

107 年度公共電視台的年度計畫目標共有 4 項，分別是(1)展現台灣文化主體的獨特性，製作優質節目，推上國際平台、(2)厚植影視人才實力，結合社會資源，深化青年參與，開發創新動能、(3)因應數位化流程，推動組織再造，強化經營效能、(4)積極開拓財源，豐富產製內容，提供多元服務。此外，尚包括文化部捐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。

(1) 展現台灣文化主體的獨特性，製作優質節目，推上國際平台。

在此目標下主要的執行績效包括：

A、強化頻道主要時段節目競爭力，週六九點連續推出新製連續劇，包括「你的孩子不是你的孩子」、「奇蹟的女兒」、「憤怒的菩薩」、「雙城故事」等。

a. 時代迷你劇《奇蹟的女兒》：改編自楊青矗小說《工廠女兒圈》，刻劃 1970 經濟起飛年代，少女雨鵑離開農村到城市，在加工出口區紡織廠工作，奉獻青春生命與愛情的故事。真實呈現 1970 年代女工生活與工作的各種面向，映照歷史與社會的變遷，存留當代的共同記憶，促進世代間的理解與交流。

b. 連續劇《你的孩子不是你的孩子》改編作家吳曉樂的作品《你的孩子不是你的孩子》，經戲劇改編後成為五個故事〈媽媽的遙控器〉、〈貓的孩子〉、〈茉莉的最後一天〉、〈孔雀〉、〈必須過動〉，深刻描述以愛為名的箝制、失衡的家庭關係、變質的高壓社會。本劇跳脫一般教育題材常用的溫情喊話窠臼，加入微科幻元素，以魔幻而強烈的視覺風格、明快的敘事節奏，包裝寫實的故事，極具影音娛樂強度。《你的孩子不是你的孩子》在台灣竄升為百大口碑台劇排行榜前五名，在影音串流平台 Netflix 同步 190 國播出，且於日本、中國皆獲一致好評！日本 Netflix 人氣劇集第 1 名，擊敗眾多歐美、日韓戲劇，打破台劇在海外紀錄，被譽為是台版《黑鏡》。

c. 時代迷你劇《憤怒的菩薩》：改編自日籍臺裔小說家陳舜臣同名小說《憤怒的菩薩》，以戰後初期台灣社會為場景，將錯綜複雜的國族議題轉為精彩的推理小說。

d. 網路劇《8 號公園》述說 5 個不同的 50+ 生命故事，聚焦 50 之後人生，是整個社會的縮影。《8 號公園》以生活化的戲劇風格來呈現年過半百之後所面臨的許多人生課題，也希望藉此引發思考或動力，檢視自己生命內在還有人際之間的關係，在邁向熟齡階段時找到定位和價值。自 2018 年 9 月上架開始，至 12 月底，本節目皆佔榜公視+影音網前 50 大排名。

e. 農村的遠見

十集的《農村的遠見》，十年前開始籌備，2015 年啟動拍攝，歷時四年攝製。本片並非聚焦探討台灣農村困境，而是帶著台灣農村的各種危機和問題意識，走出台灣，面向世界成功的農村範例去扣問。全片造訪日本、印尼、德國、荷蘭、美國與台灣池上，藉由一個個農村的典範，啟發觀眾對農村更多的想像。

f. 公視表演廳

整年度共錄製 32 場表演藝術節目，橫跨音樂、舞蹈、戲劇、傳統 戲曲等不同類型演出，以多元的節目內容為無法前往演出現場的觀眾，提供觀賞各類表演藝術的服務，開闢一個觀眾可長期且固定接觸表演藝術的管道。

g. 藝術很有事

節目為策展理念，每一集鎖定一個專題，跨界探索多元的創作內 涵，涵蓋的領域包括視覺藝術、表演藝術、文學、電影、建築、設計與大眾文化…等等，期望體察時代脈動，綜合並即時提供引人入勝的藝文觀察。

