

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、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。

（一）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。

（二）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。

（三）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。

（四）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。

（五）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。

（六）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。

（七）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

(一)董事會：

1、置董事 17 至 21 人，其中 1 人為董事長。

2、職掌：

- (1) 決定本基金會之營運方針。
- (2) 決定本基金會資產之取得、使用、收益及處分。
- (3) 核定年度工作計畫。
- (4) 審核本基金會年度預算及決算。
- (5) 決定電臺節目方針及發展方向，並監督其執行。
- (6) 決定分臺之設立及廢止。
- (7) 修正章程。
- (8) 訂定、修正關於事業管理及業務執行之重要規章。
- (9) 遴聘總經理並同意副總經理及其他 1 級主管之遴聘。
- (10) 人事制度之核定。
- (11) 設立各種諮詢委員會。
- (12) 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。

(二)監事會：

1、置監事 3 至 5 人，其中 1 人為常務監事。

2、職掌：

- (1) 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。
- (2) 審核本基金會年度業務報告書。
- (3) 依民法第二十七條之規定監察本基金會事務之執行。

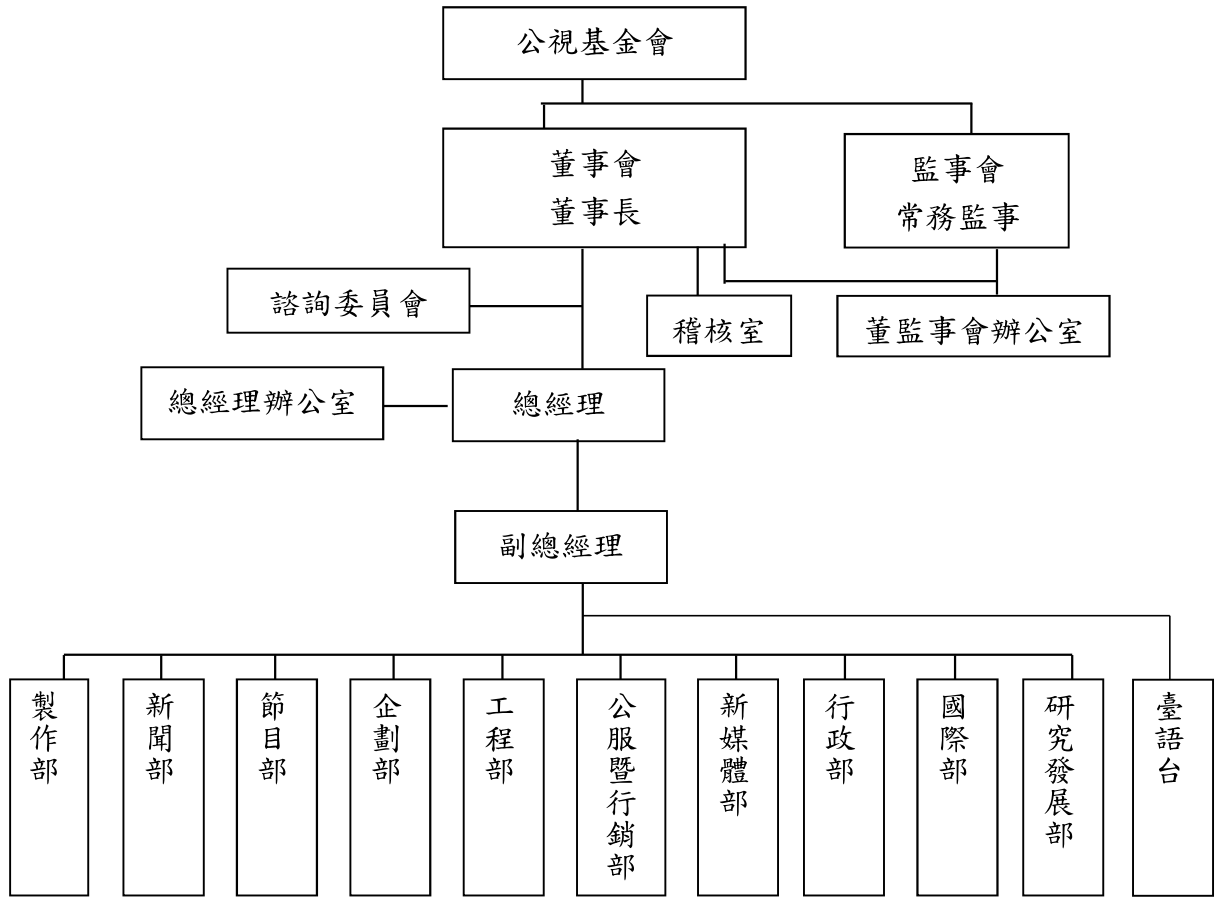
(三)董監事會下設辦公室，置執行秘書 1 人，職掌相關業務。

(四)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、研究發展部及臺語台，直屬總經理督導。

本會組織架構圖如下：

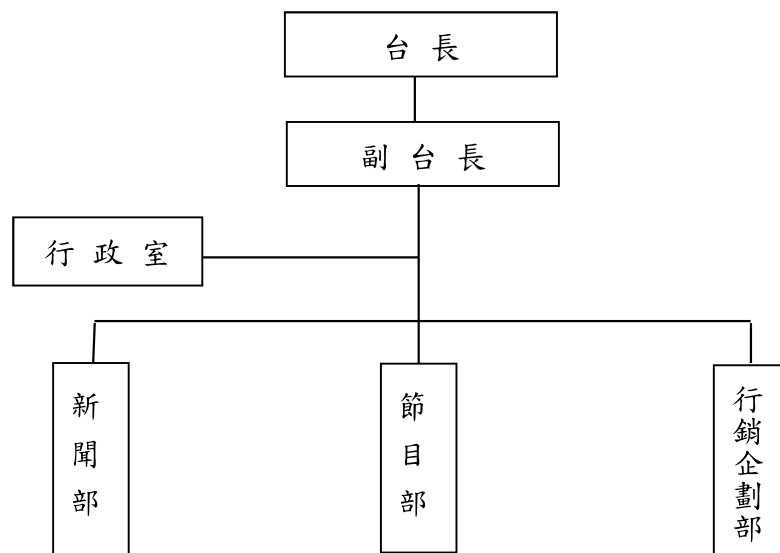


本會依法辦理之客家電視台置台長 1 人，其組織管理及業務執行規章另訂之。

(五)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：

(一)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。

1、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。生活劇《我的婆婆怎麼那麼可愛》已製播完畢，客語生活劇《茶金》已順利殺青，預計 110 年播出。

《我的婆婆怎麼那麼可愛》在收視率方面：40 集總平均收視 3.05，完結篇最高收視達 5.55，是今年本會所有戲劇節目的收視冠軍；也是本會開播以來，所有戲劇節目平均收視與單集收視的最高紀錄。同時，多次創下今年週六戲劇類節目之全國收視第一名，也連續 20 週頻道晚間時段收視冠軍。

生活劇《我的婆婆怎麼那麼可愛》在 OTT 平台方面：中華電信 MOD 上架首日戲劇類點閱第一名、HamiVideo 戲劇人氣榜第一名，也是 LINE TV、遠傳 friDay 影音網路平台的收視冠軍；另外，本會網路直播達上萬人同時收看，播出期間「公視+」全站影音總點擊數 1,166,838 中，本劇點擊數佔 546,685，接近一半的點擊數；YouTube 總點擊次數 17,196,450，最高單日 86 萬點擊數，排名前 50 名；Instagram 貼文曝光次數，受歡迎的單支影音點擊數高達 22.3 萬左右，破 10 萬點擊數之影音更超過 10 支以上，在公視 IG 影片中排名都佔前 10 名。

2、製作富公共價值的專題與節目，提升新聞公信力與影響力。

(1)自製系列專題與紀錄片：

1. 「公視晚間新聞」系列專題：台灣防疫成果、後疫情時代挑戰、李登輝前總統辭世、蔡政府 520 就職體檢高雄市長補選、美萊豬叩關、美國總統大選。
2. 「我們的島」系列專題：垃圾進擊之路、九二一地震 21 週年、新疆有事：誰偷了我們的砂？、白色珊瑚海、紀錄片：神殿、檜木林。
3. 「獨立特派員」紀錄片：台灣抗疫 160 天、一座島嶼一座城。

(2)新聞公信力與影響力再獲肯定：

1. 兩大旗艦新聞節目上半年收視率再創新高：「公視晚間新聞」平均 0.47、「全球現場深度週報&漫遊天下」平均 0.59。
2. 深化事實查核機制：P#新聞實驗室—數位專題策展：共機擾台、新冠肺炎紀錄、台灣大選開票、高雄市長罷免開票、美國大選專題等等；事實查核—解放軍宣傳真假、武漢肺炎疫情數據真假；調查報導：黑心幼兒園、私密照外流；記者真心話第五集”假新聞出沒媒體識讀”等等。
3. 重大新聞獎項入圍、得獎：本年度國內各重大新聞獎項，共入圍 17 項、得獎 7 項。得獎項目：金鐘獎非戲劇類節目導演獎(柯金源)、吳舜文新聞獎紀錄片獎(檜木林)、卓越新聞獎深度報導獎(我們的島團隊)；卓越新聞獎即時新聞獎(公視新聞採訪組)等等。
4. 路透新聞學院全球媒體公信力調查，公視新聞連續三年(2018、2019、2020)蟬聯台灣最受信任媒體品牌。

3、持續經營國際新聞口碑，開拓公眾國際視野。

- (1)重大事件自製國際採訪：澳洲野火系列專題(我們的島)一座島嶼一座城紀錄片(獨立特派員)
- (2)持續探討中國人權與兩岸議題：港版「國安法」爭議、共軍繞台事件(公晚新聞、有話好說)
- (3)全球創新趨勢：全球現場漫遊天下等國際新聞，每週固定露出全球新科技與新知，叫好叫座。
- (4)多元國際視野：國際新聞報導每日約佔公晚新聞四分之一比重，冠於各台。

4、深耕外語新聞製播，強化在台外籍人士與新住民資訊服務。

(1)東南亞語新聞：

1. 形式再創新：每週四印尼語、越南語、泰語主播固定進棚錄影。
2. 自製論壇：台灣總統大選新住民政策論壇網路專訪(1/4 網路)。
3. 網路聲量再提升：YouTube 訂閱數 109 年底達 4.35 萬人，比去年同期增加 3.5 萬人(增加 4 倍)；觀看次數為 634.5 萬，比去年同期增加 646%。FB 粉專部分，印尼語觀看次數今年底達 743.7 萬，比去年同期增加 88.9%；泰國語觀看次數 243.3 萬，比兩年

前同期增加 1443%。越南語觀看次數 238.2 萬，比去年同期增加 218%。其中，越南語第四季觀看次數成長幅度更後來居上，超越印尼語和泰語。

(2) 公視英語新聞：

1. 提升社群經營影響力；公視英語新聞自 108 年起設立 FB 粉專，至今粉絲數穩定成長，主要為對英語學習有強烈興趣之受眾。
2. 英語新聞上傳之各個影片，每則點擊率皆有三千人左右，最高影片點擊率達五千人。109 年 10 月起獲國家文官學院主動函知，於每日中午連結 YT 播放公視英語新聞，作為未來公部門文官提升英語程度教育訓練之用。

5、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。

適逢全球新冠疫情爆發，演出活動受到限制；但公共電視製作部積極參與了國家表演藝術中心北、中、南多項演出的線上直播任務，場次達到 16 場。此外與節目部合作 4K 節目錄製，如音樂萬萬歲達 28 場、36 題愛上你 29 場。設備使用效益大幅成長。

6、拓展公視節目國際市場能見度，提升品牌競爭力。

(1) 節目海內外發行銷售業績再創新高，今年國內外節目銷售含授權、視聽產品與文創商品預計較去年成長將超過 10%。

(2) 2020 年海內外銷售節目重點包含戲劇苦力、人生劇展、妖怪人間、路、我的婆婆怎麼那麼可愛、新創電影、返校，綜合節目我在市場待一整天、36 題愛上你、一字千金、阮三个，兒少節目 WT 法、水果冰淇淋、台灣特有種。

(3) 指標性銷售亮點為返校全球版權授權國際平台 NETFLIX，銷售額達製作成本 120% 強，全部回本。此外以閩南語為主要發音的我的婆婆怎麼那麼可愛，開拓本土市場國內外超過 20 個平台上架。國際版權：(1) 愛奇藝東南亞十國（馬來西亞、汶萊、泰國、菲律賓、印尼、越南、寮國、緬甸、柬埔寨）(2) 新加坡 SingTel；而國內版權：華視、KKTv、台哥大、愛奇藝、LINE TV、中華電信、遠傳、愛爾達戲劇台、八大。

(4) 新創事業內容級數型成長，自內容深度萃取之 IP 轉授權或跨界品牌聯名，成為內容事業發展的亮點戰略，也為台灣影視產業拓展了鏈結。發行 2020 年已簽約數量高達 23 種品項，跨節目種類與產業類型，也逐漸取得綜效，包含得獎、票房、版稅、權利金、分潤實質收益，還具有整體宣傳與公視品牌效應、如我們與惡的距離舞台劇、水果冰淇淋學生週刊、我的婆婆那麼可愛鳳梨流沙蛋黃酥、返校書包立體悠遊卡、白日夢外送王牛粒(Cuillère) Lucy's 設計品牌飾品、火神的眼淚與中衛聯名口罩、正德實業聯名滅火器、火神 BAGRUN 背包等，還有甫獲大獎的台灣特有種書籍、以及妖果與多家文創生活用品、新媒體 VR 遊戲、桌遊、手遊等廠商的聯名，此新創事業持續快速成長中。

7、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。

因應後疫情時代的全球公共廣電發展趨勢，特舉辦「2020 公共電視線上國際研討會」之系列專題演講活動，邀請各國公視資深人員進行經驗分享。

各場次日期與出席人數如下：

- (1) 9 月 22 日瑞士公視，55 人出席
- (2) 9 月 23 日丹麥公視，58 人出席
- (3) 9 月 25 日加拿大公視，46 人出席
- (4) 9 月 25 日英國 BBC，51 人出席
- (5) 10 月 15 日日本 NHK，37 人出席
- (6) 10 月 15 日丹麥公視，69 人出席

8、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) 公共媒體聯盟 (Public Media Alliance) 於 2 月 25 日與 7 月 21 日召開董事會，商議本年度重要議案，公視由曹文傑總經理代表參加，國際部經理陪同，本年度重要議題包括捍衛全球新聞媒體言論自由，以及公廣媒體如何在網路世代求新求變。

