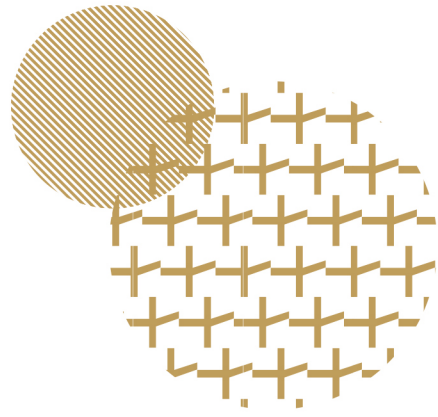


2022 PUBLIC TELEVISION SERVICE FOUNDATION  
ANNUAL REPORT

# 公視基金會 年度報告



The background of the entire page is a repeating pattern of the Public Television logo, which consists of a stylized sun with rays and the Chinese characters '公視' (Public Television) below it. The logo is light blue and is repeated across the entire dark blue background.

# 2022 公共電視台 年度報告

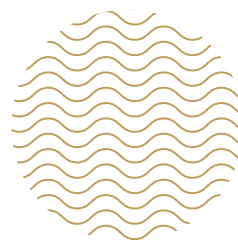
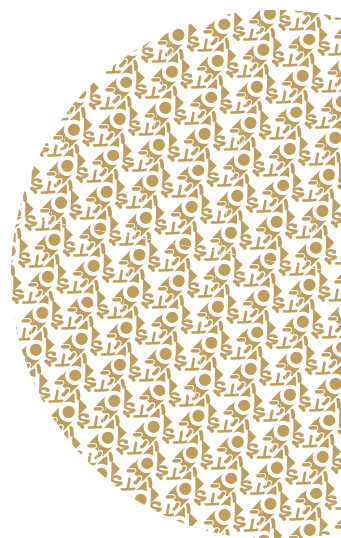
## 目錄 Contents

### 公共電視台

從公視到公廣	04
公廣願景	06
第七屆董監事會成員	08
公視組織與架構	09
<b>【董事長的話】</b> 邁向共好社會的堅定支柱	10
<b>【總經理的話】</b> 數位轉型 擴大服務	11
<b>【年度焦點】 釀出數位時代新況味</b>	12
釀製教育新工具——向下紮根，厚積兒少影音資源	13
蘊育公共媒體新面貌——向前邁進，突破電視框架新手法	16
在地風味飄香全球——向外延伸，與國際接軌	18
<b>【節目焦點】 影音發酵學</b>	20
2022 公視大事紀	21
<b>【節目表現】</b> 2022 年各類型節目比例與收視表現指標	32
<b>【節目表現】</b> 2022 年國內外得獎紀錄	34
<b>【公眾服務】</b> 服務即創造，多元形式激活文化生命力	37
<b>【公眾服務】</b> 公視品牌創造自籌收益	43
<b>【年度行政】</b> 財務報告	45

### 公視臺語台

<b>【台長的話】</b> 穩紮穩打，臺語台走出一片天	52
<b>【年度焦點】 打造臺語「尚青」品牌</b>	53
<b>【節目焦點】 有影好，臺語新「視」界</b>	55
<b>【節目表現】</b> 節目時數分析	60
<b>【年度行政】</b> 財務報告	60



## 客家電視台

【台長的話】 族群媒體第一品牌——客家電視超越電視	62
營運理念	63
【年度焦點】 樂觀面對疫情下的新常態	64
【節目焦點】 體驗生命，展新生活風貌	68
2022 客家電視大事紀	73
【節目表現】 入圍與獲獎	76
【公眾服務】 虛實整合，創造互動、服務觀眾	77
【節目表現】 多元指標評量	83
【節目表現】 有限預算創造最大質量	84
【節目表現】 收視研究與品質	86
【年度行政】 客家電視組織架構與預算執行	89

## TaiwanPlus

【執行長的話】 邁向世界說台灣的故事	92
TaiwanPlus 營運理念及策略	93
【年度焦點】 打造全英語國際媒體，引領台灣邁向世界	94
2022 TaiwanPlus 大事紀	95
【節目表現】 節目時數分析	98

## 中華電視公司

華視公共化里程	100
【總經理的話】 內容為王 數位為翼	101
【年度焦點】 52華視 優質新聞 強棒綜藝 精彩戲劇	102
2022 華視大事紀	103
【公眾服務】 傳遞愛心助公益	107
【獲獎節目】 屢獲佳績 再接再厲	108
【年度行政】 華視第二十三屆董事及監察人、華視第二十四屆董事及監察人	109
華視組織架構圖	110
各頻道節目播出時數表	110
財務報告	110

● 圖表索引	112
--------	-----

## 從公視到公廣

- 1980  
行政院長孫運璿先生提出公共電視台的主張。
- 1983  
新聞局提出公共電視節目製作中心計劃草案。
- 1984  
新聞局設立公共電視製播小組，向三家無線電視台徵用時段播出。
- 1986  
節目製作的任務轉由「財團法人廣電基金」下設「公共電視節目製播組」負責。
- 1991  
行政院核定「公共電視台籌備委員會」設置要點，公共電視籌委會正式運作。籌委會委託 7 位專家學者組成《公共電視法》草案立法小組，提出《公共電視法》草案。
- 1993  
行政院將《公共電視法》草案送交立法院審查。
- 1996  
關心公視的文化界人士組成「公共媒體催生聯盟」。



- 1997  
5月31日  
《公共電視法》在立法院完成三讀。
- 1998  
第一屆董事會依據《公共電視法》成立，由 18 位董監事組成。  
7月1日  
財團法人公共電視基金會（以下簡稱公視基金會）成立，公共電視台（以下簡稱公視）同日開播。
- 2003  
12月9日  
立法院會三讀通過修正《廣播電視法》、《有線廣播電視法》、《衛星廣播電視法》廣電三法，宣布政府、政黨不得投資廣播與電視事業。
- 2006  
元月3日  
立法院會三讀通過《無線電視事業公股處理條例》，為公共廣電媒體集團全面佈局揭開序幕。

# 公共電視

## Public Television Service



元月 16 日

黎明基金會捐贈華視股份予公視基金會。

7 月 1 日

台灣公共廣播電視集團（以下簡稱公廣集團）揭牌成立。

2007

元月 1 日

原住民族電視台、客家電視台、台灣宏觀電視（以下簡稱宏觀電視）加入公廣集團。

2009

9 月 16 日

行政院新聞局依《無線電視事業公股處理條例》規定，辦理華視非公股股份收買作業，華視就行政院審議小組審定之收買價格且申請程序完備之非公股股東完成股份收買作業。

9 月 28 日

財團法人原住民族文化事業基金會（以下簡稱原文會）取得法人證書正式成立，執掌原住民族廣播、電視專屬頻道之規劃與普及服務的媒體自主權。

2014

元月 1 日

原住民族電視台離開公廣集團，由財團法人原住民族文化事業基金會獨立營運。

2017

12 月 31 日

在僑委會政策性考量下，台灣宏觀電視完成階段性任務，停止對海外的衛星放送，正式畫下休止符。

2019

7 月 6 日

《國家語言發展法》在 2018 年 12 月 25 日在立法院三讀通過，公視在此基礎下設立「公視臺語台」，並在 2019 年 7 月 6 日開播。

2022

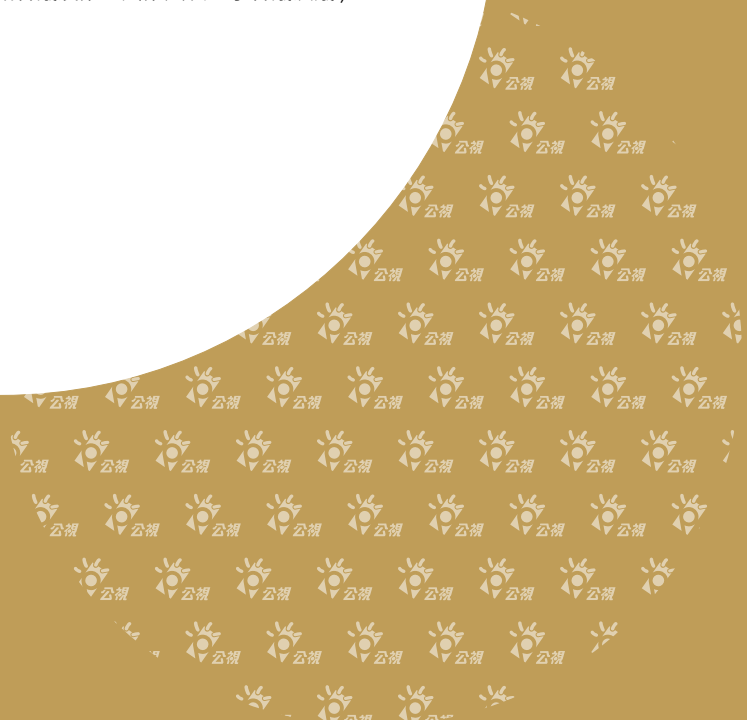
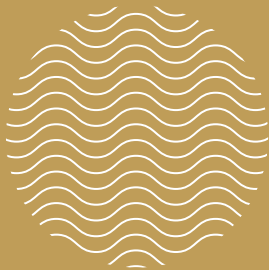
6 月 10 日

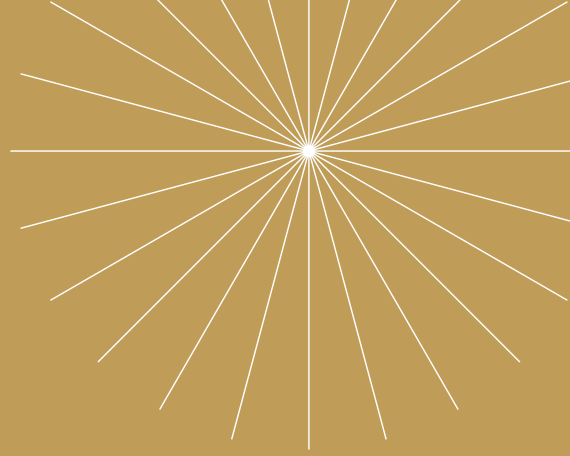
國際影音串流平台 TaiwanPlus 於 2022 年 6 月 10 日起由公視基金會辦理營運。

## 公廣願景

# 感動國民、躍動國際

(第七屆公視基金會董監事暨主管策略會議及第七屆第八次董事會議決議)





## 公廣使命

1. 因應數位挑戰，開展多平台公共服務。
2. 推動永續創新，帶動影視音產業發展。
3. 提供高品質、可信賴資訊，引領優質資訊生態。
4. 製作高共鳴、受喜愛內容，共創國人日常美好。
5. 在地深耕，扣緊台灣脈動，促進公民社會發展。
6. 服務弱勢，推展終身學習，豐富多元文化。
7. 連結國際，傳遞台灣價值。

## 公廣三年目標

1. 推動公共電視法完成修法，奠定公廣集團發展所需之法制基礎。
2. 加速數位轉型，公視+ 成為國人最常使用的本土 OTT 影音平台。
3. 完成階段性組織再造，強化經營效能及數位管理機制。
4. 樹立新聞生態標竿，公廣集團的頻道及平台成為各收視族群最信賴的媒體品牌。
5. 扮演影視產業活水，公廣集團帶動台灣影視產業走出新路，耀眼國際。
6. 平衡台灣區域發展，公廣集團南部製作中心成為南台灣影視產業發展的關鍵基地。
7. 提升多元族群服務，其中臺語台與客家台成為多元文化數位服務的第一品牌。
8. 建構國際傳播網絡，TaiwanPlus 成為具國際影響力的媒體品牌。

## 策略方針

1. 凝聚並提出本會關於公視法修法意見，營造修法的有利環境與社會支持。
2. 開拓財源、整合資源，挹注內容產製，包括發展異業 / 同業多型態策略合作模式，引導產業資金進場。
3. 強化集團成員彼此之間的策略合作與資源整合，發揮集團整合綜效。
4. 開發本土 IP，創造多元應用。
5. 製作具台灣特色之科普、媒體素養等教育性節目，建立兒童與青少年學習領域的領導地位。
6. 爭取提高臺語台、客家台經費，強化其數位服務，並提升內容產製的品質。
7. 強化製播多語言、多族群新聞與節目，展現公共媒體的多元價值與公共性優勢。
8. 推動數位優先、員工為本的組織改造及教育訓練，並擴大數位內容及服務的資源配置。
9. 增加公廣集團新聞資訊產製的資源投入，特別是數位服務的經費與人力。
10. 擴大公視+ 平台規模，以多元、動態的營運模式，擴大平台觸及率與影響力。
11. 強化 PeoPo 公民新聞平台的社區連結，成為地方公共利益資訊的樞紐。
12. 深化公眾參與，開展內容產製、決策諮詢的線上參與機制。
13. 擴大與全球公共媒體的交流，互相取經，並發展合作關係。
14. 順應世界局勢變化，製播相關節目提升國人之國際觀。



## 第七屆董監事會成員 (2022 年 5 月 20 日上任)

職稱	姓名	現職
董事長	胡元輝	公視基金會董事長；中華電視股份有限公司董事長
董事	王俊博	智冠科技(股)公司董事長兼總經理；中華網龍(股)公司董事長(智冠法人代表)；藍新科技股份有限公司董事長(智冠法人代表)
董事	王燕杰	公視基金會製作部燈光師；台北市產業總工會副理事長；全國媒體產業工會理事
董事	朱國珍	臺灣師範大學講師；臺北藝術大學講師；廣播與電視節目主持人
董事	李志德	鏡文學副總編輯；台灣大學新聞研究所兼任教師(111年11月9日辭任)
董事	林寬裕	臺灣師範大學樂活產業EMBA學程兼任助理教授；教育部健全公共圖書館營運輔導團委員兼高雄市組召集人；台灣圖書館圖書館事業研究發展諮詢會委員；(112年2月1日辭任)
董事	林耀南	天主教輔仁大學企業管理系教授、國際創業與經營管理碩士；在職專班主任、MGEM三邊雙聯創業管理碩士主任
董事	施振榮	財團法人智榮文教基金會董事長；財團法人雲門文化藝術基金會董事長；科文雙融公司董事長
董事	洪馨蘭	高雄師範大學客家文化研究所教授；客家委員會委員；高雄市政府客家事務委員會委員
董事	徐瑞希	臺灣外籍工作者發展協會創辦人；臺灣外籍移民足球聯盟會長；新北市府體育事務委員
董事	孫嘉穗	東華大學民族語言與傳播學系教授；臺灣歐洲聯盟中心諮詢委員
董事	郭力昕	政治大學傳播學院兼任教授
董事	陳湘琪	臺北藝術大學劇場設計學系及電影學系教授
董事	黃心健	新媒體藝術家及VR導演；元宇宙大聯盟理事長；臺灣師範大學設計學系特聘教授
董事	黃兆徽	臺灣人工智慧實驗室(基金會)內容執行長；臺灣事實查核教育基金會顧問；臺灣大學新聞研究所實務教師兼任助理教授
董事	舒米恩·魯碧	歌手；阿米斯音樂節策展人；米大創意有限公司負責人
董事	廖嘉展	財團法人新故鄉文教基金會董事長；埔里 Butterfly 交響樂團團長
董事	劉昌德	政治大學傳播學院新聞系教授；財團法人報導者文化基金會董事長
董事	盧彥芬	財團法人兒童文化藝術基金會執行長；財團法人台北市良機文化基金會董事 臺東縣故事協會總幹事
常務 監事	劉啟群	臺灣大學管理學院副院長暨EMBA執行長；臺灣大學金融研究中心主任 元大銀行元大人壽獨立董事
監事	王毓莉	中國文化大學大眾傳播系教授； 國家通訊委員會「廣播/電視評鑑及換照審查諮詢會」諮詢委員； 中華民國電視學會節目自律委員會委員
監事	高文宏	電影製作
監事	馬秀如	政治大學會計系名譽教授及兼任教授；政治大學及東吳大學法律系兼任教授 臺灣舞弊防治與鑑識協會第4屆理事長
監事	黃銘輝	臺北大學法律學院副教授；東吳大學法學院兼任副教授

(以上依姓氏筆劃排序，董監事學經歷詳參公視基金會網站)

# 公視組織與架構

## 組織概況

本會設董事會及監事會，並分置董事長及常務監事各一人，其組成及職權悉依公共電視法及本會捐助章程之規定。

本會置總經理一人，受董事會指揮監督，綜理職務範圍內一切業務；置副總經理一至三人，並得視業務執行所需，於副總經理中置執行副總經理一人。

本會設企劃部、節目部、新聞部、製作部、工程部、公服暨行銷部、數位內容部、行政部、資訊部、國際暨策略發展部、秘書室、稽核室。

本會依法辦理之客家電視台，其組織管理及

業務執行規章另訂之。

本會辦理臺語頻道製播業務，設立臺語台，其組織管理及業務執行規章另訂之。

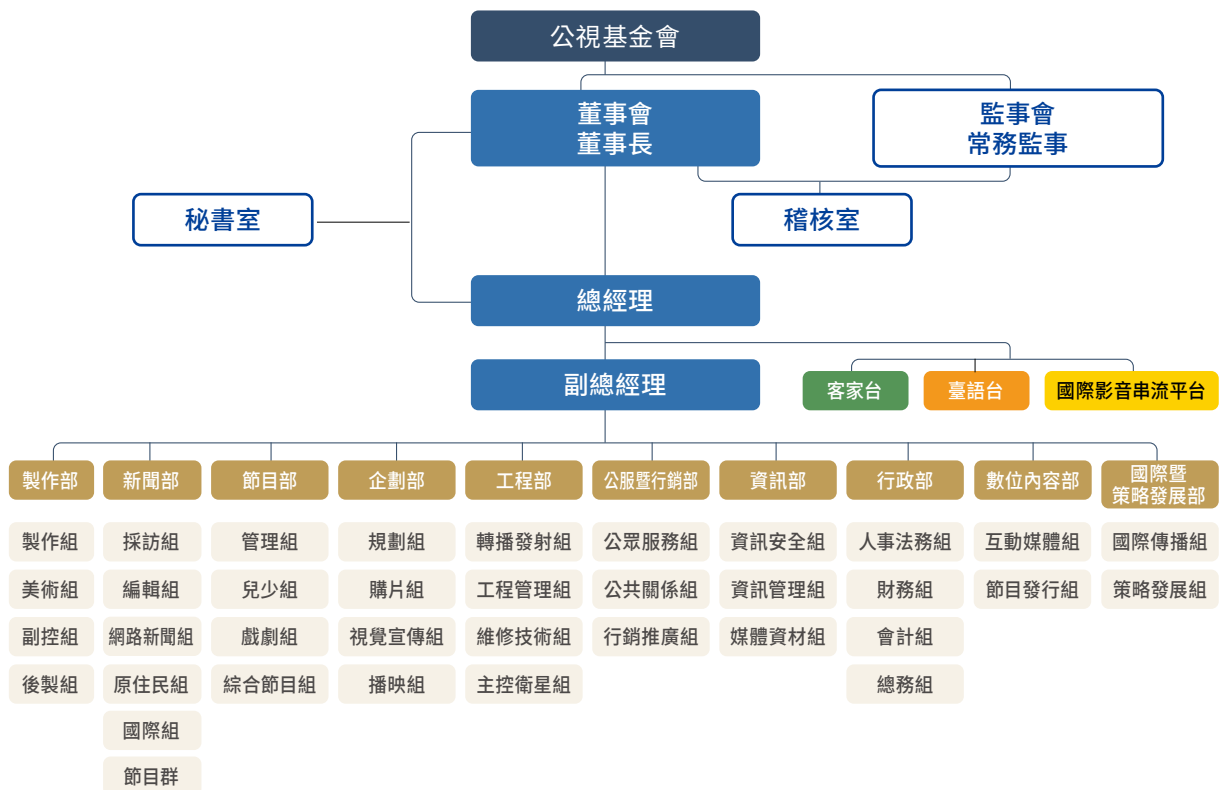
本會執行國際影音串流平台營運，其組織管理及業務執行規章另訂之。

本會組織架構如附圖所定。

## 人力資源

本會依《公共電視法》及《無線電視事業公股處理條例》，經營公共電視台、客家電視台、臺語台及 TaiwanPlus 頻道，員工共 1,120 人，其中男 561 人、女 559 人。

財團法人公共電視文化事業基金會組織架構圖





董事長的話

## 邁向共好社會 的堅定支柱

第七屆董事長

胡元峰

全球許多國家的公共媒體近年來都面臨經費不足及科技變遷的挑戰，同樣的，這些國家的公共媒體無不創新求變，希望在數位新時代展現公共媒體的價值。

毫無疑問，挑戰與機會也同時存在於台灣的公共電視，但我們毋寧更重視機會的存在，並視之為擴大公共服務的轉型契機。以「感動國民、躍動國際」為願景，董事會與經營團隊致力於未來三年，讓國人深刻感受到公視是「我的公視」，是日常生活中不可或缺的伴侶，是連結國際無可取代的橋梁。

為了達到這樣的目標，董事會通過了新的三年目標與策略方針，將全力推動公廣集團的數位轉型。從組織改造、資源配置、內容產製到公服行銷，都將加速數位化步伐。希望可見的未來，所有國人都能透過全方位、全媒體、全平台的服務，接觸到公廣集團所提供的內容，並且開展深度的參與及互動。

我們深深瞭解，提供大眾公正、可信的資訊，多元、創新的內容，乃是我們的核心任務。因此，過去一年來，我們不僅大幅擴充網路新聞編制、建構國際記者網絡、延長東南亞語新聞時間，並且持續製作高品質的戲劇、實驗新型態的綜藝節目，藉以提升台灣資訊生態的品質，活絡台灣影視製作的環境。

公廣集團所製作的各種內容已被證明是台灣傳播生態中不可取代的重要元素。未來幾年，我們將努力在不同平台創新內容，並將台灣內容帶向國際。公共媒體的存在源自於國民的協定，我們誠摯盼望經由公共媒體的運作，為國人帶來生活的美好，實現共好的社會。



總經理的話

## 數位轉型 擴大服務

公視總經理

公視 2022 年 5 月參加世界公共電視年會 (INPUT)，宣布舉辦 2023 年 INPUT 年會，全球逾 30 個國家，數百位影視專業人士齊聚台北，這是台灣電視界的盛事，公視能力更是受到各國的肯定。在公視同仁齊心努力下，2022 年也是公視的豐收年。

公視新聞一直受到國人信賴，為擴大數位服務，公視延續「台灣公廣新聞網三年實驗計畫」(2019-2021)，開展「公視新聞網二階段優化成長計畫」(2022-2024)，成立網路新聞組，倍增數位資源，服務更多人。

公視戲劇表現更是有口皆碑。時代生活劇《茶金》熱播，戲劇經典場景特展，五個月累計 12 萬人次參觀。《茶金》同時榮獲亞太地區廣告指標獎項、第 31 屆 4A 創意獎肯定，奪下最佳整合行銷溝通創意獎、最佳數位視覺設計獎及最佳海報獎佳作，刷新歷年影視紀錄。醫療喜劇《村裡來了個暴走女外科》，細膩刻劃台灣醫療現況，點出許多醫療議題和討論話題，叫好又叫座。

公視關心兒少，持續投入節目製作資源。《水果奶奶》是台灣每一個小朋友的人生記憶。《妖果小學——水果奶奶的大秘密》躍上大銀幕。聯名授權改編 Switch 遊戲實體片和 NFT，榮獲 2022 聖地牙哥國際兒童影展「最佳奇幻長片獎」。《青春發言人》推出的「傷痕底下的秘密——了解青少年自傷自殺」專題，全台舉辦座談，引起社會上廣泛回響，提供了青少年更多的情感支持。

2022 年 8 月成立的「公視兒少教育資源網」，彙集上千優質兒少節目影音，減輕教師備課負擔，縮短教育資源差距，共同落實備課影音共享的公視價值。資源網推出短短半年，網站瀏覽人次即累積逾 88,500 人，近四百所教育機構會員，陸續在課堂上陪伴孩子釐清自己的思路，培育可貴的「生命韌性」，勇敢面對瞬息萬變的人生。

公視的「台灣國際兒童影展」，配合防疫，結合「公視+」影音平台，不限場次、地點，透過線上影展，讓精彩好片走進台灣每個角落。「公視+」兒影播映，累積 8 萬次點擊，較上屆成長 38%，影展各項活動觸達 23 萬人次。

2022 年 12 月 31 日，公視宣布迎向 2023 公視數位轉型的同時，公視團隊也將依循第七屆董事會訂下的使命和目標，落實「感動國民、躍動國際」願景，在地深耕，再創佳績。

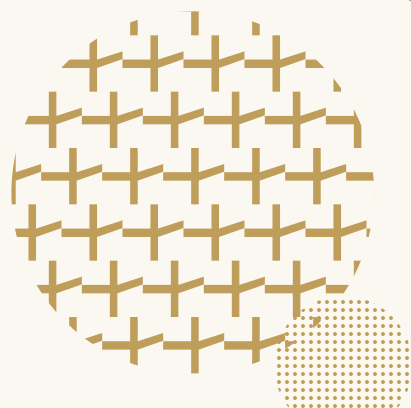
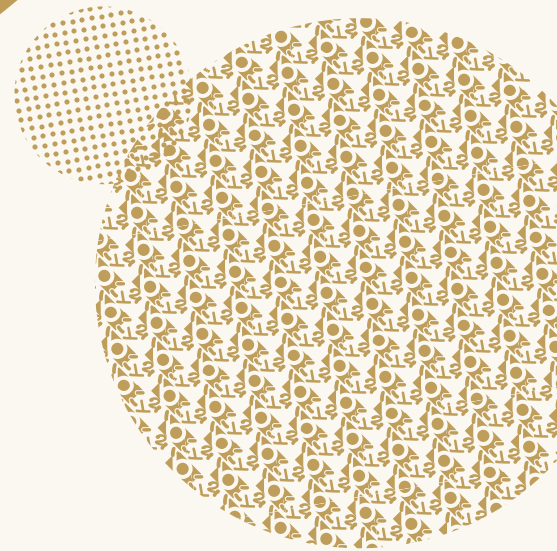
# Focus

年度焦點

## 釀出數位時代 新況味

美好的事物，都是醞釀而成，對的時間，對的元素，對的心意，將各種素材深化成內斂豐富的滋味，並長久保留下來。食物如是，文化亦如是。作為公共服務媒體，公視亦是文化釀造的容器，廣而納之，與時俱進，擷取當代社會的各種元素，製作出各色精神食糧。

數位化的來臨，挑戰了當代電視產業，卻也提供新的創造條件。公視走出電視框架，在資訊爆炸的網路世界，闢出公共文化發酵空間，在兒少影音資源、數位平台與國際交流上大步向前，發揮公共服務影響力。



# 釀製教育新工具

## ——向下紮根，厚積兒少影音資源

把造酒的原料、酒麴放進容器中製酒叫「釀」。把釀好的酒長期儲存使其酒味醇厚叫「醞」。公視多年在兒少領域的耕耘，是醞釀新時代公共媒體的底蘊，將這些長久累積的影音「原料」，投入數位平台中發酵，結合教育界、網路科技與 3D 動畫等「酒麴」來催化，這些優質節目化身教育新利器，並且在與孩子的互動中重生、再創造。

### 與公視一起建構有機的生命教室

自 2022 年 8 月成立的「公視兒少教育資源網」，於籌備期間邀請各地教育專家學者，共同彙整近二十多年所累積的優質兒少節目，與兩百多位熱情老師合作共編數百份創意教案，希望透過資源網產生有機教學的連結，幫助老師之間互相觀摩學習，減少教學負擔，共同落實備課影音共享的公視價值。

首推的生命教育影音素材和教案獲得眾多老師青睞，以生命教育作為整個知識系統的底蘊，與其他學科串聯，融合出更多元的教學方式，感謝總顧問徐永康老師一再鼓勵公視勇於成為教育團隊一員，資源網推出這半年來，網站瀏覽人次達 88,500 人，累積近四百所教育機構的會員，已陸續在課堂上陪孩子釐清自己的思路，培育可貴的「生命韌性」，以面對瞬息萬變的人生。



公視兒少教育資源網發表會





公視兒少教育資源網人權桌遊

近期續推的人權教育，結合公視所開發的反霸凌桌遊和主題影片，也開始獲得各界關注，感謝過程中參與資源網建置的師長們，願意陪公視利用畫面說故事，讓更多人從影音獲得感動，共創出學習無國界的大平台。美好事情的背後總有一群美好的人，公視有幸與老師們並肩同行，一起幫助孩子成為更好的自己，看到未來教育的希望。

## 客廳裡的國際兒童影展

公視於 2004 年創辦兩年一度的「台灣國際兒童影展」，是亞洲第一個專為兒童所設立的電影電視展，2022 年已經來到第十屆。本屆影展為配合防疫並兼顧推廣兒童影像教育的初衷，與「公視+」影音平台合作，以線上影展的方式和大小觀眾見面，讓親子皆可安心、安全的享受影展，並且不受限於場次、地點，讓世界各地的精彩好片走進台灣每個角落。

另也在新北市府中 15 動畫故事館，策畫「府中 15 藝童看電影」，辦理小場次實體映演活

動，讓觀眾們有機會用頂級影廳規格觀看高品質影片，並在映後座談中，透過兒少專家的引導，討論、探究各部影片帶給大家的生命體驗。除了上架各國精選影片，更策劃網路直播節目「電影候機室」、國外導演專訪、「小小影評大顯身手」徵文比賽、小導演大夢想等活動，豐富影展的體驗與互動性，本屆影片在「公視+」影音平台上收穫近八萬次點擊，較上一屆成長達 38%，影展各項活動共計觸及 229,679 人次。



公視於 2004 年創辦兩年一度的「台灣國際兒童影展」，是亞洲第一個專為兒童所設立的電影電視展

## 台灣孩子永遠愛不完的老奶奶

一切從大家最熟識的一位老奶奶開始，自 2013 年起萌生將水果奶奶圖像轉為 3D 動畫的想法，長達兩年的製作時間，終於讓水果奶奶華麗轉身並獲得眾人的喜愛，2022 年 1 月妖果小學躍登電影大銀幕，並榮獲美國聖地牙哥國際兒童影展（San Diego International Kid's Film Festival）最佳奇幻長片獎，也入圍台灣國際兒童影展台灣獎、美國芝加哥國際兒童影展動畫長片類，與俄羅斯 Big Cartoon Festival 國際動畫短片類等國際獎項。

小妖們趴趴走，從北到南拜訪過新竹動物園、日月潭、南美館 AR 特展、高雄與大家相見歡；還有總統府放映專場，此外也開發 AR 遊戲和體感遊戲機台，研發 Switch 遊戲和 NFT，並獲邀教育部邀請製作交通安全大挑戰系列動畫，結合妖怪和人類的力量，為孩子祈求平安。第二季妖果故事正在製作中，期許這是一個說不完的故事，只要孩子願意聽，我們就會繼續說下去。



妖果小學第一屆妖果盃歌唱大賽



# —— 向前邁進，突破電視框架新手法

## 蘊育公共媒體新面貌

發酵的過程是某種化學反應，打破習以為常的既定認識，將我們手中熟悉的事物，轉變為新樣態。當代公視要從線性頻道到數位媒體的轉化，也需要這樣的發酵過程。過去這一年，公視雙管齊下，不論是紀實新聞運作還是虛構戲劇作品，都有創新表現，激盪新舊元素、連結虛實空間，塑造與時代接軌的公共服務媒體。

### 快狠準，新聞數位轉型

率先配合集團組織改造，新聞部延續「台灣公廣新聞網三年實驗計畫」（2019-2021），開展「公視新聞網二階段優化成長計畫」（2022-2024），於2022年7月1日正式成立網路新聞組，倍增投入數位轉型之資源，盼擴大公視新聞為國內數一數二可信賴媒體的影響力。

期間國內外發生許多重大事件，公視新聞實驗室秉持突破創新深度報導之精神，於俄烏戰爭後發表《戰地之聲：烏克蘭仍在人間》中英文雙語報導，並即時跟進突發事件，推出「安倍晉三遇襲身亡」、「裴洛西訪台事件簿」及後續中國軍演報導。年底九合一大選系列報導，特別企劃投票指南、圖解選舉結果的互動式頁面，並推出「其實我也有選」線上政見發表會，邀集22縣市、95位首長候選人發表兩分鐘政見，質量均獲肯定。



《戰地之聲：烏克蘭仍在人間》



花蓮戲劇經典場景特展導覽

### 真善美，戲劇虛實交融

公視時代生活劇《茶金》自開播後，佳評如潮。全劇從幕前演出到幕後團隊的設計規劃，皆十分講究細節與美感，有「最美臺劇」之稱譽。

故事靈感源自真實人物跟歷史的改編，全劇以二十處臺灣珍貴的歷史建築場景拍攝，忠實呈現出上個世紀五〇年代「和洋折衷」的經典美學。為戲劇量身打造完成的「日光辦公室」、「日光茶廠」、「審茶室」、「日光化肥辦公室」等，皆位於花蓮文創園區的第24棟建築（興建於1938年）。

