

財團法人公共電視文化事業基金會

中華民國 111 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 111 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	1-2	頁
(三)組織概況	第	2-11	頁

二、工作計畫或方針

(一)計畫名稱	第	12	頁
(二)計畫重點	第	12-17	頁
(三)經費需求	第	17	頁
(四)預期效益	第	17-22	頁

三、本年度預算概要

(一)收支營運概況	第	22-23	頁
(二)現金流量概況	第	23	頁
(三)淨值變動概況	第	23	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	24-61	頁
(二)上年度已過期間預算執行情形	第	61-63	頁

五、其他	第	63	頁
------	---	----	---

貳、主要表

一、收支營運預計表	第	64	頁
二、現金流量預計表	第	65-66	頁
三、淨值變動預計表	第	67	頁

參、明細表

一、收入明細表	第	68-69	頁
二、支出明細表	第	70-73	頁
三、支出預算明細表	第	74-117	頁
四、固定資產投資明細表	第	118-121	頁

財團法人公共電視文化事業基金會
中華民國 111 年度預算

目 次

五、轉投資明細表	第 122	頁
肆、參考表		
一、資產負債預計表	第 123-124	頁
二、員工人數彙計表	第 125	頁
三、用人費用彙計表	第 126	頁
四、固定資產投資統計表	第 127	頁
五、出國計畫預計表	第 128-130	頁

財團法人公共電視文化事業基金會

總 說 明

中華民國 111 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，111 年度政府編列預算捐贈 9 億元。爰依法編製公視基金會 111 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。

