



2010 年公共電視經營報告

節目類型多元，服務各族群觀眾

作為公共媒體，公視製作節目的立意，文創與公益重於商業利益，且須平衡關照各族群的需求。2010 年的節目涵蓋新聞、戲劇、藝術、學習、資訊、文化娛樂、紀錄片等類型，均以創新多變、貼近生活的展演形式，提供多元意見、價值交流的平台，服務各類觀眾。

新聞節目 - 深度報導，發揮公共媒體價值

2010 年受到台灣社會關注的重大議題，例如 ECFA（Economic Cooperation Framework Agreement，兩岸經濟合作架構協議）、五都升格、石化產業發展等，公視均積極發揮公共媒體角色。有的製作成大型新聞專題，如「ECFA 兩岸三地大追擊」系列報導、「夢想五都」專題、「石化週」系列報導；或積極參與，如主辦 ECFA 辯論。

「ECFA 兩岸三地大追擊」系列報導：公視新聞團隊派出三組記者，分別深入上海、香港與台灣三地，除了一一採訪受到 ECFA 影響的產業，也借鏡香港與中國簽署 CEPA(Closer Economic Partnership Arrangements) 6 年的經驗與得失，來評估簽署 ECFA 對台灣造成的衝擊。

「兩岸經濟協議 ECFA 電視辯論」：兩岸研商經濟協議，是台灣跨出的重大步伐，影響深遠。民眾高度關切，正反意見激烈交鋒。公視秉持公共媒體職責，邀請現任元首馬英九和最大在野黨主席蔡英文，親上電視進行重大政策公開辯論。4 月 7 日開始聯繫雙方，幾經協調定案，4 月 25 日「兩岸經濟協議 ECFA 電視辯論」順利登場，由公廣集團各頻道同步聯播。



「兩岸經濟協議 ECFA 電視辯論」

這場辯論以國家願景和全球架構，來突顯辯論的主體；且現場不設提問人，由雙方直接攻防、交互問答。過程中，完全聚焦大方向，呈現雙方政策主張的不同之處。公視在關鍵時刻發揮的力量，讓國民得以深入政策辯證見證歷史，彰顯出公共媒體中立公正的重要價值。

「夢想五都」專題：2010年，台灣的地圖有了新面貌，縣市合併與升格促成「五都」誕生。這幾個未來的直轄市將要廢鄉鎮村改區里，也沒了民選基層代表……，這些變革對較熱鬧或接近大行政中心的區域，可能是加分，但是位於山區濱海的鄉鎮，卻因人口的弱勢、政治選票的現實，以致既期待又有諸多存疑。「公視中晝新聞」、「公視暗時新聞」特別規劃了「夢想五都」專題，讓那些在媒體上弱勢的地方鄉親，有個出口，反應他們的切身感受。

「石化週」系列報導：自從台塑六輕接連發生火災工安事故、國光石化開發案抗爭不斷之後，很多民眾開始注意到石化業議題，因此公視新聞推出為期一週的專題報導。「公視晚間新聞」、「有話好說」、「南部開講」、「我們的島」、「紀錄觀點」、「獨立特派員」等新聞節目透過深度追蹤、多元觀點，試圖釐清事件真相、擴大討論空間，幫助民眾了解石化產業、認知石化爭議的完整面貌。

其中「有話好說」節目到地方開講，民眾反應熱烈。「我們的島」推出兩集「今晚跟你說石化」、「紀錄觀點」播出紀錄片「福爾摩沙對福爾摩沙」，兩個節目且合作印製 DVD 供觀眾索取，藉此推廣環境教育，迴響極佳，最後還追加印製數量；另外也將影片放置在網路上，至 2010 年底點閱率已超過萬次。

常態節目部份，「有話好說」和「獨立特派員」特別著墨青少年議題，從校園環境、價值觀、性觀念到教育政策等，全面探討。「我們的島」則持續關注環境議題，製作了氣候變遷系列報導。

除了追求深度，公視新聞的內容與形式也有大突破。2010年7月，邁入 11 歲的「公視晚間新聞」與同屬公廣集團的華視晚間新聞同步，以「全面虛擬棚」的面貌改版登場！透過 3D 立體透視、紅外線攝影機定位，全新虛擬棚的新聞鏡面，突破原來實景棚寬、高與運鏡的限制，呈現了更動態、與寬廣的視野。在新聞鏡面色彩上，則大膽突破，改以紅、橙、藍作為主色調，傳達既鮮明活潑，又溫暖冷靜的風格。

戲劇節目 - 聚焦青少年議題，深化社會關懷面向

2010年公視將戲劇創作的火力集中於青少年議題，以青少年較易接受的偶像劇形式，推出三部曲：「那年，雨不停國」、「死神少女」、「他們在畢業的前一天爆炸」。



「那年，雨不停國」



「死神少女」



「他們在畢業的前一天爆炸」

除此，公視亦藉由戲劇延伸社會關懷的觸角，「搖滾保母」以輕鬆詼諧、搖滾與

歌仔戲曲新舊融合的手法，碰觸具爭議性的代理孕母議題，講述一個因不孕而衍生的故事。國寶級歌仔戲巨星呂雪鳳與「大小姐」小朋友組合中的吳兆絃，演出令人發噱的祖孫代溝以及兩代親情。

