

財團法人公共電視文化事業基金會

108 年計畫執行成果概述：

108 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，深化青年參與，開發創新動能，與產業共好、(3) 因應數位匯流，推動全媒體經營，提升內容於各平台之觸達率、(4) 積極開拓財源，提供多元服務，活化組織，提升經營效能。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。

(一)、公共電視

本年度計畫達成的總體目標包括以下 4 項：

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。

一、建立戲劇產業扎根發展的基礎工程，創作出具有國際市場競爭力及台灣文化涵量的優質戲劇。

(一)開發台灣原生題材和多元戲劇類型，並積極接軌國際市場及國際合製，促進影視內容產業升級。

1. 開發劇本：《我們與惡的距離 2》、《你的孩子不是你的孩子 2》、《1959 武漢大旅社》，三案劇本皆已進入開發田調撰寫，進度皆如期。

2. 《劇本孵育計畫》第二期徵案如期完成，目前有以下 5 案進行孵育：「化外之醫」、「無悔閻王殿」、「無色革命者」、「詭計居」、「當你經過」。

3. 開拍第一期《劇本孵育計畫》2 套連續劇。

劇本孵育第一期《火神的眼淚》、《四樓的天堂》劇本開發完成，兩案皆進入製作。

(二)國際合製

國際合製戲劇《路》：與 NHK 共同開發劇本、前製，已於 108 年 11 月 24 日順利開拍。預計 109 年 5 月上檔。

(三)國際發行

1. 以國際市場輸出為首要製播目標，節目國際發行成績如下：

(1) 《阮三个》：新加坡 SingTel、日本 Video Market 網路平台 & Rakuten(樂天) 數位 OTT 平台。

(2) 《農村的遠見》：香港 TVB、澳洲 Looking Glass International (LGI)。

2. 與國際平台同步播出：

《魂囚西門》同步於 NETFLIX 首播。

《我們與惡的距離》同步於 HBO ASIA 首播。

《生死接線員》同步於 NETFLIX 首播。

《糖糖 Online》同步於 NETFLIX 首播。

二、優化電視新聞製播流程並嚴控品質，力求成為獨立、客觀、受信賴的公共媒體。

1. 兩大旗艦新聞節目收視率達標，並創下歷年平均新高：

(1) 公視晚間新聞：設定 0.41>>實際 0.44。

(2) 全球現場：設定 0.42>>實際 0.53。

2. 深度自製專題&紀錄片：

(1) 「風雨莫 10 年」系列報導(我們的島)；

(2) 「改變台灣的 100 秒」系列報導(島)；

(3) 《檜木林-檜木保育運動》紀錄片(島)；

(4) 《神殿-森林生態哲學》紀錄片(島)；

(5) 《行過 40. 美麗島三部曲》特輯(獨立特派員)；

(6) 《傾城之搏-香港反送中之路》紀錄片(獨立)。

3. 連續五屆主辦製播總統選舉電視辯論：

(1) 「2020 總統選舉電視辯論」，公視主頻播出之平均收視率 1.05，為各無線台之冠。

(2) 公視新聞網 PNN 粉絲專頁《總統大選辯論會即時字幕服務直播》總觀看 329 萬分鐘，總觸及人數 220 萬，同時在線 28,077 位使用者，為當日台灣地區最高。

(3) 公視新聞網與 Readr 等六媒體，首度針對總統候選人辯論內容進行「即時事實查核」，瀏覽單一網頁數(PV)逾 13 萬。

4. 囊括重要新聞與文化獎項：

(1) 獨立特派員「核廢何從」系列報導(林珍汝、賴振元)連獲《吳舜文新聞獎》影音類國際新聞報導獎、《2019 台達能源與氣候特別獎》電視類獎、《全球華文永續報導獎》專業組長片類首獎。

(2) 我們的島「森林生死錄」專題獲《第 18 屆卓越新聞獎》電視類調查報導獎。

(3) 新聞部製作人柯金源獲台灣文化界最高指標獎項--2019 第 21 屆「國家

文藝獎」(電影類紀錄片導演)。

三、精進外語新聞製播，為在台外籍人士提供資訊服務。

1. 公視東南亞語新聞擴大國內外合作；網路與臉書粉專影響力持續累積。
2. 公視英語新聞結合公廣新聞網實驗平台，提升社群經營(如臉書、twitter)。

四、強化國際新聞採訪，加強自製國際新聞在新聞時段中的佔比。

1. 關注香港反送中事件及爭取民主運動，點、線、面接力報導與直播，主頻收視表現與網路聲量，普獲肯定。
2. 獨立特派員「邊界異域-拉達克」、「核廢何從」等國際專題系列報導，獲得多項新聞獎項入圍或得獎，叫好叫座。
3. 多元國際視野:透過新聞全球話、全球現場、有話好說、每日新聞國際報導等帶狀與塊狀節目，持續關注國際情勢與多元議題。

五、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。

1. 陳郁秀董事長 5 月 30 日赴東京「日本放送協會」(NHK)拜訪，由會長上田良一親自接待，參訪中雙方就生命禮俗，音樂等主題節目的合製可能作探討。並參觀各項正在研發的技術，包括 8K 優化、影像語音辨識系統、AI 導入節目系統。同時也前往日本第一大商業電視台「富士電視」拜訪，並與國際、新聞部門代表會晤，探詢各種合作的可能性。
2. 2019INPUT 會議 5 月 6 日-10 日在泰國曼谷舉行，總共有 87 部全球公視作品入選，台灣則入選 4 部，數量創歷來之最。陳董事長此行也接受三家媒體專訪，包括泰國公視、泰國前線獨立報及台灣中央社，暢談本屆公視入圍成績與國際合作。
3. 2019PBI 年會於 9 月 9-11 日在芬蘭赫爾辛基舉行，今年由曹文傑總經理率領團隊參與，並受邀擔任第五單元「Collaborate or Die?」的主講者。期間分別與韓國 KBS、泰國 ThaiPBS、新加坡 IMDA、公共媒體聯盟 PMA 及芬蘭 Yle 等各單位代表交流會談，洽談未來合作之可能性。
4. 新加坡亞洲影藝創意大獎(Asian Academy Creative Awards)公視今年是台灣唯一獲獎電視台。共獲獎三項，分別是《我們與惡的距離》:最佳剪輯(李俊宏)、最佳編劇(呂蒔媛)及《台灣特有種-微視界》:最佳 VR 節目。
5. 參與亞洲紀錄片提案會(The Asian Pitch, 簡稱 TAP)與東京紀錄片提案會(Tokyo Docs)。本屆從 120 個節目企劃案中選出三部優勝作品，其中台灣導演許哲嘉的作品” The Catch” 也入選優勝名單，未來將於 NHK 與 KBS 播放。

