

財團法人公共電視文化事業基金會

112 年計畫執行成果概述：

112 年度公共電視台的年度計畫目標共有 6 項，分別是(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。此外，尚包括文化部補助計畫與國會頻道轉播之辦理。各項計畫目標的執行成果說明如下。

一、公共電視

本年度計畫達成的總體目標包括以下 6 項：

(一) 製播多語言優質節目，深耕國際交流，讓世界看見台灣。

1、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。

東南亞(越印泰)三語新聞 112 年篇幅倍增，從每日各語 5 分鐘增加為每日各語 10 分鐘，每日共 30 分鐘。本年度也增加三語的母語自採新聞，並深入移工與新移民生活圈製播專題報導，目標觀眾留言正評，也獲推薦提名 112 年度卓越新聞獎-社會公器獎。

2、持續製播貼近庶民生活產業的生活劇，提供本土戲劇內容。

2023 年第一、二季推出公視第四部生活劇《牛車來去》，頻道收視表現亮眼，平均收視達 1.67，完結篇更創下 3.04 收視佳績，收視效益獲得肯定，也陸續吸引其他頻道(華視、民視及 Netflix 平台)購買播出。

《牛車來去》在新媒體的表現也持續發酵，112 年度發表的 MOD、Hami Video 年度影劇點閱率數據，《牛車來去》榮登雙平台點閱冠軍。《牛車來去》獲得 2023 年第 58 屆金鐘獎 8 項入圍肯定，並拿下戲劇節目編劇及女配角獎。

3、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。

(1) 5 月 14-18 日 主辦世界公視大展 INPUT

本年度於台北國際會議中心主辦世界公視大展 INPUT 國際會議，吸引國內外來自 29 國、511 位媒體從業人員與會，是本年度台灣媒體界規模最大、觸及國家數最廣的國際活動。自 2023 年 5 月 14 日至 18 日，為期五日的播映會議，共計 26 場次、79 部影片，討論熱烈，另有開幕晚宴、週間派對、VR 體驗區、互動拍貼機、專題座談與國際研討會等精彩週邊活動，廣獲國際好評。

(2) 9 月 20—22 日 參與國際會議 PBI

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，亦是本會唯一以台灣名義參與的公共廣電相關最高層級之會議。2023 年 PBI 年會由捷克電視台 (Czech Television) 主辦，於 2023 年 9 月 20 至 22 日在捷克布拉格舉行，全球公共媒體的高階主管與會。三日大會共分為七個會議主題，從如何保障媒體言論自由、如何保障新聞記者的人身安全、如何爭取轉播運動賽事、公共媒體的員工組合如何力求多元、平等與包容、以及公共媒體如何共同面對未來的數位發展等各個面向，進行深入探討。

(3) 10—12 月 主辦世界公視大展精選活動 Best of INPUT 於 10 月—12 月間，辦理三場世界公視大展精選活動，邀請國際專業人士來台與會，並辦理九場周邊巡迴放映。影展本身觀影人次達 6,259 人次，平均單片人次年成長 32.3%，周邊活動觸及人次達 2,040 人次，整體活動參與人次高達 8,299。

台中 | 10.28 - 10.29 台中市政府集會堂

→ 邀請南韓 EBS 導演 賓貞炫

台北 | 11.03 - 11.05 中油國光會議廳

→ 邀請日本 NHK 導演與製作人 藤原和樹、內山拓

高雄 | 12.01 - 12.03 高市圖際會廳

→ 邀請菲律賓 GMA7 主持人 Atom Araullo

種子學校巡迴放映

09.15 台中 文華高中 10.16 台中 明道高中 10.18 東華大學

10.20 台北 松山高中 11.02 台北 內湖高中 11.06 世新大學、

政治大學 11.08 金門大學 11.13 高雄 高雄中學 11.15 高雄

文山高中

(4) 12月13日 PMA 董事會

本年度公視總經理獲選為國際公共媒體聯盟 PMA 的董事，於 12 月 13 日首次參與董事會議，協助處理會務，並瞭解整個組織的最新現況。會中也討論到後續如何彼此協助，開拓更多交流的機會。例如公視可以作為亞洲地區的窗口，協助推動公共價值。

4、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。

(1) 公視自辦並與文策院合作進行劇本孵育計畫，開發影集、迷你劇、電影長片、動畫、跨界紀錄片、生活風格，共 23 案劇本孵育，培育台灣編劇多元人才。

(2) 《人選之人》由大慕影藝與公共電視合製，Netflix 購買

全球版權，於 112 年 4 月 28 日，全球 190 國上架，三天即登上 Netflix 台灣單日戲劇排行冠軍。

(3)《聽海湧》第二次世界大戰，台籍戰俘監視員故事，吸引高雄電影館與三餘文創投資，受邀報名歐洲最大影集市場展 Series Mania，規劃於 113 年 8 月首播。

(4)《不夠善良的我們》由劇本孵育開發銜接製作，吸引 myVideo 共同合製。受邀金馬影展 60 年特別放映，洽談海內外版權銷售，將於 113 年 4 月初首播。

(5)《化外之醫》由劇本孵育開發銜接製作，中華電信與公視合製。洽談海內外版權銷售，將於 113 年 9 月首播。

(二) 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。

1、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。

(1) 邀請四家網路輿情分析業者，包括 Qsearch、意藍資訊、網路溫度計及尼爾森業者，針對公視相關議題進行輿情分析工具的簡報及系統使用測試。

(2) 爭取到尼爾森提供一個月的網路輿情監測系統試用，試用期間提供連續劇《牛車來去》每週網路聲量報告資料，並於 2023 年 4 月舉辦

〈尼爾森網路輿情監測分析工具介紹(NSL)〉

(3) 爭取到意藍資訊提供三週的輿情系統試用，於 2023 年 11 月完成意藍資訊系統測試心得及主要功能報告，包括：意藍資訊試用系統操作心得及主要功能、意藍資訊定義與現行節目多元評量報告定義比較。

(4) 每季節目多元評量報告內，提供有關公視節目在公視 YT 頻道數據分析及公視+OTT 影音平台節目排名資料，提供各節目製作及宣傳參考。

(5) 每季節目多元評量報告內，提供以 Qsearch 分析工具分析公視節目粉絲頁表現的影響力分數等數據資料，提供各節目製作及宣傳參考。

2、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。

(1) 新增經營三個節目粉絲團，包括戲劇類的「公視生活劇」、兒少類的「公視 Fun 卡通」，以及藝文類的「公視藝文特區」。

(2) 舉辦內部教育訓練，增進同仁新媒體平台內容經營技能，教育訓練主題包含〈公視兒少時段收視觀察暨公視家族頻道收視〉、〈應用 QSearch 了解觀眾迴響，衡量節目/議題/品牌影響力〉。

(3) 鼓勵同仁參加公視內部 2023 年 12 月舉辦的二場〈2023 公廣社群的十堂必修課-社群媒體策略分享〉，增進社群與新媒體平台經營經驗。

(4) 購買 Qsearch 臉書粉絲頁影響力分析工具，提供各部門粉絲頁編輯數據資訊，作為社群經營業務的依據及參考。

3、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。

建置 PTS SCHOOL 線上學習平台，當年度累計 46 支各類型學習課程

4、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。

(1) 台北和高雄舉辦 NHK IP 遠端製作工作坊

(2) 舉辦公共媒體數位轉型與治理國際研討會

5、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。

本會參與國際合製生態紀錄片《勇闖天際線》，由澳洲 Storyland 製作公司主創，合作夥伴包括澳大利亞影視局、昆士蘭影視局、澳大利亞廣播公司 (ABC)、The Post Lounge 製作公司、美國非營利科普影片製作公司 HHMI-Tangled Bank Studios、公共電

視、WNET 13 台、法國製作發行公司 ZED。本片描述水鳥遷徙的壯闊旅程，兼具環保意識，預定於 2024 年除夕推出，屆時並將邀請製作團隊來台分享製作心得與相關經驗。

6、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。

(1) 本年度於公視+平台推出臺灣國際兒童影展線上影展「心情防空洞」，共推出 13 部系列影片，形式橫跨紀錄片、動畫長片、動畫影集以及劇情長片。影展下設 4 個策展子單元，期望透過單元性的內容規劃，促進不同影片之間的對話可能。此外，本屆影展亦整合 2022 年線上影展尚在版權期內的 15 部影片，根據情緒、勇氣與奇幻等主題，進行統合的單元包裝，為各單元增添影片多樣性。

2023 線上影展頻道架構	
子頻道	描述
強勢登場	最新上架 13 部強檔影片，邀請觀眾一同進入影像世界。
戰地降落傘	降落過去，見證在戰火中成長的孩子們，如何面對殘忍的生離死別。而現代的我們面對戰爭，又該如何自處？
家庭放映機	人家都說家庭生活幸福美滿，我卻在其中受到傷害……我們該如何面對家庭帶來的痛苦與挑戰？
勇氣信號彈	要有多大的勇氣，才能不顧一切地追求夢想？一起朝著夜空放出信號，讓全世界都看見勇氣的光芒！
翻轉腦細胞	兒童影展常駐單元。 畢卡索說過：「我花一輩子的時間，學習像孩子那樣畫畫」。天馬行空的奇幻想法，正是孩子身上珍貴的特質！

(2) 2024 臺灣國際兒童影展的國際徵件作業已於本年度完成，成果

如下：

本屆國際競賽單元自 2023 年 5 月 1 日開始徵件至 9 月 8 日截止，「競賽類」共收到來自 76 國、1,109 件作品，創下繼 2018 年徵件新高。

