中華民國 115 年 11 月 4 日

立法院第 11 屆第 6 會期教育及文化委員會

文化部主管 115 年度預算凍結項目動支報告

報告單位：文化部

目　　次

壹、前言.....1

貳、預算凍結項目

一、凍結「匯聚臺流文化黑潮 1plus4-T-content plan 2023 暨 2024～2027 臺流文化內容躍升計畫」200 萬元。(文化部決議第 2 項).....3

二、凍結「一般行政」100 萬元。(文化部決議第 3 項).12

三、凍結「綜合規劃業務」1,000 萬元。(宣讀本部分文化部新增決議第 1 項).....17

四、凍結「文化創意產業發展業務」1,150 萬元。(文化部決議第 4 項).....21

五、凍結「影視及流行音樂發展業務」1,100 萬元(含第 1 節「影視及流行音樂策劃與發展」中「發展國際數位傳播」1,000 萬元)。(文化部決議第 5 項)..... 29

六、凍結「影視及流行音樂發展業務」中「影視及流行音樂推動與輔導」項下「對財團法人公視基金會捐助」1 億元。(宣讀本部分文化部新增決議第 2 項).....40

七、凍結「影視及流行音樂發展業務」中「影視及流行音樂推動與輔導」項下「對財團法人公視基金會捐助」2 億元。(保留本部分文化部新增決議第 4 項).....54

八、凍結「人文及出版業務」100 萬元。(文化部決議第 6 項).....67
九、凍結「人文及出版業務」中「人文文學及出版業務推展與輔導」3,600 萬元。(宣讀本部分文化部新增決議第 3 項).....76
十、凍結「人文及出版業務」中「國家漫畫博物館籌備業務」項下「國家漫畫博物館籌建計畫」300 萬元。(宣讀本部分文化部新增決議第 4 項).....88
十一、凍結「文化資產業務」500 萬元。(宣讀本部分文化資產局新增決議第 1 項).....93
十二、凍結「電影事業輔導」項下「臺灣數位模型平臺暨虛擬攝影棚創新應用計畫」200 萬元。(宣讀本部分影視及流行音樂產業局新增決議第 1 項).....97
十三、合併凍結「廣播電視事業輔導」及「流行音樂產業輔導」300 萬元。(影視及流行音樂產業局決議第 1 項).....106
參、附錄
文化部主管 115 年度預算凍結項目彙總表.....139

壹、前言

主席、各位委員、各位女士、先生：

承蒙　大院今天安排本部就 115 年度預算凍結項目，提出動支報告，至為感謝。有關本部主管 115 年度預算凍結項目共計 13 案，合共凍結 3 億 8,550 萬元，報告資料均已函送　大院，懇請各位委員鼎力支持，並同意動支預算，以利業務之推動。

貳、預算凍結項目

貳--一

立法院決議內容

115 年度文化部「匯聚臺流文化黑潮 1plus4-T-content plan 2023 暨 2024～2027 臺流文化內容躍升計畫」預算編列 27 億 2,062 萬 4 千元，凍結 200 萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告經同意後，始得動支。（文化部決議第 2 項，法定預算數 26 億 3,134 萬 9 千元）

文化部書面說明

一、計畫推動重點及目標

匯聚臺流文化黑潮 1 plus 4-T-content plan 2023 暨 2024～2027 臺流文化內容躍升計畫(以下簡稱本計畫)，係以「壯大臺灣內容，建立文化自信」為核心，發展具有國際能見度及影響力的臺灣文化內容。以政府政策驅動民間產業動能，建立官民協力的臺灣文化內容國家隊，強化臺灣軟實力，提升文化韌性，讓臺灣文化內容為世界帶來如黑潮般的暖流，溫暖全世界。

本計畫為 5 年期計畫，自 2023 年起，以本部文化內容相關業務預算為啟動基礎，並核定 4 年（2024 至 2027 年）100 億元之計畫預算，2024 年編列 29.01 億元；2025 年編列 27.70 億元；2026 年編列 26.54 億元；2027 年預計編列 24.62 億元。

本計畫以臺流文化內容為核心，以六大面向建構臺流文化政策，各面向資源配置相互幫補卻不重複，串接文化內容產業上、中、下游，以影視音為前鋒角色，從出版文本、傳統藝術、在地文化元素出發，產出臺灣原生內容，輔以科技文化、國際擴散，打造臺流文化內容產製銷基地，發展具國際能見度及影響力之臺灣文化內容。

本計畫政策主軸及2026年預算配置說明如下：

(一)影視音產業（15.93億元）：以影視音產業為文化產業前鋒，整合文化內容產業，提升產製量能，突破國際影音主流現狀。

(二)文化外交（1.43 億元）：設定國際區域文化溝通策略，主動參與國際重大文化盛會，提升臺灣藝文展演能見度，以國家軟實力向世界遞出臺灣名片。

(三)藝術文化（2.50億元）：保存與維護表演藝術、傳統藝術、博物館、地方文化館等在地藝術文化內容，自在地原生藝術文化中累積與淬煉出臺灣文化內容的基礎元素。

(四)原創出版文本（2.73 億元）：擴大臺灣內容文本量能，強化外譯產量產能，鼓勵文字圖像文本一源多用，協助出版業適應新世代。

(五)文化創意產業（2.41億元）：累積文化體驗培養新世代文化人口，以及群眾文創消費力；健全國內文化

IP 市場機制，以在地文創市場養成進軍國際潛力。

(六)科技文化(1.54 億元)：發揮臺灣科技優勢，結合文化內容擴大應用，創造突破性機會，為臺流造浪。

二、預定辦理業務

本部自 2023 年計畫核定後，已陸續針對六大面向推出各項政策，目前對外公告相關補助要點概述如下：

(一)2023 年 9 月推出國際臺劇徵案，鼓勵法人及民間內容製作業者開發符合國際市場與規格之臺灣故事內容，製作國際規格臺流戲劇大河劇、時代劇及綜藝節目，催生臺流戲劇；於 115 年 4 月完成辦理第 3 梯次國際臺劇徵案補助評選會議，並移送文化內容策進院進行投資審議；另持續輔導第 1、2 梯次共 12 件獲選案完成製作，目前 3 案已播出，2 案預計今(115)年公開發表，6 案已完成拍攝刻正進行後製，3 案依製作進度進行前期籌備。目標以強化內容製作力，扶植發展大型製作公司，帶動影視人才、技術及製作規模全面升級，整合為「投補(捕)關係」、「政府與民間合流」等策略，以捲動更多資金投入產製，提升臺灣內容國際競爭力與影響力。

(二)2023 年 12 月推出中壯世代藝術家國際展覽補助，期待強化資源挹注中壯世代藝術家參與國際展覽，跳脫過往挹注已具相對豐沛資源公立館舍的思維，改採鼓勵民間專業藝術組織建立品牌及國內外合作

網絡，由創作、研究、推廣等面向，整體打造視覺藝術品牌，推介臺灣中壯世代藝術家及其作品進入國際。2024 至 2025 年已支持謝德慶、賴純純、吳瑪悧、尤瑪達陸、蔡明亮、薛保瑕、姚瑞中、武玉玲、何孟娟等臺灣藝術家共 208 人次於 22 個國家展出，並促成英國大英博物館典藏薛保瑕等 3 位臺灣藝術家作品；2026 年持續推介藝術家於國際展出，截至 8 月已推介 10 位藝術家，如陳界仁參展澳洲雪梨雙年展、李明維於法國巴黎舉辦個展等。

(三)2023 年 12 月推出國際藝術展會補助，鼓勵視覺藝術產業參與國際具交易模式展會，促進拓展市場。支持國內視覺藝術產業拓展海外藝術市場、多點佈局，讓臺灣藝術家及作品順利進入國際，強化國內藝術家於世界藝術文化地圖的市場性。2024 至 2025 年共補助 135 案（含 10 案國內自辦、125 案國外參展），參加頂尖及 1 級展會共 59 案，參展國家包含美國、英國、法國、德國、瑞士、西班牙、日本、韓國、新加坡、印尼、中國等國家，累計推介 238 位臺灣藝術家出國參與如瑞士巴塞爾藝術展（Art Basel in Basel）等國際藝術展會。2026 年持續辦理，截至 8 月已完成辦理 34 案（含 3 案自辦展會、31 案國外參展計畫），前往如新加坡國際藝術博覽會、巴塞爾藝術展香港展會、倫敦攝影博覽會，共

推介92位臺灣藝術家出國參展。

(四)2023 年 12 月推出拓展臺流文本外譯 Books from Taiwan 2.0，擴大全譯本的製作本數，並由專業版權人員於重要國際書展或版權交易活動推介，帶動外譯產能及國內版權交易人才投入，將臺灣原創好書帶往國際市場。2024、2025 年各完成 220 本譯本製作並印製刊物向國際市場推廣，參加國內外重要書展，包含臺北國際書展、韓國首爾書展、泰國曼谷書展、義大利波隆那童書展及杜林書展、德國法蘭克福書展及墨西哥瓜達拉哈拉書展、法國安古蘭國際漫畫節等，進行版權行銷推廣活動。2026 年截至 8 月已完成 220 本譯本徵選，持續辦理中。

(五)2023 年 12 月推出 T-Comics 臺灣中長篇漫畫產製徵案，補助已累積一定經驗的創作團隊或具市場發展性的漫畫作品發展中長篇，孵育具市場性及故事腳本完善的企劃，期待透過漫畫分鏡、IP 擴散效果等優勢，提升影劇化及跨域應用潛能。

(六)2024 年 1 月推出國際流行音樂節目徵案要點，期待以投資及補助合作，捲動更多民間資金投入，鼓勵業者提升流行音樂節目製作規格，發掘培植潛力新秀或具躍升國際市場能量音樂人，建構可延伸運用節目及音樂人品牌的營運模式助力流行音樂產業拓展國際市場。2024 年計 5 案獲選、2025 年計 1 案獲

選，另輔助 4 案流行音樂新媒體應用節目完成製播。2026 年持續辦理中。

(七)2024 年 5 月推出文化黑潮之臺灣圖像角色 IP 品牌發展徵案要點，補助具潛力圖像角色 IP 產出全新圖像角色應用指南、風格指南及影音圖文等商業授權應用素材，展現圖像角色之故事力及多元授權可能性，並協助優化作品質量，媒合多元商業授權合作，以強化我國原創圖像角色之故事及應用。2024 年補助 34 案，並已於同年 8 月完成成果發表，共促成合作案 213 件，預估交易額超過 7,000 萬元；另 2025 年補助 21 案，2026 年持續辦理中。

(八)2024 年建立多人走動式 VR 內容臺灣原生文化內容經典示範案例共 2 組，分別從臺灣海洋文化及臺灣民俗文化十八層地獄，進行實證及落地，已成功建立臺灣自主研發，可多人同步互動，具備空間定位追蹤及場域管理等關鍵技術整合的 VR 技術系統，突破過往仰賴國外技術平台的限制。並建立圖像角色 IP 臺灣原生文化內容經典示範案例 1 組，開發「宇宙喵 Kuroro」角色，與國內外市場品牌聯名合作。

(九)2025 年 7 月續推出文化黑潮之一百十四年多人走動沉浸式科技內容開發應用徵案要點，開發具創新應用及國際影響之臺灣原生文化內容作品與落地實證，共補助 2 案，預計於 115 年完成內容，開始辦

理商業實證，並建立圖像角色 IP 臺灣原生文化內容經典示範案例 1 組。2026 年徵案持續辦理中。

三、預算凍結緣由及辦理情形

(一)預算凍結緣由：請本部應檢視計畫整體目標及優化資源配置。

(二)辦理情形：

本計畫以「壯大臺灣內容，建立文化自信」為核心，發展具有國際能見度及影響力的臺灣文化內容。謹查本計畫經從現況及國際政策分析、討論問題及痛點、檢討及提出策略、規劃實施步驟與預算規模後，獲行政院核定執行。其中，影視音產業因具備文化內容產業火車頭效益，以及擴散性、帶動力與較高黑潮經濟效益的可能性，爰作為重點推動項目，針對其過往缺乏旗艦製作、製作費過低及兒少內容偏低等動能不足之痛點，本計畫著力於國際臺流戲劇及電影製作，從故事文本開發到製作，帶動人才技術及製作規模提升以拓展國際市場。

