

# 財團法人公共電視文化事業基金會

## 總 說 明

中華民國 112 年度

### 壹、總說明

#### 一、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。同法第二十八、三十條則分別規定本會之經費來源有政府編列預算之捐贈等 6 項、本會之年度計畫及收支預算，由總經理編製後，報請董事會審議，及本會之年度經費需由政府捐贈部份，應附具年度事業計畫及收支預算，提請董事會通過後，報請主管機關循預算程序辦理。又同法第二條第三項規定本會由政府編列預算捐贈部分之金額，應逐年遞減第 1 年金額 10%，至第 3 個會計年度為止。而立法院審議通過公共電視法時，亦作成公視基金會成立第 1 年，依公共電視法第二十八條規定政府編列預算捐贈部分，由行政院編列預算 12 億元。查本會係於民國 87 年 7 月 1 日成立並正式運作以配合政府會計年度，112 年度政府編列預算捐贈 9 億元。爰依法編製公視基金會 112 年度收支預算，以應實際作業之需求。

##### (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，並依公股處理條例受贈華視股權及製播客家電視台，公視基金會組織概況：

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。

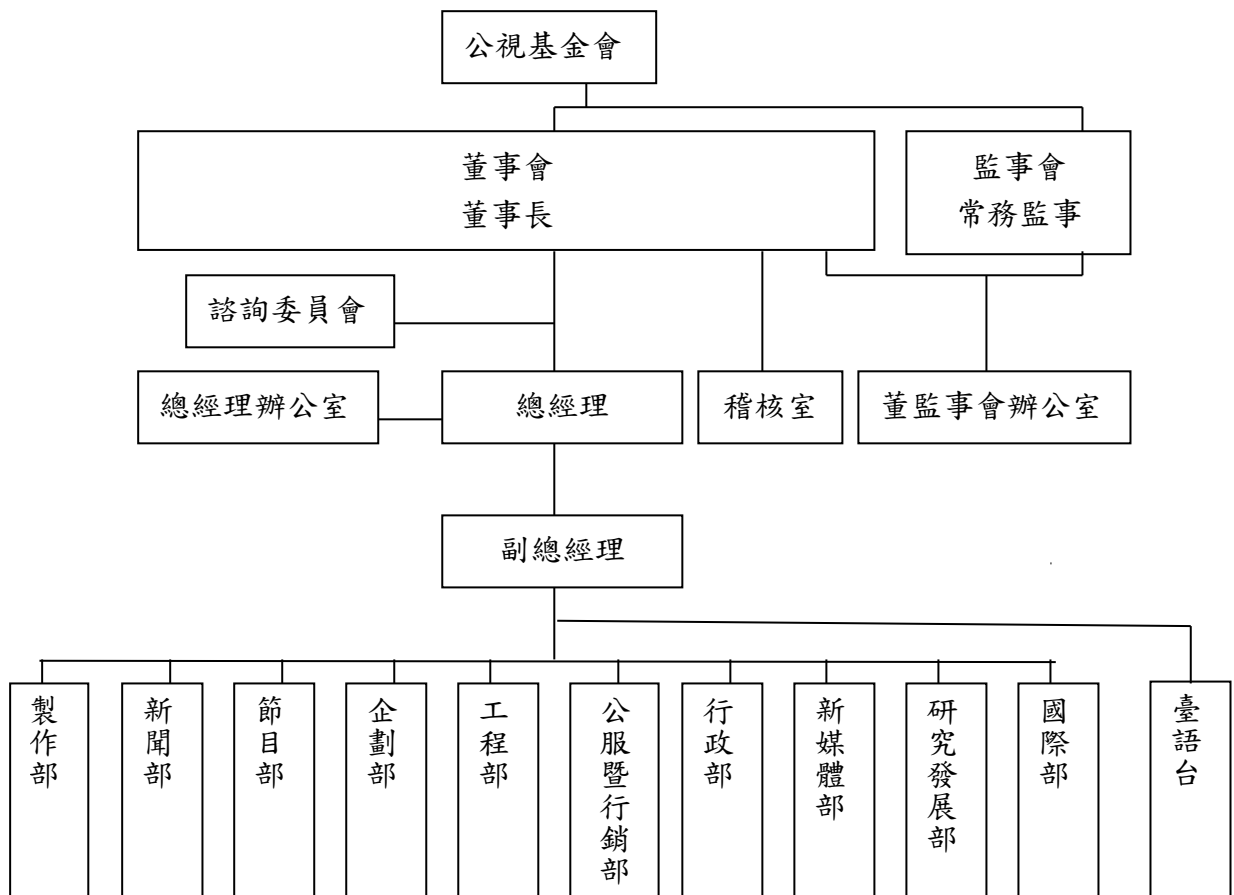
總經理為督導管理公廣集團之需，下設辦公室並置主任1人及必要人力推動相關事宜。

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。

本會為辦理臺語頻道製播業務，設立臺語台。其組織管理及業務執行規章另訂之。

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。

本會組織架構圖及各部室主要職掌如下：



(1)製作部職掌：

A、導播、副控、影棚、OB車、外景及後製相關作業之辦理。

B、各類節目製作技術人員及後製、音效技術人員之編組與調派。

- C、攝影棚、副控室、OB車、剪輯室及錄音間等製作、後製場所之管理。
- D、系統轉換設備之操作與影帶之轉拷業務。
- E、場、棚、OB車、道具及景片等外租業務之辦理。
- F、電腦動畫之設計製作與相關器材採購之規劃。
- G、平面設計相關作業，場景之設計、製作、搭景、拆景及資料建檔與相關佈景道具採購之規劃。
- H、服裝及佈景道具之保存及管理。

(2)新聞部職掌：

- A、國內外新聞報導及各類新聞性節目之規劃、採訪、編輯及執行。
- B、氣象資料之採訪、編輯、製作及執行。
- C、重大新聞活動之採訪規劃。
- D、洽商媒體互動等合作專案與特別節目之製作。
- E、新聞資料片出售與轉借事宜之審核。
- F、SNG車之操作、管理及調派。

(3)節目部職掌：

- A、按節目性質分設節目製作群，由製作人負責自製合製節目之企劃製作。
- B、自製節目作業之審查、執行、協調及品質管控作業。
- C、辦理自製、合製等節目預算之核價。
- D、兒童及青少年節目之自製與合製企劃執行。
- E、本部節目製播業務成本與進度之管控。
- F、自製節目資料出售或轉借之處理。
- G、委製節目作業之規劃、徵案、審查、執行、協調及品質管控作業。
- H、辦理合製及委製等節目預算之核價、版權之管理。

(4)企劃部職掌：

- A、全會年度節目策略、計畫與各類節目製播比例之擬定。
- B、本會節目播出排檔之規劃。
- C、國內節目影展參賽事宜之辦理。
- D、本會節目收視率與收視質之調查、整理及分析與整體效益評估。
- E、重點節目經營策略之擬定與管理。
- F、參與自、委製節目企劃案之徵求與審查。
- G、國內外節目之選購、議價及訂約。

(5) 工程部職掌：

- A、製播系統及器材設備之規劃建設與修護。
- B、本會訊號播出與衛星接收設備之監控、操作與維修。
- C、發射站之運作與管理。
- D、衛星中繼地面備援網路之設置。
- E、協助觀眾與頻道系統業者收視品質之改善及其相關工程技術之提供。
- F、工程器材之管理、登記、保管、送修及驗收。
- G、訊號中心與衛星 NOC 設備之操作與維修。
- H、收視不良地區之轉播發射改進與規劃實施。
- I、微波設備之管理、維護及架設。
- J、播映表之編輯與短期保存、播出帶之驗帶。
- K、數位電視新媒體之前瞻性測試及技術導入。

(6) 公服暨行銷部職掌：

- A、本會與公眾、媒體及國會之公關、宣傳及推廣。
- B、統籌推動公視形象之規劃設計。
- C、社會團體參觀訪問之規劃與接待。
- D、建教合作及各類實習之協調與安排。
- E、公視之友團體之組成與各類服務推廣聯誼活動之辦理。

- F、個人及會員捐款之辦理。
- G、本會各類宣傳品、期刊及教育影音出版品之編製。
- H、本會年度報告彙編。
- I、圖書館相關業務之辦理。
- J、公視檔案之彙整、建立、保存及提供公眾查閱或索取。
- K、本會自、委製節目及相關產品之開發、行銷販售及售後服務。
- L、網路行銷與數位環境之規劃及數位行銷業務之開發。
- M、本會以外文化事業相關產品之代理銷售。
- N、節目贊助之企劃與辦理。
- O、機關及團體資料之蒐集與其關係之開拓。
- P、各類宣傳活動及募款活動之開發與籌辦。

(7) 行政部職掌：

- A、各項器材購置、管理、文書收發、繕打、校對、檔案管理及建物設施營繕、維修與出租業務之辦理。
- B、本會各棟建物水電、消防、空調設備及中央監控系統之管理、維修與值班。
- C、勞工安全衛生及實體安全防護業務之辦理。
- D、職業災害防護計劃之訂定，員工健康檢查之規劃及職業傷害之急救。
- E、年度預決算、會計報告之編製、收支憑證之審核、預算執行之控管、傳票開立、帳冊登載、營業（所）稅等相關業務之辦理。
- F、財務調度、資金運用及各項現金、支票、有價證券之點收、登記及保管等出納業務之辦理。
- G、員工甄選、任免、調遷、待遇、考績、獎懲、退休、資遣、撫卹等人事業務之辦理。
- H、本會各類規章、契約之研擬、諮詢及審核。

- I、各類法律事項之諮詢與處理。
- J、勞工法令及著作權法規之研究。
- K、勞資爭議事件之處理。
- L、其他相關紛爭之處理。

(8)新媒體部職掌：

- A、資訊系統之規劃、建立、諮詢及維護。
- B、本會網站與網頁之設計、規劃、執行及推廣。
- C、網際網路資訊之蒐集與研究。
- D、數位多媒體內容設計、規劃與管理。
- E、資料帶之內部建檔保存。
- F、拓展新媒體營運平台之服務與應用、數位多媒體內容設計與規劃。

(9)研究發展部職掌：

- A、本會年度計畫之研擬編撰。
- B、本會電視執照之申請換發。
- C、國際研究或訓練之交流，執行國際會議活動之參與及發表論文。
- D、執行本會目標績效管理與品質管控流程作業。
- E、評估本會未來視聽科技之發展需求。
- F、國內外傳播環境與相關產業重要學術資料之蒐集、提供與研究。
- G、本會員工管理訓練、一般教育訓練及共識訓練之規劃主辦，建構e化教學環境。

(10)國際部職掌：

- A、本會國際策略之規劃、制定與執行。
- B、規劃執行公視國際品牌行銷推廣，包括建置外文網站、文宣品製作等事宜。
- C、規劃執行參與國際影展與競賽、國際廣電組織、論壇會議，與



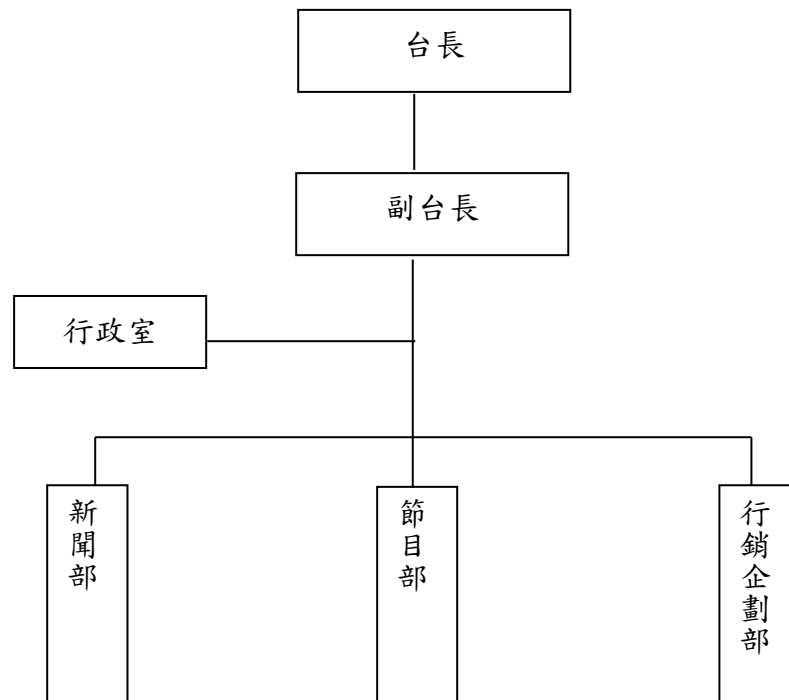
國際公共媒體社群建立合作關係。

D、規劃執行國際合製節目及相關事宜。

E、協辦國際禮賓接待事宜。

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，其組織架構圖及各部室主要職掌如下：



(1)行政室職掌：

- A、本室年度業務計畫、預算擬定，及工作報告之彙編與管控。
- B、對本台節目、報導或評論請求更正、答辯或申訴案之辦理。
- C、彙整驗收資料與外部單位作業之配合、協調。
- D、本台文書之收發、分文、稽催查詢、繕打及校對與收發文檔案之管理與保存等相關工作。
- E、本台人事、物料、器材、文書及財務等綜合業務之辦理。
- F、行政專業培訓規劃與執行。
- G、其他交辦事項。

(2) 節目部職掌：

- A、本部年度業務計畫、預算擬定，及工作報告之彙編與管控。
- B、自製或合製、委製、購片、重製配音等節目相關業務之辦理，與品質管理等相關事項。
- C、客家傳播人才發掘與培養之合作。
- D、進行客家影音圖文資料庫的建立。
- E、節目專業培訓規劃與執行。
- F、其他交辦事項。

(3) 新聞部職掌：

- A、本部年度業務計畫、預算擬定，及工作報告之彙編與管控。
- B、新聞、新聞節目與新聞特別節目等相關規劃、製作，與品質管理等相關事項。
- C、進行新聞影音圖文數位資料庫的建立。
- D、新聞專業培訓規劃與執行。
- E、其他交辦事項。

(4) 行銷企劃部職掌：

- A、本部年度業務計畫、預算擬定，及工作報告之彙編與管控。
- B、本台整體策略與品質管理之規劃與執行，含頻道規劃、排檔策略、目標管理等。
- C、本台公關、宣傳、推廣與活動等相關事項之規劃與執行。
- D、本台發展與沿革之歷史資料蒐集、保存、建檔及展示等。
- E、本台網站與網頁之設計、規劃與推廣等相關事項。
- F、本台與行銷專業培訓規劃與執行。
- G、國內外節目影展參賽事宜之辦理。
- H、其他交辦事項。

## 二、工作計畫或方針

### (一)計畫名稱

#### 1、公共電視

本年度計畫達成的總體目標包括以下 6 項

- (1)製播多語言優質節目，深耕國際交流，讓世界看見台灣。
- (2)致力開發多元節目，強化全媒體人才培育，並應用創新科技進行數位轉型。
- (3)擴大數位資產之運用、分享與保存，以影音內容結合創新服務，提高公視品牌效益與影響力。
- (4)提高資訊系統資安防護和關鍵基礎設施之妥善率與信賴度。
- (5)開拓財源與資源整合，提升經營效能。
- (6)平衡區域並製播多元觀點之優質節目，完善國內各群體之公共服務。

#### 2、客家電視台

客家電視本年度計畫達成的總體目標包括以下 5 項：

- (1)開發與創新客家影視技術與多元內容，創造客家族群語言聲望。
- (2)加強客庄在地互動，促進國內外族群交流，提升品牌印象。
- (3)善用新媒體、多平台，落實一源多用，擴大節目效益與影響力。
- (4)培育客家傳播人才，擴大影視內容製作與行銷參與機會。
- (5)強化傳播應變能力，提供媒體近用、應變與宣導等公共服務。

