

財團法人公共電視文化事業基金會

總 說 明

中華民國 108 年度

壹、財團法人概況（設立依據、設立目的、組織概況）

（一）、設立依據

本會係依據公共電視法第二條規定成立，並以經營公共電視台為主要任務。同法第三十二條規定本會應於事業年度終了後，製作年度業務報告書，詳列執行成果及收支決算，提經監事會審核，董事會通過後，報請主管機關循決算程序辦理。

（二）、設立目的

公共電視屬於全民所有，經營獨立自主並公平的服務大眾，以增進公共利益。

1、強調非商業性的公眾服務：

不以營利為目的，重視公眾的意見和需求。

2、秉持獨立自主的專業精神：

堅持營運、節目製播與新聞採編的獨立自主，絕對避免政治力量及利益團體的干預，確保全體大眾的利益。

3、追求卓越的服務品質：

提供全民完整、高品質的電視節目服務和收視機會，並介紹各種新知和觀念，使公眾能在巨變的時代中與時並進，並藉由多元節目呈現豐富的文化；並充實本土及國際文化的互動交流與融合。

4、致力於多元性的均衡發展：

節目製播應保持多元、客觀、公平並兼顧族群之均衡性，提供公眾適當使用電台的機會，尤其保障弱勢團體之權益，提供或贊助各種民俗、文化創作和發表機會，幫助觀眾跨越種族、階級、立場的界線。

5、提供終生學習的服務：

對每一個學習階段的個體提供服務，從學齡前到成人提供豐富的資訊。

6、主動拓展服務的承諾：

公共電視台對大眾的服務超越單純節目服務，同時也包含教育、告知以及主動結合社會資源來實踐公共服務的承諾。

7、注重研究與發展：

定期進行科學化和深入的研究調查，以偵測環境瞭解公眾和社會需求，進而在營運、節目製播上因應時空變化。

(三)、組織概況

公視基金會依法經營公共電視，並依無線電視事業公股處理條例受贈華視股權及製播客家電視台。

公視組織概況

1、董事會：

(1)、置董事 17 至 21 人，其中 1 人為董事長。

(2)、職掌：

A、決定本基金會之營運方針。

B、決定本基金會資產之取得、使用、收益及處分。

C、核定年度工作計畫。

D、審核本基金會年度預算及決算。

E、決定電臺節目方針及發展方向，並監督其執行。

F、決定分臺之設立及廢止。

G、修正章程。

H、訂定、修正關於事業管理及業務執行之重要規章。

I、遴聘總經理並同意副總經理及其他 1 級主管之遴聘。

J、人事制度之核定。

K、設立各種諮詢委員會。

L、其他依公共電視法及章程規定應由董事會掌理之事項。

(3)、董事會下設稽核室，置主任 1 人，職掌相關業務。

2、監事會：

(1)、置監事 3 至 5 人，其中 1 人為常務監事。

(2)、職掌：

A、稽察本基金會經費使用之情形，及有無違反本基金會財務稽察辦法與其他法律規定。

B、審核本基金會年度業務報告書。

C、依民法第二十七條之規定監察本基金會事務之執行。

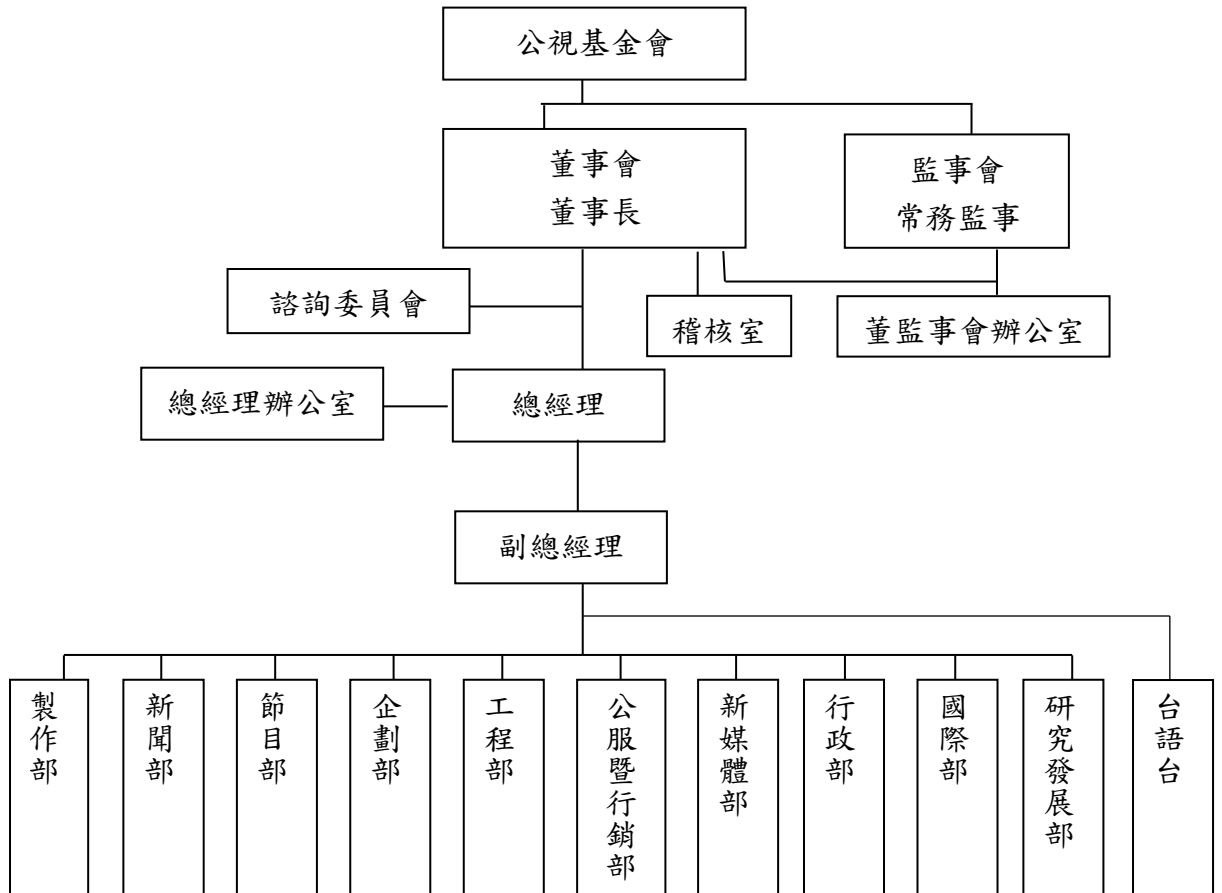
3、董監事會下設辦公室，置執行秘書 1 人，職掌相關業務。

4、本會置總經理 1 人，執行基金會之業務；視業務需要置副總經理 1 至 3 人，襄助總經理處理業務。

總經理為督導管理公廣集團之需，下設辦公室並置主任 1 人及必要人力推動相關事宜。

本會設製作部、新聞部、節目部、企劃部、工程部、公服暨行銷部、新媒體部、行政部、國際部、研究發展部及台語台，直屬總經理督導。

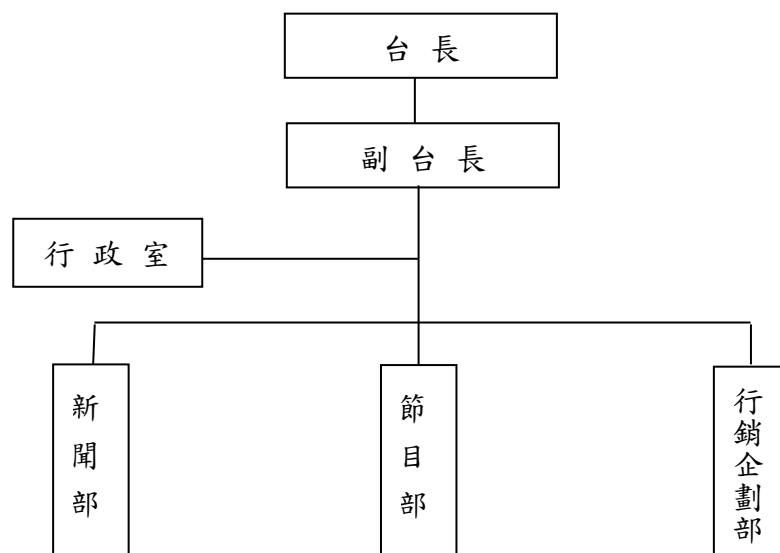
本會組織架構圖如下：



本會依法辦理之客家電視台置台長1人，其組織管理及業務執行規章另訂之。

5、客家電視置台長1人，執行客家台之業務；視業務需要置副台長1至2人，襄助台長處理業務。

其下設行政室、新聞部、節目部、行銷企劃部，直屬台長督導。其組織架構圖如下：



貳、年度各項工作計畫或方針之執行成果

(一)、公共電視

本年度計畫達成的總體目標包括以下 4 項：

- 1、展現台灣文化主體的獨特性，製作優質節目，推上國際平台。
- 一、建立戲劇產業扎根發展的基礎工程，創作出具有國際市場競爭力及台灣文化涵量的優質戲劇。

(一)開發台灣原生題材和多元戲劇類型，並積極接軌國際市場及國際合製，促進影視內容產業升級。

1. 開發劇本：《我們與惡的距離 2》、《你的孩子不是你的孩子 2》、《1959 武漢大旅社》，三案劇本皆已進入開發田調撰寫，進度皆如期。
2. 《劇本孵育計畫》第二期徵案如期完成，目前有以下 5 案進行孵育：「化外之醫」、「無悔閻王殿」、「無色革命者」、「詭計居」、「當你經過」。為導入國際影集製作之作業模式與觀念，提升國內劇本品質，108 年 10 月與福斯傳媒有限公司(FOX)簽訂合作備忘錄，共同孵育「詭計居」劇本。
3. 開拍第一期《劇本孵育計畫》2 套連續劇。
劇本孵育第一期《火神的眼淚》、《四樓的天堂》劇本開發完成，兩案皆進入製作。其中《火神的眼淚》由台灣大哥大股份有限公司等單位與公視合作，達成孵育計畫合製目的。

(二)國際合製

國際合製戲劇《路》：與 NHK 共同開發劇本、前製，已於 108 年 11 月 24 日順利開拍。預計 109 年 5 月上檔。

(三)國際發行

1. 以國際市場輸出為首要製播目標，節目國際發行成績如下：
 - (1)《阮三个》：新加坡 SingTel、日本 Video Market 網路平台 & Rakuten(樂天) 數位 OTT 平台。
 - (2)《農村的遠見》：香港 TVB、澳洲 Looking Glass International (LGI)。
2. 與國際平台同步播出：
《魂囚西門》同步於 NETFLIX 首播。

《我們與惡的距離》同步於 HBO ASIA 首播。

《生死接線員》同步於 NETFLIX 首播。

《糖糖 Online》同步於 NETFLIX 首播。

二、優化電視新聞製播流程並嚴控品質，力求成為獨立、客觀、受信賴的公共媒體。

1. 兩大旗艦新聞節目收視率達標，並創下歷年平均新高：

(1) 公視晚間新聞：設定 0.41>>實際 0.44。

(2) 全球現場：設定 0.42>>實際 0.53。

2. 深度自製專題&紀錄片：

(1) 「風雨莫 10 年」系列報導(我們的島)；

(2) 「改變台灣的 100 秒」系列報導(島)；

(3) 《檜木林-檜木保育運動》紀錄片(島)；

(4) 《神殿-森林生態哲學》紀錄片(島)；

(5) 《行過 40. 美麗島三部曲》特輯(獨立特派員)；

(6) 《傾城之搏-香港反送中之路》紀錄片(獨立)。

3. 連續五屆主辦製播總統選舉電視辯論：

(1) 108/12/29 由新聞部製作之「2020 總統選舉電視辯論」，公視主頻播出之平均收視率 1.05，為各無線台之冠。

(2) 公視新聞網 PNN 粉絲專頁《總統大選辯論會即時字幕服務直播》總觀看 329 萬分鐘，總觸及人數 220 萬，同時在線 28,077 位使用者，為當日台灣地區最高。

(3) 公視新聞網與 Readr 等六媒體，首度針對總統候選人辯論內容進行「即時事實查核」，瀏覽單一網頁數(PV)逾 13 萬。

4. 囊括重要新聞與文化獎項：

(1) 獨立特派員「核廢何從」系列報導(林珍汝、賴振元)連獲《吳舜文新聞獎》影音類國際新聞報導獎、《2019 台達能源與氣候特別獎》電視類獎、《全球華文永續報導獎》專業組長片類首獎。

(2) 我們的島「森林生死錄」專題獲《第 18 屆卓越新聞獎》電視類調查報導獎。

(3) 新聞部製作人柯金源獲台灣文化界最高指標獎項--2019 第 21 屆「國家文藝獎」(電影類紀錄片導演)。

三、精進外語新聞製播，為在台外籍人士提供資訊服務。

1. 公視東南亞語新聞擴大國內外合作；網路與臉書粉專影響力持續累積。
2. 公視英語新聞結合公廣新聞網實驗平台，提升社群經營(如臉書、twitter)。

四、強化國際新聞採訪，加強自製國際新聞在新聞時段中的佔比。

1. 關注香港反送中事件及爭取民主運動：從每日新聞、有話好說、獨立特派員、公視新聞網&P#新聞實驗室，點、線、面接力報導與直播，主頻收視表現與網路聲量，普獲肯定。
2. 獨立特派員「邊界異域-拉達克」、「核廢何從」等國際專題系列報導，獲得多項新聞獎項入圍或得獎，叫好叫座。
3. 多元國際視野：透過新聞全球話、全球現場、有話好說、每日新聞國際報導等帶狀與塊狀節目，持續關注國際情勢與多元議題。

