

文化部補助
「110年內容產製與應用計畫」
結案報告



財團法人公共電視文化事業基金會

111年12月

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	12
第一節 計畫目標	12
第二節 計畫執行	12
第三節 成果說明	24
第參章 公視基金會行銷宣傳成果說明	74
第肆章 高畫質電視節目製播經驗分享	105
第一節 《彼岸他方》	105
第二節 《換個爸媽過幾天》	108
第三節 《我們的島》	114
第四節 《獨立特派員》	116
第伍章 公視基金會頻道收視與網路服務	122
第一節 滿意度(分)調查，頻道排名突出	122
第二節 《公視+》疫情期間收視成長	123
第陸章 效益評估	125
第一節 多元節目服務身障者	125
第二節 影音平台收視持續成長	126

第七章 結語	133
第一節 疫情期間 《公視+》滿足線上需求	133
第二節 疫情期間 持續深耕兒少節目	134
第三節 疫情期間 多元節目滿足需求	135
附錄一 各類型節目播出時間表	137

表 目 錄

表 1-1	「110 年內容產製與應用計畫」預算規劃	3
表 1-2	「110 年內容產製與應用計畫」工作期程(依第一次修約計畫書內容排定)	6
表 2-1	「110 年內容產製與應用計畫」節目來源時數與比例	12
表 2-2	「110 年內容產製與應用計畫」計畫執行彙總	14

第壹章 計畫緣起

第一節 計畫背景

依據文化部「內容產製與應用計畫(110-113)」目標，達到建構影視文化火車頭、建立多元播出平台等目標。文化部於109年4月24日簽約補助公視基金會辦理「110年內容產製與應用計畫」，公視基金會正式執行此一專案計畫。

第二節 修約說明

本計畫經費屬於經常門，合計新台幣1.20140億元。本案經過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

- 依「110年內容產製與應用計畫」契約書第一條辦理。
- 「110年內容產製與應用計畫」相關節目申請延約說明如下：

1. 兒少節目「神廚賽恩師」：

原訂111年暑假前拍攝完畢，因主持人納豆（林郁智）今年1月腦出血緊急送醫治療，棚內錄影及外景作業因此停止近三個月。經紀公司表示納豆雖術後復原良好，惟其家人考量現階段宜以健康為重，故納豆已婉辭後續集數主持工作，節目內容需重新安排。另因近日疫情升溫，學校、學生及家長多已拒絕本節目拍攝邀請，以致製作進度延宕，需更多時間執行。

2. 戲劇節目「公視新創電影短片《還有很多魚》」：

本片原訂111年2月開拍，惟導演因免疫系統疾病，110年底、111年初已進行兩次化療，化療結束後須遵醫囑靜養並減少外界接觸以免感染，故延至今年4月進行前置作業，並預定5-6月拍攝，惟近期疫情升溫，本片主角（就讀小學六年級）之家長擔憂密切的拍攝作業會让其暴露於危險環境中，希望等疫情趨緩再進行，故製作團隊希望能給予更多緩衝時間。

3. 文化藝術類節目「公視表演廳」：

自111年4月中旬起，受COVID-19感染或匡列為密切接觸者之人數急遽增加，5月11日國內新增57,216例，截至6月7日國內累計11,795,491例相關通報數。「公視表演廳」為各類型表演藝術轉播節目，演出者如：音樂家吹奏樂器、聲樂家演唱、演員、舞者等，於舞台上表演時均無法戴口罩，並與其他演出者長時間、近距離接觸，受感染或傳染之機率大增。演出者正式登台前亦須多次彩排練習，若有確診或遭匡列需治療及隔離數日，藝文團隊難以更換人員，只能被迫取消演出。因疫情爆發，為避免群聚風險，觀眾現階段購票意願普遍低下，已購票者亦退票不斷。藝文團隊在評估演出風險大增但票房收入大減的情況下，寧可提早停演減少損失，也不願在演出前才被迫取消，損失更大。再則演出如取消或暫停，後續重新安排場地、演出者檔期將更耗時費力。以上種種，均嚴重影響藝文團隊演出意願與本節目之順利錄製，故盼本計畫延後結案。

4. 生活綜合類節目「聽聽看」：

110年5月中旬因全國疫情升為三級警戒，本節目身心障礙來賓為顧慮健康，不便配合受訪；原訂配合拍攝之學校與同學，亦因疫情全面停止校外活動，被迫暫停外景拍攝。俟110年7月底疫情警戒降為二級，雖遵照文化部「影視劇組拍攝防疫管理措施」進行攝製，惟節目整體時程已延遲二個多月，近日疫情復熾，相關拍攝作業再度受到影響，需爭取更多時間執行。

5. 「新創紀實短片」：

目前持續進行至初剪版本製作期，在審查過程中，依評委建議有2部紀錄片在影片架構、觀點與敘事方式上，需做大幅度內容調整，為求影片完整性能有更好的呈現，故希望能給予導演團隊充裕的時間修正，盼能延長結案日。

●本案如獲准修約，將在企劃書、預算、時數不變情況下進行修約，因涉及節目作業時間要求，原約結案時間為111年10月13日，擬請延長至111年12月13日結案。

●文化部於111年7月19日同意第一次修約。

二、整體計畫規模說明

依照第一次修約規劃，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 「110 年內容產製與應用計畫」預算規劃

項次	節目類型	總時數	金額 (仟元)	說明
1	兒少節目	44.5	20,099.5	<p>新製學齡前兒童節目(自製)—《水果冰淇淋》，20 集，至少(含)10 小時。4,400 (仟元)。</p> <p>新創學齡兒童節目，至少(含)6.5 小時。5,200 (仟元)。</p> <p>神廚賽恩師(自製)，13 集，共 6.5 小時。2,600 (仟元)。</p> <p>青少年新媒體節目，至少(含)6.5 小時。6,500 (仟元)。</p> <p>幼兒節目(購片)，30 集，至少(含)15 小時。1,399.5 (仟元)。</p>
2	戲劇節目	22	24,490.5	<p>《公視人生劇展》(委製徵案或邀案)，5 集，共 7.5 小時。15,000 (仟元)。</p> <p>公視新創電影(委製徵案或邀案)，計畫製作一部長片(或至少三部短片)，至少(含)1.5 小時。6,000 (仟元)。</p> <p>國內外優質戲劇(購片)，13 集，共 13 小時。3,490.5 (仟元)。</p>
3	文化藝術	40.0	3,200	<p>《公視表演廳》(自製)，20 場，共 40 小時。3,200 (仟元)。</p>
4	生活綜合	104.5	22,805	<p>口述影像節目-電視電影(邀案)，至少(含)13.5 小時。900 (仟元)。</p> <p>口述影像節目-其他節目(邀案)，至少(含)13 小時。975 (仟元)。</p>

項次	節目類型	總時數	金額(仟元)	說明
				<p>《聽聽看》(自製), 26集, 共26小時。4,680(仟元)。</p> <p>《誰來晚餐》(自製), 39集, 共39小時。9,750(仟元)。</p> <p>棚內音樂節目(自製), 至少(含)13小時。6,500(仟元)。</p>
5	體育賽事及重要精彩活動	150	10,000	體育賽事與大型活動轉播, 至少(含)150小時。10,000(仟元)。
6	紀錄片與新聞	288	37,545	<p>新創紀實短片, 4集, 共2小時。4,000(仟元)。</p> <p>文化永續類紀錄片(暫定名稱), 1集, 共1小時。2,000(仟元)。</p> <p>紀錄片購片, 10集, 共10小時。2,000(仟元)。</p> <p>生態與藝術文化紀錄片(購片), 40集, 至少(含)40小時。5,200(仟元)。</p> <p>人文紀實報導(自製) — 《獨立特派員》, 45集, 至少(含)45小時。6,535(仟元)。</p> <p>環境紀實報導(自製) — 《我們的島》, 45集, 至少(含)45小時。6,535(仟元)。</p> <p>《行走TIT》(自製), 25集, 共25小時。4,075(仟元)。</p>

項次	節目類型	總時數	金額 (仟元)	說明
				《公視東南亞語新聞》(自製), 240集, 共 60 小時。3,600 (仟元)。 《公視英語新聞》(自製), 240 集, 共 60 小時。3,600 (仟元)。
7	兒童影展		2,000	交結案報告
總計		649		120,140

此一計畫經費所製作之節目將於本案驗收完成後一年內，安排於公共電視頻道或網路平台播出，觀眾可透過數位無線電視、有線電視系統、新媒體平臺觀賞到最新、最優質的電視節目。各節目也將依照其特色屬性參與各類國內外主題影展，進而提升臺灣影視作品國際能見度。鑒於節目製作之獨特性，預算不易準確估算，將在經費總額不變之前提下，適度流用調整各項金額，將經費做最有效且充分之利用。

註：摘錄自《110年內容產製與應用計畫企劃書》p.61~63

表 1-2 「110年內容產製與應用計畫」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+
		D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
簽約																					
完成獨立特派員成案和 10 集入庫(自製)																					
完成我們的島成案和 10 集入庫(自製)																					
完成公視東南亞語新聞成案(自製)																					
完成公視英語新聞成案(自製)																					
完成行走 TIT 成案(自製)																					
完成誰來晚餐成案(自製)																					
完成聽聽看成案(自製)																					
完成棚內音樂節目成案(自製)																					
完成公視人生劇展徵案或邀案計畫(委製徵案或邀案)																					
完成公視新創電影徵案或邀案計畫(委製徵案或邀案)																					

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+
完成新創紀實短片成案(委製)																				
完成文化永續類紀錄片成案																				
完成新製學齡前兒童節目—《水果冰淇淋》成案(自製)																				
完成新創學齡兒童節目成案(自製)																				
完成青少年新媒體節目成案(自製)																				
完成神廚賽恩師節目成案(自製)																				
完成公視表演廳節目至少(含)6場(自製)																				
完成公視人生劇展成案(委製徵案或邀案)																				
完成公視新創電影成案(委製徵案或邀案)																				
完成口述影像節目-電視電影成案(邀案)																				
完成口述影像節目-其他節目成案(邀案)																				

文化部補助「110年內容產製與應用計畫」結案報告

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+
完成生態與藝術文化紀錄片 20 集(含)以上之採購																				
完成幼兒節目 10 集(含)以上之採購																				
完成國內外優質戲劇 10 集(含)以上之採購																				
完成體育賽事轉播及精彩活動至少(含)50 小時以上																				
完成新製學齡前兒童節目－水果冰淇淋驗收，至少(含)20 集(自製)																				
完成新創學齡兒童節目驗收，至少(含)6.5 小時(自製)																				
完成青少年新媒體節目驗收，至少(含)6.5 小時(自製)																				
完成神廚賽恩師節目驗收，至少(含)13 集(自製)																				

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+
完成公視表演廳節目至少(含)14集(自製)																				
完成口述影像節目-電視電影節目驗收，至少(含)13.5小時(邀案)																				
完成口述影像節目-其他節目驗收，至少(含)13小時(邀案)																				
完成誰來晚餐節目驗收，共(含)39集(自製)																				
完成聽聽看節目驗收，共(含)26集(自製)																				
完成棚內音樂節目驗收，至少(含)13小時(自製)																				
完成公視人生劇展節目驗收，共5集(委製徵案或邀案)																				
完成公視新創電影節目驗收，至少(含)1.5小時(委製徵案或邀案)																				
完成獨立特派員35集入庫(自製)																				
完成我們的島35集入庫(自製)																				

文化部補助「110年內容產製與應用計畫」結案報告

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+
完成國內外優質戲劇 3 集(含)以上之採購																				
完成幼兒節目 20 集(含)以上之採購																				
完成新創紀實短片節目驗收，共 4 集																				
完成文化永續類紀錄片節目驗收，共 1 集																				
完成紀錄片購片 10 集(含)以上之採購																				
完成生態與藝術文化紀錄片 20 集(含)以上之採購																				
完成體育賽事轉播及精彩活動至少(含)100 小時以上																				
完成行走 TIT 25 集入庫驗收(自製)																				
完成東南亞語新聞 240 集入庫(自製)																				
完成英語新聞 240 集入庫(自製)																				
完成兒童影展結案																				

註：摘錄自《110年內容產製與應用計畫企劃書》p.67-72。

第貳章 各節目執行成果說明

第一節 計畫目標

110年文化部與公視基金會簽訂「110年內容產製與應用計畫」合約，公視基金會獲得新台幣1.20140億元補助經費，預計製播649小時各類高畫質電視節目，包括兒少節目、紀錄片與新聞、戲劇節目、文化藝術、生活綜合、體育賽事與重要精彩活動、國內外節目購買、兒童影展等各類自、委製節目和外購節目。後因疫情等因素影響進行一次修約，進行延約。

第二節 計畫執行

本專案製播之高畫質電視節目新製時數產量為1012.4小時，較原計畫預定之目標649小時，共超出363.4小時。各節目來源包括：自製節目385小時、委製節目58.75小時、體育賽事與重大活動轉播共395.15小時，以及國內節目購買16小時，國外節目購買157.5小時。節目來源時數與比例，如表2-1所示：

表 2-1 「110年內容產製與應用計畫」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	57,384,434	48.01%	385	38.03%
委製	38,484,425	32.20%	58.75	5.80%
國內節目購買	1,210,697	1.01%	16	1.58%
國外節目購買	10,624,778	8.89%	157.5	15.56%
體育賽事與 重大活動轉播	9,921,477	8.30%	395.15	39.03%
兒童影展	1,901,048	1.59%		

節目製播型式	決算數 (新台幣元)	比例	產出時數	比例
	119,526,859	100%	1012.4	100%

110 年補助經費共計新台幣 1.20140 億元，各項工作計畫經費使用皆依照政府相關採購規定辦理，執行率 99.49%，執行情形詳如表 2-2 所示：

表 2-2 「110年內容產製與應用計畫」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	44.5	63.5	20,099,500	20,149,862	100.25%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 水果冰淇淋，10 小時 ■ 換個爸媽過幾天，9 小時 ■ 青春發言人 4，6.5 小時 ■ 神廚賽恩師(第 2 季)，6.5 小時 ■ 幼兒節目購片一覽(共 31.5 小時)： ■ 大灰熊與小旅鼠 2，13 小時 ■ 兄弟冒險王 6，10 小時 ■ 皮皮與波西，8.5 小時
紀錄片與新聞	288	325.5	37,545,000	37,192,149	99.06%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新創紀實短片，2 小時 ■ 彼岸他方，1 小時 ■ 我們的島，45 小時 ■ 獨立特派員，45 小時 ■ 行走 TIT，25 小時 ■ 公視東南亞語新聞，60 小時 ■ 公視英語新聞，60 小時 ■ 紀錄片購片一覽(共 18.5 小時)：

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"> ■ 超機智牢房的想像生活，1.75 小時 ■ 沒有彩虹的國度，1.75 小時 ■ 我的身體我做主，1.75 小時 ■ 來自北極圈的伊凡娜，1.5 小時 ■ 迷霧中的孩子 ，1.75 小時 ■ 驚爆烏克蘭，1.5 小時 ■ F@Ck This Job， 1.75 小時 ■ 大河之音，1.25 小時 ■ 反疫苗大哉問，1.1 小時 ■ 誰在偷你的健保資料？1.5 小時 ■ Drug shortages - profits before patients，1.5 小時 ■ THE COST OF MEAT，1.5 小時 ■ 生態與藝術文化紀錄片購片一覽（共 69 小時）： ■ 馬達加斯加不思議，2 小時 ■ 魚的秘密生活，1 小時

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"> ■ 探訪文明的寶藏，6小時 ■ 通往丹麥奇妙之地，5小時 ■ 巴黎的世界廚房 2，4小時 ■ 建築的藝術 2，12小時 ■ 世界名畫的故事，10小時 ■ 來去歐洲逛市場 4，5小時 ■ 海明威:四場婚禮與一場喪禮，1小時 ■ 沙漠中的花朵-歐姬芙，1小時 ■ 絢麗泰國，3小時 ■ 慢遊東南亞，2小時 ■ 你的島嶼我的家，9小時 ■ 洛磯山是我家，2小時 ■ 邁阿密生態風雲，1小時 ■ 飛越加利福尼亞，2小時 ■ 蛋生的故事，1小時 ■ 哥倫比亞:重返生態王國榮耀，2小時

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
戲劇	22	82.25	24,490,500	24,414,634	99.69%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 人生劇展一覽(5集, 7.5小時) ■ 趁她還記得 ■ 幻象人 ■ 狗仔杜賓 ■ 女孩, 你想怎樣 ■ 龍魂 ■ 公視新創電影一覽(4集, 1.75小時) ■ 還有很多魚 ■ 沙發是條 DOG ■ 幽暗小徑的鬼 ■ 念你如昔 ■ 國內外優質戲劇購片一覽(共73小時): ■ 女兒牆, 0.5小時 ■ 阿添, 0.5小時 ■ 冥王星圖, 0.25小時 ■ 重返犯罪現場 18, 16小時 ■ 內政保鑣, 6.5小時

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"> ■ 普羅旺斯的夏天，2 小時 ■ 武士搬家好吃驚，2 小時 ■ 當幸福提早來，2 小時 ■ 小島來了陌生爸爸，1.5 小時 ■ 少年文森的瘋狂世界，2 小時 ■ 外出偷馬，2 小時 ■ 蠶，0.15 小時 ■ 母親的呼喚，0.5 小時 ■ 降河洄游，0.5 小時 ■ 加九寮，0.5 小時 ■ 青春劇烈物語，0.5 小時 ■ 希望在世界另一端，2 小時 ■ 他叫簡單他是我兄弟，2 小時 ■ 少年阿堯，0.5 小時 ■ 啊朋友，再見，0.5 小時 ■ Walknig in the drizzle，0.5 小時 ■ 驚爆焦點，2 小時

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"> ■ 金都，2 小時 ■ 梭哈人生，2 小時 ■ 遇見街貓 Bob，2 小時 ■ 花生醬獵鷹的願望，2 小時 ■ 三步，0.5 小時 ■ 斌斌，0.5 小時 ■ 暗之光，0.5 小時 ■ 台北過手無暝無日，0.5 小時 ■ 光之老爸，2 小時 ■ 惡童當街，2 小時 ■ 添好孕馬達，2 小時 ■ 愛情人形，2 小時
文化藝術	40	40	3,200,000	3,199,787	99.99%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 公視表演廳，40 小時 ■ 王爺飯 ■ 武動三國—她的凝視 ■ 無題島 ■ 貝里尼歌劇《諾瑪》 ■ 吹彈得魄 ■ 金蓮纏夢

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"> ■ 生祥樂隊 臨暗 ■ 2022 台北大師星秀音樂節交響音樂會 ■ 釣蝦場的十日談 ■ 【2022 衛武營國際音樂節】開幕音樂會～《跨越兩世紀的音樂》 ■ 冥遊記 ■ 為烏克蘭祈福慈善音樂會 ■ 霞 ■ 群·借·華 ■ 楊門女將 ■ 他們的生活 ■ 黑潮聲景圖 ■ 馬偕情書 ■ 優伶天子 ■ 《台北室內·三十而已》台北室內合唱團三十週年團慶音樂會

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
生活綜合	104.5	106	22,805,000	22,747,902	99.75%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 口述影像節目-電視電影共 14.5 小時 ■ 口述影像節目-其他節目共 13.5 小時 ■ 聽聽看共 26 小時 ■ 誰來晚餐共 39 小時 ■ 棚內音樂節目共 13 小時
體育賽事與重大活動轉播	150	395.15	10,000,000	9,921,477	99.21%	<p>各個轉播場次一覽(共 395.15 小時)：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 2020 東京奧運，150 小時 ■ 2020 東京帕運，20 小時 ■ 第 56 屆電視金鐘獎頒獎典禮，6 小時 ■ 2022 台灣燈會會前會 高雄跨年高流舞台，6 小時 ■ 2022 北京冬季奧運，20 小時 ■ 2021 世界個人桌球錦標賽，50 小時 ■ 這一刻 我們一起上場系列短片

文化部補助「110年內容產製與應用計畫」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
						4支，0.15小時 ■ 2022 世界桌球團體錦標賽，40小時 ■ 第57屆電視金鐘獎頒獎典禮，12小時 ■ 臺北最High新年城 2023 跨年晚會，6小時 ■ 2022 WTT 桌球大滿貫賽-新加坡站，63小時 ■ 2022 伯明罕世界運動會，22小時
兒童影像教育推廣應用			2,000,000	1,901,048	99.49%	交結案報告
總計	649	1012.4	120,140,000	119,526,859	99.49%	

第三節 成果說明

一、戲劇

(一) 公視人生劇展

《龍魂》

人生劇展《龍魂》由業界優秀的「興揚電影有限公司」唐在揚擔任製作人，且為普被看好的新銳導演丁冠濠執導。其短片《合十》曾獲第42屆「金穗獎」學生組最佳劇情片的殊榮。

《龍魂》的故事講述李志暉不擅運動卻著迷功夫電影，私下常角色扮演英雄人物，然而瘦弱矮小的身材與內向的個性，讓他成為殷志強的霸凌對象，雖然他總是幻想著自己撂倒對方，但現實中卻只能像沙包一樣默默挨打。他暗戀班上的怪咖神婆簡麗華，研究神秘力量是她的興趣。李志暉在某次夢境之中，似乎感覺到功夫大神「龍」的力量，醒來之後好像變了一個人。他的轉變吸引簡麗華注意，想探究哪個才是真正的他。他和殷志強打架後兩敗俱傷，約定往後互不相犯。小李也漸漸變回原本的自己，不再有武功，只是他多了朋友，也和簡麗華一起研究神秘學，談到這段經歷，他不去糾結哪個才是他，而認為活在當下最重要。

