財團法人公共電視文化事業基金會

113 年計畫執行成果概述：

113 年度公共電視台的年度計畫目標共有 7 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) 以數位優先策略，創新影音內容與服務，善用新科技與數位資產，提升公視數位轉型成效與品牌影響力。(3) 引領影音市場需求，致力於 IP 孵育計畫、創意文化開發以及全媒體人才培育，以厚植營運競爭力與品牌價值。(4) 強化數位管理機制，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) 開拓財源整合資源，支援數位內容產製量能，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。(7) 專業製播選舉、國際等各類新聞，樹立新聞生態標竿，持續成為受信賴的新聞品牌。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 7 項：

(一)製播多語言優質節目，深耕國際交流，讓世界看見台灣。

A、製播貼近庶民生活產業的生活劇，提供本土戲劇內容。

2024 年 5 月推出原班人馬爆笑回歸的《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》，百年餅店老闆娘蘇林彩香「鍾欣凌」帶領黃姵嘉、張書偉、Darren 邱凱偉、王少偉、楊銘威、蘇晏霈、林筵諭，以及一哥洪都拉斯、一哥媽媽 aka 彩香婆婆丁也恬演出。

公視因第一季獲得成功而接續製播第二季，取景地點位於臺南市。上映後平均收視率達到 1.36，在 OTT 平台成為熱播榜冠軍連續一週，上映平台包含公共電視臺、LINE TV、愛奇藝國際版、Hami Video、東森戲劇台、中天娛樂台、MyVideo。

《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》獲得 2024 年亞洲影藝創意大獎（Asian

Academy Creative Awards）最佳喜劇節目及最佳喜劇主角（鍾欣凌）2項入圍肯定。

B、製播神木の森へ 台灣阿里山森林鐵道，不論自由廣場公開播映和頻道播出網路點擊都有不錯成績。持續執行太空計畫國際合資合製前置作業。

C、完成 2024 國際兒童影展，實體觀影人數 12000 人，公視+點擊數 20000 人。

D、參與 2024 年 INPUT 年會，舉辦公視 Special Session。

E、首部台灣人視角之二戰時代劇「聽海湧」以日語為主要語言，全片主要演員由台英日美澳與馬來西亞組成，包括飾演澳洲軍事檢察官的周厚安、日本知名劇場演員塚原大助等。內容包含英語、台語。以不同角度讓其他國家看到世界二次大戰台灣的處境。本劇獲選具國際指標性的影展-法國里爾劇集展。成為台灣首部入圍國際全景競賽單元之作品。

F、現代中年愛情劇集「不夠善良的我們」與台哥大合資合製，入選韓國釜山影展。林依晨打敗中國周迅、韓國朴寶英奪得最佳女主角。

G、動畫「幽暗小徑的鬼」以台灣白色恐怖時期為背景，導演王登鈺以其詭譎的畫風，勇奪全球最大奇幻影展西班牙錫切斯影展之最佳動畫短片，入圍安錫動畫展競賽單元並入選奧斯卡長名單。

H、《群山之島與不去會死的他們》藉由影展和版權販售走出台灣：第 2 季第 1 集「來自八千米的無氧告白」入圍第 30 屆維蘇亞洲國際影展（FICA）紀錄片類，將台灣高山之美及台灣登山家的冒險故事推廣至國際。維蘇亞洲國際影展是歐洲創辦時間最早的亞洲電影節，也是歐洲唯一專門介紹亞洲地區電影的電影節；本節目亦販售播映權至香港電訊(PCCW MEDIA LIMITED)。

I、製播 81 集小公視越南語學習節目《越來越嗖黨》，由知名 YouTuber、越南語講師阮秋妲擔任主持人，結合教育部 12 年國民基本教育 108 課綱—新住民語文課程，讓孩子從小接觸多元文化、認識臺灣不同族群的語言。

J、越南籍編譯 7 月回母國採訪，製作「湄公河上的台灣島」、「越南移工跨國勞動方程式」兩大專題系列報導，以華越兩語版本在頻道和網路播出。

K、7 月、8 月美國共和黨、民主黨先後舉行大會，2 位國際記者新聞露出共 28 次，訪問台灣選舉觀察團的三黨立委、友台議員、重要智庫成員，並且為不同節次新聞製作共不同版本內容，為台灣電視媒體獨有。

L、策略合作金馬影展、釜山電影節、Telefilm 越南國際電影及電視

技術展覽會，提升節目品牌影響力，拓展國際知名度。

為了擴大節目影響力，本會也將國際醫療犯罪影集《The Outlaw Doctor 化外之醫》推向華語影壇年度盛事金馬影展中放映，不僅展現公視在國際級作品製作上的企圖心，更提升了公視的品牌形象。首映星光場票券瞬間秒殺，也顯示該劇的高話題性，吸引觀眾關注。

《The Outlaw Doctor 化外之醫》為公視攜手中華電信與瀚草文創聯合製作，金鐘導演廖士涵與詹淳皓聯手打造，結合醫療與犯罪題材，呈現醫療倫理與人性掙扎的複雜交錯，主演陣容包括張鈞甯、連炳發、楊一展、許安植、夏騰宏及蔡亘晏（爆花）等人出席金馬影展放映，星光熠熠，並舉辦映後座談，深化與觀眾的互動，同時提升品牌形象。透過金馬影展的亮相，體現了結合資源挹注與策略合作的能量，更有助於將優質節目推廣市場行銷。

另外，瀚草文創申請文化部影視及流行音樂產業局補助，6 月 7 日於「Telefilm 越南國際電影及電視技術展覽會」舉行首場國際記者會，製作人湯昇榮、導演廖士涵，與演員連炳發、楊一展、Harry Lu 呂晉宇連袂出席，為公共電視首部台越合作影集重返越南，引起台灣及越南媒體大篇幅報導，以及片商的關注。該影集更於 10 月 8 日由瀚草文創於釜山影展舉辦該公司國際發布會，將該影集透過各國媒體、行銷國際。



11 月 9 日《The Outlaw Doctor 化外之醫》於 2024 金馬影展首映，出品方公視、中華電信、瀚草文創代表與主創團隊、演員共同出席全球首映會。左起演員夏騰宏、許安植、越南影帝連炳發、導演詹淳皓、中華電信副總經理陳淑玲、公共電視總經理徐秋華、

瀚草文創董事長暨本劇製作人湯昇榮、導演廖士涵、及演員張鈞甯、蔡亘晏、楊一展。

M、《聽海湧》：一場影視與文化的成功交響曲。

由公共電視、高雄人與三餘創投聯合出品，看不見電影工作室與回甘映像製作的時代劇集《聽海湧》，自從在 2023 年高雄電影節首次亮相以來，便以其細膩的劇情和深厚的歷史內涵，成功吸引各界關注。

2024 年《聽海湧》成為台灣首部，也是當年亞洲唯一入圍《法國里爾 SERIES MANIA 劇集影展》的作品，與來自全球的十一部頂尖影集共同角逐「國際全景競賽單元」的多項大獎，展現了台灣影視作品在國際舞台上的耀眼實力，不僅是對作品品質的肯定，更是台灣影視產業的一大里程碑。

在台灣播出時，《聽海湧》在北高兩地進行第一二集特映後，迅速口碑發酵。隨後，影集更在台北、嘉義、高雄、花蓮舉行五集馬拉松特映，吸引了眾多觀眾參與，映後座談現場氛圍熱烈。

此外，《聽海湧》不僅停留於影視作品形式，更透過多元方式擴展其影響力。包括與國立臺灣歷史博物館合作推出《聽海湧與它的時代：二戰下的臺籍戰俘監視員》特展，讓觀眾能以歷史角度重新審視影集的背景意涵；而與夢想動畫攜手製作的沉浸式 VR 體驗《消失的戰俘營》，則將影集的故事以數位科技形式再現，並於高雄電影節的「XR Dreamland 台灣浪潮」展區免費開放，為觀眾帶來身臨其境的深刻體驗。



台灣時間 2024 年 3 月 19 日《聽海湧》於法國里爾舉行全球首映，場場爆滿。由公

視總經理徐秋華（中）領軍，左起男主角黃冠智、導演兼製作人孫介珩，右二起為公視節目部經理於蓓華、製作人林佳儒。

N、與誠品生活南西合作，以電子螢幕版面宣傳拓展節目能見度。

為了擴大公視 IP 影響力，公視積極與外部單位合作，例如自 2021 年開始與誠品生活南西洽談電子螢幕版面宣傳合作。位於人潮聚集的中山捷運站外，百貨一樓西側入口的視界寓所，每月入店來客數超過百萬，藉此拓展節目能見度。合作方式包括在 34 面 15 吋固定式螢幕輪播年度新製重點節目介紹，包括三月份的《沈睡的水下巨人》及八月份的《聽海湧》，並搭配公視粉絲團等社群平台活動圖文宣傳，以提高宣傳效果。



O、攜手高雄電影館，整合資源合製新創電影，拓展影視創作新視野。

公視積極整合資源，與高雄電影館合作，共同推動「公視新創電影」短片企劃，扶植台灣影視原創製作，為新銳創作者提供發展平台。雙方結合各自的資源與優勢，共同分擔製作成本，並且透過高雄電影節等平台放映，擴大影片的影響力。

透過此次合作，不僅能有效運用資源，更能拓展影視創作的視野，讓觀眾看見更多元的題材和新銳導演的創作能量。2024 年，雙方第四度合製的《南國幻夢》便是一個成功的例子。 該片邀請三位新銳導演張誌騰、蘇弘恩和王彥蘋，各自詮釋虛實幻境的故事，帶領觀眾在現實與幻境間穿梭，從不同角度看見社會真實。



(二) 以數位優先策略，創新影音內容與服務，善用新科技與數位資產，提升公視數位轉型成效與品牌影響力。

A、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。

邀請網路輿情分析業者，包括 Qsearch、意藍資訊、尼爾森，針對公視社群行銷推廣、頻道節目網路聲量數據及多螢收視調查等相關議題，進行輿情分析工具的簡報及系統使用測試。

在社群行銷推廣方面，提供「善用 QSearch 找合作推廣夥伴以及應用 AI 協助企劃發想」的交流資訊。

小公視開台後，公視整體及小公視的網路聲量數據如何進行解析，由意藍資訊提供適合媒體產業應用的輿情數據情資訊，與各部門新媒體業務相關同仁進行交流。

取得新媒體社群平台趨勢訊息，包括「社群板塊趨勢洞察及 Threads 流量密碼解析」數據分析，以及「意藍資訊 OpView_2024 上半年_媒體影響力報告」。

除了頻道收視率之外，持續關注數位收視調查方法，尤其是多螢收視調查的發展。

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。

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。

B、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。

今年針對節目社群經營、網路輿情數據分析、頻道收視年度回顧，及 AI 在社群行銷推廣上的相關應用等重大議題，邀請 Qsearch、意藍資訊、尼爾森等新媒體平台輿情數據分析及數位收視相關業者，共舉辦五場教育訓練。