(2) 參與紐約電視電影獎 (New York TV & Film Festival)，

除作品報名參賽，並由國際部經理擔任 2019 年度作品的評審，參與評審作業，瞭解獎項的類別設計規劃，以及整體評審作業。

(3) 參與亞洲紀錄片提案會 (The Asian Pitch, 簡稱 TAP)、華人紀錄片提案大會 CCDF、以及東京紀錄片提案會 (Tokyo Docs)。公視長久以來為 TAP 評審團一員，與日本 NHK 及韓國 KBS 共同選出具有亞洲價值的紀錄片。本年度 TAP 徵件活動停辦，但過去委製的作品仍繼續推動，其中台灣導演許哲嘉的作品”The Catch”於本年度完成，將於 NHK 與 KBS 播放。另公視持續受邀參加華人紀錄片提案大會 CCDF 與東京紀錄片提案會，擔任紀錄片提案的評審，給予專業意見，並從中尋找值得合作的作品。

(4) 本年度日本 NHK 的日本賞選拔活動，於 10 月 26 日至 11 月 5 日在線上舉行，公視由國際部經理代表參與評審會議，全程參加審片與審片會議，和來自全球的評審交換意見，並參與影展線上活動和頒獎典禮。

9、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) 台灣與印尼合製的 90 分鐘紀錄片《助守在異鄉》(Help is on the Way)，是公視第一部以東南亞觀點為主軸的國際合製紀錄片。本片於 2019 年底製作完成，於 2020 台灣國際紀錄片影展 (TIDF) 首映，並於公視頻道放映，同時獲得 2019 印尼芝特拉電影獎最佳紀錄片獎。另外本年度在國際影展也多有斬獲，包括台灣國際紀錄片影展-亞洲視野競賽、韓國 EBS 國際紀錄片節 (EBS International Documentary Film Festival)、印尼峇里島國際電影節 (Bali International Film Festival)、東帝汶帝利國際電影節 (Dili International Film Festival)、尼泊爾 Kathmandu International Mountain Film Festival-國際競賽單元均獲入圍，更榮獲新加坡亞洲影藝創意大獎 (Asain Academy Creative Awards)-最佳紀錄片與最佳剪輯。

(2) 韓國放送公社(KBS)與公視共同合製的歷史紀錄片《天空中的革命家》(The First Step to the Sky)，借重公視《飛虎傳奇》紀錄片的製作經驗，協助 KBS 蒐集資料畫面、取得素材版權、並協助韓國團隊來台拍攝，雙方透過此合製案，互惠學習良多。該紀錄片於 2019 年 10 月 1 日在韓國首播，本年度經中文版後製完成，於空軍節當天在公視主題之夜節目播出

(3) 《當我們同在疫起》節目：與日本 NHK 合作，讓兩位台灣高中生與全球其他 14 位青少年透過自拍影片交流，隔空討論疫情各類話題，包括生活學業的衝擊、假新聞、歧視等。中文版 2020 年 10 月於公視頻道播出，另節目於 NHK World 網站提供隨選觀賞 (VOD)。

(二) 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。

1、積極轉型製作影視全媒體內容，強化內容新媒體影響力。

《誰來晚餐》、《藝術很有事》、《青春發言人》、《水果冰淇淋》、《36 題愛上你》等節目以新媒體平台或新科技應用為首要製播目標，頻道與新媒體同步首播，製作團隊在現有預算和人力下經營社群，數字和品質表現皆有顯著成長。

(1) 《誰來晚餐》

1. YouTube 表現：

總觀看次數 1,583 萬，2020 年新增 634 萬；總訂閱人數 60,177 人，109 年新訂閱 22,443 人。相較於 108 年，109 年表現觀看次數成長 19%；新訂閱人數成長 21%。

2. FB 粉絲專頁：

109 年追蹤人數自 45,295 人成長至 66,570 人，增加 21,275 人，按讚人數自 43,627 人成長至 54,071 人，增加 10,444 人。

影片成效總觀看分鐘數 906 萬，比第 11 季多 377%，總觀看分鐘數中，786 萬為非追蹤者占 86.8%。

3. 2020 數位影音專題：疫外人生

2020 年新冠肺炎疫情讓全球面對這前所未有的情況，《誰來晚餐》節目拍攝了 5 個人物，包括：里幹事、藥師、防疫醫師家屬、小

吃攤夫妻、音樂表演者等，影片呈現了他們的焦慮、恐懼、無助，同時也呈現他們堅守崗位、尋找出路、為他人付出的不凡。在見證歷史的時刻，努力成為別人的守護者。專題影片之一《我的社區我來顧》入圍 2020 年美國羅德島電影節防疫單元(COVID-19)。

4. IG 經營觀察：

部分集數經由受訪者自行在 IG 宣傳，為《誰來晚餐》IG 帶進一定數量的新追蹤者。幾位受訪者的職業分別是「youtuber」及「變裝皇后」(表演藝術工作者)，他們是 25 歲以下、社群網路上的「KOL」(Key Opinion Leader，關鍵意見領袖，IG 擁有 1 萬以上追蹤者)。

(2) 《藝術很有事》

1. FB 粉絲專頁：

109 年追蹤人數自 72,970 人成長至 83,114 人，增加 10,144 人，成長率 13.9%。按讚數自 65,234 成長至 73,296，增加 8,026，成長率 12.3%。粉專影片總觀看分鐘數為 130.8 萬分鐘，比 108 年成長 229%，互動次數 13.1 萬，比 108 年多 124%。其中《榮光燦爛》的播出，獲自由時報、PChome、中央社、NOWnews、新頭殼、三立新聞網…等各大媒體報導。

2. YouTube 表現：

曝光次數 492.4 萬，成長 58%。

3. 展覽播放或合作邀約：

(1)駐英文化處邀請「新銳建築」專輯及「疊加時間的歷史建築」，參與世界性的「建築嘉年華」London Festival of Architecture 線上影展，此為全世界最大型的年度建築盛會。

(2)「追尋不朽的青春」、「探尋未竟的山水」兩集受邀於北師美術館「不朽的青春」展覽中展出。

(3)節目獲選《Shopping Design》2020 Taiwan Design Best 100 「藝文設計服務平台」獎項。

(4)羅浮宮希望未來可在網站使用「步入名畫裡的虛擬世界-博物館 VR」。

(5)「榮光燦爛」受邀於 110 年 1 月香港獨立影展播放。

(6)「故宮國寶背後的修復師」被選為故宮線上教學教材。

(7)「蟾蜍山聚落與她的朋友們」於「煥民十年：蟾蜍山的保存與再生」特展展出。

(8)於台北、桃園、高雄獨立書店三場座談。

(3)《青春發言人》

1. FB 粉絲專頁：

追蹤人數：截至 2020 年 12 月 7 日止，臉書追蹤人數為 8.5 萬人，較去年同期成長近 15%。

粉絲專頁平均影響力：109 年第二季的影響力高達 94.8 分。

2. YouTube 節目專頻：

訂閱人數：截至 109 年 12 月 7 日止，訂閱人數為 4.8 萬人，較 108 年同期成長 41%。

截至第三季觀看次數為 624,373 次；觀看時間為 384,180 分鐘。

3. IG:

追蹤人數截至 109 年 12 月 7 日止，貼文共 236 篇，8,603 位粉絲，粉絲數較去年同期成長 58%。

4. 亮點專案《部長部長請回答 | COVID-19(武漢肺炎)兒童獨家記者會》影響力：

因應 COVID-19(武漢肺炎)，於 109 年 5 月 15 日推出「部長部長請回答 | COVID-19(武漢肺炎) 兒童獨家記者會」，此則影片除了在節目粉專、YouTube 均有相當高的觀看次數和觸及人數外，也和 LINE TODAY 合作同步直播，擴大影響力。此外，因為是國內首次以兒童為主角、為兒童發聲的防疫記者會，因此吸引 TVBS、三立、東森、民視、蘋果日報、自由時報、聯合報等近 20 家主流影視和平面媒體採訪報導，同時共同串聯兒少相關網路社群媒體，呼籲「關懷疫情下的兒少」。

(1)主流媒體報導：

電視媒體-TVBS、三立、東森、民視、台視、華視

平面媒體-中央社、蘋果日報、自由時報、中國時報、聯合新聞網、經濟日報、更生日報

網路媒體-ETTODAY、奇摩新聞、新頭殼、中天快新聞、大紀元、芋新聞、HiNet 新聞社群

(2)LINE TODAY 同步直播記者會影片，當天在 LINE TODAY 上的影

片觀看次數高達 11 萬次。

(3) 兒少串聯活動：製作兒童防疫記者會中「經典問答圖文懶人包」，呼籲不同單位一同響應兒少串聯活動，並同時為記者會製造更多曝光機會與觀看。

(4) 網路 KOL 的自主分享：在主流媒體、網路社群媒體串聯下，有許多具備網路聲量的 KOL 也自主分享記者會內容，給予兒童發聲肯定。例如專門討論社群行銷的 KOL 張嘉玲本身就帶進了超過 1 萬次分享，節目主持人柯萱如、立委王婉諭主動分享記者會內容，也都有極佳的成效與分享成績。

(4) 《水果冰淇淋》

1. YouTube 節目專頻：

除了將節目內容原型完整上線播出之外，也推出專頻專屬影片及節目，今年推出《就愛聽故事》、《水果奶奶大推薦》，目前累計訂閱人數：16,178，今年增加 8,219 人，成長 104%。YouTube「公視兒少專頻」熱門前三名節目皆為《水果冰淇淋》的節目。

2. Facebook 粉絲專頁：

每周發文推薦節目內容，同時推出「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。

目前累計追蹤人數 20,917，較去年同期增加 1,651 人，成長 8.6%。觸及率較高的貼文：【水果好禮送】新一季節目上檔推播活動，吸引觀眾較高的參與度，進而凝聚鐵粉的關注度、也間接增加了節目的收視率及觸及率。

3. 水果 E 學園：

從節目的單元延伸的趣味問答與智能遊戲，108 年正式上線，目前已完成七大類：動腦、辨別、反應、問題、美術、連連看、算數等類型，共計 74 個遊戲關卡。目前會員人數 800 人，較去年同期增加 310 人，成長 64%；遊戲關卡的遊戲次數 10,000 次、會員登入總次數 7,500 次。

(5) 《36 題愛上你》

1. Yahoo TV：

直播流量-15 集總流量：5,830,271，VOD 流量-80 集總流量：24,886,649。

追蹤人數：截至 2020 年 12 月 7 日止，臉書追蹤人數為 8.5 萬人，較去年同期成長近 15%。

粉絲專頁平均影響力：109 年第二季的影響力高達 94.8 分。

2. MyVideo：

排行榜-長駐 TOP 5，總收看次數--76,721，VOD 總收看時數--11,417，VOD 總用戶數 (Unique) --18,785。

3. 公視+：

上架 7 天 VOD 總點擊數--55,456。

4. YouTube：

109 年 8 月-12 月觀看次數達 725,009；觀看時間為 30,935 (小時)。

2、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 47 場。

3、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。

(1)廣泛蒐集並研讀影像檢測技術相關資料及理論，並完成資料整理供同仁研討學習。

(2)試用不同畫質檢測設備對會內節目做畫質檢測實驗，完成檔案形式(非即時)的無參考畫質分析測試並提出測試報告。

4、提昇主控頭端對 IP 傳輸網路之監測能力，維護訊號品質。

(1)IP 傳輸網路漸已取代傳統同軸電纜訊號傳送方式，為維護訊號品質及加強工程值勤人員之網路傳輸相關專業知識與應用，引進網路監測儀器，以增進主控頭端在網路傳輸訊號監測能力。

(2)已採購 IP 監測儀器導入作業流程，其可即時(on-line)或非即時(off-line)對 IP 碼流(Transport Stream)做記錄、分析與播放，對增進工程維護及系統監測能力與提升觀眾收視品質確有助益。

(3)實施多次教育訓練使同仁熟悉網路傳輸之監測技術與應用，另因應未來 UHD(4K 或更高)超高畫質網路傳輸技術，已編寫網路專有名詞釋疑供同仁參閱。同時積極參訪國內友台

及廠商設備展示以進一步了解基頻(Base band)IP 傳輸標準與架構，期望影音數位串流與影音壓縮傳輸 IP 化網路相連貫，迎接廣播工程新模式。

5、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。行政部於 109 年度各組依業務需求辦理派訓，截至 11 月底止，平均每人完成 13.84H 教育訓練(行政部共計 35 人;不含環境教育)。

6、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。

(1)提供同仁分享公視在 4K 軟硬體設備和節目製播上的實務經驗，特別舉辦「公視推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫成果分享會結案報告」，分享公視基金會內部和外部推動經驗，共同借鏡，提供討論參考機會。

8 月 26 日上午場次出席人數 88 人；下午場次 77 人。

(2)因應網路收視使用習慣和節目製作經驗，特別舉辦「2020 公共電視短影音實務工作坊」，提供同仁參考借鏡方向。

11 月 5 日場次，77 人出席

11 月 12 日場次，86 人出席

7、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。

(1)公視+OTT 影音平台優化：

公視+於 108 年推出新版後，積極佈局強化行銷流程機制，故於 109 年進行相關採購流程，進行平台優化，目前正按照進度進行中，並預計於 110 年 6 月前推出。其優化的方向包括：

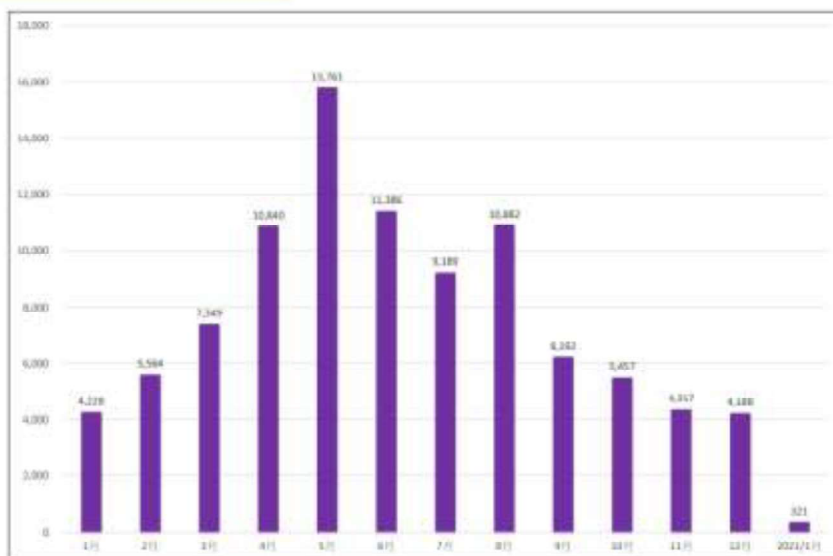
1. 搭配會內節目優化策展功能。
2. 除了現有的 TVOD(按次付費)的經營模式，將持續推出 SVOD(訂閱隨選)功能。
3. 增加直播付費機制。
4. 推出 DRM 數位版權管理機制。



