

財團法人公共電視文化事業基金會

第 7 屆董事會三年成果報告

壹、前言

公視基金會第七屆董事會於 2022 年 5 月 20 日正式組成，作為屬於國民全體的公共媒體，本屆董事會於就任之初即經由討論，凝聚了願景與使命，並訂定三年目標及策略方針。在此法定任期屆滿時刻，有必要將三年期間的工作成果、興革績效，以事實為基礎向社會報告，以示負責。

作為臺灣公共媒體的代表，公廣集團的價值在於提供高品質與值得信賴的內容，促進公民參與、培育成熟公民社會，並向世界展現臺灣的多元文化與民主活力。本屆董事會以「感動國民、躍動國際」為願景，承擔策動臺灣公共媒體新階段發展的重任。三年期間，積極推動數位轉型，大步邁向全平台發展；深化新聞專業，致力提升公信力與影響力；擴增優質兒少內容，打造本土兒少產製聚落；厚植台劇能量，多元開發國際市場；拓展國際合作，讓臺灣公共媒體與影視業者更深化與全球的連結，帶領優質作品走向全世界。

基於公共媒體的運作理則，本屆董事會重視傾聽、對話、包容與前瞻等精神。願意傾聽公民聲音，方能實踐公廣集團屬於國民全體的定位理念；開展社會對話，始可培育成熟的公民社會；擁有兼容並蓄的胸懷，得以促進社會的公共利益；抱持積極前瞻的態度，希能掌握變遷中的時代需求。因此，我們的內容製播與活動服務皆致力顧及地域、年齡、性別、族群等之均衡性，以期在既有的優良基礎上，持續追求突破與超越；於此同時，亦不斷自我鞭策，當有批評出現，反省為先；遇到爭議產生，溝通為重。我們希望運用各種機會來塑造現代社會的價值，推動共好與進步，並盼能深植人心，為大眾所重視。

我們深知，三年成效係承續前人努力而來，並非純粹源自此階段的耕耘；我們也瞭解，尚有諸多未逮之處，不能以此自滿。不過，我們仍要對所有同仁

三年來的辛苦付出，表達感謝。由於大家的攜手合作，公廣集團方能一棒接一棒，實現新階段的目標。以下將詳細說明這屆任期內的具體成果，透過自我省視，策勵來茲，期許公廣集團為臺灣社會帶來更多正面貢獻與正向影響。

貳、公視法修法完成，邁向新時代的公共服務媒體

《公共電視法》部分條文修正案於 2023 年 6 月 21 日公告施行，突破政府捐贈經費的限制，並正式將族群、區域及國際傳播納入法定業務，確保公共媒體資源分配更加完善，同時強調數位科技運用，為新時代的公廣集團奠定法制基礎。

參、加速數位轉型：不僅是普及原則的實踐，更是將公共服務延伸至數位時代的必要路徑

一、數位內容部成立，深化「公視+」經營，期許成為臺灣觀眾最常使用之 OTT 平台

2023 年進行組織改造，成立數位內容部，推動「公視+」轉型，開發首播、獨播、直播內容，為能更貼近國人媒體使用習慣，擴大集團製作內容的觸及面，2023 年 7 月推出網頁版服務界面的改版，接著在 2024 年第一季正式推出行動 App，2025 年 1 月推出 TV App 服務，技術精進與內容創新正推動「公視+」邁向全新高度，重塑臺灣數位媒體生態。

2024 年 11 月，「公視+」訂閱會員正式突破百萬大關，其中超過 50% 為 25-44 歲觀眾，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，與傳統電視頻道產生互補的成效。根據 2024 年 5 月資策會公布的「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、推動 AI 轉型計畫

(一)制定 AI 使用準則

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，進而有助於負責任(responsible)及可信賴(trustworthy)AI 在傳播領域的發展。

(二)啟動 AI 服務專案

成立跨部門小組推動 AI 應用，以專案形式開展各項 AI 服務，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。若能貫徹推動，勢將樹立臺灣 AI 科技公共服務的標竿。

肆、小公視開播，以全平台服務兒少觀眾

2024 年 8 月 20 日「小公視」開播，以 6 億元年度預算規模為基礎，同步觸角延伸至多元平台的經營，期能擴大受眾觸達的深度與廣度，鞏固公視的兒少品牌。為拓展親子收視市場，小公視不僅在內容創新上力求突破，亦在數位平台建置上持續優化，為臺灣的兒少內容市場注入新活力，為家庭提供更多優質且安全的觀看選擇。

