

財團法人公共電視文化事業基金會

中華民國 110 年度預算

財團法人公共電視文化事業基金會 編

財團法人公共電視文化事業基金會
中華民國 110 年度預算

目 次

壹、總說明

一、概況

(一) 設立依據 ······ ······ ······ ······ ······ ······ ······	第	1	頁
(二) 設立目的 ······ ······ ······ ······ ······ ······ ······	第	1 - 3	頁
(三) 組織概況 ······ ······ ······ ······ ······ ······ ······	第	3 - 14	頁

二、工作計畫或方針

(一) 計畫名稱 ······ ······ ······ ······ ······ ······ ······	第	15 - 16	頁
(二) 計畫重點 ······ ······ ······ ······ ······ ······ ······	第	16 - 22	頁
(三) 經費需求 ······ ······ ······ ······ ······ ······ ······	第	22	頁
(四) 預期效益 ······ ······ ······ ······ ······ ······ ······	第	22 - 28	頁

三、本年度預算概要

(一) 收支營運概況 ······ ······ ······ ······ ······ ······	第	28 - 30	頁
(二) 現金流量概況 ······ ······ ······ ······ ······ ······	第	30	頁
(三) 淨值變動概況 ······ ······ ······ ······ ······ ······	第	30	頁

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 ······ ······ ······ ······	第	30 - 51	頁
(二) 上年度已過期間預算執行情形 ······ ······ ······	第	52 - 53	頁

五、其他 ······ ······ ······ ······ ······ ······ ······

貳、主要表

一、收支營運預計表 ······ ······ ······ ······ ······	第	54	頁
二、現金流量預計表 ······ ······ ······ ······ ······	第	55 - 56	頁
三、淨值變動預計表 ······ ······ ······ ······ ······	第	57	頁

參、明細表

一、收入明細表 ······ ······ ······ ······ ······	第	58 - 59	頁
二、支出明細表 ······ ······ ······ ······ ······	第	60 - 63	頁
三、支出預算明細表 ······ ······ ······ ······ ······	第	64 - 105	頁
四、固定資產投資明細表 ······ ······ ······ ······ ······	第	106 - 108	頁

財團法人公共電視文化事業基金會
中華民國 110 年度預算

目 次

五、轉投資明細表 · · · · ·	第 109	頁
肆、參考表		
一、資產負債預計表 · · · · ·	第 110 - 111	頁
二、員工人數彙計表 · · · · ·	第 112	頁
三、用人費用彙計表 · · · · ·	第 113	頁
四、固定資產投資統計表 · · · · ·	第 114	頁
五、出國計畫預計表 · · · · ·	第 115 - 117	頁

財團法人公共電視文化事業基金會
總 說 明
中華民國 110 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，110 年度政府編列預算捐贈 9 億元。爰依法編製公視基金會 110 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。