圖說：公視+新版示意圖

今年公視+網站平台的會員數及總瀏覽數，也有亮眼的表現：
目前公視+總會員數達：609,855 人，2020 年增加了 95,353 人。

2020/2021新增會員數



本周新增：789
12月份新增：4,188
2020年新增：95,353

總計：
會員數：609,855

(2) 數位媒體經營：

為使本會節目有更多新媒體管道被網友搜尋，本會運用 SEO(搜尋引擎優化)概念，推出「觀點同不同」數位敘事議題策展網站。

其策展方式與成效如下：



搭配公視+推出全新主題，前期的流量成效與社群發佈策略有關，以 2020 年 5 月 19 日發布的專文共有兩篇，包括支持同婚觀點的《我的親友要跟同性結婚了，怎麼辦？/作者 朱家安》以及反同婚《為什麼我的反同是歧視？你的平權就是開放？/作者 雅雅（讀者邀稿）》。

完成專文後，工作團隊邀請朱家安在其 Facebook 帳號上發文，但是以回應上篇反同婚觀點專文的角度發文。該貼文發佈後，則獲得 268 次分享數。其 Facebook 的分享數亦成功轉換為網站流量。本網站目前仍在發展其他議題中，未來可提供網站與完整操作方式與具體成效。

除了數位敘事平台經營外，更有多項新媒體創新應用推出：其中 ARG 另類實境遊戲，總拜訪人數至 109 年 12 月 20 日為止，已超過 1 萬人，其中「翠華詩社」的新詩共創，總計有 1,408 篇，「金鸞幸福遊」則有累計 607 人參與體驗，就觸達廣告與互動深度，皆有達到目標效益。

翠華文萃

Setting	#	*	日期	標題	內容
🔍	1408	2	2020-12-21 08:37:48	張真誠	以我這身軀與我這顆心，希望這片大地上的所有生命，都能感受到我的愛與關懷。
🔍	1407	0	2020-12-21 07:40:28	許世	今晚終於能睡個好覺，謝謝大家的支持與鼓勵，謝謝大家的陪伴與支持。
🔍	1406	1	2020-12-21 07:07:25	黃文輝	這首詩是我在台北寫的，它是我在台北寫的，它是我在台北寫的。
🔍	1405	1	2020-12-21 05:31:21	Apple	這首詩是我在台北寫的，它是我在台北寫的，它是我在台北寫的。
🔍	1404	1	2020-12-21 04:27:08	張心	這首詩是我在台北寫的，它是我在台北寫的，它是我在台北寫的。
🔍	1403	0	2020-12-21 03:38:37	張心	這首詩是我在台北寫的，它是我在台北寫的，它是我在台北寫的。
🔍	1402	2	2020-12-21 03:28:22	張心	這首詩是我在台北寫的，它是我在台北寫的，它是我在台北寫的。
🔍	1401	1	2020-12-21 02:28:38	張心	這首詩是我在台北寫的，它是我在台北寫的，它是我在台北寫的。
🔍	1400	2	2020-12-21 02:17:57	張心	這首詩是我在台北寫的，它是我在台北寫的，它是我在台北寫的。
🔍	1399	0	2020-12-21 01:08:22	張心	這首詩是我在台北寫的，它是我在台北寫的，它是我在台北寫的。

109 年「讀了也沒有用的台灣史__呂捷表示」共 6 集
8K 實驗短片「蘇顯達小提琴獨奏曲」

(3) 社群媒體的經營：

1. IG(Instagram)經營：

公視重新開啟 IG 社群，就有亮眼的表現，今年度成長超過 2 萬名追蹤者，目前已達 3.4 萬名的追蹤者。而 IG 的上的影音及按讚數，也都有亮眼的成績表現：其中搭配「我的婆婆怎麼那麼可愛」節目行銷，上傳了許多的梗圖及短影音，受歡迎的單支影音點擊數也高達 22.3 萬左右，破 10 萬點擊數之影音更超過 10 支

以上，在公視 IG 影片中排名都佔前 10 名。

Instagram 貼文上架



圖說：公視 IG 的節目相關梗圖推廣

2. YouTube 相關成績：

109 年度公視最吸金節目「我的婆婆怎麼那麼可愛」，一推出就廣受大家熱烈喜愛，新媒體部也趁此熱潮，推出各項短影音。

「我的婆婆怎麼那麼可愛」從 6 月 6 日起在公視開播，不斷有 Promo 上架，但直至 8 月中，公視開始製作短影音，讓 YouTube 的點擊數從每天平均 2,000~3,000 左右，進步到單日突破 49 萬，最高甚至突破單日 86 萬點擊數。

在 YouTube 的營收部分，每個月也為公視增加 2,000~3,000 美金左右。

目前新媒體部正逐步規畫將公視舊有影片活化，預計將把歷年的公視精彩節目，採剪輯短影音的方式，透過 YouTube 平台讓更多人看到。

此外，109 年公視在 YouTube 頻道上，也有非常優秀的表現，目前已經累積有 6 頻道超過 10 萬訂閱數，其中包含：

- | | |
|---------------|--------|
| (1)公視主頻 | 28.6 萬 |
| (2)公視 P#新聞實驗室 | 19.0 萬 |
| (3)公視新聞網 | 13.6 萬 |
| (4)有話好說 | 12.9 萬 |
| (5)公視直播頻道 | 12.6 萬 |
| (6)我們的島 | 11.8 萬 |

今年度，公視除了積極開拓全方位的數位經營外，更積極規劃公視+OTT 影視平台的衛星網站計畫，預計 2021 年推出，希望藉由各衛星平台的串聯，有效將使用者導入公視+OTT 影音平台，讓公視的優質節目，能透過個新媒體的運作，推廣到全球。

8、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。

(1)紀錄片平台本年度完成紀錄片委製新作品長片 10 部，短片 5 部，均和不同的導演合作，開發各類新題材。

(2)持續製播「紀錄觀點」與「主題之夜」兩大塊狀紀錄片節目，本年度「主題之夜」大幅改版，成為「主題之夜 SHOW」，開發嶄新的話題與論壇的討論形式，強化映後座談的深度，除了靈活調度主持人的人選，每集並廣邀公民進棚參與討論，在網路上和觀眾的互動次數與所獲迴響，較先前增加數十倍。「紀錄觀點」的柯金源導演，則獲得國家文藝獎與金鐘獎的肯定，是公視成立以來第一位獲得國家文藝獎的導演。

(三)致力數位轉型，強化全媒體經營，提升於各平台之影響力。

1、強化新媒體平台節目效益評估。

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，影響力公式為分享數+按讚數*0.1+回應數*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。

2、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。

(1)《畫我台灣》第二季完成五支藝術短片的製作，分別是「林

玉山的蓮池」、「陳慧坤的眾彩交響」、「藍蔭鼎的雨中總督府」、「楊三郎的山海風物」、「郭柏川的台南孔廟」，預計於 2021 年第一季在公視主頻、公視 3 台、公視台語台、公視 + 等頻道及平台播出。

(2)《畫我台灣》藝術短片的跨平台之播放或展出，109 年三月至七月「郭雪湖的南街殷賑」搭配台南市美術館的《郭雪湖望鄉特展》一起展出，「李梅樹的三峽情懷」擬於 2021 年在三峽的公車上播放。

3、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。

108 年 7 月 18 日召開第六屆第三十六次董事會決議：原則同意本案啟動的方向與內容，建議借重外界經驗與資源(如 Pagamo)，選定一個主題，於短期內作出教材範例，呈現本案規劃的前瞻想法與實際樣貌，除可展現決心有利爭取經費，對未來資源配置，亦可作更有效之評估。

董事會後節目部依決議撰擬執行計畫，依曹總經理指示將所需經費列於 5G 計畫，但因行政院 5G 總經費不足而被刪除，爾後亦列小額經費於本頻年度預算中，但仍因經費有限再度取消，在缺乏經費與人力之下，仍試行完成以下兩項工作。

(1)盤點公視兒少影音資源—生命教育主題，進行兒少影音盤點，嘗試以生命教育為題。

108 課綱將生命教育融入課程綱要之中，使得十二年國教「人的培育」發揮更大的力量，讓各年齡層的學生都能夠建立適合的人性觀與自我觀。在生、老、病、死之時，能從中產生思辨能力，展現面對生命時的高度與廣度，藉此啟發學生對於生命的關懷與體悟，並於日常生活中讓學生重視生命教育。

整理而出的公視兒少節目影音資源極為豐富，內容包括認識自我樣貌、產生同理心、透析自己和別人眼中的我、學會接納自己和接受挫折，培養個人興趣和自信、以及尊重彼此之間的差異等主題。

與生命教育有關的節目，包括水果冰淇淋、下課花路米、

毛起來幸福站、台灣特有種、青春發言人、誰來晚餐、獨立特派員等，約計近百集節目可作配搭應用，可針對不同年齡設計影音觀後的討論題目，從提供影音教育學習切入，補強現有素養教材之不足，盡情想像教育影音的可能需求，不僅有「生命教育」，未來還可以繼續整理「人權教育」、「環境教育」等議題，這些內容作為兒少影音資源的發展初探。

(2) 與外部愛思客團隊以武漢肺炎為題跨域共備活動：

影音推動必須從教師需求出發，在素養教育的架構下，如何打破科際疆界、主動挖掘及設計教學主題、引導及培育學生探究學習能力等，對慣於依各專科教本或既有教材的教師來說，確實是極大的衝擊與挑戰。在本案尚缺乏資源的情況下，所幸獲得協助教師精進專業的愛思客團隊協助，首度進行公視豐厚影音、教師備課需求及發展教師專業三方的整合，在 2020 年夏天攜手合作一場高中跨領域課程共備工作坊。

「跨領域素養導向課程設計工作坊」此次參與共備協作種子教師近 40 名教師，集結了全國北中南東來自國文、歷史、地理、生物、自然、英語、公民、數學…等各領域高中教師（及數位大學教師），選定的共備主題是影響全球數十億人的武漢疫情，以期能貼近素養導向中回應真實世界的精神。

兒少組合作彙整《誰來晚餐》、《疫外人生》、《青春發言人》等節目影音，及每日新聞、《獨立特派員》、《我們的島》等與疫情相關的上百則內容，以開放觀看之網路影音鏈結，作為教師發展這次課程共備計畫的素材。

此次活動以學員地域及領域作異質分組，每組學科領域的組成至少有三個或三個以上，所有教師在面對相同影音素材時，必須透過各自相異的專業進行對話和思考，來共同設計出適合高中學生、能啟發學生興趣、自主探究和成果展示，且是可執行的課程架構。

1. 〈120 奈米的距離〉以航線/航班為出發的

2. 〈報復性旅遊〉討論經濟和旅遊產業的
3. 〈封口〉從數據探討口罩政策的關切疫情發展
4. 〈疫猶未盡〉防疫政策和公民權益的以及聚焦在隔離實體互動
5. 〈停課不停學〉線上學習和數位技能等五份為期數堂到一學期不等的跨領域課程架構。

統整這次教師共備活動，發現教學現場對於公視影音存在著需求，即便是對知識含量要求更深且廣的高中教師而言，在面對素養教育的跨領域課程設計時，更需要可貼合社會或時事脈動的影音作為教學導入的素材。學生也需藉由大量的資料蒐集(包含影音資料)、理解和分析來建構自我學習及素養能力。且基於對公視品牌的信賴感，教師是更放心學生使用公視素材的。受限於這次工作坊僅能觀察到部分自主性較高的高中教師，想像還有很多老師或許對公視影音存在不同的需求，期待後續可藉由更多不同合作模式或方法進一步探究。

4、致力數位轉型，增加新媒體與網路區塊新聞質量。

(1)新聞網瀏覽數(PV)：108年5月P#新聞實驗室上線起，公視新聞網每月瀏覽數倍增，破百萬次；至109年12月止，新聞網網頁瀏覽量每月平均達130萬次，全年達1,560萬次。

(2)新聞網FB粉絲團按讚人數：108年5月公視新聞網FB粉專按讚人數約13.5萬，P#新聞實驗室上線後呈現急速成長表現，至109年12月為止，粉絲數逾40.6萬，增長近二倍。

(3)YouTube頻道訂閱數：

1.公視新聞網YouTube：自108年下半年起開啟直播，訂閱數明顯成長，成為公視新聞部第二個獲白金獎牌頻道。至109年12月為止，總訂閱數為14.3萬人。

2.P#新聞實驗室YouTube：108年5月上線後，60天內訂閱數破10萬，成為公視新聞部第一個獲白金獎牌頻道，至109年12月為止，總訂閱數為19.8萬人，為公視單

一節目頻道總訂閱數第一。

(4)新聞網優化：新聞網 109 下半年階段性優化改版後，不但大大提高伺服器連線速度，自然搜尋量(Organic Search)也持續成長，7 月自然搜尋量為 14 萬，12 月已達 45 萬，成長兩倍。

(5)新聞網新平台服務：

1. PODCAST：新聞網 109 年 5 月與早安新聞、晚間新聞合作，上架 PODCAST 新平台，聽眾人數名列 PODCAST"新聞區"前十名。單日最高收聽人數逾 6,500 人，穩定成長中。

2. Telegram：109 年 7 月上線。

3. Instagram：108 年 11 月上線，至 109 年底，訂閱數已達 22,000 人，穩定成長中。

(6)網路新聞組(PNN、P#新聞實驗室)109 年 3 月組織人力整併操作，12 人精簡團隊到位。

5、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。

(1)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。

109 年度依據本會推出的重點節目屬性及目標觀眾，量身打造宣傳計畫，進行跨媒體整合行銷宣傳。

除運用原有的廣播、電視、報紙、雜誌外，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》、《藝鏡到底》、《爆米花看電影》、《達人秀-小編揪愛問》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傳散。

其中時代劇「我的婆婆怎麼那麼可愛」便在 109 年 11 月 24 日播出完結篇，收視高峰落在 5.55，不只創下公視自 1998 年 7 月 1 日開台至今最高收視紀錄，也成為 109 年最火紅的戲劇節目。

同時公視的實境、綜合及音樂節目「阮三个 2」、「36 題愛上你」及「音樂萬萬歲」，也透過上述的異業合作，成功拓展節目知名度，培養一批死忠的觀眾。公視兒少節目「青春發言人」也透過《小日子》、《鏡周刊》專訪，呈現幕後製作團隊的用心；「神廚賽恩師」固定與《小典藏》及《食力》進行單元系列合作報導，「公視主題之夜」則與中天《文茜世界周報》、TVBS《TVBS Focus》、《風傳媒》等專文合作及影片報導，打破公視原有同溫層，觸及不同觀眾族群。本年度媒體露出為 34,511 則。