一、多元兒少節目開發，提升臺灣原創內容產製

小公視成功推動臺灣原創兒少內容的多元開發，積極打造屬於臺灣本土的影音平台，共計已開發 21 檔原創兒少節目，涵蓋戲劇、音樂、知識探索等多個領域，包括《動滋達滋森之島》、《屋頂音樂派對》、《The Tcup Show》等節目，吸引了大量親子觀眾。此外，小公視進一步與資深電影團隊合作，開創臺灣版怪奇物語的兒童戲劇影集《長壽街的猴因仔》，並續製深受歡迎的情境喜劇《什麼都沒有雜貨店》。

二、兒少戲劇孵育計畫，培養創作者與劇集開發

小公視積極推動兒少戲劇孵育計畫，與編劇合作開發青少年校園題材劇集，也透過創新計畫挖掘更多臺灣原創兒少戲劇人才，以期豐富兒少節目內容。

三、優化兒少教育資源網，提升教師與家長使用率

公視與各界合作持續優化兒少教育資源網內容，提升教師與家長的使用率。例如，《AI 與生命教育》課程與國教署合作，針對 AI 議題進行深入探討，提升教師的數位教學能力；《妖果小學》動畫亦與國教署共同開發《食藥安全教育動畫》，協助教師將食藥安全教育融入課堂教材。

四、原創動畫影集開發，推動臺灣動畫產業國際化

小公視預計於 2026 年推出多部充滿創意的 IP 動畫影集，包括《我是陳派》、《星際女孩》、《小黑啤美食大冒險》等，這些動畫不僅針對學齡前或青少年觀眾設計，亦與國際合作夥伴共同開發，提升臺灣動畫產業的競爭力。

五、數位平台發展，擴大兒少優質內容之觸及範圍

為了擴大兒少節目的影響力，小公視持續努力提升品牌能見度。透過線上宣傳與社群活動，平台的總曝光數達到 1800 萬次，社群觸及數達 400 萬次。為了配合現代家庭的收視習慣，亦推出「公視+」OTT 服務，提供多樣化的親子共賞內容，並開發親子鎖功能，俾利家長有效地篩選適合孩子收看的內容。

伍、公視新聞為國人最信賴的媒體品牌

根據牛津大學路透新聞學院發布的《數位新聞報告》，公視自 2020 年至 2024 年，連續五年在臺灣電視媒體品牌信任度排名第一。這項肯定顯示公視長期堅持專業新聞倫理、獨立報導立場、深獲觀眾信賴。

一、擴大數位新聞服務

2022-2024 年推動「公視新聞網二階段優化計畫」，成立網路新聞組，以常設性組織推動數位新聞，擴大服務範圍。

(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。

二、推動國際記者網絡佈建

為了開拓國人的視野，樹立公視新聞的特色，推動國際記者佈建計畫。截至目前，全球已設有 14 個駐點，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)、泰緬邊境。並在許多國際重大事件中，取得第一手及臺灣視角的觀察。在國內商業媒體幾乎已放棄設置海外記者之際，佈建國際記者希能作為公廣集團成員的共享資源，亦能成為臺灣媒體生態系統的資訊活水。

三、《紀錄觀點》長期耕耘，成果豐碩

本屆董事會有鑒於紀錄片的重要價值，特別增加製作預算，已逐漸開花結果，顯見同仁的規劃及經費的投入獲致成效。《紀錄觀點》製播之紀錄片在國內外大小獎項大放異彩，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、最知名的紀錄片影展)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。

陸、孵育台劇人才，將臺灣優質戲劇推向國際

一、打造未來影視新星，劇本孵育計畫培育臺灣創作人才

公視積極推動劇本孵育計畫，整合影集、電影、動畫等多元內容，這三年共有 23 案劇本孵育成果問世，持續培養臺灣新生代編劇與創作人才。公視劇劇類型多元，這幾年亦成績斐然。

