

財團法人公共電視文化事業基金會

總 說 明

中華民國 104 年度

一、財團法人概況（設立依據、設立目的、組織概況）

（一）、設立依據

本會係依據公共電視法第二條規定成立，並以經營公共電視台為主要任務。同法第三十二條規定本會應於事業年度終了後，製作年度業務報告書，詳列執行成果及收支決算，提經監事會審核，董事會通過後，報請主管機關循決算程序辦理。

（二）、設立目的

公共電視屬於全民所有，經營獨立自主並公平的服務大眾，以增進公共利益。

1、強調非商業性的公眾服務：

不以營利為目的，重視公眾的意見和需求。

2、秉持獨立自主的專業精神：

堅持營運、節目製播與新聞採編的獨立自主，絕對避免政治力量及利益團體的干預，確保全體大眾的利益。

3、追求卓越的服務品質：

提供全民完整、高品質的電視節目服務和收視機會，並介紹各種新知識和觀念，使公眾能在巨變的時代中與時並進，並藉由多元節目呈現豐富的文化；並充實本土及國際文化的互動交流與融合。

4、致力於多元性的均衡發展：

節目製播應保持多元、客觀、公平並兼顧族群之均衡性，提供公眾適當使用電台的機會，尤其保障弱勢團體之權益，提供或贊助各種民俗、文化創作和發表機會，幫助觀眾跨越種族、階級、立場的界線。

5、提供終生學習的服務：

對每一個學習階段的個體提供服務，從學齡前到成人提供豐富的資訊。

6、主動拓展服務的承諾：

公共電視台對大眾的服務超越單純節目服務，同時也包含教育、告知以及主動結合社會資源來實踐公共服務的承諾。

7、注重研究與發展：

定期進行科學化和深入的研究調查，以偵測環境瞭解公眾和社會需求，進而在營運、節目製播上因應時空變化。

(三)、組織概況

公視基金會依法經營公共電視，並依無線電視事業公股處理條例受贈華視股權，製播客家電視及台灣宏觀電視。

公視組織概況

1、董事會：

(1)、置董事 17 至 21 人，其中 1 人為董事長。

(2)、職掌：

A、決定本基金會之營運方針。

B、決定本基金會資產之取得、使用、收益及處分。

C、核定年度工作計畫。

D、審核本基金會年度預算及決算。

E、決定電臺節目方針及發展方向，並監督其執行。

F、決定分臺之設立及廢止。

G、修正章程。

H、訂定、修正關於事業管理及業務執行之重要規章。

I、遴聘總經理並同意副總經理及其他 1 級主管之遴聘。

J、人事制度之核定。

K、設立各種諮詢委員會。

L、其他依公共電視法及章程規定應由董事會掌理之事項。

(3)、董事會下設稽核室，置主任 1 人，職掌相關業務。

2、監事會：

(1)、置監事 3 至 5 人，其中 1 人為常務監事。

(2)、職掌：

A、稽察本基金會經費使用之情形，及有無違反本基金會財務稽察辦法與其他法律規定。

B、審核本基金會年度業務報告書。

C、依民法第二十七條之規定監察本基金會事務之執行。

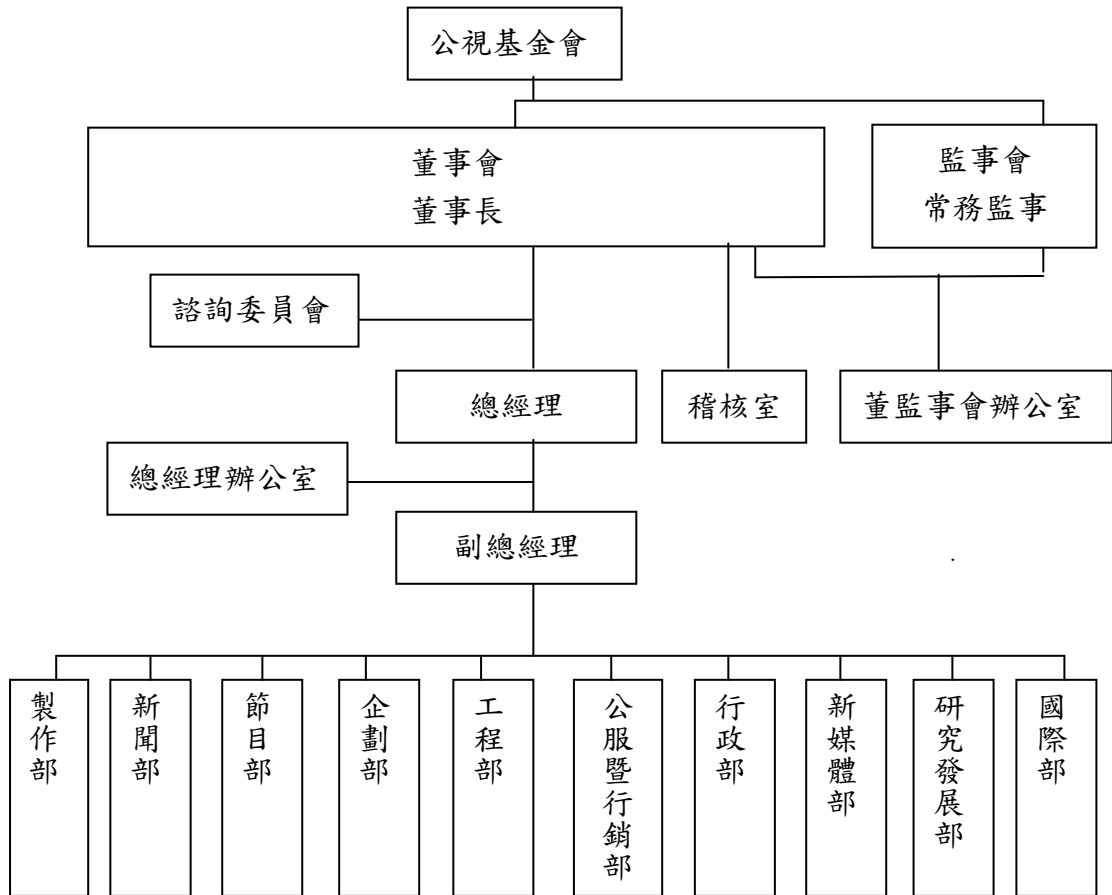
3、董監事會下設辦公室，置執行秘書 1 人，職掌相關業務。

4、本會置總經理 1 人，執行基金會之業務；視業務需要置副總經理 1 至 3 人，襄助總經理處理業務。

總經理為督導管理公廣集團之需，下設辦公室並置主任 1 人及必要人力推動相關事宜。

本會設製作部、新聞部、節目部、企劃部、工程部、公服暨行銷部、行政部、新媒體部、研究發展部、國際部，直屬總經理督導。

本會組織架構圖如下：

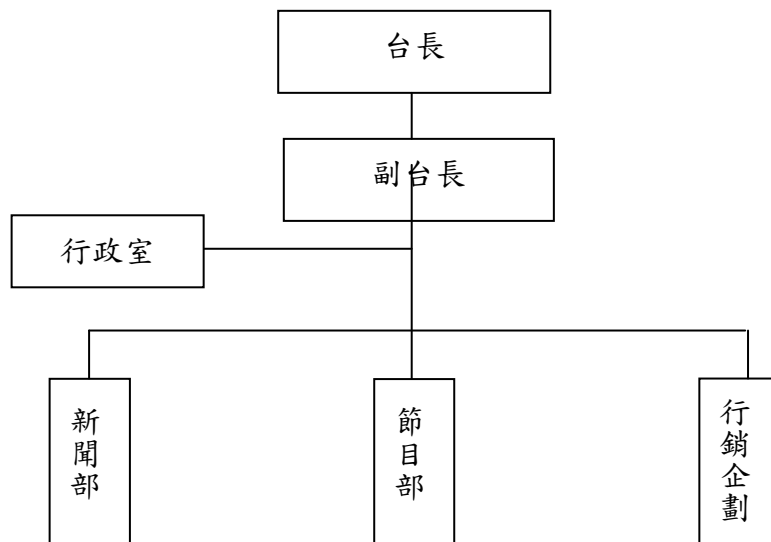


本會依法辦理之客家電視台置台長 1 人，其組織管理及業務執行規章另訂之。

5、客家電視置台長 1 人，執行客家台之業務；視業務需要置副台長 1 至 2 人，襄助台長處理業務。

其下設行政室、新聞部、節目部、行銷企劃部，直屬台長督導。

其組織架構圖如下：



二、年度各項工作計畫或方針之執行成果

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
公共電視台 (一) 提升頻道觸達率、擴大多元服務實踐公共價值。	1、提升頻道觸達率。	1. 進行節目改版,提升黃金時段收視率。 2. 開發新媒體平台公視主題頻道並擴大宣傳,使公視節目發揮長尾效益,讓更多觀眾收看。	1. 週間晚間時段(18:30-24:00)收視從 2014 年之平均 0.18 成長至 2015 年平均 0.23。 週末晚間時段(18:30-24:00)收視率從 2014 年平均 0.31 成長至 2015 年 0.32。 2. 七月推出網路影音服務,包括:公視 YouTube 直播頻道、公視人生劇展/學生劇展頻道、公視迷你 4U 電影院、公視兒少頻道、公視點點愛頻道(身心障礙服務)、台灣好大團(獨立音樂)等,其中公視直播頻道至 2015 年底已達 237 萬人次以上,五個分齡分眾影音頻道累積觀看次數至 2015 年底已達 188 萬人次以上。		
	2、提升觀眾滿意度。	1. 推出藝文時段【藝想世紀】,第一二季播出建築、博物館、繪	1. 2015 年全頻道滿意度為 82.5,較 2014 年平均 85.7 為低。	過去三年均由全國意向執行滿意度調查,	2016 年將推出四大旗艦議題主題規

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		<p>畫、文物、美食文化等紀錄片，收視成長，觀眾輪廓亦有年輕族群。</p> <p>本年度尚推出微電影迷你 4U 電影院，學生佳作及影展作品為主。影片同時上傳網路頻道，點閱率持續增加。</p>		<p>各年分數均維持在 85 分左右，今年開始改由異視公司執行，分數下降亦不排除機構效應導致。</p>	<p>劃，包括銀髮、競爭力、貧富、教育等，更尋求跨平台、跨媒體合作。</p>
3、深化節目內容與社會脈動的連結，發揮節目影響力。	<p>1. 週五九點檔《誰來晚餐 7》，本節目跨越名人與觀眾間的鴻溝，呈現台灣不同族群、不同階級、不同地域的家庭生活實況，經營 7 年多來，深入台灣社會的各角落，報導不同家庭的故事，呈現台灣多元家庭的面貌，104 年共製作 39 集。(60 分鐘 x39 集)</p> <p>2. 《老師，您哪位?》每集邀請不同領域的專家名人，深入教育現場，以獨特的人生經驗和價值觀，延伸孩子們的生活觸角和視野，帶動教育現場的翻轉。104 年製作 14 集，代課老師包括：宥勝、唐立淇、郭泓志、張正</p>	<p>1. 《誰來晚餐 7》反映社會議題：</p> <p>a. 推出「憨鴨子的田園夢」、「歡迎回到鄉下」、「老店裡的少年頭家」、「阿爸的茶園」具體呈現了這幾年年輕人返鄉接上一代的傳統行業，或是高學歷務農的社會現象，這些年輕人的心聲，有無奈也有希望。</p> <p>b. 探討高齡化社會的現象：「趙衍慶的大夢想」報導 104 年參選台北市長的老兵，扣合大戰七十年，呈現老兵不死的內涵。「樂齡醫師告訴我們的事」則呈現快九十歲的老醫師的樂活人生。</p> <p>c. 「那一年我們一起，</p>			

