

財團法人公共電視文化事業基金會  
「2024 年公共價值評量調查研究案」  
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

東方線上股份有限公司

中華民國 113 年 12 月

## 摘要

為評估公廣集團所屬之公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台、TaiwanPlus 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，第五次執行時間則為 2022 年。本次為公廣集團第六次進行公共價值評量之研究，今年度將華視與華視新聞資訊台獨立撰寫，並首次納入 TaiwanPlus 的公共價值評量。

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、客家電視台、台語台、TaiwanPlus 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) 量化調查中觀眾意見調查透過電話調查與網路調查方式共計回收 2,842 份，另外，針對公廣集團所有電視台共 1,900 位員工，員工意見調查共回收 1,332 份(二) 質化調查包括 10 種屬性焦點團體座談、2 場針對觀眾的線上公聽會、以及各領域專家學者共 13 位深入訪問；再加上(三) 公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台與 TaiwanPlus 提供與本案相關之內部資料，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，近年來各頻道表現平穩，在新媒體經營上粉絲數成長穩定；至於傳統電視媒體，除華視新聞資訊台外，其餘頻道近年皆呈現走低趨勢，這應與近年 OTT (Over-the-top media services) 盛行、行動載具使用率增加、線性收視習慣改變有關；專家學者推測華視新聞資訊台收視率之成長，除卻 52 新聞頻道位置為其帶來基本的觸達，不同於競頻的優良新聞表現，應也是促成頻道表現逐年成長的原因。然而近年數據時代迅速發展，新媒體平台多依據演算法，「客製化、個人化」的推播內容，本身受眾偏少的公共媒體可能面臨被邊緣化的危機，如何突破演算法偏見 (張維安，2024)，在新媒體時代保持能見度，為公廣集團目前最主要的挑戰。

節目表現評價方面，在滿分十分的情況下，市話電訪各頻道整體節目滿意度中，公視得分 7.9 分、華視 6.8 分、華視新聞資訊台 7.3 分、客家電視台 7.8 分、台語台 7.7 分，整體表現不差。惟須注意各台在節目娛樂性表現皆略低於節目品質，從質化結果發現這可能跟「內容與生活連結感低」有關；如何「將知識轉譯成生活化的語言」，應是公廣集團須持續經營的課題。

社會影響力方面，在滿分十分的情況下，以市話調查來說，觀眾認為公視、客家電視台、台語台較其他商業台存續的必要性上得分皆在 8 分以上，其中以華視 7.0 分和華視新聞資訊台 7.3 分略低，從訪談得知，這可能與兩頻道定位尚不明確有關。

公共服務方面，以十分為滿分，市話調查顯示公視和華視於指標得分分別為 7.7 和 6.3 分；華視新聞資訊台在涵蓋各類當前社會議題表現得分 7.0 分；客家電視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，各界多對公廣集團於公共服務的表現表示肯定。

組織營運方面，公廣集團各台在員工福利之滿意度均在七成五以上，除華視新聞資訊台外，公視、華視、台語台、客家電視台、TaiwanPlus 在數項組織營運的指標中，員工職務升遷滿意度比例都是排名居末尾的指標；從員工於開放題的回饋推測，這可能跟內部同仁認為員工升遷尚有改善空間有關；另外，華視新聞資訊台則在辦公室工作環境指標滿意度最低，推測可能跟新聞台剛成立，設備尚未完善有關。

綜上，在本次《2024 年度公廣集團公共價值評量調查》中，觀眾對於公廣集團各頻道整體表現評價與往年相比趨於平穩，未有太大變化；然而，與 2022 年調查相比，員工歷經公視基金會董監事選任確定、公視法修法預算成長、節目作品陸續產出、奧運帶來的收視紅利等，成員士氣相對較高，內部自評多較 2022 年略有成長。專家學者認為，認知的落差可能跟行銷力度以及部分製作完成的節目尚未上架有關；他們提醒，此事件也反映出公廣集團與公眾間有段距離，在預算增加的同時公廣集團勢必需肩負更多的公共使命，不應將完成影音節目視作「終點」，應將其視作公共傳播的「起點」，主動去了解客群需求並予以相應的作品。為提供公廣集團未來發展策略擬定之參考，本調查將各界對公廣集團的結論與建議彙整摘要如下：

- 一、導入集團化經營思維，明確各台定位，提升橫向整合效益
- 二、打造公共資訊平台，完善數位匯流
- 三、集團定位為成為觀眾另一種「可靠的」媒體選擇
- 四、提升行銷預算，實現虛實整合「主動」傳播
- 五、「主動」發布關鍵數據，爭取更多支持
- 六、引入多元族群視角，擺脫刻板框架
- 七、透過「表態」與「轉譯」縮短公廣集團與公眾的距離
- 八、數位轉型與適才適所，分工明確有助創新
- 九、「分眾行銷，吸引關注」是演算法限制下獲取能見度的關鍵

關鍵字：公廣集團、公共價值評量、公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台、TaiwanPlus

## 目錄

摘要.....	1
目錄.....	3
表目錄.....	4
圖目錄.....	7
<b>第一章、 研究背景與目的.....</b>	<b>8</b>
第一節、 研究緣起.....	8
第二節、 文獻回顧.....	9
第三節、 研究目的.....	16
<b>第二章、 研究設計與調查結果.....</b>	<b>17</b>
第一節、 研究項目.....	17
第二節、 研究設計.....	19
第三節、 量化調查結果.....	22
第四節、 質化調查結果.....	31
<b>第三章、 公共價值評量結論與建議.....</b>	<b>42</b>
第一節、 公視.....	42
第二節、 華視.....	62
第三節、 華視新聞資訊台.....	77
第四節、 客家電視台.....	88
第五節、 台語台.....	107
第六節、 TaiwanPlus.....	120
第七節、 對公廣集團總結與建議.....	131
第八節、 未來研究建議.....	141
第九節、 研究限制.....	143
<b>第四章、 參考文獻.....</b>	<b>145</b>
<b>第五章、 附件.....</b>	<b>146</b>

## 表目錄

表 1-1 新聞媒體使用率（傳統媒體）2021-2023 年：台灣地區 TOP3 .....	11
表 1-2 新聞媒體使用率（網路媒體）：台灣地區 TOP3.....	11
表 1-3 新聞媒體信任度（網路媒體+傳統媒體）：台灣地區 TOP5 .....	12
表 1-4 2007-2024 年公共價值評量調查案之調查方法及對象.....	15
表 2-1 2024 年公共價值評量體系指標及資料來源 .....	18
表 2-2 觀眾意見調查研究設計 .....	19
表 2-3 員工意見調查研究設計 .....	20
表 2-4 焦點團體座談研究設計 .....	20
表 2-5 公聽會研究設計 .....	21
表 2-6 專家學者訪談研究設計 .....	21
表 2-7 公廣集團各頻道訊息公告截圖 .....	23
表 2-8 市話調查接觸紀錄 .....	24
表 2-9 手機調查接觸紀錄 .....	25
表 2-10 市話調查與手機電話調查、外部網路調查、內部網路調查檢定表 .....	27
表 2-11 2024 年各台員工調查回收率 .....	29
表 2-12 各台員工歷年調查回收率 .....	29
表 2-13 2024 年員工調查有效樣本背景資料 .....	30
表 2-14 學生族群焦點座談會出席名單 .....	31
表 2-15 中高齡族群焦點座談會出席名單 .....	32
表 2-16 在台外籍觀眾焦點座談會出席名單 .....	32
表 2-17 非公廣集團觀眾焦點座談會出席名單 .....	33
表 2-18 兒少團體焦點座談會出席名單 .....	33
表 2-19 兒少團體焦點座談會會後補充訪問出席名單 .....	34
表 2-20 客家族群團體焦點座談會出席名單 .....	34
表 2-21 客家族群團體焦點座談會會後補充訪問出席名單 .....	35
表 2-22 台語團體焦點座談會出席名單 .....	35
表 2-23 台語團體焦點座談會會後補充訪問出席名單 .....	36
表 2-24 原住民團體焦點座談會出席名單 .....	36
表 2-25 原住民團體焦點座談會會後補充訪問出席名單 .....	37
表 2-26 新住民團體焦點座談會出席名單 .....	38
表 2-27 新住民團體焦點座談會會後補充訪問出席名單 .....	38
表 2-28 NPO/NGO 團體焦點座談會出席名單.....	39
表 2-29 專家學者訪問名單 .....	40
表 2-30 公聽會時程 .....	41

## 表目錄 (續)

表 3-1 公共電視台歷年新聞、節目入圍得獎數 (2012-2023)	45
表 3-2 公視 2014/2017/2022/2024 節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較	47
表 3-3 公視 2014/2017/2022/2024 節目品質與節目娛樂性員工評價比較	48
表 3-4 公視 2014/2017/2022/2024 影響力：觀眾評價比較	51
表 3-5 公視 2014/2017/2022/2024 影響力：員工評價比較	52
表 3-6 公視 2014/2017/2022/2024 公共服務：觀眾評價比較	55
表 3-7 公視 2014/2017/2022/2024 公共服務：員工評價比較	55
表 3-8 公視員工對公視營運相關項目之滿意度彙整 2014/2017/2022/2024 比較	59
表 3-9 2018~2023 年華視歷年觸達率 (reach)	62
表 3-10 華視 2010~2023 年度節目國內外入圍與得獎數	64
表 3-11 華視 2014/2017/2022/2024 節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較	65
表 3-12 華視 2014/2017/2022/2024 節目品質與節目娛樂性員工評價比較	65
表 3-13 華視 2014/2017/2022/2024 影響力：觀眾評價比較	68
表 3-14 華視 2014/2017/2022 影響力：員工評價比較	68
表 3-15 華視 2023 年數位涵蓋區域及區域人口數推估	70
表 3-16 2014/2017/2022/2024 公共服務：觀眾評價比較	71
表 3-17 華視 2014/2017/2022/2024 公共服務：員工評價比較	71
表 3-18 華視員工對華視營運相關項目之滿意度彙整 2014/2017/2022/2024 比較	75
表 3-19 華視新聞資訊台 2022~2023 年度新聞與節目國內外入圍與得獎數	79
表 3-20 華視新聞資訊台 2024 節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較	79
表 3-21 華視新聞資訊台 2024 節目品質與節目娛樂性員工評價比較	80
表 3-22 華視新聞資訊台 2024 影響力：觀眾評價比較	81
表 3-23 華視新聞資訊台 2024 影響力：員工評價比較	81
表 3-24 華視新聞資訊台 2024 公共服務：觀眾評價比較	83
表 3-25 華視新聞資訊台 2024 公共服務：員工評價比較	83
表 3-26 華視新聞資訊台員工對華視新聞資訊台營運相關項目之滿意度彙整 2024 比較	86
表 3-27 2014/2017-2023 民眾過去六個月收看客家電視台人數比例	88
表 3-28 2022 至 2023 年客家電視台 Facebook 粉絲數/觸及人數	90
表 3-29 客家電視台 2014/2017-2023 年客家電視台新聞、節目及行銷入圍得獎數	91
表 3-30 2022-2023 年客家電視台入圍得獎達成情形	91
表 3-31 客家電視台 2017-2023 節目品質觀眾評價比較	93
表 3-32 客家電視台 2014/2017/2022/2024 節目品質與節目娛樂性員工評價比較	94
表 3-33 客家電視台 2017-2023 影響力：觀眾評價比較	98
表 3-34 客家電視台 2014/2017/2022/2024 影響力：員工評價比較	98
表 3-35 客家電視台 2017-2023 公共服務：觀眾評價比較	101

## 表目錄 (續)

表 3- 36 客家電視台 2014／2017／2022／2024 公共服務：員工評價比較 .....	101
表 3- 37 客家電視台員工對客家電視台營運相關項目之滿意度 2014／2017／2022／2024 比較 .....	105
表 3- 38 台語台 2020-2024 年新聞、節目及入圍／得獎數 .....	109
表 3- 39 台語台 2024 年節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較 .....	110
表 3- 40 台語台 2024 年節目品質與節目娛樂性員工評價比較 .....	111
表 3- 41 台語台 2024 年影響力：觀眾評價比較 .....	113
表 3- 42 台語台 2024 年影響力：員工評價比較 .....	113
表 3- 43 台語台 2024 年公共服務：觀眾評價比較 .....	115
表 3- 44 台語台 2024 年公共服務：員工評價比較 .....	116
表 3- 45 台語台員工對台語台 2024 年營運相關項目之滿意度彙整 .....	118
表 3- 46 TaiwanPlus 節目入圍得獎數 (2022-2023) .....	121
表 3- 47 TaiwanPlus 節目品質海外外籍觀眾評價 (2024/3、2024/11) .....	121
表 3- 48 TaiwanPlus 節目品質在台外籍觀眾評價 (2024/3、2024/11) .....	122
表 3- 49 TaiwanPlus 節目品質本國籍觀眾評價 (2024/3、2024/11) .....	122
表 3- 50 TaiwanPlus 2024 節目品質與節目娛樂性員工評價 .....	123
表 3- 51 TaiwanPlus 2024 影響力：員工評價 .....	125
表 3- 52 TaiwanPlus 2024 公共服務：員工評價 .....	126
表 3- 53 TaiwanPlus 員工對 TaiwanPlus 營運相關項目之滿意度彙整 2024 .....	128
表 3- 54 不同世代較常收看的電視節目類型 TOP5 .....	134
表 3- 55 不同世代較常收看的網路節目主題 TOP5 .....	134

## 圖目錄

圖 1-1 影音收看習慣變化.....	9
圖 1-2 影音收看習慣變化.....	10
圖 3-1 公視頻道 2011-2023 歷年收視率 (ratings) .....	42
圖 3-2 公視頻道 2011-2023 歷年觸達率 (reach) .....	42
圖 3-3 公視 2014/2017/2022/2024：整體節目品質觀眾評價比較.....	46
圖 3-4 公視 2014/2017/2022/2024：跟其他商業台比較，這個台存在的需要性/必要性觀眾評價比較.....	51
圖 3-5 公視 2014/2017/2022/2024：涵蓋各類當前社會議題觀眾評價比較.....	54
圖 3-6 公視 2014/2017/2022/2024：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.....	58
圖 3-7 華視頻道 2011-2021 歷年收視率 (ratings) .....	62
圖 3-8 華視 2014/2017/2022/2024：整體節目品質觀眾評價比較.....	64
圖 3-9 華視 2014/2017/2022/2024：相信節目內容所提供的資訊 (可信度) 觀眾評價比較.....	67
圖 3-10 華視 2014/2017/2022/2024：涵蓋各類當前社會議題觀眾評價比較.....	70
圖 3-11 華視 2014/2017/2022/2024：組織管理 (普通+滿意百分比) 員工評價比較.....	74
圖 3-12 華視新聞資訊台 2018-2023 歷年收視率 (ratings) .....	77
圖 3-13 華視新聞資訊台與競頻收視率 2022-2023 (ratings) .....	77
圖 3-14 華視新聞資訊台 2018-2023 歷年觸達率 (reach) .....	78
圖 3-15 客家電視台頻道接觸度 (歷年調查) .....	88
圖 3-16 客家電視台 2017-2023：整體節目品質觀眾評價比較.....	92
圖 3-17 客家電視台 2017-2023：節目播出的內容能引起社會大眾的注意觀眾評價比較.....	97
圖 3-18 客家電視台 2017-2023：有效引發社會對各族群的關注與協助比較.....	100
圖 3-19 客家電視台 2014/2017/2022/2024：人力配置 (普通+滿意百分比) 員工評價比較.....	104



## 第一章、研究背景與目的

### 第一節、研究緣起

臺灣公共廣播電視集團（Taiwan Broadcasting System，TBS，簡稱公廣集團）做為台灣第一個、也是目前唯一的公共媒體事業群；其使命履行公共價值，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、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台、TaiwanPlus 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量調查研究，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，第五次執行時間則為 2022 年。本次為公廣集團第六次進行公共價值評量之研究。

隨著台灣步入網路社會，數位化浪潮不僅影響商業活動，也驅動新媒體發展。尤其是 2023 年，台灣民眾的消費行為正式走出疫情陰霾、習慣看電視與習慣看網路影音族群占比差距首次跌破一成；此現象反映出網路影音需求全齡化，尤其在中高年齡族群增長幅度明顯。當今媒體市場競爭激烈，觀眾的注意力被各種資訊媒介瓜分；為吸引觀眾的注意力，商業媒體通常需要處理商業利益、政治立場以及新聞倫理之間的衝突，進而導致媒體傳播時資訊的準確性和客觀性被犧牲。在觀眾喜愛收看的節目與其較信賴的媒體相差甚遠的情況下，信任度不足已然成為現今媒體環境的困境；在台灣，即使是最受信任的媒體，其信任度仍未超過六成。

同年，公廣集團內部組織也面臨重大變革，2023 年公視法修訂，提高預算的同時也賦予集團更多的公共責任。第一，公共價值評量報告成為年度預算編列的參考依據，並由不定期調查改為定期性調查，以強化媒體問責和全民監督。第二，公廣集團將多元族群及區域需求的傳播服務納入業務範疇，成為台灣服務客群最廣的媒體集團之一，彰顯其在公共媒體文化傳播與溝通中的角色。

在此背景下，雖然調查架構仍依循過去「觸達」、「節目品質滿意度」、「影響力」、「公共服務」以及「營運效率」等五大構面，但公共價值評量調查的規模也隨之增加；首先，調查目標除公視、華視、客家電視台、台語台外，新增華視新聞資訊台、TaiwanPlus；再者，公聽會改以線上方式，使離島民眾也能參與；而在焦點團體座談會的安排也從原本的六場增開到十場，增加中高齡（銀髮）族群、原住民族、新住民團體、在臺外籍觀眾等四群體，使調查範圍更廣泛、落實國內族群、區域以及國際傳播服務及交流。

## 第二節、文獻回顧

### 一、近年媒體環境

#### (一) 2023 年消費者走出疫情陰霾，電視與網路影音首度拉近到一成以內

隨著網際網路的普及，台灣已然步入所謂的數位社會，這不僅影響了商業活動，也助長了新興媒體的發展。根據台灣網路資訊中心（Taiwan Network Information Center，簡稱 TWNIC）發布的《台灣網路報告》指出，2023 年台灣個人上網率為 84.7%，其中觀看免費影音（72.4%）是民眾使用率最高的網路應用服務，遠大於第二名的買東西（50.8%），反映出民眾對於影音娛樂的需求。

在《2022 年度公廣集團公共價值評量調查》調查中，不少受訪者表示他們透過電視觀看公共電視的情況逐年減少，近幾年幾乎是透過 YouTube、公視新聞網收看公廣集團的節目，且此情況並不因受訪者身分而有所不同。另外，東方消費者行銷資料庫（E-ICP，Eastern Integrated Consumer Profile）顯示，於 2019 至 2023 期間消費者收視習慣（圖 1-1）可知，隨著 2022 年防疫政策鬆綁，網路影音和電視卻走向不同的方向；首先，有收看電視習慣者的比例在 2023 年又回歸疫情前（2019 年）約八成五左右的水準，有收看網路影音習慣者雖成長幅度放緩，但仍持續增加，此消彼漲下，習慣看電視（84.5%）和習慣看網路影音（75.1%）用戶比例差距，首度拉近到一成以內（9.4%）。從東方消費者行銷資料庫數據推測，電視和網路影音雖都在 2020 至 2022 年間，大眾因疫情而外出行程、活動減少的情況下收穫一波眼球紅利，但現今電視的眼球紅利似乎已隨疫情的潮水退去，反而有部分群體網路影音習慣已然養成；疫後網路影音不似電視回歸疫前水平，除了數位化浪潮的推波助瀾外，也可能跟網路影音能透過行動載具收看，電視收看情境多侷限在家中有關。

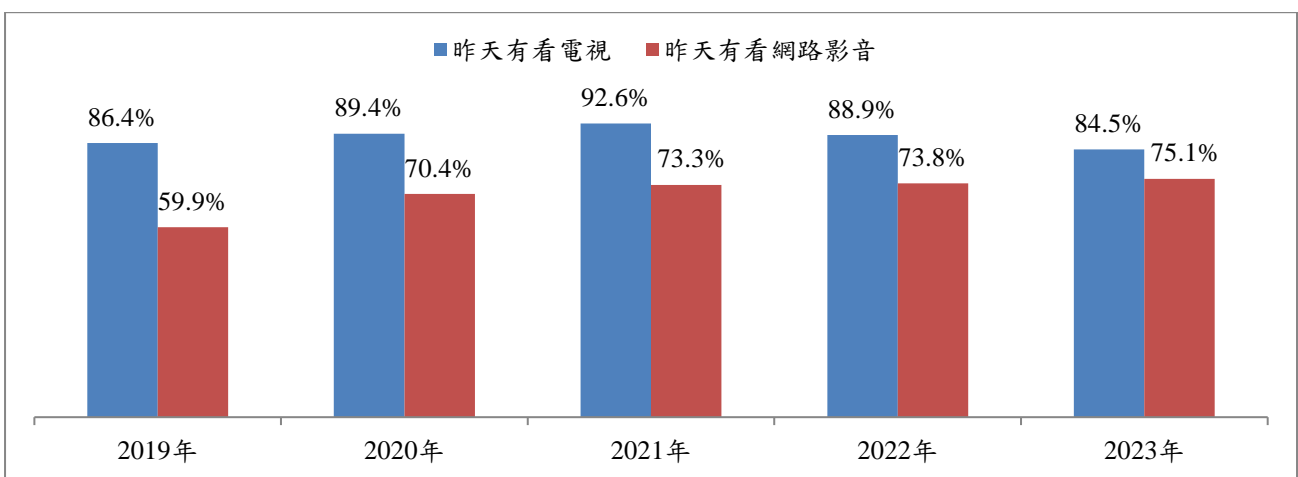


圖 1-1 影音收看習慣變化

資料來源：東方消費者行銷資料庫（E-ICP，Eastern Integrated Consumer Profile）2020-2024 版，調查期間為 2019-2023 年 6 月至 8 月。

## (二) 網路影音成長「全齡化」，中高年齡族群近年漲幅尤高

依據東方消費者行銷資料庫中的題目，可按電視和網路影音收視習慣將影音受眾分成四個目標客群（電視和網路影音都習慣看、只習慣看電視、只習慣看網路影音、兩者都沒習慣看），進一步分析近年閱聽眾的收視習慣；從圖 1-2 可知，在 2023 年逾六成台灣民眾屬於電視、網路影音都習慣看，約兩成主要還是習慣看電視，約一成主要習慣收看網路影音。

比較東方消費者行銷資料庫從 2019 到 2023 年蒐集的數據發現，疫後主要習慣看電視者明顯減少，取而代之的是兩種都習慣看者成長；在 2023 年以電視為主要影音媒介的比例約占兩成（21.1%），相較於 2019 年 36.3% 明顯下滑，電視和網路影音都常看漲幅超過一成（13.3%）。從東方消費者行銷資料庫（圖 1-2）中各世代在 2019 至 2023 年間的的比例變化可知，50 至 64 歲族群主要習慣看電視者占比近年跌幅近兩成（18.6%），是所有年齡層中跌幅最明顯的世代，他們多數轉變成兩種都常看者；推測疫情確實使部分忠於電視的觀眾開始接觸、甚至習慣去使用新媒體。雖然《2022 年度公廣集團公共價值評量調查》結果顯示年輕人普遍習慣透過網路影音收看公廣集團的各類節目，年長者則更仰賴電視，但從上述東方消費者行銷資料庫調查可知疫情確實助長網路影音對年長世代的滲透。

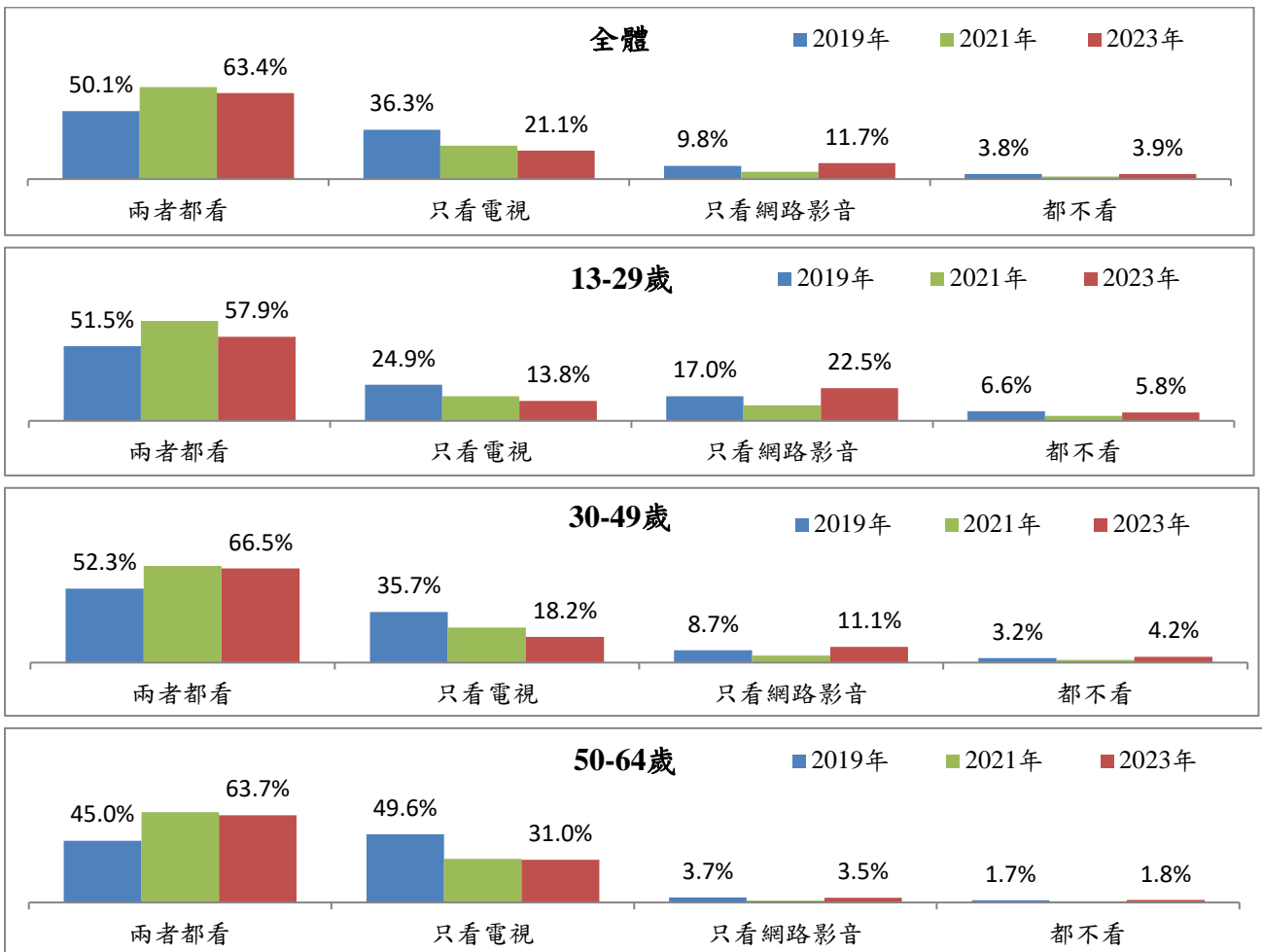


圖 1-2 影音收看習慣變化

資料來源：東方消費者行銷資料庫（E-ICP，Eastern Integrated Consumer Profile）2020-2024 版，調查期間為 2019-2023 年 6 月至 8 月。

### (三) 最受信任的媒體信任度未達六成

為觀察新聞媒體數位轉型的情況，以下將透過 2021 至 2023 年間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分析。

《數位研究報告》近三年的調查結果顯示，傳統媒體週使用率方面，TVBS、東森、三立等新聞台的地位穩固，TVBS 更是連續三年穩居最多人使用的傳統媒體第一名；網路媒體週使用率方面，近三年均由 Yahoo!新聞佔據第一，ETtoday 位居第二，TVBS 連續在 2022 和 2023 年位居第三名，Line 新聞曾在 2021 年位居第三。綜上所述，不論是傳統媒體或是新媒體在近三年，前三名排名變化不大；其中，TVBS 和東森算是橫跨電視、網路等媒介，觸達表現皆優異的媒體品牌。

進一步觀察《數位研究報告》近三年報告中媒體信任度的部分，公視、商業周刊是 2023 年台灣人最信任的媒體，其次是天下雜誌；值得注意的是，即便是台灣人最受信任的媒體，信任度仍未超過六成，甚至於第三名僅能獲得半數民眾的信任；與 2023 年英國 (BBC: 61%)、日本 (NHK: 61%) 國內最受信任的公共媒體相比，台灣民眾對公共媒體的信任度相對較低。

從前段可知，觸達率最高的媒體與最信任的媒體重疊率極低；在《2022 年度公廣集團公共價值評量調查》中發現，現今媒體市場因競爭激烈，觀眾注意力易被分散，商業媒體時常需處理商業利益、政治立場與新聞倫理的衝突，為爭奪觀眾眼球，他們勢必會在某些時刻選擇犧牲新聞準確性和客觀性，這將導致媒體公信力降低，進而影響民眾對於媒體的信任度；不論是專家學者或一般民眾，皆對此表示擔憂。

表 1-1 新聞媒體使用率 (傳統媒體) 2021-2023 年：台灣地區 TOP3

	2021	2022	2023
<b>TOP1</b>	TVBS 新聞 (42%)	TVBS 新聞 (45%)	TVBS 新聞 (39%)
<b>TOP2</b>	東森新聞 (31%)	東森新聞 (38%)	東森新聞 (32%)
<b>TOP3</b>	三立新聞 (29%)	三立新聞 (32%)	三立新聞 (28%)

資料來源：《路透 2023 年數位報告》(Reuters Institute Digital News Report 2023)、《路透 2022 年數位報告》(Reuters Institute Digital News Report 2022)、《路透 2021 年數位報告》(Reuters Institute Digital News Report 2021)。調查日期為每年 1-2 月。

表 1-2 新聞媒體使用率 (網路媒體)：台灣地區 TOP3

	2021	2022	2023
<b>TOP1</b>	Yahoo! 奇摩新聞 (39%)	Yahoo! 奇摩新聞 (40%)	Yahoo! 奇摩新聞 (36%)
<b>TOP2</b>	ETtoday 新聞雲 (38%)	ETtoday 新聞雲 (38%)	ETtoday 新聞雲 (34%)
<b>TOP3</b>	LINE 新聞 (34%)	TVBS 新聞網 (34%)	TVBS 新聞網 (29%)

資料來源：《路透 2023 年數位報告》(Reuters Institute Digital News Report 2023)、《路透 2022 年數位報告》(Reuters Institute Digital News Report 2022)、《路透 2021 年數位報告》(Reuters Institute Digital News Report 2021)。調查日期為每年 1-2 月。

表 1-3 新聞媒體信任度（網路媒體+傳統媒體）：台灣地區 TOP5

	2021	2022	2023
TOP1	公共電視（52%）	天下雜誌（57%）	商業周刊（55%） 公共電視（55%）
TOP2	商業周刊（51%）	商業周刊（56%）	天下雜誌（54%）
TOP3	天下雜誌（51%）	經濟日報（53%） 公共電視（53%）	經濟日報（51%） TVBS 新聞（51%）

資料來源：《路透 2023 年數位報告》（Reuters Institute Digital News Report 2023）、《路透 2022 年數位報告》（Reuters Institute Digital News Report 2022）、《路透 2021 年數位報告》（Reuters Institute Digital News Report 2021）。調查日期為每年 1-2 月。

#### （四）短影音的市場機會與挑戰

隨著邁入現代化社會，生活節奏加快、科技進步，雖然資訊取得變得輕鬆，民眾同時也需花更多時間進行媒體識讀。然而，節奏快、吸睛的「速食快餐式」的媒體仍是市場主流，公視的節目雖畫面精緻、有深度，卻可能會因為大眾媒體識讀或素養未能與作品齊平，造成作品「叫好不叫座」，甚至是劣幣驅逐良幣的市場困境。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。

《2022 年度公廣集團公共價值評量調查》訪談的專家學者們曾建議，公視未來可多著墨於短影音經營；透過調整作品內容的娛樂性和深度，及精心剪輯和行銷策略，應可吸引更多關注。長期來看，這也有助於提升大眾對嚴肅但重要議題或內容的接受度，甚至提高公眾媒體素養，提高社會影響。然而，短影音市場也存在風險；敘事簡單、標題吸睛仍是短影音的主流，同時，內容的簡短性可能難以進行完整敘事，當觀眾的收看時間變得破碎，也可能影響其對事件的理解，部分專家學者認為這將加劇社會政治極化，影響公共討論的質量（財團法人台灣網路資訊中心，2023）。

## 二、公廣集團現況

### (一) 組織變革與修法

臺灣公共廣播電視集團於 2006 年 7 月 1 日成立，1998 年創立的公視與 1971 年創立的中華電視公司（簡稱華視）組成，為台灣第一個、亦是目前唯一的公共媒體事業群；2007 年時，2003 年創立的客家電視台依據《無線電視事業公股處理條例》加入公廣集團；2019 年，公視 2 台改名為公視台語台，為台灣第一個以全台語播出的公共性電視頻道。2021 至 2023 年間的公廣集團，充滿變化與挑戰。國家通訊傳播委員會（National Communications Commission, NCC）正式通過華視新聞資訊台上架第 52 頻道；2022 年底，華視新聞資訊台 52 頻道的定頻率已超過七成，足以見華視新聞資訊台帶來的影響力（中央廣播電臺，2022）；同年，為臺灣第一個面向國際的英語影音平台 TaiwanPlus 交由公視經營，公廣集團除為國內民眾提供新聞資訊、影音服務外，未來也肩負台灣國際傳播的使命，儼然是台灣觀眾群最廣的媒體。

除組織規模異動，在經營法規上也出現變革，2023 年年初公視董事會提出 8 項《公視法》修法建議；主要是為回應近年各界對公廣集團的建議，增修部分已不合時宜之條文，健全公廣集團經營環境。修法後的變化主要有四點，第一，董事人數由 17 至 21 人，下修為 11 至 15 人，並多增設一席員工代表，提高同仁參與決策機會；第二，放寬董監事選任同意門檻，將 3/4 降低至 2/3，以緩解董事會未能如期完成選任的常態；第三，將多元族群及國際傳播等服務權責正式納入法規；第四，解除 9 億元經費捐贈天花板，規範政府除依法捐贈經費外，應依業務運作需求、年度工作計畫及中長程計畫，每年檢討調整編列預算辦理（公視新聞網，2023）。

### (二) 公視定位

公廣集團在第七屆公視基金會董監事（任期為 111 年 5 月 9 日迄今）暨主管策略會議及第七屆第八次董事會議中，正式訂定未來三年的願景與目標。該集團以「感動國民、躍動國際」為願景，旨在成為引領台灣媒體發展的先驅。這一願景凝聚集團成員的共識與決心，在未來的發展中將不斷努力實現。

公廣集團三年目標如下：

1. 推動公共電視法完成修法，奠定公廣集團發展所需之法制基礎。
2. 加速數位轉型，公視+成為國人最常使用的本土 OTT 影音平台。
3. 完成階段性組織再造，強化經營效能及數位管理機制。
4. 樹立新聞生態標竿，公廣集團的頻道及平台成為各收視族群最信賴的媒體品牌。
5. 扮演影視產業活水，公廣集團帶動台灣影視產業走出新路，耀眼國際。
6. 平衡台灣區域發展，公廣集團南部製作中心成為南台灣影視產業發展的關鍵基地。
7. 提升多元族群服務，其中台語台與客家台成為多元文化數位服務的第一品牌。
8. 建構國際傳播網絡，TaiwanPlus 成為具國際影響力的媒體品牌。

### 三、公共價值評量

往年為評估公廣集團所屬之公視、華視、客家電視台、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，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量調查研究，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，第五次為 2022 年，本年度為第六次。

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」。然而，有鑑於公視法修法後的附帶決議，公共價值評量結果報告將成為編列年度預算的參考依據，未來該調查已從不定期變更為定期性調查。修法後公共價值評量執行方式轉變為一年一次。公視法的附帶決議揭示：

「為促進公視基金會之自我提升，文化部應要求公視基金會，每年提出公共價值評量報告，落實全民監督，強化媒體問責，並將報告結果作為編列年度預算經費之參據。」

修法後公廣集團正式將「多元族群及區域需求之傳播服務」、「國際傳播服務及交流」兩項服務納入公廣集團的業務範疇，儼然是台灣服務客群最廣的媒體集團，彰顯出公共媒體文化傳播與溝通的角色；對內促進族群間文化交流與共融，對外推動文化傳播、增進國際形象等。

公共價值評量調查規模也隨之擴大，首先，調查目標除公視、華視、客家電視台、台語台外，新增華視新聞資訊台、TaiwanPlus；再者，公聽會改以線上方式，使離島民眾也能參與；焦點團體座談會也從原本的六場增開到十場，增加中高齡（銀髮）族群、原住民族群、新住民團體、在臺外籍觀眾等四群體，使調查範圍更廣泛、落實國內族群、區域以及國際傳播服務。各年度在量化、質化調查對象及研究方法，整理如下表：

表 1-4 2007-2024 年公共價值評量調查案之調查方法及對象

	量化調查	質化調查
2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>觀眾量化調查（公視／華視／原住民族電視台／客家電視台）</li> <li>員工問卷調查（公視／華視／原住民族電視台／客家電視台）</li> <li>專家學者問卷調查</li> <li>非營利組織問卷調查</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>觀眾焦點座談 1 場（曾收視公視／華視／原住民族電視台／客家電視台任一）</li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>觀眾量化問卷（公視／華視）</li> <li>員工調查問卷（公視／華視／原住民族電視台／客家電視台）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>公、華視觀眾焦點團體座談會 1 場</li> <li>專家學者訪談 12 位</li> </ul>
2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>觀眾意見調查</li> <li>一般觀眾（公視／華視／客家電視台）</li> <li>大學校園（公視／華視／客家電視台）</li> <li>員工意見調查（公視／華視／客家電視台）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>專家學者 10 位</li> <li>公聽會 4 場（北中南東）</li> <li>公廣集團員工訪談 1 場</li> <li>多元族群焦點團體 3 場</li> </ul>
2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>觀眾意見調查（公視／華視／客家電視台）</li> <li>員工意見調查（公視／華視／客家電視台）</li> <li>客庄地區收視調查（視次級資料可取得性）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>專家學者 12 位</li> <li>公聽會 4 場（北中南東）</li> <li>多元族群焦點團體 5 場</li> </ul>
2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>觀眾意見調查（公視／華視／客家電視台／台語台）</li> <li>員工意見調查（公視／華視／客家電視台／台語台）</li> <li>客庄地區收視調查（視次級資料可取得性）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>專家學者 15 位</li> <li>公聽會 4 場（北中南東）</li> <li>多元族群焦點團體 6 場</li> </ul>
2024 本計畫	<ul style="list-style-type: none"> <li>觀眾意見調查（公視／華視／華視新聞資訊台／客家電視台／台語台／TaiwanPlus）</li> <li>員工意見調查（公視／華視／華視新聞資訊台／客家電視台／台語台／TaiwanPlus）</li> <li>客庄地區收視調查（視次級資料可取得性）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>專家學者 12 位</li> <li>公聽會 2 場（北中南東離島）</li> <li>多元族群焦點團體 10 場</li> </ul>



### 第三節、研究目的

本次《2024 年度公共價值評量》為與往年結果進行比較，大抵延續 2022 年度的研究方法，其中包含質化、量化兩大部份，各自有其研究細則與方法，另外，次級資料亦扮演多元衡量角度的重要資料源。值得注意的是，本次調查與 2022 年調查相比，增加中高齡（銀髮）族群、原住民族群、新住民團體、在臺外籍觀眾、離島地區等群體參與評量的機會，以完善這場集結集團內部員工，外部收視觀眾、族群代表及專家學者的大型調查，力求透過多元群體視角評估並提出更加中立客觀的結果與意見。

首先，本研究將依據公廣集團公共價值評量體系之架構，分別針對觸達、節目品質滿意度、影響力、公共服務、營運效率等五大構面，與其各項目指標的內容進行評量。再者，考量到近年數位轉型受疫情催化而加速推進的環境變化，新媒體的重要性已然和傳統媒體齊平，甚至新媒體已滲透熟年世代，因此，今年將在原訂 13 位傳播／新聞／法律／教育／文化／語言各領域的專家訪談中新增「新媒體」領域的專家／學者，為公廣集團往後新媒體營運，提出具體可行之建議。

預計將進行公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台、TaiwanPlus 之量化調查、質化研究及次級資料分析等，目的有以下五點：

