

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、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。

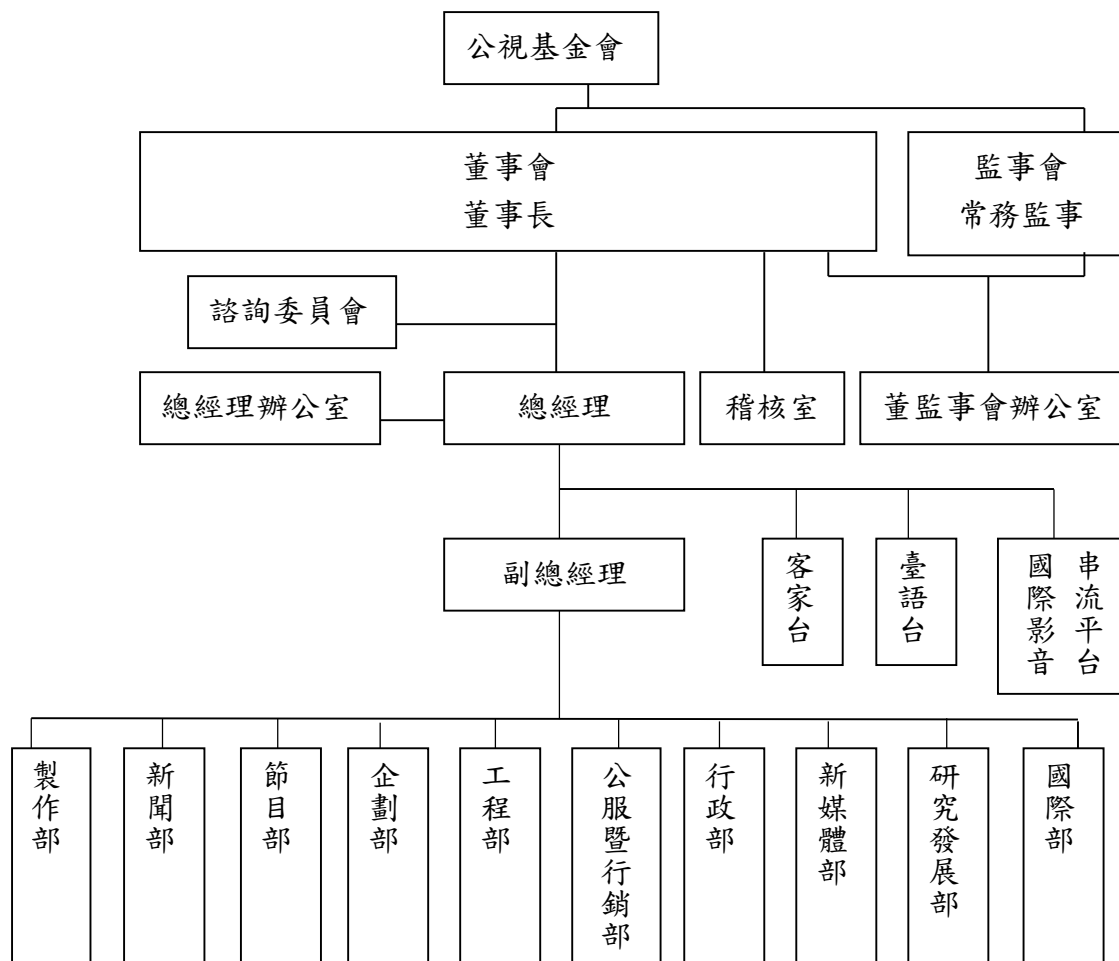
(三)董監事會下設辦公室，置執行秘書 1 人，職掌相關業務。

(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、臺語台及國際影音串流平台，直屬總經理督導。

本會組織架構圖如下：

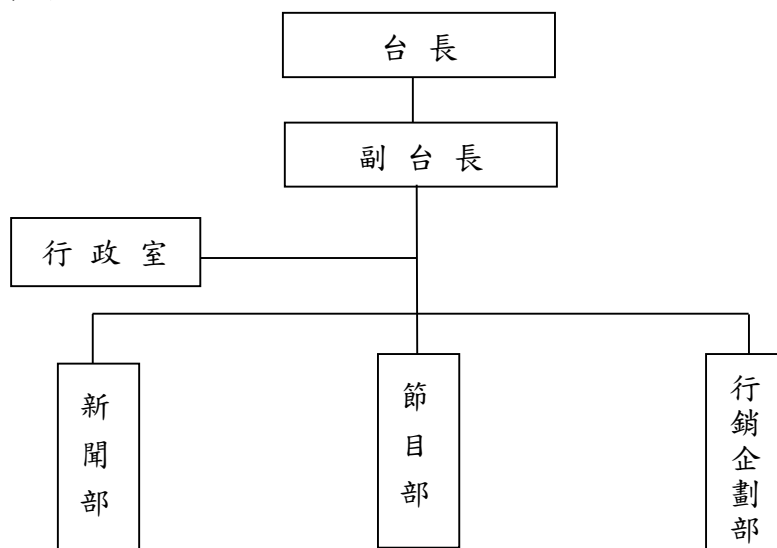


本會依法辦理之客家電視台置台長1人，其組織管理及業務執行規章另訂之。

(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 5 項：

(一) 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。

1、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。

(1) 執行文策院劇本開發：第一、二批如期進行、第三批 111 年 7 月進行簽約。

(2) 執行文策院劇本開發：第四期如期進行，60 案進初審，12 案進複審，8/9 進行徵案決選，入選 5 案發展劇本。

(3) 兩檔影集《化外之醫》(廖士涵、詹淳皓執導)、《彼岸有花》(徐譽庭執導)媒合平台合資合製；兩檔迷你劇集《聽海湧》(5 集二戰時代迷你劇集，孫介珩執導；製作中)、《時間到了 我們就是陌生人》(4 集迷你劇集，蕭雅全執導；成案中)、《我們與惡的距離 2》(10 集影集；集資中)。

(4) 《村裡來了個暴走女外科》、《你的婚姻 不是你的婚姻》上檔：《村裡來了個暴走女外科》111 年 5 月 7 日~6 月 4 日播出，五周平均收視 1.523，完結篇破 2。《你的婚姻 不是你的婚姻》於 111 年 12 月 3 日上檔，上檔前受金馬、雄影邀請特別放映，各平台購買播出。

(5) 執台灣影展聯名合資合製三部短片合集：公視 X 雄影聯合短片合輯「雄成人」—《有了?!》《春水奇譚》《屍舞》三部短片合輯，並於『2022 年高雄電影節』首映。

(6) 兩部電視電影劇本，一部成案、一部前製：《破窗》編導 朱平，預計 112 年 1 月進企劃案審查成案。《魚塭》編導 張荷澤，劇本開發中。

(7) 國際合製新創長片開拍：蔡明亮導演《何處》赴法國拍攝，並於 111 年 11 月 25 日龐畢度[取經]大展舉行世界首映。蔡明亮裝置藝術展暨影片回顧展「取經」，展出蔡明亮自 2012 年起進行的「行者」系列 9 部作品，其中第 9 部行者作品「何處」是特別為此次展覽創作，實地於巴黎龐畢度中心內部與周邊取景拍攝。自備展到正式展出，吸引許多觀眾和文藝愛好者前來看展。蔡明亮導演感謝公視支

持《何處》，認為如果沒有《何處》這部影片，這次的展出一定遜色不少。

2、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。

(1) 本年度於 5 月 9 日至 13 日，赴西班牙巴塞隆納參與世界公視大展 INPUT 會議，共計 35 國代表、約 300 人齊聚一堂，是因疫情停辦兩年之後的一大盛事。今年主辦單位為西班牙龐培法布拉大學 (Universitat Pompeu Fabra) 與加泰隆尼亞視聽中心 (Clúster Audiovisual de Catalunya)。台灣公視的作品新創電影《無聲》入選播映，並由節目部經理代表製作團隊，到現場參與映後座談，廣受好評，此外，公視應邀接棒籌辦明年全球的世界公視大展 INPUT，也成為年會焦點。

(2) 本年度於 11 月 16—18 日，赴日本東京參加國際公共廣播機構年會 PBI(Public Broadcasters International)，這是公廣 CEO 級與高階主管最重要的專業交流聚會，會中探討各項營運相關議題，本會亦以台灣身分參與，為正式會員，是本會唯一以台灣名義參與，公共廣電相關層級最高之會議。

(3) 本年度於 11 月 21—23 日，在台北舉辦 INPUT 董事會工作會議，三名 INPUT 董事會代表團成員來台與會，由公視國際部負責承辦會議相關事項，共同籌備 2023 將在台北舉辦的全球世界公視大展 INPUT 活動。

(4) 本年度協助擔任德國慕尼黑兒少影展 Prix Jeunesse、日本兒童影展 Kineko、日本東京提案會、亞洲電視獎、紐約電視獎等國際評審，積極強化公視的國際參與。

3、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。

(1) 公視《東南亞語新聞》(「公視印尼語新聞」、「公視越南語新聞」、「公視泰語新聞」) 是目前亞洲唯一針對境內移工、新住民族群而開播的帶狀新聞節目。自 2018 年 4 月開播以來，除於「公視主頻」、「公視 3 台」週一到週五固定時段播出與重播外，為因應新住民與移工習慣使用手機、網路平台等新媒體閱聽新聞的收視習慣，每日亦同步在

Facebook 三語新聞粉絲頁、以及在 YouTube 上專屬新聞頻道播出，將最新訊息傳遞給使用這三語的觀眾。

(2) 印越泰三語新聞開播至今，除已於社群網站上累積出固定之新住民與移工觀眾，亦有不少遠在印越泰三國之觀眾上網收看，已然成為海外觀眾看見台灣之窗。目前網路新聞點閱率穩定成長，在重大新聞、移工相關議題報導上，網路新聞觀看次數、觸及人數皆屢創新高。

(3) 今年以來，網路成績表現如下：

A. 印越泰三語 YouTube 新聞頻道觀看次數：2022 年/439.5 萬

B. 越南語新聞 FB 粉絲頁觸及人數：2022 年/2,848,229

C. 印尼語新聞 FB 粉絲頁觸及人數：2022 年/3,101,591

D. 泰語新聞 FB 粉絲頁觸及人數：2022 年/954,830

(4) 新聞部提出東南亞與新聞 2.0 優化計畫，已獲董事會通過，三語各增聘一名定期人員，專責每日編譯/主播/採訪/社群宣傳等事務，達成階段性目標。

4、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。

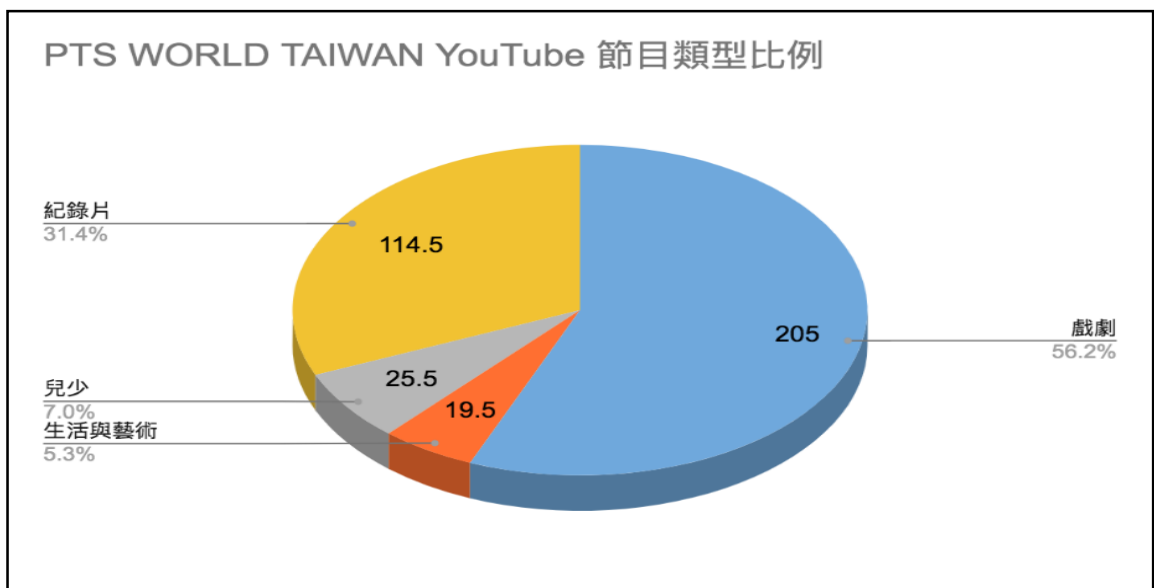
PTS WORD TAIWAN 成立於民國 110 年，以 YouTube 為主要營運平台，本平台目前總訂閱數為 16,100、總觀看次數：3,981,480 次 (約 398 萬次)。本頻道之使用者輪廓，77.1% 為男性，並以 25-34 歲 (佔 40%)，以及 18-24 歲 (佔 38%) 的觀眾為主力。其中前三大熱門收視區域若以觀看次數分佈計算，包括：印度：76.9%、台灣：4.7%、菲律賓：4.4% (截至 111 年 10 月 15 日)。公視中文為主要經營語言的 Youtube 頻道則有 90% 皆為台灣收視，故 PTS WORLD TAIWAN 初期在觸達台灣境外觀眾之目標，已累積一定成效。



