

財團法人公共電視文化事業基金會

109 年計畫執行成果概述：

109 年度公共電視台的年度計畫目標共有 4 項，分別是(1) 展現台灣文化與多元族群獨特性，製作優質節目，促進國際交流，提升品牌競爭力、(2) 厚植影視人才實力，落實技術與經驗傳承，開發創新動能，與產業共好、(3) 致力數位轉型，強化全媒體經營，提升於各平台之影響力、(4) 積極開拓財源，活化組織，跨資源整合，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。

1、公共電視

本年度計畫達成的總體目標包括以下 4 項：

壹、展現台灣文化與多元族群獨特性，製作優質節目，促進國際交流，提升品牌競爭力。

一、製播優質台語生活劇與客家時代劇，展現台灣各族群多元文化。

生活劇《我的婆婆怎麼那麼可愛》已製播完畢，客語生活劇《茶金》已順利殺青，預計 110 年播出。《我的婆婆怎麼那麼可愛》在收視率方面也是本會開播以來，所有戲劇節目平均收視與單集收視的最高紀錄。同時，多次創下今年週六戲劇類節目之全國收視第一名，也連續 20 週頻道晚間時段收視冠軍。

生活劇《我的婆婆怎麼那麼可愛》在 OTT 平台方面：中華電信 MOD 上架首日戲劇類點閱第一名、HamiVideo 戲劇人氣榜第一

名，也是 LINE TV、遠傳 friDay 影音網路平台的收視冠軍；另外，本會網路直播達上萬人同時收看，播出期間「公視+」全站影音總點擊數 1,166,838 中，本劇點擊數佔 546,685，接近一半的點擊數；YouTube 總點擊次數 17,196,450，最高單日 86 萬點擊數，排名前 50 名；Instagram 貼文曝光次數，受歡迎的單支影音點擊數高達 22.3 萬左右，破 10 萬點擊數之影音更超過 10 支以上，在公視 IG 影片中排名都佔前 10 名。

二、製作富公共價值的專題與節目，提升新聞公信力與影響力。

◆ 自製系列專題與紀錄片：

(一) 「公視晚間新聞」系列專題：台灣防疫成果、後疫情時代挑戰、李登輝前總統辭世、蔡政府 520 就職體檢高雄市長補選、美萊豬叩關、美國總統大選。

(二) 「我們的島」系列專題：垃圾進擊之路、九二一地震 21 週年、西疆有事：誰偷了我們的砂？、白色珊瑚海、紀錄片：神殿、檜木林。

(三) 「獨立特派員」紀錄片：台灣抗疫 160 天、一座島嶼一座城。

◆ 新聞公信力與影響力再獲肯定：

(一) 兩大旗艦新聞節目上半年收視率再創新高：「公視晚間新

聞」平均 0.47、「全球現場深度週報&漫遊天下」平均 0.59。

(二) 深化事實查核機制:P#新聞實驗室--數位專題策展：共機擾台、新冠肺炎紀錄、台灣大選開票、高雄市長罷免開票、美國大選專題等等；事實查核—解放軍宣傳真假、武漢肺炎疫情數據真假；調查報導：黑心幼兒園、私密照外流；記者真心話第五集”假新聞出沒媒體識讀”等等。

(三)重大新聞獎項入圍、得獎:本年度國內各重大新聞獎項，共入圍 17 項、得獎 7 項。得獎項目:金鐘獎非戲劇類節目導演獎(柯金源)、吳舜文新聞獎紀錄片獎(檜木林)、卓越新聞獎深度報導獎(我們的島團隊)；卓越新聞獎即時新聞獎(公視新聞採訪組)等等。

(四) 路透新聞學院全球媒體公信力調查，公視新聞連續三年(2018、2019、2020)蟬聯台灣最受信任媒體品牌。

三、持續經營國際新聞口碑，開拓公眾國際視野。

(一)、重大事件自製國際採訪:澳洲野火系列專題(我們的島)一座島嶼一座城紀錄片(獨立特派員)

(二)、持續探討中國人權與兩岸議題:港版「國安法」爭議、共軍繞台事件(公晚新聞、有話好說)

(三)、全球創新趨勢:全球現場漫遊天下等國際新聞，每週固

定露出全球新科技與新知，叫好叫座。

(四)、多元國際視野:國際新聞報導每日約佔公晚新聞四分之一比重，冠於各台。

四、深耕外語新聞製播，強化在台外籍人士與新住民資訊服務。

◆ 東南亞語新聞：

(一)形式再創新:每週四印尼語、越南語、泰語主播固定進棚錄影。

(二)自製論壇：台灣總統大選新住民政策論壇網路專訪(1/4 網路)。

(三)網路聲量再提升：YouTube 訂閱數 109 年底達 4.35 萬人，比去年同期增加 3.5 萬人(增加 4 倍)；觀看次數為 634.5 萬，比去年同期增加 646%。FB 粉專部分，印尼語觀看次數今年底達 743.7 萬，比去年同期增加 88.9%；泰國語觀看次數 243.3 萬，比兩年前同期增加 1443%。越南語觀看次數 238.2 萬，比去年同期增加 218%。其中，越南語第四季觀看次數成長幅度更後來居上，超越印尼語和泰語。

◆ 公視英語新聞：

(一) 提升社群經營影響力:公視英語新聞自 108 年起設立 FB 粉專，至今粉絲數穩定成長，主要為對英語學習有強烈興趣之受

眾。

(二) 英語新聞上傳之各個影片，每則點擊率皆有三千人左右，最高影片點擊率達五千人。109年10月起獲國家文官學院主動函知，於每日中午連結YT播放公視英語新聞，作為未來公部門文官提升英語程度教育訓練之用。