在社群經營方面，除了購買 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之外，更針對不同節目類型例如新聞、節目或主題型的粉專編輯同仁，分別辦理社群經營討論會，由業界專家說明社群平台演算法的規則，如何善用 QSearch 找合作推廣夥伴，以及應用 AI 協助企劃發想等，提升公視社群經營成效，加強節目行銷推廣效益。

小公視開台後，為了解頻道網路輿情數據資訊，邀請意藍資訊解析公視與小公視網路輿情分析，提供適合媒體產業應用的輿情數據情資訊。並持續關注數位收視調查方法，尤其是多螢收視調查的發展。

C、青春發言人充分瞄準 13~18 歲青少年的喜好，製作「青春網戀模擬器」互動網頁，以手遊方式模擬網路交友情境，讓青少年在遊戲過程中學習辨識詐騙者的伎倆。上架至今已超過 50 萬不重複人次造訪體驗。此網頁獲得多項影展肯定，包括「2024 input 世界公視大展」、「紐約電視節」銅獎，入圍「2024 加拿大班芙洛磯獎」互動媒體獎，並入選厄瓜多 mini input，以及「全球華文永續報導獎」融媒體銀獎等肯定。

D、《公視主題之夜 SHOW》為棚內論壇節目，為致力於 AI 應用，2024 年本節目設計一款 AI 虛擬公民名為「插嘴編」，由公視節目部與「能火動畫有限公司」合作開發，背後為 OpenAI ChatGPT 技術，具備語音辨識、語音生成等先進技術。AI 插嘴編在節目中幫未出席的公民發表想法，以及與主持人即時對話，補充主持人相關議題的背景知識。

E、《一字千金》於第 17 季開發「一字千金跨屏互動 APP」，由委製單位「全能製作股份有限公司」設計 APP 遊戲四大關卡及遊戲題目內容；由線上遊戲研發公司「中華網龍」負責 APP 開發與上架、遊戲化系統設計。APP 核心內容包括：

ａ・藉由遊戲增加用戶學習興趣。

ｂ・跨屏即時多人挑戰。

ｃ・iOS/Android 雙平台上架，共計 13 餘萬下載數。

Ｆ、為推動公視數位轉型，《藝術很有事》推出數位先行網路特企：用閱讀跨年，由公視節目部與新經典文化共同合作，邀請八位當代知名作家公開接力演講，主題是各推薦一本書。於公視+YouTube 播出後，已累計共 250 萬次瀏覽。

Ｇ、《誰來晚餐 15》在品牌影響力上的表現卓越，YT 頻道訂閱數較上一季成長 163%、YT 頻道總收益為美金 87,235 元(2024 年 10 月 11 日止)，較上一季成長 387%，占公視全會 YT 收入五分之一；FB 追蹤數較上一季成長 575%；IG 追蹤數較上一季成長 1205%。

Ｈ、5 月完成建置公視新聞網首頁、文章頁、專題等 PWA 漸進式網頁應用程式，讓使用者能將網站新增至手機桌面，一鍵開啟更快速地閱讀新聞文章。提供推播通知服務，民眾可依需求自由選擇是否接收通知，掌握最新消息。

Ｉ、成功串接「我們的島」網站內容，實現文章同步發布至公視新聞網，拓展新聞傳播的多元管道。

Ｊ、生活在數位資訊爆炸的時代，人類與科技的融合愈發緊密，面對來勢洶洶的 AI 人工智慧科技，深度偽造技術正以驚人的逼真度，重新定義了我們對影像的可信度與真實性，如何做個耳聰目明、「識讀媒體訊息真假」的人，也就成為一件很重要的事。我們集結有關媒體素養的公視節目短片，以五大主題（網路成癮、網路與法律、假新聞和深偽技術、網紅直播主、國際觀點），將部分短片製作出節目《媒事就沒事》，讓民眾除了網路平台外，電視頻道也能邊看邊學媒體識讀。

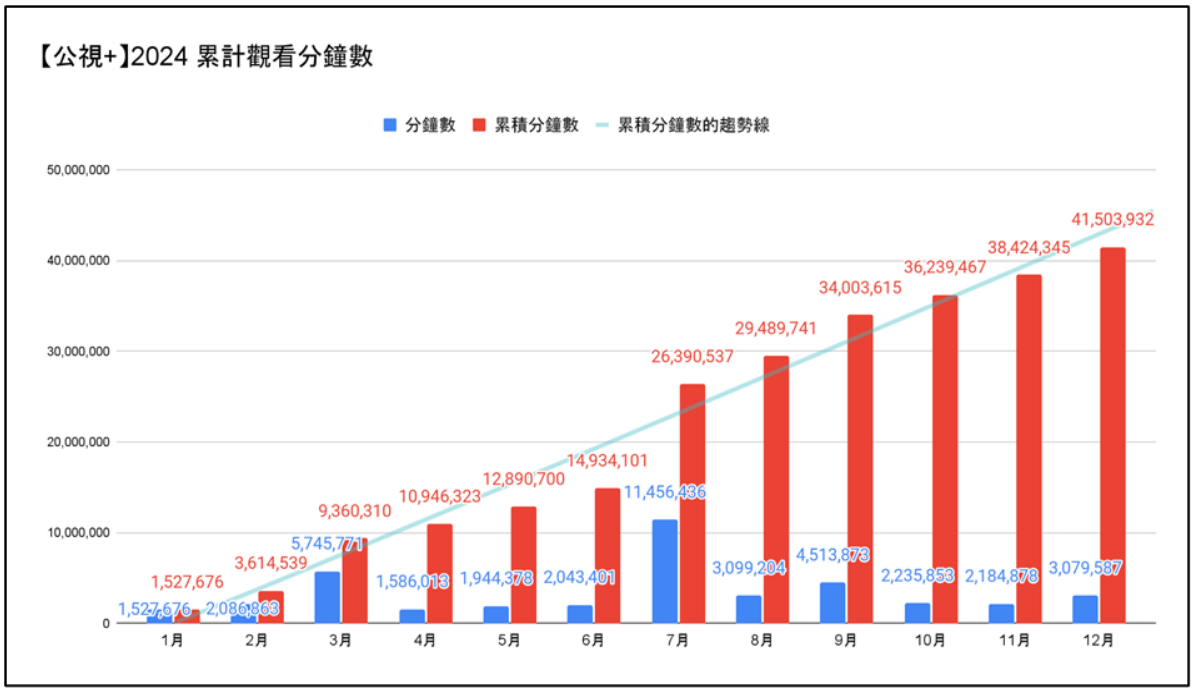
Ｋ、完成 IP EFP 電視系統建置，提升 IP 製播能力，發展製播作業在網路資訊上的應用。

製作部在「5G 時代超高畫質內容創新應用計畫」完成 113 年 IP 遠端技術應用服務，除完成 IP 遠端電視轉播相關設備採購建置，並於 113 年 6 月 29 日使用相關設備完成公視「神木之森」

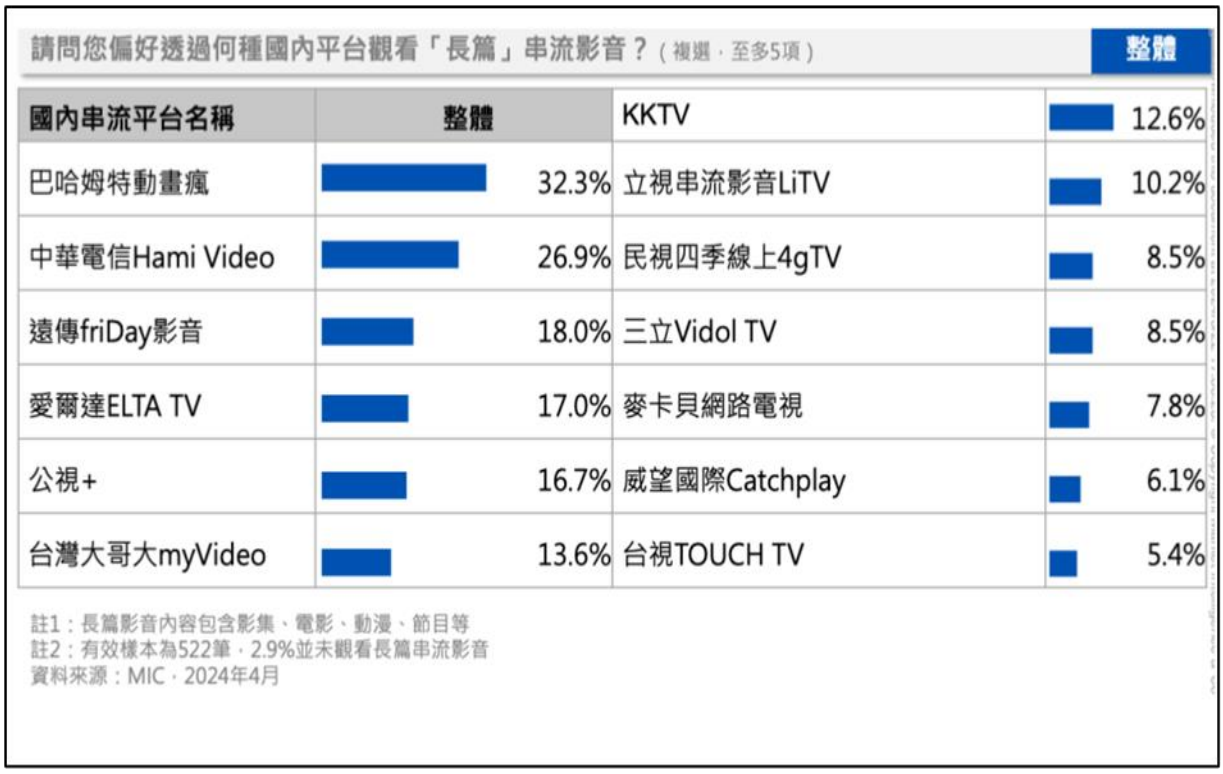
節目戶外首映會現場轉播，並於公視 YT 平台直播，達成新科技的運用及發揮公視品牌影響力。

L、為本會數位轉型，有效提升優化公視+串流影音平台使用體驗，開發更完整的產品線，以科技的力量，分階段達致公視＋全產品包覆，並以多面向的策展策略，提升公眾能見度，帶動公視+會員註冊數、會員觀看時數的顯著雙效成長。繼完成網頁版介面改版後，再於 113 年完成「公視＋」雙平台手機 app（Android，iOS）推出，以貼近國人媒體使用習慣，便利民眾下載使用，逐步擴大服務範圍，使公視的優質內容可以全面陪伴民眾的日常生活。

113 年（1-12 月），全年達成總收視時數為 691,732 小時，達成數相較 112 年同期（1-12 月）累積實績比較，成長率為 32.55%。公視＋累積會員數達成數為 1,111,794，達成數相較 112 年同期（1-12 月）累積實績比較，成長率為 15.65%。根據第三方數據平台 SimilarWeb 數據顯示，每月不重複訪客（Monthly Unique Visitors, MUV）為 155,100，跳出率為 35.38%。