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		傑、蕭青陽、駱以軍、陳彥博、王小棣、曲家瑞、歐陽靖、東明相、荒山亮等。(30分鐘x14集) 3. 與商業週刊跨媒體平台合作大型實境節目《改變世界 看我的》，透過一場創新大賽，把台灣的新創者凝聚起來，醞釀一股台灣新勢力，而選拔出來的台灣代表也前進矽谷奇點大學與世界高手爭取世界五強的機會。(60分鐘x4集+60分鐘搶先看1集)	太陽花開，街頭運動」「我的燦爛時光」則分別拍攝了參與太陽花學運、反課綱兩個不同世代年輕人的所思所想。 「漂流博士上街頭」則拍攝同為兼任教師的夫妻，因高等教育問題，迫使他們上街頭的社會現況。 d. 「疼某大丈夫」則是網路紅人紗窗男的故事。在大家只是單純的欣賞男人帶小孩的美麗風景時，深入探討兩性平權的問題。 e. 「我的獼猴家人」則探討目前高雄壽山獼猴與人生活區域重疊衍生的問題。 f. 「香港夫妻之發現心台灣」呈現近兩年許多香港人移居台灣的現象背後的故事。「闖到柬埔寨」則呈現台灣醫療環境造成中年醫師出走的故事。 2. 《誰來晚餐7》榮獲104年金鐘獎提名「綜合節目獎」，亦獲評鑑為104年國人自製兒童暨青少年優質		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
			<p>電視節目四顆半星評鑑。另入選聖地牙哥兒童影展。</p> <p>3. 《誰來晚餐 7》亦為公視自製節目收視最高的節目，全年 39 集，平均收視為 0.43。以收視率可粗估對觀眾影響力之深遠。</p> <p>4. 《老師，您哪位?》節目以實境紀實的手法拍攝，因型式的創新及重量級來賓的加持，每集的另類課程，都在校園間引起師生的高度討論，因為理解公視想傳達給兒少觀眾的心意，每一位來參加《老師，您哪位?》的名人，都願意花更多的時間與公共電視共同創作，在製作過程中回頭咀嚼自己的童年經驗和創傷，毫不藏私的將他們人生的體悟，轉化成一堂學校沒教的課和大家分享。</p> <p>5. 《老師，您哪位?》反映社會議題： a. 台灣的「媽寶現象」從小學一路向上蔓延，《老師，您哪位?》第二季推出</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
			<p>「宥勝的流浪課」、「陳彥博的冒險課」、「蕭青陽高山上的美術課」等集次，帶孩子離開爸媽和舒適圈，進行流浪旅程、荒野冒險、以及高山的極限挑戰，希望孩子在求學階段就能培養同理心，不要逃避挫折，成為一個有獨立思考能力的人。</p> <p>b. 探討校園排擠、霸凌的現象：排擠、言語嘲弄等“關係霸凌”或“言語霸凌”在教育的現場常被視為是「家常便飯」的人際活動，正因為其難以辨認的特質，反而讓人容易忽略甚至視為常態。歐陽靖在成長過程，曾因肥胖和刺青飽受歧視，因此，特別設計了一堂「歧視體驗課」希望同學能從中獲得啟發。</p> <p>6. 《老師，您哪位?》國際影展佳績：</p> <p>a. 榮獲 2015 年「美國獨立電影獎」「兒童及家庭類」節目嘉勉獎。</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
			<ul style="list-style-type: none"> b. 入圍 2015「美國金鷹獎」「兒少節目/短片-紀實, 動畫, 非劇情」。 c. 入圍 2015 年「紐約電視展」「最佳常態播映娛樂性節目-兒少節目」。 d. 入選 2015 芝加哥國際兒童影展。 e. 榮獲 2015「日本賞」「兒童教育類別最優秀賞」。 f. 榮獲 104 年度國人自製兒童暨青少年優質節目評選五星獎。 <p>7. 《老師，您哪位?》開展公視能見度：赴日本賞分享《老師，您哪位?》「李惠仁的公民課」製播經驗，擴展公視能見度，日本 NHK 並購買該集版權，於 104 年 12 月於教育頻道播出。</p> <p>8. 《改變世界 看我的》為國內首度使用超過 10 機拍攝、48 位工作人員的選秀實境節目，視覺風格強烈的節目。</p> <p>9. 《改變世界 看我的》創新比賽報名人數超過 500 名。</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	4、籌辦 2016 年總統選舉辯論。	1. 已於 104.12.27. 完成總統候選人第一場電視辯論。	<p>10.《改變世界 看我的》窺見台灣新創科技的現況，並提昇台灣競爭力，借鏡美國矽谷創業文化之他山之石。歷時八個月的製作期，公共電視從台灣一路拍攝到美國，見證台灣邁向世界舞台的歷程。</p> <p>已於 104 年 12 月 27 日完成總統候選人第一場電視辯論。</p> <p>1. 由公視董事施振榮先生擔任辯論會主持人，彰顯公共電視的公共性價值。</p> <p>2. 約 30 家海內外電視、廣播和網路媒體同步接收公視訊號、實況轉播，服務最大多數的觀眾。</p> <p>3. 超過三百位媒體記者前來公視現場採訪。</p>		
	5、規劃重大國際與兩岸新聞事件採訪報導。	1. 完成多項國內外重要採訪，並在新聞節目中規畫即時現場連線報導。	1. 2015 國外重大新聞採訪如下： 以色列，食安與社會企業 東協五國，北東協經濟商圈火熱崛起系列報導 奧地利，食安與長照專題報導		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
			<p>希臘，希臘倒債危機 日本，「後福島時代—能源轉彎？」專題 東加王國，大翅鯨生態 史瓦濟蘭，隨家扶基金會採訪台灣對貧困兒童的協助，當地貧窮與疾病等議題 法國巴黎，聯合國氣候峰會 COP21</p> <p>2. 2015 國內重大新聞採訪如下： 2 月上旬「全民體檢高鐵」專題報導—每日新聞、我們的島、獨立特派員、PNN 共推 3~4 月日本輻區食品問題追蹤系列報導 4 月上旬「台灣水荒危機」專題報導—每日新聞、我們的島、獨立特派員、PNN 共推 4/20~4/22 世界地球日專題-空汙拉警報 6/15~6/19 大學存亡戰系列報導 6~7 月八仙塵爆事故特別報導 7/6~7/12 八仙塵爆事故專題-牽手伴重生 7/30~8/1 高雄氣爆</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
			事件週年系列報導 8月蘇迪勒颱風災情特別報導 7/11~7/18 馬總統出訪中南美 8/17~8/19 柯市長上任首赴上海參加雙城論壇 7/27~7/31 田園夢農地劫—農舍爭議系列報導 7/18~7/26 8/17~8/21 暑假系列專題—為弱勢童點燈、健康好小子、孩子的暑假 8/1~8/30 不開車去旅行系列報導 9月杜鵑颱風災情特別報導 9~10月熟齡樂活年系列報導 10/19~10/23 翻轉教育系列報導 11月上旬馬習會特別報導 11月國會爭霸戰—立委選情系列報導 12月決戰2016—總統大選系列報導		
	6、針對節目進行跨平台及網路整合行銷推廣。	1. 針對本會不同類型標竿節目及高畫質節目，結合新媒體服務，進行整合行銷宣	1. 戲劇旗艦節目「一把青」及「燦爛時光」透過跨媒體整合行銷宣傳，架設官方粉絲		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		<p>傳，以持續擴大頻道影響力並提高民眾關注。透過不同類型節目與宣傳搭配，並藉由特定旗艦節目行銷宣傳與多元的內容，增加外界對於公視認同。104 年公視積極經營臉書粉絲團，也於網路平台舉辦各類型活動，即時與觀眾互動。此外，在活動現場拍攝影音，當日上傳網路平台，同步提供公眾獲悉各類節目或服務訊息多元管道。</p>	<p>團與觀眾互動。並透過異網平台合作如《Yahoo! 奇摩》、《風傳媒》、《Family》、《BIOS Monthly》、《okapi 娛樂生活誌》、《娛樂重擊》等影音、專文推薦等合作，大大增加節目擴散效益。同步，在傳統媒體上也透過友台節目「SS 小燕之夜」、「型男大主廚」、「大學生了沒」等及「壹周刊」、「時報周刊」、「明報周刊」、「柯夢波丹」、「全聯生活誌」、「新新聞」、「小日子」等雜誌專訪。與中時、聯合、自由、蘋果等報紙副刊合作推薦，增加宣傳深度及廣度。由網路平台與成功的媒體操作，獲得觀眾巨大迴響與口碑擴散，堪稱 104 年度我國電視圈最受歡迎的戲劇。例如網路溫度計—《燦爛年華下的喜與悲，重溫過去的時代劇》調查，「一把青」及「燦爛時光」網路聲量攻占第一、二名。亞洲週刊—《2015 十大電</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
			<p>視劇》台灣入選三部，皆為公視首播戲劇—包括「麻醉風暴」、「一把青」、「16個夏天」。大大提高公視頻道知名度與好感度。</p> <p>2. 104 年全年度見報（報紙及網路）14,461 則。當中發稿 493 則，網路 3,048 則、電視 25 則、廣播專訪或口播 78 則、雜誌 35 則、戶外媒體 1 則、其他 27 則等。</p> <p>3. 公視人生劇展節目整合實體採訪活動搭配影音拍攝即時露出於臉書粉絲團，累計按讚 38,505 人；瀏覽觸達 2,857,319 人次。</p>		
7、發展多元服務及活動，與民眾溝通互動。	<p>1. 發佈公視電子報、公視最新消息及公視各類活動頁面。經營「公視粉絲團」等主要節目臉書，在行動通訊發展蓬勃環境下積極與觀眾互動溝通。</p> <p>2. 舉辦活動記者會、校園座談、參觀、實習及其他廣宣活動；藉由各類型活動舉辦接觸，讓民眾體認公</p>	<p>1. 公視粉絲團按讚人數為 91,904 人；37,056,477 人次瀏覽觸達；公視電子報累計 2,660,492 人次觸達。</p> <p>2. 實體活動觸達或參與人次 33,162 人。</p>			