本 YouTube 頻道已上傳共計 364.5 小時，目前以戲劇節目為多，共有 205 小時。其次為紀錄片，共 114.5 小時。

PTS WORLD TAIWAN 轉型與營運策略：有關 PTS WORLD TAIWAN 未來長期規劃，說明如下：

- (1) 公視基金會目前在著手進行「公視+」串流影平台 (OTT) 之改版。未來新版「公視+」將支援英語情境，包括英語使用者介面、節目多語字幕選擇、節目多聲道選擇功能，故藉由多語介面服務更多族群。
- (2) 考量 PTS WORLD TAIWAN 頻道上 90% 以上的節目皆為公視自製節目，內容幾乎與「公視+」重疊，據此 PTS WORLD TAIWAN 將逐步與「公視+」OTT 平台整合，並將之服務名稱轉為 PTS Plus，意即「公視+」之英文品牌。原有 PTS WORLD TAIWAN 同仁將加入「公視+」團隊，並負責 OTT 國際行銷業務。



5、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。

(1) 《牛車來去》將於 2023 年 1 月 14 日上檔。

(2) 《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》籌備中，預計 2023 年開拍，2024 年第 1 季上檔。

(二) 落實影視技術與人才數位轉型，開發多元節目，與國際接軌。

1、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。

(1) 開發一檔漫畫改編動畫劇本(雲之獸)：已與文策院完成簽約，由連

想創意執行，目前著手田調工作，從台博館研究員和標本製作、修復著手，亦獲漫畫家漢寶包老師分享漫畫的田調資料，給予故事大綱建議，以及探詢排灣族與雲豹的關係，藉由豐富史料發想劇本。

(2) 妖果小學 2 劇本開發：已完成 11 集大綱和 4 集劇本。

(3) 文化部 111 年 5 月 20 日與本會簽訂「111 年推動智慧影視音內容發展計畫」，111 年 9 月 8 日雙方修約完成。配合與文化部修約完成時間，《妖果小學 VR 電影式互動遊戲》、《歐米天空 VR 動畫》於 111 年 10 月 6 日議價簽約，111 年 11 月底完成劇本、企劃、分鏡腳本及第一階段美術設計；112 年第二季可執行本計畫創新製作流程之跨界交流 OKR。

2、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。

(1) 台灣原創 VR 《紅尾巴》世界首映。

111 年 8 月 31 日~9 月 10 日第 79 屆威尼斯影展，入選 XR 沉浸式單元主競賽，舉行世界首映。10 月 14 日~30 日『2022 年高雄電影節』台灣首映，是本屆台灣原創 VR 中售票最佳的項目，VR 體驗 189 人次，展場觸達 5,149 人次。11/3 日~11 月 13 日 TCCF 內容創意大會 台北首映，VR 體驗 446 人次。

(2) 「雄成人短片輯」數位線上放映與直播。

111 年 10 月 29 日~10 月 30 日 Shift 72 線上影院平台，吸引觀影人次《有了?!》1,316 人次、《春水奇譚》1,254 人次、《屍舞》1,247 人次。10 月 29 日映後座談，於高雄電影節 Youtube 頻道進行直播，映後座談影片觀看次數共計 373 次。

(3) 外景實境 XR 創新應用衍生作品進行開發。

由製作單位「叁喜映畫股份有限公司」與策展單位「吾然文化公司」聯合進行。以高山、草原、溪谷三大場域為主題藉由 VR 眼鏡播映 3 支節目中動態影像畫面，結合 VR 蛋形椅打造擬真的五感體驗，讓看展民眾從三維空間感受群山的浩瀚。預計展期為七天(含周末)。並搭配兩場工作坊，邀請業界相關人士參與由製作團隊分享的高海拔拍攝經歷，傳承實務經驗。目前進度：已完成企劃案，在尋找適合的策展場地，並跟相關廠商研議 VR 眼鏡及蛋型座椅的

配製。展覽預計於 112 年 5 月推出。

(4) 全年開發五檔生活美學節目(浩克慢遊, 成案日 111 年 2 月 24 日, 製作集數 8 集, 預計上檔日 112 年 3 月)、棚內大型互動節目(一字千金, 成案日 111 年 5 月 9 日, 製作集數 13 集, 上檔日 111 年 9 月 11 日)、身障平權節目(極樂世界, 成案日 111 年 5 月 5 日, 製作集數 4 集, 預計上檔日 113 年 12 月 3 日)、實境外景節目(阮三个 3, 成案日 110 年 8 月 30 日, 製作集數 8 集, 上檔日 111 年 2 月 18 日)、人文紀實節目(職人工場 1, 成案日 110 年 12 月 7 日, 製作集數 8 集, 預計上檔日 112 年 3 月 9 日)、楊麗花紀錄片。

3、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。

本年度推動製作國際合製紀錄片 Flyways, 由澳洲製作公司 Storyland 主創, 以鷓鴣科候鳥為主題之生態紀錄片。鷓鴣科體型不大, 卻能從南半球飛行萬里到北極區繁殖, 飛行能力驚人。本片以鷓鴣科遷徙路線為主軸, 介紹這群空中最強旅行家, 以及牠們面臨的生存危機。參與合製單位除本會外, 包括澳洲政府轄下的 Screen Australia、澳大利亞公共廣播公司 ABC、法國公視 Arte 與大型製作發行公司 ZED、美國公共電視 PBS、美國大型慈善機構 Howard Hughes Medical Institute 旗下單位 Tangled Bank Studios 等。

候鳥遷徙屬跨國界題材, 台灣因地理位置及棲地條件等因素, 為東亞澳候鳥遷徙線一個重要中繼站。本片以澳洲為起點, 透過學者對特定鳥種的研究, 帶領觀眾認識候鳥萬里遷徙所面臨的生理以及環境挑戰、環境變化對鳥類造成的威脅, 進而觸動觀眾關注候鳥與環境。片中提及去年澳洲繫放的駝鸚來台下落不明, 引發鳥友協尋之段落, 呈現台灣公眾對賞鳥的熱愛。本片預計明年二月完成, 透過影片上映, 可推廣保育觀念, 發揮公廣媒體之社會責任。

4、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。

本年度完成四部新創紀實短片, 兩部長片, 並規畫開始製作五部文化藝術紀錄片, 以及三部永續主題紀錄片。內容詳如下

表；

品項	內容	長度	導演名	製作人/製片
110 新創 紀實短片	當飛機飛過 Disappering city	40'00"	李立劭	吳家惠
	勳章 Decorated	40'00"	齊怡 劉佩怡	齊怡
	獨弦之歌 Solo Song	32'30"	張皓然	盧健英
	Maro' ay to ko kerah 何處是我家？ Home	36'00"	潘志偉	鄭怡萍
110 社發	彼岸他方	55'25"	劉建偉	製作人賴衍銘 製作人劉吉雄
	逸心為戲	85"	尚若白	胡澤芬

攝製中(完成日為 112~113 年)

111 文化 藝術	深淵的回望	78~80'	謝光誠 王怡晴	王怡晴
	郊行鹿港	78~80'	陳文彬	製片陳南宏
	幻術少年	78~80'	張皓然 王政一	製片劉懿葶
	土生花開-金枝演社	78~80'	于永傑	楊森
	風吹 那群唱民謠的人	78~80'	盧曉筠 張永明	簡筠柔
111 永續 紀錄片	那些鳥事 Birds and Us	78~80'	洪淳修	劉國同
	鯨天 Today and Tomorrow of Cetacean	78~80'	簡毓群	簡毓群
	拍手傳唱 An Epic of Eternity	78~80'	林琬玉	邱顯忠

5、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。

「2022 台灣國際兒童影展」活動已於 2022 年 4 月 18 日圓滿落幕，本屆影展自 2022 年 3 月 14 日開跑，為期 5 周的影展活動共計播映 41 部作品。

為配合防疫並兼顧推廣兒童影像教育的初衷，本屆與「公視+」影音平台合作，以線上影展的方式和大小觀眾見面，讓親子皆可安心、安全的享受影展，並且不受限於場次、地點，讓世界各地的精彩好片走進台灣每個角落。另外，在府中 15 策畫「府中 15 藝童看電影」，辦理小場次實體映演活動，讓觀眾們有機

會用頂級影廳規格觀看高品質影片，並在映後座談中，透過兒少專家的引導，討論、探究各部影片帶給大家的生命體驗。

除了上架各國精選影片，更策劃網路直播節目「電影候機室」、國外導演專訪、「小小影評大顯身手」徵文比賽、小導演大夢想及府中 15 藝童看電影等活動，豐富影展的體驗與互動性，本屆影片在「公視+」影音平台上收穫近 8 萬次點擊，比之上一屆成長達 38%，影展各項活動共計觸及 229,679 人次。

即使本屆主活動以線上影展的形式推出，仍獲得老師、家長的廣泛迴響，得知兒童影展多年以來累積出許多忠實觀眾，為每兩年親子、師生期待的一大盛事。本屆全國巡迴列車將前進羅東、台東、台南等 3 縣市舉辦，並與地方政府及專業影城合作。

另為彰顯兒影邁入第十屆，體現兒影引領兒童前瞻與擴大視野的信念與精神，本屆特別企劃製作動畫短片《一百年後的我，你好嗎？》，於影展前在臉書辦理線上首映活動，觸及高達 2,286 人次。影展期間本片於「公視+」點擊數達 2,410 次，與線上影展其他作品相較，成績毫不遜色。影展結束後，針對本片進行報展規劃，並且至少已入圍烏克蘭 DTYIATKO 國際兒童影展、美國聖地牙哥國際兒童影展、希臘查尼亞頓國際漫畫與動畫節、倫敦國際電影節、Cinemagic 國際兒少影展、法國 Escales Documentaires 國際紀錄片影展等 6 個國際影展，成績斐然，且後續還有更多入圍機會，有效在國際間大幅提升本會聲譽。

6、落實同仁多工轉型，加強教育訓練與競爭力。

(1) 新聞部從全媒體實驗平台計畫出發，推動部內同仁投入視網整合轉型，期間包括 2 名攝影記者(黃守銘、李金龍)，1 位文字記者(黃怡菁)及台語台節目製作人(王介村)，透過會內機制，轉調為網路新聞組影音企劃及編輯，產製新聞網 YouTube 解釋影音、網站專題報導等，質量兼備。

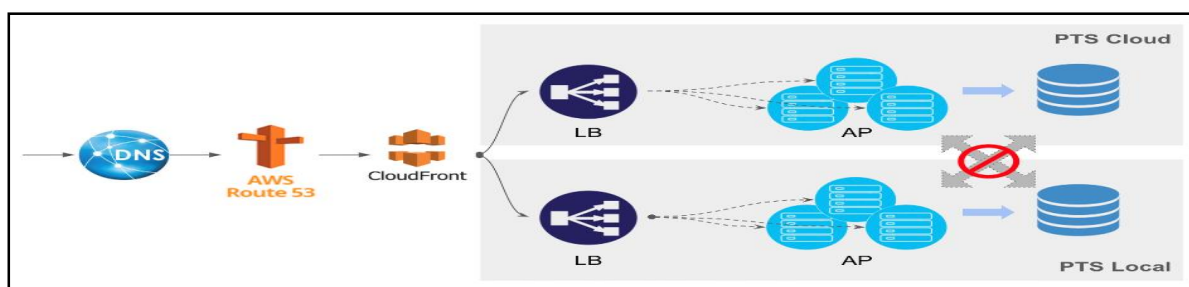
(2) 鼓勵同仁參與會內外教育訓練，包括邀請多家媒體經理人至本會分享數位轉型經驗，參與 Google、Youtube、Meta 等企業之線上論壇，以及由台灣事實查核中心主辦之事實查核訓練課程。