戲劇播出後，本會策劃《茶金》戲劇經典場景特展，內容包括「日光總公司」主場景、審茶室、主要演員展區、製茶步驟與文化、劇中時代背景等。除了靜態觀賞之外，也融入有趣的沉浸式體驗，民眾會手捧一杯茶，透過聞香與品茗的風雅體驗，感受茶文化之美。許多在

地學校藉此機會到展場進行校外教學，在重視細節復刻的《茶金》場景裡，認識臺灣早年的歷史變遷與產業故事。參觀民眾絡繹不絕，突破十一萬人次大關。除了靜態展之外，也舉辦十多場座談會，包括演員製作幕後甘苦談、「茶金時代美學講座」場景打造篇、服裝美學、郭子乾與許安植演員見面會、影像視覺設計與網路行銷分享等。場場報名滿座，迴響熱烈。

除了實體世界的互動，公視更運用數位科技，打造出虛擬世界裡的《查有此間》空間美學線上特展，創作團隊採用3D數位技術所完成的線上展覽，還原《茶金》戲劇場景策劃細節，從空間美學到服裝道具，用科技完整保存實體的美感細節，更置入了《茶金》故事的靈魂，讓使用者彷彿身歷其境，穿越至七十年前的美麗時光。數位科技擺脫實體展覽的時空限制，進一步延伸並擴展戲劇與展覽的後續效應。

# 在地風味飄香全球 向外延伸，與國際接軌

台灣風土滋養出公視節目的獨特滋味，如何將台灣影視文化的豐沛創作能量推上國際舞台，並且進一步激盪出更多火花，一直是公視念茲在茲的努力方向。過去這一年，公視在跨國交流上有突破性進展，除了接手 TaiwanPlus 國際影音平台，觸及更多海外觀眾；並舉辦國際研討會，透過全球公視的支持網絡，齊頭並進，掌握國際趨勢。

## 進軍國際，向世界輸出

公視努力將台灣影視作品輸出到國外，不僅提供給國外僑胞觀看，更透過語言文字的轉換也讓更多國外人士看見台灣，與國際接軌。TaiwanPlus 為中華民國文化部提出的「國際影音串流平台計畫」，是台灣第一個面向國際的英語影音平台，經過一年多時間，於 2022 年 6 月正式加入公廣集團，成為公視大家庭的新成員。為了擴大公共媒體服務範圍，吸引更多閱聽眾，TaiwanPlus 於 10 月 3 日凌晨 12 點起正式開播電視頻道。

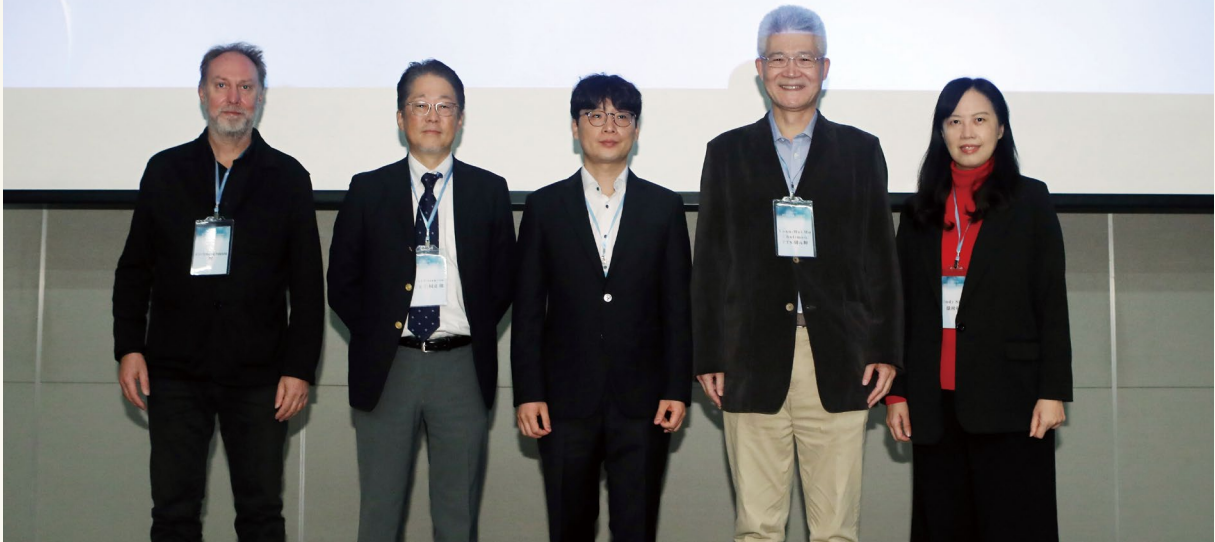
公廣集團多年來以高品質節目引領台灣影視產業發展，TaiwanPlus 做為國際傳播要角，雙方攜手共組影音國家隊，協助推動台灣優秀豐沛的影視內容行銷全球。因應電視開播，TaiwanPlus 持續充實內容產製能量，積極製播國際新聞及原創節目，主題橫跨時事議題、自然生態、科技、美食、歷史人文等，期待將台灣觀點及多元文化傳遞給全世界。



TaiwanPlus 國慶大會英語實況轉播



《 Master Class 師徒誌 》



2022 公共電視國際研討會（由左至右）Kåre Vedding Poulsen、岩城正和、金大韓、胡元輝董事長、徐秋華總經理

TaiwanPlus 電視頻道 24 小時無間斷播送，滿足不同收視族群的需求與習慣。國內觀眾可以透過無線數位電視、中華電信 MOD 及有線電視系統業者的國際頻道區塊收看；國際觀眾則可以透過 TaiwanPlus 官網與 YouTube 頻道零時差接收訊息。閱聽眾無論身在何處或使用任何設備，透過電視、網站、APP 以及新世代常用的四大社群媒體，即可觀看由 TaiwanPlus 從台灣在地視角出發的世界級內容。

### 突破框架，全球公視互挺

2022 年 10 月台灣邊境解封，公視隨即展開國際交流。當代影視音媒體數位轉型，IP 化是成功關鍵。疫情期間，日本 NHK 以 IP 遠端製作回應節目需求，突顯 IP 製作強大優勢，其經驗值得借鏡。2022 年 11 月，公視以 IP 遠端製作為主題，於台北、高雄舉行實體工作坊，邀請 NHK 代表與台灣媒體工作者分享交流。NHK 媒體總局媒體開發企畫中心北島正司，NHK 放送技術局報導技術中心直播部余越洗介，分享 NHK 的 IP 製作規劃進程，如何導入、推展、因應挑戰、培育人才，並分享 IP 製

作在 8K 大相撲實況轉播、足球賽事實況轉播等實際案例。工作坊與會者來自南、北數十所媒體機構，涵蓋主要媒體機構，專業議題參與度廣。NHK 代表參訪公視東湖及南部製作中心，與公視同仁深度專業交流。

時代瞬息萬變，全球公共服務媒體迎面數位挑戰，2022 年迎來歷史里程碑。英國 BBC 首先百年紀念，其他公共媒體包括日本 NHK 在內將陸續跨越百年歷史線。這些老牌公共媒體，仍孜孜不倦地探究公共服務核心理念如何在新時代欣欣向榮，提供新聞、教育、娛樂服務，緊扣大眾生活，而這也是相對年輕的台灣公視心念所在。

公視基金會本年度國際研討會於 2022 年 12 月 6 日舉行，以「擁抱改變——公共媒體數位轉型」為主題，邀請日本 NHK 放送技術研究所副所長岩城正和以公共媒體未來新科技主題演講，以及韓國 KBS 數據政策部副總監金大韓、丹麥 DR 製作人 Kåre Vedding Poulsen 分享數位轉型經驗。期許公共媒體在新時代茁壯繁榮，擁抱改變，永續成長。



發酵是科學，也是藝術。一樣的原料，透過不同的菌種、不同的條件啟動，可以轉變為迥異的鮮美滋味。發酵的英文「fermentation」的拉丁字根是「fervere」，有「發光發熱」(glowing) 的意思——透過發酵，質樸的元素被賦予了神采——白米化作美酒和佳醋；黃豆成了味噌及醬油；牛奶轉為優格與乳酪……。公視以科學的精細態度，搭配藝術的敏銳度，從社會脈動中汲取出接地氣的題材，作為影音發酵原料，再撒入一點靈光乍現，以多元節目形式、不同切入點，體現當代社會精氣神，創造豐富文化饗宴。

### 新聞類

在國內新聞的呈現上，公視精益求精，整合公廣集團的資源，發揮更大新聞力道。2022 年九合一大選開票特別報導是公廣集團的大合作，此次主責的公視新聞部，在開票前半年決定要大膽廣設 30 個連線點，因為外場是開票報導重要主軸，歷經多次內外部會議，也獲得客台、台語台的合作奧援。

籌備期間，節目內容與鏡面各自規劃，但多次跨台整合人力、協調連線時間，也根據最新選情配置連線點。11 月 26 日下午四點，公視開票特別報導



2022 年九合一大選開票特別報導

率先結合實景棚與虛擬棚，全程網路直播加手語服務。五點開始，客台、台語台加入現場連線的戰場，透過事前預排流程，各家記者依不同的語言在候選人競選總部做第一手的報導。晚間六點後畫面同步提供給同集團的華視、TaiwanPlus。

此次相關作業繁複與規模前所未有，不過，投票當日，單是公視網路直播開票報導觀看次數近三十八萬，在 Youtube 首頁名列前茅。看到透過協調、資源整合、效果極大化，公廣集團絕對擁有國內即戰力最強的新聞團隊。

在國際新聞報導上，公視緊抓國際脈動。2022 年 2 月 24 日，俄羅斯入侵烏克蘭，俄烏



公晚新聞持續深入報導俄烏戰爭、美國眾議長裴洛西訪台效應

## 2022 公視大事紀

1/21  
水果奶奶躍上大銀幕！《妖果小學——水果奶奶的大秘密》上映。

2/18  
《阮三个》第三季以台東成功的海邊民宿做為據點，全新出發！



3/20  
《音樂萬萬歲》系列推出《姐妹們的音樂萬萬歲》，由曾寶儀與 LuLu 黃路梓茵聯手主持，珍選不同音樂年代、相同情境的音樂歌曲及話題。



3/25  
為推廣公視國際傳播服務，於台北西門紅樓廣場舉辦「BANDO! 辦桌啦」活動，讓在台外籍人士體驗台灣在地特有的熱情與文化饗宴。



4/4  
2022 台灣國際兒童影展「小導演大夢想工作坊」頒獎暨首映會，偏鄉師生團隊大放異彩。

4/10  
時代生活劇《茶金》熱播，戲劇經典場景特展人氣旺、一再延展，本日閉幕，五個月近 12 萬人次參觀。

戰爭牽動全球安全、政經、能源與人道危機，公視晚間新聞除持續多面向、大篇幅報導戰爭真相與影響，三月更指派特約記者邱偉淳、攝影記者謝政霖，搭檔採訪〈俄烏戰火難民潮〉新聞與專題，他們趕赴波蘭首都華沙、第二大城克拉科夫等多個城鎮，傳回第一手觀察報導，並專訪了波蘭「國會友台小組」議員。台灣長期受對岸中國威脅，俄烏戰爭爆發後，「今日烏克蘭，明日台灣？」成為國際熱議焦點，各國公開挺台灣民主自由的呼聲與行動升高，8月2日至3日，美國眾議院議長裴洛西旋風訪台，共軍隨即於8月4日起，展開逾一週的「圍台軍演」，共機共艦穿越海峽中線、擾台軍事行動不斷。公視晚間新聞藉由精確數據、專家分析、離島前線採訪，輔以鏡面圖卡解說，深入報導共軍演習動向、網攻資訊戰、國軍整備應戰、台灣產業民生衝擊、國際反應等，見證這些影響台美中關係與區域戰略的歷

史時刻。

此外，國際新聞節目《公視新聞全球話》也有全新面貌。自6月6日起，從原本的深夜11點時段、每周播出三天，提前至晚間六點半、每周一到五帶狀播出30分鐘。改版前後，因應時段與長度的改變，在編排與節奏上有所調整，但維持節目原本的精神與特色。我們希望讓觀眾看到的是：第一，國際與國內議題的結合，以國際新聞為主，搭配國內重點事件；其二，新聞速度與深度的平衡，兼顧當日即時新聞與深入分析；其三，強化與觀眾的互動，運用AR技術設計輔助理解的生動畫面，並設立「新聞猜猜看」新單元；其四，提綱挈領的解釋性報導，清晰而有系統地爬梳出有意義的重點。電視新聞是培養民眾「國際素養」的重要工具，《公視新聞全球話》帶領觀眾進入世界各個角落，看看不同的社會、文化與觀點，反思我們身處的時代與環境。



《公視新聞全球話》



《我們的島 - 海之岸》

## 紀錄片

《我們的島》在 2022 年推出柯金源導演執導的《海之岸》，這部紀錄片以跨領域、共創的創作模式，與人劇團表演藝術工作者，一起探索台灣海岸的各種意象，詮釋目前的環境議題。本片於 2022 年 12 月 22 日在台北華山光點首映，表演藝術工作者化身為漫步在灘地上水鳥，帶領觀眾進入會場，並用身體演繹水鳥築巢、生物繁衍的樣貌；片中呈現台灣多處海岸環境的變遷，從景觀豪宅前的「弔唁」、藻礁與能源爭議喧囂後的「蠕動」、廣闊灘地退潮後的「物種演化」、填海造地上的「吶喊」、風機與水泥堤防上的「天舞」、石化工業區的「味覺」、地層下陷與污染地帶的「感知」、以及自然海岸的「體認」。這次《我們的島》嘗試在影像和形式上進行突破，以肢體與環境意象的表徵，呈現二元對比、隱喻、批判等符碼，希望觀眾能感受到跨域共創所激盪出的浪花。

在俄烏戰爭即將滿一週年前夕，公視新聞部

4/16  
《藝術很有事》推出全新第四季，在「疫」外中挖掘超乎想像的藝術魅力！

5/7  
蔡淑臻升格製作人，製作醫療喜劇《村裡來了個暴走女外科》首播，故事改編自劉宗瑀醫師的同名小說，細膩刻劃台灣醫療現況、點出許多醫療議題。



5/8  
邁入第八年的《一字千金》系列於本日刷新公視益智節目收視最高紀錄。

5/14  
公視由《無聲》代表參展 2022 世界公視大展 (INPUT)，宣布接棒籌辦 2023 年會。

5/16  
公視進軍元宇宙，首推《茶金》「回甘 NFT」限量動態角色卡。

5/20  
公視第七屆董監事預備會議選出董事長由胡元輝、常務監事由劉啟群出任。

6/6  
《公視新聞全球話》拓展服務，移師週間黃金時段播出。







《征戰北極圈——冰與火之道》

《獨立特派員》節目推出《征戰北極圈——冰與火之道》特別報導紀錄片，片名的「冰」代表的是北極永凍層的冰川、冰原正快速融化，帶來北極熊、北極馴鹿等生態浩劫；「火」則代表的是，俄烏戰火的影響，以及因為融冰啟動的航道及資源爭奪。

製作人陳廷宇與編導羅盛達深入北極圈，耗時一個月，近距離觀察紀錄因為氣候變遷帶來的融冰效應，讓美俄中等強權大國啟動了北極航道爭霸戰；而俄烏戰爭帶來的能源危機，又令各國聚焦在礦產資源豐富的北極圈，紛紛啟動北極戰略計畫。此外，全球及臺灣的科學家們，也正在這片北極大地上盡一份心力，希望能在太遲之前，找出暫緩全球暖化的解決之道。

本片是《獨立特派員》在疫情尚未趨緩就開始規劃的大型企劃，經過半年多拍攝、製作，希望帶給臺灣觀眾看見北極圈最新的情勢變化，以及公視新聞一手觀察的獨特觀點。

《極樂世界》第二季歷時三年走訪台灣各地的身障朋友和銀髮長輩，內容涵蓋性權、工作、旅遊、銀髮、文化平權等五大主題，打破傳統對障礙者的扭曲的社會觀感，譜寫出跨年齡、

跨性別、跨障別的生命之歌。為落實資訊平權，節目首播時，於第二聲道提供口述影像，在旁白字幕加註情境字幕，讓視障、聽障朋友第一時間獲得更完整的節目訊息。口述影像配音特別邀請該領域的名人黃子佼、郎祖筠等，並錄製推薦短片宣傳。節目還受邀至相關社福團體、長榮大學、嘉義市政府、無限影展等處播放，跟民眾互動，讓相關議題引起更多人關注。《極樂世界》於2022年入圍第57屆金鐘獎「人文紀實節目獎」，獲得第22屆台灣兒少優質節目推薦及「促進性別平等教育獎」。



《極樂世界》



《你的婚姻不是你的婚姻——尾號 1314》

## 戲劇類

由公視與遠傳 friDay 影音共同打造的影集《你的婚姻不是你的婚姻》，延續先前《你的孩子不是你的孩子》的微科幻風格，集結實力派金獎演員主演，由徐漢強、鄭文堂、何潤東、高炳權、徐麗雯五位導演執導。五個單元刻劃出讓結婚伴侶相當有感知的「半幸福婚姻」，引起觀眾對現代婚姻的討論與反思。劇中試圖讓不同的科技發明，解決人類婚姻問題，產生各種近未來生活的想像。「科技來自於人性」，但當科技取代人類的感知後，將如何改變人類生活？科技又能否解決婚姻中盤根錯節的人際關係，甚至取代人類深沉的情感需求呢？

《你的婚姻不是你的婚姻——聖筊》



6/11  
音樂紀實節目《滾動的詩》由金鐘紀錄片導演符昌鋒，與王俊雄、吳俊輝搭檔執導，15 組台灣音樂人以詩入歌。

6/18  
公視、國家影視聽中心攜手，讓學生影視作品躍上大銀幕！連續兩天放映 8 部《公視學生劇展》作品。

6/19  
《36 題愛上你》第三季活力回歸！以「愛的足跡」為名，啟用「大數據分析」設計專屬題目！

6/24  
《青春發言人》推出「傷痕底下的秘密——了解青少年自傷自殺」專題，舉辦座談，期待提供青少年更多的情感支持。

7/1  
《妖果小學——水果奶奶的大秘密》影集版播出，並聯名授權改編 Switch 遊戲實體片、「妖果小學 NFT」。

8/6  
《茁劇場——滴水的推理書屋》播出，改編自作家臥斧的原著小說《FIX》。

8/13  
推出「兒少教育資源網」，彙集上千優質兒少節目影音，減輕教師備課負擔，縮短教育資源差距。

9/16  
第三屆「FUN 出大能力」親子同樂派對首次移師高雄，並擴大規模舉辦為期三天活動！精選公視、公視臺語台、客家電視台自製優質兒少節目，推出互動遊戲，體驗 360 度 VR、體感互動新科技。





《村裡來了個暴走女外科》

《村裡來了個暴走女外科》劇情改編自女醫師劉宗瑀所撰寫的同名暢銷小說，敘述一個女醫師到偏鄉醫院後的際遇，有前所未聞的急診百態、偏鄉的醫療困境。劇情有歡笑有淚水，調性輕鬆詼諧，每集後面還有醫學短片，寓教於樂的內容獲得廣大觀眾喜愛，開播收視率為 1.07，第五周完結收視率為 2.07，並在每周播出後，開一小時直播陪伴所有觀眾。本劇提出台灣健保制度下醫院與醫師護理人員的困境，如醫護人員的過勞問題等。本劇在 MOD、Hami Video、My video、Line TV、NETFLIX、衛視中文台、民視上架播出，是 2022 年各大平台戲劇節目的收視大熱門。

公視新創電影共 4 部短片。《念你如昔》由香港新銳導演陳淦熙創作，故事講述失智的「娟」（陸弈靜飾演），盡最後努力尋找失蹤多年兒子，而與計程車司機「鵬」一起踏上似真似假的公路之旅。作品詩意而充滿淡淡哀傷。

《幽暗小徑的鬼》是金馬最佳動畫導演王登鈺最新作品，內容講述白色恐怖時間，情報幹員七號受到改革者施水芳感召，象徵黑暗時期人性仍保有一絲光亮，畫面張力強大且情感動人。

《沙發是條 DOG》是由真人結合沙發動畫演出的成人童話，描述一張沙發為了保護女主人而殺人的故事，為妖怪人間導演馬毓廷再次出手的奇幻作品。



《沙發是條 DOG》

李佳芮導演繼《拉格朗日甚麼辦法》再度推出金山二部曲《還有很多魚》，講述漁村男孩撿到吉他視為珍寶，處心積慮地想存錢到台北去換弦；男孩的爸爸為了搶當爐主，想要捕海裡最大的魚送給神，兩人的願望都沒實現。全片以五月天的歌曲〈金多蝦〉當背景，表現出漁村家庭敬天又隨遇而安的生活。



《念你如昔》



《幽暗小徑的鬼》



《還有很多魚》

9/17  
與台北愛樂室內合唱團合作，以多視角 LIVE 直播《印象台灣》多視角線上音樂會。全程以 4K 超高畫影音拍攝、5G 傳輸。

9/18  
《茶金》榮獲亞太地區廣告指標獎項、第 31 屆 4A 創意獎肯定，奪下最佳整合行銷溝通創意獎、最佳數位視覺設計獎及最佳海報獎佳作，刷新歷年影視紀錄。

10/3  
即將邁入第 15 年的《有話好說》，薪火傳承，由陳信聰交棒給製作人張志雄主持，搭檔屠乃瑋擔任共同製作。

10/5  
以知名畫家林玉山創作的國寶級膠彩畫鉅作《蓮池》為藍本，運用 6K 超高畫質技術，高規格製作《林玉山蓮池寫生——窺見生命的奧妙》VR 互動影片，並與國立臺灣美術館合作為期四週《畫我台灣——蓮池 VR》特展。



10/8  
攜手國家影視聽中心，製播《影視聽名人堂》講座節目播出，由第一線影視工作者細說幕前、幕後故事。

10/21  
第 57 屆電視金鐘獎首度連續兩天頒獎，主題歌曲獎後改由《俗女養成記 2》的〈蚵仔麵線〉獲獎，公廣集團共獲 21 座金鐘，旗艦戲劇《斯卡羅》為本屆最大贏家。

## 兒少類

《換個爸媽過幾天》是台灣第一個親子實境節目，透過一項易子而教（換爸媽）的社會實驗，讓有親子衝突的青少年短暫脫離原生家庭，媒合一個他們理想設定的接待家庭去體驗八天不同的家庭日常，希望有機會改善親子關係，第一季進行三個主題系列，包括手機成癮、寵物飼養、情緒困擾。

整個實驗過程困難重重，台灣社會「家醜不外揚」的傳統觀念讓願意參與實驗的家庭與小孩非常難尋，拍攝期間遭逢嚴重的新冠病毒疫情也增加拍攝上的難度，而八天換爸媽的過程如何真實自然地記錄小孩的情緒起伏以及實驗細節，更是一大考驗。節目播出後，獲得教育界廣大迴響，還有很多家長觀眾反應，帶著小孩一同觀賞本節目，不但增加親子互動且更能同理彼此，甚至還有家長觀眾想報名參加這項社會實驗。

本季的《神廚賽恩師》，除了用科學的方法，分辨中華料理不同的烹調手法外，味覺系列接續重點推出，讓大家瞭解味覺和美味、健康的關係。像傳統中醫歸納的味覺有五味，



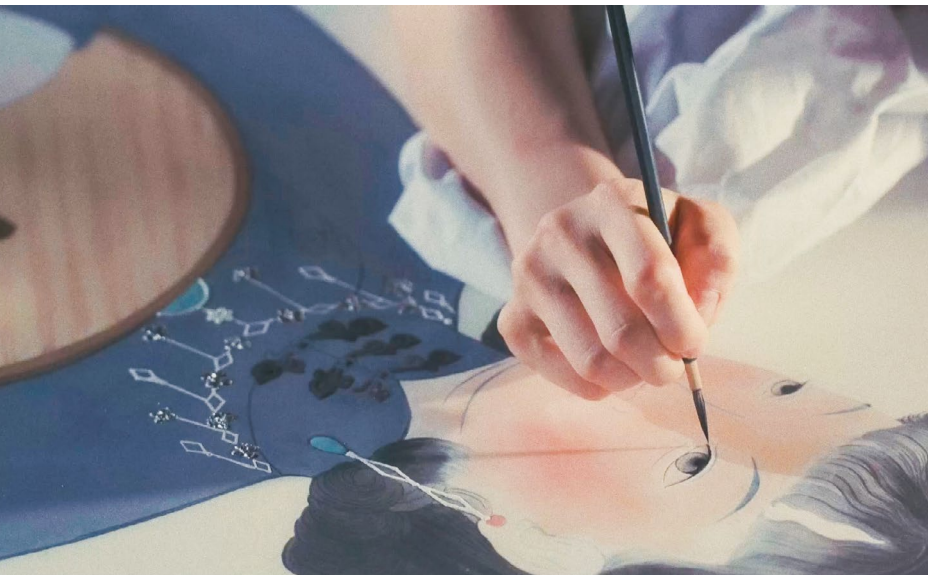
《神廚賽恩師》

酸、甜、苦、辣、鹹，因此有「五味俱全」、「五味雜陳」等成語，是烹調中一定要有的感知，也是讓我們和美味、健康直接體驗的第一線。但近代科學界卻把「辣」除名了，為此，節目會有更深入的解說。

2022年加入新主持人賈斯汀與廚藝科學家史達魯搭檔，帶領小朋友邊吃邊玩科學。節目中賈斯汀以外國人的角度來學習中華料理，其中因文化差異，像皮蛋是老外眼中來自地獄的蛋，覺得泡製材料像阿媽洗廁所的藥水味；創意火龍果做蔬菜烹煮出整鍋「吊詭巫婆湯」等，為節目增添更多的趣點。

《換個爸媽過幾天》





《藝術很有事》

## 藝術與人文類

《藝術很有事》第四季除了深入探索藝術創作的內涵，更重視議題的開發與討論，《台灣，醜嗎？》討論台灣的公共空間為何醜以及如何改變，因為議題具公共性得到許多民眾共鳴和反饋。近年台灣美術逐漸受到世人重視，人們欣賞作品，卻不一定了解這些作品何以跨越百年、完好保存至今，繼第三季拍攝《追尋不朽的青春》後，《傳家寶的未知路》進一步拜訪藝術家後代，到李梅樹、李澤藩、楊三郎美術館和陳進紀念館，了解他們保存守護先人作品的困難與情感。而《消失的建築師》則從社造和難民的角度，追問建築、人和土地之間的關係。

《姐妹們的音樂萬萬歲》由台灣綜藝界當今最紅的兩位主持人，姐姐曾寶儀與妹妹 LuLu 黃路梓茵聯手主持，由性別角度出發，結合華語流行歌曲與日常話題，展開跨世代對話。身為公視的旗艦音樂節目，新一季的《姐妹們的音樂萬萬歲》除了維持高水準的音樂編曲演奏、歌手現場演唱，也推出了「天臺音樂會」的形式，將音樂融入在生活話題之中，邀請不同世代傑出的歌手音樂人，來到姐妹們的家中，用姐妹們的觀點重新詮釋演唱華語流行歌曲，開拓台灣音樂節目的可能性。此外，節目完整取

10/26

《獨立特派員》製作「數位時代，言論自由嗎？」單元，榮獲第 48 屆曾虛白先生新聞獎「公共服務報導獎——媒體素養獎」；《我們的島》製作「生活裡的循環經濟」單元，則獲頒 2022 台達能源與氣候特別獎肯定。

11/5

《妖果小學——水果奶奶的大秘密》於 2022 聖地牙哥國際兒童影展榮獲「最佳奇幻長片獎」。



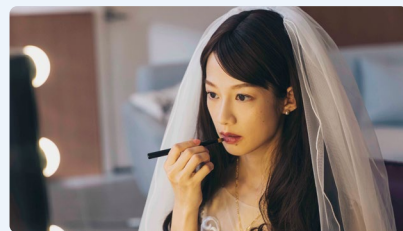
11/11

因疫情睽違兩年的世界公視大展精選影展 (Best of INPUT)，連續三天於台北登場，後續巡迴台中、高雄。



12/3

全新微科幻影集《你的婚姻不是你的婚姻》，探討不同婚齡面對的難題。



12/31

公視宣布，迎向 2023，公視數位轉型！



《姐妹們的音樂萬萬歲》



《浩克慢遊》

得詞曲授權，得以合法在串流平台上架，讓台灣觀眾隨時隨地都可以和姐妹們一起「音樂萬萬歲」。

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。第四季《浩克慢遊》的旅行，以「久別重逢」的視角品味途中人事物，可以是人、地點、事件的重逢，也可以是氣味、時代的重逢。兩位主持人在每次旅行中，體驗在地智慧、季節變遷、歷史緬懷，還有兩位主持人的青春記憶和人生體悟，都是旅行中難忘的火花。節目播出後獲得觀眾良好回應，粉專 FB、IG 於 2022 年觸及人數皆顯著成長。

## 生活風格類

《36 題愛上你》第三季由三位金鐘主持人，炎亞綸、唐綺陽與吳姍儒再度聯手合作，延續了創新精神，從數位科技、5G 應用角度出發，開展了二項突破。以「愛的足跡」為主題，與大數據公司合作，將受訪來賓的新聞、社群、PTT 上的相關資料，導入大數據系統中進行分析後，轉化為 36 道問題；當冷冰冰的數據變身為有溫度的訪談內容後，來賓在網路上最真實的一面，也無所遁形。第三季的另一個節目亮點，就是 5G 科技的創新應用。從現今流行的實境內容概念出發，將三位主持人與來賓在後台

準備的過程，以「化妝間直擊」的設計，製成多視角的直播內容；使用者可以自由點選想看哪一個化妝間的影像，增添了觀看體驗的互動性與趣味性，可說是影視製作的一大突破，並與 My Video 進行合作播出，創造了公視與相關產業共推 5G 應用的極大效益。

《阮三个》第三季的「阮三个民宿」把業務範圍擴展到美麗的東海岸，前進山海之間的漁村——台東成功。這次來體驗海味生活的成員，除了餐車系列的老班底：闆娘楊貴媚、廚師施名帥、小幫手溫貞菱外，還加上本來是民宿客人，後來留下打工換宿的林柏宏，四人不但得張羅民宿大小事，還以海邊民宿作為據點，讓《阮三个》走向多角化經營……。

而延續系列節目中最療癒元素：美景與人情，這次走訪臨海小鎮成功，不只欣賞海洋的壯闊，見識海人的灑脫，更融入在地生活，學習台東人「慢慢來」的美好。此外，本季也在節目中帶入的趨勢議題（如：月經貧窮、世代價值觀差異等），引起非常多討論聲浪。在觀影的同時，觀眾不再只是單純的訊息接受者，反而能跟著節目主題有所反思，並將討論度延伸至網路、社群，建立媒體與觀影人的雙向溝通可能性。

每一個家庭都有獨一無二的故事，《誰來晚餐》節目如實紀錄受訪家庭全家人各別的生命成長、轉折經歷，也深入家庭成員之間的關係，拍攝他們在理想與現實之間所面臨的課題。2022 年《誰



《36 題愛上你》



《阮三个》



《誰來晚餐》

來晚餐 13》每集新增子題「我的私房小宇宙」，希望透過對家鄉的物產、景點、鄰人的觀察，讓台灣人對自己的鄉土，有了更多熱情與探索的動力。本季節目入圍 2022 年第 57 屆金鐘獎「生活風格節目獎」，以及 2022 年媒體觀察教育基金會「兒少評審團獎」。

新一季的《誰來晚餐 14》則關照當今台灣社會大家關注的議題，主打「香港新移民：來到台灣，異鄉生活甘苦談」、「銀世代：帶你看高齡生活百態」、「年輕人的選擇題：1990-2000 年世代的生存之道」，三大系列主題，紀錄拍攝台灣各地的家庭。除了 39 集節目之外，更製作約 20 支以每集神秘嘉賓為主角的「明星小宇宙」短片，以不同的形式和網路觀眾互動。2022 年，誰來晚餐整體網路播出表現成績亮眼，尤其在 YT 和 FB 的訂閱人數和觀看人數都大幅增加。

《公視主題之夜 SHOW》是一個從電影出發

的公民論壇實境秀節目，2022 年獲得第 57 屆金鐘獎「節目創新獎」獎項。本節目旨在促成社會各階層的對話，如：《我們進監獄做甚麼？》這一集參與的公民，包括主持人彭仁郁、前受刑人黑金城、柯柏榮，監所管理員林文蔚、社工師巫馥彤、法務部長蔡清祥，他們都「進過」監獄，彼此分享監所經驗。台灣監所管理仍屬官僚主義，在節目的談話圈裡邀請大家卸下頭銜，直接稱呼彼此的名字，前受刑人對於直呼部長清祥感到尷尬，但也讓參與公民能卸除位階，平等交流。本集並邀請匈牙利紀錄片導演進行國際視訊交流。節目播出後，法務部真的做了一些改變，部長打破以往的官僚管理模式，成立跨監所跨位階的 LINE 群組「監所工時改革還我健康權」，加入規則是你的所屬單位必須真實，但可以用匿名來發表。從一開始只有 10 位成員，到目前已有 37 所監所、189 位成員，這在台灣監所史上更是前所未見。



