

公廣集團公共價值評量體系說明

2013.11 研發部

民國 95 年，公視基金會第三屆第二次臨時董監事聯席會議討論通過建構「公廣集團公共價值評量體系」計畫，嘗試將較為抽象之「公共價值」，轉化為客觀、具體可衡量的多元評量體系。一方面接合世界公視如英國 BBC、日本 NHK 近年強化問責體系（accountability system）的發展趨勢，另一方面亦從國內過度以收視率為單一標準的現況中，走出另一種衡量公共媒體績效的途徑。

本會於建構公共價值評量體系時，即成立公共價值評量建構體系專案研究小組，並由公視策發部陸續進行「各國公共廣電之公共價值與品質評量體系研究」、「歷年質化研究二手分析」、以及「公共價值檢測德菲法調查結果」等研究，綜合以上調查結果，經內部深度討論，訂出「觸達」、「品質」、「影響力」、「公共服務」、以及「財務與事業營運效率」等五項構面，其下分為二十五項指標（於後詳述）。而評量模式主要參考日本 NHK 之公共價值評量模式以及香港 RTHK 之電視節目欣賞指數調查模式，以成立「公共價值評量委員會」、並同時委託第三公正委外調查單位進行各項客觀研究，之兼顧客觀、公正、專業的調查模式來進行。

96 年 10 月 15 日，第三屆第 36 次董監事聯席會議通過本會公共價值評量作業要點（詳見附件一），明定公共價值評量相關時程及執行辦法、督導公共價值評量工作小組辦理公共價值研究委託案工作、確定每年接受評量之電視台以及各台指標構面，最終並向董事會提出公共價值評量結果。

目前本會已完成兩個年度的公共價值評量，分別是 96 年上半年度及 98 年度。96 年上半年度公共價值評量委員於 96 年 1 月 18 日成立，由十人組成，其中包含翁秀琪、方念萱、鄭同僚三位董事，以及李光輝、王彩雲、朱詣璋、高德義、羅世宏、邱家宜、孫一信。委外調查部分則與由世新大學新聞系教授鍾起惠為計畫主持人之觀察家行銷研究公司簽約（96/3/22），展開為期五個月研究，於 96 年 10 月完成 96 年上半年度公廣集團公共價值評量。

98 年度公共價值評量委員於 98 年 7 月 13 日成立，由十人組成，其中包含彭文正、陳世敏、須文蔚三位董事，以及李光輝、高德義、邱家宜、范雲、簡錫堦、張正揚、管中祥。委外調查部分則與由世新大學公共關係暨廣告學系副教授黃光玉為計畫主持人之觀察家行銷研究公司簽約（99/1/15），展開為期五個月研究，於 99 年 8 月完成 98 年度公廣集團公共價值評量。

100 年度公共價值評量於 101 年 1 月 17 日召開前置規劃工作後，由於公共價值評量作業為由董事會督導執行，在當時第四屆董事會人數不足無法開會的情況下，前趙董事長指示該次調查暫緩執行。本會第五屆董事會成立後，將於十二月初董事會中討論，依本會公共價值評量作業要點，董事會於十二月底前組成公共價值評量委員會，展開年度公共價值評量作業。

