

# 財團法人公共電視文化事業基金會

## 總 說 明

中華民國 105 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。

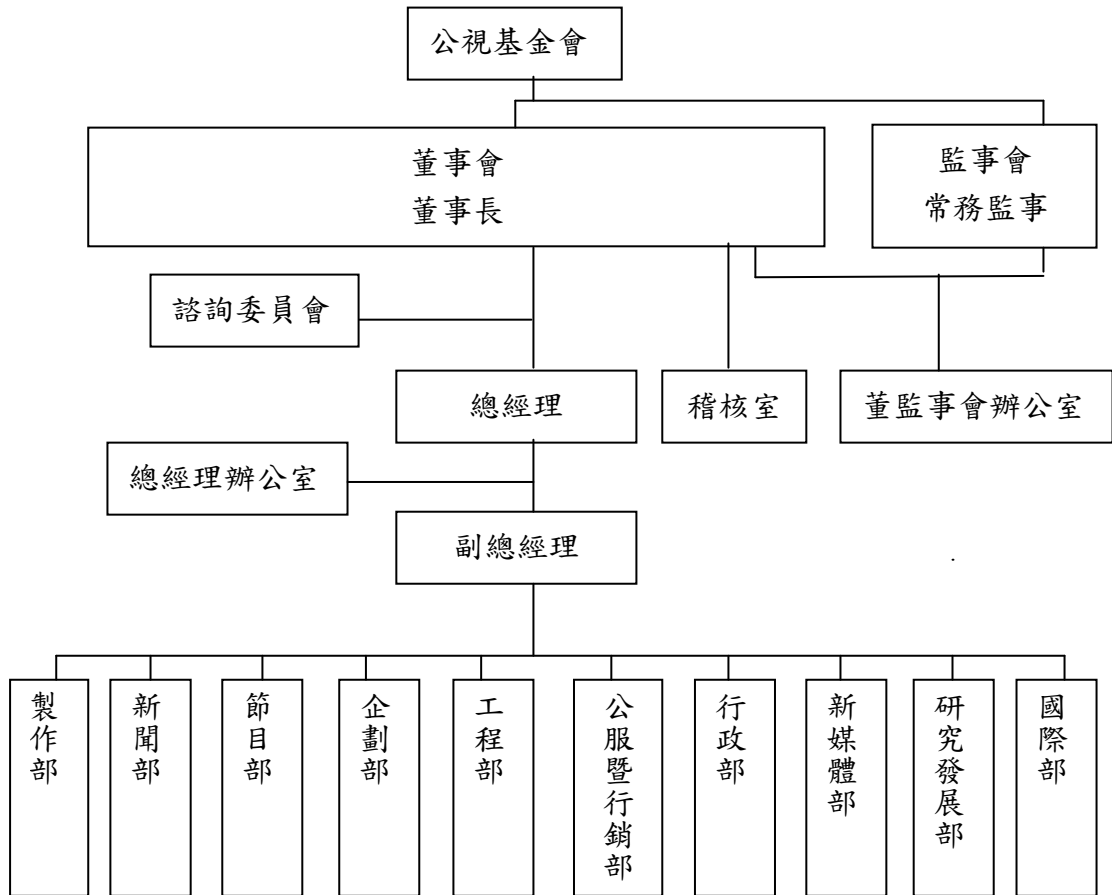
3、董監事會下設辦公室，置執行秘書 1 人，職掌相關業務。

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：

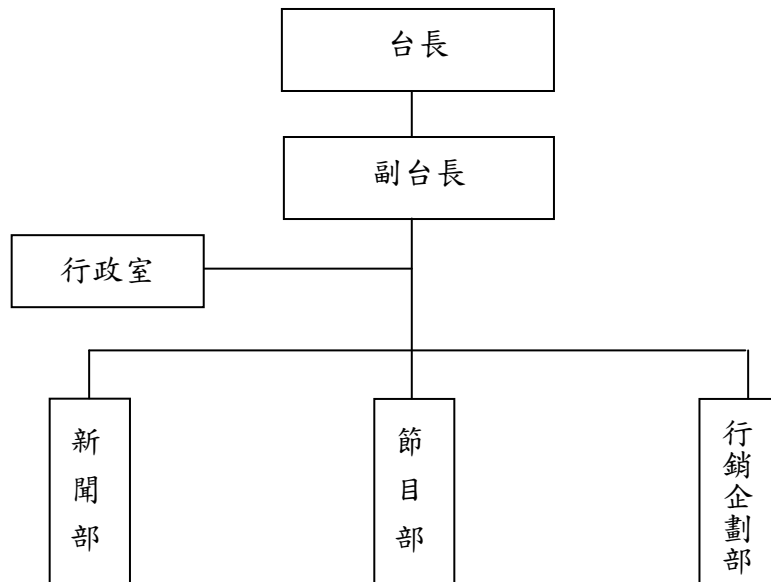


本會依法辦理之客家電視台置台長1人，其組織管理及業務執行規章另訂之。

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) 1、規劃製播優質、優化產製流程提升品質效益。	1、規劃製播優質並具影響力之國內連續劇。	1. 105 年播出「一把青」、「燦爛時光」、「我家是戰國」、「紫色大稻埕」等連續劇。	1. 「燦爛時光」獲金鐘獎最佳戲劇節目編劇獎。「一把青」在金鐘獎奪得最佳戲劇、最佳導演等 6 項大獎，且在 105 年亞洲電視獎的激烈競爭中，擊敗日、韓等國，獲得最佳導演、最佳劇本、最佳女主角、女配角和最佳主題曲 5 項大獎。為 105 年最具影響力之國內連續劇。「燦爛時光」獲金鐘獎最佳戲劇節目編劇獎。		
	2、排播各國不同類型優質節目，拓展觀眾多元視野。	1. 購買並製播法、美、英、奧、德、日、韓、加、星、荷、西、中等國節目共 483 小時類型包括戲劇、電影、紀錄片、兒少節目等。	1. 公視主頻週末「生態全記錄」時段收視佳，為國內各頻道紀錄片收視最佳之時段。 公視 3 台「藝文特區」國內外藝術紀錄片時段與「國際換日線」國外優質戲劇時段，在焦點團體研究中為觀眾滿意度最高之時段。		

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、強化高畫質製播設備、提升各節目平台製作品質及設備使用效益。	<p>1. 為提升頻道品質，第十攝影棚更新為 HD 棚於七月起開始製播客家頻道新聞及節目，第二攝影棚為新聞備用於十一月完成 HD 設備更新，開始製作每日新聞及新聞性節目，第一棚同時開始建置虛擬棚，目前全頻道皆以 HD 高畫質製播。</p> <p>2. 執行「超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫」陸續建置 4K 外景單機及非線性相關之後製設備，使電視製作進入 4K 階段。</p> <p>3. 製作部提供製作資源如：七個高畫質攝影棚、二個標準畫質攝影棚（其中三個新聞棚以無帶化方式製播）、二部高畫質轉播車、一部成音車，4K 電視製作實驗中心，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</p>	<p>1. 提供各式製作資源等，供應內部及業界外租各類型節目及大型轉播的製作需求。105 年全年統計於一棚共使用 480.5 棚班次，二棚共使用 90 棚班次，三棚共使用 69.5 棚班次，四棚共使用 85.5 棚班次，五棚共使用 162 棚班次，六棚共使用 149 棚班次，七棚共使用 186.5 棚班次，八棚共使用 158 棚班次，十 A 棚共使用 197.47 棚班次，十 B 棚共使用 177.53 棚班次，HD 轉播車(白) 共使用 37 工作班次，HD 轉播車(銀) 共使用 30 工作班次，成音車共使用 14 工作班次，外景共使用 772 工作班次。</p> <p>轉播車錄製的節目如：寂寞瑪奇朵，鑽石亮晶晶 林沖演唱會，台灣心跳、世界撼動-朱宗慶打擊樂團 30 週年音樂會，遠境，台北國際電子音樂節，NSO 樂季精選《春天號角》音樂會，十三聲，冥河幻</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
		用效益。	想曲，邊界，柏林愛樂在台北，信(公視表演廳)，假戲真作，青絲劍，一個兄弟，光陰的故事-羅大佑經典作品音樂會，NSO樂季精選《雙面魏德曼》音樂會，彼時我在等你，我記得...，見城，我的民歌時代！台科大慈善音樂會，蔡總統向原住民道歉活動，2016台北國際合唱音樂節閉幕音樂會，西施歸越，愛的超脫與永恆-華格納崔斯坦與伊索德，第51屆電視金鐘獎頒獎典禮-星光大道，大團 Know Stage，孝莊與多爾袞等節目。		
	4、研究微波 ATM 網管更新方案，確保系統傳輸監控功能穩定。	1. 研究相關器材使用趨勢分析。 2. 收集友台使用現況及更新內容。	1. 提出相關報告及建置計畫。		
	5、啟動全會 OA 系統更新重置。	1. 以 Win10 作業系統進行本會主要 OA 系統更新，使全會 OA 系統與電腦作業軟體世代同步，提高 OA 系統資訊化效率。	1. 以 Win 10 作業系統共完成 29 個主要的 OA 系統更新工作。包括：人事管理、節目管理、佈景道具出租作業管理、製作部節目製播成本彙整、製		

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>作部製作組排班管理、製作部後製組排班管理、製作部美術組排班管理、製作部轉拷管理、收益分成結算、公告發佈、工程部設備維修管理、車位登記查詢、車位管理、員工購買登記查詢、片庫管理、片庫盤點、電子節目表、固定資產管理、預算收支管理、視聽產品銷售管理、人事薪資管理、電話通話紀錄管理、出納收款開據管理、會計發票管理、公行部部門預算管理、公視之友管理、捐款收據管理、客家預算管理、新聞文稿轉檔。</p>		
	<p>6、以 RWD (Responsive Web Design) 完成各節目網頁模組化開發。</p>	<p>1. 以 RWD 規劃設計優化公視 3 大網站包括：公視節目網站、公視之友、四大旗艦議題網站。使公視各節目網頁可跨載具、平台瀏覽，並透過搜尋引擎最佳化，提升網頁流量。</p>	<p>1. 以 RWD 設計製作節目網站：《滾石愛情故事》、《今晚你要點什麼》、《就是這 Young》、《藝術狂潮》、《台灣人沒在怕》、《誰來晚餐 8》、《毛起來幸福站》、《世界這 Young 說》、《紫色大稻埕》、《青春發言人》、《大腦先生》、《台灣囡仔</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>讚》。</p> <p>公視之友網站以 RWD 完成改版已於 6/1 上線。</p> <p>公視官網內頁包含：「最新消息」、「節目異動」、「公視徵才」、「招標公告」也以 RWD 完成改版。</p> <p>完成「2016 年四大議題：台灣競爭力、銀享 2 世力、貧富差距、教育」網站以 RWD 製作。</p>		
	7、配合本會所屬頻道無帶化製播流程改善計畫，優化數位片庫平台、提升各頻道送播作業效率。	1. 優化數位片庫儲存容量與傳送頻寬，完成各頻道節目 HD 標準檔案格式入庫、儲存與送播一致性流程，降低相關作業人力與工時。	1. 完成以 XDCam HD422Long GOP 50 MXF 作為全會 HD 交播標準檔案格式的作業流程，4 月 1 日檔案交播正式上線。完成合併 MAM 系統 HDS 磁區增加檔案交播作業所需儲存容量。完成 MAM 系統 HD、SD 節目檔案混合編表及送播修正。完成數位片庫平台傳輸網路由 1Gbps 提升至 10Gbps。		
	8、規劃高畫質製播環境。	1. 完成拍攝與剪接相關器材採購、新聞鏡面設計，三月初新聞 HD 化上路。	1. 新聞部已於 3/7 完成 HD 化，各節新聞鏡面重新設計，統一音樂與色調，強化品牌識		



