

# 公益行爲之探討－有線電視系統台業者的觀點

褚麗絹

南華大學管理科學研究所

許崑峰

南華大學管理科學研究所

## 摘要

有線電視兼具大眾傳播與社區媒體功能，呈現各地不同文化，也反映地方意見。

而企業社會責任的概念已漸形成，企業參與及舉辦公益活動的風氣日盛。因此本研究對我國有線電視系統台從事公益行爲的現況及相關影響、因素進行探討。

深度訪談雲嘉地區的有線電視系統業者，並輔以文獻探討，分析受訪者公益活動的運作情形。研究結論如下：

有線電視系統台從事公益行爲的動機在於盡社會責任、回饋地方、落實社區意識；評估時會注重行爲的價值、內涵；方式以企業產品的贈與爲主、無固定金錢支出；參與程度與企業獲利、高階主管支援度高低、企業人數及客戶數多寡成正向反應；活動類型以社區營造、社區福利、學術教育居多；對企業的影響主要是利於企業形象的建立及凝聚員工向心力；贊助非營利組織多以人力、物力爲主。

關鍵詞：企業公益行爲、有線電視、社區

# The Research on Social Philanthropies – from the Perspectives of Cable TV Industry

## Abstract

Cable TV has the functions of mass communication and community medium, presenting the various cultures as well reflecting the endemic opinions.

However the concept of social responsibility of enterprises has already been developed. The atmosphere that the enterprises hold and participate in corporate philanthropy has gradually flourished. This research therefore aims to probe the present situations of corporate philanthropies, relevant effects and elements of the cable TV business in Taiwan.

Cable TV businesses were examined by in-depth interview in counties of Yunlin and Chiayi in Taiwan. Besides, the literature assists this interview to analyze the circumstances of the operation of corporate philanthropies. The results are as following;

The main purpose of cable TV business engaging in corporate philanthropies is to accomplish their social responsibilities, to feed back locals and to fulfill society consciousness. They emphasize the value and cultivation while they evaluate the activities. Its products offering and irregular financial donation are the main ways the enterprise chose. Levels of enterprise participations are positive to profits earning, high-ranking managers supporting, the number of employee and clients. The primary types of activities are society construction, society welfare and schooling. The vital influences to the enterprises are able to take advantages to establish their image and to enhance the coherence of employee. Human and material resources are mostly taken to support non-profit organizations.

**Keywords :** Corporate Philanthropy, Cable TV, Community

## 壹、緒論

有線電視是地方媒體或說是社區媒體，而社區媒體和全國性媒體最大的差別，就在於社區媒體與收視戶之間的關係緊密、互動頻繁，且要求對地方住民的回饋，不僅是單純的媒介與閱聽人的關係而已。政府為確保有線電視業者能回饋地方也訂下法令加以規範。

談到有線電視的公益行為時，大都會想到公益頻道，而忽略其它公益活動。在商業化的有線電視中，公益頻道是一個可以表現地方特色的重要頻道，但是很少有閱聽大眾知道公益頻道的資源與使用規定，更無法善加運用此頻道。雖然民眾是否具備節目製播能力是一個問題，但政府及系統業者在公益頻道的宣傳上也沒有積極作為，且有關公益頻道的法令規範模糊不清，使系統業者不知如何適從。

現今有線電視系統業者大多向頻道經營者及節目供應商購買節目，極少自製地區性節目，因此有線電視仍呈現近於全國性媒體的面貌，各系統的節目內容大同小異，無法凸顯地方特色。因此，如何經營及規劃公益頻道，為收視戶提供什麼樣的內容訊息並增進有線電視與社區的合作關係，在社區意識高漲的今日台灣是值得探討的領域。(鄭凱方，民 87)

國內關於有線電視的研究文獻不少，主體包含探討有線電視的經營策略、企劃行銷與政府及相關法規等，或研究分析閱聽人的滿意度；但在觸及公益行為方面，僅有少數文章探討有線電視公益頻道，很少廣面地探討有線電視系統的公益行為。

有線電視系統在追求商業利益的同時，應發揮反映地方事務、調和地方輿論、促進地方意識及提昇社區文化等功能。公益頻道以社區居民及活動為主要目標及內容，著重於報導地方的人、事、物，關懷地方的生活品質，提供無法接近主流媒體的弱勢團體及地區一個溝通意見的管道，同時呈現不被大眾媒體重視的內容和居民利益。社區媒體亦為一企業體，由於產業的特殊性，其社會責任更形重要。

本研究目的在於探討並釐清有線電視公益頻道的意義及內涵，以及從事公益行為的動機與方式，藉以理解我國有線電視公益頻道的經營現況，及公益行

為的操作情形，並根據運作時所面臨的困難與問題，建議公益頻道未來的理想運作方式及遠景，以及有線電視系統台從事公益行為的動機與問題，以提供政府及業者參考。

本研究以個案深度訪談的方式，探討以下研究問題：

1. 有線電視系統從事公益行為的動機。
2. 有線電視系統行為的決策與評估因素。
3. 有線電視系統從事公益行為的方式與規模。
4. 有線電視系統從事公益行為的問題及所面臨之問題。
5. 有線電視公益頻道的意義及內涵。
6. 我國有線電視系統業者公益頻道經營類型。

## 貳、文獻探討

本章將就企業社會責任、社區意識、社會媒體及傳播媒體公益行為加以探討、剖析。

### 一、企業社會責任

企業非孤立於社會之外，因它們是社會的產物，且由社會所孕育及支持，以達成其特定之意向。唯有當它們能滿足這些意向後，它們才能存活下去。各企業生存於社會環境中，有與其外在環境保持良好關係之必要。在一九六〇年業耳（Eells）曾指出：「大部分公司已表示出應與其營運所在之社會結成一體的需要。」（陳定國，民 86）

社會責任指的是企業在法律規定外，解決社會問題上所扮演的角色。社會責任不僅符合倫理道德，而且也符合企業的最大利益。企業除了生產產品及服務，尚有其他責任。Henry L. Gantt 於 1919 年提出企業系統若忽視其社會責任，則其所處的社區將會接管該企業的觀念。Oliver Sheldon 於 1923 年出版的一本討論社會責任著作中強調，管理要有社會責任：「於是，我們早就考慮到，在工業的管理上，無論科學管理會變得如何，也無論它因為科學方法的運用而有多大的進展，重要的是，社會與社區才是管理最主要的責任。」（林財丁，民 89）

張志育（民 87）也提到，不論如何解析，企業社會責任的興起與「民生富

裕」有絕對關係。貧窮的國度中，政府與民眾只求企業提供就業機會，並促進經濟發展，只要不逃稅不壓榨勞工，沒有其它的期許。然而在富裕的社會中，民眾對生活有更多需求，並且把這些需求反映在對政府和企業的期許上。

「教育普及」與「媒體發達」是與民生富裕直接相關的兩個因素，這兩者讓民眾有機會接觸更多的知識與資訊，建立自己的價值體系，結果每個族群對政府與企業都有特定的期許，企業的社會責任也反映這些期許而日趨多元化。

綜合以上，顯示社會責任是一個抽象而不具體的概念，就責任的對象與內涵等都還有很大的折衝空間。

## 二、社區意識的概念

這些年來台灣社區的功能及福利社區化、政策性推動下的社區總體營造，民間參與社會福利服務及弱勢團體的生存權與福利權備受重視。除了政府責任受關注，企業及非營利組織的公益行為更扮演積極性的角色。要執行此多元化的福利措施的最佳基石首推社區，因為社區是家庭的結合，也是社會的基礎。