### (二)計畫重點

#### 1、公共電視

茲列舉各部門相關工作重點目標如下：

##### (1)企劃部：

- A、持續製播貼近庶民生活產業的生活劇，提供本土戲劇內容。
- B、關注新媒體收視調查研究最新發展與運用，有效協助節目在新媒

體平台上之表現。

C、進行社群經營教育訓練與交流，提升同仁新媒體平台內容經營技能。

(2)節目部：

A、持續挖掘培養編劇人才，整合開發製作能力，並積極接軌國際市場及吸引業界合製。

B、應用高速傳輸，開發以全媒體為導向的優質數位敘事節目內容，並廣泛開展 IP 跨域延伸應用，培養當代數位傳播人才。

C、持續優化兒少資源網，以創新內容關注當代兒少重要議題，並同步舉辦產學工作坊。

(3)新聞部

A、整合新聞節目在多平台播出，強化即時新聞量能，全面執行數位轉型。

B、持續提升公視新聞製播品質與影響力，兼顧多元觀點與區域平衡。

C、擴增製播多語言、多族群新聞節目，提升國際能見度與網路聲量

(4)製作部：

A、辦理數位製作教育訓練，強化全媒體人才培育。

B、強化相關製播設備外租業務，提升本會收益。

C、完成臺語台南製播中心建置，提升南部製播能力，俾利平衡區域發展。

D、完成第三攝影棚副控室整裝建置，提升大型節目製播能力。

(5)工程部：

A、更新訊號中心頭端設備及建構備份系統。

B、BT. 709 與 BT. 2100(HLG)轉換研究及轉換流程探討。

(6)公服暨行銷部：

A、以合製「合資」引入資金，彌補戲劇節目製作經費缺口。爭取公

部門補助款挹注兒少節目製作。推廣 IP 銷售、授權範圍、聯名商品；企業贊助結合聯名商品開發，創造 IP 更高價值。

B、以「品牌」作為節目宣傳模式，以「系列性」、「週期性」特映、論壇、粉絲見面等內容規劃，達到一段曝光目標。大量開發免費宣傳交換資源，以擷節會內資源，以建立公視品牌知名度。

C、引進外部資源進行線下活動與服務，將公視 IP 導入贊助單位活動中，延續節目生命週期與宣傳效度。

D、進行公視之友差異化服務，與募款方案，導入不同型式、平台進行募款將會員導向定期定額目標。

(7)行政部：

A、衡諸市場利率行情導引本會資金穩健獲利，並積極拓展相關資出租業務。

B、因應組織發展再造之需，配合增、修相關規章。

C、透過相關職能、消防、醫護、勞安等訓練活動，提升同仁專業能。

(8)研究發展部：

A、規劃線上教育平台，透過課程和各項專業知識分享，強化媒體人才培育。

B、溝通爭取專案預算，持續累積資源，擴增成長動能。

C、舉辦國內與國外工作坊和國際研討會，提供會內與產業界借鏡與學習考。

(9)新媒體部：

A、媒資管理系統提供多國語言版本，雲端佈署本會優質節目影音。

B、媒資管理系統整合社群網路運用功能，透過 5G 高速網路加速影音推播服務。

C、強化影音資產異質備份與異地備份

D、擴大運用新新媒體，結合公視品牌，進行創新服務。

包括：

- 1、擴大運用社群平台，加強短影音行銷。
- 2、開創新媒體應用，如 Vtuber、Potcast、NFT 等不同媒介，吸納更多新新網路族群

(10)國際部：

- A、加強參與國際廣電組織、論壇會議與影展、競賽活動，建立公視與臺灣在國際影視平台的能見度與知名度。
- B、策劃執行並推廣國際合製節目，在國外頻道市場或影展中爭取露出，展現臺灣國際競爭實力。
- C、紀錄片平台持續與臺灣具創作力導演合作，發掘紀錄片新秀，同時選播全球優質紀錄片，與觀眾共同建立「立足亞洲、放眼世界」的視野。
- D、持續辦理臺灣國際兒童影展相關活動，擴大辦理線上影展，以及周邊各種推廣與拍片計畫，深耕兒少觀眾。

2、客家電視台

茲列舉各部門相關工作重點目標如下：

(1)節目部：

- A、製作以客家與各族群互動之內容；同時將觸角深入更多區域，呈現跨族群交流特有狀態，提高客家能見度。
- B、持續製作多腔調客語配音節目，並開創各腔調多元表現方式，提升客家族群語言聲量、聲望。
- C、積極提供多樣服務選擇，策劃跨媒體多元應用短版內容；以簡潔、流暢、快速等特色，體貼受眾使用習慣。
- D、開發多樣 IP 及增值附加效益，結合客語活潑應用，讓各年齡層都有專屬精緻內容。
- E、提供媒體近用、應變與宣導等公共服務，持續打造不分年齡、性

別、客語腔調之固定、及時資訊、節目露出平台。

(2)新聞部：

- A、透過新聞專題與節目，密切關注《國家語言法》在公共領域的實施現況，並且持續追蹤《客家語言法》的立法進度。
- B、提升在客庄現場播新聞的次數，112年擬增加五成；赴「世界客家博覽會」現場推出 Hakka News Live Studio。
- C、利用《客家盡新聞》在疫情期間打下的基礎，充分發揮網路新聞的即時性與機動性。
- D、培訓客家傳播多元人才，增加新聞播報與節目主持的新面孔。
- E、關鍵時刻、突發事件以網路直播搭配客語同步口譯，在公共媒體上確保客語的「國家語言」地位。

(3)行銷企劃部：

- A、積極於各式平台推動客家電視節目，並透過不同技術或形式來展延客家影視內容。
- B、包裝客家電視新形象，並透過各式宣傳與活動接觸客庄與鄉親；參加國際影展、海外授權等方式，促進國際、族群媒體交流合作。
- C、整合與優化客家電視自媒體，提升同仁數位行銷與內容產製能力，促進觀眾使用網路平台、社群媒體收視與分享。
- D、辦理同仁教育訓練與客家傳播力講堂，提供參與客家電視的實習與工作機會，擴大客家影視傳播參與度。
- E、以圖文影音形式或多樣腔調新製或重製各式災防內容，透過頻道、網路與社群或與政府組織合作進行宣導。

(4)行政室

- A、落實專款專用之原則，提升管理預算效能，俾使經費與資源達到最優化配置。
- B、強化客服人員公共媒體傳播應變能力，俾利於提供鄉親應變與宣



導等公共服務。

C、培訓行政人員參與專長訓練課程，提升行政人員多元專業能力。

D、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劃的參考。

### (三)經費需求

公視基金會經營公共電視暨依無線電視事業公股處理條例第十四條規定製播之客家電視，另製播台語頻道及國際影音平台。以上營運預估總經費需求計有勞務成本 30 億 8,375 萬 7 千元、銷貨成本 3,973 萬 6 千元、管理費用 4 億 6,022 萬 7 千元、其他業務支出 100 萬元、財務費用 9 千元及採權益法認列之投資損失 2 億 87 萬 1 千元，共計 37 億 8,560 萬元。

### (四)預期效益

#### 1、公共電視

茲列舉各部門相關工作重點目標之預期效益如下：

#### (1)企劃部：

A、以生活劇擴大頻道收視族群，提升頻道競爭力與影響力。

B、強化新媒體收視研究分析機制，深入了解觀眾收視行為與各節目效益。

C、擴大公視節目視聽內容在全媒體時代之觸達率及影響力。

#### (2)節目部：

A、由劇本孵化整合 IP 製播上中下游的整體效益，提升臺灣戲劇的內容質量和規模格局及國際能見度。

B、提升公視國際輸出內容質量，強化內容多元影響力，兼具內容創意、技術創新，輸出臺灣文化。

C、推動兒少影音數位學習，實踐教育資源共創共享的公共服務，培

養國內兒少影音傳播人才。

(3)新聞部：

- A、完成網路新聞全天候直播，重大新聞能在社群/網路即時呈現。
- B、提升收視率與網路觸達率，打造公視新聞為國人最信任品牌。
- C、增加英語、東南亞語新聞時段，並以多頻方式呈現，擴大受眾接觸。

(4)製作部：

- A、提升數位內容製作技術，培育全媒體人才。
- B、增加本會收益，提升經營效能。
- C、提升南部製播能力，平衡區域發展。
- D、提升本會製播能力，增加經營效能。

(5)工程部：

- A、預期可分析 IP 流中 VIDEO, AUDIO, DATA 等流資料及 IP 系統規劃。
- B、1. 整合現有 CH26、CH30 發射機自動切換的保護機制簡化系統流程。
- 2. 縮短異常處置時間，保障頻道播送品質。
- 3. 有限經費資源下達到設備最大使用率，降低維運成本。

(6)公服暨行銷部：

- A、提昇節目、頻道、公視品牌知名度；拓展跨平台合作及宣傳；加強民眾對公視了解與認同。
- B、增廣頻道節目之外的線下服務範圍，擴大各項服務觸達，提高公視形象與影響力與認同感。
- C、創造自籌款收入來源，增加小額定期捐款，穩定自籌款來源。
- D、建構網路影音服務提供多元收視管道；推廣跨區域收視平台合作，強化節目國際能見度；透過多元開發，優化並創造節目之附加價值。

(7)行政部：

- A、提增資金及資產之運用效益，增加自籌款收入。
- B、適時增訂規章制度，提升組織管理效能。
- C、藉由各項訓練課程及演練，增強同仁專業知識及職安防護技能。

(8)研究發展部：

- A、透過教育平台內容，培養同仁專業學習，接軌影視音產業趨勢，提增工作效能。
- B、藉由專案預算，累積數位創新動能，滿足閱聽人多平台需求。
- C、疫情後加快數位轉型，透過工作坊和研討會，提供各領域專家知識，協助影視產業成長。

(9)新媒體部：

- A、擴大國際服務與提升能見度。
- B、公視優質影音可快速推廣國際視野
- C、影音資產保存安全性提升
- D、透過其他社群影音平台進行短影音推播，除了行銷外，亦可獲取廣告收入，開拓財源。結合公視節目品牌行銷，擴大公視聲量。

(10)國際部：

- A、選擇優質有競爭力的各類公視節目，參與國際影展與競賽、國際廣電組織、論壇會議、達成國際社群與影視機制的實質交流與互動，提升公視整體形象與臺灣節目在國際的競爭力。
- B、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，達成國際曝光的效益，並能夠在國際頻道與影展獲選，建立能見度。
- C、延伸紀錄片平台各節目之影響力，達成拓展觀眾國際視野，保護公民知的權利，體現公視精神等效益。
- D、透過影展活動引進優質國際兒少節目，並透過多種播映管道，觸達不同的觀眾，拓展觀眾國際視野，同時刺激製作團隊的思維，

強化台灣在兒少節目的創作能量。

## 2、客家電視台

茲列舉各部門相關工作重點目標之預期效益如下：

### (1)節目部：

- A、紀錄台灣客家獨特風貌樣態與各族群人文景致的交融，透過共同呈現，增加客家能見度。
- B、持續培育並結合多年累積人才資源，並提供兒少、青年、樂齡族等展露機會，增進群體媒體近用權。
- C、貼近觀眾數位媒體使用習慣，積極提供新穎豐富客家內容，讓精緻客家成為觀眾日常生活重要選擇。
- D、將客語使用範圍延伸並更貼合時代需要，結合運用於特色且多樣內容，自然提升客家語言聲望。
- E、以客家戲劇為優先，多面向開發原創 IP，並積極開創附加效益、交互為用，促進客家人才、語言、文化更多可能。

### (2)新聞部：

- A、透過媒體持續報導，讓客語在公領域的露出漸趨自然，並進一步提高語言聲望與族群自信。
- B、有客家的地方就有客家電視台，降低客家媒體近用的門檻；使用其他族群語言的國家可藉「世界客家博覽會」，認識臺灣的客家。
- C、突破新聞排檔的限制，讓《客家盡新聞》成為客台的第四節新聞。
- D、20歲的客家電視已然成為國內客家影音人才的培育搖籃。透過後生主播與主持人，呈現客家年輕、有活力的一面。
- E、播出內容貫徹《國家語言法》，確保客語版的重大新聞與其他國家語言零時差。

### (3)行銷企劃部：

- A、提升客家電視節目的觸及率與靈活度，提高節目聲量與客家聲望。

- B、展現客家電視新形象，促進國內外接觸與合作機會，提升客家電視品牌印象與知名度。
- C、落實數位媒體運用與內容產製能力，提升數位服務品質，提高客家電視節目新媒體觸達率。
- D、為客家傳播培養人才，厚實客家電視台員工多元製播能力，促進更多人參與客家影視產業。
- E、提供鄉親或其他媒體客語災防資訊宣導服務，落實公共服務目標。

#### (4)行政室：

- A、建立透明與合理之財務規劃，進行檢討與修訂，期使有限資源配置得以充分發揮效能。
- B、培訓客服、行政人員相關多元專業及公共媒體傳播應變能力，鼓勵積極參與。
- C、每年於撰寫次年度營運計畫書前，提供客家媒體趨勢與頻道發展等建議報告。

### 三、本年度預算概要

#### (一)收支營運概況

- 1、本年度勞務收入 22 億 3,489 萬 2 千元，較上年度預算數 11 億 2,818 萬 7 千元，增加 11 億 670 萬 5 千元，約 98.10%，主要係文化部補助及委辦計畫增加。
- 2、本年度銷貨收入 1 億 5,800 萬元，較上年度預算數 1 億 5,700 萬元，增加 100 萬元，約 0.64%，主要係合資合製戲劇節目產出版權收入調增。
- 3、本年度受贈收入 6,900 萬元，較上年度預算數 7,000 萬元，減少 100 萬元，約 1.43%，主要係疫情持續影響下，機關、團體或民間企業補助或贊助預算縮減，受贈收入減少。
- 4、本年度政府補助基本營運收入 9 億 9,246 萬 2 千元，和上年度預算

數 9 億 9,246 萬 2 千元同。

- 5、本年度其他業務收入 2,225 萬元，較上年度預算數 2,219 萬元，增加 6 萬元，約 0.27%，主要係轉播站機房及鐵塔租金增加。
- 6、本年度財務收入 1,658 萬元，較上年度預算數 1,270 萬元，增加 388 萬元，約 30.55%，主要係孳息收入增加。
- 7、本年度其他業務外收入 100 萬元，和上年度預算數 100 萬元同。
- 8、本年度勞務成本 30 億 8,375 萬 7 千元，較上年度預算數 19 億 9,436 萬 4 千元，增加 10 億 8,939 萬 3 千元，約 54.62%，主要係文化部補助及委辦計畫增加。
- 9、本年度銷貨成本 3,973 萬 6 千元，較上年度預算數 2,773 萬 1 千元，增加 1,200 萬 5 千元，約 43.29%，主要係權利金分成增加所致。
- 10、本年度管理費用 4 億 6,022 萬 7 千元，較上年度預算數 4 億 6,116 萬元，減少 93 萬 3 千元，約 0.2%。
- 11、本年度其他業務支出 100 萬元，和上年度預算數 100 萬元同。
- 12、本年度財務費用 9 千元，較上年度預算數 2 萬 4 千元，減少 1 萬 5 千元，約 62.50%，係租賃資產設備利息費用減少所致。
- 13、本年度其他業務外支出 2 億 87 萬 1 千元，較上年度預算數 2 億 4,387 萬元，減少 4,299 萬 9 千元，約 17.63%，係認列受贈華視長期股權投資損失減少。
- 14、以上總收支相抵後，計短絀 2 億 9,141 萬 6 千元，較上年度預算短絀數 3 億 4,461 萬元，減少短絀 5,319 萬 4 千元，約 15.44%，主要係採權益法認列投資損失減少所致。