而 Tokyo Docs 公視因在國際華語紀錄片界的重要地位，數年來一直以 Decision maker 身分受邀參加。

六、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，展現台灣國際競爭實力。

1. 《Help is on the Way》是一部台灣與印尼合製的 90 分鐘紀錄片。為公視第一部以東南亞觀點為主軸的國際合製紀錄片。2019 年 12 月獲得 Festival Film Indonesia 2019 最佳紀錄長片獎，預期會有更多國際成績。
- 2.《Life with Robots》為公視與日本知名科普節目公司 Tokyo video center，以及日本 NHK 共同合製。內容為探討能否賦予機器人新的社會功能，節目中各式機器人在科學家的帶領下，分別實際造訪台灣、韓國、日本與香港。藉由本片的拍攝，成功的將台灣的長照與老人醫療成果呈現給國際觀眾。
3. 《The First Step to the Sky》為韓國放送公社(KBS)與公視共同合製的歷史紀錄片，該紀錄片為大韓民國空軍(R.O.K. Air Force)委託 KBS 拍攝的特別專題。中華民國空軍與大韓民國空軍有著極深的歷史淵源，借重公視《飛虎傳奇》紀錄片的製作經驗，協助 KBS 資料畫面蒐集、素材版權取得及團隊來台拍攝協調，透過此合製案，雙方互惠學習良多，台灣預計明年在主題之夜與公視+播出。
4. 《通靈少女第二季》：2017 年本會與 HBO Asia、新加坡稜聚傳播跨國合製的「通靈少女」，播出後佳評如潮，締造本會戲劇收視最高記錄並獲多項大獎肯定。睽違 2 年，於 2019 年推出第二季，10 月 6 日首播第一、二集，播出後收視亮眼，收視率分別達 1.45 及 1.5。

2、厚植影視人才實力，深化青年參與，開發創新動能，與產業共好。

一、厚植影視人才，提供青年作品展演平台。

自 7 月 6 日起每周日晚間 23:30 迷你電影院，播出青年導演作品，包括精選金穗獎得獎及入圍影片，以及與鏡文學合作之驚悚短片。

二、擴大辦理 4K 設備教育訓練及製作經驗研討分享。

超高畫質(4K)製作、OB、攝影棚教育訓練與技術分享場次達 20 場。

三、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。

1. 拓展多元節目類型、展現公視公共價值，例如「2019 外交小尖兵英語種籽隊選拔」、「文化自信—第 10 屆總統文化獎得獎者紀錄片」、「2019 台灣囡仔

讚」、…。

2. 與原文會合作規劃針對偏鄉地區舉辦公視巡迴電影院活動，將公視優質節目直接推廣予偏鄉觀眾，本年度共計舉辦 280 個場次，共計 4,850 人參與。
3. 透過舉辦活動加強民眾對公視節目印象及所關懷之議題，本年度推出活動包含：以兒童為主要對象的「水果奶奶見面會」、「博物館大驚奇之夜宿台博館」、「台灣驚奇 VR 之生態走讀」…等等活動。
4. 於寒暑假期間規劃各類營隊，包含「卡通動畫營」、「青少年創意表演營」等，發掘孩童學科之外的長才，同時加強媒體識讀的教育。
5. 為服務熟齡觀眾規劃為期四天之「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。
6. 公視舉辦適用成年人之「影像創作營」，使學員得在為期五天的學習中，掌握基礎的影像創作技能。
7. 配合 2020「第九屆台灣國際兒童影展」舉行「小導演大夢想」專案計畫，於 2020 年「第九屆台灣國際兒童影展」中舉辦「小導演大夢想」首映專場活動。
8. 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。本年度遊戲本主題結合「下課花路米-壯遊闖天下」與「出發騎幻島」兩個兒少節目，把旅行規劃的權力交給孩子為方向，推出《第一次遊玩規劃就上手-啟蒙探索版》與《壯遊臺灣請看我-獨立規劃版》遊戲本，讓暑假期間的自學更貼近孩子的生活。
9. 每年舉辦「傳善獎」活動所徵選優質且對社會貢獻良多之 NPO 團體影片中製作「傳善獎」影音教案，透過教案期望豐富學生們的生命教育學習。
10. 針對親師生統整本會教育服務之「教育資源網」，提供教材活動訊息、教師教學資源、各分齡營隊學員所產製的短片等內容服務，上傳「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地學童。
11. 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。
12. 每月發行公視之友月刊，向各界及會員宣傳公視節目訊息、研討會資訊及各項活動動態等。
13. 全年度遊戲本及營隊活動之舉行，總觸達為 80,622 人次；客服及會員服務觸達為 87,145 人次；公視之友月刊之觸達為 90,790 人次。

四、因應新科技快速發展，擴展同仁視野，規畫同仁培訓課程及國際研討會事宜，以提升專業能力。

於 108 年 6 月 20 日、21 日，舉辦兩天 INA 國際工作坊，共計 319 人參與；全年的專家學者演講及同仁出國分享會共計 11 場，計約 300 人次同仁參與。

五、優化數位片庫系統，多元運用影音資產。

1. 數位片庫系統因影片檔案處理量變多且因數位格式轉變容量增大，已超乎原系統承載規模，目前已藉由資料庫優化系統。並開發輔助工具程式，簡化或取代異常處理人工作業。

2. 開發輔助型片庫系統，將取代舊新聞片庫系統，降低數位片庫系統負擔並供節目磁帶上架，優化片庫調檔作業。

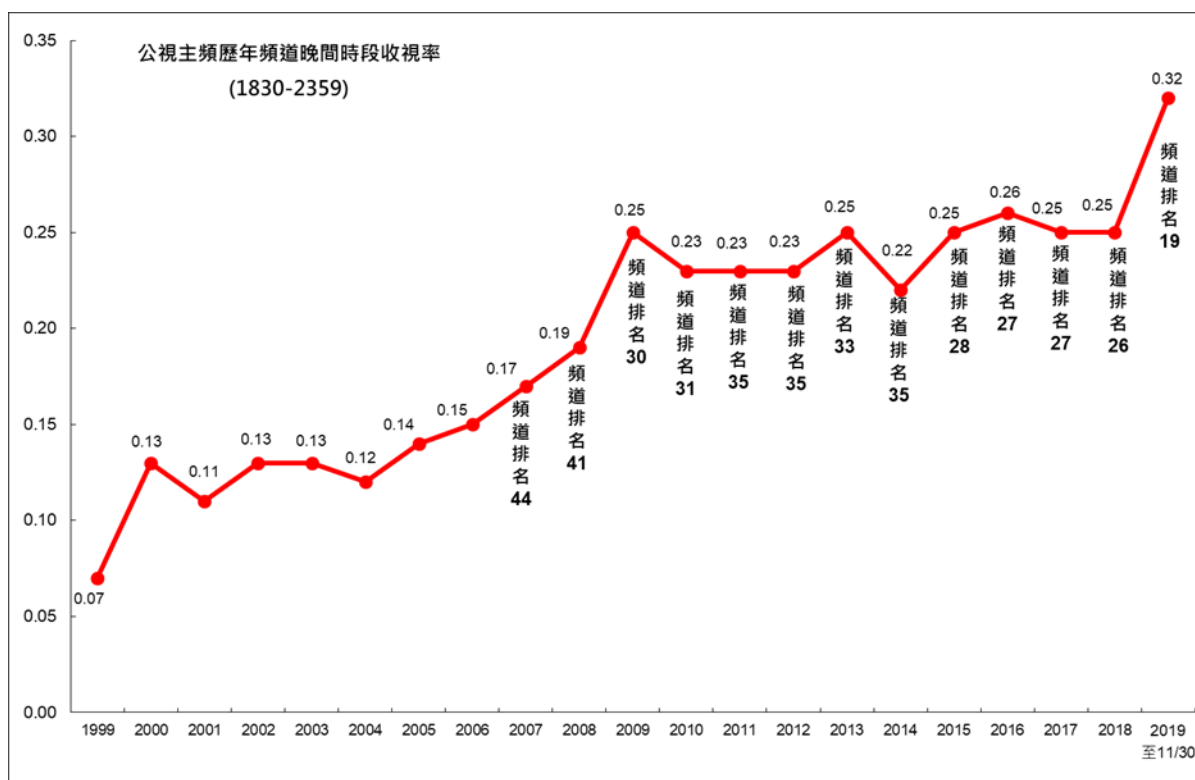
六、紀錄片平台持續與台灣具創作力導演合作，同時發掘紀錄片新秀；並選播全球優質紀錄片，與觀眾共同建立「立足亞洲、放眼世界」的視野。