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		<p>共媒體價值。</p> <p>3. 開放公視參觀，透過民眾或學生參訪公視基金會，讓民眾了解節目製播作業，並積極介紹本會各項軟硬體設備，同時推廣本會當期相關節目內容。</p> <p>4. 舉辦公視假日電影院巡迴活動，將公視人生劇展等高畫質與重要標竿節目直接對觀眾推廣。</p> <p>5. 舉辦 2016「第七屆台灣國際兒童影展」前導之「小導演大夢想」企劃案徵件、影像創作培訓營與短片創作輔導。本系列為跨年度活動，2015 年包括舉辦北中南東各區的徵件說明會、企劃案徵件，及針對企劃案入選團隊進行影像創作培訓營，培訓後更提供拍片團隊專業的短片創作諮詢與輔導，使其所創作的影片能於 2016 台灣國際兒童影展中播放。</p> <p>6. 規劃國小 3-6 年級學童參加的「卡通動</p>	<p>3. 103 年全年度民眾到公視基金會參訪人次達 10,005 人。</p> <p>4. 已於全國 157 處舉辦 1,215 場影片欣賞活動，全年活動參與達 39,094 人。</p> <p>5. 2016 第七屆「台灣國際兒童影展小導演大夢想工作坊」舉辦北中南東四場說明會，共 203 人參與，且收到 59 件來自各地的企劃案，選出 8 件拍攝，並於暑假開始對入選團隊進行一系列的影像創作培訓，包括五天的創作營及一天的實作營。培訓課程後更有長達半年的專業監製提供團隊影像創作輔導。團隊預計於 2016 年初產出共八支短片，並於台灣國際兒童影展中首映。</p> <p>6. 本年度兒童「卡通動畫營」共 55 名來自各</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		<p>畫營」，為期三天，使學童得認識新聞產製並推廣媒體素養教育。</p> <p>7. 舉辦適用成年人之「影像創作營」，藉由影像從業人員專業的引導，使學員得在為期五天的學習中，掌握基礎的影像創作技能，落實媒體素養教育之賦權概念。</p> <p>8. 針對銀髮族群規劃為期三天之「樂齡影像創作營」，期能引領銀髮族學習影像技能、培養記錄及創作樂趣，以充實生活。</p> <p>9. 辦理「青少年行動微電影創作計畫」讓參與者能吸收並體驗影像創作的技能及魅力。</p> <p>10. 針對本會優質兒少節目，規劃自學教材，並發行適用國小學童之遊戲本，讓學童於寒暑長假間，除收看公視優質節目外，亦能搭配自學教材，達到實作探索之</p>	<p>地的國小學童參與，創作出 9 支動畫短片。本活動亦邀請學員家長參與成果發表，總計本活動實體觸達 217 人。</p> <p>7. 本年度共 48 人參與活動，並完成 8 支短片。</p> <p>8. 共計 47 人參與，產出 5 支短片。</p> <p>9. 今年度共計 188 人參與活動，並產出 25 部微電影。</p> <p>10. 遊戲本讓家長與教師能為學童提供更多元的教材選擇，且每份教材均搭配規劃 DIY 實作材料包，期為學童創造更多自學樂趣。總計上半年遊戲本實體觸達</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		<p>趣、親子共學之樂與深度學習之目的。本年度暑假遊戲教材為藝文版「秀創意玩文字」與科普版「玩遊戲探科普」。寒假教材為健康版「探索食物祕密」與科普版「破解氣候密碼」等。此外也進一步針對國小教師推出遊戲本之網路教學素材供參考，以達教師教學資源與學童自學教材之完整規劃，使公視節目得收教育加乘之效。</p> <p>11. 針對親師生統整本會教育服務之「教育資源網」，提供本會活動訊息、教師教學資源、各分齡營隊學員所產製的短片等內容服務。</p> <p>12. 為支持國內藝文發展、鼓勵國人參與藝文活動，洽談藝文展演活動之宣傳交換，並將所交換之展演票券或贈品用以服務公視之友會員，以間接促進臺灣藝術文化發展。此外也會在網路上規劃可與會員互動的訊</p>	<p>78,241 次，網路教材操作示範影音點閱數為 18,422 次；下半年遊戲本實體觸達 43,102 次（下半年遊戲本會延續至次年初），統整全年度遊戲本教材觸達 139,765 次。</p> <p>11. 計今年教育資源網共有 116,291 人次造訪、瀏覽數達 331,144 次。</p> <p>12. 104 年度藝文展演票券及贈品等實體會員服務觸達 26,491 次，整年度網路服務觸達 214,746 次，統整全年度會員服務觸達數為 241,237 次。</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	8、積極增加自籌經費及辦理活動服務。	<p>息或服務。</p> <p>1. 積極爭取多方的經費來源以製作優質節目，讓觀眾透過不同節目豐富視野。</p> <p>2. 透過不同主題之活動規劃及執行，不僅增加自籌收入，同時積極走入群眾，跨大效益不僅展現公視活動專案精確的執行能力也凸顯不同於其他商業媒體之用心及特色。</p>	<p>1. 透過外部合作並整合雙方資源，讓公視製播更多節目以服務不同觀眾之需求。如：「2015 台灣囡仔讚」、「文學 Face & Book2」、「2015 資深藝術家紀錄片」、「對照記」、「優遊陽明山」、新住民相關節目「我在台灣你好嗎？2」、「互助的精神」商業保險紀錄片…等，創造全年新製節目 53 小時數。</p> <p>2. 透過不同主題之活動規劃及執行，貼近群眾，例如：</p> <p>a. 讓藝術種子深耕校園，規劃執行「資深藝術家」紀錄片校園巡迴映後座談活動：於台北及屏東共計舉辦兩場活動，總計活動參與人數為 500 人。</p> <p>b. 重視孩子身心均衡發展，規劃執行「就是愛運動」第三季校園巡迴活動：於北中南共計舉辦三場校園活動，總計活動參與人數為 450 人。</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		<p>3. 結合各類重點節目規劃捐款方案及傳愛助學方案等，增加觀眾認同。另再與異業結盟招募相關贈品，吸引更多不同年齡觀眾族群加入公視之友成為會員(包含兒童會員、贊助會員、榮譽會員、永久會員)。</p> <p>4. 原預定於年中、歲末舉辦二次電視募款，強調公視製播節目成績及對資金的需求，並於公視頻道、網站等通路強力宣傳，號召觀眾捐款。</p>	<p>c. 傳遞正面能量，整體規劃並執行「感動99 心幸福運動」全國短片徵件活動：共計 400 件參賽作品，透過網路及實際活動參與人數多達 10 萬人次。</p> <p>d. 發揚漢字文化為主，舉辦「漢字在生活」創意競賽：透過網路及實際活動參與人數多達 5 萬人次。</p> <p>3. 總計 104 年度公視之友小額募款金額為 31,225,659 元。</p> <p>4. 年中電視募款因適逢八仙塵暴發生，為使社會各界募款資源得集中挹注於該事故，本會主動取消年中電視募款活動。年底因總統大選活動在即，電視歲末募款提前於 10 月份舉辦。</p> <p>總計電視募款總捐款</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	9、與數位化接軌，建構節目版權及產品多面向行銷。	1. 開發新媒體露出管道。 2. 透過各種管道宣傳節目及產品，經營粉絲頁培養觀眾，成效斐然。	額為 7,772,260 元，佔 104 年小額募款總額 24.89%。 1. 主頻及 HD 頻道於中華電信露出。 2. 除本會網路商城外，亦加強與其他網路銷售平台合作，如誠品網路書店、PChome 及博客來。 3. 持續將《水果冰淇淋》上架至中華電信 VOD 專區(兒童館)。 4. 與視頻華仁公司合作，年度授權 100 小時紀錄片於其經營的 MOD 頻道。 5. 與 LineTV 首度合作《麻醉風暴》一小時 delay live 跟播，另外加 3 部迷你劇《含苞欲墜的每一天》、《那年雨不停國》、《他們在畢業的前一天爆炸》上架。 6. 與華人全球網路科技公司合作，將《e4kids》510 集節目上架至中華電信 MOD 英語學習頻道。 7. 與鳳梨傳媒進行年度合作，供應每日 3-5 小時節目(一年約 1,400 小時)，由其編		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
			<p>播成「公視戲劇頻道」，分別上架亞太電信、4g TV，及其他電信或網路平台。</p> <p>8. 與北京承和公司合作，將《築巢人》等 64.5 小時紀錄片上架至大陸鳳凰網視頻。</p> <p>9. 2015 年 12 月，與台灣愛奇藝合作，將《一把青》及 392 小時的戲劇、兒少節目上架至該平台。</p> <p>10. 2015 年 12 月，與 Line TV 合作《一把青》同步跟播。</p>		
	10、辦理多元文化對話座談，彙整各族群對公視的期許。	1. 進行全國四場公共問責活動。 2. 進行公共價值評量調查。	1. 分別在台北、台中、台南、台東等地，進行四場針對 NPO 團體的公共問責活動，將各界對公視的期待和指教，帶回給管理階層酌參。 2. 針對公視潛在觀眾進行焦點團體訪談和大數據的蒐羅，將得到的數據和結論提供管理階層參考。		
	11、掌握各類數位平台運用趨勢，增益本會多元服務效	1. 與公公盟 NGO 對話過程，以網路直播方式讓所有民眾同時關心。	1. 徵求同意後，將整場座談會全程在網路上直播，發揮公視在數位平台運用上的多元		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	能。 12、在新媒體平台提供多元化的公視影音服務。	1. 新增公視各類影音內容於公視影音網、YouTube 等多平台露出擴大公視服務面向。 2. 透過網路活動與社群媒體的連結分享，提升公視官網、公民新聞平台、公視 YouTube 頻道的瀏覽量。	服務。 1. 截至 12 月 31 日止已新增各類影音內容 3,244 小時。 2. 截至 12 月 31 日止已有 99,779,474 人次的瀏覽量。		
	13、紀錄片平台持續與台灣具創作力導演合作，同時發掘紀錄片新血輪；並透過甄選全球優質紀錄片，與觀眾共同建立「立足亞洲、放眼世界」的視野。	1. 透過紀錄片平台的「紀錄觀點」與「主題之夜」節目，開拓觀眾的知識與視野，發揮紀錄片的影響力，體現公視精神。	1. 選擇優質紀錄片搭配專家棚內訪談，從在地觀點為觀眾解讀。因應時事推出強打主題規劃，ISIS 伊斯蘭震撼、迢迢長路：歐洲邊界危機。 因應二戰結束七十週年，製播特輯南京大屠殺、發動戰爭的男人、安妮的集中營。		
(二) 產製流程提昇品質效益。	1、強化與影視創作者合作，促進台灣戲劇類型的多元發展。	1. 持續經營公視「人生劇展」與「學生劇展」戲劇品牌，製播 90 分鐘電視電影與 30 分鐘短片，提供影視業者與大專院校學生創作發表機會。	1. 2015 年至 12 月為止共播出 15 部新製人生劇展，另外亦透過公開徵案的方式，另簽約新製 18 部單元劇，包括 4 部「發現希望」系列、7 部描述熟齡人生的「50+」		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		<p>2. 製作迷你劇《麻醉風暴》：麻醉醫生蕭政勳因麻醉過失致死案，捲入醫療體系的黑暗與崩壞，蕭抽絲剝繭要尋找真相，過程中也迫使他面對兒時霸凌的內心陰影。在大環境和自我的雙重壓力追擊下，他要選擇麻痺還是清醒？（60分鐘 X6集）</p> <p>3. 製作迷你劇《我的15分鐘》本劇講述五名來自不同家庭背景的年輕人，來到他們”爆紅”的人生轉折點，藉此反映當下年輕世代對於成名的渴望、自我認同的迷惘，特殊的價值觀以及感情風貌。（60分鐘 X6集）</p> <p>4. 因應數位媒體多螢幕的特性，計畫開發多檔不同規格的戲劇，朝「一源多螢」的方向發展，提供更多元創新的互動應用服務。</p>	<p>系列與7部主題不拘、各具特色的單元劇；將於2016年1月起陸續播出。</p> <p>2. 2015年至12月為止共播出12部新製學生劇展，2015年學生劇展徵案作業進行中，預定再簽約新製12部。</p> <p>3. 2015年共入圍電視金鐘獎32項，其中，《天使的收音機》獲迷你劇集/電視電影女主角獎、《回家路上》獲迷你劇集/電視電影男主角獎、《浪子單飛》獲迷你劇集/電視電影女配角獎、《偷虧心事》獲燈光獎。</p> <p>4. 國際影展佳績： a. 人生劇展《愛情的盡頭》獲得菲律賓世界電影首映節特別評審獎，並入圍第10屆塞普勒斯電影節、2015年亞洲電視獎最佳單元劇或電視電影。 b. 人生劇展《小孩》入圍2015年台北電影獎，並入選美國聖地牙哥亞洲影展(San Diego Asian Film</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
			Festival, SDAFF) 影展、入圍日本東京國際影展亞洲劇情長片單元、新加坡國際影展競賽單元，並獲得 2015 年夏威夷國際影展最佳亞洲電影大獎。 c. 學生劇展《出遊》入圍印度加爾各答短片展。 d. 學生劇展《乍暖》入圍第 13 屆亞洲國際短片展。 e. 學生劇展《孝悌兒童》入圍金馬獎最佳創作短片。 5. 《麻醉風暴》結合醫療與推理的類型元素；以商業娛樂的手法探討醫療、制度與人性議題；從成熟的角度來刻劃成人情感的心理狀態。播出後，得到許多觀眾和醫護專業人士的肯定與回饋。 6. 舉辦議題宣傳放映活動： (1)2015/4/12 舉辦醫療講座、邀日台編劇與製作人分享醫療劇。 (2)2015/4/13-17 與台大醫學院合辦醫		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
			<p>療影展周，麻醉風暴為閉幕放映。</p> <p>7. 各界主動推介：作家侯文詠、醫勞盟理事/麻醉科醫師 儲寧璋、電影《賽德克巴萊》監製黃志明... 都撰文推薦。</p> <p>8. 網路推播擴大影響力： a. 2015/4/2 奇摩網站播首集，四天 139,871 點閱，8,600 個推薦。 b. 2015/4/3 首集上傳 YouTube 宣傳，三週 40,181 點閱。 c. HD 頻道播後各戲劇視頻網站紛上傳，成為傳播麻醉風暴的平台；2015/4/25 起 Line TV 視頻網站於公視播後一小時上網，延遲同步播出。</p> <p>9. 入圍獲獎紀錄： a. 入圍 2015 年電視金鐘獎五項提名。並榮獲迷你劇集與電視電影類「節目獎」、「編劇獎」、「導演獎」、「男配角獎」四項大獎。 b. 入圍 2015 年新加坡亞洲電視節「戲劇男主角」與「原創劇本」</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	2、轉播各類型表演藝術節目，提供導讀讓電視觀眾和藝文	1. 「公視表演廳」以高畫質轉播車錄製，每週六晚間 10 點，提供觀眾不同類型與	<p>兩項。「原創劇本」獲亞洲電視獎-評審團推薦獎。</p> <p>c. 獲選亞洲週刊 2015 年十大電視劇第 2 名，僅次於大陸劇 [瑯琊榜]。</p> <p>10. 《我的 15 分鐘》反映時下年輕人著重活在當下，既自我同時卻又迷網，雖成年了卻在不知不覺中碰碰撞撞的成長為”大人”在經由自身經驗刻畫出生活的痕跡之下，學習面對自己，面對未來。</p> <p>11. 開發 30 分鐘 20 集單元連續劇《今晚你想點什麼》，製作中，預計 2016 年下半年推出。</p> <p>12. 計畫推出周一至周五每日播出 15 分鐘、65 集的日日劇二檔，提供各類新媒體載播，創造節目更大的效益與可能性，將於 2016 年 3 月對外公開發案。</p>		
			1. 104 年共錄製 42 場表演藝術轉播，其中 28 場均製作導看或幕後製作，比率高達 66		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	節目無距離。	高視聽品質的表演藝術饗宴，為拉近表演藝術與觀眾的距離，更將大多數的演出加製導看，提供民眾更深入的美學與藝文資訊，平衡目前商業影視節目市場對文化藝術耕耘不足之狀況。(120分鐘 X 42集)	<p>%，轉播的表演藝術類型包括：傳統戲曲 8 場(1 場京劇、3 場豫劇、4 場歌仔戲)；音樂演出 20 場(國樂 4 場、演唱會 5 場、古典音樂 7 場、合唱 3 場、打擊 1 場)；舞台劇音樂劇共 4 場；舞蹈演出 7 場等多元化藝術展演。紀錄包含雲門 2 團的「春門 2015」、「金佩姍演唱會」、「民歌四十演唱會」、郭春美及郭秀琴歌仔戲及跨界演出「我可能不能度化你」、「亂紅」等重要演出，並突破劇場框架邀請團隊進棚錄製電視版「情書」，導播以此入圍金鐘獎。也錄製 3 場紀念性音樂會，為蕭泰然、劉文亮、馬水龍三位大師作品留下紀錄。</p> <p>2. 提供國內表演藝術團體作品展演的舞台，推廣表演藝術同時累積藝術教育傳承之素材。</p>		
	3、規劃教育訓練，優化新聞產製。	1. 完成各組內部與全新聞部教育訓練，總計 17 場。	<p>1. 沃草網站創辦人柳林偉醫師談新媒體。</p> <p>2. 博士雞排宋耿郎談創</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	4、逐步更新高畫質製播設備、提升節目製作品質及設備使用效益。	1. 第一攝影棚更新為HD高畫質攝影棚後，104年全球現場「深度週報」及「漫遊天下」已開始提升為高畫質製播，外景單機及非線性後製設備，陸續購入4K相容之設備器材，使製作更可進入4K階段。 製作部提供製作資源如：五個高畫質攝影棚、五個標準畫質攝影棚（其中三個新聞棚以無帶化方式製播）、二部高畫質轉播車、一部成音	業甘苦。 3. 許毓仁--創造自己的18分鐘。 4. 何榮幸--調查報導與新媒體。 5. 各群組內部訓練： a. 我們的島3/19討論專題製作。 b. 獨立特派員三場作品討論。 c. 攝影組因應P2新器材進行教育訓練。 d. 另有災難新聞、國際新聞、過音訓練等組內教育訓練，總計十七場。		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		車，後製剪輯設備，動畫製作等，供應公視、客家、宏觀各頻道錄製節目使用，另積極爭取與業界合作錄製節目及設備外租使用，以提升製作設備的使用效益。	高畫質轉播(白)車執行 41 個工作班次，高畫質轉播(銀)車執行 45 個工作班次，成音錄音車執行 28 個工作班次，外景拍攝共執行 733.5 個工作班次。錄製的節目如中華民國 104 年國慶大會、青春旋律同學會/西洋流行音樂演唱會、台灣好大團/2015 搖滾台中、第 50 屆電視金鐘獎頒獎典禮、花神祭、卡爾·詹金斯《武裝之人-和平彌撒》、民歌 40/再唱一段思想起、104 全國大專校院運動會-開幕式、春鬥 2015、本草綱目/國樂篇冬蟲夏草、2015 桃園都市原住民國際音樂節、復活-國臺交七十年音樂會、NSO 開季音樂會《偉大》、NSO 水影黎明音樂會、成吉思汗音樂會、104 年第一次中華桌球國手排名賽、國寶級台灣歌王歌后金曲演唱會、意與象/馬水龍紀念樂展等節目。		
5、加強觀摩、研	1. 製作部持續規劃高	1. 全年安排教育訓練課			