二、戲劇領航：《聽海湧》登上法國里爾影展，寫下臺灣影視里程碑

時代劇《聽海湧》成為臺灣首部入圍法國「SERIES MANIA」國際全景競賽單元的影集，與全球頂尖作品角逐大獎，展現臺灣影視國際競爭力。影集上映後口碑迅速發酵，並與國立臺灣歷史博物館合作特展，更打造 VR 沉浸式體驗《消失的戰俘營》，將影視作品推向多元媒體發展，提升文化影響力。

三、引領臺灣影視風潮，叫好叫座成功拓展國際市場

公廣集團積極扮演臺灣影視產業的活水，攜手國內外優秀主創團隊，推出多部獲獎佳作。醫療喜劇《村裡來了個暴走女外科》深入剖析臺灣醫療現況，成為市場熱議話題；《人選之人—造浪者》成功在 Netflix 全球上線，登上臺灣單日戲劇排行冠軍，掀起社會運動新風潮，並獲得金鐘獎最佳劇集獎項；《牛車來去》實拍臺灣庶民生活，奪得金鐘獎最佳編劇獎；《不夠善良的我們》入選釜山影展，林依晨勇奪最佳女主角獎；國際醫療犯罪影集《化外之醫》在國際影展中嶄露頭角，成功進軍歐洲影展，不僅成功擴展國際市場，也強化公視品牌的國際影響力，本劇上線時，越南 K+和印尼 CATCHPLAY+，與公視同步播映。

四、客家戲劇展現多元文化力，培育族群傳播影視人才

- (一)《女孩上場》系列探討女性職業運動員的養成，為臺灣少見的運動題材戲劇，第二季更遠赴南韓釜山拍攝，並邀請韓國演員與職業球員參與演出，展現跨國合作的企圖心，也為臺灣劇組提供與國際團隊交流學習的機會。
- (二)旗艦時代劇《星空下的黑潮島嶼》呈現對臺灣歷史題材的重視，以白色恐怖時期為背景，場景高度還原新生訓導處，製作規格媲美電影，提供製作團隊挑戰高規格製作的舞台，節目也入選臺北金馬影展播映。
- (三)2024 年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。
- (四)《唱歌給你聽》劇集於金鐘獎入圍八項囊括四項大獎，並獲得亞洲電視獎最佳單元劇/電視電影獎，以及入圍加泰隆尼亞國際影視內容節等國際獎項，顯示客家電視台致力於提升戲劇節目品質並推向國際，期以亮眼成績，鼓勵影視從業人員投入製作客家戲劇。

五、臺語台首部自製時代劇《鹽水大飯店》成功登上 Netflix 串流平台

因應時代積極轉型，成為臺灣台語影視內容產製中心，讓臺灣歷史戲劇化、文本影視化，更帶動台語主流化。

柒、客家電視台強化數位服務，深化國際交流

一、網站與數位服務優化

客家電視台網站以「一站多功能」概念設計，整合新聞與兒少專屬入口，提供會員與 APP 服務，提升使用便利性。特別強化新聞影音內容，每日

更新「客家焦點」及客庄訊息，強化即時性與分享度。同時，提供臺灣客語六腔調內容，並結合 108 課綱，提供多元客語學習資源。

二、新媒體創新應用成果

自 2020 年起，客家電視台陸續推出《客普拉斯》、《聚焦國際》、《細人仔細細聽》等 Podcast 節目；2022 年推出《劇透客語》，拓展數位聲音內容；YouTube 頻道則依新聞、兒少、音樂等類別分眾行銷；2024 年，導入 AI 技術，推出氣象主播「阿頻妹」與「阿賢牯」。

三、國際合作與文化推廣

2023 年舉辦臺灣首場族群媒體跨國影視論壇，與毛利電視台、薩米電視台簽署合作備忘錄；2024 年參與紐西蘭原住民內容大會及英國卡地夫凱爾特媒體節，拓展國際影視交流；同年，與韓國 3Y Corporation 合作《廚師的迫降：客家廚房》實境節目，深化客家美食文化之國際能見度。

四、多元內容與人才培育

《當晝新聞》自 2024 年 9 月起擴大手語主播畫面，成為國內唯一同等比例呈現手語與口語主播的新聞節目；開設單一腔調節目時段，推廣六種客語腔調。每年舉辦「後生提攜計畫」，與文化、中央等大學合作開設傳播課程，積極培養新生代客家媒體人才。