### （一）社區的意義

社區一詞是英文 Community 翻譯而來，有人譯為共同體。在中世紀的歐洲，社區是指一群住在某一地區的夥伴或城市居民。社區是個人最熟悉的周邊環境，其範圍可由鄰居推及同一村里或市鎮。

內政部 80 年 1 月訂頒之「社區發展工作綱要」第二條對「社區」所下的定義如下：本綱要所稱社區，係指經鄉（鎮、市、區）社區發展主管機關劃定，供為依法設立社區發展協會，推動社區發展工作之組織與活動區域。

### （二）社區意識

社區意識 (Sense of Community) 是個人對所處社區的一種同體共感、和衷共濟的一體感。此一體感都即是英文中的 our-feeling。此一體感植基於個人對於社會的知覺與態度，同時展現認同、忠誠、關懷、親密與參與等心理作用。它具有促動個人行為的動機功能，是透過長時間的人與社區的互動所發展之一種概化的情意心理狀態。(林瑞欽，民 89)

社區或許有地理或結構上的範圍，但界限略嫌模糊，反而比較著重在主觀意念上的傳達，即所謂的社區意識建立，亦即從社會心理學的認知觀點出發，

認為社區是個人經由感覺和知覺所建構的一套認知結構系統（林瑞欽，民 83），社區意識的高低，便是社區凝聚與發展的指標。

### （三）社區參與

社區參與的概念，受西方民粹主義和無政府學說的影響，指涉的是一種從基層人民群眾發起的，不願受官僚、私利的影響而展開的自主性運動（楊慧琪、郭金水，民 85），此運動應由人民主動推行，因此社區參與強調草根性，居民自動自發參與社區事務，成為社區互動中的主體，擺脫政府主導的社區發展計劃。

「參與」是一個人在一團體中，投入個人思想、行為及其他資源，以使團體受到影響，而產生某種預期結果的活動（楊國樞，民 78）。依此定義類推，「社區參與」便是社區成員預期社區的進步與發展，而投入個人有形或無形的資源。

蔡宏進（民 74）認為社區參與是一種主要的社區行動方式，社區居民參與各種社區中的活動，表示其對社區事務的關切與興趣。而社區參與之過程參與之個人而言，也是一個最佳之學習和教育。

根據以上對社區意識及社區參與之探討，得知溝通、互動、認同與參與是社區中的重要本質，因此社區的社會意義有其重要性。個人要在社會中成為有公共素養的公民就必須先由社區開始，因認同而產生歸屬感，因參與而有向心力與榮譽感。

### 三、社區媒體

社區媒體是「小而美」的小眾媒介，組織特色是設備簡單、人事精簡、樸實而少花招，在型態設計是發訊範圍的縮小，限制受眾的人群，舉凡消息報導，事務評論、意見反應或娛樂性題材，都緊扣住閱聽人的興趣，並帶著濃厚的地方色彩，反應特定類型的生活型式，主要以一地域內居民的生活圈為中心（賴國洲，民 85）。而且不只媒介本身的內容可對當地提供服務，做為社區內的組織之一，媒介組織本身也可以直接從事媒介外的服務工作，以增進地方的社會福利。

目前報導地方或社區新聞的社區媒體種類很多，如社區刊物、雜誌、報紙、廣播、無線電視、有線電視以及網際網路上的電子報。雖然這些媒體不全然報導地方新聞，但他們對地方新聞及動態的報導，也都佔有舉足輕重的份量。

社區媒體本身也是提供文化活動的重要組織，除了為居民提供各種娛樂內容，更可以成為協調與聯絡的設施，民眾透過媒體仲介可以擴大接觸的層面，組合、動員社區資源，參與及舉辦文化活動；並可以各種型式，如印刷文字或影像等紀錄來呈現及保存社區內的各種文化資產，進而發揚與傳遞社區文化。

#### **四、傳播媒體公益行爲**

無論是大眾或小眾媒體、是全國性或社區媒體，傳播媒體本身就是一企業組織，除了具備企業組織的特性，也因其產業特殊性，比一般企業更具媒介的功能，是訊息傳播的重要管道，因此傳播媒體在企業從事公益行爲中，扮演的是訊息告知、傳達與教育的角色。

##### **（一）傳播媒介的功能**

傳播媒介的功能早期曾由學者拉斯威爾（Lasswell）與萊特（Wright）共同確立，後來又由傳播泰斗施蘭姆（Schram）加以確定為守望、協調決策、教育、娛樂四項功能（蔡念中、張宏源，民 90）。

##### **（二）傳播媒介的生態**

所謂「傳播生態」，意即傳播界的產業與關係事務，如同大自然生態環境一樣，有競爭、淘汰、平衡、發展，相互依賴的現象。傳播媒介是一個生命體，也是整個生命體系的一部分，它與其他社會體系、不同媒介互動，也受政經、文化、科技、競爭等外在環境影響，進而影響內在組織結構。

綜合上面的說法，整個傳播生態大致有以下特性：（張宏源，民 90）

1. 傳播媒介是多元化的，除了傳統上的分成的電子、印刷媒體外，未來有相互整合創新的趨勢。
2. 傳播工作者大都透過組織化，形成媒體組織。
3. 閱聽人雖然眾多，但有區隔化的現象。
4. 影響傳播生態的變數極多，傳播管理者必須注意組織內在與外在大環境的變化，方能維持競爭力。

##### **（三）有線電視系統台的公益行爲**

劉幼琍（民 83）將有線電視的生態，區分為系統經營業者（系統台）、頻道經營者、節目供應者、訂戶、廣告商、傳播公司、政府單位、電影公司、無線

電視及衛星電視。在有線電視的價值系統上，有提供網路傳輸與服務的系統業者、提供內容包裝製作和整合的頻道業者、協調系統業者與頻道業者之頻道代理商，三種勢力相互抗衡。

有線電視系統台指的是「依法核准設置頭端設備、鋪設纜線，直接向公眾提供視聽訊號、收取相關費用的企業」。到目前為止，各家有線電視系統台提供的是一樣的產品，不同的只是名稱改變、頻道數增加，服務方式仍沒有改變。所以當各系統台的頻道內容與收費沒有太大的差異時，如何能讓企業獲利保持成長，又能善盡社會的社會責任，就不能只將自身定位為「頻道節目」的供應者而忽視營業區內民眾的需求。所以，服務社區民眾就成為重要取勝之道了。如何參與、執行公益活動的公益行為就成為有線電視系統台的特有「產品」了。

有線廣播電視法中，有兩條有線電視系統台回饋地方方式的條文。一是第二十五條第二款，由系統經營者「免費提供專用頻道供地方政府機關、學校、團體及當地民眾播送公益性、藝文性、社教性節目之用」；二是第五十三條，將其每年營業額百分之一的金額，提繳中央主管機關成立特種基金，基金的運用分配為百分之三十用於有線廣播電視之普及發展，百分之四十撥付當地直轄市、縣（市）政府從事與本法有關地方文化及公共建設使用，百分之三十捐贈財團法人公共電視文化事業基金會。

公益行為也分主動與被動、有形或無形的方式。不論是主動從事公益活動或被動配合參與執行，也不論是有形的財務或無形之創意、勞務，若能對他人、社會國家甚或全人類的福祉做有意義貢獻，或積極參與其相關活動，皆屬之。