- (2) 本會拓展與外部的異業合作，如金馬影展、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。

今年公視亦積極與影展單位合作，共創品牌效益，其中與金馬影展安排「返校」影集進行一、二首映，三個場次完售，三位新銳導演蘇奕瑄、莊翔安、劉易，延續原作虛實交錯、時空跳躍的影像特色，添入民間信仰色彩，為台劇開展前所未見的另類格局，獲得觀影民眾一致的好評。而受到新冠疫情的衝擊下，原本要在金馬奇幻影展特別放映的「星際大騙局之登月計畫」移至金馬國際影展進行放映。「星際大騙局之登月計畫」由公共電視、高雄電影館、綺影映畫三方聯合出品，導演徐漢強攜手阿根廷動畫公司 3dar 導演馬可洛可可重返 VR 的重磅之作，邀請觀眾扮演登月的民族英雄，透過 VR 技術實際體驗太空漫遊壯舉，打造絕無僅有的觀影經驗。而此次本特別放映也與文策院『2020 創意內容大會』共同合作。

此外，本會亦安排即將推出的作品，包括迷你劇集「大債時代」、公視新創電影「訪客」於 2020 高雄電影節首映，安排導演及演員分享創作心得。有趣的是「訪客」首映前，特別安排「阮三个-環島餐車發大財」，四位主持人楊貴媚、范少勳、溫貞菱、施名帥，突襲「訪客」中也曾是「阮三个」主持人的張軒睿，送上親手準備的好吃料理，為新作品播映加油打氣，現場氣氛溫馨感人。

(3) 打造公視品牌日，舉辦「FUN 出大能力」活動，整體塑造公視兒少節目形象。

今年受到新冠疫情的影響，實體活動受限，但本會依然把握疫情稍緩之際，於 8 月底(29.30 日)在光點華山北側大草皮，舉辦「FUN 出能力-夏日親子派對」活動。集合公視兒少節目「水果冰淇淋」、「下課花路米」、「妖果小學堂」、「神廚賽恩師」、「台灣特有種」設置五大主題館，及四項闖關活動(包括「公視一百分」、「最中意兒少」、「救救我偶像」、「護眼阿基獅」等)，主舞台還安排精彩的互動活動，與小朋友及家長同樂。

活動過程中，工作人員及參與民眾也遵守相關防疫規定，進行填寫個資、體溫測量、戴口罩及酒精消毒等工作，讓防疫無破口。現場參與人數約有三千人次，除了推廣公視的兒少品牌，將各節目的特色融合互動遊戲中外，也讓兒童從玩樂中學習知識，並認識自我能力。

(4) 積極經營網路社群，拓展公視節目能見度。

本會除了開設各節目粉絲專頁外，亦積極經營「公視粉絲團」，串聯不同節目，成為觀眾接近公視最為主要的粉絲團。觀眾可透過「公視粉絲團」獲知最新的節目訊息，並進而回饋或是對節目的意見表達。

此外，「公視粉絲團」亦透過直播及網路贈獎活動，增加與觀眾互動機會。目前「公視粉絲團」是公視人數最多的粉絲團，按讚人數為 377,022 人，追蹤人數為 428,382 人，貼文觸達人數超過 92,391,897。

同時，亦發佈公視電子報、公視最新消息及公視各類活動頁面，並透過與各網路平台合作，增加節目及活動的曝光，拓展節目的能見度。

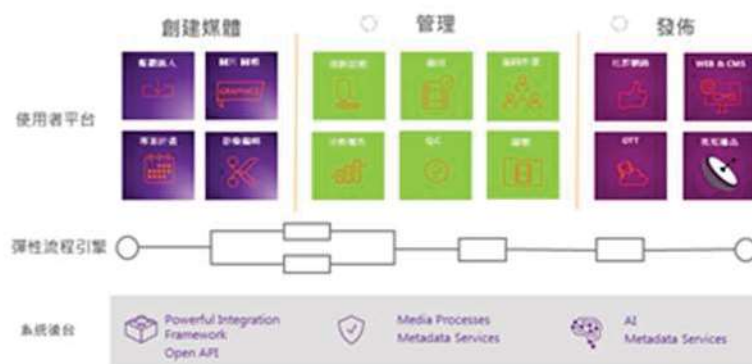
(5) 參觀及實體活動受疫情影響，下半年陸續恢復。

今年受到疫情影響，實體活動如校園座談、影展、參觀等皆受到影響。其中實體活動大多為節目行銷宣傳如記者會及媒體茶敘等，活動觸達人數為 5,200 人次。公視參訪亦於 2-6 月暫停開放，自 6 月 15 日起恢復參觀，109 年度民

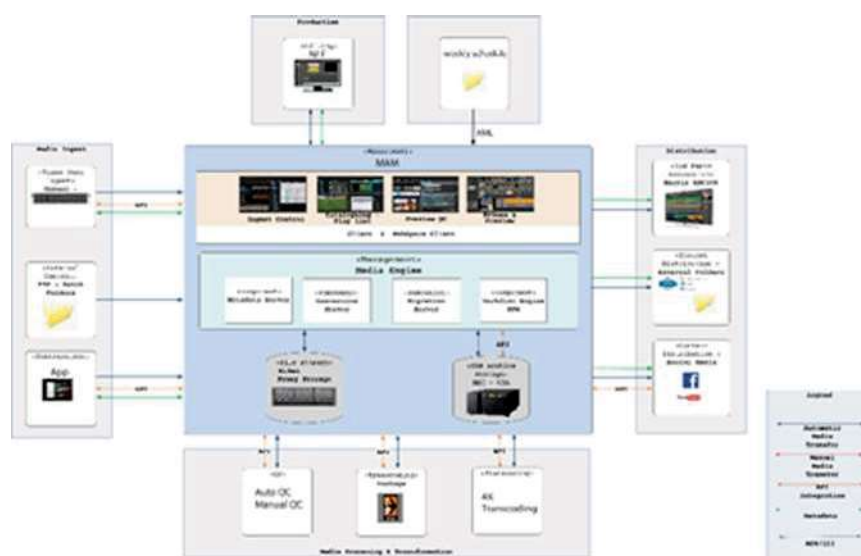
眾到公視基金會參訪人數為 5,275 人次

6、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。

(1)全新數位片庫系統 Dalet Galaxy 相關軟硬體架構已於 109 年 3 月完成建置，模組化的數位片庫系統在功能上分為三大群組，即創建媒體、管理與發佈。



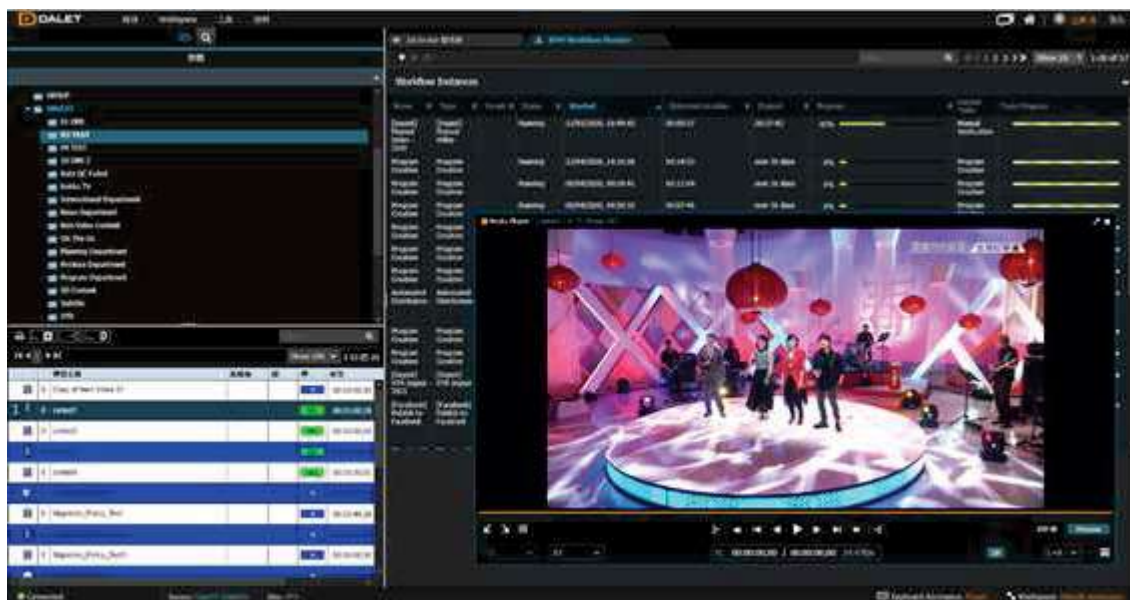
本會過去所累積典藏的影音資料及平日大量產製的數位內容，包括節目畫面、資料畫面、圖像資料與進行中的專案計畫，將可透過使用者平台共同創建、共享資源。



Dalet Galaxy 數位片庫系統架構圖

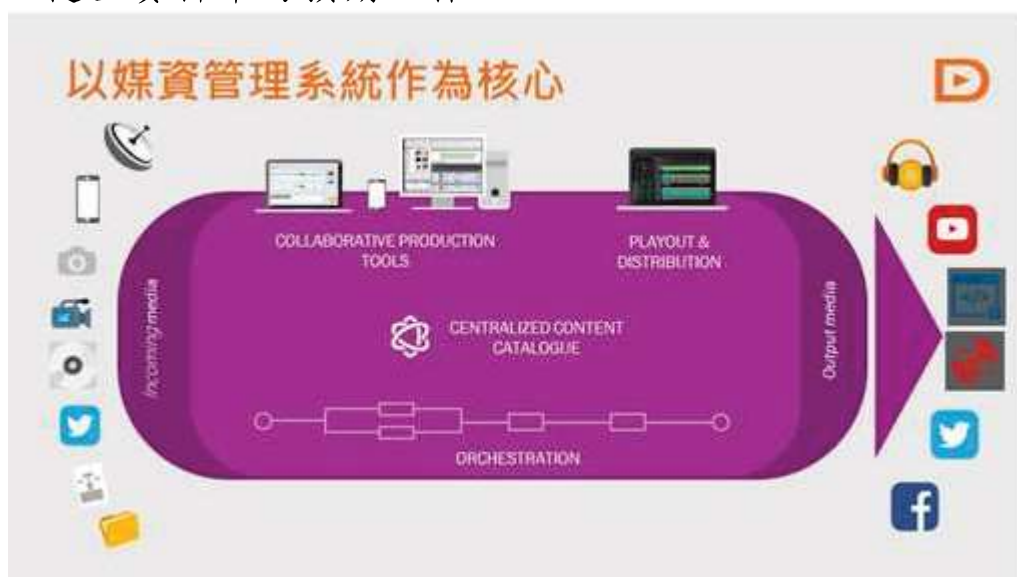
本系統提供 Web 界面內容管理介面，方便使用者檢索與調

用各類影音資料，提高跨部門、分享、剪輯影音資源，加速節目製作、資料調閱、頻道包裝的效能。同時提供派送影音內容至各主要影音平台(如：OTT、社群網路等)上架作為公視基金會視訊跨平台整合應用服務的基礎。



(2) 數位片庫 Web 介面。

現階段與本會主控自動化播出系統、藍光 ODA 後端儲存備分系統、4K 影音資料庫等子系統整合持續進行中，預計 110 年 Q1 系統上線取代現有媒資管理系統，並已達成資產活化、健全資料庫的預期目標。



Dalet Galaxy 數位片庫示意圖

公視於 2010 年執行《公共廣電數位化發展及高畫質頻道建

置計畫》建立了數位片庫 MAM 系統暨數位轉檔收錄中心，以 LTO 磁帶作為最終影音資料儲存及備份載體。使用至今因資料量負載及軟硬體儲存設備面臨汰舊更新問題，導致現有系統穩定度及效能不彰，需要額外人力解決日常調用及上傳問題。

隨著超高畫質影像內容日益普及，4K、8K 這些檔案陸續產生，檔案大小隨著各種影像的編碼、壓縮、流量等參數不同，比起之前高畫質時代成長了數倍至數十倍，於是另外採購藍光儲存設備來進行檔案歸檔與儲存。

公視原使用 SONY 第二代藍光儲存系統做為 4K 節目影音檔案儲存，非接觸式光碟讀寫技術確保強大的可靠性。光碟特別持久耐用，預計媒體封存生命週期可達 100 年，遠超市面上的其他儲存媒體。

第三代藍光儲存系統於 109 年推出，除了傳輸速度提高，單一光碟卡匣可儲存提升至 5.5TB 的資料，本會於新數位片庫系統後端儲存設備因應 4K 龐大的資料量與傳輸檔案需求，擴充第三代藍光儲存系統並兼顧向下相容二代、一代系統，可有效整合影音資料庫完整性與提升傳輸效能。

	第三代	第二代	LTO 磁帶機
產品	ODC5500R 5.5TB	ODC-3300R 3.3TB	LTO4 800GB
讀取	375MB/s (3Gbps)	250MB/s (2Gbps)	120MB/s
寫入帶寫入校驗	187.5MB/s (1.5Gbps)	125MB/s (1Gbps)	120MB/s

藍光讀寫設備與現有 LTO 讀取效能比較表

(四)積極開拓財源，活化組織，跨資源整合，提升經營效能。

1、建立戲劇紮根基礎工程，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。

(1)3 檔戲劇上檔，並與國際平台同步播出：《妖怪人間》、《路》、《返校》。其中熱門電玩 IP 改編影集《返校》採製作人制，開發類型經驗有效促進影視內容產業升級，不但開發台灣原生題材，並提供三位新導演及海選全新演員創作平台，

成功接軌國際市場，與 NETFLIX 全球同步首播，並創下本會版權發行新高價單集 800 萬元/8 集 6,400 萬收益，達成成本完全回收並為本會創造收益。

(2) 持續開發劇本：《我們與惡的距離 2》、《你的系列 2》、《武漢大旅社》(滄海之子)

(3) 預計 110 年年中完成第二期戲劇孵育計畫。

2、積極開拓外租業務，提升本會收益。

積極拓展攝影棚、器材設備及道具…等租賃業務，全年收入為 6,462,704 元，達成率為 143.6%。

3、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。

(1) 本年度於疫情較為穩定期間特別規劃「公視 X 獨立書店」系列巡迴活動，為了讓公視優質節目與社會大眾廣泛聯結，並促使創作者與民眾直接互動交流，透過各地深耕之獨立書店邀請在地民眾，經由公視精彩節目深刻認識台灣土地及精彩人文風華。讓認同公視確實紮根於各地，促成民眾與公視的完美相遇；於各地特映期間造成熱烈迴響。109 年度共計舉辦個五場次，涵蓋北中南各區，精挑優質且充分彰顯公視價值的影片包含：「謝英俊建築師-從部落而生的建築」、「神殿」、「歷史建築」、「王昭華與陳伯義的南方書寫」…等多部作品，每場安排影片製作單位及主角人物蒞臨現場，於觀影前先行分享製作理念及公共媒體的價值意義，並於觀影後與民眾分享影片重要意涵及多元觀點；透過本列活動不僅讓民眾充分理解公視的重要使命，透過獨立書店的特殊氛圍展現公視不同於商業媒體的特殊性，深入交流映後座談呈現公視強烈的社會使命感。