《龍魂》是「人生劇展」中少數以年輕觀眾為對象而創作的作品，充滿時下年輕人喜歡的奇幻、愛情、武打元素，看起來熱鬧、輕鬆，卻又有對青春期的失落的探討，在追求愛情與自我完成上，互為表裡。此片受邀在「高雄電影節」中公開盛大首映，第一次執導電視電影的丁冠濠導演實為交出漂亮成績單。



《女孩，你想怎樣？》(原名：007 呀 007)

《女孩，你想怎樣？》有別於一般兒少題材的戲劇作品，編導嘗試新鮮的主題卻也是這時代正在發生的問題，科技帶給小孩的是益？還是弊？最終都還是希望交給螢幕前的觀眾去反思，我們身邊的人，多少都會沉迷於科技帶來的歸屬感，但當我們離開手機後，我們還真的能與這個社會相處嗎？

12 歲的以涵總(蔡海殷飾)覺得同齡的同學幼稚、無趣，自認為小大人的她總與同儕格格不入，比起同儕跟她好不好，她更在意 IG 上的粉絲與按讚數。以涵跟工作忙碌的護理師母親欣宜(吳怡霈飾)住一起，母女倆最常交集的地方是餐桌，兩人總把注意力放在手機上，「寂靜餐桌」的兩人是彼此最陌生的親人！

隨著放寒假以涵的生活轉往安親班，某次意外發現了能讓 IG 增加粉絲跟按讚的流量密碼，另一方面同學宥傑(郭書魁飾)對於以涵總有種莫名的好感。同時以涵在網路上認識了新對象，找到了在家中、安親班裡得不到的真心關注，單純的以涵完全不知對方的不單純邀約，天真

赴約，一步步走向自己不曾相信的危險，直到來到賓館，一臉期待地走進去，一窺這個屬於「大人」的世界……。



《趁她還記得》

《趁她還記得》是以失智症做為題材，關於失智症患者的呈現方式，導演王傳宗及編劇選擇了近似於電影《班哲明的奇幻旅程》返老還童的意象。正常人的時間是順行的，失智症者則是逆向的，從行為得體的成年人，倒退至叛逆期（性格改變），到最後成為一個嬰兒。《趁她還記得》就運用二條不同的時間流淌，激迸出不同以往的照顧失智症患者的故事。

汪嬭(潘麗麗飾)失智症後，都是由女兒思慧(孫淑媚飾)把手把尿的照顧，但汪母卻總是挑剔女兒所做的一切。思慧與媽媽在小時候有一段難忘的情感：她小時候意外被火紋身，整個青春期都得穿著壓力衣出門。汪母對此感到愧疚，常帶思慧到各大醫院求診，希望能治療腿上的疤。但高額手術費卻令汪家望之怯步。汪母常暗夜自責沒把思慧顧好，但實際上是思慧貪玩才導致意外。

汪母病情加重，常會無來由地痛罵思慧。思慧以為媽媽只是老番癲。直到某天，思慧發現汪嬭連死去的爸爸都忘了，從美國回來的弟弟(曾少宗飾)與思慧決定將她送到安養中心，但汪嬭竟自己逃出來，憑著記憶走回曾經失火的老家，回到了小思慧被火紋身的那一天，也發現了最親愛的家人們彼此相愛相殺的原因。



《狗仔杜賓》

杜賓(鄭人碩飾)是個狗仔，從報社因故離職後，兼差接案，專門跟監拍攝人妻人夫外遇出軌。

某天，杜賓接到匿名線報，跟拍國會議員陳正容(鄒承恩飾)與電視台女主播江懿珊(程予希飾)的緋聞。陳正容是超高人氣的政治明星。才剛高調宣布投入市長選戰，卻爆發緋聞疑案。政治大老(陳慕義飾)企圖壓下事件；媒體不敢報導；緋聞主角堅持被誣陷。連杜賓自己也懷著企圖，想靠這次機會勒索翻身，帶著情人玉燕(黃采儀飾)遠遠離開這一切。

黑幫(阮本橋飾)挾持玉燕，逼迫杜賓交出檔案。不料，在意外中，照片檔案燒毀了。給不出照片，就換不回玉燕，可是沒有人肯相信他。

過去的記憶，啃噬著杜賓，現實中各方勢力擠壓著他。到底是誰指示偷拍？政治明星真的有緋聞嗎？要怎麼救出玉燕？陷入漩渦中的狗仔該何去何從？

飾演越南表妹的楊富江是第一次當演員，樸質的她對於有身體接觸的戲劇演出，不免感到難為情；於是影片後段一場酒店陪酒戲，成了她最難突破的一場戲。為了給演員安全感，並提供一個專業的表演環境，我們特地情商了金鐘獎入圍最佳男配角的孫綻，來演出沒有名字的酒

客一角。由於孫綻在「第三布局塵沙惑」中，就已認識楊富江，雖然當時富江是越南語老師，但兩人已有相當交情，並對彼此的正直個性都有所瞭解，讓我們得到一場精彩而感傷的戲！



(二) 公視新創短片

《沙發是條狗》

《沙發是條狗》描述一名母親(楊靚飾)，為躲避長期施暴的丈夫(黃騰浩飾)一個人住進海邊小屋，在小屋裡遇到了一張神秘的沙發，這張沙發像隻忠狗般地陪伴著她，當丈夫找上門再度施暴，沙發為了護主咬死了丈夫。孩子到海邊小屋尋找母親，希望母親可以跟他一起回家，卻意外地發現小屋的牆上滿滿都是血跡。

本片是台灣罕見的奇幻作品，故事相當簡單，遵循簡化版的三幕劇，並模仿史蒂芬金的說故事方式：在不正常的場所，與神秘的力量交易，最後被交易的力量反噬。在製作的過程中發現台灣團隊對於奇幻類型的作品較為陌生，編劇與工作人員都沒相關經驗，來回溝通花了很多的時間，才能順利規劃排練，配合分鏡並跟特效討論沙發動作。本片在影展的規劃上會先以各國的奇幻影展為主。



《還有很多魚》

《還有很多魚》描述一對在台灣金山的漁村父子，兒子阿平(阮柏皓飾)撿到了僅有三條弦的破吉他，他如獲至寶，滿腦子想存錢去台北買弦把吉他修好；老爸(曾少宗飾)為了捕上一尾大魚供奉國姓爺，希望可以當上今年的爐主而開始傷腦筋。阿平想賣掉準備送給老師的迦納魚，但怎樣都賣不掉，為了省吃飯錢，烤了那條賣不出去的迦納魚，卻又吃壞肚子將自己送進了保健室。倒楣的阿平下課後又遇上了一場荒謬的決鬥，吉他被學長打碎了。那天，運氣不好的老爸沒捕上大魚，阿平的吉他夢也碎了。一事無成的父子在回家路上遇到老船長，老船長送他們六隻螃蟹，阿平也拿出保健室老師送的披薩，父子兩人一邊吃著比薩，哼著「金多蝦」回家。



《念你如昔》

新創短片《念你如昔》由香港來台就讀臺北藝術大學的新銳導演陳淦熙執導，他的短片《三步》曾獲香港鮮浪潮國際短片節最佳編劇、入選金穗獎學生劇情片。

《念你如昔》的故事以一樁香港舊聞為靈感，講述患上失智症的母親「娟」，盡最後努力尋找失蹤15年的兒子，而坐上計程車司機「鵬」的車，一起踏上似真似假的公路之旅。

陳淦熙導演傾注了他自身對「記憶」的探討、對家人的情感，並以一個從香港來的外地人回看家鄉。對導演來說主題是「人們珍而重之的情感和記憶真的很脆弱嗎？」這個命題，希望觀眾透過鵬和娟的角色，來參與想像。故事雖然沒有講明白鵬這個角色為什麼會從香港來到台灣，也沒有過多的展示娟這些年來經歷的過去，但從娟找兒子的這一天，她那種強烈對找回兒子的執念以及面對快要失去兒子記憶的內疚，可以感受到她想要拼命的與時間和記憶抗衡著。

人們所擁有的情感，真的可以念念不忘嗎？還是面對現實、生活和時間這些不可抗力，我們所擁有的情感都會隨著記憶的流逝而被消磨？於是想要回憶起過去所擁有的情感都變得徒然。也許《念你如昔》不是一種懷舊，而是一種不可能。

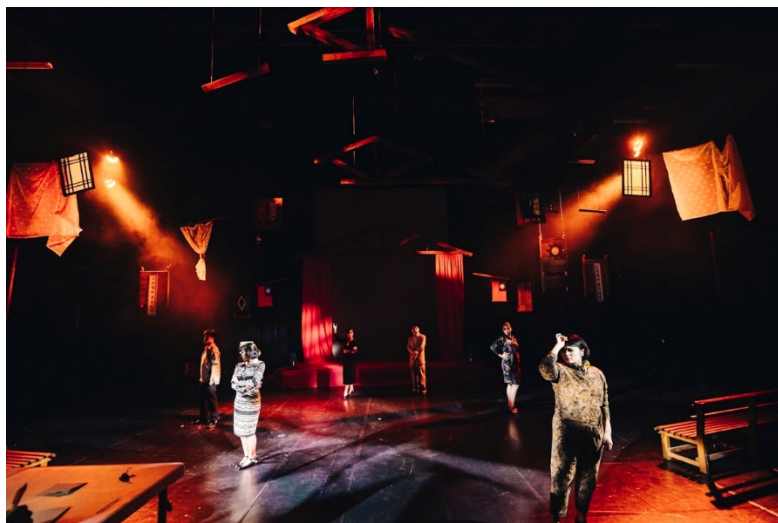
這部詩意的作品，幕前、幕後的含金量相當高，除了找來陸弈靜擔任「娟」一角，更集結了廖本榕(攝影指導)、廖慶松(剪接顧問)、李啟源等電影界重量級人物，在創作過程中給予導演相當多的意見與協助，才能讓這部台灣少有的公路片得以完成。全片敘事流暢淡然，但情感濃厚，縱使陸姐不說話，仍能透過鏡頭感受到媽媽尋找兒子的情感，引人入勝。



二、文化藝術

《公視表演廳》本年度共錄製二十場：真快樂掌中劇團「王爺飯」、國光劇團「武動三國—她的凝視」、明華園天字戲劇團「無題島」、衛武營「貝里尼歌劇《諾瑪》」、臺灣國樂團「吹彈得魄」、臺灣豫劇團「金蓮纏夢」、「生祥樂隊 臨暗」、「2022 台北大師星秀音樂節交響音樂會」、阮劇團「釣蝦場的十日談」、【2022 衛武營國際音樂節】開幕音樂會～《跨越兩世紀的音樂》、唐美雲歌仔戲團「冥遊記」、台北愛樂文教基金會「為烏克蘭祈福慈善音樂會」、雲門舞集「霞」、國光劇團「群·借·華」、「楊門女將」、雞屎藤舞團「他們的生活」、小巨人絲竹樂團「黑潮聲景圖」、臺灣國樂團「馬偕情書」、國光劇團

「優伶天子」、《台北室內·三十而已》台北室內合唱團三十週年團慶音樂會。



圖說：「他們的生活」。



圖說：「生祥樂隊 臨暗」。



圖說：「金蓮纏夢」。



圖說：「為烏克蘭祈福慈善音樂會」。

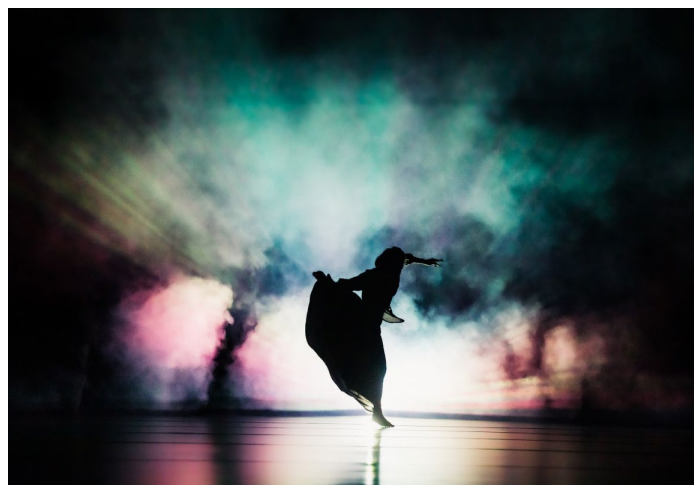


左圖說：「釣蝦場的十日談」。右圖說：「馬偕情書」。

本年度演出仍然受疫情影響，導致有些演出在簽完約後因疫情取消演出而解約，尤其是五月疫情升溫，首當其衝的是台北愛樂的巴赫《B小調彌撒》和臺灣國樂團的「魔幻時空大稻埕」，都因疫情而取消，接著六月份無獨有偶的「剪紙人」和飛人集社的「天堂動物園：珍珠奶茶事件」、臺北市立國樂團的「弓舞弦歌」、小巨人絲竹樂團「傳承·經典」也都因疫情不得不取消，有的演出已完成讀譜、有的演出已看完排練，都不得不停止。但公視表演廳團隊仍積極洽詢各演出，錄下藝術家們在疫情期間努力創作的成果。



圖說：「無題島」。



圖說：「雲門霞」。



圖說：「楊門女將」。



左圖說：「群.借.華—溫宇航」。右圖說：「群.借.華—關公」。



圖說：「優伶天子」。

三、兒少節目

(一) 《水果冰淇淋》

2021年《水果冰淇淋》帶著節目中的角色們在「府中15新北市動畫故事館」進行為期四個月的動態與靜態的主題展。透過策展的規劃，讓一般觀眾更直接的接觸節目場景、了解節目內容，並透過舞台互動遊戲，讓觀眾不只是看節目，更可以完成一場零距離的美好體驗。

《水果冰淇淋》長期在網路平台經營的臉書粉絲頁(追蹤人數：22,388)和Youtube專頻(訂閱人數：27,623)人氣也在持續增加中，2021年的春節、兒童節、端午節等三個節日當天，在YT頻道上進行24小時馬拉松直播，觀看成效也相當不錯，後續將規劃搭配不同節日的直播節目，讓小觀眾可以放假不無聊。

此外，節目中的動畫故事，也榮獲多個國內外兒童影展的青睞，包括：110年度國人自製兒童及少年優質電視節目4.5星等，以及入圍美國西雅圖國際兒童影展等。

《水果冰淇淋》是一個長期製作的學齡前兒童節目，除了維持一貫的初衷，持續關注孩子們在日常生活中的一切之外，創造媒體近用的力量也是我們的重要任務，所以，目前已經讓闖關遊戲”小勇士”單元變成家長搶名額的重要功課，也算是節目的成功之處吧！



(二) 《青春發言人》

《青春發言人》的製作目標，是希望以豐富、多元的影像形式，深度探討跟青少年相關的各種議題，鼓勵青少年發聲、培養青少年思辨能力。

本季《青春發言人》製播之初，遇到 2021 年 COVID-19 疫情嚴峻，全台發布三級警戒、遠距上課的時期，節目團隊回應社會現況，利用視訊採訪等方式，製作 10 支短片，主題包括「線上學習煩惱 Q&A」、「線上課程怎麼上?」、「停課加大數位落差?」、「停課時面對家暴怎麼辦?」等，希望透過影片，和同學們一起面對前所未見的遠距學習經驗。



此外，有感於台灣青少年自殺率連續 20 年攀升，究竟什麼原因讓自傷自殺成為青少年面對難題的唯一選項？該如何理解青少年內心感受？本季《青春發言人》也製作年度專題：「傷痕下的秘密——了解青少年自傷自殺」。此專題製作 5 支電視短片，讓青少年說出自己的故事，聽聽他們面對校園霸凌的痛苦，以及身處憂鬱症等精神疾病，在情緒黑洞和反覆自傷自殺中掙扎奮鬥的心路歷程。



為了讓社會大眾更願意接近、理解青少年自傷自殺的議題，《青春發言人》也製作故事型的互動體驗網頁：「小路的選擇」。在網頁的互動情境中，使用者將有機會扮演青少年「小路」的爸媽、老師、同學和網友，藉此理解如何接應情緒困擾者，並且辨識重要的自殺警訊和迷思。

專題發布後一週，「小路的選擇」互動式網頁瀏覽數達 3.3 萬。包括蒼藍鴿、理科太太等超過 20 個網路 KOL 分享「小路的選擇」互動式網頁。KOL 分享的貼文合計按讚數 4 萬以上、分享超過 1,800 次。專題影片「我自殺，但我想活下去」在 FB 觸及人數超過 8 萬 5,000 人，YouTube 影片觀看次數超過 9 萬。

配合專題發佈，我們也分別於台北、台中、高雄舉辦「傷痕下的秘密——了解青少年自傷自殺」座談會，更製作「破除自殺常見迷思」圖文宣傳單，發送全臺國高中，期盼能擴大議題討論。「小路的選擇」互動式網頁，也榮獲 2022 全球華文永續報導獎：專業組/融媒體類「社會價值獎」、入圍「曾虛白先生新聞獎」。



除了上述年度專題外，《青春發言人4》本季也致力於探討性教育、性別暴力等議題。邀請青少年與 A 片導演對談，期望能破除青少年對 A 片的迷思。在性平老師的專業引導下，我們也和青少年一起大方討論對「第一次性經驗」的想像，讓青少年了解「合意性行為」的重要性。本季專門探討兩難法律案件的法律動畫單元「What the 法？」，也深入探討這幾年因為科技發展，備受關注的「私密影像外流」以及「跟蹤騷擾」議題。

從疫情到性教育、自傷自殺議題，《青春發言人》期許自己，持續和青少年并肩同行，勇敢碰觸那些「大家不敢談」但在成長路上卻無比重要的議題。



(三)《神廚賽恩師》

《神廚賽恩師》是一個有美食當前，可以做科學實驗，又有精緻趣味的動畫故事可看，符合動靜皆宜又愛吃的兒少族群，並做為輔助校園 108 課綱食育教育的實踐，及跨領域通識教育的延伸！

“賽恩師”也就是 science！這是一個獨特又有趣的廚藝科學節目。從生活料理中時常發生的問題為切入點，經由校園學生試吃的感受，再銜接廚藝賽恩師——史達魯，和主廚們的帶領實作，讓廚藝、文化、科學深度廣度一氣呵成，真實展現寓教於樂的理念。

節目第二季 13 集除了延續華人廚藝的重要單字——伙房 64 法，挑選發、貼、釀、撞、涮、酥外，同時再加碼推出味覺科學系列，將酸、甜、苦、辣、鹹、鮮，和味覺的關係，以及調味方式、對生理心理健康的影響，都是兒少節目前所未見的科普新知傳遞。

第二季的推出，遇到疫情、工作人員確診狀況，對於以飲食、食材、兒少族群為主的拍攝內容，有很大的影響，導致進度不斷延後。加上主持人納豆因腦血管疾病問題，讓製作單位另尋代班主持人賈斯汀，也讓節目的上檔時間有所調整。所幸目前已順利完成產製。





除了內容製作，在宣傳活動上，節目亦與國內最具食育教育影響力的網站“食力”合作舉辦【2022/2 花蓮食農博覽會】，籌備並執行兒少廚藝科學推廣活動，反應相當熱烈。【2022/9 公視 fun 出大能力親子園遊會】在高雄左營新光三越百貨舉辦，更是獲得熱烈迴響及連結。

銷售合作對象也有海外東南亞區 astro 電視互聯網平台播映，平面類小熊出版社即將推出節目廚藝科學主題系列套書。

四、生活綜合

(一)《誰來晚餐 13》

公視《誰來晚餐 13》共 39 集，於 110 年 8 月~111 年 7 月，每周五晚間 9 至 10 點播出。面對 2021 年後疫情時代，《誰來晚餐 13》每集新增子題『我的私房小宇宙』，希望在全球仍充滿著不確定性，出國旅遊難上加難的此刻，讓台灣人對自己的鄉土，有了更多熱情與探索的動力。

此外，為讓長達 50 分鐘的單集節目有喘息空間，《誰來晚餐 13》更新增四個小單元：「私房菜」、「冰箱大突擊」、「捨不得丟的東西」、「就趁現在」，每集四選一，呈現在節目中。這些單元依然扣著家庭故事來鋪陳，在每集深刻的家庭故事中，帶給觀眾更多面向的思考與觀察。