五、加強參與國際廣電組織、論壇會議與影展、競賽活動，建立公視與台灣在國際影視平台的能見度與知名度。

1. 陳郁秀董事長 5 月 30 日赴東京「日本放送協會」(NHK)拜訪，由會長上田良一親自接待，參訪中雙方就生命禮俗，音樂等主題節目的合製可能作探討。並參觀各項正在研發的技術，包括 8K 優化、影像語音辨識系統、AI 導入節目系統。同時也前往日本第一大商業電視台「富士電視」拜訪，並與國際、新聞部門代表會晤，探詢各種合作的可能性。
2. 2019INPUT 會議 5 月 6 日-10 日在泰國曼谷舉行，總共有 87 部全球公視作品入選，台灣則入選 4 部，數量創歷來之最。陳董事長此行也接受三家媒體專訪，包括泰國公視、泰國前線獨立報及台灣中央社，暢談本屆公視入圍成績與國際合作。在董事長邀請下，INPUT 主席余玉英(Judy Tam)也接受中央社採訪，她表示台灣公視一直是 INPUT 很重要的全球夥伴，而且入選作品一向品質都很穩定。董事長也當面邀請余玉英主席 7 月來台出席台語台開台典禮，雙方關係更上一層樓。本次會議期間，確認台語台與泰國公視節目合製案。本案於 11 月完成兩地拍攝作業，預計 2020 年上半年完成後製。
3. PBI(Public Broadcasters International)國際公共廣播機構年

會為國際公共廣播 CEO 級與高階主管最重要的專業交流聚會，本會以台灣身分參與，為正式會員，是本會唯一以台灣名義參與的公共廣電相關電視層級最高之會議，對本會在全球廣電社群的位置與形象十分重要。2019PBI 年會於 9 月 9-11 日在芬蘭赫爾辛基舉行，今年由曹文傑總經理率領團隊參與，並受邀擔任第五單元「Collaborate or Die?」的主講者。期間分別與韓國 KBS、泰國 ThaiPBS、新加坡 IMDA、公共媒體聯盟 PMA 及芬蘭 Yle 等各單位代表交流會談，洽談未來合作之可能性。

4. 新加坡亞洲影藝創意大獎(Asian Academy Creative Awards)公視今年是台灣唯一獲獎電視台。共獲獎三項，分別是《我們與惡的距離》：最佳剪輯(李俊宏)、最佳編劇(呂蒔媛)及《台灣特有種-微視界》：最佳 VR 節目。本屆 AAA 共設 40 項獎，入圍超過 15 個國家，獲獎實屬難能可貴。這次由公視謝翠玉執行副總率國際部代表前往新加坡參加會議與頒獎典禮，進行交流與領獎，有效提升公視在國際上的能見度。
5. 參與亞洲紀錄片提案會(The Asian Pitch，簡稱 TAP)與東京紀錄片提案會(Tokyo Docs)。公視長久以來為 TAP 評審團一員，與 NHK 及 KBS 共同選出具有亞洲價值的紀錄片。本屆從 120 個節目企劃案中選出三部優勝作品，其中台灣導演許哲嘉的作品”The Catch”也入選優勝名單，未來將於 NHK 與 KBS 播放。而 Tokyo Docs 公視因在國際華語紀錄片界的重要地位，數年來一直以 Decision maker 身分受邀參加。過去也透過 Tokyo Docs 的媒合，找到國際合製的夥伴與購片來源，是台日紀錄片重要的交流管道。
6. 參與「全球科學與紀實節目大會」(World Congress of Science and Factual Producers, WCSFP)，瞭解最新科學、歷史與紀實／紀錄片節目製作趨勢，並洽談紀錄片合製新案，向國際製作平台推廣公視合製業務。

六、策劃執行並推廣國際合製節目，在國外頻道市場或影展中爭取露出，展現台灣國際競爭實力。

1. 《Help is on the Way》是一部台灣與印尼合製的 90 分鐘紀錄片。為公視第一部以東南亞觀點為主軸的國際合製紀錄片。內容以印尼籍女性長照照護員為主題，本片提供了一個很好的印尼視角，探

究社會老化的衝擊，也可以體會跨文化互動在台灣真實樣貌，本片目前已進入影展推廣期，2019 年 12 月獲得 Festival Film Indonesia 2019 最佳紀錄長片獎，預期會有更多國際成績。

- 2.《Life with Robots》為公視與日本知名科普節目公司 Tokyo video center，以及日本 NHK 共同合製。內容為探討能否賦予機器人新的社會功能，節目中各式機器人在科學家的帶領下，分別實際造訪台灣、韓國、日本與香港。藉由本片的拍攝，成功的將台灣的長照與老人醫療成果呈現給國際觀眾。本片已於 NHK 播出，同時英文版也於 NHK World 播出，台灣則在主題之夜與公視+播出。
- 3.《The First Step to the Sky》為韓國放送公社(KBS)與公視共同合製的歷史紀錄片，該紀錄片為大韓民國空軍(R.O.K.Air Force)委託 KBS 拍攝的特別專題。中華民國空軍與大韓民國空軍有著極深的歷史淵源，借重公視《飛虎傳奇》紀錄片的製作經驗，協助 KBS 資料畫面蒐集、素材版權取得及團隊來台拍攝協調，透過此合製案，雙方互惠學習良多。該紀錄片於 2019 年 10 月 1 日在韓國首播，目前正在進行公視版的後製，台灣預計明年在主題之夜與公視+播出。
- 4.《通靈少女第二季》：2017 年本會與 HBO Asia、新加坡稜聚傳播跨國合製的「通靈少女」，播出後佳評如潮，締造本會戲劇收視最高記錄並獲多項大獎肯定。睽違 2 年，於 2019 年推出第二季，10 月 6 日首播第一、二集，播出後收視亮眼，收視率分別達 1.45 及 1.5。本劇同時可於公視+上收看，第一集總點擊次數衝破 1 萬次來到新高。全劇平均收視率達 1.15。為服務廣大觀眾的喜愛，公視主頻也將於 2020 年的農曆春節期間，一口氣播出「通靈少女」第一季及第二季。

2、厚植影視人才實力，深化青年參與，開發創新動能，與產業共好。

一、厚植影視人才，提供青年作品展演平台。

自 7 月 6 日起每周日晚間 23:30 迷你電影院，播出青年導演作品，包括精選金穗獎得獎及入圍影片，以及與鏡文學合作之驚悚短片，108 年播出片單如下：

片名	導演	說明
非傭	蘇家樂	金穗獎入圍-學生組
離巢	陳定寧	短片輔導金
聚	張重生	金穗獎入圍-學生組
啊～	陳孟瑄	金穗獎入圍-學生組
姊姊	阮鳳儀	
三仔	黃丹琪	
阿邦	劉家軒	金穗獎入圍-學生組
紐約下雪了	黃聖鈞	
少年偷竊記	吳語哲	金穗獎入圍-學生組
釘子花	賴建穎	金穗獎入圍-學生組 金穗獎學生作品組-最佳劇情獎
私家車	蔡渝涵	短片輔導金 金穗獎入圍-學生組 金穗獎學生作品組-優等獎
小白船	蘇智雄	金穗獎入圍-學生組 金穗獎學生作品組-優等獎 金穗獎學生作品組-攝影獎
一起去天堂	張立約	短片輔導金 金穗獎一般作品組首獎
春分兄弟	王傢軍	短片輔導金 金穗獎一般作品組最佳劇情獎 金穗獎一般作品組攝影獎
媽媽桌球	莊翔安	短片輔導金 金穗獎一般作品組優等獎
打掃	卓立	《鏡文學驚悚劇場》 入選富川奇幻影展
住戶公約	劉邦耀	《鏡文學驚悚劇場》
虎	陳宏一	《鏡文學驚悚劇場》
肇事者逃逸	王威翔	《鏡文學驚悚劇場》 台北電影獎最佳短片入圍

二、擴大辦理 4K 設備教育訓練及製作經驗研討分享。

超高畫質(4K)製作、OB、攝影棚教育訓練與技術分享場次達 20 場。

三、發展多元服務、活動規劃及延伸觀眾服務，強化公視觀眾的回饋與服務，與民眾充分溝通互動。

1. 創造全年新製節目 55 小時以上及拓展多元節目類型、展現公視公共價值，例如「2019 外交小尖兵英語種籽隊選拔」、「文化自信—第 10 屆總統文化獎得獎者紀錄片」、「2019 台灣囡仔讚」、「就是這 young 第 4 季」、「藝術的推手」、「藝術教育貢獻獎—藝窺究竟紀錄片」、「啟動亞洲—2019 亞太社企高峰會」、「臺南市美術館—亮典府城紀錄片」…。
2. 與原文會合作規劃針對偏鄉地區舉辦公視巡迴電影院活動，將公視優質節目直接推廣予偏鄉觀眾，讓更多觀眾瞭解公視節目的優質內容並豐富他們的生活。並於部分地區安排製作單位及來賓，分享影片的重要意涵；本年度共計舉辦 280 個場次，共計 4,850 人參與。
3. 透過舉辦活動加強民眾對公視節目印象及所關懷之議題，讓公視用自然的方式貼近觀眾。本年度推出活動包含：以兒童為主要對象的「水果奶奶見面會」、「博物館大驚奇之夜宿台博館」、「台灣驚奇 VR 之生態走讀」…等等活動，結合公視節目並規劃適合親子同樂的活動，深受各界歡迎。並推出當地生態人文的「藝術很有事~嘉義慢城之旅」，透過微旅行的別緻安排，讓民眾細細品味不同城市的文化風景。
4. 於寒暑假期間規劃各類營隊，包含「卡通動畫營」、「青少年創意表演營」等，除安排專業教師協助授課，並發掘孩童學科之外的長才，透過營隊不僅使學員學習動畫創作或表演藝術的基本技巧，同時加強媒體識讀的教育，讓學員在面對快速且大量的資訊媒材時能有正確的觀念。
5. 為服務熟齡觀眾規劃為期四天之「樂齡影像創作營-短片創作梯」，期能引領銀髮族學習影像技能、培養記錄及創作樂趣，以充實生活。
6. 公視舉辦適用成年人之「影像創作營」，藉由知名影像從業人員專

業的引導，使學員得在為期五天的學習中，掌握基礎的影像創作技能，落實媒體素養教育之賦權概念。課程中攝影課、紀錄片課程及表演課講師大都為線上知名導演，除分享自身拍片及表演經驗實務外，透過課程中影像基礎課程，提昇學員對影像創作的參與感。

7. 配合 2020「第九屆台灣國際兒童影展」舉行「小導演大夢想」專案計畫，計畫內容包含由全國各地甄選八組團隊，經由基礎培訓課程後，透過專業監製的協助完成八則影片，於 2020 年「第九屆台灣國際兒童影展」中舉辦「小導演大夢想」首映專場活動，並將選擇優質影片送往國際影展參展交流。
8. 為延伸公視兒少節目之多元價值，特別規劃推出學童自學之遊戲教材，讓學童於暑假，除收看公視優質節目，亦能搭配教材，達實作探索之趣、親子共學之樂與深度學習之目的。本年度遊戲本主題結合「下課花路米-壯遊闖天下」與「出發騎幻島」兩個兒少節目，把旅行規劃的權力交給孩子為方向，2019 遊戲本讓孩子學習規劃旅行為目標，把學習的責任交給孩子，設計不同深廣程度的學習任務，推出《第一次遊玩規劃就上手-啟蒙探索版》與《壯遊臺灣請看我-獨立規劃版》遊戲本，讓暑假期間的自學更貼近孩子的生活。
9. 與震旦集團公益信託合作，於每年舉辦「傳善獎」活動所徵選優質且對社會貢獻良多之 NPO 團體影片中製作「傳善獎」影音教案，透過教案期望豐富學生們的生命教育學習。
10. 針對親師生統整本會教育服務之「教育資源網」，提供教材活動訊息、教師教學資源、各分齡營隊學員所產製的短片等內容服務。同時彙整往年製作遊戲本內容，上傳「公視教育資源網」無償提供全國教師作為補充教學素材使用以嘉惠台灣各地學童。
11. 為支持國內藝文發展、鼓勵國人參與藝文活動，洽談藝文展演活動之宣傳交換，並將所交換之展演票券或贈品用以服務公視之友會員，以間接促進臺灣藝術文化發展。同時透過網路上規劃許多可與會員互動的訊息或服務，將各類與公視合作的藝文活動訊息傳遞給民眾即時瞭解，並增加參與意願。
12. 每月發行公視之友月刊，向各界及會員宣傳公視節目訊息、研討會資訊及各項活動動態等，另也同步提供客家電視、華視之重點訊息露出。

13. 全年度遊戲本及營隊活動之舉行，總觸達為 80,622 人次；客服及會員服務觸達為 87,145 人次；公視之友月刊之觸達為 90,790 人次。

四、因應新科技快速發展，擴展同仁視野，規畫同仁培訓課程及國際研討會事宜，以提升專業能力。

於 108 年 6 月 20 日、21 日，舉辦兩天 INA 國際工作坊，共計 319 人參與；全年的專家學者演講及同仁出國分享會共計 11 場，計約 300 人次同仁參與。

五、優化數位片庫系統，多元運用影音資產。

1. 數位片庫系統因影片檔案處理量變多且因數位格式轉變容量增大，已超乎原系統承載規模，大檔案經常造成系統異常。因數位片庫系統客製化程度高，原軟體開發商已不維護，升級改善難度極高，僅能人工方式處理異常。目前已理解多項異常，並藉由資料庫取得系統異常狀態，優化系統。並開發輔助工具程式，簡化或取代異常處理人工作業。