五、充分運用超高畫質製播設備，主動了解各單位製作需求，提升於各平台的製作品質及設備使用效益。

適逢全球新冠疫情爆發，演出活動受到限制；但公共電視製作部積極參與了國家表演藝術中心北、中、南多項演出的線上直播任務，場次達到16場。此外4K節目錄製，如音樂萬萬歲達28場、36題愛上你29場。設備使用效益大幅成長。

六、拓展公視節目國際市場能見度，提升品牌競爭力。

(一)、節目海內外發行銷售業績再創新高，今年國內外節目銷售含授權、視聽產品與文創商品預計較去年成長將超過10%。

(二)、2020年海內外銷售節目重點包含戲劇苦力、人生劇展、妖怪人間、路、我的婆婆怎麼那麼可愛、新創電影、返校，綜合節目我在市場待一整天、36題愛上你、一字千金、阮三个，兒少節目WT法、水果冰淇淋、台灣特有種。

(三)、指標性銷售亮點為返校全球版權授權國際平台 NETFLIX，銷售額達製作成本 120%強，全部回本。此外以閩南語為主要發音的我的婆婆怎麼那麼可愛，開拓本土市場國內外超過 20 個平台上架。

(四)、新創事業內容級數型成長，自內容深度萃取之 IP 轉授權或跨界品牌聯名，成為內容事業發展的亮點戰略，也為台灣影視產業拓展了鏈結。如我們與惡的距離舞台劇、水果冰淇淋學生週刊、我的婆婆那麼可愛鳳梨流沙蛋黃酥、返校書包立體悠遊卡、火神的眼淚與中衛聯名口罩等廠商的聯名，此新創事業持續快速成長中。

七、 因應數位轉型，適時提供世界各公視發展現況，以協助活化組織及整合資源。

因應後疫情時代的全球公共廣電發展趨勢，特舉辦「2020 公共電視線上國際研討會」之系列專題演講活動，邀請各國公視資深人員進行經驗分享。

八、 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。

(一)、公共媒體聯盟 (Public Media Alliance) 於 2 月 25 日與 7 月 21 日召開董事會，商議本年度重要議案，公視由曹文傑總經理代表參加，國際部經理陪同，本年度重要議題包括捍衛全球新聞媒體言論自由，以及公廣媒體如何在網路世代求新求變。

(二)、參與紐約電視電影獎 (New York TV & Film Festival)，除作品報名參賽，並由國際部經理擔任 2019 年度作品的評審，參與評審作業，瞭解獎項的類別設計規劃，以及整體評審作業。

(三)、參與亞洲紀錄片提案會 (The Asian Pitch, 簡稱 TAP)、華人紀錄片提案大會 CCDF、以及東京紀錄片提案會 (Tokyo Docs)。公視長久以來為 TAP 評審團一員，與日本 NHK 及韓國 KBS 共同選出具有亞洲價值的紀錄片。

(四)、本年度日本 NHK 的日本賞選拔活動，於 10 月 26 日至 11 月 5 日在線上舉行，公視由國際部經理代表參與評審會議，全程參加審片與審片會議，和來自全球的評審交換意見，並參與影展線上活動和頒獎典禮。

九、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。

(一)、台灣與印尼合製的 90 分鐘紀錄片《助守在異鄉》

(Help is on the Way)，是公視第一部以東南亞觀點為主軸的國際合製紀錄片。本片於 2019 年底製作完成，於 2020 台灣國際紀錄片影展(TIDF)首映，並於公視頻道放映，同時獲得 2019 印尼芝特拉電影獎最佳紀錄片獎。另外本年度在國際影展也多有斬獲，包括台灣國際紀錄片影展-亞洲視野競賽、韓國 EBS 國際紀錄片節 (EBS International Documentary Film Festival)、印尼峇里島國際電影節(Bali International Film Festival)、東帝汶帝利國際電影節(Dili International Film Festival)、尼泊爾 Kathmandu International Mountain Film Festival-國際競賽單元均獲入圍，更榮獲新加坡亞洲影藝創意大獎(Asain Academy Creative Awards)- 最佳紀錄片與最佳剪輯。

(二)、韓國放送公社(KBS)與公視共同合製的歷史紀錄片《天空中的革命家》(The First Step to the Sky)，借重公視《飛虎傳奇》紀錄片的製作經驗，協助 KBS 蒐集資料畫面、取得素材版權、並協助韓國團隊來台拍攝，雙方透過此合製案，互惠學習良多。該紀錄片於 2019 年 10 月 1 日在韓國首播。

(三)、《當我們同在疫起》節目：與日本 NHK 合作，讓兩位台灣高中生與全球其他 14 位青少年透過自拍影片交流，隔空討論疫

情各類話題，包括生活學業的衝擊、假新聞、歧視等。中文版
2020年10月於公視頻道播出，另節目於NHK World網站提供隨
選觀賞（VOD）。

貳、厚植影視人才實力，落實技術與經驗傳承，開發創新動能，與產
業共好。

一、積極轉型製作影視全媒體內容，強化內容新媒體影響力。

《誰來晚餐》、《藝術很有事》、《青春發言人》、《水果冰淇淋》、
《36題愛上你》等節目以新媒體平台或新科技應用為首要製播目
標，頻道與新媒體同步首播，製作團隊在現有預算和人力下經營
社群，數字和品質表現皆有顯著成長。