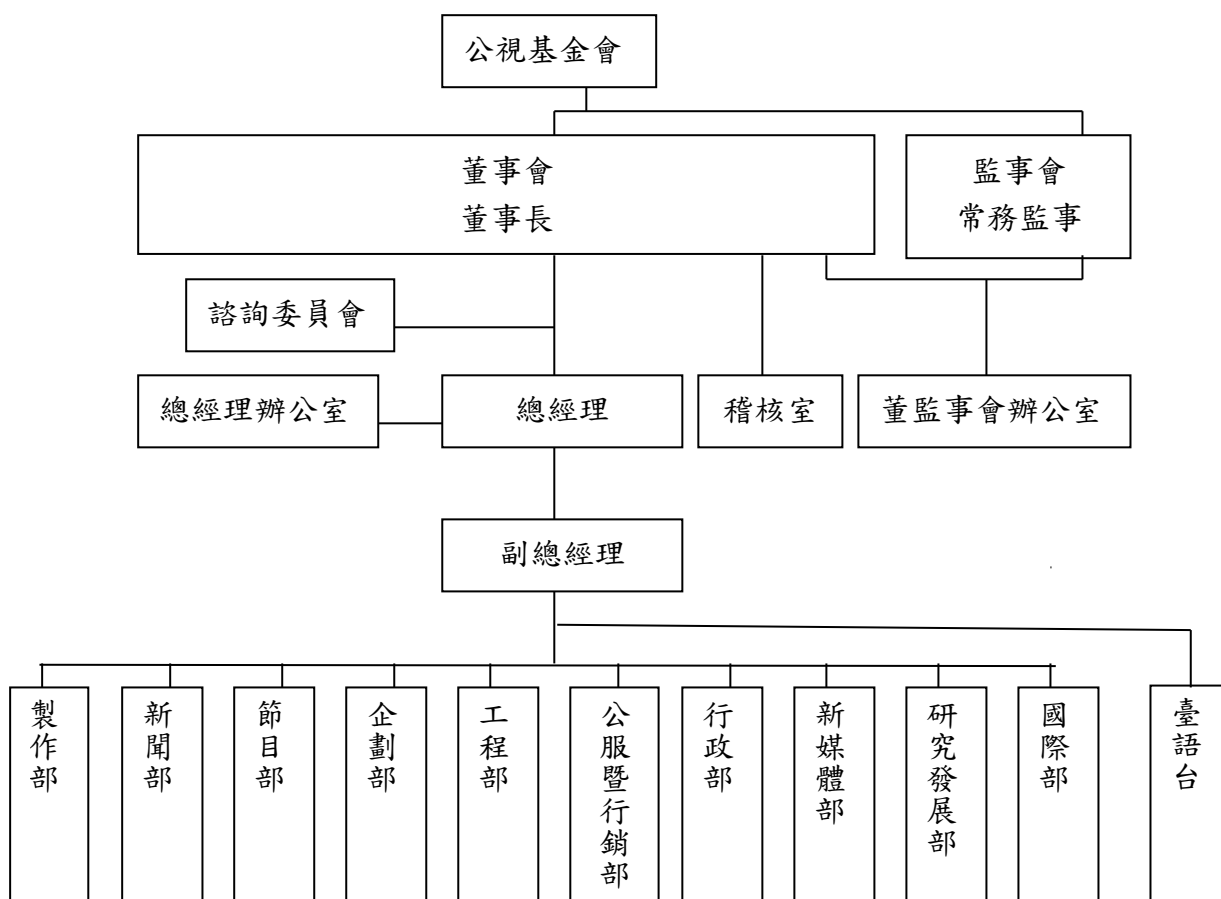
總經理為督導管理公廣集團之需，下設辦公室並置主任1人及必要人力推動相關事宜。

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，設立臺語台。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

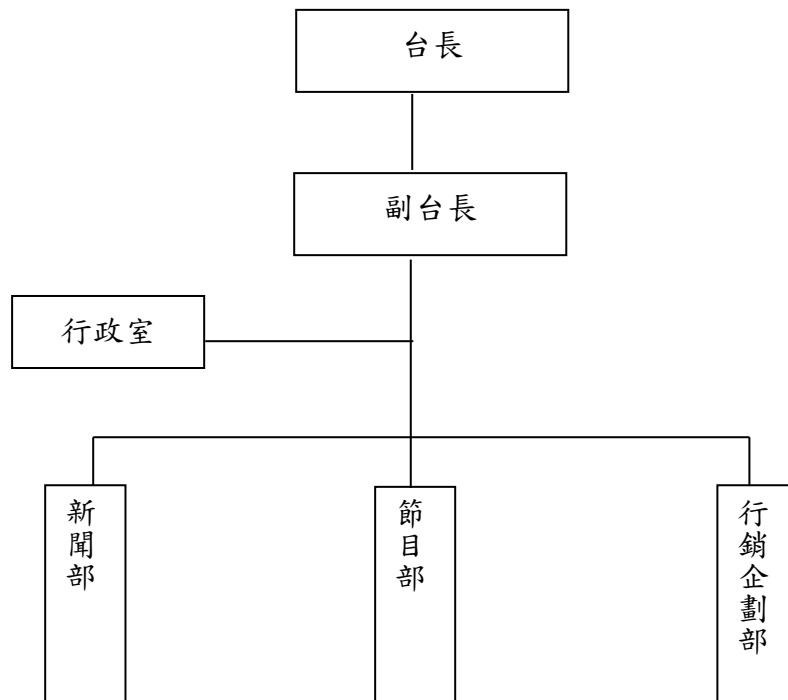
國際公共媒體社群建立合作關係。

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) 提供國際影音內容與服務，製播多語言優質節目，提升全球品牌知名度。
- (2) 落實影視技術與人才數位轉型，開發多元節目，與國際接軌。
- (3) 活化數位資產之運用與分享，以影音內容資源結合創新服務，增加節目效益與影響力。
- (4) 強化傳播資安防護和關鍵基礎設施，提供應變與宣導等公共服務。
- (5) 致力經費資源的拓展與整合，升級基礎建設，強化經營與行政效能。

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) 加強國內外族群交流與合作，促進理解與包容，提升客家能見度。
- (2) 深入客庄，在地發聲，保障客語各腔調固定露出，落實客家族群媒體近用權。
- (3) 整合網路資源與平台，善用新科技、新技術，提升數位應用能力與服務品質。
- (4) 擴大參與客家電視台的機會，培養客家傳播領域與數位運用能力之專業人才。
- (5) 守望客庄第一線，強化傳播應變能力，提供鄉親災防資訊與宣導等公共服務。

(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生活劇，提供長集數本土戲劇內容。
- B、持續關注新媒體收視調查研究發展及運用，有效協助節目在新媒體平台上之收視表現。
- C、進行社群經營教育訓練，提升同仁新媒體平台內容經營技能。

(2)節目部：

- A、持續開發原創劇本人才，深耕戲劇產業鏈，並積極接軌國際市場及吸引業界合製。
- B、應用高速傳輸科技，提供以全媒體為導向的優質數位敘事節目內容，並積極開發科技應用內容及推廣。
- C、關注當代兒童少年重要議題，並結合 108 課綱內容，持續優化兒少資源網，推廣公視兒少品牌。
- D、與國內動畫業界合作開發動畫影集，活化動畫產業人才與提升技術運用。

