

財團法人公共電視文化事業基金會



「2025 年公共價值評量調查研究案」

期末報告（精簡版）

受委託單位



台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

計畫主持人

國立政治大學廣播電視學系 黃葳威 教授

協同主持人

台灣尼爾森 張純純 總監

尼爾森電視影音與內容出版 產業發展負責人

中 華 民 國 114 年 10 月 31 日

摘要

為評估公廣集團所屬之公視、小公視、華視、華視新聞資訊、客家電視、臺語台、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後，公廣集團已分別於2009年、2014年、2017年、2022年及2023年完成六次評量。本次研究為此系列的第七次，旨在延續並深化歷年來的評量基礎。

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、小公視、華視、華視新聞資訊台、臺語台、客家電視、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市內電話及手機電話調查方式共計回收2,149份，另外，針對公廣集團所有電視台共1,966位員工，進行員工意見調查，共回收1,269份（二）質化調查包括10種多元屬性焦點團體座談、2場針對觀眾的線上公聽會、以及各領域專家學者共12位深入訪問；再加上（三）公視、小公視、華視、華視新聞資訊台、臺語台、客家電視與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。

研究顯示，公廣集團的核心優勢明確且穩固：

- **卓越的品質與深度：**「整體節目製作品質高」與「提供有深度、有意義的節目」獲得觀眾與員工的一致高度肯定。集團的製作品質在2024年獲得豐碩成果，旗下頻道共入圍369個國內外獎項，並榮獲119座國內外獎項。
- **必要性與公信力：**「存在的必要性」與「信任度」是公廣集團長期建立的品牌資產。
- **明確的公共價值：**在「涵蓋各類當前社會議題」及「發揚族群語言與文化」上的貢獻，已成為公眾認可的鮮明特色。公廣集團亦積極實踐媒體近用權，透過舉辦線上公聽會、公民記者培訓、學生參訪及邀請公民團體參與節目等方式，擴大公眾參與。

觸達方面，整體公廣五個受測頻道透過市內電話調查的觸達率為11.4%，透過手機電話調

查的觸達率為35.9%，其中，以公視、華視的觸達率較高。但各頻道主要觀眾除了小公視之外，市話調查幾乎都以60歲以上居多，此外，用市話調查接觸到相對較多臺語台觀眾。手機調查接觸到的觀眾則較年輕，40-59歲居多，用手機調查接觸到相對較多華視新聞資訊台觀眾。收看管道仍以有線/無線/MOD為主，但手機調查接觸到的觀眾超過三成會透過網路管道收看，顯示透過不同管道接觸到的觀眾因年齡上的差距，在收視行為上也有不同。

節目品質構面的表現上，多個頻道在節目的深度展現出優勢，例如公視、臺語台、小公視等都是「提供有深度、有意義的節目」表現較佳，而TaiwanPlus員工也認為TaiwanPlus的節目有深度、有意義；而華視則展現在「新聞報導的深度」上。此外，華視新聞資訊台則是「多元性」的表現較為突出。客家電視的員工則認為客家電視在「新聞獨立性」與「節目的公正性」表現較好。

社會影響力方面，無論是員工或觀眾的評價，幾乎所有的頻道都是「需要度」的評價最高，其次是信任度，但TaiwanPlus則是「國際露出」的小構面的評價僅次於「需要度」，顯示公廣集團的頻道在公共媒體的身份下確實較能受到觀眾的信任與需要，尤其小公視更是觀眾號稱「家長唯一信賴可以讓小孩收看的頻道」。至於TaiwanPlus的「國際露出」僅次於「需要度」顯示其定位的明確性。

公共服務方面，「發揚族群語言與文化」為公廣集團公共服務的核心之一，因此，包括公視、客家電視、臺語台在此構面上的評價都獲得受訪觀眾的肯定。此外，華視、華視新聞資訊台則在「資源分享、服務公民_涵蓋各類當前社會議題」構面上取得優勢，尤其新聞議題涵蓋廣深獲人心。此外，TaiwanPlus、臺語台、小公視觀眾或員工則肯定該頻道「提升產業環境」的表現，認為透過該頻道的努力確實培育出好的人才並為產業做出貢獻。

組織營運方面，多數員工認同公廣集團在「提供公平合理的勞動條件」構面的表現，尤其是辦公室工作環境，顯示在人力需求密集的媒體產業，員工對自身對基本的權益仍是最具感受力的。此外，也有不少認同公廣集團對「員工專業技能的培養與訓練」，尤其是華視、華視新聞資訊台，而觀眾有從節目品質表現上感受出及團隊員工專業技能的培養與訓練，但即使如此，公民團體們還是期待公廣集團以公共媒體的身份帶動產業人才的培訓。

研究顯示，公廣集團的「核心優勢」明確，在「節目品質」、「節目深度」與「存在的必要性」三大指標上，均獲得觀眾與員工的高度肯定。集團的關鍵挑戰則在於如何吸引年輕觀眾、強化品牌行銷、持續推動內容創新與提升數位影響力。

從這份橫跨七個頻道、涵蓋內外部多元視角的調查中，我們看到了公廣集團的五大關鍵

主題：

1. 雙軌並行，數位轉型勢在必行：2024年，公廣七頻道的電視觸及人數高達1922萬人。台灣覆蓋率近九成。數位平台是觸及年輕世代的關鍵，而公廣在數位上的投資已展現顯著成效。尼爾森SPR多螢收視調查顯示，公視數位觸及 348.6 萬人，平均觀看 100 分鐘；華視數位觸及 418.7 萬人，觀看長達 107 分鐘；華視新聞資訊亦觸及 303.8 萬數位觀眾。臺語台、客家電視與 TaiwanPlus 的數位表現亦有亮眼成長。
2. 核心價值穩固，加強行銷宣傳：公廣集團的「品質」、「深度」與「必要性」是無可取代的優勢。但因有限的行銷資源，導致「影響力」未能完全發揮。建議持續進行線上線下宣傳活動，根據受眾媒體偏好來擬定小公視、公視+及 TaiwanPlus 知名度之提升計畫。
3. 「創新」是共同挑戰：無論是觀眾期待 或是員工認知，研究顯示「創新」都是集團的關鍵挑戰。這不只是內容創新，也包含、科技運用及社群互動的創新。唯一的例外是客家電視，其創新努力在質化研究中獲得了觀眾與專家學者的肯定。
4. 數位平台體驗：「公視+」作為集團數位轉型的核心，其平台體驗成為創新的重要一環。質化研究顯示，觀眾期待「公視+」能持續優化使用者體驗，例如提供更清晰的分類、強化搜尋與篩選功能，並提升其知名度與觸及率，以承載集團的優質內容。
5. 內部活化刻不容緩：我們在公廣集團 與公視 的員工調查中，都一致看到對「人力配置」與「職務升遷」的滿意度較低（分數僅在 2.3 至 2.7 分之間）。這是集團營運的重大警訊。人才活化是所有發展的根本，須正視及活化，研議滿意度提升計畫並執行。

綜合以上，各頻道基於定位不同而各有其優劣勢，將詳細分述於以下各章節，但就公廣集團的整體表現，本調查也將各界對公廣集團的結論與建議彙整摘要如下：

- 一、 市話、手機調查觀眾組成不同，手機調查觸及更多公廣集團觀眾，市話調查觀眾較忠誠
- 二、 喜愛度水準之上、整體節目製作品質高，建議將29歲以下年輕族群做為下一階段提升目標
- 三、 員工認同公廣集團「新聞獨立性」與「節目的公正性」的表現，未來更強化「節目公正性」以提高觀眾評價

- 四、 節目深度以「提供有深度、有意義的節目」評價較高，多元性觀眾評價高於員工
- 五、 提升創新重要性，以創新吸引更多民眾收看
- 六、「需要度」與「信任度」為公廣集團長期建立優勢；略加施力於「信任度」以提升觀眾續看意願
- 七、 強化宣傳並擴大接觸率以真正落實「發揮社會影響力」，強化旗下頻道與公廣的品牌連結
- 八、「涵蓋各類當前社會議題」為員工與觀眾肯定，未來環境與生態、社會福利議題更受重視
- 九、「發揚族群語言與文化」為既存價值、鼓勵員工創新發展以提升產業環境
- 十、期待成立專責小組進行數位發展、提升公視+知名度與觸及率，提高使用者體驗
- 十一、「提供公平合理的勞動條件」表現佳，人才資源活化員工滿意度偏低但外界則肯定其人才培育
- 十二、雖肯定「有效運用並開發資源」但有更多期待，希望南北資源整合，擴大行銷資源

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

目錄

第一章、研究背景與目的.....	10
第一節、研究緣起.....	10
第二節、文獻回顧.....	11
第三節、研究目的.....	21
第二章、研究設計與調查結果.....	22
第一節、研究項目.....	22
第二節、研究設計.....	24
第三節、量化調查結果.....	27
第四節、質化調查結果.....	31
第三章、公共價值評量結論與建議.....	39
第一節、公視.....	39
第二節、小公視.....	57
第三節、華視.....	65
第四節、華視新聞資訊.....	81
第五節、臺語台.....	95
第六節、客家電視.....	109
第七節、TaiwanPlus	121
第八節、公廣集團.....	132
第九節、未來研究建議.....	145
第四章、參考文獻	147
第五章、附件	149

表目錄

表1- 1 2007-2025 年公共價值評量調查案之調查方法及對象	20
表2- 1 2025年公共價值評量體系指標及資料來源	23
表2- 2 觀眾意見調查研究設計	24
表2- 3 員工意見調查研究設計	25
表2- 4 焦點團體座談研究設計	25
表2- 5 公聽會研究設計	26
表2- 6 專家學者訪談研究設計	26
表2- 7 市話調查接觸紀錄	28
表2- 8 手機調查接觸紀錄	29
表2- 9 2025年各台員工調查回收率	30
表2- 10 焦點團體座談會場次時間	31
表2- 11 學生族群焦點座談會出席名單	31
表2- 12 中高齡族群焦點座談會出席名單	32
表2- 13 在台外籍觀眾焦點座談會出席名單	32
表2- 14 非公廣集團觀眾焦點座談會出席名單	32
表2- 15 兒少團體焦點座談會出席名單	33
表2- 16 客家族群團體焦點座談會出席名單	33
表2- 17 臺語團體焦點座談會出席名單	34
表2- 18 原住民團體焦點座談會出席名單	34
表2- 19 新住民團體焦點座談會出席名單	34
表2- 20 NPO／NGO團體焦點座談會出席名單	35
表2- 21 專家學者訪問名單	36
表2- 22 公聽會時程	38
表3- 1 公視2020-2024年歷年收視表現	40
表3- 2 尼爾森 2024年3-12月節目延遲收視率排行	41
表3- 3 公視2013-2024年新聞／節目入圍得獎數	43
表3- 4 公共電視台節目品質構面重要性及評價	44
表3- 5 公共電視台影響力構面重要性及評價	46
表3- 6 公視員工在影響力構面評價(年度比較)	47
表3- 7 公視觀眾在影響力構面評價(年度比較)	47
表3- 8 公共電視公共服務構面重要性及評價	50
表3- 9 公視員工在公共服務構面評價(年度比較)	51
表3- 10 公視觀眾在公共服務構面評價(年度比較)	51
表3- 11 公共電視台營運效率構面重要性及評價	54
表3- 12 小公視節目品質構面重要性及評價	59
表3- 13 小公視影響力構面重要性及評價	61
表3- 14 小公視公共服務構面重要性及評價表	62
表3- 15 小公視營運效率構面重要性及評價	64
表3- 16 華視2020-2024年歷年收視表現	66
表3- 17 華視2010-2024年度節目國內外入圍與得獎數	67
表3- 18 華視節目品質構面重要性及評價	67
表3- 19 華視員工在節目品質構面評價(年度比較)	68
表3- 20 華視觀眾在節目品質構面評價(年度比較)	68
表3- 21 尼爾森 2024年3-12月華視節目延遲收視率排行	70

表3- 22 華視影響力構面重要性及評價.....	71
表3- 23 華視員工在影響力構面評價(年度比較).....	71
表3- 24 華視觀眾在影響力構面評價(年度比較).....	72
表3- 25 華視公共服務構面重要性及評價表.....	74
表3- 26 華視營運效率構面重要性及評價.....	77
表3- 27 華視新聞2020-2024年歷年收視表現.....	82
表3- 28 華視新聞資訊節目品質構面重要性及評價.....	83
表3- 29 華視新聞資訊台員工在節目品質構面評價(年度比較).....	84
表3- 30 華視新聞資訊台觀眾在節目品質構面評價(年度比較).....	84
表3- 31 華視新聞資訊影響力構面重要性及評價.....	87
表3- 32 華視新聞資訊公共服務構面重要性及評價表.....	89
表3- 33 華視新聞資訊台員工在公共服務構面評價(年度比較).....	89
表3- 34 華視新聞資訊營運效率構面重要性及評價.....	91
表3- 35 臺語台節目品質構面重要性及評價.....	97
表3- 36 臺語台員工在節目品質構面評價(年度比較).....	98
表3- 37 臺語台2020-2024年新聞／節目入圍得獎數	99
表3- 38 臺語台影響力構面重要性及評價.....	100
表3- 39 臺語台公共服務構面重要性及評價表.....	103
表3- 40 臺語台營運效率構面重要性及評價.....	105
表3- 41 客家電視2022-2024年民眾過去六個月收看客台人數比例	110
表3- 42 客家電視2014／2017-2024年客家電視新聞、節目及行銷入圍得獎數	112
表3- 43 客家電視節目品質構面重要性及評價.....	113
表3- 44 客家電視觀眾在節目品質構面評價(年度比較).....	113
表3- 45 客家電視影響力構面重要性及評價.....	115
表3- 46 客家電視公共服務構面重要性及評價表.....	117
表3- 47 客家電視營運效率構面重要性及評價.....	119
表3- 48 TaiwanPlus 2022-2024年國際觀眾觀看比例	121
表3- 49 TaiwanPlus節目入圍得獎數 (2022-2024)	123
表3- 50 TaiwanPlus節目品質構面重要性及評價	123
表3- 51 TaiwanPlus公共服務構面重要性及評價表.....	128
表3- 52 TaiwanPlus營運效率構面重要性及評價	130
表3- 53 公廣集團節目品質構面重要性及評價	133
表3- 54 公廣集團影響力構面重要性及評價	136
表3- 55 公廣集團公共服務構面重要性及評價	138
表3- 56 公廣集團營運效率構面重要性及評價	141

圖目錄

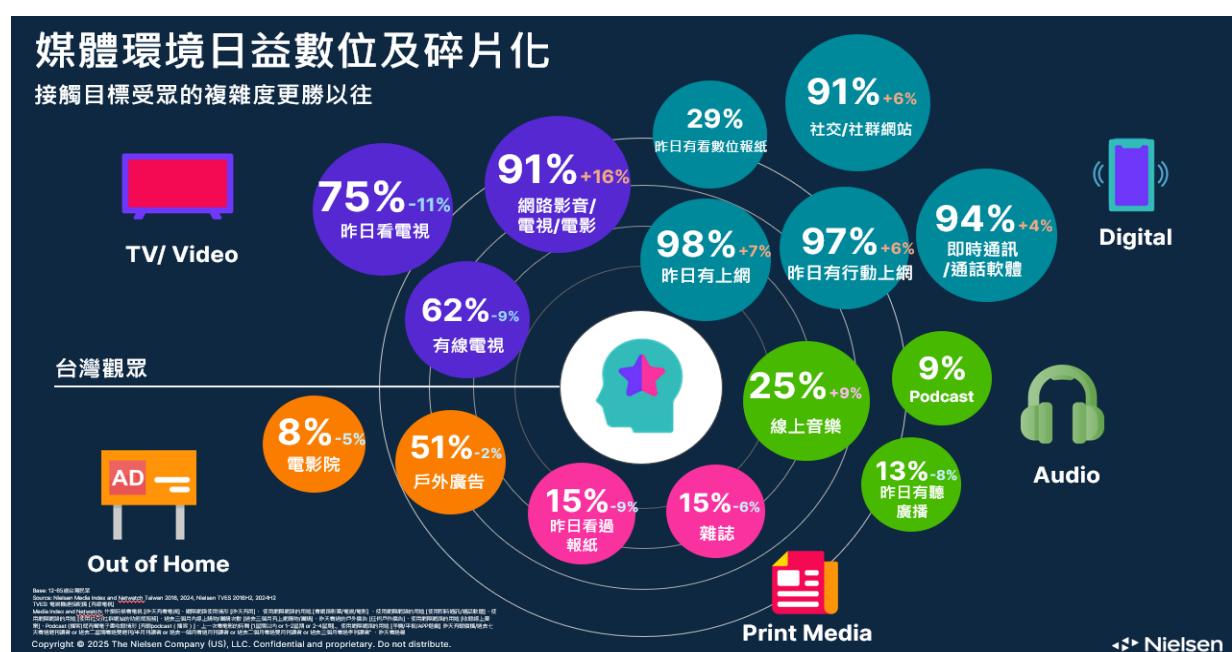
圖3- 1 公視_電視暨數位平台收視表現.....	39
圖3- 2 公視數位平台觸達率	39
圖3- 3 小公視數位平台觸達率	57
圖3- 4 華視_電視暨數位平台收視表現.....	65
圖3- 5 華視新聞資訊_電視暨數位平台收視.....	81
圖3- 6 臺語台數位平台觸達率	95
圖3- 7 客家電視觸達率	109
圖3- 8 客家電視數位平台觸達率	109
圖3- 9 客家電視接觸度（歷年調查）	111
圖3- 10 TaiwanPlus數位平台觸達率.....	121

第一章、研究背景與目的

第一節、研究緣起

財團法人公共電視文化事業基金會（簡稱公廣集團）係依據《公共電視法》規定成立，屬於全民所有，旨在經營獨立自主且公平服務大眾的公共媒體，以增進公共利益。其核心設立目的包含：強調非商業性的公眾服務、秉持獨立自主的專業精神、追求卓越的服務品質、致力於多元性的均衡發展、提供終生學習服務、主動拓展服務承諾及注重研究與發展。為具體評量所屬之公共電視、華視、華視新聞資訊、客家電視、臺語台、TaiwanPlus及新成立的小公視（原公視三台）是否切實履行公共價值，公廣集團自 2007 年起建立「公共價值評量體系」，由每屆董事會成立之公共價值評量委員會主責，依「觸達」、「節目品質滿意度」、「影響力」、「公共服務」及「營運效率」等五大構面進行各式評量調查。繼 2007 年首次調查後，公廣集團已分別於 2009、2014、2017、2022 及 2023 年完成六次評量。本次研究為此系列的第七次，旨在延續並深化歷年來的評量基礎。

自2020年Covid-19疫情大流行後，民眾生活型態與媒體接觸習慣產生質變，加速了媒體消費的碎片化與數位化趨勢。根據Nielsen《CMV媒體大調查》超過九成民眾透過網路觀看影音，收視平台日益多元。在社群媒體、影音串流平台百家爭鳴的市場中，如何有效觸及並與受眾深度溝通，是全球電視媒體共同面臨的一大挑戰。儘管面臨數位轉型的挑戰，公廣集團旗下頻道依然在臺灣社會扮演著不可或缺的角色。尼爾森電視收視數據指出，僅在2025年7月，集團所屬七個頻道的單月不重複收看觀眾（連續收看5分鐘以上）即高達1188.9萬人（七頻道觸及人數為1156萬人，過去七天延遲收視為119.4萬人），且每位觀眾平均收看總時長超過6.2小時。充分展現公廣集團內容的廣度與深度，足見其在臺灣社會中的媒體重要性與社會影像力。



第二節、文獻回顧

一、公共媒體與公共價值

世界各國因社會、文化、政治背景及媒介制度的不同而發展出不同的公共電視，有所謂的美國模式，旨在彌補商業媒體之不足；歐洲模式，即公視是國家社會的基石；以及日本的混合模式（劉幼玲，2011）。隨著媒體環境的快速變遷，公共電視的角色和價值正面臨前所未有的挑戰和重新定義。英國通訊管理局（Ofcom）在其2025年的報告中更直指，傳統廣播業者正與全球科技巨頭進行激烈的觀眾爭奪戰，公共服務媒體（Public Service Media, PSM）已然處於決定其未來的關鍵時刻。本文旨在探討公共電視的公共價值，梳理相關研究，並整合最新的國際政策趨勢，為理解和評估公共電視在當代社會中的地位和貢獻提供理論基礎。

（一）公共價值概念的演進

公共價值的概念最初由 Moore (1995) 提出，他認為公共組織應該創造能夠被公眾認可的價值。這一概念隨後被應用於公共廣播電視領域，成為評估其存在意義和社會貢獻的重要框架。Collins (2007) 進一步將公共價值理論應用於BBC的實踐中，強調公共廣播應該在民主、文化和教育等方面創造價值。德國最新的《媒體州際條約》(MStV)第26條便明確將此概念入法，規定公共廣播的任務是透過其產製與傳播，促進自由的個人與公共意見形成，以滿足社會的民主、社會與文化需求，並促進歐洲整合與社會凝聚力。

在台灣，馮建三 (2006) 和陳炳宏 (2010) 等學者也對公共電視的公共價值進行了深入探討。他們指出，公共電視的價值不僅體現在提供優質節目上，更在於其對社會公平、文化多樣性和民主參與的促進作用。

（二）公共價值的多面向性

1960年代美國公共電視模式興起，即因商業電視過於利益取向，出現不少偏差內容，包括益智節目作假、內容偏向主流，無法反應少數意見等，因此不少政治人物或政府當局想要匡正商業電視的許多弊病，而公共電視或教育電視就被認為是可以導正這些偏差內容的最佳解決方法（李秀珠、谷玲玲）。1960年代美國公共電視模式的興起，便是為匡正商業電視過度利益取向、內容偏差等弊病。Benington & Moore (2011) 強調公共價值是多維度的，包括服務、社會成果和信任/合法性三個方面。此觀點在公共廣播領域得到廣泛應用，例如，歐洲廣播聯盟 (EBU, 2015) 提出了包括多元性、問責性和創新性在內的六大公共價值。

Born (2016) 則將公共服務廣播的核心歸納為四個相互關聯的概念：獨立性、普遍性、公

民身份和品質。其中，「普遍性」在數位時代面臨新的詮釋。過去普遍性指技術上的地理覆蓋與內容上的包容性，但Ofcom的報告指出，當觀眾大量轉移至演算法主導的線上平台時，傳統的普遍性受到威脅，因此確保內容在這些平台上能被輕易找到的「可尋性」(discoverability) 或「顯著性」(prominence)，已成為實踐普遍性的新途徑。林麗雲(2012)在其著作中系統地探討了公共媒體的公共價值，強調了它在促進社會對話、維護文化認同和推動社會進步中的角色。這些研究共同指出，公共電視的價值遠超過單純的收視率或經濟效益。

(三) 數位時代的挑戰與機遇

隨著數位技術的發展，公共電視面臨著新的挑戰和機遇。Van den Bulck & Moe (2018)探討了公共服務媒體如何在保持普及性的同時，通過算法實現個性化服務。Trappel (2019)則關注了數位不平等問題，強調公共媒體在縮小數位鴻溝方面的責任。劉幼璉(2014)指出，在數位時代，公共廣電媒體需要重新定位自己的角色，利用新技術擴展服務範圍和形式。Donders & Van den Bulck (2016)的研究則揭示了小型公共廣播機構在國際內容市場中面臨的困境，反映了全球化背景下公共價值與市場邏輯之間的張力。

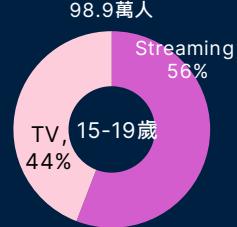
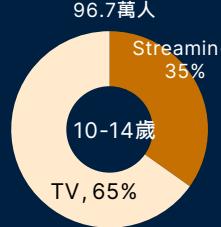
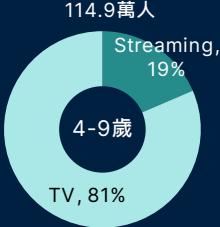
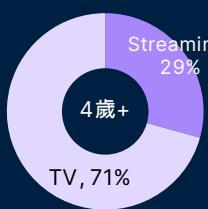
Ofcom在其2025年的報告中明確指出，公共服務媒體正處於存續危機，主要挑戰包括：

- 1. 觀眾流失與平台競爭：**觀眾的收視時間持續從傳統線性電視轉向線上服務，特別是 YouTube 和 Netflix 等平台。數據顯示，英國觀眾花在線性電視上的時間已低於總觀看時數的一半，而 PSB 自家的隨選視訊服務 (BVOD) 觀看比例 (9%) 遠不及訂閱串流服務 (15%) 和影音分享平台 (19%)。
- 2. 失去年輕世代的風險：**年輕觀眾的收視習慣與年長者有顯著差異，他們的首選平台是 YouTube 和 Netflix。例如，4 至 15 歲的兒童在 YouTube 上花費的時間已超過所有 PSB 服務的總和。若年輕世代長大後未能與 PSB 內容建立連結，公共媒體的未來將岌岌可危。再由尼爾森多螢收視調查同樣可以發現台灣兒少對影音平台的高度依賴，隨著年齡的增長，串流影音平台收視佔比更加擴大，4-19 歲的數位首選是 YouTube，平均每日在家中就有 27% 的 4-19 歲的兒少族群會接觸 YouTube，且平均每天觀看 1.6 個小時。



兒少族群隨著年齡成長，對於Streaming接觸率及黏著度加增

#母體數



Variable	平均每日接觸千人數				平均每日觀眾收視時間 (小時)			
	4+	4-9	10-14	15-19	4+	4-9	10-14	15-19
Channel\Target	4+	4-9	10-14	15-19	4+	4-9	10-14	15-19
TV + Streaming	17,160	728	683	663	4.6	3.3	3.3	3.5
TV	13,574	654	517	358	4.1	2.9	2.8	2.8
Streaming	10,553	269	403	526	2.2	1.6	2.0	2.5

13 Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.
Source: Nielsen Cross-platform ratings, 2024/07/01-09/30, 各平台收視率(包含所有類型節目)



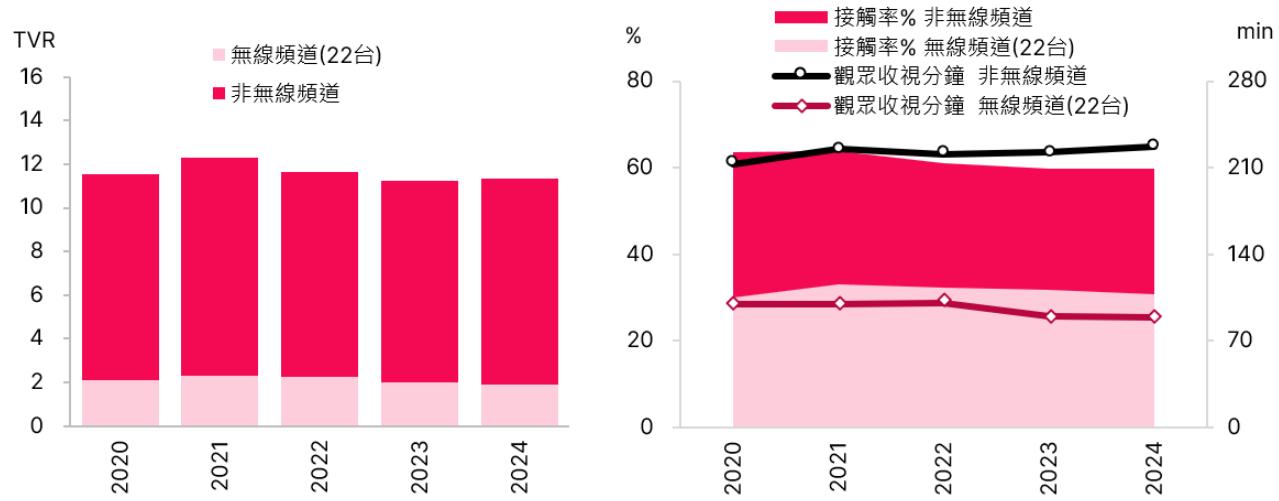
3. **財務壓力加劇**：PSB 的電視授權費和線性廣告收入在扣除通膨後持續下滑，而線上服務的收入卻不足以彌補缺口。同時，為了在多平台競爭，內容製作與發行成本不斷上升，嚴重壓縮了新聞、兒童等社會價值高但商業價值低的節目預算。

面對這些挑戰，各國也開始尋求新的政策解方與機遇。德國的《媒體州際條約》(MStV) 將公共廣播在使用者介面中的「可尋性」(Auffindbarkeit) 直接入法，規定其節目必須「容易被找到」，這正是將Ofcom報告中呼籲的「顯著性」原則以法律形式確立。此外，為平衡公共服務與市場競爭，MStV透過「負面表列」(Negativliste) 的方式，明確界定公共廣播在線上服務中不得提供的項目，如分類廣告、比價網站等，為公共媒體的數位轉型劃定了法律界線。

同時，Ofcom報告也揭示了數位時代賦予PSB的新機遇與責任——推廣「媒體素養」(media literacy)。在人工智慧(AI)與錯假訊息充斥的環境下，PSB應利用其與觀眾的信任關係，幫助大眾培養數位時代所需的批判性思維與媒體識讀能力。

台灣的媒體環境也呈現類似趨勢。根據尼爾森公司2020至2024年的收視數據，市場總體收視率在經歷連續下滑後，於2024年首次呈現微幅回升。收視成長動能主要源自「其他頻道」(主要為OTT等數位影音串流的收視貢獻)與「有線新聞財經頻道」。在內容方面，新聞類型節目收視佔比從42%成長至48%，已接近市場半數，其次則為戲劇及綜藝。這些發現揭示了數位匯流與內容剛性需求，正深刻重塑台灣的電視產業生態。

近五年無線 / 非無線頻道收視、接觸率及觀眾收視時間表現



Source: 尼爾森電視收視調查 (2020-2024, Jan-Dec, 02:00-25:59, 4+, All Channels)

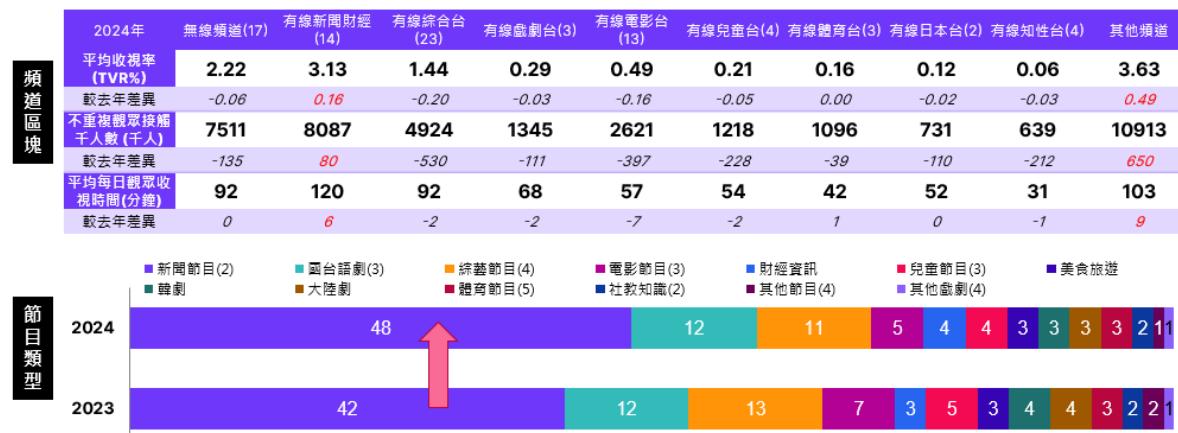
無線頻道：台視、中視、華視、民視、公視、客家、原住民及其他所有可透過無線數位機上盒收視之頻道，共計22個，詳見頻道分類表；非無線頻道：22個無線頻道除外，其他所有透過有線系統、MOD等頻道所播出之頻道，含民視新聞。

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

兩年來出現收視成長的僅有線新聞財經頻道區塊

節目類型收視佔比中，新聞類節目亦逆勢成長

2023-2024 4+ Mon-Sun 0200-2559 所有頻道 TVR/不重複觀眾接觸千人數/平均每日觀眾收視時間/收視佔比



Source:尼爾森電視收視調查

Copyright © 2025 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Nielsen

(四) 公共媒體的存在必要性與需要性

綜合文獻內容，公共媒體的必要性不僅沒有因為商業媒體與線上平台的發達而減弱，反而在以下幾個方面變得更加關鍵：

- 民主社會的基石：提供可信賴的新聞 在假新聞與錯假資訊氾濫的時代，公共服務媒體 (PSM) 是提供可信、準確且公正新聞的中流砥柱。Ofcom 的報告指出，儘管越來越多觀眾透過社群媒體獲取新聞，但他們對社群媒體新聞的信任度遠低於對 PSB 新聞的信任度。PSB 的新聞產出有助於促進公民參與民主社會，讓公民了解情況並監督政府與機構。若缺乏 PSB，社會將面臨更加分裂與極化的風險。
- 文化認同與社會凝聚的核心 公共媒體承擔著製作與傳播反映本國文化、價值觀與多元社群故事的責任。德國 MStV 也明定，公共廣播有促進社會凝聚力及國際理解的任務。它們提供能將整個國家凝聚在一起的體育和文化節目。若沒有 PSB，反映英國本土的內容將會大幅減少。
- 創意產業的引擎與人才搖籃 PSB 是各國創意與內容製作產業的基石。它們透過委託製作，支持了全國各地的獨立製作公司，尤其扶植了中小型業者，並對技能發展做出貢獻。PSB 的委製需求為影視製作人才提供了「發展階梯」，讓他們能從低預算節目逐步成長到能承接高預算製作，這對整個產業的永續發展至關重要。
- 彌補市場失靈的關鍵角色 公共媒體致力於服務「所有」觀眾，包含各個年齡層、地區及族群。它們持續投入製作商業上較不可行、廣告收入較低，但對社會至關重要的節目類型。Ofcom 報告指出，這些「高社會價值、低商業回報」的內容，正是市場最可能忽略的領域。

(五) 公共價值的評估

如何有效評估公共電視的公共價值一直是學界關注的焦點。Born & Prosser (2001)提出了包括質量、多樣性和創新性在內的評估標準。英國Ofcom (2004)則提出了更為全面的評估框架，包括節目質量、影響力、覆蓋面和效率等方面。公共服務廣播規範的核心是四個相互關聯的概念：獨立性、普遍性、公民身份和品質 (Georgina Born, 2016)。獨立性指必須在與履行使命和促進公共目的有關的所有事項上保持獨立，特別是編輯和創造產出內容上；普遍性包含技術上的地理普遍，讓不同區域能普遍獲得，另一是社會和文化上的普遍，創造共同文化或讓少數族群都能感受到認同。公共服務不應只是證明能做到市場無法提供的，而是要在內容和管道上都達到普遍性，如以提供資訊、教育、娛樂為目標，致力於使用的人口佔比 (Brett Mills, 2011) 。

在台灣，鄭瑞城(2007)提出了從社會、文化、教育和民主四個面向評估公共電視價值的模式。這些評估框架為我們理解和衡量公共電視的貢獻提供了重要工具。

結論

公共電視的公共價值研究揭示了其在現代社會中的複雜角色和多重使命。面對技術變革和市場競爭，公共電視需要不斷創新，在堅持公共服務理念的同時，適應新的媒體環境。Ofcom的報告與德國的立法實踐顯示，先進國家正積極透過政策工具，確保公共媒體在數位平台時代的普遍性與社會功能。未來的研究應該更多地關注數位化、全球化背景下公共價值的實現路徑，例如如何透過演算法確保內容的顯著性、如何界定公共媒體在數位服務中的角色邊界，以及如何評估其在提升公民媒體素養方面的成效，以在多元媒體生態中彰顯公共電視的獨特價值。而其公共價值評估一直是學術界和實務界關注的焦點，可結合尼爾森公司的媒體研究經驗，探討公共電視價值評估的方法和挑戰。

二、臺灣公廣集團現況

(一) 組織變革與修法

臺灣公共廣播電視集團（簡稱公廣集團）於2006年7月1日成立，整合了1998年創立的公視與1971年創立的華視，成為臺灣首個公共媒體事業群。其後，2003年創立的客家電視（2007年加入）與公視臺語台（2019年由公視二台更名）亦相繼納入集團服務。

2021 至 2025 年間，公廣集團經歷了重大的組織擴展與法制變革：

1. 組織規模與頻道服務擴展：

- **華視新聞資訊**：經國家通訊傳播委員會（NCC）許可，華視新聞資訊正式上架 52 頻道，大幅提升其公眾觸及率與社會影響力。
- **TaiwanPlus 國際平台**：2022 年，臺灣首個面向國際的英語影音平台 TaiwanPlus 交由公視經營。公廣集團的任務自此從國內服務延伸，肩負臺灣國際傳播的使命。
- 「小公視」(PTS XS) 兒少頻道成立：2024 年 8 月，原「公視三台」正式更名為「小公視」，定位為臺灣第一個公營的兒童與青少年專屬頻道。此變革旨在充實本土兒少節目內容、提升自製率，並為兒少族群提供高品質的專屬影音服務。

2. 《公共電視法》重大修正（2024 年）：

為回應公廣集團近年快速擴展的業務需求與外界建議，公視董事會於2023年提出修法建議。立法院於2024年5月三讀通過《公共電視法》修正案，並於同年6月公布施行。此為該法自1997年立法以來最大幅度的修正，奠定集團長遠發展的法制基礎。此次修法核心變革包括：

- **優化董事會結構**：董事人數由 17 至 21 人，下修為 11 至 15 人，並增設一席員工代表，強化內部治理。
- **放寬選任門檻**：董監事選任同意門檻由 3/4 降低至 2/3。
- **任務明確入法**：正式將多元族群服務（如臺語台、客家電視）及國際傳播（如 TaiwanPlus）的服務責任納入法規。
- **解除經費天花板**：廢除 9 億元的政府捐贈上限，明訂政府除依法捐贈外，應依公廣集團業務運作需求、年度工作計畫及中長程計畫，檢討調整編列預算。

(二) 公廣集團定位與目標進展

公廣集團第七屆董監事會（任期 2022 年 5 月迄今）訂定集團願景為「感動國民、躍動國際」，旨在成為引領台灣媒體發展的先驅。基於此願景，原訂的三年（2023-2025）目標及其截至 2025 年初的執行進度如下：

1. 推動《公共電視法》完成修法：

- 執行進度：已完成。2024 年 5 月完成立法院三讀，奠定法制基礎。

2. 加速數位轉型（公視+）：

- 執行進度：持續推動。公視+作為集團本土 OTT 影音平台，持續透過優質自製內容，擴大數位服務。

3. 完成階段性組織再造：

- 執行進度：持續推動。配合新法與新任務（如 TaiwanPlus、小公視），強化經營效能及數位管理機制。

4. 樹立新聞生態標準：

- 執行進度：持續推動。以公視新聞、華視新聞為核心，建立收視族群最信賴的媒體品牌。

5. 扮演影視產業活水：

- 執行進度：持續推動。透過旗艦戲劇、紀錄片等製作，帶動台灣影視產業創新。

6. 平衡台灣區域發展：

- 執行進度：具體進展。公廣集團南部製作中心已於 2024 年底於高雄正式動工，未來將成為南臺灣影視產業發展的關鍵基地。

7. 提升多元族群服務：

- 執行進度：已納入法制化。《公視法》修法已將臺語台、客家電視的服務明確納入，並透過成立「小公視」強化兒少服務，持續推動多元文化族群服務之公共價值。

8. 建構國際傳播網絡（TaiwanPlus）：

- 執行進度：已納入法制化。《公視法》修法已將國際傳播納為法定任務，確立 TaiwanPlus 的定位，持續拓展國際影響力。

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、臺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」，此項調查繼 2007 年首次舉辦後，已分別於 2009 年、2014 年、2017 年、2022 年及 2023 年完成六次評量。本次研究為此系列的第七次，旨在延續並深化歷年來的評量基礎。

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依據。」

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 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、臺語台外，新增華視新聞資訊、TaiwanPlus與小公視。各年度在量化、質化調查對象及研究方法，整理如下表：