## (二)現金流量概況

- 1、業務活動之淨現金流入 3 億 2,360 萬 9 千元。
- 2、投資活動之淨現金流出 1 億 6,622 萬 9 千元。其中現金流出合計 1

億 6,622 萬 9 千元，包括增加無形資產及其他資產 658 萬 4 千元，增加不動產、廠房及設備 1 億 5,474 萬 5 千元、及增加流動金融資產及短期墊款 490 萬元。

3、籌資活動之淨現金流入 4,300 萬 3 千元，其中現金流入合計 4,300 萬 3 千元，包括減少短期債務、流動金融負債及其他負債 826 萬 3 千元、增加基金及公積 5,126 萬 6 千元。

4、現金及約當現金之淨增 2 億 38 萬 3 千元，係期末現金 11 億 4,813 萬 3 千元，較期初現金 9 億 4,775 萬元增加之數。

### (三)淨值變動概況

本年度期初淨值 64 億 8,745 萬 6 千元，減少本年度短絀 2 億 9,141 萬 6 千元，加計本年度捐贈基金增加數 5,126 萬 6 千元，期末淨值為 62 億 4,730 萬 6 千元。

## 四、前年度及上年度已過期間預算執行情形及成果概述

### (一)前年度決算結果及成果概述

#### 1、決算結果：

(1)勞務收入決算數 14 億 6,119 萬 5 千元，較預算數 10 億 3,808 萬 7 千元，增加 4 億 2,310 萬 8 千元，約 40.76%，主要係文化部捐助推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期因受嚴重特殊傳染性肺炎 (COVID-19) 疫情影響致修約延至 110 年度完成。

(2)銷貨收入決算數 2 億 912 萬元，較預算數 1 億 5,200 萬元，增加 5,712 萬元，約 37.58%，主要係過往銷售收入以連續劇為大宗，每年度新製戲劇約 2-4 檔。然 110 年連續劇總量為 6 檔，較以往高出許多，且多為前瞻專案質量俱佳，大幅提升銷售收入，致版

權出售較預計增加。

- (3)受贈收入決算數 8,842 萬元，較預算數 7,000 萬元，增加 1,842 萬元，約 26.31%，主要係 110 年疫情嚴峻全國中小學校停課，教育部全額補助本會製作「疫起線上看」節目，真正落實防疫不停課、教育不停學之目標。
- (4)政府補助基本營運收入決算數 9 億 9,604 萬 8 千元，較預算數 10 億 261 萬 9 千元，減少 657 萬 1 千元，約 0.66%，主要係有線廣播電視事業發展基金捐贈較預算數減少。
- (5)其他業務收入決算數 1,917 萬 7 千元，較預算數 2,116 萬 1 千元，減少 198 萬 4 千元，約 9.38%，主要係受嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19）疫情，本會配合全國三級警戒自 110 年 5 月 19 日起至 110 年 7 月 25 日止，暫停攝影棚等各項設備人力的租賃業務。後續雖降至二級警戒並依文化部指引微解封租賃業務，仍影響全年度租金收入。
- (6)財務收入決算數 1,303 萬 1 千元，較預算數 1,270 萬元，增加 33 萬 1 千元，約 2.61%，主要係資金存量較預計增加，致孳息收入。
- (7)其他業務外收入決算數 219 萬 2 千元，較預算數 100 萬元，增加 119 萬 2 千元，約 119.20%，主要係增加中華電信等行動共構分攤電費等所致。
- (8)勞務成本決算數 23 億 1,972 萬 7 千元，較預算數 19 億 1,693 萬 4 千元，增加 4 億 279 萬 3 千元，約 21.01%，主要係文化部捐助推



動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期因受嚴重特殊傳染性肺炎 (COVID-19) 疫情影響致修約，延至 110 年度完成。

- (9) 銷貨成本決算數 2,170 萬 7 千元，較預算數 2,866 萬 4 千元，減少 695 萬 7 千元，約 24.27%，主要 1. 主管留停及調任其它部門。  
2. 部分節目銷售分成獎勵金結算作業中，較預計延後請款。
- (10) 管理費用決算數 4 億 7,091 萬 6 千元，較預算數 4 億 5,855 萬 1 千元，增加 1,236 萬 5 千元，約 2.70%，主要係本年度依勞動基準法提撥足額退休準備金，致支出較預算增加所致。
- (11) 其他業務支出決算數 121 萬 5 千元，較預算數 100 萬元，增加 21 萬 5 千元，約 21.50%，主要係處分及報廢不動產、廠房及設備損失較預計數增加。
- (12) 財務費用決算數 3 萬 8 千元，與預算數 3 萬 8 千元相當。
- (13) 其他業務外支出採權益法認列投資損失決算數 1 億 516 萬元，較預算數 2 億 1,614 萬 7 千元，減少 1 億 1,098 萬 7 千元，約 51.35%，係華視 110 年度短絀數較預估數減少，華視公司說明主要係 1. 收視提升致廣告收入增加；2. 部分時段節目重播，擲節支出降低製作費支出及營運成本；3. 52 台人力分階段到位，用人支出減少，虧損金額較預計數減少；致採權益法認列之投資損失減少。
- (14) 以上總收支相抵後，計短絀 1 億 2,958 萬元，較預算短絀數 3 億 2,376 萬 7 千元，減少短絀 1 億 9,418 萬 7 千元，約 59.98%，主要係華視投資損失較預計減少。

## 2、計畫執行成果概述：

110 年度公共電視台的年度計畫目標共有 5 項，分別是 (1) 致力提供多語言內容與多元服務，製作優質節目，促進國際交流，提升品牌競爭力、(2) 落實影視技術與經驗傳承，進行人才多工轉型與教育訓練，開發創新動能，與產業共好、(3) 強化全媒體經營，培養數位敘事與技術人才，整合各項網路資源，提升於各平台之影響力、(4) 強化關鍵基礎傳播設施，提供災防資訊、應變與宣導等公共服務、(5) 積極開拓財源，形塑正向的組織文化，跨資源整合，提升經營效能。此外，尚包括文化部補助計畫、國會頻道轉播與無障礙通訊傳播近用環境行動方案之辦理。各項計畫目標的執行成果說明如下。

### 1、公共電視

本年度計畫達成的總體目標包括以下 5 項：

壹、致力提供多語言內容與多元服務，製作優質節目，促進國際交流，提升品牌競爭力。

一、持續台灣原創旗艦戲劇製作，深耕臺灣戲劇產業鏈、多元戲劇類型人才開發。

(一)推出公視原創影集《大債時代》、《天橋上的魔術師》、《火神的眼淚》、《斯卡羅》、《四樓的天堂》。

(二)完成第三期劇本孵育計畫劇本，並於 110 年 11 月 30 日舉辦公視影集與劇本發表暨媒合會，有 28 家投資相關公司回覆對各案的興趣。持續開展劇第四期劇本孵育計畫。

(三)合資合製戲劇《人選之人-造浪者》、《你的婚姻不是你的婚姻》開拍。

二、製播貼近庶民生活感情的多元族群戲劇，提供多語言戲劇內容。

完成生活劇「茶金」，內容以 1950 年代北埔茶產業的興衰、商業競爭與開拓國際市場為故事背景，是台灣第一部海陸腔客語劇。劇中以自然語方式呈現，共使用客語、國語、台語、日語、英語等多種語言，角色也橫跨客家、本省、外省、外籍人士等多元族群，呈現 1950 年代的台灣生活面貌。

三、加強參與國際廣電組織、論壇會議與影展、競賽活動，建立公視與臺灣在國際影視平台的能見度與知名度。

(一)參與 Hot Docs 加拿大國際紀錄片影展，擔任決策人：Hot Docs 是北美最大、也是全球規模數一數二的紀錄片影展，每年在加拿大多倫多舉辦，2021 年此影展於 4 月 29 日至 5 月 9 日在線上舉辦，公視由國際部經理郭菟玲參與，並擔任其中提案會議與一對一會談的決策人，藉此提升台灣與公視在國際業界的知名度與能見度、進一步掌握全球紀錄片提案製作的趨勢、並與全球業界決策者進行交流。

(二)與瓜地馬拉總統府新聞局進行視訊會議：本會議於 5/5 上午進行，由公視總經理、研發部經理、新聞部經理、國際部經理、新媒體部代表、何吉森教授、鍾起惠教授、外交部公眾外交協調會新聞事務科及國際傳播司專案管理科代表與會。瓜方則有台灣駐瓜地馬拉大使館大使與秘書、瓜地馬拉總統府新聞局局長、副局長、製作處處長、新聞顧問、數位傳播顧問代表與會。雙方針對瓜地馬拉所提出來的 11 項重點進行討論，瓜國新聞局在聽完台方人員解說後，主要針對公共電視與國家電視台的差別及台灣公視經費來源提出進一步的詢問，也表示公視有許多寶貴的經驗，收穫比預期的多。瓜國新聞局會後表示，瓜國與台灣是朋友，希望未來

保持聯絡，往後有需要會再度請益。

(三)參與韓國提案會：韓國提案會 Korean Pitch 由韓國通訊傳播委員會（KCA）主辦，本年度於 5 月 28—29 日在線上舉行，公視由國際部經理郭菀玲代表擔任決策人，針對提案進行評選，並參與一對一會談。本會議除提升公視對韓國紀錄片製作趨勢的瞭解，並能加強雙邊的連結，創造未來進一步合作的機會。

(四)慕尼黑國際兒少影展(PRIX JEUNESSE)視訊會議：本會議於 6 月 15 日舉辦，邀請 2020 PRIX JEUNESSE 得獎者分享最新節目消息與製作動態。公視團隊由節目部林瓊芬副理主講，國際部企劃許愷文擔任逐步翻譯，介紹《妖果小學堂》在文化層面與宣傳層面的應用。文化層面介紹節目中各個妖怪角色改編自台灣原住民神話，而節目中的「妖果」則都是台灣本土水果，讓國內外小朋友有機會進一步了解台灣文化。宣傳應用層面則是介紹《妖果小學堂》各個結合科技與遊戲的周邊活動與規劃，例如與台南美術館合作的科技教育展、AR 相機 app、《妖果 Go Go 手遊》、Nintendo Switch 電玩等等。本次分享有效提升公視製作團隊的能見度，各國與會者對《妖果小學堂》在地全球化的節目精神，以及宣傳活動的創新與多元性，都表示十分肯定。

(五)擔任日本賞初審評審：日本賞是 NHK 於 1965 年設立的國際獎項，旨在表彰以教育為主旨的節目內容，自 2008 年起，互動式節目內容也增列入評選範圍，這個獎是日本電視界的最高榮譽。本年度本會國際部經理郭菀玲獲邀擔任日本賞 Primary 類別（6—12 歲）的初選評審，整個評審過程從 8 月 16 日進行到 9 月 15 日，中間透過多次線上會議的討論，從將近 80 部報名作品中，選出今年度單項初選入圍的作品。本次參與評審任務不僅有助於公視與各國同業之間進行專業交流，更有助於提升公視對日本賞的瞭解，可

作為後續報名日本賞的評量依據。

(六)擔任華人紀錄片提案大會 CCDF 決策人：華人紀錄片提案大會主要是為兩岸三地紀錄片導演所設置的紀錄片提案會議，也接受其他國際導演的提案。今年 CCDF 提案會議於 9 月 25—27 日在線上舉辦，公視由國際部經理郭菟玲參與擔任決策人，針對提案進行評選並提出建議，同時尋求合作機會。其中「苦伶的臉龐」（暫名）一案，已因此獲得公視委製。

(七)參與 PBI 會議：PBI(Public Broadcasters International)國際公共廣播機構年會為國際公共廣播 CEO 級與高階主管最重要的專業交流聚會，公視以台灣身分參與，為正式會員，是公視唯一以台灣名義參與的公共廣電相關電視層級最高之會議，對公視在全球廣電社群的位置與形象十分重要。2021 年的 PBI 年會於 10 月 30 日在線上舉行，由比利時公視 VRT 與 RTBF 共同主辦，主要倡議布魯塞爾宣言，爭取對言論自由、以及最前線記者的支持，同時探討疫情時代公共媒體可以扮演的角色。

(八)擔任東京提案會決策人：東京提案會是每年固定在東京舉辦的紀錄片提案大會，旨在鼓勵日本／各國紀錄片導演進行提案，並強化各類合作機會。本年度東京提案會受到疫情影響，於 11 月 1—3 日在線上舉辦，主要分為一般提案會、短片提案會、以及更深入的一對一會談。公視由國際部經理郭菟玲與製作人賴衍銘參與擔任決策人，針對提案進行評分，針對日本導演與主辦單位提出各類建議，並評估各類提案和公視合作的可能性。參與這類活動可以強化公視在國際影視平台的能見度與知名度，讓國際製作團隊都能認識台灣公視，同時主動爭取國際合製的機會。

(九)與德國導演 Monika E. Schweigerg 進行視訊訪談：Monika E.

Schweigerg 為德國學齡前兒童節目《I Am Me》的導演兼製作人，

也是慕尼黑國際兒少影展 (PRIX JEUNESSE) 評審團常客，本次訪談係為未來在台灣推動製作新型態兒童節目進行準備，希望汲取各項實際的製作經驗做為參考。本訪談於 12 月 16 日進行，公視方由國際部經理郭菟玲、節目部製作人林曉蓓、國際部企劃許愷文參與。訪談總長約 40 分鐘，針對《I Am Me》的製作細節與內容規劃提出 11 個問題，包括：如何讓片場的孩子們保持樂在其中、拍攝學齡前兒童時器材的選擇考量、導演或攝影師需要做哪些功課及花多少時間才能與拍攝的孩子建立信賴關係等，進行討論。Monika 對於提出的問題一一詳細解答，對於日後公視計畫推出新型態節目表示祝福，也期待能在慕尼黑國際兒少影展看到更多台灣／公視優質的兒童節目。

四、策劃執行並推廣國際合製節目，在國外頻道市場或影展中爭取露出，展現臺灣國際競爭實力。

(一)策劃拍攝候鳥紀錄片：《Flyways》為台灣、澳洲、美國、法國合資的國際合製 90 分鐘生態紀錄片，由澳洲 Storyland 製作公司負責主要拍攝、製作，以數量日益減少的鸕鶿類候鳥為主角。鸕鶿類體型雖小，遷徙路線卻縱貫南北半球，甚至可不間斷飛行數日夜。本片以一年時間為架構，沿候鳥主要遷徙線追蹤，並訪談多個研究團隊，探究鸕鶿類候鳥的遷徙之謎，以及候鳥面臨的生存危機。台灣作為候鳥遷徙線的中繼站，也將透過候鳥追蹤以及候鳥棲地營造的正面故事，在本片中佔有一席之地。本片目前已進入初期剪輯以及後期攝影階段，預定 2022 年底完成，之後將在澳洲、法國、美國、台灣等地公共電視播映。

(二)合製作品拿下大獎：紀錄片「捕鰻的人」由日本 NHK、韓國 KBS 與台灣公視共同出資與委製，除了在台灣，也於 NHK 與 KBS 播放。內容描寫每年在台灣宜蘭海邊捕鰻苗的人物故事，對於生命

探討與地緣情感有很深刻的描述。本片獨特的拍攝手法與寫實敘述方式，也獲得電影界的肯定。不僅榮獲今年台北電影節三項大獎，包含百萬首獎、最佳紀錄片與最佳攝影，也入圍金馬獎最佳短片，是今年公共媒體跨足電影界一項耀眼佳績，更是公視長期透過國際合製拍攝台灣議題的重要成果，對於國內紀錄片開拓與國際交流更是具領頭羊與指標作用。本片目前已開始參加多項國際影展，成果令人期待。