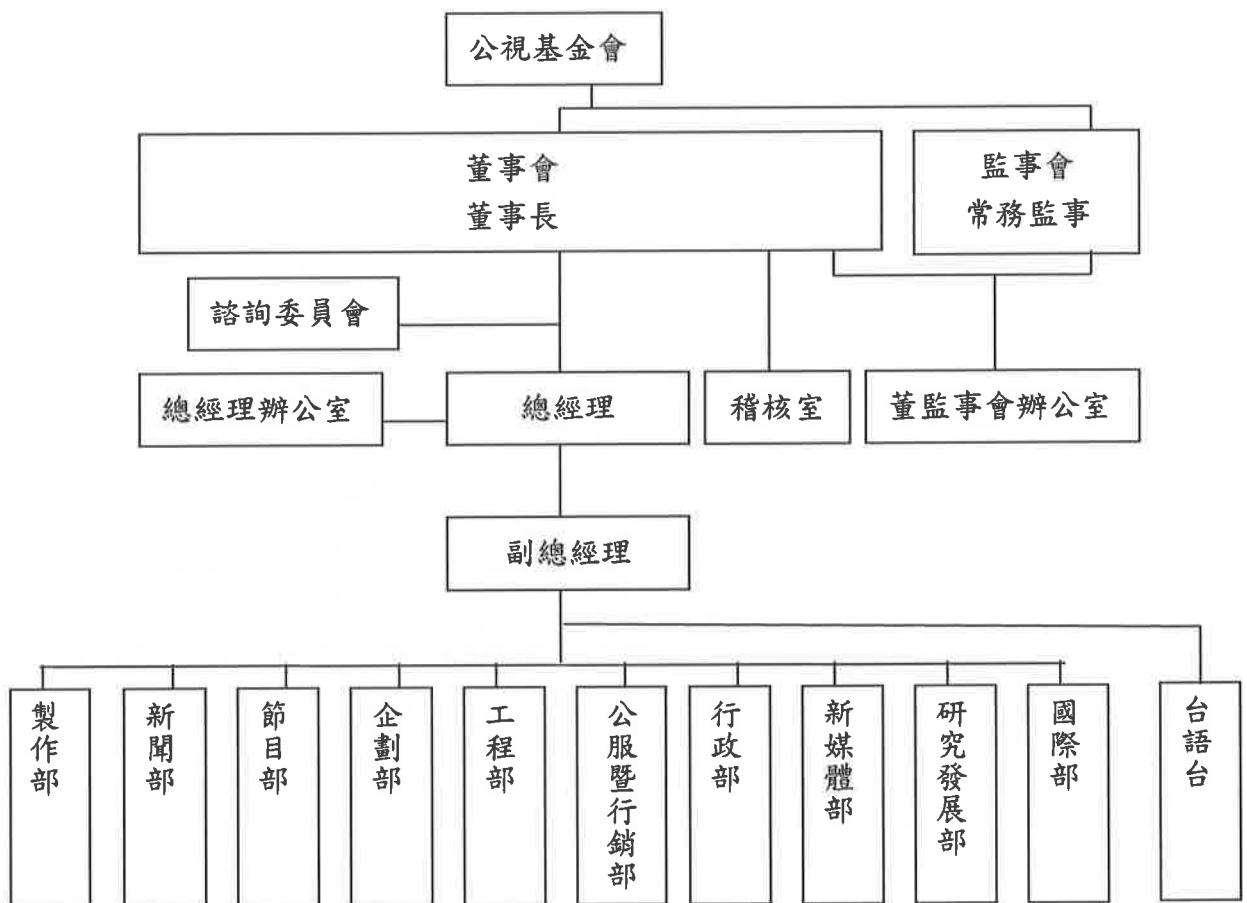
H、訂定、修正關於事業管理及業務執行之重要規章。

- 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。
- 本會為辦理臺語頻道製播業務，設立台語台。其組織管理及業務執

行規章另訂之。

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：

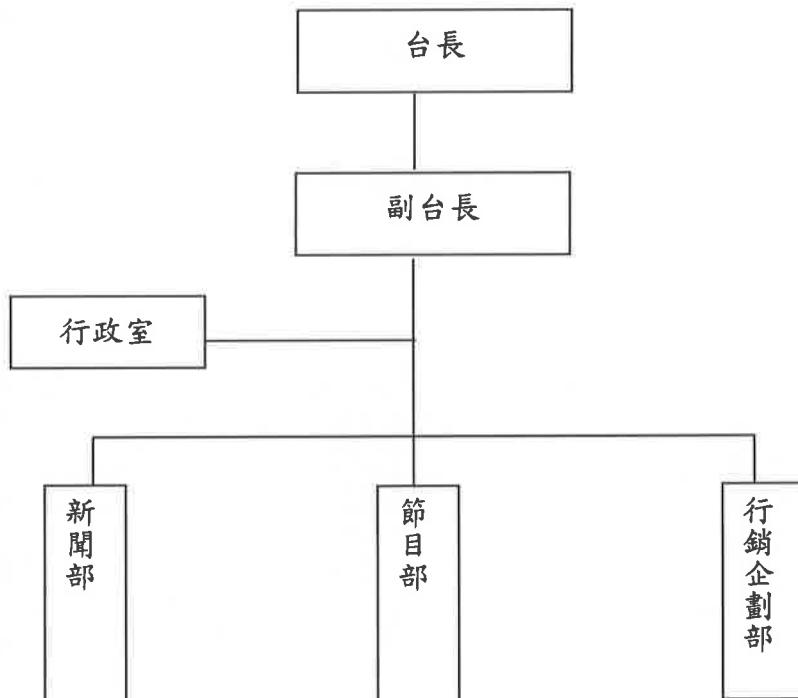
- A、本會年度計畫之研擬編撰。
- B、本會電視執照之申請換發。
- C、國際研究或訓練之交流，執行國際會議活動之參與及發表論文。
- D、執行本會目標績效管理與品質管控流程作業。
- E、評估本會未來視聽科技之發展需求。
- F、國內外傳播環境與相關產業重要學術資料之蒐集、提供與研究。
- G、本會員工管理訓練、一般教育訓練及共識訓練之規劃主辦，建
構 e 化教學環境。

(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 5 項：

- (1) 致力提供多語言內容與多元服務，製作優質節目，促進國際交流，提升品牌競爭力。
- (2) 落實影視技術與經驗傳承，進行人才多工轉型與教育訓練，開發創新動能，與產業共好。
- (3) 強化全媒體經營，培養數位敘事與技術人才，整合各項網路資源，提升於各平台之影響力。
- (4) 強化關鍵基礎傳播設施，提供災防資訊、應變與宣導等公共服務。
- (5) 積極開拓財源，形塑正向的組織文化，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 5 項：