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，包含蔡明亮，賀照緹，李惠仁，吳米森，謝心志…等人，另也發掘許多新秀導演如周尚廷等。今年多部本平台作品入選國內外一級影展，展現台灣在華語紀錄片中不可動搖的地位。此外，公視第一部南向觀點的自製紀錄長片“我們在這裡生活”於今年完成。公華視合製紀錄片“南國啟示錄”也於今年順利開拍。”主題之夜”節目則是依照國際趨勢的變遷，持續引進國際優質紀錄片，協助國內觀眾接觸並了解含有普世價值的全球議題。

3、因應數位匯流，推動全媒體經營，提升內容於各平台之觸達率。

一、強化頻道主要時段節目競爭力。

公視主頻晚間時段收視經過多年經營，呈現逐年上升趨勢。2019 年 1 月至 11 月晚間時段(1830 至 2359)平均為 0.32，頻道排名為第 19 名，收視與排名較前幾年大幅成長，為歷年最佳成績，顯示公視頻道主要時段競爭力，確實有明顯提升。



2019年公視連續劇、新聞、生態節目皆有不錯成績。連續劇「我們與惡的距離」首播收視平均 1.84，最高單集收視 3.40，口碑與收視兼具，引起社會各界廣大迴響與討論，並獲得第 54 屆電視金鐘獎 6 個獎項，是當年得獎數最高節目。其他收視較好節目還包括連續劇「苦力」平均 1.16、「通靈少女 2」平均 1.15、「生死接線員」平均 0.99。「生態全紀錄 動物秘密一籬筐」單集最高 0.92、「生態全紀錄 神秘大西洋亞速群島」單集最高 0.91、「公視晚間新聞」單集最高 0.82。

公視新聞經過多年經營，節目收視逐年成長。2019年9月「公視晚間新聞」月平均收視 0.50、國際新聞「全球現場」9月平均 0.59，為兩個節目開播以來收視最高月平均，除刷新自己的表現紀錄之外，單集節目也經常進入尼爾森每日節目收視前 80 排名榜單(單日播出的所有節目收視排名)，顯示觀眾對於優質新聞的需求與日俱增，也是對公視新聞品質的肯定。

二、開發多元收視評估機制，反應節目於新媒體平台上之收視情形。

因應新媒體時代來臨，觀眾收視行為的轉變，公視節目多元指標管理辦法，除了看傳統的收視率數字外，也加入新媒體評量，像是 YouTube、公視+ 的觀看次數；在評估節目影響力部分，公視購買 QSearch 臉書輿論分析系統，透過按讚數、回應數及分享數，計算各節目影響力。透過蒐集觀眾在網站、行動與社群等新媒體接觸公視之收視與互動行為，進而精準描繪公視觀眾在收

視各數位平台影音節目之人口特徵，並解析其跨平台社交互動的收視行為，成為公視節目企劃、製播與行銷之管理工具，作為跨平台策略規劃之參考。

三、積極轉型製作影視全媒體內容，強化內容新媒體觸達。

(一)以新媒體平台或新科技應用為首要製播目標節目：

1. 《誰來晚餐 11》

(1) Facebook

- a. 臉書以品牌行銷為主要訴求，著重粉絲專業追蹤數，近兩年穩定成長。
- b. 粉絲專頁追蹤數 2017-2019 成長 76%，2019/12/03 追蹤人數 44,368。
- c. 2019 上半年，主打「破解 U 好這檔事」系列短版影音較能吸引網友收看，也可做為未來行銷規劃。

(2) YouTube 專頻

- a. YouTube 上的觀眾以 24-34 年輕世代為最多。
- b. 2018-2019 成長 87%，2019/12/03 訂閱人數 35,700。
- c. 新媒體跟本頻同步直播時，YouTube 上線人數是 FB 觀眾的 2-3 倍 (YouTube 仍是影片推播合適平台)，值得關注有少數流量來自韓國入口網站 NAVER。

(3) 新媒體創新應用

- a. 2019 年 12 月-2020 年 1 月台灣選舉季，為突破同溫層，製作 6 支短片「誰來晚餐番外篇，吃飽繼續說」。
- b. CHAT BOT 臉書機器人行銷。
- c. PPT & Dcard 口碑行銷。

2. 《藝術很有事》

(1) Facebook

- a. 粉絲專頁追蹤自 60,355 增加至 72,670，按讚數自 53,475 增加至 65,023。
- b. 新媒體高熱度專題：
 - 豪華朗機工的跨界混種實驗 (觸及 149k，互動 4,554)。
 - 為植物寫自傳的楊雪華 (觸及 94k，互動 4,740)。
 - 張徐展的紙偶異想世界 (觸及 197k，互動 8,702)。
 - 沙布喇安德烈的混生服裝美學 (觸及 56k，互動 2,059)。
 - 渡邊義孝的台灣日式建築紀行 (觸及 87k，互動 4,095)。

國立故宮博物院分享故宮修復師短片（42,433 次觀看，1,182 人按讚，543 次分享）。

(2)IG 和 line@

自 2 月底至今發文 116 篇；經過兩季的努力，在藝文圈和同業都受到好評，成為一個兼容各種聲音的藝術平台，在第二季節目播畢前，進一步規劃不同的主題於新媒體發文，比如藝術狂語錄、藝術家的一天、幕後、回應重要時事…等，一方面持續關注藝文圈和社會，另一方面也希望維繫粉絲的熱度。

- a. 巴黎聖母院昨日大火延燒 15 小時（觸及 17k，點擊 2.5k）。
- b. 藝術狂語錄：黃聲遠--多元平等總有一天會到來（觸及 26.6K，點擊 2.5K）。
- c. TIME 雜誌 歷史上的攝影眼 X10 PHOTO（觸及 18.2K，點擊 1.6K）。
- d. 金曲 30 設計（觸及 24.8K，點擊 3.2K）。
- e. 藝術狂語錄：林懷民--總監任內最後一次公演（觸及 15.4K，點擊 1.8K）。
- f. 畢卡索真跡在歷史博物館出現（觸及 25.6k，點擊 4.4k）。
- g. 中元節之你必須要知道的台語動畫電影！（觸及 35.2k，點擊 3.6k）。
- h. 奧運的藝術冷知識（觸及 17.5k，點擊 1.2k）。
- i. 中央書局回來了（觸及 62.52k，點擊 7.7）。

（香港議題）

- a 奪回香港。
- b 香港禁歌（觸及 10.68k，點擊 925）。

(3)YouTube 表現

曝光次數 268.2 萬，觀看次數 20.9 萬。

3. 《青春發言人》

(1) Facebook

粉絲專頁截至 12/5 止追蹤人數為 7.4 萬人。

- a. 「親子對談性教育」分享：941 次，觸及：250,488 人次。
- b. 「108 課綱到底在幹嘛？」分享：691 次，觸及：108,520 人次。
- c. 「網軍給庶民的警告：不在乎？就活該被騙！」分享：612 次，觸及：142,640 人次。
- d. 「政治立場不同世代有對話可能嗎？」分享：360 次，觸及：90,441