(三)公視與韓國阿里郎電視台(Arirang TV)合作之節目交換計畫：阿里郎電視台(Arirang TV)是位於韓國首爾的國際英文電視台，由韓國文化觀光部出資成立、韓國國際放送交流基金會（Korea International Broadcasting Foundation）經營。節目內容涵蓋新聞、文化、紀錄片、語言教學和娛樂節目，電視覆蓋範圍超過 188 個國家和地區。公視本年度和阿里郎電視台合作，交換節目，把公視節目《我在市場待了一整天》、《浩克慢遊》第三季、《匠新匠心》推廣給阿里郎電視台的觀眾，並於公視+上架阿里郎電視台的節目：Gangnam Insider's Pick 系列（韓流 FUN 大鏡），豐富平台內容，並達成文化交流的目標。

五、紀錄片平台持續與臺灣具創作力導演合作，同時發掘紀錄片新秀；並選播全球優質紀錄片，與觀眾共同建立「立足亞洲、放眼世界」的視野。

(一)紀錄片平台持續製播「紀錄觀點」與「主題之夜」兩大塊狀紀錄片節目，以原創內容的精神，與國內各世代導演合作，同時發掘新秀導演。

(二)公華視合製紀錄片「南國啟示錄」持續製作中，其跨國題材主題宏大、意義深遠，惜因受到疫情影響，進度順延，目前已完成前三集。

(三)紀錄片平台經數年籌備耕耘，於今年初推出新節目【公視紀實

(1)】，總計推出 17 部原創紀錄片，包括 12 部長片與 5 部短片，均以深廣多元的紀錄方式，呈現創新與特殊的主题與內容，播出後受到觀眾熱烈的迴響，並獲得國內外眾多獎項的鼓勵與肯定(詳見下表)。本系列紀錄片充分展現紀錄片特殊的魅力與價值，並能以在地主题連結國外觀眾，值得進一步發展與推廣。

度日 In their teens	入圍 2021 第 43 屆金穗獎最佳紀錄片 入圍 2021 年第 23 屆台北電影節最佳紀錄片 獲 2021 年第 43 屆金穗獎影片獎-金穗大獎 獲 2021 年第 43 屆金穗獎個人單項表現獎-最佳音樂 獲 2021 第 58 屆金馬獎最佳紀錄短片
聽說他這個人 A Little Bird Told Me That...	入圍 2021 第 43 屆金穗獎最佳實驗片
里長奧笑連 The Rookie Chief in Duke Hill	入圍 2021 第 43 屆金穗獎最佳紀錄片
一粒種子~楊儒門日記 Growth with Hope	獲 2021 第一屆臺灣生態環境影展評審特別獎 入選英國劍橋電影節(Cambridge Film Festival)
海的盡頭 The Silence at the Edge of the Sea	入圍 2021 第一屆臺灣生態環境影展評審特別獎
月港蜂雲 Generation Affairs	入圍 2021 第 56 屆金鐘獎非戲劇類節目導演獎
建築慢慢 The mindful architects	入圍 2021 美國羅德島國際電影節(Flicker's Rhode Island International Film Festival)
獨舞者的樂章 Solo Dance	入選波蘭華沙國際影展(Warsaw International Film Festival) 獲 2021 第 56 屆金鐘獎非戲劇類節目導演獎 入圍 2021 第 56 屆金鐘獎非戲劇類節目剪輯獎 入圍 2021 第 58 屆金馬獎最佳紀錄片



斜坡上的老歌手 Kacalisiyan: Singers from the Mountainsides	入圍 2021 第 11 屆台灣國際民族誌影展 入圍 2021 第 56 屆金鐘獎非戲劇類節目剪輯獎
為寂寞在唱歌 Singing for Loneliness	入圍美國羅德島國際電影節(Flicker's Rhode Island Int. Film Festival) 入圍日本門真國際映畫祭-紀錄長片(Kadoma International Film Festival) 入圍第 56 屆金鐘獎非戲劇類節目剪輯獎

六、持續辦理臺灣國際兒童影展相關活動，並擴大辦理線上影展，以及周邊各種推廣與拍片計畫，深耕兒少觀眾。

(一)擴大辦理線上影展：「台灣國際兒童影展」繼 2020 年因應疫情的影響、首次舉辦線上影展後，本年度再度於 7 月 20 日在「公視+」影音平台推出新年度的線上影展。本次線上影展整合「台灣國際兒童影展」頻道原有節目，並加碼上架 15 部強檔新片，以「奇幻小旅行」為主軸，讓兒童影展的精彩節目，陪伴觀眾居家學習、居家工作的日子。「奇幻小旅行」線上影展依循兒影傳統，以單元式主題規劃，除了最受大小朋友歡迎、激發另類思考的「翻轉腦細胞」，還有「成長進行式」陪伴孩子面對困境、家庭與友情的各種考驗。另外為了呼應疫情帶來的衝擊，「生命問答題」以多部適合兒童觀賞的影片，帶領觀眾思考生命意義、面對死亡課題。截至 2021 年底為止，影展頻道總觀看次數已累計超過 13,000 人次。本影展在宣傳策略上，首重網路與社群行銷，除了經營本身的臉書粉專之外，也著重與其他友好粉專的串聯分享，並邀請形象與本影展契合的名人及寫手於個人粉專推廣影展活動，擴增宣傳效益，相關宣傳單篇貼文日常觸及人數為 3,000-6,000 人，所有貼文觸及總人數超過 286,000 人次。

(二)籌備 2022 台灣國際兒童影展：第十屆台灣國際兒童影展依照原本

時程，預計於 2022 年兒童節前後推出，但本屆影展仍受疫情變數影響，無法完全恢復原本實體舉辦的模式，故仍規劃以線上模式推出為主，惟策展精神與影展主軸不變，並將因應第十屆的特殊時間點，推出特別企劃的內容與特別的宣傳活動。為順利推動 2022 年的兒影活動，本年度已開始各項籌備工作，包括進行國際競賽單元徵件，自 2021 年 5 月 3 日開始徵件至 9 月 1 日截止，共收到來自 72 國、721 件作品。扣除測試件、重複件，有效徵件數目總計 713 件，合格率达到歷屆最高的 98%。近兩年全球受到疫情的長期影響，連帶反映在兒影收件數量上，與 2020 年對比，總件數雖略有下滑，然而合格率創下新高。競賽報名件剔除資格不符（年份、內容不符等）之件數後，最後總計有 679 件進入預審。整體觀察，報名件以動畫短片為最大宗；台灣作品佔總件數的 9%，與上屆相比微幅減少；國外作品仍以歐洲為大宗，投件數量較上屆增加，比例高達 46%。

(三)影展周邊宣傳活動：於 2021 年十二月受國家圖書館邀請，首度參與「台灣閱讀節」於中正紀念堂舉辦之戶外活動-世界交響閱，宣傳明年影展訊息，為第十屆影展暖身起跑。當日攤位造訪及互動人次估計超過千人。此外為強化第十屆的影展播映內容，公視也特別與動畫導演張吾青合作，製作動畫短片《一百年後的我，你好嗎？》。本片以五至十歲兒童的口白貫穿，結合兒童手繪作品與國影中心典藏之歷史新聞資料片，展現台灣生活今昔對比，並延伸至對未來的展望，反映出台灣現代兒童的心聲。全片兼具紀錄片、敘事片與實驗片等多重性質，期待透過動畫藝術帶領兒童對人文風情、科技反思、歷史變遷等議題的思考與重視。

七、利用外部資源進行線下活動，減少公視內部成本支出，藉由面對面方式與民眾充分溝通互動，強化公視觀眾的回饋與認同。提升

公視品牌競爭力。

2021 年因疫情對台灣產生影響加劇，為落實防疫政策，原規劃之實體活動皆紛紛取消。但仍有以下活動於疫情穩定期間推出：

(一)「公視 x 獨立書店」活動：為了讓公視優質節目與社會大眾廣泛聯結，並促使創作者與民眾直接互動交流，透過各地深耕之獨立書店邀請在地民眾，經由公視精彩節目深刻認識台灣土地及精彩人文風華。精挑今年新推出優質並充分彰顯公視價值，且在疫情衝擊下民眾對平安的重視而推廣影片「平安龜」，並安排影片製作單位及主角人物蒞臨現場，於觀影前先行分享製作理念及公共媒體的價值意義，並於觀影後與民眾分享影片重要意涵及多元觀點；透過活動不僅讓民眾充分理解公視的重要使命，透過獨立書店的特殊氛圍展現公視不同於商業媒體的特殊性，深入交流映後座談呈現公視強烈的社會使命感。

(二)透過舉辦活動加強民眾對公視節目印象及所關懷之議題，讓公視用自然的方式貼近觀眾。本年度推出活動包含：以攀登台灣山岳的熱血紀實節目片「群山之島—不去會死的他們」特映會，及 2021 年公視歲末時代戲劇「茶金」邀請公視會員於電視播映前搶先收看精采影片，並安排劇中重要製作團隊及演員參與座談分享心得，提醒觀眾公視對台灣電視產業嘗試多元議題的用心及企圖。推出結合在地生態人文的「南部開講~新竹老竹塹之旅」及「浩克漫遊~王浩一的台南小吃及老樹之旅」，透過節目曾介紹的特色內容以微旅行的別緻安排，讓民眾親自走訪並細細品味不同城市的文化風景。公視與鐵道博物館籌備處將 1996 年所製作的「軌道傳奇」節目修復並數位化後重新推出，該影片紀錄當時全台各地包括台鐵、糖鐵、林鐵、礦鐵及鹽鐵等各類型鐵道樣貌、地景與風土民情，1998 年上映時，獲得觀眾熱烈迴響，隔年更獲得金鐘獎

提名。影片完成 20 多年後，許多鐵道早已被拆除或停駛，更凸顯這批鐵道影像紀錄的重要性，國家鐵道博物館籌備處因此與公視合作，由公視專業團隊將「軌道傳奇」節目影像進行影像調光與高畫質數位轉檔，提供給國家鐵道博物館籌備處進行典藏與研究。公視邀請公視會員蒞臨鐵道博物館園區，不僅欣賞數位版播出並參訪鐵道博物館重要鐵路收藏。

(三)於 2021 年初寒假期間規劃各類營隊，包含結合食育觀念的「神廚賽恩師之科學體驗營」、「青少年創意表演營」，除安排專業教師協助授課，並發掘孩童學科之外的長才，透過營隊不僅使學員透過實驗解析烹飪技巧並了解友善農地等食育觀念或透過表演藝術的基本技巧，同時適時適度加強兒童及青少年媒體識讀的教育，讓學員們在面對快速且大量的資訊媒材時能有正確的觀念。

(四)配合「第十屆台灣國際兒童影展」舉行「小導演大夢想」專案計畫。公共電視從 2004 年起即率先辦理「台灣國際兒童影展」，至今已是全亞洲最大規模的國際兒童影展，影展除引進世界各國佳片，開啟兒童視野外，更發展兒童影像教育計畫「小導演大夢想工作坊」。「小導演大夢想工作坊」提供整套的輔導機制，包括教導如何寫短片企畫案、安排暑期影像培訓、委派專業影像工作者提供拍片諮詢及輔導、提供專業後製資源等。多年下來已完成輔導 84 部短片，每一年都有多部短片在國內外影展獲得傑出成績。2021 年初公視到全台灣各地舉辦活動說明會，分享歷年成果及說明活動主要核心意義。因應疫情迅速調整作法以線上方式推動，今年度完成八團隊徵選、線上培訓課程及小組實作體驗，短片主題包含：台灣傳統文化、親子關係探討、新冠疫情衝擊的觀察及生活體驗分享...等。作品將於 2022 年完成並推出。

(五)公視教育服務每年於學童暑假，邀請專家及教師搭配公視優質兒

少節目的播出，從節目中抽繹適用於國小階段的學習概念，發想構思設計可供孩子以玩樂或遊戲式自學的公視遊戲本，讓學童透過遊戲本達到學習目的，並可透過節目內容獲得啟發。此外，公視教育資源網更進一步提供教師與家長教學建議，老師可利用遊戲本作為相關主題教學的備課資源參考，家長可利用遊戲本活動陪伴孩子一同探索與學習。2021 公視遊戲本親師共學計畫，延伸「下課花路米—博物館大驚奇」、「一字千金」的節目主題，分別針對國小低中年級與中高年級學童規劃「動物與植物保育版」與「歷史與藝術知識版」遊戲本，提供學童在假期間自學的學習活動內容，並鼓勵學童觀透過公視節目啟發視野；共計發行 24,335 本。

(六)透過本會「教育資源網」提供廣大親師生公視相關節目教育延伸素材及資訊與大眾分享，包含：各類節目教案檔案、活動訊息、營隊教師教學資源、各分齡營隊學員所產製的短片...等內容。系統性彙整教案內容，因應疫情期間兒童居家學習需求增高，公視主動分享「公視教育資源網」無償提供全國教師作為補充教學素材使用以嘉惠台灣各所需家庭學童。

(七)為支持國內藝文發展、鼓勵國人參與藝文活動，本會積極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。相較往年，本年度因疫情取消大量藝術展演活動，但本會仍洽談 30 個以上藝文展演相關活動包含：兒童劇、電影、音樂會及藝術展...等提供超過 3,000 張票券讓公視之友會員免費索取使用。透過專屬活動網站，將各類與公視合作的藝文活動訊息傳遞給民眾即時瞭解，並鼓勵參與意願。

(八)每月發行公視之友月刊，寄送會員及各機關團體宣傳公視節目訊

息、研討會資訊及各項活動動態等，另也同步提供台語台、客家電視、華視之重點訊息露出。同時為響應環保，鼓勵民眾訂閱公視電子報或公視之友月刊電子版，於寄送紙本月刊的同時將月刊電子版同步上傳網路供各界參閱。

(九)全年度遊戲本及營隊活動之舉行，總觸達為 25,419 人次；客服及會員服務觸達為 86,511 人次；公視之友月刊之觸達為 75,110 人次。

(十)各類合製及代製節目

(1)創造全年新製節目 20 小時以上及拓展多元節目類型、展現公視公共價值：「藝競青春—記錄著一群國中小學生無懼追求夢想的過程」、「2021 台灣囡仔讚—國中小教育真的不一樣了」、「行路—第 25 屆臺北文化獎得獎者紀錄片」、「110 年全國性公民投票意見發表會」等節目。

(2)「防疫不停課、教育不停學」：2021 年疫情嚴峻全國中小學校停課，公視與教育部超前部署製作「疫起線上看」節目，提供全國中小學校線上課程，總計製作時數：藝術、綜合活動、健康與體育、科技四大領域(306 集/30 分鐘)；國小低年級國語文及數學(390 集/15 分鐘)播出說明：110/5/19 至 7/22 播出期間，Youtube 累計觀看次數共 1,180,926 次，曝光次數高達 14,497,323 次。上架平台：教育部(教育雲)、公視(公視+)平台。