7、強化本會前後端技術，推動敏捷軟體開發。

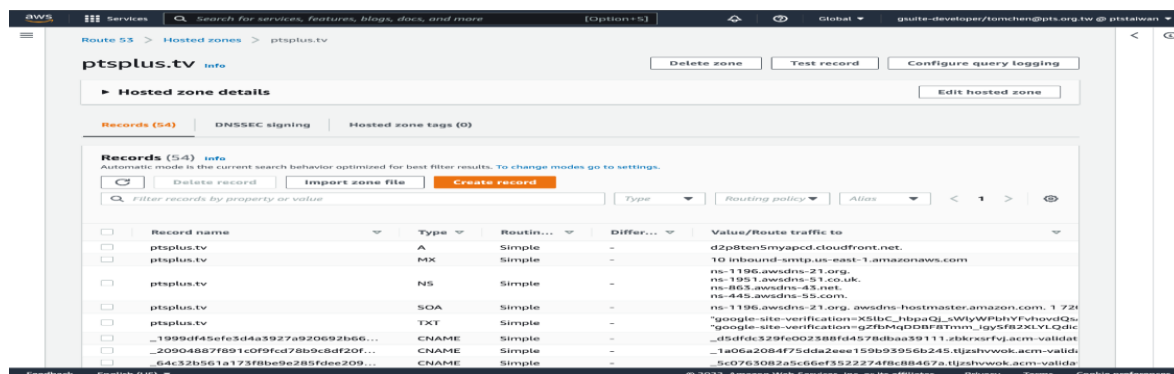
111 年新媒體部陸續推動本會網站製作採容器化的軟體開發方式，並且進行容器映像檔(Container image)自動化建立與佈署的方式。部署環境為 K8S(kubernetes)，用於擴展及管理多個容器 (Container)。111 年 6 月，新媒體部完成了公視雲端開發自動化工程的建置。本次專案中，成功將容器化架構導入，建立了公視了雲、地端容器裝流程及架構規劃；也建立了容器化部屬原則。

基礎建設，目前本會使用了以下的關鍵技術：

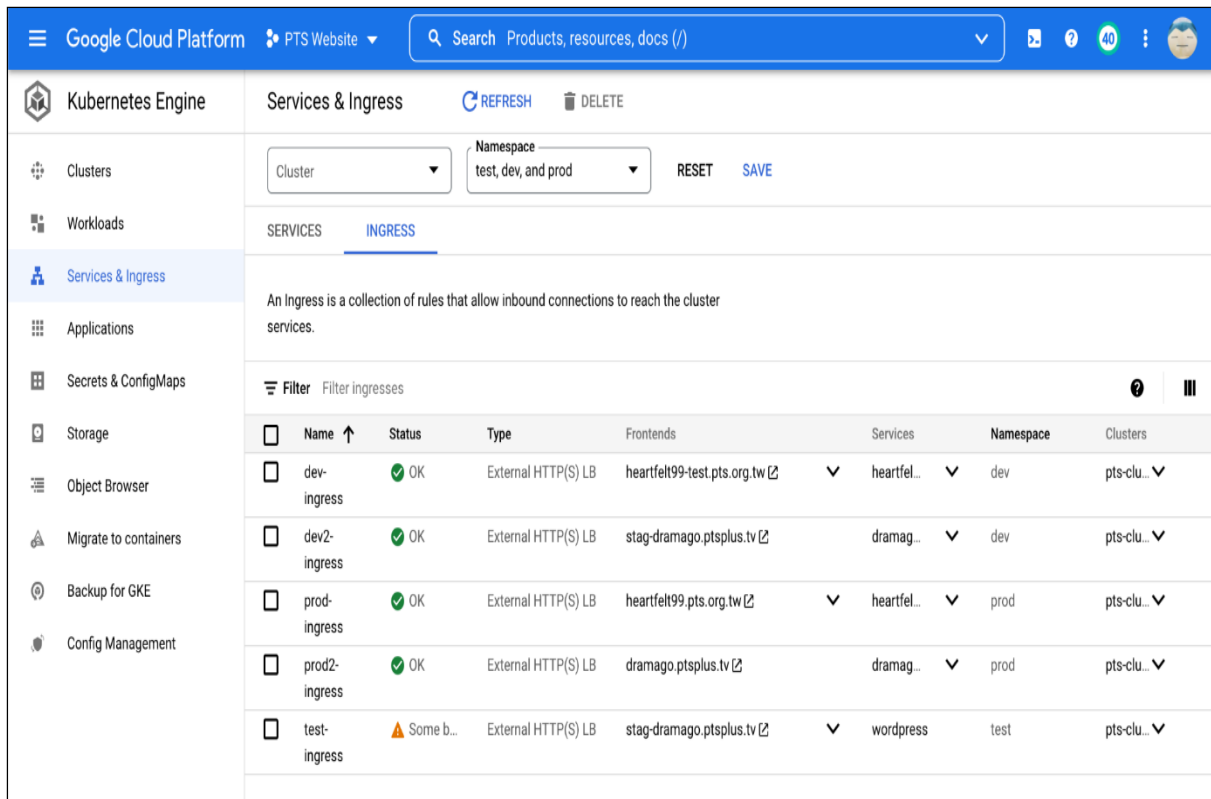
- (1)容器(Container)：封裝應用程式之方式，讓應用程式以不可變(Immutable)之方式釋出與執行。
- (2)loudbuild：Google 所提供之自動化工具，可以與 Google Cloud 平台整合，提供容器之封裝與部署。
- (3)Rundeck：提供部署流程之封裝，讓正式環境之部署可以達到自動化一致之目的。



上圖為雲、地部屬的完整流程圖。此外公視目前採用 AWS 雲端服務及 Google GCP 雲端服務為雲端基礎環境，整合了以 CDN(Cloudfront) 及 Domain Name (DNS) Routing、Path Routing 做流量分配管理，將流量導致目的區域。



<AWS Route 53 設定示意圖，確定於公視帳號下開啟>



<GCP Load Balancer 設定示意圖>

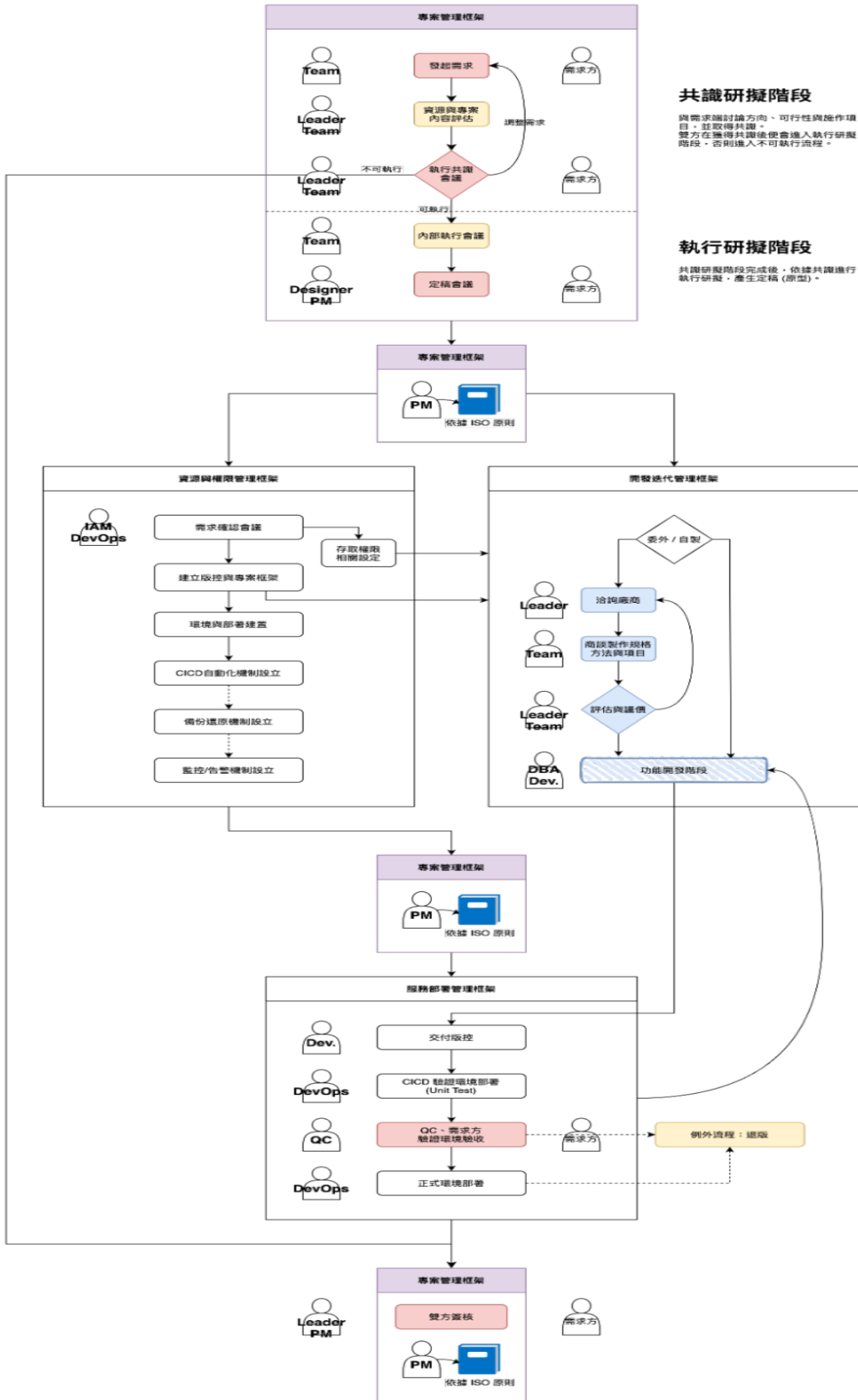
以上的基礎建設將有助於本會未來網站上架流程更佳順暢，並且兼顧資安需求。其中包括了工程師的分工：不論前端工程、後端工程，均透過 GitHub 進行版本控管，並透過 GitHub 推到 K8s。在 CI/CD (上程式自動化流程) 過程中，DevOps 工程師將實踐軟體應用程式的部署和監控。

本次在雲、地端的設計上，更建立在全站 HTTPS 溝通，跨雲、地不允許 80 port 或其他協定連結，也嚴禁跨雲、地 DB 直接連接。透過嚴謹的規劃，將有助於公視的資訊安全控管。

敏捷式及軟體開發生命週期

公視過往在建置網站及部署上，採較舊有的方式開發及部版，往往會造成工程師必須疲於應付每一項專案開發。此外開發過程沒有疊代概念，無法迅速優化長久運作的程式，反而是不斷疊床架屋所衍生的龐大系統，並難易管理，在目前本會工程師欠缺的狀態下，將是一大隱憂。

111 年度，新媒體部重新審視本會軟體開發流程，重新制定符合資安的軟體開發生命週期。如下圖：



在資源與權限管理框架下運作：

- (1)需求確認會議—需求啟動前，須先招開會議討論相關資源需求並由該單位主管與本單位主管同意預算。
- (2)存取權限相關設定—相關權限之申請與設定。
- (3)建立版控與專案框架—DevOps 開立 Github/Gitlab 專案並決定專案內文件架構。
- (4)環境與部署建置—DevOps 依需求部署建置環境。
- (5)CI/CD 自動化機制設立—串連現行 CI/CD 機制，並確保 demo page 可以正常執行。
- (6)備份還原機制設立 —依據需要備份之資源建立備份還原機制。
- (7)監控/告警機制設立 —依據系統 health check endpoint 建立監控與告警。

在以上的規範之下，程式工程師可以專注於開發程式、並透過版控的方式，不斷進行程式的優化，而維運工程師可透過自動化部署的方式，更有效的管理與監控。

111 年公視正在積極面對資安及相關稽核作業時，由於互動媒體組已經採用此流程概念進行架構建置及部署。包括會內重要的徵案活動，人生、學生劇展徵案、國際兒童影站的上架、觀點同不同、劇夠網站等，均採此種模式運作。



圖說：國際兒童影展即為透過自動化部署的專案之一



圖說：劇狗上版模式較為不同，本會會依照專案需求及本會目前現有的困境進行部分調整。目前劇狗採部分手動及部分自動化部屬模式進行。

未來每項產品在比較小且快速的循環中，將可持續驗證系統開發的結果，小部分小部分地儘早確認，讓開發產出能符合原始需求，並且快速修正；而環境建置、單元測試、日誌紀錄、產品部署等，則交由自動化工處理。將可降低風險、減少人工手動的繁複程序，隨時更版或退版、增加系統透明度，且如果更換工程師時，能夠更快速上手。

