

財團法人公共電視文化事業基金會

總 說 明

中華民國 109 年度

壹、總說明

一、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。同法第二十八、三十條則分別規定本會之經費來源有政府編列預算之捐贈等 6 項、本會之年度計畫及收支預算，由總經理編製後，報請董事會審議，及本會之年度經費需由政府捐贈部份，應附具年度事業計畫及收支預算，提請董事會通過後，報請主管機關循預算程序辦理。又同法第二條第三項規定本會由政府編列預算捐贈部分之金額，應逐年遞減第 1 年金額 10%，至第 3 個會計年度為止。而立法院審議通過公共電視法時，亦作成公視基金會成立第 1 年，依公共電視法第二十八條規定政府編列預算捐贈部分，由行政院編列預算 12 億元。查本會係於民國 87 年 7 月 1 日成立並正式運作以配合政府會計年度，109 年度政府編列預算捐贈 9 億元。爰依法編製公視基金會 109 年度收支預算，以應實際作業之需求。

(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，並依公股處理條例受贈華視股權及製播客家電視台，公視基金會組織概況：

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。

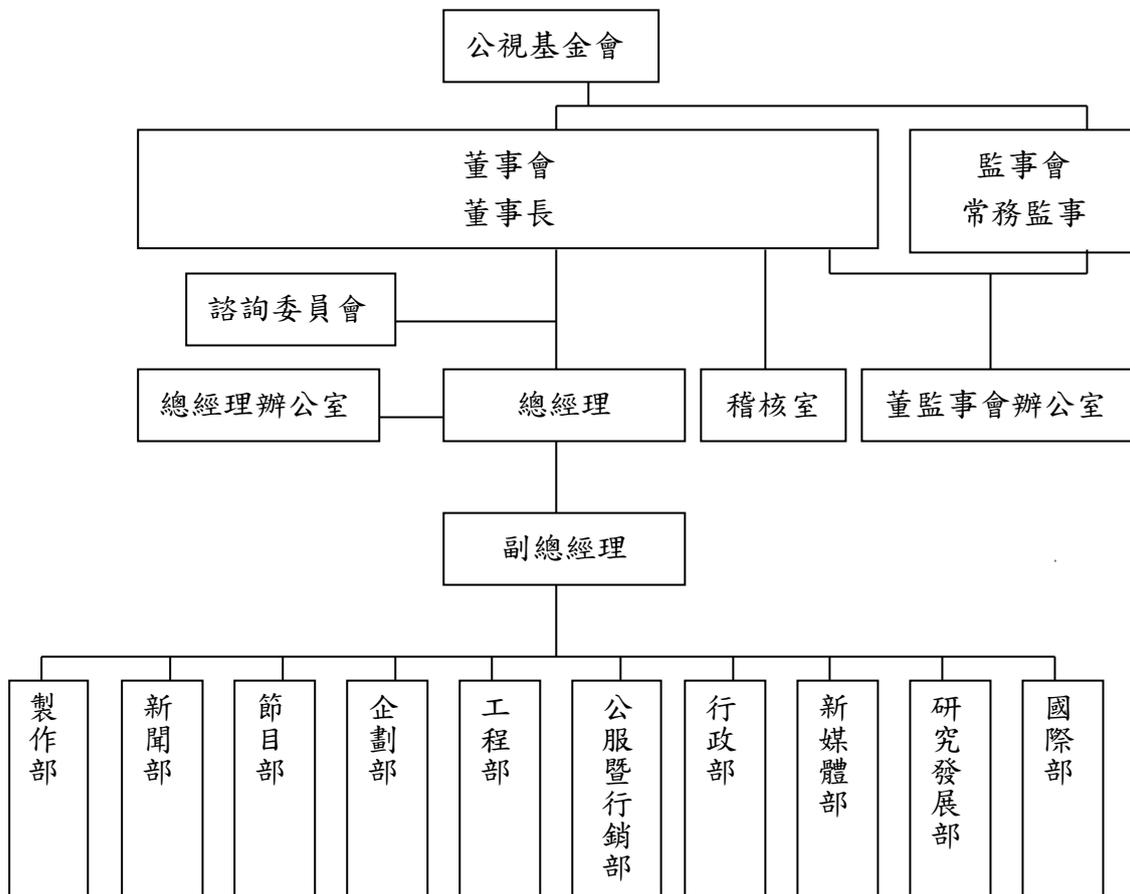
總經理為督導管理公廣集團之需，下設辦公室並置主任1人及必要人力推動相關事宜。

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

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。

本會組織架構圖及各部室主要職掌如下：



(1)製作部職掌：

- A、導播、副控、影棚、OB車、外景及後製相關作業之辦理。
- B、各類節目製作技術人員及後製、音效技術人員之編組與調派。
- C、攝影棚、副控室、OB車、剪輯室及錄音間等製作、後製場所之管理。
- D、系統轉換設備之操作與影帶之轉拷業務。

- E、場、棚、OB車、道具及景片等外租業務之辦理。
- F、電腦動畫之設計製作與相關器材採購之規劃。
- G、平面設計相關作業，場景之設計、製作、搭景、拆景及資料建檔與相關佈景道具採購之規劃。
- H、服裝及佈景道具之保存及管理。

(2)新聞部職掌：

- A、國內外新聞報導及各類新聞性節目之規劃、採訪、編輯及執行。
- B、氣象資料之採訪、編輯、製作及執行。
- C、重大新聞活動之採訪規劃。
- D、洽商媒體互動等合作專案與特別節目之製作。
- E、新聞資料片出售與轉借事宜之審核。
- F、SNG車之操作、管理及調派。

(3)節目部職掌：

- A、按節目性質分設節目製作群，由製作人負責自製合製節目之企劃製作。
- B、自製節目作業之審查、執行、協調及品質管控作業。
- C、辦理自製、合製等節目預算之核價。
- D、兒童及青少年節目之自製與合製企劃執行。
- E、本部節目製播業務成本與進度之管控。
- F、自製節目資料出售或轉借之處理。

G、委製節目作業之規劃、徵案、審查、執行、協調及品質管控作業。

H、辦理合製及委製等節目預算之核價、版權之管理。

(4)企劃部職掌：

A、全會年度節目策略、計畫與各類節目製播比例之擬定。

B、本會節目播出排檔之規劃。

C、國內節目影展參賽事宜之辦理。

D、本會節目收視率與收視質之調查、整理及分析與整體效益評估。

E、重點節目經營策略之擬定與管理。

F、參與自、委製節目企劃案之徵求與審查。

G、國內外節目之選購、議價及訂約。

(5)工程部職掌：

A、製播系統及器材設備之規劃建設與修護。

B、本會訊號播出與衛星接收設備之監控、操作與維修。

C、發射站之運作與管理。

D、衛星中繼地面備援網路之設置。

E、協助觀眾與頻道系統業者收視品質之改善及其相關工程技術之提供。

F、工程器材之管理、登記、保管、送修及驗收。

G、訊號中心與衛星 NOC 設備之操作與維修。

H、收視不良地區之轉播發射改進與規劃實施。

- I、微波設備之管理、維護及架設。
- J、播映表之編輯與短期保存、播出帶之驗帶。
- K、數位電視新媒體之前瞻性測試及技術導入。

(6)公服暨行銷部職掌：

- A、本會與公眾、媒體及國會之公關、宣傳及推廣。
- B、統籌推動公視形象之規劃設計。
- C、社會團體參觀訪問之規劃與接待。
- D、建教合作及各類實習之協調與安排。
- E、公視之友團體之組成與各類服務推廣聯誼活動之辦理。
- F、個人及會員捐款之辦理。
- G、本會各類宣傳品、期刊及教育影音出版品之編製。
- H、本會年度報告彙編。
- I、圖書館相關業務之辦理。
- J、公視檔案之彙整、建立、保存及提供公眾查閱或索取。
- K、本會自、委製節目及相關產品之開發、行銷販售及售後服務。
- L、網路行銷與數位環境之規劃及數位行銷業務之開發。
- M、本會以外文化事業相關產品之代理銷售。
- N、節目贊助之企劃與辦理。
- O、機關及團體資料之蒐集與其關係之開拓。
- P、各類宣傳活動及募款活動之開發與籌辦。