2. 開發輔助型片庫系統，將取代舊新聞片庫系統，500 卷新聞磁帶可下架，降低數位片庫系統負擔並供節目磁帶上架，減少節目磁帶上下架的頻率，優化片庫調檔作業，近期即將上線試行。

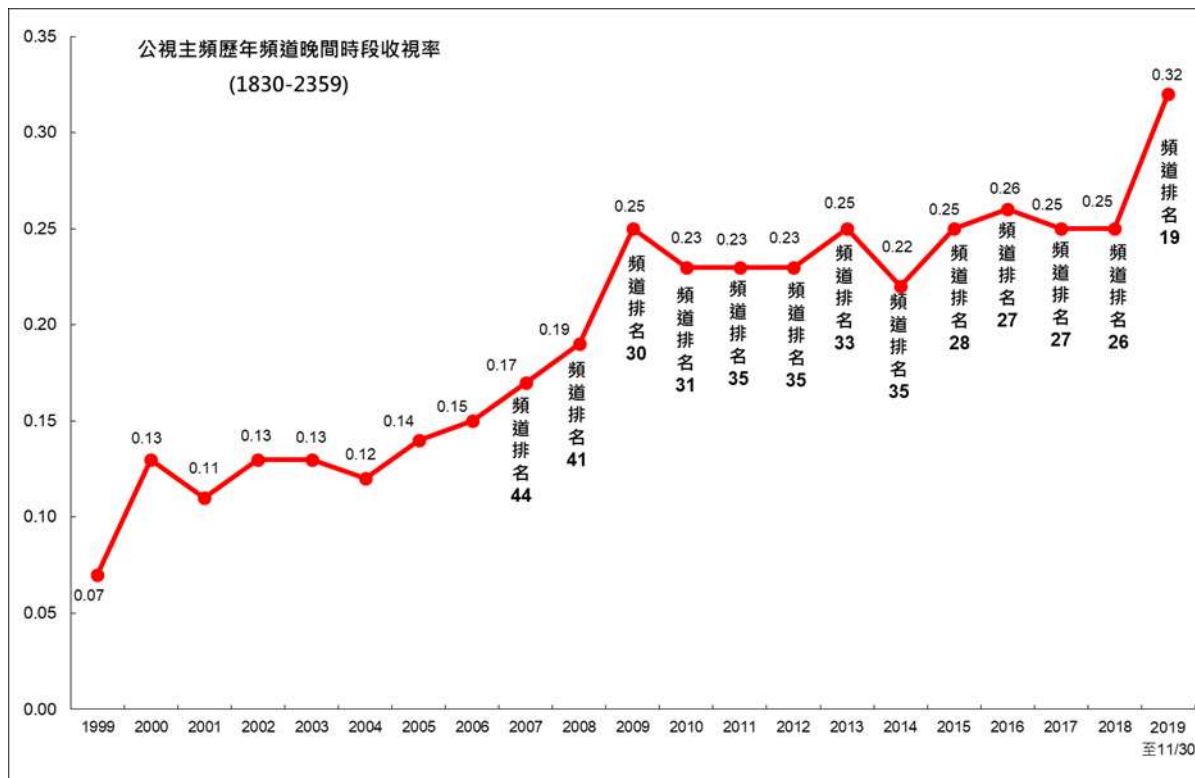
六、紀錄片平台持續與台灣具創作力導演合作，同時發掘紀錄片新秀；並選播全球優質紀錄片，與觀眾共同建立「立足亞洲、放眼世界」的視野。

紀錄片平台持續製播「紀錄觀點」與「主題之夜」兩大塊狀紀錄片節目，以原創內容的精神，與國內各世代導演合作，包含蔡明亮，賀照緹，李惠仁，吳米森，謝心志…等人，另也發掘許多新秀導演如周尚廷等。今年多部本平台作品入選國內外一級影展，展現台灣在華語紀錄片中不可動搖的地位。此外，公視第一部南向觀點的自製紀錄長片“我們在這裡生活”於今年完成。公華視合製紀錄片“南國啟示錄”也於今年順利開拍。”主題之夜”節目則是依照國際趨勢的變遷，持續引進國際優質紀錄片，協助國內觀眾接觸並了解含有普世價值的全球議題。

3、因應數位匯流，推動全媒體經營，提升內容於各平台之觸達率。

一、強化頻道主要時段節目競爭力。

公視主頻晚間時段收視經過多年經營，呈現逐年上升趨勢。2019 年 1 月至 11 月晚間時段(1830 至 2359)平均為 0.32，頻道排名為第 19 名，收視與排名較前幾年大幅成長，為歷年最佳成績，顯示公視頻道主要時段競爭力，確實有明顯提升。



2019 年公視連續劇、新聞、生態節目皆有不錯成績。連續劇「我們與惡的距離」首播收視平均 1.84，最高單集收視 3.40，口碑與收視兼具，引起社會各界廣大迴響與討論，並獲得第 54 屆電視金鐘獎 6 個獎項，是當年得獎數最高節目。其他收視較好節目還包括連續劇「苦力」平均 1.16、「通靈少女 2」平均 1.15、「生死接線員」平均 0.99。「生態全紀錄 動物秘密一籬筐」單集最高 0.92、「生態全紀錄 神秘大西洋亞速群島」單集最高 0.91、「公視晚間新聞」單集最高 0.82。

公視新聞經過多年經營，節目收視逐年成長。2019 年 9 月「公視晚間新聞」月平均收視 0.50、國際新聞「全球現場」9 月平均 0.59，為兩個節目開播以來收視最高月平均，除刷新自己的表現紀錄之外，單集節目也經常進入尼爾森每日節目收視前 80 排名榜單(單日播出的所有節目收視排名)，顯示觀眾對於優質新聞的需求與日俱增，也是對公視新聞品質的肯定。

二、開發多元收視評估機制，反應節目於新媒體平台上之收視情形。

因應新媒體時代來臨，觀眾收視行為的轉變，公視節目多元指標管理辦法，除了看傳統的收視率數字外，也加入新媒體評量，像是 YouTube、公視+ 的觀看次數；在評估節目影響力部分，公視購買 QSearch 臉書輿論分析系統，透過按讚數、回應數及分享數，計算各節目影響力，影響力公式為 $\text{分享數} + \text{按讚數} \times 0.1 + \text{回應數} \times 0.1$ 。透過蒐集觀眾在網站、行動與社群等新媒體接觸公視之收視與互動行為，進而精準描繪公視觀眾在收視各數位平台影音節目之人口特徵，並解析其跨平台社交互動的收視行為，成為公視節目企劃、製播與行銷之管理工具，作為跨平台策略規劃之參考。

三、積極轉型製作影視全媒體內容，強化內容新媒體觸達。

(一) 以新媒體平台或新科技應用為首要製播目標節目：

1. 《誰來晚餐 11》

(1) Facebook

- a. 臉書以品牌行銷為主要訴求，著重粉絲專業追蹤數，近兩年穩定成長。
- b. 粉絲專頁追蹤數 2017-2019 成長 76%，2019/12/03 追蹤人數 44,368。
- c. 2019 上半年，主打「破解 U 好這檔事」系列短版影音較能吸引網友收看，也可做為未來行銷規劃。

(2) YouTube 專頻

- a. YouTube 上的觀眾以 24-34 年輕世代為最多。
- b. 2018-2019 成長 87%，2019/12/03 訂閱人數 35,700。
- c. 新媒體跟本頻同步直播時，YouTube 上線人數是 FB 觀眾的 2-3 倍 (YouTube 仍是影片推播合適平台)，值得關注有少數流量來自韓國入口網站 NAVER。

(3) 新媒體創新應用

- a. 2019 年 12 月-2020 年 1 月台灣選舉季，為突破同溫層，製作 6 支短片「誰來晚餐番外篇，吃飽繼續說」。
- b. CHAT BOT 臉書機器人行銷。
- c. PPT & Dcard 口碑行銷。

2. 《藝術很有事》

(1)Facebook

- a. 粉絲專頁追蹤自 60,355 增加至 72,670，按讚數自 53,475 增加至 65,023。
- b. 新媒體高熱度專題：
 - 豪華朗機工的跨界混種實驗（觸及 149k，互動 4,554）。
 - 為植物寫自傳的楊雪華（觸及 94k，互動 4,740）。
 - 張徐展的紙偶異想世界（觸及 197k，互動 8,702）。
 - 沙布喇安德烈的混生服裝美學（觸及 56k，互動 2,059）。
 - 渡邊義孝的台灣日式建築紀行（觸及 87k，互動 4,095）。
 - 國立故宮博物院分享故宮修復師短片（42,433 次觀看，1,182 人按讚，543 次分享）。

(2)IG 和 line@

自 2 月底至今發文 116 篇；經過兩季的努力，在藝文圈和同業都受到好評，成為一個兼容各種聲音的藝術平台，在第二季節目播畢前，進一步規劃不同的主題於新媒體發文，比如藝術狂語錄、藝術家的一天、幕後、回應重要時事…等，一方面持續關注藝文圈和社會，另一方面也希望維繫粉絲的熱度。

- a. 巴黎聖母院昨日大火延燒 15 小時（觸及 17k，點擊 2.5k）。
- b. 藝術狂語錄：黃聲遠--多元平等總有一天會到來（觸及 26.6K，點擊 2.5K）。
- c. TIME 雜誌 歷史上的攝影眼 X10 PHOTO（觸及 18.2K，點擊 1.6K）。
- d. 金曲 30 設計（觸及 24.8K，點擊 3.2K）。
- e. 藝術狂語錄：林懷民--總監任內最後一次公演（觸及 15.4K，點擊 1.8K）。
- f. 畢卡索真跡在歷史博物館出現（觸及 25.6k，點擊 4.4k）。
- g. 中元節之你必須要知道的台語動畫電影！（觸及 35.2k，點擊 3.6k）。
- h. 奧運的藝術冷知識（觸及 17.5k，點擊 1.2k）。
- i. 中央書局回來了（觸及 62.52k，點擊 7.7）。

（香港議題）

a 奪回香港。

b 香港禁歌（觸及 10.68k，點擊 925）。

(3)YouTube 表現

曝光次數 268.2 萬，觀看次數 20.9 萬。

3. 《青春發言人》

(1) Facebook

粉絲專頁截至 12/5 止追蹤人數為 7.4 萬人。

a. 「親子對談性教育」分享：941 次，觸及：250,488 人次。

b. 「108 課綱到底在幹嘛？」分享：691 次，觸及：108,520 人次。

c. 「網軍給庶民的警告：不在乎？就活該被騙！」分享：612 次，觸及：142,640 人次。

d. 「政治立場不同世代有對話可能嗎？」分享：360 次，觸及：90,441 人次。

e. 「12 位台灣青少年 深談國家認同與未來」分享：206 次，觸及：84,201 人次。

(2)YouTube 頻道

截至 12/5 止，訂閱人數為 3.4 萬人。

a. 「12 位台灣青少年 深談國家認同與未來」觀看次數：2.1 萬次。

b. 「青春有點難我該怎麼辦：人生好難！面對未來沒想法，怎麼辦？」觀看次數：2.2 萬次。

(3)IG

a. 2019 年，為求精準接觸節目 TA，「青春發言人」開始經營 IG，截至 12/5 止，訂閱人數 5,411 人。3 月份時粉絲人數仍僅 610 人，成長將近 9 倍人數。資料顯示，粉絲年齡層集中在 18~24 歲，更能觸及節目 TA。

b. 為符合 IG 特性，特別規劃專屬於 IG 的單元：

(a)青春螢光筆：從既有的影片內容，抓出一句名言語錄，方便推播 YouTube 影片。

(b)國際新聞：與網路知名談國際新聞的部落客：「敏迪選讀」合作，重新整理一則。

(c)國際新聞事件圖文懶人包。

(d)青春來解惑：解決高中生對於時事的疑惑，訪問公視的叔叔姐姐來替大家解答疑惑，例如回答「在學校談論政治和政治進入校園有什麼不同？」邀請有話好說主持人陳信聰來回答。

(e)製作 AR 濾鏡：為增加粉絲互動以及帳號觸及率，製作三款 AR 濾鏡。此外，也運用 IG 特有的 GIPHY 功能，從既有節目影片中製作 GIF，讓使用者可以在任何可以在 FB、IG 等平台使用 gif 搜尋關鍵字：「青春發言人、ptsyouthnews、台灣史....」等等關鍵字即可搜尋到節目內容，達到更多觸及與曝光。

(二)、新科技應用：

1. 《青春發言人》

(1)第 3 季推出「青少年國族認同專題」，除製作專題影片外，也邀請政大選舉研究中心為我們進行「高中職生國族認同大調查」，並將調查結果設計成互動式網站「嘿！你是哪裡人？」，和專題影片一同於 10 月 10 日推出，以使觀眾能透過有趣的數字呈現、互動方式，更了解專題內容。

(2)互動網站成效(10/9~10/30)：

在網頁上線前製作團隊已先將網址製作縮網址，從縮網址的後台資料中可看到「連結點擊次數、Facebook 讚數、Facebook 分享」等資料。可粗略推估網站至少有 1 萬 2,594 次不重複點擊。此外，在互動網頁中，提供的完整民調報告的下載連結，縮連結的點擊次數中，可以觀察出曾有 631 次不重複下載，也就是說這些使用者在看完互動網站中的 10 題民調結果後，仍對此議題具有高度興趣。

