

財團法人公共電視文化事業基金會

總 說 明

中華民國 113 年度

壹、總說明

一、概況

(一)設立依據

本會係依據公共電視法規定成立，並以經營公共電視台、臺語台、客家電視台、公視三台；執行營運國際影音串流平台為主要任務。同法第二十八、三十條則分別規定本會之經費來源為：文化發展基金之核撥、政府編列預算之捐贈與補助、公視基金會基金運用之孳息、營運之收入、投資他事業之收入、國內外公私機構、團體或個人之捐贈、其他收入等七項。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。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，113年度政府編列預算捐贈29億905萬1千元。爰依法編製公視基金會113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，避免政治力量及利益團體的不當干預，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，以偵測環境變化，瞭解公眾和社會需求，進而在組織營運、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臺，並依無線電視事業公股處理條例受贈華視股權。

公視基金會組織概況：

1. 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：

- A、決定本基金會之營運方針。
- B、核定年度工作計畫。
- C、審核本基金會年度預算及決算。
- D、決定電臺節目方針及發展方向，並監督其執行。
- E、決定分臺之設立及廢止。
- F、修正本會之章程。
- G、訂定、修正關於事業管理及業務執行之重要規章。
- H、遴聘總經理並同意副總經理及其他一級主管之遴聘。
- I、人事制度之核定。
- J、設立各種諮詢委員會。
- H、其他依《公共電視法》或章程規定應由董事會掌理之事項。

2. 監察人會議：

- (1)置監察人3人至5人，其中1人為常務監察人，由監察人互選。
- (2)職掌：稽察本基金會經費使用之情形，及有無違反本基金會經費財務稽察辦法與其他法律規定。

3. 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。

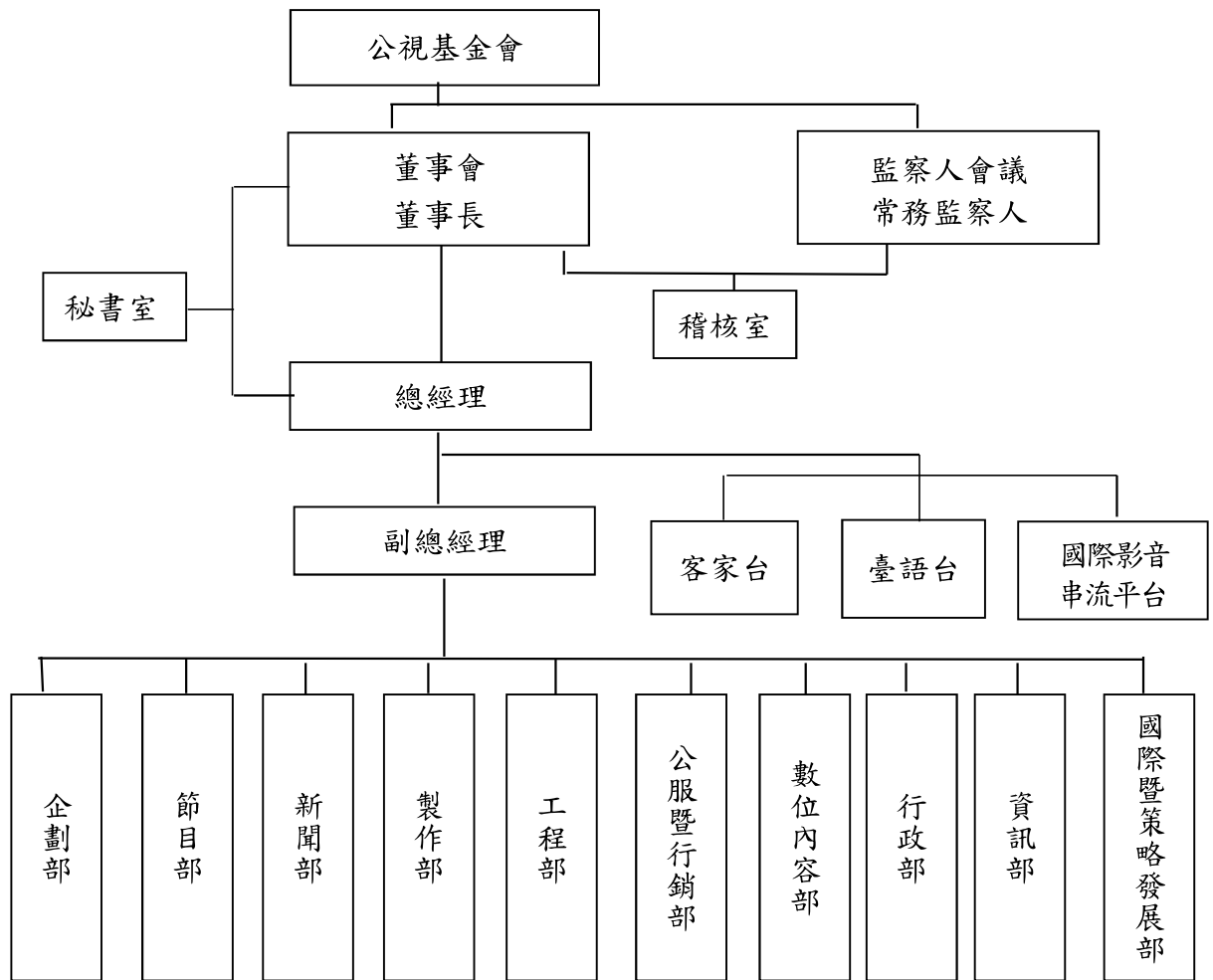
公視基金會：依法經營公共電視台、臺語台、客家電視台；執行營運國際影音串流平台。公共電視台設企劃部、節目部、新聞部、製作部、工程部、公服暨行銷部、數位內容部、行政部、資訊部、國際暨策略發展部，直屬總經理督導。

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及各部室主要職掌如下：



(1)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。

(2)節目部職掌：

- A、按節目類型分設節目組，綜理各類自製、合製、委製節目規劃製作及重點節目經營策略之擬定與管理。

- B、兒少資源網之內容經營及教育運用開發。
- C、自製、合製節目之企劃、審查、執行、協調及品質管制作業。
- D、委製節目之徵案、邀案、審查、執行、協調及品質管制作業。
- E、辦理各類節目預算之核價、議價。
- F、本部節目製播業務成本與進度之管控。
- G、各類節目版權管理、資料出售或轉借協辦。

(3)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、重大新聞事件之採訪規劃與特別報導。
- C、新聞/節目網路平台之內容整合與品質管理。
- D、新聞資料片入庫與轉借事宜之審核。
- E、SNG 及 4G/5G 車之操作、管理及調派。

(4)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。

(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、訊號中心與衛星 NOC 設備之操作與維修。
- G、收視不良地區之轉播發射改進與規劃實施。
- H、微波設備之管理、維護及架設。
- I、數位電視新媒體之前瞻性測試及技術導入。
- J、CATV 機房管理。

(6) 公服暨行銷部職掌：

- A、本會與公眾、媒體、機關及團體關係之開拓、公關、宣傳及推廣。
- B、社會團體參觀訪問之規劃與接待。
- C、建教合作及各類實習之協調與安排。
- D、個人、企業、團體、公部門之募資、募款、補助款之爭取及企劃、活動與執行。
- E、辦理公共問責相關業務。
- F、圖書館相關業務之辦理。
- G、教育影音出版品之編製。
- H、公民新聞之製作播出、教育推廣、宣傳。

(7) 數位內容部職掌：

- A、經營 OTT 串流影音「公視+」平台服務及平台營運策略發展。
- B、YouTube 經營管理與維運。
- C、數位內容營運、開發、行銷與推廣。
- D、Vtuber 孵育計畫推廣與執行。
- E、利用新媒體科技，發揮公眾近用及公民服務。
- F、自、委製節目版權發行及衍生商品之開發、行銷販售及售後服務。
- G、合資合製業務之開發與執行。
- H、「公視購」平台營運策略發展。
- I、本會以外文化事業相關產品之代理銷售。

(8) 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。

(9) 資訊部職掌：

- A、會內資訊系統規劃、建立、維護及技術諮詢。
- B、資安系統建立與維運。
- C、網際網路資訊之蒐集與研究。
- D、會內資安規範訂定，管理與稽核。
- E、影音資料帶建檔與保存。
- F、強化影音資產異質與異地備份。

(10) 國際暨策略發展部職掌：

- 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。
- H、本會國際策略之規劃、制定與執行。
- I、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。
- J、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。
- K、規劃執行國際合製節目及相關事宜。
- L、協辦國際禮賓接待事宜。

(11)秘書室職掌：

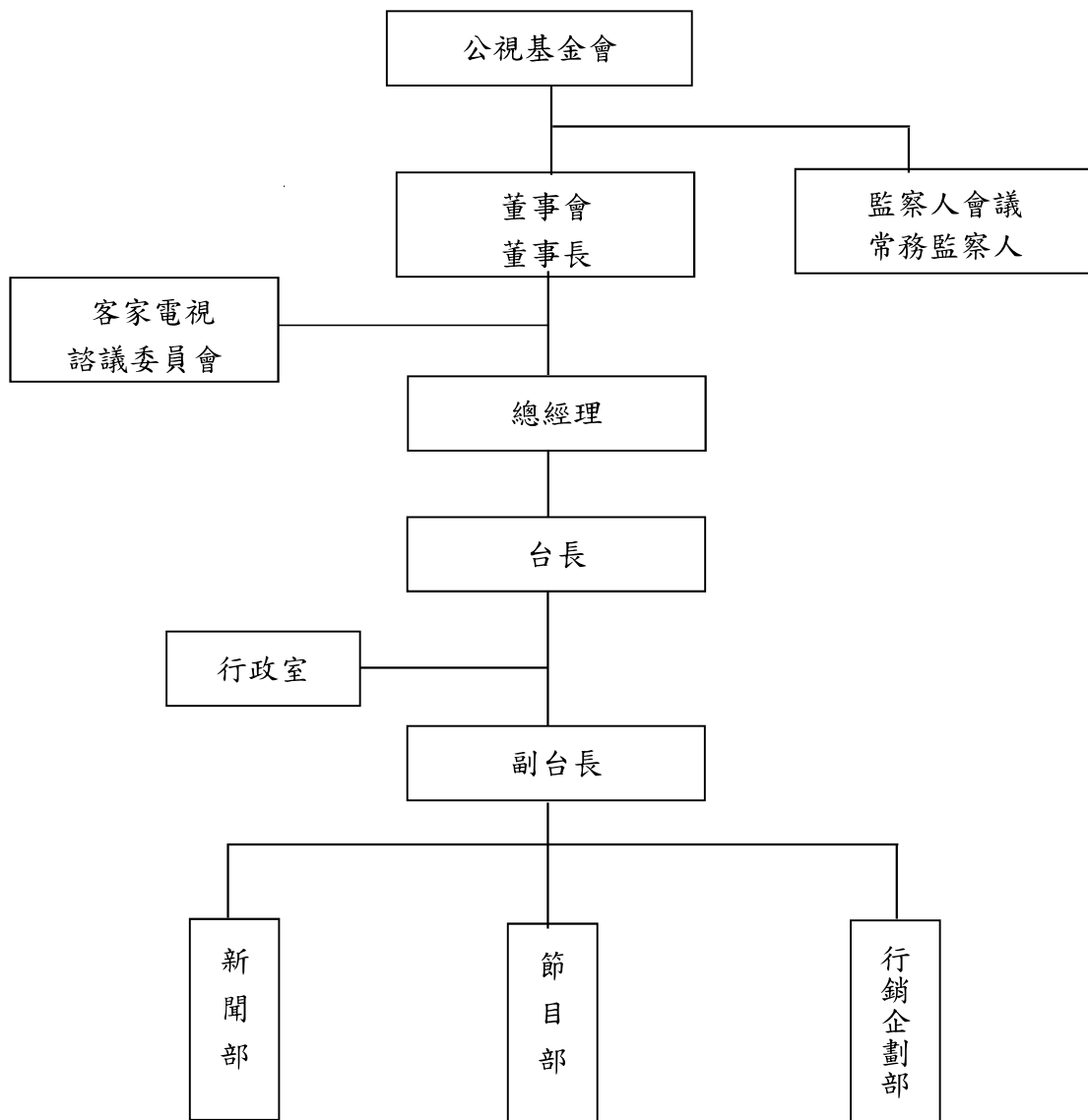
- A、董事會議、監察人會議及主管會報之會務事宜及決議事項追蹤管制。
- B、董事長、總經理及副總經理之秘書行政事務與交辦事項。
- C、主管機關及其他政府單位業務聯繫與詢問事項之彙整辦理。
- D、國會之公關聯繫與詢問事項之彙整辦理。
- E、本會關係法人營運相關事項之監理與評估。
- F、客家電視台諮議委員會會務之辦理。
- G、本會各類諮詢委員會業務之推動。