(7) 行政部職掌：

- A、各項器材購置、管理、文書收發、繕打、校對、檔案管理及建物設施營繕、維修與出租業務之辦理。
- B、本會各棟建物水電、消防、空調設備及中央監控系統之管理、維修與值班。
- C、勞工安全衛生及實體安全防護業務之辦理。
- D、職業災害防護計劃之訂定，員工健康檢查之規劃及職業傷害之急救。
- E、年度預決算、會計報告之編製、收支憑證之審核、預算執行之控管、傳票開立、帳冊登載、營業（所）稅等相關業務之辦理。
- F、財務調度、資金運用及各項現金、支票、有價證券之點收、登記及保管等出納業務之辦理。
- G、員工甄選、任免、調遷、待遇、考績、獎懲、退休、資遣、撫卹等人事業務之辦理。
- H、本會各類規章、契約之研擬、諮詢及審核。
- I、各類法律事項之諮詢與處理。
- J、勞工法令及著作權法規之研究。
- K、勞資爭議事件之處理。
- L、其他相關紛爭之處理。

(8)新媒體部職掌：

- A、資訊系統之規劃、建立、諮詢及維護。
- B、本會網站與網頁之設計、規劃、執行及推廣。
- C、網際網路資訊之蒐集與研究。
- D、數位多媒體內容設計、規劃與管理。
- E、資料帶之內部建檔保存。
- F、拓展新媒體營運平台之服務與應用、數位多媒體內容設計與規劃。

(9)研究發展部職掌：

- A、本會年度計畫之研擬編撰。
- B、本會電視執照之申請換發。
- C、國際研究或訓練之交流，執行國際會議活動之參與及發表論文。
- D、執行本會目標績效管理與品質管控流程作業。
- E、評估本會未來視聽科技之發展需求。
- F、國內外傳播環境與相關產業重要學術資料之蒐集、提供與研究。
- G、本會員工管理訓練、一般教育訓練及共識訓練之規劃主辦，建構 e 化教學環境。

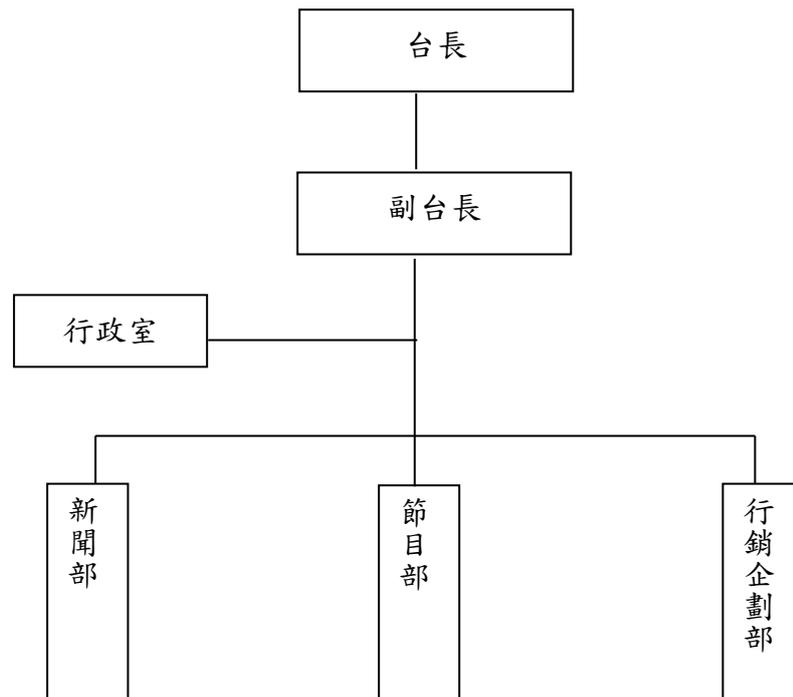
(10)國際部職掌：

- A、本會國際策略之規劃、制定與執行。
- B、規劃執行公視國際品牌行銷推廣，包括建置外文網站、文宣品製作等事宜。
- C、規劃執行參與國際影展與競賽、國際廣電組織、論壇會議，與國際公共媒體社群建立合作關係。
- D、規劃執行國際合製節目及相關事宜。
- E、協辦國際禮賓接待事宜。

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，

其組織架構圖及各部室主要職掌如下：



(1)行政室職掌：

- A、本室年度業務計畫、預算擬定，及工作報告之彙編與管控。
- B、對本台節目、報導或評論請求更正、答辯或申訴案之辦理。
- C、彙整驗收資料與外部單位作業之配合、協調。
- D、本台文書之收發、分文、稽催查詢、繕打及校對與收發文檔案之管理與保存等相關工作。
- E、本台人事、物料、器材、文書及財務等綜合業務之辦理。

F、行政專業培訓規劃與執行。

G、其他交辦事項。

(2) 節目部職掌：

A、本部年度業務計畫、預算擬定，及工作報告之彙編與管控。

B、自製或合製、委製、購片、重製配音等節目相關業務之辦理，
與品質管理等相關事項。

C、客家傳播人才發掘與培養之合作。

D、進行客家影音圖文資料庫的建立。

E、節目專業培訓規劃與執行。

F、其他交辦事項。

(3) 新聞部職掌：

A、本部年度業務計畫、預算擬定，及工作報告之彙編與管控。

B、新聞、新聞節目與新聞特別節目等相關規劃、製作，與品質管
理等相關事項。

C、進行新聞影音圖文數位資料庫的建立。

D、新聞專業培訓規劃與執行。

E、其他交辦事項。

(4) 行銷企劃部職掌：

A、本部年度業務計畫、預算擬定，及工作報告之彙編與管控。

B、本台整體策略與品質管理之規劃與執行，含頻道規劃、排檔策

略、目標管理等。

C、本台公關、宣傳、推廣與活動等相關事項之規劃與執行。

D、本台發展與沿革之歷史資料蒐集、保存、建檔及展示等。

E、本台網站與網頁之設計、規劃與推廣等相關事項。

F、本台與行銷專業培訓規劃與執行。

G、國內外節目影展參賽事宜之辦理。

H、其他交辦事項。

二、工作計畫或方針

(一)計畫名稱

1、公共電視

本年度計畫達成的總體目標包括以下 4 項：

- (1) 展現台灣文化與多元族群獨特性，製作優質節目，促進國際交流，提升品牌競爭力。
- (2) 厚植影視人才實力，落實技術與經驗傳承，開發創新動能，與產業共好。
- (3) 致力數位轉型，強化全媒體經營，提升於各平台之影響力。
- (4) 積極開拓財源，活化組織，跨資源整合，提升經營效能。

2、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) 籌組「族群電視網」NET/Network of Ethnic Television。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/台灣能見度。
- (2) 客台「接地氣」。立足傳統客庄，走入各地客族新聚落。從地方出發，落實客家族群媒體近用權。
- (3) 提升新媒體能力，強化全媒體應用，提供多樣平台內容服務，擴大各平台影響力。

