

財團法人公共電視文化事業基金會

第 7 屆董事會三年目標執行成果表

一、推動公共電視法完成修法，奠定公廣集團發展所需之法制基礎。	2023 年 1 月董事會通過《公共電視法》八項修法政策建議，提送文化部作為修正公視法之參考。文化部參考公視修法建議後提出公視法修正草案，並於 3 月 30 日經行政院會通過後送請立法院審議。立法院於 5 月 26 日三讀通過，總統府於 6 月 21 日頒布公視法修正案。解除禁錮長達 23 年的公視經費上限、修正董監事選任門檻為 2/3，並賦予國際及多元族群頻道明確法源等。
二、加速數位轉型，公視+成為國人最常使用的本土 OTT 影音平台。	一、深化「公視+」經營： (一) 2023 年 7 月全新改版，會員數持續成長，2024 年相較 2023 年成長率為 15.65%，累積會員數達 1,111,794 人；總收視時數成長率為 32.55%，達 691,732 小時。至 2025 年 5 月，達到 1,198,091 人，相較 2024 年成長率為 7.76%；總收視時數為 436,806 小時，相比 2024 年同期，成長率為 106%。 (二) 2024 年 11 月訂閱會員數正式突破百萬，經檢視會員輪廓，有超過 50% 的會員年齡介於 25-44 歲之間，其中又以 25 到 34 歲的族群為最多，顯示「公視+」成功吸引臺灣的年輕收視族群，與傳統電視頻道的觀眾群產生互補效果。 (三) 自 2024 年 8 月推出「小公視」專區，至 2025 年 5 月累積觀看時數為 164,192 小時。 (四) 2024 年資策會公布的「2024 年臺灣影音觀看行為調查」研究中，針對選擇串流影音用戶，調查其國內平台偏好，以綜合性串流平台排序，「公視+」位居第三，僅次於中華電信「Hami video」以及遠傳「FriDay 影音」，已在 OTT 市場占有一席之地。 二、公視 YouTube 2024 年訂閱數相較 2023 年成長率為 24.81%，達 1,760,782 人。至 2025 年 5 月，累積訂閱數為 1,914,855(含「小公視」)，相較 2024 年成長率為 8.75%。

	三、公視新聞致力提升數位服務： (一)新聞網網頁瀏覽量(PV)：2024 年相較 2023 年成長率為 56.34%，達 33,080,075 次；至 2025 年 1~4 月，達 10,575,252 次，相較 2024 年同期成長率為 7.11%。 (二)新聞網 YouTube 總訂閱數：2024 年相較 2023 年成長率為 28.31%，達 393,610 人；至 2025 年 4 月底，達 416,604 人，相較 2024 年全年成長率為 5.84 %，仍在持續成長中，已成為國人獲取真實資訊的重要平台。
三、完成階段性組織再造，強化經營效能及數位管理機制。	一、2022 年 8 月 19 日，董事會通過《臺語頻道台長遴選辦法》修正案，確立臺語台台長遴選機制；2023 年 8 月 21 日，董事會通過《臺語台諮議委員會設置辦法》，確立臺語台作為族群服務的諮議體制。 二、2023 年 1 月 1 日完成組織再造： (一)公視成立數位內容部，積極推動數位轉型，除運用公視節目與片庫資源強化策展外，並自製網路原生節目。 (二)新媒體部更名為資訊部，使業務分工更為明確。 (三)廢止國際部編制，研究發展部更名為國際暨策略發展部。 三、2023 年 2 月客家電視台行銷企劃部新增數位發展組，執行數位平台之營運管理與數位內容之開發、推廣，並期透過新媒體科技，落實觀眾之媒體近用權。 四、2023 年 9 月 1 日，因應 AI 科技於傳播媒體的應用日趨廣泛，率先制定《公視 AI 使用準則》，作為各單位同仁運用 AI 技術與工具之準繩。 五、2023 年 9 月 1 日，公視成立跨部門 AI 創新應用專案小組，推動各項 AI 應用如圖像設計，並導入 AI 輔助行政管理。 六、2024 年 1 月 19 日，董事會通過提撥特別預算，成立跨部門任務編組，進行公視成立以來最大幅度數位片庫及

	節目管理系統改造工程，並導入企業資源規劃（ERP），成為組織智慧運營之核心平台。
四、樹立新聞生態標竿，公廣集團的頻道及平台成為各收視族群最信賴的媒體品牌。	一、2022、2023 及 2024 年新聞部於各類新聞獎項之入圍數分別為 24、17 與 16 項，得獎數分別為 7、6 與 7 項。 二、根據牛津大學路透新聞研究中心調查顯示，2022、2023 及 2024 年，公視皆為臺灣最受信任的電視媒體，分別為 53%、55%及 58%。2023 年的信任度亦為所有媒體之冠。
五、扮演影視產業活水，公廣集團帶動臺灣影視產業走出新路，耀眼國際。	一、公廣集團金鐘獎入圍與得獎數持續攀高，2022 年入圍 120 項、得獎 21 項；2023 年入圍 118 項、得獎 21 項；2024 年入圍數為破歷史紀錄的 128 項、得獎 27 項。 二、公廣集團國外獎項入圍與得獎有亮眼成績，2022 年入圍 75 項、得獎 13 項；2023 年入圍 156 項、得獎 56 項；2024 年入圍 139 項、得獎 53 項。 三、《人選之人》劇集 2023 年 4 月 28 日於 Netflix 串流平台全球播映，將臺灣獨有的選戰造勢文化與民主活力推向國際。播出後，劇中討論的性別平權議題，除讓國際觀眾感受臺灣的多元價值外，甚至引發國內廣泛的「MeToo」效應。除了華語世界，也獲得來自英國、美國、韓國、泰國、日本的推薦與讚譽。 四、《聽海湧》為台劇罕見二戰主題的時代迷你劇集，故事描述臺灣青年在二戰期間被日本徵召前往婆羅洲，替日軍監看盟軍戰俘，卻捲入一場冷血屠殺，被盟軍檢察官指控犯下虐待戰俘罪行，他們積極求生，只為能回老家。本劇 2024 年榮獲歐洲最大影集展「法國里爾 Series Mania」肯定，為臺灣首部入圍國際全景單元競賽作品，並於 3 月 18 日於里爾舉行全球首映。 五、2022 年 12 月 16 日，董事會通過新增特別預算，推動「紀錄觀點 3.0」專案。在該筆經費支持下，2023 年即通過 18 部本國 / 合製新案，電視首播之本國新片（含委