M、根據資策會所做的「2024 台灣影音觀看行為調查」，關於串流平台偏好與動機，調查結果顯示，「公視＋」是台灣民眾在選擇國內平台觀看串流影音時的重要選擇之一，特別是在觀賞「長篇影音」時，整體達到 16.7%



(三)引領影音市場需求，致力於 IP 孵育計畫、創意文化開發以及全媒體人才培育，以厚植營運競爭力與品牌價值。

A、年度影集孵育計畫，選出六套題材各異又具話題之劇本，包括談晶片製造業崛起過程之「到，日正當中」、網路包養復仇劇「甜死人不償命」、遺產管理師追索債權人的「金財人生」、山難驚悚片「最後的薩魔仔」、中醫辦案之「子時前要睡覺」，以及時代劇「亂愛」，並為團隊舉辦「美劇思維編劇工作坊」，開發及培養台灣多元題材之編劇人才。

B、「劇作家系列」邀請重量級編劇為公視撰寫劇本，厚植公視影集之品牌競爭力。包含邀請「我們與惡的距離」之呂蒔媛撰寫「我們與惡的距離」第二季、「不夠善良的我們」之徐譽庭，改編王定國小說「敵人的櫻花」。演而優則導的嚴藝文撰寫「欠妳的那場婚禮」；金鐘編導鄭芬芬撰寫青少年反毒影集「郵票與舒芙蕾」。透過重量級編劇之作品，打造優質影集環境，

深化公視影集品牌價值，吸引各平台持續投資公視戲劇。

C、國際記者駐點擴至14處，全年發稿209則。

D、10月蔡英文前總統赴捷克「公元2000論壇」演講，捷克記者和台北記者合作，即時完成獨家影音新聞報導。

E、第15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，為順應新媒體潮流，並吸引更多國中小學學生參與，首次增設直式短片組及潛力之星獎，今年共有385件作品參賽，選出18件進入決賽。後續也將優秀作品及導演的創作視角帶入校園，鼓勵年輕學子持續影像創作。

F、與臺北市勞動力重建運用處合作「2024無限影展」，今年「我們一起同理共好」為主題，透過9部國內外影片，引領大眾看見身心障礙者不同的生命故事及真實處境，攜手打造平權、友善的職場環境。10/28至11/10在台北三創生活園區策畫實體影展，舉辦14場次，計有1,091位民眾出席，10/11至12/6巡迴15所高中及大學，超過2,600位師生共同參與，期盼透過社會參與及向下扎根，擴大各界對於身障者之同理與接納。

G、公視以服務為目的，讓大台北以外地區的親子、師生也有機會欣賞公視精心策畫的「2024 台灣國際兒童影展全國巡迴與校園巡迴」。分別與教育部國教署、新竹市文化局、新竹縣文化局、義美文教基金會、台灣期貨交易所及致茂文教基金會合作，巡迴映演時間為6月至12月，地點遍布離島地區及本島各縣市國小，實體映演計有82場次，總計有8,576位師生觀賞。

H、辦理數位製作教育訓練，強化全媒體人才培育。

製作部因應AI等新科技發展蓬勃，積極進行內部員工在職教育訓練等相關課程，113年度共計舉辦63場次，參加人數達660人次的教育訓練及製作經驗分享，充分運用本會現有製播設備及安排業界相關專業人才授課，因應影音市場的需求與趨勢，發展全媒體人才培育。

Ⅰ、IP 孵育：透過影音版權與 IP 衍生授權，行銷海內外，提升自籌款收入，把多部叫好叫座的熱門優質台劇帶往國內外知名的影音串流平台 Netflix、韓國 IMBC 平台、馬來西亞 Astro，以及前往釜山 ACFM、ACA OTT Award、坎城電視節等活動參展，把精緻好看的台劇「人選之人」、「不夠善良的我們」、「八尺門的辯護人」、「聽海湧」等，推向國際舞台，讓台劇實力獲得更多的國際目光，在國內市場，亦穩定的累積「公視選劇，必屬佳片」的台劇口碑競爭力，以及無可替代的台劇品牌價值。113 年（1-12 月），全年達成總金額為 173,710,580 元新台幣，該達成數相較 112 年同期（1-12 月）累積實績比較，成長率超過 40%。

(四)強化數位管理機制，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。

A、進行新聞棚副控室視訊切換器換裝建置，強化新聞節目製播能力。

製作部 113 年 5 月完成第三及第四攝影棚副控室視訊切換器換裝建置，因視訊切換器為信號交換的核心，因此可強化新聞製播能力，汰換原本使用 15 年的舊有設備，提升關鍵基礎設施之妥善率與信賴度。

B、更續建置「公視站台多頻道發射機 N+1 自動切換」系統。

採用新技術降低電力消耗，符合 ESG 的精神。

C、因應 CIP 要求，建構訊號中心頭端及主控播出異地備援系統。

a．建構完成異地備援 CH30、CH26 頭端編碼系統，並與中華電信簽定備援運作方式。

b．完成主控異地播出設備建構及撰寫播放程式。

c．備援系統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。

d．可機動架設於其他地點使用，提升關鍵基礎設施運作韌性。

e．制定裝機、測試、驗收和實際演練的計畫，規劃明年實際演練。

f．提升核心業務可靠性與妥善率。

D、建立專業 HDR 螢幕調校技術。

a．完成利用螢幕校正軟體檢測會內專業 HDR 螢幕。

ｂ．已進行高畫質螢幕調校工具採購，預計 114 年 2 月開始使用， 可執行定期及即時校正檢測，增進剪接設備使用率。

ｃ.建立專業 HDR 螢幕調整流程,提升技術能力並可節省委外調整費用。

E、影音資料異質備份與異地備份。

遵循備份 321 基本法則「備份 3 份，採 2 種以上的備份方法，其中 1 份存放異地」。現行備份共 4 份，方法為藍光光碟備份、儲存櫃硬碟備份、磁帶備份與雲端備份，其中異地存放為雲端備份於 Google GCP。

雲端節目片庫備份進度已完成公視 96.04%(含臺語台)、客台 93.59%，目前常態性持續備份。

雲端新聞片庫備份進度已完成公視 98.47%、客台 32.34%、臺語台 25.40%。公視部分已完成，客台與臺語台部分，因資安作業要求與受限於上下載頻寬，預計 114 年上半年度可完成完整備份作業。

F、確實執行 SOC 資安監控、身分驗證及硬體與應用系統安全檢測。

ａ．年度稽核:第二方(主管機關)1 次、第三方(SGS)1 次、內部稽核 2 次、轉播站(7 站)、新聞中心(2 站)、委外廠商(4 間)。

ｂ．教育訓練 16 場次。

ｃ．資通安全目標追蹤 4 次。

ｄ．弱點掃描 2 次、滲透測試 1 次、資安健診 1 次。

ｅ．社交工程開啟率平均低於 8%，附件開啟率平均低於 2%。

資安通報事件 2 件。

ｆ．升級 ISO27001:2022，程序書修訂 21 份。

G、定期進行相關職能、消防、醫護、勞安等教育訓練，培養同仁專業學習。

113 年度本會員工參加會內會外相關職能、消防、醫護、勞安等教育訓練共計 18,813 小時，達到職、訓相輔相成之成效。

H、加強環境教育和宣導辦公室節約能源重要性，養成同仁節約能源習慣並使用節能設備和再生材料，已達報廢年限器材用品，依可用效能程度調度使用。

113 年度本會員工參加環境教育訓練課程到訓率達 100%，訓練時數共計 5,438 小時；對辦公場域之裝修均採用環保或再生材料；對已達耐用年限之器材設備，若仍堪用即繼續使用，若已不堪用即拆當零件備用。

(五)開拓財源整合資源，支援數位內容產製量能，提升經營效能。

A、2024 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，公視仍透過不同方式創造小額捐款來源。

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，本年度特別製作「公視職人開箱」、「公視主題之夜 show 節目製作流程」等系列開箱影片，分享公視人的節目製作理念及堅持，呈現公視在節目製作上追求創新及堅持節目品質強烈企圖心。讓民眾認同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製作內容更豐富的長版募款影片，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，透過在公視粉絲團、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」、8K「神木之森-阿里山森林小火車」戶外特映及各類映後座談會中，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。例如公視浴巾、公視漁夫帽、公視神隊友傘、公視日

誌…等，讓公視在不同的品項中出現在捐款者生活中。

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。

i．公視開放 NGO\NPO 團體申請影片免費公播，請求授權的團體，必須於正片播出前即播出後，播放公視募款短片並揭露公視募款相關資訊。

B、強化相關製播設備外租業務，提升本會收益。

113 年度製作部設備外租業務，共計收入預估約 788 萬元，達成年度預定目標，對提升本會收益有實質效益。

C、逐年更換攝影棚燈光改採 LED 燈具，實踐 ESG 永續發展。

113 年完成更換第六攝影棚 LED 場燈，於 11 月 11 日驗收啟用，A 棟四個攝影棚 LED 場燈已全數更換完畢，預估一年約可省下近 62 萬元的電費;另依 113 年度資本門計畫，另採購攝影棚 LED 棚燈，作為更換新聞攝影棚的棚燈使用，充分發揮 LED 省電等特性，使內容產製更有效能。

D、將電視節目內容轉化並整合為適於數位放送之內容格式，在社群平台上架，強化優質內容應最大化達致「一源多用」策略思考與執行能力，持續精耕 YouTube 等影音、社群平台，以致力於觸達效果並強化被動收益。113 年(1-12 月)公視 YouTube 訂閱數為 1,760,782，相對於 112 年同期（1-12 月）實績，成長率為 24.81%;另來自各社群平台之被動收入,113 年(1-12 月）實績為新台幣 11,691,230 元，相對於 112 年同期（1-12 月）實績，成長率為 26.02%。綜上所述，各項績效數字顯示，113 年達成公視節目在社群平台的觸達提升之際，亦轉換為新媒體收益，完成經營效能提升之目標。

E、以安全性為前提，選擇最有利之資金配置，提高利息收益率；並積極活化資產租賃業務，以發揮資產效益。

113 年度本會對資金進行有效運用，並積極開發資產租賃業務等，全年財務及租金收入共達 63,455 千元，較上年度增加 23%，為本會創造更多元收益來源。

(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。

A、對於視覺障礙者來說，享受影視內容是一項巨大挑戰，公視每年皆製作新的口述影像版節目和戲劇，促進民眾享有平等的文化權利。節目內容豐富，包含人文旅遊《浩克慢遊》、文化表演《公視表演廳》、職場探索《我在工場拍拍手》、實境節目《阮三个》、熱播夯劇《火神的眼淚》、《村裡來了個暴走女外科》，也藉此多元製作，支持口述影像從業人員及產業的健全性。另為服務弱勢，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-長假」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。

