

財團法人公共電視文化事業基金會

總 說 明

中華民國 112 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，提經董事會審定，並送請全體監察人分別查核後，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。

公視基金會組織概況

(一)董事會：

1、置董事11人至15人，其中1人為員工代表，董事會置董事長一人，由董事互選之。

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)監察人會議：

1、置監察人3至5人，其中1人為常務監察人。

2、職掌：

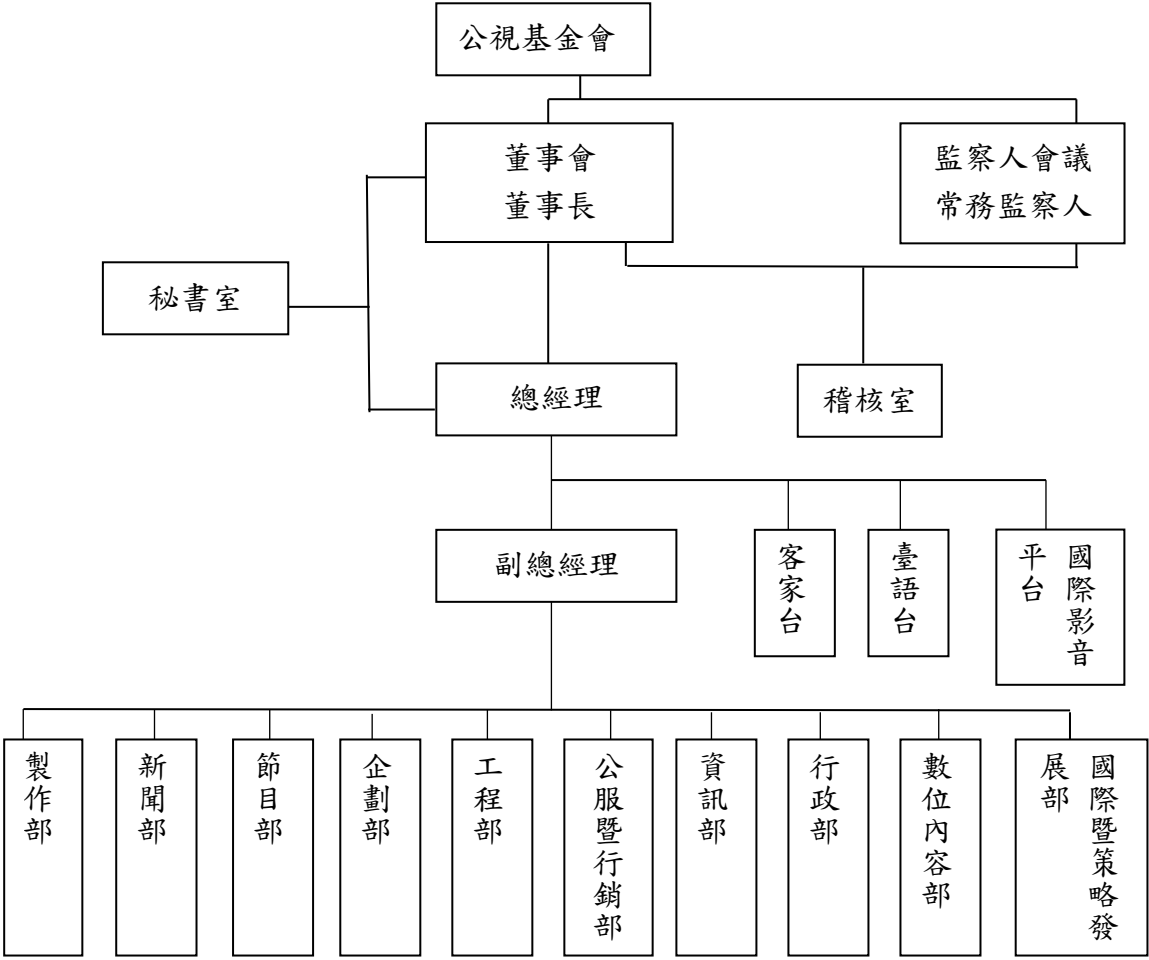
- (1)稽察本基金會經費使用之情形，及有無違反本基金會財務稽察辦法與其他法律規定。
- (2)審核本基金會年度業務報告書。
- (3)依民法第二十七條之規定監察本基金會事務之執行。

(三)公視基金會置總經理1人，受董事會指揮監督，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。

公視基金會：依法經營公共電視台、臺語台、客家電視台；執行營運國際影音串流平台。公共電視台設企劃部、節目部、新聞部、製作部、工程部、公服暨行銷部、數位內容部(新增)、行政部、資訊部(原新媒體部)、國際暨策略發展(原國際部合併至研發部並更名)，直屬總經理督導。

本會為執行客家族群之傳播服務，設立客家電視台，置台長一人。本會為執

行臺語族群之傳播服務，設立臺語台，置台長一人。
本會為執行國際傳播服務，設立國際影音串流平台，置執行長一人
公視基金會組織架構圖如下：



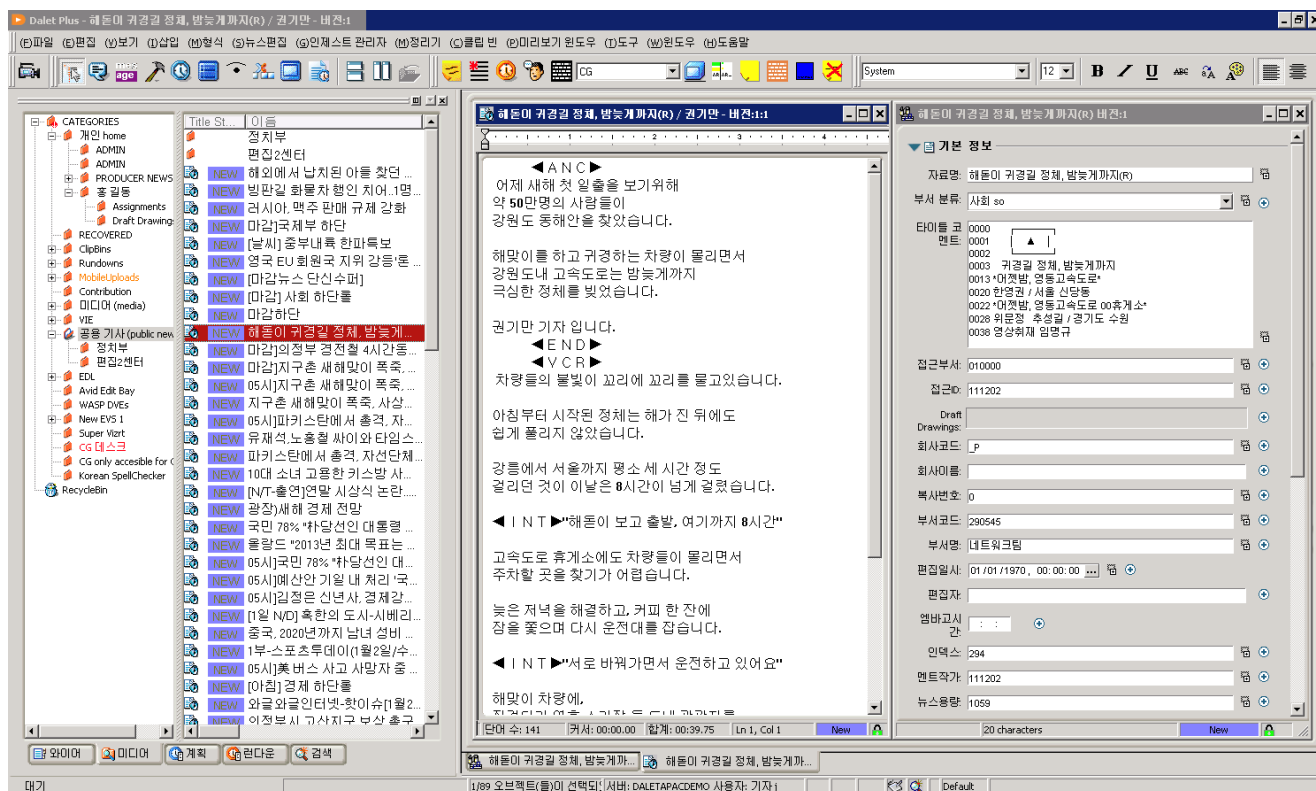
貳、年度各項工作計畫或方針之執行成果

一、公共電視

本年度計畫達成的總體目標包括以下 6 項：

(一)製播多語言優質節目，深耕國際交流，讓世界看見台灣。

- 1、媒資管理系統提供多國語言版本，雲端佈署本會優質節目影音。多語系、系統支援多種不同語言，目前系統上已具備的語言為中文和英文，中文部分需要依據本會狀況進行再修正，於系統升級後會安裝新的版本進行使用。系統支援多種其他語言，以下為韓語範例：



- 2、持續製播貼近庶民生活產業的生活劇，提供本土戲劇內容。

112 年第一、二季推出公視第四部生活劇《牛車來去》，頻道收視表現亮眼，平均收視達 1.67，完結篇更創下 3.04 收視佳績，收視效益獲得肯定，也陸續吸引其他頻道(華視、民視及 Netflix 平台)購買播出。

《牛車來去》在新媒體的表現也持續發酵，根據 112 年度發表的 MOD、Hami Video 年度影劇點閱率數據，《牛車來去》榮登雙平台點閱冠軍。《牛車來去》獲得 112 年第 58 屆金鐘獎 8 項入圍肯定，並拿下戲劇節目編劇

及女配角獎。

3、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) 主辦世界公視大展 INPUT

本年度於台北國際會議中心主辦世界公視大展 INPUT 國際會議，吸引國內外來自 29 國、511 位媒體從業人員與會，是本年度台灣媒體界規模最大、觸及國家數最廣的國際活動。自 5 月 14 日至 18 日，為期五日的播映會議，共計 26 場次、79 部影片，討論熱烈，另有開幕晚宴、週間派對、VR 體驗區、互動拍貼機、專題座談與國際研討會等精彩週邊活動，廣獲國際好評。

(2) 參與國際 PBI 會議

PBI (Public Broadcasters International) 國際公共廣播機構年會為國際公共廣播 CEO 級與高階主管最重要的專業交流聚會，亦是本會唯一以台灣名義參與的公共廣電相關最高層級之會議。本年度 PBI 年會由捷克電視台 (Czech Television) 主辦，於 9 月 20 至 22 日在捷克布拉格舉行，全球公共媒體的高階主管與會。三日大會共分為七個會議主題，從如何保障媒體言論自由、如何保障新聞記者的人身安全、如何爭取轉播運動賽事、公共媒體的員工組合如何力求多元、平等與包容、以及公共媒體如何共同面對未來的數位發展等各個面向，進行深入探討。

(3) 主辦世界公視大展精選活動 Best of INPUT 於 10 月—12 月間，辦理三場世界公視大展精選活動，邀請國際專業人士來台與會，並辦理九場周邊巡迴放映。影展本身觀影人次達 6,259 人次，平均單片人次年成長 32.3%，周邊活動觸及人次達 2,040 人次，整體活動參與人次高達 8,299。

台中 | 10.28 - 10.29 台中市政府集會堂

→邀請南韓 EBS 導演 賓貞炫

台北 | 11.03 - 11.05 中油國光會議廳

→邀請日本 NHK 導演與製作人 藤原和樹、內山拓

高雄 | 12.01 - 12.03 高市圖際會廳

→邀請菲律賓 GMA7 主持人 Atom Araullo

種子學校巡迴放映

台中 | 09.15 文華高中、10.16 明道高中、

台北 | 10.20 松山高中、11.02 內湖高中、

11.06 世新大學、政治大學

高雄 | 11.13 高雄中學、11.15 文山高中

花蓮 | 10.18 東華大學

金門 | 11.08 金門大學

(4) 參加 PMA 董事會

本年度公視總經理獲選為國際公共媒體聯盟 PMA 的董事，於 12 月 13 日首次參與董事會議，協助處理會務，並瞭解整個組織的最新現況。會中也討論到後續如何彼此協助，開拓更多交流的機會。例如公視可以作為亞洲地區的窗口，協助推動公共價值。

4、擴增製播多語言、多族群新聞節目，提升國際能見度與網路聲量。

本年度東南亞(越印泰)三語新聞篇幅倍增，從每日各語 5 分鐘增加為每日各語 10 分鐘，每日共 30 分鐘。本年度也增加三語的母語自採新聞，並深入移工與新移民生活圈製播專題報導，目標觀眾留言正評，也獲推薦提名 112 年度卓越新聞獎-社會公器獎。