人次。

- e. 「12位台灣青少年 深談國家認同與未來」分享：206次，觸及：84,201人次。

(2) YouTube 頻道

截至 12/5 止，訂閱人數為 3.4 萬人。

- a. 「12位台灣青少年 深談國家認同與未來」觀看次數：2.1 萬次。
- b. 「青春有點難我該怎麼辦：人生好難！面對未來沒想法，怎麼辦？」觀看次數：2.2 萬次。

(3) IG

- a. 2019 年，為求精準接觸節目 TA，「青春發言人」開始經營 IG，截至 12/5 止，訂閱人數 5,411 人。3 月份時粉絲人數仍僅 610 人，成長將近 9 倍人數。資料顯示，粉絲年齡層集中在 18~24 歲，更能觸及節目 TA。
- b. 為符合 IG 特性，特別規劃專屬於 IG 的單元：
 - (a) 青春螢光筆：從既有的影片內容，抓出一句名言語錄，方便推播 YouTube 影片。
 - (b) 國際新聞：與網路知名談國際新聞的部落客「敏迪選讀」合作，重新整理一則。
 - (c) 國際新聞事件圖文懶人包。
 - (d) 青春來解惑：解決高中生對於時事的疑惑，訪問公視的叔叔姐姐來替大家解答疑惑，例如回答「在學校談論政治和政治進入校園有什麼不同？」邀請有話好說主持人陳信聰來回答。
 - (e) 製作 AR 濾鏡：為增加粉絲互動以及帳號觸及率，製作三款 AR 濾鏡。此外，也運用 IG 特有的 GIPHY 功能，從既有節目影片中製作 GIF，讓使用者可以在任何可以使用的 FB、IG 等平台使用 gif 搜尋關鍵字：「青春發言人、ptsyouthnews、台灣史....」等等關鍵字即可搜尋到節目內容，達到更多觸及與曝光。

(二)、新科技應用：

1. 《青春發言人》

- (1) 第 3 季推出「青少年國族認同專題」，邀請政大選舉研究中心進行「高中職生國族認同大調查」，並將調查結果設計成互動式網站「嘿！你是哪裡人？」，和專題影片一同於 10 月 10 日推出，以使觀眾能透

過有趣的數字呈現、互動方式，更了解專題內容。

(2) 互動網站成效(10/9~10/30)：

在網頁上線前製作團隊已先將網址製作縮網址，從縮網址的後台資料中可看到「連結點擊次數、Facebook 讚數、Facebook 分享」等資料。可粗略推估網站不重複點擊。此外，在互動網頁中，提供的完整民調報告的下載連結。

2. 《台灣特有種》

台灣特有種第二季將於 2020 年 1 月 3 日播出，目前在進行臉書宣傳以及 3D VR 巡迴活動。

(1) Facebook 粉絲專頁

- a. 前導開箱文預告--採用今年熱門的開箱照片轉化成影像動態，透過開箱展現這一季重要的保育行動，並告知節目上檔時間。
- b. 猜猜我是誰活動--台灣特有種微視界單元介紹八種台灣限定的動物，為了讓每種動物呈現更生動，請明星或名人來專屬配音。本季有侯佩岑、郭子乾、林美秀、張軒睿、阿翰、大霈、楊銘威、陳彥博等名人配音。

(2) 播出後新媒體運用計畫

- a. 幕後花絮--每位名人配音時，我們都會側拍並且做簡單的訪問，包裝成大約三分鐘的幕後花絮，希望透過名人的代言，吸引更多人對節目以及生態保育的重視。
- b. 特有種紅包--農曆過年前，配合節慶，推出精心設計的多款特有種動物紅包圖片，讓觀眾可以下載，另外也使用臉書內嵌的動態攝影，將本季八種動物圖案放置其中，觀眾可以跟這八種動物合照。
- c. 「我的動物情人」活動--配合情人節，將推出臉書機器人行銷，將八種特有種動物歸類八種個性的情人，讓觀眾選擇自己理想的動物情人，並且隨機選出參加者，贈送台灣特有種特製的環保杯帶一對。

(3) 3D VR 體驗活動

第一季台灣特有種於台北科教館與台中科博館舉辦了三週 3D VR 巡迴活動，共計將近五、六千人體驗。而第二季將活動時間延長為四週，在宜蘭傳藝中心與台中科博館二地舉辦。

活動目前進行一周，VR 體驗累計 1,500 人次、AR 彩繪累計約 500 人次、生態工作坊(含旁聽)二場約 300 人次。

策展內容包括：

- a. VR 影片--以 3D VR 動畫製作瀕臨絕種的台灣特有種-中華白海豚、長鬃山羊、東方草鴉，除了讓大家能身歷其境，更增加無限想像空間，透過頭戴裝置 VR 眼鏡，近距離 3D 立體觀賞這些動物的特性，搭配第一季巡迴活動中未曝光的實景拍攝真實動物的 VR 影片。
- b. VR 彩繪的動畫互動遊戲區—合作廠商所製作的昆蟲秀中，幾位昆蟲主角透過 AR 互動的程式、線稿彩繪並投影在大螢幕上，增加活動的趣味。
- c. 生態工作坊--於周六日下午各安排一場工作坊，邀請主持人昆蟲老師吳沁婕、生態專家及節目中的受訪小達人分享生物知識以及保育觀念。內容多元，包括化石搶救、昆蟲擾西上課了、蝴蝶保育、東方草鴉的育兒計劃等。
- d. 活動現場並進行打卡按讚送獎品的活動，藉以增加臉書粉絲人數以及推廣人次。

3. 《水果冰淇淋》

(1)Facebook 粉絲專頁 2019/12/05 累計追蹤人數：19,266。

- a. 每周發文推薦節目內容，吸引粉絲固定收看，所以也同時也提升了收視率。
- b. 每月 2-3 次的「水果好禮送」活動，利用遊戲、留言、任務等方式，增進與粉絲的互動關係。

(2)YouTube 專頻 2019/12/05 累計訂閱人數：7,868。

推出專頻節目：《水果奶奶開箱趣》，13 集，邀請 13 位小客人來到攝影棚與水果奶奶面對面，聊天、玩遊戲、互相訪問，趣味的童言童語、更是展現出小小孩的內心世界。

4. 《水果 E 學園》2019/12/05 會員人數：490。

(1)從節目的單元出發，延伸出來的趣味問答與智能遊戲，目前已完成 21 個關卡。網站中，除了好聽好看好玩，還有獨家贈品可以收集，上線以來頗受家長喜愛。

(2)持續進行中的計畫

- a. YouTube 專頻節目：《水果奶奶開箱趣 2-故事百寶箱》、《飛寶家族愛唱歌》。
- b. Facebook 製作新的獨家贈品，吸引更多的粉絲關注，並推出節日特

別活動。

c. 關卡持續開發，並推出節日隱藏版遊戲關卡。

四、面向新媒體時代，強化新媒體平台新聞服務，部分節目網站進一步轉型為原生網路媒體。

1. 【公視新聞網】網站表現突出，創歷年新高：

(1) 瀏覽網頁數 (PageView)：從 2019 年 1 月份 54 萬(549,332) 翻倍成長至 5 月份首破百萬(1,073,216)、8 月份再創歷史新高至 142 萬(1,427,099)，全年月平均瀏覽網頁數為 1,023,548。

(2) 工作階段 (Visit)：從 2019 年 1 月份 42 萬(420,895) 翻倍成長至 7 月份首破 100 萬(1,078,656)、8 月份再創歷史新高至 142 萬(1,148,065)，全年月平均工作階段數為 808,006。