- (1) 跨（國）界、跨族群合作，促進國內外客家與其他族群交流，提升客家乃至台灣的能見度。
- (2) 立足客庄，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，擴大青少年參與；招徠後生新血，培力客家傳播領域專業人才。

(5)強化族群媒體基礎傳播設施，提供客家鄉親災防資訊、應變與宣導等公共服務。

(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、製播貼近庶民生活感情的多元族群戲劇，提供多語言戲劇內容。

B、建立公視+平台節目評估機制，了解節目在新媒體平台上之收視表現。

C、進行全媒體教育訓練，提升同仁新媒體平台內容營運技能。

(2)節目部：

A、持續台灣原創旗艦戲劇製作，深耕臺灣戲劇產業鏈、多元戲劇類型人才開發。

B、積累超高畫質影視製作內容能量並積極接軌國際市場及合製。

C、積極接軌高速傳輸科技應用元素，提供以全媒體為導向的優質數位敘事節目內容。

D、持續創新兒少節目型式，關注當代兒童少年重要議題，並結合兒少資源網，以新媒體為渠道提供思辨和啟發的內容。

E、開發原創故事劇本，與國內動畫業界合作開發電視動畫影集，活化動畫產業人才與提升技術運用。

(3)新聞部

A、在公視新聞多語言、多族群節目基礎上，加強國際交流合作與露出，發揚臺灣公共媒體新聞自由與多元價值優勢。

B、深化同仁創新、多工轉型教育訓練，落實職能代理，培養多媒體時代新聞專業技能。

C、培養更多數位敘事與技術人才，整合每日新聞與節目群網路資源，立體操作推播。擴大公視新聞主頻與網路互補綜效。加強公廣各台夥伴連結與資源共享，朝「公廣新聞網全媒體實驗平台」目標邁進。

D、透過良性溝通，促進主管與同仁互信與目標共識。跨組、跨節目、跨部門分工合作，持續提升新聞戰力與影響力。

(4)製作部：

A、全面提升超高畫質製播設備運用，創作更多 4K 視覺節目，提升設備使用效能。

B、持續辦理 4K 設備教育訓練及製作經驗研討分享，研究國外 4K 製播在 5G 傳輸上的使用經驗。

C、積極提升 4K 設備外租業務績效，提升本會收益。

(5)工程部：

A、IP 數位微波系統規劃設計。

B、於 ST2110 IP 傳輸標準下，高階影音 UHD 系統建構與量測研究。

(6)公服暨行銷部：

A、與新媒體整合行銷與宣傳，進行跨平台合作，引進新科技，提升宣傳效能，提高人力資源使用，針對公視節目及形象進行海外宣傳，以盡國際行銷之目的及海外銷售之成效。

B、利用外部資源進行線下活動，減少公視內部成本支出，藉由面對面方式與民眾充分溝通互動，強化公視觀眾的回饋與認同。提升公視品牌競爭力。

C、順應時代更迭，修改小額與企業贊助辦法，靈活運用募款工具及形式，明確訂立當年度募款金額和目標，建立績效指標、協助引進外部資金，增益節目製播能量。

(7)行政部：

A、加強本會各項資產（辦公大樓、轉播站及資金）之運用效能，以活化本會資產。

B、依循法令及本會總體目標之推展，修訂相關規章制度。

C、規劃並促進同仁參與相關知能訓練及活動，益增人才多工及職務專業。

(8)研究發展部：

A、各國公視面對影視環境變化，持續創新發展，將規劃蒐集各國公視經驗，協助組織資源多元應用。

B、為開發創新動能，規劃同仁教育課程和各類專業知識分享，落實影視技

術與經驗傳承。

C、爭取各項專案預算，提供組織創意創新動能。

(9)新媒體部：

A、提升資通安全，導入專業證照。

B、加速完成數位片庫系統建置。

C、加強雲端佈署及數據分析運用，建立多標籤新媒體平台，擴大本會網路分眾及個人化服務。

D、強化本會前後端技術，推動敏捷軟體開發。

(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，建立公視與臺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，展現臺灣國際競爭實力。

C、紀錄片平台持續與臺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、持續辦理臺灣國際兒童影展相關活動，並擴大辦理線上影展，以及周邊各種推廣與拍片計畫，深耕兒少觀眾。