八、在公視新聞多語言、多族群節目基礎上，加強國際交流合作與露出，發揚臺灣公共媒體新聞自由與多元價值優勢。

(一)重大議題國際採訪：東京奧運賽場第一手報導，公視記者林曉慧、沈志明網路數位專題，獲日本 TBS 電視台報導。

(二)前往北歐立陶宛採訪立、台互設辦事處，製作「前進立陶宛-波羅的海新夥伴」系列報導。

(四)東南亞語新聞擴大公共服務:印尼語、越南語、泰國語新聞，上半

年每週四皆開始由該國 native speakers 主播進棚錄製；越南語新聞網路聲量更大幅提升，增加許多外國觀眾。

貳、落實影視技術與經驗傳承，進行人才多工轉型與教育訓練，開發創新動能，與產業共好。

一、積累超高畫質影視製作內容能量並積極接軌國際市場及合製。

(一)全年開發五檔新創節目；《職人工廠》、《36 題愛上你》、《姐妹的音樂萬萬歲》、《換個爸媽過幾天》、《浩克慢遊》。

(二)紀錄片：《群山之島與不去會死的他們》、《不羈-臺灣百年流變與停泊》、《未完成的任務：現代台灣締造者》。

(三)VR：與 BBC、ARTE 合製《大師狂想曲》、與雄影合製《紅尾巴》、《櫃子裡的小男孩》。

二、各國公視面對影視環境變化，持續創新發展，將規劃蒐集各國公視經驗，協助組織資源多元應用。

(一)公視岩花館研究文章上傳。

(二)舉辦公視 2021 線上國際研討會，邀請日本 NHK、英國 BBC、加拿大 CBC、德國 ZDF、丹麥 DR 等國講者分享數位策略。

三、為開發創新動能，規劃同仁教育課程和各類專業知識分享，落實影視技術與經驗傳承。

系列工作坊與演講一覽：

(一)公共電視主管創造性溝通工作坊。

(二)社群編輯輕鬆聚 3 場，本會 9 組社群編輯代表經驗分享。

(三)社群編輯工作坊 3 場，外部講者分享。

(四)2021 公共電視影視法律速讀工作坊。

(五)電視 OTT 經營專題演講。

(六)斯卡羅視覺效果專題演講。

(七)阮三个專題演講。

四、於 ST2110 IP 傳輸標準下，高階影音 UHD 系統建構與量測研究。

(一)完成有關 ST2110 IP 傳輸標準下，高階影音 UHD 系統建構與量測研究報告一份。

(二)達成原始規劃 IP 傳輸實驗室在 Main/Backup 及 Spin/Leaf 兩種架構下 SDI 及 IP 混信號之軟(SDNO Software defined Network Orchestrator)硬體訊號切換；含主/備及信號消失切換。

(三)加強 IP 工程人員裝機測試實務經驗及透由教育訓練，提昇對 Video Audio Metadata 分流 IP 傳輸與 PTP timing 整合概念。

(四)核心網路 SW 與廣播設備往往為不同品牌，經此 IP 實驗室的建構，加強未來實際規格制定、操作及裝機改進參考。

五、深化同仁創新、多工轉型教育訓練，落實職能代理，培養多媒體時代新聞專業技能。

(一)鼓勵同仁輪調，發掘潛能，適才適所:採訪組文字記者黃怡菁轉調網路新聞組；手語新聞編輯兼製作人歐佩君，下半年借調網路新聞組，學習網路編輯與社群操作。節目群 (如新聞全球話) 編輯涂逸凡，週四、五支援編輯台，操作每日新聞。

(二)持續擴大公視新聞網與社群影響力:

(1)2021 年推出 6 件新製數位專題，並獲得兩項 SOPA 亞洲卓越新聞獎(公視首度獲獎)、消費者報導權益講優勝、卓越新聞獎新聞敘事講入圍(連續兩年)、華文永續報導獎入圍。

(2)完成新聞網站改版、自主研發文稿編輯系統、研發電視新聞資料自動化匯稿系統、完成新聞資料庫搬遷與雲端系統建置，改善閱讀體驗、新聞資料庫風險管理。

六、全面提升超高畫質製播設備運用，創作更多 4K 視覺節目，提升設



備使用效能。

110 年度製作部完成了 7 場 4K 戶外轉播車製播；另 4K 攝影棚班使用製作了 61 個班次 549 小時。

七、持續辦理 4K 設備教育訓練及製作經驗研討分享，研究國外 4K 製播在 5G 傳輸上的使用經驗。

在疫情穩定後，製作部克服萬難，於 110 年度 12 月份舉辦了校園 4K 製作經驗分享交流會，與莘莘學子共享 4K 製作經驗，獲得學生熱烈迴響。

八、加速完成數位片庫系統建置。

完成資通基礎架構之超高速網路及 A 棟物件儲存系統建置，達成 A、B 兩棟之新聞片庫資料同步，並使數位片庫之輔助型新聞片庫可以進行切換，達成資通安全之高可用性的需求並強化資料保存的安全性。後續待專業型片庫建置完成後，節目片庫尚未進入藍光系統之影音資料亦可於 A、B 兩棟之間進行資料同步。

九、強化本會前後端技術，推動敏捷軟體開發。

公視於 110 年在 Google Platform 上搭建 Kubernetes(簡稱為 K8s) - 是用於自動部署、擴充和管理「容器化 (containerized) 應用程式」的開源系統。透過 K8s，新媒體部同仁可於該平台上統一管理公視各系統，有助於降低管理成本。新媒體部已經逐漸朝向組態管理，藉由整合 DevOps 部署傳輸途徑中已有的工具，解決目前公視工程師有限，但可以更快改變或提供新程式功能的方式。

參、強化全媒體經營，培養數位敘事與技術人才，整合各項網路資源，提升於各平台之影響力。

一、積極接軌高速傳輸科技應用元素，提供以全媒體為導向的優質數位敘事節目內容。

## (一)《保持聯絡》

受疫情影響，落實社交距離規範，但由於網際網路的無遠弗屆，在「公共性」的重要基礎上，運用網路技術，為台灣全民抗疫的日常點滴，留下比一般新聞節目更深入庶民生活的重要紀錄。

全片拍攝係以視訊會議軟體「ZOOM」的線上空間，作為節目線上錄製的虛擬場域，以線上作業進行節目拍攝與錄製。來賓使用自己的手機架設鏡頭進行錄製，主持人部分，則是以輕便的攝影器材與 iPhone 12 拍攝，透過穩定之網路環境，維持與其他來賓之錄製裝置（如：手機、平板等）之統一的攝製品質與畫面視覺調性，對話亦透過遠端視訊軟體 Google Meet 遠端通話錄音。訪談片段及相關素材、影片皆以上傳至雲端儲存取用。

節目首開線上錄製方式先例，打破時空隔閡，藉由邀請不同領域來賓，深入探討疫情時代延伸之各式主題，自台灣三級警戒至微解封，留下了疫情期間特殊、深入且多面向的斷代紀錄。

(二)公視表演廳:共轉播 20 場精彩演出，為無法於演出現場觀賞的觀眾提供在家即可接觸到各類型表演藝術的服務，拓展及培養閱聽大眾藝術視野，開闢觀眾可長期接觸表演藝術的管道。

### (1)《你嘛好啊》

阮劇團與公視表演廳共同開發了線上實驗節目，劇情設定也正是阮劇團從自身面臨的疫情出發，巧妙的以虛構的阮劇團帶出表演藝術圈在疫情期間的各種情境。

節目採取網路播出，特別設計劇場三十分鐘前進場的儀式感，上線觀眾可看到演員在開演前的各種準備狀況及演員的私房分享，每一集的長度設定在五分鐘上下，配合網路族輕薄短小的收視方式。

劇團利用線上會議軟體使用界面的特性設計出演員上線下線進

出的操作模式，讓觀看的介面呈現出鏡頭設計感及對應。線上播放之後，使用 go pro 側錄的畫面進行後製，加上幕後側拍紀實，在公視表演廳時段上架。

(2)19 場表演藝術節目轉播，包括：

A、音樂類 8 場：「臺北市立交響樂團《午後貝多芬》音樂會」、「2020 台北大師星秀音樂節—大師巨星音樂會」、「薛岳 30 紀念演唱會」、「故·事」、「野蓮出庄」、「台北愛樂管弦樂團之完全貝多芬」、「皮亞佐拉輕歌劇《被遺忘的瑪莉亞》」、「細雨灑落群山查馬克·法拉屋樂追思音樂會」。

B、舞蹈類 3 場：「不被遺忘的故事-天光」、「星圖」、「阿忠與我」。

(3)歌仔戲類 2 場：「光華之君」、「雨中戲台」。

(4)戲劇類 6 場：「與你共舞」、「十二碗菜歌」、「初·生」、「十殿 奈何橋」、「十殿 輪迴道」、「嘛係人」。

(三)《36 題愛上你》：以 5G 應用的方式進行製播，Yahoo TV、My Video 及公視+直播，讓擁有 5G 裝置的用戶，享受超高品質的視覺效果；直播搶先看的方式，創造前期網路流量，再於電視頻道播出後，給合 VOD 上架在各 OTT 平台上，有新媒體加乘之龐大效益，完整實現了節目 IP 的一元多用。

二、持續創新兒少節目型式，關注當代兒童少年重要議題，並結合兒少資源網，以新媒體為渠道提供思辨和啟發的內容。

(一)兒少教育資源網

以未來教育的新興教育議題進行教案分類，包括性別平等、人權、環境、海洋、品德、生命、法治等 19 項議題，以利未來做深入核心素養的策展規劃並與學校課程連接。除網頁版外也增設手機版，以雙主題活動頁面規劃預計明年一月測試上線。

生命教育主題已與北中南東七所學校合作，超過 40 位教師共同

參與，完成 31 個主題，163 節課教案設計。

正規畫中的人權教育主題集結十幾個學校和團體，預計完成國小、國中、高等階段約計 18 份教案，透過桌遊遊戲帶動人權議題討論，預計明年四月完成。

(二)結合兒少節目《水果冰淇淋》、《下課花路米》、《神廚賽恩師》、《我家住海邊》、動畫電影《妖果小學》及關懷弱勢節目《聽聽看》、《極樂世界》，舉辦「FUN 出大能力-親子遊戲派對」年度活動，讓孩子可以從玩樂中學習，體驗海洋文化、環境教育、廚藝科學、人文關懷和科技互動。

(三)創新多元的兒少節目型式

(1)主題式旅遊節目《下課花路米-壯遊闖天下》，以旅遊為切入點，兼顧議題性的探索，能讓學齡兒童更完整並深度認識台灣這塊土地。

(2)青少年新聞議題節目《青春發言人》，透過專題討論、青少年發聲、經驗分享、法律系列等單元，傳達青少年心聲、培養思辨習慣與能力；用各種影音形式討論社會議題，找 YouTuber 探討時事、也邀請意料之外的來賓直播對談。

(3)結合烹飪和科學知識的兒少節目《神廚賽恩師》，對於食材的特性、淺顯易懂的科學說明，讓孩子了解食材的特性、珍惜食材及名菜背後的故事，引領生活科學之路。

(4)親子實境節目《換個爸媽過幾天》，設計孩子短暫離家去別人家當小孩、爸媽也暫時放手的社會實驗，一方面拓展孩子全新的價值觀，也讓父母看見孩子的不同可能性，使短暫的分開幫助關係重建。

(5)動畫

A、改編黃色書刊（漫畫家）的 4K 動畫影集《勇者動畫系列》，於勇者、魔物、龍族極具糾葛的故事中，進行多角度思辨，陪伴新世代追求所相信的真理。

B、《歐米天空 OMI SKY》以淺顯易懂的方式傳遞科學技術與知識，以機械原理做為科普主軸，內容包含槓桿原理、齒輪原理、摩擦原理、空氣浮力、功與能、張力與壓力、能量不變定律及重力等基礎科學，藉由冒險的歷程引發許多故事，再帶出事件內涵的科學觀念，讓科普融於劇情，跳脫刻板教學形式。

三、開發原創故事劇本，與國內動畫業界合作開發電視動畫影集，活化動畫產業人才與提升技術運用。

(一)原創卡通《妖果小學堂》13 集影集製作完畢，並於原預算內加電影版，透過實體活動和 switch 和體感遊戲，聚集水果奶奶 IP 行銷能量，因疫情延宕，已安排於 111 年 1 月份上映。

(二)人氣 IP 改編動畫影集《勇者動畫系列》於 110 年 7 月 4 日播出，帶動原創動畫發燒話題，令人驚豔，並於 9 月成為首部登上 Netflix 的台灣動畫，於 190 個國家同步播出，完成跨足國際平台的里程碑。

(三)科普動畫《歐米天空 OMI SKY》是一部結合科幻冒險的創新科普動畫，播出期間廣受好評，目前正朝科學教育方向推廣，也與出版社共同企劃以歐米為主角的科學漫畫。

四、建立公視+平台節目評估機制，了解節目在新媒體平台上之收視表現。

公視+平台後台已可進行資料分析，作為節目效益評估機制。分析項目包括：

(一)整體流量分析：包含工作階段、瀏覽量、使用人數等。

(二)會員人數與觀眾輪廓：包括人數、性別、年齡層、使用裝置、所在地區、進入公視+網站之管道等。

(三)節目收視次數與時間：包括總收看次數與時數分析，各節目收視次數與時數分析等。

五、進行全媒體教育訓練，提升同仁新媒體平台內容營運技能。

11/24 舉辦尼爾森全球社群輿情教育訓練，邀請尼爾森媒體產業資深經理張純純、媒體產業分析師王思蘋、張芷瑜，透過線上與英國全球輿情分析師 Jeremy 連線，內容則以 PTS world 及 Taiwan Plus 為例，看全球社群輿情，以提升同仁新媒體平台內容之營運技能。

六、培養更多數位敘事與技術人才，整合每日新聞與節目群網路資源，立體操作推播。擴大公視新聞主頻與網路互補綜效。加強公廣各台夥伴連結與資源共享，朝「公廣新聞網全媒體實驗平台」目標邁進。

(一)提升公視新聞網與 P#新聞實驗室 YouTube 績效:(1)網頁瀏覽量

(PV)成長 12%，超越預期目標。(2)新聞網 YT 總訂閱數成長 30%，二度超越預期目標。(3)P#新聞實驗室 YT 總訂閱數成長 10%，達成預期目標。(4)新聞網 FB 粉絲團按讚數成長 3%，追蹤數成長 3%，持續維持公視粉絲團第一。

(二)原主頻電視職務同仁，嘗試數位轉型: 加強新聞網數位敘事與技術人才，整合每日新聞與節目群網路資源，新聞網社群編輯與主頻節目群小編(有話好說、我們的島、獨立特派員、全球現場)動腦會議，相互立體操作、推播，擴大主頻與網路互補綜效。

七、加強雲端佈署及數據分析運用，建立多標籤新媒體平台，擴大本會網路分眾及個人化服務。

110 年新媒體部開始加強雲端部署，已陸續將部分專案移至雲端佈建，其中包括新聞網及各項專題網站、感動久久活動網站、學生

人生劇展報名網站、公視英文網、小導演大夢想活動網站等，約 10 多個網站。

為擴大本會在新媒體之曝光率及影響力，除原有公視+串流平台外亦成立「劇夠」節目網，讓觀眾對影視產業有更深入的了解。另也建置「觀點同不同」議題網拋出不同論述，讓受眾者有更多不同的面向思考並透過與公視+平台的串連，擴大服務範圍。

肆、強化關鍵基礎傳播設施，提供災防資訊、應變與宣導等公共服務。

一、IP 數位微波系統規劃設計。

(一)完成有關 IP 數位微波系統規畫設計報告一份。

(二)藉由規畫新系統了解各廠商代理品牌的特色以及目前有關微波系統發展的現況，設計出符合公視微波傳輸鏈路特性與需求的系統。

(三)透過系統規劃了解 IP 封包傳輸的相關協定與標準規範如

TCP/IP、UDP、ARP、RARP & 抖動與飄移，並透過不斷的接觸、實作，訓練工程師具 IP 數位微波系統相關的知識與技能及工程維運能力。

二、提升資通安全，導入專業證照。

新媒體部依資通安全法導入 ISO 27001 資通安全系統，於 110 年底取得 SGS 推薦認證之無線電視台，且為全國第一家完成全機關導入 ISO 27001 之無線電視台。期間並有五位同仁取得行政院資通安全處認可之國際資安證照。