(12)稽核室職掌：

- A、依風險評估結果訂定年度稽核計劃，辦理本會之財務及業務稽核。
- B、依稽核計劃確實執行，並將稽核執行結果，定期向董事會及監察人會議報告。
- C、本會關係法人內部控制制度之查核與評估。
- D、視業務需要辦理本會及本會關係法人之專案查核。
- E、必要時參與本會重大合約之審查，及重大採購案件之監標與驗收事宜。
- F、其他董事會、監察人會議交辦事項。

4. 客家電視台：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。

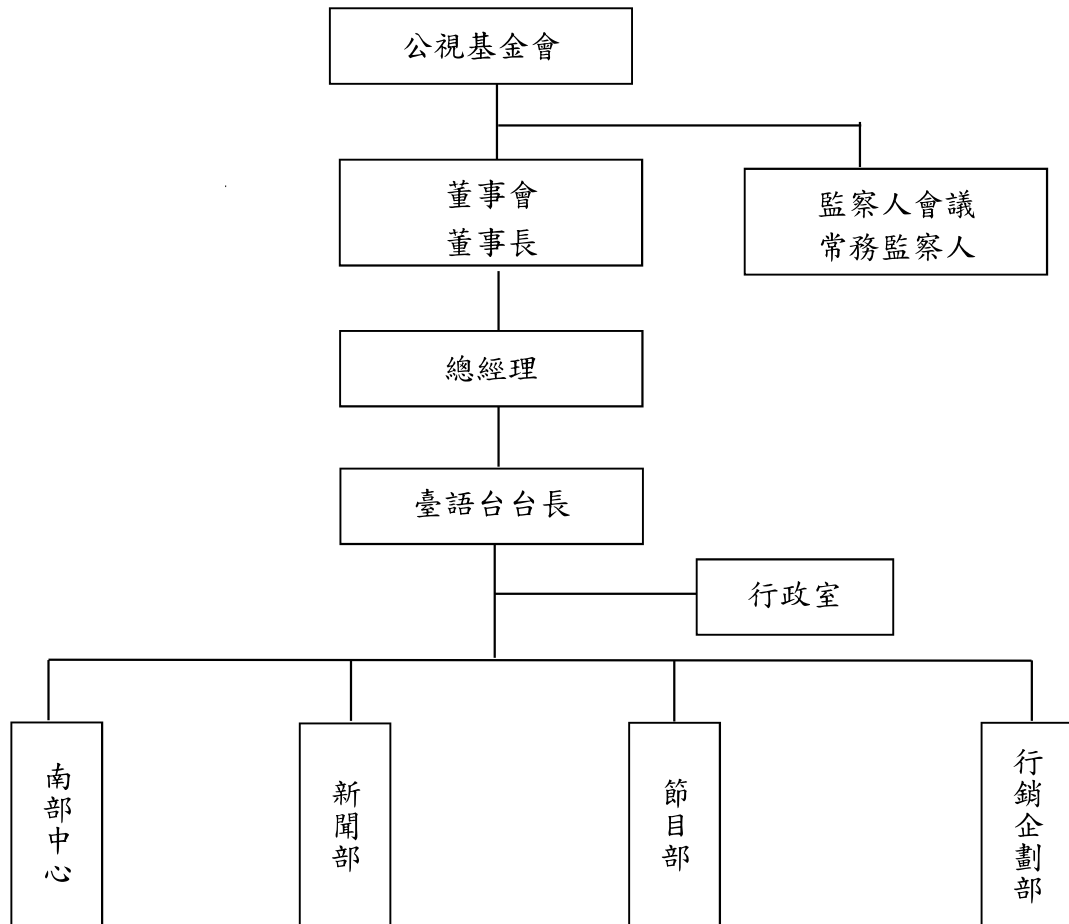
(3) 新聞部職掌：

- 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、進行網路後台新聞管理、新聞影音圖文數位資料庫建立與歸檔。
- 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、本台數位技術與內容設計、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。

5. 臺語台：置台長1人，執行臺語台之業務。其下設節目部、新聞部、行銷企劃部、南部中心、行政室直屬台長督導，其組織架構圖及各部室主要職掌如下：



(1) 行政室職掌：

- A、年度業務計畫、目標管理與工作報告之擬定與彙編。
- B、人事、行政、總務、採購及財務等綜合業務之辦理。
- C、內控、內稽與各項業務管理系統等業務執行與管理。
- D、協助各類型採購案、標案辦理與管理。
- E、預算與零用金之規劃、編製、分析、審查及彙整。
- F、協調與安排建教合作與各類實習。
- G、文書檔案之收發、管理與保存。
- H、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、委製等節目相關業務之辦理，與品質管理等相關事項。
- C、台語戲劇的品牌經營及劇本開發。
- D、台語影視人才與製作團隊的發掘、培養與合作。
- E、創新節目的企劃案研究與開發。
- F、短影音平台的開發與經營。
- G、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、每日新聞、新聞節目與新聞特別節目等相關規劃、製作，與品管。
- C、跨群組合作案之指揮調度、跨媒體合作、新聞性專案節目之規劃。
- D、進行台語新聞數位影音、網路圖文開發與經營。
- E、員工職能訓練、新聞專業培訓之規劃與執行。
- F、其他交辦事項。

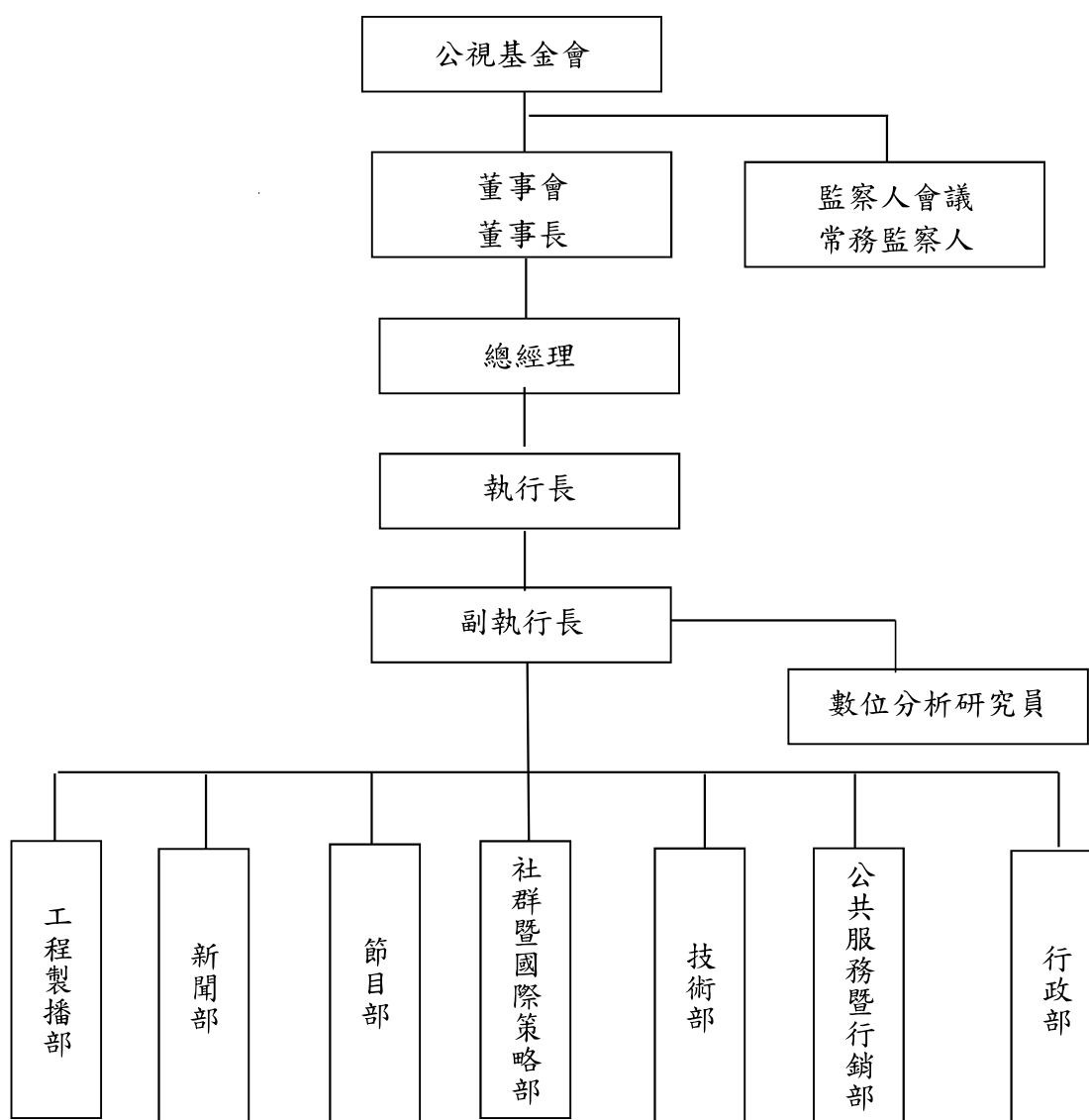
(4)行銷企劃部職掌

- 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、對外宣傳策略、活動之擬定與執行。
- C、頻道節目排檔規劃、國內外節目購買策略、收視分析及策略研究。
- D、捐贈、專案節目及頻道形象短片、節目宣傳之企畫、執行與製播。
- E、客服、申訴案之辦理及規劃與接待社會團體之交流與參訪。
- F、臺語傳播及影視人才之培訓與合作。
- G、頻道各網路平台之設計、規劃、管理與推廣等相關事項。
- H、國內外節目影展參賽事宜之辦理。
- I、其他交辦事項。

(5)南部中心職掌：

- 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、委製等節目相關業務之辦理，與品質管理等相關事項。
- C、南部台語影視人才與製作團隊的發掘、培養與合作。
- D、網路社群媒體平台的開發與經營。
- E、其他交辦事項。