B、《公視表演廳》爲平衡城鄉差距，提供無法前往演出現場的觀眾在家即可觀賞各類表演藝術的服務，拓展及培養國內閱聽大眾藝術視野，更爲眾多表演團體留下珍貴的演出影像紀錄，是台灣目前唯一持續提供表演藝術演出在頻道上完整播出的管道。2024 年《公視表演廳》共轉播 15 場藝文表演；並轉播 6 場專為兒少為受眾的演出。

C、公視致力於提供多元觀點，公視團隊全程轉播 2024 年「韌性亞洲」亞太社會創新高峰會，製播 16 集(共 16 小時)精彩論壇，包含柬埔寨、泰國等 13 個國家、超過百位講者，分享經濟、社會文化、環境等不同領域的案例，看他們如何運用創新，來面對人類生存困境，並且在呼應永續發展目標的前提下，集結亞太地區國內外案例，分享如何透過創新解決問題，營造改變、創造社會價值。

D、為服務多元族群，公共電視《聽聽看》(Listening eye)是服務身

障朋友(the disabled)的節目，也幫助一般大眾更了解身障者，以手語為主要播出語言。為與數位接軌，本節目於 2024 年從電視頻道轉為網路 Meta 社群內容，自製許多短影音節目，例如：看戲學手語、手語小教室、第一手情報(介紹全球的身障相關最新資訊)。

E、全年製播 19 集「南部開講-在地旅行系列」，深入閩客傳統聚落，呈現自然和人文特色，更呈現許多在地工作者的耕耘成果。

F、全年製播 48 集「行走 TIT」，深入不同語族的原住民聚落，以去中心化的主旨，忠實展現各部落的發展與挑戰。

G、「公視與您面對面-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。除持續探討公共媒體在社會發揮的重要職責，因應「小公視」兒少平台的成立等規劃多元主題的座談，作為未來節目規劃、數位服務、頻道經營等參考方向。為落實公共媒體之職責，除實體活動之外，公視亦舉辦線上「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。2024 年共計推出主題為「攜手國內在各服務領域深耕的社福團體」NGO/NPO 專場、公視新聞暨紀錄片場、綜合節目類場及「真實與虛構—時代戲劇創作與相關法律問題，以《聽海湧》為例」、「小公視」主題及「2024 年度成果說明及 2025 年展望」線上座談活動。本會所舉辦的「公視面對面座談會」一直都有同步進行線上直播，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。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。

H、「公視在地夥伴計畫」：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。

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、台北華山紅氣球書屋、台北現流冊店、新北雙溪紅氣球書屋、桃園瑯嬛書屋、桃園首頁讀書館、桃園晴耕雨讀小書院、台中中央書局、雲林田納西書店、嘉義洪雅書房、台南烏邦圖書店(環河店、總圖店)、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、屏東繫本屋、屏東恆春紅氣球書屋、台東三省堂書局、池上書局(共 22 個單位)，較 2023 年成長 40%。

Ⅰ、「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「沉睡的水下巨人」、「我的婆婆怎麼那麼可愛 2」、「海之岸」、「藝術很有事—港人離散」、「換個爸媽過幾天 2」、「無事坐巴士」等多場特映活動；同時透過公視在各地的在地夥伴書店推出「藝術很有事 x 在地夥伴」巡迴特映會，精挑議題放映，豐富民眾視野並深刻

解讀藝術。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的重視及使命，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。

Ｊ、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 PeoPo 公民新聞平台 Try 拍以《影像再生》為主題，結合公民記者與公視之友會員規畫參訪活動，以搶救老舊影像民間修復工程為題，讓公視之友會員關注台灣媒體產業環境變遷，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，包含台灣首次 5 小時馬拉松「聽海湧」連續劇影廳放映、「我在工廠拍拍手 2」及「浩克慢遊第七季」會員搶先看特映活動…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。

Ｋ、配合「第十一屆台灣國際兒童影展」舉行「小導演大夢想」專案推出成片首映活動。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。因應疫情迅速調整作法以線上方式推動，2024 年度完成八組團隊作品，包含：《小南和小雞工廠》、《阿爸底衝啥》、《時間的小偷》、《如果我變成男生！》、《愛思，你要去哪裡？》、《穿越困難的溪》、《阿公在煩惱什麼？》、《為你唱首歌》等 8 部作品。2024 年 4 月 4 日兒童節當日於台北松菸文創園區舉辦「小導演大夢想」首映專場活動。本屆作品除舉辦首映活動外，也安排暑假期間於公視頻道播出，且同步在「公視+」影音平台播映，讓不同地區的觀眾都有機會看到團隊的作品，讓觀眾更能體會兒童影像教育的重要性。本會特別安排該系列部分影片參加國際影展，陸續在不同的國際兒童影展中展露光芒，充分讓國際友人能深刻了解台灣兒童豐富創意及獨特觀點。其中《阿公在煩惱什麼？》獲希臘 Camera Zizanio 小導演影展 國際 A 組 (4-12 歲小導演)大獎，非常值得鼓勵。

L、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。2024 公視遊戲本針對中低年級使用版本主題為「跟著 The Tcup Show×小孩酷斯拉　情緒 COOL 練習」，以情緒教育為學習主軸。中高年級使用版本主題為「青春發言人x換個爸媽過幾天 陪你網路安全 See See 看」，以數位素養、網路安全、手機成癮為學習主軸。公視遊戲本提供學童在暑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 23,340 本。(較 2023 年成長 12%)透過「公視遊戲本」網頁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。

M、公視今年特別舉辦《「青春發言人」就是我～假訊息，是在哈囉？》2024 青少年媒體識讀工作坊，透過案例討論、事實查核練習和媒體產製體驗，幫助青少年提升辨識假訊息的能力，內容包含以媒體識讀概念切入的「媒體偵探事務所」、「社群時代的假訊息破解」、並透過「青春練習曲」、「『青春發言人』就是我」等課程，安排年輕學子了解如何將關注的議題做成節目，誰能決定觀眾最終看到的節目樣貌，並實際體驗媒體產製流程。整體活動回響熱烈並獲家長及青少年肯定。

N、為支持國內藝文發展、鼓勵國人參與藝文活動，公視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，同時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，但公視仍洽談 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 4,400 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。

O、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，另也同步提供臺語台、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。

P、與教育部合作製播兒少節目《台灣囡仔、讚!》，內容呈現全新的教育現場，記錄著校園，每一張多元特色的設計藍圖，這張藍圖沒有標準答案，沒有制式規定，而是由校園的每位同學自己來填寫，透過這樣的形態，讓同學們面對未來能擁有更強大的自信與能力。

Q、教育部與公視共同攜手以《交通、食藥及防墜安全》為議題，製作各教育階段適齡適性之影片，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，國中及高中則以劇情(微電影)型態製作，12 部影片每部透過劇情事件傳達重點觀念，影片並以專業機構所提供之教案作為影片藍本，讓專業的語彙正確性更加完整。

R、與臺北市立交響樂團合作製播音樂性紀錄片《行走的樂章—臺北市立交響樂團》，片中訪談多位資深團員、聲樂家和舞台設計師，其中已故團長兼指揮陳秋盛是樂團發展史上重要人物。回溯陳秋盛領軍的 17 年間，樂團製作《阿依達》、《蝴蝶夫人》、《杜蘭朵公主》等多齣歌劇，深受觀眾好評，並於台北市中山堂舉辦台灣首見的戶外歌劇音樂會，為台灣音樂表演帶來新氣象。

S、公視【FUN 出大能力遊樂派對】：教育與歡樂的全新體驗。

第五屆【FUN 出大能力 公視遊樂派對】於 8 月 9 日至 11 日在台北信義新天地 A9 9 樓隆重登場。適逢小公視 8 月 20 日正式開台，本次活動特別回到大台北地區舉行，成功吸引約 3,000 名大小朋友參與，共同度過一個充滿歡樂與教育意義的三日盛會。

活動設計將小公視節目內容融入現場闖關遊戲和舞台互動，創造出與眾不同的體驗。「鹹魚小隊」的關卡中，小朋友不僅學會如何準備避難包，還了解了辨別假訊息的重要性;「金孫任務」

則透過模擬祖孫兩代生活，增進參與者對家庭關係的理解。此外，「一字千金」推出的全新 APP 益智遊戲讓孩子在遊戲中拓展詞彙與知識，而「TCUP　SHOW」和「動滋達滋森之島」則以充滿活力的律動活動，深受學齡前兒童與家長的喜愛。經典角色「水果奶奶」也在舞台區，與大小朋友開心互動，喚起不少人對童年的美好回憶。

除了豐富的節目互動，活動也展現了教育與科技融合的新可能。「小導演大夢想」透過動畫拍攝與視覺暫留技術，讓孩子體驗創作的樂趣；而「公視+」的新一代 VTuber 海月鄰鄰及藥師寺丹，則透過現場直播連線，與孩子進行猜拳遊戲，結合數位科技與親子互動，激發出無限創意與參與感。

本次活動集結公廣集團的客家台、臺語台，提供了多元文化的精彩體驗。例如「客家台」的兒歌教唱，用溫暖的客語傳遞本土文化；「公視臺語台」設計了情境式的台語借物遊戲，讓孩子在遊戲中學習台語，進一步感受地方文化的魅力。

公視【FUN 出大能力遊樂派對】成功結合節目內容、科技創新與文化特色，兼具教育與娛樂，透過多樣化的活動設計，讓公視兒少品牌深入人心。不僅成為一場歡樂的家庭聚會，更展現公視對推廣教育與文化的用心，為社會創造更多價值與感動。



(七) 專業製播選舉、國際等各類新聞，樹立新聞生態標竿，持續成為受信賴的新聞品牌。

A、2024 總統大選，公視邀齊三方陣營參加由公視製播的總統/副總統電視辯論，兩場皆對國內外媒體免費供訊，實踐公共價值。

B、選前製作「大選觀察站」、選後製作「新政府新挑戰」系列專題，在各節新聞播出，兼顧多元聲音與重要政經民生議題。

二、兒少節目內容產製

本年度計畫達成的總體目標包括以下 4 項：

（一）提出台灣兒少原生內容開發，增加各類型兒少內容產製

A、小公視提出兒少新世代媒體理念，是專為台灣兒少而生的影音平台。開台後，舉辦各種徵案及孵育工作計劃，增加各類型兒少內容產製，並推動兒少內容產業前進，今年除開發 21 檔台灣原創兒少節目：《動滋達滋森之島》、《屋頂音樂派對》、《The Tcup Show》、《WAWA 哇》、《我們去公園玩》、《什麼都沒有雜貨店》、《古典魔力客—音樂時光之旅》、《鹹魚小隊》、《節氣 X 六感實驗室》、《歡迎光臨我的牧場》、《越來越嗖黨》、《下課花路米-北極探索系列》、《小島同樂繪》、《金孫任務》、《換個爸媽過幾天》、《成仁高中偵探社》、《少年願望事務所》、《青春發言人》、《莓吉幼兒園》、《水果冰淇淋》、《妖果動一動》之外，113 年並與資深電影團隊合作，用鄉野傳說、青少年成長來打造一個台灣版怪奇物語的兒童戲劇影集《長壽街的猴囡仔》，並續製大受好評的兒童戲劇情境喜劇《什麼都沒有雜貨店》，更與音樂人合作兒歌系列《為寶貝唱一首歌》，透過流行歌曲的商業脈絡，拓展小公視品牌形象，進一步擴大小公視的親子觀眾與互動。