B、新聞部兩大長青深度報導節目，深耕主頻與網路，積極數位轉型：

#### a. 我們的島

節目特色：我們的島每周一晚間十點首播，每周六早上十一點重播，長期來已有固定的收視觀眾，近年來因應傳播媒介的多元化，著手於發展新媒體，以觸及不同的族群

收視與網路表現：

- YouTube 觀看次數 629.5 萬，較去年同期成長 56%，其中收視最高的是澎湖冬日土魷，有 466.6 萬收看人次。
- FB 粉絲頁人數目前 239,969，較去年增加 11,955 人。

#### b. 獨立特派員

節目特色：獨立特派員在 2018 年，收視率穩定成長，同時製作多個系列專題報導，獲得觀眾肯定，並入圍及獲得多項新聞獎項肯定。

主頻與網路表現：目前 YouTube 有四萬五千人訂閱，臉書粉絲頁有八萬兩千個讚，皆為公視主頻表現前十名。

- C、強化高畫質及更新超高畫質製播設備、提升於各平台的製作品質及設備使用效益，提供各式製作資源等，供應內部及業界外租各類型節目及大型轉播的製作需求。
- D、拓展節目版權及產品之行銷區域以及銷售面向。包括：公視三個頻道繼續上架中華電信 MOD 及有線電視業者，服務全台觀眾。公視戲劇節目全球化經營，107 年公視以優質戲劇節目與 Netflix、Catchplay 以及中華電信 MOD 戲劇區塊合作，服務全世界觀眾。視聽產品轉型，開發新的合作模式以及新的市場。以及透過各種管道宣傳節目及產品，經營粉絲頁培養觀眾，帶動視聽產品買氣，成效斐然。107 年網路商城粉絲頁會員總人數 7,172 人，較去年新增 343 人。
- E、加強參與國際廣電組織、論壇會議與影展、競賽活動，建立公視與台灣在國際影視平台的能見度與知名度。持續推動本會在國際公共廣電節目組織與區域聯盟 (INPUT、TAP) 的代表性，國際影展參賽如舉辦 Prix Jeunesse 慕尼黑兒影台灣之夜。並與國際及國家級影視單位簽定合作備忘錄 (如法國國影中心 INA，國際公視 KBS，THAI PBS)。
- F、策劃執行並推廣國際合製節目，在國外頻道市場或影展爭取露出，展現台灣國際競爭實力。
  - a. Faces-NHK 全球反霸凌串連：不同國家的 32 支短片 (包括台灣公視製作的 3 支短片) 已完成，並已推出國際版網站。此計畫也在日本賞正式分享。
  - b. 通靈少女 2：簽署合製合約，影片開拍，預計年底之前完成拍攝，隨即展開後製作業，預計明年第三季於公視和 HBO 共同播出。
  - c. 人類誕生：日文版三集已經製作完成，並已於日本 NHK 播出。中文版三集，加上各十分鐘的花絮版本，目前製作中，預計年底前完成，並將配合相關宣傳，於 2019 農曆年期間在公視推出。

### (2) 厚植影視人才實力，結合社會資源，深化青年參與，開發創新動能。

在此目標下主要的執行績效包括：

- A、擴大校園合作，提供青年作品展演平台。於周日 23:30 播出迷你電影院，選播金穗獎、高雄電影節、台北電影節等新銳導演短片作品 26 集。其中《高山上的茶園》獲得金鐘獎迷你劇集編劇獎。
- B、厚實《公視新創電影》平台內容力持續向業界邀案／徵案，對焦公視議題領先和支持新導演創作。
  - a. 單元劇、短片  
公視戲劇品牌《公視新創電影-PTS Originals》已邁入第三年，有別於「人生劇展」與「學生劇展」以扶植影視人才為主，《公視新創電影》強調創新，鼓勵突破框架，創作更具國際共通語言的戲劇作品。

### (1)公視新創電影-類型

公視新創電影今年共製作六部：無法辯護、靈佔、無界限、完美正義、疑霧公堂與殺人之夏。在電視播出前累積 532 人次搶先觀影觀眾，「無法辯護」獲得金穗獎現場邀約。

### (2)新創電影-短片

希望提供創作者更自由的舞台，說自己想說的故事，且不受議題與形式的限制，在過去兩次徵案皆開出好成績，過去兩屆作品，已分別與高雄電影節及台北電影節合作特別放映。

### b. 4K 連續劇

#### (1)《你的孩子不是你的孩子》：

創台灣首次與國際平台 Netflix 同步播出的戲劇節目。以科幻寓言的方式探討台灣親子關係與教育議題，未演先轟動，播出之前即巧妙地運用知名詩人紀伯倫的《孩子》一詩製作前導片，掀起一波家長間的激烈論戰，在臉書創下 94 萬觀看人次的紀錄。