針對兒少影音，推動「投資未來兒少影音內容倍增計畫」，支持小公視製播各類兒少節目。小公視自 113 年開台，肩負提升臺灣兒少內容產製之公共任務，推出涵蓋各類型節目徵案及戲劇孵育計畫等，鼓勵業者參與及國際合作，結合臺灣出版、漫畫共同打造臺灣原生兒少內容；至今已開發超過 40 檔新

製臺灣原生兒少節目，重點績效包括 2025 年金鐘獎 4 項獎項肯定，如戲劇類節目創新獎《什麼都沒有雜貨店》；短片《自主揮棒》正式入選 2026 慕尼黑國際兒童影展競賽單元等。

本計畫自 113 年執行迄今已累積豐碩成果，實質推升臺灣 IP 能見度，如成功帶領國片進軍坎城影展，累積海外觀影破 62 萬人次；持續推動外譯以再創楊双子《臺灣漫遊錄》等文學國際佳績；自主研發多人走動式 VR 系統，此 外，114 年國片票房達 9.46 億元，較 113 年 6.75 億元成長約 40.2%，迄今共有 5 部國片票房破億元，115 年國片票房截至 4 月 30 日，即已超越 114 年全年度成績。

為延續政策推動脈絡，提升計畫整體效益，本部前亦重新檢視本計畫 116 年度資源配置，依實際執行情形及需求，調修六大面向各子計畫規模及工作項目，並於 115 年 7 月 3 日函報修正計畫至行政院審查，期能完善整體文化內容產業生態系，穩步實現推升臺灣文化軟實力與拓展國際能見度之政策目標。

四、結語

本計畫希望將文化軟實力成為臺灣的暖流黑潮，以多元、民主、開放、具包容性與獨特性的文化內容，成為臺灣貢獻國際、溫暖世界的力量。藉由臺流黑潮

計畫，挹注臺灣原生文化茁壯，也帶動民間資源投入，共同成為臺流的推手。

未來，本部將嚴謹的進行後續各項政策之規劃及執行，強化文化投資，發展文化內容，期盼黑潮成為另一個護衛臺灣的暖流，讓國際文化的參與有臺灣，讓臺流發光發熱，席捲全世界，讓文化藝術作為臺灣遞向世界一張耀眼的名片。

貳-二

立法院決議內容

115 年度文化部第 1 目「一般行政」預算編列 5 億 9,771 萬 6 千元，凍結 100 萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告後，始得動支。(文化部決議第 3 項，法定預算數 5 億 9,127 萬 6 千元)

文化部書面說明

一、計畫推動重點及目標

(一)預算編列目的：多元面向文化扎根策略、完善藝文支持體系、整合傳播資源輸出臺灣文化及帶動跨領域文化創新，為本部致力推動的施政理念。為達成前述目標並健全各項行政支援輔助體系，本部每年妥善編列一般行政之基礎費用，以維持部內正常行政運作。

(二)預期達成目標：

1. 以良好之行政管理，適切支援各業務單位，加強各項文化推動之計畫與作業效能。
2. 增進公務處理時效，提高工作效率，輔助廉政工作推動。
3. 維持房舍與辦公設備使用功能及安全。
4. 維持公務處理與業務聯繫需用能源及通信的穩定性，提供良好工作環境，協助各業務單位達成工作

目標。

二、預定辦理業務

(一)人員維持費係支應 115 年度本部預算員額 359 人，包括人員薪資、保險及勞工退休準備金專戶等經費。

(二)基本行政工作維持費主要辦理業務：

1. 支應辦公房舍所需水電、通訊、清潔、保全、駕駛、租金及物品採購等相關基礎行政運作共同性經費。
2. 繳納行政院新莊聯合辦公大樓及行政院中央聯合辦公大樓等公共管理費用。
3. 辦理約用人員酬金及法定雇主應負擔之相關保險、退休金。
4. 辦理事務、出納及財產查核、採購稽核、公共工程施工查核及參與活動之差旅費、專家學者出席費等相關費用。
5. 辦公房舍、公務車輛及辦公用器具預防性養護或局部修復。
6. 文書檔案、出納、庶務、人事、主計與政風等一般行政事務之推動及管理等。

三、相關議題內控及管理機制

本部主管資源涵蓋本部、所屬機關、政府捐助設立之財團法人、行政法人及多元基金，為落實公帑效益與國會監督，有關立法院預算中心所提 115 年度預算評估報告，本部已建立統一追蹤管考機制，謹分述

如下：

(一)常態運作公共建設與計畫管考機制

1. 對本部及所屬各項重大公共建設與社會發展計畫，本部除透過「行政院政府計畫管理資訊網(GPMnet)」進行線上進度管制及核心指標控管外，亦定期召開本部「公共建設計畫推動會報」，並落實行政院公共工程委員會「公共建設督導會報」機制。
2. 按本部訂定之《文化部及所屬機關(構)個案計畫管制評核作業規定》，透過定期現勘、查核與跨單位協調，嚴格把關工程品質、預算執行率及個案進度，且屆期計畫成效評估報告及屆期中長程計畫營運評估，全數納入追蹤列管。

(二)建立獎補助審查、核銷與資訊公開作業

1. 本部自 102 年起建立「獎補助資訊網」，提供一站式服務，公開獎補助要點、獲補助名單、金額及評審名單等，以利民眾及藝文團體掌握整體資源配置情形。
2. 各項獎補助作業遵循利益衝突迴避，具完備審查及監督機制，落實專業審查，避免重複補助，且各項獎補助計畫結案時，均由主計處逐筆核對經費支出明細憑證，確保公帑獲得妥善運用；另透過公開效益評估表，讓社會大眾瞭解計畫執行實際成效。

(三)執行財團法人與行政法人監督與實地查核

1. 為監督並確保本部主管之政府捐助財團法人、行政

法人正常運作與健全發展，本部依《財團法人法》第61條第2項、《行政法人法》第16條第2項規定，訂有《文化部主管政府捐助之財團法人監督辦法》、《國家表演藝術中心績效評鑑辦法》、《國家電影及視聽文化中心績效評鑑辦法》及《文化內容策進院績效評鑑辦法》等相關辦法，針對本部主管之政府捐助財團法人、行政法人財產管理、預決算編審、績效評估等事項進行監督。

2. 各政府捐助之財團法人、行政法人須依上開辦法規定，於每年提交績效評估報告，本部得辦理實地或書面查核，並將查核結果或評鑑報告公告於網站，相關缺失情形，本部得命法人限期改善。

(四)持續落實與檢討內部控制機制

1. 本部內部控制機制依循政府內部控制規範，包含實現營運/施政效能、提供可靠及時透明之資訊、遵循法令規定、保障資產安全，並依《政府內部控制監督作業要點》辦理監督與自行評估。

2. 在預算管考方面，除依規定把關計畫預算執行率、核對獎補助經費支出明細與憑證，並監督本部主管法人之預決算編審外，更由主計處依《主計機構人員設置管理條例》、《會計法》及內部審核處理準則等法規執行內部審核，且配合「出納管理手冊」等規定落實事務管理檢核。

3. 本部透過前揭法制化之財務審核與資訊公開機制，合理確保整體預算管控及財務風險管理持續有效運作。

四、結語

本部一般行政之業務費均衡酌實際需要並覈實編列，秉持撙節支用之理念，持續強化本部已建立涵蓋公共建設、獎補助管理、法人監督及內部控制等多元維度的完整管考體系。

未來將持續在既有之一體化行政機制下，落實嚴謹審核、公開透明與動態追蹤，確保公共資源之配置發揮最大效益，為我國文化永續發展奠定堅實基礎。

貳-三

立法院決議內容

115 年度文化部第 2 目「綜合規劃業務」預算編列 3 億 0,779 萬 2 千元，凍結 1,000 萬元，請文化部制定「沉浸式內容體驗產業安全指引」、「沉浸式內容體驗產業定型化契約應記載及不得記載事項」，俟文化部於 2 個月內制定完成並向立法院教育及文化委員會提出書面報告經同意後，始得動支。（宣讀本部分文化部新增決議第 1 項，法定預算數 2 億 8,550 萬 8 千元）

文化部書面說明

一、計畫推動重點及目標

因 115 年 5 月臺北市不幸發生密室逃脫業者所屬員工因配合特定遊戲主題劇情扮演 NPC 角色時，遭繩索勒住頸部導致窒息之重大職災事故，引發社會各界對沉浸式娛樂場所公共安全管理之高度關注及消費者權益保障問題。就本部為目的事業主管機關，爰研議訂定「沉浸式內容體驗產業定型化契約應記載及不得記載事項」。

二、預定辦理業務

因近期前發生密室逃脫店家員工窒息死亡事件，相關安全管理權責分屬建築、消防、職業安全衛生及消費者保護等主管機關，鑒於沉浸式內容體驗業者需

遵循繁複之中央及地方主管機關法規命令，對業者於掌握並遵循上恐易疏漏，妥須宣導沉浸式內容體驗產業安全及消費者保護等事項及研議訂定「沉浸式內容體驗產業定型化契約應記載及不得記載事項」。

三、預算凍結緣由及辦理情形

（一）預算凍結緣由

鑒於日前密室逃脫店家發生員工不幸罹難事件，為避免憾事再次發生，並保障密室逃脫從業人員安全及消費者權益，請文化部制定「沉浸式內容體驗產業安全指引」及依消保法擬定該產業之「沉浸式內容體驗產業定型化契約應記載及不得記載事項」。

（二）辦理情形

1. 就本部為目的事業主管機關，自 115 年 5 月起持續與臺灣沉浸式體驗協會討論有關沉浸式體驗內容產業之相關規範，亦同步洽詢相關目的事業主管機關有關職安及消保之規範，並著手規劃訂定「沉浸式內容體驗產業定型化契約應記載及不得記載事項」之可行性及規範內容，亦陸續蒐整相關法規、業者契約及消費爭議案例，研擬草案並蒐集內部意見。
2. 115 年 7 月 1 日行政院召開「實境密室逃脫(沉浸式內容體驗產業)安全與管理規範研商會議，請本

部儘速完成安全管理指引及定型化契約，並會同相關部會召集地方政府辦理座談及宣導。本部已啟動相關作業，於115年8月20日邀集中央主管機關向各地方政府及產業協會代表宣導與說明；有關「安全管理自主檢核表」，已由產業協會與財團法人職業災害預防及重建中心合作訂定，建立落實自主管理及安全檢查措施，強化自律機制。

3. 考量沉浸式內容體驗產業之消費特性及保障消費者權益需求，本部已啟動研訂「沉浸式內容體驗產業定型化契約應記載及不得記載事項(草案)」，規範重點以消費者權益保障為核心，包括：消費資訊揭露及安全警語、健康及參與風險告知、預約、取消、改期及退費機制、保險投保及保險資訊揭露、消費爭議處理機制，以及不得以契約免除法定賠償責任等。後續將邀集中央主管機關、地方政府、產業協會代表及專家學者共同研訂，並依據《行政院公報管理及考核作業要點》規定法規命令草案至少預告60日後，辦理相關法規審查作業。

四、結語

本部已完成「沉浸式內容體驗產業定型化契約應記載及不得記載事項(草案)」研擬，考量本案涉及消費者權益、產業營運實務及相關法規之整合，草案仍須邀集相關中央主管機關、地方政府、產業協會代表