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47
場。

三、因應節目影像來源多元，擬探索一畫質檢測方法作為影像檢測
輔助工具。

(一)、廣泛蒐集並研讀影像檢測技術相關資料及理論，並完成資
料整理供同仁研討學習。

(二)、試用不同畫質檢測設備對會內節目做畫質檢測實驗，完成檔案形式(非即時)的無參考畫質分析測試並提出測試報告。

四、 提昇主控頭端對 IP 傳輸網路之監測能力，維護訊號品質。

(一)、IP 傳輸網路漸已取代傳統同軸電纜訊號傳送方式，為維護訊號品質及加強工程值勤人員之網路傳輸相關專業知識與應用，引進網路監測儀器，以增進主控頭端在網路傳輸訊號監測能力。

(二)、已採購 IP 監測儀器導入作業流程，其可即時 (on-line) 或非即時(off-line)對 IP 碼流(Transport Stream)做記錄、分析與播放，對增進工程維護及系統監測能力與提升觀眾收視品質確有助益。

(三)、實施多次教育訓練使同仁熟悉網路傳輸之監測技術與應用，另因應未來 UHD(4K 或更高)超高畫質網路傳輸技術，已編寫網路專有名詞釋疑供同仁參閱。同時積極參訪國內友台及廠商設備展示以進一步了解基頻(Base band)IP 傳輸標準與架構，期望影音數位串流與影音壓縮傳輸 IP 化網路相連貫，迎接廣播工程新模式。

五、規劃適切之教育訓練計劃，提升同仁專業知能以促進組織效

能。

行政部於 109 年度各組依業務需求辦理派訓，截至 11 月底止，平均每人完成 13.84H 教育訓練(行政部共計 35 人;不含環境教育)。

六、為擴展同仁多元視野，規畫同仁培訓課程及各類知識分享活動，以提升專業能力。

(一)、提供同仁分享公視在 4K 軟硬體設備和節目製播上的實務經驗，特別舉辦「公視推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫成果分享會結案報告」，分享公視基金會內部和外部推動經驗，共同借鏡，提供討論參考機會。

(二)、因應網路收視使用習慣和節目製作經驗，特別舉辦「2020 公共電視短影音實務工作坊」，提供同仁參考借鏡方向。

七、加強新媒體平台經營，推動媒體資料開放運用，朝向全媒體發展。

● **公視+OTT 影音平台優化：**

公視+於 108 年推出新版後，積極佈局強化行銷流程機制，故於 109 年進行相關採購流程，進行平台優化，目前正按照進度進行中，並預計於 110 年 6 月前推出。其優化的方向包括：

● **搭配會內節目優化策展功能。**

●除了現有的 TVOD(按次付費)的經營模式，將持續推出 SVOD(訂閱隨選)功能。

●增加直播付費機制。

●推出 DRM 數位版權管理機制。

●數位媒體經營：

為使本會節目有更多新媒體管道被網友搜尋，本會運用 SEO(搜尋引擎優化)概念，推出「觀點同不同」數位敘事議題策展網站。

●社群媒體的經營：

○IG(Instagram)經營

公視重新開啟 IG 社群，就有亮眼的表現，今年度成長超過 2 萬名追蹤者，目前已達 3.4 萬名的追蹤者。而 IG 的上的影音及按讚數，也都有亮眼的成績表現：

其中搭配「我的婆婆怎麼那麼可愛」節目行銷，上傳了許多的梗圖及短影音，受歡迎的單支影音點擊數也高達 22.3 萬左右，破 10 萬點擊數之影音更超過 10 支以上，在公視 IG 影片中排名都佔前 10 名。

○YouTube 相關成績：

109 年度公視最吸金節目「我的婆婆怎麼那麼可愛」，一推出就廣受大家熱烈喜愛，新媒體部也趁此熱潮，推出各項短影音。讓 YouTube 的點擊數從每天平均 2000~3000 左右，進步到單日突破 49 萬，最高甚至突破單日 86 萬點擊數。

此外，109 年公視在 YouTube 頻道上，也有非常優秀的表現，目前已經累積有 6 頻道超過 10 萬訂閱數。

八、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。

(一)、紀錄片平台本年度完成紀錄片委製新作品長片十部，短片 5 部，均和不同的導演合作，開發各類新題材。

(二)、持續製播「紀錄觀點」與「主題之夜」兩大塊狀紀錄片節目，本年度「主題之夜」大幅改版，成為「主題之夜 SHOW」，開發嶄新的話題與論壇的討論形式，強化映後座談的深度，除了靈活調度主持人的人選，每集並廣邀公民進棚參與討論，在網路上和觀眾的互動次數與所獲迴響，較先前增加數十倍。「紀錄觀點」的柯金源導演，則獲得國家文藝獎與金鐘獎的肯定，是公視成立以來第一位獲得國家文藝獎的導演。

參、致力數位轉型，強化全媒體經營，提升於各平台之影響力。

一、強化新媒體平台節目效益評估。

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。

二、台灣文化藝術短片之跨界創新，致力全媒體、跨平台之播放或展出。

(一)、《畫我台灣》第二季完成五支藝術短片的製作，分別是「林玉山的蓮池」、「陳慧坤的眾彩交響」、「藍蔭鼎的雨中總督府」、「楊三郎的山海風物」、「郭柏川的台南孔廟」，預計於 2021 年第一季在公視主頻、公視 3 台、公視臺語台、公視+ 等頻道及平台播出。

(二)、《畫我台灣》藝術短片的跨平台之播放或展出，109 年三月至七月「郭雪湖的南街殷賑」搭配台南市美術館的《郭雪湖望鄉特展》一起展出，「李梅樹的三峽情懷」擬於 2021 年在三峽的公車上播放。