	製、購片)亦達18部,皆創下節目開播24年之最高紀錄。2024年,製播之紀錄片在國內外競賽大放異彩,總計有7部委製及合製片入圍臺灣國際紀錄片影展(TIDF),其中《診所》獲得第14屆台灣國際紀錄片影展再見真實獎首獎、《公園》奪得亞洲視野競賽首獎及台灣競賽首獎;《公園》另獲得2024年荷蘭阿姆斯特丹國際紀錄片影展(IDFA,是全球最大、最知名之紀錄片影展)傑出藝術貢獻獎;《在聖堂裡的一場演出》獲得荷蘭2024年EYE藝術與電影獎;《種土》入圍第61屆金馬獎最佳紀錄長片;《由島至島》獲得第61屆金馬獎最佳紀錄長片、最佳音效及第26屆台北電影節最佳紀錄片、百萬首獎。
六、平衡臺灣區域發展,公廣集團南部製作中心成為南臺灣影視產業發展的關鍵基地。	一、2022年7月15日,董事會通過《臺語頻道組織規程》修正案,設立南部中心,下設新聞組、節目製作組。2024年2月22日,董事會通過《臺語頻道組織規程》修正為《臺語台組織規程》,廢除南部中心原新聞組、節目製作組,改設新聞群、節目群、製作群。 二、2023年6月3日,公廣集團南部中心在高雄正式啓用,實質投入製播資源,鼓動南方文化新潮,以期逐步衡平臺灣影視生態的地域落差。臺語台匯聚各方資源,第一年即投入1億餘元預算,開展多元節目在地製作,並發揮公眾近用的媒體功能。
七、提升多元族群服務,其中臺語台與客家台成為多元文化數位服務的第一品牌。	一、近三年公視推出多部以新住民為主題的戲劇節目,內容著眼於新住民在臺灣所面臨的困境,希望藉由戲劇的感染力,帶給觀眾不同的思考面向: (一)臺灣原創文學改編之犯罪懸疑與法庭劇集《八尺門的辯護人》,是一部涉及原住民、外籍移工、死刑、官商勾結議題,以1986年「湯英伸事件」為原型的作品。 (二)《化外之醫》講述隱身在台打黑工的越南醫師,在一場氣爆意外中,與神經外科女醫師攜手救治病患,却也因此捲入醫療爭議被迫逃亡的故事。 (三)公視人生劇展《彈味中的嬰孩》描述一個在色情養生館工作的越南新住民,因為與丈夫無愛情基礎,心靈匱乏之下,與繼女在同屋簷下彼此療癒。某日一神秘客人來到

養生館，讓她不禁開始檢視自己的內心所嚮。

二、《誰來晚餐》節目每季皆規劃一定篇幅，報導多元族群的家庭故事，了解這些家庭在當代的處境以及對臺灣的貢獻。近三年觸及的家庭包括：越南移工、印尼新二代、烏克蘭新住民、香港移民、德國移居臺灣、原住民（鄒族、泰雅族、阿美族、布農族、賽德克族）等。

三、為能促進與新住民、移工之相互了解與溝通，引進東南亞當地熱播連續劇，如《天生一對(泰國)》、《雅加達小情歌(印尼)》及《腥紅山莊(越南)》等，皆引起不少的討論。

四、自 2014 年起製播的原住民長青節目《行走 TIT》：

(一)秉持「走遍八百個原住民部落」的初心，以部落的文化活動為主軸，採取深度走訪的方式，帶領觀眾看見每個部落的故事。至 2025 年 3 月，已走進 16 族、四百多個部落，報導祭典儀式、藝術文創、傳統市集、部落就業、族群權益等族群平權與文化多元議題。

(二)同時在「公視+」和「公視戲劇」上架，藉由網路平台跨越地理阻隔，成為不同族群相互了解的橋樑。

五、推出服務原住民、客家與新住民族群之兒少節目：

(一)臺灣原創動畫《吉娃斯愛科學》以原住民為主角，用深入淺出方式介紹科普知識，也傳達性別平權觀念。

(二)由公視、客家電視台、臺語台及原住民族電視台共同製作的幼兒戶外紀實節目《WAWA 哇！》，鼓勵幼兒走到戶外，累積「野力」與「韌性」，希望啟發孩子的想像力、解決問題的能力、自我修復以及尋找快樂的能力。

(三)2024 年起「小公視」推出《越來越叻鯊》節目，是國內首個專為兒童觀眾製作的越南語學習節目：

1. 由知名 YouTuber、越南語講師阮秋姮擔任主持人，以扮演越式甜點坊老闆的情境劇，與員工、特別來賓趣味互動，達成文化理解與語言學習的雙向目標。

2. 結合教育部 108 課綱—新住民語文課程，讓孩子從小接觸多元文化、認識臺灣不同族群的語言。

3. 設計單字複習的歌曲，以及賓果連線的競賽活動，並加入「視訊連線」向海內外親友求援，激發對越南語言文化的認同與學習。

六、製播《公視東南亞語新聞》已逾 7 年，讓臺灣的越南、印尼、泰國等移工與新住民都能零時差、零距離，貼近臺灣社會的時事脈動。在疫情時期，藉由網路無遠弗屆的力量，讓這三國的觀眾透過新聞了解臺灣本地狀況，長期下來已累積相當多當地的收視族群。