及專家學者召開研商會議，再依各界意見逐項檢視及修正規範內容，並辦理跨機關意見協調及部內法制審查作業後，另依《行政院公報管理及考核作業要點》規定辦理至少 60 日之預告，預告期間如有各界意見，亦須彙整評估並視需要再次修正草案，續辦法規審查及公告等程序。爰本案除草案研訂外，後續之跨機關研商、內容修正、法制審查、60 日預告、預告意見處理及後續公告等事宜，尚須依相關法制規範及法定期程辦理方合規定，預計於 116 年上半年完成，俾以兼顧消費者權益保障與沉浸式內容體驗產業發展。

貳-四

立法院決議內容

115 年度文化部第 4 目「文化創意產業發展業務」預算編列 44 億 1,929 萬元，凍結 1,150 萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告經同意後，始得動支。（文化部決議第 4 項，法定預算數 42 億 5,528 萬 7 千元）

文化部書面說明

一、計畫推動重點及目標

文化創意產業之發展係以國家文化底蘊為基礎，並以文化內容為核心關鍵，為有效支持文化創意產業正向發展，文化部（以下簡稱本部）於「文化創意產業發展業務」項目下編列相關預算，提升文化內涵來提振文化經濟，從強化原創內容、健全產業生態系兩面向逐步落實，進一步就國發基金投資及政府補助等資源進行整合，將在地文化推向全球，形塑臺灣文化品牌，帶動文化經濟發展，並藉由偕同行政法人文化內容策進院推動文化內容產業發展相關工作，已逐步完善文創產業發展之支持體系。

二、預定辦理業務

本部 115 年編列「文化創意產業發展業務」相關經費，係辦理文化創意產業發展推動相關業務所需費用，項目如下：

(一)提供多元政策輔助工具，推動兼顧產業、市場及文化多樣性的扶植措施，以提升文化內涵、提振文化經濟。

(二)拓展臺灣文化產業全球市場，協助文創業者、文創品牌或微型、新創事業拓展國際通路。

(三)強化文創園區產業育成與扶植能量，展現地方文化特色；完成空總古蹟修復啟用工作，建構空總文化及產業生態系，打造「空總國家文化基地」。

(四)促進聚落發展提升原創能量，形塑文創聚落特色。

(五)辦理永續時尚產業鏈整合及臺北時裝週文化科技匯流平臺旗艦計畫，以永續機能時尚建立臺灣品牌特色，強力拓展目標焦點市場。

(六)推動文化科技跨領域合作，包含推動高齡科技產業行動計畫，於文創園區及藝文場館導入數位科技，促進產業驗證、社區共創及數位賦能；並運用虛實整合技術辦理文化內容創新展演，以臺灣原生文化內容為核心，結合科學園區資源，促進文化 ESG 及沉浸式體驗發展。

(七)與行政法人文化內容策進院公私協力，透過培育多元人才、推動發展市場性內容、引入投融資資源、拓展全球市場等業務，推動臺灣內容產業發展及接軌國際。

(八)發放文化禮金，培養藝文消費人口，促進藝文產業

發展。

(九)推動創意內容產業多元發展生態，厚植文創產業多元發展潛力，強化文創產業區域均衡發展，培養趨勢型科技文化適應力，發展虛實體驗文化內容實力。

三、預算凍結緣由及辦理情形

本案預算凍結緣由，涉及臺灣文化創意博覽會(以下簡稱臺灣文博會）發展及國際展會、本部文創園區營運及空總臺灣當代文化實驗場之都市計畫變更進度、文化內容策進院工作重點、文化禮金執行情形、文化黑潮計畫（推動創意內容產業多元發展生態）及沉浸式內容體驗產業發展等項目。

謹說明本部辦理情形如下：

(一)臺灣文博會自 99 年起首辦，已成為臺灣最具規模的國際性文創展會，為持續推動臺灣文化創意產業發展，協助業者拓展國內外市場，展現臺灣文化創意產業多元且豐沛的發展能量，本部賡續辦理「2026 臺灣文博會」，透過文化策展呈現當代文化創意發展趨勢，並以品牌商展形式建構文創商品及圖像授權交易平台，促進產業鏈結與商業交流。2026 臺灣文博會以國際買家洽商及消費市場展售並重，打造國家級文化創意產業展售與交流平台。今(115)年整體參展品牌超過 910 家，參展廠商攤位數逾 1,300 攤，吸引超過 80 位國際專業買家來臺，展會參與人

次逾 67.5 萬人次，總交易金額約 16.5 億元，較去（114）年 13.5 億元成長 22%。同時，「使用坪數」、「參與品牌」及「使用攤位」等多項指標均創歷年新高，展現臺灣文創產業蓬勃發展的市場動能。

(二)另觀察我國角色 IP 品牌業者已累積足夠量能，可至國際大型 IP 授權展會進行市場拓展，為促進臺灣文化創意產業發展並與國際市場對接，本部規劃今年新增辦理國際展會參展計畫，徵選具有國際商業發展性與授權實績的角色 IP 品牌，以國家隊形式至倫敦品牌授權展、拉斯維加斯授權展、日本授權展等國際級展會露出銷售，協助臺灣文創業者降低國際參展門檻，促進角色 IP 品牌積極與國際買家通路建立洽談管道，以開拓多元市場及授權商務機會，藉由提升 IP 內容實力與累積業務實績，提升國內外市場競爭力。除了協助業者參展，本部並將成立專業輔導顧問支援團隊，提供參展業者前期診斷服務與實戰訓練，以一對一諮詢、工作坊、實務培訓課程等，優化 IP 品牌參展內容及洽商實力，以協助業者增加授權交易媒合機會，實質促進商機提升。

(三)本部管理華山、臺南、嘉義、花蓮等文創園區，其中華山及臺南文創園區係委外營運；嘉義及花蓮園區則由本部委託財團法人臺灣生活美學基金會營運管理，以多元化的經營，規劃分階段辦理招商工作；

引入在地機構與藝文團體能量，串連當前文化實驗、青年創業與體驗經濟等環節，建立園區特色；並規劃藝術家駐村及在地藝術團體徵選進駐計畫，期望提供民眾多元文化特色及互動體驗場域。另園區管理亦涉及文化資產及園區建物維護，故編列預算作為建物修繕、辦理活動及基本營運費用。後續使園區發揮平台功能聚集文創業者，串接在地產業與周邊生產能量，建立在地藝術發展支持基地。

(四)本部自 107 年起辦理空總臺灣當代文化實驗場計畫，持續以「實驗基地」、「產業培力中心」、「文化平台」及「國際結盟」等四大主軸策略推動科技媒體跨域藝術的發展。115 年本部完成空總古蹟大樓修復工作，以打造國際文化生態系思維重新定義園區，未來空總將以「臺灣跨域、臺灣能量、臺灣國際」擁有一體鏈結、全新面貌的「文化機場」，並規劃國家級展會在此展開，讓空總成為臺灣國家級文化盛事啟航與落地的基地，以「空總國家文化基地」展開新篇章，並已辦理 2026 臺灣文博會、晴空季、終戰紀念展、臺北時裝週等國家級展會之系列開幕活動；另同步辦理古蹟大樓招商作業，期能招商引資，引入民間創意，共同豐富空總藝文創新能量；空總都市計畫變更作業亦已有顯著進展，目前配合內政部審核結果辦理計畫書修正工作，積極完成最

後作業程序。

(五)本部持續推動文化科技跨領域合作，透過科技與文化內容結合，促進文化科技產業發展。推動「文化科技趨勢研析整合運用計畫」，提供文化科技主題顧問諮詢輔導及交流活動，協助解決推動瓶頸，並持續鏈結跨部會科技資源，建構文化科技發展基礎環境。另配合高齡科技產業行動計畫，規劃於文創園區及藝文場館互動場域導入數位化科技，透過產業驗證及社區共創，促進科技、人文與產業整合，擴大數位賦能效益。此外，本部辦理「人文驅動之未來社會關鍵課題研究與發展計畫」，將以本部補助之黑潮多人走動式 VR 作品作為文化科技旗艦案例，於新竹及南部科學園區辦理展演，透過沉浸式互動體驗展現臺灣文化科技應用成果，促進文化與科技跨域融合發展。

(六)文化內容策進院自 108 年成立以來，以「國家級文化內容產業加速器」為目標，聚焦產業化與國際化，透過導入投融資資金及深化國際布局等方式，持續串連政府與民間資源，於各階段提供產業全面支持，推動臺灣內容產業發展及接軌國際。115 年刻持續推動引入多元資金及資源活水、打造跨域人才、深耕海外市場、提升內容價值與影響力、深化產業動向研析等工作。

(七)文化禮金自 112 年起推動，旨在鼓勵青年參與藝文體驗、培養文化消費習慣，促進文化向下扎根，並支持藝文產業永續發展。113 年起推動常態化並逐步擴大年齡層，自 115 年 1 月 1 日起全面發放 13 至 22 歲青年 1,200 點，本部將持續招募藝文消費點，並透過加碼優惠措施及相關藝文活動，均衡各區域及類型消費，深化青年文化參與。

(八)執行文化黑潮計畫，辦理促進創意內容多元應用、跨界創新發展，以及人才孵育、國際市場拓展相關工作，建構以臺灣原創內容為核心的產業生態系，並促進產業區域均衡發展，另著重 AV MR 文化科技應用，加速文化科技應用內容示範案例，並進一步促進文化科技產業發展。

(九)另為健全沉浸式內容體驗產業發展，本部於 115 年 9 月已完成研擬「沉浸式內容體驗產業定型化契約應記載及不得記載事項(草案)」，規範重點以消費者權益保障為核心，後續將邀集中央主管機關、地方政府、產業協會代表及專家學者共同研訂，並依相關行政程序辦理草案公告、蒐集各界意見等法制作業，預計於 116 年上半年完成。

四、結語

目前各主要國家均以文化創意產業為國家發展重點，我國近年文創產業發展法規、政策與計畫上不斷

創新與升級，例如本部積極推動文創法投資抵減租稅優惠規定，鼓勵企業投資文創產業，並偕同文化內容策進院辦理國發基金投資方案，提升文創產製能量與規格；未來也將推動加強發展文化科技產業，與文化內容策進院共同協力強化國際合資合製量能，現在實為將臺流推向全世界之關鍵時刻。此外，113 年推動文化禮金常態化，115 年全面發放 13-22 歲青年 1,200 點，盼藉由每年發給文化幣，養成青年文化參與及消費習慣，並為臺灣多元文化消費提供一個生存的生態系，促進產業永續發展。

貳-五

立法院決議內容

115 年度文化部第 5 目「影視及流行音樂發展業務」預算編列 45 億 0,131 萬 4 千元，凍結 1,100 萬元（含第 1 節「影視及流行音樂策劃與發展」中「發展國際數位傳播」1,000 萬元)，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告經同意後，始得動支。(文化部決議第 5 項，法定預算數 42 億 5,285 萬 9 千元)

文化部書面說明

本案凍結「影視及流行音樂發展業務」預算，其中分支計畫「發展國際數位傳播」，主要用於補助財團法人公共電視文化事業基金會辦理國際影音平台之營運、節目內容製播與推廣，及有關平台通訊、資安管理等，茲說明如下：

一、計畫推動重點及目標

為掌握國際話語權，向世界傳播臺灣觀點，臺灣第一個以全英語內容向國際發聲之影音平台 TaiwanPlus 於 110 年 8 月 30 日正式上線。為使 TaiwanPlus 長遠穩定發展，經觀察各民主國家的國際傳播現況，於 111 年 6 月由公視承接，同年 10 月 3 日新增以英語為主的國際電視頻道。

TaiwanPlus 營運目標及定位：

(一)TaiwanPlus 定位為國際溝通之公共媒體平台，從「臺

灣視角」(Taiwan Perspective) 出發，積極向國際社會傳播臺灣動態，藉此鞏固我國國際傳播之論述權。因應全球媒體生態快速演進，該平台採行「數位為主」發展策略，深化各網路社群等數位佈局，以極大化內容觸及與傳播成效。