「公視人生劇展」製播至今超過 10 年，是業界重要的戲劇平台，許多新銳導演的第一部戲劇作品就是在這個平台發表。2010 年推出 9 齣新作，包括「幸福小公園」、「撞神」、「尋鬼記」、「誰是誰」、「痞子老情人」、「秋宜的婚事」、「再見全壘打」、「再見夏天」、「我的爸爸是流氓」。其中「我的爸爸是流氓」獲得 2010 年金鐘獎 7 項入圍，並得到最佳男配角、最佳女主角及最佳導演共三項大獎。



「我的爸爸是流氓」

生活藝文節目 - 傳遞正面價值，鼓勵溝通對話

晚間 9 點檔旗艦節目「爸媽囧很大」，在 2010 年持續新製。秉持「親子要溝通，問題勇敢說」的節目宗旨，從親子角度檢視社會普遍存在的問題，讓親子之間勇於對話和發聲。討論內容從青少年的生活與求學，進階到更熟齡的親子議題，包括婚姻、事業發展，以及婆媳相處等，親子關係的形式也從單向發展到三代、多代的親子關係。

2010 年邁入第三季的「誰來晚餐 3」，自 2008 年 9 月開播以來，兩年間共拜訪了 79 個家庭，呈現 79 個台灣各角落的家庭故事。全新第三季一如過往，深入形形色色的家庭，用心發掘每一個屋簷下的故事。

除了延續親子溝通、呈現家庭故事，公視亦開發多元節目形式，滿足不同族群的觀眾。「扭蛋快跑」是公視真人實境節目的全新嚐試，以傳遞正面價值、公益助人的接力賽為核心。節目徵求志願者挑戰前所未見的扭蛋任務，例如挑戰無人島生活或是搭便車環島，一旦挑戰成功，挑戰者就能將愛心企業捐助的基金，指定捐給需要幫助的團體或個人。節目設計旨趣，是讓勇於挑戰自我的生活趣味與傳遞公益價值的熱血愛心，在創新的節目型態中接軌。



「扭蛋快跑」

另一個新關節目「50 真來電」，則是針對單身熟齡族設計，主題為「交友」，鼓勵熟齡朋友走出戶外，擁抱更寬廣的交友圈及得來不易的情感。節目風格輕鬆活潑，極力貼近銀髮族的生活，順勢帶出他們豐富曲折的人生故事。



「50 真來電」

表演藝術部分，2010 年規劃「藝識形態」系列，推出多部藝術專題紀錄片。首先登場的是「巴倫波因的大師班紀錄」，記錄鋼琴大師巴倫波因與 7 位新銳世代鋼琴家的對「彈」。長期經營的「公視表演廳」時段，2010 年內容包括音樂劇「隔壁親家」、歌仔戲「阿育王」與「宿怨浮生」、京劇「狐仙故事」、舞台劇「Q&A」、舞蹈「重製一道平面」等。綜藝型音樂節目「音樂萬萬歲」以高品質影音錄製，在場景、燈光上力求改變，創造居家欣賞演唱會的臨場感。體育轉播方面，2010 年公視轉播多場世界重要賽事，包括「2010 溫哥華冬季奧運」、「2010 新加坡青年奧運」、「2010 美國網球公開賽」、「2010 年廣州亞運」等，共計 128.53 小時。並製播體育節目「就是愛運動」，教導青少年健康的體育觀念。



「就是愛運動」

紀錄片 - 從自然生態到人文，一一入鏡

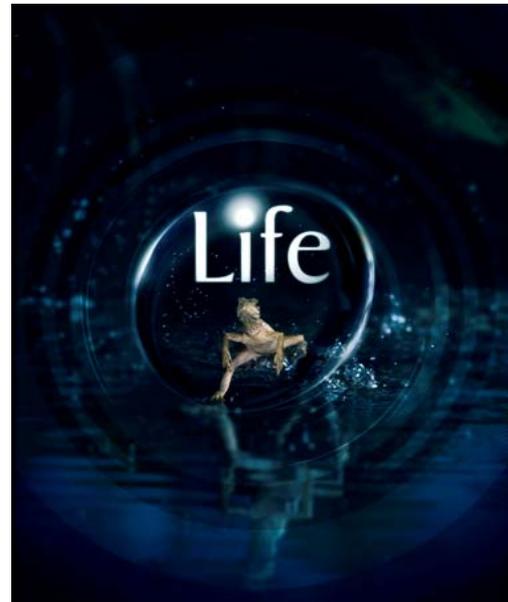
2010 年自製了 5 部高畫質紀錄片，包括「活水溯源」系列和「森之歌」。前者以深度調查採訪方式，回溯台灣四條主要河川——淡水河、大甲溪、濁水溪、高屏溪——的故事；後者透過台灣森林變遷過程，探討森林與人之間的互動關係。擁有 10 年資歷的國內紀錄片平台「紀錄觀點」，2010 年除了播映生態環境紀錄片「擺盪」，也推出人文關懷紀錄片系列，包括：「奇異果」（多重殘障）、「三生有幸」（唇額裂）、「聽見 2009」（聽力障礙），帶領觀眾以「非獵奇」、「非同情」的角度，去認識不同的人、體驗不同的生活。