(4)積極向下扎根，擴大兒、幼童參與；招徠青年新血，培力客家內容和全媒體多領域專業人才，開創客家新經濟。

(二) 計畫重點

1、公共電視

茲列舉各部門相關工作重點目標如下：

(1)企劃部：

- A、製播優質台語生活劇與客家時代劇，展現台灣各族群多元文化。
- B、強化新媒體平台節目效益評估。
- C、台灣文化藝術短片之跨界創新，致力全媒體、跨平台之播放或展出。

(2)節目部：

- A、積極轉型製作影視全媒體內容，強化內容新媒體影響力。
- B、整合公視兒少資源，並參考 108 課綱多元素養課程，建置數位兒少資訊網。
- C、建立戲劇扎根基礎工程，結合影視產業能量及人才，共同創作出具有國際市場競爭力及台灣文化涵量的優質戲劇。

(3)新聞部

- A、製作富公共價值的專題與節目，提升新聞公信力與影響力。
- B、持續經營國際新聞口碑，開拓公眾國際視野。
- C、深耕外語新聞製播，強化在台外籍人士與新住民資訊服務。

D、致力數位轉型，增加新媒體與網路區塊新聞質量。

(4)製作部：

A、充分運用超高畫質製播設備，主動了解各單位製作需求，提升於各平台的製作品質及設備使用效益。

B、擴大辦理 4K 設備教育訓練及製作經驗研討分享。

C、積極開拓外租業務，提升本會收益。

(5)工程部：

A、因應節目影像來源多元，擬探索一畫質檢測方法作為影像檢測輔助工具。

B、提昇主控頭端對 IP 傳輸網路之監測能力，維護訊號品質。

(6)公服暨行銷部：

A、針對節目、活動、議題發酵，進行跨平台合作，與新媒體整合行銷與宣傳。

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

C、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。

D、拓展公視節目國際市場能見度，提升品牌競爭力。

(7)行政部：

A、導引本會資金進行有效運用以達穩健獲利之效益，並衡諸市場行

情積極拓展相關資產出租業務，以增加自籌款收入。

B、因應組織發展與流程再造之需，適時增、修相關規章。

C、規劃適切之教育訓練計劃，提升同仁專業知能以促進組織效能。

(8)研究發展部：

A、因應數位轉型，適時提供世界各公視發展現況，以協助活化組織及整合資源。

B、為擴展同仁多元視野，規畫同仁培訓課程及各類知識分享活動，以提升專業能力。

C、全力爭取專案預算。

(9)新媒體部：

A、建置全新數位片庫系統，介接國內影音資產，促進影視產業升級與國際接軌。

B、加強新媒體平台經營，推動媒體資料開放運用，朝向全媒體發展。

C、強化資通安全，提升本會資通安全防護。

(10)國際部：

A、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。

B、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。

C、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。

D、辦理 2020 世界公視大展與台灣國際兒童影展相關活動。

2、客家電視台

茲列舉各部門相關工作重點目標如下：

(1)節目部：

- A、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。
- B. 關注台灣社會，透過戲劇方式，探討當今人際關係緊密環境中，多樣且複雜的身心狀態課題。另，亦將跟隨奧運熱潮，規劃製作客家人與運動相關戲劇、紀錄片或節目。同時關懷深層心理、以及振奮激勵人心，伴隨觀眾一起迎向未來挑戰。
- C、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。
- D、持續與各院校、單位，發掘熟諳客家語、具影藝專業修習訓練及具有投入影視相關創作之潛力優秀人才；並將規劃提供展演或作品露出平台。
- E、紮實並優化客語，企畫以客語思考出發為主、並結合多樣內容，

透過客語路徑，落實日常客語和多語於節目中並存和交互為用，拓展客語觸達範圍，亦拉近客語和觀眾距離。

F、加強培養公共意識，於節目中推廣群我概念，透過多樣內容設計，進一步推廣觀眾同理、包容、共存、永續等基礎價值，藉共同價值確立，促使環境更為成熟、和協。

(2)新聞部：

A、「族群電視網」NET/Network of Ethnic Television。客台登高一呼，號召國際族群媒體，主動創造話語權。

B、「站在巨人的肩膀上」。透過專訪國際級領袖，跨出台灣，讓世界看見客家。

C、「新聞在地化、報導接地氣」。挖掘客庄議題，強化與村落之連結。

D、豐富新聞露出之腔調多元性，兼顧少數客語腔調觀眾的媒體近用權。

(3)行銷企劃部：

A、多平台行銷推廣節目，參與國際性活動、競賽或影展，擴大國際接觸，提升知名度。

B、辦理各式宣傳活動，強化自媒體經營，增加與鄉親交流互動。

C、加強新媒體知識與技能，跨部門合作經營全媒體內容，提升內容的寬度與廣度，促進社群互動。

D、對外辦理產學合作、學生實習與客家、影視專業培訓班；對內執

行全媒體實驗專案，累積實作經驗。

(4)行政室

A、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。

B、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。

C、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。

(三)經費需求

公視基金會經營之公共電視暨依無線電視事業公股處理條例第十四條規定製播之客家電視。公共電視及客家電視均每日實際播出 24 小時節目，12 個月共計播出 8,760 小時，預估總經費需求計有勞務成本 22 億 3,070 萬 1 千元、銷貨成本 3,042 萬元、管理費用 4 億 5,217 萬 3 千元、其他業務支出 100 萬元及採權益法認列之投資損失 2 億 2,069 萬 7 千元，共計 29 億 3,499 萬 1 千元。

(四)預期效益

1、公共電視

茲列舉各部門相關工作重點目標之預期效益如下：

(1)企劃部：

A、以多元族群優質戲劇提升頻道競爭力與影響力。

B、因應數位時代觀眾分流趨勢，深入了解各平台觀眾行為，提升公

視節目觸達與影響力。

- C、藝術文化短片進行全媒體使用之跨界規劃，並運用新科技將台灣藝術推廣至社會各角落，使公視成為本土藝術推廣之領導品牌。

(2)節目部：

- A、以新媒體為節目首要製播平台，製作兼具內容創新及國際市場導向內容，輸出台灣文化。
- B、全球兒少頻道收視呈下滑趨勢，兒少資源網將開闢兒少網路渠道，並兼顧電視與網路的兒童影視發展，及影音活化的公眾服務。
- C、促進影視內容產業升級，開發台灣原生題材和多元戲劇類型，提供創作者創作平台，並積極接軌國際市場及國際合製。

(3)新聞部：

- A、製播公正詳實的總統大選開票特別報導；採訪 2020 東京奧運賽事報導等其他國內外優質專題。
- B、製作叫好叫座的「全球現場」、「新聞全球話」與每日新聞等國際議題報導、深度訪談。
- C、公視英語新聞結合新聞網 twitter 推播；東南亞語新聞落實三語主播、棚內錄製，服務升級。
- D、實現公廣新聞網實驗平台 3 年計畫中程目標：整合每日新聞論壇、節目群網路資源，加強直播、推播服務；公、華視節目素材連結共享，建立公廣網路品牌。

(4)製作部：

- A、擴大本會 4K 設備製播之經驗領域，提升本會節目製作品質。
- B、提升國內影視產業製播能力。
- C、增加本會收益，提升經營效能。

(5)工程部：

- A、在畫質不斷提高，人眼判斷不易的情況下，尋找適合的機制協助判斷，以提升品質管控能力，減少人為主觀因素之爭議。
- B、IP 傳輸網路已漸取代傳統訊號傳送方式，為維護訊號品質，將加強工程值勤人員之網路傳輸相關專業教育訓練。並引進網路監測儀器，進而增進網路傳輸監測能力。

