



向人民報告—

2009 年公共電視經營成績單

## PART I .理性與感性並重的公視

### ■戲劇題材推陳出新，有感動有創新

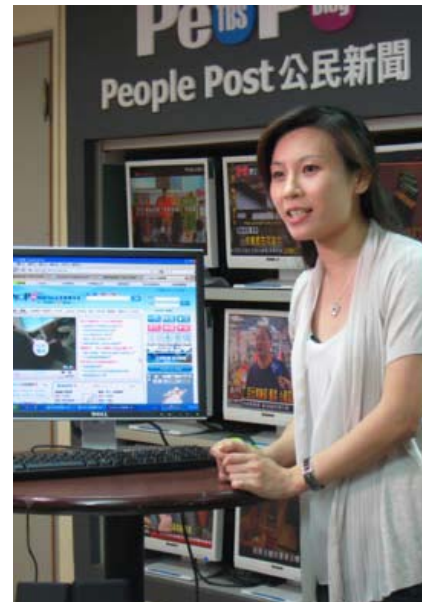
「你是我的唯一」於農曆春節首播，甜蜜又青澀的青春記憶，引發眾多網友共鳴。「心星的淚光」以「漸凍人」為主角，希望能藉此提升社會對「罕見疾病患者」的關注。而與蔡岳勳導演合作的「痞子英雄」，一播出即引爆話題，整個拍攝格局皆屬台灣首創。「熱血青春」則以一群擁有「跆拳道」的年輕人為主角，展現年輕人實踐夢想的勇氣。



2009 年推出滿十年的「公視人生劇展」，深耕迷你劇集有成，獲得最多項金鐘獎提名。祕密系列、女人系列由老將新秀導演各展風格，包含「試管神仙」、「我的阿嬤是太空人」、「早秋的散步」、「搏浪」、「女人四十」、「我的青春ㄉㄨㄛ」、「煙花時分」等等。

### ■新聞報導理性客觀，紀錄片人文與生態並重

2009 年公視新聞與「紀錄觀點」一同走過第十個年頭，秉持一貫冷靜客觀的態度，照見各個議題。八八水災突顯人與土地的脆弱，公視新聞以同理卻不嘩眾取寵的畫面，帶著觀眾看見最新消息，「獨立特派員」也成立專區，持續關注災區後續重建問題與公部門的相關措施；「紀錄觀點」則播出「天大地大」，企圖透過歷史縱深的脈絡，了解風雨對我們的警示；「PeoPo 公民新聞網」，更充份發揮在地報導的靈活與機動，讓人看見「在地」的力量。



帶狀新聞論談節目在對立的觀點中進行理性辯論，尋求社會共識，「澎湖博奕公投辯論」是最佳的示範。

製作多時，終於在六月播出的「返家八千里 黑面琵鷺」，是台灣第一次用 HD 高畫質技術，跨越五國全程紀錄黑琵遷徙，公視國際合製團隊克服種種困難，終於完成這部黑面琵鷺在亞洲壯闊遷徙的生命史，一播出即讓人驚豔。

### ■生活節目吸引大眾，藝文節目照顧分眾

實境節目「誰來晚餐」2009年推出全新第二季，不僅每集晚餐嘉賓備受觀眾好奇與期待，「主人家」的故事也受到越來越多觀眾關心！李四端主持的「爸媽冏很大」，打破各種兩性與親子之間的禁忌話題，促進彼此的了解。「爺奶搶時間」分享多位銀髮族的人生風景，不避談生死問題，希望能鼓勵更多爺奶起而圓夢。

「音樂萬萬歲」讓眾多歌唱好手與萬歲樂隊互飆歌藝，用音樂喚起不同年代的情感與回憶，為台灣流行歌壇的經典歌聲留下紀錄。

常態播出表演藝術的「公視表演廳」，型態多樣化，從音樂劇「四月望雨」到白先勇再創崑曲美學的「新版玉簪記」，從張藝謀導演大型歌劇「杜蘭朵」到「帕華洛帝與巨星對唱」，從小西園掌中劇團「台灣廟會」到懸絲偶劇「快樂王子」……讓觀眾的週末夜晚不出門也可以過得很「藝文」。此外，全新推出如何賞析表演藝術的「表演打天下」，以知性趣味的方式引導觀眾，分享創作者背後的心情點滴。



### ■兒少節目分齡製作，好玩、好學

2009年帶狀兒童節目《水果冰淇淋》、《下課花路米》持續推出新單元，充滿製作團隊的巧思，全新改版的《下課花路米》除了關心台灣生態環境議題，也將觸角延伸至「前進薩爾瓦多」系列，關心第三世界國家孩子的生活。新一季《故宮奇航》、《流言追追追》帶領少年觀眾探索更多故宮瑰寶、驗證更多流言的真實度，《我的這一班》則從品德教育出發，要讓同學知道尊重自己、尊重別人的重要。《台灣囡仔讚》直接把舞台交給兒童，讓兒童成為節目的主角。





■ 體育賽事看公視，公共服務不間斷



高雄世運由公視擔任主轉播媒體，不僅讓觀眾同步收看盛大熱鬧的開、閉幕式典禮，自 7/16 至 8/5 共播出 130.73 小時、90 場各類賽事，掀起觀眾對體育的關注。此外，迎接 9 月「聽障奧運」的到來，《聽聽看》，也製作一系列的特別節目，讓觀眾看到更多聽障選手及表演者的故事與精神，充分彰顯媒體公共服務的價值。

延續世運及聽奧引發的熱潮，12 月在香港舉辦的東亞運，公視也轉播多場賽事與閉幕典禮，讓觀眾能在電視前同步為中華健兒加油！2009 年被聯合國科教文組織定為「全球天文年」，世界各地都有不同的天文活動，公視當然也不會缺席。

除了 7 月 22 日的《2009 日食全紀錄》，也選播了相關的紀錄片與戲劇，《下課花路米》製作一系列的天文探索，讓兒童收視群也能體驗難得的天文奇觀，並於暑假遊戲本中融入學習單元設計。

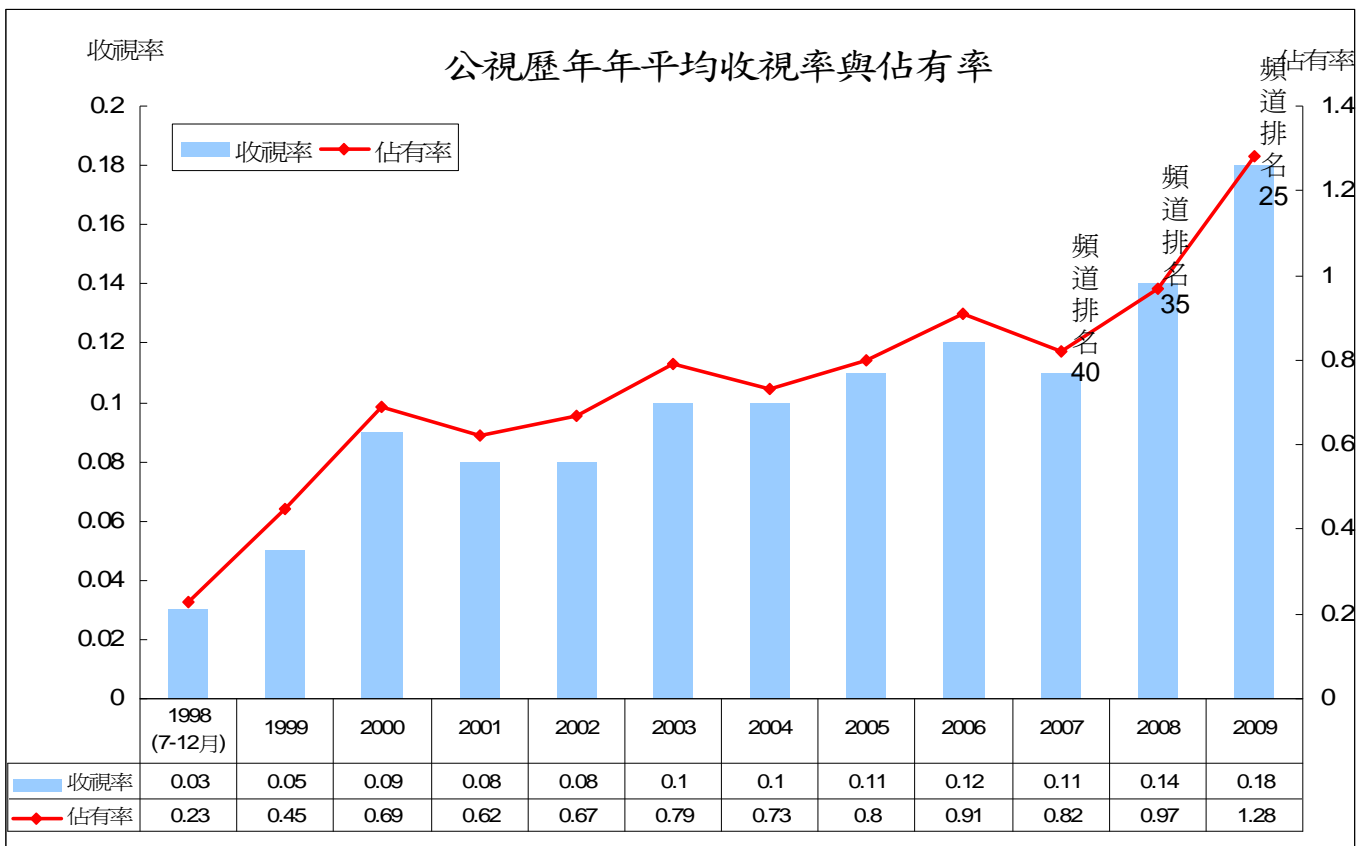
回顧 2009 年，在公視全體同仁的努力及追求公共價值的目標下，製作出無數豐富而高品質的節目；迎接嶄新的一年，公視將持續以高標準打造媒體專業，成為觀眾心中最親近與信賴的電視台。