5、持續挖掘培養編劇人才，整合開發製作能力，並積極接軌國際市場及吸引業界合製。

(1) 公視自辦並與文策院合作進行劇本孵育計畫，開發影集、迷你劇、電影長片、動畫、跨界紀錄片、生活風格，共 23 案劇本孵育，培育台灣編劇多元人才。

(2) 《人選之人》由大慕影藝與公共電視合製，Netflix 購買全球版權，於 112 年 4 月 28 日，全球 190 國上架，三天即登上 Netflix 台灣單日戲劇排行冠軍。

(3) 《聽海湧》第二次世界大戰，台籍戰俘監視員故事，吸引高雄電影館與三餘文創投資，受邀報名歐洲最大影集市場展 Series Mania，規劃於 113 年 8 月首播。

(4) 《不夠善良的我們》由劇本孵育開發銜接製作，吸引 myVideo 共同合製。受邀金馬影展 60 年特別放映，洽談

海內外版權銷售，將於 113 年 4 月初首播。

(5) 《化外之醫》由劇本孵育開發銜接製作，中華電信與公視合製。洽談海內外版權銷售，將於 113 年 9 月首播。

(二)致力開發多元節目，強化全媒體人才培育，並應用創新科技進行數位轉型。

1、關注新媒體收視調查研究最新發展與運用，有效協助節目在新媒體平台上之表現。

(1)邀請四家網路輿情分析業者，包括 Qsearch、意藍資訊、網路溫度計及尼爾森業者，針對公視相關議題進行輿情分析工具的簡報及系統使用測試。

(2)爭取到尼爾森提供一個月的網路輿情監測系統試用，試用期間提供連續劇《牛車來去》每週網路聲量報告資料，並於 4 月舉辦〈尼爾森網路輿情監測分析工具介紹(NSL)〉。

(3)爭取到意藍資訊提供三週的輿情系統試用，於 11 月完成意藍資訊系統測試心得及主要功能報告，包括：意藍資訊試用系統操作心得及主要功能、意藍資訊定義與現行節目多元評量報告定義比較。

(4)每季節目多元評量報告內，提供有關公視節目在公視 YT 頻道數據分析及公視+OTT 影音平台節目排名資料，提供各節目製作及宣傳參考。

(5)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，提供各節目製作及宣傳參考。

2、進行社群經營教育訓練與交流，提升同仁新媒體平台內容經營技能。

(1)新增經營三個節目粉絲團，包括戲劇類的「公視生活劇」、兒少類的「公視 Fun 卡通」，以及藝文類的「公視藝文特區」。

(2)舉辦內部教育訓練，增進同仁新媒體平台內容經營技能，教育訓練主題包含〈公視兒少時段收視觀察暨公視家族頻道收視〉、〈應用 QSearch 了解觀眾迴響，衡量節目/議題/品牌影響力〉。

(3)舉辦二場〈公廣社群的十堂必修課-社群媒體策略分享〉，增進社群與新媒體平台經營經驗。。

(4)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。

3、規劃線上教育平台，透過課程和各項專業知識分享，強化媒體人才培育。

建置 PTS SCHOOL 線上學習平台，本年度累計 46 支各類型學習課程。

4、舉辦國內與國外工作坊和國際研討會，提供會內與產業界借鏡與學習考。

(1) 台北和高雄舉辦 NHK IP 遠端製作工作坊。

(2) 舉辦公共媒體數位轉型與治理國際研討會。

5、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。

本會參與國際合製生態紀錄片《勇闖天際線》，由澳洲 Storyland 製作公司主創，合作夥伴包括澳大利亞影視局、昆士蘭影視局、澳大利亞廣播公司 (ABC)、The Post Lounge 製作公司、美國非營利科普影片製作公司 HHMI-Tangled Bank Studios、公共電視、WNET 13 台、法國製作發行公司 ZED。本片描述水鳥遷徙的壯闊旅程，兼具環保意識，預定於 113 年除夕推出，屆時並將邀請製作團隊來台分享製作心得與相關經驗。

6、持續辦理臺灣國際兒童影展相關活動，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。

(1) 本年度於公視+平台推出臺灣國際兒童影展線上影展「心情防空洞」，共推出 13 部系列影片，形式橫跨紀錄片、動畫長片、動畫影集以及劇情長片。影展下設 4 個策展子單元，期望透過單元性的內容規劃，促進不同影片之間的對話可能。此外，本屆影展亦整合 111 年線上影展尚在版權期內的 15 部影片，根據情緒、勇氣與奇幻等主題，進行統合的單元包裝，為各單元增添影片多樣性。

112 線上影展頻道架構	
子頻道	描述
強勢登場	最新上架 13 部強檔影片，邀請觀眾一同進入影像世界。
戰地降落傘	降落過去，見證在戰火中成長的孩子們，如何面對殘忍的生離死別。而現代的我們面對戰爭，又該如何自處？
家庭放映機	人家都說家庭生活幸福美滿，我卻在其中受到傷害……我們該如何面對家庭帶來的痛苦與挑戰？

勇氣信號彈	要有多大的勇氣，才能不顧一切地追求夢想？一起朝著夜空放出信號，讓全世界都看見勇氣的光芒！
翻轉腦細胞	兒童影展常駐單元。 畢卡索說過：「我花一輩子的時間，學習像孩子那樣畫畫」。天馬行空的奇幻想法，正是孩子身上珍貴的特質！

(2) 2024 臺灣國際兒童影展的國際徵件作業已於本年度完成，
成果如下：

本屆國際競賽單元自 5 月 1 日開始徵件至 9 月 8 日截止，「競賽類」共收到來自 76 國、1,109 件作品，創下繼 107 年徵件新高。

<表 1：歷屆兒童影展國際競賽徵件統計>

年份	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2022	2024
參賽國數	30	37	41	55	56	73	101	79	82	71	76
參賽件數	212	250	365	548	730	1015	1899	1131	949	721	1109
成長數		38	115	183	182	285	884	-768	-182	-228	388
成長率		17.9%	46.0%	50.1%	33.2%	39.0%	87.1%	-40.4%	-16.1%	-24.0%	53.8%

<表 2：本屆國際競賽徵件統計—各類作品台灣件數占比>

類型/件數	總件數	台灣件	占比	2022 統計	較上屆成長
動畫短片	520	54	10.4%	7.3%	3.1%
動畫長片	42	2	4.8%	9.5%	-4.8%
劇情短片	252	31	12.3%	10.5%	1.8%
劇情長片	122	4	3.3%	4.2%	-0.9%
電視/網路節目	97	26	26.8%	22.4%	4.4%
紀錄片	76	15	19.7%	8.1%	11.7%

此次各類別較上屆增減幅度不高，紀錄片組 76 件中台灣件佔比將近 20%，較上屆增加 11.7%，顯現紀錄片組之台灣件邀請有成。

<表 3：本屆國際競賽徵件統計—依作品產製地區統計>

地區分布	件數	比例	2022 統計	較上屆成長
台灣	132	11.9%	10.0%	1.9%
歐洲	458	41.3%	44.8%	-3.5%
北美洲	84	7.6%	7.7%	-0.1%
西亞地區	151	13.6%	7.2%	6.4%
亞太地區	222	20.0%	24.2%	-4.2%
中南美洲	29	2.6%	5.8%	-3.1%
非洲	5	0.5%	0.3%	0.2%
未敘明	28	2.5%	N/A	N/A
總計	1,109	100%		

7、紀錄片平台持續與臺灣具創作力導演合作，發掘紀錄片新秀，同時選播全球優質紀錄片，與觀眾共同建立「立足亞洲、放眼世界」的視野。

(1) 全年 18 部新委製案(含 12 公開徵案、6 邀案)，為歷年之冠。其中，新銳導演作品佔 10 部，逾半數。

(2) 43 集新製(新製率 84%)，其中 18 部為本國新片首播，為歷年之冠。國際購片 25 部，反映全球重大時事議題與多元觀點，如俄烏戰爭、性別平權、晶片政治、兩岸情勢。

(3) 委製片入圍國內外重要紀錄片獎項，如金鐘獎、金馬獎、荷蘭阿姆斯特丹國際紀錄片影展；並獲金鐘獎「節目類」最佳導演獎及最佳攝影獎。

(4) 首度與台北市紀錄片工會簽署備忘錄，促進與外部導演團隊溝通信任。

8、整合新聞節目在多平台播出，強化即時新聞量能，全面執行數位轉型。

本年度落實報導型式更豐富多元，表現在國內與國際重大事件發生之即時報導與 DLive 連線。國內要聞重點表現包括颱風季節連續多颱侵台，即時調度全台各駐地連線報導；另，為總統大選企製「大選觀察站」單元，從投票日倒數 100 天開始，每周深入選區製播深度報導，解析選情熱議話題與公共政策。國際要聞強化即時報導的重點表現，則有首爾記者 Live 視訊連線兩韓情勢驟升，以及矽谷報導與台灣科技產業鏈接的 AI 趨勢與事件。

在創新與數位科技應用方面，<新聞全球話>與製作部自力創建 AI 助理主持 P 帥，在每日單元「新聞猜猜看」與觀眾互動，後續業已備妥 P 帥優化計畫。另，公視新聞網 112 年度啟動公視新聞 24 小時線上直播 YouTube 頻道，播出內容包括每日四節次新聞、當周新聞節目與重要事件與活動之 Live 直播。

9、辦理數位製作教育訓練，強化全媒體人才培育。

本年度辦理共舉辦 34 場數位教育訓練，包括 8K 攝影機設定及操作、AI 電腦繪圖、電腦字幕機基礎操作課程、超高畫質影音檔伺服器操

作、副控室視訊切換器操作、數位 IP 成音混音控制系統、攝影棚燈光操作、電腦合成及 Adobe 軟體應用等。

10、擴大運用新媒體，結合公視品牌，進行創新服務。

(1) 擴大運用社群平台，加強短影音行銷。

- A. 「牛車來去」在本季不僅帶動公視+會員註冊數、會員觀看時數以及 TVOD 收益之成長，同時也帶動 YouTube 觀看次數與合作夥伴收益之成長。
- B. 經統計（起迄時間為：111.11.21-112.4.15），本會在 YouTube 製作上傳之影音共有 246 支（包括數位內容部 176 支、企劃部與製作單位：70 支），並獲得 1,029.8 萬次觀看（次）、35.2 萬觀看時間（小時），以及預估合作夥伴收益近台幣 132,258 元。若配合公視+上之 TVOD 淨收入台幣 227,270 元，合計為新台幣 369,528 元。
- C. 112 年第三季至第四季，配合棒球（包括 U12、U18、亞冠賽、亞錦賽）與大型體賽事（杭州亞運），公視於 youtube 開設賽事比分聊天室，擴大國人參與討論重要體育賽事。
- D. 以 U12 與 U18 兩場直播賽事期間(7-9 月)公視+共獲得新增會員數達 32,035 人，使第三季成為今年度會員成長幅度之最高。其中 U18 賽事播映期間，公視+網站最高同時上線數達到 7,892 人，達本年度之冠。另互動媒體組所經營之社會議題網站「觀點同不同」亦規劃多篇棒球球員/教練專訪，擴大 Google 搜尋比例，並有效提升搜尋引擎最佳化之成效。
- E. 結合賽事轉播，互動媒體組即時成立公視體育 YouTube 頻道，成立不到一個月即累積 1 萬訂閱數，成績亮眼。公視體育、公視直播頻道並於賽事期間開設線上比分聊天室、且於每場比賽結束後同仁犧牲休息日並加班剪輯，以最快時間上傳精彩賽事短影音，其中 U18 棒球精華影片表現(8/31-9/9)共累積 341.7 萬次觀看，預估收益達美金 2,122.13 美金。

(2) 整體成長。

A. 公視 YouTube 訂閱數 112 年度總訂閱數為 1,410,723，相較去年成長幅度為 100%。

公視於新媒體平台（如 YouTube、公視+）於 112 年度全年度總收益為 9,205,970 元，相較去年成長幅度為 115.07%。

(3) 開創新媒體應用，如 Vtuber、Podcast、 NFT 等不同媒介，吸納更多新新網路族群。

A. Vtuber 創新應用說明

Vtuber 海月粼粼自 111 年第四季開始籌備，互動媒體組主責 Vtuber 角色原創故事、誕生世界觀，並分析 Vtuber 市場及其潛在受眾。據此規劃後續角色設計委託專案「2D 與 LIVE 2D 角色形象開發」以及「3D 角色形象開發」，本案歷經半年開發，透過嚴謹的專案管理流程，始於 112 年第三季陸續完成 Vtuber 相關形象，包括：2D 與 LIVE 2D 本體、初配信動畫、以及原創誕生背景動畫。