◎得獎紀錄

《誰來晚餐 13》入圍第 57 屆電視金鐘獎---生活風格節目獎。

《誰來晚餐 13》榮獲『台灣媒體觀察教育基金會』推薦

◎電視收視表現

《誰來晚餐 13》平均收視率為 0.55，比上一季平均收視率 0.43，大幅成長。

◎網路表現

一、YouTube

截至誰來晚餐 13 季播映完畢為止，YT 頻道累計達 12.2 萬訂閱者。（上一季為 8.5 萬），成長 3.7 萬。

每週五於頻道首映當集影片，首映線上觀眾數平均為 1,043 人，（上一季為 800 人），成長 200 人。

每集平均觀看次數為 16 萬次，（上一季為 10 萬），成長 6 萬次。其中最高觀看數，為單集 84 萬次。

晚餐 13 YT 上傳影片數：正片 39 支，宣傳影片 71 支（預告 39 支、全季宣傳 5 支、名人訪問 21 支、名人片段 6 支、家庭片段 5 支），較上一季新增 4 支。

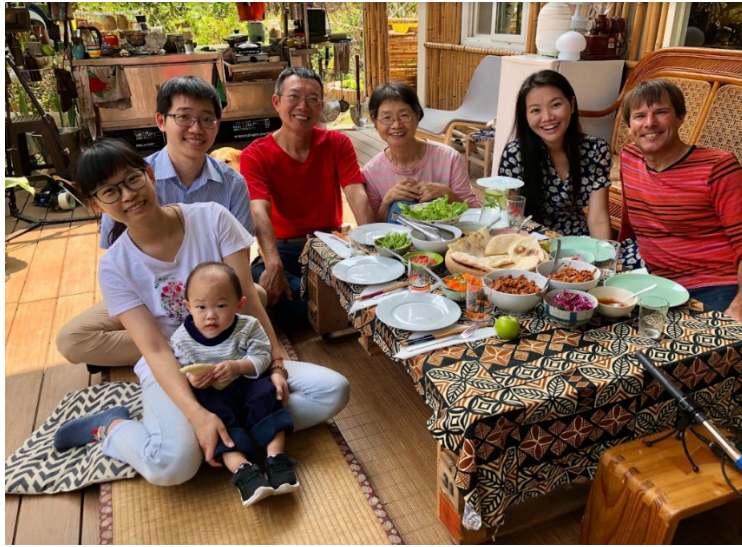
二、FB 粉專

FB 粉專追蹤人數累計達 8.7 萬人，（上一季為 7.8 萬人），成長 0.9 萬人。

單篇貼文觸及人數，平均在 1.4 萬人。晚餐 13 季，單篇貼文最高觸及達到 132 萬人。（上一季最高為 51 萬人）

三、創製短片

《誰來晚餐 13》以不同長度的短片，來拓展更多元的觀眾。本季共推出 21 支。『明星小宇宙』2-3 分鐘的短片（包括田馥甄、郭婞淳、動力火車等來賓），以及因應新冠肺炎疫情專題「疫外人生~三仙台大傘下的教室」等短片，內容廣受歡迎與流傳，也開發了許多網路新觀眾。



(二) 《聽聽看》

《聽聽看》作為國內第一個從關懷身障議題切入的聽障節目，也是國內最長壽的手語節目，一直以來始終以服務身障朋友，同時提供多元而開放的身障資訊平台作為節目宗旨。在新冠病毒肺炎大流行的後疫情時代，仍持續創新求變，也挑戰了以往不同的企劃。

〈黑夜總會過去〉手語 MV--以手語為本位，搭配舞蹈，聽障主持群以手語呈現疫情現象，展現抗疫力量，用溫暖人心的指舞，撫慰疫後受傷的靈魂。

〈手語尬舞〉---從高中校園出發，影響大眾從不同面向看見「手語」，不止從語言的角度發展，更有表演製作的體系支持，注入藝術創作，讓年輕新世代共同為「手語」發聲。

〈敲敲你的門〉--聽人體驗、感受身障朋友的生活，找到身障朋友生活的亮點。

〈燒~便當〉-新冠疫情升至三級後，餐飲業無法內用，許多民眾紛紛開始帶便當，《聽聽看》召集一群不同年齡、不同障別、喜歡烹飪、料理的愛好者，來分享他們心中最有味道的便當料理，同時也要親手教大家如何做出這些充滿幸福回憶的便當菜，並經由料理認識不同家庭的飲食文化。

〈戲學手語 APP〉自 2020 年上架、以「簡單、直覺和多功能」之方式，使用節目的手語劇場影片，提供觀眾手語學習。自 2022 年台灣手語納入十二年國教本土語言教學，許多學校老師紛紛使用為教材，《聽聽看》以手語專業提供民眾免費學習手語之資源，不僅建立節目品牌，亦強化公廣集團媒體之公眾服務形象。

《聽聽看》亦連續獲得台灣媒體觀察教育基金會「國人自製兒童及少年優質節目評選」肯定，希望透過節目鏡頭，讓全世界看見身障朋友的真善美。



(三) 口述影像節目-電視電影節目

單元劇部分

持續經營以往每年製播的戲劇類口述影像節目，單元劇方面有《媽！我阿榮啦》、《阿蒂美髮店》、以及與視障朋友生活貼近的《盲人阿清》。

節目話題性

為讓視障朋友也能掌握流行社交話題與時事，參與社會脈動，因此本年度選片時特別選擇《我們與惡的距離》這個公視主力節目，讓視障朋友更能了解許多一般觀眾愛看的節目，減少與朋友家人觀影的鴻溝，享受和他們一樣的樂趣。

前導說明

為讓視障觀眾能更輕鬆辨別人人物，因此選擇兩個角色特別眾多的《我們與惡的距離》節目，製作正片前的前導說明，成效良好。未來亦將視需要沿用此作法。

LOGO 設計

由於公視累積越來越多口述影像節目，為增加辨識度，也為了鏡面宣傳及活動需要，特別設計了《公視口述影像》LOGO 字，已運用在節目預告及今年在府中電影院的口述影像特映會海報中。





(四) 口述影像節目-其他節目

1. 類型拓廣

經與多位視障顧問諮詢，本年度口述影像節目走出以往單一的節目類型範圍，拓廣到：

* 兒童節目：《妖果小學》、《水果冰淇淋動畫故事》、《水果冰淇淋特別節目—送小熊回家》、《水果冰淇淋特別節目—創意表演秀》；

* 行腳節目：《浩克慢遊》；

*表演藝術轉播類節目：《吻我吧娜娜》、《劉姥姥》。

2. 節目話題性

為讓視障朋友也能掌握流行社交話題與時事，參與社會脈動，因此本年度選片時特別選擇《水果冰淇淋動畫故事》、《妖果小學》等公視主力節目，讓視障朋友更能了解許多一般觀眾愛看的節目，減少與朋友家人觀影的鴻溝，享受和他們一樣的樂趣。

3. 前導說明

為讓視障觀眾能更輕鬆辨別人物，因此選擇兩個角色特別眾多的《妖果小學》節目，製作正片前的前導說明，成效良好。未來亦將視需要沿用此作法。

4. LOGO 設計

由於公視累積越來越多口述影像節目，為增加辨識度，也為了鏡面宣傳及活動需要，特別設計了《公視口述影像》LOGO 字，已運用在節目預告及今年在府中電影院的口述影像特映會海報中。

五、體育賽事

秉持著服務無線電視台的體育觀眾，「公視體育」在110年度的賽事服務與重要精彩活動，持續繳出亮眼的成績單。延續去年引爆廣泛關注的2020東京奧運，今年公視體育特別為喜愛冬季滑雪的觀眾，隆重呈現「2022北京冬季奧運」。雖然身處亞熱帶的台灣，其冬季運動無法與歐美等國家相比擬，但看到每一位代表台灣出賽的國手們，卯盡全力奮力向前，以及永不放棄的運動家精神，無不令人動容。其中，在高山滑雪項目，年僅19歲的滑雪小公主李玟儀，成為台灣史上第一位登上冬奧殿堂的女性滑雪選手；據外媒Eurosport報導並盛讚：「李玟儀雖然比賽首趟出發就不慎失誤，但她踩著雪橇奮力走回旗門後堅持完成比賽，這就是奧運精神！」。

另外，今年原本被國人看好，可延續去年東京奧運氣勢的「2022杭州亞運」，原訂9月10日至25日舉辦，也因為疫情的影響，成為史上首屆延期舉行的亞運，改於2023年9月23日開幕。守候之餘，公視體育決定拍攝一系列台灣優秀運動員的宣傳短片，並以「這一刻我們一起上場」為名，要告訴所有讓世界看見台灣的運動員們：從你

們上場比賽的那一刻開始，全體國人將與你們一起上場奮戰，一起創造佳績、一起為台灣運動史寫下光榮的時刻。

綜觀 110 年度，公視體育相繼製播「2021WTT 世界個人桌球錦標賽」、「2022WTT 桌球大滿貫賽-新加坡站」、「2022 伯明罕世界運動會」以及「2022 世界桌球團體錦標賽」，都獲得國人的一致好評。咸認藉由公視體育的轉播，這些台灣健兒們在國際賽場的拼搏與拼勁，都是大大提升國人自信心，加速凝聚國人向心力的最好方式，並成為國人立足台灣、放眼世界的堅強後盾。

重要精彩活動的部分，電視人的年度盛會金鐘獎頒獎典禮，以及舉世同歡的跨年晚會活動，都是觀眾指名收看公視頻道的重要慶典指標節目。110 年度的體育賽及重要活動累計至今年 9 月底，共計轉播約 350 小時。未來，公視體育仍會戰戰兢兢、戮力向前，持續轉播更多更精彩的運動賽事，以饗國人。



圖說：公視轉播《2022 北京冬季奧運》年僅 19 歲的李玟儀代表台灣出賽。



圖說：公視製播《這一刻 我們一起上場系列短片》宣傳杭州亞運為台灣加油。



圖說：公視轉播《2022 台灣燈會會前會 高雄跨年高流舞台》陪觀眾跨年。



圖說：公視轉播《2021 世界個人桌球錦標賽》台灣黃金混雙勇奪銅牌。



圖說：公視轉播《2022 桌球大滿貫賽新加坡站》台灣一姐陳思羽領軍。



圖說：公視轉播《2022 伯明罕世界運動會》台灣奪得 1 金 6 銀 6 銅的佳績。



圖說：公視轉播《2022 伯明罕世界運動會》台灣女子拔河完成世運會 5 連霸。



圖說：公視轉播《第 56 屆電視金鐘獎頒獎典禮》鍾欣凌封視后。

六、新聞與紀錄片

(一)《行走 TIT》

《行走 TIT》原為一小時紀實報導節目，全年 25 小時，基於節目型態的調整，節目於 170 集後改版為 30 分鐘，全年播出不變的情形下，深度導覽原住民部落的歷史縮影與迷人景致，強化議題和探究的精神，從在地人視角出發，透過鏡頭把部落的風貌、祭典儀式、藝術文創、飲食文化、傳統市場、部落生活以及生態環境與旅遊景點等呈現給觀眾。

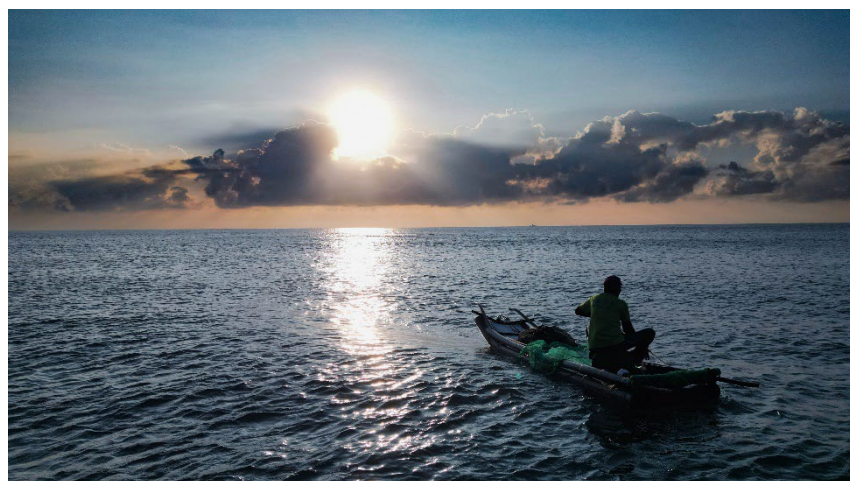
本節目依原住民族委員會之核定部落(至 109 年 7 月原民會官網統計為 745 個部落)為報導主體，每集節目僅以一個部落為單位，結合深度走訪、人文情懷與旅遊資訊，細品部落發展的紋理，本節目內容也以透過實地調查、資料的蒐集以及分析與歸納，探索部落的人文、藝術、產業、環境等的真實面貌。以行腳的方式拍攝，用第一人稱的語氣，帶著議題和探究的精神，細品部落發展的紋理，將原住民的生活文化帶著議題和探究的精神，帶您看見每個部落的故事和困境。

《行走 TIT》於 110 年內容產製計畫項下完成五十五集(165 集至 220 集)節目製播，(165 集至 169 集)，一集播出時數為 60 分鐘，170 集至 220 集，一集播出時數為 30 分鐘，內容包括(片名)：《紅葉》、《當我們同在一起 金崙》、《泰安 平安》、《平坦山腹 加拿村》、《高山上的殿 紅香》、《我的部落你的國家(上)》、《我的部落你的國家(下)》、《聖山腳下的部落 貓公部落》、《讓永久屋成為家》、《疫情下的祭典》、《草埔 行不行》、《土地的綠寶石》、《祖先的容顏》、《南國之南 社頂部落》、《山水芙蓉 水源部落》、《德拉楠的實驗教育》、《南橫 勤和 明霸克露》、《梨山 Slamaw》、《長老有話說明德》、《豐收之丘》、《祭典之外 太巴塢》、《大武山之門 吾拉魯滋》、《西寶的變遷》、《巨木群的故鄉 Balung》、《他鄉成故鄉 後山的移民村》、《花蓮壽豐第一村 志學部落》、《南興 魯加卡斯》、《蛻變的嘉蘭部落》、《Nakahara 中原》、《幽靜深處 嘎拉賀》、《北港溪畔 B'ala 眉原》、Kazangilan 佳義部落》、《原味故鄉 卡度》、《沉默的歷史 Toda》、《石門說故事》、《找回自己的名字 Truku》、《在那相逢的地方 獅潭》、《復返祖靈路的吉貝耍》、《八大頭目之村

Sapulju》、《芬芳花園》、《安坡部落的童玩心》、《隱而不顯的麒麟 Ciliksay》、《交匯之處 優霞雲 Yohbun》、《青山永遠長在》、《仙境部落 忠興》、《兩棲排灣 竹坑部落》、《利嘉的甜蜜滋味》、《翠巒遷村夢》、《茂安 平安》、《慈愛的山峰》、《和平部落 麥巴萊》、《秘境重生 巴拉雅拜部落》、《獵人的居所 巴雅依》、《合歡山下華崗》、《下一站 豐坪開發區》、《Kinanoka 的挑戰》。



圖說：外景拍攝現場(上圖)。



圖說：外景拍攝現場。(上圖)



圖說：棚內拍攝現場(上圖)。

(二)《公視英語新聞》

《公視英語新聞》節目，於每週一至週五 23:50-24:03 播出。透過採訪報導、專家解說，和民眾所關心之焦點，精選每日台灣重要新聞事件，以全英文播報、英文字幕、中英文標題的方式，讓外國友人理解台灣事務，並且瞭解台灣及其人民的想法，也吸引對英文有興趣的台灣朋友加入，呈現亞洲觀點，提供多層次、多面向的外交突破管道。此外，英語新聞也帶領觀眾快速掌握當日國際事件，讓新聞多元呈現，與世界接軌。

為延伸更多觸角，服務多媒體群眾，《公視英語新聞》每日於 21:00 在 YouTube 頻道首映，並上傳完整版及單則新聞，讓喜愛英語新聞節目的閱聽眾，擁有其他收視方法，不會因傳統電視播出時段而受限制。根據網路平台統計，單則新聞最高破 4 萬人觀看，其餘的單則新聞，每月觀看人數多破千點擊率，成效顯著。此外，還有文字版內容放置於新聞網中，提供給讀者更多資訊。

同時，英語新聞也經營臉書粉絲專頁，直接與觀眾、網友互動，按讚、追蹤人數穩定成長中。尤其簡潔有力的中英文新聞對照經營模式，獲得粉絲們支持與迴響。經過分析，粉專受眾偏好包括環保、經濟等公共議題，或是生活、資訊類消息，像是疫情現況分析等。《公

《視英語新聞》除了報導國內大事，已成為各級學校老師教學、學生學習英文的重要教材，在臉書粉專頁也有外國友人留言按讚、表達意見。



(三)《公視東南亞語新聞》

公視東南亞語新聞(「公視越南語新聞」、「公視印尼語新聞」、「公視泰語新聞」)週一到週五固定於「公視主頻」、「公視3台」播出，且因應新住民與移工習慣使用手機、網路平台等新媒體閱聽新聞的收視習慣，每日亦同步在 Facebook 三語新聞粉絲頁、YouTube 上專屬新聞頻道，以及三語新聞 Twitter 上發布影音新聞。同時，每逢重大突發新聞事件、天然災害時，三語新聞也皆在第一時間以「即時新聞」的方式，發布在 FB 與 Twitter 上，將最新訊息傳遞給三語觀眾。

以 918 地震為例，由於當日為周日，三語新聞雖無時段，但亦加開特別報導，於社群上閱聽成效顯著，當日三語 YouTube 觀看次數超過 5 萬，越南語 FB 粉絲頁觀看次數超過 11 萬。

而過去一年由於疫情嚴峻，為了在第一時間提供給移工與新住民疫情相關訊息，東南亞三語新聞充分運用網路新聞形式上的多元與彈性，除了每天提供每語五分鐘影音新聞外，每日在 FB 上第一時間報導疫情指揮中心公布的確診數據，亦不時配合疫情發展，製作專題、以及防疫政策相關報導給國內的新移民閱聽大眾。

開播以來，三語新聞網路上的點閱率穩定成長，在突發新聞、疫情、移工相關議題之報導上，網路新聞觀看次數、觸及人數皆屢創新高。過去兩年更因新冠疫情影響，無論是 FB 粉專、抑或 YouTube 點閱率皆快速且穩定成長，其中表現最穩定者為越南語新聞，過去一年內，YouTube 上每日新聞點閱率皆在一兩萬上下，FB 每日亦平均為一兩萬，遇到重大新聞時觀看次數更是十萬以上，且具極佳之觀眾討論度與分享率。

目前三語新聞除了已於社群網站上累積出為數可觀之移工與新住民粉絲外，尚吸引不少遠在印越泰三國之觀眾固定收看，以 YouTube 平台而言，平均大約有 10%~20%左右的觀眾，來自於三語母國。



(四) 《音樂萬萬歲》

「姐妹們的音樂萬萬歲」共 13 集，由曾寶儀、LuLu 主持的女性觀點音樂節目，節目中邀請多位女性歌手，針對姐妹們關心的閨密話題諸如「單身好？結婚好？」、「人生下半場」、「不再是洋娃娃的我」、「愛在曖昧不明時」等，為使節目強化女性、姐妹訴求，連樂手都盡量邀請女性樂手，當然，節目中女性話題絕對少不了男性觀點，常安排男

性歌手共同提出異性觀點；每位歌手針對自己的心情故事選擇適合的歌曲，與現場大樂團共同演出。



節目的特色就在於每首歌曲不再是歷史介紹或官方文案，而是出自歌手本身真情意切的感動而演唱，歌曲概念不再只是重新演唱經典老歌，而是讓這些歌曲真正深刻的情感，藉由不同歌手、不同故事、賦予歌曲全新的故事與感動，例如「離鄉背井來打拼」、「女孩們的旅遊」、「媽媽我愛您」、「分手悲傷情歌」、「巨星背後的巨星」、「查某囡仔-李千那」、「音樂好友李友廷 vs. 黃宣」、「好友 KTV」。



本節目每集約 60 分鐘、節目內容以設計主題為主，邀請適合主題的歌手來賓，精選適切表達歌手故事主題的歌曲，經精心編曲，由主持人在溫馨小屋，與歌手交心深談，並適時以歌曲表達心情，依來賓共 13 集，總時數為 13 小時(約 780 分鐘)。



六、《公視紀實》

《公視紀實》之「新創紀實短片」系列，110 內容產製共製播 4 部 25-40 分鐘不等的紀錄片作品，由於短片是國際紀錄片業界很重要的項目之一，同時能以相對簡潔的方式傳達主題，除讓新進導演有機會一展才華，許多資深導演也常有令人驚艷的短片創作。

◆ 新創紀實短片—當飛機飛過

中英文片名	片長	導演
當飛機飛過 Disappering city	40'00"	李立劭

韓戰反共義士來到台灣成了國軍，在桃園空軍基地旁繁衍了三代人。此處曾為日軍飛行場及黑貓中隊駐處，經歷二戰到冷戰至今跨越近80年。卻因桃園航空城的開發，將消失殆盡走入歷史。就在搬遷前夕，老兵走了，眷村成了生存遊戲的戰場，在貼滿土地買賣的廣告下，家人守著機場旁邊的家園，在所有景物消失前，該如何渡過最後的日子？