《公視主題之夜 SHOW》



## 節目表現

# 2022 年節目時數暨收視表現指標

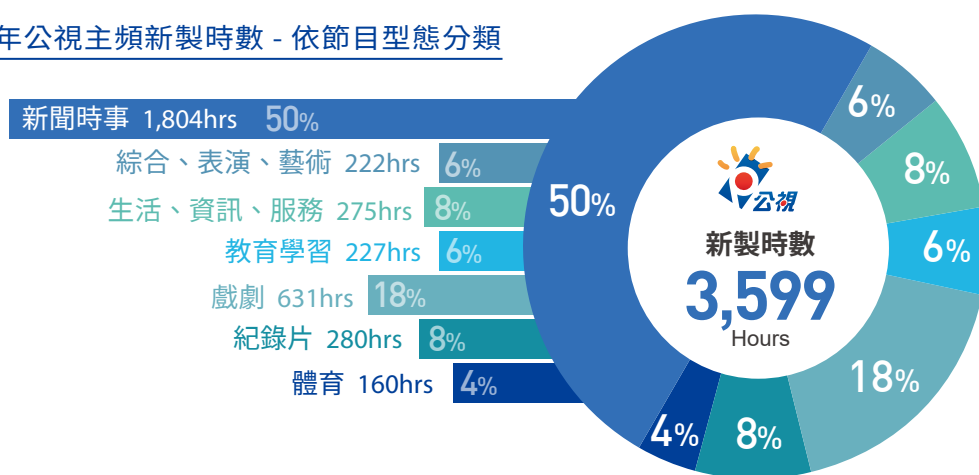
### 新製首播各類型節目時數比例圖

2022 年公視主頻總播出時數 8,700 小時中，新製時數為 3,599 小時，新製比例 41%；公視 3 台總播出時數為 7,423 小時，新製時數為 2,760 小時，新製比例為 37%。

#### 公視主頻

公視頻道為綜合性頻道，且作為公共媒體，製作節目的出發點，以公共利益為主，並需平衡關照各種族群的需求。節目涵蓋新聞、戲劇、藝文、學習、資訊、音樂歌唱、紀錄片等類型，以創新多變、貼近生活的展演形式，提供多元價值交流的平台，服務各類觀眾。

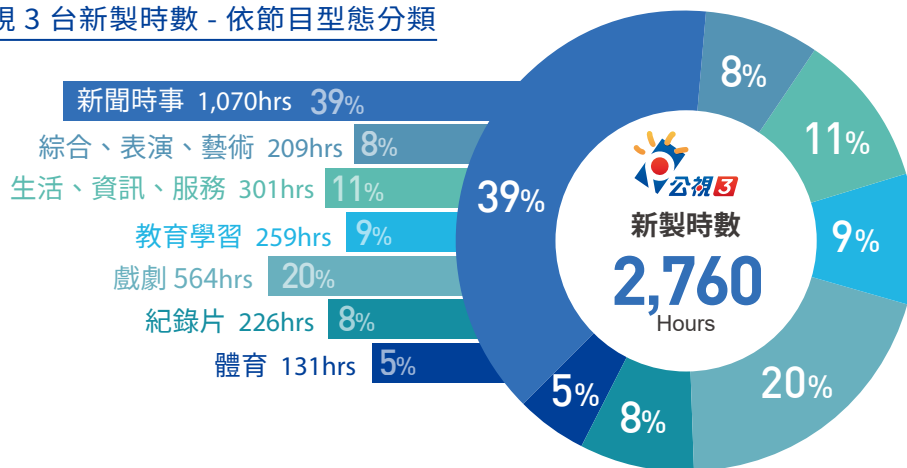
### 2022 年公視主頻新製時數 - 依節目型態分類



#### 公視 3 台

公視 3 台以文化、藝術及國內外體育賽事轉播為主，是國內藝術濃度最高、首重文化、藝術的電視頻道。在藝文節目方面，網羅國內外精彩藝文演出，另外提供身障節目及多元族群服務，包含新住民、客家、原住民、聽障、視障、身心障礙等社會服務節目。

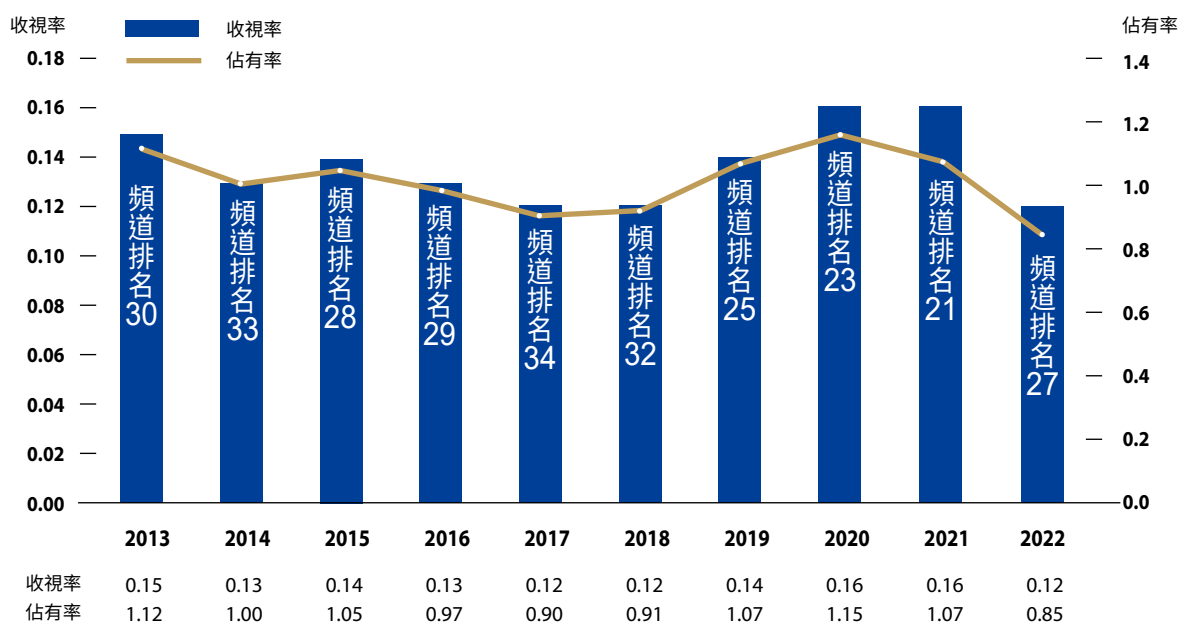
### 2022 年公視 3 台新製時數 - 依節目型態分類



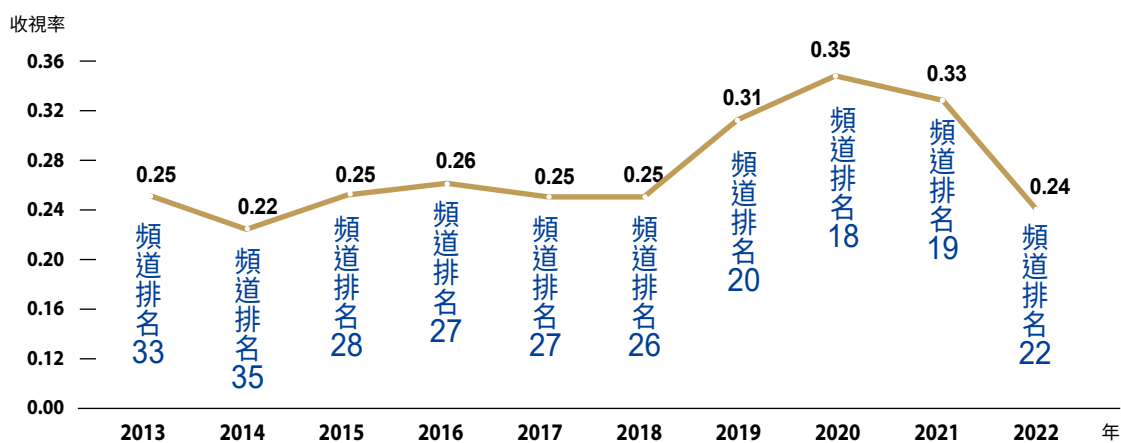
## 收視表現指標

從跨年比較來看，公視主頻 2022 年全年平均為 0.12，頻道排名第 27 名。晚間時段 (1830 至 2359 時段) 平均 0.24，頻道排名第 22 名。

### 公視主頻歷年年平均收視率與佔有率 (四歲以上, 0600 - 0159)



### 公視主頻歷年頻道晚間時段收視率 (1830 - 2359)



### 節目表現

## 2022 年國內外得獎紀錄

### 國內獎項

#### ★ 電視金鐘獎

戲劇節目獎:斯卡羅

電視電影獎:迷你電影院 台北過手無暝無日

兒童節目獎:下課花路米 壯遊闖天下

動畫節目獎:勇者動畫系列

一般節目類節目創新獎:公視主題之夜 SHOW

最具人氣戲劇節目獎:火神的眼淚

戲劇節目女主角獎:四樓的天堂(謝盈萱)

戲劇節目女配角獎:茶金(李杏)

戲劇節目最具潛力新人獎:斯卡羅(程苡雅)

迷你劇集(電視電影)男主角獎:迷你電影院 降河洄游(吳朋奉)

迷你劇集(電視電影)男配角獎:迷你電影院 降河洄游(黃冠智)

兒童少年節目主持人獎:下課花路米 壯遊闖天下(小兵【薛紀綱】、湘涵【王湘涵】、亞里【廖敏君】)

益智及實境節目主持人獎:阮三个 3(楊貴媚、施名帥、溫貞菱、林柏宏)

一般節目類導演獎:公視紀實 下一站(楊孟嘉)

戲劇類節目剪輯獎:茶金(林姿嫻)

戲劇類節目燈光獎:斯卡羅(丁海德)

戲劇類節目視覺特效獎:斯卡羅(嚴振欽)

#### ★ 金穗獎

影片獎 - 金穗大獎:公視學生劇展 腸躁男孩(導演:陳浩維 王韋喬)

個人單項表現獎 - 最佳演員:公視學生劇展 腸躁男孩(鄭逸軒)

#### ★ 第 22 屆台灣兒童及少年優質節目評選【年度特別獎】

兒少評審團獎(中嘉數位股份有限公司贊助):下課花路米 壯遊闖天下 3(製作人:朱孝權)

促進性別平等教育獎:極樂世界(製作人:陳傳惠)

#### ★ 第 22 屆台灣兒童及少年優質節目評選——推薦結果

【影視類】0-6 歲:水果冰淇淋

【影視類】7-12 歲:

下課花路米 壯遊闖天下 3、神廚賽恩師、一百年後的我，你好嗎？、閩小妹大戰數學魔、台灣囡仔讚、熊星人 - 蓋亞能源遺跡之謎

【影視類】13-17 歲:

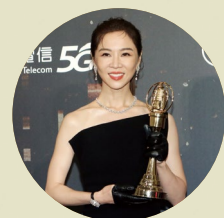
公視主題之夜 SHOW、誰來晚餐 13、青春發言人、聽聽看、極樂世界

#### ★ 曾虛白先生新聞獎

媒體素養獎:獨立特派員 數位時代，言論自由嗎？(鄭淑文、劉建邦)



《斯卡羅》獲金鐘獎戲劇節目獎



謝盈萱以《四樓的天堂》獲金鐘獎戲劇節目女主角獎



《公視主題之夜 SHOW》



《誰來晚餐》團隊 2022 年入圍金鐘獎生活風格節目獎

★ 台達能源與氣候特別獎

影音類:我們的島 生活裡的循環經濟(呂培苓、賴冠丞、許中熹、顏子惟、陳添寶、陳慶鍾)

★ 消費者權益報導獎

專題報導獎 - 評審團特別獎:獨立特派員 車界帝寶專利戰(萬真玟、黃政淵)

專題報導獎 - 佳作:獨立特派員 植物肉的是非題:為觀眾解密在全球成為風潮的未來肉(鄭淑文、劉建邦、羅盛達、陳廷宇)

專題報導獎 - 優勝:我們的島 福食·輻事(于立平、張岱屏、陳慶鍾、顏子惟、賴冠丞、陳添寶)

融媒體報導獎 - 優勝:P# 新聞實驗室 誰騙走你口袋的錢?解密一頁式詐騙(卓冠齊、董容慈、曾芯敏、陳柏逢)

★ 2022 全球華文永續報導獎

專業組融媒體類 - 社會價值:青春發言人 小路的選擇:一個自殺者的故事(賴彥如、鄭淑麗、徐光慧、林孟欣、黃志忠、王瀚德、胡道明)

★ 2022 年文創產業新聞報導獎

電視新聞報導獎:我們的島 負碳木築構未來(陳佳利、陳添寶)

★ 台灣國際紀錄片影展

台灣競賽首獎:紀錄觀點 野番茄(廖克發)

★ 4A 創意獎

C5 最佳整合行銷溝通創意獎:《茶金》全媒體整合行銷:女性成長 × 商戰 × 職人 × 時代類型電視劇

D9 最佳數位視覺設計獎:《茶金》從一片茶葉看大江大海,概念動畫

E1 最佳海報獎:《茶金》電視劇:系列海報

國外獎項

★ 韓國金浦國際青少年影展 (Gimpo International Youth Film Festival)

入圍 9 至 12 歲競賽類 小導演大夢想 -Delete! 橡皮擦

獲獎 優秀賞 小導演大夢想 - 夾縫中的小木偶

★ 美國舊金山國際影展 (San Francisco International Film Festival)

入圍 小導演類 小導演大夢想 - 海口囡仔佇東石

★ 美國洛杉磯國際兒童影展 (Los Angeles International Children's Film Festival)

入圍 水果冰淇淋 - 到底是誰:唱歌的人是誰?

入圍 一百年後的我,你好嗎?

★ 義大利威尼斯影展 (Venice International Film Festival)

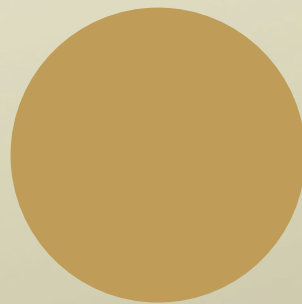
入圍 VR 沉浸式單元 紅尾巴

★ 美國野生與環境影展 (Wild & Scenic Film Festival)

入圍 新創紀實 - 嶼光同塵



《小導演大夢想 - 夾縫中的小木偶》



★美國西雅圖兒童影展 (Children's Film Festival Seattle)

入圍 短片類 水果冰淇淋 - 到底是誰：唱歌的人是誰？

入圍 小導演大夢想 - 阿勇的疫想世界

入圍 小導演大夢想 - 海口囡仔佇東石

入圍 小導演大夢想 - 石獅子與布袋戲

★法國 Escales Documentaires 國際紀錄片影展 (Escales Documentaires – International Festival of Creative Documentary)

入圍 一百年後的我，你好嗎？

★芝加哥國際兒童影展 (Chicago International Children's Film Festival)

入圍 妖果小學－水果奶奶的大秘密

入圍 水果冰淇淋 - 到底是誰：唱歌的人是誰？

入圍 音樂關鍵字：吼

★倫敦影展 (BFI London Film Festival)

入圍 一百年後的我，你好嗎？

★聖地牙哥國際兒童影展 (San Diego International Kids' Film Festival)

入圍 短片類 水果冰淇淋 - 到底是誰：唱歌的人是誰？

入圍 小導演類 小導演大夢想 - 石獅子與布袋戲

獲獎 最佳學生影片獎 小導演大夢想 -Delete! 橡皮擦

入圍 短片類 一百年後的我，你好嗎？

獲獎 最佳奇幻長片獎 妖果小學－水果奶奶的大秘密

★義大利 Giffoni 影展 (Giffoni Film Festival)

入圍 (ELEMENTS+3) 競賽單元 水果冰淇淋 - 到底是誰：唱歌的人是誰？

★法國新影像藝術節 (NewImages Festival XR Competition)

獲獎 評審團特別提及獎 (Special Mention) 紅尾巴 Ep.1(上集)

入圍 競賽類別 紅尾巴 Ep.1(上集)

★翠貝卡影展 (Tribeca Film Festival)

入圍 沉浸式作品單元 大師狂想曲

★瑞士真實影展 (Visions du Réel)

入圍 炫光競賽單元 (Burning Lights Competition) 幻日手記

★2022 世界公視大展 (INPUT)

入選 無聲

★德國慕尼黑黑兒少影展 (2022 Prix Jeunesse International)

入圍 11-15 非劇情片類 青春發言人 - 特別企劃：我們的青春練習曲

入圍 聯合國兒童基金會特別獎 青春發言人 - 特別企劃：我們的青春練習曲

入圍 7-10 歲非劇情片類 青春發言人 -What The 法



《小導演大夢想 -Delete! 橡皮擦》



《小導演大夢想 - 石獅子與布袋戲》



公眾服務

## 服務即創造，多元形式激活文化生命力

公視以高品質影音內容為利基點，進一步打破電視播映的限制與隔閡，延伸出各種公眾服務的創新形式，將文化種子「廣」而「播」之，體現公共廣播的真正價值。

### 影音賦權，大家來當導演

「第十屆台灣國際兒童影展」舉行「小導演大夢想工作坊」計畫，於 2021 年開始啟動，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：台灣傳統文化、親子關係探討、新冠疫情衝擊的觀察及生活體驗分享等。

本屆作品除於 2022 年暑假於台北松菸文創園區舉辦盛大首映活動外，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。本系列作品擇優參加國際影展且成果豐碩，其中《Delete！橡皮擦》榮獲美國聖地牙哥國際兒童影展（San Diego International Kids' Film Festival）的最佳學生影片獎；《夾縫中的小木偶》榮獲韓國金浦國際兒少影展 (The Gimpo International Youth Film Festival) 優秀賞。多部

作品更獲各大國際兒童影展的入圍肯定，讓台灣兒童豐富創意及影像掌握能力，透過作品於國際上綻放耀眼的光芒。

除了以工作坊培養孩子的影像表達能力，公視也透過各種作品徵選機制，提供年輕創作者嶄露頭角的機會。今年度，公視與華碩文教基金會合辦第 13 屆「感動久久全國校園短片徵選暨影像推廣計劃」，共有 216 件作品參賽，且國高中生參賽者的報名比例，創下歷年最高。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，邀請導演透過影像創作，分享人生故事。此外，公視也協助華碩基金會舉辦影像創作坊，傳授給華碩志工們影片製作技巧，將公益服務過程的好故事也能記錄下來。

## 跨界合作，一加一大於二

公視把節目製作延伸至虛擬實境（VR）領域，包含科普類的兒少與戲劇節目。今年更嘗試將科技融入藝術，運用 VR 技術呈現林玉山膠彩畫鉅作《蓮池》，首度把文化藝術的畫作帶進元宇宙的世界。並於 10 月份起，公視與國立台灣美術館合作舉辦為期一個月的「畫我台灣——蓮池 VR」特展，展開五天的 VR 及 AR 互動快閃體驗活動，原本只能遠觀的作品，成了可以身歷其境的世界，民眾戴上頭盔猶如置身於蓮池中，跟著林玉山老師的視角，走入畫中，從夜間到清晨遊賞蓮池，近距離與池中生命體驗美妙的互動，共吸引幾百人參與。

此外，公視透過異業結盟，放大節目宣傳的文化效益。2022 年與台北市西區最大書店誠品南西店洽談年度合作，包含《村裡來了個暴走女外科》、《茁劇場》、《你的婚姻不是你的婚姻》等節目，以劇本或改編小說為主題，延伸該戲劇相關議題進行選書，搭配節目主視覺輸出看板，以書展方式於書店陳列，節目預告或精華影片於書店六面五米高的影像牆呈現；邀請導演、製作人、演員等人員出席戲劇宣傳講座，與觀眾面對面互動、暢談製作幕後，強化節目宣傳的深度及廣度。



蓮池國美館體驗



2022 無限影展開跑記者會首度實體與線上雙軌舉辦

## 影展接力，走入大街小巷

公視與臺北市勞動力重建運用處合作舉辦「2022 無限影展」，從平權、文化、共融等不同層面，讓大眾能以不同視角瞭解身心障礙者所面臨的相關議題，進一步落實工作與就業機會平等。本屆首度採「實體」與「線上」雙影展辦理，實體影展於 10 月 7 日至 10 月 9 日於臺北三創生活園區舉辦，線上影展接力於 10 月 10 日至 10 月 23 日於網路平台「Giloo 紀實影音」觀賞，總計 10 部影片（含口述影像版），網路效益整體曝光 9,291,670 次，實體影展近 500 人出席，線上影展共 700 個序號，上線一週內索取一空。

今年台灣國際兒童影展——線上影展結束後，本會緊接著推出「2022 台灣國際兒童影展全國巡迴及校園巡迴」，以服務為目的，採免費入場，鼓勵大台北以外地區的親子、師生一起欣賞公視精心準備的各類影視作品。攜手與

新北市政府文化局、文化部影視及流行音樂產業局、羅東鎮公所等單位合作，分別在板橋府中 15、羅東展演廳、台東秀泰影城、台南真善美戲院放映，總計觀影人次為 3,342 人；另外，還與教育部國教署合作，為能彌合城鄉差距，放映地點遍佈全島，包括離島地區如金門、馬祖、澎湖、綠島、蘭嶼，及全國各縣市國小校園，映演 42 場次，總計觀影人次為 2,659 人。



兒影巡迴列車首次至離島蘭嶼舉辦





「公視 x 獨立書店」系列巡迴活動

《公視學生劇展》為台灣影視界培育出許多新秀導演，國家影視聽中心為支持公視長期為影視界栽培新秀的用心，首度與公視學生劇展合作，舉辦放映交流，讓年輕導演的作品躍上大銀幕。中心提供優質影視聽環境，以及網路及會員相關平台宣傳，公視邀請創作團隊與業界資深導演和知名演員對談交流，經驗傳承獲得好評。

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的計畫，特規畫兩地不同形式之口述影像特映活動。北部於府中 15 推出《浩克慢遊——金瓜石》口述影像版特映活動，以及台中場《你的婚姻不是你的婚姻——聖筓》由現場報讀方式與觀眾同步搶先欣賞公視精彩節目，都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。

## 特映交流，深化公共價值

公視除製播優質節目外，更致力讓這些影音內容走出電視播映的框架，透過與觀眾互動交流，發揮更立體的社會影響力。在疫情較為穩定期間，公視特別規劃「公視 x 獨立書店」系列巡迴活動，精挑優質並充分彰顯公視價值的多場特映活動，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；民眾不僅能藉著深入交流映後座談，充分理解公視對不同議題的重視及使命，透過獨立書店的特殊氛圍，也展露公視不同於商業媒體的特殊性，體現公視強烈的社會使命感。



「公視學生劇展——起點」特映活動



「FUN 出大能力」親子同樂派對



## 兒少學習，公視即教室

公視第三屆年度兒少品牌活動「FUN 出大能力」親子同樂派對，2022 年不僅首次移師高雄，更擴大規模，集結公視旗下自製品牌優質兒少節目《水果冰淇淋》、《妖果小學》、《神廚賽恩師》、《熊星人——蓋亞能源遺跡之謎》、《台灣特有種 VR》，與公視臺語台《非常了不起》、《收成ê彼一工》，以及客家電視台《GO！蔬菜小隊》等豐富兒少節目，希望透過由各節目推出展現節目特色之設計互動遊戲，讓親子更加認識公廣集團兒少節目。

本活動致力讓兒少可以從玩樂中學習、認識、提升自己的能力，達到公視堅持寓教於樂的理念，並強化科技元素，將公視原創 IP《妖果小學》科技互動魔方機及 Switch 遊戲、《熊星人》可愛電腦遊戲、《台灣特有種》生動 VR 加入闖關行列，讓爸爸媽媽和小朋友有機會深入體驗遊戲的樂趣，從而達到教育學習的目的。

搭配兒少節目的播出，《公視遊戲本》邀請

專家與國小教師設計遊戲式的學習任務，以情境引導思考探索，搭配任務激發創意想像，以節目內容為跳板，豐富學習視野，是國小學童的最佳自學教材。

2022 年推出的《公視遊戲本》滿足分齡不同學習需求，針對國小低中年級版與中高年級學童規劃不同版本。低中年級注音版結合《一字千金》及臺語台《收成ê彼一工》節目規劃「我的家鄉真美麗、作伙來溫叨做客」主題，包括語文學習並扣合台灣各鄉鎮地理天候物產，了解農事漁事、尊重食材，進而友善土地。中高年級版延伸《神廚賽恩師》、《我家住海邊》節目，規劃「跟著神廚賽恩師、探索永續海之味」主題，從學童的食魚識魚經驗出發，再連結到魚鮮的烹調與產地、食物鏈，引導學童認識海洋。讓綠色選購、永續餐桌的食育概念置入有趣的學習任務中，探索生活中可以一起為海洋永續努力的事。共計發行 27,978 本，較 2021 年成長 15%。

## 跟公視做朋友

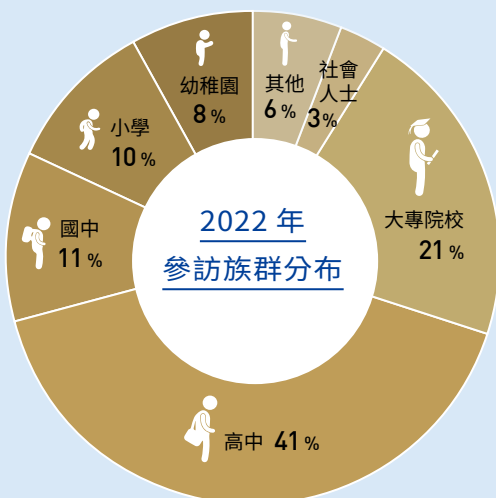
### 參訪服務

公視的大門向全民敞開，提供免費的參觀導覽，讓各年齡層對於電視台有興趣的人，都有更貼近公共電視的機會。2022 年四月份更新公視簡介影片，讓民眾在最短時間內認識公視的最新作品，並納入公視數位化新焦點，針對公視 +OTT 影音平台、公視網路直播頻道都有更為詳細的介紹。

2012-2022 年間參觀公視累積總人數為 83,556 人次，2020-2022 年因疫情關係，多次暫停開放參觀，人數較為下降。本年度參觀族群分布多為高中（41%）及大專院校（21%）師生。師長們安排公視參訪行程，藉此激發學生好奇心，建立對公視的初步了解；對於有興趣從事媒體業的學生，也有助於他們規劃未來生涯發展。

### 會員服務

公視為落實全民參與協贊，建立與民眾之溝通管道，特設立公視之友會，凡認同公共電視經營理念之公私立機構、團體或個人，皆可以



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

捐款方式成為會員。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：以特有的旅行方式走讀台灣大城小鎮的《浩克慢遊》，邀請公視會員於電視播映前搶先收看精采影片，並安排重要製作團隊及主持人參與座談分享心得，體現公視用心挖掘台灣在地文化之美。推出結合在地生態人文的「浩克慢遊——劉克襄的小山美學：走讀和美山」、「無事坐巴士——北港、水林小旅行」等活動，結合節目主持人之特色及微旅行的別緻安排，讓民眾親自走訪並細細品味不同城市的文化風景。「藝術很有事——楊三郎美術館及中和韓國街巡禮」則帶領民眾深入了解新北市中永和區的文化脈絡及參訪楊三郎美術館，除認識台灣早期藝術家的作品及其營運理念，並探討私人美術館在台灣營運的難題。

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合作，拉近民眾與藝術之間的距離。本年度洽談 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 6,000 張票券讓公視之友會員免費索取使用。

## 公視品牌創造自籌收益

2022 年，節目海內外發行成績斐然，透過 IP 跨界授權，強化公視品牌識別度。社群媒體經營日漸穩固，以新的媒介與觀眾交流，盼以一點一滴的社會支持，凝聚公視獨特價值。

### 銷售長紅，節目全球放送

2022 年公視戲劇表現亮眼，持續挹注版權收入，合計收益超過新台幣 176,000,000 元，超越原訂目標 12.4%。膾炙人口的《我的婆婆怎麼那麼可愛》、《茶金》、《天橋上魔術師》、《大債時代》、《火神的眼淚》等作品，陸續銷售加拿大、韓國、日韓、港澳、越南等地；非戲劇節目如《阮三個》、《誰來晚餐》、《我家住海邊》、《我們的島》、《下課花路米》、《勇者動畫》、《歐米天空》、《度日》等，亦上架至華航、長榮、星宇各大航空機上服務，大幅提升公視節目能見度與知名度。

除影音授權外，今年戲劇 IP 轉授權與聯名商

品，品項與數量亦十分多樣，除授權改作《我的婆婆怎麼那麼可愛》、《火神的眼淚》為舞台劇，其餘如影視書、口罩、飲品、茶點、襪子、水晶擴香燈、提袋、鍋具等推出，屢屢創造話題與討論度，成功拉抬節目聲量與延伸 IP 價值。

近年受疫情影響，海外戲院與活動公播幾近停頓，但公視仍積極跨部門整合國際參展上下游，開拓活動公播以及海外教育公播市場之可能，多數知名紀錄片作品，如《紀錄觀點——拉流斗霸》、《紀錄觀點——惡人之煞》、《公視紀實——天亮前的戀愛故事》、《獨舞者的樂章》等，則陸續推進瑞典、印度、荷蘭、香港、新加坡等地影展，為版權收益挹注不少。



《村裡來了個暴走女外科》、《茶金》DVD



公視首推《茶金》「回甘 NFT」限量動態角色卡

### 版權銷售排行前十名

1	茶金
2	村裡來了個暴走女外科
3	返校
4	火神的眼淚
5	我的婆婆怎麼那麼可愛
6	斯卡羅
7	你的婚姻不是你的婚姻
8	天橋上的魔術師
9	36 題愛上你
10	一字千金

### 家用視聽產品排行前十名

1	農村的遠見
2	我們的島
3	紀錄觀點
4	新創紀實 (公視紀實)
5	台語台節目
6	人生劇展
7	下課花路米
8	畫我台灣
9	熊星人和地球人
10	我又在市場待了一整天

### 公播視聽產品排行前十名

1	吉娃斯愛科學：飛鼠學校
2	吉娃斯愛科學
3	天橋上的魔術師
4	返校
5	人生劇展
6	古典魔力客
7	農村的遠見
8	紀錄觀點
9	下課花路米
10	鴿

## 有志一同，企業點亮善的力量

2022 年企業募款及委託業務等自籌收入共計 1 億 679 萬 2,667 元，影片包括：記錄一群國中小學生無懼追求夢想過程的《藝競青春》、從台灣在地國中小學呈現多元視角的《台灣囡仔·讚！》、讓防疫不停課、教育不停學的《疫起線上看》、第 25 屆臺北文化獎得獎者紀錄片《文化印記》、透過保存下來的古建築，講述在地故事的《返家·高雄驛事》，以及舉辦「110 年全國性公民投票意見發表會」。並舉辦活動

如：花蓮文化創意產業園區「茶金戲劇經典場景特展」、「感動久久校園短片徵選」、「無限影展」等活動。

## 社群立大功，小額募款深化公視認同

在疫情影響之下，公視與其他公益團體同樣面臨捐款收入下滑的嚴峻考驗。公視除於電視頻道持續露出捐款訊息外，因應數位媒體變革，積極擴大社群媒體合作，並以各種不同募款宣傳形式與觀眾建立多元交流機會。

除於公視主辦活動中說明公視經費需求外，持續邀請知名人士及演藝人員拍攝影片為公視發聲倡導募款，並因應網路媒體製作長版募款影片，讓來賓有充分時間完整表達暢談公共媒體的期許，以及對公視的認同及未來期許。透過不同領域的意見領袖，跨大民眾對公視的了解，積極鼓勵民眾以實際行動捐款支持公視。本年度小額募款總額為：2,493 萬 0,169 元。



「疫起線上看」節目棚內錄影現場

## 年度行政 財務報告

公視創立時，由前行政院新聞局捐助現金新台幣一億元，連同政府歷年編列籌設公共電視台的預算所購之固定資產取得成本 18 億 9,874 萬 2,064.5 元，合計 19 億 9,874 萬 2,064.5 元，已取得法人登記證書立案。惟於 2001 年 4 月 26 日經前行政院新聞局核准，受贈資產以基金會成立時之未折減餘額 11 億 2,627 萬 6,682 元入帳，因此基金總額減少 7 億 7,246 萬 5,382.5 元，成為 12 億 2,627 萬 6,682 元；另於 2001

年度間，前行政院新聞局捐贈行政製作大樓 A 棟資產計 10 億 7,109 萬 8,397 元。至 2002 年 10 月 22 日止變更登記基金餘額為 23 億 229 萬 9,013 元。累計至 2022 年受捐助購置資本設備之捐贈基金為 33 億 5,678 萬 8,238 元，因此基金總額為 56 億 5,908 萬 7,251 元。2006 年依據無線電視事業公股處理條例受贈華視股票 1 億 4,072 萬 2,244 股計 43 億 2,772 萬 2,168 元。