#### (2)《我們與惡的距離》：

內容從一件隨機殺人案件，刻劃受害者、加害者、媒體、律師、精障者幾個家庭與職業面向的故事。本案為公視邀請編劇呂蒔媛撰寫之原創劇本，藉由大數據的分析，協助編劇蒐集資料，瞭解隨機殺人事件中引起各界關注的焦點，提昇劇本的質量與厚度。此舉結合創意與科技的應用，為國內的創新嘗試，可提昇產業界編劇的效能。

#### (3)《傀儡花》：

2016 年台灣文學金典獎《傀儡花》作者陳耀昌以 1867 年南臺灣「羅妹號(羅德號 ROVER)事件」為主題，描述下瑯嶠十八番社大頭目卓杞篤與美國簽訂國際條約的故事。藉由本案重啟影視創作人才對臺灣歷史劇的想像，挹注台灣歷史劇製作動能，期待能打入國際 4K 戲劇市場。

### c. 舉辦《優良劇本連續劇》徵案：

將文化部每年舉辦的「電視節目劇本創作獎」得獎作品拍成戲劇作品，藉由公開徵求有潛力的製作團隊，與優良劇本作品結合，將有助於提昇電視戲劇節目的品質，改善編劇的勞動條件。

### C、發展多元服務、活動規劃及延伸觀眾服務，強化公視觀眾的回饋與服務，與民眾充分溝通互動。透過外部合作並整合雙方資源，讓公視製播更多節目以服務不同觀眾之需求。於全國 54 個協辦單位舉辦近 265 場影片欣賞活動，全年活動參與近 6,000 人次。本年度規劃走讀小旅行活動共計 2 場，特映後座談活動共計 4 場，整體參與為 860 人次。此外：

a. 於暑假期間規劃適合國小學童參與的「卡通動畫營」及學期間規劃「周末動畫營」，除安排專業教師協助授課，使學童得以接觸並瞭解逐格動畫的相關製作過程，並體驗參與創作的樂趣。

b. 舉辦適用成年人之「影像創作營」，藉由影像從業人員專業的引導，使學員得在為期四天的學習中，掌握基礎的影像創作技能，落實媒體素養教育之賦權概念。本年度共 50 人參與活動較去年成長 14%，共計完成 6 支短片，本活動宣傳觸達約 30,000 人次，整體學員滿意度達 93% 以上。