- 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。
- 三、評估結果供做相關公共領域，例如非營利組織、社福團體、學術、媒體評論等從事公共價值衡量之參考依據，並將結果傳達於社會大眾。
- 四、嘗試比較不同族群對公廣集團的態度，同時藉由訪問國內大眾傳媒、新媒體領域之專家學者，藉此對公廣集團往後新媒體營運，提出具體可行之建議。
- 五、探知外籍觀眾對 TaiwanPlus 節目品質評價及未來期待，做為未來節目製播之參考。

## 第二章、研究設計與調查結果

### 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、集團內員工意見調查。（二）質化調查包括 10 場焦點團體座談會、2 場公聽會與 12 位專家學者訪談，再加上（三）客庄地區一週電視收視率、公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台、TaiwanPlus 提供與本案相關之委外研究結果，由本研究單位彙整以上調查結果與次級資料提出相關結論與建議報告。

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

- 一、「觸達」構面項下指標：「收視率」、「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」。
- 二、「節目品質滿意度」構面項下指標：「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」構面項下指標：「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」構面項下指標：「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」構面項下指標：「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」。

為分析上述研究標的，將五大構面的指標及其相對應的調查方式彙整如下表，詳細調查時程與研究方法，將如下逐項詳細說明。

表 2-1 2024 年公共價值評量體系指標及資料來源

		客庄地區 一週電視 收視率調查	員工意見 調查	觀眾意見 調查	質化 調查	既有 資料 (註)
觸達	觸達率	○		○		○
	收看時數			○		○
	收視率					○
	新平台觸達率					○
節目 品質 滿意度	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		○	○	○	
影響力	形塑公民社會		○	○	○	○
	發揮社會影響力		○	○	○	○
	信任度		○	○		○
	需要度		○	○		○
	國際露出					○
公共 服務	資源分享、服務公民		○	○		○
	收視普及					○
	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	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		○			○

詳細調查時程與研究方法，將如下逐項詳細說明。

註：既有料以公廣集團提供為主。

## 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 2-2 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：2024/08/02~2024/09/10 網路問卷調查：2024/08/02~2024/09/10
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：本次網路調查將分為兩種取樣方式，其一為透過東方線上自行建置與維護之網路調查會員（目前全台灣約有 20 萬）進行調查，其二為透過公廣集團各項自媒體管道進行公廣集團會員或粉絲調查
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：(1) 外部觀眾調查：透過東方線上自行建置與維護之網路調查會員進行調查。(2) 內部觀眾調查：透過公廣集團旗下公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台等頻道之新媒體管道（如 Facebook 臉書粉絲專頁、PTS+、官方 LINE 帳號、官方 APP、電視台官網、IG 帳號等）發送網路問卷。
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，且最近一個月內有收看「公共電視」或「華視」或「華視新聞資訊台」或「客家電視台」或「台語台」任一頻道節目之觀眾。
調查內容	觸達：包括觸達率、收看時數 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
樣本數	電話訪問調查：前測 30 份，正式調查最終回收有效樣本數 1,710 份（市話 1,106 份；手機 604 份），共 1,740 份 網路問卷調查：正式調查最終回收有效樣本數為 1,133 份（外部來源 300 份；內部來源 833 份）

## 二、量化研究—員工意見調查

表 2-3 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	2024/07/08~2024/07/31
執行方式	本調查以紙本問卷為主要蒐集途徑，同時為便於部分受訪者填寫，佐以少數網路問卷。
調查對象	調查期間任職於公廣集團的正職員工
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
樣本數	針對公廣集團 1,900 位全體員工進行普查，六台共計回收 1,322 份，整體回收率約 70.1%。

## 三、質化研究—焦點團體座談會

表 2-4 焦點團體座談研究設計

焦點團體座談	
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 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	2024/09~2024/12 (學生族群—09/15；中高齡族群—09/15；在台外籍觀眾—10/16；非公廣集團觀眾—09/16；兒少團體—09/09、10/15、10/30；客家團體—10/09、10/14、10/22；台語團體—09/03、09/04；原住民團體—09/03、11/06、11/19、12/04；新住民團體—10/15、10/23、10/29、11/07；NGO/NPO—09/02)
執行方式	因應受訪者所在地區不同，(5)~(10)等專家學者之場次採用線上會議的方式進行焦點訪談，(1)~(4)閱聽眾場次則以實體訪問方式進行。
訪問對象	(1) 學生族群、(2) 中高齡(銀髮)族群、(3) 在臺外籍觀眾、(4) 非公廣集團觀眾、(5) 兒少(國中以下)團體、(6) 客家團體、(7) 台語團體、(8) 原住民團體、(9) 新住民團體、(10) NGO/NPO
調查內容	觸達：質性指標方向建議 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 影響力：發揮社會影響力 公共服務：提升多元族群傳播權、發揚族群語言與文化

## 四、質化研究—公聽會

表 2-5 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	2024/08/25 (上午、下午各一場)
調查範圍	包含台灣本島各縣市，以及離島澎湖、金門、馬祖地區。每場 24 人參與。
執行方式	因應受訪者所在地區不同，採用線上會議的方式進行。
調查對象	居住於調查區域內，年滿 18 歲及以上民眾，最近一個月內有收看「公共電視」或「華視新聞資訊台」或「華視」或「客家電視台」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
樣本數	每場 24 人參與，兩場共計 48 位公廣集團觀眾參加。

## 五、質化研究—專家學者訪談

表 2-6 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	2024/10/17~2024/11/21
執行方式	視受訪者偏好的型式，採用線上訪問或面對面訪問的方式進行。
調查對象	對於傳播／新聞／法律／教育／文化／客家族群／原住民族群／新住民族群／國際傳播／新媒體領域的專家與學者進行訪問。
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
樣本數	共訪問 13 位專家學者。

## 第三節、量化調查結果

### 一、觀眾意見調查

本次調查使用住宅電話與手機調查，並結合網路問卷調查等蒐集資料模式。歷年調查發現公廣集團觀眾年紀偏年長，就其原因可能有三，其一為有習慣收看公廣集團觀眾可能本身客群就偏年長，其二可能受台灣高齡社會影響，其三則可能與純市話訪問取樣偏年長之研究限制。

為避免調查結果偏年長，本次調查將透過兩方法提高對年輕觀眾意見的代表性；其一，部分電訪樣本將透過手機取樣，雖因為缺乏母體底冊（即：全台灣有習慣看公廣集團節目者的人口特徵及其手機市話使用比例）無法對市話和手機樣本透過加權進行合併，但仍可透過兩類調查檢定釐清手機和市話的觀眾意見調查是否存在統計上顯著差異，若證實手機調查更偏年輕族群，則得以彌補純市話調查受訪者偏年長的限制，若無顯著差異，則表示純市話調查確實在公廣集團觀眾意見調查上仍具代表性，亦可作為未來研究設計之參考。其二，《2022 年度公共價值評量調查》已證實網路調查觀眾年齡層較電話訪問觀眾更年輕，若手機調查亦顯示觀眾偏年長，亦可透過網路調查蒐集相對年輕、相對常關注公廣集團官方網路平台者的意見；換言之，在解讀觀眾意見時，除了電訪調查的一般受眾外，本次調查將搭配其他網路管道或公廣集團自媒體平台蒐集觀眾意見，應有助於補救過往電話與手機調查的涵蓋率缺失、保持各種不同管道蒐集資料的可比較性。

## (一) 研究方法

### 1、電話調查

調查方式採「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，訪問結束後資料將直接存入電腦，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。

### 2、線上調查




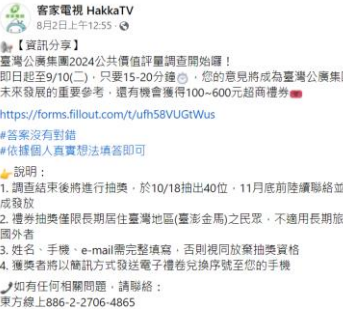


本次網路調查將分為兩種取樣方式，其一為透過東方線上自行建置與維護之網路調查會員（目前全台灣約有 20 萬）進行調查，其二為透過公廣集團各項自媒體管道進行公廣集團會員或粉絲調查；最終結果將分開呈現，並透過統計檢定界定是否受訪者間存在差異。

(1).外部網路調查：將透過東方線上自行建置與維護之網路調查會員進行調查。

(2).內部網路調查：調查的部分將透過公廣集團旗下公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台等頻道之新媒體管道（如：公視之友會員、公視官方臉書粉絲頁、公視+官方臉書粉絲頁、客家電視臉書粉絲專頁等）發送網路問卷。考量到一般調查的回覆率問題，本次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 2-7 公廣集團各頻道訊息公告截圖

公視之友會員	公視官方臉書粉絲頁	公視+官方臉書粉絲頁
		
客家電視臉書粉絲專頁	客家電視 Instagram 官方帳號	公視台語台臉書粉絲專頁
		



## (二) 調查範圍

以全臺灣地區為調查範圍，包含台灣本島各縣市，以及離島澎湖、金門、馬祖地區。

## (三) 調查對象

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

## (四) 調查時間與接觸情況

四項調查皆於 2024 年 08 月 02 日至 2024 年 09 月 10 日期間進行，總計回收有效樣本 2,843 份，其中市話調查 1,106 份、手機調查 604 份、外部調查 300 份、內部調查 833 份。

在市話調查中，共計撥出 79,518 通電話，接觸不成功 59,508；接觸失敗的主要原因是空號 (27,441 人次；34.5%)，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 20,010，共成功訪問 1,106 (成功率 5.5%)，拒絕接受訪問數為 13,679 人次 (包含：接觸即拒絕 6,102 人次、中途拒訪 7,577 人次，共 68.4%)，受訪條件不符人數為 5,225 (包含：年齡不符 45 人次、未看過公廣集團四台 5,180 人次，共 26.1%)。

表 2-8 市話調查接觸紀錄

接觸紀錄	次數	百分比
1.接觸不成功	59,508	-
A:忙線	4,531	-
B:無人接聽	23,533	-
C:傳真機	2,040	-
D:住宅答錄機	49	-
E:非住宅電話	1,779	-
F:空號	27,441	-
G:電話故障	99	-
H:暫停使用	32	-
I:電話設定勿干擾	4	-
2.接觸拒訪	6,102	30.5%
3.年齡不符 (中止訪問)	45	0.2%
4.中止訪問四台皆未收看 (中止訪問)	5,180	25.9%
5.中途拒訪	7,577	37.9%
訪問成功	1,106	5.5%
總接觸數	79,518	100.0%

在手機調查中，共計撥出 65,601 通電話，接觸不成功 56,301；接觸失敗的主要原因是無人接聽 (23,763 人次；36.2%)，反映手機受訪者的一般習性。成功接通 9,300，共成功訪問 604 (成功率 6.5%)，拒絕接受訪問數為 5,890 人次 (包含：接觸即拒絕 2,941 人次、中途拒訪 2,949 人次，共 63.3%)，受訪條件不符人數為 2,806 (包含：年齡不符 2 人次、未看過公廣集團四台 2,804 人次，共 30.2%)。

表 2-9 手機調查接觸紀錄

接觸紀錄	次數	百分比
1.接觸不成功	56,301	-
A:忙線	10,890	-
B:無人接聽	23,763	-
C:傳真機	68	-
D:住宅答錄機	11	-
E:非住宅電話	141	-
F:空號	13,516	-
G:電話故障	66	-
H:暫停使用	7,758	-
I:電話設定勿干擾	88	-
2.接觸拒訪	2,941	31.6%
3.年齡不符 (中止訪問)	2	0.0%
4.中止訪問四台皆未收看 (中止訪問)	2,804	30.2%
5.中途拒訪	2,949	31.7%
訪問成功	604	6.5%
總接觸數	65,601	100.0%

## （五） 調查樣本分布基本狀況與統計檢定

自 2014 年起公共價值評量持續透過市話進行電話調查，故在缺乏全台灣公廣集團觀眾母體底冊的情況下，本次調查將以市話調查結果對手機電話調查、外部網路調查、內部網路調查進行檢定。從本次調查發現，手機電話調查、外部網路調查、內部網路調查在年齡、職業、個人收入、家中最小小孩年紀、主要收視媒介等皆與市話調查結果存在統計上顯著差異；除手機調查在性別、地區未與市話調查有統計上顯著差異外，外部網路調查、內部網路調查皆在性別、地區兩變項有統計上顯著差異。

2024 年調查在觀眾意見調查上使用四種調查來源，從統計結果來看，因調查來源不同，調查結果在人口結構上存在差異，故在內文陳述上本次調查將四種調查結果分開呈現。考慮到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監督的公共使命；在呈現方式上將以淺顯易懂、降低公眾了解公共媒體的表現為原則，故若分別對四項調查結果進行論述，可能會因報告中一次出現四種結果產生數據判讀上混淆，增加報告閱讀門檻。對此，本次報告在內文敘述上，將以市話調查和外部網路調查兩結果為本次調查論述的主軸，結合質化結果進一步分析各頻道公共價值，以減輕公眾閱讀成本，讓公眾能更容易掌握公共媒體的社會貢獻和實績。

本次調查將分別就傳統媒體市場與新媒體市場的角度去評量公廣集團近年趨勢表現，選擇市話調查作為主要分析標的原因有二，其一是歷年調查皆為市話調查，有助於跨年比較，觀察近年趨勢變化；其二是因為從調查結果來看，市話調查在主要收視媒介中使用傳統媒體的比例達九成以上，更適合用於解讀公廣集團在傳統媒體的表現。另外，雖然手機調查與外部調查在主要收視媒介中新媒體使用率皆在兩成左右；但在 2023 年《公視法》修法後，文化部在今年挹注公視兒少 6 億元經費，希望未來能夠產製更多的優質兒少內容的情況下，18 歲以下觀眾的態度日趨重要，故與手機調查相比，外部網路調查家中最小小孩年紀在 18 歲以下比例較高，應較手機調查更有利於公廣集團未來追蹤 18 歲以下觀眾對公廣集團公共價值評量的結果。

表 2-10 市話調查與手機電話調查、外部網路調查、內部網路調查檢定表

	電訪調查		網路調查	
	市話	手機	外部	內部
樣本數	1106	604	300	833
性別				
男	46.7%	61.1%	54.3%	39.5%
女	53.3%	38.9%	45.7%	60.1%
統計檢定 (市話)	$\chi^2$	50.27	7.02	16.63
	df	1	1	1
	P-value	<0.001	0.08	<0.001
年齡				
29 歲以下	11.7%	17.9%	16.7%	13.2%
30-39 歲	7.0%	20.4%	16.0%	29.5%
40-49 歲	13.7%	19.7%	20.0%	29.1%
50-59 歲	20.2%	18.4%	24.7%	19.0%
60 歲以上	47.6%	23.7%	22.7%	9.2%
統計檢定 (市話)	$\chi^2$	263.86	92.06	1009.15
	df	4	4	4
	P-value	<0.001	<0.001	<0.001
地區				
北部	41.9%	49.7%	45.7%	53.1%
中部	26.0%	20.7%	25.0%	18.6%
南部	28.2%	24.7%	26.7%	24.8%
東部	3.3%	4.5%	2.7%	2.5%
離島或其他地區	0.5%	0.5%	0.0%	1.0%
統計檢定 (市話)	$\chi^2$	20.39	3.24	50.60
	df	4	4	4
	P-value	<0.001	0.0518	<0.001
家中最小小孩年紀				
我最小的小孩未滿 12 歲	9.1%	16.7%	15.0%	15.2%
我最小的小孩 12-17 歲	4.5%	4.8%	10.7%	5.0%
我最小的小孩 18 歲以上	56.5%	36.3%	35.0%	17.9%
我沒有小孩	29.8%	42.2%	39.3%	61.8%
統計檢定 (市話)	$\chi^2$	113.07	70.01	540.15
	df	3	3	3
	P-value	<0.001	<0.001	<0.001

表 2-10 市話調查與手機電話調查、外部網路調查、內部網路調查檢定表 (續)

	電訪調查		網路調查	
	市話	手機	外部	內部
樣本數	1106	604	300	833
職業				
上班族	47.7%	69.9%	72.7%	71.1%
學生	7.7%	5.6%	8.0%	3.6%
家管／退休／待業	44.6%	24.5%	19.3%	25.3%
統計檢定	$\chi^2$	120.28	82.18	182.89
(市話)	df	2	2	2
	P-value	<0.001	<0.001	<0.001
個人收入				
無經常性收入及未滿 3 萬	47.6%	27.6%	24.7%	25.9%
3 萬元以上 (含) 未滿 5 萬元	27.8%	31.0%	38.7%	30.3%
5 萬元以上	22.9%	39.9%	36.7%	35.7%
不知道／拒答	1.8%	1.5%	0.0%	8.2%
統計檢定	$\chi^2$	129.36	76.19	330.86
(市話)	df	3	3	3
	P-value	<0.001	<0.001	<0.001
主要收視媒介				
有線／無線／MOD	93.4%	80.5%	77.3%	63.3%
網路管道	6.6%	19.5%	22.7%	36.7%
統計檢定	$\chi^2$	163.96	125.61	1227.03
(市話)	df	1	1	1
	P-value	<0.001	<0.001	<0.001

## 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正職員工。

### (二) 調查時間

本次調查於2024年07月08日~2024年07月31日期間進行。

### (三) 回收率與基本背景資料

針對公廣集團1,900位全體員工進行普查，六台共計回收1,322份，整體回收率約70.1%。其中公視共780名員工，回收504份問卷，回收率為64.6%；華視共362名員工，回收236份問卷，回收率為65.2%；華視新聞資訊台共366名員工，回收253份問卷，回收率為69.1%；客家電視台共104名員工，整體回收98份問卷，回收率為94.2%；台語台共120名員工，整體回收109份問卷，回收率為90.8%；TaiwanPlus共168名員工，整體回收132份問卷，回收率為78.6%。

表 2-11 2024 年各台員工調查回收率

	整體	公視	華視	華視新聞 資訊台	客家 電視台	台語台	TaiwanPlus
全體員工數(人)	1,900	780	362	366	104	120	168
回收份數(人)	1,332	504	236	253	98	109	132
回收率(%)	70.1%	64.6%	65.2%	69.1%	94.2%	90.8%	78.6%

表 2-12 各台員工歷年調查回收率

年度	整體	公視	華視	華視新聞 資訊台	客家 電視台	台語台	TaiwanPlus
2007	64.4%	71.9%	59.3%	-	70.7%	-	-
2009	71.8%	58.2%	88.5%	-	63.7%	-	-
2014	60.2%	51.8%	68.9%	-	69.9%	-	-
2017	70.0%	60.8%	80.8%	-	74.8%	-	-
2022	58.5%	55.5%	60.4%	-	74.1%	54.1%	-
2024	70.1%	64.6%	65.2%	69.1%	94.2%	90.8%	78.6%

表 2-13 2024 年員工調查有效樣本背景資料

題目	選項	樣本數	百分比
所屬頻道	公視	504	37.8%
	華視	236	17.7%
	華視新聞資訊台	253	19.0%
	客家電視台	98	7.4%
	台語台	109	8.2%
	TaiwanPlus	132	9.9%
性別	男	650	48.8%
	女	615	46.2%
	其他	11	0.8%
	不知道/無意見/拒答	56	4.2%
年齡	18-20 歲	2	0.2%
	21-25 歲	71	5.3%
	26-30 歲	169	12.7%
	31-35 歲	150	11.3%
	36-40 歲	198	14.9%
	41-45 歲	201	15.1%
	46-50 歲	182	13.7%
	51-55 歲	204	15.3%
	56-60 歲	89	6.7%
	60 歲以上	48	3.6%
	不知道/無意見/拒答	18	1.4%
婚姻狀態	單身	733	55.0%
	已婚	562	42.2%
	分居／鰥寡	12	0.9%
	其他	4	0.3%
	不知道/無意見/拒答	21	1.6%
職位	約聘雇人員（非主管）	371	27.9%
	不定期人員（非主管）	746	56.0%
	中階主管	123	9.2%
	高階主管	20	1.5%
	其他	52	3.9%
	不知道/無意見/拒答	20	1.5%

## 第四節、質化調查結果

### 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，以為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)學生族群、(2)中高齡(銀髮)團體、(3)在台外籍觀眾、(4)非公廣集團觀眾、(5)兒少(國中以下)團體、(6)客家團體、(7)台語團體、(8)原住民團體、(9)新住民團體、(10)NPO/NGO 辦理焦點座談。

#### (一) 學生族群

於 2024 年 09 月 15 日(日) 10:00-12:00 進行，出席者共有下列 8 位，其中包含 2 位兒少代表。

表 2-14 學生族群焦點座談會出席名單

2024 年 09 月 15 日(日) 10:00-12:00				
主持人				
林韋孜(東方線上股份有限公司副理)				
受訪者				
姓名(依姓名筆畫排序)	性別	年級	備註	
1	李○樺	男性	高三	
2	呂○萱	女性	高一	兒少代表
3	汪○廷	男性	國三	
4	陳○蓁	女性	高一	
5	陳○吉	男性	高一	
6	辜○景	男性	高二	
7	黃○涵	女性	高二	兒少代表
8	戴○恩	女性	國二	

註：依個資法規範，隱藏一般受訪者真實姓名



## (二) 中高齡族群

於 2024 年 09 月 15 日 (日) 13:30-15:30 進行，出席者共有下列 9 位。

表 2-15 中高齡族群焦點座談會出席名單

2024 年 09 月 15 日 (日) 13:30-15:30		
主持人		
王昱中 (東方線上股份有限公司總監)		
受訪者		
姓名 (依姓名筆畫排序)	性別	年紀
1 丁○櫻	女性	63
2 尤○娟	女性	54
3 李○枝	女性	71
4 曹○生	男性	59
5 陳○生	男性	75
6 游○輝	男性	68
7 蕭○青	男性	48
8 戴○玉	女性	46
9 鍾○娥	女性	61

註：依個資法規範，隱藏一般受訪者真實姓名

## (三) 在台外籍觀眾

於 2024 年 10 月 16 日 (三) 19:00-21:00 進行，出席者共有下列 10 位。

表 2-16 在台外籍觀眾焦點座談會出席名單

2024 年 10 月 16 日 (三) 19:00-21:00		
主持人		
Priya Lalwani Purswaney (李眉君) (台北市政府秘書處及市長指定口譯員與訪談主持人)		
受訪者		
姓氏 (依 A/Z 排序)	母語	
1 Dangar	英語	
2 Davalos	英語	
3 De	英語與中文	
4 Delauney	英語	
5 Fox	英語	
6 Houston	英語	
7 Lee	英語	
8 Portocarrero	西班牙語	
9 Springett	英語	
10 Yuan	英語	

註：依個資法規範，隱藏一般受訪者真實姓名

#### (四) 非公廣集團觀眾

於 2024 年 09 月 15 日 (日) 16:30-18:30 進行，出席者共有下列 9 位。

表 2-17 非公廣集團觀眾焦點座談會出席名單

2024 年 09 月 15 日 (日) 13:30-15:30			
主持人			
王昱中 (東方線上股份有限公司總監)			
受訪者			
姓名 (依姓名筆畫排序)	性別	年紀	
1 石 O 霖	男性	33	
2 林 O 昕	女性	25	
3 林 O 薇	女性	45	
4 施 O 宇	男性	29	
5 施 O 真	女性	32	
6 范 O 碩	男性	44	
7 董 O 其	男性	33	
8 潘 O 瑜	女性	41	
9 蔡 O 澤	男性	20	

註：依個資法規範，隱藏一般受訪者真實姓名

#### (五) 兒少團體

因應團體代表們可出席時間，因此舉辦三場座談會。分別於 2024 年 09 月 09 日 (一) 19:00-21:00、2024 年 10 月 15 日 (二) 10:00-12:00 與 2024 年 10 月 30 日 (三) 13:00-15:00 進行。出席者共有下列 9 位。本次出席受訪者主要包括扶助孩童教育、關心同志議題、生命關懷等團體代表。包括台灣少年權益與福利促進聯盟、中華育幼機構兒童關懷協會、實驗教育推動中心、台灣同志諮詢熱線協會、iWIN 網路內容防護機構、台灣愛希望兒童關懷發展協會、台灣兒童暨家庭扶助基金會、台灣築心全人生命教育關懷協會、台灣怡心寶貝社群協會。

表 2-18 兒少團體焦點座談會出席名單

2024 年 09 月 09 日 (一) 19:00-21:00			
主持人			
王昱中 (東方線上股份有限公司總監)			
受訪者			
姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱	
1 林哲寧	台灣少年權益與福利促進聯盟	秘書長	
2 洪錦芳	中華育幼機構兒童關懷協會	秘書長	
3 陳建州	實驗教育推動中心	主任	
4 彭治鏐	台灣同志諮詢熱線協會	副秘書長	
5 劉昱均	iWIN 網路內容防護機構	執行秘書	

表 2-19 兒少團體焦點座談會會後補充訪問出席名單

2024 年 10 月 15 日 (二) 10:00-12:00			
主持人			
王昱中 (東方線上股份有限公司總監)			
受訪者			
姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱	
1	吳鳳梅	台灣愛希望兒童關懷發展協會	創辦人
2	林秀鳳	台灣兒童暨家庭扶助基金會	處長
2024 年 10 月 30 日 (三) 13:00-15:00			
主持人			
王昱中 (東方線上股份有限公司總監)			
受訪者			
姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱	
1	莊淑真	台灣築心全人生命教育關懷協會	理事長
2	潘怡璇	台灣怡心寶貝社群協會	執行長

註：實務執行上，因部分受訪者時間未能與多數人取得共識，為配合受訪者時間，將分別進行訪問。

## (六) 客家團體

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 2024 年 10 月 09 日 (三) 13:00-15:00 及 2024 年 10 月 14 日 (一) 14:00-16:00 進行。另外，大茅埔調查團團長無法於上述兩個時間與會，因此單獨約訪。出席者共有下列 8 位，包含關心於文化、語言、客家藝術推廣等團體代表人。包括桃園市客家文化傳播協會、新竹縣饒平客家文化協會、花蓮縣客家文化研究推展協會、台灣客家筆會、屏東縣六堆文化研究學會、貓兒干協會、臺南市客家發展協會、大茅埔調查團。

表 2-20 客家族群團體焦點座談會出席名單

2024 年 10 月 09 日 (三) 13:00-15:00			
主持人			
劉慧雯 (政治大學傳播學院教授)			
受訪者			
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	林伯殷	新竹縣饒平客家文化協會	老師
3	姚竹濃	花蓮縣客家文化研究推展協會	理事長
4	黃子堯	台灣客家筆會	秘書長

表 2-21 客家族群團體焦點座談會會後補充訪問出席名單

2024 年 10 月 14 日 (一) 14:00-16:00			
主持人			
王昱中 (東方線上股份有限公司總監)			
受訪者			
姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱	
1	邱文嶽	屏東縣六堆文化研究學會	總幹事
2	楊永雄	貓兒干協會	總幹事
3	鄧秀鳳	臺南市客家發展協會	創會理事長
2024 年 10 月 22 日 (二) 14:00-16:00			
主持人			
王昱中 (東方線上股份有限公司總監)			
受訪者			
姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱	
1	吳哲銘	大茅埔調查團	團長

註：實務執行上，因部分受訪者時間未能與多數人取得共識，為配合受訪者時間，將分別進行訪問。

### (七) 台語團體

因應團體代表們可出席時間，因此舉辦兩場座談會。分別於 2024 年 09 月 03 日(二)10:00-12:00 及 2024 年 09 月 04 日 (三) 19:00-21:00 進行，出席者共有下列 8 位，包括致力於台語教育、文化、文字等議題的團體代表人。包括台中市台語文化協會、台語文創意園區、鄭福田文教基金會、新竹市本土語推廣協會、台灣台語文化協會、台灣羅馬字協會、台灣台語路協會、台語路共學團。

表 2-22 台語團體焦點座談會出席名單

2024 年 09 月 03 日 (二) 10:00-12:00			
主持人			
王昱中 (東方線上股份有限公司總監)			
受訪者			
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	周清玉	台語文創意園區	創辦人
3	邱慧珠	鄭福田文教基金會	理事長
4	翁靖宜	新竹市本土語推廣協會	理事長
5	黃耀庭	台灣台語文化協會	理事長
6	蔣為文	台灣羅馬字協會	理事長

表 2-23 台語團體焦點座談會會後補充訪問出席名單

2024 年 09 月 04 日 (三) 19:00-21:00			
主持人			
杜聖聰 (銘傳大學廣播電視學系副教授兼系主任)			
受訪者			
姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱	
1	高萱珊	台灣台語路協會	理事
2	黃美華	台語路共學團	公關部理事

註：實務執行上，因部分受訪者時間未能與多數人取得共識，為配合受訪者時間，將分別進行訪問。

### (八) 原住民團體

因應團體代表們可出席時間，因此舉辦兩場座談會。分別於 2024 年 09 月 03 日 (二) 10:00-12:00 及 2024 年 11 月 19 日 (二) 10:00-12:00 進行，另外，台南市玉山原鄉全人關懷協會代表與嘉義縣原住民多元永續發展協會代表無法於上述兩個時間與會，因此單獨約訪。出席者共有下列 8 位，包括致力於原住民教育、文化、藝術等議題的團體代表人。包括小米穗原住民文化基金會、原民台《Lima 幫幫忙》、林迺翁文教基金會、臺灣原住民教育經濟發展協會、臺東縣達仁鄉瑪拉拉排灣文化藝術發展協會、原住民族語言研究發展基金會、南市玉山原鄉全人關懷協會、嘉義縣原住民多元永續發展協會。

表 2-24 原住民團體焦點座談會出席名單

2024 年 09 月 03 日 (二) 10:00-12:00			
主持人			
莎瓏·伊斯哈罕布德 Salone Ishahavut (中央大學文學院學士班助理教授)			
受訪者			
姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱	
1	Saiviq Kisasi	小米穗原住民文化基金會	董事
2	Savungaz Valincinan	原民台《Lima 幫幫忙》	主持人
3	林威城	林迺翁文教基金會	主任
4	馬燕萍	臺灣原住民教育經濟發展協會	秘書長

表 2-25 原住民團體焦點座談會會後補充訪問出席名單

2024 年 11 月 19 日 (二) 10:00-12:00			
主持人			
林韋孜 (東方線上股份有限公司副理)			
受訪者			
姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱		職稱
1	Ciyamar Maljaljaves	臺東縣達仁鄉瑪拉拉佛史排灣文化藝術發展協會	負責人
2	戴佳豪	原住民族語言研究發展基金會	主任
2024 年 11 月 06 日 (三) 13:00-15:00			
主持人			
王昱中 (東方線上股份有限公司總監)			
受訪者			
姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱		職稱
1	林雨涵	台南市玉山原鄉全人關懷協會	資深照顧服務員
2024 年 12 月 04 日 (三) 10:00-12:00			
主持人			
王昱中 (東方線上股份有限公司總監)			
受訪者			
姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱		職稱
1	許格嘉	嘉義縣原住民多元永續發展協會	執行秘書

註：實務執行上，因部分受訪者時間未能與多數人取得共識，為配合受訪者時間，將分別進行訪問。

### (九) 新住民團體

因應團體代表們可出席時間，因此舉辦兩場座談會。分別於 2024 年 09 月 03 日(二)10:00-12:00 及 2024 年 11 月 19 日 (二) 10:00-12:00 進行，另外，台南市玉山原鄉全人關懷協會代表與嘉義縣原住民多元永續發展協會代表無法於上述兩個時間與會，因此單獨約訪。出席者共有下列 8 位，包括致力於原住民教育、文化、藝術等議題的團體代表人。包括小米穗原住民文化基金會、原民台《Lima 幫幫忙》、林迺翁文教基金會、臺灣原住民教育經濟發展協會、臺東縣達仁鄉瑪拉拉佛史排灣文化藝術發展協會、原住民族語言研究發展基金會、南市玉山原鄉全人關懷協會、嘉義縣原住民多元永續發展協會。

表 2-26 新住民團體焦點座談會出席名單

2024 年 10 月 15 日 (二) 13:00-15:00			
主持人			
王昱中 (東方線上股份有限公司總監)			
受訪者			
姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱	
1	夏鳳筠	台北市賽珍珠基金會	社資組長
2	陳翰堂	1095 壹零玖伍移民工文化協會	專員
3	黃玉潔	台灣愛爾德社會福利協會 (新竹市新住民家庭服務中心)	督導
4	劉煜洋	南投縣生命線協會 (南投縣新住民家庭服務中心)	督導

表 2-27 新住民團體焦點座談會會後補充訪問出席名單

2024 年 11 月 07 日 (四) 16:00-18:00			
主持人			
王昱中 (東方線上股份有限公司總監)			
受訪者			
姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱	
1	梁金妮	台灣新移民發展與交流協會	理事長
2	陳雪慧	南洋台灣姊妹會	秘書長
2024 年 10 月 23 日 (三) 13:00-15:00			
主持人			
林韋孜 (東方線上股份有限公司副理)			
受訪者			
姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱	
1	李依靜	越在嘉文化棧	資深成員
2024 年 10 月 29 日 (二) 19:00-21:00			
主持人			
王昱中 (東方線上股份有限公司總監)			
受訪者			
姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱	
1	陳佩君	社團法人台灣萬人社福協會 (臺南市新住民家庭服務中心)	副秘書長

註：實務執行上，因部分受訪者時間未能與多數人取得共識，為配合受訪者時間，將分別進行訪問。

**(十) NPO/NGO 族群**

於 2024 年 09 月 02 日（一）13:00-15:00 進行，出席者共有下列 8 位，包含關心於女性議題、身心障礙者、性別平等推展及人民參政權等團體代表人。包括台灣性別平等教育協會、中華民國身心障礙聯盟、第一社會福利基金會、台灣源泉生命關懷協會、公民監督國會聯盟、台灣防暴聯盟、心路社會福利基金會及台北市婦女新知協會。

表 2-28 NPO/NGO 團體焦點座談會出席名單

2024 年 09 月 02 日（一）13:00-15:00			
主持人			
王昱中（東方線上股份有限公司總監）			
受訪者			
姓名（依姓名筆畫排序）	單位名稱	職稱	
1	王柏元	台灣性別平等教育協會	副理事長
2	張朝翔	中華民國身心障礙聯盟	副理事長
3	張菁倫	第一社會福利基金會	執行長
4	陳清正	台灣源泉生命關懷協會	秘書長
5	曾建元	公民監督國會聯盟	理事長
6	廖書雯	台灣防暴聯盟	秘書長
7	劉又綺	心路社會福利基金會	主任
8	謝明珠	台北市婦女新知協會	理事長



## 二、質化研究－專家學者訪談

為使研究結果更具專業性與客觀性，本研究邀請 13 位對於傳播／新聞／法律／教育／文化／客家族群／原住民族群／新住民族群／國際傳播／新媒體各領域專家進行深入訪談，提供專業的意見提供公廣集團作為未來內部與外部發展的參考。

表 2-29 專家學者訪問名單

姓名 (依姓名筆畫排序)		職稱	相關研究／經歷	訪談日期
1	Panay Mulu	東華大學原住民族樂舞與藝術學士學位學程副教授	民族音樂學、原住民文化展演、樂舞、阿美族祭儀文化、音樂人類學	2024 年 11 月 4 日
2	李岳軒	《移人 Migrants'Park》創辦人	曾任《四方報》記者	2024 年 11 月 21 日
3	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	2024 年 11 月 18 日
4	林維國	輔仁大學大眾傳播學研究所副教授	網路政治與民主、新傳播媒體之社會影響與應用、公共關係與整合行銷傳播、政治傳播	2024 年 11 月 12 日
5	林麗雲	台灣大學新聞研究所教授	傳播政策、傳播產業、公共媒體、比較傳播體制、平台管制經歷，曾任國家通訊傳播委員會委員	2024 年 11 月 11 日
6	莊勝鴻	客家公共傳播基金會總經理	曾任職於新新聞週刊、三立、超視、勁報、央廣、以及蘋果日報等	2024 年 10 月 17 日
7	許慧如	臺灣師範大學教授	語言接觸、語言變異、社會語言學、語音學	2024 年 10 月 17 日
8	陳惠華	台南市家長關懷兒少教育協會理事	台南市家長關懷兒少教育協會理事	2024 年 11 月 13 日
9	曾清芸	金車文教基金會總幹事	金車文教基金會執行長	2024 年 10 月 31 日
10	蔡佩穎	世新大學傳播管理學系助理教授	新媒體策展、健康傳播、觀光傳播、公共關係實務、媒體管理	2024 年 11 月 18 日
11	蔡美瑛	世新大學廣播電視電影學系副教授	新聞與議題設定研究、行銷傳播與媒體宣導、閱聽人研究、研究方法、網路及行銷研究、LISREL 因果結構模式分析，曾任 TaiwanPlus 之公開招標評選委員	2024 年 10 月 21 日
12	鄭安住	國立教育廣播電臺主持人	節目顧問、教育部本國語文教育推動會委員	2024 年 10 月 17 日
13	羅世宏	中正大學傳播學系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	2024 年 11 月 21 日

### 三、質化研究—公聽會

本研究案舉辦公聽會之目的在於針對關於公共利益相關議題，廣泛蒐集民眾意見，以公聽會作為蒐集資訊、聽取建言、交換意見，相關民意建議、群眾意見得以作為計畫參考依據。本研究案一共進行兩場線上公聽會，兩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

本次兩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、執行日程：

透過網路遠距方式舉行，邀請臺灣北、中、南、東及離島地區的民眾、公廣集團各台同仁參與，共舉辦兩場次。在 2024 年 8 月 25 日已執行完畢，詳細時程如下表：

表 2-30 公聽會時程

場次	內容	日期	時間	人數
第一場	觸達、節目滿意度	2024/08/25 (日)	10:30-12:00	24 人
第二場	社會影響力、公共服務	2024/08/25 (日)	14:30-16:00	24 人

##### 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。

### 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。2020 至 2021 年受新冠疫情長時間居家影響，電視收視率較高，增長至 0.16，疫後則逐漸返回疫前水準。

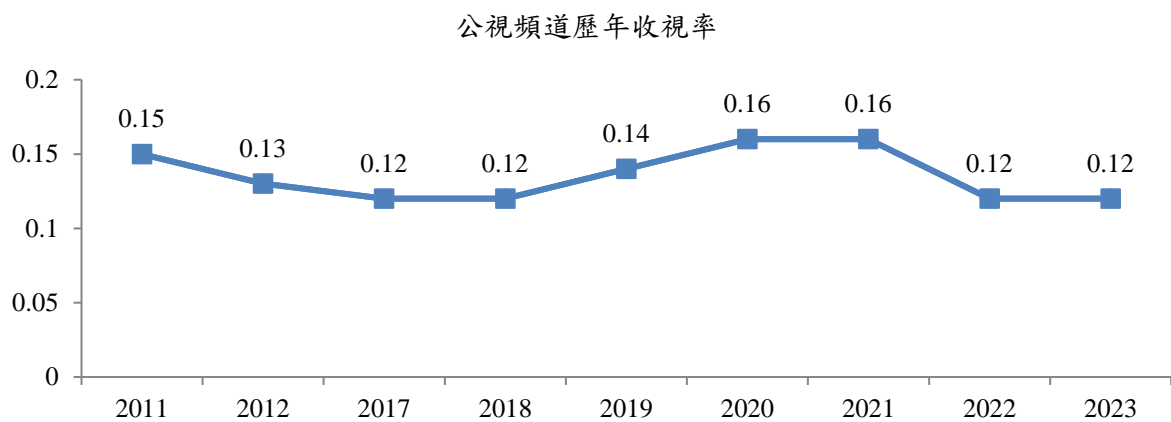


圖 3-1 公視頻道 2011-2023 歷年收視率 (ratings)

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，公視的觸達率有逐年下滑的現象，雖然疫情期間回升至 79.7%，但疫後又再次下滑，同時因為頻道數增加，加上新媒體影音平台崛起，電視的收視亦受到大幅影響。