6. 國際影音串流平台：執行國際傳播服務之業務，置執行長1人，綜理平台各項業務之經營及管理，接受董事會及總經理指揮監督。另置副執行長1至2人，副執行長襄助執行長處理業務。其下設工程製播部、新聞部、節目部、社群暨國際策略部、技術部、公共服務暨行銷部、行政部等7個部門，直屬執行長督導。另外設置數位分析研究員，直屬副執行長督導。其組織架構圖及各部主要職掌如下：



(1) 工程製播部職掌：

A、新聞與節目之攝影棚調度與執行相關工作。

B、新聞及節目導播作業、播出檔案送播、新聞與節目排程、檔案資

料管理、節目播出運行表之編輯、主控播出之側標與資訊服務之鏡面製作與管理、主控播出作業之協調等工作。

C、平台內所有內容製作物、各項產品、品牌元素等視覺設計製作、頻道包裝之企劃、執行、製作、發包、頻道形象短片與節目預告片之企劃、製作、包裝。

D、其他交辦事項。

(2)新聞部職掌：

A、即時新聞與新聞專題之規劃與採訪。

B、企劃與製播各類新聞性節目、新聞紀實報導等內容。

C、新聞中心行政事務、庶務、財產清點與保管、新聞節目相關資料建檔及製播業務成本與進度管控。

D、其他交辦事項。

(3)節目部職掌：

A、自製、委製、合製節目發想、規劃、製作、進度品管作業，及相關合約管理。自製、委製、合製節目企畫案審查、樣帶審查。自製、委製、合製節目內容之校對核稿，建檔入庫事宜。

B、非新聞類節目企劃與執行，對外合作、購片規劃、議價訂約及業務成本與進度管控。頻道節目排檔、頻道與平台滿意度調查及焦點團體研究。

C、其他交辦事項。

(4)社群暨國際策略部職掌：

A、社群媒體營運業務，含社群內容製作、發文、宣傳、互動及社群媒體所需自製內容之產製與活動。偕同其他單位就數位內容及社群內容製作所需之相關業務。

B、數位內容策略分析與擬定、創意開發、自製或委製以數位串流為格式基礎之內容、或線上活動等。

C、平台與國際媒體、國際製作單位之內容交流或跨國合作事項；參與國際影音內容產業活動之策略發展事宜。

D、協調於海外所委聘或合作之國際特派員、自由撰稿者之相關業務。

E、其他交辦事項。

(5)技術部職掌：

- A、影音平台相關之產品設計、技術專案管理與數據分析。
- B、影音平台之網站、App 與內容管理平台之規劃開發與維運。
- C、平台之資訊安全規劃與管理。
- D、平台之資訊設備與網路系統之規劃與維護。
- E、其他交辦事項。

(6)公共服務暨行銷部職掌：

- A、平台與公眾、媒體、國會之公關、宣傳及推廣。
- B、國內外各類宣傳活動之籌辦。
- C、社會團體參觀訪問之規劃與接待。
- D、所屬平台及頻道之觀眾意見及申訴處理回覆。
- E、外界對平台反應之危機預警通報執行。
- F、大專院校學生實習業務之辦理。
- G、NGO、NPO 合作及版權授權事務之辦理。
- H、公關活動和視聽產品之鏡面宣傳企劃、執行、發包及品管。
- I、對外行銷、產品及市場分析與研究。
- J、各類播出節目之配合宣傳推廣。
- K、其他交辦事項。

(7)行政部職掌：

- A、人事差勤管考、員工職能專業訓練之規劃執行、建教合作及各類實習之協調與安排、合約審閱、法規制定。
- B、行政庶務、財產管理、業務商洽、採購業務，平台工作報告之彙編及專案管理等。
- C、平台專戶財務管理與會計、各項收支憑證之審核、出納等事務與預算之擬定與管控。
- D、其他交辦事項。

(8)數位分析研究員職掌：

- A、有關平台內容呈現數據資料統整、分析與研判，對平台經營及製作內容提供研究分析、策略建議、數位技術指導建議等業務。
- B、其他交辦事項。

二、工作計畫或方針

(一)公共電視

本年度計畫達成的總體目標包括以下 7 項：

- (1)製播多語言優質節目，深耕國際交流，讓世界看見台灣。
- (2)以數位優先策略，創新影音內容與服務，善用新科技與數位資產，提升公視數位轉型成效與品牌影響力。
- (3)引領影音市場需求，致力於 IP 孵育計畫、創意文化開發以及全媒體人才培育，以厚植營運競爭力與品牌價值。
- (4)強化數位管理機制，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。
- (5)開拓財源整合資源，支援數位內容產製量能，提升經營效能。
- (6)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。
- (7)專業製播選舉、國際等各類新聞，樹立新聞生態標竿，持續成為受信賴的新聞品牌。

1. 計畫重點

茲列舉各部門相關工作重點目標如下：

(1)企劃部：

- A、製播貼近庶民生活產業的生活劇，提供本土戲劇內容。
- B、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。
- C、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。

(2)節目部：

- A、整合戲劇開發製作能力，挖掘培養編劇人才，並積極接軌國際市場及吸引業界合製。
- B、創意先行，開發以全媒體為導向的優質節目內容，兼具公共性、知識性及娛樂性，與業界合作培養當代數位傳播人才。
- C、積極對接當代多元分眾需求，提供不同世代、小眾族群有益其

身心發展及健康之數位內容。

(3)新聞部：

- A、東南亞(印越泰)三語新聞視移工與議題之需，前往母國實地採訪，製播深度專題報導。
- B、為重大事件升規製播系列報導，結合國際記者海外供稿，讓臺灣走進世界，世界看見臺灣。
- C、擴增國際記者駐點，安排國際記者與公視記者交流採訪經驗。
- D、持續數位轉型，擴大 PWA 運用，優化影音直播串流服務。

(4)製作部：

- A、辦理數位製作教育訓練，強化全媒體人才培育。
- B、強化相關製播設備外租業務，提升本會收益。
- C、完成 IP EFP 電視系統建置，提升 IP 製播能力，發展製播作業在網路資訊上的應用。
- D、進行新聞棚副控室視訊切換器換裝建置，強化新聞節目製播能力。
- E、逐年更換攝影棚燈光改採 LED 燈具，實踐 ESG 永續發展。

(5)工程部：

- A、持續建置「公視站台多頻道發射機 N+1 自動切換」系統。
- B、因應 CIP 要求，建構訊號中心頭端及主控播出異地備援系統。
- C、建立專業 HDR 螢幕調校技術。

(6)公服暨行銷部：

- A、爭取公部門及外部單位資源挹注本會優質節目及活動合作，並擴大公視 IP 影響力。進行公視之友差異化服務，與募款方案，結合公視+OTT 平台推廣，提升個人募款及會員數。
- B、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，建立公視品牌知名度。大量開發宣傳交換資源，以擷節會內資源並創造跨產業之宣傳目標。

C、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。

D、深耕各地藝文及社區據點創造在地連結，舉辦各類公共服務活動與民眾交流，透過公共問責座談會辦理傾聽各界建言，培育各地公民記者倡議在地公眾議題，扮演公共媒體的重要職責。

(7) 行政部：

A、以安全性為前提，選擇最有利之資金配置，提高利息收益率；並積極活化資產租賃業務，以發揮資產效益。

B、定期進行相關職能、消防、醫護、勞安等教育訓練，培養同仁專業學習。

C、加強環境教育和宣導辦公室節約能源重要性，養成同仁節約能源習慣並使用節能設備和再生材料，已達報廢年限器材用品，依可用效能程度調度使用。

(8) 資訊部：

A、落實影音資料異質備份與異地備份。

B、推動辦公室表單無紙化作業及雲端智慧化營運。

C、確實執行 SOC 資安監控、身分驗證及硬體與應用系統安全檢測。

(9) 數位內容部：

A、優化公視+串流影音平台使用體驗，並以多面向的策展策略，提升公眾能見度。

B、持續推動公視節目海內外發行銷售，並強化新媒體收益。

C、擴展 IP 授權文創商品與公視聯名商品的多樣性。

D、透過劇本孵育與合資合製項目，與業界多方合作，延伸公視品牌力與價值力。

(10) 國際暨策略發展部：

A、虛實合一，辦理實體與線上國際兒童影展，結合外部資源，擴大兒影相關活動與全台推廣，深化兒少服務。

B、透過國際合製，在國外頻道或影展爭取露出，展現公視國際影

視競爭實力。

C、溝通爭取專案預算，累積製作資源，擴增成長動能。

D、舉辦國內外工作坊和國際研討會，提供產業借鏡與學習機會。

2. 經費需求

公共電視為製播優質節目及服務多元族群，預估總經費需求計有勞務成本 11 億 3,425 萬 5 千元、銷貨成本 4,584 萬 1 千元、管理費用 4 億 2,666 萬 3 千元、其他業務支出 100 萬元及採權益法認列之投資損失 1 億 4,823 萬 4 千元，共計 17 億 5,599 萬 3 千元。

3. 預期效益

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、擴大公視節目視聽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與量、規模格局及國際能見度。

B、提升公視國際輸出內容質與量，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、培養產業兒少人才，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，培養國內兒少影音傳播人才，並強化公視兒少品牌力。

(3) 新聞部：

A、擴大東南亞語新聞與目標觀眾共感交流，提升頻網與社群能見度，強化內容影響力。

B、本年度重大事件包括：臺灣大選/新總統 520 就職、美國大選/台美中關係、巴黎奧運等，藉重大事件落實新聞採編製播再升級之目標。

C、國內與國際記者聯手提升報導強度與深度，厚植公視新聞在重大事件的採訪能力與即時觀察力。

D、兼顧資安維護妥善運用 PWA，擴充即時 LIVE 內容與專題策展量能，優化網站服務綜效。

(4)製作部：

A、提升數位內容製作技術，培育全媒體人才。

B、增加本會收益，提升經營效能。

C、提升本會網路資訊的製播能力，增加經營效能。

D、強化新聞製播能力，穩定製播設備妥善率。

E、導入 LED 新式照明，逐年汰舊換新，降低能源耗損，實踐 ESG 永續發展。

(5)工程部：

A、①採用新技術降低用電量，節省電費。

②整合現有 CH26、CH30 發射機自動切換保護機制簡化系統流程。

③縮短異常處置時間，保障頻道播送品質。

④有限經費資源下達到設備最大使用率，降低維運成本。

B、提升核心業務可靠性與妥善率。

C、建立專業 HDR 螢幕調整流程，提升技術能力，節省委外調整費用。

(6)公服暨行銷部：

A、提升節目、頻道、公視品牌知名度；拓展跨產業合作及宣傳；加強民眾對公視了解與認同。

B、提升頻道節目之外的線下服務範圍，擴大各項服務觸達，提高公視形象與影響力與認同感。

C、創造自籌款收入來源，提高小額定期捐款，穩定自籌款來源。

D、與各地藝文及社區據點多元合作，展現公共媒體之社會使命並提供民眾媒體近用之管道。

(7)行政部：

- A、提增資金及資產之運用效益，增加自籌款收入。
- B、透過教育訓練，提高同仁專業知識及職場安全防護技能。
- C、節能減碳不只是一種刻不容緩的趨勢，更是國際間的共識，預計年度節降電力使用度數 5%；節省影印用紙 10% 為目標。