「森之歌」

此外，記錄的焦點亦鎖定歷史文物，「皇帝的玩具箱」是公視與 ARTE 法德藝術電視台的國際合製案，台灣製作團隊進出故宮不計其數，以高畫質拍攝多寶格的美，挖掘迷你珍玩的奧秘。

國外紀錄片部份，2010 年精選了多部生態紀錄片的經典之作。例如，英國 BBC「地球脈動」的續篇系列「生命脈動」，為生態紀錄片又一鉅作，記錄地球上三千萬種的動植物，在各種險峻環境中為了生存各出奇招的生命故事。「藍色星球」是地球海洋生態的完整全紀錄，介紹我們既熟悉又陌生的海洋世界，拍攝時間長達 5 年，足跡遍及全世界 7 大洲共 200 個地點。



「生命脈動」

另推出動物與人系列，選播全球影視業者共同推崇的「掠食動物的秘密」、「動物媽媽與寶貝」、「大象的旅程」、「無影俠豹」、「水獺與我」、「長臂猿的朋友」、「大自然的建築師」，讓觀眾進入動物世界，體會牠們的生活。而面對極端的艱困環境，動物往往展現不可思議的生存智慧，「車諾比的動物天堂」、「圍牆邊的兔子」、「非戰區的動物樂園」、「冰原求生記」等影片，則記錄下各種堅韌的求生本能。「土撥鼠的話」、「大鷹帝國」、「鬣狗公主」以高難度拍攝技巧，深入動物的私密生活，挖掘各式各樣意想不到的可愛面貌。

兒少節目 - 持續經營不懈，拓展觸角視野

學齡前兒童的招牌節目「水果冰淇淋」，在 2010 年持續注入新養分，自製的動畫「藍色大象」且獲國際影展青睞，陸續獲選於芝加哥國際兒童影展（Chicago International Children's Film Festival）、美國布魯克林兒童影展（BAMKids International Film Festival）、西雅圖兒童影展（Children's Film Festival Seattle）等放映。由台灣動畫團隊製作的「小太陽」，改編作家林良的同名原著，把一段由 1956 年至 1970 年，跨越整整 14 年並見證台灣社會生活的精彩故事，化為適合親子闔家觀賞的高畫質電視動畫，獲得金鐘獎動畫節目獎肯定。



「小太陽」

國外優質動畫節目「小鳥三號」、「動物歡樂派」等也陸續引進，與孩子們分享。學齡兒童旗艦節目「下課花路米」將孩子的眼界帶向全世界，2010年元月推出芬蘭之旅系列，探索芬蘭教育成功的秘密，4月出發到泰國，關心消失中的亞洲象。青少年科普節目「流言追追追」繼續追蹤網路謠言，從科學的角度加以破解。青少年校園戲劇「我的這一班」，則堅守校園教育現場的第一線，以戲劇反映時下青少年的生活問題。

2010年並針對暑假推出新節目「暑假就醬玩」，讓孩子趁著長假無爸媽同行、不帶書包，到新朋友家作客，體驗不同的外地生活。暑假期間另有「2010兒童影展精選」上檔，挑選「紅魔椅」、「家有戰鬥犬」等世界知名影片，讓親子在炎炎夏日一同觀賞。



「暑假就醬玩」

數位化建置成果

配合「公共廣電數位化與高畫質頻道建置計畫」工作期程，完成高畫質電視各類製作設備採購及建置，並支援公視 HiHD 試播頻道播出，全面升級國人收視品質。



公共電視於 2004 年接受新聞局委託，辦理執行「公共廣電數位化與高畫質頻道建置計畫」。本計畫目標之一，便是在建置全國 HD 發射網路及打造廣播電視等級的高畫質電視製播環境。2010 年，各類 HD 製播設備陸續到位，包括完成二輛 HD OB 車、HD 線性、非線性電腦剪輯室，合成剪輯室、調光室、音效室案及系統轉換設備、電腦動畫系統及 HD 資源分享儲存系統等購案採購，相關工作人員陸續接受高畫質製播的教育訓練，並正式上線工作。