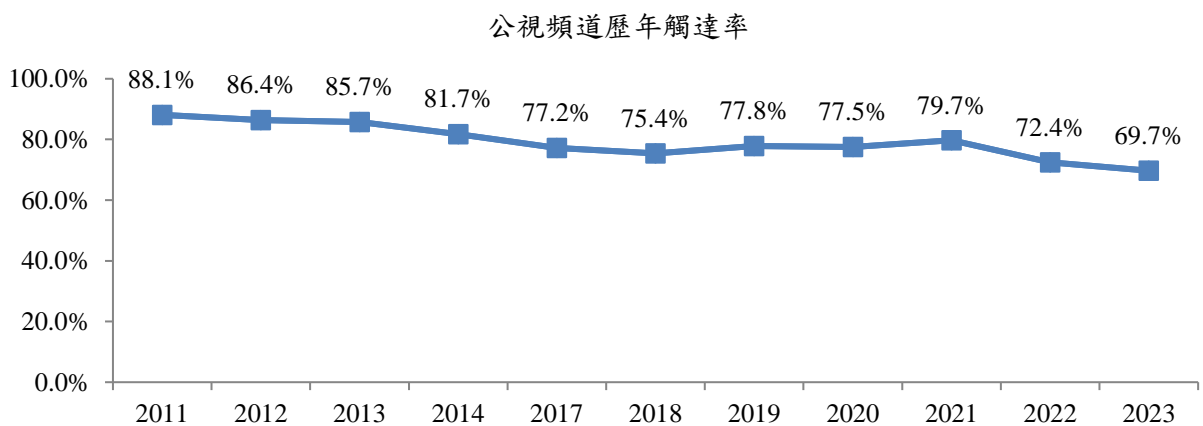


圖 3-2 公視頻道 2011-2023 歷年觸達率 (reach)

觀眾平均每次收看公視節目之時數，根據觀眾電訪調查，市話電訪的調查結果顯示收看時數集中於「半小時~(未滿)1小時」(43.6%)與「半小時以下」(18.1%);手機電訪的調查結果亦有相同的結果。與2022年的觀眾電話訪問結果相比，整體收看時數差異不大。根據觀眾網路調查，外部來源的調查結果顯示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」(29.5%)與「1小時~(未滿)1.5小時」(24.8%);內部來源調查結果的收看時數則略高於外部來源。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亦有良好的表現。從公視內部資料顯示，公視+的累積會員數達961,416位，較2022年(累積會員數815,260位)增加146,156位。公視+網站2023年的每月平均到訪人次為272,637人次，較2022年(每月平均到訪人次197,084)成長75,553人次。此外，YouTube影音平台的觀看次數也持續增長，2023年的觀看次數達到277,017,403次，而在公視+平台的觀看時數則為521,875小時。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。

從前述數據中可觀察到新媒體崛起對於傳統媒體的衝擊，不同族群的收視習慣有明顯的差異，在傳統媒體電視節目播出時段的選定上，應同時考量觀眾的收視習慣及實際場景需求。質化調查顯示，中高齡族群大多在用餐時段與家人共用觀賞時間，電視新聞成為主流選項，但隨著網路媒體的普及，公視面臨不同世代的刻板印象挑戰，影響節目觸及率。學生與年輕族群常將公視與傳統電視劃上等號，認為其節目服務對象偏年長且內容呆板;中高齡族群則認為公視節目過於教化，缺乏娛樂性，因而降低觀看意願。

這些刻板印象不僅阻礙公視與潛在觀眾的連結，也影響其公共價值的實踐。在訪談中多數觀眾和部份專家學多表示公視未來應著重於網路節目的觸達，篩選兼具公共使命且娛樂性比例偏高的內容，投入資源在YouTube、Facebook、Instagram等平台，甚至經營新興媒體(如：Threads)，也有人提醒透過小編的人物形象操作應有助於突破刻板印象。

*「很多小編會在脆上到處留言，故宮南院小編喜歡在脆上，到處留言，我有看過，或是平易近人跟你講話，你沒有感受到包袱在，公廣集團就是包袱在那邊，影音傳播也需要，小編也要跟得上現在流行」(李依靜，新住民團體焦點座談會)*

觀眾在選擇觀看內容時，不僅受到輿情與口碑的影響，線下人際網絡推薦也至關重要。公視需積極經營線上節目相關的討論與評價，提升正面口碑，從而增強節目的觸及率。

同時，也應根據不同客群的屬性，在其日常活動的場所進行宣傳。例如對於兒少節目的推廣，公視可與各級學校或教育機構合作，讓教師和家長了解優質的兒童節目。正如陳惠華所建議的，透過老師與家長的交流，有助於提升節目的知名度與影響力。

*「公視一直以來面對的問題，他們好像就是一直在那裡做節目，但是在對外的傳達上會有一個落差...應該給安親班／幼兒園老師知道，因為他們也會推薦給家長...現在的家長又要上班，又要看育兒書、聽演講，我們要知道好資源在哪裡...知道後大家會互相交流好東西」(陳惠華，台南市家長關懷兒少教育協會，理事)*

提升觸及率是公視在數位時代需解決的課題。隨著商業台競爭加劇和新媒體分散觀眾注意力，公視需要制定精準的推播策略，以滿足不同族群的新媒體使用習慣。針對學生與年輕世代，可強化公視新聞網在 Instagram 上的曝光度，提供短平快資訊，迎合他們的使用偏好；對中高齡族群，Facebook 是有效的平台，符合他們滑動瀏覽及即時新聞快訊的需求；而 YouTube 則可透過製作兼具娛樂性與教育意義的短影音，吸引更多廣泛的觀眾群體。

部分長期關注公共媒體的專家如彭治鏐亦觀察到，公視近一年的確較往年在新的媒體經營上有明顯的進步，能更積極回應時代需求，並透過靈活的方式實現公共價值的傳播。公視多元化的內容是其核心優勢，但需要藉由跨平台的精準觸達，將這些內容推向更廣大的受眾群體。觸及率的提升不僅關乎公視的知名度，也是擴大公視社會影響力及實現公共價值的重要基礎。

## 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，2023 年新聞時事節目入圍 17 個、得獎 6 個，一般節目入圍 139 個、得獎 51 個。在國外方面，2023 年一般節目入圍 94 個、得獎 16 個。2023 年雖然國內的入圍數，新聞時事與一般節目雖在近年未有明顯漲幅，但一般節目的得獎數是自 2012 年以來的歷史新高。國外一般節目的得獎數，則與過去大致持平。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 3-1 公共電視台歷年新聞、節目入圍得獎數 (2012-2023)

	2012		2013		2014		2015		2016		2017	
國內	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
新聞時事	11	3	11	7	14	5	12	4	10	6	10	3
一般節目	112	25	112	31	97	27	103	23	135	27	85	19
國外	入圍	得獎	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	38	17
	2018		2019		2020		2021		2022		2023	
國內	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
新聞時事	15	3	21	5	14	5	17	10	24	7	17	6
一般節目	111	23	166	43	149	32	152	49	110	38	139	51
國外	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
一般節目	86	17	75	17	97	17	83	17	80	9	94	16

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。

註：國內新聞時事節目包含每日新聞報導、網路新聞、獨立特派員及我們的島。

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，根據觀眾電訪調查，市話電訪的結果顯示對節目品質的評價皆在 7 分以上，整體節目品質達到 7.9 分，「提供有深度／有意義的節目」更達到 8.0 分，且經檢定結果得知，節目品質滿意度的各項指標評價與 2022 年相比表現持平，未有顯著差異；而手機電訪的調查結果在節目品質的評價上，則與市話電訪結果大致相同。根據觀眾網路調查，外部來源的調查結果低於市話電訪約 0.1 至 0.4 分，整體節目品質得分為 7.6 分；內部來源調查結果的分數則較高，對節目品質的評價皆在 8 分以上。

同時，無論是電話訪問還是網路調查，觀眾對節目娛樂性的評分相對較低。在市話電訪中，「節目內容讓人忘卻煩惱」的得分為 7.0，經檢定結果得知，節目娛樂性滿意度的各項指標評價與 2022 年相比表現持平，未有顯著差異；外部來源的網路調查結果中，「節目內容讓人忘卻煩惱」與「讓人覺得有趣、具娛樂性」的得分則為 6.7 分，為本次觀眾調查的最低分項目。

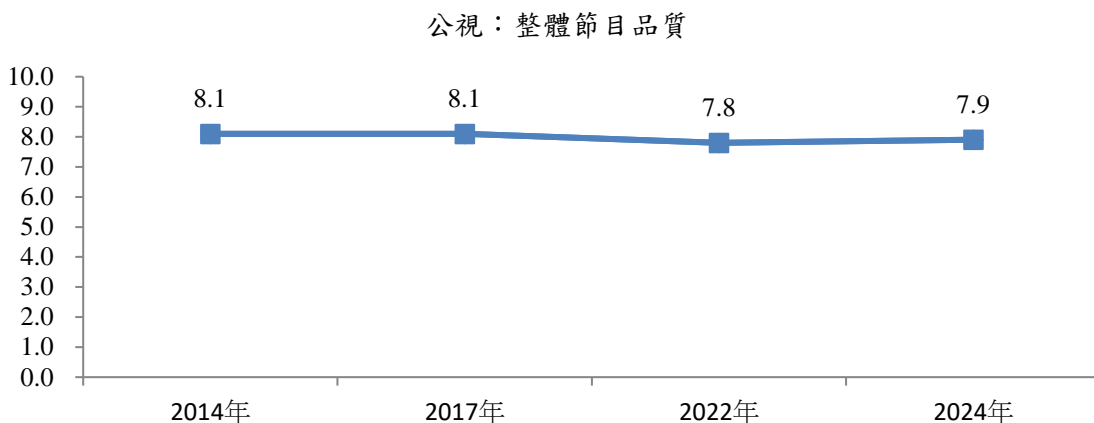


圖 3-3 公視 2014／2017／2022／2024：整體節目品質觀眾評價比較

表 3-2 公視 2014/2017/2022/2024 節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較

調查年	2014		2017		2022		2024		
							電訪		網路
	電訪	電訪	電訪	網路	市話	手機	外部	內部	
樣本數	1154	616	535	275	<b>365</b>	209	<b>105</b>	522	
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	<b>7.6</b>	7.4	<b>6.9</b>	8.5	
節目內容豐富性	7.8	7.7	7.6	8.3	<b>7.6</b>	7.5	<b>7.0</b>	8.5	
節目內容獨特／創新性	7.7	7.6	7.4	8.4	<b>7.5</b>	7.4	<b>7.2</b>	8.5	
提供有深度／有意義節目	8.5	8.3	8.1	9.0	<b>8.0</b>	8.1	<b>7.7</b>	9.0	
節目內容公正客觀性	7.9	8.0	7.6	8.1	<b>7.6</b>	7.5	<b>7.2</b>	8.3	
新聞公正獨立性	7.8	7.6	7.2	8.1	<b>7.3</b>	7.2	<b>7.2</b>	8.3	
新聞報導深度	7.6	7.4	7.1	8.2	<b>7.3</b>	7.1	<b>7.4</b>	8.4	
整體節目品質	8.1	8.1	7.8	8.6	<b>7.9</b>	7.8	<b>7.6</b>	8.7	
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	<b>7.3</b>	6.9	<b>7.0</b>	7.8	
節目內容讓人忘卻煩惱	-	7.0	6.9	7.0	<b>7.0</b>	6.5	<b>6.7</b>	7.4	
讓人有效消磨時間	-	7.5	7.1	7.4	<b>7.3</b>	6.9	<b>7.0</b>	7.8	
讓人覺得有趣、具娛樂性	-	7.0	6.9	7.4	<b>7.2</b>	6.7	<b>6.7</b>	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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年市話電訪數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

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，經檢定結果得知，節目滿意度上各項指標評價與 2022 年相比表現持平，未有顯著差異。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 7.7 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「節目內容讓人忘卻煩惱」與「讓人覺得有趣、具娛樂性」的得分最低，只有 6.0 分，成為四項指標中最低分的項目。經檢定結果得知，整體節目娛樂性多項指標評價與 2022 年相比表現持平，未有顯著差異。



表 3-3 公視 2014/2017/2022/2024 節目品質與節目娛樂性員工評價比較

調查年	2014	2017	2022	2024
樣本數	383	456	450	504
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	7.2
節目內容的豐富性	6.6	7.1	7.1	7.1
節目內容的獨特／創新性	6.5	7.0	7.0	6.9
提供有深度／有意義的節目	7.6	8.3	8.0	8.0
節目內容的公正客觀性	7.3	7.9	7.7	7.7
新聞的公正獨立性	7.1	7.8	7.7	7.7
新聞報導的深度	6.8	7.6	7.4	7.6
整體節目品質	7.1	7.7	7.5	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	-	6.5	6.3	6.4
節目內容讓人忘卻煩惱	-	6.2	6.0	6.0
讓人有效消磨時間	-	6.2	6.1	6.1
讓人覺得有趣、具娛樂性	-	6.0	5.9	6.0

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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

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，在節目品質方面，王柏元、林哲寧、李岳軒和觀眾在訪談過程中皆對公視的節目品質予以肯定，且多次提及《公視主題之夜》、《獨立特派員》、《我們的島》，認為這類節目展現出公視優質的內容製作能力。

在多元性方面，公視在節目創新方面的努力也多獲肯定，陳建州認為其內容比以往更加多元化且具有吸引力。劉昱均則觀察到公視嘗試觸及一些冷門或偏澀的議題，並對這些主題進行深入報導，彭治鏐則觀察到公視對於 LGBT、新住民、原住民等少數群體，也較願意接觸與報導，展現媒體在文化與社會層面上的包容性與探索精神。

在新聞方面，不論是專家學者或是一般民眾均普遍肯定公視新聞具備公正、客觀且值得信賴的特質，特別是在面對重大社會爭議議題或需要準確資訊時，公視往往被視為首選的媒體來源，然而，也有意見指出，公視在揭示社會關鍵問題的深度和力道方面仍有提升空間。未來，公視新聞若能在維持專業與客觀的基礎上，更積極地展現對議題的觀點並揭露不公，將有助於進一步鞏固其媒體信譽。

「在歷史制度設定的限制，使公視在發掘我們社會中關鍵問題的力道上是不足…但是平穩來講…他延續他過去的步伐，延續他作為一個遵守新聞專業、穩健、公平客觀方面他是 OK 的」（林麗雲，台灣大學新聞研究所，教授）

而彭治鏐、林翰堂、許格嘉、戴佳豪、林威城、Ciyamar Maljaljaves 則從族群的角度出發，提醒公視在製播不同族群的節目時，應更多從「該族群視角出發」或對行為、事件背後的歷史背景與文化意涵多加說明，否則透過鏡頭下呈現族群的特定行為或故事反而可能增加社會對族群的誤解、加深刻板印象。

「談到多元性…我在部落所看到的是…國家希望我們文化多元，但另外一個角度來看，當他們在一個部落年祭也好，小米收入季也好，我覺得還是站在他們主流社會的觀點（不是原住民觀點）在指導部落的儀式進程，或者服務於觀光客的部分」（Ciyamar Maljaljaves，原住民團體焦點座談會）

夏鳳筠提醒，目前台灣針對東南亞語言新聞製播存在一定的時效性，翻譯過程可能延長新聞傳遞的時間，影響資訊的即時性；林翰堂、劉煜洋、黃玉潔等人也表示，相對於《公視越印泰語新聞》，在新住民中，社群傳播不僅影響力高，傳遞速度上也更及時，他們或是從新住民在地的社團群組，又或是從一些新聞網紅獲得更及時的資訊。

李岳軒認為《公視越印泰語新聞》每日僅 10 分鐘的新聞可能存在新聞資訊傳播不夠完全，故近年出現一些新聞網紅，他們多為在台多年且精通雙語的新住民，他們透過社群帳號，以「同語言的族群視角」主觀的篩選出符合特定族群需求的資訊，有鑑於他們翻譯速度迅速，且內容多涵蓋勞動法規、颱風假、社會福利政策等相對實用的主題，在新住民了解台灣社會的另一資訊窗口。然而這些新聞網紅雖時效性佳，但因多不受新聞製播規範所限，加上多從以該語言族群為主體的視角出發，提供的新聞資訊難免存在誤差或偏頗處，故期待未來《公視越印泰語新聞》將新聞時長提高至 30 分鐘，應能為新住民團體提供更完整的資訊。

在「演算法偏見」日益明顯的背景下，公視需要在內容製播上找到公共價值與受眾需求的平衡點。娛樂性與流行性主題仍是最能吸引觀眾注意力的內容，但並不意味著觀眾完全排斥更有深度的議題。按年齡區別不同客群關注的議題，從成人觀眾以及其他專家學者的訪問發現，高房價、股票、金融理財、水電民生經濟、健康保健等是目前他們較感興趣的節目或新聞議題。

另一方面，在兒少議題上，透過訪談詢問公眾公視未來可多著墨的議題發現，從成人視角，兒少團體代表們多認為少年照顧者、小爸媽就學就業、情緒與人際障礙、霸凌、司法少年、數位禮儀、生活教育（如：收納方式）等是須重視的兒少議題；從學生觀眾的座談會發現，目前的國高中生們較感興趣的議題為霸凌、人際關係或溝通、心理健康、家庭溝通、高中至大學的升學輔導等；性別刻板印象雖也被提及，但因為在課本中不斷出現，故學生們興趣度稍低。

綜上可知，與民眾「日常」直接相關的議題更能引起關注，為避免演算法偏見下公共媒體被邊緣化，節目製播應盡量投其所好，優先篩選製播能吸引眼球的節目內容；值得注意的是，霸凌與人際溝通應是成人與學生關注議題的交集，公視在製播節目篩選公共議題時，可優先或加強著墨。

公視的節目品質在專家、學者和觀眾中廣受肯定，尤其是《公視主題之夜》、《獨立特派員》、《我們的島》等節目，展現其內容製作的專業性和多元化。然而，部分觀點認為公視在揭示社會關鍵問題的深度與力道仍有進步空間，並提醒需避免從單一視角製播族群相關節目，應更多考量族群自身的歷史背景與文化意涵，以避免刻板印象並促進族群間理解。

在新聞層面，《公視越印泰語新聞》為新住民提供重要資訊窗口，但因時長與翻譯時效限制，未能完全滿足需求。適當延長時長並加強時效性，將有助於提高新聞服務的完整性與精準性。此外，針對演算法偏見的挑戰，公視應聚焦觀眾日常關心的民生議題，如高房價、健康保健，以及跨世代關注的霸凌、人際溝通等主題，以吸引更多觀眾關注公共議題。

未來，公視可進一步優化節目策劃與製播策略，結合多元視角與公共價值，深化社會影響力，持續履行其作為公共媒體的使命。

### 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，2023 年共參加 87 個國際影展及競賽，共獲 90 項入圍與入選，15 項得獎；同時，2023 年 PeoPo 共受邀前往外地舉辦 37 場工作坊，接觸人數 956 人，足見公視在國際與國內發揮社會影響力上的努力。

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，根據觀眾電訪調查，市話電訪結果顯示對影響力評價皆在 7 分以上，經檢定結果得知，「透過一些節目讓民眾參與監督社會政策」與「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的滿意度評價與 2022 年相比有顯著增加；而手機電訪的評價分數與市話電訪結果大致相同。根據觀眾網路調查，外部來源調查結果對影響力的評價大致為 7.2 分，僅「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性／必要性」為 7.6 分；內部來源調查結果的分數則較高，對影響力的評價皆在 8 分以上。不論是電話訪問或網路調查，均在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性／必要性」的得分高於其它各項指標。

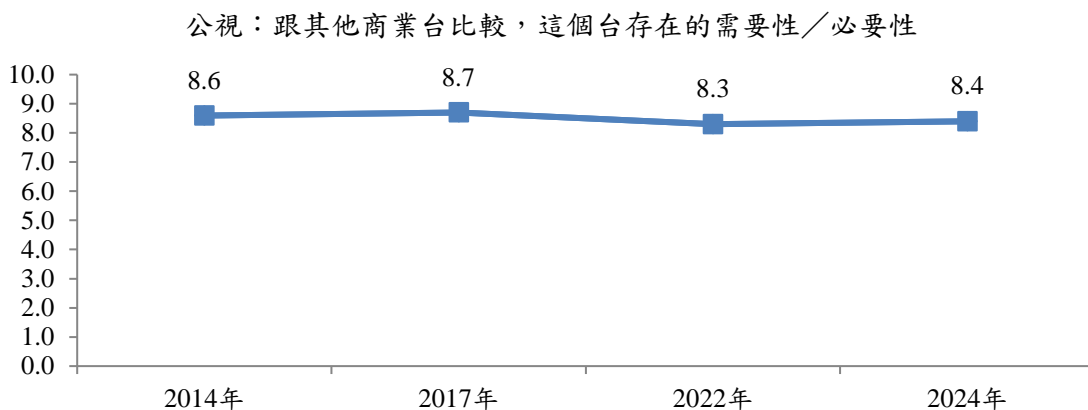


圖 3-4 公視 2014／2017／2022／2024：跟其他商業台比較，這個台存在的需要性／必要性觀眾評價比較

表 3-4 公視 2014／2017／2022／2024 影響力：觀眾評價比較

調查年	2014		2017		2022		2024			
							電訪		網路	
	電訪	電訪	電訪	網路	市話	手機	外部	內部		
樣本數	1154	616	535	275	365	209	105	522		
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	7.2	7.2	7.2	8.3		
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	7.2	7.0	7.2	8.2		
相信節目內容所提供的資訊（可信度）	7.9	7.7	7.4	8.3	7.6	7.4	7.2	8.5		
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	8.4	8.4	7.6	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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年市話電訪數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

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，且經檢定結果得知，影響力滿意度的整體評價與 2022 年相比表現持平，未有顯著差異；在各項指標中，平均分數略低於觀眾意見調查，同時在「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」的得分則低於 7 分。

表 3-5 公視 2014/2017/2022/2024 影響力：員工評價比較

調查年	2014	2017	2022	2024
樣本數	383	456	449	504
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	6.9
節目播出的內容能引起社會大眾的注意	5.8	6.5	6.6	6.5
相信節目內容所提供的資訊（可信度）	7.4	7.6	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	8.6

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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

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，公視本身的節目已有一定水準，然面對商業媒體與新媒體的衝擊時，如何獲得觀眾（持續的）關注以彰顯其影響力將成為一大課題。值得注意的是，即便是公視為特定族群，在觸及該族群的效果上仍有提升的空間。為避免被演算法邊緣化，公視應該調整策略，從防守轉向進攻，主動向受眾推廣優質的節目，或是主動在官網或社群媒體上以數據、圖文或短影音的方式展示公視的社會貢獻，如報導過的議題以及參與社會倡議的成效等，以確保能夠獲得更大的關注。

在節目的取材上，謝明珠、張菁倫、陳清正、曾建元、莊淑真、潘怡璇可多與倡議不同議題的民間在地團體深化合作，利用雙方資源與專長互補，進一步擴大公共服務的影響力。李依靜指出，若公視能針對社會關注度較低的議題，如移民工問題等進行深入報導，將有助於提升公眾關注，並促進社會討論。Saiviq Kisasa 也認為，像是《主題之夜》這類的討論平台，能夠讓不同族群的人表達自己的觀點，從而推動族群之間的理解與對話。

「許許多多新興的青少年議題，特別是比較弱勢的，或許可以考慮跟民間團體來合作，公廣集團在過去已經做很多弱勢的議題，像未來有沒有考慮跟民團有更緊密的合作」（林哲寧，兒少團體焦點座談會）

在另一方面，多數專家學者認同公共媒體具教育意涵，優質的節目不僅能培養兒少的批判思維與媒體識讀能力，還能促進社會化的養成，幫助孩子學會在多元社會中尊重差異並合作共處。洪錦芳強調不同年齡層之間的溝通交流對當前社會至關重要，未來也應加強這方面的互動。媒體教育應積極融入有趣的形式，引發兒童與青少年的興趣，培養他們的批判性思維和媒體識別能力。這樣的教育有助於他們在接觸媒體資訊時，具備分辨與思考的能力。

彭治鏐與陳建州也共同期許，公視能在媒體教育中幫助孩子實現個體化與社會化的平衡。隨著年輕一代早期便形成強烈的個人權利意識，陳建州認為，當今的孩子應學會認識社會中的差異，並在其中發現力量，而非僅僅專注於個人利益。這樣的媒體教育能夠幫助年輕一代理解，不只是自己過得好，亦應該關注如何與他人協作，創造共榮的社會。公視應該在這個過程中扮演重要角色，推動不同族群間的理解與合作，最終促使社會朝向更加包容與和諧的未來發展，充分發揮其作為公共服務平台的影響力。

*「現今社會多為小家庭且3C氾濫，我觀察到年輕世代尤其更小的孩子，個體化其實很早…個人權利意識也很強…一個孩子的健康成長應該是個體化與社會化的平衡…兒少媒體應思考如何提供教育性功能…(讓孩子意識到)這個社會不是只有自己好而已，而是如何在差異中看見力量」(陳建州，兒少團體焦點座談會)*

影響力是公共媒體的核心價值之一，不僅在內容的傳播範圍，更在能否促使社會產生積極的變化。對於公視而言，影響力的實現需要從多層面著手，涵蓋節目品質、議題設定、受眾參與與社會責任。隨著新媒體的興起，單靠節目內容已不足以維持其影響力，公視需要積極調整策略，從被動的內容供應者轉變為主動的社會參與者。此外，影響力的提升也來自於對多元族群需求的理解與回應。透過媒體教育、議題倡導和跨界合作，公視不僅能連結不同世代與文化，還能推動社會包容與公共價值的實現。影響力不僅是數據和收視率的呈現，更是塑造社會對話與行動的力量，為未來的和諧與進步奠定基石。

#### 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 2023 年數位涵蓋區域及區域人口推估皆無變化。而在數位發展上，公視不只著眼在既有服務的延伸，更積極運用不同的營運策略與內容產製方式，努力推動數位轉型。在影音平台上，公視除了推出全新網站服務、提供會員全新使用體驗，以及便捷節目檢索功能外，更打造全新 CIS 企業識別系統；此外，隨著「公視+」改版，公視亦規劃一系列體育運動賽事網路轉播，也啟動 Vtuber 孵育計畫，推出台灣第一個鼓勵 Vtuber 創作者的「金 V 獎」。

同時，公視也推動兒少教育資源網，並建置每天 24 小時的 YouTube 頻道，提供持續不間斷的教育服務。公視亦積極嘗試不同的數位影音形式，舉辦融合 VR、AR、體感遊戲的「妖果夏令營—異視界奇幻之旅」特展，展期內有近萬人參與，看展滿意度高達 97.6%。總之，公視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。

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。觀眾電訪調查上，市話電訪的結果顯示對公共服務的評價均超過 7.5 分，且經檢定結果得知，「涵蓋各類當前社會議題滿意度」與「有效引發社會對各族群的關注與協助」的滿意度評價與 2022 年相比有顯著增加；手機電訪的結果則與市話大致相同。觀眾網路調查上，外部來源的調查結果略低於市話電訪 0.3 分左右，且各指標差異不大；而內部來源的調查結果則較高，對公共服務的評價約為 8.5 分。

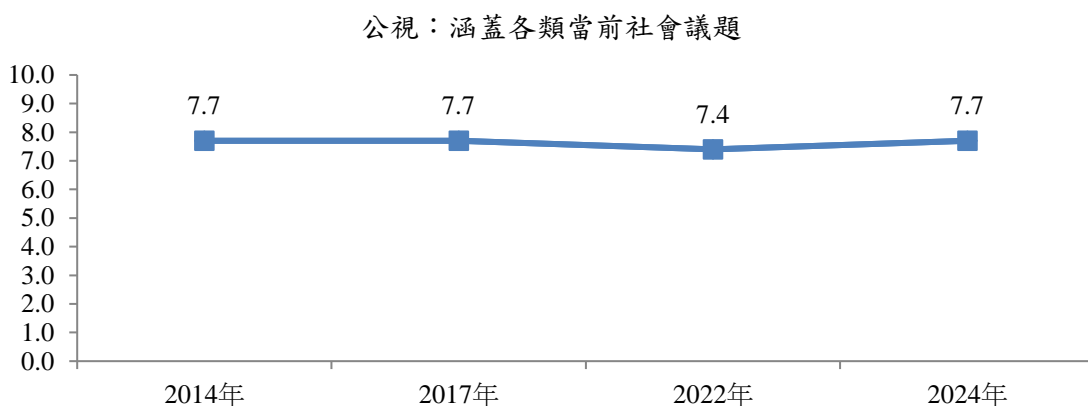


圖 3-5 公視 2014/2017/2022/2024：涵蓋各類當前社會議題觀眾評價比較

表 3-6 公視 2014/2017/2022/2024 公共服務：觀眾評價比較

調查年	2014		2017		2022		2024	
							電訪	
	電訪	網路	電訪	網路	市話	手機	外部	內部
樣本數	1154	616	535	275	365	209	105	522
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	7.7	7.7	7.4	8.6
有效引發社會對各族群的關注與協助*	-	7.6	7.2	8.2	7.5	7.4	7.3	8.4
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	7.7	7.5	7.4	8.6
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	7.6	7.3	7.2	8.4

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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年市話電訪數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

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相對正面評價；在各項指標中，平均分數均在 7 分以上，且經檢定結果得知，公共服務滿意度各項評價與 2022 年相比持平，無顯著差異。

表 3-7 公視 2014/2017/2022/2024 公共服務：員工評價比較

調查年	2014	2017	2022	2024
樣本數	383	456	445	504
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	7.5
有效引發社會對各族群的關注與協助	-	7.2	7.2	7.1
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	6.9	7.6	7.3	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	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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

從上述量化結果的綜合分析來看，觀眾對於公視在公共服務方面的評價與員工意見的評價相差不大，雖然整體評價佳，但皆在「有效引發社會對各族群的關注與協助」指標表現較低。

透過質化調查發現，多數民間團體均期待能與公廣集團深化合作，公廣集團擁有強大的媒體傳播能力，民間團體則在服務不同（弱勢）族群方面積累豐富的實務經驗。若能在議題規劃、資源共享及內容製作上攜手合作，不僅能提升社會議題的關注度，還能實質幫助更多有需要的族群。以新住民為例，透過製作與播放宣傳片，可以讓更多新住民了解補助資訊及技能培育等資源，協助他們融入社會並獲得更全面的支援。

雖節目本身即具有促進族群間對話與獲得公眾關注的潛力，但同時也需謹慎避免落入既定的刻板印象框架。以原住民為例，Panay Mulu（祭司）、Ciyamar Maljaljaves（頭目）等原住民部落代表提到，原住民的傳統文化與宗教儀式常被觀光化，並且外界多從漢人社會視角出發、被標籤化，這可能使該文化的深度與價值被忽視。



王柏元以身心障礙者為例，呼籲公視為促進族群間的理解與尊重，媒體應致力於突破這些刻板印象，呈現各族群更全面、更真實的形象。透過多元的節目與真實的故事，媒體不僅能破除偏見，還能促進族群間的交流與合作，進一步推動社會的包容與和諧。

「媒體對於不同族群刻劃要謹慎：對於很多族群，容易在節目或是訪談過程，有很既定腳本形象，身心障礙在媒體呈現形象很單一，身心障礙者多樣不是很勵志故事，或是很力爭上游的故事，或是被需要同情的腳本，我們對刻板印象腳本這件事，有比較多的關心」（王柏元，NPO/NGO 團體焦點座談會）

吳鳳梅、林秀鳳提醒，許多非營利組織專注於服務兒童、老人或其他弱勢群體，但因行銷與募款能力不足，往往難以擴大影響力。若公視能主動接觸並協助這些團體，不僅能幫助他們讓更多人了解其努力，還能進一步提升服務的廣度與深度，促進公共服務的公平性與包容性。

整體而言，公視在「有效引發對各種族群的關注與協助」此項仍有提升空間。透過與民間團體的深度合作，公視能整合其媒體傳播能力與民間團體的實務經驗，為不同族群（如新住民、原住民或身心障礙者等弱勢團體）製作多元且真實的故事，但應避免標籤化的敘事手法，以打破公眾對不同族群的刻板印象，促進對話與理解，藉以深化公共服務的廣度與深度，也推動社會和諧發展，全面彰顯公視的核心使命與公共價值。

## 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成左右，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（皆在三成以下）為 11 項指標中最低，逾七成以上的員工表示普通或滿意。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」，逾四成的受訪者表示不滿意。整體而言，經檢定結果得知，員工對營運效率各指標的滿意度評價與 2022 年相比，不滿意的比例都顯著增加。

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，透明公開的薪等與職等，配合招聘與裁員的進退場機制，可以讓公視的內部人力資源保持穩定，適才任用。

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亦能了解目前的營運定位，以維持更好的行事品質。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視可以有更明確的定位，建構系統性的流程，以產製更高品質的節目。

林麗雲、林維國、羅世宏等專家學者也表示，公視因其歷史制度與路徑依賴，較一般商業媒體更容易出現同工不同酬等問題，以至於影響士氣與積極性。莊勝鴻提到，適度的內部競爭有助於提升工作成果，像過去壹傳媒集團內部以競爭激發優秀報導的模式就是參考之一。羅世宏也指出，這樣的情況源於公視對勞工權益的高度保障，包括不主動裁員、工會影響力大以及相對固定的勞動規範等；這雖然提供穩定的環境，吸引有理想、有榮譽感的優秀人才，但同時可能削弱競爭意識與內部活力。

未來，公視需要尋求一個更為平衡的管理模式，既能持續保障員工的勞動權益，又能設計出激勵機制，鼓勵內部良性競爭，從而提升士氣與整體效能，進一步鞏固其在公共服務領域的核心價值與競爭優勢。

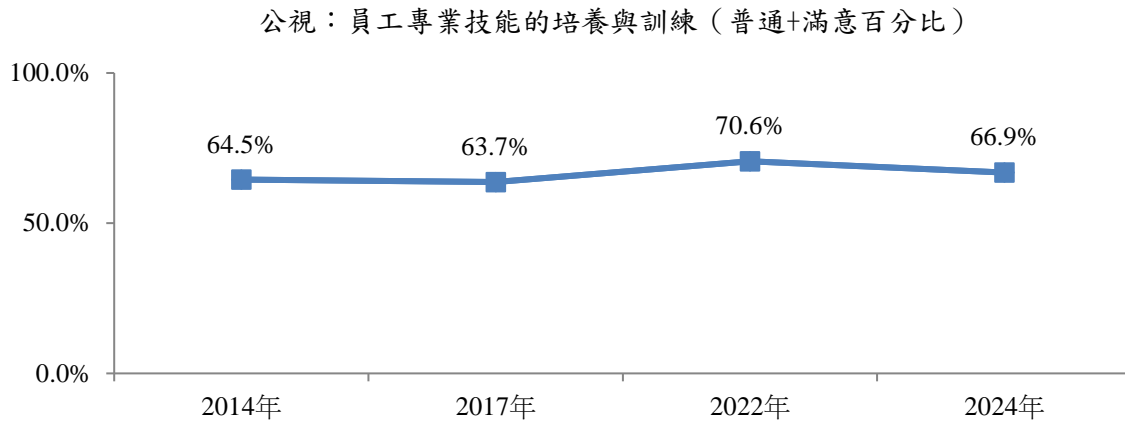


圖 3-6 公視 2014/2017/2022/2024：員工專業技能的培養與訓練（普通+滿意百分比）員工評價比較

在前次的公共價值評量質化訪談中，有受訪者認為在資源有限的情況下，新媒體已有不錯表現，資本投入比例上更側重傳統電視也無不可。但隨著「公共電視法」修正草案在立法院三讀通過，該法的重要性在於，鬆綁經費上限，我們推測未來公眾對於公廣集團數位轉型的要求應會較過去更加強烈。

而在本次質化訪問中，如同我們的推測，不論是專家學者或是觀眾，數位轉型的重要性被多次提及與強調；他們多期待公視能透過社群媒體的多元應用擴大觀眾觸達，逐步跳脫傳統電視螢幕的限制。林維國、林麗雲等學者指出對公視這類經營時間長的傳統媒體來說，新媒體轉型是一項充滿挑戰但無法迴避的任務；核心在於如何在技術變革中持續承載公共價值，並以創新的形式回應觀眾需求。

「從傳統媒體轉型為網路平台，對我們公視來說確實充滿挑戰，但這是必須面對的過程。節目製作只是達成目標的手段，我們真正關注的是公共價值。無論是傳統媒體還是新媒體，這些核心價值始終不變，只是透過不同的媒介形式來呈現。」

（林維國，輔仁大學大眾傳播學研究所，副教授）

在公共媒體的發展中，清晰的核心價值與使命是公視長遠影響力的根本基石。林麗雲、曾清芸皆認為，公視需要優先釐清自身的價值定位，這不僅能為節目製作提供明確方向，還能在內部凝聚團隊共識，對外塑造更鮮明的品牌形象與社會使命感。

在壓力與挑戰下，公視需要在「走得快」與「走得遠」之間尋求平衡。短期迎合外界期待或能帶來一時的關注，但若未建立長期策略，可能損害其公共媒體的根本價值。只有在穩固核心價值的基礎上制定發展目標，才能兼顧當下的成效與未來的穩健影響力。正如曾清芸所言，平衡短期成就與長期使命是公視未來發展的關鍵課題。

表 3-8 公視員工對公視營運相關項目之滿意度彙整 2014/2017/2022/2024 比較

調查年		2014	2017	2022	2024
樣本數		383	450	448	504
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%	20.5%
	普通	46.8%	43.0%	46.9%	42.0%
	不滿意	41.2%	41.8%	28.1%	37.5%
內部資訊公開化的程度*	滿意	14.7%	20.7%	28.1%	26.5%
	普通	49.2%	41.7%	49.4%	39.4%
	不滿意	36.1%	37.5%	22.5%	34.1%
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%	19.6%
	普通	38.3%	41.0%	43.5%	39.0%
	不滿意	46.5%	43.6%	32.2%	41.4%
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%	19.0%
	普通	46.7%	43.3%	45.7%	40.3%
	不滿意	38.6%	44.0%	31.2%	40.7%
運作效率*	滿意	13.7%	12.0%	19.7%	15.2%
	普通	45.8%	44.2%	43.7%	39.9%
	不滿意	40.5%	43.8%	36.6%	44.9%
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%	14.7%
	普通	38.2%	39.3%	45.4%	41.2%
	不滿意	49.6%	49.4%	37.8%	44.0%
員工專業技能的培養與訓練*	滿意	20.1%	22.8%	24.3%	25.5%
	普通	44.4%	40.9%	46.3%	41.3%
	不滿意	35.5%	36.4%	29.4%	33.1%
員工職務的升遷*	滿意	7.5%	9.9%	16.6%	11.6%
	普通	37.0%	38.9%	42.5%	34.1%
	不滿意	55.5%	51.1%	40.9%	54.3%
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	37.7%	36.6%	37.4%	35.1%
	普通	42.3%	44.9%	42.3%	38.8%
	不滿意	20.1%	18.5%	20.3%	26.1%
員工福利*	滿意	27.3%	32.4%	33.6%	31.1%
	普通	51.4%	45.9%	47.2%	44.1%
	不滿意	21.2%	21.7%	19.2%	24.8%
員工權益保障及申訴機制的運作*	滿意	29.4%	36.6%	38.4%	37.1%
	普通	51.3%	43.8%	46.4%	41.0%
	不滿意	19.3%	19.6%	15.2%	21.9%
員工董事設立對內部民主參與的幫助程度*	滿意	-	-	32.9%	30.3%
	普通	-	-	49.0%	42.6%
	不滿意	-	-	18.1%	27.1%

註1：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。

註3：在95%信心水準下，與2022年比較2024年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

## 六、建議

### (一) 突破數位偏見，守護公共價值不被邊緣化

演算法偏見是新媒體時代公共媒體面臨的重要挑戰。新媒體平台傾向推送高互動、高觀看量或符合用戶偏好的內容。但這種推薦機制容易讓用戶只能接收到符合自身興趣或價值觀的資訊，卻忽略其他重要但不那麼吸睛的內容。對公視而言這種演算法偏見可能壓縮其優質內容的曝光率，限制觸及更多元的族群，進而影響公視的公共價值傳遞，雖然現今媒體普遍追求流量，但公視應該追求的是有意義的流量，這種流量不僅應能引發更多公共討論與多元對話，還需廣泛觸及不同族群，促進更深層次的公民參與，真正落實公共媒體的使命與社會責任。

為避免受演算法偏見影響，在新媒體方面，公視可從提升內容互動性與吸引力著手，在不偏離公共價值的前提下，透過娛樂化或故事化包裝公共議題，吸引觀眾點擊與分享，並利用短影音特性，將長節目切分為精華片段，用更高效的形式呈現關鍵資訊，並透過投票、問答等互動方式，鼓勵觀眾參與討論與分享。或針對熱門議題製作延伸討論的 Podcast，提供不同媒介的多層次體驗，擴大節目觸達。同時應重視數據分析，針對不同平台的受眾調整內容形式與推廣策略，製作如圖解新聞、動態貼文等視覺化內容，特別在 Instagram 等年輕人活躍的平台上增強互動，以更精準的策略提升與用戶的互動性，最後可持續關注不同平台上的熱搜話題或流行趨勢，將公共議題與大眾關注的話題結合，透過適時參與討論來提升內容的曝光機會。

