

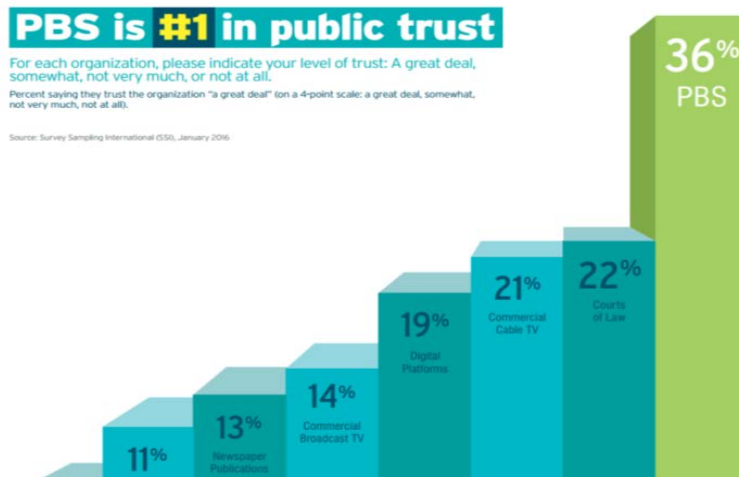
美國 PBS 品牌信任度下降 12%

研發部資深研究員徐青雲 2016 年 3 月

美國公共廣播協會 (Publish Broadcast Service, PBS) 公布了最新《PBS TRUSTED VALUED ESSENTIAL 2016》觀眾意見調查結果，在「信任度」、「重要性」、「創新」、「教育媒體品牌」與「兒童教育媒體品牌」等問題上，如前一年度仍然名列首位，其中「信任度」蟬聯 13 年第一名；但，其整體所佔比例卻下降 12%，2015 年為 36%、2014 年為 48%。另外，在與「兒童」相關等問題，過去比較對象為無線商業電視台、有線商業電視台、報紙、數位平台等媒體業者，這次則換成 Disney Jr.、Disney、Nick Jr.、Nickelodeon、Sprout 等以兒童影視為主的內容供應商。

依據公布的調查資料顯示，2015 年，PBS 的電視收視家戶數從 86% 減少為 82%，數位平台收視觀眾數從 4.5 百億增加為 5.1 百億；顯然，如同全球其他傳統電視業者一樣，都受到新媒體與網路的衝擊及挑戰。

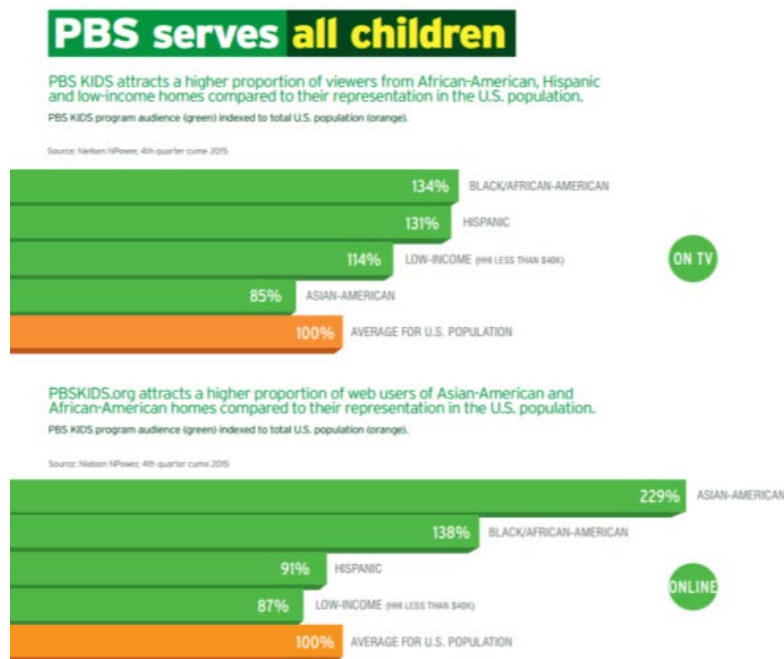
整體而言，觀眾對 PBS 的信任度部分，仍保持第一名、占 36%，但比 2014 年下降 12%；值得注意的是，觀眾對無線商業電視台的信任度，從 9% 提高到 14%；其他如有線商業電視台、數位平台、報紙媒體等所占比例，則差異不大。