表 1：歷屆兒童影展國際競賽徵件統計

年份	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2022	2024
參賽國數	30	37	41	55	56	73	101	79	82	71	76
參賽件數	212	250	365	548	730	1015	1899	1131	949	721	1109
成長數		38	115	183	182	285	884	-768	-182	-228	388
成長率		17.9%	46.0%	50.1%	33.2%	39.0%	87.1%	-40.4%	-16.1%	-24.0%	53.8%

表 2：本屆國際競賽徵件統計——各類作品台灣件數占比

類型/件數	總件數	台灣件	占比	2022 統計	較上屆成長
動畫短片	520	54	10.4%	7.3%	3.1%
動畫長片	42	2	4.8%	9.5%	-4.8%
劇情短片	252	31	12.3%	10.5%	1.8%
劇情長片	122	4	3.3%	4.2%	-0.9%
電視/網路節目	97	26	26.8%	22.4%	4.4%
紀錄片	76	15	19.7%	8.1%	11.7%

此次各類別較上屆增減幅度不高，除紀錄片組 76 件中台灣件佔比將近 20%，較上屆增加 11.7%，顯現紀錄片組之台灣件邀請有成。

表 3：本屆國際競賽徵件統計——依作品產製地區統計

地區分布	件數	比例	2022 統計	較上屆成長
台灣	132	11.9%	10.0%	1.9%
歐洲	458	41.3%	44.8%	-3.5%
北美洲	84	7.6%	7.7%	-0.1%
西亞地區	151	13.6%	7.2%	6.4%
亞太地區	222	20.0%	24.2%	-4.2%
中南美洲	29	2.6%	5.8%	-3.1%
非洲	5	0.5%	0.3%	0.2%

未敘明	28	2.5%	N/A	N/A
總計	1,109	100%		

7、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。

(1) 全年 18 部新委製案(含 12 公開徵案、6 邀案)，為歷年之冠。

其中，新銳導演作品佔 10 部，逾半數。

(2) 43 集新製(新製率 84%)，其中 18 部為本國新片首播，為歷年之冠。國際購片 25 部，反映全球重大時事議題與多元觀點，如俄烏戰爭、性別平權、晶片政治、兩岸情勢。

(3) 委製片入圍國內外重要紀錄片獎項，如金鐘獎、金馬獎、荷蘭阿姆斯特丹國際紀錄片影展；並獲金鐘獎「節目類」最佳導演獎、最佳攝影獎。

(4) 首度與台北市紀錄片工會簽署備忘錄，促進與外部導演團隊溝通信任。

8、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。

112 年度落實報導型式更豐富多元，表現在國內與國際重大事件發生之即時報導與 DLive 連線。國內要聞重點表現包括 112 年

颱風季節連續多颱侵台，即時調度全台各駐地連線報導；另，為總統大選企製「大選觀察站」單元，從投票日倒數 100 天開始，每周深入選區製播深度報導，解析選情熱議話題與公共政策。國際要聞強化即時報導的重點表現，則有首爾記者 Live 視訊連線兩韓情勢驟升，以及矽谷報導與台灣科技產業鏈接的 AI 趨勢與事件。

在創新與數位科技應用方面，〈新聞全球話〉與製作部自力創建 AI 助理主持 P 帥，在每日單元「新聞猜猜看」與觀眾互動，後續業已備妥 P 帥優化計畫。另，公視新聞網 112 年度啟動公視新聞 24 小時線上直播 YouTube 頻道，播出內容包括每日四節次新聞、當周新聞節目與重要事件與活動之 Live 直播。

9、辦理數位製作教育訓練，強化全媒體人才培育。

112 年辦理共舉辦 34 場數位教育訓練，包括 8K 攝影機設定及操作、AI 電腦繪圖、電腦字幕機基礎操作課程、超高畫質影音檔伺服器操作、副控室視訊切換器操作、數位 IP 成音混音控制系統、攝影棚燈光操作、電腦合成及 Adobe 軟體應用等。

10、擴大運用新新媒體，結合公視品牌，進行創新服務。

(1) 擴大運用社群平台，加強短影音行銷。

A · 「牛車來去」在本季不僅帶動公視+會員註冊數、會員觀看時數以及 TVOD 收益之成長，同時也帶動 YouTube 觀看次數與合作夥伴收益之成長。

B · 經統計（起迄時間為：2022.11.21-2023.4.15），本會在 YouTube 製作上傳之影音共有 246 支（包括數位內容部 176 支、企劃部與製作單位：70 支），並獲得 1,029.8 萬次觀看（次）、35.2 萬觀看時間（小時），以及預估合作夥伴收益近台幣 132,258。若配合公視+上之 TVOD 淨收入台幣 227,270，合計為新台幣 369,528。

C · 112 年第三季至第四季，配合棒球（包括 U12、U18、亞冠賽、亞錦賽）與大型體賽事（杭州亞運），公視於 youtube 開設賽事比分聊天室，擴大國人參與討論重要體育賽事。

D · 以 U12 與 U18 兩場直播賽事期間（7-9 月）公視+共獲得新增會員數達 32,035 人，使第三季成為今年度會員成長幅度之最高。其中 U18 賽事播映期間，公視+網站最高同時上線數達到 7,892 人，達本年度之冠。另互動媒體組所經營之社會議題網站「觀點同不同」亦規劃多篇棒球球員/教練專訪，擴大 Google 搜尋比例，並有效提升搜尋引擎最佳化之成效。

E · 結合賽事轉播，互動媒體組即時成立公視體育 YouTube 頻

道，成立不到一個月即累積 1 萬訂閱數，成績亮眼。公視體育、公視直播頻道並於賽事期間開設線上比分聊天室、且於每場比賽結束後同仁犧牲休息日並加班剪輯，以最快時間上傳精彩賽事短影音，其中 U18 棒球精華影片表現(8/31-9/9)共累積 341.7 萬次觀看，預估收益達美金 2,122.13 美金。

(2) 整體成長

A · 公視 YouTube 訂閱數 112 年度 1-12 月總訂閱數為 1,410,723，相較去年成長幅度為 100%。

公視於新媒體平台（如 YouTube、公視+）於 112 年度全年度總收益為 9,205,970 元元，相較去年成長幅度為 115.07%。

(3) 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

A · Vtuber 創新應用說明

- Vtuber 海月粼粼自 2022 第四季開始籌備，互動媒體組主責 Vtuber 角色原創故事、誕生世界觀，並分析 Vtuber 市場及其潛在受眾。據此規劃後續角色設計委託專案「2D 與 LIVE 2D 角色形象開發」以及「3D 角色形象開發」，本案歷經半年開發，透過嚴謹的專案管理流程，始於 2023 年第三季陸續完成 Vtuber 相關形象，包括：2D 與 LIVE 2D 本體、初配信動畫、

以及原創誕生背景動畫。

B·Vtuber 團隊於 2023 年 7 月 28 日安排「一期生 Vtuber 小媒」畢業典禮，最高同時在線人數 175 人，並獲得超級留言總計 USD 288.56 美金（合計新台幣 8,945 元），亦成功向觀眾推薦二期生海月粼粼，並促成海月粼粼 YouTube 頻道第一波成長。

C·海月粼粼於 9 月開始大力宣傳 2023 年 10 月 3 日啟動初配信（開播），互動媒體組主責公關稿撰寫、聯繫 ACG 動漫電玩媒體發稿，以及社群媒體操作，藉以大量曝光二期生 Vtuber 出道訊息，9 月 12 日發布重大告知形象 MV 影片，讓 YouTube 頻道突破 1500 訂閱數。10 月 3 日啟動初配信後，維持每週至少兩場直播，每場播映總長度不小於 3 小時之事件直播活動，透過與觀眾的互動並與台灣其他 Vtuber 的同台連動，設法在短時間內擴大知名度。

D·同為 9 月 22 日，公視確認於 12 月 31 日舉辦第一屆金 V 獎頒獎典禮，並啟動製作徵件辦法、聯繫評審並組成評選委員會，再透過海月粼粼 YouTube 頻道說明並宣傳金 V 獎徵件，亦積極透過實體交流提升 Vtuber 們的報名動機，經多方奔走努力，在 10 月 29 日徵件截止日，不到 1 個月的時間共收到 223 件報名。