## PART II. 績效，讓數字說話

### 一、觸達多面向

#### 1. 全頻道收視表現

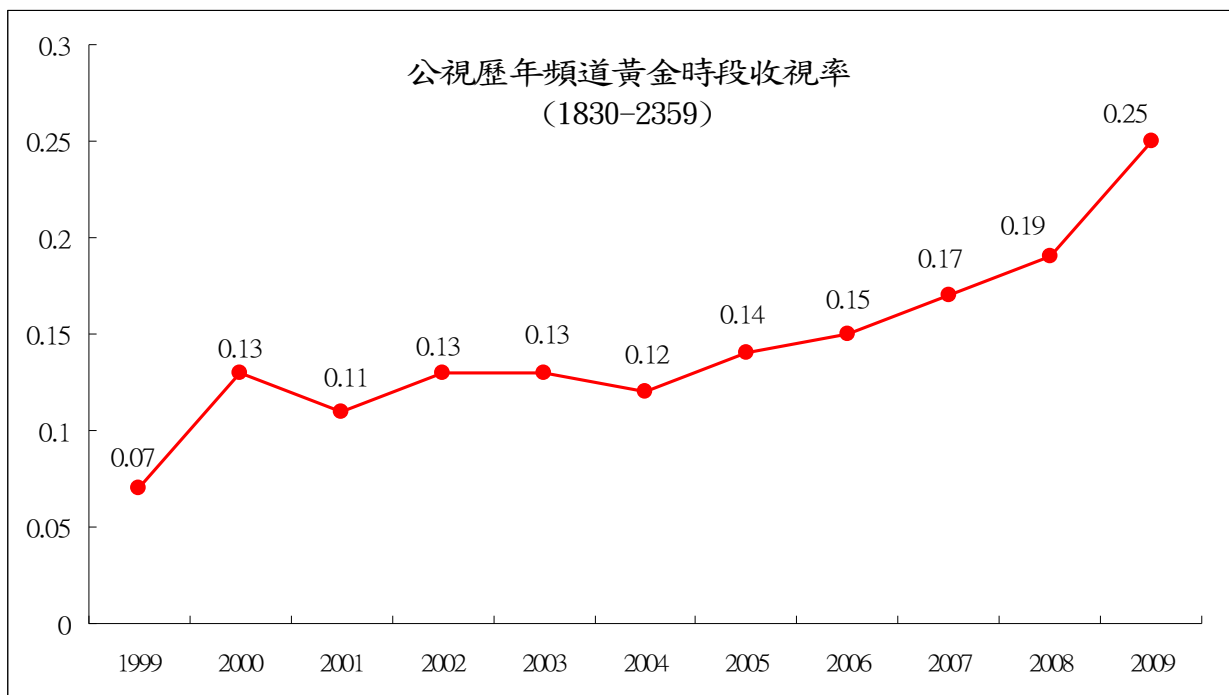
從跨年比較來看，公視 2009 年頻道收視平均 0.18，不僅優於 2008 年的 0.14，也優於開播以來各年度的收視表現。頻道排名由 2007 年的第 40 名、2008 年的第 35 名，前進至 2009 年的第 25 名，有明顯進步。



附註：計算期間為 0600 至深夜 0159。

#### 2. 頻道黃金時段收視表現

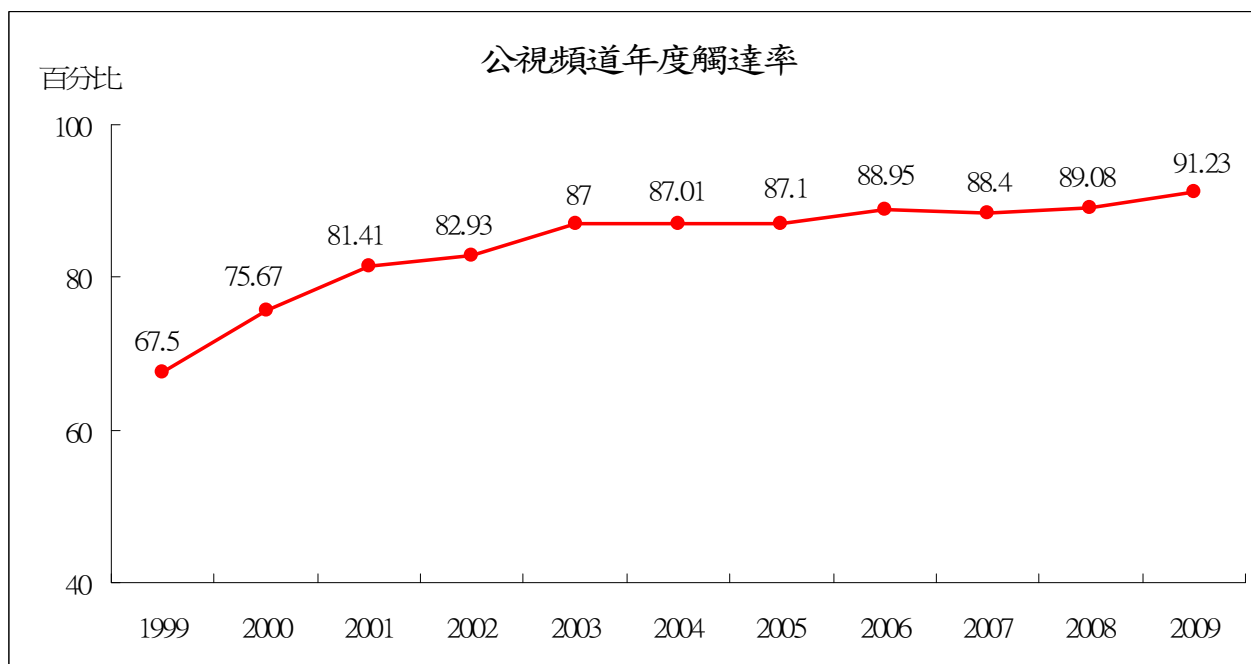
公視歷年黃金時段(1830 至 2359)收視表現也有明顯進步，2009 年頻道黃金時段平均 0.25，不僅優於 2007 年的 0.17、2008 年的 0.19，也優於開播以來各年度的表現。2009 年黃金時段收視，約較前一年度成長約 31.6%。



