

文化部捐助
「105 年高畫質電視節目製播」
結案報告



財團法人公共電視文化事業基金會

106 年 11 月 06 日

目 錄

第壹章 計畫緣起.....	1
第一節 計畫背景.....	1
第二節 修約說明.....	1
第貳章 各節目執行成果說明.....	15
第一節 計畫目標.....	15
第二節 計畫內容與執行成果.....	15
第三節 執行成果.....	21
第參章 公視基金會行銷宣傳成果說明	45
第一節 《下課花路米》	45
第二節 《熊星人和地球人》	46
第三節 《毛起來幸福站》	47
第四節 《青春發言人》	48
第五節 《公視人生劇展》	50
第六節 《公視新創電影》	52
第七節 《麻醉風暴 2》	55
第肆章 高畫質電視節目製播經驗分享	59
第一節 激盪孩子思維－《熊星人和地球人》製播經驗分享	59
第二節 非典型的新聞－《青春發言人》製播經驗分享	75
第三節 環保紀實報導－《我們的島》製播經驗分享	89
第伍章 公視基金會頻道收視分析	97
第一節 公視 3 台頻道滿意調查.....	97

文化部捐助「105年高畫質 電視節目製播」結案報告	
第二節 公視3台觸達千人數調查.....	98
第陸章 效益評估.....	99
第一節 扎根戲劇人才，觸達多元收視.....	99
第二節 持續多元創新，豐富節目內涵.....	100
第三節 建置多元機制，提供平台服務.....	102
第柒章 結語.....	110
第一節 提供常態預算，維持節目品質.....	110
第二節 豐富影音平台，擴大觀眾觸達.....	111
附錄一 各類型節目播出時間表.....	115
附錄二 2016年台灣國際兒童影展成果報告.....	127
一、售票表現亮眼滿座率高 總參與人次超過35,000人次.....	128
二、多元主題安排融入社會議題 突顯兒童影展特色.....	129
三、黃金陣容主持群 強化映後座談品質.....	129
四、專業的內外場服務 觀眾佳評如潮.....	130
五、宣傳首重網路行銷 每人次觸達成本低.....	131
六、活動設計成功 美好回憶滿載.....	132
七、影展獲各方推崇 Off-Year計劃正式啟動.....	132
八、指標性兒童影展 好口碑高評價.....	133
九、發揮影展長效性 爭取年展及推廣教案.....	133
附錄三 動畫前製——《水果冰淇淋—幸福大聯盟》製作 報告.....	151

表 目 錄

表 1-1	「105 年高畫質電視節目製播計畫」內容	3
表 1-2	「105 年高畫質電視節目製播計畫」工作期程(依第一次 修約計畫書內容排定)	6
表 2-1	「105 年高畫質電視節目製播計畫」節目來源時數與比 例	15
表 2-2	「105 年高畫質電視節目製播計畫」計畫執行彙總	17
表 5-1	103~106 年上半年各頻道滿意排名	97

圖 目 錄

圖 5-1	103年1月~106年7月公視3台月觸達千人數表現.....	98
-------	--------------------------------	----

第壹章 計畫緣起

行政院 101 年核定「101 年臺灣高畫質數位電視元年」推動計畫(院臺文字第 1010068300 號)，計畫目標包括：鼓勵製作高畫質電視節目、強化現行節目產製輔導作法、持續補助節目製作經費、積極促成業界拍攝符合市場需求之大型經典電視劇，並協助財團法人公共電視文化事業基金會(以下簡稱公視基金會)製播更多元之高畫質電視節目以充實節目內容，藉以提昇我國影視產業發展¹。

第一節 計畫背景

據此，文化部於 105 年 2 月 15 日以文影字第 1053004754 號函請公視基金會提送「105 年高畫質電視節目製播計畫」。公視基金會復於 105 年 2 月 19 日，以(105)公視基金會基字第 0282 號文，提報「105 年高畫質電視節目製播企劃書」，雙方完成契約用印，並開始執行計畫內容。

第二節 修約說明

本計畫經費屬於經常門，合計新台幣 200 百萬元。本案第一次修約皆未變更整體計畫經費，修約內容說明如下：

一、第一次修約說明

- 公視基金會依「105 年高畫質電視節目製播」企劃書，辦理「戲劇節目」項下之「人生劇展」公開招標事宜(預算：新台幣 40 百萬元，製播 16 集，共 24 小時)，以及《電視電影—貧富差距》節目(自製，預算：新台幣 10.5 百萬元，製播 3 集，共 4.5 小時)。
- 《公視人生劇展》分為兩個主題徵案，分別是《公視人生劇展》——主題：不拘和《公視人生劇展》——主題：「台灣萬象」。

1 詳如行政院網站：http://www.cy.gov.tw/News_Content.aspx?n=7084F4E88F1E9A4F&s=A1FAC49F20215C96

《公視人生劇展》——主題：不拘」採購案，原定徵求 8 部，每部新台幣 2.5 百萬元，總預算新台幣 20 百萬元。106 年 4 月 29 日資格標審查，有 26 家廠商投標，7 家不合格，19 家進入評選。106 年 6 月 1 日舉行評選會議有 6 家平均總評分在 70 以上，列為優勝廠商，其餘 13 家不合格，不足額錄取。缺額 2 部，剩餘預算 5 百萬元。《公視人生劇展》——主題：「台灣萬象」採購案，原定徵求 8 部，每部 2.5 百萬元，總預算新台幣 20 百萬元。106 年 4 月 29 日資格標審查，有 10 家廠商投標，3 家不合格，7 家進入評選。106 年 6 月 7 日舉行評選會議有 5 家平均總評分在 70 以上，列為優勝廠商，其餘 2 家不合格，不足額錄取。缺額 3 部，剩餘預算新台幣 7.5 百萬元。兩個主題總計剩餘預算新台幣 12.5 百萬元。本基金會提請修約，《公視人生劇展》擬請修改為製播 11 集，16.5 小時，預算為新台幣 27.5 百萬元。原本自製《電視電影—貧富差距》節目，亦因自製人力不足，無法在期限內完成，剩餘預算新台幣 10.5 百萬元。

- 《公視人生劇展》剩餘新台幣 12.5 百萬元，《電視電影—貧富差距》剩餘新台幣 10.5 百萬元，節目擬採取委製方式製作 4 部「類型電視電影新浪潮」(每部 90 分鐘，共 6 小時)和 6 部「短片獨立時代」(每部 30 分鐘，共 3 小時)，製播時數共計 9 小時：「類型電視電影新浪潮」(委製)，共 4 部，每部 90 分鐘，共 6 小時，預算為每部新台幣 4 百萬元，2 部合計新台幣 16 百萬元。「短片獨立時代」(委製)，共 6 部，每部 30 分鐘，共 3 小時，預算為每部新台幣 1.166 百萬元，6 部合計新台幣 7 百萬元。
- 將總製播時數從原訂之 1,198.25 小時，修改至 1,195.25 小時，因涉及節目作業時間要求，原約結案時間為 106 年 8 月 15 日，擬請延長 3 個月，延長至 106 年 11 月 15 日結案。
- 文化部於 105 年 8 月 3 日文影字第 1053021760 號發函公視基金會同意第一次修約。

二、整體計畫規模說明

依照第一次修約內容，本計畫各工作項目與工作期程如表 1-1、表 1-2 所示：

表 1-1 「105 年高畫質電視節目製播計畫」內容

項次	節目類型	總時數	金額 (仟元)	說明
1	兒少節目	45.75	23,120	<p>新製學齡兒童節目(自製)下課花路米—小學生出任務，至少(含)13 小時。</p> <p>新製學齡兒童節目(自製)—動物大驚奇(暫定名稱)，至少(含)6.5 小時。</p> <p>新製學齡前兒童節目(自製)—水果冰淇淋，至少(含)10 小時。</p> <p>新製兒少節目(自製)—三熊鼎立，至少(含)6.5 小時。</p> <p>兒童新聞雜誌(自製)，至少(含)9.75 小時。</p>
2	紀錄片	58	17,800	<p>人文紀實報導(自製)—變臉台灣，至少(含)12 小時。</p> <p>人文紀錄片(自製)，4 小時。</p> <p>台灣生態與自然紀錄片(委製)，2 小時。</p> <p>環境紀實報導(自製)—我們的島，至少(含)40 小時。</p>
3	戲劇	38.5	83,000	<p>人生劇展(委製徵案)，11 集，共 16.5 小時。</p> <p>麻醉風暴：二部曲(委製)，13 集，共</p>

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

項次	節目類型	總時數	金額 (仟元)	說明
				13小時。 類型電視電影新浪潮(委製徵案)，4部，共6小時。 短片獨立時代(委製徵案)，6部，共3小時。
4	文化藝術	78	7,800	藝文論壇節目(自製)，至少(含)26小時。 國內表演藝術轉播(自製)，至少(含)52小時。
5	生活綜合	85	30,486	視障版單元劇(委製)，18小時。 科普節目(委製徵案)，4小時。 身心障礙節目－《勝利催落去》(自製)，至少(含)8小時。 行腳節目－《浩克慢遊》(自製)，至少(含)13小時。 新型態棚內節目－《大腦先生》(自製)，至少(含)16小時。 新住民節目(委製徵案)，26小時。
6	體育賽事 及重要精 彩活動	800	23,117	體育賽事與大型活動轉播(包括2016里約奧運：版權購買與製作費)。
7	國內外節 目購買	90	10,853	各國紀錄片。 各國文化藝術節目。 其他各類型國內外優質節目。
8	動畫前製		1,824	106~109年影視內容製作與應用計畫前製研究。

項次	節目類型	總時數	金額 (仟元)	說明
9	兒童影展		2,000	105 年第 7 屆台灣國際兒童影展。
	總計	1,195.2 5		200,000

本專案企劃經費所製播之節目全數安排於公視 3 台首播，民眾可透過數位無線電視或有線電視系統頻道欣賞到最新、最優質的高畫質電視節目。首播後之節目於每季召開之節目排檔會議中，依照頻道定位、播出時段、閱聽人特性等因素，審慎評估規劃於公視基金會家族其他頻道露出。各節目依照其特色屬性參與各類國內外主題影展，進而提昇台灣影視作品國際能見度。

註：摘錄自《105 年高畫質電視節目製播企劃書》p.19~21

文化部補助「105 年高畫質
電視節目製播」結案報告

表 1-2 「105 年高畫質電視節目製播計畫」工作期程(依第一次修約計畫書內容排定)

工作項目	月份	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
		D	+1	+2	+3	+4	+5	+6	+7	+8	+9	+10	+11	+12	+13	+14	+15	+16	+17	+18
簽約																				
完成新製學齡前兒童節目－《水果冰淇淋》成案(自製)																				
完成新製學齡兒童節目：《下課花路米－小學生出任務》成案(自製)																				
完成視障版單元劇節目徵案計畫(委製)																				
完成科普節目徵案計畫(委製徵案)																				
完成藝文論壇節目成案(自製)																				
完成人文紀實報導節目成案(自製)																				
完成環境紀實報導成案及 5 集入庫驗收(自製)																				

工作項目	月份	D	D+1	D+2	D+3	D+4	D+5	D+6	D+7	D+8	D+9	D+10	D+11	D+12	D+13	D+14	D+15	D+16	D+17	D+18
完成行腳節目－《浩克慢遊》成案(自製)																				
完成《公視人生劇展》徵案計畫(委製徵案)																				
完成新住民節目徵案計畫(委製徵案)																				
完成台灣生態與自然紀錄片徵案計畫(委製徵案)																				
完成各類型國內外優質節目 15 小時(含)以上之採購合約																				
完成國際兒童影展企劃書																				
完成新製兒少節目－《三熊鼎立》(暫定名稱)成案(自製)																				
完成新製學齡兒童節目－《動物大																				

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

工作項目	月份																			
	D	D+1	D+2	D+3	D+4	D+5	D+6	D+7	D+8	D+9	D+10	D+11	D+12	D+13	D+14	D+15	D+16	D+17	D+18	
驚奇》成案(自製)																				
完成兒童新聞雜誌節目成案(自製)																				
完成新型態棚內節目成案－《大腦先生》(自製)																				
完成人文紀錄片節目成案(自製)																				
完成科普節目成案(委製徵案)																				
完成身心障礙節目－《勝利催落去》成案(自製)																				
完成表演藝術節目至少(含)8場(自製)																				
完成《公視人生劇展》成案(委製徵案)																				
完成《麻醉風暴：二部曲》成案(委製)																				

工作項目	月份	D	D+1	D+2	D+3	D+4	D+5	D+6	D+7	D+8	D+9	D+10	D+11	D+12	D+13	D+14	D+15	D+16	D+17	D+18
完成新住民節目成案(委製徵案)																				
完成視障版單元劇節目成案(委製)																				
完成人文紀實報導 6 小時入庫驗收(自製)																				
完成環境紀實報導 15 小時入庫驗收(自製)																				
完成台灣生態與自然紀錄片成案(委製徵案)																				
完成各類型國內外優質節目 25 小時(含) 以上之採購																				
完成體育賽事轉播及精彩活動至少(含)400 小時以上																				
完成新製學齡前兒童節目－《水果冰淇淋》入庫驗收，至少(含)20 集																				

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

工作項目	月份	D	D+1	D+2	D+3	D+4	D+5	D+6	D+7	D+8	D+9	D+10	D+11	D+12	D+13	D+14	D+15	D+16	D+17	D+18
(自製)																				
完成新製學齡兒童節目：《下課花路米—小學生出任務》入庫驗收，至少(含)26集(自製)																				
完成新製學齡兒童節目：《動物大驚奇》入庫驗收，至少(含)13集(自製)																				
完成新製兒少節目—《三熊鼎立》(暫定名稱)入庫驗收，至少(含)13集(自製)																				
完成新製兒童新聞雜誌節目入庫驗收，至少(含)39集(自製)																				
完成藝文論壇節目入庫驗收，至少(含)26集(自製)																				
完成表演藝術節目至少(含)18場																				

工作項目	月份	D	D+1	D+2	D+3	D+4	D+5	D+6	D+7	D+8	D+9	D+10	D+11	D+12	D+13	D+14	D+15	D+16	D+17	D+18
(自製)																				
完成視障版單元劇節目入庫驗收，共 12 集(委製)																				
完成身心障礙節目－《勝利催落去》成案入庫驗收，至少(含)8 集(自製)																				
完成《公視人生劇展》入庫驗收，共 11 集(委製徵案)																				
完成類型電視電影新浪潮成案呈核與入庫驗收，共 4 部(委製徵案)																				
完成短片獨立時代成案呈核與入庫驗收，共 6 部(委製徵案)																				
完成《麻醉風暴：二部曲》入庫驗收，共 13 集(委製)																				
完成行腳節目－《浩克慢遊》入庫																				

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

工作項目	月份	D	D+1	D+2	D+3	D+4	D+5	D+6	D+7	D+8	D+9	D+10	D+11	D+12	D+13	D+14	D+15	D+16	D+17	D+18
驗收，至少(含)13集(自製)																				
完成新住民節目入庫驗收，共26集(委製徵案)																				
完成科普節目入庫驗收，共8集(委製徵案)																				
完成新型態棚內節目—《大腦先生》入庫驗收，至少(含)16集(自製)																				
完成人文紀錄片入庫驗收，4集(自製)																				
完成人文紀實報導入庫驗收，共6集(自製)																				
完成環境紀實報導入庫驗收，共20集(自製)																				
完成台灣生態與自然紀錄片入庫驗																				

工作項目	月份	D	D+1	D+2	D+3	D+4	D+5	D+6	D+7	D+8	D+9	D+10	D+11	D+12	D+13	D+14	D+15	D+16	D+17	D+18
收，共 2 集(委製徵案)																				
完成各類型國內外優質節目 50 小時(含)以上之採購																				
完成體育賽事及精彩活動至少(含)400 小時以上																				
完成動畫前製																				
完成兒童影展																				
完成結案報告																				

註：摘錄自《105 年高畫質電視節目製播企劃書》p.25—27。

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

第貳章 各節目執行成果說明

第一節 計畫目標

「公視3台」(原公視基金會高畫質頻道)於101年7月26日取得正式營運執照，並依照《有線廣播電視法》第33條規定，必載於全國有線電視系統。105年文化部與公視基金會簽訂「105年高畫質電視節目製播計畫」合約，公視基金會獲得新台幣200百萬元捐助經費，預計製播1,198.25小時各類高畫質電視節目，包括文化藝術、紀錄片、兒少節目、戲劇、生活綜合、體育賽事與重大活動轉播、國內外節目購買等七大類自、委製節目和外購節目。後於105年8月3日第一次修約，總時數修正至1,195.25小時。

第二節 計畫內容與執行成果

本專案製播之高畫質電視節目新製時數產量為1,329.45小時，較原計畫預定之目標1,195.25小時，共超出134.2小時。各節目來源包括：自製節目247.15小時、委製節目86.5小時、體育賽事與重大節目轉播共837.5小時，以及國內外節目購買158.3小時。節目來源時數與比例，如表2-1所示：

表 2-1 「105年高畫質電視節目製播計畫」節目來源時數與比例

節目製播型式	決算數 (新台幣元)	比例	產出時數	比例
自製	53,354,115	27.68%	247.15 (含動畫0.4)	18.59%
委製	101,867,450	52.85%	86.5	6.50%
國內節目購買	1,898,400	0.98%	34	2.55%
國外節目購買	8,914,194	4.62%	124.3	9.34%

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

節目製播型式	決算數 (新台幣元)	比例	產出時數	比例
體育賽事與 重大活動轉播	23,116,870	11.99%	837.5	62.99%
動畫前製	1,615,000	0.84%		
兒童影展	2,000,000	1.04%		
	192,766,029	100.00%	1,329.45	100%

105年計畫經費共計新台幣200百萬元，各項工作計畫經費使用皆依照《政府採購法》相關規定辦理，執行率達96.38%，執行情形詳如表2-2所示：

表 2-2 「105 年高畫質電視節目製播計畫」計畫執行彙總

節目類型	目標時數	執行時數	預算數 (新台幣元)	決算數 (新台幣元)	預算執行率	執行成果說明
兒少節目	45.75	45.75	23,120,000	18,473,838	79.90%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 《下課花路米—小學生出任務》，13 小時 ▪ 《毛起來幸福站》，6.5 小時 ▪ 《水果冰淇淋》，10 小時 ▪ 《熊星人與地球人》，6.5 小時 ▪ 兒童新聞雜誌，9.75 小時
紀錄片	58	78	17,800,000	17,729,218	99.60%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 《變臉台灣》，12 小時 ▪ 人文紀錄片，4 小時 ▪ 台灣生態與自然紀錄片，2 小時 ▪ 《我們的島》，60 小時
戲劇	38.5	38.5	83,000,000	82,981,450	99.98%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 人生劇展，11 集，共 16.5 小時 ▪ 《麻醉風暴：二部曲》，13 集，共 13 小時

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

節目 類型	目標 時數	執行 時數	預算數 (新台幣元)	決算數 (新台幣元)	預算 執行率	執行成果說明
						<ul style="list-style-type: none"> ▪ 類型電視電影新浪潮，4部，共6小時 ▪ 短片獨立時代，6部，共3小時
文化 藝術	78	86	7,800,000	6,325,759	81.10%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 藝文論壇節目，30小時 ▪ 國內表演藝術轉播，56小時
生活 綜合	85	85	30,486,000	29,711,300	97.46%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 視障版單元劇，18小時 ▪ 科普節目，4小時 ▪ 《勝利催落去》，8小時 ▪ 《浩克慢遊》，13小時 ▪ 《大腦先生》，16小時 ▪ 新住民節目，26小時
體育 賽事 與重 大活	800	837.5	23,117,000	23,116,870	99.999%	<p>體預賽事轉播場次包括：</p> <p>2016 桌球世界巡迴賽(83 小時)</p> <p>2016 世界羽聯大獎賽(31 小時)</p> <p>2016 WTA 女子職業網球巡迴賽(16</p>

節目類型	目標時數	執行時數	預算數 (新台幣元)	決算數 (新台幣元)	預算執行率	執行成果說明
動轉播						小時) 2016 美國游泳大獎賽(8 小時) 2016 Mare Nostrum 游泳系列賽(12 小時) 2016 游泳世界盃系列賽(共 9 站)(36 小時) 2016 世界盃水上芭蕾(4 小時) 2016 美國冬季游泳錦標賽(6 小時) 2016 里約夏季奧運(150 小時) 2016~17 歐洲冠軍足球聯賽(114 小時) 2016~17 歐洲冠軍足球聯賽 16 強淘汰賽(56 小時) 2017 花式滑冰(130 小時) 世界衝浪大賽、極限運動、越野腳踏車等賽事(29 小時)

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

節目 類型	目標 時數	執行 時數	預算數 (新台幣元)	決算數 (新台幣元)	預算 執行率	執行成果說明
						106年第一、第二次桌球國手排名賽(29小時) 2016~17歐洲冠軍足球聯賽16強淘汰賽(58小時) 2017世界棒球經典賽(75.5小時)
節目 購買	90	158.3	10,853,000	10,812,594	99.63%	國內各類節目採購，34小時 國外各類節目採購，124.3小時
動畫 前製		0.4	1,824,000	1,615,000	88.54%	《水果冰淇淋—幸福大聯盟》製作結 案報告
兒童 影展			2,000,000	2,000,000	100.00%	2016第7屆台灣國際兒童影展
小計	1,195.25	1,329.45	200,000,000	192,766,029	96.38%	

第三節 執行成果

一、戲劇

(一)《麻醉風暴 2》

《麻醉風暴 1》故事核心為「清醒」這個主題，而在《麻醉風暴 2》故事主題為「清醒之後，做出行動，Never give up！」。當面對困境，除從自我麻痺中覺醒，我們更要開始付諸行動，努力改變現狀。然而「Never give up」不僅僅是一個人的堅持，而是一群擁有相同理念的人團結起來，一起走下去。不管是小至個人的情感關係，或是大至整個環境與體制的改革，都需要「行動」，才會有「改變」的契機。

除「改變」以外，《麻醉風暴 2》也加入「世代交替」的核心想法。近年來，隨著台灣經濟的成長漸緩、產業升級困難，造成貧富差距擴大、階級流動僵化之外，在職場上感受到的剝削與不平越來越強烈，也造成台灣社會瀰漫著一股「世代對立、階級分化」的氛圍。也因此，在《麻醉風暴 2》加入年輕的主角「熊仔」，透過「熊仔」跟蕭政勳、葉建德從一開始對立、衝突，到最後互相信任、協助的過程，讓觀眾看見不同世代所要面對的困境、承受的壓力、選擇接受體制或是衝撞體制的方式，儘管有所不同，但是並不是只能對立，應該「以對話代替對立、以溝通代替誤解」，整合不同世代的力量，才能真正做到「改變」！



圖說：《麻醉風暴2》演員在拍攝過程前見習整個醫療過程。

《麻醉風暴2》希望再次透過戲劇的力量，讓觀眾體認到在「覺醒」之後，需要的是進一步的行動，結合不同世代的力量，在不同層面創造「改變」，也對整個社會發聲。



圖說：《麻醉風暴2》在台北電影節特映會吸引爆滿觀眾。

(二)《廉價勞工》

電視電影短片《廉價勞工》的拍攝工作中，導演與劇組均獲得難得且寶貴的經驗，尤其台灣較少拍攝科幻類型電影，對劇組來說是一項新鮮而大膽的挑戰。當然，在構思劇本時，便已明確認知到，不能過份仰賴動畫特效，畢竟台灣與好萊塢的科幻片後製水平不能相提並論，所以，劇組將世界觀設定在十年後，為突顯社會貧富差距懸殊，主場景設定是落後頹廢的貧民區，進步繁榮的富人區則是用 CG 動畫表現。本劇重點放在故事的敘述與角色的互動上，並專注在人力販賣機的設計與製作。一開始，人力販賣機的造型，較接近目前市面上的販賣機，欠缺科技感，經過討論後，設計成更有未來風格的造型。在製作上，面板直接嵌入 iPad，以跑馬燈程式播放各種販賣機字樣，視覺效果出乎意料地良好。



圖說：《廉價勞工》劇組用心設計場景。

(三)《魔幻對決》

迷你連續劇《魔幻對決》從製作人、導演、編劇一致在製作成本上達成做出台灣成績，殺出一條血路的共識，不但在編劇時放進爆破、飛車、動畫等等高製作成本的橋段，同樣在後期剪輯時，啟用雙剪接及雙助理，一方面能夠提高剪輯的速度，另一方面也讓導演需要調整的細節能在第一時間迅速修正，不致因為求作品好而導致延誤交片，也不會為趕交片而導致倉促成事。



圖說：《魔幻對決》不少橋段都是高成本製作。

二、兒少節目

(一)《毛起來幸福站》

《毛起來幸福站》是一個介紹動物大小事，傳達萬物間情感，充滿歡笑與愛的動物友善兒少節目。小站裡除介紹同學們喜愛卻常因不懂得飼養而屢遭棄養的伴侶動物，同時也邀請動物專家，親自示範照顧方式，解答飼養迷思，並藉此宣傳「以認養代替購買」及「認養不棄養」的動保概念。引領學童、親子們以正確的方法對待動物，落實真正的生命教育！

主持人則是由形象清新健康的旺福樂團主唱□□——古欣玉(藝名 Mami)來擔任，節目中她扮演流浪動物中途之家的站長，和小站裡的固定動物班底一同主持。而為讓這些超萌的動物們，能在大自然的環境中「工作」，本節目將棚內搬到充滿田園風情的宜蘭郊區，企圖營造中途小站溫馨環境，希望觀眾在大自然包圍的幸福感之下，愛護萬物之情油然而生！



圖說：節目主持人和動物專具有親和力的互動表現，受到小朋友歡迎。

《毛起來幸福站》內容採多單元交遞呈現，各個不同屬性的單元每集輪番上陣：「動物排排站」強調以動物為主角，運用高速攝影及微焦鏡頭，高畫質細膩地觀察記錄平常未曾注意過的動物行為！「飼主補給站」邀請專家，直接示範教導如何正確飼養伴侶動物，除傳達以領養、收養取代買賣動物的觀念外，也希望能因此減少同學們因一時衝動飼養，最後棄養的案例。「汪喵轉運站」是與非營利動保組織合作，傳達認養人與認養動物現在幸福的生活寫真。「校園寶貝站」以動物為第一人稱，介紹學校中與師生共同成長的校園動物。「我的 Q 萌站」傳達人與動物之間最真實單純的動人故事。最後「音樂狂想站」則是藉由站長 MAMI 動人的歌聲來溫馨收尾。

每集超過五個單元，全都以動物為主角，《毛起來幸福站》期待孩子們能因喜歡而善待動物，因瞭解而尊重生命，將生命教育從小紮根，讓生活在台灣的動物們都能夠「卯」起來幸福！

三、紀錄片

(一)《與海豚的約定》、《石居的春天》

公視基金會為追求更高層次的畫質表現，滿足觀眾的視覺享受，特別耗時一年半的時間，製作兩部以 UHDTV 超高畫質錄製的人文與

文化部補助「105 年高畫質
電視節目製播」結案報告

生態紀錄片——《與海豚的約定》和《石居的春天》，兩部皆以海洋生物為主題，每部一個小時。希望透過 UHDTV 高解析度的特色和影音技術，為台灣美麗海景、自然生態，留下清晰完美的影像紀錄。

《與海豚的約定》，記錄臺灣海域最具「代表性」和「地域性」的海豚，包括西海岸的臺灣白海豚、東海岸的花紋海豚、離島馬祖的稀有江豚等，以及老、中、青三位臺灣鯨豚學家，如何為鯨豚保育打拚的故事。導演簡毓群運用 UHDTV 空拍及水下攝影的空間視角，揭露數種鯨豚首次被記錄到的生態行為。除在臺灣海域，攝製團隊也走訪東加王國、日本、菲律賓、泰國、中國、香港等地，拍攝與臺灣海域有著生息相連的鯨豚種類，開啟我們認識鯨豚的新視野。



圖說：《與海豚的約定》利用 UHDTV 技術前往多國拍攝。

本片娓娓道出威脅這些海豚生存的原因，以及臺灣鯨豚保育面臨的困境。希望藉此喚醒大家重新思考我們可以為鯨豚保育做些甚麼？才能讓這些聰明又可愛哺乳類，每年都能迴游臺灣，與我們相聚。



圖說：《與海豚的約定》團隊大海上拍攝抹香鯨。

另一部《石居的春天》，是首次以「澎湖小章魚」為拍攝題材的人文生態紀錄片。由久藝傳播公司歷經多年的籌備與田調，利用UHDTV 超高畫質錄製技術，記錄澎湖人特有的石滬討海文化與海洋之美，並揭開澎湖章魚的生態之秘。