(6)公服暨行銷部：

- A、提昇節目、頻道、公視品牌知名度；拓展跨平台合作及宣傳；加強民眾對公視了解與認同。
- B、增廣頻道節目之外的線下服務範圍，擴大各項服務觸達，提高公視形象與影響力。
- C、創造自籌款收入來源，增加小額定期捐款，穩定自籌款來源。
- D、建構網路影音服務提供多元收視管道；推廣跨區域收視平台合作，強化節目國際能見度；透過多元開發，優化並創造節目之附加價值。

(7)行政部：

- A、提增資產運用效益，創造自籌款收益。
- B、適時修訂規章制度，有助提升組織效能。
- C、透過相關教育訓練活動，協助各組同仁提增專業知能。

(8)研究發展部：

- A、每月至少提供 1 篇世界各公視相關近況發展之研究報導，以提醒及協助公視轉型發展。
- B、塑造持續學習的組織文化，培育專業媒體人。
- C、爭取相關專案預算，豐富公視資源。

(9)新媒體部：

- A、建立國內影視國際交流平台，以新媒體傳播力量推廣台灣文化，提升台灣影視的國際能見度。
- B、透過本會 OTT 平台及各項創新媒體經營，可將本會優質影音內容有效整合及推廣，進而將會內媒體素材逐步開放運用，將可結合各界創意，創造新內容價值。
- C、透過建置各項防護措施以符合相關法規。

(10)國際部：

- A、選擇優質有競爭力的各類公視節目，參與國際影展與競賽、國際廣電組織、論壇會議、爭取國際社群與影視機制的實質交流與互動，提升公視整體形象與台灣節目在國際的競爭力。
- B、針對國際觀眾與影展競賽，整合會內資源，結合國內外製作人才，

策劃執行並推廣國際合製節目，達成國際曝光的效益，並能夠在國際頻道與影展獲選，建立能見度。

C、延伸紀錄片平台各節目之影響力，達成拓展觀眾國際視野，保護公民知的權利，體現公視精神等效益。

D、透過大型影展活動，引進國際優質節目與作品，提供兼具娛樂性的優質內容，拓展觀眾國際視野，並刺激多元文化的理解與思考，帶動台灣的創作能量，協助和國際接軌。

2、客家電視台

茲列舉各部門相關工作重點目標之預期效益如下：

(1)節目部：

A、持續製作台灣客家人物、主題、議題相關紀錄片，忠實刻畫當代客家樣貌；並同時將觸角再伸入台灣客庄及東南亞之客家聚落，建構客家串流，記實客家發展異同，促成全球客家文化彼此交流。

B、細膩探索社會發展至今，現代人多樣且複雜的心理樣貌，以戲劇呼籲大眾，認識、探索並包容多樣相異的存在；同時，透過4年一度奧運盛事，讓客家與主流議題更為貼近，期以服務客家、也藉此引起共鳴、振奮人心。

C、以兒少、歌唱、料理等較親近年輕族群之節目內容為出發，逐步發展全媒體多元應用為目標，運用新世代年輕人流通之符碼，更積極深入接觸年輕族群，讓客家新血傳承、讓客語隨蹴即是，並

發揮族群媒體影響力。

D、與台灣戲曲學校青年團及客家戲學系合作為立基，並與國內其他各大眾傳播、影視製作、表演藝術等電視影音相關學校科系或支持製作、獨立製作之單位合作，提供後生朋友一個展現自我、傳遞想法的逐夢平台。

E、以在地客家為題材，製作多面向綜合性節目，以客家語為主，並和自然語或外語交互為用，讓客家文化樣貌更為立體、層次更為豐富，並透過節目內容，更主動將客家推向台灣之外，也拉近客家與世界的距離。

F、積極向下紮根，持續擴大低幼年齡層觀眾參與，透過青兒少節目內容，培育國家幼苗更厚實之公共、群我意識，從小培養基礎價值，為和協社會、永續發展，奠立更穩固根基。

(2)新聞部：

A、延伸客家之觸角，並以他山之石探討我們的因應之道。透過客家文化行銷台灣。

B、客台開台 16 年，藉此站上客家媒體至高點，確立客台是全球客家影音首選品牌的領導地位。

C、排除「從台北看天下」的可能性，確保客家新聞是最接近客庄的新聞。

D、「越少越珍貴」。讓瀕危的客語腔調得以在客家新聞中復振。

E、透過報導強化客台文化性與族群性角色的同時，也凸顯我們的公共性。

(3)行銷企劃部：

A、增加國內外合作播映平台，參與國際性活動、競賽或影展，透過互動交流提升國際能見度。

B、走入客庄辦理各式活動，透過網站、社群互動，提供影音收視、資訊露出平台。

C、召集全媒體實驗專案，嘗試各種新媒體工具與形式，展現多樣內容，提升觸達率與影響力。

D、對外與大專院校進行產學合作、招收學期間實習生，辦理後生提攜計畫，開辦客家、影視人才培訓班；對內辦理新媒體、全媒體教育訓練厚實製作能力。

(4)行政室：

A、建立透明與合理之財務規劃，進行檢討與修訂，期使有限資源配置得以充分發揮效能。

B、行政人員專業培訓課程，鼓勵參與專業課程。

C、每年於撰寫次年度營運計畫書前，提供客家媒體趨勢與頻道發展等建議報告。

三、本年度預算概要

(一)收支營運概況

- 1、本年度勞務收入 13 億 4,254 萬 7 千元，較上年度預算數 13 億 9,023 萬 7 千元，減少 4,769 萬元，約 3.43%，主要係文化部捐助計畫減少。
- 2、本年度銷貨收入 1 億 2,200 萬元，較上年度預算數 1 億 1,200 萬元，增加 1,000 萬元，約 8.93%，主要係優質戲劇產出版權收入調增。
- 3、本年度受贈收入 8,500 萬元，較上年度預算數 9,500 萬元，減少 1,000 萬元，約 10.53%，主要係國家通訊傳播委員會(NCC)開放電視節目接受商業置入性行銷及贊助後，有些製作單位以挹注節目製作資金，提升節目品質為由，於拍攝前，就直接跟廣告主提案贊助，並商談在節目端可露出之模式，頻道業者被迫只能以廣告做為主要營收來源。本會相較製作單位及商業頻道更無回饋及廣告露出之優勢，只能積極向機關或團體尋求支持，分食有限的贊助預算。因此，減編捐贈收入 1,000 萬元。
- 4、本年度政府補助基本營運收入 10 億 737 萬 3 千元，較上年度預算數 10 億 852 萬 3 千元，減少 115 萬元，約 0.11%，主要係有線廣播電視事業發展基金捐贈減少。
- 5、本年度其他業務收入 2,068 萬 9 千元，較上年度預算數 2,068 萬元，增加 9 千元，約 0.04%，主要係轉播站及鐵塔租金增加。
- 6、本年度財務收入 1,658 萬元，較上年度預算數 1,588 萬元，增加 70 萬元，約 4.41%，主要係孳息收入增加。
- 7、本年度其他業務外收入 100 萬元，和上年度預算數 100 萬元同。

- 8、本年度勞務成本 22 億 3,070 萬 1 千元，較上年度預算數 22 億 9,761 萬 7 千元，減少 6,691 萬 6 千元，約 2.91%，主要係文化部捐助計畫減少。
- 9、本年度銷貨成本 3,042 萬元，較上年度預算數 3,046 萬 4 千元，減少 4 萬 4 千元，約 0.14%，主要係用人費用減少所致。
- 10、本年度管理費用 4 億 5,217 萬 3 千元，較上年度預算數 4 億 4,700 萬 2 千元，增加 517 萬 1 千元，約 1.16%，主要係舉辦兒童影展活動。
- 11、本年度其他業務支出 100 萬元，和上年度預算數 100 萬元同。
- 12、本年度其他業務外支出 2 億 2,069 萬 7 千元，較上年度預算數 2 億 1,974 萬元，增加 95 萬 7 千元，約 0.44%，係認列受贈華視長期股權投資損失增加。
- 13、以上總收支相抵後，計短絀 3 億 3,980 萬 2 千元，較上年度預算短絀數 3 億 5,250 萬 3 千元，減少短絀 1,270 萬 1 千元，約 3.60%，主要係前新聞局專案計畫設備部分已屆耐用年限折舊遞減所致。