### 3. 頻道年度觸達率表現

觸達率(reach)是指在不重複計算之下，收看節目或頻道的觀眾人數比例，簡單的說，就是有多少比例的人口，看過某個節目或頻道，屬於收視「廣度」的指標。

公視頻道的年度觸達率呈現逐年成長的情形，從 1999 年的 67.5%，成長至今年的 91.23%。自 2006 年起，公視年度頻道觸達率維持在 88%至 89%，今年則突破 91%。

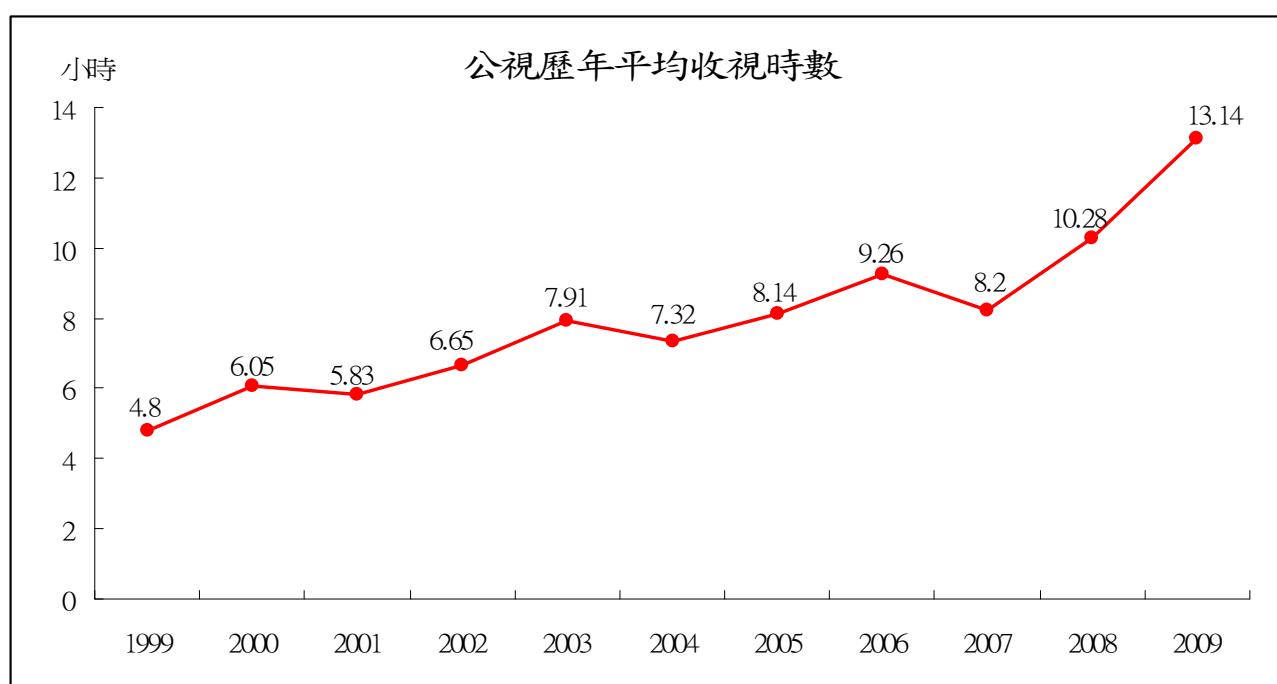


附註：1、公視頻道觸達率計算時段是每日 0600 至深夜 0159。

2、設定的標準為連續收看一分鐘。

#### 4. 公視頻道歷年平均收視時數

公視頻道歷年觀眾平均收視時數呈現逐年成長的趨勢。2000 年因播出「人間四月天」，2003 年因播出連續劇「家」，2005 與 2006 年因播出王建民出場之美國職棒大聯盟賽事，因此平均收視時數較前一年度成長的幅度較大。2008 年平均收視時數為 10.28 小時，較 2007 年成長約 25.4%，2009 年成長至 13.14 小時，為歷年最佳成績，較前一年度成長約 27.8%。



附註：1、計算期間為每日 0600 至深夜 0159。

2、計算基準為連續收看 1 分鐘。

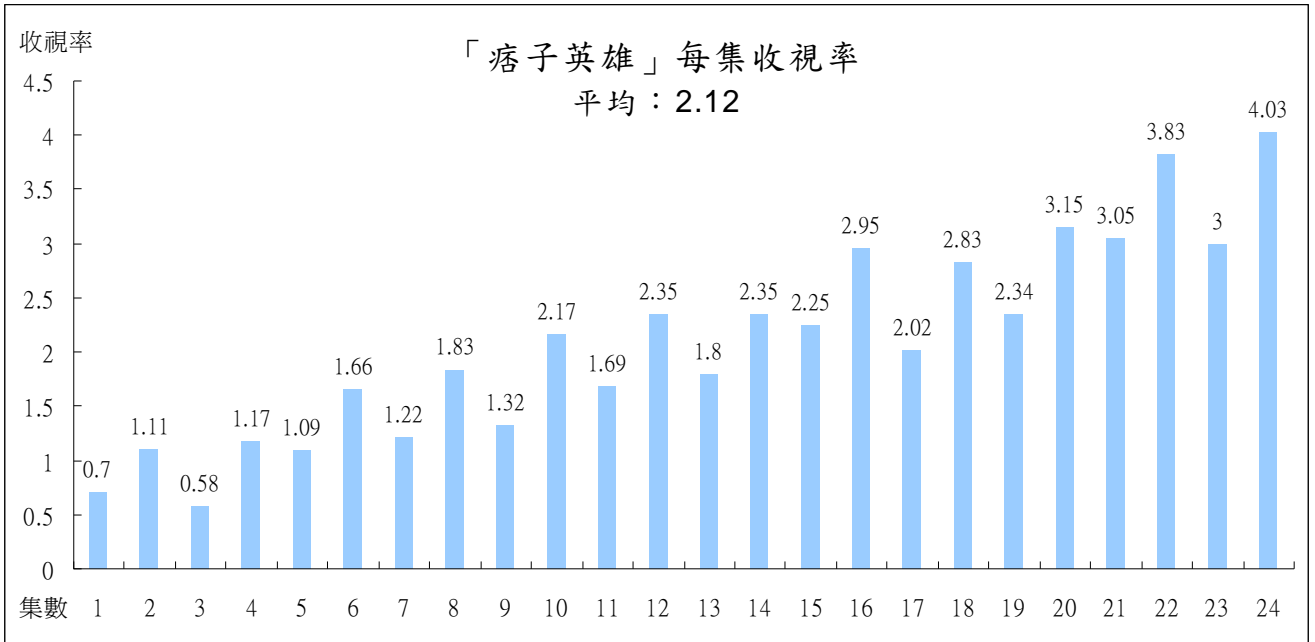
#### 5. 公視 2009 節目亮點之一——痞子英雄

「痞子英雄」可以說是 2009 年最具話題的連續劇之一，播出之後觀眾反映熱烈，周邊產品延燒熱賣，戲劇本身並在電視金鐘獎大放異彩，囊括的獎座包括最佳戲劇節目、最佳導演、戲劇節目男主角、美術設計、和節目行銷五個大獎，是一齣品質、口碑、收視俱佳的戲劇作品。

「痞子英雄」採用電影的高規格拍攝與製作，是台灣前所未見的動作類型連續劇，講究的運鏡方式與場景，開創了台灣電視戲劇的新面貌，可說樹立了台灣電視劇新的里

程碑。

在「痞子英雄」收視成績部分也非常突出，全劇播出總平均收視率為 2.12，單集收視率最高為 4.03，打破公視過去「別再叫我外籍新娘」所創下平均 1.11 的收視率，和「家」的單集最高 1.88 的紀錄，成為公視歷年來收視表現最好的連續劇，也是公視開播以來收視率最高的節目。「痞子英雄」播出期間，累積觸達人數為 482.8 萬人，等於全台灣平均每 5 人中，就有 1.1 人看過該劇。