#### （四）有線電視的特性

有線電視與無線電視、衛星電視比較，在功能與內容上有以下特性：（康力平，民 87）。

1. 區域性媒體：有線電視源起於社會共同天線，原本是為了解決電視收訊不良而設，有線電視的部分頻道還可以為特定區域的民眾服務。無論就有線電視的演變歷程、節目內容、科技特性，有線電視都是一種區域性媒體。

2. 地方色彩濃厚：有線電視的定位在於區域性的媒體，自然可以針對當地的風土民情與節目需求制訂節目內容與經營策略。而當地民眾也得以透過有線電視瞭解當地的事物，使地方色彩化得以凸顯。
3. 近接使用性：有線電視法規定，必須提供一個以上的頻道作為公益性、藝文性、社教性等節目之使用。這項強制性的規範即在為確保民眾對媒介的近接使用之權利與機會。
4. 雙向互動功能：有線電視之音、視訊皆必須透過纜線（Cable）傳輸，而纜線的高容量與寬頻的特性可用於媒體與閱聽人之間的雙向溝通與互動，包括隨選視訊（VOD）、家庭保全、電子信箱、電子教學，甚至可利用纜線數據機（Cable Modem）連上電腦網際網路。
5. 多頻道選擇：近年來利用光纖線路與壓縮頻道的技術，有線電視可提供的頻道已遠超過無線電視、衛星電視。在多頻道的收視情形下，民眾可針對個人需求加以選擇節目，同時也照顧到特定需要的收視族群。
6. 多樣性的服務：利用有線電視多頻道的特性，專門性的頻道諸如電影台、音樂台、股市金融、綜藝節目、新聞節目、體育節目、地方節目、電視購物等紛紛出現，對特定需求的民眾而言不啻為大福利。

最初的有線電視是源於改善無線電視收訊不良的情形，現今有線電視與無線電視主要的區別在於有線電視是多頻道且能雙向互動，具備提供地方性媒體服務的功能。同時，有線電視因提供眾多的頻道數以及地方化的特性，可以撥出部份頻道作為地方公共論壇的使用，除解決頻道不足的問題，區分不同階級和文化品味受眾的傳播，更因其地方特點，可設定社區意見交流與溝通，成為社區的公共論壇。（管中祥，民86）

#### （五）公益頻道之意義

有線廣播電視法第二十五條規定，有線電視系統經營者必須免費提供一個以上專用頻道，傳送公益性、藝文性、社教性節目。所謂「免費提供」是指有線電視系統業者必須將頻道開放出來，不得向訂戶另外收費，也不得向節目製作者收取頻道使用費。

「公益性、藝文性、社教性等節目」的性質與範圍，在法令中未做明確界

定。只在「有線電視公益性、藝人化、社教性等節目使用頻道規劃要點」中有如下釋義：「免費提供之公益性、藝文性、社教性等節目使用之頻道應以服務當地（社區）正當需求為宗旨。其內容涵除應具備公共服務性質、著重當地（社區）相關事務，以及傳達藝術、文化和社會教育意志外，並不得涉及商業或圖利私人之行爲。」

1984年美國聯邦傳播委員會（FCC）法案形容「公共使用頻道」為：意見表達者的視聽設備，功能等同於肥皂箱或是印刷傳單，提供平常無法接近電子媒介的團體及個人一個機會，使他們成爲一件事件的消息來源。（陳炳宏，民86）

有線電視公益頻道對於凝聚社區意識與促進社區發展的功能，在劉幼琍（民83）提出的公益頻道規劃的六個原則中，也有具體的描述：

1. 切合地方所需，以地方上的人、事、物為訴求，俾喚起民眾對所處環境的認同與關懷。
2. 落實本土文化，保持地區特色，以避免在不知不覺中遭受外來文化的侵略。
3. 發揮地方媒體功能，提供民眾媒體接近權，讓地方民眾對所處社區的各項資訊能有深切的體認，並能發揮地方輿論的力量。
4. 反映民眾意見，實踐地方自治：藉由公益性頻道，社區內民眾可以有管道參與公共事務的討論，以培養人民的政治素養。
5. 提升社區民眾藝術文化涵養：系統業者提供公益頻道作藝文節目之用，可以提昇民眾的藝文素養。
6. 增加民眾接受社會教育的機會。

#### （六）有線電視的公益活動

有線電視系統的公益行為，除前述公益頻道部份，仍有許多的公益活動是系統台可積極配合或主動承辦的。除金錢實物的捐獻、獎勵，有許多活動取材可資實用。羅文坤（民87）在公益活動的內容，概分為13類，如表1所示。

### 參、研究方法

本研究屬初探性研究，以質性研究取向，包括文獻搜集、深度訪談，輔以量化資料。有線電視在我國是屬於起步階段，且法令解釋模糊不清，廣電法也

接連修改，業者對於本身的社會責任及從事公益行為活動，也都是初創期的摸索階段。由於本研究探討的面向廣泛而複雜，因此以質性研究法進行研究較為理想。故本研究以企業訪談為主要資料來源，輔以次級資料收集，以求提出企業從事公益行為之完整觀念結構。

表1 公益活動的分類

類別	訴求重點	方式（途徑）
生態環保	生態保育、保護環境、資源再生	綠色行銷、世界清潔日、垃圾分類
節約能源	呼籲民眾節約用水、用電、用油	中油、台電的相關活動
交通安全	呼籲民眾發揮駕駛道德、遵守交通安全、尊重公共路權等	路口淨空、共度交通黑暗時期
體能競技	鼓勵民眾參與體育運動	慢跑、馬拉松、籃球賽
藝文參與	文學、音樂、戲劇、繪畫、民俗技藝	文藝季、音樂會、藝文展覽、創作比賽
家庭倫理	家庭和諧、親子關係、孝道倫理、道德重整	孝親月、道德重整、尊師重道
人文關懷	濟弱扶貧、關懷少數族群、慈善救助	捐血活動、骨髓移植、飢餓三十、流浪狗之家
社會風氣	端正社會風氣、維護良俗公序	禁菸、戒酒、反毒、掃黑
社區共榮	社區意識、社區和諧、社區繁榮	社區藝文體能競賽、社區銀髮族服務
教育文化	傳播社會教育、宏揚固有文化	希望工程、文化復興運動、教改運動
國家民族認同	喚起民眾對國家、民族、種族等之認同與肯定	新台灣人運動、愛家更愛國
人類前瞻	前瞻人類未來、關心世界前途	21世紀夢工廠、為21世紀乾杯
特定節日與對象之關懷	特定節日對教師、父親、母親、兒童等特定對象與族群之問候	關懷之內容取材

資料來源：羅文坤（民 87），媒體對企業形象之影響，台北：民意季刊 205 期。

## 一、研究架構

由於本研究以質化研究為主，經由資料的搜集及訪談的結果，希望能了解影響有線電視系統公益行為的內外因素；及實際運作的過程和影響，因此，本研究架構（如圖 1 所示）只作為提供研究的參考方向及研究步驟的初步依據。

本研究由「企業外部環境」如有線廣播法及政策的改變、社會責任的履行、社會壓力的形式、社會形象的建立及同業的影響等，「企業內部環境」如長期自

利考量、經營者個人動機、回饋社會等，內外在雙重影響來思考促成企業體從事公益行為的動機；再透過企業公益行為的行事、途徑、規模等實際運作狀況的分析研究，並進一步解讀企業與地方社區的互動過程、支援合作等方式，了解企業公益行為的實施概況，並能因此評估企業公益對企業與受益對象所造成的影響。