(3)新聞部

- A、持續提升公視新聞節目品質，兼顧公正客觀、深度與即時性。
- B、深耕多語言、多族群新聞節目，強化外部與國際合作，發揚公共媒體多元價值與公共服務。
- C、致力數位轉型，促進頻道新聞節目與新聞網、社群推播整合綜效。
- D、落實同仁多工轉型，加強教育訓練與競爭力。

(4)製作部：

- A、於產業界擴大辦理 4K 設備教育訓練及製作經驗研討分享，另與大專院校作超高畫質製作經驗之交流。
- B、強化 4k 超高畫質製播設備運用，深化於節目製作，加強設備多元

使用效能。

C、提升既有 HD 與 4k 設備外租業務績效，提升本會收益。

(5) 工程部：

A、建構 IP 信號量測機制。

B、規劃建置「公視站台多頻道發射機 N+1 自動切換」系統。

(6) 公服暨行銷部：

A、以合製「合資」引入資金，彌補節目製作經費缺口，推廣 IP 銷售、授權範圍、聯名商品；企業贊助結合聯名商品開發，創造 IP 更高價值。爭取翻譯外國語言經費，以利節目銷售與擴大影響力。

B、以「品牌」作為節目宣傳模式，以「全年度」「定點」特映規劃，達到系統性曝光目標。在不影響 IP 轉授權前提下，大量開發免費宣傳交換資源，以擷節會內資源，以建立公視品牌知名度。

C、引進外部資源進行線下活動，將公視 IP 導入贊助單位活動中，延續節目生命週期與宣傳效度。

D、進行公視之友差異化服務，與募款方案，將會員導向定期定額目標。

(7) 行政部：

A、有效運用本會資金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、配合組織發展與流程再造之需，增、修相關規章。

C、透過相關訓練課程及專題活動，提增同仁專業職能、資安防護能力、災害防救及促進同仁身心健康。

(8) 研究發展部：

A、影音串流趨勢下，驅動各國公視變革轉型，將規劃蒐集各國公視與影音平台經驗，提供組織發展借鏡。

B、規劃教育課程和各項專業知識分享，落實影視技術與人才數位轉

型。

C、提供組織成長動能，持續溝通爭取專案預算。

(9)新媒體部：

A、優化影音平台，強化多語服務，開放海外販售功能，擴大國際服務。

B、強化本會前後端技術，推動敏捷軟體開發。

C、影音重製活化本會數位資產，加強平台及社群行銷，達到多元收視效益。

D、導入 ISO 27001 並取得法定公正第三方驗證證書。

E、升級資通安全防護機制，並與外部單位建立聯防體制。

F、建構異地備份中心，保護資訊資料資產。

(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、製作以客家與各族群互動為主體之內容；同時將觸角深入更多領域，發現鮮為人知的異同，推展族群文化間交流，增進彼此理解

和包容。

- B、培育各腔調客家新血，提供各腔調固定露出機會；持續製作多腔調客語配音節目，並開創各腔調多元露出形式。
- C、策劃以頻道為主體，跨媒體應用之短版節目；順應當代簡潔、流暢、快速等特色，以更體貼受眾方法，積極提供多樣且新鮮的客家內容。
- D、設定閱聽群分齡、分眾，加大並聚焦服務範圍；結合數位媒體應用，創新客語活潑應用，讓各閱聽群於數位環境中，都有專屬的內容服務。
- E、開發創新故事戲劇(含電視電影)，深入關注當前客家所處環境，持續發掘屬於客家的題材、新秀和創新的方法，讓切身重要議題能被看見。

(2)新聞部：

- A、持續透過視訊連線的方式，讓分布在全球各地的客家鄉親，都有機會成為客家電視台的海外特派員。
- B、確立《客家最大條》的新聞排序原則，讓客家新聞真正成為客家電視台的頭條要聞。
- C、《客家盡新聞》常態化，建置客家新聞專屬新媒體平台。
- D、培養更多元的客家新聞傳播人才，利用現有設備強化客家電視台自身製播能力。
- E、關鍵時刻、突發事件以網路直播搭配客語同步口譯，在公共媒體上確保客語的「國家語言」地位。

(3)行銷企劃部：

- A、擴大與國內外族群或媒體的節目授權、行銷宣傳等合作機會；開發新通路，並積極參與國際性影展或競賽等。
- B、推廣客家文化語言學習資源、辦理各式客庄宣傳活動、提供社群

發聲管道以促進與鄉親的互動與交流。

- C、整合與優化客家電視台自媒體，鼓勵同仁創新與實驗數位行銷與內容，促進觀眾使用網路平台、社群媒體收視與分享。
- D、辦理內部教育訓練與外部人才培訓課程，提供參與客家電視台的實習與工作機會。
- E、以不同腔調新製或重製各式災防內容，透過頻道與網路宣導，亦提供給各媒體與平台應用。