### (二) 強化線下合作，讓公共價值深入日常生活，連結多元族群

除了新媒體的應用，公視也應積極強化線下合作，拓展公共媒體的影響力與觸達率。調查顯示兒少觀眾對節目的興趣和接受度往往受到教師與家長的影響，因此，公視可以深化與各級學校的合作，將節目融入教學場景，使其成為教師的輔助教材之一，讓公視的內容自然融入學生的學習與生活視野，從而建立深刻的品牌印象。同時，透過媒體教育課程，公視可以串聯不同世代，增強民眾的媒體素養，進一步深化其作為教育媒體的角色與影響力。

此外，公視應主動與長期倡議多元族群或社會議題的在地民間團體合作，發揮雙方資源與專業的互補優勢，共同推進議題規劃、資源共享、節目取材與內容製作。例如針對新住民群體，可製作傳遞補助資訊、技能培訓資源的節目，幫助新住民更好地融入社會，獲得更多社會的支持。針對其他弱勢族群公視也可製作專屬內容，提升社會關注度，推動社會議題的對話，進一步促進公民的參與與行動。

為進一步強化與受眾的連結，公視可以積極結合線下活動進行推廣。例如，在學校、商圈或地方文化節舉辦節目分享會、講座或互動體驗活動，吸引更多潛在受眾接觸內容，增強品牌的親和力與認知度。這些活動不僅能拓展公視的受眾基礎，也能在日常生活中塑造公視的品牌形象與公共價值。透過線上與線下資源的整合，突破受眾限制，產生真正的「出圈」效應，讓公共價值能涵蓋更多元的族群。

### （三）節目以日常生活為基礎，引發多元族群共鳴

在快速變化的媒體環境中，公視需打造更具吸引力、深度和包容性的節目，以觸及更多元的觀眾，促進社會對話與文化交流。公視應多聚焦與日常生活密切相關的高關注度議題，如高房價、健康保健、霸凌、人際溝通等，能激發不同世代的共鳴。針對中高齡觀眾可以製作財務管理或健康議題的專題節目；而針對年輕族群，則可推出以社交媒體互動為基礎的心理健康或人際溝通短片系列。由於年輕族群對傳統說教型節目內容普遍興趣不高，公視可藉由趣味化和故事化的手法，拉近與年輕觀眾的距離，讓知識傳遞更具吸引力並提升觀看體驗。

而在製播少數族群如原住民、新住民節目時，公視應融入更多該族群的文化與視角，避免僅從主流觀點進行敘事。例如在製作原住民節目時，可邀請原住民創作者參與編導，展現其文化的真實面貌，避免將其簡化為觀光或表演形式。針對新住民可聚焦於他們在台灣真實生活經驗，講述他們如何融入在地社會並與本地文化相互交流的故事。這些內容不僅能豐富節目的多元性，還能促進觀眾對不同族群文化的理解與包容，推動社會的和諧與共融。

### （四）主動說明公視的貢獻，讓價值看得見

2023 年《公共電視法》的通過，解除公視長達 23 年的經費上限限制，隨之而來的是民眾對公視及整個公廣集團更多的期待與關注。在此背景下，主動展示自身在公共價值上的貢獻，是公視強化品牌形象與社會影響力的關鍵手段之一。不但能讓民眾更直觀地感受到公視在公共媒體領域的努力與成果，還能深化他們對公視作為推動社會進步重要力量的認知。

公視可透過製作幕後花絮或紀錄短片，向觀眾呈現不同節目在策劃、拍攝與製作過程中的挑戰與堅持。例如，在製播原住民或新住民題材節目時，紀錄團隊深入社群、實地採訪真實人物的過程，展示公視用心挖掘少數族群故事的專業精神與人文關懷。這樣的內容能讓觀眾感受到節目背後的真誠與專業，並進一步認識到公視在促進文化理解與社會包容方面的努力。同時，公視可定期舉辦線上或實體的製作團隊分享會，邀請觀眾近距離了解節目製作的核心理念與背景故事，拉近與觀眾的距離，讓他們更清楚地看到公共價值如何具體體現在公視的節目內容中。

另外，公視可主動在官網或社群媒體上以數據、圖文或短影音的方式展示公視的社會貢獻，如報導過的議題、參與社會倡議的成效或觀眾的評價等，透過具體數據呈現公視實際貢獻，讓民眾理解公視在公共媒體領域的價值與成效，不僅能強化公視品牌形象與公信力，也能進一步爭取來自觀眾和社會各界的支持，為未來的內容創新與公共價值傳遞奠定更加堅實的基礎。

## 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自 2019 年以來呈現穩定趨勢，在 4 歲以上的群體中，最低為 0.17，最高為 0.20。在 25-49 歲的群體中，最低為 0.12，最高為 0.14。

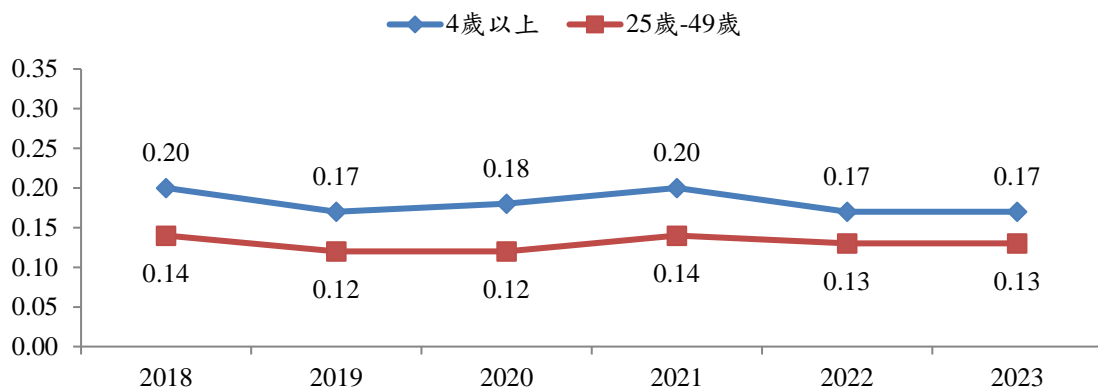


圖 3-7 華視頻道 2018-2023 歷年收視率 (ratings)

以觸達率而言，華視頻道的觸達率近年呈現下滑趨勢，2019 年至 2023 年，4+ 群體的觸達率由 82.7% 下滑至 77.4%，25-49 群體的觸達率則由 81.7% 下滑至 71.7%。

表 3-9 2018~2023 年華視歷年觸達率 (reach)

	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
4+	88.2%	82.7%	78.7%	81.4%	80.2%	77.4%
25-49	87.8%	81.7%	77.4%	79.7%	77.4%	71.7%

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。根據觀眾電訪調查（市話）調查結果顯示，觀眾平均每次收看華視節目之時數主要集中在 1 小時以內，佔比 60.4%，平均約 1.09 小時，而根據觀眾電訪調查（手機）調查結果顯示，觀眾平均每次收看華視節目之時數亦以 1 小時以內為主，佔比 65.0%，平均約 0.96 小時。

網路調查則呈現不同趨勢，根據觀眾網路調查（內部）結果顯示，觀眾平均每次收看華視節目之時數集中在「半小時（含）~1.5 小時未滿」（53.3%），平均約 1.50 小時，觀眾網路調查（外部）結果類似，同樣集中在「半小時（含）~1.5 小時未滿」（58.8%），平均約 1.20 小時。

從上述數據可發現電訪調查與網路調查結果略有差異，可能與樣本結構不同有關，電訪（市話）調查的受訪者年齡主要分布在 50 歲以上，佔比共計 67.7%，而網路調查（外部）的受訪者則主要分布在 20-49 歲之間，佔比共計 52.0%，可看出不同年齡層觀眾在節目收視時長上的偏好差異。整體而言，電視節目對年長觀眾的影響力依然顯著，而網路影音平台更能吸引年輕族群的注意力，顯示出媒體內容應針對不同年齡層制定差異化策略，以提升吸引力與觸及率。

觀眾未收看華視的主要原因為「有其他固定收看的電視台」，此比例從 2014 年的 33.3% 上升至 2024 年的 54.0%，其次為「沒時間看」及「沒有興趣看」。這反映出其他媒體的節目內容更能滿足觀眾需求，吸引更多的收視時間，而華視在日益激烈的競爭中未能提供足夠吸引力的內容或展現明顯的差異化特色。面對這樣的挑戰，華視應深入了解各收視管道觀眾的需求，制定更精準的內容策略，不僅要滿足多元客群的期待，更要在傳統電視與數位平台上拓展影響力，重新奠定市場地位。

華視在新平台上的表現十分亮眼，顯示其數位轉型的努力。從 2018 至 2023 年，華視網站全年總瀏覽量達到 2.08 億人次，月平均到訪人次為 290 萬，日平均到訪人次高達 9.6 萬，使用者總數累計近 9,000 萬人。而華視官方媒體影音平台表現亦相當突出，從 2018 至 2023 年 VOD 觀看總人次達 23.9 億，總觀看時長超過 3.3 億小時，平均每次觀看時長達 8 分 20 秒。此外，華視在社交媒體的投入成效顯著，臉書粉絲團粉絲數從 2017 年的 15 萬增至 2023 年的超過 30 萬，貼文觸及人數更從 36 萬升至 1,337 萬，在社群平台的影響力呈現翻倍成長。同時華視也積極擁抱年輕族群，自 2021 年下半年開始經營 Instagram，至 2023 年各個官方帳號已累積 3.49 萬訂閱數，持續拓展與年輕世代的連結，為未來發展建立穩固基礎。

在質化研究中發現，今年度華視頻道以「巴黎奧運轉播」吸引民眾觀看華視頻道，整體收視率有所成長，周宇修也提醒賽事轉播的成功與奧運本身的高熱度密切相關，未來如何再創收視成長仍需再關注戲劇與節目的表現。羅世宏提醒短影音及社群平台已成為觸及觀眾的重要管道，在研擬觸達策略時應更加重視這一趨勢，以更生活化的方式接觸民眾，有效迎合受眾需求並提升觸達率。



## 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。

根據華視內部資料顯示，2010 至 2023 年度節目國內外入圍與得獎數，2022 年入圍數 15 項，得獎數 1 項；2023 年入圍數 1 項，得獎數 1 項。

表 3-10 華視 2010~2023 年度節目國內外入圍與得獎數

年度	2010	2011	2012	2013	2014	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
入圍數	6	4	1	8	3	1	8	5	10	6	15	1
得獎數	1	2	0	2	2	0	2	2	4	0	2	1

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。無論是電訪調查或網路調查，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 6.8 分（網路調查），且經檢定結果得知，節目品質滿意度各項指標評價與 2022 年相比表現持平，未有顯著差異。

在針對觀眾詢問節目評價的指標中，電訪調查結果顯示「節目內容獨特／創新性」得分最低，而網路調查得分最低者則為「節目內容公正客觀性」，此結果也與前述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。

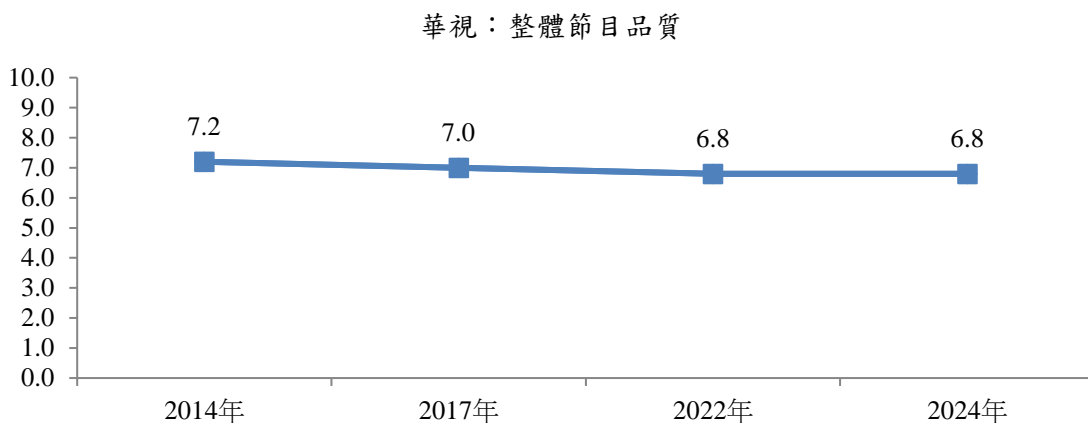


圖 3-8 華視 2014／2017／2022／2024：整體節目品質觀眾評價比較

表 3-11 華視 2014/2017/2022/2024 節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較

調查年	2014		2017		2022		2024	
							電訪	
	電訪	電訪	電訪	網路	市話	手機	外部	內部
樣本數	362	375	1136	48	280	163	85	137
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	6.5	6.5	6.6	7.5
節目內容豐富性	6.8	6.5	6.5	6.7	6.5	6.6	6.6	7.4
節目內容獨特／創新性	6.3	6.1	6.1	6.4	6.1	6.1	6.5	7.0
提供有深度／有意義節目	7.0	6.5	6.6	6.9	6.5	6.5	6.8	7.3
節目內容公正客觀性	6.8	6.5	6.4	6.6	6.3	6.4	6.3	7.0
新聞公正獨立性	6.9	6.6	6.5	7.0	6.3	6.4	6.4	7.0
新聞報導深度	7.3	6.7	6.7	7.0	6.4	6.4	6.6	7.1
整體節目品質	7.2	7.0	6.8	6.9	6.8	6.8	6.8	7.4
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	6.5	6.6	6.7	7.6
節目內容讓人忘卻煩惱	-	6.4	6.1	6.6	6.2	6.0	6.4	7.3
讓人有效消磨時間	-	6.8	6.4	6.7	6.5	6.7	6.7	7.6
讓人覺得有趣、具娛樂性	-	6.7	6.3	6.8	6.4	6.3	6.7	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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年市話電訪數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

員工意見調查中，對於華視節目品質及娛樂性的評價平均分數多在 7 分以上 8 分未滿，且經檢定結果得知，節目品質滿意度各項指標評價與 2022 年相比顯著提升，顯示今年華視員工對於自家節目品質多有一定程度的自信，其中「節目內容的獨特／創新性」員工評分最低，但相較往年也有明顯的提升。

表 3-12 華視 2014/2017/2022/2024 節目品質與節目娛樂性員工評價比較

調查年	2014	2017	2022	2024
樣本數	413	477	399	236
對員工所屬電視台在【節目品質】表現的評價（滿分 10 分）				
節目類型的多樣化*	6.1	6.5	6.5	7.2
節目內容的豐富性*	5.9	6.5	6.5	7.3
節目內容的獨特／創新性*	5.7	6.3	6.3	7.0
提供有深度／有意義的節目*	6.4	6.9	7.2	7.8
節目內容的公正客觀性*	6.7	7.3	7.1	7.8
新聞的公正獨立性*	6.9	7.3	7.0	7.8
新聞報導的深度*	6.6	7.0	7.0	7.7
整體節目品質*	6.3	6.8	6.8	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*	-	7.4	7.1	7.9
節目內容讓人忘卻煩惱*	-	7.2	6.8	7.7
讓人有效消磨時間*	-	7.3	6.9	7.7
讓人覺得有趣、具娛樂性*	-	7.2	6.9	7.7

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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

綜合來看，員工對節目內容的自信有所增長，但這與觀眾的普通評價形成落差，其中員工對「節目內容的獨特／創新性」評分最低，但明顯高於往年，表示華視在提升節目創意性上已有進步，但仍可多傾聽外面的聲音，了解觀眾的實際需求與感受。對於觀眾與員工評價之落差，周宇修觀察到近年來戲劇多以 OTT 平台播出，觀眾的注意力通常集中於戲劇內容本身，而忽略背後的製作方式及其團隊貢獻，這種認知偏差可能是導致評價差異的因素。

另外專家學者也提到大多觀眾對華視的印象仍停留在《天才衝衝衝》等較為固定的節目模式，難以感受到其創新。雖然偶有像《俗女養成記》這樣成功的原創作品，但卻缺乏穩定的優質自製節目產出，未能形成持續的節目亮點。

李依靜建議戲劇製作上除了主題的選定須具備一定深度，在戲劇呈現上需注意節奏的平衡，例如《聽海湧》以其深刻議題吸引一部分觀眾，但因節目呈現較為沉重而使部分觀眾望而卻步；相較之下《爆走女外科》則以明亮的色調、適度的幽默與緊張的節奏吸引更多年輕觀眾。

*「聽海湧這個議題非常吸引我，我才努力看完，不然覺得他好沉重，像是爆走女外科是色調明亮，主角本身還蠻好笑的，結局蠻緊張刺激沉重，整個敘事過程中，該嚴肅地方會嚴肅，該放鬆也會放鬆」*（李依靜，新住民團體焦點座談會）

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表現相比過去呈現正向成長的趨勢。華視除了穩定的節目製播，今年更在賽事轉播方面取得成功，但在節目獨立／創新性、娛樂性以及觀眾信任等方面仍存在挑戰，專家學者提到「親切感」是吸引觀眾持續收看的關鍵，現代觀眾更加偏好輕鬆有趣的節目形式。

### 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。

華視在過去幾年表現卓越，榮獲多項國內外獎項。110 年度《天才衝衝衝》入圍益智及實境節目主持人獎，並獲得生活風格節目獎提名；《若是一個人》則在戲劇類獎入圍男主角、女主角及導演獎。111 年度《俗女養成記 2》獲得最具人氣戲劇節目獎、女主角獎等多項提名及獎項，更獲得第 14 屆「東京國際戲劇節海外作品特別賞」，顯示出其在全球觀眾心中的廣泛影響力。112 年度及 113 年度，華視持續獲得金鐘獎各類節目提名，其中 112 年投購合資的實境節目《上船了各位！》，更入圍「亞洲影藝創意大獎」及「亞洲電視大獎真人實境節目」兩項大獎，展現中華電視台在泛娛樂領域的優秀成績。

據本次量化調查的結果，市話電訪上，華視在影響力多數未達 7 分，且經檢定結果得知，影響力滿意度的各項指標評價與 2022 年相比表現持平，未有顯著差異，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 7.0 分較高；外部網路調查的得分與市話電訪結果大致接近，得分落於 6.3-6.5 分；不論何種調查方式，「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，可知觀眾雖然對於華視影響力表現評價普通，但對該台存在的意義多表示肯定。

華視：跟其他商業台比較，這個台存在的需要性／必要性

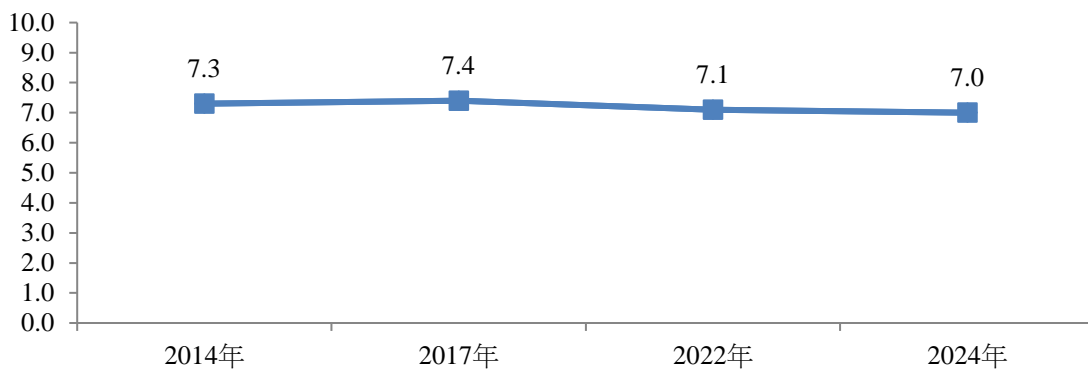


圖 3-9 華視 2014／2017／2022／2024：相信節目內容所提供的資訊（可信度）觀眾評價比較

表 3-13 華視 2014/2017/2022/2024 影響力：觀眾評價比較

調查年	2014		2017		2022		2024		
	電訪		電訪		電訪		網路		
	市話	手機	市話	手機	市話	手機	外部	內部	
樣本數	1136	375	362	48	280	163	85	137	
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	6.1	6.4	6.3	7.1	
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	6.4	6.6	6.3	7.2	
相信節目內容所提供的資訊（可信度）	7.0	6.7	6.6	7.2	6.4	6.3	6.4	7.3	
跟其他商業台比較，這個台存在的必要性／必要性	7.3	7.4	7.1	7.8	7.0	7.1	6.5	7.6	

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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年市話電訪數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

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，這個台存在的必要性／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，且經檢定結果得知，影響力滿意度的各項指標與 2022 年相比有顯著提升。質化訪談中，有專家觀察到員工普遍認為華視作為一個經營多年的品牌，仍具有不可忽視的存在價值，故員工對於「必要性／存在性」的評價表現給予較高的分數。

表 3-14 華視 2014/2017/2022 影響力：員工評價比較

調查年	2014	2017	2022	2024
樣本數	413	477	402	236
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	7.3
節目播出的內容能引起社會大眾的注意*	6.2	6.8	6.6	7.3
相信節目內容所提供的資訊（可信度）*	6.3	7.1	6.9	7.6
跟其他商業台比較，這個台存在的必要性*	6.8	7.9	7.8	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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

參考質化訪談中，可發現目前整體傳統媒體影響力在逐漸下滑，這可能導致華視難以在商業媒體市場中突出。然而專家學者也建議華視可以透過戲劇或節目包裝重要的社會議題，藉以引起更多關注及討論。但張朝翔、廖書雯、劉又綺及陳佩君等人皆提醒，目前服務導向似乎仍以族群出發，然而真正能夠跨越族群界限、影響更廣泛大眾的方式，未必是以族群的角色為出發點，也許未來能夠建立更創新多元的傳達媒介。

「我覺得一般大眾，跟我們這些同溫層，真正對他們有影響、可以發揮影響力的方式，可能不是我們現在想像的，會期待未來有這樣的一個機會」

（劉又綺，NPO/NGO 團體焦點座談會）

另一方面，專家學者認為華視具有製作優質節目的能力，且近年台灣在同志、人權、環境永續及社會議題等方面製作多部高品質影視作品，建議可以透過國際影視合作，讓台灣的優質節目能夠獲得更多國際曝光與肯定，特別是針對教育、環保、社會事件等在不同國家都可能面臨的議題，在國際推廣上更具有討論度及接受度，能夠提升台灣影視產業的國際影響力。

「我們與惡的距離，應該是在日本還蠻受歡迎，你的孩子，不是你的孩子，他是有關青少年教育問題，也是…跨國文化，每一個國家文化當中，都有教育體系；我們與惡的距離，有一些法律上的，各個國家會面臨隨機殺人事件的掙扎，這是可以萃取來的文化元素，台灣有，國際也可以接受…未來…透過國際合作製播，主題可以朝這個方向思考」(蔡美瑛，世新大學廣播電視電影學系，副教授)

#### 四、公共服務

「公共服務」構面包括「數位發展」、「收視普及」、「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，2023 年華視數位電視涵蓋區域及區域人口推估有 22,457,862 人，收視涵蓋比例達 95.9%。

在數位發展方面從員工意見調查中有 79.1%認為數位發展重要，面臨無線及有線電視逐漸式微，傳統媒體勢必得朝向數位轉型的挑戰，以多元新興平台的策略接觸觀眾，專家學者指出短影音及社群平台已成為觸及觀眾的重要管道，在研擬相關策略時應更加重視這一趨勢。

表 3-15 華視 2023 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	22,457,862 人
涵蓋區域及區域人口比例推估	95.9%

註：依 2023 年底內政部公告總人口數 23,420,442 人計算

據本次量化調查的結果，市話調查方面，華視在公共服務指標表現普通，市話電訪各項指標得分約在 6.3-6.5 分之間，且經檢定結果得知，影響力滿意度的各項指標評價與 2022 年相比表現持平，未有顯著差異；網路調查的得分略好，各項指標得分約在 6.4-6.7 分之間。

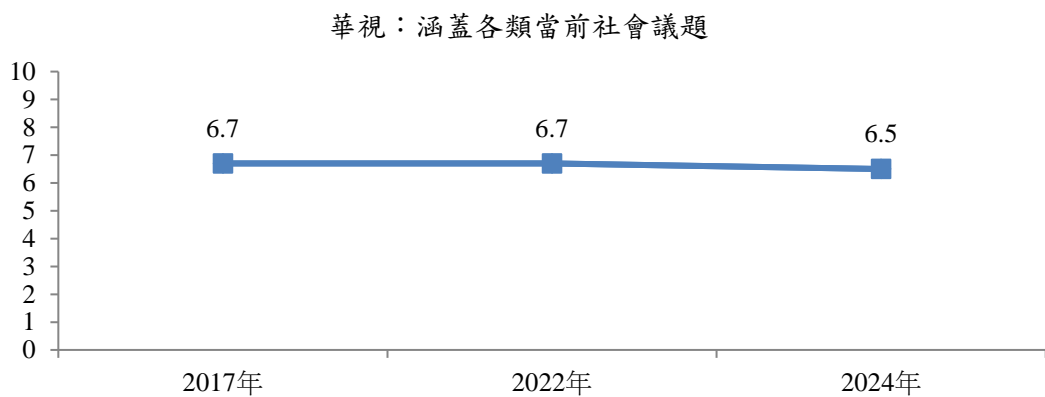


圖 3-10 華視 2014/2017/2022/2024：涵蓋各類當前社會議題觀眾評價比較

表 3-16 2014/2017/2022/2024 公共服務：觀眾評價比較

調查年	2014		2017		2022		2024	
							電訪	網路
	電訪	電訪	電訪	網路	市話	手機	外部	內部
樣本數	1136	375	362	48	280	163	85	137
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	6.5	6.8	6.7	7.4
有效引發社會對各族群的關注與協助	-	6.6	6.5	7.1	6.3	6.5	6.6	7.3
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	6.3	6.5	6.5	7.2
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	6.4	6.4	6.4	7.2

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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年市話電訪數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

員工意見調查中，華視員工對所屬電視台在公共服務的各項表現均給出良好評價，且經檢定結果得知，公共服務滿意度中，除語言及文化保存製作節目的表現外，其餘項指標評價與 2022 年相比有顯著提升。

表 3-17 華視 2014/2017/2022/2024 公共服務：員工評價比較

調查年	2014	2017	2022	2024
樣本數	413	477	376	236
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	7.7
有效引發社會對各族群的關注與協助*	-	6.9	6.9	7.5
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準*	6.8	6.8	6.8	7.5
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	7.6

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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

有鑑於質化訪談時各界專家學者與民眾鮮少提及華視對於族群語言及文化保存等議題的作為，或是因華視在此公共服務上的作為，未能夠傳達給大眾或留下深刻印象。周宇修表示華視目前的定位需要與其他商業媒體競爭，又得兼顧公共價值，事實上華視與公視之間的公共服務工作形成一種競合關係。公視的深度報導特性在公共服務中的具備代表性地位，但考量到華視的商業性質，同樣深度報導帶來效益及收視率可能會不如預期，組織內員工也會對自身定位存疑，導致員工花費時間努力製播節目、報導，而未必能反映在觀眾的評價，造成觀眾與員工分數差異。因此建議華視需要根據自身資源與觀眾群適度調整定位策略，在理想性與公共性的考量下製播節目服務公民，同時也要穩定收視與營收。



另一方面，多數新住民、移工、原住民團體代表提到，大眾對特定族群仍存在刻板印象，認為媒體有責任透過真實的報導，改變這些刻板印象，展現多元族群的真實面貌與生活現狀。如探討原住民、新移工等群體的故事，促進社會大眾全面的理解，也能縮短偏見與事實之間的距離，屬於公共媒體應肩負的重要服務職責。

「大家對原住民還是很多刻板，你想的比如說喜歡喝酒、工作不認真這些事情，因為我覺得還是有很多人這樣子的刻板印象，要怎麼讓這些人對我們原住民的刻板印象拿掉？其實還是我覺得還是有一些距離…可能身邊的人就說，你憑什麼原住民加分？這樣到後面他會感到變得自己覺得自卑。就覺得那我還是不要用這些我的權益好了」（林雨涵，原住民團體焦點座談會）

## 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發現，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三至四成，但經檢定結果得知，營運效率各指標的滿意度評價與 2022 年相比，表示滿意的比例有顯著提升，其中滿意度最高的前三項分別為「辦公室工作環境」、「員工專業技能的培養與訓練」及「員工權益保障及申訴機制的運作」，而滿意度最低的前三項為「員工職務的升遷」、「人力配置」及「運作效率」，且「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」，約四成以上員工持正面評價，顯示員工董事的設立對於內部溝通有一定的成效。

*「這些員工董事其實是蠻有為了他們的責任再去盡心盡力。所以，如果有正面評價，我覺得也是給這兩位員工董事一個蠻正面的肯定...其實兩位員工董事光是坐在那邊。我就大概知道說我自己在發言上，我應該還是要尊重一下員工看法」*  
(周宇修，謙眾國際法律事務所，律師／資深顧問)

參考問卷調查中員工對華視在改善公司營運、戲劇節目製播、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感到存疑，對於自身價值混淆，期待華視能夠真正落實公共化，避免受到商業或政治立場干擾；也有部分員工建議能夠在明確「公」與「民」的定位下採購節目，並積極投入數位化轉型，透過資訊傳播吸引更多觀眾，尤其年輕族群，才能與其他商業電視台競爭；然而，也有人希望華視能夠增加經費，挹注在自製節目、改善辦公室環境等。

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，顯示華視在定位上還有進一步調整的空間，但有限於華視在目前仍然存在一定比例的民間股權，因此需要自負盈虧。近年由於自製戲劇支出的增加，整體仍處於虧損狀態，但虧損幅度相較去年明顯縮減，周宇修提醒若未來無大型賽事的情況下，下一年度如何減少虧損會是重要議題。

由此可知，華視面臨的營運效率主要課題仍為定位模糊，需明確訂立媒體角色定位，得以凝聚員工認同感與向心力。學者建議可以提升內部創作動力，增加自製節目，提供員工更多發揮專業的機會，同時避免觀眾對節目內容停滯的印象。

「因為華視早期真的為了省錢都在買戲劇來放而已，員工做到後來，他也會覺得說反正放影帶啊，也不一定要我放...所以我們當然也是會盡量鼓勵董事會說能夠給大家表現機會，就應該要給大家表現能夠去自己做東西」(周宇修，謙眾國際法律事務所，律師／資深顧問)

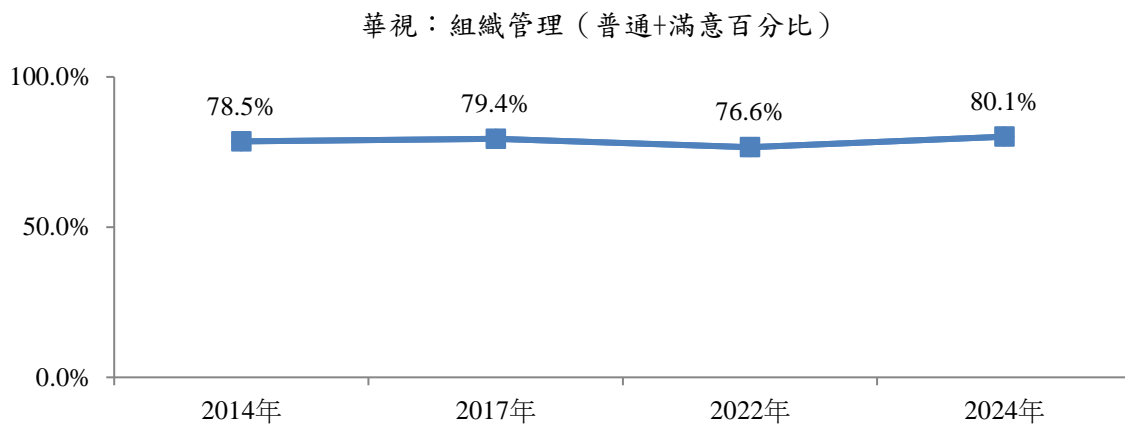


圖 3-11 華視 2014/2017/2022/2024：組織管理（普通+滿意百分比）員工評價比較

表 3-18 華視員工對華視營運相關項目之滿意度彙整 2014/2017/2022/2024 比較

調查年		2014	2017	2022	2024
樣本數		599	477	403	236
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%	42.3%
	普通	45.4%	50.0%	48.4%	41.5%
	不滿意	20.1%	24.2%	24.8%	16.2%
內部資訊公開化的程度*	滿意	37.6%	29.7%	30.6%	44.4%
	普通	45.0%	49.8%	48.0%	40.2%
	不滿意	17.4%	20.5%	21.4%	15.4%
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%	40.6%
	普通	44.4%	50.0%	45.7%	39.7%
	不滿意	19.6%	23.7%	26.6%	19.7%
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%	40.3%
	普通	42.4%	48.1%	47.3%	39.8%
	不滿意	21.5%	20.6%	23.5%	19.9%
運作效率*	滿意	36.0%	32.1%	25.4%	37.5%
	普通	39.5%	45.4%	46.1%	39.7%
	不滿意	24.5%	22.4%	28.4%	22.8%
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%	34.2%
	普通	41.4%	44.7%	43.0%	36.3%
	不滿意	31.0%	28.4%	36.3%	29.5%
員工專業技能的培養與訓練*	滿意	40.6%	33.9%	32.8%	45.3%
	普通	40.9%	44.0%	45.8%	35.9%
	不滿意	18.5%	22.1%	21.4%	18.8%
員工職務的升遷*	滿意	21.0%	19.4%	18.2%	32.9%
	普通	40.3%	40.4%	36.6%	31.2%
	不滿意	38.8%	40.2%	45.3%	35.9%
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	54.0%	49.0%	43.7%	56.4%
	普通	34.1%	40.2%	39.2%	34.6%
	不滿意	11.8%	10.7%	17.1%	9.0%
員工福利*	滿意	31.0%	26.6%	28.0%	38.0%
	普通	47.4%	48.6%	45.2%	42.7%
	不滿意	21.6%	24.8%	26.8%	19.2%
員工權益保障及申訴機制的運作*	滿意	37.4%	33.1%	35.2%	44.9%
	普通	45.4%	46.4%	45.2%	41.9%
	不滿意	17.1%	20.6%	19.6%	13.2%
員工董事設立對內部民主參與的幫助程度*	滿意	-	-	34.5%	43.2%
	普通	-	-	41.2%	37.2%
	不滿意	-	-	24.3%	19.7%

註 1：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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

## 六、建議

綜合多項調查結果，華視在定位上的問題仍存在。專家學者認為華視與公視定位實際上是不同的，建議需根據自身資源與觀眾群適度調整內部運作與外部公共服務策略，在商業競爭與公共媒體角色之間取得明確的角色定位，持續提升戲劇節目吸引力與公共媒體影響力。

員工及觀眾調查都顯示，華視的存在價值高，與公視皆被觀眾視為公共媒體的代表。然而，在整體傳統媒體影響力逐漸下滑的情況下，華視要在商業媒體競爭的情境下努力保持這份公共角色的特質，勢必需要根據自身資源與觀眾群適度調整策略，提升員工自身認同感與戲劇節目影響力，確保在台灣媒體領域的持續發展，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）數位策略觸達觀眾

數位影音平台蓬勃發展，影響到有線電視的收視，專家學者提及短影音及社群平台已成為觸及觀眾的重要管道，在研擬觸達策略時應更加重視這一趨勢，以更生活化的方式接觸民眾，有效迎合受眾需求並提升觸達率。

### （二）產出穩定優質自製節目

許多觀眾對華視的印象仍停留在《天才衝衝衝》等較為固定的節目模式，難以感受到其創新，專家學者建議需持續增加自製節目，提供員工更多發揮專業的機會，同時避免觀眾對節目內容停滯的印象。

### （三）提升戲劇國際影響力

透過戲劇或節目包裝重要的社會議題，藉以引起更多關注及討論，且近年台灣在同志、人權、環境永續及社會議題等方面製作多部高品質影視作品，專家學者可以透過國際影視產業或OTT平台合作，讓台灣的優質節目能夠獲得更多國際曝光與肯定。

### （四）定位社會角色，調整公共服務策略

華視目前的定位需要與其他商業媒體競爭，又得兼顧公共價值，考量到華視的商業性質需要穩定收視與營收的情況下，組織內員工會對自身的定位產生存疑。因此，建議華視需要根據自身資源與觀眾群，適度調整定位策略，在商業經營與公共性的考量下製播節目服務公民、穩定營運效率。

### 第三節、華視新聞資訊台

#### 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。

華視新聞台自開台以來，注重新聞的即時性和準確性，讓閱聽眾能夠及時獲取最新的資訊，同時涵蓋廣泛的新聞類型和時事話題，深具公共價值的觀點角度，能夠在眾多新聞頻道中逐步脫穎而出，在定頻率未達 100% 的現狀下，收視趨勢仍逐年提高。同時，華視新聞資訊台的觸達率與近五年平均收看時數也呈現上升趨勢。

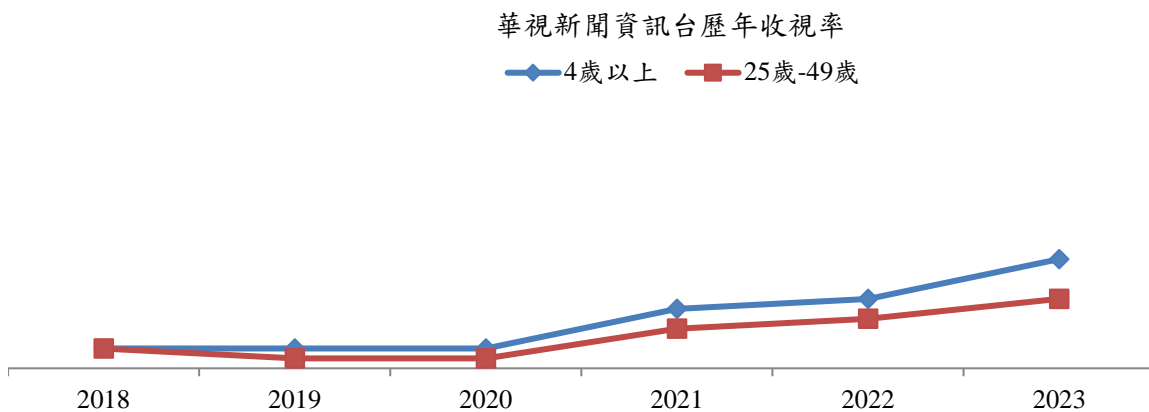


圖 3-12 華視新聞資訊台 2018-2023 歷年收視率 (ratings)

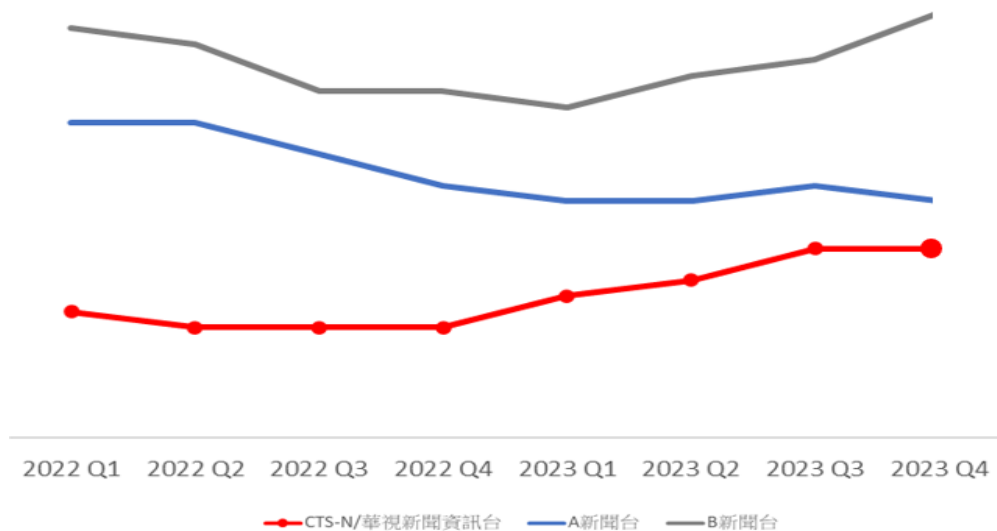


圖 3-13 華視新聞資訊台與競頻收視率 2022-2023 (ratings)