2. 《台灣特有種》

台灣特有種第二季將於 2020 年 1 月 3 日播出，目前在進行臉書宣傳以及 3D VR 巡迴活動。

(1) Facebook 粉絲專頁

a. 前導開箱文預告--採用今年熱門的開箱照片轉化成影像動態，透過開箱展現這一季重要的保育行動，並告知節目

上檔時間。

- b. 猜猜我是誰活動--台灣特有種微視界單元介紹八種台灣限定的動物，為了讓每種動物呈現更生動，請明星或名人來專屬配音。本季有侯佩岑、郭子乾、林美秀、張軒睿、阿翰、大霈、楊銘威、陳彥博等名人配音。也從 108 年 12 月 4 號起連續四周在粉專上進行「猜猜我是誰」活動，放一段旁白聲音讓觀眾猜四種動物的幕後藏鏡人是誰，猜對者有機會獲得獎品。

(2) 播出後新媒體運用計畫

- a. 幕後花絮--每位名人配音時，我們都會側拍並且做簡單的訪問，包裝成大約三分鐘的幕後花絮，希望透過名人的代言，吸引更多人對節目以及生態保育的重視。
- b. 特有種紅包--農曆過年前，配合節慶，推出精心設計的多款特有種動物紅包圖片，讓觀眾可以下載，另外也使用臉書內嵌的動態攝影，將本季八種動物圖案放置其中，觀眾可以跟這八種動物合照。
- c. 「我的動物情人」活動--配合情人節，將推出臉書機器人行銷，將八種特有種動物歸類八種个性的情人，讓觀眾選擇自己理想的動物情人，並且隨機選出參加者，贈送台灣特有種特製的環保杯帶一對。

(3) 3D VR 體驗活動

第一季台灣特有種於台北科教館與台中科博館舉辦了三週 3D VR 巡迴活動，共計將近五、六千人體驗。而第二季將活動時間延長為四週，在宜蘭傳藝中心與台中科博館二地舉辦。活動目前進行一周，VR 體驗累計 1,500 人次、AR 彩繪累計約 500 人次、生態工作坊(含旁聽)二場約 300 人次。

策展內容包括：

- a. VR 影片--以 3D VR 動畫製作瀕臨絕種的台灣特有種-中華白海豚、長鬃山羊、東方草鴉，除了讓大家能身歷其境，更增加無限想像空間，透過頭戴裝置 VR 眼鏡，近距離 3D 立體觀賞這些動物的特性，搭配第一季巡迴活動中未曝光的實景拍攝真實動物的 VR 影片。

- b. VR 彩繪的動畫互動遊戲區—合作廠商夢想動畫公司所製作的昆蟲秀中，幾位昆蟲主角透過 AR 互動的程式、線稿彩繪並投影在大螢幕上，增加活動的趣味。
- c. 生態工作坊--於周六日下午各安排一場工作坊，邀請主持人昆蟲老師吳沁婕、生態專家及節目中的受訪小達人分享生物知識以及保育觀念。內容多元，包括化石搶救、昆蟲擾西上課了、蝴蝶保育、東方草鴉的育兒計劃等。
- d. 活動現場並進行打卡按讚送獎品的活動，藉以增加臉書粉絲人數以及推廣人次。

3. 《水果冰淇淋》

(1)Facebook 粉絲專頁 2019/12/05 累計追蹤人數：19,266。

- a. 每周發文推薦節目內容，吸引粉絲固定收看，所以也同時也提升了收視率。
- b. 每月 2-3 次的「水果好禮送」活動，利用遊戲、留言、任務等方式，增進與粉絲的互動關係。

(2)YouTube 專頻 2019/12/05 累計訂閱人數：7,868。

推出專頻節目：《水果奶奶開箱趣》，13 集，邀請 13 位小客人來到攝影棚與水果奶奶面對面，聊天、玩遊戲、互相訪問，趣味的童言童語、更是展現出小小孩的內心世界。

4. 《水果 E 學園》2019/12/05 會員人數：490。

(1)從節目的單元出發，延伸出來的趣味問答與智能遊戲，目前已完成 21 個關卡。網站中，除了好聽好看好玩，還有獨家贈品可以收集，上線以來頗受家長喜愛。

(2)持續進行中的計畫

- a. YouTube 專頻節目：《水果奶奶開箱趣 2-故事百寶箱》、《飛寶家族愛唱歌》。
- b. Facebook 製作新的獨家贈品，吸引更多的粉絲關注，並推出節日特別活動。
- c. 關卡持續開發，並推出節日隱藏版遊戲關卡。

四、面向新媒體時代，強化新媒體平台新聞服務，部分節目網站進一步轉型為原生網路媒體。

1. 【公視新聞網】網站表現突出，創歷年新高：

- (1)瀏覽網頁數 (PageView) :從 2019 年 1 月份 54 萬(549,332) 翻倍成長至 5 月份首破百萬(1,073,216)、8 月份再創歷史新高至 142 萬(1,427,099),全年月平均瀏覽網頁數為 1,023,548。
- (2)工作階段(Visit) :從 2019 年 1 月份 42 萬(420,895)翻倍成長至 7 月份首破 100 萬(1,078,656)、8 月份再創歷史新高至 142 萬(1,148,065),全年月平均工作階段數為 808,006。
- (3)使用者(Visitor):從 2019 年 1 月份 31 萬(317,862)翻倍成長至 8 月份再創新高至 75 萬(754,210),全年平均使用者數為 551,208。

2. 【公視新聞網】粉絲專頁聲量創新高：

- (1)按讚數：自 2019 年 1 月份 13 萬(134,754)成長至 12 月 31 日已逾 36 萬(364,891),全年成長率 170%，為公視所有粉絲專頁最高。
- (2)追蹤數：自 2019 年 1 月份 13 萬(133,777)成長至 12 月 31 日已逾 40 萬(401,794),全年成長率 200%，為公視所有粉絲專頁最高。
- (3)總觸及人數：自 2019 年 1 月份 7 萬(73,909),5 月 15 日【P#新聞實驗室】網站正式上線後一舉先破 74 萬(789,587),6 月 22 日再創新高至 200 萬(2,009,667),11 月 17 日達年度最高達 263 萬(2,638,022)。
- (4)總觀看分鐘數：全年度影片(含直播)觀看分鐘是 3,026.4 萬分鐘，較去年同期成長 1,578%，其中《記者真心話-媒體洗腦完全破解》觀看分鐘為 465.5 萬分鐘，總觸及人數 619 萬，同時在線為 19,188 位使用者；其次為《總統大選辯論會即時字幕服務直播》329 萬分鐘，總觸及人數 220 萬，同時在線 28,077 位使用者則為年度最高。

3. 【P#新聞實驗室】影音頻道 (YouTube) 一鳴驚人：

自 5/15 上線迄今，P#新聞實驗室訂閱者逾 16 萬(160,324)，為公視所有影音頻道訂閱人數最多，曝光次數逾 4 千萬次(41,938,922)及總觀看次數近 335 萬次(3,442,546)亦為最高。

五、更新超高畫質製播設備、配合各單位製作需求，提升於各平台的製作品質及設備使用效益。

1. 超高畫質動畫製作系統方面：108 年 11 月 15 日完成安裝測試，12 月 5 日進行硬體教育訓練，教育訓練陸續進行中。
2. 超高畫質進階設備非線性音效設備，電腦工作站等貨中，其他設備已交貨完畢，並進行建置及教育訓練。
3. 超高畫質進階設備 4K 攝影機及鏡頭等周邊，108 年 10 月 21 日完成驗收，12 月 3 日臺銀發函公視已結平(付款完成)。
4. 超高畫質進階設備成音周邊，108 年 12 月 27 日完成驗收。
5. 超高畫質進階設備燈光周邊，109 年 1 月 2 日完成交貨。
6. 高容量儲存設備節目製作 NAS 及周邊，108 年 12 月 25 日完成驗收。
7. 高容量儲存設備副控室錄影 Server 及周邊，108 年 12 月 23 日完成驗收。

六、完成整合式傳輸系統建構案以取代傳統 ATM 系統及本島東部地區單一衛星系統。

1. 接續前一年之「規劃建置新的整合式傳輸系統取代傳統 ATM 系統」案，繼續完成本島東部地區衛星及光世代系統整合並另建構完整的全島網管系統。建置後，可由東湖總台直接監控轉播站接收及發射設備之各項功能運作。同時可依監控數值即時調整各項設備之參數，提高中繼傳輸系統穩定度並使訊號品質最佳化。
2. 規劃以萬里站為基礎建構並測試全自動站台運作模式，作為未來各站台自動化及無人化之建置參考。

七、規劃 4K 主控訊號中心傳輸系統。

本案系統規劃設計已進行，經費原編列於 108 年前瞻計劃中。後因時效及經費用運用考量，本案暫緩執行。待日後經費到位且產品設備功能更為成熟時，再規劃執行。

八、針對節目進行跨平台及新媒體整合行銷與宣傳。

- (一) 針對本會不同類型標竿及高畫質、4K 節目，以跨媒體整合行銷，擴大頻道影響力，提高民眾關注，增加外界對於公視認同。旗艦節目整合行銷，如「我們與惡的距離」、「生死接線員」及「噬罪者」、「通靈少女 2」、「苦力」、「糖糖」等旗艦戲劇。除了原有的廣播、電視、報紙、雜誌等進行跨媒體整合行銷宣傳外，亦透過異業結合的方式，與新媒體、社群及異網平台合作

如《Yahoo!奇摩》、《風傳媒》、《拍手》、《GQ》、《KKBOX》、《娛樂重擊》、《星光好選喆》等進行影音、專文推薦等，擴大節目觀眾群及效益，獲得廣大迴響與口碑擴散。本年度媒體露出為12,837則。

(二)本會更積極拓展與外部的異業合作，如光點華山、金馬影展、高雄電影節等多元合作，拓展行銷資源，打響品牌知名度，增加品牌效益。

1. 公視與國家電影中心、金馬電影學院合作推出《4X 相識》系列劇情短片，利用 1960 年代台語片《大俠梅花鹿》、《天字第一號》、《三八新娘慫女婿》、《燒肉粽》、《丈夫的秘密》為藍本發想創作，創作成全新的劇情短片系列《4X 相識》：《隨片登台》、《前世情人的情人》、《燒肉粽 2019》及《阿嬤的秘密》。11 月 8 日舉行記者會，並於金馬影展世界首映，導演及演員分享創作心得，具體展現三方合作成果。12 月又與光點華山合作，進行《4X 相識》特別放映，並邀請金馬影展執委會執行長兼資深影評人聞天祥及《大佛普拉斯》導演黃信堯專題講座－「『誤讀』台語片，混世再起：明星、類型、與產業創意」。
2. 今年公視持續與光點華山合作舉辦《公視影展 x 光點華山》專題影展，打響公視節目品牌。播映公視人生劇展《大潮》、《盲人阿清》、《風中浮沉的花蕊》、《殘值》等，進行系列放映及影人、導演座談，讓觀眾走進戲院，以大螢幕感受導演的拍攝手法及鏡頭語言。
3. 此外，並安排三部公視新創電影短片，包括深入網紅直播生態的驚悚懸疑劇《潘朵拉》、諷刺台灣影視產業困境的《編劇頭很痛》及探討移工議題的社會寫實劇《第一鮪》，於 2019 高雄電影節放映等，安排導演及演員分享創作心得。

(三)創新行銷活動，增加與觀眾互動管道，開拓年輕觀眾群。

近幾年公視持續將科技元素加入節目，為進一步延伸節目效益，本會加強線下活動，增加與觀眾互動，進行體驗式行銷。如與三創合作「妖果小學堂 AR 體驗遊戲」、在大魯閣草衙道舉行「哇哇體感嘉年華」，並在宜蘭傳藝園區及台中科博館舉行「台灣特有種 3D VR 體驗展」，運用最新的 AR、VR 及 3D 技術，打造高度互

動的行銷宣傳，帶給觀眾嶄新的體驗，並深化品牌價值。

(四)發佈公視電子報、公視最新消息及公視各類活動頁面。經營「公視粉絲團」等主要節目臉書，在行動通訊發展蓬勃環境下積極與觀眾互動溝通。

公視粉絲團按讚人數為 331,849 人；公視電子報及最新消息累計為超過 250 萬人次觸達；公視粉絲團貼文觸達人數 73,652,960。

(五)舉辦活動記者會、校園座談、影展、參觀、實習及其他廣宣活動；藉由各類型活動舉辦接觸，讓民眾體認公共媒體價值。本年度的媒體報導露出為 12,837 則。

(六)開放公視參觀，透過民眾或學生參訪公視基金會，讓民眾了解節目製播作業，並積極介紹本會各項軟硬體設備，同時推廣本會當時期相關節目內容。108 年全年度民眾到公視基金會參訪人次超過 11,200 人。

九、運用新媒體技術，推動全媒體經營。

(一)公共電視推出「公視+OTT 影音平台」後，開始致力於雲端發展，積極佈建雲端架構，擴大運用 CDN 等相關服務，讓公視+影音平台能更穩定的營運發展。

1. 雲端架構部分：

公視透過雲端建置部署，透過公開招標程序後，目前採用 AWS 國際雲端服務，可隨時因應網站同時上線多寡，自動加開及佈署機器，以提供網友不中斷的服務品質。

今年公視推出強打戲劇「我們與惡的距離」，公視+同步推出 4K 畫質付費 OTT 影音服務。本次公視+因版權問題，並未提供直播服務，但因為其他廠商的 OTT 直播過多觀眾湧入而當機，造成大批網友於直播時段連入公視+影音平台，為了解決這些突發狀況，公視同時導入了 CDN 快取的服務，並順利解決流量爆滿的問題。