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. 年底前完成製播設備升格與作業流程調整。	別。相關設備已完成採購並啟用。 2. 完成新聞部人員教育訓練與實務上線操作，11/21 啟用新製播系統。		
9、辦理基金、經費孳息與投資管理業務，以及固定資產之出租業務，以增加自籌款收入。	1. 全年持續辦理相關出租以及經費孳息，以充實自籌經費，達到挹注多平台營運及優化產製流程提昇品質效益經費需求。	1. 年度預算數：3,275.9 萬元，執行數 3,162 萬元，年度執行率 96.52%。	1. 104 年 9 月起四度降息，各銀行均調降存款利率。	孳息收入因央行自 104 年 9 月起四度降息，各銀行均調降存款利率。	景氣逐漸復甦，利率漸趨穩定。
10、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. 配合中央政府各機關派赴大陸地區、香港及澳門出差人員生活費日支數額調整。 2. 強化本會應收帳款收款保障，擴大銷貨徵信範圍，修正本會「銷貨授信管理作業要點」。	1. 105 年 1 月修正本會大陸地區出差人員日支數額表，並公布施行。 2. 105 年 5 月 31 日第 939 次主管會報通過修正本會「銷貨授信管理作業要點」。全會公告並置內網法務專區。			
11、積極增加自籌經費及辦理活動服務。	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。	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：「2016 台灣囡仔讚」、「給明天的你」、「我在台灣你好嗎？2」、「就是愛運動			

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. 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，擴大效益。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，展現公視「服務公眾」之價值。</p>	<p>4」、「築夢者」…等，創造全年新製節目約50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>(1)讓台灣紀錄片種子深入各地區，規劃執行「105年度臺灣紀錄片巡迴推廣計畫」：於全國各地(含離島)舉辦160場放映活動及25場映後座談，總計活動參與人數為將近1萬人次。</p> <p>(2)重視孩子身心均衡發展，規劃執行「就是愛運動」第四季校園巡迴活動：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> <p>(3)傳遞正面能量，整體規劃並執行「感動99綻微光」全國短片徵件活動：共計350件參賽作品，透過網路及實際活動參與人數多達10萬人次。同時舉辦手機創作營，提供學子善用手機進行影像創作的學</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>習機會，實際參與活動人數約 50 位。</p> <p>(4)與環保署合作，以推廣環保概念落實環境教育為主，舉辦「劇在一起愛地球」環保戲劇創意競賽：透過網路及實際活動參與人數多達 2 萬人次。</p> <p>3. 結合各類重點節目規劃捐款方案及傳愛助學方案等，以期增加觀眾認同。另再與異業結盟招募相關贈品，並嘗試與信用卡銀行合作增加募款訊息露出管道，期吸納更多各年齡觀眾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. 於年中、歲末舉辦二次電視募款，強調公視製播節目之成績及對資金的需求，並於公視頻道、網站、網路社群等通路強力宣傳，號召觀眾捐款；2016 公視歲末電視募款則增加許多新嘗試，如現場歌手快閃 Live 演唱、</p>	<p>習機會，實際參與活動人數約 50 位。</p> <p>(4)與環保署合作，以推廣環保概念落實環境教育為主，舉辦「劇在一起愛地球」環保戲劇創意競賽：透過網路及實際活動參與人數多達 2 萬人次。</p> <p>3. 總計 105 年度公視之友小額募款金額為 28,255,814 元(1/1-12/28)。</p> <p>4. 2016 年中電視募款舉辦適逢公視全頻升規 HD，部分觀眾無法順利收視到公視，另因颱風來襲停止一日募款 live，且風災造成台東重創，亦有捐款排擠效應影響電視募款成效，總計年中電視募款 5,076,648 元(7/1-8/31)；歲末</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
	12、向業界廣徵跨界創新的節目案，促進節目概念升級。	<p>社群網路直播等，企圖觸達更多族群。</p> <p>為打開觀眾對公視節目的想像，打破現今電視節目長期同質化的傾向，公視向業界徵求跨界創新的節目案，希望打破既有的節目框架，為台灣影視產業激發出創新的活水泉源。</p> <p>105年共製作下列各檔不同類型的節目：</p> <p>1.《台灣人沒在怕》由七年級的新生代製作團隊遠赴英國倫敦、新加坡、法國巴黎、匈牙利布達佩斯、泰國曼谷、澳洲布里斯本、德國柏林、日本東京、印尼及美國紐約、舊金山、芝加哥、華盛頓特區等3大洲，橫跨13座城市，拍攝13位二十至四十歲的台灣年輕人跨出台灣舒適圈，勇於跨界異鄉的生活故事。他們是如何沒在怕的</p>	<p>電視募款於12月份舉辦，募款額為11,048,970元(統計期11/1-12/28止)。總計電視募款額16,125,618元，約達小額募款57%。</p> <p>1.105年4月17日天下雜誌〈大膽越限論壇〉播放10分鐘片花為節目暖身，並於4月號第595期天下雜誌刊登節目人物專訪。105年6月4日蘋果日報網路版刊登節目上檔新聞。</p> <p>2.臉書舉辦〈台灣人沒在怕 我更沒在怕 自拍短片募集活動〉，臉書活動觸及人數為10,322。</p> <p>3.105年6月2日於台北科技大學、6月16日於高雄餐旅大學舉</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>跳脫傳統定義的職業類型，在不同國家的競爭市場中開發新的生存之道？世界各國多元的文化底蘊，又將帶給大家什麼新的觀點與衝擊？(60分鐘*13集)</p> <p>2. 《藝數狂潮》為台灣近十年來唯一一個介紹數位科技藝術的節目。《藝數狂潮》的節目命名，是取自藝術在數位時代之下不可抵擋的新浪潮。節目橫跨歐、美、亞三大洲，拍攝近三十個國外藝術機構，跟隨八位台灣藝術家的腳步，造訪國際間享譽盛名的新媒體藝術中心與該國的藝術家們，他們在這些地方留下足跡，也在這些地方與國外藝術家們交流。目不暇給的精彩內容，讓觀眾在觀賞節目的同時，感受新媒體藝術狂潮帶來的國際視野與全新</p>	<p>辦放映見面會。</p> <p>4. 106年1月12日、13日應台北市文化國小國際文化課程邀請與節目主角對談，觸及人數4個班級240人。</p> <p>5. 獲得保險錠崙公司獨家贊助100萬元，並邀請片中主角至年度員工大會分享從魯蛇變老闆的成功故事，觸及人數3,000人。</p> <p>1. 國立台灣美術館分別於105年7月30日與8月27日舉辦〈全球科藝新趨向-藝數狂潮映後論壇〉，延伸出「公共空間中的科技動態景觀」、「科學與藝術的跨領域對話」、「沉浸之境-談虛擬科技的美學契機與挑戰」、「科技藝術的跨國合作與生產」等主題，並邀請共15位台灣新媒體藝術家參與對談。</p> <p>2. 6月29日舉行〈藝數狂潮記者會〉，媒體露出：中國時報A12、自由時報D2、人間福報6版、旺報電子報、中央社、中央廣播電台、蕃薯藤新聞、欣傳媒…。</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
		機會。	<p>2月起陸續播出。</p> <p>2.105年至12月為止共播出16部新製學生劇展，105年學生劇展徵案作業進行中，預定再簽約新製12部。</p> <p>3.105年共入圍電視金鐘獎28項，其中《再見女兒》獲迷你劇集/電視電影男主角獎、女配角獎二項、《衣櫃裡的貓》獲攝影獎、剪輯獎與音效獎等三項技術獎。</p> <p>4.國際影展佳績：</p> <p>(1)人生劇展《小孩》入選2016年INPUT影展、洛杉磯亞太影展、CAAMFest 2016影展。</p> <p>(2)人生劇展《藥笑24小時》入圍2016亞洲電視節最佳原創劇本、最佳女主角(梅芳)入圍，女主角梅芳獲2016亞洲電視節評審團推薦獎。</p> <p>(3)人生劇展《衣櫃裡的貓》入圍2016亞洲電視節最佳單元劇或電視節目獎。</p> <p>(4)學生劇展《自由</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>人》入圍奧斯卡短片 10 強。</p> <p>(5)學生劇展《出遊》榮獲 2016 紐約電視獎最佳學生作品 (Best Student Film)-金獎。</p> <p>(6)學生劇展《銅板少年》獲芝加哥兒童影展成人評審團二獎；入選多倫多國際亞洲電影節、荷蘭 Cinedkid 影展觀摩片；入圍加爾各答國際短片展、聖地牙哥國際兒童影展、夏威夷國際影展。</p>		
		<p>(2)完成《短片獨立時代》徵案：本次徵案首次不限學生導演，希望以顛覆的議題，形式表現的突破，展現創意與獨立精神。今年共徵案 6 部(30 分鐘/部)。</p> <p>(3)完成《類型電視電影》徵案：因應國際戲劇專屬頻道的主流及影視串流平台的興起，本次的徵案以懸疑推理、警匪犯罪、恐怖驚悚為主</p>	<p>1. 已簽約，預計 106 年 7 月交片。</p> <p>2. 未來會在「公視電視電影 PTS TV CINEMA」品牌下規劃播出，並會視宣傳策略情況，以影展放映之方式先行。</p> <p>1. 預計 106 年 1 月份簽約，8 月份完成結案。</p> <p>2. 未來會在「公視電視電影 PTS TV CINEMA」品牌下規劃播出，並會視宣傳策略情況，以影展放映之方式先行。</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>題，徵得四部作品。(90分鐘*4集)</p> <p>(4)完成二檔《貧富差距系列》單元劇邀案：曾英庭導演的《最後的詩句》藉由一對男女從19歲的大學生到35歲，一起走過五段不同時代發生的故事，反映台灣貧富差距的社會現況。</p> <p>莊絢維導演的《濁流》以六輕的真實事件為根基，帶領觀眾走入一個虛擬的事件，透過某地南北岸的巨大貧富差距，暗喻環境保護與政商經濟利益的角力和拉扯。</p> <p>2. 迷你劇</p> <p>(1)《他們在畢業的前一天爆炸2》：2010年公視邀案製作五集《爆炸》獲金鐘五項大獎亞洲電視獎最佳戲劇。「電影版」獲海內外觀摩放映延續一年。2016年公視再邀原導</p>	<p>1. 樣片完成，預計於106年3月份與光點華山合辦專題影展，進行兩部作品的首映。</p> <p>1. 公視首次邀案續製二部曲的迷你劇集。</p> <p>2. 2016/7/10《爆炸》臉書公布啟動二部曲，有1.3萬讚。</p> <p>3. 考量《爆炸》官方臉書累積21萬粉絲為公視戲劇最大樣本數。企劃部選定本劇二部曲與網路集資平</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>演鄭有傑續製六集二部曲。首部曲中好學生陳浩遠與高中同學阿丁、成揖與筱柔共同經歷狂飆的青春，最終浩遠在與大人世界的衝撞裡選擇自爆，五年過去了，阿丁成為歌手、成揖就讀大學法律系，同校的理想青年何士戎與陸生黃茜，這群一腳踏進大人世界的青春世代，開始面對生命不可迴避的選擇。本劇預計 106 年暑假上檔。(60 分鐘*6 集)</p> <p>(2)4K 迷你劇《起鼓出獅》：本劇以醒獅團的興落為主軸，引領觀眾再遊往昔，將民俗文化的格局提升到整體傳統文化的層次上，展現創新的詮釋與思考方式。(60 分鐘*5 集)</p> <p>(3)4K 迷你劇《魔幻對決》：故事敘述魔術舞台上發生</p>	<p>台貝殼放大，進行潛在臉友開發與宣傳募資合作測試。</p> <p>1. 105 年超高畫質專案入選企劃案中，預計 106 年 9 月上檔。</p> <p>1. 105 年超高畫質專案入選企劃案中，預計 106 年 9 月</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>了觀眾死亡事件,魔術師顏可茵運用魔術手法協助偵查小隊長江政達破案,卻在接下來的幾天內連續發生數起可疑的死亡事件。(60分鐘*5集)</p> <p>(4)時代迷你劇《奇蹟的女兒》:改編自楊青矗小說《工廠女兒圈》,刻劃1970經濟起飛年代,少女雨鵑離開農村到城市,在加工口出口區紡織廠工作,奉獻青春生命與愛情的故事。透過歷史來映照現今,並帶入勞動議題的省思。(60分鐘*4集)</p> <p>3.連續劇</p> <p>(1)單元連續劇《今晚你想點什麼》:May姐(張瓊姿飾)是卡拉OK店的老闆娘,每當華燈初上、日暮時分,卡拉OK店的霓虹燈閃閃亮起,熙來攘往的路人一經過店門口,總會被店內耳</p>	<p>上檔。</p> <p>1.105年超高畫質專案入選企劃案,屬二年計畫,第一年發展劇本與前置,第二年拍攝,預計107年7月完成。</p> <p>1.播出期間發佈數次新聞稿,舉辦1場記者會與1場戶外見面會活動;累計有53篇各類媒體露出。</p> <p>2.網路宣傳部分,播出期間臉書發文總計60則,觸及1,196,331人次。此外,也配合活動舉辦4波網路贈獎活動。</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>熟能詳旋律、深情款款的歌聲所吸引。這是 May 姐療癒每個進門的客人的方式，她相信每個人心中都藏著不為人知的情感，因此她溫婉的聽著他們的故事，唱著屬於他們自己的歌，並從歌曲歌詞中找出協助他們面對困境的勇氣，進而尋獲另一個更寬廣的人生出口，圓滿心中的缺憾(30 分鐘 X20 集)</p> <p>(2)《麻醉風暴 2》：延續麻醉風暴第一季六集故事，續製《麻醉第二季》13 集連續劇。醫師蕭政勳前往敘利亞擔任戰地醫生，帶著創傷回台，卻在機場遭遇爆炸案他和已分手的楊惟愉接下康聯新成立的創傷小組愛唱 rap 的外科明日之星熊崽加入創傷小組，經歷一連串棘手的醫療案例讓</p>	<p>3. 臉書宣傳，當中按讚數最高為「完結篇」，該則貼文達 2,742 個讚，觸及 88,380 人次；另外，發佈謝震廷演唱片尾曲「燈光」也有 1,693 按讚，觸及高達 91,939 人次。</p> <p>4. 首播收視率最高達 0.73，55 歲以上之觀眾收視率最高達 0.98。</p> <p>5. 參與本劇之主要工作人員及主要演員，超過 400 人次。</p>		
			<p>1. 屬 105 年高畫質專案，拍攝中，預計 106 年 7 月完成。</p> <p>2. 公視首部納入民間企業資金投入「合製」模式的連續劇，擴大戲劇資金、提升製作規格。</p> <p>3. 公視首部於拍攝期即達大陸 OTT 同步首播預售，且為公視目前預售權利金額最高戲劇。</p> <p>4. 於拍攝期亦達成預售台灣三大 OTT 平台：愛奇藝、Line TV、KKTV 台灣播映權利</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>他陷進「死亡之手」的職涯低潮，還被一心想挖人球案的醒世代記者 Zoe 追著跑，甚至連出獄的葉建德，也加入追查線索…。當初所有人都以為天亮了，但是天，真的亮了嗎？(60 分鐘 X13 集)</p> <p>(3)日日劇《家族情歌》：敘述一個崩離析的敗德家族，每個人都用自己擅長的手段生存在社會的邊緣地帶，然而基因決定命運的輪轉盤，在各自背負著不得已的原因之後，重新聚首一同經營卡拉 OK 店，每一天、每個夜晚</p> <p>都有一個有故事的人來到店裡，從各種荒謬有趣又引人深思的傳奇，及首首動聽情歌，譜出人生的情愛和遺憾。(15 分鐘*150 集)</p> <p>(4)原創劇本《總統命相館》：一個通</p>	<p>金。</p> <p>5. 公視首部戲劇赴約旦取景，並嘗試醫療劇量身打造搭景(創傷中心急救區與辦公室)努力建立醫療劇製作專業拍攝。</p> <p>6. 官方臉書公布《麻醉 2》啟動募集專業醫護臨演，都獲上萬讚與數千則分享。</p> <p>1. 本節目以「日日劇」的型式，於週一至週五每日播出一集(15 分鐘版)，於週六播出當週的 60 分鐘版本，在播出形式上創新。短版格式亦符合數位媒體多螢屏的特性，將朝「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>2. 籌備製作中，預計 106 年 5 月開拍，第四季推出。</p> <p>1. 本案屬現代劇本發展計畫。由編劇董成渝</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>曉人性的算命師，利用總統的孤獨與迷信，將政治玩弄於股掌之間，獲取利益；算命師有預視能力的養子，遇到愛情後，逐漸轉變成為揭發新任總統殺人滅口的英雄。這是一個以黑色諷刺呈現關於命運的故事…</p> <p>(5)《天橋下的魔術師》：公視取得吳明益原著小說《天橋上的魔術師》改編權利。邀請編劇蔡宗翰、劉梓潔撰寫 10 集連續劇本。以三十年前的中華商場為背景，由天橋上的魔術師串起商場小孩動人的成長故事。</p> <p>4. 歷史劇：本案邀請侯孝賢導演擔任總策劃，計畫用現代故事出發連結過去歷史的影響，製作 10 集歷史劇，製作期共 5 年，將以每兩集組導演團隊主導編劇，劇</p>	<p>撰寫 20 集原創劇本。 2. 預計 106 年 7 月完成。</p> <p>1. 原著作者吳明益為台灣當代最受矚目與實力的中生代小說家，小說屢獲文學大獎並售出海外版權。【天橋上的魔術師】採魔幻寫實手法，敘事續流暢、極具影像感。出版後受電影圈關注公視與作者保持聯繫多年，此次取得授權，實屬不易。 2. 預計 106 年 7 月完成 10 集劇本。</p> <p>1. 公視首度突破，以「限制性招標」邀請國際級電影導演參與電視劇總製作人，期提升電視戲劇質感跨平台宣傳效應與國際能見度。 2. 藉由侯孝賢導演號召</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
	14、強化週間九點檔節目戰線，贏得大眾喜愛。	<p>本發展兩年、五組導演結合中青輩，不限台灣。</p> <p>1. 週五九點檔《誰來晚餐 8》，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 8 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，另外為了讓公視節目更適時反應時事、社會現況，本季拍攝內容多傾向結合社會議題。例如目前七、八年級的台灣年輕人，常被批評為草莓族，或是對未來很茫然，但是他們真的如此嗎？他們心中焦慮的又是什麼？節目探討呈現多元年輕人的樣貌。105 年共製作 41 集。(60 分鐘 x41 集)</p>	<p>力，吸引企業投注資金，成為公視合製戲劇的第二例。</p> <p>1. 反應社會議題，碰觸的問題與單集內容如下：</p> <p>(1) 反映台灣貧富差距問題：「家有雞婆里長」以創意和有效的管理方式、改善里民生活狀況的里長；「筆記本男孩」紀錄了低收入戶家庭除了接受社會捐贈物資，同時也試著自給自足生活的故事、「叫我居服員」以居服員為職業的母子，樂在工作的樣貌。</p> <p>(2) 呈現台灣家庭的多元樣貌：「誰是恐怖份子」介紹了來自伊朗的男子，與台灣女子結婚的故事、「我家不藝樣」有收集癖的美術老師最終得到家人了解的故事、「傳播媽咪做公益」敘述傳播妹老闆娘走入這一行的辛酸血淚，以及想有所改變的心情、「我的南洋姊</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>妹」描述從事社會運動的女子的故事。</p> <p>(3)探討青年創業的故事共 8 集：「我開了一間咖啡店」、「流浪者之歌」、「天下真有白吃的午餐」、「我把教科書變好看了」、「進擊的農夫」、「家有議員女兒」、「七年的賭注」、「來去溪州賣好米」。</p> <p>(4)環境議題：「種樹求生 18 年」、「低塑綠色好生活」。</p> <p>2. 本節目為公視自製節目收視最高的節目，105 年製播 41 集，平均收視為 0.42。以收視率可粗估對觀眾影響力之深遠。</p> <p>3. 獲得媒體觀察基金會優質節目五星獎。</p>		
		<p>2. 週四《一字千金》本節目為國內唯一首創以中文為出題方向的大型益智節目，在活潑的單元設計下將傳統漢學用不一樣的出題方式包裝，不管是聲韻、結構部件、單字或詞語、四字成語、改</p>	<p>1. 入圍 105 年電視金鐘獎綜合節目獎與綜合節目主持人獎。</p> <p>2. 因節目製播成果優異（獲 104 年電視金鐘獎綜合節目獎），105 年獲文化部補助製作《一字千金榜中榜》，深入校園鎖定「台灣區的國小學</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>錯…等方式，讓參賽的挑戰者跟觀眾都能感受到比賽的緊張、刺激及豐富的內容。105年共製作39集。(60分鐘x39集)</p> <p>3. 週四《大腦先生》：跨界結合心理與綜藝談話，並以心理學中的周哈里窗為藍本，開創出全新的節目模式，同時以360度環繞以及俯角視角的方式，呈現出嶄新的視覺內容。</p> <p>目前製作一至二季的來賓，都鎖定較具質感與份量，以及媒體討論度較高的名人，如：JANET、于美人、郭書瑤、李玉璽、陳漢典、康康、LULU、吳鳳夫妻、余天、侯怡君、苗可麗、方季惟、謝哲青等等。(60分鐘*26集)</p>	<p>生」，節目團隊走出棚內，巡迴全台進行大型比賽。本節目入圍105年電視金鐘獎節目創新獎。</p> <p>1. 現代人都需要的心靈良方，藉由每集主角的案例，投射到自我的狀況，進而引起啟發與反思，讓人們對自我狀態能有所調整，並增進心理方面的知識。</p> <p>2. 公視前所未有的節目型態，本節目使用了新的製作技術，包括360度全景的拍攝，俯角的攝影機架設錄製，地面LED的使用等等，從視覺呈現、主持人選到卡司內容等等，都為公視頻道開展了一個不同的視野。</p> <p>3. 兼具話題與創意，由極具聲量的主持人胡瓜+唐立淇首度搭檔在公視主持，讓本節目在新媒體上的宣傳上加分不少。</p> <p>4. 成為公視上稿率最高的節目。例如 JANET 的憂鬱症大公開，侯怡君的夜盲症，方馨</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
(二) 1、引進大數據多平台調查數字，協助節目製播。	1、引進大數據多平台調查數字，協助節目製播。	1. 因應新媒體時代來臨，觀眾收視行為的轉變，節目評量除了尼爾森的收視率之外，也加入各節目 youtube 觀看次數、觀看時間、公視+7 服務等觀看數字，提供節目製作人參考。在收視質部分，個別節目以大數據推薦度方式評估節目影響力，意即利用社群口碑資料庫中的企業搜尋引擎與語意分析平台，將文章裡提到推薦、優質、好看等字眼的聲	<p>的親子互動等等，都造成了媒體很大的話題，也登上了 YAHOO 娛樂新聞的首頁，展現出公視前所未有的宣傳能量。</p> <p>5. 引發心理界的廣泛討論，包括了大學的心理老師，皆引用本節目內容授課，也鼓勵學生們收看本節目；而臨床上的心理師們，也都在各自的社群網路中討論節目的個案，形成一股熱潮。</p>		
多平台服務，實踐公共價值。		1. 大數據提供節目觀眾的即時回饋，此類深度的新媒體平台社群聆聽研究，有助於隨時修正節目方向。			