(2) 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「國際兒童影展--我才是阿蘇」特映會；2019 年台灣討論度最高的公視戲劇「我們與惡的距離」，與故事工廠合作推出全民公投劇場版，公視邀請公視會員參加演出前的彩排體驗場，不僅再次提醒觀眾，公視對台

灣戲劇的重要影響力，同時讓觀眾體驗原創 IP 延伸的可能性；推出結合在地生態人文的「藝術很有事~苑裡蘭編之旅」，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。

- (3) 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」初階及進階梯次等，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。
- (4) 為服務熟齡觀眾規劃為期兩天之「樂齡營-配音體驗及大稻埕街拍」活動，引領銀髮族認識電視台運作，體驗配音工作的趣味及音效在影片製作上的重要性，透過走訪大稻埕並學習街拍影像技能、培養創作樂趣充實生活。
- (5) 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，使學員得在為期四天的學習中，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。
- (6) 配合「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，短片主題包含：台灣傳統技藝、親子關係探討、人際關係及社會現象觀察、環境生態的省思、社會集體療傷以及網路社交的叩問…等，於 2020 年暑假期間於台北三創舉辦「小導演大夢想」首映專場活動。本屆作品除舉辦首映活動外，也安排暑假期間於公視頻道播出，且同步在「公視+」影音平台播映，讓不同地區的觀眾都有機會看到團隊的作品，讓觀眾更能體會兒童影像教育的重要性。本會特別安排該系列部分影片參加國際影展，陸續在不同的國際兒童影展中展露光芒，充分讓國際友人能深刻了解台灣兒童豐富創

意及獨特觀點。

- (7) 公視教育服務每年於學童暑假，邀請專家及教師搭配公視優質兒少節目的播出，從節目中抽選適用於國小階段的學習概念，發想構思設計可供孩子以玩樂或遊戲式自學的公視遊戲本，讓學童透過遊戲本達到學習目的，並可透過節目內容獲得啟發。此外，公視教育資源網更進一步提供教師與家長教學建議，老師可利用遊戲本作為相關主題教學的備課資源參考，家長可利用遊戲本活動陪伴孩子一同探索與學習。2020 公視遊戲本親師共學計畫，延伸「台灣特有種」、「神廚賽恩師」的節目主題，分別針對國小低中年級與中高年級學童規劃「生態藝術版」與「生活科學版」遊戲本，提供學童在假期間自學的學習活動內容，並鼓勵學童觀透過公視節目啟發視野；共計發行 21,867 本。
- (8) 與震旦集團公益信託合作，針對獲得「傳善獎」之優質且對社會貢獻良多之 NPO 團體，包含：自閉症基金會、善慧恩基金會、更生少年關懷協會、博正兒童發展中心…等八家機構，製作「傳善獎」影音教案，因應十二年國教新課綱，規劃橫跨國小、國中及高中之輔助教案，從不同年段適合的教學面向，設定社福機構適合之教案內容，透過教材讓線上教師在生命教育、品格教育上可以有更多元豐富的教學資源。結合各單位之專屬影片及教案共計發行 1,800 套學習光碟，分贈全國各級學校索取。
- (9) 透過本會「教育資源網」提供廣大親師生公視相關節目教育延伸素材及資訊與大眾分享，包含：各類節目教案檔案、活動訊息、營隊教師教學資源、各分齡營隊學員所產製的短片…等內容。系統性彙整教案內容，於「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。
- (10) 為支持國內藝文發展、鼓勵國人參與藝文活動，本會積極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。本年度洽談 30 個以上藝文展演相關活動包

含：兒童劇、電影、音樂會及藝術展…等提供超過 3,000 張票券讓公視之友會員免費索取使用。透過專屬活動網站，將各類與公視合作的藝文活動訊息傳遞給民眾即時瞭解，並鼓勵參與意願。

(1 1) 每月發行公視之友月刊，寄送會員及各機關團體宣傳公視節目訊息、研討會資訊及各項活動動態等，另也同步提供台語台、客家電視、華視之重點訊息露出。同時為響應環保，鼓勵民眾訂閱公視電子報或公視之友月刊電子版，於寄送紙本月刊的同時將月刊電子版同步上傳網路供各界參閱。

(1 2) 全年度遊戲本及營隊活動之舉行，總觸達為 232,441 人次；客服及會員服務觸達為 95,053 人次；公視之友月刊之觸達為 84,600 人次。

(1 3) 創造全年新製節目 50 小時以上及拓展多元節目類型、展現公視公共價值，例如「2020 外交小尖兵－英語種籽隊選拔」、「文化容顏－第 21 屆國家文藝獎得主紀錄片」、「2020 台灣囡仔讚」、「匠新匠心－北港藝師紀錄片」、「飲水思源頭－臺北好水探秘」、「城市動物島－新竹市立動物園 REBORN」、「最初的忠烈祠 最後的神社」、「未來的模樣－眼球革命/數位創生/AI 新世代/保密防駭」等節目。

4、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。

(1) 募款專案：本年度小額募款總額為：25,675,846 元

1. 為開拓更多捐款管道，爭取國際人士認識公視並捐款支持，本會在本年度於 Benevity 平台正式註冊接受各界捐款。Benevity 平台將來自各大企業(Google、Apple、Microsoft…等跨國企業集團)及其員工的捐獻，連結給世界各地的非營利組織及慈善機構，讓企業員工的捐獻，有更多開放的選擇。目前該平台已在超過 200 個國家以 15 種語言及 7 種貨幣，協助所需之非營利機構創造多元的捐贈方式。目前本會從該平台轉贈之捐款共計美

金 2,233.7 元。

2. 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。例如公視平安皂、公視運動毛巾…，讓捐款者深刻了解公視重視疫情及健康的關注。
3. 於各類公共服務及會員活動中積極交流公視核心理念及未來遠景規劃，有效爭取民眾認同及提高贊助意願。
4. 於本年度 12/4-12/8 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。
5. 善用社群媒體與觀眾積極交流並嘗試各種不同募款形式，於 12/18 歲末期間嘗試於公視招牌節目「誰來晚餐」臉書直播後製播「誰來晚餐之宵夜來了」，延續節目影響力透過臉書直播說明公視製播節目理念並呼籲忠實觀眾捐款支持。整體線上觀看人次優於節目直播，且直播內容於粉絲團露出延長，四天累積觀看人次為 1.4 萬人以上。

(2) 各類影展：

1. 承接文化部影視及流行音樂產業局專案，規劃執行「跟著鏡頭看臺灣—2020 紀錄片行動列車」推廣計畫，讓臺灣紀錄片種子深入全臺各地區：自 8 月 29 日起至 11 月 15 日止，為期 2 個半月時間，網羅臺灣 20 部影片，巡迴 21 個縣市、66 個放映場所，總計辦理 129 場次，其中 55 場次映後座談會分享，計有 8,143 人次參與活動，在 2020 年新冠肺炎疫情影響之下，本活動還能順利進行實屬難得。
2. 承接華碩文教基金會專案，特別規劃「第 11 屆感動久

久」全國校園短片徵選活動，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 3 月 1 日起至 6 月 30 日止，收件數共計為 409 件，其中 34 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中到研究所，全臺共計有 113 所學校參加短片徵選，參賽作品內容亦非常多元，包含全球共同面臨的新冠肺炎、同志平權、空汙、動物友善以及親子相處等議題。

3. 承接教育部與外交部專案，特別舉辦「2020 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 月 1 日開始全省報名，合計 111 隊伍參賽，北區 41 隊、中區 37 隊、南區 33 隊，各區前 8 名隊伍入選決賽共計 24 隊，12 月 12 日在公視攝影棚舉辦決賽暨錄影，選出全國前三名隊伍，分別為彰化縣私立精誠高級中學、桃園市立武陵高級中學及台南市私立德光高級中學。
4. 承接台北市勞動力重建運用處專案，特別舉辦「2020 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 10 月 10 日起至 11 月 15 日止，為期 1 個月時間，地點在喜樂時代影城南港店，總計辦理 21 場次，包含座談會 5 場次、2 場次專為視障朋友的口述影像場，計有 1,152 人次參與活動。
5. 與三創生活、鴻海教育基金會、永齡教育基金會及富邦文教基金會共同合作「2020 台灣國際兒童影展—三創實體放映活動」，因新冠病毒疫情影響，原定於 3 月底舉辦的影展改於公視+推出線上影展，雖然線上觀影有其方便性，但在戲院用頂級規格觀看高品質影片及映後專家引導學習，仍是不可取代。執行團隊在疫情稍為緩和時，於 8 月 1 日至 8 月 9 日在三創生活園區舉辦實體放

映，總計辦理 24 場次，包含座談會 4 場次，計有 1,797 人次參與活動。

6. 與文化部影視及流行音樂產業局及宜蘭、基隆、嘉義縣市政府共同合作「2020 台灣國際兒童影展－全國巡迴活動」，把國際水準的作品帶到大台北以外地區，讓各地親子、師生一起欣賞適合兒童的各類影像作品，此次巡迴於 9 月至 10 月間在羅東鎮、嘉義市及基隆市三地舉辦，總計辦理 15 場次，包含座談會 11 場次，計有 3,899 人次參與活動。

5、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。

行政部自籌款年度目標為 33,769,000 元，因新冠肺炎影響 109 年 3 月央行調降利率致孳息收入不如預期，然在透過多元配置並衡諸市場行情積極拓展相關資產出租業務，以期增加辦公房舍及轉播站出租收入縮減目標缺口，經不斷努力全年度收入為 33,124,925 元，達成率 98.09%。

6、因應組織發展與流程再造之需，適時增、修相關規章。

為因應本會組織發展及業務推動，於 109 年度修訂了誠信經營守則 2.0、團體協約 3.0、辦理機關補助之藝文採購作業辦法 1.0、個人資料保護管理辦法 3.0、工作規則 17.0、會計制度 9.0、財產管理辦法 8.0、盤點管理辦法 7.0、薪資管理辦法 8.0……共計 14 項相關辦法/要點，有助提增組織管理效能。

7、全力爭取專案預算。

爭取文化部 110 年專案預算如下：

(1) 內容產製 1 億 2,014 萬元 (暫定)

(2) 台語台營運 3 億 400 萬元 (暫定)

(3) 5G 1 億元 (暫定)

8、強化資通安全，提升本會資通安全防護。

本會於 109 年 6 月底核定資通安全責任等級為 A 級前，針對資通安全防護依資安法已提前準備，陸續完成事項有：

(1) 資通安全教育訓練：

邀請外部專家調查局台北市調查處教官進行資安通識鑑

識課程、數聯資安顧問進行資安技術課程等多場課程，強化本會資通安全意識。

(2) 導入 ISO 27001 資通安全管理制度：

本年度已完成資訊資產盤點與風險評鑑，明年底預計完成驗證。

(3) 專業證照取得：

依行政院認可之國際資通安全證照，派訓同仁並取得 5 張專業證照，超過法定 4 張證照要求，對於資通安全重視程度非常高。

(4) 資通安全技術方面建置：

本會原先資通安全防護較為薄弱，本年度規劃執行相關升級改善採購案，將依資通安全法要求之基礎資安設備增購或升級，預計明年完成全部建置。

(5) 外部合作：

本會受限於經費及專業人力因素，將部分之資通安全服務委外，本年度持續與外部資安顧問團隊合作，持續分析並提供改善建議降低本會資安風險；另本會因無鑑識能量，因此與調查局台北市調查處簽訂支援防護協議，如本會遇到資安攻擊需要進行數位鑑識，將可提供專業資源與法律保障。

9、辦理 2020 世界公視大展與台灣國際兒童影展相關活動。

(1) 本年度世界公視大展因疫情暫停。

(2) 第九屆台灣國際兒童影展於 2020 年 5 月至 8 月舉辦，為了配合防疫並兼顧推廣兒童影像教育的初衷，在公視+影音平台建置「台灣國際兒童影展頻道」，推出為期 10 周的線上影展，影展期間上架 281 部影片，吸引高達 108,184 人次觀影，影片觸及人次與觸及廣度皆破往年紀錄，除有效擴大兒童影展觀影群體，且替公視+平台帶進 19,745 名新會員，成為公視節目潛力新客群。

(3) 除了籌辦線上影展，另規劃「觀影學習單及遊戲本」、「校園巡迴宣傳」、「小導演大夢想工作坊及成果發表會」、「三創開幕記者會」、「三創實體映演」及「我們的 2020」影片

徵件等周邊活動，各項周邊活動參與人次為 5,705 人，本屆影展活動總參與人次為 113,889 人，服務觀眾擴及至全各地和離島地區，突破了以往實體影展的限制。

- (4) 本屆密切與三創生活園區合作，於疫情趨緩的暑假期間辦理實體映演活動和小導演大夢想成果發表會，此次合作成功提升影展聲譽及形象，並與三創生活園區、永齡教育基金會及鴻海教育基金會建立良好夥伴關係，開拓更多未來的合作機會。
- (5) 影展結束後加碼規劃「台灣國際兒童影展頻道」常駐內容，在公視+平台上推出，分齡歸納頻道節目，同時推出《我們的勇敢時刻》系列節目，此系列以二次世界大戰為背景，講述八個歐洲國家兒童，在戰爭中面臨的成長挑戰，為少見以兒童視角探討二次世界大戰的作品，推出後廣受各界好評，入圍國際艾美獎兒童獎、日本賞等多個國際兒童影視大獎。

二、客家電視台

本年度計畫達成的總體目標包括以下 4 項：

- (一) 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。

- 1、「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。

COVID-19 疫情席捲全球，病毒的傳播不分國家、無一倖免，截至 109 年底，全球已逾 8,300 萬人確診、超過 183 萬人病故。這場疫情大幅改變世界的樣貌，讓原本自由流動的人口嘎然而止，各國的國界，變得宛若高牆。許多我們原先計畫好的參訪、互動、交流，被迫暫停。期待 110 年透過疫苗的注射、新藥的研發，讓一切恢復常態，我們落後的進度也將儘速跟上。

- 2、「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。

109 年是客家電視開台 17 年來，第一次整年都沒有派員出國採

訪。最主要的原因正是席捲全世界的新冠肺炎疫情。雖然部分電視台依舊有跨國報導或訪問，但他們不是屬於長期合作的海外特派；就是要多為記者或受訪者負擔額外的居家檢疫甚至隔離的費用。這對預算有限的客台來說，實在非選項之一。所幸隨著疫情漸緩，以及疫苗接種的普遍化，我們的同仁已著手進行好數個跨國採訪企劃，一旦各國境管解封，我們就可以立即出訪。