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，跨國界和聚落，展現台灣客家文化特色，製作在地客家題材內容，另以行腳節目深入海外等與台灣互動密切，亦有客家足跡的場域，促進異地客家文化交流。
- B、關注台灣社會受肺炎疫情等重大事件衝擊影響的轉變，運用戲劇故事，凝聚群眾更要堅忍不拔，克服動盪和挑戰，在黑暗籠罩中，人們更需要彼此激勵，奮起開創嶄新的局面。
- C、策劃以頻道為母體，並以跨媒體多元應用之內容，發揮新媒介簡潔、流暢、快速等特色，用更貼近的視角深度體驗客庄，透過深入感受，讓大家靠近客家。
- D、發掘與培育，熟諳各腔調客家語、具有影藝表演潛能，以及有長期投入影視專業演出、創作之優秀後生新血；並將規劃提供其展演或作品露出平台。
- E、紮實並優化客語，提供活潑、輕量、貼近生活需求的複合內容，透過客語為主，部分多語為輔，拉大客語服務範圍，並拓展更廣泛閱聽觀眾群。

(2)新聞部：

- A、規劃「疫情後的海外鄉親」專題或報導。採訪海外客家鄉親所在且受疫情嚴重衝擊的國家。
- B、提升「客庄新聞」的比重。「客家新聞」就是客台的「頭條要聞」。
- C、《客家盡新聞》常態化。建置客家新聞專屬新媒體平台。
- D、新聞主播年輕化、腔調多元化。

E、重大事件、突發記者會網路直播，在公共媒體上確保客語的「國家語言」地位

(3)行銷企劃部：

- A、擴大與國內外相關單位合作與交流機會，開發與合作各式平台以行銷推廣客家電視與節目；參與國際性活動、競賽或影展，提升知名度。
- B、落實媒體近用，提供鄉親資訊與發聲平台，辦理各式宣傳活動，強化自媒體經營，加強與鄉親交流互動。
- C、提升同仁新媒體知識與技能，跨部門合作全媒體內容，加強內容的深度與廣度，促進觀眾使用網路平台與社群媒體收視與互動。
- D、辦理產學合作、學生實習、培訓課程或工作坊，提供客家傳播人才發揮與創作的舞台；執行跨部門新媒體相關專案，提升同仁技能與經驗。
- E、面對或回顧重大災防事件，依時新製或重製各式災防內容，透過不同包裝、腔調與管道，宣導災防資訊。

(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。
- D、針對基礎傳播設施的行政協助，提供各項後勤事務、物資籌備等防護設

施。

(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 14 億 2,995 萬 9 千元、銷貨成本 2,866 萬 4 千元、管理費用 4 億 5,739 萬 1 千元、其他業務支出 100 萬元、財務費用 3 萬 8 千元及採權益法認列之投資損失 2 億 1,614 萬 7 千元，共計 21 億 3,319 萬 9 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、以多語言戲劇擴大頻道收視族群，提升頻道競爭力與影響力。
- B、強化公視影音平台數據分析機制，深入了解觀眾收視行為與各節目效益。
- C、擴大公視內容在全媒體時代之觸達率及影響力。

(2)節目部：

- A、提升臺灣戲劇的內容質量和規模格局，由劇本孵化整合 IP 製播上中下游的整體效益。
- B、注入業界活水，帶動 4K 影視產業鏈，並積極觸達國際市場，輸出臺灣文化。

- C、強化內容多元影響力，使製作兼具內容、技術創新。
- D、以優質節目為本，推動兒少影音數位學習，實踐教育資源共創共享的公共服務。
- E、打造台灣動畫影集 IP，並以國際市場為首要目標，輸出台灣動畫。

(3)新聞部：

- A、東南亞語新聞與其他東南亞媒體或通訊社合作，訊息來源更多元；英語新聞每季推出至少一則原生採訪報導或專訪；行走 TIT 增加新聞性專題。
- B、採訪組建置 5G 包，提升網速與流量。我們的島、獨立特派員 VR 實驗短片露出。SNG 同仁成功轉型。
- C、每日新聞、全球現場、我們的島、獨立特派員等旗艦節目每周於公視新聞網平台多文發布、擴大社群推播。PODCAST 實驗上路。
- D、上下半年至少各推出一跨組大型專案，例如主辦「重啟核四」公投辯論；各完成至少一大型國際採訪，例如 2021 東京奧運、中共建黨百年與兩岸關係。

(4)製作部：

- A、使本會 4K 設備製播之經驗領域多面向，提升本會節目製作品質與水平。
- 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、(1)規劃以 IP 微波系統更新舊有 DS3 系統，以提升整體傳輸系統穩定性。
(2)配合新的製播技術發展，研究新的應用方式。

B、IP 傳輸為未來 4K 或高階 8K 系統之趨勢，透過量測深入了解 IP 傳輸中各封包信號代表之意義，比較實際與理論差異，作為規劃未來系統建構及實際運作之要項。