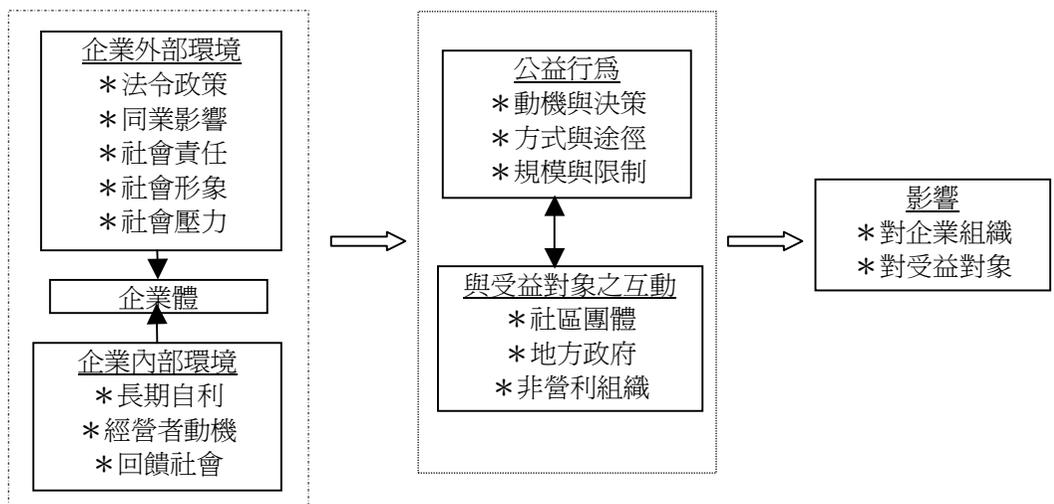


圖 1 研究架構

## 二、研究方法

本研究主要使用的研究方法為：文獻分析、深度訪談。

### (一) 文獻分析

為探討有線電視系統公益行為、公益頻道及社區的定義與內涵，本研究對於相關法令、官方文件、現有論文、期刊雜誌、國內相關學術研究文獻及經營案例等作蒐集並整理分析。理論方面，則結合社區與傳播兩個領域的相關文獻，做為社區與傳播媒體關係的理論基礎。除了以上書面資料，並透過網際網路的查詢以獲得最新資訊，以作為訪談案立即分析之參考依據。

### (二) 深度訪談

本研究在蒐集有線電視系統業者從事公益行為及運作公益頻道的資料方面，主要以半結構式訪談（Semi-Structured Interview）的方式。半結構式訪談的

定義是訪談者與受訪者之間建立人與人的關係，訪談是互動有彈性的，不預先強加任何概念，企圖瞭解某種社會結構成員的複雜行為，但是訪談者會事先擬定訪談的主要方向，以引導受訪者回答（Fontana & Frey，1994）。這種訪談方式研究者可以在限定的問題主題範圍內，由訪談者自由探索、調查和詢問問題。

## 1. 實施程序

### (1) 擬訂訪談大綱

根據本研究的研究問題，參考蒐集的國內外有關企業公益行為及有線電視公益頻道之學術性研究文獻，擬訂出公益行為及公益頻道運作與經營之相關問題，進行前導性研究，以增進公益頻道及企業參與公益活動運作實務的瞭解。

訪談大綱如下：

- a. 從事公益行為的動機、方式、途徑與規模。
- b. 從事公益行為的決策與執行。
- c. 經營公益頻道的組織部門。
- d. 經營公益頻道的理念與方針。
- e. 公益頻道節目及經費的來源與預算。
- f. 與社區互動情形。
- g. 從事公益行為及經營公益頻道所遭遇的困難與建議。

### (2) 正式訪談

本研究對象為雲林縣、嘉義市、嘉義縣的佳聯、北港、世新、大揚四家有線電視系統業者，進行深度訪談。此四家涵蓋了雲嘉全部區域的經營。每家有線系統業者的訪談時間約為三小時，訪談資料經整理後若發現有不足之處，再與原受訪者進行電話訪談或再次親訪。

研究者選定訪談對象後，為對各系統業者在從事公益行為及公益頻道節目做初步的理解，包括收看系統業者的節目，尤其是公益頻道部份；有的從電腦的網頁資料初步了解該公司的簡介及服務內容、節目表等。為了多了解有線電視系統的經營生態及政策法令的更改等，研究者多方面蒐集、查詢有關的資訊。

訪談前研究者會與受訪對象預約時間，並告知訪談內容大綱及所需資料。訪談過程中，受訪者不但回答各項問題同時舉出節目案例說明並提供資料，研

究者也會就事先蒐集的資料發問。此外，研究者請受訪業者提供贊助公益活動、舉辦社區活動的資料。

## 2. 調查法

本研究採用面對面訪談與電話訪談兩種方式。

### (1) 面對面訪談

根據研究目的與研究問題，以及蒐集之國內外學術資料和政府法令文件，分別就有線電視系統業者從事公益行為及經營自製或公益頻道的理念、組織、人事、經費、節目製作方式、節目來源、內容、行銷、社區服務等方面，參考鄭凱方（民 87）及林宜欣（民 90）的問卷大綱，編訂成正式訪談問卷，以做為面談時之輔助工具。兩份訪談問卷內容大致區分如下：

有線電視系統業者公益行為現況訪談問卷〈A〉

- a. 自製頻道的經營管理；
- b. 公益頻道的經營管理；
- c. 社區服務；
- d. 公益行為四部分；

有線電視系統業者公益行為現況訪談問卷〈B〉

- a. 從事公益行為的動機；
- b. 從事公益行為的方式與途徑；
- c. 從事公益行為的規模；
- d. 從事公益行為所面臨的問題與限制；
- e. 從事公益行為所產生的影響；
- f. 對非營利組織支持的方式；
- g. 從事公益行為的決策；
- h. 公益行為之未來發展八部分。

### (2) 電話訪談

為彌補正式訪談時所遺漏的問題及受訪者當時無法確定的答覆，或需統計、調閱的資料一時無法提供，以電話訪談補足訪談資料，以使研究結果更嚴謹。

有線電視系統業者對於公益行爲的定義及方向，似乎沒有明確的認知與行爲，所以不論是正式訪談時所訪談問題與內容或訪談後資料的補充提供，也都無法詳盡完整將公司從事過的公益活動全部列出。所以研究者在進行資料的彙整、分析、比較時，若遭遇問題則以電話訪談的方式補足資料。

### 3. 資料的分析與撰寫

本研究的初級資料包含訪談記錄、訪談問卷、回收問卷、電訪記錄，次級資料則有各系統業者提供的公司簡介、節目企劃案、活動記錄和宣傳海報、有線電視月刊等，此外並從電腦網路上各有線電視系統網站查詢最新相關資料。

## 肆、現況分析與相關因素探討

研究結果是以四家有線電視系統台訪談問卷的答案，及其爲如此選擇的理由加以彙整。加上訪談內容摘要整理，並依據問卷表格的分析，以呈現有線電視系統台公益行爲的運作現況並對相關因素加以探討。