3、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。

(1)與國內外電視頻道、OTT 平台合作播映節目，包括公視、靖天電視、采昌影劇台、采昌影迷數位電視台、LINE TV、LiTV、KKTv、公視+、酷瞧、亞太 Gt 行動電視、四季線上影視、台灣好直播電視 APP、東森美洲戲劇台、廣東 IPTV 與馬來西亞 koocan 等。

(2)與全國 7 家客語播出之廣播頻道合作新聞播出，109 年因應疫情，提供《客家畫新聞快訊》於城市廣播網播出，擴大節目接觸率。

(3)與富邦文教基金會合作「親子電影院」播映計畫，藉由露天或實體電影院、OTT 平台 (myVideo、飛行國際-教室電影院公播大平台) 及有線電視頻道 (MOMO 兒童台及 MOMOTV) 等放映管道，播出客台兒童節目，讓觀眾可以親近客家。

(4)積極參加國內外影展競賽與放映，全年共報名參加 58 個海內外競賽參展，包括 INPUT 世界公視大展、台灣媒體觀察教育基金會優質兒少節目、慕尼黑兒童青少年國際電視節、亞洲電視獎、亞洲影藝創意大獎、印度 (浦那) 國際電影節、印度國際兒童影展、桃園電影節、電視金鐘獎、金馬獎、美國紐約電視獎、烏克蘭 DYTIA TKO 國際兒童媒體節、韓國首爾九老國際兒童影展等獎項肯定，共 33 項入圍、7 項得獎。

4、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，完成客家委員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。

(二)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。

1、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)《樹說新語》

種樹以立本，是農業民族的一大特徵。樹木的生產、林業的發展，提供了生活的支柱，也讓人們在無數次仰望中，建立了對樹的感情。因此，世世代代，都有我們想對樹說的話。

當今社會，傳統迅速退去，而樹也離我們漸漸遠了，但情感上，樹卻又是更加接近，我們的心靈仍不時嚮往能夠更親膩的與之對話。本片透過紀錄片的表現，發掘人與樹的互動，真情與愛，重拾人與樹密切依存的往日情懷。

(2)《我把旅行變作一道菜》

早期客家先民除了移居台灣外，舉凡越南、緬甸、泰國、新加坡、馬來西亞與印尼等南洋地區，亦有大量客家先民足跡；雖紮根在不同國度與地區，但各地客家族群，都始終力爭上游的認真生活著，也在異地開創出各具特色的客家文化。本節目以行腳形式前進，走訪東南亞多國客家聚落城鎮，透過料理為媒介，讓台灣客家與當地的歷史、文化對話互動；其間邀請東南亞客家青年當作嚮導，主持人用食物分享彼此生命經驗，對比台灣與南洋客家的異同，促進相互認識，以食材、佐料挖掘故事，透過味覺感知讓屬於共有客家的幸福，定格在一餐美好。

以上二節目，原訂 109 年間分別前往中國華南一帶，以及柬埔寨、越南等各地進行拍攝，因受武漢肺炎疫情影響，《樹說新語》取消中國華南、兩廣、閩贛等中國客家地區拍攝樟樹相關內容；而《我把旅行變作一道菜》節目，則在完成馬來西亞和泰國客庄拍攝後，暫停後續行程，轉往尋覓台灣鮮為人知的客家聚落取材。

2、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。

(1) 《新春看大戲-神農大帝》

新春年節是客家族群一年間最溫暖、喜氣的時刻，也是當今少能再有闔家共同聚會並悠閒觀賞電視節目的時刻。規劃利用此段珍貴時間，用最具有客家文化特色的戲曲藝術節目，表演客家與年節、生肖、奇聞、軼事或稗官野史等相關之傳奇故事，透過精緻製作呈現，讓客家文化潛移默化於日常之間。本劇與台灣戲曲學院青年團合作，由資深教師、業界前輩，帶領後生青年，共同展現創作、演出成果。

(2) 《奧林 P 客》、《Bilibolo 唱唱跳跳》、《練習生，衝一波》、《喔走！48 小時》、《暢歌實驗所》、《後生大聲公》等以及戲劇、戲曲和客語重製配音節目等，皆持續與各級學校、系所等單位採不定期等各方式合作，同時，也將不定時以徵選方式，廣納年輕新血加入節目幕前幕後製作。

3、「新聞在地化、報導接地氣」。挖掘客庄議題，強化與村落之連結。

相較於世界各國受疫情嚴重衝擊，大型群聚活動幾乎停擺，台灣歸功於政府的超前部署，及民眾的全力配合，疫情控制得宜，全年僅不到 800 人確診，傲視全球。也因此從下半年起，中央流行疫情指揮中心宣布，台灣進入後疫情時代，各項活動只要符合戴口罩、勤洗手、量體溫跟保持社交距離等防疫措施，原則上都可照常舉行。新聞部也加緊腳步，大幅報導客庄活動，活絡地方經濟。

同時，新聞部也在半年內，就完成原定一年四場的客庄戶外轉播。此外，我們在 109 年還調整了新聞 Rundown 排序原則，把各地客庄在地新聞擺在第一 Part，並且給它一個《客庄最大條》的新鏡面，來凸顯客家新聞的重要性。此外，因應這項調整，我們還拍攝了，由 11 名駐地記者為主角的《客家最前線》全新 Promo，就是要讓觀眾看到，客台對新聞在地化的重視。。

4、辦理各式宣傳活動，強化自媒體經營，增加與鄉親交流互動。

(1) 109 年因疫情關係，上半年所有前進客庄活動停辦，下半年辦理《暢歌實驗所之客家新聲代音樂會》提供客家新生

代音樂創作者展演機會，《大桔大利 闔家平安》放映會、「Podcast 客庄招募」、「小主播上場」等實體活動，與民眾近距離互動，並藉此宣傳客家電視形象與推廣節目。

(2) 於客家電視影音網站策展，包括防疫期間「跟我一起宅在家」、紀念策展「致敬--鍾肇政」、「紀念—徐木珍」，感念其對於客家文化的貢獻。8 月推出「客家父親的一百種面容」，描繪父親百態。

(3) 設立以客語呈現的「拉拉雜雜有土伯」YouTube 頻道、「詔安小學堂」教學資源網、客家電視 Telegram、客普拉斯 Podcast 頻道，透過新媒體經營創造互動，全年新媒體觸達 1,800 萬人次。。

5、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) 109 年度行政室參與採購法相關教育訓練課程共計 14 小時。

(三) 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。

1、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) 《暢歌實驗所》

以最親近、輕鬆，並由網路為出發的《暢歌實驗所》，以最原味方式呈現精緻美聲，嘗試讓客家音樂發聲平台走入數位串流時代，讓閱聽眾無時無刻都輕鬆自在的聆聽好聲好曲。數位時代來臨，「快、狠、準」的標準亦跟著提高！

「快」速網羅原創客語新生代、金曲美聲實力唱將，「狠」揭偶像包袱與創作辛酸，「準」備屬於好音樂的創新平台；

《暢歌實驗所》用十分鐘時間萃取音樂本質，用 unplugged 的方式，讓真實原汁原味歌聲回歸最直接的情感律動，就讓按下《暢歌實驗所》播放鍵，聽首好歌，成為最時尚的動作。

(2) 《GO! 蔬菜小隊》

這是一個企圖讓幼兒認識蔬菜，進而親近、食用蔬菜的節目。節目中設計一個名叫「肉肉」的外星生物，來自一個沒有蔬菜的星球，他為了拯救生病族人，需要請小朋友們幫忙找蔬菜，做料理。透過這樣的任務設定，蔬菜變成了一個寶物，孩子親自到田園中搜索，並且動手製作出一道料理。透過故事推演的想像與實作，蔬菜不再是爸媽口中「營養但難吃」的東西，而是可以拯救外星生物的美味能量，讓孩子以不同角度認識蔬菜，讓孩子豐富的想像力和蔬菜有更多連結。

- 2、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。

(1) 《嗨客嘶》

以「有路的地方就有客家」的概念為出發，再次深入挑動客庄為目的。計畫以「台三線」、「台九線」和以開庄三百年的「六堆」等地客庄作為對象，以「在地人」的日常來梳理獨有氣味和祕境。嘗試窺探因「疫情」關係，客庄將有什麼樣的轉變，而究竟又有什麼方式，可以更輕鬆深度漫遊。規劃以「V-Log」影片部落格(Video log)兼具實境形式表現；影像呈現上將加重主觀視角，凸顯主持人與觀眾互動對話。運用自然行腳途徑，表現日常旅遊間的「不確定性」，藉類實境的驚艷效果，吸引觀眾模擬規劃動線，創造屬於自我的客庄體驗。

(2) 《奧林P客》

節目宗旨即是以「和孩子一起講客話」為目的。全新的節目改造成大型棚內容語應用節目，期望透過運用客語為素材的動態競賽、闖關等等團隊合作遊戲的歡樂過程，誘發兒童提升使用客語的動機及興趣；節目中也隨正式公告防疫相關訊息，適度將防疫新知設計於題目中，讓小朋友也能藉收視同時，更新疫情相關資訊。

本節目具有十五年歷史，除了讓客家庄的國小學齡兒童參

與，也拓展至具有客語母語教學或對客家語言文化具有基礎認識的非客庄、非客籍的學校和同學，期以增加客家參與、同時也增加客家能見度。

3、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。

(1)與節目部、新聞部共同經營「客普拉斯」口說藝術與國際新聞 Podcast 頻道，兩節目各上架 82 集，並執行 2 場 Podcast 線下宣傳活動帶動訂閱與收聽，Apple Podcast 排行成長至藝術類第 10 名、新聞類第 24 名。

(2)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 5 個客家數位敘事專題。

4、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。

(四)積極向下紮根，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。

1、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。

(1)《光的孩子》

北漂的舞蹈家穆錦雖然已屆退齡但芳華仍盛，面臨養母的年老失能，不得不引退回到故鄉。新生活的日日磨驗，揭開了舊時光的疤痕，在一次與外籍看護的磨擦裡，養兄的死因、已故生母的謎霧逐漸散開，面對即將到來不可思議的新生命，身為超高齡產婦的穆錦，尋著內心的軌跡進入命運之圓裡。出發即重返，起點亦終點；出生與死亡是緊鄰抑或遙望？最終或許會知曉，人生裡的每道陰翳，都是光的孩子。本片將以隔代之間情感相互依存與拉扯為開端，探討生命中由緩步攀爬到超越巔峰後，各階段不停出現的

多樣親情、依存等課題。

(2) 《女孩上場》

HBL 是眾多懷抱熱血籃球夢的青春嚮往，那是綜合受到掌聲、勝利尖叫與希望祝福的勇者鬥場；有更多時候，打進前八強的球隊球員，可以獲得保送大專院校的資格，那是個翻身、或者更多不同選擇的機會；相較於普遍不擅長於書本考試的他們說，把球打好，也可以有和高材生一樣翻轉人生。本劇以籃球搖籃山城苗栗客庄的高校為背景，講述一群春春熱血的高中女孩，憑藉著苦練、熱情與天賦，對籃球是如何執著與迷戀，看他們如何揮霍汗水，站上「一生只有一次」的 HBL 殿堂，又在不斷前進的人生道路上，如何鍛鍊智慧，再一道道關口上，做出如何的選擇。透過體育競賽，誘發觀眾更積極的企圖，也是看著青春活力的衝勁，對社會產生奮進再起的激勵。

2、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。

(1) 《練習生，衝一波》

這是為青少年製作的實境節目，青少年是客家電視長期經營並與青少年互動的重要項目。無論是帶領著青少年至專業場域實習，或是讓青少年體驗志工無私奉獻的精神，都為期盼青少年能精進自身專長和自我探索同時，也能培養健全發展人格。

我們秉持同樣的目標，開創展新的實境內容，讓青少年自主選擇，並輔助其投身真實臺灣社會的某個角落，結合興趣並學習技能，體驗人生之中想要與必要間的差別，在親身接觸後，心中所想，究竟是更弦易轍？亦或是更加的堅定不移？！。

(2) 《活力新故鄉》

台灣是個擁有多元族群的寶島；台灣社會主要由原住民、外省人、客家人、河洛人以及新住民等五大族群所組成，而近年來最常被關注，莫過於新移民的文化。自九零年代

開始，許多來自不同國家的新住民移民來台，他們不僅帶來自己的母語、風俗習性及飲食特色，更讓台灣文化變得多元精彩，已然為各個城鄉注入了異國文化的新鮮血脈。本節目設計為紀錄走入客家的新住民故事，透過此，也成為與新住民互動溝通的平台。

3、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。

(1)客家電視台在開台邁入第 17 年之際，新聞部終於迎來有史以來第一位大埔腔的女主播-劉宜頻。宜頻在 109 年初加入氣象主播的行列，不僅頗受觀眾好評，更讓我們的氣象播報團隊榮獲《2020 最佳氣象播報團隊獎》。

(2)透過多次爭取，《村民大會》獲得客委會的補助，已在 109 年底購入口譯設備，因此節目的呈現將可更貼近配合在地使用的客語腔調，並透過口譯師的現場直譯，保障特殊腔調鄉親的媒體近用權。

4、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。

(1)辦理第 12 屆「後生提攜計畫」，甄選 10 位同學參與暑期培訓課程，安排共同課程、分組課程、專題演講等訓練課程，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 39 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企劃競賽，共計 25 位同學參與。

(3)辦理「饒平詔安客語配音人才培訓工作坊」，安排配音基礎訓練，從中培養饒平腔與詔安腔電視節目與新聞配音人才，包括詔安腔 6 位、饒平腔 4 位，共計 10 位學員參與培訓。

三、文化部捐贈計畫

(一)108 年內容產製與應用計畫

已於 109 年 11 月 30 日前完成第四期查核點作業和結案報告。

(二)109 年內容產製與應用計畫

已於 109 年 12 月 24 日前完成第三期查核點作業。

(三)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，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)。於 108 年 11 月 25 日第一次修約，109 年 5 月 12 日第二次修約，因部分節目製作進度受 COVID-19 疫情影響，故本計畫修約延至民國 110 年 8 月 31 日結案。

「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期」在 109 年完成超高畫質動畫製作系統、非線性音效設備、成音周邊、燈光周邊、大容量儲存設備-節目製作 NAS 及周邊與副控室錄影 Server 及周邊、及媒資管理系統及周邊等硬體設備建置與驗收結案。

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 27,862 小時。

在節目產製方面，累計完成各類型超高畫質節目時數 292.8 小時。其中生活劇《我的婆婆怎麼那麼可愛》於 109 年 6 月 6 日至 10 月 24 日每週六晚以 HD 版本在公視主頻播出，在收視率表現方面：40 集總平均收視是 3.05，完結篇最高收視達 5.55，是今年公視所有戲劇節目的收視冠軍；也是公視開播以來，所有戲劇節目平均收視與單集收視的最高紀錄。