c. 針對銀髮族群規劃為期 4 天之「樂齡影像創作營-短片創作梯」，期能引領銀髮族學習影像技能、培養記錄及創作樂趣，以充實生活。

d. 辦理適合國高中生參加，「戲劇表演」、「特效妝」為營隊主要特色，以想像力結合表演，開發孩子在課本之外的創意、自信及思考能力。舉辦《優良劇本連續劇》徵

e. 為延伸公視兒少節目之多元價值，特別規劃推出學童自學之遊戲教材，讓學童於暑假，除收看公視優質節目，亦能搭配教材，達實作探索之趣、親子共學之樂與深

度學習之目的。

- f. 為支持國內藝文發展、鼓勵國人參與藝文活動，洽談藝文展演活動之宣傳交換，並將所交換之展演票券或贈品用以服務公視之友會員，以間接促進臺灣藝術文化發展。
- D、因應新科技發展快速，規畫同仁培訓課程，培養更多領導人才，提升專業能力。
  - a. 全年共舉辦10場沙龍分享會和專題演講；並進行7場同仁出國分享會。
  - b. 8月23日舉行4K工作坊；8月24日4K國際研討會；4K分享會共舉辦兩場：10月25日台南場，10月26日高雄場。
- E、紀錄片平台持續與台灣具創作力導演合作，同時發掘紀錄片新秀；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。
  - a. 「紀錄觀點」與「公視主題之夜」兩個節目針對調查報導&原創型紀錄片，以及變遷中的社會所衍生的多元主題製播優質紀錄片。
  - b. 二節目新製超過80集，因應國內外重大新聞及時事變化製播節目，如菲律賓總統杜特蒂鐵血掃毒，爭議不斷，在他首度承認「我唯一的罪過就是法外處決」時，製播《菲律賓：掃毒殺戮戰場》，收視率達0.39；台鐵普悠瑪出軌公安意外，緊急加購版權，製作字卡，播出《80秒殺人事件》，並主動提供相關訊息給其他媒體等，公視+新媒體平台點擊率也創新高。

### (3) 因應數位化流程，推動組織再造，強化經營效能

在此目標下主要的執行績效包括：

- A、強化多元收視評估機制，反應節目於多元平台上之真正收視情形。
  - a. 完成公視新媒體收視使用行為研究。
  - b. 完成公視節目粉絲團 case study 研究案：深化同仁社群媒體互動與節目數位行銷技巧。
- B、製播英語新聞，厚植未來製播多語新聞的能量。
  - a. 「公視英語新聞」小而美、雙語紮根。「公視英語新聞」聚焦台灣，放眼全球，以全英文的方式播出，透過採訪報導、專家解說、和民眾所關心之焦點，精選每日台灣重要新聞事件或議題，吸引關心台灣事務的外國友人，及對英文有興趣的朋友，在沒有語言障礙的情形下，深入淺出的讓觀眾理解台灣現況，並且瞭解台灣及其人民的想法，增強台灣在國際輿論間的音量，也藉此突破外交困境。
  - b. 開播「公視東南亞語新聞」，服務東南亞新住民，為台灣電視新聞創舉。
- C、針對重點節目進行跨平台及網路整合行銷。
  - a. 針對本會不同類型標竿及高畫質、4K節目，以跨媒體整合行銷，擴大頻道影響力，提高民眾關注，增加外界對於公視認同。旗艦節目整合行銷效益卓越。如「你的孩子不是你的孩子」、「奇蹟的女兒」及「憤怒的菩薩」、「20之後」、「雙城故事」、「8號公園」等旗艦戲劇，進行跨媒體整合行銷宣傳。107年全年度見報(報紙及網路)10,800則。當中發稿404則，網路4,110則、電視55則、廣播專訪或口播44則、雜誌42則、戶外媒體及其他164則等。
  - b. 107年本會更積極拓展與外部的異業合作，如光點華山、高雄電影節等多元合作，拓展行銷資源，打響品牌知名度，增加品牌效益。
  - c. 創新行銷，增加與觀眾互動管道，開拓年輕觀眾群。
- D、配合組織發展與流程再造之需，增、修相關規章。因應組織發展及業務推動修訂相關管理制度，有助提增組織管理效能。
- E、舉辦安全與衛生之演習與訓練課程，以利災害防救之準備及促進同仁身心健康。透過各項醫學講座及防災演練，增強同仁職安辨識與防救技能。
- F、自行開發媒資管理系統。先行導入流程引擎系統並完成新流程引擎採購、建置教育訓練。

- G、優化升級公務軟硬體系統。創新採用廣播級無壓縮 IP 傳輸系統，並更新公務 PC 環境為 WIN10 系統並強化資通安全及提高資訊化整合效益。
- H、整合全媒體影音，建立公共服務平台。優化影音服務的使用者體驗，提升影音點閱數並與新興媒體合作共同策展或產製內容。