### 一、個案基本資料

研究對象的資本額、員工人數、營業總面積、營業區總行政戶數及目前大約客戶數等基本資料，如表 2。

表 2 個案系統台相關基本資料

系統台名稱 內容	佳聯	北港	大揚	世新
資本額 (新台幣：億元)	6.527	3	3	6.6
員工人數	115	93	70	164
營業區總面積 (平方公里)	699.0467	621.7884	1,312.815	1,372.8406
營業區總行政戶 數(戶)	121,084	84,918	86,596	154,887
客戶數(戶)	64000	34000	32000	88000

### 二、從事公益行爲的動機與決策

#### (一) 動機

##### 1. 內部因素

企業從事公益行為的動機上，受內部因素影響極大，其內部因素又可分為短期及長期策略性考量。

### (1) 短期效益

因為受訪的系統台，都經過了一段時間的整併，成為該營業區內唯一的有線電視系統經營者，所以無同業競爭壓力。也因現在經營區域與環境下、收視戶數，雖然無法達到全國平均水準，但如果對照全國各縣市的土地面積與人口密度及收入等因素下，除非整體環境與條件的改變，否則收視戶成長的空間有限，因此，業者為了開發市場而舉辦公益活動的動機並不顯著。

受訪者對於節稅一項，都不認為這是從事公益的動機，而且我國有線電視的演進過程中，業者之間為了搶奪市場的競爭支出、技術設備的不斷更新，導致過去都處於虧損狀態，直到近一、兩年才略有盈餘。而系統台除了依有線廣播電視法的規定，提撥當年營業額百分之一之金額，提繳中央主管機關成立特種基金外，會直接用金錢來從事公益，如獎助學金，而不是為了節稅而捐贈。

所以，節稅及同業競爭的壓力二種內在環境因素，都不是影響系統台從事公益的動機。

大楊、世新兩家業者勾選順應趨勢，這點跟產業類別及社會整體環境演變有關。一方面，有線電視與當地社區互動頻繁、資源交流密集等因素；另一方面，由於民生富裕、媒體發達、資訊獲得、傳達快速，以致社區民眾對政府及企業的要求監督提高。所以政府需努力做好社區總體營造的工程，企業要善盡社會責任回饋地方，是大多數民眾的共識。

在從事公益短期效益的考量動機上，一致將提升產品接受度列為最重要。因為若能透過公益行為改善企業形象，而且公益活動內容可藉由影像、聲音的傳播，提高民眾的收視率，提升民眾對系統台頻道編排、節目內容的接受度及服務品質的滿意度，以增加新客戶、擴大市場。

### (2) 長期效益

為企業的永續經營考量，系統台著重於企業形象及公共關係的建立，以取得同業及社區的認同，並以促進整體商業環境的發展為首要目標。其次，希望經由公益行為能增進員工的認同，加強員工對公司的向心力，以能提昇全面性

的生活品質。

整體而言，系統台不以短期商業策略為首要目的，而是以長期宏觀面來思考公益行爲，以達到企業長期發展，長期自利的目標。

## 2. 外部因素

近些年來，企業在追求利潤之餘，都能體認到「取之社會，用之於社會」的觀念，並不會因為擔心社會施與壓力才從事公益活動。尤其有線電視系統台在建台營業的過程中，使用地方公共、私有資源及設施的機會相當多。系統業者也都能體認出，應與其營運所在社區結成一體，配合當地政府施政的必要性與重要性。所以，系統台在從事公益時，一致以善盡社會責任回饋地方，並落實社區意識、改善社區環境為外在環境的主要影響因素。

系統台從事公益，多以產品提供為主，對於非營利組織的公益行爲，都是以免費廣告與播放舉辦活動的訊息，或在公益頻道上播放其活動內容。故為了支持非營利組織而影響系統台從事公益的動機並不明顯。

### (二) 決策

#### 1. 決策的評估準則與類別

##### (1) 內部環境

##### a. 企業本位立場

在系統台的本位立場上，基於經營者的理念及態度，及從事之公益行爲所形成的企業形象，不但是評估的重要指標，也是重要動機因素。況且現在經營者大多是從社區共同天線、第四台時期就已從事此行業，對地方社區的感情濃厚，願意付出。而有些有參與公職背景者更重視對地方的回饋，如佳聯有線總經理廖紫岑女士，秉持其父廖泉裕從政多年服務鄉梓，熱心公益的精神，對公益活動熱心參與，貢獻良多。其它因素，如長期自利、行銷目的或既有經驗，都不是從事公益的考量重點。

##### b. 企業基本政策

包括經營的基本政策、公益行爲的價值、公益行爲的政策及公益行爲的資源。在受訪系統台中，分別受到半數的認同，以此交叉分析，顯示這四項都是評估時的主要考量，而這也顯示系統台對於公益行爲不再只是膚淺的爲了促

銷、辦個活動或捐錢了事，而能更具體的以公益行爲的價值、資源及政策等內涵來評估。

## (2) 外部環境

### a. 非營利組織相關因素

爲使有線電視媒體盡到媒介功能與公平性，系統台除主辦公益活動，也與非營利組織合作。選擇對象時顧及其聲望及評價，若正面則有助於企業形象的提升，非營利組織的屬性與類型也是考慮因素之一。而且公益行爲的計劃內容及品質可使企業在參與時減少錯誤發生，這些因素是系統台在從事公益行爲選擇合作對象時的考量要素，也列入長期關係建立之依循。

### b. 社會環境的變動

與企業所在地有關的公益活動，以及是否爲所在社區所關注的公共議題，都是系統台在從事公益評估時的重要前提。這符合了企業要對所在地回饋及善盡社會責任的意義，以及社區媒體應對社區公共事務的關注與重視。雖然只有半數受訪者將長期利他列爲從事公益時的外部環境評估因素，但普遍認爲企業形象的建立及獲利，都會因長期的利他而有正面效應，而且從事公益的目的就是爲了利他。

## 2. 公益行爲的類型

參與公益行爲類型的順序填選上，難免會受到受訪者及企業經營者主觀因素及近期所辦公益活動或配合團體類型影響，但整體仍可看出系統台在評估從事公益行爲時，對於活動類型的選擇順序。

### (1) 社區營造

在政府、非營利組織及社區民眾的重視推動下，近年來社區總體營造不斷地在進行、參與、改造。受訪的有線電視系統台都將它列爲從事公益時的重要選項。

### (2) 社區福利與學術教育

受訪系統台的整體平均上，社區福利與學術教育是排在社區營造之後的第二順序。做好社區營造後，社區的福利也會相對獲得。在學術教育上，若能利用有線電視所具備的方便性、多樣性、普及性與互動性等特性充分開發，定能

為社區的空中教育發展帶來良好效果。

### (3) 環境、藝術、體育及醫療的教育活動

受訪系統台在考量的優先順序上，大多將環境教育、藝術文化、體育活動及醫療保健的活動列在社區活動之後，顯見系統台較傾向於受益對象的明確性與貼近性。

## 3. 決策的模式與主責單位

### (1) 執行單位與高階主管

受訪系統台沒有設置公關部門或基金會，也沒有專職人員負責企業的公益活動，所以若公益活動的規模屬於大、中型，時間歷時較長，活動顯著性強及參與人員多的情形下，幾乎都是由執行單位及高階主管來決定。

### (2) 單獨與分散決策

如果活動規模屬於小型、短期性及參與人員較少、且活動性弱的，則由各負責部門主管單獨決策，定案後報備高階主管即可。若需多部門配合，由各部門分散決策，而後由執行單位執行。