圖說：公視基金會首次以UHDTV 超高畫質記錄澎湖小章魚。



圖說：《石居的春天》透過澎湖小章魚，
記錄人與海洋相生相惜故事。

這種謎樣的生物，到目前為止，沒有人知道牠從哪裡來？繁殖後又去哪裡？只知道牠還沒有被正式命名，卻可能要滅絕，令專家非常憂心。本片以軟性的訴求，透過片中在地人物生動地介紹澎湖夜照章魚的特殊景象，與澎湖人如何與海洋相生相惜的故事，希望能為「澎湖章魚」保留一個生存與繁衍的空間。

(二)《變臉台灣》

《變臉台灣》秉持多元觀察台灣人文之美的精神，深入台灣各個角落，觀察台灣各領域的議題。本年度的《變臉台灣》特別邀請兩位知名作家張曼娟與王盛弘共同擔任主持人，由他們娓娓道來《變臉台灣》製播團隊一年來所發掘的動人篇章。

本年度的《變臉台灣》共製播 12 集，主題包括：榮民在台灣的生活點滴、偏鄉醫療、共學團體、獨立音樂、青年返鄉、公眾募資、兩性與婚姻平權、綠色經濟、太空科技產業的發展等。



圖左：林群洲受邀暢談公益募資創辦以來的點點滴滴。

圖右：主持人王盛弘專訪獨立書店「左轉有書」店長陳薇仲。

四、生活綜合

(一)《浩克慢遊3》

2016年4、5月的天氣變化劇烈，經常一天中烈日與大雨交錯。

第3季的《浩克慢遊》就在這樣的天候下出發，旅行不都是這樣，不見得能照計畫走，但也因為這樣，總有意外的驚喜。

大雨中走進書店買一本好書，再挑一間喜歡的咖啡店，雨聲伴讀也會是愉快的午後。雨後的陽光令人心頭一振，路樹洗去灰塵，陽光遊走在綠葉的水滴間，迷濛的金黃格外好看。

旅行是需要慧眼的，坐在門口喝咖啡的阿嬤、牆上創意招牌上的斜陽、窗台上午睡的小狗、巷角不知名的小花、吃著冰淇淋，有著燦爛笑容的小妹妹...，走在一個城市裡，會遇見許多豐富的人和風景，每個人都有自己的慧眼獨具，有無盡的巧思也等待旅人去發掘。

《浩克慢遊3》的出發，就從兩位作家主持人王浩一及劉克襄，各自的主場——台南和台中開始，兩地各找一家書店和咖啡店，從中也感受兩個城市不同的性格之後的集數，陸續走訪鹽水、布袋，二林、二水、大稻埕、新北投、台東、潮州、東港、頭城、坪林、南山、梨山、豐原、鹿港、安平、哈瑪星、金瓜石、水湳洞、關山、池上、阿里山。繼續在旅行的過程中，慢遊文化的軌跡，體驗生活的智慧，在創新與懷舊間思索未來。本年度製播13集，每集60分鐘。



圖說：不同天候下的出發，總有讓人意外的驚喜。



圖說：主持人王浩一(右)及劉克襄(左)慢遊各地文化軌跡，
體驗生活智慧。

(二)《你所不知的創意科技》

《你所不知的創意科技》節目內容主要著重在台灣新的科技成就介紹，以深入淺出的方式呈現科技如何為我們的日常生活帶來改變，而非以艱深的主題介紹理論背景，造成觀眾在收看上的排斥。

每一集節目都會精心安排 2~3 個最新、最夯的案例。節目層次的顯現方式，則從過去到現在、從現在到未來發展上，以快節奏和多變化的畫面活潑呈現。有如最火紅穿越劇，藉由現代與過去的對話，呈現現代與未來的聯結。藉著節目主持人知性亦談諧的口吻，搭配生動動畫，對整個科學原理做提綱挈領的介紹，使得科技不再生冷艱澀，而是能融入觀眾的生活經驗之中，節目風格理性和感性兼具，並以多元角度切入。各單元之間，加入民眾互動參與、問與答之間引發觀眾的思考力和注意力，達到互動效果，由娛樂的氣氛引導觀眾享受節目的氛圍，進而形成對科普常識的理解，強化觀眾科學素養。

其中一集節目中介紹 VR 虛擬實境技術，雖然 VR 技術已經公開並且廣為人知，但 VR 技術不單單只是能用來看電影以及打電動，還能夠結合 AR 技術，變成最新的 MR 混合實境，也能夠應用在工、商業設計，甚至用於醫療用途，今後在此技術的幫助下，想要手術順利不用求助於名醫、神醫，手術成功機率將大幅提升。



圖說：節目中介紹 VR 虛擬實境技術。



圖說：《你所不知的創意科技》節目透過臉書直播創造討論話題。

(三)《歡迎光臨》

新住民在台灣人數已超過 50 萬人，子女突破 20 萬人，《歡迎光臨》節目內容為讓台灣觀眾更瞭解這群加入台灣的新朋友，本節目共介紹 26 位新住民的在台生活，也遠赴他們的家鄉拍攝，同時邀請故鄉的父母或親友來台探望，替他圓夢，也讓外國的朋友認識台灣。共拍攝來自日本、越南、波蘭、印尼、俄羅斯、德國、中國、馬來西亞、比利時、泰國、加拿大、新加坡、荷蘭、緬甸(依播出順序排列)，以及香港特別行政區，共 14 個國家、與 1 個地區的新住民在台灣的生活，並且邀請他們的親友來台探視和旅遊觀光。本節目選角不僅國別多元，職業與來台原因富有多樣性，受訪者工作包含藝人、裁縫師、母語教師、社造專員、電台主持人、桌遊出版商、瑜珈老師、工程行老闆、小吃店業者、教授、咖啡店老闆、電影配音師、樂器行老闆、饒舌歌手、自傳作家、冰球教練等，分別因追夢、教書、相親、戀愛結婚、留學、幫朋友設計菜單等等原因來台，有助於台灣觀眾認識與瞭解新住民並非是單一同質性高的客體，而是各有精彩豐富故事，擁有不同文化背景的個體。

節目也遠赴新住民家鄉拍攝，不但能更深入介紹新住民的故事，也能讓觀眾看見不同國家的風俗民情。另外，邀請 26 集參與拍攝的新住民父母或親友來台，讓他們瞭解受訪者在台的實際生活，並且至台

灣各地旅遊，推廣台灣觀光、傳播台灣軟實力，進行直接的國際交流，也能讓台灣的觀眾瞭解外國旅客對台灣的看法。



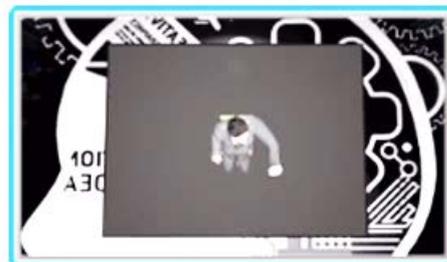
圖說：《歡迎光臨》邀請故鄉的父母或親友來台探望，充滿人情趣味。

(四)《大腦先生》

《大腦先生》節目是以心理學的角度出發，所設計的一檔綜藝談話遊戲節目。節目中以創新的節目模式，透過心理諮商手法所建構的大型實境心理測試節目，在精神科醫師、諮商心理師、心理系教授所組成的《大腦先生》專家團隊支援下，將諮商所使用的心理測試，測試名人、藝人的內心世界，透過名人、藝人的人生經歷及故事，讓觀眾更進一步瞭解心理世界的奧秘。其執行成果如下：

- 引起心理學業界的關注：在心理學業界引起廣泛的討論，各界專家或學者對此節目都抱持肯定的態度。
- 公視基金會當年度節目類被報導率第一：主角的故事與內容，進行前期宣傳以及播出後的討論，都在網路、新聞媒體及社群網站引起廣大的迴響，每一集都被媒體廣泛報導，為公視基金會創造極大的宣傳效益。
- 地面 LED 的科技使用：將節目中「四個我」的框架，以動畫的方式製作，並且以地面 LED 的方式顯示，同時以俯角的方式

式進行拍攝，讓節目中展現出不同的視覺效果，是國內首次嘗試的視覺呈現，也增進公視基金會製播人員專業技能。



- 360 度的棚景設計：本節目摒棄傳統的三面景，導入 360 度的棚景設計，讓來賓與主持人以面對面的方式對話，不僅讓談話過程更加的人性化，也讓觀眾的視覺感受更為新穎。



五、文化藝術

(一)《公視表演廳》

《公視表演廳》105 年共執行 28 場表演藝術節目轉播，包括：

1. 音樂類 10 場；

北市國樂《遶境》和《瘋·原祭》、NSO 樂季精選《春天號角》與《雙面魏德曼》音樂會、生祥樂隊《圍庄》、台北愛樂合唱團《光陰的故事——羅大佑作品音樂會》與《2016 台北國際合唱音樂節閉幕音樂會》、《NTSO 聲情交響華格納崔斯坦與伊索德》、北市交歌劇《聰明的女人》、怡樂長笛室內樂團《2016 台北長笛音樂藝術節閉幕音樂會》。

2. 演唱會 2 場：

台科大校友會《我的民歌時代》、華風文化《2016 金嗓金曲演唱會》。

3. 舞蹈類 3 場：

雲門 2《十三聲》、台北首督芭蕾舞團《展覽會之畫》、蒂摩爾古薪舞集《在一起》。

4. 偶戲 1 場：

無獨有偶劇團《夜鶯》。

5. 歌仔戲 5 場：

唐美雲歌仔戲《冥河幻想曲》、明華園天字團《信》、春美歌劇團《彼時我在等你》、一心歌劇團《青絲劍》、高雄春天藝術節《見城》。

6. 舞臺劇 5 場：

亞洲劇團《假戲真作》、我城劇團《我記得》、台南人劇團《Solo Date》、動見體劇團《暴雨將至》、人力飛行劇團《地下鐵》。

7. 京劇 2 場：

《西施歸越》、《孝莊與多爾袞》。

28 場演出滿足無法進入劇院或音樂廳的戲劇和音樂愛好者。



圖說：《金嗓金曲演唱會》大合唱劇照。



圖說：京劇《孝莊與多爾袞》劇照。



圖說：偶戲《夜鶯》劇照。

六、國內外節目採購

(一)本年度節目採購的第一個重點為文化藝術類節目，精選各國不同類型的藝文紀錄片，提供更多元的視聽選擇。

購自法國的《來去歐洲逛市場》介紹歐洲城市最著名的市場，帶領大家探索這些市集、產品和攤販。市場販賣著新鮮蔬果、各類肉品、雜糧乾貨甚至當地特色的熟食小吃，充滿美味之外，更富有人情味。

這幾年由漫威與 DC 漫畫帶起的英雄電影風潮席捲全球，隨著電影的賣座與推波助瀾，讓許多人對於這些美國文化裡的英雄人物也如數家珍。《超級英雄》在三集的節目裡，將帶著觀眾從美國的各個面向去認識這些超級英雄。

人何德以稱之為人？這正是法國知名導演兼攝影師楊·亞祖—貝彤(Yann Arthus-Bertrand)長久以來追尋的問題。為瞭解開這個疑惑，他踏遍 60 餘國，用不同的語言訪問超過 2,000 名來自世界各國的人民，並將這個過程以紀錄片的形式完整紀錄並保存下來，紀錄片《浮生路》希望引發更多人重視及重新省思何謂愛、正義、家庭。

日本 NHK 電視台製作紀錄片《時尚哲人—三宅一生》，難得地貼身訪問到日本時尚大師三宅一生，觀眾得以一窺大師的創作過程。三

宅一生將日本傳統摺紙融入服裝設計，每一件衣服都是一片一體成形的布料。本片見證大師的熱情、企圖心和創作的掙扎。

阿姆斯特丹國家博物館，擁有氣勢磅礴的哥德式建築和荷蘭黃金時期藝術珍品，完整囊括林布蘭、維梅爾等繪畫巨擘的經典傑作，規模高踞世界十大博物館之一。1885 年開館近 120 年後，荷蘭政府於 2003 年斥資 147 億台幣大舉翻修。原預計 2008 年完工，未料碰上水患及種種糾紛，進度延緩 5 年，2013 年才告完竣。《風華再現—阿姆斯特丹國家博物館》跟隨鏡頭，一窺建築師與館方的企圖和妥協，近距微觀修復工程的精采細節，進入藝術先鋒和後起之秀共構的絕美之境。



圖說：阿姆斯特丹國家博物館囊括林布蘭、
維梅爾等繪畫巨擘的經典傑作。

《歡迎光臨國家畫廊》由美國紀錄片大師懷斯曼(Frederick Wiseman)執導，千載難逢的「達文西：畫室之旅」特展在倫敦登場，「國家畫廊」導覽員正向民眾一一剖析達文西、林布蘭以及透納的珍奇畫作。維修人員則用顯微鏡及畫刀、逐步修復遭到損毀的傳世畫作，好讓她們得以美麗的原貌見容。節目將畫作中的人生百態，來和真實活在博物館的學者專家、科學家、館員，甚至前來賞畫民眾相互對映，優雅傳達出「電影有畫、畫有電影」的奇特風光。

《新藝術的魅惑》回顧 1890 年代歐洲產生史上前所未見的現代風格，新藝術運動(Art Nouveau)迅速在歐洲各國間傳播開來，影響包括建築、設計等藝術的每個層面。這個藝術潮流衍生自工業化的城市，添加自然和情慾的元素，在巴黎、維也納、倫敦、布魯塞爾等城市掀起風潮，但隨著第一次世界大戰爆發又消失無蹤。

(二)節目採購的第二個重點是鼓勵國內製作的作品，讓國內創作作品有更多露出的機會。

歷史紀錄片《阿罩霧風雲》耗時 5 年，斥資千萬，以霧峰林家為題材，戲劇重現台灣史詩故事。本片採用台灣紀錄片中較少見的「戲劇重現」手法來拍攝，希望能為台灣歷史留下一點紀錄。

由夢田文創製作著作、導演侯季然拍攝的紀錄片《書店裡的影像詩》第 2 季，歷經 325 天的田野調查，累積 3,254.9 公里的路途拍攝，記錄 40 家書店老闆的人生。

曾在台北電影節獲得矚目的導演詹京霖首次挑戰劇情長片的作品《川流之島》，從國道收費員抗爭這個真實事件切入，除捕捉收費員在高速車流分隔島間穿梭的異世奇景，也從親情、愛情、經濟現實等多個面向描繪單親媽媽面臨生計困難，同時得處理兒子的麻煩事，本片獲得金鐘獎 5 項肯定。



圖說：公視基金會為鼓勵國內製作的作品，提供更多元的露出機會。

紀錄片《冲天》描述1937年到1945年的中日戰爭期間，一群平均才20多歲的年輕人，是如何燃燒自己的生命和夢想，一飛衝天只為保衛家園的感人至深紀錄片。電影除金士傑擔任主述旁白外，還找來影后張艾嘉、實力派演員賈靜雯、蔡燦得擔任聲音演出。

國片《醉·生夢死》由張作驥執導，該片除一反過去作品風格、描述3個男人的愛情故事，片中更反映他自身的低潮經歷，以「老鼠」、「蛆」和「螞蟻」等鮮明意象，強調在社會邊緣、幾被踐踏的生命，依然有著強大的生存意志。本片獲得52屆金馬獎4項大獎，包括最佳女配角、新演員、最佳原創電影音樂、最佳剪輯。



圖說：多元的戲劇題材，反應社會萬象。

巴西國土廣大、充滿美麗的景色，有高山、海洋、雨林、沙漠。在《巴西生態地圖》系列中將帶領觀眾探索巴西每一種地形，以及生活在這裡的野生動物，為生存，這些不同的野生動物都必須適應環境，發展獨特的生存之道。《巴西生態地圖》5集節目中涵蓋的地區有：森林、草原、湖泊、海岸線和雨林。



圖說：大自然的故事一直是公視基金會觀眾最感興趣的節目內容。

號稱印度洋中眼淚的斯里蘭卡，每年兩次的雨季主導著島上所有的生命，這個面積不算大的島上有地形多變有茂密的叢林、險峻高山，上百條河流穿越山脈，帶著雨季的雨水流向大海，這裡孕育著豐沛的動物生態，從藍鯨到大象，懶熊到花豹，《野性斯里蘭卡》揭開這個島嶼的神秘面紗。

世界上大部分的動物都由母親照顧成長，許多父親甚至不知道自己後代的存在，《動物奶爸》以幽默溫馨的方式，介紹一些例外——自然界的超級奶爸。

儘管人類研究數千年，我們對天氣的瞭解還是九牛一毛。在科學節目《天有風雲》節目中將集合眾多科學家，介紹最新的氣象新知，並以趣味的方式呈現大自然力量的原理，觀眾將瞭解空氣、大地和水，這三個元素如何造成驚人、危險的龍捲風或是沙塵暴。

大自然的空中世界一直是人類嚮往但無法進入的世界，但藉著最新的拍攝器材，紀錄片《大自然的空中世界》讓觀眾有機會一窺這個神秘的世界，從飛行的生物的眼中看這個世界，從飛鼠、蜘蛛、青蛙，到魚、鳥和蝙蝠，都有獨特的身體構造和高超的飛行技術，這些生物在空中掠食、移動，甚至是睡眠或死亡。

七、體育賽事

105 年度的體育賽事共播出約 830 小時。最值得一提的是 2016 年 8 月 6 日到 8 月 22 日直播的《2016 年里約奧運》，本屆奧運國家代表隊經過 4 年積極地訓練，在舉重、射箭、跆拳道、射擊等 18 個項目取得 59 席的參賽門票，較《2012 年倫敦奧運》的 44 席又向前跨越一大

步。每次的奧運，公視基金會無廣告插播的轉播，總能獲得各界的好評。而秉持著公共服務的精神，結合公視基金會家族所有頻道資源與播映平臺，透過高畫質的轉播技術，滿足全國觀眾公平收視奧運的權利。

同屬 4 年一屆賽事的，還有今年 3 月 6 號到 23 號的《2017 WBC 世界棒球經典賽》，雖然國家代表隊本屆成績不盡理想，但是國家代表隊在預賽分別對上以色列、荷蘭以及韓國的 3 場賽事，再次展現台灣觀眾對國球的熱愛，更在賽後迫使台灣棒球界檢討未來國家代表隊組成的重大改革。希望透過本屆經典賽，可以讓國家代表隊脫胎換骨，讓最強國家代表隊順利成立，以參賽《2020 年東京奧運》為最高目標。

另外，連續第 6 年播出歐洲足球之巔的《歐洲冠軍足球聯賽》，也是國內足球迷指定收看的重要賽事。除每年固定的歐冠盃，今年應觀眾要求首次選播同屬歐足聯的《歐霸盃》16 強賽，其高水準的賽事內容，同樣獲得觀眾的一致好評。



圖說：公視轉播《2016 年里約奧運》



圖說：公視轉播《2016~17 歐洲冠軍足球聯賽》



圖說：公視轉播《2017 歐霸盃足球聯賽》



圖說：公視轉播《2017年世界花式滑冰錦標賽》



圖說：公視轉播《2016年世界衝浪大賽》

第參章 公視基金會行銷宣傳成果說明

為擴大節目效益，公視基金會針對不同節目屬性，擬定系列宣傳計畫，進行跨媒體整合行銷宣傳。在兼顧傳統媒體行銷的同時，亦重視社群行銷之推廣，經營公視基金會的節目品牌，緊密與網友互動。各節目行銷宣傳成果包括：

第一節 《下課花路米》

公視基金會兒少節目《下課花路米》繼「小學生出任務」之後，106年暑假推出新一系列「同理心大考驗」。為讓小朋友具備同理心，能夠換位思考他人的感受或情緒，《下課花路米》全新一季「同理心大考驗」設計多種體驗方向，包括親子關係、能源節省、性別關係、身心受限、社群危機、價值觀、校園霸凌等，除讓同學很有感，師長也非常認同。

校園首映會當天，製作單位除在台上擺出各種樣式的衛生棉，要同學分辨使用的時機，並邀請同學上台以泳褲示範衛生棉該怎麼貼。另外還準備會讓肌肉顫動的低週波電療器，用來模擬「經痛」，讓學生體驗生理期不舒服的感覺。另一項是穿戴模擬孕婦大肚子的裝備，並彎腰綁鞋帶、提重物走路，體驗孕婦的不方便。

網路宣傳部分，於電視播出前先在《下課花路米》粉絲團釋出全新一季內容「網路沉迷」影片，引發讀者對全新一季內容的好奇並收看節目。另外發函至全國各小學，轉知學校師生收看節目。



圖說：《下課花路米》主持人小兵和同學一起體驗懷孕的不方便。

第二節 《熊星人和地球人》

《熊星人和地球人》是專為7~10歲兒童打造的哲學節目，以饒富趣味的偶戲和動畫貫穿13個人生中不可忽視的哲學主題，希望帶動兒童思辨風潮。

8月29日於兒童新樂園兒童劇場舉辦首集特映會，除透過《熊星人和地球人》粉絲頁報名之外，亦開放公視之友兒童會員和多個親子共學團體參加，也邀請親子部落格「睡天使·醒惡魔」以及「如果兒童劇團」發出網路宣傳，現場湧進400餘位的大小朋友與熊星人互動同樂！10月10日則和板橋大遠百合作，舉辦熊星人快閃活動，讓熊星人近距離和小粉絲們一同完成熊星任務，熱鬧歡度午後時光！

另也與朱宗慶打擊樂團合作，將宣傳 promo 放置10月份提供給各教室休息室播放之光碟中，廣為節目宣傳。並和康軒學習雜誌合作，

將節目資訊露出於初階版第 359 期「親子放學誌」以及進階版第 344 期「教養報」當中，透過親子學習雜誌將節目訊息傳達給更多家長。



圖說：《熊星人和地球人》特映活動和快閃活動
吸引很多小朋友參加。

第三節 《毛起來幸福站》

兒少友善動物節目《毛起來幸福站》，倡導尊重生命、愛護動物的保育觀念要從小開始培養。該節目特邀旺福樂團主唱 Mami 首度獨挑主持大樑，扮演流浪動物中途之家的站長。還有一群可愛的動物助理主持：狗狗「小羊」，貓咪「夢露」、「樂樂」、「莎莎」，天竺鼠「拿鐵」和「摩卡」。

宣傳主要透過網路、電子及平面媒體宣傳。在網路平台架設官方網站、官方 FB 粉絲團，以網路接觸關心生命教育議題的觀眾。

除舉辦節目上檔記者會，並積極參與公益活動，走入人群，號召民眾一起善待動物、尊重生命的理念。同時，透過發稿、媒體專訪等，擴大宣傳效益。



圖說：《毛起來幸福站》記者會。



圖說：105年12月24日與新北市政府合作「毛寶貝幸福耶誕趴」。

第四節 《青春發言人》

2016年8月3日《青春發言人》開播，每週日下午6點15分播出，是近年國內唯一的兒少新聞節目，每週推出15分鐘的兒少新聞專題。節目首開以3D建模、VR技術跨海訪問政務委員唐鳳的先例，並以饒舌音樂、搞笑動畫、微型紀錄片等多元形式，探討奧運、制服服不服到及寶可夢等熱門時事，引發青少年思辯。此外，「生命教育專題」以小燈泡的姊姊小蝌蚪，來談如何看待妹妹死亡的動畫「來不及說再見」，以及探討剩食教育的「聖食計畫」都帶動上百萬次的影片觀看數，屢掀網路社群話題，節目更入選「2017世界公視大展(INPUT)」，

與其他各國 80 多部影片共同放映，會中引起國際參與者熱烈討論與迴響。



圖說：《青春發言人》入選《2017 世界公視大展》。

在行銷宣傳上，與以往節目規劃不同的是，《青春發言人》為兒少、青少年為主要收看對象，因此除播出內容全部免費上線、跳脫頻道播出的思維之外，網路行銷更是本節目的規劃與執行重點。前期仍透過首映會等活動凝聚關注兒少議題的意見領袖(也引入過去公視基金會兒少節目《老師您哪位?》等教育團體社群)，並由實體活動導引群眾關注臉書粉絲專頁，形成線上社群。

然而，社群融合實際滾動並擴大，是透過後續品牌活動「《青春發言人》—非典型新聞論壇」廣邀網路紅人、網路媒體意見領袖擔任來賓，並策劃一系列網路曝光，吸引關鍵傳佈者加入，以及持續挖掘播報當代未被主流媒體滿足與重視的重要新聞議題，而讓每週 15 分鐘的新聞週報能透過網路的傳散、滾動，建立節目的聲量與口碑。其中，包括演藝圈名人舒淇的粉專都轉發節目「剩食」系列主題的影片，並且高收看與點閱也引發其他商業電視新聞台的爭相報導。

本節目值得成為未來公視基金會規劃網路節目的重要參考標竿，特別是節目初期如何思考由實體活動導引人脈網絡形成虛擬線上社群、找出關鍵傳散者，並持續透過精準的議題策劃來持續滾動擴散，建立後續長尾效應。



圖說：《青春發言人》品牌活動「非典型新聞論壇」
廣邀網紅、網路媒體領袖參與。

第五節 《公視人生劇展》

單元劇節目《公視人生劇展》已有近 18 年歷史，是每年金鐘獎之常客；更是公視基金會招牌。藉體顯人生、多元題材之小品戲劇節目讓民眾親近，也帶動頻道其他節目觀賞。

有關單元劇宣傳，主要以國內各大平面及網路媒體報導為主，透過試映記者會，邀請戲劇演員、主創團隊等，藉媒體記者採訪報導、新聞披露，獲得宣傳曝光。總計為《公視人生劇展》單元劇節目舉辦共 6 場試映記者會，發布新聞稿 9 則，獲得各類媒體共計超過百則以上報導。



圖說：導演許立達(左 2)、演員陳庭妮、鄭家榆、李銘順
參與主演「告別」記者會。



圖說：公視人生劇展《十女》記者會——
左起鍾政均、方志友、張家政、潘慧如、趙駿亞。



圖說：公視人生劇展《媽，告訴我哪裡有光》
演員左起翁家明、顏怡平、張韋德、陳美鳳出席記者會。

第六節 《公視新創電影》

一、長片與光點華山合作

《公視新創電影》(PTS Originals)是繼單元劇《公視人生劇展》和《公視學生劇展》後，推出的全新戲劇品牌，隨著收視平台越來越多元，「跨螢時代」和「國際網路戲劇平台」讓戲劇的戰場更加寬廣，希望能夠開啟更自由的創作空間、進而為台灣電視電影開拓新局，並接軌國際市場競爭力。

在過去以社會寫實為基礎、並扶植新導演的目的之外，《公視新創電影》(PTS Originals)希望開拓出另一種可能性，首度推出「類型新浪潮——懸疑推理、警匪犯罪、恐怖驚悚」和「短片獨立時代」徵案，提供業界更豐沛的資源和養份，期待在創作手法與議題上撞擊出不同的火花。

繼 2017 年初與光點華山電影館合作推出「後青春希望無窮」影展後，再度合作推出靈異驚悚影展「恐怖來自於深沉的愛」，讓作品在大銀幕和觀眾相見，也實體活動包括記者會與媒體茶敘舉辦、映後座談活動、類型導演座談會等，其次包括影評人邀請推薦、網路社群推波、票券與贈品行銷、媒體專訪合作、文宣發送、光點華山戶外媒體燈箱等一系列跨媒體整合行銷推動曝光。播映策略以影展打頭陣，隨後回到頻道播映、公視基金會 OTT 平台「公視+」獨家播出，未來也不排除商業院線的合作。



圖說：「林投記」映後座談紀實。



圖說：類型導演座談會。



圖說：「恐怖來自於深沉的愛」影展主視覺。

二、短片與高雄電影節合作

《公視新創電影》(PTS Originals)今年推出 6 部短片：西班牙導演文二北投執導的《伊菲基妮亞之夜》、陳潔瑤執導的《黑白鍵》、知名編劇烏奴奴執導的《廉價勞工》、金鐘最佳剪輯李俊宏推出的《絕對領域》、徐浩軒首執導筒《不發火》、影像藝術家徐東翔執導的《錢莊聽來的事》。

與打造「台灣短片平台」的高雄電影節合作，於 106 年 10 月 21 日在高雄市總圖世界首映，主創團隊除出席映後 QA 並安排媒體聯訪；11 月 4 日及 11 月 5 日移師台北光點華山戲院放映。透過彼此擁有的網路資源、媒體資源等，發揮綜效，提昇戲劇知名度，進而帶動 11 月公視基金會播出的頻道與網路收視。

公視打造類型電影新浪潮 6短片雄影首映

莊凱勛 變態升級
黃鐙輝 彈指有戲

【記者黃登賢／台北報導】繼「人生劇展」、
「學生劇展」，公視今年推全新品牌「公視新創
電影」，今春2部長片不但晉入圍金鐘多項，全新
6部短片也將於雄影首映，為台灣類型電影加溫。
金鐘戲王莊凱勛繼在《樓下的房客》露聲和《目擊者》
男下女上的激烈床戲後，短片《伊非基尼亞之夜》
再次露聲，嗜血和接續邪教的演出也「變態升
級」。