表1-1 2007-2025年公共價值評量調查案之調查方法及對象

年度	量化調查	質化調查
2007	<ul style="list-style-type: none"> 觀眾量化調查（公視、華視、原住民族電視台、客家電視） 員工問卷調查（公視、華視、原住民族電視台、客家電視） 專家學者問卷調查 非營利組織問卷調查 	<ul style="list-style-type: none"> 觀眾焦點座談 1 場（曾收視公視、華視、原住民族電視台、客家電視任一）
2009	<ul style="list-style-type: none"> 觀眾量化問卷（公視、華視） 員工調查問卷（公視、華視、原住民族電視台、客家電視） 	<ul style="list-style-type: none"> 公視、華視觀眾焦點團體 1 場 專家學者訪談 12 位
2014	<ul style="list-style-type: none"> 觀眾意見調查 一般觀眾（公視、華視、客家電視） 大學校園（公視、華視、客家電視） 員工意見調查（公視、華視、客家電視） 	<ul style="list-style-type: none"> 專家學者 10 位 公聽會 4 場（北中南東） 公廣集團員工訪談 1 場 多元族群焦點團體 3 場
2017	<ul style="list-style-type: none"> 觀眾意見調查（公視、華視、客家電視） 員工意見調查（公視、華視、客家電視） 客庄地區收視調查（視次級資料可更得性） 	<ul style="list-style-type: none"> 專家學者 12 位 公聽會 4 場（北中南東） 多元族群焦點團體 5 場
2022	<ul style="list-style-type: none"> 觀眾意見調查（公視、華視、客家電視、臺語台） 員工意見調查（公視、華視、客家電視、臺語台） 客庄地區收視調查（視次級資料可更得性） 	<ul style="list-style-type: none"> 專家學者 15 位 公聽會 4 場（北中南東） 多元族群焦點團體 6 場
2024	<ul style="list-style-type: none"> 觀眾意見調查（公視、華視、華視新聞資訊、客家電視、臺語台、TaiwanPlus） 員工意見調查（公視、華視、華視新聞資訊、客家電視、臺語台、TaiwanPlus） 客庄地區收視調查（視次級資料可更得性） 	<ul style="list-style-type: none"> 專家學者 12 位 公聽會 2 場（北中南東） 多元族群焦點團體 10 場
2025 本計畫	<ul style="list-style-type: none"> 觀眾量化調查（公視、華視、華視新聞資訊、臺語台、小公視） 員工意見調查（公視、華視、華視新聞資訊、客家電視、臺語台、TaiwanPlus、小公視） 客庄地區收視調查（視次級資料可更得性） 	<ul style="list-style-type: none"> 專家學者 12 位 公聽會 2 場（北中南東離島） 多元族群焦點團體 10 場

第三節、研究目的

《2025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。本年度研究範疇，除既有頻道外，更新增 2024 年開播的「小公視」為調查對象，以完整反映集團在兒少服務領域的努力。

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。

預計將進行公視、華視、華視新聞資訊、客家電視、臺語台、TaiwanPlus、小公視之量化調查、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、客家電視、臺語台、TaiwanPlus、小公視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 2025年公共價值評量體系指標及資料來源

		客庄地區 一時電視 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	O		O		O
	收看時數			O		O
	收視率					O
	新平台觸達率					O
節目品質滿意度	節目入圍得獎數					O
	喜愛度		O	O		O
	節目的多元		O	O	O	O
	節目的創新		O	O	O	O
	節目的深度		O	O	O	O
	節目的公正性		O	O	O	O
	新聞獨立性		O	O	O	
影響力	形塑公民社會		O	O	O	O
	發揮社會影響力		O	O	O	O
	信任度		O	O		O
	需要度		O	O		O
	國際露出					O
公共服務	資源分享、服務公民		O	O		O
	收視普及					O
	提升產業環境		O	O		O
	數位發展		O	O		O
	提升多元族群傳播權		O	O	O	O
	發揚國家語言與文化		O	O	O	O
營運效率	運作透明化		O		O	O
	有效運用並開發資源		O			O
	人力資源活化與專業能力提升		O			O
	提供公平合理的勞動條件		O			O

註：既有資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	市內電話訪問調查：2025/07/01~2025/08/12 手機電話訪問調查：2025/07/02~2025/08/12
調查方法	採市內電話調查(CATI)+手機電話調查(CATI)，兩種調查方式各完成有效樣本 1068 份。
抽樣方法	<ul style="list-style-type: none"> 市內電話訪問調查：採用「隨機撥號」(Random Digital Dialing, RDD) 方式，以台灣地區+離島縣市住宅電話號碼簿作為抽樣母體清冊。採分層隨機抽樣，分別依各縣市 10 歲以上人口數、性別、年齡層等各項比例，設定各縣市、性別與年齡層的抽樣樣本比例配置。抽樣時，各次母群體均先依系統抽樣方法，抽出電話號碼後，再進一步將抽出的電話號碼輔以尾數末兩碼亂數方式來產生新的電話號碼樣本。 手機電話訪問調查：手機門號前 5 碼加上後 5 碼亂數隨機撥號方式。依 114 年 NCC/數位發展部公佈的手機電話前 5 碼，加上隨機產生的後 5 碼為母體清冊，再根據國內三大電信業者市占率抽出要撥打的電話數，最後以隨機撥號法 (Random Digit Dialing, RDD) 進行調查。
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「公視」或「華視」或「華視新聞資訊」或「臺語台」或「小公視」任一頻道節目之觀眾。
調查內容	<p>觸達：包括觸達率、收看時數。</p> <p>節目品質滿意度：包括喜愛度、節目多元、節目創新、節目深度、節目公正性、新聞獨立性。</p> <p>影響力：包括形塑公民社會、發揮社會影響力、信任度、需要度。</p> <p>公共服務：包括資源分享服務公民、提升產業環境、提升多元族群傳播權、發揚國家語言與文化。</p>
樣本數	市內電話訪問調查：前測 30 份，正式調查完成有效樣本數 1,075 份。 手機電話訪問調查：有效樣本數 1,074 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	2025/7/21~2025/9/17
執行方式	本調查以網路問卷為主要蒐集途徑，同時為便於部分受訪者填寫，佐以紙本問卷。
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：節目多元、節目創新、節目深度、節目公正性、新聞獨立性。 影響力：形塑公民社會、發揮社會影響力、信任度、需要度。 公共服務：資源分享、服務公民、提升產業環境、數位發展、提升多元族群傳播權、發揚族群語言與文化。 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。
樣本數	針對公廣集團 1,966 位全體員工進行普查，七台共計回收 1,269 份，整體回收率約 64.5%。

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	挖掘不同族群對於整體公廣集團及在頻道定位及經營理念、實踐公共媒體精神、展現公共價值與影響力、提供公共服務、節目內容產製播出、營運效率成效等面向之表現回饋、看法與期望，彙整多元而深入的建議，以提供公廣集團與旗下各電視台做為營運精進之重要參考依據。
調查時間	2025/7/28-2025/8/15 (學生族群：7/28；中高齡族群：8/2；在台外籍觀眾：8/15；非公廣集團觀眾：8/1；兒少團體：8/2；客家團體：7/30；臺語團體：8/7；原住民團體：8/14；新住民團體：8/12；NGO／NPO：8/7)
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(高中以上)、(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) 臺語團體、(8) 原住民團體、(9) 新住民團體、(10) NGO／NPO
調查內容	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：形塑公民社會、發揮社會影響力。 公共服務：提升多元族群傳播權、發揚國家語言與文化。 營運效率：運作透明化。

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	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，瞭解一般民眾對於公廣集團在公共價值上的表現評量。參與者得以線上問卷回填、Google chat 聊天室及言詞方式陳述意見。
調查時間	2025/8/17 (上午、下午各一場)
調查範圍	進行 2 場，每場至少 20 人，參與民眾需包含北、中、南、東、離島地區。(且每場次每個頻道觀眾至少 2 位)
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，以最近一個月內有收看公視、小公視、華視、臺語台、華視新聞台、客家電視任一台節目的民眾，或實際行動關心公廣集團發展者為由先招募對象。
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	上午場 20 人，下午場 22 人，兩場共計 42 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	2025/8/7~2025/9/5
執行方式	採線上訪問方式進行。
調查對象	為使研究結果更具專業性與客觀性，邀請 12 位傳播/新聞/法律/教育/文化/語言/國際傳播各領域專家進行深入訪談，受訪專家應包含客家族群、原住民族、新住民、台語文、國際傳播之代表。
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 12 位專家學者。

第三節、量化調查結果

一、觀眾意見調查

調查設計特點：運用「手機+市話」調查，結合手機電話調查與市話調查，增加「唯手機族」之樣本涵蓋率，以蒐集更多元年輕族群與生活型態不同之聽眾意見（例：市內電話調查較難接觸到的年輕、有特殊生活型態或租屋族群）。手機調查執行成本雖高，但根據國家通訊傳播委員會(NCC)最新資料顯示，2024年臺灣的市話用戶數持續降至971萬9,874戶，普及率為每百人用戶數41.5%，為顧及透過市話無法接觸之調查族群，且因公廣集團除主力營運的電視頻道亦包含網站、社群、APP及影音平台等數位管道的經營，而尼爾森長期對不同平台/載具觀察研究顯示，數位媒體的涉入度明顯增高，因此建議採用市話+手機的調查方式進行量化問卷之資料蒐集，以協助公廣集團更全方位掌握不同型態的觀眾經營方向與對於數位媒體經營之評估。

(一) 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。

(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」或「臺語台」或「小公視」任一頻道節目之觀眾。

(四) 調查時間與接觸情況

二項調查皆於 2025 年 07 月 01 日至 2025 年 08 月 12 日期間進行，總計回收有效樣本 2,149 份，其中市話調查 1,075 份、手機調查 1,074 份。

在市話調查中，共計撥出 214,037 電話，接觸不成功 149,034；接觸失敗的主要原因是無人接聽（104,760 人次；70.3%），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 65,003，共成功訪問 1,075（成功率 1.7%），拒絕接受訪問數為 45,922 人次（包含：接觸即拒絕 25,617 人次、中途拒訪 20,305 人次，共 70.6%），受訪條件不符人數為 18,006（包含：年齡不符 9,668 人次、未看過公廣集團五台 8,338 人次，共 44.1%）。

表2-7 市話調查接觸紀錄

接觸紀錄	次數	百分比
1.接觸不成功	149,034	-
A：忙線	11,897	-
B：無人接聽	104,760	-
C：傳真機	1,494	-
D：住宅答錄機	204	-
E：非住宅電話	2,514	-
F：空號	27,408	-
G：電話故障	211	-
H：暫停使用	95	-
I：電話改號	7	-
J：電話設定勿干擾	444	-
2.成功接觸	65003	100.0%
3.接觸拒訪	25,617	39.4%
4.年齡不符（中止訪問）	9,668	14.9%
5.中止訪問五台皆未收看（中止訪問）	8,338	12.8%
6.中途拒訪	20,305	31.2%
訪問成功	1,075	1.7%
總接觸數	214,037	

在手機調查中，共計撥出 108,303 通電話，接觸不成功 84,668；接觸失敗的主要原因是無人接聽（74,548 人次；88.0%），反映手機受訪者的一般習性。成功接通 23,635 通，共成功訪問 1,074 筆（成功率 4.5%），拒絕接受訪問數為 17,939 人次（包含：接觸即拒絕 10,706 人次、中途拒訪 7,233 人次，共 75.9%），受訪條件不符人數為 4,622（包含：年齡不符 2,706 人次、未看過公廣集團四台 1,916 人次，共 19.6%）。

表2-8 手機調查接觸紀錄

接觸紀錄	次數	百分比
1.接觸不成功	84,668	-
A：忙線	5,446	-
B：無人接聽	74,548	-
C：傳真機	45	-
D：住宅答錄機	1453	-
E：非住宅電話	135	-
F：空號	1,627	-
G：電話故障	87	-
H：暫停使用	1012	-
I：電話改號	0	-
J：電話設定勿干擾	315	-
2.成功接觸	23635	100.0%
3.接觸拒訪	10,706	45.3%
4.年齡不符（中止訪問）	2706	11.4%
5.中止訪問五台皆未收看（中止訪問）	1,916	8.1%
6.中途拒訪	7,233	30.6%
訪問成功	1,074	4.5%
總接觸數	108,303	

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2025年07月21日~2025年09月17日期間進行。

(三) 回收率與基本背景資料

針對公廣集團1,966位全體員工進行通查，七台共計回收1,269份，整體回收率約64.5%。其中公視共737名員工，回收396份問卷，回收率為53.7%；華視共407名員工，回收335份問卷，回收率為82.3%；華視新聞資訊共343名員工，回收179份問卷，回收率為52.2%；客家電視共110名員工，整體回收97份問卷，回收率為88.2%；臺語台共125名員工，整體回收83份問卷，回收率為66.4%；TaiwanPlus共183名員工，整體回收121份問卷，回收率為66.1%；小公視共61名員工，整體回收58份問卷，回收率為95.1%。

表2-9 2025年各台員工調查回收率

頻道	全體員工數(人)	網路回收份數	紙本回收份數	回收總份數	回收率(%)
小公視	61	47	11	58	95.1%
客家電視	110	97	0	97	88.2%
華視	407	128	207	335	82.3%
臺語台	125	76	7	83	66.4%
TaiwanPlus	183	21	100	121	66.1%
公視	737	327	69	396	53.7%
華視新聞資訊	343	91	88	179	52.2%
總計	1966	787	482	1269	64.5%

第四節、質化調查結果

一、焦點團體座談

為使公共廣播電視集團（以下簡稱公廣集團）之公共價值評量更臻客觀與全面，本調查特舉辦系列焦點座談，旨在廣納社會多元族群的意見與看法，以作為集團績效評估與未來發展之根本精神。透過深入的質性訪談，期能蒐集各界寶貴建議，為公廣集團的營運精進提供堅實的參考依據。

計畫執行方式：為配合各與會團體代表的時間，本次系列座談採用線上方式進行。由本研究計畫主持人黃歲威教授，以及協同主持人張純純總監，共同負責訪談大綱的設計，並擔任各場次焦點團體的主持人，引導與會者進行深入討論。

本次調查廣泛邀請了十大不同背景與特性的族群代表，以確保意見的多元性與代表性，詳細場次分組如下：

表2-10 焦點團體座談會場次時間

場次		出席人數	日期	星期別	時間
1	學生族群(高中以上)	9位	7月28日	一	19:00-21:00
2	中高齡(銀髮)族群	10位	8月2日	六	10:30-12:30
3	在台外籍觀眾	9位	8月15日	五	19:00-21:00
4	非公廣集團觀眾	9位	8月1日	五	19:00-21:00
5	兒少（國中以下）觀眾	10位	8月2日	六	14:00-16:00
6	客家團體	9位	7月30日	三	14:00-16:00
7	臺語團體	10位	8月7日	四	14:00-16:00
8	原住民族團體	10位	8月14日	四	14:00-16:00
9	新住民團體	9位	8月12日	二	14:00-16:00
10	NGO/NPO	9位	8月7日	四	10:00-12:00

（一）學生族群出席名單

表2-11 學生族群焦點座談會出席名單

編號	受訪者	性別	居住地區	年齡	職業/職稱	教育程度
D1	林O蒨	生理女	台北市	21	大三	大學/專科
D2	劉O緯	生理男	彰化縣	22	大四	大學/專科
D3	范O棻	生理女	新竹縣市	19	大一	大學/專科
D4	吳O陞	生理男	臺南市	18	高三	大學/專科
D5	曾O雨	生理女	離島或其他地區	20	大三	大學/專科
D6	李O新	生理男	台北市	24	研一	研究所或以上
D7	楊O婷	生理女	台中市	20	大三	大學/專科
D9	楊O柔	生理女	離島或其他地區	21	大四	大學/專科
D10	蘇O芸	生理女	屏東縣	17	高三	高中/職

註：依個資法規範，觀眾場次隱藏受訪者真實姓名，並依出席代碼排序

(二) 中高齡族群

表2-12 中高齡族群焦點座談會出席名單

編號	受訪者	性別	居住地區	年齡	職業/職稱	教育程度
D1	李O誠	生理男	台北市	62	自由業	大學/專科
D2	鄧O瑛	生理女	基隆市	46	家管	大學/專科
D3	李O宏	生理男	臺南市	46	食品零售執行長	大學/專科
D4	林O青	生理女	高雄市	52	食品業經銷	大學/專科
D5	鍾O真	生理女	台北市	50	自由業	大學/專科
D6	利O豪	生理男	新北市	47	系統分析師	大學/專科
D7	鄭O	生理女	新北市	57	社區營造	研究所或以上
D8	陳O輝	生理男	苗栗縣	52	民宿業主	大學/專科
D9	郭O嫣	生理女	雲林縣	45	待業中	大學/專科
D10	劉O祥	生理男	台中市	69	退休/研究員	研究所或以上

註：依個資法規範，隱藏一般受訪者真實姓名，並依出席代碼排序

(三) 在台外籍觀眾

表2-13 在台外籍觀眾焦點座談會出席名單

編號	受訪者	性別	國籍	年齡	職業/職稱	教育程度
D1	Shadie	生理女	伊朗	50-54	研究員	大學
D2	Kenneth	生理男	香港	35-39	健身教練	研究所及以上
D3	Kunkawee	生理女	泰國	25-29	碩士生	大學
D4	Daniel	生理男	美國	40-44	公立學校英文老師	研究所及以上
D5	Makiko	生理女	日本	45-49	公司管理層	大學
D6	Christopher	生理男	英國	65-69	退休軟體工程師	大學
D8	Kim	生理男	馬來西亞	35-39	電信工程師	大學
D9	Ivei	生理女	越南	30-34	專案經理	大學
D11	Morgan	生理男	美國	50-54	講師	研究所及以上

註：依個資法規範，隱藏一般受訪者真實姓名，並依出席代碼排序

(四) 非公廣集團觀眾

表2-14 非公廣集團觀眾焦點座談會出席名單

編號	受訪者	性別	居住地區	年齡	職業/職稱	教育程度
D1	楊O姍	生理女	台北市	36歲	醫學院研究助理	研究所或以上
D2	黃O穎	生理男	彰化縣	21歲	學生	大學/專科
D3	陳O琳	生理女	高雄市	32歲	托育人員	大學/專科
D5	蘇O華	生理女	臺南市	47歲	程式設計	大學/專科
D6	王O欽	生理男	花蓮縣	22歲	研究生	研究所或以上
D7	林O廷	生理女	臺南市	35歲	行銷專員	大學/專科
D8	陳O安	生理男	台東縣	33歲	計畫專任助理	大學/專科
D9	黃O妍	生理女	臺南市	46歲	生活用品銷售業務	大學/專科
D10	陳O邦	生理男	高雄市	51歲	高鐵駕駛員	研究所或以上

註：依個資法規範，隱藏一般受訪者真實姓名，並依出席代碼排序

(五) 兒少（國中以下）觀眾

表2-15 兒少團體焦點座談會出席名單

編號	受訪者	性別	居住地區	年齡	職業/職稱
D1	馬O函	生理男	新北市	14	國二
D2	陳O晴	生理女	臺南市	10	小四
D3	陳O宇	生理男	臺南市	12	小六
D4	劉O妤	生理女	苗栗縣	10	小三
D5	莊O皓	生理男	台北市	13	小六
D7	曾O瑋	生理男	桃園市	10	小四
D8	陳O潔	生理女	臺南市	14	國二
D9	姜O丞	生理男	新北市	14	國三
D10	鍾O言	生理男	桃園市	10	小四
D11	郭O睿	生理男	台北市	11	小五

註：依個資法規範，隱藏一般受訪者真實姓名，並依出席代碼排序

(六) 客家團體

表2-16 客家族群團體焦點座談會出席名單

編號	團體名稱	受訪者	職稱	性別	居住地區	年齡
D1	新北市桐花人文藝術協會	曾輝洋	理事長	生理男	新北市	76
D2	苗栗縣三義鄉雙湖社區發展協會	石怡君	理事	生理女	苗栗縣	56
D3	世界客屬總會高雄市東區分會	林榮清	理事長	生理男	高雄市	65
D4	新竹縣客家文化推廣協會	彭鈺雯	總幹事/ 客語薪傳師	生理女	新竹縣市	66
D5	花蓮縣花蓮市客屬會	葉經華	會長	生理男	花蓮縣	72
D7	苗栗客家文學發展協會	林錫霞	總幹事/文史 工作者兼詩人	生理女	苗栗縣	57
D8	臺中市客家文化協進會	許勝明	理事長	生理男	台中市	68
D9	高雄市客家文化事務基金會	謝欣蓉	基金會組員	生理女	高雄市	32
D10	新北市客家語教師協會	李秉勳	國小教師	生理男	新北市	32

註：依出席代碼排序

(七) 臺語團體

表2-17 臺語團體焦點座談會出席名單

編號	團體名稱	受訪者	職稱	性別	居住地區	年齡
D1	社團法人台灣台語文化協會	曾詩媛	常務理事	生理女	新北市	63
D3	連江縣閩東語言及民俗文化推廣協會	游桂香	理事長	生理女	連江縣	67
D4	海翁台語文教育協會	陳嘉祥	理事	生理男	臺南市	54
D5	大墩台語教育學會	黃惠金	秘書長	生理女	台中市	57
D6	雲林縣台語文研究學會	廖進雄	理事長	生理男	雲林縣	73
D7	李江却台語文教基金會	吳玉祥	董事	生理男	新北市	70
D8	台語文創意園區	吳泓昇	幹事	生理男	彰化縣	34
D9	臺中市臺語文化協會	王圓圓	創會理事長	生理女	台中市	75
D10	台灣羅馬字協會	鄭智程	秘書長	生理男	臺南市	35
D11	金門縣本土語教材編輯委會	蔡美意	國中教師	生理女	金門縣	50

註：依出席代碼排序

(八) 原住民團體

表2-18 原住民團體焦點座談會出席名單

編號	團體名稱	受訪者	職稱	性別	居住地區	年齡
D1	森永部落社區發展協會	陳楊正光	教師	生理男	高雄市	54
D2	原住民廣播電台	林采縈	記者	生理女	高雄市	41
D3	宜蘭縣南澳鄉東岳社區發展協會	漢聲	總幹事	生理男	宜蘭縣	45
D4	花蓮縣身障弱勢及原住民關懷服務協會	呂佳瑩	社工督導	生理女	花蓮縣	52
D5	宜蘭大同鄉觀光休閒產業發展協會	曾勝二	理事長	生理男	宜蘭縣	62
D6	新竹市原住民身心障礙者協會	孫敏聿	總幹事	生理女	新竹縣市	47
D7	中部平埔族群青年聯盟	王商益	執行長	生理男	南投縣	33
D8	中華民國國際原創美業培訓協會	曾明嬌	理事長	生理女	桃園市	43
D9	台北市都會原住民族生活促進教育發展協會	曾玉芳	理事長	生理女	台北市	60
D10	臺灣原住民教育經濟發展協會	胡袁熙淳	專案人員	生理女	新北市	26

註：依出席代碼排序

(九) 新住民團體

表2-19 新住民團體焦點座談會出席名單

編號	團體名稱	受訪者	職稱	性別	居住地區	年齡
D1	台灣新移民發展與交流協會	梁金妮	執行長	生理女	彰化縣	50
D2	社團法人桃園市蒲公英新移民服務協會	沈清芳	新住民專員	生理女	桃園市	38
D3	社團法人台灣東協新住民家庭成長學會	喬氏黃鶯	社團理事長	生理女	新北市	45
D4	臺灣新住民婦幼權益發展協會	范氏太霞	理事長	生理女	嘉義縣市	52
D5	社團法人台灣新住民生活成長協會	黃品漆	執行長	生理女	新北市	49
D6	社團法人臺中市新住民團體聯合會	鄧雯璘	社工師	生理女	台中市	29
D8	社團法人臺南市新向陽協會	何美華	理事	生理女	臺南市	46
D9	臺南市鳳之韻新住民旗袍關懷協會	裘世波	理事	生理女	屏東縣	54
D10	彰化縣東南亞文化協會	陳妍蓁	活動組長	生理女	台中市	40

註：依出席代碼排序

(十) NPO／NGO族群

表2- 20 NPO／NGO團體焦點座談會出席名單

編號	團體名稱	受訪者	職稱	性別	居住地區	年齡
D1	社團法人台灣母乳協會	王怡靜	理事	生理女	臺南市	37
D2	台中市私立張秀菊社會福利慈善事業基金會	曾文德	公關部主任	生理男	台中市	48
D3	社團法人以馬內利老幼協會	潘紹緯	總幹事	生理女	新北市	33
D4	五味屋	李俊德	督導	生理男	花蓮縣	47
D5	財團法人靖娟兒童安全文教基金會	許雅荌	執行長	生理女	新北市	47
D6	台中市私立龍眼林社會福利慈善事業基金會	林益民	社工督導	生理男	台中市	37
D7	台灣電子電機資訊產業工會	王筱婷	監事	生理女	新北市	46
D8	社團法人中華白絲帶關懷協會	周兆良	協會校園講師	生理女	台北市	61
D10	財團法人南方文教基金會	翁圓舒	執行助理	生理女	高雄市	20

註：依出席代碼排序

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，針對至少 12 位傳播/新聞/法律/教育/文化/語言/國際傳播各領域專家進行一對一線上深入訪談，受訪專家包含客家族群、原住民族、新住民、台語文、國際傳播之代表。

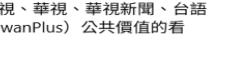
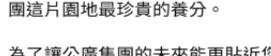
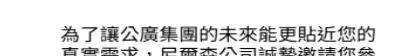
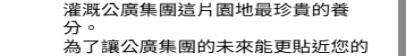
表2-21 專家學者訪問名單

姓名 (依筆畫排序)	職稱	相關研究/經歷	2025年 訪談日期
1 王維菁	國立臺灣師範大學 大眾傳播研究所教授	傳播政治經濟學、傳播政策與法規、資訊傳播與人工智慧(AI)、媒體識讀與新聞採訪寫作、社群與網路	8月12日
2 杜聖聰	銘傳大學廣播電視學系副教授 兼廣播電視學系主任	廣播電視新聞、影像製作、虛擬攝影棚、新媒體與數位傳播	8月7日
3 林翠絹	國立政治大學傳播學院 特聘教授兼全創碩主任	新媒體傳播科技、人機傳播社會影響、媒體匯流轉型、行動媒體、健康傳播	8月22日
4 侯政男	義守大學大眾傳播學系教授 兼傳播與設計學院院長	國際傳播、性別與媒體、網路行為研究、新媒體研究/新媒體素養	8月22日
5 徐永康	臺北市立大學幼教系助理教授	幼兒語文發展與教學、幼教政策、媒體與兒童發展	8月12日
6 郭文平	中國文化大學新聞暨傳播學院 院長	媒體語料庫分析方法、數位新聞與新媒介、網路社群、媒介與日常生活、媒介再現與真實建構	8月8日
7 傅予莫那	國立東華大學法律學系教授 暨人文社會科學學院院長	(原住民代表-賽德克族)文化法、人權法、教育法、原住民族法、國際法	9月16日
8 劉承賢	國立師範大學台灣語文學系副 教授	(台語文代表)台語文學、句法學、句法語用介 面、語意學、台語句法	8月25日
9 劉嘉薇	臺北大學公共行政暨政策學系 教授	(客家族群代表)政黨與選舉、政治傳播、政治 行為、政治社會化、民意調查、大數據分 析、社會科學研究方法、社會科學統計	8月15日
10 蕭蘋	中山大行行銷傳播管理所教授	廣告與文化、性別與媒介、傳播政治經濟 學、媒介全球化	8月13日
11 羅世宏	國立中正大學傳播學系 暨電訊傳播研究所特聘教授	傳播政治經濟學、通訊傳播政策與法規、新 聞、數位平台治理與問責	8月19日
12 羅漪文	國立清華大學中國文學系助理 教授	(新住民代表-越南華僑)現代中文基礎寫作、 紅樓夢，曾擔任《四方報》越南文版編譯志 工	9月5日

三、質化研究—公聽會

核心目標在於回顧公廣集團的年度表現與觀眾之收視期許與建議，作為未來發展策略之參考。會議前將呈現集團的年度重要成果，我們期望能廣泛蒐集民眾對於集團各頻道的收視體驗與節目評價，並藉此客觀評量公廣集團在社會影響力及公共服務上的具體表現。

公聽會招募管道：透過觀眾量化調查及滾雪球方式募集受訪者，另由公廣集團協助於官方社群等多元管道進行宣傳，以期擴大與民眾的接觸面。以下呈現各新媒體平台訊息部分露出管道發布截圖：

公視官方臉書粉絲頁	公視臺語台官方臉書粉絲頁	小公視官方臉書粉絲頁
 <p>【線上聊公廣】誠徵觀眾代表，分享您對公廣集團的看法！</p> <p>我們相信，每一位觀眾的聲音，都是灌溉公廣集團這片園地最珍貴的養分。為了讓公廣集團的未來能更貼近您的真實需求，尼爾森公司誠摯邀請您參與一場線上座談會。您的任何一句話，都可能成為啟發，讓台灣的公共媒體走得更遠、更好。</p> <p>【座談會資訊】</p> <p>聊聊您的想法： 分享您對公廣集團旗下頻道（如：公視、小公視、華視、華視新聞、台語台、客家電視、TaiwanPlus）公共價值的看法。</p> <p>獲得獎勵：為感謝您的真實時間，將提供 \$1200 元 線上出席費。</p> <p>參與方式：在家使用 Google Meet 即可參與。</p> <p>【報名前請注意】</p> <p>活動時間：約 2 小時</p> <p>會議內容：開設視訊頭、使用真實姓名。</p> <p>為求意見均衡，報名請選將依性別、年齡(10-69 歲)、地區（全台含離島）均勻分布，並由專人通知入選者（每人每戶限參加一場）。</p> <p>您的聲音，值得被聽見！手刀報名：名額有限！</p> <p>報名網址 https://forms.gle/asiLWk5pkp83bfmZ9</p> 	 <p>【#線上聊公廣】徵求觀眾代表，分享你對公廣集團的看法！</p> <p>阮相信，每一位觀眾的聲音，擁是公廣集團這片田地上珍貴的養分。</p> <p>為著予公廣集團的未來會當開較倚近你的需求，尼爾森公司誠意邀請你參與線頂座談會。你的一句話，都有可能啟發台灣的公共媒體予行閣較遠、閣較好。</p> <p>【座談會資訊】</p> <p>聊聊您的想法： 分享您對公廣集團旗下頻道（如：公視、小公視、華視、華視新聞、台語台、客家電視、TaiwanPlus）公共價值的看法。..... 查看更多</p> 	<p>小公視的貼文</p> <p>• 台灣尼爾森公司希望蒐集您對【公廣集團】公共價值的看法，聊聊您的想法：分享您對公廣集團旗下頻道（如：公視、小公視、華視、華視新聞、台語台、客家電視、TaiwanPlus）公共價值的看法。</p> <p>• 參與者將獲得線上出席費 1,200 元，名額有限。（線上出席費將於會後統一發放）</p> <p>• 座談會資訊：本座談會為線上舉行，在家使用 Google Meet 即可參與。</p> <p>• 活動長：約 2 小時。</p> <p>• 基本要求：會議中需全程開啟鏡頭、並使用真實姓名參與；且每人/戶僅限參加一場。</p> <p>• 若報名人數滿，將依主辦單位要求進行抽選，確認出席場次時將有專人聯繫活動細節</p> <p>► 報名網址 https://forms.gle/asiLWk5pkp83bfmZ9</p> <p>► 執行單位客服 Email: cicait@gmail.com 0968-871-286(陳小姐)</p> 
<p>公視官方Threads</p>  <p>【線上聊公廣】誠徵觀眾代表，分享您對公廣集團的看法！</p> <p>我們相信，每一位觀眾的聲音，都是灌溉公廣集團這片園地最珍貴的養分。為了讓公廣集團的未來能更貼近您的真實需求，尼爾森公司誠摯邀請您參與一場線上座談會。您的任何一句話，都可能成為啟發，讓台灣的公共媒體走得更遠、更好。</p> <p>【座談會資訊】</p> <p>聊聊您的想法： 分享您對公廣集團旗下頻道（如：公視、小公視、華視、華視新聞、台語台、客家電視、TaiwanPlus）公共價值的看法。</p> <p>獲得獎勵：為感謝您的真實時間，將提供 \$1200 元 線上出席費。</p> <p>參與方式：在家使用 Google Meet 即可參與。</p> <p>【報名前請注意】</p> <p>活動時間：約 2 小時</p> <p>基本要求：會議中需全程開啟鏡頭、使用真實姓名。</p> <p>為求意見均衡，報名時將依性別、年齡(10-69 歲)、地區（全台含離島）均勻分布，並由專人通知入選者（每人每戶限參加一場）。</p> <p>您的聲音，值得被聽見！手刀報名：名額有限！</p> <p>報名網址 https://forms.gle/asiLWk5pkp83bfmZ9 註錄</p> 	<p>華視新聞官方臉書粉絲頁</p>  <p>【線上聊公廣】誠徵觀眾代表，分享您對公廣集團的看法！</p> <p>尼爾森公司誠摯邀請您參與一場線上座談會。聊聊您的想法：分享您對公廣集團旗下頻道（如：公視、小公視、華視、華視新聞、台語台、客家電視、TaiwanPlus）公共價值的看法。</p> <p>為感謝您的真實時間，將提供 \$1200 元 線上出席費。</p> <p>► 在家使用 Google Meet 即可參與。</p> <p>► 活動長：約 2 小時</p> <p>► 會議中需全程開啟鏡頭、使用真實姓名。</p> <p>► 總滿額將由主辦單位要求額滿，並由專人通知入選者。</p> <p>► 報名網址 https://forms.gle/asiLWk5pkp83bfmZ9</p> <p>✓ 執行單位客服 Email: cicait@gmail.com 0968-871-286(陳小姐)</p> 	<p>華視官方臉書粉絲專頁</p>  <p>【線上聊公廣】誠徵觀眾代表，分享您對公廣集團的看法！</p> <p>尼爾森公司誠摯邀請您參與一場線上座談會。聊聊您的想法：分享您對公廣集團旗下頻道（如：公視、小公視、華視、華視新聞、台語台、客家電視、TaiwanPlus）#公共價值 的看法</p> <p>為感謝您的真實時間，將提供 \$1200 元 線上出席費 😊</p> <p>► 在家使用 Google Meet 即可參與</p> <p>► 活動長：約 2 小時</p> <p>► 會議中需全程開啟鏡頭、使用真實姓名。</p> <p>► 總滿額將由主辦單位要求額滿，並由專人通知入選者</p> <p>► 報名網址 https://forms.gle/asiLWk5pkp83bfmZ9</p> <p>✓ 執行單位客服 Email: cicait@gmail.com 0968-871-286(陳小姐)</p> 
<p>客家電視官方臉書粉絲頁</p>  <p>【線上聊公廣】誠徵觀眾代表，分享您對公廣集團的看法！</p> <p>我們相信，每一位觀眾的聲音，都是灌溉公廣集團這片園地最珍貴的養分。</p> <p>為了讓公廣集團的未來能更貼近您的真實需求，尼爾森公司誠摯邀請您參與一場線上座談會。您的任何一句話，都可能成為啟發，讓台灣的公共媒體走得更遠、更好。</p> <p>【座談會資訊】</p> <p>聊聊您的想法： 分享您對公廣集團旗下頻道（如：公視、小公視、華視、華視新聞、台語台、客家電視、TaiwanPlus）公共價值的看法。..... 查看更多</p> 	<p>客家電視 Instagram</p>  <p>【線上聊公廣】誠徵觀眾代表，分享您對公廣集團的看法！</p> <p>我們相信，每一位觀眾的聲音，都是灌溉公廣集團這片園地最珍貴的養分。</p> <p>為了讓公廣集團的未來能更貼近您的真實需求，尼爾森公司誠摯邀請您參與一場線上座談會。您的任何一句話，都可能成為啟發，讓台灣的公共媒體走得更遠、更好。</p> <p>【座談會資訊】</p> <p>聊聊您的想法： 分享您對公廣集團旗下頻道（如：公視、小公視、華視、華視新聞、台語台、客家電視、TaiwanPlus）公共價值的看法。</p> 	<p>公視</p>  <p>pts_drama • 追蹤</p> <p>【線上聊公廣】誠徵觀眾代表，分享您對公廣集團的看法！</p> <p>我們相信，每一位觀眾的聲音，都是灌溉公廣集團這片園地最珍貴的養分。</p> <p>為了讓公廣集團的未來能更貼近您的真實需求，尼爾森公司誠摯邀請您參與一場線上座談會。您的任何一句話，都可能成為啟發，讓台灣的公共媒體走得更遠、更好。</p> <p>【座談會資訊】</p> <p>聊聊您的想法： 分享您對公廣集團旗下頻道（如：公視、小公視、華視、華視新聞、台語台、客家電視、TaiwanPlus）公共價值的看法。</p> 

- 場次與進行方式：**規劃辦理 2 場線上公聽會，每場次目標參與人數至少 20 人，涵蓋北、中、南、東、離島等地區，且確保每個頻道的觀眾至少有 2 位代表。會議時間預計為 120 分鐘。

- 討論內容與意見陳述：**公聽會旨在蒐集資訊、聽取建言並交換意見。民眾的建議將作為計畫參考依據，以深入瞭解公眾對於公廣集團在公共價值表現上的評量。與會者可透過線上問卷回填或言詞方式表達意見。

1. 執行日程：

辦理2場線上公聽會，每場次目標參與人數至少20人，涵蓋北、中、南、東、離島等地區，且確保每個頻道的觀眾至少有2位代表。會議時間預計為120分鐘。詳細時程如下表：

表2- 22 公聽會時程

場次	日期	時間	人數
第一場	2025/08/17 (日)	10:00-12:00	20人
第二場	2025/08/17 (日)	14:00-16:00	22人

2. 當日議程流程：

時間區段	時長	流程項目	主持人/工作人員任務
- 00:05 ~ 00:00	5分	會前技術測試與等候	工作人員協助與會者測試音訊、視訊設備，播放暖場音樂或畫面。
00:00 ~ 00:15	15分	開場、規則說明與影片觀賞	1. 主持人開場，歡迎與會者，說明會議旨在「回顧成果、共創未來」。2. 說明會議規則 (如：請保持靜音、舉手發言、尊重他人意見)。3. 播放「公廣集團年度成果與前瞻」影片。
00:15 ~ 00:55	40分	主題一：收視體驗與節目評價	主持人依據訪綱引導，聚焦於民眾的收視習慣與對節目的直接感受。
00:55 ~ 01:40	45分	主題二：社會價值與未來期許	主持人引導討論，聚焦於公廣集團的社會角色、公共服務及未來發展。
01:40 ~ 01:55	15分	自由發言與補充	開放與會者就本日未盡事宜或特別想分享的觀點進行補充。
01:55 ~ 02:00	5分	主持人總結與感謝	主持人精要總結今日重點，感謝所有與會者的寶貴意見，並說明意見將如何被彙整運用。

第三章、公共價值評量結論與建議

第一節、公視

公視在2024年展現了強大的品牌價值與數位轉型成效。傳統電視觸達率逆勢成長至70.6%，成功拓展新觀眾；數位平台表現卓越，VOD總點閱達2.5億次，公視+會員數突破111萬人，Facebook分享數更成長3.4倍。節目品質方面，全年入圍212個國內外獎項，獲得72個獎項，表現突出。核心價值方面，「存在的必要性」獲觀眾與員工一致給予極高評價。營運效率方面，2024年自籌款達成率高達108.08%，超越年度目標。