五、國內外參展競賽獲獎

客家電視台節目屢獲國內外獎項肯定，2022 至 2024 年共計入圍 171 項，榮獲 88 項獎項，充分展現內容與品質的競爭力與影響力。

捌、臺語台主時段節目收視創高，推廣台語卓然有成

隨著台語主流化政策的推動，2024 年臺語台交出亮眼成績單，不僅戲劇與綜藝節目穩步成長，社群經營成效卓著，台語語料庫的建立也持續深化，讓台語在現代媒體環境中成功占有一席之地。

一、收視率逆勢成長，主時段表現亮眼

在電視觀眾逐年流失的趨勢下，臺語台主時段平均收視仍突破新高，2024 年總平均達 0.18。特別是週間晚間八點的招牌益智節目《全家有智慧》，第七季單季平均收視達 0.51，單集最高更飆升至 0.65，表現突出；《Hi Hi 導覽先生》亦曾創下單集最高收視 0.52 佳績，雙雙刷新歷年紀錄。

二、自製戲劇國際化，金鐘入圍數大幅提升

臺語台首部自製時代劇《鹽水大飯店》成功登上 Netflix，各類型節目品質亦普遍獲得肯定，金鐘獎入圍數自 2023 年的 4 項激增至 2024 年的 18 項，其中戲劇類 13 項、節目類 5 項，創下開台以來的最佳成績。

三、社群經營發酵，YT 觀看破千萬

社群媒體策略奏效，YouTube 頻道「DAY DAY 台語台」於 2024 年 8 月 1 日開播，截至 2025 年 5 月 19 日止，已累積 7.38 萬訂閱。全台灣第一個脫口秀選秀節目《TalkTalk 秀台語》於 9 月 28 日上線後，網路點閱率與影響力顯著提升，25-34 歲及 35-44 歲族群占比大幅增加，YouTube 觀看人數與廣告收益雙雙創新高，該節目正片與短影音累計觀看次數突破千萬，其中第一集累計 89 萬次觀看，網友留言數達 1,201 則，許效舜部分的短影音更突破 230 萬點閱。療癒系實境旅遊節目《來去恁兜洗魂舒》於 2015 年 2 月 15 日上架，第一集累計 21.6 萬次觀看，平均每集達 10 萬次觀看，累積一票忠實網友，並不斷留言及來信希望開拍第二季，繼續呈現展現台灣溫暖人情味。

四、台語語料庫建置，持續推動語言現代化

在台語推廣方面，2024 年已完成 1,000 個常用詞彙的審查，累積上架詞條達 1,300 條，並持續編修語音與例句；目前正進行詞庫改版，優化使用者介面，以提升台語的現代化應用。透過多方努力，臺語台已成功提升台語內容之影響力，未來將持續推動台語在影視、社群與語言教育領域的發展，讓珍貴的文化資產不僅能被保存，更能發揚光大。

五、南部中心推動區域平衡發展，帶動南臺灣影視產業升級

2023 年 6 月正式於高雄市成立南部中心，建置新聞 Live 製播中心，2025 年將《逐工新聞》移至該處製播，打造南臺灣最重要的公媒新聞基地；在節目攝影棚啟用後，接連製播《新聞透南風》、《文化相放伴》等在地節目，近期更將推出《幸福好厝邊》、《海味 61 號》等創新作品，持續不斷豐富在地文化資源，使南部成為臺灣影視發展的關鍵核心，推動地方創生與影視產業升級。

玖、深化國際交流，傳遞臺灣價值

一、積極參與國際媒體組織

(一)擔任 PMA 董事，深化全球公共媒體交流

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，是為亞洲區唯一一席董事，積極參與國際事務，提升臺灣公共媒體的全球影響力。公共媒體聯盟(PMA)是全球支持公共媒體運作最大的國際非營利組織，主要任務在透過倡議，引領與支撐全球公共媒體的發展。2024 年，公視攜手 PMA 舉辦「AI 時代的全球公共廣電機會與挑戰」國際研討會，吸引多國專家來台交流，探討 AI 時代公共媒體的發展方向，獲得國際社群高度評價。