「人生劇展」孕育過不少知名台
灣導演，「新創電影」除延續鼓勵
新導演目的，主題更鎖定懸疑推
理、警探犯罪和恐怖驚悚等，以創
造台灣電影的「類型新浪潮」。下
半年，除了長片《林投記》、《再
看我一眼》和《魚男》，6部30分
鐘短片也各散燦爛火花。

北影百萬首獎《只要我長大》導演陳彥
斌，此次揮別原住
民題材拍攝《黑白
鏡》，讓黃鐙輝
演活為已逝愛
子完成遺願的
父親，彈指間

盡是悲傷。《錢莊來的事》描述高利貸悲歌，在
《花甲男孩轉大人》表現精彩的「史萊西」謝盈
萱，化身走頭無路型自衛的單親媽，《辦復勞工》
用科幻描繪無階級之戀；《不發火》曝露中華民
國荒謬的軍中文化；《絕對領域》則深入女僕店文
化。

吸讚的甚，台灣女精英二北投的《伊非基尼亞之
夜》尺度大開，深入「開發」莊凱勳黑變態面，
完整版甚至只能在電影院才看得到。
而莊凱勳去年9月結婚，才剛帶著妻子去西班
牙21天蜜月，還特別去巴塞隆納拜訪導演，與
老婆一起欣賞他大膽演出，「光看初剪就很驚
奇」。

高雄電影節將於10月20日開跑，11月初將於
光點華山電影館舉辦為期3天的「短片盛會」，
盼台灣短片基地目標努力。



★莊凱勳在短片《伊非基尼亞之夜》再次露聲，嗜血和接續邪教的演出讓「變態升級」。(公視提供)

★黃鐙輝在《黑白鏡》演活為已逝愛子完成遺願的父親。(公視提供)

★謝盈萱(杏)在《錢莊來的事》化身走頭無路想自殺的單親媽。(公視提供)

SEP 14 2017

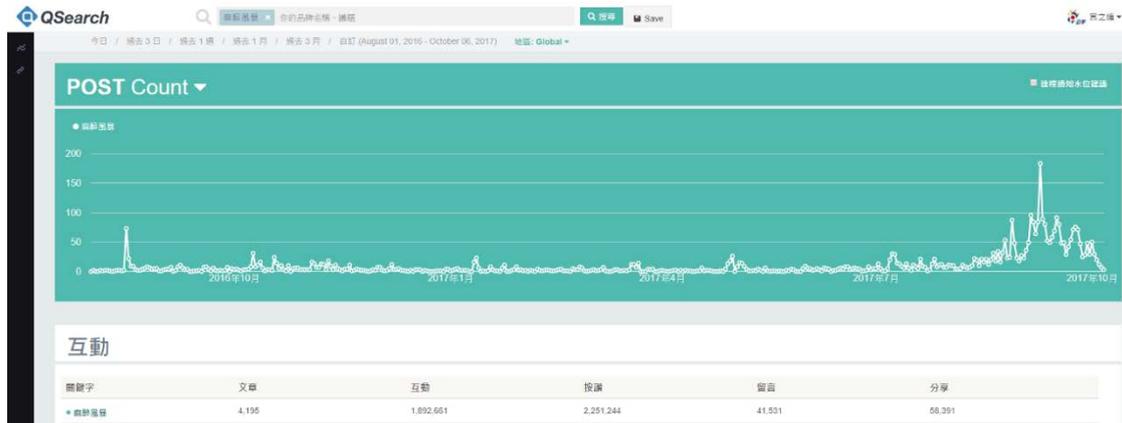
圖說：公視新創電影短片與高雄電影節目合作首度發稿，獲自由時報半版露出。

第七節 《麻醉風暴 2》

一、打響口碑、創造話題

自宣布開拍以來，近一年來臉書《麻醉風暴 2》概算文章有 4,195 則 PO 文，互動數 1,892,661 次；按讚 2,251,244 次，貼文留言 41,531；累計分享 58,391 次。

文化部補助「105年高畫質 電視節目製播」結案報告



圖表來源：Qsearch(時間：105.8.1~106.10.6)。

二、媒體曝光、營造聲勢

自開拍至播出前，安排探班活動、特映會活動近 20 場；播出前夕邀請導演、製作人與演員，安排各類媒體專訪、聯訪超過 40 場次，配合發布新聞，累計媒體曝光超過 300 則以上，並獲天下雜誌、Vogue、Elle 等指標性媒體報導。



圖說：《麻醉風暴 2》演員參與台北電影節特映會活動接受媒體採訪。

三、優質保證、登各大平台播出

除本基金會首播外，另於八大戲劇台、民視無線台等電視平台播出。並將發行延伸至 Line TV、KKTV、愛奇藝台灣站、遠傳 FriDay 影音、Yahoo TV、Choco TV 等 OTT 平台；擴大節目觸角與影響力。另海外也獲中國騰訊、新加坡 SingTel 佳樂台、馬來西亞 Astro 雙星台、北美 KTSF26 等平台播映。



圖說：《麻醉風暴 2》於 Line TV 上架播出。

四、收視成績亮眼、締造開播紀錄

播出首集打破公視基金會各類連續劇首周播出紀錄，各單集收視率平均超過 1(第一集 1.22、第二集 1.18、第三集 0.95、第四集 1.17)。

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

第肆章 高畫質電視節目製播經驗分享

依照節目類型的特性，在製播高畫質電視節目需應對不同的前置作業、拍攝技巧。公視基金會於 105 年將執行經驗，包括《熊星人和地球人》、《青春發言人》、《我們的島》綜合整理後分享。

第一節 激盪孩子思維－《熊星人和地球人》製播經驗分享

《熊星人和地球人》是個專為 7~10 歲兒童打造的哲學節目，以饒有趣味的偶戲和 3D 動畫貫穿 13 個人生中不可忽視的哲學主題—從思考重要嗎？到自由與不自由的論證？公平與不公平？好與壞的激辯，以至於如何追求成長的意義等，製作目的為陪伴孩子激盪出全面的思維，帶動兒童思辨風潮，以期展現孩子的獨立見解。

除內容新穎獨特之外，《熊星人和地球人》在製作過程中做出許多新的嘗試，希望能開創出有別於現下常見的節目形式。



此一經驗分享將逐一說明節目製作上的幾個重點：

- 首次於電視動畫製作引進即時動畫技術。
- 將兒童舞台劇和電視美學做出相映呈現。

- 可供移動錄製的熊星電話亭迷你攝影棚。



即時動畫所製的太空三熊



視覺感官的完美呈現

一、『太空三熊』即時動畫—以即時動畫型式太空三熊的冒險劇情帶出哲學議題。



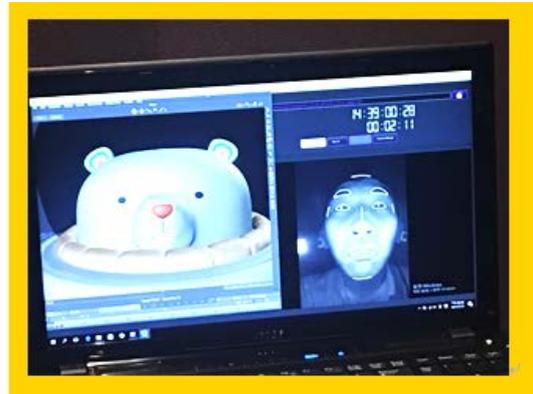
同時設置 16 台擷取機器

《熊星人和地球人》為於有限製作預算完成高質感的作品，以及達成 130 分鐘數的動畫量，此次大膽邀請動畫產業引進即時動畫技術，完成第一部採用 Unity 遊戲引擎製作的電視卡通影集。

為樽節成本，工作人員於 5 天之內，同時於攝影棚內設置 16 台被動式紅外線動作擷取系統，即時利用演員身上黏貼的光球，完成大量動作捕捉，既緊湊又刺激的創舉，除也展現出令人驕傲欣喜的動畫成果，提供孩子瑰麗的視覺饗宴，也開發出電視動畫製作的新路。



專業演出人員演活了太空三熊



連臉部表情也能一併抓取

(一) 動畫工作分項

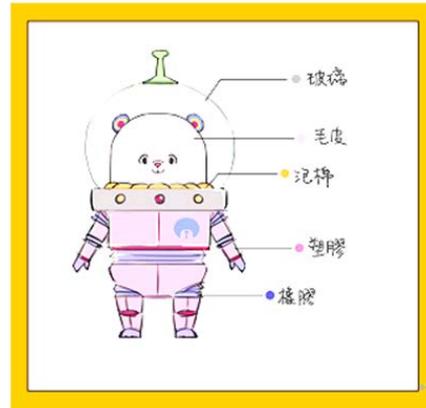
- 【動作擷取部份】
 - 身體動作擷取架設及執行
 - 臉部動作擷取架設及執行
 - 角色模型身體動作套用及修整
 - 角色模型臉部動作套用及修整
- 【角色模型部份】
 - 角色模型即時渲染 LOD 分級製作 (3 Levels)
 - 角色模型 PBR 金屬材質製作 (Metallic)
 - 角色模型 PBR 微表面材質製作 (Microsurface)

- 角色模型 PBR 凹凸材質製作 (Height)
- 角色模型 PBR 環境遮蔽貼圖製作 (AO Map)
- 角色模型自發光材質製作 (Emissive)
- 【場景模型部份】
 - 場景模型即時渲染 LOD 分級製作 (3 Levels)
 - 場景模型 PBR 金屬材質製作 (Metalic)
 - 場景模型 PBR 微表面材質製作 (Microsurface)
 - 場景模型 PBR 凹凸材質製作 (Height)
 - 角色模型 PBR 環境遮蔽貼圖製作 (AO Map)
 - 場景模型自發光材質製作 (Emissive)
- 【即時渲染引擎部份】
 - 場景即時光源渲染製作 (Realtime Lighting)
 - 場景全域光源預計算渲染製作 (Precomputed GI Lighting)
 - 場景全域光源烘培渲染製作 (Baked GI Lighting)
 - HDR 環境光源製作 (Exr Skybox)
 - 場景全域反射效果製作 (Reflection Probe)
 - 場景動態貼圖製作 (Sprites)
 - 場景分子特效製作 (Particle)
- 【後製部份】
 - 算圖管理功能製作 (Render Managerment)
 - 鏡頭分鏡資訊轉換即時渲染引擎製作 (Anim-Cam to Engine-Cam)
 - 後製鏡頭景深效果 (DOF)
 - 後製鏡頭輝散效果製作 (Blooming)

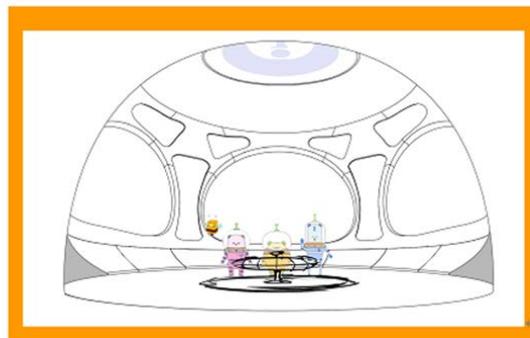
- 後製鏡頭色差效果製作(Chromatic aberration)
- 後製鏡頭動態模糊效果製作 (Motion Blur)
- 後製鏡頭色調映射效果製作 (Tone Mapping)

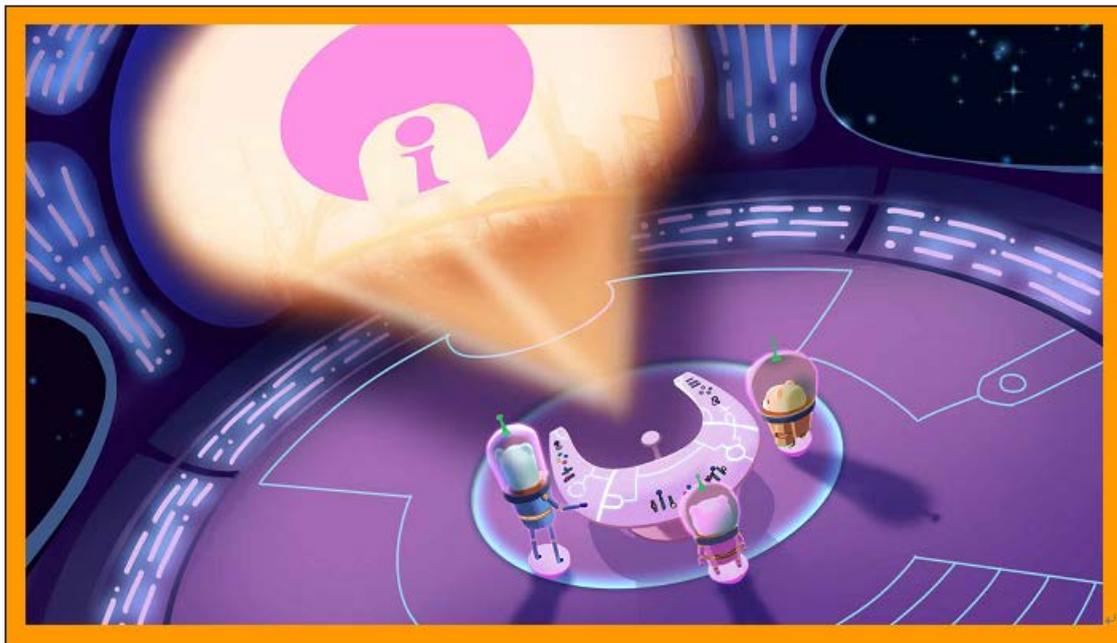


除動畫製程可成功縮減 30% 之外，更可於未來靈活廣泛應用於 VR 或 AR 上，不僅習得新一代動畫技術經驗，更可於未來達到一源(IP)多平台發展與應用開發。



(二) 太空船內部設計





二、『星球日記』劇場演出—融合豐沛視覺的舞台風格，電視美學大突破。

在熊星故事中，打破外星人形同高等生物的必然性，將故事背景設在遙遠的熊星，熊皇后的驟逝引發智慧之石停止的動力危機，熊國王派出太空三熊前往地球尋獲智慧的秘密，並開設可以集結思考能量

的愛思學園，協助熊星上的小熊努力學習思考，一起解決星球上的危機。



(一)偶頭製作

為讓故事人物更具說服性，最後採行具有個人風格的插畫味道，與插畫家一起生成想像中的角色，最後再製成前所未有，非布面材質的立體偶頭製作，自 3D 塑形、泡棉定型到繃布上色，成功開發出別具特色，得以流露角色個性，被演員讚譽為重量極為輕盈的天堂偶頭，不僅如此，整體服裝設計和舞台風格更是竭盡所能互相搭配，於分屬專業不間斷討論和修正，最後終於開創出符合所有工作人員心目中的電視美學。為全罩式偶頭人偶演出，角色共有九位。

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告



(二)場景製作包括三個場景，有森林景，皇宮景，學園景。



主基調為綠色，以造型樹木和星空光影打造森林氛圍。



主基調多依劇情多變化，以多層次，透光的陳設來表現皇宮。



融合藍色和紫色的基調，就不同的星球擺設位置增加變化次，

(三)以電腦燈光輔助，產生豐富光影變化，呈現不同時節的景色。



黃昏景



夜晚景



雪景

三、『熊星電話亭』主題遊戲—以平板和 GoPro 直接跟小孩進行現場互動，可移動各地錄影。

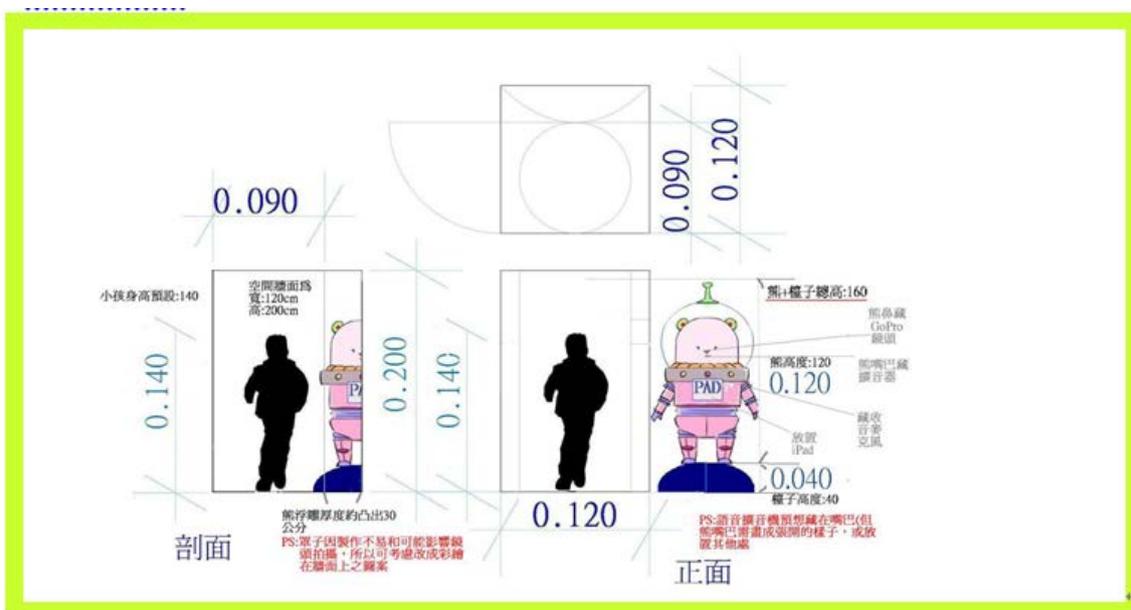
節目透過『熊星電話亭』單元活動設計，讓孩子在『熊星電話亭』裡玩一個趣味遊戲，讓孩子經由遊戲，學習如何多元思考。同時透過拍攝紀錄孩子的活動畫面，剪輯成為『熊星人地球人』節目單元。

熊星電話亭活動，活動期間除參與人潮外，並於節目臉書活動宣傳、現場打卡、開放活動名額、參與者可參加抽獎，將節目與活動宣傳結合。活動地點為大湖公園兒童遊戲區、板橋大遠百等，活動日期為假日，人潮眾多，估計平均一次活動觸及人數為 1,000 人以上。

(一)熊星電話亭外部設計



(二)熊星電話亭內部設計



熊星電話亭拍攝所需器材

- 電話亭外拍攝方式：一部攝影機，拍攝孩子進出電話亭的畫面。
- 電話亭內拍攝方式：
 - 電話亭內裝 LED 燈照明。
 - 用擴音喇叭在電話亭內向小朋友做活動說明(放在屋頂)。
 - GoPro 5 (使用 capture control your GoPro camera app 遠端遙控錄影，並用手機或 iPad 監看錄影畫面)(放在熊鼻子)。
 - 指向性麥克風收音(放在熊的胸口)。
 - 平板電腦播放操作影片，讓小朋友操作(放在熊的胸口)。
 - 電話亭繪圖遊戲使用「繪圖 app」軟體，用筆電存檔小朋友繪圖操作過程。

四、《熊星人和地球人》試映會

地點：兒童新樂園兒童劇場

日期：8/29 下午 1 點半



文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

劇場內 438 個座席全滿，採網路索票與提供樂園遊客現場索票，現場安排熊星人相見歡與帶動唱，並由熊星人偶與觀眾互動，教跳片頭曲，以及合影留念，試映會節目結束後，收回 245 份問卷，獲得以下回應。

◎你最喜歡影片中哪個單元？

排名	選項	票數
1	思考洞窟(與智者和哲學家對話)	64
1	熊星球故事(熊星球)	64
2	動畫三熊(太空船)	51
2	電話亭(戴帽子遊戲)	51
3	藍色大門(地球小朋友)	18

◎今天思考洞窟出現的哲學家是？

	票數	百分比
答對	234	95.5
答錯	5	2
未作答	6	2.5

◎我覺得節目內容很有趣

百分比	選項	票數
66%	非常同意	163
30%	同意	72
4%	普通	10
0%	不同意	0

◎節目中傳達知識對我有幫助

百分比	選項	票數
65%	非常同意	159
29%	同意	72
6%	普通	14
0%	不同意	0

◎節目傳達的資訊會不會太多

百分比	選項	票數
85%	剛剛好	207
7%	太多	17
4%	太少	10
4%	無意見	11

◎我會想再繼續收看其他集的內容

	票數	百分比
會	239	97.5%
不會	5	2%
未作答	1	0.5%

◎我會跟家人朋友或同學推薦這個節目

	票數	百分比
會	233	95
不會	12	5
未作答	0	0

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告



萬千困難製作中，
每一回天馬行空的想像，
都能創造出無限的可能，
這是個陪伴孩子思考的節目，
同時也讓工作人員擁有了全新的學習。

第二節 非典型的新聞－《青春發言人》製播經驗分享



圖說(左至右)：大愛電視：《大愛小主播看天下》、
客家電視：《小O事件簿》、
公視基金會《少年哈週刊》(目標觀眾：中小學生)
(電視頻道中，針對國小國中孩童設計的新聞節目)

一、公視基金會為什麼要製作一個像這樣的兒少新聞？

台灣市場上，已經有幾個針對國小學童設計的新聞節目，但卻完全沒有給國高中青少年看的新聞節目，歸納原因可能有如下幾點：

- 青少年是電視觀眾中很難取悅的一群，從過往的數字看到，他們只喜歡一些偶像劇，電影，品味也已經很成人。
- 在台灣社會，這個年齡層孩子的考試的壓力非常大，實際生活裡他們下課後都進補習班和安親班，幾乎沒有時間看電視。因此當我們決心把目標觀眾放在青少年時，電視台也很擔心。

在經過 2014 年的 318 學運，2015 年 9 月的反課網浪潮之後，我們觀察到台灣的年青人渴望公民參與。青年世代對於社會參與的重要性，其實已經大有感受。因此我們決心打造一個鼓勵青少年針對重大議題發表意見，培養思辨能力的新聞節目。

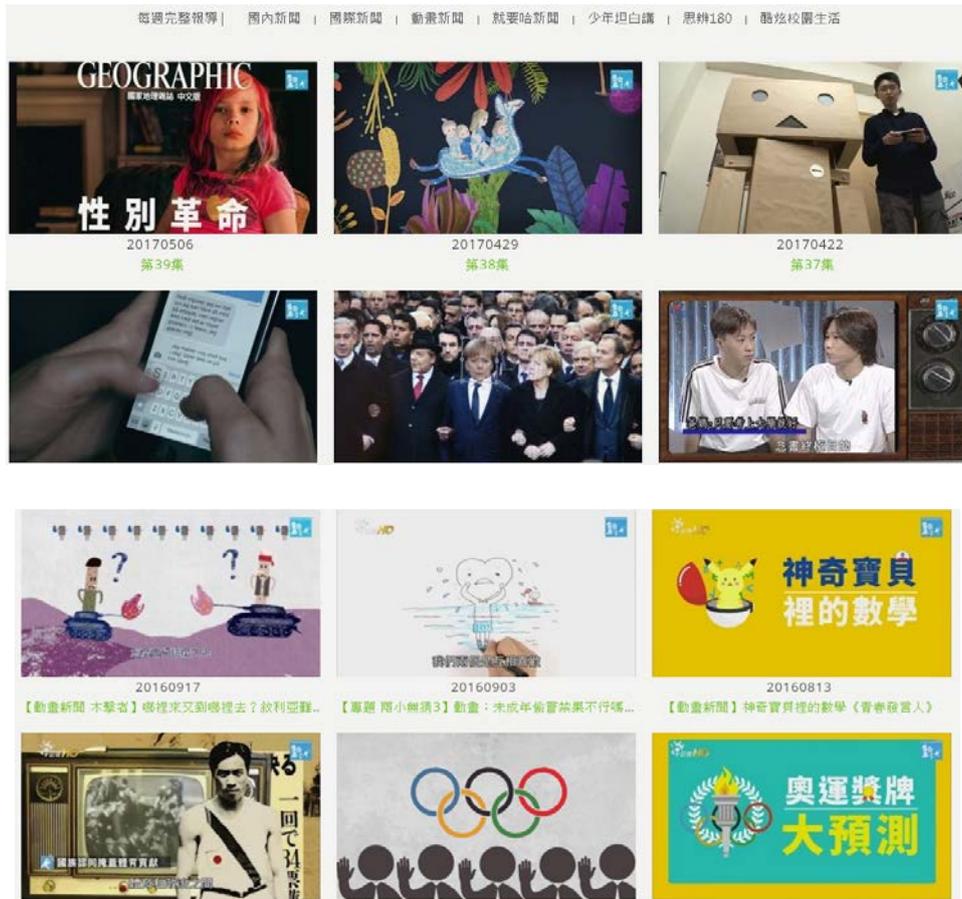
有趣的是，當初兒少新聞到底應該由新聞部或者是由節目部來做，曾經歷一番討論，我們也曾諮詢過國際上有類似規劃經驗的團隊，最後評估認為有兒童節目背景的製作團隊，比較瞭解兒少觀眾，而公視基金會期待推出不同以往的兒少新聞，因而發展出這樣一個非典型的新聞節目。

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：公視基金會青春發言人的目標觀眾為國高中生

一開始設計節目時希望觀眾能以不同的載具收看這個節目，為吸引年輕世代，節目呈現的手法也非常多元，涵蓋動畫、Rap 新聞、思辯 180、百人大調查和微紀錄片等形式。每則影片都在 3~5 分鐘之間，目的就是希望上傳到網路和社群媒體上，刺激年青人關心時事。除臉書，觀眾還能利用「公視+7」服務，一週內在網路上收看完整的節目內容。



圖說：抽屜式的短單元設計，影片全面上傳網路。

二、簡潔的美術場景設計，靈活運用綠幕效果

在各式各樣的網路影片中，《青春發言人》如何在視覺上快速吸引青少年觀眾的目光？製作單位絞盡腦汁後，決定用最簡潔的方式設計攝影棚場景，以白色為攝影棚基調，場景中利用綠幕特效讓攝影棚可以每集都有不同樣貌的變化，藉此讓人在眼花撩亂的網路影片中視覺為之一亮。

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：《青春發言人》棚景，以綠幕點綴極簡白色棚。



圖說：運用綠幕特效後，節目每集均可變換棚景。

三、活用科技反應即時議題

做為新聞議題性節目，即時反應時事議題，同時在最短時間內蒐集青少年對時事議題的意見，是我們追求的目標。

為此，我們活用即時通訊軟體如 Line、FaceTime 等，在里約奧運時訪問在巴西擔任交換學生的青少年、在新聞發生時打破過往「台北看天下」的弊病，訪問台中、高雄等台灣各地的學生。

此外，在唐鳳甫獲邀擔任政務委員之際，《青春發言人》也立即和 HTC 合作，獨步全球舉辦 VR(虛擬實境)記者會，邀請遠在法國的唐鳳和臺灣不同年齡層的學生對話。此場 VR 記者會也同步在網路直播，成功引發各界注目。

公視《青春發言人》要用VR跨國採訪

2016/09/19 06:00

分享 f P 8+



圖說：與政務委員唐鳳 VR 記者會相關報導。



圖說：唐鳳與同學們用 3D 建模人物進行 VR 對話。



圖說：里約奧運時，運用即時通訊軟體採訪巴西交換學生。

四、曾討論哪些爭論性議題？

《青春發言人》規劃單週討論時事，雙週規劃青少年有興趣的專題，基本上我們報導兒少應該知道的重要新聞，也呈現新聞裡的兒少觀點。

文化部補助「105 年高畫質 電視節目製播」結案報告

令人驚訝的是，我們發現青少年對時事是很有想法的，討論也可以很有深度，孩子常常提供大人無法想像的答案。

節目經常帶領青少年討論社會很爭議的話題，挑戰主流價值。除同性婚姻的議題之外，我們還討論過青少年性自主、台灣 228 事件、生死教育，去年台灣出現第一位跨性別的部長級首長，我們還讓學生以 VR 的方式，訪問人在法國的主角，這也是全球第一個 VR 記者會。議題面向含括教育、性別、環保、網路安全、青少年心理等各個面向，過往在主流媒體沒有聽到的年輕人聲音，獲得年輕朋友正面回饋。