E·12 月 31 日為金 V 獎頒獎典禮活動，本次直播時總長 4.5 小時，時間橫跨 12 月 31 日晚間 21:00 至 1 月 1 日凌晨 01:30。

成效總計有最高同時在線數 1720 人，並獲得超級留言收益美金 103.15 元，並讓海月粼粼 YouTube 頻道總訂閱數提升到 3,792 人。

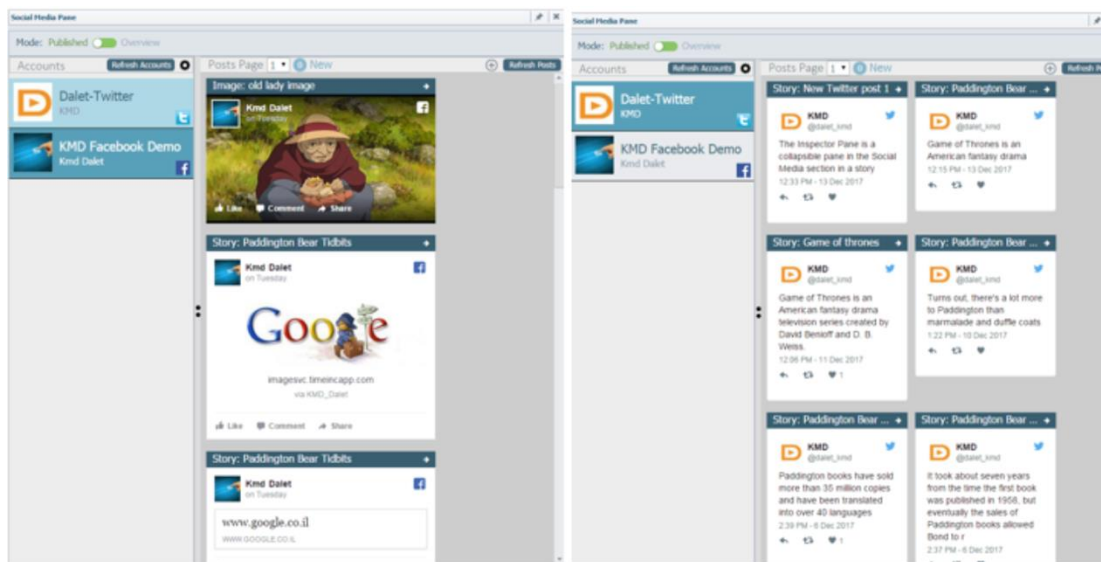
F·金 V 獎舉辦期間，曾因不良 Vtuber 以引介日本知名 Vtuber - KSON 到金 V 獎演出之名險遭詐騙，後續經 Vtuber 團隊與承辦技術廠商棄而不捨的奔走，終於連繫到日本經紀公司澄清事件始末，且更取得經紀公司善意回應，並主動引介 KSON 無償出席金 V 獎演出。本事件亦引發 Vtuber 圈之關注，除有大量的網友譴責詐騙行為，亦有 KOL 製作事件開箱還原影片，並聲援公共電視與金 V 獎（以影片「[2023 年末最大瓜] 藤乃熊與她一連串的事件！ | 金 V 獎 | 帕奇 | 修羅之夢挑戰 | 巴克汪 | KumaFujino | Kson | Vshojo | 社長 kuma」為例」，結算至 1/8 觀看數已達 14 萬），化危機為轉機地提升公共電視在 Vtuber 產業中的影響力

(三) 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。

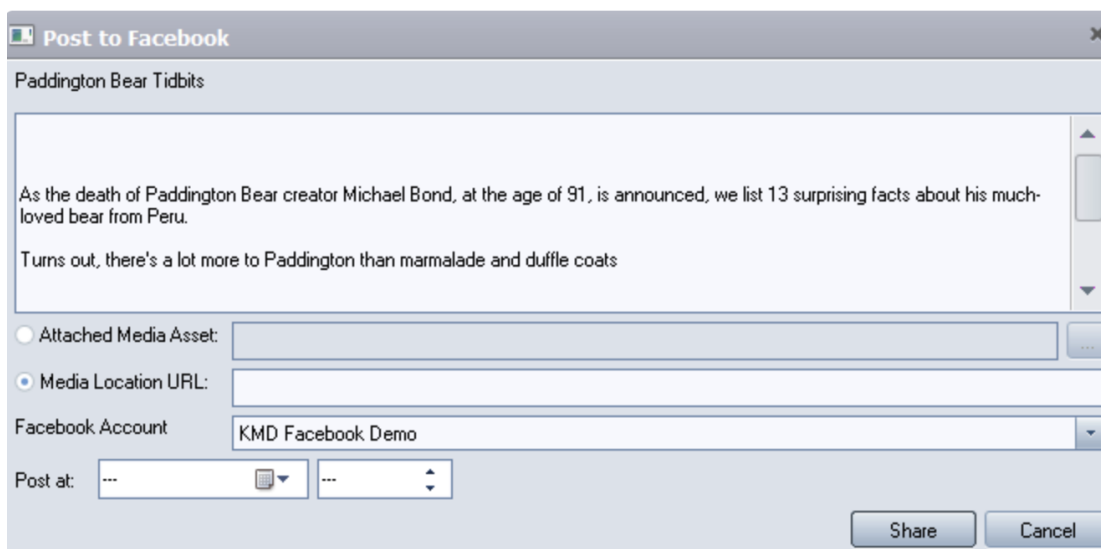
1、媒資管理系統整合社群網路運用功能，透過 5G 高速網路加速影音推播服務。

Dalet 媒資管理系統已成功整合社群網路，由於目前資安相關

規範限制，Dalet 系統不能直接對外連線，因此社群分享功能無法正式開始運作，需要待後續政策調整後才能續行，以下功能以截圖展示作為範例：



貼文清單頁面，可以管理目前系統上的貼文



貼文撰寫可以控制要進行貼文的帳號，相關資產的位置以及控制貼文時間等，另可以抓取貼文在社群媒體上的互動數據，例如觀看數，讚數，留言以及分享的次數，作為成效觀

察。

此外，本系統可藉由整合 Dalet APP 使用，使用者能透過手機快速拍攝照片影片以及錄音功能，並將素材透過 5G 網路快速回傳到系統中進行素材之編輯處理。配合 APP 的內建編輯功能，可修改對應工作流程，以增加使用上的效率以及彈性，因此能讓行動裝置可為外勤人員重要的編輯工具。

2、BT. 709 與 BT. 2100(HLG)轉換研究及轉換流程探討。

(1) 使用多功能訊號處理器將影音標準測試訊號對 BT. 709 及 UHD BT. 2100(HLG)訊號做上、下轉換測試，並以影音訊號分析儀觀察亮度及色彩的變化。

(2) 分析結果可得向上轉換對影像畫質影響是亮度及色彩數值都變小(亮度變暗、色彩變淡)，向下轉換對影像畫質影響則是可得到不錯的畫質，可是，對過亮及過暗的部分則無法保證呈現原來的畫質。

(3) 已提交一份報告供後續之工作流程規劃參考。

3、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，以擲節會內資源，以建立公視品牌知名度。

(1) 針對不同類型節目，進行跨媒體及線上線下合作，開拓免費資源，擷節宣傳經費。

112 年度依據本會推出的重點節目屬性及目標觀眾，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 112 年與「泛科學」及「食力」(food next)合作開發「神廚賽恩斯」的專欄，引發觀眾的延伸閱讀；製作「姐妹們的音樂萬萬歲隨身聽」Podcast 共上架 13 支，並與 KKBOX 合作廣告露出 JumberCard，第一季加第二季下載量共有 76,707 次。

此外，公視旗艦藝術紀錄片《藝術很有事》第五季節目持續關注香港人權議題、環境議題與倡議行動，後疫情時代藝文活動、科技與建築、藝術結合，以及首度納入奧運的霹靂舞等。除了定期發稿外，並安排《典藏 ARTouch》的「ARTbience·藝術環境音」Podcast 專訪製作人。此外並舉辦系列實體活動，包括 9 月 9 日於台中中央書局舉行《我和楊德昌的一天》特映會，11 月 25 日於高雄內惟藝術中心舉行高雄特映會；證券櫃檯買賣中心贊助專案則有 11 月 17 日至 11 月 19 日舉行紀錄影像工作坊，校園巡迴已舉辦兩場—11 月

14 日台中教育大學及 11 月 30 日於花蓮東華大學，共有 320 人參與。

(2) 拓展與外部活動的異業合作，打響品牌知名度，增加品牌效益。

112 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。例如由林依晨、許瑋甯、賀軍翔、柯震東主演的影集《不夠善良的我們》，應邀於金馬影展首映第一、二集，於開賣當日不到三十分鐘，三場放映的預售票券全數售罄，因此金馬影展應廣大影迷的聲聲呼喚，於 11 月 25 日再加開一個場次的放映。四位主演及導演徐譽庭前往金馬影展進行映後分享座談，互動熱烈。

此外，旨在鼓勵創作者可以突破框架、發揮實驗精神，使影像美學無邊界的「公視新創電影 PTS Originals」，其中「後難題短片輯」為公共電視與高雄市電影館三度攜手合作的短片企劃，旨在推動台灣影視原創製作，本片集結丁啟文、林劭慈和吳季恩三位新銳導演創意大比拚，推出三部以 90 後生存的主題的精彩短片，並於 2023 高雄電影節進行世界首映。

宣傳管道以新聞發稿與社群媒體為主，充分利用新媒體宣傳的特性，引發觀眾關注與觀賞動機，以達公視創新電影品牌與作品宣傳成效。包括新聞媒體露出篇數共 47 篇，邀請導演、演員等人員出席 2023 高雄電影節世界首映與映後座談。同時搭配社群媒

介整合，與二個 Podcast 節目「啾團」、「誰來報樹」合作，介紹短片內容並分享創作概念。並邀請波昂刺刺/陳宏瑋(刊載於《放映週報》)、雀雀(刊載於「雀雀看電影」部落格、Yahoo 奇摩電影)、Lizard(刊載於「Lizard 的海底影院」粉絲專頁)進行影評專文推介，並與魔法少女(刊載於 IG)合作進行贈票，該篇貼文獲 1,653 個讚等。

(3) 舉辦「FUN 出大能力」，整體形塑公廣集團兒少節目形象。

由公視主辦的《2023FUN 出大能力 親子永續派對》112 年 8 月 4 日至 6 日三天在宜蘭中興文化創意園區有料倉庫舉辦。此次特別復刻兒少節目《水果冰淇淋》小勇士場景，將棚內遊戲－「恐龍拼圖王」、「珍珠果大餐」搬到活動現場，充分展現小朋友們獨立、機智、勇敢、判斷、力量、組織等能力。同時還有讓小朋友在現場體驗《阿刻思的守護者》、《歐米天空-0.12 像素的記憶》VR 館，探索全新的妖怪世界以及透過沉浸式體驗啟發兒童對於「太空科學」的想像。