### 2021 年度至 2022 年度收支一覽表

單位：新臺幣元

項目	2021 年度	2022 年度	
		金額	年度增減率
業務收入	2,773,960,106	2,533,858,490	-8.66%
勞務收入	1,461,194,622	1,239,251,700	-15.19%
銷貨收入	209,120,215	174,766,535	-16.43%
受贈收入	88,420,376	107,410,720	21.48%
政府補助基本營運收入	996,048,093	991,998,727	-0.41%
其他業務收入	19,176,800	20,430,808	6.54%
業務外收入	15,223,727	20,728,728	36.16%
財務收入	13,031,469	18,712,455	43.59%
其他業務外收入	2,192,258	2,016,273	-8.03%
收入合計	2,789,183,833	2,554,587,218	-8.41%
業務支出	2,813,565,607	2,699,204,612	-4.06%
勞務成本	2,319,726,836	2,155,049,235	-7.10%
銷貨成本	21,706,927	50,304,957	131.75%
管理費用	470,916,349	493,350,598	4.76%
其他業務支出	1,215,495	499,822	-58.88%
業務外支出	105,197,921	121,279,234	15.29%
財務費用	38,070	23,416	-38.49%
其他業務外支出	105,159,851	121,255,818	15.31%
支出合計	2,918,763,528	2,820,483,846	-3.37%
收支短絀	( 129,579,695 )	( 265,896,628 )	

註 1：2021 年尚不含華視投資損失 105,159,851 元、專案購置設備折舊 107,228,975 元及董事會通過之舊制退休金補提撥 126,574,278 元，則收支賸餘 209,383,409 元。

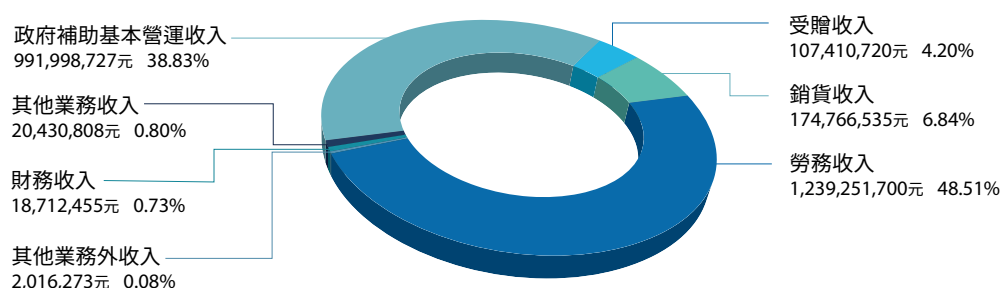
註 2：2022 年尚不含華視投資損失 121,255,818 元、專案購置設備折舊 99,923,978 元及董事會通過之舊制退休金補提撥 113,889,072 元，則收支賸餘 69,172,240 元。

## 收入分析

2022 年度收入總計為 25 億 5,458 萬 7,218 元，分為勞務收入、銷貨收入、受贈收入、政府補助基本營運收入、其他業務收入，以及財務收入和其他業務外收入。詳見收入圖。

**收入圖** 總收入 2,554,587,218 元 (含公視、台語頻道、客家台及國際影音平台)

單位：新臺幣元



收入來源最大為勞務收入包含 (1) 遞延政府捐助收入轉捐贈收入，係指執行文化部 5G 時代超高畫質內容創新應用計畫、2021 - 2022 年公共電視台語頻道營運及 2021 - 2022 年內容產製與應用計畫之經常門捐助，合計 4 億 9,245 萬 2,880 元。(2) 2022 年製播客台頻道節目收入 3 億 7,159 萬 1,428 元。(3) 2022 年製播國際影音平台節目收入 2 億 1,581 萬 1,476 元。(4) 國會頻道轉播收入 8,747 萬 3,333 元。(5) 活動收入 1,146 萬 1,632 元。

(6) 代製節目收入 6,046 萬 951 元。

其次，政府補助基本營運收入，包含 (1) 依公共電視法由政府每年編列捐贈預算 9 億元。(2) 依有線廣播電視法第 45 條規定，系統經營者應每年按當年營業額 1% 金額，提繳至中央主管機關成立之特種基金，基金中的 30% 捐贈給公共電視；2022 年有線廣播電視事業發展基金捐贈 9,199 萬 8,727 元。

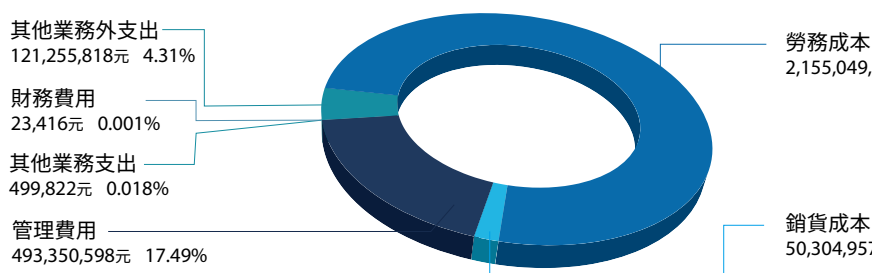
## 支出分析

2022 年度支出總計為 28 億 2,048 萬 3,846 元，業務支出為 26 億 9,920 萬 4,612 元，包括勞務成本、銷貨成本、管理費用及其他業務支出；業務外支出為 1 億 2,127 萬 9,234 元，包括財務

費用及其他業務外支出。勞務成本 21 億 5,504 萬 9,235 元，佔總支出之 76.41% 為最多。詳見支出圖。

**支出圖** 總支出 2,820,483,846 元 (含公視、台語頻道、客家台及國際影音平台) (US\$1=NT\$30.71)

單位：新臺幣元



## 全年財務實況

### 1. 資產、負債及淨值部分：

資產部分：流動資產 35 億 129 萬 1,779 元，投資、長期應收款、貸款及準備金 29 億 5,978 萬 6,870 元，不動產、廠房及設備 15 億 650 萬 1,991 元，其他資產 1,039 萬 2,076 元，合計 79 億 7,797 萬 2,716 元。

流動資產中現金為 13 億 3,549 萬 8,207 元，包含零用金 622 萬元、活期存款 8 億 6,226 萬 5,499 元，支票存款 19 萬 5,341 元、外幣存款 6,752 萬 4,331 元及約當現金—短期票券 3 億 9,929 萬 3,036 元。流動金融資產 17 億 6,487 萬 6,714 元，包含文化部補助 5G 時代超高畫質內容創新應用計畫等專戶 3 億 4,047 萬 6,714 元及 3 個月以上 1 年內到期的定期存款 14 億 2,440 萬元（包含創立基金 1 億元）。非流動金融資產 5,800 萬元係指一年期以上之設質存期存單。

負債及淨值部分：負債及淨值部分：負債 14 億 2,339 萬 2,004 元，包含流動負債 10 億 3,812 萬 2,737 元，其他負債 3 億 8,526 萬 9,267 元；淨值 65 億 5,458 萬 712 元，包含基金 56 億 5,908 萬 7,251 元，受贈公積 43 億 2,772 萬 2,168 元，累積短絀 55 億 3,444 萬 2,186 元，以及未實現重估增值—採權益法之投資 21 億 221 萬 3,479 元，合計 79 億 7,797 萬 2,716 元。

### 2. 收支營運部分：

收入部分：業務收入 25 億 3,385 萬 8,490 元，包括勞務收入 12 億 3,925 萬 1,700 元，銷貨收入 1 億 7,476 萬 6,535 元，受贈收入 1 億 741 萬 720 元，政府補助基本營運收入 9 億 9,199 萬 8,727 元及其他業務收入 2,043 萬 808 元；業務外收入 2,072 萬 8,728 元，包括財務收入 1,871 萬 2,455 元及其他業務外收入 201 萬 6,273 元，

合計收入為 25 億 5,458 萬 7,218 元。

支出部分：業務支出 26 億 9,920 萬 4,612 元，包括勞務成本 21 億 5,504 萬 9,235 元，銷貨成本 5,030 萬 4,957 元，管理費用 4 億 9,335 萬 598 元及其他業務支出 49 萬 9,822 元；業務外支出 1 億 2,127 萬 9,234 元，包括財務費用 2 萬 3,416 元及其他業務外支出（採權益法認列之投資損失）1 億 2,125 萬 5,818 元；合計支出為 28 億 2,048 萬 3,846 元。

本期短絀數為 2 億 6,589 萬 6,628 元。

另加計本期其他綜合損益 729 萬 9,662 元，本期綜合短絀 2 億 5,859 萬 6,966 元。

### 3. 現金流量部分：

2022 年度業務活動之淨現金流入 9 億 5,634 萬 9,203 元，投資活動之淨現金流出 4 億 1,074 萬 4,475 元，籌資活動之淨現金流入 1,147 萬 8,575 元，本年度現金及約當現金淨增加 5 億 5,708 萬 3,303 元。



## 資產負債表

單位：新臺幣元

資產	2022年12月31日		2021年12月31日	
	金額	%	金額	%
<b>流動資產</b>				
現金及約當現金	\$ 1,335,498,207	17	\$ 778,414,904	10
其他金融資產－流動	1,764,876,714	22	1,447,450,774	20
應收票據	434,086	-	1,431,652	-
應收帳款	62,557,296	1	78,566,308	1
應收帳款－關係人	110,838	-	-	-
其他應收款	71,288,482	1	291,278,020	4
其他應收款－關係人	305,519	-	176,412	-
預付款項	257,403,757	3	139,841,985	2
預付款項－關係人	278,033	-	279,558	-
短期墊款	3,840,190	-	-	-
其他流動資產	4,698,657	-	1,399,520	-
流動資產總計	3,501,291,779	44	2,738,839,133	37
<b>非流動資產</b>				
採權益法之投資	2,901,786,870	36	3,015,743,026	41
其他金融資產－非流動	58,000,000	1	50,000,000	1
不動產、廠房及設備	1,506,501,991	19	1,592,834,174	21
其他非流動資產	7,827,862	-	8,358,776	-
存出保證金	2,564,214	-	3,459,866	-
非流動資產總計	4,476,680,937	56	4,670,395,842	63
<b>資產總計</b>	<b>\$ 7,977,972,716</b>	<b>100</b>	<b>\$ 7,409,234,975</b>	<b>100</b>
<b>負債及淨值</b>				
<b>流動負債</b>				
應付票據	\$ 195,341	-	\$ 5,856,559	-
應付帳款	8,816	-	544,915	-
應付租賃款－流動	532,794	-	517,712	-
應付費用	406,136,743	5	233,514,895	3
應付費用－關係人	447,346	-	116,592	-
其他應付款	47,670,960	1	9,026,004	-
負債準備－流動	22,424,408	-	19,294,536	-
預收款項	498,626,105	6	28,852,591	1
其他流動負債	62,080,224	1	15,928,899	-
流動負債總計	1,038,122,737	13	313,652,703	4
<b>非流動負債</b>				
應付租賃款－非流動	-	-	532,794	-
遞延政府捐助收入	344,204,830	4	274,197,064	4
存入保證金	41,064,437	1	29,585,862	-
非流動負債總計	385,269,267	5	304,315,720	4
<b>負債總計</b>	<b>1,423,392,004</b>	<b>18</b>	<b>617,968,423</b>	<b>8</b>
<b>淨值</b>				
基金	5,659,087,251	71	5,637,176,125	76
公積－受贈公積	4,327,722,168	54	4,327,722,168	59
累積餘絀	(5,534,442,186)	(69)	(-5,275,845,220)	(71)
淨值其他項目				
未實現重估增值	2,102,213,479	26	2,102,213,479	28
淨值總計	6,554,580,712	82	6,791,266,552	92
<b>負債及淨值總計</b>	<b>\$ 7,977,972,716</b>	<b>100</b>	<b>\$ 7,409,234,975</b>	<b>100</b>

## 淨值變動表

2022年及2021年1月1日至12月31日 單位：新臺幣元

	基金	公積	累積餘絀	未實現 重估增值	合計
2021年1月1日餘額	\$ 5,605,499,191	\$ 4,327,722,168	(\$ 5,146,746,424)	\$ 2,102,213,479	\$ 6,888,688,414
文化部捐助購置資本設備轉列基金	31,676,934	-	-	-	31,676,934
2021年度短絀	-	-	(129,579,695)	-	(129,579,695)
2021年度稅後其他綜合損益	-	-	480,899	-	480,899
2021年度綜合損益總額	-	-	(129,098,796)	-	(129,098,796)
2022年12月31日餘額	5,637,176,125	4,327,722,168	(5,275,845,220)	2,102,213,479	6,791,266,552
文化部捐助購置資本設備轉列基金	21,911,126	-	-	-	21,911,126
2022年度短絀	-	-	(265,896,628)	-	(265,896,628)
2022年度稅後其他綜合損益	-	-	7,299,662	-	7,299,662
2022年度綜合損益總額	-	-	(258,596,966)	-	(258,596,966)
2022年12月31日餘額	\$ 5,659,087,251	\$ 4,327,722,168	(\$ 5,534,442,186)	\$ 2,102,213,479	\$ 6,554,580,712

## 收支營運表

2022年及2021年1月1日至12月31日 單位：新臺幣元

科目	2022年度		2021年度	
	金額	%	金額	%
收入				
業務收入				
勞務收入	\$ 1,239,251,700	48	\$ 1,461,194,622	52
銷貨收入	174,766,535	7	209,120,215	7
受贈收入	107,410,720	4	88,420,376	3
政府補助基本營運收入	991,998,727	39	996,048,093	36
其他業務收入	20,430,808	1	19,176,800	1
業務收入合計	2,533,858,490	99	2,773,960,106	99
業務外收入				
財務收入	18,712,455	1	13,031,469	1
其他業務外收入	2,016,273	-	2,192,258	-
業務外收入合計	20,728,728	1	15,223,727	1
收入合計	2,554,587,218	100	2,789,183,833	100
支出				
業務支出				
勞務成本	(2,155,049,235)	(84)	(2,319,726,836)	(83)
銷貨成本	(50,304,957)	(2)	(21,706,927)	(1)
管理費用	(493,350,598)	(19)	(470,916,349)	(17)
其他業務支出	(499,822)	-	(1,215,495)	-
業務支出合計	(2,699,204,612)	(105)	(2,813,565,607)	(101)
業務外支出				
財務費用	(23,416)	-	(38,070)	-
其他業務外支出	(121,255,818)	(5)	(105,159,851)	(4)
業務外支出合計	(121,279,234)	(5)	(105,197,921)	(4)
支出合計	(2,820,483,846)	(110)	(2,918,763,528)	(105)
稅前短絀	(265,896,628)	(10)	(129,579,695)	(5)
所得稅費用	-	-	-	-
本期短絀	(265,896,628)	(10)	(129,579,695)	(5)
本期其他綜合損益				
採用權益法認列之其他綜合損益份額	7,299,662	-	480,899	-
本期其他綜合損益合計	7,299,662	-	480,899	-
本期綜合損益總額	(\$ 258,596,966)	(10)	(\$ 129,098,796)	(5)

## 現金流量表

2022 年及 2021 年 1 月 1 日至 12 月 31 日 單位：新臺幣元

	2022 年度	2021 年度
<b>業務活動之現金流量</b>		
稅前短絀	(\$ 265,896,628)	(\$ 129,579,695)
利息股利之調整	( 18,712,455)	( 13,031,469)
未計利息股利之稅前短絀	( 284,609,083)	( 142,611,164)
調整非現金項目		
折舊費用	197,293,727	207,302,204
攤銷費用	4,130,612	3,026,098
財務費用	23,416	38,070
處分及報廢不動產、廠房及設備損失	499,822	1,215,495
採權益法認列之投資損失	121,255,818	105,159,851
營業資產及負債之淨變動數		
應收票據	997,566	( 1,426,901)
應收帳款	16,009,012	19,327,898
應收帳款 - 關係人	( 110,838)	-
其他應收款	220,437,708	( 52,844,660)
其他應收款 - 關係人	( 129,107)	43,116
預付款項	( 117,561,772)	430,106,873
預付款項 - 關係人	1,525	( 6,509)
其他流動資產	( 3,299,137)	216,898
應付票據	( 5,661,218)	5,778,937
應付帳款	( 536,099)	( 29,948)
應付費用	172,621,848	9,302,969
應付費用 - 關係人	330,754	( 58,013)
其他應付款	5,416,761	( 355,451)
負債準備	3,129,872	3,933,692
預收款項	469,773,514	( 117,055,818)
預收款項 - 關係人	-	( 3,809,524)
其他流動負債	46,151,325	1,046,335
遞延政府捐助收入	91,918,892	( 285,082,083)
未計利息股利之現金流入	938,084,918	183,218,365
收取之利息	18,264,285	13,080,033
退還之所得稅	-	91,600
業務活動之淨現金流入	956,349,203	196,389,998
<b>投資活動之現金流量</b>		
增加不動產、廠房及設備	( 78,774,299)	( 118,158,364)
短期墊款 (增加) 減少	( 3,840,190)	801,371
存出保證金減少 (增加)	895,652	( 349,880)
其他金融資產 (增加) 減少	( 325,425,940)	35,146,610
其他非流動資產增加	( 3,599,698)	( 8,617,716)
投資活動之淨現金流出	( 410,744,475)	( 91,177,979)
<b>籌資活動之現金流量</b>		
存入保證金減少 (減少)	11,478,575	( 6,564,223)
籌資活動之淨現金流出 (出)	11,478,575	( 6,564,223)
本期現金及約當現金淨增加數	557,083,303	98,647,796
期初現金及約當現金餘額	778,414,904	679,767,108
期末現金及約當現金餘額	\$ 1,335,498,207	\$ 778,414,904
<b>不影響現金流量之投資活動</b>		
遞延政府捐助收入轉列法定基金數	\$ 21,911,126	\$ 31,676,934
增加不動產、設備及廠房現金淨流出情形		
增加不動產、設備及廠房總額	\$ 111,461,366	\$ 106,967,550
加：期初其他應付款	6,613,727	17,263,413
減：期末其他應付款	( 39,841,922)	( 6,613,727)
加：期初應付租賃款	1,050,506	1,553,564
減：期末應付租賃款	( 532,794)	( 1,050,506)
加：利息費用	23,416	38,070
現金支付數	\$ 78,774,299	\$ 118,158,364



2022  
公視臺語台  
年度報告



劉振祥攝

## 台長的話

## 穩紮穩打， 臺語台 走出一片天

公視臺語台台長

劉振祥

臺語台開播已邁入第四年，就像大學進入第四年一樣，前三年打底，第四年需思索未來的規劃與策略；而滿三年的臺語台，也有相當大的轉變與發展。

首先，第七屆董事會確立了臺語台的位階與定位，隸屬於總經理下之臺語台，除台長已正式通過遴選聘任，下轄三部一中心，包括節目部、新聞部、行銷企劃部，以及南部中心。

而第六屆董事會正式通過的南部中心，2022年籌備期間，成功爭取文化部與高雄市政府的預算補助，再配合臺語台年度預算及5G預算補助，南部中心順利在高雄市成立，其中，位於圖書館總館B1小劇場的節目攝影棚已在2022年10月開始錄影，辦公室及新聞棚（文創大樓）則在2023年4月完工錄影。

南部製作的節目，除《新聞透南風》、《文化相陪伴》在2022年10月起開始播出，2023年將上檔或製作的節目尚有《上婿ê花蕊》（生活）、《海味61號》（音樂）、《巷仔內ê話》（臺語短片）、《文學小旅行》（暫定）、《老先仔講透機》（臺語保存）等。

因為今年度預算增加約3,500萬，以及文化部紓困補助約2,780萬，除新增南部中心節目外，也新增《台語老歌巡迴節目》、《穎仔穎仔育》（兒少），其他年度預算新增節目，有《收成ê彼一工》（兒青）、《非常了不起》（兒少）、《WAWA哇》（四台合製兒少）、《大港ê台灣》（外景文化）、《心所愛的歌》（音樂）、《食老哺塗豆》（熟年）、《HiHi 導覽先生》（棚內綜藝）等新製節目。

值得一提，臺語台首部製作的迷你劇集《鹽水大飯店》，也在2022年底正式定案簽約，2023年2月2日正式開拍；新聞部原有四節每日新聞，2022年6月也新闢夜間國際新聞《新聞世界通》，讓臺語台的新聞更加充實；為因應國家語言法計畫，台內也成立了「臺語辭庫委員會」。

成立三年的臺語台，已連續兩年入圍多項金鐘獎提名，2022年共有《孟婆客棧》、《HiHi 導覽先生》、《心所愛的歌》、《台語有影——飄撇討海人》紀錄片等四個節目入圍五項提名，其中與民視合製的《孟婆客棧》，順利拿下「節目創新獎」，臺語台在《孟婆客棧》宣傳上下相當大功夫，也創造了臺語台有史以來最高收視率1.15，平均收視率達0.82。

滿三歲的公視臺語台，在 2022 年藉由巡迴音樂會與座談走進台灣大大小小的鄉鎮，與不同世代的觀眾朋友相聚同歡，透過電視框外的互動接觸，擴大臺語台的觸及面並加深品牌辨識度。

### 以樂會友，臺語歌飄全台

只有音樂，沒有距離。臺語台透過樂曲的魔力，建立與觀眾的連結。「雄雄出聲音樂會」邀請臺語音樂工作者，在高雄發表演出及座談交流。三天五場活動及市集，分別在高雄流行音樂中心、高雄圖書館及大東藝術中心帶來滿滿人潮，計約 2,700 人次參與活動。活動內容包含主題音樂會、臺語音樂講座及臺語市集，串連臺語樂團及友好團隊共 32 組。

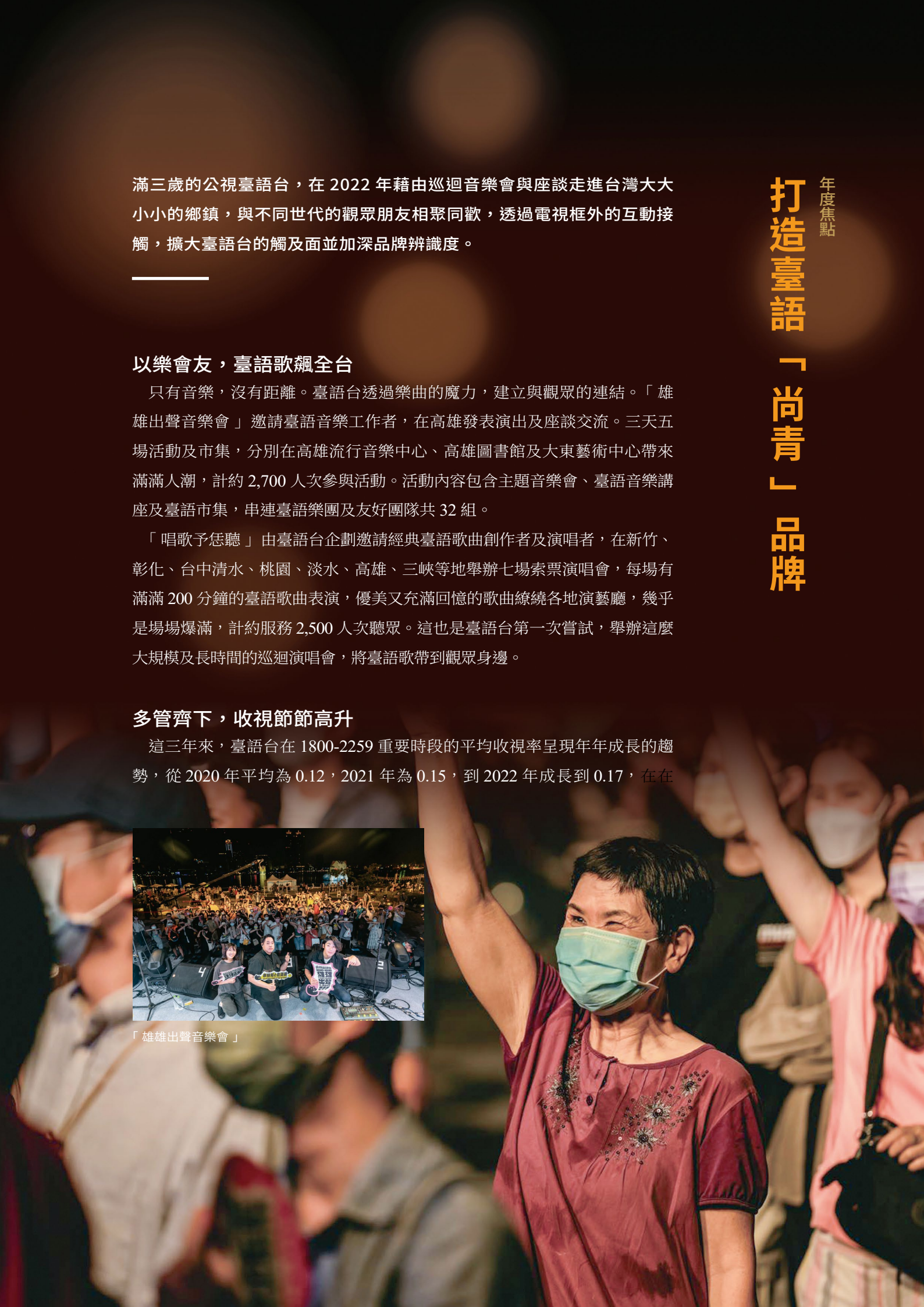
「唱歌予恁聽」由臺語台企劃邀請經典臺語歌曲創作者及演唱者，在新竹、彰化、台中清水、桃園、淡水、高雄、三峽等地舉辦七場索票演唱會，每場有滿滿 200 分鐘的臺語歌曲表演，優美又充滿回憶的歌曲繚繞各地演藝廳，幾乎是場場爆滿，計約服務 2,500 人次聽眾。這也是臺語台第一次嘗試，舉辦這麼大規模及長時間的巡迴演唱會，將臺語歌帶到觀眾身邊。

### 多管齊下，收視節節高升

這三年來，臺語台在 1800-2259 重要時段的平均收視率呈現年年成長的趨勢，從 2020 年平均為 0.12，2021 年為 0.15，到 2022 年成長到 0.17，在在



「雄雄出聲音樂會」



都顯示臺語台精心規劃的節目內容獲得觀眾的喜愛，逐步養成一批觀看臺語台的忠實收視群。在收視話題部分，戲劇《孟婆客棧》以平均收視率 0.82 圓滿收官；《婚姻結業式》話題大開掀起婚姻議題討論。此外，突破電視單向傳播的侷限，臺語台在台北、基隆舉辦了三場「台語有影紀錄片放映座談」，約服務 400 人次現場觀眾，也獲得滿滿喝采。

除了經營頻道內容外，在全媒體時代數位平台的經營上，2022 年臺語台 YouTube 頻道的累積訂閱數超過 48,000 人，全年觀看次數達 379 萬次，總觀看時數為 46.1 萬小時。Facebook 粉絲頁按讚人數為 14.6 萬，觸及人數達 440 萬。在聲音內容 Podcast 的經營上，年度累積下載次數為 19.4 萬。

### 別出心裁，看見不一樣的台灣

賽事轉播帶來熱血沸騰的時刻，讓人團結一心，結合臺語文推廣，讓節目更接地氣。2022 年轉播黑豹旗全國高中棒球、台灣女子棒球聯賽、國中棒球硬式組等賽事。有別一般的賽事轉播，臺語台努力在賽事多樣、講者性別多元、臺文教育性上做出更多嘗試與努力。首先，打破傳統棒球賽事主講者往往著重於男性，臺語台特別邀請臺灣首位全國性賽事女主審劉柏君，分享



台灣第一位女性主審劉柏君 (左)



(上)《這間厝彼个人》- 王登科  
(下)《查某人的跣跡》- 女書店

裁判生涯中的各式棒球知識。其次，2022 年開始，進一步製作棒球節目臺文字幕，將棒球賽事的專業術語進行恰適的解讀，並同步將節目上傳 YouTube 頻道，運用社群平台加強推廣臺語文。

秉持以臺語記錄台灣歷史名人故事的初心，循著前輩的生活足跡，探訪他們的生命故事。《這間厝 彼个人》系列，以五分鐘短片呈現追尋本土藝文大師與政治精英過往的足跡。以進入故居空間為時序，呈現真實故居外貌與生活痕跡，刻畫歷史人物生平。另外，臺語台也規劃短片《查某人的跣跡》系列，以台灣四百年歷史為經，女性活動經驗為緯，架構台灣女人歷史文化座標。

節目焦點

## 有影好，臺語新「視」界

### 新聞紀實類

2022年6月起，臺語新聞於夜間時段，新增《新聞世界通》的每日國際新聞，周一到周五，每天半小時，以報導並整理當日重點國際新聞為主。在《早起新聞》、《中晝新聞》、《下晡新聞》、《下暗新聞》的基礎下，《新聞世界通》延長每日新聞的戰線，讓臺語新聞從早放送到晚，國內外大事兼顧，並期望讓臺語新聞增加國際視野、也讓語言能夠與時俱進並活用，從媒體及文化等不同層面，盡到公共媒體的責任及文化傳承的使命。

此外，資深媒體人黃鵬仁也為了臺語台重出江湖，擔任以臺語發聲的論壇性節目《台灣新眼界》的主持人，睽違11年重回新聞界接下主持棒，為觀眾提供觀察新聞時事的新視野。

2022年底九合一大選開票日，臺語台於下午5點至晚上9點，也製播了全臺語的開票特別節

目，並與主頻公視新聞部、客台新聞部分工合作，即時掌握各縣市及各候選人開票進度，提供最新的選舉結果，發揮集團綜效。

臺語新聞節目《台灣記事簿》、《青春咱的夢》持續深耕，發揮影響力，關注台灣這片土地。《台灣記事簿》深度報導新聞時事與文化議題，其專題報導〈蝸居老年〉在2022年獲得第2屆銀響力新聞獎。《青春咱的夢》是全臺唯一記錄年輕人築夢、實踐理想的節目，以〈北管偶像團〉專題入圍第48屆曾虛白先生新聞獎「信義房屋社區營造與地方創生報導獎」。

在新聞製播方面，臺語新聞標題與節目字幕持續推動以臺文字幕呈現的特色，重視臺語文製播的主體性。採訪組記者以臺語採訪、臺文撰稿。副控新聞製播環境也已克服臺文特殊字顯示困境，透過副控字幕機就能即時上臺文口



2022年6月起，臺語新聞於夜間時段，新增每日國際新聞《新聞世界通》



2022年九合一大選，臺語台製播了全臺語的開票特別節目，並與主頻公視新聞部、客台新聞部合作，分工合作，共同設置30路外場訊號點





《台灣記事簿 - 蝸居老年》專題在 2022 年獲得第 2 屆銀響力新聞獎



《台語有影 - 阿英羅曼史》

白，透過軟硬體不斷精進，逐步打造全臺語的新聞製播環境，並要求期許臺語新聞團隊，能做出臺語新聞的第一品牌。

今年的《台語有影·紀錄片》系列包括《地下藝人》、《尋找陳智雄》、《飄撇討海人》等

三部作品，播映後獲得口碑及收視點閱的雙重肯定，更一舉獲得第 57 屆電視金鐘獎人文紀實節目入圍的肯定；由周文欽導演擔任攝影的《飄撇討海人》也同時入圍一般節目攝影獎。

## 戲劇類

2022 年 3 月首播臺語新銳電影三短片《此岸彼岸》、《鎗聲》、《阿英羅曼史》，由三位年輕世代導演帶來耳目一新的臺語創作。尤以《鎗聲》最為突出，創下公視影音平台的驚人紀錄，不僅於「公視+」上架期間為平台增加至少 5,000 人註冊會員、累積觀看人數突破 11,360 人次；公視影音網 FB 粉絲頁之《鎗聲》相關 PO 文，單篇置頂 PO 文觸及人數破百萬，短影片瀏覽人數 98 萬，按讚超過 2 萬人、2,143 則留言、2,147 次分享。

臺語台今年也推出了四部 UHD 電視電影，包括《天字第二號》、《阿波羅男孩》、《阿媽》、《拳職人員》；並首度受邀參加「高雄電影節」，10 月份於高雄舉辦盛大開幕典禮暨《台語有影》戲劇品牌介紹記者會。由吳宗叡導演

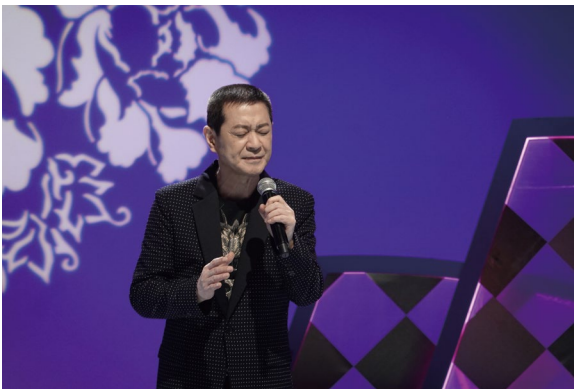
之《天字第二號》獲得影評及網友專業撰文推薦，首映會當夜也獲得滿堂彩；而由葉天倫執導之《阿波羅男孩》更被選為高雄電影節本屆壓軸的閉幕片。