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、聚焦策略方針，落實公共問責。</p> <p>3、掌握世界公共媒體發展趨勢。</p> <p>4、更新主控播出設備，提供各平台高畫質播出使用。</p> <p>5、4K 節目播出相關研究。</p> <p>6、以內容行銷 (Content Marketing) 提升公視新媒體之觸達。</p>	<p>量，除以總聲量，來計算出各節目在新媒體裡的推薦度。</p> <p>1. 105 年共進行了四場公共問責活動，聽取各地 NPO 團體負責人對公視的期待和建議，並落實到各節目或活動中。</p> <p>1. 7/1 開始公視 3 個頻道與客台開始用 HD 信號播出。 2. 原台 HD 信號也共用 CH30 作 HD 播出。</p> <p>1. 研究 4K 信號在無線電視平台播出可行性實驗。 2. 舉辦業界 4KUHD 電視播出平台研討會。</p> <p>1. 規劃與製作網路新製及短版重製內容，上傳到公視影音網、YouTube 等平台，服務分齡觀眾。透過不同主題之活</p>	<p>1. 分別在台北、嘉義、宜蘭、桃園舉行四場公共問責活動，共有各地 NPO 團體負責人 96 人參加。</p> <p>105 年針對各國公視的研究報告共計 14 篇，都刊登在公視網站岩花館中。</p> <p>1. 增加 3 個 HD 頻道播出並協助原台在無線電視 CH30 播出。</p> <p>1. 釐清 4KUHD 電視格式可以在 DVB-T 6M 頻寬下播出疑義。 2. 提供業界 4K 實務相關知識及空中播出影像作評估參考。</p> <p>1. 新製節目：《台灣好大團》共上傳 40.45 小時。觀眾輪廓為 25-34 歲佔 38%、18-24 歲佔 36%。 短版重製：《水果冰淇淋</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
	7、舉辦第七屆台灣國際兒童影展，持續為亞洲最具規模兒童影展。	<p>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. 舉辦 2016「第七屆台灣國際兒童影展」，於 2016 年 3 月 31 日至 2016 年 4 月 7 日在台北信義威秀影城圓滿完成，總計播映 87 部作品，56 個場次。本屆以「獨特無畏，完美展現」為影展核心價值，並規劃包括「公民」、「人權」、「性別」、「生命教育」等多元議題的影片內容，以及安排包括小野老師在內的黃金陣容主持群，強化各單元映後座談品質。另外還規劃「與 TIFFI 自拍」及「有你真好」等周邊活動。</p>	<p>淋》41 部動畫及 38 部短片、《下課花路米》8 部短片、《別小看我-兒童媒體素養系列》165 部短片、《流言真與假》66 部，共 43.19 小時。以服務兒少觀眾為主。</p> <p>1. 2016「第七屆台灣國際兒童影展」總座位數為 14,834 席次，到場觀影計有 13,369 人次，滿座率為 91%。另加總影展期間各活動參與人數，總計參與人次超過 3 萬 5 千人次。本屆售票表現亮眼，兩階段售票迅速秒殺，師生場開放預約，也於 2 分鐘內全數預約額滿。參與觀眾佳評如潮，對放映各項細節與活動安排均相當滿意，應邀來台擔任評審並參與影展活動的美國芝加哥兒童影展主席也指出，本影展深受台灣兒童觀眾的歡迎，已具備在亞洲地區發展的能量，未來發展潛力無窮。</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、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。	1. 為提升本會作品的國際能見度，遴選有國際影展參賽潛力之作品，並統籌規劃本會節目之國際影展露出。循「劇情片」、「兒少節目」、「紀錄片」三大影展路線執行參賽計畫和策略。	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。參與高達 30 個國際影展，累計 53 筆國外入選/入圍/得獎佳績。如學生劇展《銅板少年》入選多倫多國際亞洲電影節(Toronto Reel Asian International Film Festival)、夏威夷國際影展(Annual Hawaii International Film Festival, HIFF)等多個影展，並入圍法國克萊蒙費宏短片展(Clermont-Ferrand Short Film Festival)國際競賽，更在芝加哥國際兒童影展(Chicago International Children's Film Festival)拿下真人劇情片類第二名。兒少作品《老師，您哪位》獲加拿大班芙影視節非劇情類兒少節目(Children and Youth Nonfiction)洛磯獎殊榮；小導演大夢想《婆婆媽媽的		

