

調 查 報 告

壹、案由：公共電視文化事業基金會致力於製播多元及優質節目，惟公視頻道收視率及占有率經審計部督促改善，仍未能有效提升，且呈下滑趨勢等情案。

貳、調查意見：

一、相較其他國家公視經費，我政府每年捐助新臺幣9億元，對公視來說實屬杯水車薪，有限預算尚僅能維持正常運作，又面臨各界捐款收入日益降低及製播成本不斷提高之窘境，確已影響公視節目之產製。公視除應積極開源有效節省人事成本外，文化部亦應擴大相關計畫補助，挹注公視更多業務經費，以增加其營運動能，同時為有效解決公視經費短缺之問題，爰該部已將公視經費來源納入「公共電視法」修正重點中，允應積極辦理，以求根本解決。

(一)按「公共電視法」第28條規定：公視基金會之經費來源為：政府編列預算之捐贈；基金運用之孳息；國內外公私機構、團體或個人之捐贈；從事公共電視文化事業活動之收入；受託代製節目之收入及其他收入。其中，政府每年編列預算捐贈公視新臺幣9億元，相較日本NHK的6,892億日圓（106年）約合新臺幣約1,979億元¹；英國BBC的執照費收入37.82億英鎊，再加上國際頻道等收入11.66億英鎊，總計49.48億英鎊收入（105年）約合新臺幣約2,027億元²；韓

¹ NHK依據日本《廣電法》每年向日本國會提出預算書，由國會通過預算額度後，再交由NHK向日本國民收取收視費。資料來源：NHK CORPORATE PROFILE 2017/2018, "Public Broadcaster NHK": p. 27-28.

² 英國政府2010年4月1日以來首次1062048758號函。

³ KBS依據韓國《廣電法》規定，有徵收、使用收視費的權利。資料來源：KBS (2014). KBS 2013 Annual Report. P. 42. 同意跟隨物價進行執照費調整，英國執照費由每年145.5英鎊，自2017年4月1日起調高為每年147英鎊。資料來源：文化部106年12月21日文影字第1062048758號函。

國KBS收視費收入加上廣告收入，總計約1兆5,462億韓圓（104年）³，約合新臺幣443億元，各國公視之收入皆遠較我國公視充裕。

（二）政府每年雖捐贈公視新臺幣（以下未標明幣別者同）9億元，然對公視來說實屬杯水車薪，尚需自籌經費始得維持正常的基本開支，且「公共電視法」第41條規定：公視不得播送商業廣告。又近年面臨各界捐款收入日益降低，經費拮据，加上公視為提供全民高品質收視服務，並對產業起示範作用，公視自詡為領頭羊角色，領先業界提升節目製播規格，然有限之經費，對公視節目製作來說係一大挑戰，茲就公視基金會收入情形、近年自籌款收入及委辦補助經費情形分析說明如下：

1、收入來源其占比，以106年度觀之（詳表19），政府捐贈之9億元預算，占公視全部收入（20.88億餘元）之比重為43.09%，如包含遞延政府捐助收入轉列捐贈收入（2.73億餘元）及有線廣播電視事業發展基金捐贈（1.1億餘元）合計12.83億餘元，則高達61.45%之收入來源屬政府捐贈之非自有財源；另自籌款收入（詳表20）僅占全部收入之13.5%，顯見其自有財源偏低，財務自主性不高。

表1 106年度公視基金會收入來源及占比

經費項目	金額（千元）	占比（%）
政府捐贈	900,000	43.09
製播客台、原視及宏觀頻道節目收入	522,869	25.03
遞延政府捐助收入轉列捐贈收入	273,400	13.09
自籌款收入	281,859	13.50
有線廣播電視事業發展基金捐贈	110,470	5.29
合計	2,088,598	100

³ KBS依據韓國《廣電法》規定，有徵收、使用收視費的權利。資料來源：KBS（2014）. KBS 2013 Annual Report. P. 42.