七、《公視主題之夜 SHOW》近三年在多元種族的觀念上，探討過香港移民在台處境、原住民女性的當代處境等議題。

八、「公視+」於平台明顯之處，設計客家電視台與臺語台專區，以利觀眾收看，並運用數位行銷特性，針對不同年齡層，不同興趣標籤之收視族群，推薦本土語言的優質節目：

(一)臺語台出品之警匪片《鎗聲》，在「公視+」附屬之影劇部落格「劇夠」大力推廣下，加上一系列社群媒體操作，獲致極佳的收視綜效。

(二)掌握「動畫台語配音」風潮，上架兩套臺語台重新配音的日本動畫《派對咖孔明》、《間諜家家酒》，結合數位行銷手法，大獲社群好評，成功觸達年輕的新觀眾群。

九、客家電視台運用新媒體科技，優化數位服務：

(一)為拓展數位聲音內容，自 2020 年起，陸續推出《客普拉斯》、《聚焦國際》、《細人仔細細聽》等 Podcast 節目，其中 2022 年之《劇透客語》，帶領聽眾從戲劇認識客語，並榮獲第 59 屆廣播金鐘獎生活風格節目主持人獎。

(二)2022 年 9 月將「客家小學堂」網站結合 108 課綱，提供對應教育部編教材之客語學習影音資源。

	(三)2024 年 9 月導入 AI 技術，推出高擬真氣象主播「阿頻妹」與「阿賢牯」主持《AI 主播講天時》。 (四)COVID-19 疫情期間，《客家盡新聞》不間斷地網路直播每日中央疫情指揮中心記者會，並即時客語口譯，服務客家鄉親。 十、臺語台推出服務不同族群的各類節目： (一)《文化相放伴》節目探討平埔族群的西拉雅、大武壠等夜祭，深入介紹平埔族的民俗風土特色，讓大眾認識原漢之間的文化差異。 (二)《文學跳曼波》節目介紹原住民及客家文學，透過作品中的族群與土地書寫，傳遞島內的多樣性與異質性，以增進不同族群間的尊重與認同。 (三)新聞節目《新聞看南風》製作「失聯移工的困境」專題，深入探討移工議題。
八、建構國際傳播網絡，TaiwanPlus 成為具國際影響力的媒體品牌。	一、臺灣首個向國際發聲的全英語影音平台 TaiwanPlus，於 2022 年 6 月 10 日正式由公視負責營運；10 月 3 日，TaiwanPlus 電視頻道開播。 二、2023 年 6 月 21 日公布實施的公視法修正案，將「國際傳播服務及交流」列入公視法定業務，TaiwanPlus 自此成為臺灣公廣集團的成員。 三、TaiwanPlus 於 2023 年 8 月起於美國大城市的三星級以上旅館上架，其後陸續於歐洲 VideoElephant、印度 JioTV、馬來西亞 MYTV Mana-Mana，以及新加坡 EazieTV 等 OTT 平台上架。總影音觀看次數由 2022 年的 2,260 萬次，上升至 2025 年已累計達 3 億 1,027 萬次，總量成長超過 12 倍。影音觀看時數也由 2022 年的 44.5 萬小時，上升至 2025 年達 677.7 萬小時，漲幅約達 127 倍。其中，國際觀眾比率約為 94%。

策略方針執行成果表

一、凝聚並提出本會關於公視法修法意見，營造修法的有利環境與社會支持。	一、2022 年 10 月 21 日，董事會決議成立「公共電視法研修小組」，徵詢內外部意見，並籲請相關學術與公民團體關注修法作業。 二、2023 年 1 月 12 日，董事會通過研修小組提報之《公共電視法》八項修法的政策建議方向，供政府與社會參考，並呼籲行政院儘速將公視法修正案提送立法院審議，立法院儘速展開與完成修法作業。相關建議與行動獲政府部門重視，行政院於 3 月 30 日通過《公共電視法》部分條文修正草案，送請立法院審議。立法院於不到 2 個月時間的 5 月 26 日三讀通過修正案，乃睽違 13 年的首次修正。
二、開拓財源、整合資源，挹注內容產製，包括發展異業/同業多型態策略合作模式，引導產業資金進場。	一、目前市場上之優質內容需求者，以 OTT 平台為大宗，而這些主力串流平台幕後金主多為電信業者，其資金雄厚且對內容需求殷切，因此公視多部劇集的合資計畫，皆結合電信業資金投入製作，包括：《你的婚姻不是你的婚姻》（遠傳電信股份有限公司、旗下有 friDay 影音）、《牛車來去》（中華電信股份有限公司、旗下有 Hami Video）、《不夠善良的我們》（臺灣大哥大股份有限公司、旗下有 MyVideo）、《化外之醫》（中華電信股份有限公司、旗下有 Hami Video）等。 二、為攜手各界資源，產製具國際競爭力與臺灣文化涵量的優質影視作品，戲劇節目如《人選之人—造浪者》、《不夠善良的我們》、《化外之醫》、《我們與惡的距離 II》、《郵票與舒芙蕾》、《聽海湧》等；動畫節目如《長壽街的猴囡仔》、《勇者動畫系列 2》、《星際女孩》、妖果小學 2《尋找月暗公主》等；VR 影片如《雲在兩千米》；紀實節目如《列車人生》，獲得政府單位的預算補助與企業機構的合資經費，總計金額逾 5.1 億元，成績斐然。政府單位包括文化部、文策院及高雄市政府文化局；企業機構包括中華電信股份有限公司個人家庭分公司、臺灣大哥大股份有限公司、臺灣威亞數位科技股份有限公司、大慕影藝國際事業