(二)目標受眾方面，TaiwanPlus 服務範圍涵蓋國內外觀眾，以臺灣為核心，逐步向印太、北美及歐洲三大重點區域拓展國際能見度。藉由全英語內容與國際化敘事，一方面讓世界認識臺灣，另一方面引導國內觀眾以國際視角審視自身在全球議題中之角色，發揮公共媒體促進國內外對話與交流之功能。

二、預定辦理業務

(一)基於現有內容之多元性與穩定產能，積極擴大與國際媒體平台交流，推進新聞內容互換與節目合作。

(二)強化 YouTube 頻道分眾策略與 KPI 管理，優化短影音 IP 開發與社群互動；深化節目、新聞與網站內容之 AI 技術應用（含自動摘要、語音轉譯與推薦演算法），提升產製效率與觀眾黏著度。

(三)持續升級數位主控中心與軟硬體設備，使其可支援全球主流直播訊號格式與 4K 高畫質播放；分階段重構網站技術架構，提升跨裝置觀看體驗、平台可用性與擴充性。

(四)深化記者、製作人、數位節目及國際行銷人員之職

能培訓，檢視管理流程並建立系統化訓練制度；積極進用具備英語內容產製能力之優秀本國人才。

(五)深化產學策略合作，持續鏈結校園體系，廣邀學界講師參與節目錄製，並透過深度講座與學生群體對話，不僅展示台灣文化價值，更深化國際生對台灣軟實力的認同，促進跨文化交流與品牌口碑擴散。

(六)有效運用公廣集團資源，精進組織管理以穩定內容產製，落實永續經營責任。另，因應平台任務特性，落實風險管理機制，強化資安防護、數位備援與媒資管理，確保 TaiwanPlus 組織營運順暢穩定。

三、預算凍結緣由及辦理情形

(一)預算凍結緣由

1. 為落實公共資源之有效運用，並強化國際傳播效能，請 TaiwanPlus 提出具體、可量化之績效基準及國際傳播效益評估。
2. TaiwanPlus 尚有組織定位不明、編採流程及人力培訓機制未臻完善、離職率高、決策權集中於少數主管等情形，請提出具體精進措施。

(二)辦理情形

1. TaiwanPlus 績效基準及國際傳播效益評估

因應全球數位匯流趨勢，閱聽大眾接收新聞資訊習慣已高度轉向多元社群影音平台。TaiwanPlus 為全面且有效檢驗營運綜效，經評估後調整關鍵績

效指標(KPI)，以「影音觀看次數」評估市場觸及擴散、「影音觀看時數」衡量內容品質與受眾黏著度、「社群總追蹤人數」展現跨平台數位影響力，並輔以「觀眾滿意度」與「海外受眾佔比」，以質量兼備方式評估整體傳播成效。截至 115 年 8 月，各項核心指標達成情形如下：

(1)跨平台累計影片觀看次數突破 5 億次：反映平台內容在國際市場之整體觸及廣度持續擴大，有效建立台灣影音內容於海外市場之基礎聲量與關注度。

(2)跨平台累計總觀看時數突破 1,227 萬小時：呈現國際受眾對 TaiwanPlus 各類節目內容之實際觀看深度與停留時間，作為衡量內容吸引力與受眾黏著度之客觀指標。

(3)社群平台總追蹤人數逾 191 萬人：跨平台社群粉絲與訂閱用戶呈現穩定成長趨勢，持續維持台灣相關議題於國際數位社群之固定曝光與觸及管道。

(4)海外受眾比例逾 9 成，涵蓋印太與北美等關鍵區域：整體收視流量有九成以上來自台灣以外地區，主要受眾分布於美國、菲律賓、印度及加拿大等國，展現跨國界之傳播效益與地理分布。

(5)自然觸及與自主分享流量占比達 91%：依開台至今之跨平台流量結構分析，九成以上流量源自用戶搜尋、推薦與自主轉載等自然觸及機制，顯示內容於

國際社群具備自發性二次傳播之效益。

(6)觀眾滿意度平均達 83 分：根據歷年受眾調查數據，滿意度均穩定維持於 80 分以上，客觀呈現國際閱聽眾對平台內容客觀性、製播品質與整體服務之綜合評估。

2. TaiwanPlus 組織定位說明及相關精進措施

有鑑於臺灣特殊的國際處境與傳播需求，TaiwanPlus 自成立以來，即以向國際社會傳遞臺灣文化價值與多元觀點為核心宗旨。平台透過官網、App、社群媒體及 24 小時電視頻道進行全方位營運；除每日提供 6 節全英語即時新聞外，亦積極產製深度論壇、紀錄片與國際合製節目，並深化與海外平台之合作，持續拓展國際傳播網絡。未來精進方向將聚焦於深耕新聞旗艦論壇與議題驅動，以實質內容厚植臺灣國際話語權：

(1)強化議題驅動，建立每日新聞「即時—深度—追蹤」循環模式

每日新聞以核心議題為導向，預研重大事件時程，針對重點議題產製多元內容並進行跨平台投放；透過即時新聞、深度解析、數據圖表、短影音及社群互動之多軌策略，發揮「熱點議題帶動流量」效益，全面提升內容觸及廣度與傳播影響力。

以 115 年下半年為例，深度報導主題包括太平

洋島國高峰論壇、日本愛知-名古屋亞運、輝達（NVIDIA）首度於歐洲舉辦之 GTC 大會、臺灣九合一地方選舉、美國期中選舉，以及「新矽谷台灣幫」等重要國際與在地議題。

(2)持續深化國際媒體合作，擴大臺灣議題全球影響力

繼與美國 CNN 建立合作關係後，TaiwanPlus 於 114 年正式加入「歐洲新聞交換機制」（European News Exchange, ENEX），透過該平台，臺灣相關新聞影像得以即時傳輸至全球主要電視台與新聞機構。自 112 年 7 至 115 年 6 月，CNN 累計下載並採用 TaiwanPlus 新聞逾 1,700 則；另截至 115 年 6 月，上傳至 ENEX 平台之新聞影像亦獲全球媒體下載分享超過 7,000 次，顯示臺灣即時新聞畫面已成為國際主流媒體之重要來源。

在重大事件與專題採訪方面，TaiwanPlus 的新聞內容亦多次獲得國際權威媒體引用與授權，如於帛琉「太平洋島國論壇」期間專訪帛琉總統惠恕仁（Surangel Whipps Jr.），相關影音獲法新社（AFP）洽詢授權並向全球發布；澳洲公共廣播公司（ABC）於兩岸深度專題《Inside China’s plan to take over Taiwan ’peacefully’》中採用 TaiwanPlus 之新聞報導與專題畫面；中聯油脂事件相關新聞畫面亦獲澳洲 ABC 引用，並邀請

TaiwanPlus 記者連線說明政府處置作為與公眾信任挑戰；美國公共電視《PBS News Hour》引用 TaiwanPlus 關於民防與區域安全之影像報導；香港《南華早報》則引用平台針對臺菲關係之地緣政治分析等，凸顯 TaiwanPlus 於國際新聞供應網絡之實質傳播效益。

(3)深耕旗艦論壇節目，聚焦關鍵議題提升傳播效益

A.《Taiwan Talks》累積地緣政治論述聲量

聚焦國際地緣政治，邀請國內外關鍵專家及多元政治光譜之意見領袖進行深入對談，精準鎖定「地緣政治、軍事部署、印太戰略競爭及印度崛起」等核心議題。如探討印度外交與戰略轉向之《Why Everyone Is Cutting Deals With India Right Now》累計獲 73.3 萬次 YouTube 觀看；分析美軍航母部署與南海局勢之《George Washington Carrier Arrives—Can It Stop China at Scarborough Shoal?》達 59.7 萬次觀看。

另近期針對印度製雄風/布拉莫斯(BrahMos)飛彈系統進行深入專題，探討南海周邊國家採購該系統對印太區域安全及各國外交關係之影響，YouTube 累計點閱數突破 150 萬次，創下該節目開播以來最高單集觀看紀錄。

B.《The Chain Maker》剖析全球科技供應鏈動態

鑑於臺灣關鍵供應鏈對全球經濟之實質影響力，TaiwanPlus 於 115 年 8 月推出全新科技財經論壇節目《The Chain Maker》，深入解析半導體與全球產業趨勢。首月上架 6 集內容，單集平均獲 3 萬次 YouTube 觀看；其中 8 月 17 日播出之《China vs US: The Fight for AI Supply Chains》探討美國「矽和平倡議」(Pax Silica Initiative)及臺菲產業定位，累計觀看數已突破 13 萬次。

(4)落實數據回饋與策略調整，兼顧公共價值與流量效益

TaiwanPlus 自 115 年 8 月 1 日起全面優化新聞製播與發布流程，引進新版 YouTube 視覺縮圖設計，強化文字對比與品牌識別度，並持續深化搜尋引擎優化(SEO)與標題策略，以極大化內容能見度並帶動自然流量成長。

同時在堅持公共媒體精神的前提下，TaiwanPlus 持續深耕具國際影響力與社會指標性之多元議題，包括美菲聯合軍演報導累計達 90 萬次 YouTube 觀看； 深度調查報導：針對滯留臺灣海域之權宜輪、青年舉債投資股市、單身社會趨勢及「老老照護」等在地焦點，持續推出具社會關懷

之調查報導。

此外，TaiwanPlus 建立定期流量檢討機制，深度分析各類新聞之受眾偏好與平台表現，並將數據洞察實時回饋予內容產製團隊，動態調整製播與分發策略，穩健提升內容品質、觸及廣度與傳播影響力。

(5)落實節目 IP 全生命週期營運，深化長短影音轉化與內容重製效益

打破過往單一節目採集製作之思維，轉向以「節目生命週期」為核心之整體營運模式。從前期企劃、製作、上架至後續行銷推廣，依據不同平台特性與受眾偏好，深化長影音與短影音間之內容轉化與跨平台導流，延伸節目生命週期並極大化內容價值與傳播效益。具體執行作為如下：

A.導入數據個案分析，精準開發具國際吸引力題材

針對既有表現優異及具發展潛力之節目（如《That’s So Asian!》、《Taiwan’s Mega Factories》及《Now You Know》等），深度分析觀看時長、受眾留存率及流量來源等數據，掌握國際觀眾行為偏好。歸納顯示受眾對財經、科技及地緣政治等議題具高度關注度，相關分析結果實時反饋至企劃端，作為後續系列節目開發與選題之重要依據。

B.推進新節目開發，並促進臺灣優質紀錄片英語化轉譯

TaiwanPlus 依據受眾洞察，陸續開發《Geopolitics, Explained!》、《Geoeconomics Explainer》、《Base Drones》等新型態內容，並持續製播《That’s So Asian!》及《Taiwan’s Mega Factories》等具高潛力之節目，深化國際焦點議題。同時，引進臺灣優秀紀錄片（如《造山者》）進行英文版本重製與數位上架，藉由多元題材轉譯，擴充臺灣優質影音內容之國際傳播量能。

(6)推動二創+原創社群雙軌策略，落實受眾區隔以提升觸及率

A.二創短影音：將既有新聞、節目、專訪及紀錄片等優質資產，針對 YouTube Shorts、Instagram Reels 及 Facebook Reels 之閱聽情境，重新設計敘事切角、節奏、字幕與開場視覺，提升既有資產之再利用效益。

B.社群原創內容：立足行動載具與社群閱聽習慣，產製涵蓋文化、民俗、自然景觀、在地生活及創意娛樂等直式影音與圖文，降低跨文化理解門檻，引導國際受眾快速建立對臺灣的連結。

C.未來 TaiwanPlus 將持續開發具鮮明「臺灣特色」且簡單易懂的原創內容，並於重大國際事件、賽事

或熱門話題發生時，啟動即時回應機制以短影音切入討論;同時深化與國際創作者、文化機構及專業團體等跨界夥伴合作，多元拓展流量入口。此外，針對主要海外目標市場的閱聽習慣與文化背景,動態調整內容角度與選題,讓影音內容更能貼合當地觀眾的興趣，進而跨出既有受眾圈。