(二)現金流量概況

- 1、業務活動之淨現金流入 1 億 5,382 萬 8 千元。
- 2、投資活動之淨現金流出 1 億 1,731 萬 1 千元，包括增加不動產、廠房及設備 8,605 萬元，增加非流動金融資產 5 萬 4 千元，增加遞延費用 49 萬 5 千元，減少存出保證金 12 萬元及增加流動金融資產

3,083 萬 2 千元。

3、籌資活動之淨現金流入 1,651 萬 5 千元，係增加存入保證金 1,651 萬 5 千元。

4、現金及約當現金之淨增 5,303 萬 2 千元，係期末現金 6 億 8,244 萬 5 千元，較期初現金 6 億 2,941 萬 3 千元增加之數。

(三)淨值變動概況

本年度期初淨值 71 億 1,692 萬 3 千元，減少本年度短絀 3 億 3,980 萬 2 千元，期末淨值為 67 億 7,712 萬 1 千元。

四、前年度及上年度已過期間預算執行情形及成果概述

(一)前年度決算結果及成果概述

1、決算結果：

(1)勞務收入決算數 12 億 9,438 萬 5 千元，較預算數 8 億 7,310 萬元，增加 4 億 2,128 萬 5 千元，約 48.25%，主要係 107 年度執行文化部捐助推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第 1 期及 106 年超高畫質電視示範製作中心及創新用應用計畫經常門捐助係為跨年度執行所致。

(2)銷貨收入決算數 9,069 萬 2 千元，較預算數 9,500 萬元，減少 430 萬 8 千元，約 4.53%，主要係視聽產品節目帶出售較預計減少所致。

(3)受贈收入決算數 6,126 萬 1 千元，較預算數 1 億 700 萬元，減少

4,573 萬 9 千元，約 42.75%，主要係自從國家通訊傳播委員會(NCC) 通過「電視節目從事商業置入性行銷及贊助」辦法後，商業電視台可操作節目冠名或產品置入，可讓企業主有更多元的行銷選擇，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，臺灣不論是大企業或中小企業，行銷費用皆以產品銷售為主，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。

(4)政府補助基本營運收入決算數 10 億 737 萬 3 千元，較預算數 10 億 1,120 萬 2 千元，減少 382 萬 9 千元，約 0.38%，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 2,266 萬 5 千元，較預算數 2,184 萬元，增加 82 萬 5 千元，約 3.78%，主要係自下半年度起爭取東森電視固定租用攝影棚致增加租金收入。

(6)財務收入決算數 1,654 萬 8 千元，較預算數 1,788 萬元，減少 133 萬 2 千元，約 7.45%，主要係資金存量較預估數減少所致。

(7)其他業務外收入決算數 1,248 萬 7 千元，較預算數 100 萬元，增加 1,148 萬 7 千元，約 1,148.70%，主要係增加代製原民台「106 年原住民族電視台原生素材影帶數位化」及保險理賠所致。

(8)勞務成本決算數 22 億 360 萬元，較預算數 18 億 1,862 萬 1 千元，增加 3 億 8,497 萬 9 千元，約 21.17%，主要係本年度執行文化部捐助推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第 1 期及 106 年超高質

電視示範製作中心及創新用應用計畫經常門捐助係為跨年度執行所致。

- (9)銷貨成本決算數 4,050 萬 6 千元，較預算數 2,982 萬 6 千元，增加 1,068 萬元，約 35.81%，主要係版權權利金、分成金額增加。
- (10)管理費用決算數 4 億 3,382 萬 5 千元，較預算數 4 億 3,637 萬 9 千元，減少 255 萬 4 千元，約 0.59%，係擲節支出所致。
- (11)其他業務支出決算數 142 萬 8 千元，較預算數 100 萬元，增加 42 萬 8 千元，約 42.76%，主要係處分及報廢不動產、廠房及設備損失較預計增加。
- (12)其他業務外支出採權益法認列投資損失決算數 2 億 3,651 萬 7 千元，較預算數 2 億 3,380 萬 8 千元，增加 270 萬 9 千元，約 1.16%。
華視公司說明主要因 107 年度無高毛利專案收入且收視率不如預期，致專案收入及廣告收入較預算減少，雖相對專案及節目成本減少及用人費用較預算減少，致 107 年度虧損金額較預算數略增。
- (13)以上總收支相抵後，計短絀 4 億 1,046 萬 5 千元，較預計短絀數 3 億 9,261 萬 2 千元，增加短絀 1,785 萬 3 千元，約 4.55%，主要係依規定應足額提撥勞工退休準備金(舊制)未編入本年度預算數。

2、計畫執行成果概述：

107 年度公共電視台的年度計畫目標共有 4 項，分別是(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、(2)厚植影視人才實力，結合社會資源，深化青年參與，開發創新動能、(3)因應數

位化流程，推動組織再造，強化經營效能、(4)積極開拓財源，豐富產製內容，提供多元服務。此外，尚包括文化部捐助計畫與國會頻道轉播之辦理。各項計畫目標的執行成果說明如下。

(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。

在此目標下主要的執行績效包括：

A、強化頻道主要時段節目競爭力，週六 9 點連續推出新製連續劇，包括「你的孩子不是你的孩子」、「奇蹟的女兒」、「憤怒的菩薩」、「雙城故事」等。

a. 時代迷你劇《奇蹟的女兒》：改編自楊青矗小說《工廠女兒圈》，刻劃 1970 經濟起飛年代，少女雨鵑離開農村到城市，在加工區出口區紡織廠工作，奉獻青春生命與愛情的故事。真實呈現 1970 年代女工生活與工作的各種面向，映照歷史與社會的變遷，存留當代的共同記憶，促進世代間的理解與交流。

b. 連續劇《你的孩子不是你的孩子》改編作家吳曉樂的作品《你的孩子不是你的孩子》，經戲劇改編後成為 5 個故事〈媽媽的遙控器〉、〈貓的孩子〉、〈茉莉的最後一天〉、〈孔雀〉、〈必須過動〉，深刻描述以愛為名的箝制、失衡的家庭關係、變質的高壓社會。本劇跳脫一般教育題材常用的溫情喊話窠臼，加入微科幻元素，以魔幻而強烈的視覺風格、明快的敘事節奏，包裝寫實的故事，極具影音娛樂強度。《你的孩子不是你的孩子》在台