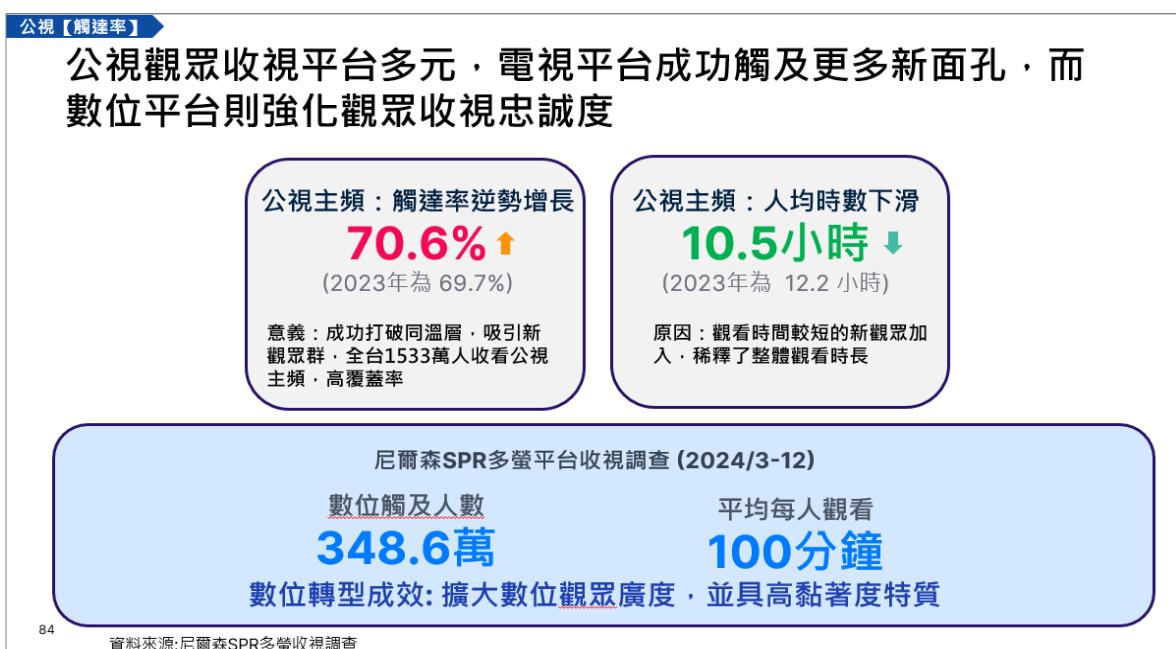


圖3-1 公視_電視暨數位平台收視表現



圖3-2 公視數位平台觸達率

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。

根據尼爾森電視收視調查資料，在收視時數方面，2024年公視的總收看時數為10.5小時，雖呈下滑趨勢，但若與前述的觸達率交叉分析，則揭示了觀眾結構的正面轉變。2024年，公視的年觸達率自69.7%回升至70.6%，顯示有更多的觀眾接觸到公視的內容。然而，在觸達人數增加的同時，人均收看時數卻下降。此現象有力地說明，2024年新增的電視觀眾多屬於「輕度收視群」。這些輕度觀眾可能受到特定強檔節目或議題吸引而收看，雖然成功擴大了公視的觀眾基礎（拉高觸達率），但由於其觀看時間不長，因此在計算平均值時，稀釋了核心觀眾所貢獻的收視時長。總體而言，這意味著公視在「擴大觸及」上有所斬獲，而下一步的挑戰則是如何加強與新觀眾的連結，將他們從輕度觀眾，培養成具有更高忠誠度的深度觀眾。

另在整體電視市場持續下滑的嚴峻挑戰下，公視對25-49歲族群的平均收視率（TVR），從2022年至2024年，連續三年持平於0.06。這項穩定的表現實屬不易，它清楚地表明，即使在數位媒體高度發展、觀眾眼球被嚴重分散的時代，公視的內容對於這群社會中堅力量依然具有不可取代的吸引力。

表3-1 公視2020-2024年歷年收視表現

年度	平均收視率 TVR		年度觸達率 Reach %		觀眾年平均收看時數 (小時)	
	4+	25-49	4+	25-49	4+	25-49
2020年	0.13	0.10	77.5%	75.0%	14.6	11.6
2021年	0.13	0.10	79.7%	75.9%	14.1	10.5
2022年	0.10	0.06	72.4%	67.0%	11.6	7.8
2023年	0.10	0.06	69.7%	64.2%	12.2	7.8
2024年	0.09	0.06	70.6%	64.3%	10.5	7.3

尼爾森的多螢收視調查（Streaming Platform Ratings, SPR）調查發現，公視的觀眾並非流失，而是轉向以更加主動、多元的數位方式收看節目。2024年3月至12月期間，高達348.6萬名觀眾是透過數位平台接觸公視的優質內容，且平均每位觀眾的收看時長達到100分鐘，顯示出極高的觀眾黏著度與忠誠度。

這一「傳統收視壓力」與「數位觸及成長」並存的現象，清晰地反映了公廣集團近年來積極推動數位轉型的策略成果。為因應媒體環境的劇變，公視早已啟動全媒體轉型，致力於將「公視+」（PTS+）打造成為台灣最主要的本土OTT（串流影音）平台之一。透過豐富的線上內容庫、主題策展以及與時俱進的數位敘事，公視成功地將其核心價值從電視螢幕延伸至電

腦、手機等多螢載具，有效觸及並服務了傳統電視無法完全涵蓋的年輕世代與網路原生族群。總體而言，2024年的收視數據揭示了一個重要趨勢：公視正成功地將挑戰轉化為契機，其影響力不再僅限於傳統電視的範疇，而是透過數位佈局，在匯流時代中，鞏固其作為全民公共媒體的核心地位。

根據尼爾森2024年4-12月針對25-49歲族群所做的多螢收視節目排行，前七名中，公視的節目就強勢攻佔三席，顯示其內容在OTT影音市場極具號召力。其中，《人生清理員》榮登排行榜冠軍。該劇於10月5日當集的電視收視率為0.25，但播出後七天內的延遲收視（Cume Time Shift 7d）則達0.77，數位收視的表現是即時收視的三倍以上，最終帶動整體收視率（Consolidated +7）高達1.02。此數據明確指出，觀眾已高度習慣透過數位平台、在自己方便的時間點，主動收看公視的優質戲劇。

表3-2 尼爾森 2024年3-12月節目延遲收視率排行

	頻道	日期	節目名稱	Consolidated +7	Live	(r) Cume Time Shift 7d
1	公共電視	10/05	人生清理員	1.02	0.25	0.77
2	台視	03/09	葬送的茉莉蓮	0.96	0.27	0.69
3	公共電視	05/25	我的婆婆怎麼那麼可愛2	1.48	0.92	0.56
4	東森新聞	03/10	台灣啟示錄	1.20	0.76	0.44
5	華視	03/03	華麗計程車行	1.39	0.96	0.43
6	台視	09/14	嗨營業中4	1.45	1.02	0.43
7	公共電視	04/20	不夠善良的我們	1.02	0.60	0.42

吸引觀眾至數位平台主動收視的核心動能，是公視以高品質旗艦內容為核心的跨平台策略。以《人生清理員》、《我的婆婆怎麼那麼可愛2》、《不夠善良的我們》等引發高度社會共鳴的戲劇為例，這些節目不僅在電視端創造了亮眼的電視與數位的合併收視率，更扮演了將觀眾導向數位平台的強力磁石。此策略的成效同樣反映在社群媒體的表現上：儘管面臨演算法致使整體觸及人數下滑的外部挑戰，公視 Facebook 平台的粉絲互動數卻呈現翻倍成長，分享數更激增 2.4 倍。這說明觀眾已從被動的內容接收者，轉變為主動的品牌倡議者與議題傳播者。同時，YouTube 平台總點閱數突破 2.5 億次的里程碑，進一步印證了公視內容在數位影音時代的強大吸引力。總體而言，公視透過其優質內容，成功地在不同平台創造綜效，不僅擴大觀眾基礎，更深化與忠實觀眾的情感連結。

（一）市話、手機調查攔截更廣年齡層的收視群，手機調查觸及更多公廣集團觀眾，市話調查觀眾較忠誠

從觀眾電訪調查發現，市話電訪觸達率為8.5%，主要觀眾輪廓以60歲以上(39.1%)的比例較高，居住於北部地區(44.6%)及南部地區(26.4%)；透過有線/無線/MOD收看公廣集團的比例

近九成(89.2%)，透過網路管道收看的比例為二成(21.2%)。手機電訪觸達率為24.5%，主要觀眾輪廓以40-54歲(40.8%)的比例較高，居住於北部地區(52.9%)及中部地區(23.0%)；透過有線/無線/MOD收看公廣集團的比例超過七成五(77.0%)，透過網路管道收看的比例近四成(38.8%)。

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「1小時以上」(47.5%)與「半小時及以上，未滿1小時」(35.5%)；手機電訪則以「半小時及以上，未滿1小時」(44.7%)的比例最高，其次為「1小時以上」(33.9%)。

市話調查接觸到的人口相對年齡層較高，且以收看無線、有線電視的人口為主，但收視時間較長；而手機調查的觸達率較高，且接觸到的公視觀眾年齡層較低，並且近四成透過網路收看公廣集團的節目。

透過手機調查接觸到的公視觀眾與收視型態更年輕化與數位化。與尼爾森電視收視相較，市話調查輪廓與尼爾森收視調查較近似，接觸率兩者均偏低(七月接觸率65.1%；看30分鐘以上為39.5%)

(二) 忠誠公視觀眾收視平台多元，電視平台成功觸及更多新面孔，而數位平台則強化觀眾收視度

公視主頻觸達率由2023年的69.7%成長到2024年的70.6%，成功打破同溫層，吸引新觀眾群；人均提數則由2023年的12.2小時下滑為2024年的10.5小時，挖掘原因為觀看觀看時間較短的新觀眾加入，稀釋了整體觀看時長。從尼爾森SPR多螢平台收視調查(2024/3-12)發現，數位觸及人數為348.6萬、平均每人觀看100分鐘，數位轉型成效為擴大數位觀眾廣度並具高黏著度特質。

(三) 全平台影響力飛躍成長，社群與影音成效卓越

公視數位跨平台VOD點閱達2.5億次。公視+：會員數達111.2萬人，廣度及深度明顯成長，APP下載數大躍進；YouTube平台：月均觀看次數達2587萬次；Facebook社群：粉絲增長，互動數翻倍，分享數成長3.4倍，社群傳播力激增。

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，2024年，公視製播的節目持續在國內外各大獎項中備受肯定，整體表現穩健，並在國際獎項上取得重大突破。

在國內獎項方面，「一般節目」共獲得124項入圍，最終抱回47座獎項；「新聞時事節目」則獲得16項入圍及4座獎項，維持一貫的好表現。本年度最大的亮點在於海外市場的卓越斬獲。公視節目在國際舞台上共入圍72項，最終成功奪得21座大獎，不僅超越了前一年度的獲獎數，更顯示公視高品質的製作內容，在全球舞台上的競爭力顯著提升。

表3-3 公視2013-2024年新聞／節目入圍得獎數

	2013		2014		2015		2016		2017		2018		
	國內	入圍	得獎	入圍	得獎								
新聞時事	11	7	14	5	12	4	10	6	10	3	15	3	
一般節目	112	31	97	27	103	23	135	27	85	19	111	23	
國外	入圍	得獎	入圍	入圍	得獎	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	
一般節目	20	19	14	38	17	33	25	20	38	17	86	17	
2019		2020		2021		2022		2023		2024			
國內	入圍	得獎	入圍	得獎									
新聞時事	21	5	14	5	17	10	24	7	17	6	16	4	
一般節目	166	43	149	32	152	49	110	38	139	51	124	47	
國外	入圍	得獎	入圍	得獎									
一般節目	75	17	97	17	83	17	80	9	94	16	72	21	

註1：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2：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。

(一) 節目品質滿意度構面評價總論

根據觀眾與員工調查，員工認為重要性最高的小構面為「新聞獨立性」與「節目的公正性」。整體對公共電視的喜愛度平均值在4分上下。無論員工或觀眾評價，皆以「節目的深度_提供有深度、有意義的節目」評價最高(員工：7.65分、觀眾(市話調查)：8.11分、觀眾(手機調查)：7.93分)，接下來的排序各有不同，員工評價居次的細項為「節目的公正性_節目內容的公正客觀性」(7.48分)及「新聞獨立性_新聞的公正獨立性」(7.33分)；觀眾調查居次的細項皆為「整體節目製作品質」(觀眾(市話調查)：7.92分、觀眾(手機調查)：7.93分)。

表3-4 公共電視台節目品質構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價(市話調查)	觀眾評價(手機調查)
喜愛度	3.98	喜愛度(5分)	--	4.00	3.98
		整體節目製作品質	7.31	7.92	7.93
娛樂性	3.62	節目內容讓人覺得放鬆心情	6.48	7.38	7.28
		節目內容讓人忘卻煩惱	6.11	7.10	6.80
		讓人有效消磨時間	6.35	7.28	7.11
		讓人覺得有趣、具娛樂性	6.08	7.21	7.03
多元性	4.19	節目內容的多元豐富性	7.09	7.66	7.58
		節目種類的多樣性	7.14	7.58	7.47
節目的創新	4.07	節目內容的獨特、創新性	6.85	7.50	7.49
節目的深度	4.25	提供有深度、有意義的節目	7.65	8.11	7.93
		新聞報導的深度	7.21	7.26	7.37
節目的公正性	4.43	節目內容的公正客觀性	7.48	7.70	7.57
新聞獨立性	4.46	新聞的公正獨立性	7.33	7.29	7.28

(二) 喜愛度達3.5分以上、觀眾相對肯定整體節目製作品質，但就分數來看仍有提升空間

雖然喜愛度在員工眼中重要性不是最高的，但觀眾對公視喜愛度評價高，平均值在4.00上下，表示喜歡。而從節目品質構面的評估系向來看，整體節目製作品質評價接近8分的高分，甚至是影響續看意願驅動分析中的主要優勢。

年輕族群對公視喜愛度評價高：從手機調查發現30-49歲觀眾對公視喜愛度較高，此外，30-39歲觀眾對公視節目品質構面的各細項評價皆高於其他年齡層，顯示這群相對年輕族群對公視的喜愛。

優質戲劇、整體節目製作品質優良是造就公視高喜愛度的主因，尤其吸引30-39歲的相對年輕族群及透過網路管道收看者的喜愛，因此，未來應在此基礎上製作優質戲劇，並善用數位平台，以吸收到更多年輕族群觀看。

(三) 節目的深度為節目品質構面的主要優勢；節目的創新影響續看意願高而有待提升

提供有深度、有意義的節目，無論員工或觀眾都給予高分評價，而從市話調查的續看意願驅動分析也列為主要優勢，顯示公視的節目確實有達到「節目的深度」的公共價值。

節目的創新則剛好相反，無論員工或觀眾對節目內容的獨特、創新性的評價都相對較低，但市話調查觀眾認為該項目對續看意願的影響力大，因此列為待提升項目。

公視的「節目深度」已經深獲觀眾與員工肯定，是「節目品質」構面的主要優勢，宜繼續維持。而「節目的創新」員工雖覺得相對較不重要，但從觀眾續看意願的驅動分析來看，觀眾認為節目內容的獨特創新性對續看意願的影響力是高的，因此，未來應多些施力於創新上面，

正如羅世宏教授所言，公視較沒有商業台資本回收壓力，應該多些創新與實驗性的節目。

(四) 員工認同公視「新聞獨立性」與「節目的公正性」，但應強化宣傳讓更多觀眾知道

員工認為「新聞獨立性」與「節目的公正性」的重要性最高，而員工對公視節目品質滿意度評價中，也以此兩項的評價最高，顯示員工確實朝著他們認為重要的項目努力也肯定自我的表現。

然而從觀眾的評價來看，「新聞獨立性」的評價為節目品質滿意度構面中相對較低，平均分數不到7.5分，而市話調查續看意願的驅動分析中也觀察到「新聞獨立性」視觀眾認為影響續看意願高，但期待再提升的項目。

專家學者認可公視的努力，也相信在公共媒體的定位下，公視能做到公正、獨立，但原民團體與談者卻也觀察到有偏向政府的立場。

員工有意識到應該也努力去達到「新聞獨立性」與「節目的公正性」，然而還是有觀眾有質疑或感到不甚滿意，因此，未來應該採用更明顯的做法，讓觀眾知道公視的獨立性，例如在宣傳節目或新聞時，就應該將不同立場的論述同時並陳，以加深觀眾對公視新聞獨立、公正性的印象。

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。

(一) 影響力構面評價總論

根據觀眾與員工調查，員工認為重要性最高的小構面為「信任度」，其次為「發揮社會影響力」。而在評價方面，無論員工或觀眾評價，皆以「需要度_跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」(員工：8.51分、觀眾(市話調查)：8.36分、觀眾(手機調查)：8.31分)的評價最高，其次為「信任度_相信節目內容所提供的資訊」(員工：7.59分、觀眾(市話調查)：7.56分、觀眾(手機調查)：7.52分)。

表3-5公共電視台影響力構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價(市話調查)	觀眾評價(手機調查)
形塑公民社會	4.14	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.94	7.09	7.19
發揮社會影響力	4.21	節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.71	7.27	7.26
信任度	4.45	相信節目內容所提供的資訊	7.59	7.56	7.52
需要度	4.19	跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	8.51	8.36	8.31
國際露出	3.70				

(二) 觀眾/員工對「需要度」評價相當高，是公視主要優勢；「信任度」重要性高但評價居次有精進空間

員工認為影響力構面的各小構面的重要性高於整體影響力構面(4.04分)，甚至高於公共服務的各構面，顯示員工對影響力構面下的各項目的重視度。

無論員工或觀眾對於公視的「需要度」評價極高，是公視的主要優勢；而「信任度」的評價也在7.5分以上，也有不錯的表現，但手機調查觀眾對其有更高的期待，因此希望能再提升。此外，手機調查觀眾對「信任度」與「必要性」的評價都高於其他年齡層，顯示年輕族群對公視信任與需要。

相較2024年，今年員工對「發揮社會影響力_節目播出的內容能引起社會大眾的注意」(+0.21分)，相反地，公視員工對「需要度_跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」(-0.09)較

去年分數降低最多。

表3-6 公視員工在影響力構面評價(年度比較)

小構面	評估細項	2022年	2024年	2025年
	樣本數	452	504	396
型塑公民社會	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	7.00	6.90	6.94
發揮社會影響力	節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.60	6.50	6.71
信任度	相信節目內容所提供的資訊	7.60	7.60	7.59
需要度	跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	8.50	8.60	8.51

市話調查觀眾對公視2025年在影響力的評價與2024年市話調查結果差距不大，分數差距都在±0.1之內，僅「型塑公民社會_透過一些節目讓民眾參與監督社會政策」(-0.11分)的差距較大。

而手機調查相較於2024年，今年「發揮社會影響力_節目播出的內容能引起社會大眾的注意」(+0.26分)的評價較去年有大幅提升；「需要度_跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」較去年下降0.09分，是下降最多的項目。

表 3-7 公視觀眾在影響力構面評價(年度比較)

小構面	評估細項	2022年		2024年				2025年	
		電訪	網路	電訪		網路		電訪	
				市話	手機	外部	內部	市話	手機
	樣本數	546	275	365	209	105	522	473	461
型塑公民社會	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.80	8.00	7.20	7.20	7.20	8.30	7.09	7.19
發揮社會影響力	節目播出的內容能引起社會大眾的注意	7.00	7.70	7.20	7.00	7.20	8.20	7.27	7.26
信任度	相信節目內容所提供的資訊	7.40	8.30	7.60	7.40	7.20	8.50	7.56	7.52
需要度	跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	8.30	9.30	8.40	8.40	7.60	9.30	8.36	8.31

無論從重要性或評價來看，「信任度」與「需要度」是公視的基石，是長久以來公視建立起來的品牌優勢，加上年輕族群對這兩項目的高度評價，更說明要讓觀眾持續支持公視，「需要度」與「信任度」是要繼續維持的；而「信任度」相對於「需要度」仍有精進空間，因此未來應該透過行銷手段，讓觀眾認知節目資訊的來源公正性，以提升節目的信任度。

(三) 強化宣傳以真正落實「發揮社會影響力」

員工認為「發揮社會影響力」的重要性高達4.21分，然而對公視在此方面的評價卻不到7分。觀眾對公視在「發揮社會影響力」的評價在影響力構面中相對較低。

但從質化研究發現，觀眾在討論到公視的節目時，都會主動提及公視的戲劇節目探討的議題對社會的影響，顯示公視製播的節目確實有此影響力，只是尚未深化至觀眾的印象中。

在影響力構面中，如前所述，「需要度」與「信任度」是公視的基石，讓觀眾更印象深刻，因此評價較高；但若細細討論，觀眾仍是認同公視「發揮社會影響力」的價值。顯示未來應該要透過宣傳，讓更多觀眾參與討論，以強化觀眾對「發揮社會影響力」的印象度。

(四) 質化研究發現：專家學者普遍認同公視的社會影響力，尤其是戲劇節目引發的討論是觀眾與專家學者都認知到的公共價值

1. 對公視喜愛度高，優質戲劇讓人印象深刻，各類型節目皆有指標節目

優質戲劇：當問及公視的喜愛度時，最多直覺反應都是製播許多優質的戲劇節目，如《茶金》、《我們與惡的距離2》、《化外之醫》、《八尺門的辯護人》、《人生劇展》等，不但製作品質精良，在題材方面發人深省，令人印象深刻。

深植人心的節目：除了戲劇，與談者也提及公視新聞及不同類型的指標性節目，如紀實性節目《我們的島》、《誰來晚餐》、《獨立特派員》；益智節目《一字千金》；兒少節目《下課花路米》、《水果冰淇淋》、《青春發言人》，都是與談者認可代表公視的深植人心的節目。

2. 節目的多元

議題、觀點多元性：多數人主動提及公視節目與戲劇的議題或觀點的多元性，他們探討的議題包含冷門的、其他商業台不敢觸及的、各種社會的層面等，也會以不同的觀點、角度去看這些議題。

「像《誰來晚餐》他就是會探討一些比較邊緣家庭，或者一些非主流家庭、職業的探訪。」（公聽會，陳先生，25歲，嘉義）

節目分眾且多元：節目內容包羅萬象，成功服務不同年齡層與族群。

「節目包羅萬象，可以各取所需。喜歡戲劇、重口味的人有東西可以看，然後健康、陽光型、兒少適合的也有，新聞性的也有。」（中高齡座談會，鍾小姐，45歲，台北）

3. 節目的創新

羅世宏教授認為公視沒有資本回收壓力，因此會有創新與實驗。郭文平教授也表示在戲劇節目上，公視確實推出很多耳目一新的作品，想法比商業電視台先進。觀眾也觀察到公視近年來有行腳節目或綜藝節目都不斷地創新，以不同與商業台的角度切入。

4. 節目的深度

具教育意義：與談者肯定公視有不少節目具知識性與教育意義，如《一字千金》可更增長知識，擔任教師的與談者也表示會拿公視的節目內容當成教學的輔助教材，更有與談者表示自己為了做「媒體識讀」報告而開始看公視。

「《我們的島》其實有蠻多適合舉出來跟學生分享的畫面之類的，所以我覺得《我們的島》這個節目做得非常好。」(公聽會，劉先生，37歲，台中)

節目內容與報導具深度：戲劇節目與紀實報導類型節目也是與談者認為具深度的代表。戲劇節目的深度來自對於社會議題的關懷，而許多深度報導的節目也因為貼近真實生活的深入報導也讓與談者印象深刻，如《誰來晚餐》、《獨立特派員》。郭文平教授甚至直接表示《我們的島》節目是他一直拿來當深度報導的教材例子。

「公視的影視作品比較偏向紀錄片導向，因為他也是沒有營利的所以說會比較敢拍一些其他電視台不願意，或是覺得可能比較沒有利益的的影片，比如說像《我們與惡的距離2》，它反而有比較聚焦在那個死刑的要不要去留，還有一些精神疾病的歧視，會引來更多人的關注也可以變成可能法律系或心理系那些學校的教材」(學生座談會，林小姐，21歲，台北)

「《文學Face & Book》，用影像去詮釋文學，我覺得這是很好的東西，可以幫青少年補充一點文學涵養。」(學生座談會，蘇小姐，17歲，屏東)

5. 節目的公正性與新聞獨立性

身為公共媒體的頻道，公視的節目公正性與新聞獨立性備受肯定。從節目的角度來看，觀眾也觀察到公視的節目內容公正不偏頗，能容納各方不同意見。

「公視《有話好說》我覺得做的非常好的，因為他基本上是真的可以讓各種不同的意見可以做表達，那我就可以從其中得到我應該知道的訊息，我可以做決策。」(公聽會，馬先生，50歲，台北)

「相對於台灣其他新聞媒體有特定立場，公廣的報導比較平衡、立場也相對客觀。」(學生座談會，吳先生，18歲，台南)

四、公共服務

「公共服務」構面包括「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」、「發揚國家語言與文化」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，2024年數位涵蓋區域及區域人口推估無變化。2024年於本會店子湖轉播站新增3.4KW發射機，此發射機利用Doherty技術達成相當有效的能源利用率。除大幅節省能源成本外，亦能提升發射機的參數特性，進而提高收視戶的收訊穩定度。2024年無訊號不穩定影響播出之情形。

變革是對時代的回應，數位科技日新月異，推動著公共廣電（PSB）跳脫原有模式，逐步轉型為公共服務媒體（PSM）。站在歷史的分水嶺，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，從串流平台、教育資源網到虛擬實境，在實踐中發掘公視的全新可能。

（一）公共服務構面評價總論

根據觀眾與員工調查，員工與觀眾對公視在「發揚族群語言與文化_針對臺語／客語／其他語言及文化保存製作節目的表現」（員工：7.69分、觀眾（市話調查）：7.70分、觀眾（手機調查）：7.78分）的評價最高，其次員工及手機調查觀眾給予「資源分享、服務公民_涵蓋各類當前社會議題」（員工：7.56分、觀眾（手機調查）：7.75分）較高分數，而市話調查觀眾則對「提升產業環境_提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準」（7.66分）的評價較高。

表3-8 公共電視公共服務構面重要性及評價

構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價 (市話調查)	觀眾評價 (手機調查)
資源分享、服務公民	4.17	涵蓋各類當前社會議題	7.56	7.52	7.75
提升產業環境	4.04	提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準	7.34	7.66	7.55
收視普及	4.03	--			
數位發展	4.06	--			
提升多元族群傳播權	4.08	有效引發社會對各族群的關注與協助	7.31	7.44	7.45
發揚族群語言與文化	3.86	針對臺語／客語／其他語言及文化保存製作節目的表現	7.69	7.70	7.78

相較於2024年，今年公視員工對公視在公共服務構面的評價皆較去年提升，尤其以「發揚族群語言與文化_針對臺語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」提升近0.4分，其次「提升多元族群傳播權_有效引發社會對各族群的關注與協助」(+0.21分)也提升超過0.2分。

表3-9 公視員工在公共服務構面評價(年度比較)

小構面	評估細項	2022年	2024年	2025年
		樣本數	452	504
資源分享、服務公民	涵蓋各類當前社會議題	7.50	7.50	7.56
提升產業環境	提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	7.30	7.30	7.34
提升多元族群傳播權	有效引發社會對各族群的關注與協助	7.20	7.10	7.31
發揚族群語言與文化	針對臺語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現	7.30	7.30	7.69

相較於2024年，今年手機調查觀眾對公視在公共服務構面的評價皆較2024年高。尤其以「發揚族群語言與文化_針對臺語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」(+0.48分)增加最多，其餘增加幅度都在0.05分。市話調查結果相較於2024年的市話調查的評價則大多微幅下降，尤其「資源分享、服務公民_涵蓋各類當前社會議題」(-0.18分)降低最多，但「發揮族群語言與文化_針對臺語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」(+0.10分)則是市話調查公共服務構面中唯一提升的項目。

表3-10 公視觀眾在公共服務構面評價(年度比較)

次構面	評估細項	2022年		2024年				2025年	
		電訪	網路	電訪		網路		電訪	手機
				市話	手機	外部	內部		
	樣本數	546	275	365	209	105	522	473	461
資源分享、服務公民	涵蓋各類當前社會議題	7.40	8.40	7.70	7.70	7.40	8.60	7.52	7.75
提升產業環境	提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	7.60	8.50	7.70	7.50	7.40	8.60	7.66	7.55
提升多元族群傳播權	有效引發社會對各族群的關注與協助	7.20	8.20	7.50	7.40	7.30	8.40	7.44	7.45
發揚族群語言與文化	針對臺語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現	7.50	8.10	7.60	7.30	7.20	8.40	7.70	7.78

(二)「發揚族群語言與文化」是公共服務的主要優勢；提升數位行銷宣傳以接觸更多民眾

根據質化研究發現，與談者對於公共電視的數位發展有不同面向的建議，杜聖聰副教授表示公視應該提升數位接觸率，此外也有與談者建議須強化數位行銷宣傳，而郭文平教授提醒數位發展過程中，熱門關鍵字演算法推播是兩面刀，公視運用時須特別注意。

雖然在現階段來看，公視員工認為「發揚族群語言與文化」的重要性相對較低，不過無論員工或觀眾對此小構面的評價都是在公共服務中最高的，而從續看意願的驅動分析來看也是主要優勢。由此可知，或許來自公視一直以來累積的成效，觀眾依然認為公視在發揮族群語言與文化上有其成效，所以，未來仍需在此基礎下，製播與語言與文化相關的節目，避免如原民團體所言，因為臺語台、客語台及原民台的出現而在公視主頻上缺失了此一公共價值。

從員工的重要性評量來看，員工也意識到數位發展的重要性，而專家學者提醒隨著收視觀眾的閱聽習慣數位化，數位發展不得不然，因此，觀眾與專家學者莫不建議從「數位行銷」與「數位普及」兩方面著手。因此，加強數位行銷，從民眾熟悉的社群平台如FB、IG、Threads、

YouTube著手，投放短影音廣告、限時動態，並時時與觀眾互動，讓更多人可以接觸到公視的消息；上架數位平台，讓民眾可以透過更多管道收看公視節目，以擴大數位接觸率，然而，專家學者也提醒，公視的節目在不同平台露出時，如何建立明顯的公視特色，讓民眾一看就知道是公視節目，也是接下來的重要課題。

(三) 優質戲劇為公視成就「資源分享、服務公民」價值、強化宣傳「多元族群宣傳權」；以此兩價值吸引年輕族群

員工認為「資源分享、服務公民」的重要性最高，且員工與手機調查的觀眾對公視的表現都在7.5分以上，在該構面評價排序居次，尤其，在質化研究中與談者不斷提及公視優質戲劇觸及各種議題。由此可知，公視員工認知「資源分享、服務公民」的重要性，也展現在成果上，並為觀眾建立了深刻的印象。

而「提升多元族群傳播權」的重要性雖然居次，但無論員工或觀眾的評價都相對較低，而從續看意願的驅動分析，此項目也是列為待提升的項目，但其實從公視製作的節目中已經有不少這樣價值的節目，因此，如何更有效地將這樣的訊息傳遞出去將是接下來應該努力的方向。

此外，39歲以下觀眾對於公視此兩項目的評價都較高，顯示年輕族群反而更接收到公視在這兩個公共價值的努力，也可能這樣的面向是更能觸及年輕族群的，因此，未來或可透過這兩個價值的節目，以吸引更多年輕族群。

(四) 質化研究發現

1. 資源分享、服務公民

戲劇類、紀實類節目涵蓋各種議題：各界人士皆肯定公視的戲劇類與紀實類節目涵蓋各類社會議題，敢碰觸其他商業台不敢或不願碰觸的敏感、冷門議題。

「我自己蠻喜歡《化外之醫》，還有《八尺門的辯護人》，因為我覺得在臺灣這個體制底下，勞工、外勞被認為是下層之下，商業台幾乎沒有看到有人關切這樣的議題，可是公視卻做了一連串的報導、一連串的這種大成本的戲劇去關心。」(NGO/NPO團體座談會，王小姐，46歲，新北市)

2. 提升產業環境

專家學者普遍肯定公視對於產業環境提升的價值，透過與商業台或整個影視產業的合資、合作，帶領整個產業提升並與國際競爭。

「公視推出像《我們與惡的距離》這一系列佳作，不但對社會有影響力，對整個影視產業也有幫助，他們透過合資、聯合投資，甚至跟國外OTT結合，包括行銷，這一塊的接軌，我對公視是很肯定的。因為公視相對於商業電視比較沒有資本回收壓力，還願意冒險。如果公視願意參與，商業製作公司可能也願意共襄盛舉，就有機會讓臺灣製作出成本較高的戲劇作品。我們現在的戲劇

是國際競爭，民眾隨時打開串流平臺就可以看到全世界最強的戲劇，如果臺劇的製作成本跟創意不夠，就很難競爭。」(專家學者，羅世宏教授，中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所)

3. 收視普及

提升數位接觸率：杜聖聰副教授表示公視有很好的節目內容，但目前衛星及有線電視的收視戶下滑的情況下，提升數位接觸率是讓更多人看到的解方。

4. 數位發展

- **社群互動積極度：**有與談者讚揚公視的社群平台小編會積極與觀眾互動，對數位發展及吸收年輕族群都有很大的助益，但非公廣觀眾則表示未曾在社群平台看過公視的消息，甚至直指公視新聞粉絲團的限時動態數量遠少於商業媒體。

「我滑了一下Threads，然後我有去找公視的小編，你們也有很積極的在用現在年輕人很常使用的社群平台去跟大家做一些互動，我覺得很不錯。」(公聽會，曾小姐，20歲，苗栗縣)

- **強化社群平台宣傳：**與談者建議要加強社群平台如FB、IG、Threads、YouTube等平台的宣傳，積極發布短影音、限時動態，甚至利用YouTube演算法進行精準投放。

- **演算法是兩面刃：**郭文平教授提醒演算法能將公視的重要內容主動的推播，這是公視需要的，但很多媒體為了迎合演算法，下標時會採用具腥羶色的熱門關鍵字，因此，郭教授提醒公視運用時要特別注意。

「現在很多媒體下標時，會讓演算法決定熱門關鍵字，但我覺得公視不可能這樣做。不過，用演算法把我們認為重要的內容主動推播出去，這是可以的。總之，演算法是兩面刃。」(專家學者，郭文平教授，中國文化大學新聞暨傳播學院)

5. 提升多元族群傳播權：

新住民團體與談者特別提到公視的戲劇節目能以不同的視角呈現新住民的故事值得肯定。

「那個《化外之醫》我覺得他就是會讓大家想要更加重視這些新住民的一些特殊議題，然後他的那個呈現方式很新穎，包含新住民的角色定義跟定位，會跟我們平時所看見的一些議題是不太一樣的，會用不同的角度來看待我們的新住民的多元議題。所以這是我還蠻喜歡的部分，然後我覺得也會吸引大家去做多一點的了解跟認識。」(新住民團體座談會，鄧小姐，29歲，台中市)

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能力提升」、「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。

(一) 營運效率構面滿意度評價總論

根據員工調查，員工認為重要性最高的小構面為「提供公平合理的勞動條件」。而在評價部份，員工對公視在「提供公平合理的勞動條件」小構面的滿意度最高，其中以「員工權益保障及申訴機制的運作」(3.10分)、「辦公室工作環境」(3.09分)及「員工福利」(3.08分)滿意度皆在3分及以上。

表3-11 公共電視台營運效率構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工滿意度(5分)
運作透明度	4.20	內部組織決策過程的透明程度	2.70
		內部資訊公開化的程度	2.84
		員工意見被適當反映在決策過程中的情形	2.64
有效運用並開發資源	4.21	組織管理	2.60
		運作效率	2.54
人力資源活化與專業技能提升	4.22	人力配置	2.52
		員工專業技能的培養與訓練	2.68
		員工職務的升遷	2.36
提供公平合理的勞動條件	4.29	辦公室工作環境	3.09
		員工福利	3.08
		員工權益保障及申訴機制的運作	3.10
		員工董事設立對內部民主參與的幫助程度	2.85

值得注意的是，公視在資源開發上表現亮眼。2024年自籌款總預算數為344,247,000元，最終執行數為372,050,685元，整體目標達成率高達108.08%，超越年度預算目標。

(二) 「提供公平合理的勞動條件」表現佳，而「人力資源活化與專業技能提升」有待提升

營運效益構面整體員工滿意度大多不到3分(普通)，因此有待提升。員工認為重要性最高的構面為「提供公平合理的勞動條件」，而公視在此構面的表現也是員工認同度最高的構面，多數項目都在3分(普通)以上，尤其以員工權益保長及申訴機制的運作表現最佳，因此，未來應該此基礎上繼續提供更為公平合理的勞動條件。而員工認為第二重要的構面為「人力資源活化與專業技能提升」，然而員工對公視的評價卻是相對較低的，尤其在人力配置與員工職務的升遷。建議公視在營運效率構面上應該先從「人力資源活化與專業技能提升」構面進行調整，畢竟影視產業是人的產業，唯有員工在這方面獲得滿足，才能產出好的作品。

六、公共電視整體綜合分析

觀察市話調查觀眾的續看意願之驅動分析，節目品質、影響力及公共服務構面皆有評估細項落在主要優勢區：節目品質構面的「有深度/有意義的節目」、「整體節目製作品質」、「內容的公正客觀性」；影響力構面的「必要性」及「可信度」；公共服務構面的「語言及文化保存」與「提升媒體產業環境」。

再從手機調查的結果來看，手機調查觀眾對續看意願影響力較高的細項，主要落在節目品質與影響力兩個構面，其中，列為主要優勢的項目為節目品質構面的「有深度/有意義的節目」、「整體節目製作品質」、「多元豐富性」及「獨創特、創新性」；影響力構面的「必要性」與「可信度」。

(一) 節目品質的「有深度/有意義的節目」、「整體節目製作品質」及影響力的「必要性」、「可信度」為公視的主要優勢，應維持此優勢地位；強化節目宣傳以提升公視「內容能引起社會大眾注意」的認知

無論是市話調查或手機調查的觀眾，節目品質的「有深度/有意義的節目」、「整體節目製作品質」是受訪觀眾一致認同的優勢，如前所述，從質化研究發現公視的節目中有不少具知識性或啟發性的節目，而戲劇節目所探討的議題也都具深度與意義，確實是公視最重要的優勢，而影響力的「必要性」與「可信度」是身為公共媒體的公視的開台基石，也是從開台以來長久建立起的品牌優勢，因此，須持續堅持製播高品質、具深度的節目，並維持一直以來的嚴謹、正派的態度經營頻道，以維持公視在此方面的優勢地位。

影響力構面的「內容能引起社會大眾的注意」是市話調查與手機調查觀眾共同列為待提升區域的項目。雖然從質化研究中發現，觀眾與專家學者皆肯定公視節目能引發社會討論，如戲劇節目，並傳遞各種價值觀，但相對於其他細項，其表現尚未並突顯出來，因此，除了繼續製播各種引發社會關注的議題節目之外，投資更多的行銷資源，在目前觀眾接觸率高的數位社群媒體上宣傳，以提升討論度，方能加深觀眾對公視在「引發社會大眾注意」公共價值的認知。

(二) 以節目品質「多元豐富性」、「獨特、創新性」與「多樣性」為網路平台的吸引賣點

手機調查觀眾相較於市話調查觀眾年齡層較低(40-54歲)，雖然透過有線/無線/MOD收看公廣集團的比例仍是較高，但透過網路管道收看的比例已經接近四成(38.8%)。

而手機調查觀眾不同於市話調查觀眾，認為公視有較多節目品質構面的項目列為主要優勢，包含「多元豐富性」、「獨特、創新性」，而「多樣性」是影響續看意願高，但表現評價仍差一點就可列入主要優勢。

由此可知，節目品質構面或許是更能用來吸引透過網路平台收看的觀眾，畢竟網路環境的選擇較多元，因此，觀眾喜歡求新求變，而公視目前具有「多元豐富性」、「獨特、創新性」的優勢也善加運用，在網路平台上架各種形式、獨特的節目，並採用短影音剪輯關鍵賣點進行宣傳，以吸引網路收看觀眾。

（三）電視平台仍須強調公共服務的公共價值

市話調查觀眾年齡層相對較高(60歲級以上)，透過有線/無線/MOD收看公廣集團的比例也較高。相對於手機調查觀眾，市話調查觀眾，認為公視的公共服務構面項目都是影響續看意願高的項目，其中「語言及文化保存」及「提升媒體產業環境」更是列為主要優勢。觀眾認同公視一直以來為「語言及文化保存」所做的努力，因此，雖然目前公廣集團已有臺語台、客家電視等，但觀眾還是期待公視能保有「語言及文化保存」的價值。而「提升媒體產業環境」，正如羅世宏教授所說，公視製播的節目透過與商業台或整個影視產業合資、合作，都是帶動整個產業的提升。因此，無論「語言及文化保存」或是「提升媒體產業環境」公視的優勢仍需持續維持。

至於「涵蓋各類社會議題」與「引發對各族群的關注與協助」是市話調查觀眾認為影響續看意願高但仍有待提升的項目。可見這群偏向透過電視管道收看公廣集團的觀眾，更在意公視在公共服務構面的表現。從質化研究發現，觀眾多能主動提及公視在族群關注與社會議題相關的節目，顯示，公視在這方面已經做了相當多的努力，因此，或許更應該在意的是更有效地將這樣的價值訊息傳遞出去，由於這群觀眾較常收看電視平台，因此透過與其他商業台的合作，更有效地將公視對族群的關注或在意社會議題的形象傳遞出去。

第二節、小公視

小公視自2024年開播以來，觀眾定位精準，品牌信任度極高。頻道成功鎖定「有12歲以下孩童的家庭」為核心觀眾，並在質化研究中獲譽為「家長唯一放心讓孩子收看的頻道」。

觀眾對其「存在的必要性」給予9.08分（滿分10分）的極高評價。雖然目前觸達率（2.2%）尚在起步階段，但數位平台成果卓越，Facebook粉絲成長率高達257%。