四、結語

TaiwanPlus為臺灣首個以全英語內容向國際發聲之平台,透過多元傳播管道,向世界傳遞臺灣觀點、在地故事及多元文化。為強化國際傳播效益，讓臺灣觀點更廣泛地傳遞至國際社會，TaiwanPlus將持續強化新聞內容之即時性與國際性，推出兼具議題性與多元性的影音內容,並運用社群平台進行原創及二次創作,擴大內容觸及與受眾互動；同時深化與國際媒體之合作，拓展臺灣議題及觀點之傳播管道。本部在尊重公視營運自主之前提下,持續督促公視及TaiwanPlus依循平台定位與公共媒體使命，精進新聞及節目內容品質，強化跨平台傳播策略，以發揮公共媒體之國際傳播功能。爰此，懇請大院同意動支本案影視及流行音樂產業發展業務相關預算，持續推進相關工作，並支持公廣集團及TaiwanPlus穩健營運,充實國際傳播量能，向全球傳遞臺灣豐富的人文底蘊、社會發展與多元價值。

貳-六

立法院決議內容

115 年度文化部第 5 目「影視及流行音樂發展業務」第 2 節「影視及流行音樂推動與輔導」項下「對財團法人公視基金會捐助」預算編列 21 億 2,185 萬元，凍結 1 億元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出專案報告後，始得動支。（宣讀本部分文化部新增決議第 2 項，法定預算數 21 億元）

文化部書面說明

本案凍結「影視及流行音樂發展業務」之「影視及流行音樂推動與輔導」，其中分支計畫「對財團法人公視基金會捐助」主要係由文化部依據《公共電視法》第 2 條、第 10 條、第 28 條規定支持財團法人公共電視文化事業基金會（以下稱公視基金會）營運主頻、兒少頻道及台語台，落實公廣集團製播多元優質節目，增加多元族群及各類型節目之公共服務，以豐富我國文化內涵，茲說明如下：

一、計畫推動重點及目標

(一)公視基金會致力提供多元平權內容，帶動影視產業升級發展，深耕內容建立公視品牌，推動辦理包含：

1. 以多元內容呈現臺灣社會面貌，並培養在地人才：製作《紀錄觀點》等旗艦節目，作為本土紀錄片重要播映平台，並逐步落實「支持臺灣紀錄片」、「培育本

土導演」的目標；另製播每日新聞以及《東南亞語新聞》等，呈現臺灣多元族群包括跨國移工、新住民、新二代等相關議題報導，並進一步提供參與式新聞報導的機會，達到「公民賦權」的目標。

2. 持續擴大公視國際新聞採訪量能，強化國際記者第一手新聞產製能力，製播多元的內容形式，發揮頻道及網路數位匯流的效益。

3. 拓展臺灣原生 IP 與多元類型開發產製，持續深耕各類型戲劇，並嘗試兼具商業娛樂的類型戲劇與新生活劇等，同時持續拓展國際共同開發與合製，深化臺灣影視內容與國際公共媒體之合作。

(二)透過小公視兒少專屬全媒體服務，深化文化扎根

1. 以「全方位兒少節目製作中心」為定位，持續整合業界資源，透過自製、合製、委製等多元方式開發創新節目，滿足不同年齡層需求。

2. 製播涵蓋教育、娛樂及親子互動的節目，融入公民教育與永續發展(SDGs)元素，引導青少年關注社會議題、培養批判思考能力。

3. 強化《公視兒少教育資源網》的數位服務，提供豐富影音素材與教師數位研習課程，打造結合影音教育與科技學習的創新平台。

4. 積極推動動畫 IP 國際合製與大師講堂、工作坊，培育跨領域兒少影視製作與傳播人才，將臺灣原創內

容推向國際。

5.「公視＋」持續推出以兒少為目標觀眾群的優質內容，並運用 VTuber 虛擬偶像的魅力，促進臺灣青少年對臺灣多元文化的認同和參與，並傳達與實踐運動平權，以期逐漸達到「以運動激勵人心，以文化團結臺灣」。

(三)持續提供族群及區域傳播服務，豐富台語內涵

1. 透過台語影視多元類型產出，包括旗艦戲劇、電視電影、院線電影、綜藝節目等拓展國內外通路，並獲國內外各大獎項，持續擴大台語影視能見度。
2. 持續推動數位傳播，例如 YouTube 頻道「day day 台語台」累積台語觸及，以及落實南部在地製播，包括《早起新聞》與《中晝新聞》常態由南部中心直播。
3. 跨域推動台語詞庫收集，例如辦理母語與文化推廣活動、以產學合作進行 AI 模型等訓練進行詞庫標準化，健全國家語料資產保存推廣。
4. 新聞兼具深度與國際視野，例如聚焦「台文體制化 20 週年」、西班牙加泰隆尼亞語復振等議題，另走入各地方產地現場，深耕在地行動播報，包括《台灣記事簿》獲臺灣藥事報導獎佳作、《青春咱的夢》獲社會光明面新聞報導獎特優等肯定。

二、預定辦理業務

(一)持續製播多元平權服務內容

1.《我們的島》推出《水・不水之間》環境紀錄片，以感性與理性的觀察，呈現對臺灣水資源的珍惜。同時在網路推出臺灣歷史重大環境事件回顧，具體呈現對臺灣土地的關懷。

2.公視記者與國際記者同時以人口老化、AI 發展、移工政策等全球共同議題為主題，在每日新聞中推出跨國系列報導，提供國人對相關議題的全球觀察。

3.《東南亞語新聞》增加在臺的印越泰三國移民投稿，為國人提供新住民看臺灣的視角。提供新住民媒體進用機會，促進臺灣社會融和。

4.《紀錄觀點》115 年預計推出 24 部國內作品首播。其中《獨奏者之舞》已獲得「2026 台北電影節」最佳紀錄片、「2026 臺灣國際人權電影節」人權電影首獎。

(二)產製具口碑與高畫質的優質影視作品

1.旗艦戲劇：播出《欠妳的那場婚禮》、《郵票與舒芙蕾》，同時製作《村裡來了個暴走女外科 2》(暫名)；並與日本 NHK 共同進行戲劇《製毒村》(暫名)前期開發，透過雙方共同參與故事、劇本及製作模式開發，建立臺灣與日本公共媒體在戲劇內容上的長期合作基礎，提升臺灣原創內容進入國際市場的可能性。

2.持續推出新創節目類型：《也好吃》以暢銷同名散文

集為核心，打造出輕鬆近人、漫談各種日常吃食，兼及典故來歷、動手操作的飲食節目。透過簡單生活語言，說出有料內容，呈現自然深入的節目風格。同時推動與新加坡電視台國際合製節目《列車人生》，以列車移動與沿線生活為敘事軸線，透過跨國製作合作與不同文化視角，開發具有亞洲區域特色及國際傳播潛力的節目內容，拓展公視非戲劇類節目的國際合製經驗與市場連結。

3. 與台視、國家影視聽中心合製紀錄片《世紀初戀 楊麗花》，10 月底盛大推出，形塑傳統 IP 新價值。
4. 持續支持臺灣創作者開展具國際視野的影像創作。蔡明亮導演《行者》系列延伸至西班牙聖塞巴斯提安，持續與李康生攜手，以「慢走長征」的創作精神，結合當地城市風景、文化與生活脈絡拍攝新作，開啟《行者》系列新篇章《微塵》(暫名)，並透過臺灣創作者獨特的美學視角與世界不同城市及文化展開對話。
5. 推廣新數位科技與跨域 VR/XR：規劃執行《雲在兩千米 VR》臺灣巡迴內容展示專案，與國立臺北教育大學北師美術館、VR 合資合製方行者影像合作，並由林曼麗教授、原著吳明益及本 VR 導演陳芯宜共同策展。內容以「心向群山」、「心在群山」、「走入群山」為概念，除結合臺灣雲豹自然歷史標本借展（與國

立自然科學博物館合作）與靜態文學展示外，VR 公眾體驗區亦是核心亮點，提供深度沉浸式內容展示與體驗、傳遞幕後創新科技研發歷程，並結合氣味與聲音設計，打造五感沉浸體驗。

6. 落實臺灣原生文化內容產製：持續進行《來自清水的孩子》動畫前期開發，預計完成四集劇本、視覺質感設定、主要角色概念設定、場景概念設定。

7. 積極拓展國際合製版圖，深化跨國文化交流與專業技術接軌：兒少領域攜手德國慕尼黑國際兒少影展主導之 20 國跨國團隊，共同製作幼兒實境節目《地球隊好麻吉》；與日本 NHK 深化合作，推出首部海外特輯旅遊節目《初見出遊趣》，並籌拍記錄臺灣毛豆產業外銷之紀實節目《綠金歲月》；多元類型方面，亦與印尼 Aniwayang Studio 合製融合台印文化元素之皮影動畫短片《鼠鹿三寶：阿福的冒險》，以及與澳洲合製探討腦傷復原與自然療癒之科普紀錄長片《大腦花園》，展現臺灣影視內容在題材開拓與跨國協作上的成熟量能。

(三)透過小公視進行兒少專屬全媒體服務

1. 多元內容開發與節目產製：持續規劃產製學齡前、學齡、青少年及親子共賞等各類節目。

2. 人才培育與劇本孵育：持續透過《小公視人才培育計劃》及《小公視戲劇孵育計劃》辦理相關工作坊與

國際大師講堂，培養臺灣兒少內容產業人才及開發影集劇本。

3. 教育推廣服務：推出完善的教師數位研習課程與海洋教育等永續教學資源，並持續舉辦全國巡迴的「小公視口袋影展」。

(四)以台語台致力多元族群及區域傳播服務

1. 推進旗艦戲劇產製，兼顧常規多元節目製播：持續擴大台語影視產能與能見度，合製戲劇《鎗聲》匯聚國際製作團隊與台星影帝、影后主演，即將完成驗收並於 TCCF 正式亮相；當代題材劇《不死鬼大丈夫》預計 10 月中旬殺青、明年第二季推出；旗艦時代大戲《北城百畫帖》亦已殺青進入高規格特效後製，預定 117 年推出。各類綜藝、藝文、兒少及生活等常規節目均依年度計畫穩健製播，確保內容供給充沛多元。

2. 聚焦下半年重大新聞專案，深化數位社群傳播效益：新聞部下半年全力投入指標性專案製播，規劃 10 月辦理《到在地播新聞》並轉播《雙十國慶典禮》，11 月統籌製播《九合一選舉開票特別節目》，全方位擴大公共新聞影響力。同時持續深耕網路社群經營，推動台語新聞圖文轉譯與短影音格式，收視點閱穩定成長，實質拓展年輕數位族群接觸面。

3. 擴大新詞推廣與公眾溝通，厚植語言文化基底：積

極推展國家語言標準化與社會應用，配合公廣 20 週年電視台開放日已順利辦理 4 場《台語新詞辭庫》推廣體驗活動，年底前預計再辦理 4 場，持續深化公眾溝通，厚植母語在日常與公共領域之文化基底。

三、預算凍結緣由及辦理情形

(一)預算凍結緣由：

公視基金會應積極拓展自籌財源，並訂有經營自主及財務永續機制；小公視應研議合理質性指標；台語台應掌握節目收視以及強化人才成效追蹤媒合；TaiwanPlus 績效指標應與公視整體數位治理銜接。

(二)辦理情形：

1.公視基金會已積極提高版權及加強募款等多元方式，拓展自籌財源

(1)公視基金會成立目的主要係為發揮公共價值、有別於商業電視台以營利為目的，且需維持各頻道內容產製量能，復隨社會變遷及數位傳播科技等快速發展，營運範疇日趨複雜龐大，近三年自籌比例約為6.5%-7.5%之間，另收支短絀主要係就華視財報損益採權益法認列投資損益所致，並未涉及現金流量，每年營運均於政府預算範圍執行。