伍、積極開拓財源，形塑正向的組織文化，跨資源整合，提升經營效能。

一、爭取各項專案預算，提供組織創意創新動能。

(一)《5G 時代超高畫質內容創新應用計畫(110-111 年)》於 110 年 4 月簽約，110 年 1 億元款項全數撥入本會專戶。

(二)《111 年公視推動智慧影視音內容發展計畫》已提交文化部並經

審議通過。雙方協議本計畫 111 年簽約後可溯及 111 年 1 月 1 日生效。

(三)完成前瞻計畫第二期結案與請款。

(四)完成 109 年台語台專案計畫結案。

(五)110 年台語台於 110 年 6 月簽約，完成第一、二期 2 億 7,400 萬元請款。

(六)完成 109 年內容產製結案。

(七)110 年內容產製於 110 年 5 月簽約，完成第一、二期 9,700 萬元請款。

二、加強本會各項資產（辦公大樓、轉播站及資金）之運用效能，以活化本會資產。

善用本會各項資產（辦公大樓、轉播站及資金）之效能，提升自籌款收益。

自 109 年 3 月世界各國因新冠肺炎（COVID-19，武漢肺炎）爆發均調降存款利率，致連續二年茲息收入短少，然本部仍積極努力透過多元配置並積極拓展相關資產出租業務，行政部 110 年度自籌款收入推估年度達成數約為 29,780,000 元，達成率為 99.74%(目標為 29,861,000 元)。然在房舍、站台、機房出租租金收入達成率為 100%。

三、依循法令及本會總體目標之推展，修訂相關規章制度。

行政部因應內外部環境發展及業務推展，完成修訂或新增本會相關規章辦法以助提增組織效能；計有「職場霸凌處理作業流程 1.0」、「採購作業要點 7.0」、「設備使用效益評估標準作業規定 1.0」、「資產出租作業要點暨流程 6.0」、「各類人員福利與規範表 4.0」、「公視基金會個人資料保護管理辦法 4.0」、「公視基金會個資盤點紀錄



表」、「公視基金會個資當事人行使權利申請書」、「關係人交易作業規則 3.0」、「職務晉升、轉調及借調辦法 8.0」、「人力增補作業辦法 12.0」及「文書處理作業要點」等 12 項。將持續滾動修訂調整，以利組織發展。

四、規劃並促進同仁參與相關知能訓練及活動，益增人才多工及職務專業。

為因應內外環境變化，除規劃性平等與性騷擾、個人資料保護法、消防安全逃生訓練、健康促進相關講座外；亦促進同仁參與提升組織管理與發展之相關訓練活動，如資通安全教育、關鍵基礎設施防護因應複合式災害之安全規劃與執行重點、政府採購法相關實務探討及解析課程，及公共媒體疫後新策略之國際研討會；另各別再依業務需求派訓。截至目前，平均每人完成 20 小時教育訓練。

五、與新媒體整合行銷與宣傳，進行跨平台合作，引進新科技，提升宣傳效能，提高人力資源使用，針對公視節目及形象進行海外宣傳，以盡國際行銷之目的及海外銷售之成效。

(一)針對本會不同類型節目，進行跨媒體整合行銷，增加社群及 KOL 合作，擴大節目影響力，提高民眾關注。

110 年度依據本會推出的重點節目屬性及其目標觀眾，量身打造宣傳計畫，進行跨媒體整合行銷宣傳。除運用原有的廣播、電視、報紙、雜誌外，近年來更積極與新媒體、社群及異網平台合作如《Yahoo! 奇摩》、《拍手》、《VOGUE》、《天下雜誌/換日線》、《獨立評論@天下》、《娛樂重擊》、《星光好選喆》、《藝鏡到底》、《爆米花看電影》、《達人秀》等進行影音、專文推薦；同時開發 KOL、影評寫手及 youtuber 合作，透過其 FB、IG、youtube、Podcast 等平台/節目合作，擴大節目觀眾群及效益，獲得廣大迴響與口碑傳散。

例如《茶金》、《火神的眼淚》、《斯卡羅》等戲劇，陸續與《給幕

後一道 18Light-戴爾大叔》、《雞來速》、《吃史》、《那些電影教我們的事》、《KKBOX Podcast》、雀雀等上百位影評寫手合作，成功拓展節目知名度，培養一批死忠的觀眾。

(二)本會拓展與外部的異業合作，拓展行銷資源，打響品牌知名度，增加品牌效益。

110 年公視積極與外部單位進行異業合作，拓展節目口碑及收視。例如「火神的眼淚」於金馬奇幻影展特映，「四樓的天堂」、「茶金」與台北電影節合作，進行影片放映及主創團隊、演員映後座談；此外也與高雄電影節合作開幕短片《隔離丁尼》短片集，包括《我在隔離中》導演莊翔安、陳妍霏、石知田，《居家防疫日記》導演林亞佑、蔡嘉茵、黃凌辰，《懸日與掛月》導演呂柏勳、李俊佑等出席開幕式及映後座談。演員與現場觀眾互動，聆聽回饋，現場十分熱鬧。

同時，在「茶金」行銷宣傳上，本會更與誠品南西店、新竹巨城店合作，推出戲服展、劇照展、實體/線上書展、時代美學講座、搶先特映會及講座等，與國際茶業博覽會合作主舞台宣傳活動，與雄獅旅遊合作推出三條《茶金》之旅路線等。同時也與鮮茶道合作店頭宣傳及 150 萬杯《茶金》杯身飲料。另外由文化部指導，客家委員會、花蓮縣政府、花蓮縣文化局、公共電視共同主辦「茶金」戲劇經典場景特展，於花蓮文創園區 24 棟舉辦，共分為「茶金人生」、「茶金智慧」、「茶金時光」及「洄瀾茶金」4 個展場，將幕前到幕後最完整的呈現，活動自 110 年 11 月 4 日起至今(111 年 1 月 4 日)將近四萬人次參觀，已成為花蓮新興觀光景點。

(三)打造公視品牌日，舉辦「FUN 出大能力」活動，整體塑造公視兒少節目形象。

今年再度受到新冠疫情的影響，本活動自 8 月不斷延宕，至疫

情稍緩後於 12 月 17-19 日於新光三越信義新天地 A9 九樓，舉辦「FUN 出能力-親子遊戲派對」活動。

集合公視兒少節目「水果冰淇淋」、「下課花路米」、「妖果小學」、「神廚賽恩師」、「我家住海邊」，今年更加入公視關懷弱勢品牌節目「聽聽看」、「極樂世界」，共組成 7 大主題館；同仁更擴大募集五家廠商「金嗓公司」、「愛比科技」、「女媧創造」、「優世德」、「育秀文教基金會」設計闖關活動，增加活動的豐富性。另外也首次嘗試招商合作，網羅五家兒少品牌廠商「小典藏」、「艾迪客」、「哇哇客科技」、「人類文化」、「賽先生科學工廠」共同參與；各節目主持群無不熱情參與舞台活動，現場與親子同樂，內容精采有趣又富教育意義。

今年比去年增加一天的活動時間，現場參與的親子共約 3,000 個家庭，將近萬人接觸公視兒少節目、公視之友與商城品牌，整合特色共同推廣，提高民眾更認識公視多元化服務的目的。

#### (四)積極經營網路社群，拓展公視節目能見度。

本會除了開設各節目粉絲專頁外，亦積極經營「公視粉絲團」，串聯不同節目，成為觀眾接近公視最為主要的粉絲團。觀眾可透過「公視粉絲團」獲知最新的節目訊息，並進而回饋或對節目意見表達。

此外，「公視粉絲團」亦透過直播及網路贈獎活動，增加與觀眾互動機會。目前「公視粉絲團」是公視人數最多的粉絲團，按讚人數為 405,295 人，追蹤人數為 471,208 人，貼文觸達人次超過 57,668,491。

同時，亦發佈公視電子報、公視最新消息等，透過與各網路平台合作，增加節目及活動的曝光，拓展節目的能見度。

#### 六、順應時代更迭，修改小額與企業贊助辦法，靈活運用募款工具及形

式，明確訂立當年度募款金額和目標，建立績效指標、協助引進外部資金，增益節目製播能量。

(一)募款專案:本年度小額募款總額為：31,049,220。(較 2020 年成長 21%)

(1)善用社群媒體與觀眾積極交流並嘗試各種不同募款形式，除邀請知名人士及演藝人員為公視發聲倡導募款之外，今年度特別製作「公視小編篇」系列影片，內容包含公視最受肯定的新聞類節目「PNN 新聞網」、「有話好說」、「我們的島」及青少年議題為主「青春發言人」，透過不同節目的小編現身分享工作狀況凸顯公視在傳統媒體外於社群經營亦不遺餘力，同時小編大多為青年族群有助扭轉外界對公視員工整體年資偏高的刻板印象。有別於公視頻道播出的時長版本，特別製作因應網路媒體的長版募款影片，讓來賓有充分時間完整表達對公視的認同及期許，積極鼓勵民眾以實際行動捐款支持公視，透過在節目臉書及公視 Youtube 頻道播出觸及更多民眾。

(2)積極於公視各類活動場合露出捐款資訊並邀請現場民眾踴躍以實際行動捐款支持公視。例如於公視大型兒少活動「Fun 出大能力」舉辦或各類映後座談會中，適時宣導公視募款資訊，吸引現場參與活動的民眾對公視經費的重視並提供即時捐款的便利性，創造民眾捐款行動力。

(3)為開拓更多捐款管道，爭取國際人士認識公視並捐款支持，本會持續在 Benevity 平台正式接受各界捐款。Benevity 平台將來自各大企業(Google、Apple、Microsoft...等跨國企業集團)及其員工的捐獻，連結給世界各地的非營利組織及慈善機構，讓企業員工的捐獻，有更多開放的選擇。目前該平台已在超過 200 個國家以 15 種語言及 7 種貨幣，協助所需之非營利機構

創造多元的捐贈方式。

- (4)結合各類重點節目規劃捐款宣傳短片，增加觀眾對節目了解進而捐款支持本會。結合公視節目聯名商品並包裝募款方案，透過實用贈品之捐款回饋不僅延伸節目影響並有效建立捐款人及公視之連結。今年小額捐款迴響熱烈之方案品項，例如「火神的眼淚」相關聯名商品、「斯卡羅」文創產品...等。
- (5)除洽談異業結盟招募相關贈品，並自行設計開發公視 Logo 專屬產品回饋捐款者，除有效增加捐款意願，透過商品的使用及流通推廣公視理念的訴求。例如公視漁夫帽、公視運動毛巾...，讓捐款者深刻了解公視重視健康生活的想法。
- (6)於各類公共服務及會員活動中積極交流公視核心理念及未來遠景規劃，有效爭取民眾認同及提高贊助意願。
- (7)於本年度 12/3-12/7 舉辦歲末電視募款，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。除展現公視多元的節目面向，並加強公視在新媒體的積極規劃，展現公視在頻道節目之外的產業領軍角色，提高關心台灣影視發展的民眾之捐款意願。

## (二)大額補助款、發動企業贊助

短片徵選活動、影展、節目場景特展

- (1)與華碩文教基金會合辦「第 12 屆感動久久」，持續以「感動」出發，在自我沉澱的同時，引導同學們開啟五感去觀察、去感受、去發掘。雖疫情影響，但仍有來自全省 79 個科系，共計 183 件作品參賽，優秀的動畫作品也比歷年多，也有從疫情切入的作品，年度議題關注與角度多元且創新，參賽作品品質深受評審們肯定，活動並進入校園推廣，規劃講座邀請業界知名導演分享精采影像作品與創作歷程，吸引學生們關注，搭配播

出感動久久得獎作品，鼓勵同學們關注日常、紀錄感動。

(2)承接台北市勞動力重建運用處專案，特別舉辦「2021 無限影展」，以著力於促進社會大眾對障礙者的了解，以不同視角，從平權、文化、共融、勞動意識等層面，讓大眾有機會深入瞭解身障者相關議題，進而認知障礙者的不同特質，落實工作與就業機會平等，本屆活動因疫情關係由實體活動改為線上活動。活動期程從 11 月 20 日起至 12 月 12 日止，為期 4 週，於「想映電影院」平台播映，總計 11 部影片(3 部國片、8 部外片，含 2 部口述影像版)，活動期間網路廣告整體效益曝光次數超過 500 萬次，活動報名索取序號達 1650 人次。

(3)舉辦「《茶金》花蓮戲劇經典場景特展」於花蓮文創園區，規劃為四大展區，包含戲劇人物介紹的《茶金人生》、介紹台灣茶葉獨特風貌的《茶金智慧》、劇中完整保留場景的《茶金時光》、以及在地連結的《洄瀾茶金》。本特展向文化部及花蓮縣政府爭取到 455 萬元、向客委會爭取到 175 萬元，自 110 年 11 月 4 日開展後，引起熱烈迴響，除常態展人潮絡繹不絕外，周末所舉辦的 9 場實體演講與導覽更是場場爆滿，截至 12 月 31 日，總參觀人數已突破 37000 多人，目前擬延長至 111 年 3 月底。

防疫物資勸募

(4)向泰博科技募得 COVID-19 本國製快篩試劑 6000 劑，解除電視台進棚錄影快篩消耗量大的燃眉之急，另再向新富偉/吉蔚精準公司募得 COVID-19 進口快篩試劑 5000 劑，提供本會儲備及外景團隊外拍使用，共計募集 1 萬 1000 劑。

(三)拓展公視節目能見度，提升國際市場品牌競爭力

(1)海內外銷售再創新高，業績較去年成長 62.6%。

今年國內外節目銷售含版權、視聽產品與文創商品，業績較

去年成長 62.6%。2021 年重點銷售戲劇節目，如《天橋上的魔術師》、《火神的眼淚》、《斯卡羅》、《茶金》等，不僅國內電視、OTT 平台遍地開花，其中《火神的眼淚》更成功出海，強勢打入日本、新加坡、馬來西亞、越南、香港、澳門等地，大幅提升公視海外能見度，而《斯卡羅》與《茶金》亦分別上架 TAIWAN+ 與 CAYCHPLAY+，總計全球 190 個國家與東南亞地區皆可同步收視。

其他節目如《群山之島與不去會死的他們》、《一字千金》、《36 題愛上你 2》、《我又在市場待了一整天》、《阮三個 2》，與兒少節目如《水果冰淇淋》、《下課花路米》等，也深獲海外華人喜愛，持續輸出海外，傳遞公視優質形象與台灣正面價值。

#### (2)《勇者影集》登上 Netflix，台灣動畫史新扉頁

公視籌備多年的動畫影集-勇者系列，改編自人氣漫畫--黃色書刊，甫推出便登上 Netflix，是台灣首部原創 IP 登上國際平台，亦是公視作品一全新里程碑。

#### (3)《我的婆婆怎麼那麼可愛》IP 價值極大化，延伸節目品牌與影響力

創下公視開台最高收視率之《我的婆婆怎麼這麼可愛》，因戲劇膾炙人口、主視覺與標語吸睛，吸引諸多投資方洽談 IP 電影改作與商品授權，預計 2023 年春節將推出電影版，再次延伸戲劇影響力。

#### (4)新創事業質量俱增，連結產業與商業，創造節目綜效

關於節目 IP 授權至跨界品牌聯名，2021 年產量豐富且多樣，總計今年簽約數量超過 50 種品項，較去年成長 100%。因節目種類與產業多樣，也逐漸取得綜效，包含得獎、票房、版稅、權利金、分潤實質收益等，提升整體宣傳與公視品牌效應，如