	股份有限公司、大慕可可股份有限公司、瀚草文創事業股份有限公司、時創影業股份有限公司、一種態度電影股份有限公司、砌禾數位動畫股份有限公司、大貓工作室股份有限公司、新傳媒電視新加坡私人有限公司、行者影像文化有限公司、看不見電影有限公司等。 三、透過影音版權與 IP 衍生授權，將公視、客家電視台、臺語台作品行銷海內外，提升自籌款收入。多部叫好叫座的熱門優質台劇，已於國內外知名影音串流平台播出，包括 Netflix、韓國 IMBC、馬來西亞 Astro 等。2024 年版權銷售收入較 2023 年成長逾 40%，幅度相當可觀。 四、透過創新策略，爭取小額捐款、企業募款及業外合作等自籌收入，2022 年計 122,841,701 元、2023 年計 117,781,918 元、2024 年計 144,436,283 元： (一)在創新策略的運用上，以社群媒體積極與觀眾交流，包括邀請知名人士及演藝人員闡述公視使命及存在價值，並製作公視職人系列開箱影片，呈現公視在節目製作上追求創新及堅持品質的強烈企圖心，以感動民眾、鼓勵捐款。 (二)全新推動「公視在地夥伴計畫」，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。 (三)於 Benevity 平台正式接受捐款，擴大吸引國際人士關注公視，開拓國外捐款途徑。 五、新媒體收益方面，2024 年來自各社群平台之收入較 2023 年成長 26.02%。 六、2023 年創辦以 VTuber 為對象的金 V 獎，線上觀看人數與贊助廠商數目逐年成長。2024 年第二屆頒獎典禮直播當天，同時在線觀看人數 3,175 人，較第一屆成長 87%。共募集贊助廠商 15 家，獲得相關資源，降低活動成本。
三、強化集團成員彼此之間的策略合作與資源整合，發揮集	一、節目合製與專案合作： (一)公視、客家電視台、臺語台及原住民族電視台聯合製作優質幼兒戶外紀實節目《WAWA 哇！》，入圍金鐘獎等多

團整合綜效。	個獎項。 (二)臺語台與華視合製《火車來去》、《無罪推定》、《勇氣家族》、《孔雀魚》等精緻台語劇，贏得觀眾口碑。 (三)公視與華視攜手合作「2024 巴黎奧運」全方位電視轉播服務，達成公共服務與創造營收的雙重目標。 二、新聞合作： (一)公廣集團於日常合作之外，亦強化專案合作，例如「2024 總統選舉」進行聯合開票報導作業等。 (二)公視佈建國際記者網絡，作為集團成員的共享資源。 三、公廣集團成員整合空間與設備資源，創造互惠共贏的合作模式： (一)TaiwanPlus、臺語台、「小公視」等租用華視攝影棚製播節目。 (二)TaiwanPlus 部分單位於華視大樓租用辦公室。
四、開發本土 IP，創造多元應用。	一、《化外之醫》劇集 IP 其中一大亮點，是結合越南文化元素。在越南播出之際，獲得社會熱烈迴響：平台分集觀看次數、觀看用戶數、觀看時數皆高於其平台的平均值。114 年 3 月 12 日越南串流平台「K+」與男主角連炳發舉辦線上直播活動，暢談拍片過程，加上越南影劇明星、名人的觀後感分享。同時，「K+」及連炳發粉絲團於河內、胡志明市共四個百貨公司中大型 LED 大螢幕廣告、戶外分隔島電子廣告，成功將臺灣本土 IP 引進越南。 二、《我們與惡的距離 I》劇集授權故事工廠改編成舞台劇，2020 年 9 月 11 日起全台巡演；另已授權韓國改編成影集；日本亦爭取改編成五集劇集，正洽談中。 三、《火神的眼淚》劇集授權故事工廠與瘋戲樂工作室改編成音樂舞台劇，2025 年 4 月 27 日起全台巡演。 四、兒少節目《古典魔力客》是公視經典古典音樂 IP，「小公視」成立後重啟本 IP，授權開發全新版本《古典魔

	力客-音樂的時光之旅》，節目風格轉變符合當代兒童的視聽習慣，有助於引發興趣。新版《古典魔力客》正是一個尊重原作、勇於創新的優秀 IP 重啟範例，既喚回老觀眾的記憶，也成功吸引新一代孩童關注古典音樂。 五、為慶祝 2024 年兒童節，《妖果小學》動畫 IP 授權如果兒童劇團，共推出 24 場《妖果嗨翻天》舞台劇，以匯聚妖果 IP 動畫能量，近 3,000 名觀眾進場觀賞。 六、積極擴展 IP 授權文創商品與公視聯名商品的多樣性，其中各類與臺灣意象連結的產品，廣獲好評。例如 2024 年與 NHK 合作之 8K 紀錄片《神木之森》，即轉化出諸多具有臺灣神木意象的檜木精油、檜木球、高山茶，以及紀念油畫等文創聯名商品。 七、積極推動跨域數位科技藝術創作，將本土 IP 以 VR 形式推向全球。例如 2023 年邀請陳芯宜導演改編作家吳明益小說，合製 VR 影片《雲在兩千米》，描述追尋雲豹的故事，其文本與 VR 創作的虛擬現實特性十分契合，藉由本土 IP 結合新科技之多元應用，找到彼此呼應的切入點。
五、製作具臺灣特色之科普、媒體素養等教育性節目，建立兒童與青少年學習領域的領導地位。	一、2022 年 8 月「公視兒少教育資源網」正式問世： (一)以策展方式陳列各式主題，除提供無廣告影音，亦匯集影音融入的教案。截至 2025 年 4 月底，共計提供 1873 部無廣告影音、完成 16 份自傷教材包、134 份生命教育教案、66 份人權議題教案、13 份多套桌遊教學回饋教案、12 份交通安全教案、7 份海洋教育教案、10 份動畫故事教案以及 20 份妖果動一動教案，共計 283 份教案，訪客總數達 572,425 人次，已成為教師在相關議題教學上的最佳幫手。 (二)啟動「2025 小公視 x 媒體素養專案」企劃，結合媒體素養議題與校園常見情境故事，促使媒體素養自然融入各學科，成功轉化為可實踐並充滿趣味的學習歷程。2024 年 6 月於澎湖虎井國小舉辦研習活動，導入「小公視」媒體素養教育片單，帶動教師及有興趣學習的大眾使用這些