(8) 資訊部：

- A、防止影音資料遺失，提高資料的可靠性和完整性；並保護影音資料的機密性和完整性。使片庫業務可連續和穩定的運作。
- B、節省紙張、墨水成本，提高工作效率，還可以維護資料安全性和減少碳排放量，減少對環境的影響。
- C、提高資安防護力以及資訊處理效率，預防資安事故並加強合規能力。

(9) 數位內容部：

- A、提升公視+註冊會員數、APP 下載數，提高用戶黏著度。
- B、透過影音與 IP 衍生授權，行銷海內外；且藉由 B2C 營運提升數位平台收益，提升自籌款收入。
- C、公視商城的文創商品持續上市，除擴大宣傳能量，也能型塑公視年輕、活力、永續的社會形象。
- D、藉由合資合製項目與各界影視圈夥伴攜手合作，帶動台劇聲量，擴大公視品牌價值。

(10) 國際暨策略發展部：

- A、結合外部夥伴，合作擴大國際兒少節目資源，創造多元播出管道，觸達各年齡層兒少觀眾，拓展兒少視野，激發製作團隊創作思維。
- B、結合國內外製作人才，策劃執行國際合製節目，創造國內外多平台曝光效益，建立國際能見度。
- C、藉由專案預算，累積數位創新動能，滿足閱聽人多平台需求。
- D、透過工作坊和研討會，提供各領域專家知識，協助媒體數位轉型和影視產業成長。

(二)兒少節目內容產製

本年度計畫達成的總體目標包括以下 4 項：

- (1)提出台灣兒少原生內容開發，增加各類型兒少內容產製。
- (2)結合各界資源，持續優化兒少資源網，提昇使用率。
- (3)開發台灣原創動畫影集，累積產業更全面動畫製作經驗。
- (4)擴大當代兒少接觸優質內容，建置數位內容平台。

1. 計畫重點

茲列舉各部門相關工作重點目標如下：

- (1)建置兒少內容中心，並與業界攜手孵化製作創新兒少節目，希望透過公視兒少經驗，結合外部的創作能量，一同打造多元兒少節目類型與創意。
- (2)關注當代兒少重要議題，適時融入知識含量與公共價值，引領兒少重視思辨，透過具社會實驗精神的親子節目，凝聚家庭力量，從紀錄衝突到面對各種溝通難題，是穩定社會，適合闔家觀賞的最佳選擇！
- (3)促進動畫 IP 合作徵案之推動，落實活化動畫產業，提升動畫產製能力。同時開發台灣原創動畫影集，累積更全面的動畫製作量能與質能的經驗。提升圖像經濟力，協助更多動畫技術量化融入節目製作。
- (4)定期舉辦多元教育議題論壇以及實體和線上研習，提供公視兒少影音備課素材，推動兒少影音數位學習，協助教師積極增能，讓素養能力取代知識學習，完成以探索世界及認識自我作為未來教育目標。
- (5)虛實合一，辦理實體與線上國際兒童影展，結合外部資源，擴大兒影相關活動與全台推廣，深化兒少服務。
- (6)達成數位轉型提供分眾服務，將內容、科技、數位合一，規劃出以兒少為主體的網路平台與電視頻道，提供隨時隨地隨選觀看的影音服務，讓兒少充份參與、發聲，真正融入兒童觀點，展現多元視角與價值，成為優質創新的兒少影視教育品牌。

2. 經費需求

兒少節目內容產製預估總經費需求計有勞務成本 5 億 4,488 萬 5 千元、管理費用 5,511 萬 5 千元，共計 6 億元。

3. 預期效益

茲列舉各部門相關工作重點目標之預期效益如下：

- (1) 培養業界兒少影音傳播人才，解決長年來兒少人才匱乏問題，鼓勵影視業界投注兒少節內容製作，凝聚節目產製能量，齊力強化台灣兒少內容品牌力。
- (2) 持續優化兒少資源網，結合各界資源，提升全面教師與關心教育者的使用率，提供教育現場最完善的影音備課資源，落實影音融入教學，讓學習方式保有更靈活彈性的空間，以實踐教育資源共創共享的公共服務，並銜接未來的國際教育趨勢。
- (3) 加速動畫產業合作，提升台灣自製動畫之圖像經濟力，建造出動畫基地平台，除可持續開發國內帶狀動畫影集，除累積原創製作經驗外，也拓展動畫 IP 的圖像經濟力，協助台灣動畫 IP 有機會銜接國際市場。
- (4) 邀請優質影視夥伴，藉以合作擴大國際兒少節目資源，以增加國際能見度，並創造多元播出管道，拓展兒少視野。
- (5) 落實分眾服務，數位影音先行，因應收視分眾習慣與喜愛的載具和介面，提供最精確的影音服務實為重要。

(三)客家電視台

本年度計畫達成的總體目標包括以下5項：

- (1)開發與創新客家影視技術與多元內容，創造客家族群語言聲望。
- (2)善用新媒體、多平台，落實一源多用，擴大節目效益與影響力。
- (3)培育客家傳播人才，擴大影視內容製作與行銷參與機會。
- (4)確立「客家電視-臺灣族群媒體第一品牌」的形象。
- (5)透過國際交流與合作讓客家電視成為全世界認識客家的入口。

1. 計畫重點

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，且引入國際舞台。

(2) 新聞部：

- A、透過重大事件即時直播搭配客語同步口譯，凸顯客語的「國家語言」地位。
- B、優化《客家盡新聞》社群平台，讓閱聽人隨時得以行動載具掌

握客庄動態。

- C、培養多元化的族群傳播人才，利用現有設備強化客家電視台新聞製播能力。
- D、貫徹「客家最大條」的新聞排序原則，客家新聞即客家電視台的頭條要聞。
- E、持續以國際採訪與視訊連線等方式，透過實際互動打開客台的全球知名度。

(3)行銷企劃部：

- A、行銷旗艦影視內容，透過整合行銷傳播創造聲量，積極打造與延展 IP 價值。
- B、整合與優化客家電視自媒體，鼓勵同仁創新與實驗數位內容與行銷，促進觀眾使用數位平台、社群媒體收視與分享。
- C、辦理內部教育訓練、外部人才培訓課程與建教合作，提供參與客家電視的實習與工作機會。
- D、建立明確品牌形象識別，善用客家電視影音資料，積極推動各式交流與合作。
- E、擴大與國內外族群、媒體或平台的節目銷售、授權、合作與行銷宣傳機會；開發新通路，並積極參與國際性影展或競賽等。

(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、落實客服人員運用新媒體、多平台熟悉節目內容，俾利於提供鄉親相關節目訊息。
- 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。

2. 經費需求

客家電視台提供各類客語內容節目及服務，預估總經費需求計有

勞務成本 5 億 7,211 萬 1 千元、管理費用 2,788 萬 9 千元，共計 6 億千元。

3. 預期效益

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、呈現臺灣獨特生活樣態與各族群人文景致，將客家文化與其他地區文化進行交流和融合，除了讓客家觀眾產生共鳴，同時也能讓非客家族群更深入了解和體驗客家文化，增加觀眾的情感參與度。
- 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、將多樣且新鮮的客家內容推廣給更廣大的觀眾群體，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。
- D、應用客語表現客家文化的特點和魅力，吸引更多人關注和學習客語，除了培養更多對客語和文化有興趣的學習者，也讓客語使用者相互交流與分享，促進彼此之間的連結與合作。
- E、透過拍攝和製作客家題材的故事戲劇，引發觀眾的共鳴和興趣，培育客家戲劇幕前幕後人才，紮實客家戲劇長遠發展根基，也藉此提升客家在國際舞台的曝光度，並帶動影視產業和相關產業的發展。

(2) 新聞部：

- A、善用通訊科技，以最低成本達成客語傳播最高效率與最大影響力。
- B、一源多用，透過社群媒體推播客家新聞，突破每日三節新聞時限。
- C、提升新聞團隊的新媒體素養，讓各類製播人員的傳播力與時俱進。
- D、以新聞建立觀眾的聯想節點，一聽到客家，便首先想到客家電視。
- E、擴增客台採訪範圍，有客家人之處，就有客家新聞團隊採訪足跡。

(3) 行銷企劃部：

- A、透過行銷旗艦影視內容與 IP 延伸，提升客家電視聲量。

- B、落實數位媒體運用與內容產製能力，提升數位服務品質。
- C、為客家傳播培養專業影視人才，厚實員工多元製播能力。
- D、透過多元合作展現客家電視影音實力。
- E、透過節目上架國際 OTT 平台，讓世界看見客家；與國際族群語言頻道啟動合作交流計畫。

(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新媒體運用，鼓勵積極參與、有效迅速提供鄉親訊息。
- 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。

(四)臺語台

本年度計畫達成的總體目標包括以下 6 項：

- (1)因應公視法修法後，盤整臺語台相關法規與制度，以因應公廣集團之整合與分工。
- (2)完成時代劇及生活劇之劇本開發，並進行開拍。
- (3)電視與網路並進，提升台語新聞網路能見度；規劃 AI 播報台語新聞之建置與訓練。
- (4)推廣台語常用字彙應用，預計完成 1,000 個常用字彙，並建立資料庫及同步推廣其他民間業者使用。
- (5)發展短影音、網路原生內容，將數位影音內容效益極大化。
- (6)培養南臺灣在地臺語節目製播人才，規劃智能攝影棚，因應數位時代之變遷。

1. 計畫重點

茲列舉臺語台各部門相關工作重點目標如下：

(1)節目部：

- A、將台語元素自然而然融入到戲劇、綜藝、兒青、生活、藝文、傳統戲曲、紀錄片……等多元的節目類型中，讓台語成為影視文化的另一股創作主流。
- B、投入台語戲劇節目的製播，涵蓋電視電影、迷你劇、生活劇、時代劇等不同面向，壯大台灣內容產業的能量。
- C、兼顧兒少、婦女、熟年…等不同族群的需求，提供各族群需要的教育及生活、資訊、娛樂節目。
- D、投入傳統戲曲表演的錄影轉播，除了協助劇團的世代接班，更積極培養新一代的收視族群。
- E、不僅在地化、主流化，更要國際化，積極與國際平台合作，接軌國際影視製作水平，打造臺語台的品牌影響力。

(2)新聞部

- A、強化新聞內容，善用新聞連線，增進新聞即時性、豐富性。

- B、增加國際新聞採訪量能。增加台語新聞深度、廣度及國際觀。
- C、論壇節目開創多元議題，走出戶外。提升台語新聞、論壇能見度。
- D、新聞節目群發揮社會趨勢觀察之影響力，建立台語新聞專業品牌。
- E、以「台灣優先」出發。重視台語、本土、轉型正義等議題報導。
- F、電視網路並進，提升同仁數位能力與台語新聞在網路的能見度。
- G、培養更多元的台語新聞傳播人才，辦理內部教育訓練，提升新聞播報權威及同仁台語過音專業。讓年輕人接棒、傳承、創新局。
- H、持續優化副控設備，克服台文特殊字呈現困境，健全全台語文的製播環境。

(3)行銷企劃部

- A、發展短影音、網路原生內容，將數位影音內容效益極大化。
- B、強化台語傳播人才培育與運用。
- C、主動多元的公眾服務，強化頻道收視研究調查分析。
- D、推廣臺灣台語常用字彙應用，預計完成 1,000 個常用字彙，並建立資料庫及同步推廣其他民間業者使用。
- E、舉辦「咱的歌-台語囡仔歌創作徵選」，讓 12 歲以下兒童有自己的囡仔歌可以吟唱，後續將製作動畫、進校園宣傳，打造新時代的台語囡仔歌。