從觀眾輪廓來看，「痞子英雄」的觀眾以 15 至 24 歲的女性學生為主，居住地集中在中部加花蓮、都會區，57%來自有線接收，顯示該節目相對具有競爭力。

2009 年 6 月份連續四週，「痞子英雄」為週六 2100 時段 15 至 24 歲觀眾族群全日排名第一節目，相較於過去公視的收視族群，「痞子英雄」帶來大量年輕觀眾，而這一塊正是過去公視較不足的部分，有助於年輕觀眾認識公視、接近公視頻道。

「痞子英雄」的熱播也讓拍攝地點高雄市躍升為熱門觀光城市，劇中的拍攝場景，包括新光碼頭、高雄港、高雄捷運、夢時代廣場、軟體科技園區、八五大樓及漢來飯店等地，成為當紅的新興景點。市政府與旅遊者也順勢合作，推出了偶像劇拍攝場景一日遊的套裝行程。「痞子」與高雄市的合作模式，成為年度最成功的影視與城市行銷結合案例，同時也展現了公視頻道與電視劇的影響力。



## 6. 公視 2009 節目亮點之二—高雄世運轉播

高雄世運是台灣史上最龐大的綜合體育賽事，2009 高雄世運會暖身賽與正式賽各長達 11 天，暖身賽於 2008 年 10/28 至 11/08 舉行，正式賽在 2009 年 7 月 16 日至 26 日舉行。

公視從 2008 年 2 月開始籌備，依契約內容，主轉播工作大型事項包括：轉播暖身賽、開閉幕典禮、正式賽 31 項賽事準決賽與決賽、設置 350 坪國際主媒體中心 MMC、五場海外宣傳活動、國際媒體露出、發布中英文新聞與照片、剪輯並上傳衛星每日 10 分鐘與 30 分鐘精華賽事等。整體作業之複雜與龐大，為國內電視史上首見。

世界運動總會 IWGA 在正式賽結束後來函公視，致謝並讚美公視 2009 世運轉播是「專業且優異的轉播，轉播技術與品質臻至世界水準。」而多項國際單項運動協會如滑輪、國際標準舞、巧固球、蹼泳等也都致函公視表達肯定與讚美之意。

整體高雄世運轉播的主要成就包括：

1. HD 開閉幕典禮加上分散在 26 個比賽場地、31 項正式賽的龐大轉播工程，公視與民視、年代兩家電視台及五家傳播公司，動員共 31 轉播 OB 車次與 53 次 EFP 錄影轉播。光是公視製作部動員的轉播人力就高達 836 人次。
2. 公共電視共使用 7 顆衛星涵蓋五大洲，藉由衛星將開閉幕式及每日精彩賽事傳送至亞洲、歐洲、非洲、大洋洲、北美洲與中南美洲之主要國家與城市。
3. 為期 11 天的正式賽，轉播頻道共播出 214 小時，吸引了千萬人次以上收視。正式賽後公視重播精彩賽事達 170 小時。整體來說，「高雄世運」轉播，以閉幕式收視最高，達到 3.07，其次為開幕式轉播，平均高達 2.45。第三為拔河，平均 1。開幕式轉播，六個聯播頻道總收看人數高達 800 萬，閉幕式轉播，三個聯播頻道總收看人數也高達 480 萬。

公視轉播高雄世運賽事，整體觀眾輪廓以男性比例較多，年齡集中在 55 歲以上；居住地以南部加台東地區比例最高，達到 44%；城鄉別則集中在都會區。這和過去公視長期以來主要收視群集中在中部和女性為主的族群，有相當明顯的差異，也顯見轉播高雄世運帶來了新的觀眾族群與效益。

4. 公視和中華電信合作，23 賽場間採無壓縮數位傳輸，確保優質畫面。
5. 每日公視頻道收視以 26 日閉幕式轉播當天達到最高，為 0.67；收視第二高的是 16 日開幕式轉播，達 0.52。
6. 正式賽期間國際媒體中心 MMC 共服務 1,800 人次。
7. 正式賽期間公視跨部門共計投入 4,714 人次/班。

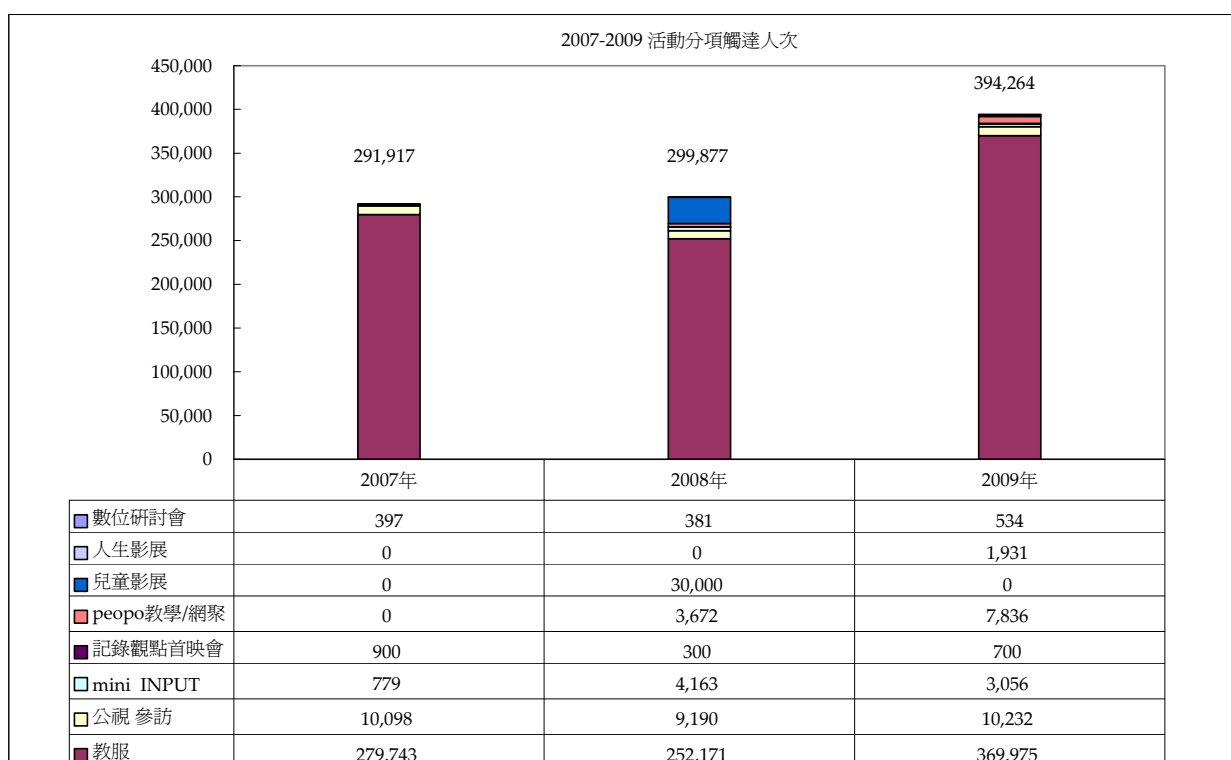
8. 公視世運官網於賽事前後(7/15~7/28) 造訪人數高達 96,349 人次,以開幕式(7/16) 最高,單日即湧入 12,069 名訪客。 7/15~7/28 總計共有 96,349 名訪客、139,485 次造訪次數,締造 759,866 個網頁檢視。 訪客分布於五大洲、全球 129 個國家/領域、3,162 個城市。網路媒體引用連結到「高雄世運全球新聞服務網」達 139,485 次造訪, 7/16-7/27 總計國內外媒體共讀取全球衛星通稿約 987 人次。
9. 整體轉播案的財務控管,績效卓著。