素材。

(三)2024 年 8 月 22 日「PTS Online Tutor 公視線上教育宅急便」正式開課，設計 AI 與生命教育議題、學前融合教育等共 30 堂精彩選修課程，提供隨選隨看的數位研習方式，已有 3,901 名教師上線，反應熱烈。

二、2024 年 3、4 月間舉辦 TICFF 臺灣國際兒童影展，共收到來自 76 個國家、1100 多件報名作品，創下歷來徵件的新高紀錄。影展首次設置「兒童觀景窗特別推薦獎」與「影評暨電影 KOL 評審團獎」兩個會外賽獎項，亦首次舉辦國際交流論壇，邀請國際重要影展與獎項的代表，以及入選影片的主創團隊，進行深入交流。

三、2024 年 8 月 13 日起，公視 3 台轉型為公視兒少台「小公視 PTS XS」，揭開臺灣兒少影視內容服務新頁：

(一)至 2025 年 5 月，品牌活動於線上總曝光數達 1660.6 萬次，社群總觸及數達 692.5 萬次。

(二)「小公視」YouTube 專頻觀看分鐘數，從發布至 2024 年 9 月累積 840.9 萬分鐘，上升到 2025 年 5 月 888.4 萬分鐘，共增加 47.5 萬觀看分鐘數。同期間，專頻之觀看次數從 93,324,506 次增加到 100,012,833 次，增加近 669 萬次，成功拓展「小公視」品牌以及提供影片觀看服務。

四、臺灣少數為 13-18 歲青少年量身打造的跨平台節目《青春發言人》，2025 年製作多面向的 AI 專題，內容包含辨識假訊息的媒體素養與 AI 交友等青少年關心的重要議題。

五、從「災防」、「科普」兩個角度切入的新製青少年實境節目《鹹魚小隊》，以「青少年挑戰災難任務」為主軸，帶領觀眾從不同角度瞭解戰爭和不同災難的應對措施，並和相關領域專家一同合作，協助青少年學習相關科普知識。

	六、「公視+」服務提供多樣化親子內容： (一)每月皆有相應之亮點節目策展規劃，如台灣國際兒童線上影展、LLB 世界少棒錦標賽直播等，節目觀看時間逐月成長，至 2025 年 5 月已逾 20 萬小時。 (二)2024 年 8 月推出親子鎖功能，方便家長篩選適合兒童的節目。 (三)市調機構「創市際」發表之「2024 年影視 OTT 串流服務滿意度調查」顯示，「公視+」係提供最豐富兒少頻道的 OTT 串流平台。 七、公視以媒體協辦單位角色，積極參與 2024 年 10 月教育部舉辦之「全國性媒體素養週」活動。除於台北科教館舉辦講座、工作坊及影片放映外，並在網路及電視頻道上規劃媒體素養影展，讓有心教學的教師及有興趣學習的大眾都能很方便的使用這些素材。
六、爭取提高臺語台、客家台經費，強化其數位服務，並提升內容產製的品質。	一、在政府預算支持下，客家電視台與臺語台經費已獲顯著提升，2022 至 2024 年，客家電視台年度預算分別為 3.9 億元、6.175 億元、5.7 億元；臺語台則為 3.363 億元、6.35 億元、8.09 億元。 二、客家電視台持續透過新媒體服務擴大接觸民眾，統計官網、YouTube、OTT、FB 等之瀏覽人次，2022 年為 15,784,103 人、2023 年為 16,358,746 人、2024 年為 22,079,113 人，2005 年 4 月為 3,677,541 人次，達歷史高峰。 三、客家電視台宣傳開播 20 週年系列影片與《客家製噪 Make Some Noise》演唱會相關影片，點閱率超過 10 萬次。 四、2024 年客家電視台努力促成與韓國新媒體娛樂製作公司(3Y CORPORATION)合製之客家實境節目《廚師的迫降：客家廚房》，是台韓首度攜手合作，數位平台共累積