(2)為提升自籌效益，公視基金會已持續透過活動、代製節目、文創商品販售、版權交易及強化新媒體收益等多元管道自力開源，並盤點國際採購影視版權

方式等,積極調整販售策略,包含善加運用旗艦IP,採取精準發行與新市場開拓,並審慎評估合資合製投報率,以保障實質分潤;全力深化「公視+」自營串流之商業變現潛力與「公視購」商城銷貨收入,透過多角化經營提升自籌款韌性;透過開發具臺灣意象的小額捐款贈品、各式藝文票券等,並優化多元捐款通路介面,積極於各項活動推廣民眾加入「公視之友」;同時努力倡議 ESG 的各項議題,邀請企業支持捐款。

2. 公視基金會營運治理訂有相關機制,並透過公共問責落實永續發展

(1)公共電視屬於國民全體,依公視法營運並受社會大眾監督,在日常營運透過董事會監督、並就內容製播、預算執行等均訂有內稽內控機制及相關規範,包括新聞製播公約、節目製播準則等,確保內容製播符合公共媒體之專業倫理、自律規範及公共責任。為落實媒體自律並確保內容品質,設立「節目暨新聞自律委員會」,針對是否違反專業倫理、自律準則或相關規範進行審議,並提出具體改善建議。

(2)另公視基金會在公眾監督各面向,除落實相關計畫執行等公開資訊,並已建構公共價值評量體系,設置各類諮詢委員會,定期辦理包括公共問責座談會

等，廣納各類專業以及民眾意見，以制度化方式進行社會溝通，以作為營運參考；另公視屬政府捐助財團法人，亦依財團法人法營運，並依預算法相關規定提出年度計畫及績效執行報告提送本部轉立法院等受預算監督，秉持透明公開的態度落實雙向對話，持續回應社會大眾的監督與期待。

3.小公視已致力產製多元原生兒少內容，研議納入多元質性指標

(1)小公視115年新製節目，包含學齡前《MIKEY實驗詩2》、學齡節目《新聞超小號》、《歡迎光臨我的牧場2》、青少年節目《反正你也不睡覺》、《成仁高中偵探社2》、動畫《星際女孩》、《我是陳派派2》及《什麼都沒有雜貨店S3》等旗艦戲劇，今年將推出首次針對學齡前兒童製作兼具益智與體能挑戰的闖關遊戲節目《糖果星球大冒險》。

(2)小公視提供親子共賞之分齡全媒體數位服務，將公視兒少內容同步於OTT、YouTube等多元平台露出，並持續舉辦人才與IP孵育計畫，打造臺灣兒少影視人才共創的基地與平台，115年預計培育兒少製作人才達300人次。

(3)持續以活動深入各地分享推廣小公視教育資源，包括口袋影展、市集活動、教學運用介紹等，希望能和家長、孩子、老師們面對面接觸互動，打造優質

品牌力，並創造親子互動的空間和機會。115 年小公視延續「口袋影展」及「動物園路跑」兩項品牌活動，並於 7 月於臺北市兒童新樂園舉辦「口袋樂園」活動，8 月更首度參與臺灣文化創意博覽會，整合小公視六大動畫 IP 品牌角色，開發約 150 項系列周邊商品，進一步延伸兒少內容的 IP 與品牌價值。

(4)小公視目前已委託第三方進行評鑑，包含委託專業調查公司進行收視及數位平台滿意度調查，並定期進行公共價值評量，研究方法包括量化觀眾意見調查及質化研究。質化研究透過焦點團體座談、公聽會、及專家學者訪談等；並以實體活動蒐集兒少及親子觀眾的觀看回饋，作為節目內容優化與製播策略調整的重要依據，建立以兒少觀眾實際回饋為基礎的內容優化機制，使質性指標不僅反映觀眾滿意度，更能具體支持小公視提升兒少內容的適齡性、理解度與吸引力。

4. 台語台持續拓展多元收視及專業人才媒合

(1)台語台已持續推出多元類型旗艦戲劇，包括居住正義主題的《人生只租不賣》、歷史主題的《再見 1987》及多元家庭主題的《小孩才做選擇》，持續擴大台語影視能見度，並於 2026 年第 61 屆金鐘獎入圍 19 項肯定。

(2)為提高台語台節目收視及影響力，台語台首播主要時段的收視情形，從109的0.12逐步成長，114年達到0.19，115年截至8月底為0.15。因現今網際網路、智慧手機普及後，對電視收視習慣產生重大衝擊，傳統媒體均已把重心放在數位平台發展，整體績效指標將逐漸轉移到數位內容的觀看次數、觀看分鐘數等數據。

(3)台語台影音社群平台觸達數，115年1-8月公視台語台Facebook觀看次數2,779.3萬次、DAY DAY台語台達3,480.6 萬次；公視台語台YouTube頻道觀看次數591.1萬次、訂閱總人數為12萬9,947人，新增1萬7,511人，較年初成長15.57%；DAY DAY台語台YouTube觀看次數達1,502.4萬次、訂閱總人數14萬9,677人，新增3萬1,256人，較年初成長26.39%。

(4)另多管道人才培訓及媒合，包含辦理「台語表演班」、「台語配音班」等人才培訓課程，建置台語人才資料庫，主動為台語影視產業媒合人才，並建立「完善學員就業追蹤機制並擴大媒合及引介機制」，包括表演班結業學員優先安排台語台節目試鏡及相關通告等，增加曝光與隨機表演機會。

(5)目前台語配音班的人才培訓及媒合，包含台語台七週年接力影展開幕片《琉球之戀》台語版配音工作，

即有 5 位台語聲音學院(台北配音班)學員參與演出。另外，動畫《鎌倉殿的 13 人》、《東京地震 8.0》、《搖曳露營》、《拉麵赤貓》、《藍色小精靈》等配音，亦媒合 2 位台北配音班（113 年）學員參與。

5. 因應科技發展及閱聽眾使用行為，推動公視數位轉型治理及多平台公共服務。

(1)國際公共媒體近年已逐步由傳統廣播模式朝數位平台、資料治理、跨平台整合及系統互通等方向發展，歐洲廣播聯盟(EBU)持續就公共媒體治理、數位平台、雲端及資料治理等議題提供相關原則及實務參考。

(2)公視基金會目前已發展公視+、公視新聞網、小公視、台語台、客家電視及 TaiwanPlus 等數位平台與服務，透過不同媒體提供多元公共內容，持續強化數位內容製作、發行及平台服務，整體發展策略亦已將「數位轉型」及「數位優先」列為重要方向，並參考國際公共媒體發展經驗，逐步提升內容資產及 metadata 運用、跨平台內容發行、資料治理、系統互通、資安及雲端等數位能力。

(3)另為因應 AI 科技快速發展及其在傳播媒體領域之應用，公視基金會已制定《公視基金會 AI 使用準則》，以作為各單位運用 AI 技術與工具之依循，並確保 AI 以負責任及可信賴之方式開發與使用，並

規範 AI 協助生成之新聞及節目內容須經審核確認始得播出，並應向閱聽眾適當揭露；另對臉部及聲音辨識等 AI 工具之使用訂有相關規範。

四、結語

公視基金會已持續依公眾意見及國際趨勢等滾動精進營運，其所轄包括主頻、小公視及台語台等頻道，其節目產製均肩負兼顧多元領域需求責任，及帶動我國影視產業發展與支持在地原創內容重要使命，隨現今物價通膨壓力、人力及製作成本持續攀升，相較於國際公共媒體約千億預算，每年基本營運資源已相當有限，且各頻道新聞與節目製播具高度延續性，包括人力聘用、節目製作、委外採購及跨年度專案等，有其既定執行時程，具高度時效性，本部在尊重公視營運自主之前提下，將持續督促公視發揮公共媒體功能。爰此，懇請大院同意動支本案對財團法人公視基金會捐助業務相關預算，支持公廣集團穩健營運，持續推進各項工作，落實公共閱聽服務任務。

貳-七

立法院決議內容

115 年度文化部預算於第 5 目「影視及流行音樂發展業務」第 2 節「影視及流行音樂推動與輔導」項下「對財團法人公視基金會捐助」編列預算 21 億 2,185 萬元。

然，公共電視文化事業基金會（下稱公視基金會）第 7 屆董監事任期已於 2025 年 5 月 19 日屆滿。且立法院已通過「公視法」修正案，正式移除「延任條款」，該法案也已於 115 年 2 月 4 日經總統公布實施。

有鑑於第八屆公視基金會董事會至今仍未成立，在沒有延任條款的情況下，依照立法院通過並經總統公布的最新法律規定，公視基金會的董事長，目前係出缺狀態，其預算案編列之董事長薪資連同獎金應予以凍結不得發給，直至第八屆董事會新任董事長到任為止。

且，依新法，目前公廣董事已是違法延任。但公視董事會卻照常舉行，胡元輝仍以董事長名義行使職權並出席立法院預算審查會，遭立委要求離場。文 447 化部李遠部長竟稱，根據《財團法人法》，胡元輝仍是合法續任的董事長。問題是，公視並非一般民間財團法人，它適用的是「特別法」的公視法而非普通法，李遠卻連這點「常識」都沒有。李遠拿《財團法人法》為「違法延任」的 公廣董事會遮羞，是知法犯法。

爰減列 2,185 萬元且不得流用勻支，並凍結（大約 1 成）2 億元，直至第八屆董事會新任董事長正式到任，文化部向立法院教育及文化委員會提出專案報告，經同意後始得動支。(保留本部分文化部新增決議第 4 項，法定預算數 21 億元)

文化部書面說明

本案凍結「影視及流行音樂發展業務」之「影視及流行音樂推動與輔導」，其中分支計畫「對財團法人公視基金會捐助」主要係由文化部依據《公共電視法》第 2 條、第 10 條、第 28 條規定支持財團法人公共電視文化事業基金會(以下稱公視基金會）營運主頻、兒少頻道及台語台，落實公廣集團製播多元優質節目，增加多元族群及各類型節目之公共服務，以豐富我國文化內涵，茲說明如下：

一、計畫推動重點及目標

(一)公視基金會致力提供多元平權內容，帶動影視產業升級發展，深耕內容建立公視品牌

1. 以多元內容呈現臺灣社會面貌，並培養在地人才：製作《紀錄觀點》等旗艦節目，作為本土紀錄片重要播映平台，並逐步落實「支持臺灣紀錄片」、「培育本土導演」的目標；另製播每日新聞及《東南亞語新聞》等，呈現臺灣多元族群包括跨國移工、新住民、新二代等相關議題報導，並進一步提供參與式新聞

報導的機會，達到「公民賦權」的目標。

2. 持續擴大公視國際新聞採訪量能，強化國際記者第一手新聞產製能力，製播多元的內容形式，發揮頻道及網路數位匯流的效益。
3. 拓展臺灣原生 IP 與多元類型開發產製，持續深耕各類型戲劇，並嘗試兼具商業娛樂的類型戲劇與新生活劇等，並持續拓展國際共同開發與合製，深化臺灣影視內容與國際公共媒體之合作。

(二)透過小公視兒少專屬全媒體服務，深化文化扎根

1. 以「全方位兒少節目製作中心」為定位，持續整合業界資源，透過自製、合製、委製等多元方式開發創新節目，滿足不同年齡層需求。
2. 製播涵蓋教育、娛樂及親子互動的節目，融入公民教育與永續發展(SDGs)元素，引導青少年關注社會議題、培養批判思考能力。
3. 強化《公視兒少教育資源網》的數位服務，提供豐富影音素材與教師數位研習課程，打造結合影音教育與科技學習的創新平台。
4. 積極推動動畫 IP 國際合製與大師講堂、工作坊，培育跨領域兒少影視製作與傳播人才，將臺灣原創內容推向國際。
5. 「公視＋」持續推出以兒少為目標觀眾群的優質內容，並運用 VTuber 虛擬偶像的魅力，促進臺灣青少