《火神的眼淚》劇本書、DVD、T恤、口罩、滅火器；《茶金》劇本書、小說、茶包；《天橋上的魔術師》桌遊、小黑人跳跳舞台、《四樓的天堂》精油組、《妖果小學》文創生活商品等，各類新創事業持續快速成長中。

七、透過良性溝通，促進主管與同仁互信與目標共識。跨組、跨節目、跨部門分工合作，持續提升新聞戰力與影響力。

(一)太魯閣號出軌事故，第一時間花、東駐地趕赴現場採訪，採訪組接力支援；週五六日加開 Live 新聞報&連線；新聞網即時更新最新傷亡&搜救訊息。

(二)新冠疫情三級警戒期間，加強公共服務：「有話好說」二度於假日開棚；週間每天下午，製播 Live【公視新聞--全民抗疫特別報導】。

(三)跨組合作，聚焦重大公共議題：四大公投案正反方辯論(有話好說)；1218 公投開票特別報導；「能源轉型轉到哪」系列專題。頻道與網路平台多元露出。

八、積極提升 4K 設備外租業務績效，提升本會收益。

110 年 4 月至 9 月底在受疫情影響下，本年度製作部外租業務仍達成 480 萬台幣的收益，實屬難得。

## 2、客家電視台

本年度計畫達成的總體目標包括以下 5 項：

壹、跨（國）界、跨族群合作，促進國內外客家與其他族群交流，提升客家乃至台灣的能見度。

一、配合年度目標，跨國界和聚落，展現台灣客家文化特色，製作在地客家題材內容，另以行腳節目深入海外等與台灣互動密切，亦有客家足跡的場域，促進異地客家文化交流。

客家電視節目部以《活力新故鄉》、《一家之煮》、《嗨客嘶》等



多個節目，持續深入客庄取題題材內容，將客家多元豐富面向呈現予觀眾；因受限於疫情因素，暫時無法走訪海外客庄取景，但仍有於部分節目中，透過視訊方式與海外客家鄉親互動，彼此分享各地疫情中的生活樣態。

二、規劃「疫情後的海外鄉親」專題或報導。採訪海外客家鄉親所在且受疫情嚴重衝擊的國家。

原先預估，待 2021 年中疫情即可趨緩，國境解封。無奈事與願違，5 月中時不僅國內的疫情急轉直下，歐、美亦不惶多讓。為了顧及海外鄉親的安全與感受，新聞部今年並未出國採訪，改透過視訊連線的方式，不定時推出《海外鄉親談疫情》單元，掌握他們的最新情況。此外，出國採訪鄉親的企畫，將延至疫情解除後執行。

三、擴大與國內外相關單位合作與交流機會，開發與合作各式平台以行銷推廣客家電視與節目；參與國際性活動、競賽或影展，提升知名度。

(一)與國內外電視頻道、OTT 平台合作播映節目，包括公視三台、靖天電視、采昌影劇台、采昌影迷數位電視台、華視新聞資訊台、LINE TV、LiTV、KKTV、公視+、四季線上影視 4gTV、CATCH PLAY+、myVideo、Hami Video、friDay 等。臺灣好直播電視 APP、四季線上影視 4gTV、亞太電信 Gt 行動電視，也可以看得到客家電視直播頻道；此外，Taiwan+、東森美洲戲劇台、廣東 IPTV、新加坡 meWATCH 皆可收視客家電視所製作的節目。

(二)與富邦文教基金會合作「親子電影院」播映計畫，藉由露天或實體電影院、OTT 平台（myVideo、飛行國際-教室電影院公播大平台）及有線電視頻道（MOMO 兒童台及 MOMOTV）等放映管道，

播出客台兒童節目，讓觀眾可以親近客家。

(三)積極參加國內外影展競賽與放映，全年共報名參加 58 個海內外競賽參展，包括：文創產業新聞報導獎、臺灣國際女性影展、臺灣媒體觀察教育基金會、全亞洲獨立電影節、亞洲電視獎、亞洲影藝創意大獎、社會光明面新聞報導獎、金鐘獎、美國灣區國際兒童影展、首爾國際戲劇獎、烏克蘭國際兒童影展、紐約電視節、財團法人氣象應用推廣基金會、曾虛白先生新聞獎、溫哥華國際電影獎、聖地牙哥國際兒童影展、臺灣生態環境影展、臺灣國際民族誌影展等獎項肯定，共 67 項入圍得獎。

貳、立足客庄，從地方出發，落實客家族群媒體近用權。

一、關注台灣社會受肺炎疫情等重大事件衝擊影響的轉變，運用戲劇故事，凝聚群眾更要堅忍不拔，克服動盪和挑戰，在黑暗籠罩中，人們更需要彼此激勵，奮起開創嶄新的局面。

運用疫情背景，製作以地方防疫最前端的里長為題材，並有青年返鄉、凝聚鄰里為內容的戲劇《船到橋頭不會直》，透過相互同理、互助的過程，鼓勵彼此，只要攜手同心，就能克服困難、突破困局。

二、提升「客庄新聞」的比重。「客家新聞」就是客台的「頭條要聞」。

2021 年不論是 1230 的《當晝新聞》、1900 的《暗夜新聞》還是 2300 的《最夜新聞》，超過八成以上，Rundown 的第一 Part 都是【客家最大條】或【客家焦點】。不論哪個時段，客家新聞的 Headlines 都是來自客家庄，或是以客家為主體的內容。

三、落實媒體近用，提供鄉親資訊與發聲平台，辦理各式宣傳活動，強化自媒體經營，加強與鄉親交流互動。

(一)透過辦理戲劇節目《女孩上場》、《光的孩子》、《茶金》實體活動，包括校園巡迴、體育宣傳、座談會、特映會等形式與觀眾交流，了解節目製作理念與內容，接觸互動活動達 16,000 人。

(二)完成「四海大平安」各語腔小學堂建置，邀請第一線教師配合課綱及實務需求，於上線初期提供「學習主題」及「兒童影展」，後續擴增「客家風俗與文化」、「唸謠時間」等單元，一方面讓教學者在小學堂裡輕鬆取得教學資源，一方面讓自學者更容易依個別程度選用自學資源。

(三)動畫《客客客棧之啤劍闖世界》共製作客英、華客、華英 3 個版本，作為客家文化與語言輔助教材，開放公播申請，共計國中 165、國小 630 所提出申請。

參、提升新媒體能力，強化全媒體應用，提供多樣平台內容服務，擴大各平台影響力。

一、策劃以頻道為母體，並以跨媒體多元應用之內容，發揮新媒介簡潔、流暢、快速等特色，用更貼近的視角深度體驗客庄，透過深入感受，讓大家靠近客家。

以《嗨客嘶》、《陪你 Online 做一餐》、《暢歌實驗所》和《GO！蔬菜小隊》等多個易瀏覽、高傳遞的節目內容，讓客家內容不只是在頻道，也跨入網路使用者的領域，縮短鏡頭和螢幕間的距離，也讓客家更貼近每個人的日常之間。

二、提升同仁新媒體知識與技能，跨部門合作全媒體內容，加強內容的深度與廣度，促進觀眾使用網路平台與社群媒體收視與互動。

(一)從 5 月中旬疫情爆發進入三級警戒，防疫期間因應學生停課居家學習需求、配合各級學校實施線上教學，特別整理「客家電視兒童暨青少年節目十二年國教(108 課綱)學習領域適用表」，透過網站、Facebook、YouTube 做整合性應用，希望藉由優質兒少節目提

供學生線上免費收看，減輕家長與老師們的負擔，做到「停課不停學」。9月開學後也延續辦理，發函縣市政府教育及客家局處，邀請轄內中小學於各學習領域多加運用，鼓勵學生觀賞。

(二)持續與節目部、新聞部共同經營 Podcast 頻道，除了以客家傳統藝術為主軸的《客普拉斯》、新聞節目類的《客+聚焦國際》外，110年過年期間推出特別單元《打八音》、下半年也分別推出《山歌唱來鬧連連》、《客家戲曲》與適合孩子的床邊故事《客+細人仔細細聽》。另除製作宣傳影片於電視頻道宣傳，於網站建置介紹頁面，亦透過《公視之友》月刊、Facebook 進行社群宣傳，下半年積極執行客庄活動推廣，頻道曾列 Apple Podcast 台灣區表演藝術類第4名、兒童教育類第6名。

肆、積極向下扎根，擴大青少年參與；招徠後生新血，培力客家傳播領域專業人才。

一、發掘與培育，熟諳各腔調客家語、具有影藝表演潛能，以及有長期投入影視專業演出、創作之優秀後生新血；並將規劃提供其展演或作品露出平台。

藉由《後生大聲公》、《客家戲曲》，以及經典動畫、日劇等多個客語重製配音節目，發掘全國各地適合的幕前幕後客家表演人員，同時，也以客台為平台，讓更多願意投入客家表演相關工作人員，得有持續精進、展現自我的平台。

二、紮實並優化客語，提供活潑、輕量、貼近生活需求的複合內容，透過客語為主，部分多語為輔，拉大客語服務範圍，並拓展更廣泛閱聽觀眾群。

由《奧林 P 客》、《練習生，衝一波》等青兒少節目開始，讓孩子透過節目內容自然親近客語，也於《女孩上場》、《光的孩子》等重點戲劇節目中，強化客語正確使用機制，讓客語之美透過不

同類型節目呈現，藉此吸引更多廣收視群。

### 三、新聞主播年輕化、腔調多元化。

2021 年客台新聞部共新培訓了三位年輕的主播。分別是 25 歲的胡吟誌（苗栗/四縣腔）；27 歲的錢薇如（新竹/海陸腔）以及 28 歲的涂至伶（苗栗/四縣腔），服務觀眾。也就是因為多元化的主播及播報腔調，讓客台獲得「氣象應用推廣基金會」票選為 2021 年【最佳氣象播報團隊】的肯定。

### 四、辦理產學合作、學生實習、培訓課程或工作坊，提供客家傳播人才發揮與創作的舞台；執行跨部門新媒體相關專案，提升同仁技能與經驗。

(一)110 年「後生提攜計畫」因疫情關係暫停辦理，其中 3 位同學因已屆大四，改以學期實習方式進行，另錄取行銷部學期實習同學 1 名，加上上半年學期實習同學 4 名，全年共計 8 名同學參與學期實習。

(二)與中央大學客家學院合作開設「客家媒體與傳播」與「客語新聞採訪與寫作」課程，共計 36 位同學參與。與文化大學新聞系「媒體行銷」課程合作，分享客家電視媒體行銷經驗及個案，期末以客家電視節目宣傳分組進行行銷企劃競賽，共計 44 位同學參與。

(三)為培育對客家媒體、影視產業有興趣者，舉辦「客家力線上講座」，邀請金鐘戲劇《女孩上場》導演吳宗叡及演員蔡嘉茵從不同面向切入，分享有關演員的入門知識，線上出席人數兩場共計 60 人。

(四)與節目部《後生大聲公》共同運用 FB 大數據資料進行節目主題與內容探勘，透過交流與研究提升新媒體運用能力。

### 五、落實專款專用之原則，提升管理預算效能，俾使經費與資源達到

最優化配置。

(一)有效控管預算，完成客家委會需求規範中之各項要求。

(二)在有限的預算下，完成客委會需求規範要求之新製節目時數。

六、培訓行政人員參與專長訓練課程，提升行政人員多元專業能力。

在有限的人力下，由行政室人員參與各項教育訓練課程，發揮人力資源效益充分發揮。

七、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劃的參考。

由各部門邀請傳播及客家學院學者參與新聞及節目評量，以及每季收視質評量等相關會議，發揮產學相長之效益。

伍、強化族群媒體基礎傳播設施，提供客家鄉親災防資訊、應變與宣導等公共服務。

一、《客家盡新聞》常態化。建置客家新聞專屬新媒體平台。

(一)從 2020 年初疫情爆發之後，就在 YouTube【客家新聞】頻道推出的《客家盡新聞》，2021 年不僅持續製播，更進一步擴大服務的範圍。5 月中起，國內疫情急轉直下，我們立即設法將原本網路播出的規格，提升至頻道亦同步露出。5 月 31 日起，《客家盡新聞》額外客台頻道多播送了 50 個小時的全客語防疫特別節目。

(二)重大事件、突發記者會網路直播，在公共媒體上確保客語的「國家語言」地位。

(1)《客家盡新聞》自 5 月中本土疫情惡化之後，不僅每天下午兩點，在頻道上直播「中央流行疫情指揮中心」的疫情記者會，更創國內媒體之先，提供同步口譯服務。讓聽不懂華語的觀眾或是年紀較大的鄉親，也能在第一時間掌握防疫資訊，不致成

為疫情破口。

(2)客台提供的客語口譯一推出之後，立即獲得衛福部的認同，至今仍每天在衛福部的官方 Line 帳號和【疾管家】主動推播。

(3)此外，2021 年我們亦在總統發表重要談話時，提供同步客語口譯直播，讓客家鄉親即時掌握國內重大事件的第一手資訊。

(三)面對或回顧重大災防事件，依時新製或重製各式災防內容，透過不同包裝、腔調與管道，宣導災防資訊。

110 年因應疫情，持續製作發布《防疫大作戰》客語版短片，幫助鄉親掌握最新防疫訊息。因應 COVID-19 三級警戒，在客家電視粉絲專頁針對遠距上班、上課與防疫生活提供對策，讓大家有感之餘也能吸收實用資訊。包括製作「防疫特效框」鼓勵民眾表達宅在家的態度；製作「星座防疫」系列與「居家防疫歌單」貼文，讓追劇與聽歌多些趣味性。製作「防疫生活對策」系列貼文，例如：市場篇、外帶/外送篇、消毒篇等，提供民眾防疫生活指引。分享「感謝有你的每一天」系列影片，表達對前線防疫人員的感謝之意。

(四)針對基礎傳播設施的行政協助，提供各項後勤事務、物資籌備等防護設施。

(1)配合第三級防疫期間本會酒精控下，進行酒精採購，俾利於各部門及駕駛室以及相關採訪車的清潔使用。

(2)為預防第四級防疫的發生，事先準備各項簡易等相關食品，俾利新聞部防疫使用。

### 3、文化部補助計畫

在此計畫下主要的執行績效包括：

## 一、109 年內容產製與應用計畫

109 年內容產製與應用計畫專案，補助經費共計新台幣 1 億 2,414 萬元，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 98.55%，製播之高畫質電視節目新製時數產量為 1210.3 小時，較原計畫預定之目標 683.5 小時，共超出 526.8 小時。各節目來源包括：自製節目 384 小時、委製節目 45.5 小時、體育賽事與重大節目轉播共 463.5 小時，以及國內節目購買 36.75 小時，國外節目購買 280.55 小時。

## 二、110 年內容產製與應用計畫

110 年內容產製與應用計畫，依契約書規定於 110 年 12 月 13 日前完成第二期查核點作業。目前進行請領第二期款合計新臺幣陸仟萬元行政程序中。

## 三、推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期

「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期」於民國 108 年 3 月 6 日與文化部簽約，原定於 109 年 12 月 15 日結案，後因計畫工作內容調整，以及新冠疫情影響各項工作執行進度，經取得文化部同意後，分別於民國 108 年 11 月 25 日、民國 109 年 5 月 12 日、民國 110 年 6 月 16 日完成三次修約，最後結案日訂在民國 110 年 11 月 30 日。

本計畫已於 110 年 11 月 30 日依約日與文化部辦理結案，執行率 99.82%。本計畫合計節目產製時數共 542.85 小時，超過原定目標的 465.5 小時。此外，還完成台灣原創 IP 孵育計畫共 8 部的續劇劇本孵育，以及《我們與惡的距離 2》10 集劇本。