	155 萬次觀看，大幅提升頻道熱度。 五、客家電視台協助語料庫建置暨 AI 應用，與長問科技(客委會「臺灣客語語音資料庫」建置計畫承辦單位)及聯合大學之合作內容如下： (一)客家電視台提供所需客語文 AI 發展所需語料庫至少 400 小時節目，並協助招募講客數位大使(指提供語料民眾)。 (二)開發單位提供客語語音辨識及語音合成系統予客家電視台測試使用與回饋。 (三)客家電視台目前使用於節目字幕生成，包括生活資訊類《福氣來了》節目及新聞內容等。 六、自 2022 年至 2025 年 5 月，臺語台 YouTube 訂閱數為 10.2 萬人、累計逾 1800 萬觀看次數、觀看時間逾 233 萬小時，期間訂閱人數增加近 7 萬人；FB 官方粉專追蹤粉絲逾 21 萬人，每月平均瀏覽次數逾 440 萬次、觸及人數近 100 萬人。 七、臺語台為活化各領域之台語新舊詞彙而成立之台語新詞辭庫網站，至 2024 年底，已由台語專家組成之台語新詞委員會建議超過 2000 個詞彙用法，目前已上架（含讀音檔、例句）超過 1500 個詞彙。 八、臺語台於 2024 年 8 月 1 日成立「DAYDAY 臺語台」YouTube： (一)緊跟上架電視首播節目，並陸續重製臺語台過去播出的內容，以期發揮長尾效應。 (二)至 2025 月 5 月，共上架逾 600 支影片，曝光總次數達 1.1 億、頻道總觀看 1397 萬、訂閱數 7.38 萬人，創下臺語台旗下影音頻道 YouTube 收益最高紀錄。
七、強化製播多語言、多族群新聞與節目，展現公共媒體的	公視《東南亞語新聞》(越南語、印尼語、泰語)製播成效： 一、2023 年 4 月進行改版，節目長度增為 30 分鐘，同時由新住民擔任主播，深化與新住民的連結。

多元價值與公共性優勢。	二、經營社群媒體成效卓著，至 2025 年 4 月 YouTube 觀看次數累積達 2865 萬次；FB 粉專於每個季度「節目多元評量」均名列前茅；2025 年第 1 季「總影響力分數」：泰語新聞位居第一、越南語新聞排名第二、印尼語新聞名列第三。
八、推動數位優先、員工為本的組織改造及教育訓練，並擴大數位內容及服務的資源配置。	一、2022 年 12 月 16 日，董事會通過新增數位內容部三年特別預算 1 億 5 千萬元，積極推動數位轉型。 二、2023 年 1 月 17 日，公視內部學習平台 PTS School 上線，目前累計線上學習影音數為 89 支(89 堂課)。課程合計總長度：2022 年為 34 時 38 分、2023 年為 50 時 10 分、2024 年為 60 時 47 分，三年合計 145 時 35 分。 三、啟動 AI 服務專案，例如以建置氣象手語資料庫及擬真虛擬主播為起點的 AI 手語計畫、以公廣集團新聞資料庫為基礎的可信資訊 AI Chatbot 建置計畫等。
九、增加公廣集團新聞資訊產製的資源投入，特別是數位服務的經費與人力。	一、2022-2024 年推動「公視新聞網二階段優化計畫」，2022 年 6 月 17 日，董事會通過《公視組織規程》修正案，新聞部增設「網路新聞組」，以常設性組織擴大數位新聞服務。 二、2022 年 12 月 16 日，董事會通過提撥特別預算，2023 年正式啟動國際記者專案，於全球建置國際記者網絡，至 2025 年 3 月，已部署 14 處駐點，包括：美國(華府、洛杉磯、矽谷)、法國巴黎、英國倫敦、義大利佛羅倫斯、荷蘭格羅寧根、瑞典斯德哥爾摩、烏克蘭基輔、日本東京、韓國首爾、馬來西亞(檳城、吉隆坡)及泰緬邊境等，在許多國際重大事件中，取得第一手及臺灣視角的觀察。
十、擴大公視+平台規模，以多元、動態的營運模式，擴大平台觸及率與影響力。	一、2023 年 7 月 25 日正式推出全新網站服務與 CIS 企業識別系統，包括「多語字幕」、「多語發音」功能，全新首頁隨點隨播，以及增加「推薦類似節目」及「熱播排行榜」等服務。 二、規劃 1,500 個小時、豐富的影視內容，主推「親子家

	庭」專區，提供全台唯一「親子共賞分齡」服務，以及親子專屬直播服務，打造一個讓家長放心、孩子開心的影音平台。 三、2024 年初推出兒少主題的 FAST TV，透過分級與關鍵字過濾技術，確保兒童只能觀看適齡內容。 四、2025 年 1 月推出 Android TV App 服務，以期更貼近國人媒體使用習慣，擴大集團製作內容的觸及面。
十一、強化 PeoPo 公民新聞平台的社區連結，成為地方公共利益資訊的樞紐。	一、持續於各地進行宣傳活動與教育訓練，至 2025 年 5 月，公民記者已累積超過 1 萬 3 千人，平台上報導則數亦達 20 萬以上。 二、2024 年底進行改版升級： (一)新創新聞專題頁面，讓各組織或單位的報導與議題更為聚焦。 (二)提升視覺使用與增加字幕等功能，俾使影像產製更輕鬆上手。
十二、深化公眾參與，開展內容產製、決策諮詢的線上參與機制。	持續舉辦「公視與您面對面」公眾意見諮詢活動： 一、實體與線上並行座談會： (一)2023 年舉辦四場，其中一場是有關公視、大慕影藝共同出品之戲劇《人選之人—造浪者》是否如期排播一事。1 本劇於 2023 年 4 月 28 日上架 Netflix，根據雙方之規劃，原定於平台上架半年後，由公視於 10 月 28 日接檔播出。但因該劇演員賴佩霞宣布投入第 16 任總統、副總統選舉，是否仍照原定頻道排播等相關議題，於 2023 年 9 月 15 日董事會中董事及監察人踴躍發言表達看法，決議為「關於本劇播出，請經管團隊將董事與監察人不同面向之意見，列入決策前考量，並充分與社會溝通，使大眾了解決策過程。」 2. 基於本會宗旨，公共電視屬於國民全體，節目製作應彰顯公共精神、整體營運包容社會多元價值等。經管團隊決議，此事涉及多層面議題，不論如期播出與否，將就《人選之人》播出議題進行更細緻地討論，以期有更符合公共