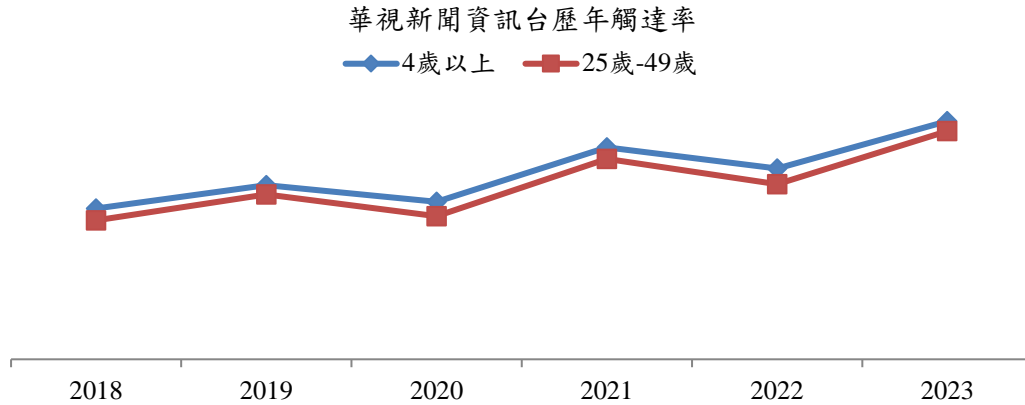


圖 3-14 華視新聞資訊台 2018-2023 歷年觸達率 (reach)

而觀眾平均每次收看華視新聞資訊台節目之時數，根據觀眾電訪調查，市話電訪的調查結果顯示收看時數集中於「半小時~(未滿)1小時」(43.8%)與「半小時以下」(32.8%)；手機電訪的調查亦有相同的結果。根據觀眾網路調查，外部來源的調查結果顯示觀眾平均每次收看華視新聞資訊台節目之時數，集中在「半小時~(未滿)1小時」(40.4%)與「1小時~(未滿)1.5小時」(18.1%)；內部來源調查結果的收看時數則略高於外部來源。

此外，調查觀眾沒有收看華視新聞資訊台的原因，可發現在電訪調查中，無論市話電訪或手機電訪的調查結果，皆顯示「有其他固定收看的電視台或網路頻道」為沒有收看的華視新聞資訊台主因，比例逾四成，其次為「不知道有這一台」，比例約一成五。而根據觀眾網路調查，外部來源的調查結果與電訪結果大致相同，惟在內部來源調查結果上，「沒有興趣看」躍居第二，比例為 13.8%。這樣的結果顯示，除了觀眾對電視台的個人偏好外，對於較少接觸公廣集團的閱聽眾而言，華視新聞資訊台可能仍存在知名度較低的問題。

華視新聞資訊台在新平台方面表現亦相當引人矚目，華視新聞資訊台於 2018-2023 年全年的 APP 下載次數中，在 Android 系統的下載數為 293,050 次，經常使用者為 43,972 人；在 iOS 系統的下載數為 78,183 次，經常使用者為 36,024 人。至於在社交媒體平台上，至 2023 年華視新聞資訊台的 Instagram 帳號粉絲數量達 1 萬人。

從量化數據可發現華視新聞資訊台在收視上有不錯的表現，在質化研究中亦有相同發現，專家學者認為現在保有第四台的觀眾中，大多數集中在新聞頻道，其次則為體育台，而華視新聞資訊台位於有線電視 52 頻道，為其帶來從周邊新聞台分流受眾的潛在紅利，使其自開台以來有不錯的收視表現，也擁有一定的觸達率和觀眾基礎。

此外，今年度受到華視主頻道「巴黎奧運轉播賽事」的熱潮，也同步帶動華視新聞資訊台收視穩定成長，周宇修建議可以在新聞台播放精彩花絮或報導賽事分析，透過運動賽事與觀眾建立連結，羅世宏則建議這類賽事轉播可安排的非主要新聞時段，利用有效資源擴大受眾基礎。

## 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。

根據華視新聞資訊台內部資料顯示，2010 至 2023 年度新聞國內外入圍與得獎數，2022 年新聞入圍數 7 項，得獎數 6 項；2023 年新聞入圍數 9 項，得獎數 6 項。

表 3-19 華視新聞資訊台 2022~2023 年度新聞與節目國內外入圍與得獎數

年度	2022	2023
新聞入圍數	7	9
新聞得獎數	6	6

華視新聞資訊台在節目品質與娛樂性的各項指標表現普通。根據觀眾電訪調查，市話電訪的結果顯示對節目品質的評價皆在 7 分左右，整體節目品質達到 7.3 分，為節目品質中得分最高的項目；而手機電話調查結果在節目品質的評價上，則與市話電訪結果大致相同。根據觀眾網路調查，外部來源的調查結果低於市話 0.5 至 1.0 分，整體節目品質得分為 6.6 分；內部來源調查結果的分數則較高，對節目品質的評價大多在 7.0 分上下。同時，無論是電話訪問還是網路調查，觀眾對節目娛樂性的評分相對較低。在市話電訪中，「節目內容讓人忘卻煩惱」的得分為 6.0；外部來源的網路調查結果中，「節目內容讓人忘卻煩惱」的得分則為 5.9 分，為本次觀眾調查的最低分項目。

表 3-20 華視新聞資訊台 2024 節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較

調查年	2024			
	電訪		網路	
	市話	手機	外部	內部
樣本數	320	191	94	110
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	7.0	6.9	6.2	7.2
節目內容豐富性	7.0	6.9	6.3	7.1
節目內容獨特／創新性	6.6	6.5	6.1	6.9
提供有深度／有意義節目	7.0	7.0	6.3	7.2
節目內容公正客觀性	7.0	7.0	6.2	6.9
新聞公正獨立性	7.0	7.0	6.3	7.0
新聞報導深度	7.1	7.0	6.4	7.1
整體節目品質	7.3	7.3	6.6	7.3
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	6.5	6.4	6.1	6.5
節目內容讓人忘卻煩惱	6.0	5.9	5.9	6.0
讓人有效消磨時間	6.6	6.9	6.5	6.9
讓人覺得有趣、具娛樂性	6.1	6.1	6.1	6.4

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見／不知道／拒答。



員工意見調查中，對於節目品質的滿意度評價較低，平均分數多在 6 分上下，其中，「提供有深度／有意義的節目」評價最高，為 6.6 分；「節目種類的多樣化」與「節目內容的獨特／創新性」的得分最低，為 5.9 分。而對於節目娛樂性的評價則皆低於 6 分，應是與新聞台的性質有關。

表 3-21 華視新聞資訊台 2024 節目品質與節目娛樂性員工評價比較

調查年	2024
樣本數	253
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	5.9
節目內容的豐富性	6.0
節目內容的獨特／創新性	5.9
提供有深度／有意義的節目	6.6
節目內容的公正客觀性	6.4
新聞的公正獨立性	6.2
新聞報導的深度	6.1
整體節目品質	6.2
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	5.9
節目內容讓人忘卻煩惱	5.6
讓人有效消磨時間	5.9
讓人覺得有趣、具娛樂性	5.6

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見／不知道／拒答。

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。特別的是在「節目內容的獨特／創新性」項目中，觀眾和員工的評分皆為各節目品質指標中最低分，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，專家與各界學者、民眾都可以感受到華視新聞資訊台相較於商業新聞台，展現出更高的公正性與客觀性，羅世宏認為華視新聞資訊台的報導方式偏向和緩，鮮少出現過激評論，雖然在吸引大眾目光方面略顯不足，但其中立態度提供觀眾平衡的選擇，因此即便不一定能成為所有人的首選，卻能成為「大多數人的第二選擇」，在台灣的新聞媒體中扮演穩定而重要的角色。

專家學者與民眾普遍肯定華視新聞資訊台秉持中道且公正的報導風格，但也隱約感受到近年來其手法逐漸向商業新聞台靠攏，這樣的轉變是好是壞就見仁見智，周宇修坦承華視新聞資訊台仍需考慮商業營收，但其定位以理想性與公共性為主。華視新聞資訊台的挑戰在於如何兼顧商業考量與公正立場，需再進一步清晰其定位，並持續鞏固並提升內容品質，在商業與公共間找到更穩固的平衡點。

在內容選材，學者與部分觀眾對新聞內容的深度與取材方向則有不同的期待。李依靜提及鏡新聞在選材與內容呈現上更加多元且簡潔，強調深度報導與多方角度的討論，在播出時段的安排上經過設計，確保深度內容能夠在合適的時機展現，值得華視新聞資訊台借鑒。

### 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。

玄奘大學傳播學院副院長邱琪瑄在 2022 年電視選舉新聞學者監測聯盟表示，在選舉新聞的綜合表現上，以華視播報時數最長，報導總時長為 80 分鐘，是第二名的民視數倍之多，且華視在報導候選人部份也較為平衡多元。另外，根據華視新聞資訊台內部調查顯示，華視新聞資訊台是所有新聞台中，國際新聞佔比最高的新聞台，同時也是體育新聞最多的新聞台。

量化調查中，根據觀眾電訪調查，市話電訪的結果顯示對影響力的評價皆在 7 分左右，其中「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性／必要性」達到 7.3 分，為影響力得分最高的項目；而手機電訪的調查結果在影響力的評價上，則與市話電訪結果大致相同。根據觀眾網路調查，外部來源的調查結果低於市話電訪 0.5 至 1.0 分，「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」與「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性／必要性」得分較高，為 6.3 分；內部來源調查結果的分數則較高，對影響力的評價大多在 7.0 分以上。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，可知觀眾雖然對於華視新聞資訊台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。

表 3-22 華視新聞資訊台 2024 影響力：觀眾評價比較

調查年	2024			
	電訪		網路	
	市話	手機	外部	內部
樣本數	320	191	94	110
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	6.8	6.1	7.0
節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.8	6.9	6.3	7.1
相信節目內容所提供的資訊（可信度）	7.0	7.1	6.1	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	6.3	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。

員工意見調查中，華視新聞資訊台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」得分亦是影響力中得分最高的指標，與上述觀眾意見呼應。

表 3-23 華視新聞資訊台 2024 影響力：員工評價比較

調查年	2024
樣本數	253
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	6.4
節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.2
相信節目內容所提供的資訊（可信度）	6.3
跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	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。

參考質化調查結果，專家學者觀察，華視新聞資訊台相較於其他成熟的新聞台，可能在專業度與操作經驗上仍存在差距，特別是對於來自其他商業新聞台的員工而言，這種差異可能更加明顯。因此 52 頻道的定位，也被寄予更高的期待，這點與量化調查中，「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性／必要性」得分是影響力各指標中最高的結果相互呼應。

「客觀的角度上來講，大家就會覺得說你以前沒有做過這種 24 小時新聞台的，你是不是做得起來，那或者是我們來的員工可能他以前就是在三立，就是在 TVBS，我覺得他來一定會覺得我們跟這些本來就有新聞台的電視公司就是會有落差」  
(周宇修，謙眾國際法律事務所，律師／資深顧問)

「因為 52 這個頻道應該要發生更大的功能性跟傳播性，這種在原住民相關的議題，要利用媒體，要用比較深入的報導。」(馬燕萍，原住民團體焦點座談會)

周宇修表示，雖然整體傳統媒體的影響力正逐漸下滑，但華視新聞資訊台作為具有歷史意義的媒體品牌仍然具一定價值，這點從觀眾的評價即可得知。而在員工評價上，羅世宏認為可能因華視新聞資訊台員工相對年輕且資歷較淺，對於自身能力與表現抱持謙虛態度，故自評新聞影響力分數較低。

#### 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。

華視新聞資訊台自從 2021 年 4 月在有線系統上架 52 台，目前已在全台 46 家系統台定頻，普及率達 73.31%，2023 年華視新聞資訊台因應 AI 時代規劃七項 IP，專人專案專責，針對 IP 數據、AI 主播、主播互動系統、演算法尋找合作廠商，擴大 IP 影響力，結合傳統電視媒體與網路新媒體的優勢。

量化調查中，根據觀眾電訪調查，市話電訪的結果顯示對公共服務的評價皆在 7 分左右，其中「涵蓋各類當前社會議題」為公共服務得分最高的項目；而手機電訪的調查結果在公共服務的評價上，則與市話電訪結果大致相同。根據觀眾網路調查，外部來源的調查結果約低於市話電訪 0.6 分，「涵蓋各類當前社會議題」得分較高，為 6.3 分；內部來源調查結果的分數則較高，對公共服務的評價在 7.0 分以上。不論調查方式，「涵蓋各類當前社會議題」得分都是公共服務中得分最高的指標，顯示觀眾對於華視新聞資訊台的議題涵蓋量予以肯定。

表 3-24 華視新聞資訊台 2024 公共服務：觀眾評價比較

調查年	2024			
	電訪		網路	
	市話	手機	外部	內部
樣本數	320	191	94	110
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	7.0	7.2	6.3	7.4
有效引發社會對各族群的關注與協助	6.8	6.9	6.2	7.2
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	6.9	6.9	6.2	7.2
針對台語／客語／其他語言及文化保存製作節目的表現	6.6	6.6	6.1	7.1

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見／不知道／拒答。

員工意見調查中，華視新聞資訊台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「提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準」員工自評和觀眾評價上得分落差較大。

表 3-25 華視新聞資訊台 2024 公共服務：員工評價比較

調查年	2024
樣本數	253
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	6.7
有效引發社會對各種族群的關注與協助	6.3
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	6.2
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	6.5

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見／不知道／拒答。

華視新聞資訊台與華視主頻同樣存在「不公不民」的狀況，但相較於華視，羅世宏教授認為華視新聞資訊台更偏向商業化運作，然而作為公廣集團的一部分，新聞台在報導內容和新聞主題上，仍需確保服務弱勢群體，關注其權益，履行其公共服務的責任。

此外，專家學者也對族群議題的呈現提出建議方式，新住民領域的專家學者認為，目前許多新住民與移工對於自身權益資訊了解有限，相關訊息的傳遞多依賴地方社福組織與非政府團體，不易全面觸及所有有需要的對象，若新聞台可提供即時且清晰的公共資源資訊，協助族群了解政策與資源的操作方式，將能在語言及文化差異間建立有效的橋梁。

「姊妹們會想知道（新住民）訊息，就社福組織來說，基金會會提供經濟補助，跟技能培育等等，也希望有這樣的公共資源，是不是可以讓我們放一些宣導片，讓比較經濟弱勢，或是需要的幫助姊妹，知道可以去哪裡尋求資源」（夏鳳筠，新住民團體焦點座談會）

原住民領域的專家學者則提醒，在呈現多元族群故事時，媒體常以戲劇化手法吸引關注，然而這種方式卻可能使當事人感到被矮化或刻板化，削弱真實聲音的價值，甚至為拍攝便利而要求傳統風俗妥協、配合。建議以對等合作模式，呈現多元族群的真實生活為目標，實現提升多元族群傳播權的使命。

「媒體選擇立場時，我覺得還是要站在關心部落的角度...媒體也要尊重部落這個文化，不應該說爲了我要取景，得到好的效果，然後就不尊重在地的文化」（Ciyamar Maljaljaves，原住民團體焦點座談會）

## 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，華視新聞資訊台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；各指標表示普通的比例佔三至五成，其中「員工專業技能的培養與訓練」的滿意度最高，近五成表示滿意。另外，評價最差的前三項指標為「辦公室工作環境」、「運作效率」與「內部組織決策過程的透明程度」，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新聞資訊台的建議發現，多數意見反映與上述量化結果有呼應。工作環境上，許多員工希望能升級辦公室的硬體設備，如電腦設備、茶水間等；其次，亦有許多員工希望華視新聞資訊台能積極報導更多元類型的新聞內容，如老年青年福利政策、台語新聞、公益活動等，以發揮華視新聞資訊台歸屬於公廣集團的社會責任。

結合質化調查結果後發現，雖然華視新聞資訊台與華視為兩個頻道，但辦公大樓與多項設備仍共用，從新聞製播本就在設備與人力支持需求較高的視角出發，華視新聞資訊台設備老舊問題更被專家學者們重視。周宇修指出華視設備相較其他現代化電視台仍顯老舊，難以營造專業影像製作環境，而羅世宏則提到隨著人力增加，空間擁擠問題需改善，以符合提升競爭力的需求。

「有可能是因為華視這個電視台真的是太久了，那個設備可能沒有辦法跟其他電視台一樣，那麼現代化，這確實也是一個問題。」

（周宇修，謙眾國際法律事務所，律師／資深顧問）

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；一些員工建議職責分配應更明確，避免同一節目的人員分散於不同部門，導致資訊難以快速佈達；最後，薪資和福利問題也受到廣泛關注，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，部分專家學者指出今年度奧運雖然主要在華視主頻道轉播，但背後的成功與華視新聞資訊台員工的辛勞與努力密切相關，這也可能造成員工對於內部運作過程滿意度較低，且華視新聞資訊台的員工多數年輕、資歷尚淺，加上外界對華視新聞資訊台的標準較高，影響員工的自信與認同感。

表 3-26 華視新聞資訊台員工對華視新聞資訊台營運相關項目之滿意度彙整 2024 比較

調查年		2024
樣本數		253
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	29.2%
	普通	36.8%
	不滿意	34.0%
內部資訊公開化的程度	滿意	37.2%
	普通	45.6%
	不滿意	17.2%
員工意見被適當反映在決策過程中的情形	滿意	46.8%
	普通	34.5%
	不滿意	18.7%
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	37.5%
	普通	45.4%
	不滿意	17.1%
運作效率	滿意	33.7%
	普通	31.7%
	不滿意	34.5%
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	29.9%
	普通	48.2%
	不滿意	21.9%
員工專業技能的培養與訓練	滿意	48.8%
	普通	35.2%
	不滿意	16.0%
員工職務的升遷	滿意	27.9%
	普通	49.0%
	不滿意	23.1%
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	31.1%
	普通	31.5%
	不滿意	37.5%
員工福利	滿意	26.6%
	普通	50.4%
	不滿意	23.0%
員工權益保障及申訴機制的運作	滿意	44.4%
	普通	38.9%
	不滿意	16.7%
員工董事設立對內部民主參與的幫助程度	滿意	31.9%
	普通	52.6%
	不滿意	15.5%

註 1：計算時已排除無意見／不知道／拒答。

## 六、建議

綜合多項調查結果，華視新聞資訊與過往面臨同樣的定位困境。觀眾與專家學者皆認同華視新聞資訊台提供的新聞相對其他商業媒體更加獨立公正，然而華視新聞資訊的挑戰在於如何兼顧商業考量與公正立場，不僅是面對外部商業媒體的競爭，也是讓自家員工能夠明確立場維護媒體公正性。專家學者認為華視新聞資訊台仍需考慮商業營收，但其定位以理想性與公共性為主，需從商業與公共間找到更穩固的平衡點。因應外界對於 52 台華視新聞資訊的高度期待，專家學者也建議內部環境可進行改善。以下將整理各界對華視新聞資訊之建議，作為未來發展參考：

### （一）公共與商業新聞定位的釐清

專家學者與民眾普遍肯定華視新聞資訊台秉持中立且公正的報導風格，但也隱約感受到近年來其手法逐漸向商業新聞台靠攏，華視新聞資訊台的挑戰在於如何兼顧商業考量與公正立場，需再進一步清晰其定位，並持續鞏固並提升內容品質，在商業與公共間找到更穩固的平衡點。

### （二）維護新聞公正獨立性時可能影響內容產出效率

華視新聞資訊台過去曾因報導失誤引發爭議，透過加強內部審核機制，提高報導的準確性，民眾得以感受新聞公正獨立性，但層層審核的新聞產出制度也給員工帶來一定的壓力，可能影響節目產出的靈活性與效率。

### （三）尊重族群文化自主，提升多元族群傳播權

在呈現多元族群故事時，媒體常以戲劇化手法吸引關注，然而這種方式卻可能使當事人感到被矮化或刻板化，削弱真實聲音的價值，族群團體代表認為媒體應肩負起尊重文化與傳遞故事的責任。

### （四）環境設備老舊，尚有改善空間

員工對於內部環境滿意度較低，且遠低於華視主頻道員工評價，普遍認為硬體設備及辦公室環境能夠提升或整修，專家學者指出華視設備相較其他現代化電視台仍顯老舊，難以營造專業影像製作環境，且隨著人力增加，空間擁擠問題需改善，以符合提升競爭力的需求。



## 第四節、客家電視台

### 一、觸達

「觸達」構面包括「收視質<sup>1</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《112 年度客家電視台收視質研究計畫 觀眾收視研究調查結果》<sup>2</sup>，2023 年臺灣地區家戶電話調查結果，32.2% 民眾在半年內有看過客家電視台節目；客庄地區家戶電話調查結果，客庄地區客家人有 45.9% 在半年內有看客家電視台節目。客庄地區收看客家電視台人數比例明顯高出臺灣地區觀眾許多，顯示客家電視台經營族群頻道之成效。總體而言，與 2022 年相較，2023 年臺灣地區和客庄地區收看客家電視台人數比例有略為提升。

表 3- 27 2014/2017-2023 民眾過去六個月收看客家電視台人數比例

	2014 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
臺灣地區	36.4%	33.7%	31.5%	31.0%	34.0%	34.1%	30.4%	32.2%
客庄地區	58.8%	54.2%	51.0%	49.6%	53.5%	52.1%	42.9%	45.9%

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

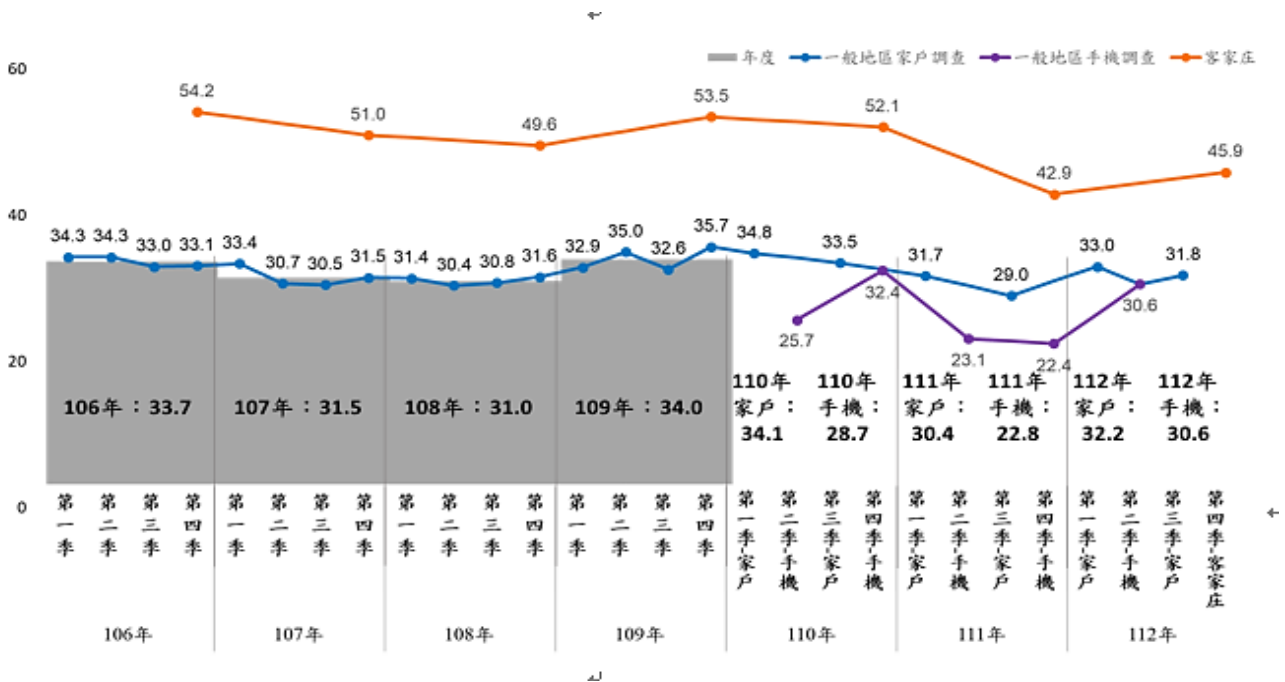


圖 3- 15 客家電視台頻道接觸度 (歷年調查)

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 年起改為第二、四季改為手機電訪，2023 年改為第 2 季手機電訪、第四季客庄電訪，故 2021 年起年度統計以第一、三季家戶電訪平均為準。

<sup>1</sup> 因客家電視台未統計收視率資料，故以收視質替代做為參考指標。

<sup>2</sup> 因客家電視台觀眾意見調查資料引用自《112 年度客家電視台收視質研究計畫 觀眾收視研究調查結果》，在東方線上無法取得無原始統計資料的情況下，跨年比較分析將不進行統計檢定。

另外，根據《112 年度客家電視台收視質研究計畫 觀眾收視研究調查結果》，2023 年臺灣地區經常收看客家電視台的觀眾，平均收視時間長度「未滿 1 小時」的比例為 81.8%，「1 小時以上」的比例為 12.1%；客庄地區調查經常收看客家電視台的觀眾，平均收視時間長度「未滿 1 小時」的比例為 63.2%，「1 小時以上」的比例為 31.7%。客庄地區收看客家電視台時數明顯高出臺灣地區觀眾許多，顯示客家電視台經營族群頻道之成效。

在新媒體發展方面，客家電視台站在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，客家電視台網站自 2015 年 5 月進行改版後經歷五年的時間，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。

自 2021 年改版後，客家電視網站以「一站多功能」和「類 OTT」的方式呈現，並提供專屬會員服務，讓使用者能更方便、快速地搜尋和觀賞各種優質的客家影音內容，這些努力獲得觀眾和專家學者的一致認同。

有鑑於網路影音串流服務已逐漸有取代傳統電視收視之勢，客家電視台考量到網路收視習慣以分眾為主，且多數節目上架後均不會下架，除影音網站外，基於 YouTube 是國人最常使用的影音平台，客家電視台亦長期投注心力於 YouTube 之維運。客家電視 YouTube 系列頻道做為客家電視三大播映管道之一，亦是觀眾接觸客家文化語言的重要平台。目前客家電視設有「客家電視 HakkaTV」、「客家電視精彩預告 Hakka SeeFirst」、「客家新聞 Hakka News」、「客家電視兒少頻道 Hakka Kids」及「客家電視網路直播 Hakka Live」、「暢歌實驗所 Music Lab」以及「拉拉雜雜有土伯」頻道，透過綜合、新聞、兒少、音樂、短片、直播等不同類別提供服務，進行分眾行銷。

質化調查中，專家學者肯定客語台在分眾行銷上的努力，針對不同族群進行內容規劃，包括不同腔調的新聞台及卡通頻道，針對客家族群受眾展現多元的面向。而民眾調查中，發現中高齡觀眾偏好親切感與歌唱類型的節目，而年輕族群則受到生活感的戲劇吸引。這樣分眾策略能夠回應不同客群的需求，也獲得各界學者對客家電視台未來發展方向的期待。

在網路社群方面，Facebook 是客家電視台網路社群經營的主要媒介，客家電視台於 Facebook 粉絲頁的經營策略採用分進合擊的作法，並導入企業管理平台，讓整體運用更加靈活有彈性。除了由行銷部活動組負責「客家電視 HakkaTV」及重點節目（主要為戲劇）粉絲頁外，單一節目可依需求、特色成立個別的粉絲專頁，讓觀眾投其所好按讚分享，支持自己喜愛的節目。整體企業管理平台所屬粉絲專頁在 2022 年觸及 2,837,653 人次，2023 年觸及 2,057,222 人次。

若單以「客家電視 HakkaTV」粉絲專頁看，由於客家電視台是綜合性頻道，因此粉絲專頁在內容上，包括節目預告、重點新聞、活動資訊、即時快報……等，另外不定時協助廣宣各項客家活動，而更進一步的節目訊息則由個別節目的粉絲頁為主。追蹤人數穩定持續上升，2019年年中突破 2 萬人次，接下來兩年多時間至 2021 年底成長至 2 萬 6 千人左右，至 2022 年底已近突破 3 萬，而至 2023 年底約有 3 萬 2 千人。在觸及人數方面，2023 年開始進行資訊分流以更落實 IP 經營，故「客家電視 HakkaTV」粉絲專頁的觸及人數似有明顯下降，但如前所述整體企業管理平台所屬粉絲頁之總觸及人數仍維持一定程度。

表 3- 28 2022 至 2023 年客家電視台 Facebook 粉絲數／觸及人數

	2022 年	2023 年
追蹤數	30,222	32,333
觸及人數	1,457,866	732,859

數據時代迅速發展，新媒體平台仰賴演算法運作，陽明交通大學榮譽教授張維安發表過相關文章，表示這樣的模式下容易讓少數人使用的語言或文化更加「邊緣化」，而客家電視台作為服務客家族群的頻道，同樣面臨演算法對低使用頻率語言的不公平待遇，可能導致客家節目的曝光機會減少（張維安，2024）。莊勝鴻認為如何突破「演算法偏見」是客家電視台需要採取積極的策略，提升客家電視台的能見度。

「陽明交大的榮譽教授(張維安)他講了一個演算法歧視人這件事，現在演算法，不管 FB 或是 YT，靠演算法強化，演算法很多人看，就讓你露出多一點，演算法少一點，就讓你少露出一點，客家更弱勢，這是一種演算法... 怎麼突破演算問題，可能是客家電視台要想辦法做的事情，以目前狀況看起來是很穩當，公廣集團又有一個頻道，預算來源沒有問題，重要面對怎麼將我的節目、我的新聞、我的語言擴散出去」(莊勝鴻，客家公共傳播基金會，總經理)

對此吳哲銘認為傳統長影片的播放模式以非數位媒體的主流，可以積極發展短影音的市場，透過快速的內容與多元的管道，突破傳統影音媒體的擴散侷限，吸引不同族群觀眾關注，提高觸達與擴散客語文化。

「像 FB 跟 YouTube 能攻佔一些短影音的能見度，事實上我覺得是會有幫助的... 因為他們(年輕人)無法看很長的影片，即便你做得再優質，他們可能都沒有時間看，但我覺得用短影音培養這樣的人才把我們自己的母語去散發出來」(吳哲銘，客家族群團體焦點座談會)

「客家歌謠平常時不管是開車或是工作也可以聽... 客家歌手假如紅起來，我們有偶像明星、國際型的，歌手明星來說，我相信客家族群的聲量就會提高，曝光率就會高」(李寶鑫，客家族群團體焦點座談會)

## 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。

根據客家電視台內部資料，自 2021 年以來，2022 致 2023 年間，公廣集團於國內外，節目類入圍 58 項、新聞類入圍 1 項、行銷類入圍 2 項，共計 61 項。國內外得獎數節目類為 19 項，新聞類 6 項、行銷類 2 項，合計 27 項。整體而言，客家電視台的節目在入圍與得獎雖較 2021 年略有下降，但皆有達成該年度的 KPI 目標。

表 3-29 客家電視台 2014/2017-2023 年客家電視台新聞、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

	2022 年		2023 年	
	入圍	得獎	入圍	得獎
國內				
新聞類	1	3	0	3
節目類	12	3	11	6
行銷類	1	0	1	2
合計	14	6	12	11
國外				
節目類	12	5	23	5
行銷類	0	0	0	0
合計	12	5	23	5

表 3-30 2022-2023 年客家電視台入圍得獎達成情形

		2022 年	2023 年
		入圍	KPI 目標
	達成情形	37	52
得獎	KPI 目標	8	8
	達成情形	24	25

根據《112 年度客家電視台收視質研究計畫 觀眾收視研究調查結果》<sup>3</sup>，2023 年臺灣地區經常收看客家電視台的觀眾，多項節目品質指標得分均落在 7.4 分以上；客庄地區調查經常收看客家電視台的觀眾，多項節目品質指標得分均落在 7.5 分以上；兩客群對客家電視台整體節目品質皆給予 7.8 分的評價。整體來說，臺灣地區、客庄地區兩類觀眾對於客家電視台節目品質評價差異不大，與 2022 年相比，台灣地區與客庄地區各項指標表現持平。

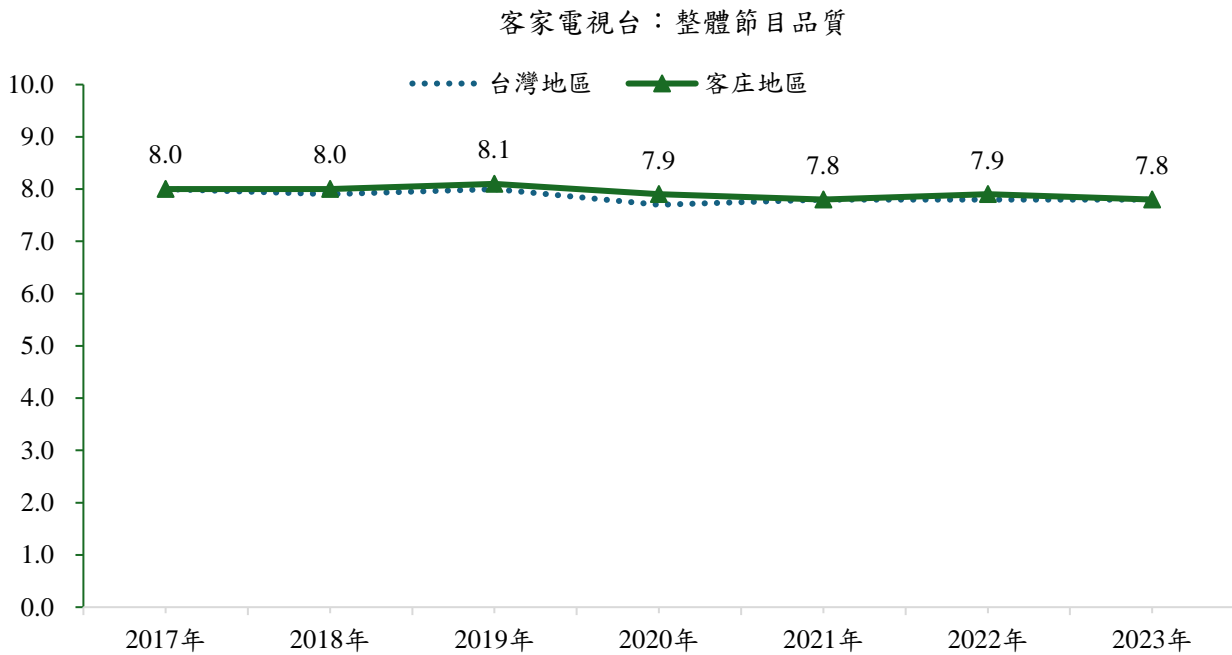


圖 3-16 客家電視台 2017-2023：整體節目品質觀眾評價比較

<sup>3</sup> 客家電視台觀眾意見的量化結果，皆引用自《112 年度客家電視台收視質研究計畫 觀眾收視研究調查結果》，本次公共價值評量調查僅針對客家電視台觀眾與相關領域專家學者進行質化訪談、以及員工意見量化問卷調查。

表 3-31 客家電視台 2017-2023 節目品質觀眾評價比較

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） 調查年	臺灣地區						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
提供有深度、有意義的節目	8.2	8.0	8.1	7.8	7.9	7.6	7.8
整體節目品質	8.0	7.9	8.0	7.7	7.8	7.8	7.8
節目內容的公正客觀性	7.8	7.8	7.9	7.6	7.8	7.6	7.7
節目種類的多樣性	7.8	7.7	7.8	7.3	7.4	7.5	7.6
節目內容的多元豐富性	7.8	7.7	7.8	7.5	7.6	7.5	7.6
新聞的公正獨立性	7.8	7.7	7.9	7.6	7.7	7.7	7.5
節目內容的獨特、創新性	7.7	7.5	7.6	7.5	7.5	7.4	7.5
新聞報導的深度	7.8	7.7	7.8	7.5	7.6	7.7	7.4

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） 調查年	客庄地區						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
提供有深度、有意義的節目	8.1	8.1	8.2	8.0	8.0	7.8	7.8
整體節目品質	8.0	8.0	8.1	7.9	7.8	7.9	7.8
節目內容的公正客觀性	7.9	7.9	8.1	7.8	7.9	7.9	7.8
節目種類的多樣性	7.8	7.7	7.9	7.6	7.4	7.7	7.7
節目內容的多元豐富性	7.8	7.7	8.0	7.8	7.6	7.7	7.6
新聞的公正獨立性	8.0	7.8	8.0	7.8	7.8	8.0	7.8
節目內容的獨特、創新性	7.6	7.6	7.7	7.6	7.4	7.5	7.5
新聞報導的深度	7.9	7.9	7.9	7.8	7.7	7.9	7.6

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。

在員工意見調查中，客家電視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。經檢定結果得知，節目品質滿意度的整體評價與 2022 年相比表現持平，未有顯著差異。但值得注意的是，歷年來客家電視台員工對於節目娛樂性表現的評則較為普通，與節目品質多項指標皆在 7.5 以上相比，各項娛樂性指標平均分數都在 7.5 分以下。

表 3-32 客家電視台 2014/2017/2022/2024 節目品質與節目娛樂性員工評價比較

調查年	2014	2017	2022	2024
樣本數	72	77	86	98
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	7.6
節目內容的豐富性	7.4	7.4	7.3	7.6
節目內容的獨特／創新性	7.1	7.5	7.3	7.4
提供有深度／有意義的節目	8.2	8.1	8.0	8.0
節目內容的公正客觀性	8.2	8.2	8.2	8.2
新聞的公正獨立性	8.2	8.2	8.1	8.1
新聞報導的深度	7.9	7.9	7.5	7.3
整體節目品質	7.8	7.7	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	7.4
節目內容讓人忘卻煩惱	-	6.8	6.8	6.9
讓人有效消磨時間	-	6.6	6.7	6.9
讓人覺得有趣、具娛樂性	-	6.7	6.6	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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

這些調查結果呈現出客家電視台在節目表現各項指標上的優勢和改進空間。整體節目品質得到高度評價，比較觀眾與員工評價差異，需特別關注觀眾對於節目公正客觀與新聞的公正獨立性是否有在提升的空間。另外，在員工意見調查中，節目的公正客觀性獲得高度肯定；在節目娛樂性方面的評價與往年相比有提升，但相對其他指標仍偏低，客家電視台可能需要針對節目趣味娛樂性與互動感方面調整。

在內容創新上，觀眾口味的多樣化和媒體競爭的激烈，邱文嶽認為語言不是影響收視意願的主要原因，客家電視台若要提高節目吸引力，就需要在內容創新與呈現方式上進行突破。楊永雄指出許多優質的公視，節目因為節奏較慢或題材較深，往往難以引起大眾的關注，使得節目難以進入主流視野。鄧秀鳳、邱文嶽也認為傳承文化的學習及傳承，可以透過寓教於樂的節目吸引觀眾收看，如小公視《一字千金》節目形式，鼓勵大眾認識客家字，或是類似台語台設計讓觀眾參與節目的機會，客家電視台可以借鑑參考，以有趣的比賽或挑戰，鼓勵小朋友和家庭共同參與。

「年輕一代的小孩子有些幾乎不看客家電視…據我了解語言其實不是收視意願的主要考量，你說我是為了要學客家話我要看這個，其實不是…變成這個搞笑、幽默、趣味元素常見的因素，所以有時候聽聽孩子的心聲，就是我們客家電視台可能未來要比較能夠思考的課題」（邱文嶽，客家族群團體焦點座談會）

黃子堯認為客語發音與腔調的運用仍需進一步學習，才能公平對待每種語言，建議持續透過訓練班學習各種腔調的客語，展現語言的多樣性並促進平等的文化呈現，也是搶救語言的核心。林伯殷則強調，客家電視台應堅守語言傳承的使命，避免過多華語滲透影響客家電視台的核心定位。

「電視台人才培育方面，饒平腔方面的人才，非常需要人才…四縣是比較主流的語言，不過海陸、饒平、海豐等等也是可以多培養，展現出一種公平對待的語言，因為客家人一直以來都有一種想法，沒有客家話就沒有客家人，說客家話是文藝復興最重要的地方」（黃子堯，客家族群團體焦點座談會）

「傳統客家電視台功能就是保存客家文化，很多人才、語言、文化的部分是重點，不能斷掉…我真擔心華語放進去做節目，主流語言會滲透越來越多」（林伯殷，客家族群團體焦點座談會）

透過北中南東離島公聽會發現，目前客家電視台觀眾仍以客家族群為主，少數非客家族群因語言理解障礙而難以接觸節目內容。對此，過去曾有學者提出透過國語和客語的雙語字幕策略，楊永雄、鄧秀鳳認為客家族群透過客語字幕能夠突破腔調與年齡層的限制，而非客家族群則可以透過國語字幕理解與學習客語，以跳脫語言與族群的限制，讓更多非客家族群產生認同與共鳴，藉由題材的選擇以及內容的製作，做為吸引觀眾的關鍵因素，讓大眾認同並延續客家文化。

「呈現活潑的節目會帶動很多人來看客家節目…他們講得都很好，要廣結大家的意思，看怎樣把我們的文化來推動，更多客家人來學習客家話」（姚竹濃，客家族群團體焦點座談會）

「我們說語言最怕年輕人不講，年輕人不認識你這個語言，以後客家電視台做也沒人要看，所以語言字幕的部分我是覺得有必要，就是你就學教育部的客家認證那種字幕」（鄧秀鳳，客家族群團體焦點座談會）