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. 本會例行參與世界公視大展 (International Public Television Screening Conference, INPUT) , 並為公共媒體聯盟 (Public Media</p>	<p>社群》則在芝加哥國際兒童影展拿下「最佳兒童製作影片獎」及「兒童評審團二獎」雙料獎項。 紀錄片《翡翠之城》入選柏林影展：新電影論壇單元 (International Forum of New Cinema)、並入圍亞太電影大獎 (Asian Pacific Screen Awards) 最佳紀錄長片。 亞洲方面, 本會以《一把青》創下亞洲電視獎 (Asian TV Awards) 歷年來單項作品得獎最多之紀錄, 共獲最佳導演、最佳原創劇本獎、最佳主題曲、最佳女主角及最佳女配角獎等五項重要大獎, 公視更因此獲亞洲年度最佳無線頻道獎之殊榮。</p> <p>1. 2016 年本會有兩部作品入選世界公視大展, 本會積極派員與國際間的廣電組織進行實質交流與節目產製經驗分享。 2016 年 PMA 也與 PBI 結盟, 先後於同一地</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>Alliance, PMA)、國際公共廣播機構年會(Public Broadcasters International, PBI)之正式會員。又為委製具有亞洲特色之紀錄片,本會與亞洲重要公共廣播夥伴(NHK, KBS, MEDIACORP)共同發起亞洲紀錄片提案大會(The Asian Pitch, TAP),以提升亞洲區的紀錄片產製能量。</p>	<p>點舉辦會員大會與研討會,本會亦派員參與此一公共媒體聯盟全球會議。</p> <p>2016年亞洲紀錄片提案大會今年移師台灣由公視主辦,共計有來自七個國家的八部作品進入決選,最後選出來自韓國、印度、不丹三部作品共同委製,三部作品預計2017年於台、韓、日、新加坡等四國公共廣播播出。</p>		
	<p>9、甄選與製播全球優質紀錄片,與觀眾共同建立放眼全球的視野;與國際紀錄片同業交流,開拓國際合製節目。</p>	<p>1. 台法合製空拍紀錄片“Open Skies 台灣篇”。Open Skies 是法國一個以空拍方式來介紹全球特殊景點的節目,一季共 15 集,在全球各地播放。台灣篇與公視共同合製,也是第一個外國公司以空拍環島方式介紹台灣地景人文的節目。全片於 2016 年拍攝完畢並將於 2017 元月在法國首播。公視也將隨後播出。含台灣篇共 11 集。</p>	<p>1. 本合作案在國際部努力的斡旋與交涉之下,出資台灣篇 1/2 的製作成本(約新台幣 25 萬),獲得整季 15 集台灣地區所有媒體的播映權,以成本考量與時效性來說十分划算。</p> <p>由於公視團隊完善的前置作業,全部勘景與拍攝共只花 22 天完成,總計環島兩周,訪問多位代表性人物,其中公視更是協助國外拍攝團隊,以高效率的方式完成各種拍攝挑戰,包含</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. 科學紀錄片”蜂狂續曲”，是繼2014”蜂狂”於各國國際影展大有斬獲後所推出的續集。全片以4K拍攝，國際部第一部自製科學紀錄片。於2016年初開拍，預計2017第3季推出。相較於第一集，續曲除了以蜜蜂消失來類比食安危機，更以真實的案例，深入探討全球農藥管理所遭受到的逆境以及創意的解決方式。</p>	<p>負責與台灣空拍團隊的溝通合作，受到法國團隊讚許，並表達再次合作的強烈意願。</p> <p>1. 成功拍攝由台大教授領軍的獨步全球蜜蜂研究，該研究除了蜜蜂飛行路線的雷達追蹤，也包含蜜蜂於巢內的活動狀況。由於該計畫器材安置於多個場地，並涉及各項專業技術，必須安排特殊的拍攝方式與器材方能成功。</p> <p>本片另訪問國際間各種為食安問題奔走的人士，包含在日本倡導農藥安全的環保主婦，三代蜂農、水稻農夫與曾在農藥廠任職的農業專家等，對日本農藥問題作深入檢視，同時試圖打破消費者對於美麗蔬果的迷思。此外也前往美國拍攝因研究出農藥危害環境而遭受當局打壓的農業學者，以及在法庭上對抗政府的蜂農，同時採訪有機農業專家，探討施用農藥的替代方案，並特地前往美國</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. 與日本 NHK 電視台合作「FACE TO FACE-Global Anti-bullying project」(面對面, 全球反霸凌) 計畫, 製作 3 則 2 分鐘的反霸凌短片, 作為國際間一系列反霸凌短片的部份作品, 藉此呼籲大家正視霸凌普遍存在於不同國籍、年齡、性別、階級的問題。並透過各國的參與, 給予被霸凌者正面的能量, 協助抒解霸凌所帶來的各種問題。本系列短片於 2016 年攝製, 預計 2017 年推出。</p>	<p>首都華盛頓 DC 採訪遊說團體, 探討民間在食安問題上如何與政府周旋並挑戰大型農藥製造商的壟斷。本案雖是 4K 計畫, 但整體預算控制在 HD 規格之內, 這主要歸功於資源的整合, 包含善用會內硬體設備, 精簡外租項目, 以及有效分配拍攝行程。</p> <p>1. 全球性網路連結分享: 聯合 TRT (土耳其之聲)、TAL (拉丁美洲電視聯盟)、EBU (歐洲廣播聯盟) 所製作, 並將在網路平台廣為分享與串連。 2. 反霸凌的深化: 預計進一步與台灣其他反霸凌的組織或是行動做分享串連, 舉辦小型放映、活動與專家座談, 透過其他國家的故事, 來檢視台灣的霸凌現象, 以及反霸凌所延伸的心理支援與輔導, 社會責任與家庭聯繫, 進而減少霸凌現狀, 並鼓勵建立被霸凌者與霸凌者的心理輔導相關體系。</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
	10、規劃重大國際與兩岸新聞事件採訪報導。	<p>4. 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。</p> <p>1. 全年完成 18 項國際與兩岸採訪。</p>	<p>1. 「紀錄觀點」持續委製多元節目,引進優質華語與國際紀錄片,「公視主題之夜」,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。配合四大旗艦議題設定,兩個節目將針對《高齡社會》與《競爭力》《貧富差距》與《教育》議題。</p> <p>巴黎、布魯塞爾、阿姆斯特丹、慕尼黑「歐洲恐怖攻擊與難民專題」</p> <p>日本東京「311 震後一沈陷的復興」</p> <p>日本福島、東京「再生能源遇上核電廠重啟」</p> <p>緬甸、泰緬邊境「緬甸新局勢專題」</p> <p>丹麥、荷蘭「社會競爭力專題」</p> <p>越南河內、胡志明市「越南死魚事件-海洋浩劫之後」</p> <p>瑞士日內瓦報導「世界衛生大會」</p> <p>日本埼玉、東京「小麥系列報導」</p> <p>日本東京御藏島、利島「鯨豚生態研究、</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
	11、針對國內重大社會議題進行專題探討。	1. 針對國內重大議題，全年完成 11 個系列專題報導。	<p>海洋生物遷徙專題」 巴拿馬、巴拉圭、美國洛杉磯「蔡英文總統首訪邦交國」</p> <p>1. 2016 年里約奧運採訪。 2. 東京築地漁獲批發市場遷移報導。 3. 2016 年里約帕運。 4. 轉型正義專題報導。 5. 採訪 APEC 領袖高峰會。 6. 隨前總統馬英九訪馬國。 7. 日本核災區食品叩關專題。 8. 後朴槿惠南韓政局。</p>		
	12、針對節目進行跨平台及網路整合行銷。	1. 針對本會不同類型標竿及高畫質節目，結合新媒體服務，進行整合行銷宣傳，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。 105 年公視積極經營臉書粉絲團，也於網路平台舉辦各類	<p>1. 旗艦節目整合行銷效益卓越 (1) 戲劇旗艦節目「一把青」及「滾石愛情故事」、「今晚你想點什麼？」等旗艦戲劇，透過跨媒體整合行銷宣傳。 除了原有的廣播、電視、雜誌等傳統媒體合作外，105 年主要透過新媒體及異網平台合作如《Yahoo! 奇摩》、《風傳媒》、《Family》、《BIOS</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>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，或進行網路直播，同步提供公眾獲悉各類節目或服務訊息多元管道。</p>	<p>Monthly》、《okapi 娛樂生活誌》、《娛樂重擊》等影音、專文推薦等，擴大節目觀眾群及效益，獲得廣大迴響與口碑擴散。其中「一把青」在金鐘獎及亞洲電視節大放異彩，獲得國內外肯定，堪稱 105 年度我國電視圈最受歡迎及最受矚目的連續劇。</p> <p>(2)105 年全年度見報(報紙及網路) 22,943 則。當中發稿 375 則，網路 2,670 則、電視 41 則、廣播專訪或口播 41 則、雜誌 25 則、戶外媒體 16 則、其他 68 則等。</p> <p>(3)其中《一把青》於播出期間，主要演員透過粉絲團與粉絲團互動。《滾石愛情故事》則是配合播出主題，於粉絲團舉辦有獎徵答活動，增加觀眾對節目的黏著度。</p> <p>(4)105 年度新媒體及外網合作觸達人數約 3,792,725 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
	13、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，同時推廣本會當時期相關節目內容。</p> <p>4. 舉辦公視巡迴電影院活動，將公視人生劇展、紀錄片、兒少或生活類等優質節目直接推廣予各地觀眾，部分場次亦規劃映談活動，引導觀眾思考，並進一步與觀眾對話交流。</p>	<p>次。實體活動觸達或參與人次33,162人。</p> <p>1. 公視粉絲團按讚人數為144,026人；73,767,815人次瀏覽觸達；公視電子報累計2,625,272人次觸達。</p> <p>2. 實體活動觸達或參與人次50,044人。</p> <p>3. 103年全年度民眾到公視基金會參訪人次達11,161人。</p> <p>4. 已於全國220處舉辦近1,700場影片欣賞活動，全年活動參與近45,000人次。</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
		<p>5. 舉辦「2016 台灣國際兒童影展」之「小導演大夢想」8 支影片映演及頒獎等系列活動，包括於映演前先公開徵選 7 位兒童評審並組織成評審團，再由評審團從 8 部影片中評選出一支「兒童評審獎」影片。其次在影展期間，邀集 8 支影片創作團隊及其家人蒞臨影展共同觀影並進行影片創作交流，以鼓勵小朋友朝小導演之路邁進。影展結束後，公視除安排各影片在公視頻道播映外，也再從專業影像創作角度，從中挑選佳片送各國際影展參展。</p>	<p>5. 2016 第七屆「台灣國際兒童影展小導演大夢想工作坊」之兒童評選共有 77 名各地學童報名參加徵選，最後選出 7 名學童組成評審團。評審團從 8 支影片中，評選出來自彰化的「腳尖上的夢想」一片獲得「兒童評審獎」並於影展時由評審團頒獎予得獎團隊。總計兒童評審招募與映演總觸達 343 人次。兒童影展結束後，公視從各影片中擇優選出部分送國際參展，除「作夢柑仔店」及「誰偷走了 FIFI 的吃水果基因」入選聖地牙哥兒童影及烏克蘭國際兒童電視節外，來自宜蘭的「婆婆媽媽的社群」一片榮獲國際兒影指標性影展的芝加哥兒影之最佳兒童製作影片獎、兒童評審團獎；也獲得烏克蘭國際兒童電視節「最佳兒童製作紀錄片」與韓國首爾國際青年影展 9-12 歲兒童製作的短片競賽單元，成績斐然、為台灣學童</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>6. 規劃國小學童參與的「卡通動畫營」，使學童得接觸逐格動畫，並體驗逐格創作的有趣。</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，規劃學童自學之遊戲教材，讓學童於較長之寒暑假，除</p>	<p>影片創作創下歷史佳績。</p> <p>6 本年度兒童「卡通動畫營」共 53 名來自各地國小學童參與，創作出 8 支動畫短片。本活動暑假梯亦邀學員家長參與成果發表，總計本活動實體觸達 138 人。</p> <p>7 本年度共 39 人參與活動，並完成 5 支短片。</p> <p>8. 樂齡營共計 35 人參與，產出 5 支短片。</p> <p>9. 今年度共計 252 人參與活動，並產出 27 部微電影。</p> <p>10. 提供家長與教師為學童規劃更多元之自學教材選擇，且每份教材均搭配規劃 DIY</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>收看公視優質節目，亦能搭配教材，達實作探索之趣、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術與數學版「數藝數玩藝術」、語文與綜合版「悅讀樂慢遊趣」。寒假教材為生活與數學版「萌寶貝好麻吉」與健康與綜合版「毛起來揪愛動」等。另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。</p> <p>11. 針對親師生統整本會教育服務之「教育資源網」，提供教材活動訊息、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</p>	<p>實作材料包，期為學童創造更多自學樂趣。總計年度教材實體觸達為 51,346 人次（上半 36,209 次，下半年 15,137 次，惟下半年專案仍持續進行中）。</p> <p>11. 總計今年教育資源網共有 98,224 人次造訪、瀏覽數達 319,294。</p> <p>12. 全年度藝文展演票券、贈品、會員服務等服務觸達 53,330 次，整年度網路服務觸達 291,316 次，全年度會員服務觸達 344,646。</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>藝術文化發展。另本年度特搭配戲劇《紫色大稻埕》之播映，舉辦大稻埕舊城之旅，服務公視之友會員的同時，並促進國人對歷史景點、茶葉文化有更深一層的了解。另也在網路上規劃許多可與會員互動的訊息或服務，以增加網路服務。</p> <p>13. 每月發行公視之友月刊，向各界及會員宣傳公視節目訊息、研討會資訊及各項活動動態等，另也同步提供客家電視、華視之重點訊息露出。</p>	<p>13. 統整全年度公視之友月刊共發行 228,750 本。</p>		
	14、與數位化接軌，建構節目版權及產品多面向行銷。	1. 繼 104 年公視節目與新媒體合作績效，105 年強力經營新媒體授權及露出，績效斐然。	1. 公視三台定位分流，爭取新媒體平台上架 (1) 105 年 7 月公視 1, 2, 3 台升規 HD，與中華電信簽約，三台皆上架 MOD 免費供觀眾觀賞； (2) 推動公視 2 台免費上架有線電視系統，達到服務弱勢及兒童目標； (3) 除將公視節目銷		