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	討及教育訓練，以精進節目製作品質。	畫質節目製作需要之攝影、後製、動畫、美術、燈光等教育訓練及觀摩，更開始進行 4K 技術研討及教育訓練和實做以及分享同業，以提升同仁製播能力與對未來的發展做好準備。	程如：4K 後製概論、4K 攝影機認識及配件組裝實作、4K AMIRA 攝影機色彩特性說明與操作、FS-7 4K 攝影機特性與 4K 後製課程講解、認識最新的照明器材 LED 照明的種類及應用、綠幕預覽合成系統、色域及螢幕、4K 數位攝影機及鏡頭的運用、了解 DIT 在 4K 電視行業的工作流程、4K 攝影資料備份、4K 螢幕調校實務、4K LUT 工作、4K 攝影機與 LUT 的搭配，教育訓練及技術研討等全年共計執行 50 場，時數達 169 小時，共計 409 人參加。		
	6、實測新型數位器材與技術，提供新平台使用參考。	1. 4K 節目在無線 HD 平台播出測試報告。	1. 完成研究報告提供各部門參考。		
	7、HD 無帶化交播系統研究。	1. HD 主控無帶化播出效益研究報告。	1. 完成研究報告提供各部門參考。		
	8、辦理基金、經費孳息與投資管理業務，以及辦公大樓與	1. 全年持續辦理相關出租以及經費孳息，以充實自籌經費，達到挹注多平台	1. 年度預算數：3,274.3 萬元，執行數 3,334 萬元，年度執行率 101.82%。已達成全年		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	轉播站之出租業務，以增加自籌款收入。	營運及優化產製流程提昇品質效益經費需求。	度預算目標。		
9、因應本會總體目標之推展，對會內各項管理制度，適時提出調整與建議。	1. 配合監事會之決議，研修有關檢舉申訴辦法條文與提案。	1. 本會「受理檢舉及申訴案件處理要點」修正案已循程序簽報提送四月份董事會議討論，全案已通過施行。本案可提增檢舉申訴處理之實益。			
	2. 因應國家勞動相關法令變動，研修本會工作規則。	2. 已提案主管會報討論通過，並依決議提送12月董事會討論通過，函送勞動局核備，以符合法令，提增法規遵循效益。			
	3. 配合本會識別證改版，檢視修訂本會識別證、人員、物料出入管理辦法。	3. 識別證與人員物料出入安全管理規定，現已完成修訂，並於104年5月18日公告實施，俾提增識別證與人員物料出入安全管理效能。			
10、規劃適切之教育訓練計畫，以提增職務專業知能。	1. 行政部104年度各組依需求辦理派訓，並統計派訓人次以及時數。	1. 104年部門訓練時數450小時，平均每人每年訓練時數為14小時，相較於103年總訓時數259小時及每人平均受訓時數8.4小時，均有提增。			
11、規劃強化核心能力教育訓	1. 104年共舉辦十場全會的教育訓練課	1. 共邀約了各行各業、尤其是發展中的新興			