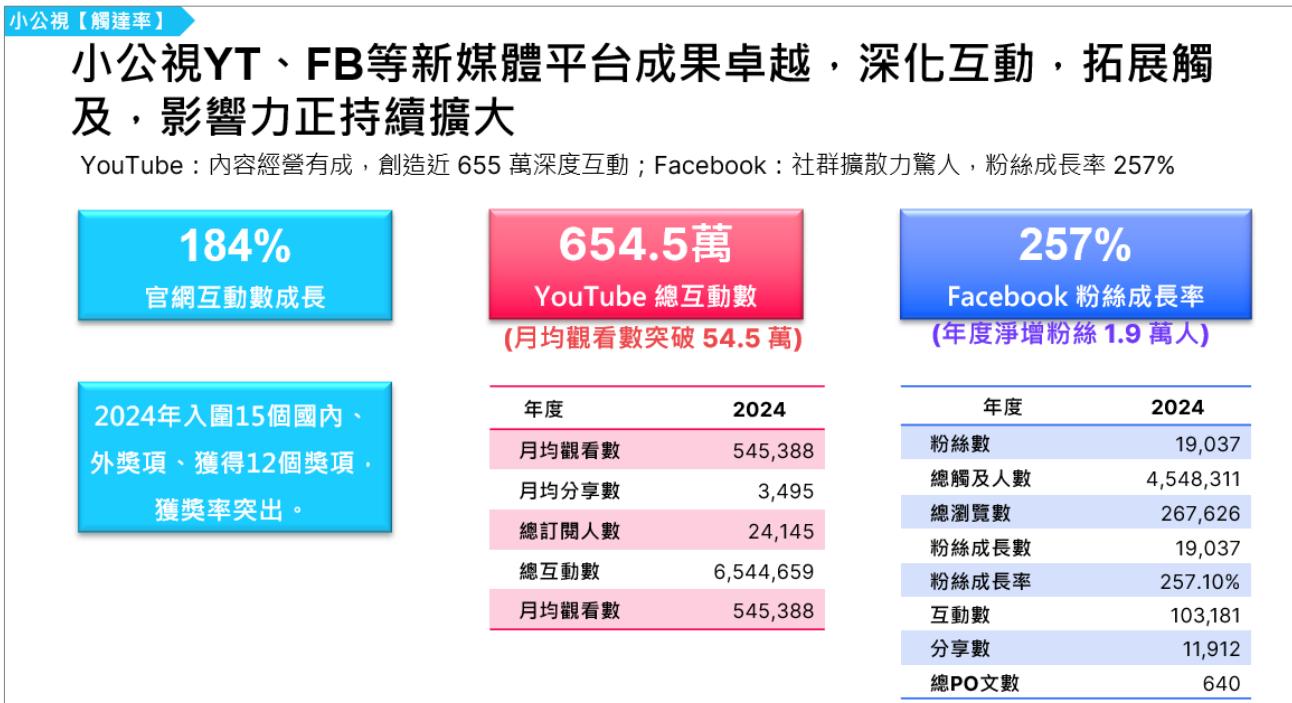


圖3-3 小公視數位平台觸達率

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。

(一) 觀眾定位精準，成功鎖定核心族群；觸達率具成長潛力，提升頻道知名度為首要目標

從觀眾電訪調查發現，小公視觸達率為2.2%，主要觀眾輪廓以30-39歲(35.0%)比例最高、半數觀眾最小小孩年齡為未滿12歲(50.0%)；而員工年齡以21-30歲(39.7%)及31-40歲(24.1%)的比例高。

未收看小公視的原因，有三成是「不知道有這一台」(30.0%)。

觀眾平均每次收看小公視節目之時數，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「半小時以下」(36.1%)的比例最高，其次為「半小時及以上，未滿1小時」(34.3%)。

相對於其他構面，小公視員工對觸達率的重要性低於4分，目前小公視的觸達率也尚有提升空間。

從觀眾輪廓來看，小公視精準鎖定小孩年齡未滿12歲的家長，且近1/3是每次收看超過1小時的重度觀看者，顯示目前定位方向正確，加上員工年齡與觀眾相仿，更容易掌握觀眾的心。

未收看原因中有三成是不知道有這一台，因此，提升小公視知名度是提升觸達率的首要工作；此外，沒有興趣看也是收視障礙之一，因此進一步挖掘民眾的興趣，以消彌沒興趣看的障礙。

(二) 小公視YT、Fb等新媒體平台成果卓越，深化互動，拓展觸及，影響力正持續擴大

YouTube：內容經營有成，創造近 655 萬深度互動。

Facebook：社群擴散力驚人，粉絲成長率 257%

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。

(一) 節目品質滿意度構面評價總論

根據小公視內部資料顯示，2024年入圍15個國內獎項、獲得12個獎項，得獎率突出。

根據觀眾與員工調查，小公視員工認為重要性最高的小構面為「新聞獨立性」與「節目的公正性」。整體對小公視的喜愛度平均值在4.23分，介於喜歡與非常喜歡之間，觀眾對小公視「整體節目製作品質」(8.38分)也相當高，足見觀眾對小公視節目品質的喜愛。若從細項來看，觀眾對小公視多元性小構面的評價最高，包含「多元性_節目種類的多樣性」(8.48分)及「多元性_節目內容的多元豐富性」(8.43分)。

小公視員工對該台的評價與觀眾略有不同，評價最高的前三名分別為「節目的深度_提供有深度、有意義的節目」(8.67分)、「節目的公正性_節目內容的公正客觀性」(8.57分)及「整體節目製作品質」(8.47分)。

表3-12 小公視節目品質構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價
喜愛度	4.09	喜愛度(5分)	--	4.23
		整體節目製作品質	8.47	8.38
娛樂性	3.74	節目內容讓人覺得放鬆心情	7.09	7.88
		節目內容讓人忘卻煩惱	6.69	7.69
		讓人有效消磨時間	6.74	8.11
		讓人覺得有趣、具娛樂性	6.74	8.11
多元性	4.33	節目內容的多元豐富性	8.05	8.43
		節目種類的多樣性	8.19	8.48
節目的創新	4.26	節目內容的獨特、創新性	7.76	8.15
節目的深度	4.29	提供有深度、有意義的節目	8.67	8.40
		新聞報導的深度	8.28	7.13
節目的公正性	4.41	節目內容的公正客觀性	8.57	8.10
新聞獨立性	4.53	新聞的公正獨立性	8.19	7.35

(二) 節目品質滿意度構面以節目深度最具代表性並有較高期待

整體而言，小公視在節目品質構面表現突出，喜愛度高於4分，各細項也多在8分以上。但進一步比較各細項表現，核心發現：觀眾與員工一致肯定「多元性」與「節目深度」，這兩

項不僅是小公視最受好評的特色，更是品牌的核心價值。

策略建議：未來應持續深化此優勢，例如擴大與各級學校合作或建立線上學習平台，將高品質內容轉化為更普及的教育資源。

(三) 小公視節目策略明確，將超過八成的播出資源集中於學齡、青少年與學齡前，以鞏固核心觀眾群

小公視新製節目比例為33.0%，推出《成仁高中偵探社》、《什麼都沒有雜貨店》、《下課花路米—全球暖化系列》、《歡迎光臨我的牧場》、《台灣原創IP動畫影集》、《節氣X六感實驗室》等新型態節目。

小公視播出的節目中，學齡節目及青少年節目各佔29%，此外，學齡前節目也有26%的比例。

小公視的節目深度也是與談者共同認可的特色，多數認為小公視的節目兼具娛樂性與知識性，由於小公視的娛樂性與知識性，與談者也認為是一個用來培養小朋友的媒體素養的好管道

「它可以幫助家長跟我們親子互動，可以挑選特定的頻道或節目來做為跟小孩子聊天、溝通或一起討論的一個節目，那他可以引導我們小朋友的媒體素養」(公聽會，黃先生，23歲，新北市)

公聽會的與談者建議可以規劃以兒童為核心的新聞節目，能包含教育、文化跟生活相關的兒少新聞。認為小公視節目介紹的各種議題，能引發小朋友對議題的關注與表達，對兒少觀眾來說，甚至成了同儕間的討論話題。

「以《少年願望事務所》來說，這樣的節目對於青少年的表達，或者是他們對於這些社會議題關注的面向是蠻有幫助的。」(公聽會，徐小姐，33歲，桃園市)

而專家學者更是表示在商業台退出而少這一塊市場的情況下，小公視更是不可或缺。

「公廣集團在服務少數或弱勢群體上，幾乎我們只能仰賴它了。包括說他現在成立了新的兒少頻道，但其實其他商業台是拼命在關兒少頻道，因為不賺錢，投資又比較多。所以這些服務，像客台、臺語台、兒少頻道，還有服務偏鄉，大概都是它非常重要的功能。」(專家學者，王維菁教授，台灣大學新聞研究所)

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。

(一) 影響力構面評價總論

根據觀眾與員工調查，員工認為重要性最高的小構面為「信任度」，其次為「發揮社會影響力」。而在評價方面，無論員工或觀眾評價，皆以「需要度_跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」(員工：8.95分、觀眾：9.08分)的評價最高，其次為「信任度_相信節目內容所提供的資訊」(員工：8.40分、觀眾：8.03分)。

表3-13 小公視影響力構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價
形塑公民社會	4.17	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	7.36	7.25
發揮社會影響力	4.28	節目播出的內容能引起社會大眾的注意	7.07	7.38
信任度	4.47	相信節目內容所提供的資訊	8.40	8.03
需要度	4.26	跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	8.95	9.08
國際露出	3.84			

(二) 小公視品牌信任度極高，獲譽「家長唯一放心讓孩子收看的頻道」；「需要度」與「信任度」同列核心優勢

小公視「信任度」與「需要度」評價高，「引發社會關注」是未來擴大影響力的關鍵，小公視員工認為最重要的項目為「信任度」，在評價上雖不是最高分，但員工與觀眾都給了8分以上的高分，觀眾更給了「是家長唯一放心讓孩子收看的頻道」的肯定。

需要度雖然在員工的重要性排序為第三，但卻是目前表現評價最佳的，專家學者更表示小公視不可或缺。

在「發揮社會影響力」項目上，雖然員工認為重要，但目前表現評價還不到8分，是未來尚待開發的項目，未來挑戰的核心在於：如何將極高的「信任度」與「需要度」，有效轉化為更廣泛的「社會關注度」。建議策略應從單純的內容製播，擴展至議題的策動與社群的經營，讓優質內容成為親子、同儕間的共同話題。

四、公共服務

「公共服務」構面包括「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」、「發揚國家語言與文化」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。

(一) 公共服務構面評價總論

根據觀眾與員工調查，小公視員工認為重要性最高的小構面為「提升產業環境」與「資源分享、服務公民」。而在評價部份，小公視員工與觀眾皆對小公視在「提升產業環境_提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準」(員工：8.16分、觀眾調查：8.30分)的評價最高，其次為「資源分享、服務公民_涵蓋各類當前社會議題」(員工：8.03分、觀眾調查：8.23分)。

表3-14 小公視公共服務構面重要性及評價表

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價
資源分享、服務公民	4.17	涵蓋各類當前社會議題	8.03	8.23
提升產業環境	4.17	提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準	8.16	8.30
收視普及	3.98			
數位發展	4.07			
提升多元族群傳播權	4.14	有效引發社會對各族群的關注與協助	7.81	7.63
發揚族群語言與文化	4.02	針對臺語／客語／其他語言及文化保存製作節目的表現	7.79	8.03

(二) 公共服務成效獲肯定，「數位發展」與「收視普及」成未來重點

小公視員工認為「收視普及」的重要性相對最低，然而如前所述，還有許多人不知道小公視，因此，觀眾與學者專家莫不建議要提高收視，除了觀眾間的口耳相傳外，他們也建議舉辦線下實體活動，而郭文平教授也建議與教育單位合作，直接帶進校園。

郭文平教授也提到兒少觀眾的收視習慣，手機、平板已成日常，因此小公視的數位化勢在必行。

無論是小公視員工認為重要的或是觀眾與員工對於公共服務各項目的評價，皆以「資源分享、服務公民」與「提升產業環境」最高，顯示在公共服務構面上大家有一致性的共識，也達到好的成效。

而「數位發展」與「收視普及」的員工評量重要性都在4分上下，但在順位上則是相對後

面，但從質化研究發現，這兩個細項是觀眾與學者專家提醒需要多加著墨之處，因此，建議透過短影音、Podcast或其他網路平台宣傳或上架小公視節目，以擴大數位發展的運用；提高收視群，甚至直接與學校單位合作，以達到收視普及的目的。

徐永康教授明確指出小公視是兒童節目產業「領頭羊」，透過不斷培育新的製作人、導演與編劇，為產業做出巨大創新貢獻。

「我確實參與了某些兒童節目審查的過程。在審查過程中，它的財務編列模式回應到公共電視在製作的流程，讓我感覺至少從兒童節目角度來看，確實是一個領頭羊。是它不斷培育新的兒童節目製作人，協助新導演的學習、編劇的養成；他們有很多方式在發展未來有能力的媒體人。包括如何從徵案過程中找出新秀的可能性，讓他們接力到公司裡面做協助與幫忙。所以我覺得他們已經不單純只是在製作節目，同時也扮演培育未來人才的角色。」（專家學者，徐永康教授，台灣藝術大學廣播電視學系）

不少專家學者肯定公廣集團成立兒少頻道，小公視，甚至預算針對兒少節目「專款專用」，都是服務兒少公民、保障兒少媒體近用權的體現。

「臺灣修法後增加了預算，總額真正增加的大概是六億，而這六億還被限制專款專用，只能用在兒少。這就是我們的政治體系認為不能隨便給公視錢，給了錢還要規定他只能做兒少。」（專家學者，羅世宏教授，中正大學傳播學系）

也有公聽會與談者表示小公視的觀眾不僅是兒少族群，對青少年以上的族群也極具吸引力，如《換個爸媽過幾天》、《歡迎光臨我的牧場》、《下課花路米-全球暖化系列》北極篇等都是適合闔家觀賞的節目。

也有與談者建議可以再增加為聽障、自閉症等不同特殊兒少所設計的專屬節目。

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。

(一) 營運效率構面滿意度評價總論

根據員工調查，員工認為重要性最高的小構面為「人力資源活化與專業技能提升」。而在評價部份，員工小公視在「提供公平合理的勞動條件_辦公室工作環境」的滿意度最高(3.07分)，其次為「提供公平合理的勞動條件_員工權益保障及申訴機制的運作」(3.02分)。

表3-15 小公視營運效率構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工滿意度
運作透明度	4.02	內部組織決策過程的透明程度	2.90
		內部資訊公開化的程度	2.97
		員工意見被適當反映在決策過程中的情形	2.78
有效運用並開發資源	4.03	組織管理	2.93
		運作效率	2.72
人力資源活化與專業技能提升	4.07	人力配置	2.43
		員工專業技能的培養與訓練	2.76
		員工職務的升遷	2.31
提供公平合理的勞動條件	4.03	辦公室工作環境	3.07
		員工福利	2.95
		員工權益保障及申訴機制的運作	3.02
		員工董事設立對內部民主參與的幫助程度	2.76

(二) 辦公室工作環境受肯定，但「人力資源與升遷」為員工滿意度待提升之核心

小公視員工對於營運效率構面的各項重要性差異不大，皆在4~4.1分之間，其中以「人力資源活化與專業技能提升」的重要性最高，然而，員工對於營運效率的各細項滿意度普遍偏低，大多低於3分(普通)。而重要性最高的「人力資源活化與專業技能提升」在滿意度方面則是相對較低，尤其人力配置與員工職務的升遷為各項中最低，因此建議應優先檢討人力配置的合理性，並深入了解升遷制度與員工職涯期待的落差，以此作為改善內部滿意度的關鍵切入點。

雖然員工認為「提供公平合理的勞動條件」的重要性相對較低，但其中的辦公室工作環境與員工權益保障及申訴機制的運作卻是滿意度有達到3分以上的項目，未來應在此基礎下持續精進。

第三節、 華視

華視2024年收視表現逆勢成長，在電視與數位平台均有斬獲。4歲以上觀眾的平均收視率(0.21)與年度觸達率(79.5%)均創下近年新高。數位影響力顯著提升，吸引高達418.7萬名觀眾透過數位平台觀看，平均收看時長達107分鐘。

在核心價值上，觀眾對「存在的必要性」給予高度肯定，是影響力構面上的主要優勢。

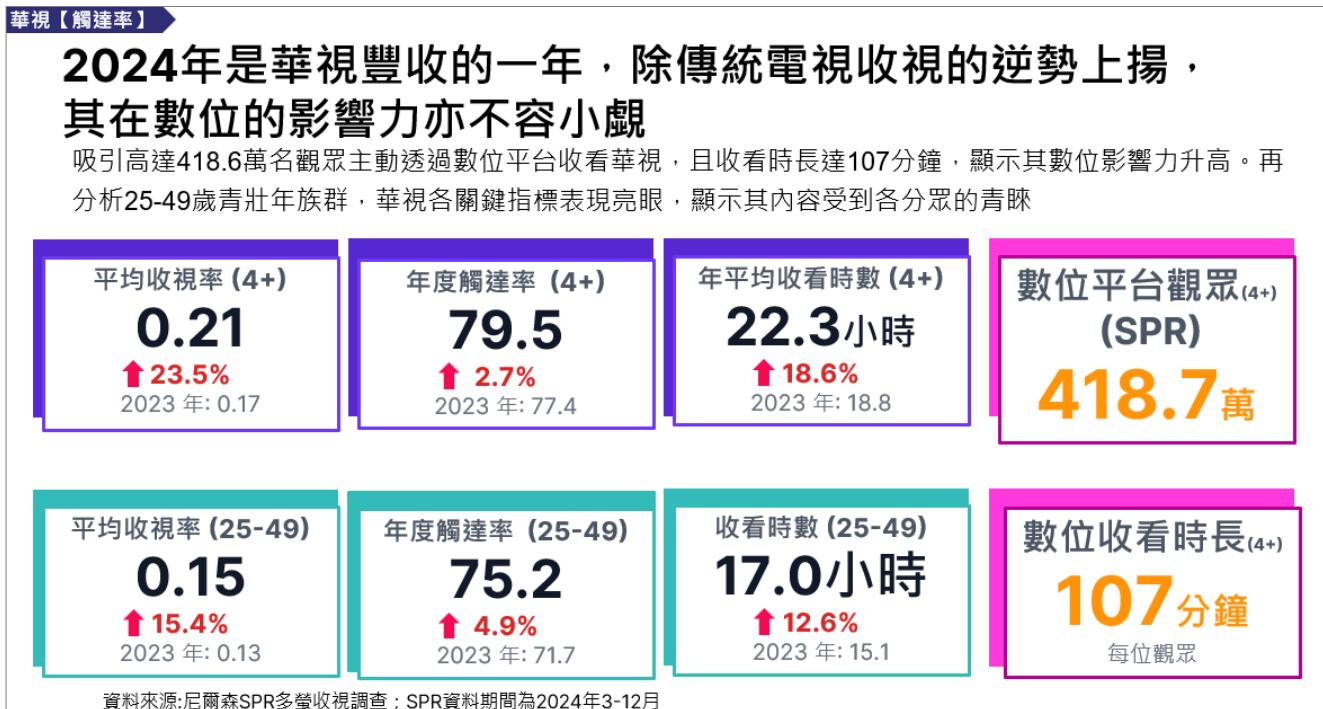


圖3-4 華視_電視暨數位平台收視表現

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。

根據尼爾森電視收視調查數據，華視在2024年的整體收視表現相較前兩年有顯著成長，成果斐然。在平均收視率方面，4歲以上觀眾群達到0.21，創下近五年新高；25-49歲觀眾群也回升至0.15。此一成長主要歸因於兩大關鍵因素的同步提升：

1. 觀眾接觸廣度（觸達率）：無論是4歲以上(79.5%)或25-49歲(75.2%)的觀眾，觸達率均止跌回升，顯示頻道觸及了更廣泛的收視人口。
2. 觀眾收視黏度（平均收看時數）：4歲以上觀眾平均收看時數攀升至22.3小時，創下近年高點，而25-49歲觀眾也成長至17.0小時，顯示觀眾停留時間更長，忠誠度提高。

綜合而言，華視於2024年不僅成功拓展了觀眾的廣度，也深化了其收視黏度，此二項關鍵指標的同步成長，共同促成了整體收視率的亮眼表現。

表3-16 華視2020-2024年歷年收視表現

年度	平均收視率 TVR		年度觸達率 Reach %		觀眾年平均收看時數 (小時)	
	4+	25-49	4+	25-49	4+	25-49
2020年	0.18	0.14	78.7	77.4	19.4	15.4
2021年	0.20	0.16	81.4	79.7	20.8	17.1
2022年	0.17	0.13	80.2	77.4	18.1	14.0
2023年	0.17	0.13	77.4	71.7	18.8	15.1
2024年	0.21	0.15	79.5	75.2	22.3	17.0

2024年是華視豐收的一年，除傳統電視收視的逆勢上揚，其在數位的影響力亦不容小覷。然，根據尼爾森多螢收視調查（Streaming Platform Ratings, SPR）數據顯示華視在2024年3月至12月期間，吸引高達418.6萬名觀眾主動透過數位平台接觸華視的優質內容，且平均每位觀眾的收看時長達到107分鐘，顯示其數位影響力升高。

(一) 手機調查接觸到相對年輕族群，拉長觀眾停留時間為未來目標，建議挖掘收視偏好製播符合需求之節目

從觀眾電訪調查發現，華視市話電訪觸達率為6.6%，主要觀眾輪廓以60歲以上(38.4%)的比例較高，居住於北部地區(49.4%)及南部地區(25.3%)；中文/國語(91.0%)、臺語(80.8%)聽說都很流利的比例高，因沒興趣看(16.2%)而收看華視的比例高。手機電訪觸達率為19.7%，主要觀眾輪廓以40-54歲(43.2%)的比例較高，居住於北部地區(49.5%)及中部地區(24.3%)；中文/國語聽說都很流利(79.1%)者近八成、臺語聽說都很流利的比例僅六成(63.5%)。

觀眾平均每次收看華視節目之時數，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「1小時以上」(43.5%)與「半小時及以上，未滿1小時」(34.4%)；手機電訪則以「半小時及以上，未滿1小時」(38.8%)的比例最高，其次為「半小時以下」(31.6%)。

手機調查觀眾觸達率相對較高，且能接觸到相對較年輕族群，而年輕族群的收看時長較短，因此，如何以吸睛內容讓觀眾拉長收看時長為重要任務。

市話調查觀眾的觸達率相對較低，且多接觸到60歲以上的觀眾，而沒收看的民眾除了其他收看習慣之外，沒興趣看是一個關鍵因素，因此挖掘民眾興趣跟隨潮流以吸引更多觀眾是未來可行的目標之一。

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。

在「節目入圍得獎數」指標上，根據華視內部資料顯示，華視2024年入圍數為9項，得獎數1項，入圍數較2023年增加。其中，《華麗計程車》及《我們這一攤》入圍金鐘獎；《上船了各位！》不僅入圍亞洲影視創意大獎(AAA)，更榮獲第29屆亞洲電視大獎「真人實境節目獎」。

表3-17 華視2010-2024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	2024
入圍數	6	4	1	8	3	1	8	5	10	6	15	1	9
得獎數	1	2	0	2	2	0	2	2	4	0	2	1	1

(一) 節目品質滿意度構面評價總論

根據調查，華視員工認為重要性最高的小構面為「新聞獨立性」與「節目的公正性」。整體對華視的喜愛度平均值在3.5分以上，介於喜歡與普通之間。觀眾對華視的評價，以「整體節目製作品質」評價最高(市話調查：6.97分、手機調查：6.93分)，市話調查觀眾以「多元性_節目種類的多樣化」(6.83分)及「節目深度_新聞報導的深度」(6.78分)居次；手機調查觀眾則對新聞相關的項目評價較高，也就是「節目深度_新聞報導的深度」(6.80分)及「新聞獨立性_新聞的公正獨立性」(6.74分)的評價居次。華視員工對華視的評價與觀眾大不相同，評價最高的前三名分別為居次的細項為「節目的深度_提供有深度、有意義的節目」(7.57分)、「節目的公正性_節目內容的公正客觀性」(7.51分)及「娛樂性_節目內容讓人覺得放鬆心情」(7.29分)。

表3-18 華視節目品質構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價(市話調查)	觀眾評價(手機調查)
喜愛度	3.82	喜愛度(5分)	--	3.64	3.51
		整體節目製作品質	7.16	6.97	6.93
娛樂性	3.77	節目內容讓人覺得放鬆心情	7.29	6.75	6.68
		節目內容讓人忘卻煩惱	7.20	6.28	6.27
		讓人有效消磨時間	7.29	6.58	6.60
		讓人覺得有趣、具娛樂性	7.17	6.52	6.50
多元性	4.00	節目內容的多元豐富性	6.88	6.75	6.72
		節目種類的多樣性	6.95	6.83	6.71
節目的創新	3.96	節目內容的獨特、創新性	6.73	6.30	6.31
節目的深度	4.16	提供有深度、有意義的節目	7.57	6.67	6.66
		新聞報導的深度	7.28	6.78	6.80
節目的公正性	4.23	節目內容的公正客觀性	7.51	6.53	6.67
新聞獨立性	4.30	新聞的公正獨立性	7.28	6.56	6.74

與2024年比較，今年華視員工對華視節目品質構面的各項評價皆較去年下滑，其中以「娛

樂性_節目內容讓人覺得放鬆心情」(減少0.61分)、「整體節目製作品質」(減少0.54分)及「娛樂性_讓人覺得有趣、具娛樂性」(減少0.53分)的下降比例較高，而以「節目的深度_提供有深度、有意義的節目」(減少0.23分)下降差距較小。但若與2022年相較，則還是呈現提升的狀態。

表3-19 華視員工在節目品質構面評價(年度比較)

小構面	評估細項	2022年	2024年	2025年
		樣本數	404	236
娛樂性	整體節目製作品質	6.80	7.70	7.16
	節目內容讓人覺得放鬆心情	7.10	7.90	7.29
	節目內容讓人忘卻煩惱	6.80	7.70	7.20
	讓人有效消磨時間	6.90	7.70	7.29
	讓人覺得有趣、具娛樂性	6.90	7.70	7.17
多元性	節目內容的多元豐富性	6.50	7.30	6.88
	節目種類的多樣性	6.50	7.20	6.95
節目的創新	節目內容的獨特、創新性	6.30	7.00	6.73
節目的深度	提供有深度、有意義的節目	7.20	7.80	7.57
	新聞報導的深度	7.00	7.70	7.28
節目的公正性	節目內容的公正客觀性	7.10	7.80	7.51
新聞獨立性	新聞的公正獨立性	7.00	7.80	7.28

而2025年觀眾調查對華視節目品質構面的評價大多較2024年電話調查結果提升，其中與新聞相關的如「節目的深度_新聞報導的深度」(市話調查：+0.38分、手機調查：+0.40分)與「新聞獨立性_新聞的公正獨立性」(市話調查：+0.26分、手機調查：+0.34分)都有較大的成長。除此之外，市話調查的「多元性_節目種類的多樣性」(+0.33分)及手機調查的「節目的公正性_節目內容的公正客觀性」(+0.27分)也是提升較多的項目。

表3-20 華視觀眾在節目品質構面評價(年度比較)

小構面	評估細項	2022年		2024年				2025年	
		電訪	網路	電訪		網路		電訪	
				市話	手機	外部	內部		
樣本數		376	48	280	163	85	137	245	301
喜愛度	喜愛度(5分)							3.64	3.51
	整體節目製作品質	6.80	6.90	6.80	6.80	6.80	7.40	6.97	6.93
娛樂性	節目內容讓人覺得放鬆心情	6.50	6.70	6.50	6.60	6.70	7.60	6.75	6.68
	節目內容讓人忘卻煩惱	6.10	6.60	6.20	6.00	6.40	7.30	6.28	6.27
	讓人有效消磨時間	6.40	6.70	6.50	6.70	6.70	7.60	6.58	6.60
	讓人覺得有趣、具娛樂性	6.30	6.80	6.40	6.30	6.70	7.40	6.52	6.50
多元性	節目內容的多元豐富性	6.50	6.70	6.50	6.60	6.60	7.40	6.75	6.72
	節目種類的多樣性	6.50	6.70	6.50	6.50	6.60	7.50	6.83	6.71
節目的創新	節目內容的獨特、創新性	6.10	6.40	6.10	6.10	6.50	7.00	6.30	6.31
節目的深度	提供有深度、有意義的節目	6.60	6.90	6.50	6.50	6.80	7.30	6.67	6.66
	新聞報導的深度	6.70	7.00	6.40	6.40	6.60	7.10	6.78	6.80
節目的公正性	節目內容的公正客觀性	6.40	6.60	6.30	6.40	6.30	7.00	6.53	6.67
新聞獨立性	新聞的公正獨立性	6.50	7.00	6.30	6.40	6.40	7.00	6.56	6.74

(二)喜愛度達3.5分以上、觀眾相對肯定整體節目製作品質，但就分數來看仍有提升空間

觀眾對華視的喜愛度評價平均值在3.5以上，比較接近喜歡。整體節目製作品質評價是為節

目品質構面中評價最高的項目，而且是影響續看意願驅動分析中的主要優勢。但員工對整體節目製作品質的評價較低。

整體來看，60歲以上觀眾對華視的喜愛度較高。

最常收看華視的觀眾對華視的喜愛度雖然超過3.5分(比較接近喜歡)，觀眾對整體節目製作品質的評價為節目品質構面的最高分，顯示觀眾對節目品質是相對肯定的。然而，若純粹看分數，即使是最高分，分數仍不到7分，顯示整體來說都還有提升的空間，因此，提升觀眾對頻道的喜愛度及對整體節目品質的評價應該是當務之急。

(三)「新聞獨立性」與「節目公正性」重要性高，除持續提升之外也要讓觀眾知道華視的努力

員工認為「新聞獨立性」與「節目的公正性」的重要性最高，且員工對華視節目品質評價中，此兩項的評價皆在前段班。

從觀眾的評價來看，手機調查觀眾對新聞公正獨立性的評價高，且認為是影響續看意願高且評價高的主要優勢；但市話調查觀眾對此兩項的評價分數相對較低，且此兩項也都列為對續看意願影響力高但評價有待提升的項目。

員工認知「新聞獨立性」與「節目的公正性」的重要性，也給了相對較高的評價，顯示員工認同目前華視的表現。但從觀眾的觀點來看，觀眾認為此兩項目是重要的，手機調查觀眾已經相對肯定華視「新聞的公正獨立性」，也就是目前的表現已經漸漸被發現，因此未來華視仍需要在這樣的基礎下，維持新聞的獨立性，並強化內容的公正客觀性，並要適時讓觀眾知道頻道做了哪些努力，才能讓觀眾感知到這兩個小構面的價值。

節目的創新則剛好相反，無論員工或觀眾對節目內容的獨特、創新的評價都相對較低，但市話調查觀眾認為該項目對續看意願的影響力大，因此列為待提升項目。

(四)善加運用「新聞報導的深度」之優勢擴及節目深度；宣傳「多元性」優勢讓民眾知曉

在節目的深度構面中，「新聞報導的深度」是觀眾一致認同的主要優勢，而提供有深度、有意義的節目，員工認為其重要性高，並給予高評價，但觀眾對華視的評價相對較低，尤其市話調查觀眾甚至認為是有待提升項目。由此可知，「新聞報導的深度」為主要優勢，除了持續維持之外，應善加運用此一優勢擴展到節目的深度上，延伸製播有深度的節目並加以連結宣傳，讓觀眾也能認可華視節目的深度、有意義。

至於多元性，手機調查觀眾認同其多元豐富性，但員工的評價相對較低。建議華視應肯定員工在多元性的表現，並在此基礎上繼續提升，鼓勵員工持續產出多元性的節目種類與內容，

同時應透過宣傳讓此優勢廣為人知。

(五)《華麗計程車行》與《上船了各位》除獲入圍/得獎之榮耀，更讓觀眾主動透過數位渠道收看，節目品質獲專家與觀眾肯定

2024年是華視豐收的一年，除傳統電視收視的逆勢上揚，其在數位的影響力亦不容小覷。根據尼爾森多螢收視調查（Streaming Platform Ratings, SPR）數據顯示華視在2024年3月至12月期間，吸引高達418.6萬名觀眾主動透過數位平台接觸華視的優質內容，且平均每位觀眾的收看時長達到107分鐘，顯示其數位影響力升高。再深入分析25-49歲青壯年族群的多螢收看內容發現華視展現了內容多元化的成功，榜單由臺語連續劇《華麗計程車行》強勢奪冠，證明優質戲劇是驅動OTT點閱的動能。更關鍵的是，榜上還包括《華視新聞》、綜藝《上船了各位》與動畫《新哆啦A夢》，顯示華視的品牌影響力已延伸至數位平台。特別是新聞節目的入榜，打破了即時收看的限制，成功觸及了更廣泛的數位觀眾群。

表3-21 尼爾森 2024年3-12月華視節目延遲收視率排行

Top	日期	節目名稱	Consolidated +7	Live	(r) Cume Time Shift 7d
1	03/03	華麗計程車行	1.39	0.96	0.43
2	09/28	1400 無罪推定	0.29	0.01	0.28
3	09/03	我的婆婆怎麼那麼可愛 2	0.32	0.08	0.24
4	10/12	艾嘉食堂	0.47	0.25	0.23
5	10/24	新哆啦 A 夢	0.70	0.49	0.20
6	10/03	華視午間新聞	0.34	0.16	0.18
7	11/15	2200 艾嘉食堂	0.36	0.20	0.16
8	09/28	上船了各位	0.68	0.52	0.15
9	11/11	2100 阿榮與阿玉	0.51	0.36	0.15
10	06/20	華視晚間新聞	0.55	0.41	0.14

註：觀眾年齡設定25-49歲

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。

(一)影響力構面評價總論

根據觀眾與員工調查，員工認為重要性最高的小構面為「信任度」，其次為「發揮社會影響力」。而在評價方面，無論員工或觀眾評價，皆以「需要度_跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」(員工：7.79分、觀眾(市話調查)：6.91分、觀眾(手機調查)：7.21分)的評價最高，其次為「信任度_相信節目內容所提供的資訊」(員工：7.28分、觀眾(市話調查)：6.55分、觀眾(手機調查)：6.73分)。

表3-22 華視影響力構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價(市話調查)	觀眾評價(手機調查)
形塑公民社會	4.04	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.92	6.31	6.39
發揮社會影響力	4.11	節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.94	6.49	6.56
信任度	4.28	相信節目內容所提供的資訊	7.28	6.55	6.73
需要度	4.08	跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	7.79	6.91	7.21
國際露出	3.82				

相較2024年，今年華視員工對華視影響力構面的評價皆較低，普遍與2024年相差0.3分以上。但就排序看近幾年皆相同，以「需要度_跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」評價最高，其次為「信任度_相信節目內容所提供的資訊」。

表3-23 華視員工在影響力構面評價(年度比較)

小構面	評估細項	2022年	2024年	2025年
		樣本數	404	236
型塑公民社會	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.60	7.30	6.92
發揮社會影響力	節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.60	7.30	6.94
信任度	相信節目內容所提供的資訊	6.90	7.60	7.28
需要度	跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	7.80	8.10	7.79

市話調查觀眾對華視影響力構面「型塑公民社會_透過一些節目讓民眾參與監督社會政」(+0.21分)相較於2024年市話調查結果的提升幅度最大，其次為「信任度_相信節目內容所提供的資訊」(+0.15分)。而手機調查相較於2024年結果以「信任度_相信節目內容所提供的資訊」的提升幅度最大(+0.43分)，其次為「需要度_跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」(+0.11分)。

表3-24 華視觀眾在影響力構面評價(年度比較)

小構面	評估細項	2022年		2024年				2025年	
		電訪	網路	電訪		網路		電訪	
				市話	手機	外部	內部	市話	手機
樣本數		376	48	280	163	85	137	245	301
型塑公民社會	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.30	6.70	6.10	6.40	6.30	7.10	6.31	6.39
發揮社會影響力	節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.40	6.70	6.40	6.60	6.30	7.20	6.49	6.56
信任度	相信節目內容所提供的資訊	6.60	7.20	6.40	6.30	6.40	7.30	6.55	6.73
需要度	跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	7.10	7.80	7.00	7.10	6.50	7.60	6.91	7.21

(二)「需要度」為主要優勢，製播引起社會大眾注意的節目並行銷宣傳以達真正社會影響力

「需要度」雖然是員工重要性評量的第三重要，但無論員工或觀眾，都給予最高分，尤其手機調查觀眾給予少數高於7分的高分，而續看意願的驅動分析顯示「需要度」是影響續看意願高的重要指標，因此，從觀眾層面來看，需要度是華視在影響力構面的主要優勢，應該持續強化。

「發揮社會影響力」是華視員工認為相對重要的小構面，但無論員工或觀眾，對該項目的評價都相對較低。從續看意願的驅動分析來看，觀眾也認同「發揮社會影響力」對續看意願的影響力是高的，顯示除了維持「需要度」之外，提升「社會影響力」是接下來的重要目標，因此，製播能引起社會大眾注意的議題之外，還需要透過行銷傳播有效傳遞給社會大眾，才能真正達成引起社會大眾注意的效應，方能吸引更多民眾收看。

(三)立足台灣、引領議題、走向國際，展現文化軟實力之具體成就

1. 形塑公民社會

- 節目製播主軸：以「在地生活的台灣」為核心，旨在向國際發聲，展現文化軟實力。
- 協助NPO（非營利組織）與公益實踐
 - 公益曝光量：共播出27支公益短宣片。華視播出次數達593次
 - 具體公益行動：長期於週末無償租借華視大廳場地予「小可樂果劇團」（炬輪技藝發展協會），供身心障礙者排演
 - 捐贈物資予關愛之家、家扶基金會等三家公益組織
 - 公益補助：透過「華視文化教育基金會」，成功補助36位大專院校（含研究所）

新聞傳播、影視相關科系學生

2. 發揮社會影響力

- **引領社會議題：**透過戲劇成功引發關鍵討論，如《我的意外室友》推廣「青銀共居」議題、《無罪推定》探討死刑冤案、《勇氣家族》關懷文化傳承、《少女八家將》探討了女性挑戰民間信仰禁忌、傳承與創新的過程。
- **凝聚國民情感：**轉播《2024巴黎奧運》並舉辦大型直播派對，「麟洋配」金牌戰創下平均收視9.8、最高10.5的驚人紀錄，有效凝聚民眾向心力；並藉《艾嘉食堂》將台灣料理推向國際。
- **創造高度聲量：**全年舉辦356場宣傳活動，其中《上船了各位!》單一節目即獲517則媒體報導，展現強大的議題操作與曝光能力。並獲得第29屆亞洲電視大獎「最佳真人實境節目獎」，在中華電信Hami Video與MyVideo等串流平台平均排名前三名。協助NPO（非營利組織）與公益實踐

3. 國際露出

- 2024年，華視成功將18個節目（含戲劇與綜藝）推向國際，海外行銷總時數達2,475小時，播送地區涵蓋新加坡、馬來西亞、韓國、美加及多國機上影音。
- 國際合製：與日本聯合製作的冒險實境節目《上船了各位!》（總合製時數46小時）榮獲入圍AAA亞洲影藝創意大獎「最佳非劇本類娛樂節目」、榮獲第29屆亞洲電視大獎「真人實境節目獎」。
- 在市場拓展方面，華視積極參與香港、韓國、新加坡等5場國際內容市場展，共接觸141家專業節目供應商與發行商。

四、公共服務

「公共服務」構面包括「收視普及」、「數位發展」、「資源服務、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。

根據華視內部資料，2024年華視無線數位電視涵蓋區域及區域人口推估有23,402,220人，收視涵蓋比例達95.96%，較2023年整體涵蓋率再度提高0.07%。華視近年來投入數位化建置，適應科技發展與觀眾需求，逐步升級高畫質（HD）設備，並積極推動4K超高畫質製播能力。配合政府前瞻計畫，華視完成4K內容升級、4K攝影棚建設與多元製播平台建設，可提供業界使用並促進文化內容產業發展，這些措施不僅鞏固既有技術基礎，亦積極拓展超高畫質環境，提升節目品質及競爭優勢。

全國九座數位電視發射站皆採主、備路系統配置架構，並結合光纖、微波及衛星鏈路，形成多重路由備援機制，由台北信號中心進行即時監控與品質管理，以確保播出穩定性。

(一) 公共服務構面評價總論

根據觀眾與員工調查，華視員工認為重要性最高的小構面為「提升產業環境」，其次為「資源分享、服務公民」。而在評價部份，無論員工或觀眾評價，以「發揮族群語言與文化_針對臺語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」（員工：7.33分、觀眾（市話調查）：6.57分、觀眾（手機調查）：6.69分）與「資源分享、服務公民_涵蓋各類當前社會議題」（員工：7.44分、觀眾（市話調查）：6.56分、觀眾（手機調查）：6.79分）都是評價最高的前兩個項目。