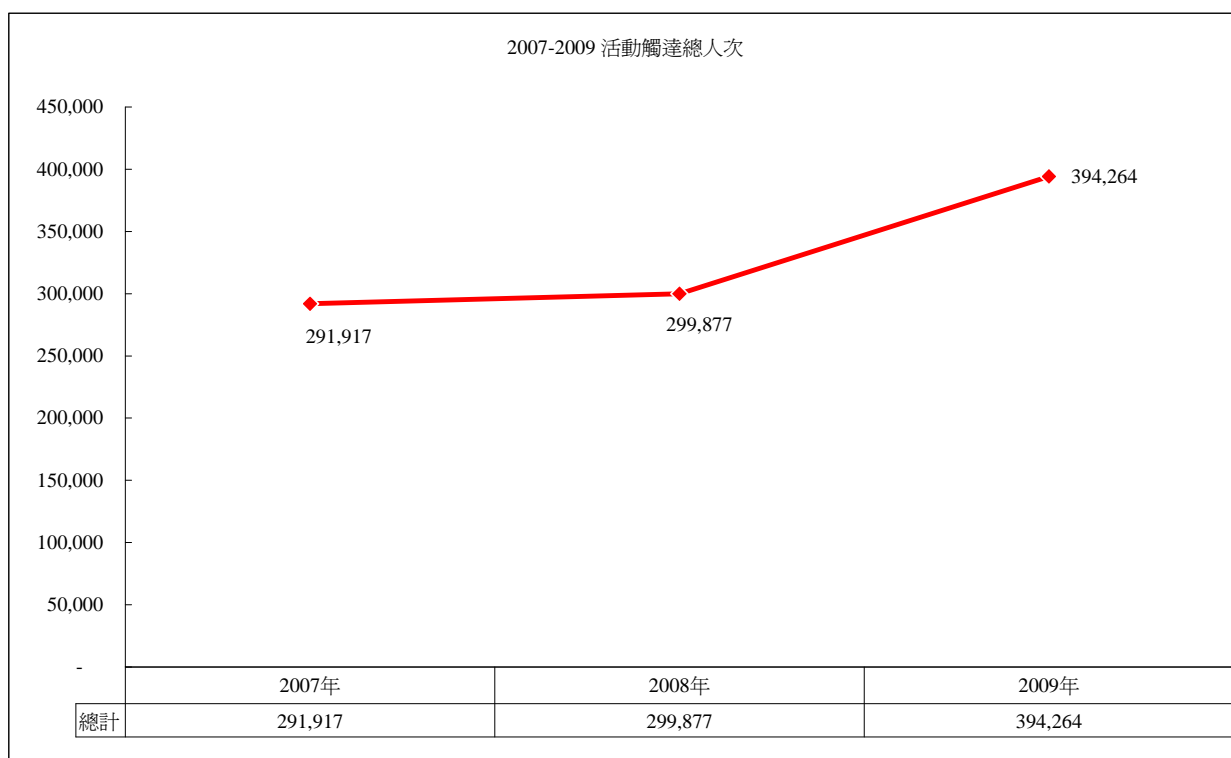
轉播重要的體育賽事,向來是各國公共廣電重要的服務之一。公視,作為國內唯一的公共廣電,在 2009 高雄世運這場重要盛會中參與見證並轉播,不但創下亮眼的收視成績,締造了許多國內轉播史上的新頁,同時更凝聚了國人對於台灣舉辦世界級盛會的熱情與驕傲。這是我們對公眾需求的回應,也是我們對公共承諾和責任的具體實踐。

## 7. 年度活動觸達

公視 2007 至 2009 年透過各種服務與公眾進行互動與交流,在影展部分,公視規劃了人生影展、兒童影展、mini INPUT,和記錄觀點影片的首映會;透過與公民記者網聚的活動,讓公視更了解公眾的聲音與觀點;此外,公視每年定期舉辦國際研討會,每年約有一萬名民眾持續參訪公共電視,拉近與公視的距離。