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	練。	程。	<p>產業代表前來分享。講者包括：織田紀香、邱煜庭、利啟正、劉奕伯、翟本喬、李明芳、簡怡萍、林佑璟、鄭鎧尹、郭嘉真等。共有四百餘位同仁參與。</p>		
12、優化新聞自動化平台提供HD/SD雙模作業環境。	<p>1. 配合本會新聞部國際新聞以HD製播的前導規劃，以及一棚副控換裝HD視訊系統，完成：</p> <p>a. 提供高速HD轉檔功能，外電素材全面以HD影音進行即時側錄，並支援經由HD轉檔主機，轉存至新聞素材儲存中心(ISIS)，供編譯、記者等同仁取用外電素材剪輯使用。</p> <p>b. 客製化修改片庫軟體，支援HD與SD影音格式之匯入與匯出調帶使用。</p> <p>c. 因應外電以HD影音格式側錄對儲存空間需求大增的壓力，對外電素材使用ISIS空間，開發自動排程、定期刪除過期影音資料管</p>	<p>1. 完成一棚副控HD/SD雙模作業功能，增加新聞棚彈性使用效能。自104年1月10日起，公視國際新聞《全球現場—深度週報》、《全球現場—漫遊天下》已在一棚改以HD錄製，並以HD畫質在HD頻道播出；而《公視手語新聞》、《公視中畫新聞》、《公視暗時新聞》、《公視晚間新聞》則持續以SD製播。</p>			

