

## 20210326 第四屆第五次倫理委員會會議紀錄

一、會議時間：2021 年 3 月 26 日下午二時三十分。

二、會議地點：慈濟人文志業中心 12 樓會議室。

三、與會人員：

(一)主委：劉蕙苓

(二)委員：葉樹嫻、楊憲宏、高惠宇、陳定邦、劉新白

(三)列席人員：大愛電視總監葉樹嫻、大愛電視副總監何建明、媒體發展部經理  
歐宏瑜、人資室副主任張美娟、人資室人才培訓組副組長鍾程、  
人文推廣部公共服務組副組長洪麗娟、新創中心李士朝

四、會議主題：

(一) 前次會議決議事項報告。

(二) 教育訓練實施概況。(2021 年 Q1)

(三) 客服申訴處理。(2021 年 Q1 客訴統計)

(四) 臨時動議

(一) 人資報告

人資室人才培訓組鍾程副組長：

- (1) 人資室持續為同仁安排課程訓練，到目前為止，已經開 17 堂課，時數 70 小時，參與人數近 600 人。
- (2) 二月人文月會，邀請期刊、雜誌、月刊、新聞部等部門同仁分享。也邀請外部師資影音創客創辦人賴麗雪，替同仁上新媒體影音課程
- (3) 成立 OKR(目標與關鍵成果)作業，從去年底導入，由各部門訂定各自部門目標  
每個星期一定期檢核。3/8 也成立媒體影響力研究室，總共有七個專案，
- (4) 增加教育訓練便捷查詢功能，預計四月底上線。教育訓練資料也陸續儲存雲端，以便同仁登入申請觀看。
- (5) 慈大傳播系同學實習部分，今年從 2/22 到五月，共有三位慈大同學參與實習，為期三個月。

陳定邦委員：

- (1) 可考慮跟業界互動，讓業界瞭解慈濟。
- (2) OKR 計畫具前瞻性，在最後產出結果之前，應定期針對細項部分，訂出目標達成。

人資室張美娟副主任：

- (1) 媒體影響力研究室，會找科學家合作，進行研究測量，探討影視作品如何打動人心。外部合作會在第二個階段進行。
- (2) OKR 已經讓各部門用兩三個月瞭解，目前正在實行中。
- (3) 劉蕙苓主委：學生來到台內實習，可以想方法跟同學們增加互動，讓同學知道大愛台不止影視項目，也有行銷相關領域。以此增加同學來大愛實習之動機

(二) 客服報告：

公共服務組洪麗娟副組長：2020/12/14～2021/3/14 之間，共 156 通電話，60 件網路收視諮詢，期間並無客訴事項。

(三)新創中心報告。

新創中心李士朝：

(1)以 YT、FB、網站三個媒介報告統計結果。

(2)大愛電視網站 85%流量為 YT 機制導入看大愛，去年因疫情，藉由 Youtube 推薦大愛電視官網影片的曝光次數與觀看的次數有增加，可是大愛官網點閱率有點平緩且稍微下降；2020 年 Youtube 點閱次數、瀏覽時間、訂閱數量，有上升情形。

(3)觀眾來說，以台灣為主，馬來西亞、美國、新加坡其次。女性觀眾近五成，年齡層有逐步上升趨勢。

(4)劇場同樣也是 95%比例流量 YT 導入。

(5)大愛行觀眾較為年輕，使用行動載具收看。

(6)法音集，收視人口有稍下降。

(7)粉絲團大約 35～44 歲，年輕人的人數稍有下降。

(8)大愛新聞粉絲頁，同樣年輕人的人數也有下降趨勢。

劉蕙苓主委：資料拿到後，有無分析調整的作法？

新創中心李士朝：會以 FB 為單位，回饋給製作單位。

葉樹姍總監：戲劇部之前分享「我愛美金」，回憶影響最深的老師片段，受到很大共鳴。而目前正在播出的「飄洋過海來愛你」，也在越南籍觀眾間引起廣大迴響。

劉蕙苓主委：大愛是 NGO，點閱率能超過 4000 多,表現很好，現在是分眾時代。年輕族群不看 FB，已轉去 IG、抖音，而 IG 介面對電視不友善，應該要提出相對的因應。或許可以解決部分觀眾老化、年輕觀眾不看的問題。

楊憲宏顧問：YT 收看時，會打斷原來的收視喜好傾向，看到一個階段後，會推薦別的影片來源，或許跟 YT 的盈利模式有關，應該思考如何因應當前媒體平台眾多，訊息未必要破碎化的方式傳遞，可考慮做短版本、精緻化、精華化內容，

臨時動議

(1) 啟動敏感議題審議機制,向委員請益採購影片方向及原則

(2) 下次會議時間暫訂 6/25 14:30