#### (4) 積極開拓財源，豐富產製內容，提供多元服務

在此目標下主要的執行績效包括：

- A、選播各國多元類型節目。本年度採購節目的國家包括：英國、美國、法國、德國、日本、韓國、奧地利、丹麥、俄羅斯、印度、阿根廷、義大利、荷蘭、泰國、及馬來西亞等 15 國，其中，俄羅斯動畫「瑪莎與熊」內容活潑幽默，於主頻播出創下高收視率，阿根廷科普動畫「吹牛大王科學秀」風格特殊、知識性豐富，受到好評。
- B、強化國際新聞採訪，增加國際新聞在新聞時段中的佔比。新製「新聞全球話」帶狀國際新聞節目，其收視與網路表現：
  - a. 在無線各台同時段節目中排名領先，下半年收視率與網路表現穩定成長。
  - b. 每月收視率平均 0.1，單集最高 0.23(達到收視目標)，分段最高 0.36。
  - c. YouTube 點閱次數，單集最高突破五萬次。
- C、持續優化電視新聞製播流程並嚴控品質，並成為獨立、客觀、可受信賴的公共媒體。其中，每日新聞旗艦「公視晚間新聞」表現亮眼：
  - a. 收視率與口碑創開播以來新高。2018 路透新聞中心全球新聞數使用大調查，公視新聞品牌信任度高居台灣所有媒體第一名。
  - b. 創公視歷來開票報導連線點最多、直播時間最長、收視率最高、網路觀看人數最多等紀錄。
  - c. 入圍或得獎紀錄：  
入圍第十七屆卓越新聞獎電視及網路(影音)類每日新聞節目獎。
- D、配合新媒體發展趨勢，達成優化影音服務之目標，專注於高畫質與串流格式壓縮格式互換之研究，提升低頻寬高畫質之使用者體驗。以公視 4K 製作大架構為藍圖，逐步全會互連高速網路製作環境，讓 4K 及 HD 不同資料流可以共享，提供所有製作人員使用，達到全無帶化製作環境。依據三年建置計畫，分階段建置 4K 高速製作網路與中央共享硬碟，先行建置後製部分，逐漸擴建連結各攝影棚，完成所有 4K 檔案製作流程，第一期容量 800TB 已經建置完成，提供所有 4K 剪輯及 4K 調光使用。
- E、以各種不同型式、平台進行募款，辦理各項活動服務增加自籌款項。結合各類重點節目規劃捐款方案及傳愛助學方案等，以期增加觀眾認同。於本年 12/7-11 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。與異業結盟招募相關贈品，規劃多元管道接受捐款，並從而吸納更多觀眾群加入公視之友成為會員（包含兒童會員、贊助會員、榮譽會員、永久會員、磐石會員）。
- F、發展多元服務及活動，與民眾溝通互動。重點包括：
  - a. 透過主題式活動規劃及執行，不僅增加自籌收入，同時積極走入群眾，擴大效益。透過展現公視活動專案精確的執行能力，凸顯不同於其他商業媒體之用心及特色，展現公視「服務公眾」之價值。
  - b. 發佈公視電子報、公視最新消息及公視各類活動頁面。經營「公視粉絲團」等主要節目臉書，在行動通訊發展蓬勃環境下積極與觀眾互動溝通。
  - c. 舉辦活動記者會、校園座談、影展、參觀、實習及其他廣宣活動；藉由各類型活動舉辦接觸，讓民眾體認公共媒體價值。
  - d. 開放公視參觀，透過民眾或學生參訪公視基金會，讓民眾了解節目製播作業，並積極介紹本會各項軟硬體設備，同時推廣本會當期相關節目內容。

- G、辦理 2018 世界公視大展，2018 世界公視大展精選「末日未來」從全球公視精選 11 部好片獻給台灣觀眾，議題涵蓋健康醫療、長照陪伴、性別平權、難民與戰爭等多部紀錄長片和實境節目等。
- H、辦理 2018 台灣國際兒童影展。2018 影展活動：包含競賽、觀摩片放映、映後座談、開閉幕片放映，小導演大夢想工作坊等。持續提升兒童影展節目與放映品質，加強行銷與推廣，透過影展活動，邀請國際導演與影展策展人參與節目觀摩與評審，加強公視與國際廣電社群的實質交流互動，並擇優推薦本台播出。本屆兒童影展總參與人數為 25,442 人次。