8、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。

製作部除不定期進行內部員工在職教育訓練等相關課程外，於 111 年度共計舉辦 15 場次 4K 設備教育訓練及製作經驗分享，並於 111 年 10 月 20 日及 10 月 21 日與康寧大學聯合舉辦兩場產學合作播研習營，充分運用本會現有製播設備及相關專業人才，發揮教學相長的優勢，亦與師生進行實務交流，讓廣電科技能往下扎根。

9、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。

(1) 每季節目多元評量報告內，提供有關公視節目的 YT 頻道數據分析，提供各節目製作宣傳參考。

(2) 每季節目多元評量報告內，提供以 Qsearch 分析工具分析公視節目粉絲頁表現的影響力分數等數據資料，提供各節目製作宣傳參考。

10、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。

- (1) 教育訓練：2022 年 3 月邀請「台灣艾傑比尼爾森媒體研究」媒體產業分析師以〈兩年疫情媒體環境變化暨公視家族頻道收視分享〉為題進行演講，內容包含台灣民眾數位媒體服務使用趨勢。
- (2) 教育訓練：2022 年 6 月舉辦〈YouTube 經營分享會〉，邀請 YouTube 策略夥伴協理余承儒 Ben 分享 YT 演算法下的網路影片設計策略，如何增加影片曝光點閱率及續看率的要點。
- (3) 持續購買 Qsearch 臉書粉絲頁影響力分析工具，提供各部門粉絲頁編輯數據資訊，作為社群經營業務的依據及參考。

1 1、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。

- (1) 公視岩花館研究文章上傳。
- (2) 舉辦公視 2022 國際研討會，邀請日本 NHK、韓國 BBC、丹麥 DR 等國講者分享數位轉型策略。
- (3) 舉辦 NHK IP Remote Production 北高工作坊。

1 2、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。

- (1) 公視時代生活劇《茶金》HDR 座談。
- (2) 公共電視 NFT 工作坊-數位創作與 NFT 的困難與挑戰。
- (3) 跨群行銷廣告投放與短影音 VS.公視社群策略分享。
- (4) 短影音社群應用與趨勢分享。
- (5) 傳統媒體的數位轉型與數位網媒的獲利模式。
- (6) 選舉大混戰，新聞怎平衡？看「節目製播準則」與實務操作的距離。
- (7) 元宇宙生態與虛實展演案例分享。
- (8) 變動時代的品牌新思維。
- (9) 進擊的臺劇-IP 開發與創作分享。

(三) 活化數位資產之運用與分享即使本屆主活動以線上影展的形式推出，仍獲得老師、家長的廣泛迴響，得知兒童影展多年以來累積出許多忠實觀眾，為每兩年親子、師生期待的一大盛事。本屆全國巡迴列車將前進羅東、台東、台南等 3 縣市舉辦，並與地方政府及專業影城合作，以影音內容資源結合創新服務，增加節目效益與影響力。

1、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。

(1) 兒少資源網

- A. 全國教師說明會(北中南東)，因疫情延後至七月中旬，先搭配研習課程舉辦微型說明會，已於 111 年 7 月 12 日台南[生命教育議題融入課程教學工作坊]和 7 月 13 日宜蘭[生命教育議題融入課程嘉年華]，接觸近約 400 名教師。
- B. 開發海洋教育、性別平等、人權素養主題，人權素養影片和教案 11 月底已上架，並開發桌遊結合影片。性別平等已安排宜蘭人文國中小影片露出。海洋教育亦已開發完成，等明年暑假，配合海洋日記節目同步上架。同時生命教育主題因推出之後頗受關注，故另延伸〈有機的生命教室〉和〈如何陪孩子跨越自己〉主題，以及搭配柬埔寨時事策劃〈謊言與欺騙〉影片包，提供有心陪孩子討論的教師們使用。
- C. 觸達國中小校園使用達 100 所。

(2) 全年開發 4 檔新創學齡兒少節目

- A. Wawa 哇！：111 年 4 月 13 日已完成企劃案審查，11 月 29 日樣帶審查通過，預計 112 年 3 月上檔。
- B. The Tcup show：持續調整節目企劃內容，並進行 Pilot 製作中。
- C. 海洋日記：111 年 3 月 14 日完成企劃案審查，11 月 30 日樣片審查通過，預計 112 年 8 月中播出。
- D. 敢動應援團：111 年 6 月 20 日完成企劃案審查，12 月 1 日樣帶審查通過，預計 112 年 9 月播出。

2、持續提升公視新聞節目品質，兼顧公正客觀、深度與即時性。

(1) 重大新聞專案

- A. 2022 年 11 月 26 日，完成九合一選舉開票特別報導，並與臺語台、客台合作，外場 LIVE 連線多達 29 個據點，創公廣史上最多連線據點，同時供訊華視、TaiwanPlus，將公視新聞部團隊即時戰力發揮最大綜效。
- B. 完成台北市長候選人電視辯論會特別報導，結合 LIVE 論壇型式、新聞網直播，即時提供視網觀眾兼有深度廣度與最新市政意見，也為公視新聞爭取最高能見度。

- C. 2022 年 11 月 11 日，與中央社合作，LIVE 視訊連線峇厘島〈拜習會〉，建立全新合作互惠模式，為公視新聞強化記者就在國際現場之即時新聞感。
- D. 2022 年 11 月 15 日，公視新聞部特派記者一組抵曼谷採訪 APEC，即時傳回台灣代表張忠謀與世界領袖零距離互動畫面，公視記者韓瑩經友台共推為採訪團團長，整體新聞表現強度顯著提升。
- E. 2022 年 9 月 18 日花東強震，新聞部採訪組與駐地同仁即時回報災情，《新聞網》立即因應搶先報導，主頻加開《地震新聞報》、《有話好說》節目，邀請權威地震學者進棚，搭配記者趕赴災區傳回報導，在各網路平台和收視都有顯著效果，觀眾/網友讚許公視新聞是最快速提供強震發生原因、邀請權威專家進棚解析強震和可能餘震的電視台，更勝同業新聞台，亦體現觀眾/網友對公視新聞的信任和需求。
- F. 美國眾院議長裴洛西訪台，採訪組與網路組全體動員至深夜，並在〈新聞網〉全程直播，獲得極大迴響。
- G. 2022 年 10 月 10 日，總統府前雙十慶典 LIVE 全程轉播，頻網同步即時播出，網路直播收看人數破萬，創下〈新聞網〉轉播雙十慶典新高紀錄。

(2) 重大國際採訪與製播

- A. 南韓總統大選，規劃特約記者楊虔豪製播專題報導，在各節新聞播出，與即時新聞、外電素材互搭排播，呈現主題版面感。
- B. 俄烏戰火報導，公視特派邱偉淳、謝政霖赴波蘭最前線，製播「俄烏戰火難民潮」系列報導。
- C. 俄烏戰事數位專題，公視新聞與獨立記者張守一 DanielSYC 獨家合作，入境烏克蘭到戰爭最前線，拍攝大篇幅攝影作品與深度採訪報導，P#新聞實驗室製作專題策展，並有中英文頁面設計，提供讀者深度了解烏克蘭現地資訊，發布平台包括：公視新聞網 Website、公視新聞網 Facebook、公視新聞網 Instagram、公視每日新聞頻道。此系列在網路上迴響熱烈，對提升公視新聞品質與影響力幫助甚大。

3、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。

- (1) 正式成立「網路新聞組」，並擴編至 30 人，設置專門辦公空間。

- (2) 主頻新聞報導與新聞節目播出後，單則或整節次皆已上架<新聞網>。社群經營層面從 FB 延伸到 YT、IG，每天定時更新、大量曝光，並鎖定重點議題即時策展。<新聞網>針對重大突發新聞事件，已建立 24 小時即時應變運作機制。
- (3) 為 2023 年公視新聞網直播營運籌備，6 月起『英語新聞』提前在網路頻首映，9 月『新聞全球話』直播，達成週間每日新聞 Live 全時段播出，帶動頻道觀看、訂閱及收益成長逾 20%-80%
- (4) 新聞實驗室產製數位敘事專題，期間完成《戰地之聲：烏克蘭仍在人間》、《敬老年金大調查》等報導，《誰偷走你口袋的錢？解密一頁式詐騙》獲卓越新聞獎入圍、消費者權益報導獎優勝肯定。其中《戰地之聲：烏克蘭仍在人間》並製作成影音系列專題，在晚間新聞首播，迴響不少。
- (5) 截至 2022 年 11 月 30 日：
- 新聞網 YouTube 總訂閱數達 229,349 人。
 - P#新聞實驗室 YT 總訂閱達 227,116 人。
 - 新聞網網頁瀏覽量(PV)達 14,808,049 次。

4、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。

為活化公視過去數位片庫典藏節目影音，本會從 2022 年開始陸續將前期標準畫質(Standar Defination, SD)節目上架公視戲劇 YouTube 頻道與(諸如經典戲劇 後山日先照、家等)與公視綜合 Youtube 頻道(諸如 公視表演廳、爸媽囧很大)，並結合社群媒體宣傳讓更多觀眾收看公視節目。以下整理 2022 年公視 SD 節目上架時數以及 YouTube 頻道、社群媒體營運績效供參考。

(1) 2022 年 SD 節目總上架時數

公視戲劇 YouTube 頻道 28,200 小時

公視綜合 YouTube 頻道 17 小時

(2) 社群媒體成效

公視戲劇 YouTube 頻道

2022 年 (統計至 12/18)

訂閱數：46,626

觀看次數：41,002,417 次

觀看時間：4,030,861.6 (成長)

2021 年

訂閱數：101,161 人

觀看次數：51,052,763 次

觀看時間：3,268,902

公視綜合 YouTube 頻道

本頻道於 2022 年推出，提供以下成長數據：

訂閱數：2.1 萬

觀看次數：814.3 萬

觀看時間：80.5 萬

公視影音網 Facebook

2022 年觸達人數：8,050,067 人（成長）

2021 年觸達人數：6,517,953 人

公視 IG

2022 年觸達人數：1,025,350

2021 年觸達人數：2,499,027

公視+ IG

2022 年觸達人數：217,158 人

2021 年觸達人數：364,914 人

5、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。

製作部於 111 年使用 4K 超高畫質製播設備進行相關優質節目製作，共有「36 題愛上你第三季」、「妖果小學（長片）」、「王爺飯（110 年度內容產製與應用計畫）及視覺宣傳」、「姐妹們的音樂萬萬歲」、「浩克慢遊」、「獨立特派員」、「WAWA 哇!」、「《你的婚姻不是你的婚姻》行銷宣傳」、「誰來晚餐 13」、「公視+2022 行銷宣傳」、「極樂世界 2」、「公視主題之夜 Show 特別節目-5G 走出攝影棚」、「青春發言人 4」、「這一刻 我們一起上場等優質節目」、「換個爸媽過幾天（第一季）」、「藝術很有事（第四季）」、「職人工場」等等節目。

111 年度後製剪輯作業，使用時數共計：

項次	作業形式	總時數(8hr/班)	備註
1	4K 剪輯作業（含剪輯師）	358.5 班	
2	RESOLVE 調光作業（含剪輯師）	423.5 班	
3	超高畫質 UHD 素材降轉 HD 素材作業	12 班	

6、建構 IP 信號量測機制。

(1) 用現有 IP LAB 測試了三種 IP 分析儀。包含 Phabrix 的 QXL、LEADER 的 LV5600 和 Tektronix 的 PRISM 三種儀器做訊號的監看及分析，並對實際測量值進行理論與實務差異分析。發現不同分析儀對部分設備分析結果不同，如 IP Lab 設備中 AJA adapter 在 Phabrix 分析儀會無法顯示，但 Leader 及 Tektronix 正常；經初步分析 sdp file 會有 Blank 行，將反應原廠持續追蹤。。

(2) 提交一份報告供後續之工作流程規劃參考。

(四) 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。

1、導入 ISO 27001 並取得法定公正第三方驗證證書。

本會 109 年 6 月經行政院核定由中央目的事業主管機關通訊傳播委會通知為資通安全責任等級 A 級之特定非公務機關，依法初次受定或等級變更後之二年內(111 年 6 月)，全部核心資通系統導入 CNS27001 或 ISO 27001 等資訊安全管理系統標準。並於三年內(111 年 6 月)完成公正第三方驗證。本會於 111 年 1 月取得由 SGS 核發 ISO 27001:2013 證書並有全國認證基金會 TAF 標誌。本會提前半年完成公正第三方驗證，於 111 年底完成複驗，此證書依然持續維持有效。