(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、加強客服人員參與災防基本防護措施的能力，俾利於提供鄉親災防資訊。
- C、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。
- D、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 19 億 9,436 萬 4 千元、銷貨成本 2,773 萬 1 千元、管理費用 4 億 6,116 萬元、其他業務支出 100 萬元、財務費用 2 萬 4 千元及採權益法認列之投資損失 2 億 4,387 萬元，共計 27 億 2,814 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、以生活劇擴大頻道收視族群，提升頻道競爭力與影響力。
- B、強化新媒體收視研究分析機制，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、由劇本孵化整合 IP 製播上中下游的整體效益，提升臺灣戲劇的內容質量和規模格局以及國際能見度。
- B、加速提升公視國際輸出內容質量，強化內容多元影響力，兼具內容創意、技術創新，輸出臺灣文化。
- C、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。
- D、打造台灣動畫影集 IP，並以串流平台為首要目標，輸出台灣動畫。

(3)新聞部：

- A、公視新聞節目與新聞網，持續維持最受國人信賴的品牌，提升多元收視績效。
- B、提升英語、東南亞語、手語新聞等製播量能與服務，擴大國內外收視群。
- C、跨節目、跨部門與對外合作，提升新聞網與社群平台影響力。
- D、強化頻道傳統職類同仁(如攝影、SNG 工程人員等)教育訓練，因應新媒體時代轉型需求。

(4)製作部：

- A、產學合作培育更多製播人才。
- B、在更多 4k 超高畫質製播設備運用下，製作更多優質節目。
- C、增加本會收益，提升經營效能。

(5)工程部：

A、預期可分析 IP 流中 VIDEO, AUDIO, DATA 等流資料及 IP 系統規劃。

B、1. 整合現有 CH26、CH30 發射機自動切換的保護機制簡化系統流程。

2. 縮短異常處置時間，保障頻道播送品質。

3. 有限經費資源下達到設備最大使用率，降低維運成本。

(6) 公服暨行銷部：

A、完成 2 個合資節目上檔，發展 20 個品項以上的 IP 授權或聯合商品，以東南亞為本年度強化之拓展銷售區域。

B、一年 20 場以上的定點特映會，並同時交換免費資源於戶外做大型物件以達宣傳之目的。

C、引進 5 個單位以上之大型外部資源完成公視 IP 線下服務，並導入公視 IP 與外部單位活動結合。

D、小額募款會員人數達 1 萬人，定期定額捐款人數目標到 630 人。

(7) 行政部：

A、提增資金及資產之運用效益，創造自籌款收益。

B、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。

C、透過各項訓練課程、專題講座及演練，增強同仁職能、資安防護力、職安辨識與防救技能。

(8) 研究發展部：

A、影音串流結合 5G 和 AI 科技趨勢下，了解各國公視創新經驗。

B、後疫情時代，提供各項課程和專家經驗分享，持續營造學習型組織文化。

C、透過專案預算爭取，累積創新成長動能，豐富閱聽人多元需求。

(9) 新媒體部：

- A、透過平台優化，提供國外會員友善的觀影流程，並開放海外販售功能，將可有效觸及國際觀眾，將公視影音推廣到世界。
- B、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。
- C、透過影音重製或新創短影音，將可活化本會數位影音資產，並透過社群平台及 OTT 影音平台多管道推廣，可有效增加多元收視效益，及增加本會平台廣告營收。
- D、培養 4 名人員取得 4 張國際證照，組織取得第三方驗證證書。
- E、完成升級資安通全基礎設施並與國家級單位進行情資交換聯防，穩固基礎建設。
- F、完成台中異地備份中心，強化 OA 資料之保護性。

(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、呈現台灣獨特生活樣態與各族群人文景致，刻畫各地客家風貌，觀察彼此異同，促成族群間交流、交換。
- B. 應用多年累積人才資源，並提供後生永續平台，增進媒體近用權。
- C、貼近現代數位媒體使用習慣途徑，主動將豐富客家內容，以全新姿態於觀眾日常生活中呈現。
- D. 應用客語表現客家精緻文化層次，並將客語使用範圍延伸，提供特色客家內容，讓客語自然蔓延於你我之間。
- E、藉客家戲劇，展現客家觀點與價值，培育客家戲劇幕前幕後人才，紮實客家戲劇長遠發展根基。