(4)南部中心：

- A、運用南臺灣媒體製播資源，提升在地製作團隊能量。
- B、製作團隊進駐，傳播南臺灣地方多元觀點：聚焦南台灣新聞焦點之《新聞透南風》；尊重多元價值與紀錄地方人文發展之《文化相放伴》，關注地方藝文團體動態與議題。
- C、打造台語表演與創作發表的基地：邀請以台語為創作元素的表演團體，小劇場攝影棚打造為台語表演創作發表的基地。包括

以各地樂團為對象，直接進棚錄影表演；邀請觀眾進場，直接參與台語綜藝節目之錄影；廣邀中南部各類領域專家、民眾，探討生活點點滴滴與資訊。

D、以文學大眾化包裝台語文化內涵之文學節目：利用「生活元素」來包裝台灣文學，並以行腳節目方式，實際走訪台灣各城市，透過文學作品的台語表達方式，體會台語的優美與內涵。

E、發揚南台灣本土技藝與語言文化的多樣性：走訪南部各鄉鎮介紹傳統老行業，帶領觀眾認識台灣珍貴的傳承技藝文化，並由行業俗語認識老行業的特色，建立珍貴的影音語料庫。

2. 經費需求

臺語台提供各類臺語內容節目及服務，預估總經費需求計有勞務成本 7 億 6,254 萬 1 千元及管理費用 4,651 萬元，共計 8 億 905 萬 1 千元。

3. 預期效益

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、讓台語透過節目的傳播，發揮主流媒體的影響力，讓台語在日常生活中自然而然地被運用、被傳播、被喜愛。
- B、藉由台語戲劇的大量製作，培養優秀的演藝人才和創作團隊，讓台語戲劇成為台灣內容產業的另一個亮點。
- C、透過兼顧各族群的節目類型製播，讓台語不再是中南部的、熟年的、鄉下的…專有名詞，而能成為各世代間溝通時所使用的語言。
- D、應用短影音平台的經營，主攻年輕族群的收視光譜，讓說台語成為一件很潮的事情。
- E、藉由節目製播的腳步，走入台灣各鄉鎮、各角落，讓台灣被看見、讓台語被聽見。

(2) 新聞部

- A、讓台語透過新聞的傳播，發揮主流媒體的影響力，讓台語在日常

生活中自然而然地被運用、被傳播、被喜愛。

- B、一源多用，透過社群媒體推播台語新聞內容，接觸更多元的觀眾。
- C、藉由製作台語新聞，培養優秀的台語新聞人才。
- D、透過新聞內容，建構台語新詞，讓台語正常化，成為能論述萬事萬物的語言。

(3)行銷企劃部

- A、透過行銷活動、宣傳及國內外交流，提升臺語台的形象與知名度。
- B、提供語言文化收視管道與學習資源，提升與臺語台的觸達率。
- C、強化數位媒體運用與內容產製能力，提升數位服務品質。
- D、培養臺語傳播影視人才，厚實臺語台員工多元製播能力。
- E、透過專家學者建立臺語新辭庫，將臺文流行語標準化。

(4)南部中心：

- A、提升南臺灣的媒體製播資源。
- B、彰顯南臺灣的在地多元觀點。
- C、增加南臺灣民眾對於臺語台的接觸機會。
- D、提供南臺灣在地製作臺語節目的專業環境。
- E、培養南臺灣在地的臺語文創作人才。
- F、提高大眾對南臺灣地方文化活動與藝文發展的能見度。
- G、強化大眾對於南臺灣新聞事件與議題的理解。
- H、深化大眾對於南臺灣地方文化發展脈絡的認識。

(五)國際影音串流平台

本年度計畫達成的總體目標包括以下 4 項：

- (1)爭取國際意見領袖專訪機會，逐步建立印太地區駐地記者網絡，強化印太地區媒體的交流合作等。
- (2)持續提升臺灣文化新聞報導與節目製作的質與量，例如：從國際視角增加有關臺灣文化的報導數量，研議製作國際發光臺灣文化團隊的節目，推動國際合製跨文化內容節目等。
- (3)協助臺灣影視內容的國際交流與推廣，如加強報導臺灣影視內容的國際合作與得獎成果，購播國際得獎的臺灣製作影視內容，向國際媒體推介臺灣優秀影視內容等。
- (4)持續開展美國、印太地區網路觸達與頻道落地。

1. 計畫重點

本年度各部門相關工作重點目標如下：

(1)工程製播部：

- A、配合新聞部製作 10 至 30 分鐘不等的新聞、氣象，並規劃兩檔一小時專題訪談，從場景設計到鏡面規劃，與相關部門溝通與協調。
- B、新聞及自製節目影片入庫，包含建立新聞關鍵字檔案搜尋 SOT、TAKE、T+B、BITE、FEATURE、TEXT ON SCREEN、攝影拍帶之影帶資料以供平台節目拍攝、錄製、播映及其它製作素材使用。
- C、轉播各大重要活動並製作專題報導之鏡面設定。
- D、優化副控及攝影棚設備，以利新聞節目錄製的豐富性及多重運用。
- E、製播系統及器材設備之規劃建置與修護，訊號傳送至公視主控進行播出。
- F、接收各地衛星訊號，提供新聞及節目錄製。
- G、頻道節目表及節目版權清權、對外提供系統業者及 NCC、MOD 等需求資料，並收集相關製作單位提供之內容進行頻道排播。

H、創藝組支援平台內外動畫製作、圖卡製作及折線圖、表格、圓餅圖、地圖等設計，並包裝規劃平台總視覺。

(2)新聞部：

- A、自製原創英語新聞、時事節目內容產製：現有每日新聞、新聞節目之執行與製作，規劃新增新聞節數及新聞特別節目，採取「一源多用，數位先行」原則，充實頻道與官網、社群平台之內容。
- B、培養本土英語新聞傳播人才：招募培訓臺籍記者、主播、編輯等相關人才，聘用國際級顧問，提供系列專業訓練，提升記者英語新聞寫作、外景採訪報導、即時連線與主持主播技巧；並訓練同仁熟悉使用觸控電視、無人機攝影等新設備。
- C、與國際媒體合作：謀求與外國新聞媒體合作，共同製作更多樣化的 Daily 新聞節目架構與內容，增加國際曝光度。
- D、著重臺灣新聞：維持臺灣新聞佔比約八成，並聚焦印太和東亞地區之地緣政治新聞，持續增加自採新聞比例，規劃深度新聞專題與短紀錄片。
- E、英語新聞影音圖文資料庫內容建檔：自採自拍新聞影音畫面，從拍攝原帶到完成帶，均加上關鍵字與內容摘要，全數建檔留存。

(3)節目部：

- A、數位先行：持續落實「國際數位傳播計畫」的精神，加大發揮 TaiwanPlus 原生數位平台的優勢，以數位思維開發 user-generated content，期產出更多深度與知性兼具的優質內容。
- B、加重紀實、議題導向節目比例：強化深度、議題性強的 mini-docs 等紀實類型節目為主要焦點，與新聞相輔相乘，協助建立更具紀錄紀實的 TaiwanPlus 品牌調性。
- C、強化英文發音節目製作：貼近英文觀眾收視習慣，節目製作形式將以能提高英文發音比例的方式進行，包括英文旁白、配音

等方式。除既有合作配音者外，也將積極開發培養更多相關人才。

- D、提高國際合製計畫：更加積極開拓更多國際合作對象與合製機會，持續與國際知名的媒體以及各大國際影展、各國駐台文化辦事處等開展合作機會。
- E、開發重點和旗艦節目內容：透過累積相關數據、焦點團體回饋等方式，積極開發具國際共鳴的「旗艦型節目」，強化國際影響力。
- F、持續組建影音國家隊、培養國際節目製作人才：持續透過多元合作方式，在既有基礎上，持續積極尋覓公司內外的優秀人才，開發更多新生代主持與製作人選，壯大影音國家隊陣容。

(4)社群暨國際策略部：

- A、持續創作有價值且引人注目的社群內容。包括與觀眾互動的社群貼文、精彩的影片和圖片等。
- B、關注社群平台的最新趨勢和演變優化內容，包括製作直式社群短片與發展原創社群網路內容。
- C、針對亞太商務人士整理符合需求的內容於社群上發布，讓TaiwanPlus成為商務人士信賴的媒體。
- D、與國際媒體、國際製作單位進行內容交流與跨國合作，並參與國際影音內容產業活動之策略發展事宜。

(5)技術部：

- A、持續改善平台網站和 App 以滿足使用者的需求與期望。包括進一步強化新聞和節目的介面呈現方式，讓其更符合目標受眾的瀏覽習慣。並持續進行網站搜尋引擎最佳化(SEO)。
- B、規劃建置網站的主題策展管理平台，讓內容管理者可透過後台管理系統建立策展主題頁面。
- C、新增影片下載至手機裝置的離線觀看功能，方便 App 使用者在網路狀況不佳的環境，也能持續地觀看平台節目影片。

- D、配合 113 年總統選舉，規劃建置臺灣選舉網站專頁，收攏選舉相關新聞與資訊，並於 1 月 13 日開票當天呈現即時開票狀況。
- E、建置與公視整合的數位媒資管理系統，搭配已啟用的新聞文稿編輯系統，提供平台的節目及新聞影音檔案入庫存檔，供後續調用使用。
- F、支援透過 Internet 將平台的內容、頻道傳送至合作的各國外 OTT 平台，協助提升平台內容的能見度。
- G、維持 A 級非公務機關的資訊安全要求，並通過公正第三方認證，持續維持 ISO27001 認證資格。

(6) 公共服務暨行銷部：

- A、依平台年度目標設計國際活動溝通訊息，以國際觀眾為主要溝通對象，發展行銷推廣活動，積極曝光 TaiwanPlus 品牌、頻道與內容。
- B、執行頻道國際落地推廣案，依照上架媒體特性、觀眾收視習慣與國情，結合數位廣宣、實體廣告與口碑行銷，創造頻道能見度與知名度。
- C、創建、整合、優化曝光資源，並持續探索新曝光渠道，利用精準行銷鎖定特定觀眾屬性，藉以推廣內容、或轉化為可再次行銷名單，強化觀眾與平台的互動與連結。
- D、依照組織年度方針，針對特定族群客製化公關策略，規劃及設定媒體策略，建立品牌對外話語權及形象。
- E、打造品牌辨識度，形塑品牌成為洞察臺灣議題與趨勢之權威媒體。
- F、開創、維繫國會及部會關係，精準溝通以滿足監督需求。
- G、深耕既有夥伴關係，並持續開發及佈建對外宣傳盟友網絡。
- H、輿情監測及公關危機事件分析與對策制定與管理。
- I、佈建數據自動蒐集與視覺化之商業決策系統，結合市場研究、焦點團體訪談，加上數據分析結果與建議，提供各部門作為決

策與調整依據。

(7) 行政部：

- A、強化集團內資源整合：國際影音平台秉持著公廣集團軟硬體資源整合理念，透過共同製片、辦公空間整合、攝影棚及主控發射資源共用、新聞短片共用、共同採訪、人力資源共享等方式，將各部門的資源最大化利用，提升效率與品質。
- B、預算處理原則以專款專戶的方式辦理，在經費總額不變前提下，完成各項要求，適度調整各項金額流用，提升管理預算效能，俾使經費達到最優配置。
- C、人力資源共享，促進集團內各台合作，進行採訪和共用採訪人員，主控播出及行政有關人力整合共用，讓資源合理分配，促進部門間的互動和合作，提高節目質量和作業效率。
- D、加強在職訓練：提升平台人才的專業與多元作業戰力，透過計畫性的教育訓練課程帶來幫助，取得行政、採購、資安相關證照等。