B、兒少戲劇孵育

《說好不聽話》：青少年戲劇孵育，針對青少年校園議題，與資深編劇合作共同開發。

《家有 ABC》：青少年戲劇情境喜劇，利用文化差異與衝突，以喜劇的方式，從三個青少年的角度，來看一個美國家庭回到台灣重新出發的故事（菜鳥新移民的台灣版）。

《小公視原創戲劇孵育計畫》：兒少劇集孵育公開徵案，結合人才培育工作坊，孵育台灣原創兒少戲劇內容。

《小公視與富邦短片合作計畫》：兒少戲劇短片孵育與製作，結合小公視與富邦文教基金會資源，規劃執行大師講堂、人才培育工作坊，孵育台灣原創兒少戲劇人才。

(二)結合各界資源，持續優化兒少資源網，提昇使用率

A 、《AI 與生命教育》PTS Online Tutor

兒少資源網與國教署生命教育學科中心合作開發全新課程。本計畫邀請哲學系教授與中小學教師共同參與，深入探討並釐清有關 AI 議題的各種迷思。課程透過教師線上研習平台，以不限時間與地點的方式進行，為教師提供更便利的學習管道。同時，也期望藉此提升兒少資源網在教師群體中的知名度與實際應用價值。

B 、《食藥安全教育動畫》

小公視《妖果小學》動畫與國教署合作推出《食藥安全教育動畫》。本動畫包含正片、教學影片及食藥安全教案手冊，旨在協助教師將食藥安全議題融入課堂教學，引導孩子深入了解相關知識，培養正確的安全觀念。同時，透過課程資源在兒少資源網的上架與推廣，進一步提升教師對該平台的認識與運用，為教育工作者提供更便利的教學支持與豐富資源。

C 、《海洋教育資源發展與研習辦理》

兒少資源網與九所學校合作開發海洋教育教案，並拍攝課程微紀錄片。同時邀請海洋教育領域的專家教授，於北、中、南、東四地舉辦海洋教育教師研習活動。透過兒少資源網提供的影音內容與教案資源，教師、家長及關心海洋教育的民眾能夠將這些資源應用於校內教學或推廣課程，進一步深化海洋教育的實踐與影響力。

D 、《CRC PTS MOVE x 公視人權桌遊》

兒少資源網結合北、中、南、東各地中學，共同推動《CRC 兒童權利公約》與人權教育。透過舉辦實體教學研習，課程中介紹兒少資源網及小公視相關影音資源，進一步提升教師對兒少資源網的認識與應用，促進兒童權利與人權教育的落實。

(三)開發台灣原創動畫影集，累積產業更全面動畫製作經驗

A、原創 IP 動畫影集《我是陳派派》：本案為公視兒少頻道「小公視」首次動畫影集公開徵案入選案，全系列共 13 集，目標觀眾學齡 7-11 歲，目前持續製作中；2024 年「小公視口袋影展」放映三場皆滿場，除小朋友外，家長及大學生師生對故事角色反應熱烈且喜愛；預計 2026 年第一季上架。

B、《原創 IP 動畫影集《星際女孩》：本案為「小公視」邀請台灣本地優秀動畫團隊合作開發案，目標觀眾為學齡 8-12 歲，目前持續製作中，預計 2026 年第一季上架。

C、《小黑啤美食大冒險》：本案為「小公視」邀請台灣本地優秀動畫團隊合作開發案，目標學齡前觀眾，目前持續製作中，預計 2026 年第一季上架。

D、《島嶼故事原創 IP》青少年動畫開發公開徵案：目標募集兩個項目進入開發，並投入相關孵育資源，預計兩年開發期。

E、《捉迷藏》目標學齡前觀眾，目前進入開發流程，2025 年第二季討論製作，預計 2026 年第四季上架。

F、《AllStar 學齡前動畫國際共同開發計畫》一月份與韓國動畫公司與平台選出具有潛力學齡前動畫項目，共同投入開發。

(四)擴大當代兒少接觸優質內容，建置數位內容平台

A、為擴大品牌曝光，小公視開台後連續多項開台宣傳，如品牌事件，累積關注，創造話題。統計小公視線上總曝光數達 1800 萬+，社群總觸及數達 400 萬+。

- FB、IG 文及 YT 影片總曝光：571 萬次
- Google 聯播網：1,212 萬次
- Google 關鍵字廣告：9.1 萬次
- 影片總曝光次數 237.9 萬次
- 影片總觀看次數 159.1 萬次

B、為建制帶狀節目 YT 專頻。

除了小公視 YT 頻道之外，全年集數較多的節目如學齡前肢前律動遊戲《動滋達滋森之島》和新住民語言學習節目《越來越嗖黨》，皆另外經營 YT 專頻。

C、考慮到各年齡層的收視習慣，特別是父母們常為了家中孩童的收視選擇，以及關於「親子共賞」的收視場景，並且要顧及各類行動載具、數位裝置的收視行為，以有效協助家長保護孩童，因此，「公視＋」在既有的產品基礎下，迭代出公視 OTT 兒少快捷功能，也就是便利於兒少觀眾取得的優質內容與快捷功能服務；113 年 1 月，依照計劃，首先推出以兒少專門主題內容 FAST TV，內容係以公視節目、各類動畫、體育運動等豐富內容庫為基底，依照主題組合成 24 小時直播頻道，便利於觀眾在「公視＋」環境下快捷使用；緊接著同年七月，推出親子鎖，協助家長們在選擇內容的時候，能有效做便利的分級過濾。綜上所述，各類友善親子家庭網路服務需求措施，搭配豐富多樣的高品質、同時具有教育與娛樂目的的優質內容，確保內容符合不同年齡段的兒少族群觀賞，使孩子開心，父母安心。

三、客家電視台

本年度計畫達成的總體目標包括以下 5 項：

(一)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。

A、《吉日良成客家封》走入客庄，發掘真實而豐富的客庄生活，分享各地客家美食與生活樣貌，展現客家文化的多元與深度，讓觀眾更深入了解客家的獨特風采。

B、全明星實境節目《啊喔！最 Kiang 駐村小隊》以駐村服務為形式，深入苗栗獅潭鄉，展開文化探索與服務；明星隊伍以實際行動與當地居民互動，體驗客家生活，讓更多人藉由真實的交流親近並認識客家文化的魅力。

C、《怪客臨門》節目將山歌、俗諺、料理、信仰等代表性的客家文化元素，轉化為具時代感的喜劇表演，運用諧音哏、包袱與 punch，創造兼具趣味與文化深度的內容。針對老舊俗諺和較少見的客語詞彙，設計符合當代使用情境的應用方式。節目邀請主持人與喜劇演員，透過個人魅力與互動環節，結合現場喜劇與客語教學，讓年輕世代在笑聲中認識客家語言與文化之美。

D、電視電影《蒼蠅歌手》與《唱歌給你聽》均以客家視角切入，選取與觀眾能共鳴的題材，透過動人的故事與細膩情感，與觀眾展開深刻的對話。這些作品不僅探索了客家人在當代環境中的多元面貌，也致力於挖掘新銳創作者與演員，以創新手法賦予客家故事更多活力。

E、《第十六任總統副總統選舉政見會與辯論會》、《520 總統副總統就職典禮》、

《113 年雙十國慶特別報導》等重大事件升規製播，皆以頻道和網路直播搭配客語同步口譯，並挖掘、培訓客語口譯人才，在國家重大議題上，服務廣大客家鄉親，提升國家語言地位與客家能見度。

F、《當晝新聞》與《暗夜新聞》頭條要聞排播落實「客家最大條」策略，來自客庄第一手消息，強調客家新聞的獨特性、客家主體性與使命感，從貼近客庄在地聲音為出發並搭配國內重大時事，推廣客家文化、語言、事務、產經、藝文等等，促進多元對話與共榮社會。

(二)善用新媒體、多平台，落實一源多用，擴大節目效益與影響力。

A、針對學齡前兒童推出《學學嘴學學鼻》，透過 MV 的創新呈現，讓每一首歌曲在不同平台上獲得更廣泛的曝光機會，進一步提升節目對兒童與家長的吸引力。《客語半生熟》採用新媒體思維設計，利用十分鐘的短時長內容，向閱聽人介紹既具深度又貼近日常生活的客語詞彙，進一步拉近年輕族群與客家文化的連結。

B、《AI 主播講天時》結合 AI 虛擬生成技術，模擬真人播報建模，強調嘴型吻合客語發音咬字、手勢動作自然流暢、臉部表情變化細微，並加入客家美學與特色，希望讓天氣預報更貼近生活，用聊天、類 Podcast 的方式，拉近與觀眾的距離。

C、每週選材剪輯製作「客文字新聞」，透過「四海大平安」多元腔的轉譯、口語化的使用與書寫編輯，鼓勵民眾邊看新聞也能邊學客語，強化對客庄議題的認識，提升大眾對客家文化的理解與關注。

D、透過 Podcast 開拓、增加年輕族群為目標，推出原生單元「劇透客語」，從影劇內容出發，從經典、熱門影劇連結客家、分享客語為目的，提供客語學習服務。與親子天下合作《帶爸爸離家出走》Podcast 節目，延伸影視節目內容，進一步探索親子關係。

E、大量剪輯與創作短影音於 FB、YouTube 上架，包括《女孩上場 2》、《帶爸爸離家出走》、《廚師的迫降：客家廚房》、《誰來作客》等，達到落實一源多用、擴大效益的目的。

F、客家電視提供多個平台隨選視訊節目，包括 LINE TV、LiTV、KKTV、四季線上影視 4gTV、CATCH PLAY+、myVideo、Hami Video、friDay、亞太電信等。此外，四季線上影視 4gTV 及亞太電信 Gt 行動電視也提供客家電視直播頻道。113 年在公視+新增「客家專區」，播送戲劇、紀錄片等節目。另外，新加坡 meWATCH 線上平台、新加坡 Mediacrop 無線電視、

YouTube 平台上的 Studio886 頻道皆可看到客家電視授權的節目，增加客家文化的國際曝光度。

G、客家電視新聞在蕃薯藤新聞 Yam News 及 LINE TODAY 上刊出。與寶島客家廣播電台、新客家廣播電台、全球之聲廣播電台、大苗栗廣播電台、苗栗客家文化廣播電台、大漢之音調頻廣播電台及講客電台等多個廣播電台合作新聞播出，進一步擴大了客家電視的影響力。與均一教育平台、因材網及愛學網合作，提供國小至高中的教育學習資源，讓學生們能夠在課餘時間學習客家文化，增加對客家文化的認識。