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
(三) 連結世界展現台灣豐富國人視野。	<p>1、排播各國優質節目，拓展觀眾多元視野。</p> <p>2、參與國際影展與競賽、國際廣電組織、論壇會議，建立公視在國際影視平台的能見度與知名度。</p> <p>3、策劃執行並推廣國際合製節目，達成在國外頻道或影展向國際觀眾與影視專業人士展現台灣特色及實力。</p>	<p>理功能，以增加 ISIS 有效空間利用率。</p> <p>1. 主頻全年播出新製各國節目，各國影集及國外電影 180 小時、兒童動畫 62 小時、紀錄片 41 小時。共計 283 小時。</p> <p>1. 選擇優質公視節目參與國際影展與競賽、國際廣電組織、論壇會議、社群與影視機制的實質交流與互動，達成提升整體公視形象與節目在國際的競爭力。</p> <p>1. 針對國際觀眾與影展競賽，整合會內資源，結合國內外製作人才，策劃執行並推廣國際合製節目，達成在國際頻道與國際影展建立能見度的效益。</p>	<p>1. 播出節目之國別包括：美、日、英、西班牙、韓、俄、巴西等，節目類型包括兒少節目、紀錄片、戲劇等，讓觀眾從各種角度了解世界多元文化。</p> <p>1. 達成所設定的目標，全年入選 20 個影展或競賽，40 個單項節目以上入圍或得獎。</p> <p>1. 達成目標，合製節目獲獎與國際頻道播映：「蜂狂」獲得紐約電視獎金獎、加拿大班芙國際媒體節 Rockie 獎；國際合製節目達成在國際頻道播出或影展得獎之成效。「稻田裡的音符」在 ARTE 播出，「蜂狂」獲得斯洛伐克環境影展 (IFF Ekotopfilm - Envirofilm 2015)、</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
(四) 文化、文化部捐助計畫	1、辦理文化部之「103年高畫質電視節目製播企劃」 2、辦理文化部之「104年高畫質電視節目製播企劃」	1. 「103年高畫質電視節目製播企劃」於民國103年4月15日簽約，並於民國104年6月30日結案，整體預算新臺幣1.3億元。 1. 「104年高畫質電視節目製播企劃」於民國104年3月16日簽約，整體預算新台幣1.3億元，預計於民國105年9月16日結案。	日本野生生物影展 (Japan Wildlife Film Festival)，「戰浪」在韓國公視 KBS 播出，「稻田裡的音符」入選美國尤金國際影展 (Eugene International Film Festival)。 1. 「103年高畫質電視節目製播企劃」已於民國104年6月30日結案，原訂製播790.5小時節目時數，實際製播1,099小時(共超出308.5小時)。「103年高畫質電視節目」結案網站更新如下： http://info.pts.org.tw/open/project.html 1. 本會已完成「104年高畫質電視節目製播企劃」，預計將製播767小時節目時數，並已於104年11月16日完成第三期查核點請款3千9百萬元，本案預計於民國105年9月16日結案，本案目前皆依工作查核進度辦理請款。		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
客家電視台 (一) 製作年度戲劇節目、搭建在地客家之橋樑	1. 製作年度戲劇節目，彰顯客家文化，並展現台灣多元文化。	1. 配合年度目標「生」之主軸，製作年度戲劇「出境事務所」，期能展現客家族群對生死的態度及生命哲學。	1. 完成探討生死問題的連續劇「出境事務所」共 20 集，播出後引發熱烈的迴響。 2. 「出境事務所」多位非客籍演員包括吳慷仁、郭昕等透過演出，學習客語，並認識更多客家禮俗，達到行銷客家的實質效益。 3. 「出境事務所」入圍 104 年度第 50 屆金鐘獎戲劇節目獎、戲劇節目男主角獎吳慷仁、戲劇節目女主角獎黃姵嘉、戲劇節目女配角獎林雨宣、戲劇節目女配角獎謝瓊煖、戲劇節目導演獎許肇任等共 6 個獎項。 4. 「出境事務所」獲 104 年度第 50 屆電視金鐘獎戲劇節目編劇獎呂蒔媛。 5. 103 年完成之連續劇「新丁花開」入圍 104 年度第 50 屆電視金鐘獎戲劇節目獎、戲劇節目男主角獎藍葦華、戲劇節目導演		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
			獎李志薈、燈光獎謝漢揚、音效獎謝宗杰、夏敬淳、李春雄、林潔等共 5 個獎項。 6. 「新丁花開」獲 104 年第 50 屆金鐘獎戲劇節目女主角獎朱芷瑩、美術設計獎陳嘉晟、攝影獎胡午正等 3 個獎項。		
		2. 製作年度戲劇「落日」，以優質戲劇詮釋客家人法醫楊日松對生命及事業的投入。	1. 完成以紀錄台灣最知名的法醫楊日松生平為主的年度戲劇「落日」，彰顯客家人在台灣法醫史上的重要角色。 2. 「落日」首集播出與雅虎奇摩合作，將影片放置首頁刊頭下方，透過優勢行銷，創下數萬點閱次數。		
		3. 製作客家電視電影院「已讀不回」，關切台灣教育及親子問題。	1. 完成根據真實事件改編之「已讀不回」，播出後，引起社會大眾關注親子溝通。 2. 「已讀不回」入圍新加坡亞洲電視獎「戲劇類最佳女主角」。 3. 「已讀不回」獲新加坡亞洲電視獎「最佳原創劇本」。		
		4. 製作連續劇「谷風少年」，善盡族群媒體對於社會現象及青少年教育問題之關	1. 完成以結合校園、親子當前社會議題為主之連續劇「谷風少年」共 20 集，將於 105		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	2、持續製作貼近客家的節目，呈現豐實客家特色。	<p>切。</p> <p>5. 配合年度戲劇拍攝，製作「誰在做戲」。</p> <p>6. 製作具有反映台灣媒體現象的客家電視電影院「黑盒子」。</p> <p>1. 製作深入介紹客家聚落農產之「客庄好味道」。</p> <p>2. 製作介紹客家飲食文化及料理方式之「食在料理王」。</p> <p>3. 製作「酷客上菜」節目，將客庄風土與食材結合，並與親鄉直接互動。</p>	<p>年3月播出。</p> <p>1. 完成戲劇「出境事務所」及「落日」之「誰在做戲」，將拍攝過程中，如何呈現客家元素及戲劇的趣味性與觀眾分享。</p> <p>1. 完成反映台灣媒體亂象之客家電視電影院「黑盒子」，並將於105年4月播出，期能引起社會關注，達到媒體改善之效。</p> <p>1. 完成「客庄好味道」共26集，並於收視質調查中，觀眾滿意度達9成以上。</p> <p>2. 以介紹客家特色物產為主之「客庄好味道」，為客家電視客戶服務比例最高之節目，達成促進客庄經濟之效益。</p> <p>1. 完成「食在料理王」102集，介紹多道客家美食料理及飲食文化。</p> <p>2. 全年參與「食在料理王」之客籍藝人及客家鄉親超過200人。</p> <p>1. 完成「酷客上菜」共13集，邀請專業廚師共同前往客家鄉鎮，以當地當季食材入</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		<p>4. 製作「客家人有名堂」，邀請名人拜訪自家家族祠堂，從堂號探尋家族源流的故事。</p> <p>5. 持續製作「福氣來了」，行銷客庄藝文活動並介紹銀髮族更多健康資訊。</p> <p>6. 持續製作「作客他鄉」，深入介紹移居世界各地之客家人，以及當地之人文特色。</p>	<p>菜，並與現場鄉親分享，除了達成活絡客家產業外，亦可讓鄉親與客家電視直接互動。</p> <p>1. 完成「客家人有名堂」共 16 集，透過 16 位客籍名人導引，了解其家族故事，客家電視亦達成保存客家家族歷史之目的。</p> <p>2. 「客家人有名堂」入選台灣媒體觀察教育基金會 104 年優質兒少節目四顆星推薦。</p> <p>1. 完成「福氣來了」達 288 小時，節目設計不同單元，除介紹客庄藝文活動、客籍歌手及藝人介紹外，亦有健康、醫療及運動養生資訊，透過客服系統肯定的觀眾上百則。</p> <p>2. 參與「福氣來了」節目錄影之客家鄉親人數，全年達 300 人以上。</p> <p>1. 完成「作客他鄉」共 26 集，深度探訪移居全球之客家鄉親。</p> <p>2. 「作客他鄉」入圍 104 年度第 50 屆金鐘獎行腳類節目獎。</p> <p>3. 「作客他鄉」主持人</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		<p>7. 持續製作「風神舞台」，搭建客家藝文表演露出平台。</p> <p>8. 持續製作「高峰客家力」，深入介紹更多客籍傑出企業人士。</p>	<p>鍾其翰入圍 104 年度第 50 屆金鐘獎行腳節目主持人獎。</p> <p>1. 完成「風神舞台」共 78 集，除轉播全台客庄之藝文活動外，更透過與各地傳播業者之合作，達到客家傳播人才培養之效益。</p> <p>2. 參加「風神舞台」表演之客家鄉親及藝人達千人以上。</p> <p>1. 完成以客籍企業界人士為主之「高峰客家力」13 集，包括吳聲昱、李蕙峻、陳永興、郭智偉、徐文彥、蔡平陽、黃璽恩、劉修榮、陳禮龍、楊乃、鍾振斌、劉晉坤、范紀明等，深度展現客家人的經營力。</p>		
	3、持續關注多元面向，報導與客家相關之議題、習俗、人文、社團與社區等新聞。	1. 配合客家民俗節慶，製作相關專題及新聞報導，擴大客家藝文活動訊息之能見度，包括天穿日、義民祭及客庄 12 大節慶等。	1. 配合客庄 12 大節慶，及客家特別習俗節日，每日新聞及「客家新聞雜誌」，製作專題，包括高雄美濃之「迎聖蹟、字紙祭」、台中之「東勢新丁板節」、「苗栗（火旁）龍」、「六堆攻炮城」、「天穿日山歌比賽」、「桐花祭」、「收冬戲」等，深入介紹		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		<p>2. 將每周新聞中與客庄活動相關之新聞，重新剪輯為「客庄走透透」，提供觀眾於周末前往客庄地區參與客家活動。</p> <p>3. 配合客家重要節目，製作「客家之夜」，詮釋客家文化與精神。</p>	<p>客家特色文化。</p> <p>1. 完成「客庄走透透」共 104 集，透過每周 2 集，將全台客庄風土人物及活動深入報導，有效帶動客庄旅遊及觀光發展。</p> <p>2. 「客庄走透透-12 節慶」入選 2015 年金點設計獎視覺傳達類獎。</p> <p>1. 完成「客家之夜」系列座談節目，包括「社運交鋒」、「乙未戰爭」、「共下打嘴鼓」等，邀請客家文史工作者，討論客家人在重大歷史事件中的角色。</p>		
	4、赴客庄在地製播新聞，拉近與客家鄉親距離。	<p>1. 配合客家重要文化活動「義民祭」，將新聞播報現場拉至新竹新埔。</p> <p>2. 於「第 50 屆六堆運動會」及「第三屆徐生明棒球賽」時，赴南部直播現況。</p>	<p>1. 配合「義民祭」活動，將新聞播報拉至新竹新埔現場，讓觀眾有親自參與的感覺，並增加對客家新聞的接近性。</p> <p>1. 於「第 50 屆六堆運動會」時，將每日新聞播報拉至現場，讓全台觀眾都能有親自參與這場客家盛會之感。</p> <p>2. 於「第三屆徐生明棒球賽」時，赴高雄進行冠亞軍賽的現場直</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	5、依據節目與年度主題，走進客庄地區，辦理記者會、放映會、音樂會、地方巡演等活動，透過與鄉親面對面接觸，增加情誼。	<p>3. 以客語現場轉播國慶活動，服務客家鄉親。</p> <p>1. 配合戲劇「落日」、「出境事務所」等，以及音樂、行腳等各類型節目，赴全國客庄辦理座談會、記者會、放映會、海選選秀會等各類活動，擴大客家鄉親對客家電視之接近性。</p>	<p>播，並與其他網路平台合作，同步進行直播。</p> <p>1. 現場轉播國慶慶祝大會，並全程以客語解說，同時搭配手語播報，服務有需要的客家鄉親。</p> <p>1. 配合「出境事務所」播出，於台北、高雄兩地辦理演員見面會，並於北、中、南、東辦理4場「生命咖啡館」座談會，以及8個地區的街頭按讚分享活動，總計觸達民眾達10,000人以上。</p> <p>2. 配合「落日」之播出，於台北華山影廳辦理首映記者會，並與中央大學、中央警官學校合作，舉辦搶先看活動，同時參加犯罪預防嘉年華、台南有線電視嘉年華等活動，觸達人數達3,000人，媒體露出超過110則。</p> <p>3. 配合紀錄片「如影而行」，於台南成功大學辦理放映暨座談活動，邀請被記錄人鍾喬及導演黃鴻儒共同</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
			<p>參加，座談學生超過50人。</p> <p>4. 為發掘更多客家家族的故事，舉辦「徵客家故事」活動，共收到206件鄉親作品，並選出前3名及10名佳作，同時將所有作品集結成冊，期能保存更多客家底蘊。</p>		
		<p>2. 配合收視質調查，辦理小樣本調查、焦點團體座談等，直接與觀眾溝通。</p>	<p>1. 委託專業團隊，辦理客家電視節目收視質調查，包括4季電話調查、8場焦點團體座談、於交通大學及屏東大學2場「傾聽觀眾聲音座談會」，將調查結果及觀眾意見納入節目製作。</p>		
	<p>6、主動邀請鄉親至客家電視台、客家電視館參訪或參加座談會，增加溝通與互動機會。</p>	<p>1. 於頻道及網站上置放訊息，主動邀請鄉親及學校、社團等來客家電視參訪，除介紹客家電視外，亦深入介紹客家之風俗民情。</p> <p>2. 於客家人口較多，並設有客家相關館舍的地區，與縣市政府合作設置客家電視館，方便鄉親接近客家電視。</p>	<p>1. 於客家電視網站置放訊息，邀請鄉親、社團及學校至客家電視參訪，104年的參訪人數達5,000人以上，透過參訪介紹客家文化及客語，有效行銷客家。</p> <p>1. 與新北市政府、台東縣政府合作，於客家文化園區設置「客家電視館」，提供主播體驗、影片欣賞與常態展覽客家電視節目，全年參訪人次達100</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		3. 製作「與觀眾有約」，透過節目，與觀眾直接互動，及分享客家電視營運點滴。	<p>萬以上。</p> <p>2. 與雲林縣政府合作，將於詔安客家文化館設置客家電視館，104年施工中。</p> <p>1. 完成 104 年度「與觀眾有約」，直接向觀眾及鄉親報告客家電視全年度之營運及新年度規畫，並且現場接聽觀眾來電表達意見，觀眾來電達 80 以上。</p>		
(二) 積極拓展年輕觀眾之收視	1. 持續製作與購買兒童與青少年喜歡的節目，除培養年輕觀眾外，也可提供學習客語的環境。	1. 搜尋世界各國適合客家電視播出之優質兒少及動畫節目，並配上六腔調客語播出，提供更多客語學習管道。	<p>1. 搜尋或與公視交換優質兒少節目，並以各腔調客語配音播出，增加兒童客語學習的可能。購買之兒少動畫節目包括「好奇的凱米」、「一休和尚」、「妙鼠先瘋」、「猜猜我有多愛你」、「法布爾昆蟲記」、「老師，您哪位？」、「我們的島」、「生活在這裡」、「流言追追追」等，超過 20 個節目。</p> <p>2. 「法布爾昆蟲記」入圍 104 年第 50 屆電視金鐘獎科學節目獎。</p> <p>3. 「好奇的凱米」入選台灣媒體觀察教育基金會適齡兒童電視節目標章。</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		<p>2. 積極規畫製作 各年齡層適合收看之節目，融入貼近年輕人之角度，吸引年輕人的關注，包括「bilibolo 唱唱跳跳」、「尤牯尤牯咕咕咕」、「小0事件簿」、「小客人來做廚」、「每日兩詞說客語」、「跟著達人追夢趣」、「奧林P客」、「全國客語生活學校」等。</p>	<p>4. 「猜猜我有多愛你」入選台灣媒體觀察教育基金會適齡兒童電視節目標章。</p> <p>1. 完成「bilibolo 唱唱跳跳」46 集，搭建小學以下兒童表演舞台，期能增加學童客語學習意願。</p> <p>2. 完成「尤牯尤牯咕咕咕」18 集，以偶劇表現，吸引學齡前幼兒注意，達成客語扎根的效果。</p> <p>3. 「尤牯尤牯咕咕咕」入選台灣媒體觀察教育基金會適齡兒童電視節目標章，並獲104 年優質兒少節目四顆半星推薦。</p> <p>4. 完成以兒童新聞為主的「小0事件簿」43 集。</p> <p>5. 「小0事件簿」入選台灣媒體觀察教育基金會適齡兒童電視節目標章，並獲104 年優質兒少節目四顆星推薦。</p> <p>6. 「小0事件簿」入圍104 年度第50 屆電視金鐘獎兒童少年節目獎。</p> <p>7. 完成以孩子自主為主旨的「小客人來做廚」</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
			<p>26 集。</p> <p>8. 「小客人來做廚」入選台灣媒體觀察教育基金會適齡兒童電視節目標章，及 104 年優質兒少節目四顆半星推薦。</p> <p>9. 完成「每日兩詞說客語」共 12 集，透過親子互動，讓孩子自然的學客語。</p> <p>10. 完成「跟著達人追夢趣」共 26 集，透過高職學生與專業職人的學習，譜成一章追夢之歌。</p> <p>11. 「跟著達人追夢趣」入選台灣媒體觀察教育基金會適齡兒童電視節目標章，及 104 年優質兒少節目四顆半星推薦。</p> <p>12. 「跟著達人追夢趣」獲 104 年第 50 屆電視金鐘獎兒童少年節目獎。</p> <p>13. 完成以小學生參與為主的「奧林 P 客」共 66 集。</p> <p>14. 「奧林 P 客」入選台灣媒體觀察教育基金會適齡兒童電視節目標章，及優質兒少節目四顆星推薦。</p> <p>15. 完成「全國客語生活</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	2、積極經營網站與網路社群，透過網路活動、互動與分享，提升年輕觀眾的參與機會。	1. 為節目架設專屬網站，並透過各大網路社群分享節目最新動態，擴大節目之觸達可能性。 2. 進行客家電視網站全面改版，以最符合	學校」共 4 集，記錄各小學客語學習成果。 16.103 年完成之兒少節目「為了功夫闖天下-農業心種子」獲印度國際兒童影展之「第 7 屆國際兒童影展」最佳紀錄片。 1. 為擴大節目之行銷，配合節目播出時，為節目設置專屬網頁，並與社群網站、影音平台合作，極大化節目之觸達可能，包括「出境事務所」、「落日」等皆設有專屬網頁。 2. 善用社群網路，為節目推出專屬網路行銷活動，「出境事務所」與有 40 萬粉絲之插畫家辛卡米克合作，推出「出境事務所經典名言插畫」。臉書粉絲頁貼文單日觸達人數更高達 10 萬以上。 3. 為「落日」成立粉絲專頁，並舉辦明星會客室活動，邀請編劇、導演、演員書偉、鄧九雲等人參加。 1. 客家電視網站 104 年點閱率達		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	3、經營新媒體平台與跨頻道推廣節目，增加客家電視台節目的接觸管道。	網路族群使用需求的方式，最快速的影音，期能擴大客家電視網站點閱。 1. 與各入口網站及網路電視平台合作，播出客家電視戲劇，包括 LINE TV、LI TV、YOUTUBE 等，擴大客家電視戲劇之平台。	16,000,000 次以上，達成關鍵衡量指標。 2. 配合網路變化快速，為符合年輕網路族群的需求，進行網站改版研究，並在 105 年完成後正式上線。 1. 完成與網路入口網站及網路電視平台合作，同步播出客家電視節目，並將多部戲劇節目於網路平台播出，包括 LINE TV、LI TV、YOUTUBE，以及 YAHOO 等。 2. 「出境事務所」於 YOUTUBE 播出，點閱數達 270 萬次以上；LINE TV 點閱數達 26 萬次以上；LI TV 點閱數達 60 萬次以上。 3. 「落日」於 YOUTUBE 點閱數達 27 萬以上；LINE TV 點閱數近 8 萬；LI TV 點閱數達 42 萬以上。 4. 將近年完成之節目於 LINE TV、LI TV、YOUTUBE 播出，包括「日光天堂」、「已讀不回」、「侍親假」、「在河左岸」、「牽紙鷗的手」、「結果了」、「三		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
(三) 持續建構族群內外	1、持續製作客家典範故事，彰顯客家文化價值。	1. 製作傳統及精緻客家戲曲、「除夕看大戲」，保存客家文化精髓。 2. 主動尋求各縣市有線系統業者合作，播放客家電視生活資訊等節目，落實在地客庄之目標。	1. 春風」、「阿婆的夏令營」、「一八九五乙未」、「南風六堆」、「死了一個國中生之後」、「十里桂花香」及「神仙谷事件」等，合計點閱數達4百萬以上，擴大客家電視之觸達效益。 1. 主動尋求各區系統業者合作，於公用頻道播客家電視節目，合作業者包括新北市之新視波有線電視及家和有線電視，屏東縣之觀昇有線電視及屏東有線電視，嘉義縣市之世新有線電視及國聲有線電視。 2. 與其他頻道合作，在該頻道播出客家電視節目，104年合作之頻道，除了公視集團內各頻道(含宏觀電視)外，還包括東森美洲台、華視、中視 HD 台、中天亞洲台、中天北美台及中旺電視台等。 1. 與客家劇團及戲曲學院合作，完成客家戲曲及客家精緻戲曲共計 95 集。 2. 合作之劇團包括景勝		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
交流之平台		<p>2. 製作客家各行業資深從業人人生故事的「暗香風華」，記錄更多客家人的生命經驗。</p> <p>3. 製作「鬧熱打擂台」，搭建客家傳統及流行歌謠鄉親的表演舞台，以及喜愛客家歌曲觀眾的學</p>	<p>客家戲劇團、金龍戲劇團、榮英客家戲劇團、文和傳奇劇團、龍鳳園戲劇團、松興戲劇團、金典戲劇團等。</p> <p>3. 完成之戲曲包括「怕妻黃帝」、「通城虎」、「一縷青絲半世情」、「桃園三結義」、「轉世雙胞」、「休夫記」、「秦准夢」、「明皇夢」、「代天巡守李雲廷」、「呂玉還金」、「落葉歸根」、「戇頭縣令出頭天」、「官海浮沈」、「白兔記」、「五女拜壽」、「緣分」。</p> <p>4. 與台灣戲曲學院合作，完成過年特別節目除夕看大戲「客家新苗戲連連」。</p> <p>5. 全年對客家戲曲表達肯定之客服意見超過百則。</p> <p>1. 完成「暗香風華」共26集，發掘並保留更多專屬於客家人的人生故事。</p> <p>1. 完成「鬧熱打擂台」共52集，並以新的賽制，吸引更多年輕族群參與，同時起用年輕主持人朱海茵，期</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		習平台。	待能為旗鑑音樂節目注入新活力。		
		4. 製作「客家新樂園」、「音樂專輯」及「山歌唱來鬧連連」，作為客家專業音樂工作者表演舞台。	2. 對「鬧熱打擂台」表達肯定與支持的客服意見，全年超過 200 則。 1. 完成「客新樂園」3 集，「山歌唱來鬧連連」24 集，為客家傳統山歌及流行音樂的專業藝人打造個別的表演平台。 2. 完成優秀客家歌手之個人音樂專輯，包括曾雅君、謝宇威、溫尹嫦、劉榮昌等人。		
		5. 製作「唱客小黃」，透過客家歌手與素人的互動介紹客家音樂。	1. 完成「唱客小黃」共 12 集，邀請客家專業歌手在短短幾分鐘的計程車車程介紹客家歌曲，達到行銷客家音樂的效果，並與音樂平台「樂人 TV」及火紅粉絲團「客家小吵」合作，擴大節目影響力。		
		6. 製作紀錄片「世紀的寶貝」，保存更多客家耆老的人生精華。	1. 完成「世紀的寶貝」共 7 集，包括「燒炭的橘農李盛華」、「剪黏師父鄭盛宏」、「養蜂人劉欽龍」、「文史工作者張致遠」、「撿骨人鍾新友」、「花蓮茶人葉發善」、「如影而行鍾喬」等。		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	2、著重報導北、中、南、東各地客家族群，包含四縣、海陸、詔安、大埔、饒平，以及福佬客之新聞。	<p>7. 製作以客家說唱藝術為主的「日頭下月光光」。</p> <p>1. 依全國各縣市客家人口比例，製作新聞及專題，兼顧各腔調客語之露出。</p> <p>2. 製作以六都為主之客家政策為主之「山高自有客行路」節目。</p>	<p>2. 「世紀的寶貝-鍾肇政」入選「2015年台灣國際民族誌影展」。</p> <p>3. 2013年完成之紀錄片「邊界移動兩百年」入選德國漢堡電影節放映。</p> <p>1. 完成「日頭下月光光」共13集，透過節目傳達了客家最具特色的語言美感。</p> <p>2. 「相聲專輯-日頭下月光光」獲2015年德國紅點設計大獎-溝通設計獎。</p> <p>1. 每日新聞及新聞節目「客家新聞雜誌」、「村民大會」等，皆依全台客家腔調人口比例製作新聞專題，並完成關鍵衡量指標中之「客庄地區文化與產業傳播露出之區域比例」。</p> <p>1. 完成「山高自有客行路-客家政策方向座談」及「山高自有客行路-透視六都客家政策」，邀請六都市政府之客家政策首長參與，提供觀眾了解六都之客家政策，善盡客家媒體之責。</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
		<p>3. 製作各類型節目時，兼顧北中南東之區域及各腔調之比例，並努力完成關鍵衡量之露出目標。</p> <p>4. 製作「村民大會」，關注全台各鄉鎮之環保、產業等各方面之議題。</p> <p>5. 製作「客家新聞雜誌」，以專題報導客家相關議題。</p>	<p>1. 製作以客語學習為主之新製、重製兒少節目，包括「尢牯尢牯咕咕咕」及重製配音動畫皆以六種腔調配音播出，兼顧各種腔調之保存，「村民大會」、「風神舞台」、「客家新聞雜誌」等節目，皆依區域及腔調比例製作。</p> <p>1. 完成「村民大會」共52集，全年赴超過45個村莊錄影，參與之民眾達4,500。針對農業、環保、水資源、食安、教育、觀光等議題，邀請產官學各界人士針對地方發展議題，與在地居民共同討論。</p> <p>1. 完成「客家新聞雜誌」52集，總計超過150則客家議題的探討，從產業、觀光、環保、土地政策等。</p>		
	3、關注國內外新聞議題，展現客家族群媒體之觀點，並貼近社會脈動。	1. 隨時關注社會事件，製作具有客家觀點之專題，包括客家政策、政治、文化及食安等各面向的議題。	1. 配合重大新聞事件，除新聞採訪之外，並製作專題，深入探討該事件，並展現客家觀點。製作之專題包括「農不守舍」、「霾掉未來」、「生死幾何」、「乙未客家魂」、		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
			<p>「咖啡心事-用藥知多少」、「膨風茶不膨風系列報導」等。</p> <p>2. 新聞部製作之食安專題「咖啡心事-用藥知多少/李鴻祺」、「膨風茶不膨風系列報導/羅安達、黃文焄、鍾志明、陳沿佐、廖期錚、陳欣渝、徐榮駿」獲「消費者權益報導獎」之電視新聞類平日報導獎佳作。</p>		
		2. 製作「聚焦國際」深入報導並解讀重大國際新聞。	<p>1. 完成「聚焦國際」共51集，以國際重要媒體頭條新聞導讀的方式，融入客家觀點，深度解析每週國際重大事件。</p> <p>2. 邀請客籍學者參加「聚焦國際」，解讀國際重大國際事件，期待節目成為客家學者的論述平台，全年參與之學者達百位以上。</p>		
	4. 以多管道的客戶服務，廣納多元族群觀眾之意見。	1. 以電話、網路和網路社群等各種不同的管道接受觀眾對節目及新聞的意見，並提供節目內容之資訊。	1. 以電話、網路及語音留言、傳真等多種管道提供觀眾及鄉親詢問客家電視節目及行銷活動等訊息。因應新媒體發展，更注意社群網站網友之意見，隨時提供服務，		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
(四) 培育客家影音編播之人才	<p>1、持續製作鄉親可以參與，兼可培育人才的節目。</p> <p>2、善盡公共媒體職責，提供公民新聞露出平</p>	<p>1. 持續製作「風神舞台」、「鬧熱打擂台」、「福氣來了」等節目，並以各種管道發佈訊息，擴大鄉親參與之可能。</p> <p>2. 為製作戲劇節目及「小0事件簿」等，辦理小演員小主播徵選。</p> <p>1. 與各大入口網站合作，提供客家電視新聞，擴大客家新聞之</p>	<p>104年客戶滿意度達九成。</p> <p>1. 完成以客家媒體近用之節目，包括「風神舞台」全年參與之鄉親達15,000人；「鬧熱打擂台」全年舉辦9場選秀會，參與人數達1,530人；「福氣來了」邀請超過300位各行業客家鄉親參加節目錄影。</p> <p>2. 完成關鍵衡量指標之「客家傳播人才培力」，培養客家傳播人才達250人。</p> <p>1. 辦理二場「小0事件簿」小主播徵選，並選出11位小主播，包括范馨文、楊琇淳、蔡怡婕、吳孟潔、田欣、張家好、余亦寬、古翔宇、游元碩、歐妮妮等。</p> <p>2. 配合「小0事件簿」於冬、夏兩季辦理「校園小記者培訓營」，總計69位國小中、高年級小朋友參與。</p> <p>1. 與各大入口網站合作，設置客家新聞專區，包括「Yahoo 奇</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	台，並拓展客家新聞專業培育人才的管道。	影響力。 2. 與各大學及客家系所合作，開設傳播相關課程，並由同仁擔任講師，讓產學更緊密結合。	<p>摩網站」、「Pchome Online 網路家庭」、「Sina 新浪台灣」、「台灣微軟」、「中華電信」、「蕃薯藤」。</p> <p>2. 與全台客廣播電台合作，提供客家新聞，擴大客家新聞之影響力。104 年合作之 7 家廣播電台包括苗栗客家文化廣播電台、寶島客家廣播電台、新客家廣播電台、大漢之音廣播電台、全球之聲廣播電台、高屏溪廣播電台、城市廣播網大苗栗廣播等，同步播出客家電視新聞。</p> <p>1. 與中央大學合作，開設「客家媒體與傳播」課程，以培養客家新聞及傳播人才，大學部共 33 位學生參加。</p> <p>2. 與中央大學客家學院合作，辦理「客家專題講座」，講座內容包括電視節目製作、紀錄片製作、新聞製作與節目行銷等，計 20 位研究所學生參加。</p> <p>3. 與文化大學合作，開設「整合行銷傳播」課程，42 位大學部及研究所的學生參與。</p>		