資料來源：公視基金會。

表2 自籌款收入來源及占比

經費項目	金額 (千元)	占比 (%)
民間捐贈	123,000	43.64
孳息收入	17,794	6.31
活動收入	11,000	3.90
代製節目收入	25,000	8.87
其他收入	105,065	37.28
合計	281,859	100

資料來源：公視基金會。

2、自籌款收入之設定目標及達成情形

- (1) 公視自籌款收入來源為：「公私立機構、團體捐贈或補助款或個人捐贈」、「專案收入-活動收入、代製節目收入」、「銷售收入--節目帶出售、版權出售、代理及周邊商品販售」及「其他收入-租金收入、孳息收入、廣告收入(Youtube 點擊分潤)、雜項收入」。
- (2) 公視主要的自籌款收入來源，6成都集中在捐贈和銷售收入，101至105年自籌款目標及達成情形如表21，其中以105年達成值為歷年最高，然而各年度均未達成預定目標。

表3 自籌款目標及達成情形

單位：億元

年度	101	102	103	104	105
目標	2.92	2.83	2.84	2.82	2.82
達成值	2.49	2.2	2.16	2.25	2.53

資料來源：公視基金會。

(3) 據公視基金會說明，近年因大環境景氣不佳影響民眾捐款意願、企業贊助及捐款逐年下滑、小額捐款出現天花板效應難以突破及大型災難出現導致產生捐款排擠效應等因素下，各年度收入來源互有消長。

(4) 是以，因應經費不足，在政府尚未提高編列預算捐助公視之前提下，公視亦應積極開源，以增加財務自主性。

(三)公視人力編制及人事費用占比，如表22，由表內可見公視人事費用高達7至8億餘元，近年來人事費用占整體收入比率更高達4成，倘以政府捐助收入9億元占比來看，人事費更占政府捐助收入金額之8成，倘無其他收入挹注，則公視高額人事成本，恐排擠業務經費，難以維持正常運作，因此，公視對於人力編制亦應重行檢視以節省成本。

表4 公視基金會人力編制及人事費用占比

單位：元；%

年度	員工人數					派遣人力	人事費用		人事費用占整體收入比率
	總數	正式員工	占比	約聘員工	占比		人事費	以業務費支應之約聘人力費用	
101	751	747	99.47%	4	0.53%	214	732,562,151	2,719,958	33.55%
102	749	740	98.80%	9	1.20%	189	750,830,579	2,995,222	36.25%
103	838	812	96.90%	26	3.10%	0	740,386,349	6,081,119	39.22%
104	856	831	97.08%	25	2.92%	0	773,684,371	12,054,903	42.45%
105	886	843	95.15%	43	4.85%	0	788,644,664	17,066,776	41.97%
106	881	855	97.05%	26	2.95%	0	808,687,571	14,489,708	40.30%

資料來源：公視基金會。

註：103年度起結束原民台業務，轉出104人(正式70人，約聘3人，派遣31人)。103年度辦理派遣轉自雇，6月起計有130人轉為正式員工。

(四)就節目製作成本來看，據公視基金會說明，公視於92年展開無線電視數位轉換，97年開始試播HD頻道，自101年7月無線電視數位化後，公視基金會目前所經營之頻道數已是3個高畫質頻道，原有政府捐助已不敷營運所需，節目製播預算也明顯不足。105年起更率先以UHD-4K製作節目，若以1小時連續劇為例，因應製播規格升規而提高節目成本如表23，製作費逐年成長，甚至高達1小時1,500萬元，由此觀之，政府每年編列捐助9億元預算的規模，自不能滿足傳播技術與製播規格的改變所需。公視9億元預算，分給3個頻道，各有不同使命，其實很困難，就公視保守估算，公視主頻至少需要12億元、2頻及3頻均須6億元，才能有效降低重播率，並與有廣告收入的商業台抗衡。足見，預算有限及製播成本提高確實影響公視的節目產製。

表5 製播規格提升相對應製作費用成長情形

年度	製播規格	製作費(萬元/小時)
87-91	SP類比	130-141
92-96	SD數位	140-200
97-105	HD	150-384
105-107	UHD	350-1,500

資料來源：公視基金會。

(五)又本院就公視經費問題，經諮詢學者專家指出：「公視預算從12億元開始，每年遞減，目前就靠政府補助9億元及民間募款，實在杯水車薪。」、「公視處在極端個人化的收視環境當中，未能及時發展數位影音、線上觀看與加值服務等因應媒體使用行為的變遷，是很可惜的。而公視未能提供先進服務的原因，