灣竄升為百大口碑台劇排行榜前 5 名，在影音串流平台 Netflix 同步 190 國播出，且於日本、中國皆獲一致好評！日本 Netflix 人氣劇集第 1 名，擊敗眾多歐美、日韓戲劇，打破台劇在海外紀錄，被譽為是台版《黑鏡》。

c. 時代迷你劇《憤怒的菩薩》：改編自日籍臺裔小說家陳舜臣同名小說《憤怒的菩薩》，以戰後初期台灣社會為場景，將錯綜複雜的國族議題轉為精彩的推理小說。

d. 網路劇《8 號公園》述說 5 個不同的 50+ 生命故事，聚焦 50 之後人生，是整個社會的縮影。《8 號公園》以生活化的戲劇風格來呈現年過半百之後所面臨的許多人生課題，也希望藉此引發思考或動力，檢視自己生命內在還有人際之間的關係，在邁向熟齡階段時找到定位和價值。自 2018 年 9 月上架開始，至 12 月底，本節目皆佔榜公視+影音網前 50 大排名。

e. 農村的遠見

10 集的《農村的遠見》，10 年前開始籌備，2015 年啟動拍攝，歷時四年攝製。本片並非聚焦探討台灣農村困境，而是帶著台灣農村的各種危機和問題意識，走出台灣，面向世界成功的農村範例去扣問。全片造訪日本、印尼、德國、荷蘭、美國與台灣池上，藉由一個個農村的典範，啟發觀眾對農村更多的想像。

f. 公視表演廳

整年度共錄製 32 場表演藝術節目，橫跨音樂、舞蹈、戲劇、傳統 戲曲等不同類型演出，以多元的節目內容為無法前往演出現場的觀眾，提供觀賞各類表演藝術的服務，開闢一個觀眾可長期且固定接觸表演藝術的管道。

g. 藝術很有事

節目為策展理念，每 1 集鎖定 1 個專題，跨界探索多元的創作內涵，涵蓋的領域包括視覺藝術、表演藝術、文學、電影、建築、設計與大眾文化…等等，期望體察時代脈動，綜合並即時提供引人入勝的藝文觀察。

B、新聞部 2 大長青深度報導節目，深耕主頻與網路，積極數位轉型：

a. 我們的島

節目特色：我們的島每周一晚間 10 點首播，每周六早上 11 點重播，長期來已有固定的收視觀眾，近年來因應傳播媒介的多元化，著手於發展新媒體，以觸及不同的族群

收視與網路表現：

●YouTube 觀看次數 629.5 萬，較去年同期成長 56%，其中收視最高的是澎湖冬日土魷，有 466.6 萬收看人次。

●FB 粉絲頁人數目前 239,969，較去年增加 11,955 人。

b. 獨立特派員

節目特色：獨立特派員在 2018 年，收視率穩定成長，同時製作多

個系列專題報導，獲得觀眾肯定，並入圍及獲得多項新聞獎項肯定。

主頻與網路表現：目前 YouTube 有 45,000 人訂閱，臉書粉絲頁有 82,000 個讚，皆為公視主頻表現前 10 名。

C、強化高畫質及更新超高畫質製播設備、提升於各平台的製作品質及設備使用效益，提供各式製作資源等，供應內部及業界外租各類型節目及大型轉播的製作需求。

D、拓展節目版權及產品之行銷區域以及銷售面向。包括：公視 3 個頻道繼續上架中華電信 MOD 及有線電視業者，服務全台觀眾。公視戲劇節目全球化經營，107 年公視以優質戲劇節目與 Netflix、Catchplay 以及中華電信 MOD 戲劇區塊合作，服務全世界觀眾。視聽產品轉型，開發新的合作模式以及新的市場。以及透過各種管道宣傳節目及產品，經營粉絲頁培養觀眾，帶動視聽產品買氣，成效斐然。107 年網路商城粉絲頁會員總人數 7,172 人，較去年新增 343 人。

E、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。持續推動本會在國際公共廣電節目組織與區域聯盟(INPUT、TAP)的代表性，國際影展參賽如舉辦 Prix Jeuness 慕尼黑兒影台灣之夜。並與國際及國家級影視單位簽定合作備忘錄(如法國國影中心 INA，國際公視 KBS，THAI

PBS)。

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

a. Faces-NHK 全球反霸凌串連：不同國家的 32 支短片（包括台灣公視製作的 3 支短片）已完成，並已推出國際版網站。此計畫也在日本賞正式分享。

b. 通靈少女 2：簽署合製合約，影片開拍，預計年底之前完成拍攝，隨即展開後製作業，預計明年第 3 季於公視和 HBO 共同播出。

c. 人類誕生：日文版 3 集已經製作完成，並已於日本 NHK 播出。中文版 3 集，加上各 10 分鐘的花絮版本，目前製作中，預計年底前完成，並將配合相關宣傳，於 2019 農曆年期間在公視推出。

(2) 厚植影視人才實力，結合社會資源，深化青年參與，開發創新動能。

在此目標下主要的執行績效包括：

A、擴大校園合作，提供青年作品展演平台。於周日 23:30 播出迷你電影院，選播金穗獎、高雄電影節、台北電影節等新銳導演短片作品 26 集。其中《高山上的茶園》獲得金鐘獎迷你劇集編劇獎。

B、厚實《公視新創電影》平台內容力持續向業界邀案／徵案，對焦公視議題領先和支持新導演創作。

a. 單元劇、短片

公視戲劇品牌《公視新創電影-PTS Originals》已邁入第 3 年，有

別於「人生劇展」與「學生劇展」以扶植影視人才為主，《公視新創電影》強調創新，鼓勵突破框架，創作更具國際共通語言的戲劇作品。

公視新創電影-類型：

公視新創電影今年共製作 6 部：無法辯護、靈佔、無界限、完美正義、疑霧公堂與殺人之夏。在電視播出前累積 532 人次搶先觀影觀眾，「無法辯護」獲得金穗獎現場邀約。

新創電影-短片：

希望提供創作者更自由的舞台，說自己想說的故事，且不受議題與形式的限制，在過去 2 次徵案皆開出好成績，過去 2 屆作品，已分別與高雄電影節及台北電影節合作特別放映。

b. 4K 連續劇

《你的孩子不是你的孩子》：

創台灣首次與國際平台 Netflix 同步播出的戲劇節目。以科幻寓言的方式探討台灣親子關係與教育議題，未演先轟動，播出之前即巧妙地運用知名詩人紀伯倫的《孩子》一詩製作前導片，掀起一波家長間的激烈論戰，在臉書創下 94 萬觀看人次的紀錄。

《我們與惡的距離》：

內容從一件隨機殺人案件，刻劃受害者、加害者、媒體、律師、精障者幾個家庭與職業面向的故事。本案為公視邀請編劇呂蒔媛撰寫

之原創劇本，藉由大數據的分析，協助編劇蒐集資料，瞭解隨機殺人事件中引起各界關注的焦點，提昇劇本的質量與厚度。此舉結合創意與科技的應用，為國內的創新嘗試，可提昇產業界編劇的效能。

《傀儡花》：

2016 年台灣文學金典獎《傀儡花》作者陳耀昌以 1867 年南臺灣「羅妹號(羅德號 ROVER)事件」為主題，描述下瑯嶠十八番社大頭目卓杞篤與美國簽訂國際條約的故事。藉由本案重啟影視創作人才對臺灣歷史劇的想像，挹注台灣歷史劇製作動能，期待能打入國際 4K 戲劇市場。

c. 舉辦《優良劇本連續劇》徵案：

將文化部每年舉辦的「電視節目劇本創作獎」得獎作品拍成戲劇作品，藉由公開徵求有潛力的製作團隊，與優良劇本作品結合，將有助於提昇電視戲劇節目的品質，改善編劇的勞動條件。

C、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。透過外部合作並整合雙方資源，讓公視製播更多節目以服務不同觀眾之需求。於全國 54 個協辦單位舉辦近 265 場影片欣賞活動，全年活動參與近 6,000 人次。本年度規劃走讀小旅行活動共計 2 場，特映後座談活動共計 4 場，整體參與為 860 人次。此外：

a. 於暑假期間規劃適合國小學童參與的「卡通動畫營」及學期間規劃

「周末動畫營」，除安排專業教師協助授課，使學童得以接觸並瞭解逐格動畫的相關製作過程，並體驗參與創作的樂趣。

- b. 舉辦適用成年人之「影像創作營」，藉由影像從業人員專業的引導，使學員得在為期 4 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。本年度共 50 人參與活動較去年成長 14 %，共計完成 6 支短片，本活動宣傳觸達約 30,000 人次，整體學員滿意度達 93% 以上。
- c. 針對銀髮族群規劃為期 4 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。
- d. 辦理適合國高中生參加，「戲劇表演」、「特效妝」為營隊主要特色，以想像力結合表演，開發孩子在課本之外的創意、自信及思考能力。
- e. 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。
- f. 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。