◆ 新創紀實短片—勳章

中英文片名	片長	導演
勳章 Decorated	40' 00"	齊怡 劉佩怡

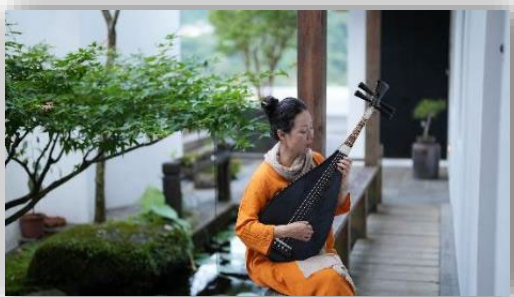
這是一個關於傷疤的故事，特別是女性癌友在與病魔搏鬥後，刻劃在身體上的印記。因著一場攝影計畫，一位女性攝影家透過她的鏡頭，帶領觀眾逐一認識被攝入鏡的四位女性癌友，並深入她們內心幽微的角落。影片中，經由坦誠對話、深度激盪，紀錄四位罹癌女性傷疤背後的故事，真摯而誠實地面對生命的難處。一道傷疤，見證她們已經打過美好的一仗，也像是為歷劫歸來的她們別上生命的勳章。



◆ 新創紀實短片—獨弦之歌

中英文片名	片長	導演
獨弦之歌 Solo Song	32' 30"	張皓然

《獨弦之歌》，記錄南管音樂家王心心的藝術與生活。王心心出生於中國泉州，自幼學習南管，2003年成立心心南管樂坊，致力於突破南管傳統，以琵琶獨奏開啟一個人的劇場。最新代表作《長恨歌》，由編舞家林懷民擔任藝術總監，為了詮釋白居易的史詩鉅作，王心心必須拋開南管固有的技法與曲牌，這對從小活在南管世界的王心心而言，無疑是挑筋斷骨的考驗……。



◆ 新創紀實短片—Maro' ay to ko kerah 何處是我家

中英文片名	片長	導演
Maro' ay to ko kerah 何處是我家 Home	36' 00"	潘志偉

「Maro' ay to ko kerah」是指潮汐之間有個安靜時刻，許多海底生物會找到自己的歸宿。張祖焱，溪洲部落第二代，住在「新原民商店」沒有阿美族名字的阿美族人。由於溪洲部落舊址涉及行水區安全，必須拆除重建；但對族人來說，這裡無論火災、淹水，這裡就是他們的家。如今他們將搬入距離舊址 100 公尺的重建部落，「搬與不搬」產生兩派分歧。當部落領袖，向過去一同抗爭，如今卻逝去的祖靈告慰時，通過儀式靈性修復，無論如何，他們都是這個家（部落）的一份子。



七、國內外節目採購

國內外節目採購部分共有三類型節目。

第一種類型是兒少及幼兒節目，以兼具娛樂與生活教育的動畫內容，提供家長可以安心讓兒童收看的節目內容。世界知名暢銷繪本《皮皮與波西》（Pip and Posy）改編全新 3D 動畫首度登上電視螢幕，以每天發生的趣味故事、朋友相處的日常生活為主，節目溫馨且富有寓意，充滿良善與啟發解決問題的能力。《皮皮與波西》原著繪本是插畫家艾賽爾·薛弗勒（Axel Scheffler）繼暢銷名作《古飛樂》（Gruffalo）後極受歡迎的作品，此繪本翻譯多達十幾種語言暢銷全球，淺顯易懂的生活故事，深受親子專家或學齡前兒童及父母喜愛。



第二種購片類型是國內外戲劇。

國人自製的戲劇短片時常苦於無曝光機會，公視迷你電影院專門購買國內優質短片播出，數年下來經營有成，每年都有短片入圍金穗獎、金鐘獎及金馬獎，今年更是成果豐碩，共有《降河迴游》《青春劇烈物語》《少年阿堯》《女兒牆》《台北過手無暝無日》五部短片入圍金鐘獎。



第三種購片類型就是生態與藝術文化紀錄片節目。

橫跨太平洋的音樂文化節目《你的島嶼我的家》有來自台灣的阿美族歌手 A-Lin(黃麗玲)、阿洛、以及舒米恩，與紐西蘭的莉亞霍爾(Ria Hall)、梅西莉卡(Maisey Rika)、特洛伊金吉(Troy Kingi)三位毛利族音樂人互相交流，分享各自的創作經驗、音樂傳承、生命體驗、以及投入延續傳統文化的各種努力，獨特的主題也獲得金鐘獎的肯定。



生態紀錄片《通往丹麥奇妙之地》使用引人入勝的攝影技巧，如同電影手法般的視覺，震撼觀眾們的心臟，音效配樂也是頂尖一流的設計，

將讓丹麥的生態全紀錄，用一種極為大器、史詩般的壯麗，讓人感受丹麥奇妙的大自然世界，值得觀賞。

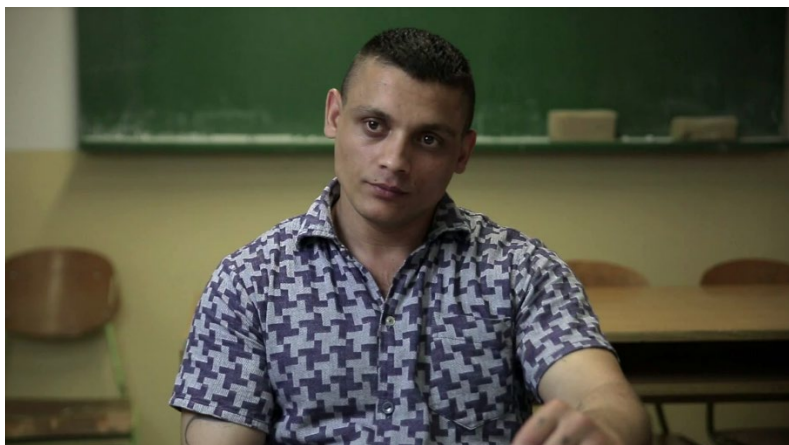


此外藝文紀錄片《世界名畫的故事》與《建築的藝術第二季》內容分別介紹世界名畫創作源起與名建築設計創意，都是內容豐富優質的藝文紀錄片。

紀錄片購片

1 超機智牢房的想像生活 † Tales from the prison cell

紀錄片《超機智牢房的想像生活》紀錄匈牙利監獄裡的 2 位受刑人，以想像力獲得自由的心路歷程。導演 Abel Visky 安排 2 位身為父親的受刑人，為自己的孩子寫專屬於他們的童話故事，再由受刑人和孩子與其他家人共同演出。故事中傳達這些父親們在自己的生命中所體悟的真理與傳承，在完成創作的過程中，同時見證牢房內的受刑人，對所愛之人的思念之情，以及在牢房之外，他們的孩子、愛人與家庭的生活變化。在真實世界中他們的關係逐漸疏離，但是在童話故事所創造的自由想像之中，父親與孩子的關係得以重新連結在一起。



2 沒有彩虹的國度 ✦ Welcome to Chechnya

俄羅斯聯邦南方的車臣共和國，民風極保守，自2016年起，針對境內LGBT族群展開一連串清洗行動，大量同志遭拘捕、虐待、處死。面對指證歷歷的暴行，強人總統小卡迪羅夫接受外媒訪問時，高聲駁斥外界指控，還揚言車臣根本沒有同性戀。一群勇敢的在地維權人士，冒著生命危險營救受害者，為他們提供秘密住所、試圖取得簽證，逃離煉獄般的家鄉。奧斯卡提名紀錄片導演大衛法蘭斯，秉持過往對邊緣族群行動的關注，本片以極簡編制深入險境，記錄下一幕幕實際發生過、比劇情片更驚悚卻鮮少被報導的迫害與逃亡。電影也以特效換臉變聲，避免這些尚在暴政下奮鬥的被攝者曝光。



3 我的身體我做主 ✦ Fly So Far

想像當你是一名孕婦，小孩在出生的過程中死亡，躺在醫院的你醒來身旁會出現許多警察，以犯下"一級謀殺罪"逮捕你。這不是電影劇情，而是薩爾瓦多許多女性的痛苦遭遇。紀錄片主角 Teodora Vásquez 因為墮胎背負了殺人罪名做了十幾年牢，出獄後發起了一場社會運動，為其他十六名相同遭遇的女受刑人發聲。女性力量的集結是否能夠扭轉這些不公平的審判？



4 來自北極圈的伊凡娜 † Life of Ivanna

26 歲的 Ivana，是俄羅斯涅涅茨原住民，也是有五個孩子的單親媽媽。生活在嚴寒的凍原，畜養馴鹿維持生計的文化已延續百年，然而地球暖化，她養的的馴鹿大都承受不了極端氣候而死亡。Ivana 與孩子們的生活空間都困在狹小的帳篷裡，她的丈夫早為了工作搬離到都市。為了孩子的將來，她選擇放棄了熟悉的畜牧生活，全家搬到市中心與丈夫團圓。然而發展出乎意料，久不見的丈夫已變成了暴力的酒鬼，完全無法依靠，她該如何決定人生的下一步？導演近距離拍下 Ivana 四年來戲劇化的生命歷程。



5 迷霧中的孩子 † Children of the Mist

Di 是一個 13 歲的小姑娘，生活在越南一個煙霧繚繞的偏僻小村落，她幸運的成為第一代能夠接受學校教育的孩子。為了將來能離開村落探索外面的世界，她努力說服父母上學所付出的金錢和時間絕對是值得的。而 Di 所屬的 Hmong 族，是越南還維持「搶婚」習俗的少數民族，傳統的女孩很年輕時就結婚，滿 12 歲的女孩走在路上，有可能被男方家人設計綁架到對方家強迫成親，過程充滿危險。某一天 Di 的父

母回家，發現不見女兒蹤影，很擔心孩子已經被綁架，被迫從女孩成為女人…。



6 驚爆烏克蘭 ✦ War in Europe-Dramain Ukraine

2021年四月，約有10萬名的俄軍駐扎俄國與烏克蘭的邊境。自從克里米亞在俄國煽動下辦理公投「脫烏入俄」，東部頓巴斯的親俄分離主義分子也在俄國支持下單方面宣布獨立，隨後就是多年與烏克蘭政府軍間的武裝衝突。而今俄國又要脅要對烏克蘭展開下一波的進攻，歐洲各國謹慎以待，深怕戰事升溫難以善後，而美國的態度也僅是大力呼籲莫斯科儘快從邊境撤軍。

擁有全歐洲最大領土，期盼能夠成為歐盟一員的烏克蘭，為何會長期陷入戰爭的泥淖？影片有烏克蘭新任總統 Zelensky 的獨家訪問，這位前電視喜劇演員已經晉身成為了國際的政治行動家，他在2019年全國大選以壓倒性的票數大贏了對手-形象親俄的 Poroshenk，宣稱要與俄國總統普丁展開持續的和平談判，然而烏俄之間複雜的歷史糾葛，讓和平之路佈滿荊棘，而歐盟各成員國間的利益盤算，也增添東歐未來的不確定性。



7 F@ck This Job

這是一間俄國獨立電視台的故事。一切如童話故事般展開，Dozhd 頻道在探戈與香檳的歡樂氛圍中誕生。Dozhd，俄文的原意是彩虹，電台的創辦人 Natasha Sineeva，視它為自由的象徵。Natasha 的前工作夥伴 Vera Krichevskaya，透過歷史錄像紀錄和訪談的交叉剪輯，陳述了 Natasha 開設電視台的跌宕起伏，也可視為是當代蘇俄新聞自由變遷的縮影。

隨著普丁當選總統，為了鞏固政權，對於新聞自由的箝制越加嚴厲，本來主打娛樂節目的 Dozhd，將重心放在了社會運動報導與真相探討，超然於政府傳聲筒的國營電視台，Dozhd 一躍成了俄國的獨立新聞媒體代表。2019 年 Dozhd 大膽透過 Youtube 全球線上直播，得到了熱烈的網路聲量，這項轉變招來了政府情報單位更多的”關注”和打壓，甚至收到死亡威脅。偌大的壓力讓 Natasha 陷入失眠，為了成就理想，還能夠付出多少代價？



8 大河之音 † River

縱觀歷史，偉大的文明皆沿著河岸發跡，河流見證了人類夢想的實現。影片取景橫跨六大洲，運用當代最先進的攝影技術，甚至包括衛星攝影，細膩地紀錄下絕美壯闊的大自然景觀。本片也請到知名演員威廉丹佛擔任旁白，他性感雄厚的嗓音，巧妙融入在磅礴優美的樂音中，為觀眾帶來極致的視聽饗宴。River 是澳洲導演 Jennifer Peedom 繼上一部的 Mountain(台譯:極限巔峰)之後，再度挑戰感官極限的史詩級作品。



9 反疫苗大哉問 † The Anti-vax Conspiracy

本片為英國 Channel4 和法國 Arte 共同製作的調查報導紀錄片，影片爬梳反疫苗運動的起源與發展，特別是近期對 Covid-19 的疫情防治所帶來的衝擊。當 2020 年新冠病毒在全球肆虐，增加疫苗施打率達成群體免疫已成了各國政府的共同目標。儘管科學數據證明疫苗對於減少死亡率的效果顯著，反疫苗活動的氣勢依舊水漲船高，這些團體不信

任政府及媒體，對疫苗持懷疑態度，透過誇大疫苗副作用操縱群眾心理，社群平台 twitter 成為了他們傳播恐懼的舞台。紀錄片特別提及導演 Andrew Wakefield 於 2016 製作的爭議紀錄片<Vaxxed>，影片指控政府隱瞞真相，並誤導毒疫苗會誘發自閉症，消息傳出引起科學界軒然大波而被迫停播。



10 誰在偷你的健保資料？ † When Big Tech Targets Healthcare 科技巨頭要擴展的下一個領域-醫療保健。

谷歌、蘋果、臉書、亞馬遜等四大巨頭所蒐集到的個資數量已經超越了國家所掌握的，透過 AI 人工智慧以及無國界創新，這些大公司將他們的技術導入了垂危的國家照護系統，視其為下一個要挑戰的市場。

Google 將英國急救病房的病人進行分類管理，蘋果手錶蒐集了世界人種的”心跳”數值，臉書擁有自己的醫院並且向客戶兜售社群使用者的醫療資訊，亞馬遜甚至開啟了藥物的物流配送，進軍醫療保險體系。健康會是下一個被去中心化的產業嗎，國家有能力保護自己人民的健康不受這些科技巨頭所把持嗎？



11 Drug Shortages-Profits Before Patients

透過國際間的調查，影片將探討因為疫情所引發的一系列藥物和醫療資源的短缺，這些短缺超過想像，不僅僅是ICU用的急救復甦器材，甚至包括像丙泊酚(麻醉藥)或是普拿疼等普通藥物也都大量缺貨。是否真的單純是需求過高導致來不及供貨？還是廠商也想在危機中抬高售價撈一筆？COVID19的爆發造成醫療資源的嚴重匱乏，衝擊運營多年的醫療系統。藥物和設備短缺會造成嚴重後果，許多人會因無法得到及時治療死亡。影片走訪英國、美國、法國、印度、孟加拉、荷蘭和墨西哥，訪問多位相關人員，包含藥商和吹哨者，揭露問題背後可能的原因並提供解方。



12 The Cost of Meat

肉類已成為人們餐桌上不可缺少的食材，為了滿足世界各地高速成長的需求，工業化農場應運而生，此舉讓畜牧業透過高效的流程控管，穩定持續供應高質量的肉品。然而畜牧業的產出來源並非工業原料，而是活生生的動物。影片透過國際調查，揭發這個被美化的生產體系所衍生的種種問題，尤其為求高效將動物視為工業原料處理，過程不僅嚴重危害動物福利，也造成對環境的剝削。諷刺的是，在企業游說干預和各國政府的默許下，這一切得以粉飾太平。為了滿足人類的口腹之欲，地球將付出多少代價？



八、台灣國際兒童影展

「2022 台灣國際兒童影展」活動於 2022 年 4 月 18 日圓滿落幕，本屆影展自 2022 年 3 月 14 日開跑，為期 5 周的影展活動共計播映 41 部作品。

為配合防疫並兼顧推廣兒童影像教育的初衷，本屆與《公視+》影音平台合作，以線上影展的方式和大小觀眾見面，讓親子皆可安心、安全的享受影展，並且不受限於場次、地點，讓世界各地的精彩好片走進台灣每個角落。另外，在府中 15 策畫「府中 15 藝童看電影」，辦理小場次實體映演活動，讓觀眾們有機會用頂級影廳規格觀看高品質影片，並在映後座談中，透過兒少專家的引導，討論、探究各部影片帶給大家的生命體驗。

除了上架各國精選影片，更策劃網路直播節目「電影候機室」、國外導演專訪、「小小影評大顯身手」徵文比賽、小導演大夢想及府中 15 藝童看電影等活動，豐富影展的體驗與互動性，本屆影片在《公視+》影音平台上收穫近 8 萬次點擊，比之上一屆成長達 38%，影展各項活動共計觸及 229,679 人次。



第參章 公視基金會行銷宣傳成果說明

一、《換個爸媽過幾天》

《換個爸媽過幾天》找來國小、國中、高中各兩組孩子，記錄他們到接待家庭生活的8天點滴，最終邀請真實爸媽進攝影棚，與孩子面對面坐下來，在身心科醫師馬大元與李霈瑜陪伴下觀看影片，時而激辯、時而落淚，在專業建議輔助下，直視家庭內部問題。

節目中，從飼養寵物、手機成癮及情緒障礙三大議題，讓一家人探索自我，也試圖找到親子衝突解方，就像一場大型社會實驗。

節目宣傳搭配「名人版換爸媽一日體驗」，找來「台客劇場」及醫師馬大元來擔任接待家庭的角色，拉近觀眾的互動。此外，誠品台中園道店書展宣傳節目內容並分享親子書單，以策展的方式走進觀眾的視線中，提高關注。

媒體專訪以兩位主持人(李霈瑜及馬大元)及節目製作團隊為主要對象，《劇夠》、《青春博客來》李霈瑜，《未來family》、《觀點不同》訪問馬大元醫師，鏡周刊產業線訪問節目製作人舒逸琪、傅偉智，中央社公視主線訪《換個爸媽過幾天》製作人傅偉智。報導露出在社群上引起熱烈討論。

另外邀請社群意見領袖分享節目觀後感，如澤爸、宅女小紅、藍白拖、醜爸的父母成長教室、羅怡君：孩子教我們的事等，按讚數合計突破上千，分享數也破上百。

podcast通告合作對象有《哇賽心理學》以口播方式宣傳節目內容，《給幕後一道light》訪問製作人傅偉智，醫師馬大元錄製「親子天下」《家庭經理人》。

此外，在節目上檔前一週於松菸誠品電影院B廳舉辦特映座談會，播映第一系列「手機成癮」第一集，加上一分鐘綜合片花，並於播映後討論手機成癮。第二三系列則搭配節目播出時間、以線上座談進行。



圖說：《換個爸媽過幾天》特映座談會（一）。



圖說：《換個爸媽過幾天》特映座談會（二）。



圖說：《換個爸媽過幾天》製作人接受媒體訪問。

二、《神廚賽恩師》

一推出就深受觀眾朋友喜愛的公視兒少節目《神廚賽恩師》續製第二季，由主持人納豆帶領2位廚藝小助理、AI小神廚，和廚藝科學家史達魯相互切磋討教，不僅有棚內實驗做科學驗證，也有外景體驗名菜烹調示範，3月11日起每週五晚間6點播出第二季8集內容，本季除了繼續認識不同料理技巧，如「發」、「貼」、「釀」、「撞」、「涮」，更推出味覺科學系列，剖析酸甜苦辣的奧秘！

與食力合作，參加2月18日-2月20日「2022花蓮食農博覽會」，透過攤位闖關遊戲讓孩子體驗廚藝科學，並在上檔前發布新聞稿，以及於親子社群「睡天使·醒惡魔·成長日誌」舉辦抽獎活動、漁業電台播放廣播廣告、康軒學習雜誌3月中進階版露出節目資訊；另邀請泛科學合作宣傳，除錄製podcast節目亦挑選出本季播出之「釀」、「甜」、「酥」三主題於泛科學FB分享。此外每週五播出前提供專文於小典藏網站、FB曝光宣傳，以及提供科普短影音給食力撰寫專文上架露出。

此外，《神廚賽恩師》在「2022 FUN出大能力」中設置節目主題館，設計蝶豆花變色的實驗、生蛋熟蛋分類等五大難題，吸引親子近距離體驗廚藝科學，並增進跨領域學習、多元思考及科學理解力。搭配新聞稿露出以及廣播口播合作及學校發函等宣傳，三天的「FUN出大能力」活動發放闖關卡合計共約2,000張，參與人次達8,000人。



圖說：2022 花蓮食農博覽會（一）。



圖說：2022 花蓮食農博覽會（二）。



圖說：製作人鄭佳華及主持人史達魯前往泛科學錄製 podcast。



圖說：《神廚賽恩師》在「FUN 出大能力」活動中設置主題館，吸引親子前往參加。

三、《青春發言人》

《青春發言人》製作「青少年自傷自殺專題」於2022年6月24日網路上架5支專題影音及「小路的選擇」互動網頁，並在6月26日下午5點半於公視頻道播出。專題中實際訪問在青少年時期有自殺經驗者、兒少精神科醫師、自殺關懷員…等，用多元視角探索青少年自傷自殺問題，帶領大眾理解青少年為何選擇自殺？他們面臨了什麼樣的生命困境？並學習辨認自殺警訊，釐清自殺迷思。