「看節目屬性，如果偏語言類（節目）的可以一個字一個字講，但是對於一般像綜藝節目或討論議題時…像講石虎的生態我們找過陳美汀老師，她根本無法聽得懂客家話怎麼跟她討論，我覺得重點是在議題」（吳哲銘，客家族群團體焦點座談會）



文化傳承方面，以過去公視曾製播過的《茶金》為例，直到今年仍被大眾及各方學者關注與討論。亦即在維護客家族群語言文化傳承的前提下，將客家傳統文化「轉譯」為引人入勝的影音內容，是觸及更廣泛觀眾的有效方式，建議未來的節目創作能聚焦在將客家文化融入受眾熟悉的企劃內容，如歷史文化、旅遊、音樂綜藝等，透過豐富有趣的方式，展現客家村落的建築特色與日常故事，能夠強化觀眾對客家文化的理解，更能促進地方觀光。

「《鬧熱打擂台》這些節目，是不是還有機會能夠用節目製作人怎麼去設計，才能讓更多人參與...我們怎麼樣能夠讓閩南人或其他族群的人原住民想要來學客語，這個可能是我們要思考的一個方向」(邱文嶽，客家族群團體焦點座談會)

整體來說，客家電視台在整體印象與評價方面獲得專家與觀眾的高度肯定。專家認為，語言並非影響收視意願的主要因素，節目若能結合創意與趣味性，並運用雙語字幕，可克服跨族群的語言傳達阻礙，也能吸引更多非客家族群認同客家文化。透過寓教於樂的互動形式，將客家文化「轉譯」為引人入勝的影音內容，客家電視台有助於深化文化傳達力，吸引更多廣泛的觀眾，並促進文化傳承與地方發展。

### 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。

根據客家電視台內部資料，2022-2023 年在東森美洲台、廣東 IPTV、meWATCH 平台、Mediacorp 電視、TAIWAN+、Studio886、CATCHPLAY+有 2845.13 小時節目在國外播映，足見客家電視台近年國際露出上的努力。

在觀眾意見方面，整體來說，根據《112 年度客家電視台收視質研究計畫 觀眾收視研究調查結果》，2023 年臺灣地區經常收看客家電視台的觀眾與客庄地區調查經常收看客家電視台的觀眾，兩觀眾群對客家電視台在影響力表現，各指標差異不大；各指標得分多落在 7.3-8.6 分的區間；不分調查地區，「跟其他商業台相比，客家電視台有存在的需要性」皆是影響力構面得分最高的指標，亦是唯一突破八分的項目；而「讓觀眾有機會參與監督公共政策」、「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」等項目得分皆在 7.5 分以下，可知不論觀眾群所屬地區，在媒體監督、引起大眾注意方面，客家電視台表現雖較往年有所成長，但仍有成長空間。

客家電視台：引發大眾對多元族群的關懷與協助

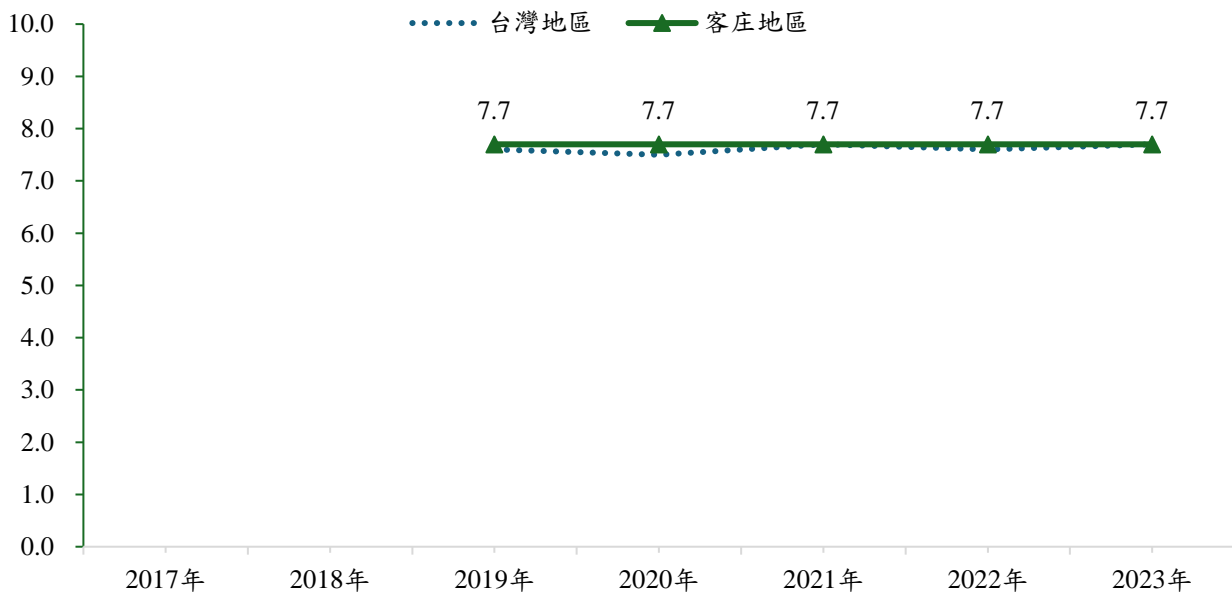


圖 3-17 客家電視台 2017-2023：節目播出的內容能引起社會大眾的注意觀眾評價比較

表 3-33 客家電視台 2017-2023 影響力：觀眾評價比較

觀眾對其最常看的電視台在【影響力】 表現的評價（滿分 10 分）	臺灣地區							
	調查年	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
跟其他商業台相比，客家電視台有存在的需要性		-	-	8.3	8.0	8.2	8.5	8.2
引發大眾對多元族群的關懷與協助		-	-	7.6	7.5	7.7	7.6	7.7
提升台灣電視節目的製播水準		-	-	7.7	7.4	7.6	7.6	7.6
節目內容或討論的議題能引起社會大眾的注意		-	-	7.0	7.7	7.1	7.2	7.3
讓觀眾有機會參與監督公共政策		-	-	7.2	7.2	7.5	7.2	7.4
對節目的信任度		-	-	-	-	-	7.6	7.7

觀眾對其最常看的電視台在【影響力】 表現的評價（滿分 10 分）	客庄地區							
	調查年	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
跟其他商業台相比，客家電視台有存在的需要性		-	-	8.6	8.4	8.4	8.6	8.6
引發大眾對多元族群的關懷與協助		-	-	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7
提升台灣電視節目的製播水準		-	-	7.7	7.6	7.6	7.7	7.6
節目內容或討論的議題能引起社會大眾的注意		-	-	7.1	7.2	7.2	7.4	7.4
讓觀眾有機會參與監督公共政策		-	-	7.3	7.5	7.4	7.4	7.3
對節目的信任度		-	-	-	-	-	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。

員工意見調查中，客家電視台員工對所屬電視台在影響力構面中指標評價方面，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」、「相信節目內容所提供的資訊」平均分數最高，皆在 7.5 分以上；「透過一些節目讓民眾參與監督社會政策」得分 7.2，整體表現佳；然而，「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」得分 6.4 最低。跨年比較方面，經檢定結果得知，影響力滿意度的各項評價與 2022 年相比表現持平，未有顯著差異。

表 3-34 客家電視台 2014/2017/2022/2024 影響力：員工評價比較

調查年	2014	2017	2022	2024
樣本數	72	77	86	98
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	7.2
節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.5	6.6	6.4	6.4
相信節目內容所提供的資訊	7.9	7.9	7.7	7.9
跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	8.6	8.6	8.9	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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

綜合上述量化結果來看，觀眾對於客家電視台在社會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公視及華視，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，觀眾與客家電視台所屬之員工大多對客家電視台的表現亦表示肯定。

從質化調查中發現，觀眾及專家學者對於客家電視台在公民媒體近用的表現表示滿意與支持，《村民大會》邀請地方意見領袖和居民，直接聆聽鄉鎮市民的心聲，結合地方政府與客家組織的支持，如協助修復象徵客家文化的「半月旗」或客家伙房，進一步突顯文化保存的價值。而《鬧熱打擂台》加深觀眾對客語的認識，成為中高齡觀眾與音樂學習者的重要文化載體，增加客語山歌的傳唱機會。

對於發揮社會影響力方面，公廣集團中有客語及台語的族群台，而客家與原住民族群之間的文化交流蘊含深刻的歷史背景，吳哲銘認為可以讓兩個族群之間有互動，從原住民視角敘述客家文化時，會有更多不同的觀點，且原住民同樣為相對少數的族群文化，透過跨族群合作能夠擴大彼此之間的影响力，也能加強彼此及大眾的文化認同。

「讓原客之間做這樣的互動，透過不一樣的族群，或是以前敵對的族群去講出這些事情的時候，會讓族群和諧會變得更有力道…我們都希望有沒有原住民的朋友他也會了解客家的文化，由透過他們來講客家人的東西，也許這個東西有不一樣的觀點，客家人會說原來原住民是這樣看我們的，這個榮譽感或驕傲感就會拉出來，也會讓彼此和諧，我覺得這樣比較深度的節目也許會比較有效」（吳哲銘，客家族群團體焦點座談會）

#### 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 80.4%認為數位發展重要；面臨著媒體轉型的挑戰，專家們持續關注著客家電視台是否能面對數據快速發展的時代，保持文化傳承與創新的目標，研擬數位發展策略，並突破媒體演算法運作的限制。

整體來說，根據《112 年度客家電視台收視質研究計畫 觀眾收視研究調查結果》，2023 年臺灣地區與客庄地區經常收看客家電視台的觀眾，對客家電視台公共服務多項標評分均落在 7.5 分以上；「讓社會大眾更加認識與欣賞客家文化」、「讓社會大眾有更多的機會接觸與認識客語」、「讓社會大眾更加認識與了解各地客庄的風土人情」、「讓社會大眾有更多的機會接觸與認識客家音樂」評分尤高，皆超過八分，且客庄地區觀眾平均分數略高於臺灣地區；另外，「提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準」、「有效引發社會對各族群的關注與協助」雖與前者相比平均分數略低，但臺灣地區與客庄地區經常收看客家電視台的觀眾仍給予客家電視台超過 7.5 分的好評價。各項指標與往年相比呈現持平逐漸上升的趨勢。

客家電視台：有效引發社會對各族群的關注與協助

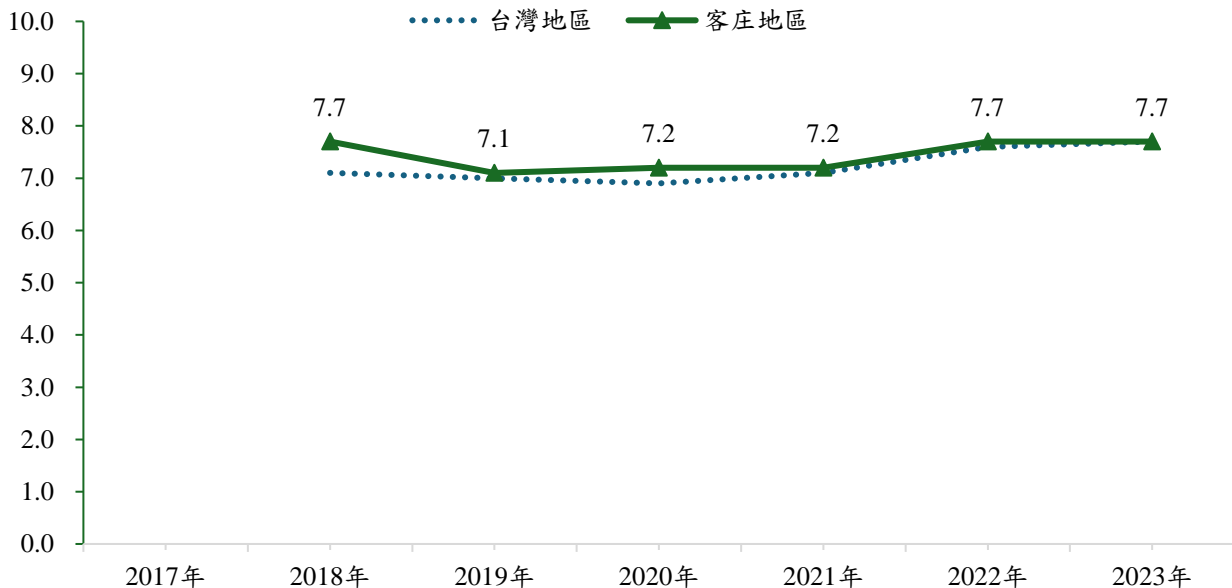


圖 3-18 客家電視台 2017-2023：有效引發社會對各族群的關注與協助比較

表 3-35 客家電視台 2017-2023 公共服務：觀眾評價比較

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）	臺灣地區						
	調查年	2017	2018	2019	2020	2021	2022
讓社會大眾更加認識與欣賞客家文化	-	-	8.3	8.1	8.4	8.2	8.2
讓社會大眾有更多的機會接觸與認識客語	-	-	-	8.2	8.3	8.3	8.2
讓社會大眾更加認識與了解各地客庄的風土人情	-	-	-	8.3	8.5	8.3	8.2
讓社會大眾有更多的機會接觸與認識客家音樂	-	-	-	8.1	8.3	8.1	8.1
提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準	-	7.6	7.7	7.4	7.6	7.6	7.6
有效引發社會對各族群的關注與協助	-	7.1	7.0	6.9	7.1	7.6	7.7

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）	客庄地區						
	調查年	2017	2018	2019	2020	2021	2022
讓社會大眾更加認識與欣賞客家文化	-	-	8.5	8.3	8.4	8.5	8.6
讓社會大眾有更多的機會接觸與認識客語	-	-	-	8.3	8.4	8.4	8.5
讓社會大眾更加認識與了解各地客庄的風土人情	-	-	-	8.5	8.6	8.5	8.6
讓社會大眾有更多的機會接觸與認識客家音樂	-	-	-	-	8.3	8.3	8.4
提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準	-	7.7	7.7	7.6	7.6	7.7	7.6
有效引發社會對各族群的關注與協助	-	7.7	7.1	7.2	7.2	7.7	7.7

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，客家電視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，經檢定結果得知，節目品質滿意度的各項評價與 2022 年相比表現持平，未有顯著差異。綜合上述量化結果來看，觀眾對於客家電視台在文化保存方面的認知與員工差距不大。整體來說，觀眾與客家電視台所屬之員工皆對客家電視台的表現表示肯定。

表 3-36 客家電視台 2014/2017/2022/2024 公共服務：員工評價比較

調查年	2014	2017	2022	2024
樣本數	72	77	86	98
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	7.7
有效引發社會對各族群的關注與協助	-	7.3	7.4	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	7.8
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	8.6	8.6	8.7	8.4

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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

從質化調查中可以發現，客家電視台目前的角色定位仍受到各界高度期待，楊永雄提到詔安客作為客家族群中的一個小族群，相對資源匱乏，期待能夠給予更多協助，如透過追根溯源瞭解自我身分，深化族群對自我文化的認同感。莊勝鴻認為客家電視台有很多很好的戲劇節目，可以做到跨族群的文化傳播，促進多元族群融合，讓社會大眾都能參與學習客家文化。以《茶金》為例，可發現戲劇節目對於文化的擴散有著重要的助力。

「幾年前《茶金》那部影片，如果一個節目編得好、拍得好的話，應該會有不管是客籍的或是其他不是客家的族群都會想要去看、想要去學一些簡單的客家話」  
(邱文嶽，客家族群團體焦點座談會)

目前客家語的傳承面臨家庭內部語言環境的缺乏，許多家庭難以營造日常的客語交流環境，邱文嶽提到現代社會中華語的普及與便利性，導致客語逐漸被邊緣化，年輕一代對其學習的興趣不高。然而，部分民眾提到會透過看客語新聞做為教導孩子學習客語的教材，顯示客語新聞在塑造文化和語言位階上具有重要角色。

「畢竟現在很多家庭都沒有辦法營造一個客語的環境，即使我都有問過學員的母親，尤其是越小的在學的現在國小的小朋友，幾乎在家裡面即使爸爸媽媽都是客家人，他們還是想跟全家溝通，還是在講華語，還是說我們講的國語」  
(邱文嶽，客家族群團體焦點座談會)

整體而言，推廣客家文化的團體和相關專家學者，皆對客家電視台為文化傳承的努力與付出給予肯定，民眾無論是否有觀看客家電視台，皆認同客家電視台致力於「保留客家文化」的努力。然而，隨著社會的變化，莊勝鴻認為客家電視台肩負著為客家文化傳承與推廣的重要責任，對客家族群而言是珍貴的文化資產，時至今日，客家電視台的角色不該侷限於服務客家族群，應擴大視野與影響力，除了服務客家族群，更要成為全台灣人接觸客家文化的平台。

「客家電視台已經 20 年，他要肩負任務很沉重，他是客家人唯一的電視台，對客家來說他就是一個寶。我覺得他未來扮演不止是客家人，(而)是全台灣人的…客家電視台必須要把格局拉大，變成是全台灣人要知道…這幾年做的轉型…他就是一個傳播媒體，真的要做教育，開一個公視教育台，教原住民語，教閩南語，客家話，全部教可以學習…客家電視台，有很好的紀錄片，有很深度的談話性節目，也有符合年輕人要的東西，很優質戲劇在裡面，變成全台灣人要看(客家電視台)電視」(莊勝鴻，客家公共傳播基金會，總經理)

## 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，客家電視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，除人力資源活化與專業技能提升外，各項指標皆有超過七成五表示普通或滿意。須注意，人力資源活化與專業技能提升構面各項指標不滿意比例最高，皆在兩成五以上，其中又以「員工職務的升遷」不僅是營運效率構面中不滿意比例最高的指標，同時該指標不滿意比例達 48.0%也是近 10 年高點；另外，值得注意的是，雖然有八成的員工表示普通或滿意，但經檢定結果得知，「員工權益保障及申訴機制的運作」與「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」的滿意度評價仍較 2022 年相比顯著降低。整體而言，客家電視台在運作透明度與運用及開發資源上有不錯的表現，足見客家電視台在此部分的耕耘與進步，但在員工職務升遷與意見回饋上仍需注意。

參考員工意見對於營運方面的意見與上述量化結果有呼應。在職務升遷方面，員工期待能優化內部人力資源管道，建立清晰的升遷機制。莊勝鴻認為轉型是傳統族群媒體增強競爭力的必然選擇，但需要同時考量內部員工的心理適應與需求，未來經營上需要建立組織文化與清晰的升遷機制。另外，有部分員工建議設備更新改善、行政流程優化，建立有效的跨部門溝通管道；然而，也有員工對於節目製播上的客語比例權重規範仍不明確，期望能與客委會協調。對此羅世宏與吳哲明皆認為過度限制語言或內部規範可能不利於節目製播與文化交流。

「我目前覺得客家電視台或台語台有太多限制，因為公廣集團基本上就是公共電視，如果太多政治上的意涵在也不利於傳播，或是必須要求很多的時候，他的限制就變很多。」（吳哲銘，客家族群團體焦點座談會）



除了客家電視台自身的經營外，針對客家電視台與公廣集團的組織關係，除了集團內的族群台可以協作，莊勝鴻提出擴展合作的建議，客家電視台可以與其他平面或數位媒體建立合作關係，例如客新聞與鏡電視的跨媒體合作模式，這種跨平台策略打破媒體間的競爭，強調文化性的報導，並透過資源整合擴大文化影響力，讓不同平台之間相互支持，從而提升客家文化的能見度與接受度。

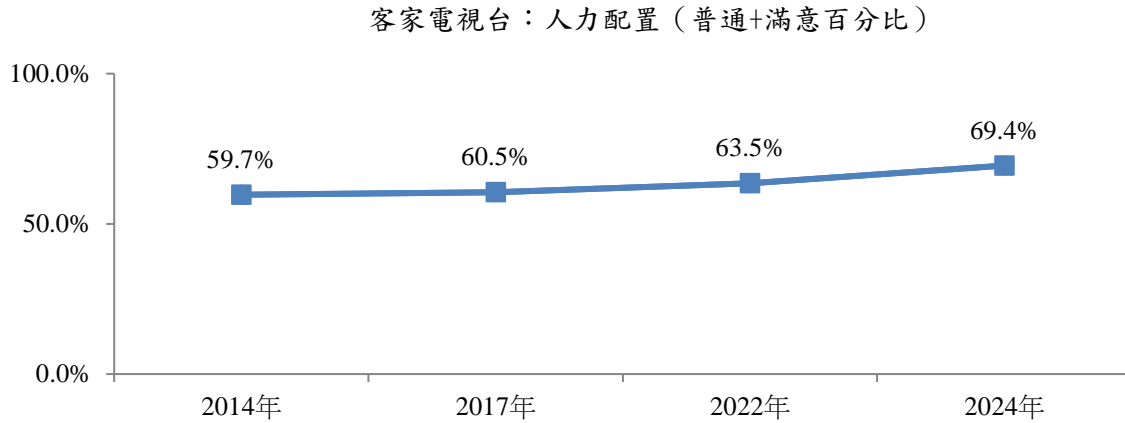


圖 3-19 客家電視台 2014/2017/2022/2024：人力配置（普通+滿意百分比）員工評價比較

表 3-37 客家電視台員工對客家電視台營運相關項目之滿意度 2014/2017/2022/2024 比較

調查年		2014	2017	2022	2024
樣本數		103	77	85	98
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%	39.2%
	普通	44.1%	46.8%	42.4%	37.1%
	不滿意	11.8%	28.6%	20.0%	23.7%
內部資訊公開化的程度	滿意	42.9%	28.6%	45.9%	43.3%
	普通	51.3%	49.4%	36.5%	41.2%
	不滿意	5.8%	22.1%	17.6%	15.5%
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%	34.7%
	普通	43.8%	61.0%	34.1%	44.9%
	不滿意	25.0%	19.5%	23.5%	20.4%
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%	33.0%
	普通	48.5%	51.3%	36.5%	46.4%
	不滿意	7.2%	23.7%	22.4%	20.6%
運作效率*	滿意	46.3%	28.0%	38.8%	29.9%
	普通	42.1%	46.7%	32.9%	48.5%
	不滿意	11.6%	25.3%	28.2%	21.6%
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	20.9%	19.8%	24.7%	28.6%
	普通	38.8%	40.8%	38.8%	40.8%
	不滿意	40.3%	39.5%	36.5%	30.6%
員工專業技能的培養與訓練	滿意	31.0%	27.7%	34.1%	34.7%
	普通	49.2%	52.6%	42.4%	39.8%
	不滿意	19.8%	19.8%	23.5%	25.5%
員工職務的升遷	滿意	10.1%	11.8%	17.6%	16.3%
	普通	42.0%	43.4%	44.7%	35.7%
	不滿意	47.9%	44.7%	37.6%	48.0%
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%	35.7%
	普通	40.9%	39.5%	37.6%	39.8%
	不滿意	11.3%	18.4%	25.9%	24.5%
員工福利	滿意	28.6%	29.0%	41.2%	33.7%
	普通	51.4%	59.2%	47.1%	49.0%
	不滿意	20.0%	11.9%	11.8%	17.3%
員工權益保障及申訴機制的運作*	滿意	30.3%	39.5%	54.1%	39.8%
	普通	51.5%	51.3%	37.6%	42.9%
	不滿意	18.2%	9.2%	8.2%	17.3%
員工董事設立對內部民主參與的幫助程度*	滿意	-	-	47.1%	29.6%
	普通	-	-	40.0%	50.0%
	不滿意	-	-	12.9%	20.4%

註 1：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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

## 六、建議

客家電視台作為推廣與傳承客家文化的重要媒體，未來應集中於提升文化影響力與媒體傳播力。首先，需突破新媒體平台中「演算法偏見」的挑戰，採取主動積極策略提升能見度，確保客語節目的曝光與推廣機會。其次，應跳脫語言限制，以內容創新與多元的呈現形式，吸引更多廣泛的觀眾族群，將深具文化內涵的客家文化轉譯為生活化、符合觀眾喜好的節目內容。此外，透過跨族群的文化交流與合作，例如與原住民團體共製節目，不僅能擴大影響力，還可促進彼此認同與文化認知。對於語言傳承，需營造年輕世代學習與使用客語的環境，並與客委會進一步協調語言比例與製播自由，平衡文化傳承與節目吸引力，最終實現凝聚族群認同與擴大社會影響的雙重使命。以下將整理各界對客家電視台之建議，作為未來發展參考：

### （一）突破「演算法偏見」，提升能見度

新媒體平台仰賴演算法運作，客家電視台作為服務客家族群的頻道，面臨演算法對低使用頻率語言的不公平待遇，可能導致客家節目的曝光機會減少，專家學者認為如何突破「演算法偏見」是客家電視台需要採取積極的策略，提升客家電視台的能見度。

為能突破限制，專家學者建議可藉由「跳脫語言限制」和「與生活結合」等方式，突破同溫層框架，擴大受眾。首先，專家學者認為語言不是影響收視意願的主要原因，客家電視台若要提高節目吸引力，就需要在內容創新與呈現方式上進行突破，節奏較慢或題材較深，往往難以引起大眾的關注，使得節目難以進入主流視野。再者，聚焦在將客家文化融入受眾熟悉、生活化的企劃內容，藉此激發認同與共鳴，如歷史文化、旅遊、音樂綜藝等，並邀請年輕藝人或團體參與，展現客家村落的建築特色與日常故事，能夠強化觀眾對客家文化的理解。

### （二）促進族群交流，擴散影響力

客家與原住民族群之間的文化交流蘊含深刻的歷史背景，吳哲銘認為可以讓兩個族群之間能有互動，從原住民視角敘述客家文化，且原住民同樣為相對少數的族群文化，透過跨族群合作擴大彼此之間的影响力，加強彼此及大眾的文化認同。

### （三）營造年輕世代學習與傳承客語的環境

客家語言的傳承面臨家庭內部語言環境的缺乏，許多家庭難以營造日常的客語交流環境，導致年輕人無法自然習得母語，專家學者現代社會中華語的普及與便利性，客語逐漸被邊緣化，如何提升年輕世代學習興趣會是重要的文化傳承關鍵。

### （四）取得語言傳承與出圈間的平衡

族群台運作中，語言比例的設定既是文化傳承的核心，也是內容製作的挑戰。員工調查顯示，對於客語比例權重的規範仍不明確，經營策略須在節目語言比例與閱聽門檻間取得平衡挑戰；另外，專家學者也提醒過度限制語言或內部規範可能不利於節目製播與文化交流。

## 第五節、台語台

### 一、觸達

「觸達」構面包括「收視率」、「觸達率」<sup>4</sup>、「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。在觀眾意見調查上，公廣集團五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，市話電訪調查的受訪者超過八成年齡為 50 歲以上，手機電訪調查中也有近八成受訪者為 50 歲以上，而外部網路調查的受訪者在 20-49 歲占比約四成，內部網路調查在 20-49 歲占比逾七成，但須注意的是本次調查中台語台外部調查樣本數小於 30，故後續網路調查分析將以內部調查為主。

電話（市話、手機）調查受訪者皆集中於 50 歲以上民眾，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。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（市話、手機）與網路（內部、外部）調查結果，整體觀眾平均每次收看台語台節目的時數五成以上集中在半小時到 1.5 小時的時間，可能符合他們的日常節奏和時間分配。觀察網路與電話調查觀眾發現，外部網路調查中觀眾平均每次收看台語台節目的時數達 1.5 小時（含）以上為四成左右，內部網路調查則有近六成，相較於市話與手機調查中觀看時數達 1.5 小時（含）以上僅占二成左右。這意味著相對較多的觀眾在網路平台上能夠持續觀看較長時間的節目，可能因為在網路環境中，觀眾能夠更彈性安排觀看的時段。

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，五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，多位專家學者也提醒網路影音等新媒體平台是觸及年輕受眾的主要管道之一。

<sup>4</sup> 台語台既有資料無 2022-2023 年「收視率」、「觸達率」相關指標。

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、點閱次數、分享次數逐年增加。官方網站造訪人次、Facebook 粉絲數、IG 總觸及人數、IG 總瀏覽數、Podcast 訂閱追蹤數亦有成長。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。

台語台在推廣台語文化時，常面臨觸及同溫層以外觀眾的挑戰。鄭安住提到，許多觀眾對台語台甚至其他公共頻道並不熟悉，收視習慣的轉變使得行銷力度勢必需要提升；多位專學者提到或可透過廣告投放等行銷操作提高觸達，如：捷運或其他大眾運輸實體廣告、網頁彈出式廣告、新媒體平台等。周清玉、蔣為文、王圓圓、黃耀庭與翁靖宜等人皆同意透過在新媒體投放廣告，應有助於提高台語台在年輕世代的能見度。

「可能用網路... 比如說 YouTube 或是 IG，現在年輕人流行的 THREADS，這個平台做廣告宣傳...」(翁靖宜，台語團體焦點座談會)

在內容呈現上，近兩次公共價值評量調查中，多數台語台團體代表肯定台語台節目在語言教育及文化傳承的表現，但不論是觀眾或是專家學者皆提到，台語台目前多數的節目內容可能較難吸引青少年、大學生等年輕觀眾的注意；多數人仍期待可以有更多年輕人關注的網紅或明星、藝人等合作。黃美華觀察到，三立電視與 MTV 合作製作的台灣嘻哈類選秀綜藝節目《大嘻哈時代》相當受歡迎，且曾看見有人在 YouTube 影片下方留言，因為喜歡台語歌手所以想學習台語。

「去年有個很紅的歌手，造成潮流，唱台語... 嘻哈節目... 雖然不算是正式的台語，是火星文，但很多人因為喜歡這歌手... 有很多人看影片，YouTube 影片下面有人留言，因為這關係他開始學台語，學台文。」(黃美華，台語團體焦點座談會)

整體來說，翁靖宜、蔣為文皆強調網紅、明星藝人的影響力，建議台語台可嘗試與之合作，透過意見領袖的聲量，引發討論增加影響力；另外，翁靖宜也提醒，在公共媒體的立場上，台語台更應謹慎選擇合作對象，篩選語頻道形象契合的意見領袖，以確保合作效益最大化。

## 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，2020 年入圍 5 個、得獎 11 個。2021 年入圍 3 個、得獎 4 個。2022 年入圍 6 個、得獎 3 個。2023 年入圍 6 個、得獎 4 個。

表 3-38 台語台 2020-2024 年新聞、節目及入圍／得獎數

	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年	
	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
節目類	5	11	3	4	9	3	6	4

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，市話電訪中各項指標得分均在 7 分以上，且經檢定結果得知，整體節目品質滿意度的各項指標表現與 2022 年相比表現持平，未有顯著差異；手機調查得分則達 8.0 分；網路調查表現，內部網路調查各細項皆達 7.8 分以上，整體節目品質得分達 7.9 分。

在各項針對觀眾詢問節目娛樂性評價的指標中，台語台在節目娛樂性得分，市話電訪以「節目內容讓人覺得放鬆心情」得分最高 7.6 分，且經檢定結果得知，整體節目娛樂性滿意度的表現與 2022 年相比表現持平，未有顯著差異；內部網路調查則高達 7.9 分。

表 3-39 台語台 2024 年節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較

調查年	2022		2024			
			電訪		網路	
	電訪	網路	市話	手機	外部	內部
樣本數	142	41	116	31	10	61
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	7.7	7.7	6.5	7.9
節目內容豐富性	7.5	8.4	7.7	7.7	6.5	7.8
節目內容獨特／創新性	7.4	8.4	7.4	7.2	6.9	7.8
提供有深度／有意義節目	8.0	8.8	7.7	8.0	6.3	8.1
節目內容公正客觀性	7.6	8.7	7.7	7.7	6.8	8.1
新聞公正獨立性	7.2	8.6	7.5	7.8	6.9	7.8
新聞報導深度	7.0	8.5	7.4	7.6	6.6	7.9
整體節目品質	7.8	8.5	7.7	8.0	6.8	7.9
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	7.6	8.5	7.6	7.6	7.2	7.9
節目內容讓人忘卻煩惱	7.4	8.1	7.3	7.1	6.8	7.5
讓人有效消磨時間	7.5	8.9	7.4	7.5	7.5	8.0
讓人覺得有趣、具娛樂性	7.7	8.3	7.3	7.5	6.8	7.7

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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年市話電訪數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

員工意見調查中，2024 年台語台員工對所屬電視台在節目品質滿意度的表現評價皆高於 2022 年平均分數，整體節目品質得分為 7.2 分；其中「節目種類的獨特／創新性」得分僅 6.6 分，相對較台語台中其他指標低，且經檢定結果得知，整體節目品質滿意度的各項指標表現與 2022 年相比持平，未有顯著差異；台語台員工對所屬電視台在節目娛樂性的表現平均分數介於 6.6-7.0 分之間，且經檢定結果得知，整體節目娛樂性滿意度的表現與 2022 年相比持平。

表 3-40 台語台 2024 年節目品質與節目娛樂性員工評價比較

調查年	2022	2024
樣本數	73	109
對員工所屬電視台在【節目品質】表現的評價（滿分 10 分）		
節目類型的多樣化	6.7	7.0
節目內容的豐富性	6.6	7.0
節目內容的獨特／創新性	6.5	6.6
提供有深度／有意義的節目	7.5	7.6
節目內容的公正客觀性	7.5	7.4
新聞的公正獨立性	7.6	7.6
新聞報導的深度	7.1	7.1
整體節目品質	7.0	7.2
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	7.0
節目內容讓人忘卻煩惱	6.5	6.6
讓人有效消磨時間	6.8	6.8
讓人覺得有趣、具娛樂性	6.5	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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

進一步觀察質化結果，迄今社會漢字與羅馬字拼音字幕之爭仍然存在，但最終目的都是為讓語言得以傳承。在技術與成本支持的情況下，多數人仍同意透過多元的字幕切換仍是目前解決爭議的解方。

另外，台語團體代表們皆提出「內容優先」的觀點，認為吸引人的節目或 IP 才是觸及更多觀眾的關鍵，這也呼應量化調查的結果。黃美華、高萱珊語許慧指出，與客語或原住民族語因使用人數少而需加入大量華語不同，台語的聽懂比例相對較高，只要內容足夠吸引人，自然能引導觀眾接受並學習台語。王美華分享到近年台語台翻譯製播的《間諜家家酒》，成功吸引青少年及非母語族群的觀眾群，讓台語文化不僅獲得更高的關注度，甚至成為提升語言興趣的契機。

在新聞立場方面，多數觀眾與台語團體普遍肯定其秉持公正客觀的專業表現，但也指出，與公視其他頻道的新聞相比，台語台的新聞製播應更加凸顯自身的主體性。高萱珊、黃美華認為，公共媒體在追求中立的同時，不應陷入「平鋪直敘、雙方各打 50 大板」的報導模式，而是需要展現一個頻道應有的價值立場，讓報導更具靈魂與深度。



在台語節目方面，要讓台語節目更具深度與吸引力，台語台需強化內部對台語的運用，讓語言不僅是創作的工具，更成為日常工作的基礎。這意味著內部人才應在製播過程中融入台語思維，而非僅將台語視為表演或教學語言。高萱珊建議或可鼓勵員工參加台語課程或考取語言證照，並在工作中廣泛使用台語，台語台能逐步建立「台語意識」，以更地道且具文化深度的方式呈現節目內容，進一步拉近與觀眾的距離。

「我知道找到的人才，不一定會說台語，或可鼓勵內部成員，可以考台語證照...慢慢讓他習慣工作時也是需要台語，才有辦法真正使台語融入生活、甚至製播出台語使用者自己故事，不然台語將變成僅是表演的語言」

（高萱珊，台語團體焦點座談會）

整體來說，不論是專家學者或一般民眾，絕大多數肯定台語台在台灣社會中具有重要地位。公眾對台語台節目製播的期待多聚焦於如何優化節目內容，吸引觀注，以實踐文化傳承和教育意涵，補足商業電視台不涉及的領域，如台語文介紹、台灣文學、台灣文化、民俗、傳統表演等，宣揚台灣傳統文化價值。

### 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。

根據台語台內部資料顯示，2022 年因疫情無參與國際會議，隨著疫情結束，國境解封，於 2023 年 7 月前往日本放送協會（NHK）參與「亞洲公視及 8K 合製交流研討會」。可見台語台在國際露出的努力。

據本次量化調查的結果，觀眾對台語台影響力滿意度佳，市話電訪中各項指標得分均在 7 分以上，節目存在需要性高達 8.3 分，且經檢定結果得知，整體影響力的各項指標表現與 2022 年相比持平，未有顯著差異；網路調查表現，內部調查中各細項皆達 7.4 分以上，節目存在需要性高達 9.0 分，另外內部觀眾對於節目提供資訊的可信度也高於市話電訪表現，達 8.1 分，顯示內部觀眾對於台語台的具備一定程度黏著度。

表 3-41 台語台 2024 年影響力：觀眾評價比較

調查年	2022		2024			
	電訪	網路	電訪		網路	
			市話	手機	外部	內部
樣本數	142	41	116	31	10	61
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	7.1	6.8	6.2	7.4
節目播出的內容能引起社會大眾的注意	7.2	7.8	7.1	6.9	6.7	7.5
相信節目內容所提供的資訊（可信度）	7.5	8.5	7.5	7.6	6.4	8.1
跟其他商業台比較，這個台存在的需要性／必要性	8.3	9.2	8.3	8.4	7.3	9.0

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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年市話電訪數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

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 6.6 分以上，其中在影響力中的「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」得分超過 8 分，且經檢定結果得知，整體影響力的各項指標表現與 2022 年相比持平，未有顯著差異。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 3-42 台語台 2024 年影響力：員工評價比較

調查年	2022	2024
樣本數	73	109
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	6.7
節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.5	6.6
相信節目內容所提供的資訊	7.5	7.3
跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	8.5	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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

參考質化訪談結果，台語族群的代表和專家學者提出對台語台的建議，邱慧珠提醒台語台應積極拓展節目的影響力，讓故事不僅停留在螢幕上，而能深入地方社區，融入人們的日常生活。鄭安住對此也表示贊同，同時以《鹽水大飯店》行銷活動舉例，他表示戶外放映會不僅讓觀眾欣賞節目，還透過座談會，促成老一輩與年輕世代的交流，將地方歷史與記憶鮮活地呈現於在地居民眼前讓年輕人更加了解自己的故鄉。透過這類節目，台語台不僅能推動地方文化的傳承，還能促進社區的發展與凝聚力，使媒體的公共價值真正落實到地方生活中。

台語推廣長期以來常與教育或文化活動相聯結，然而，這種框架未必能全面滿足大眾需求。許慧如建議文化活動雖然重要，但對於許多人來說，它可能顯得過於專屬或遙遠，難以真正融入日常生活。為了突破這種「文教」刻板印象，台語台可嘗試與民生相關的企業或機構合作，例如銀行、醫院、大賣場等日常接觸頻繁的場域。這不僅能擴大台語的影響力，也能透過實際的生活應用，讓更多人感受到台語的實用性與親和力。讓台語進入這些場景，能促進語言的自然流通，同時拉近其與大眾的距離，實現真正的生活化推廣。

#### 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。

根據台語台內部資料，2022 年臺語台所有播出時數以新聞時事佔比 30% 最高，其次為「生活、資訊、服務」19% 及戲劇 19%。2023 年新聞時事同樣以 30% 居冠，其次為「綜合、表演、藝術」19%，第三為戲劇 18%。

從員工意見調查中有 91.6% 認為數位發展重要；以社群媒體表現來說，多位專學者提到或可透過廣告投放等行銷操作提高觸達，如：捷運或其他大眾運輸實體廣告、網頁彈出式廣告、新媒體平台等。周清玉、蔣為文、王圓圓、黃耀庭與翁靖宜等人皆同意透過在新媒體投放廣告，應有助於提高台語台在年輕世代的能見度。

據本次量化調查的結果，觀眾對於台語台在公共服務各細項表現頗佳，市話電訪調查中各項指標得分均在 7 分以上，且經檢定結果得知，整體節目滿意度的各項指標表現與 2022 年相比表現持平，未有顯著差異；手機調查的最高得分則達 8.1 分；網路調查表現，內部調查中各細項皆達 7.6 分以上，對於文化保存製作節目的表現高達 8.5 分。

表 3-43 台語台 2024 年公共服務：觀眾評價比較

調查年	2022		2024			
	電訪	網路	電訪		網路	
			市話	手機	外部	內部
樣本數	142	41	116	31	10	61
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	7.5	7.6	6.7	7.7
有效引發社會對各族群的關注與協助	7.3	7.9	7.4	7.7	6.7	7.6
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	7.6	8.8	7.6	7.9	6.6	8.0
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	8.0	8.1	7.3	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。