表3-25 華視公共服務構面重要性及評價表

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價(市話調查)	觀眾評價(手機調查)
資源分享、服務公民	4.06	涵蓋各類當前社會議題	7.44	6.56	6.79
提升產業環境	4.08	提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	7.14	6.55	6.58
收視普及	3.98				
數位發展	4.03				
提升多元族群傳播權	4.00	有效引發社會對各族群的關注與協助	7.28	6.37	6.55
發揚族群語言與文化	3.90	針對臺語／客語／其他語言及文化保存製作節目的表現	7.33	6.57	6.69

(二) 「資源分享、服務公民」為主要優勢，善用公廣資源以「提升產業環境」

「資源分享、服務公民」是華視在公共服務構面的主要優勢，無論員工或觀眾，都給予相對較高的評價，從觀眾續看意願的驅動分析也看到「涵蓋各類當前社會議題」是影響續看意願高的主要優勢，此外，手機調查觀眾中39歲以下觀眾的評價也較高。

員工認為「提升產業環境」為重要性最高的項目，雖然市話調查觀眾評價該項目為公共服務構面中相對具有續看意願影響力的主要優勢，但員工與觀眾對華視在此項目的評價分數都不高。

觀眾對華視各細項的評價都低於7分。

涵蓋各類當前社會議題為華視在公共服務構面的優勢，且能吸引年輕族群的強項，建議未來持續製播並強化當前社會各類議題的節目，成為華視之特色。除此之外，員工認為「提升產業環境」是相對重要的項目，可列為次要提升重點，善加利用公廣集團資源，與公廣集團一起進行人才培育計畫，共同進行產業提升，並製播更好的節目，才能讓觀眾感受到華視對產業環境的提升。

(三) 多元族群傳播權為觀眾期待提升的重要課題，從銀髮、兒少相關族群為基礎開始延伸

「提升多元族群傳播權」在華視員工眼中的重要性相對較低，從觀眾評價中也看出為公共服務構面中評價最低的項目；但進一步從續看意願的驅動分析卻發現此項目對續看意願的驅動力相對較高，顯示若能有效提升此項目的評價，將有機會吸引更多民眾收看公廣集團。

有鑑於此，提升多元族群傳播權將是接下來的重要課題，建議立基於目前較被認同的族群議題上，如銀髮、兒少相關族群，持續強化之外，更可延伸至目前手機調查觀眾也認同有顧及的族群，包含單親家庭、身心障礙、青年、新住民及多元性別相關族群上，讓觀眾持續感受到華視對於多元族群的關注力道。

(四) 深化公民教育服務（兒童營創高）、引領產業升級轉型（首發ESG報告）、並落實多元族群傳播

1. 資源分享、服務公民

● 深化媒體教育服務：

- 兒童營：全年總參與人次達1,181人，深度的「五日班」營隊吸引了94人參與，

創下新高紀錄，顯示營隊口碑與品質穩定成長

- 專業人才培育：與國防部合作開辦2期媒體實務專班，培訓70位專業人才

● 實踐媒體社會責任：

- 議題宣導：攜手教育部，播放《我的未來我作主》微電影，積極向大眾宣導「反毒」與「反霸凌」的正確價值觀
- 資源開放：接待學校團體以及調查局、海外華人媒體等政府與專業機構參訪
- **推動網路終身學習：**「華視空中進修學院」網站全年瀏覽量達364,849人次，平均每日服務超過千人（1,013人）。

2. 提升產業環境

- 教育訓練轉向重深度，總時數激增至567小時（近年新高）。專業研討轉向重廣度，迎來「爆炸性增長」，達54場、1002人次，進行快速資訊普及。
- 啟動ESG永續發展：2024年為華視永續元年，正式推出第一本ESG報告書，宣示落實媒體公共價值。
- 穩定內容產製：
 - 全年委製及合製的新製節目時數達4,513小時，維持穩定產出
 - 全年與14家委製單位合作（含戲劇、綜藝、實境節目）
- 培育產業人才：透過產學合作，共吸引6所大專院校的15位學生前來實習。

3. 族群傳播權/發揚國家語言與文化

2024年，節目結構以「生活、資訊、服務」（佔54.0%）與「教育學習」（佔23.3%）為大宗。為提升多元族群傳播權，華視展現的策略作為：

- **服務台語族群：**華視積極參與「台語頻道節目製作案」，播出了多部關鍵戲劇。其中，《無罪推定》是台灣首部台語律政劇，旨在探討司法審判原則；《勇氣家族》則以歌仔戲職人為主題，重視傳統文化的傳承。
- **推廣體育平權：**在《2024巴黎奧運》期間，不僅轉播賽事，更舉辦直播派對響應新體育文化。針對《帕運》，華視也加入聯合轉播並精選30小時賽事於教育體育文化台播出，具體落實運動平權精神。

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能力提升」、「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。

(一)營運效率構面滿意度評價總論

根據員工調查，員工認為重要性最高的小構面為「提供公平合理的勞動條件」。而在評價部份，員工對華視在「提供公平合理的勞動條件_辦公室工作環境」的滿意度最高(3.42分)，其次為「提供公平合理的勞動條件_員工權益保障及申訴機制的運作」(3.25分)及「人力資源活化與專業技能提升_員工專業技能的培養與訓練」(3.22分)。

表3-26 華視營運效率構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工滿意度
運作透明度	4.13	內部組織決策過程的透明程度	3.03
		內部資訊公開化的程度	3.15
		員工意見被適當反映在決策過程中的情形	3.00
有效運用並開發資源	4.09	組織管理	3.12
		運作效率	3.11
人力資源活化與專業技能提升	4.10	人力配置	3.02
		員工專業技能的培養與訓練	3.22
		員工職務的升遷	2.90
提供公平合理的勞動條件	4.18	辦公室工作環境	3.42
		員工福利	3.04
		員工權益保障及申訴機制的運作	3.25
		員工董事設立對內部民主參與的幫助程度	3.12

(二)華視員工對華視認同度高；各小構面都有優勢之處，其中「提供公平合理的勞動條件」表現相對佳

營運效益構面整體員工滿意度除了員工職務的升遷之外，其餘項目皆為3分以上(普通與滿意之間)，為公廣集團中滿意度最高的頻道，顯示華視成功讓員工建立了對頻道的認同感，這對頻道的經營有很大的幫助。

「提供公平合理的勞動條件」是員工認為重要性高，評價也相對較高的小構面，尤其辦公室工作環境滿意度接近3.5分。而運作透明度與人力資源活化與專業技能提升小構面也都有項目的滿意排序在前段的，顯示華視在營運效率的全方位努力獲得員工認同，未來須持續努力以維持華視員工的高滿意度，尤其是滿意度相對較低的「員工職務的升遷」與「員工意見被適當反

映在決策過程中的情形」。

(三)深化公民教育服務（兒童營創高）、引領產業升級轉型（首發ESG報告）、並落實多元族群傳播

1. 運作透明化

華視透過「對外」與「對內」兩大途徑落實運作透明化：

- **對外公開（依法申報）：**依規定於「公開資訊觀測站」公佈法定資訊，包含每月營收、半年度與年度財報、董事會重大決議及人事異動等。特重大事件則於華視官網公告。
- **對內透明（EIP系統）：**
 - 每月召開「擴大主管會議」，會議紀錄均透過「企業內部EIP系統」公告周知
 - 董事會重要決議（如人事案）亦透過內部公報發布
 - 決策由一級主管在每周或每月的部務會議中層級佈達
- **員工回饋機制：**設置「人評會」（人事評議委員會），供相關員工就人事評議案件表達意見。2024年有1件討論事例。

2. 有效運用並開發資源/人力資源活化與專業技能提升

- 時程控管：2024年達成0筆節目延遲交片入庫的紀錄。
- 產出效能：全年員工新製節目時數達2,627小時，維持穩定產出。
- 人力結構：2024年晉用102人，員工總數756人。學歷以大學（60%）為主。
- 年資年輕化：員工平均年資降至10.2年，呈逐步年輕化趨勢。
- 內部流動：全年調職22人，比例為3.05%，流動率低。
- 教育訓練（重質深化）：2024年內部訓練策略轉型，雖然參與人次降為1,383人，但課程數增至154項，總訓練時數更激增至3,822小時（2023年為873小時），顯著提升了培訓深度。

六、華視整體綜合分析

觀察市話調查華視觀眾的續看意願之驅動分析，影響觀眾續看意願高且目前評價也高的主要優勢包含節目品質構面的「新聞報導的深度」、「整體節目製作品質」及影響力構面的「必要性」。

再從手機調查的結果來看，手機調查觀眾對續看意願影響力較高的細項，包含四個構面，尤其主要落在節目品質與影響力兩個構面，其中，列為主要優勢的項目為節目品質構面的「整體節目製作品質」、「新聞報導的深度」、「新聞的公正獨立性」及「多元豐富性」；影響力構面的「可信度」與「必要性」。而娛樂性的「內容讓人放鬆心情」及公共服務構面的「涵蓋各類社會議題」也是主要優勢項目。

(一) 「必要性」與「整體節目製作品質」優勢為公廣集團的基本優勢，「新聞報導的深度」為華視特色的優勢；透過網路宣傳引發觀眾對議題的關注

無論是市話調查或手機調查的觀眾，節目品質的「整體節目製作品質」及影響力的「必要性」是受訪觀眾一致認同的優勢，而這兩個項目就好比是公廣集團的基礎優勢，除此之外，「新聞報導的深度」是華視不同與公廣集團其他頻道的優勢。

從不同角度來看，影響力構面的「內容能引起社會大眾的注意」與公共服務構面的「引發對各族群的關注與協助」是市話調查與手機調查觀眾共同列為待提升區域的項目。表示這兩個項目是觀眾認同影響續看意願的重要項目。因此，華視若能針對這兩個項目提升表現，如增加對各族群相關的議題，並且在不同議題的節目製播後，透過網路宣傳，引發議題討論，讓民眾感受到華視在這兩面向上的價值。

(二) 在「必要性」與「可信度」優勢基礎上，努力展現「影響力」構面的公共價值，讓華視成為真正具影響力的媒體

手機調查觀眾相較於市話調查觀眾年齡層較低，以40-54歲的比例最高。此外，從觸達率來看，30-59歲民眾有收看華視的比例明顯高於其他年齡層，顯示從手機調查發現華視能接觸到一群年輕的收視群。

由於手機調查觀眾不同於市話調查觀眾，對華視的續看意願驅動分析結果也有所不同，他們對於華視節目品質構面有較多項目是影響續看意願高且表現優異的主要優勢，除了前述「整體節目製作品質」及「新聞報導的深度」之外，「新聞的公正獨立性」、「多元豐富性」等都

落在主要優勢區。

此外，對影響力構面的「可信度」、娛樂性的「內容讓人放鬆心情」及公共服務構面的「涵蓋各類社會議題」等都被列為主要優勢。顯示手機調查觀眾肯定華視有更多能驅動他們收看的優勢項目。

此外，影響力也是影響續看意願較高的構面，除了前述「必要性」為優勢，「可信度」也是主要優勢；此外，「內容能引起社會大眾的注意」與「讓民眾參與監督社會政策」都視為有待提升項目。

綜合以上發現，影響力對這群相對較年輕的觀眾具有影響續看意願的高度影響力，除了已經認可華視的「必要性」與「可信度」外，未來應在此基礎上繼續針對影響力著力，如製播能讓民眾參與監督社會政策的節目，並透過宣傳讓社會大眾注意到華視的節目製播議題，讓華視為真正具有影響力的媒體。

(三) 為維持60歲以上的高齡觀眾的收看率，著重公共服務的公共價值，節目品質構面強化公正獨立性

市話調查觀眾年齡層相對較高(60歲及以上)。相對於手機調查觀眾，市話調查觀眾認為影響續看意願高的項目除了前述提及項目之外，大多落在節目品質與公共服務構面。在節目品質構面中，「新聞的公正獨立性」與「內容的公正客觀性」列為有待提升。顯見在節目品質構面上，市話調查觀眾更期待公正獨立性，這是未來華視為提升的方向。

而從有待提升項目中觀察有較多公共服務構面，例如「提升媒體產業環境」、「涵蓋各類社會議題」及「引發對各族群的關注與協助」，因此，未來若能在投資在公共服務構面的提升，也會有較高的機會吸引到較年長的觀眾。

第四節、 華視新聞資訊

華視新聞資訊台2024年收視表現卓越，成功實現「廣度」與「深度」的雙向躍進。全體觀眾的總收看時數從2020年的3.4小時大幅躍升至16.4小時，成長近五倍。

頻道影響力已跨越數位平台，電視平台觸及1,559萬人，數位平台觸及304萬人，合計不重複觸及人數高達1,600萬人，開始佈局全方位的媒體網絡。

華視新聞資訊【觸達率】

華視新聞資訊收視大幅成長，成功實現「廣度」與「深度」的雙向躍進

華視新聞在電視平台觸及1,559萬人，有304萬的觀眾是透過數位平台觀看，兩者合計的不重複觸及人數高達1,600萬人。顯示華視新聞正在建構全方位的媒體觸及網。

平均收視率 (4+)

0.17

↑ 54.5%
2023 年: 0.11

年度觸達率 (4+)

74.4

↑ 0.3%
2023 年: 74.2

年平均收看時數 (4+)

16.4 小時

↑ 31.2%
2023 年: 12.5

數位平台觀眾 (SPR)

303.8 萬

平均收視率 (25-49)

0.09

↑ 28.6%
2023 年: 0.07

年度觸達率 (25-49)

70.4

↓ -1.0%
2023 年: 71.1

收看時數 (25-49)

10.8 小時

↑ 33.3%
2023 年: 8.1

數位收看時長

15 分鐘

每位觀眾

資料來源:尼爾森SPR多螢收視調查；SPR資料期間為2024年3-12月

圖3-5 華視新聞資訊_電視暨數位平台收視

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。

華視新聞資訊收視表現卓越成長，成功實現「廣度」與「深度」雙向躍進，根據2020至2024年尼爾森電視收視調查數據分析，華視新聞資訊展現了極為強勁的成長動能，其成功不僅體現在觀眾觸達率（廣度）的擴張，更關鍵的是在觀眾黏著度（深度）上取得了突破性的增長。全體觀眾的總收看時數從2020年的3.4小時，大幅躍升至2024年的16.4小時，成長幅度將近五倍，帶動平均收視率（TVR）從0.02穩定攀升至0.17。同時，華視新聞資訊台的觸角也成功擴大。其電視年度觸達率從2020年的49.1%擴大至2024年的74.4%，觸達廣度上的成功，不僅在傳統電視，更在數位領域得到認可，2024年，華視新聞資訊在電視平台觸及了1,558.6萬人，此

外，更有303.8萬的觀眾是透過多螢數位平台接觸其內容，兩者合計的不重複觸及人數高達1,600萬人。這顯示華視新聞的影響力跨越平台界線，建構了全方位的媒體觸及網。

表3-27 華視新聞2020-2024年歷年收視表現

年度	平均收視率 TVR		年度觸達率 Reach %		觀眾年平均收看時數 (小時)	
	4+	25-49	4+	25-49	4+	25-49
2020年	0.02	0.01	49.1%	44.6%	3.4	2.8
2021年	0.06	0.04	66.0%	62.4%	7.8	5.7
2022年	0.07	0.05	59.5%	54.6%	10.1	7.4
2023年	0.11	0.07	74.2%	71.1%	12.5	8.1
2024年	0.17	0.09	74.4%	70.4%	16.4	10.8

(一) 華視新聞資訊收視大幅成長，成功實現「廣度」與「深度」的雙向躍進

華視新聞在電視平台觸及1,559萬人，有304萬的觀眾是透過數位平台觀看，兩者合計的不重複觸及人數高達1,600萬人。顯示華視新聞正在建構全方位的媒體觸及網。

(二) 華視新聞資訊觸及觀眾年齡層廣，年輕族群值得經營成為忠誠觀眾

從觀眾電訪調查發現，華視新聞資訊市話電訪觸達率為4.5%，主要觀眾輪廓以60歲以上(37.5%)、男性(58.2%)的比例較高，居住於北部地區(48.1%)及南部地區(30.3%)。手機電訪觸達率為15.9%，39歲以下觸達率明顯高於其他年齡層。主要觀眾輪廓以45-59歲(42.2%)為主，40-44歲(10.6%)、35-39歲(9.7%)及60-64歲(9.7%)次之，男性(58.2%)比例高於女性；住於北部地區(47.6%)及南部地區(30.0%)。

觀眾平均每次收看華視新聞資訊節目之時數，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「半小時及以上，未滿1小時」(36.7%)及「半小時以下」(32.4%)，但「1小時及以上」(31.0%)者也有三成；手機電訪也是以「半小時及以上，未滿1小時」(42.7%)的比例最高，其次為「半小時以下」(37.3%)。

手機調查華視新聞資訊的觸達率超過一成五，且39歲以下觸達率明顯高於其他年齡層；而從最常收看華視新聞資訊的觀眾輪廓來看，手機調查接觸到的觀眾相對年輕(35-64歲)，顯示華視新聞資訊有一群較為年輕的觀眾應持續維持。

市話調查接觸到的觀眾保留為最常收看的比例將近半數，雖然最常收看華視新聞資訊的觀眾年齡偏高(60歲以上)，但超過三成每次收看1小時以上，是屬於較忠誠的觀眾。

由此可知，60歲以上觀眾是華視新聞資訊的主要忠誠觀眾，但年齡層往下延伸到35歲，尤其39歲以下接觸率高，顯示華視新聞資訊的觀眾年齡層廣，尤其年輕族群值得持續經營，讓其慢慢成為忠誠觀眾。

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。

(一) 節目品質滿意度構面評價總論

根據觀眾與員工調查，華視新聞資訊員工認為重要性最高的小構面為「新聞獨立性」與「節目的公正性」。整體對華視新聞資訊的喜愛度平均值在3.7分上下，介於喜歡與普通之間。觀眾對華視新聞資訊的評價，以「整體節目製作品質」(市話調查：7.14分、手機調查：7.03分)及「多元性_節目種類的多樣性」(市話調查：7.17分、手機調查：7.85分)的評價最高，其次市話調查與手機調查觀眾分別是「多元性_節目內容的多元豐富性」(市話調查：7.05分)與「節目深度_提供有深度、有意義的節目」(手機調查：6.79分)的評價較高。華視新聞資訊員工對該台的評價與觀眾略有不同，評價最高的前三名分別為居次的細項為「節目的深度_提供有深度、有意義的節目」(7.11分)、「節目的公正性_節目內容的公正客觀性」(6.73分)及「節目的深度_新聞報導的深度」(6.71分)。

表3-28 華視新聞資訊節目品質構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價 (市話調查)	觀眾評價 (手機調查)
喜愛度	3.96	喜愛度(5分)	--	3.78	3.66
娛樂性	3.67	整體節目製作品質	6.63	7.14	7.03
		節目內容讓人覺得放鬆心情	6.06	6.56	6.32
		節目內容讓人忘卻煩惱	5.85	6.15	5.71
		讓人有效消磨時間	6.33	6.62	6.50
多元性	4.03	讓人覺得有趣、具娛樂性	5.83	6.25	6.06
		節目內容的多元豐富性	6.36	7.05	6.78
節目的創新	4.01	節目種類的多樣性	6.40	7.17	6.85
		節目內容的獨特、創新性	6.22	6.64	6.30
節目的深度	4.22	節目內容的深度	7.11	6.95	6.79
		新聞報導的深度	6.71	6.90	6.65
節目的公正性	4.23	節目內容的公正客觀性	6.73	6.98	6.66
新聞獨立性	4.27	新聞的公正獨立性	6.42	6.99	6.56

與2024年比較，華視新聞資訊台員工對該台節目品質構面的評價皆有所提升。其中，以節目的深度提升幅度最大，「新聞報導的深度」提升0.61分、「提供有深度、有意義的節目」提升0.51分，其次為「多元性_節目種類的多樣性」提升0.50分。

表3-29 華視新聞資訊台員工在節目品質構面評價(年度比較)

小構面	評估細項	2024年		2025年	
		樣本數	253	樣本數	179
娛樂性	整體節目製作品質	6.20		6.63	
	節目內容讓人覺得放鬆心情	5.90		6.06	
	節目內容讓人忘卻煩惱	5.60		5.85	
	讓人有效消磨時間	5.90		6.33	
多元性	讓人覺得有趣、具娛樂性	5.60		5.83	
	節目內容的多元豐富性	6.00		6.36	
節目的創新	節目種類的多樣性	5.90		6.40	
	節目內容的獨特、創新性	5.90		6.22	
節目的深度	提供有深度、有意義的節目	6.60		7.11	
	新聞報導的深度	6.10		6.71	
節目的公正性	節目內容的公正客觀性	6.40		6.73	
	新聞的公正獨立性	6.20		6.42	

相較於2024年電話調查的結果，市話調查觀眾對華視新聞資訊台節目品質構面的「多元性_節目種類的多樣性」(+0.17分)、「娛樂性_讓人覺得有趣、具娛樂性」(+0.15分)及「娛樂性_節目內容讓人忘卻煩惱」(+0.15分)的提升幅度最大，但在「節目的深度_新聞報導的深度」(-0.20分)及「整體節目製作品質」(-0.16分)的下降也較明顯。而手機調查觀眾的評價，相較於2024年則都呈現下滑的狀況，其中以「新聞獨立性_新聞的公正獨立性」(-0.44分)及「娛樂性_讓人有效消磨時間」(-0.40分)的幅度最大；而「娛樂性_讓人覺得有趣、具娛樂性」(-0.04分)及「多元性_多元性_節目種類的多樣性」(-0.05分)的差距較小。

表3-30 華視新聞資訊台觀眾在節目品質構面評價(年度比較)

小構面	評估細項	2024年				2025年	
		電訪		網路		電訪	
		市話	手機	外部	內部	市話	手機
樣本數		320	191	94	110	208	227
喜愛度	喜愛度(5分)					3.78	3.66
	整體節目製作品質	7.30	7.30	6.60	7.30	7.14	7.03
娛樂性	節目內容讓人覺得放鬆心情	6.50	6.40	6.10	6.50	6.56	6.32
	節目內容讓人忘卻煩惱	6.00	5.90	5.90	6.00	6.15	5.71
	讓人有效消磨時間	6.60	6.90	6.50	6.90	6.62	6.50
	讓人覺得有趣、具娛樂性	6.10	6.10	6.10	6.40	6.25	6.06
多元性	節目內容的多元豐富性	7.00	6.90	6.30	7.10	7.05	6.78
	節目種類的多樣性	7.00	6.90	6.20	7.20	7.17	6.85
節目的創新	節目內容的獨特、創新性	6.60	6.50	6.10	6.90	6.64	6.30
	提供有深度、有意義的節目	7.00	7.00	6.30	7.20	6.95	6.79
節目的深度	新聞報導的深度	7.10	7.00	6.40	7.10	6.90	6.65
	節目內容的公正客觀性	7.00	7.00	6.20	6.90	6.98	6.66
新聞獨立性	新聞的公正獨立性	7.00	7.00	6.30	7.00	6.99	6.56

(二) 喜愛度接近喜歡、觀眾肯定整體節目製作品質，從員工角度思考未來更有提升機會

觀眾對華視新聞資訊的喜愛度評價平均值在3.5以上，比較接近喜歡。而從節目品質構面的評估細項來看，整體節目製作品質評價是少數超過7分的高分，而且是影響續看意願驅動分析中的主要優勢。但員工對整體節目製作品質的評價較低。

整體來看，40歲以上觀眾對華視新聞資訊的喜愛度較高。

最常收看華視新聞資訊的觀眾對資訊台的喜愛度雖然超過3.5分(比較接近喜歡)，提升觀眾對頻道的喜愛度可列為優先事項。

不過，觀眾對整體節目製作品質的評價都在7分以上且居節目品質所有細項中的前兩位，顯示觀眾對節目品質是相對肯定的，然而，員工的評價反而較低，由此可知，員工認知到還有提升空間，因此，若能從員工角度提振起，重新思索如何提升喜愛度及節目品質，未來將有提升的機會。

(三) 「新聞獨立性」與「節目的公正性」重要性高，提供更多資源讓員工有空間提升

員工認為「新聞獨立性」與「節目的公正性」的重要性最高，而員工對華視新聞資訊節目品質評價中，此兩項的評價相對較高，但分數都不到7分。

從觀眾的評價來看，市話調查觀眾評價較高，分數相當接近7分且「新聞獨立性」與「節目內容的公正客觀性」都列為影響續看意願高且評價高的主要優勢；但手機調查觀眾的評價分數較低，且續看意願的驅動分析此兩項目都列為有待提升。

員工雖然認知「新聞獨立性」與「節目的公正性」的重要性，但分數都還有提升空間，顯示員工知道要朝此項目發展但似乎有其窒礙難行之處，因此，提供給員工相對應的資源讓其有空間可以進行改善。

而從手機調查與市話調查的差異來看，市話調查觀眾年齡層較高，且收看華視新聞資訊的收看時數較長，是相對忠誠的一群，也因此更相信華視新聞資訊的新聞獨立性與節目公正性，未來宜更加朝此方向努力，才不會辜負這群觀眾的信任。

學生與談者認為相較於其他商業台，華視新聞資訊的新聞播報流利，內容公正，較少使用行車紀錄器等腥羶色的內容。公聽會的與談者也認為該台新聞報導較中立。

「覺得他們比起其他電視台講得稍微再流利一點，比較具象化也比較生動。所以我蠻喜歡聽華視播報的，不太會有一些新聞媒體會拿一些行車記錄器，還是什麼就瘋狂剪輯然後變成一則新聞，我覺得華視比較不會有這個狀況出現。」(高中以上學生座談會，林同學，女，21歲，台北市)

(四) 多元性與節目的深度為華視新聞資訊優勢，善加運用宣傳以廣為人知

質化調查發現觀眾肯定華視新聞資訊的多元性與深度。

提供有深度、有意義的節目，員工認為其重要性高，並給予高評價，手機調查觀眾也給予高分評價且是對續購意願具有高影響力的優勢。

至於多元性，觀眾給予較高的評價，但員工的評價相對較低。

多元性與節目的深度是觀眾評價相對較高的項目，尤其多元性，無論市話或手機調查的評價都相對較高，但員工相對不認同，因此，未來應鼓舞員工，肯定員工在多元性的表現，並在此基礎上繼續提升。而無論多元性或節目的深度是華視新聞資訊節目品質構面表現較突出的項目，因此，華視新聞資訊除了繼續擴大此優勢之外，也應該加以宣傳讓此優勢廣為人知。

國中生與談者認同華視/華視新聞資訊報導內容是多面向的，較多元，並且包含國際新聞，能幫助學生關心世界大事，兼具多元性與教育性，而公聽會與談者也表示華視新聞資訊國內外新聞都會報導，還會提供深度的分析。

「比較晚一點的時候它會播新聞，就是關於那一天全世界發生了什麼大事，是有點算是關心世界各地區的其他國家的新聞，像美國他們之前課關稅，然後那個頻道就會去關注。」(兒少座談會，郭同學，男，11歲，台北市)

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。

(一) 影響力構面評價總論

根據觀眾與員工調查，員工認為重要性最高的小構面為「信任度」，其次為「發揮社會影響力」。而在評價方面，無論員工或觀眾評價，皆以「需要度_跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」(員工：7.28分、觀眾(市話調查)：7.20分、觀眾(手機調查)：7.04分)的評價最高，其次為「信任度_相信節目內容所提供的資訊」(員工：6.68分、觀眾(市話調查)：6.86分、觀眾(手機調查)：6.62分)，但與「需要度」的差距大。

表3-31華視新聞資訊影響力構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價(市話調查)	觀眾評價(手機調查)
形塑公民社會	4.12	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.44	6.53	6.41
發揮社會影響力	4.24	節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.55	6.59	6.61
信任度	4.29	相信節目內容所提供的資訊	6.68	6.86	6.62
需要度	4.13	跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	7.28	7.20	7.04
國際露出	3.86				

(二) 提升高評價的「需要度」重要性，以成為影響力構面的主要優勢

「需要度」雖然是員工重要性評量的第三重要，無論員工或觀眾，都給予最高分(7分以上)。

員工認為「信任度」的重要性最高，但員工與觀眾對華視新聞資訊的評價都不到7分。不過從質化研究發現，觀眾認同華視新聞資訊的內容與背景(公廣集團)，而對其產生信任度，市話調查觀眾甚至認為可信度為影響力構面中的主要優勢(影響續看意願高，且評價相對較高)。

善加運用觀眾對華視新聞資訊「需要度」的高評價，加強宣傳以提升其重要性，而真正成為觀眾需要的頻道。而信任度，員工認為重要性高，觀眾認為其影響續看意願的影響力高，因

此，在既有基礎下應該持續提升信任度，無論來賓選擇、議題的資訊來源等都要讓觀眾感受到可相信，以更有效提高可信度。

(三) 質化研究發現：基於頻道隸屬公廣集團、內容多元而產生信任，尤其金門地區更是長期信賴，但教授提醒定位不明易失去影響力

論及華視/華視新聞資訊的與談者對該頻道都具相當程度的信任感。

- 公聽會與談者認為以節目內容來看，該頻道內容多元，國內外新聞議題都會討論，尤其，《三國演義》討論面向廣，值得信任。

「我是看華視新聞資訊有一個節目叫做《三國演義》，我蠻喜歡那個政論節目的。信任度算是蠻高的。他就是討論的面向蠻廣的，比如說討論民主這件事情，他直接找一個流亡在海外的香港人來講這件事情，就很有說服力，然後信任度很高。」(公聽會，陳先生，24歲，新北市)

- 從背景來看，華視/華視新聞資訊屬於公廣集團，因此報導中立，較不會受政治立場影響，因此而信任它。
- 臺語團體金門地區與談者表示華視新聞是當地民眾長期支持與信賴的頻道

不過，教授則認為華視新聞與其他商業台的差異性不大，定位不明確，容易被忽略而失去影響力。

「我知道華視在新聞製作上還不錯，但問題是：華視新聞與其他商業台新聞有什麼不一樣？我感覺差異不大。相比之下，公視的新聞區隔明確，華視就不明確。如果華視不建立自己的定位，它就會被忽略。」(專家學者，郭文平教授，政治大學新聞學系)

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。

(一) 公共服務構面評價總論

根據觀眾與員工調查，華視新聞資訊員工認為重要性最高的小構面為「提升產業環境」，其次為「資源分享、服務公民」。而在評價部份，觀眾對華視新聞資訊在「資源分享、服務公民_涵蓋各類當前社會議題」(市話調查：6.94分、手機調查：6.91分)的評價最高。而員工則認為華視新聞資訊在「發揮族群語言與文化_針對臺語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」(7.01分)的表現最佳。

表3-32 華視新聞資訊公共服務構面重要性及評價表

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價(市話調查)	觀眾評價(手機調查)
資源分享、服務公民	4.15	涵蓋各類當前社會議題	6.75	6.94	6.91
提升產業環境	4.17	提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	6.35	6.75	6.37
收視普及	4.05				
數位發展	4.10				
提升多元族群傳播權	4.05	有效引發社會對各族群的關注與協助	6.58	6.62	6.47
發揚族群語言與文化	3.96	針對臺語／客語／其他語言及文化保存製作節目的表現	7.01	6.49	6.52

相較於2024年，今年員工對華視新聞資訊台公共服務構面的表現評價皆較去年提升，尤其是「發揚族群語言與文化_針對臺語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」(+0.51分)的提升幅度最大，其次是「提升多元族群傳播權_有效引發社會對各族群的關注與協助」(+0.28分)。

表3-33 華視新聞資訊台員工在公共服務構面評價(年度比較)

小構面	評估細項	2024年	2025年
		樣本數	
資源分享、服務公民	涵蓋各類當前社會議題	6.70	6.75
提升產業環境	提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	6.20	6.35
收視普及			
數位發展			
提升多元族群傳播權	有效引發社會對各族群的關注與協助	6.30	6.58
發揚族群語言與文化	針對臺語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現	6.50	7.01

(二) 強化主要優勢「資源分享、服務公民」，結合節目品質構面的多元性，使其成為華視新聞資訊的特色

雖然員工對公共服務構面的重要性評量都很高(平均值多在4分以上)，但無論員工或觀眾，

對各細項的評價都低於7分。

「資源分享、服務公民」是華視新聞資訊在公共服務構面的主要優勢，無論員工或觀眾，都給予最高分的評價，從觀眾續看意願的驅動分析也看到「涵蓋各類當前社會議題」是影響力高的主要優勢。

雖然員工認為「提升產業環境」為重要性最高的項目，但員工與手機調查員工對華視新聞資訊在此項目的評價都不高，而市話調查觀眾的評價雖然在公共服務構面中排名第二，但分數亦不高，不過，確實受到男性、60歲以上觀眾認同。

涵蓋各類當前社會議題為華視新聞資訊在公共服務構面的優勢，建議未來持續製播當前社會各類議題的節目，尤其是經濟發展、社會福利與環境/生態相關議題，以強化其優勢，並結合節目品質構面的多元性，成為華視新聞資訊之特色。除此之外，員工認為「提升產業環境」是相對重要的項目，可列為次要提升重點，善加利用公廣集團資源，與公廣集團一起進行人才培育計畫，共同進行產業提升，當有更多的優秀人才製播更好的節目，也能讓觀眾感受到華視新聞資訊對產業環境的提升。

公聽會與談者表示華視/華視新聞資訊有針對不同族群敘說故事，因此可以藉此了解不同族群的樣態；而新住民團體的與談者更肯定該頻道深入地方、關懷相對弱勢的族群；兒少座談會與談者則提及華視新聞報導會介紹較多校園相關的事情，再再證明該頻道盡到服務公民、提升多元族群傳播權的責任。

「因為我常常看華視的那個新聞頻道的話，它其實在探討都是屬於比較次文化還有一些，例如新住民及原住民，以及一些社會低薪或者是房價等相關的問題。」(公聽會，宋先生，32歲，新北市)

也有公聽會與談者提及華視/華視新聞資訊的新聞有深度但過於沉悶，導致收視情況可能不如預期。

「我自己在看華視新聞頻道的部分的話，則是覺得說他在探討的議題有的時候比較太深層，那導致說就是可能一般民眾，他可能會覺得欸我看一下就轉走了。」(公聽會，宋先生，32歲，新北市)

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能力提升」、「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。

(一) 營運效率構面滿意度評價總論

根據員工調查，員工對華視新聞資訊台在「提供公平合理的勞動條件_辦公室工作環境」(3.03分)的滿意度最高，滿意度超過3分，其餘項目的滿意度皆不到3分。滿意度居次的包含「人力資源活化與專業技能提升_員工專業技能的培養與訓練」(2.99分)、「有效運用並開發資源_組織管理」(2.98分)及「運作透明度_內部資訊公開化的程度」(2.97分)，各構面皆有一個滿意度較佳的項目。

表3-34 華視新聞資訊營運效率構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工滿意度
運作透明度	4.06	內部組織決策過程的透明程度	2.79
		內部資訊公開化的程度	2.97
		員工意見被適當反映在決策過程中的情形	2.71
有效運用並開發資源	4.08	組織管理	2.98
		運作效率	2.90
人力資源活化與專業技能提升	4.09	人力配置	2.89
		員工專業技能的培養與訓練	2.99
		員工職務的升遷	2.78
提供公平合理的勞動條件	4.17	辦公室工作環境	3.03
		員工福利	2.84
		員工權益保障及申訴機制的運作	2.85
		員工董事設立對內部民主參與的幫助程度	2.93

(二) 營運效率各小構面都有優勢之處，其中「有效運用並開發資源」表現相對佳

營運效益構面整體員工滿意度大多不到3分(普通)，因此有待提升。

各構面依照員工認為構面重要性順序，各有一個項目表現相對較佳，如提供公平合理的勞動條件的重要性最高，其中的「辦公室工作環境」的評價是營運效率中表現最佳的項目；而在人力資源活化與專業技能提升構面為第二重要，其中的員工專業技能的培訓的表現也在營運效率的所有項目中居次，以此類推。由此可看出華視新聞資訊的努力，試圖在每個構面上去滿足員工的需求。

整體而言，有效運用並開發資源的所有細項員工評價都在前半段，是在四個構面中表現較

佳的構面，未來可持續在好的基礎上施力，較容易有更好的表現。

(三) 質化研究：營運的兩難：公共價值與商業營收的拉扯

專家指多元股份結構致定位混淆，衝擊營運效率

有提及到華視/華視新聞資訊的專家學者無不為該頻道的經營感到為難。他們表示華視/華視新聞資訊是「公廣集團」的一份子，需要承擔維護公共價值的責任，但在營收上卻須自負盈虧，因此在節目製作與運作上產生拉扯。

「我覺得華視的問題會比較大一點，就是因為他的股份其實是非常多元的。他會面臨到比較尷尬的地方是他是公廣集團的一份子，但是他又要自己去做那種相關的（業務）去創造出他們的營收。我覺得他們就會比較有拉扯，他們又好像是商業型的電視台，因為他們要做生意，但是他們又是公廣集團，要維護這種所謂的公共價值。因為會有讓大家比較混淆的問題在，讓他們的節目內容有時候在製作上也會有這樣的問題。」（專家學者，侯政男教授，輔仁大學新聞傳播學系）

六、華視新聞資訊台整體綜合分析

觀察市話調查華視新聞資訊台觀眾的續看意願之驅動分析，影響觀眾續看意願高且目前評價也高的主要優勢包含節目品質構面的「新聞的公正獨立性」、「內容的公正客觀性」及「有深度、有意義的節目」；影響力構面的「可信度」與公共服務構面的「涵蓋各類社會議題」。

再從手機調查的結果來看，手機調查華視新聞資訊台觀眾對續看意願影響力較高的細項，主要落在公共服務與影響力兩個構面，其中，列為主要優勢的項目為影響力構面的「必要性」、「內容能引起社會大眾的注意」及「可信度」與公共服務構面的「涵蓋各類社會議題」；此外，節目品質構面的「新聞報導的深度」與「新聞的公正獨立性」等新聞相關項目也是華視新聞資訊台的主要優勢。

(一)「公共服務」與「影響力」的重要性高，華視新聞資訊台目前優勢為「可信度」、「涵蓋各類社會議題」與「新聞的公正獨立性」，未來持續著力「公共服務」與「影響力」構面以符合公共媒體的新聞頻道定位

無論是市話調查或手機調查的觀眾，節目品質的「新聞的公正獨立性」、影響力的「可信度」與公共服務構面的「涵蓋各類社會議題」是受訪觀眾一致認同的優勢。

而市話調查與手機調查觀眾共同列為待提升區域的項目則包含「公共服務_引發對各族群的關注與協助」及「影響力_讓民眾參與監督社會政策」。

正如華視新聞資訊台員工評量這幾個構面的重要性，認為最重要的前兩個構面為「公共服務」與「影響力」，而影響觀眾續看意願較高的項目也多偏向「公共服務」與「影響力」，顯示作為一個新聞頻道，「公共服務」與「影響力」的價值是大家共同的期待。

而目前華視新聞資訊台在「可信度」與「涵蓋各類社會議題」的項目上已經獲得觀眾肯定，而節目品質構面上的「新聞的公正獨立性」也具有好的表現，接下來，應繼續著力於「公共服務」與「影響力」構面，針對各族群的相關議題，並讓民眾參與監督社會政策，以真正發揮公共媒體的新聞頻道的定位。

(二)節目品質的「公正獨立性」與「節目的深度」為華視新聞資訊台的優勢，如前提及著力「公共服務」與「影響力」之餘，透過宣傳引發關注

市話調查觀眾年齡層相對較高(60 歲及以上)，且每次收看華視新聞資訊台的時長為 1 小時及以上的比例超過三成。這群願意花較多時間在華視新聞資訊台的年長觀眾認為影響續看意願高的項目除了前述的「公共服務」與「影響力」構面外，也著重「節目品質」構面。在這些影響

續看意願高的項目中，被列為主要優勢的項目包含節目品質構面的「內容的公正獨立性」與「有深度、有意義的節目」。顯示市話觀眾也在乎節目品質，因此，繼續維持公正獨立的立場，並製播有深度的新聞節目，以讓觀眾持續收看。

而在有待提升項目中除了前述的「引發對各族群的關注與協助」及「讓民眾參與監督社會政策」之外，「影響力_內容能引起社會大眾的注意」也被列為待提升區域，因此，除了如前所述將重心放在「公共服務」與「影響力」構面之餘，也需要借重宣傳的力量，讓製播的節目，透過宣傳讓民眾知道之外也能進而產生話題性，方能產生引起社會大眾的注意的效益。