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. 與台灣 OTT 平台(新媒體)合作。	<p>售既有客戶：國內外有線電視、無線電視業者外，更強力推銷公視優質節目與國內新媒體平台，讓觀眾透過各種載體、各種平台都可觀賞公視戲劇、公視兒少節目、公視紀錄片，而公視也有高收入挹注新節目製作及採購；</p> <p>(4) 105 年度發行業績達成率 105%。</p> <p>2. 105 年度銷售國內新媒體平台的節目績效總計 873.5 小時：</p> <p>(1) 台灣愛奇藝: 授權新舊節目共 372.5 小時，其中戲劇為 272.5 小時、紀錄片為 100 小時。</p> <p>(2) LineTV: 授權節目共 61.5 小時，包括《一把青》、《燦爛時光》、《今晚你想點什麼》等。</p> <p>(3) KKTV: 授權節目共 53 小時，包括《今晚你想點什麼》、《我的 15 分鐘》、《麻醉風暴 1》、《燦爛時光》、</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>《白袍下的高跟鞋》、《他們在畢業的前一天爆炸》。</p> <p>(4) 歐酷追劇瘋:授權節目共 107 小時，包括《燦爛時光》、《麻醉風暴 1》、《我的 15 分鐘》、《危險心靈》、《孽子》、《白袍下的高跟鞋》等。</p> <p>(5) 中華影視 OTT:授權節目共 37.5 小時，包括《一把青》、《麻醉風暴 1》等。</p> <p>(6) 遠傳 FriDay 影音:授權《一把青》共 31.5 小時。</p> <p>(7) 台灣大哥大 My Video:授權《水果冰淇淋》共 50.5 小時。</p> <p>(8) 鳳梨傳媒 4 g 影視:授權公視 1 台及公視 2 台全頻道直播(前一年授權 1,000 小時)。</p> <p>(9) 中華電信 MOD 上 VOD 隨選視訊:授權兒少、紀錄片共 160 小時。</p>		
		3. 透過各種管道宣傳節目及產品,經營粉	3. 105 年公視網路商城宣傳行銷成效		

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>絲頁培養觀眾，帶動視聽產品買氣，成效斐然。</p>	<p>(1)公視網路商城註冊會員成長，105年新註冊會員人數4,022人，較104年成長42%，總會員30,727人。</p> <p>(2)公視網路商城網頁觸及率105總訪客：927,578(人次)，較104年成長6%；總瀏覽：3,642,974(頁)，較去年成長41%。</p> <p>(3)年度行銷活動銷售Top 3(共進行8檔行銷活動)</p> <p><b>一把青預購活動：</b>新品9折，曹瑞原系列商品99加購，FB限定組合(一把青+孤戀花+孽子20組)，總銷售額2,452,701元。</p> <p><b>金鐘特賣活動：</b>全面商品8折，加購特定商品99元，買三再送一、FB金鐘得獎商品限定66折、一把青DVD+劇本書FB限定組合，總銷售額968,785元。</p> <p><b>燦爛時光獨賣：</b>新品獨賣月9折，鄭</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>文堂系列商品 99 加購，總銷售額 179,190 元。</p> <p>(4) 公視網路商城年度銷售統計 105 年度銷售額 6,838,680 元，較 104 年成長 86% (104 年銷售額為 3,683,874 元)。</p> <p>(5) 公視網路商城 FB 粉絲頁大幅成長。105 年 FB 粉絲頁讚數增加 2,650 (總讚數 6,370) 較 104 年平均成長 454%、文章總觸及人次 844,664，較 104 年平均成長 323%。105 年共進行 9 檔 FB 限定活動，最高觸及人次達 95,600 人次，參與活動人數最高達 1,009 人</p> <p>(6) 公視網路商城 YouTube 頻道 105 公視網路商城 YouTube 頻道總點閱次數 132,763，較 104 年成長 312%，訂閱人數 192、分享次數 391、喜歡的人數 294。</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) 1、加強觀摩、研討及教育訓練，以精進節目製作品質。 、提升員工專業知能，強化內容品質與創新能力。	1、加強觀摩、研討及教育訓練，以精進節目製作品質。	1. 製作部持續規劃高畫質節目及4K超畫質製作之攝影、後製、動畫、美術、燈光等教育訓練及觀摩，並開始進行工作坊實做以及分享同業，以提升同仁製播能力與對未來4K的發展做好準備。	(7)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。  1. 全年安排教育訓練課程如：C棟HD棚虛擬棚設備之硬體系統架構及基礎功能說明、虛擬影像合成處理系統專業操作與設定；Atomos Shogun Studio 硬碟錄影機操作與設定、故障排除、工程設定，問題與討論；LED外景燈光器材操作及使用；Switcher工程設定與系統架構、控制面板操作、系統整合及系統維護說明與討論；SPG/ECO系統、功能、控制面板操作、架構與工程設定，問題與討論；BK router介紹、系統架構、工程設定，問題與討論；FA 9520系統、功能、控制面板操作說明，問題與討論；攝影機網路系統架構、色彩修飾、白平衡校正、光影控		