此外，活動攤位也特別設計與孩子共同探尋台灣多元的生活，了解在地生態及各地豐饒物產與食農教育。包括以兒童和海洋互動為主軸的兒少紀實節目《海洋日記》，融合飲食文化與科學知識的跨領域兒童節目《神廚賽恩師》，讓幼兒感受大自然的「野力」

與「韌性」戶外紀實節目《WAWA 哇!》，以六感體驗的藝術教育為經，節氣認知的生態教育為緯的《六感實驗室》。公視台語台攤位「台語台出任務」結合以「收成」作為切入點，帶出孩子、家庭、社區、土地與共有的生活的節目《收成ê彼一工》、台語兒少益智節目《非常了不起》，客家電視台以食農教育為目標的《GO! 蔬菜小隊! 》，皆是透過母語及土地的情感更認識我們所生長的环境。各節目攤位設計多樣闖關互動遊戲，以環境永續作為大會精神，用海洋冒險島風格進行設計。攤位互動內容也以探險、冒險的方向，打造玩樂兼具學習的場域，達到寓教於樂的理念。三天活動參與人數超過 9000 餘人。

(4)《妖果小學》交通安全教育醫院巡迴活動，以節目形象推廣公益。

在公視 25 周年之際，公視持續關懷兒少，112 年 8.9 月份舉辦《妖果小學》交通安全教育醫院巡迴活動，與新竹馬偕兒童醫院、彰化基督教兒童醫院、林口長庚兒童醫院合作，共同關懷病童，並推廣交通安全的重要。

根據交通部統計，去年(111 年)有 9 千多名未滿 12 歲兒童因為交通事故受傷或死亡，平均每日超過 24 名兒童因交通事故傷亡。而其中，兒童行人在道路發生的交通事故，更是占整體的 10%。

《妖果小學》是公視重要的 IP，曾獲得聖地牙哥國際兒童影展最佳奇幻長片獎，並延伸發展出 AR、VR 及 SWITCH 體感等遊戲。為了守護兒童行的安全，公視攜手兒童醫院舉辦《妖果小學》交通安全教育醫院巡迴活動，透過「妖果小學」的小妖們走入醫院，陪孩子唱歌跳舞、將歡樂帶給病童，為孩童創造純真快樂的回憶。同時強化交通安全教育，加深小朋友對於交通安全的認識，宣導正確的用路習慣，提高對道路安全的敏銳度與警覺性，成功將節目品牌與公益進行最佳的連結。

(四) 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。

1、強化影音資產異質備份與異地備份。

異質部分：

(1) 112 年度規劃並開始執行新聞片庫藍光燒錄作業。(原始檔為硬碟)

(2) 112 年度規劃並開始執行節目片庫硬碟儲存作業。(原始檔為磁帶)

異地部分：

(3) 112 年度規劃並開始執行新聞及節目片庫檔案皆使用雲端異地備份。

2、更新訊號中心頭端設備及建構備份系統。

(1) 完成 CH26 頭端編碼系統設備更新，除提高編碼效率外並提升播出影音之品質。

(2) 系統更新期間為與國內數十種電視機型完成相容性匹配，與原廠工程師同步進行數十次的測試及程式修改，達到無任何用戶須更新設備即可接收新系統播出的高難度成果。

(3) 更新後的舊系統經整新後改裝為活動式機架裝設，除可作為備份系統外，亦可機動架設於其他地點使用，提升關鍵基礎設施運作韌性。

。

(五) 開拓財源與資源整合，提升經營效能。

1、衡諸市場利率行情導引本會資金穩健獲利，並積極拓展相關資產出租業務

(1) 順應國際金融情勢美元高利率之現象，將現有之美元資金轉存美元定存，創造較高收益。

(2) 靈活運用短期資金購買票券、商業本票保留資金使用彈性，並獲取優於活存之孳息收入。

2、因應組織發展再造之需，配合增、修相關規章。

(1) 112 年 02 月 14 日總經理核定修正《AM154 性騷擾防治措

施、申訴及懲戒辦法 5.0》。

(2) 112 年 02 月 17 日董事會通過修正《AM005 主管進用／解職辦法及施行細則 6.0》、《AM153 個人資料保護管理辦法 5.0》。

(3) 112 年 03 月 23 日總經理核定修正《AM155 受理檢舉及申訴案件處理辦法 6.0》。

(4) 112 年 05 月 19 日董事會通過修正《AM152 印信管理辦法 8.0》。

(5) 112 年 07 月 21 日董事會通過修正《捐助章程 7.0》。

(6) 112 年 08 月 1 日總經理核定補正《AM008 關係法人營運合作辦法 3.0》、《AM051 組織規程 25.0》、《AM152 印信管理辦法 9.0》、《AM155 受理檢舉及申訴案件處理辦法 7.0》、《AM156 人員因公涉訟輔助要點 3.0》。

(7) 112 年 08 月 21 日董事會通過修正《AM204 各類人員福利與規範表 6.0》。

(8) 112 年 9 月 7 日總經理核定補正《AM051 組織規程 26.0》。

(9) 112 年 10 月 16 日總經理核定修正《AM110 員工獎勵作業要點 11.0》。

(10) 112 年 11 月 28 日總經理核定修正《AM154 性騷擾防治措施、申訴及懲戒辦法 6.0》。

(11) 112 年 12 月 27 日總經理核定通過《性別平等工作小組

設置辦法 1.0》。

3、透過相關職能、消防、醫護、勞安等訓練活動，提升同仁專業能。

(1) 核心暨管理職能資料庫建立：第一季完成全會核心職能、管理職能之職能模組，並建構完整之職能資料庫。

(2) 第一季完成新進人員教育訓練改版 e 化，並於第二季開始全會線上實施。

(3) 第一季完成 112 年管理職能教育訓練規劃、並同步開始執行至三月底結束。

(4) 112 年 6 月 9 日辦理 112 年上半年防火逃生演練與防空疏散避難宣導。

(5) 112 年 11 月 22 日辦理 112 年下半年防火逃生演練與臺北市全民國防應變宣導。

(6) 辦理年度員工健康檢查，參加人數共計 822 人。

(7) 邀請醫師臨場健康服務活動，全年共辦理「上班族的視力保健」、「改善上班族的肩頸酸痛」、「戰勝潛在的雙子殺手-高血壓及高血脂」等 3 場健康講座。

(8) 全年共辦理 3 場 CPR+AED 教育訓練。

4、溝通爭取專案預算，持續累積資源，擴增成長動能。

規劃撰寫爭取各項專案，包括公共電視台語頻道、內容產製與應用計畫、5G 時代超高畫質內容創新應用等

5、強化相關製播設備外租業務，提升本會收益。

依循本會租賃辦法，活化資產運用，112 年租賃業務達 5,561,804 元。

6、完成第三攝影棚副控室整裝建置，提升大型節目製播能力。

第三攝影棚副控室整裝建置係匯集製作部原有 HD EFP 相關設備與第二線備品整裝建置為第三攝影棚副控室使用，已於 112 年初全部完成建置，除充分提升現有設備的使用率，並提供大型節目製播能力，提升經營效能。

7、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。

(1) 本會 2023 年合資合製作項目「牛車來去」，成功洽談中華電信投入新台幣 2000 萬元，彌補戲劇節目製作經費缺口。因本片製作質感精良，播出後口碑成效甚佳，合資客戶也於自營

HamiVideo 平台表現亮眼，長期位居收視前三名。

(2)「牛車來去」版權銷售，成功銷售至中天、華視、民視等頻道，另也上架 Netflix、中華電信二平台，海外則有新加坡 Singtel 播出。其中，因為上架 Netflix，掀起熱烈的網路聲量，更在批踢踢版引起熱烈討論，且登上台灣「2023 年 Google 快速竄升戲劇關鍵字」年度搜尋排行榜第 10 名。

(3) 本片聯名商品開發，配合「牛車來去」故事精神與坊間廠商合作，合力推出多項周邊商品如提袋、米、家事皂、茶乳糖、簡單李餅乾，共 5 個品項。因產品設計與包裝精美，推出後亦獲得廣大討論，成功把老故事賦予新生命，大幅提升節目的能見度與宣傳效應。

8、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。5

(1)「公視與你對面-公共問責」系列座談：本會推動公共問責機制已行之數年，透過聽取各團體及民眾的意見，彙整不同族群對公視基金會的期許。今年適逢公視開播 25 周年，

將持續探討公共媒體在社會發揮的重要職責，並結合本會今年因應媒體趨勢的新變革，規劃相關主題的座談，作為未來節目規劃、數位服務、舉辦各類活動等之參考方向。由「公共問責座談會-傾聽建言」轉換為貼近群眾的「公視與您面對面」交流座談活動名稱對外宣達；希望透過更親民的活動名稱，提升在地團體與民眾的參加意願。為落實公共媒體之職責，公視舉辦線上「公視與您面對面」座談活動廣邀各地民眾給予建議，作為未來工作規畫之參考。每一個建議及指教，座談會結束後，都會彙整重點並交由相關單位研究討論，並不定期針對座談議題相關進度更新與大眾分享。2023年共計推出主題為「公視數位轉型」NGO/NPO專場、公視新聞暨紀錄片場、綜合節目類場及「公視兒少 奔放前行」兒少節目類線上座談活動。本會所舉辦的「公視面對面座談會」一直都有同時進行線上直播，讓無法參加本座談會的朋友亦能夠透過網路了解會議所討論內容。非常歡迎民眾透過留言進行提問，工作同仁們也會隨時觀看留言並轉達意見給與會者進行討論。網路直播會議除在「公視面對面座談會」臉書上進行，公視之友臉書、公視 YouTube 網路直播頻道也同步分享並邀請民眾隨時參與。