2、升級資通安全防護機制，並與外部單位建立聯防體制。。

111 年 6 月建置完成委外 24 小時 soc 監控機制並有委外廠商資安專人員駐點進行資安事件分析。

3、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。

規劃各項訓練課程、專題活動講座及演講；計舉辦環境教育訓練、職場性別工作平等講習、廉政倫理規範法紀教育講習、管理職能教育訓練、健康講座：減油減壓更健康、認識異位性皮膚炎、中醫教你養眼秘訣及消防安全逃生訓練、CPR+AED 教育訓練等課程，以增強同仁職能及防救技能。

4、規劃建置「公視站台多頻道發射機 N+1 自動切換」系統。

(1) 透過規劃建置 N+1 系統的同時也將系統更新至第 3 代，實際運作穩定性確實提升。

(2) 可透由新規劃系統，於站台即可測得同頻干擾數據，不須奔波於各點測試。

(3) 完成各站遠端站台監控系統，可即時掌握訊號播送情形。

(4) 每站每年約可節省 30 萬電費，目前已完成 3 站。

(五) 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。

1、建構異地備份中心，保護資訊資料資產。

本會於 110 年 12 月完成台中異地備份中心驗收，111 年 1 月完成異地份系統裝機使用，完成本會備份資料異地備份之作業。

2、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。

有效運用本會資產，透過資金多元配置，提增孳息收入，並積極拓展辦公大樓、轉播站等相關資產出租業務，達成年度自籌款收入目標。

3、配合組織發展與流程再造之需，增、修相關規章。

配合組織發展及內外環境變遷，完成增、修相關規章辦法以提增效能；計有《法規與表單管理辦法》11.0、《合約審查管制辦法》11.0、《工作規則》18.0、《組織規程》22.0、《國際影音串流平台組織規程》1.0、《組織規程》23.0、《捐助章程》6.0、《臺語頻道組織規程》2.0、《臺語頻道台長遴選辦法》2.0、《員工優惠退休暫行辦法》、《人事評議辦法》11.0、《主管進用／解職辦法及施行細則》5.0、《職務晉升、轉調及借調辦法》9.0、《薪資管理辦法》9.0 附件一職務體系表、《費款支付標準及執行表》21.0、《印信管理辦法》7.0 及表單、《預算編製辦法》1.0、《組織規程》24.0、《工作規則》19.0，並將持續配合增修以利組織發展。

4、提升既有 HD 與 4k 設備外租業務績效，提升本會收益。

111 年度製作部設備外租業務，共計有：東森電視、凌晨影視製作、富拉凱媒體製作、奇妙創造（股）、後院影像工作室、釜鈺傳播、瀚草文創事業、午午影像有限公司、有余企劃製作公司、紅衣小女孩（股）、和展影視（股）、晏采創作有限公司、優視傳播（股）、波希米亞國際公司、星世代國際（股）、光點吉樹公司、方米廣告設計、后花園數位影視、光譜映像有限公司、伯樂創意有限公司、悉勝影像工作室、友松娛樂（股）、三鳳有限公司、白鷺鷥文教基金會…等二十餘間影視製作公司租賃本會攝影棚及相關製播設備，因此外租業務 111 年度的收入預估約 570 萬元，對提升本會收益有實質效益。

5、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。

- (1) 今年度與遠傳電信合製合資《你的婚姻不是你的婚姻》，成功開發口罩、鍋具、香料品、眼罩、寢飾等商品，總計 111 年所洽談戲劇 IP 轉授權與聯名商品，品項與數量超過 20 個，如《村裡來了個暴走女外科》影視書、水晶擴香燈、機能襪等，亦成功銷售劇本孵育 IP《盜賊們》，授權改作《婆婆》、《火神的眼淚》為舞台劇，成功拉抬相關節目聲量與延伸 IP 價值，也藉由與不同產業串接，締造共好佳績。
- (2) 與中華電信合資生活劇「牛車來去」、與台哥大合資「不夠善良的我們」，為本會挹注大量資金，也創造更多獨具價值的好戲。
- (3) 本年度亦選擇適合國際出海節目，包括《南國啟示錄》、《阮三个》一二季節目，進行英文字幕版本之製作申請，以利未來海外行銷與發行之用。
- (4) 繼 2021 年《茶金》上檔時，桔揚茶葉以現金贊助公視，並開發聯名商品後，2023 年桔揚茶葉再度以現金、IP 授權方式，在龍潭客家茶文化館展開茶金的特展，茶金的後座力，持續燃燒。

6、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。

(1) 「FUN 出大能力」打造公視兒少品牌

- A. 打造具節目特色主題館，結合闖關活動，讓親子在過程當中更加認識公視及旗下兒少節目。
- B. 精心規劃舞台活動，節目主持人、大偶和觀眾親身互動，拉近節目與觀眾間距離。
- C. 結合友好廠商進行贈獎，大幅提升參與意願。
- D. 透過參與民眾社群分享，向外擴散，讓公視兒少節目品牌更加廣為人知。

(2) 公視、國家影視聽中心攜手，讓學生作品躍上大銀幕

國家影視廳中心支持公視長期為影視界栽培新秀的用心，首度與公視學生劇展合作，舉辦放映交流，中心提供優質影視聽環境，協助於網路及會員相關平台宣傳，公視也邀請業界資深導演及知名演員共同參與，經驗傳承獲得好評。

(3) 公視戲劇與誠品南西店系列合作

與台北市西區最大書店—誠品南西店洽談年度合作，包含《村里來了個暴走女外科》、《茁劇場》、《你的婚姻不是你的婚姻》等節目，合作項目如下：節目預告或精華影片於書店六面5米高的影像牆呈現；以戲劇劇本書或改編小說為主題，延伸該戲劇相關議題進行選書，搭配節目主視覺輸出看板，以書展方式於書店陳列；邀請導演、製作人、演員等人員出席戲劇宣傳講座，與觀眾面對面互動、暢談製作幕後，強化節目宣傳的深度及廣度。

(4) 各類合製及代製節目

- A. 爭取外部單位的補助款，創造全年新製節目20小時以上及拓展多元節目類型、展現公視公共價值：「藝競青春—記錄著一群國中小學生無懼追求夢想的過程」、「台灣囡仔讚—國中小教育真的不一樣了」、「文化印記—臺北文化獎得獎者紀錄片」、「返家·高雄驛事—當建築保存下來，故事就會流傳下來」、「中選會111年憲法修正案公民複決意見發表會製播案」等節目。
- B. 「防疫不停課、教育不停學」：教育部為因應未來如遇疫情嚴峻時停課，讓國小低年級「國語文及數學」教學素材更完整，2022年再次與公視共同規劃教學節目，將補齊完整學年度國語文及數學領域課程共792集，每集15分鐘，以防範未來不定的疫情時代，並同步上架於教育部(教育雲)及公視(公視+)平台。
- C. 教育部與公視共同攜手以《交通安全》議題的各教育階段適齡適性之教育影片，將生硬的議題融入劇情中來吸引各年段學生觀看。其中，國小階段以公視「妖果小學」動畫IP呈現，而國中及高中以劇情(微電影)型態製作。首波，

10 部影片每部將透過劇情事件傳達《交通安全》重點觀念。影片以靖娟安全教育基金會所製作教案作為影片腳本之藍本，讓專業的交語彙正確性更加完整。

- D. 公視以服務為目的，讓台北市以外地區的親子、師生也有機會欣賞公視精心策劃的「2022 台灣國際兒童影展全國巡迴與校園巡迴」。各地舉辦場次分別有：與新北市政府文化局合作，地點選在板橋府中 15，映演時間為 7/28 至 8/7，實體映演 6 場次，總計有 399 人次觀賞；文化部影視及流行音樂產業局補助本會舉辦兒影全國巡迴：9/14 至 9/17 在羅東展演廳、9/24 至 9/25 在台東秀泰影城、10/1 至 10/2 在台南真善美戲院，共計舉辦 16 場影片觀賞、16 場映後座談，實際觀影人次為 3,342 人次；教育部國教署補助本會舉辦兒影校園巡迴：映演時間為 10 月至 12 月，地點遍布離島地區如金門、馬祖、綠島、澎湖、蘭嶼，本島遍布全國各縣市國小校園，實體映演 30 場次，總計有 1,950 人次觀賞。

7、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。

(1) 短片徵選活動、影展、節目場景特展

- A. 第 13 屆「感動久久全國校園短片徵選暨影像推廣計畫」，活動為公視與華碩文教基金會合辦，今年共有 216 件作品參賽，其中國高中生報名比例，創歷年最高。自媒體當紅的世代，不僅影像創作者年輕化，更懂得如何說自己想說的故事，議題多元，創意更天馬行空。後續也將優秀作品帶入校園，量身為各校規劃並邀請導演透過影像創作，分享人生故事。此外，更協助華碩基金會，舉辦線上影像創作坊，邀請經驗豐富的業界導演傳授給華碩志工們影片製作技巧，更能帶回公益服務過程的好故事，讓影像力從各處發揮其影響力。。
- B. 承接台北市勞動力重建運用處專案，特別舉辦「2022 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，本屆活動首度採取「實體放映」與「線上影展」雙軌方式辦理。實體影展於 10/7 至 10/9 於台北三創生活園區五樓 Clapper Theater 舉辦，線上影展接力於 10/10 至 10/23 於網路平台「Gileo 紀實影音」觀賞。總計 10 部影片(含 1 部逆光飛翔口述影像版)，活動期間網路廣告整體效益曝光次數 9,291,670 次，3 天實體影展近 500 人出席，線上影展共 700 個序號，上線一週內索光序號申請。

- C. 由公行部主導策劃花蓮茶金經典場景特展，積極爭取文化部、客委會及花蓮縣政府挹注特展經費，共計 505 萬元，展覽自 11/4 開展，因反應熱烈二度延長展期，至 4/10 結束，超過 11 萬 3,000 位民眾參觀特展，迴響熱烈。本特展因場地規定須免費入場，如以每人購票 200 元入場換算，產生經濟效益至少可達 2,200 萬元。後續，另與位處台三線龍潭區台灣客家茶文化館合作「茶金特展－風華再現」，該單位給付本會 135 萬元 IP 授權合作費，並負擔全部策展支出，展期從 12/10 至隔年 10/31，維持近一年，參觀人次，可望再創高峰。

(2) 防疫物資勸募

向安特羅生技募得 COVID-19 本國製快篩試劑 12,175 劑，解除電視台進棚錄影快篩消耗量大的燃眉之急，另再向凌越生醫股份有限公司募得 COVID-19 進口快篩試劑 5,500 劑、澧德生物科技有限公司募得 1,200 劑，提供本會儲備及外景團隊外拍使用。

(3) 全新微科幻影集《你的婚姻不是你的婚姻》受邀高雄電影節、金馬影展放映：藉由「2022 高雄電影節」的平台，於十月中開始宣傳《你的婚姻不是你的婚姻》系列單元。

- A. 《尾號 1314》舉辦世界首映，邀集導演鄭文堂、編劇張逸寧、主演藍葦華及李杏走開幕紅毯，增加媒體曝光，並舉辦映後座談，分享創作點滴。
- B. 放映《梅莉》及《恭請光臨曾賈府喜事》，分別邀集導演高炳權、編劇夏康真，主演夏于喬、施名帥，以及編劇張君涵，主演簡嫚

書、李淳、吳子霏，分享拍攝心得，除媒體專訪、新聞發布外，更進一步於社群發布圖文及限動等，達成線上線下宣傳成效。

- C. 聯名商品帶動社群及口碑行銷：於現場發送《你的婚姻不是你的婚姻》聯名商品爆米花及聯名口罩，觀影民眾紛紛社群分享推播觀影心得及小物。

緊接著十一月初，在金馬影展搶先首映《聖筊》單元，門票一開賣即秒殺。《聖筊》共放映 3 場次，並於映前邀集演員劉冠廷、李國毅、黃迪揚接受記者訪問，及搭配映後座談，與觀眾近距離互動。

(4) 公視新創短片與高雄電影節線上線下合作

- A. 高雄市電影館與公共電視今年再度攜手合作系列主題短片【雄成人短片輯】，以行動網路為主要平台，社群媒體為主要宣傳管道，充分利用新媒體宣傳的特性，引發觀眾的消費與觀賞動機，從中達到公視創新電影作品宣傳成效。
- B. 線上影音宣傳：【雄成人短片輯】於高雄電影節國際映演網路平台「SHIFT 72」上架，三部短片線上觀影人次創下高雄電影節於「SHIFT 72」平台放映的新高紀錄，也進行線上贈送免費序號活動，增加曝光次數。
- C. 映後座談：邀請導演、演員等人員出席電影首映與映後座談，座談影片也於高雄電影節 Youtube 頻道進行直播。
- D. 新媒體整合宣傳：搭配行動通訊與社群媒介的整合，進行資訊的推播與宣傳，與二個 PODCAST 節目「啾團」、「誰來報樹」，及目前台灣普及性最高的整合平台 LINE 合作。
- E. 高雄原創記者會：電影導演及主要演員出席，分享影片及拍攝花絮。
- F. 校園巡迴宣傳：配合高雄電影節的「校園巡迴」宣傳活動，於南部 8 所大專院校進行播放預告片，校園巡迴活動共計 12 個場次。