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>制、色彩控制、實用技巧、攝影機多機校色教學，問題與討論；Multi view 架構說明、IP 設定、控制軟體簡介、編輯群組設定、工程設定問題與討論；DA 系統架構、IP 網路設定、控制軟體、工程設定，問題與討論；4K 超高畫質調光概論；PROTOOLS V.12 新功能介紹及響度軟體使用；監示器、功能說明、操作與設定、螢幕校正，問題與討論；WFM 外觀功能說明、輸入訊號分析、監視功能設定、訊號轉換設定，問題與討論；「舌尖上的中國」分享如何透過 4K 攝影機拍出細緻且具有豐富情感的畫面、後期製作流程、設備週邊應用搭配等實用經驗，及中國大陸目前在節目製作上的發展及應用趨勢；CG 與實拍完美結合的 4K 虛擬現實、4K 特效製作流程的實務分享；服裝道具圖片的設定及修改、圖片去背的技</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>巧、圖片顏色亮度調整；4K 超高畫質拍攝準備、檔案管理、LUT 套用、色彩管理等，涵蓋單機、多機到 HDR 內容製作觀念，並透過實機操作的方式讓參與的學員能增加理論與實務的經驗。訊號分配器、多工器及轉換器功能介紹、系統配置解說、各式板卡設定，實作 Q&amp;A。TALLY 功能介紹、系統設定，操作及 Q&amp;A。波形監視器功能、操作，Q&amp;A。二棚 HD 視訊系統架構說明、系統線路說明與討論。圖框同步器功能介紹、設定及操作說明與討論。訊號產生器功能介紹及設定、設定操作說明與討論。多視窗顯示器 (Multiview) 功能說明、設定及操作說明與討論。響度的各項規定及解釋、響度測量範例及演示。以及參加設計量能館「臺北風格」國際城市館「讀衣 時尚 X 藝術 跨界展」。</p> <p>全年共舉辦六十一場</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、規劃系列性講座課程內容，提升同仁專業能力。	<p>1. 105 年研發總共主辦了七場全會的教育訓練課程，邀請專家學者前來分享各項新知。</p> <p>2. 針對組級主管和部級主管也舉辦了兩項專業研討會。</p>	<p><u>次，上課時數共 254 小時，共計 743 人參加。</u></p> <p>1. 邀請了余孝先、何昕明、李學文、徐健峰、許瓊文、連宏城和石原晋等專家前來，現場約有 150 人聆聽，另透過網內分享，提供未及到場的同仁教育學習。</p> <p>2. 105 年三月間，進行組級以上主管的新媒體策略討論營，計兩天。 十一月間，進行組級主管的管理訓練課程、共分兩梯次，四天完成。</p>		
	3、透過影展觀影與互動，帶動思考與內容創新新思維。	<p>1. 舉辦「2016 世界公視大展精選」影展，分別於高雄(2016 年 11 月 25-27 日，高雄圖書館總館)及台北(2016 年 12 月 16-18 日於台北中油國光會議廳)兩地舉行。放映作品共 9 部，兩地合計 10 個場次。本屆策展主題為「擁抱恐懼」，從「資訊安全」、「恐怖攻擊/戰爭」、「背</p>	<p>1. 「2016 世界公視大展精選」影展北高兩地總計觀眾達 4,183 人次，最高出席率達 74%。其中高雄場 5 場全勤參與者達 12 人，台北場全勤觀眾更超過 30 人。觀眾透過映後問卷回饋多半給與影展正面肯定，例如「希望能繼續辦下去」、「選片很優質」、「希望影片可在公視頻道播出」、「每</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>叛」、「病痛生死」、「性別認同」等各種議題探索恐懼的多元樣貌，並帶動觀眾思考及討論。</p>	<p>次觀影後都能從影片或映後座談獲得不同資訊和觀點，真的很棒！」。根據問卷結果，每年固定舉行的台北場，至少數十位觀眾已參加超過三年以上，高雄場觀眾則希望明年能繼續舉辦。本次同時開放觀眾在臉書分享心得活動，觀眾除分享印象最深片段，有些更將不同場次影片串連思考，顯見影展對觀眾確實發揮機發思辨的效果，且已逐漸建立固定觀眾群。</p>		
	<p>4、規劃員工與職能相關之教育訓練，提升新聞品質。</p>	<p>1. 全年度完成 12 場組內與跨組教育訓練。</p>	<p>1. Edius 剪接軟體教育訓練 2 場。 2. 美國資深製作人 Marc Rosenwasser 講座 6 場。 3. 儲備主播教育訓練 2 場。 4. 新製播設備教育訓練 18 場。 5. 同性婚姻法制化內容探討 1 場。 6. 台語播報教育訓練 1 場。</p>		
	<p>5、規劃適切之教育訓練計畫，</p>	<p>1. 規劃性別平等及因應勞動法令等議題</p>	<p>1. 105 年部門訓練時數 302 小時，平均每人</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
(四) 1、104 年度高畫質電視節目製播計畫 、文化部捐助計畫	以提增職務專業知能。	之教育訓練，以提增職務專業知能。行政部各組依業務需求辦理派訓，並統計派訓人次以及時數。	每年訓練時數為 10 小時。		
	1、104 年度高畫質電視節目製播計畫	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，預計於民國 105 年 9 月 16 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」案於民國 104 年 3 月 16 日簽約，預計於民國 105 年 9 月 16 日結案，整體預算新臺幣 1.3 億元，文化部於 104 年 8 月 27 日發函公視基金會同意第一次修約。計畫時數從原訂之 728 小時，提昇至 767 小時。已於民國 105 年 12 月 30 日結案，原訂製播 767 小時節目時數，實際製播 1,050.8 小時(共超出 283.8 小時)。		
	2、105 年度高畫質電視節目製播計畫	1. 「105 年高畫質電視節目製播企劃」於民國 105 年 2 月 15 日簽約，整體預算新台幣 2 億元，預計於民國 106 年 11 月 15 日結案。	1. 本會已完成「105 年高畫質電視節目製播企劃」，預計將製播 1,195.25 小時節目時數，已於 105 年 10 月 15 日完成第三期查核點請款 6 千萬元，本案預計於民國 106 年 11 月 15 日結案，本案目前皆依工作查核進度辦理請		

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、105年超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫	1.「105年超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫」於民國105年3月30日簽約，於民國106年9月30日結案，整體預算新臺幣1.5億元。	款。 1.本會執行「105年超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫」，計畫採購高畫質攝影設備、後製中心設備、影像高速傳輸設備等；並完成超高畫質與高畫質節目製作時數37.5小時。已於105年11月30日完成第二期查核點請款5千萬元，本案預計於民國106年9月30日結案，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) 透過多元音樂傳播客家文化	1. 持續紀錄客家傳統文化，並呼應當代客家議題，讓觀眾對客家有新的想像。	<p>1. 持續製作旗艦客家音樂節目「鬧熱打擂台」，成為客家鄉親及客家音樂最重要的交流及表演舞台。</p> <p>2. 為客家專業音樂工作者錄製音樂專輯，展現客家音樂的多元豐富。</p> <p>3. 製作以各族群歌曲交流為主的精緻音樂節目「大聲 MY 客風」。</p> <p>4. 持續製作「世紀的寶貝」紀錄更多客家先輩的人生故事。</p>	<p>1. 完成「鬧熱打擂台」全年共 53 集，並於年中延長每集時間為 2 小時，提供更多鄉親參與。全年參加比賽的人次達 614 人。</p> <p>2. 到北中南辦理「鬧熱打擂台」選秀會，全年辦理 8 場，參與人數達 560 人。</p> <p>1. 完成 9 位客家歌手之音樂專輯，展現客家音樂及歌手最專業的表演舞台，包括黃珮舒、謝宇威、黃瑋傑、羅文裕、湯宇歆、愛客樂、生祥樂隊、黃子軒、山平快等。</p> <p>1. 今年度完成「大聲 MY 客風」共 8 集，將於 106 年播出，將以各種不同風貌的音樂歌曲交流舞台呈現。</p> <p>1. 完成「世紀的寶貝」6 集，包括「百年稻家的心願-彭文球」、「丹太尋羊記-生態攝影劉燕明」、「南芒之音-北管師傅楊庚盛」、「紙糊花燈手-劉興星」、「青春全能大後場-邱火榮」、「迎生往</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>5. 製作各類紀錄片，保存更多客家影音文獻，包括「回到里山」、「高客運轉手」、「大自然生趣」、「閱讀台灣海洋」等。</p> <p>6. 製作不同類型、面向的行腳類節目，介紹客家風情、景觀，同時兼具客語學習之目的，包括「客家熱</p>	<p>生-黃揚清妹」等。</p> <p>1. 與地方文史工作者及導演合作，製作不同類型的紀錄，105年完成「回到里山」、「高客運轉手」及「大自然生趣」36集、「閱讀台灣海洋」4集。</p> <p>2. 「閱讀台灣海洋-人文地圖」、「閱讀台灣海洋-生態地圖」入圍德國綠色影展海洋生態紀錄片放映。</p> <p>3. 「閱讀台灣海洋-生態地圖」入圍捷克環境影展放映。</p> <p>4. 「大自然生趣-森林裡的大餐廳」入選塞爾維亞國際綠色文化節短片類節目。</p> <p>5. 「日久，他鄉是她鄉」入圍華語紀錄片節長片組決賽。</p> <p>6. 「HAKKA NIGHT 我的觀點」入圍105年電視金鐘獎非戲劇類節目導演獎。</p> <p>7. 紀錄片「黃梅行雨」入圍105年電視金鐘獎教育文化節目獎。</p> <p>1. 「客家熱點子」入圍105年電視金鐘獎綜合節目獎。</p> <p>2. 「客家熱點子」主持人黃湘婷獲105年電</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
		點子」、「客家人有名堂」、「從古玩到精」、「任務客」、「作客他鄉」、「客庄好味道」等。	<p>視金鐘獎綜合節目主持人獎。</p> <p>3. 完成「客家熱點子」6集，以國外和台灣藝術家交流，介紹台灣深層的文化韻味。</p> <p>4. 「客庄好味道」主持人陳明珠入圍 105 年電視金鐘獎行腳節目主持人獎。</p> <p>5. 完成「客庄好味道」26 集，介紹客家豐富的物產及飲食文化。</p> <p>6. 「作客他鄉」獲 105 年電視金鐘獎行腳節目獎。</p> <p>7. 完成「作客他鄉」26 集，透過走訪世界各國客家鄉親連結世界客家人的情感。</p> <p>8. 完成「客家人有名堂」13 集，深入介紹不同姓氏堂號的典故來源。</p> <p>9. 完成「從古玩到精」共 26 集，以全台客庄之古道，深入介紹客庄百年來的歷史風貌變遷。</p> <p>10. 完成「任務客」26 集，透過走訪客庄各行各業的達人，介紹客家產業，並在節目中滲入客語學習的元素。</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、配合年度主題，製播戲劇，擴大客家電視影響力。	<p>1. 製作年度戲劇「明天一起去樂園」，關心家庭親子教育問題。</p> <p>2. 製作「明天一起去樂園」之「誰在作戲」，帶領觀眾了解戲劇拍攝過程。</p> <p>3. 完成「谷風少年」20集之拍攝及播出。</p> <p>4. 製作改編自兒童文學作品之「守護寶地大作戰」，吸引兒少收視族群的關注。</p> <p>5. 製作反映社會現狀之客家電視電影院「黑盒子」。</p>	<p>1. 完成「明天一起去樂」共 20 集，反映台灣社會及親子關係等諸多問題。</p> <p>1. 配合「明天一起去樂園」戲劇拍攝，製作「誰在作戲」1 集，紀錄拍攝過程點滴，以及演員客語學習及如何將客語融入戲劇表演中。</p> <p>1. 完成以中學生校園問題為主之「谷風少年」20 集。</p> <p>2. 「谷風少年」吳政迪入圍 105 年電視金鐘獎戲劇節目男配角獎。</p> <p>3. 「谷風少年」徐麗雯入圍新加坡亞洲電視獎戲劇類最佳女主角。</p> <p>4. 「谷風少年」主題曲「真正的自由」作曲賴予喬、二本貓入圍新加坡亞洲電視獎最佳主題曲。</p> <p>1. 完成改編兒童文學作品「守護寶地大作戰」，連結兒少收視群與客家電視之情感。則。</p> <p>1. 完成以反映台灣媒體混亂狀況之客家電視電影院「黑盒子」。</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. 客家電視電影院「黑盒子」男配角藍葦華獲 105 年電視金鐘獎迷你劇集(電視電影)男配角獎。</p> <p>3. 客家電視電影院「黑盒子」入圍 105 年電視金鐘獎迷你劇集獎、迷你劇集男主角獎-張書偉、迷你劇集女主角獎-朱芷、迷你劇集導演獎-邱皓洲、迷你劇集編劇獎-涂芳祥等 5 個獎項。</p> <p>4. 客家電視電影院「黑盒子」導演邱皓洲入圍新加坡亞洲電視節最佳(劇情類)導演獎。</p> <p>5. 2015 年完成戲劇「落日」,記錄客籍法醫楊日松生平故事。</p> <p>6. 「落日」入圍 105 年電視金鐘獎戲劇節目獎;單承矩入圍 105 年電視金鐘獎戲劇節目男主角獎;邱皓洲入圍 105 年電視金鐘獎戲劇節目導演獎;丁尚民、劉蕊瑄入圍 105 年電視金鐘獎戲劇節目編劇獎。</p> <p>7. 「落日」編劇于尚民、劉蕊瑄入圍新加坡亞洲電視獎最佳原創劇</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>6. 持續製作「客家戲曲」，保存客家傳統戲曲之美。</p> <p>7. 配合春節製作春節特別節目「除夕看大戲」。</p>	<p>本獎。</p> <p>8. 2015 年完成之客家電視電影院「已讀不回」入圍 INPUT 世界公視大展正式放映單元。完成「作客他鄉」共 26 集，深度探訪移居全球之客家鄉親。</p> <p>1. 與客家劇合作，完成「客家戲曲」全年計共 23 齣，近百集，合作劇團包括景勝、榮英、龍鳳園、新樂園、新月、文和、藝豐園、德泰、金龍等客家戲劇團。</p> <p>2. 完成之客家戲曲包括「長平公主」、「真假駙馬」、「財神得道」、「漢文皇后」、「江州奇案」、「雙生貴子」、「三山國王」、「江口救主」、「三打白骨精」、「方四海升官計」、「專世情緣」、「金枝情緣」、「南華仙夢」、「天下父母心」、「元寶奇緣」、「丁蘭刻木」、「抓賊賠千金」、「雙生怨」等。</p> <p>1. 完成 2016 年除夕看大戲「客家新苗戲連連-客家猴厲害」及 2017 年除夕看大戲「蓬萊尋寶-黃龍</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、持續關注多元面向，報導客家議題、習俗、人文、社團與社區等新聞。	<p>1. 配合客家民俗節慶，製作新聞專題及節目，提供觀眾深入的客家禮俗文化。</p> <p>2. 於客庄地派駐採訪記者，隨時報導客庄最新動態，及最新的客家政策。</p> <p>3. 製作以客家地區藝文表演平台為主的節目「風神舞台」，保存更多客家文化表演身影。</p>	<p>傳」。</p> <p>1. 配合客家禮俗及節慶製作新聞及專題，深度介紹客家文化內涵，今年度製作之新聞超過 100 則，完成之專題包括「元宵暨天穿日報導」、「傳藝金曲獎專題報導」、「義民祭系列專題報導」、「客耀金鐘獎系列報導」等。</p> <p>2. 與行政院客委會及及台北市客委會合作，轉播「六堆運動會」、「義民祭」、及「徐生明棒球賽」等重要客家活動。</p> <p>1. 於全台客庄派駐 11 位駐地記者，隨時報導客家最新的客庄動態。</p> <p>1. 完成「食在料理王」共 117 集，深入介紹客家飲食文化，並有超過 200 位以上的客家鄉親參與節目錄製，增加客家鄉與客家電視的接觸。</p> <p>2. 完成「暗香風華」共 40 集，深度訪談各界默默努力的客家藝文、音樂、工藝等方面的人士，留下更多</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>客家傑出人士的人生故事。</p> <p>3. 完成以客庄及各鄉鎮重要公共事務為核心論壇性節目「村民大會」共 52 集，全年赴 46 鄉鎮錄影，參與的公民人次達萬人以上。討論議題從公共建設、客家政策、農業政策、到長照問題等。</p>		
4、持續關注人口老化衍生議題。	1. 製作年長者適合收看的節目，並在「福氣來了」節目探討各項老年議題。	1. 製作年長者適合收看的節目，並在「福氣來了」節目探討各項老年議題。	<p>1. 全年完成「福氣來了」共 270 集，從銀髮族建康資訊、醫療新知到客庄活動、客庄小農介紹等，參與人次達 400 人。</p> <p>1. 完成以長照制度探討之「關心照顧者系列報導」，財源、長照照顧者等各種角度討論未來的長照制度走向。</p> <p>2. 由記者黃小琪、賴冠諭赴德國採訪製作之長照專題「客家新聞雜誌-當我們老在一起」入圍卓越新聞獎電視類國際新聞報導獎。</p>		
5、貼近社會脈動，展現客家	1. 在節目製作中，導入最新社會脈動訊	1. 在節目製作中，導入最新社會脈動訊	1. 配合最新的社會重要事件，於「客家新聞		