與公視每年精簡的預算有直接關係。」、「早期公視雖有許多好的節目，但節目是委製非自製，節目的智慧財產權不在自己手上，無法發展出像BBC與NHK在影音資料庫的加值服務。短少的經費，讓公視發育不良，也讓公視的定位十分尷尬。」、「若就公共服務的多元性而言，則囿限於經費之故，尚不如具規模與成效的國外公共廣電(媒體)機構。譬如無法提供若干具大眾取向的優質節目類型，亦無法於新(全)媒體服務上取得更多的突破。因此，增加經費與強化治理是未來宜著重改進之處，而欲達到此一目標，修正現行『公共電視法』殆屬要務。」、「公視產製的節目理應面對國際影音市場的競爭，但優質的節目需要有充足的經費因應產製所需，惟公視長期以來面臨的困境是經費不足的問題，本人認為將來公視法修法，政府捐贈給公視的年度經費應大幅提高。」、「較諸其他國家的公共媒體，9億元預算如果要做具質感的節目，其實會落到一個困境是，又要馬兒好又馬兒不吃草……。」亦證經費不足將影響到公視節目之產製。

- (六)另文化部亦指出，該部依據「公共電視法」規定，自91年起每年捐贈公視基金會9億元迄今，惟因應數位匯流科技發展，公視基金會經營之頻道由1個類比頻道增加為3個數位頻道，影片格式也由類比訊號進入高畫質再晉升至超高畫質，再加上既有之物價波動，營運成本大幅提高，9億元確實早已不敷公視基金會營運所需。為協助公視基金會之營運，該部在法定編列之預算外，多年來陸續向行政院提出科技、社會發展等專案計畫補助公視基金會製作節目，包括「高畫質電視推展計畫(101年—104年)」、「超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫(105

年—106年)」、「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫(106年—109年)」等，相關補助經費僅限公視基金會使用於節目製作及設備建置等業務所需，以增加其營運動能，並避免公視營運經費受物價波動及人事費所排擠。另本院約詢文化部據該部表示：現正研修公共電視法，此次修法為健全公共媒體發展，穩定公共媒體財源，將請行政院設立文化發展基金，並以文化發展基金為公視長期穩定之主要經費來源，此外，倘需政府核撥及捐補助以挹注文化發展基金之不足，亦規劃將原本定額捐贈的規定，修正為政府必須依據公廣基金會營運規模及年度工作計畫，每年檢討調整捐贈額度。⁴

(七)綜上，相較其他國家公視經費，我政府每年捐助9億元，對公視來說實屬杯水車薪，有限預算尚僅能維持正常運作，又面臨各界捐款收入日益降低及製播成本不斷提高之窘境，確已影響公視節目之產製。公視除應積極開源有效節省人事成本外，文化部亦應擴大相關計畫補助，挹注公視更多業務經費，以增加其營運動能，同時為有效解決公視經費短缺之問題，爰該部已將公視經費來源納入「公共電視法」修正重點中，允應積極辦理，以求根本解決。

二、公視設立之目的係為彌補商業電視之不足；以多元之設計，維護國民表達自由及知之權利，提高文化及教育水準，促進民主社會發展，增進公共福祉，因此雖不宜仿效商業電視，以收視率或占有率為主要衡量指標，然公視是一個服務全民、追求公共價值、促進社會健全發展的公共媒體，為瞭解其公共價值達成情形，公視應加強以其他修正式收視率調查及其他滿意

⁴ 據文化部於本院約詢後補充說明資料：為修正「公共電視法」已辦理9次諮詢會議，預計草案將於107年5月公告。

度調查以評估其公共價值之展現及影響情形。

(一)按「公共電視法」第1條：「為健全公共電視之發展，建立為公眾服務之大眾傳播制度，彌補商業電視之不足；以多元之設計，維護國民表達自由及知之權利，提高文化及教育水準，促進民主社會發展，增進公共福祉，特制定本法。」同法第36條規定，應致力於製播多元及優質節目，以提升國民之文化水準，並促進全民教育文化之發展；公視是一個服務全民、追求公共價值、促進社會健全發展的公共媒體。因此，公視成立之初衷，即為彌補商業電視之不足，肩負多元與服務弱勢族群的責任，所製播的節目與商業電視台著重在大眾娛樂的節目並不相同。相較於一般的商業媒體，身為公共媒體的公視不以追求營利為主要目的，而以公共價值的推動為其主要使命。