(8) 數位分析研究員：

- A、藉由質、量化資料分析，回饋內外部所蒐集之調整建議回饋與產製單位。
- B、觀察數位媒體產業發展趨勢及平台數位策略調整建議。

2. 經費需求

國際影音串流平台提供國際傳播服務，預估總經費需求計有勞務成本 8 億 500 萬元。

3. 預期效益

各部門相關工作重點目標之預期效益如下：

(1) 工程製播部：

- A、製播品管採積極原則，宜全面實施品質教育，製播品管人員培訓計畫內容除包含政策法規等他律要求外，亦配合組織及製播策略，包含傳播知識技能。

- B、規劃各種大型轉播訊號傳送播出及進行其他小型現場實況轉播工作。
- C、全面提升製播虛擬設備，包含 AI 虛擬人像及場景設計。
- D、培養國際製作人才：持續透過多元製作方式，在既有基礎上積極尋覓公司內外的優秀製播人才。
- E、提升製播品質與節目內容之豐富性。
- F、依照現行自製新聞及節目規劃排播，以利達到合於規定之新製節目與時數。

(2)新聞部：

- A、自製原創英語新聞內容產製，傳遞屬於臺灣的觀點。頻道與社群平台並重，增加製作適合社群推播的內容，提升點擊率和觸及。
- B、配合臺灣推動中的「2030 雙語國家政策」，培育多元臺籍英語新聞傳播人才，提升臺灣與國際社會溝通和交往能力，逐步降低外聘人力的比例與成本。
- C、與國際媒體合作，提升 TaiwanPlus 品牌形象，擴大國內外受眾，強化臺灣與國際之連結。
- D、「說好臺灣故事」在新聞選題上，顧及國際觀眾不了解特定脈絡，適時添加補充背景知識，讓世界看到臺灣的多元面貌與價值，亦確保英語版重大臺灣新聞零時差放送全球。
- E、英語新聞影音圖文資料庫內容建檔，保存重要資產，以豐富可供運用之新聞素材，增加日後新聞可看性，新聞稿件全文上網之後，亦有助於推動教育資源開發。

(3)節目部：

- A、依 Lifestyle、Variety Show、Culture、Travelogue、Documentary、Nature & Wildlife、Technology & Economic affairs、Learning & Social media shorts 等開發、購買多元內容、充實時數，預計達 160 小時。
- B、持續開發國內外合作對象、建立影音國家隊，預計至少 20 個外

部夥伴。

- C、持續加強國際合作與國際影展報獎，目標入圍 3-5 個國際重要影展獎項。
- D、持續強化經營 TaiwanPlus Docs YouTube 頻道，力求非臺灣區之國際觀眾為本頻道主要收看來源。
- E、與國影中心持續合作，規劃每年 4 檔電影主題設展，配合 TaiwanPlus 網站固定國際主題日節目策展。

(4) 社群暨國際策略部：

- A、透過數位內容的互動性，進而擴大 TaiwanPlus 的影響力，建立忠實的粉絲基礎並促進社群的成長。
- B、關注社群趨勢並機動調整策略，在社群媒體上將 TaiwanPlus 的內容與臺灣意象最大化地傳播。
- C、經由與臺灣有關的社群友善內容的擴散力，讓更多人於社群上認識臺灣、理解臺灣進而把臺灣推廣出去。
- D、成為亞太商務人士可信賴的國際媒體之一。
- E、經與國際媒體的合作與交流，讓臺灣在國際媒體市場上也扮演重要角色。

(5) 技術部：

- A、網站、App 設計以符合目標受眾瀏覽習慣且具備良好效能的使用者介面，來提升使用者觀看影音內容的滿意度。包含容易找到感興趣的內容、同一議題延伸觀看、提升策展頻率、離線觀看等，增加使用者黏著度。
- B、藉由選舉網站專頁集中呈現臺灣選舉的相關影片與資訊，讓國外使用者易於了解臺灣選舉的情況，認識臺灣民主及其蓬勃發展的程度。
- C、透過建置新聞文稿編輯系統與數位媒資管理系統，讓平台從內容製作、利用到儲存與後續調用，都能有一套自動化的數位管理機制，提升作業效率與可靠性。

- D、利用 MRSS 協定與 SRT、RTMP 等串流技術，協助將影片與頻道透過 Internet 推送至各合作的國外 OTT 平台，以觸及不同國家的受眾，且利用各平台既有的收視用戶群，提升 TaiwanPlus 內容的觀看數與品牌能見度。
- E、平台透過資安管理，資安防護與監控、資安認知與訓練，即時偵測資安攻擊，強化威脅應對能力，快速響應資訊安全事件，進而限制攻擊影響範圍，減少因安全漏洞造成的攻擊。平台並定期實施資安教育訓練與社交工程演練，提升同仁資安意識，降低資安風險，避免被詐騙和釣魚行為所欺騙，以確保平台資訊資產的保護和安全。

(6) 公共服務暨行銷部：

- A、依照頻道落地計畫，以數位廣宣、實體廣告與口碑行銷與當地民眾溝通，創造頻道能見度與知名度。
- B、持續與受眾溝通並累積行銷名單，以定期電子報發送強化觀眾與平台的互動與連結。
- C、佈建數據自動蒐集與視覺化之商業決策系統，包含流量資訊與輿情訊息，提供各部門作為決策與調整依據。
- D、於重點市場密集宣傳曝光，並加強參與國際性活動，提升品牌國際能見度。
- E、向公眾、媒體、利害關係人透過定期定量、具有規模且系統性之方式，完整地更新品牌消息與營運狀態，協助品牌建立多方良好正向關係及樹立品牌權威性。
- F、向國內外媒體透過新聞共享機制(FTP)分享內容，極大化品牌資訊露出。
- G、經營及拓展與國際市場有連結之政府單位或民間組織，透過聯盟合作增進品牌國際曝光。
- H、持續推動大專院校實習制度及企業參訪，面向學生灑下品牌種子，於未來求職時優先考量品牌，建立國際傳播潛力人才資料庫。

(7) 行政部：

- A、建立平台與本會各頻道的內部資源使用機制，取得互惠方式，簡化相互使用資源流程，提升資源使用率。
- B、依據網站與頻道需求進行合理之財務規劃，每季進行檢討與修訂，期使有限資源配置得以充分發揮效能。
- C、有關專業人力資源共享，同質業務相互支援，促進集團內人力交流。
- D、加強在職相關訓練，鼓勵同仁取得專業證照及參加教育訓練提升技能。

(8) 數位分析研究員：

- A、內容評議委員回饋案：邀請海內外內容、社群與公關領域專家觀看 TaiwanPlus 產製內容並回饋調整建議，將可持續為 TaiwanPlus 產製內容調整修正符合國際觀眾需求。
- B、節目前置研究：透過在臺外籍工作者、美國地區商務人士、TaiwanPlus 內部外籍工作者，就新節目企劃概念進行審閱及提供製作方向調整建議。
- C、觀眾滿意度調查：持續追蹤 TaiwanPlus 觀眾對於內容滿意情況。
- D、東南亞商務人士媒體研究：就 TaiwanPlus 第三年度重點發展閱聽族群之一進行媒體研究，以了解該目標族群對於區域經濟、跨國採購貿易、供應鏈等商務資訊之需求與偏好內容型式，及其網路媒體使用情況。並提供與新聞部、節目部、社群暨國際策略部、作為業務發展之參考。
- E、網站、YouTube、Facebook、Twitter、MSN、LinkedIn 跨平台數據成效統計、操作策略及節目成效分析。

三、本年度預算概要

(一)收支營運概況

1. 本年度勞務收入 10 億 5,598 萬 1 千元，較上年度預算數 22 億 3,489 萬 2 千元，減少 11 億 7,891 萬 1 千元，約 52.75%，主要係文化部補助公共電視內容產製與應用計畫-台語頻道及客委會製播客家電視台節目收入改列為政府捐贈。
2. 本年度銷貨收入 1 億 7,000 萬元，較上年度預算數 1 億 5,800 萬元，增加 1,200 萬元，約 7.59%，主要係新媒體版權收入調增。
3. 本年度受贈收入 6,900 萬元，與上年度預算數 6,900 萬元相同。
4. 本年度政府補助基本營運收入 30 億 151 萬 3 千元，較上年度預算數 9 億 9,246 萬 2 千元增加 20 億 905 萬 1 千元，約 202.43%，主要係因應公視法修法政府捐贈臺語台、兒少節目內容產製及客家電視台節目製播。
5. 本年度其他業務收入 1,950 萬元，較上年度預算數 2,225 萬元，減少 275 萬元，約 12.36%，主要係攝影棚及器材設備租金減少。
6. 本年度財務收入 2,750 萬元，較上年度預算數 1,658 萬元，增加 1,092 萬元，約 65.86%，主要係預期利率調升孳息收入增加。
7. 本年度其他業務外收入 100 萬元，和上年度預算數 100 萬元相同。
8. 本年度勞務成本 38 億 1,879 萬 2 千元，較上年度預算數 30 億 8,375 萬 7 千元，增加 7 億 3,503 萬 5 千元，約 23.84%，主要係文化部增加捐贈執行臺語台節目製播及兒少節目內容產製。
9. 本年度銷貨成本 4,584 萬 1 千元，較上年度預算數 3,973 萬 6 千元，增加 610 萬 5 千元，約 15.36%，主要係權利金分成增加所致。
10. 本年度管理費用 5 億 5,617 萬 7 千元，較上年度預算數 4 億 6,022 萬 7 千元，增加 9,595 萬元，約 20.85%，主要係增編兒少節目內容產製行政管理及製播臺語台之行政管理重分類所致。
11. 本年度其他業務支出 100 萬元，和上年度預算數 100 萬元相同。

12. 本年度其他業務外支出 1 億 4,823 萬 4 千元，較上年度預算數 2 億 87 萬 1 千元，減少 5,263 萬 7 千元，約 26.20%，係認列受贈華視長期股權投資損失減少。
13. 以上總收支相抵後，計短絀 2 億 2,555 萬元，較上年度預算短絀數 2 億 9,141 萬 6 千元，減少短絀 6,586 萬 6 千元，約 22.60%，主要係採權益法認列投資損失減少所致。

(二)現金流量概況

1. 業務活動之淨現金流入 1 億 9,780 萬 5 千元。
2. 投資活動之淨現金流出 2 億 3,693 萬 5 千元。其中現金流出合計 2 億 4,493 萬 5 千元，包括增加無形資產及其他資產 2,174 萬 8 千元，增加不動產、廠房及設備 1 億 517 萬 9 千元、增加流動金融資產及短期墊款 1 億 1,800 萬 8 千元及現金流入合計 800 萬元，係減少投資、長期應收款、貸款及準備 800 萬元。
3. 籌資活動之淨現金流入 1,831 萬 3 千元，包括減少短期債務、流動金融負債及其他負債 1,444 萬 7 千元、增加基金及公積 386 萬 6 千元。
4. 現金及約當現金之淨減 2,081 萬 7 千元，係期末現金 10 億 6,452 萬 7 千元，較期初現金 10 億 8,534 萬 4 千元減少之數。