8、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。

- (1) 「公視 x 獨立書店」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。精挑優質並充分彰顯公視價值的台語版「神殿」、「藝術很有事-台灣 醜嗎?」、「浩克慢遊」、「藝術很有事-傳家寶的未知路」、「漂泊」及「誰來晚餐」等…多場特映活動，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；透過活動不僅讓民眾充分理解公視對不同議題得重視及使命，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：以特有的旅行方式走讀台灣大城小鎮的「浩克慢遊」邀請公視會員於電視播映前搶先收看精彩影片，並安排重要製作團隊及主持人參與座談分享心得，體現公視用心挖掘台灣在地文化之美。推出結合在地生態人文的「浩克漫遊~劉克襄的小山美學-和美山」、「無事坐巴士-北港、水林小旅行」等，結合節目主持人之特色以微旅行的別緻安排，讓民眾親自走訪並細細品味不同城市的文化風景。「藝術很有事-楊三郎美術館及中和韓國街巡禮」則帶領民眾深入了解新北市中永和區的文化脈絡及參訪台灣私人美術館-楊三郎美術館，除認識台灣早期藝術家的作品及其營運理念並探討私人美術館在台灣營運的難題。活動中特別由館長夫人展現日本茶道之美，讓民眾沉浸早期的台日生活美感。
- (3) 為落實公視對弱勢的服務，並讓民眾了解公視長期製播口述影像版影像的計畫，特規劃兩地不同形式之口述影像特映活動。北部於府中 15 推出「浩克慢遊-金瓜石」口述影像版特映活動，以及台中場「你的婚姻不是你的婚姻-聖筊」由現場報讀方式與觀眾同步搶先欣賞公視精彩節目，都讓視障朋友經由活動體會公視身為公共媒體對於弱勢朋友的用心服務。
- (4) 配合「第十屆台灣國際兒童影展」舉行「小導演大夢想」

專案推出成片首映活動。2021 年初公視到全台灣各地舉辦活動說明會，分享歷年成果及說明活動主要核心意義。因應疫情迅速調整作法以線上方式推動，2022 年度完成八組團隊作品，主題包含：台灣傳統文化、親子關係探討、新冠疫情衝擊的觀察及生活體驗分享…等。兒童節當日於台北松菸文創園區舉辦「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。

(5) 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，從節目中抽繹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。2022 公視遊戲本延伸《一字千金》、公視台語台兒少節目《收成ê彼一工》、公視兒少節目《神廚賽恩師》、《我家住海邊》的節目主題，分別針對國小低中年級與中高年級學童規劃遊戲本，提供學童在假期間自學的學習活動內容，並鼓勵學童觀看公視節目啟發視野；共計發行 27,978 本，較前一年成長 15%。

(6) 透過本會「公視遊戲本」網頁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，因應疫情期間兒童居家學習需求增高，公視主動分享「公視遊戲本」教案內容無償提供全國教師作為補充教學素材使用以嘉惠台灣各所需家庭學童。

- (7) 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。相較往年，本年度因疫情取消大量藝術展演活動，但本會仍洽談 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 6,000 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。
- (8) 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。
- (9) 2022 年因疫情對台灣產生影響加劇，並影響民眾經濟收入，但仍透過不同方式創造小額捐款來源。
- A. 善用社群媒體與觀眾積極交流並嘗試各種不同募款形式，除邀請知名人士及演藝人員為公視發聲倡導募款之外，今年度特別製作「公視國際新聞」及「公視英語新聞」系列開箱影片，透過新聞主播現身分享工作狀況凸顯公視在傳統媒體外於社群經營亦不遺餘力。並與網路意見領袖合作，推出以談公視的存在意義及公共媒體對台灣重要性之內容系列影片。不同角色之間的對話，讓民眾能更深刻體會公視的使命及存在重要性，進而激發捐款支持意願。
 - B. 有別於公視頻道播出的時長版本，特別製作因應網路媒體的長版募款影片，讓來賓有充分時間完整表達對公視的認同及期許，積極鼓勵民眾以實際行動捐款支持公視，透過在節目臉書及公視 Youtube 頻道播出觸及更多民眾。
 - C. 積極於公視各類活動場合露出捐款資訊並邀請現場民眾踴躍以實際行動捐款支持公視。例如於公視大型兒少活動「Fun 出大能力」舉辦或各類映後座談會中，適時宣導公

視募款資訊，吸引現場參與活動的民眾對公視經費的重視並提供即時捐款的便利性，創造民眾捐款行動力。

- D. 為開拓更多捐款管道，爭取國際人士認識公視並捐款支持，本會持續在 Benevity 平台正式接受各界捐款。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。
- E. 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。結合公視節目聯名商品並包裝募款方案，透過實用贈品之捐款回饋不僅延伸節目影響並有效建立捐款人及公視之連結。
- F. 除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。例如公視便當袋、公視環保杯袋、公視平安皂…等，讓捐款者深刻了解公視重視健康生活的想法。
- G. 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。
- H. 於本年度 12 月舉辦歲末電視募款，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。

9、爭取各項專案預算，提供組織創意創新動能。

完成 110 年臺語台結案。

112 年臺語台企劃案送文化部。

完成 110 年內容產製結案。

112 年內容產製企劃案送文化部。

5G 時代超高畫質內容創新應用計畫(112-113 年)企劃案送文

化部。

二、客家電視台

客家電視本年度計畫達成的總體目標包括以下 5 項：

(一) 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。

- 1、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。

製作《活力新故鄉》紀錄多國在台移民與台灣客家的互動；《花漾同學會》欣賞樂齡族不同族群卻牢固的真摯情感；《一家之煮》透過飲食習慣，品嚐緊鄰而居但不同族群的文化交換。

- 2、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。

客家新聞以網路視訊或錄製影片的方式，訪問全臺乃至全球的客家鄉親，曾多次露出於新聞中，國慶特別節目中即訪問旅澳、泰、南非客僑跨海歡慶國慶。。

- 3、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。

(1) 與國內外電視頻道、OTT 平台合作播映節目，包括公視三台、靖天電視、采昌影劇台、采昌影迷數位電視台、華視新聞資訊台、LINE TV、LiTV、KKTV、公視+、四季線上影視 4gTV、CATCH PLAY+、myVideo、Hami Video、friDay 等。四季線上影視 4gTV、亞太電信 Gt 行動電視，可看到客家電視直播頻道；海外地區則藉 Taiwan+、東森美洲戲劇台、廣東 IPTV、新加坡 meWATCH 收視；另外，透過與柒拾陸號原子股份有限公司合作，將節目翻譯成英文版上架至該公司 YouTube 886 頻道播出。廣播部分，與全國 6 家以客語播出之廣播頻道合作；網路新聞部分，與 Yahoo!奇摩網站、PChome OnLINE 網路家庭、Sina 新浪臺灣、中華電信、蕃薯藤合作提供本台新聞，另新增 LINE Today 合作，增加客家新聞的曝光量。與均一教育平臺、因材網、愛學網合作播出，提供國小至高中教育學習資源。

(2) 積極參加國內外影展競賽與放映，全年共報名 111 項國內外影展競賽，獲得 37 項入圍得獎肯定。

(二)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。

- 1、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。。

- 2、落實專款專用之原則，提升管理預算效能，俾使經費與資源達到最優化配置。

(1)有效控管預算，完成客委會需求規範中之各項要求。

(2)在有限的預算下，完成客委會需求規範要求之新製節目時數。

- 3、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。

辦理「20。閱百態」巡迴影展，共安排24場放映暨6場映後座談，播映11部紀錄片。另《米倉的孩子》校園公播計179校申請、專場放映暨座談共計9場，接觸總人數達4萬人。

配合111年課綱進行「客語小學堂」網站調整，補充新的影音資源，重點放在比對部編版及康軒版客家語分級教材各冊各課內容，找出對應的節目、集數加以表列，以便教師更能直接應用於教學。

(三)整合網路資源與平台，善用新科技、新技術，提升數位应用能力與服務品質。

- 1、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。

《嗨客嘶》從台三線、台九線、走入六堆，繼續完成台灣客庄輕遊拼圖；《音樂關鍵字》和《GO！蔬菜小隊》具高傳遞價值，讓客家在網路蔓延，拉近大家和客家間的距離，也讓客家在日常之間擴散。

- 2、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。

從《Bilibolo唱唱跳跳》、《喔走！48小時》、《神救援大飯店》到《小0事件簿2.0》以分齡內容，讓母語自然流動於孩子生活中；也規劃客語配音內容從頻道推向網路，提供更多元便利

的接觸管道。

3、《客家盡新聞》常態化，建置客家新聞專屬新媒體平台。

《客家盡新聞》每日從客家新聞中精挑當天客家相關的重要新聞，在社群平台上，以圖文並茂的方式呈現，增加討論度。客家新聞 YouTube 頻道持續開設專題播放清單，訂閱數持續增至 1.7 萬人。

4、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。

(1) 持續經營 Podcast 頻道，以開拓、增加年輕收聽人口為目標，規劃推出原生單元「+劇透客語+」，從影劇內容出發，從經典、熱門影劇連結客家、分享客語為目的，提供客語學習服務。

(2) 新成立 Hakka Kids 網站，是學齡前孩子認識客語、客家的基地，初期以《麼个麼个》節目重製唱跳、手作、動畫、字卡、活動等多元內容，讓孩子與客家親密接觸。

(四) 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。

1、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。

持續製作《後生大聲公》、《客家戲曲》，以及經典動畫、日劇等多樣客語重製配音節目，讓有客家語言和表演專業長才的新血後生，能有持續磨練精進和展現自我的平台。

2、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。

《船到橋頭不會直》重點戲劇節目，描繪客庄的鄰里生活關係，也以特有且最貼近聚落的「里長」、「伯公」題材，表現客家特有的內斂情感和庄頭文化。同時，也改編知名舞台劇《最後一封情書》，探討生命哲學，陪伴觀眾共同思考善終權。

3、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。

新聞部晉用南四縣腔記者陳郁心、馬來西亞籍攝影記者蔡奕輝，投入客家新聞傳播行列。重大新聞事件期間，以現有設備製播相關單元，如製

播「客觀九合一」系列單元，增添新聞多元性。

4、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。

(1)第十三屆「後生提攜計畫」內容以客家語言、文化及電視實務進行基礎訓練，共計14位同學結訓；另全年參與學期實共計2名同學。

(2)與中央大學客家學院合作開設「客家媒體與傳播」與「客語新聞採訪與寫作」課程，共計45位同學參與。

(3)為培育對客家媒體、影視產業有興趣者舉辦「客家傳播力講堂」，以「集客家實力、為客家培力、做客家助力」為核心，邀請傳播領域翹楚擔任講師，進行經驗傳承與知識分享，全年共辦理7場，計226人參加。

(4)辦理「小主播上場」體驗活動，提升孩子媒體素養與認識電視媒體，全年辦理5場，共計42人參加。

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。

在有限的人力下，行政人員參與會內各項教育訓練課程，提升人力資源效益充分發揮。

(五)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。

1、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。

無論是《當晝新聞》、《暗夜新聞》還是《最夜新聞》，超過九成以上，新聞編輯的第一段都是「客家最大條」或「客家焦點」。不論哪個時段，客家新聞的頭條都是來自客家庄，或是以客家為主體的內容。

2、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。

疫情期間中央流行疫情指揮中心開設記者會，以及總統蔡英文發表防疫談話與訪視，8月間總統接見美國聯邦眾議院議長裴洛西訪團，和國慶典禮上總統、慶籌會主席與僑胞代表發表演說，客家新聞皆以網路直播搭配客語同步口譯，服務客家鄉親，確保客語的「國家語言」地位。