B. Vtuber 團隊於 7 月 28 日安排「一期生 Vtuber 小媒」畢業典禮，最高同時在線人數 175 人，並獲得超級留言總計 USD 288.56 美金（合計新台幣 8,945 元），亦成功向觀眾推薦二期生海月粼粼，並促成海月粼粼 YouTube 頻道第一波成長。

C. 海月粼粼於 10 月 3 日啟動初配信（開播），互動媒體組主責公關稿撰寫、聯繫 ACG 動漫電玩媒體發稿，以及社群媒體操作，藉以大量曝光二期生 Vtuber 出道訊息，9 月 12 日發布重大告知形象 MV 影片，讓 YouTube 頻道突破 1500 訂閱數。10 月 3 日啟動初配信後，維持每週至少兩場直播，每場播映總長度不小於 3 小時之事件直播活動，透過與觀眾的互動並與台灣其他 Vtuber 的同台連動，設法在短時間內擴大知名度。

D. 12 月 31 日舉辦第一屆金 V 獎頒獎典禮，並啟動製作徵件辦法、聯繫評審並組成評選委員會，再透過海月粼

鄰 YouTube 頻道說明並宣傳金 V 獎徵件，亦積極透過實體交流提升 Vtuber 們的報名動機，經多方奔走努力，在 10 月 29 日徵件截止日，不到 1 個月的時間共收到 223 件報名。

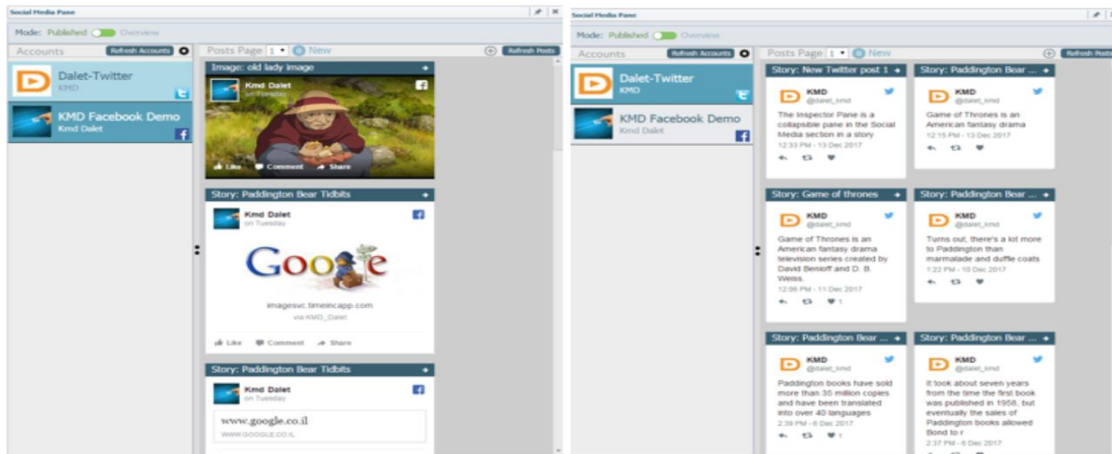
E. 12 月 31 日為金 V 獎頒獎典禮活動，直播時總長 4.5 小時，成效總計有最高同時在線數 1720 人，並獲得超級留言收益美金 103.15 元，並讓海月鄰鄰 YouTube 頻道總訂閱數提升到 3,792 人。

F. 金 V 獎舉辦期間，曾因不良 Vtuber 以引介日本知名 Vtuber - KSON 到金 V 獎演出之名險遭詐騙，後續經 Vtuber 團隊與承辦技術廠商棄而不捨的奔走，終於連繫到日本經紀公司澄清事件始末，且更取得經紀公司善意回應，並主動引介 KSON 無償出席金 V 獎演出。本事件亦引發 Vtuber 圈之關注，除有大量的網友譴責詐騙行為，亦有 KOL 製作事件開箱還原影片，並聲援公共電視與金 V 獎（，以影片「[2023 年末最大瓜] 藤乃熊與她一連串的事件！ | 金 V 獎 | 帕奇 | 修羅之夢挑戰 | 巴克汪 | KumaFujino | Kson | Vshojo | 社長 kuma」為例」，結算至 1/8 觀看數已達 14 萬），化危機為轉機地提升公共電視在 Vtuber 產業中的影響力。

(三)擴大數位資產之運用、分享與保存，以影音內容結合創新服務，提高公視品牌效益與影響力。

1、媒資管理系統整合社群網路運用功能，透過 5G 高速網路加速影音推播服務。

Dalet 媒資管理系統已成功整合社群網路，由於目前資安相關規範限制，Dalet 系統不能直接對外連線，因此社群分享功能無法正式開始運作，需要待後續政策調整後才能續行，以下功能以截圖展示作為範例：



貼文清單頁面，可以管理目前系統上的貼文

貼文撰寫可以控制要進行貼文的帳號，相關資產的位置以及控制貼文時間等，另可以抓取貼文在社群媒體上的互動數據，例如觀看數，讚數，留言以及分享的次數，作為成效觀察。

此外，本系統可藉由整合 Dalet APP 使用，使用者能透過手機快速拍攝照片影片以及錄音功能，並將素材透過 5G 網路快速回傳到系統中進行素材之編輯處理。配合 APP 的內建編輯功能，可修改對應工作流程，以增加使用上的效率以及彈性，因此能讓行動裝置可為外勤人員重要的編輯工具。

2、BT.709 與 BT.2100(HLG)轉換研究及轉換流程探討。

- (1) 使用多功能訊號處理器將影音標準測試訊號對 BT.709 及 UHD BT.2100(HLG)訊號做上、下轉換測試，並以影音訊號分析儀觀察亮度及色彩的變化。
- (2) 分析結果可得向上轉換對影像畫質影響是亮度及色彩數值都變小

(亮度變暗、色彩變淡)，向下轉換對影像畫質影響則是可得到不錯的畫質，但對過亮及過暗的部分則無法保證呈現原來的畫質。

(3) 已提交一份報告供後續之工作流程規劃參考。

3、以「品牌」作為節目宣傳模式，以「系列性」、「週期性」特映、論壇、粉絲見面等內容規劃，達到曝光目標。大量開發免費宣傳交換資源，以搏節會內資源，建立公視品牌知名度。

(1) 針對不同類型節目，進行跨媒體及線上線下合作，開拓免費資源，搏節宣傳經費。

112 年度依據本會推出的重點節目屬性及其目標觀眾，量身打造宣傳計畫，進行跨媒體整合行銷宣傳。除運用原有的廣播、電視、報紙、雜誌外，近年來更積極與新媒體、社群及異網平台合作等進行影音、專文推薦；同時開發 KOL、影評寫手及 youtuber 合作，透過其 FB、IG、youtube、Podcast 等平台/節目合作，擴大節目觀眾群及效益，獲得廣大迴響與口碑傳散。

例如與「泛科學」及「食力」(food next)合作開發「神廚賽恩斯」的專欄，引發觀眾的延伸閱讀；製作「姐妹們的音樂萬萬歲隨身聽」Podcast 共上架 13 支，並與 KKBOX 合作廣告露出 JumberCard，第一季加第二季下載量共有 76,707 次。

此外，公視旗艦藝術紀錄片《藝術很有事》第五季節目持續關注香港人權議題、環境議題與倡議行動，後疫情時代藝文活動、科技與建築、藝術結合，以及首度納入奧運的霹靂舞等。除了定期發稿外，並安排《典藏 ARTouch》的「ARTbience·藝術環境音」Podcast 專訪製作人。此外並舉辦系列實體活動，包括 9 月 9 日於台中中央書局舉行《我和楊德昌的一天》特映會，11 月 25 日於高雄內惟藝術中心舉行高雄特映會；證券櫃檯買賣中心贊助專案則有 11 月 17 日至 11 月 19 日舉行紀錄影像工作坊，校園巡迴已舉辦兩場—11 月 14 日台中教育大學及 11 月 30 日於花蓮東華大學，共有 320 人參與。

(2) 拓展與外部活動的異業合作，打響品牌知名度，增加品牌效益。

112 年公視積極與外部單位進行異業合作，拓展節目

口碑及收視。例如由林依晨、許瑋甯、賀軍翔、柯震東主演的影集《不夠善良的我們》，應邀於金馬影展首映第一、二集，開賣當日不到三十分鐘，三場放映的預售票券全數售罄，為此金馬影展應廣大影迷的聲聲呼喚，於 11 月 25 日再加開一個場次放映。四位主演及導演徐譽庭前往金馬影展進行映後分享座談，互動熱烈。

此外，旨在鼓勵創作者可以突破框架、發揮實驗精神，使影像美學無邊界的「公視新創電影 PTS Originals」，其中「後難題短片輯」為公共電視與高雄市電影館三度攜手合作的短片企劃，旨在推動台灣影視原創製作，本片集結丁啟文、林劭慈和吳季恩三位新銳導演創意大比拚，推出三部以 90 後生存的主題的精彩短片，並於「2023 高雄電影節」進行世界首映。

宣傳管道以新聞發稿與社群媒體為主，充分利用新媒體宣傳的特性，引發觀眾關注與觀賞動機，以達公視創新電影品牌與作品宣傳成效。包括新聞媒體露出篇數共 47 篇，邀請導演、演員等人員出席 2023 高雄電影節世界首映與映後座談。同時搭配社群媒介整合，與二個 Podcast 節目「啾團」、「誰來報樹」合作，介紹短片內容並分享創作概念。並邀請波昂刺刺/陳宏瑋(刊載於《放映週報》)、雀雀(刊載於「雀雀看電影」部落格、Yahoo 奇摩電影)、Lizard(刊載於「Lizard 的海底影院」粉絲專頁)進行影評專文推介，並與魔法少女(刊載於 IG)合作進行贈票，該篇貼文獲 1,653 個讚等。

(3) 舉辦「FUN 出大能力」，整體形塑公廣集團兒少節目形象。

由公視主辦的《2023FUN 出大能力親子永續派對》於 8 月 4 日至 6 日三天在宜蘭中興文化創意園區有料倉庫舉辦。此次特別復刻兒少節目《水果冰淇淋》小勇士場景，將棚內遊戲—「恐龍拼圖王」、「珍珠果大餐」搬到活動現場，充分展現小朋友們獨立、機智、勇敢、判斷、力量、組織等能力。同時還有讓小朋友在現場體驗《阿刻思的守護者》、《歐米天空-0.12 像素的記憶》VR 館，探索全新的

妖怪世界以及透過沈浸式體驗啟發兒童對於「太空科學」的想像。

此外，活動攤位也特別設計與孩子共同探尋台灣多元的生活，了解在地生態及各地豐饒物產與食農教育。包括以兒童和海洋互動為主軸的兒少紀實節目《海洋日記》，融合飲食文化與科學知識的跨領域兒童節目《神廚賽恩師》，讓幼兒感受大自然的「野力」與「韌性」戶外紀實節目《WAWA 哇!》，以六感體驗的藝術教育為經，節氣認知的生態教育為緯的《六感實驗室》。公視臺語台攤位「臺語台出任務」結合以「收成」作為切入點，帶出孩子、家庭、社區、土地與共有的生活的節目《收成 ê 彼一工》、臺語兒少益智節目《非常了不起》，客家電視台以食農教育為目標的《GO!蔬菜小隊!》，皆是透過母語及土地的情感更認識我們所生長的環境。各節目攤位設計多樣闖關互動遊戲，以環境永續作為大會精神，用海洋冒險島風格進行設計。攤位互動內容也以探險、冒險的方向，打造玩樂兼具學習的場域，達到寓教於樂的理念。三天活動參與人數超過 9 千餘人。

(4)《妖果小學》交通安全教育醫院巡迴活動，以節目形象推廣公益。

在公視 25 周年之際，公視持續關懷兒少，112 年 8、9 月份舉辦《妖果小學》交通安全教育醫院巡迴活動，與新竹馬偕兒童醫院、彰化基督教兒童醫院、林口長庚兒童醫院合作，共同關懷病童，並推廣交通安全的重要。

根據交通部統計，111 年 9 千多名未滿 12 歲兒童因為交通事故受傷或死亡，平均每日超過 24 名兒童因交通事故傷亡。而其中，兒童行人在道路發生的交通事故，更是占整體的 10%。