2. 運用 AWS(亞馬遜網路服務)於近 2 年推出的 Media Store 直播服務，進行本會節目直播串流，包括 2019 年雲門舞集戶外場的單一場公視直播。在無法提前進行行銷宣傳的狀況下，仍然創下上線觀看 HD 畫質現場直播同時 600 人以上的瀏覽量。

其二，本會透過前瞻計畫推出的現場互動節目「一呼百應」，

領先各家電視台，採用 4K 直播，透過國際雲端技術，讓 4K 影音內容在頻寬足夠的狀況下，能有高品質順暢播出。

此外，公視更受 AWS 原廠邀約，到香港錄影分享傳統企業有效運用雲端技術轉型，為國內唯一受邀的媒體產業及 NGO 組織。

(二)結合新聞部，與世界大廠 google 合作，於旗下推出的 google home 智慧音箱於台灣推出時，同步上架公視新聞，有效利用新科技技術，將本會的優質新聞內容推廣到不同的播放平台。此外，並完成上架流程，未來能更快速將相關內容推廣到不同的智慧音箱服務。

(三)積極經營各社群媒體：今年度本會積極加強於社群媒體的影音產值，其影音瀏覽數突破原先預定目標；且在觀看時間上，更快速進步。此外，除了現有的臉書及 YouTube 影音社群外，更積極經營 IG，以拓展年輕族群的觀眾群。在 IG 的表現上，新媒體部推出了公視及公視+雙帳號 IG，從不同角度將公視內容推廣給不同平台觀眾。公視帳號更於半年內累積超過 6,000 名以上的追蹤用戶。

十、辦理 2019 世界公視大展與台灣國際兒童影展相關活動。

(一)2019 INPUT 影展 11、12 月在台北、台中舉辦兩場次，總計近九千觀影人次，參與踴躍，觀眾黏著度與口碑持續提升。本屆首度邀請 INPUT 大會主席余玉英擔任客座選片人，並邀請 3 位外國影人來台出席映後座談，包括《消失的律師》NHK 導演黑柳誠司、加拿大實境節目《第一次接觸》導演 Jeff Newman、韓國 MBC《索命物流廠》主持人尹修漢等。其中加拿大導演 Jeff 表示，未來可能來台灣拍攝特輯，串接起新的國際交流合製的可能性。

(二)為了讓台灣國際兒童影展精彩作品，能有更具深度及更具廣度的運用，國際部規劃辦理「兒童影展-後續推廣與前導推動計畫」，與公視+OTT 平台合作，規畫「親子電影院」於每屆兒童影展舉辦後，將當屆優質兒少作品、小導演大夢想工作坊、年度公視國際兒少合製節目（如本屆與 NHK 合製反霸凌計畫、德國慕尼黑兒少影展「全球兒少說故事計畫-那一天我變勇敢了」）建置於專區內，供民眾免費線上觀看；同時與相關單位合作影像教材推

廣，提供影像資源及觀看平台供運用，以落實影像教育向下扎根。

第九屆台灣國際兒童影展將與公視+合作，推出線上影展。2019年3月開始規劃辦理小導演大夢想工作坊，並進行影展國際徵件作業，自800多部報名作品中，選映各國佳作於線上播出，透過公視+OTT平台優勢，將優質的兒童節目推廣給全台各地的孩子。除了線上影展策展規劃，國際部將進行系列暖身宣傳活動，辦理多場實體映演。

4、積極開拓財源，提供多元服務，活化組織，提升經營效能。

一、以各種不同型式、平台進行募款，辦理各項活動服務增加自籌款項。

(一)各類影展

1. 承接文化部專案，規劃執行「2019 臺灣紀錄片巡迴推廣計畫」讓台灣紀錄片種子深入全臺各地區：自8月31日起至11月17日為期2個半月時間，網羅臺灣20部影片，巡迴19個縣市、49個放映場所，計128場次，其中共舉辦48場映後座談會，合計達8,512人次。
2. 承接華碩文教基金會專案，特別規劃「感動久久 改變進行式」全國短片徵件活動，主動關心生活週遭事物，從中找回生命最真實的感動：本屆校園短片徵選自去年10月初起至今(2019)年1月25日止，收件數共計為394件，其中31件作品通過初審，最後選出15件優秀作品角逐決賽，最高獎金為10萬元。本屆參賽團隊橫跨國小到研究所，全臺共計有83所學校參加短片徵選。更有啟聰學校與醫學院所以自身經歷出發，拍出他們日常所面對的挑戰，用自身力量，帶給別人改變。
3. 承接教育部與外交部專案，特別舉辦「2019 外交小尖兵英語種籽隊選拔活動」，以培育E世代英語人才溝通能力、團隊精神及國際視野：9/1開始全省報名，合計109隊伍參賽，北區38隊、中區38隊、南區33隊，各區前六名隊伍入選決賽共計18隊，12/14在公視攝影棚舉辦決賽暨錄影，選出全國前三名隊伍。
4. 承接台北市勞動局專案特別舉辦「無限影展」，以著力於促進

社會大眾對障礙者的了解，以不同視角，從平權、文化、共融、勞動意識等層面，讓大眾有機會深入瞭解身障者相關議題，進而認知障礙者的不同特質，落實工作與就業機會平等：活動期程從 2019 年 10 月 06 日（日）至 11 月 03 日（日）結束，地點在喜樂時代影城南港店，總計辦理座談會 5 場次，放映場次 21 場，另外特別安排 2 場次專為視障朋友的口述影像場，總計有 885 人參與活動。

5. 提供「台灣國際兒童影展」精選影片，並增加新科技的結合，還可以 DIY 體驗影像創作的「三創 X 公視兒童科大夏令營-影像達人系」活動：主要工作項目共有三大項目，總參與人數共約 5,600 人次參加。

(1) 假期電影院 8 場次(2019/8/11-8/18)共有 535 人參與活動。

(2) 動手玩影像 5 場(2019/8/25-8/31)共有 170 人參與活動。

(3) 公視 VR 節目探索展 8 天(2019/8/24-8/31)集點卡回收 473 份、展區體驗活動 4,500 人次(VR 體驗活動 1,585 人次)。

(二) 募款專案：本年度小額募款總額為：27,879,180(12/23 為止)，較 107 年同期成長 25%。

1. 結合各類重點節目規劃捐款宣傳短片，增加觀眾對節目了解進而捐款支持本會。洽談異業結盟招募相關贈品，並自行設計開發公視 Logo 專屬產品回饋捐款者，除有效增加捐款意願，透過商品的使用及流通推廣公視理念的訴求。例如回饋環保吸管及寶特瓶回收再製之提袋，讓捐款者深刻了解公視對環保的堅持及關注。
2. 積極接待各區扶輪社或中小企業總會等團體參訪公視，並安排公視經營高層及資深節目製作人親自與會交流公視核心理念及未來規劃，有效爭取民眾認同及提高贊助意願。
3. 為爭取穩定捐款來源，積極宣傳呼籲捐款者以定期定額方式贊助公視，本年度每月定期定額捐款月筆數成長 101%，該類捐款金額成長 88%。
4. 於本年度 12/6-10 舉辦歲末電視募款，強調公視製播節目之成績及對資金的需求，並於公視頻道、網站、網路社群等通路

強力宣傳，號召觀眾捐款。除展現公視多元的節目面向，並加強公視在新媒體的積極規劃，展現公視在頻道節目之外的產業領軍角色，提高關心台灣影視發展的民眾之捐款意願。

二、拓展節目版權及產品之行銷區域以及銷售面向。

在紀錄片與綜合節目的部分有行銷區域與面向的具體突破：

- (一)旗艦型紀錄片”農村的遠見 I、II “與澳洲 LGI 專業紀錄片發行公司，簽署完成合作代理發行合約，已於 2019 年於坎城電視節 (MIP TV) 推出，目前由相關海外電視台與 OTT 營運者評估樣帶中。香港 TVB 無線電視台已採購第一季，第二季於 11 月公視首播，該台也將繼續評估採購第二季。而紀錄觀點長、短片在策略上與其他機構結盟，如完成與國影中心簽署相關合作意向，共同發展影展後展銷工作。
- (二)開拓海外戲院與活動公播面向，在數位時代開拓實體上映管道 (Theatrical、Non-Theatrical Public Screening) 以及海外教育公播市場 (Educational AV, VOD、SVOD)，有償授權節目包含 “Good Night, Goodbye” 授予 “泰國曼谷台灣影展 Taiwan International Film Festival in Bangkok”、“伏流” 授予 “土耳其伊斯坦堡藝術電影院 YILDIRIM BEYKOZ KUNDURA Turizm infaat ve Yatirim A.S”、“大水之後——～關於家的 12 個短篇” 授權 “日本山形影展 Yamagata Film Festival”、“開水喇嘛” 授予 “義大利 Asiatica Encounters with Asian Cinema 電影藝術祭”。
- (三)阮三个 (實境節目) 銷售至日本 Video Market、Rakuten 隨選視訊平台與新加坡新加坡電信 Singtel。
- (四)與台灣數位夥伴合作，戲劇節目再度登上國際陸空平台：偕同台灣相關影視產業的數位夥伴 Catch Play 並與 HBO ASIA 合作，將 “我們與惡的距離” 全劇推至全亞洲與機上播出，在日本市場也授權給衛星劇場與 UNEXT 新媒體平台，目前正在接洽 SP0 與 Comic Ritz 改作成日文版戲劇的可能。此一模式既可與國內廠商合作，並可將公視優質戲劇推展至全球；間接達成扶植國內廠商成效。
- (五)活化戲劇節目 IP 行銷的範疇，分階段保持發行的彈性，在節目

企劃、拍攝、後製、宣傳發行等不同階段的價值鏈環節中，找到跟國際接軌的時間點，徵求合資合製或找到預售的管道。具體成果為與台灣大哥大 myVideo 簽定”火神的眼淚”合資合約。完成原創戲劇 IP “我們與惡的距離”、“噬罪者”轉授權劇本書的出版、“我們與惡的距離”授權”故事工場”製作舞台劇。

(六)完成兒少節目”水果冰淇淋”IP 與學生周刊改作授權整合行銷案，將於 2020 年推出年度 52 期之點讀唱版的數位出版計畫。

三、有效運用本會資金穩健獲利，並衡諸市場行情，拓展資產出租業務，增加自籌款收入。

有效運用各轉撥站租賃及金融行庫利息收入以增自籌款經費，推估年度達成數為 3,450 萬元。(目標為 3,306 萬元)

四、配合組織發展與作業流程之需，增、修相關規章。

為因應本會組織發展及業務推動，於 108 年度修訂了組織規程、會計制度、工作規則……共計 12 項相關辦法/要點，有助提增組織管理效能。

五、規劃適切訓練計劃，促進部門同仁專業知能提升。

行政部於 108 年度各組依業務需求辦理派訓，總受訓時數共計 404 小時，平均每人每年訓練時數為 11 小時。本部將持續規劃適切之教育訓練，以提增同仁專業知能。

六、關注並協助公視法修法進度，協助落實策略目標。

公媒法(公視法新名稱)已自文化部送至行政院，等候下會期送立法院審議。

七、全力爭取專案預算。

爭取社發 108 年預算，於 108 年 3 月 22 日順利簽約；

爭取前瞻計劃二期預算，於 108 年 3 月 6 日順利簽約。

八、提升資安分析能量及升級公務軟硬體系統。

1. 公視資訊系統原於 XP 開發及運行，經分析為因應資安問題將汰舊 XP 系統。目前使用環境與系統開發環境已由 XP 移轉至 Win10。大部分程式也已重新編譯、改寫部分內容以解決相容性問題，目前資訊系統大都能於 win10 運行，提升資安防護等級。

2. 舊電子表單 easyflow 因使用 big5 編碼、瀏覽器只支援 IE，廠商也不再維護。舊表單已陸續轉至新電子流程 deltaflow 系統，總

計 49 項表單已移轉，剩餘約 5 張舊表單待修改移轉後，舊表單系統即可下架，提升公務流程安全性、相容性及便利性。

(二)、客家電視台

客家電視本年度計畫達成的總體目標包括以下 4 項：

1、跨平台、跨（國）界、跨族群合作，促進國內外客家與其他族群交流，提升客家能見度。

一、配合年度目標，跨國界、跨聚落展現台灣客家文化特色，製作在地客家題材紀錄片，另以行腳節目深入探索東亞、南亞等與台灣互動密切，亦有客家足跡的場域，促進異地客家文化交流。

1. 製作《客家在哪裡》，深入馬來西亞、泰國等偏遠客家村莊，發現客家在不同文化區域中，繽紛生長的樣貌；另製作《活力新故鄉》，紀錄近來於台灣客庄落地生根的住民，如何豐厚客家多元層次。

2. 《小寫的 i》和《電視音樂專輯-勞動者之歌》，刻劃客家人物鍾永豐、黃偉傑，如何透過文化和音樂的力量，為推動台灣文化的遞延與貼近社會基層的紀實而奮鬥。

二、從客家族群角度探討國際議題，提供國內相關政策或客家事務多元觀點。

1. 以地方創生與浪漫台三線為議題，《村民大會》前往日本東北採訪當地推動地方創生的成果，與台東的池上及花蓮的富里兩相對照，並邀請主責單位國發會、地方縣市官員、學者專家以及客庄鄉親，在節目中相互交流，並透過記者的第一手觀察，帶回日本成功的經驗，作為他山之石。

2. 前往印度馬納利專訪第十四世達賴喇嘛，從文化的角度出發，採訪尊者如何在異地保存西藏文化；同時掌握國際議題脈動，成為第一個訪問達賴喇嘛對香港反送中運動看法的媒體。