(二)目前臺灣電視產業節目表現的衡量指標仍以收視率作為廣告時段交易之計算基準。且僅有尼爾森公司能提供抽樣，並推估全臺的收視率調查資料。茲就公視101年迄今各年度收視率、占有率、平均收視人數等統計資料，與中華電視公司（下稱華視）和其他無線電台比較發現，公視於上開指標均呈現逐年下滑之趨勢且相對其他無線電台表現均較不佳。

1、收視率：指在某個時段收看某個電視節目或頻道的觀眾人數，以百分比表示。公視101至106年度收視率由表24可見，自101年度之0.16%，下滑至106年度之0.12%，與其他無線電台相較敬陪末座。

表6 101至106年各年度收視率比較表

Variable	收視率 TVR					
Channel\Year	101	102	103	104	105	106

Variable	收視率 TVR					
Channel\Year	101	102	103	104	105	106
公視	0.16	0.15	0.13	0.14	0.13	0.12
台視	0.45	0.39	0.43	0.36	0.38	0.35
中視	0.50	0.46	0.35	0.39	0.32	0.30
華視	0.33	0.29	0.27	0.30	0.30	0.28
民視	0.96	1.22	1.05	0.91	0.87	0.81

註：4歲以上收視，計算時段為每日0600至深夜0159時段；資料來源：公視基金會。

2、占有率⁵：是指在開機的觀眾人口中，有多少比率收看某個電視節目或頻道。公視101至106年度占有率由表25可見，自101年度之1.15%，下滑至106年度之0.9%，與其他無線電台相較亦敬陪末座。

表7 101至106年各年度占有率比較表

Variable	占有率 Share					
Channel\Year	101	102	103	104	105	106
公視	1.15	1.12	1.00	1.05	0.97	0.90
台視	3.24	2.85	3.21	2.65	2.82	2.64
中視	3.63	3.37	2.58	2.87	2.36	2.27
華視	2.36	2.08	1.97	2.24	2.22	2.13
民視	6.90	8.87	7.80	6.78	6.43	6.12

註：4歲以上收視，計算時段為每日0600至深夜0159時段
資料來源：公視基金會。

3、平均收視人數：是指在節目播出期間，平均有多少人收看，公視101至106年度平均收視人數由表26可見，自101年度之35.1，下滑至106年度之26.7，與其他無線電台相較亦敬陪末座。

⁵收視率與占有率的差異，主要在於分母的定義不同，收視率的分母為總人口數，而占有率則為開機的人口數。

表8 101至106年各年度平均收視千人數比較表

Variable	平均收視千人數 000s					
Channel\Year	101	102	103	104	105	106
公視	35.1	34.2	29.8	31.3	28.9	26.3
台視	98.9	86.7	95.6	78.9	84.4	77.0
中視	110.8	102.7	76.9	85.3	70.7	66.4
華視	72.3	63.2	58.7	66.7	66.5	62.3
民視	210.9	270.0	232.6	201.8	192.2	178.9

註：4歲以上收視，計算時段為每日0600至深夜0159時段；資料來源：公視基金會。

- (三)又公視基金會為評估其公共價值，並作為內部目標管理之依據，特訂定「財團法人公共電視文化事業基金會公共價值評量作業要點」，明定衡量公共價值評量，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5大構面，自96年開始辦理「公共價值評量調查」，其中針對「觸達」評估構面達成情形，包括「收視率」、「觸達率」、「收看時數」、「新平臺觸達率」等4項指標，以最近106年完成之調查報告發現，公視於「收視率」、「觸達率」、「收看時數」均呈下滑。
- (四)由上可見，公視整體收視率不佳，過往針對收視率、占有率不佳所研提之改善措施及具體改善成效，據公視基金會表示：近幾年因各式新興影音平台興起，電視整體開機率下滑，此外，有線電視數位化之後，基本頻道數增加至140多頻道，如果加價購買，更有多達200多個頻道可收視，觀眾被瓜分，增加電視頻道經營的困難度。公視每日皆有收視率日報表，每週舉行1次收視率檢討會議，每季亦有收視季報告(均送董事會核備後於公視官網提供公開查閱)，追蹤各類新製節目收視表現。此外，為了避免只看電視收視率，忽略各節目在公共服務和教育方