三、整合公視兒少資源，並參考 108 課綱多元素養課程，建置數位

兒少資訊網。

在缺乏經費與人力之下，仍完成以下兩項工作。

(一)、盤點公視兒少影音資源—生命教育主題，進行兒少影音盤點，嘗試以生命教育為題。

整理而出的公視兒少節目影音資源極為豐富，內容包括認識自我樣貌、產生同理心、透析自己和別人眼中的我、學會接納自己和接受挫折，培養個人興趣和自信、以及尊重彼此之間的差異等主題。

(二)、與外部愛思客團隊以武漢肺炎為題跨域共備活動：

首度進行公視豐厚影音、教師備課需求及發展教師專業三方的整合，在 2020 年夏天攜手合作一場高中跨領域課程共備工作坊。

「跨領域素養導向課程設計工作坊」此次參與共備協作種子教師近 40 名教師，集結了全國北中南東來自國文、歷史、地理、生物、自然、英語、公民、數學…等各領域高中教師（及數位大學教師），選定的共備主題是影響全球數十億人的武漢疫情，以期能貼近素養導向中回應真實世界的精神。

四、致力數位轉型，增加新媒體與網路區塊新聞質量。

- (一)、新聞網瀏覽數(PV)：108年5月P#新聞實驗室上線起，公視新聞網每月瀏覽數倍增，破百萬次；至109年12月止，新聞網網頁瀏覽量每月平均達130萬次，全年達1560萬次。
- (二)、新聞網FB粉絲團按讚人數：108年5月公視新聞網FB粉專按讚人數約13.5萬，P#新聞實驗室上線後呈現急速成長表現，至109年12月為止，粉絲數逾40.6萬，增長近二倍。
- (三)、YouTube頻道訂閱數：(一)公視新聞網YouTube：自108年下半年起開啟直播，訂閱數明顯成長，成為公視新聞部第二個獲白金獎牌頻道。至109年12月為止，總訂閱數為14.3萬人。
- (二) P#新聞實驗室YouTube：108年5月上線後，60天內訂閱數破10萬，成為公視新聞部第一個獲白金獎牌頻道，至109年12月為止，總訂閱數為19.8萬人，為公視單一節目頻道總訂閱數第一。
- (四)、新聞網優化：新聞網109下半年階段性優化改版後，不但大大提高伺服器連線速度，自然搜尋量(Organic Search)也持續成長，7月自然搜尋量為14萬，12月已達45萬，成長兩倍。
- (五)、新聞網新平台服務：(一)PODCAST：新聞網109年五月與早安新聞、晚間新聞合作，上架PODCAST新平台，聽眾人數名列PODCAST"新聞區"前十名。單日最高收聽人數逾6500人，穩定成長中。(二)Telegram：109年7月上線。(三) Instagram：108

年 11 月上線，至 109 年底，訂閱數已達 22000 人，穩定成長中。

(六)、網路新聞組(PNN、P#新聞實驗室)109 年 3 月組織人力整併操作，12 人精簡團隊到位。

五、針對節目、活動、議題發酵，進行跨平台合作，與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。

除運用原有的廣播、電視、報紙、雜誌外，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》、《藝鏡到底》、《爆米花看電影》、《達人秀-小編揪愛問》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傳散。

(二). 本會拓展與外部的異業合作，如金馬影展、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。

今年公視亦積極與影展單位合作，共創品牌效益，其中與金馬影

展安排「返校」影集進行一、二首映，三個場次完售，三位新銳導演蘇奕瑄、莊翔安、劉易，延續原作虛實交錯、時空跳躍的影像特色，添入民間信仰色彩，為台劇開展前所未見的另類格局，獲得觀影民眾一致的好評。

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

今年受到新冠疫情的影響，實體活動受限，但本會依然把握疫情稍緩之際，於 8 月底(29.30 日)在光點華山北側大草皮，舉辦

「FUN 出能力-夏日親子派對」活動。集合公視兒少節目「水果冰淇淋」、「下課花路米」、「妖果小學堂」、「神廚賽恩師」、「台灣特有种」設置五大主題館，及四項闖關活動（包括「公視一百分」、「最中意兒少」、「救救我偶像」、「護眼阿基獅」等），主舞台還安排精彩的互動活動，與小朋友及家長同樂。

(四)、積極經營網路社群，拓展公視節目能見度。

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

(五)、參觀及實體活動受疫情影響，下半年陸續恢復。

今年受到疫情影響，實體活動如校園座談、影展、參觀等皆受到影響。其中實體活動大多為節目行銷宣傳如記者會及媒體茶敘等，活動觸達人數為 5,200 人次。公視參訪亦於 2-6 月暫停開放，自 6 月 15 日起恢復參觀，109 年度民眾到公視基金會參訪人數為 5,275 人次。

六、建置全新數位片庫系統，介接國內影音資產，促進影視產業升級與國際接軌。

(一)、全新數位片庫系統 Dalet Galaxy 相關軟硬體架構已於 109 年 3 月完成建置，模組化的數位片庫系統在功能上分為三大群組，即創建媒體、管理與發佈。

本會過去所累積典藏的影音資料及平日大量產製的數位內容，包括節目畫面、資料畫面、圖像資料與進行中的專案計畫，將可透過使用者平台共同創建、共享資源。

(二)、數位片庫 Web 介面

現階段與本會主控自動化播出系統、藍光 ODA 後端儲存備分系統、4K 影音資料庫等子系統整合持續進行中，預計 110 年 Q1 系統上線取代現有媒資管理系統，並已達成資產活化、健全資料庫