(6)公服暨行銷部：

A、以聊天機器人等人工智慧新科技工具，減少例常性回覆，拓展跨平台合作及宣傳；加強民眾對公視了解與認同。提昇節目、頻道、公視品牌知名度。

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、影響力與認同感。

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、至少完成 2 節目 IP 多元發展之目標，透過多元開發，優化並創造節目之附加價值。推廣跨區域收視平台合作，強化節目國際能見度，活化銷售模式，購片對象亦成為投資者。

(7)行政部：

A、善用本會各項資產（辦公大樓、轉播站及資金）之效能，提升自籌款收益。

B、因應組織發展及法令公布施行，修訂會內相關制度，裨益內控營運。

C、透過相關訓練及專題活動參與，提增工作效能，並與產業發展接軌。

(8)研究發展部：

- A、研究各國公視創新經驗，認識新科技發展趨勢，提供發展借鏡。
- B、舉辦研討會和同仁國內外課程分享會，形塑學習型組織文化。
- C、透過專案預算資源，持續累積創新經驗，豐富和滿足閱聽人多元需求。

(9)新媒體部：

- A、健全資通安全管理制度，有效控制風險。
- B、完成數位片庫內外整合，活化媒體資材並建立完整影像資料庫數據。
- C、透過網站雲端佈署，讓各種應用程式快速更新，有效降低本會維護成本。

透過多標籤新媒體平台建置，將可透過各種數據資料，有效了解會員喜好與需求，針對網路分眾化及個人化服務，能提供本會各單位有用的資訊。

- D、導入敏捷式軟體開發，改善新媒體團隊加速了解各部門需求，並快速完成專案。

(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臺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、透過影展活動引進優質國際兒少節目，並透過多種播映管道，觸達不同的觀眾，拓展觀眾國際視野，同時刺激製作團隊的思維，強化台灣在兒少節目的創作能量。

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、客庄主題影片，忠實刻畫當代客家樣貌；同時將觸角伸入在地和異地客家聚落，呈現客庄多樣生活，記實客家發展異同，促成國內外客家文化彼此交流。

B、台灣客家人如何竭盡一切，跨越當前人類生存發展所面臨的衝擊驟變，且再次逆風翱翔，藉客家當代戲劇，描繪現下歷史轉折，在晦暗不安的年代，安撫並穩定飄搖的人心。

C、結合跨媒體應用走入客庄，透過行腳、實境等方法，應用貼近觀眾使用跨媒體途徑，再次深入多地客庄，凝視客家生活樣貌，觀察疫情衝擊下的變與不變，及其帶來的回饋反思。

D、複合應用多年後生提攜計畫、各式人才訓練班、各節目選秀等資源，並於各級校系、表演藝術、網路平台等單位挖掘新秀，提供後生朋友展現自我、發表創作的逐夢平台。

E、製作多型態客家節目，持續以客家語深度使用為主，適度將其他自然語交換使用，讓客家文化以多層次姿態展現，並將客家觸角範圍延伸，提供客家專有服務，也更拉近彼此距離。

(2)新聞部：

A、從關懷的角度出發，讓世界各地的客家人知道經歷這場世紀大瘟疫，自己並不孤單；也讓被採訪的國家知道台灣如何成功抗疫。

B、塑造客台自己的新聞價值，確立「客家」才是我們首重。

C、新聞部正式擁有一個網路全媒體節目，不再受頻道排播的時限。

D、培養年輕的客家傳播人才，讓客台成為客家「後生」就業的第一品牌。

E、進一步提升客家族群的媒體近用權，且確保「國家語言」在關鍵時刻落實在觀眾的生活中。

(3)行銷企劃部：

A、增加客家電視與節目於國內外各平台露出的機會，促進族群交流，提升客家電視的知名度。

B、藉由了解與互動，培養認同感與忠誠度，提升客家電視指名度。

C、展現新媒體運用與產製能力，提升觸達率與影響力。

D、分享客家電視經營與傳播經驗，為客家傳播培養年輕人才，厚實客家電視同仁多元製播能力。

E、提供鄉親客語災防資訊與宣導服務，讓客語不在關鍵時刻中缺席。

(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。
- D、訂定基礎傳播設施的後勤事務、物資籌備等防護設施之因應原則。

三、本年度預算概要

(一) 收支營運概況

- 1、本年度勞務收入 10 億 3,808 萬 7 千元，較上年度預算數 13 億 4,254 萬 7 千元，減少 3 億 446 萬元，約 22.68%，主要係文化部補助計畫減少。
- 2、本年度銷貨收入 1 億 5,200 萬元，較上年度預算數 1 億 2,200 萬元，增加 3,000 萬元，約 24.59%，主要係旗鑑戲劇節目產出版權收入調增。
- 3、本年度受贈收入 7,000 萬元，較上年度預算數 8,500 萬元，減少 1,500 萬元，約 17.65%，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。因此，減編捐贈收入 1,500 萬元。
- 4、本年度政府補助基本營運收入 10 億 261 萬 9 千元，較上年度預算數 10 億