配合專題上架發布新聞稿並向學校發函宣傳專題資訊懶人包，以及前往中廣流行網《青春好好Young》、pop radio《pop最正點》、教育電台《教育好夥伴》、親子天下Podcast、寧夏路66號茶坊Podcast、哇賽心理學Podcast接受訪問；另與人本教育札記合作，於《我人本我知道》podcast分享專題製作幕後，並節錄「小路的選擇」互動網頁部分內容製作成「青少年自傷自殺，怎麼了？」特別企劃。實體活動部分，6月25日-7月31日與台中誠品園道店合作辦理「傷痕底下的秘密－了解青少年自殺自傷書展」，此外在7月2日高雄誠品大遠百店、7月9日台中誠品園道店、8月28日松菸誠品影廳分別舉辦實體座談，廣受許多師長及年輕學子迴響。



圖說：pop radio《pop最正點》受訪。



圖說：7月2日高雄誠品大遠百店座談。



圖說：7月10日台中誠品園道店座談。



圖說：6月25日-7月31日台中誠品園道店書展。

四、《公視人生劇展》

1. 媒體宣傳活動：

針對個別劇集，於電視首播前舉辦記者會宣傳活動，邀請媒體專訪劇組團隊與演員，增加新聞曝光。

片名	活動時間	活動
《幻象人》	2022年10月25日(週二)	媒體茶敘
《龍魂》	2022年11月9日(週三)	媒體茶敘

《趁她還記得》	2022年11月15日(週二)	媒體茶敘
《女孩你想怎樣》	2022年11月23日(週三)	媒體茶敘
《狗仔杜賓》	2022年11月28日(週一)	台北光點華山電影館舉辦特映會。

2. 影展特映

擇《幻象人》、《龍魂》兩部影片參與本屆高雄電影節特映，時間分別為2022年10月29、30日



圖說：《幻象人》參與本屆高雄電影節特映。

第參章 公視基金會行銷宣傳成果說明



圖說：《龍魂》參與本屆高雄電影節特映。

五、《姐妹們的音樂萬萬歲》

公視自製旗艦音樂綜藝節目《音樂萬萬歲》系列，自2022年3月20日至6月12日，每週日晚上九點推出全新一季節目《姐妹們的音樂萬萬歲》，由知性主持天后曾寶儀與新世代的娛樂小天后 LuLu 黃路梓茵聯手主持，並邀請知名歌手上節目演唱與訪問。

於第一季最後一次錄影2月23日舉辦棚內採訪。公視主頻播出時，每週發一篇播出稿，提高媒體曝光量。第一季13集共獲371則媒體報導露出。

除了邀請UDN『鳴人堂』專欄作家曹郁美老師撰寫推薦專文。更與女性時尚雜誌第一品牌Vogue、知名心理作家海苔熊合作六篇專文網路露出及粉絲團分享，主題分別為「結婚好VS單身好」、「明明不快樂，為什麼要假裝呢？」、「獻給總害怕老去的你」、「旅行中最棒的豔遇，就是在過程中和最好的自己相遇」、「曖昧心理學」與「面對生命中的抉擇，不能勇敢的話就笑看吧！」結合心理學觀點與歌曲做深度探討，與女性觀眾做深度溝通。

在社群部分，除了《公視粉絲團》粉絲團（499,156追蹤人次）宣傳，節目官方粉絲團逾11,000追蹤人次，並配合播出推出「姐妹們的私房語」（金句）。

與全臺唯一提供全曲插入播出的KKBOX合作《姐妹們的音樂萬萬歲隨身聽》podcast獨家上架，並獲得KKBOX交換一篇報導、網頁首頁bannner，APP最大廣告版位3則、Runway3則，以及網路及APP策展固定版位，和IG限動11則。

在實體通路部分，於5月份與誠品書店台中園道店合作《姐妹們的音樂萬萬歲》商品主題展，從節目精選曲目出發，延伸中西經典作品，展出CD、DVD以及典藏黑膠唱片等，深入公視收視率最高的地區，提昇潛在的觀眾注目。



圖說：「姐妹們的私房語」（金句）。



圖說：《姐妹們的音樂萬萬歲隨身聽》podcast 與 KKBOX 合作單一平台上架之下載量。



圖說：KKBOX 各式交換版位。



圖說：與誠品書店台中園道店合作《姐妹們的音樂萬萬歲》商品主題展。

六、《誰來晚餐 13》

公視節目《誰來晚餐》被譽為台灣家庭實境節目第一品牌，每集探訪一個台灣家庭故事，並邀請家庭成員心目中的夢幻嘉賓共進晚餐。節目自 2008 年第一季開播以來截至第 12 季，已拜訪過近 500 個台灣家庭，堪稱台灣家庭的臉譜，更是讓外籍人士認識台灣人民真實生活樣貌的最佳管道。

第 13 季拍攝期間受到疫情三級警戒影響，雖造成拍攝期延宕，製作團隊反而受居家防疫隔離啟發，設計出全新單元「私房小宇宙」，邀請嘉賓、家庭介紹最能療癒他們的獨家寶藏，透過分享勾勒出更鮮明的家庭樣貌。

節目入圍金鐘獎期間，為加強節目討論熱度，安排 podcast 節目通告「創作者說」，以幕後團隊創作的角度，向視聽者更加全面且深度的介紹鏡頭後面的故事，金鐘 56 入圍特輯介紹。

社群宣傳平台以 Facebook 粉絲專頁「公視粉絲團」為主，由影音素材各集預告露出，調整增加各集劇照配合節目企編的後記，增加每集家庭故事性，成功提升貼文按讚觸及率。來賓預告素材釋出時間亦會結合相關時事作安排，如藝人林心如恰逢新戲劇作品宣傳，有助貼文發散效應；舉重選手郭婞淳預告在奧運前、後各分享一次，在按讚觸及率即有明顯差異。



圖說：因應疫情而設計的新單元「私房小宇宙」。



圖說：舉重選手郭婞淳「私房小宇宙」影片露出時間與時事巧妙搭配。
(上圖奧運前發布、下圖奧運後發布)

創作者說
2021年9月30日 · 9

#創作者說
S3EP21 製作人 | 《誰來晚餐》賀照榮、朱文慧：隨時在旁等著有戲劇張力的生命故事發生，不是拍攝，是一起生活

📌 創作者
賀照榮 朱文慧 | 誰來晚餐 節目製作人

📌 精彩節錄：
隨著第56屆金鐘獎接近，創作者說接下來會邀請一系列金鐘入圍者和我們聊聊節目製作的酸甜苦辣。

本集邀請到的是公共電視「誰來晚餐」的製作人賀照榮、朱文慧。自2006年開播以來，誰來晚餐已經採訪了近500個家庭。相較於其他電視節目而言，誰來晚餐宛如紀錄片般的形式，大大增加了它的製作難度，光是一集從發想、拍攝到剪輯播出，經常就得花上數個月的時間。

走過十三年頭，他們發現觀眾最喜愛的，並不是每一集邀請來的來賓，或是偶像藝人，而是每個家庭中的溫暖與生活方式，心裡頭更是暖暖的。也因為如此，賀照榮和朱文慧她們相信誰來晚餐會一直做下去，持續的採訪台灣每個家庭。

如象牙塔般，每個家庭、每個故事都有其令人意想不到的地方。誰來晚餐從去年開始大幅改版，以全新的命題，試圖讓觀眾們思考，如果今天是很此人生的最後一天，那我們會為我們的家庭做些什麼？期待誰來晚餐這個歷久不衰的節目，能在未來持續帶給我們更多更溫暖的家庭故事。

SEPTEMBER 2021 S3 EP21

創作者說 研究王

CREATOR TALKS, A PODCAST SHOW



隨時在旁等著有戲劇張力的生命故事發生
不是拍攝，是一起生活

製作人 賀照榮、朱文慧

圖說：搭上金鐘入圍安排 podcast「創作者說」宣傳節目。



圖說：除各集預告外，增加劇照結合家庭故事分享更有助貼文擴散。

七、公視表演廳

國際轉播經驗豐富的《公視表演廳》專業團隊，轉播各類藝文演出。各播出集次固定於《公視表演廳》官方粉絲團（31,476 追蹤人次）及《公視粉絲團》（499,156 追蹤人次）宣傳外，重點轉播發稿宣傳，如4月17日《為烏克蘭祈福—Solidarity With Ukraine 慈善音樂會》。

並安排國際轉播經驗十分豐富的公視導播梁遠毅和成音指導蔡振隆接受中央社《文化+》之《古典音樂名喚術》專題專訪。梁遠毅導播投入古典音樂會轉播多年，以總譜為地圖，帶著螢幕前的樂迷用畫面召喚古典音樂攀越阿爾卑斯山，探訪維也納的清澈小溪，在音樂中感受生命的去留與永恆。從小時候跟著父親玩音樂的蔡振隆，從藥劑師轉行做成音，開展「甜蜜點」的逐樂之夢。



圖說：《為烏克蘭祈福—Solidarity With Ukraine 慈善音樂會》波蘭台北辦事處處長高則叡致詞。



圖說：《為烏克蘭祈福—Solidarity With Ukraine 慈善音樂會》。國家音樂廳舞台管風琴打上象徵烏克蘭國旗的燈光顏色，為烏克蘭祈福。

以總譜為地圖 導播梁遠毅帶樂迷用畫面 面召喚難忘的音樂旅程

投入古典音樂會轉播多年，他以總譜為地圖，帶著螢幕前的樂迷用畫面召喚古典音樂攀越阿爾卑斯山，探訪維也納的清澈小溪，在音樂中感受生命的去留與永恆。

2022/7/4

文：趙靜瑜／攝影：鄭清元、趙世勳／圖片提供：梁遠毅、台北愛樂合唱團

投入「公視表演廳」音樂會轉播超過20年，公視導播梁遠毅的經歷洋洋灑灑，每一條都讓人愛樂者欣羨，他歷經4次柏林愛樂轉播分別是2005年「柏林愛樂在台北」HD高畫質轉播，不但在兩廳院藝文廣場、台中圓滿戶外劇場、衛武營戶外同步轉播，也做柏林數位音樂廳全球直播，與首席指揮拉圖爵士一起工作。

2011的「柏林愛樂交響樂團－開幕之夜」，以HD高畫質轉播及直播，與柏林愛樂數位音樂廳零時差全球同步轉播，透過衛星回傳高畫質影音訊號至柏林愛樂數位音樂廳總部，台北國家音樂廳成為首次登上「數位音樂廳」的非柏林愛樂廳舞台。其他還有2013年以及2016年的轉播。除此之外，梁遠毅還參與包括大提琴家馬友友、小提琴家林昭亮、鋼琴家郎朗等音樂會轉播與製播。



圖說：中央社《文化+》專訪公視導播梁遠毅。

<https://www.cna.com.tw/culture/article/20220704w001>

從藥劑師轉行做成音 蔡振隆開展「甜蜜點」的逐樂之夢

從小時候跟著父親玩音樂，到為柏林愛樂來台演出時協助轉播成音工程，蔡振隆臉上永遠帶著笑容，因為這就是他想做的事，他期待聽眾在螢幕前聆賞音樂時，同樣跟他一樣露出甜蜜的笑容。

2022/7/4

文：趙靜瑜／攝影：趙世勳、鄭清元／圖片提供：牛耳藝術、柏林愛樂

29歲那年，身穿白袍在藥局工作的藥劑師蔡振隆辭去穩渾而且爛熟的工作，去了電視台做助理，薪水對半砍，就這樣熬了兩年，只為了累積「2年成音工作資歷」，有資格可以去考公視「成音」職務。

說著過去的藥師生活，公視成音指導蔡振隆一點都沒有覺得委屈，對於古典音樂的熱愛讓他不會後悔這個決定，「可能是父親的影響。」蔡振隆是雲林人，家裡雖然小康，但是擔任公務員的父親很喜歡聽音樂，「省吃儉用就為了買音響，有空就在家裡從演歌放到鄧麗君，也有古典樂。」

國中時，父親開始揪他一起聽音樂，一次買回真空管音響，開始跟蔡振隆討論，換各式音響線給他聽看看，「我根本聽不出來有哪裡不一樣，但父親一換再換線讓我試看看，我的耳朵被開發了，一路摸索，開始可以分辨細微的差異，這也讓我後來做成音時，可以知道麥克風架近一點，遠一點會有怎樣的的不同。」



圖說：中央社《文化+》專訪成音指導蔡振隆。

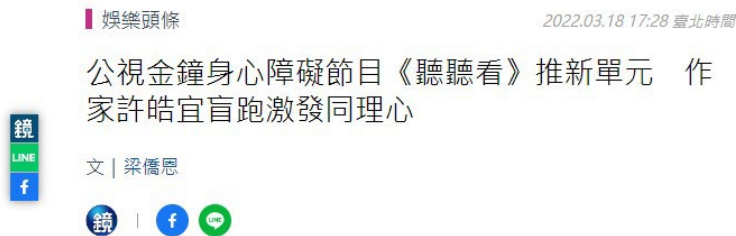
<https://www.cna.com.tw/culture/article/20220704w002>

八、聽聽看

公視開台旗艦身心障礙節目《聽聽看》，常獲得金鐘獎評審青睞，主持人更榮獲兩座金鐘獎肯定。每季更不斷推出全新單元，深入身心障礙人士的職場、學校、生活。

在第72季推出全新單元《敲敲你的門》，體會身障朋友的生活智慧。3月19日播出單元首集，邀請到知名諮商心理師許皓宜與視障馬拉松好手呂冠霖合作，學習擔任領跑員，並進行路跑挑戰。

第73季推出全新單元《燒~便當》，每集由聽障廚師許俊宏與失去愛女後轉職擔任企業廚師的陳綏瑛，各分享一道料理與料理背後的故事。宣傳以社群為主、發稿為輔。每集於《公視聽聽看》官方粉絲團(9,926追蹤人次)及《公視粉絲團》(499,156追蹤人次)宣傳，如有名人則發稿宣傳，像知名諮商心理師許皓宜學習擔任領跑員。



公視金鐘身心障礙節目《聽聽看》，左起為視障馬拉松好手呂冠霖跟許皓宜老師學習盲跑激發同理心。(公視台語台提供)

公視金鐘身心障礙節目《聽聽看》在全新一季推出全新單元《敲敲你的門》，體會身障朋友的生活智慧，日前錄影邀請到知名諮商心理師許皓宜與視障馬拉松好手呂冠霖合作，學習擔任領跑員。許皓宜戴上眼罩，先上

圖說：《敲敲你的門》單元體會身障朋友的生活智慧。首集，邀請到知名諮商心理師許皓宜與視障馬拉松好手呂冠霖合作，學習擔任領跑員。許皓宜體驗完有感而發的說：「自己的心靈是被另外一個其實走過生命很大困難的人，有了很好的陪伴與療癒！」

#一輩子難忘的感動 #努力做到最好 #看見不同的世界

【聽聽看】來到 #桃園 #平鎮區 #足畫家- #廖瑞金和 #芙妏 夫婦的家

在屏東里港孤兒院長大的 #足畫家- #廖瑞金，小時候總是穿梭在孤兒院附近的眷村，眷村裡的婆婆媽媽們總是熱情的招呼他到家裡吃飯，國小同學也會跟他分享美味的便當，這點點滴滴的料理滋味，深深的刻進了他的靈魂裡，讓他在長大後進入彰化仁愛實驗學校，開始學習自立生活時，即便雙掌因為蜷曲不是很方便，他依然克服萬難，手腳並用地學做菜，練出一腳的好廚藝，如今談到便當，總是憶起當年那些眷村媽媽酸酸辣辣、口味獨特的臺南香茅吳郭魚。

【聽聽看】足畫家廖瑞金、芙妏夫婦
公視13台 09/24週六 下午16:30
公視3台 09/25 週日 下午17:00
公視3台 09/28隔週三 上午07:00及下午14:00

- ♥【公視13台】網路同步直播
- ♥【公視+】同步上架
- 📍各連結都在留言中

公視 聽聽看



116,210
觸及人數

5,660
互動次數

加強推薦貼文

圖說：《敲敲你的門》單元報導足畫家廖瑞金、芙妏夫婦的生活。即使廖瑞金雙掌因為蜷曲不是很方便，他依然克服萬難，手腳並用地學做菜，練出一腳的好廚藝。並以標籤「#努力做到最好」「#看見不同的世界」提高注目。



圖說：《燒~便當》由聽障廚師許俊宏與轉職擔任企業廚師的陳綏瑛共同合作，每週分享兩道菜。

九、體育賽事

東京奧運轉播媒體聯合線上記者會。在東京奧運倒數 66 天當天，會同主管政府機關：教育部體育署，與共同轉播媒體中華電信、愛爾達、東森電視等單位。因疫情關係，共同舉辦聯合線上記者會，預告東京奧運轉播訊息。



看公視拍照上傳拿大獎。正值奧運舉辦的暑假期間，舉辦「看公視拍照拿大獎」，邀請觀眾絕對不能錯過公視體育賽事。



社群媒體貼文與互動。重要賽事播出期間，於公視官方臉書張貼即時戰況與比賽成績或是轉發運動選手動態，包含最新節目訊息、為選手加油、奪牌榮耀時刻，開閉幕式表演節目等，累計貼文達 68 則，並且於留言處與觀眾互動，藉此提高社群關注與討論。



文化部補助「110年內容產製與應用計畫」結案報告



東京帕運



以下僅列舉觸及人數破 10 萬人次、或按讚數破萬貼文：

8 月 8 日烏茲別克韻律體操新裝、賽事預告，按讚數 2,961，觸及人數 106,940。

8月4日黃筱雯的人生拼出最光榮一戰，按讚數6,576，觸及人數142,496。

8月4日黃筱雯拳擊拚金牌！按讚數9,223，觸及人數184,222。

8月2日小戴收視創新高，按讚數5,681，觸及人數103,736。

8月1日小戴賽事中場加油，按讚數5,027，觸及人數106,885。

8月1日為小戴出場加油，按讚數14,203，觸及人數173,465。

7月31日男雙金牌到手，按讚數14,869，觸及人數119,545。

7月31日李洋臉書貼文分享、羽球男雙金牌戰預告，按讚數5,272，觸及人數108,807。

7月31日小戴挺進冠軍戰，按讚數8,007，觸及人數109,657。

7月30日麟洋挺進冠軍戰，按讚數12,295，觸及人數177,013。

7月30日小戴進四強，按讚數11,832，觸及人數266,464。

7月30日小戴、麟洋、小林通通加油起來，按讚數2,815，觸及人數115,598。

7月30日射擊25M吳佳穎、田家榛進決賽，按讚數5,883，觸及人數195,977。

7月29日當日賽事總結、翌日賽事預告，按讚數2,626，觸及人數123,633。

7月27日郭婞淳金牌到手，按讚數7,464，觸及人數109,327。

7月26日翌日賽事預告，按讚數2,154，觸及人數139,204。

7月26日桌球混雙奪銅牌，鄭怡靜哭了，按讚數10,864，觸及人數164,637。

7月24日楊勇緯柔道銀牌，按讚數10,895，觸及人數144,119。

7月24日楊勇緯晉級金牌戰，按讚數12,631，觸及人數190,743。

4. 新聞發布：於開幕轉播前與重要賽事收視創新高時刻，發布媒體新聞，以觸達更多民眾。

戴資穎魅力驚人！公視創轉播賽事收視新高 224萬人盯著看

更新時間：2021/08/02 17:50

戴資穎搶金點吸引全台灣觀眾目光，美聯社

全台灣奧運，昨羽球天后戴資穎，東京奧運羽球女子單打金牌戰，吸睛指數爆表，除了東森開紅盤，公視也創下公視歷來轉播重大賽事的新高紀錄，2頻道收視達10.26，吸引全台灣逾224萬人觀戰，公視的奧運羽球賽事由資深主播錢定進、鄧國雄，搭配前羽球國手江佩欣講評，轉播服務也獲觀眾一致好評，網友紛讚「推錢公鄧公都是很專業的主播」、「推鄧國雄！能適時提問給專業教練解答」、「隨機應變不是一般上班能比的」。

疫情 即時 政治 國際 兩岸 產經 證券 科技 生活 社會 地方 文化 運動

中華隊 / 戴資穎東奧金牌戰775萬人緊盯 收視紀錄創新高

2021/8/2 15:05

79 (中央社記者葉冠吟台北2日電)東京奧運台灣健兒屢創佳績，昨天奪下2銀、1銅，其中羽球世界球后戴資穎與中國名將陳雨菲苦戰女單金牌戰，轉播電視台收視也刷新紀錄，吸引全台灣775萬人緊盯為小戴加油。

戴資穎昨天在東奧羽球女子單打金牌戰歷經3局苦戰，以18比21、21比19、18比21惜敗世界排名第2的中國名將陳雨菲，雖然與隊史首面奧運羽球女單金牌擦身而過，但她仍為台灣奪下首面奧運羽球女單銀牌，同時刷新自己過去兩屆奧運16強止步成績。