(二)獲邀加入世界公視大展(INPUT)董事會

公視國際暨策略發展部資深製作人施悅文自 2000 年首度參與南非世界公視大展會議，並於 2006 年成功籌辦臺灣首次 INPUT 大會。

基於施悅文的專業與努力，2023 年正式受邀加入 INPUT 董事會，與本會董事長及總經理一同推動全球公視的發展。此舉亦代表臺灣公視在國際影視領域的重要突破，是本會深化國際交流、傳遞臺灣價值的有力明證。

(三)擔任慕尼黑兒少影展 Prix Jeunesse 諮詢委員會諮詢委員

1. 公視國際暨策略發展部國際傳播組組長郭菀玲於 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，參與會務規劃與運作，並推動公視在兒少內容產製層面與國際間的交流與合作。
2. 德國慕尼黑兒少影視基金會是德國最大、也是全球數一數二的兒少專業組織。2025 年，公視參與影展主席瑪雅博士推動的一系列全球合製計畫，並將於 6 月邀請瑪雅博士來台，分享最新研究成果，合作舉辦國際論壇，倡導優質兒少影視內容，並宣傳本年度臺灣國際兒童影展線上影展。

二、主辦國際影展與論壇，建立國際同業交流管道

(一)2024 年臺灣國際兒童影展首度線上與實體跨平台舉辦

臺灣國際兒童影展 (Taiwan International Children's Film Festival, TICFF) 是亞洲第一個專為 12 歲以下兒童設立的雙年影展，由公共電視自 2004 年起開始舉辦。2024 年第 11 屆規模與影響超越以往，期讓孩子在影像的世界裡開拓視野、激發創意，與世界接軌。本屆主要特色如下：

1. 實體與線上影展同步，服務更多觀眾

影展不僅在台北信義威秀影城盛大舉辦，還首度攜手「公視+」影音平台推出線上影展，透過「實體 × 數位」雙軌並行的創新模式，讓更多孩子不受地域限制，共享影像的美好。此外，影城

現場的每場播映皆搭配專業映後座談，引導孩子深入思考，更邀請國際級製作團隊與兒童觀眾面對面互動，讓影像不只是觀賞，更是啟發對話的橋樑。影展期間亦同步舉辦會外賽、創意工作坊、趣味遊戲等多元周邊活動，讓孩子的觀影旅程充滿驚喜、收穫滿滿。

2. 優質影像，走進每一個角落

影展的精彩不只侷限於影展期間，更透過巡迴影展與公播服務，深入北中南東及離島，量身打造專屬放映場域，讓偏鄉與城市的孩童均能接觸高品質的影像教育，實踐文化平權。

3. 首度舉辦國際交流論壇，深化臺灣影視影響力

本屆影展首次策劃「國際交流論壇」，邀請來自歐洲、美洲、亞洲的頂尖製作團隊，共同探索兒少節目製作趨勢，促進臺灣與全球影視產業的深度對話，為兒童影視內容的未來開創更多可能。

(二)主辦世界公視大展 INPUT 2023：國際公媒盛會在臺灣

「世界公視大展」(INPUT)為全球公共媒體的重要盛會，自1978年創立以來，致力於促進優質節目的交流與專業對話。本會長期積極參與，近年節目屢獲入選，各部門視之為最佳在職訓練機會。2023年本會主辦台北年會，來自30國、400多位公媒代表齊聚，交流優質節目與公共價值，深受各界推崇。開幕酒會更將臺灣夜市搬至101水舞廣場，將地方美食與傳統技藝搬上國際舞台，令與會者驚艷不已，成功進行國民外交。INPUT主席MS. JUDY TAM盛讚2023年台北年會的卓越表現，是歷屆年會中最具代表性的。

三、積極推動國際合製，將臺灣推向國際

(一)已執行完成之國際合製案：

1. 《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》震撼登場——8K 極致呈現
阿里山之美 勇奪 Lumiere Japan 大獎

這是公視與日本 NHK 跨國合作的 8K 旗艦紀錄片，首度以 8K 與 22.2 聲道技術呈現阿里山壯麗景觀與鐵道文化。拍攝過程克服交通與器材挑戰，展現林鐵特色工法與動人故事，包括純檜木打造的福森號、鐵道班「卡桑媽媽」及奮起湖便當歷史等。台日團隊合作無間，並由金馬獎影后桂綸鎂旁白、吉田潔配樂，以增添情感。本片榮獲 Lumiere Japan Awards 8K 部門優秀作品賞，為臺灣紀錄片製作樹立新里程碑。