D、因應新科技發展快速，規畫同仁培訓課程，培養更多領導人才，提升專業能力。

- a. 全年共舉辦 10 場沙龍分享會和專題演講；並進行 7 場同仁出國分享

會。

b. 8 月 23 日舉行 4K 工作坊；8 月 24 日 4K 國際研討會；4K 分享會共舉辦 2 場：10 月 25 日台南場，10 月 26 日高雄場。

E、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。

a. 「紀錄觀點」與「公視主題之夜」2 個節目針對調查報導&原創型紀錄片，以及變遷中的社會所衍生的多元主題製播優質紀錄片。

b. 2 節目新製超過 80 集，因應國內外重大新聞及時事變化製播節目，如菲律賓總統杜特蒂鐵血掃毒，爭議不斷，在他首度承認「我唯一的罪過就是法外處決」時，製播《菲律賓：掃毒殺戮戰場》，收視率達 0.39；台鐵普悠瑪出軌公安意外，緊急加購版權，製作字卡，播出《80 秒殺人事件》，並主動提供相關訊息給其他媒體等，公視+新媒體平台點擊率也創新高。

(3) 因應數位化流程，推動組織再造，強化經營效能

在此目標下主要的執行績效包括：

A、強化多元收視評估機制，反應節目於多元平台上之真正收視情形。

a. 完成公視新媒體收視使用行為研究。

b. 完成公視節目粉絲團 case study 研究案：深化同仁社群媒體互動與節目數位行銷技巧。

B、製播英語新聞，厚植未來製播多語新聞的能量。

- a. 「公視英語新聞」小而美、雙語紮根。「公視英語新聞」聚焦台灣，放眼全球，以全英文的方式播出，透過採訪報導、專家解說、和民眾所關心之焦點，精選每日台灣重要新聞事件或議題，吸引關心台灣事務的外國友人，及對英文有興趣的朋友，在沒有語言障礙的情形下，深入淺出的讓觀眾理解台灣現況，並且瞭解台灣及其人民的想法，增強台灣在國際輿論間的音量，也藉此突破外交困境。
- b. 開播「公視東南亞語新聞」，服務東南亞新住民，為台灣電視新聞創舉。

C、針對重點節目進行跨平台及網路整合行銷。

- a. 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。旗艦節目整合行銷效益卓越。如「你的孩子不是你的孩子」、「奇蹟的女兒」及「憤怒的菩薩」、「20 之後」、「雙城故事」、「8 號公園」等旗艦戲劇，進行跨媒體整合行銷宣傳。107 年全年度見報(報紙及網路)10,800 則。當中發稿 404 則，網路 4,110 則、電視 55 則、廣播專訪或口播 44 則、雜誌 42 則、戶外媒體及其他 164 則等。
- b. 107 年本會更積極拓展與外部的異業合作，如光點華山、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。

- C. 創新行銷，增加與觀眾互動管道，開拓年輕觀眾群。
 - D、配合組織發展與流程再造之需，增、修相關規章。因應組織發展及業務推動修訂相關管理制度，有助提增組織管理效能。
 - E、舉辦安全與衛生之演習與訓練課程，以利災害防救之準備及促進同仁身心健康。透過各項醫學講座及防災演練，增強同仁職安辨識與防救技能。
 - F、自行開發媒資管理系統。先行導入流程引擎系統並完成新流程引擎採購、建置教育訓練。
 - G、優化升級公務軟硬體系統。創新採用廣播級無壓縮 IP 傳輸系統，並更新公務 PC 環境為 WIN10 系統並強化資通安全及提高資訊化整合效益。
 - H、整合全媒體影音，建立公共服務平台。優化影音服務的使用者體驗提升影音點閱數並與新興媒體合作共同策展或產製內容。
- (4) 積極開拓財源，豐富產製內容，提供多元服務

在此目標下主要的執行績效包括：

- A、選播各國多元類型節目。本年度採購節目的國家包括：英國、美國、法國、德國、日本、韓國、奧地利、丹麥、俄羅斯、印度、阿根廷、義大利、荷蘭、泰國、及馬來西亞等 15 國，其中，俄羅斯動畫「瑪莎與熊」內容活潑幽默，於主頻播出創下高收視率，阿根廷科普動畫「吹牛大王科學秀」風格特殊、知識性豐富，受到好評。

- B、強化國際新聞採訪，增加國際新聞在新聞時段中的佔比。新製「新聞全球話」帶狀國際新聞節目，其收視與網路表現：
- a. 在無線各台同時段節目中排名領先，下半年收視率與網路表現穩定成長。
 - b. 每月收視率平均 0.1，單集最高 0.23(達到收視目標)，分段最高 0.36。
 - c. YouTube 點閱次數，單集最高突破 50,000 次。
- C、持續優化電視新聞製播流程並嚴控品質，並成為獨立、客觀、可受信賴的公共媒體。其中，每日新聞旗艦「公視晚間新聞」表現亮眼：
- a. 收視率與口碑創開播以來新高。2018 路透新聞中心全球新聞數使用大調查，公視新聞品牌信任度高居台灣所有媒體第 1 名。
 - b. 創公視歷來開票報導連線點最多、直播時間最長、收視率最高、網路觀看人數最多等紀錄。
 - c. 入圍或得獎紀錄：
入圍第 17 屆卓越新聞獎電視及網路(影音)類每日新聞節目獎。
- D、配合新媒體發展趨勢，達成優化影音服務之目標，專注於高畫質與串流格式壓縮格式互換之研究，提升低頻寬高畫質之使用者體驗。以公視 4K 製作大架構為藍圖，逐步全會互連高速網路製作環境，讓 4K 及 HD 不同資料流可以共享，提供所有製作人員使用，達到全無帶化製作環境。依據 3 年建置計畫，分階段建置 4K 高速製作網

路與中央共享硬碟，先行建置後製部分，逐漸擴建連結各攝影棚，完成所有 4K 檔案製作流程，第 1 期容量 800TB 已經建置完成，提供所有 4K 剪輯及 4K 調光使用。

E、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。

結合各類重點節目規劃捐款方案及傳愛助學方案等，以期增加觀眾認同。於本年 12/7-11 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。與異業結盟招募相關贈品，規劃多元管道接受捐款，並從而吸納更多觀眾群加入公視之友成為會員（包含兒童會員、贊助會員、榮譽會員、永久會員、磐石會員）。

F、發展多元服務及活動，與民眾溝通互動。重點包括：

- a. 透過主題式活動規劃及執行，不僅增加自籌收入，同時積極走入群眾，擴大效益。透過展現公視活動專案精確的執行能力，凸顯不同於其他商業媒體之用心及特色，展現公視「服務公眾」之價值。
- b. 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。
- c. 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。
- d. 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，同時推廣本會當期相關節目內容。

G、辦理 2018 世界公視大展，2018 世界公視大展精選「末日未來」從全球公視精選 11 部好片獻給台灣觀眾，議題涵蓋健康醫療、長照陪伴、性別平權、難民與戰爭等多部紀錄長片和實境節目等。