年對臺灣多元文化的認同和參與，並傳達與實踐運動平權，以期逐漸達到「以運動激勵人心，以文化團結臺灣」。

(三)持續提供族群及區域傳播服務，豐富台語內涵

1. 透過台語影視多元類型產出，包括旗艦戲劇、電視電影、院線電影、綜藝節目等拓展國內外通路，並獲國內外各大獎項，持續擴大台語影視能見度。
2. 持續推動數位傳播，例如 YouTube 頻道「day day 台語台」累積台語觸及，以及落實南部在地製播，包括《早起新聞》與《中晝新聞》常態由南部中心直播。
3. 跨域推動台語詞庫收集，例如辦理母語與文化推廣活動、以產學合作進行 AI 模型等訓練進行詞庫標準化，健全國家語料資產保存推廣。
4. 新聞兼具深度與國際視野，例如聚焦「台文體制化 20 週年」、西班牙加泰隆尼亞語復振等議題，另走入各地方產地現場，深耕在地行動播報，包括《台灣記事簿》獲臺灣藥事報導獎佳作、《青春咱的夢》獲社會光明面新聞報導獎特優等肯定。

二、預定辦理業務

(一)持續製播多元平權服務內容

1. 《我們的島》推出《水・不水之間》環境紀錄片，以感性與理性的觀察，呈現對臺灣水資源的珍惜。同時在網路推出臺灣歷史重大環境事件回顧，具體呈

現對臺灣土地的關懷。

2. 公視記者與國際記者同時以人口老化、AI 發展、移工政策等全球共同議題為主題，在每日新聞中推出跨國系列報導，提供國人對相關議題的全球觀察。
3. 《東南亞語新聞》增加臺灣的印越泰三國移民投稿量，為國人提供新住民看臺灣的視角。提供新住民媒體進用機會，促進臺灣社會融和。
4. 《紀錄觀點》115 年預計推出 24 部國內作品首播。其中《獨奏者之舞》已獲得「2026 台北電影節」最佳紀錄片、「2026 臺灣國際人權電影節」人權電影首獎。

(二)產製具口碑與高畫質的優質影視作品

1. 旗艦戲劇：播出《欠妳的那場婚禮》、《郵票與舒芙蕾》，同時製作《村裡來了個暴走女外科 2》(暫名)；並與日本 NHK 共同進行戲劇《製毒村》(暫名)前期開發，透過雙方共同參與故事、劇本及製作模式開發，建立臺灣與日本公共媒體在戲劇內容上的長期合作基礎，提升臺灣原創內容進入國際市場的可能性。
2. 持續推出新創節目類型：《也好吃》以暢銷同名散文集為核心，打造出輕鬆近人、漫談各種日常吃食，兼及典故來歷、動手操作的飲食節目。透過簡單生活語言，說出有料內容，呈現自然深入的節目風格。同

時推動與新加坡電視台國際合製節目《列車人生》，以列車移動與沿線生活為敘事軸線，透過跨國製作合作與不同文化視角，開發具有亞洲區域特色及國際傳播潛力的節目內容，拓展公視非戲劇類節目的國際合製經驗與市場連結。

3. 與台視、國家影視聽中心合製紀錄片《世紀初戀 楊麗花》，10 月底盛大推出，形塑傳統 IP 新價值。

4. 持續支持臺灣創作者開展具國際視野的影像創作。蔡明亮導演《行者》系列延伸至西班牙聖塞巴斯提安，持續與李康生攜手，以「慢走長征」的創作精神，結合當地城市風景、文化與生活脈絡拍攝新作，開啟《行者》系列新篇章《微塵》(暫名)，並透過臺灣創作者獨特的美學視角與世界不同城市及文化展開對話。

5. 推廣新數位科技與跨域 VR/XR：規劃執行《雲在兩千米 VR》臺灣巡迴內容展示專案，與國立臺北教育大學北師美術館、VR 合資合製方行者影像合作，並由林曼麗教授、原著吳明益及本 VR 導演陳芯宜共同策展。內容以「心向群山」、「心在群山」、「走入群山」為概念，除結合臺灣雲豹自然歷史標本借展（與國立自然科學博物館合作）與靜態文學展示外，VR 公眾體驗區亦是核心亮點，提供深度沉浸式內容展示與體驗、傳遞幕後創新科技研發歷程，並結合氣味

與聲音設計，打造五感沉浸體驗。

6. 落實臺灣原生文化內容產製：持續進行《來自清水的孩子》動畫前期開發，預計完成四集劇本、視覺質感設定、主要角色概念設定、場景概念設定。
7. 積極拓展國際合製版圖，深化跨國文化交流與專業技術接軌：兒少領域攜手德國慕尼黑國際兒少影展主導之 20 國跨國團隊，共同製作幼兒實境節目《地球隊好麻吉》；與日本 NHK 深化合作，推出首部海外特輯旅遊節目《初見出遊趣》，並籌拍記錄臺灣毛豆產業外銷之紀實節目《綠金歲月》；多元類型方面，亦與印尼 Aniwayang Studio 合製融合台印文化元素之皮影動畫短片《鼠鹿三寶：阿福的冒險》，以及與澳洲合製探討腦傷復原與自然療癒之科普紀錄長片《大腦花園》，展現臺灣影視內容在題材開拓與跨國協作上的成熟量能。

(三)透過小公視進行兒少專屬全媒體服務

1. 多元內容開發與節目產製：持續規劃產製學齡前、學齡、青少年及親子共賞等各類節目。
2. 人才培育與劇本孵育：持續透過《小公視人才培育計劃》及《小公視戲劇孵育計劃》辦理相關工作坊與國際大師講堂，培養臺灣兒少內容產業人才及開發影集劇本。
3. 教育推廣服務：推出完善的教師數位研習課程與海

洋教育等永續教學資源，並持續舉辦全國巡迴的「小公視口袋影展」。

(四)以台語台致力多元族群及區域傳播服務

1. 推進旗艦戲劇產製，兼顧常規多元節目製播：持續擴大台語影視產能與能見度，合製戲劇《鎗聲》匯聚國際製作團隊與台星影帝影后主演，即將完成驗收並於 TCCF 正式亮相；當代題材劇《不死鬼大丈夫》預計 10 月中旬殺青、明年第二季推出；旗艦時代大戲《北城百畫帖》亦已殺青進入高規格特效後製，預定 117 年推出。各類綜藝、藝文、兒少及生活等常規節目均依年度計畫穩健製播，確保內容供給充沛多元。
2. 聚焦下半年重大新聞專案，深化數位社群傳播效益：新聞部下半年全力投入指標性專案製播，規劃 10 月辦理《到在地播新聞》並轉播《雙十國慶典禮》，11 月統籌製播《九合一選舉開票特別節目》，全方位擴大公共新聞影響力。同時持續深耕網路社群經營，推動台語新聞圖文轉譯與短影音格式，收視點閱穩定成長，實質拓展年輕數位族群接觸面。
3. 擴大新詞推廣與公眾溝通，厚植語言文化基底：積極推展國家語言標準化與社會應用，配合公廣 20 週年電視台開放日已順利辦理 4 場《台語新詞辭庫》推廣體驗活動，年底前預計再辦理 4 場，持續深化

公眾溝通，厚植母語在日常與公共領域之文化基底。

三、預算凍結緣由及辦理情形

(一)預算凍結緣由：

公視基金會第 7 屆董監事任期已屆滿，公視法已刪除延任條款，卻以財團法人法延任，鑑於第 8 屆董事會尚未成立，爰凍結相關預算，直至新任董事長正式到任。

(二)辦理情形：

1. 公視肩負保障民眾收視權益的公共任務，為國家文化韌性與影視發展重要基礎建設

(1)公共電視營運獨立，現有 5 個頻道，擁逾千名員工擔負多元影音服務重任，持續逐日穩定提供多元族群、國內外各區域等各類型內容，以及具有帶動我國影視產業發展與支持在地原創內容的重要使命。

(2)近 5 年公視主頻已播出的 10 萬小時多元類型節目，超過 4.5 萬小時為新製節目，招牌節目包括《誰來晚餐》、《浩克漫遊》等，更提供兒少及弱勢族群公共服務等超過 25 檔節目，以及每周固定時間之手語及東南亞三語新聞（泰、印、越）及口述影像節目等，保障多元族群文化近用權。

(3)另亦長期透過多元內容開發、孵育及產製，培育導演、編劇、製作團隊等影視專業人才，並攜手

業界提高影視產製規模及技術，致力將人才、技術及 IP 等結合留在臺灣影視內容產製鏈，並透過學生劇展、戲劇孵育等多元計畫，提供新導演、新編劇與創作團隊進入產業的第一個機會，為臺灣培養超過 150 位影視新秀。

(4)近 5 年隨公視基金會投入旗艦戲劇產製，攜手臺灣影視團隊產製超過 75 部戲劇，產出包括《欠妳的那場婚禮》、《茶金》、《化外之醫》、《人選之人－造浪者》、《不夠善良的我們》等經典作品，獲逾 200 項國內外獎項肯定，提升臺灣影視作品的國際能見度與市場競爭力。

(5)於多元族群服務方面，台語台持續推出多元類型旗艦戲劇，包括居住正義主題的《人生只租不賣》、歷史主題的《再見 1987》及多元家庭主題的《小孩才做選擇》，擴大台語影視能見度；甫於 113 年成立的「小公視」，肩負提供優質兒少內容使命，也是國內本土動畫產業的重要支持力量，迄今亦已開發製作超過 49 檔臺灣兒少節目等，包括動畫《我是陳派派》、兒少國際新聞節目《新聞超小號》、以及與富邦基金會合作、獲 2026 慕尼黑國際兒少影展性別平權獎的《自主揮棒》等。

2. 公視第 8 屆董監事選任業依法定時程啟動，將持續積極促成共識

(1)依公視法第 13 條，公視董事、監察人選任程序係由立法院推舉 11 名至 15 名社會公正人士組成公視董事、監察人審查委員會（下稱審查委員會）。由行政院提名非員工代表董事、監察人候選人，提交審查委員會經全體委員 2/3 以上同意後，送請行政院院長聘任之。

(2)本部就第 8 屆董事會成立，已依公視法第 16 條於期限內(113 年 11 月 19 日)啟動選任作業，依據公視法規定之董事、監察人消極與積極資格等規定，併考量公視旗下各頻道任務及中長程發展所需，經多方審慎徵詢各領域專業代表後，業於 114 年 12 月 31 日辦理第 1 次審查會議，選任計含王亞維、朱宗慶、林劭仁、張杏如等 4 名非員工代表董事，以及馬天宗、馬秀如、高文宏、劉啟群等 4 名監察人。

(3)由於第 1 次審查會議選任結果獲審查委員會同意人數尚未達公視法董事會組成門檻規定，行政院參考審查委員意見，提出包含青年、族群等多元專業領域候選人，於 115 年 3 月 10 日提名第 2 次名單，並以最多委員可出席時段安排 4 月 16 日召開第 2 次審查會議，惟 8 位審查委員請辭未出席，未能進行審查，因審查委員依法需由立法院推舉組成，行政院已即於 5 月 5 日函請補推舉審查委

員，將續行推動辦理。另依照公視法並適用財團法人法相關規定，未及改選前由現屆董監事延任，俾穩定法人營運及維護公廣集團員工權益。

3. 公視盤點資源期延續頻道正常營運與節目製播

(1)電視頻道新聞與節目製播具高度延續性，包括人力聘用、節目製作、委外採購及跨年度專案等，有其既定執行時程，具高度時效性。115 年已進行至第 4 季，公視基金會捐贈預算支用數均依年度工作進程，包括各製播契約、日常維運及人員薪酬等支應期程持續辦理，俾如常提供公共閱聽服務，相關預算編列與執行撥付有其實需。

(2)公視營運電視頻道，每年度第 4 季屬電視台規劃下一年度製作案作業，以及適逢各項專案履約驗收與年度結算付款高峰期，相關預算為維持日常業務推動關鍵，經公視基金會盤點，影響如已簽約的節目製作案履約、下一年度指標性節目續製期程等，製播作業涉及影視製作公司、導演、編劇、演員、攝影、燈光、錄音、美術、動畫、後製、設備租賃及各類自由接案工作者等影視產業鏈，新聞、戲劇及兒少節目亦均有特定的製作節奏，一旦錯過，相關時程、契約履行及人才資源難以完全回復，影響前期投入成本及公共服務能量，公視持續積極因應，惟資源缺口實衝擊財務