### (5) 文化部捐贈計畫

在此計畫下主要的執行績效包括：

- A、推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第一期，本會執行「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第一期」，成果包括：1. 完成超高畫質攝影棚、傳輸網路及影音伺服器等硬體設備建置。在設備分享方面，於建置後製週邊設備之後，開放業界暨委製單位使用時數總計逾 6,329 小時。2. 完成超高畫質節目製播時數 162.5 小時，首度發展台灣原創 IP 孵育計畫，進行連續劇劇本孵育。3. 在新媒體創新應用上則嘗試以 VR 影音製作應用於網路傳輸模式，擴大節目觸達人口與年齡層。4. 舉辦專業教育訓練、國際研討會等，培訓人次達 550 人以上，4K 網路專區網頁瀏覽量（成長 46.68%）、影音累積觀看次數（成長 85.94%）、影音累積觀看時間（成長 81.35%）。
- B、106 年超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫，超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫(含影視音數位內容特效技術及創新應用計畫—內容產製創新應用計畫)於民國 106 年 4 月 26 日簽約，定於民國 107 年 10 月 25 日結案，整體預算新臺幣 1 億 8,500 萬元。本會已於 107 年 10 月 22 日以(107)公基字第 1070002292 號函文化部辦理結案，文化部於 107 年 12 月 4 日以文影字第 1073034730 號函復已審核完竣。
- C、106 年內容產製與應用計畫，文化部於 106 年 4 月 21 日與公視基金會簽約辦理「106 年內容產製與應用計畫」，後經文化部於 106 年 12 月 13 日同意進行第一次修約，修約於民國 107 年 11 月 30 日結案，整體預算新臺幣 1 億 8,075 萬元。106 年內容產製與應用計畫實際執行預算 1 億 8,049 萬 7,742 元。節目新製時數為 1,358.5 小時，較原計畫預定之目標 861.5 小時，共超出 497 小時。
- D、107 年內容產製與應用計畫，文化部於 107 年 3 月 28 日與公視基金會簽約辦理「107 年度內容產製與應用計畫」，後經文化部於 107 年 11 月 9 日同意進行第一次修約，修約於民國 108 年 11 月 30 日結案，整體預算新臺幣 1 億 4,795 萬元。107 年內容產製與應用計畫預計製播 701 小時節目時數，已於 107 年 11 月 28 日完成第 3 期查核點請款 5,000 萬元，本案預計於民國 108 年 11 月 30 日結案，本案目前皆依工作查核進度辦理。

### (6) 國會頻道轉播

本年度執行工作項目(履約標的)與進度，主要為：「提供二個無線電視頻道轉播國會議事實況」、「國會頻道呈現識別標誌」、「傳送國會頻道訊號上架播出並負責維護」、「架設網頁提供節目表資訊」與「提供會議名稱重要資訊字卡呈現」等五大項目。在此目標下主要的執行績效包括：

- A、為期呈現於國會頻道與網站之識別標誌(國會頻道 LOGO 圖案)，及提供之相關服務，便於民眾辨識與確保機關標章權不受侵害，國會頻道已於 107 年 10 月 1 日，透過立法院公報處自經濟部智慧財產局完成申請機關標章備查等作業事宜，取得國會頻道商標註冊證，明定國會頻道識別標誌。
- B、因應「國會頻道網站」正式於 107 年 9 月上線，於立法院全球資訊網申請刊登「公益宣導」，託播「國會頻道宣傳片」，增加國會頻道曝光度與連結便利性。
- C、正式於 107 年 9 月 5 日上線「國會頻道網站」正式上線，除呈現國會頻道當前播出節

目外，更即時 live 轉播當下所有會議實況，供觀眾點選收看。並每日即時更新會議資訊（如：草案關係文書）與國會動態（如：立委遞補名單），全面優化、整合國會頻道網站功能。

- D、透過國會頻道轉播與網站架設，國會頻道全面優化、整合了國會議事轉播功能，更徹底的使國會朝向開放與透明。
- E、國會頻道團隊於立法院現場，每日即時轉播議事，更積極維運系統訊號工程，與立法院保持聯繫暢通。如遇會議臨時異動、延長，訊號不穩或天災等不可抗力因素，均有專人即時應變、協調與事後補救。未來策進目標，除了將國會議事轉播更加專業、即時播送給國人外，更會努力經營國會頻道網站，將國會議事動態即時更新、加以整合，增加宣傳管道與力度，期能提升國會頻道網站之曝光度與黏著度。