以下茲將 96 年上半年度及 98 年度兩次評量流程、差異、調查方法與調查結果敘述於下。

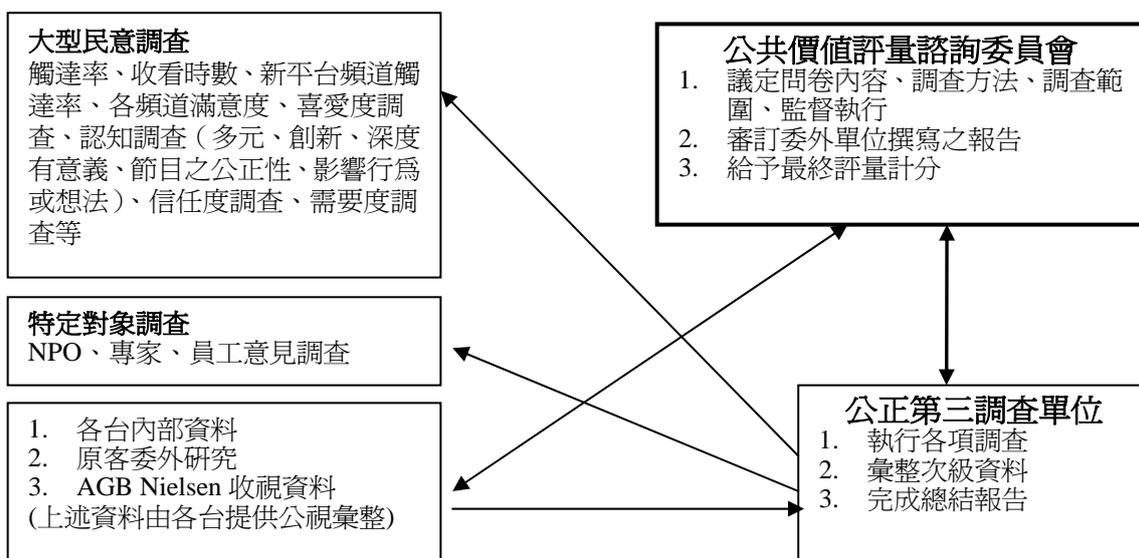
一、評量流程

96 年上半年度之調查第一階段為由委外研究團隊進行大型民意調查（觀眾電訪）、特定對象調查（員工問卷、非營利組織問卷、傳播媒體產學專家問卷），並同時彙整質性資料（各台內部資料、原客委外研究、AGB Nielsen 收視資料）後，提交研究結論給公共價值評量委員會。

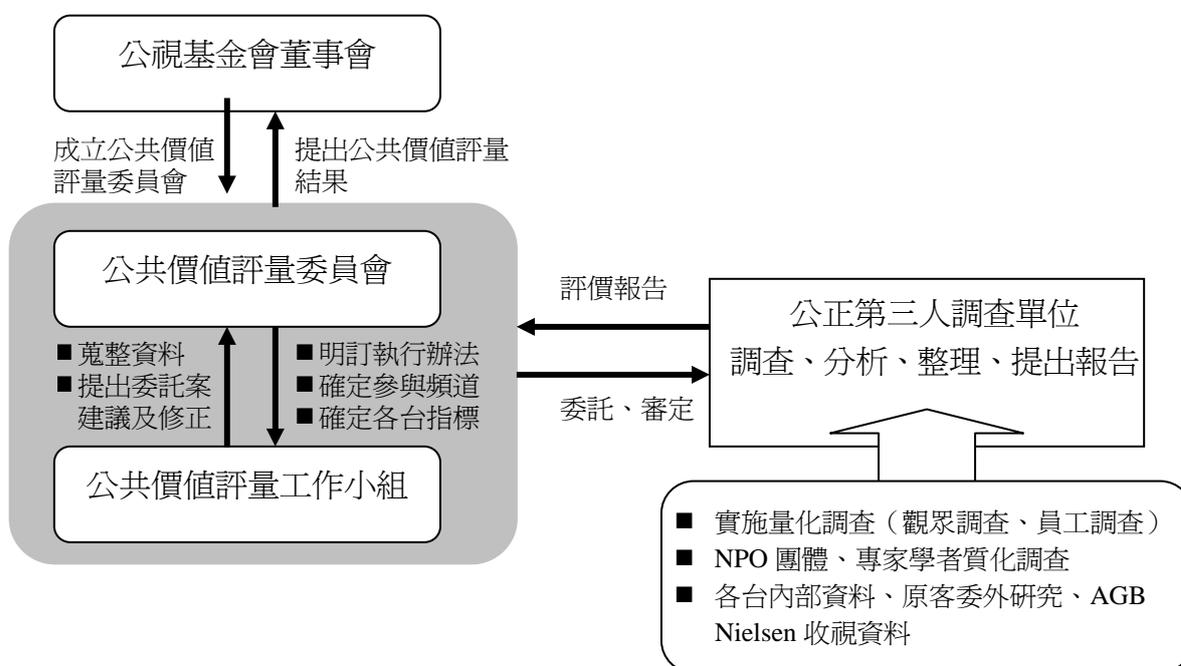
此次公共價值評量採取以兩階段評分方式。第一階段由委員參酌各項資料，給予第一階段評分，但為避免回答問卷與訪談的對象因為缺乏對於各台現實資源的深入理解以致於由問卷回收的資料無法完全反映現實情形，同時也為了斟酌各台不同特色及發展脈絡，因此第二階段由評量委員各自依據資料不足之處，當面詢問各台總經理及台長，經過溝通了解後，評量委員依據第一階段分數再做調整，給予第二階段最終分數。