(2)新聞部：

- A、透過通訊科技，以最低成本達成最大的族群傳播效率。
- B、重視「客家」事件與議題報導，「客家優先」以彰顯族群頻道特有的新聞價值。
- C、一源多用，透過社群媒體推播客家新聞內容，接觸更多元的觀眾。
- D、培訓新聞幕後製播團隊，逐步降低外聘人力的比例與成本。
- E、貫徹客家族群的媒體近用權，且確保客語版的重大新聞與其他國家語言零時差。

(3)行銷企劃部：

- A、促進國內外合作與交流機會，提升客家電視台形象與知名度。
- B、提供語言文化收視管道與學習資源，提升與客家電視台觸達率。
- C、落實數位媒體運用與內容產製能力，提升數位服務品質。
- D、為客家傳播培養年輕人才，厚實客家電視台員工多元製播能力。
- E、提供鄉親或其他媒體客語災防資訊宣導服務，擴大與落實公共服務。

(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、培訓客服、行政人員相關多元專業及災防課程，鼓勵積極參與。

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 11 億 2,818 萬 7 千元，較上年度預算數 10 億 3,808 萬 7 千元，增加 9,010 萬元，約 8.68%，主要係文化部補助計畫增加。
- 2、本年度銷貨收入 1 億 5,700 萬元，較上年度預算數 1 億 5,200 萬元，增加 5,000 萬元，約 3.29%，主要係合資合製戲劇節目產出版權收入調增。
- 3、本年度受贈收入 7,000 萬元，和上年度預算數 7,000 萬元同。
- 4、本年度政府補助基本營運收入 9 億 9,246 萬 2 千元，較上年度預算數 10 億 261 萬 9 千元，減少 1,015 萬 7 千元，約 1.01%，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 2,219 萬元，較上年度預算數 2,116 萬 1 千元，增加 102 萬 9 千元，約 4.86%，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，和上年度預算數 1,270 萬元同。
- 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 9,436 萬 4 千元，較上年度預算數 19 億 1,693 萬 4 千元，增加 7,743 萬元，約 4.04%，主要係文化部補助計畫增加所致。
- 9、本年度銷貨成本 2,773 萬 1 千元，較上年度預算數 2,866 萬 4 千元，減少 93 萬 3 千元，約 3.25%，主要係用人費用減少所致。

- 1 0、本年度管理費用 4 億 6,116 萬元，較上年度預算數 4 億 5,855 萬 1 千元，增加 260 萬 9 千元，約 0.57%，主要係折舊費用增加所致。
- 1 1、本年度其他業務支出 100 萬元，和上年度預算數 100 萬元同。
- 1 2、本年度財務費用 2 萬 4 千元，較上年度預算數 3 萬 8 千元，減少 1 萬 4 千元，約 36.84%，係租賃資產設備利息費用減少所致。
- 1 3、本年度其他業務外支出 2 億 4,387 萬元，較上年度預算數 2 億 1,614 萬 7 千元，增加 2,772 萬 3 千元，約 12.83%，係認列受贈華視長期股權投資損失增加。
- 1 4、以上總收支相抵後，計短絀 3 億 4,461 萬元，較上年度預算短絀數 3 億 2,376 萬 7 千元，增加短絀 2,084 萬 3 千元，約 6.44%，主要係採權益法認列投資損失增加所致。

(二)現金流量概況

- 1、業務活動之淨現金流入 2 億 323 萬 9 千元。
- 2、投資活動之淨現金流出 1 億 3,929 萬 2 千元，其中現金流入合計 5 萬 4 千元，係減少投資、長期應收款、貸款及準備金 5 萬 4 千元；現金流出合計 1 億 3,934 萬 6 千元，包括增加無形資產及其他資產 493 萬元，增加不動產、廠房及設備 1 億 2,331 萬 6 千元及增加流動金融資產及短期墊款 1,110 萬元。
- 3、籌資活動之淨現金流入 3,297 萬 7 千元，其中現金流入合計 4,080 萬元，係增加基金及公積 4,080 萬元；現金流出合計 782 萬 3 千元，係減少短期債務、流動金融負債及其他負債 782 萬 3 千元。
- 4、現金及約當現金之淨增 9,692 萬 4 千元，係期末現金 8 億 5,966 萬 3 千元，較期初現金 7 億 6,273 萬 9 千元增加之數。