你們的節目真的很棒，謝謝你們的付出努力！繼續加油喔！XD

以下各圖翻攝臉書或觀眾投書中的迴響：

當看完由你們專頁發布的這則動態

很贊成你們

因為經過國中三年摧殘的我

小高一的我深深能體會這位同學的感受

台灣的體制 需要被改革

青春發言人

2016-12-17 19:10

你們這個節目做得太好了><

為我們發聲，我也是覺得沒有目的的拚，學校沒有樂趣，是要靠有目的的來上學才好玩



(我是剛當小高一的高雄高工的分數極度爛到老師不能相信我如何進到雄工的

收到觀眾的來信，欲支持 『 有關「青春發言人」回饋信 』

煩請相關同仁於收到此信件於指定時間內回覆，謝謝

在偶然的機會下，從公視基金會 YouTube 頻道收看《青春發言人》的節目，第 17 集的節目中討論同性婚姻的議題，讓我深有同感

尤其採訪 Ray 和小丁的生命故事時，Ray 提到自己的生命境遇，令人絲絲入扣以下是前陣子寫下的文章，我把它分享對節目團隊的回饋：走自己的路，做自己的英雄



Viola Chu 好像以前班上的同學...好可憐，但那些施暴者並不會反省自己的缺失，唯一的能做的就是改變自己。

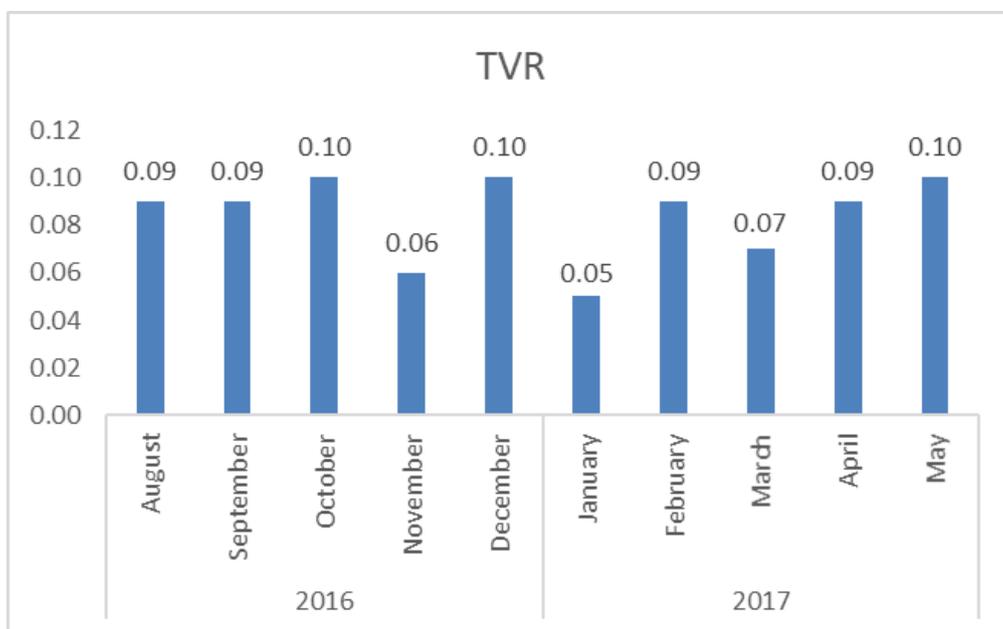
五、頻道收視的反應如何？你們的社群媒體策略又是什麼？

《青春發言人》和一般的新聞不同，是以社群優先，節目短片先在臉書呈現，較晚才在電視播出完整主持人版。節目在每週六 18:15 播出，收視率果然很普通，但網路收看以及臉書影片瀏覽經過 11 個月的線上與播放測試，得到可觀的結果：節目臉書粉絲專頁超過 5 萬個追蹤者，影片觸及率也非常高。節目影片並全數上網，免費提供學校作為公民與時事教育影音素材。有一則生命教育的報導，甚至被分享 6 萬次，觸及超過 800 萬人，幾則報導都由社群平台發酵，吸引到主流新聞台，引發多家媒體爭相報導。

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：上檔不到一年粉絲專頁按讚數 5 萬 3,302 人。



圖說：《青春發言人》平均收視(四歲以上)：0.09。

			
客台 兒少新聞節目	大愛台 青少年閱讀節目	TVBS 人物報導節目	公視 青少年新聞節目
小O事件簿	青春愛讀書	一步一腳印 發現新台灣	青春發言人
製播3年 1,639個讚	製播1年多 64,545個讚	製播13年 72,636個讚	製播10個月 43,418個讚

圖說：和同類型節目相比，《青春發言人》粉絲數累積相對快速

六、新媒體聲量

- 臉書貼文分享數 TOP3：生命教育——小燈泡姊姊談面對死亡貼文觸及 250 萬人、影片觀看次數近 10 萬次。
- 臉書貼文分享數 TOP2：環境議題——惠文高中聖食計畫，剩食再利用，貼文觸及近 470 萬人，影片觀看次數 227 萬次。
- 臉書貼文分享數 TOP1：特色課程——仁德醫專死亡體驗課貼文觸及近 850 萬人，影片觀看次數 462 萬次。



青春發言人
 本週，我們要來談一個不容易說出口的話題：「死亡」。當你身旁有人歷經喪親之痛時，你可能會安慰他，「人總有一天都會離開，你要學會放下」。但在放下之前，其實還有很多需要練習的事...首先，你要勇敢的最自己的情緒共處，無論是生...



青春發言人
 吃不完的營養午餐可以怎麼處理呢?? 為了避免食物浪費，16歲的 #惠文高中 學生拾得發起「聖食計畫」，他號召同學回收乾淨、剩餘的營養午餐供街友食用，當他將一桶一桶的飯菜帶到街友之家時，眼前的景象讓他非常衝擊，原來這些平常被...

3:13 · 2017-3-22上傳 · 查看永久連結

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

七、媒體相關報導/社群話題



你貼文的成效

8,500,459 觸及人數

4,625,060 影片觀看次數

376,927 心情、留言和分享

青春發言人
「我覺得死亡是可以討論的，因為可以讓我知道死亡是什麼，也不會因為不懂而產生恐懼。」——仁德醫專死亡體驗課。原來的 #仁德醫專 有一間全台灣第一間的 #死亡體驗教室，從拍遺照、寫遺囑到躺棺材都讓學生親身體驗，然而，建...

4:09 · 2017-4-27上傳 · 壹零永久連結

《青春發言人》成功帶動議題，例如：回顧樂團「五月天」未成名前談論夢想的片段、死亡體驗課程和惠文高中學生自主分享營養午餐剩食等，均吸引主流媒體報導節目內容，也引起 PTT 等網路論壇的討論。以下各圖翻攝媒體或網路論壇對《青春發言人》內容的關注。

▲ 護校學生「體驗死亡」。(圖 / 翻攝《青春發言人》粉絲團)

記者許逸群 / 台北報導

瀕死的心情是什麼？公視《青春發言人》今(29日)播出探討「死亡」的禁忌話題，仁德醫專護理科的一堂生命教育課程，就是帶著16、17歲的同學們「體驗死亡」。同學們從換上壽衣後心情變得沉悶，接著寫遺書回顧人生，最後再躺進棺材裡面，過程中讓許多人不時落淚，也讓大家更明白「珍惜」這個詞。

驚！19年前五月天怪獸 有黑版謝霆鋒FU

2017年03月29日 12:34



天團五月天成軍今天滿20年，晚上將重回初登台的大安森林公園，近來也翻出不少當年出道之際的靚片片段。



仁德醫專生命輔導中心主任 鄧明宇

當成是一個知識教育



八、爭取青少年觀眾近用收視

下面是我們努力接近目標觀眾，傾聽年輕聲音的方式：

- 主持人素人海選：節目的4位主持人，本身就是從年輕世代中海選出來的，他們有兩位還在大學唸書，兩位剛從學校畢業，製作節目時也會很認真參考他們的觀點，主持人會輪流為年輕人精選本週不能不知道的時事觀察，固定在臉書上發表。
- 在節目未成立之前就在臉書上，成立以高中生為主的新聞討論社團，希望能主動告訴我們他們最有興趣的時事，不過這個方法並不是很成功，因為要他們在網路上主動發言，是一件很難的事，不過卻在裡頭發現一些很有想法的學生，他們後來也成為青春發言團裡很重要的成員。此外也和熱門高中生雜誌合作，在臉書上進行投票。操作過的議題有：高中生應不應該穿制服上學？在捷運上你敢不敢坐博愛座？
- 當社會有爭議性話題的時候，同步在臉書上直播節目，觀眾可以直接在臉書上互動討論，發表對節目內容的想法，突破電視單向傳播的方式，互動效果非常的好～(例如：唐鳳VR記者會和多元婚姻的議題)
- 臉書人數達到一定的量之後，辦兩場跟青少年面對面的研討會，增加節目與他們的連結。





圖說：《青春發言人》舉辦「非典型新聞論壇」相關報導。



九、《國內外獲獎紀錄》

- 105 年國人自製兒童暨青少年優質節目 5 顆星推薦。
- 入選 2017 年世界公視大展(Input)。
- 動畫《來不及說再見》入圍美國聖地牙哥國際兒童影展。
- 動畫《來不及說再見》入圍台中國際動畫影展國際短片組。
- 動畫《來不及說再見》選入荷蘭阿姆斯特丹國際兒童影展 Screening Club 單元。

小燈泡姊哽咽《來不及說再見》 入圍國際動畫影展



圖說：《青春發言人》參與國內外影展相關報導。

十、建議：以 YouTube 為網路主打，以求更貼近青少年

《青春發言人》為在青少年間發揮影響力，將影片全數上網，期待能接觸更多青少年觀眾。節目選擇臉書粉絲專頁為主要網路播映平台，YouTube 則是副頻。經過一季的嘗試，我們發現節目臉書的粉絲年齡層集中在 18~34 歲，分享數和觸及人數表現特別突出的影片，議題集中在環保、教育等範疇。

然而，根據資策會創新應用服務研究所(創研所)FIND 團隊於 2017 年 5 月公布的調查，12 歲的小學生至 24 歲的新鮮人，造訪 YouTube、Instagram、PTT 及 Dcard 的比例，遠遠高於其他年齡層。青少年更常

使用 YouTube 的現象，從下圖「青春發言人 YouTube 累計觀看次數」前 10 名中，最受歡迎的影片主題含括社團、直播等，也可窺見臉書和 YouTube 使用者年齡層的差異。

因此，我們認為，若節目未來希望接觸更多青少年觀眾，就應該掌握他們的網路使用行為，將主要播映平台轉移至 YouTube，以求更貼近青少年，強化與他們的互動，擴大節目影響力。

1	影片	累計觀看次數
2	【專題 生命教育1】來不及說再見《青春發言人》	91,837
3	【酷炫校園生活】蟑螂當寵物？中山女高竟有蟑螂實驗班！《青春發言人》	51,343
4	《青春發言人》新媒體的逆襲！非典型新聞論壇	37,601
5	【專題 你今天直播了嗎1】電競小子找未來《青春發言人》	18,800
6	【影片 思辨180】反同志婚姻？有理？無理？《青春發言人》	18,657
7	【專題 你今天直播了嗎2】直播少女陪伴寂寞心《青春發言人》	17,006
8	【第25集 預告搶先看】青貧世代《青春發言人》	12,747
9	【酷炫校園生活】中壢高中轉筆藝術社《青春發言人》	11,495
10	《青春發言人》胖奇趴Punch Party 新媒體的逆襲！非典型新聞論壇	7,601

圖說：《青春發言人》YouTube 累計觀看次數前 10 名。

第三節 環保紀實報導－《我們的島》製播經驗分享

《我們的島》節目紀錄台灣生態環境 19 年，今年依舊上山下海走遍台灣及世界各地，在此特別分享今年度的兩大主題，「山海台灣」與「能源台灣」。



一、「能源台灣」紀錄片製作分享：

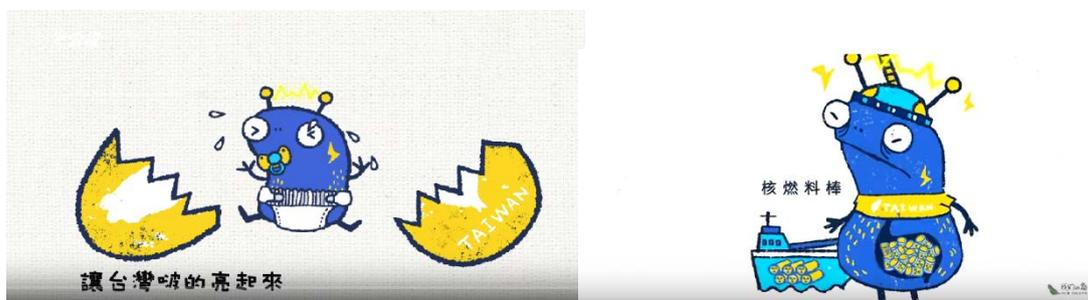
能源轉型是全球關注的議題，2025 年台灣即將告別核電，政府計畫將再生能源的占比，從現在的 4.7% 提升到 20%。這張綠電支票要兌

文化部補助「105 年高畫質 電視節目製播」結案報告

現，得克服好幾個難題，尤其台灣面積不大，卻是全世界第 17 大用電國，電力是我們每天生活中不可或缺的，但是要用影像說能源的故事，讓大眾瞭解有些難度，為讓生澀的能源議題可以更生動，《我們的島》節目嘗試用動畫、新媒體以及多元的影像，讓節目更豐富。

(一)創造台灣電力獸，作為影片串場主角

用台灣電力獸「阿電」的成長史，來描述台灣電力的發展與困境，從阿電的誕生、吃飯、長大、生病到送急診，再到重拾健康，希望透過動畫的比喻和簡單的敘述，讓節目更親民普及。



(二)以不同的視角，增加影像強度

為讓觀眾有感，嘗試增加影像的強度，比如用夜間曠時攝影的方式，來表現電力的大量耗用，另外也用空拍機，用較高的視野，拍攝太陽能板、風力發電機組或是各種大型綠能設施。



圖說：高雄世運主場館，是世界首座百萬瓦級太陽能發電的運動場。

(三)全媒體的運用

網路時代來臨，觀眾對於影音的觀看，不再只是停留在電視，除將完整的影音置於 YouTube 等播映平台，更嘗試發展另一套新媒體的主題，因此製作「找能源」網站，結合數據圖表、文字與網路影音，和《能源台灣》紀錄片相互呼應，讓大眾更簡易的閱讀。

2017 找能源

除了陽光、空氣、水，下一個你無法失去的資源，會是什麼？電力，在現代生活，牽引著我們的一舉一動，也因為太理所當然而忽略，如今這便利的電力生活即將面臨考驗，限電危機這股颶風，正在何處席捲我們的生活！

電從哪來

那段燦爛的日子

到底！是誰把電用光光

能源轉型這條路

我們用了多少電？

根據統計，每個人一年使用了 10,926 度電，是全球平均值 3 倍多，從 2007 年到 2016 年間，我們人均用電量成長了將近 70%。
(2016 年人均用電量)

2016 70%
2007 一年 10,926 度電

抽蓄水力 1.25%
燃油 4.16%
再生能源 4.77%
核能 11.99%
慣常水力 52%
廢棄物能及生質能發電 27.3%
風力發電 11.56%
太陽光電 8.9%
燃氣 32.41%
燃煤 45.42%

資料來源：經濟部能源局統計月報

(四)全球視野

繼 2013 年前往歐洲丹麥與德國，拍攝《丹麥的承諾與挑戰》以及《德國廢核之路》，2017 年《我們的島》節目再度前往日本、美國夏威夷以及新加坡拍攝能源相關議題，特別選取跟台灣自然條件相近或是面臨類似困境的國家，希望從全球視野的角度，給台灣更多的借鏡。



- 新加坡的節能挑戰：

台灣在夏季，冷氣空調佔用電量的大宗，位於赤道附近的新加坡終年高溫，空調用電量更是非常可觀，新加坡從建築節能開始著手，訂定建築節能目標，2030 年，新加坡 80% 的建築都必須是綠建築，並且祭出區域能源整合，整合式的供冷網絡可以節省 40% 的能源消耗。

- 日本的公民電廠：

未來台灣已確認走向非核家園，而在日本福島核災之後，核能安全的問題再度被討論，日本也興起公民電廠，企業與民間運用在地資源自主發電，找回能源主導權，這次特別去日本山區，紀錄農村的小水力發電，水圳與農業的結合，對環境衝擊小，微水力量大，也成為農業再生的希望。

- 夏威夷的能源革命：

夏威夷每年從全球湧入將近九百萬人的度假聖地，為擺脫進口化石燃料，造成能源成本居高不下的問題，正往綠色能源的方向大步邁進，但跟台灣一樣是孤島型態，該如何因應再生能源間歇發電的特性，從傳統集中式大型發電系統轉型，在 2045 年實現能源自主的夢想呢？

二、「山海台灣」專題製作分享

山區及海洋議題拍攝，有相當的困難度與危險度，除大自然天候不確定的考驗，體力與耐力也是一個門檻，《我們的島》節目製作「為海龜找生路」、「海龜新樂園」、「屋脊上的玉山圓柏」等專題報導，也紀錄許多珍貴的畫面。

(一)海洋—「為海龜找生路」以及「海龜新樂園」

拍攝海龜有一定的難度，在台灣最常出現的是綠蠵龜，我們前往小琉球拍攝海底畫面，在這裡遇見海龜的機率超過八成，但是看見與拍到好畫面，有一定的落差，除要等海況佳、光線夠、能見度佳，才能有水清光美的好鏡頭，而且也必須不斷地用耐心等候，才有機會近距離觀察海龜的生態，吃、睡覺、捉癢等精彩片段。



圖說：海龜的祖先，可追溯到恐龍時代，經過上億年的演化，仍在海洋遨遊。

目前水下攝影機的使用，主要是以 Sony-Z100 為主，運動型的攝影機 GO-Pro Hero5 為輔。

◎高畫質攝影機及 underwater housing



▲ SONY-Z100

▲ SONY-Z100 防水殼

▲ GO-Pro Hero5

由於海龜對於光線的敏感度很高，為在不干擾其生態的狀況之下，可以拍攝母海龜上岸產卵以及小海龜孵化的生活史，我們採用有夜視功能的攝影機，看到母龜洄游數千公里，奮力上岸產卵，等待 50 多天，小海龜孵化，誕生是喜悅的，但生存是殘酷的，牠只有千分之一的機率可以活下來，然而生活在現代，海龜的挑戰愈來愈多。



《我們的島》節目跟隨著研究人員將近一年的時間，搶救在台灣海域擱淺或意外中網的海龜，每當一接到電話，就必須最快時間整裝立即出發前往現場，因為研究人員要跟死神搶時間，而我們也紀錄到人類的垃圾產物，在海龜身上留下深深的印記，許多送醫急救的海龜，嘴巴被魚鈎勾住，最常見到的是海龜腸子裡滿佈著塑膠與魚線，或者因為魚線纏繞斷手斷腳。



(二)高山—屋脊上的玉山圓柏

要拍攝高山得先練就一身好腳力，尤其玉山圓柏是生長在 3000 公尺以上的高山，《我們的島》每年都會到定點高山地區紀錄變遷，為留下最美的畫面，我們堅持將廣播級的攝影器材揹上山，近 20 公斤的攝影機加腳架，由於山區無電力供應，必須將電池準備足夠，還加上食物、禦寒衣物以及登山設備等，總共約將近 200 公斤的裝備。

◎高畫質攝影機(機身+鏡頭約 10 公斤，腳架約 9 公斤)



▲ Panasonic AJ-HPX3000

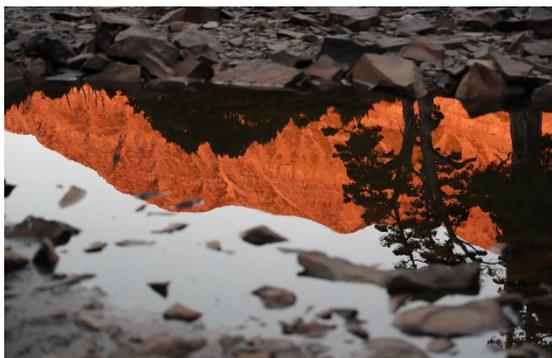


圖說：高山協作是攝影團隊的重要幫手。



圖說：在山區找平坦的地點紮營。

隨著海拔高度攀升，森林的容貌也會轉變，廣播級高畫質的攝影機，更能表現出季節與山區光影的變化，不論是雲霧繚繞的山頂或是夕陽照耀下的山影，都相當迷人，而 11 月，台灣特有種巒大花楸綠葉換上紅色的秋裝，讓綠色山林增添不少的色彩，也成為攝影師鏡頭中的主角。



《我們的島》紀錄 10 幾年來，觀察到氣候變遷的趨勢之下，一場植物世界的生存戰役，已經在默默開打。因為全球暖化，有些植物開始往更高處，尋找更適合的生育地，而像是已經站上山脊頂端的玉山圓柏，處境愈來愈艱困，未來我們將持續紀錄，雖然要見到它們得先爬上 3,000 公尺以上的高山，但只要有機會，我們一定會繼續上山，看看這些森林的朋友們，在山頂上過得好不好。



圖說：玉山圓柏樹型多變，《我們的島》爬上高山
留下它們美麗的身影。

第五章 公視基金會頻道收視分析

第一節 公視 3 台頻道滿意調查

公視基金會自 103 年 1 月開始，委託市場調查公司，進行電話調查，透過抽樣調查的方式，收集電視觀眾對各主要頻道的滿意。103 年公視基金會滿意調查，由全國意向執行，每兩個星期調查一次，每次完成 250 份有效樣本，調查結果公視 3 台滿意為 87.8 分。104 年公視基金會滿意調查，改由異視行銷執行，調查方式也改成每半年調查一次，每次完成 1,024 份有效樣本，調查結果公視 3 台滿意雖為 84.7 分，但頻道排名仍為第一名。105 年公視基金會滿意調查，由全國意向得標，執行結果公視 3 台滿意回到 88.1 分。106 年公視基金會滿意調查，又改由異視行銷執行，調查結果公視 3 台滿意雖為 83.9 分，但頻道排名卻又回到排名第一，受機構效應所致。

整體而言，公視 3 台滿意的分數雖隨著調查公司不同，而有些微升降，但在頻道排名上，除 105 年以外，其餘均居各頻道之冠。

表 5-1 103~106 年上半年各頻道滿意排名

排名	103 年	104 年	105 年	106 年上半年
第 1 名	公視 3 台	公視 3 台	公視二台	公視 3 台
第 2 名	公共電視台	大愛台	公視 3 台	公共電視台
第 3 名	公視二台	公視二台	公共電視台	大愛台
第 4 名	大愛台	公共電視台	大愛台	公視二台
第 5 名	三立台灣台	民視	TVBS	民視
第 6 名	TVBS	三立台灣台	民視	八大綜合台
第 7 名	八大綜合台	TVBS	三立台灣台	華視
第 8 名	民視	台視	台視	中視

排名	103 年	104 年	105 年	106 年上半年
第 9 名	東森綜合台	中天綜合台	東森綜合台	三立台灣台
第 10 名	中天綜合台	八大綜合台	八大綜合台	東森綜合台
第 11 名	台視	中視	中天綜合台	TVBS
第 12 名	中視	東森綜合台	中視	台視
第 13 名	華視	華視	華視	中天綜合台

第二節 公視 3 台觸達千人數調查

公視 3 台自 103 年 1 月起，購買尼爾森的觸達千人數，從每月觸達千人數來看，公視 3 台 103 至 106 年 7 月，每個月的觸達千人數差異不大，均維持有 300 萬人的接觸人數，可見公視 3 台已經培養出一群固定的收視觀眾。106 年 6 月因轉播世界棒球經典賽，觸達人數有 3,678,000 人，如圖 5-1 所示。

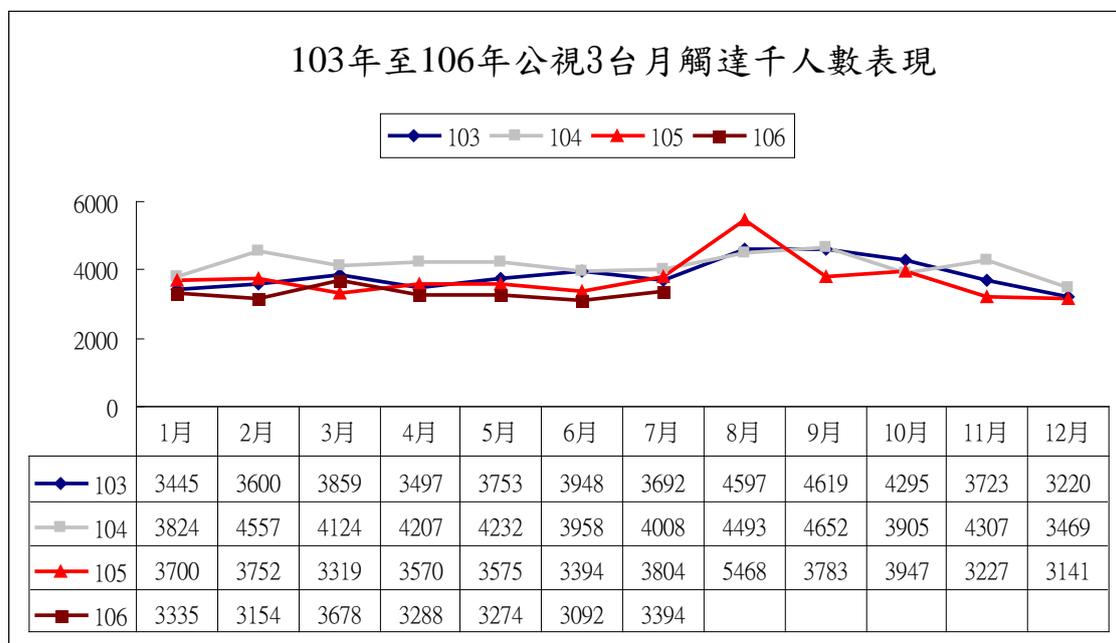


圖 5-1 103 年 1 月～106 年 7 月公視 3 台月觸達千人數表現

第陸章 效益評估

本計畫預算編列共新台幣 200 百萬元，實際支出新台幣 192,766,092 元，整體預算執行率 96.38%。公共電視秉持發揮預算最大效益的精神製播各類節目，原預估產出高畫質電視節目時數 1195.25 小時，最後實際產出時數為 1329.45 小時，較原計畫預定產能超出 134.2 小時。整體預估效益共有三大項，分述於下：

第一節 扎根戲劇人才，觸達多元收視

公視基金會多年來推動戲劇節目有成，是培育臺灣影劇人才的最佳平台，推出電視電影規格戲劇，製作題材豐富多元、貼近臺灣當下社會脈動之各類主題電視電影規格戲劇，提供臺灣戲劇人才更多發揮的創作平台。引起關注討論。以《麻醉風暴 2》為例，自宣布開拍以來，近一年來臉書《麻醉風暴 2》概算文章有 4,195 則 P O 文，互動數 1,892,661 次；按讚 2,251,244 次，貼文留言 41,531；累計分享 58,391 次。

近年來外來節目大量進入國內，國內電視節目因製作成本低、收視差，形成惡性循環，藉由戲劇傳遞與詮釋歷史文化的主體性受到侵蝕。透過高畫質電視節目製播預算，穩定戲劇產製之時數，以及符合國際水準之預算，讓臺灣人才根留臺灣，說自己的故事，並能跟國際市場之他國戲劇一較長短，建構臺灣影視文化的火車頭，更獲得金鐘獎各個獎項的肯定。

105 年高畫質電視節目參加 106 年金鐘獎得獎節目，包括：電視電影獎/《公視人生劇展——告別》；迷你劇集(電視電影)導演獎《公視人生劇展——告別》；迷你劇集(電視電影)編劇獎/《公視人生劇展——告別》；生活風格節目主持人獎/《浩克慢遊》；攝影獎/《公視人生劇展——告別》；迷你劇集(電視電影)新進演員獎/《公視人生劇展——讓我變成沈曉旭》。

公視基金會在國際機構也相當活躍，於華語區域之外可推進歐、美、亞市場，將影視製作技術與經驗累積與業內分享。以《麻醉風暴 2》為例，除公視首播外，另於八大戲劇台、民視無線台等電視平台播出。並將發行延伸至 LINE TV、KKTV、愛奇藝台灣站、遠傳 FriDay 影音、YAHOO TV、CHOCO TV 等 OTT 平台；擴大節目觸角與影響力。另海外也獲中國騰訊、新加坡 SingTel 佳樂台、馬來西亞 Astro 雙星台、北美 KTSF26 等平台播映。臺灣觀眾需要看自己的戲劇，除能製作出成本與創意匹配的作品，更需要有自己參與討論的空間，以創新製作模式翻轉電視戲劇製作的思維。面對外來戲劇的挑戰，國內電視戲劇亟需持續性的戲劇創作，突破當前人才、文本與創新皆匱乏的戲劇窘境，扭轉國內戲劇產業在國際間劣勢，作出結構性的改變，讓國人有信心觀看屬於臺灣、也屬於世界的戲劇節目。因此，在政府持續支持下，以專案補助公視基金會預算，帶動影、視、音產業製作環境的升級，並與國際接軌與交流，公視基金會執行高畫質電視節目製播計畫，在過去累積基礎上，已發揮影視創作的最佳觸媒效益。

第二節 持續多元創新，豐富節目內涵

公視基金會利用「高畫質電視節目製播」之預算，規劃包括戲劇、兒少、紀錄片、音樂等各類型多元節目外，同時發揮其公共媒體之角色，從社會關懷角度，製播許多有別於時下電視節目之內容，提供民眾更多元之收視觀點，節目包括：