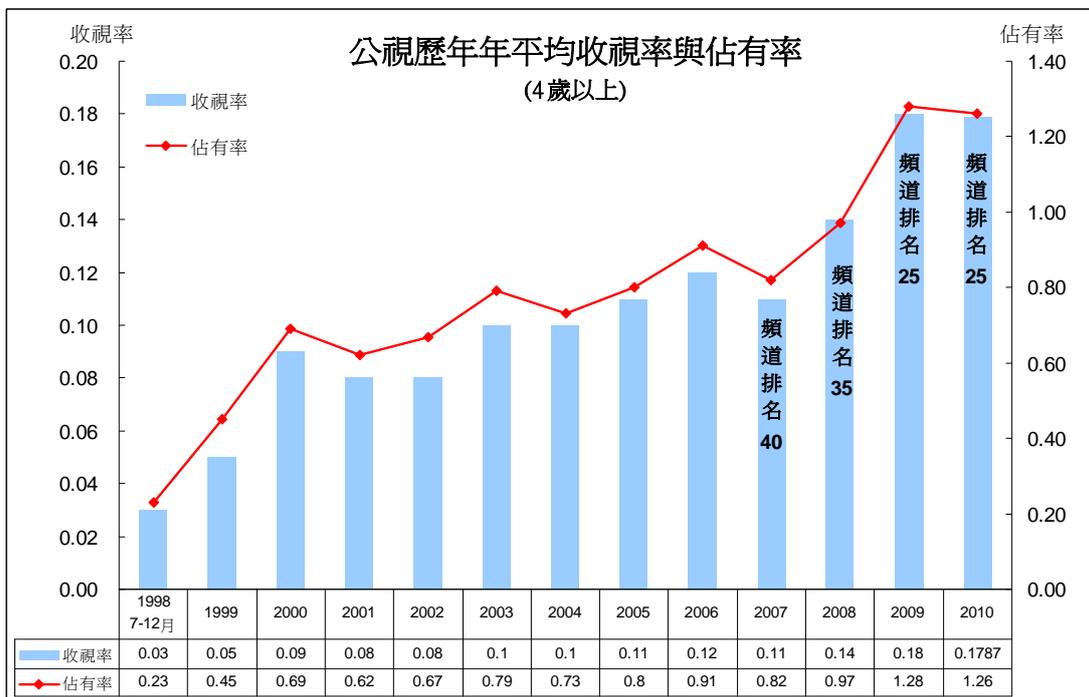


上述設備到位後，公共電視也同步執行高畫質電視節目製作。透過本計畫所採購的二輛 HD OB 車，公視在 12 月 31 日完成了「建國一百年跨年轉播」高畫質節目轉播。其他節目方面，如「音樂萬萬歲」、「他們在畢業前一天爆炸」、「人生劇展」等節目，均使用計畫中的 HD 線性、非線性電腦剪輯室、電腦動畫系統等後製設備完成製作。這些節目皆在公視的 HiHD 試播頻道上播出，滿足全民透過全台唯一的無線高畫質數位頻道收看優質多元之無線高畫質電視。

整體績效表現

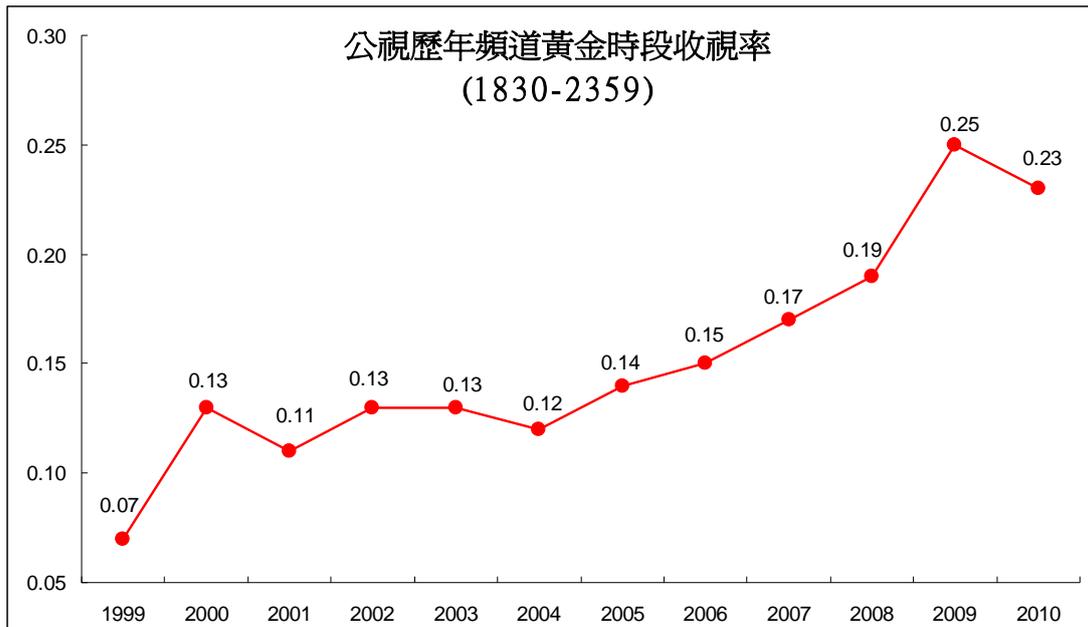
一、全頻道收視表現

2010年1至12月全年頻道收視率平均為0.1787，與2009年全年頻道收視率0.18相差無幾。2009年主要因為連續劇「痞子英雄」收視衝高，使得2009年全年頻道收視提高。2010年在開發多元節目穩定經營下，收視雖較前一年度略有下滑，但整體而言，頻道排名與2009年相當，維持第25名。