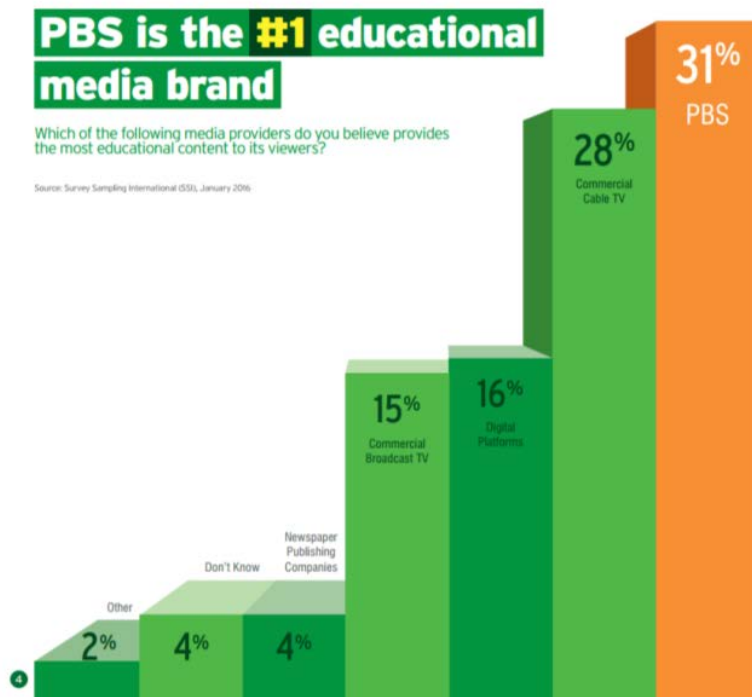
PBS 在服務兒童觀眾部分，以美國平均人口當成 100%（下圖橘色）為比較基準，與黑/非裔美籍、西班牙語系美籍、低收入居民、亞裔美籍等族群相比較。

從傳統電視收看部分，黑/非裔美籍 134%、西班牙語系 131%、低收入居民 114%，相對收看 PBS 的比列較高，亞裔美籍較低為 85%；與 2014 年比較，黑/非裔美籍、西班牙語系美籍、低收入居民比例差異不大，但 2015 年多增加了亞裔美籍。

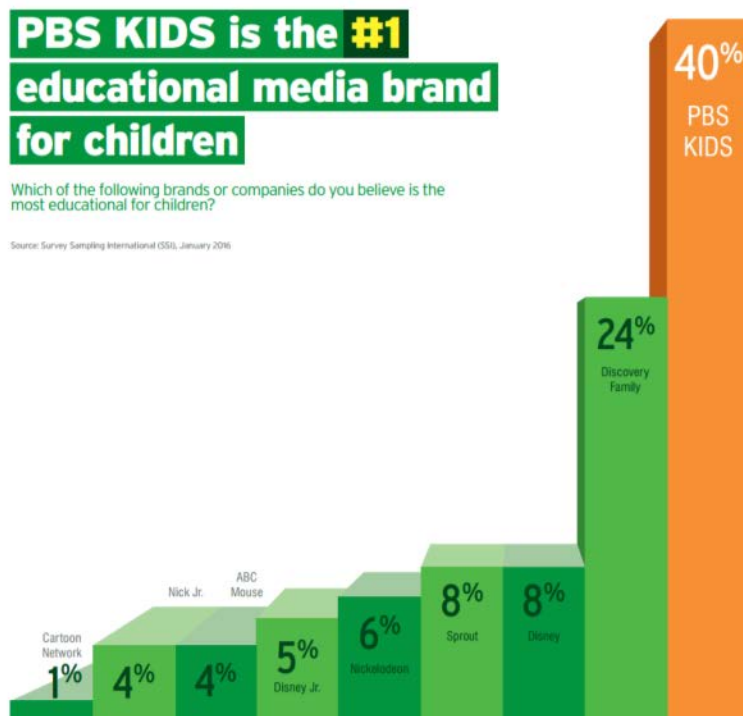
從網路線上收看部分，亞裔美籍高達 229%，黑/非裔美籍 138%，相對較低的為西班牙語系 91%與低收入居民 87%；在 2014 年的調查結果，並無亞裔美籍與低收入居民的數據，僅有黑/非裔美籍 145%與西班牙語系 122%。