- 公視基金會兒少節目《下課花路米》推出一系列「同理心大考驗」：為讓小朋友具備同理心，能夠換位思考他人的感受或情緒，《下課花路米》全新一季「同理心大考驗」設計多種體驗方向，包括親子關係、能源節省、性別關係、身心受限、社群危機、價值觀、校園霸凌等，除讓同學很有感，師長也非常認同。
- 開闢國內唯一的兒少新聞節目《青春發言人》：每週推出 15 分鐘的兒少新聞專題。節目首開以 3D 建模、VR 技術跨海訪問

政務委員唐鳳的先例，並以饒舌音樂、搞笑動畫、微型紀錄片等多元形式，探討奧運、制服不服到寶可夢等熱門時事，引發青少年思辯。

- 《公視新創電影》(PTS Originals)開拓戲劇視野：首度推出「類型新浪潮——懸疑推理、警匪犯罪、恐怖驚悚」和「短片獨立時代」徵案，提供業界更豐沛的資源和養份，在創作手法與議題上都會撞擊出不同的火花。
- 直播《2016年里約奧運》：本屆奧運國家代表隊經過4年積極地訓練，在舉重、射箭、跆拳道、射擊等18個項目取得59席的參賽門票，較《2012年倫敦奧運》的44席又向前跨越一大步。公視基金會無廣告插播的轉播，總能獲得各界的好評，而秉持著公共服務的精神，結合公視基金會家族所有頻道資源與播映平臺，透過高畫質的轉播技術，滿足全國觀眾公平收視奧運的權利。
- 新住民節目《歡迎光臨》：在台灣人數已超過50萬人，子女突破20萬人，《歡迎光臨》節目內容為讓台灣觀眾更瞭解這群加入台灣的新朋友，本節目共介紹26位新住民的在台生活，也遠赴他們的家鄉拍攝，同時邀請故鄉的父母或親友來台探望，替他圓夢，也讓外國的朋友認識台灣。
- 生態紀錄片《與海豚的約定》和《石居的春天》：公視基金會為追求更高層次的畫質表現，滿足觀眾的視覺享受，特別耗時一年半製作2部以UHDTV超高畫質錄製的人文與生態紀錄片，兩部皆以海洋生物為主題，每部1小時。希望透過UHDTV高解析度的特色和影音技術，為台灣美麗海景、自然生態，留下清晰完美的影像紀錄。

在文化藝術節目部分，公視基金會更持續轉播高品質表演藝術活動，《公視表演廳》105年共執行28場表演藝術節目轉播，包括北國樂《遠境》和《瘋·原祭》、NSO樂季精選《春天號角》與《雙面魏德曼》音樂會、生祥樂隊《圍庄》、台北愛樂合唱團《光陰的故事

——羅大佑作品音樂會》與《2016台北國際合唱音樂節閉幕音樂會》、《NTSO 聲情交響華格納崔斯坦與伊索德》、北市交歌劇《聰明的女人》，讓無法親臨國家戲劇院或音樂廳的觀眾，在家中就能欣賞到傑出的藝文表演，促進國人文化素養之提升。

第三節 建置多元機制，提供平台服務

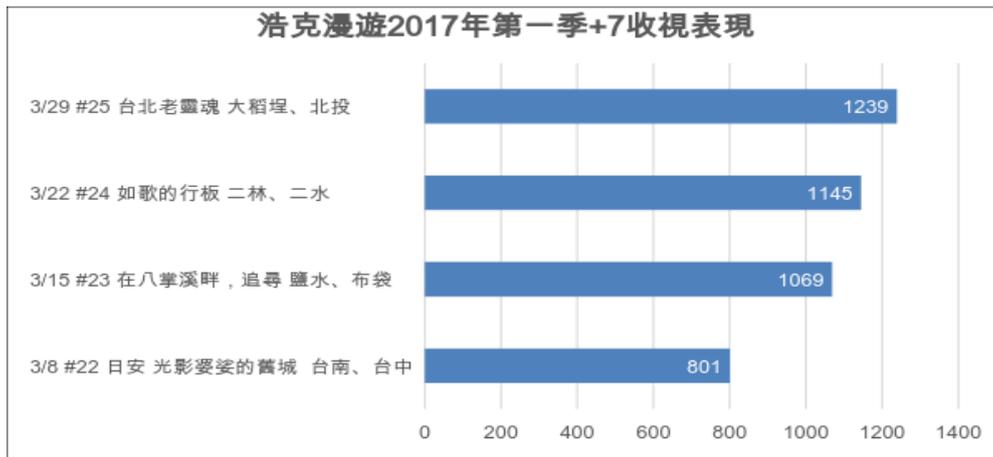
在網際網路技術與環境的支援下，公視基金會除經營優質的高畫質廣播電視頻道外，更提供跨平台的影音相關服務，其中包括公視基金會各響應式網站的建置，如「公視+7」影音平台、公視基金會影音網，也開發公視基金會 app，提供新聞及節目等相關影音，滿足觀眾隨選、隨地、隨看的互動式服務。

以下將針對高畫質電視節目於新媒體收視表現(105~106年)分別以觀看次數與觀看時間、收視輪廓、收看裝置及特殊活動等面向分別說明。

一、「公視+7」網路平台

公視基金會積極規劃節目於網路回看相關服務，故於 105 年底推出「公視+7」網路平台。民眾可透過該網路，在 7 天內回看公視基金會部分重點節目。其中囊括多部 105 年製播之高畫質電視節目，包括兒少節目：《水果冰淇淋》、《下課花路米——小學生出任務》、《浩克漫遊》、《勝利催落去》等。其中，生活休閒性節目《浩克慢遊》相關線上觀看的成果如下：

《浩克慢遊》自 106 年 3 月起首播，在「公視+7」每週觀看次數達上千次瀏覽數，並逐漸上升。



圖說：《浩克慢遊》於 106 年第一季「公視+7」上之收視表現。

每集點擊數以 2017 年/4/12 播出之《187 縣道的靜謐與盎然——潮州、東港》，瀏覽次數最佳，高達 7,951 次瀏覽數。

節目名稱	日期	觀看次數	集數標題
浩克慢遊	3/8/2017	801	#22 日安光影婆娑的舊城——台南、台中
	3/15/2017	1069	#23 在八掌溪畔，追尋鹽水、布袋
	3/22/2017	1145	#24 如歌的行板——二林、二水
	3/29/2017	1239	#25 台北老靈魂——大稻埕、北投
	4/5/2017	1504	#26 原鄉小日子——台東
	4/12/2017	7951	#27 187 縣道的靜謐與盎然——潮州、東港
	4/19/2017	1571	#28 山海·物語——頭城、坪林
	4/26/2017	1267	#29 小隱山林——南山、梨山
	5/3/2017	1432	#30 做伙來呷餅——豐原、鹿港
	5/10/2017	1373	#31 南風——安平、哈瑪星

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

節目 名稱	日期	觀看 次數	集數標題
	5/17/2017	1719	#32 礦山台車開去哪——金瓜石、水湳洞
	5/24/2017	2318	#33 縱谷.春日.小野餐——池上、關山
	5/31/2017	2061	#34 山靜日長——奮起湖、阿里山
浩克 慢遊	總計	25450	

105~106 年公視基金會製作之新住民相關節目，在網路上也有亮眼的成績。以新製節目每週一晚間 11 點推出的《歡迎光臨》為例，整季播出後，共累積 13,410 次回看瀏覽數，以下為網路上的點擊數據：

節目名稱	日期	觀看次數	集數標題
歡迎光臨	4/3/2017	555	#5 收音機裡的台灣——來自俄羅斯的衛大力
	4/10/2017	381	#6 就是愛漂亮——來自越南的陳竹莉
	4/17/2017	715	#7 玩咖出頭天——來自德國的彭己耘 YOYO
	4/24/2017	685	#8 姐姐妹妹來瑜珈！——來自廣西的周潔
	5/1/2017	371	#9 工地的鷹架女王——來自越南的范氏太霞
	5/8/2017	414	#10 我的老公很越南——來自越南的吳玉霜
	5/15/2017	615	#11 廣西米粉不一樣——來自中國的陳星星
	5/22/2017	563	#12 以心傳心的漢學教授——來自俄羅斯的馬良文
	5/29/2017	513	#13 農村女孩向前衝——來自中國的趙春梅
	6/5/2017	755	#14 寫故事的人——來自馬來西亞的楊伊伊
	6/12/2017	727	#15 香港是故鄉，台灣是我家——來自香港的黃世傑、黃少豪

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

節目名稱	日期	觀看次數	集數標題
	6/19/2017	498	#16 燃燒的音樂魂——來自中國的劉天宇
	6/26/2017	756	#17 配樂與料理的二重奏——來自比利時的福多瑪
	7/3/2017	914	#18 勇敢做自己——來自馬來西亞的王麗蘭
	7/10/2017	591	#19 妹妹的心願——來自泰國的徐麗麗
	7/17/2017	539	#20 阿龍的饒舌音樂路——來自加拿大的 DALLAS WALDIE
	7/24/2017	766	#21 跨海而來的咖啡香——來自新加坡的黃惠紛
	8/6/2017	513	#22 陽光型男 Hero 來——來自馬來西亞的戴祖雄
	8/12/2017	570	#23 用鬆餅分享愛與關懷——來自荷蘭的賴雅妮
	8/20/2017	561	#24 我的廚師夢——來自泰國的符永明
	8/27/2017	699	#25 孤軍後裔起飛記——來自緬甸的彭淇綺
	9/3/2017	709	#26 冰上奇緣——來自加拿大的 Ryan
歡迎光臨	總計	13410	

「公視+7」於 2016 年 1 月推出服務，綜觀「公視+7」頻道造訪人次，每季均能服務百萬人以上，106 年第 2 季更高達 855,130 人次，為公視基金會之高畫質電視節目於網路平台上創造出另一收視管道。

	造訪人次(Visit)
2016-Q1	42,556
2016-Q2	306,175
2016-Q3	135,307
2016-Q4	178,626
2017-Q1	138,097
2017-Q2	855,130

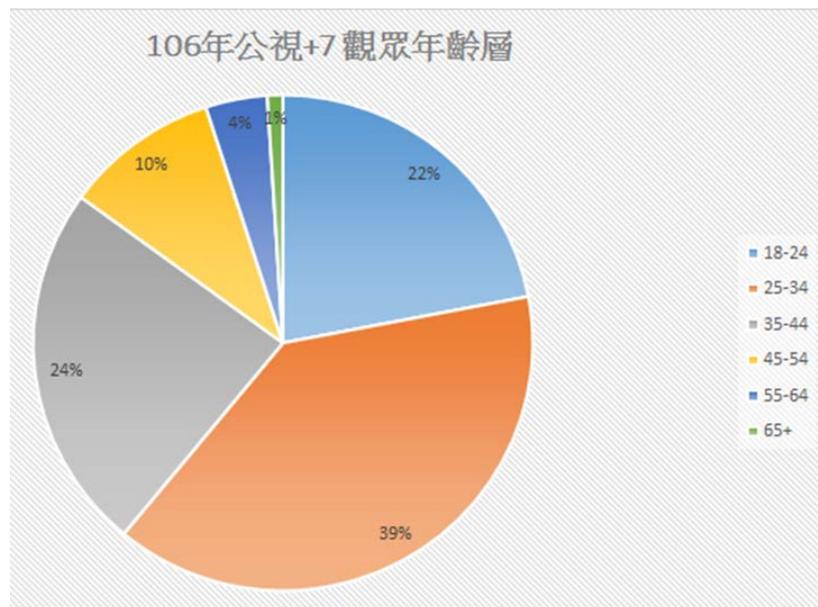
此外，平台使用收視戶與電視頻道不同，也為公視基金會努力打破同溫層展現出成果。以 106 年「公視+7」之觀眾輪廓與使用行為分析。

(一)性別比例

男性 49.1%、女性 50.9%。

(二)觀眾年齡層

以 25~34 歲佔 39% 最高，其次為 35~44 歲佔 24%，18~24 歲占比也從 16% 上升至 22%。從數據分析，發現「公視+7」逐漸吸引 25 歲~34 歲的觀眾接觸公視基金會相關節目，更打入 18~24 歲年齡層。



圖說 106年「公視+7」觀眾年齡層輪廓。

二、公視基金會 YouTube 頻道經典節目經營策略

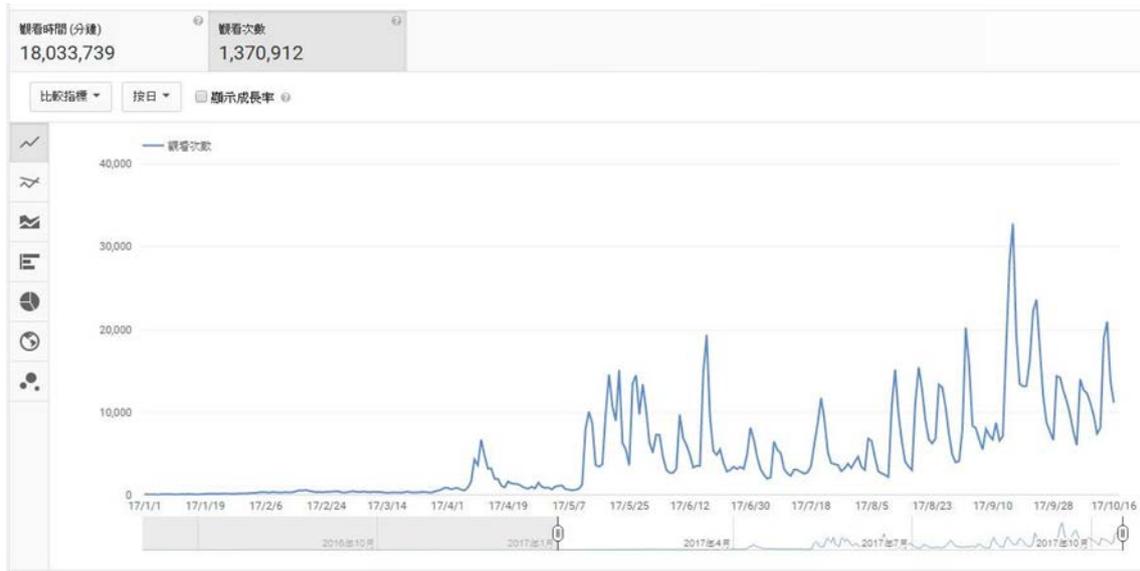
除推出「公視+7」平台外，公視基金會仍然重視 YouTube 頻道行銷推廣能力，故持續在 YouTube 公視基金會頻道推出，公視基金會經典代表節目《誰來晚餐》。其策略在於電視主頻播出後立即上架。由於是自製節目無版權相關問題，故並非以 7 天回看為訴求，而是以品牌經營及 YouTube 之長尾效應為重點。此外，更透過公視基金會 app 進行 YouTube 影音宣傳，互相串連，擴增該節目之影音曝光。



以《誰來晚餐》第 9 季節目(共 26 集)於 YouTube 觀看次數及觀看時間為：

- 觀看時間(分鐘數):18,033,739，約為 30 多萬小時的觀看時間。

- 觀看次數：1,370,912



圖說 106 年《誰來晚餐》第 9 季：觀看次數及觀看時間數據圖表。

在觀看裝置部份：超過 50%的觀眾習慣以行動裝置觀看；34%觀眾群則透過電腦觀看。從數據發現，106 年觀眾的收視行為有逐漸轉往行動載具的趨勢。

裝置類型	觀看時間 (分鐘)	觀看次數
行動電話	8,987,339 (50%)	768,673 (56%)
電腦	6,179,298 (34%)	431,110 (31%)
平板電腦	2,139,333 (12%)	138,903 (10%)
電視	646,828 (3.6%)	27,648 (2.0%)
不明	41,725 (0.2%)	2,600 (0.2%)
遊戲主機	39,197 (0.2%)	1,977 (0.1%)

圖說 106 《誰來晚餐》第 9 季：觀看裝置數據表。

由於公視基金會高畫質影音內容豐富及畫質提升，也有助於網路平台的收視點擊數。二者間相輔相成；此外網友收視行為改變，透過各項網路平台的運用，也提供不同的露出管道，讓網友有更多機會接觸公視基金會優質節目。

第七章 結語

依據公視基金會辦理「105 年高畫質電視節目製播企劃」專案之執行經驗，對於未來專案計畫之研擬提出相關建議如下：

第一節 提供常態預算，維持節目品質

受到軟硬體等內外條件影響，近幾年來各個獨立製片的經營成本逐步調升，但是公視基金會在製作資源上仍陷於捉襟見肘環境，亟須常態穩定預算，協助影視製作者發揮創意理想。「高畫質電視推展計畫（101 年—104 年）」原規劃捐助公視基金會 9 億元，惟實際捐助金額僅 6.7 億元；其中 101 年捐助 1.8 億元，製播 1,428 小時之高畫質節目，102 年捐助 2.3 億元，製播 1,480 小時之節目，103 年捐助 1.3 億元，製播 1,099 小時之節目，104 年捐助 1.3 億元，製播 1,056.8 小時之節目。

101~105 年公視基金會高畫質頻道節目製播時數

年度	預算金額 (新台幣元)	計畫製播時數
101	1.8 億元	製播 1,428.15 小時
102	2.3 億元	製播 1,480.95 小時
103	1.3 億元	製播 1,099 小時
104	1.3 億元	製播 1,056.8 小時
105	2.0 億元	製播 1,195.25 小時

除捐助款預算捐助製作之時數外，公視基金會原有預算也戮力調整投入高畫質電視節目製作，使高畫質頻道播出之新製時數，較原計畫時數為多，以增加頻道可看性；因此，從 101 至 105 年的原計畫製

播時數，到實際播映與新製時數皆有大幅成長，顯見公視基金會在高畫質電視節目製播的努力。

臺灣戲劇市場資金不足、人才外流，導致台劇已難與日、韓、中國劇於國際市場上競爭。公視基金會在國內戲劇發展上，具有培育人才和促成產業聚落發展的使命和功能。經過長年努力，不但推動戲劇有成，更是培育臺灣影劇人才的最佳平台，利用公視基金會豐沛的專業監製和穩定預算資源，帶動高畫質影視內容，提供未來市場需求，更以穩定的質量，提供相關後製技術的成長與人才育成。戲劇節目向來是觀眾收視最高的節目類型，公視基金會戲劇節目品質向來是國內的領頭羊，然受限於法定預算與捐助預算，難以製作旗艦之戲劇節目，基於避免造成國內影視優秀人才大量西進，或人才的專業斷層，公視基金會若爭取到穩定的戲劇預算與製作時間，可長期經營與社會脈動扣連的連續劇，並提供優秀製作人才符合戲劇製作規模的預算，提升臺灣影視產業競爭力。

第二節 豐富影音平台，擴大觀眾觸達

公視基金會持續努力和創新，在 106 年 10 月推出「公視+」的 OTT 服務，此一服務是建立在「公視+7」的基礎上持續前進。105 年所推出「公視+7」服務，只要播出 24 小時後，觀眾就可以在 7 天內免費在網路上觀看。不過，節目僅限於晚上 5 點半到深夜 12 點時段的內容。《通靈少女》播出期間，有許多年輕觀眾就是透過「公視+7」觀賞。

相較於「公視+7」，「公視+」不論在內容和技術上都有所提升。正如總經理曹文傑在「公視+」的 OTT 記者會上指出的，公視基金會成立 20 年來累積豐富的影音內容，種類橫跨戲劇、新聞、紀錄片等。「其他的 OTT 平台以營利為目的。雖然「公視+」也有營運上的考量，但是一定會做服務類型的內容，例如：進入高齡化社會後，大家對養身、醫療等議題都很關心，「公視+」就會提供這類影音資訊給社會大眾，「公視+」的影音內容分類、整理和策展是服務重點。

「公視+」第一波上線的片單近 800 小時，未來會加入兒少和藝文頻道內容，也會在 OTT 平台播放電影一刀未剪版本，或是讓 OTT 搶先播放內容。

公視基金會願意提出創新實驗，並掌握影視產業技術趨勢與潮流，舉辦國際研討會或教育訓練與國內業界分享。公視董事長陳郁秀在「公視+」的 OTT 記者會上也強調，「公視+」將播出過去、現在、未來所有的自製節目，更希望在國際匯流中扮演重要角色。同時，在線性播出的傳統電視平台之外，透過不同的新媒體管道，也會將優質節目與相關訊息隨時、隨地提供給使用不同收視載具收看影音的觀眾所作的努力。

公視基金會在製作多元優質節目之外，即使資源有限，這些年也致力於運用新媒體科技及社群網站，擴大節目的宣傳推廣與觸達綜效。電腦、平板、智慧型手機等新媒體平台已普遍化，面對 4G 時代，高品質的影視內容需求必將增大。公視基金會積極作為除架設網站、Facebook 節目粉絲頁外，並在不影響節目版權銷售自籌經費的前提下，將擁有網路影音合法授權的節目內容，在網路平台上提供節目的影音串流服務，包括之前與中華電信 Hichannel 合作、後來改版自設的影音網(vod.pts.org.tw)；在 YouTube 上傳影音架設以節目宣傳為主的《公共電視影音網》，設立與各節新聞播出同步的直播頻道，或是以節目類型、主題規劃的隨選視訊 VOD 頻道。

《文化部捐助「105年高畫質電視節目製播」結案報告》全文完

附錄一 各類型節目播出時間表

文化藝術類

藝文論壇節目共 30 小時

執行成果說明	播出時間
公視藝文大道，30 小時	公共電視台 2016/06/30~2016/12/22 每週四 23:00 播出，2017/04/07~2017/04/28 每週五 08:30 播出。

國內表演藝術轉播，28 場共 56 小時

執行成果說明	播出時間
遼境	2016/12/03 (六) 23:00
十三聲	2017/04/22 (六) 23:00
NSO 樂季精選《春天號角》音樂會	2016/11/26 (六) 23:00
冥河幻想曲	2017/02/18 (六) 23:00
林生祥 圍庄	2017/01/14 (六) 23:00
信	2016/12/24 (六) 23:00
光陰的故事 羅大佑經典作品音樂會	2017/04/29 (六) 23:00
NSO 樂季精選《雙面魏德曼》音樂會	2017/03/04 (六) 23:00
彼時我在等你	2017/09/23 (六) 23:00
假戲真作	2017/06/03 (六) 23:00
青絲劍	2017/04/15 (六) 23:00
見城	2016/12/10 (六) 23:00
我的民歌時代！台科大慈善音樂會	2017/01/27 (五) 19:30

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

執行成果說明	播出時間
	2017/02/04 (六) 23:00
我記得…	2017/03/11 (六) 23:00
西施歸越	2017/02/11 (六) 23:10
2016 台北國際合唱音樂節閉幕音樂會	2017/04/01 (六) 23:00
NTSO 聲情交響——華格納 崔斯坦與伊索德	2017/05/20 (六) 23:00
Solo Date	2017/06/17 (六) 23:00
在一起	2017/07/15 (六) 23:00
孝莊與多爾袞	2017/08/05 (六) 23:00
展覽會之畫	2017/06/24 (六) 23:00
夜鶯	2017/07/01 (六) 23:00
暴雨將至	2017/05/06 (六) 23:00
2016 金嗓金曲演唱會	2017/01/28 (六) 19:30 2017/05/13 (六) 23:00
TSO 親子劇場「聰明的女人」	2017/07/22 (六) 23:00
2016 長笛音樂藝術節閉幕音樂會	2017/07/29 (六) 23:00
地下鐵	2017/10/14 (六) 23:00
瘋原祭	2017/08/26(六) 23:00

兒少節目類共 45.75 小時

執行成果說明	播出時間
水果冰淇淋(自製)(第 1991~2010 集), 10 小時	公共電視台 2016/12/19~2017/3/15 每週一至週五 17:30 播出
毛起來幸福站(自製), 6.5 小時	公共電視台 2016/10/07~2016/12/30

執行成果說明	播出時間
	每週五 18:00
下課花路米—小學生出任務(自製), 13 小時	公共電視台 2016/07/11~2017/03/28 每週二 18:00
熊星人和地球人(自製), 6.5 小時	公視 3 台 2017/10/24~2017/11/14 每 週一至週五 17:30 播出
青春發言人(自製), 9.75 小時	公共電視台 2016/08/06~2017/05/06 每週六 18:15

動畫類共 0.4 小時

執行成果說明	播出時間
幸福大聯盟系列動畫(自製) (動畫前製研究案), 0.4 小時	公共電視台 2016/12/19~2017/3/15 每週一至週五 17:30 播出

紀錄片共 78 小時

執行成果說明	播出時間
變臉台灣, 12 小時	2017/09/04(一)~2017/09/27 (三) 20:00
極樂世界, 4 小時	極樂世界 2017/11/09~2017/11/14 24:00
台灣生態與自然紀錄片, 2 小時	石居的春天 10/17(二) 22:00、與海豚的約定 2017/10/10) 22:00
我們的島, 60 小時	2016/06/17~2016/08/05, 2016/08/26~ 2016/09/02, 2016/09/16~2017/08/18, 2017/09/01、2017/09/15

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

生活綜合共 67 小時

執行成果說明	播出時間
勝利催落去，8 小時	公共電視台 2017/03/07~2017/04/25 每週二 23:00
浩克慢遊，13 小時	公共電視台 2017/3/8~2017/05/31 每週三 23:00
大腦先生 2，16 小時	公共電視台 2017/01/12~2017/04/27 每週四 21:00
歡迎光臨，26 小時	公共電視台 2017/03/06~2017/07/24 每週一 23:00 播出，2017/08/06~2017/09/03 每週日 17:00
你所不知的創意科技，4 小時	公共電視台 2017/07/07~2017/08/25 每週五 18:00

口述影像人生劇展 18 小時

執行成果說明	播出時間
藥笑 24 小時(口述影像版)	公共電視台 2017/06/09(五)09:30 播出
失業陣線聯盟(口述影像版)	公共電視台 2017/06/16(五)09:30 播出
關老爺(口述影像版)	公共電視台 2017/06/30(五)09:30 播出
曖昧時代(口述影像版)	公共電視台 2017/07/07(五)09:30 播出
征子(口述影像版)	公共電視台 2017/07/14(五)09:30 播出
海豬仔(口述影像版)	公共電視台 2017/07/21(五)09:30 播出
夏風(口述影像版)	公共電視台 2017/07/28(五)09:30 播出
衣櫃裡的貓(口述影像版)	公共電視台 2017/08/04(五)09:30 播出
麥田投手(口述影像版)	公共電視台 2017/08/18(五)09:30 播出

執行成果說明	播出時間
靠近(口述影像版)	公共電視台 2017/08/25(五)09:30 播出
當你微笑時(口述影像版)	公共電視台 2017/09/01(五)09:30 播出
找到(口述影像版)	公共電視台 2017/09/08(五)09:30 播出
加蓋春光(口述影像版)	公視 2 台 2017/05/27(六)21:00 播出、公視 3 台 2017/06/11(日)00:00 播出
凌晨 2 點 45 分(口述影像版)	公視 2 台 2017/06/17(六)21:00 播出、公視 3 台 2017/06/25(日)00:00 播出
再見女兒(口述影像版)	公視 2 台 2017/08/05(六)21:00 播出、公視 3 台 2017/08/13(日)00:00 播出

戲劇類

單元連續劇共 13 小時

執行成果說明	播出時間
麻醉風暴 2，13 小時	公共電視台 2017/09/09~2017/10/28 每週六 21:00~23:00

人生劇展共 16.5 小時

執行成果說明	播出時間
十女	公共電視台 2017/03/05 週日 22:00
銀河戰士特訓班	公共電視台 2017/04/16 週日 22:00
本願路	公共電視台 2017/04/09 週日 22:00
告別	公共電視台 2017/04/02 週日 22:00
一瞬之光	公共電視台 2017/02/26 週日 22:00
阿嬤，搖哩搖哩	公共電視台 2017/03/12 週日 22:00

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

執行成果說明	播出時間
錢不是我的	公共電視台 2016/12/11 週日 22:00
AR 盜夢事件	公共電視台 2017/04/23 週日 22:00
野模	公共電視台 2017/03/26 週日 22:00
數到十 讓我變成沈曉旭	公共電視台 2017/03/19 週日 22:00
媽，告訴我哪裡有光	公共電視台 2017/02/19 週日 22:00

類型電視電影新浪潮共 6 小時

執行成果說明	播出時間
魚男	公共電視台 2017/11/5 每週日 23:30 播出
乒乓	公共電視台 2017/10/15 每週日 23:30 播出
再看我一眼	公共電視台 2017/10/29 每週日 23:30 播出
林投記	公共電視台 2017/10/22 每週日 23:30 播出