(3) 使用者 (Visitor)：從 2019 年 1 月份 31 萬(317,862) 翻倍成長至 8 月份再創新高至 75 萬(754,210)，全年平均使用者數為 551,208。

2. 【公視新聞網】粉絲專頁聲量創新高：

(1) 按讚數：自 2019 年 1 月份 13 萬(134,754) 成長至 12 月 31 日已逾 36 萬(364,891)，全年成長率 170%，為公視所有粉絲專頁最高。

(2) 追蹤數：自 2019 年 1 月份 13 萬(133,777) 成長至 12 月 31 日已逾 40 萬(401,794)，全年成長率 200%，為公視所有粉絲專頁最高。

(3) 總觸及人數：自 2019 年 1 月份 7 萬(73,909)，5 月 15 日【P#新聞實驗室】網站正式上線後一舉先破 74 萬(789,587)，6 月 22 日再創新高至 200 萬(2,009,667)，11 月 17 日達年度最高達 263 萬(2,638,022)。

(4) 總觀看分鐘數：全年度影片(含直播)觀看分鐘是 3,026.4 萬分鐘，較去年同期成長 1,578%，其中《記者真心話-媒體洗腦完全破解》觀看分鐘為 465.5 萬分鐘，總觸及人數 619 萬，同時在線為 19,188 位使用者；其次為《總統大選辯論會即時字幕服務直播》329 萬分鐘，總觸及人數 220 萬，同時在線 28,077 位使用者則為年度最高。

3. 【P#新聞實驗室】影音頻道 (YouTube) 一鳴驚人：

自 5/15 上線迄今，P#新聞實驗室訂閱者逾 16 萬(160,324)，為公視所有影音頻道訂閱人數最多，曝光次數逾 4 千萬次(41,938,922)及總觀看次數近 335 萬次(3,442,546)亦為最高。

五、更新超高畫質製播設備、配合各單位製作需求，提升於各平台的製作品質及設備使用效益。

1. 超高畫質動畫製作系統方面：108年11月15日完成安裝測試，12月5日進行硬體教育訓練，教育訓練陸續進行中。
2. 超高畫質進階設備非線性音效設備，電腦工作站等貨中，其他設備已交貨完畢，並進行建置及教育訓練。
3. 超高畫質進階設備4K攝影機及鏡頭等周邊，108年10月21日完成驗收，12月3日臺銀發函公視已結平(付款完成)。
4. 超高畫質進階設備成音周邊，108年12月27日完成驗收。
5. 超高畫質進階設備燈光周邊，109年1月2日完成交貨。
6. 大容量儲存設備節目製作NAS及周邊，108年12月25日完成驗收。
7. 大容量儲存設備副控室錄影Server及周邊，108年12月23日完成驗收。

六、完成整合式傳輸系統建構案以取代傳統ATM系統及本島東部地區單一衛星系統。

1. 接續前一年之「規劃建置新的整合式傳輸系統取代傳統ATM系統」案，繼續完成本島東部地區衛星及光世代系統整合並另建構完整的全島網管系統。建置後，提高中繼傳輸系統穩定度並使訊號品質最佳化。
2. 規劃以萬里站為基礎建構並測試全自動站台運作模式，作為未來各站台自動化及無人化之建置參考。

七、規劃4K主控訊號中心傳輸系統。

本案系統規劃設計已進行，經費原編列於108年前瞻計劃中。後因時效及經費用運用考量，本案暫緩執行。待日後經費到位且產品設備功能更為成熟時，再規劃執行。

八、針對節目進行跨平台及新媒體整合行銷與宣傳。

(一)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，如「我們與惡的距離」、「生死接線員」及「噬罪者」、「通靈少女2」、「苦力」、「糖糖」等旗艦戲劇。除了原有的廣播、電視、報紙、雜誌等進行跨媒體整合行銷宣傳外，亦透過異業結合的方式，與新媒體、社群及異網平台合作如《Yahoo!奇摩》、《風傳媒》、《拍手》、《GQ》、《KKBOX》、《娛樂重擊》、《星光好選喆》等進行影音、專文推薦等，擴大節目觀眾群及效益，獲得廣大迴響與口碑擴散。本年度媒體露出為12,837則。

(二)本會更積極拓展與外部的異業合作，如光點華山、金馬影展、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。

1. 公視與國家電影中心、金馬電影學院合作推出《4X 相識》系列劇情短片，利用 1960 年代台語片《大俠梅花鹿》、《天字第一號》、《三八新娘憨女婿》、《燒肉粽》、《丈夫的秘密》為藍本發想創作，創作成全新的劇情短片系列《4X 相識》：《隨片登台》、《前世情人的情人》、《燒肉粽 2019》及《阿嬤的秘密》。
2. 今年公視持續與光點華山合作舉辦《公視影展 X 光點華山》專題影展，打響公視節目品牌。播映公視人生劇展《大潮》、《盲人阿清》、《風中浮沉的花蕊》、《殘值》等，進行系列放映及影人、導演座談，讓觀眾走進戲院，以大螢幕感受導演的拍攝手法及鏡頭語言。
3. 此外，並安排三部公視新創電影短片，包括深入網紅直播生態的驚悚懸疑劇《潘朵拉》、諷刺台灣影視產業困境的《編劇頭很痛》及探討移工議題的社會寫實劇《第一鮪》，於 2019 高雄電影節放映等，安排導演及演員分享創作心得。

(三) 創新行銷活動，增加與觀眾互動管道，開拓年輕觀眾群。

近幾年公視持續將科技元素加入節目，為進一步延伸節目效益，本會加強線下活動，增加與觀眾互動，進行體驗式行銷。如與三創合作「妖果小學堂 AR 體驗遊戲」、在大魯閣草衙道舉行「哇哇體感嘉年華」，並在宜蘭傳藝園區及台中科博館舉行「台灣特有種 3D VR 體驗展」。

(四) 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。

公視粉絲團按讚人數為 331,849 人；公視電子報及最新消息累計為超過 250 萬人次觸達；公視粉絲團貼文觸達人數 73,652,960。

(五) 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。本年度的媒體報導露出為 12,837 則。

(六) 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，推廣本會當時期相關節目內容。108 年全年度民眾到公視基金會參訪人次超過 11,200 人。

九、運用新媒體技術，推動全媒體經營。

(一) 公共電視推出「公視+OTT 影音平台」後，開始致力於雲端發展，積極佈建雲端架構，擴大運用 CDN 等相關服務，讓公視+影音平台能更穩定的營

運發展。

1. 雲端架構部分：

公視透過雲端建置部署，透過公開招標程序後，目前採用 AWS 國際雲端服務，可隨時因應網站同時上線多寡，自動加開及佈署機器，以提供網友不中斷的服務品質。

2. 運用 AWS(亞馬遜網路服務)於近 2 年推出的 Media Store 直播服務，進行本會節目直播串流，包括 2019 年雲門舞集戶外場的單一場公視直播。

其二，本會透過前瞻計畫推出的現場互動節目「一呼百應」，領先各家電視台，採用 4K 直播，透過國際雲端技術，讓 4K 影音內容在頻寬足夠的狀況下，能有高品質順暢播出。

(二)結合新聞部，與世界大廠 google 合作，於旗下推出的 google home 智慧音箱於台灣推出時，同步上架公視新聞，有效利用新科技技術，將本會的優質新聞內容推廣到不同的播放平台。