(三)培育客家傳播人才，擴大影視內容製作與行銷參與機會。

A、藉由《客家戲曲》及多元化的客語重製配音作品，包括經典動畫，如《強風吹拂》和日劇等，挖掘全台適合的幕前與幕後客家表演人才。此外，客台致力於打造一個長期支持的舞台，讓更多願意投身客家表演事業的專業人士能持續成長並展現專業。

B、透過內部教育訓練與實戰經驗交流，培養同仁在新聞內容產製與訊號傳遞上更有即戰力，提升新聞時效性、強化對議題的敏銳度和觀察力，擴大客家的影響力。

C、為鼓勵客家原創作品，推廣客家語言及文化之優質戲劇，客家電視與文策院合作，於創意內容大會(Taiwan Creative Content Fest/ TCCF)中 PITCHING 提案大會設立「客家電視獎」，鼓勵客家原創作品與提案。與第四屆野草計畫故事創意大賽合作，徵集優良故事內容，共同孵育影視創作人才，開發適合融入或發展客家文化之故事。為鼓勵學生影視創作，與台南市文化局合作於岸內製片所設立「客家獎」。另外，於 PeoPo 公民新聞獎設置「客家新聞特別獎」，鼓勵公民記者以客語採訪報導客家事務。

D、辦理各語腔客語配音班及戲劇語言指導班，共計 54 位學員結訓；辦理「後生提攜計畫」，以客家語言、文化及電視實務進行基礎訓練，共計 12 位同學結訓；另全年學期實習共計 5 名同學。與中央大學客家學院合作開設「客家媒體與傳播」課程，共計 30 位同學參與。與文化大學進行產學合作，共計 19 位同學參與。辦理「小主播上場」體驗活動，提升孩子媒體素養與認識電視媒體，共計 36 人參加。

(四)確立「客家電視-臺灣族群媒體第一品牌」的形象。

A、年度客家重大議題，包括響應 221 世界母語日、520 獨家專訪新任客委會主委、緬懷曾貴海系列報導、全國客家日暨還我母

語運動 36 週年，推出「客家碧落角」專題等，透過專題式深度報導，強化客家主體性與發聲權，表達中立、客觀立場，扮演守望客家的第一品牌形象與核心精神。

B、推出大型紀錄片《客人主人》，以臺灣客家族群三百年來如何面對族群生存的故事切入，透過紀錄片宏觀的歷史視角與影像呈現手法，展現客家電視作為族群媒體的責任與能力。

C、《風神舞台》、《村民大會》等公眾近用節目，走進客家庄，提供客家鄉親展演的舞台、發聲的管道，貼近客家鄉親生活，探討公共議題。

D、《拾光屋大冒險》、《客客客棧》等兒少節目開放校園公播申請，及「客語小學堂」提供客家文化、語言教學教案與學習單等，作為鄉土語言學習輔助教材，近 700 所學校申請，觸及學生達 8 萬人。

E、以高規格舉辦《客家製造》演唱會，邀請羅文裕、林曉培、JHall、龔德、邱淑嬋等音樂人專場演出，透過跨界合作，提升客家流行音樂的質感，帶動客家流行音樂在年輕族群的風潮。

(五)透過國際交流與合作讓客家電視成為全世界認識客家的入口。

A、首部台韓合製客家實境節目《廚師的迫降：客家廚房》，由台韓藝人共同參與，將客家傳統美食與韓國料理融合，創造出別具特色的「客韓」風味。此節目不僅促進台韓文化的深度交流，展現飲食文化的多元樣貌，更成為國際技術與文化融合的重要典範，推動台灣影視產業的創新與進步。

B、《女孩上場 2》作為台灣首部聚焦女性職場籃球的旗艦戲劇，部分場景特別赴韓國釜山取景，結合視覺特效與國際影視技術，展現了卓越的製作規模，同時提升客家戲劇的國際能見度，為客家文化的影視創作打開更多可能性。

C、客家新聞前往澳洲、紐西蘭採訪世界原住民內容大會及紐澳客家鄉親打拚故事、智慧綠能交通借鏡，推出「大洋驕客」專題報導；前往英國及愛爾蘭採訪威爾斯語保存經驗及愛爾蘭推動性別平權、同婚議題，推出「威愛發聲」專題報導；前往義大利採訪 2024 全球慢食年，推出「慢食慢城慢義拍」專題報導；前往西班牙馬德里以及巴塞隆納採訪 2024 年全球客家文化會議暨臺灣客家懇親大會與加泰隆尼亞族群語言保存經驗，推出

「進擊的加泰蘭」專題報導。海外專題播出後獲得關注，除了豐富客家新聞自製內容，也提升客家新聞在全球的影響力。

D、專訪駐布里斯本臺北經濟文化辦事處處長范厚祿，臺灣駐雪梨辦事處的處長吳正偉，愛爾蘭參議院議長 Jerry Buttimer，視訊連線中華民國駐歐盟兼駐比利時代表李淳，透過專訪大使、國會議員在公領域努力推動政策與國際時事觀察的分析，帶給觀眾更為「在地化」的觀點與全球的視野，強化臺灣客家和世界的連結。

E、透過參與國際影展與市場展推廣客家電視節目，將「客家」推動至世界。市場展部分，包括香港國際影視展 （FILMART）、韓國釜山亞洲內容暨電影市場展（ACFM）、新加坡亞洲電視論壇暨市場展（ATF）等；影展部分，包括紐約電視獎、亞洲影藝創意大獎、亞洲電視獎、加拿大班芙電視節洛磯獎等，共計入圍 55 項，獲獎 22 項。

四、臺語台

本年度計畫達成的總體目標包括以下 6 項：

(一)因應公視法修法後，盤整臺語台相關法規與制度，以因應公廣集團之整合與分工。

A、因應公視法修法，臺語台總體營運經費調整為政府捐贈預算，為落實專款專用原則，已建立專戶專款管控，並提升管理預算效能，俾使經費與資源達到最優化配置。

B、已盤點相關法規，增訂臺語台自製、委製節目管理辦法、建立臺語台節目議價程序及制定南部中心攝影棚使用辦法及相關表單，以達公廣集團有效分工。

(二)完成時代劇及生活劇之劇本開發，並進行開拍。

A、現代生活劇《人生只租不賣》於 112 年完成徵案及簽約，113 年劇本修改定稿及選角籌備，於 113 年 10 月 26 日正式開鏡，預計 114 年 1 月殺青。暫定 114 年 9 月上檔。

B、時代劇《全心全意愛你》，112 年劇本開發，113 年 4 月 12 日通過企劃案審查會議，7 月簽訂製作合約，預計 114 年第二季開鏡。

C、台語劇本開發計畫，113 年完成徵選 5 部台語劇集劇本，開發期預定至 114 年 10 月。

(三)電視與網路並進，提升台語新聞網路能見度；規劃 AI 播報台語新聞之建置

與訓練。

A、為擴大台語新聞影響力，113 年在社群媒體經營上也不遺餘力，《臺語台》逐工新聞官方 YT 及 FB 持續經營，各節新聞同步網路直播。立即剪輯即時新聞單則短影音上傳 YT，提升新聞即時性。電視與網路並進，提升同仁數位能力與台語新聞在網路的能見度。113 年 YT 總觀看次數已超過 200 萬次。臉書社群經營統計全年增加 3000 名粉絲、總追蹤人數為 14,745，較去年多出 1 倍(去年底為 6985 人)。

B、113 年度持續與陽明交大合作，提供語料訓練大型語言模型。預計 114 年下半年可無償取得台語語音辨識、台華語文互相轉譯系統、特定知識庫 AI 機器人、台語文聊天機器人等應用軟體系統。同時 113 年已委託外部廠商 (長問公司) 開發之台語語音合成系統，預計 114 年上半年將正式上線，將供新聞部及其他單位需求，應用於新聞播報及社群媒體傳播。

(四)推廣台語常用字彙應用，預計完成 1,000 個常用字彙，並建立資料庫及同步推廣其他民間業者使用。

A、113 年已完成 1,000 個常用詞彙建議用法的審查，已上架 1300 條。其餘語音、例句陸續編修中。目前正進行辭庫改版，優化使用者介面。

B、新詞委員會今年特別邀請業界專家王月娥老師參與審議，年底並舉辦美妝「快閃店」活動，推廣化妝類台語新詞。

(五)發展短影音、網路原生內容，將數位影音內容效益極大化。

A、113 年臺語台網路 YouTube 頻道《DAYDAY TV》8 月 1 日上式上線。至年底總觀看次數已破 930 萬、訂閱數達 4.45 萬。最高觀看次數影片為《TalkTalk 秀台語》EP1 完整版，達 78 萬、網友留言數 1169 則並持續成長。除緊跟上架電視首播節目，也陸續重製上架臺語台開台以來廣受歡迎之節目，希望透過網路社群的力量讓臺語台內容觸及更廣。113 年共製作 360 支直式短影音，並廣發至各節目社群帳號，加總 YT 觀看次 656 萬、FB 觀看次共 1867 萬、IG 觀看次共 307 萬。

B、為推廣台語使用，展現台語使用作為正常語言於現代社會使用之可能性，113 年也積極發展趣味、知識資訊型短影音、親子動畫等網路原生內容，製作《新詞啥人知》、《是按怎按呢講》、《發現新台詞》、《動物伴點叮噹》、《看圖學台語》短影音，同時也系統性涵蓋日常生活寵物、美妝、早餐，甚至社會運動倡議的議題用語製作《裝予媠媠》、《台味早頓店》、《NGO

創啥物》等原生內容，讓台語不僅是「娛樂化」的語言，也能推廣於日常生活，發展成為「正常化」、「主流化」的語言。臺語台 YT 頻道訂閱數 9.5 萬，全年觀看次數 765 萬。FB 追蹤人數 20 萬人、全年觀看次數 1342 萬、觸及 801 萬人。IG 追蹤人數 1.9 萬、全年觀看次數 195.2 萬。

(六)培養南臺灣在地臺語節目製播人才。

A、臺語台南部中心 113 年持續與南台灣影視團隊合作製播各類型節目，共同開發製播人才，充實南臺灣人才資料庫。此外，113 年舉辦「學生主播」及「配音班」培訓活動，結訓學員已陸續參與臺語台新聞及節目製作，臺語台亦協助學員媒合相關工作。本年度也積極與學校接洽，已與高雄文藻大學合作，結合校內影視製播課程，培養學生對於影視教育的基本認識及進行實務操作訓練，學生反應熱烈，未來更可成為台語節目製播儲備人選，目前已進一步規劃與義守大學及其他南台灣學校合作開發影視相關培育課程。