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
	族群媒體觀點。	息,提供客家鄉親及觀眾最新的資訊。	雜誌」中探討,並於每日新製作專題,包括「228 專題系列報導」、「向騷擾說不系列報導」、「世界地球日「重返霄裡溪系列報導」、「大學之導(倒)暨系列報導」、「我要講客語系列報導」、「進擊的演習系列報導」、及「外配在客庄系列報導」等。 2. 記者劉玟惠、張伊珊、陳沿佐、賴冠丞、鍾淑惠製作之「向騷擾說不系列報導」入圍「家庭暴力、性侵害、性騷擾及兒少保護事件優質新聞獎」電視即時新聞獎。		
		2. 配合最新的政經情勢,製作與客家相關,或以客家角度製作新聞及專題。	1. 105 年為台灣重要選舉年,配合總統及立委選舉,製作與客家相關之專題,並於開票日製作特別節目。 2. 於總統就職日及國慶慶祝大會時,皆以現場客語全程轉播,方便客家觀眾收看。 3. 配合蔡英文總統提之客家重要政策,製作「台三線的浪漫與美麗系列報導」。		

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
(二) 善用新媒體平台滲透客家精髓	6、落實專款專用之原則，提升管理預算效能，俾使經費支出達到最佳化之資源配置。	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。	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。		
	1、依據節目與年度主題，辦理各類型活動，提升知名度。	1. 配合「客家劇場-谷風少年」上檔，辦理系列行銷活動，包括首播記者會、公益宣傳短片、及網路宣傳活動等。	1. 為「客家劇場-谷風少年」播出，於台北松菸閱樂書店，舉辦首播記者會，邀請社團法人台灣少年權利與促進聯盟、「青春共和國」雜誌及演員、導演一同參與，約 100 人參與活動。 2. 與「青春共和國」雜誌共同辦理「從戲劇『谷風少年』談青少年校園霸凌的教育問題」總計約觸達 100 人。並於 105 年國際書展發送文宣品，接觸約 500 人次。 3. 製作「我要話青春」公益宣傳短片 4 支，於粉絲專頁、電視頻道及台少盟宣傳通路播放，按讚數超過 5,000 個。 4. 辦理網路行銷活動		

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. 製作年度頻道包裝系列短片, 打造客家電視年輕化之品牌形象。</p> <p>3. 規畫製作全新頻道形象系列廣告, 全年度共推出超過 20 支影片。</p> <p>4. 配合全頻道升規 HD 高畫質, 進行頻道宣傳, 並辦理記者會及網路行銷活動。</p>	<p>「谷風少年-我要話青春」徵文活動, 邀請 13-18 歲青少年分享青春的想法, 共收到 106 篇投稿作品。</p> <p>5. 新聞部製作青少年關懷專題「青春心事系列專題」。</p> <p>1. 配合客家節慶及客家電視活動, 包括主 ID、六腔調 Jingle、級別卡等, 透過年輕客家的元素與符號, 製作頻道包裝短片, 全年共完成 91 支。</p> <p>1. 105 年度以「貼近生活, 豐富感受」為核心, 完成全新頻道形象系列廣告, 共 39 支。同時舉辦「現在就看客家電視」影片募集活動, 提升客家電視與觀眾互動, 共收到 61 支影片。</p> <p>1. 105 年 7 月 6 日客家電視正式升規為 HD 高畫質, 配合升規, 與公視合辦記者會, 及有獎徵答活動廣宣訊息。同時於升規一周內, 延長客服時間, 以電話為觀眾解決相關問題, 一個月內共完服 336 通詢問電話。</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、運用新媒體整合行銷，透過網路互動與分享，加強年輕觀眾參與度。	1. 因應網路閱聽進步，以年輕化為核心，進行客家電視網站平台改版，並舉辦相關活動。  2. 與「台灣吧」合作，製作以翻轉客家印象為主的網路原生短片「客客客棧」，並透過台灣吧 Youtube、客家小吵 Facebook 及客台網站三個平台播放，強化網路行銷效果。	2. 舉辦「你看 HD 頻道，我送 HD 電視」活動，辦理商家募集及邀請民眾前往參與的商家打卡後，進行抽獎活動，參與的商家 58 家，參與打卡的民眾逾百人。  1. 進行客家電視官網改版，全新影音平台全新上線，由參加「後生提攜計畫」之學員負責，舉辦「ha 客寶寶來找碴」及「ha 客暗好校」活動，二項活動瀏覽人次達 2 萬人，按讚數為 688 次。  1. 與「台灣吧」合作，完成網路原生短片「客客客棧」共 8 集，透過動畫，以輕鬆的手法、有趣的劇情，介紹台灣客家的源流及故事，透過 Youtube、客家小吵 Facebook 及客台網站三個平台播放，首集播出一周即有超過 10 萬點閱率，總點閱數達 60 萬以上。		
	3、以多管道的客戶服務，廣納多元族群觀眾	1. 以客服專線電話、信箱、臉書粉絲頁等各種管道，提供鄉親及	1. 以客服專線、信箱及臉書粉絲頁等各種管道，隨時提供觀眾對		



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) 尋求 跨界 合作 擴大 客台 能見	之意見。	觀眾最佳、多元的服務方式。	於節目的意見及節目訊息，全年完成約 2,000 則觀眾意見，3 日內完服佔 97%。		
	2. 設置客家電視 LINE 群組，募集好友，讓觀眾直接與客家電視互動。	2. 為了更即時與觀眾互動，成立客家電視 LINE 群組，全年募集好友達 2,700 以上。			
	1、因應高畫質暨優化製播需求，提高 HD 製播時數。	1. 因應進入高畫質時代，節目製播全面以 HD 拍攝，並於今年完成全面 HD 播放之目標。	1. 於 105 年 7 月 6 日完成全頻道 HD 播放，在預算不增的情況下，全年完成 HD 時數共 823 小時。		
2、吸引年輕族群關注客家新聞。	1. 製作適合兒少族群收視的節目，爭取更多年輕收視族群。	1. 完成以青少年為收視群的節目「青少年的通識課」共 26 集，透過年青人的眼光及角度，傳遞正向積極的人生觀。	2. 將節目製作重心關注年輕族群，105 年度，青少年觀眾收看比例達 29.2%，遠高於關鍵衡量指標之 22%。		
	2. 製作更多年輕世代關注的事件新聞，包括金曲獎等藝術流行相關的新聞及專題。	1. 配合第 27 屆金曲獎及傳藝金曲獎製作專題報導，深入介紹入圍得獎的客籍人士之生平及得獎作品。			
	3. 製作「客家新聞雜誌」及「聚焦國際」等新聞節目，以客家	1. 完成「客家新聞雜誌」52 集，全年製作與客家相關之新聞專題達			

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策略推廣節目，增加客家電視節目接觸管道。	<p>觀點報導台灣各角落及全世界最新的重大新聞事件。</p> <p>1. 主動與各新媒體平台尋求合作，播放客家電視節目及新聞擴大客台能見度。</p> <p>2. 主動尋求各電視頻道合作，以交換等方式，播出客家電視節目，並將其他頻道優質節目，以客語配音方式播出。</p>	<p>150 則以上。</p> <p>2. 以最精簡之人力，完成「聚焦國際」共 52 集，以客家角度解析國際大事。</p> <p>1. 主動與各家網路平台接觸，合作播映客家電視節目，擴大客家電視之能見度。合作之電視頻道包括 Youtube、中華影視平台線上直播、LineTV、LiTV、Yahoo! 奇摩網站、CHOCO TV、KKTV 等。</p> <p>2. 與網路平台合作，開設客家電視新聞專區，合作平台包括 Yahoo! 奇摩網站、PChome OnLINE 網路家庭、新浪台灣、中華電信、蕃薯藤等。</p> <p>1. 與公視交換優質 250 小時之優質節目，以客語配音播出，擴大公視集團內節目之露出能量。</p> <p>2. 主動尋求其電視頻道合作，播出客家電視節目，合作之頻道包括東森美洲台、宏觀電視、華視、中視 HD 台、中天亞洲台、中天北美台及中旺電視</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) 、進階 培育 客家 影音 編播 人才	1、為孩子在語言學習、文化認同上培力，並打造兒少發聲舞台。	3. 與各區系統業者合作，透過公用頻道播放客家電視生活資訊等各類節目，連結台灣各地區。  1. 持續製作各年齡層適合收看的節目，包括「bilibolo 唱唱跳跳」、「尤牯尤牯咕咕」、「小0事件簿」、「奧林P客」、「繪聲繪影」等，吸引年輕人關注客家，學習客語。	台等。 1. 與各地方有線電視系統台合作，播放「客庄好味道」、「作客他鄉」等行腳類節目，合作之系統台包括金頻道、長德、萬象、大安文山、寶福、聯維、陽明山、麗冠、新台北、新視波、永佳樂、大豐、台灣數位寬頻、全聯、天外天、紅樹林、大新店民主、新廬城、觀天下、家和、觀昇、屏南等有線系統。  1. 完成以學齡前幼兒為收視族群的「bilibolo 唱唱跳跳」30 集。 2. 完成以學齡前幼兒客語學習為主的「尤牯尤牯咕咕」共 12 集。 3. 「尤牯尤牯咕咕」獲台灣媒體觀察基金會適齡兒童電視節目標章。 4. 完成由小學生參與的「小0事件簿」共 43 集。 5. 「小0事件簿」獲台灣媒體觀察教育基金會適齡兒童電視節目		