(三)加強宣傳華視新聞資訊台具影響力的優勢，如前所述強化公共服務價值，讓華視新聞資訊台的定位更清晰

手機調查觀眾相較於市話調查觀眾年齡層較低，以45-59歲的比例最高，此外，35-39歲、40-44歲及60-64歲的比例也各佔一成。從觸達率來看，39歲以下民眾有收看華視新聞資訊台的比例明顯高於其他年齡層，顯示從手機調查接觸到一群相對年輕的收視群。

雖然手機調查觀眾對華視新聞資訊台的續看意願驅動分析結果與市話觀眾的結果不盡相同，但有相同的中心概念，也就是「影響力」與「公共服務」構面是主要影響續看意願高的項目。在主要優勢方面，除了與市話觀眾一致的項目外，還包括「節目品質_新聞報導的深度」、「影響力_必要性」、「影響力_內容能引起社會大眾的注意」；而被列為待提升的項目還包含「娛樂性_有效消磨時間」、「公共服務_語言及文化保存」、「公共服務_提升媒體產業環境」。

綜合以上發現，這群相對年輕的觀眾已經肯定華視新聞資訊台的影響力構面，因此應該善加利用此優勢，讓民眾知道華視新聞資訊台的影響力優勢，以吸引更多年輕族群收看。此外，如前一直重覆提及的，公共服務構面的提升是華視新聞資訊台需要持續的，方能讓華視新聞資訊台的定位更清晰。

第五節、臺語台

臺語台作為「不可或缺的文化傳承角色」，2024年表現亮眼。觀眾喜愛度高達八成以上；節目品質備受肯定，全年入圍33個國內外獎項，創下歷史新高。數位影響力大幅提升，官網互動數成長184%，YouTube總觀看時數成長4倍，Facebook總觸及人數成長3.7倍。

臺語台【觸達率】

臺語台在官網、YT、FB等主要新媒體平台的影響力顯著提升，數位廣度及深度均展現強勁的成長力

另根據臺語台內部資料顯示，2024年IG訂閱數大幅成長，達19,430人(2023年為12,395人)



註:影音含官網、YouTube、OTT

註:YT跟FB 2024年數據均含8月26日起正式營運的「DAYDAY臺語台」

圖3-6 臺語台數位平台觸達率

一、觸達

「觸達」構面包括「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」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。

(一) 市話調查接觸到精準臺語人口，手機調查接觸到可持續培養的收視人口

從觀眾電訪調查發現，臺語台市話電訪觸達率為4.8%，主要觀眾輪廓以60歲以上(58.3%)為主且比例較公廣集團其他頻道高，居住於北部地區(38.4%)及南部地區(34.8%)；臺語能力屬聽說都很流利(95.7%)的比例超過九成。手機電訪觸達率為8.5%，，主要觀眾輪廓同樣以60歲以上(35.7%)為主，35-39歲(10.7%)及50-59歲(21.4%)次之；住於北部地區(39.3%)及中部地區(32.1%)；臺語能力屬聽說都很流利者為七成五(75.0%)。

觀眾平均每次收看臺語台節目之時數，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「1小時及以上」(41.9%)及「半小時及以上，未滿1小時」(38.1%)；手機電訪則是以「半小時以下」(38.0%)的比例最高，其次「半小時及以上，未滿1小時」

(33.3%)。

市話調查接觸到的臺語台觀眾超過九成五的臺語能力為聽說都很流利，為精準的臺語台觀眾；觀眾年齡較長(60歲及以上)，看過臺語台後保留為最常收看的比例高，且每次收看時長為1小時及以上者超過四成。

手機調查接觸到的觀眾，年齡也是60歲以上居多，但同時也涵蓋較多35-39歲及50-59歲者，雖然臺語能力屬聽說都很流利的比例低於市話調查者，但亦高達75%，收看時長為1小時及以上者接近三成，雖然不若市話調查觀眾精準地鎖定臺語使用者，但卻更吸引到相對年輕且值得培養的族群。

未收看臺語台者，因為沒有興趣看的比例近兩成，未來應挖掘民眾收視興趣，製播更有吸引力的節目。

(二) 臺語台在官網、YT、Fb等主要新媒體平台的影響力顯著提升，數位廣度及深度均展現強勁的成長力

根據臺語台內部資料顯示，2024年官網互動數成長184%，達1,293,909次(2023年為456,237次)；2024年IG訂閱數大幅成長，達19,430人(2023年為12,395人)，YouTube總觀看次數成長4倍，由2023年的435萬次成長至2024年的1,751萬次；Facebook總觸及人數也由2023年的225.1萬成長到2024年的1058.6萬人。

二、節目品質滿意度

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

(一) 節目品質滿意度構面評價總論

根據觀眾與員工調查，臺語台員工認為重要性最高的小構面為「新聞獨立性」與「節目的公正性」。整體對臺語台的喜愛度平均值在4.2分上下，介於喜歡與非常喜歡之間。無論員工或觀眾對臺語台的評價皆以「整體節目製作品質」(員工：7.24分、觀眾(市話調查)：8.10分、觀眾(手機調查)：7.96分)及「節目的深度_提供有深度、有意義的節目」(員工：7.46分、觀眾(市話調查)：8.07分、觀眾(手機調查)：7.98分)的評價最高。接下來的排序各有不同，員工對臺語台「新聞獨立性_新聞的公正獨立性」(7.14分)的評價較高，而市話調查觀眾則較認可臺語台「娛樂性_讓人覺得有趣、具娛樂性」(7.93分)的表現，至於手機調查觀眾則給予「娛樂性_節目內容讓人覺得放鬆心情」較高評價。

表3-35 臺語台節目品質構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價(市話調查)	觀眾評價(手機調查)
喜愛度	3.99	喜愛度(5分)		4.24	4.13
		整體節目製作品質	7.24	8.10	7.96
娛樂性	3.71	節目內容讓人覺得放鬆心情	7.00	7.76	7.91
		節目內容讓人忘卻煩惱	6.72	7.41	7.39
		讓人有效消磨時間	6.67	7.79	7.59
		讓人覺得有趣、具娛樂性	6.64	7.93	7.71
多元性	4.22	節目內容的多元豐富性	7.02	7.70	7.89
		節目種類的多樣性	7.10	7.86	7.80
節目的創新	4.07	節目內容的獨特、創新性	6.63	7.62	7.68
節目的深度	4.22	提供有深度、有意義的節目	7.46	8.07	7.98
		新聞報導的深度	6.89	7.54	7.32
節目的公正性	4.37	節目內容的公正客觀性	6.98	7.81	7.70
新聞獨立性	4.46	新聞的公正獨立性	7.14	7.61	7.43

與2024年比較，臺語台員工對臺語台節目品質構面的「娛樂性_節目內容讓人忘卻煩惱」的評價較去年提升最多(提升0.12分)，但對「新聞獨立性_新聞的公正獨立性」(減少0.46分)與「節目的公正性_節目內容的公正客觀性」(減少0.42分)的評價與2024年相較下降將近0.5分。

表3-36 臺語台員工在節目品質構面評價(年度比較)

小構面	評估細項	2022年	2024年	2025年
		樣本數	73	109
娛樂性	整體節目製作品質	7.00	7.20	7.24
	節目內容讓人覺得放鬆心情	7.00	7.00	7.00
	節目內容讓人忘卻煩惱	6.50	6.60	6.72
	讓人有效消磨時間	6.80	6.80	6.67
	讓人覺得有趣、具娛樂性	6.50	6.70	6.64
多元性	節目內容的多元豐富性	6.60	7.00	7.02
	節目種類的多樣性	6.70	7.00	7.10
節目的創新	節目內容的獨特、創新性	6.50	6.60	6.63
節目的深度	提供有深度、有意義的節目	7.50	7.60	7.46
	新聞報導的深度	7.10	7.10	6.89
節目的公正性	節目內容的公正客觀性	7.50	7.40	6.98
新聞獨立性	新聞的公正獨立性	7.60	7.60	7.14

(二) 喜愛臺語台比例高於八成。節目深度與節目種類多樣性是臺語台兩大特點，新聞報導深度有提升空間

多元性、節目的深度雖不是員工認為最重要的項目但重要性都達4.22分，且觀眾與員工對此兩細項的評價都給予相對正面肯定(排序前段)，為臺語台最具代表性的項目。

無論觀眾或員工都給予「提供有深度、有意義的節目」高評價，顯示「節目的深度」是臺語台備受肯定的特色之一。但新聞報導的深度評價為排序後段，且為續看意願的驅動分析中的待提升項目，都提醒此為未來亟待提升的方向。

在多元性方面，專家學者認為臺語台的存在就是一種多元性，已經是對臺語台的一種肯定，而其中，「節目種類多樣化」是市話調查觀眾認為影響續看意願高的主要優勢，質化訪談與談者亦同意其節目種類的多樣化，包含戲劇、綜藝、漫畫等。

「我覺得他們在節目的形態上其實蠻努力多元化，例如，戲劇以外一些綜藝節目無論討論度、收視率都不錯的情況下，可見他們是有去迎合市場的需求。」(專家學者，劉承賢副教授)

(三) 節目的創新急待開發，新聞獨立性與節目公正性仍有提升空間

新聞獨立性、節目的公正性是員工認為最重要的項目，但員工或觀眾並未評以最高的評價，而從驅動分析中也發現手機調查觀眾認為節目內容的公正客觀性與新聞的公正獨立性對續看意願影響大但尚有提升空間，顯示此兩項目對觀眾與員工而言都有期待，仍須賦予更多的努力讓大家看到。

創新雖然在員工的評估中重要性相對較低，目前的表現也尚不亮眼，但從驅動分析中發

現，觀眾認為此項目對續看意願的影響力高，是他們期待能提升的方向，因此，未來若能著墨於節目的創新，或能更提升觀眾對臺語台的續看意願。

(四) 娛樂性獲得觀眾肯定，可走出不同於公廣集團其他台的獨特定位

臺語台員工對於「娛樂性」的重要性評價為節目品質構面中最低，且對臺語台目前的表現未給高分；但觀眾卻有不同於員工的評價，他們認同可以放鬆心情、讓人覺得有趣、具娛樂性是臺語台的主要優勢，甚至分數還高過於部份節目品質的細項。

不同於公廣集團下的其他頻道，臺語台是唯一有突顯出「娛樂性」的優勢的頻道，因此，建議可維持節目娛樂性的調性，並透過宣傳強化臺語台的娛樂性與讓人放鬆心情的感覺，讓觀眾想放鬆看電視時也能多一個選擇。

(五) 以新聞節目31%為主，新製時數為近五年新高，新製率35%高於KPI的33%，且入圍數創歷史新高

根據臺語台內部資料顯示，2024年入圍33個國內、外獎項、獲得4個獎項，與往年相較表現突出。2024年臺語台優良節目推薦中，獲媒體觀察基金會影視類推薦節目中，獲劇情類節目推薦1項，非劇情類節目推薦1項，且其中《聖誕夜奇蹟》獲得年度最佳影視節目大獎。

表3-37 臺語台2020-2024年新聞／節目入圍得獎數

節目類	2020年		2021年		2022年		2023年		2024年	
	入圍	得獎								
新聞	5	11	3	4	9	3	6	4	33	4

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。

(一) 影響力構面評價總論

根據觀眾與員工調查，員工認為重要性最高的小構面為「信任度」，其次為「發揮社會影響力」。而在評價方面，無論員工或觀眾評價，皆以「需要度_跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」(員工：8.11分、觀眾(市話調查)：8.38分、觀眾(手機調查)：8.63分)的評價最高，其次為「信任度_相信節目內容所提供的資訊」(員工：7.27分、觀眾(市話調查)：7.59分、觀眾(手機調查)：7.86分)。

表3-38 臺語台影響力構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價(市話調查)	觀眾評價(手機調查)
形塑公民社會	4.23	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.42	7.18	7.05
發揮社會影響力	4.31	節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.27	7.31	7.04
信任度	4.46	相信節目內容所提供的資訊	7.27	7.59	7.86
需要度	4.23	跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	8.11	8.38	8.63
國際露出	3.75				

(二) 「需要度」對觀眾/員工滿意度均為首位，是主要優勢；「信任度」居次仍有精進空間

臺語台員工認為最重要的項目為「信任度」，員工與觀眾的評價雖在各細項中的第二名，但評價分數未達8分，尤其市話調查觀眾在續看意願驅動分析中，被列為是尚待提升的項目。顯示「信任度」無論員工與觀眾都認為是重要的，目前臺語台的表現亦不差，但因為重視所以有更高的期待，因此未來仍須有更多的佐證讓觀眾對臺語台的資訊內容產生高度信任。

需要度在臺語台員工眼中或許不是最重要的，但無論員工或觀眾都給予極高的評價(高於8分，列影響力構面中的第一位)，而對續看意願的影響力來看，觀眾認為其影響力高所以是影響力構面中的主要優勢。未來除了持續維持之外，應該善加運用此一優勢，以贏得更多觀眾的收看。

(三) 「形塑公民社會」對觀眾的影響力高於員工認定的重要性，規劃或宣傳相關節目讓更多觀眾知道

在「形塑公民社會」細項上，員工認為其重要性相對較低，而在評價表現上，無論員工或觀眾給予的評價都偏低，尤其員工的平均分數在7分以下。若真的重要性不高，確實可以將其至於較低的順位，待心有餘力時再來調整，但手機調查觀眾的續看意願驅動力分析，「讓民眾參與監督社會政策」的影響力居首位，顯示觀眾是看重臺語台在形塑公民社會上的價值的，因此建議從員工開始提升形塑公民社會這個價值的重要性，進而規劃或宣傳能讓民眾參與監督社會政策的節目，讓更多觀眾知道臺語台在這方面的努力。

(四) 成功型塑公民社會（廣邀32+團體）、發揮社會影響力；積極拓展國際露出（節目參展76次）

1. 形塑公民社會

- **分配節目時數：**2024年節目納入多元公民團體觀點並分配特定時數，例如「環保永續」主題獲22小時，「銀髮族」主題16小時，「原住民」主題8.5小時。
- **分配節目時數：**2024年節目納入多元公民團體觀點並分配特定時數，例如「環保永續」主題獲22小時，「銀髮族」主題16小時，「原住民」主題8.5小時。
- **發揮社會影響力：**透過新聞報導（如《下暗新聞》成功促使高雄輕軌改善台語播音）推動改變，亦廣邀公民團體參與節目（如《台灣新眼界》邀請32個、《文化相放伴》邀請28個）。
- **協助NPO曝光：**透過線下活動（如母語市集、台語家庭生活節，服務3,700人次）及線上公益曝光（139次）。

2. 發揮社會影響力

- **媒體聲量顯著增長：**2024年新聞露出達1,326則（較2023年937則增長），主要由《鹽水大飯店》(455則)及《Talk Talk秀台語》(198則)等重點節目帶動。
- **戲劇引發議題討論：**重點戲劇如《鹽水大飯店》（獲金鐘獎）與《無罪推定》（首部台語律政劇），成功帶動轉型正義、冤案及廢死等社會議題的討論。
- **新媒體與新節目成效：**網路節目《是按怎按呢講》〈台語俗韓語〉單集觀看達17萬次、留言900多則。《Talk Talk秀台語》成功結合脫口秀，多支短影音觀看次數超過40萬。
- **深化學術社群互動：**與中研院合作，直播11場全台語「台灣當前挑戰系列講座」。

3. 國際露出

- 國際參展：2024年共有16個節目（如《鹽水大飯店》、《無事坐巴士》、《HiHi導覽先生》等）參與海外影展，累計達76次。
- 國際會議：2024年派員5人次，分別前往韓國（RAPA論壇）、新加坡（亞洲影藝創意大獎）及印尼（亞洲電視獎）進行觀摩交流。

(五) 質化研究發現：因為信任選擇臺語台讓家人收看的頻道，若沒有臺語台擔心臺語文化將被掏空

1. 型塑公民社會

公聽會與談者期待臺語台能有公民參與的論壇節目

2. 發揮社會影響力

好看的戲劇、節目，就能帶動語言學習的意願，就是另外一種影響力

「一個戲劇或節目用什麼語言播出，跟收視率好壞並沒有直接關係，重點是好不好看。很多人迷韓劇、聽韓語流行歌，其實會韓語的根本沒幾個人，所以關鍵真的是做得好不好。當優質戲劇或節目做得好，就能把語言帶起來。」（專家學者，劉承賢副教授，師範大學台灣語文學系）

3. 信任度

是放心讓家人收看的頻道：因為相信臺語台的節目是優質的，所以會選擇它讓家人收看。

「我阿嬤電視會放很大聲，所以我會去把他調成我覺得比較好的頻道，不然我會很吵這樣子。我就覺得說公視臺語台的節目是蠻好的，就是不會有那種要死了很多次啊，或是要大喊大叫昏倒或是什麼婆媳問題，就是不會出現這樣子讓我会擔心的畫面，所以我覺得蠻安心的。」（公聽會，蔡小姐，32歲，新竹縣市）

4. 需要度

臺語台肩負保護語言文化的重要責任，且持續產出好的節目，因此，杜聖聰副教授認為若沒有臺語台，臺語文化將會被掏空。

「這些優質內容，例如臺語台，如果不去做，外面商業台大概都是老人家在賣藥或做拜拜的節目，這會加速台語文化的掏空。」（專家學者，杜聖聰副教授，銘傳大學廣電系）

5. 國際露出

劉承賢教授建議臺語台好節目可以輸出國際，例如東南亞很多講福建話，語言有相似性。

四、公共服務

「公共服務」構面包括「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」、「發揚國家語言與文化」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。

(一) 公共服務構面評價總論

根據觀眾與員工調查，臺語台員工認為重要性最高的小構面為「提升產業環境」，其次為「提升多元族群傳播權」與「發揚族群語言與文化」。而在評價部份，員工與觀眾對臺語台在「發揚族群語言與文化_針對臺語／客語／其他語言及文化保存製作節目的表現」(員工：8.00分、觀眾(市話調查)：7.92分、觀眾(手機調查)：8.27分)的評價最高，其次為「提升產業環境_提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準」(員工：7.08分、觀眾(市話調查)：7.90分、觀眾(手機調查)：7.84分)。

表3-39 臺語台公共服務構面重要性及評價表

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價(市話調查)	觀眾評價(手機調查)
資源分享、服務公民	4.22	涵蓋各類當前社會議題	6.99	7.61	7.50
提升產業環境	4.30	提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準	7.08	7.90	7.84
收視普及	4.12				
數位發展	4.18				
提升多元族群傳播權	4.24	有效引發社會對各族群的關注與協助	6.82	7.53	7.63
發揚族群語言與文化	4.24	針對臺語／客語／其他語言及文化保存製作節目的表現	8.00	7.92	8.27

(二) 「發揚族群語言與文化」與「提升產業環境」已有相當成效；眾人對其語言及文化保存製作節目給予高度肯定

提升產業環境是臺語台員工認為此構面中最重要的項目，而對觀眾續看意願的影響力也高，加上觀眾與員工對該項評價都不低，顯見此為臺語台的優勢之一。

從員工評量的重要性與對觀眾續看意願的影響力來看，提升多元族群傳播權都是高的，然而就評價上來看，分數都相對較低。因此，未來建議朝提升多元族群傳播權努力，如開發臺語版的Peopo公民新聞，或大力宣傳讓觀眾能連結到目前節目替哪些族群發聲，以加深觀眾的印象。

發揚族群語言與文化雖不是員工認為最重要的項目，但無論員工或觀眾對該項的評價卻有很高的評價(該構面細項中列第一位)，而質化忠觀眾與專家學者都認為此為臺語台的定位，表示臺語台在此方面表現出色，未來宜持續維持。

「其實我覺得臺語台角色非常鮮明，就是他們努力在維護傳統在地文化，包含語言的傳承。」(專家學者，侯政男教授，輔仁大學新聞傳播學系)

(三) 臺語台以多種形式達成公共服務目標，參訪、講座、委製等，為更完善發揚語言與文化，更有超過1300個小時以上的節目諮詢台語文指導或顧問

1. 資源分享、服務公民

- 臺語台2024年共有3場參訪，共75人。
- 教育服務參與共3570人次(幼兒園與小學3570人次)。
- 與文藻大學傳播藝術系產學合作舉辦二期、每期四個月的「攝影棚實務特訓班」課程。培訓學生16人。
- 為促進產學交流，臺語台主辦或與不同單位合辦傳播相關課程。2024年教育培訓人數共142人。

2. 提升產業環境

- 2024年講座活動、臺語台出來káng(講)、鹽水大飯店高雄講座等。
- 臺語台委製節目時數為1,905小時，類型涵蓋文化、表演、藝術、生活、資訊、服務、紀錄片、教育學習、綜合、音樂、戲劇等各種型態節目，2024年的委製時數為近年最高。
- 臺語台2024委製新製節目時數為272小時，為近四年最高，其中類型涵蓋生活、資訊、服務、紀錄片、教育學習、綜合、音樂、戲劇等多種型態節目。
- 共委製9家單位，類別涵蓋戲劇、綜藝與兒少。

3. 發揮族群語言與文化

- 臺語台2024年的台語比例為99%，與往年比例相近。
- 為確保更完善的節目品質，臺語台2024年共有超過1300個小時以上的節目諮詢語言指導或台語顧問。

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能力提升」、「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。

(一) 營運效率構面滿意度評價總論

根據員工調查，員工認為重要性最高的小構面為「有效運用並開發資源」。而在評價部份，員工對臺語台在「提供公平合理的勞動條件」的滿意度最高。

表3-40 臺語台營運效率構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工滿意度
運作透明度	4.31	內部組織決策過程的透明程度	2.63
		內部資訊公開化的程度	2.70
		員工意見被適當反映在決策過程中的情形	2.42
有效運用並開發資源	4.36	組織管理	2.48
		運作效率	2.46
人力資源活化與專業技能提升	4.33	人力配置	2.27
		員工專業技能的培養與訓練	2.55
		員工職務的升遷	2.17
提供公平合理的勞動條件	4.34	辦公室工作環境	3.40
		員工福利	3.24
		員工權益保障及申訴機制的運作	2.93
		員工董事設立對內部民主參與的幫助程度	2.72

(二) 「提供公平合理的勞動條件」及「有效運用並開發資源」員工認為相對重要，但滿意度表現仍具精進空間

營運效益構面整體員工滿意度大多不到3分(普通)，因此有待提升。

「提供公平合理的勞動條件」是第二重要的面向，而且是員工滿意度最高的面向，尤其是辦公室工作環境與員工福利，未來需要持續維持。

而「有效運用並開發資源」是員工認為最重要的面向，然而員工滿意度卻屬於後段，因此需要進一步挖掘造成組織管理及運作效率不彰的原因，以期能有好的改善。而從觀眾觀點，則期待南北資源平衡，讓較多南部臺語使用者能有更多參與機會。

(三) 臺語台落實透明化治理，透過教育訓練與福利制度奠定營運基礎

1. 運作透明化

- **資訊公開：**依循公視規範，於網路平台公開監督機制、董事會資訊、預算報告及節目數據。2024年經費（文化部捐贈）每季及年末均提報財務執行報告。
- **內部溝通：**每週主管會議紀錄由主管佈達；一級主管透過口頭、書面或會議向同仁佈達決策並確立執行目標。
- **員工回饋：**依循公視規範，設有「公視企業工會」及「人事評議委員會」審議員工權益。

2. 有效運用並開發資源/人力資源活化與專業技能提升

- **教育訓練：**2024年舉辦278.5小時內部訓練（895人次），主題涵蓋台語、資安、AI、行銷及攝錄影剪輯等。
- **國際交流：**2024年派員5人次赴新加坡、印尼、韓國參訪交流。
- **工會互動與申訴機制：**透過勞資會議、工會代表列席董事會、工會幹部與高層直接溝通等機制與工會互動；另設有「檢舉申訴審議委員會」，2022至2024年無申訴案件。
- **制度規範與福利：**升遷（依考績積點）、薪資（依七大職類十二職等）、休假（依勞基法）均有明文規定；福利除勞健保外，另有團保、職福會、社團活動及醫療婚喪補助等。

3. 質化研究：建議建立南部製作中心以為真正臺語使用人口發聲；產學合作以增加臺語人才

- **南北資源平衡：**臺語團體座談會與談者表示南部其實才是臺語人口的大宗，但是在資源分配上，卻是北部、中部的資源較多，且節目內容、新聞觀點也都集中在北部，未能真正反映在地的聲音與文化。因此建議成立「南部製作中心」以充分替真正台語使用人口發聲。
- **人力資源活化與專業技能提升：**挖掘臺語人才：臺語團體與談者認為目前臺語台的主持人、演員都為老面孔，因此建議應該培育更多臺語人才，可透過產學合作，與在地社團或大學臺文相關科系合作，有系統地引進新血，方能提升人才運用的效益。

六、臺語台整體綜合分析

觀察市話調查觀眾的續看意願之驅動分析，各構面皆有評估細項落在主要優勢區：節目品質構面的「有深度/有意義的節目」、「整體節目製作品質」；娛樂性的「覺得有趣、具娛樂性」、「內容讓人放鬆心情」；影響力構面的「必要性」；公共服務構面的「語言及文化保存」與「提升媒體產業環境」。

再從手機調查的結果來看，手機調查觀眾對續看意願影響力較高的細項，主要落在節目品質(含娛樂性)與公共服務兩個構面，其中，列為主要優勢的項目為節目品質構面的「多樣性」與娛樂性的「內容讓人放鬆心情」及「覺得有趣、具娛樂性」；公共服務構面的「提升媒體產業環境」。

(一) 娛樂性的「有趣、具娛樂性」、「讓人放鬆心情」為臺語台獨樹一幟的優勢，應維持此節目風格；提升節目創新性以吸引更多觀眾目光

無論是市話調查或手機調查的觀眾，娛樂性的「覺得有趣、具娛樂性」及「內容讓人放鬆心情」是受訪觀眾一致認同的優勢，如前所述，不同於公廣集團的其他頻道，臺語台的娛樂性、讓人放鬆心情的優勢是容易吸引觀眾收看的賣點。而公共服務的「提升媒體產業環境」也是觀眾共同的優勢，如王維菁教授所言，臺語台的成立活絡了台語內容的產業鏈，確實提升了臺語媒體的產業環境，因此，未來應繼續維持節目內容娛樂性的優勢，創造出不同於公廣集團頻道氛圍的獨特性，持續致力於開發臺語節目，以同時帶動臺語媒體環境。

相反的，節目品質構面的「獨特、創新性」是市話調查與手機調查觀眾共同列為待提升區域的項目。雖然質化研究中發現，觀眾與專家學者認為節目從臺語出發就是一種創新，但觀眾期待有更多形式的創新，因此，未來在節目製播上，無論內容、呈現形式等都需要更多不同於現在或其他商業台的創新表現，以吸引更多觀眾的目光。

(二) 為維持 60 歲以上的高齡觀眾的收看率，持續維持公共服務的公共價值，並加深對各族群的關注與協助

市話調查觀眾年齡層相對較高(60歲及以上)，臺語能力為聽說都很流利的比例超過九成五。相對於手機調查觀眾，市話調查觀眾認為臺語台有較多優勢，在節目品質構面的「整體節目製作品質」、「有深度/有意義的節目」，影響力構面的「必要性」及公共服務構面的「語言及文化保存」等都是臺語台的主要優勢。而認為影響續看意願高但仍有待提升的項目則包含節目品質的「多元豐富性」及公共服務的「引發對各族群的關注與協助」。由此可知，市話調查觀眾更認可臺語台的必要性，且認為臺語台在公共服務構面的價值是重要的，除了肯定目前在

「語言與文化保存」之外，更期待能在各族群的議題上著墨，因此，為了持續維持這群忠誠的高齡觀眾，在公共服務上的語言、文化、族群方面的努力仍需要持續，甚至更加把勁在族群議題上，以維持他們的收看率。

(三) 節目娛樂性吸引相對年輕族群

手機調查觀眾相較於市話調查觀眾雖然都以60歲以上的比例最高，但手機調查觀眾還包含更多年齡層較低(30-39歲及50-54歲)族群，且臺語能力為聽說都很流利的比例略低於市話調查觀眾。

而手機調查觀眾不同於市話調查觀眾，認為節目品質構面，尤其娛樂性的項目是影響續看意願高的項目，除了前述「讓人放鬆心情」、「覺得有趣、具娛樂性」為主要優勢外，「多樣性」也列為主要優勢，但「有效消磨時間」與「內容的公正客觀性」及「獨特、創新性」則有待提升。

由此可知，節目品質構面尤其是娛樂性或許是更能用來吸引這群相對年輕的觀眾，他們的臺語語言能力不見得最好，但是只要節目內容合他們的胃口，還是能吸引收看，因此，未來仍需要持續製播具娛樂性的節目，即使是單純能消磨時間的節目都是具吸引力的。

第六節、客家電視

客家電視2024年成果豐碩，在核心觀眾經營、節目品質與國際連結上均創下佳績。「客庄地區觸及率」創下46.6%新高，成功經營核心觀眾。

節目品質締造新猷，全年入圍81個國內外獎項，備受肯定。公信力卓著，「信任度」與「存在的必要性」獲民眾（客庄8.59分）與員工（8.30分）一致給予最高評價。並透過國際合製與參展，成功拓展國際舞台。

客家電視【觸達率】

客庄觸及率創46.6%新高，成功經營核心觀眾

收視習慣以「收看1小時以內」的比例居多，客庄及全臺各是68.8%與83.0%；另發現「收看超過1小時」比例在全臺2024年成長至13.3%，顯示內容更具吸引力。

2024年客庄
觸及率持續攀
升新高至47%

2022-2024年客台接觸率



地區	項目	2022年	2023年	2024年
臺灣地區	平均每次收看超過1小時	16.40%	12.1% ▼4.3	13.3% ▲1.2
	平均每次收看1小時以內	75.90%	81.8% ▲5.9	83.0% ▲1.2
客庄地區	平均每次收看超過1小時	29.40%	31.7% ▲2.3	27.0% ▼4.7
	平均每次收看1小時以內	54.10%	63.2% ▲9.1	68.8% ▲5.6

註：研究方式為分別針對臺灣地區10歲以上民眾、客庄地區10歲以上客家人進行電話訪問調查。接觸率：過去六個月有看客家電視者

圖3-7 客家電視觸達率

客家電視【觸達率】

客台在官網、YT、FB等主要新媒體平台的影響力提升，FB 觸及人數及點閱數展現強勁的成長趨勢

另根據客台內部資料顯示，2024年網路自製內容大幅成長至174分鐘

123.8萬

官網到訪人次成長

883.3萬

YouTube 總點閱次數

X2.5

Facebook 點閱數成長

年度	2023	2024
全年到訪人次	960,625	1,237,957
月均瀏覽量	80,052	103,838
影音點閱次數	125,856	305,585
網路自製內容 時數	80分鐘	174分鐘

年度	2023	2024
YT點閱次數	679.6萬	883.3萬
YT上傳支數	7,645	7,645

年度	2023	2024
總觸及人數	732,859	1,520,897
粉絲數	32,333	36,167
點閱數	647,748	1,620,638

圖3-8 客家電視數位平台觸達率

一、觸達

「觸達」構面包括「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」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。

客家電視2024年成果豐碩。除「客庄觸及率創46.6%新高」外，節目品質更締造新猷，全年入圍81個國內外獎項；公信力卓著，「信任度」與「必要性」獲觀眾與員工高度認可；並透過國際合製與參展，成功拓展國際舞台。

(一) 客庄觸及率創46.6%新高，成功經營核心觀眾

根據客台收視質研究，2024年臺灣地區家戶電話調查結果，29.3%民眾在半年內有看過客台節目；客庄地區家戶電話調查結果，客庄地區客家人有46.6%在半年內有看客台節目。

客庄地區收看客台人數比例明顯高出臺灣地區觀眾許多，顯示客台經營族群頻道之成效。

總體而言，與前2年相較，客庄地區收看客台人數比例有略為提升。

表3- 41客家電視2022-2024年民眾過去六個月收看客台人數比例

	2022年	2023年	2024年
臺灣地區	30.4%	32.2%	29.3%
客庄地區	42.9%	45.9%	46.6%

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

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 年改為第二季手機電訪、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。

觀察2024年臺灣地區經常收看客家電視的觀眾，平均收視時間長度「未滿1小時」的比例為83.0%，「1小時以上」的比例為13.3%；客庄地區調查經常收看客台的觀眾，平均收視時間長度「未滿1小時」的比例為68.8%，「1小時以上」的比例為27.0%。

客庄地區收看客台時數「1小時以上」的比例明顯高出臺灣地區觀眾許多，顯示客台經營族群頻道之成效。

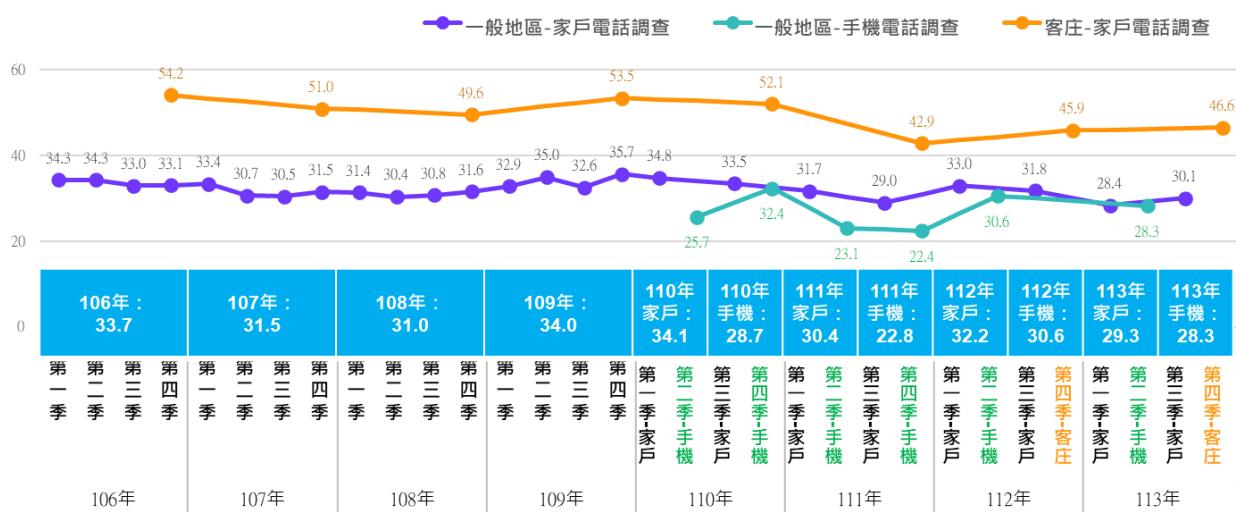


圖3-9 客家電視接觸度（歷年調查）

（二）客台在官網、YT、Fb等主要新媒體平台的影響力提升，FB觸及人數及點閱數展現強勁的成長趨勢

作為族群媒體與公共媒體，客家電視積極利用新媒體和各種平台，隨時隨地與觀眾相遇。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，這些努力獲得了觀眾和專家學者的一致認同。客家電視還透過不同主題策展，介紹各類優質節目與新聞報導，讓觀眾能夠在一個平台上全面欣賞客家影音內容。

網站營運皆依時節時事進行主題策展並配合社群曝光，包括「客家製譟」、「女孩上場2」、「客人主人」，「吉日良辰客家封」等，活化網站內容，提高瀏覽人次。

根據客家電視內部資料顯示，2024年官網到訪人次達123.8萬，較2023年的96.0萬次成長；YouTube總點閱次數，由2023年的679.6萬成長至2024年的883.3萬；Facebook總點閱數也由2023年的73.2萬成長到2024年的152.0萬，成長2.5倍。

客家電視也同時著手優化數位工具與服務，包括提升網站、社群平台和數位行銷的效能。客家電視亦以實驗的精神嘗試創作更多網路原生內容，並探索新媒體技術（如AR、VR、MR）的應用，提供跨平臺、跨領域的新媒體服務。即使這些改變看似微小，客家電視仍希望能逐步實踐公廣集團「成為多元文化數位服務的第一品牌」的目標。

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。

根據客家電視內部資料，2024年，公廣集團於國內、外，節目類入圍69項、新聞類入圍2項、行銷類入圍10項，共計81項。國內、外得獎數節目類為19項，新聞類2項、行銷類2項，合計23項。整體而言，2024年客家電視的節目在入圍數上為歷年之最，得獎數與2023年相較，也大幅成長，亦有達成該年度的KPI目標。

表3-42客家電視2014／2017-2024年客家電視新聞、節目及行銷入圍得獎數

年度	2014年		2017年		2018年		2019年		2020年		2021年	
國內	入圍	得獎										
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	入圍	得獎										
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

年度	2022年		2023年		2024年	
國內	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
新聞類	1	3	0	3	2	2
節目類	12	3	11	6	28	6
行銷類	1	0	1	2	5	2
合計	14	6	12	11	35	10
國外	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
節目類	12	5	23	5	41	13
行銷類	0	0	0	0	5	0
合計	12	5	23	5	46	13

(一) 節目品質滿意度構面評價總論

根據員工調查與113年客家電視收視質研究的觀眾調查，客家電視員工認為重要性最高的小構面為「新聞獨立性」與「節目的公正性」。員工對客家電視的評價也以「節目的公正性_節目內容的公正客觀性」(7.97分)及「新聞獨立性_新聞的公正獨立性」(7.89分)的評價最高。而一般地區觀眾則對「整體節目製作品質」(7.95分)評價最高，其次為「節目的深度_提供有深度、有意義的節目」(7.91分)及「節目的公正性_節目內容的公正客觀性」(7.91分)。至於客庄地區觀眾則對「節目的公正性_節目內容的公正客觀性」(7.84分)及「節目的深度_提供有深度、有意義的節目」(7.84分)評價最高。

表3-43 客家電視節目品質構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價(一般地區)	觀眾評價(客庄地區)
喜愛度	3.93	整體節目製作品質	7.79	7.95	7.82
娛樂性	3.58	節目內容讓人覺得放鬆心情	6.94	--	--
		節目內容讓人忘卻煩惱	6.68	--	--
		讓人有效消磨時間	6.61	--	--
		讓人覺得有趣、具娛樂性	6.64	--	--
多元性	4.03	節目內容的多元豐富性	7.38	7.66	7.65
		節目種類的多樣性	7.49	7.70	7.70
節目的創新	3.94	節目內容的獨特、創新性	7.49	7.63	7.54
節目的深度	4.12	提供有深度、有意義的節目	7.86	7.91	7.84
		新聞報導的深度	7.25	7.69	7.70
節目的公正性	4.39	節目內容的公正客觀性	7.97	7.91	7.84
新聞獨立性	4.43	新聞的公正獨立性	7.89	7.84	7.80

而從觀眾的評價來看，相較於前一年度，觀眾在2024年對客家電視在節目品質構面的各項評價都提升，一般地區在「新聞獨立性_新聞的公正獨立性」(+0.30分)及「節目的深度_新聞報導的深度」(+0.25分)提升最多；而客庄地區則是「節目的深度_新聞報導的深度」(+0.07分)及「節目的公正性_節目內容的公正客觀性」(+0.07分)提升最多。

表3-44 客家電視觀眾在節目品質構面評價(年度比較)

小構面	評估細項	2022年		2023年		2024年	
		觀眾評價(一般地區)	觀眾評價(客庄地區)	觀眾評價(一般地區)	觀眾評價(客庄地區)	觀眾評價(一般地區)	觀眾評價(客庄地區)
	樣本數	1084	1069	1145	1069	1072	1069
	整體節目製作品質	7.80	7.85	7.77	7.82	7.95	7.82
多元性	節目內容的多元豐富性	7.48	7.73	7.59	7.59	7.66	7.65
	節目種類的多樣性	7.49	7.66	7.63	7.69	7.70	7.70
節目的創新	節目內容的獨特、創新性	7.44	7.47	7.49	7.52	7.63	7.54
	提供有深度、有意義的節目	7.62	7.80	7.81	7.81	7.91	7.84
節目的深度	新聞報導的深度	7.66	7.89	7.44	7.63	7.69	7.70
	節目內容的公正客觀性	7.61	7.87	7.69	7.77	7.91	7.84
新聞獨立性	新聞的公正獨立性	7.73	7.95	7.54	7.75	7.84	7.80

(二) 新聞的公正獨立性與節目的公正性為客家電視節目品質的主要優勢；創新獲得觀眾認可

員工認為「新聞獨立性」與「節目的公正性」重要性高，而評價也是最高的兩個面向，顯示員工對於節目品質構面朝他們認為重要的面向努力，結果也獲得員工及專家學者的肯定，是客家電視的主要優勢，宜繼續維持。

「節目的創新」為員工認為重要性較低的小構面，而員工對於此細項的評價也相對較低，然而從質化研究發現，客家電視在創新的努力有被觀眾察覺，尤其是年輕的觀眾，他們稱讚客家電視會隨著時代創新，即使是他們學齡前就在看的節目，對能與時俱進，增加新元素，甚至與新的平台合作，此外，也不斷開發新型態節目，表示客家電視不會故步自封。雖然質化調