轉播賽事電視台也收到驚人收視成績，東森新聞表示，昨晚轉播戴資穎賽事，4歲以上平均收視高達17.13，創下台灣有線電視頻道節目收視率第一，最高收視達18.20，落在晚上9時26分，包含頒獎典禮在內的總收視（不重複）人口達到551.8萬人，占全台人口比25.2%，等於每4個台灣人就有1人，守住電視為小戴加油。

另外，公視兩頻道轉播收視達到10.26，吸引全台灣224萬人觀戰。

十、購片

1. 兒童節目：

結合線上、線下內容舉辦「#有雞出沒」活動贈獎活動進行宣傳。



洽詢出版社取得原作繪本共同行銷合作，舉辦《皮皮與波西》繪本贈獎活動，吸引喜好原作之家長與孩童觀賞節目。



2. 短片節目：

針對短片節目於本會《迷你電影院》時段，進行臉書貼文、預告之宣傳，以觸及網路年輕族群。

第參章 公視基金會行銷宣傳成果說明

公視粉絲團 2021年7月18日

#所有的錯過_都是為了更大的圓滿

醫院夜班護理師方雲與生老病死常年為伍
不滿現狀卻無力改變，依賴著一段早已結束的遠距離關係..... 顯示更多



「所有的錯過，都是為了更大的圓滿。」

TO PLUTO
冥王星圖

THE LONDON FILM SCHOOL PRESENTS
A CHINA BEYOND PRODUCTION IN ASSOCIATION WITH GRAY WOLF INTERNATIONAL FILM CO. LTD. "TO PLUTO" FANG USHA WU, CHANGJUN CHENG
WRITTEN AND DIRECTED BY TIGER HU
CASTING BY TIGER HU
EDITED BY LI CHEN
PRODUCTION DESIGNER LI CHEN
EXECUTIVE PRODUCERS LI CHEN, LI CHEN
PRODUCED BY LI CHEN, LI CHEN
DISTRIBUTED BY SNOW WHITE

2,761 47則留言 134次分享

公視粉絲團 2021年8月22日

自嫁來台灣生了女兒後，成天被丈夫軟禁家裡帶孩子的新住民阿雲，每天只能看著購物台的服飾，妄想著與老公在外灘的神秘小三比美。
一天，她不小心被困在自家樓頂。
看著隔壁家家戶戶的華麗服飾，她決定翻牆女兒樓，逛一條夢寐以求的時尚大街..... 顯示更多



1,340 8則留言 13次分享

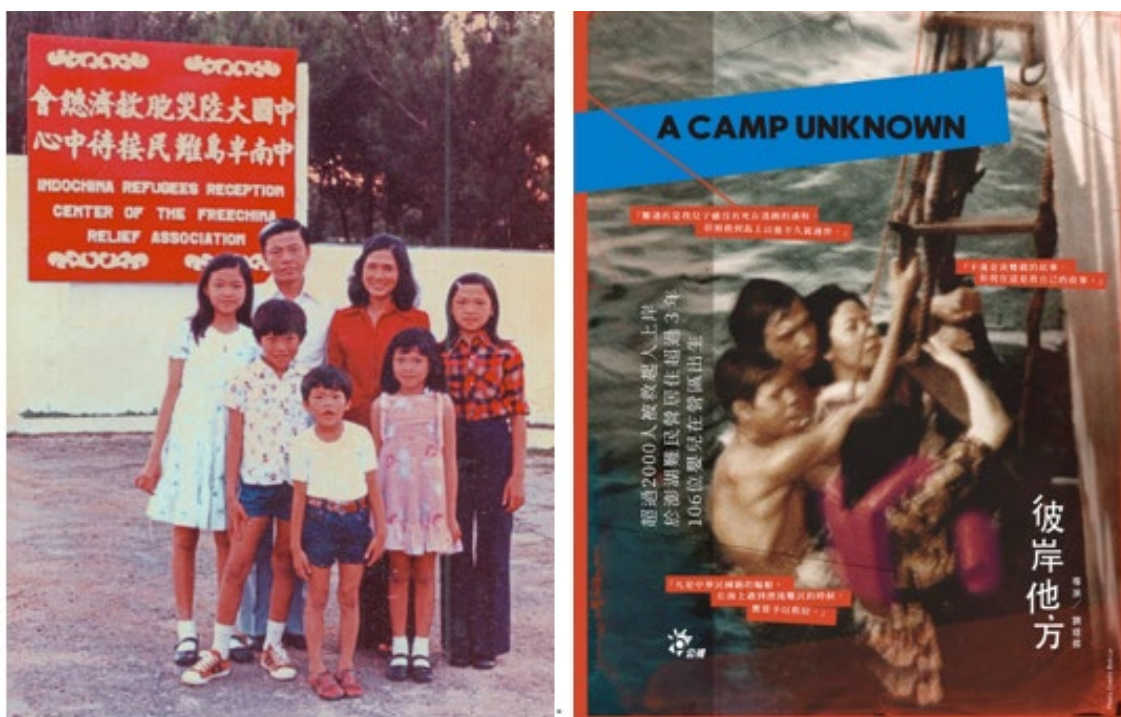
針對今年播映短片入圍金鐘獎節目《女兒牆》、《青春劇烈物語》、《台北過手無暝無日》、《降河洄游》、《少年阿堯》等團隊，舉辦金鐘入圍茶會，邀請入圍獎項劇組共同參與。



第肆章 高畫質電視節目製播經驗分享

依照製播高畫質電視節目類型特性，公視將 110 年專案節目《彼岸他方》、《換個爸媽過幾天》、《我們的島》、《獨立特派員》執行經驗綜合整理後進行分享。

第一節 《彼岸他方》



1977-1988 年，台灣曾經在澎湖收留兩千多位越南海漂難民，這段退出聯合國後仍參與國際人道救援行動的歷史，顯少為人所知。當時在行政院長孫運璿的指示下，暫用位於澎湖西嶼竹篙灣的繼光營區充當「越南難民臨時接待所」，之後安置於西嶼的難民人數漸多，自 1978 年年底改安置在白沙鄉的講美村。1978 年，《南海血淚》報導中因吃人肉而聲名大噪的「清風號」漁船於 12 月 15 日抵達馬公港，船上死者有 112 人，僅 34 人倖存，便是安置於澎湖地區。

當時來到台灣的越南難民，在澎湖難民營裡等待前往第三國的移民申請，相較於其他國家的收容人數，雖然稱不上多，但卻有完善的收容環境，讓暫居這裡的難民非常感念。台灣政府除了提供良好的生活條件，還有職業訓練、零用金，在澎湖當地行動自由，也可以尋找臨時的工作機會。近 12 年的收容期間，曾有 106 位嬰兒在這生出。

本片從記錄這些難民與台灣牽繫的情誼為出發，分析了當時台灣在國際社會所面臨的壓縮，更跟隨當時在台灣出生嬰兒，回到澎湖尋根的故事。



本片為了呈現整段歷史的原貌，尤其是呈現台灣曾是最安全的「中途之家」，造訪當時所在地是勢必的。而本專案開始日期正逢新冠疫情高峰期間(2021年6月)，因此在外景拍攝申請上有很多的限制。包含前往查詢調閱收藏文史文獻的機關，也變得相對困難。加上難民營原址位於澎湖，雖然已經拆除，但仍有部分地區由軍方管轄，由於疫情的政策，當時軍方停止所有對媒體支援與拍攝許可，這些因

素讓一開始的製作在執行上有很大的阻礙。所幸導演之前已經累積了很多的影像素材，加上有大批的版權畫面必須購買，因此初期製作重點，就先處理影像資料版權等相關問題，同時也開始做很多的國外資料田野調查，包含當時國外出版品對於台灣地位的討論，以及外國記者對澎湖越南難民村的實地報導，前後也耗時數月之久，但也因此發現很多很有價值的文獻，對於後來腳本結構有很多挹注。



此外，由於這些難民大都已不居住於台灣，疫情期間的出國成本又非常高，加上世界各國隔離的規定變化莫測，讓本案原本預定的出國拍攝計畫變得不可行，為了趕上交件進度並確實訪問到關鍵人物，只好使用線上會議的方式進行訪問。



也因為導演經營追蹤這個議題多年，疫情之前已經累積了非常多的拍攝內容，包含當時難民從現居地比利時重返澎湖的畫面，也有兩位現居美國，當時在澎湖出生的難民嬰兒，一位帶著未來的妻子造訪難民營舊址，另一位則是利用前來東南亞出差的機會，回到澎湖感受自己的出生地。加上導演同時呈現這些人物過往於澎湖的照片，以及出

生證明等珍貴史料一起對照，成功的揭露一段歷史的過程，賦予了新的詮釋跟層次，也讓整個觀影經驗更貼近當時的時空氛圍。

第二節 《換個爸媽過幾天》



一、節目簡介

《換個爸媽過幾天》是台灣第一個親子實境節目，這是一項易子而教的社會實驗，讓有親子衝突的青少年短暫離開家，去當別人家的孩子，讓爸媽也能暫時脫離跟小孩的緊張關係，藉此有機會改善親子關係。

• 三大社會實驗主題

鎖定國小、國中、高中三個年齡層，進行三系列的社會實驗，包括寵物飼養、手機成癮、情緒困擾，透過6位青少年更換家庭進行自我探索。



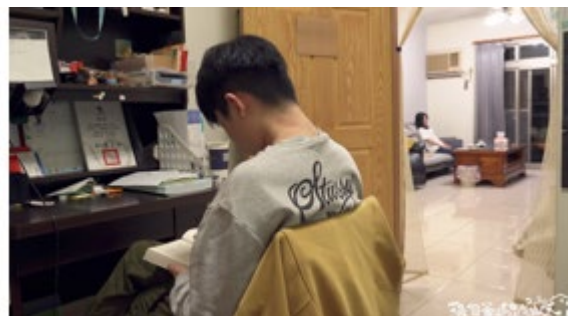
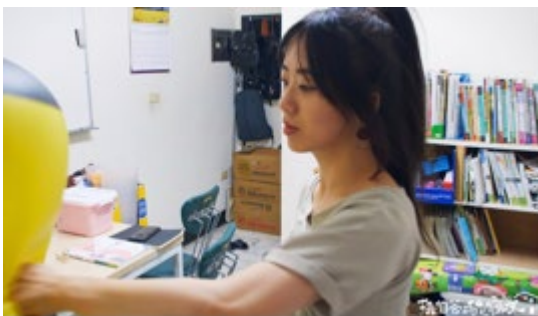
二、節目特色

- 充滿實驗精神

台灣首度將家庭問題以實境加訪談呈現的兒少節目，”換爸媽”體驗極具爭議性、亦充滿實驗精神，小孩的家長被帶進棚內一起觀看整個實驗過程，這也是實境的一部份，由感性與知性兼具的主持人大需搭檔身心科醫師馬大元引導，剖析青少年行為、並讓親子對話自然開展，期望透過這創新的節目型態真正把小孩內心的想法呈現出來，也讓親子間能夠更加貼近、並更能夠同理彼此！透過節目，觀眾也能看到台灣家庭的不同面貌。

- 專業的心理諮商/親子專家團隊

為了避免在實驗過程中對親子關係或雙方的心理發生一些問題，從節目前製、參與實驗的家庭挑選、至實驗的實境拍攝、一直到實驗完成、以及棚內訪談，我們有專業的心理諮商與親子專家馬大元醫師共同參與，隨時給予最適合的建議以及協助。



三、製作流程大要

- 實驗對象篩選

本節目跳脫以往華人家醜不可外揚的想法，直視親子衝突，希望找尋親子關係緊張的家庭，我們透過海選、友人推薦與網路社團尋找適合

的人選，篩選的考量點包括：親子真的因某事而經常衝突、親子都願意透過實驗做點改變、小朋友能否自然的呈現自己，經過幾次訪談後確定實驗者與家庭。

- 家庭故事與訪視之拍攝

選定參與實驗的挑戰者之後，拍攝團隊會進行一天原生家庭故事的拍攝，希望捕捉到親子相處的真實日常，尤其是家庭的衝突點；另外主持人大霈與心理師泰坦會登門訪視實驗者家庭，進一步認識家庭並剖析小朋友適合去的接待家庭。

- 尋找接待家庭

依照小朋友內心渴望的理想家庭，節目團隊會尋找媒合一個合適的接待家庭而接待家庭篩選的考量點包括：有接待新成員的動機、願意整天被跟拍、有一套自己獨特的教養方式；確定接待家庭後，會選定換爸媽實驗的拍攝時間，緊接著與他們共同討論七天換爸媽行程，以他們的日常為主。

- 換爸媽實驗實拍

換爸媽實驗旅程共七天，第八天離開，製作團隊從打包行李的那刻開始跟拍、到接待家庭生活七天的過程全都錄，拍攝過程團隊盡量與被攝者保持距離，以半紀錄的方式進行，1~2天亦會抽時間拍攝後攝訪，談談每個重要當下與決定發生的心情與想法，每天拍攝結束前也會讓實驗者自拍影像日記，訴說當天的心情；在製作團隊不在的時候，也會在實驗者經常出沒的房間、客廳或公共區域安裝 gopro 以及監看器紀錄。



四、拍攝方式

運用監視器、空拍、自拍(每天結束前的自我對話)、實境雙機拍攝交錯使用，讓視覺風格呈現豐富多元。

- 實境影片腳本撰寫與剪接

二位實驗者的換爸媽旅程結束後，下一階段實驗者與家長將被帶進棚內一起觀看整個實驗過程，為了趁挑戰者記憶深刻時，二組企劃與導演將在 8~10 週內合作完成共 20 支影片，每支長度約 7~10 分鐘。

- 棚內訪談

主持人大需與親子專家馬大元會引領實驗者與家長共同觀賞實境影片，一邊觀看、一邊進行訪談與親子對話，錄製時間約為 8 小時。



- 播出腳本撰寫與剪接

一系列共三集，二位實驗者換爸媽的外景實境與棚內訪談相互穿插，企劃與導演預計花一個半月完成三集的內容。

- 調光、後製包裝、音效

每集完成剪輯後，就會進入調光(709)與後製音效階段，預計花費一個半月。



五、媒體表現與公共服務

- 收視成績

電視收視率播出七集以來，平均收視率為 0.32，而 YT 兒少頻道第一集有 3.8 萬點閱率、其他集也有平均 1.4 萬的點閱率，節目粉專上播出一個多月來，總觸及人數為 23 萬，單支影片馬醫師特別企劃觸及 6.4 萬、1454 按讚、177 分享。

- 教育現場範例

第一系列『手機成癮』搶先看影片在網路上播出後，引起二十多位教養專家、心理師，與親子部落客發文分享；另外播出後，教育體系以及多位教養專家認為節目是親子教養的範例，對於教育現場有很大的助益，而且有教養專家固定在節目播出後直播或文章討論節目中出現的教養問題。

- 三場親子教養座談

為了服務觀眾，舉辦了一場實體座談會，以及二場線上座談會，討論目前爸媽關心的親子議題，如手機成癮、情緒困擾，與寵物飼養，馬醫師並針對其他親子疑難雜症提供專業意見。



六、觀眾回饋

- 兼具娛樂性+公共性

節目節奏明快，戲劇張力十足的實境內容笑中帶淚，棚內訪談可讓親子更了解、彼此增進親子關係!!另外，馬醫師在棚內訪談中的引導有機會修復親子緊張關係。

- 親子共賞的好節目

很多家長反應可以帶著小孩一同觀賞，可以增加親子互動，親子亦可更理解彼此。

- 親子教養現場的實用寶典

很多家長反應節目真實反映多數家庭正在面臨的處境、兩個世代的差異造成的溝通歧異與親子間的行為與判斷上的拉扯，而且馬醫師建議的親子溝通之道很實用，能夠有效運用在教養現場。

第三節 《我們的島》

《我們的島》，遠赴南沙紀錄了太平島近二十年來的變遷，並與國家地理雜誌合作推出「守護暗空」系列報導，也把焦點放在全球關注的氣候變遷及能源議題等面向。

(一) 「映像太平」紀錄片：

南沙太平島，是一個對大多數人很陌生，又很難抵達的國土，《我們的島》節目從2001年就上島拍攝，來回船程加拍攝行程都超過一個月，每次器材搬運也是大費周章，這次嘗試詩意的方式，用各種影像呈現出島嶼原有的生命脈動、自然循環、樣貌與價值。從流動的沙洲、驟降的陣雨、突然而起的捲浪，再到海洋裡求偶的魚群、沙地裡探頭覓食的圓鰻、攻陷珊瑚的棘冠海星大軍，片中，透過郭道仁的口述紀事，彷彿一場人與海洋的對話，觸動人心的靈性之美，也帶給觀眾更多的自然沈思。



(二) 「能源轉型轉到哪」系列報導：

公投議題在台灣社會討論的沸沸揚揚，四項議題中有兩項都和能源有關，分別是核四重啟以及天然氣第三接收站遷離大潭藻礁，然而許多跟能源轉型相關的問題，公眾討論並不充分，也缺乏資訊。《我們的島》為了讓大眾更簡單了解能源議題，除了運用資訊圖表，也設計一個能源轉盤，透過街訪及轉盤，讓能源轉型的議題更加生活化，拉近與大眾的距離。



(三) 「守護暗空」系列報導：

畫家梵谷曾說：「對我而言，夜晚似乎總比白天更生動，更多彩多姿。」從梵谷生活的年代來看，讓夜晚更生動的顯然不是絢麗的城市燈火，而是星光。過多的光，不僅讓我們看不見星星，也可能打亂蝙蝠這類夜行性動物的作息、讓依靠月光導航爬向大海的小海龜迷失方向。在這個燈火通明的時代，我們依然把「黑夜總會過去」這樣的修辭當作希望的象徵，卻少有人注意真正的黑夜漸漸變得稀有。《我們的島》與《國家地理雜誌》聯合推出相關報導，告訴觀眾各地「黑暗勢力」抵禦光污染的故事。



(四) 「城市鳥族」系列報導：

以人為主的都市，就像一座危險叢林，鳥類求生不易，一輛疾駛而過的車子，一只轉動的電風扇，一扇透明的玻璃窗，都可能是牠們致命的關卡，在城市裡求生，高壓電塔、橋墩、屋簷下，都成為鳥類的避風港，甚至還以電線、塑膠為材料築巢，甚至在生活中週遭，常可以看到一些熟悉的鳥類身影，像是八哥，但是有許多是外來種，甚至引發生態問題，我們除了拍攝許多奇奇怪怪的生態現象，也製作圖卡，讓民眾可以辨識，在網路上引起很大迴響。



為了拍攝鳥巢畫面，攝影也運用各式的工具，比如：利用台電清洗時的工程車，才能到達高處，直擊鳥類生活。



第四節 《獨立特派員》



(一) 主頻與社群表現

獨立特派員為公共電視唯一全方位新聞時事之深入調查報導節目，從2007年開播以來，秉持『抗權勢，說真話』的精神，深入最具爭議性的新聞現場，挑戰其他媒體迴避的敏感議題，為觀眾挖掘新聞事件背後鮮為人知的真相，發揮公共媒體的力量，同時關注弱勢族群，呈現多元聲音也是獨立特派員的核心價值。

110 年度在新冠疫情的影響下，獨立特派員團隊除了製播模式能因應疫情更具彈性外，仍秉持節目『獨立的，深度的，調查的』的自我期許，持續記錄追蹤重要議題，除了繼續紀錄台灣疫情發展，也參照國外疫情的進程，例如『抗疫戰爭下半場』『當病毒進入社區』『異鄉 疫鄉』等，以他山之石，提供台灣借鏡與參考。

疫情下，獨立特派員同樣關切台灣及世界面臨的各項重大議題，110 年高雄發生重大公安事件，高雄城中城大火，無情火帶來嚴重傷亡，也燒出全台灣老舊建築的管理問題，『高雄城中城大火』特別報導中我們除了紀錄意外事件現場，更深入調查城中城大火所暴露出的問題，例如老舊建築的消防管理，以及弱勢族群如何安居等，同時檢視除了高雄市外，全台灣有多少類似的老舊建築需要重新檢查，避免類似的遺憾再次發生。



團隊的努力也獲得不少新聞獎的肯定，族群創生系列的『青年總舖師之路 野地盛宴』『族群創生-細說雷公火』『族群創生-金牛陣』系列報導入圍卓越新聞獎，調查偏鄉醫療資源匱乏的『我在偏鄉的日子』也入圍曾虛白公共服務報導影音類獎項。

而在節目的形式及美學呈現上，獨立特派員在公視新聞部以虛擬棚製播，透過虛擬棚景及動畫虛擬物件的豐富呈現，希望帶給觀眾身歷其境，沈浸式的體驗。例如近年虛擬科技風行，宣告元宇宙來臨的同時，節目也發揮虛擬棚的優勢，重建極具科技感的元宇宙場景，帶觀眾一探虛擬世界來臨對人們生活將產生的改變。



整體而言，獨立特派員在主頻收視表現及新媒體的社群發展上穩定成長，YouTube, IG, 臉書皆獲得觀眾及社群粉絲的正面回饋。目前YouTube有13萬多人訂閱，表現亮眼，臉書粉絲頁有近12萬人按讚追蹤，皆為公視主頻表現前十名。