### (3) 主責單位

因為受訪系統台沒有專責單位負責執行公益活動，故從事公益時主要的負責單位，端視活動內容性質而定，多數由節目部及業務部承辦，工程部門給予協辦。

## 二、從事公益行爲的方式、途徑與限制

### (一) 公益行爲的方式

企業從事公益行爲所採取的方式、服務內容及途徑，將會影響受益對象的受益程度、範圍及規模。

#### 1. 金錢贊助

受訪的系統台都不舉辦募款活動，而是直接金錢贊助。為了回饋地方、協助需要幫助的學童，佳聯台自民國 91 年起，世新台自民國 86 年起，設立「清寒獎助學金」提供營業區內清寒家庭成績優良的學生申請。北港台也已編列預算，92 學年度起也要開始實施。另外佳聯台也自民國 92 年每年編列新台幣 16 萬元，補助營業區內貧困國小學童營養午餐費。世新有線則對社區活動中心、老人會

館及家中領有殘障手冊的收視戶，採取收視費七折的實質現金回饋。

## 2. 實物贈與

受訪系統台的公益行爲以實物贈與爲主，皆以企業產品爲贈與內容，也就是頻道節目的供應。有線電視系統台的公益活動就是透過頻道製作節目供社區民眾參與、收看。

## 3. 企業志工與服務技術的提供

雖然受訪企業均表示已有員工自願參與公益活動，但因沒有類似社團加以整合，而活動多是短暫非常態性，且大都在上班時段進行，所以企業志工並未發揮明顯的貢獻，而且企業志工無法充分給予輔導與配合，同樣的，服務技術的提供如人力服務、管理技術諮詢及資訊工程等，也無法善加利用。

### （二）公益行爲的途徑

#### 1. 自行承辦

受訪系統台全數認爲由企業自行承辦爲可行途徑，有線電視系統台本身就是一傳播媒體，對宣導、報導、表演活動、晚會等的製作企劃都有相當經驗，而且在人力、物力上要自行承辦活動，並不困難。除可充分掌控公益行爲的主題內容及方向、累積公益經驗、增加員工向心力及參與感、提升社區民眾對企業的好感，對「有線廣播電視法」所規定「有線廣播電視系統經營者營運計劃評鑑制度」的評鑑評分表「客服」項目中對系統台是否回饋地方、舉辦慈善活動、主辦及協辦地方公益活動等，都明訂評分標準，所以系統台自行承辦公益活動對於每三年評鑑一次的評鑑結果也會有加分效果。

#### 2. 與其它企業合作或透過非營利組織

爲了資源的交流支援與最大化的需求下，系統台在選擇與其它企業合作的對象上，仍是與非同一營業區的同業爲主。透過非營利組織舉辦的部分，只有大揚有線用此方式，可能與其自行製播的經驗與能力有關。而其他系統台，大多具有活動及節目製作獨自企劃執行之經驗與實例。

### （三）公益行爲的限制

在企業從事公益行爲的相關限制方面，將其分爲法令上、人力資源方面及財務三方向分析。

## 1. 相關法令的限制

相關法令限制有主管單位的法規及企業內部規章這兩部分，所有受訪企業都認為不受影響。這與受訪系統台沒有企業所屬的基金會，不會接觸到有關條文之法令規章，可能有關。但在政府的激勵措施及行政措施方面，佳聯與北港兩家業者認為有些關聯。

## 2. 人力資源的限制

有線電視系統台在從事公益行為的方式，除了金錢贊助，大都是提供企業產品——供應頻道節目，執行時間大多在上班時間內，所以企業員工將其當是工作的職責，較少有員工志願參與不足及激勵措施不足的問題。倒是因為沒有成立公關部門及基金會等從事公益的專責單位，故偶爾會有負責活動的執行人員有限的情況。

## 3. 財務的限制

受訪的企業都表示不會因為受益單位的不同而有不同的相對限制。除佳聯認為稅負法規會影響財務贊助外，其餘業者皆認為稅賦法規與贊助單位間互相比較的因素，不會影響財務贊助的限制。而北港及大揚兩家公司認為，企業的獲利情形對於公益行為多少還是有些許的限制，佳聯及世新則不認為獲利的多寡會影響其從事公益行為。

## 三、從事公益行為的規模與影響

在公益行為的規模上，略分為實質金額編列與舉辦公益活動參與程度兩方面；從事公益行為的影響面又區分為對企業本身及受益對象的影響。

### （一）公益行為的規模

受訪的系統台，在實質金錢方面，沒有固定金額或編列盈餘比例的款項，但都持續不定期的參與或舉辦各類的公益活動。

#### 1. 無固定金額

在系統台從事公益行為的規模上，對於金額方面，受訪者都表示無一定的規模。但各部門都會編列相關項目預算，以配合公益頻道、社區服務節目及金錢贊助等相關的公益活動開支。

#### 2. 不定期的舉辦、參與公益活動

受訪的系統台都強調本著「取之社會，用之於社會」的理念，善盡社區媒體的社會責任，積極舉辦或參與地方慈善單位、弱勢團體所舉辦的各項活動，對於社會公益活動及社區工作的參與，向來是不遺餘力。

### 3. 常態性的公益活動

政令宣導及地方社區與社團活動的宣導是受訪系統台常態性的公益行為，例如佳聯、世新有線每年二期的清寒獎助學金、世新每年配合縣市政府協辦跨年晚會活動、北港有線的贊助捐血活動與宣傳及北港讀書會等公益活動。

#### (二) 公益行為的影響

##### 1. 對系統台的影響

###### (1) 有利企業形象及凝聚員工向心力

受訪系統台均認為企業從事公益有利企業形象，且大多相信其對凝聚員工向心力的助益，因為員工不但藉由公司的公益行為更了解公司，也會以身為公司的一份子感到榮耀，對自我產生正面的價值感，相對的也會降低了員工的流動率。

###### (2) 不重視策略性公益行為的建構

由於有線電視系統台大都是近兩年來才比較穩定也較具規模，所以目前只存著先善盡媒體社會責任及回饋地方的想法，未來再逐步的建構策略性公益行為的雛型。

##### 2. 對受益對象的影響

系統台對受益對象的支持與贊助，最主要的是能改善受益對象的生活品質及提升社區意識。也因為從事公益的企業是傳播媒體，對於受益對象也能提升其知名度及曝光率，如此，不但能使社會大眾更快認識該團體、該社區，帶動優質風氣、溫暖社會；並能增加社區民眾的社區意識與社區參與等的正面意義。

#### 四、系統台與非營利組織的合作

彙整受訪系統台與非營利組織的合作方式與途徑及其合作的結果後顯示，經由人力、物力的長期合作將有利於彼此合作模式的建立。

##### (一) 合作的方式與途徑

###### 1. 合作方式

系統台與非營利組織的合作方式主要還是以人力及物力的贊助支持為最常使用的方式。一般而言，非營利組織對於從事公益活動往往具有相當的經驗與專長，也是系統台得以學習之處。所以，資源的交流也是系統台和非營利組織合作的另一種方式。

## 2. 合作途徑

由於受訪系統台都沒有成立基金會及公關部門，所以都由高階主管及執行部門來接洽及承辦，至於是否會主動尋找合作或贊助的對象，半數是屬於被動的角色。對於主動接觸的非營利組織，也會進一步的評估其服務內容、組織屬性，對於營業區內的團體則優先考量。