面的價值，或其在新媒體平台上的擴散與口碑，公視節目每季也進行1次節目多元評量會議，除收視率外，也納入各節目新媒體觸達、影響力、行銷效益等指標進行評鑑。

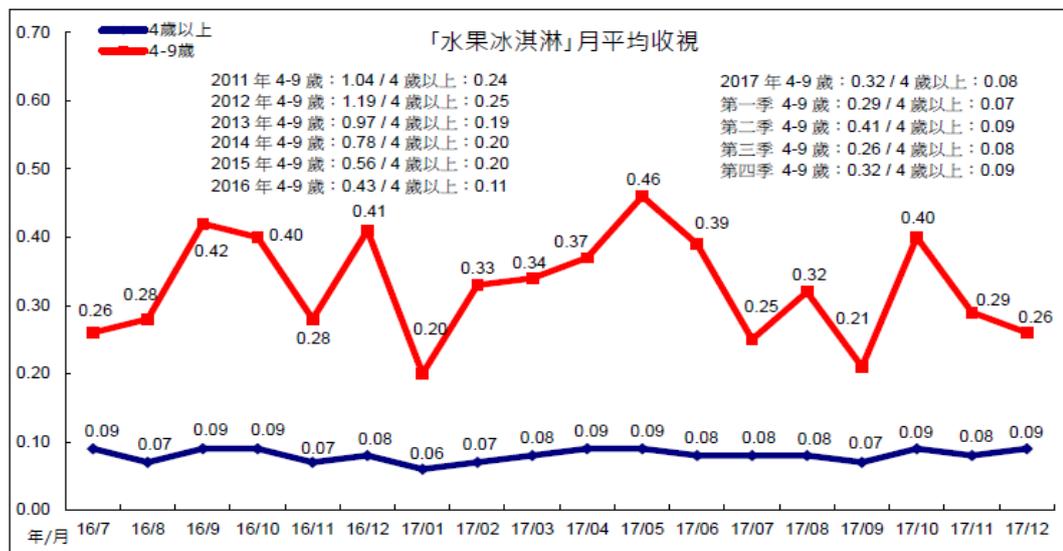
(五)對於公視頻道收視率及占有率，經審計部督促改善仍未能有效提升且呈下滑趨勢，相關改善建議，本院諮詢專家學者表示：「公視應該好好檢討人事聘用、管理制度是否有問題，並從法規面改善組織章程及預算，而節目與收視率都是末端的事。」、「從收視率看公視其實是小看了公視的價值，更是矮化了公視的地位。」、「公視成立的使命並非以收視率為目標，倘若以收視率衡量公視成效，恐會造成扭曲。」、「公視不必完全以收視率為績效指標，也不必與民營電視臺相比較，畢竟公視的使命是公共價值的呈現。」、「若以收視率來衡量公視的績效，實在是將公視壓縮到無法生存的角落，並不公允。」、「以公視《原住民新聞雜誌》這個節目為例，收視率計算基準應該以原住民族群人口為母數，而不是全人口，如此檢視其收視率才公平，也就是類似『修正收視率』的概念，而非僅是以目前4歲以上人口計算的收視率來評斷，畢竟公視的收視群是許多小眾的組合。」顯見，公視尚不宜仿效商業電視，以收視率或占有率為主要衡量指標。

(六)然公視之公共價值必須展現在其對觀眾之影響力上，若收看公視節目的人少，如何能展現其公共價值與影響，據公視基金會說明，公視節目重視文化藝術、生態、紀錄片、照顧身心障礙族群(如「聽聽看」、「手語新聞」)等等，這些小眾或分眾節目，收視率一定不高，但製播這類型節目是公視的責任與必須闡揚的公共價值，因此這類節目的成效實不宜