(二)年度重點專題或紀錄片

獨立特派員在110年度拍攝完成兩部超高畫質4K紀錄片『漂泊』與『花磚而生』，上映時雖逢疫情挑戰，不過仍獲得熱烈迴響，並分別在台灣各戲院進行巡演，『漂泊』描述兩位女作家的故事，紀錄女性自我追尋的過程。『花磚而生』則記錄下老屋拆除和花磚的保存、也記錄了花磚如何再次回到老屋，這段有意義的旅程。

1. 4K 超高畫質紀錄片『漂泊』

每個人的生命都是一場認識自己的追尋，兩位作家尹雯慧與Asha的故事是一段回家之路，也是女性自我追尋的過程。

尹雯慧在完成為期一年的環球旅行前夕，發現自己的父親得了癌症，一直遺憾自己沒有好好跟父親告別的她，在父親過世後，從印度的大吉嶺到邊界的拉達克，踏上一場又一場追尋流亡藏人腳步的旅程。

而原本在法國巴黎學習表演藝術的Asha，則在毫無準備的情況下，突然通靈，她有幾位高靈相伴，成為專職的通靈管道，傳遞高靈的訊息來服務需要幫助的人。不過她的心中對法國，對自己曾經擁有的表演藝術領域難以忘懷，在巴黎聖母院大火後，Asha 再次重回她的第二故鄉巴黎，這次高靈們也陪伴著她。

尹雯慧與 Asha 兩人分別展開的旅程，會對他們的人生帶來怎樣的衝擊與火花？一起和他們踏上這場心靈的追尋之旅。



2. 『花磚而生』

花磚，向來不是建築殿堂上的主角，卻總是那麼的耀眼。百年的老屋和花磚，在城市更新的速度下，大量快速地消失。位在嘉義的台灣花磚博物館，收藏了超過五千片花磚，卻是上百棟老屋遭到拆除的結果。博物館不只是靜態地展示花磚，也在老屋拆除時，協助屋主將花磚保存下來，讓她有朝一日能再回到老屋身上。

本則紀錄片歷時兩年的拍攝期，記錄下老屋拆除和花磚的保存、也記錄了花磚如何再次回到老屋，這段有意義的旅程。

同時我們也跟著花磚背後所隱藏的身世密碼，去探訪她的來處和起源。追溯瓷磚的歷史，是如何跟隨著貿易、戰爭殖民和移民的腳步，傳播到各地。花磚在世界各地有許多愛好者，大家不約而同地重新復刻百年前的工藝，甚至再生。台灣也在2018年開始，設計一片屬於台灣的花磚。當代的技術原料和百年前大不相同，要如何重現花磚風華？新時代的花磚，又是什麼模樣？請跟著紀錄片一起走進，花磚從破壞、保存到再生的復興之旅。

3. 『抗旱總動員』系列報導

極端氣候對台灣所帶來的影響，越來越明顯，近年我們正面臨旱澇交替的挑戰，不是淹水，就是像今年的極度乾旱。而氣候變遷導致的水資源短缺，是當今全球各國，共同面臨的重大課題。

台灣在110年面臨半世紀以來最嚴重的乾旱危機，獨立特派員推出一系列的抗旱總動員特別報導，分別以三個專題『抗旱總動員-新水源救援』、『抗旱總動員-水價申論題』、『抗旱總動員-漏水搶救攻略』一起來看缺水危機帶來的挑戰。



(三) 節目推廣與連結創新

獨立特派員除了致力節目製播與社群媒體經營外，也不斷擴展與外界的連結，發揮節目的影響力。

1. 2020-2023年與楊力州導演監製的三年18部『怪咖紀錄片』系列合作，挑選適合獨立特派員的主題播出，同時錄製紀錄片導演的專訪『特派員會客室』在社群平台上播出，以跨平台方式擴大收視族群。

2. 獨立特派員多年來持續和獨立導演合作，如李惠仁導演合作『自由，飛』『并，控制-香港篇』，與潘瑋杰導演合作的殘障運動選手系列『邁向決勝點』『勝負反手拍』等，都在跨平台的互相助攻下有了不錯的成效。

3. 校園建教合作方面，110 年獨立特派員也和輔大大傳系陳順孝主任及賴盈如老師進行資訊視覺化的課程交流，由獨立特派員提供每學期的主題發想，節目素材，協助輔大同學企劃建構新媒體視覺網站，也讓獨立特派員走入校園，接觸更多年輕族群。

4. 獨立特派員製作的紀錄片『漂泊』與『花磚而生』，除了在全台各地的電影院巡演放映，第一線和觀眾面對面交流外，也與公行部合作展開獨立書店的放映與映後座談，透過點線面的深耕，讓公視節目能更貼近觀眾的生活。



第五章 公視基金會頻道收視與網路服務

第一節 滿意度(分)調查，頻道排名突出

公視自 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度(分)。103 年公視滿意度(分)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 台滿意度(分)為 87.8 分、公共電視台 85.7 分、公視 2 台 85.4 分，位居前三名。104 年公視滿意度(分)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 台滿意度(分)84.7 分、公視 2 台 83 分、公共電視台 82.5 分。105 年公視滿意度(分)調查，由全國意向得標，執行結果公視 2 台滿意度 89.2 分、公視 3 台 88.1 分、公共電視台 85.5 分。106 年公視滿意度(分)調查開始，均由異視行銷執行，調查結果公視 3 台滿意度(分)82.5 分、公共電視台 81.7 分、公視 2 台 78.7 分。107 年公視 3 台滿意度(分)81.6 分、公共電視台 81.5 分、公視 2 台 80.5 分。108 年公視 3 台滿意度(分)84.9 分、公共電視台 83.3 分、公視 2 台 84.2 分，僅做上半年，7 月台語台成立後，下半年改問台語台滿意度，滿意度分數為 82.3 分。109 年公視主頻 82.3 分、公視 3 台 79.9 分、公視台語台 79.5 分。110 年公共電視台滿意度(分)83.0 分、公視台語台 82.9 分、公視三台 82.7 分。111 年上半年公視台語台滿意度(分)88.5 分、公共電視台 87.9 分、公視三台 84.4 分。詳見下表：

頻道	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年 (1-6月)
公視台語台	—	—	—	—	—	—	—	82.3	79.5	82.9	88.5
公視主頻	85.7	85.6	85.7	82.5	85.5	81.7	81.5	83.3	82.3	83	87.9
大愛電視台	86.5	85.7	85	83.1	84	79.8	80.5	83.1	81.4	82.6	87.8
TVBS	77.7	77.8	78.3	78.6	79.2	76.2	76.8	76.3	76.4	78.3	85.4

頻道	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年 (1-6月)
公視三台	—	—	87.8	84.7	88.1	82.5	81.6	84.9	79.9	82.7	84.4
三立台灣台	77.8	78	78.3	78.7	78.9	76.6	76.2	78.2	75.6	77.3	83.1
民視	77.2	77.3	77.8	79.3	78.9	77	77	77.3	77.3	75.7	82.9
東森綜合台	76.8	77.3	77.6	77.7	78.5	76.7	76.6	78	74.5	77.6	82.6
八大綜合台	77.3	77.7	78.2	78.2	78.2	77.4	76.1	78	74.4	77.2	81.3
台視	77.2	76.7	77.1	78.5	78.5	76.6	75.5	77.6	76.4	76.5	81.1
中視	77.6	77	77.1	78.1	77.8	76.9	75.6	75.5	75.3	74.5	79.5
中天綜合台	77.3	77.4	77.5	78.5	78	76.3	76.2	73.6	73.9	77.1	78.2
華視	76.4	76.1	76.4	77.6	77.7	76.9	74.7	77.4	76.1	75	71.9

第二節 《公視+》疫情期間收視成長

網路帶動了一股新媒體浪潮，影音串流幾乎已經進入戰國時代，公視積極建立多元平台，佈局社群媒體，為了滿足不同的觀眾族群，也不斷提供各項影音相關服務，公共電視推出的《公視+》OTT 影音平台在110年有著非常亮眼的表現，過去《公視+》平均每個月的新增會員數約4,000 ~ 5,000人次，110年搭配公視推出的優質內容，《公視+》會員數有著突破性成長。公視也投入YouTube 頻道及臉書粉絲影音經營，110年因為新冠疫情使得公視的各新媒體平台被更多人看見，其中公視 YouTube 頻道及《公視+》OTT 影音平台不論在觀看次數、瀏覽時間、會員數都有增長。

文化部長李永得 2022 年 1 月曾指出，Netflix 在臺灣已站穩陣腳、Disney + 大動作登台，面對風起雲湧的串流大戰，李部長認為，臺灣現在總共有 17 家本土串流業者，每一家都在虧錢，根本出不了高價拍片、購片，而如果國際業者每年又只零星地買幾部片，最終結果就是拍了一堆片又賣不出去，等於在壓榨國內產業，因此政府必須思索如何透過政策引導平台整併，臺灣至少要有 2 家足以跟國際抗衡的大型平台。

公視基金會於 2017 年 10 月 16 日成立的《公視+》，提供國人 OTT 服務，同步公視各類自製與購片節目，也提供《公視+》獨播影音，提供免費與付費 VOD 影音服務，支援 4K 畫質播映。這些服務有口皆碑，獲得國人肯定。為順應網友收視行為的改變，公視基金會延續多平臺服務概念，優化影音平台，《公視+》OTT 影音平台更以策展方式推出不同畫質選擇影音內容，同時將過往叫好叫座的節目推廣至影音平台，讓民眾可以隨選隨看自己喜愛的各類型節目。《公視+》影音平台肩負起公視各類影音串連的功能，除了將公視於 YouTube 經營的影音，慢慢轉入《公視+》外，也將公視新聞節目、公視直播、公視超高畫質影音網等進行網網相連，希望藉由此一多元平臺，讓更多人接觸公視各類型節目。為使公視 OTT 會員體驗更好的影音服務，公視針對 OTT 影音平台進行改版，並推出付費內容，公視優質戲劇採取使用者付費原則，搭配 YouTube、臉書、IG、line@ 等社群平台進行宣傳，藉由分眾合擊，讓民眾透過不同管道，接觸公視優質影音內容。

第陸章 效益評估

本計畫預算編列共新台幣 120,140,000 元，實際支出新台幣 119,526,859 元，整體預算執行率達 99.49%。公共電視秉持發揮預算最大效益的精神製播各類節目，高畫質電視節目新製時數產量為 1012.4 小時，較原計畫預定之目標 649 小時，超出 363.4 小時。整體預估效益共有二大項，分述於下：

第一節 多元節目服務身障者

公視利用頻網合一策略，多元服務身障者。電視頻道播出的口述影像版的影視節目，就是在不干擾正常節目聲音和對白的情況下，將影片中重要的人物表情、動作、場景等視覺訊息，用語言插入解釋與描述，讓視障朋友可以完整地欣賞節目。公視同時也透過 OTT 平台《公視+》進行點點愛策展，以口述影像版為主，策畫了《經典劇集》、《新創電影》、《學生劇展》以及《社會關懷/身心障礙影片》。公視也經營 YouTube 點點愛頻道，加入更多的銀髮族等相關節目內容，如爺奶搶時間等節目；並且優化口述影像版影音內容，包含聲音檔優化，讓視障者可以有更好的聆聽享受。此外，更優化各影音呈現，加入訂閱功能，讓更多觀眾方便訂閱，擴大訂閱人數。

除了口述影像之外，公視也規劃推出身心障礙議題節目，公視歷年來持續製播《聽聽看》節目，聚焦關懷身心障礙朋友、堅持以手語為本位，並持續創新求變，希望透過節目的鏡頭，讓全世界看見身障朋友的真善美。《聽聽看》的〈戲學手語 app〉是國內目前唯一學習手語的 app，曾獲下載熱門排行榜前五名，是學習臺灣手語朋友的必修教材。《聽聽看》亦連續獲得臺灣媒體觀察教育基金會「國人自製兒童及少年優質節目評選」肯定，使以臺灣手語播出的優質電視節目受到矚目與推薦，為社會大眾散播歡樂、散播愛。

身心障礙節目也將擴展服務對象，關切社會上更多元的身心障礙族群。例如，除往年既有的聽障、視障、肢障族群外，還將含括罕見疾病、憂鬱症、恐慌症…等族群，去聆聽他們的需要，開創與他們密切相

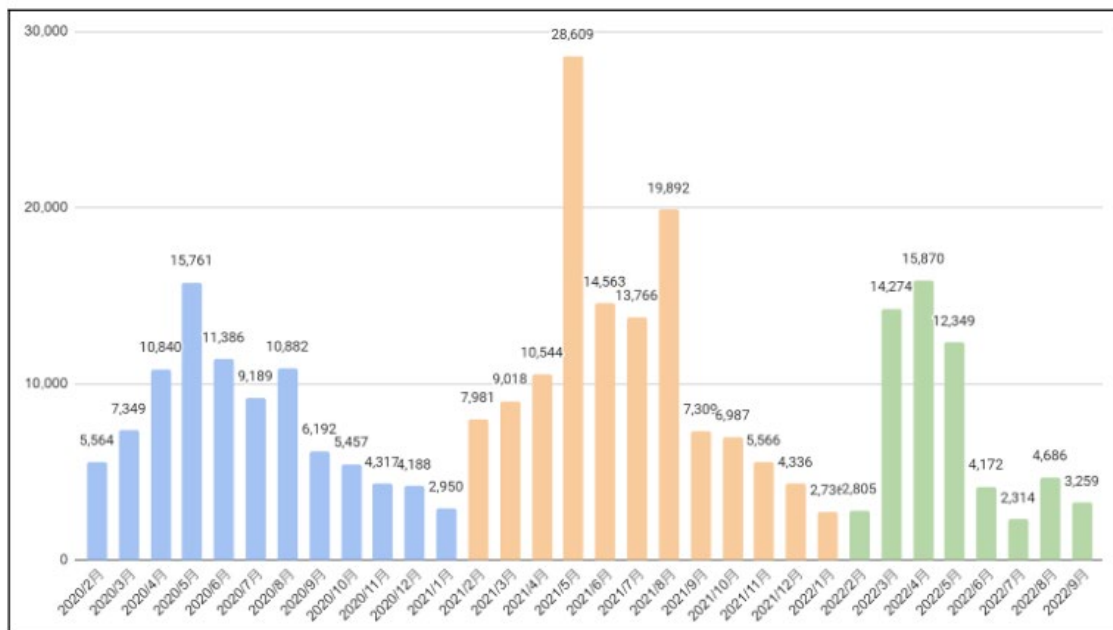
關的題材及社會議題、政策等面向。製作團隊自我期許公視的身心障礙節目，不只是個節目，還能發揮社會倡議的積極功能。

疫情期間尤其注重細密無縫的團隊合作，每一個環節、每一個製作過程更是要求專業，創意製作的考題一個個出現，考驗著製作團隊和公視團隊，必須一件件面對解決，疫情對製播專業能力的培養就在不可掌握的變數中淬鍊成長，積累出無可取代的經驗值。

第二節 影音平台收視持續成長

公共電視致力於新媒體平台經營以符合現今主流媒體收視行為，以下說明110-111年之全年度營運績效：

總會員數：803,281



特殊流量變化說明

110年5月新冠疫情爆發，《公視+》發揮線上教育學習功能，推出「疫起線上看」與「PTS KIDS 大補帖」，吸引近2,8萬人註冊為會員。



111 年 3-4 月期間《公視+》推出「台灣國際兒童線上影展」，並結合內容行銷網站「劇夠」與「觀點同不同」專文影評與報導，期間新增會員突破 30,000 人。

2022兒童影展



影評 | 《我的大猩猩媽媽》非我族類的赤裸仇恨，預言新移民國際困境

約娜和阿倫是孤兒院最好的朋友，牠們放著風箏，與彼此分享最私密的對話。而已將近八歲的約娜，是全孤兒院年齡最大的小孩，這也意味著在這些年來，約娜並未被任何人所領養。雖然她生性活潑，但心中卻藏著被領養的渴望。

[閱讀全文](#)



不一起看A片就會被排擠？《女孩我最帥》最羞於啟齒的那句回答

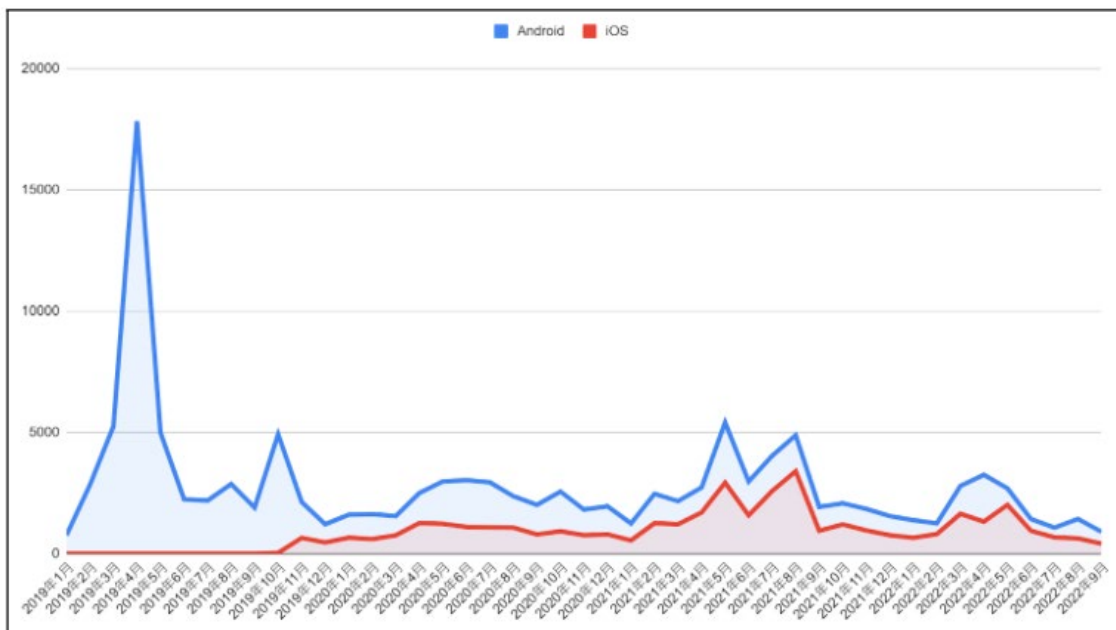
「男生愛女生，羞羞臉！」長大的過程中，這句話或早或晚會闖進我們的世界，把本來兩小無猜的快樂時光，變成課桌間用鉛筆盒擺出的楚河漢界，只是當時我們都不了解，究竟是誰規定了不羞臉就是羞羞臉？而我們在遵守的列

[閱讀全文](#)

APP 下載數

iOS:125, 668

Android:40, 453



《公視+》串流影音平台獨播影音

阮三个第三季 獨播彩蛋

公視實境節目《阮三个3》每集節目內容由四組段落組成，「幕後花絮／彩蛋版」則會新增第五組單元，由原拍攝檔案素材之未收錄正片畫面組成，經重新後製剪輯為 10 分鐘內之主題式花絮。《阮三个3》在其他平台可供收視，故藉此產品差異化模式提升收視流量。

共 8 集，每集 10 分鐘，合計 80 分鐘

本節目截至 3 月底，共累積播放次數達 10,199 次



村里來了個暴走女外科 幕後獨家

為提升《公視+》會員訂閱數，團隊藉由產品差異策略，製作「《村裡來了個暴走女外科》彩蛋版與刪減片段《公視+》獨播內容製作」於《公視+》串流影音平台獨家播映。《村裡來了個暴走女外科》彩蛋版配合當集所呈現的特殊議題，以新拍攝的演員／工作人員專訪，加上原拍攝檔案素材之未收錄、加長版正片／幕後畫面組成，經重新後製剪輯為約 5 分鐘之主題式內容。

共 10 集，每集 5 分鐘，合計 50 分鐘

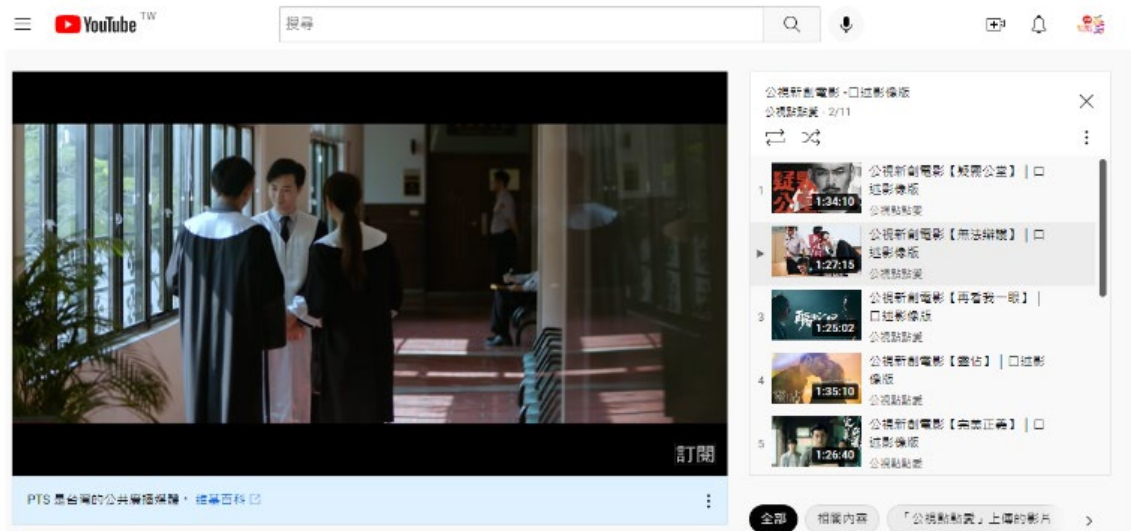
本節目截至 6/15 為止，共累積播放次數達 30,440 次。



YouTube 成效：

視障口述影像服務 (audio description)，簡稱口述影像，是透過口語或文字敘述的方式，將影像訊息傳達給無法接受影像訊息的視障者，用聽的方式去理解可看見的世界。