### （二）合作的結果

#### 1. 合作模式的建構

受訪系統台一致認為經由與非營利組織合作的結果，能更進一步形成與其往後合作模式的建立，也能使系統台較清楚參與公益的內容與形式，以取得資源交流，達到公益行為的實質成果。但對於好的非營利組織，雖然已接受其它企業支持，受訪系統台都表示仍會給予支持。

#### 2. 長期夥伴關係的建立

良好的合作模式會影響雙方長期夥伴關係的建立，這是受訪系統台大多數的看法，如果系統台能利用本身的企業產品對非營利組織支持與贊助，增加社會民眾對服務內容的認識及組織的曝光率，企業本身也得到民眾公益形象的建立，使得雙方能長期地建立合作模式，將是企業與非營利組織雙贏的局面。

由於有線電視系統台的產業特殊性，在從事公益行為上，較不會與其它企業做比較與區隔。但對於新的方案，大多會定期的做評估，以建立長期合作為目標。

## 五、公益頻道運作現況

民國 82 年 8 月公布的「有線電視法」第二十三條第二款，明文規定有線電視業者「必須免費提供十分之一以上的頻道，作為公益性、藝文性、社教性等節目使用。」精神在於規範業者釋出頻道以促進社區利益、落實社區民眾的媒體接近使用權。在實際運作後，卻面臨了製作節目的設備、人才及題材不足、

地方政府與民間團體配合度不足且公益頻道的定義與特性認知模糊等問題，況且有線電視所播放的頻道數平均在 70 個以上，若依法則要有 7 個以上的公益頻道，與實際情形落差太大，要按法執行也確實不易。所以，此條法規在民國 88 年 2 月 3 日所公布的新修訂「有線廣播電視法」中，將「免費提供十分之一以上的頻道」中的「十分之一」刪掉，改為「免費提供一個以上」。

受訪的有線電視系統業者依照過去的經驗，同業之間的模仿與學習，憑著理念摸索如何規劃及運作公益頻道，且將公益節目併入自製頻道中，在自製頻道中運作公益頻道，內容分為系統本身自製的部分及開放給社區免費使用頻道時段；或是與地區性事務有關聯的節目。而所謂「社區免費使用的部分」則包含了各級政府的政令宣導、公益宣導帶，及非營利組織、社區民眾、團體與廟宇等提供的節目。

公益頻道的運作現況，可明顯的分出兩種模式：1、積極參與型：如佳聯、世新二家；除了接受社區提供的節目及轉播當地活動，也擁有節目製播設備，成立節目企劃製作部門，自製地區性的新聞節目及各種公益、社教、藝文性節目。2、提供服務型：如北港、大揚二家；配合營業區內的地區活動或節慶，由系統台本身支援拍攝，或由社區居民、團體提供節目帶，於頻道上播出。

### （一）自製公益頻道部分

就受訪系統台的自製頻道與公益頻道經營現況，整理分析如下幾點：

#### 1. 經營原因

無論是「有線電視法」或新修訂的「有線廣播電視法」都對公益頻道的概念和做法從寬認定，造成業者一知半解，以致對公益頻道與公益節目的認定各有他們一套的說法，並依照自己的定義來進行運作。以下是系統台經營公益頻道重視程度的順序：(1) 促進社會公益；發揚社區文化、關懷社區事務；(2) 發揮媒體雙向溝通特性；(3) 照顧弱勢族群；(4) 符合法律規定。其它如北港電視表示，特別重視對於提升民眾在醫學衛生及生活法律方面的議題，不是因為要提升業績而以增加商業利益。

#### 2. 經營頻道部門、設備、經費來源及頻道數

四家受訪系統業者都有公益頻道，由節目部及其下的員工負責，除北港有

線公司的設備為租用而來，其他四家都為自有，佳聯、北港、大揚、世新的公益頻道數分別為 3、3、2、4，除了大揚沒有編列給公益頻道的預算，佳聯、北港、世新分別列了 600、500、1400 萬的預算，皆由公司支付。

### 3. 節目內容與來源

積極參與型的兩家受訪系統台，除了接受社區團體提供的錄影帶及地方活動轉播，業者自己還會企劃製作屬於該地區或系統本身持有的節目，同時更積極地參與社區事務。這兩家業者都有共同幾點特性：有人口較密集的經營區、經營範圍大、收視戶較多，也都自行製作幾個較受歡迎的節目，如新聞報導、專題報導、教育文化及社區資訊等。

提供服務型的系統台，主要配合當地節慶、習俗及地方機構團體活動，錄製或接受錄影帶，不定期在公益頻道上播出。新聞報導與其它系統合作，偶而會自行製作專題報導節目。而對於幾個較受歡迎的自製節目，如宗教命理、綜藝娛樂則是外製或其它社區團體提供。

頻道節目的廣告行銷方面，都採取在電視上以跑馬燈及打出節目表字卡或字幕的方式。而有編印有線電視月刊的佳聯、北港兩家，都會將節目表印在月刊上。佳聯、世新兩家則在網站上公布最新消息及頻道節目表。

### 4. 困難與建議

無論是已投入相當的金錢與人力的參與型系統業者或服務型業者，所面臨的困難及所提出的建議，大致上是相同的：

#### (1) 困難點：

- a. 人才問題：專業製作及攝影人員缺少，且因處地區偏遠，人才難尋。
- b. 經費問題：所需投入的人力、物力龐大，單靠業者支付，有些吃力，且無力製作大型而優質節目。
- c. 取材不易：節目量消化大，題材不易找是共通的問題。
- d. 地方資源缺乏：有些營業區所在處缺少學校及社團的支援。

#### (2) 建議事項

- a. 政府每年向系統業者徵收的公益特種基金，應全數或部分補助業者製播公益頻道。

- b. 各系統應摒棄門戶之見，共同合作製播自製頻道節目。
- c. 相關政府單位，應多重視較偏遠地區的系統台及社區民眾，並提供相關資訊與資源，以協助提昇服務品質及社區民眾的福利。
- d. 應明確規定公益頻道的內容、範圍及認定細節。

## （二）社區服務部分

有線電視是社區媒體，公益頻道是屬於社區性的性質，著重於地方的人、事、物，應開放給社區的居民及團體免費使用，然因有線電視的本質是商業化的企業組織，且在我國尚屬初步發展階段，公益頻道開放給社區使用的層次有限。但受訪的系統台大多爲了與地方建立良好關係，塑造本身的公益形象，便於架設纜線網路及收費紛爭的協調，爭取更多收視戶的支持，都會讓社區民眾以各種不同層次的方式參與公益頻道節目的製作。

系統台的自製頻道及公益頻道能爲社區居民提供哪些本地的生活資訊方面，在受訪業者大都認爲有以下幾點：

- 1. 提供地方政府及民意機關新聞。
- 2. 提供社區內各社團組織活動內容。
- 3. 報導地方公共建設及鄰里新聞。
- 4. 社區環境問題的改善。
- 5. 社區資源交流、商品消費資訊。
- 7. 地方文史及風俗習慣的了解。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

針對本研究所提出的研究問題及目的，根據文獻及與受訪系統台進行深入訪談後所得結果，論述如下：

#### （一）從事公益行爲的動機

- 1. 以企業內部環境爲考量，傾向於「長期性商業策略」及「長期自利」。而爲企業的永續經營考量，又以企業形象及公共關係的建立、取得社區的認同、促進整體商業環境之發展、提高生活品質及增進員工的認同爲主要影響因素。