(2)「公視與非營利組織團體共榮互惠計畫」：獨立書店

「公視在地夥伴」推廣計畫使本會在各地持續耕耘，創造影響力，增加與各地觀眾接觸的機會，獲得民眾的直接回饋，往更貼近社會大眾期許的道路邁步前進。基於與非營利組織團體(以下簡稱 NPO/NGO)共榮共好之目的，落實公共媒體的職責，且推廣公視優質節目，本會擴大合作範圍，對於各團體申請公視影片公播之需求，規劃無償授權計畫，期望拓展更深、更廣的在地支持力量，招募更多「公視在地夥伴」及「公視之友」的加入。

(3)為落實公視對弱勢的服務，並讓民眾了解公視長期製播口述影像版影像的計畫，特規畫兩地不同形式之口述影像特映活動。北部於台北啟明學校推出「人生劇展-藥笑 24 小時」口述影像版特映活動，以及台中啟明學校「妖果小學」口述影像版，讓視障朋友經由活動體會公視身為公共媒體對於弱勢朋友的用心服務。

(4)「公視在地夥伴計畫」：公共電視成立多年，除了不斷製播優質節目、提供可信賴資訊外，近年更開展多平台服務，帶動影視音產業的發展，且持續規畫辦理各式公共服務活動，以各種形式邂逅了更多的在地民眾。透過與獨立書店的深度合作，讓公視與在地的人事物產生更美好的連結！各自精采的在地獨立書店，有著與地方社區的緊密連結，充滿

在地關懷、滿滿活力且各具營運特色，呈現出多元綻放的藝文風景。獨立書店豐沛的在地能量獨具吸引力，公視邀請經營有成之獨立書店一起努力，協助公視在地扎根，公視也將提供各式資源、與獨立書店一同成長，透過長期及深化的合作一方面帶動更多觀眾入店，一方面也協助推廣公視節目及公共服務內容，經由資源互補的合作模式，成為公共電視的「在地夥伴」！透過全新合作模式，讓更多人認識公視的優質節目，也為地方文化集散地注入新的活水！目前夥伴名單：台北女書店、台北飛地書店、桃園瑯嬛書屋、台中中央書局、雲林田納西書店、台南烏邦圖書店、台南曬書店、台灣文學館藝文商店、高雄承風書店、高雄三餘書店、高雄-書店喫茶一二三亭、屏東時遇書店、屏東繫本屋書店、台東親子圖書館、台東三省堂書局、池上書局(共 16 個單位)。

(5)「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。精挑優質並充分彰顯公視價值的「彼岸他方」、「藝術很有事-我和楊德昌的一天」、「浩克慢遊」及充分呈現公視用心培育台灣影視創作的「公視新創系列-念你如昔」、「公視新創系列-有了?!」、「海洋 恆春」

等…多場特映活動；邀請台北及高雄的會員們一起參與公視廣受歡迎之節目 IP 延伸「我的婆婆怎麼把 00 搞丟了」電影；同時透過公視在各地的在地夥伴書店推出「公視主題之夜 show x 在地夥伴」巡迴特映會，精挑議題放映各國紀錄片，豐富民眾視野並充分創作公民對話。活動中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對不同議題得重視及使命，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。

(6) 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。搭配《我們的島》節目主題(「森林療癒-我在森林裡，呼吸」子集內容)與公視之友會員服務規畫為小旅行活動，拉近公視之友會員與公視的距離。除了呼應節目內容之外，也特別商請節目中報導的森林療癒師主導、帶領活動，讓參與者感受到活動特殊性與公視會員的獨享權益。同時辦理各節目會員特映活動，包含「群山之島-不去會死得他們 2」、蔡明亮導演「日子」甚至尚未正式放映 2024 公視新劇「不夠善良的我們」金馬特

映…等，藉由活動的舉辦加強與會員互動、提高對公視的認同感，亦期待能有後續的捐款效應。

(7) 配合「第十一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，更發展重要的兒童影像教育計畫「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92部短片，更有多部短片在國內外影展獲得傑出成績。2023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。因應數位興起，以實體與線上方式雙軌完成相關說明會及培訓。本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：環境保育、親子關係探討、社會觀察及生活體驗分享…等。作品將於2024年完成並推出。

(8) 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。2023 公視遊戲本將延伸公視兒少節目《WAWA 哇！》和《節氣x六感實驗室》、公視台語台兒少節目《收成 ê 彼一工》的節目主題，分別針對國小低中年級與中高年級學童規劃遊戲本，提供學童在假期間自學的學習活動內容，並鼓勵學童觀看公視節目啟發視野；共計發行 20,759 本。透過本會「公視遊戲本」網頁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「公視遊戲本」教案內容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。

(9) 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 9,000 張票券讓公視之友會員免費索取使用(較 2022 年成長 50%)。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。

(10) 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。

(11) 2023 年全球戰亂紛擾影響民眾經濟安全感，以致大環境整體慈善捐款下降，本組仍透過不同方式創造小額捐款來源。本年度小額募款總額為：24,770,841。

A·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「攝影師」、「節目執行」及「阿松幕後多重工作體驗」等系列開箱影片，分享節目製作工作狀況的辛勞凸顯公視在節目製作上追求極致不遺餘力。不同角色之間的對話，讓民眾能更深刻體會公視的使命及存在重要性，進而激發捐

款支持意願。

B·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。

C·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」、「妖果夏令營-異視界奇幻之旅」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。

D·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。

E·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。

F．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。例如公視毛巾、公視漁夫帽、公視神隊友傘…等，讓捐款者深刻了解公視重視健康生活的想法。

G．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。

H．於本年度 12 月舉辦歲末電視募款，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。

(六) 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。

1、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。

為兼顧多元觀點與區域平衡，國內採訪調度遍及全台各地，實績

包括 112 年度颱風多，從宜花東與南部駐地即時連線報導當地最新防颱舉措與災情；總統大選啟動初期即動員記者群，企製「大選觀察站」專題，從台灣各地與金門 DLive 連線，搭配當日選情之 SOT，以在地觀點、每日報導與深度專題，顯著提升整體製播品質。

此外，國際記者駐點遍及歐美亞，包括韓國、馬來西亞、英國、荷蘭與美國，以不同於外電譯稿的獨有觀點，引領觀眾走進國際現場，亦有效擴增公視新聞影響力。

2、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。

(1) 關於 IP 跨域延伸應用

公視《群山之島》節目 IP 跨域 XR，以 VR 眼鏡結合蛋形椅，打造行走台灣山林的擬真五感體驗，展覽於今年展出 4 天，參觀踴躍，而 XR 進場體驗人次總計 4,490 人次。

(2) 《聽海湧》於高雄南星計畫區搭設南洋戰俘營場景，於拆景前邀夢想動畫進行數位場景掃描，將於高階數位模型庫上架，並製作 VR 互動遊戲，延伸 IP 的跨域應用。

(3) 開發全媒體及科技跨域應用

公視大型棚內益智節目《一字千金》第 17 季將推出虛實同框元宇宙、跨屏互動 APP 的內容，預計 113 年第 3 季推出。

(4) 改編吳明益小說《苦雨之地》中的短篇〈雲在兩千米〉，邀請陳芯宜導演發展 VR 創作，前置研究採取高斯潑灑、4DView 及 AI 運算的可能性。提案獲威尼斯沉浸式創投入選。

(5) 鼓勵 5G 環境下之影視內容創意
辦理 5G 世代影視內容徵案，徵得《原來是冬令營》(名稱暫定)，預定於 113 年第 4 季推出。

(6) 全年完成 5 檔兒少節目開發
包含 1 檔兒少戲劇、1 檔學齡兒少節目及 3 檔學齡前兒少節目
孵育：

A·改編兒童文學作家王宇清小說《什麼都沒有雜貨店》為 6 集兒童迷你影集，112 年 9 月 26 日已完成企劃案審查，預計 113 年 2 月完成劇本並開拍。

B·結合科學與國防的學齡兒童節目《鹹魚小隊》，112 年 11 月 28 日已完成樣帶審查，預計 113 年 8 月上檔。

C·孵育計畫培養學齡前兒少節目影視人才，開發 3 檔學齡前節目，分別為：

◆中英文版同步製作，提供不同語言需求的科幻冒險節目《The Tcup Show》：112 年 2 月完成樣帶審查，112 年 3 月完成 8 集製作，預計 113 年播出。

◆原本屬於兒童音樂劇專業團隊，跨域製作學齡前音樂節目《屋

頂音樂派對》：112 年底完成 pilot 試播集製作，112 年 1 月 10 日進行樣帶審查。

◆台灣少見在地製作的純動畫節目《莓吉幼兒園》：112 年底完成 pilot 試播集製作，112 年 1 月 10 日進行樣帶審查。

D．籌製數檔全新節目，包括：外景實境節目《二呆流浪記》、棚內公民教育節目《哈囉你給問嗎》、身障服務節目《極樂世界之好好出門》、台灣與新加坡合資合製之外景節目《列車人生》。