根據 96 年上半年度評量委員會之建議，98 年度公共價值評量簡化了執行流程，將公共價值評量研究調查資料分為兩部分：第一部份由委外研究調查團隊負責觀眾/員工的量化調查以及 NPO 團體/專家學者質性研究深度訪談部分（包含相關已公開發表意見彙整）。第二部分則由公廣集團各台提供內部資料作為評量依據。各資料由委外研究單位統一進行統計、彙整及分析，委外研究調查團隊之最終結案報告即為公共價值評量結論，委員會以總評論文章取代評分方式。

96 年上半年度與 98 年度評量方法及執行流程比較如下兩圖：



圖一：96 年上半年度評量方法及執行流程



圖二：98 年度評量方法及執行流程

二、評量構面與指標

96 年上半年度公廣集團公共價值評量指標部分需由各台訂定各構面權重，再分配各指標配分，以便評量委員會進行最終評量之比重依據。98 年度則將構面與指標略行調整，取消觸達構面「收視率」指標項目（收視率資料備用為對外說明），並各指標計算方法各台一致、各台指標構面不設權重比例。

| 96 年上半年度公廣集團公共價值評量 | | | | | | 98 年度公廣集團公共價值評量 | |
|--------------------|------------------|------------|------------|------------|------------|-----------------|---------------|
| 構面 | 指標名稱 | 公視 | 華視 | 客家台 | 原民台 | 構面 | 指標名稱 |
| | | 各指標 配分 | 各指標 配分 | 各指標 配分 | 各指標 配分 | | |
| 觸達 | 收視率 | 30 | 60 | 10 | 10 | 觸達 | 觸達率 |
| | 觸達率 | 10 | 20 | 30 | 10 | | 收看時數 |
| | 收看時數 | 15 | 30 | 10 | 20 | | 新平台觸達率 |
| | 新平台觸達率 | 15 | 10 | 10 | 20 | | |
| | 構面總配分 | 70 | 120 | 60 | 60 | | |
| 品質 | 節目品質 | 20 | 30 | 20 | 20 | 節目品質 滿意度 | 節目入圍得獎數 |
| | 節目喜愛程度 | 20 | 30 | 20 | 20 | | 節目的多元 |
| | 多元 | 10 | 10 | 10 | 10 | | 節目的創新 |
| | 創新 | 25 | 10 | 20 | 10 | | 節目的深度 |
| | 深度、有意義 | 15 | 10 | 20 | 20 | | 節目的公正性 |
| | 節目之公正性 | 20 | 10 | 10 | 20 | | |
| | 構面總配分 | 110 | 100 | 100 | 100 | | |
| 影響力 | 型塑公民社會 | 25 | 20 | 15 | 20 | 影響力 | 型塑公民社會 |
| | 發揮社會影響力 | 25 | 20 | 30 | 20 | | 發揮社會影響力 |
| | 信任度 | 25 | 10 | 20 | 30 | | 信任度 |
| | 需要度 | 25 | 10 | 25 | 20 | | 需要度 |
| | 國際露出 | 10 | 20 | 10 | 10 | | 國際露出 |
| | 構面總配分/達成率 | 110 | 80 | 100 | 100 | | |
| 公共服務 | 資源分享、服務公民 | 25 | 10 | 30 | 30 | 公共服務 | 資源分享、服務公民 |
| | 提升產業環境 | 10 | 10 | 10 | 10 | | 提升產業環境 |
| | 收視普及 | 25 | 20 | 10 | 10 | | 收視普及 |
| | 數位發展 | 25 | 20 | 10 | 10 | | 數位發展 |
| | 提升多元族群傳播權 | 20 | 10 | 50 | 50 | | 提升多元族群傳播權 |
| | 發揚族群語言與文化 | 15 | 10 | 50 | 50 | | 發揚族群語言與文化 |
| | | | | | | | 喜愛度 |
| | 構面總配分 | 120 | 80 | 160 | 160 | | |
| 財務與事業營運效率 | 運作透明化 | 10 | 20 | 30 | 20 | 財務與事業營運效率 | 運作透明化 |
| | 有效運用並開發資源 | 50 | 50 | 10 | 20 | | 有效運用並開發資源 |
| | 人力資源活化與專業技能提升 | 15 | 30 | 20 | 20 | | 人力資源活化與專業技能提升 |
| | 提供公平合理的勞動條件 | 15 | 20 | 20 | 20 | | 提供公平合理的勞動條件 |
| | 構面總配分 | 90 | 120 | 80 | 80 | | |
| 總配分 | 500 | 500 | 500 | 500 | | | |