2. 以企業外部環境為考量，傾向於善盡社會責任、回饋地方、落實社區意識與改善社區環境。

## （二）決策與評估因素

1. 評估是否從事公益行為可分為內外部兩方面：

（1）內部環境影響因素上，企業居於本位立場，會以經營者的理念、態度及企業形象為重；而在以企業的基本政策，則會以公益行為的價值、資源及政策為主要考量因素。

（2）外部環境因素，著重於企業所在地相關之社區所關注之公共議題，其次才是合作對象的評估。

2. 在決策模式中，其活動規模屬於大型、中型，歷時較長，活動性顯著及參與人員多的情況下，幾乎都由執行單位與高階主管共同決定。

## （三）方式與規模

1. 有線電視系統台用金錢贊助方式從事公益的情況較少，以實物贈與的情況居多，其中又以企業產品為主，亦即頻道節目的供應，且大多是自行承辦，少與其它企業或非營利事業組織合作。

2. 規模上分成兩方面：

（1）在金錢方面，目前系統台大多沒有固定金額的預算或編列。

（2）參與及舉辦活動方面，會到企業營業狀況、高階主管的支持度、企業編制員額及客戶數多寡有關。基本上，企業獲利較高、高階主管的支持度高、企業人數多、客戶數多及規模愈大者，愈傾向於多主辦或參與公益活動。

## （四）影響及問題

1. 對系統台本身最大影響是，有利於企業形象的建立及凝聚員工向心力。

2. 對受益對象而言，可獲得生活品質的改善、提升社區意識及知名度的提高等好處。

3. 有線電視系統台與非營利組織的合作方式，主要是以人力、物力及資源的交流，也由合作模式的建構建立長期夥伴的關係。

4. 影響系統台從事公益行為之問題如下：（1）政府激勵措施不足；（2）業者沒有成立專責單位；（3）盈餘獲利之高階主管的態度。

## （五）公益頻道的意義及內涵

整體而言，因為有線廣播電視法中對公益頻道的概念和做法採從寬認定，受訪的有線電視業者無法對公益頻道的概念有明確的了解，規劃時也沒有可循的依據，大多以經營者本身的理念來主導公益頻道的運作，且將自製頻道與公益頻道合併經營，方式是在自製頻道中播放公益性質的節目，包括自行製作或外包製作，或政府組織、社區團體、社團或廟宇等提供的錄影帶播出。

為突顯系統台的特性，與其他系統或全國性媒體作區隔，系統業者在運作公益頻道的理念上，都是本著社區媒體的立場，注重與地方政府、相關組織及地方民眾的互動關係。

## （六）公益頻道經營類型

將受訪系統台在公益頻道的運作現況作整理分析後，分出兩種經營型態：

1. 積極參與型——除了接受社區提供的節目及轉播當地活動，系統台擁有節目企劃製作能力與經驗，製播設備齊全，能自製地方性的新聞節目及各種公益、社教、藝文性節目。
2. 提供服務型——配合營業區內的地區活動或節慶，系統台支援拍攝，或由相關地方政府機關、社區居民或團體提供節目帶於頻道上播出。

受訪的有線電視系統台，積極參與型的其資本額、員工數及客戶數三個因素的數字系統台都明顯高於提供服務型，也對應了前段公益行為的分析，「從事公益行為的規模部分，在參與及舉辦活動的次數及規模上，會受到企業獲利、員工人數及客戶數等影響」。

## 二、建議

綜合上述結果，本研究從有線電視系統台公益行為的觀點提出以下建議，提供政府部門、有線電視業者以及社區團體，作為如何使有線電視系統業者扮演好企業公民與社區媒體的角色之參考。

### （一）政府部門方面

1. 訂定獎勵措施，以鼓勵有線電視系統業者多從事公益活動。
2. 將系統業者每年提撥當年營業額百分之一之金額，部分提撥給系統業者，以實質獎助其公益活動。

3. 明定公益頻道的內容定義與使用細節，使業者有所適從。
4. 多宣導公益頻道的使用觀念，使一般團體、民眾了解，進而能充分運用。
5. 政策執行要確實，成立管理公益頻道機構或組織以監督業者。

#### (二) 有線電視系統業者

1. 主動、積極的開展地方資源，發掘人才並尋找合作對象，參與社區活動，與社區形成生命共同體。
2. 與地方政府與非營利組織密切合作。
3. 宣導公益頻道的概念，並方便民眾使用公益頻道。
4. 有關社區的題材，應多方的尋找與開拓。

#### (三) 社區團體及非營利組織

1. 積極主動和系統台接觸，以爭取合作的機會。
2. 宣導組織公益行為的動機與內涵。
3. 與系統業者建立長期互動合作的關係。

### 參考文獻

1. 林宜欣，民 90，台灣企業公益行為之研究：以電子類企業組織為例，南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。
2. 林財丁譯，民 89，Leslie W.Rue & Lloyd L. Byars 原著：Management: Skill and Application 9/e，台中市：滄海。
3. 林振春，1999，台灣社區教育發展之研究，台北：師大書苑。
4. 林瑞欽，民 83，「社區意識的概念—測量與提振策略」，社區發展研究學刊，第 1 期：1~21。
5. 林瑞欽，民 89，「社區意識的概念—測量與提振策略」，新台灣社區發展學術叢書 01 社區篇，13~41，台北：中華民國公益活動促進會。
6. 張志育，民 87，管理學：新觀念、本土化、世界觀，台北：前程企管。
7. 張宏源，民 90，媒體識讀：如何成為新世紀優質閱聽人，台北：亞太圖書。
8. 康力平，民 87，有線電視公益頻道與民眾社區意識之研究—以新竹市場振道有線電視系統之公益頻道節目為例，政治作戰學校新聞研究所論文。

9. 陳炳宏，民 86，「從閱聽人變製作人：屬於觀眾的公共使用頻道」，收錄於有線電視與觀眾，彭芸、鍾起惠編，145~166，台北：廣電基金。
10. 楊國樞等，民 78，社區及行為科學研究法(上)、(下)，台北：東華書局。
11. 楊國德等，民 85，「塑造社區學習文化的途徑」，社區學校化，中華民國社區教育學會主編，135~154，台北：心理出版社。
12. 楊慧琪、郭金水，民 85，「社區參與的溝通行動理論初探—以澎湖二崁為例」，台北師院學報，第 9 期。
13. 管中祥，民 86，我國有線電視發展歷程中的國家角色分析，政治大學新聞研究所碩士論文。
14. 劉幼琍，民 83，有線電視經營管理與頻道規劃策略，台北市，正中書局。
15. 鄭凱方，民 87，我國有線電視公益頻道經營之研究，臺灣師範大學社會教育研究所碩士論文。
16. 賴國洲，民 85，「小規模傳播理論試擬」，社區發展季刊，第 34 期：42~51 頁。
17. 蔡宏進，民 74，社區原理，台北：三民書局。
18. 蔡念中、張宏源，民 90，傳播媒介的功能、種類、生態與制度，媒體識讀：如何成爲新世紀優質閱聽人，台北：亞太。
19. 羅文坤，民 87，「媒體對企業形象之影響」，民意季刊，第 205 期。
20. Clark, D. (1987). The concept of community education. In Allen, G, Bastiani, Martin, I & Richards, J. K. (eds) *Community Education: An agenda form*. England: Oper University press.
21. Hiemstra, R. (1972) *The Educative Community*. Lincoln, Nesbraaska: Professional Educators, Publication, INC.
22. Johnson, L. C (1995). *Social work practice: A generalist approach* (5th ed) Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.