註 3：在 95% 信心水準下，與 2022 年比較 2024 年市話電訪數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

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 6.9 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 8.1 分；且經檢定結果得知，整體公共服務滿意度的各項指標表現與 2022 年相比表現持平，未有顯著差異。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 3-44 台語台 2024 年公共服務：員工評價比較

調查年	2022	2024
樣本數	73	109
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	7.0
有效引發社會對各種族群的關注與協助	6.8	6.9
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	6.8	7.1
針對台語／客語／其他語言及文化保存製作節目的表現	8.0	8.1

註 1：細格內為平均分，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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

從質化調查中發現，台語團體代表與專家學者對台語台在校園推廣的努力表示肯定，《非常了不起》透過人偶「阿猴」與孩子趣味互動，走入校園，成功吸引學童關注台語文化，此結果與量化調查呼應，肯定對於台語及文化保存製作節目的表現。

在台語推廣及傳承方面，許慧如觀察台語推廣的歷程，從早年的「醜化、貶低」階段，逐漸轉變為當前對台語作為文化資產的重視，然而，目前台語仍被一些人視為需要「指導」或「學習」的語言，這種定位模糊在母語與非母語之間，阻礙其自然傳承與應用的可能性。真正有效的台語推廣不應流於課堂式的「學習」，而應側重於營造自然使用的環境，讓人們在日常情境中無壓力地練習。高萱珊亦同意許慧如的看法，他認為「環境下的非主流」容易使人更不願意開口。

值得注意的是，在今年陳雪慧、梁金妮等新住民團體代表曾在訪談致中提到，在中南部，外籍配偶因為身處在台語使用密集的環境，為能更好的融入家庭、社會，許多新住民姊妹台語講得比中文還好，戲劇是他們學習中文的重要媒體工具。作為家庭主要照顧者的新住民姊妹，是連結老中青三代的關鍵角色，應更有利於營造台語家庭，實踐語言文化傳承。

各地觀眾、學者專家認為台語台在社會中的公共服務或可透過營造自然語言使用環境、加強校園與社區合作、並善用新住民族群作為文化橋梁，完成促進語言傳承與社會融合的推廣策略。

## 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較佳，3項指標不滿意的比例皆不超過 1/3，其中以辦公室工作環境項目最滿意；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，細項指標中皆有一半左右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；且經檢定結果得知，與 2022 年相比，運作透明度下的各指標，不滿意度顯著增加。

進一步觀察員工意見，部分台語台員工認為人力配置與工作流程仍有提升的空間，可透過定期查核員工績效重整組織人力，改善整體工作效率，同時也建議可設置員工意見反應管道加強同仁之間正向溝通機會，另外針對薪資制度可建立明確的薪資結構，包含調薪制度及加班或補休等相關制度，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，顯示出人力配置、薪資制度及專業技能提升問題在台語台內部引起較多的關注和討論。

在質化的部分，專家學者希望能在薪酬與制度上展現足夠的尊重與支持，吸引並留住優秀的媒體人才當前媒體行業競爭激烈，優秀人才往往更傾向於選擇具備良好待遇與成長機會的平台。黃美華提醒以公廣集團內的 TaiwanPlus 為例，其為吸引英語媒體專業人士提供更高薪資，成功聚集外部人才，反映出資源分配對人才吸引力的重要性。

「感覺現在媒體人才不好找，薪水，也要考慮一下，就是怎麼樣用好的薪水，把好的人才留在台語台，我知道 TaiwanPlus 薪水就很高，因為他用英語，都是公廣集團，要從外面請英語人士進來，所以薪水高，不是代表沒有錢，是對資源，人才看法的問題」（黃美華，台語團體焦點座談會）

在專業技能提升方面，往年優化節目中台語發音的議題，今年再次被周清玉、許慧如等專家學者提及；主播、主持人及戲劇演員在台語發音的標準度、流暢度與表達到位程度上仍有改善空間，建議台語台加強相關的發音訓練。據他們觀察，台語台節目表現呈現出參差不齊的情況，他們指出，《鹽水大飯店》展現的語言品質佳，而《婚姻結業式》則出現部分演員台語生硬、發音不夠精準的情況，台語台節目中台語良莠不齊，間接佐證台語台目前應有足夠能量能更進一步，未來可在穩定節目品質的基礎上，持續優化發音品質以鞏固其專業形象。

在資源分配上，面對資源有限的困境，鄭安住建議或許可以考慮推動公民記者培訓計畫，招募與培養對台語文化有熱情的地方記者。透過建立合作網絡，這些公民記者能在地採訪台語相關新聞與故事，將內容上傳至總台。此舉不僅能補充人力不足，也能豐富地方視角，進一步展現台語台在台灣文化報導上的多元魅力。

表 3-45 台語台員工對台語台 2024 年營運相關項目之滿意度彙整

調查年		2022	2024
樣本數		73	109
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%	25.7%
	普通	43.1%	29.3%
	不滿意	31.9%	45.0%
內部資訊公開化的程度*	滿意	30.6%	29.3%
	普通	41.7%	30.3%
	不滿意	27.8%	40.4%
員工意見被適當反映在決策過程中的情形*	滿意	16.7%	28.5%
	普通	51.4%	22.0%
	不滿意	31.9%	49.5%
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	16.7%	24.8%
	普通	40.3%	25.7%
	不滿意	43.1%	49.5%
運作效率*	滿意	15.3%	23.0%
	普通	36.1%	27.5%
	不滿意	48.6%	49.5%
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%	20.2%
	普通	27.8%	24.8%
	不滿意	58.3%	55.0%
員工專業技能的培養與訓練*	滿意	30.6%	23.0%
	普通	37.5%	33.0%
	不滿意	31.9%	44.0%
員工職務的升遷*	滿意	13.9%	19.3%
	普通	33.3%	30.2%
	不滿意	52.8%	50.5%
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%	46.0%
	普通	45.8%	33.0%
	不滿意	19.4%	21.0%
員工福利*	滿意	48.6%	38.5%
	普通	43.1%	41.3%
	不滿意	8.3%	20.2%
員工權益保障及申訴機制的運作*	滿意	38.9%	37.6%
	普通	38.9%	32.1%
	不滿意	22.2%	30.3%
員工董事設立對內部民主參與的幫助程度*	滿意	25.0%	34.9%
	普通	54.2%	31.2%
	不滿意	20.8%	33.9%

註 1：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。

註 3：在 95%信心水準下，與 2022 年比較 2024 年數據變化具統計上顯著差異之題目以\*標明。

## 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，透過數位轉型與多元化策略拓展影響力，吸引年輕世代的觀眾關注，同時，應提升內部對台語的熟悉度，讓語言成為創作與日常工作的核心，進一步提高節目深度。推廣方面，可採用多語雙字幕設計，提升台語學習與推廣。此外，台語台應突破「文教」限制，將台語融入民眾日常生活場景，值得注意的是，新住民為能更好的融入家庭、社會，戲劇是他們學習中文的重要媒體工具，新住民與家庭的連結能夠促進台語的流通與傳承。在人才方面，需提供具有競爭力的薪酬與制度，吸引熱愛台語文化的優秀媒體人才，確保台語台能持續提升內容品質，實現文化保存與創新的雙重使命。以下將整理各界對台語台之建議，作為未來發展參考：

### （一）優化節目品質，擴大受眾

觀眾或是專家學者皆提到，台語台目前多數的節目內容可能較難吸引青少年、大學生等年輕觀眾的注意；多數人仍期待可以更多的語年輕人關注的網紅或明星藝人合作。另外，新住民團體代表曾在訪談致中提到，在中南部、外籍配偶因為身處在台語使用密集的環境，為能更好的融入家庭、社會，戲劇是他們學習中文的重要媒體工具。作為家庭主要照顧者的新住民姊妹，更是連結老中青三代的關鍵角色，更有利於營造台語家庭，實踐語言文化傳承。

### （二）多語雙字幕利於台語學習推廣

專家學者觀察迄今社會漢字與羅馬字拼音字幕之爭仍然存在，但最終目的都是為讓語言得以傳承。在技術與成本支持的情況下，多數人仍同意透過多元的字幕切換仍是目前解決爭議的解方。

### （三）融入生活，突破「文教」的刻板印象限制

許慧如建議文化活動雖然重要，但對於許多人來說，它可能顯得過於專屬或遙遠，難以真正融入日常生活。為突破這種「文教」刻板印象，台語台可嘗試與民生相關的企業或機構合作，例如銀行、醫院、大賣場等日常接觸頻繁的場域。讓台語進入這些場景，能促進語言的自然流通，同時拉近其與大眾的距離，實現真正的生活化推廣。

### （四）台語媒體人才予以尊重和薪酬支持

多為團體代表提醒，台語台需強化內部對台語的運用，讓語言不僅是創作的工具，更成為日常工作的基礎。這意味著內部人才應在製播過程中融入台語思維，而非僅將台語視為表演或教學語言。同時，專家學者提醒，除了組織內人才培育，也應在薪酬與制度上展現足夠的尊重與支持，吸引並留住優秀的媒體人才當前媒體行業競爭激烈，良好的薪酬與制度不僅能留住現有人才，更能吸引具有台語文化熱情與專業素養的新血加入，避免因待遇不足而導致人才流失的情況發生，確保台語媒體在內容品質與文化傳承上實現長足進步。



## 第六節、TaiwanPlus

### 一、觸達

「觸達」構面包括「新平台觸達率」指標，以下根據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。

TaiwanPlus 在新媒體平台的發展中有良好的表現。從 TaiwanPlus 內部資料顯示，TaiwanPlus 於 2023 年的年度 KPI 的表現情形優異，跨平台觀看次數達 79,989,059 次，觀看時數達 1,685,498 小時。同時，TaiwanPlus 在社群的經營亦有不錯的成績，Facebook 粉絲團（TaiwanPlus 與 TaiwanPlus News）的總粉絲人數達 392,911 人，相較 2022 年的成長率為 7%；Instagram 的粉絲數為 25,879 人，相較於 2022 年成長率為 83%；在 X 的粉絲數為 72,665 人，相較於 2022 年成長率為 15%。

參考近年社會輿情對 TaiwanPlus 討論，TaiwanPlus 作為公廣集團的國際推廣平台，儘管在國際間已有一段時間，但與其他國家的國家頻道相比，仍有成長空間。羅世宏分析指出，在 YouTube、Netflix 等 OTT 平台競爭日益激烈的情況下，TaiwanPlus 的目標受眾以英語系觀眾為主，而英語作為國際主流語言，受眾已經有大量影音選擇，故消費者在已有固定收視習慣時；除非觀眾本身對台灣有濃厚興趣或身處台灣，否則難以形成強烈的下載動機。這一觀點也在本次針對 TaiwanPlus 在台外籍觀眾座談會中得到佐證：

*" I already have BBC and other English media , I need more for me to watch TaiwanPlus , like it can show me the special of "Taiwan" and other media can't..."*

*(Fox , 在台外籍觀眾焦點座談會)*

羅世宏提出，考量到 OTT 市場競爭情況與其策略定位的情況下，與其關注 APP 下載量，不如以點擊率或接觸人數作為衡量基準。

*「TaiwanPlus 算是一個政策目的就是希望維持一個台灣可以對外發聲的一個國際平台…這算是政策目的…如果說使用人數是緩步成長，應該就是可以樂觀看待，有這個 CP 值。」(羅世宏，中正大學傳播學系電訊傳播研究所，教授)*

另外，從針對在台外籍觀眾的座談會中發現，部分 TaiwanPlus 反映，他們在 YouTube 或 Google 上透過關鍵字搜尋 TaiwanPlus 節目時，較難找到想找的節目，他們認為這可能跟關鍵字的關聯性設定有關，TaiwanPlus 節目關鍵字查找可能不易成為新觀眾接觸影片的門檻。觀眾建議 TaiwanPlus 透過搜尋引擎優化（SEO，Search Engine Optimization），更精準的標籤與分類系統，幫助觀眾更快速地找到所需內容。綜合專家學者的意見與 TaiwanPlus 近年觀眾觀看時數與粉絲數均成長，推測目前 TaiwanPlus 發展表現穩定；惟須注意，因部分觀眾反應節目關鍵字關聯性不足形成認知到觸達間的障礙，未來或可透過優化搜尋引擎加以排除。

## 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」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 TaiwanPlus 內部資料顯示，TaiwanPlus 在國內方面，2023 年的一般節目入圍 26 個、得獎 5 個，相較於 2022 年有明顯增加。TaiwanPlus 在年度 KPI（新製節目時數）的表現優異，2023 年的總產製時數為 899 小時，其中包含 628 小時的自製節目。

表 3-46 TaiwanPlus 節目入圍得獎數（2022-2023）

	2022		2023	
	入圍	得獎	入圍	得獎
國內一般節目	2	3	26	5

國際影音平台質化滿意度調查報告<sup>5</sup>顯示，TaiwanPlus 在海外外籍觀眾對多項節目品質指標的滿意度評價皆達 80 分以上，2024 年下半年對整體節目品質的滿意度評價為 92.2 分；在台外籍觀眾的滿意度評價較低，大多落在 70-80 分之間，其中以「新聞具可信度」得分最高，上下半年調查皆高於 80 分；而本國籍觀眾亦有較高的滿意度評價，大多落在 80 分以上，下半年對「提供有深度、有意義節目」的滿意度評價達 90.0 分。

表 3-47 TaiwanPlus 節目品質海外外籍觀眾評價（2024/3、2024/11）

觀眾對「節目品質」的滿意度 調查時間	海外外籍觀眾	
	2024 年 3 月	2024 年 11 月
樣本數	8	10
提供有深度、有意義節目	83.1%	88.9%
節目內容公正客觀	88.8%	87.8%
節目種類多樣化	83.8%	90.0%
節目內容豐富性	87.5%	88.9%
節目內容獨特、創新	76.3%	85.6%
新聞播報公正獨立	91.3%	88.9%
新聞報導具深度	83.8%	84.4%
新聞具可信度	90.1%	88.9%
節目有趣、具娛樂性	86.3%	94.4%
整體節目品質	85.3%	92.2%

<sup>5</sup> TaiwanPlus 觀眾意見的量化結果，皆引用自《112 年度觀眾國際影音平台質化滿意度調查》，本次公共價值評量調查僅針對 TaiwanPlus 在台外籍觀眾與相關領域專家學者進行質化訪談、以及員工意見量化問卷調查。

表 3- 48 TaiwanPlus 節目品質在台外籍觀眾評價 (2024/3、2024/11)

觀眾對「節目品質」的滿意度 調查時間	在台外籍觀眾	
	2024 年 3 月	2024 年 11 月
樣本數	11	12
提供有深度、有意義節目	72.3%	70.8%
節目內容公正客觀	84.5%	77.1%
節目種類多樣化	74.6%	76.7%
節目內容豐富性	70.0%	72.5%
節目內容獨特、創新	73.6%	66.7%
新聞播報公正獨立	87.9%	70.0%
新聞報導具深度	72.9%	66.0%
新聞具可信度	87.9%	81.3%
節目有趣、具娛樂性	78.9%	74.2%
整體節目品質	80.3%	76.9%

表 3- 49 TaiwanPlus 節目品質本國籍觀眾評價 (2024/3、2024/11)

觀眾對「節目品質」的滿意度 調查時間	本國籍觀眾	
	2024 年 3 月	2024 年 11 月
樣本數	10	6
提供有深度、有意義節目	82.5%	90.0%
節目內容公正客觀	78.2%	81.7%
節目種類多樣化	85.5%	88.3%
節目內容豐富性	84.8%	89.7%
節目內容獨特、創新	82.4%	89.2%
新聞播報公正獨立	71.8%	79.0%
新聞報導具深度	72.3%	72.0%
新聞具可信度	79.9%	86.0%
節目有趣、具娛樂性	81.8%	80.0%
整體節目品質	75.9%	78.2%

根據員工調查量化調查結果顯示，TaiwanPlus 在各項節目表現指標上表現優異。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高，多數指標平均分數在 7.5 分以上。在「新聞的公正獨立性」方面，甚至達到 8.1 分，是節目品質中得分最高的項目。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 7 分上下，其中「節目內容讓人忘卻煩惱」的得分最低，為 6.9 分。

表 3- 50 TaiwanPlus 2024 節目品質與節目娛樂性員工評價

調查年	2024
樣本數	132
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
節目內容的豐富性	7.5
節目內容的獨特／創新性	7.1
提供有深度／有意義的節目	7.7
節目內容的公正客觀性	7.8
新聞的公正獨立性	8.1
新聞報導的深度	7.2
整體節目品質	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	7.4
節目內容讓人忘卻煩惱	6.9
讓人有效消磨時間	7.3
讓人覺得有趣、具娛樂性	7.1

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見／不知道／拒答。

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、觀眾對新聞的評價，分別敘述：

在節目表現上，大多數專家學者都肯定 TaiwanPlus 作為台灣在國際發聲中具有重要地位。在台外籍觀眾也對 TaiwanPlus 節目表現表示滿意；除此之外，雖然多數在台外籍觀眾皆期待 TaiwanPlus 能提供兼具娛樂與文化深度的內容，但在訪談中我們也發現英美語系族群作為 TaiwanPlus 目前首要訴求的對象，他們明顯更渴望節目敘述風格輕鬆有趣，或透過情感鋪陳吸引他們收看，同時主題須探討台灣的社會現象、流行文化與獨特的生活方式，例如：劇情吸引人的電影、劇集最常被提到，其次為臺灣社會現象、流行文化或獨特的風土民情等內容。上述需求也與員工調查中節目娛樂性指標整體略低於節目品質的結果相呼應。

*“ I hope TaiwanPlus can explain Taiwanese culture to people who aren't Taiwanese , and to be able to understand it by English such as ghost month ” (Springett , 在台外籍觀眾焦點座談會)*

新聞評價方面，員工自評問卷中「新聞的公正獨立性」甚至是節目品質中得分最高的項目，羅世宏對此表示可以理解，TaiwanPlus 成立之初外聘許多國際媒體人才，並向他們表明「亞洲的 BBC」頻道定位，故 TaiwanPlus 內部同仁對新聞公正、獨立性有高度期待。

另外，少數學者提醒，於員工調查結束後發生的「美國總統大選報導爭議事件」的可能會對 TaiwanPlus 造成影響。記者當時認為，對於川普先生之描述，所使用詞彙與美國部分媒體、或其他國際媒體使用之 convicted felon 相同，且本意是做出兩者的歷史性對比，不論是賀錦麗當選或是川普當選，都會出現史上第一次紀錄。參考公視內部提供之美國大選事件說明與檢討報告<sup>6</sup>，事件發生經過與過程中頻道應變說明如下：

「事發當日 14:00 即時連線時，記者即有相同表述，由於當時連線聲音出現秒差狀況，與主播聲音重疊，僅能聽清楚連線開頭的後半句，再加上新聞部主管認為該句話並不妥當，14:00 新聞結束後，隨即與核稿編輯修帶，刪除該句爭議描述。

記者在川普發表勝選演說後，另外為 18:00 新聞錄製準連時，誤認為 14:00 修帶僅是因為聲音問題，因此又以同樣開頭展開報導，美國與台北端的核稿編輯亦不認為該句有誤，主管當晚未觀看 18:00 新聞前半段播出，無法及時發覺攔下，該則新聞隨後即按照工作流程，上傳官網與社群平台。

新聞引發關注之後即進行內部討論，當時擔心第一時間下架，僅留賀錦麗陣營之新聞，會造成報導不平衡；到了隔天川普組記者發回其他新聞，才決定暫行下架進行修剪，並向記者了解狀況，與相關製作人及核稿編輯進行討論，事後把該則新聞的修剪版本重新上傳官網。」

事件發生後，針對外界指教，站在公共媒體之立場，確有審慎斟酌、避免涉入立場或評價之必要。公視基金表示會虛心檢討改進，TaiwanPlus 已針對此案例討論，檢視採訪規劃作業與既有之新聞準則與核稿程序，強化新聞內容與公正性。

整體來看，TaiwanPlus 在節目品質與新聞獨立性上展現亮眼表現，但娛樂性仍有提升空間；近期「美國總統大選報導爭議事件」備受各界關注，TaiwanPlus 已針對此案例討論，檢視既有新聞準則與核稿程序，未來將強化教育訓練、研擬國際新聞製播準則、打造友善合作的國際工作團隊、積極正向與社會對話，以兼顧內容品質與社會期待，維持公共媒體角的獨立性與價值。

<sup>6</sup> 美國大選事件說明與檢討報告、美國總統大選董事會決議相關附件詳見附件 3。

### 三、影響力

以下根據「影響力」的公共價值評量質化及量化調查結果進行分析。

根據本次量化調查的數據結果，從員工意見調查中可以看出，TaiwanPlus 的員工對所屬電視台在影響力表現給予高度正面評價，在「跟其他商業台比較，這個台存在的必要性」更是達到 8.6 分，顯示 TaiwanPlus 員工對於 TaiwanPlus 作為公共媒體存續的意義表示高度肯定。

表 3- 51 TaiwanPlus 2024 影響力：員工評價

調查年	2024
樣本數	132
對員工所屬電視台在【影響力】表現的評價（滿分 10 分）	
相信節目內容所提供的資訊	7.9
跟其他商業台比較，這個台存在的必要性	8.6

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見／不知道／拒答。

在節目資訊可信度上，專家學者指出，TaiwanPlus 在內部流程中有嚴謹的編審和核稿機制以確保報導的事實性，故調查期間 TaiwanPlus 員工評價也顯示其對內部專業標準的高度自信。在頻道存在必要性方面，參考質化研究，Saiviq Kisasa、林麗雲、蔡美瑛、羅世宏等專家學者均指出，TaiwanPlus 是一個值得長期投入與培育的重要媒體，對台灣的國際傳播具有戰略意義，在此定位下，頻道未來表現亦值得期待。

「台灣一直缺乏對外的廣宣管道，TaiwanPlus 值得被培育，但不要期望在短時間內看到成果。」（蔡美瑛，世新大學廣播電視電影學系，副教授）

總而言之，量化調查顯示，TaiwanPlus 員工對其影響力表現有高度肯定。此外，專家學者一致認為 TaiwanPlus 具備國際傳播的戰略意義，需長期投入發展，雖短期成效有限，但其未來潛力備受期待。

#### 四、公共服務

以下根據「公共服務」的公共價值評量質化及量化調查結果進行分析。根據本次量化調查的數據結果，從員工意見調查中可以看出，TaiwanPlus 的員工對所屬電視台在公共服務的表現給予正面評價，各項指標的分數均在 7 分以上，其中「提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準」的得分最高，達到 8.1 分。

表 3-52 TaiwanPlus 2024 公共服務：員工評價

調查年	2024
樣本數	132
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	7.8
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	8.1
針對台語（閩南語）／客語／其他語言及文化保存製作節目的表現	7.0

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見／不知道／拒答。

在質化訪談中，部分專家學者表示台灣媒體在國際採訪上面臨限制，但 TaiwanPlus 在社會議題方面明顯較台灣在地的商業電視台更具備一些優勢，如：「能用英語專訪來訪的國際學者、專家及重要人物」、「TaiwanPlus 具備前往國外採訪的資源，能接觸國際菁英，涵蓋政治、經濟、科技等領域」，羅世宏認為這不僅提升外界對台灣的理解，也有助促進雙方的合作與連結，強化台灣在國際議題的參與、討論。

有趣的是，雖然非英語系觀眾並非 TaiwanPlus 主要受眾，但從在台外籍觀眾的訪問中他們較英語系國家觀眾更關注 TaiwanPlus 文化交流與國際議題討論。他們表示台灣邦交國多數為非英美語系國家，他們期待透過 TaiwanPlus 了解台灣對世界的觀點與立場，而不是與主流大國媒體（如：美國）相似的聲音。此與前段羅世宏提到 TaiwanPlus 在處理國際議題上更具優勢，有利於代表台灣參與討論。

另外，在族群文化保存方面，在原住民團體訪談時，他們表示對於能將原住民文化或語言能在國際露出表示期待，但部分團體代表提醒希望團隊在議題掌握時能更從原住民族群角度出發，以減少因社會主流輿論或刻板印象使族群被誤解的情況。綜合來看，TaiwanPlus 在公共服務層面存在提升媒體水準及擴展國際影響力的潛力，特別是在英語專訪與國際採訪資源上表現突出，有助於深化外界對台灣的理解。

「TaiwanPlus 做為將台灣文化推向國際舞台的頻道…製作團隊裡面對於議題掌握或台灣描述的掌握是不是還是以主流的論述在進行，而非從原住民觀點出發，這是我比較擔心的事情」（Savungaz Valincinan，原住民團體焦點座談會）

## 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，TaiwanPlus 的員工對所屬電視台在運作透明度、有效運用並開發資源與人力資源活力與專業技能提升的表現均有良好的評價；多數指標表示滿意的比例佔三到四成，其中提供公平合理的勞動條件面向的滿意度最高，表示滿意的比例皆達 50.0%以上，對於「辦公室工作環境」的滿意度評價最高，達 78.0%。而評價最差的兩項指標為「運作效率」與「員工職務的升遷」，也僅兩成五的受訪者表示不滿意。

參考問卷調查中員工對 TaiwanPlus 的建議發現，多數意見反映與上述量化結果有呼應。員工意見反映的兩大主要議題是部門分工、員工升遷與薪資條件。部門分工方面，部分員工期待人力資源的分配可以更平均，或進行更明確的職責劃分以提升效率；員工升遷和薪資條件部分，部分員工希望有明確的升遷考核機制，並提高薪資的調漲幅度。此外，一些員工對於 TaiwanPlus 節目也提出建議，希望可以介紹台灣多元社會的更多面向，或是提供更多國際化的報導，以產製更高品質的新聞與節目。

另外一方面，從質化訪談的過程中，專家學者認為 TaiwanPlus 的經費來源已從過去的「標案」轉為「補助」，顯示在維持媒體自主性方面已有一定進步。羅世宏建議若能藉由修法，將補助款進一步改為捐贈款，將更能確保其長期的獨立性；他指出一般而言，捐贈款在財務自主性上高於補助與標案，能最大程度避免外部行政或政治力量的干預。同時，經費來源的穩定與明確，亦能為公廣集團未來的節目規劃及公共服務提供更強的底氣和長遠的操作。推動立法將補助款轉為捐贈款，不僅是對公共媒體獨立性的重要保障，更是實現國際化媒體長期發展的關鍵一步。

總的來說，TaiwanPlus 在營運效率表現評價佳；員工對於營運效率多給予正面評價，雖然在運作效率及升遷機制上滿意度較低，從質化訪問也看出仍有優化空間，但不滿意比例也僅兩成五左右，並不算高。再者，從公共媒體角度出發，經費從「標案」轉為「補助」已提升自主性，若能藉由修法將補助款轉為捐贈款，將更有助於確保媒體獨立性，並支持 TaiwanPlus 在節目製作與國際化發展上的長期穩定運作。



表 3- 53 TaiwanPlus 員工對 TaiwanPlus 營運相關項目之滿意度彙整 2024

調查年		2024
樣本數		132
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	37.1%
	普通	47.7%
	不滿意	15.2%
內部資訊公開化的程度	滿意	48.5%
	普通	37.9%
	不滿意	13.6%
員工意見被適當反映在決策過程中的情形	滿意	36.4%
	普通	47.0%
	不滿意	16.7%
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	31.1%
	普通	50.8%
	不滿意	18.2%
運作效率	滿意	30.3%
	普通	44.7%
	不滿意	25.0%
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	33.3%
	普通	44.7%
	不滿意	22.0%
員工專業技能的培養與訓練	滿意	43.2%
	普通	41.7%
	不滿意	15.2%
員工職務的升遷	滿意	22.7%
	普通	52.3%
	不滿意	25.0%
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	78.0%
	普通	16.7%
	不滿意	5.3%
員工福利	滿意	50.8%
	普通	34.1%
	不滿意	15.2%
員工權益保障及申訴機制的運作	滿意	50.0%
	普通	43.9%
	不滿意	6.1%
員工董事設立對內部民主參與的幫助程度	滿意	43.5%
	普通	47.3%
	不滿意	9.2%

註 1：計算時已排除無意見／不知道／拒答。

## 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）優化搜尋引擎，降低 TaiwanPlus 觀看門檻

從針對在台外籍觀眾的座談會中發現，部分 TaiwanPlus 反映，他們在 YouTube 或 Google 上透過關鍵字搜尋 TaiwanPlus 節目時，較難找到想找的節目，他們認為這可能跟關鍵字的關聯性設定有關，TaiwanPlus 節目關鍵字查找可能不易成為新觀眾接觸影片的門檻。觀眾建議 TaiwanPlus 透過搜尋引擎優化 (SEO, Search Engine Optimization)，更精準的標籤與分類系統，幫助觀眾更快速地找到所需內容。

### （二）TaiwanPlus 除美洲外，亞太地區亦是值得訴求的觀眾群

誠如專家學者所說 TaiwanPlus 在處理國際議題時具備獨特優勢，不僅能代表台灣參與國際討論，還能從台灣或亞洲視角切入，對國際事件提出見解。從訪談得知部分國際觀眾希望透過 TaiwanPlus 展示亞洲地區對全球事務的觀點與立場。上述特色，可能成為吸引更多廣泛國際觀眾的誘因，故 TaiwanPlus 的營運目標除美洲外，也應著重亞太地區。近期 TaiwanPlus 經審視評估目前國際情勢及地緣政治因素，也表示未來將在題材篩選上，將會多聚焦於亞太區域安全及經貿議題，以吸引亞洲觀眾關注。

另外，多位在台外籍觀眾表示，TaiwanPlus 應積極運用 Instagram、TikTok、Facebook 或 WhatsApp 等社交媒體，透過廣告或短影片吸引注意力；另外，亦有觀眾提醒 TaiwanPlus 在傳播時需依據全球不同地區特性，選擇該地主流的社交媒體，在地分眾投放廣告或經營社群帳號，應能增強 TaiwanPlus 在國際市場的觸達與影響力。

### **(三) 從台灣視角報導亞洲，擴大 TaiwanPlus 國際影響力**

在新聞資訊媒體的市場下，TaiwanPlus 的新聞對英美語系觀眾而言，似乎尚不足以形成強大的吸引力，主要是因為 BBC、CNN、YouTube 已充斥大量的英文報導，故接觸率低原本就是可預期的。羅世宏建議，應結合台灣在亞洲地區新聞自由度的優勢，重新思考平台定位。台灣作為亞洲新聞最自由的地區之一，可藉由 TaiwanPlus 以英語報導亞洲地區重大事件，塑造其為一個具有國際視野的公共媒體平台。這樣的轉型不僅能吸引對亞洲議題感興趣的國際觀眾，拓展目標族群與潛在用戶，同時也能進一步彰顯台灣在亞洲的媒體影響力。

### **(四) 審視製播程序，並積極回應社會關注**

TaiwanPlus 在成立初期就確立「亞洲的 BBC」的定位，雖然專家學者提醒近期「美國總統大選報導爭議事件」可能影響員工與公眾對 TaiwanPlus 的評價，但 TaiwanPlus 與公視已檢視採訪規劃作業與既有之新聞準則與核稿程序，強化新聞內容與公正性，在維護 TaiwanPlus 新聞獨立性的同時，適時回應社會關注，增進透明度與理解，保持其作為獨立新聞機構之形象。

## 第七節、對公廣集團總結與建議

從第一節至第六節，分別從質化與量化的結果，剖析各界對於公廣集團旗下六個頻道在節目表現、影響力、營運效率和角色定位等五大構面的表現。以下將綜合各頻道的調查結果，分析目前集團現況進行論述，並提供相關建議。

### 一、結論

#### (一) 近年集團表現趨平穩

公廣集團各頻道的整體表現近年來趨於穩定，無論在質化還是量化評價中，觀眾對公廣集團公共價值的認同並未呈現顯著變化。然而，內部員工及專家學者普遍認為，集團的整體表現相較 2022 年有所提升，這可能與幾個關鍵因素有關。

首先，2022 年中，延宕超過兩年的公共電視第七屆董監事會終於確定，集團組織穩定，進一步奠定未來發展的基礎。其次，2023 年《公共電視法》修法通過，睽違 13 年的首次修法，刪除公視捐贈經費的上限，突破自 2001 年以來 9 億元的固定捐贈預算限制，使公廣集團獲得更多資金支持，為節目製播和業務擴展提供有力保障。此外，2024 年多項國際運動賽事的播出，尤其是奧運賽事，為華視及華視新聞資訊台帶來更多關注。最後，集團新播的節目也取得不錯的口碑與討論熱度，例如，公視的《不夠善良的我們》、台語台的《間諜家家酒：台語版》，即便是 2021 年公視與客家委員會合作製播的《茶金》，仍持續被觀眾提及。

整體而言，來自社會各界團體代表與員工的評價較前次有所提升；然而，在觀眾層面的變化則相對有限。從質化訪談中可觀察到，包括學生族群、非觀眾群體、中高齡世代座談會以及涵蓋更廣年齡層的公聽會，多數受訪者仍認為公廣集團的節目「與日常生活連結較低」，且「多數內容仍以傳統媒體和年長族群為主要受眾」。這反映出，集團的數位轉型即便內部評價有所改善，公廣集團與公眾之間的距離依然存在，如何拉近彼此間的連結仍是未來需要面對的課題。

#### (二) 突破演算法偏見，在數位環境中的公共價值實現

在媒體數位化的長期影響下，公廣集團面臨的最大挑戰之一是「演算法偏見」對媒體能見度與公共影響力的限制。在多數具有推播功能的數位平台上，系統會根據演算法，依據使用者的歷史行為和標籤，進行「個人化」且「主動化」的資訊推播。張維安（2024）指出，這種機制不僅會加劇文化的同質化風險，也限制不同族群文化之間的了解與交流。當某些文化內容的互動數據較低時，這些內容更容易被邊緣化，難以獲得足夠的曝光。例如，族群頻道中的客家電視台，當非客家族群在數位平台搜尋文化內容時，因演算法偏重主流文化，這些族群內容的可見度顯著降低，形成惡性循環，進一步限制小眾文化的發展與推廣（張維安，2024）。

另一方面，2023 年立法院通過《公共電視法》修正案，在公廣集團獲得更多資金支持的此基礎上，行政院同時也通過為期 4 年的黑潮計畫，每年投入 6 億元專款，用於本土兒少節目的經營與頻道支持，展現政府在文化建設上的決心與投入。

然而，即使資金支持有所增加，公視仍需應對數位媒體環境下的多重挑戰。演算法偏見不僅阻礙小眾文化內容的曝光，更使公視在推動文化多樣性和深度價值方面面臨困境。觸及觀眾僅是第一步，真正的公共價值在於觀眾是否能被內容打動，並從中獲得知識與啟發，進而引發深入思考與討論。未來，公視必須善用修法後資本增加的優勢，在數位媒體環境中找到突破口，除了要克服演算法偏見的限制，也需持續強化文化內容的深度與吸引力，與觀眾建立更緊密的文化連結，實現其公共服務的使命與價值。

### （三）透過「主動媒合」與「將知識轉譯成生活化的語言」，突破演算法偏見

在演算法主導的媒體生態中，公廣集團的作品經常淹沒在海量內容中。要突破這一困境，公廣集團必須從「默默做好」的傳統思維，轉變為「主動媒合」的行動策略。觀眾和專家學者普遍認為，公廣集團不應將製作出精美內容視為公共價值的終點，而應視為公共傳播的起點，積極尋求讓優質作品找到適合觀眾的方法。

這種「媒合」行動需要深入分析目標受眾，了解其需求與媒體使用習慣，並採用多元推廣策略，例如，在社交平台進行精準推廣，或與適合的意見領袖合作，擴大內容的傳播範圍。只有透過「主動媒合」，公共媒體才能真正實現內容的社會價值，而不僅僅是被動等待觀眾自行發現。

突破演算法偏見的另一關鍵是「投其所好」，但這並不意味著一味迎合主流偏好，而是將知識或重要議題「轉譯」為符合大眾喜好或與生活密切相關的表達方式（張維安，2024）。蔡佩穎指出，許多公共議題，如環保、族群或社會政策，往往因其專業性或抽象性，讓大眾感到遙遠或難以理解。此時，公廣的角色就是將這些深奧的議題轉化為貼近生活的敘事方式，或透過戲劇化的情感鋪陳，甚至在綜藝娛樂節目中巧妙植入深刻內容，吸引觀眾的注意。這種「轉譯」策略不僅能縮短公廣與受眾之間的距離，也能讓觀眾更直接地感受到議題價值，進而激發更廣泛的社會參與。唯有透過主動推動媒合與轉譯，公廣才能在演算法驅動的媒體環境中突圍，實現內容的公共價值，並鞏固其與大眾的連結。

#### （四）多元族群共榮與專業提升改變須由內而外

公廣集團肩負著透過多元節目製播促進文化交流的公共使命，致力於將不同族群的聲音帶入主流媒體，確保其不因演算法偏見而被邊緣化。今年，族群代表們強調，多元文化的推廣不應淪為形式上的「齊頭平等」，媒體在描繪族群時須避免既定的標籤化與單一化。一些族群代表及專家學者指出，原住民文化中的唱歌、跳舞等行為，其實承載著深刻的宗教與文化意涵，卻經常被簡化為娛樂化的形象。同樣的情況也發生在身心障礙者與新住民身上，相關議題團體表示，這些群體往往被侷限在「勵志」或「需要同情」的框架中，忽視他們的多樣性。唯有打破這些刻板印象，跳脫既有的角色設定，媒體才能更深入地挖掘並展現族群文化的真實面貌，進一步促進族群間的理解與合作。

專家學者認為，製播者視角的轉變是深化多元內容的關鍵。在製播節目時，應從族群內部的觀點出發，而非以主流視角主導敘事。這可以透過引入並培養該族群的媒體人才，或提升非族群從業者的專業能力與多元視角，讓媒體真正實現族群共榮，並帶動更具包容性的社會氛圍。例如，邀請原住民或新住民擔任節目編導，不僅能確保文化的真實性，還能避免文化被片面化或消費化。這樣的做法，不僅有助於提升節目的文化深度，還能讓族群文化以更具尊重與包容的方式被呈現與理解。

#### （五）電視節目類型偏好趨向全齡化，網路觀眾需分眾經營

多位專家學者在訪談中提到，進行分眾策略有助於提升觸達率。進一步詢問受訪者常收看的節目類型後發現，不同世代的偏好呈現高度同質性，其中新聞與綜藝節目被提及的次數最多。

在分眾行銷方面，除了可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），還可參考東方消費者行銷資料庫（2025 版）中不同世代消費者在電視及新媒體平台上常收看的節目類型。根據東方消費者行銷資料庫對不同世代常看電視節目類型的分析，電視觀眾的節目偏好與前述調查結果一致，顯示世代間差異不明顯的現象。在電視觀眾中，除了 13 至 19 歲外，20 至 64 歲觀眾收看新聞節目比例普遍超過七成，而 13 至 64 歲觀眾對綜藝節目需求皆達五成以上。

然而，網路節目偏好的世代差異相對更明顯。東方消費者行銷資料庫資料顯示，相較於電視觀眾，網路觀眾對新聞的關注度明顯較低（電視：77.5%，網路：40.8%），且新聞報導與綜藝、休閒搞笑類節目（電視：56.5%，網路：31.3%）的關注度差距縮小。特別是 29 歲以下的網路影音觀眾更傾向於娛樂內容，新聞報導在該族群中的排名跌出前三；而 30 歲以上的網路觀眾對新聞報導的偏好逐漸回升，使其再次成為最受關注的類型。

綜合以上分析，不論是本次公共價值評量調查結果還是東方消費者行銷資料庫的數據，新聞和綜藝節目仍是大眾的主流節目類型。另外須注意，電視觀眾的節目選擇受到世代差異的影響較小，甚至呈現全齡化的趨勢；相比之下，網路觀眾的節目偏好則因年齡層明顯分歧，特別是年輕族群更偏向娛樂取向。這凸顯出分眾操作在網路影音經營中的重要性，如何透過精準的內容呈現吸引不同客群，是數位影音時代擴大觸達的關鍵策略。