2. 《勇闖天際線》的成功經驗

公視與澳洲公視 ABC、美國公視 WNET13 及澳洲影視局等單位共同製作的《勇闖天際線》，是一部橫跨五大洲拍攝的大型生態紀錄片。為推動大眾關注水鳥生態危機，公視也特別邀請金曲獎得主安溥擔任旁白，透過其溫柔知性的嗓音，為這部場面壯闊驚人的紀錄片增色不少。該片於 2024 年農曆春節在公視頻道及公視+上映，獲得熱烈回響，更榮獲國際獎項肯定。導演 Randall Wood 目前與公視合作《大腦花園 (The Brain Garden)》紀錄片，期待再創佳績。

(二)尚在企劃製作中之國際合製案：

1. 《大腦花園》(The Brain Garden)

《大腦花園》為公視與澳洲 STORYLAND 再度攜手的跨國紀錄片計畫，主題聚焦腦創傷議題，結合科學探索與人文關懷，深入剖析大腦恢復機制與未來醫療發展。團隊已於 2024 年完成臺灣田野調查與場勘，預計 2025 年下半年展開拍攝作業，相信會為全球觀眾帶來深刻的感動與啟發。

2. 《臺灣新里山》(SATOYAMA TAIWAN: Living with the Mist)
這部由公視與日本 NHK 攜手打造的國際合製紀錄片，深入探索臺灣的自然生態與人文景觀。NHK 自然生態團隊 (NHU) 規劃於 2025 年 3 月、6 月、10 月來台拍攝四季變化的壯麗景致。預計於 2026 年 2 月完成英語與日語版本後製，將帶領全球觀眾領略臺灣獨特的「新里山」風貌。
3. 《騎鐵馬遊臺灣》(Cycle Around Taiwan)-首度合作 跨越國界
此為公視與 NHK WORLD-JAPAN 首次共同製作的環台自行車行腳節目，以騎行視角帶領觀眾體驗臺灣的風土人情與壯麗景觀。NHK 團隊已於 2025 年 3 月來台展開田野調查與場勘，暫定於 9 月至 11 月完成英語及日語版本後製，期盼為全球觀眾帶來前所未見的自行車旅行體驗。
4. 《登月再啟航》(Destination Moon: The New Space Age)
這是一場與世界同步的太空探索！公視攜手法國 France TV、德國 ZDF、日本 NHK，與法國頂尖製作公司 ZED 共同打造，結合紀錄片、VR（虛擬實境）及 DOME（球幕電影）三大內容，全面剖析全球新世代太空競賽。法國導演已於去年底完成臺灣拍攝工作，現正進入後製階段，預計 2025 年推出英語版本；VR 及 DOME 內容持續開發中。
5. 公視 × NHK 攜手出擊-紀錄臺灣首枚火箭升空 開啟跨國太空新篇章
公視與日本 NHK 於 2024 年正式簽約，攜手製作太空主題紀錄片，紀錄臺灣首枚火箭於日本北海道發射的歷程。簽約儀式於公視舉行，NHK 指派臺灣公視成立以來最高層級代表——帶廣放送局支局長松岡準志親自出席，凸顯合作的重要性。此片將深入探討

臺灣的太空發展、年輕世代的熱情與教育推動，並關注北海道結合農業與太空產業振興地方經濟的模式，譜寫跨國合作的新篇章，預計 2026 年播出。

6. 《看不見的王國》(Invisible Kingdom)-突破視覺想像 進入嶄新境界

本案為公視與新加坡團隊合製之 VR 及紀錄片，結合最尖端的影像科技，打造身臨其境的視覺體驗。團隊目前正於日本熊本進行前期勘景與技術討論，VR 研發同步推進中，未來將帶領觀眾穿越不可見的世界，探索未知的可能。

拾、TaiwanPlus 為臺灣向世界發聲，與國際主要媒體建立夥伴關係

一、多元平台開播，向世界發聲

TaiwanPlus 於 2021 年 8 月 30 日推出線上平台，為臺灣發聲。隨後，在 2022 年 10 月正式開播 24 小時電視頻道，全面擴展國際影響力。自開播以來至 2025 年 5 月，TaiwanPlus 累計觀看次數已突破 3.1 億，總觀看時數超過 677 萬小時。根據調查，國內外觀眾的滿意度達到 80 分標準，海外觀眾比例更超過九成，顯示 TaiwanPlus 的國際關注度與影響力。