《鎗聲》

## 藝文類

《心所愛的歌》以歌帶人，用大家所熟識的歌曲喚起觀眾記憶，進而介紹塑造這些臺語歌曲榮景的幕後功臣，以及隱藏在這些人物身後不為人知的生命過程。現場搭配小型樂團，安排詞曲作者哼唱自己的作品，是國內節目難得一見由作者親身演繹自己作品的節目。



《心所愛的歌》蔡小虎演唱創作 - 秋緣花

《這是台灣款》著眼於台灣四百年來的歷史發展，展現人民生活中的生活智慧及經驗。每集都聚焦一個主題，邀請專業人士、地方耆老、文化工作者、或當事人到現場，藉由深度訪談，讓觀眾認識這些我們知其然卻不知其所以然的台灣文化，進而深入認識臺語之美與台灣身為海洋移民國家的多元風貌。

《寶島大舞台》專司轉播臺語文演出的各種表演，提供觀眾豐富多元的臺語藝文養分，培養了更多懂得欣賞傳統藝術表演的觀眾，催生了許多的年輕族群觀眾。今年的演出劇目也有非常多亮點，包括春美歌劇團的《陽關雪》、明華園日字團的《巾幗醫家》、薪傳歌仔戲團的《三進士》、秀琴歌劇團的《寒水潭春夢》、一心歌劇團的《斷袖》等，都是叫好又叫座的經典戲曲。



《這是台灣款》- 台灣咖啡的歷史。



《HiHi 導覽先生》

## 生活風格類

《HiHi 導覽先生》由浩子搭檔大霈一起主持，試圖打造文化綜藝節目的新模式，搭建臺語脫口秀舞台，讓台式綜藝成為一種新潮流，初試啼聲就一舉入圍 57 屆金鐘獎的綜藝節目和創新節目兩大獎項。我們想推廣的不僅是臺語，而是以臺語為媒介，用無數的在地故事勾勒台灣人最立體的樣貌。

《全家有智慧》可說是臺語台的招牌節目之一，節目將臺語影像化、立體化，把語言轉化成各種有趣的題目與遊戲，讓大家透過精彩的來賓互動與兩家人的刺激競賽中快樂的獲得臺語的知識和能量，用「聽、說、讀、寫」學語言來貫穿節目，秉持寓教於樂，重新找回台灣人對臺語的興趣，帶動說臺語的風潮。

《無事坐巴士》是國內第一個以巴士為主題

的行腳節目，這一年來因為疫情影響，衝擊著人們的生活。但主持群們依然戴著口罩、搭著巴士，走到台灣各個角落，有些人致力維繫傳統生活，而有些人在生活中力求創新，更有些人不分族群、照護彼此。雖然疫情帶來恐懼及種種不便，但在走訪各地的同時，仍可看見這片土地的生命力帶給我們的感動及美好。

《食老哺塗豆》立志要做長輩的日常友伴，節目由三個單元組成：主題訪談、人物特寫影片、健康養生單元。為了讓長輩可以藉由節目和趨勢接軌，主題規劃相當多元，可以談論人際相處與家庭關係、人生道別、健康新知，也能聊聊生活法律、銀髮性生活、大齡時尚穿搭等，期望長輩看了節目就像吃下一顆維他命，充滿活力健康滿分。



《全家有智慧 - 牛車來了》



《食老哺塗豆》主持人邵大倫(左)許瑛婷(右)主持風格逗趣活潑

## 兒少節目

《非常了不起》以古文明場景氛圍與大型道具，創造出前所未有的沉浸式體驗。節目設計由女探險隊長「阿米」（米可白）帶領四位小探險家到神殿中尋寶，通過重重難關後，才



《非常了不起》整體概念都是從小朋友的喜好與興趣做為出發

有機會獲得珍貴寶藏。2022年在疫情之下，許多學校都無法帶隊參加，透過多方的努力，最終還是從全台各地找到60支勇敢的探險隊達成任務。節目設計結合臺語應用，教授超過兩千個臺語詞彙，廣受教育工作者好評。

《收成ê彼一工》顧名思義，就是讓孩子們在收成的那一天，到某一個地方，認識一群小朋友，和他們度過完成農忙的生活，跟著這個家庭的孩子體驗他的日常。台灣的農林漁牧產業，由無數個社區與家庭組成並經營，每個孩子固然都是獨立個體，但也同時長在家庭與社區，與土地在一起。《收成ê彼一工》將台灣農村的人與事、時與地，像在觀眾家開個窗戶般，看到在地的生活風景。



《收成ê彼一工》

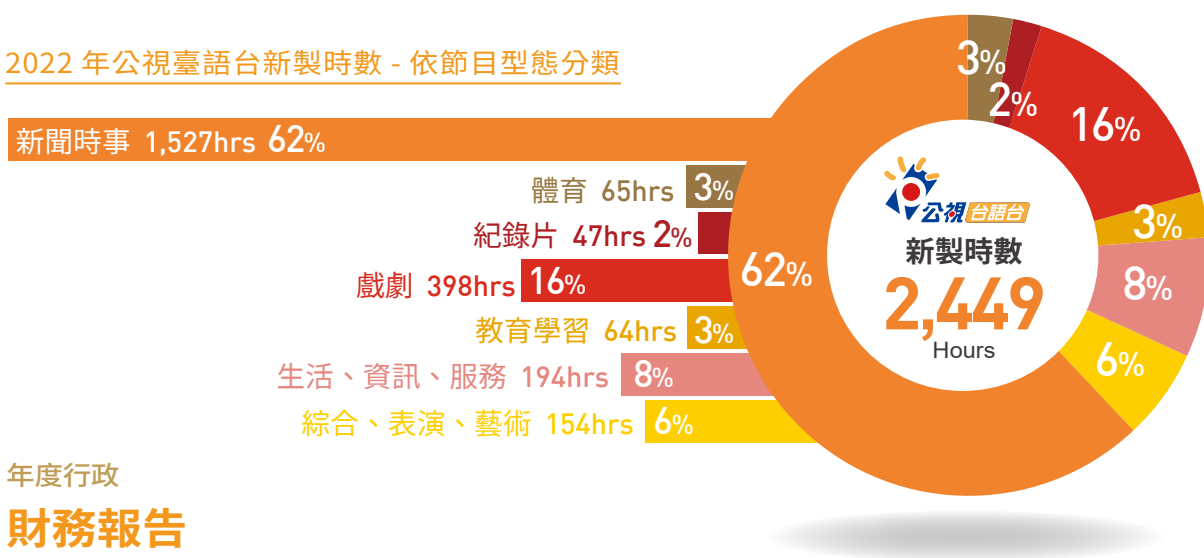
## 節目表現

## 節目時數分析

公視臺語台為綜合性頻道，包含新聞、益智、行腳、人文、兒少、戲劇、紀錄片等，節目內容多元而豐富，公視臺語台肩負臺文推廣

任務，期待帶領觀眾進入不一樣的臺語文化傳播領域。2022 年總播出時數為 7,304 小時，新製時數為 2,449 小時，新製比例為 34%。

## 2022 年公視臺語台新製時數 - 依節目型態分類



## 年度行政

## 財務報告

## 2022 年公共電視臺語頻道營運支出表

2022 年 1 月 1 日至 12 月 31 日 單位：新臺幣元

預算規劃項次	節目類型	預算數	累計支出	支出數餘額	累計執行率
1	業務費	208,900,000	62,327,411	146,572,589	29.84%
1-1	新聞	31,200,000	18,755,724	12,444,276	60.11%
1-2	新聞節目	23,800,000	11,183,956	12,616,044	46.99%
1-3	兒少節目	21,500,000	3,378,095	18,121,905	15.71%
1-4	文化 / 藝術	62,800,000	10,951,520	51,848,480	17.44%
1-5	生活 / 綜合	61,100,000	17,065,147	44,034,853	27.93%
1-6	其他類型	5,700,000	536,769	5,163,231	9.42%
1-7	研究開發	2,800,000	456,200	2,343,800	16.29%
2	人事費	81,700,000	56,396,770	25,303,230	69.03%
3	其他	25,700,000	8,071,137	17,628,863	31.41%
4	資本門	20,000,000	2,254,080	17,745,920	11.27%
支出總計		336,300,000	129,049,398	207,250,602	38.37%

註：文化部補助「111 年公共電視台語頻道營運」依約將執行至 112 年 12 月 8 日止。

The background of the cover is a vibrant green color, densely patterned with a repeating motif of light green, five-petaled flowers. In the upper right quadrant, a large white circle is centered, containing the text. A smaller white circle is positioned to the right and slightly below the bottom edge of the larger circle, creating a visual trail.

**2022**  
**客家電視台**  
年度報告



### 台長的話

## 族群媒體第一品牌 客家電視 超越電視

客家電視台長

向盛言

客家委員會去年初公布「110年全國客家人口暨語言基礎資料調查」結果，數據顯示我國客家人口較上次調查，也就是105年時增加14萬人，估計已接近467萬人，約占總人口的兩成。但，客家人變多了，講客家話的人卻反而減少。105年時，有64.3%的客家民眾聽得懂客語，如今下滑至56.4%，五年衰退了7.9%；更有甚者，客語說的能力由46.8%減少至38.3%，跌幅高達8.5%。

看到這個變化，客家電視也深感責任重大。我們更加積極透過各式作為，提高客語的接觸度與可及性，讓民眾不僅在電視上能聽到客語，還可以透過不同載具、甚至親身接觸的方式，沉浸在客語的環境裡面。舉例來說，新聞部在疫情稍緩之後便立刻主動出擊，把《當晝新聞》整個製播團隊，從北到南分別移到臺北市客家文化主題公園、新竹新埔義民廟、臺中東勢客家文化園區和屏東竹田六堆運動會的現場直播新聞。拉近和觀眾的距離，也讓客家電視更貼近客庄。

過去這年，節目部則開了客家電視台成立19年來，第一個原創Podcast節目《劇透客語》。由主持人羅亦婁、張凱翔分別透過海陸腔跟四縣腔，帶聽眾認識當紅戲劇中的客家話，即便不方便「看」螢幕，也依舊能隨時隨地接觸客語。

此外，行銷企劃部集合了多年來累積的人力資源，開辦「客家傳播力講堂」。從客家傳播影視的多元面向切入，讓觀眾得以親炙這些在業界最熱門的導演、製作人、編劇、演員、歌手…，面對面領受他們深藏在螢幕之後的專業知識。

為了要讓「客家電視超越電視」，並且發揮公共媒體的教育功能，我們推出全新的「客家小學堂」網站，配合十二年國教108課綱，針對客語各腔調沉浸式教學需求，特於網站上提供對應部編教材各冊各課之優質影音內容，期能達成影音結合教學輔助學習之效。

2003年7月1日開台的客家電視，即將屆滿20週年。在這個關鍵時刻，行政院通過了「國家語言發展預算」，讓包括客家電視在內的幾個族群媒體，都能夠以更充足的資源復振自己的語言、傳揚各自的文化。

身為臺灣第一個族群電視台，也是目前全球唯一的客家電視，我們有能力、更有自信，站在19年來所累積的基礎上，讓客家電視成為「有聲有影」名副其實的族群媒體第一品牌！

## 營運理念

# 傳承、堅持、發揚、凝聚

### 因為唯一，使命更重

做為全世界第一個，也是目前唯一的客家電視頻道，相較於其他電視台，客家電視無疑有更多的責任及使命：

- (一) 行銷客家族群文化之價值
- (二) 呵護客家語言永續之流傳
- (三) 維護客家媒體近用之權益
- (四) 拓展國際族群文化之交流

### 營運理念三合一

客家電視的經費預算來自全體納稅人，我們從觀眾的閱聽需求出發，以媒體專業與客家專業，將客家文化呈現於螢光幕上，期能立基於以下三項理念：

- (一) 人民為本
- (二) 客家為體
- (三) 專業為用

### 永續精進的年度目標

2007年起，公視基金會依《公股處理條例》營運客家電視，並依據客家委員會「客家電視頻道提供暨節目製播勞務採購案契約書」辦理；然而客家電視之年度目標與策略計畫，並不自囿於年度標案之限制，我們努力兼顧永續經營之發展，更要形塑客家電視的媒體藍圖。

2022年的客家電視面對全球變化莫測的疫情，我們以「新常態」做為年度營運概念，制定年度營運目標與計畫：

- (一) 生活新常態的提案者。
- (二) 客家新常態的探索者。
- (三) 數位新常態的實踐者。

期望生活在這片土地的人們學習與病毒共存，可以認知、可以適應、可以創造屬於自己、屬於群體的「新常態」。



## 年度焦點 樂觀面對疫情下的新常態

疫情以一種獨特的方式影響著我們，我們的生活、想法與態度改變了，人與人之間的關係產生了微妙的變化；可能孤獨、沮喪、恐慌，但也因此重拾自我、找回關係、發現新能力等。客家電視以「新常態」為概念，透過節目內容提供一些現象、故事與概念，幫助人們重新審視自我、關懷他人，以適應當今生活的新常態。

### 心沒輸，就算贏！《船到橋頭不會直》

「心沒輸，就算贏！」這是一個關於魯蛇逆襲成長的故事，也是疫情期間最療癒人心的戲劇。

《船到橋頭不會直》由擅長寫實題材的林宏杰導演執導，金鐘編劇陳南宏跨刀，邀請視帝吳政迪、視后楊小黎擔綱領銜，並有實力派演員王自強、莫愛芳、謝其文、廖曉彤、安乙蕎、汪禹丞、陳詩雅、陳詩媛等共同演出。

故事揉和土地環境倫理、青年返鄉和地方創生，並結合萊豬、疫情及里長選舉等時事，透過故事主角描繪當前客庄生活樣貌，運用選材取景像是憲光二村、龍潭大池、乳姑山、菱潭文創街、龍潭武德殿等，讓桃園客家風情自然呈現。在行銷上，我們以女主角楊小黎揮旗出征為包裝，進行媒體記者會、龍潭拍攝地傳統市場掃街及演員見面會、宣傳廣播車拜票等活動，超過百則媒體露出及活動公眾觸達數千人次。

《船到橋頭不會直》以輕鬆詼諧的輕喜劇風格，開啟一場荒誕、有趣，但又勵志感人的故事，最終造就了劇中青年返鄉、不經意磨練出過人韌性的奇幻之旅。劇情要傳遞一個信念：無論麻煩多大，都要盡力面對，只要保持良善，總能克服難關。就像現今的我們，面對疫情所帶來的種種不便與困難，只要轉念，樂觀以對，生活也會自帶另番好風景。

### 擁抱不同才能擁有更多《音樂關鍵字》

如何讓科學知識與流行音樂彼此結合，激起閱聽人的好奇、討論與探究呢？《音樂關鍵字》是臺灣首部音樂科普動畫劇集，以青少年的日常校園生活為創作背景，結合熱搜的音樂主題，找出其背後與聲音相關的科學概念，

# 船到橋頭不會直 LOSER

心沒輸，就算贏。



如：音高、泛音、樂音中的雜質等等，透過生動幽默、溫馨感人的劇情，運用 3D 動畫串起聲音與音樂的物理學、心理學、生理學，並為劇情量身訂做原創客語歌曲，呈現科普知識，展開一段橫越人文藝術與科學思維的旅程。

同時，《音樂關鍵字》動畫系列以「108 課綱的跨領域素養導向」為精神，藉此鼓勵年輕人參與、互動音樂科普的探究、實作與實驗，並實踐與應用在我們的生活中，「打破人文與科學的界線，迎向整合學習的新時代，同時在教育領域埋下革新的種子」。從音樂科普引出家庭認同、個體差異與愛情等生命議題，與流行次文化相互共鳴，展現兒少自我價值，榮獲台灣媒體觀察教育基金會第 22 屆台灣兒童及

少年優質節目年度最佳影視節目獎。

其中，〈你好！我叫江東平〉一集主要講述高功能自閉症的星兒們，語言表達、人際互動卡關，透過音樂治療增進互動與反應。代表臺灣榮獲亞洲影藝創意大獎 Asian Academy Creative Awards「最佳兒童節目獎」、第 27 屆亞洲電視大獎 Asian TV Awards「最佳兒童節目獎」兩項大獎。

「擁抱不一樣，才能夠擁有更多」，誠如製作人羅亦婁在頒獎典禮所提：「希望這部動畫，可以鼓勵所有人珍視差異，就如同主題曲的歌詞所揭櫫。」客家電視期待在這個因疫情而疏離的時代，我們都能尊重與認同每一個獨特與所有的不同。



《音樂關鍵字》將音樂、聲音相關的科普知識，濃縮在十分鐘的動畫故事



《客家戲劇 20 年》爬梳客家電視戲劇背後的故事

### 繼往開來，為下一個十年奠定里程碑

即將迎來 20 歲的這一年，客家電視逐一檢視營運理念、組織文化、節目樣態與觀眾服務等，由內而外，透過審視、自省與行動，希望繼往開來，為下一個十年奠定里程碑。

我們檢視客家電視 20 年來製作的節目內容，推出爬梳客家電視戲劇作品的《客家戲劇 20 年》，由台劇王牌製作人湯昇榮主持，邀請曾參與過的影視工作者如溫昇豪、吳慷仁、莊凱勳、藍葦華、莫子儀、嚴藝文、謝瓊煖、呂薛媛、李志蓄等，細說客家戲劇精彩的幕前與幕後，希望透過專業與經驗分享，讓觀眾一窺客家戲劇製作與演員背後的故事，也讓業界人士作為他山之石。一路走來，客家電視在有限的

預算下，每年僅能推出一齣連續劇與一部電視電影，但基於對品質的堅持與要求，20 年來獲金鐘獎戲劇獎項 234 項入圍、50 項得獎的肯定，讓我們對未來自我期許更高，希望為臺灣影視產業貢獻心力，更期待透過戲劇讓客家進入觀眾的日常，成為感動人心、影響生命的佳作。

除了戲劇，紀錄片是族群媒體、公共媒體之所以異於商業媒體的重要特點之一，客家電視長期致力於紀錄片拍攝，並以「HAKKA NIGHT 我的觀點」為名於頻道播出廣受好評，也在國內外各影展獎項迭有佳績；因此，我們精選這 20 年來 11 部優質紀錄片，包括：《神之器》、《如影而行》、《零下四十度的思



10年「徐生明國際少棒錦標賽」賽事，客家電視不缺席

念》、《米倉的孩子》等，以「20。閱百態」為主題，與新北府中 15、桃園中壢光影電影館、臺中中山 73 影視藝文空間、高雄電影館、花蓮鐵道電影院合作共同舉辦 24 場放映會與 6 場映後座談，讓更多觀眾在影廳閱讀客家人的生命故事，同時透過紀錄影像回顧客家 20 年來的遞嬗更迭。

有意義的事會讓客家電視排除萬難，一做就是 10 年。棒球魔術師徐生明總教練，當初為了避免故鄉的孩子誤入歧途，運用最擅長的棒球，擬定了「美濃少棒十年計劃」；他過世之後，其夫人謝榮瑤女士舉辦「徐生明國際少棒錦標賽」，延續他的理念，而客家電視從第

一屆開始就主動負責製播賽事，藉著實際行動挺徐總、挺棒球、挺美濃，讓徐總的熱情與動力能繼續鼓舞臺灣基層棒球往前邁進。邁向轉播第十年，我們更擴大採訪徐總的子弟兵，包括劉俊豪、陳彥霖、李昌洲等，讓大家看見徐總永不放棄的精神仍持續流傳著。

即將邁入 20 週年，客家電視期許能成為觀眾的陪伴者，我們走進新竹、台中、屏東、花蓮的客家庄，辦理四場「觀眾意見座談會」傾聽觀眾的聲音，無論對新聞或節目的批評與建議，或對文化語言傳承的擔憂與叮嚀，都成為客家電視成長的動力與經營的重點，帶著鄉親的支持與期待，我們未來的目標更明確，腳步更堅定。

## 體驗生命，展新生活風貌

迎來疫情趨緩、逐步解封，客家電視持續製播生活資訊、音樂人文、兒童青少年、戲劇戲曲、新聞與客語配音等各類型節目，透過更多影音內容，幫助人們學習與病毒共存，重新調整步伐，展開生活新頁。

### 生活資訊類

《花漾同學會》持續挑戰前所未有的新嘗試與新學習，來一場「玩很大」的銀髮追夢之旅。全新一季的內容集集都讓人跌破眼鏡，難度極高的挑戰陣容，更是燃起花甲爺爺、奶奶們的青春熱血，如挑戰難度極高的「火舞」，第一堂課就開心體驗吞火，展現他們天不怕、地不怕的性格；更有克服心理障礙，大膽挑戰變裝皇后的老大哥們，嘗試前所未有的新體驗，一起燃燒熱血的火焰、勇敢追夢。

《活力新故鄉》，乘載著每一段異國婚姻背後的故事，如實紀錄他們逆境扎根的勇氣，以及隨遇而安的溫暖可愛。生於遙遠國度不丹的王楚丹，喜愛藝術創作，常用作品表現自己「從哪裡來」以及他對生活與生命的想法，因為疫情，無法回不丹，問他會不會後悔來到台灣？他說命運是不能抗拒的。總是用爽朗的笑聲，帶動家庭歡樂的印尼媳婦鍾沂庭，以驚人的天分成為老陶



《花漾同學會》挑戰難度極高的「火舞」



《活力新故鄉》傳承公公製陶手藝的印尼媳婦鍾沂庭



《一家之煮》六歲小小廚師來報到

師的唯一傳人，並一肩扛起婆家的製陶事業。來自白俄羅斯的偉烈拉，在身體出現狀況及餐廳受疫情影響之下，因有臺灣家人堅強、溫柔的陪伴與付出，讓彼此撐過了一次次的難關。

由客家妹陳明珠與客家新秀張柏謙攜手主持的《一家之煮》，在疫情嚴峻至舒緩的這三

年，仍實地走訪全臺各鄉鎮，邀請客庄家庭組隊參加競賽、同樂，在主持人幽默風趣的引導下，參賽鄉親除了分享自家獨特的美味料理與料理背後動人的故事之外，也藉由各地的在地農特產、小吃美食做為單元指定食材，推廣各地不同的飲食特色。

## 音樂人文類

因受疫情影響，生祥樂隊原訂在 2020 演出《我庄三部曲》，一直延宕到疫情趨緩時再度演出。客家電視與生祥樂隊合作，首次轉播由生祥的新民謠結合現代古典樂曲的創作，更與音樂家張珣合作，以西方管弦樂配器來支持原有編曲，讓新的元素與原歌曲交雜、穿插與對話。

透過這次播出，讓觀眾更了解出生於美濃客家庄的生祥，他長期關注農工、環境議題，用客家母語帶出《我庄》、《圍庄》、《野蓮出庄》

三張專輯歌曲與概念。透過客家電視播出的視角，不難觀察到一座樸實的農村在現代化過程下的變與不變。

一個偏鄉老師，為什麼總想帶孩子走出舒適圈？一個中年農民，為什麼會挺身向政府說不？《米倉的孩子》是由兩位務農超過十年的資深記者曾宏智、李慧宜蹲點三年完成紀錄片，以高雄美濃龍肚國小百年校慶出發，從積極推動食農教育的黃鴻松主任及青農校友黃偉



《米倉的孩子》帶出當代農村的種種反思

宸的生命故事，帶出當代農村的種種反思。

客家電視亦開放各級學校申請公播授權作為食農教育及各學習領域教學運用，共計 179 所學校申請，約計 4 萬人觀影。彰化溪湖國中洪老師在觀影後表示「隨著時光遞嬗，當青春到

來，再回首，才發覺生活本身就是鮮活的教育場域。」；臺南西港國中的蔡同學則有感而發「影片很堅持訪問片段使用客家語，這也是展現導演推廣客語的決心與毅力。」

## 青少年兒童類

帶著孩子走進農園，親近土地的《GO！蔬菜小隊！》走入第三季囉！這一季孩子的搜索目標，從蔬菜換成了香甜多汁的水果，芭樂、火龍果、草莓、橘子…等，每個都是孩子從小品嚐，卻不見得知道原生樣貌的農作。除了農場探險，我們也持續「泥巴到嘴巴」的節目精神，設計出好玩易學的水果料理，像是用烤箱烤出芭樂甜甜派，或是將火龍果搓揉成芋圓般的美味甜點。在這一季，我們還做了一個全新嘗試，那就是邀請兒童畫室的孩子，以水果為主題，創造出一幅幅充滿想像的畫作，並且搭配屏東孩子的童趣客語，變成一則又一則影像童謠，草莓園變成昆蟲的夜間 PARTY，妹妹剝

的橘子皮變成黃澄澄的月亮！

客家電視最長壽的招牌節目《奧林P客》，在歷經九季之後，迎來全新佈景的大改版，這次，競賽場地離開了太空船，來到了新世界的小丑遊樂園！在五彩繽紛的佈景中央，有一個牙齒如琴鍵般的巨大張嘴小丑，還有一台左搖右晃的小型海盜船。來自全國客語小學的孩子，來到一個名副其實的遊樂場，闖過一道道關卡，並且從中展現他們的客語聽說能力。這樣的好玩又可學客語的競賽節目，經過多年經營，已在各地小學創造極佳口碑，持續吸引老師帶隊參加；雖然這兩年歷經疫情的挑戰，但團隊仍在困境中做出完善的防疫措施，只為讓



《GO！蔬菜小隊！》帶著孩子認識蔬果



《奧林P客》以遊樂園為概念在玩樂中學客語

大家能安心參加錄影，成為孩子們的共同回憶。

曾拿下媒觀會「青少年評審團獎」的《阿公阿婆神救援》，在經過團隊多次討論後，正式改版為《神救援大飯店》。節目的重點從祖孫情的營造，轉而深化兒少的廚藝與創意。他們在節目中學習道地的客家傳統菜餚，然後發揮脑洞大開的創意發想，將一個沒有人能預料得到的零食甜點，加入傳統菜的烹飪過程中，例如

鹹而香的長豆雞湯，要加入孩子最愛的珍珠奶茶；或是與孩子有距離的名菜苦瓜炒鹹蛋，被加入了孩子最愛的棉花糖。透過這樣的奇幻過程，孩子不只發揮所長，展現烹飪的熱情，還紮實認識並學習了一道道客家菜，客家料理不再是一個老而遙遠的文化名詞，而是被實驗，又推翻，再重組的兒少創作。

## 戲曲與配音類

一年之初，我們在闔家團圓的春節推出精緻大戲《送鄉》，主角宋湘，是詩人、教育家，更是勤政愛民的清官，透過其一生的回顧，突顯人生純粹專一哲理；此外，客家電視也推出客家文學家鍾肇政原著改編的《中元的構圖》，還有廣受戲迷喜愛的《走黃巢》與《福德賜黃金》等知名野史傳奇；今年客家精緻戲曲持續走入國家戲劇院、各地方藝術文化中心，結合高品質硬體、高水準的演出製作，自我期許努力提升客家表演藝術的能見度，更要讓所有熱



《送鄉》主角宋湘萬里路遙，魂兮歸來



愛戲曲的戲迷，都能定期享受精緻優美的客家傳統饗宴。

為服務客家族群和全國觀眾，多類型、多腔調、多樣豐富的客語配音節目，提供最新奇、經典的內容，並以提供最到位的客語表演為目標。為能讓小朋友和喜愛動畫的觀眾享受優質內容，我們推出風靡全球的經典動畫《藍色小精靈》、駱以軍原著改編的《小兒子》，以及學齡前兒童最愛的《快樂恐龍牧場》；或是為

向辛勤的醫護人員致敬、彼此激勵鼓舞的嚴選日劇《小孤島大醫生 II》，以及當年瘋迷全臺的《月薪嬌妻》，皆獲得觀眾喜愛與好評。

面對疫情當下，讓我們更珍惜曾經共同擁有的優雅姿態，因此有《節慶的滋味》、《舞動全世界》提醒彼此，隨時都要應接時代的動態；精選《築夢學堂》、《超越鏡頭的極境》，迎接疫情尾聲的後疫情時代。

## 新聞與報導類

《村民大會》自 2007 年開播以來，持續秉持公共媒體公民近用價值，對於偏遠村落事務關懷與參與，節目永遠不會缺席。像是針對「竹竹併」爭議，在臺北客家主題公園、新埔義民廟、苗栗市玉清宮，針對「臺灣要幾都」、「新竹縣市合併更好嗎」、「苗栗客家大縣因合併而邊緣化」製播三集深入討論。

《客家新聞雜誌》每週除推出各式專題報導，也規劃一系列報導，如屏東六堆地區的檳榔園，如何從一片綠油油轉型新興產業可可樹園的《巧克力戰爭打造巧克力王國》系列；六堆庄頭劇場的《戲說六堆》系列，還有歷經 13 年才重新開通的《南橫復通》，當地人民與開發故事的專題報導…等，在在顯示《客家新聞雜誌》對於客家人文關心與追蹤的精神。

《聚焦國際》今年第一季側重在烏俄戰爭局勢；第二季則議題則趨向多元，包括量子科技、印巴關係、亞太局勢、以及臺美政經關係等；第三季起則包括安倍遇刺、裴洛西訪臺、戈巴契夫病逝以及英國女王逝世等，聚焦國際重大



《村民大會》討論「竹竹併苗栗怎麼辦」

變局。在來賓邀請上，也力邀各領域專家，提供客家鄉親與臺灣觀眾更多觀點與視野，像是邀請淡江大學俄文系比薩列夫教授，以俄羅斯人的觀點以及第一手資料、觀察，帶觀眾看見烏俄戰爭下的真實情況。

每日新聞團隊挖掘全臺客庄的故事，以人類學的角度洞悉客家的轉變，引領觀眾感受創新的客家。2022 年由年初的臺中東勢新丁板文化節活動開始，揭開《當畫新聞》外場轉播序幕，4G 轉播團隊繼續挺進六堆運動會及新竹新埔義民祭等，每場皆安排記者在第二現場進行實況連線，同時搭配主題預先規劃系列專題搭配播出，聚焦客庄文化的細緻和多元化。

## 2022 客家電視大事紀

1/31

播出由國立臺灣戲曲學院臺灣青年劇團演出的除夕大戲《送鄉》，以劇中主角宋湘的經歷，探討每個人的人生旅途，反思、發掘自我的社會價值與人生意義。



2/1

播出羅時豐、楊淑喻共同主持之初一特別節目《福虎生風鬧新年》。

2/15

《當畫新聞》首次前進臺中東勢新丁板文化節，由大埔腔主播劉宜頻進行現場播報，並安排第二現場連線記者四縣腔胡叻誌，報導踩街遊行熱鬧活動消息。

2/18

參加由文化部主辦之「呷呀說：國家語言文化生活節」活動。



3/9

網路直播客家委員會「表揚 110 年表揚全國各縣市客語情境式演說優秀學生」活動。

3/12

《當畫新聞》前往第 57 屆六堆運動會會場屏東竹田國中運動場，由南四縣腔主播宋宇娥進行現場播報，並安排

第二現場連線記者四縣腔涂至伶，介紹開幕儀式、選手繞場與賽事，希望藉由運動盛會拉近客家族群的凝聚力。

3/19

辦理三月份「小主播上場」活動。

4/7

年度戲劇《船到橋頭不會直》首播記者會，由台長張壯謀仿劇中選舉情節，授旗女主角楊小黎及主要演員群，宣告旗開得勝。



4/10

《船到橋頭不會直》主要楊小黎、吳政迪、謝其文、莫愛芳重回拍攝地桃園龍潭龍元宮參加見面會，並至主要場景菱潭街與創基地拜訪。

4/11

從魯蛇精神談青年返鄉議題的年度戲劇《船到橋頭不會直》首播。

4/30

「客家傳播力講堂」邀請戲劇《茶金》製作人徐青雲女士，以「戲劇以外的創意 --《茶金》IP 開發分享」為題，進行專題講座。

5/10

《米倉的孩子》開放校園公播，授權各級學校進行放映，共計有 179 所學校提出申請。

5/14

紀錄片《米倉的孩子》於高雄美濃圖書館辦理首映活動。

5/22

由曾宏智、李慧宜執導、拍攝，以一名偏鄉老師與一名中年農民為主角，透過兩人生命光景重現農村老派價值的紀錄片《米倉的孩子》上檔播出。

5/28

「客家傳播力講堂」邀請杰瑞音樂有限公司音樂總監余政憲先生，以「看不見的魔法師—影視配樂與音效」為題，進行專題講座。

6/22

籌製三年的音樂科普系列動畫短片《音樂關鍵字》正式公開，於頻道及網路播出。

6/25

「客家傳播力講堂」邀請打幫你樂團團長劉榮昌先生，以「就這樣開始，寫一首歌吧！」為題，進行專題講座。

7/4

「後生提攜計畫」舉行始業式，包括 2021 年因疫延訓的學員，共有 14 名學員參與為期兩個月的培訓。

7/14

《米倉的孩子》應美濃農會邀請，於美濃區稻米品質競賽放映。

7/15

公視基金會董事會同意聘任原客家電視新聞部向盛言經理為客家電視台新任台長，並於 8 月 1 日就任。

7/16

辦理七月份「小主播上場」活動。

7/23

「客家傳播力講堂」邀請客家公共傳播基金會李取中先生，以「從《靛花》看如何創造數位時代的平面媒體新面向」為題，進行專題講座。

7/30

於7月30日及8月27日前往新竹喜來登飯店辦理唱跳活動，由大偶「哈嘎嘎」和珊珊姐姐透過客語唱跳及教學進行親子互動。

8/1

《光的孩子》編導徐麗雯應亞洲電視大獎邀請，以線上方式接受專訪。

8/6

《光的孩子》受邀於2022溫哥華台灣電影節放映。

8/6

從客庄出發，介紹客庄大小事的《客庄走透透》全新改版播出。

8/17

2022全國義民祭，《當晝新聞》於新埔義民廟前由主播胡呷誌現場直播，即時將義民祭典祈福儀式、交接值年總爐主、獻午供等相關新聞報導完整呈現，並安排第二現場連線記者海陸腔錢薇如，訪問文史工作者介紹大士爺歷史典故。