短片獨立時代 3 小時

執行成果說明	播出時間
黑白鍵	公共電視台 2017/11/12 每週日 22:00 播出
廉價勞工	公共電視台 2017/11/12 每週日 22:30 播出
伊菲基妮亞之夜	公共電視台 2017/11/12 每週日 23:00 播出
錢莊聽來的事	公共電視台 2017/11/19 每週日 22:00 播出
不發火	公共電視台 2017/11/19 每週日 22:30 播出
絕對領域	公共電視台 2017/11/19 每週日 23:00 播出

體育賽事與重大活動轉播類共 837.5 小時

執行成果說明	播出時間
2016 桌球世界巡迴賽 (83 小時)	2016/6/18~2016/6/19 日本公開賽 16 小時 2016/6/25~2016/6/26 韓國公開賽 16 小時 2016/10/05~2016/10/13 中國公開賽 14 小時 2016/10/17~2016/10/26 男子世界盃 8 小時 2016/10/27~2016/11/4 女子世界盃 7 小時 2016/12/19~2016/12/30 女子世界盃 22 小時
2016 世界羽聯大獎賽 (31 小時)	2016/10/14~2016/10/19 越南公開賽 10 小時 2016/11/21~2016/12/2 荷蘭公開賽 11 小時 2016/12/5~2016/12/16 蘇格蘭公開賽 10 小時
2016 WTA 女子職業網 球巡迴賽(16 小時)	2016/12/17~2017/1/1 香港站 11 小時 2017/1/7~2017/1/14 盧森堡站 5 小時
2016 美國游泳大獎賽	2016/07/18~2016/07/19 夏洛特站 4 小時 2016/07/20~2016/07/21 聖塔克拉拉站 4 小時
2016 Mare Nostrum 游 泳系列賽	2016/07/22~2016/07/25 蒙地卡羅站 4 小時 2016/07/26~2016/07/27 卡內站 4 小時 2016/08/4~2016/08/5 巴塞隆納站 4 小時
2016 游泳世界盃系列 賽(共 9 站)(36 小時)	2016/10/15~2016/12/11
2016 世界盃水上芭蕾 (4 小時)	2017/1/15~2017/1/21
2016 美國冬季游泳錦 標賽(6 小時)	2017/1/22~2017/2/5
2016 里約夏季奧運 (150 小時)	2016/8/6~2016/8/22

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

執行成果說明	播出時間
2016~17 歐洲冠軍足球聯賽(114 小時)	2016/10/20~2017/01/6
2016~17 歐洲冠軍足球聯賽 16 強淘汰賽(56 小時)	2017/03/2~2017/06/3
2017 花式滑冰(130 小時)	2017/01/27~2017/08/26
世界衝浪大賽、極限運動、越野腳踏車等賽事(29 小時)	2017/06/28~2017/07/14 2017/07/24~2017/07/26
106 年第一、第二次桌球國手排名賽(29 小時)	2017/02/08~2017/02/28
2016~17 歐洲冠軍足球聯賽 16 強淘汰賽(58 小時)	2017/03/27~2017/06/2
2017 世界棒球經典賽(75.5 小時)	2017/03/06~2017/03/23

國內外節目購買

購入國內外節目共 158.3 小時

執行成果說明	播出時間
沖天	公共電視台 2016/09/18 (日)12:30
金牌小特務	公共電視台 2016/07/06 (三) 18:00
浮生路	公視 3 台 2016/07/24 (日) 18:00
醉·生夢死	公共電視台 2016/10/16 (日)12:30
天有風雲	公視 3 台 2016/06/11 (六) 21:00
野性斯里蘭卡	公視 3 台 2016/06/12 (日) 15:00
野性加拿大	公視 3 台 2016/05/15 (日) 20:00
科學玩很大 3	公共電視台 2016/12/14 (三)18:00
來去歐洲逛市場	公視 3 台 2016/08/01 (一) 19:00
重返犯罪現場 13	公視 3 台 2016/07/01 (五)22:00
阿罩霧風雲 I	公視 3 台 2016/09/11 (日) 15:00
阿罩霧風雲 II	公視 3 台 2016/09/18 (日) 15:00
灣生回家	公共電視台 2017/03/17 (五)22:00
恐龍方城市	公共電視台 2016/08/17 (三) 17:06
時尚哲人 三宅一生	公共電視台 2016/09/19 (一) 19:00
我們的那時此刻	公共電視台 2016/08/14 (日) 12:30
太陽的孩子	公共電視台 2016/10/23 (日)12:30
一個女工的故事	公共電視台 2016/08/28 (日) 12:30
他們在島嶼寫作 2 劉以 營	公視 3 台 2016/07/31 (日) 15:00

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

執行成果說明	播出時間
他們在島嶼寫作 2 林文月	公視 3 台 2016/07/18 (一) 10:00
他們在島嶼寫作 2 白先勇	公視 3 台 2016/07/10 (日) 15:00
他們在島嶼寫作 2 西西	公視 3 台 2016/08/28 (日) 15:00
他們在島嶼寫作 2 也斯	公視 3 台 2016/09/04 (日) 15:00
藍色茉莉	公共電視台 2016/07/03 (日)12:30
王者之聲：宣戰時刻	公共電視台 2016/07/31 (日) 12:30
鐵娘子：堅固柔情	公共電視台 2016/07/24 (日)12:30
命中注定，遇見愛	公視 3 台 2017/09/23 (六)22:00
選戰風雲	公共電視台 2016/08/07 (日) 12:30
企業戰士回家記	公視 3 台 2016/07/03 (日) 13:00
春寒	公共電視台 2016/08/21 (日) 12:30
彩雲飛	公共電視台 2016/09/04 (日) 12:30
超級英雄	公視 3 台 2016/07/04 (一) 19:00
罐頭與普普藝術	公視 3 台 2016/07/07 (四) 19:00
野性紐西蘭 1~3	公共電視台 2016/09/03 (六) 20:00
大自然的空中世界	公共電視台 2016/09/24 (六) 20:00
新藝術的魅惑	公視 3 台 2016/09/14 (三)19:00
獨一無二	公共電視台 2016/11/20 (日)12:30
洗錢天堂的末日	公共電視台 2017/01/13 (五)22:00
高第聖家堂	公視 3 台 2016/12/14 (三)19:00
風華再現—阿姆斯特丹	公視 3 台 2016/12/16 (五)19:00

執行成果說明	播出時間
國家博物館	
中國海：21世紀亞洲火藥庫	公共電視台 2017/01/06 (五)22:00
魔力發光生物	公共電視台 2016/11/26 (六)20:00
巴西生態地圖	公共電視台 2016/10/22 (六)20:00
動物奶爸	公共電視台 2016/12/03 (六)20:00
野性哥倫比亞	公共電視台 2016/12/10 (六)20:00
藍碧海峽	公共電視台 2017/01/07 (六)20:00
書店裡的影像詩 2	公視 3 台 2016/10/17 (一)19:50
川流之島	公共電視台 2016/10/09 (日)12:30
歡迎光臨國家畫廊	公視 3 台 2016/11/02 (三)19:00
以乳房之名	公共電視台 2017/02/17 (五)22:00
黑道治國	公共電視台 2017/08/11 (五)22:00
聽說桐島退社了	公共電視台 2017/09/16 (六)22:00
比海還深	公共電視台 2017/09/09 (六)22:00

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

附錄二 2016年台灣國際兒童影展成果報告



The cover features a bright yellow background with a blue border. At the top, two small cartoon characters are flying. The main title is in large, bold blue Chinese characters: '2016第七屆 台灣國際兒童影展'. Below it is the English translation: 'TAIWAN INTERNATIONAL CHILDREN'S FILM FESTIVAL'. The subtitle '結·案·報·告' is also in large blue characters. In the center, a group of colorful cartoon characters, including a large yellow one with orange ears and several smaller ones with various accessories like hats and glasses, are smiling. At the bottom, there is a blue section containing a list of organizers and the Public Television logo.

● 總召集人
● 協同總召集人
● 副總召集人
● 影展統籌
● 活動組召集人

施悅文
胡心平
郭苑玲
楊淑雯
陳琬珍

● 宣傳組召集人
● 接待統籌
● 視覺美術組召集人
● 工作坊召集人
● 募款贊助組召集人

徐家敏
林珍瑋
蘇育賢
古文秋
杜宜芬

 公共電視

日期:2016年5月17日



一、售票表現亮眼滿座率高 總參與人次超過 35,000 人次

「2016 台灣國際兒童影展」已於 2016 年 4 月 7 日在台北信義威秀影城圓滿落幕，本屆影展映演 8 天，自 2016 年 3 月 31 日至 4 月 7 日，計播映 87 部作品，播映 56 場，期間橫跨婦幼節 4 天連續假日，含 4 個假日及 4 個平日。影展總座位為 14,834 席次，到場觀影計有 13,369 人次，滿座率為 91%，另加總影展期間各活動參與人數，總計本影展參與人次超過 35,000 人次。

本屆延續上屆規劃，為讓民眾購票更便捷，再次與超商售票系統合作，今年更全數票券在系統上販售，不再舉辦搶票活動，避免民眾耗費時間現場排隊搶票，在便捷的購票方式，自由搭配的套票/個人票優惠設計帶動買氣，本屆售票表現亮眼，完售時間再創紀錄，兩階段售票迅速秒殺，第一波 3/9 早鳥套票限 600 套(3,000 張)，開賣 5 分鐘內售罄，而第二波單場個人票 3/12 開賣亦於 3 天內即全數完售。為回應廣大向隅民眾的需求，於影展前兩週將部分貴賓席及工作席轉為一般座位販售，所有場次票券於影展前仍幾近完售。至於平日白天場提供學校師生/團體預約之場次，計 16 場(2,889 座位)，3/1 開放預約，也於 2 分鐘內全數預約額滿，從影展票券販售秒殺情況及團體預約踴躍的狀況，可得知兒童影展舉辦多年以來，已獲廣大家長及師長的支持，更為每兩年兒童節期間親子、師生期待的一大盛事。

二、多元主題安排融入社會議題 突顯兒童影展特色

本屆以「獨特無畏，完美展現」(Equal and Different)做為影展核心價值，發掘平等中的差異，鼓勵孩子無畏地展現獨特自我及喚醒孩子們的行動力。同時維持影展宗旨以「多元文化、親子參與、影像教育、提昇媒體素養」為主要訴求，並參照近幾屆問卷「參與父母及師長選片上首重『影片對小朋友有益』」的「效果導向」，因此在節目安排期間曾同步與一線教學現場教師，專業兒童心理師及親子專家/社會觀察家進行討論，以歸納近年孩童「關注」或「應關注」議題，進而展開各主題單元的影片組合設計，及安排合適之映後座談講者，影展自2012年始節目安排即朝此規劃方向，近年來已逐漸形塑、突顯出「台灣國際兒童影展」的特色。

其中「公民」、「人權」、「性別」、「生命教育」為近年校園重視之議題，而在親子場域中「家庭/親子關係」及「隔代關係(祖父母)」仍為不少家庭面臨的習題，此外，為提昇孩子關切大環境及社會的自發性，也加入社會議題層面討論，納入「國際難民議題」及「兒童安全問題」。本屆主題單元的規劃，從問卷瞭解滿意極高(97%)，且不少民眾主動留言表示，對節目安排相當驚喜並感謝主辦單位的用心，讓平時不知如何和孩子對話的特殊議題，可藉由影展的影片開啟與孩子對話的橋樑。

三、黃金陣容主持群 強化映後座談品質

影展自2012年起為落實孩童影像教育，讓觀影孩子能從單向的「觀看者」轉化為雙向回饋的「參與者」，特別安排專家於影片播映後進行映後座談，協助孩童理解影片意涵，激發孩童的思考，此外，針對特殊議題的作品，更在映前進行引導以讓孩子能順利進入影片核心，如此用心安排也是台灣國際兒童影展有別於其他影展，最特別之處，近兩屆執行下來反應熱烈，深獲家長及師長好評。

本屆邀請之講者跨越各領域，堪稱黃金陣容，首先是長期關注社運，公民議題的資深影人小野老師主講年度主題「燃燒吧，小宇宙！」，

與孩子對談如何實踐公民力量、達成自我夢想，另在教育部重點推廣的「性別(自我認同)議題」及「生命教育」再度與上屆講者「性別教育平等協會前理事長/教育大學助理教授 劉淑雯」、「兒童心理師 李韋蓉」合作，兩位都是現場掌握度高，對影片能有深入淺出的分析說明的講者。在「理解傾聽」單元中則再次與擅長從影片衍生情境對話，以遊戲帶領討論的國小資深輔導主任戴佳君主講。本屆也貼近國際社會談及「國際難民」議題，邀請一向關注國內、外社會議題，帶領孩子看世界的親職作家，曾為媒體人的羅怡君帶領映後座談，另在啟發孩子創意思考力的「翻轉腦細胞」單元則首度由「創意教學」領域的專業老師「種籽實小校長 黃瑋寧」負責，黃校長現場不斷針對影片內容與孩子進行拋接球，全場台前台後穿梭，毫無冷場，即便是年齡較小的幼幼單元，仍充份展現與小小孩對話的能力。

總之，本屆再度依不同議題邀請各相關領域的專業講者，各單元講者與現場孩童互動熱烈，甚至有學校老師及其他影展單位於映後主動洽兒影同仁，詢問是否可邀請講師到校或是到其他影展進行演講，且在影展前更有不少家長主動在臉書上留言期待本屆各議題的映後對談，以上皆在在顯示，獨特的映後對談模式，已成兒童影展的特色，並廣受師長及家長的喜愛及肯定。

四、專業的內外場服務 觀眾佳評如潮

影展自 2012 年起為求映演品質即與專業商業影廳合作，本屆再度於全數位影城——威秀影城合作，總計播映 87 部作品，除自前屆起已採全「數位高畫質播映」外，本屆再度提升規格，不少長片採商業影片數位檔案(DCP)型式播映，雖花費較多後製經費，但呈現之高規格映演品質，除獲在場外賓及觀影評審與家長肯定外，也更能展現出影展的專業度。本屆廳內各部影片播映順暢無斷片問題，部分提供 4 歲以上小小孩觀看的影片也再度貼心配音播出深獲好評。本屆再度有不少父母及師長在問卷中特別留話表示，能以票價新台幣 50 元享受專業影廳的播映及服務品質，相當難得。

在外場服務上，因兒童影展近年規模，映演天數及參與人數已是大型影展規模，為能順利服務同時間進場之大批觀眾，因此以徵選有影展服務經驗的同仁為優先，且由於兒童影展的觀眾與一般影展不同，以師生及親子為主，更需耐心及包容力，因此影展前工作會議特地針對影展的觀眾輪廓及特性逐一說明，如此執行下來，現場井然有序，同仁皆能溫柔耐心的處理現場各突發狀況，本屆服務人員的表現，也反應在問卷上，有著高滿意。

五、宣傳首重網路行銷 每人觸達成本低

本屆宣傳策略為網路行銷為主，搭配傳統媒體，首重網路直效與社群行銷，本屆臉書粉絲團成長 100%，期間與各大親子粉絲團、自學團串連，並與人氣親子部落客合作，精準掌握目標群眾，另再透過各網路合作平台發送電子報，使電子報消息曝光觸達 366 萬人次，同時在社群通訊媒體運用上，本屆獲北市文化局及 7-11 超商大力宣傳，分別運用 line 發送訊息，觸達超過 65 萬人次，7-11 ibon app 也配合多次推播，觸達近 200 萬人次，大大提高影展宣傳效益。透過問卷分析也發現，有近 6 成(57%)觀眾經由網路、社群媒體得知影展訊息，其次則是於店頭通路(32%)，本屆在店頭通路曝光上仍續前屆作法，印製摺頁及手冊放置於合作的台北市及新北市轄下的各文教、藝文場館、兒童館及友好之民間藝文中心、書店等(計近 2,800 點)再加上合作的售票系統 7-11 大台北 1,500 個分店，使民眾能更便捷取得影展文宣(如手冊、摺頁…等)。

此外，再搭配傳統媒體(如廣播、電視、雜誌報紙)露出，總計本屆影展活動自 2016 年 2 月開始進行各通路宣傳，電視廣告託播 2,275 檔，露出 24 則新聞報導(電視及報紙)、1 則節目介紹、3 篇雜誌專題、8 則雜誌廣告、13 則廣播節目、82 則網路訊息、70 則網路新聞、發送 3,802,144 封 eDM、2 則 Line 推播、2 則 App 訊息發送，另於 714 處播放戶外/店頭影音廣告，於 2,742 處置放文宣品及張貼海報，本屆媒體總觸達人次達 186,953,186 人次，以 2016 年度文宣推廣費計新台幣 2,402,000 元，媒體觸達成本每人約 0.012 元。

六、活動設計成功 美好回憶滿載

今年影展國際部同仁在廠商洽談及週邊活動設計上，極為用心並具巧思，為呼應本屆影展核心價值為「獨特無畏，完美展現」(Equal and Different)，規劃「與 TIFFI 自拍」及「有你真好」活動，分別與「自拍列印機(Pringo)」及「UNI 三菱鉛筆」合作。其中「與 TIFFI 自拍活動」呼應本屆影展「展現自我」意涵，亦與主視覺設計一致，參與的親子和影展吉祥物 TIFFI 自拍合照後可取得由廠商提供之自拍照。另「有你真好——和自己對話」的「有你」取自 UNI 諧音，讓現場觀影孩童在明信片上寫下給兩年後自己的一段話或期許，告訴自己「有你真好」，更是扣連著本屆影展價值，無畏及認同獨特的自己，現場用由廠商贈送的原子筆撰寫(印有兒影 logo 字樣)。兩活動設計良善深具意義，現場參與熱烈成效良好，不少民眾在問卷回饋表示活動設計用心，期待兩年後收到明信片，相信今年影展已與觀眾共同創造溫馨美好的回憶。

綜上，兩合作廠商提供大量及高價商品互惠，UNI 更大力協助影展宣傳，提供全台多處販售店頭放置兒影文宣品，並主動提供雜誌廣告頁，在贊助商品上主動印上專屬兒影 logo 字樣(5,000 支)。活動設計與影展主題相連，巧妙置入商品，影展單位可獲取商品及宣傳資源，豐富影展活動並提升民眾對影展的好感度，廠商則得以曝光商品，而參與民眾亦可免費獲得活動紀念商品，如此「影展單位」、「觀眾」及「廠商」三贏的成功合作模式，可供下屆洽談贊助參考，其成效更將有助下屆廠商洽談。

七、影展獲各方推崇 Off-Year 計劃正式啟動

本屆獲邀來台擔任國際評審的 Milos Stehlik，是美國芝加哥國際兒童影展(有兒童影展界奧斯卡美譽，成立 32 年是全世界最悠久，規模最大的兒童影展)主席亦是創辦人，也是國際知名兒童影視教育者，來台期間不僅全程參與評審作業，更主動親身觀察兒童影展現場播映及外場活動運作，影展後特別表達對本基金會用心舉辦影展的肯定，同時

給高度評價，認為本基金會舉辦兒童影展最大的意義，在於已深受兒童觀眾的喜愛與肯定，這種觀影經驗將會影響孩子們往後的人生，也指出看得出來兒童影展已有深厚的基礎，將可以形塑推動台灣、亞洲、甚至全球的兒童影片文化，未來發展潛力無窮，也希望未來芝加哥國際兒童影展和本影展之間，有更多合作機會。

八、指標性兒童影展 好口碑高評價

不僅國際知名兒童影視教育推動者米洛斯肯定兒童影展的價值，本基金會自 2004 年舉辦兒童影展以來更已獲外界各方好評，根據本屆問卷顯示有 3 成多的家長參與動機乃因「親友或學校推薦」，可見兒童影展在家長間已建立良好口碑。在學界，影展也有一定的指標性與專業度，如今年在影展後政大曾舉辦之「百年幼教論壇——媒體·童年」則主動邀請本基金會參與規劃，並於研討會中安排「『2014 年兒童影展開幕片——剪刀·石頭·布』——如何與孩子共同創作劇本」及「由孩子來說自己的故事——小導演大夢想工作坊」兩場次，會中本基金會同仁和參加研討會的教師們討論熱烈。本基金會舉辦影展的用心與經營，也獲民間單位持續支持，富邦文教基金會多年來贊助活動經費；官方也屢屢獲文化部補助活動經費，本屆更再度挹注經費，補助 7 月起的影展全國巡迴放映活動。而台北市政府文化局及北市電影委員會也在影展宣傳期，運用其媒體資源大力協助宣傳，並提供文化局列管之威秀廣場供影展使用。

九、發揮影展長效性 爭取年展及推廣教案

各方的支持與肯定是本基金會持續舉辦兒童影展最大動力，然兩年一次的台灣國際兒童影展自 2004 年舉辦至今已 12 年，現有模式已漸無法滿足廣大家長及師長需求，近幾屆影展票券一票難求，不少家長及師長積極向影展單位表達年年舉辦的期盼，更有不少教育現場一線的教師希望影展能發揮「長效性」，將豐富的單元規劃及珍貴的影

片進行再次重組及設計為合適教師課堂與孩子分享的教案，向下紮根真正落實「影像教育」。

綜上，為發揮本基金會「受全民所託，以服務公共利益為宗旨」之理念，擴大社會影響力，將針對兩年一屆的兒童影展來年(Off-Year)積極規劃，將積極爭取文化部及富邦文化基金會持續補助本基金會每年舉辦兒童影展，除擴大服務親子與師生觀眾，也唯有年展才能爭取到首映影片，建立影展的國際地位。

此外，「不僅將課堂搬到戲院，更讓影片走進校園」也是兒童影展現今努力的目標，參考國外例子，如德國柏林影展多年持續進行著“Vision Kino”的計畫，美國芝加哥兒童影展也長久進行著 Chicago school project，因此目前已積極思考，運用影展多年來豐富的資料庫，結合傳播與教育學界之學術專業，邀請教育現場一線之教師共同參與兒童影展(Off-Year)教案規劃，並與教育部、台北市政府積極聯繫共商推廣的合作機制，期許下屆能回應學校教師的期待，將教案推廣到各校園。讓影展能與校園更緊密結合，也讓更多的師生能受惠，擴大兒童影展的影響力。

以下針對本結案報告之整體成果逐一說明：

● 參與人次

總計本屆影展各項活動，共有超過 35,000 人次參與，尚不含影展後續全國巡迴列車參與人次，本屆暑期全國巡迴列車將前進苗栗、台中、高雄、屏東、花蓮、宜蘭等六縣市舉辦，並與地方政府及專業影城合作，預估參與人次約 6,000 人次，全國巡迴列車媒體宣傳觸達人數約 3 萬人次以上。

項目	參與人次	說明
影片放映(實際入內觀賞人次)	13,369	兩個放映廳 分為一般個人售票、團體預約

項目	參與人次	說明
「小種子知識家」 ～影片導讀及映後座談	6,137	本屆在觀摩單元安排上，特別依不同單元主題邀請相關親子、兒童心理輔導、兒童思考啟發專家，進行映後座談活動
校園巡迴宣傳	9,640	影展前進行 10 場校園巡迴說明會 (含文宣觸達)
影展各造勢活動	1,135	兒童影展套票開麥拉記者會 開幕記者會 小導演成果發表會
專題活動—小導演大夢想工作坊	288	北中南東共 4 場說明會、暑假營隊研習及團隊輔導期參與人數、兒童評審說明及招募
影展期間 周邊活動	5,160	1. 「與 TIFFI 自拍」活動 2. TIFFI 大遊行 3. 童樂主題場 6 場 4. 兒童節·有你真好 5. 神秘加映場
小計	35,729	

● 預算支出(單位：新台幣)

由於本影展為雙年展，預算分兩年編列，總預算為新台幣 10,745,750 元，總支出為 9,214,298 元整，本屆結餘 1,531,452 元整。

2015～2016 預算執行結算表

項目	總預算	總結算	說明
人事支出	1,783,000	1,607,994	外聘人員勞務報酬

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

項目	總預算	總結算	說明
			(不含台內支援同仁薪資)
競賽獎金 評審支出	1,483,050	1,311,945	競賽獎金、評審費用
差旅支出	113,500	132,462	同仁海外參展觀摩
場地	1,000,000	1,096,348	1.播映影廳場租 2.播映會場及週邊場佈
影展事務	913,500	899,323	1.徵件收件平台建置費用 2.影片版權 3.字幕翻譯、配音等後製 4.放映器材 5.審查/播證費
活動	650,000	315,586	搶票記者會及開、閉幕等活動費含場佈、場地
文宣推廣費	2,402,000	2,148,056	1.平面及鏡面媒體宣傳費 2.各項文宣品印刷費 3.影展紀念品製作費
外賓接待	949,900	386,162	外賓交通、住宿接待支出
雜項支出	575,800	583,947	1.餐飲、保險、郵電、文具費等 2.工讀生及臨時人員津貼 3.國內交通費
小導演	875,000	732,475	1.團隊創作輔導補助款 2.監製費 3.參展交通住宿補助費 4.輔導期餐費及雜費

項目	總預算	總結算	說明
項目小計	10,745,750	9,214,298	
總計結餘	1,531,452		

● 國際競賽參賽數量

本屆國際競賽單元獲得之報名件數打破歷屆紀錄，共有來自 101 國的 1,899 件作品，後刪除資格不符後，成功進入競賽作品數為 1,015 件，較上屆成長 48%，報名作品量已超越具全球最大且具指標性之國際兒童影展——芝加哥兒童影展，已是全球競賽型兒童影展收件量之冠。其中國內作品 155 件，僅佔 12%，比往屆大幅減少，也顯示台灣近兩年兒童作品的產製量已大幅銳減。國外的作品件佔 88%，其中仍以歐洲報名件數最多為 425 件，為總件數的 32%，今年在北美、及西亞區的報名件數大幅增加，分別成長 257%與 193%，今年仍以動畫類影片為最大宗，共有 745 部作品參賽，佔報名總件數 56.3%。

● 售票/團體預約及出席率表現

本屆售票方式延續前屆套票販售方式並拉長套票販售時間，「早鳥套票」先於個人獨享票開賣前 3 天販售，限量 600 套 6 折優惠價，且可享優惠現劃場次，即買即劃，形成第一波搶票浪潮。另販售「同樂套票」(9 折優惠價，即買即劃)於影展開始前，與正式個人票販售時間並行，帶動影展整體票券販售。

本屆售票狀況反應熱烈，早鳥套票於 3/9 開賣 10 分鐘內，600 套便已銷售一空，而 3/12 開賣之個人票及同樂套票，亦於開賣三天內全數售罄，為回應廣大向隅民眾的需求，於影展前兩週，將部分貴賓席及工作席轉為一般座位販售，所有場次票券幾近於影展前全數售完，售票率為 99%(僅餘 164 張)，總售票數(不含退票)為 12,164 張，票房收入為新台幣 31 萬 4,725 元。本屆票券於單場票開賣三天後售罄，部分假日場次及平日晚場較慢完售，但最後各場次幾乎都呈現一票難求的狀況。總體出席率表現近 9 成 1(90.89%)，較前一屆出席率(88.17%)微幅增加。

總佔席次 (含輪椅席)	可坐席次 (扣除輪椅席、工作席、評審席、 主持人及貴賓保留席)	進場人數 (含公關/貴賓)	出席率
14,834	14,637	13,369	90.89%

至於平日白天場提供學校師生/團體預約之場次，計 16 場(2,889 座位)，3/1 開放預約，也於 2 分鐘內全數預約額滿，秒殺情況再創紀錄。

● 影展周邊活動

今年影展特別依本屆影展核心價值，設計規劃一系列影展現場周邊活動，結合贊助廠商所提供的商品，使本屆影展活動更為豐富有趣。除希望能增加與觀眾的互動，提高觀眾對影展的期待與購票率，也希望加強和新廠商的合作，藉由影展活動提升合作廠商的品牌知名度，達到互助互惠的效益。本屆執行成果良好，分別規劃 6 場童樂主題場、與 TIFFI 自拍(1 樓廣場區)、兒童節 有你真好(寫明信片寄給兩年後的自己)、神秘加映場、票根禮等活動，現場民眾參與熱烈，回應良好，不少家長對於影展用心安排的周邊活動感到相當驚喜。此外本屆影展現場更提供每位觀眾貼心設計「影展活動 Check List」，讓每位大小朋友除入場觀影外，也能掌握各活動訊息及舉辦時間。

2016 TICFF 台灣國際兒童影展

要給你一個不一樣的兒童節假期!
好康活動千萬別錯過囉!

★ 4/2-4/5 14:00-16:00
地點:信義威秀中庭廣場
與Tiffi寶寶自拍可獲贈Prinhom
隨拍隨印,拍照可獲贈4X6相片一張!