二、國際新聞擴大影響，媒體廣泛引用

2024 年臺灣總統大選期間，TaiwanPlus 積極參與國際媒體合作，不僅協助 NHK 與彭博新聞製作專題，亦共享自製內容，吸引 29 家國際媒體下載使用。此外，TaiwanPlus 持續與全球主要媒體建立合作關係，向路透社、CNN、菲律賓 ABS-CBN 以及亞洲廣電聯盟 (ABU) 等媒體夥伴即時提供重大新聞的影音素材。在報導重大事件方面，TaiwanPlus 亦發揮關鍵作用，例如在 2024 年 4 月花蓮大地震時，與美聯社、BBC Radio、ABC Australia、半島電視台和波蘭電視台 TVP World 進行連線報導，

確保全球關注臺灣的重要時刻，TaiwanPlus 扮演重要的角色。而旗艦訪談節目《Taiwan Talks》則持續擴展影響力，並入圍亞洲電視大獎（ATA）最佳時事節目獎。

三、建立國際收視網絡，深化海外市場布局

為了讓臺灣的聲音傳遞得更廣更遠，自 2022 年 11 月起，將節目引入國際旅遊市場，登上中華航空、長榮航空及星宇航空等機上娛樂系統，讓國際旅客在飛行途中也能接觸 TaiwanPlus 的內容；2023 年 8 月，上架美國旅館，使臺灣文化與民主價值在美國市場獲得更多曝光；與此同時，也透過歐洲整合媒體服務 VideoElephant，將內容推廣至英國、愛爾蘭及美國多數媒體平台；2024 年 3 月，進一步擴展至馬來西亞，登陸 MyTV 旗下 OTT 平台 ManaMana；而在 8 月，正式上線印度最大 OTT 平台 Jio TV。TaiwanPlus 正逐步擴大海外影音平台上架合作，陸續完成海外落地計畫。

四、優質節目廣受國際肯定

TaiwanPlus 製作的優質節目在全球各大獎項中屢獲肯定，涵蓋紀錄片、新聞時事、談話節目及綜藝娛樂等多元領域，展現出強大的國際競爭力。其作品在金鐘獎、紐約電視獎、亞洲電視大獎（ATA）、亞洲影視內容大獎（Content Asia Awards）以及威比獎（Webby Awards）等國際舞台上大放異彩，充分展現臺灣內容產業的創新與影響力。

五、打造國際傳播網絡，提升臺灣公共媒體影響力

TaiwanPlus 持續拓展國際市場，積極發展成為具有全球影響力的公共媒體品牌，為提升臺灣在國際公共媒體領域的地位貢獻力量。

拾壹、落實全民監督，強化媒體問責

本屆董事會於 2022 年、2024 年分別提出公共價值評量調查報告，作為提供公廣集團未來發展策略擬定之參考。茲以三個面向分述如后：

一、觸達方面：

各頻道表現平穩，新媒體經營上粉絲數成長穩定，然而近年數據時代迅速發展，新媒體平台多依據演算法，「客製化、個人化」的推播內容，本身受眾偏少的公共媒體可能面臨被邊緣化的危機，如何以優質且可信賴的內容為優勢努力突破，而在新媒體時代保持能見度，為公廣集團目前最主要的挑戰。

二、節目表現評價方面：

各頻道整體節目滿意度中，發現各台在節目娛樂性表現皆略低於節目品質，從質化結果反映這可能與「內容與生活連結感低」有關，如何「將知識轉譯成生活化的語言」，是必須持續關注的課題。

三、公共服務方面：

從質化調查結果可知，各界對於公廣集團的表現給予肯定。

經比較 2022 年與 2024 年，公視員工在董監事選任確定、公視法修法通過解除經費上限、節目作品陸續推出、巴黎奧運轉播帶來的收視紅利等加持下，士氣相對高昂，內部自評表現亦有所成長。此也顯示，在整體預算增加的同時，公廣集團勢必須肩負更多的公共使命，不應將完成影音節目視作「終點」，應將其視作公共傳播的「起點」，主動了解客群需求，擴大影響力。