8/20

辦理八月份「小主播上場」活動。

8/22

改編自全民大劇團同名舞台劇，謝念祖編導，劉瑞琪、呂紹齊、夏靖庭、林辰唏、謝其文主演之電視電影《最後一封情書》開鏡。

8/27

「客家傳播力講堂」邀請林志儒導演及黃桂慧製作人，以「從蝴蝶球到導演心法--林志儒的影視創作之路」為題，進行專題講座。

8/27

《客家戲劇20年》上檔播出，由資深製作人湯昇榮主持，邀請曾參與客家戲劇之幕前幕後影視工作者，細說客家戲劇的精彩。

8/29

第五屆客家電視台諮議委員會舉行第一次會議，由公視基金會胡元輝董事長致贈聘書，並由出席委員通過洪馨蘭委員擔任本屆諮議委員會召集人，劉慧雯委員擔任副召集人。

9/15

《GO！蔬菜小隊！》參與公廣集團於新光三越高雄左營店舉辦之「FUN出大能力親子同樂派對」活動。



9/18

下午臺東池上6.8地震造成災情，客家新聞採訪團隊漏夜前進花蓮玉里，由記者胡呷誌和徐榮駿進行現場直播連線，連線過程中甚至剛好發生餘震。

9/23

《客家新聞雜誌》於國際手語日製播「『手』住最前線」專題報導。

9/24

辦理九月份「小主播上場」活動。

9/24

「客家傳播力講堂」邀請李鼎導演，以「你以為我跟你說的是客語，但其實我們一直在說的是『世界觀』」為題，進行專題講座。

10/5

以遊樂園為概念，全新打造內容、佈景及主持人造型的《奧林P客》上檔首播。

10/8

辦理「20。閱百態」巡迴影展，精選九部紀錄片於新北、花蓮、高雄、臺中、桃園等地放映24場，部分場次並邀請導演或進行映後分享。

10/10

由兩位後生主播劉宜頻（大埔腔）及胡呷誌（四縣腔）擔綱進行111年雙十國慶特別報導。另外兩位資深主播許儷齡（四縣腔）及林秋伶（海陸腔）亦受到大會邀請，擔任活動全程即時口譯。

10/11

全新更名改版的兒少節目《神救援大飯店》首播，帶領孩子認識客家菜、體會料理樂趣，讓孩子相信自己擁有改造的能力。

10/15

參加臺北市客家文化主題公園重新開園活動，除擺攤外，並於舞台區由大偶「哈嘎嘎」

嘎」和珊珊姐姐，與民眾進行唱跳互動。另客家新聞亦於現場進行《當晝新聞》直播，將最新的開館活動、動靜態展覽、小農市集及歌唱表演等精采呈現，由四縣腔主播涂至伶進行轉播，並有第二現場海陸腔連線記者錢薇如，介紹歡慶新館開幕祈福儀式。

10/15

於臺北市客家文化會館辦理「客家傳播力講堂」，邀請李文勳先生就「客家戲曲如何創新的客家文化視角」進行專題講座。



10/16

《米倉的孩子》於高雄美濃南隆的撫天五穀宮，以「廟埕電影院」形式進行放映，本場活動由吉東國小主辦，美濃農會協辦。

10/21

《客家新聞雜誌》播出「金門大橋要通了」專題報導，成為連通大小金門的金門大橋通車前第一家進行深度專訪的電視媒體。

10/27

客家新聞推出「客觀九合一」系列報導，每天聚焦一個縣市，介紹當地的客家人口分布、特色及政黨版圖變化等，同步搭配專題報導，從多元的角度檢視各陣營提出的客家政見。另外播出「佢愛選客家」系列短片，邀請鄉親對候選人進行提問。

10/28

推出全新 Podcast 節目《劇透客語》，由主持人羅亦婁、張凱翔帶聽眾從戲劇認識客語。

11/7

因應 COVID-19 疫情趨於平穩，防疫措施逐漸歸於日常，《客家晝新聞》暫停長達近三年每日中央疫情指揮中心記者會網路直播及防疫快訊，並轉型為即時新聞社群平台。

11/17

由秦鼎昌執導，梁修身、梁正群、阿喜、朱陸豪、方大緯、吳奕蓉、張馨比、陳廷軒、福地佑介、吳政迪、楊富江、姜予、蔡巨晏、巫宗翰、安代梅芳、彭浩秦等人主演，以傳統豆漿、客家中式早餐店為故事背景的年度戲劇《暗夜微光》舉行開鏡典禮。

11/18

《米倉的孩子》於高雄美濃清水宮進行放映，本場活動由龍肚國小主辦，美濃農會協辦。

11/19

辦理十一月份「小主播上場」活動。

11/26

製播《2022 決戰九合一選舉特別報導》，由主播許儷齡及資深製作人謝佳凌，分別以四縣腔及海陸腔共同主持。節目中邀請 8 位客家籍專家和學者評析選舉結果。另外，針對桃園、新竹、苗栗、屏東、花蓮、臺東等客庄重點發展區，部署 7 個連線點，外場連線候選人競選總部最

新開票情形，搭配其他縣市共同訊號使用，完整呈現最「客觀」選情。

12/3

改編自鄭玉姍《大道公傳奇》，由李文勳擔綱主演、編導的新春客家戲曲《仁者之心》舉行開鏡，向抗疫人員致敬。

12/5

節目部及行銷部派員前往馬來西亞、新加坡交流，並參加新加坡亞洲電視論壇及內容交易市場展。

12/6

以網路及頻道現場 LIVE 直播第十屆徐生明國際少棒錦標賽冠亞、季殿決賽及頒獎典禮。



12/17

辦理 12 月「小主播上場」活動。

12/24

《女孩上場》第二季海選，自超過百位報名者中邀請 40 多位來自 UBA、WSBL 甚至國手經歷的學員參加，將於評選後展開相關培訓。

12/27

配合 12 月 28 日「還我母語運動」34 週年，客家新聞製播「高教客聲」及「客樂主流化」，探討臺灣客語發展現況。

12/28

客家新聞播出由記者胡叻誌、蔡奕輝前往香港進行採訪之「香港尋客」系列報導。

## 節目表現

## 入圍與獲獎

- ★ 入圍台灣國際兒童影展台灣獎 阿公阿婆神救援
- ★ 入圍台灣國際兒童影展最佳電視 / 網路系列節目 阿公阿婆神救援
- ★ 入圍慕尼黑兒童青少年影展 (PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL) 11-15 歲劇情類決選 音樂關鍵字 - 尋聲
- ★ 獲紐約電視節 (New York TV&Film Festival) 電影類 - 劇情片銅獎 光的孩子
- ★ 獲紐約電視節 (New York TV&Film Festival) 紀錄片類 - 文化議題銅獎 礮之旅
- ★ 獲銀響力新聞獎電視及網路影音類 - 即時新聞獎優選 每日新聞 - 老吾老，共下老
- ★ 入圍銀響力新聞獎電視及網路影音類 - 即時新聞獎 客家新聞雜誌 - 「拼」出美麗新世界
- ★ 溫哥華台灣電影節入選放映 光的孩子
- ★ 烏拉圭兒童影展 (Divercine International Children's Film Festival) 入選放映 音樂關鍵字 - 尋聲
- ★ 獲文創產業新聞報導獎電視新聞報導獎 《客青來挺手》系列報導
- ★ 獲平冤年度新聞獎影音組 - 即時新聞類佳作 每日新聞 - 白色恐怖受難者 竹中頒名譽畢業證書
- ★ 入圍芝加哥國際兒童影展 (Chicago International Children's Film Festival) 動畫電視節目類 音樂關鍵字 - 吼！
- ★ 入圍金鐘獎人文紀實節目獎 神之器
- ★ 入圍金鐘獎兒童節目獎 GO！蔬菜小隊！
- ★ 入圍金鐘獎少年節目獎 音樂關鍵字
- ★ 入圍金鐘獎少年節目獎 練習生，衝一波！
- ★ 入圍金鐘獎兒童少年節目主持人獎 練習生，衝一波！／李穎珍
- ★ 入圍金鐘獎一般節目類導演獎 神之器 - 礮之旅／吳文睿
- ★ 入圍金鐘獎一般節目類剪輯獎 神之器 - 礮之旅／巫宗憲、吳文睿
- ★ 入圍亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳學齡前節目 GO！蔬菜小隊！
- ★ 入圍亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳主題曲  
音樂關鍵字 - 你好，我是江東平主題曲 - 我的好朋友／黃子軒
- ★ 獲亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳兒童節目 音樂關鍵字 - 你好，我是江東平
- ★ 入圍亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳紀錄片 (單集) 礮之旅
- ★ 入圍走鐘獎最佳動畫獎 客客客棧 - 啤劍闖世界
- ★ 獲全亞洲獨立電影節 (All Asian Independent Film Festival) 亞洲最佳獨立 MV 獎  
音樂關鍵字 - 尋聲主題曲 - 未來留聲機
- ★ 入圍西班牙 ZOOM 影展 (Zoom Festival Internacional de Continguts Audiovisuals de Catalunya) 文化節目類  
美濃的十一段對話
- ★ 入圍亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳單元劇 / 電視電影 赤島
- ★ 獲亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳兒童節目 音樂關鍵字 - 你好，我是江東平
- ★ 入圍亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳兒童節目 喔走！48 小時
- ★ 入圍亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳學齡前節目 GO！蔬菜小隊！
- ★ 入圍亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳 2D 動畫節目 客客客棧 - 啤劍闖世界
- ★ 獲台灣媒體觀察教育基金會年度最佳影視節目獎 音樂關鍵字
- ★ 獲台灣媒體觀察教育基金會最佳主題特別獎 - 多元族群融合 客客客棧 - 啤劍闖世界
- ★ 獲台灣媒體觀察教育基金會 111 年影視類非劇情節目 (0-6 歲) GO！蔬菜小隊！
- ★ 獲台灣媒體觀察教育基金會 111 年影視類非劇情節目 (7-12 歲) 喔走！48 小時
- ★ 獲台灣媒體觀察教育基金會 111 年影視類非劇情節目 (13-18 歲) 練習生，衝一波！
- ★ 獲財團法人氣象應用推廣基金會 2022 年度民間最佳氣象主播獎 客庄氣象／胡詠誌

## 虛實整合，創造互動、服務觀眾

面對「新常態」，客家電視的公眾服務也隨之調整步伐與節奏，「虛實整合與並進」成為我們的工作日常，網路、實體的服務與活動隨時因應大環境以及觀眾需求靈活轉換應變，積極創造每一個與觀眾溝通交流的機會，努力推動客家電視的服務與理念。

### 網站、社群與影音平台

客家電視網站以「一站多功能」的方式規劃新聞與兒少專屬網頁入口，並提供專屬會員服務與 APP，期能讓使用者能更方便、快速地搜尋、觀賞各式優質客家影音，並於每月推出不同主題策展，例如「國際母語日」、「客家女力」、「百工百業」等介紹各類優質節目，讓觀眾發覺客家影音的更多可能。2022 年全年瀏覽量為 8,311,886 次，平均每月瀏覽量為 692,657 次。

在各分類網頁中，客家新聞為網友最常瀏覽的網頁，因此我們特別強化了影音新聞，提高每日「客家焦點」及各地客庄訊息的單則影音新聞數量，方便網友觀看及分享，其他各類新聞除提供文字資訊，也優化縮圖以利網友快速選取；同時亦進行新聞主題策展如「客青來挺手」、「老吾老·共下老」，協助民眾對重要議題有更深入的認識。

兒少網頁除了頁面風格特別為孩子設計外，也將影音內容分成兩大面向方便網友運用，一是依臺灣地區客語六腔調區分，並搭配由專家編寫的各語腔「客家小學堂」；另一是依年齡及類型區分，讓不同學齡階段的孩子都能找到適合自己的節目。而在網頁開頭則以圖片輪

播方式，策劃不同主題的學習活動，兒少網首頁在年度整體網站閱覽排行名列第九，觀看時間則為整體排行第四名。

YouTube 已是全球最大網路影音平台，也是傳播客家文化的重要管道，客家電視依內容及推廣重點，設有「客家電視 HakkaTV」、「客家電視精彩預告 Hakka SeeFirst」、「客家新聞 Hakka News」、「客家電視兒少頻道 Hakka Kids」及「客家電視網路直播 Hakka Live」、「暢歌實驗所 Music Lab」以及「拉拉雜雜有土伯」頻道，透過綜合、新聞、兒少、音樂、短片、直播等不同類別提供服務，進行分眾行銷，2022 年全年瀏覽人次達 8,252,593 次。「客家新聞 Hakka News」本即有穩定的觀看人次，疫情期間更成為鄉情重要的疫情資訊來源，同步客語口譯的中央流行疫情指揮中心記者會，每次均有近 3,000 人觀看。另外，表現較為特殊的「暢歌實驗所 Hakka Music Lab」，在《音樂關鍵字》系列動畫帶動下，觀看人次 157,997 萬，是客家電視各 YouTube 頻道中受眾相對年輕的平臺。

客家電視 Facebook 經營係採分進合擊的方式，除綜合性資訊的主要專頁外，亦依行銷需



加強推廣「客家小學堂」與學齡前專屬網站

要設置各節目、活動專頁或社團。2022年，我們亦透過節目上檔與活動與觀眾多有互動，主要專頁觸及人數達 1,457,866 人次，包括《史奴比》、《花漾同學會》、《米倉的孩子》、客家電視 19 歲生日等相關貼文皆獲得好評；粉絲數 29,534 人，其中女性 55.8%、男性 44.2%，年齡分佈以 35-44 歲為最多，次為 25-34 歲，兩者合計約占全部粉絲人數六成。

至於歸屬客家電視帳號之粉絲頁合計，觸及人數則有 2,837,653 人次，其中以《船到橋頭不會直》36.9 萬、《福氣來了》20.8 萬、《米倉的孩子》15.5 萬、《暢歌實驗所》13.4 萬、《女孩上場》11.9 萬表現較佳。在影音觀看部分，總計 646,846 人次。

客家電視 Podcast 推出《客普拉斯》、《客+ 聚焦國際》、《客+ 細人仔細細聽》三個 Podcast 節目，以「客+」為品牌，透過 PLUS (+) 的意涵，象徵客家電視節目以另一種形式呈現在新的媒體，將現有節目重新編修為適合以「聽」的方式，提供通勤族、開車族收聽的內容，服務沒時間看電視或 YouTube 的人收聽。2022 年我們以開拓、增加年輕收聽人口為目標，規劃推出原生單元「+ 劇透客語+」，從

影劇內容出發，以經典、熱門影劇連結客家、分享客語為目的，提供客語學習服務，透過 Podcast 播出，擴大節目接觸度，提升客家的影響力。

此外，客家電視亦積極拓展多元播映平台服務觀眾，讓觀眾可以隨時隨地接觸客家文化與語言。我們與國內外電視頻道、OTT 平台合作播映節目，包括公視、靖天電視、采昌影劇台、采昌影迷數位電視台、華視新聞資訊台、LINE TV、LiTV、KKTV、公視+、四季線上影視 4gTV、CATCH PLAY+、myVideo、Hami Video、friDay 等。四季線上影視 4gTV、亞太電信 Gt 行動電視，也可以看得到客家電視直播頻道；此外，Taiwan+、東森美洲戲劇台、廣東 IPTV、新加坡 meWATCH 皆可收視客家電視所製作的節目。2022 年新增節目英文版合作，於 YouTube 之 886 頻道上架，以服務海外不同區域的觀眾，打破語言的隔閡傳遞客家文化。在新聞方面，與全國 6 家客語播出之廣播頻道及 Yahoo! 奇摩網站、PChome OnLINE 網路家庭、Sina 新浪臺灣、中華電信、蕃薯藤等網路媒體合作新聞播出，擴大傳遞最新客家資訊。2022 年度更與 LINE Today 達成合作，增加客家新聞的曝光量。

## 節目行銷與活動

延續 2021 年《客客客棧之啤劍闖世界》的熱絡反應，我們再將角度拓及美國、日本、蘇利南等國家，讓客家族群海外遷徙史更加完整，除了獲得國中小學一致肯定外，此系列動畫入圍第 4 屆走鐘獎「最佳動畫獎」、第 27 屆亞洲電視大獎「最佳 2D 動畫」，獲得台灣媒體觀察教育基金會第 22 屆台灣兒童及少年優質節目年度最佳主題特別獎（多元族群融合）。

原配合網站建置之四、海、大、平、安各腔調「客家小學堂」，配合 111 學年度課綱進行調整，除審視、優化網站內容，補充新的影音資源，重點放置在比對部編版及康軒版客家語分級教材各冊各課內容，找出對應的節目、集數加以表列，以便教師更能直接應用於教學。客語不只是停駐在客家電視、限縮在母語教學，而需要走入各領域被廣泛應用。早在疫情期間，客家電視即已提出「停課不停學」，表

列適合各學習領域、各學習階段的節目，供老師及家長參考。2022 年，我們更與教育部因材網、均一教育平臺等單位合作，在各平臺提供免費、對應課綱的影音內容，讓客家電視的兒少節目能成為十二年國教八大學習領域不分語種都可以參考的輔助教材，讓「客家來助力，學習更有趣」！

新增的「Hakka Kids 網站」則是專為學齡前孩子認識客語、客家文化的學習基地，我們以《麼个麼个》節目重製唱跳、手作、動畫、字卡、活動等多元內容，讓孩子與客家親密接觸。而其中兒歌唱跳、音樂律動更是重點，讓孩子透過音律與肢體散發童真熱力、學習客語；除此之外，我們規劃實體活動，安排唱跳姐姐與大型人偶前往新竹豐邑喜來登大飯店、公視「FUN 出大能力」活動、臺北市客家主題公園開幕活動、客家館舍等跟孩子面對面互動，觸達人數達 5,000 人次。

《客客客棧之啤劍闖世界》再度獲得多方肯定





## 人才培訓

客家電視不僅在臺灣影視產業為客家立下根基，更期許能成為客家傳播的領航者，因此，我們以定期辦理的講堂形式，以「集客家實力、為客家培力、做客家助力」為核心，開辦「客家傳播力講堂」，邀請廣播、電視、平面、數位、演藝、企劃、編導、幕後等傳播領域翹楚擔任講師，進行經驗傳承與知識分享。全年邀請的師資陣容包括：《茶金》製作人徐青雲、配樂暨音效大師余政憲、客家音樂創作者劉榮昌、《靛花》總編輯李取中、知名導演林志儒、知名作家暨導演李鼎、客家戲曲王子李文勳等，在符合防疫規定下進行以網路或實體講座進行分享。

2022 年的第十三屆「後生提攜計畫」內容以客家語言、文化及電視實務進行基礎訓練，讓學員可以將客家語言及文化、傳播理論與實務進行整合學習，培育客家傳播未來所需人

才，兩個月的培訓共計 14 位同學順利結業。另錄取學期實習 2 位，在同仁的悉心指導下，學期實習同學無論是執行節目部《福氣來了》、在新聞部擔任實習記者都能提出完整、具水準的作品，為踏入職場奠定良好基礎。

客家電視與中央大學以產學並重為合作目標開設課程，上半年開設「客家媒體與傳播」課程，以透過「客家電視專題行銷競賽」培養具備新媒體與行銷能力的客家傳播人才，13 位同學從做中學展現具創意的行銷方案；而下半年開設的「客語新聞採訪與寫作」，提供具備客語口說與寫作能力的同學有接觸不同領域的機會，從新聞採訪、編輯到報導的練習與分享中，磨練 35 位同學客家採訪與寫作的能力，為客家傳播撒下種子。

我們也以業師方式與文化大學新聞系合作「媒體行銷」課程暨校園行銷推廣競賽，以培



「客家傳播力講堂」邀請傳播領域翹楚分享經驗



第十三屆「後生提攜計劃」14位學員完成培訓

養學生認識客家電視與節目行銷的能力，除了到校授課六次分享客家電視媒體經營與行銷的經驗外，亦讓同學以「客家電視 APP」為主題進行整合行銷企劃，44位同學透過充滿活力的創意與想像，為節目行銷增添多元性。

為了培養兒童的媒體素養，了解新聞播報，體驗電視職業，我們每月辦理一場「小主播上場」體驗活動，內容除了著重媒體素養外，包括認識新聞播報、讀稿練習、化妝技巧、播報體驗與主播面對面等，並以網路直播方式供親友觀賞、分享播報畫面，因受疫情影響，2022年共計48位小朋友參與，由於內容有趣、寓教於樂，活動廣受歡迎，未來亦將持續辦理。



「小主播上場」體驗活動著重媒體素養與實務分享



民眾透過參訪活動認識媒體與客家

### 觀眾意見與服務

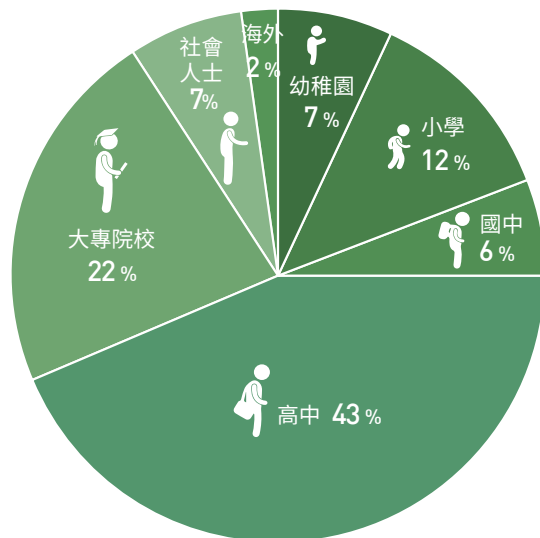
無論鼓勵、建議亦或是批評，觀眾的回饋永遠是經營團隊回頭檢視、向前邁步的動力。因此，我們提供多元的觀眾意見服務管道方便觀眾與我們交流與溝通，包括電話專線、網路、傳真與信函等方式。2022 年我們共收到 74 件觀眾意見，其中 50% 的意見來自於電話管道，其他管道包括網站線上客服、EMAIL、來信等共計 37 件；意見的類型多以詢問節目或報導中的資訊為主

佔 89.19%，其次是建議佔 5.41%；三日內完服的比例達到 100%。除此之外，由於觀眾使用網路的比例越來越高，因此，客家電視亦透過官網的 Messenger 與 FACEBOOK 留言等管道來服務觀眾，我們的社群小編站在第一線為觀眾服務，為觀眾即時解決疑難雜症。

客家電視打開大門歡迎民眾前來拜訪，除了認識媒體運作，同時進一步了解客家族群；我們專業的解說人員帶領來賓走訪攝影棚、道具

庫房、主控室，並提供電視專屬的金鐘獎座體驗活動。2022 年與 COVID-19 共存的一年，我們兼顧防疫規範，全年共接待參訪來賓 994 人，包括各級學校，其中尤以高中生最多，其次為大專院校同學。

2022 年參訪團體類型



## 節目表現

# 多元指標評量

行銷客家族群文化之價值、呵護客家語言永續之流傳、維護客家媒體近用之權益、推動國際族群文化之交流，是客家電視堅守不移的使命，因此客家電視的責任與價值，無法從單一指標來衡量。為建立客觀、具體可衡量的多元評量指標，客家電視依據公共電視文化事業基金會董事會通過之公共價值評量體系架構，設定每年之關鍵衡量指標，以進行多元績效評估。

客家電視關鍵衡量指標，以觸達、品質、公共服務等三大構面為目標，希望從質與量、公共與族群服務面向進行全方位評估：

(一) 觸達構面：以擴大客家電視接觸廣度為目標，包括觸達率以及新平台觸達率等衡量指標。

(二) 品質構面：以製作觀眾喜愛的優質節目

為目標，包括一般觀眾滿意度、客庄觀眾滿意度、得獎入圍數等衡量指標。

(三) 公共服務構面：以實踐服務公眾與族群為目標，包括服務公民、提升客庄地區文化與產業、傳播人才培育等衡量指標。

根據 NCC 有線電視 111 年第 3 季最新訂戶數統計，全國有線電視合計訂戶數為 466.9 萬戶，相較 110 年仍舊呈現負成長率，在有線電視訂戶數逐年減少的浪潮衝擊下，客家電視的觀眾收看比例受到影響。

111 年疫情雖較為趨緩，但仍有多個節目延遲製作與上架，加上因防疫政策逐步解封，民眾從事戶外活動機率高，故新媒體觸達率較以往下降。

## 關鍵衡量指標

構面	指標名稱	衡量方式	目標	達成
觸達	觸達率	全臺民眾收看比例	32%	30.3%
		客庄客家人收看比例	54%	42.9%
		全臺非客家人收看比例	33%	21.3%
		新媒體平台觸達人次 <sup>1</sup>	20,000,000 人	15,784,103 人
品質	節目品質	全臺觀眾整體滿意度	80 分	82.2 分
		客庄客家人觀眾整體滿意度	80 分	81.2 分
		全臺非客家人觀眾整體滿意度	80 分	82.0 分
		全年得獎獎項	8 項	24 項
		全年入圍獎項	30 項	37 項
公共服務	資源分享 服務公民	全年公民服務人次 <sup>2</sup>	1,000 人	818 人
		全年行銷活動參與人次	20,000 人	238,786 人
		客庄地區文化與 產業傳播露出之區域比例 <sup>3</sup>	北 46%	北 56%
			中 16%	中 15%
	南 14%		南 21%	
	東 8%	東 8%		
提昇產業環境	客家傳播人才培育相關合作、課程或活動	4 個	4 個	

1. 新媒體平台觸達人次：包含網站、YouTube、OTT 等之瀏覽人次。

2. 全年公民服務人次 指參訪客家電視人次。

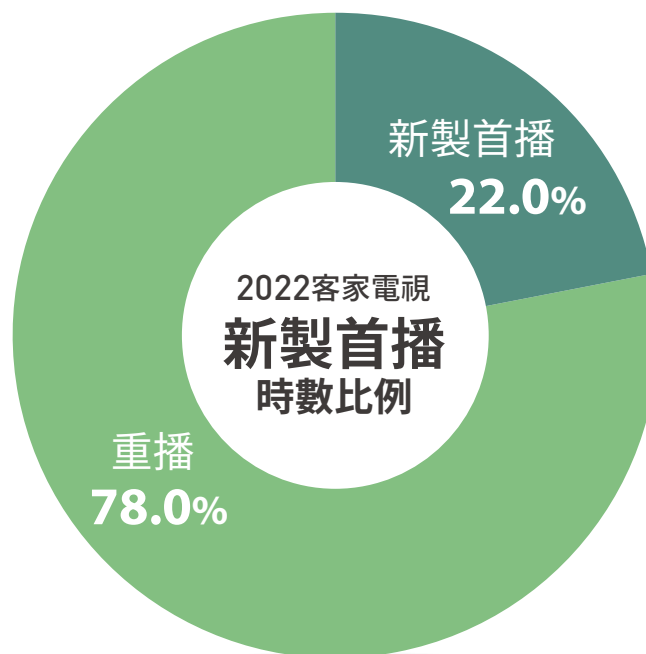
3. 客庄地區文化與產業傳播露出之區域比例 以節目內容在當地錄影為準，邀請各地來賓進棚錄影者不計。

### 節目表現

## 有限預算創造最大質量

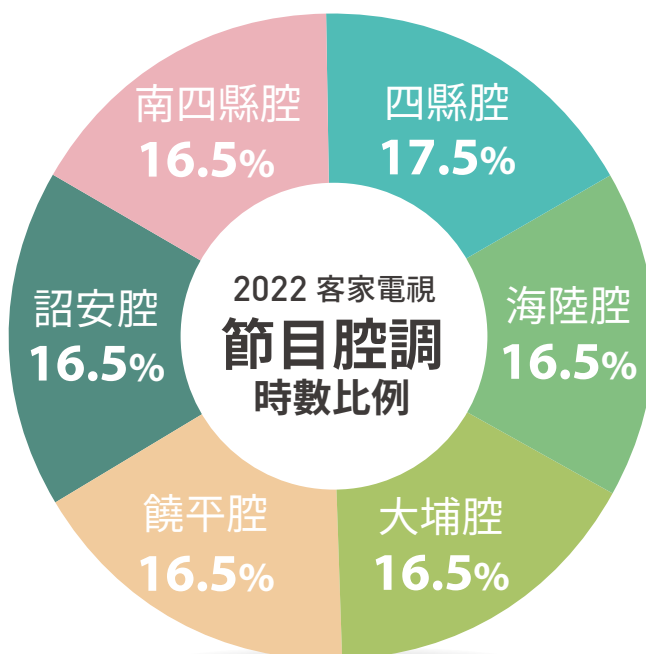
### 新製首播比例

新製首播節目時數共 1,901.2 小時，新製首播比例為 22%。



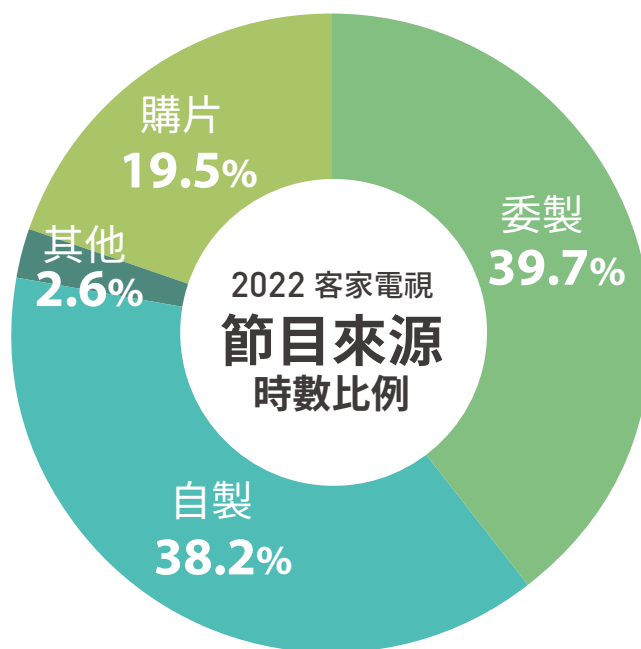
### 節目腔調比例

為服務族群，傳承客語，另闢單一腔調節目時段，包含四縣、海陸、大埔、饒平、詔安及南四縣腔，以呈現客家多元語腔之美。



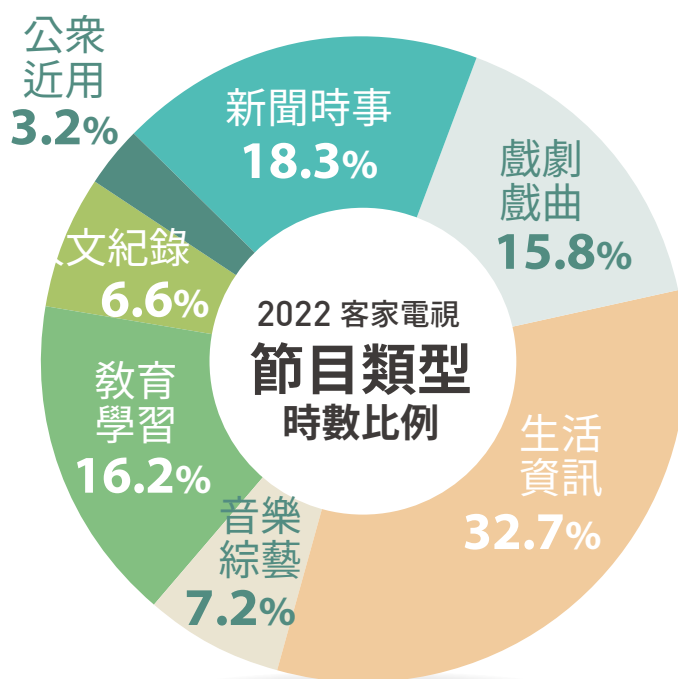
### 節目來源比例

為節目品質把關，節目自製與委製約占七成以上；其中委製節目占比最高，以落實身為客家影視產業平台的角色。



### 節目類型比例

為服務公眾，節目符合不同年齡觀眾的需求，兼顧新聞時事、戲劇戲曲、生活資訊、音樂綜藝、教育學習、人文紀錄、公眾近用等類型，其中，生活資訊類、新聞時事類、教育學習類節目占比最多。