3、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。

(1) 兒少教育資源網

A．會員人數較去年成長率達 142%，其中教師身分會員佔 67%，資源網服務廣度逐步吸引有教育需求的民眾前來參與，正好可構成更完整的教育網絡。

B．全年推出 29 場實體研習與論壇，參與人數 3207 人，教案活動觸及參與學校 403 所，研習參與學校 344 所。

C．推動當代教育議題，邀請共創學校生命教育、人權教育、交通安全、自傷議題共 61 個影音實施教案，同時徵求到 130 個教案，提供免費下載使用。

D．聯名共推方式也在今年有顯著成效，人權議題結合教育部中

央輔導團與地方團力量協力推動，生命議題與國教署生命教育學科中心與高中生命教育學科中心共辦研習，於整體資源整合拓展上更見影響力。

(2) 〈妖果夏令營-異視界奇幻之旅〉特展

112.06.02~112.06.13 於新光三越信義區 A9 舉辦特展，展期 11 天，採配戴環保 QRcode 手環進場，總計人次 6167 人，8 個關卡闖關總次數為 29386 次。同時配搭人流計數器(進出除以 2)的偵測數字作為參考，共計 9852 人。電子媒體報導共 31 篇，活動回收 994 份問卷調查，看展滿意度高達 97.6%，優質口碑廣傳。

(3) 〈妖果小學 VR 電影式互動遊戲--阿刻思的守護者〉

A · 參與 2023 Tokyo Game Show。

B · 獲選 2023 BUSAN INDIE CONNECT FESTIVAL 獨立遊戲節參展團隊。

C · 於〈妖果夏令營-異視界奇幻之旅〉展出 11 天，總體驗人次為 1228 人次，單日最高體驗可達 200 人次，八月於宜蘭加場展出。

(4) 〈歐米 VR 0.12 像素的記憶〉

六月於〈妖果夏令營-異視界奇幻之旅〉展期 11 天，總體驗人次為 1312 人，單日最高體驗可達 230 人次，透過兩場講座進行多元跨域人才交流，共計 82 人參加，八月於宜蘭展出。

4、完成臺語台南部製播中心建置，提升南部製播能力，俾利平衡區域發展。

臺語台南部中心，節目攝影棚、新聞攝影棚及副控系統均已於 112 年 3 月底完成建置及搬遷作業，目前已移交給公視新聞部及臺語台南部中心進行節目及新聞錄製，達到平衡區域並製播多元觀點優質節目之目的。

5、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。356

(1) 短片徵選活動、影展、節目場景特展

A·第 14 屆「感動久久全國校園短片徵選暨影像推廣計劃」，活動為公視與華碩文教基金會合辦，今年共有 155 件作品參賽，其中國高中生報名比例，創歷年最高。自媒體當紅的世代，不僅影像創作者年輕化，更懂得如何說自己想說的故事，議題多元，創意更天馬行空。後續也將優秀作品帶入校園，量身為各校規劃並邀請導演透過影像創作，分享人生故事。此外，更協助華碩基金會，舉辦華碩國際志工影像工作坊，邀請經驗豐富的業界導演傳授給華碩志工們影片製作技巧，更能帶回公益服務過程的好故事，讓影像力從各處發揮其影響力。

B．承接台北市勞動力重建運用處專案，特別舉辦「2023 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，本屆活動首度採取「實體放映」與「校園推廣」雙軌方式辦理，以不同障別共選出 8 部片單（阿波羅男孩/我的嗶嗶老師/證人/聽見天堂/瀑布奇蹟男孩/貝禮一家/看見 5%的奇蹟）。實體影展於 11/10 至 11/19 在台北三創生活園區五樓 Clapper Theater，舉辦 14 場次計有 1091 人次出席，校園推廣於 10/20 至 11/24 選定高中 3 所（松山家商/內湖高工/中山女高）、大學 3 所（師範大學/臺北城市大學/政治大學），舉辦 6 場次，計有 2265 人次出席。

C．由公行部主導從花蓮移展至桃園龍潭臺灣客家茶文化館所策畫「茶金特展—風華再現」，場館經營單位福爾摩沙有限公司給付本會 135 萬 IP 授權合作費，並同時負擔全部策展費用 200 萬經費，共計 335 萬，展覽自 111 年 12 月 10 日開展至 112 年 10 月 31 日結束，超過 10 萬 6,150 人次參觀特展，迴響熱烈。本特展場，如以每人購票 160 元入場換算，產生經濟效益至少可達 1,698 萬餘元。

D．公視以服務為目的，讓台北市以外地區的親子、師生也有機會欣賞公視精心策畫的「2023 台灣國際兒童影展全國巡迴與校園巡迴」。各地舉辦場次分別有：與教育部國教署合作，映演時間為 1 月至 6 月，

地點遍布離島地區如金門、馬祖、綠島、澎湖、蘭嶼，本島遍布全國各縣市國小校園，實體映演 30 場次，總計有 1,950 人次觀賞；與新竹縣文化局合作，映演時間為 7/26 及 8/4，地點選在新瓦屋客家文化保存區-禾埕廣場，規畫 2 場(露天 1 場、室內 1 場)映演活動，觀影人次為 510 人次；與羅東鎮公所合作，映演時間為 9/13 至 9/16，地點選在羅東展演廳，共計舉辦 7 場影片觀賞、7 場映後座談，觀影人次為 2374 人次；與義美藝術教育基金會合作，挑選 10 所學校辦理活動如離島金門縣金城鎮中正國小等，共計舉辦 10 場影片觀賞、10 場映後座談，觀影人次為 1166 人次。

(2)、各類合製及代製節目

A·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：「台灣囡仔讚—國中小教育真的不一樣了」、「文化印記—臺北文化獎得獎者紀錄片」、「中選會—第 16 任副總統候選人電視政見發表會製播案」等節目。

B·教育部與公視共同攜手以《交通安全》議題的各教育階段適齡適性之教育影片，將生硬的議題融入劇情中來吸引各年段學生觀看。其中，國小階段以公視「妖果小學」動畫 IP 呈現，而國中及高中以劇情(微電影)型態製作，首波，10 部影片每部將透過劇情事件傳達《交通安全》重點觀念。影片以靖娟安全教育基金會所製作教案作為影片腳本之藍本，讓專業的交通語彙正確性更加完整。

二、文化部捐補助計畫

在此計畫下主要的執行績效包括：

(一) 111 年內容產製與應用計畫

1、戲劇

(1) 公視新創電影：《破窗》

(2) 公視人生劇展：《彈味中的嬰孩》、《暗潮》、《明日之子》、《不可饒恕的人》、《同名同姓》

2、文化藝術

《公視表演廳》

3、兒少節目

《he Tcup Show》、《水果冰淇淋》、《小孩酷斯拉 2》、《青春發言人》

4、生活綜合

《誰來晚餐》、《姐妹們的音樂萬萬歲》、《口述影像節目》

5、體育賽事

共轉播包括「這一刻 我們一起上場」第二季共七名運動員的紀錄短片、「成都世大運」以及因為疫情延宕一年的「杭州亞運」。

6、新聞與紀錄片

《行走 TIT》、《公視英語新聞》、《公視東南亞語新聞》、《獨立特派員》、《我們的島》、公視紀實—永續紀錄片、《紀錄片購片》、

7、國內外節目採購

8、台灣國際兒童影展

(二) 111 年內容產製與應用計畫

112 年文化部與公視基金會簽訂「112 年內容產製與應用計畫」合約，公視基金會獲得新台幣 1.46633 億元補助經費，預計製播 681 小時各類高畫質電視節目，包括兒少節目、紀錄片與新聞、戲劇節目、文化藝術、生活綜合、體育賽事與重要精彩活動、國內外節目購買、兒童影展、INPUT 國際年會等各類自、委製節目和外購節目，成績斐然，其中，總統文化獎自 2001 年起開辦，每屆選出五位得獎者，藉由表彰長期關照、耕耘這片土地的人，彰顯臺灣多元價值。2023 年第 12 屆總統文化獎得獎公布，「社會改革獎」由公共電視節目《我們的島》團隊榮獲。

本專案製播之高畫質電視節目新製時數產量為 1004 小時，較原計畫預定之目標 681 小時，共超出 323 小時。各節目來源包括：自製節目 436.5 小時、委製節目 54 小時、體育賽事與重大活動轉播共 323 小時，以及國內節目購買 13.5 小時，國外節目購買 177 小時。

(三) 111 年推動智慧影視音內容發展計畫

培育跨界創新應用人才，積累業界跨域製作能量

台灣的創作能量豐沛，與科技上的製作水準相輔相成，本計畫活化業界強大的製作能量，走出傳統衍伸作品的框限。利用原生智慧財產(IP)

概念，創作出跨界作品的多樣可能性，跨界協作創新應用原創作品，提供業界跨域製作活水。

同時以創新內容製作進行跨業多功人才培育，後續將藉由經驗分享，讓更多影視從業人員能一覽跨界之無限可能，並激發創意生成更多應用。

以台灣在地文化為底蘊，產製多元內容

2019年公視基金會與金馬電影學院、國家電影中心攜手合作《4X相識》短片集，向經典台語片致敬，有效連結典藏影視資源，致敬過往台語電影的巔峰時期，並重新詮釋當代人物的思維，新舊對照台灣自1960~1980年代至今，近一甲子以來的變與不變。讓觀眾回憶起以前看台語電影的時光，勾動並打開台灣觀眾的記憶。

本計畫將再度連結不同品牌合作的加乘效應，推出以典藏資源為創作命題，製作短片系列計畫或創作長片。邀請創作型導演發揮原創力量，投入製作，利用台灣的典藏資源，以現代創作者的視角，重新賦予影像新的閱讀性和時代意義。以台灣在地文化、典藏資源為創作核心，產製台灣輸出的獨特內容。