公視致力推動口述影像服務，希望能讓更多視障者可以體驗公視優質影音，故 110 年上架了公視學生劇展《神算》口述影像版、公視學生劇展《海倫她媽》口述影像版、公視新創電影《無法辯護》口述影像版、《奇蹟的女兒》等戲劇節目，均獲得不錯的點擊數。



圖說：公視新創電影【無法辯護】 | 口述影像版



圖說：此外，透過口述影像版，網友留言也相對性踴躍

110 年口述影像版共 32 支內容，總觀看次數為 192,314 次。而 110 年全年點點愛頻道的累積觀看次數為 2,361,628 次。性別比例男性占 56.4%、女性占 43.6%。觀眾年齡層以 55-64 歲者居多，其次為 45-54 歲及 35-44 歲。每位觀眾的平均觀看時間中，55-64 歲平均觀看時常可達 17 分鐘。

文化部補助「110年內容產製與應用計畫」結案報告



圖說：公視點點愛 110 年 觀眾依年齡層區分之觀看狀況



圖說：110 年總瀏覽次數達 2,361,628 次

第七章 結語

依據公視基金會辦理「110年內容產製與應用計畫」專案之執行經驗，疫情期間《公視+》滿足了使用者的線上需求，公視同時持續深耕兒少節目製作，以下是總結此一專案之經驗分享如下：

第一節 疫情期間《公視+》滿足線上需求

串流影音服務、社群媒體、遊戲及元宇宙是目前最受關注的數位媒體話題。使用者因為科技的進步，收視與使用行為也快速地改變。在過去15年的成長期，串流影音中的訂閱制服務（SVOD）成功解除了收看節目的時空限制，受到使用者的青睞，吸引各國的訂閱者，也同時觸發了激烈的競爭，幾家領先的業者如Netflix、Amazon Prime、Disney+、Hulu 集結大量的節目內容，在全球市場爭取訂閱者。在當今以數位行動、社群、串流平台為主的媒體環境中，對許多公共媒體而言，收看傳統電視頻道的觀眾年紀偏長，如何觸達年輕觀眾，增進互動，則是充滿挑戰的任務。另一股數位媒體浪潮則是由行動裝置所帶領，年輕一代多由智慧型手機、社群媒體與電子遊戲伴隨成長。以螢幕為主的娛樂，相較於傳統的廣播電視與電影，更加多元化，提供較多社交、互動與沉浸式體驗。跟SVOD相比，社群媒體的發展與進化歷程大有不同，對於幾十億用戶來說，可以享受個人化的圖文影音、音樂、遊戲甚至是購物的樂趣，主要的幾個服務商像Youtube、Facebook、IG等，除了提供免費內容、還成為零售端點、運用了網紅與直播主等創作者經濟的商業模式，強化互動與購買行為。

公視基金會面對收視行為改變，以及延續多平台服務概念，持續優化影音平台《公視+》，更以策展方式推出不同畫質選擇影音內容，同時將過往叫好叫座的節目推廣至影音平台，讓民眾可以隨選隨看自己喜愛的各類型節目。《公視+》為公視自營之OTT串流影音服務，本服務提供公視自/委製、購片或捐贈類之節目，並以「免費」與「付費」方式提供觀眾收看。《公視+》影音平台更肩負了公視各類影音串連的功能，除了將公視於YouTube經營的影音轉入《公視+》外，也將公視新聞節目、公視直播、公視超高畫質影音網等進行網網相連，希望藉由此一多元平台，讓更多人接觸公視各類型節目。110年5月新冠疫情爆發，《公視+》更發揮線上教育學習功能，推出「疫起線上看」與「PTS KIDS

大補帖」，吸引近2.8萬人註冊為會員。111年3-4月期間《公視+》推出「臺灣國際兒童線上影展」，並結合內容行銷網站「劇夠」與「觀點同不同」專文影評與報導，期間新增會員突破30,000人。《公視+》目前總會員數是803,281。《公視+》的營運策略，在於透過節目行銷與策展規劃，率先吸引觀眾註冊為會員後，再引導觀眾收看節目。據此策略，公視成立兩組行銷網站，包括以社會議題為主的「觀點同不同」，以及軟性娛樂藝文新聞為主的「劇夠」（110年8月成立），透過短評、專題報導、特別文字企劃的方式，擴大網路觸達範疇，增加公視自媒體流量，並藉此轉換為《公視+》之會員註冊，刺激成長，由此可知節目行銷與策展規劃為成功的做法。公視亦透過YouTube頻道之直播活動、短影音剪接，擴大流量觸達，藉此將YouTube流量轉換至OTT平台。

第二節 疫情期間 持續深耕兒少節目

公共電視於1998年開播，製播兒童青少年節目是經營理念之一，過去商業電視台不重視兒童節目，社教思維過重的兒童節目已無法吸引兒童的目光，兒童愛看的美日卡通，卻又充滿不適齡的內容，因此，以兒童為主體來設計節目是首要之務。優質的兒少節目有甚麼元素，是公視基金會探求的目標，開台後推出的幼兒節目《我的朋友皮丫努》、《咕奇小精靈》，以情境劇情、故事、歌曲、寓言、動畫、兒童親身體驗為特色，替自製節目走出一條不一樣的路，受到許多小觀眾的青睞。影像創作是一門綜合藝術，涉及文學、表演、音樂、動畫、燈光……等美學，兒童青少年若從小就有機會欣賞，感受這些來自各國精彩的視聽作品，絕對是寓教於樂又充滿文化刺激的學習體驗。

公視在兒少節目規劃上，除了持續製播叫好叫座的《水果冰淇淋》、《青春發言人》，內容同時也會在多媒體平台播出。公視更推出《換個爸媽過幾天》節目，《換個爸媽過幾天》是臺灣第一個親子實境節目，這是一項易子而教的社會實驗，讓有親子衝突的青少年短暫離開家，去當別人家的孩子，讓爸媽也能暫時脫離跟小孩的緊張關係，藉此有機會改善親子關係，受到大小觀眾的肯定。

事實上，世界各國公共廣電都很用心的投入兒少節目經營。BBC素來以製作精良的兒少節目聞名全球，加上電視台豐厚的資源實力，創造了許多家喻戶曉的口碑節目。例如在臺灣知名的旗艦節目《天線寶寶》

(Teletubbies)、花園寶寶 (In the Night Garden)、《動物園道 64 號》(64 Zoo Lane)、闔家觀賞的科幻節目《珍媽的星際冒險》(The Sarah Jane Adventures)等，都得到家長與小朋友的喜愛，但這塊金字招牌，如今同樣面臨全球興起的強大數位旋風不斷吹襲，數位與行動裝置的普及、影音傳輸科技的革新，改變了觀眾收視習慣。以 Disney+ 為例，訂閱費用每個月約 6 元英鎊(約合新台幣 225 元，臺灣月費大約 270 元)，在 2020 年甫在英國推出，就憑藉著《星際大戰》、漫威與皮克斯的系列影片，躍升到訂閱制隨選視訊服務(SVOD)排行榜的第三名(市佔率 16%)，僅次於 Netflix 的 45% 與 Amazon Prime Video 的 39%。而在 3-11 歲這個年齡層的兒童，有三分之一(32%)都使用 Disney+，但 iPlayer 使用率則從 26% 跌到 22%，雖然 2020 年疫情期間，收看 CBeebies 與 CBBC 的分鐘數，提升到每周 12 億分鐘，對 BBC 而言已經是歷史新高，但在競爭版圖上仍待努力。

借鏡 BBC 經驗，公視也不斷推陳出新，期待製作符合兒少需求的節目，同時為擴大服務兒少，公視更成立了兒少資源網，透過網路多平台，將豐富影音資源最大化多元教育意義，同時持續開發多元節目，滿足需求，吸引年輕觀眾和父母目光。事實上，無論傳輸科技、收看裝置與收視行為如何改變，好的故事與精良的製作，仍是觀眾的最愛。

第三節 疫情期間 多元節目滿足需求

公視基金會經由多元節目類型開發，藉以擴大觀眾藝術視野和親近不同文化美學，在驟變環境中感受從容優美，讓觀眾能夠細緻品味多元文化所潛藏的豐厚生命底蘊。同時，公視節目具有分眾服務和多元文化責任，提供節目以滿足不同族群觀眾需求。例如：《聽聽看》服務聽障觀眾；《口述影像》服務視障觀眾；《行走 TIT》服務原住民族觀眾；《幼兒節目》、《學齡前兒童節目》、《學齡兒童節目》則是服務不同年齡層的兒少觀眾。

同時，公視基金會一直善用政府補助的每一塊錢，培訓臺灣戲劇人才，希望透過戲劇力量，產製多元類型內容，持續灌溉培養臺灣戲劇人才。公視電視劇顯示臺灣創作者正積極從歷史、文化、生活中取材，且有高度寫實的臺灣場景，讓臺灣的獨特影視風格逐漸形成。這幾年也是台劇爆發的重要時間點，多元劇種在聲量與質量寫下成績。公視基金會

希望透過厚實的戲劇深度與廣度，讓外界能更有同理心，了解不同的生命故事，努力突破國內有限的戲劇類型，播下多元戲劇類型種子。

《文化部補助「110年內容產製與應用計畫」結案報告》全文完

附錄一 各類型節目播出時間表

1. 新製學齡前兒童節目共 10 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
水果冰淇淋	10	2021/7/1-2021/8/16

2. 新創學齡兒童節目共 9 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
換個爸媽過幾天	9	2022/8/19-2022/10/14

3. 青少年新媒體節目共 6.5 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
青春發言人 4	6.5	2022/4/16-2022/10/18

4. 神廚賽恩師共 6.5 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
神廚賽恩師(第 2 季)	6.5	2022/3/11-2022/11/25

5. 誰來晚餐共 39 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
誰來晚餐 13	39	2021/8/13-2022/7/22

6. 棚內音樂節目共 13 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
姐妹們的音樂萬萬歲(第 1 季)	13	2022/2/3-2022/6/12

7. 公視表演廳共 40 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
王爺飯	2	(尚未播出)
武動三國—她的凝視	2	(尚未播出)
無題島	2	(尚未播出)
貝里尼歌劇《諾瑪》	3	(尚未播出)
吹彈得魄	2	(尚未播出)
金蓮纏夢	2	(尚未播出)
生祥樂隊 臨暗	2	(尚未播出)
2022 台北大師星秀音樂節交響音樂會	1.5	(尚未播出)
釣蝦場的十日談	2	(尚未播出)
【2022 衛武營國際音樂節】開幕音樂會～《跨越兩世紀的音樂》	2	(尚未播出)
冥遊記	2	(尚未播出)
為烏克蘭祈福慈善音樂會	2	2022/4/23
霞	2	(尚未播出)
群·借·華	2	(尚未播出)
楊門女將	2	2006/2/4

附錄一 各類型節目播出時間表

執行成果說明	總時長	播出時間
他們的生活	2	(尚未播出)
黑潮聲景圖	2	(尚未播出)
馬偕情書	2	(尚未播出)
優伶天子	2	(尚未播出)
《台北室內·三十而已》台北室內合唱團三十週年團慶音樂會	1.5	(尚未播出)

8. 口述影像節目-電視電影共 14.5 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
我們與惡的距離	10	2022/9/2-2022/11/4
媽！我阿榮啦	1.5	2022/11/11
盲人阿清	1.5	2022/11/18
阿蒂美髮店	1.5	2022/11/25

9. 口述影像節目-其他節目共 13.5 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
妖果小學	1.25	2022/9/17
浩克慢遊	5	2022/9/24-2022/10/29
水果冰淇淋動畫故事	0.75	2022/9/3

執行成果說明	總時長	播出時間
水果冰淇淋特別節目—送小熊回家	0.5	2022/9/10
水果冰淇淋特別節目—創意表演秀	1	2022/9/10
吻我吧娜娜	2.5	(尚未播出)
劉姥姥	2.5	(尚未播出)

10.聽聽看共 26 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
聽聽看	26	2022/4/2- 2022/10/29

11. 公視人生劇展共 7.5 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
趁她還記得	1.5	2022/11/20
幻象人	1.5	2022/11/6
狗仔杜賓	1.5	2022/12/4
女孩，你想怎樣	1.5	2022/11/27
龍魂	1.5	2022/11/13

12. 公視新創電影共 1.75 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
還有很多魚	0.5	(尚未播出)
沙發是條 DOG	0.5	(尚未播出)
幽暗小徑的鬼	0.25	(尚未播出)
念你如昔	0.5	(尚未播出)

13.獨立特派員共 45 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
獨立特派員	45	2022/5/25-2022/2/16

14. 行走 TIT 共 25 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
行走 TIT	25	2021/7/4-2022/1/23

15. 公視東南亞語新聞共 60 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
1.公視東南亞語新聞-公視越南語新聞 2.公視東南亞語新聞-公視印尼語新聞 3.公視東南亞語新聞-公視泰語新聞	60	2021/1/1-2021/12/8

16.我們的島共 45 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
我們的島	45	2021/9/20-2021/10/18 2021/11/1 2021/11/15-2022/4/18 2022/5/2-2022/6/6 2022/6/20-2022/10/10

17. 公視英語新聞共 60 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
公視英語新聞	60	2021/1/1-1/1/12/8

18. 國內外優質戲劇採購共 73 小時

附錄一 各類型節目播出時間表

類型	執行成果說明	總時長	首播日期
戲劇	女兒牆	0.5	2021/8/22
戲劇	阿添	0.5	2021/8/1
戲劇	冥王星圖	0.25	2021/7/18
戲劇	重返犯罪現場 18	16	2021/8/10-2021/8/31
戲劇	內政保鑣	6.5	2021/10/12-2021/10/19
戲劇	普羅旺斯的夏天	12	2021/8/21
戲劇	武士搬家好吃驚	2	2021/8/15
戲劇	當幸福提早來	2	2021/9/11
戲劇	小島來了陌生爸爸	1.5	2021/8/28
戲劇	少年文森的瘋狂世界	2	2021/10/2
戲劇	外出偷馬	2	2021/8/14
戲劇	蠶	0.15	2021/9/5
戲劇	母親的呼喚	0.5	2021/8/15
戲劇	降河洄游	0.5	2021/8/29
戲劇	加九寮	0.5	2021/9/19
戲劇	青春劇烈物語	0.5	2021/9/26
戲劇	希望在世界另一端	2	2021/9/4
戲劇	他叫簡單他是我兄弟	2	2021/9/5
戲劇	少年阿堯	0.5	2021/10/17
戲劇	啊朋友，再見	0.5	2021/11/21
戲劇	Walknig in the drizzle	0.5	2021/12/12
戲劇	驚爆焦點	2	2021/10/9
戲劇	金都	2	2021/6/20
戲劇	梭哈人生	2	2021/8/22
戲劇	遇見街貓 Bob	2	2021/7/18
戲劇	花生醬獵鷹的願望	2	2021/7/11
戲劇	三步	0.5	2021/10/10
戲劇	斌斌	0.5	2021/11/14

文化部補助「110年內容產製與應用計畫」結案報告

戲劇	暗之光	0.5	2021/12/19
戲劇	台北過手無暝無日	0.5	2022/4/16
戲劇	光之老爸	2	2022/8/7
戲劇	惡童當街	2	2022/8/21
戲劇	添好孕馬達	2	2022/6/5
戲劇	愛情人形	2	2022/5/14

19. 幼兒節目採購共 31.5 小時

類型	執行成果說明	總時長	/首播日期
兒少	大灰熊與小旅鼠 2	13	2021/8/24-2021/12/9
兒少	兄弟冒險王 6	10	2021/9/9-2021/11/24
兒少	皮皮與波西	8.5	2022/5/18-2022/6/22

20. 新創紀實短片共 2 時

類型	執行成果說明	總時長	播出時間
紀錄片	公視紀實 當飛機飛過	0.7	(尚未播出)
紀錄片	公視紀實 勳章	0.7	(尚未播出)
紀錄片	公視紀實 獨弦之歌	0.6	(尚未播出)
紀錄片	公視紀實 Maro'ay to ko kerah 何處是我家	0.6	(尚未播出)

21. 文化永續類紀錄片共 1 小時 1 集

類型	執行成果說明	總時長	播出時間
紀錄片	公視紀實 彼岸他方	1	(尚未播出)

22. 紀錄片購片共 18.5 小時

附錄一 各類型節目播出時間表

類型	執行成果說明	總時長	播出時間
紀錄片	主題之夜 show : Tales From The Prison Cell 超機智牢房的想像生活	1.75	2022/6/10
紀錄片	紀錄觀點 Welcom To Chechnya 沒有彩虹的國度	1.75	2022/7/14
紀錄片	紀錄觀點 Fly So Far 我的身體我做主	1.75	2022/8/4
紀錄片	紀錄觀點 Life Of Ivanna 來自北極圈的伊凡娜	1.5	2022/7/21
紀錄片	紀錄觀點 Children Of The Mist 迷霧中的孩子	1.75	(尚未播出)
紀錄片	紀錄觀點 War In Europe-Drama In Ukraine <u>驚爆烏克蘭</u>	1.5	2022/6/2
紀錄片	紀錄觀點 F@Ck This Job	1.75	2022/9/8
紀錄片	紀錄觀點 River 大河之音	1.25	2022/10/20
紀錄片	紀錄觀點 The Anti-Vax Conspiracy 反疫苗大哉問	1.1	2022/5/26

紀錄片	紀錄觀點 When big tech targets healthcare? 誰在偷你的健保資料?	1.5	2022/10/27
紀錄片	紀錄觀點 Drug shortages - profits before patients	1.5	(尚未播出，片名未定)
紀錄片	紀錄觀點 THE COST OF MEAT	1.5	(尚未播出，片名未定)

23. 生態與藝術文化紀錄片共 69 小時

類型	執行成果說明	總時長	播出時間
紀錄片	馬達加斯加不思議	2	2021/11/27-2021/11/28
紀錄片	魚的秘密生活	1	2021/11/20
紀錄片	探訪文明的寶藏	6	2021/10/21-2021/11/25
紀錄片	通往丹麥奇妙之地	5	202/9/4-2021/10/9
紀錄片	巴黎的世界廚房 2	4	2021/7/19-2021/7/22
紀錄片	建築的藝術 2	12	2021/8/23-2021/9/10
紀錄片	世界名畫的故事	10	2022/8/8-2022/8/19
紀錄片	來去歐洲逛市場 4	5	2022/2/21-2022/2/25
紀錄片	海明威:四場婚禮與一場喪禮	1	2022/1/10
紀錄片	沙漠中的花朵-歐姬芙	1	2022/1/11
紀錄片	絢麗泰國	3	2022/6/6-2022/6/8
紀錄片	慢遊東南亞	2	2022/2/17-2022/2/24

附錄一 各類型節目播出時間表

紀錄片	你的島嶼我的家	9	2022/3/7-2022/3/17
紀錄片	洛磯山是我家	2	2022/6/18-2022/6/25
紀錄片	邁阿密生態風雲	1	2022/6/11
紀錄片	飛越加利福尼亞	2	2022/5/28-2022/6/4
紀錄片	蛋生的故事	1	(尚未播出)
紀錄片	哥倫比亞:重返生態王國榮耀	2	(尚未播出)

24. 體育賽事轉播及精彩活動共 395.15 小時

執行成果說明	總時長	播出時間
2020 東京奧運	150	2021/07/23-2021/12/30
2020 東京帕運	20	2021/8/24-2021/9/27
第 56 屆電視金鐘獎頒獎典禮	6	2021/10/3
2022 台灣燈會會前會 高雄跨年高流舞台	6	2021/12/31
2022 北京冬季奧運	20	2022/2/4-2022/2/20
2021 世界個人桌球錦標賽	50	2021/11/27-2021/11/30
這一刻 我們一起上場系列短片 4 支	0.15	(尚未播出)
2022 世界桌球團體錦標賽	40	2022/10/19-2022/11/2
第 57 屆電視金鐘獎頒獎典禮	12	2022/10/21-2022/10/22
臺北最 High 新年城 2023 跨年晚會	6	(尚未播出)

執行成果說明	總時長	播出時間
2022 WTT 桌球大滿貫賽-新加坡站	63	2022/3/15-2022/3/20
2022 伯明罕世界運動會	22	2022/8/1-2022/8/17