B、南部中心自 113 年起已著手規畫「南部新聞 Live 製播中心」(建置新聞自動化傳輸作業系統)，預計自 114 年下半年，原於台北製播的兩節《逐工新聞》(早起新聞、中晝新聞）將南移製作。目前國內各家媒體在南部僅設南部新聞採訪中心，尚無製播整節每日新聞之設備與技術，透過臺語台兩節每日新聞移至南部中心製播，將可擴大南部中心製播量能，平衡媒體的南北資源，培養南部即時新聞製播人才，因應「南部新聞 Live 製播中心」建置，南部中心自明年起，將計劃培訓並陸續增聘南部在地新聞製播人員。

五、國際影音平台

本年度計畫達成的總體目標包括以下 4 項：

(一)爭取國際意見領袖專訪機會，逐步建立印太地區駐地記者網絡，強化印太地區媒體的交流合作等。

A、美國總統大選投票日隔天，在白宮前專訪德國馬歇爾基金會（GMF）學者葛來儀。

B、獨家專訪維吾爾人權律師特克爾，揭露美國與中國協議換囚內幕。

C、獨家訪問西藏流亡政府總理洛桑桑蓋，從國際視角談兩岸目前的關係、習近平可能對台灣的策略，以及未來中國在烏俄戰爭的角色。

D、已與帛琉政府取得許可，一月中旬惠恕仁總統就職典禮後，將接受

TaiwanPlus 新聞專訪。

E、與哈佛甘迺迪學院訪問學者余文琦取得合作，規劃華府智庫學者專訪節目。

F、亞洲紐西蘭基金會主動探詢，討論紐西蘭學人來 TaiwanPlus 交流事宜。

G、與 Times of India 探討未來新聞合作模式，在 Times of India 平台上也能看得到 TaiwanPlus 新聞內容。

H、與捷克 Bakala Foundation 合辦外媒交流活動，巴卡拉基金會安排的歐洲媒體訪問團成員來自 15 個歐洲國家及 16 個不同的媒體及機構，全團總共 20 人，以及路透社、彭博社等 8 名駐台外媒記者，共聚一堂進行交流聯繫。

I、邀請英國天空電視台駐北京記者 Nicole Johnston 分享在中國與中東採訪經驗。

J、邀請香港 TVB 明珠台主播、主持人及製作人 Melissa Gecolea，分享新聞紀錄片採訪製作及解析複雜財經議題之呈現方式。

K、七月下旬凱米颱風襲台，全台均受影響，美國有線電視新聞網 CNN 與菲律賓最大電視網 ABS-CBN 皆向 TaiwanPlus 提出要求，分享颱風畫面，並且在新聞播報中使用。

(二)持續提升臺灣文化新聞報導與節目製作的質與量，例如：從國際視角增加有關臺灣文化的報導數量，研議製作國際發光臺灣文化團隊的節目，推動國際合製跨文化內容節目等。

A、針對國際社會關注台灣半導體產業，特別製作台灣超級工廠」(Taiwan's Mega Factory) 原創系列產業紀錄片推出，首支「美光半導體」甫上架即創造高流量，熱度持續整年，迄今已突破 230 萬點閱，96%的觀賞來自國際觀眾，特別是自美國和印度。

B、特別於 228 當日獨家上線台灣電影「流麻溝十五號」，是台灣首部以女性為主體的白色恐怖歷史電影，透過 TaiwanPlus 平台，幫助國際觀眾了解台灣白色恐怖的歷史。

C、於蔡英文總統卸任前夕全球獨家首播國際紀錄片「Taiwan in Transition」，片中訪問到包括美國前眾議院議長裴洛希 (Nancy Pelosi)等多位國際重磅受訪者評價台灣近年的轉變。

D、《Broken News》紀錄片系列探討近年全球共同面臨的假訊息與認知作戰挑戰。本系列深入研究台灣為何成為全球遭受假訊息攻擊的熱點，並以

台灣之例分享民主體制所遭遇之挑戰。本片於製作過程中即已受日本NHK高度關注，更兩度來台採訪節目部團隊並製作專題新聞報導。

E、文化奧運紀錄片系列：今年巴黎奧運期間，台灣首度獲邀參與「文化奧運」展演活動，於拉維特公園設置台灣館，由24組團隊及122名藝術家帶來57場演出。TaiwanPlus攜手4位金鐘導演與法國Sombreo拍攝團隊，展開跨國全記錄，推出《Taiwan in Motion》系列，透過8支短片完整呈現24個表演團體前進巴黎演出之路。

F、奧運策展：除了與國際團隊合製的內容之外，奧運期間本部門更釋出兩支相關紀錄片，拓展討論空間。其一為美國前 CNN 資深駐外記者 Mike Chinoy 所製作的人物傳記紀錄片《Decathlon: The C.K. Yang and Rafer Johnson Story 奧運傳奇：楊傳廣與強森》，介紹偉大運動員之間相知相惜的珍貴情誼。另外一部則為探討我國運動代表隊於國際運動賽事中使用「中華台北 Chinese Taipei」稱號由來之紀錄片《What's in a Name: A Chinese Taipei Story》，切入角度獨特犀利，並獲得高度關注。

(三)協助臺灣影視內容的國際交流與推廣，如加強報導臺灣影視內容的國際合作與得獎成果，購播國際得獎的臺灣製作影視內容，向國際媒體推介臺灣優秀影視內容等。

A、「2024 紐約電視電影獎」(New York Festivals TV & Film Awards)，TaiwanPlus 拿下一銀獎 (Our Ocean)與一銅獎 (Taste of Life)，成績亮眼。

B、台北電影節2024台北電影節「非常演員」個人全英文宣傳影片TaiwanPlus獨家首播，將台灣優秀影藝人才推向國際。

C、節目部製作「What’s in a Name? A Chinese Taipei Story」紀錄片，配合奧運賽季推出，獲熱烈迴響，蕭美琴副總統也主動推文以英文推薦。

D、Jason’s Table- Masterful Dishes 拿下 Content Asia「最佳亞洲製作的娛樂紀實節目（亞洲區域/國際市場）」銀獎。

E、與德法公共電視合製之「亞洲節拍心電圖」紀錄片入圍金鐘獎「最佳人文紀實節目」與「最佳剪輯」兩項提名。

F、亞洲代表性的新加坡「亞洲影藝創意大獎」（Asian Academy Creative Awards）中，TaiwanPlus以四個節目獲得入圍，最終以「Broken News」擊敗 BBC News, Bloom berg 彭博社等國際媒體，獲得「Best News/Current Affairs Program」獎項，也是TaiwanPlus首度獲得此獎。

G、聶雲主持的「The Taipei Tonight Show」在印尼雅加達舉行的「亞洲電視獎」(Asian Television Awards，以下簡稱 ATA)奪下 Best Talk Show 獎。

(四)持續開展美國、印太地區網路觸達與頻道落地。

A、持續執行美國旅館上架計畫，並上架至新加坡 EazieTV、馬來西亞 MyTV。

B、頻道上架印度 JioTV，成為臺灣唯一上架印度的電視台，每月活躍觀眾數量超過 1.29 億。

C、持續提供國際各大媒體與平台節目授權，如新加坡 Media Corp、Rock Entertainment，以及立陶宛公共媒體（LRT）。

D、參加「亞洲電視論壇及內容交易市場」(Asia TV Forum & Market, ATF)，與超過 20 家潛在合作單位洽談。

E、節目授權中華航空、長榮航空、星宇航空機上娛樂系統，在全球航線上播放 TaiwanPlus 節目。

六、文化部捐補助計畫

在此計畫下主要的執行績效包括：

(一)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「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。。

113 年 4 月 29 日簽訂「5G 時代超高畫質內容創新應用計畫(112-113 年)第一次變更協議書」，新增《漂流之海》紀錄片與法、德、日、台公共電視 「探月再啟航：太空旅程」(暫名) 國際合製節目前製並期程展延至 114 年 6 月 30 日。10 月 4 日簽訂第二次變更協議書，增加六部國際合製紀錄片：《探月再啟航：太空旅程－臺灣版特輯》(暫名)、《奈米王國》(暫名)、《自然之約》(暫名)、《騎鐵馬遊臺灣》(暫名)、《民主烹飪課》、《冰封的記憶》前製，並專案預算增加 8000 萬元，新增第五期查核時間點為 114 年 8 月 29 日。

現公視已完成超高畫質生活行腳人文節目《浩克慢遊》(第七季)8 小時、大型互動節目《哈囉！你給問嗎？》48 小時、人文紀實節目《藝術很有事》(第六季)8 小時、5G 世代影視內容《不在我的世界當勇者》4 小時、外景綜藝及實境節目《歐吉桑騎士 關於阿順阿忠的中年危機》5 小時、連續劇《不

夠善良的我們》2 小時、PTS & NHK 阿里山 8K 合製《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》1 小時。並完成建置「IP 遠端製作系統」、公視+直播服務與設備擴充計畫、公視+台灣國際兒童影展主題直播頻道、8K 阿里山鐵道之旅紀錄片戶外首映記者會、AI 時代的全球公共廣電機會與挑戰國際研討會等活動。

其他如陳芯宜導演之 VR《雲在兩千米》與其他超高畫質節目，以及 TV APP 開發、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，請領第三、四期補助款合計 1 億 8,500 萬元整。

(二)執行 112 年公共電視臺語頻道營運契約

2023 年新聞部執行 4 次國外採訪，包括法國尼斯嘉年華、匈牙利文化外交、菲律賓青年國際教育服務，以及烏克蘭難民服務報導。國內則推動高齡化與熱浪專題，提升台語新聞的內容深度與影響力。同時，透過戶外論壇活動與網路直播擴大新聞能見度。媒體經營成效顯著，YouTube 觀看數與訂閱數大幅提升。此外，透過主播甄選、教育訓練及台文課程，提升員工專業能力，並培育接班人才。

節目部致力於推廣台語主流化，推出多元內容如《全家有智慧》、《HIHI 導覽先生》和《無事 坐巴士》等節目，成功吸引觀眾，並多次入圍金鐘獎。在原創內容上，戲劇 IP《台語有影》聚焦社會議題，引發廣泛迴響，如政治迫害與勞工權益等議題。合作劇《鹽水大飯店》描寫美麗島事件背景，於 2024 年播出，成為時代劇開路先鋒。

南部中心專注南台灣特色節目，推出《新聞看南方》、《文化相放伴》、《上媠ê花蕊》等，結合地方文化、藝文及人物故事，展現台語文化的多樣性。同時製播《海味 61 號》、《文學跳曼波》等，聚焦文學與音樂，促進文化傳承，讓新世代與傳統文化接軌。

行銷企劃部以活動與節目宣傳推廣台語文化，如音樂活動《雄雄出聲》及卡通《櫻桃小丸子》台語配音版，引發討論並吸引觀眾。多管道經營方面，擴展至 IG、Podcast 等平台，吸引年輕族群，Podcast 更成為台語學習者的熱門推薦。此外，透過產業合作、人才培訓與節目採購，如《匠人魂》和國際紀錄片，豐富內容並提升觀眾參與度。台語辭庫網完成建置，並推出《新詞啥人知》，普及台語新詞與流行語應用。