(三)積極經營各社群媒體：今年度本會積極加強於社群媒體的影音產值，其影音瀏覽數突破原先預定目標；且在觀看時間上，更快速進步。在 IG 的表現上，新媒體部推出了公視及公視+雙帳號 IG，從不同角度將公視內容推廣給不同平台觀眾。公視帳號更於半年內累積超過 6,000 名以上的追蹤用戶。

十、辦理 2019 世界公視大展與台灣國際兒童影展相關活動。

(一)2019 INPUT 影展 11、12 月在台北、台中舉辦兩場次，總計近九千觀影人次，參與踴躍，觀眾黏著度與口碑持續提升。

(二)為了讓台灣國際兒童影展精彩作品，能有更具深度及更具廣度的運用，國際部規劃辦理「兒童影展-後續推廣與前導推動計畫」，與公視+OTT 平台合作，規畫「親子電影院」於每屆兒童影展舉辦後，將當屆優質兒少作品、小導演大夢想工作坊、年度公視國際兒少合製節目建置於專區內，供民眾免費線上觀看。

第九屆台灣國際兒童影展與公視+合作，推出線上影展。規劃辦理小導演大夢想工作坊，並進行影展國際徵件作業，選映各國佳作於線上播出，透過公視+OTT 平台優勢，將優質的兒童節目推廣給全台各地的孩子。

4、積極開拓財源，提供多元服務，活化組織，提升經營效能。

一、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。

(一)各類影展

1. 承接文化部專案，規劃執行「2019 臺灣紀錄片巡迴推廣計畫」讓台灣紀錄片種子深入全臺各地區，網羅臺灣 20 部影片，巡迴 19 個縣市、49 個放映場所，計 128 場次，其中共舉辦 48 場映後座談會，合計達 8,512 人次。
2. 承接華碩文教基金會專案，特別規劃「感動久久 改變進行式」全國短片徵件活動，主動關心生活週遭事物，從中找回生命最真實的感動。本屆參賽團隊橫跨國小到研究所，全臺共計有 83 所學校參加短片徵選。更有啟聰學校與醫學院所以自身經歷出發，拍出他們日常所面對的挑戰，用自身力量，帶給別人改變。
3. 承接教育部與外交部專案，特別舉辦「2019 外交小尖兵英語種籽隊選拔活動」，以培育 E 世代英語人才溝通能力、團隊精神及國際視野。
4. 承接台北市勞動局專案特別舉辦「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。
5. 提供「台灣國際兒童影展」精選影片，並增加新科技的結合，還可以 DIY 體驗影像創作的「三創 X 公視兒童科大夏令營-影像達人系」活動，總參與人數共約 5,600 人次參加。

(二)募款專案:本年度小額募款總額為:27,879,180(12/23 為止)，較 107 年同期成長 25%。

1. 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。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。
2. 積極接待各區扶輪社或中小企業總會等團體參訪公視，有效爭取民眾認同及提高贊助意願。
3. 為爭取穩定捐款來源，積極宣傳呼籲捐款者以定期定額方式贊助公視，本年度每月定期定額捐款月筆數成長 101%，該類捐款金額成長 88%。
4. 於本年度 12/6-10 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。

二、拓展節目版權及產品之行銷區域以及銷售面向。

在紀錄片與綜合節目的部分有行銷區域與面向的具體突破：

- (一)旗艦型紀錄片”農村的遠見 I、II “與澳洲 LGI 專業紀錄片發行公司，簽署完成合作代理發行合約，已於 2019 年於坎城電視節(MIP TV)推出，目前由相關海外電視台與 OTT 營運者評估樣帶中。香港 TVB 無線電視台已採購第一季，第二季於 11 月公視首播，該台也將繼續評估採購第二季。而紀錄觀點長、短片在策略上與其他機構結盟，如完成與國影中心簽署相關合作意向，共同發展影展後展銷工作。
- (二)開拓海外戲院與活動公播面向，在數位時代開拓實體上映管道 (Theatrical、Non-Theatrical Public Screening) 以及海外教育公播市場 (Educational AV, VOD、SVOD)，有償授權節目包含 “Good Night, Goodbye” 授予 “泰國曼谷台灣影展 Taiwan International Film Festival in Bangkok”、“伏流” 授予 “土耳其伊斯坦堡藝術電影院 YILDIRIM BEYKOZ KUNDURA Turizm infaat ve Yatirim A.S”、“大水之後——～關於家的 12 個短篇” 授權 “日本山形影展 Yamagata Film Festival”、“開水喇嘛” 授予 “義大利 Asiatica Encounters with Asian Cinema 電影藝術祭”。
- (三)阮三个 (實境節目) 銷售至日本 Video Market、Rakuten 隨選視訊平台與新加坡新加坡電信 Singtel。
- (四)與台灣數位夥伴合作，戲劇節目再度登上國際陸空平台:偕同台灣相關影視產業的數位夥伴 Catch Play 並與 HBO ASIA 合作，將 “我們與惡的距離” 全劇推至全亞洲與機上播出，在日本市場也授權給衛星劇場與 UNEXT 新媒體平台，目前正在接洽 SPO 與 Comic Ritz 改作成日文版戲劇的可能。此一模式既可與國內廠商合作，並可將公視優質戲劇推展至全球；間接達成扶植國內廠商成效。
- (五)活化戲劇節目 IP 行銷的範疇，分階段保持發行的彈性，在節目企劃、拍攝、後製、宣傳發行等不同階段的價值鏈環節中，找到跟國際接軌的時間點，徵求合資合製或找到預售的管道。具體成果為與台灣大哥大 myVideo 簽定 “火神的眼淚” 合資合約。完成原創戲劇 IP “我們與惡的距離”、“噬罪者” 轉授權劇本書的出版、“我們與惡的距離” 授權 “故事工場” 製作舞台劇。
- (六)完成兒少節目 “水果冰淇淋” IP 與學生周刊改作授權整合行銷案，將於 2020 年推出年度 52 期之點讀唱版的數位出版計畫。

三、有效運用本會資金穩健獲利，並衡諸市場行情，拓展資產出租業務，增加自籌款收入。

有效運用各轉撥站租賃及金融行庫利息收入以增自籌款經費。

四、配合組織發展與作業流程之需，增、修相關規章。

為因應本會組織發展及業務推動，於 108 年度修訂了組織規程、會計制度、工作規則……共計 12 項相關辦法/要點，有助提增組織管理效能。

五、規劃適切訓練計劃，促進部門同仁專業知能提升。

行政部於 108 年度各組依業務需求辦理派訓，總受訓時數共計 404 小時，平均每人每年訓練時數為 11 小時。

六、關注並協助公視法修法進度，協助落實策略目標。

公媒法(公視法新名稱)已自文化部送至行政院，等候下會期送立法院審議。

七、全力爭取專案預算。

爭取社發 108 年預算，於 108 年 3 月 22 日順利簽約；

爭取前瞻計劃二期預算，於 108 年 3 月 6 日順利簽約。

八、提升資安分析能量及升級公務軟硬體系統。

1. 目前使用環境與系統開發環境已由 XP 移轉至 Win10，目前資訊系統大都能於 win10 運行，提升資安防護等級。

2. 舊表單已陸續轉至新電子流程 deltaflow 系統，總計 49 項表單已移轉，提升公務流程安全性、相容性及便利性。

(二)、文化部捐贈計畫

1、107 年內容產製與應用計畫

完成 107 年內容產製與應用計畫結案報告。

2、108 年內容產製與應用計畫

完成 108 年內容產製與應用計畫第 1 期至第 3 期查核點工作項目和請款作業。

3、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 日簽約，於 108 年 11 月 25 日第一次修約，依原定計畫將於民國 109 年 12 月 15 日結案。整體預算新臺幣捌億捌仟肆佰壹拾參萬玖仟元整，其中 108 年度預算為伍億壹仟柒佰玖拾伍萬貳仟元(含資本門壹億零貳拾壹萬貳