三、調查方法

兩次執行之調查項目與方法比較如下：

| 年度 調查項目 | 96 年上半年度 | 98 年度 |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 觀眾量化調查 | 成功訪問 2,511 個公廣集團觀眾有效樣本，各頻道之觀眾數目分別是： ● 公視觀眾：1,023 位 ● 華視觀眾：1,153 位 ● 客視觀眾：215 位 ● 原視觀眾：120 位 | 公、華視 ¹ 觀眾評量採隨機抽樣電話訪問十歲及以上之觀眾，共成功訪問 3,433 人。 ● 公視觀眾：1,109 位 ● 華視觀眾：1,416 位 |
| 員工問卷調查 | 向 1,521 位公廣集團員工進行自填式問卷普查，四台共回收 980 份有效問卷。 ● 總回收率：64.4% ● 公視：71.9% ● 華視：59.3% ● 客視：70.7% ● 原視：37.7% | 以自填式問卷普查公廣集團全體 1,467 位員工，四台合計回收 1,054 份問卷。 ● 總回收率：71.8% ● 公視：58.2% ● 華視：88.5% ● 客視：63.7% ● 原視：55.8% |
| 觀眾焦點座談 (問卷前測) | 針對公華原客任一頻道觀眾舉行一場焦點座談，訪談 9 位觀眾。 | 公、華視觀眾焦點團體座談一場，訪問 8 位觀眾。 |
| 非營利組織 (NPO) | 以郵寄問卷調查方式。 回收/寄發：50/120 | 進行兩場焦點團體座談，一場針對公視與華視評量，另一場針對客視與原視評量，共訪問 16 位 NPO 代表。 |
| 媒體產學專家 | 以電子郵件方式進行問卷調查。 回收/寄發：50/71 | 透過一對一親身訪談或電話訪談進行，每台各訪問 3 位，共訪問 12 位。 |

四、調查結果

(一) 96 年上半年度調查結果：

此次調查結果為由公共價值委員會就委外研究團隊由質性資料（各台內部資料）、量化資料（觀眾電訪、員工問卷、非營利組織問卷、傳播媒體產學

¹ 第一次評選作業委員會議決議本年度公共價值評量案只針對公、華視觀眾進行大型量化調查，原、客視之觸達資料則由頻道年度收視質調查既有資料補充。

專家問卷)彙整結果進行評分。評分結果參見附件二。

(二) 98 年度調查結果：

此次調查由委外研究單位統一進行統計、彙整及分析，委外研究調查團隊之最終結案報告即為公共價值評量結論，委員會以總評論文章取代評分方式，調查結論與委員會總評文章及各台回應參見附件三。