737 萬 3 千元，減少 475 萬 4 千元，約 0.47%，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 2,116 萬 1 千元，較上年度預算數 2,068 萬 9 千元，增加 47 萬 2 千元，約 2.28%，主要係攝影棚及器材設備租金增加。

6、本年度財務收入 1,270 萬元，較上年度預算數 1,658 萬元，減少 388 萬元，約 23.4%，主要係銀行利率調降孳息收入減少。

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 19 億 1,693 萬 4 千元，較上年度預算數 22 億 3,070 萬 1 千元，減少 3 億 1,376 萬 7 千元，約 14.07%，主要係文化部補助計畫減少。

9、本年度銷貨成本 2,866 萬 4 千元，較上年度預算數 3,042 萬元，減少 175 萬 6 千元，約 5.77%，主要係用人費用減少所致。

10、本年度管理費用 4 億 5,855 萬 1 千元，較上年度預算數 4 億 5,217 萬 3 千元，增加 637 萬 8 千元，約 1.41%，主要係折舊費用增加所致。

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、本年度財務費用 3 萬 8 千元，係租賃資產設備利息費用所致。

13、本年度其他業務外支出 2 億 1,614 萬 7 千元，較上年度預算數 2 億 2,069 萬 7 千元，減少 455 萬元，約 2.06%，係認列受贈華視長期股權投資損失減少。

14、以上總收支相抵後，計短绌 3 億 2,376 萬 7 千元，較上年度預算短绌數 3 億 3,980 萬 2 千元，減少短绌 1,603 萬 5 千元，約 4.72%，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及採權益法認列投資損失較低

所致。

(二)現金流量概況

- 1、業務活動之淨現金流入 1,630 萬 6 千元。
- 2、投資活動之淨現金流出 1 億 3,441 萬 8 千元。其中現金流出合計 1 億 3,441 萬 8 千元，包括增加流動金融資產及短期墊款 2,199 萬 6 千元，增加不動產、廠房及設備 1 億 826 萬 4 千元及增加無形資產及其他資產 415 萬 8 千元。
- 3、籌資活動之淨現金流入 4,277 萬 9 千元，其中現金流入合計 4,277 萬 9 千元，包括增加短期債務、流動金融負債及其他負債 487 萬 9 千元及增加基金及公積 3,790 萬元。
- 4、現金及約當現金之淨減 7,533 萬 3 千元，係期末現金 5 億 9,576 萬 5 千元，較期初現金 6 億 7,109 萬 8 千元減少之數。

(三)淨值變動概況

本年度期初淨值 67 億 1,473 萬 3 千元，減少本年度短绌 3 億 2,376 萬 7 千元，加計本年度捐贈基金增加數 3,790 萬元，期末淨值為 64 億 2,886 萬 6 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 9 億 9,527 萬 2 千元，較預算數 13 億 9,023 萬 7 千元，減少 3 億 9,496 萬 5 千元，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 2 千元，較預算數 1 億 1,200 萬元，增加 857 萬 2 千元，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 2 千元，較預算數 9,500 萬元，減少 4,024 萬 8 千元，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 千元，較預算數 10 億 852 萬 3 千元，減少 590 萬 4 千元，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 8 千元，較預算數 2,068 萬元，增加 79 萬 8 千元，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 4 千元，較預算數 1,588 萬元，增加 147 萬 4 千元，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 千元，較預算數 100 萬元，增加 1,181 萬 8 千元，約 1,181.80%，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 8 千元，較預算數 22 億 9,761 萬 7 千元，減少 4 億 660 萬 9 千元，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 7 千元，較預算數 3,046 萬 4 千元，減少 653 萬 7 千元，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 千元，較預算數 4 億 4,700 萬 2 千元，減少 3,715 萬 6 千元，約 8.31%，係撙節支出所致。

(11)其他業務支出決算數 1 萬 3 千元，較預算數 100 萬元，減少 98 萬 7 千元，約 98.70%，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)其他業務外支出採權益法認列投資損失決算數 2 億 7,576 萬 3 千元，較預算數 2 億 1,974 萬元，增加 5,602 萬 3 千元，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。

(13)財務費用決算數 6 萬 6 千元，係自 108 年度起新增租賃資產設備利息費用所致。

(14)以上總收支相抵後，計短绌 3 億 7,575 萬 8 千元，較預算短绌數 3 億

5,250 萬 3 千元，增加短絀 2,325 萬 5 千元，約 6.60%，主要係依採權益法認列投資損失較預算數增加所致。

2、計畫執行成果概述：

108 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，深化青年參與，開發創新動能，與產業共好、(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、(4) 積極開拓財源，提供多元服務，活化組織，提升經營效能。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。