的預期目標。

肆、積極開拓財源，活化組織，跨資源整合，提升經營效能。

一、建立戲劇紮根基礎工程，結合影視產業能量及人才，共同創作
出具有國際市場競爭力及台灣文化涵量的優質戲劇。

(一)、3 檔戲劇上檔，並與國際平台同步播出：《妖怪人間》、

《路》、《返校》。其中熱門電玩 IP 改編影集《返校》採製作人
制，開發類型經驗有效促進影視內容產業升級，不但開發台灣
原生題材，並提供三位新導演及海選全新演員創作平台，成功
接軌國際市場，與 NETFLIX 全球同步首播，並創下本會版權發
行新高價單集 800 萬元/8 集 6400 萬收益，達成成本完全回收
並為本會創造收益。

(二)、持續開發劇本：《我們與惡的距離 2》、《你的系列 2》、《武
漢大旅社》（滄海之子）。

(三)、預計 110 年年中完成第二期戲劇孵育計畫。

二、積極開拓外租業務，提升本會收益。

積極拓展攝影棚、器材設備及道具…等租賃業務，全年收
入為 6,462,704 元，達成率為 143.6%。

三、發展多元服務、活動規劃及延伸觀眾服務，與民眾充分溝通互
動，強化公視觀眾的回饋與認同。

(一)、本年度於疫情較為穩定期間特別規劃「公視 X 獨立書店」系列巡迴活動，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。透過本列活動不僅讓民眾充分理解公視的重要使命，透過獨立書店的特殊氛圍展現公視不同於商業媒體的特殊性，深入交流映後座談呈現公視強烈的社會使命感。

(二)、透過舉辦活動加強民眾對公視節目印象及所關懷之議題，讓公視用自然的方式貼近觀眾。本年度推出活動包含：以兒童為主要對象的「國際兒童影展--我才是阿蘇」特映會；2019年台灣討論度最高的公視戲劇「我們與惡的距離」，與故事工廠合作推出全民公投劇場版，推出結合在地生態人文的「藝術很有事~苑裡蘭編之旅」，透過微旅行的別緻安排，讓民眾細細品味不同城市的文化風景。

(三)、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」初階及進階梯次等，除安排專業教師協助授課，並發掘孩童學科之外的長才，透過營隊不僅使學員學習動畫創作或表演藝術的基本技巧，同時加強媒體識讀的教育，讓學員在面對快速且大量的資訊媒材時能有正確的觀念。

(四)、為服務熟齡觀眾規劃為期兩天之「樂齡營-配音體驗及大

稻埕街拍」活動，引領銀髮族認識電視台運作，體驗配音工作的趣味及音效在影片製作上的重要性，透過走訪大稻埕並學習街拍影像技能、培養創作樂趣充實生活。

(五)、公視舉辦適用成年人之「影像創作營」，藉由知名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。

(六)、配合「第九屆台灣國際兒童影展」舉行「小導演大夢想」專案計畫，計畫內容包含由全國各地甄選八組團隊，經由基礎培訓課程後，透過專業監製的協助完成八則影片，短片主題包含：台灣傳統技藝、親子關係探討、人際關係及社會現象觀察、環境生態的省思、社會集體療傷以及網路社交的叩問…等，於 2020 年暑假期間於台北三創舉辦「小導演大夢想」首映專場活動。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。

(七)、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，從節目中抽選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共計發行 21,867 本。

(八)、與震旦集團公益信託合作，針對獲得「傳善獎」之優質且對社會貢獻良多之 NPO 團體，包含：自閉症基金會、善慧恩基金會、更生少年關懷協會、博正兒童發展中心…等八家機構，製作「傳善獎」影音教案，共計發行 1,800 套學習光碟，分贈全國各級學校索取。

(九)、透過本會「教育資源網」提供廣大親師生公視相關節目教育延伸素材及資訊與大眾分享，包含：各類節目教案檔案、活動訊息、營隊教師教學資源、各分齡營隊學員所產製的短片…等內容。系統性彙整教案內容，於「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。

(十)、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，提供超過 3,000 張票券讓公視之友會員免費索取使用。透過專屬活動網站，將各類與公視合作的藝文活動訊息傳遞給民眾即時瞭解，並鼓勵參與意願。

(十一)、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。

(十二)、全年度遊戲本及營隊活動之舉行，總觸達為 232,441 人次；客服及會員服務觸達為 95,053 人次；公視之友月刊之觸達為 84,600 人次。

(十三)、創造全年新製節目 50 小時以上及拓展多元節目類型、展現公視公共價值，例如「2020 外交小尖兵－英語種籽隊選拔」、「文化容顏－第 21 屆國家文藝獎得主紀錄片」、「2020 台灣囡仔讚」、「匠新匠心－北港藝師紀錄片」、「飲水思源頭－臺北好水探秘」、「城市動物島－新竹市立動物園 REBORN」、「最初的忠烈祠 最後的神社」、「未來的模樣－眼球革命/數位創生/AI 新世代/保密防駭」等節目。

四、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)、募款專案:本年度小額募款總額為:25,675,846 元

1. 為開拓更多捐款管道，爭取國際人士認識公視並捐款支持，本會在本年度於 Benevity 平台正式註冊接受各界捐款。

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。目前本會從該平台轉贈之捐款共計美金 2,233.7 元。

2. 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。例如公視平安皂、公視運動毛巾…，讓捐款者深刻了解公視重視疫情及健康的關注。

3. 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。

4. 於本年度 12/4-12/8 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。

5. 善用社群媒體與觀眾積極交流並嘗試各種不同募款形式，於 12/18 歲末期間嘗試於公視招牌節目「誰來晚餐」臉書直播後製播「誰來晚餐之宵夜來了」，延續節目影響力透過臉書直播說明公視製播節目理念並呼籲忠實觀眾捐款支持。整體線上觀看人次優於節目直播，且直播內容於粉絲團露出延長，四天累積觀看人次為 1.4 萬人以上。