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
3、持續辦理台內外客家影視人才進階培訓課程，提升客家傳播人才專業能力。	<p>1. 全台所有同仁每年必須接受至少 10 小時之電視傳播相關各領域之專業教育訓練。</p> <p>2. 為客家傳播相關人員辦理各類訓練班，期能在完成相關課程後，投入客家電視之節目製作，厚實客家傳播人才庫。</p>	<p>1. 完成台內人員每年到少 10 小時之電視傳播及客家文化及網路新媒體相關內容之教育訓練課程。</p> <p>1. 完成 104 年度「後生提攜計畫」。透過舉辦 15 場校園宣傳說明會，接觸近 1,100 位學子，共 54 人報名，包括 3 名客家學院保障名額，總計錄取 16 人，並有 13 位學員完成訓練課程。</p> <p>2. 完成「客家戲曲編劇人才培訓工作坊」之人才培訓工作，總計 18 位學員完成訓練課程，期能投入客家戲曲之編劇行列。</p>			
4、落實專款專用之原則，以有效能的管理，俾使經費支出能達到最佳化之資源配置。	<p>1. 依照與客委會簽定之需求規範書，製作各類型之節目，並嚴格控管預算，除完成製播時數外，並達成節目製作費佔 65 %之目標。</p>	<p>1. 落實專款專用之原則，嚴格控管預算，除於預算範圍內，達成與客委會簽定之需求規範書之製播節目時數，同時透過各種平台播出客家電視節目，極大化節目之觸達，完成保存、行銷客家文化之使命。</p>			
5、協助提供相關產業與學術之報告與趨勢分	<p>1. 邀請專業媒體從業人員，及客家、傳播相關系所學院之學</p>	<p>1. 邀請各大學傳播及客家相關系所教授，參與收視質及新聞評</p>			