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。

A、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。

a. 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。

b. 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。

c. 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)《阮三個》：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。

B、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。

a. 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：原設定 0.41，實際達 0.44。(2)全球現場：原設定 0.42，實際達 0.53。

b. 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)。

c. 連續五屆主辦製播總統選舉電視辯論：

1. 「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，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。

d. 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)。

C、精進外語新聞製播，為在台外籍人士提供資訊服務。

a. 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。

b. 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)。

D、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。

- a. 關注香港反送中事件及爭取民主運動，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。
- b. 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。
- c. 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。

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。

- a. 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。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。
- b. 2019 INPUT 會議台灣入選 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。
- c. 2019 PBI 年會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。
- d. 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(呂莳媛)及《台灣特有種-微視界》：最佳 VR 節目。
- e. 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)。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。

F、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。

- a. 《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。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。

- b. 《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。
- c. 《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，台灣預計明年在主題之夜與公視+播出。
- d. 《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。

(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。

A、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。

B、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。

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。

a. 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 台灣囝仔讚」、…。
- b. 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，本年度共計舉辦 280 個場次，共計 4,850 人參與。
- c. 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。
- d. 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，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。
- 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。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，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。
- f. 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。
- D、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。
- E、優化數位片庫系統，多元運用影音資產。
- a. 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，目前已藉由資料庫優化系統。並開發輔助工具程式，簡化或取代異常處理人工作業。
- b. 開發輔助型片庫系統，將取代舊新聞片庫系統，降低數位片庫系統負擔並供節目磁帶上架，優化片庫調檔作業。
- F、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。

A、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。

B、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。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。

C、積極轉型製作影視全媒體內容，強化內容新媒體觸達。

a. 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%。

(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。

(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）、渡邊義孝的台灣日式建築紀行（觸及 87k，互動 4,095）等。

(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。

(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。

(2) YouTube 頻道

截至 12/5 止，訂閱人數為 3.4 萬人。

(3)IG

a. 截至 12/5 止，訂閱人數 5,411 人。

b. 為符合 IG 特性，特別規劃專屬於 IG 的單元：包括青春螢光筆、國際新聞、國際新聞事件圖文懶人包、青春來解惑、製作 AR 濾鏡等，增加粉絲互動以及帳號觸及率，達到更多觸及與曝光。

b. 新科技應用：

1. 《青春發言人》

第 3 季推出「青少年國族認同專題」，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？」。

2. 《台灣特有種》

(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。

b. 猜猜我是誰活動--為了讓每種動物呈現更生動，請明星或名人來專屬配音。

(2)播出後新媒體運用計畫

a. 特有種紅包--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。

b. 「我的動物情人」活動--將推出臉書機器人行銷，讓觀眾選擇自己理想的動物情人。

(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。

3. 《水果冰淇淋》

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

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

4. 《水果 E 學園》2019/12/05 會員人數：490。

D、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)：8月份創歷史新高至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)：8月份創歷史新高至142萬(1,148,065)，全年月平均工作階段數為808,006。
- (3)使用者(Visitor)：8月份創新高至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：全年成長率170%，為公視所有粉絲專頁最高。
- (2)追蹤數：全年成長率200%，為公視所有粉絲專頁最高。
- (3)總觸及人數：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%。

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344萬次(3,442,546)亦為最高。

- E、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。
- F、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。
 - a.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，提高中繼傳輸系統穩定度並使訊號品質最佳化。
 - b.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。
- G、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。

H、針對節目進行跨平台及新媒體整合行銷與宣傳。

- 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。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。
- b. 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。
- c. 創新行銷活動，增加與觀眾互動管道，開拓年輕觀眾群。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」。
- d. 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。
- e. 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。
- f. 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，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。

I、運用新媒體技術，推動全媒體經營。

- a. 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。
- b. 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。
- c. 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。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。

J、辦理 2019 世界公視大展與台灣國際兒童影展相關活動。

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。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建置於專區內，供民眾免費線上觀看。

(4) 積極開拓財源，提供多元服務，活化組織，提升經營效能。

A、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。

a. 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，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，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。
 4. 承接台北市勞動局專案特別舉辦「無限影展」，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。
- b. 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%。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。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%。本年度 12/6-10 舉辦歲末電視募款，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。