二、頻道黃金時段收視表現

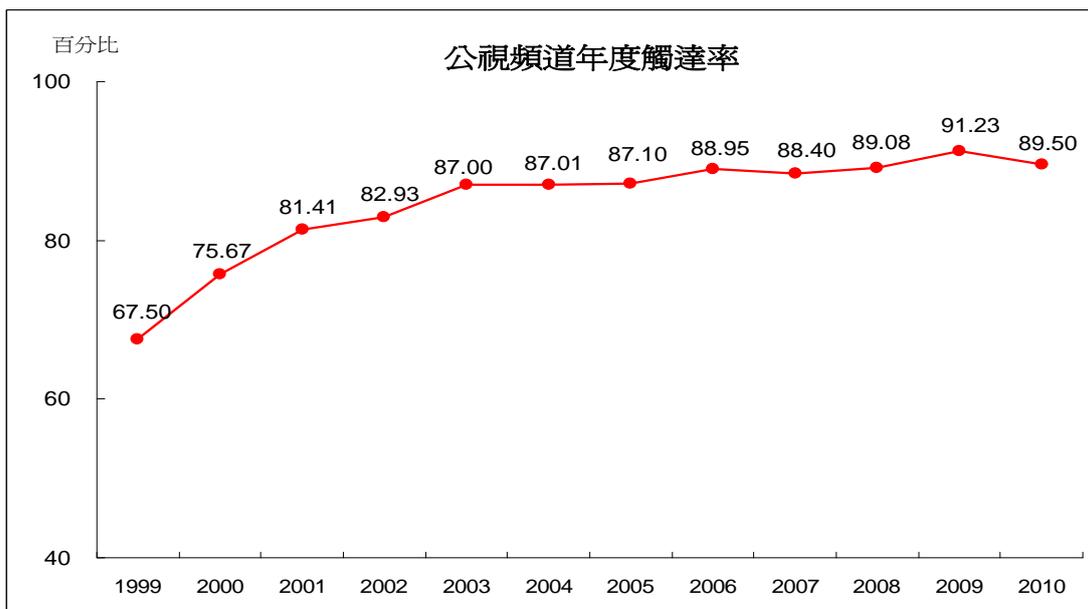
2010年公視頻道黃金時段(1830至2359)平均0.23，僅次於2009年因痞子英雄一劇造就之高收視率，為開播以來次高之年度的表現。



三、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，自 2006 年起，公視年度頻道觸達率維持在 88%至 89%，2010 年則為 89.5%。

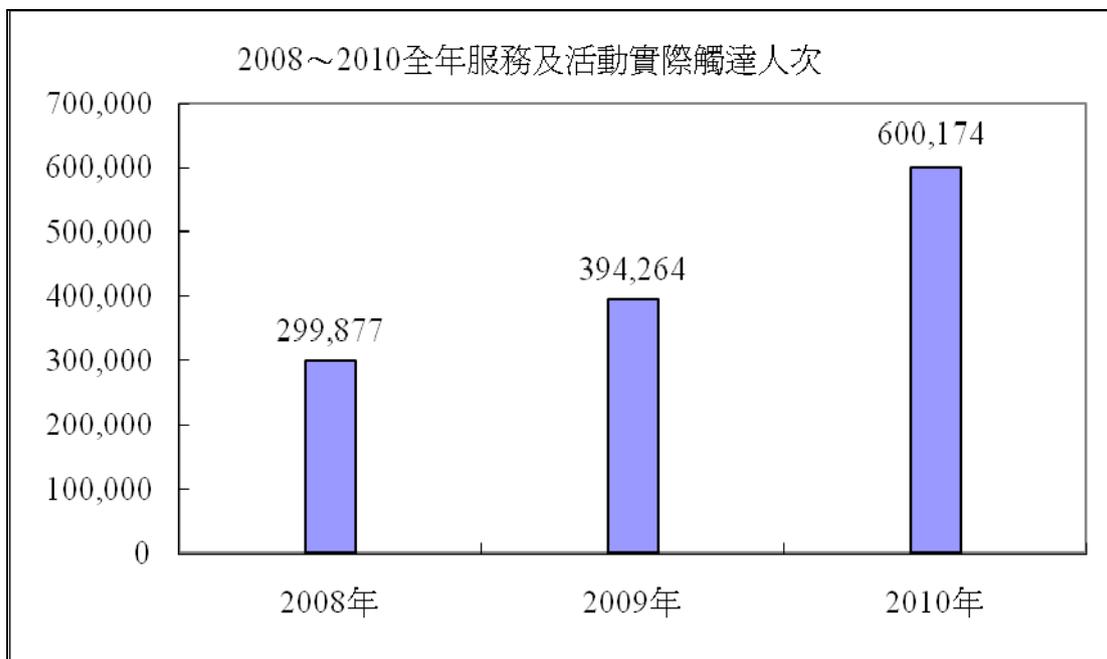


附註：1、公視頻道觸達率計算時段是每日 0600 至深夜 0159。

2、設定的標準為連續收看一分鐘。

四、年度活動觸達

公視每年提供各類公共服務及活動，包含教育服務、公視參訪、mini input、兒童影展(每兩年舉行一次,分別為 2008 及 2010 年)、紀錄觀點首映會、peopo 工作坊/網聚及數位研討會等活動。2010 年全年服務及活動實際觸達為 600,174 人次，為各年度之冠。主要因結合群創教育基金會贊助方案，規畫活水溯源森之歌學習光碟贈送全國各小學及偏鄉國中，觸達面約 30 萬人次。