《妖果小學》是公視重要的 IP，曾獲得聖地牙哥國際兒童影展最佳奇幻長片獎，並延伸發展出 AR、VR 及 SWITCH 體感等遊戲。為了守護兒童行的安全，公視攜手兒童醫院舉辦《妖果小學》交通安全教育醫院巡迴活動，透過「妖果小學」的小妖們走入醫院，陪孩子唱歌跳舞、將歡樂帶給病童，為孩童創造純真快樂的

回憶。同時強化交通安全教育，加深小朋友對於交通安全的認識，宣導正確的用路習慣，提高對道路安全的敏銳度與警覺性，成功將節目品牌與公益進行最佳的連結。

(四)提高資訊系統資安防護和關鍵基礎設施之妥善率與信賴度。

1、強化影音資產異質備份與異地備份。

異質部分

- (1) 112 年度規劃並開始執行新聞片庫藍光燒錄作業(原始檔為硬碟)。
- (2) 112 年度規劃並開始執行節目片庫硬碟儲存作業。(原始檔為磁帶)

異地部分

- (3) 112 年度規劃並開始執行新聞及節目片庫檔案皆使用雲端異地備份。

2、更新訊號中心頭端設備及建構備份系統。

- (1) 完成 CH26 頭端編碼系統設備更新，除提高編碼效率外並提升播出影音之品質。
- (2) 系統更新期間為與國內數十種電視機型完成相容性匹配，與原廠工程師同步進行數十次的測試及程式修改，達到無任何用戶須更新設備即可接收新系統播出的高難度成果。
- (3) 更新後的舊系統經整新後改裝為活動式機架裝設，除可作為備份系統外，亦可機動架設於其他地點使用，提升關鍵基礎設施運作韌性。

(五)開拓財源與資源整合，提升經營效能。

1、衡諸市場利率行情導引本會資金穩健獲利，並積極拓展相關資產出租業務。

- (1) 順應國際金融情勢美元高利率之現象，將現有之美元資金轉存美元定存，創造較高收益。
- (2) 靈活運用短期資金購買票券、商業本票保留資金使用彈性，並獲取優於活存之孳息收入。

2、因應組織發展再造之需，配合增、修相關規章。

- (1) 2 月 14 日總經理核定修正《AM154 性騷擾防治措施、申訴及懲戒辦法 5.0》。
- (2) 2 月 17 日董事會通過修正《AM005 主管進用／解職辦法及施行細則 6.0》、《AM153 個人資料保護管理辦法 5.0》。

- (3) 3 月 23 日總經理核定修正《AM155 受理檢舉及申訴案件處理辦法 6.0》。
 - (4) 5 月 19 日董事會通過修正《AM152 印信管理辦法 8.0》。
 - (5) 7 月 21 日董事會通過修正《捐助章程 7.0》。
 - (6) 8 月 1 日總經理核定補正《AM008 關係法人營運合作辦法 3.0》、《AM051 組織規程 25.0》、《AM152 印信管理辦法 9.0》、《AM155 受理檢舉及申訴案件處理辦法 7.0》、《AM156 人員因公涉訟輔助要點 3.0》。
 - (7) 8 月 21 日董事會通過修正《AM204 各類人員福利與規範表 6.0》。
 - (8) 9 月 7 日總經理核定補正《AM051 組織規程 26.0》。
 - (9) 10 月 16 日總經理核定修正《AM110 員工獎勵作業要點 11.0》。
 - (10) 11 月 28 日總經理核定修正《AM154 性騷擾防治措施、申訴及懲戒辦法 6.0》。
 - (11) 12 月 27 日總經理核定修正《性別平等工作小組設置辦法 1.0》。
- 3、透過相關職能、消防、醫護、勞安等訓練活動，提升同仁專業能力。
- (1) 核心暨管理職能資料庫建立：第一季完成全會核心職能、管理職能之職能模組，並建構完整之職能資料庫。
 - (2) 第一季完成新進人員教育訓練改版 e 化，並於第二季開始全會線上實施。
 - (3) 第一季完成年度管理職能教育訓練規劃、並同步開始執行至三月底結束。
 - (4) 6 月 9 日辦理上半年防火逃生演練與防空疏散避難宣導。
 - (5) 11 月 22 日辦理下半年防火逃生演練與臺北市全民國防應變宣導。
 - (6) 辦理年度員工健康檢查，參加人數共計 822 人。
 - (7) 邀請醫師臨場健康服務活動，全年共辦理「上班族的視力保健」、「改善上班族的肩頸酸痛」、「戰勝潛在的雙子殺手-高血壓及高血脂」等 3 場健康講座。

(8) 全年共辦理 3 場 CPR+AED 教育訓練。

4、溝通爭取專案預算，持續累積資源，擴增成長動能。

規劃撰寫爭取各項專案，包括公共電視臺語頻道、內容產製與應用計畫、5G 時代超高畫質內容創新應用等。

5、強化相關製播設備外租業務，提升本會收益。

依循本會租賃辦法，活化資產運用，本年度租賃業務達 5,561,804 元。

6、完成第三攝影棚副控室整裝建置，提升大型節目製播能力。

第三攝影棚副控室整裝建置係匯集製作部原有 HD EFP 相關設備與第二線備品整裝建置為第三攝影棚副控室使用，已於 112 年初全部完成建置，除充分提升現有設備的使用率，並提供大型節目製播能力，提升經營效能。

7、以合製「合資」引入資金，彌補戲劇節目製作經費缺口。爭取公部門補助款挹注兒少節目製作。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。

(1) 本會 112 年合資合製作項目「牛車來去」，成功洽談中華電信投入新台幣 2,000 萬元，彌補戲劇節目製作經費缺口。因本片製作質感精良，播出後口碑成效甚佳，合資客戶也於自營 HamiVideo 平台表現亮眼，長期位居收視前三名。

(2) 「牛車來去」版權成功銷售至中天、華視、民視等頻道，另也上架 Netflix、中華電信二平台，海外則有新加坡 Singtel 播出。其中，因為上架 Netflix，掀起熱烈的網路聲量，更在 PTT 版引起熱烈討論，且登上台灣「112 年 Google 快速竄升戲劇關鍵字」年度搜尋排行榜第 10 名。

(3) 本片聯名商品開發，配合「牛車來去」故事精神與坊間廠商合作，合力推出多項周邊商品如提袋、米、家事皂、茶乳糖、簡單李餅乾，共 5 個品項。因產品設計與包裝精美，推出後亦獲得廣大討論，成功把老故事賦予新生命，大幅提升節目的能見度與宣傳效應。

8、進行公視之友差異化服務，與募款方案，導入不同型式、平台進行募款將會員導向定期定額目標。

(1) 「公視與你對面-公共問責」系列座談：本會推動公共問責機制已行

之數年，透過聽取各團體及民眾的意見，彙整不同族群對公視基金會的期許。今年適逢公視開播 25 周年，將持續探討公共媒體在社會發揮的重要職責，並結合本會今年因應媒體趨勢的新變革，規劃相關主題的座談，作為未來節目規劃、數位服務、舉辦各類活動等之參考方向。由「公共問責座談會-傾聽建言」轉換為貼近群眾的「公視與您面對面」交流座談活動名稱對外宣達；希望透過更親民的活動名稱，提升在地團體與民眾的參加意願。為落實公共媒體之職責，公視舉辦線上「公視與您面對面」座談活動廣邀各地民眾給予建議，作為未來工作規畫之參考。每一個建議及指教，座談會結束後，都會彙整重點並交由相關單位研究討論，並不定期針對座談議題相關進度更新與大眾分享。112 年共計推出主題為「公視數位轉型」NGO/NPO 專場、公視新聞暨紀錄片場、綜合節目類場及「公視兒少奔放前行」兒少節目類線上座談活動。本會所舉辦的「公視面對面座談會」一直都有同時進行線上直播，讓無法參加本座談會的朋友亦能夠透過網路了解會議所討論內容。非常歡迎民眾透過留言進行提問，工作同仁們也會隨時觀看留言並轉達意見給與會者進行討論。網路直播會議除在「公視面對面座談會」臉書上進行，公視之友臉書、公視 YouTube 網路直播頻道也同步分享並邀請民眾隨時參與。

- (2) 「公視與非營利組織團體共榮互惠計畫」：獨立書店「公視在地夥伴」推廣計畫使本會在各地持續耕耘，創造影響力，增加與各地觀眾接觸的機會，獲得民眾的直接回饋，往更貼近社會大眾期許的道路邁步前進。基於與非營利組織團體(以下簡稱 NPO/NGO)共榮共好之目的，落實公共媒體的職責，且推廣公視優質節目，本會擴大合作範圍，對於各團體申請公視影片公播之需求，規劃無償授權計畫，期望拓展更深、更廣的在地支持力量，招募更多「公視在地夥伴」及「公視之友」的加入。
- (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，特規畫兩地不同形式之口述影像特映活動。北部於台北啟明學校推出「人生劇展-藥笑 24 小時」口述影像版特映活動，以及台中啟明學校「妖果小學」

口述影像版，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)「公視在地夥伴計畫」：公共電視成立多年，除了不斷製播優質節目、提供可信賴資訊外，近年更開展多平台服務，帶動影視音產業的發展，且持續規畫辦理各式公共服務活動，以各種形式邂逅了更多的在地民眾。透過與獨立書店的深度合作，讓公視與在地的人事物產生更美好的連結！各自精采的在地獨立書店，有著與地方社區的緊密連結，充滿在地關懷、滿滿活力且各具營運特色，呈現出多元綻放的藝文風景。獨立書店豐沛的在地能量獨具吸引力，公視邀請經營有成之獨立書店一起努力，協助公視在地扎根，公視也將提供各式資源、與獨立書店一同成長，透過長期及深化的合作一方面帶動更多觀眾入店，一方面也協助推廣公視節目及公共服務內容，經由資源互補的合作模式，成為公共電視的「在地夥伴」！透過全新合作模式，讓更多人認識公視的優質節目，也為地方文化集散地注入新的活水！目前夥伴名單：台北女書店、台北飛地書店、桃園瑯嬛書屋、台中中央書局、雲林田納西書店、台南烏邦圖書店、台南曬書店、台灣文學館藝文商店、高雄承風書店、高雄三餘書店、高雄-書店喫茶一二三亭、屏東時遇書店、屏東繫本屋書店、台東親子圖書館、台東三省堂書局、池上書局(共 16 個單位)。

(5)「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「彼岸他方」、「藝術很有事-我和楊德昌的一天」、「浩克慢遊」及充分呈現公視用心培育台灣影視創作的「公視新創系列-念你如昔」、「公視新創系列-有了?!」、「海洋 恆春」等...多場特映活動；邀請台北及高雄的會員們一起參與公視廣受歡迎之節目 IP 延伸「我的婆婆怎麼把 OO 搞丟了」電影；同時透過公視在各地的在地夥伴書店推出

「公視主題之夜 show x 在地夥伴」巡迴特映會，精挑議題放映各國紀錄片，豐富民眾視野並充分創作公民對話。活動中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。

- (6) 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。搭配《我們的島》節目主題(「森林療癒-我在森林裡，呼吸」子集內容)與公視之友會員服務規畫為小旅行活動，拉近公視之友會員與公視的距離。除了呼應節目內容之外，也特別商請節目中報導的森林療癒師主導、帶領活動，讓參與者感受到活動特殊性與公視會員的獨享權益。同時辦理各節目會員特映活動，包含「群山之島-不去會死得他們 2」、蔡明亮導演「日子」、新劇「不夠善良的我們」金馬特映...等，藉由活動的舉辦加強與會員互動、提高對公視的認同感，亦期待能有後續的捐款效應。

- (7) 配合「第十一屆台灣國際兒童影展」舉行「小導演大夢想」專案計畫。公共電視從 92 年起即率先辦理「台灣國際兒童影展」，至今已是全亞洲最大規模的國際兒童影展，影展除引進世界各國佳片，開啟兒童視野外，更發展重要的兒童影像教育計畫「小導演大夢想工作坊」。「小導演大夢想工作坊」提供整套的輔導機制包括教導如何寫短片企畫案、安排暑期影像培訓、委派專業影像工作者提供拍片諮詢及輔導、提供專業後製資源等。多年下來已完成輔導 92 部短片，更有多部短片在國內外影展獲得傑出成績。112 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。因應數位興起，以實體與線上方式雙軌完成相關說明會及培訓。本年度完成八團隊徵選、線上培訓課程及小組實作體驗，短片主題包含：環境保育、親

子關係探討、社會觀察及生活體驗分享...等。作品將於 113 年完成並推出。

- (8) 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。公視遊戲本將延伸公視兒少節目《WAWA 哇！》和《節氣×六感實驗室》、公視臺語台兒少節目《收成ê彼一工》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 20,759 本。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。
- (9) 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 9,000 張票券讓公視之友會員免費索取使用(較 111 年成長 50%)。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。
- (10) 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。