3/31 (四) 19:40 童樂主題場
年度主題-燃燒吧!小宇宙
(來自垃圾場的美味樂章)
有機會獲得摩斯學習雜誌乙本。
(數量有限,換完為止)

4/1 (五) YO
11:50 | 12:30

4/2 (六) 17:50 童樂主題場
觀摩單元-動畫片入圍《小獸米開天下》
有機會獲得新小牛頓/少年牛頓繪畫之本。
(數量有限,換完為止)
19:40 童樂主題場
觀摩單元-《發現新世界合輯》
有機會獲得 PRIMOMO 熊毒毒筆乙組。
(隨機贈送,不挑款)

4/3 (日) 17:35 童樂主題場
觀摩單元 (成長進行曲) 合輯
有機會獲得台灣國際兒童影展紀念品乙組。
(數量有限,換完為止)
12:50 | 13:30 & 17:00 | 18:00

4/4 (一) 有線劇場活動
憑票機索取明信片,可兌換小禮品,還有機會抽中 uni360 旋轉自動鉛筆。
19:20 童樂主題場
觀摩單元-成長進行曲《超級管家提姆》
有機會獲得木匠克絲DIY機器人組裝組乙套。

4/5 (二) 19:10 神秘加映場
有機會獲得 0 零三三 藍袖汗襪 藍洗滌液與 444 兒童時鐘
Hi
13:00 | 13:30 | 14:00

4/6 (三) 19:30 童樂主題場
觀摩單元 (發現新世界合輯)
有機會獲得格外禮品 紅龍果果醬乙瓶。

4/7 (四) 19:30 童樂主題場
觀摩單元 (發現新世界合輯)
有機會獲得格外禮品 紅龍果果醬乙瓶。
14:30 | 15:00

綠色部分時段 Tiffi 寶寶出沒! 快來跟他拍照吧!

票根換禮
1. 票根可集點數兌換限量紀念品!
2. 憑票根與找碼卡可至兒童影展服務台兌換驚喜包一份! (數量有限,送完為止。)
3. 憑票根即可至 Swatch 新光三越A11信義店 或 台北忠孝形象概念店兌換flik Flak 前問學習卡一份。(數量有限,送完為止。)
4. 即日起至4/7,憑票根報名 MiniCook 聽課程可享優惠價,再送MiniCook便當袋。(數量有限,送完為止。詳情請至Mini Cook粉絲專頁查詢)

公共電視

● 媒體宣傳成果

本屆影展活動自 2016 年 2 月開始進行各通路宣傳，總計電視廣告託播 2,275 檔，露出 24 則新聞報導(電視及報紙)、1 則節目介紹、3 篇雜誌專題、8 則雜誌廣告、13 則廣播節目、82 則網路訊息、70 則網路新聞、發送 3,802,144 封 eDM、2 則 Line 推播、2 則 App 訊息發送，另於 714 處播放戶外/店頭影音廣告，並於 2,742 處置放文宣品及張貼海報，本屆媒體總觸達人次達 186,953,186 人次，以 2016 年度文宣推廣費計新台幣 2,402,000 元，媒體觸達成本每人次僅約 0.012 元。

本屆影展活動宣傳之各媒體宣傳觸達人次統計，電子及平面媒體以 AC 尼爾森收視、廣播及媒體大調查數據做為評估考量，惟「部分小報、雜誌及電台」因未參與尼爾森媒體統計，無確切計算數字故不納入評估。至於戶外媒體、網路媒體則以該單位提供之人潮流量，曝光率及瀏覽人次做評估。

類型	項目	觸達人數	備註
平面媒體	自由時報	5,052,600	閱讀率 14%，刊出 2 次

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

類型	項目	觸達人數	備註
(資料來源：2015 尼爾森媒體大調查，母體人數 18,045,000 *閱讀率* 刊出次數)	蘋果日報	2,436,075	閱讀率 13.5%，刊出 1 次
	中國時報	685,710	閱讀率 3.8%，刊出 1 次
	U Paper	198,495	閱讀率 1.1%，刊出 1 次
	中華日報	18,045	閱讀率 0.1%，刊出 1 次
	國語日報	252,630	閱讀率 0.2%。每日發行 18 萬份，15 萬名國中、國小老師天天翻閱，除 3/14、3/21、3/28 專題報導，更有影展相關報導 4 則，計 7 次刊登。
	Taipei Times	36,090	閱讀率 0.2% 刊出 1 次
	更生日報	18,045	閱讀率 0.1% 刊出 1 次
	銘報	3,000	發行量 3000 份，刊出 1 次(無閱讀率數據，以發行量估算)。
雜誌媒體 (以實銷量及發行量評估，傳閱次數不予考量)	文化快遞	80,000	發行量 8 萬份，並提供網路全文點閱。文化快遞為台北市文化活動雜誌第一品牌，於機場、大臺北捷運站、機關單位、飯店旅館、展演空間、書店... 等公共空間提供免費索取。4 月號專文推薦二頁(無閱讀率數據，以發行量估算)。
	小達文西	6,000	無相關閱讀率資料，以發行量估算。發行量 6,000 份，刊登 1 期。
	康軒學習雜誌	40,000	無相關閱讀率資料，以發行量估算。發行量 20,000 份，刊登

類型	項目	觸達人數	備註
	(初階版)		2 期。
	康軒學習雜誌	30,000	無相關閱讀率資料，以發行量估算。發行量 30,000 份，刊登 1 期。
	(進階版)		
	新小牛頓	120,000	無相關閱讀率資料，以發行量估算。發行量 60,000 份，刊登 2 期。
	少年牛頓	60,000	無相關閱讀率資料，以發行量估算。發行量 60,000 份，刊登 1 期。
	世界電影	50,000	無相關閱讀率資料，以發行量估算。發行量本，三月號專文 2 頁。
	公視之友	60,000	無相關閱讀率資料，以發行量估算。發行量 20,000，露出 3 期。
廣播媒體 (資料來源：The Nielsen Company 2014 年 10 月~2015 年 3 月廣播調查，基北區加權 1,252 千人，母體人	中廣流行網	316,756	基北區市佔率 25.3%(無相關資料)，1 次專訪，1 次口播
	News98	180,288	基北區佔率 14.4%(無相關資料)，1 次專訪，1 次口播
	飛碟	355,568	基北區佔率 28.4%(無相關資料)，1 次專訪。
	教育電台	525,840	基北區佔率 0.6%(無相關資料)，6 次專訪，1 次口播

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

類型	項目	觸達人數	備註
數 5,587,711 人，廣播接 觸率 22.4%)			
電視媒體 (資料來 源：The Nielsen Company 以4歲以上 平均收視 率及播出 檔次推 算，每個收 視點可接 觸22萬人 次推算)	公視基金會 頻道——廣 告播出	37,972,00 0	公視基金會頻道平均收視率 0.2，檔次863次。公視2台、 公共電視台/MOD無收視分析 資料不列入評估
	momo親子 台——廣告 播出	7,576,800	頻道平均收視率0.12，檔次287 次。
	文茜世界周 報	123,200	節目平均收視率0.56，播出1 則。
	公視晚間新 聞	66,000	晚間新聞0.3，播出1則。
	公視中晝新 聞	88,000	中晝新聞平均收視率0.2，播出 1則。
	華視資訊台 報導	8,800	華視新聞平均收視率0.04，播 出1則；華視MOD無收視分 析資料不列入評估。
	公視手語新 聞	6,600	手語新聞平均收視率0.03，播 出1則。
戶外/店頭 媒體(以各 點通路人 潮流量*曝	北捷PDP	41,746,63 2	3/18~3/31每天48檔，共播672 檔；台北全線捷運共533台， 每週人潮進出流量約 32,512,954人，計兩周，總計

類型	項目	觸達人數	備註
光率評估)			65,025,908 人，曝光率平均 64.2%。
	京站威秀影城(電視牆)	17,020	平日每日人潮進出流量約 1500 人，假日每日人潮進出流量約 5000 人，刊出日期 3/1~4/7，總計 92,000 人次，曝光率 18.5%。
	板橋大遠百威秀影城(電視牆)	11,356	平日每日人潮進出流量約 1,000 人，假日每日人潮進出流量約 4,000 人，刊出日期 3/1~4/7，總計 68,000 人次，曝光率 16.7%。
	威秀電視動態影像(頂上 T 小型電視)	11,220	平日每日人潮進出流量約 1500 人，假日每日人潮進出流量約 6500 人，刊出日期 3/1~4/7，總計 132,000 人次，曝光率 8.5%。
	路旗/蝴蝶旗	286,000	大台北地區人口約 550 萬，懸掛 1,250 幅，刊掛 30 天，曝光率 5.2%
	兒影形象旗艦店(7-11 靜安門市)——包店廣告	212,800	靜安門市店來客數，三月平均 2,000 人/天，四月平均 1,800 人/天。3/6~4/7 共 52,800 人次，曝光率 100%。週邊人潮流量約計 200,000/天，曝光率 80%。

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

類型	項目	觸達人數	備註
	台北市公車站海報、壁貼	460,800	海報/壁貼：中華路北站往南、捷運劍潭站往北、新生金華站往北、松江南京站——往南、捷運西湖站、新生金華——往南共6站，每週人次約180,000，計4週，曝光率32%。
	捷運海報框	1,751,957	台北車站*2、忠孝復興站、大直站、劍南路站、西湖站、港墘站、文德站、內湖站、大湖公園站、葫州站、東湖站、南港軟體園區站、南港展覽館站、松山機場站、士林站、芝山站，共17處，每週人潮流量約5,959,038人次，計兩周，總計11,918,076人，曝光率14.7%
	文化海報框	1,542,496	市政府站、國父紀念館站、忠孝敦化站*2、忠孝復興站*2、西門站*5，共11處，每週人潮流量約5,246,585人次，計兩周，總計10,493,170人，曝光率14.7%
	捷運燈箱廣告	1,011,736	捷運中山站1站，每週603,224人，計4週，總計2,408,896人，曝光率42%
	捷運門貼	1,104,906	捷運中正紀念堂站1站，每週484,608人，計4週，總計1,938,432人，曝光率57%

類型	項目	觸達人數	備註
	北區誠品書店	1,627,397	於北區符合目標群眾屬性之誠品分店放置摺頁及手冊，計 21 家，置放一個月，21 分店每月來客數總計 7,397,257，曝光率 22%。
	7-11	49,900,000	北北基宜各分店，計 1,500 家店，三月初至影展結束，放置找碴卡及摺頁，置放一個月，人潮流量約 520 萬人次，曝光率約 10%。
	便利商店		全台分店，計 5,000 家店，三月初至影展結束，在店外張貼海報，置放 2 週，單日來客數約 980 萬人，曝光率 25%。
	富邦銀行各分行	78,975	於富邦銀行大台北區 80 家分行放置摺頁，行內人潮量 3 週計 175,500 人次，曝光率 45%。
	政府機關及附屬單位	728,160	於中央政府機關各局處民眾服務窗口及台北市/新北市政府所屬各藝文、育樂中心、觀光休閒處所及市立圖書館、分館...等，放置摺頁及手冊，及張貼海報，計 1 個月，計 281 處，人潮量總計約 1,968,000，平均曝光率 37%

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

類型	項目	觸達人數	備註
	國小/幼兒園 校園	1,444,800	於北市/新北市/基隆/桃園/宜蘭國小校園(608處)及北市市立托兒所及優等幼兒園(28所)、新北市幼托中心,共計716處,張貼海報,放置摺頁及手冊,1個月,總師生數約2,064,000人,曝光率70%。
	其他	62,832	於北區大專院校、教師會、親子館、影視工會等張貼海報2週,共計127處,人潮量約190,400,平均曝光率33%。
網路媒體 (以網頁瀏覽人次估算)	官網/臉書	643,344	官網184,253瀏覽人次(2/18~4/7),臉書觸及459,091人次(2/1~4/7)。
	公視基金會 網站	12,750,000	首頁每日瀏覽25萬人次,刊出期間2/19~4/8,計12,750,000人次。
	小蕃薯	654,892	每日46,778瀏覽人次,呀米最推薦Banner刊出一周;小蕃薯大熱門Banner刊出一周。
	康軒文教	730,128	每日26,076瀏覽人次,康軒學習雜誌網站小banner刊出兩周;中學生元氣誌網站小banner刊出兩周,總計730,128人次。
	Momo親子 台官網	3,200,000	每日5萬瀏覽人次,首頁Banner刊出期間2/5~4/8,計320萬人次。

類型	項目	觸達人數	備註
	親子天下官 網	2,124,911	首頁熱門大看板 Banner 3/7~3/13 刊出，138,782 瀏覽人次；熱門消息(純文字) 3/7~4/3 刊出 5 則，1,986,129 瀏覽人次。
	台北市電影 委員會官網	300,000	每日 1 萬瀏覽人次，首頁 Banner 刊出一個月。
	文化快遞官 網	300,000	每日 1 萬瀏覽人次，首頁 Banner 刊出一個月。
	威秀影城官 網	1,520,000	每日 4 萬瀏覽人次，首頁 Banner 3/1~4/7 刊出。
影展 eDM 發送	兒童影展寄 發	80,718	單次寄發量為 15,705，寄發 4 次，共 80,718 封。
	小蕃薯兒童 電子報	1,300,000	單次寄發量為 130 萬，共寄發 1 次。
	小蕃薯教師 報	570,000	單次寄發量為 57 萬，共寄發 1 次。
	ibon	1,600,000	單次寄發量為 160 萬，共寄發 1 次
	公視基金會 電子報	144,000	單次寄發量為 4,8000，共寄發 3 次
	影委會	17,324	單次寄發量為 17,324，共寄發 1 次
	親子天下	92,527	單次寄發量為 92,527，共寄發 1 次
Line 推播	台北市政府	559,713	單次寄發量為 559,713，共寄 1 次

類型	項目	觸達人數	備註
App	ibon app	2,000,000	單次寄發量 100 萬人，共寄發 2 次
媒體觸達人次總計		186,953,186(人次)	

● 外賓接待

本屆考量影人來台參與映後的成本及效益，特別是本屆映後安排皆以播映影片之內容議題性做考量，包括是否能就內容本身與現場孩子進行啟發性討論互動…等，因此不再針對入圍作品全數邀請，使得來台外賓人數較往年減少，計有來自 7 個國家，14 位外賓參與影展活動，包括 2 位國際評審，芝加哥 Facets 兒童影像機構創辦人、同時也是美國芝加哥國際兒童影展(CICFF)的主席 Milos Stehlik，及德國電視二台(ZDF)兒童節目部負責人 Dr. Irene Wellershoff 博士。此外亦包含主動來台參與影展之寮國兒少節目製作團隊及入圍競賽片之巴西導演。

在接待規格上，則延續前屆原則，為提供來台外賓更多私人自由空間，精省人力與時間，並未安排隨行接待，但影展單位仍於行前提供完善的來台及影展各項資訊，來台後更提供每人一套影展資料袋，內有外賓手冊、行事曆、VIP 貴賓證、影展相關紀念品，本屆並首度提供每位外賓 1 張台北捷運悠遊卡(儲值 500 元)運用及「大台北大眾交通工具運用指南」，此安排外賓皆相當滿意。除外賓來台外，本屆影展期間亦積極邀請入圍競賽單元或入選觀摩單元之國籍外館參與相關活動，計有日本、韓國、法國、美國、義大利及德國…等外館出席影展開幕典禮。

● 問卷分析

本屆影展自問卷調查分析，參加的人口輪廓主要為成人「36~45 歲的已婚女性，育有子女，教育程度為大學/大專院校畢業，居住於大台北地區，大多為軍公教及家管，首次參與兒童影展的比例為 64.42%」。就參與的家長輪廓與前屆比較分析發現，年齡層較上屆低(前屆為 41~50 歲)，子女年齡多為 8~10 歲(國小低至高年級)，亦較上屆 10~12

歲低，家長與子女的年齡差距尚稱合理。本屆年輕家長較前屆年輕，相對子女亦較前屆年幼，探究原因應與本屆購票方式有關，本屆所有票卷(套票及個人票)全數採售票系統購買，前屆套票則於現場活動販售，系統僅賣個人票，由於年輕家長較熟悉系統購買套票及套票兌換方式，故在買票上較年長家長便捷，也影響本屆參與家長的年齡，可供下屆售票方式規劃時參考。

另在參與原因及影片選擇上，主力觀眾參與活動主要目的仍是「影片對小朋友有益」及「對於影片議題有興趣」，且片型喜好度依序為「動畫片」、「喜劇片」、「冒險片」，而影片主題喜好度則為「理解與傾聽」(47.02%)、「家庭關係」(44.43%)及「動畫集錦」(40.80%)，可見家長在選片上仍以「效果導向」為主，並希望以輕鬆的方式對談，內容包括成長所需的理解、同理心，並關切家庭關係，以上可做為下屆選片及宣傳規劃考量。

此外，在參與次數分析看來，本屆影展吸引約6成觀眾首次參加，亦即本屆活動訊息再度觸達且拓展更多新的觀眾群。在曾經參與的民眾中可發現，有近4成是近兩屆(2012/2014)回籠觀眾，且更有2%的觀眾參與過第一屆(2004)，可見兒童影展亦已累積不少忠實觀眾。

在影展訊息來源的分析上，前三依序分別是「網路宣傳」(57%)、「店頭通路」(32%)、「親友推薦」(23%)。其中，網路宣傳管道中的「臉書」有不錯表現(27%)，可見近兩年來，行動網路、智慧型手機和臉書使用的普遍性大幅提高，就連家長及師長也開始廣泛使用臉書。由於其即時性、互動性高，未來可更將臉書粉絲頁做為重點宣傳管道。店頭通路的表現也不俗(32%)，應與本屆和強勢超商通路合作(7-11)於大台北各分店張貼海報、置放摺頁及刮刮卡，及共同主辦單位富邦文教基金會大力協助，於大台北各分行、各處提款機置放之文宣品曝光率高，有密切相關。且本屆再度與公部門合作，透過公部門所轄之各藝文中心、育樂中心、觀光休閒處所及圖書館張貼海報及放置大量摺頁及手冊，以提高文宣品之曝光度。再者有不少觀眾是透過親友推薦「口碑宣傳」得知影展並參與，顯示兒童影展舉辦多年已建立良好形象品牌、及獲家長圈支持。

● 影展後續

■ 辦理「全國巡迴列車」活動

依往屆規劃，於影展結束後辦理「全國巡迴列車」活動，將影展精彩影片帶到全台各地，以嘉惠各地親子觀眾。本屆依影展節目規劃之主題精神，精選 20 個國家、28 部影片，共 5 個單元影片，預計 7~8 月至苗栗、台中、高雄、屏東、花蓮、宜蘭等六縣市舉行。今年為提高巡迴播映品質，參照影展主場標準，將三縣市升級至戲院放映，鼓勵更多民眾一起來觀賞。且本屆延續影展的映後規劃，特別於映後座談邀請知名心理諮商師及親子作家分別分享「生命」及「公民」兩大議題，希望做更深入的導讀，預計可容納約 6,000 人次入場觀影，巡迴的媒體宣傳觸達人數約 3 萬人次以上。

■ 積極推廣「小導演大夢想工作坊」作品爭取曝光機會

為讓本屆輔導的 8 組「小導演大夢想工作坊」作品能在國內外有更多曝光機會，已在國內、外積極推廣，國內部分已於五月份安排於公視基金會主頻及 HD 頻道播出，同時也進一步製作「2016 小導演大夢想——台灣篇」DVD 做為公視基金會 7 月募款週之贈品。至於在國際影展推廣上，已挑選《誰偷走 FIFI 的吃水基因》、《婆婆媽媽的社群》及《做夢柑仔店》3 部作品，預計報名本屆「美國芝加哥國際兒童影展」、「德國柏林 Kuki+Teenscreen 國際兒童青少年短片展」、「韓國首爾青少年影展」、「美國羅德島普洛威頓斯國際兒童影展」、「聖地牙哥國際兒童影展」、「澳洲雪梨國際兒童創作影展」、「克羅地亞 Vafi 青少年創作動畫影展」、德國法蘭克福 Lucas 兒童影展及「沙迦國際兒童影展」等 9 個國際影展，將台灣兒童創作推向國際舞台，讓大家看到台灣孩童的創作力。

附錄三 動畫前製——《水果冰淇淋—幸福大聯盟》製作報告

● 前言

此案是依據「文化部 105 年高畫質電視節目製播」之動畫前置項目所提出來的實施方案，前製研究重點是將研究結果作為公視基金會與各新興動畫團隊合作基礎，公視基金會扮演資源整合者，積極運用多年的產業知識與專業，以及國際公共廣電機構交流與學習經驗，提供各動畫業者所需的資訊與建議。透過資源與預算的有效應用，活化動畫產業，帶動動畫業者的成長與人才育成。除人才根留台灣，提供可以發揮的場域，更能促進動畫產值與產能之提升。

● 計畫構想

邀請國內表現優異的動畫公司推出知名原創角色共襄盛舉，透過共同合製方式，達到觀摩學習，完成 8 集動畫作品排播於幼兒旗艦節目《水果冰淇淋》中，希望藉此計畫匯集願意參與製作的優質動畫產業，各司所長，分工分責，尋找可融合多種形式動畫的空間，共創出成功的動畫作品，於公視基金會頻道上呈現，並尋覓未來可合製動畫的可能。

● 合作方式

- 公視基金會提供水果冰淇淋角色與合作動畫公司原創角色結盟，共同出資。
- 統一製作概念為以各家 IP 圖像一起〈送給孩子一個禮物〉，由動畫公司提出想要製作的動畫故事，內容涵蓋勇氣、分享、夢想、關心他人等值得提供給孩子的品格故事。
- 各家動畫完成之後，將收錄於水果冰淇淋節目中的故事單元中播出。
- 除合製動畫影片之外，也合製角色圖像，供雙方宣傳使用。

文化部補助「105 年高畫質
電視節目製播」結案報告

- 建議版權分列：版權分配則採整集《水果冰淇淋》版權歸屬公視基金會，故事單品版權歸屬動畫公司。

計畫期間：2016 年 4 月～2017 年 10 月

- 計畫預算
 - 「文化部 105 年高畫質電視節目製播」動畫前置項目因應支出。
 - 每部動畫製作預算為 18 萬，長度為 3 分鐘。
- 參與對象

包括小貓巴克里、閻小妹、瞌睡熊等，完成製作 8 部動畫。



- 製作集數
- 西市場裡的運動會—各有所長彼此尊重
- 一顆種子—等待成長

- 小紅鞋—珍貴的友情
- 外地人—尊重大自然
- 小紅帽與大野狼—學會判斷
- 聖誕送禮—關心他人
- 一起來數羊——友情不孤單
- 想要一幅畫——幫朋友解決難題

【小貓巴克里合作說明】



STUDIO2 兔子創意公司



◎本動畫製作意念和特色

製作緣起

本動畫結合國內的動畫 IP《小貓巴克里》合作，《小貓巴克里》為國內少有自製原創開發之動畫角色，從 2011 年於公共電視播出後不僅在國內自製動畫中名列收視冠軍，且於海外播出達 30 餘國家，在奠

基於已有觀眾之市場基礎下，《小貓巴克里》便以動畫 IP 主角模式進行各式發展，並衍伸電影、新媒體影集、VR 影集及其他品牌、商品等。

節目結構設計/特色

孩子的心就如同是一塊海綿，時時吸收著社會所傳遞的思想觀念，人的觀念一旦形成，就幾乎根深蒂固地影響著一生的思想、認知、態度和行為。尤其在大眾媒體充斥生活的時代，更需要好的內容陪伴孩子們成長，提供兒童正面且富含教育意義的文本，實為重要課題之一。

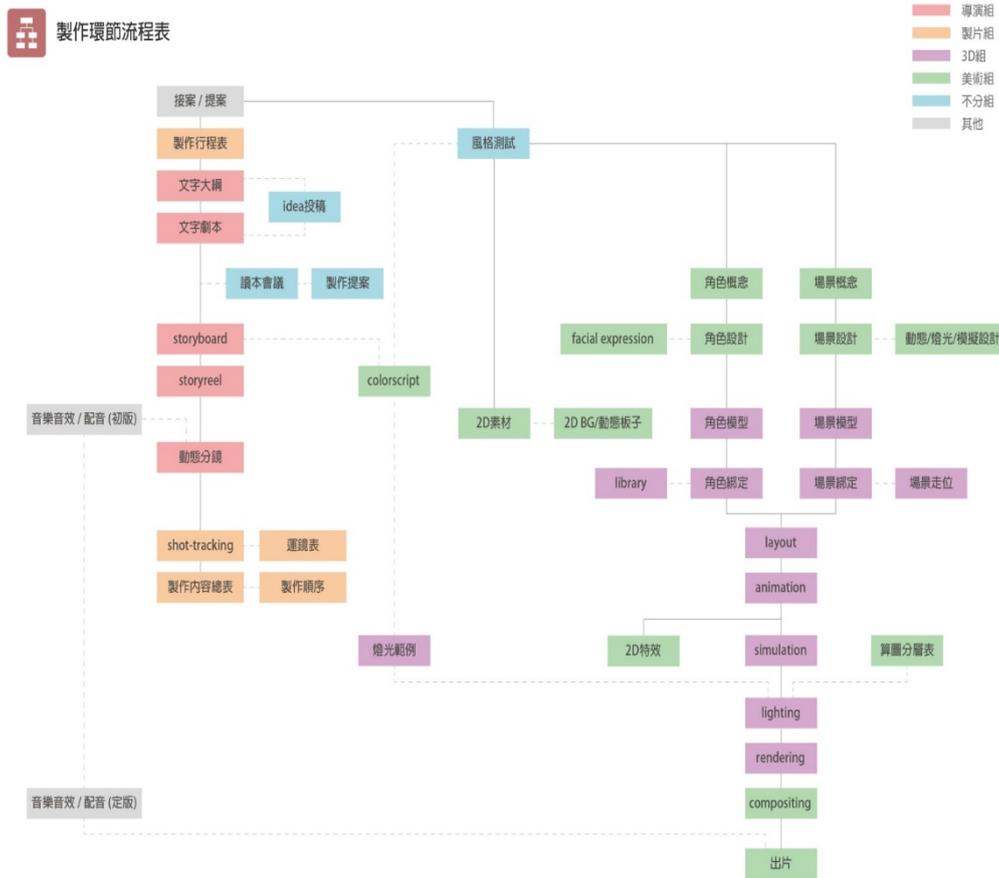
《小貓巴克里與小夥伴們》新媒體影集因考量到孩童的影視習慣與專注度，故設定為每集 3 分鐘，藉由每集發生的故事，引導孩童建立正向的價值觀，故事更傳達分享、尊重、同情、善良、勇氣等良好品德，讓孩子更懂得互相幫助並樂於付出關懷，為孩子奠定良好品格與情感教育基礎，適合孩童在閒暇娛樂時觀賞的新媒體節目。

分享生活智慧 / 美學素養薰陶

本片主創團隊邱立偉導演與 studio2 動畫團隊(兔子創意股份有限公司)長年持續耕耘台灣動畫，並建立新華語動畫風格，希望能藉著獨立自主、勇敢、充滿好奇心的小貓巴克里，與觀看影集的孩童分享生命的智慧，推出教育兼具娛樂意義的題材。並同時能從精緻的美術畫面中，培養孩童的美學涵養、藝術鑑賞度，提升創造思考，使未來更具國際競爭力。