(二)、各類影展

1. 承接文化部影視及流行音樂產業局專案，規劃執行「跟著鏡頭看臺灣—2020 紀錄片行動列車」推廣計畫，讓臺灣紀錄片種子深入全臺各地區：自 8 月 29 日起至 11 月 15 日止，為期 2 個半月時間，網羅臺灣 20 部影片，巡迴 21 個縣市、66 個放映場所，總計辦理 129 場次，其中 55 場次映後座談會分享，計有 8,143 人次參與活動。
2. 承接華碩文教基金會專案，特別規劃「第 11 屆感動久久」全國校園短片徵選活動，主動關心生活週遭事物，從中找回生命最真實的感動，參賽作品內容亦非常多元，包含全球共同面臨的新冠肺炎、同志平權、空汙、動物友善以及親子相處等議題。
3. 承接教育部與外交部專案，特別舉辦「2020 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. 承接台北市勞動力重建運用處專案，特別舉辦「2020 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. 與三創生活、鴻海教育基金會、永齡教育基金會及富邦文教基

金會共同合作「2020 台灣國際兒童影展－三創實體放映活動」。

執行團隊在疫情稍為緩和時，於 8 月 1 日至 8 月 9 日在三創生活園區舉辦實體放映，總計辦理 24 場次，包含座談會 4 場次，計有 1,797 人次參與活動。

6. 與文化部影視及流行音樂產業局及宜蘭、基隆、嘉義縣市政府共同合作「2020 台灣國際兒童影展－全國巡迴活動」，把國際水準的作品帶到大台北以外地區，讓各地親子、師生一起欣賞適合兒童的各類影像作品，此次巡迴於 9 月至 10 月間在羅東鎮、嘉義市及基隆市三地舉辦，總計辦理 15 場次，包含座談會 11 場次，計有 3,899 人次參與活動。

五、導引本會資金進行有效運用以達穩健獲利之效益，並衡諸市場

行情積極拓展相關資產出租業務，以增加自籌款收入。

行政部自籌款年度目標為 33,769,000 元，因新冠肺炎影響 109 年 3 月央行調降利率致孳息收入不如預期，然在透過多元配置並衡諸市場行情積極拓展相關資產出租業務，以期增加辦公房舍及轉播站出租收入縮減目標缺口，經不斷努力全年度收入為 33,124,925 元。

六、因應組織發展與流程再造之需，適時增、修相關規章。

為因應本會組織發展及業務推動，於 109 年度修訂了誠信經營守則 2.0、團體協約 3.0、辦理機關補助之藝文採購作業辦法 1.0、個人資料保護管理辦法 3.0、工作規則 17.0、會計制度 9.0、財

產管理辦法 8.0、盤點管理辦法 7.0、薪資管理辦法 8.0……共計
14 項相關辦法/要點，有助提增組織管理效能。

七、全力爭取專案預算。

爭取文化部 110 年專案預算如下：

1. 內容產製 1 億 2014 萬元（暫定）
2. 臺語台營運 3 億 400 萬元（暫定）
3. 5G 1 億元（暫定）

八、強化資通安全，提升本會資通安全防護。

本會於 109 年 6 月底核定資通安全責任等級為 A 級前，針對資通
安全防護依資安法已提前準備，陸續完成事項有：

（一）、資通安全教育訓練：

邀請外部專家調查局台北市調查處教官進行資安通識鑑識課程、
數聯資安顧問進行資安技術課程等多場課程，強化本會資通安全
意識。

（二）、導入 ISO 27001 資通安全管理制度：

本年度已完成資訊資產盤點與風險評鑑，明年底預計完成驗證。

（三）、專業證照取得：

依行政院認可之國際資通安全證照，派訓同仁並取得 5 張專業證
照，超過法定 4 張證照要求，對於資通安全重視程度非常高。

（四）、資通安全技術方面建置：

本年度規劃執行相關升級改善採購案，將依資通安全法要求之基礎資安設備增購或升級，預計明年完成全部建置。

(五)、外部合作：

本年度持續與外部資安顧問團隊合作，持續分析並提供改善建議降低本會資安風險；另與調查局台北市調查處簽訂支援防護協議，如本會遇到資安攻擊需要進行數位鑑識，將可提供專業資源與法律保障。

九、辦理 2020 世界公視大展與台灣國際兒童影展相關活動。

(一)、本年度世界公視大展因疫情暫停。

(二)、第九屆台灣國際兒童影展於 2020 年 5 月至 8 月舉辦，為了配合防疫並兼顧推廣兒童影像教育的初衷，在公視+影音平台建置「台灣國際兒童影展頻道」，推出為期 10 周的線上影展，影展期間上架 281 部影片，吸引高達 108,184 人次觀影，影片觸及人次與觸及廣度皆破往年紀錄，除有效擴大兒童影展觀影群體，且替公視+平台帶進 19,745 名新會員，成為公視節目潛力新客群。

(三)、規劃「觀影學習單及遊戲本」、「校園巡迴宣傳」、「小導演大夢想工作坊及成果發表會」、「三創開幕記者會」、「三創實體映演」及「我們的 2020」影片徵件等周邊活動，各項周邊活動參與人次為 5,705 人，本屆影展活動總參與人次為 113,889 人，服

務觀眾擴及至全台各地和離島地區，突破了以往實體影展的限制。」

(四)、與三創生活園區合作，於疫情趨緩的暑假期間辦理實體映演活動和小導演大夢想成果發表會，此次合作成功提升影展聲譽及形象。

(五)、規劃「台灣國際兒童影展頻道」常駐內容，在公視+平台上推出，同時推出《我們的勇敢時刻》系列節目，此系列以二次世界大戰為背景，講述八個歐洲國家兒童，在戰爭中面臨的成長挑戰，為少見以兒童視角探討二次世界大戰的作品，推出後廣受各界好評，入圍國際艾美獎兒童獎、日本賞等多個國際兒童影視大獎。