年度計畫目標	重點工作	實施狀況	績 效	未依計畫實施之說明及未辦理或未完成計畫	
				原因	因應改善措施
	析，提供整體年度目標之策略與規畫的參考。	者，參與客家電視之收視質調查、節目評量，並將專家學者之意見納入節目製作。	量，並將學者們的意見納入節目及新聞製作的流程，參與的教授包括台灣藝術大學古蹟藝術修護學系教授陳邦畛、輔仁大學新聞傳播學系副教授陳順孝、師範大學應用華語文學系副教授楊聰榮、報導者總編輯何榮幸、政治大學廣播電視學系教授許瓊文、中央大學客家語文暨社會科學系助理教授賴守誠、玄奘大學資訊傳播學院教授陳偉之、交通大學傳播研究所教授李秀珠、台東大學文化資源與休閒產業學系教授廖秋娥、政治大學廣電系教授鄭自隆等人。		

三、決算概要

(一)、收支營運實況

- 1、勞務收入決算數 6 億 4,247 萬 9,419 元，較預算數 5 億 5,419 萬元，增加 8,828 萬 9,419 元，約 15.93%，主要係本年度執行文化部捐助 103 年及 104 年高畫質電視節目製播計畫所致。
- 2、銷貨收入決算數 6,674 萬 8,744 元，較預算數 7,000 萬元，減少 325 萬 1,256 元，約 4.64%，主要係節目帶出售較預算略減所致。
- 3、受贈收入決算數 8,875 萬 3,121 元，較預算數 1 億 2,250 萬元，減少約 27.55%，主要係(1)大環境景氣及選舉影響，企業主對於贊助提案多予保留；(2)NCC 通過「電視節目從事商業置入性行銷及贊助」規範後，商業電視台提供冠名贊助等多元合作方式，讓企業主可經由贊助節目達到商品露出的目的。相對於本會贊助規範限制商業訊息露出，讓因應景氣而預算執行更重視效益的企業主對於本會提案有更多考量。
- 4、政府補助基本營運收入決算數 10 億 1,046 萬 9,872 元，較預算數 10 億 1,006 萬 1,000 元，增加 40 萬 8,872 元，約 0.04%，主要係有線廣播電視事業發展基金捐贈增加。
- 5、其他業務收入決算數 1,849 萬 9,530 元，較預算數 2,067 萬元，減少 217 萬 470 元，約 10.50%，主要係辦公房舍租金收入減少。
- 6、財務收入決算數 2,078 萬 2,969 元，較預算數 1,957 萬 3,000 元，增加 120 萬 9,969 元，約 6.18%，主要係資金挹注穩定，存量較預計增加所致。
- 7、其他業務外收入決算數 303 萬 9,436 元，較預算數 200 萬元，增加 103 萬 9,436 元，約 51.97%，主要係中華電信等行動共構分攤電費及購案承商違約款項所致。
- 8、勞務成本決算數 17 億 3,499 萬 842 元，較預算數 16 億 3,371 萬 1,000 元，增加 1 億 127 萬 9,842 元，約 6.20%，主要係本年度執行文化部捐助 103 年及 104 年高畫質電視節目製播計畫所致。
- 9、銷貨成本決算數 2,654 萬 5,057 元，較預算數 2,899 萬 9,000 元，減少 245 萬 3,943 元，約 8.46%，主要係收入減少成本相對降低。
- 10、管理費用決算數 4 億 74 萬 3,826 元，較預算數 4 億 3,411 萬元，減少 3,336 萬 6,174 元，約 7.69%，係擰節行政管理支出。
- 11、其他業務支出決算數 37 萬 208 元，較預算數 200 萬元，減少 162 萬

- 9,792 元，約 81.49%，主要係固定資產處分及報廢損失較預計減少。
- 1 2、其他業務外支出採權益法認列投資損失決算數 2 億 3,410 萬 8,504 元，較預算數 1 億 9,029 萬 7,000 元，增加 4,381 萬 1,504 元，約 23.02%。華視公司說明因廣告 GRP 未達預計目標，收入較預算數減少 7 億元，相對佣金支出亦減少 2.23 億元；另原編預算規劃 3 檔自製戲，實際上僅自製 1 檔，營業成本較預算數減少 3.58 億元，致 104 年度虧損金額較預算數增加。
 - 1 3、以上總收支相抵後，計短絀 5 億 4,598 萬 5,346 元，較預計短絀數 4 億 9,012 萬 3,000 元，增加短絀 5,586 萬 2,346 元，約 11.40%，主要係採權益法認列投資損失較預算數較高。

(二)、現金流量實況

- 1、業務活動之淨現金流入 1 億 5,129 萬 3,236 元，包括本期短絀 5 億 4,598 萬 5,346 元及調整非現金項目 6 億 9,727 萬 8,582 元。
- 2、投資活動之淨現金流出 1 億 2,171 萬 8,154 元。其中現金流入合計 28 萬 600 元，包括減少無形資產及其他資產(存出保證金)28 萬 600 元；現金流出合計 1 億 2,199 萬 8,754 元，包括增加固定資產 7,742 萬 7,547 元及增加無形資產及其他資產 4,457 萬 1,207 元(包括受限制資產 4,285 萬 8,442 元及遞延借項 171 萬 2,765 元)。
- 3、融資活動之淨現金流入 208 萬 5,697 元，其中現金流入合計 208 萬 5,697 元，包括增加短期債務、流動金融負債及其他負債(存入保證金)208 萬 5,697 元。
- 4、現金及約當現金淨增 3,166 萬 779 元，係期末現金 17 億 7,345 萬 6,025 元，較期初 17 億 4,179 萬 5,246 元增加之數。

(三)、淨值變動實況

本年度期初淨值 87 億 9,433 萬 1,479 元，減少本年度短絀 5 億 4,598 萬 5,346 元，期末淨值為 82 億 4,834 萬 6,133 元。

本會創立時由文化部(前行政院新聞局)捐助現金新台幣 1 億元，連同政府歷年編列籌設公共電視台之預算所購之固定資產取得成本 18 億 9,874 萬 2,064.5 元，合計 19 億 9,874 萬 2,064.5 元所成立，已取得法人登記證書立案。惟於民國 90 年 4 月 26 日經前行政院新聞局核准，受贈資產以基金

會成立時之未折減餘額 11 億 2,627 萬 6,682 元入帳，因此基金總額減少 7 億 7,246 萬 5,382.5 元成為 12 億 2,627 萬 6,682 元。同年 10 月 22 日前行政院新聞局捐贈行政製作大樓 A 棟資產 10 億 7,109 萬 8,397 元，故基金總額為 22 億 9,737 萬 5,079 元。

另於 90 年及 91 年度，依公共電視法第 31 條，自累積餘絀轉列基金共計 492 萬 3,934 元，業於 91 年 10 月 22 日完成變更登記，基金總額為 23 億 229 萬 9,013 元。

依據行政院 99 年 3 月 2 日院授主孝一字第 0990001090 號函示辦理，前行政院新聞局等捐助購置資本設備之受贈基金至 103 年度止為 29 億 1,197 萬 2,638 元，本年度無捐助購置資本設備，本會目前登記基金總額為 52 億 1,427 萬 1,651 元。

民國 95 年依據無線電視事業公股處理條例受贈華視股票 140,722,244 股，列入受贈公積共計 43 億 2,772 萬 2,168 元。

至 103 年度止累積短絀 28 億 4,987 萬 5,819 元，本年度收支相抵短絀 5 億 4,598 萬 5,346 元，至 104 年度止累積短絀為 33 億 9,586 萬 1,165 元。其中含採權益法認列華視投資損失累計 17 億 9,060 萬 3,374 元，及 98 年華視買回庫藏股調整認列累計短絀 3 億 4,714 萬 704 元。

另華視於 102 年度辦理土地重估，重估增值總額扣除土地增值稅準備後之重估淨額為 25 億 2,561 萬 3,078 元，本會按持股比例認列未實現重估增值—採權益法之長期股權投資 21 億 221 萬 3,479 元。

綜上，本會淨值為 82 億 4,834 萬 6,133 元。

(四)、資產負債實況

資產部分：流動資產 20 億 2,909 萬 1,919 元，採權益法之長期股權投資 42 億 9,219 萬 1,569 元，固定資產 22 億 1,925 萬 1,441 元，其他資產 5,409 萬 3,728 元，合計 85 億 9,462 萬 8,657 元。

流動資產中現金為 17 億 7,345 萬 6,025 元，包含零用金 442 萬元、活期存款 3 億 2,455 萬 3,779 元，支票存款 11 萬 7,597 元、外幣存款 499 萬 3,701 元、定期存款 12 億 9,460 萬元及約當現金—短期票券 1 億 4,477 萬 948 元。定期存款中含創立基金 1 億元、活期存款中計有 2,527 萬 711 元為專戶專用。受限制資產包含流動受限制資產 5,818 萬 8,732 元，分別為文化部捐助 104 年度高畫質電視節目製播計畫專戶專用 4,408 萬 9,332 元、設質

定期存單 1,409 萬 9,400 元及非流動受限制資產之設質定期存單 5,000 萬元。

負債及淨值部分：負債 3 億 4,628 萬 2,524 元，包含流動負債 2 億 7,024 萬 4,661 元，其他負債 7,603 萬 7,863 元；淨值 82 億 4,834 萬 6,133 元，包含基金 52 億 1,427 萬 1,651 元，受贈公積 43 億 2,772 萬 2,168 元，累積短絀 33 億 9,586 萬 1,165 元，以及未實現重估增值—採權益法之長期股權投資 21 億 221 萬 3,479 元，合計 85 億 9,462 萬 8,657 元。

四、其他

(一)、文化部捐助專案執行：

- 1、「103 年高畫質電視節目製播」捐助款 1 億 3,000 萬元(第二次修正)，本年度執行 9,726 萬 4,732 元，並以 1 億 2,438 萬 3,019 元執行完成辦理結案，其中剩餘款項 561 萬 6,981 元由第 4 期款項中扣抵；另繳回衍生之收入（利息收入及營業稅扣抵款等）10 萬 7,447 元。
- 2、「104 年高畫質電視節目製播」捐助款 1 億 3,000 萬元(第一次修正)，本年度已請領第 1-3 期款項 9,100 萬元，至本年度止已執行 5,860 萬 9,249 元(含預付款項 1,877 萬 7,727 元)，依約預計於 105 年 9 月 16 日辦理結案。