(三)淨值變動概況

本年度期初淨值 63 億 1,443 萬 1 千元，減少本年度短絀 2 億 2,555 萬元，加計本年度捐贈基金增加數 386 萬 6 千元，期末淨值為 60 億 9,274 萬 7 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 12 億 3,925 萬 2 千元，較預算數 11 億 2,818 萬 7 千元，增加 1 億 1,106 萬 5 千元，約 9.84%。

- (2)銷貨收入決算數 1 億 7,476 萬 6 千元，較預算數 1 億 5,700 萬元，增加 1,776 萬 6 千元，約 11.32%，主要是合製節目版權銷售較預計增加。
- (3)受贈收入決算數 1 億 741 萬元，較預算數 7,000 萬元，增加 3,741 萬元，約 53.44%，主要係 111 年新增文化部影音節目紓困補助案。
- (4)政府補助基本營運收入決算數 9 億 9,199 萬 9 千元，較預算數 9 億 9,246 萬 2 千元，減少 46 萬 3 千元，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。
- (5)其他業務收入決算數 2,043 萬 1 千元，較預算數 2,219 萬元，減少 175 萬 9 千元，約 7.93%。
- (6)財務收入決算數 1,871 萬 3 千元，較預算數 1,270 萬元，增加 601 萬 3 千元，約 47.35%，主要係資金存量較預計增加及利率調升所致。
- (7)其他業務外收入決算數 201 萬 6 千元，較預算數 100 萬元，增加 101 萬 6 千元，約 101.60%，主要係增加中華電信等行動共構分攤電費等所致。
- (8)勞務成本決算數 21 億 5,504 萬 9 千元，較預算數 19 億 9,436 萬 4 千元，增加 1 億 6,068 萬 5 千元，約 8.06%。
- (9)銷貨成本決算數 5,030 萬 5 千元，較預算數 2,773 萬 1 千元，增加 2,257 萬 4 千元，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。
- (10)管理費用決算數 4 億 9,335 萬 1 千元，較預算數 4 億 6,116 萬元，增加 3,219 萬 1 千元，約 6.98%。
- (11)其他業務支出決算數 50 萬元，較預算數 100 萬元，減少 50 萬元，約 50.00%，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 2 萬 3 千元，較預算數 2 萬 4 千元，減少 1 千元。

- (13)其他業務外支出決算數1億2,125萬6千元,較預算數2億4,387萬元,減少1億2,261萬4千元,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。
- (14)以上總收支相抵後,計短絀2億6,589萬7千元,較預計短絀數3億4,461萬元,減少短絀7,871萬3千元,約22.84%,主要係華視投資損失較預計減少。

2. 計畫執行成果概述：

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。
- 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。
- (a)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。
- (b)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月9日進行徵案決選,入選5案發展劇本。
- (c)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)。
- (d)《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。

(e)執行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。

(f)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。《魚塢》編導張荷澤，劇本開發中。

(g)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。

B、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。

(a)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。

(b)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。

(c)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。

(d)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。

C、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。

(a)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107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。

(b)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固定上網收看，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。

(c)今年以來，網路成績表現如下：

①印越泰三語 YouTube 新聞頻道觀看次數：111 年/439.5 萬次。

②越南語新聞 FB 粉絲頁觸及人數：111 年/2,848,229 人。

③印尼語新聞 FB 粉絲頁觸及人數：111 年/3,101,591 人。

④泰語新聞 FB 粉絲頁觸及人數：111 年/954,830 人。

(d)新聞部提出東南亞語新聞 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。

D、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 WORLD 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、總觀看次數為 3,981,480 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)^{註 1}。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。PTS WORLD TAIWAN YouTube 頻道已與 TaiwanPlus 資源整合。

公視基金會目前在著手進行「公視+」串流影音平台(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。

E、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。

(a)《牛車來去》將於 112 年 1 月 14 日上檔。

(b)《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》籌備中，預計 112 年開拍，113 年第 1 季上檔。

(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。

A、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。

(a)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。

(b)妖果小學 2 劇本開發：已完成 11 集大綱和 4 集劇本。

(c)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。

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。

(a)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 月 3 日~13 日 TCCF 內容創意大會台北首映，VR 體驗 446 人次。

(b)「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。

(c)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。

(d)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。

C、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，以鸕鶿科候鳥為主題之生態紀錄片。鸕鶿科體型不大，卻能從南半球飛行萬里到北極區繁殖，飛行能力驚人。本片以鸕鶿科遷徙路線為主軸，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鸛鷓來台下落不明，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。

D、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	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)

品項	內容	長度	導演	製作人/製片
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

E、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 111 年 4 月 18 日圓滿落幕，本屆影展自 111 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 DYTIAJKO 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。

F、落實同仁多工轉型，加強教育訓練與競爭力。

(a)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(黃怡青)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。

(b)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。

G、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，建立了公視雲、地端容器裝流程及架構規劃；也建立了容器化部屬原則。

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。

H、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。

I、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。

(a)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。

(b)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。

J、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。

(a)教育訓練：111 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。

(b)教育訓練：111 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。

(c)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。

K、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。

(a)公視岩花館研究文章上傳。

(b)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。

(c)舉辦 NHK IP Remote Production 北高工作坊。

L、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。

(a)公視時代生活劇《茶金》HDR 座談。

(b)公共電視 NFT 工作坊-數位創作與 NFT 的困難與挑戰。

(c)跨群行銷廣告投放與短影音 VS. 公視社群策略分享。

(d)短影音社群應用與趨勢分享。

(e)傳統媒體的數位轉型與數位網媒的獲利模式。

(f)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。

(g)元宇宙生態與虛實展演案例分享。

(h)變動時代的品牌新思維。

(i)進擊的臺劇-IP 開發與創作分享。

(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。

A、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。

(a)兒少資源網

①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。

②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。

③觸達國中小校園使用達 100 所。

(b)全年開發 4 檔新創學齡兒少節目

①Wawa 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。

②The Tcup show：持續調整節目企劃內容，並進行 Pilot 製作中。

③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。

④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。

B、持續提升公視新聞節目品質，兼顧公正客觀、深度與即時性。

(a)重大新聞專案

①111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。

②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。

③111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。

④111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。

⑤111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。

⑥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。

⑦111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。

(b)重大國際採訪與製播

①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。

②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。

③俄烏戰事數位專題，公視新聞與獨立記者張守一 Daniel SYC 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。

(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。

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 111 年 12 月 31 日：

新聞網 YouTube 總訂閱數達 232,411 人。

P#新聞實驗室 YT 總訂閱達 227,503 人。

新聞網網頁瀏覽量(PV)達 15,872,621 次。

(d)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 111 年開始陸續將前期標準畫質(Standard Definition, SD)節目上架公視戲劇 YouTube 頻道與(諸如經典戲劇後山日光照、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。

(e)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：

項次	作業形式	總時數(8hr/班)
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

(f)建構 IP 信號量測機制。

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。

(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。

A、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國家通訊傳播委員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(112 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。

B、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業人員駐點進行資安事件分析。

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。

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。

D、規劃建置「公視站台多頻道發射機 N+1 自動切換」系統。

(a)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。

(b)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。

(c)完成各站遠端站台監控系統，可即時掌握訊號播送情形。

(d)每站每年約可節省 30 萬電費，目前已完成 3 站。

(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。

A、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。

B、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。

C、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。

D、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。

E、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。

(a)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。

(b)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。

(c)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。

(d)繼 110 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。

F、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。

(a)「FUN 出大能力」打造公視兒少品牌

①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。

②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。

③結合友好廠商進行贈獎，大幅提升參與意願。

④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。

(b)公視、國家影視聽中心攜手，讓學生作品躍上大銀幕

國家影視聽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。

(c)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

《村裡來了個暴走女外科》、《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。

(d)各類合製及代製節目

- ①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。
- ②「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。
- ③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。

④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 月 28 日至 8 月 7 日，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 月 14 日至 9 月 17 日在羅東展演廳、9 月 24 日至 9 月 25 日在台東秀泰影城、10 月 1 日至 10 月 2 日在台南真善美戲院，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。

G、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。

(a)短片徵選活動、影展、節目場景特展

①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。

②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 月 7 日至 10 月 9 日於台北三創生活園區五樓 Clapper Theater 舉辦，線上影展接力於 10 月 10 日至 10 月 23 日於網路平台「Giloo 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。

- ③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 月 4 日開展，因反應熱烈二度延長展期，至 4 月 10 日結束，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 月 10 日至隔年 10 月 31 月，維持近一年，參觀人次，可望再創高峰。

(b)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。

- (c)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 10 月

中開始宣傳《你的婚姻不是你的婚姻》系列單元。

- ①《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。
- ②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。
- ③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。

(d)公視新創短片與高雄電影節線上線下合作

- ①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。
- ②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。
- ③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。
- ④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。

⑤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。

⑥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。

H、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。

(a)「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的重視及使命，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。

(b)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。

(c)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。

(d)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。110 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，111 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。

(f)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。111年公視遊戲本延伸《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%。

- (g)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。
- (h)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。

(i)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。

(j)111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。

①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。

②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。

③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。

④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。

- ⑤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。
- ⑥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。
- ⑦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。
- ⑧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。

I、爭取各項專案預算，提供組織創意創新動能。

- (a)完成 110 年臺語台結案。
- (b)112 年臺語台企劃案送文化部。
- (c)完成 110 年內容產製結案。
- (d)112 年內容產製企劃案送文化部。
- (e)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。

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。

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。

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。

B、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。

C、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。

(a)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。

(b)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。

(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。

A、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。

B、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。

(a)有效控管預算，完成客委會需求規範中之各項要求。

(b)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。

C、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。

(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。

A、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。

B、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O 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。

C、《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。

D、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。

(a)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。

(b)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。

(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。

A、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。

B、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。

C、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。

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。

(a)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。

(b)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。

(c)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。

(d)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。

E、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。

(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。

A、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。

B、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。

C、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。

D、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。

(a)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。

(b)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。

文化部捐補助計畫

在此計畫下主要的執行績效包括：

(1)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。

(2)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。

(3)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。

(4)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。

(5)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(小時)	
		110 年度企畫書	完成時數
1	業務費	2,138.5	2,311.5
1-1	新聞	1,188	1,188.5
1-2	新聞節目	314.5	317
1-3	兒少節目	113	113

項次	預算項目/節目類型	時數合計(小時)	
		110 年度企畫書	完成時數
1-4	文化/藝術	255	364
1-5	生活/綜合	172	172
1-6	其他類型	96	157

(6)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。

(7)藝文紓困計畫

本計畫依文化部 111 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。

國會頻道轉播

- (1)提供 2 個電視頻道，進行國會議事轉播。
- (2)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。
- (3)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。
- (4)負責國會頻道網站維運及提供節目表資訊。
- (5)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。
- (6)國會頻道網站 107 年至 111 年總網頁瀏覽量 927,516 人次，國會

頻道在 YouTube107 至 111 年總觀看次數 1,888,466 人次。

(7)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。

無障礙通訊傳播近用環境行動方案辦理情形

(1)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)，111 年 1 月 1 日～111 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：

A、111 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：

(a)公視新創電影 媽!我阿榮啦(口述影像)(90 分鐘)

(b)公視人生劇展 盲人阿清(口述影像)(90 分鐘)