(三)淨值變動概況

本年度期初淨值 66 億 282 萬 1 千元，減少本年度短絀 3 億 4,461 萬元，加計本年度捐贈基金數 4,080 萬元，期末淨值為 62 億 9,901 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 11 億 2,778 萬 2 千元，較預算數 13 億 4,254 萬 7 千元，減少 2 億 1,476 萬 5 千元，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。
- (2)銷貨收入決算數 1 億 3,219 萬 3 千元，較預算數 1 億 2,200 萬元，增加 1,019 萬 3 千元，約 8.35%，主要係版權出售較預計增加所致。
- (3)受贈收入決算數 5,841 萬 5 千元，較預算數 8,500 萬元，減少 2,658 萬 5 千元，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。
- (4)政府補助基本營運收入決算數 9 億 9,908 萬 6 千元，較預算數 10 億 737 萬 3 千元，減少 828 萬 7 千元，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。
- (5)其他業務收入決算數 2,021 萬 3 千元，較預算數 2,068 萬 9 千元，減少 47 萬 6 千元，約 2.30%，主要係辦公房舍及轉播站出租較預估數減少所致。
- (6)財務收入決算數 1,506 萬 5 千元，較預算數 1,658 萬元，減少 151 萬 5 千元，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。
- (7)其他業務外收入決算數 325 萬 2 千元，較預算數 100 萬元，增加 225 萬 2 千元，約 225.20%，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。

(8)勞務成本決算數 19 億 1,325 萬 9 千元，較預算數 22 億 3,070 萬 1 千元，減少 3 億 1,744 萬 2 千元，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。

(9)銷貨成本決算數 2,104 萬 1 千元，較預算數 3,042 萬元，減少 937 萬 9 千元，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。

(10)管理費用決算數 4 億 415 萬 7 千元，較預算數 4 億 5,217 萬 3 千元，減少 4,801 萬 6 千元，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。

(11)其他業務支出決算數 12 萬元，較預算數 100 萬元，減少 88 萬元，約 88.00%，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)財務費用決算數 5 萬 2 千元，係增加租賃資產設備利息費用所致。

(13)其他業務外支出採權益法認列投資損失決算數 2 億 2,051 萬 9 千元，較預算數 2 億 2,069 萬 7 千元，減少 17 萬 8 千元，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。

(14)以上總收支相抵後，計短絀 2 億 314 萬 2 千元，較預算短絀數 3 億 3,980 萬 2 千元，減少短絀 1 億 3,666 萬元，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。

2、計畫執行成果概述：

109 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。此外，尚包括文化部捐助計畫、國會頻道轉播與無障礙通訊傳播近用環境行動方案之辦理。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：

壹、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。

一、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。

二、製作富公共價值的專題與節目，提升新聞公信力與影響力。

(一)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、西疆有事：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。

(二)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、新冠肺炎疫情數據真假；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。

三、持續經營國際新聞口碑，開拓公眾國際視野。

- (一)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)。

(二)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)。

(三)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。

(四)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。

四、深耕外語新聞製播,強化在台外籍人士與新住民資訊服務。

(一)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。

(二)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。

五、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 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。

六、拓展公視節目國際市場能見度，提升品牌競爭力。

(一)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%。

(二)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。

(三)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。

(四)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。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、火神的眼淚與中衛聯名口罩等廠商的聯名，此新創事業持續快速成長中。

七、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。

八、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。

(一)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。

(二)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。

(三)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。

(四)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。

九、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。

(一)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。

(二)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。

(三)《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)。

貳、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。

一、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。

二、擴大辦理 4K 設備教育訓練及製作經驗研討分享。

超高畫質(4K)製作、OB、攝影棚教育訓練與技術分享場次達 47 場。

三、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。

(一)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。

(二)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。

四、提昇主控頭端對 IP 傳輸網路之監測能力，維護訊號品質。

(一)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。

(二)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。

(三)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。

五、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)。

六、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。

(一)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。

(二)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。

七、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。

(一)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。

(二)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。

(三)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，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。

(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。讓 YouTube 的點擊數從每天平均 2000~3000 左右，進步到單日突破 49 萬，最高甚至突破單日 86 萬點擊數。

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。

八、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。

(一)紀錄片平台本年度完成紀錄片委製新作品長片十部，短片 5 部，均和不同的導演合作，開發各類新題材。

(二)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。

參、致力數位轉型，強化全媒體經營，提升於各平台之影響力。

一、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。

二、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。

(一)《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、公視臺語台、公視+ 等頻道及平台播出。

(二)《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。

三、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。

在缺乏經費與人力之下，仍完成以下兩項工作。

(一)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。

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。

(二)與外部愛思客團隊以新冠肺炎為題跨域共備活動：

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新冠疫情，以期能貼近素養導向中回應真實世界的精神。

四、致力數位轉型，增加新媒體與網路區塊新聞質量。

(一)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 1560 萬次。

(二)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。

(三)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 自 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。