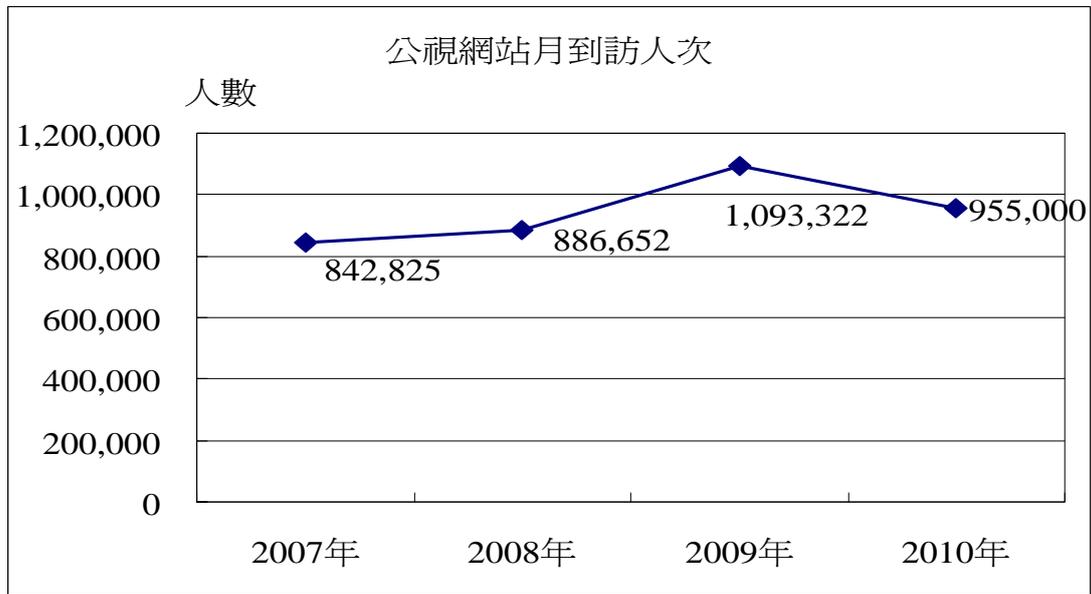


五、網站服務觸達

■ 公視網站

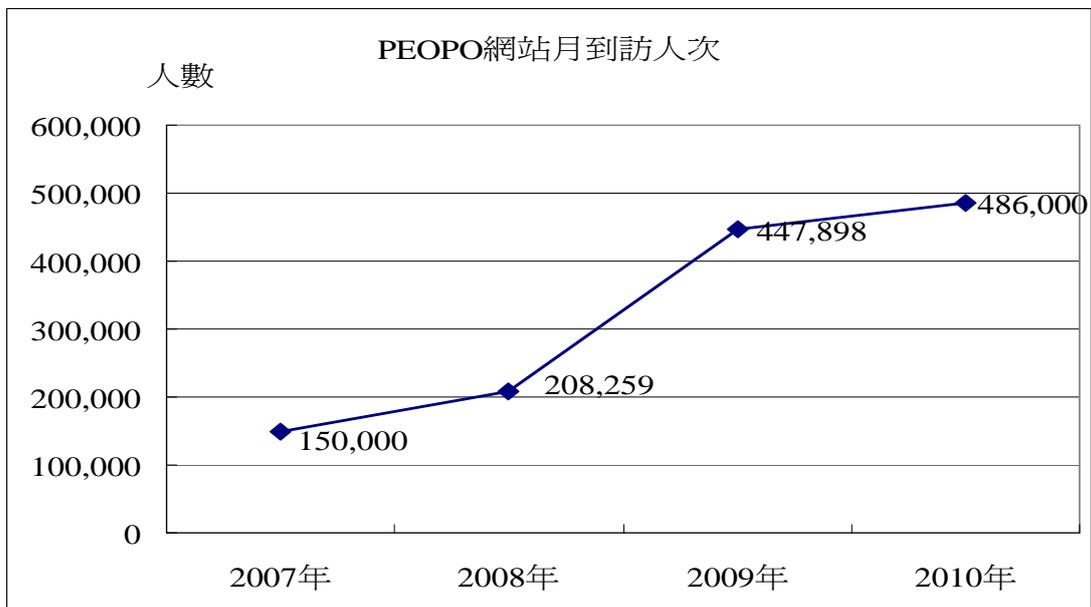
2010 年公視網站【月到訪人數】平均為 95.5 萬人，在這一年公視網站推陳出新，除了首頁改版外，也於第三季推出全新的影音中心(VOD)，連續幾部強檔戲劇包含《那年雨不停國》、《死神少女》、《他們在畢業前一天爆炸》節目官網與一系列網路行銷活動，也成功吸引網友瀏覽，然因網路活動與強檔宣傳較集中在下半年度，上半年度網站流量表現一般，因此未若如 2009 年播出「痞子英雄」造成最高單月月到訪人數 194 萬之高人氣。然對照