2009 年各類活動觸達總人次較 2008 年成長 31.5%,如扣除兩年舉辦一次的兒童影展 3 萬的觀影人次,活動觸達成長幅度高達 46.1%。

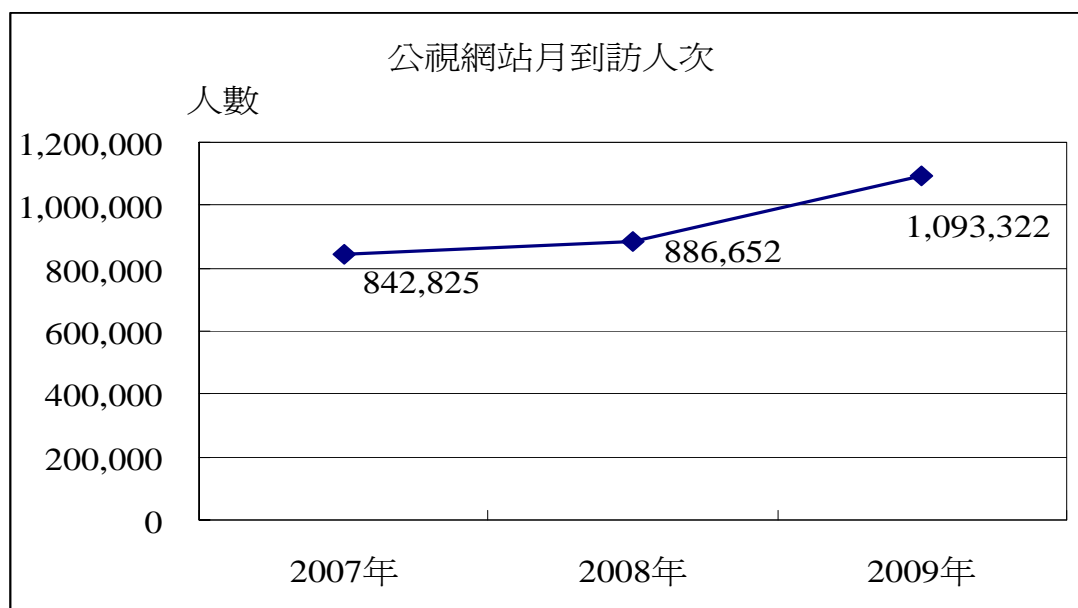




## 6. 網站服務觸達

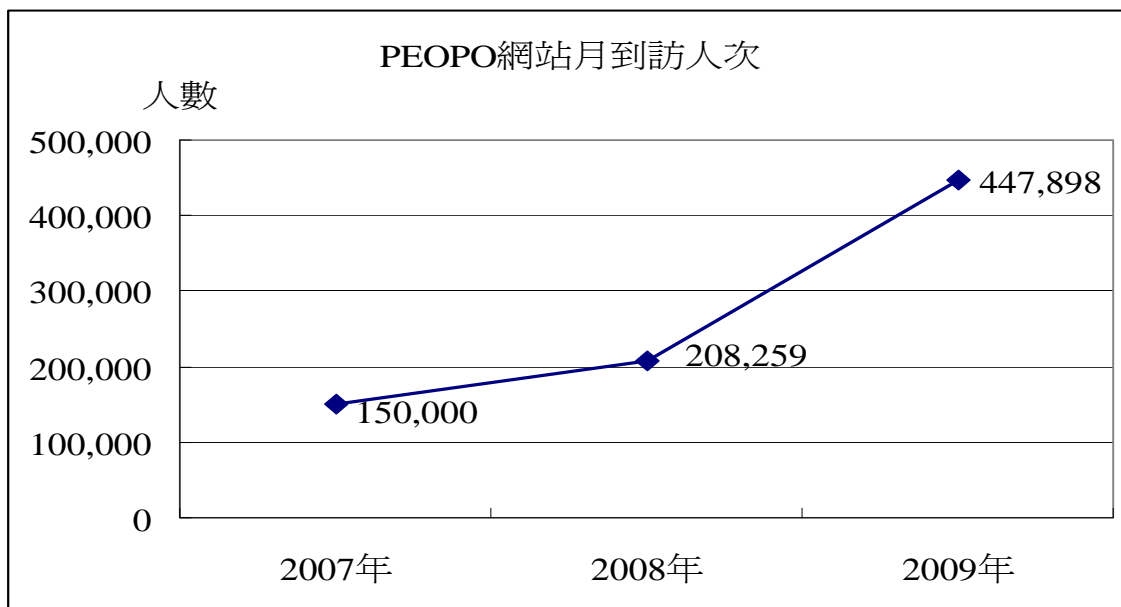
### ■ 公視網站

2009年公視網站【月到訪人數】平均為109萬人，較去年大幅成長23%。



■ Peopo 公民新聞網站

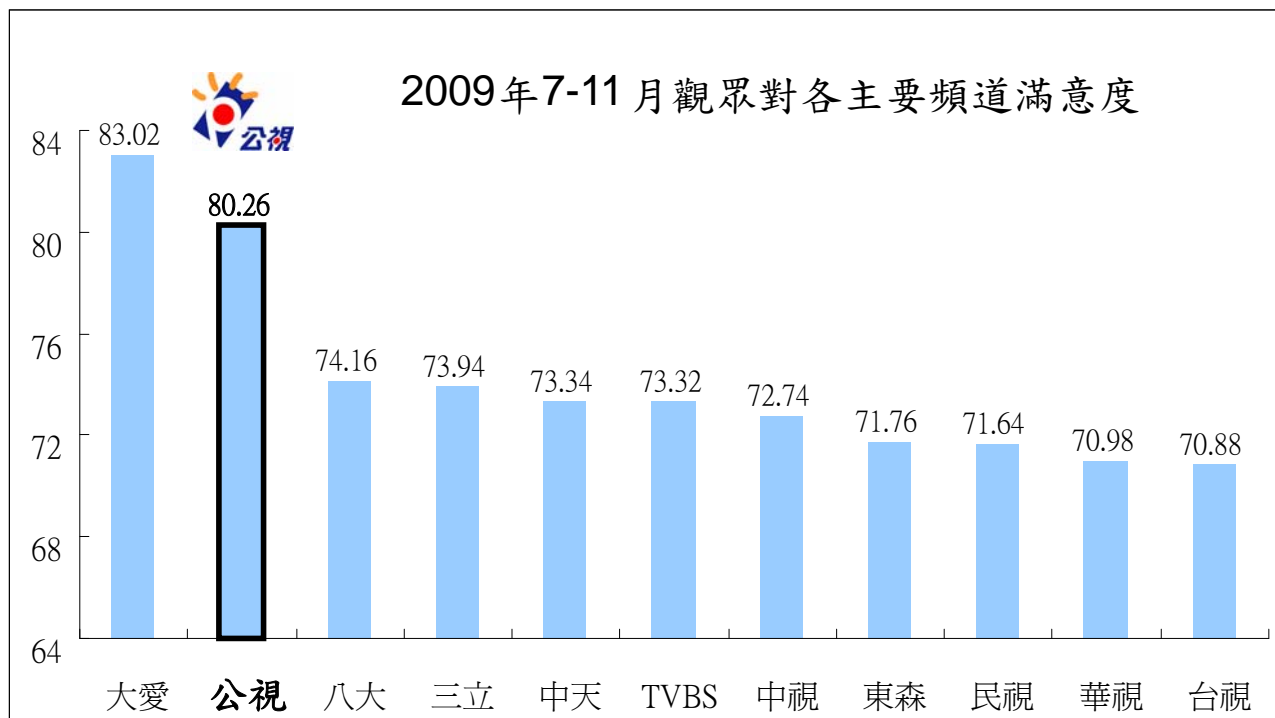
2009 年 10 月莫拉克颱風襲台，激起社區居民關心家園重建議題，也讓 Peopo 公民新聞平台發揮網路串連的功效，網站的【月到訪人數】大幅成長為 44.7 萬人，較 2008 年成長 115%。另外，公民記者已累積有 3,382 人，較 2008 年成長 50%，平均每位記者的發稿量為 22.8 篇，也較 2008 年成長 90%。



## 二、品質來自堅持

### 1. 滿意度調查

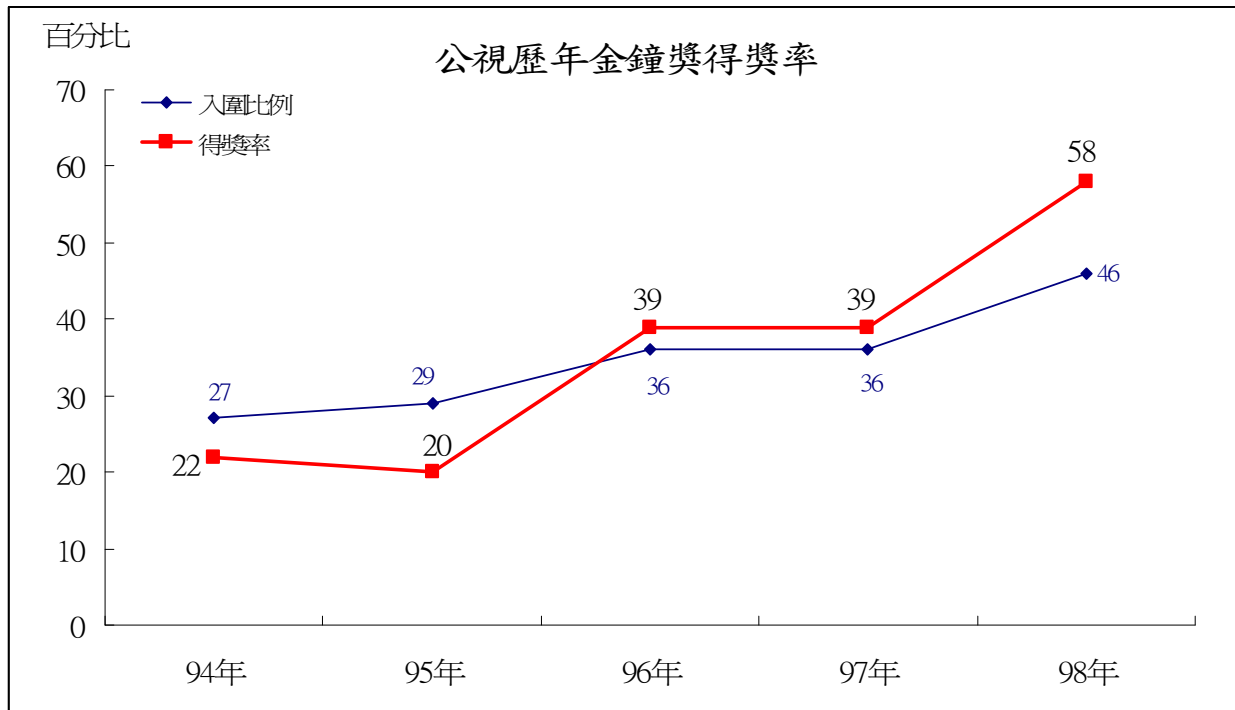
公視收視質調查嘗試從質化角度，瞭解觀眾對於公視頻道的節目滿意度。2009年7至11月的調查數字顯示，觀眾對於公視頻道滿意度為80.26分，僅略低於大愛頻道的83.02分，明顯高於其它商業電視台的表現。



### 2. 電視金鐘獎得獎率逐年成長

公視節目品質一向具有口碑，並獲得國內外獎項的肯定。台灣本地的電視金鐘獎，為每年電視產業最重視的獎項，公視的得獎率呈現逐年成長的趨勢，從94年的22%成長至98年的58%。98年公視金鐘獎囊括過半獎項，為歷年的最佳成績。