◎製作方式說明，包括有無特殊製程技術，新的嘗試以及花絮說明等
製作方式說明：

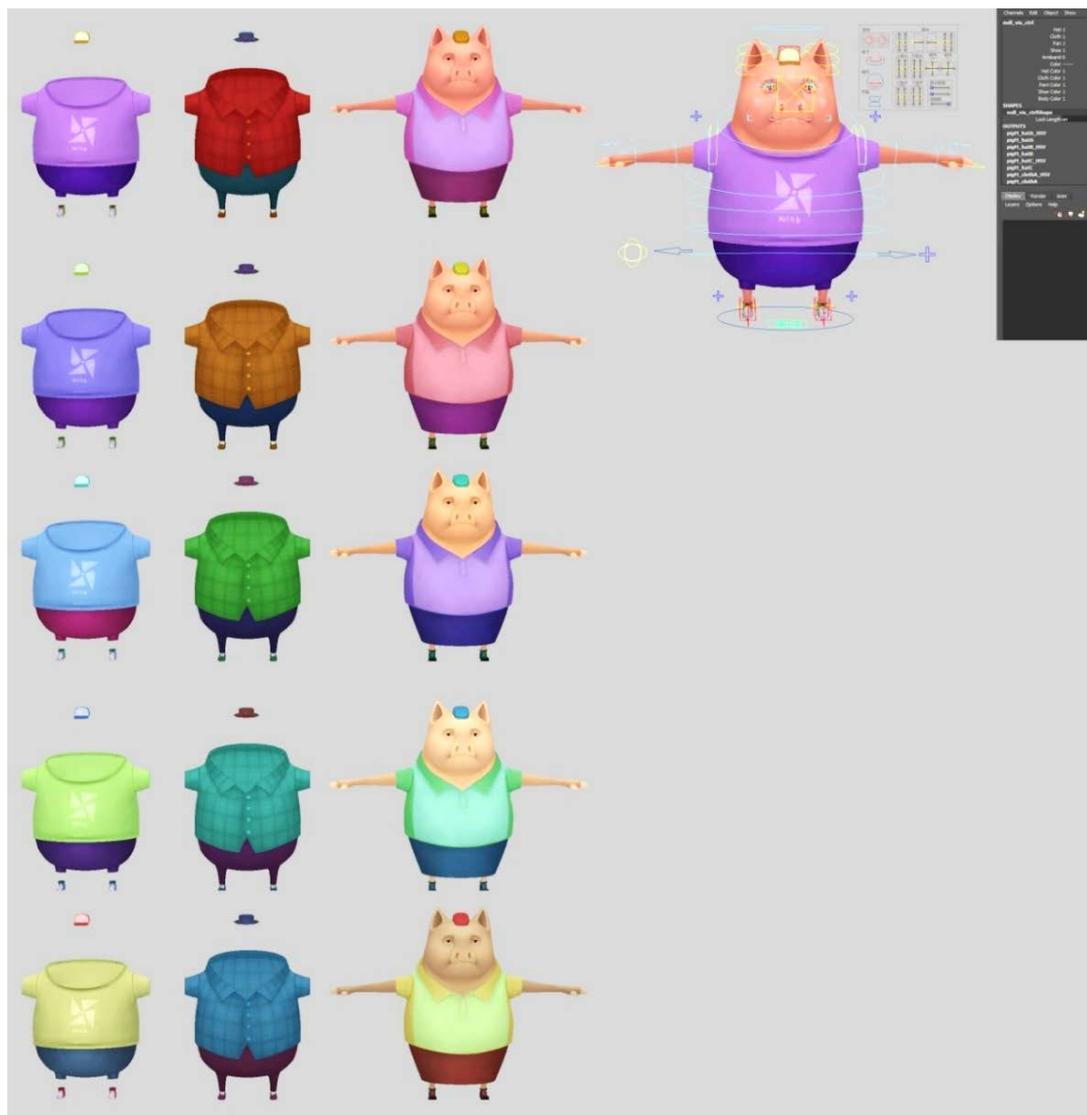
本案為 3D 動畫製作，製作環節繁複，依時序可粗分為三個時期，前期劇本、美術集分鏡的發展；製作期角色、道具、場景之模型，背景動畫調製、打光、算圖、合成等；以及後期的音樂、音效及配錄音。利用有系統的作業分配及管理，順暢動畫製作流程。



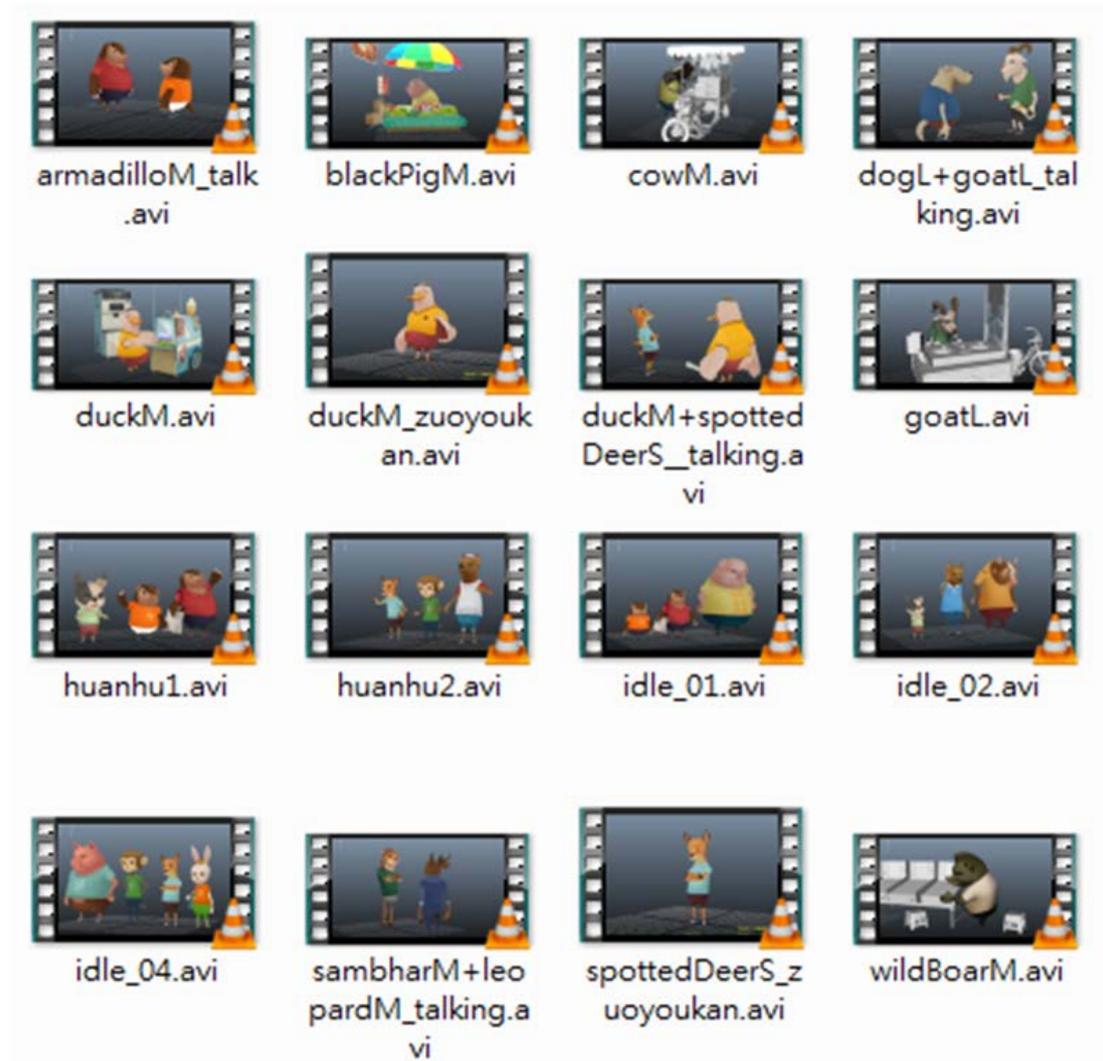
製作環節流程

新技術研發——路人切換系統及路人表演動作庫：

本案除主要表演之角色外，另有許多背景表演角色及路人臨演，故此研發臨演角色配件切換系統，以使群眾類型更加豐富、不致呆板。並因應路人角色眾多，需將許多經常重覆出現的背景表演設置為動作庫，可供動畫製作時依據需求擺放，例如走路、跑步、歡呼、鼓掌、定點交談等。



表演動作庫部份內容截圖



路人切換系統範例圖

批次流程工具包研發：

團隊以程式語言撰寫簡化固定流程與除錯的工具，將原先需以人力依步驟依序進行的工作交由程式進行，可大量減少人工出錯的機率及工時耗費。

工具內容包含：

- 1.材質創建及貼圖連接工具
- 2.動畫製作常用工具集
- 3.RIG 製作常用工具集

文化部補助「105 年高畫質
電視節目製播」結案報告

4. sets 創建工具

5. 更名工具

6. 調整貼圖顯示工具

7. 開啟 project 資料夾工具

8. 刪除未知節點工具

下為程式工具介面截圖



◎此次合作幸福大聯盟的感想

本次很榮幸能夠與《水果冰淇淋》合作此次的動畫單元《幸福大聯盟》，也感謝公視基金會對為台灣原創動畫的支持。公視基金會一

直致力於提供優質的影視題材與台灣觀眾，也提供多被忽視的兒童節目，此次特別製作幸福大聯盟這樣深具寓教於樂的動畫認知單元，宗旨也與本動畫《小貓巴克里與小夥伴們》新媒體影集相呼應，皆旨在娛樂中帶入教育意義，提供家長及孩童安心且正向的節目內容。透過這樣合作機會，除讓許多台灣自製的優質動畫作品，可傳達給更多閱聽人，而閱聽人也可經由節目，接觸到更多不同的動畫類型外，更同時提醒我們作為影視傳播者須具備的責任感。

◎對於台灣電視動畫的展望，建議或期待

我們瞭解，這些年來許多因為創作不佳導致台灣動畫一直無法建立本身的代表性或動畫電影票房低落的事實，我們除著急，但這也更期許我們是真誠踏實希望台灣動畫能出頭天的團隊。坦白而言，我們有更原創的故事更富實驗性的製片想法，但今日，再也經不起失敗的台灣動畫，我們期許自己能更有耐心，更踏實的一步一步向前邁進。

《小貓巴克里》電視影集在各大平台的推廣與成功，使台灣原創動畫出現一絲契機。台灣動畫公司普遍規模小、原創產量有限，若能讓原創內容轉化到網路、手機、出版、觀光、app 等各種載體、跨業整合，將有助快速炒熱市場，使周邊效益擴及更多產業。因此效法日本建置聯合製作委員會開展計畫，並實際成立「小貓巴克里股份有限公司」。透過品牌化的形式，建立多樣性的媒體文本類型，從電視動畫影集、動畫電影、線上/手機遊戲、漫畫...等，作為一個華人動畫品牌。使動畫角色本身成為一明星藝人，增加商品與商演的可能性，進而擴大收益範圍。使動畫商品在實際進入製作期前，先確立後續發行及行銷通路與管道，更希望建立此模式之後，可將此經驗分享於台灣數位內容開發業者，以成功的案例帶動往後動化製作資金投入，活絡台灣動畫產業。



【閩小妹合作說明】

羊咩咩整合行銷有限公司



◎本動畫製作意念和特色

迪士尼動畫之所以如此打動人心，一首首經典歌曲絕對是不可或缺的主因，從小美人魚、美女與野獸、阿拉丁、獅子王到最新的冰雪奇緣，一首首膾炙人口的經典歌曲與舞蹈表演，成功吸引大朋友與小朋友的眼球。

反觀台灣市場，歌舞相關的動畫屈指可數，本案即是希望運用閩小妹既有的品牌與角色做延伸，結合小紅帽與聖誕節等小朋友非常熟

悉的故事背景來呈現歌舞的歡樂氣氛，其簡單易懂的劇情及唱歌跳舞的歡樂氣氛，可以讓學齡前的小朋友輕易的進入閻小妹的歡樂世界並且沉浸在故事當中。

本動畫搭配音樂、舞蹈來說故事，讓小朋友可以邊看邊跳，以歡樂學習故事的主旨出發，第一篇「幸福大聯盟—聖誕送禮」主旨在傳達送禮精神、分享出去的快樂會更多；第二篇「幸福大聯盟—小紅帽與大野狼」則是在傳達不以貌取人，認識內在比外表更重要的觀念，教導小朋友不要以貌取人。

其中我們想要傳達的觀念，其實是有點想要扭轉小朋友對聖誕節的定義，小朋友總是感覺聖誕節就是要收禮物，但其實有時候送禮比收禮更為快樂，就是我們傳統文化裡面所說的施比受更有福。

而在小紅帽與大野狼這篇，從小我們看的童話故事裡面，大野狼永遠都是反派，長久以來給野狼帶來非常負面的形象，但其實或許野狼也有正面的一面，就如後來非常受歡迎的迪士尼動畫《動物方城市》所要表達的一樣，其實各種物種都可能有好與壞，就如人類一樣，教導小朋友千萬不要只看外表來決定善與惡，即是別以貌取人的觀念。

以下為兩則故事的大綱：

故事一主題：幸福大聯盟—聖誕送禮

聖誕節到，閻小妹和同學們在教室內討論期待收到禮物，迪米歐卻說想當聖誕老人，於是閻小妹叫大家一起扮演聖誕老人、準備禮物送給親朋好友。伴隨著音樂和舞蹈，一行人到鎮上各處發送禮物，收到的人都很開心，於是大家一起快樂跳舞，小朋友們也體會到給予的快樂比領受更多！



故事二主題：幸福大聯盟—小紅帽與大野主題：

媽媽(仙仙)叫小紅帽(閻小妹)帶著食物去探望婆婆(阿蟾)。小紅帽在半路上遇見大野狼(迪米歐)，野狼建議小紅帽摘花帶給婆婆，自己則先走。小紅帽摘到一半心想不對，野狼一定是要去吃掉婆婆！她趕緊衝到婆婆家，拿食物丟大野狼！沒想到婆婆解釋說原來大野狼是來教跳舞的舞蹈老師，告訴小紅帽不要以貌取人，而要認識對方的內在。於是野狼帶大家一起跳舞！度過愉快的一天。

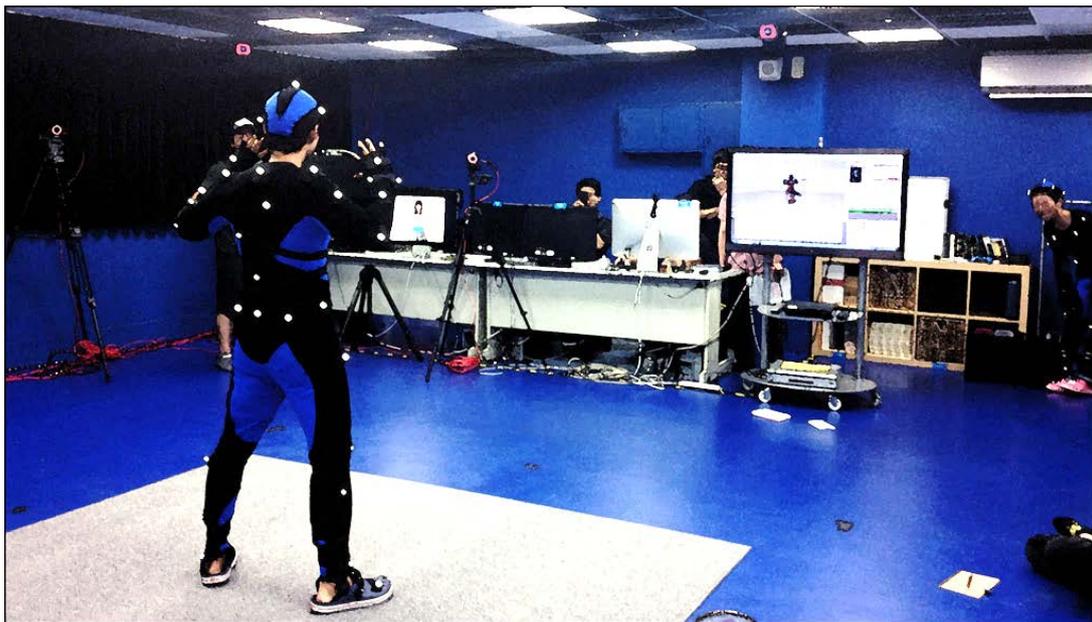


◎製作方式說明，包括有無特殊製程技術，新的嘗試以及花絮說明等

在 3D 動畫的製作流程中，往往在許多的環節上都需要耗費大量的時間與精力，我司在製作許多大型專案中，也不斷的學習與努力改進其製程，力求每個專案在製作上都能達到最高效率，因此在製作大型動畫專案的幾年間，不斷嘗試許多關鍵技術與製程。

在技術的運用上，本動畫結合動補技術的運用，即整合 Motion Capture 動作捕捉的技術來加強舞蹈動作呈現的真實性；本技術近年來在國外大量的被運用，即時記錄和查看運動捕捉效果，以微型慣性運動電眼感應器和無線藍芽傳輸系統為基礎，融合充分考慮生物力學限制的高級電眼感應器等所生成的數據通過無線通信，直接傳導至計算機或者筆記本電腦中，廣泛的應用於人機工程設計、運動醫學、動畫及遊戲產業。

而在音樂製作的部分，則是嘗試與音樂公司異業合作，而在舞蹈的部分則是整合幼兒體適能律動團隊簡化舞蹈的動作，藉由整合音樂產業、舞蹈律動與動畫產業三方來共同完成本案，運用節奏歡快的旋律及易懂的歌詞與簡單的舞蹈動作，讓小朋友可以在音樂節奏響起的瞬間身體隨著旋律來進行搖擺與律動，不只是觀看動畫，也能跟閩小妹一起動起來同樂。



◎此次合作幸福大聯盟的感想

動畫產業源自於歐美國家，因為歐美國家認為小孩子是國家未來的主人翁，所以對動畫產業的發展極度重視，反觀台灣動畫產業多年來處於代工製作的產業鏈模式，反而較少有自有的動畫品牌出現，台灣大部分的動畫製品仍然仰賴歐、美、日各國輸入。

而動畫製品的開發費時又費力，還需要大量的資金投入，所以長久以來原創動畫成為台灣動畫人的一個夢想，但受限於市場規模及資金取得困難，往往製作成品難以成型，除具有較高的投資風險導致願意投入的人並不多以外，產業面對美日動畫的強勢入侵，台灣本土真正成功的案例也在少數，台灣原創動畫曾經一度在市場幾乎不見蹤跡。

而作為台灣最有歷史也是領導品牌的兒童節目之一的「水果冰淇淋」願意搭起一座橋樑，邀請台灣原創動畫品牌共同來參與、歡慶水果冰淇淋 20 週年生日，身為台灣原創動畫品牌之一的我們，認為除可以讓台灣原創品牌可以有機會在這個資深又極富超人氣的平台與小朋友見面之外，同時也是一種肯定與鼓勵，此次有幸被邀請參與盛世，我司感到非常榮幸，也滿懷感激之意。

此次雖然表演時間較短，但「水果冰淇淋」節目能夠廣邀台灣動畫產業共同歡慶生日並成功執行，實在難能可貴；我司也期待未來還有機會參與台灣動畫產業的聯合演出，亦或者是說，所有在台灣與兒童相關的活動盛事都可以多加交流並資源互補，讓台灣的孩童們有更多屬於我們自己台灣原創的兒童節目、動畫影片、兒童繪本甚至兒童舞台劇…等，各種不同種類的兒童製品可以觀賞。

未來如有其它任何不同的呈現或者表演模式，我司也必定樂於參與並且全力以赴，期待可以攜手水果冰淇淋及其他兒童相關產業共同合作，創造出更多元與豐富的表演、呈現模式，讓我們的下一代有更多的選擇，而不是從小被美國、歐洲及日本的文化所影響，讓小朋友不只是具有國際的視野，也可以學習到對本土文化的認同。

◎對於台灣電視動畫的展望，建議或期待

早期台灣原創動畫產業面對的是美、日的強勢文化入侵，近年來韓國及中國的崛起，不但已經迎頭趕上更在世界市場取得一席之地，台灣市場規模較小，而動畫投入的成本較高，導致動畫的投資與市場的獲利無法取得一個平衡點是既有事實，我們雖然無法改變大環境的現況，但卻可以有方法的推進來改變現有台灣電視動畫市場的困境，例如，藉由彼此的資源整合來讓台灣原創動畫能更有效率的曝光而被市場看見。

在國內市場方面，我們必須整合資源及彼此合作來讓市場規模加大，例如，本次 Studio2 的「小貓巴克里」電影預計 12 月底在台灣上映，我司長期以來與全家便利商店合作，取得全家便利商店電子看板的廣告時段，主動聯繫提供廣告時段協助電影宣傳的露出；也與台灣其它原創圖像品牌參與，集結各家原創 IP 共同曝光來炒熱市場話題性；先前我司也曾經與小青蛙兒童劇團合作共同開發兒童舞台劇背板等…藉由彼此在專業及資源的不同，互相整合來達到最大的宣傳效益。



在國際市場方面，我司為閻小妹的品牌推廣，長期參與國內外影視交易展，在國際上看到不管是我們臨近的韓國、日本及中國或其它歐美國家在海外，近年來皆是以團體戰來進行市場推廣，其不管是在 IP 的豐富性或內容的產量與時數，皆是非常可觀及多元，也慢慢瞭解到台灣動漫品牌唯有團結一致才可更容易有機會被國際市場看見。台

灣為一個島國，必須走出國際市場才有可能讓動漫品牌的命脈一直持續下去，本土市場是我們的根源，在本土市場生根茁壯，在國際市場開花結果，是我們一直持續的努力的方向。

公視基金會一直以來對台灣本土原創動畫非常支持，我司動畫品牌閻小妹每次有新的系列產品製作完成，貴臺必定全力支持採購及播放，所以，期待未來有更多的機會針對電視台的需求來配合製作更為多元化的節目內容，除豐富電視台節目本身的內容多元性，也可讓我司動畫品牌獲得更多的曝光機會；期待在未來，我們國家的孩童看電視卡通的時候不再只有是海綿寶寶或者是喜羊羊可以選擇，而是在有更多的本土動畫品牌一起陪伴、環繞的環境之下成長。

【瞌睡熊合作說明】

共玩創意有限公司



◎本動畫製作意念和特色：

瞌睡熊是一隻喜歡睡覺的寶貝，不管遇到多大的困難，他總能找到方法安詳睡覺…。而瞌睡熊的每一個好朋友都有睡眠的問題，包括：興奮的睡不著的玩咖：跳跳兔；成天焦慮工作的鄰居：躁躁熊；喜歡說東道西的咖啡牛，會八卦的睡不著；而害羞的抱抱猩，則會孤獨地睡不著…。瞌睡熊總用他不長進…但療育的特質，幫助朋友找到平靜。

在媒體裡，我們看到許多積極的英雄，但是在節奏緊繃的今天，如何平靜跟放鬆面對生活，也是我們常要提醒自己，並希望孩子學習的。我們創作瞌睡熊，正是希望為世界帶來一些鬆緩的幽默。而瞌睡熊的朋友，則代表生活中會讓情緒起伏的幾項人性，希望觀眾在莞爾後，能回顧並調整自己的步調。



◎製作方式說明：

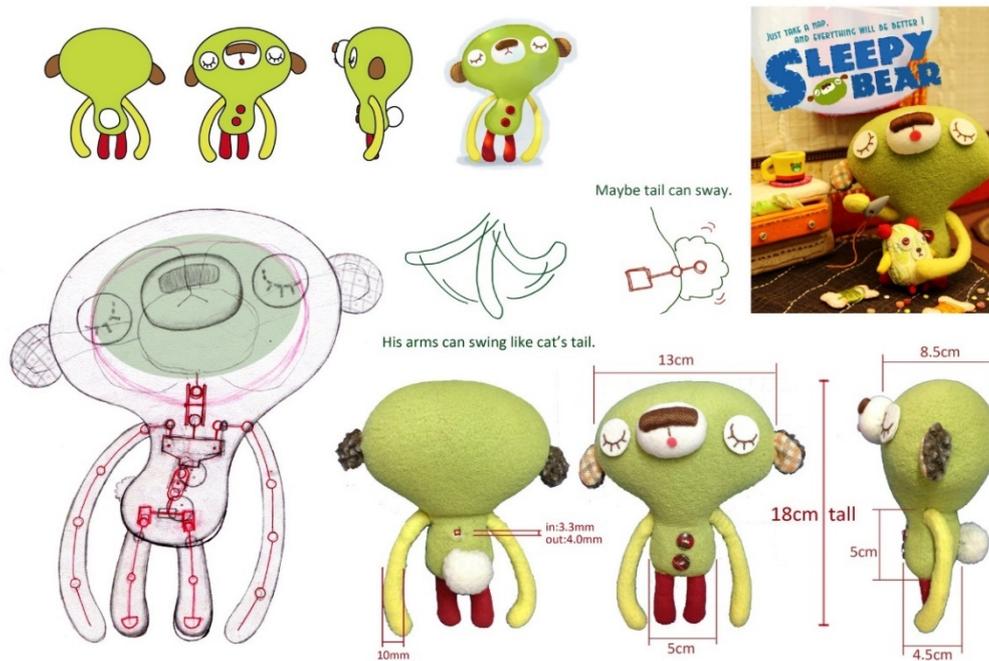
美術：瞌睡熊有幾個非典型的設計，首先：他不對稱，頭一側偏大，歪向身體的一邊；其次，他是綠色的，是少見的角色設計主色調；最後，他總是閉著眼，應該很少看到這麼不清醒的主角吧？由於市面上，大頭大眼睛的可愛角色太多，我們刻意用這些組合，讓大家能在一開始就記住這與眾不同的小傢伙。



製作方式：瞌睡熊採針織跟繃布所製作，片中所有的物件，包含天空、遠山、房子等等…，也全都是用布料所縫製，創造一個拼布的美術風格跟世界。



偶具骨架：本片採定格動畫拍攝，偶具中埋有金屬骨架，可逐格運動；由於瞌睡熊由繃布所製成，骨架一旦故障，得拆開繃布作修復，會耗費許多時間，所以我們特別選用比較不會故障的骨架。向日本骨架大師：Tetsu Kawamura 訂做不銹鋼特製骨架，並據其技術與南港高工機械建教合作，製作其他角色的訂製骨架，做到在地生產、技術加值。



圖片說明：骨架設計圖

對白：瞌睡熊過去所製作的影集，均沒有使用對白，但是為能讓水果冰淇淋的孩子觀眾們，更具體地學會故事的意義，首次在幸福大聯盟的兩集中，撰寫對白。與公共電視製片討論什麼樣的聲音適合扮演瞌睡熊跟他的朋友們，給瞌睡熊一個不同以往的面貌。

拍攝方式：用定格動畫拍攝，呈現電腦動畫難以呈現的材質感，讓布料的細節能在影片上完美呈現。



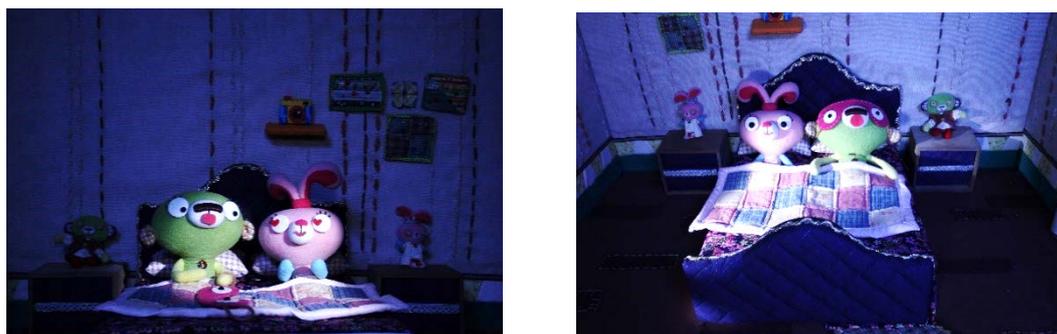
圖片說明 拍攝過程

文化部補助「105年高畫質
電視節目製播」結案報告

拍攝花絮：第一集《一起來數羊》有許多夜晚外景鏡頭，這是我們第一次拍攝室外夜景，參考許多電影的採光跟合成方式，最後決定使用實景布幕搭配星光閃爍，用白色燈光照主角，以藍色燈光照明背景。



圖說 室外夜景



圖說 室內夜景



圖說 室內日景

◎此次合作幸福大聯盟的感想：

瞌睡熊已經被創造 3 年，我們已為它製作一系列的網路影集，但相同的製作團隊、相同的角色、能玩的題目也就這麼多。在媒體量爆炸的時代，自我重複是絕對不可犯的錯誤，即使我們有時間跟經費去製作雷同的故事，觀眾也沒時間看。

這次跟公視基金會《水果冰淇淋》團隊合作，讓我們有不同的刺激；首先為更符合教育節目的意義，我們首次讓瞌睡熊講話，結果也滿合適的！另外不同的編劇跟製作人加入，讓故事出現過去從沒出現的情境跟場景，如：室外夜景，還有沒出現過的角色：如：夢裡的羊隻等原本不在原本角色群中。這些都給瞌睡熊新的活力，也讓我們有新的體悟。

◎對於台灣電視動畫的展望，建議或期待

公視基金會頻道，總是不遺餘力的支持本土動畫，從過去幾屆的金鐘獎可以看出：如果不是公共電視跟客家電視台等頻道在支持動畫孱弱的火苗，可能根本沒有頻道願意播出本土動畫。即使很多台灣動畫已經透過文化部或是國科會等管道找到補助製作完成，不勞電視台出資製作費，私有電視台仍極少撥出本土動畫。如果沒有露出的平台，就接觸不到觀眾。身為動畫製作者，除要感謝公視基金會的長期支持外，也希望政府能祭出更多獎勵措施，讓其他私有電視頻道願意在黃金時段播出本土動畫，讓台灣動畫至少在自己的土地上，能找到觀眾，謝謝！



總結

無論是擁有優秀製作能力，大膽邁進電影製作的小貓巴克里、或是融合動作捕捉與音樂見長的閻小妹、或永不放棄逐格動畫之夢的瞌睡熊，藉由此案各家寶貴的動畫製作經驗分享，得知亟須研擬更詳盡的動畫計畫來整合與促進台灣動畫產業的鏈結，必須挹注更多動畫能量來協助產業，藉由眾人力量的集結，相互提升動畫技術，並落實與產業版權分享的概念，讓利於長期耕耘的動畫產業，如此一來，才能呵護台灣自製動畫的心力，加速動畫製作能力，讓未來的孩子不再只能觀看外來卡通，而能於自製動畫中找到文化的根基。

《全文完》