輸出台灣智慧財產(IP)創作，前進國際市場

蔡明亮導演長期於台灣創作，其電影與相關藝術作品，皆被全球譽為大師地位。本次計畫執行之法國龐畢度中心邀展，讓歐洲觀眾重新回顧大師以往風采，另外新作品問世，更為話題焦點，讓歐洲觀眾對台

灣輸出有更多在文化、美學、藝術層面上的深度認識。

龐畢度中心於 2023 年開始閉館整修，預計耗時多年。此展覽預計在閉館前展出，在疫情緩解過後，應會引來大量的觀眾人潮，一覽大師風采。在臺灣文化品牌輸出，將會是有力的助攻。

本計畫所產出與連結之影視內容與原創智慧財產(IP)，以台灣整體意象透過國際輸出、推廣與跨國交流進行推廣。進而強化歷年影視內容所累積之台灣國際影視品牌形象，並更進一步讓國際看見台灣影視在創新融合上的突破與能量，以文化傳播建立台灣國際新意象。

透過各式展演貼近民眾，加速文化傳播

本計畫與影展及產業合作，集結短片系列或相關系列作品，透過新型態的展演方式，增加創作型導演的能見度，讓影展期間邀請的國際影人、當地觀眾對內容有更多的認識。同時透過合作，將內容介紹給影展觀眾或是國際影評們，配合相關映演活動和影人參與，拓展創作者與影片的能見度，連結台灣藝術文化與觀眾的距離，加速文化傳播。於國內本計畫同時將以數位展演或實體策展等形式，進行展演規劃，擴大民眾近用各式影視內容。

績效指標

1. 完成創新跨域應用 3 案次。
2. 國際邀展、入圍或觀摩放映 4 案次。
3. 以數位策展或其他新型態展演模式，合計 3,000 以上觀看

人次。

4. 將跨域應用經驗進行教育訓練，培力多元跨域人才 300 人次。

計畫實績

項 目	單 位	目 標	實 績
創新跨域應用	案次	3	3
國際邀展、入圍或觀摩放映	案次	4	4
以數位策展或其他新型態展演模式	觀看人次	3,000 以上	3,135
將跨域應用經驗進行教育訓練，培力多元跨域人才	人次	300	300

(四) 5G 超高畫質內容創新應用計畫 (110-111 年)

文化部補助財團法人公共電視文化事業基金會辦理「5G 超高畫質內容創新應用計畫 (110-111 年)」於 110 年 5 月簽約，總經費 2 億元整，分五期撥付。

本計畫經過二次修約：

1. 第一次修約於 110 年 11 月申請，文化部於同月 29 日同意。因受新冠肺炎疫情影響，110 年 5 月中旬至 7 月底全臺提升防疫警戒為三級，以致部分節目作業延宕。又因全國各項展演停擺，以致無法進行原定企畫書中規畫之規劃之 4K 串流直播等，調整企劃書中相關節目製作。又因依《政府採購法》辦理設備採購之部分標案，於執行過程中或因投標

廠家不足等因素，致流標後方能決標簽約，因而超過原規劃的計畫時程，調整計畫時程。再為妥善運用計畫預算，滾動式修正精進規劃，調整部分工作內容及期程。

2. 第二次修約於 111 年 6 月 7 日申請，文化部於 7 月 6 日同意。111 年 4 月中旬因新冠肺炎疫情驟升，人員、場地、產製等種種因素影響節目製作進度，須調整相關受影響之節目至 112 年方能完成時數，同時並調整 KPI 要求。其他影響因素包括因疫情塞港導致採購之設備延遲、人員確診影響人力、展演及教育訓練延遲等致使期程增加。第五期計畫時程調整至 112 年 4 月 28 日。

績效指標達成情形

1. 經濟效益：培養我國專業人才，提升文化內容力與產業全球地位

(1) 111 年度製播各類超高畫質節目 52.35 小時（製播各類超高畫質節目包括《妖果小學》0.6 小時、《生活行腳人文節目》9 小時、《大型互動節目》26 小時、實境節目《阮三个》7 小時、實境節目《公視主題之夜 SHOW 特別節目》5.75 小時、《人文紀實節目》4 小時，共 52.35 小時）

(2) 影視音專業人才培育 523 人

2. 社會影響：提升公共服務與社會福祉

(1) 統計結至 111.12.31 公視+影音累積觀看次數為 1,054,768 次；會員總數為 812,274 人

(2) AI 人工智慧辨識學習系統就公視影音內容進行辨識達到 102 組 (含)
以上之物件、人臉辨識準確度 $\geq 85\%$ 準確度

(五) 5G 時代超高畫質內容創新應用計畫(112-113 年)

文化部與財團法人公共電視文化事業基金會(以下簡稱公視)於民國 112 年 11 月 8 日簽訂文化部補助財團法人公共電視文化事業基金會辦理「5G 時代超高畫質內容創新應用計畫(112-113 年)」契約書，並依合約第八條第二點所載，溯及 112 年 1 月 1 日生效。

現公視已完成超高畫質大型互動節目《哈囉!你給問嗎?》12 小時、人文紀實節目《我在工廠拍拍手 2》8 集 4 小時、外景綜藝實境節目《二呆流浪記》8 小時、生活行腳美學節目《浩克慢遊》第六季 8 小時、連續劇《化外之醫》2 小時、連續劇《不夠善良的我們》6 小時。陳芯宜導演之 VR《雲在兩千米》、

「PTS&NHK 8K 節目合製」以及 TV APP 開發、搜尋引擎最佳化、公視新聞網 PWA 建置等刻正執行中。並已依照契約第二條「補助款付款方式」之約定，請領第一、二期補助款合計 1 億 3,741 萬 8,000 元整。

(六) 執行 111 年公共電視台語頻道營運契約

公視辦理「111年公共電視臺語頻道營運」，獲得新台幣3億3千600萬元補助經費，預計製播各類節目，111年度企畫書預計製作總時數為2,221小時，實際製作總時數為2,411小時。

項次	預算項目/ 節目類型	時數合計	
		111年度企畫書	完成時數
1	業務費(合計)	2,221	2,411
1-1	新聞	1,288	1,322
1-2	新聞節目	327.5	320.5
1-3	兒少節目	100	114.5
1-4	文化/藝術	193.5	291.5
1-5	生活/綜合	196	196
1-6	其他類型	116	166.5

(七)執行112年公共電視台語頻道營運契約

公視辦理「112年公共電視臺語頻道營運」，獲得新台幣6億3千500萬元補助經費(其中包括補助華視9千200萬元)，預計製播2,228小時各類電視節目，包括新聞、新聞性節目、兒少節目、文化與藝術、生活/綜合性節目、並轉播精彩體育賽事，同時洽購國內外各類型精彩節目，延伸擴展收視觀眾視野，提升國人休閒與知性生活品質。公視已依約檢送各階段執行成果

報告，並完成請領第一期款 2 億 5 千 400 萬元和第二期款 3 億 1 千 750 萬元，並展延契約書第三期結案期限日期至 113 年 08 月 01 止，目前各項節目製播之執行作業皆正常辦理中。

三、國會頻道轉播

(一) 提供 2 個電視頻道，進行國會議事轉播，立法院給付本會年度費用為 9184.7 萬元。

(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) 負責國會頻道網站維運及提供節目表資訊。

(五) 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。

(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 112 年全年流量已提升到 14 萬，成長 3.5 倍。107 年以來累計官網總流量達 104 萬。

(七) 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 112 年總觀看人數是 37.3 萬，成長超過 30.1 萬，成長近 5.1 倍。

(八) 107 年以來累計總觀看人數達 226 萬。協助優化國會頻道網路直播服務、精進 YouTube 「國會頻道」直播圖卡呈現方式，有利網路觀眾

準確知悉會議狀態。

四、無障礙通訊傳播近用環境行動方案辦理情形

(一) 節目製播現況－視障類

公視基金會營運各頻道－CH26(公共電視台、公視臺語台)、CH30(公視 3 台、客家電視台)，2023 年 1 月 1 日～2023 年 12 月 31 日有關身心障礙權益保障(CRPD)節目製播現況－視障類，彙整如下：

1．2023 年播出連續劇(口述影像版)節目共 1 部，20 小時：

(1) 我的婆婆怎麼那麼可愛(口述影像版)(每集 60 分鐘)

2．2023 年播出公視表演廳(口述影像版)節目共 2 部，4.5 小時：

(1) 公視表演廳 與你共舞(口述影像)(120 分鐘)

(2) 公視表演廳 我的媽媽欠栽培(口述影像)(150 分鐘)

3．2023 年播出行腳節目(口述影像版)節目共 1 部，5 小時：

(1) 浩克慢遊(口述影像)(5 集 x60 分鐘)

4．2023 年 1 月～12 月播出總時數為 176.3 小時，其中新播時數 29.5 小時，首播時數 38.6 小時，重播時數 137.7 小時，如表 1 所示。播出頻道與時段，如表 2 所示。