## 節目表現

## 收視研究與品質

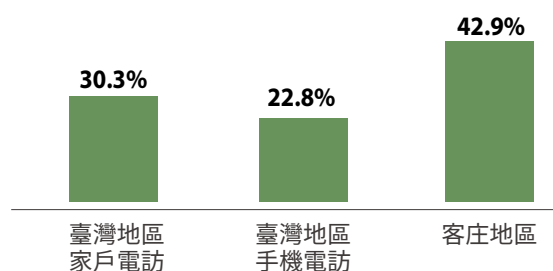
客家電視委託「華威行銷研究股份有限公司」進行「客家電視台收視質研究」，每年分四季執行，分別針對臺灣地區 10 歲以上民眾、客庄地區 10 歲以上客家人進行電話訪問調查，詢問最近一次收看客家電視的時間，以了解客家電視的接觸度，每季民眾調查總樣本數至少 4,500 份以上。隨機電話訪問調查中，以『最近一個月內收看客家電視』的受訪者進行客家電視觀眾收視研究，追問其收視行為及對節目的滿意程度與整體評價，每季客家電視觀眾成功樣本

數在 1,068 份以上；另 2021 年起，考量通訊方式使用時勢，臺灣地區調查方式改為一、三季執行家戶電話訪問，第二、四季執行手機電話訪問。

客家電視在扮演客家族群溝通平台之角色一直不變，每一年度的調查成果顯示，客家電視扮演客家族群對外或對內的溝通角色愈顯重要，無論是客庄地區或臺灣地區觀眾對客家電視均給予肯定。

## 收看比例

臺灣地區平均有三成左右的民眾收看客家電視，客庄地區則有 42.9% 的客家人收看客家電視，客庄地區客家人收看客家電視人數比例較臺灣地區觀眾高。



## 收看方式

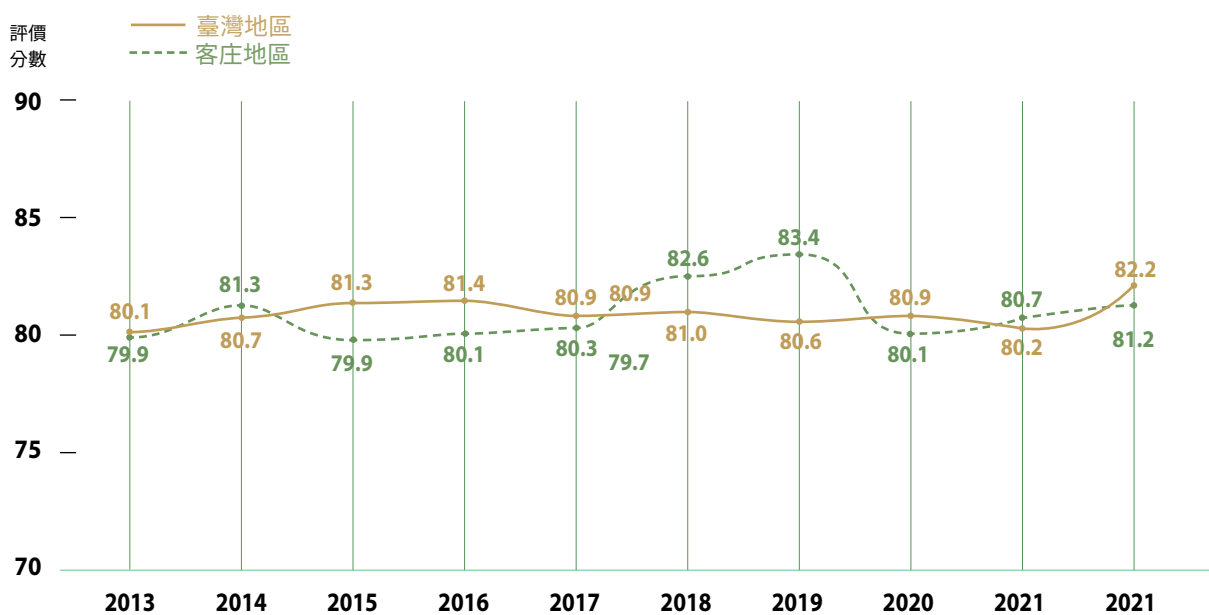
臺灣地區及客庄地區觀眾收看客家電視的方式都以有線電視為主，比例接近七成。

收看方式	2021 年			2022 年		
	臺灣地區 (家戶電訪)	臺灣地區 (手機電訪)	客庄地區	臺灣地區 (家戶電訪)	臺灣地區 (手機電訪)	客庄地區
有線電視	68.3%	67.7%	71.2%	68.9%	64.6%	78.8%
數位無線電視	18.7%	14.5%	20.1%	11.9%	11.4%	8.9%
中華電信 MOD	23.2%	19.6%	23.7%	12.8%	14.5%	7.7%
行動裝置	9.9%	14.8%	13.4%	4.4%	10.6%	2.3%
電腦網路	6.3%	7.4%	7.2%	4.0%	4.1%	1.0%
聯網或智慧型電視	3.4%	4.5%	4.0%	1.6%	0.8%	0.6%
直播衛星	1.5%	1.8%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%
車用電視	2.3%	2.9%	3.2%	0.1%	0.1%	0.4%

## 收視品質

臺灣地區與客庄地區對客家電視的整體評價大多在 80 分以上的滿意程度，觀察歷年的調查結果，整體評價穩定維持，變化差異並不明

顯，其中，客庄地區和臺灣地區觀眾的滿意程度較去年微幅提升。



## 收看時數

臺灣地區 2022 年度平均每次收看超過 1 小時的觀眾，約一成六以上，客庄地區平均每次收看超過 1 小時的觀眾占 33.5%；與去年相較，

客庄地區每次收視的平均時數超過 1 小時以上的忠誠觀眾比例，提升 11.4%。

收看時數	臺灣地區				客庄地區	
	2021 年 (家戶電訪)	2021 年 (手機電訪)	2022 年 (家戶電訪)	2022 年 (手機電訪)	2021 年	2022 年
平均每次收看超過 1 小時	14.90%	17.40%	16.40%	19.20%	22.10%	33.50%
平均每次收看 1 小時以內	83.80%	84.20%	75.90%	76.00%	75.70%	54.20%



## 收視評價

在對客家電視各項指標的評價中，2022 年度，臺灣地區以「整體節目製作品質」最為滿意，評分為 7.80，而客庄地區觀眾則是對於「新聞報導內容的深度」最為滿意；與去年相較，臺灣地區及客庄地區今年各項評價整體分數大都在 7.50 以上（滿分 10 分）。

收視評價	臺灣地區		客庄地區	
	2021 年	2022 年	2021 年	2022 年
節目的獨特創新面	7.48	7.44	7.42	7.47
節目類型的多樣性	7.35	7.49	7.37	7.66
節目內容的多元豐富性	7.63	7.48	7.57	7.73
提供深度、有意義的節目	7.89	7.62	7.96	7.80
節目的製作品質	7.80	7.80	7.75	7.85
節目內容公正客觀性	7.76	7.61	7.88	7.87
新聞報導內容的深度	7.60	7.66	7.69	7.89
新聞內容的公正獨立性	7.67	7.73	7.81	7.95

## 收視動機

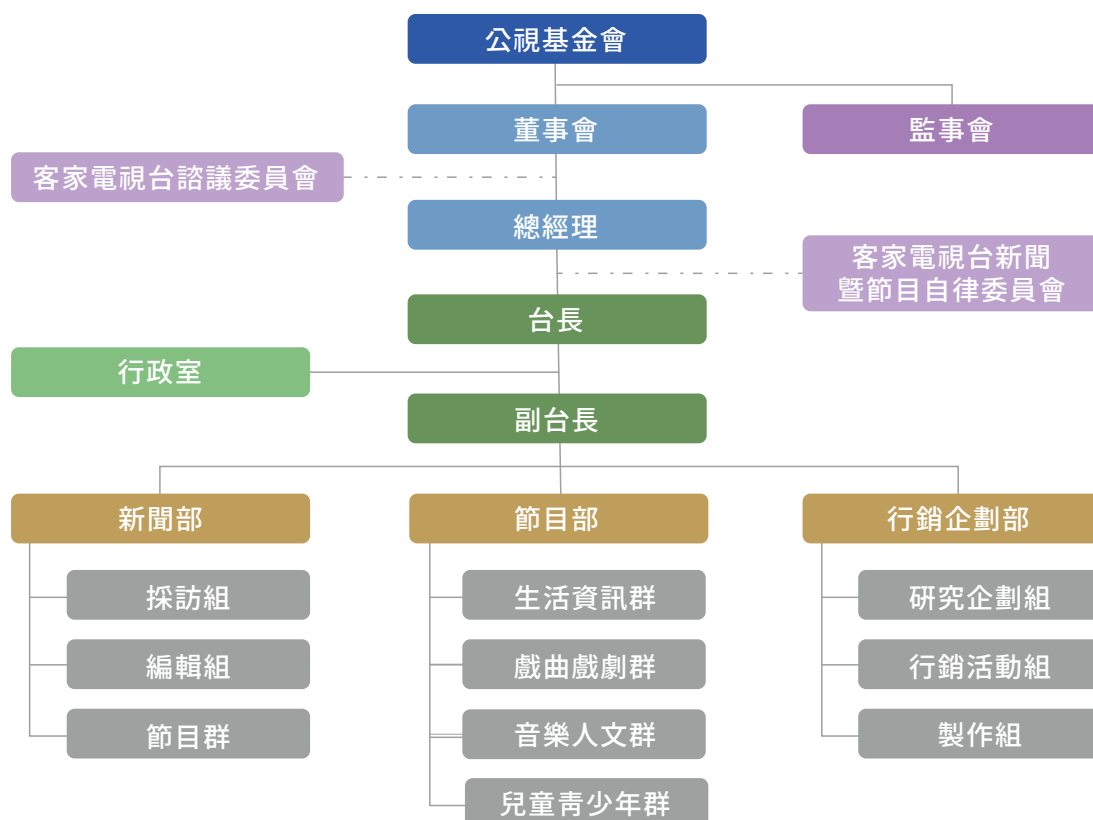
臺灣地區調查，家戶電訪部分以「節目的主題相當新穎有趣」為最高，手機電訪部分以「節目的內容提供了豐富的客家文化資訊」為

最高，而客庄地區觀眾收視客家電視的原因則是「喜歡節目中播放的客家音樂或歌曲」佔多數，都有三成以上。

收視動機	臺灣地區 (家戶電訪)	臺灣地區 (手機電訪)	客庄地區
節目的主題相當新穎有趣	30.3%	26.2%	21.3%
節目的內容提供了豐富的客家文化資訊	27.6%	32.9%	27.6%
喜歡節目中播放的客家音樂或歌曲	16.3%	12.6%	30.7%
喜歡節目中所講的客語，也可以跟著學習客語	7.8%	3.7%	7.1%
節目的整體品質很好或製作水準很高	22.2%	11.7%	26.2%
節目的內容報導很多客庄地區或活動的相關訊息	15.2%	8.9%	7.0%
節目的內容與表現手法相當的平實	8.2%	3.2%	7.7%
有特別喜歡的主持人、演員或歌手	6.0%	4.7%	1.0%

## 客家電視組織架構與預算執行

### 組織架構圖



### 第五屆客家諮議委員會 111年8月起任期3年 (註)

召集人	洪馨蘭	委員		
副召集人	劉慧雯	委員		
委員	吳尚樺	委員	曾鼎凱	委員
	吳政龍	委員	葉晉玉	委員
	吳淑倫	委員	葉曾孟	委員
	林家齊	委員	廖坤猛	委員
	徐彩雲	委員	鍾兆生	委員
	黃心健	委員	Will Mounger	委員

註：

1. 第七屆董事會推舉洪馨蘭、黃心健兩位董事參與客家電視諮議委員會。
2. 「財團法人公共電視文化事業基金會客家電視台諮議委員會設置辦法」請至客家電視網站查詢

## 財團法人公共電視文化事業基金會

## 客家電視台收支報表

2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日 (單位: 元)

科目	全年度 預算數	累計 收支數	占年度 執行比例	年度 餘 (絀) 數	年度 執行率
<b>收入</b>					
製播經費收入	390,000,000	390,171,000	99.15%	171,000	100.04%
其他收入	-	3,357,324	0.85%	3,357,324	
收入合計	390,000,000	393,528,324	100.00%	3,528,324	100.90%
<b>支出</b>					
行政管理費用	17,642,000	16,200,450	3.73%	1,441,550	91.83%
行銷業務推展費用	30,893,000	26,348,328	6.06%	4,544,672	85.29%
新聞製作費用	66,775,000	63,291,465	14.56%	3,483,535	94.78%
一般節目製作費用	253,901,000	309,561,527	71.23%	(55,660,527)	121.92%
工程作業管理維護費	12,834,000	11,975,942	2.76%	858,058	93.31%
資訊管理費用	7,955,000	7,226,352	1.66%	728,648	90.84%
支出合計	390,000,000	434,604,064	100.00%	(44,604,064)	111.44%
原：收支餘 (絀) 數		(41,075,740)			
加：以 110 年賸餘數支應		41,150,000 註 1			
收支餘 (絀) 數		74,260			

說明：

\* 本項不含代購代管資產預算 2,311,000 元及執行 2,140,000 元。

\* 本項內含出版品及版權銷售收入 7 成未稅金額 906,225 元 (3 成未稅繳回客委會 388,386 元)。

註 1：《暗夜微光》、《一家之煮》之簽約款合計 7,375 萬元，其中 4,115 萬元業經簽准由 110 年賸餘數支應。



**2022**  
**TaiwanPlus**  
年度報告



執行長的話

## 邁向世界 說台灣的故事

執行長

余傑平

TaiwanPlus 是台灣第一個以全英語新聞與節目內容，面向全世界的國際影音串流平台，懷抱著「Bring Taiwan to the World 讓世界聽見台灣的聲音」之初衷與目標，呈現具有台灣觀點的新聞及節目，將台灣多元且豐富的文化傳遞至全世界，與普世價值共通、交流。TaiwanPlus 從規劃之初，至平台正式上線、頻道啟動，恰逢全球面臨因應新冠疫情、地緣區域安全挑戰，也是全世界最需要認識與深入了解台灣的時刻。

平台匯聚雙語能力人才，更有多位來自美、英、澳、法等國籍人士加入，猶如一個跨國新創媒體團隊，在台灣發聲、走向國際媒體的領域。TaiwanPlus 藉由公廣集團提供的豐沛資源，自 2022 年 10 月推出全天 24 小時播映的頻道，在既有的影音平台官網、APP、六個社群頻道、每日新聞基礎上，拓展為擁有全傳播的媒體品牌，滿足不同世代、不分地區及時差的國際觀眾。

TaiwanPlus 在遇有重大新聞，特別是台灣與世界關聯的議題，逐漸獲得國際媒體主動關注，透過即時連線訪談、新聞合作，不僅向世界提供台灣觀點的新聞素材，更將國際與區域焦點帶到台灣，這不僅是所有同仁的專業表現，更是讓台灣民眾能和世界脈動息息相關的重要鏈結。

2022 年是 TaiwanPlus 踏穩腳步後，離地起飛的一年。即使外在網路與數位環境變動速度，比過往還要來得更快，大幅挑戰所有媒體節目產業及新聞工作者的能力，影音平台在各界鞭策及深切期許下，努力提供質量俱進的節目，更好的數位服務效能，務使全世界觀眾點選內容觀看時，都能感受到台灣的溫暖誠意，認真關注時局議題的用心。

持續關注全球、聚焦印太區域事務，致力成為肩負公共媒體責任的國際媒體，是今後 TaiwanPlus 必須前進的方向。當今的台灣，並未在國際社會缺席，且處於趨勢浪頭的前端，有著不可忽視的關鍵性。TaiwanPlus 乘載著國民的付託，必須跨大步伐向全世界述說台灣的故事、分享台灣的各種色彩及敦厚美好。

# TaiwanPlus 營運理念及策略

## 營運理念

### 1. 提升台灣的國際話語權：

- A. 台灣議題的權威資訊來源暨討論平台
- B. 印太事務的重要資訊來源暨討論平台

### 2. 促進台灣文化的國際傳播：

- A. 台灣多元文化國際交流的重要孔道
- B. 台灣影視內容國際推廣的重要橋樑

## 策略作為

1. 持續提升新聞與時事節目內容質量：如提升關鍵科技與產業新聞質量，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。
2. 持續提升台灣文化新聞報導與節目製作的質量：如從國際視角增加有關台灣文化的報導數量，研議製作國際發光台灣文化團隊的節目，推動國際合製跨文化內容節目等青年創意。
3. 協助台灣影視內容的國際交流與推廣：如加強報導台灣影視內容的國際合作與得獎成果，購播國際得獎的台灣製作影視內容，向國際媒體推介購播台灣優秀影視內容等。
4. 持續開展美國、印太地區網路觸達與頻道落地。

# 年度焦點 打造全英語國際媒體，引領台灣邁向世界

千里之行，始於足下。2021年，一個屬於台灣的國際媒體品牌，終於邁出了第一步。2022年，TaiwanPlus 結合公視多年累積的影音實力與資源，在新聞、節目、社群、國際行銷等各方面，披荊斬棘，走出一條屬於自己的路，作為向外連結國際的橋樑，TaiwanPlus 也帶出另一種觀看台灣的視角——台灣，屬於全世界。

## 新聞報導

在新聞產製上，TaiwanPlus 格外注重台灣與國際的連結，尤其在兩岸關係緊繃氛圍下，提供有別於亞太地區與西方媒體的第一手兩岸關係觀察，而剖析國際時事時，則遵循台灣與國際社會間均重視的普世價值以傳遞多元聲音。

2022年8月受到美國眾議院議長裴洛西（Nancy Pelosi）訪台效應下及中國環台軍演影響，TaiwanPlus 新聞團隊陸續登上美、英、澳、韓、印等國際媒體，總計79次露出，其中包含美國國家廣播公司新聞網（NBC News）、英國廣播公司（BBC World Service）、英國天空新聞網（Sky News）、中東半島電視台（Al Jazeera）、南韓阿里郎電視台（Arirang News）等。

為擴大提供全英語高品質新聞，自10月03日TaiwanPlus 電視頻道開播後，平日新聞時段由原本3節增加至9節，其中下午2點的十分鐘及下午6點30分的三十分鐘新聞皆為LIVE播出。



平日晚間6點30分LIVE播出TaiwanPlus News



(上)《Taiwan Talks》專訪經濟部長王美花  
(下)《Taiwan Talks》專訪宏碁集團創辦人施振榮

因應雙十國慶日的來臨，TaiwanPlus 也首次製播三小時國慶大會實況轉播。現場同步口譯總統蔡英文致詞，也邀請學者即時解析演說內容，讓海內外友人能夠了解台灣趨勢動向，聽見台灣的聲音。此外，TaiwanPlus 於 11 月 26 日九合一選舉之際，LIVE 直播《Decision 2022》開票特別報導，即時連線台北市三位主要候選人競選總部，並透過專家學者解說台灣投票方式與選舉制度，剖析地方選舉對台灣政情與兩岸關係影響。

TaiwanPlus 旗艦節目《Taiwan Talks》為全英語政經時事訪談節目，討論主題包含美中台三角關係、亞太區域安全、半導體趨勢、數位民主、印度與新南向等硬性議題。節目由 Yin Khvat、Catherine Lu、Betty Chen、Gladys Lee、Rath Wang 共同主持，希望透過主持人和來賓的辯證，挖掘不為人知的深入觀點，網羅可全英語對談的台灣政經分析人才，目前已製播超過 128 集、共兩百餘位專家學者與政治人物與談，向全球輸出台灣觀點或爭取對台灣相關議題的關注。

## TaiwanPlus 大事紀

- 2021/8  
TaiwanPlus 正式上線。
  - 2022/7  
TaiwanPlus 新聞上稿 MSN 全球微軟新聞網頁。
  - 2022/8  
美國眾議院議長裴洛西 (Nancy Pelosi) 訪台，TaiwanPlus 新聞登上國際媒體。包含美國國家廣播公司新聞網 (NBC News)、英國廣播公司 (BBC World Service)、英國天空新聞網 (Sky News)、中東半島電視台 (Al Jazeera)、南韓阿里郎電視台 (Arirang News) 等，共計 79 次。
  - 2022/10  
TaiwanPlus 頻道開播，Livestream 在 YouTube 同步。  
  
● TaiwanPlus 頻道、官網與 YouTube 同步直播雙十國慶大會。  
  
● 原創節目《Road to Legacy 登台之路》榮獲第 57 屆電視金鐘獎。
  - 2022/11  
TaiwanPlus Live 直播《Decision 2022》九合一大選開票特別節目。
- 
- TaiwanPlus 節目上架中華航空，全球航線可收看《Happy Fisherman》、亞洲航線新機可觀看美食節目《Jason's Table》。
  - TaiwanPlus 新聞開始上稿 Google News。
  - 2022/12  
TaiwanPlus 頻道全台灣有線電視普及率超過 9 成。  
  
● 社群媒體粉絲及訂閱者超過 50 萬、總觸及人數突破 1 億 2000 萬。





節目由左至右為《Happy Fisherman 豪哥海上遊台灣》、《Innovative Minds with Audrey Tang 唐鳳伶創新》、《The Pursuit of a Cinematic Dream 我的電影夢》

## 節目聚光燈

TaiwanPlus 致力開發多元內容，充實平台豐富度與頻道時數，並努力經營國外觀眾喜愛的內容。至 2022 年底，上線逾 243 則共 62 小時的節目內容，主題豐富，包含生活、音樂、文化、紀實、教育等。2022 下半年 TaiwanPlus 主打原創節目如下：

《Happy Fisherman 豪哥海上遊台灣》：主持人李豪開漁船拜訪台灣各地漁港，探索台灣海港文化。

《Road to Legacy 登台之路》：紀錄台灣十組音樂人走上舞台的心路歷程，深度展現台灣獨立音樂的風貌。

《Innovative Minds with Audrey Tang 唐鳳伶創新》：全新 Video Podcast 訪談，由唐鳳（時任行政院政務委員）擔綱主持，與全世界各領域卓越人士對談開放政府與創新，重量級來賓包括 YouTube 創辦人陳士駿、愛沙尼亞前總統 Toomas Hendrik Ilves、以太坊創辦人 Vitalik Buterin、美國眾議員 Ro Khanna、國際名廚江振誠等。

《Master Class 師徒誌》：與國際媒體 Discovery 合製，透過 3 集深度紀錄片，看見台灣傳統藝文歌仔戲、布袋戲與鼓陣的文化傳承。

《The Pursuit of a Cinematic Dream 我的電影夢》：配合金馬獎推出的紀錄短片，拍攝包括導演蔡明亮、金馬獎執行長聞天祥、演員大霈、導演林書宇等人的深度故事。

《Revitalizing Cities 城市再生》：用 6 集紀錄片，介紹台灣六都如何透過新興公共建築或工程，開展地方創生。

金馬、金鐘、金曲動畫短片：與知名網路動畫公司「臺灣吧」合作開發，以全英文動畫介紹台灣三金典禮。

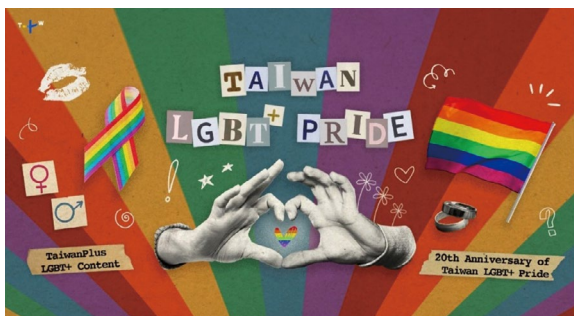
截至 2022 年底，TaiwanPlus 共開發超過 30 檔原創節目系列，國內外重要合作對象逾 60 個，包括與國影中心合作推出多檔線上影展，亦嘗試首次金曲獎國際直播派對。多項原創節目也陸續獲得國內外影展獎項肯定，包括金鐘獎、亞洲影藝創意大獎、美國奧瑞岡紀錄片影展、英國 Beeston 影展等。

## 社群經營

在社群推廣上，TaiwanPlus 第一年的策略著重在將內容推廣至國內外受眾。在建立基礎後，第二年度的經營重點為製作更多社群友善的互動影音、圖文內容，擴大國際影響力與提高用戶互動。

截至 2022 年底，TaiwanPlus 共經營四個社群平台、六個頻道，累積追蹤者與訂閱者人數達到 52 萬人，所有平台的內容觸及超過 5,700 萬，平台總互動（按讚、訂閱、分享、留言、轉發）數為 98 萬 5,000。其中海外粉絲主要來源國家為美國、印度、新加坡、菲律賓、印尼、馬來西亞等。

在內容操作策略上，TaiwanPlus 根據不同頻道的屬性與受眾群，企劃、製作與發佈相對應的社群內容，不僅製作推廣 TaiwanPlus 產製之節目內容外，亦企劃多樣提高台灣可見度、台灣意象、與台灣文化介紹的影音圖文；社群團隊也配合目前社群平台網路趨勢，大量製作直式短影片，增進擴散度與互動。國際影響力方面，除了社群內容主軸都是以針對國際為發想，內容目標觀眾都是海外用戶外，也積極跟台灣駐外單位的社群編輯密切溝通，未來每個月將會啟動電子報服務，分享最新社群貼文，讓外館小編直接分享予海外僑民與粉絲。



TaiwanPlus 與國影中心合作策展之社群圖文



配合時事與自製內容操作呈現台灣多元樣貌

## 技術維護與資訊安全

營運的第二年，TaiwanPlus 網站與 APP 新增多項重要功能，包含因應頻道開台，新增頻道直播專頁與節目表、APP 新增支援影片可透過 AirPlay 與 Chromecast 投放大螢幕播放等。本年度也完成搜尋功能優化，主動推薦熱門關鍵字與增加搜尋歷史紀錄。此外網站完成 WebP 新世代圖片格式導入，縮短網頁載入速度，提供使用者更為優質的影片觀看體驗。

另也持續提升平台資訊安全，本期間網站已通過源碼掃描與弱點掃描，且 iOS 與 Android APP 都已取得行動應用資安聯盟（MAS）資安檢測合格證書，證明平台符合資訊安全規範。

在支援平台內容推廣部分，完成透過 RSS 協定將平台影片自動推送上架至 Google News、MSN、Dailymotion 等網站，大幅提升平台內容曝光度。

## 國際推廣

在國際英文媒體競爭態勢中，TaiwanPlus 聚焦三大目標族群：不熟悉中文的第二三代台裔美國人、關心國際政經變化的國際商務決策人士、曾與台灣擦身而過對台灣有興趣的國際學生或旅客。在草創第一年，TaiwanPlus 與政府、民間、個人等擁有優秀影視資源的單位或人才合作，以籌組影音國家隊、打造多樣內容為目標。第二年開始嚐試在美國及東南亞等地投入行銷資源、推廣品牌知名度與內容收視。由於建立國際品牌與觀眾收視習慣是一個需要長期累積投資的歷程，絕非二三年可及的目標，因此團隊針對不同目標年齡、不同世代、不同收視習慣的族群，發展不同形態內容，再從推廣中收集觀眾反饋與意見進行分析與調整，形成不斷優化的循環過程。

為有效提高品牌知名度，TaiwanPlus 針對關心台灣的國際人士，在北美、印度、新加坡與菲律賓執行線上行銷活動，包含節目內容推廣、社群串連等，成功在各大社群平台累積新增 13 萬追蹤。同時，透過公關活動與國際



TaiwanPlus 與 Discovery 合作推出《Master Class 師徒誌》

發稿逐漸累積影響能量，至 2022 年底累計超過 1,550 則媒體報導，以 10 月電視頻道開播為例，吸引美聯社、路透社、美國之音及聯合報、自由時報、TVBS 等國內外主流媒體曝光。

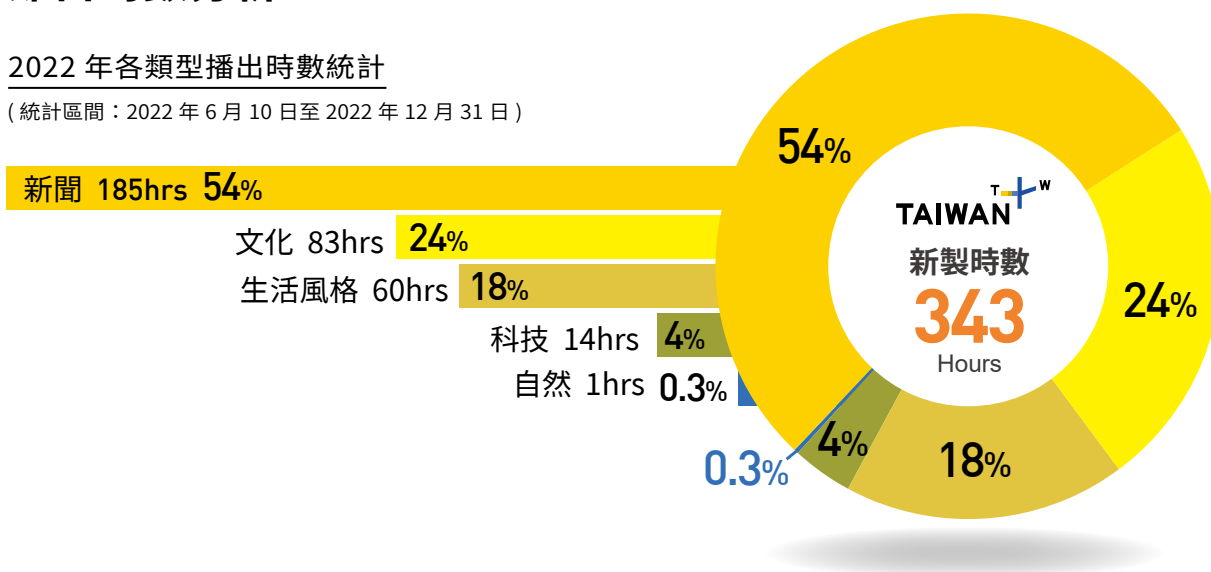
在擴大頻道影響力方面，TaiwanPlus 也積極攜手國際知名夥伴共打國際盃，如 TaiwanPlus 新聞定期登上美國 MSN 首頁及全球 Google News、搭乘中華航空全球航班的國際旅客可機上觀看 TaiwanPlus 原創節目。

## 節目表現

### 節目時數分析

#### 2022 年各類型播出時數統計

(統計區間：2022 年 6 月 10 日至 2022 年 12 月 31 日)





2022  
中華電視公司  
年度報告

## 華視公共化里程

2001

10月29日行政院新聞局局長蘇正平在立法院作施政報告時表示，行政院新聞局將推動「無線電視公共化」，首先的目標是台視與華視，政治勢力退出台視與華視，將是媒體公共化的基礎。

2004

6月23日行政院會議召開第2895次會議，決議通過函送行政院新聞局所擬《無線電視事業公股處理條例草案》至立法院審議。

2005

5月18日行政院會議決議通過《無線電視事業公股處理條例草案》，確立華視公共化，台視民營化政策，華視與台視公股於立法後完成釋股，股權捐給公視基金會後，由公視基金會成立公共化集團，主導無線電視製播公共化節目，提升公共化品質。

2006

1月3日立法院會議三讀通過《無線電視事業公股處理條例》。

1月18日總統公佈《無線電視事業公股處理條例》。

3月31日由公視基金會的11位董監事及其推薦的6位專業人士，與6位民股代表組成華視董事會，選出公視基金會董事長陳春山為華視董事長，亦通過總經理李遠任命案，華視達成公共化的目標。

4月21日財政部公股及財團法人黎明文教基金會所持有之華視股票共計140,722,244股(71.16%)附負擔捐贈給公視基金會，完成公共化的第一階段工作。

7月1日公廣集團正式成立，分別在公視與華視舉行揭牌儀式。華視是公廣集團中唯一沒有任何政府預算或補助的電視台，完全自負盈虧。

2007

10月28日華視將《收買非公股股東持有股份計畫》提報新聞局轉呈股權轉讓審議小組。

2009

6月19日行政院新聞局公告華視非公股收買價格。依公股處理條例第十六條規定，由「行政院股權轉讓審議小組」審定股份收買價格——財團法人華視文化教育基金會所持華視股份每股7.94元；其餘華視非公股股東所持華視股份每股34.41元。

9月16日完成股票過戶及股款交付作業之股數為28,683,372股，所支付之股款由台視公股釋出所得之附負擔捐贈款719,426,785元及政府編列預算267,568,038元支應。不同意公告收買價格向法院提出收買價格裁定聲請，或未提出買回申請之股數共28,342,384股。

2010

3月31日依相關法令規定，將買回之股份辦理庫藏股份註銷及法定減資、變更登記事宜，減資後公司實收資本額由19億7,748萬元減為16億9,064萬6,280元，公視基金會持股比為83.24%，未完成買回之股份占16.76%。