(1 1) 112 年全球戰亂紛擾影響民眾經濟安全感，以致大環境整體慈善捐款下降，本組仍透過不同方式創造小額捐款來源。本年度小額募款總額為：24,770,841 元。

- 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「攝影師」、「節目執行」及「阿松幕後多重工作體驗」等系列開箱影片，分享節目製作工作狀況的辛勞凸顯公視在節目製作上追求極致不遺餘力。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」、「妖果夏令營-異視界奇幻之旅」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。例如公視毛巾、公視漁夫帽、公視神隊友傘...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。

(六)平衡區域並製播多元觀點之優質節目，完善國內各群體之公共服務。

1、持續提升公視新聞製播品質與影響力，兼顧多元觀點與區域平衡。

為兼顧多元觀點與區域平衡，國內採訪調度遍及全台各地，包括從宜花東與南部駐地即時連線報導當地最新防颱舉措與災情；總統大選啟動初期即動員記者群，企製「大選觀察站」專題，從台灣各地與金門 DLive 連線，搭配當日選情之 SOT，以在地觀點、每日報導與深度專題，顯著提升整體製播品質。

此外，國際記者駐點遍及歐美亞，包括韓國、馬來西亞、英國、荷蘭與美國，以不同於外電譯稿的獨有觀點，引領觀眾走進國際現場，亦有效擴增公視新聞影響力。

2、應用高速傳輸，開發以全媒體為導向的優質數位敘事節目內容並廣泛開展 IP 跨域延伸應用，培養當代數位傳播人才。

(1)本會 112 年合資合製作項目「牛車來去」，成功洽談中華電信

投入新台幣 2,000 萬元，彌補戲劇節目製作經費缺口。因本片製作質感精良，播出後口碑成效甚佳，合資客戶也於自營 HamiVideo 平台表現亮眼，長期位居收視前三名。

(2)《聽海湧》於高雄南星計畫區搭設南洋戰俘營場景，於拆景前邀夢想動畫進行數位場景掃描，將於高階數位模型庫上架，並製作 VR 互動遊戲，延伸 IP 的跨域應用。

(3)開發全媒體及科技跨域應用

公視大型棚內益智節目《一字千金》第 17 季將推出虛實同框元宇宙、跨屏互動 APP 的內容，預計 113 年第 3 季推出。

(4)改編吳明益小說《苦雨之地》中的短篇〈雲在兩千米〉，邀請陳芯宜導演發展 VR 創作，前置研究採取高斯潑灑、4DView 及 AI 運算的可能性。提案獲威尼斯沈浸式創投入選。

(5)鼓勵 5G 環境下之影視內容創意

辦理 5G 世代影視內容徵案，徵得《原來是冬令營》(名稱暫定)，預定於 113 年第 4 季推出。

(6)全年完成 5 檔兒少節目開發

包含 1 檔兒少戲劇、1 檔學齡兒少節目及 3 檔學齡前兒少節目孵育：

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「攝影師」、「節目執行」及「阿松幕後多重工作體驗」等系列開箱影片，分享節目製作工作狀況的辛勞凸顯公視在節目製作上追求極致不遺餘力。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.結合科學與國防的學齡兒童節目《鹹魚小隊》，112 年 11 月 28 日已完成樣帶審查，預計 113 年 8 月上檔。

C.孵育計畫培養學齡前兒少節目影視人才，開發 3 檔學齡前節目，分別為：

a.中英文版同步製作，提供不同語言需求的科幻冒險

節目《The Tcup Show》：112 年 2 月完成樣帶審查，
112 年 3 月完成 8 集製作，預計 113 年播出。

b.原本屬於兒童音樂劇專業團隊，跨域製作學齡前音樂
節目《屋頂音樂派對》：112 年底完成 pilot 試播集製
作，112 年 1 月 10 日進行樣帶審查。

c.台灣少見在地製作的純動畫節目《莓吉幼兒園》：112
年底完成 pilot 試播集製作，112 年 1 月 10 日進行
樣帶審查。

D.籌製數檔全新節目，包括：外景實境節目《二呆流浪記》、
棚內公民教育節目《哈囉你給問嗎》、身障服務節目《極
樂世界之好好出門》、台灣與新加坡合資合製之外景節
目《列車人生》。

3、持續優化兒少資源網，以創新內容關注當代兒少重要議題， 並
同步舉辦產學工作坊。

(1) 兒少教育資源網

A.會員人數較去年成長率達 142%，其中教師身分會員
佔 67%，資源網服務廣度逐步吸引有教育需求的民眾
前來參與，正好可構成更完整的教育網絡。

B.全年推出 29 場實體研習與論壇，參與人數 3207 人，
教案活動觸及參與學校 403 所，研習參與學校 344 所。

C.推動當代教育議題，邀請共創學校生命教育、人權教育、
交通安全、自傷議題共 61 個影音實施教案，同時徵求
到 130 個教案，提供免費下載使用。

D.聯名共推方式也在今年有顯著成效，人權議題結合教
育部中央輔導團與地方團力量協力推動，生命議題與
國教署生命教育學科中心與高中生命教育學科中心共
辦研習，於整體資源整合拓展上更見影響力。

(2) 〈妖果夏令營-異視界奇幻之旅〉特展

112 年 6 月 2 日至 13 日於新光三越信義區 A9 舉辦特
展，展期 11 天，採配戴環保 QRcode 手環進場，總計人
次 6167 人，8 個關卡闖關總次數為 29386 次。同時配搭
人流計數器(進出除以 2)的偵測數字作為參考，共計 9852

人。電子媒體報導共 31 篇，活動回收 994 份問卷調查，看展滿意度高達 97.6%，優質口碑廣傳。

(3) 〈妖果小學 VR 電影式互動遊戲--阿刻思的守護者〉

A.參與 2023 Tokyo Game Show。

B.獲選 2023 BUSAN INDIE CONNECT FESTIVAL 獨立遊戲節參展團隊。

C.於〈妖果夏令營-異視界奇幻之旅〉展出 11 天，總體驗人次為 1228 人次，單日最高體驗可達 200 人次，八月於宜蘭加場展出。

(4) 〈歐米 VR 0.12 像素的記憶〉

六月於〈妖果夏令營-異視界奇幻之旅〉展期 11 天，總體驗人次為 1312 人，單日最高體驗可達 230 人次，透過兩場講座進行多元跨域人才交流，共計 82 人參加，八月於宜蘭展出。

4、完成臺語台南部製播中心建置，提升南部製播能力，俾利平衡區域發展。

臺語台南部中心，節目攝影棚、新聞攝影棚及副控系統均於 112 年 3 月底完成建置及搬遷作業，目前已移交給公視新聞部及臺語台南部中心進行節目及新聞錄製，達到平衡區域並製播多元觀點優質節目之目的。

5、引進外部資源進行線下活動與服務，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 14 屆「感動久久全國校園短片徵選暨影像推廣計劃」，活動為公視與華碩文教基金會合辦，今年共有 155 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，舉辦華碩國際志工影像工作坊，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「2023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「校園推廣」雙軌方式辦理，以不同障別共選出 8 部片單（阿波羅男孩/我的嗶嗶老師/證人/聽見天堂/瀑布奇蹟男孩/貝禮一家/看見 5%的奇蹟）。實體影展於 11/10 至 11/19 在台北三創生活園區五樓 Clapper Theater，舉辦 14 場次計有 1091 人次出席，校園推廣於 10/20 至 11/24 選定高中 3 所（松山家商/內湖高工/中山女高）、大學 3 所（師範大學/臺北城市大學/政治大學），舉辦 6 場次，計有 2265 人次出席。
- C.由公行部主導從花蓮移展至桃園龍潭臺灣客家茶文化館所策畫「茶金特展—風華再現」，場館經營單位福爾摩沙有限公司給付本會 135 萬 IP 授權合作費，並同時負擔全部策展費用 200 萬經費，共計 335 萬，展覽自 111 年 12 月 10 日開展至 112 年 10 月 31 日結束，超過 10 萬 6,150 人次參觀特展，迴響熱烈。本特展場，如以每人購票 160 元入場換算，產生經濟效益至少可達 1,698 萬餘元。
- 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畫的「2023 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：與教育部國教署合作，映演時間為 1 月至 6 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；與新竹縣文化局合作，映演時間為 7/26 及 8/4，地點選在新瓦屋客家文化保存區-禾埕廣場，規畫 2 場(露天 1 場、室內 1 場)映演活動，觀影人次為 510 人次；與羅東鎮公所合作，映演時間為 9/13 至 9/16，地點選在

羅東展演廳，共計舉辦 7 場影片觀賞、7 場映後座談，觀影人次為 2374 人次；與義美藝術教育基金會合作，挑選 10 所學校辦理活動如離島金門縣金城鎮中正國小等，共計舉辦 10 場影片觀賞、10 場映後座談，觀影人次為 1166 人次。

（2）各類合製及代製節目

- A. 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：「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」、「中選會－第 16 任副總統候選人電視政見發表會製播案」等節目。
- B. 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，讓專業的交通語彙正確性更加完整。

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之內容；同時將觸角深入更多區域，呈現跨族群交流特有狀態，提高客家能見度

（1）以《一家之煮》等節目，持續深入客庄取頤題材內容，彼此分享各地的生活樣態，將客家多元豐富面向呈現予觀眾。

（2）全明星實境節目《可可樹下的奇幻小店》，邀約明星共創農業升級事業的奇幻旅程。開店夥伴發揮各自所長，把屏東六堆文化的客家精神、土地氣息，可可的價值通通包裝在自產自銷的可可伴手禮盒中，並在全球萬眾矚目「世界客家博覽會」推出，讓臺灣可可走向世界國際，讓臺灣人為自己的土地與客家精神感到驕傲。

- 2、透過新聞專題與節目，密切關注《國家語言法》在公共領域的

實施現況，並且持續追蹤《客家語言法》的立法進度。

《客家語言發展法》已進入朝野提案階段，客委會也提出草案送行政院，在新聞報導篇幅上持續關注追蹤進度。另外《村民大會》節目規劃三集主題分別為「檢視客語認證」、「雙語政策」、「青年議客家事」，從中央到地方多元面相探討復振客語的策略，確保客語的「國家語言」地位。

3、整合與優化客家電視自媒體，提升同仁數位行銷與內容產製能力，促進觀眾使用網路平台、社群媒體收視與分享。

(1)經營 Podcast 頻道，以開拓、增加年輕收聽人口為目標，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)製作《客客客棧之嗨客任務》短片、YT 直式短影音，透過短片與直式影音，讓更多年輕人接觸客家文化語言。

4、落實專款專用之原則，提升管理預算效能，俾使經費與資源達到最優化配置。

(1)有效控管預算，完成客家委會需求規範中之各項要求。

(2)在有限的預算下，完成客委會需求規範要求之新製節目時數。

(二)加強客庄在地互動，促進國內外族群交流，提升品牌印象。

1、持續製作多腔調客語配音節目，並開創各腔調多元表現方式，提升客家族群語言聲量、聲望。

藉由《客家戲曲》以及經典動畫、日劇等多個客語重製配音節目，發掘全國各地適合的幕前幕後客家表演人員，同時，也以客台為平台，讓更多願意投入客家表演相關工作人員，得有持續精進、展現自我的平台。

2、提升在客庄現場播新聞的次數，112 年擬增加五成；赴「世界客家博覽會」現場推出 Hakka News Live Studio。

完成五場客庄大節(竹東山歌賽、頭份四月八、花蓮鼓王爭霸戰、義民祭、世界客家博覽會)外場轉播，同時安排第二現場記者連線，增加新聞即時性與豐富性。善用 4G、5G 轉播設備，結合新媒體網路直播，落實一源多用，擴大節目效益與影響力。