(三) 113 年國際影音平台營運與影音內容製作案。

A、國際媒體與印太地區網絡拓展

a．專訪國際意見領袖，包括 GMF 學者葛來儀、維吾爾人權律師特克爾、西藏流亡政府總理洛桑桑蓋等，探討中國議題與區域情勢。

b．擴展媒體合作，例如與 Times of India 商討新聞合作模式，與捷克 Bakala Foundation 舉辦歐洲媒體訪問團等。

c．凱米颱風期間，與 CNN 和菲律賓 ABS-CBN 分享颱風畫面，提升國際能見度。

B、台灣文化與新聞內容提升

a．推出「台灣超級工廠」產業紀錄片，「美光半導體」系列達 230 萬點閱。

b．獨家播映台灣電影《流麻溝十五號》與紀錄片《Taiwan in Transition》，助國際了解台灣歷史與發展。

c．探討假訊息議題的紀錄片《Broken News》獲 NHK 關注。

d．文化奧運期間，拍攝《Taiwan in Motion》系列紀錄片，展現台灣藝術家在巴黎的演出。

C、影視國際交流與推廣

a．TaiwanPlus 榮獲「紐約電視電影獎」銀獎與銅獎，並以《Broken News》擊敗 BBC 與彭博社，贏得「最佳新聞/時事節目」獎。

b．推出與奧運相關的紀錄片《What's in a Name: A Chinese Taipei Story》，聚焦國際賽事中台灣的特殊身份問題。

c．推廣優秀影藝人才，例如首播台北電影節宣傳影片，將台灣影視推向國際。

D、美國與印太地區頻道落地與網路觸達

a．頻道成功上架印度 JioTV、新加坡 EazieTV、馬來西亞 MyTV，並透過中華航空、長榮航空等航線播放節目，每月觸及超過 1.29 億人。

b．與國際媒體及平台合作授權，參與亞洲電視論壇，拓展節目海外市場。

c．本計畫透過專業媒體製作與國際合作，強化台灣文化及新聞的全球影響力，逐步提升台灣的國際能見度。

七、國會頻道轉播

A、提供 2 個電視頻道（國會頻道 1 台與國會頻道 2 台），進行國會議事轉播，立法院給付本會年度費用為 9184.7 萬元

B、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。

C、負責國會頻道網站維運及 YouTube「國會頻道」直播服務，有

利網路觀眾準確知悉會議狀態。

D、為服務民眾收視節目無死角，全台共計 9 個主轉播站、24 個訊號補隙站，固定接收數位電視訊號之總面積涵蓋率為 62.98%，總人口涵蓋率為 95.03%。

E、自 2017 年開播，至 2024 年 11 月底，依據 AC 尼爾森(AC Nielsen)收視調查報告，國會頻道總收視人口，已突破 1 億 3924 萬人次。

F、國會頻道官網的流量，從 107 年全年流量為 3.9 萬，到 113 年全年流量已提升到 56 萬，成長 14.35 倍，累計官網總流量達 163 萬。

G、國會頻道在 youtube 上的直播觀看人數，從 107 年總觀看人數是 7.2 萬，到 113 年總觀看人數是 216 萬，成長超過 208.8 萬，成長 30 倍，累計總觀看人數達 442 萬。

八、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(公共電視臺、公視臺語台)、CH30(公視 3 台、客家電視台)，2024 年 1 月 1 日～2024 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：

2024 年播出連續劇 (口述影像版)節目共 1 部，20 小時：

- 我的婆婆怎麼那麼可愛(口述影像版)(每集 60 分鐘)

2024 年播出公視表演廳 (口述影像版)節目共 2 部，4.5 小時：

- 公視表演廳 李天祿的四個女人(口述影像) (180 分鐘)
- 公視表演廳 半島風聲相放伴(口述影像) (90 分鐘)

2024 年播出行腳節目(口述影像版)節目共 1 部，5 小時：

- 浩克慢遊(口述影像) (5 集 x60 分鐘)

2024 年 1 月～12 月播出總時數為 262 小時，其中新播時數 29.5 小時，首播時數 42 小時，重播時數 220 小時，如表 1 所示。播出頻道與時段，如表 2 所示。

表 1　2024 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	42	220	262
11.26%	16.03%	83.97%	--

表 2　2024 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
噬罪者(口述影像)	公視主頻	2024/2/25-11/6 (一至五)4:00	
我愛親家(口述影像版)	公視主頻	2024/11/25 (一)9:00	
戀戀木瓜香(口述影像)	公視主頻	2024/11/25 (一)9:00	
當我們同在一起(口述影像版)	公視主頻	2024/11/27 (三)9:00	
登台(口述影像)	公視主頻	2024/11/28 (四)9:00	
紅鼻子與小女孩(口述影像版)	公視主頻	2024/11/29 (五)9:00	
艾草(口述影像)	公視主頻	2024/12/01 (日)14:30	
我們與惡的距離(口述影像)	公視主頻	2024/12/4-12/25 (一至三)23:00	
我的婆婆怎麼那麼可愛(口述影像)	公視 3 台	2024/01/01-01/26 (一至五)8:00	新播
浩克慢遊(口述影像)	公視 3 台	2024/01/13-2024/02/17(六)13:00	新播
浩克慢遊(口述影像)	公視 3 台	2024/1/6-4/27(六)7:00、24:00	
李天祿的四個女人(口述影像)	公視 3 台	2024/1/6(六)13:00-16:00	新播
半島風聲 相放伴(口述影像)	公視 3 台	2024/02/03 (六)15:00	新播
桔醬的滋味(口述影像)	公視 3 台	2024/02/25 (日)7:00	
業務員之死(口述影像)	公視 3 台	2024/03/02 (六)13:00、2024/03/02 (六)24:12、2024/03/03 (日)7:00	
溫暖的憂傷(口述影像)	公視 3 台	2024/03/09 (六)13:00、2024/03/09 (六)24:00、2024/03/10 (日)7:00	
神算(口述影像)	公視 3 台	2024/03/09 (六)14:30、2024/03/10 (日)1:30、2024/03/10 (日)8:30	

劇　名	播出頻道	播出時間	備註
溫暖的憂傷(口述影像)	公視 3 台	2024/03/09 (六)13:00、2024/03/09 (六)24:00、2024/03/10 (日)7:00	
戀戀木瓜香(口述影像)	公視 3 台	2024/03/16 (六)13:00、2024/03/16 (六)24:00、2024/03/17 (日)7:00	
海倫她媽(口述影像)	公視 3 台	2024/03/16 (六)14:30、2024/03/16 (日)1:30、2024/03/17 (日)8:30	
6 局下半(口述影像)	公視 3 台	2024/03/23 (六)13:00、2024/03/23 (六)24:00、2024/03/24 (日)7:00	
阿蒂美髮店(口述影像)	公視 3 台	2024/03/23 (六)14:30、2024/03/24 (日)1:30、2024/03/24 (日)8:30	
失業陣線聯盟(口述影像版)	公視 3 台	2024/03/31 (日)1:10、2024/03/31 (日)7:00	
艾草(口述影像)	公視 3 台	2024/04/06(六)13:00、2024/04/06 (六)24:05、2024/04/07 (日)7:00	
小偷(口述影像)	公視 3 台	2024/04/06 (六)14:30、2024/04/07(日)1:30、2024/04/07 (日)8:30	
依諾之歌(口述影像)	公視 3 台	2024/04/13 (六)24:00、2024/04/14 (日)7:00	
一瞬之光(口述影像)	公視 3 台	2024/04/20 (六)13:00、2024/04/20 (六)24:00、2024/04/21 (日)7:00	
回聲(口述影像)	公視 3 台	2024/04/27 (六)13:00、2024/04/27 (六)24:00、2024/04/28 (日)7:00、2024/05/04 (六)7:00	
紅鼻子與小女孩(口述影像版)	公視 3 台	2024/05/04 (六)13:00、2024/05/04 (六)24:00、2024/05/05 (日)7:00、2024/05/11 (六)7:00	
仲夏夜府城(口述影像版)	公視 3 台	2024/05/11 (六)13:00、2024/05/11 (六)24:00、2024/05/12 (日)7:00、2024/05/18 (六)7:00	

劇　名	播出頻道	播出時間	備註
羊在火爐前走失了(口述影像版)	公視 3 台	2024/05/18 (六)13:00、2024/05/18 (六)24:00、2024/05/19 (日)7:00、2024/05/25 (六)7:00	
人生浣腸(口述影像)	公視 3 台	2024/06/02 (日)7:00、2024/06/08 (六)7:00	
麥田投手(口述影像版)	公視 3 台	2024/06/08 (六)13:00、2024/06/08 (六)24:00、2024/06/09 (日)7:00、2024/06/15 (六)7:00	
回家路上(口述影像版)	公視 3 台	2024/06/15 (六)13:00、2024/06/15 (六)24:00、2024/06/16 (日)7:00、2024/06/22 (六)7:00	
蟹足(口述影像)	公視 3 台	2024/06/22 (六)13:00、2024/06/22 (六)24:10、2024/06/23 (日)7:00、2024/06/29 (六)7:00	
事事達人(口述影像版)	公視 3 台	2024/06/29 (六)13:00、2024/06/29 (六)24:00、2024/06/30 (日)7:00、2024/07/06 (六)7:00	
轉。大人(口述影像版)	公視 3 台	2024/07/06 (六)13:00、2024/07/06 (六)24:30、2024/07/07 (日)7:00、2024/07/13 (六)7:00	
我愛親家(口述影像版)	公視 3 台	2024/07/13 (六)13:00、2024/07/13 (六)24:20、2024/07/14 (日)7:00、2024/07/20 (六)7:00	
希望之鑽(口述影像版)	公視 3 台	2024/07/20 (六)13:00、2024/07/20 (六)24:00、2024/07/21 (日)7:00、2024/07/27 (六)7:00	
夏風(口述影像版)	公視 3 台	2024/07/27 (六)13:00、2024/07/28 (日)7:00、2024/08/03 (六)7:00	
野模(口述影像)	公視 3 台	2024/08/03 (六)13:00	
當我們同在一起(口述影像版)	公視 3 台	2024/08/04 (日)7:00、2024/08/10 (六)7:00	

劇　名	播出頻道	播出時間	備註
藥笑 24 小時(口述影像版)	公視 3 台	2024/08/10 (六)13:00、 2024/08/10 (六)24:34、 2024/08/11 (日)7:00	

(二)節目製播現況－聽障類

公視基金會營運各頻道－CH26(公共電視臺、公視臺語台)、CH30(公視 3 台、客家電視台)，2024 年 1 月 1 日～2024 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：

A、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.公共電視臺：週六 16:30 首播、週日凌晨 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.公共電視臺：週一至週五 8:00。

ｂ.公視 3 台：週一至週五 12:00 首播。

B、服務聽障觀眾含「表情字幕」的節目：2024 年製作「極樂世界 3」(4 集/4 小時)及「極樂世界之好好出門」(10 集/5 小時)，預計 2025 完成並播出 9 小時附有聲音表情字幕節目。