2007、2008 年的流量表現，仍維持成長趨勢。



■ Peopo 公民新聞網站

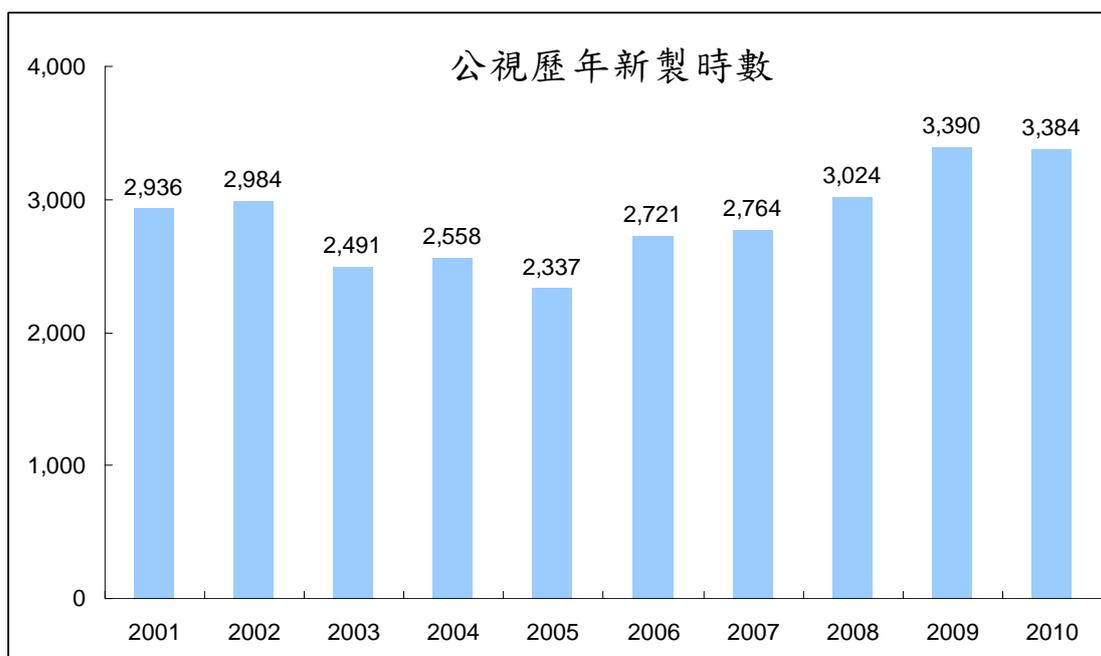
PeoPo 網站平均【月到訪人數】達 48.6 萬次，較 2009 成長 108.5%，最高單月到站人次更達 72 萬人次，公民記者數在 2010 年底已達到 4,482 人。2010 年 2 月，前 BBC World News 總編輯更在英國衛報發表專文，讚揚 PeoPo 是未來世界公民新聞發展的典範。至 2010 年底，超過 1658 則公民新聞在公廣頻道播出，同時也常看到被其他媒體所引用，在各種公共議題上，該平台已經產生的顯著的影響力，也落實本會服務公民社會的宗旨。



六、歷年新製時數

2010年新製節目時數為3384小時，新製時數佔總播出時數比例與2009年相同，均為39%。總播出時數因數位發射站建設需要測試時段，故略有減少。

播映時數統計	總播出時數	新製時數	新製比例
1998年	3,056	1,460	48%
1999年	7,048	2,777	39%
2000年	7,387	3,055	41%
2001年	7,500	2,936	39%
2002年	7,811	2,984	38%
2003年	7,490	2,491	33%
2004年	8,760	2,558	29%
2005年	8,735	2,337	27%
2006年	8,686	2,721	31%
2007年	8,655	2,764	32%
2008年	8,677	3,024	35%
2009年	8,662	3,390	39%
2010年	8,607	3,384	39%



七、晚間 1830-2400 新製節目比例

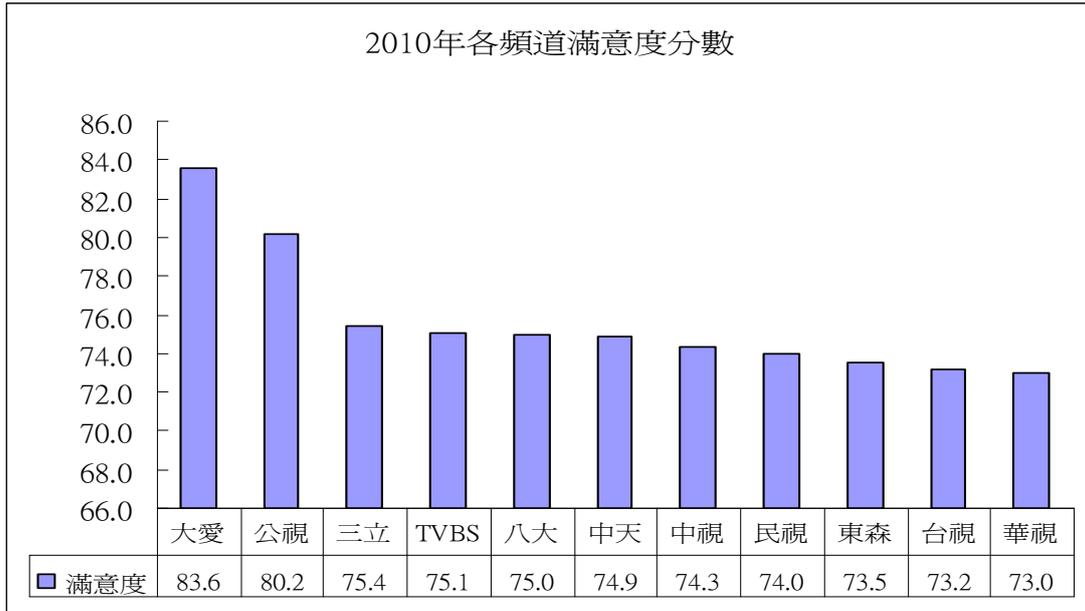
2010 年晚間 1830-2400 新製比例達 92% (1847.6hr/2007.5hr)，新製節目時數為 1847.6 小時。除彰顯預算的運用效益外，更有助提昇頻道競爭力及影響力。