3、積極於各式平台推動客家電視節目，並透過不同技術或形式來展延客家影視內容。

- (1) 規劃精選節目於公視三台、靖天電視、采昌影劇台、采昌影迷數位電影台、華視新聞資訊台播出。OTT 部分，提供 LINE TV、LiTV、KKTV、公視+、四季線上影視 4gTV、CATCH PLAY+、myVideo、Hami Video、friDay、亞太電信等平台隨選視訊節目；另四季線上影視 4gTV、亞太電信 Gt 行動電視，也可以看得到客家電視直播頻道；此外，除 TaiwanPlus 外，本年度透過與 CATCH PLAY+ 合作，讓《暗夜微光》首次於新加坡、印尼地區的 OTT 上架。
- (2) 海外部份，東森美洲戲劇台、廣東 IPTV、新加坡 meWATCH 線上可以看到客家電視授權的節目，另與柒拾陸號原子股份有限公司，將本台節目翻譯成英文版上架至該公司於 YouTube 平台上之 886 頻道播出。
- (3) 網路新聞部分，與 Yahoo! 奇摩網站、PChome OnLINE 網路家庭、蕃薯藤合作提供本台新聞於 Yahoo!、PChome OnLINE、蕃薯藤新聞 Yam News、LINE Today 刊出，增加客家新聞的曝光量。
- (4) 廣播部分，苗栗客家文化廣播電台、寶島客家廣播電台、新客家廣播電台、大漢之音調頻廣播電台、全球之聲廣播電台、城市廣播網大苗栗廣播、講客電臺等合作新聞播出。
- (5) 教育平台部分，與均一教育平台、因材網、愛學網合作播出，提供國小至高中教育學習資源。

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

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

(三)善用新媒體、多平台，落實一源多用，擴大節目效益與影響力。

- 1、積極提供多樣服務選擇，策劃跨媒體多元應用短版內容；以簡潔、流暢、快速等特色，體貼受眾使用習慣。

策劃以頻道為主體，跨媒體應用之短版節目，吸引年輕一代的關注和參與，提升客家文化的知名度與影響力，不同於傳統的教學節目，《客語半生熟》以新媒體思維出發，用十分鐘的時間，介紹給閱聽人有點深度又具生活化的客語詞彙。節目前半段有好玩的猜字環節，後半段則由電音芭

比安苡葳和客家說唱藝術名家張春泉分別帶入客語四縣腔、海陸腔的學習情境，節目包裝風格可愛又不失談諧，三個造型搞怪的粿粿人，以幽默、戲謔的動畫帶出輕鬆活潑的氛圍，縮短鏡頭和螢幕間的距離，拉近年輕族群與客家文化的距離。

- 2、利用《客家盡新聞》在疫情期間打下的基礎，充分發揮網路新聞的即時性與機動性。

在官網與客家新聞 YouTube 頻道，每日上傳自製客家新聞或專題，並新增講天時三分鐘短片。另外，客家盡新聞 FB，以圖文並茂和影片連結的方式，推播當日重要客家新聞，設定午間與晚間時段排程上架，拓展各年齡層族群觀看，增加網路觸達率與討論度。

- 3、包裝客家電視新形象，並透過各式宣傳與活動接觸客庄與鄉親；參加國際影展、海外授權等方式，促進國際、族群媒體交流合作。

(1) 於臺北流行音樂中心辦理首場客家專場的大型演唱會「客家製譟」，3800 個座位於 1 週內全數索票一空，集結十六組音樂人，更有「音樂關鍵字」虛擬樂團首度實體登台，展現客家電視 20 年來傳播客家的努力。

(2) 於「2023 世界客家博覽」臺灣館一樓設置「客家電視館」，66 天展期近七萬人來訪「客家電視館」，1200 多位參與主播體驗，製播 24 集《世客來寮》網路直播節目，貼心的導覽與服務，有趣的展覽與體驗活動，備受民眾佳評。

(3) 客家電視全新頻道視覺包裝及新聞鏡面設計，邀請橫跨三金—金曲、金鐘、金馬的方序中操刀，以「聲景城市」為概念，為客家電視打造新的頻道形象，並獲時報金像獎視覺設計類識別系統項銅獎。

(4) 形象短片《時間旅客》藉由三位同樣的角色，在四個時期、跨越百年不同時代背景的轉換，講述客家電視二十年來肩負的核心概念「重現過去、紀錄現在、想像未來」，並呼應「時間一直在我們這邊」的概念，展現客家電視 20 週年新形象。

(5) 因應族群傳播面臨語言斷層危機、串流媒體競爭、科技衝擊等挑戰，辦理「2023 族群媒體高峰會 Ethnic Media

Summit」，邀請 16 位全球族群媒體經營或製作人員分享，線上線下約計 300 人參與盛會，並於現場設立科技展示應用，與紐西蘭毛利電視台、挪威薩米電視台、原民台、臺語台共同簽署合作備忘錄，達成族群媒體共同交流與成長目標。

(6) 積極參加國內外影展競賽與放映，全年國內外影展競賽，獲得 52 項入圍肯定，25 項得獎。

(四) 培育客家傳播人才，擴大影視內容製作與行銷參與機會。

1、開發多樣 IP 及增值附加效益，結合客語活潑應用，讓各年齡層都有專屬精緻內容。

(1) 以《怪客臨門》等易瀏覽、高傳遞的原創 IP 節目內容，讓客家內容不只是在頻道，也跨入網路使用者的領域，體會到客家語言之美，一起開口說客語。重新發掘客語不同以往的魅力。

(2) 由《奧林 P 客》、《練習生，衝一波》等青兒少節目開始，讓孩子透過節目內容自然親近客語，也於《綠金龜的模仿犯》、《最後一封情書》等重點戲劇節目中，強化客語正確使用機制，讓客語之美透過不同類型節目呈現，藉此吸引更多廣收視群。

2、培訓客家傳播多元人才，增加新聞播報與節目主持的新面孔。

2 月新增兩位編輯加入《當晝新聞》播報行列，分別為謝宗蕙海陸腔與蕭惠雲南四縣腔。6 月再新增一位陳郁心南四縣腔氣象主播。另外由財團法人氣象應用推廣基金會辦理的「民間業者優質氣象播報」評選活動，氣象主播劉宜頻獲選 112 年度最佳氣象主播獎。

3、辦理同仁教育訓練與客家傳播力講堂，提供參與客家電視的實習與工作機會，擴大客家影視傳播參與度。

(1) 第十四屆「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 12 位同學結訓；另全年學期實共計 3 名同學。

(2) 與中央大學客家學院合作開設「客家媒體與傳播」課程，共計 45 位同學參與。與文化大學進行產學合作，共計 27 位同學參與。

(3) 與龍華科技大學文化創意與數位媒體設計系學生團隊進行教學合作，除了進行民眾主播體驗之外，也同步執行《世

客來寮》15 分鐘網路節目錄製。讓同學們實際參與節目製作與錄製，展現「學用合一」學習體驗。

(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。

4、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。

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)強化傳播應變能力，提供媒體近用、應變與宣導等公共服務。

1、提供媒體近用、應變與宣導等公共服務，持續打造不分年齡、性別、客語腔調之固定、及時資訊、節目露出平台。。

客家電視最名副其實的兒童近用節目：《bilibolo 唱唱跳跳》，透過製作單位的主題規劃，邀請全臺各地的客語學校團體，共同創作切合主題的表藝內容，讓節目兼顧題材性與可看性。透過這樣的邀約合作，同時也宣傳、推動、進一步鼓勵了全臺灣各地幼、初教的客語傳承。老師教唱新童謠、新歌曲，兒童在反覆排練中親近客語，同時習得才藝與上台表演的難得經驗。在疫情考驗下，節目也催生了「談繪本、說故事」單元，希望能以不同的方式，帶給孩子更多客語說唱的聆聽與經驗。

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。

總統大選選前的正副總統政見會與辯論會，客家新聞皆以頻道和網路直播搭配客語同步口譯。雙十國慶特別節目，全程客語轉播精彩表演，針對總統、慶籌會主席與僑胞代表發表演說，亦安排客語同步口譯，強打最有客家味的國慶典禮，服務客家鄉親。

3、以圖文影音形式或多樣腔調新製或重製各式災防內容，透過頻道、網路與社群或與政府組織合作進行宣導。

(1) 於頻道破口配合放送有關登革熱、防颱、防災等宣導短片。

(2) 製作發布防災等相關圖卡資訊，幫助鄉親掌握最新訊息。

4、強化客服人員公共媒體傳播應變能力，俾利於提供鄉親應變與宣導等公共服務。

(1) 配合公視行政部護理師所辦理全會「職業安全衛生教育訓練」，本室 2 位同仁經過教育訓練後取得急救人員證書，護理師隨時傳遞

最新的健康知識，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)111 年內容產製與應用計畫

1、戲劇

(1) 公視新創電影：《破窗》

(2) 公視人生劇展：《彈味中的嬰孩》、《暗潮》、《明日之子》、《不可饒恕的人》、《同名同姓》

2、文化藝術：《公視表演廳》

3、兒少節目：《he Tcup Show》、《水果冰淇淋》、《小孩酷斯拉 2》、《青春發言人》

4、生活綜合：《誰來晚餐》、《姐妹們的音樂萬萬歲》、《口述影像節目》

5、體育賽事：共轉播包括《這一刻 我們一起上場》第二季共七名運動員的紀錄短片、《成都世大運》以及因為疫情延宕一年的《杭州亞運》。

6、新聞與紀錄片：《行走 TIT》、《公視英語新聞》、《公視東南亞語新聞》、《獨立特派員》、《我們的島》、《公視紀實-永續紀錄片》、《紀錄片購片》。

7、國內外節目採購

8、台灣國際兒童影展

(二)112 年內容產製與應用計畫

112 年文化部與公視基金會簽訂「112 年內容產製與應用計畫」合約，公視基金會獲得新台幣 1 億 4,663 萬 3,000 元補助經費，預計製播 681 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、INPUT 國際年會等各類自、委製節目和外購節目，成績斐然，其中，總統文化獎自 90 年起開辦，每屆選出五位得獎者，藉由表彰長期關照、耕耘這片土地的人，彰顯臺灣多元價值。112 年第 12 屆總統文化獎得獎公布，「社

會改革獎」由公共電視節目《我們的島》團隊榮獲。

(三)111 年推動智慧影視音內容發展計畫

培育跨界創新應用人才，積累業界跨域製作能量。

台灣的創作能量豐沛，與科技上的製作水準相輔相成，本計畫活化業界強大的製作能量，走出傳統衍伸作品的框限。利用原生智慧財產(IP)概念，創作出跨界作品的多樣可能性，跨界協作創新應用原創作品，提供業界跨域製作活水。

同時以創新內容製作進行跨業多功人才培育，後續將藉由經驗分享，讓更多影視從業人員能一覽跨界之無限可能，並激發創意生成更多應用。

以台灣在地文化為底蘊，產製多元內容

108 年公視基金會與金馬電影學院、國家電影中心攜手合作《4X 相識》短片集，向經典台語片致敬，有效連結典藏影視資源，致敬過往台語電影的巔峰時期，並重新詮釋當代人物的思維，新舊對照台灣自 50~70 年代至今，近一甲子以來的變與不變。讓觀眾回憶起以前看台語電影的時光，勾動並打開台灣觀眾的記憶。

本計畫將再度連結不同品牌合作的加乘效應，推出以典藏資源為創作命題，製作短片系列計畫或創作長片。邀請創作型導演發揮原創力量，投入製作，利用台灣的典藏資源，以現代創作者的視角，重新賦予影像新的閱讀性和時代意義。以台灣在地文化、典藏資源為創作核心，產製台灣輸出的獨特內容。

輸出台灣智慧財產(IP)創作，前進國際市場

蔡明亮導演長期於台灣創作，其電影與相關藝術作品，皆被全球譽為大師地位。本次計畫執行之法國龐畢度中心邀展，讓歐洲觀眾重新回顧大師以往風采，另外新作品問世，更為話題焦點，讓歐洲觀眾對台灣輸出有更多在文化、美學、藝術層面上的深度認識。

龐畢度中心於 112 年開始閉館整修，預計耗時多年。此展覽預計在閉館前展出，在疫情緩解過後，應會引來大量的觀眾人潮，一覽大師風采。在台灣文化品牌輸出，將會是有力的助攻。

本計畫所產出與連結之影視內容與原創智慧財產(IP)，以台灣整體意象透過國際輸出、推廣與跨國交流進行推廣。進而強化歷年

影視內容所累積之台灣國際影視品牌形象，並更進一步讓國際看見台灣影視在創新融合上的突破與能量，以文化傳播建立台灣國際新意象。

透過各式展演貼近民眾，加速文化傳播

本計畫與影展及產業合作，集結短片系列或相關系列作品，透過新型態的展演方式，增加創作型導演的能見度，讓影展期間邀請的國際影人、當地觀眾對內容有更多的認識。同時透過合作，將內容介紹給影展觀眾或是國際影評們，配合相關映演活動和影人參與，拓展創作者與影片的能見度，連結台灣藝術文化與觀眾的距離，加速文化傳播。