2018

1月29日文化部捐助華視辦理「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第一期」。

4月13日文化部依社會發展計畫捐助華視辦理「優質台語影音計畫」。

12月28日文化部捐助華視辦理「108年台語頻道節目製作」。

2019

3月6日文化部捐助華視辦理「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期」。

2020

華視執行文化部《超高畫質電視攝製及後製中心計畫》，除完成設備建置，更強化教育訓練，2020年承辦「高端影視剪輯和特效製作系統人才培育」，以提升專業素養。年度設備使用時數逾6000小時，展現公共化產業價值。

4月20日文化部補助華視辦理「109年台語頻道節目製作專案」，共計69小時節目製作。

2021

4月19日華視新聞資訊頻道正式上架中嘉MSO有線電視系統52台，完成與中嘉系統頭端專線傳輸信號測試作業，普及率25.58%，有線電視使用戶約124萬戶。

7月14日52台第二波上架台數科等8系統，使用戶約達176萬戶，總普及率達36.43%。

2022

12月14日NCC通過凱擘、台固等共20系統申請華視新聞資訊台替補上52頻道的申請案，影響戶數達157.5萬戶，預計年底前可收看，加上已上架的系統，華視新聞資訊台未來在52頻道市占率將達73.3%。

總經理的話

## 內容為王 數位為翼

中華電視公司總經理  
藍宜楨

2023 年華視即將邁入第 52 個年頭，承載過往半世紀對服務觀眾的責任及熱忱，在迎接數位浪潮來襲之時，華視不會缺席，更將迎頭趕上！

「數位轉型」、「資產活化」、「創新創業」是未來華視努力的目標。面臨數位匯流的競爭，讓華視原有豐富的內容資源，突破電視框架侷限，不但兼顧服務傳統電視族群，也能在新媒體平台上再生運用。同時，將華視軟、硬體資產完整盤點規劃，以自有精采 IP 再製，轉換成全新的影視文化能量，從虛擬到實體，都是我們服務閱聽眾的場域。

2023 年一月，華視新聞 52 台定頻率超過 7 成，華視新聞也將持續秉持客觀、真確、公正，繼續提供優質多元的新聞報導，堅持深耕製播更多國際、體育及精緻深度的新聞節目。

戲劇和綜藝也是不可或缺的重要環節，年初陸續登場的《婚姻結業式 2》、《欺妻 49 天》，與先前叫好叫座的《俗女養成記》、《婚姻結業式》一樣，都是最貼近你我、反映人生的精緻戲劇，下半年也會再接再力推出兩部八點檔自製戲劇。另外，華視今年也攜手日本知名製作公司與友台，啟動全台灣第一個跨國實境節目，展現製作全新型態綜藝的企圖心。

以新聞為點，戲劇、綜藝串連成線，華視建構嶄新的新媒立體面向，同時積極打造更優質的工作環境、更健全的員工福利，發揚公共精神兼具商業活力，精益求精，創新前行！



優質華視，深獲肯定

年度焦點

# 52

## 華視 優質新聞 強棒綜藝 精彩戲劇



《婚姻結業式》

### 華視新聞資訊台 市占率將達 73.3%

由 NCC 正式許可中嘉集團所屬吉隆等 12 家、聯維、寶福及南國等系統經營者涉及第 52 頻位替補華視新聞資訊台之申請，2022 年 12 月 14 日 NCC 通過凱擘、台固等共 20 系統申請華視新聞資訊台替補上 52 頻道的申請案，影響戶數達 157.5 萬戶，預計年底前可收看，加上已上架的系統，華視新聞資訊台未來在 52 頻道市占率將達 73.3%，讓全國觀眾能在新聞區段有更優質的選擇。

### 婚姻結業式

#### 台劇首談「卒婚」 熟齡婚姻觀引熱議

由謝祖武、張本淪、夏如芝、郝方、何如

芸、梁赫群、馬力歐主演的熟齡愛情台語劇集《婚姻結業式》以「卒婚」新婚姻關係掀起話題，成為網路熱搜名詞，

網路溫度計台劇口碑排行也高居 11 名，收視率節節高升，平均收視達 0.89，超過 19.3 萬人觀看，引發觀眾們的共鳴獲得熱烈迴響。也特別舉辦「卒婚講座」邀請張本淪、夏如芝與粉絲分享婚姻酸甜苦辣。

### 華視 50 《鑒金華視半世紀》專書 喚醒影視世代回憶

華視開台 50 周年，推出《鑒金華視半世紀》專書，將過去累積的精華歲月集結成書，傳遞台灣珍貴的影視文化資產。5 月 18 日舉辦專

書發布會，邀請陳亞蘭、唐威、韓湘琴、侯麗芳、蔡岳宏等人出席，一同見證華視五十年的歲月，現場重現由演員羅斌遺孀捐贈、歷史悠久的珍貴寶劍「西螺七劍」，象徵每一樣文物都表徵著臺灣不同時期影視文化的內涵與風貌，所積累出台灣珍貴的影視文化資產。

## 2022 世足看華視 Live 零時差轉播 共享足球盛事！

繼2018年轉播世足賽，「2022 FIFA 卡達世界盃™」華視再次接下無線電視轉播重任，推出「世足看華視」提供全台觀眾32強共22場零時差Live精彩賽事轉播，和熱愛足球的觀眾，共享足球盛事！並和新北市政府共同舉辦「新北趴踢 Goal 華視世足冠軍之夜」吸引超過千名足球迷到場，一起透過大螢幕看球賽熱血吶喊；冠軍戰轉播收視開出紅盤，4歲以上全體收視4.49，每分鐘平均收視人口達97.5萬，總收視人口達185萬，收視奪下全國第一。



新北趴踢 Goal 世足冠軍之夜

## 2022 中華電視公司大事紀

1/1

《高雄跨年高流舞台》由華視進行轉播，電視收視總觸及人數達217.6萬人次，節目收視最高點1.04，在華視YouTube直播總觸及人數亦達245.2萬人次。

1/17

華視迎接51週年，舉辦「2022華視新節目發表會」並結合首度亮相新建置的「影視應援電視牆」，搶先預告4部華視豐富多元的新優質節目。

2/14

《俗女養成記2》奪Yahoo搜尋人氣大獎2021人氣戲劇。

3/13

熟齡愛情台語劇《婚姻結業式》開播，以「卒婚」掀話題，探討婚姻新關係。

3/29

華視第二年再度取得「MLB美國職棒賽事」獨家轉播權，透過無線、有線、MOD、網路…等跨平台的優勢，肩負起公廣公眾服務的社會責任。



4/11

華視主播莊雨潔、吳衣旋、林奕雯出席「好事箏風趣音樂會」活動，參與公益義賣活動，義賣所得將全數捐給台灣少年權益與福利促進聯盟，為公益略盡微薄之力。

4/11

《婚姻結業式》舉辦卒婚講座見面會，張本渝、夏如芝暢談婚姻新觀念。



## 俗女養成記 2 金鐘喜獲雙金

台式喜劇《俗女養成記 2》在第 57 屆電視金鐘獎拿下好成績，由嚴藝文、黃小貓（黃馨萱）、范芷綺奪下「戲劇節目編劇獎」、李清迪與周以文獲得「戲劇類節目攝影獎」。第 57 屆電視金鐘獎《俗女養成記 2》共入圍 15 項大獎，刷新 2020 年第 55 屆電視金鐘獎《俗女養成記 1》入圍 8 項獎項的新紀錄。



《俗女養成記》金鐘獎慶功宴

## 綜藝節目

華視綜藝節目精彩無限，十多年來不間斷陪伴觀眾度過每個週六夜晚的《天才衝衝衝》，依舊為全球華人持續帶來歡樂；與其他平台合製大型實境節目《歡迎光臨等你來加 1》，充滿熱血活力與兩小時滿滿笑點。

在台語節目方面，精緻唯美的音樂綜藝《上甬台灣歌 2.0 經典傳奇》，由金曲歌王蕭煌奇、金鐘主持浩子、金曲歌后曹雅雯聯手主持，將解密臺灣百年歌謠的不老傳奇，帶領觀眾進入台語歌曲的優美境界；荒山亮主持的《台灣好滋味咱的城咱的市咱台灣的味》，親自帶領觀眾走遍台灣，吃遍寶島的絕妙好滋味。《2023 台中新站麗寶跨年演唱會》大型演唱會，讓全臺 high 翻一整年。



(上)《天才衝衝衝》  
(中)《上甬台灣歌 2.0 經典傳奇》  
(下)《咱台灣的味》開播記者會

## 戲劇節目

華視自製台語精緻戲劇《婚姻結業式》深受觀眾喜愛，更是創造高視收率及話題性，網路上亦針對「熟齡卒婚」議題引起熱議；除自製戲劇外，亦與其他平台合製八點檔戲劇《門當互懣愛上你》，講述在現實生活中遇到的問題，

用幽默的手法陪伴觀眾，笑看人生故事。

除自製作品獲得亮眼成績之外，亦提供觀眾多樣性的節目選擇，有時代劇《茶金》；溫暖具黑色喜劇的《村裡來了個暴走女外科》；律政劇《王牌辯護人》；漫畫改編的 IP 劇《神之鄉》；探討女性在面對抗癌及懷孕生子如何抉擇的《天堂的微笑》；描述失智照顧的《你好我是誰》。

### 新聞台 / 新聞節目

《華視新聞》華視新聞自我期許落實真確、及時、公正、深度四大精神，除簽署「編輯室公約」、成立自律委員會，並設置外部新聞公評人作為新聞自律的一種實踐方式，成為國內完整啟動電視新聞問責制度的媒體，朝向獨立運作、提升效能、堅持優質新聞領頭羊的目標而努力。

入頻 52 頻道之後，華視新聞資訊台除了提升新聞時段之外，也提高新製新聞節目比例，增



華視新聞 52 台主播群

5/2

紀錄片「南國啟示錄」首映會，帶領台灣觀眾用新視角認識不一樣的東南亞。

5/8

全新一季《上奇台灣歌 2.0 經典傳奇》開播，由蕭煌奇、曹雅雯、浩子，三金合體的主持陣容，共同解密臺灣百年歌謠的不老傳奇！

5/15

《鏗金 華視半世紀》專書發布會，集結開台 50 年的精華歲月，傳遞台灣珍貴的影視文化資產。

5/17

華視招牌綜藝節目《天才衝衝衝》開播 16 年週年，特別舉辦祝賀活動，送上象徵祝福節目 16 歲六六大順伴手禮，繼續擔當華視金字招牌節目。

6/20

獨家首創海島實境節目《歡迎光臨 - 等你來家 1》，遠赴澎湖舉辦開鏡儀式，同時曝光三金豪華陣容林美秀、動力火車、玖壹壹、范少勳共同主演主持。

7/29

美食行腳節目《咱的城 咱的市 咱台灣的味》荒山亮挖掘老味道新風貌，用音樂交織美味關係。

8/29

台式喜劇《門當互對愛上你》開播，以幽默視角切入小人物的柴米油鹽生活，帶給觀眾歡樂與幸福感，同時展現撫慰內心的溫暖故事。

10/8

《歡迎光臨 - 等你來家 1》開播，以「社區再生」為全新題材，主持群遠赴澎湖員貝嶼以娛樂化方式進行漁村改造，關注的海洋環保，結合澎湖特有文化藝術，完成社區再生計劃重大使命及節目核心價值。

10/22

第 57 屆電視金鐘獎，《俗女養成記 2》喜獲雙金，由嚴藝文、黃小貓（黃馨萱）、范芷綺奪下「戲劇節目編劇獎」，與李清迪與周以文獲得「戲劇類節目攝影獎」。

關新聞與談話性節目，提升新聞學能及專業，進而影響現今媒體生態。

國際新聞性節目及紀錄片的規劃，「丁學文專欄」及「三國演義」節目，深入探討國際最新政經與金融產業大事件。

結合公廣集團資源連線全球特派員，製播帶狀國際新聞節目「華視最國際」，針對焦點議題邀請專家學者做深度解析訪談，不但要擴大觀眾的全球視野，更是華視新聞善盡公媒責任的具體表現。

### 兒童節目 (含卡通)

主頻長期經營卡通時段，選購闔家觀賞之內容。週間以經典、逗趣的卡通為主，有「新哆啦 A 夢」、「烏龍派出所」、「名偵探柯南」經典系列，週末維持推理及熱血類，如「名偵探柯南」、「影子籃球員」。

為加強本國兒少節目，排播首部以學校午餐、在地食材為主題的真人實境節目「爸！媽！今天吃什麼？」

華視教育體育文化台新增兒童節目《客家繪本動畫》，此節目包含「咕咕咕」、「阿太个願望」、「鹽个精靈」、「捕蝶人」，其中獲「捕蝶人」2022 大蘋果電影節官方入選 (Official Selection of Big Apple Film Festival 2022, BAFF)，也入圍 2022 德國慕尼黑國際兒少雙年影展短片類 (Prix Jeunesse International Munich)，優質的動畫影片，「咕咕咕」、「鹽个精靈」入選 2022 印度浦那短片節，「阿太个願望」入選美國牛津電影節，廣受國際肯定！此系列繪本不只讓兒童親近客家文化及學習客家話，更能讓兒童輕鬆瞭解客家族群的文化與歷史。

### 教育體育文化節目

華視教育體育文化台播出生態教育節目《華視生態筆記》，提醒國人在地球暖化、全球極端氣候的環境下，注意生態環境的重要。

文化藝術節目新增《名人書房第四季》、《2023 公車詩文》、《我的未來我作主》第四屆微電影得獎影片，讓華視教育體育文化台增添了人文、文學與創意的內容。

在尊重多元族群方面，《新住民網上學(3)》，以及原住民族的《Semenay 我們的歌》歌唱音樂節目以及《isa isa 動次動》健康運動類節目，還有客家民族的《山上優雅》行腳旅遊節目、《傳·傳》傳統工藝大師介紹與《客家繪本動畫》短片，致力讓台灣各民族增進彼此了解。



《名人書房第四季》

### 國會頻道

國會頻道自 107 年 2 月正式開播以來，在以華視為主的轉播團隊努力下，順利呈現在全體國人眼前，並成為協助立法院推動國會改革的重要幫手，截至 111 年度底為止，已經具體完成及落實四項主要定位：

- (一) 議事即時轉播全面覆蓋
- (二) 徹底消除會議轉播死角
- (三) 堅持追求國會透明開放目標
- (四) 徹底消除密室協商現象

## 公眾服務

# 傳遞愛心助公益

華視「生活氣象主播」莊雨潔、「整點新聞主播」吳衣璇、「52 動起來體育主播」出席由好事聯播網主辦的「好事箏風趣音樂會」活動，參與公益義賣活動，義賣所得將全數捐給台灣少年權益與福利促進聯盟，幫助經濟弱勢的青少年，為公益略盡微薄之力。

華視在 2021 年參與公益活動以提供資源予公益團體，以及公眾議題宣導為主。在長期資源提供面向，2022 年華視持續於每個週末期間，提供華視一樓大廳場地予小可樂果劇團（炬輪技藝發展協會），提供身心障礙者與家長有排演公益舞臺劇、共同活動、分享資訊與學習的舒適空間。



好事箏風趣華視宣傳 - 莊雨潔 + 林奕雯 + 吳衣璇

11/11

TCCF 創意內容交易大會，宣告華視優質台劇《婚姻結業式 2》即將與觀眾見面。

11/12

完成中選會公投電視發表會 Live 轉播工程作業。



11/21

「2022 FIFA 卡達世界盃™」華視再次接下無線電視轉播重任，推出「世足看華視」提供全台觀眾 32 強共 22 場零時差 Live 精彩賽事轉播。

12/14

NCC 通過凱擘、台固等 20 有線系統商，上架「華視新聞」52 台，收視戶數則達 342.3 萬，定頻率 73.31%。

12/18

新北市政府和華視共同舉辦「新北趴踢 Goal 華視世足冠軍之夜」吸引超過千名足球迷到場，一起透過大螢幕看球賽熱血吶喊；世足總冠軍戰每分鐘平均收視人口達 97.5 萬，總收視人口達 185 萬，收視奪下全國第一。

12/27

首創奇幻浪漫台語劇《再見之後》開播記者會，由法國著名小說《小王子》貫穿戲劇主軸，講述人生道別課題，當再見之後，真愛終究會因靈魂牽繫而降臨；以薩克斯風為主旋律，並邀請台中啟明學校學生共同參與，為公益略盡棉薄之力。

12/31

Live 轉播『2023 台中麗寶樂園跨年晚會』星光卡司爆棚，原子少年冠軍夯團天王星強勢合體、金音獎大贏家熊仔、旺福樂團接力上陣、人氣樂團告五人、新人琳誼 Ring！當晚祭出亞洲最大摩天輪及每年施放 360 度環狀跨年煙火。

## 獲獎節目

# 屢獲佳績 再接再厲

### ★ 節目類獲獎

2022 年第 57 屆電視金鐘獎

《俗女養成記 2》戲劇節目編劇獎、主題歌曲獎、戲劇類節目攝影獎

### ★ 新聞類獲獎

華視新聞雜誌

2022 第二屆銀響力新聞獎專題報導獎——大齡員工 翻轉職場競爭力

2022 華文永續報導獎——消失的國土

2022 第七屆平冤新聞獎——等待翻轉 王信福

2022 年醫療報導獎——為罕病找解答 肌萎醫師陳燕麟

2022 年消費者權益報導獎電視及新聞網路類即時新聞獎——大學生吃什麼

2022 年消費者權益報導獎電視及新聞網路類即時新聞獎——蛋荒你不知道的真相

島嶼微光

2022 社會光明面新聞報導獎——盲人環台 路跑募愛



《島嶼微光 - 盲人環台 路跑募愛》

### ★ 新聞類入圍

華視新聞雜誌

第 48 屆曾虛白先生新聞獎公共服務報導獎——蝸居老年

第 48 屆曾虛白先生新聞獎社區營造與地方創生新聞獎——走讀花東 發現創生

2022 華文永續報導獎長版影音——廢菇包重生記

2022 華文永續報導獎短版影音——前進野灣 搶救小雨燕抉擇的難題

2022 華文永續報導獎短版影音——抉擇的難題

2022 卓越新聞獎深度報導獎——蛋荒 你不知道的真相

華視最國際

2022 卓越新聞獎突發新聞獎——安倍遭槍擊特別報導



《華視新聞雜誌》得獎



《華視新聞雜誌》得獎

## 年度行政

### 華視第二十三屆董事及監察人

(任期：自 2016 年 11 月 3 日～2022 年 8 月 1 日)

職稱	姓名	簡歷
董事長	陳郁秀	台灣公廣集團董事長、公視基金會董事長、中華電視公司董事長
董事	宋川強	華視文教基金會前執行長
董事	施振榮	財團法人智榮文教基金會董事長
董事	邱再興	繼業企業股份有限公司董事長、財團法人邱再興文教基金會董事長
董事	邱家宜	財團法人卓越新聞獎基金會執行長
董事	唐美雲	唐美雲歌仔戲團團長
董事	鄭自隆	政治大學傳播學院教授
董事	顏漏有	創業者共創平台基金會董事長、中華電信公司獨立董事
董事	馮小非	上下游新聞市集共同創辦人、上下游新聞總編輯
董事	陳世昌	聲寶股份有限公司首席顧問
董事	馬履芸	華視工會理事長、華視員工董事
董事	羅慧雯	世新大學傳播管理學系助理教授
董事	李錦燦	華視員工董事、華視工程部工務中心副主任
董事	王志誠	作家、前台中市文化局長
董事	陳順孝	輔仁大學新聞傳播學系副教授
常務監察人	胡永芬	獨立策展人、國家文化藝術基金會董事、樺霖文化藝術基金會董事
監察人	林秀戀	品佑聯合會計師事務所所長會計師
監察人	邱琦瑛	安慶國際法律事務所主持律師

備註：董事 徐瑞希 (2016 年 11 月 3 日 -2018 年 3 月 14 日)/ 董事 羅慧雯 (2018 年 3 月 15 日 -2022 年 2 月 17 日)/ 董事 巴正坤 (2016 年 11 月 3 日 -2018 年 6 月 5 日)/ 董事 李錦燦 (2018 年 6 月 6 日 -2022 年 8 月 1 日)/ 董事 張天立 (2016 年 11 月 3 日 -2018 年 12 月 27 日)/ 董事 王志誠 (2019 年 1 月 17 日 -2022 年 8 月 1 日)/ 董事 馮賢賢 (2016 年 11 月 3 日 -2019 年 4 月 19 日)/ 董事 陳順孝 (2019 年 4 月 20 日 -2022 年 8 月 1 日)/ 常務監察人 林筠 (2016 年 11 月 3 日 -2017 年 12 月 13 日)/ 常務監察人 劉政宏 (2016 年 11 月 3 日 -2020 年 4 月 16 日)/ 監察人 謝穎青 (2016 年 11 月 3 日 -2020 年 4 月 17 日)/ 監察人 林秀戀 (2020 年 6 月 8 日 -2022 年 8 月 1 日)/ 監察人 邱琦瑛 (2020 年 8 月 10 日 -2022 年 8 月 1 日)

### 華視第二十四屆董事及監察人

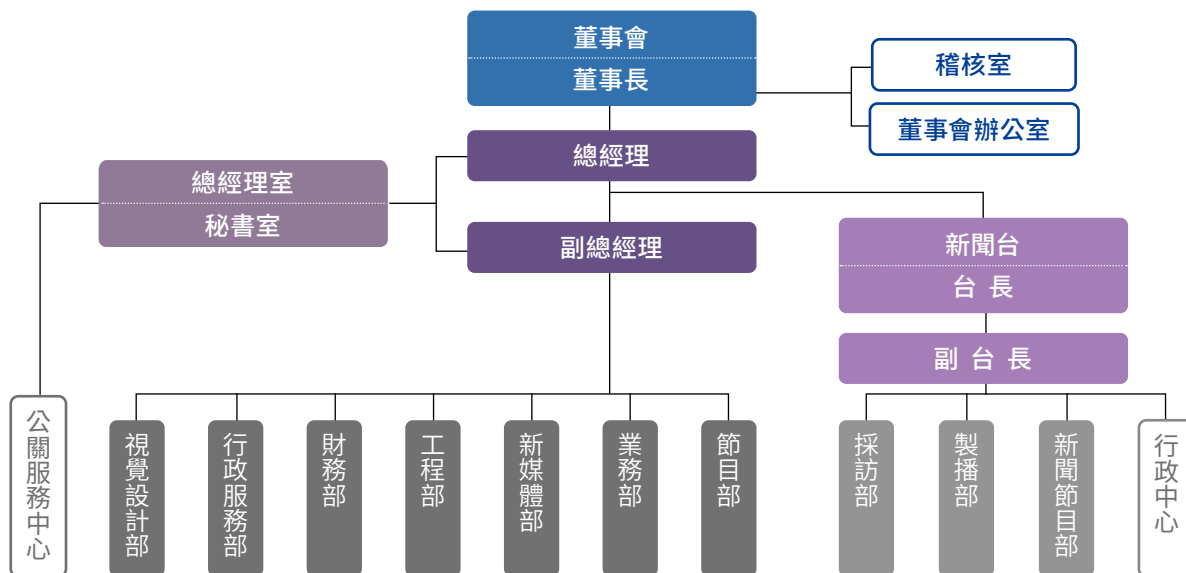
(任期：自 2022 年 8 月 1 日～2025 年 7 月 31 日)

職稱	姓名	簡歷
董事長	胡元輝	公廣集團董事長、財團法人曾虛白新聞獎基金會董事長、中正大學傳播學系教授
董事	丁菱娟	影响力品牌學院創辦人、AAMA 創業導師、二代大學策略導師
董事	施振榮	財團法人智榮文教基金會董事長、宏碁股份有限公司董事、南山人壽保險股份有限公司董事
董事	朱國珍	作家、國立台北藝術大學、國立臺灣師範大學兼任講師、廣播與電視節目主持人
董事	周俊吉	信義房屋創辦人、信義開發董事長、信義文化基金會董事長
董事	林寬裕	前新北市政府文化局局長、教育部健全公共圖書館營運輔導團委員、世新大學、臺灣師範大學兼任助理教授
董事	林耀南	輔仁大學企業管理系教授、輔仁大學國際創業與經營管理碩士在職專班主任、輔仁大學 MGEM 三邊雙聯創業管理碩士主任
董事	郭力昕	國立政治大學傳播學院兼任教授、富邦文教基金會董事
董事	徐瑞希	台灣外籍工作者發展協會創辦人、教育部獎助學金基金會董事、新北市政府國際事務委員
董事	黃寶慧	首席政策公關行銷股份有限公司董事長、大同股份有限公司董事、美的智能股份有限公司董事長
董事	馬履芸	華視工會理事長、華視員工董事、台北市產業總會常務理事
董事	許思敬	華視文教基金會執行長、政戰學校校長、黎明文化基金會董事、秘書長
董事	李錦燦	華視員工董事、華視工程部工務中心主任
董事	黃兆徽	台灣人工智慧實驗室 (基金會) 內容執行長、臺灣事實查核教育基金會顧問、臺灣大學新聞研究所實務教師兼任助理教授
董事	劉昌德	國立政治大學傳播學院新聞系教授、財團法人報導者文化基金會董事長、財團法人公共電視文化事業基金會董事
常務監察人	高文宏	資誠會計事務所合夥會計師、電影製作
監察人	周宇修	台灣人權促進會會長、台北律師公會第 29 屆監事、東吳大學法學院兼任講師
監察人	王毓莉	中國文化大學大眾傳播學系專任教授、國家通訊委員會「廣播/電視評鑑及換照審查諮詢委員會」諮詢委員、中華民國電視學會節目自律委員會諮詢委員

備註：1. 董事林寬裕於 2023 年 1 月 31 日辭任。2. 公視 112 年 2 月 16 日第七屆第十一次董事會議通過指派董事廖嘉展為華視第二十四屆法人董事代表人。

年度行政

華視組織架構圖



2022 各頻道節目播出時數表

項目	時數 %	主頻道	新聞資訊台	國會頻道 1 台 國會頻道 2 台	教育體育 文化台	合計	
節目類型	新聞	時數	2166.35	8214	0.00	86.53	10466.88
		%	24.76	97.23	0.00	1.03	24.28
	兒童	時數	774.69	0.00	0.00	761	1535.69
		%	8.86	0.00	0.00	9.06	3.56
	娛樂	時數	2254.85	110	0.00	130.5	2495.35
		%	25.77	1.3	0.00	1.56	5.79
	戲劇	時數	2316.33	0.00	0.00	0	2316.33
		%	26.48	0.00	0.00	0	5.37
	教育文化	時數	373.50	124	0.00	7183.47	7680.97
		%	4.27	1.47	0.00	85.57	17.81
	其他	時數	862.28	1	8760.00 8760.00	233.5	18616.78
		%	9.86	0.01	100.00	2.78	43.18
	年度播映總時數		8748	8448	8760 8760	8395	43111

## 年度行政

# 財務報告

### 簡明資產負債表

單位：新臺幣仟元

科 目	2020/12/31	2021/12/31	2022/12/31
流動資產	236,959	388,773	479,071
非流動資產	9,008,330	8,951,308	8,860,493
資產總計	9,245,289	9,340,081	9,339,564
流動負債	3,312,332	3,580,793	3,691,190
非流動負債	2,188,113	2,142,156	2,170,304
負債總計	5,500,445	5,722,949	5,861,494
股本	1,690,646	1,690,646	1,690,646
保留盈餘	2,054,198	1,926,486	1,787,424
權益總計	3,744,844	3,617,132	3,478,070
負債與權益總計	9,245,289	9,340,081	9,339,564
每股淨值 (元)	22.15	21.39	20.57

上列資料均係依會計師查核後之財務報告編製。

### 簡明綜合損益表

單位：新臺幣仟元

科 目	2020 年度	2021 年度	2022 年度
營業收入	1,011,503	1,087,570	1,183,494
營業成本	985,046	917,283	1,000,851
營業毛利 (毛損)	26,457	170,287	182,643
營業費用	255,977	267,808	286,073
營業淨損	(229,520)	(97,521)	(103,430)
營業外收入及支出合計	(37,763)	(28,191)	(43,089)
稅前淨損	(267,283)	(125,712)	(146,519)
所得稅利益 (費用)	(1,136)	(2,578)	(1,313)
本年度淨損	(268,419)	(128,290)	(147,832)
其他綜合損益			
確定福利計畫之再衡量數	1,191	722	10,962
採用權益法之子公司、關聯企業及合資之其他綜合損益份額	0	0	0
與不重分類之項目相關之所得稅	(238)	(144)	(2,192)
本年度其他綜合損益 (稅後淨額)	953	578	8,770
本年度綜合損益總額	(267,466)	(127,712)	(139,062)
每股虧損	(1.59)	(0.76)	(0.87)

上列資料均係依會計師查核後之財務報表編製。



## 圖表索引

### 公共電視台

第七屆董監事會成員	08
公視基金會組織架構圖	09
2022 年各類型節目新製時數比例	32
公視主頻新製時數比例	
公視 3 台新製時數比例	
收視表現指標	33
公視主頻歷年年平均收視率與佔有率 (四歲以上, 0600 - 0159)	
公視主頻歷年頻道晚間時段收視率 (1830 - 2359)	
2022 年參訪團體類型	42
版權銷售排行前十名	44
家用視聽產品銷售排行前十名	44
公播視聽產品排行前十名	44
收入圖	45
支出圖	46
2021 年度至 2022 年度收支一覽表	47
資產負債表	48
收支營運表	49
淨值變動表	49
現金流量表	50

### 公視臺語台

2022 年公視臺語台新製時數 - 依節目型態分類	60
2022 年公共電視臺語頻道營運支出表	60

### 客家電視台

2022 年參訪團體類型	82
關鍵衡量指標	83
節目播出時數統計	84-85
2022 客家電視新製首播時數比例	
2022 客家電視節目腔調時數比例	
2022 客家電視節目來源時數比例	
2022 客家電視節目類型時數比例	
收視研究與品質	86-88
收看比例	
收看方式	
收視品質	
收看時數	
收視評價	
收看動機	
客家電視台組織架構圖	89
第五屆客家諮議委員會	89
客家電視台收支報表	90

### TaiwanPlus

2022 年各類型播出時數統計	98
-----------------	----

### 中華電視公司

華視第二十三屆、第二十四屆董事及監察人	109
華視組織架構圖	110
各頻道節目播出時數表	110
簡明資產負債表	111
簡明綜合損益表	111



#### 封面設計理念

數位時代的來臨，挑戰了當代電視產業，然而，卻也創造了新的土壤。公視本著釀造職人的精神，讓網路也成為文化發酵空間，韻味無窮。

發行人：胡元輝

編輯委員：徐秋華、楊家富、謝玘玲、向盛言、藍宜楨、呂東熹、余佳瑋

工作小組：公視 何國華、鍾語菱、郭菟玲、許愷文  
客台 潘玉玲、楊鈺崑、鄭玉敏  
華視 黃柳美、吳秀莉、巴正坤、王健芝  
臺語台 劉桂蘭

TaiwanPlus 陳宏騏、徐瑞婷、江東陽

文字編輯：楊偉湘

美術設計：劉雅文

發行日期：2023 年 7 月

地址：114-85 台北市內湖區康寧路三段 75 巷 50 號

客服專線：

公視

TEL：(02)2633-2000\*9      FAX：(02)2633-8124

公視臺語台

TEL：(02)8752-1600\*9      FAX：(02)2633-1544

客家電視

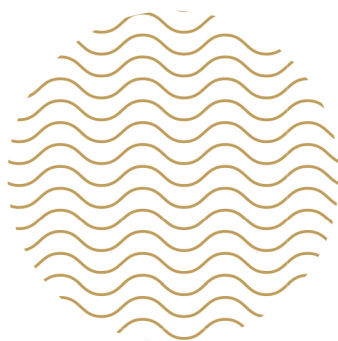
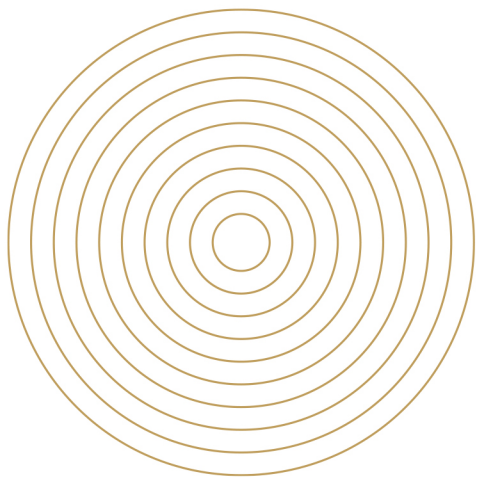
TEL：(02)2633-8200      FAX：(02)2630-2080

TaiwanPlus 國際影音串流平台

TEL：(02)2516-1900      FAX：(02)2516-3017

華視

TEL：0800-069-789      FAX：(02)2775-6626



**TBS** Taiwan  
Broadcasting  
System  
台灣公廣集團



TAIWAN<sup>T+W</sup>



ISBN 977-222-73-1600-4  
ISSN 2227-316-6