	利益的思考與評估，特別於 2023 年 9 月 22 日舉辦交流座談會，請各界提供想法。 (二)2024 年舉辦五場，其中一場是有關時代劇《聽海湧》劇中人物所引發的爭議。真實歷史中，婆羅洲確有中華民國領事及其眷屬，但劇中未使用真實人物姓名之虛構領事家庭，境遇與史料有相當出入，遭到若干人士質疑與史實不符，並有人格侮辱之嫌。 1. 本劇於 2024 年 9 月 20 日董事會中，董事長提醒，公共媒體製播牽涉歷史背景之戲劇，確有應考量之公共責任，本劇雖非有意展現真實的歷史人物，但是否會在無意中對當事人後代造成影響？另因個人價值觀選擇所產生之部分國民情感，是否對戲劇之改編難以接受？此部分值得深思。從公共責任的角度來說，應降低可能造成的誤解與傷害。 2. 就本劇引起之討論，經管團隊決議於節目片尾加註「本故事啟發自歷史事件，劇中人物皆為虛構」字卡，另規劃於 2024 年 10 月 9 日舉辦「真實與虛構—時代戲劇創作與相關法律問題，以《聽海湧》為例」座談會。希望促成社會多元對話，呈現戲劇製作初心，亦有助於營造歷史劇等創作的空間。 (三) 2025 年至 5 月底，為更深化公眾參與，開展內容產製、決策諮詢的線上參與機制，已舉辦兩場，分別於 3 月 21 日公視之友會員參訪/公視主題之夜製作人座談，以及 5 月 23 日「公視與您面對面」座談會-台中 NPO 專場。 二、自 2023 年起增加線上諮詢場次，以期更廣泛、更直接地讓公眾參與公視決策： (一)2023 年 11 月 29 日舉辦線上交流之「公視兒少 奔放前行」座談會，迴響熱烈。 (二)2024 年 12 月 13 日舉辦「公視與您面對面」年終線上座談會，獲得參與者的熱烈交流。
十三、擴大與全球公共媒體的交流，互相取經，並發展合作關	一、公視主辦國際影展與論壇，建立國際同業交流管道： (一)2023 年 5 月，公視承辦全球公視及獨立製片業者每年最大規模的國際交流活動 INPUT(世界公視大展)，並於

係。	會前舉辦數位轉型國際研討會，邀請各國公視高層主管分享經驗與交流。總計有來自全球逾 300 位國際影視產業人士參與。 (二)2024 年臺灣國際兒童影展首度線上與實體跨平台舉辦。 二、公視積極參與國際公共媒體組織，並成為組織決策成員： (一)公視總經理徐秋華自 2023 年起，獲邀加入公共媒體聯盟(PMA)董事會擔任董事，是亞洲區唯一一席董事。 (二)國際暨策略發展部資深製作人施悅文於 2023 年起，受邀加入世界公視大展(INPUT)董事會擔任董事。 (三)國際暨策略發展部國際傳播組組長郭苑玲於 2024 年起，獲邀加入德國慕尼黑兒少影展諮詢委員會擔任諮詢委員。 三、客家電視台於 2023 年 11 月 6 日舉辦國際族群媒體高峰會，邀請紐西蘭毛利電視台、挪威薩米電視台等全球重要族群媒體高階主管，共同探討族群媒體的現況與未來發展，係臺灣首次舉辦以族群媒體為主體的影視論壇。 四、公視與 NHK 展開多元合作，2024 年 6 月 29 日，於自由廣場戶外首映 8K 合製紀錄片《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》。雙方並進行《航向太空・臺灣特輯》、《自然之約：臺灣新里山》、《騎鐵馬遊臺灣》等紀錄片合製案。
十四、順應世界局勢變化，製播相關節目提升國人之國際觀。	一、為提升國人對國際局勢的關注，《公視主題之夜 SHOW》以國際購片(電影或紀錄片)方式，讓國人了解國際重要議題在全球各地的發展動態，或在各國電影創作上的思辨與詮釋，並加上公視自製之多元公民論壇實境秀，以用腳投票、談話圈、角色扮演、桌遊等形式深入探討。 二、2023 年新聞部啟動「國際記者」專案，4 月 11 日第一位特約記者從韓國發出第一則新聞，至 2025 年 3 月，全球共有 14 名國際記者，發稿量已達 342 則，提供英美

通訊社以外的新聞來源，拓展國人視野。重要內容包括：台積電歐洲布局、美國總統大選觀察、英國國會選舉、韓國政局動盪等國際形勢觀察報導。

三、《獨立特派員》節目因應世界局勢變化，製播相關專題：

(一)與泰國國際記者合作，深入緬甸叢林，獨家採訪與緬甸軍政府交戰的「猛虎部隊」，記錄反抗軍訓練過程，更親赴火線拍攝交戰實況，完成〈緬甸煙硝〉深度報導，獲得卓越新聞獎肯定。

(二)記者親赴烏克蘭基輔、布查市、哈爾基夫州等處，帶領國人了解烏克蘭一般民眾面對戰爭並起身應戰的心路歷程。

四、《東南亞語新聞》前往越南，製作〈湄公河上的臺灣島〉、〈越南移工的跨國勞動方程式〉兩大專題，讓國人更深入理解新住民和移工的母國文化，進而省思臺灣和東南亞的關聯性。

五、《我們的島》節目前往日本京都、廣島縣尾道市、鳥取縣鹿野町等地，報導小鎮活化與重生，製播〈日本老屋與空屋の對策〉專題，為同樣面臨人口老化的臺灣，提供不同的思考角度。