在節目創新應用方面分別運用網路議題設定、AR 遊戲 APP、無障礙友善網站、3D VR 實境體驗、網路社群 IG、看戲學手語 APP，平板手遊、AI 智慧遊戲機台等，擴大節目觸達人口與年齡層，提升各類節目的長尾效應。另外，公視並靈活應用不同載具並搭配不同的媒材，提供讓傳播對象在合適的時間與地點使用媒體的「全媒體」服務。

在培訓國內超高畫質產業專業人才，辦理各類教育訓練、實作訓練、經驗分享、研討會等參與人數總計達 1,148 人。

在超高畫質設備開放業界暨委製單位使用分享方面，自開放分享後製 110 年 12 月使用時已達 43,022 小時。

#### 四、5G 時代超高畫質內容創新應用計畫

5G 時代超高畫質內容創新應用計畫(110-111 年)，已於 110 年 4 月 15 日與文化部簽約，因新冠疫情影響部分工作執行進度，經取得文化部同意後，已於 11 月 29 日完成第一次修約。兩年度補助經費共計新台幣 2 億元，110 年度預算 1 億元已全數撥入本會專戶。各項工作計畫經費使用皆依照政府相關採購規定辦理，數位片庫與公視+串流影音平台服務升級等工作項目均依約執行中，另已製作完成超高畫質電視節目包含大型互動節目、生活行腳人文節目與實境節目合計 27 小時，辦理各場次研討會或教育訓練參與人數達 300 人。

#### 五、執行 109 年公共電視台語頻道營運契約

公視辦理「109 年公共電視臺語頻道營運」，109 年度企畫書預計製作總時數為 2,141.5 小時，實際製作總時數為 2,376.5 小時，全案

已於 110 年 12 月 24 日完成結案程序。

項次	預算項目/ 節目類型	時數合計 (小時)	
		109 年度企畫書	完成時數
1	業務費	2,141.5	2,376.5
1-1	新聞	1,200.5	1,196.5
1-2	新聞節目	305	305.5
1-3	兒少節目	105	105.5
1-4	文化/藝術	256	448
1-5	生活/綜合	169.5	164
1-6	其他類型	105.5	157

- (一)《臺語台》一年的預算，實際上比《客家台》、《原民台》還少，但開台後，年度新製節目的時數與自製率，均超過相似的族群頻道，而且也帶動台語族群的自我認同度與學習母語熱誠，整體的台語學習，明顯有擴散作用。
- (二)除了原有〈全家有智慧〉、〈話山話水話玲瓏〉節目設計受到台語(文)族群的熱愛與關注，臺灣文化相關的節目〈寶島鼓仔燈〉、〈寶島大舞台〉，不但收視逐漸提升，節目也受到教育、或文化藝文團體的重視，甚至被列為國、高中補充教材。
- (三)持續製播的〈逐工一句〉、〈解文說字〉短片，除在網路上受到高度肯定，也成為廣播電台、捷運車廂廣播的合作單位；其他如〈無事·坐巴士〉、〈寶島進香團〉、〈青春·咱的夢〉、〈台灣·好所在〉等，都成功吸引不同族群的興趣，尤其〈無事·坐巴士〉、〈寶島進香團〉、〈台灣·好所在〉、對於年輕與熟年族群，各具吸引力，頗獲好評。

- (四)〈電影電影〉單元劇、相關戲劇的重製或購片，國內外生態旅遊人文紀錄片，都成為《臺語台》相當有質感的節目；其他如體育賽事轉播，透過合作，免費轉播少棒、青棒全國賽，減低成本，也受到各級棒球學校的重視與肯定。
- (五)專題性質的〈台灣記事簿〉、〈代誌偌大條〉，以及每日新聞，也逐漸走出《臺語台》的特色，各電視台必爭的晚間七點新聞〈下暗新聞〉，收視明顯上升，已拉近與無線頻道的差距，甚至不輸部分無線頻道收視。
- (六)《臺語台》的字幕，主要採用教育部版本台語建議用字為主，一般華文字幕為輔，對於台語文正確用字的推廣，具有擴散作用，台語字幕的運用，受到包括中研院、交通大學、台北科大，甚至民間相關語音辨識開發業者、研究單位的重視，《臺語台》已成為前述各界合作單位。
- (七)《臺語台》的新聞主播或主持人，一半以上都是台語文相關科系畢業生，專業的台語新聞播報，加上台文編輯的訓練，不但提升台語專業的質感與重要性，也讓社會認知，台語可以是普羅語言，也可以是專業知識傳達的語言，同時也帶動相關台文系所對於台語文課程的重視。
- (八)臺灣的影視圈或傳播公司，原都以華語表演為主，透過《臺語台》的節目規劃，也開始注重台語表演的訓練，除帶動部分藝人主動學習台語或台語表演，《臺語台》的戲劇，也吸引製作公司的重視；此外，《臺語台》主辦的相關表演工作坊，更吸納年輕族群主動參與或學習，部分成員已成為《臺語台》節目主持人或工作人員。
- (九)特別的是，「台語微電影」的徵選，吸引許多年輕影像工作者的重視與參與，得獎作品相當傑出，受到評審的肯定；「咱·所愛的歌」兒歌徵選與製作，為臺灣長期以來缺少兒歌傳播的現象，開拓了

一個新的視野。

#### 六、執行 110 年公共電視台語頻道營運契約

全案已依據「110 年公共電視台語頻道營運」契約書第二條（二）之規定，並依據企劃書「柒、工作項目與查核點」所載，提供本期應完成工作項目之工作證明、本期工作執行報告（含執行進度與成果說明、本期經費收支明細表、支出明細一覽表）予補助機關並完成第二期請款作業。

#### 4、國會頻道轉播

- 一、提供 2 個電視頻道，進行國會議事轉播。
- 二、國會頻道應呈現識別標誌，為國會頻道 1 台與國會頻道 2 台。
- 三、傳送國會頻道訊號，於無線電視、有線電視系統、中華電信 MOD 等平台上架播出，並負責設備維運事宜。
- 四、於轉播國會議事時，製作提供會議名稱等重要訊息之資訊字卡於螢幕上呈現。
- 五、負責國會頻道網站維運及提供節目表資訊。
- 六、國會頻道官網流量成長顯著，國會頻道官網的流量，從 107 年全年流量為 3.9 萬，到 110 年的流量已提升到 26.4 萬，成長 6 倍。國會頻道在 YouTube 上的直播觀看人數，107 年總觀看人數是 7.2 萬，到了 110 年成長超過 52.9 萬，成長近 7 倍。

5、無障礙通訊傳播近用環境行動方案辦理情形

公共電視 110 年度身心障礙節目

■ 紀錄片

節目名稱	節目集數/時長
公視主題之夜「誰來愛我」	1 集 x105 分鐘
公視主題之夜「以愛之名：同志矯正治療」	1 集 x90 分鐘
公視主題之夜 SHOW「婚姻計畫」	1 集 x105 分鐘
公視主題之夜「三個女人，一個祕密」	1 集 x105 分鐘
公視主題之夜 SHOW「雷雪兒事件」	1 集 x105 分鐘
公視主題之夜 SHOW「明晴學園的寂樂青春」	1 集 x105 分鐘
公視主題之夜 SHOW「好好死」	1 集 x105 分鐘
公視主題之夜 Show「生死之間」	1 集 x105 分鐘
公視主題之夜 Show「寄養男孩」	1 集 x105 分鐘
公視主題之夜 Show「當失智症醫師得了失智症」	1 集 x105 分鐘
公視紀實「阿貴的異想世界」	1 集 x60 分鐘
公視紀實「下一站」	1 集 x28 分鐘
公視紀實「唸歌走江湖－國寶藝師楊秀卿的音樂旅程」	1 集 x83 分鐘
紀錄觀點「陪你到最後-阿茲海默的旅程」	1 集 x68 分鐘
極樂世界(口述影像)	5 集 x60 分鐘

■ 新聞時事

節目名稱	節目集數/時長
公視晚間新聞	週間 60 分鐘/週末 30 分鐘 第一季: 共 104 則專題報導 第二季: 共 125 則專題報導 第三季: 共 71 則專題報導 第四季: 共 116 則專題報導
公視手語新聞	每集 30 分鐘 第一季: 共 3 則專題報導 第二季: 共 9 則專題報導 第三季: 共 11 則專題報導 第四季: 共 12 則專題報導
每日新聞 下暗新聞 下晡新聞	每集 60 分鐘 第一季: 共 34 則專題報導 第二季: 共 25 則專題報導 第三季: 共 29 則專題報導 第四季: 共 19 則專題報導
台灣記事簿	每集 60 分鐘 第一季: 共 2 集身障專題 第二季: 共 2 集身障專題 第三季: 共 1 集身障專題 第四季: 共 3 則專題報導
代誌偌大條	每集 30 分鐘 (共 1 則專題報導)

## 兒童少年節目

節目名稱	節目集數/時長
小孩酷斯拉	13 集 x30 分鐘 (播出 10 集身障相關內容)

## ■ 生活資訊服務

節目名稱	節目集數/時長
聽聽看	51 集 x60 分鐘
誰來晚餐 12	39 集 x60 分鐘 (播出 1 集身障相關內容)
青春咱的夢	123 集 x30 分鐘 (共 3 集身障相關內容)
無事坐巴士	134 集 x60 分鐘 (共 1 集身障相關內容)

## ■ 戲劇節目

節目名稱	節目集數/時長
別再叫我外籍新娘	20 集 x60 分鐘
人生劇展口述影像版	1 集 x30/90 分鐘(共 63 部)
小白船	1 集 x21 分鐘
公視人生劇展《天使的收音機》	1 集 x90 分鐘
公視人生劇展《可圈的鞋墊》	1 集 x90 分鐘
公視人生劇展《外星有情人》	1 集 x90 分鐘
公視人生劇展《自由人》	1 集 x90 分鐘
公視人生劇展《征子》	1 集 x90 分鐘
公視人生劇展《夏風》	1 集 x90 分鐘
公視人生劇展《業務員之死》	1 集 x90 分鐘

公視人生劇展《賽鴿賽歌》	1 集 x90 分鐘
公視人生劇展「一瞬之光」	1 集 x90 分鐘
公視人生劇展「小貓熊胖達的奇幻冒險」	1 集 x90 分鐘
公視人生劇展「打破皮涅塔」	1 集 x90 分鐘
公視人生劇展「我是周時青」	1 集 x90 分鐘
公視人生劇展「盲人阿清」	1 集 x90 分鐘
公視人生劇展「阿弟仔，知道不知道」	1 集 x90 分鐘
公視人生劇展「彌撒」	1 集 x90 分鐘
公視國際影展「我出去一下」	1 集 x93 分鐘
公視新創電影《無聲》	1 集 x100 分鐘
公視學生劇展《乍暖》	1 集 x30 分鐘
公視學生劇展「自由人」	1 集 x30 分鐘
公視學生劇展「帶媽媽出去玩」	1 集 x30 分鐘
公視學生劇展「黑貓狂想曲」	1 集 x30 分鐘
公視學生劇展「彌撒」	1 集 x30 分鐘
特別節目「奇蹟男孩」	1 集 x113 分鐘
迷你電影院「羔路」	1 集 x27 分鐘
迷你電影院「冥王星圖」	1 集 x15 分鐘
迷你電影院「釘子花」	1 集 x30 分鐘
經典電影院「三更半夜居然要吃香蕉？」	1 集 x121 分鐘
經典電影院「幻愛」	1 集 x120 分鐘
經典電影院「他叫簡單，他是我兄弟」	1 集 x114 分鐘
經典電影院「奇蹟男孩」	1 集 x113 分鐘
經典電影院「花生醬獵鷹的願望」	1 集 x97 分鐘
經典電影院「逆轉人生」	1 集 x112 分鐘
經典電影院「漫長的告別」	1 集 x127 分鐘
經典電影院「噗通噗通我的人生」	1 集 x117 分鐘
噬罪者(口述影像)	12 集 x60 分鐘



■ 體育節目

節目名稱	節目集數/時長
帕拉林匹克運動會	公視 3 台共轉播 37.5 小時(含開、閉幕)

(二)上年度已過期間預算執行情形 (截至111年6月30日止執行情形)

- 1、勞務收入執行數 4 億 4,077 萬 2 千元，較預計數 4 億 9,597 萬 6 千元，減少 5,520 萬 4 千元，約 11.13%，主要係文化部捐助 5G 時代超高畫質等專案計畫執行數較預計數減少所致。
- 2、銷貨收入執行數 1 億 671 萬元，較預計數 7,160 萬元，增加 3,511 萬元，約 49.04%，主要係版權出售較預計增加所致。
- 3、受贈收入執行數 1,661 萬 6 千元，較預計數 2,479 萬 5 千元，減少 817 萬 9 千元，約 32.99%，主要係企業贊助較預期減少所致。
- 4、政府補助基本營運收入執行數 4 億 8,800 萬元，與預計數 4 億 8,800 萬元相同。
- 5、其他業務收入執行數 994 萬 5 千元，較預計數 1,038 萬 2 千元，減少 43 萬 7 千元，約 4.21%，主要係租金收入較預期減少所致。
- 6、財務收入執行數 750 萬 9 千元，較預計數 610 萬 2 千元，增加 140 萬 7 千元，約 23.06%，主要係存款利率較預計調升所致。
- 7、其他業務外收入執行數 86 萬 8 千元，較預計數 49 萬 8 千元，增加 37 萬元，約 74.30%，主要係中華電信等行動共構分攤電費及保險理賠等所致。
- 8、勞務成本執行數 8 億 319 萬元，較預計數 9 億 5,590 萬 6 千元，減少 1 億 5,271 萬 6 千元，約 15.98%，主要係文化部捐助 5G 時代超高畫質等專案計畫執行數較預計數減少所致。
- 9、銷貨成本執行數 4,019 萬 9 千元，較預計數 2,179 萬 6 千元，增加 1,840 萬 3 千元，約 84.43%，主要係結算分成權利金支出較預計

增加所致。

- 1 0、管理費用執行數 2 億 1,494 萬 9 千元，較預計數 2 億 2,541 萬 4 千元，減少 1,046 萬 5 千元，約 4.64%，主要係擰節行政管理支出。
- 1 1、其他業務支出執行數 23 萬 1 千元，較預計數 50 萬元，減少 26 萬 9 千元，約 53.80%，主要係處分及報廢不動產、廠房及設備損失較預計減少所致。
- 1 2、財務費用支出 1 萬 4 千元，較預計數 1 萬 2 千元，增加 2 千元，約 16.67%，主要係租賃資產設備所致。
- 1 3、其他業務外支出支出 3,518 萬 2 千元，較預計數 1 億 2,193 萬 8 千元，減少 8,675 萬 6 千元，約 71.15%，主要係本會按持股比例 83.24%預估認列轉投資事業關係法人華視虧損所致。
- 1 4、以上總收支相抵後，計短絀 2,334 萬 5 千元，較預計短絀數 2 億 2,821 萬 3 千元，減少短絀 2 億 486 萬 8 千元，約 89.77%，主要係勞務成本較預計數減少所致。

## 五、其他

本會考量資料安全，啟動異地備份保護重要影音資料，於 110 年委託台銀辦理「物件儲存系統擴充」招標作業，由擘澤科技股份有限公司得標並已完成驗收。111 年初因承商相關人員進行維護作業涉有違失，致使本會新聞片庫資料發生毀損，造成本會重大損害。本會依據所收集資訊及事證已於 111 年向承商提出民刑事訴訟，以確保本會權益。經本會管理階層評估，112 年仍進行後續訴訟，茲因估算損失金額程序繁瑣費時，於籌編 112 年度預算時判決尚未明確，本案倘法院判決本會受有損害而應獲賠償，相關事項於 112 年決算報告中再做適當揭露。