2、文化部捐贈計畫

一、108 年內容產製與應用計畫

已於 109 年 11 月 30 日前完成第四期查核點作業和結案報告。

二、109 年內容產製與應用計畫

已於 109 年 12 月 24 日前完成第三期查核點作業。

三、推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第 2 期

在 109 年完成超高畫質動畫製作系統、非線性音效設備、成音周邊、燈光周邊、大容量儲存設備-節目製作 NAS 及周邊與副控室

錄影 Server 及周邊、及媒資管理系統及周邊等硬體設備建置與
驗收結案。

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 27,862 小時。

在節目產製方面，累計完成各類型超高畫質節目時數 292.8 小
時。

在人才培育方面，舉辦專業教育訓練、國際工作坊、推動超高畫
質電視內容升級前瞻計畫成果分享會等，累計培訓人次達 997 人
以上。

在新媒體創新應用上配合《返校》電視影集，推出 ARG 另類實境
網路遊戲，將故事中未說完的情節置放在 ARG 應用中，並與《返
校》主宣傳計畫互補，為台灣電視影集首次以 ARG 作為市場行銷
工具。

四、109 年公共電視台語頻道營運

《臺語台》節目中心：

A、執行 108 年公共電視台語頻道營運契約

109/1/1-6/30

一、自製節目：

(一)無事坐巴士：

製播時數：1/1 至 6/30 為止，共製作 26 小時，26 集。

(二)寶島鼓仔燈：

製播時數：1/1 至 6/30 為止，共製作 13 小時，26 集。

(三)逐工一句：

製播時數：1/1 至 6/30 為止，共製作 1.5 小時，30 集，每集 3-4 分鐘。

(四)旺來西瓜仙拚仙：

製播時數：1/1 至 6/30 為止，共製作 15 小時，30 集。

(五)寶島大舞台：

製播時數：1/1 至 6/30 為止，共播出 10 小時，10 集。

(六)歡喜進香團：

製播時數：1/1 至 6/30 為止，共製作 10 小時，10 集。

二、委製節目：

(一)全家有智慧

製播時數：1/1 至 6/30 為止，共製作 29 小時，29 集。

(二)話山話水話玲瓏

製播時數：1/1 至 6/30 為止，共製作 54 小時，54 集。

(三)台語百面通：

製播時數：1/1 至 6/30 為止，共製作 15 小時，30 集。

B、執行 109 年公共電視台語頻道營運契約

109/7/1-12/31

一、自製節目：

(一)無事坐巴士：

製播時數：至 12/31 為止，共製作 21 小時，21 集。

(二)寶島鼓仔燈：

製播時數：至 12/31 為止，共製作 13 小時，26 集。

(三)逐工一句：

製播時數：7/1 至 12/31 為止，共製作 2.45 小時，49 集，每集 3-4 分鐘。播至 109 集。

(四)旺來西瓜仙拚仙：

製播時數：至 12/31 為止，共製作 15 小時，30 集。

(五)寶島大舞台：

製播時數：7/1 至 12/31 為止，共錄製 5 小時，5 集。

二、委製節目：

(一)全家有智慧

製播時數：至 12/31 為止，共製作 60 小時，60 集。

(二)話山話水話玲瓏

製播時數：7/1 至 12/31 為止，共製作 53 小時，53 集。

(三)台語有影-臺語電視電影

製播時數：7/1 至 12/31 為止，共製作 6 小時，4 集。

(四)台語紀錄片

製播時數：7/1 至 12/31 為止，共製作 3 小時，3 集。

《臺語台》新聞中心：

A、執行 108 年公共電視台語頻道營運契約

一、 每日持續自行製播以全台語發音、台文標題之《早起》、《下晡》、《下暗》三節台語文新聞。與主頻合作之中晝新聞，也以全台語發音，即時反應當日時事。

二、 新聞論壇節目《台灣新眼界》每周一至周四持續邀請來賓以台語討論人權、醫療、政治、流行文化等各面向之重要時事，讓受眾能熟悉意見領袖說台語、以台語討論公共事務。

三、 台灣記事簿、青春咱的夢、熟年台灣等每周製播之新聞節目，分別聚焦台灣文史與社會議題、青年逐夢與地方創生、銀髮長照等面向，以專業報導照顧各族群傳播需求。

四、 持續開設台語文課程，全面訓練台內電視從業人員之台語、台文能力。

B、執行 109 年公共電視台語頻道營運契約

- 一、 增設採訪組，全面培訓記者台語文採訪撰稿能力，全台 6 名文字記者，皆可以台語文採訪、撰稿、過音，聚焦台語文發展、轉型正義及重大社會議題之專題報導。
- 二、 每日持續自行製播以全台語發音、台文標題，及約十分之一全台文字幕的自製報導之《早起》、《下晡》、《下暗》三節台語文新聞。
- 三、 新聞論壇節目《台灣新眼界》每周一至周四持續邀請來賓以台語討論人權、醫療、政治、流行文化等各面向之重要時事，109 年下半年著手規劃地方開講，加強與中南部之受眾、議題連結。
- 四、 台灣記事簿、青春咱的夢、熟年台灣等每周製播之新聞節目，分別聚焦台灣文史與社會議題、青年逐夢與地方創生、銀髮長照等面向，以專業報導照顧各族群傳播需求。