(四)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。

(五)新聞網新平台服務：(1)PODCAST：新聞網109年五月與早安新聞、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6500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22000人，穩定成長中。

(六)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。

五、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。

(一)針對本會不同類型標竿及高畫質、4K節目，以跨媒體整合行銷，擴大頻道影響力，提高民眾關注，增加外界對於公視認同。

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。

(二)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。

(三) 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。

(四) 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。

(五) 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。

六、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。

(一) 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。

(二)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。

肆、積極開拓財源，活化組織，跨資源整合，提升經營效能。

一、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。

(一)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 6400 萬收益，達成成本完全回收並為本會創造收益。

(二)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)。

(三)預計 110 年年中完成第二期戲劇孵育計畫。

二、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%。

三、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。

- (一)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。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。
- (二)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，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。
- (三)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。
- (四)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。
- (五)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。

- (六)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。
- (七)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共計發行21,867本。
- (八)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，共計發行1,800套學習光碟，分贈全國各級學校索取。
- (九)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。

- (十)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，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。
- (十一)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，另也同步提供臺語台、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。
- (十二)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。
- (十三)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。

四、以各種不同型式、平台進行募款，辦理各項活動服務增加自籌款項。

(一)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) 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。

(二)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。
- (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，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。
- (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。
- (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」。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。

五、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。

六、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。

七、全力爭取專案預算。

爭取文化部 110 年專案預算如下：

(一)內容產製 1 億 2014 萬元。

(二)臺語台營運 3 億 400 萬元。

(三)5G 1 億元。

八、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：

(一)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。

(二)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。

(三)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。

(四)資通安全技術方面建置：

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。

(五)外部合作：

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。

九、辦理 2020 世界公視大展與台灣國際兒童影展相關活動。

(一) 本年度世界公視大展因疫情暫停。

(二) 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。

(三) 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，服務觀眾擴及至全台各地和離島地區，突破了以往實體影展的限制。’

(四) 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。

(五) 規劃「台灣國際兒童影展頻道」常駐內容，在公視+平台上推出，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。

2、客家電視台

本年度計畫達成的總體目標包括以下 4 項：

壹、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。

一、「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，讓原本自由流動的人口嘎然而止，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。

二、「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。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。

三、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。

(一)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、LINE TV、KKTV 等。

(二)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《客家盡新聞快訊》於城市廣播網播出，擴大節目接觸率。

(三)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 平台及有線電視頻道等放映管道，播出客台兒童節目，讓觀眾可以親近客家。

(四)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、亞洲影藝創意大獎等獎項肯定，共 33 項入圍、7 項得獎。

四、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。

(一)有效控管預算，完成客家委員會需求規範中之各項要求。

(二)在有限的預算下，完成客家委員會需求規範要求之新製節目時數。

貳、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。

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

(一)《樹說新語》

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。

(二)《我把旅行變作一道菜》

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。

二、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。

(一)《新春看大戲-神農大帝》

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。

(二)《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。

三、「新聞在地化、報導接地氣」。挖掘客庄議題，強化與村落之連結。新聞部在半年內，完成原定一年四場的客庄戶外轉播。此外，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。

四、辦理各式宣傳活動，強化自媒體經營，增加與鄉親交流互動。

(一)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。

(二)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。

(三)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。

五、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。

(一)在有限的人力下，由行政室人員參與各項教育訓課程，發揮人力資源效益充分發揮。

(二)109 年度行政室參與採購法相關教育訓練課程共計 14 小時。

參、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。

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

(一)《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。

(二)《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，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。

二、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。

(一)《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。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。

(二)《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。

三、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。

(一)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。

(二)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。

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

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

肆、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。

一、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。

(一)《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。

(二)《女孩上場》

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。

二、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。

(一)《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。

(二)《活力新故鄉》

台灣是個擁有多元族群的寶島，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。

三、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。

(一)首位大埔腔的女主播-劉宜頻。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》。

(二)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。

四、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。

(一)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。

(二)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。

(三)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。

3、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 2 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。

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。

四、109 年公共電視台語頻道營運

一、《臺語台》節目中心：

A、執行 108 年公共電視台語頻道營運契約-109/1/1-6/30

(一)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。

(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。

(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。

(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。

(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。

(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。

(二)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。

(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。

(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。

B、執行 109 年公共電視台語頻道營運契約-109/7/1-12/31

(一)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。

(2)寶島鼓仔燈：

製播時數：至 12/31 為止，共製作 13 小時，26 集。

(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。

(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。

(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。

(二)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。

(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。

(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。

(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。

二、《臺語台》新聞中心：

A、執行 108 年公共電視台語頻道營運契約

- (一)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。
- (二)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。
- (三)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。
- (四)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。