3、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。

因應疫情，持續製作發布《防疫大作戰》客語版短片，幫助鄉親掌握最新防疫訊息，累計海陸腔與四縣腔各有 169 支影片播放，同步提供衛福部於各電視台及網路播放。

4、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。

(1) 配合公視所成立的醫療衛生組，由護理師隨時傳遞最新的健康講座、防疫相關等訊息，客服人員藉由群組隨時獲悉最新消息，即時回覆鄉親。

(2) 配合公視進行每半年消防演習，熟悉消防等簡易防護，俾利提供鄉親的災防資訊。

三、文化部捐補助計畫

在此計畫下主要的執行績效包括：

(一) 110 年內容產製與應用計畫

110 年內容產製與應用計畫，公視基金會獲得新台幣 1 億 2,014 萬元補助經費，預計製播 649 小時各類高畫質電視節目，包括兒少節目、紀錄片與新聞、戲劇節目、文化藝術、生活綜合、體育賽事與重要精彩活動、國內外節目購買、兒童影展等各類自、委製節目和外購節目。後因疫情等因素影響進行一次修約，進行延約。結案新製時數產量為 1,012.4 小時，較原計畫預定之目標 649 小時，共超出 363.4 小時。各節目來源包括：自製節目 385 小時、委製節目 58.75 小時、體育賽事與重大活動轉播共 395.15 小時，以及國內節目購買 16 小時，國外節目購買 157.5 小時。

(二) 111 年內容產製與應用計畫

111 年內容產製與應用計畫，公視基金會獲得新台幣 1 億 1,413 萬 3,000 元補助經費，預計製播 585 小時各類高畫質電視節目，包括兒少節目、紀錄片與新聞、戲劇節目、文化藝術、生活綜合、體育賽事與重要精彩活動、國內外節目購買、兒童影展等各類自、委製節目和外購節目。公視已依約請領第一期款 3,424 萬元和第二期款 6,848 萬元撥入本會專戶。

(三) 111 年推動智慧影視音內容發展計畫

111 年推動智慧影視音內容發展計畫已於 111 年 5 月 20 日與文化部簽約，因新冠疫情影響部分工作執行進度，經取得文化部同意後，已於 9 月 8 日完成第一次修約。本計畫補助經費為新台幣 3,800 萬元，已依約請領 3,500 萬元撥入本會專戶。節目製作、創新應用與教育訓練等工作項目均

依約執行中，國際合製節目已於法國巴黎龐畢度藝術中心進行首映，並已辦理實體策展體驗活動參與人次達 8,000 人；三場次教育訓練參與人數達 414 人。

(四) 5G 時代超高畫質內容創新應用計畫

5G 時代超高畫質內容創新應用計畫(110-111 年) 因新冠疫情影響部分工作執行進度，經取得文化部同意後，已於 111 年 7 月 6 日完成第二次修約。110-111 年度預算 1 億 9,500 萬元已全數撥入本會專戶。各項工作計畫經費使用皆依照政府相關採購規定辦理，數位片庫升級與台語台南部製作中心已依約完成年度工作項目。超高畫質節目製作、公視+串流影音平台服務升級、創新應用服務與教育訓練等工作項目均依約執行中。現已製作完成超高畫質電視節目包含大型互動節目、生活行腳人文節目與實境節目等合計 44.75 小時，辦理各場次研討會或教育訓練參與人數達 413 人。

(五) 執行 110 年公共電視台語頻道營運契約

公視辦理「110 年公共電視臺語頻道營運」，獲得新台幣 3 億 400 萬元補助經費，預計製播各類節目，110 年度企畫書預計製作總時數為 2,138.5 小時，實際製作總時數為 2,311.5 小時，較原計畫預定之目標時數共超出 173 小時。

項次	預算項目/ 節目類型	時數合計	
		110 年度企畫書	完成時數
1	業務費	2,138.5	2,311.5
1-1	新聞	1188	1,188.5
1-2	新聞節目	314.5	317
1-3	兒少節目	113	113
1-4	文化/藝術	255	364
1-5	生活/綜合	172	172
1-6	其他類型	96	157

(六) 執行 111 年公共電視台語頻道營運契約

公視辦理「111 年公共電視臺語頻道營運」，獲得新台幣 3 億 3,630 萬元

補助經費，預計製播 2,221 小時各類電視節目，包括新聞、新聞性節目、兒少節目、文化與藝術、生活/綜合性節目、並轉播精彩體育賽事，同時洽購國內外各類型精彩節目，延伸擴展收視觀眾視野，提升國人休閒與知性生活品質。公視已依約檢送各階段執行成果報告，並完成請領第一期款 1 億 89 萬元和第二期款 2 億 178 萬元，目前各項節目製播之執行作業皆正常辦理中。

(七)藝文紓困計畫

本計畫依文化部 2022 年 4 月 19 日文影字第 1112013265 號「111 年公視影音節目紓困補助」辦理，製作《大 FUN 藝彩》項下之《公視表演廳. 南部開演》和《公視表演雲》，以及台語兒少棚內節目和台語全台巡迴歌唱節目《唱歌予恁聽》。111 年 11 月 8 日核定第一次修正計畫，全案業已全數執行完畢，現正進行結案作業中。

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)國會頻道網站 2018 年至 2022 年總網頁瀏覽量 927,516 人次，國會頻道在 YouTube 2018 至 2022 年總觀看次數 1,888,466 人次。
- (七)協助優化國會頻道網路直播服務、精進 YouTube「國會頻道」直播圖卡呈現方式，有利網路觀眾準確知悉會議狀態。

五、無障礙通訊傳播近用環境行動方案辦理情形

(一)節目製播現況－視障類

公視基金會營運各頻道－CH26(公共電視台、公視臺語台)、CH30(公視 3 台、客家電視台)，2022 年 1 月 1 日～2022 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、2022 年製作單元劇公視新創電影/公視人生劇展/公視學生劇展 (口述

影像版)節目共 3 部，3.5 小時：

(1)公視新創電影 媽!我阿榮啦(口述影像) (90 分鐘)

(2)公視人生劇展 盲人阿清(口述影像) (90 分鐘)

(3)公視學生劇展 阿蒂美髮店(口述影像) (30 分鐘)

2、2022 年製作公視表演廳 (口述影像版)節目共 2 部，5 小時：

(1)公視表演廳 吻我吧娜娜(口述影像) (150 分鐘)

(2)公視表演廳 劉姥姥(口述影像) (150 分鐘)

3、2022 年製作行腳節目(口述影像版)節目共 1 部，5 小時：

(1)浩克慢遊(口述影像) (5 集 x 60 分鐘)

4、2022 年製作兒童節目(口述影像版)節目共 4 部，3.5 小時：

(1)水果冰淇淋動畫(口述影像) (3 集 x 15 分鐘)

(2)水果冰淇淋特別節目—創意表演秀(口述影像) (1 集 x 60 分鐘)

(3)水果冰淇淋特別節目—送小熊回家(口述影像) (1 集 x 30 分鐘)

(4)妖果小學堂(口述影像) (1 集 x 75 分鐘)

5、2022 年 1 月~12 月播出總時數為 242 小時，其中新播時數 17 小時，

首播時數 158 小時，重播時數 67 小時，如表 1 所示。

表 1 2022 年公視基金會口述影像節目播出統計

新播時數	首播時數	重播時數	總播出時數
17	158	67	242
7.02%	65.29%	27.69%	100%

表 2 2022 年公視基金營運各頻道播出口述影像節目

劇名	播出頻道	播出時間	備註
關老爺(口述影像版)	公視主頻 公視 3 台	公視主頻 2022/08/19 (五)凌晨 3:00 公視 3 台 2022/04/30 (六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
三朵花純理髮(口述影像版)	公視主頻	公視主頻 2022/08/24 (三)凌晨 2:00	
艾草(口述影像)	公視主頻 公視 3 台	公視主頻 2022/08/25 (五)凌晨 2:30	

劇名	播出頻道	播出時間	備註
		公視 3 台 2022/05/07 (六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
小孩(口述影像版)	公視主頻 公視 3 台	公視主頻 2022/08/27 (六)凌晨 2:00 公視 3 台 2022/06/18 (六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
曖昧時代(口述影像版)	公視主頻	公視主頻 2022/08/30 (二)凌晨 2:05	
6 局下半(口述影像)	公視主頻 公視 3 台	公視主頻 2022/08/31 (三)凌晨 2:00 公視 3 台 2022/11/19 (六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
海豬仔(口述影像版)	公視主頻 公視 3 台	公視主頻 2022/09/03 (六)凌晨 2:00 公視 3 台 2022/02/26 (六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
含苞欲墜的每一天(口述影像)	公視主頻 公視 3 台	公視主頻 2022/9/6-9/14(一至五) 凌晨 4:00 公視 3 台 2022/7/21-7/28(一至五)23:40	
麻醉風暴(口述影像)	公視主頻	公視主頻 2022/9/14-9/21(一至五)凌晨 4:00	
麻醉風暴 2(口述影像)	公視主頻	公視主頻 2022/9/22-10/11(一至五)凌 晨 4:00	
噬罪者(口述影像)	公視主頻 公視 3 台	公視主頻 2022/10/13-10/29(一至五)凌 晨 4:00 公視 3 台 2022/7/4-7/20(一至五)23:30	
我們與惡的距離(口述影像)	公視主頻 公視 3 台	公視主頻 2022/11/1-11/15(一至五)凌 晨 4:00 公視 3 台 2022/9/2-11/4(五)23:30	

劇 名	播出頻道	播出時間	備註
浩克慢遊(口述影像)	公視主頻 公視 3 台	公視主頻 2022/11/16-11/22(一至五)凌晨 4:00 公視 3 台 2022/9/24-10/29 (六)13:00	新播
我愛親家(口述影像版)	公視 3 台	2022/1/1(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
極樂世界	公視 3 台	2022/1/7(五)23:00	
母親練習曲(口述影像版)	公視 3 台	2022/1/8(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播 2022/5/14(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
權力過程(口述影像版)	公視 3 台	2022/1/15(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
轉。大人(口述影像版)	公視 3 台	2022/1/22(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
早安，青春(口述影像版)	公視 3 台	2022/1/29(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
麥田投手(口述影像版)	公視 3 台	2022/2/12(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播 2022/8/20(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
神算(口述影像)	公視 3 台	2022/2/12(六)14:30 隔日凌晨 1:34 重播 2022/4/23(六) 14:30 隔日凌晨 1:34 重播 2022/10/15(六)14:00	
衣櫃裡的貓(口述影像版)	公視 3 台	2022/2/19(六)13:00 隔日凌晨 1:15 重播 2022/8/27(六) 13:00 隔日凌晨 1:09 重播	
海倫她媽(口述影像)	公視 3 台	2022/2/19(六)14:30 隔日凌晨 1:38 重播 2022/10/8(六)14:00	
自由人(口述影像)	公視 3 台	2022/2/26(六)14:30 隔日凌晨 1:30 重播 2022/10/1(六)14:00 2022/11/26(六)0:30	
羊在火爐前走失了(口述影像版)	公視 3 台	2022/3/5(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	

劇名	播出頻道	播出時間	備註
		2022/11/5(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
希望之鑽(口述影像版)	公視 3 台	2022/3/12(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
比利時賽鴿基金(口述影像版)	公視 3 台	2022/3/19(六)13:00 隔日凌晨 1:00 重播	
不死三振(口述影像)	公視 3 台	2022/3/26(六)13:00 隔日凌晨 1:00 重播	
登台(口述影像)	公視 3 台	2022/4/2(六)13:00 2022/11/2(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
打破皮涅塔(口述影像版)	公視 3 台	2022/4/3(日)13:00	
第三十一首籤(口述影像版)	公視 3 台	2022/4/9(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
事事達人(口述影像版)	公視 3 台	2022/4/16(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
家事提案(口述影像版)	公視 3 台	2022/4/23(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
桔醬的滋味(口述影像)	公視 3 台	2022/5/21(六)13:00 隔日凌晨 0:10 重播	
依諾之歌(口述影像)	公視 3 台	2022/5/28(六)13:00 隔日凌晨 0:05 重播 2022/10/2(日)0:00	
失業陣線聯盟(口述影像版)	公視 3 台	2022/6/4(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
征子(口述影像版)	公視 3 台	2022/6/11(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
銘謝惠顧(口述影像版)	公視 3 台	2022/6/25(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
出走的好理由(口述影像版)	公視 3 台	2022/7/2(六)13:00	
三角犯罪(口述影像)	公視 3 台	2022/7/3(日)0:27	
當你微笑時(口述影像版)	公視 3 台	2022/7/10(日)0:18	
再看我一眼(口述影像)	公視 3 台	2022/7/19(日)0:00	
水果冰淇淋動畫故事(口述影像)	公視 3 台	2022/9/3(六)13:00/13:15 /13:30	新製
臺北八個人(口述影像版)	公視 3 台	2022/9/4(日)0:00	
水果冰淇淋特別節目—創意表演秀(口述影像)	公視 3 台	2022/9/10(六)13:00	新製
只想比你多活一天(口述影像版)	公視 3 台	2022/9/11(日)0:00	