《臺語台》行銷企劃中心：

- 一、頻道包裝短片
 - 1、製作春節拜年影片共 17 支。
 - 2、辦理「上臺語」台語推廣短片製作。
 - 3、製作「這間厝 彼个人」短片 6 支。
 - 4、完成名人祝賀臺語台週年慶影片 10 支、臺語台週年慶形象影

片 2 支，6 月起在頻道播出。

5、續製《這間厝彼个人》短片 6 支。

6、製作祝賀臺語台入圍金鐘獎節目 promo 共 4 支，於頻道排播。

二、行銷宣傳活動

1、1 月分別在台北大稻埕、艋舺辦理 2 場台語春聯活動，贈送「台語春聯」，共計送出 2500 份。

2、7 月 19 日辦理「睇電影：台語微電影創作徵選」頒獎典禮。

3、辦理臺語台成立週年（度晷）活動，包括 7 月在台南「吳園」舉辦 2 場戶外電影院；8 月 1 日在台南奇美博物館戶外表演場，舉辦音樂演唱會。

4、完成臺語台導覽介紹影片製作。

5、10 月、11 月參與《灣流音樂祭》、《半島風聲 相放伴》、《半島歌謠祭》相關市集活動，為臺語台頻道及節目宣傳。

三、節目宣傳

1、辦理「全家有智慧」、「話山話水話玲瓏」

2、「光榮島轉來」、「逐工一句 2」節目宣傳，發佈新聞稿至少 11 則，並舉辦兒童節「繞」台語網路活動。

2、5 月辦理臺語台第一個國際合作節目「台泰由你遊」宣傳記者會。

- 3、6月與華視合辦《老姑婆古董老菜單》節目上檔記者會。
- 4、《逐工一句》第二季發佈新聞稿及跨媒體宣傳，主持人接受《唐綺陽談星室》節目訪問，另並與《旺來西瓜仙拚仙》兩位主持，上網路(直播)節目《聊聊大明星》受訪。
- 5、金鐘獎報名，臺語台計有4項入圍:無事坐巴士、話山話水話玲瓏、全家有智慧(2項)。
- 6、10月於高雄辦理《芎蕉園的秘密》開鏡記者會。
- 7、配合頻道播出《台語青春 Bàng-gà》台語創作音樂動畫短片，11月起在好事聯播網跨媒體宣傳。

四、人才培訓、產學合作、公共問責

- 1、線上客服服務案件，2020年1月26則，2月62則，3月56則，4月44則，5月61則，6月103則，7月68則，8月57則，9月69則，10月29則，11月38則，12月52則。共計665則。
- 2、國立台中教育大學台灣語文學系產學合作10堂課程，10月到12月執行完成。
- 3、2020「台語口說表演」課程，12月開課，110年1月17日結業。

五、專案節目

1、棒球轉播—5月轉播謝國城盃少棒4場四強賽、6月轉播華南金控盃4場四強賽，12月錄播諸羅山盃軟式少棒邀請賽4場四強賽，共12場22小時。

2、多元族群活動合作計畫節目，企劃書審查完成。

六、捐贈影片及排檔

1、完成「台江風響起」、「可以清心也—茶之路」、「認識王育德口述紀錄片」、「台灣民主化之路」、「中興紙業 百年風華」、「明白歌」等捐贈影片之授權、審片、後製作業。

2、專案購片「台灣話話台灣」、「酷台語」、「料理救援隊」等短片，「幸福試用期」、「北極上學趣」、「孟買夜未眠」、「這條路的名字叫希望」等27部影片後製完成。

七、數位全媒體營運

1、臺語台 Facebook 粉絲頁，按讚粉絲數累計 131,024，從 2020 年 1 月 1 日到 2020 年 12 月 31 日影片觀看分鐘數計 1074 萬；觀看 1 分鐘以上次數 106.3 萬。

2、臺語台 Youtube 頻道訂閱人數累計為 21,960，從 2020 年 1 月 1 日到 2020 年 12 月 31 日影片觀看次數計 179.8 萬次、觀看小時數 21.8 萬。

3、國會頻道轉播

1. 提供 2 個電視頻道，進行國會議事轉播。
2. 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。
3. 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。
4. 負責國會頻道網站維運及提供節目表資訊。
5. 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。
6. 協助辦理第 10 屆第 1 至第 4 會期國會頻道總質詢重播增加字幕案。
7. 協助辦理國會頻道 LINE 官方帳號上線記者會轉播事宜。

4、無障礙通訊傳播近用環境行動方案辦理情形

一、身心障礙權益保障(CRPD)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)、CH30(公視 3 台、客家電視台)，2020 年 1 月 1 日～2020 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：

2020 年製作單元劇公視人生劇展/公視新創電影/公視學生劇展(口述影像版)節目共 19 部，22.5 小時。

2020 年製作連續劇(口述影像版)節目共 2 部，10 小時。

2020年1月~12月播出總時數為67.5小時，其中新播時數32.5小時，首播時數17.5小時，重播時數17.5小時。

二、身心障礙權益保障(CRPD)節目製播現況—聽障類

(一)、服務聽障觀眾的手語節目：

● 聽聽看(每集60分鐘，每月約播出20小時)

■ 公共電視台：週六16:30首播、週日凌晨4:00重播。

■ 公視3台：週日17:00首播、週三7:00、12:00重播。

● 公視手語新聞(每集30分鐘，每月約播出20小時)

■ 公共電視台：週一至週五8:00。

■ 公視3台：週一至週五19:00首播。

(二)、服務聽障觀眾含「表情字幕」的節目：

「聽聽看」新製26集共26小時附有表情字幕節目。

(三)、客家電視台播出服務聽障觀眾的手語節目：

當晝新聞(週一至週五/每集60分鐘，2020年播出時數共263小時)。