查不似量化數據的代表性，但是與談的年輕觀眾主動提及顯示確實是他們在意的事項，這也顯示客家電視近年來的轉變是年輕觀眾認可的。未來朝此方向前進，也可接近更多年輕族群。

(三) 以新聞、生活資訊類為主，新製時數為近五年新高，新製率35%高於KPI的33%，且入圍數創歷史新高

客家電視2024年入圍81個國內、外獎項、獲得23個獎項，入圍數大躍升，顯示其節目品質備受肯定。新媒體平台觸達人次也由2022年的1635.8萬提升到2207.9萬。

(四) 質化研究結果

1. 節目的多元

族群多元：客家電視代表公廣集團的族群多元性，劉嘉薇教授肯定客家電視在兼顧族群性方面有很好的成效，無論新聞或節目都會考量客家在地觀點。

腔調多元：與談者肯定客家電視的用心，新聞播報區分五種腔調，有顧及各個腔調使用者。

年齡多元：與談者持續建議在年齡方面要更鎖定年輕族群，以現代、年輕人喜歡的流行元素吸引年輕人，甚至應該往更小的青少年、兒童扎根，製播活潑，精緻的兒童節目。

2. 節目的創新

老節目與時俱進：高中以上學生與談者肯定客家電視的創新，與談者提到客家電視有許多節目都是從學齡前就有的，但會隨著時代創新，甚至加入流行元素，如《鬧熱打擂台》，其中《客客客棧》還與「台灣吧」合作，這些都是創新的體現。

開創新型態節目：公聽會與談者則指出客家電視以新型態的實境節目推廣客家文化，有嘗試在創新。

「我覺得《胡來旅行社》就是有把過去綜藝節目的對話基礎放進來，就是真的非常有趣，然後又能夠呈現出客庄文化。我覺得客家電視有去嘗試，把知名的綜藝大哥大攬過來，製播了他們一家人的那個互動的那個節目，我覺得這個對客家文化的推廣是有幫助的。」(公聽會，王小姐，46歲，新北市)

3. 節目的深度

客家電視對客家語言文化的教育意義代表其節目深度，有接觸客家電視的與談者大多表示節目具有文化推廣與語言教學的貢獻。

4. 新聞獨立性

劉嘉薇教授表示從參與客家電視的新聞暨節目自律委員會的經驗來看，肯定客家電視的節目與新聞內容，委員們都給予高度肯定，不太有爭議。

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。

(一) 影響力構面評價總論

根據員工調查與113年客家電視收視質研究的觀眾調查，員工認為重要性最高的小構面為「信任度」，其次為「發揮社會影響力」。而在評價方面，無論員工或觀眾評價，皆以「需要度_跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」(員工：8.30分、觀眾(一般地區)：8.35分、觀眾(客庄地區)：8.59分)的評價最高。員工調查以「信任度_相信節目內容所提供的資訊」(員工：7.63分、觀眾未詢問此項目)居次，而觀眾則以「形塑公民社會_透過一些節目讓民眾參與監督社會政策」(觀眾(一般地區)：7.41分、觀眾(客庄地區)：7.41分)居次。

表3-45 客家電視影響力構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價(一般地區)	觀眾評價(客庄地區)
形塑公民社會	4.15	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.92	7.41	7.41
發揮社會影響力	4.20	節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.49	7.33	7.34
信任度	4.35	相信節目內容所提供的資訊	7.63	--	--
需要度	4.10	跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	8.30	8.35	8.59
國際露出	3.70				

(二) 「信任度」是客家電視影響力優勢，對社會影響力高於員工想像

信任度是員工認為影響力構面中最重要的面向，而員工也對客家電視有相對較高的評價。從質化研究也發現，無論觀眾或客家團體都表示對客家電視感到信任，顯示「信任度」是客家電視影響力構面中的主要優勢，宜持續與觀眾互動，鼓勵民眾參與，以維持信任度。

「發揮社會影響力」也是員工認為較重要的面向，然而員工卻評以較低的評價，表示員工認為尚未充分發揮社會影響力，然而從質化研究發現，與談者會主動提及客家電視對他們的影響力，讓他們開始認識並喜歡客家文化及語言，劉嘉薇教授更指出戲劇節目引起的社會迴響，在在證明客家電視節目的影響力是高於客家電視員工的想像的，因此，應該鼓勵員工，讓他們知道自己是朝正確的方向前進，也值得繼續努力讓影響力更加發散。

(三) 深耕在地議題、連結公民社群、發揮全方位社會影響力；邁向國際舞台：合製、參展、獲獎、播映、會議交流成果豐碩

1. 形塑公民社會

- 落實媒體近用，客家族群團體參與《客家新聞雜誌》、《村民大會》等5個節目，服務共計262個公民團體。
- 客台長期追蹤報導，除客家政策，亦深入客庄關懷民生議題，並以地方創生及永續生態專題獲獎。同時深耕客底文化傳承、拓展國際視野，亦關懷性別平權與緬懷典範，展現全方位影響力。
- 協助NPO提升能見度：轉播「徐生明盃」棒球賽，推廣《拾光屋大冒險》動畫教案深入293校（觸及8.3萬學童），並為《客人主人》、《女孩上場2》等影劇舉辦校園座談與人權策展。
- 客家電視長期各單位進行公益性短片託播，2024年共計21325檔。

2. 發揮社會影響力/需要度

- 媒體高度關注，節目引發討論：2024年客台獲712則媒體報導，引發美濃野蓮勞力、石虎保育、光電衝突及少子化等公共議題的社會討論。
- 深化公民互動，擴大實質影響：透過影劇活動擴大影響力，如《女孩上場2》與《星空下的黑潮島嶼》透過座談與策展，提升大眾對女性運動及人權議題的關注。
- 結盟產業社群，獲觀眾肯定：客台與公民團體及文策院合作，設立「客家新聞特別獎」及「客家電視獎」以培育人才。
- 客台收視質研究顯示，觀眾高度肯定客台存在的必要性，全臺平均給予8.35分，客庄地區客家觀眾更高達8.59分。

3. 國際露出

- 國際播出：2022至2024年，客台節目於美洲、新加坡、印尼等7大國際平台累計播出時數達1724小時。
- 國際參展獲獎：國際獎項入圍46 並獲獎13 項，《登山總動員》、《綠金龜的模仿犯》、《巷弄裡的吉光片羽》及《蒼蠅歌手》等節目，分別榮獲德國Prix Jeunesse、加拿大BANFF、美國紐約電視獎及亞洲電視獎等多項國際大獎。
- 國際合製：首度與韓國團隊合製實境節目《廚師的迫降：客家廚房》，以美食連結兩國文化，成功登上國際舞台。
- 國際會議交流：2024年參與5場全球性會議，包括紐西蘭WITBN、英國凱爾特媒體節及威爾斯IALC（國際語言專員協會）等，聚焦少數語言復振與媒體策略。

四、公共服務

「公共服務」構面包括「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」、「發揚國家語言與文化」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。

(一) 公共服務構面評價總論

根據員工調查與113年客家電視收視質研究的觀眾調查，客家電視員工認為重要性最高的小構面為「發揮族群語言與文化」，其次為「提升多元族群傳播權」與「發揚族群語言與文化」。而在評價部份，員工與觀眾對客家電視在「發揚族群語言與文化」(員工：8.31分、觀眾(一般地區)：8.49分/8.31分、觀眾(客庄地區)：8.61分/8.28分)的評價最高。員工評價以「提升產業環境_提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準」(7.47分)居次；而觀眾則對「提升多元族群傳播權_有效引發社會對各族群的關注與協助」(觀眾(一般地區)：7.76分、觀眾(客庄地區)：7.70分)的評價較高。

表3-46 客家電視公共服務構面重要性及評價表

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價(一般地區)	觀眾評價(客庄地區)
資源分享、服務公民	4.11	涵蓋各類當前社會議題	7.15	--	--
提升產業環境	4.11	提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	7.47	7.71	7.61
收視普及	3.88				
數位發展	3.93				
提升多元族群傳播權	4.13	有效引發社會對各族群的關注與協助	7.13	7.76	7.70
發揚族群語言與文化	4.20	針對臺語／客語／其他語言及文化保存製作節目的表現	8.31	--	--
		對於客家文化的保存與傳承	--	8.49	8.61
		協助客語的學習語傳承	--	8.31	8.28

(二) 已達到「發揚族群語言與文化」的階段任務，向年輕族群靠攏以收更大效益，可增加多元族群傳播比重

「發揚族群語言與文化」為客家電視成立的中心思想之一，因此，員工認為是公共服務構面中最重要的項目，並對客家電視在此面向的評價給予8.31的高分。無論觀眾、專家學者都對客家電視的表現給予高度肯定。不過為了繼續傳承客家文化及語言，往年輕族群靠攏是多數客家團體的共同認知，因此，未來應針對年輕族群甚至是兒童族群製播節目，以流行、活潑、有趣的內容，吸引更多年輕族群收看。

同樣是員工認為重要性較高的「提升多元族群傳播權」，員工的評價卻相對較低，不過觀眾卻盛讚《活力新故鄉》的多元族群融合。未來建議或可調整比重，除了客家族群之外，更可以客家人的角度製播更多與其他族群的相處與融合，方能更引發各族群的關注與協助。

(三) 服務公民逾18.6萬人次、收視質調查獲8.5分高度肯定：針對客家語言及文化保存製作節目的表現、積極與業界及學界合作傳承

1. 資源分享、服務公民

- 2024年參訪客台的人數共計2,348人，其中以小學最多達809人；次為大專院校449人。
- 2024年辦理四縣腔、海陸腔客語配音進階班，南四縣腔客語配音進階班，大埔腔、饒平腔、詔安腔客語配音初階班，戲劇語言指導培訓班，培養客家傳播新生力軍。
- 2024年公民服務總人次為186,857人。包含參訪客台、教育服務、活動參與人次。
- 客台藉由與中央、文化大學開設實務課程，並參與世新徵才，積極培育傳播人才及招募新血。

2. 提升產業環境

- 客台主(協)辦傳播人才培育課程時數共898小時、結業人數172人。
- 2024年客台委製節目的時數共新製434.9小時，占全年節目總播出時數(8460小時)5.1%，其中委製節目類型以生活資訊類(23.0%)、音樂綜藝類(26.2%)、教育學習類(24.2%)居多。
- 新製節目時數2024年自製、委製節目占八成以上；其中委製節目占比近三成，委製單位共35家，落實身為客家影視產業平台的角色。
- 客家傳播人才培育相關合作、課程或活動KPI為4個，2024達成7個，高於KPI。

3. 提升多元族群傳播權/發揚國家語言與文化

- 客台是屬於全民、以至於全世界客家族群的頻道，亦是為傳播客家文化而存在，客台不管在新聞報導或節目製作上，均以客家為核心。
- 客家電視客家族群員工占八成以上。員工訓練共舉辦42場、205小時的客語及專業訓練，共303人次參與。
- 根據客台收視質研究報告，2024年，評分最高的項目為「針對客家語言及文化保存製作節目的表現」的表現給予8.5分的平均高分，顯示出觀眾普遍肯定客家電視在文化傳承與節目製作上的努力與成果。

「我們客家語言的傳承的本身要從小開始培養，所以兒童的不管是文本也好音樂也好，甚至是這個兒童的電視台也好，應該就是在打這個所謂的語言最基礎的最前線。」(客家團體座談會，林小姐，57歲，苗栗縣)

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能力提升」、「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。

(一)營運效率構面滿意度評價總論

根據員工調查，員工認為重要性最高的小構面為「提供公平合理的勞動條件」。而在評價部份，員工對客家電視在「運作透明度_內部資訊公開化的程度」(2.81分)的滿意度最高，其次為「運作透明度_內部組織決策過程的透明程度」(2.79分)。

表3-47 客家電視營運效率構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工滿意度
運作透明度	4.11	內部組織決策過程的透明程度	2.79
		內部資訊公開化的程度	2.81
		員工意見被適當反映在決策過程中的情形	2.64
有效運用並開發資源	4.11	組織管理	2.63
		運作效率	2.60
人力資源活化與專業技能提升	4.10	人力配置	2.53
		員工專業技能的培養與訓練	2.55
		員工職務的升遷	2.14
提供公平合理的勞動條件	4.14	辦公室工作環境	2.36
		員工福利	2.67
		員工權益保障及申訴機制的運作	2.72
		員工董事設立對內部民主參與的幫助程度	2.74

劉嘉薇教授點出客家電視在數位化時代的獨特挑戰與機會。她表示：「客語有五種腔調，對於AI字幕翻譯的技術是一大挑戰」。基於此挑戰，她提出了明確的資源開發建議：「若有更多經費挹注研發，能幫助更多人看懂節目」。這個建議的核心是，透過投資AI研發，可以克服客語多腔調的限制，讓客家電視台現有的豐富影音內容，能被更多不同腔調的客家族群，甚至是非客語觀眾所理解與欣賞。這不僅是提升服務品質，更是活化與開發內容資源、擴大影響力的重要途徑。

(二)爭取更多預算以「有效運用並開發資源」及「人力資源活化與專業技能提升」

員工認為「提供公平合理的勞動條件」的重要性最高，該構面下的各細項是所有營運效率的細項滿意度相對較高的，僅「辦公室工作環境」滿意度接近不滿意，建議進一步挖掘造成辦公室工作環境不佳的原因，以真正滿足員工公平合理的勞動條件。

雖然「有效運用並開發資源」及「人力資源活化與專業技能提升」的員工重要性排序在較後面，但其實以重要性分數來看也都在4分(重要)以上，顯示重要性仍不容忽視，然而員工的滿意度評價都屬於後段。而從質化研究中，專家學者與客家團體都表示由於預算有限，很多事都無法完善，因此，期待能爭取較多預算後提升此兩小構面。

(三) 客家電視憑藉嚴謹的透明化治理、高效的資源運用，以及對人才的積極培育，奠定永續發展的堅實基礎

1. 運作透明化

- **公共檔案與財務資訊：**客台官網公開組織規章、委員會辦法與會議記錄、台長遴選辦法、歷年年度報告（含預算執行表）、收視質報告及相關法令規章。
- **內部會議記錄：**主管會議記錄以電子郵件寄發全體員工，並存放於內部資源網（//10.13.32.230）供隨時查閱。
- **決策佈達機制：**一級主管於主管會議後，透過口頭、書面、電子郵件向部屬交辦，必要時召開部務會議溝通說明。
- **員工意見回饋：**員工依法成立「公視基金會企業工會」，另設有「人事評議委員會」審議員工基本權益（2024年客台無申訴案件）。

2. 有效運用並開發資源/人力資源活化與專業技能提升

- **資源運用與產出：**節目控管良好（2022至2024年無延遲交片）；節目產出（2024年107位員工新製2,016.5小時，平均18.85小時/人，為近三年新高）。
- **專業技能提升：**2024年舉辦42場內部訓練（總時數205小時、603人次），並有11項國際參訪進修（共24人次），地點包含亞洲電視大獎、毛利電視台、INPUT及FILMART等。
- **工會互動與申訴機制：**透過勞資會議、工會代表列席董事會、工會幹部與高層直接溝通等機制與工會互動；另設有「檢舉申訴審議委員會」，2022至2024年無申訴案件。
- **制度規範與福利：**升遷（依考績積點）、薪資（依七大職類十二職等）、休假（依勞基法）均有明文規定；福利除勞健保外，另有團保、職福會、社團活動及醫療婚喪補助等。
- 2024年客家電視內部教育訓練的總時數為205小時（總計603人次參與）。

第七節、 TaiwanPlus

TaiwanPlus 2024年「新平台觸達率」呈現全面且顯著的增長，國際定位鮮明。國際觀眾觀看比例持續擴大，佔比高達96.4%。

跨平台影音表現亮眼，VOD總點閱數激增至1.57億次（近乎翻倍），總觀看時數倍增至328.7萬小時。社群經營成果豐碩，總訂閱數達115萬人，其中Instagram粉絲數激增391%，展現了強勁的廣度與深度成長。



圖3- 10 TaiwanPlus數位平台觸達率

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 TaiwanPlus 內部資料顯示，國際觀眾的觀看比例持續擴大，從 2022 年的 71.1%、2023 年的 92.8%，進一步上升至 2024 年的 96.4%，顯示平台成功地觸及其目標受眾，國際能見度顯著提升。

表3- 48 TaiwanPlus 2022-2024年國際觀眾觀看比例

年度	國際觀眾比例
2022	71.1%
2023	92.8%
2024	96.4%

(一) 國際觀眾比例續擴大，跨平台影音點閱高達1.6億、訂閱達115萬，互動度431萬，廣度與深度雙雙成長

根據 TaiwanPlus 內部資料顯示，2024 年其「新平台觸達率」相較 2023 年呈現全面且顯著的增長，特別是在影音觀看、社群經營與國際觀眾拓展方面成效卓著。

1. 跨平台影音觀看數大幅增長

影音內容是平台增長的核心動能。2024 年，跨平台（含官網、YouTube、OTT 等）的影音表現極為亮眼：**YouTube 表現強勁**：月平均觀看次數從 2023 年的 145.7 萬次大幅提升至 393.4 萬次，月平均分享數也從 8,414 次增長至 22,751 次，顯示內容擴散力顯著增強。**跨平台總觀看時數翻倍**：跨平台總觀看時數，從 2023 年的 168.5 萬小時倍增至 328.7 萬小時。**VOD 點閱數激增**：VOD（隨選視訊）總點閱數從 7,998 萬次增長至 1.57 億次，幾乎翻倍，顯示觀眾對內容的需求強烈。

2. 社群平台經營成果豐碩

TaiwanPlus 在各大社群平台上的影響力均有顯著提升，其中 Instagram 的增長極為亮眼：**Instagram (IG)**：粉絲數從 2023 年的 2.5 萬人激增至 12.7 萬人，成長率高達 391%，總互動數也從 5.4 萬次躍升至 171.9 萬次。**Facebook (FB)**：粉絲數從 39.3 萬增長至 59.5 萬，粉絲成長率從 7% 提升至 24%。互動數與分享次數也均有明顯成長。**X (Twitter)**：粉絲數穩定成長，從 7.2 萬增長至 8.3 萬。

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TaiwanPlus內部資料顯示，TaiwanPlus節目類型中以「新聞時事」(64.0%)比例最高，其次為「生活、資訊、服務」(14.0%)；2024年入圍19個國外獎項、獲得7個獎項，得獎數高於2023年。2024年新製節目總時數為1,027小時，其中自製時數為713小時，自製率高達69.0%。

表3- 49 TaiwanPlus節目入圍得獎數 (2022-2024)

國外	2023		2024	
	入圍	得獎	入圍	得獎
一般節目	31	5	19	7

(一) 節目品質滿意度構面評價總論

根據員工調查，TaiwanPlus員工認為重要性最高的小構面為「新聞獨立性」與「節目的公正性」。員工對TaiwanPlus的評價則以「節目的深度_提供有深度、有意義的節目」(7.32分)及「節目的公正性_節目內容的公正客觀性」(7.28分)的評價最高，其次為「多元性_節目種類的多樣性」(7.26分)及「多元性_節目內容的多元豐富性」(7.13分)。

表3- 50 TaiwanPlus節目品質構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價
喜愛度	3.88	喜愛度(5分)	--
		整體節目製作品質	6.95
娛樂性	3.54	節目內容讓人覺得放鬆心情	6.79
		節目內容讓人忘卻煩惱	6.25
		讓人有效消磨時間	6.57
		讓人覺得有趣、具娛樂性	6.50
多元性	4.17	節目內容的多元豐富性	7.13
		節目種類的多樣性	7.26
節目的創新	3.88	節目內容的獨特、創新性	6.72
節目的深度	4.34	提供有深度、有意義的節目	7.31
		新聞報導的深度	6.18
節目的公正性	4.42	節目內容的公正客觀性	7.28
新聞獨立性	4.55	新聞的公正獨立性	6.77

(二) 員工評價節目的公正客觀性與提供有深度/有意義的節目表現較佳，是主要優勢

員工認為「節目的公正性」重要性高，而評價也高，而節目的深度中「提供有深度/有意義的節目」的評價為此構面的最高，顯示「節目的公正性」與「提供有深度/有意義的節目」為員工眼中的主要優勢。

員工對「新聞的公正獨立性」與「新聞報導的深度」的評價都相對較低，尤其新聞的獨立性是員工認為最重要的小構面，因此，未來如何提升新聞的獨立性與深度是TaiwanPlus需要檢視的方向。

員工雖然給予「多元性」不低的評價，然後從觀眾的眼中來看，期待更多元的內容，因此建議除了介紹臺灣的旅遊與美食之外，還可以增加戲劇、臺灣獨特優勢(如AI科技、藝術、教育)等，另外也期待有與國內觀眾連結的節目。

專家普遍擔憂其內容豐富度與創新性不足以吸引國際主流觀眾。

(三) 聚焦新聞時事(佔64%)，自製率提升至近七成，國際得獎數穩定增加

TaiwanPlus節目類型中以「新聞時事」(64.0%)比例最高，其次為「生活、資訊、服務」(14.0%)；2024年入圍19個國外獎項、獲得7個獎項，得獎數高於2023年。2024年新製節目總時數為1,027小時，其中自製時數為713小時，自製率高達69.0%。

(四) 質化研究結果

1. 喜愛度

(1) 高品質內容：與談者肯定其節目品質，無論紀錄片或訪談節目，內容與品質都深受讚揚。

「what I get interested is the 『botanical wonders』 because this one looks quite nice from the a few videos I watched. The quality is just like discovery for from I 've seen. The video quality is really good and there's so much about natural introduction about Taiwan and this is the beauty of Taiwan is all in the shows and there's some plant scientists and chef together with the horse so this one's I think it's quite interesting yeah.」 (在台外籍人士座談會，Mr.Kit，35-39歲，馬來西亞，新北市)

「米其林三星餐廳」或「復古咖啡店」：與談者讚賞TaiwanPlus在流行文化與生活風格的獨特品味，因此用「復古咖啡店」來形容，更有與談者期許TaiwanPlus成為「米其林三星餐

廳」般提供精心策畫，讓人一看就愛上的頂級內容。

(2) 2024 年客服月報

綜合分析 2024 年度客服月報，觀眾的喜愛度表現出多層次的特性，其肯定與支持是透過對具體內容、報導視角、乃至平台使命等多個面向的正面回饋來體現。喜愛度的基礎建立在高品質的節目製作上，例如有觀眾便直接讚賞「《Taiwan's Mega Structures》這個節目太棒了！畫面精美，內容詳實」(2月報告)。平台獨特的報導視角與人文關懷進一步引發了觀眾的深度共鳴，有意見肯定平台提供了「在其他國際媒體上看不到的細節與觀點」(1月報告)，並表示「特別喜歡你們的人物專訪，故事非常鼓舞人心」(3月報告)。此外，主持人的專業親和力亦被頻繁提及是提升觀看體驗的關鍵，許多觀眾認為「主持人的風格很自然，讓人感覺很親切」(1月報告)。而最高層次的喜愛度，則源於對平台價值的強烈認同；尤其在海外觀眾心中，平台扮演了重要的情感連結角色，有觀眾便表示「身在歐洲，能夠透過 TaiwanPlus 看到家鄉的新聞，真的非常感動」(2月報告)。這種認同感最終昇華為對平台的支持與期許，正如觀眾所言：「你們做得很棒，請繼續加油！台灣需要一個像 TaiwanPlus 這樣高品質的國際媒體。」(1月報告)。

2. 節目的多元與節目的創新

(1) 質化觀眾與專家發現

大型自助餐或夜市：與談的外籍人士用「大型自助餐(buffet)」或「夜市」來形容 TaiwanPlus 的內容選擇多樣性，從歷史、文化到新聞，應有盡有。

期待節目類型與形式更多元、創新：與談者表示目前節目可能是為了推廣台灣，因此節目內容題材上以美食、生態及旅遊為主，缺少戲劇節目，較為侷限，公聽會與談者甚至表示在臺灣的外國人可以看到的面向太少了。因此，與談者期待能看到更多元的節目。

除了面向外國觀眾，也有與談者認為國人也是觀眾，因此建議可以增加與國內觀眾連結的節目，轉型為「以臺灣視角看國際」，而不是只是單向的「介紹臺灣」。

「他現在比較像是用英文去介紹台灣的美好，可是事實上，對於臺灣的介紹很多自媒體或者已經有更多的資源在介紹了，反而，你看現在像 BBC 或德國之聲，他們是去以台灣的角度去看外國的事件，可能進一步在說明我們跟國外或者是跟這個國家的人有什麼樣的連結，另外一方面，畢竟 TaiwanPlus 還是在台灣，還是有我們自己國家的人在看的，反而應該多一些這種國外的視角。」
(NGO/NPO 團體，李先生，47 歲，花蓮縣)

- **更生活化的常民生活**：有與談者也期待能有更具常民化的生活化內容介紹，而非都是高級餐廳。
- **突顯臺灣獨特優勢**：也有建議應該更專注於臺灣的獨特強項，而非目前其他自媒體都能做的旅遊，如 AI 科技、新創產業/藝術、教育、歷史脈絡等分析，以深度分析的方

式突顯臺灣獨特強項。

- **更多元的形式呈現**：與談者也期待用不同的形式接觸到 TaiwanPlus，如 Podcast 或文章。

3. 節目的深度

「私廚」或「傳統中式台菜」：與談者認為 TaiwanPlus 內容豐富有深度，就跟私廚或傳統中式台菜一樣，豐富且營養，而且菜單分門別類很清晰，適合任觀眾挑選自己想看的主題。

具有教育意義：除了兒少與談者表示會看 TaiwanPlus 學習英文之外，也有在台的外國教師會在 TaiwanPlus 的平台上尋找適合的內容當成補充教材；此外，也有與談者表示從節目中認識更多之前不知道的事物。

「And from there I used it. I actually used it a lot and I still use it sometimes in my classes. I'm a teacher and it actually has some really good stuff for English lessons as well.」 (在臺外籍人士座談會，Mr. Pollard，40-44 歲，美國，桃園市)

4. 節目的公正性

多數在臺外籍人士與談者都認同 TaiwanPlus 相較於其他商業電視台，是比較公正、不偏頗的，尤其新聞報導。他們普遍理解作為由政府支持、以對外宣傳為目標的平台，其節目內容聚焦於臺灣的正面與美好之處是必然且合理的。

5. 新聞的獨立性

在客服報告中，觀眾特別來信表示「感謝你們提供了平衡的報導」，或是表達「你們做得很棒，請繼續加油！台灣需要一個像 TaiwanPlus 這樣高品質的國際媒體」(1月報告)時，這不僅是對內容品質的肯定，更是對其新聞獨立性與公共價值的信任投票。

三、影響力

「影響力」構面包括「國際露出」、「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。

(一) 影響力構面評價總論

根據員工調查，員工認為重要性最高的小構面為「信任度」，其次為「發揮社會影響力」。而在評價方面，TaiwanPlus員工給予「需要度_跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」(7.85分)最高評價，其次為「國際露出_有助於增加國際觀眾對臺灣社會、文化與價值的理解」(7.20分)。

表3- 50 TaiwanPlus影響力構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價
發揮社會影響力	4.28	播出的內容能引起國際大眾的注意	6.48
信任度	4.50	相信節目內容所提供的資訊	7.09
需要度	--	跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	7.85
國際露出	3.83	有助於增加國際觀眾對臺灣社會、文化與價值的理解	7.20

(二) 員工對於「需要度」的評價最高，在臺外籍人士也因TaiwanPlus提供英語媒體而感到需要

員工對於「需要度」的評價最高，而在臺外籍人士也因為TaiwanPlus提供英語的頻道讓他們收看新聞、資訊而感覺是需要的。

由於大多人認知TaiwanPlus的定位為「對外宣傳」，因此，多數觀眾或與談者會特別著重「國際露出」的成效。林翠絹教授引用內部數據認為95%觀眾來自海外與定位一致。但員工對「國際露出」的重要性評量相對較低，且仍有不少在台外籍人士期待有更多國際露出的機會。

雖然「信任度」為員工認為重要性最高的小構面，但對TaiwanPlus目前的評價相對較低，從觀眾觀點，其實接觸過TaiwanPlus者都持正面觀感，但有不少在臺外籍人士提及因為沒有接觸到，所以無法產生信任。由此可知，問題的癥結點仍在於能見度。

四、公共服務

「公共服務」構面包括「資源分享、服務公民」、「提升產業環境」、「收視普及」、「數位發展」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。

(一) 公共服務構面評價總論

根據員工調查，TaiwanPlus員工認為重要性最高的小構面為「資源分享、服務公民」，其次為「提升產業環境」。而在評價部份，員工對TaiwanPlus在「提升產業環境_提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準」(6.95分)的評價最高。員工評價以「提升產業環境_提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準」(7.47分)居次；而觀眾則對「提升多元族群傳播權_有效引發社會對各族群的關注與協助」(觀眾(一般地區)：7.76分、觀眾(客庄地區)：7.70分)的評價較高。

表3- 51 TaiwanPlus公共服務構面重要性及評價表

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價
資源分享、服務公民	4.16	涵蓋各類當前社會議題	6.87
提升產業環境	4.14	提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準	6.95
收視普及	3.92		
數位發展	4.07		

高中以上學生與談者提出議題建議，認為可更聚焦臺灣或亞洲議題，方能與國際主流媒體產生差異化。

「同時面臨國際上主流的新聞媒體不管是 BBC、CNN 他們的資金規模，還有就是他們可以動用的資源真的落差太大了，或許對台灣來說更聚焦在台灣或是亞洲發生的事情，可以變成他的特點。」
(高中以上學生座談會，吳同學，男性，18 歲，臺南市)

另TaiwanPlus2024年度客服月報觀眾回饋顯示，TaiwanPlus 在提升臺灣整體媒體與文化產業環境上，扮演了積極的角色。首先，平台憑藉其高品質的製作水準，已成為業界的一個標竿，吸引了外部的合作意願與人才關注。有創作者來信希望能「與 TaiwanPlus 共同舉辦活動，或是提供節目素材」；同時也有許多學生與求職者來信詢問「實習或工作機會的資訊」，顯示平台已成為產業人才嚮往的目標，有助於形成正向的人才循環。其次，平台內容成功地推廣了台灣在地產業，有觀眾在觀看節目後，會主動去尋找報導中的商家與產品，顯示其報導具有促進地方經濟的實質效益。

(二) 「數位發展」獲得認可介面微調更符合觀眾使用者體驗；期待擴大行銷達到收視普及

由質化研究發現，林翠絹教授肯定TaiwanPlus的數位努力，來自德國的兒少觀眾也因為IG推播而接觸到TaiwanPlus。觀眾使用APP或網站後期待提升介面的使用者體驗，並希望強化互動。

質化研究發現，與談者普遍認為能見度還有提升空間，期待進行線上、線下行銷活動以提高能見度。建議先了解外籍人士媒體收視習慣與平台，進而增進TaiwanPlus知名度與使用率。

- ✓ **數位平台為主**：絕大多數與會者透過Netflix、Disney+等國際OTT平台觀看娛樂內容，並經由YouTube、Instagram、TikTok及Podcast獲取資訊與娛樂。
- ✓ **新聞來源多元**：新聞主要來自BBC、CNN等國際媒體，或其母國的頻道。對於台灣在地新聞，他們常感到挫折，因英語資訊有限且立場偏頗，常需透過朋友或同事翻譯中文新聞來理解。
- ✓ **對在地英語內容的需求**：多位代表明確表示，在接觸TaiwanPlus之前，很難找到一個全面、客觀的英語管道來了解台灣每日要聞，這是一個長期未被滿足的需求。

員工對「數位發展」與「收視普及」的重要性評量約在4分上下，相對較低，但觀眾與質化與談者卻有較多人主動提及與建議，他們期待透過線上與線下的行銷活動來拉抬能見度，尤其是較容易接觸外籍人士的交通運輸業，如與機場、航空公司等合作。而數位發展已獲得林翠絹教授認同，但觀眾仍期待提升使用介面，如支援鍵盤快速鍵、中文注音字幕選項等，以滿足他們學習中文或使用習慣等需求。

線上行銷：建議多在社群媒體上推播廣告，如IG限時動態、Reels等，甚至購買搜尋的曝光。

「I simply haven't seen it anywhere. Maybe find a way to make it available in web searches for modern Taiwanese news. If I look on something like Taiwan Typhoon Today to find out information on the typhoon, I've never seen any TaiwanPlus sites, stories or videos come up in the search.」 (在臺外籍人士座談會，Mr. Day，50-54 歲，美國，新北市)

林翠絹教授肯定TaiwanPlus在數位發展上的努力，他表示TaiwanPlus善於利用多平台，如App、YouTube，並且經營社群媒體，這些努力都比傳統衛星購買頻道的方式更可行。而與談的兒少觀眾表示自己透過社群平台(IG Reels)的短影音推薦才接觸到TaiwanPlus，顯示TaiwanPlus在數位發展的成效。

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能力提升」、「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。

(一) 營運效率構面滿意度評價總論

根據員工調查，員工認為重要性最高的小構面為「提供公平合理的勞動條件」。而在評價部份，員工對TaiwanPlus也對「提供公平合理的勞動條件」構面的滿意度最高，其中以「辦公室工作環境」(3.93分)及「員工福利」(3.45分)評價最高。

表3- 52 TaiwanPlus營運效率構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工滿意度
運作透明度	4.27	內部組織決策過程的透明程度	2.89
		內部資訊公開化的程度	2.93
		員工意見被適當反映在決策過程中的情形	2.82
有效運用並開發資源	4.29	組織管理	2.69
		運作效率	2.63
人力資源活化與專業技能提升	4.31	人力配置	2.83
		員工專業技能的培養與訓練	2.93
		員工職務的升遷	2.62
提供公平合理的勞動條件	4.38	辦公室工作環境	3.93
		員工福利	3.45
		員工權益保障及申訴機制的運作	3.35
		員工董事設立對內部民主參與的幫助程度	3.12

(二) 提供公平合理的勞動條件是員工評價的主要優勢，理解因預算不足造成的資源運用困境，善加運用公廣集團資源或能有所幫助

員工對「提供公平合理的勞動條件」的重要性最高，而該構面下的各細項也是所有營運效率的細項中滿意度滿意度最高的，顯示TaiwanPlus有滿足到員工最重要的需求，未來宜持續維持。

員工對「有效運用並開發資源」小構面的滿意度屬於後段，而從專家學者與觀眾的解讀發現，對於一個新的頻道而言，目前TaiwanPlus的預算不足以支撐其想要達到的目標，因此，建議善用公廣集團資源並將目前公廣集團的優質節目翻譯多國語言播出之外，更需要把經費用在刀口上，製播最具有臺灣獨特性的節目，而非僅是旅遊或美食的介紹。

(三) 質化研究結果

經費短缺：王維菁教授指出其預算被大量刪減，幾乎很難達到原設定的目標（如海外上架、產製優質內容），陷入極大困境，而蕭蘋教授亦TaiwanPlus發聲表示TaiwanPlus在替臺灣進行國際傳播的工作，在起步階段需要資金投入，而在預算被大量刪減下，很難達到目標。

「我覺得 Taiwan Plus 應該是公共電視想要拓展他的國際的海外的發聲的一個通路的一個重要的嘗試，那我覺得在這個上面應該是特別是在起步的階段，是要非常燒錢的，就是需要大筆的經費的贊助，那當然可能會有嘗試失敗，但是那都是必要的，他也必須要有這些經費才能夠去嘗試，然後才有成功的機會。」（專家學者，蕭蘋教授，中山大學行銷傳播管理所）

集團內合作：而侯政男教授也幫忙提出解方，建議TaiwanPlus應與公廣集團內的其他頻道（如客家電視、臺語台）進行協調合作，可以運用其他頻道的資源，或將優質的節目內容配上多國語言向國際推廣，以達到更大效益。

資源更有效集中：另外也有在臺外籍人士與談者建議在有限資源的情況下，建議集中在臺灣的獨特優勢，如科技、教育等，反而旅遊、美食型態等節目已經有太多自媒體在做，不用浪費資源在此方面

人力資源有活化空間：杜聖聰副教授從TaiwanPlus的數位經營成效（點閱率低）回推，他認為TaiwanPlus在人力資源（特別是領導層的專業技能）上，可能存在活化與提升的空間。

「曝光度不足」的首要挑戰：與會者一致認為，必須大幅增加行銷預算與力道，讓品牌「被看見」

推廣建議：建議集中在加強社群媒體、與航空公司合作（如機上娛樂系統）及舉辦線下活動（如科技、教育論壇）

內容建議：希望內容更多元，包括「夜市美食」烹飪、登山步道、科技/教育/新創、藝術音樂以及台灣社會議題的歷史分析等

平台功能：多位與會者強烈建議改善使用者體驗，特別是增加完整的隱藏式字幕、中文字幕以及為影片播放器加入鍵盤快捷鍵並建議APP上架Smart TV

第八節、公廣集團

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。

根據尼爾森2024年數據，公廣集團七個頻道在電視平台的總觸及人數高達1,922.1萬人（接觸率88.5%），充分展現其作為國家級公共媒體的廣泛覆蓋力，且每位觀眾平均收看2964分鐘公廣內容，充分展現其影響力。

(一) 市話、手機調查觀眾組成不同，手機調查觸及更多公廣集團觀眾，市話調查觀眾較忠誠

從觀眾電訪調查發現，市話電訪觸達率為11.4%，主要觀眾輪廓以60歲以上(41.2%)的比例較高，居住於北部地區(45.5%)及南部地區(28.2%)，最小小孩為18歲以上的比例高(58.8%)。手機電訪觸達率為35.9%，其中，30-49歲觸達率明顯高於其他年齡層，主要觀眾輪廓以40-54歲(40.4%)的比例較高，居住於北部地區(50.3%)及南部地區(23.0%)；最小小孩為18歲以上的比例最高(38.4%)，其次為沒有小孩(34.5%)。

根據觀眾電訪調查，觀眾收看公廣集團節目的管道以「有線/無線/MOD」的比例超過九成(92.9%)，其中以50歲以上的比例較高，且收看頻率為每天看一次及以上(40.7%)；另有近二成(17.7%)透過「網路管道」收看，網路收看者以49歲以下的比例較高，收看頻率為每天看一次及以上者僅一成(10.8%)。從質化研究也發現，「主動性、機動性」是影響收視平台的關鍵，因此多數透過數位平台收看節目，即使透過電視收看，也不少收看MOD，在其他數位平台收看者，主要是透過Netflix、愛奇藝、CatchPlay+、HamiVideo、Friday影音、LINETV...等收看。

而觀眾手機調查發現，觀眾收看公廣集團節目的管道以「有線/無線/MOD」的比例超過八成(82.5%)，其中以50歲以上的比例較高，且收看頻率為每天看一次及以上(22.0%)者超過二成；另有超過三成(33.9%)透過「網路管道」收看，網路收看者以49歲以下的比例較高，收看頻率為每天看一次及以上者僅一成(10.4%)。

市話調查接觸到的人口相對年齡層較高，且以收看無線、有線電視的人口為主，但收視頻率較高，為較忠誠的觀眾；手機調查的觸達率為36%，相對較高且接觸到的公視觀眾年齡層較低，超過三成透過網路收看公廣集團的節目，不過收看頻率較低。

市話調查輪廓與尼爾森收視調查較近似，接觸率兩者均偏低(七月接觸率65.1%；看30分鐘以上為39.5%)。

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。

(一) 節目品質滿意度構面評價總論

根據觀眾與員工調查，員工認為重要性最高的小構面為「新聞獨立性」與「節目的公正性」。整體對公廣集團各頻道的喜愛度平均值接近4分。觀眾對公廣集團各頻道評價，以「整體節目製作品質」評價最高(市話調查：7.59分、手機調查：7.47分)，其次為「節目的深度_提供有深度、有意義的節目」(市話調查：7.56分、手機調查：7.35分)。而公廣集團的員工則認為其所屬頻道以「節目的深度_提供有深度、有意義的節目」評價最高(7.65分)，其次為重要性高的「節目的公正性」(7.48分)及「新聞的獨立性」(7.33分)表現較好。

表3-53 公廣集團節目品質構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價 (市話調查)	觀眾評價 (手機調查)
喜愛度	3.93	喜愛度(5分)	--	3.92	3.79
		整體節目製作品質	7.31	7.59	7.47
娛樂性	3.67	節目內容讓人覺得放鬆心情	6.76	7.14	6.96
		節目內容讓人忘卻煩惱	6.48	6.78	6.46
		讓人有效消磨時間	6.67	7.07	6.89
		讓人覺得有趣、具娛樂性	6.48	6.97	6.73
多元性	4.11	節目內容的多元豐富性	7.09	7.35	7.21
		節目種類的多樣性	7.14	7.38	7.17
節目的創新	4.01	節目內容的獨特、創新性	6.85	7.08	6.93
節目的深度	4.22	提供有深度、有意義的節目	7.65	7.56	7.35
		新聞報導的深度	7.21	7.13	7.04
節目的公正性	4.34	節目內容的公正客觀性	7.48	7.31	7.14
新聞獨立性	4.40	新聞的公正獨立性	7.33	7.12	6.98