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>標章。</p> <p>6. 「小O事件簿」獲105年電視金鐘獎兒童少年節目獎，主持人向盛言並入圍兒童少年節目主持人獎。</p> <p>7. 「小O事件簿-反空污大作戰」入選芝加哥國際兒童影展放映。</p> <p>8. 完成以小學生為主的「奧林P客」60集。</p> <p>9. 「奧林P客」獲台灣媒體觀察教育基金會適齡兒童電視節目標章。</p> <p>10. 完成「繪聲繪影」共13集。</p>		
		<p>2. 完成客家電視第一部自製動畫節目「柿子色的街燈」，期能吸引更多孩子親近客家。</p> <p>3. 規畫以大學青年為收視群之節目「創業有事嗎？」</p> <p>4. 購買世界各國優質兒少節目，以客語配音播出。</p>	<p>1. 完成製作時程達4年的客家電視第一部自製動畫「柿子色的街燈」共8集。</p> <p>2. 「柿子色的街燈」入圍105年電視金鐘獎動畫節目獎。</p> <p>3. 「柿子色的街燈」獲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「創業有事嗎？」共13集，並於106年播出。</p> <p>1. 105年購買世界各國優質兒少節目，配音播出，包括「多奇探險隊第二季」、「為什</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、透過與大專院校課程合作、辦理客家影視人才培訓等方式，培養客家傳播人才專業能力。	<p>1. 持續辦理「後生提攜計畫」培養更多客家年輕影視人才。</p> <p>2. 與文化大學及中央大學合作開設電視相關課程，並由台內同仁授課，發揮教學相長之效。</p>	<p>麼」、「喬琪姑娘」、「湯姆歷險記」、「猜猜我有多愛你第二季」等。</p> <p>2. 「為什麼」、「多奇探險隊第二季」獲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「後生提攜計畫」之辦理，並於前期舉辦 14 場校園宣傳座談會，接觸超過 700 位學子，有 56 人報，共甄選出 17 位學員，並全數通過實習課程，亦納入客家電視人才庫。</p> <p>1. 與中央大學合作開設「客家媒體與傳播」課程，由台內同仁負責授課，並配合參與桃園市政府微電影競賽為目標，共有 19 位學生參與課程。</p> <p>2. 與中央大學客家學院合作辦理「客家專題講座」，共計 20 位研究參與，認識客家電視。</p> <p>3. 與文化大學新聞系合作，開設「媒體行銷」課程，計 40 位學員參與。</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
	<p>3、培訓行政人員其他專長訓練課程，提升行政人員多元專業能力。</p> <p>4、協助提供相關產業與學術之報告與趨勢分析，提供整體年度目標之策略與規畫的參考。</p>	<p>3. 持續辦理「電視小尖兵夏令營」，讓更多孩子有機會接近客家電視、了解客家，進而達成客語學習之目的。</p> <p>1. 鼓勵行政同仁參與外部教育訓練，學習更多專業職能。</p> <p>2. 行政室同仁除公文處理及全台庶務外，並擔任客服業務，以最快速度處理觀眾及鄉親之意見及相關詢問。</p> <p>3. 台內辦理及參與公視相關客家及電視製作相關教育訓練課程，鼓勵同仁每年完成 10 小時之課程。</p> <p>1. 台內之節目及新聞評量、收視質調查等，廣邀學者專家參與，提供專業意見，並納入節目製作中。</p>	<p>1. 與台北市客家文化主題公園合作，辦理「105 年電視小尖兵夏令營」，總共 5 梯次，共 228 位小學四至六年級的小學生參與。</p> <p>1. 派行政室同仁徐慧玲參加政府採購作業課程，並通過考試取得初級認證。</p> <p>1. 行政室除了負責全台公文作業，及辦公室庶務外，亦兼顧行銷部負責之客服業務，並於最快速度完服，客服滿意度達 95%。</p> <p>1. 完成全台所有同仁全年教育訓練時數達 10 小時。</p> <p>1. 全年度邀請台大、政大、中正、聯合、世新、師大、台北大學、交大、玄奘、台東、銘傳、長榮、屏東、慈濟、義守等大學之 19 位學者，參加收視質、節目、及新聞評量會議，並將學者們之意見與著作，納入節目製作中。</p>		

### 三、決算概要

#### (一)、收支營運實況

- 1、勞務收入決算數 7 億 516 萬 8,216 元，較預算數 5 億 6,079 萬元，增加 1 億 4,437 萬 8,216 元，約 25.75%，主要係本年度執行文化部捐助 104 年度、105 年度高畫質電視節目製播及 105 年度超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫經常門捐助所致。
- 2、銷貨收入決算數 8,559 萬 698 元，較預算數 7,950 萬元，增加 609 萬 698 元，約 7.66%，主要係版權出售較預算增加所致。
- 3、受贈收入決算數 7,515 萬 1,895 元，較預算數 1 億 2,400 萬元，減少 4,884 萬 8,105 元，約 39.39%，主要係國家通訊傳播委員會(NCC)通過「電視節目從事商業置入性行銷及贊助」辦法後讓商業電視台亦可操作節目贊助的合作方式，同時讓企業主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部分，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(例如:中華電信...等)。同時，地方政府近年連續辦理大型藝文活動及運動賽事，並直接向企業提案支持，分食有限贊助預算。
- 4、政府補助基本營運收入決算數 10 億 1,120 萬 2,477 元，較預算數 10 億 931 萬 9,000 元，增加 188 萬 3,477 元，約 0.19%，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 2,233 萬 5,724 元，較預算數 2,083 萬 9,000 元，增加 149 萬 6,724 元，約 7.18%，主要係增加台灣好大團 kNow Stage Sessions 網路演唱會製播合作。
- 6、財務收入決算數 1,805 萬 8,940 元，較預算數 2,052 萬元，減少 246 萬 1,060 元，約 11.99%，主要係央行自 104 年 9 月起四度降息，各銀行均調降存款利率，致孳息收入較預算數減少。
- 7、其他業務外收入決算數 211 萬 193 元，較預算數 100 萬元，增加 111 萬 193 元，約 111.02%，主要係中華電信等行動共構分攤電費所致。
- 8、勞務成本決算數 16 億 8,200 萬 2,941 元，較預算數 16 億 4,568 萬 4,000 元，增加 3,631 萬 8,941 元，約 2.21%，主要係本年度執行文化部捐助 104 年度、105 年度高畫質電視節目製播及 105 年度超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫所致。
- 9、銷貨成本決算數 3,131 萬 9,569 元，較預算數 2,815 萬 9,000 元，增

加 316 萬 569 元，約 11.22%，主要係收入超收，成本亦相對增加。

- 1 0、管理費用決算數 3 億 9,574 萬 6,709 元，較預算數 4 億 2,300 萬 8,000 元，減少 2,726 萬 1,291 元，約 6.44%，係擰節支出所致。
- 1 1、其他業務支出決算數 8 萬 8,884 元，較預算數 200 萬元，減少 191 萬 1,116 元，約 95.56%，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 7,814 萬 3,111 元，較預算數 1 億 7,451 萬 6,000 元，增加 1 億 362 萬 7,111 元，約 59.38%。華視公司說明因廣告 GRP 未達預計目標，收入較預算數減少 4.1 億元，相對佣金支出減少，致營業費用較預算數減少 0.98 億元；另原編預算規劃 2 檔自製戲，實際執行上無自製戲，營業成本較預算數減少 1.73 億元，致 105 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 4 億 6,768 萬 3,071 元，較預計短絀數 4 億 5,739 萬 9,000 元，增加短絀 1,028 萬 4,071 元，約 2.25%，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 3,900 萬 3,376 元，包括本期短絀 4 億 6,768 萬 3,071 元及調整非現金項目 6 億 668 萬 6,447 元。
- 2、投資活動之淨現金流出 1 億 9,720 萬 1,090 元。其中現金流入合計 27 萬 1,340 元，包括減少無形資產及其他資產(存出保證金)27 萬 1,340 元；現金流出合計 1 億 9,747 萬 2,430 元，包括增加固定資產 1 億 5,699 萬 746 元及增加無形資產及其他資產 4,048 萬 1,684 元(包括受限制資產 3,837 萬 1,209 元及遞延借項 211 萬 475 元)。
- 3、融資活動之淨現金流出 91 萬 2,462 元，其中現金流出合計 91 萬 2,462 元，包括減少短期債務、流動金融負債及其他負債(存入保證金)91 萬 2,462 元。
- 4、現金及約當現金淨減 5,911 萬 176 元，係期末現金 17 億 1,434 萬 5,849 元，較期初 17 億 7,345 萬 6,025 元減少之數。

## (三)、淨值變動實況

本年度期初淨值 82 億 4,834 萬 6,133 元，減少本年度短絀 4 億 6,768 萬 3,071 元及加計本年度捐贈基金增加數 1,147 萬 3,366 元，期末淨值為



77 億 9,213 萬 6,428 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 104 年度止為 29 億 1,197 萬 2,638 元，本年度文化部捐助「105 年度超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫」購置資本設備 1,147 萬 3,366 元，因此至 105 年 12 月 31 日止基金總額為 52 億 2,574 萬 5,017 元，本年度轉列基金數尚未申請變更登記。

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 104 年度止累積短絀 33 億 9,586 萬 1,165 元，本年度收支相抵短絀 4 億 6,768 萬 3,071 元，至 105 年度止累積短絀為 38 億 6,354 萬 4,236 元。其中含採權益法認列華視投資損失累計 20 億 6,874 萬 6,485 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 77 億 9,213 萬 6,428 元。

#### （四）、資產負債實況

資產部分：流動資產 21 億 9,119 萬 1,335 元，採權益法之長期股權投資 40 億 1,404 萬 8,458 元，固定資產 20 億 5,768 萬 7,842 元，其他資產 462 萬 1,360 元，合計 82 億 6,754 萬 8,995 元。

流動資產中現金為 17 億 1,434 萬 5,849 元，包含零用金 447 萬元、活期存款 3 億 1,702 萬 2,257 元，支票存款 16 萬 2,450 元、外幣存款 872 萬 9,374 元、定期存款 12 億 8,405 萬元及約當現金—短期票券 9,991 萬 1,768 元。定期存款中含創立基金 1 億元、活期存款中計有 2,782 萬 6,632 元為專戶專用。受限制資產包含流動受限制資產 1 億 4,655 萬 9,941 元，分別為文化部捐助 105 年度高畫質電視節目製播計畫專戶專用 5,285 萬 9,606 元、文化部捐助 105 年度超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫專戶專用 2,932 萬 9,835 元及設質定期存單 6,437 萬 500 元。

負債及淨值部分：負債 4 億 7,541 萬 2,567 元，包含流動負債 2 億 8,571 萬 5,281 元，其他負債 1 億 8,969 萬 7,286 元；淨值 77 億 9,213 萬 6,428 元，包含基金 52 億 2,574 萬 5,017 元，受贈公積 43 億 2,772 萬 2,168 元，累積短絀 38 億 6,354 萬 4,236 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 82 億 6,754 萬 8,995 元。

#### 四、其他

##### (一)、文化部捐助專案執行：

- 1、「104 年度高畫質電視節目製播」捐助款 1 億 3,000 萬元(第一次修正)，本年度執行 6,729 萬 6,932 元，並以 1 億 2,590 萬 5,581 元執行完成辦理結案，其中剩餘款項 409 萬 4,419 元由第 4 期款項中扣抵；另繳回衍生之收入(利息收入及購案廠商逾期罰款) 10 萬 2,740 元。
- 2、「105 年度高畫質電視節目製播」捐助款 2 億元(第一次修正)，本年度已請領第 1-3 期款項 1 億 4,000 萬元，至本年度止已執行 9,170 萬 6,432 元(含預付款項 4,088 萬 6,880 元)，依約預計於 106 年 11 月 15 日辦理結案。
- 3、「105 年度超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫」捐助款 1 億 5,000 萬元，本年度已請領第 1-2 期款項 1 億元，至本年度止已執行 4,138 萬 4,654 元(含預付款項等 1,794 萬 4,569 元)，依約預計於 106 年 9 月 30 日辦理結案。