以收視率衡量。爰本院就公視基金會無瞭解個別節目目標受眾到底有多少人或多少比例在觀看，且節目收視背景有無放在特定族群，採「修正式的收視率」，而非4歲以上的2,300萬人，並以此觀察個別節目之收視率是否持續成長，據公視基金會說明，針對兒少節目設有目標觀眾，像是「水果冰淇淋」、「公視FUN卡通」等幼兒節目，其目標觀眾為4-9歲的幼兒；「下課花路米」等兒童節目，其目標觀眾則為4-14歲；「我的這一班」等青少年節目，目標觀眾為10-14歲，並以此目標觀眾觀察其收視表現。惟以「水果冰淇淋」之月平均收視情形觀之，如下圖4，其中4-9歲目標觀眾之月平均收視從100年1.04下滑至105年之0.43，4歲以上月平均收視亦從100年0.24下滑至105年之0.11，由此可見，如何提升目標觀眾收視，仍待研議強化。另除兒少節目外，對於其他小眾或分眾節目亦應研議以其他修正式收視率調查及其他滿意度調查以評估其公共價值之展現及影響情形。

圖1 水果冰淇淋月平均收視

資料來源：公視基金會。



(七)綜上，公視設立之目的係為彌補商業電視之不足；以多元之設計，維護國民表達自由及知之權利，提高文化及教育水準，促進民主社會發展，增進公共福祉，因此雖不宜仿效商業電視，以收視率或占有率為主要衡量指標，然公視是一個服務全民、追求公共價值、促進社會健全發展的公共媒體，為瞭解其公共價值達成情形，公視應加強以其他修正式收視率調查及其他滿意度調查以評估其公共價值之展現及影響情形。

三、在新媒體時代下，電視整體開機率下滑，觀眾已逐漸轉移至新媒體平台收視，為評估觀眾利用新媒體平台觀看的收視效益，公視允應積極研議建立有效評量新媒體數位收視之調查，建立對收視人口更精確之評估機制，以進行節目之影響力評估。

(一)新媒體時代來臨，新媒體泛指透過電腦科技所形成的電子溝通媒介，包括網頁、e-mail、手機、部落格、網路電話、隨選視訊VOD、IPTV、OTT……等等⁶，而電視產業相對已然成為舊媒體。由於觀眾閱聽習慣改變，在新媒體各式新興影音平台的競爭之下，電視整體開機率下滑，觀眾轉移至新媒體平台收視，不只公視頻道收視無法提升，其他無線頻道收視亦呈現下滑情形，因此各電視台如何透過網路與數位科技拓展新型態服務，儼然已成趨勢。

(二)針對傳統電視頻道收視率普遍下降，為了服務轉移至新媒體平台收視的觀眾，公視節目亦積極拓展新媒體平台露出，開發之相關節目如下：

1、「青春發言人」：嘗試於新媒體臉書社群經營15分

⁶ VOD(Video on Demand):線上隨選視訊系統一套可以讓使用者透過網路選擇自己想要看的視頻內容的系統；IPTV：網路協議電視(Internet Protocol Television)，即互動式網路電視，用寬頻網路作為介質傳送電視資訊的一種系統；OTT(Over The Top)：是指通過互聯網向用戶提供各種應用服務。目前，典型的OTT業務有互聯網電視業務，蘋果應用商店等。

鐘以下短版影音，由青少年探討各方面議題，106年度於臉書影音累積分鐘數高達800多萬分鐘，累積觀看次數達1,500多萬。

- 2、持續經營各社群影音平台，如公視YouTube直播頻道、公視兒少頻道、公視主頻道等，其觀看數及觀看時間都持續成長。106年推出「公視+7」影音平台會員制，當年度加入了10多萬會員。
- 3、106年底推出OTT影音平台，目前已上傳1,000小時以上的公視優質節目，期透過新媒體影音平台提高公視的市占率，吸引更多不同族群的年輕人觀看公視推出的優質節目。
- 4、YouTube所有影音從103年至106年底，公視影音瀏覽觀看時間累計約13億5,050萬分鐘、觀看次數2億2,085萬次；Youtube red（會員付費機制）累計觀看時間60萬分鐘、觀看次數71,000次，詳表27。