B、執行 109 年公共電視台語頻道營運契約

- (一)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。
- (二)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。
- (三)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，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。

- (四)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。

三《臺語台》行銷企劃中心：

(一)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。
- (4)完成名人祝賀臺語台週年慶影片 10 支、臺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。
- (6)製作祝賀臺語台入圍金鐘獎節目 promo 共 4 支，於頻道排播。

(二)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 2500 份。
- (2)7 月 19 日辦理「睇電影：台語微電影創作徵選」頒獎典禮。
- (3)辦理臺語台成立週年（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)完成臺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，為臺語台頻道及節目宣傳。

(三)節目宣傳

- (1)辦理「全家有智慧」、「話山話水話玲瓏」。
- (2)「光榮島轉來」、「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)6月與華視合辦《老姑婆古董老菜單》節目上檔記者會。

(5)《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。

(6)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)。

(7)10月於高雄辦理《芎蕉園的秘密》開鏡記者會。

(8)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。

(四)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。

(五)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。

(六)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。

(七)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 1074 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。

4、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案。

七、協助辦理國會頻道 LINE 官方帳號上線記者會轉播事宜。

5、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：

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。

2020年製作連續劇(口述影像版)節目共2部，10小時。

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

(一)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)

公共電視台：週六16:30首播、週日凌晨4:00重播。

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)

公共電視台：週一至週五8:00。

公視3台：週一至週五19:00首播。

(二)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。

(三)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)。

(二)上年度已過期間預算執行情形(截至110年6月30日止執行情形)

- 1、勞務收入執行數7億1,761萬6千元，較預計數4億5,720萬1千元，增加2億6,041萬5千元，約56.96%，主要係受嚴重特殊傳染性肺炎(COVID-19)疫情影響，本年度繼續執行文化部捐助推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期，遞延政府捐助收入轉捐

贈收入增加所致。

- 2、銷貨收入執行數 9,179 萬 8 千元，較預計數 6,086 萬 7 千元，增加 3,093 萬 1 千元，約 50.82%，主要係版權出售較預計增加所致。
- 3、受贈收入執行數 1,562 萬元，較預計數 1,698 萬元，減少 136 萬元，約 8.01%，主要係企業贊助較預期減少所致。
- 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 929 萬 2 千元，較預計數 1,026 萬 3 千元，減少 97 萬 1 千元，約 9.46%，主要係租金收入較預期減少所致。
- 6、財務收入執行數 650 萬 2 千元，較預計數 634 萬 6 千元，增加 15 萬 6 千元，約 2.46%，主要係資金存量較預估數增加所致。
- 7、其他業務外收入執行數 95 萬 9 千元，較預計數 49 萬 8 千元，增加 46 萬 1 千元，約 92.57%，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 11 億 1,714 萬 6 千元，較預計數 9 億 1,352 萬 6 千元，增加 2 億 362 萬元，約 22.29%，主要係受嚴重特殊傳染性肺炎 (COVID-19) 疫情影響，本年度繼續執行文化部捐助推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期，因收入增加相對勞務支出亦增加所致。
- 9、銷貨成本執行數 1,036 萬 7 千元，較預計數 1,954 萬 2 千元，減少 917 萬 5 千元，約 46.95%，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 2 億 5,141 萬 5 千元，較預計數 2 億 2,145 萬 7

千元，增加 2,995 萬 8 千元，約 13.53%，主要係提繳本會 110 年度勞工退休準備金差額所致。

1 1、其他業務支出執行數 120 萬 7 千元，較預計數 50 萬元，增加 70 萬 7 千元，約 141.40%，主要係處分及報廢不動產、廠房及設備損失較預計增加所致。

1 2、財務費用支出 2 萬 1 千元，與預計數 2 萬元，增加 1 千元，約 5.00%，主要係租賃資產設備所致。

1 3、其他業務外支出 7,358 萬元，較預計數 1 億 807 萬 2 千元，減少 3,449 萬 2 千元，約 31.92%，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。

1 4、以上總收支相抵後，計短絀 1 億 2,394 萬 9 千元，較預計短絀數 2 億 2,296 萬 2 千元，減少短絀 9,901 萬 3 千元，約 44.41%，主要係勞務收入較預計數增加及華視虧損較預計數減少所致。

五、其他

本年度無重大承諾事項暨或有負債。