劇名	播出頻道	播出時間	備註
妖果小學(口述影像)	公視3台	2022/9/17(六)13:00	新製
乒乓(口述影像版)	公視3台	2022/9/18(日)0:00	
小偷(口述影像)	公視3台	2022/9/24(六)14:00	
歸途(口述影像版)	公視3台	2022/9/25(日)0:00	
魚男(口述影像)	公視3台	2022/10/9(日)0:00	
人生浣腸(口述影像)	公視3台	2022/10/14(日)0:05	
疑霧公堂(口述影像)	公視3台	2022/10/23(日)0:00	
無法辯護(口述影像)	公視3台	2022/10/30(日)0:00	
媽！我阿榮啦(口述影像)	公視3台	2022/11/11(五)23:44	新製
盲人阿清(口述影像)	公視3台	2022/11/18(五)23:30	新製
阿蒂美髮店(口述影像)	公視3台	2022/11/25(五)23:30	新製
面交男(口述影像)	公視3台	2022/11/26(六)0:00	
十七號出入口(口述影像)	公視3台	2022/11/26(六)13:00 隔日凌晨 0:15 重播	
吻我吧娜娜(口述影像)	公視3台	2022/12/2(五)23:30	新製
回聲(口述影像)	公視3台	2022/12/3(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
劉姥姥(口述影像)	公視3台	2022/12/9(五)23:30	新製
野模(口述影像)	公視3台	2022/12/10(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
阿嬤,搖哩搖哩(口述影像)	公視3台	2022/12/17(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
銀河戰士特訓班(口述影像)	公視3台	2022/12/24(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
AR 盜夢事件(口述影像)	公視3台	2022/12/31(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	

(二) 節目製播現況－聽障類

公視基金會營運各頻道－CH26(公共電視台、公視臺語台)、CH30(公視3台、客家電視台)，2022年1月1日～2022年12月31日有關身心障礙權益保障(CRPD)節目製播現況－聽障類，彙整如下：

1、服務聽障觀眾的手語節目：

(1) 聽聽看(每集60分鐘，每月約播出20小時)

(2) 公視手語新聞(每集30分鐘，每月約播出20小時)

2、服務聽障觀眾含「表情字幕」的節目：

(1) 「聽聽看」新製13集共13小時附有表情字幕節目。

六、111 年國際影音串流平台營運與影音內容製作案

- (一)111 年 6 月完成 TaiwanPlus 由中央社交接至公視。
- (二)111 年 10 月 3 日零時起，TaiwanPlus 頻道開播；全頻道 YouTube 24 小時全球直播。
- (三)111 年 10 月中第二年度社群平台總觸及突破 5000 萬人次。社群平台總粉絲數突破 50 萬人。
- (四)持續增加新聞內容產出，自 6 月、7 月的約 220 則，成長至目前每月約至少 400 則。
- (五)111 年 11 月交付 110 年國際影音串流平台營運與影音內容製作案結案。
- (六)111 年 11 月完成《Decision 2022》九合一選舉直播節目，2 小時選舉特別直播節目，帶領國際觀眾直擊台灣選舉結果，為台灣首次以英語轉播選舉實況之電視頻道。
- (七)111 年 6 月 10 日~111 年 12 月 31 日累計製作 2,676 則新聞與累計製播 316.2 小時新聞節目。
- (八)111 年 6 月 10 日~111 年 12 月 31 日累計產出 157 小時的節目(含自製、委製、購片)。

參、決算概要

一、收支營運實況

- (一)勞務收入決算數 12 億 3,925 萬 1,700 元，較預算數 11 億 2,818 萬 7,000 元，增加 1 億 1,106 萬 4,700 元，約 9.84%。
- (二)銷貨收入決算數 1 億 7,476 萬 6,535 元，較預算數 1 億 5,700 萬元，增加 1,776 萬 6,535 元，約 11.32%，主要是合製節目版權銷售較預計增加。
- (三)受贈收入決算數 1 億 741 萬 720 元，較預算數 7,000 萬元，增加 3,741 萬 720 元，約 53.44%，主要係 111 年新增文化部影音節目紓困補助案。
- (四)政府補助基本營運收入決算數 9 億 9,199 萬 8,727 元，較預算數 9 億 9,246 萬 2,000 元，減少 46 萬 3,273 元，約 0.05%，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 2,043 萬 808 元，較預算數 2,219 萬元，減少 175 萬 9,192 元，約 7.93%。
- (六)財務收入決算數 1,871 萬 2,455 元，較預算數 1,270 萬元，增加 601 萬 2,455 元，約 47.34%，主要係資金存量較預計增加及利率調升所致。

- (七)其他業務外收入決算數 201 萬 6,273 元，較預算數 100 萬元，增加 101 萬 6,273 元，約 101.63%，主要係增加中華電信等行動共構分攤電費等所致。
- (八)勞務成本決算數 21 億 5,504 萬 9,235 元，較預算數 19 億 9,436 萬 4,000 元，增加 1 億 6,068 萬 5,235 元，約 8.06%。
- (九)銷貨成本決算數 5,030 萬 4,957 元，較預算數 2,773 萬 1,000 元，增加 2,257 萬 3,957 元，約 81.40%，主要係 1. 原短缺人力補齊。2. 110 年版權銷售於 111 年結算獎勵金。
- (十)管理費用決算數 4 億 9,335 萬 598 元，較預算數 4 億 6,116 萬元，增加 3,219 萬 598 元，約 6.98%。
- (十一)其他業務支出決算數 49 萬 9,822 元，較預算數 100 萬元，減少 50 萬 178 元，約 50.02%，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 2 萬 3,416 元，較預算數 2 萬 4,000 元，減少 584 元。
- (十三)其他業務外支出決算數 1 億 2,125 萬 5,818 元，較預算數 2 億 4,387 萬元，減少 1 億 2,261 萬 4,182 元，約 50.28%，係華視 111 年度短絀數較預估數減少，華視公司說明主要係製作費、營運成本及用人支出大幅減少，致虧損金額較預算數減少。
- (十四)以上總收支相抵後，計短絀 2 億 6,589 萬 6,628 元，較預計短絀數 3 億 4,461 萬元，減少短絀 7,871 萬 3,372 元，約 22.84%，主要係華視投資損失較預計減少。

二、現金流量實況

- (一)業務活動之淨現金流入 9 億 5,634 萬 9,203 元。
- (二)投資活動之淨現金流出 4 億 1,074 萬 4,475 元。
其中現金流出合計 4 億 6,074 萬 4,475 元，包括增加不動產、廠房及設備 7,877 萬 4,299 元、增加流動金融資產及增加無形資產及其他資產 270 萬 4,046 元(包括減少存出保證金 89 萬 5,652 元及增加遞延費用 359 萬 9,698 元)、增加投資、長期應收款、貸款及準備金(質押定存單)800 萬元及增加流動金融資產及短期墊款 3 億 2,126 萬 6,130 元(包括受限制專戶及質押定期存單 3 億 1,742 萬 5,940 元及代付款 384 萬 190 元)。
- (三)籌資活動之淨現金流入 1,147 萬 8,575 元，其中現金流入合計 1,147 萬 8,575 元，包括減少短期債務、流動金融負債及其他負債(存入保證金)1,147 萬 8,575 元。

(四)現金及約當現金淨增 5 億 5,708 萬 3,303 元，係期末現金 13 億 3,549 萬 8,207 元，較期初 7 億 7,841 萬 4,904 元增加之數。

三、淨值變動實況

本年度期初淨值 67 億 9,126 萬 6,552 元，加計本年度捐贈基金增加數 2,191 萬 1,126 元及減少本年度短絀 2 億 6,589 萬 6,628 元、加計稅後其他綜合損益 729 萬 9,662 元，期末淨值為 65 億 5,458 萬 712 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 110 年度止為 33 億 3,487 萬 7,112 元，故 110 年度基金總額為 56 億 3,717 萬 6,125 元，本年度辦理文化部捐助「111 年公共電視台語頻道營運」購置資本設備 214 萬 6,209 元及「5G 時代超高畫質內容創新應用計畫」購置資本設備 1,976 萬 4,917 元合計為 2,191 萬 1,126 元，因此至 111 年 12 月 31 日止基金總額加計文化部捐助購置資本設備 2,191 萬 1,126 元後為 56 億 5,908 萬 7,251 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 110 年度止累積短絀 52 億 7,584 萬 5,220 元，減少本年度綜合損益 2 億 5,859 萬 6,966 元，至 111 年度止累積短絀為 55 億 3,444 萬 2,186 元。其中含採權益法認列華視投資損失累計 31 億 6,018 萬 5,390 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 65 億 5,458 萬 712 元。

四、資產負債實況

資產部分：流動資產 35 億 129 萬 1,779 元，投資、長期應收款、貸款及準備金 29 億 5,978 萬 6,870 元，不動產、廠房及設備 15 億 650 萬 1,991 元，其他資產 1,039 萬 2,076 元，合計 79 億 7,797 萬 2,716 元。

流動資產中現金為 13 億 3,549 萬 8,207 元，包含零用金 622 萬元、活期存款 8 億 6,226 萬 5,499 元，支票存款 19 萬 5,341 元、外幣存款 6,752 萬 4,331 元及約當現金—短期票券 3 億 9,929 萬 3,036 元。流動金融資產 17 億 6,487 萬 6,714 元，包含文化部補助 5G 時代超高畫質內容創新應用計畫專戶 3 億 4,047 萬 6,714 元及 3 個月以上 1 年內到期的定期存款 14 億 2,440 萬元(包含創立基金 1 億元)。非流動金融資產 5,800 萬元係指一年期以上之設質存期存單。

負債及淨值部分：負債 14 億 2,339 萬 2,004 元，包含流動負債 10 億 3,812 萬 2,737 元，其他負債 3 億 8,526 萬 9,267 元；淨值 65 億 5,458 萬 712 元，包含基金 56 億 5,908 萬 7,251 元，受贈公積 43 億 2,772 萬 2,168 元，累積短絀 55 億 3,444 萬 2,186 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 7,797 萬 2,716 元。

肆、其他

一、文化部補助專案執行：

- (一)「110 年內容產製與應用計畫」補助款 1 億 2,014 萬元，本年度執行 6,576 萬 8,339 元，並以 1 億 1,952 萬 6,859 元執行完成辦理結案，其中剩餘款項 61 萬 3,141 元由第 4 期應申領款項中扣減；另繳回衍生之收入(專戶利息及營業稅扣抵款等) 2 萬 8,169 元。
- (二)「110 年公共電視台語頻道營運」補助款 3 億 400 萬元，本年度執行 1 億 9,369 萬 9,065 元，並 3 億 154 萬 9,631 元執行完成辦理結案，其中剩餘款項 245 萬 369 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違約罰款等) 17 萬 7,172 元。
- (三)「111 年推動智慧影視音內容發展計畫」捐助款 3,800 萬元，本年度依約

請領第 1-2 期款 3,500 萬元，本年度執行業務經常門 1,291 萬 1,918 元(含預付款項 1,018 萬元)，依約(第一次修約)預計於 112 年 9 月 28 日辦理結案。

- (四)「111 年公共電視台語頻道營運」補助款 3 億 3,630 萬元，本年度依約請領第 1-2 期款 3 億 267 萬元，本年度分別執行設備資本門 225 萬 4,080 元(含預付款項 561 元)及業務經常門 1 億 2,553 萬 8,686 元(含預付款項 1,206 萬 1,400 元)，依約預計於 112 年 12 月 8 日辦理結案。
- (五)「111 年內容產製與應用計畫」補助款 1 億 1,413 萬 3,000 元，本年度依約請領第 1-2 期款 1 億 272 萬元，至本年度執行行 4,832 萬 1,287 元(含預付款項 1,197 萬 6,281 元)，依約預計於 112 年 11 月 9 日辦理結案。
- (六)「5G 時代超高畫質內容創新應用計畫」補助款 2 億元，全案原分為 2 年度執行，後因修約延至 112 年完成，本年度依約請領第 3-4 期款 9,500 萬元，本年度分別執行設備資本門 2,074 萬 4,373 元及業務經常門 6,708 萬 9,724 元(含預付款項 802 萬 2,417 元)，依約(第二次修約)預計於 112 年 4 月 28 日辦理結案。

本 頁 空 白