表9 公視Youtube影音觀看情形

年度	觀看時間(分鐘數)	觀看次數
103	110,262,833	25,552,534
104	252,575,461	45,089,725
105	408,066,154	66,064,861
106	579,607,390	84,138,997

資料來源：公視基金會。

(三)近幾年因各式新興影音平台興起，觀眾轉移至新媒體平台收視，電視整體開機率下滑。此外，有線電視數位化之後，基本頻道數增加至140多頻道，如果加價購買，更有多達200多個頻道可收視，觀眾被瓜分，增加電視頻道經營的困難度，除了物價與人力

成本節節上升外，各式新媒體平台，如OTT影音平台、手機收視、直播平台等，其最大特色為配合觀眾時間，隨時可點閱收看，假日更可整日追劇，因而分食了原本的電視觀眾。然而網路或手機的收視行為，目前無法被全面性、有效地調查，收視資料皆被各平台列為內部資料，不對外公開。因此，如何評估觀眾利用新媒體平台觀看的收視效益，也是目前業者面臨的最大問題。

- (四)有關如何評估觀眾利用新媒體平台觀看的收視效益，據公視基金會表示：104年推出6個YouTube頻道：包括公視點點愛、迷你4U電影院⁷、臺灣好大團、公視兒少、公視人生/學生劇展以及公視直播頻道，並從YouTube取得後台會員資料，觀察每一頻道之觀眾觸達、觀眾輪廓以及收視行為等。在公視自有網路平台上，106年推出公視+7，提供公視官方網路平台上7天免費追看的服務，同年再成立公視網路OTT（公視+），積極推展網路隨選節目收看服務；107年度將推出OTT APP，並開始規劃數據分析及會員推播機制，並計畫於會內各重要網站蒐集網路流量相關數據，以搭配影音平台進行相關分析。每週收視檢討會議，除了看尼爾森提供的收視報告之外，亦由新媒體部整理公視+後台之收視數據。初期公視採透過外部廠商偕同分析的方式，期待從業界經驗獲取基本數據分析概念，目前也積極計畫與學術單位合作進行數據分析，並學習資料的處理與歸納，希望經由資料整理的過程，獲得更多評估新媒體收視效益的數值，做為日後電視媒體相關參考。此外，公視也運用大數據資料觀察個別節目影響力。為因應

⁷迷你4U電影院：迷你代表了時間，可以包容微電影、短片、動畫各式多元的節目內容。4U則是For You的縮寫，代表著提供平台讓更多創意內容進入公視這個大家庭。

新媒體時代來臨，觀眾收視行為的轉變，尤其是臉書在臺灣的活躍用戶數已達1,800萬，且為實名制的社交媒體，有其代表性，因此，公視亦利用QSearch臉書輿論分析系統，透過按讚數、評論數及分享數，來進行節目的影響力評估……。然而上開方式仍無法全面性、有效地調查大眾透過網路或手機的收視行為。

(五)綜上，公視是一個服務全民、追求公共價值、促進社會健全發展的公共媒體，因接受政府預算捐助，被視為公共領域，故為評估其影響力及公共價值之落實情形，節目收視情形仍有必要予以掌握，以作為治理之參考依據。然在新媒體時代下，電視整體開機率下滑，觀眾已逐漸轉移至新媒體平台收視，為評估觀眾利用新媒體平台觀看的收視效益，公視允應積極研議建立有效評量新媒體數位收視之調查，建立對收視人口更精確之評估機制，以進行節目之影響力評估。

四、華視公共化問題久懸未決，其長期持續營運虧損，恐將造成公視財務惡化，文化部允應儘速研議解決，並重新予華視明確之定位。

(一)華視公共化辦理過程，經彙整如下：

- 1、95年1月3日，「無線電視公股釋出條例」正式施行，前行政院新聞局推動華視公共化，將華視包含教育部、國防部、國軍同袍儲蓄會以及財團法人黎明文教基金會持有多達7成的股份信託給公視。
- 2、95年2月8日，前行政院新聞局(新廣三字第0950002366號)通知選定華視為應行公共化之無線電視事業，隨即完成國防部、教育部公股、國軍同袍儲蓄會及財團法人黎明文教基金會所持有