三、跨平台、跨國界整合行銷推廣節目，積極開發海外合作平台，參與國際性競賽活動或影展，擴大國際接觸觸角，提升知名度。

1. 與國內外電視頻道、OTT 平台合作播映客家電視節目，包括公視、大愛二台、靖天電視、采昌影劇台、采昌影迷數位電視台、LINE TV、LiTV、KKTV、酷瞧、亞太 Gt 行動電視、四季線上影視、台灣

好直播電視 APP、東森美洲台、廣東 IPTV 與馬來西亞 koocan 等。

2. 積極參加國內外影展競賽與放映，全年共報名參加 37 個海內外競賽參展，並在 INPUT 世界公視大展、日本國際環境映像祭、加拿大班芙電視節洛磯獎、台灣國際民族誌影展、台灣國際兒童影展、台灣媒體觀察教育基金會優質兒少節目、西雅圖兒童影展、亞洲電視獎、亞洲影藝創意大獎、卓越新聞獎、電視金鐘獎、美國紐約電視獎、美國灣區國際兒童影展、首爾國際公共服務廣告節、釜山國際兒童青少年影展、韓國首爾九老國際兒童影展中榮獲肯定，共 36 項入圍、16 項得獎。

2、深化客語使用，立足傳統客庄，走入各地客族新聚落，累積客家聲量，拓展客家媒體近用。

- 一、持續製播台灣文學連續劇，打造客家經典時代劇，回顧台灣客家歷史，梳理客家精神顯隱脈絡，警示客家語言、文化受侵蝕情況，紀錄客家與非客競合共存關係。

客籍文學家賴和著作及其生平改編之年度戲劇《日劇時代的十種生存法則》，為改變台灣長期以來以較制式沉重方式描繪具時代背景文學故事的方法，於劇名訂名和籌製拍攝開始，即採較輕鬆、親切的敘事方式，除讓喜愛歷史文學故事的觀眾為之驚豔外，更藉此新創舉，讓台灣熱愛戲劇的觀眾，感受有別以往的接近文學劇的方法，回顧台灣與客家發展史，在近百年的歲月中，客家族群、語言和文化，如何在殖民統治縫隙中掙扎、生長。

- 二、紮實客語傳播功能，結構企劃以客家、客語思考出發，企編內容客語化為路徑，落實日常客語於節目中自然呈現，並適時輔以自然語交錯為用，拉近客語和觀眾距離。

1. 增加已有十二年歷史《奧林 P 客》學齡兒童節目時數，讓更多小學生能參與，並且在全新改版設計的遊戲競賽中，自然學習、應用客語。
2. 走訪多地幼兒園、國小的《BiliBolo 唱唱跳跳》；深入家庭中，透過家庭廚房覓探隔代親情的《阿公阿婆神救援》；以及運用陪伴同樂的《聽故事、打嘴鼓》等青兒少類節目的製作，設法由多樣面向切入，讓客語能在家中、學校自然地與生活融合並且流轉。

三、靈活運用新媒體，擴大新聞觸及度，將客家新聞閱聽眾年齡層往

下延伸。

達賴喇嘛專訪內容不僅被引用在達賴喇嘛臉書粉絲頁，也獲得《西藏之聲 VOT》及《達賴喇嘛文教基金會》等機構的官網轉載分享，讓客台接觸到不同於客家、電視頻道的觀眾。另外，特別運用 YouTube 特質，製作英語字幕版於平台上架，點閱率更勝華語字幕版，讓客家電視接觸到國際觀眾群。

四、走入客庄辦理各式宣傳活動，透過自媒體與鄉親交流，優化官網，打造鄉親影音、資訊交流平台。

1. 走入客庄，辦理戲劇《日據時代的十種生存法則》、《烏陰天的好日子》、《四分之三》記者會、試映會、座談會與演員見面會，與鄉親面對面互動與交流，另於 68 所國高中學校公播《練習生衝一波》節目。
2. 於客家電視影音網站新增聊天機器人隨時服務網友；於網站與 FB 提供各地客庄活動資訊；Line@官方帳號成長至 5,200 人，成立 YouTube 音樂頻道、兒少頻道以分眾方式服務喜愛音樂與青少年族群，全年新媒體觸達 1,800 萬人次。

3、厚實全頻道內容，優化詮釋客家內涵，全媒體廣泛應用，提升觸達率與互動率。

一、因應全媒體時代，策劃製作以頻道為母體及全媒體多元應用之節目，以新企劃架構、製播流程，發揮新媒介優勢，累積客家視角之聲量，擴大客家觀點之影響力。

1. 製作以幼齡親子互動為目標的《GO！蔬菜小隊》，讓親子透過手機 APP 與網站應用互動，並藉此讓親子共同學習認知均衡飲食對健康成長的重要性。
2. 以網路原生節目為概念，利用音樂拉近距離，製作《唱歌實驗所》，以輕鬆、生動模式，運用一般大眾、尤其是年輕族群喜愛的歌唱音樂方式，更簡便親切地走入客家。

二、挖掘客庄議題，以新媒體宣傳手法，強化與在地之連結。

1. 整合「八八風災」20 周年與「九二一地震」10 周年議題與行銷部合作數位敘事專題，透過數位敘事網站與觀眾溝通。
2. 積極經營客家新聞 YouTube 平台，上傳客庄議題影音達 3,037 則，全年瀏覽量達 103 萬，較 107 年成長 1.3 倍，訂閱人數亦成長 1

倍。

三、跨部門合作共同推動全媒體經營，加強各平台行銷宣傳以提升觸達率，著力新媒體創新應用以提高聲量，提升社群互動。

1. 與新聞部合作「20+10 那天之後」新聞數位敘事專題，整合相關節目與新聞，透過影音、資訊整合與小測驗等方式，並加強社群行銷，讓網友看見客家人夾縫中生存的力量與獲得防患未然的資訊。
2. 與節目部《GO！蔬菜小隊》合作產出節目、遊戲、網站，透過遊戲 APP、專屬網站與影音節目讓孩子愛上蔬菜並學習相關客語。
3. 與學校產學合作創作以「客家」為主題的數位敘事專題，透過協同與激盪方式教學相長，完成 8 個客家數位敘事專題。

四、協助提供相關產業與學術之報告與趨勢分析，提供整體年度目標之策略與規劃的參考。

由各部門邀請傳播及客家學院學者參與新聞及節目評量，以及每季收視質評量等相關會議，發揮產學相長之效益。

五、落實專款專用之原則，提升管理預算效能，俾使經費與資源達到最優化配置。

1. 有效控管預算，完成客委會需求規範中之各項要求。
2. 在有限的預算下，完成客委會需求規範要求之新製節目時數。

4、積極推動青年、新世代多元參與，培力客家全媒體幕前幕後專業傳播人才，引領客家新經濟。

一、與各大眾傳播、表演藝術及台灣戲曲學院等電視影音和表演藝術相關學校、科系合作，發掘熟諳客家語、並具影藝專業修習訓練及具有投入客家影視、表演、創作熱忱之優秀後生人才。

1. 與台灣客家戲曲學院青年團合作，製作春節戲曲特別節目，提供客家戲曲教師、學生共同編劇創作、演出錄製成果展現平台。
2. 招徠客家後生參與《後生大聲公》，培育客家年輕主持人，邀請熟諳客語後生世代為來賓，開創提供客家年輕人對時下議題發聲管道。

二、增進主播與記者客語能力，加強實習學生接軌職場能力。

1. 增聘三名語言顧問，加強在職同仁與實習同學的海陸腔、詔安腔以及饒平腔(電話諮詢顧問)客語。讓觀眾能透過新聞聽到「四、

海、大、平、安」等五個腔調的客語配音。

2. 挑選兩名同仁參與「主持人培訓工作坊」，強化專業能力。

三、辦理大專院校產學合作、學生實習與客家影視專業人才培訓班，開辦全媒體教育訓練課程，提升同仁專業能力。

1. 辦理第 11 屆「後生提攜計畫」，甄選 14 位同學參與暑期培訓課程，安排共同課程、分組課程、專題演講與企業參訪，另為加強學員客語能力，辦理客家俗諺與客語歌唱活動，每位同學皆依規定產出結業作品。

2. 與中央大學客家學院合作開設「客家媒體與傳播」與「客語新聞採訪與寫作」課程，共計 45 位同學參與。與文化大學新聞系「媒體行銷」課程合作，分享客家電視媒體行銷經驗及個案，期末以客家電視節目宣傳分組進行銷競賽，共計 10 位同學參與。

3. 舉辦「主播暨主持人選秀」活動，並將具潛力者列入主播與主持人之人才資料庫，提供各節目製作單位參考。活動共入選 23 位，並針對具主持潛力者辦理「主持人培訓工作坊」，提升主持人的台風、肢體語言等能力。

4. 每月辦理 1 次新媒體分享會，交流新媒體知識與運用方法，主題包括聊天機器人、AI、IG、Dcard、直播、虛擬影音應用等。

四、培訓行政人員參與專長訓練課程，提升行政人員多元專業能力。

1. 在有限的人力下，由行政室人員參與各項教育訓練課程，發揮人力資源效益充分發揮。

2. 108 年度行政室參與採購法相關教育訓練課程共計 7.5 小時。

(三)、文化部捐贈計畫

1、107 年內容產製與應用計畫

完成 107 年內容產製與應用計畫結案報告。

2、108 年內容產製與應用計畫

完成 108 年內容產製與應用計畫第 1 期至第 3 期查核點工作項目和請款作業。

3、推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期

「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期」於民國 108 年 3 月 6 日簽約，於 108 年 11 月 25 日第一次修約，依原定計畫將

於民國 109 年 12 月 15 日結案。整體預算新臺幣捌億捌仟肆佰壹拾參萬玖仟元整，其中 108 年度預算為伍億壹仟柒佰玖拾伍萬貳仟元(含資本門壹億零貳拾壹萬貳仟元)，109 年度預算為參億陸仟陸佰壹拾捌萬柒仟元(無資本門)。

「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期」在 108 年完成超高畫質動畫製作系統、超高畫質進階設備(包括 4K 攝影機及鏡頭、非線性音效設備、成音周邊、燈光周邊)、大容量儲存設備、新媒體應用設備、及傳輸網路系統等硬體設備建置。

在設備分享方面，自 106 年起隨著後製設備陸續建置後，開放業界暨委製單位使用時數迄今累計已逾 13,663 小時。

在節目產製方面，完成各類型超高畫質節目製播時數 138.5 小時。

在人才培育方面，舉辦專業教育訓練、國際工作坊等，培訓人次達 510 人以上。

在新媒體創新應用上完成「公視 VR 網站」的建置，並結合公視《驚奇 VR 生活館》節目，透過手機、網站觀看 VR 影片的方式，擴大節目觸達人口與年齡層。另外，應用「公視+」講述總統府百年建物及歷史的網路原生紀錄片《百年未來》的拍攝素材與前置研究資料，推出 360 全景網站「未來百年」，以「回到過去」(從 2119 年回到 2019 年)的想像，透過 360 環景照片與互動掛件，讓大家體驗總統府府內不同的空間，本網站也順利與總統府在今年(108 年)舉辦的「總統府建築百年網站(<https://www.100.president.gov.tw/>)」結合，並取得府方的同意，讓「未來百年」網站直接鑲嵌在府方的活動網站中，因此讓網站在活動期間獲得不少流量。

4、108 年公共電視台語頻道營運

《台語台》新聞部：

一、每日新聞：

(一)早起新聞：

製播時數：7 月 1 日~12 月 31 日，共計 160 小時；10/10 製播全台第一個以台語全程發音的國慶外場轉播，深獲好評。

製播特色：「台語文看板」單元，製播很少受到電視界關注的台語界及台灣本土獎項等相關新聞專題報導。

(二)中晝新聞：

製播時數：7月1日~12月31日，共計158小時。

製播特色：全台灣各電視頻道在中午十二點時段，唯一以全台語播出之午間新聞(含主播及新聞SOT帶)，有全台反應最快速即時的台語過音團隊及記者群。新聞收視在台語台常態節目中，名列前茅。

(三)下晡新聞：

製播時數：7月1日~12月31日，共計137小時。

製播特色：

1. 下午3點到4點的「下晡新聞」，網羅全台各地的有線電視系統台，提供最在地的即時新聞和地方創生、文化、人文、環境報導，以最在地的觀點呈現完整一小時的新聞。
2. 台語文專家「吳國禎」擔任主播，以最道地的台語敘事口吻講新聞。主播也利用每節新聞的「解文說字」三分鐘的時間，配合新聞時事，帶入台語詩詞、文學、諺語、及民間俗語，讓更多人了解台語藝術的美好。
3. 公視台語台的「下晡新聞」及「解文說字」單元，開播短短幾個月，已是許多名人推薦「學台語、學台文」優質的內容，頗受到各界肯定。

(四)下暗新聞：

製播時數：7月1日~12月31日，共計155.5小時，184集。

製播特色：每日提供當日完整及時與深度的台語新聞報導；由台文老師鄭家和擔任主播，與台文編輯團隊，不論在台語過音及台文新聞標題上，均提供觀眾正確和高質量的製作水準，頗受各界肯定，在收視質與收視率，都有出色的表現。

二、新聞節目：

(一)台灣新眼界：

製播時數：至12/31為止，共製作106小時，106集。

節目特色：來賓以台語討論重要時事議題，包含人權、醫療、政治、流行文化...，讓受眾能熟悉聽台語表達意見、意見領袖說台語討論議題。

(二)台灣記事簿：

製播時數：至 12 月底，共播出 26 小時。

節目特色：針對台灣重大歷史事件進行回顧探討，例八七水災 60 週年、88 風災 10 週年、921 震災 20 週年等天然災害，美麗島事件 40 週年等社會重要歷史事件，以及生態保育、國防安全、人權議題、科技發展、藝術創作、社會關懷、文化保存與創新等不同面向議題做專題報導。