在人才培育方面，舉辦專業教育訓練、國際工作坊、推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫成果分享會等，累計培訓人次達 997 人以上。

在新媒體創新應用上配合《返校》電視影集，推出 ARG 另類實境網路遊戲，將故事中未說完的情節置放在 ARG 應用中，並與《返校》主宣傳計畫互補，為台灣電視影集首次以 ARG 作為市場行銷工具，除有市場話題之外，並製造更具深度、黏著度的社群效應。自 109 年 12 月 1 日推出的「翠華詩社」、「金鸞+」、「金鸞 BBS」三組網站，至 109 年 12 月 20 日止總拜訪人數已超過一萬人，其中「翠華詩社」的新詩共創，總計有 1,408 篇，「金鸞幸福遊」則有累計 607

人參與體驗，就觸達廣告與互動深度，皆有達到此遊戲的目標效益。

(四)109 年公共電視台語頻道營運

1、《臺語台》節目中心：

(1)執行 108 年公共電視台語頻道營運契約

109/1/1-6/30

1. 自製節目：

(1)無事坐巴士：

製播時數：1/1 至 6/30 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 5,875 人，追蹤 5,301 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。

(2)寶島鼓仔燈：

製播時數：1/1 至 6/30 為止，共製作 13 小時，26 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自開播至 109 年 6 月底以來，已有五萬人次的互

動、三千二百多人的追蹤、單集觸及率最高曾達二萬四千人次。

④透過節目鉅細靡遺的介紹，讓觀眾更了解台灣文化的真諦與美。

(3)逐工一句：

製播時數：1/1 至 6/30 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。

(4)旺來西瓜仙拚仙：

製播時數：1/1 至 6/30 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，因而認識了臺語台。

(5)寶島大舞台：

製播時數：1/1 至 6/30 為止，共播出 10 小時，10 集。

節目特色：

①專司轉播台語文演出的各種表演，提供觀眾豐富多元的台語藝文養分。

②培養更多懂得欣賞傳統藝術表演的觀眾，為臺語台建立獨特且持續的藝文服務。

衍生效益：

①為無法進表演廳欣賞台灣傳統戲曲的觀眾，提供一個風雨無阻的欣賞環境。

②重新培養一群喜愛台語文傳統戲曲文化的年輕觀眾族群。

(6)歡喜進香團：

製播時數：1/1 至 6/30 為止，共製作 10 小時，10 集。

節目特色：一個讓長輩開心收看的廟口行腳節目；以信仰為根基，由廟口來出發，不只侷限在宗教民俗或廟宇傳奇，還有豐富多樣的鄉野傳奇、特色小吃、地方老店、庶民生活、地方創生，一間大廟就像是在地的博物館，地方精彩生活、產業文化都在這裡發生。讓我們跟著《歡喜進香團》，看見台灣最溫暖最在地的真故事。

衍生效益：十集內容串聯全台各地特色宮廟，並於每集預告透過台語台粉絲團，聯結各宮廟粉絲團達到宣傳效果及擴散效益；與全台各宮廟建立合作友好關係，並取得廟宇聯繫窗口，往後行銷宣傳可利用地方信仰中心辦理活動及節目相關行銷業務。

2. 委製節目：

(1)全家有智慧

製播時數：1/1 至 6/30 為止，共製作 29 小時，29 集。

節目特色：邀請 2 組家庭(或朋友)、組成 2 個隊伍為競賽團隊，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表現最佳(除連續劇苦力、電視電影自由的

向望之外)的綜藝節目，吸引各界爭相報名參加。

(2) 話山話水話玲瓏

製播時數：1/1 至 6/30 為止，共製作 54 小時，54 集。
節目特色：節目結合「聽」、「說」、「寫」、「唱」、「演」五大元素，並透過主持人澎恰恰現場毛筆書寫，暢談台語文字故事，期許觀眾在說笑間無痛學習自己的母語。

衍生效益：

- ① 提昇台語歌曲關注度：眾多民眾不僅私訊提問節目內演唱之台語歌曲相關問題，也寄來自己創作之台語詩詞譜曲。
- ② 台語詩謠創作者提供創作投稿，期待於「台語詩真趣味」單元露出。
- ③ 「台語隨堂考」單元，我們將之剪輯為「台語小遊戲精選」短片並放置於官方臉書，觀看次數最高為 18.9 萬-「顧人怨的態度」、次之為近 10 萬觀看次數-「海綿寶寶台語版」。

(3) 台語百面通：

製播時數：1/1 至 6/30 為止，共製作 15 小時，30 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。

(2) 執行 109 年公共電視台語頻道營運契約

109/7/1-12/31

1. 自製節目：

(1) 無事坐巴士：

製播時數：至 12/31 為止，共製作 21 小時，21 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 8,363 人，追蹤 7,387 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。

(2) 寶島鼓仔燈：

製播時數：至 12/31 為止，共製作 13 小時，26 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自 109 年 7 月起，近半年已有八萬人次的互動、臉書粉專近五千人的追蹤、單集觸及率最高曾達二萬三千人次。
- ④透過節目鉅細靡遺的介紹，讓觀眾更了解台灣文化的真諦與美。

(3)逐工一句：

製播時數：7/1 至 12/31 為止，共製作 2.45 小時，49 集，每集 3-4 分鐘。播至 109 集。

節目特色：「逐工講一句，台語有意思」，百變 Youtuber-又仁，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國中小台語老師將「逐工一句」列為動態式補助教材。
- ②舉辦線下粉絲見面會，除了增加粉絲的黏著度，並面對面獲得閱聽眾最直接的回饋。
- ③藉由主持人又仁在 FB 擁有 25 萬粉絲的高人氣，不僅吸引網路上粉絲觀看，並同步導流至「逐工一句」粉專。教學短片也將於 110 年度於又仁 YT 頻道露出。

④網路觸及以及傳播聲量高。粉絲團人數達：5,261人說這讚 5,736人追蹤。

⑤《逐工一句》節氣篇，共24集。期與「農委會農糧署」談網頁或其他平台之影片露出合作，讓影片發輝2.0之效益。

(4)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。

(5)寶島大舞台：

製播時數：7/1至12/31為止，共錄製5小時，5集。

節目特色：

①專司轉播台語文演出的各種表演，提供觀眾豐富多元的台語藝文養分。

②培養更多懂得欣賞傳統藝術表演的觀眾，為臺語台建立獨特且持續的藝文服務。

衍生效益：

①為無法進表演廳欣賞台灣傳統戲曲的觀眾，提供一個風雨無阻的欣賞環境。

②重新培養一群喜愛台語文傳統戲曲文化的年輕觀眾族群。

2.委製節目：

(1)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：邀請全家人一起挑戰台語益智題型，透過有趣的對話、與兩組家庭刺激的搶答，將台語的聽、說、讀、寫，轉換成題目，把

台語知識傳遞給觀眾。

衍生效益：節目播出後，觀眾反應討論熱烈，主動報名累計破 400 組。臉書粉絲專頁累積按讚 3,336 人次，總計追蹤 3,552 人次，網路媒體傳播新聞 54 則。節目開發遊戲 APP，APP 下載量 IOS 系統 5,309 次，安卓系統 10,289 次，合計共 15,598 次，IOS 系統為文字類第 15 名；安卓系統為當紅遊戲排名第 1。

(2) 話山話水話玲瓏

製播時數：7/1 至 12/31 為止，共製作 53 小時，53 集。

節目特色：節目結合「聽」、「說」、「寫」、「唱」、「演」五大元素，並透過主持人澎恰恰現場毛筆書寫，暢談台語文字故事，期許觀眾在說笑間無痛學習自己的母語。

衍生效益：

- ① 入圍 55 屆金鐘獎-綜藝節目。
- ② 節目行銷至馬來西亞，為臺語台第一個賣出版權，並行銷至國外的節目。
- ③ 擅於運用不同來賓之影響力，打入不同族群與年齡層，效果直接反應於線上數字呈現。如：第 68 集_高嘉瑜+朱海君，上線四天之觀看人次達 9.4 萬。第 86 集_含羞草(娃娃機 Youtuber)，上線四天之觀看人次達 3.7 萬。第 98 集喬幼+錢俞安，上線四天之觀看人次達 4.6 萬。

(3) 台語有影-臺語電視電影

製播時數：7/1 至 12/31 為止，共製作 6 小時，4 集。

節目特色：以台語述說精彩故事，為台語頻道新創戲劇品牌「台語有影」宗旨。109 年度首度辦理委製徵案，藉此一全新舞台鼓勵影視創作者投入台語內容，為台語電影增添嶄新生動的創意與想像；以時代、職場、親情、

愛情、類型等，各種突破與創新形式，呈現台灣精神跟在地人文風貌。

衍生效益：戲劇最能有效傳遞文化，迅速累積媒體聲量並吸引大眾目光。藉由台語頻道及公視線上串流平台等多管道推廣，除了可以吸引眾多華語影視工作者投入台語內容產製，更可令觀眾展開一新耳目的觀影體驗；透過電影規格的製作水平，也可促進創作者參與國內外影展觀摩或競賽，從參與中提升台灣文化能見度，並深化台語影像創作的自信與動力。

(4) 台語紀錄片

製播時數：7/1 至 12/31 為止，共製作 3 小時，3 集。

節目特色：廿一世紀的台灣台語人呈現截然不同的風情樣貌，今時今日的台語使用，除了年齡斷層，更有城鄉差距。109 年首度辦理台語紀錄片委製徵案，鼓勵創作者從台灣主體出發，以人文關懷闡述故事題材，重拾台語文化之獨特與優美，呈現當代台灣文化的深厚底蘊及多元魅力。

衍生效益：吸引主流觀眾回頭反思關懷台灣母語、珍視在地獨特文化；「越在地、越國際」，以優質台語紀錄片參加國際影展競賽，自信勇敢邁步國際，展現台語的精緻文化與族群尊嚴。

2、《臺語台》新聞中心：

(1) 執行 108 年公共電視台語頻道營運契約

1. 每日持續自行製播以全台語發音、台文標題之《早起》、《下晡》、《下暗》三節台語文新聞。與主頻合作之中晝新聞，也以全台語發音，即時反應當日時事。規劃「台語文看板」單元，製播鮮受電視媒體關注的台語界及台灣本土獎項等相關新聞專題。並與各地有線電視系統合作，提供

- 在地即時新聞和地方創生、文化、環境等面向之報導。
2. 新聞論壇節目《台灣新眼界》每周一至周四持續邀請來賓以台語討論人權、醫療、政治、流行文化等各面向之重要時事，讓受眾能熟悉意見領袖說台語、以台語討論公共事務。
 3. 台灣記事簿、青春咱的夢、熟年台灣等每周製播之新聞節目，分別聚焦台灣文史與社會議題、青年逐夢與地方創生、銀髮長照等面向，以專業報導照顧各族群傳播需求。
 4. 持續開設台語文課程，全面訓練台內電視從業人員之台語、台文能力。

(2) 執行 109 年公共電視台語頻道營運契約

1. 增設採訪組，全面培訓記者台語文採訪撰稿能力，全台 6 名文字記者，皆可以台語文採訪、撰稿、過音，聚焦台語文發展、轉型正義及重大社會議題之專題報導。
2. 每日持續自行製播以全台語發音、台文標題，及約十分之一全台文字幕的自製報導之《早起》、《下晡》、《下暗》三節台語文新聞。並分別設定「早起-國際視野 / 下晡-在地生活人文 / 下暗-多元完整」之節目特色。逐步朝全台語文每日新聞專業團隊之目標邁進。與主頻合作之中晝新聞，也以全台語發音，即時反應當日時事。
3. 新聞論壇節目《台灣新眼界》每周一至周四持續邀請來賓以台語討論人權、醫療、政治、流行文化個面向之重要時事，讓受眾能熟悉意見領袖說台語、以台語討論公共事務。109 年下半年著手規劃地方開講，加強與中南部之受眾、議題連結。
4. 台灣記事簿、青春咱的夢、熟年台灣等每周製播之新聞節目，分別聚焦台灣文史與社會議題、青年逐夢與地方創生、銀髮長照等面向，以專業報導照顧各族群傳播需求。

3、《臺語台》行銷企劃中心：

(1) 頻道包裝短片

1. 製作春節拜年影片共 17 支。
2. 辦理「上臺語」台語推廣短片製作。

3. 製作「這間厝 彼个人」短片 6 支，第一波包括吳新榮、吳晉准、王金河、吳啟祥、許藏春、梁道等 6 位。
4. 完成名人祝賀台語台週年慶影片 10 支、台語台週年慶形象影片 2 支，6 月起在頻道播出。
5. 續製《這間厝彼个人》短片 6 支，介紹吳濁流、林茂生、高一生、許世賢、楊逵、葉石濤等 6 位名人故居或保留之事蹟及紀念館。
6. 製作祝賀台語台入圍金鐘獎節目 promo 共 4 支，於頻道排播。

(2) 行銷宣傳活動

1. 1 月分別在台北大稻埕、艋舺辦理 2 場台語春聯活動，贈送「台語春聯」，共計送出 2,500 份。
2. 辦理「睇電影」台語微電影徵選，2 月舉辦記者會對外徵件。5 月進行評審作業。7 月 19 日辦理「睇電影：台語微電影創作徵選」頒獎典禮。
3. 辦理台語台成立週年（度晷）活動，包括 7 月在台南「吳園」舉辦 2 場戶外電影院；8 月 1 日在台南奇美博物館戶外表演場，舉辦音樂演唱會。
4. 完成台語台導覽介紹影片製作。
5. 10 月、11 月參與《灣流音樂祭》、《半島風聲 相放伴》、《半島歌謠祭》相關市集活動，為台語台頻道及節目宣傳。

(3) 節目宣傳

1. 2 月辦理「全家有智慧」第二季、「話山話水話玲瓏」節目的廣播廣告。
2. 「光榮島轉來」、「話山話水話玲瓏」、「全家有智慧第二季」、「逐工一句 2」節目宣傳，發佈新聞稿至少 11 則，並舉辦兒童節「繞」台語網路活動。
3. 5 月辦理臺語台第一個國際合作節目「台泰由你遊」宣傳記者會。
4. 《話山話水話玲瓏》第二季節目宣傳，發布新聞稿 18 篇、媒體專訪 1 次，及廣播電台廣告 1 次。《全家有智慧》第三季宣傳，發布新聞稿 12 篇、跨媒體專訪 1 次，及廣播