六、客家電視台製作國際議題相關節目，透過深入的專題報導與即時新聞事件追蹤，使觀眾更了解世界局勢變化：

(一)《聚焦國際》節目深度剖析國際局勢：每週邀請學者專家，針對重要的國際事件進行討論與分析。特別在 2022 年 2 月烏俄戰爭爆發後，持續關注其對國際政治與經濟層面的影響。也製作其他專題報導，涵蓋量子科技、印巴關係、亞太局勢以及台美政經關係等重要國際議題。

(二)與媒體合作，即時報導國際重大事件：2023 年 2 月，在土耳其、敘利亞邊境發生強烈地震後，客家新聞迅速與客新聞、講客廣播電臺合作，由特派記者前往土耳其重災

區進行〈土敘地動〉現場連線報導，及時傳遞最新的救災資訊與搶救進度。

(三)《小O事件簿》於2023年針對歷時一週年的烏俄戰爭，特別企劃六集節目，透過不同形式，讓青少年討論戰爭帶來的傷痛與反省。也策劃一場烏克蘭兒童畫作展覽，讓十多位青少年參觀並進行導覽。特別企劃中最具規模的「沉浸劇場」，與劇場工作者合作，以事實為根據，創造一個虛擬家庭，讓五位青少年透過簡訊互動、劇場演出，陪著家庭中的少女蘇菲，共同經歷戰爭爆發的前兩週，身歷其境體會戰爭下的人性掙扎，也反思自己對戰爭的態度。(本集節目於2024年榮獲加拿大班芙影展最佳青少年節目獎、入圍全球公視INPUT影展)

七、客家新聞團隊不僅關注海外客家族群的發展，更將鏡頭投向世界各地，深入採訪報導不同地區的文化與發展現況：

(一)2023年3月〈吉客馬來亞〉系列報導，深入採訪馬來西亞客家人的生活現況。

(二)2023年7月〈非洲客觀點〉系列報導，前往南非、模里西斯及史瓦帝尼進行採訪，並獨家專訪臺灣駐南非代表廖文哲。

(三)2023年4月〈新竹-宮崎友好〉系列報導，聚焦新竹與日本宮崎之間的客家文化交流活動。

(四)2023年11月〈加勒比海烏托邦〉系列報導，前往臺灣友邦貝里斯，專訪出身苗栗的駐貝里斯首位女性大使徐儷文，以及同樣來自苗栗的技術團團長潘才生。

(五)2023年11月〈冰島覓語〉系列報導，遠赴冰島，探討當地在語言傳承方面所面臨的挑戰與機遇。

(六)2024年8月〈威愛發聲〉專題系列報導，關注威爾斯語的復興政策、愛爾蘭同婚運動的歷程，以及在倫敦打拼的客家鄉親的故事。

(七)2024年10月〈慢食·慢城·慢「義」拍〉系列報導，前往義大利，深入了解當地如何透過「慢食」理念保護傳統文化，並發展出「慢城」的治理模式。

(八) 2024 年 10 月，報導西班牙國慶日活動，並採訪於巴塞隆納舉行的 2024 年全球客家文化會議暨臺灣客家懇親大會，同時拜訪臺灣駐西班牙臺北經濟文化辦事處及加泰隆尼亞主要媒體 TV3，針對加泰隆尼亞的語言保存及官方語言使用情況進行專題採訪。

八、臺語台新聞部《青春！咱的夢》節目 2023 年遠赴烏克蘭前線進行系列報導：

(一)臺灣年輕人投入國際人道救援工作，見證臺灣青年的力量、愛心無國界。

(二)記錄烏克蘭女性及兒童當前處境，見證烏克蘭人如何在戰爭中重建，以及這場戰爭對臺灣的啟示。

(三)專題報導〈烏俄戰爭-救援紀實〉入圍 2025 紐約電視獎「新聞報導：持續追蹤報導」獎項。

九、2024 年底韓國總統尹錫悅宣布戒嚴，為韓國社會帶來劇烈動盪，臺語台新聞部《青春！咱的夢》節目第一時間指派記者前往採訪，看見參與抗爭的韓國追星族在街頭表達訴求，記錄這場政治運動不同於以往的抗爭樣貌。

十、臺語台時代劇《全心全意愛你》，故事取材自真實歷史人物「丁韻仙」，透過戲劇改編，描述臺灣白色恐怖時期的人們境遇，揉合了動盪大時代的濃烈愛情、理想遭遇現實的生死別離、戰後地緣政治的渾沌不安、國族身分認同的紊亂惶惑、家族親人間的恩怨情仇等豐富元素，製作層面包括跨年代場景重建、台韓跨國取景拍攝等。

十一、臺語台跨年度紀錄片《大員 1624》於規劃及製作期間，適逢荷蘭人統治臺灣 400 年紀念，具有歷史價值：

(一)以 1324 年 8 月 23 日歷史上記載荷蘭人上岸的日子作為經、荷蘭人遇見大員西拉雅人為緯，從「臺灣原住民觀點」，「荷蘭東印度公司觀點」，「西葡日中琉等國家的國際觀點」三種不同角度，希望多元且正確地描繪出，一個

	歷史時代與事件的三種面向，試圖勾勒出當時的多元臺灣與世界的關係。 (二)海外拍攝內容佔極重比例，包括荷蘭、西班牙、日本、泰國、印尼等地，爬梳當時留存的歷史珍本，以及訪問當地專研大航海時代與臺灣關係的學者，也帶回許多臺灣首見或世界第一次發表的資料。 (三)善用 AI 及 3D 技術，將歷史畫面與場景巧妙生動地呈現於觀眾面前。
--	---