表 3-54 不同世代較常收看的電視節目類型 TOP5

	全體	13-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-64 歲
樣本數	1841	156	289	351	432	415	198
TOP1	新聞報導 (77.5%)	綜藝節目 (61.5%)	新聞報導 (69.6%)	新聞報導 (74.9%)	新聞報導 (83.3%)	新聞報導 (86.0%)	新聞報導 (87.4%)
TOP2	綜藝節目 (56.5%)	新聞報導 (46.8%)	綜藝節目 (62.3%)	綜藝節目 (57.0%)	綜藝節目 (55.6%)	綜藝節目 (54.0%)	綜藝節目 (50.5%)
TOP3	西洋影集 ／電影 (31.0%)	卡通 (32.1%)	西洋影集 ／電影 (40.8%)	西洋影集 ／電影 (38.5%)	西洋影集 ／電影 (31.9%)	台語連續劇 (34.2%)	台語連續劇 (48.0%)
TOP4	大陸連續劇 (25.1%)	西洋影集 ／電影 (30.8%)	韓國連續劇 (22.8%)	韓國連續劇 (26.5%)	大陸連續劇 (24.8%)	大陸連續劇 (30.1%)	新聞專題 報導 (29.3%)
TOP5	台語連續劇 (24.4%)	韓國連續劇 (24.4%)	體育轉播 (21.8%)	大陸連續劇 (26.2%)	新聞專題 報導 (24.5%)	新聞專題 報導 (27.2%)	大陸連續劇 (27.3%)

資料來源：東方消費者行銷資料庫 (E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile; 2025 年版)，調查期間為 2024 年 6 月至 8 月；共計 39 個選項，此處僅列出 TOP 5。

說明：( ) 內的數值為縱軸項目百分比。

表 3-55 不同世代較常收看的網路節目主題 TOP5

	全體	13-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-64 歲
樣本數	1947	176	334	391	462	407	177
TOP1	新聞報導 (40.8%)	休閒搞笑 (44.3%)	休閒搞笑 (41.6%)	新聞報導 (37.9%)	新聞報導 (47.8%)	新聞報導 (51.8%)	新聞報導 (58.2%)
TOP2	休閒搞笑 (35.1%)	綜藝節目 (35.8%)	綜藝節目 (33.8%)	休閒搞笑 (34.8%)	綜藝節目 (32.7%)	休閒搞笑 (30.5%)	休閒搞笑 (32.2%)
TOP3	綜藝節目 (31.3%)	卡通 (24.4%)	西洋影集 ／電影 (29.0%)	西洋影集 ／電影 (33.0%)	休閒搞笑 (32.5%)	綜藝節目 (30.0%)	綜藝節目 (26.6%)
TOP4	大陸連續劇 (25.3%)	西洋影集 ／電影 (23.9%)	韓國連續劇 (26.9%)	綜藝節目 (29.2%)	西洋影集 ／電影 (28.6%)	大陸連續劇 (28.3%)	大陸連續劇 (26.0%)
TOP5	西洋影集 ／電影 (24.9%)	娛樂新聞 (23.3%)	新聞報導 (26.9%)	大陸連續劇 (26.1%)	大陸連續劇 (26.0%)	旅遊／風景 ／民俗 (27.5%)	健康／醫療 (24.9%)

資料來源：東方消費者行銷資料庫 (E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile; 2025 年版)，調查期間為 2024 年 6 月至 8 月；共計 43 個選項，此處僅列出 TOP5。

說明：( ) 內的數值為縱軸項目百分比。

## 二、建議

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）導入集團化經營思維，明確各台定位，透過橫向整合提高效益

自 2022 年以來，專家學者持續建議，公廣集團應加強內部的橫向整合，不僅促進部門間的溝通與協作，也應積極推動各頻道之間的互動與合作。在資源有限的情況下，集團管理者需要重新檢視現行的作業模式，辨識是否存在「重工」問題，並探索如何透過跨部門與跨頻道的分工來提升整體效益。

例如，針對同一新聞事件，族群台、華視與公視是否都有必要派記者前往現場採訪？關於原住民、客家、台語等族群議題，是否可因專職頻道的存在，適度減少公視與華視的製播比例，將節省的資源投入其他重要議題的深度製作？這些問題值得進一步深入探討與評估。

為了讓公廣集團各頻道發揮更大的效益，領導者應考慮制定明確的跨部門與跨頻道溝通機制，促進內容共享與跨平台合作。具體而言，可以建立常態化的內部協作流程，讓各頻道能根據其特色與定位分工協作，避免資源的重複消耗。同時，還可以進一步引導各頻道的受眾進行交互匯流，創造更多參與公共議題討論的機會。

這種整合性策略不僅有助於提升觸及新觀眾的可能性，還能增強集團對社會的整體影響力，使公共價值能在更多領域和群體中發揮更大的作用。

### （二）打造公共資訊平台，完善數位匯流

公廣集團具備許多電視平台及資源，近年也積極朝向數位媒體轉型，然而這麼多的媒體資訊目前分散在各個電視台，專家學者認為應積極轉型整合旗下資源與外部公共內容，建構一個以公共資訊為核心的匯流平台。

這個匯流平台可定位為台灣公共新聞的入口網站，不僅匯聚新聞報導和節目內容，還涵蓋獨立媒體、文化節目等多元資訊，為社會大眾提供中立、可信的資訊來源。這不僅有助於提升公共媒體的影響力，也可成為大眾獲取新聞及媒體資訊的主要窗口。

除了建立新的匯流平台，公廣集團還可考慮選擇既有的新媒體平台帳號或 OTT 平台，整合過去分散的節目帳號與觀眾流量，統一傳遞品牌價值。根據東方消費者行銷資料庫（2025 年版），超過九成有網路影音習慣的民眾會使用 YouTube。與其嘗試改變大眾使用 YouTube 的既有習慣，有使其轉向收看公視+，強化公廣集團在 YouTube 官方帳號上的服務，擴大觸達，可能更加容易。此種降低閱聽門檻的方式，似乎更符合當代視聽需求，有助於提升品牌影響力。

透過上述整合性策略，公廣集團能更有效地實現數位轉型，既滿足觀眾需求，又深化公共媒體的價值與影響力。



### （三）集團定位為成為觀眾另一種「可靠的」媒體選擇

在商業媒體競爭激烈、且觀眾收視習慣已經固化的現代媒體環境中，公廣集團或許可以採取務實的策略，將自身定位為大多數觀眾的「另一種選擇」。以新聞頻道的經營為例，公廣集團的核心優勢在於其公正性與穩健性，能夠滿足追求深度與平衡報導的受眾需求。

未來，公廣集團可持續堅守新聞內容的專業性與公正客觀的立場，成為觀眾在立場鮮明的電視頻道之外的「另一種選擇」。這樣的定位不僅能吸引對商業媒體表現感到失望的觀眾，還有助於逐步建立更廣泛的信任基礎，進一步鞏固公廣集團在公共媒體領域的領導地位。透過戰略調整，公廣集團不僅能在多元媒體市場中找到自己的穩固位置，也能更有效地實現其服務公共利益的使命。

### （四）提升行銷預算，實現虛實整合的「主動」傳播

#### 1、擴大行銷資源，突破演算法限制

隨著《公視法》通過並突破九億元預算天花板，在資本支持的基礎上，公廣集團應積極提高行銷與廣告的投入比例，實現從「被動」等待觀眾發現，向「主動」吸引關注的策略轉型。此外，專家學者也多次強調，要讓公共媒體的行銷策略發揮最大效益，必須實現線上與線下推廣活動的有機結合。

例如，公廣集團可以加強線上廣告的佈局，包括利用社群媒體與影音平台推薦機制，增加優質節目的網路曝光率。同時，結合線下活動，如進行校園或社區宣傳，亦或透過車站看板、校園巡展等方式推廣公廣內容。此外，線下舉辦的影展或講座等活動，也可以藉由社群媒體進行實況轉播，吸引無法到場的觀眾參與，進一步深化觀眾對公廣品牌的印象與參與感。

這種虛實整合的行銷傳播方式，能有效提升公廣品牌在觀眾心中的認知度，幫助民眾更便捷地找到適合自己的優質內容，同時增強公廣集團的影響力與實用性，真正實現服務公共利益的使命。

#### 2、深入校園與教育機構，「主動」推廣媒體教材

目前，公廣集團的媒體教材主要依賴學校或教育機構的主動申請，此模式相對被動，可能影響影音教材的普及率與使用頻率。多數專家學者建議，公廣集團應主動與學校、安親班等教育機構聯繫，設立專職推廣團隊，積極向教師與家長推廣媒體教材的價值及應用。

台南市家長關懷兒少教育協會的家長代表陳惠華理事對此表示認同，她指出台灣多數為雙薪家庭，家長通常缺乏足夠時間搜尋兒少教育影片或資訊。公廣集團若能主動推廣，不僅有助於提升媒體教材的使用率，也能強化公共媒體在社會中的影響力。

此外，部分觀眾建議，公廣集團可結合校園教育需求，開發更多符合課綱及日常教育需求的媒體教材。透過舉辦教師及家長說明會或座談會，能直接了解公眾需求，並以此為基礎優化教材內容。這不僅是推廣公共價值的重要途徑，更能在校園中樹立公廣集團作為優質教育媒體的形象。同時，透過鼓勵民眾參與媒體教材的製播過程，亦可實現公民媒體近用權的理念，深化公共媒體與社會之間的連結。

#### （五）「主動」發布關鍵數據，爭取更多支持

公廣集團應更積極地主動發布關鍵數據，展示節目與服務對社會的影響力。例如，收視率、觀眾回饋、教育推廣成效等具體數據，能清晰呈現公共媒體在提升文化價值、促進社會共識以及關注弱勢族群議題中的貢獻。這些數據不僅有助於強化觀眾對公共媒體的認同，還能作為與政策制定者溝通的有力工具，爭取更多預算與支持。透過定期公開報告與系統化展示，公廣集團將能夠建立與社會大眾之間的信任，並確保其核心價值的實現。

#### （六）引入多元族群視角，擺脫刻板框架

族群議題的討論若僅停留於表面的「多元性」，容易落入齊頭式平等的誤區，反而可能加深刻板印象。專家學者指出，媒體往往以主流觀點解讀新住民與原住民群體的生活，忽視其文化與歷史的深度。例如，原住民儀式被過度觀光化，或移工生活被簡化為「辛苦與奮鬥」的單一面貌。公視作為公共媒體，應從族群視角出發，呈現其內在價值與多樣性，讓大眾理解每個族群的獨特處境與貢獻。

在製播族群相關節目時，應避免使用標籤化或既定框架來呈現不同族群的故事。以原住民或身心障礙者為例，這些群體的形象常被簡化為「傳統文化守護者」或「勵志人物」，忽視他們的多樣性及真實需求。為突破這些敘事模式，公廣集團可與各族群的民間團體深度合作，確保內容真實且符合文化背景，並融入娛樂性與情感元素，以拉近與觀眾的距離。這樣可以引發對各族群的關注，並深化公共服務的廣度與深度，促進社會包容與和諧。

#### （七）透過「表態」與「轉譯」縮短公廣集團與公眾的距離

綜合質化訪問結果發現，除核心客群外，一般觀眾與非觀眾皆認為公廣集團與他們之間存在距離感。這種距離感可能源自於「議題與我的生活無關」的心理，或是因為節目或新聞的「立場或觀點曖昧，難以產生共鳴或討論」，亦或是「在忙碌的生活中，對休閒娛樂需求無法得到滿足」。根據專家學者與觀眾的意見，針對上述問題，彙整出以下三點建議：

##### 1、解釋議題與生活的連結，有助於提高公眾對議題的興趣

公廣集團肩負提升台灣電視媒體產業環境與水準的使命。除了參與主流議題的討論與報導，公共媒體也應主動關注並製播相對冷門或小眾的社會議題。學者指出，媒體應作為連接生活與世界的窗口，而非僅傳遞精英觀點或高塔內的研究成果。只有將議題「轉譯成生活語言」，才能讓觀眾理解並感受到議題與其日常生活的密切關聯，進一步引發共鳴與深度思考。以環保議

題為例，媒體不僅應探討綠能發展與氣候變遷的抽象層面，還需設計內容，將議題與民眾的切身經驗相連結，如民生用電需求與電費調漲等。這樣貼近生活的敘事方式，有助於觀眾理解環保議題的迫切性與重要性，並促使他們參與討論與行動。

媒體在內容設計上應具備教育者的角色，善於引導觀眾從熟悉的生活場景延伸至更廣闊的視野。透過新聞報導或戲劇內容，媒體需巧妙地將議題與觀眾的日常經驗串聯，使公共議題不再抽象，而是具體且易於理解。如此，公共媒體才能真正履行其使命，成為引領社會進步與推動公民參與的重要力量。

## 2、明確新聞立場，勇敢參與事件討論

公廣集團應在維持新聞公平、公正的基礎上，賦予新聞內容更明確的觀點或立場，避免過於平鋪直述的陳述方式導致議題缺乏深度。學者指出，缺乏觀點或立場的新聞，如同失去靈魂，這樣的內容較難以打動觀眾。因此，建議公廣集團在新聞內容的深度與吸引力之間找到平衡點。多數受訪者期待公廣集團在面對社會具爭議性或弱勢權益受損的議題時，能在確保程序符合製播公約或準則的情況下，勇敢表明立場，並在輿論質疑或外部壓力來襲時，內部可討論但盡量避免輕易改變立場。穩健且堅定的策略有助於維持媒體的公信力，並強化觀眾對內容的信任。

## 3、突破數位挑戰，以生活化與娛樂性拓展公共價值

公共媒體要在數位挑戰下突破重圍，需將內容更加生活化，與觀眾的日常需求建立連結。例如，以地方文化與生活方式為主題的節目，如《茶金》、《俗女養成記》，成功帶動地方觀光，並吸引觀眾關注。公廣集團應持續挖掘貼近觀眾日常的議題，以地方故事、文化傳承與社會現象為主題，設計兼具教育性與親和力的節目，深化公共價值的傳播效果。

訪談結果顯示，觀眾普遍偏好輕鬆有趣的內容，顯示娛樂性元素是吸引注意力的重要手段。不同年齡層的觀眾對主題的喜好也有所不同：中高齡觀眾喜愛音樂節目與戲劇題材，年輕族群則偏好綜藝節目與韓劇等。同時，應加強與新媒體、社群 KOL 的合作，創造更多互動性和創新內容。針對年輕族群，可引入流行文化與都市題材，以創新表達方式呈現深度議題，打破年輕人對公共媒體「傳統與嚴肅」的刻板印象。

公廣集團應將「生活化」與「娛樂性」作為核心策略，結合多族群文化的優勢，增強公共價值的傳播效果。具體來說，應針對不同觀眾需求，持續開發貼近生活的優質內容；加強跨平台合作與互動，吸引年輕族群參與；並在節目製作中融入多元文化元素，打造共享共感的內容。這樣的策略將使公共媒體在數位偏見中避免邊緣化，並有效實現其公共使命。

## （八）數位轉型與適才適所，分工明確有助創新

林維國提到「媒體只是手段，傳播才是目的」。在數位轉型的浪潮中，公廣集團應聚焦於「如何有效傳播」，以不同媒體形式承載不變的公共價值，數位化並非只是一場技術革新，更是對觀眾需求的回應。新媒體的崛起，帶來傳播管道多元化的契機，但同時也對傳統媒體的角色提出新的挑戰。新媒體的數位轉型已勢不可擋，但方向需兼顧內部資源分配與觀眾差異化需求。

數位轉型過程中，需避免讓所有工作者「一體適用」。如美國曾有報社嘗試要求老記者學習電腦製作，遭到抵制，反而阻礙整體效率提升。公廣集團應根據媒體屬性與客群需求，進行分工：傳統媒體工作者可專注於以中高齡觀眾為目標的電視內容；新媒體工作者則專注於符合青年與網路受眾需求的創意內容，展現其熟悉的媒體特質，避免資源重疊與適配錯位。針對特殊議題，可進一步培養族群記者，深入了解多元文化視角，確保報導的深度與準確性。

除了適才適所的考量，辦公室的硬體設施與工作環境也需同步升級。周宇修提到，華視的設備與辦公空間老舊，可能難以滿足現代化製作需求，限制影像製作的專業水準，也影響工作人員的創意表現與效率。學習其他媒體的成功經驗，如高標準的攝影棚設置與數位化影像製作技術，使節目製播更具競爭力，營造與時俱進的品牌形象。數位轉型不只是技術上的進化，更是價值觀的革新。透過分工協作與資源重整，公廣集團將能更有效地實現公共價值，持續引領傳播新時代。

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。

## （九）「分眾行銷，吸引關注」是演算法限制下獲取能見度的關鍵

自 2022 年起，眾多專家學者反覆強調，影音媒體製播者不應期待單一影片在電視和網路影音兩方面都能獲得廣泛成功。相反地，應採用分眾行銷策略，讓電視與新媒體團隊專注於各自擅長的領域，並在專業性和特長上深入發展。這樣的策略不僅能滿足不同受眾的需求，還有助於提升影片在各自領域內的品質和影響力。

在分眾行銷方面，除了可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），還可參考東方消費者行銷資料庫（2025 版）中不同世代消費者在電視及新媒體平台上常收看的節目類型。根據東方消費者行銷資料庫（2025 版）的調查結果，比起電視的全齡觀眾，網路影音的分眾經營更顯重要。以下將從節目屬性與平台經營角度提出分眾經營策略，供公廣集團未來新媒體經營之參考：

## 1、按節目屬性分眾

根據東方消費者行銷資料庫（2025 版），在網路影音方面，戲劇與綜藝節目因其受眾最為廣泛（涵蓋各年齡層，穩居常收看的前五大網路節目類型），對公共媒體而言，這類型節目的最大效益應是擴大受眾觸達。因此，這類節目可視為擴大公共媒體認知的主要媒介。故製播時，節目中傳達的社會議題或文化意涵、價值理念等不應過於艱澀，須注意一般觀眾對資訊量的負荷程度。此類節目的主要客群多數對議題了解不深，擴大公眾對該議題的認知並引導其關注為該類型節目首要目標，所以增加大眾喜愛的娛樂元素，是突破同溫層，擴大觀眾觸及範圍的關鍵。

若欲傳達更深層的藝術、文化或社會議題，可以考慮製作談論性節目或深入報導等內容。這類節目的觀眾通常對特定議題有較高的關注或希望獲取更多相關資訊。在節目操作方面，觀眾的期待大致可分為兩點：首先，節目應豐富內容並確保資訊正確，尤其在涉及族群文化時，可採訪族群長者或地方團體，使內容更貼近生活並具深度；其次，雖然觀眾願意多花時間吸收豐富的資訊，但他們也期待節目以幽默、輕鬆、簡單的方式呈現，使節目成為日常的消遣之一，而非僅僅作為專業研究或需事前功課才能理解的節目。

## 2、按節目屬性分眾

公視在網路平台的經營應聚焦於分眾策略與資訊匯流，藉此提升品牌認知並有效觸及不同年齡層的觀眾。根據東方消費者行銷資料庫（2025 版），不同社群媒體的使用習慣呈現年齡差異，公視應根據平台特性進行經營。

例如，Instagram 吸引 39 歲以下的年輕用戶，適合用高質感圖片和創意短內容進行溝通；Facebook 則以 40 歲以上的觀眾為主，較適合長文或資訊影片，並引導流量至其他平台；YouTube 使用率超過九成，涵蓋不同世代的觀眾，應以完整節目和高品質長影片為主，並透過穩定更新、直播互動，提高觀眾黏著性，拉近公眾的距離。

此外，根據 2022 年與 2023 年兩次公共價值評量調查，短影音的重要性已成為各界關注的焦點；社群媒體普及也為節目宣傳提供新的機會。YouTube Shorts 和 Facebook 及 Instagram Reels 特別適合作為節目片花或精彩片段，吸引觀眾注意並引導至完整節目或官方平台。若能結合熱門話題或挑戰活動製作短內容，將有助於提升互動性與分享率，進一步擴大品牌影響力。

## 第八節、未來研究建議

### 一、多元調查方法提升公共價值評量的全面性與準確性

本次調查，標書沿用 2007、2009、2014、2017、2022 年之研究方法，皆採用市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；《2022 年度公廣集團公共價值評量調查》顯示，公視的觀眾以高齡族群為主，反映電視市場的觀眾結構老化趨勢，並伴隨新媒體觀眾的興起。據我司東方消費者行銷資料庫顯示，近年網路影音有全齡化的趨勢，50-64 歲中高齡使用網路影音者已超過六成。隨著閱聽習慣改變，應針對目標閱聽眾設計更合適的調查模式，以提升公共價值評量的準確性與全面性。

本年度調查中新增手機電訪調查、外部網路調查、內部網路調查，經統計檢定發現上述三種調查皆與市話調查在人口結構上有顯著差異。在 2024 年市話調查觀眾意見調查中以傳統媒體為主者超過九成，雖然在新媒體使用者代表性可能較弱，但考慮到公共價值評量跨年比較的延續性，且公廣集團仍有傳統媒體受眾；未來仍建議執行，解讀時可著重於公廣集團在傳統媒體市場的形象；再搭配另一種更容易觸達新媒體觀眾的調查方式與透過公廣集團新媒體平台發送給經常使用者的收視質評價，應能更完善的解讀公廣集團市場。

經統計檢定，手機電訪調查、外部網路調查受訪者主要使用的收視管道為新媒體的比例明顯高於傳統媒體；進一步對手機電訪調查、外部網路調查主要收視媒介使用進行統計檢定，結果顯示兩調查受訪者在新媒體使用率上未有顯著差異；由此可知，若欲接觸新媒體觀眾，兩調查皆適合。若再考慮 2023 年《公視法》修法後，文化部在今年挹注公視兒少 6 億元經費，希望未來能夠產製更多的優質兒少內容的情況下，18 歲以下觀眾的態度日趨重要，故與手機調查相比，外部網路調查家中最小小孩年紀在 18 歲以下比例較高，應較手機調查更有利於公廣集團未來追蹤 18 歲以下觀眾對公廣集團公共價值評量的結果。

綜上，未來建議以市話調查作為解讀傳統媒體市場與公共價值評量跨年趨勢的比較依據；再透過外部網路調查結果，探知網路世界觀眾對公廣集團的評價；最後，再利用公廣集團官方媒體網路平台接觸公廣集團的核心客群，方能完善公共價值評量的結果。

## 二、建議開放座談會單一場次參與人數

在進行公共價值評量時，目前透過焦點團體（Focus Groups）蒐集外部意見的方式雖能涵蓋多元觀點，但現有的座談會規模多達 8 至 10 人，不僅可能造成意見分散，較難以聚焦討論重點，且在時間有限的情況下，對具體議題的深度挖掘有所不足。相比之下，深入訪問能針對個別受訪者的經驗、觀點與建議進行更細緻的探討，不僅有助於理解其背後的邏輯與需求，還能更明確地釐清關鍵問題，提出具體可行的策略建議。

建議未來適當開放焦點團體單場次人數，在同屬性團體受訪人數不變的情況下，針對專家學者進行的焦點團體座談會，可彈性調整為多場次但人數較少的訪談，此舉不僅能維持座談會時不同觀點激盪下的新想法，亦能確保專家學者能有更多發言與討論的時間，闡述更深入的想法與發現。另外，考慮到一般閱聽眾可能與專家學者間存在議題理解程度及表達能力上的差異，若是針對一般閱聽眾的受訪者，仍可維持每場 8-10 人的設定，應是較適合實務操作的作法。

## 第九節、研究限制

本次 2024 年公廣集團公共價值評量研究案上，有幾點研究限制作為日後延續調查之參考，與未來研究需突破之要點。

### 一、缺少公廣集團觀眾的母體底冊

公共價值評量不同於一般民意調查，有全台灣人口結構做為底冊，迄今仍未有任何數據或分析報告結果表明公廣集團觀眾（包含：一般觀眾與經常使用者）的人口結構資料；故公廣集團觀眾意見調查在缺乏母體底冊的情況下，難以透過一般民意調查手機與市話加權合併調查結果。在此前提下，單獨使用任一種調查方式，接觸樣本之可能偏誤皆可能發生。

另外須注意，在公共價值評量報告須以簡單、容易閱讀的陳述方式，方能降低公眾了解公共媒體公共表現的門檻；建議未來在探知公廣集團整體觀眾意見時，不宜使用兩種以上的調查方式，否則容易增加讀者閱讀門檻，限制公眾掌握公共媒體社會貢獻和實際傳播範圍。

目前，公廣集團觀眾的研究底冊尚不完整，這對後續公共價值評量研究造成一定的限制。若欲解決此問題，未來研究者可以透過以全台灣民眾為母體、手機與市話加權的電訪調查，探知台灣公廣集團觀眾與非觀眾兩個群體的基本人口結構；此調查結果便可作為未來公共價值評量的母體底冊，進行更為深入的分析。該調查可設計為一個簡短的 10-15 題的電訪問卷，題目須包含受訪者的基本人口資料、使用的收視媒介，以及有收看的公廣集團頻道或節目等訊息。同時，為確保公廣集團觀眾樣本的代表性，觀眾樣本數需據一定的數量，方能進行有效的檢定並推估公廣集團觀眾的人口結構。然而，為完成此調查，成本也將是一個不容忽視的研究限制；若假設公廣集團觀眾約佔全台灣 5% 的比例，並將觀眾樣本數設定為至少 500 份來進行樣本計算，涵蓋觀眾與非觀眾的電訪調查至少需要 10,000 份樣本，在手機調查費用明顯高於市話的情況下，調查成本頗高。因此，未來研究者在進行這類調查時，應考慮到成本因素與研究設計的平衡。



## 二、缺少內部質化意見

目前公共價值評量調查的量化部分已涵蓋組織內外的多方意見，包括觀眾意見調查和員工意見調查，但在質化面向相對欠缺內部資訊。質化調查過程集中於蒐集外部觀點，專家學者深度訪談、專家座談會、觀眾與非觀眾座談會及公聽會等研究方法，建構出各界對公廣集團公共價值的外部評價。然而，內部溝通機制相對薄弱，員工對公共價值的期待和實踐想法僅能透過員工調查問卷中的開放題結果獲得，但開放題多僅是對單一事件的陳述，相對較難獲得完整事件或議題脈絡，可能影響整體策略的全面性與落實效果。

為提升未來公共價值評量的全面性與平衡性，建議強化內部調查，透過訪問各頻道台長等管理階層，深入了解內部對公共價值的具體期待與建議。將內外部意見相結合，便能進一步盤點不同層面對頻道公共價值實踐的核心期待，並以雙方有共識的關鍵項目作為未來策略訂定的基礎，逐步形成更全面且均衡的公共價值實踐藍圖。同時，此舉亦有助於增強員工參與感與組織內部凝聚力，提升公共價值實現的效率與成效。

## 第四章、參考文獻

### 【中文參考文獻】

- 公視新聞網 (2023)。《公視法》今黨團協商 通過解除 9 億經費捐贈天花板【涉己新聞】。網址：<https://news.pts.org.tw/article/638519>。
- 中央廣播電臺 (2022)。NCC 再助攻華視上架 52 台 市占率大舉突破 7 成。網址：<https://www.rti.org.tw/news/view/id/2153452>。
- 立法院第 10 屆第 7 會期第 13 次會議紀錄 (2023)。立法院公報，112，56。網址：[https://ppg.ly.gov.tw/ppg/PublicationBulletinDetail/download/communique1/final/pdf/112/56/LCIDC01\\_1125603\\_00001.pdf](https://ppg.ly.gov.tw/ppg/PublicationBulletinDetail/download/communique1/final/pdf/112/56/LCIDC01_1125603_00001.pdf)。
- 財團法人台灣網路資訊中心 (2023)。2023 年台灣網路報告。網址：[https://report.twNIC.tw/2023/assets/download/TWNIC\\_TaiwanInternetReport\\_2023\\_CH\\_all.pdf](https://report.twNIC.tw/2023/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2023_CH_all.pdf)
- 財團法人公共電視文化事業基金會 (2022)。《2022 年度公廣集團公共價值評量調查》。網址：[https://info-material.pts.org.tw/pub\\_value/2022pub\\_value.pdf](https://info-material.pts.org.tw/pub_value/2022pub_value.pdf)
- 張維安 (2024)。演算法偏見 (一) 弱者恆弱？為何數位平台不易看見客家。網址：<https://hakkanews.tw/2024/10/31/algorithms-prejudice-hakka-1/>
- 演算法偏見 (二) 客家逐漸在數位世界隱形 加劇文化邊緣化。網址：<https://hakkanews.tw/2024/10/31/algorithms-prejudice-hakka-2/>
- 演算法偏見 (三) 小眾如何突圍 直播、數據分析與跨文化合作是解方。網址：<https://hakkanews.tw/2024/10/31/algorithms-prejudice-hakka-3/>
- 演算法偏見 (四) 增加小眾文化數據量 推動演算法透明化與公平展示。網址：<https://hakkanews.tw/2024/10/31/algorithms-prejudice-hakka-4/>

### 【英文參考文獻】

- Reuter (2023) .Reuters Institute Digital News Report 2023. from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/taiwan>
- Reuter (2022) .Reuters Institute Digital News Report 2022. from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/taiwan>
- Reuter (2021) .Reuters Institute Digital News Report 2021. from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/taiwan>

## 第五章、附件

### 附件一、2024 年度公廣集團觀眾意見調查問卷

2024/07

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、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台任一之任何節目? (複選)

**\*\*統一說明：華視新聞資訊台非老三台的華視，而是新開播的華視 (52 台)。**

1. 公視
2. 華視
3. 華視新聞資訊台
4. 客家電視台
5. 台語台
6. 以上皆無

**\*\*Q2 勾選 6 者結束問卷**

Q3. (Q2=1~5) 請問您平時主要透過哪些管道收看公廣集團 (如：公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台) 各台的節目? (複選，排序前三)

**\*\*統一說明：華視新聞資訊台非老三台的華視，而是新開播的華視 (52 台)。**

1. 看電視
2. 看官網
3. 看公視+
4. 看 YouTube
5. 看 FB
6. 中華電信 MOD (新增)
7. 其他網路管道\_\_\_\_\_ (請描述)

Q4. (Q3=1/6) 請問您近一個月透過【有線/無線電視/中華電信 MOD】管道收看公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台節目的頻率是？(單選)

1. 每天一次及以上
2. 兩三天一次
3. 一星期一次
4. 兩星期一次或更少

Q5. (Q3=2/3/4/5/7) 請問您近一個月透過【網路管道】收看公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台節目的頻率是？(單選)

1. 每天一次及以上
2. 兩三天一次
3. 一星期一次
4. 兩星期一次或更少

Q6. (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       |

Q7. (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       |

Q8. (Q2≠3) 請問您過去一個月沒有收看過華視新聞資訊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)

\*\*統一說明：華視新聞資訊台非老三台的華視，而是新開播的華視(52台)。

- |                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| 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       |

Q9. (Q2≠4) 請問您過去一個月沒有收看過客家電視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             |                   |

Q10. (Q2≠5) 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             |                   |

Q11. (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

Q12. (Q2=3) 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

Q13. (Q2=3) 請問您過去一個月平均每次收看華視新聞資訊台的時數為多少？(單選)

\*\*統一說明：華視新聞資訊台非老三台的華視，而是新開播的華視(52台)。

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

Q14. (Q2=4) 請問您過去一個月平均每次收看客家電視台的時數為多少？(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

Q15. (Q2=5) 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

Q16. (Q2 答 1-5 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. 華視新聞資訊台
4. 客家電視台
5. 台語台

Q17. 您對於【\_\_\_\_台】的喜歡程度：(請帶入受訪者 Q16 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

Q18. 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 Q16 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

Q19. 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 Q16 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

Q20. 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 Q16 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，這個台存在的需要性（必要性）	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



Q21. 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 Q16 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

Q22. 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 Q16 回答）（複選，可圈選多項）

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

Q23. 就您個人的看法，您認為就公廣集團（公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視台、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？（複選五項，選項隨機）

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

Q24. 就您個人的看法，您認為就公廣集團（公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台），應該要關注以下哪些社會議題？（複選五項，選項隨機）

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

Q25. 請以整體公廣集團帶來的公共價值來看，不論是公視／華視／華視新聞資訊台／客家電視台／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

Q26. 請問您的性別：（單選）

1. 生理男
2. 生理女
3. 其他\_\_\_\_\_（請描述）

Q27. 請問您是否有小孩：（單選）

1. 我最小的小孩未滿 12 歲
2. 我最小的小孩 12-17 歲
3. 我最小的小孩 18 歲以上
4. 我沒有小孩

Q28. 請問您的職業是？（單選）

1. 企業負責人／主管（政府，企業之高階主管、經理／公司負責人等）
2. 專業人員（如：醫師、律師、補習班教師、研究人員、工程師、設計師、顧問）
3. 自營商／自有店面
4. 一般白領職員（如：業務人員、會計、收銀員、業務助理、工程師、行政人員等）
5. 藍領（如：工人、工廠作業員、店員、司機、農林漁牧、水電工、廚師等）
6. 軍人／公務員／教師／警察
7. 學生
8. 家庭主婦
9. 無工作／退休／待業
10. 自由業（如 SOHO 族）
11. 其他\_\_\_\_\_（請描述）

Q29. 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

Q30. 請問，您的語言能力如何？（橫向回答）

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

Q31. 請問您目前居住的縣市為？（單選）

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

## 附件二、2024 年度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、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台、TaiwanPlus）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。

為了答謝耐心作答的各位，我司準備了五份「壹千元電子禮券」作為抽獎獎品

註1 本抽獎活動，僅適用於長期居住在台灣地區（臺澎金馬）之民眾，不適用長期旅居國外者

註2 若中獎人未於 11/8（五）18:00 前寄出郵件，或郵件內容缺乏（1）抽獎序號清晰可辨識之存根聯照片、（2）中獎人姓氏、（3）中獎人手機號碼 任一資訊則視同放棄中獎資格。

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】2024 公廣集團公共價值評量調查研究案

【填答耗時】約 15~20 分鐘

【調查期間】7/8（一）-7/19（五）

【開獎日期】10/18（五）

1. 請問您是屬於公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台、TaiwanPlus 哪一電視台的員工？

（單選）

- 1 公視                      2 華視                      3 華視新聞資訊台  
4 客家電視台              5 台語台                      6 TaiwanPlus

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，這個台存在的必要性 ..... (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)

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

## 7. 就您個人的看法，您認為就公廣集團（公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台、TaiwanPlus）整體的社會定位與角色，應該顧及以下哪些族群的議題？（複選五項）

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

~請接下一頁~

8. 請就以下您所屬的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
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~

13. 就您個人的看法，您認為就公廣集團（公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視台、台語台、TaiwanPlus） 整體的定位與角色，應該顧及以下那些社會議題？

（複選 5 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      12 房價／房租問題      13 就業問題  
14 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的頻道？

（單選）

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

15. 請問您的年紀：（單選）

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

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

17. 請問您的婚姻狀態：（單選）

- 1 單身      2 已婚      3 分居／鰥寡      4 其他\_\_\_\_\_

18. 請問您的職位：（單選）

- 1 約聘雇人員（非主管）      2 不定期人員（非主管）      3 中階主管  
4 高階主管      5 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）

- 1 未滿 3 個月  
2 3 個月以上（含）未滿 1 年  
3 1 年以上（含）未滿 3 年  
4 3 年以上（含）未滿 5 年  
5 5 年以上（含）未滿 10 年  
6 10 年以上（含）未滿 15 年  
7 15 年以上（含）未滿 20 年  
8 20 年以上（含）

~請接下一頁~

20. (Q1=1) 請填答您的部門？

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

21. (Q1=2) 請填答您的部門？

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

22. (Q1=3) 請填答您的部門？

- 1 新聞節目部           2 製播部           3 採訪部  
4 其他 \_\_\_\_\_ (請描述)  
5 此題不方便作答

23. (Q1=4) 請填答您的部門？

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

24. (Q1=5) 請填答您的部門？

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

25. (Q1=6) 請填答您的部門？

- 1 執行長室           2 工程製播部           3 新聞部           4 節目部  
5 社群暨國際策略部   6 技術部           7 公服暨行銷部   8 行政部  
9 數位分析室           10 其他 \_\_\_\_\_ (請描述)  
11 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~

附件三、美國大選事件說明與檢討報告、董事會決議

**美國總統大選報導爭議事件**

**TaiwanPlus 檢討報告**

**113 年 11 月 15 日**

## 一、事件緣起

美國總統大選報導事件起於網友在 X (推特) 上質疑 TaiwanPlus 只派記者採訪賀錦麗陣營，未採訪川普陣營，但當時需要等待川普發表勝選演說，才能完成報導，因此兩則新聞上傳官網與社群出現時間差；川普勝選新聞上傳 X 之後，即有網友不滿 TaiwanPlus 把川普形容為 convicted felon，引發一連串批評發文。

## 二、採訪規劃

當日採訪配置兩組記者，分別向兩方競選總部提出多項競選活動之入場採訪申請，賀錦麗總部皆發給記者證，但川普總部均核發許可證；另透過洽租美聯社 (AP) 拍攝場地進行連線報導，並請代為申請開票日當天進入川普總部之採訪記者證，惟主辦單位表示，拒絕所有外國媒體申請記者證入內採訪，故記者僅能在川普先生總部場外鄰近地區進行連線報導。

## 三、報導內容

該則引發爭議之新聞，內容為「這次大選注定將成為歷史性的選舉。美國要不是選出第一位女性總統，就是選出第一位曾被刑事定罪的總統。現在看來，美國選擇了後者。」記者當時認為，對於川普先生之描述，所使用詞彙與美國部分媒體、或其他國際媒體使用之 convicted felon 相同，且本意是做出兩者的歷史性對比，不論是賀錦麗當選或是川普當選，都會出現史上第一次紀錄。(逐字稿詳見附件一)

## 四、應變處理

(一) 當日 1400 即時連線時，記者即有相同表述，由於當時連線聲音出現秒差狀況，與主播聲音重疊，僅能聽清楚連線開頭的後半句，再加上新聞部主管認為該句話並不妥當，1400 新聞結束後，隨即與核稿編輯修帶，刪除該句爭議描述。

(二) 記者在川普發表勝選演說後，另外為 1800 新聞錄製準連時，誤認為 1400 修帶僅是因為聲音問題，因此又以同樣開頭展開報導，美國與台北端的核稿編輯亦不認為該句有誤，主管當晚未觀看 1800 新聞前半段播出，無法及時發覺攔下，該則新聞隨後即按照工作流程，上傳官網與社群平台。

(三) 新聞引發關注之後即進行內部討論，當時擔心第一時間下架，僅留賀錦麗陣營之新聞，會造成報導不平衡；到了隔天川普組記者發回其他新聞，才決定暫行下架進行修剪，並向記者了解狀況，與相關製作人及核稿編輯進行討論，事後把該則新聞的修剪版本重新上傳官網。

## 五、改進方式

針對外界指教，站在公共媒體之立場，確有審慎斟酌、避免涉入立場或評價之必要。公視基金會虛心檢討改進，TaiwanPlus 已針對此案例討論，檢視採訪規劃作業與既有之新聞準則（TaiwanPlus Writing Style Guide，詳見附件二）與核稿程序（詳見附件三）強化新聞內容與公正性。並將致力於：

（一）強化教育訓練：將邀請相關學者與新聞界先進，提供媒體倫理和公正報導教育訓練，提升外籍同仁對公共媒體新聞與公共價值之認識，提高政治報導的專業水平和客觀性，確保在報導中避免個人或組織偏見，傳達更公正和真實的資訊。

（二）研擬國際新聞製播準則：為強化台灣觀點的國際新聞，TaiwanPlus 將研擬國際新聞製播準則，並正式提送公視基金會納為節目製播準則專章。

（三）打造友善合作的國際工作團隊：延攬國際傳播人士加入，培育茁壯本國媒體人才，創造友善的國際媒體環境，打造本國同仁與外籍同仁協同合作的團隊生態。

（四）積極正向社會對話：採納節目暨新聞自律委員會之建言，本次美選事件報導暫行下架的決策過程，應詳細說明考慮緣由；未來如有類似狀況，應向外界有更加細緻的說明及溝通。

**【報告結束】**

## 美國總統大選董事會決議

1. 美國總統大選詞彙爭議
2. 本案涉及內部溝通及語言與文化差異，外籍顧問與核稿編輯認定“convicted felon” 此乃事實陳述，在國際標準下是專業且合格的；然報導未善盡「平衡、客觀」，不符公共媒體的精神與報導分際，因而暫行下架。
3. 改進措施與未來預防方案如下：
4. 委請專家進行新聞公共化與新聞品質提升教育訓練：將邀請相關學者與新聞界先進，提供媒體倫理和公正報導教育訓練，提升外籍同仁對公共媒體新聞與公共價值之認識，提高政治報導的專業水平和客觀性，確保在報導中避免個人或組織偏見，傳達更公正和真實的資訊。
5. 研擬國際新聞製播準則：為強化台灣觀點的國際新聞，TaiwanPlus 將研擬國際新聞製播準則，並正式提送公視基金會納為節目製播準則專章。
6. TaiwanPlus 將依節目與新聞自律委員會評議事項，做為未來改善編採審核機制之參考。另依董事會決議，成立新聞編採流程策進專案小組，透過專家諮詢建議進行改善。