電台廣告 1 次。

5. 6 月與華視合辦《老姑婆古董老菜單》節目上檔記者會。
6. 《逐工一句》第二季發佈新聞稿及跨媒體宣傳，主持人接受《唐綺陽談星室》節目訪問，另並與《旺來西瓜仙拚仙》兩位主持，上網路(直播)節目《聊聊大明星》受訪。
7. 金鐘獎報名，臺語台計有 4 項入圍：無事坐巴士、話山話水話玲瓏、全家有智慧 (2 項)。
8. 10 月於高雄辦理《芎蕉園的秘密》開鏡記者會。
9. 配合頻道播出《台語青春 Bàng-gà》台語創作音樂動畫短片，11 月起在好事聯播網跨媒體宣傳。
10. 製作完成 5 月、6 月、7 月、8 月、9 月、10 月、11 月、12 月每月節目精選 promo。

(4) 人才培訓、產學合作、公共問責

1. 線上客服服務案件，2020 年 1 月 26 則，2 月 62 則，3 月 56 則，4 月 44 則，5 月 61 則，6 月 103 則，7 月 68 則，8 月 57 則，9 月 69 則，10 月 29 則，11 月 38 則，12 月 52 則。共計 665 則。
2. 國立台中教育大學台灣語文學系產學合作 10 堂課程，10 月到 12 月執行完成。
3. 2020「台語口說表演」課程，12 月開課，110 年 1 月 17 日結業。

(5) 專案節目

1. 棒球轉播—5 月轉播謝國城盃少棒 4 場四強賽、6 月轉播華南金控盃 4 場四強賽，12 月錄播諸羅山盃軟式少棒邀請賽 4 場四強賽，共 12 場 22 小時。
2. 多元族群活動合作計畫節目，企劃書審查完成。

(6) 捐贈影片及排檔

1. 完成「台江風響起」、「可以清心也—茶之路」、「認識王育德口述紀錄片」、「台灣民主化之路」、「中興紙業 百年風華」、「明白歌」等捐贈影片之授權、審片、後製作業。
2. 專案購片「台灣話話台灣」、「酷台語」、「料理救援隊」等短片，「幸福試用期」、「北極上學趣」、「孟買夜未眠」、「這

條路的名字叫希望」等 27 部影片後製完成。

(7) 數位全媒體營運

1. 臺語台 Facebook 粉絲頁，按讚粉絲數累計 131,024，從 2020 年 1 月 1 日到 2020 年 12 月 31 日影片觀看分鐘數計 1,074 萬；觀看 1 分鐘以上次數 106.3 萬。
2. 臺語台 YouTube 頻道訂閱人數累計為 21,960，從 2020 年 1 月 1 日到 2020 年 12 月 31 日影片觀看次數計 179.8 萬次、觀看小時數 21.8 萬。

四、國會頻道轉播

- (一) 提供 2 個電視頻道，進行國會議事轉播。
- (二) 國會頻道應呈現識別標誌，為國會頻道 1 台與國會頻道 2 台。
- (三) 傳送國會頻道訊號，於無線電視、有線電視系統、中華電信 MOD 等平台上架播出，並負責設備維運事宜。
- (四) 負責國會頻道網站維運及提供節目表資訊。
- (五) 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。
- (六) 協助辦理第 10 屆第 1 至第 4 會期國會頻道總質詢重播增加字幕案。
- (七) 協助辦理國會頻道 LINE 官方帳號上線記者會轉播事宜。

五、無障礙通訊傳播近用環境行動方案辦理情形。

(一) 身心障礙權益保障(CRPD)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)、CH30(公視 3 台、客家電視台)，2020 年 1 月 1 日～2020 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、2020 年製作單元劇公視人生劇展/公視新創電影/公視學生劇展(口述影像版)節目共 19 部，22.5 小時：
 - (1) 公視學生劇展-小偷(口述影像)
 - (2) 公視學生劇展-自由人(口述影像)
 - (3) 公視學生劇展-面交男(口述影像)
 - (4) 公視學生劇展-海倫她媽(口述影像)
 - (5) 公視學生劇展-神算(口述影像)

- (6)公視學生劇展-警察遊戲(口述影像)
- (7)公視人生劇展-登台(口述影像)
- (8)公視人生劇展-不死三振(口述影像)
- (9)公視人生劇展-3天2夜(口述影像)
- (10)公視人生劇展-業務員之死(口述影像)
- (11)公視人生劇展-人生浣腸(口述影像)
- (12)公視人生劇展-三角犯罪(口述影像)
- (13)公視新創電影-疑霧公堂(口述影像)
- (14)公視新創電影-無法辯護(口述影像)
- (15)公視新創電影-無界限(口述影像)
- (16)公視新創電影-靈佔(口述影像)
- (17)公視新創電影-完美正義(口述影像)
- (18)公視新創電影-再看我一眼(口述影像)
- (19)公視新創電影-魚男(口述影像)

2、2020年製作連續劇(口述影像版)節目共2部，10小時：

- (1)麻醉風暴1(口述影像)(6集x60分鐘)
- (2)奇蹟的女兒(口述影像)(4集x60分鐘)

3、2020年1月~12月播出總時數為67.5小時，其中新播時數32.5小時，首播時數17.5小時，重播時數17.5小時。

(二)身心障礙權益保障(CRPD)節目製播現況—聽障類

1、服務聽障觀眾的手語節目：

(1)聽聽看(每集60分鐘，每月約播出20小時)

- 1.公共電視台：週六16:30首播、週日凌晨4:00重播。
- 2.公視3台：週日17:00首播、週三7:00、12:00重播。

(2)公視手語新聞(每集30分鐘，每月約播出20小時)

- 1.公共電視台：週一至週五8:00。
- 2.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：

當晝新聞(週一至週五/每集60分鐘，2020年播出時數共263小時)。

參、決算概要

一、收支營運實況

- (一)勞務收入決算數 11 億 2,778 萬 1,632 元，較預算數 13 億 4,254 萬 7,000 元，減少 2 億 1,476 萬 5,368 元，約 16.00%，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因受嚴重特殊傳染性肺炎 (COVID-19) 疫情影響致修約，預計於 110 年度完成。
- (二)銷貨收入決算數 1 億 3,219 萬 3,024 元，較預算數 1 億 2,200 萬元，增加 1,019 萬 3,024 元，約 8.35%，主要係版權出售較預計增加所致。
- (三)受贈收入決算數 5,841 萬 5,578 元，較預算數 8,500 萬元，減少 2,658 萬 4,422 元，約 31.28%，主要在新冠肺炎疫情的影響下，許多公司的業務都被迫縮減甚至停擺，因此贊助節目的可能性更加困難，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。針對疫情的狀況，仍調整些許的作法，例如與教育部合作疫情線上看電視教學節目等，確實也彌補贊助收入的不足。
- (四)政府補助基本營運收入決算數 9 億 9,908 萬 5,944 元，較預算數 10 億 737 萬 3,000 元，減少 828 萬 7,056 元，約 0.82%，主要係有線廣播電視事業發展基金捐贈較預算數減少。
- (五)其他業務收入決算數 2,021 萬 2,871 元，較預算數 2,068 萬 9,000 元，減少 47 萬 6,129 元，約 2.30%，主要係辦公房舍及轉播站出租較預估數減少所致。
- (六)財務收入決算數 1,506 萬 4,857 元，較預算數 1,658 萬元，減少 151 萬 5,143 元，約 9.14%，主要係因新冠肺炎影響，109 年 3 月央行調降利率，致孳息收入不如預期。
- (七)其他業務外收入決算數 325 萬 2,266 元，較預算數 100 萬元，增加 225 萬 2,266 元，約 225.23%，主要係增加 Netflix 違約賠償收入及中華電信等行動共構分攤電費等所致。
- (八)勞務成本決算數 19 億 1,325 萬 8,845 元，較預算數 22 億 3,070 萬 1,000 元，減少 3 億 1,744 萬 2,155 元，約 14.23%，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因受嚴重特殊傳染性肺炎 (COVID-19) 疫情影響致修約，預計於 110 年度完成。
- (九)銷貨成本決算數 2,104 萬 935 元，較預算數 3,042 萬元，減少 937 萬 9,065 元，約 30.83%，主要因受嚴重特殊傳染性肺炎 (COVID-19) 疫情影響致無法

出國參與電視節展和視聽產品需求仍持續降低，致相對支出減少所致。

- (十)管理費用決算數 4 億 415 萬 7,489 元，較預算數 4 億 5,217 萬 3,000 元，減少 4,801 萬 5,511 元，約 10.62%，主要係部分人員空缺未補實及受嚴重特殊傳染性肺炎 (COVID-19) 疫情影響調整或取消部分業務執行，致擰節支出所致。
- (十一)其他業務支出決算數 12 萬 100 元，較預算數 100 萬元，減少 87 萬 9,900 元，約 87.99%，主要係處分及報廢不動產、廠房及設備損失較預計數減少。
- (十二)財務費用決算數 5 萬 2,311 元，係增加租賃資產設備利息費用所致。
- (十三)其他業務外支出決算數 2 億 2,051 萬 8,835 元，較預算數 2 億 2,069 萬 7,000 元，減少 17 萬 8,165 元，約 0.08%，係華視 109 年度短絀數較預估數減少，致採權益法認列之投資損失減少。
- (十四)以上總收支相抵後，計短絀 2 億 314 萬 2,343 元，較預計短絀數 3 億 3,980 萬 2,000 元，減少短絀 1 億 3,665 萬 9,657 元，約 40.22%，主要係受嚴重特殊傳染性肺炎 (COVID-19) 疫情影響調整或取消部分業務執行，致支出較預計減少。

二、現金流量實況

- (一)業務活動之淨現金流入 8,775 萬 3,557 元。
- (二)投資活動之淨現金流出 12 萬 9,354 元。
其中現金流出合計 1 億 3,991 萬 316 元，包括增加不動產、廠房及設備 1 億 3,834 萬 7,040 元、增加流動金融資產及短期墊款(代付款)80 萬 1,371 元及增加無形資產及其他資產(遞延費用)76 萬 1,905 元；現金流入合計 1 億 3,978 萬 962 元，包括減少流動金融資產及短期墊款(受限制專戶及質押定期存單)8,943 萬 4,698 元、減少投資、長期應收款、貸款及準備金(質押定期存單)5,000 萬元及減少無形資產及其他資產(存出保證金)34 萬 6,264 元。
- (三)籌資活動之淨現金流出 621 萬 6,155 元，其中現金流出合計 621 萬 6,155 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)621 萬 6,155 元。
- (四)現金及約當現金淨增 8,140 萬 8,048 元，係期末現金 6 億 7,976 萬 7,108 元，較期初 5 億 9,835 萬 9,060 元增加之數。

三、淨值變動實況

本年度期初淨值 70 億 5,453 萬 5,005 元，加計本年度捐贈基金增加數 3,650 萬 2,457 元及減少本年度短絀 2 億 314 萬 2,343 元、加計稅後其他綜合損益 79 萬 3,295 元，期末淨值為 68 億 8,868 萬 8,414 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 108 年度止為 32 億 6,669 萬 7,721 元，本年度持續辦理文化部捐助「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 3,650 萬 2,457 元，因此至 109 年 12 月 31 日止基金總額為 56 億 549 萬 9,191 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 1 億 4,072 萬 2,244 股，列入受贈公積共計 43 億 2,772 萬 2,168 元。

至 108 年度止累積短絀 49 億 4,439 萬 7,376 元，減少本年度綜合損益 2 億 234 萬 9,048 元，至 109 年度止累積短絀為 51 億 4,674 萬 6,424 元。其中含採權益法認列華視投資損失累計 29 億 4,155 萬 282 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—採權益法之投資 21 億 221 萬 3,479 元。

綜上，本會淨值為 68 億 8,868 萬 8,414 元。

四、資產負債實況

資產部分：流動資產 31 億 2,169 萬 6,197 元，投資、長期應收款、貸款及準備金 31 億 2,042 萬 1,978 元，不動產、廠房及設備 16 億 9,438 萬 4,323 元，其他資產 587 萬 7,144 元，合計 79 億 4,237 萬 9,642 元。

流動資產中現金為 6 億 7,976 萬 7,108 元，包含零用金 530 萬元、活期存款 2 億 3,090 萬 7,572 元，支票存款 12 萬 8,040 元、外幣存款 2,359 萬 4,705 元及約當現金—短期票券 4 億 1,983 萬 6,791 元。流動金融資產 15 億 3,259 萬 7,384 元，包含文化部捐助前瞻二期專戶 7,806 萬 2,265 元、109 年內容產製與應用專戶 1,748 萬 1,119 元及 3 個月以上 1 年內到期的定期存款 13 億 7,900 萬元(包含創立基金 1 億元)及一年內到期之質押定期存單 5,805 萬 4,000 元。

負債及淨值部分：負債 10 億 5,369 萬 1,228 元，包含流動負債 4 億 2,553 萬 4,556 元，長期負債 105 萬 506 元，其他負債 6 億 2,710 萬 6,166 元；淨值 68 億 8,868 萬 8,414 元，包含基金 56 億 549 萬 9,191 元，受贈公積 43 億 2,772 萬 2,168 元，累積短絀 51 億 4,674 萬 6,424 元，以及未實現重估增值—採權益法之投資 21 億 221 萬 3,479 元，合計 79 億 4,237 萬 9,642 元。

肆、其他

一、文化部捐助專案執行：

- (一)「108 年內容產製與應用計畫」捐助款 1 億 2,043 萬 2,000 元，本年度執行 7,900 萬 4,601 元，並以 1 億 1,892 萬 7,458 元執行完成辦理結案，其中剩餘款項 150 萬 4,542 元由第 4 期應申領款項中扣減；另繳回衍生之收入(專戶利息及購案廠商違約沒入保證等) 7 萬 7,622 元。
- (二)「108 年公共電視台語頻道營運」捐助款 3 億元，本年度執行 1 億 3,593 萬 7,163 元，並以 2 億 9,891 萬 7,185 元執行完成辦理結案，其中剩餘款項 108 萬 2,815 元由第 3 期應申領款項中扣減；另繳回衍生之收入(專戶利息及購案廠商逾期罰款等) 20 萬 1,280 元。
- (三)「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 4-5 期款 3 億 3,300 萬元；本年度分別執行設備資本門 3,829 萬 5,974 元及業務經常門 3 億 293 萬 9,941 元(含預付款項 8,940 萬 1,274 元)。

累計至 109 年度止執行設備資本門 9,974 萬 8,008 元及業務經常門 6 億 9,062 萬 5,226 元(含預付款項 3 億 2,532 萬 2,956 元)，依約(第二次修正)預計於 110 年 8 月 31 日辦理結案。

(四)「109 年公共電視台語頻道營運」補助款 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 4,542 萬 4,781 元(含預付款項 1,081 萬 5,382 元)，依約(第一次修約)預計於 110 年 10 月 20 日辦理結案。

(五)「109 年內容產製與應用計畫」補助款 1 億 2,414 萬元，本年度已請領第 1-3 期款項共 1 億 2,000 萬元，至本年度止已執行 5,677 萬 9,092 元(含預付款項等 644 萬 2,850 元)，依約預計於 110 年 10 月 24 日辦理結案。

本 頁 空 白