B、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：

- a. 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。
- b. 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 insaat 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”。
- c. 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。
- d. 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 SPO 與 Comic Ritz 改造成日文版戲劇的可能。
- e. 活化戲劇節目 IP 行銷的範疇，分階段保持發行的彈性，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

f. 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。

C、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。

D、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。

E、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。

F、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。

G、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。

H、提升資安分析能量及升級公務軟硬體系統。

a. 目前使用環境與系統開發環境已由 XP 移轉至 Win10，目前資訊系統大都能於 win10 運行，提升資安防護等級。

b. 表單已陸續轉至新電子流程 deltaflow 系統，總計 49 項表單已移轉，提升公務流程安全性、相容性及便利性。

(5)、文化部捐贈計畫

A、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。

B、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。

C、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)、高容量儲存設備、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。

D、108 年公共電視台語頻道營運

a、每日新聞：

- (一)早起新聞：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。「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：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：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。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：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，都有出色的表现。

b、新聞節目：

- (一)台灣新眼界：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：針對台灣重大使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：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：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，深度討論高齡友善和照顧政策，分享最新資訊，走向多贏高齡社會。

c、自製節目：

(一)無事坐巴士：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。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：節目以介紹台灣文化為主軸，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。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。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。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。

(三)逐工一句：「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。國小台語老師將「逐工一句」列為動態式補助教材，網路觸及以及傳播聲量相當高。

(四)旺來西瓜仙拚仙：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。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：《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。

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。

d、委製節目：

(一)全家有智慧：本節目推出後，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。

(二)台語百面通：「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。

e、行銷宣傳：

(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。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，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，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：

與臺南市府合作舉辦《台語撩落去》台語月活動，於 8 月(16、17，23、24 日)連續兩周舉行。

(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，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：

分區在宜蘭、高雄、澎湖、台北、彰化等地舉辦「茶桌仔開講」，以公民咖啡館的活動方式進行，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：

製作「下晡新聞」三分鐘精華版，與關懷廣播電台等 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，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。

(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，在台語台頻道每週播出兩集。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) 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、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)。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。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。

(6)、國會頻道轉播

- A、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。
- B、無償提供無線電視頻道。無商業目的、24 小時轉播議事實況。
- C、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。
- D、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。
- E、提供當日節目表資訊，供閱聽眾掌握議事最新進度。
- F、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。
- G、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。

(二)上年度已過期間預算執行情形（截至109年6月30日止執行情形）

- 1、勞務收入執行數 4 億 9,269 萬 4 千元，較預計數 5 億 2,236 萬元，減少 2,966 萬 6 千元，約 5.68%，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 5,419 萬 1 千元，較預計數 5,514 萬元，減少 94 萬 9 千元，約 1.72%，主要係節目帶出售較預期減少所致。
- 3、受贈收入執行數 2,070 萬 9 千元，較預計數 1,567 萬元，增加 503 萬 9 千元，約 32.16%，主要係企業贊助及合製募款增資較預期增加所致。
- 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 1,044 萬 8 千元，較預計數 1,113 萬 6 千元，減少 68 萬 8 千元，約 6.18%，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 790 萬 7 千元，較預計數 829 萬元，減少 38 萬 3 千元，約 4.62%，主要係自 109 年 3 月起央行降息，各銀行均調降存款利率，致孳息收入較預計數減少所致。
- 7、其他業務外收入執行數 120 萬 1 千元，較預計數 50 萬元，增加 70 萬 1 千元，約 140.20%，主要係中華電信等行動共構分攤電費及得獎獎金等所致。
- 8、勞務成本執行數 8 億 4,270 萬 1 千元，較預計數 10 億 4,672 萬 5 千元，減少 2 億 402 萬 4 千元，約 19.49%，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 1,193 萬 5 千元，較預計數 1,442 萬元，減少 248 萬 5 千元，約 17.23%，主要係結算分成權利金支出較預計數減少所致。

10、管理費用執行數 1 億 9,515 萬 5 千元，較預計數 2 億 1,495 萬 6 千元，減少 1,980 萬 1 千元，約 9.21%，主要係撙節行政管理支出。

11、其他業務支出執行數 1 萬 8 千元，較預計數 50 萬元，減少 48 萬 2 千元，約 96.40%，主要係處分及報廢不動產、廠房及設備損失較預計減少所致。

12、財務費用 2 萬 4 千元，較預計數 0 元，增加 2 萬 4 千元，係租賃資產設備利息費用所致。

13、其他業務外支出 1 億 411 萬 2 千元，較預計數 1 億 1,034 萬 8 千元，減少 623 萬 6 千元，約 5.65%，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。

14、以上總收支相抵後，計短絀 7,879 萬 5 千元，較預計短絀數 2 億 8,585 萬 3 千元，減少短絀 2 億 705 萬 8 千元，約 72.44%，主要係勞務支出較預計數減少所致。

五、其他

本年度無重大承諾事項暨或有負債。

本頁空白