(二) 喜愛度水準之上、整體節目製作品質高，可將29歲以下年輕族群做為下一階段提升目標

觀眾對於公廣集團各頻道的喜愛度接近4分(喜歡)，其中29歲以下者評價最低，60歲以上者喜愛度較高。

若從整體節目製作品質來看，無論市話或手機觀眾對該項目的評價為節目品質構面中最

高，平均分數在7.5分上下，在續看意願的驅動分析中列為影響力高且表現好的主要優勢。

綜合以上顯示觀眾對公廣集團頻道的喜愛度已有水準之上，但可以更好，主要吸引60歲以上的長者。而整體節目製作品質表現獲得觀眾認同，因此可在此基礎之下，挖掘29歲以下觀眾的喜好，提升此族群喜愛度的策略，不應只著重於「節目內容」，更需要強化「網路平台（如公視+或YouTube）的使用者體驗」與「社群媒體的互動策略」。

(三) 員工認同公廣集團「新聞獨立性」與「節目的公正性」的表現，未來更強化「節目公正性」以提高觀眾評價

質化研究中與談者對於公廣集團在「新聞獨立性」與「節目的公正性」多持肯定態度：

- ✓ 由於公廣集團的資金來源，與談者皆相信其節目的公正性，此外，內容相較於商業台也較中立、不會譁眾取寵。
- ✓ 王維菁教授以三黨都不願意提供預算為證，說明公廣集團的獨立性；但也有學者提醒目前臺灣的政治現況公廣集團可能較難抵擋政治壓力。
- ✓ 侯政男教授強調公廣集團應扮演讓「不同態度可以並存」的平台，實踐哈伯瑪斯（Habermas）的「公共領域」精神，並遵循新聞學「不同意見都要並陳」的原則。
- ✓ 羅世宏教授提到，多數調查顯示公視公信力排名靠前，並且在劉文正烏龍死訊事件中，公視電視新聞當晚未報導，展現了嚴謹性。但董事會改選延宕也反映政治上的輕忽。

員工認為「新聞獨立性」與「節目的公正性」的重要性最高，而員工對公廣集團節目品質滿意度評價中，此兩項的評價也居前段班，顯示員工確實朝著他們認為重要的項目努力也肯定自我的表現。

從觀眾的評價來看，「新聞獨立性」的評價相對較低，且從續看意願的驅動分析來看，影響續看意願的影響力較低，因此可列為較後面的努力順位，反而「節目內容的公正客觀性」對續看意願的驅動影響力較高，觀眾目前的評價雖然較低，但也有7分以上。質化研究發現觀眾還是持肯定的態度，但傲慢教授直言台灣「政治太活潑」是最大威脅，但也可透過公眾參與將威脅轉化為助力。

員工有意識到應該也努力去達到「新聞獨立性」與「節目的公正性」，然而觀眾的評價表示還是有提升空間。未來建議從「節目的公正性」做起，其實公廣集團目前的評價已經有7分以上了，因此，秉持目前的做法持續下去，並且要清楚讓觀眾認知到公廣集團在此方面的努力，以提高觀眾的評價。

(四) 節目深度以「提供有深度、有意義的節目」評價較高，多元性觀眾評價高於員工

提供有深度、有意義的節目，無論員工或觀眾都給予高分評價，而從市話調查的續看意願驅動分析也列為主要優勢，顯示公廣集團的節目確實有達到「節目的深度」的公共價值，也建議要持續維持。而新聞報導的深度，觀眾評價相對較低，不過續看意願的驅動影響力相對較低，或許可在行有餘力時再進行調整。

多元性是觀眾會主動聯想到的特色之一，觀眾給予的評價亦不低，建議持續維持之外，也可用於公廣集團的品牌識別上，成為公廣集團不同於商業台的特色。

（五）提升創新重要性，以創新吸引更多民眾收看

員工對「節目的創新」重要性評量較低，且無論觀眾或員工對該項目的評價都是節目品質構面中最低。但進一步從續看意願的驅動分析來看，觀眾認為該項目對續看意願的影響力是高的，因此建議列為精進項目。

質化研究也發現，與談者普遍認同公廣集團的創新性，相較於商業台，公廣集團切入角度更在地、客觀，議題/題材也不同於商業台，甚至科技應用更是優於其他媒體。但也有人提醒有一成不變的節目，如人生劇展。

- ✓ **具引領與實驗性：**多位學者認為公廣集團應扮演或已在扮演產業「火車頭」引領者的角色，相較於商業媒體，它較少資本回收壓力，更能進行實驗性、風險較高的內容創新。
- ✓ **題材與視角創新：**公廣集團因較少市場框架限制，更具創造力，能夠製作具台灣視角、探討多元議題（商業台較少觸碰的）的內容。PeoPo公民新聞平台也被視為一種公民參與的創新形式。
- ✓ **語言與文化創新：**在戲劇中大膽使用並呈現台灣多元語言（臺語、客語、原住民語等）被視為重要的創新與引領，例如《斯卡羅》、《茶金》、《客家廚房》等。
- ✓ **科技應用創新：**公廣集團在擁抱新科技（如 VR/SR 應用、AI 實驗、Vtuber 嘗試）方面相當積極且值得肯定。

「節目的創新」或許一直都不是節目品質構面中最重要的項目，但隨著時代的演進，公廣集團不能讓民眾認為是一成不變的集團。從質化調查中發現，觀眾大都肯定公廣集團相較於商業台是更創新的，因此，公廣集團應更重視「創新」，在維持既有品質的基礎下，創造更多的可能性，以吸引更多年輕人收看。

三、影響力

「影響力」構面包括「國際露出」、「形塑公民社會」、「發揮國際影響力」、「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。

(一) 影響力構面評價總論

根據觀眾與員工調查，公廣集團員工認為重要性最高的小構面為「信任度」，其次為「發揮社會影響力」。而在評價方面，無論員工或觀眾評價，皆以「需要度_跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」(員工：8.06分、觀眾(市話調查)：7.81分、觀眾(手機調查)：7.77分)的評價最高，其次為「信任度_相信節目內容所提供的資訊」(員工：7.35分、觀眾(市話調查)：7.20分、觀眾(手機調查)：7.14分)。

表3-54 公廣集團影響力構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價(市話調查)	觀眾評價(手機調查)
形塑公民社會	4.12	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.87	6.83	6.79
發揮國際影響力	4.20	節目播出的內容能引起國際大眾的注意	6.70	6.97	6.91
信任度	4.38	相信節目內容所提供的資訊	7.35	7.20	7.14
需要度	4.15	跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	8.06	7.81	7.77
國際露出	3.78				

(二) 「需要度」與「信任度」為公廣集團長期建立優勢；略加施力於「信任度」以提升觀眾續看意願

無論員工或觀眾對於公廣集團的「需要度」評價是影響力構面中最高；而「信任度」的評價在7分以上，有不錯的表現，但手機調查觀眾對其有更高的期待，因此希望能再提升以提高續看意願。

無論從重要性或評價來看，「信任度」與「需要度」都有不錯的表現，正如質化研究中與談者所說，是長久以來公廣集團建立起來的品牌價值，因此，「信任度」與「需要度」仍需繼續維持。但「信任度」相對於「需要度」仍有精進空間，尤其是40-59歲族群，挖掘其對公廣集團不信任原因，以製作更能讓其相信的節目內容。

(三) 強化宣傳並擴大接觸率以真正落實「發揮社會影響力」，強化旗下頻道與公廣的品牌連結

員工「發揮社會影響力」的重要性高(4.20分)，但無論觀眾或員工對公廣集團在「發揮社會影響力」的評價都相對較低。

質化研究發現，觀眾與談者認為公廣集團無論戲劇、紀實片或新聞深度報導都能探討不同的議題，進而引起社會的關注與討論。其在服務多元與弱勢群體部分，公廣集團透過旗下不同頻道（如客台、臺語台、小公視）及節目，努力服務少數族群、兒少、長者等商業媒體較少關注的群體。在語言文化保存與傳承上也扮演重要角色。在假訊息充斥、媒體黨派化嚴重的環境下，公廣集團（特別是公視）的新聞與資訊被認為相對公正、中立，獲得較高的公信力。學者們認為其能扮演讓「不同態度可以並存」的平台，實踐公共領域精神。但有學者提醒節目內容雖好，但若觸及率未能提升，則發揮的影響力將限縮，顯示公廣集團製播的節目確實有此影響力。

(四) 公廣集團透過不同的節目類型探討不同議題引發社會關注

- **戲劇**：如《我們與惡的距離》、《斯卡羅》、《八尺門的辯護人》。《茶金》等，以戲劇的方式探討敏感的社會議題或是族群歷史的議題，引發社會的關心與討論，造成很大的迴響。
- **紀實片**：《我們的島》、《誰來晚餐》等紀實片，透過節目呈現台灣多元的家庭面貌、環境在地議題，進而引導民眾對這些議題的關注。
- **新聞討論**：新聞報導及談話性節目也會讓觀眾產生更多元的思考，如兒少觀眾因為看了國際新聞(如烏俄戰爭)，讓他們更珍惜和平的生活；《主題之夜》的深入探討可以更了解不同面向的思路；《村民大會》則能反映基層民意，促進公民思辨。

綜合以上發現，公廣集團的節目確實有「發揮社會影響力」的實力，但現階段未能廣泛為觀眾認同可能來自於「認知」與「接觸」的失衡，因此，未來應該要透過宣傳讓更多觀眾知道這些社會議題並在各個社群媒體發酵，以強化觀眾對「發揮社會影響力」的印象度，建議：公廣集團的「宣傳」不應僅止於節目播出前的推廣，更應著重於節目播出後所引發的「社會影響力」的後續包裝與再傳播。例如，將一個節目引發的社會討論或改變，製作成懶人包或短影音，再次投放到社群，以強化觀眾對其「發揮社會影響力」的具體認知。

四、公共服務

「公共服務」構面包括「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」、「發揚國家語言與文化」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。

(一) 公共服務構面評價總論

根據觀眾與員工調查，公廣集團員工認為重要性最高的小構面為「資源分享、服務公民」及「提升產業環境」。而在評價部份，公廣集團員工認為所屬頻道在「發揮族群語言與文化」(7.56分)的表現最佳，其次為「資源分享、服務公民_涵蓋各類當前社會議題」(7.30分)。

至於觀眾的評價則略有不同，市話調查觀眾認為公廣集團的頻道以「提升產業環境_提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準」的評價最高(7.27分)，其次為「發揮族群語言與文化_針對臺語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」(7.25分)。而手機調查觀眾則給予「資源分享、服務公民_涵蓋各類當前社會議題」(7.30分)最高分，其次為「提升產業環境_提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準」(7.06分)。

表3-55 公廣集團公共服務構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工評價	觀眾評價 (市話調查)	觀眾評價 (手機調查)
資源分享、服務公民	4.14	涵蓋各類當前社會議題	7.30	7.20	7.30
提升產業環境	4.11	提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	7.14	7.27	7.06
收視普及	4.00				
數位發展	4.06				
提升多元族群傳播權	4.07	有效引發社會對各族群的關注與協助	7.16	7.06	7.00
發揚族群語言與文化	3.95	針對臺語／客語／其他語言及文化保存製作節目的表現	7.56	7.25	7.00

(二) 「涵蓋各類當前社會議題」為員工與觀眾肯定，未來環境與生態、社會福利議題受重視

公共服務構面中，員工認為最重要的小構面是「資源分享、服務公民」，員工與手機調查的觀眾也給予高評價，甚至在續看意願的驅動分析中列為主要優勢，而質化研究更提到公廣集團製播商業台所不敢觸擊的敏感話題。因此，這是公廣集團的強項也是其他商業台無法超越的獨特性，未來應持續製播更多社會議題的節目，尤其可著重觀眾在意的經濟發展、社會福利及環境與生態等議題，讓公廣集團在此方面一枝獨秀。

(三) 「發揚族群語言與文化」為既存價值、鼓勵員工創新發展以提升產業環境

雖然員工認為重要性相對較低，但發揚族群語言與文化是員工與觀眾一致肯定的公共價值，尤其臺語台、客台及原民台的存在都是一種體現，既然已經成為公廣集團的既有價值，未來僅需要繼續維持，不須特別強化，仍能保有此一優勢。

與談者普遍肯定公廣集團對於本土族群語言與文化的保存與傳承，他們表示臺語台、客台的存在就是族群語言文化的體現

學生座談會與談者用「花生牛奶」的傳統口味來形容公廣集團深耕在地文化的印象，其他與談者也肯定公廣集團深耕在地的努力。

「提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準」的重要性不低，但員工與手機調查觀眾的評價相對較低，甚至列為影響續看的影響力高但表現有待提升的項目。顯見關於產業環境提升的價值仍有提升空間，正如羅世宏教授所言，公廣集團較無資本壓力，因此，更能進行各種實驗性的創舉，若能因此成功，對整個產業都能有正面影響，因此，未來更應該鼓勵員工身為公廣集團一員的優越地位，盡情創新發展，讓台灣電視媒體產業起而效尤。

(四) 與談者對公廣集團在發揚族群語言與文化方面的期待

- 文化諮詢：原住民與談者表示製播敏感性文化議題節目時，應提前諮詢在地部落、專家學者，以避免產生爭議
- 語言教育：既然擔負了語言傳承的角色，臺語團體與談者建議要鞏固臺語根本，確保用詞、發音的正確性。
- 增加互動：在報導在地議題或故事時，可在社群或數位平台上附上相關活動的網址連結，增加民眾參與的管道
- 向下扎根：在地文化需要能吸引兒童與青少年，才能往下扎根，避免文化斷層；此外，也有建議將多一些流行的動漫翻成不同族群的語言。
- 文化資產：建議支持並記錄本土文化資產，如「野台戲」。

(五) 期待成立專責小組進行數位發展、提升公視+知名度與觸及率，提高使用者體驗

林翠絹教授肯定公廣集團在科技上的努力，包括 OTT 平台（公視+）的建立、VR/SR 應用、AI 實驗（如應用於新聞產製、使用者服務、結合 TAIDE 計畫）、甚至推出 Vtuber 代言人，認為其在科技承接與轉型上走在台灣媒體前列。

隨著觀眾的收視習慣轉變，數位發展的重要性日漸提升，因此觀眾莫不提出許多建議：

- ✓ 建立專責小組
- ✓ 與高流量的KOL、YouTuber合作，除創造話題也能吸引流量。
- ✓ 上架YouTube或其他主流串流平台
- ✓ 加強社群平台露出：善加運用流行的社群平台才能跟更多人互動
- ✓ 製播短影音：短影音已經是手機族的收視習慣，無論老少，因此製播短影音除了吸引年長者收看外，也可以做成預告片導引前往收看公廣集團的節目

針對公視+與談者也有以下不同的看法與建議，如何在所有接觸到公廣集團節目的管道中，將人流引導到公視+，讓觀眾體驗公視+的好才是接下來需要著重的課題。

- ✓ 不少有接觸過公視+者對公視+持正面評價，其隨選回看功能讓公視+成為收看公廣集團節目的主要管道
- ✓ 知名度與觸及度待提升，因此建議公廣集團推廣新節目時，應該同時進行引流到公視+的動作
- ✓ 提高使用者體驗：有使用過的觀眾零星建議改善介面設計及穩定度，如清晰的分類、強化搜尋與篩選及短影音預告等
- ✓ 增加與觀眾的互動性

由於觀眾收視習慣已經漸漸轉移到行動裝置，因此觀眾皆希望公廣集團能有更多資源投注在數位發展上，因此，期待能在網路上接觸到更多公廣集團的消息，無論是上架到YouTube或其他主流串流平台、或是透過社群平台露出宣傳，或是製播短影音吸引目光，總之希望能在他們經常出入的媒體上接觸到公廣集團，並與他們產生互動。

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能力提升」、「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。

(一) 營運效率構面滿意度評價總論

根據員工調查，員工認為重要性最高的小構面為「提供公平合理的勞動條件」。而在評價部份，員工對公廣集團在「提供公平合理的勞動條件」小構面的滿意度最高，其中以「辦公室工作環境」(3.21分)、「員工權益保障及申訴機制的運作」(3.08分)及「員工福利」(3.04分)滿意度相對較高。

表3-56 公廣集團營運效率構面重要性及評價

小構面	員工重要性評量(5分)	評估細項	員工滿意度
運作透明度	4.16	內部組織決策過程的透明程度	2.83
		內部資訊公開化的程度	2.95
		員工意見被適當反映在決策過程中的情形	2.75
有效運用並開發資源	4.16	組織管理	2.81
		運作效率	2.76
人力資源活化與專業技能提升	4.17	人力配置	2.71
		員工專業技能的培養與訓練	2.88
		員工職務的升遷	2.56
提供公平合理的勞動條件	4.23	辦公室工作環境	3.21
		員工福利	3.04
		員工權益保障及申訴機制的運作	3.08
		員工董事設立對內部民主參與的幫助程度	2.94

(二) 「提供公平合理的勞動條件」表現佳，人才資源活化員工滿意度偏低但外界則肯定其人才培育

營運效益構面整體員工滿意度大多不到3分(普通)，因此有待提升。

員工認為重要性最高的構面為「提供公平合理的勞動條件」，而公廣集團在此構面的表現也是員工認同度最高的構面，多數項目都在3分(普通)以上，尤其以辦公室工作環境表現最佳，因此，未來應該此基礎上繼續提供更為公平合理的勞動條件。

而員工認為第二重要的構面為「人力資源活化與專業技能提升」，然而員工對公廣集團的評價卻是相對較低的，不過「員工專業技能的培養與訓練」是此構面中表現較佳，而從觀眾的

角度來看，也肯定公廣集團不斷培植人才。未來建議公廣集團在營運效率構面上應該先從「人力資源活化與專業技能提升」構面進行調整，除了持續「員工專業技能的培養與訓練」之外，如何在人力上進行更好的配置以及讓員工職務有更好的升遷機會則是接下來需要努力的課題，而公民團體建議多元族群人才的招募與培育亦是未來思考方向。專家學者從內部公平性（世代、聘雇別）、績效管理、薪資競爭力、工作文化、勞權保障與營運效率的平衡等角度，指出了公廣集團在此方面面臨的挑戰與值得關注的問題。

與談者肯定公廣集團在挖掘與培訓人才的表現，如《植劇場》、《學生劇展》等徵案計畫都為有才華但資源不足的人才提供重要的發表平台，而新聞方面的《PeoPo公民新聞》也讓很多新聞人才有露出的機會。蕭蘋教授在年會上肯定年輕員工的報告能力表現。

「人才培育很重要，公廣能做。像公視的學生劇展，對新秀很有幫助。新聞方面，像PeoPo公民新聞網也做得很好。」（專家學者，郭文平教授，政治大學新聞學系）

（三）雖肯定「有效運用並開發資源」但有更多期待，希望南北資源整合，擴大行銷資源

員工對目前公廣集團「有效運用並開發資源」的評價居後段班。從觀眾觀點，他們肯定公廣集團的資源運用，但的確也有不少的期待，因此，未來在資源的開發與運用上仍需花心思。

- ✓ 各頻道的預算與資源分配：頻道愈來愈多，各所屬公民團體擔心預算排擠，因此公開透明的分配加上資源共享能讓公民團體更安心
- ✓ 南北資源整合：雖然已有南部中心，但主要節目錄製還是在台北，因此一直有重北輕南的印象，因此，一些深入在地的節目，應該要將較多資源、人力分配到中南部，甚至東部，讓非北部民眾也能感受到各地區都受到重視
- ✓ 提高行銷預算：與談人士不斷提醒好的內容要廣為人知，因此要透過行銷宣傳才能擴大認知，進而吸引更多人觀看
- ✓ 期待：雖然肯定目前表現，但身為公共媒體，與談者還是提出了期待與建議
 - 開設培訓課程：建議開設專業的培訓班，直接培養需要的人才
 - 培育、招募多元族群人才
 - 臺語：臺語團體認為目前缺乏臺語專業的製作人才，因此建議廣納人才，或與學校建立合作機制，系統性的培育臺語傳播人才。
 - 新住民：新住民團體讚揚公廣集團為新住民開設「公民記者」培訓課程的貢獻，但更期待未來能擴大辦理之外，能提供更多讓新住民參與節目製作的機會。
 - 原住民：原住民團體與會者則提出目前公廣集團使用的原住民演員太固定，建議系統性地擴大挖掘並招募更多原住民人才，從演員、記者、主播、導演到幕後工作人員，方能從組織內部就建立起對原住民文化的敏感度。

六、公廣集團整體綜合分析

觀察市話調查觀眾的續看意願之驅動分析，節目品質、影響力及公共服務構面皆有評估細項落在主要優勢區，節目品質構面有較多項目列在優勢區，包括「有深度/有意義的節目」、「整體節目製作品質」、「內容的公正客觀性」及「多樣性」；影響力構面以「必要性」列為優勢；公共服務構面的「語言及文化保存」與「提升媒體產業環境」也是主要優勢。

再從手機調查的結果來看，手機調查觀眾對續看意願影響力較高且表現較佳的主要優勢項目，包含節目品質、影響力與公共服務三個構面，其中，節目品質構面的有「有深度/有意義的節目」、「整體節目製作品質」、「多元豐富性」、「多樣性」及「內容的公正客觀性」項目較多；影響力構面包含「必要性」與「可信度」；公共服務構面為「涵蓋各類社會議題」。

(一)節目品質為影響續看意願高的構面，其中，節目的深度、多樣性與內容的公正客觀性為主要優勢應持續維持，而節目的創新則須強化以提升觀眾續看意願

無論是市話調查或手機調查的觀眾，節目品質的「有深度/有意義的節目」、「整體節目製作品質」、「多樣性」、「內容的公正客觀性」與影響力構面的「必要性」是受訪觀眾一致認同的優勢，如前所述，影響力的「必要性」是身為公共媒體的開台基石，也是從開台以來長久建立起的品牌優勢，反而是節目品質是公廣集團持續努力所創造的好口碑，因此，未來仍需要致力於節目品質的優勢，甚至可以以此當成公廣集團吸引觀眾的賣點。

節目品質構面的「獨特、創新性」是市話調查與手機調查觀眾共同列為待提升區域的項目。從質化研究中發現，觀眾與專家學者對於創新也有許多期待，包含題材、語言到科技應用等都期待公廣集團有更多的發展，因此建議維持節目製作品質的同時，開發更創新的作法，以擴大更多的觀眾收看。

(二)電視觀眾肯定公共服務的價值，提升娛樂性與影響力為未來需強化的方向

市話調查觀眾年齡層相對較高(60歲及以上)，透過有線/無線/MOD收看公廣集團的比例也較高。市話調查觀眾認為公廣集團的主要優勢除了前述與手機調查相同的優勢之外，主要都落在公共服務構面，包含「語言及文化保存」與「提升媒體產業環境」，顯示這群相對較常透過電視收看的觀眾相當肯定公廣集團在公共服務方面的價值，應持續維持。

認為公廣集團影響續看意願高但目前待提升的項目主要落在節目品質的娛樂性與影響力構面。其中娛樂性包括「內容讓人放鬆心情」與「內容讓人忘卻煩惱」。而影響力包含「可信

度」與「內容能引起社會大眾的注意」。由員工調查中發現，娛樂性不是員工認為重要性高的構面，但對於透過電視收看的觀眾而言，娛樂性對於未來續看的影響力不容忽視，因此，製播能讓觀眾放鬆，甚至可以忘卻煩惱的節目是未來可以著重的方向。而在影響力構面上，如前所述挖掘觀眾無法相信的原因以提升可信度，並透過宣傳將製播節目的公共議題在社群上引發效益，達到引起社會大眾注意的目的。

(三)網路觀眾認可公廣集團目前努力方向，維持現在方向持續進步讓整個集團往觀眾期待的方向前進。

手機調查觀眾相較於市話調查觀眾年齡層較低(40-54歲)，雖然透過有線/無線/MOD收看公廣集團的比例仍是較高，但透過網路管道收看的比例超過三成(33.9%)。

從手機調查觀眾的續看意願驅動分析來看，公廣集團在各公共價值項目的走勢為影響力高的項目大多表現好，而影響力較低的項目的表現相對較低，也就是在手機調查觀眾眼中，公廣集團正好是將力量用在對的方向上，因此，未來只要朝著目前的方向持續努力，就會將公廣集團有整體的提升。

第九節、未來研究建議

一、整合調查方法，截長補短以提升公共價值評量的全面性與準確性

本次調查採用電話訪問之研究方法，同時採用市話調查與手機調查，期待因為民眾電話使用習慣變化的情況下能接觸到更廣泛的民眾。然而研究結果發現，由於市話調查與手機調查所接觸到的觀眾結構不同，因此所產出的結果不盡相同，容易產生訊息混淆的狀況。

會增加手機電話調查原本用意在於希望接觸到更多年輕民眾，而市話調查則希望透過系統性的抽樣達到推估觸達率與接觸觀眾的輪廓的目的，為了達到這樣的目的，加上近年來公廣集團致力於數位發展，也希望接觸更多透過網路收看的觀眾，因此建議量化觀眾調查採用家戶市話調查加上網路線上調查的整合調查方法，接觸樣本將根據臺灣地區10歲以上民眾的人口比例，進行地區、年齡、性別的控制，以達到統計觸達率的目的，而網路線上調查將可接觸到相對年輕的族群，而家戶市話調查則可接觸較為年長的族群，整合兩者的資訊合併分析，以獲得更收斂的資訊。

此外，有些頻道在隨機接觸的情況下，觀眾的人數可能過少以至於沒有達到足夠分析樣本，建議可以增加補足樣本到足以分析的樣本，如小公視至少達到100個有效樣本。

二、預防「避免同一人重複受訪」

執行A/B兩套調查（市話、網路）時，建議在兩套問卷最前端，加入過濾題：「請問您在過去三個月內，是否曾接受過關於『媒體收視』或『公廣集團』相關的調查訪問？」

三、座談會場次分配更針對各頻道

從此次研究發現，座談會場次雖然多，但與談者在發表意見時多從公廣集團的角度說明，或者著墨更多在大家接觸較多的頻道，如公視，因此部分頻道的資訊會略顯不足。因此建議座談會場次可以進行調整，針對不同頻道設定對象，例如增加華視、華視新聞資訊台的觀眾場次。

四、分析角度增加頻道比較

正如杜聖聰教授提醒，要知己知彼才能知道自己的優勢。目前研究報告分析的角度主要是頻道自己跟自己比的優劣勢，然而，分析的角度不同可以看出不同的優點。例如有些項目可能是目前跟自己比的相對需要提升之處，但如果跟其他頻道比較，會發現我們的劣勢可能跟其他頻道相比之下勝出許多，反而變成我們的優勢。因此建議或許可以增加比較的頻道，以更多元的角度進行分析。導入「相對競爭力」比較分析，建議：增加「相對表現」。例如：（針對華視新聞觀眾）：「與您常收看的其他新聞台相比，您認為華視新聞的『公正性』是...？」（①較好②差不多③較差）。這能讓公廣集團了解，某些內部評價普通的項目（如「創新」），

在與商業台相比時，是否反而是「主要優勢」。或是增加相對信任度 (Relative Trust)：公視新聞 vs. 商業媒體 vs. 社群媒體的信任度調查。

五、【新增】「公視+」或數位平台評量模組

2025年的報告已將「數位平台體驗」與「提升公視+知名度」列為關鍵主題，建議明年的量化問卷應全面導入「公視+」的專屬評量，將質化意見轉為可追蹤的量化指標。此專屬模組應至少包含：「平台知名度」（測量受訪者是否聽過「公視+」）、「使用行為」（測量使用頻率及主要收看動機），以及「平台滿意度」，特別是針對呼應質化研究中觀眾期待的「節目豐富度」、「播放流暢度」、「介面易用性」及「搜尋功能」進行評分。可【導入】「數位時代」的國際公共媒體新指標，依據：2025年的文獻回顧中，已引用英國 Ofcom 與德國 MStV 的報告，顯示國際公共媒體 (PSM) 正轉向評估數位時代的新價值。建議：在「影響力」構面中，增加國際公認的新指標：可尋性 (Discoverability)：評量公廣集團的內容在數位平台（如 YouTube 演算法、智慧電視介面）上「被找到的容易程度」。

六、調查執行時間建議

由於調查主要在檢視前一年度的表現，建議執行研究的時間應該往前推移至新年度開始的前兩季內，如此觀眾評估的時間段較接近前一年之外，也可以提前審視前一年度的表現。

第四章、參考文獻

[包括學術文獻和尼爾森公司的研究報告]

1. Benington, J., & Moore, M. H. (Eds.). (2011). *Public value: Theory and practice*. Palgrave Macmillan.
2. Born, G. (2016). Rethinking the Principles of Public Service Media', delivered at the Inquiry's event on the same topic, British Academy.
3. Born, G., & Prosser, T. (2001). Culture and consumerism: Citizenship, public service broadcasting and the BBC's fair trading obligations. *The Modern Law Review*, 64(5), 657-687.
4. Brett Mills (2011) Public Service Broadcasting : <http://futureoftv.org.uk/submissions/mills-brett/>.
5. Chiang, Y.-C., Lin, T.-B., & Sun, Y.-A. (2018). Unpacking media literacy: Exploring undergraduate students' understanding towards critical consuming. *Journal of Educational Practice and Research*, 31(1), 1-38. 【江宜芷、林子斌、孫宇安（2018）。理解媒體素養：以大學生的批判性消費素養認知為例。（1），1-38。】
6. Collins, R. (2007). The BBC and "public value". *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(2), 164-184.
7. Die Medienanstalten. (2020). *Medienstaatsvertrag (MStV)*.
8. Donders, K., & Van den Bulck, H. (2016). Decline and fall of public service media values in the international content acquisition market: An analysis of small public broadcasters acquiring BBC Worldwide content. *European Journal of Communication*, 31(3), 299-316.
9. EBU. (2015). *PSM Contribution to Society*. Geneva: European Broadcasting Union.
10. Ho, C.-S. (2018). The governance and supervision of fake news. *Journal of Communication Research and Practice*, 8(2), 1-41. doi:10.6123/JCRP.2018.07_8(2).0001 【何吉森（2018）。假新聞之監理與治理探討。傳播研究與實踐，8（2），1-41。doi:10.6123/JCRP.2018.07_8(2).0001】
11. Lee, P.-C. (2019). Media literacy education integrated into elementary and junior school curriculum. *Taiwan Educational Review Monthly*, 8(3), 259-267. 【李佩綺（2019）。數位時代之媒體素養教育融入中小學課程。臺灣教育評論月刊，8（3），259-267。】
12. Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard University Press.
13. Ofcom. (2004). *Ofcom review of public service television broadcasting: Phase 1 – Is television special?*. London: Ofcom.
14. Ofcom. (2025). *Transmission critical: The future of public service media*. London: Ofcom.
15. Popkhadze, N. (2025). The future of traditional media competing with new media. *International Journal of Social Sciences*, 5(1), 95-111. doi:10.55367/TLSX4006
16. Van den Bulck, H., & Moe, H. (2018). Public service media, universality and personalisation through algorithms: Mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6), 875-892.

17. Wu, S.-S. (2019, April 25). Everyone should understand fake news! Media literacy is listed in lifelong learning curricula since 10 years. Storm. Retrieved from <https://www.storm.mg/article/1216375> 【吳尚軒（2019，4月25日）。人人都要認識假新聞！媒體素養10年來首列教育部終身學習圈課程。風傳媒。取自 <https://www.storm.mg/article/1216375>】
18. 成露茜、羅曉南（主編）（2009）。批判的媒體識讀。臺北市：正中。【Chen, L.-S., & Lo, S.-N. (Eds.). (2009). Critical media literacy. Taipei, Taiwan: Cheng Chung.】
19. 胡元輝（2020）。公共服務媒體的建構與挑戰—以日本、美國公視的組織變革為例。中華傳播學刊，(37)，227-258
20. 翁秀琪，公共媒體如何問責：以臺灣的公廣集團為例
21. 林麗雲(2012)。公共媒體的公共價值：理論與實踐。臺北市：巨流圖書公司。
22. 李秀珠、谷玲玲（2011）。從美國及韓國經驗檢視台灣公共電視的未來走向。廣播與電視，(33)，1-22。
23. 江宜芷、林子斌、孫宇安（2018）。理解媒體素養：以大學生的批判性消費素養認知為例。（1），1-38。
24. 秦琳琳，從社會企業的角度檢視公廣集團的困境與挑戰—一個整合性論點的提出【chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://amt.nccu.edu.tw/wp-content/uploads/2020/01/30-3-%E7%A7%A6%E7%90%8D%E7%90%8D_%E6%A0%A1%E4%B8%89_.pdf】
25. 馮建三(2006)。公共電視的公共價值。廣播與電視，27，1-31。
26. 馮建三（1999）。公共性的詭譎：比較英德法義台的公共電視爭議。台灣社會研究季刊，(34)，133-185。
27. 劉幼琳(2014)。數位時代公共廣電媒體的角色與挑戰。廣播與電視，42，1-22。
28. 劉幼琳（2011）。由 BBC 與 NHK 看台灣公共電視在數位時代的角色與經營。廣播與電視，(33)，23-61。
29. 劉慧雯(2015)。媒體素養到新素養：試論素養教學策略與認識論的轉變。中華傳播學刊。27，67-100。
30. 鄭瑞城(2007)。台灣公共電視的公共價值。廣播與電視，28，1-20。
31. 陳炳宏(2010)。公共電視的公共價值與經營績效評估。廣播與電視，34，1-25。

第五章、附件

附件一、2025 年度公廣集團觀眾意見調查問卷

2025/07

Q1. 請問您的年齡：（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、臺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. 小公視
- 5. 臺語台
- 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、小公視、臺語台）各台的節目？（複選）

- 1. 看電視
- 2. 看官網
- 3. 看公視+
- 4. 看 YouTube
- 5. 看 FB
- 6. 中華電信 MOD
- 7. 其他網路管道或影音平台 _____ (請描述，訪員說明並記錄收看的 OTT 平台，例如:NETFLIX、Hami Video、LINE TV、LiTV、Friday 影音、MyVideo、CatchPlay+、四季線上 4gTV、愛奇藝...等影音平台)

Q4. (Q3=1/6) 請問您過去一個月透過【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、小公視、臺語台節目的頻率是？（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，即 Q3 非 1 或 6 者) 請問您過去一個月透過【網路管道/影音平台】收看公視、華視、華視新聞資訊台、小公視、臺語台節目的頻率是？（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）

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 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小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 | 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. 其他 _____ (請描述) |
| 5. 沒有看電視的習慣 | 12. 不知道／沒意見 |
| 6. 能收看的管道我都沒有（電視／手機） | |
| 7. 沒有興趣看 | |

Q10. (Q2≠5) 請問您過去一個月沒有收看過臺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）

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小公視的時數為多少？（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

Q15. (Q2=5) 請問您過去一個月平均每次收看臺語台的時數為多少？（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. 小公視
5. 臺語台

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，您覺得這一臺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）

- 2. 兒少相關
- 3. 多元性別或性平相關 (code1+3合併為3)
- 4. 年長者/銀髮族相關
- 5. 原住民族相關
- 6. 單親家庭相關
- 7. 身心障礙相關
- 8. 青年相關
- 9. 新住民相關
- 10. 客家族群相關
- 11. 閩南語族群相關
- 12. 其他 _____ (請描述)
- 13. 不知道／很難說／無意見

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、小公視、臺語台）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）

- 2. 兒少相關
- 3. 多元性別或性平相關 (code1+3合併為3)
- 4. 年長者/銀髮族相關
- 5. 原住民族相關
- 6. 單親家庭相關
- 7. 身心障礙相關
- 8. 青年相關
- 9. 新住民相關
- 10. 客家族群相關
- 11. 閩南語族群相關
- 12. 其他 _____ (請描述)
- 13. 不知道／很難說／無意見

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、小公視、臺語台），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. 科技創新
- 15. 政治民主
- 16. 社會福利
- 17. 族群平等
- 18. 經濟發展
- 19. 運動休閒
- 20. 其他 _____ (請描述)
- 21. 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／小公視／臺語台節目，您認為您未來會繼續支持或收看該電視台的意願？（單選）

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

Q26. 請問您的性別：（單選）

1. 生理男 2. 生理女

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. 請問您的教育程度是？(2025 新增)

1. 小學或及以下
2. 國/初中
3. 高中/職
4. 大學/專科
5. 研究所或以上
6. 未回答

Q30. 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

Q31. 請問，您的語言能力如何？（横向回答）

語言 語言能力	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

Q32. 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 |

Q34. 請問您是否願意透過以下方式支持公廣集團電視？（可複選，1-6選項輪調）(2025新增)

1. 捐款
2. 購買週邊商品
3. 參與活動 (例如: Best of INPUT 國際影展、兒童影展...)
4. 分享節目資訊
5. 提供意見回饋
6. 加入公廣電視的社群/粉絲頁
7. 其他 _____
8. 不願意

附件二、2025 年度公廣集團員工意見調查問卷

Q1. 請問您是屬於公視、小公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視、臺語台、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 5.臺語台 6.TaiwanPlus 7.小公視

Q2. 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) _____

Q3. 請問您對您所屬的電視台之節目之【社會影響力】，分就以下項目給予 1-10 分的分數

(1分表示表現很差、10分為表現很好)

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

Q4. 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) 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
讓人民覺得有趣、具娛樂性 (1-10 分) _____

Q5. 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) _____

Q6. 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）

2. 兒少相關 8. 青年相關
3. 多元性別或性平相關 (code1+3合併為3) 9. 新住民相關
4. 年長者/銀髮族相關 10. 客家族群相關
5. 原住民族相關 11. 閩南語族群相關
6. 單親家庭相關 12. 其他 _____ (請描述)
7. 身心障礙相關

Q7. 就您個人的看法，您認為就公廣集團（公視、小公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視、臺語台、TaiwanPlus）整體的社會定位與角色，應該顧及以下哪些族群的議題？（複選至多五項）

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| 2. 兒少相關 | 8. 青年相關 |
| 3. 多元性別或性平相關 (code1+3合併為3) | 9. 新住民相關 |
| 4. 年長者/銀髮族相關 | 10. 客家族群相關 |
| 5. 原住民族相關 | 11. 閩南語族群相關 |
| 6. 單親家庭相關 | 12. 其他 _____ (請描述) |
| 7. 身心障礙相關 | |

Q8. 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（横向單選）

(横向單選，橫軸只圈一個數字)	非常不 滿意	不滿意	普通	滿意	非常 滿意
運作透明度					
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
有效運用並開發資源					
組織管理	1	2	3	4	5
運作效率	1	2	3	4	5
人力資源活化與專業技能提升					
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
提供公平合理的勞動條件					
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

Q9. 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？(開放題)

Q10. 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？

(横向單選，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

Q11. 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。(開放題)

Q12.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？

(横向單選，橫軸只圈一個數字)	非常 不重要	不重要	普通	重要	非常 重要
【節目品質滿意度】					
喜愛度 (受觀眾喜愛的程度)	1	2	3	4	5
娛樂性 (具娛樂效果)	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
【影響力】					
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
【公共服務】					
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
【營運效率】					
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

Q13.就您個人的看法，您認為就公廣集團（公視、小公視、華視、華視新聞資訊台、客家電視、臺語

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.科技創新 | 15.政治民主 |
| 16.社會福利 | 17.族群平等 | 18.經濟發展 | 19.運動休閒 |
| 20.其他 _____ (請描述) | | | |

Q14.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 | | | | |

Q15.請問您的年齡：（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 |

Q16.請問您的生理性別：（單選） 1.生理男 2.生理女

Q17. 請問您的婚姻狀態：（單選）

1. 單身 2. 已婚 3. 分居／鯨寡 4. 其他_____

Q18. 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。

Q19. 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）

Q20. (Q1=1 公視) 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

Q21. (Q1=2 華視) 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

Q22. (Q1=3 華視新聞資訊台) 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

Q23. (Q1=4 客家電視) 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）
5.其他_____ (請描述)
6.本題不方便作答

Q24. (Q1=5 臺語台) 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

Q25. (Q1=6 TaiwanPlus) 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 | | | |

Q26. (Q1=7 小公視) 請填答您的部門？

- | | | | |
|-----------------|-----------|-------|-------|
| 1.教服組 | 2.學齡前組 | 3.兒青組 | 4.專案組 |
| 5.其他_____ (請描述) | 6.本題不方便作答 | | |