於國內本計畫同時將以數位展演或實體策展等形式，進行展演規劃，擴大民眾近用各式影視內容。

績效指標

- 1．完成創新跨域應用 3 案次。
- 2．國際邀展、入圍或觀摩放映 4 案次。
- 3．以數位策展或其他新型態展演模式，合計 3,000 以上觀看人次。
- 4．將跨域應用經驗進行教育訓練，培力多元跨域人才 300 人次。

計畫實績

項 目	單 位	目 標	實 績
創新跨域應用	案次	3	3
國際邀展、入圍或觀摩放映	案次	4	4
以數位策展或其他新型態展演模式	觀看人次	3,000 以上	3,135
將跨域應用經驗進行教育訓練，培力多元跨域人才	人次	300	300

(四) 5G 超高畫質內容創新應用計畫 (110-111 年)

文化部補助財團法人公共電視文化事業基金會辦理「5G 超高畫質內容創新應用計畫 (110-111 年)」於 110 年 5 月簽約，總經費 2 億元整，分五期撥付。本計畫經過二次修約：

- 1．第一次修約於 110 年 11 月申請，文化部於同月 29 日同意。因受新冠肺炎疫情影響，110 年 5 月中旬至 7 月底全臺提升防疫

警戒為三級，以致部分節目作業延宕。又因全國各項展演停擺，以致無法進行原定企畫書中規畫之規劃之 4K 串流直播等，調整企劃書中相關節目製作。又因依《政府採購法》辦理設備採購之部分標案，於執行過程中或因投標廠家不足等因素，致流標後方能決標簽約，因而超過原規劃的計畫時程，調整計畫時程。再為妥善運用計畫預算，滾動式修正精進規劃，調整部分工作內容及期程。

2. 第二次修約於 111 年 6 月 7 日申請，文化部於 7 月 6 日同意。111 年 4 月中旬因新冠肺炎疫情驟升，人員、場地、產製等種種因素影響節目製作進度，須調整相關受影響之節目至 112 年方能完成時數，同時並調整 KPI 要求。其他影響因素包括因疫情塞港導致採購之設備延遲、人員確診影響人力、展演及教育訓練延遲等致使期程增加。第五期計畫時程調整至 112 年 4 月 28 日。

績效指標達成情形

1. 經濟效益：培養我國專業人才，提升文化內容力與產業全球地位
 - (1) 111 年度製播各類超高畫質節目 52.35 小時（製播各類 超高畫質節目包括《妖果小學》0.6 小時、《生活行腳人文節目》9 小時、《大型互動節目》26 小時、實境節目《阮三个》7 小時、實境節目《公視主題之夜 SHOW 特別節目》5.75 小時、《人文紀實節目》4 小時，共 52.35 小時）。
 - (2) 影視音專業人才培育 523 人。
2. 社會影響：提升公共服務與社會福祉
 - (1) 統計截至 111 年 12 月 31 日公視+影音累積觀看次數為 1,054,768 次；會員總數為 812,274 人。
 - (2) AI 人工智慧辨識學習系統就公視影音內容進行辨識達到 102 組（含）以上之物件、人臉辨識準確度 $\geq 85\%$ 準確度。

(五) 5G 時代超高畫質內容創新應用計畫(112-113 年)

與文化部於 112 年 11 月 8 日簽訂「5G 時代超高畫質內容創新應用計畫(112-113 年)」契約書，並依合約第八條第二點所載，溯及 112 年 1 月 1 日生效。。

現公視已完成超高畫質大型互動節目《哈囉!你給問嗎?》12 小時、人

文紀實節目《我在工廠拍拍手 2》8 集 4 小時、外景綜藝實境節目《二呆流浪記》8 小時、生活行腳美學節目《浩克慢遊》第六季 8 小時、連續劇《化外之醫》2 小時、連續劇《不夠善良的我們》6 小時。陳芯宜導演之 VR《雲在兩千米》、「PTS&NHK 8K 節目合製」以及 TV APP 開發、搜尋引擎最佳化、公視新聞網 PWA 建置等刻正執行中。並已依照契約第二條「補助款付款方式」之約定，請領第一、二期補助款合計 1 億 3,741 萬 8,000 元整。

(六)執行 111 年公共電視臺語頻道營運契約

公視辦理「111 年公共電視臺語頻道營運」，獲得新台幣 3 億 3,600 萬元補助經費，預計製播各類節目，111 年度企畫書預計製作總時數為 2,221 小時，實際製作總時數為 2,411 小時。

項次	預算項目/ 節目類型	時數合計	
		(小時)	
		111 年度企畫書	完成時數
1	業務費(合計)	2,221	2,411
1-1	新聞	1,288	1,322
1-2	新聞節目	327.5	320.5
1-3	兒少節目	100	114.5
1-4	文化/藝術	193.5	291.5
1-5	生活/綜合	196	196
1-6	其他類型	116	166.5

(七)執行 112 年公共電視臺語頻道營運契約

公視辦理「112 年公共電視臺語頻道營運」，獲得新台幣 6 億 3,500 萬元補助經費(其中包括補助華視 9,200 萬元)，預計製播 2,228 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 2 億 5,400 萬元和第二期款 3 億 1,750 萬元，並展延契約書第三期結案期限日期至 113 年 08 月 01 止，目前各項節目製播之執行作業皆正常辦理中。。

四、國會頻道轉播

- (一)提供 2 個電視頻道，進行立法院議事轉播，本年度轉播費用為 9,184 萬 7 千元。
- (二)國會頻道呈現識別標誌，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)國會頻道官網流量成長顯著，107 年全年流量為 3.9 萬，112 年全年流量已提升到 14 萬，成長 3.5 倍。107 年以來累計總流量達 104 萬。
- (七)國會頻道在 youtube 上的直播觀看人數，107 年總觀看人數為 7.2 萬，到 112 年總觀看人數為 37.3 萬，成長超過 30.1 萬，成長近 5.1 倍。
- (八)107 年以來累計總觀看人數達 226 萬。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)，本年度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、播出連續劇 (口述影像版)節目共 1 部，20 小時：

(1)我的婆婆怎麼那麼可愛(口述影像版)(每集 60 分鐘)

2、播出公視表演廳 (口述影像版)節目共 2 部，4.5 小時：

(1)公視表演廳 與你共舞(口述影像)(120 分鐘)

(2)公視表演廳 我的媽媽欠栽培(口述影像)(150 分鐘)

3、播出行腳節目(口述影像版)節目共 1 部，5 小時：

(1)浩克慢遊(口述影像)(5 集 x60 分鐘)

4、播出總時數為 176.3 小時，其中新播時數 29.5 小時，首播時數 38.6 小時，重播時數 137.7 小時，如表 1 所示。播出頻道與時段，如表 2 所示。

表 1 112 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
29.5	38.6	137.7	176.3
16.7	21.9	78.1	--

表 2 112 年公視基金會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
當我們同在一起(口述影像版)	公視 3 台	1/7 (六)13:00 (隔日 0:30 重播)	
回家路上(口述影像版)	公視 3 台	1/14(六) 13:00 (隔日 0:00 重播) 9/16(六) 13:00 (隔日 0:00 重播)	
水果冰淇淋特別節目—送小熊回家(口述影像)	公視 3 台	1/28 (六)13:00	
水果冰淇淋特別節目—創意表演秀(口述影像)	公視 3 台	1/29 (日)13:00	
出走的好理由(口述影像版)	公視 3 台	2/4 (六) 13:00 (隔日 0:00 重播)	
双重約會(口述影像版)	公視 3 台	2/11 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
事事達人(口述影像版)	公視 3 台	02/13 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
家事提案(口述影像版)	公視 3 台	02/25 (六)13:00 (隔日 0:00 重播) 06/10 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
銘謝惠顧(口述影像版)	公視 3 台	03/04 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
比利時賽鴿基金(口述影像版)	公視 3 台	03/11 (六)13:00 (隔日 0:15 重播)	
無敵戰艦協和號(口述影像版)	公視 3 台	03/18 (六)13:00 (隔日 0:10 重播) 09/09(六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
我愛親家(口述影像版)	公視 3 台	03/25 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	

劇 名	播出頻道	播出時間	備註
希望之鑽(口述影像版)	公視 3 台	04/01 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
羊在火爐前走失了 (口述影像版)	公視 3 台	04/08 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
小孩(口述影像版)	公視 3 台	04/15 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
當你微笑時(口述影像版)	公視 3 台	04/22 (六)13:00 (隔日 0:10 重播)	
麥田投手(口述影像版)	公視 3 台	04/29 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
母親練習曲(口述影像版)	公視 3 台	05/06 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
桔醬的滋味(口述影像)	公視 3 台	05/13 (六)13:00 (隔日 0:12 重播)	
依諾之歌(口述影像)	公視 3 台	05/20 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
媽，告訴我哪裡有光 (口述影像)	公視 3 台	05/27 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
轉。大人(口述影像版)	公視 3 台	06/3(六)13:00 (隔日 0:03 重播) 08/06(日)0:00	
權力過程(口述影像版)	公視 3 台	06/18(日)0:00	
三朵花純理髮(口述影像版)	公視 3 台	06/24 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
呼拉姊妹花(口述影像版)	公視 3 台	07/01 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
野模(口述影像)	公視 3 台	07/08 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
與你共舞(口述影像)	公視 3 台	07/08 (六)15:00	新播
曖昧時代(口述影像版)	公視 3 台	07/15 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
我的媽媽欠栽培(口述影像)	公視 3 台	07/15 (六)15:00	新播
仲夏夜府城(口述影像版)	公視 3 台	07/22 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
藥笑 24 小時(口述影像版)	公視 3 台	07/29 (六)13:00	

劇 名	播出頻道	播出時間	備註
		(隔日 0:10 重播)	
一瞬之光(口述影像)	公視 3 台	08/12 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
阿嬤,搖哩搖哩(口述影像)	公視 3 台	08/19 (六)13:00 (隔日 0:05 重播)	
數到十,讓我變成沈曉旭 (口述影像)	公視 3 台	08/26 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
銀河戰士特訓班(口述影像)	公視 3 台	09/02(六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
早安,青春(口述影像版)	公視 3 台	09/23(六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
戀戀木瓜香(口述影像)	公視 3 台	10/08(日)0:00	
人生浣腸(口述影像)	公視 3 台	10/14(六)13:00 (隔日 0:42 重播)	
紅鼻子與小女孩(口述影像版)	公視 3 台	10/22(日)0:00	
青苔(口述影像版)	公視 3 台	10/28(六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
浩克慢遊(口述影像)	公視頻道	10/28-12/30 (週四至週六)4:00 11/04-12/02(六) 13:00 (隔日 0:00 重播)	新播
	公視 3 台	12/16-12/17(六) 16:00 (隔日 0:00、6:00 重播) 12/06-12/07 (週二至週三)10:00 12/23-12/30(六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
自由人(口述影像)	公視 3 台	11/04(六)14:00 (隔日 1:03 重播)	
神算(口述影像)	公視頻道	12/30(二)3:30	
	公視 3 台	11/11(六)14:00 (隔日 1:00 重播)	
面交男(口述影像)	公視頻道	12/27(三)3:30	

劇 名	播出頻道	播出時間	備註
	公視 3 台	11/19(日)0:30	
海倫她媽(口述影像)	公視頻道	12/28(四)3:30	
	公視 3 台	11/19(日)1:00	
小偷(口述影像)	公視 3 台	11/25(六)14:00 (隔日 1:00 重播)	
我的婆婆怎麼那麼可愛 (口述影像)	公視 3 台	12/04-12/29 (週一至週五)8:00	新播

連續劇/公視表演廳/行腳節目口述影像片單

■ 劇名：《我的婆婆怎麼那麼可愛》

■ 劇情簡介

《我的婆婆怎麼那麼可愛》劇情描述鍾欣凌飾演的傳統餅店「珍賀齋」老闆娘林彩香，與媳婦奚伊鷗（黃姵嘉飾演）婆媳從互相過招到最後真心扶持的故事，笑中帶淚非常動人。鍾欣凌更因此劇拿下最佳女主角獎，劇中飾演他大兒子的邱凱偉也拿下最佳男配角獎。

■ 劇名：《公視表演廳 與你共舞》

■ 劇情簡介

優人神鼓再度推出「與你共舞」，是優人集結音樂、擊鼓以及肢體的鉅作，不僅有劇團獨有的「鼓、樂、舞、武、戲」藝術，更融入中國全數集中雅神秘古老的「神聖舞蹈」，以旅程為型式架構，由鼓曲串聯交織成謳歌生命的詩篇。