(三)青春咱的夢：

製播時數：12 月底截止播出集數 26 集共計 26 小時。

製播特色：觀察報導台灣年輕人追夢築夢過程，臉書專頁 50 篇宣傳影片 YouTube 觀看最高有 1,500 次；臉書預告官看最高有 3.5 萬次，觀眾及受訪人或單位反應熱烈。

(四)熟年台灣：

製作集數：至 12/31 止播出集數 25 集每集半小時。

節目特色：提供長者的醫療、長照客觀知識，有別於商業台和廣播電台，讓長輩安心選擇節目建議的處理方式。

衍生效益：凝聚不同照顧團體加入連結，除衛政還有社政、警方與民間服務團體等，深度討論高齡友善和照顧政策，分享最新資訊，落實跨領域理性專業交流，追求降低支出，有效運用資源，走向多贏高齡社會。

《台語台》節目部：

一、自製節目：

(一)無事坐巴士：

製播時數：至 12/31 為止，共製作 26 小時，26 集。

節目特色：第一個以巴士為主題的行腳節目，即使是法籍

主持人，也能用台語和人溝通。臉書粉專 4,254 人，追蹤 3,882 點讚。

衍生效益：促進大家搭乘巴士客運的動機，喚醒大家對於台語的愛用。節目深入鄉間、山村聚落，頗受好評。

(二)寶島鼓仔燈：

製播時數：至 12/31 為止，共製作 25 小時，25 集。

節目特色：

1. 節目以介紹台灣文化為主軸，本節目關於台灣文化的定義是：四百年來在台灣生活的每個民族(從荷西、清國、日本、原住民、台灣人、中國人、新住民)所遺留下來的生活習慣、互相交會影響，所迸發的文化火花。
2. 每集介紹一句台灣諺語，除了諺語的本身意義，更示範在何種情況下可以使用該諺語。
3. 盡可能地將每集的討論主題帶到棚內，如曾經將半個柑仔店的物品搬到攝影棚布置。
4. 每集主題都是告訴觀眾「知道所以...卻不知道所以然」的台灣文化。

衍生效益：

1. 讓更多人了解台灣諺語的趣味。
2. 讓更多觀眾明瞭台灣文化的多元性。
3. 開播近半年已有三萬人次的互動、兩千多人的追蹤、單集觸及率最高曾達一萬五千人次
4. 透過節目巨細彌遺的介紹，讓觀眾更了解台灣文化的真諦與美。

(三)逐工一句：

製播時數：至 12/31 為止，共製作 1.5 小時，30 集，每集 3-4 分鐘。

節目特色：「逐工講一句，台語有意思」，百變 YouTuber-又人，帶領觀眾 3 分鐘學台語文。看見趣味台語、感受韻味台語、一起品味台語。

衍生效益：

1. 國小台語老師將「逐工一句」列為動態式補助教材。
2. 「寶島新聲」廣播談合作，將「逐工一句」教學上空中。
3. 「金安文教機構」欲談合作。
4. 網路觸及以及傳播聲量相當高。

(四) 旺來西瓜仙拚仙：

製播時數：至 12/31 為止，共製作 15 小時，30 集。

節目特色：運用遊戲、才藝表演、台語競賽、益智問答、棚內實境等表演等方式，藉著各種生活語言學習，拉近接觸母語的距離。

衍生效益：許多學校本土語言(台語)課程的學校及老師，因為這個節目發揮了學習綜效，以及對台語的興趣。也讓學校老師、家長及學生，因而認識了台語台。

(五) 自由的向望：

製播時數：至 12/31 為止，共製作 1.5 小時，3 集，每集 30 分鐘。

節目特色：《自由的向望》短片三部曲係公視台語台開台首部自製戲劇。適逢 2019 年為美麗島事件四十週年，本節目邀請 20 歲、40 歲、60 歲，三個世代的導演，以自身的生命經驗和社會觀察創作不同時代的台灣民主故事，從故事中看見不同世代面對民主發展的困窘掙扎及奮鬥展望，引領觀眾回首台灣民主的歷程、尋回台灣民主的驕傲及感動。

衍生效益：本節目於 2019 年 12 月 18 日於台北光點華山電影館舉辦媒體首映會，獲得媒體和影評熱烈好評迴響，自由時報副總編輯藍祖蔚也於 12 月 21 日該報文化周報專文推薦《自由的向望》；12 月 22 日本節目於公視臺語台晚間八點首播，節目收視率達 0.4，為當日公視節目排名前十；於公視+影音串流平台限時上架 7 天(12/22-12/29)，總點擊次數達 4,222 次，也成為該平台當周第

一位。後續本節目於 2020 年 1 月 1 日公視台語台頻道重播，同時於台語台 YouTube 頻道上架，透過觀眾口碑累積，本節目除了奠定公視台語台自製戲劇之堅強立基外，亦印證戲劇內容正是電視台之本。《自由的向望》的衍生效益更可令所有台灣人為得來不易的民主自由擁護喝采。

二、委製節目：

(一)全家有智慧

製播時數：至 12/31 為止，共製作 60 小時，60 集。

節目特色：以五個家庭成員(或朋友)為競賽團隊，透過遊戲及台語知識，以及台語文正確書寫方式，形成有趣的競賽節目。

衍生效益：該節目推出後，成為台語台最受矚目與觀眾喜歡的節目，收視率為目前台語台收視最高(除連續劇苦力、電視電影自由的向望之外)的綜藝節目。引發各界爭相報名參加，因此第一季播畢，隨即製播第二季，目前即將推出。

(二)台語百面通：

製播時數：至 12/31 為止，共製作 18 小時，36 集。

節目特色：「台語百面通」為一以兒少為主要觀眾的新創臺語節目，屬於寓教於樂性質。每集節目含棚內布袋戲演出、走訪外景各行各業達人以及線上遊戲競技，節目融合了傳統與流行元素。藉由各種領域生活式的臺語學習，拉近下一代與母語的距離，顛覆學習台語的各種可能。

衍生效益：

1. 每集節目都會以一個百工職業為主題，兒少觀眾或不熟悉臺語的觀眾們可以在欣賞節目的過程中，至少學習到 6 個相關的單字。此外，製作團隊還將單字編匯成一朗朗上口的臺語 RAP，方便觀眾跟著音樂節奏輕鬆學臺語。
2. 在節目的官方網站中，匯整了節目中所有的單字與臺語 RAP，使用者可以隨時至網站中點選圖片、聽聲音練習臺

語發音；同時完整節目也都上傳了公視+與 YouTube 線上影音平台，方便現代人的生活習慣，隨時隨地都可以看節目學習臺語。

3. 每集節目都會邀請不同的國小同學組隊參加，挑戰臺語電競遊戲，藉由遊戲的方式讓孩子與家長們認識學習的多元的管道。在每集節目首播之後，該集的電競題庫，也會上傳與節目合作的台大葉丙成教授所帶領創立的 PaGame0（幫你優）教育遊戲平台，免費註冊之後，兒少觀眾就可以隨時進入遊戲回答臺語問題。看完節目後還可以跟著節目中的電競隊一起挑戰臺語題庫，讓學習加倍有趣。

《台語台》行銷企劃部：

一、開台記者會及開台典禮活動：

6 月 25 日舉辦「台語台有 14」開播說明記者會，媒體到場踴躍，包括華視、央廣、中央社、自由、中時、東森電子報等多家媒體均有報導。

7 月 6 日以「台語開港，做陣出帆」為主題的開台典禮，在基隆市海洋廣場盛大舉行。出席貴賓超過 70 人，包括總統、文化部長、董事長及董事們，基隆市長、原民台董事長、世界公視主席、民間社團、諮詢顧問等。現場發送小紀念品（手機套）1,000 份全部送完，「台語文字雲」T 恤送貴賓及媒體記者，廣受好評。現場觀眾約 500 左右，氣氛熱絡。

二、各類運動賽事轉播：

WBSC U12 世界少棒錦標賽共轉播 26 場賽事，於 7/26-8/4 順利執行完畢。除實況轉播台灣隊之賽事外，另外其他 11 國參賽隊伍對戰組合，合計 26 場賽事，陸續於公視台語台週末時段重新播出。此次台語台以全台語轉播棒球比賽，不僅增加三級野球在台灣社會的能見度，也同時提升了公視台語台，以及台語播報方式之能見度。

三、台語撩落去活動：

與台南市政府合作舉辦《台語撩落去》台語月活動，於 8 月（16、17，23、24 日）連續兩周舉行，第二周因颱風暫停。

四、舉辦「光榮島轉來」台語競賽：

與國立台中教育大學台灣語文學系合作，9月22日、9月28日、10月27日分區舉辦「光榮島轉來」競賽活動。選出24組隊伍晉級複賽。並於12月進棚錄影進行複賽。

五、舉辦「茶桌仔開講」公民論壇：

10-11月分區在宜蘭、高雄、澎湖、台北、彰化等地舉辦「茶桌仔開講」，分別與宜蘭旅人書店、澎湖貝傳媒、台北公民協會、高雄高師大台文所、彰化台語文化園區合作，以公民咖啡館的活動方式進行，蒐集公民團體對台語台及節目建議。五場共計參與人數兩百多人，出席民眾熱烈參與，對台語台提出鼓勵與建議。

六、廣播電台合作：

11月8日起製作「下晡新聞」三分鐘精華版，與關懷廣播電台、南都電台、主人電台、宜蘭之聲、成功之聲、長榮之聲、輔大之聲、佛大之聲等8家廣播電台合作，在廣播頻道播出。

七、舉辦台語寫春聯活動：

在網路上辦理台語春聯徵句，再邀請書法老師來寫台語春聯，於1月12日在台北大稻埕永樂廣場，舉辦現場揮毫及「台語春聯」贈送活動。1月19日在艋舺台語春聯贈送。

八、人才培訓：

辦理「新聞配音培訓課程」，計10堂20小時，10名學員完成結訓；「台語說演工作坊」計8堂32小時，學員30名；「台語紀實戲劇編導培訓」計11堂33小時，學員44人。

九、頻道宣傳短片：

剪輯吳國禎「解文說字」單元短片，自11月9日起在台語台頻道每週播出兩集，至12月15日止已播出十集。重新剪輯「無事坐巴士」特輯「台語 open door」，製作為7支短片「聽咱的歌」系列，自12月2日起在高雄捷運月台螢幕及全台麥當勞店內廣告電視螢幕中播出。

十、新上檔節目宣傳：

辦理兒少節目「旺來西瓜仙拚仙」、「台語百面通」探班記者會；發佈益智節目「全家有智慧」第一季結束、新節目「逐工一句」

上檔、首次全台語轉播國慶大會等新聞稿。辦理「自由的向望」導演訪問網路直播、記者會，12月18日辦理影片首映及記者會。辦理「俗女養成記」上檔、「全家有智慧」第二季更新內容、「自由的向望」主題曲等新聞發佈。規劃2020年推出的「話山話水話玲瓏」、「全家有智慧」第二季節目宣傳。

十一、客服服務：

7月6日開台後至12月14日止，電話、線上客服服務案件，7月143則，8月81則，9月68則，10月75則，11月52則，12月至16日止17則，共計436則。

十二、數位全媒體營運：

台語頻道官網6月下旬建置完成、上線，提供網路直播、每日節目表、講台語搜尋、各節新聞、上新活動鬥相報等內容。台語台FB粉專經營，按讚粉絲數成長至103,397(12月16日止)，直播早起、下晡、下暗新聞、全家有智慧、台灣新眼界等節目。從7月1日到12月16日累計影片觀看分鐘數412萬、影片觀看1分鐘以上次數47.3萬、互動次數61.7萬次。4/19(五)、20(六)透過網路轉播四強賽、冠軍賽轉播謝國城盃少棒。

公視台語台YouTube7月開始頻道提供「台語小教室」、「節目預告」、「各節新聞影片」、「台灣新眼界」、「寶島鼓仔燈」、「逐工一句」等內容影片。台語台YouTube頻道訂閱人數累計為8,913(12/21止)，影片觀看次數54萬、觀看小時數46,933。

(四)、國會頻道轉播

- 1、提供2個無線電視頻道，經國家通訊傳播委員會核准後，進行國會議事轉播。
- 2、無償提供無線電視頻道。無商業目的、24小時轉播議事實況。
- 3、傳送國會頻道訊號，於有線電視系統、中華電信MOD平台上架播出，並負責設備維運事宜。
- 4、架設網頁提供節目表資訊，107年9月5日「國會頻道網站」正式上線。
- 5、提供當日節目表資訊，供閱聽眾掌握議事最新進度。
- 6、於轉播國會議事時，製作提供會議名稱等重要訊息之資訊字卡

於螢幕上呈現。

- 7、製作完成「國會頻道開播宣傳影片」、「國會頻道宣傳 10 秒版」、「國會頻道網站宣傳影片 60 秒版」、「國會頻道手機上架宣傳影片」等 4 支宣傳影片，並於華視主頻、華視新聞資訊台、華視 MOD 新聞頻道、華視教育體育文化台等四台播出，次數逾千次。

(五)、無障礙通訊傳播近用環境行動方案辦理情形

1、節目製播現況－視障類

公視基金會營運各頻道－CH26(公共電視台、公視 2 台)、CH30(公視 3 台、客家電視台)，2019 年 1 月 1 日～2019 年 12 月 31 日有關身心障礙權益保障(CRPD)節目製播現況－視障類，彙整如下：