附註：1、得獎比例計算方式為得獎數除以獎項總數。

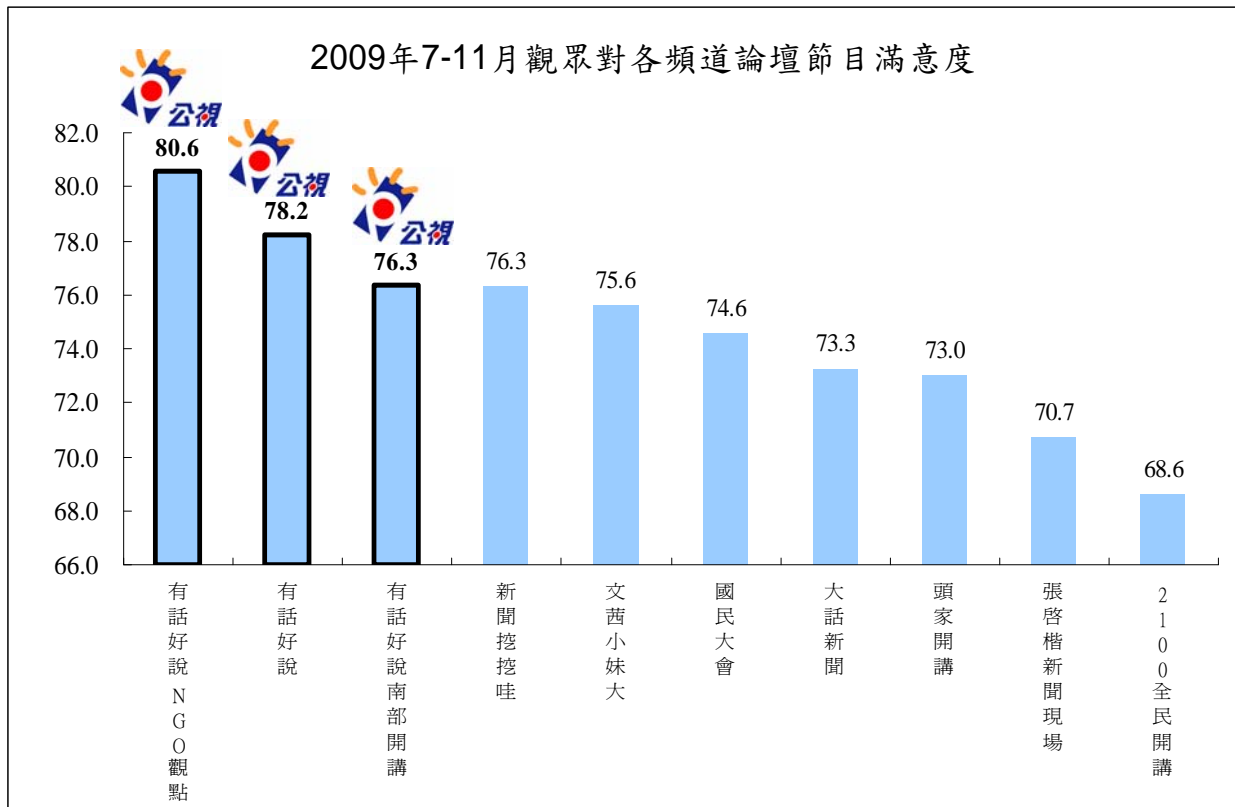
2、94 至 97 年資料僅計算大金鐘，不包含小金鐘。為以相同基準與歷年比較，本圖 98 年得獎資料已扣除兒童節目獎項，若包含在內，得獎率為 61%，入圍比例為 48%(98 年大金鐘與小金鐘合併舉辦)。

### 3. 新聞節目品質獲肯定

公視每日新聞的起步雖較晚，但其專業與公正性備受肯定。「公視晚間新聞」每年皆入圍**卓越新聞獎**，在新聞頻道環伺的電視產業生態中，實屬難得，**2008 年**並獲得「**每日新聞節目獎**」(該獎項自 2006 年起設立)的殊榮。

**2009 年**卓新獎電視類四項獎項入圍名單中，公共電視即入圍三項獎項，包含「**專題新聞獎**」、「**國際新聞報導獎**」以及「**每日新聞節目獎**」部分。並「**每日新聞節目獎**」部分總共有三個節目入圍，其中以本國語言製播的兩個入圍節目，都是由公視囊括，分別是「**公視晚間新聞**」，以及 **2008 年 3 月**甫推出的論壇節目「**有話好說**」。卓新獎的入圍，顯示專家學者認同公視新聞與論壇節目的專業品質與公正性。

而從公視收視質調查結果亦顯示(2009 年 7 月至 11 月調查結果)，觀眾對公視論壇節目的滿意度高於商業頻道的節目。在所有論壇節目中，公視「**有話好說—NGO 觀點**」獲得最高分的 **80.6 分**，其次為週間論壇「**有話好說**」**78.2 分**，再來是「**有話好說—南部開講**」**76.3 分**，明顯高於其他商業頻道論壇節目。



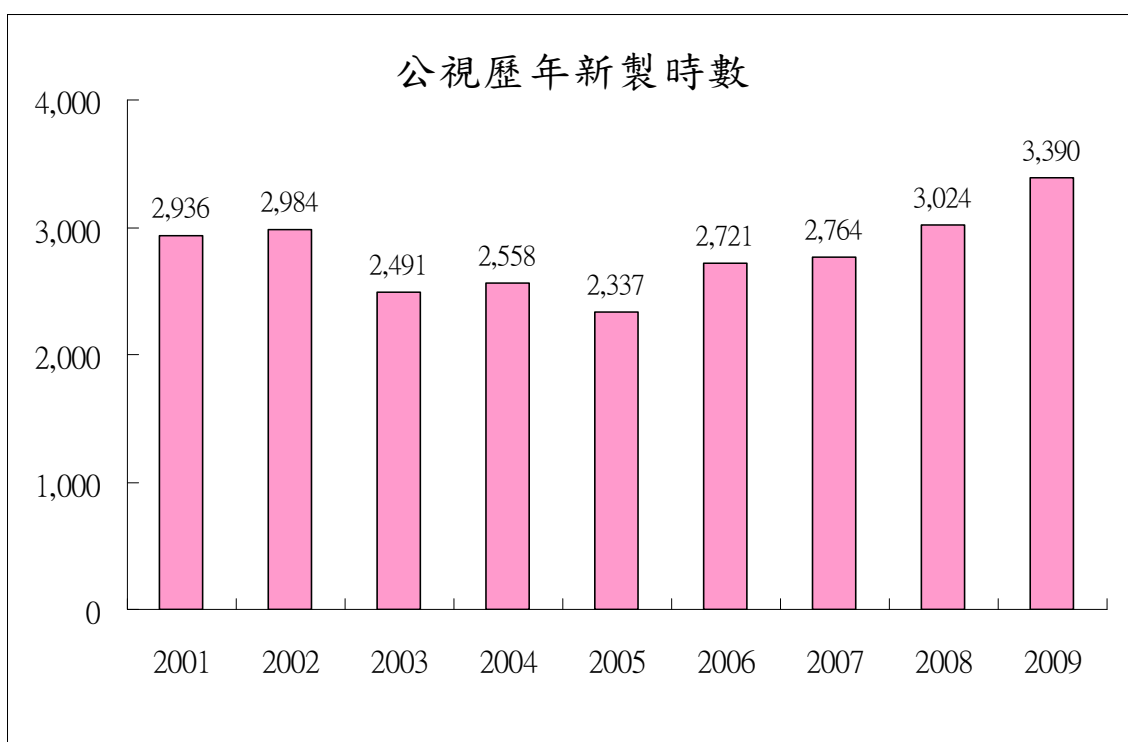
#### 4. 2009 INPUT 再創佳績

世界公共電視每年最重要的影展盛事 INPUT，2009 年本會節目「故宮奇航」，為首次以兒童節目的型態入選；另外，繼 2007 年本會首次以「請登入線實」戲劇節目型態入選，戲劇節目「艾草」今年再度獲得 INPUT 評審青睞，入選放映。

### 三、財務績效

#### 1. 歷年新製時數

2009年新製時數達3,390小時，為歷年新高。自2001年起政府捐贈金額遞減為九億元，在九億元的預算規模基準下，前幾年的新製時數受到影響而呈現下滑情形，2006年起轉為成長，2008年新製時數成長為3,024小時，較前年成長9%，今年的新製時數比例為39%，較去年明顯成長12%。