■ 劇名：《公視表演廳我的媽媽欠栽培》

■ 劇情簡介

臺北市立國樂團於衛武營歌劇院舉辦之「我的媽媽欠栽培」臺語歌劇音樂會，以《花甲男孩》作家楊富閔深情原著，用歌、戲、偶、音樂，歌詠最悲喜交織的倫理親情，懷想最哭笑不得的成長回憶。綜藝花美男澎恰恰、歌仔戲名角呂雪鳳真情攜手鉅獻，一同喚醒深藏在心底的陳年感動。

■ 片名：《行腳節目 浩克慢遊》

■ 節目簡介

由作家王浩一及劉克襄，引領觀眾細細品味台灣各地的人文風情。關心台灣文化與環境的綠色「浩克」，請大家作夥到熱情好客的城鄉作客。

(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)，本年度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)

A.公共電視台：週六 16:30 首播、週日凌晨 4:00/5:00 重播

B.公視 3 台：週日 17:00 首播、週三 7:00、12:30 重播。

(2) 公視手語新聞(每集 30 分鐘，每月約播出 20 小時)

A.公共電視台：週一至週五 8:00。

B.公視 3 台：週一至週五 12:00 首播。

2、服務聽障觀眾含「表情字幕」的節目：「聽聽看」新製 7 集共 7 小時附有表情字幕節目。

六、112 年國際影音串流平台營運與影音內容製作案

(一)新聞類累計製播 3,712 小時。

(二)非新聞類累計製播 5,004 小時。

(三)完成 113 年總統選舉正副候選人辯論會即席口譯直播特別節目。

(四)截至 112 年底，TaiwanPlus 社群總訂閱/追蹤人數突破 70 萬人。

Taiwan Talks YouTube 頻道訂閱超過 17,000，IG 追蹤突破 24,000。

(五)截至 112 年底，全台已超過 1300 間飯店（含三星級以上分店）含台北晶華酒店及晶華集團旗下飯店，可收看 TaiwanPlus。

(六)112 年共參與 23 場校園推廣活動，與 1,700 位國際學生、北中南大專院校台灣學子互動。

(七)112 年 11 月交付 111 年國際影音平台營運與影音內容製作案結案。

(八)112 年 8 月 1 月零時起，觀眾可於新加坡跨媒體串流平台 EazieTV 平台及歐洲整合媒體服務 VideoElephant 上零時差觀看 TaiwanPlus 提供之內容。

參、決算概要

一、收支營運實況

- (一)勞務收入決算數 22 億 236 萬 2,703 元，較預算數 22 億 3,489 萬 2,000 元，減少 3,252 萬 9,297 元，約 1.46%。
- (二)銷貨收入決算數 1 億 3,234 萬 6,273 元，較預算數 1 億 5,800 萬元，減少 2,565 萬 3,727 元，約 16.24%，主要係版權銷售不如預期所致。
- (三)受贈收入決算數 7,654 萬 1,964 元，較預算數 6,900 萬元，增加 754 萬 1,964 元，約 10.93%，主要係 110 年教育部補助「藝術與美感」於 112 年結案所致。
- (四)政府補助基本營運收入決算數 9 億 8,849 萬 6,125 元，較預算數 9 億 9,246 萬 2,000 元，減少 396 萬 5,875 元，約 0.40%，主要係有線廣播電視事業發展基金捐贈較預算數減少所致。
- (五)其他業務收入決算數 2,289 萬 5,361 元，較預算數 2,225 萬元，增加 64 萬 5,361 元，約 2.90%。
- (六)財務收入決算數 3,185 萬 7,621 元，較預算數 1,658 萬元，增加 1,527 萬 7,621 元，約 92.14%，主要係資金有效運用(增加定期存款)及利率調升所致。
- (七)其他業務外收入決算數 576 萬 6,691 元，較預算數 100 萬元，增加 476 萬 6,691 元，約 476.67%，主要係增加採購案逾期罰款及獲得「總統文化獎-社會改革獎」獎金所致。
- (八)勞務成本決算數 28 億 7,198 萬 7,271 元，較預算數 30 億 8,375 萬 7,000 元，減少 2 億 1,176 萬 9,729 元，約 6.87%。
- (九)銷貨成本決算數 4,930 萬 8,220 元，較預算數 3,973 萬 6,000 元，增加 957 萬 2,220 元，約 24.09%，主要係 112 年組織異動，其業務項目調整所致。
- (十)管理費用決算數 4 億 8,627 萬 632 元，較預算數 4 億 6,022 萬 7,000 元，增加 2,604 萬 3,632 元，約 5.66%。
- (十一)其他業務支出決算數 4 萬 405 元，較預算數 100 萬元，減少 95 萬 9,595 元，約 95.96%，主要係處分及報廢不動產、廠房及設備損失較預計數減少所致。
- (十二)財務費用決算數 8,334 元，較預算數 9,000 元，減少 666 元，約 7.40%。
- (十三)其他業務外支出決算數 2 億 187 萬 7,222 元，較預算數 2 億 87 萬 1,000 元，增加 100 萬 6,222 元，約 0.50%，主要係華視 112 年度收視及專案

執行不如預期所致。

(十四)以上總收支相抵後，計短絀 1 億 4,922 萬 5,346 元，較預計短絀數 2 億 9,141 萬 6,000 元，減少短絀 1 億 4,219 萬 654 元，約 48.79%，主要係國際影音平台支出較預計減少(跨年度執行)。

二、現金流量實況

(一)業務活動之淨現金流出 4 億 2,775 萬 3,653 元。

(二)投資活動之淨現金流出 2 億 5,751 萬 1,904 元。

其中現金流出合計 2 億 5,751 萬 1,904 元，包括增加不動產、廠房及設備 1 億 7,809 萬 7,866 元、減少存出保證金 78 萬 8,094 元、增加遞延費用 769 萬 7,566 元、增加投資、長期應收款、貸款及準備金(質押定存單)500 萬元及增加流動金融資產及短期墊款 6,750 萬 4,566 元(包括增加受限制專戶及銀行定期存單 6,078 萬 3,596 元及代付款 672 萬 970 元)。

(三)籌資活動之淨現金流入 1,025 萬 6,050 元，包括增加短期債務、流動金融負債及其他負債(存入保證金) 1,025 萬 6,050 元。

(四)現金及約當現金淨減 6 億 7,500 萬 9,507 元，係期末現金 6 億 6,048 萬 8,700 元，較期初 13 億 3,549 萬 8,207 元增加之數。

三、淨值變動實況

本年度期初淨值期末淨值為 65 億 5,458 萬 712 元，加計本年度捐贈基金增加數 1,748 萬 2,211 元及減少本年度短絀 1 億 4,922 萬 5,346 元、減少稅後其他綜合損失 8 萬 558 元，期末淨值為 64 億 2,275 萬 7,019 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 111 年度止為 33 億 5,678 萬 8,238 元，故 111 年度基金總額為 56 億 5,908 萬 7,251 元，本年度辦理文化部捐助「111 年公共電視臺語頻道營運」購置資本設備 1,690 萬 3,263 元、「112 年公共電視臺語頻道營運」購置資本設備 48 萬 4,848 元及「5G 時代超高畫質內容創新應用計畫(110-111 年)」購置資本設備 9 萬 4,100 元合計為 1,748 萬 2,211 元，因此至 112 年 12 月 31 日止基金總額加計文化部捐助購置資本設備 1,748 萬 2,211 後為 56 億 7,656 萬 9,462 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 111 年度止累積短絀 55 億 3,444 萬 2,186 元，減少本年度綜合損益 1 億 4,930 萬 5,904 元，至 112 年度止累積短絀為 56 億 8,374 萬 8,090 元。其中含採權益法認列華視投資損失累計 33 億 6,193 萬 463 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 64 億 2,275 萬 7,019 元。

四、資產負債實況

(一) 資產總額 75 億 9,266 萬 9,579 元，包括：

- 1、流動資產 33 億 945 萬 2,317 元，其中現金及約當現金 6 億 6,048 萬 8,700 元、流動金融資產 18 億 2,566 萬 310 元、應收款項含關係人 1 億 4,860 萬 6,745 元、預付款項 6 億 5,977 萬 9,436 元、短期墊款 1,056 萬 1,160 元(112 年內容產製補助案尾款)、其他流動資產 4,355 萬 966 元。
- 2、投資、長期應收款、貸款及準備金 27 億 6,304 萬 1,797 元，其中採權益法投資 27 億 4 萬 1,797 元、非流動金融資產 6,300 萬元。
- 3、不動產、廠房及設備 15 億 910 萬 5,381 元
- 4、其他資產 1,107 萬 84 元，其中遞延資產 929 萬 3,964 元、什項資產(存

出保證金)177 萬 6,120 元

- (二) 負債總額 11 億 6,991 萬 2,560 元，其中流動負債 6 億 2,480 萬 3,662 元，其他負債 5 億 4,510 萬 8,898 元。
- (三) 淨值總額 64 億 2,275 萬 7,019 元，其中基金 56 億 7,656 萬 9,462 元，受贈公積 43 億 2,772 萬 2,168 元，累積短絀 56 億 8,374 萬 8,090 元，以及未實現重估增值—採權益法之投資 21 億 221 萬 3,479 元。

肆、其他

一、文化部補助專案執行：

- (一)「111 年內容產製與應用計畫」補助款 1 億 1,413 萬 3,000 元，本年度執行 7,745 萬 9,505 元，並以 1 億 1,380 萬 4,511 元執行完成辦理結案，其中剩餘款項 32 萬 8,489 元由第 3 期應申領款項中扣減；另繳回衍生之收入（專戶利息及營業稅扣抵款等）18 萬 4,546 元。
- (二)「111 年公共電視臺語頻道營運」補助款 3 億 3,630 萬元，本年度分別執行設備資本門 1,771 萬 8,337 元(包含資本門營業稅扣抵款 815,635 元)及業務經常門 1 億 9,064 萬 6,744 元，並以 3 億 3,615 萬 7,847 元執行完成辦理結案，其中剩餘款項 14 萬 2,153 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）144 萬 846 元。
- (三)「111 年推動智慧影視音內容發展計畫」捐助款 3,800 萬元，本年度執行業務經常門 3,391 萬 1,113 元，並以 3,670 萬 3,031 元執行完成辦理結案，其中剩餘款項 129 萬 6,969 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）8 萬 8,535 元。。
- (四)「112 年內容產製與應用計畫」補助款 1 億 4,663 萬 3,000 元，本年度依約請領第 1-2 期款 1 億 3,196 萬 9,700 元，本年度執行業務經常門 1 億 4,253 萬 860 元並辦理結案，其中剩餘款項 410 萬 2,140 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）49 萬 6,727 元。。
- (五)「5G 時代超高畫質內容創新應用計畫(110-111 年)」補助款 2 億元，本年度分別執行設備資本門 9 萬 8,805 元(包含資本門營業稅扣抵款 4,705 元)及業務經常 5,440 萬 3,181 元，並以 2 億 127 萬 9,262 元執行完成辦理結案及申請第 3 期款 500 萬元，其中以衍生之收入支應業務經常門 131 萬 6,913 元，扣除支應數後另繳回衍生之收入 216 萬 8,032 元（專戶利息及營業稅扣抵款等）及資本門餘款 3 萬 7,651 元。

(六)「112 年公共電視臺語頻道營運」補助款 6 億 3,500 萬元，本年度依約請領第 1-2 期款 5 億 7,150 萬元，本年度分別執行設備 84 萬 6,908 元(含預付款項 33 萬 7,818 元，其中資本門營業稅扣抵款分別為固定資產 24,242 元、購建中固定資產 16,000 元)及業務經常門 3 億 1,845 萬 7,001 元(含預付款項 1 億 3,306 萬 1,370 元)，依約(第三次修約)預計於 113 年 8 月 1 日辦理結案。

(七)「5G 時代超高畫質內容創新應用計畫(112-113 年)」補助款 2 億 4,741 萬 8,000 元，本年度依約請領第 1-2 期款 1 億 3,741 萬 8,000 元，本年度執行業務經常門 8,157 萬 7,592 元(含預付款項 5,156 萬 5,650 元)，依約預計於 113 年 12 月 9 日辦理結案。

伍、補充說明

本會新聞片庫資料毀損案，已向曄澤科技股份有限公司、香港商日立數據科技有限公司台灣分公司、禾煜科技股份有限公司提起訴訟，一併請求連帶給付 1,500 萬元及法定利息，本案業已於 111 年 7 月 25 日、12 月 8 日及 112 年 2 月 20 日、5 月 8 日、7 月 31 日、9 月 14 日、11 月 8 日開庭，至 112 年 12 月 31 日止尚未裁定。本基金會管理階層評估此項訴訟尚無需提列訴訟損失。