H、辦理 2018 台灣國際兒童影展。2018 影展活動：包含競賽、觀摩片放映、映後座談、開閉幕片放映，小導演大夢想工作坊等。持續提升兒童影展節目與放映品質，加強行銷與推廣，透過影展活動，邀請國際導演與影展策展人參與節目觀摩與評審，加強公視與國際廣電社群的實質交流互動，並擇優推薦本台播出。本屆兒童影展總參與人數為 25,442 人次。

(5) 文化部捐贈計畫

在此計畫下主要的執行績效包括：

A、推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第 1 期，本會執行「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第 1 期」，成果包括：1. 完成超高畫質攝影棚、傳輸網路及影音伺服器等硬體設備建置。在設備分享方面，於建置後製週邊設備之後，開放業界暨委製單位使用時數總計逾 6,329 小時。2. 完成超高畫質節目製播時數 162.5 小時，首度發展台灣原創 IP 孵育計畫，進行連續劇劇本孵育。3. 在新媒體創新應用上則嘗試以 VR 影音製作應用於網路傳輸模式，擴大節目觸達人口與

年齡層。4. 舉辦專業教育訓練、國際研討會等，培訓人次達 550 人以上，4K 網路專區網頁瀏覽量（成長 46.68%）、影音累積觀看次數（成長 85.94%）、影音累積觀看時間（成長 81.35%）。

B、106 年超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫，超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫(含影視音數位內容特效技術及創新應用計畫—內容產製創新應用計畫)於民國 106 年 4 月 26 日簽約，定於民國 107 年 10 月 25 日結案，整體預算新臺幣 1 億 8,500 萬元。本會已於 107 年 10 月 22 日以(107)公基字第 1070002292 號函文化部辦理結案，文化部於 107 年 12 月 4 日以文影字第 1073034730 號函復已審核完竣。

C、106 年內容產製與應用計畫，文化部於 106 年 4 月 21 日與公視基金會簽約辦理「106 年內容產製與應用計畫」，後經文化部於 106 年 12 月 13 日同意進行第 1 次修約，修約於民國 107 年 11 月 30 日結案，整體預算新臺幣 1 億 8,075 萬元。106 年內容產製與應用計畫實際執行預算 1 億 8,049 萬 8 千元。節目新製時數為 1,358.5 小時，較原計畫預定之目標 861.5 小時，共超出 497 小時。

D、107 年內容產製與應用計畫，文化部於 107 年 3 月 28 日與公視基金會簽約辦理「107 年度內容產製與應用計畫」，後經文化部於 107 年 11 月 9 日同意進行第 1 次修約，修約於民國 108 年 11 月 30 日結案，整體預算新臺幣 1 億 4,795 萬元。107 年內容產製與應用計畫預計

製播 701 小時節目時數，已於 107 年 11 月 28 日完成第 3 期查核點請款 5,000 萬元，本案預計於民國 108 年 11 月 30 日結案，本案目前皆依工作查核進度辦理。

(6) 國會頻道轉播，本年度執行工作項目（履約標的）與進度，主要為：

「提供 2 個無線電視頻道轉播國會議事實況」、「國會頻道呈現識別標誌」、「傳送國會頻道訊號上架播出並負責維運」、「架設網頁提供節目表資訊」與「提供會議名稱重要資訊字卡呈現」等 5 大項目。

在此目標下主要的執行績效包括：

A、為期呈現於國會頻道與網站之識別標誌（國會頻道 LOGO 圖案），及提供之相關服務，便於民眾辨識與確保機關標章權不受侵害，國會頻道已於 107 年 10 月 1 日，透過立法院公報處自經濟部智慧財產局完成申請機關標章備查等作業事宜，取得國會頻道商標註冊證，明定國會頻道識別標誌。

B、因應「國會頻道網站」正式於 107 年 9 月上線，於立法院全球資訊網申請刊登「公益宣導」，託播「國會頻道宣傳片」，增加國會頻道曝光度與連結便利性。

C、正式於 107 年 9 月 5 日上線「國會頻道網站」正式上線，除呈現國會頻道當前播出節目外，更即時 live 轉播當下所有會議實況，供觀眾點選收看。並每日即時更新會議資訊（如：草案關係文書）與國會動態（如：立委遞補名單），全面優化、整合國會頻道網站功能。

D、透過國會頻道轉播與網站架設，國會頻道全面優化、整合了國會議事轉播功能，更徹底的使國會朝向開放與透明。

E、國會頻道團隊於立法院現場，每日即時轉播議事，更積極維運系統訊號工程，與立法院保持聯繫暢通。如遇會議臨時異動、延長，訊號不穩或天災等不可抗力因素，均有專人即時應變、協調與事後補救。未來策進目標，除了將國會議事轉播更加專業、即時播送給國人外，更會努力經營國會頻道網站，將國會議事動態即時更新、加以整合，增加宣傳管道與力度，期能提升國會頻道網站之曝光度與黏著度。

(二)上年度已過期間預算執行情形（截至108年6月30日止執行情形）

- 1、勞務收入執行數 2 億 9,063 萬 6 千元，較預計數 4 億 8,380 萬 2 千元，減少 1 億 9,316 萬 6 千元，約 39.93%，主要係文化部捐助推動超高畫質電視內容升級前瞻等專案計畫執行數較預計數低所致。
- 2、銷貨收入執行數 7,278 萬 2 千元，較預計數 5,314 萬 7 千元，增加 1,963 萬 5 千元，約 36.94%，主要係版權出售較預期增加所致。
- 3、受贈收入執行數 1,319 萬 9 千元，較預計數 2,238 萬 4 千元，減少 918 萬 5 千元，約 41.03%，主要係企業募款較預期減少所致。
- 4、政府補助基本營運收入執行數 4 億 8,800 萬元，與預計數 4 億 8,800 萬元相同。
- 5、其他業務收入執行數 999 萬 8 千元，較預計數 1,106 萬 8 千元，減少 107 萬元，約 9.67%，主要係攝影棚及器材設備出租收入較預

期減少所致。

- 6、財務收入執行數 842 萬 3 千元，較預計數 793 萬 8 千元，增加 48 萬 5 千元，約 6.11%，主要係資金存量較預計數高所致。
- 7、其他業務外收入執行數 138 萬元，較預計數 49 萬 8 千元，增加 88 萬 2 千元，約 177.11%，主要係採購案廠商違約逾期罰款及及保險理賠等所致。
- 8、勞務成本執行數 6 億 8,403 萬 8 千元，較預計數 9 億 7,922 萬元，減少 2 億 9,518 萬 2 千元，約 30.14%，主要係文化部捐助推動超高畫質電視內容升級前瞻等專案計畫執行數較預計數低所致。
- 9、銷貨成本執行數 1,465 萬 3 千元，較預計數 1,589 萬 2 千元，減少 123 萬 9 千元，約 7.80%，主要係結算分成權利金支出較預計進度延後所致。
- 10、管理費用執行數 1 億 9,052 萬 1 千元，較預計數 2 億 1,570 萬 1 千元，減少 2,518 萬元，約 11.67%，主要係擲節行政管理支出。
- 11、其他業務支出無執行數，較預計數 68 萬 4 千元，減少 68 萬 4 千元，主要係目前無處分及報廢不動產、廠房及設備損失所致。
- 12、業務外支出 1 億 3,110 萬 8 千元，較預計數 1 億 987 萬元，增加 2,123 萬 8 千元，約 19.33%，主要係本會按持股比例 83.24%預估認列轉投資事業關係法人華視虧損所致。
- 13、以上總收支相抵後，計短絀 1 億 3,590 萬 2 千元，較預計短絀數 2 億 5,453 萬元，減少短絀 1 億 1,862 萬 8 千元，約 46.61%，主要係支出較預計數減少。

五、其他

本年度無重大承諾事項暨或有負債。