歷年晚間 18:30-24:00 新製時數比例如下列表：

歷年晚間 18:30-24:00 新製時數比例			
年度	18:30-24:00	18:30-24:00 總時數	比例
1998 年	857.6	1012	85%
1999 年	1336.7	2007.5	67%
2000 年	1803.1	2007.5	90%
2001 年	1571.3	2007.5	78%
2002 年	1442.8	2007.5	72%
2003 年	1274.5	2007.5	63%
2004 年	1460.4	2007.5	73%
2005 年	1487.0	2007.5	74%
2006 年	1402.4	2007.5	70%
2007 年	1442.1	2007.5	72%
2008 年	1461.1	2007.5	73%
2009 年	1757.8	2007.5	88%
2010 年	1847.6	2007.5	92%

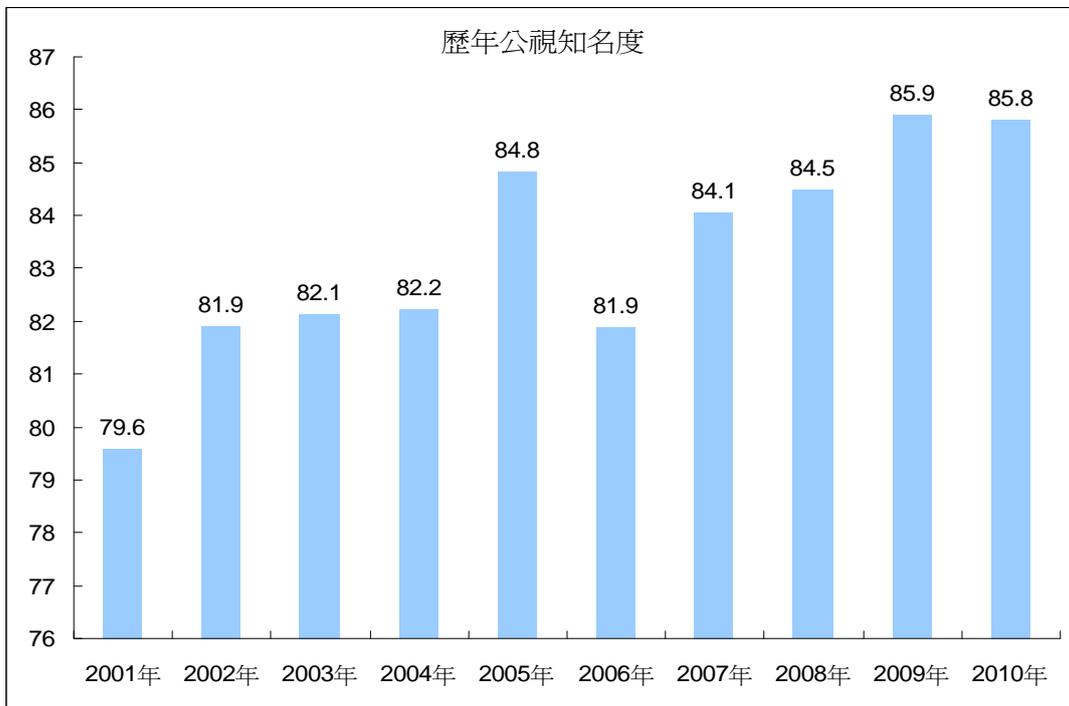
八、滿意度調查

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。2010 年的調查數字顯示，觀眾對於公視頻道滿意度為 80.2 分，僅略低於大愛頻道的 83.6 分，明顯高於其它商業電視台的表現。



九、知名度調查

2010年公視知名度實際達成值為 85.8%，與 2009 年差異無幾。



十、本國製節目比例

2010年1-12月本國製節目比例為88%，公視播出之節目來源多為本國製，由下表之歷年統計數字來看，公視播出外片比例為在9%~13%之間。2010年為增加藝術節目的多元及國際視野，特別增加了週日「藝識形態」塊狀節目，內容主要提供國外優質的藝術節目，另重大體育競賽如冬季奧運、廣州亞運等之轉播，均是外片比例比前一年度增加的主要原因。

依【節目來源】分類	自製	委製	合製	境內外購	外片	託播	捐贈	小計
2005年度百分比	52%	20%	4%	11%	10%	0%	3%	100%
2006年度百分比	52%	18%	2%	13%	13%	1%	1%	100%
2007年度百分比	51%	19%	4%	14%	10%	0%	2%	100%
2008年度百分比	53%	26%	3%	8%	9%	0%	2%	100%
2009年度百分比	49%	20%	1%	16%	10%	0%	4%	100%
2010年度百分比	43%	22%	1%	17%	12%	0%	5%	100%

十一、自籌款

2010年自籌款收入實際達成數為235,417,203元，其中佔自籌款比重較高的公行部，一般民眾的小額捐款在2010年平穩成長，總額為23,494,564元；相較於2009年的23,149,751元，成長1.58%。其中，電視募款功不可沒。2010年舉辦了兩次電視募款，分別在年中與歲末進行。其中年中募款金額4,239,848元，歲末則高達8,975,553元，總計兩次民眾捐款額共達13,215,401元，個別或總計來看均較2009年為高。

2009-2010電視募款金額