#### 2. 新製節目成本

2009年公視新製節目成本每小時464千元，較2008年每小時472千元，下降1.69%，較2007年每小時576千元，下降19.44%。



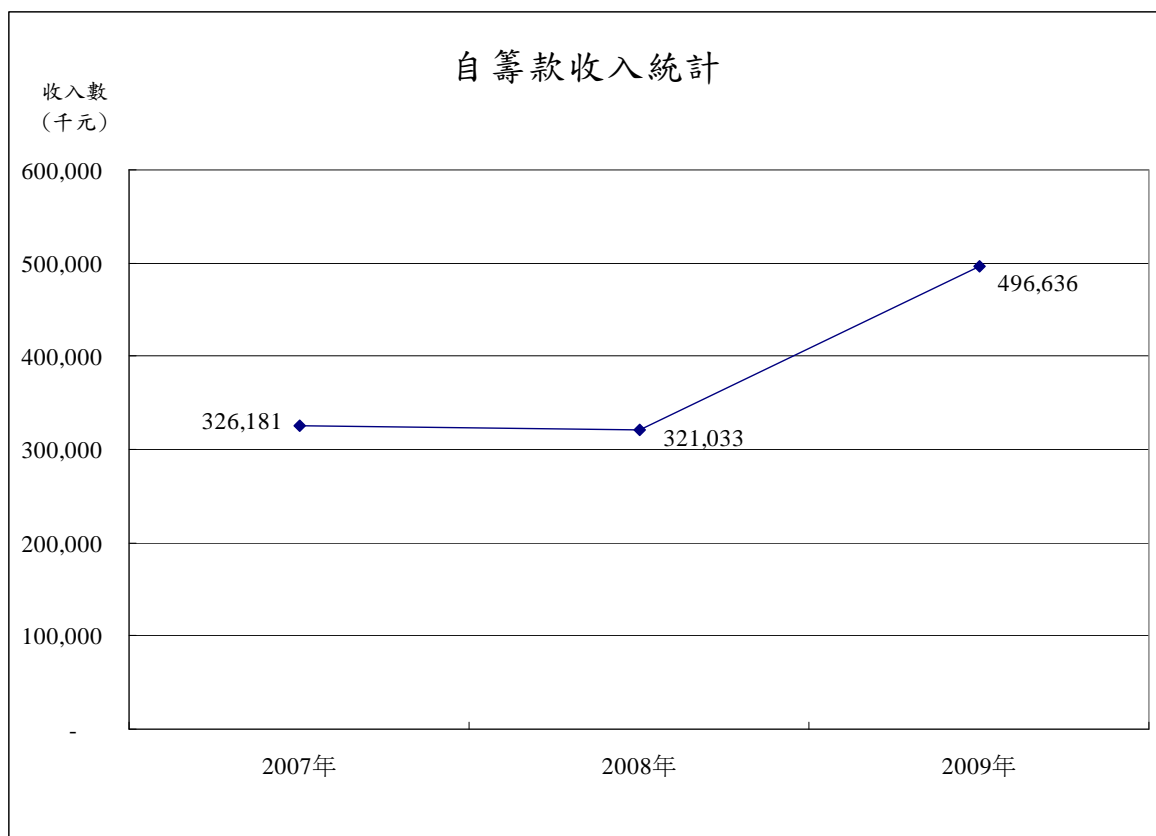
註：

- 1、支出決算數不包含公廣二年、原客宏觀支出及投資損失。
- 2、2009年為99年1月25日暫結支出數。

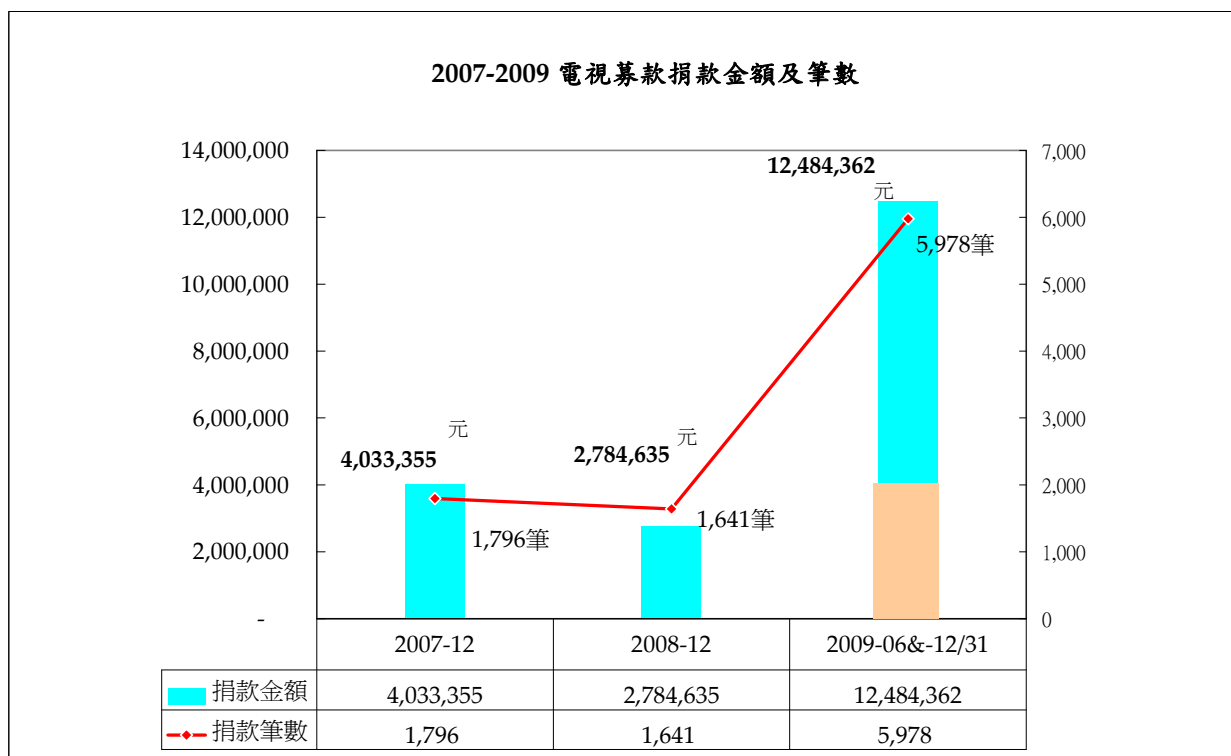
### 3. 自籌款

2008年自籌款收入較2007年微幅下滑2%，惟公行部自籌款淨收益提升**2,326萬元**。**2009年自籌款目標328,751千元，實際達成數496,636千元**（暫結至99年1月25日之收入數），達成率**151.07%**，較2008年大幅成長**54.70%**。

此外，公行部四次電視募款成績，除2008年12月因受全球金融風暴影響，募款金額較明顯萎縮外，其餘均呈現成長。**2009年公視不畏景氣低迷，在年中與歲末進行電視募款，總募款金額共計12,484,362元**（歲末募款計算至12月31日止），和2008年相較，大幅成長**9,699,727元**，成長幅度達**348%**。與2007年相較，成長金額也高達**8,451,007元**，成長幅度達**210%**，成績斐然。



註：2007 及 2008 年為決算數，2009 年收入數為 99.1.25 暫結數。



註：2009 年歲末募款統計至 12 月 31 日止，其中年中募款金額 3,533,878 元，歲末則創記錄達到 8,950,484 元。



## 四、結論

公視 2009 年亮麗的成績單，無論從各方面來看，都締造了開台以來的歷史新頁。無數努力的背後，可歸納出幾個方向的改革成果，包括內部專業和組織文化的變革、節目創意和品質的提升、對文化和教育價值的認知再造透過節目具體展現，各種多元服務的觸達包括公視網站、所提供的教育服務、專業研討會，以及具體實踐公民參與的公民新聞。此外財務績效的提升，包括新製節目成本的降低和電視募款大幅成長，都是公視對公眾問責的具體回應，也是公共價值的具體實踐。