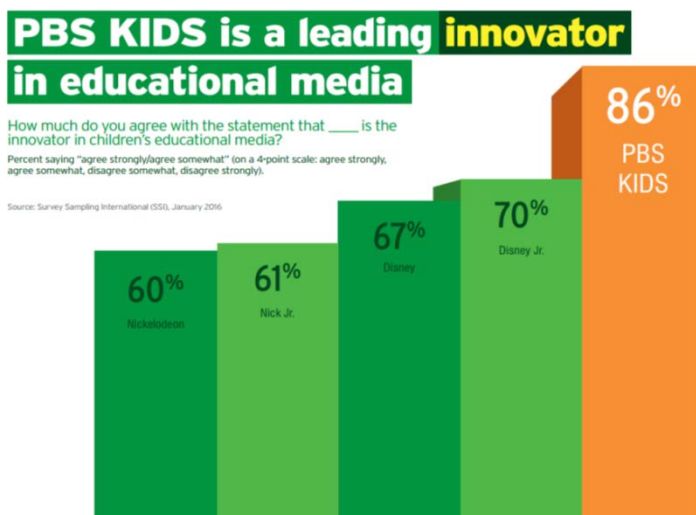
PBS 在教育媒體品牌部分，有 31% 認同，但第二名的有線商業電視台也有 28%，數位平台（16%）與無線商業電視（15%）則占比相近。在 2014 年調查結果，認同 PBS 有 25%，其後依序為 Discovery 21%、National Geographic 16% 與 History 14%。



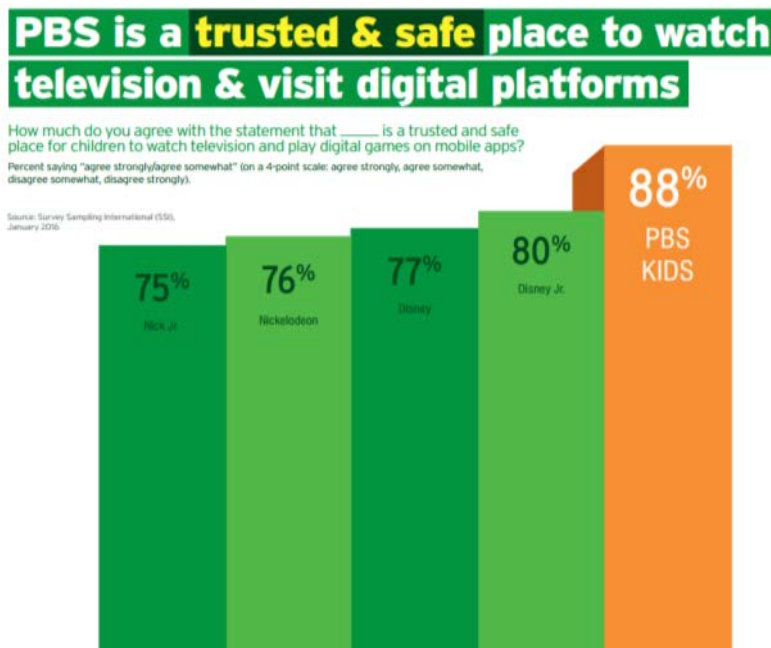
PBS KIDS 是以兒童為目標的教育媒體品牌，2015 年調查結果，PBS KIDS 有 40% 認同，其後依序為 Disney Family 24%、Disney 8%、Sprout 8%。與 2014 年相較，PBS 下降 4%。



PBS 在創新部分，2015 年得到 86% 肯定，其後依序為 Disney Jr.70%、Disney67%、Nick Jr.61%、Nickelodeon60%。2014 年則是與商業無線電視、地方商業電視與報紙媒體比較，PBS 在「非常創新」占 33%，在「部分創新」占 55%，「創新」部分總計為 88%。



PBS 連續 13 年被肯定為兒童教育媒體第一品牌，在「PBS 是值得信任與安全給兒童收看的電視、數位平台與行動裝置？」問題上，PBS 有 88% 的肯定，其後依序為 Disney Jr.80%、Disney77%、Nickelodeon76%、Nick Jr.75%。



在國家稅收提供給 PBS 的預算執行部分，觀眾認為 PBS 提供「極佳價值（excellent value）」的占 21%，僅次於第一位的國防軍隊預算（25%），2014 與 2015 年差異不大。



這份調查是 2016 年元月委託 Survey Sampling International (SSI) 市調公司進行，進行 18 歲以上觀眾意見調查，完成 1000 個有效樣本，家用電話與手機各 500 份，男性 517 位、女性 483 位。依據 PBS 公布的資料，目前有 350 個會員，該組織有 50 多個以上的社群網站與 APP。

參考資料

1. <http://www.pbs.org/about/blogs/news/>
2. <http://valuepbs.org/>
3. <http://www.pbs.org/about/blogs/news/most-trusted-2016/>