的華視股票(共計71.16%)附負擔捐⁸贈給公視基金會，使公視基金會成為華視最大股東。

- 3、95年3月31日，華視臨時股東會選出新一屆的華視董監事，公視基金會的11位董監事及其推薦的6位專業人士，與9位民股代表組成華視董事會，並召開第1次董監事聯席會議，會中選出公視基金會董事長陳春山為無給職的華視董事長，亦通過總經理小野、副總經理高武松及相關主管多人的人事任命案。華視依法達成公共化的目標，公視、華視共組的臺灣公廣集團正式啟航。
- 4、98年6月19日，前行政院新聞局公告華視收買非公股股東所持華視股份之收買價格，正式展開收買華視股權程序；同年9月16日，華視完成民股買回股款撥付作業，惟有少數民股股東不願被收買，且人民之私有財產，政府不得強制收購，故目前華視之股東結構為公視持有83.24%；其餘民股股東共持有16.76%。

(二)華視納入公廣集團迄今累計虧損情形，對公廣集團之影響

- 1、華視在長期虧損下，使得投入經費自製政策更趨保守，因此只能不斷重播或購買低價外國影集或大陸劇，肇致經營惡性循環。
- 2、公視目前規模為52億2,574萬元，至106年度止，認列華視投資損失累計22億1,334萬9,750元，及98年華視買回庫藏股調整認列累計短絀3億4,714萬704元，共計25億6,049萬454元。華視納入公廣

⁸無線電視事業公股處理條例第10條：政府機關(構)應將公股釋出所得股款，循預算程序，附負擔捐贈應行公共化之無線電視事業(以下簡稱公共化無線電視事業)。政府捐助設立之財團法人公股釋出後，其主管機關應協調該財團法人將所得股款，附負擔捐贈應行公共化無線電視事業。前2項所稱負擔，專指公共化無線電視事業應設立專戶，並將受贈之金額全部用於第16條收買非公股股東之股份。

集團的影響不可謂不大，若未能釜底抽薪加以解決，可以預期的，勢必會造成公視基金會的財務惡化。

- 3、本院對於華視納入公廣集團產生之定位問題，諮詢專家學者指出：公廣集團產生方式第一步就錯了，導致「又公又商」，因為定位不明，紛擾由此產生。對華視來說，很不幸必須在「非公非商」的體制下經營，妾身未明，手腳難以施展，非常可惜。
- 4、另文化部認為：公視基金會為受政府捐贈持有華視公司83.24%股份之最大股東，華視董事會亦主要由公視基金會指派之法人代表組成，公視基金會應踐行監督華視營運之責，文化部研議辦理委託研究案，朝民股買回方式規劃，以期重新定位華視。

(三)另有關華視公共化問題未來政策之走向，據文化部說明：華視之組織型態雖為公司及商業電視，然文化部期望其身為公廣集團的一分子，亦能發揮公共媒體的功能，但其既身負公共媒體之義務，卻仍有民股股東存在而背負民股股東對於一般商業電視及營利事業之期待，如此灰色定位的情況，一定程度影響了華視的營運策略，長期下去不只對華視，對公視、政府及社會大眾皆屬不利的局面。文化部的立場傾向修法，由政府編列預算買回華視目前之民股，目標使華視達到百分之百的公共化。此外，亦期許將來讓公廣集團下的公視與華視各自發展、打造不同屬性與內容的公共電視平台，透過彼此間的分工合作，強化公共服務及商業娛樂的目的，在各方面增強公廣集團的競爭力，獲取集團化後的最大綜效。

(四)綜上，文化部既亦認為華視現況將影響其營運策略，長期以往不只對華視，對於公視、政府甚至社會大眾皆屬不利之局面，該部未來將朝向修法解決華視百分百公共化之問題。是以，華視公共化問題久懸未決，為避免其長期持續營運虧損，恐將造成公視財務惡化，文化部允應儘速研議解決，並重新予華視更明確之定位。

參、處理辦法：

- 一、調查意見一至四，函請文化部確實檢討改進見復。
- 二、調查意見函復審計部。

調查委員：包宗和
仇桂美

中 華 民 國 107 年 05 月 10 日