表 1 2023 年公視基金會口述影像節目播出統計

新播時數	首播時數	重播時數	總播出時數
29.5	38.6	137.7	176.3
16.7	21.9	78.1	--

表 2 2023 年公視基金會營運各頻道播出口述影像節目

劇名	播出頻道	播出時間	備註
當我們同在一起(口述影像版)	公視 3 台	2023/1/7 (六)13:00 (隔日 0:30 重播)	
回家路上(口述影像版)	公視 3 台	2023/1/14 (六) 13:00 (隔日 0:00 重播) 2023/9/16(六) 13:00 (隔日 0:00 重播)	
水果冰淇淋特別節目—送小熊回家(口述影像)	公視 3 台	2023/1/28 (六)13:00	
水果冰淇淋特別節目—創意表演秀(口述影像)	公視 3 台	2023/1/29 (日)13:00	
出走的好理由(口述影像版)	公視 3 台	2023/2/4 (六) 13:00 (隔日 0:00 重播)	
双重約會(口述影像)	公視 3 台	2023/2/11 (六)13:00	

劇名	播出頻道	播出時間	備註
版)		(隔日 0:00 重播)	
事事達人(口述影像版)	公視 3 台	2023/02/13 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
家事提案(口述影像版)	公視 3 台	2023/02/25 (六)13:00 (隔日 0:00 重播) 2023/06/10 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
銘謝惠顧(口述影像版)	公視 3 台	2023/03/04 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
比利時賽鴿基金(口述影像版)	公視 3 台	2023/03/11 (六)13:00 (隔日 0:15 重播)	
無敵戰艦協和號(口述影像版)	公視 3 台	2023/03/18 (六)13:00 (隔日 0:10 重播) 2023/09/09(六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
我愛親家(口述影像版)	公視 3 台	2023/03/25 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
希望之鑽(口述影像版)	公視 3 台	2023/04/01 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
羊在火爐前走失了 (口述影像版)	公視 3 台	2023/04/08 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	

劇名	播出頻道	播出時間	備註
小孩(口述影像版)	公視3台	2023/04/15(六)13:00 (隔日0:00重播)	
當你微笑時(口述影像版)	公視3台	2023/04/22(六)13:00 (隔日0:10重播)	
麥田投手(口述影像版)	公視3台	2023/04/29(六)13:00 (隔日0:00重播)	
母親練習曲(口述影像版)	公視3台	2023/05/06(六)13:00 (隔日0:00重播)	
桔醬的滋味(口述影像版)	公視3台	2023/05/13(六)13:00 (隔日0:12重播)	
依諾之歌(口述影像版)	公視3台	2023/05/20(六)13:00 (隔日0:00重播)	
媽，告訴我哪裡有光 (口述影像)	公視3台	2023/05/27(六)13:00 (隔日0:00重播)	
轉。大人(口述影像版)	公視3台	2023/06/3(六)13:00 (隔日0:03重播) 2023/08/06(日)0:00	
權力過程(口述影像版)	公視3台	2023/06/18(日)0:00	
三朵花純理髮(口述影像版)	公視3台	2023/06/24(六)13:00 (隔日0:00重播)	
呼拉姊妹花(口述影像)	公視3台	2023/07/01(六)13:00	

劇名	播出頻道	播出時間	備註
像版)		(隔日 0:00 重播)	
野模(口述影像)	公視 3 台	2023/07/08 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
與你共舞(口述影像)	公視 3 台	2023/07/08 (六)15:00	新播
曖昧時代(口述影像版)	公視 3 台	2023/07/15 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
我的媽媽欠栽培(口述影像)	公視 3 台	2023/07/15 (六)15:00	新播
仲夏夜府城(口述影像版)	公視 3 台	2023/07/22 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
藥笑 24 小時(口述影像版)	公視 3 台	2023/07/29 (六)13:00 (隔日 0:10 重播)	
一瞬之光(口述影像)	公視 3 台	2023/08/12 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
阿嬤, 搖哩搖哩(口述影像)	公視 3 台	2023/08/19 (六)13:00 (隔日 0:05 重播)	
數到十, 讓我變成沈曉旭 (口述影像)	公視 3 台	2023/08/26 (六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
銀河戰士特訓班(口述影像)	公視 3 台	2023/09/02(六)13:00 (隔日 0:00 重播)	

劇名	播出頻道	播出時間	備註
早安，青春(口述影像版)	公視3台	2023/09/23(六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
戀戀木瓜香(口述影像版)	公視3台	2023/10/08(日)0:00	
人生浣腸(口述影像版)	公視3台	2023/10/14(六)13:00 (隔日 0:42 重播)	
紅鼻子與小女孩(口述影像版)	公視3台	2023/10/22(日)0:00	
青苔(口述影像版)	公視3台	2023/10/28(六)13:00 (隔日 0:00 重播)	
浩克慢遊(口述影像版)	公視頻道 公視3台	公視頻道 2023/10/28-12/30 (週四至週六)4:00 公視3台 2023/11/04- 12/02(六)13:00(隔日 0:00 重播) 12/16-12/17(六)16:00(隔日 0:00、6:00 重播) 12/06-12/07(週二至週 三)10:00 12/23-12/30(六)13:00 (隔日 0:00 重播)	新播

劇名	播出頻道	播出時間	備註
自由人(口述影像)	公視3台	2023/11/04(六)14:00 (隔日 1:03 重播)	
神算(口述影像)	公視頻道 公視3台	公視頻道 2023/12/30(二)3:30 公視3台 2023/11/11(六)14:00 (隔日 1:00 重播)	
面交男(口述影像)	公視頻道 公視3台	公視頻道 2023/12/27(三)3:30 公視3台 2023/11/19(日)0:30	
海倫她媽(口述影像)	公視頻道 公視3台	公視頻道 2023/12/28(四)3:30 公視3台 2023/11/19(日)1:00	
小偷(口述影像)	公視3台	2023/11/25(六)14:00 (隔日 1:00 重播)	
我的婆婆怎麼那麼可愛 (口述影像)	公視3台	2023/12/4-12/29 (週一至週五)8:00	新播

2023 連續劇/公視表演廳/行腳節目口述影像片單

■ 劇名：《我的婆婆怎麼那麼可愛》

■ 劇情簡介

《我的婆婆怎麼那麼可愛》劇情描述鍾欣凌飾演的傳統餅店「珍賀齋」老闆娘林彩香，與媳婦奚伊鷗（黃姵嘉飾演）婆媳從互相過招到最後真心扶持的故事，笑中帶淚非常動人。鍾欣凌更因此劇拿下最佳女主角獎，劇中飾演他大兒子的邱凱偉也拿下最佳男配角獎。

■ 劇名：《公視表演廳 與你共舞》

■ 劇情簡介

優人神鼓再度推出「與你共舞」，是優人集結音樂、擊鼓以及肢體的鉅作，不僅有劇團獨有的「鼓、樂、舞、武、戲」藝術，更融入中國全數集中雅神秘古老的「神聖舞蹈」，以旅程為型式架構，由鼓曲串聯交織成謳歌生命的詩篇。

■ 劇名：《公視表演廳我的媽媽欠栽培》

■ 劇情簡介

臺北市立國樂團於衛武營歌劇院舉辦之「我的媽媽欠栽培」臺語歌劇音樂會，以《花甲男孩》作家楊富閔深情原著，用歌、戲、偶、音樂，歌詠最悲喜交織的倫理親情，懷想最哭笑不得的成長回憶。綜藝花美男澎恰恰、歌仔戲名角呂雪鳳真情攜手鉅獻，一同喚醒深藏在心底的陳年感動。

■片名：《行腳節目 浩克慢遊》

■節目簡介

由作家王浩一及劉克襄，引領觀眾細細品味台灣各地的人文風情。關心台灣文化與環境的綠色「浩克」，請大家作夥到熱情好客的城鄉作客。

(二)節目製播現況－聽障類

公視基金會營運各頻道－CH26(公共電視台、公視臺語台)、CH30(公視3台、客家電視台)，2023年1月1日～2023年12月31日有關身心障礙權益保障(CRPD)節目製播現況－聽障類，彙整如下：

1．服務聽障觀眾的手語節目：

(1) 聽聽看(每集60分鐘，每月約播出20小時)

A．公共電視台：週六16:30首播、週日凌晨4:00/5:00重播。

B．公視3台：週日17:00首播、週三7:00、12:30重播。

(2) 公視手語新聞(每集30分鐘，每月約播出20小時)

A．公共電視台：週一至週五8:00。

B．公視3台：週一至週五12:00首播。

2．服務聽障觀眾含「表情字幕」的節目：

「聽聽看」新製7集共7小時附有表情字幕節目。

六、112年國際影音串流平台營運與影音內容製作案(TaiwanPlus)

(一) 112年1月1日~112年12月31日，新聞類累計製播3,712

小時。

(二) 112 年 1 月 1 日~112 年 12 月 31 日，非新聞類累計製播 5,004 小時。

(三) 112 年 12 月 31、113 年 1 月 1 日完成 2024 年總統選舉正副候選人辯論會即席口譯直播特別節目。

(四) 截至 2023 年底，TaiwanPlus 社群總訂閱/追蹤人數突破 70 萬人。Taiwan Talks YouTube 頻道訂閱超過 17,000，IG 追蹤突破 24,000。

(五) 截至 2023 年底，全台已超過 1300 間飯店（含三星級以上分店）含台北晶華酒店及晶華集團旗下飯店，可收看 TaiwanPlus。

(六) 2023 年共參與 23 場校園推廣活動，與 1,700 位國際學生、北中南大專院校台灣學子互動。

(七) 112 年 11 月交付 111 年國際影音平台營運與影音內容製作案結案。

(八) 2023 年 8 月 1 月零時起，觀眾可於新加坡跨媒體串流平台 EazieTV 平台及歐洲整合媒體服務 VideoElephant 上零時差觀看 TaiwanPlus 提供之內容。