仟元)，109 年度預算為參億陸仟陸佰壹拾捌萬柒仟元(無資本門)。

「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期」在 108 年完成超高畫質動畫製作系統、超高畫質進階設備(包括 4K 攝影機及鏡頭、非線性音效設備、成音周邊、燈光周邊)、大容量儲存設備、新媒體應用設備、及傳輸網路系統等硬體設備建置。

在設備分享方面，自 106 年起隨著後製設備陸續建置後，開放業界暨委製單位使用時數迄今累計已逾 13,663 小時。

在節目產製方面，完成各類型超高畫質節目製播時數 138.5 小時。

在人才培育方面，舉辦專業教育訓練、國際工作坊等，培訓人次達 510 人以上。

在新媒體創新應用上完成「公視 VR 網站」的建置，並結合公視《驚奇 VR 生活館》節目，透過手機、網站觀看 VR 影片的方式，擴大節目觸達人口與年齡層。另外，應用「公視+」講述總統府百年建物及歷史的網路原生紀錄片《百年未來》的拍攝素材與前置研究資料，推出 360 全景網站「未來百年」，以「回到過去」(從 2119 年回到 2019 年)的想像，透過 360 環景照片與互動掛件，讓大家體驗總統府府內不同的空間，本網站也順利與總統府在今年(108 年)舉辦的「總統府建築百年網站(<https://www.100.president.gov.tw/>)」結合，並取得府方的同意，讓「未來百年」網站直接鑲嵌在府方的活動網站中，因此讓網站在活動期間獲得不少流量。

4、108 年公共電視台語頻道營運

一、每日新聞：

(一)早起新聞：10/10 製播全台第一個以台語全程發音的國慶外場轉播，深獲好評。「台語文看板」單元，製播很少受到電視界關注的台語界及台灣本土獎項等相關新聞專題報導。

(二)中晝新聞：全台灣各電視頻道在中午十二點時段，唯一以全台語播出之午間新聞(含主播及新聞 SOT 帶)，有全台反應最快速即時的台語過音團隊及記者群。新聞收視在台語台常態節目中，名列前茅。

(三)下晡新聞：

1. 下午 3 點到 4 點的「下晡新聞」，網羅全台各地的有線電視系統台，提供最在地的即時新聞和地方創生、文化、人文、環境報導，以最在地的觀點呈現完整一小時的新聞。

2. 台語文專家「吳國禎」擔任主播，以最道地的台語敘事口吻講新聞。主播也利用每節新聞的「解文說字」三分鐘的時間，配合新聞時事，帶入台語詩詞、文學、諺語、及民間俗語，讓更多人了解台語藝術的美好。

3. 公視台語台的「下晡新聞」及「解文說字」單元，開播短短幾個月，已是許多名人推薦「學台語、學台文」優質的內容，頗受到各界肯定。

(四)下晡新聞：每日提供當日完整及時與深度的台語新聞報導；由台文老師鄭家和擔任主播，與台文編輯團隊，不論在台語過音及台文新聞標題上，均提供觀眾正確和高質量的製作水準，頗受各界肯定，在收視質與收視率，都有出色的表現。

二、新聞節目：

(一)台灣新眼界：來賓以台語討論重要時事議題，包含人權、醫療、政治、流行文化...，讓受眾能熟悉聽台語表達意見、意見領袖說台語討論議題。

(二)台灣記事簿：針對台灣重大歷史事件進行回顧探討，例八七水災 60 週年、88 風災 10 週年、921 震災 20 週年等天然災害，美麗島事件 40 週年等社會重要歷史事件，以及生態保育、國防安全、人權議題、科技發展、藝術創作、社會關懷、文化保存與創新等不同面向議題做專題報導。

(三)青春咱的夢：觀察報導台灣年輕人追夢築夢過程，臉書專頁 50 篇宣傳影片 YouTube 觀看最高有 1,500 次；臉書預告官看最高有 3.5 萬次，觀眾及受訪人或單位反應熱烈。

(四)熟年台灣：提供長者的醫療、長照客觀知識，有別於商業台和廣播電台，讓長輩安心選擇節目建議的處理方式。凝聚不同照顧團體加入連結，除衛政還有社政、警方與民間服務團體等，深度討論高齡友善和照顧政策，分享最新資訊，落實跨領域理性專業交流，追求降低支出，有效運用資源，走向多贏高齡社會。

三、自製節目：

(一)無事坐巴士：第一個以巴士為主題的行腳節目，即使是法籍主持人，也能用台語和人溝通。臉書粉專 4,254 人，追蹤 3,882 點讚。促進大家搭乘巴士客運的動機，喚醒大家對於台語的愛用。節目深入鄉

間、山村聚落，頗受好評。

(二)寶島鼓仔燈：

1. 節目以介紹台灣文化為主軸，本節目關於台灣文化的定義是：四百年來在台灣生活的每個民族(從荷西、清國、日本、原住民、台灣人、中國人、新住民)所遺留下來的生活習慣、互相交會影響，所迸發的文化火花。
2. 每集介紹一句台灣諺語，除了諺語的本身意義，更示範在何種情況下可以使用該諺語。
3. 盡可能地將每集的討論主題帶到棚內，如曾經將半個柑仔店的物品搬到攝影棚布置。
4. 每集主題都是告訴觀眾「知道所以...卻不知道所以然」的台灣文化。
5. 開播近半年已有三萬人次的互動、兩千多人的追蹤、單集觸及率最高曾達一萬五千人次。

(三)逐工一句：「逐工講一句，台語有意思」，百變 YouTuber-又人，帶領觀眾 3 分鐘學台語文。看見趣味台語、感受韻味台語、一起品味台語。1. 國小台語老師將「逐工一句」列為動態式補助教材。2. 「寶島新聲」廣播談合作，將「逐工一句」教學上空中。3. 「金安文教機構」欲談合作。4. 網路觸及以及傳播聲量相當高。

(四)旺來西瓜仙拚仙：運用遊戲、才藝表演、台語競賽、益智問答、棚內實境等表演等方式，藉著各種生活語言學習，拉近接觸母語的距離。許多學校本土語言(台語)課程的學校及老師，因為這個節目發揮了學習綜效，以及對台語的興趣。也讓學校老師、家長及學生，因而認識了台語台。

(五)自由的向望：《自由的向望》短片三部曲係公視台語台開台首部自製戲劇。適逢 2019 年為美麗島事件四十週年，本節目邀請 20 歲、40 歲、60 歲，三個世代的導演，以自身的生命經驗和社會觀察創作不同時代的台灣民主故事，從故事中看見不同世代面對民主發展的困窘掙扎及奮鬥展望，引領觀眾回首台灣民主的歷程、尋回台灣民主的驕傲及感動。