(c)公視學生劇展 阿蒂美髮店(口述影像)(30 分鐘)

B、111 年製作公視表演廳(口述影像版)節目共 2 部，5 小時：

(a)公視表演廳 吻我吧娜娜(口述影像)(150 分鐘)

(b)公視表演廳 劉姥姥(口述影像)(150 分鐘)

C、111 年製作行腳節目(口述影像版)節目共 1 部，5 小時：

(a)浩克慢遊(口述影像)(5 集 x 60 分鐘)

D、111 年製作兒童節目(口述影像版)節目共 4 部，3.5 小時：

(a)水果冰淇淋動畫(口述影像)(3 集 x 15 分鐘)

(b)水果冰淇淋特別節目—創意表演秀(口述影像)(1 集 x 60 分鐘)

(c)水果冰淇淋特別節目—送小熊回家(口述影像)(1 集 x 30 分鐘)

(d)妖果小學堂(口述影像)(1 集 x 75 分鐘)

E、111 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，各節目於頻道播出時間如表 2 所示。

【表 1】111 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】111 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
關老爺(口述影像版)	公視主頻	111/08/19 (五)凌晨 3:00	
	公視 3 台	111/04/30 (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	111/08/24 (三)凌晨 2:00	
艾草(口述影像)	公視主頻	111/08/25 (五)凌晨 2:30	
	公視 3 台	111/05/07 (六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
小孩(口述影像版)	公視主頻	111/08/27 (六)凌晨 2:00	
	公視 3 台	111/06/18 (六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
曖昧時代(口述影像版)	公視主頻	111/08/30 (二)凌晨 2:05	
6 局下半(口述影像)	公視主頻	111/08/31 (三)凌晨 2:00	
	公視 3 台	111/11/19 (六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
海豬仔(口述影像版)	公視主頻	111/09/03 (六)凌晨 2:00	
	公視 3 台	111/02/26 (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	111/9/6-9/14(一至五)凌晨 4:00	
	公視 3 台	111/7/21-7/28(一至五)23:40	
麻醉風暴(口述影像)	公視主頻	111/9/14-9/21(一至五)凌晨 4:00	
麻醉風暴 2(口述影像)	公視主頻	111/9/22-10/11(一至五)凌晨 4:00	

劇名	播出頻道	播出時間	備註
噬罪者(口述影像)	公視主頻	111/10/13-10/29(一至五)凌晨 4:00	
	公視3台	111/7/4-7/20(一至五)23:30	
我們與惡的距離(口述影像)	公視主頻	111/11/1-11/15(一至五)凌晨 4:00	
	公視3台	111/9/2-11/4(五)23:30	
浩克慢遊(口述影像)	公視主頻	111/11/16-11/22(一至五)凌晨 4:00	新播
	公視3台	111/9/24-10/29(六)13:00	
我愛親家(口述影像版)	公視3台	111/1/1(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
極樂世界	公視3台	111/1/7(五)23:00	
母親練習曲(口述影像版)	公視3台	111/1/8(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播 111/5/14(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
權力過程(口述影像版)	公視3台	111/1/15(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
轉。大人(口述影像版)	公視3台	111/1/22(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
早安，青春(口述影像版)	公視3台	111/1/29(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
麥田投手(口述影像版)	公視3台	111/2/12(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播 111/8/20(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
神算(口述影像)	公視3台	111/2/12(六)14:30 隔日凌晨 1:34 重播 111/4/23(六) 14:30 隔日凌晨 1:34 重播 111/10/15(六)14:00	
衣櫃裡的貓(口述影像版)	公視3台	111/2/19(六)13:00 隔日凌晨 1:15 重播	

劇名	播出頻道	播出時間	備註
		111/8/27(六) 13:00 隔日凌晨 1:09 重播	
海倫她媽(口述影像)	公視 3 台	111/2/19(六)14:30 隔日凌晨 1:38 重播 111/10/8(六)14:00	
自由人(口述影像)	公視 3 台	111/2/26(六)14:30 隔日凌晨 1:30 重播 111/10/1(六)14:00 111/11/26(六)0:30	
羊在火爐前走失了(口述影像)	公視 3 台	111/3/5(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播 111/11/5(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
希望之鑽(口述影像)	公視 3 台	111/3/12(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	111/3/19(六)13:00 隔日凌晨 1:00 重播	
不死三振(口述影像)	公視 3 台	111/3/26(六)13:00 隔日凌晨 1:00 重播	
登台(口述影像)	公視 3 台	111/4/2(六)13:00 111/11/2(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	111/4/3(日)13:00	
第三十一首籤(口述影像版)	公視 3 台	111/4/9(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
事事達人(口述影像版)	公視 3 台	111/4/16(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
家事提案(口述影像版)	公視 3 台	111/4/23(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
桔醬的滋味(口述影像)	公視 3 台	111/5/21(六)13:00 隔日凌晨 0:10 重播	
依諾之歌(口述影像)	公視 3 台	111/5/28(六)13:00 隔日凌晨 0:05 重播 111/10/2(日)0:00	

劇名	播出頻道	播出時間	備註
失業陣線聯盟(口述影像版)	公視3台	111/6/4(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
征子(口述影像版)	公視3台	111/6/11(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
銘謝惠顧(口述影像版)	公視3台	111/6/25(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	111/7/2(六)13:00	
三角犯罪(口述影像)	公視3台	111/7/3(日)0:27	
當你微笑時(口述影像版)	公視3台	111/7/10(日)0:18	
再看我一眼(口述影像)	公視3台	111/7/19(日)0:00	
水果冰淇淋動畫故事(口述影像)	公視3台	111/9/3(六)13:00/13:15/13:30	新製
臺北八個人(口述影像版)	公視3台	111/9/4(日)0:00	
水果冰淇淋特別節目一創意表演秀(口述影像)	公視3台	111/9/10(六)13:00	新製
只想比你多活一天(口述影像版)	公視3台	111/9/11(日)0:00	
妖果小學(口述影像)	公視3台	111/9/17(六)13:00	新製
乒乓(口述影像版)	公視3台	111/9/18(日)0:00	
小偷(口述影像)	公視3台	111/9/24(六)14:00	
歸途(口述影像版)	公視3台	111/9/25(日)0:00	
魚男(口述影像)	公視3台	111/10/9(日)0:00	
人生浣腸(口述影像)	公視3台	111/10/14(日)0:05	
疑霧公堂(口述影像)	公視3台	111/10/23(日)0:00	
無法辯護(口述影像)	公視3台	111/10/30(日)0:00	
媽！我阿榮啦(口述影像)	公視3台	111/11/11(五)23:44	新製
盲人阿清(口述影像)	公視3台	111/11/18(五)23:30	新製
阿蒂美髮店(口述影像)	公視3台	111/11/25(五)23:30	新製
面交男(口述影像)	公視3台	111/11/26(六)0:00	
十七號出入口(口述影像)	公視3台	111/11/26(六)13:00 隔日凌晨 0:15 重播	
吻我吧娜娜(口述影像)	公視3台	111/12/2(五)23:30	新製
回聲(口述影像)	公視3台	111/12/3(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
劉姥姥(口述影像)	公視3台	111/12/9(五)23:30	新製
野模(口述影像)	公視3台	111/12/10(六)13:00	

劇名	播出頻道	播出時間	備註
		隔日凌晨 0:00 重播	
阿嬤,搖哩搖哩(口述影像)	公視 3 台	111/12/17(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	111/12/24(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	
AR 盜夢事件(口述影像)	公視 3 台	111/12/31(六)13:00 隔日凌晨 0:00 重播	

(2) 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)，111 年 1 月 1 日～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：

A、服務聽障觀眾的手語節目：

(a)聽聽看(每集 60 分鐘，每月約播出 20 小時)

(b)公視手語新聞(每集 30 分鐘，每月約播出 20 小時)

B、服務聽障觀眾含「表情字幕」的節目：

(a)「聽聽看」新製 13 集共 13 小時附有表情字幕節目。

111 年國際影音串流平台營運與影音內容製作案

(1)111 年 6 月完成 TaiwanPlus 由中央社交接至公視。

(2)111 年 10 月 3 日零時起，TaiwanPlus 頻道開播；全頻道 YouTube24 小時全球直播。

(3)111 年 10 月中第二年度社群平台總觸及突破 5,000 萬人次。社群平台總粉絲數突破 50 萬人。

(4)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。

(5)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。

(6)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。

(7)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。

(8)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)。

(二)上年度已過期間預算執行情形(截至112年6月30日止執行情形)

1. 勞務收入執行數10億4,958萬1千元，較預計數9億2,771萬2千元，增加1億2,186萬9千元，約13.14%，主要係新增文化部委辦111年國際影音平台節目製播案所致。
2. 銷貨收入執行數6,582萬元，較預計數7,199萬元，減少617萬元，約8.57%，主要係版權出售較預計減少所致。
3. 受贈收入執行數1,821萬5千元，較預計數2,368萬元，減少546萬5千元，約23.08%，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1,140萬8千元，較預計數1,022萬4千元，增加118萬4千元，約11.58%，主要係YouTube廣告點擊較預期增加所致。
6. 財務收入執行數1,547萬3千元，較預計數828萬8千元，增加718萬5千元，約86.69%，主要係資金存量較預計增加及利率調升所致。
7. 其他業務外收入執行數97萬8千元，較預計數49萬8千元，增加48萬元，約96.39%，主要係中華電信等行動共構分攤電費及保險理賠等所致。
8. 勞務成本執行數12億5,459萬1千元，較預計數12億1,961萬7千元，增加3,497萬4千元，約2.87%，主要係新增執行文化部委辦111年國際影音平台節目製播案所致。
9. 銷貨成本執行數2,743萬6千元，較預計數2,298萬4千元，增

加 445 萬 2 千元，約 19.37%，主要係結算權利金分成支出較預計增加所致。

10. 管理費用執行數 2 億 1,215 萬 1 仟元，較預計數 2 億 3,391 萬 5 千元，減少 2,176 萬 4 千元，約 9.30%，主要係行政管理支出摺節所致。
11. 其他業務支出執行數 1 萬 4 仟元，較預計數 50 萬元，減少 48 萬 6 千元，約 97.20%，主要係處分及報廢不動產、廠房及設備損失較預計減少所致。
12. 財務費用支出 6 千元，較預計數 7 千元，減少 1 千元，約 14.29%，主要係租賃資產設備利息費用認列減少所致。
13. 其他業務外支出支出 7,232 萬 4 千元，較預計數 1 億 43 萬 4 千元，減少 2,811 萬元，約 27.99%，主要係本會認列持股比例 83.24% 之轉投資事業關係法人華視之虧損減少所致。
14. 以上總收支相抵後，計賸餘 8,295 萬 3 千元，較預計短絀數 4,706 萬 5 千元，減少短絀 1 億 3,001 萬 8 千元，約 276.25%，主因係勞務收入較預計數增加所致。

五、其他

本會新聞片庫資料毀損案，已向承商擘澤科技股份有限公司提出民事訴訟，相關訴訟於 112 年仍在進行中(預計將於 112 年 9 月 14 日第六次民事庭審理)，其程序繁瑣費時，本案於籌編 113 年度預算時判決尚未明確，故無法揭露或有賠償金額，俟後倘法院判決本會受有損害而應獲賠償，經本會管理階層評估，相關事項將於 113 年決算報告中再做適當揭露。