1. 2019 年製作單元劇公視人生劇展/公視新創電影(口述影像版)節目共 9 部，13.5 小時：

- 林投記(口述影像)
- 青苔(口述影像)
- 紅鼻子與小女孩(口述影像)
- 溫暖的憂傷(口述影像)
- 出走的好理由(口述影像)
- 愛情的盡頭(口述影像)
- 當我們同在一起(口述影像)
- 乒乓(口述影像)
- 歸·途(口述影像)

2. 2019 年製作連續劇(口述影像版)節目共 1 部，13 小時：

- 麻醉風暴 2(口述影像)(13 集 x60 分鐘)

3. 2019 年 1 月～12 月播出總時數為 151 小時，其中新播時數 28 小時，首播時數 30 小時，重播時數 93 小時，如表 1 所示。

表 1 2019 年公視基金會口述影像節目播出統計

新播時數	首播時數	重播時數	總播出時數
28	30	93	151
18.54%	19.87%	61.59%	100.00%

2、節目製播現況－聽障類

公視基金會營運各頻道－CH26(公共電視台、公視 2 台)、CH30(公視 3 台、客家電視台)，2019 年 1 月 1 日～2019 年 12 月 31 日有關身心障礙權益保障(CRPD)節目製播現況－聽障類，彙整如下：

1. 服務聽障觀眾的手語節目：

- 聽聽看(每集 60 分鐘，每月約播出 24 小時)
 - 公共電視台：週六 16:30 首播、週日凌晨 4:00 重播。
 - 公視 2 台：週日 21:00 首播、隔週六 12:00 重播。
 - 公視 3 台：週日 17:00 首播、週三 7:00、12:00 重播。
- 公視手語新聞(每集 30 分鐘，每月約播出 26 小時)
 - 公共電視台：週一至週五 8:00。
 - 公視 2 台：週一至週五 17:00 首播、21:00 重播。
 - 公視 3 台：週一至週五 19:00 首播。

2. 服務聽障觀眾含「表情字幕」的節目：

「聽聽看」新製 26 集共 26 小時附有表情字幕節目。

3. 客家電視台播出服務聽障觀眾的手語節目：

當畫新聞(週一至週五/每集 60 分鐘，2019 年播出時數共 262 小時)。

參、決算概要

(一)、收支營運實況

- 1、勞務收入決算數 9 億 9,527 萬 2,410 元，較預算數 13 億 9,023 萬 7,000 元，減少 3 億 9,496 萬 4,590 元，約 28.41%，主要係文化部捐助推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期及 108 年公共電視台語頻道營運等計畫，係屬跨年度執行所致。
- 2、銷貨收入決算數 1 億 2,057 萬 1,665 元，較預算數 1 億 1,200 萬元，增加 857 萬 1,665 元，約 7.65%，主要係版權出售較預計增加所致。
- 3、受贈收入決算數 5,475 萬 1,908 元，較預算數 9,500 萬元，減少 4,024 萬 8,092 元，約 42.37%，主要係在新舊媒體相煎下，媒體變得更加競爭且困難，操作商品置入及品牌節目冠名，已經無法完全滿足企業主多元的行銷選擇，相對於本會處處限制商業訊息露出，更難滿足企業

效益評估的期待值。再者，臺灣不論是大小企業少有編列贊助科目，如有些許贊助預算，也多用於急難救助及公益慈善團體勸募等特殊目的，致收入不如預期。

- 4、政府補助基本營運收入決算數 10 億 261 萬 9,455 元，較預算數 10 億 852 萬 3,000 元，減少 590 萬 3,545 元，約 0.59%，主要係有線廣播電視事業發展基金捐贈較預算數減少。
- 5、其他業務收入決算數 2,147 萬 7,885 元，較預算數 2,068 萬元，增加 79 萬 7,885 元，約 3.86%，主要係攝影棚出租較預估數增加所致。
- 6、財務收入決算數 1,735 萬 3,283 元，較預算數 1,588 萬元，增加 147 萬 3,283 元，約 9.28%，主要係資金存量較預估數增加所致。
- 7、其他業務外收入決算數 1,281 萬 8,262 元，較預算數 100 萬元，增加 1,181 萬 8,262 元，約 1,181.83%，主要係增加代製原民台「108 年原住民族電視台原生素材影帶數位化」及採購案廠商違約逾期收入等所致。
- 8、勞務成本決算數 18 億 9,100 萬 7,987 元，較預算數 22 億 9,761 萬 7,000 元，減少 4 億 660 萬 9,013 元，約 17.70%，主要係文化部捐助推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期及 108 年公共電視台語頻道營運等計畫，係屬跨年度執行所致。
- 9、銷貨成本決算數 2,392 萬 6,568 元，較預算數 3,046 萬 4,000 元，減少 653 萬 7,432 元，約 21.46%，主要係因應視聽產品市場逐年下滑，調整銷售型態，減少實體銷售成本。
- 10、管理費用決算數 4 億 984 萬 6,037 元，較預算數 4 億 4,700 萬 2,000 元，減少 3,715 萬 5,963 元，約 8.31%，係撙節支出所致。
- 11、其他業務支出決算數 1 萬 3,558 元，較預算數 100 萬元，減少 98 萬 6,442 元，約 98.64%，主要係處分及報廢不動產、廠房及設備損失較預計數減少。
- 12、其他業務外支出決算數 2 億 7,576 萬 2,501 元，較預算數 2 億 1,974 萬元，增加 5,602 萬 2,501 元，約 25.49%。華視公司說明主要係戲劇節目收視率持續下降、台語頻道節目製播延後執行且專案執行不如預期，使廣告收入、節目製播收入及專案收入，分別減少 2.32 億元、1.27 億元及 1.38 億元，合計共減少 4.97 億元。相對節目與專案成本，亦共減少 2.38 億元，且佣金支出減少 0.77 億元。另用人費用較

預算節省 3,850 萬元。綜合上述影響所致，108 年度虧損金額較預算數增加。

- 1 3、財務費用決算數 6 萬 6,090 元，係本年度新增租賃資產設備所致。
- 1 4、以上總收支相抵後，計短絀 3 億 7,575 萬 7,873 元，較預計短絀數 3 億 5,250 萬 3,000 元，增加短絀 2,325 萬 4,873 元，約 6.60%，主要係依採權益法認列投資損失較預算數增加。

(二)、現金流量實況

- 1、業務活動之淨現金流入 3 億 6,521 萬 3,419 元，係本期稅前短絀 3 億 7,575 萬 7,873 元，加計利息股利之調整減少數 1,735 萬 3,283 元，未計利息股利之稅前短絀為 3 億 9,311 萬 1,156 元。而調整非現金項目增加 7 億 4,087 萬 2,128 元，收取利息之現金流入 1,743 萬 9,113 元及退還之所得稅 1 萬 3,334 元，合計 3 億 6,521 萬 3,419 元。
- 2、投資活動之淨現金流出 3 億 4,862 萬 9,053 元。其中現金流入合計 24 萬 1,606 元，包括減少無形資產及其他資產(存出保證金)24 萬 1,606 元；現金流出合計 3 億 4,887 萬 659 元，包括增加流動金融資產及短期墊款(受限制專戶及質押定期存單)1 億 8,299 萬 8,061 元，增加投資、長期應收款、貸款及準備金(質押定期存單)5,000 萬元，增加不動產、廠房及設備 1 億 1,409 萬 5,207 元及增加無形資產及其他資產(遞延費用)177 萬 7,391 元。
- 3、籌資活動之淨現金流入 387 萬 6,649 元，其中現金流入合計 387 萬 6,649 元，包括增加短期債務、流動金融負債及其他負債(存入保證金)387 萬 6,649 元。
- 4、現金及約當現金淨增 2,046 萬 1,015 元，係期末現金 5 億 9,835 萬 9,060 元，較期初 5 億 7,789 萬 8,045 元增加之數。

(三)、淨值變動實況

本年度期初淨值 73 億 6,921 萬 4,441 元，加計本年度捐贈基金增加數 5,850 萬 10 元及減少本年度短絀 3 億 7,575 萬 7,873 元、加計稅後其他綜合損益 257 萬 8,427 元，期末淨值為 70 億 5,453 萬 5,005 元。

本會創立時由文化部（前行政院新聞局）捐助現金新台幣 1 億元，連同政府歷年編列籌設公共電視台之預算所購之固定資產取得成本 18 億 9,874 萬 2,064.5 元，合計 19 億 9,874 萬 2,064.5 元所成立，已取得法人登記證書立案。惟於民國 90 年 4 月 26 日經前行政院新聞局核准，受贈資產以基金

會成立時之未折減餘額 11 億 2,627 萬 6,682 元入帳，因此基金總額減少 7 億 7,246 萬 5,382.5 元成為 12 億 2,627 萬 6,682 元。同年 10 月 22 日前行政院新聞局捐贈行政製作大樓 A 棟資產 10 億 7,109 萬 8,397 元，故基金總額為 22 億 9,737 萬 5,079 元。

另於 90 年及 91 年度，依公共電視法第 31 條，自累積餘絀轉列基金共計 492 萬 3,934 元，業於 91 年 10 月 22 日完成變更登記，基金總額為 23 億 229 萬 9,013 元。

依據前行政院新聞局 99 年 2 月 5 日新會一字第 0990001501C 號函辦理，前行政院新聞局等捐助購置資本設備之受贈基金至 107 年度止為 32 億 819 萬 7,711 元，本年度文化部捐助「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期」購置資本設備 5,850 萬 10 元，因此至 108 年 12 月 31 日止基金總額為 55 億 6,899 萬 6,734 元，本年度轉列基金數尚未申請變更登記。

民國 95 年依據無線電視事業公股處理條例受贈華視股票 140,722,244 股，列入受贈公積共計 43 億 2,772 萬 2,168 元。

至 107 年度止累積短絀 45 億 7,121 萬 7,930 元，減少本年度綜合損益 3 億 7,317 萬 9,446 元，至 108 年度止累積短絀為 49 億 4,439 萬 7,376 元。其中含採權益法認列華視投資損失累計 27 億 2,182 萬 4,742 元，98 年華視買回庫藏股調整認列累計短絀 3 億 4,714 萬 704 元及修正後準則調整認列累計短絀 2,082 萬 2,683 元。

另華視於 102 年度辦理土地重估，重估增值總額扣除土地增值稅準備後之重估淨額為 25 億 2,561 萬 3,078 元，本會按持股比例認列未實現重估增值—採權益法之長期股權投資 21 億 221 萬 3,479 元。

綜上，本會淨值為 70 億 5,453 萬 5,005 元。

(四)、資產負債實況

資產部分：流動資產 28 億 480 萬 3,337 元，投資、長期應收款、貸款及準備金 33 億 9,014 萬 7,518 元，不動產、廠房及設備 18 億 2,366 萬 9,438 元，其他資產 852 萬 3,480 元，合計 80 億 2,714 萬 3,773 元。

流動資產中現金為 5 億 9,835 萬 9,060 元，包含零用金 530 萬元、活期存款 1 億 8,812 萬 247 元，支票存款 15 萬 3,995 元、外幣存款 504 萬 4,682 元及約當現金—短期票券 3 億 9,974 萬 136 元。流動金融資產 16 億 2,203 萬 2,082 元，包含文化部捐助 108 年台語頻道營運專戶 1 億 2,024 萬 824

元、前瞻二期專戶 8,532 萬 6,004 元、108 年內容產製與應用專戶 5,946 萬 1,254 元及 3 個月以上 1 年內到期的定期存款 13 億 4,895 萬(包含創立基金 1 億元)及一年內到期之質押定期存單 805 萬 4,000 元。非流動金融資產 5,000 萬元，係指超過一年到期之質押定期存單。

負債及淨值部分：負債 9 億 7,260 萬 8,768 元，包含流動負債 4 億 4,111 萬 8,160 元，長期負債 155 萬 3,564 元，其他負債 5 億 2,993 萬 7,044 元；淨值 70 億 5,453 萬 5,005 元，包含基金 55 億 6,899 萬 6,734 元，受贈公積 43 億 2,772 萬 2,168 元，累積短絀 49 億 4,439 萬 7,376 元，以及未實現重估增值—採權益法之長期股權投資 21 億 221 萬 3,479 元，合計 80 億 2,714 萬 3,773 元。

肆、其他

(一)、文化部捐助專案執行：

- 1、「107 年內容產製與應用計畫」捐助款 1 億 4,795 萬元，本年度執行 1 億 1,218 萬 3,361 元，並以 1 億 4,626 萬 186 元執行完成辦理結案，其中剩餘款項 168 萬 9,814 元由第 4 期應申領款項中扣減；另繳回衍生之收入（專戶利息）18 萬 2,972 元。
- 2、「108 年公共電視台語頻道營運」捐助款 3 億元，本年度已請領第 1-2 期款 2 億 7,000 萬元，至本年度止執行 1 億 7,169 萬 3,357 元（含預付款項 871 萬 3,335 元），依約（第一次修約）預計於 109 年 6 月 28 日辦理結案。
- 3、「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期」捐助款 8 億 8,413 萬 9,000 元，全案分二年度執行，本年度依約請領 1-3 期款 5 億 1,795 萬 2,000 元；本年度分別執行設備資本門 6,145 萬 2,034 元（含預付設備款 2 萬 9,939 元）及業務經常門 3 億 8,768 萬 5,285 元（含預付款項 2 億 3,592 萬 1,682 元），依約（第一次修正）預計於 109 年 12 月 15 日辦理結案。
- 4、「108 年內容產製與應用計畫」捐助款 1 億 2,043 萬 2,000 元，本年度已請領第 1-3 期款項共 1 億 1,500 萬元，至本年度止已執行 5,885 萬 3,773 元（含預付款項等 1,893 萬 916 元），依約（第一次修正）預計於 109 年 11 月 30 日辦理結案。