本節目於 2019 年 12 月 18 日於台北光點華山電影館舉辦媒體首映會，獲得媒體和影評熱烈好評迴響，自由時報副總編輯藍祖蔚也於 12 月 21

日該報文化周報專文推薦《自由的向望》；12月22日本節目於公視臺語台晚間八點首播，節目收視率達0.4，為當日公視節目排名前十；於公視+影音串流平台限時上架7天(12/22-12/29)，總點擊次數達4,222次，也成為該平台當周第一位。後續本節目於2020年1月1日公視台語台頻道重播，同時於台語台YouTube頻道上架，透過觀眾口碑累積，本節目除了奠定公視台語台自製戲劇之堅強立基外，亦印證戲劇內容正是電視台之本。《自由的向望》的衍生效益更可令所有台灣人為得來不易的民主自由擁護喝采。

四、委製節目：

(一)全家有智慧：以五個家庭成員(或朋友)為競賽團隊，透過遊戲及台語知識，以及台語文正確書寫方式，形成有趣的競賽節目。本節目推出後，成為台語台最受矚目與觀眾喜歡的節目，收視率為目前台語台收視最高(除連續劇苦力、電視電影自由的向望之外)的綜藝節目。引發各界爭相報名參加，因此第一季播畢，隨即製播第二季，目前即將推出。

(二)台語百面通：「台語百面通」為一以兒少為主要觀眾的新創臺語節目，屬於寓教於樂性質。每集節目含棚內布袋戲演出、走訪外景各行各業達人以及線上遊戲競技，節目融合了傳統與流行元素。藉由各種領域生活式的臺語學習，拉近下一代與母語的距離，顛覆學習台語的各種可能。

1. 每集節目都會以一個百工職業為主題，兒少觀眾或不熟悉臺語的觀眾們可以在欣賞節目的過程中，至少學習到6個相關的單字。此外，製作團隊還將單字編匯成一朗朗上口的臺語RAP，方便觀眾跟著音樂節奏輕鬆學臺語。
2. 在節目的官方網站中，匯整了節目中所有的單字與臺語RAP，使用者可以隨時至網站中點選圖片、聽聲音練習臺語發音；同時完整節目也都上傳了公視+與YouTube線上影音平台，方便現代人的生活習慣，隨時隨地都可以看節目學習臺語。
3. 每集節目都會邀請不同的國小同學組隊參加，挑戰臺語電競遊戲，藉由遊戲的方式讓孩子與家長們認識學習的多元的管道。在每集節目首播之後，該集的電競題庫，也會上傳與節目合作的台大葉丙成教授所帶領創立的PaGame0(幫你優)教育遊戲平台，免費註

冊之後，兒少觀眾就可以隨時進入遊戲回答臺語問題。看完節目後還可以跟著節目中的電競隊一起挑戰臺語題庫，讓學習加倍有趣。

五、行銷宣傳：

(一)、開台記者會及開台典禮活動：

6月25日舉辦「台語台有14」開播說明記者會，媒體到場踴躍。7月6日以「台語開港，做陣出帆」為主題的開台典禮，在基隆市海洋廣場盛大舉行。出席貴賓超過70人，包括總統、文化部長、董事長及董事們，基隆市長、原民台董事長、世界公視主席等，現場觀眾約500左右，氣氛熱絡。

(二)、各類運動賽事轉播：

WBSC U12世界少棒錦標賽共轉播26場賽事，除實況轉播台灣隊之賽事外，另外其他11國參賽隊伍對戰組合，合計26場賽事，陸續於公視台語台週末時段重新播出。此次台語台以全台語轉播棒球比賽，不僅增加三級野球在台灣社會的能見度，也同時提升了公視台語台，以及台語播報方式之能見度。

(三)、台語撩落去活動：

與台南市政府合作舉辦《台語撩落去》台語月活動，於8月(16、17、23、24日)連續兩周舉行。

(四)、舉辦「光榮島轉來」台語競賽：

與國立台中教育大學台灣語文學系合作，9月22日、9月28日、10月27日分區舉辦「光榮島轉來」競賽活動。選出24組隊伍晉級複賽。並於12月進棚錄影進行複賽。

(五)、舉辦「茶桌仔開講」公民論壇：

10-11月分區在宜蘭、高雄、澎湖、台北、彰化等地舉辦「茶桌仔開講」，分別與宜蘭旅人書店、澎湖貝傳媒、台北公民協會、高雄高師大台文所、彰化台語文化園區合作，以公民咖啡館的活動方式進行，蒐集公民團體對台語台及節目建議。五場共計參與人數兩百多人，出席民眾熱烈參與，對台語台提出鼓勵與建議。

(六)、廣播電台合作：

11月8日起製作「下晡新聞」三分鐘精華版，與關懷廣播電台、南都電台、主人電台、宜蘭之聲、成功之聲、長榮之聲、輔大之聲、佛大

之聲等 8 家廣播電台合作，在廣播頻道播出。

(七)、舉辦台語寫春聯活動：

在網路上辦理台語春聯徵句，再邀請書法老師來寫台語春聯，在台北大稻埕永樂廣場，舉辦現場揮毫及「台語春聯」贈送活動。

(八)、人才培訓：

辦理「新聞配音培訓課程」，計 10 堂 20 小時，10 名學員完成結訓；「台語說演工作坊」計 8 堂 32 小時，學員 30 名；「台語紀實戲劇編導培訓」計 11 堂 33 小時，學員 44 人。

(九)、頻道宣傳短片：

剪輯吳國禎「解文說字」單元短片，在台語台頻道每週播出兩集。重新剪輯「無事坐巴士」特輯「台語 open door」，製作為 7 支短片「聽咱的歌」系列，自 12 月 2 日起在高雄捷運月台螢幕及全台麥當勞店內廣告電視螢幕中播出。

(十)、數位全媒體營運：

台語頻道官網 6 月下旬建置完成、上線，提供網路直播、每日節目表、講台語搜尋、各節新聞、上新活動鬥相報等內容。台語台 FB 粉專經營，按讚粉絲數成長至 103,397 (12 月 16 日止)，直播早起、下晡、下暗新聞、全家有智慧、台灣新眼界等節目。從 7 月 1 日到 12 月 16 日累計影片觀看分鐘數 412 萬、影片觀看 1 分鐘以上次數 47.3 萬、互動次數 61.7 萬次。4/19 (五)、20 (六) 透過網路轉播四強賽、冠軍賽轉播謝國城盃少棒。

公視台語台 YouTube 7 月開始頻道提供「台語小教室」、「節目預告」、「各節新聞影片」、「台灣新眼界」、「寶島鼓仔燈」、「逐工一句」等內容影片。台語台 YouTube 頻道訂閱人數累計為 8,913 (12/21 止)，影片觀看次數 54 萬、觀看小時數 46,933。

(三)、國會頻道轉播

- 1、提供 2 個無線電視頻道，經國家通訊傳播委員會核准後，進行國會議事轉播。
- 2、無償提供無線電視頻道。無商業目的、24 小時轉播議事實況。
- 3、傳送國會頻道訊號，於有線電視系統、中華電信 MOD 平台上架播出，並負責設備維運事宜。
- 4、架設網頁提供節目表資訊，107 年 9 月 5 日「國會頻道網站」正式上線。

- 5、提供當日節目表資訊，供閱聽眾掌握議事最新進度。
- 6、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。
- 7、製作完成「國會頻道開播宣傳影片」、「國會頻道宣傳 10 秒版」、「國會頻道網站宣傳影片 60 秒版」、「國會頻道手機上架宣傳影片」等 4 支宣傳影片，並於華視主頻、華視新聞資訊台、華視 MOD 新聞頻道、華視教育體育文化台等四台播出，次數逾千次。