體質，仍期能確保核心業務運作，避免影響製播能量與公共服務。

四、結語

公視基金會為公共媒體，依公共電視法營運，相關預算非單純機關支出，而是公共媒體支持多元文化內容創作、人才培育及文化發展的重要機制。懇請大院同意動支本案對財團法人公視基金會捐助業務相關預算，支持公共媒體正常運作，落實其提供公共閱聽服務、多元內容與帶動影視產業發展及培育的公共任務。

貳-八

立法院決議內容

115 年度文化部第 6 目「人文及出版業務」預算編列 17 億 6,550 萬 9 千元，凍結 100 萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告後，始得動支。(文化部決議第 6 項，法定預算數 16 億 8,271 萬 8 千元)

文化部書面說明

臺灣具有豐富多元的文化特色，透過語言和文字的媒介，傳遞知識與故事到世界的角落，並扮演文化思想傳承的角色。出版產業作為所有文創產業、故事性內容作品的源頭，出版業的蓬勃與創作能力，將是一個國家文化盛衰的關鍵指標，本部推出各項計畫政策，以持續帶動國民閱讀、建構健全文學與漫畫創作環境，並扶植原創作品、辦理出版人才培育及獎勵出版，推動數位轉型、協助出版業行銷國際及跨界媒合等，以開拓國內外市場。

一、計畫推動重點及目標

透過「出版產業振興方案 114－119 年中程計畫」五大策略:「推廣閱讀擴大需求」、「健全出版生態系」、「出版數位轉型」、「深化在地藝文體驗」、「拓展漫畫產業鏈」，打造出版永續與創新循環，加深本土創作能量、人才培力，協助業者邁向數位轉型及跨域發展，促進出版產業永續發展，並與本部「匯聚臺流文化黑潮

計畫」之「擴大數位閱讀風氣、保護內容及漫畫產製提升及推廣計畫」、「培養閱讀、購書習慣」、「多語轉譯拓展臺灣出版影響力」等工作項目互補，結合電子書計次借閱、創新書市、外譯等政策，擴大出版產業利基；為了維繫多元語言文化發展，持續落實國家語言發展法，營造平等友善語言環境，支持面臨傳承危機的國家語言之復振與發展。

二、預算凍結緣由及辦理情形

(一)人文出版業務

1.預算凍結緣由：

(1)人文出版業務攸關閱讀推廣、出版產業與文學創作等，理應兼顧創作自由、產業永續及公共性；文化部應以公開資料說明補助目的、審查標準及受益分布，而非僅以支持文化工作者為概括理由；且出版產業面臨實體書店經營困難、數位閱讀成長、版權輸出不足等問題，若預算增加卻未建立成效指標，恐難確認是否真正協助產業轉型。

(2)臺灣漫遊錄獲獎後，應強化對文學出版產業的獎勵、培育及推廣機制，研議如何讓利多外溢整體文化產業，發揮IP的多元應用與媒合。

2.辦理情形說明：

(1)本部推動「出版產業振興方案」、「匯聚臺流文化黑潮計畫」與「國家語言發展方案」等，積極透過各

項補助與獎勵措施，邀集民間團體與夥伴的投入，帶動文學出版的發展，營造良好藝文發展環境，豐厚文化力、思辨力與創造力。上開補助及獎勵措施，皆明訂審查標準，評審由外部委員組成，就申請者所提計畫書的原創性、創作理念、經費編列合理性等綜合考量，採競爭型補助，評選出獎助名單與金額，同時訂定不得重複領取政府補助等規範，審查委員名單與補助效益評估表等資訊皆依規定公布，以強化政策透明度與公共效益。

(2)支持實體書店營運：本部透過實體書店補助、營運輔導機制等措施，提升實體書店營運效率與能見度，102 年起至 115 年度已補助 22 縣市計 182 家書店及相關團體，辦理閱讀推廣活動逾 1.7 萬場，參與人次約 100 萬人。103 年起建置書店營運輔導機制，透過專業顧問團訪視及單一服務窗口提供經營諮詢服務，截至 115 年 8 月，全國實體書店計 975 家，其中非連鎖書店共 608 家，相較 107 年首次統計共 869 家書店，總體仍有所成長。

(3)漫畫輔導金：自 107 年開始辦理，現已支持 649 案、已出版約 860 本漫畫作品；另為鼓勵製作中長篇漫畫作品、培育漫畫人才及支持相關產業鏈，自 112 年度開始辦理「文化黑潮之 T-Comics 臺灣中長篇漫畫產製徵案要點」，現已支持 29 案、已出版 24

本作品，產出成果於海外亦屢獲佳績，如114年狼七《黎明前的回聲》入圍法國「Shoot the Book! Cannes」提案、115年常勝《閻鐵花》入圍美國艾斯納獎「最佳亞洲作品美國版」及「最佳編繪獎」、南南日及好旅文創《Mararum：山間料理人》獲日本外務省第19屆日本國際漫畫賞銀賞，以及謝東霖《我在詐騙公司上班》、日下棗《三個不結婚的女人》改編為真人音樂劇等，現已售出至少170筆版權。

(4)數位出版與電子書：為協助出版產業數位轉型，訂定「文化部輔導數位出版產業發展補助作業要點」，辦理數位閱讀推廣、人才培育及國際交流計畫等，協助出版產業因應數位科技與閱讀型態的變遷。115年新增應用AI技術製作有聲書納入補助範圍、「數位出版專業提升」類增加AI技術之應用與技能提升，以及補助經費得包含使用AI工具、聲音腳本標記人力等費用，減輕業者導入AI的成本。110年至114年計補助200案、165家出版社，發行7,433種電子書及有聲書，115年預計發行1,500種數位出版品。

(5)語言友善環境及創作應用與推廣補助作業要點：尊重多元文化並營造面臨傳承危機國家語言，範疇涵蓋「友善環境、創作及應用、推廣活動、台語人才

培訓」等 4 類，優先補助「親子共學、世代傳承、兒少對象」及台語比例達 50%以上之影音創作，114-115 年共核定 283 件。

(6)強化對文學出版產業的獎勵、培育及推廣機制：本部規劃創作、出版、推廣、版權行銷與外譯的系統性支持機制，包括持續辦理「文學創作獎勵」計畫，取消年齡限制，並新增曾獲國內外重要文學獎項作家書寫「下一本書」獎勵、創作者赴國外田調或駐村創作之相應經費，以擴大支持不同發展階段與需求的創作者，並於作品完成後辦理媒合會及成果發表會，強化與市場銜接及提升能見度，至 115 年共催生 100 部作品出版，50 部獲出版合約、影視合約或改編、線上平台連載、舞台劇形式發表等。針對外譯與版權行銷，透過「翻譯出版獎勵計畫」向國外出版社徵件，已支持逾 410 本作品外譯出版，涵蓋 37 語種，並有多部作品獲國外獎項或選書推介；並於 112 年擴大推出「Books from Taiwan 2.0 版權行銷計畫」，將入選書籍本數由每年 60 本大幅提升為 220 本，製作英譯本、書介，搭配版權專業人員赴各大國際書展推廣及網站、電子報等管道曝光，提升我國原創出版品之版權售出機會。透過前述各項計畫之相互銜接及搭配，持續厚實臺灣原創能量，促進臺灣圖書走入國內外市場。

(二)中央社

1.預算凍結緣由：

(1)文化部於「人文文學及出版業務推展與輔導計畫」項下「保護出版文化內容原創力」預算中，編列50,000千元補助中央社「推動國際傳播交流」，另又獨立編列對中央社340,046千元捐助預算，包含「辦理國內外新聞報導業務、服務大眾傳播媒體、增進國際新聞交流」，兩預算有重複之嫌。

(2)115年度政府補助及委辦收入占中央社總收入逾6成，恐影響新聞專業機構應有自主性。文化部應即刻修正不合時宜的《中央通訊社設置條例》、《中央廣播電台設置條例》。

(3)中央社111至113年駐外成本均逾30,000千元，但「獨家或重大新聞」占整體發稿比例均未達1%。中央社應檢討駐外人力與資源運用，提升新聞採訪質量，確保永續經營。

2.辦理情形說明：

(1)「保護出版文化內容原創力」編列50,000千元補助中央社推動國際傳播交流，係依據本部「2023暨2024-2027匯聚台流文化黑潮計畫」子計畫，呈現臺灣文化內容，聚焦藝術、出版、影視音、文創、科技及文化外交等議題，運用中央社海外採訪網絡及多語新聞平台優勢，辦理國際大型文化活動及重

要文化事件之採訪、多語內容製作、文化專題及深度報導等工作，將臺灣文化內容主動推向國際，中央社須依核定計畫辦理相關工作及績效管考，且須自籌經費共同支應計畫所需資源。本部另依《中央通訊社設置條例》編列預算 340,046 千元捐助中央社，係支應中央社辦理國內外新聞報導、服務大眾傳播媒體等基本業務及營運所需。兩者在政策目的及執行內容上有所區隔。

(2)本部依《中央通訊社設置條例》辦理捐助，係維持國家通訊社履行公共任務所需之基本運作及新聞服務，並未介入新聞採訪、編輯及發布。中央社新聞採訪編輯依其專業機制及新聞自律規範辦理，以維護新聞自主、專業及客觀性。至於中央社報導中研院士陳培哲聲明案，中央社已完成修正及檢討改善，包括強化網站後台管理、內容檢核及相關作業機制。

中央社為履行國家通訊社之法定任務，部分業務具有公共服務性質，無法完全以市場營收支應，政府捐助係其履行法定任務之重要財源；惟中央社仍應積極拓展業務收入、開發多元服務及強化資源運用，以提升自籌能力。本部持續透過年度工作計畫、預算審查及業務考核等機制，督促中央社檢討營運成本、提升自籌收入及精進資源配置，降低對政府

捐助之依賴。

另中央社、公共電視及中央廣播電台之設立法源、組織定位及任務各有不同，是否修正相關設置條例或推動整併，仍涉及媒體治理架構、組織定位、財務制度及社會共識等層面，本部將持續蒐集各界意見並審慎評估研議。

(3)駐外採訪係中央社履行國際新聞及對外新聞通訊法定任務之重要工作，無法以單一「獨家或重大新聞」比例衡量其效益。中央社海外採訪布局係依國際情勢、地緣政治、臺灣產業及外交利益、區域輻射效益、採訪需求及營運成本等因素滾動檢討。至於「獨家或重大新聞」占比未達1%，係因中央社對該項統計採取較嚴謹之認定標準，必須同時符合重大公共利益及獨家取得資訊等條件，方列入統計。實務上，中央社每日發布之國內外新聞約有40%至45%屬於獨家或領先新聞，若僅以重大獨家新聞件數占比評估整體駐外採訪效益，恐無法完整反映中央社實際新聞產出及專業價值。另中央社近年已透過特約記者、跨區支援及彈性調度等方式調整海外採訪資源，以兼顧新聞質量與成本效益。

三、結語

文化環境及文化產業，都需要肥沃的土壤，才能蓬勃發展、充滿生命力。本部持續透過不同面向政策，

帶動以知識為基礎的出版產業，豐厚文化力、出版力與閱讀力；並營造平等友善多元語言環境及促進多元語言永續傳承、發展。本案如經費凍結，將影響整體出版產業發展，包括書店營運、漫畫、文學等出版創作計畫；涉中央社經費，攸關我國掌握國際資訊及對外傳播效能，確有執行必要，懇請同意動支預算。

貳-九

立法院決議內容

115 年度文化部第 6 目「人文及出版業務」第 1 節「人文文學及出版業務推展與輔導」預算編列 14 億 6,626 萬元，凍結 3,600 萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出專案報告後，始得動支。(宣讀本部分文化部新增決議第 3 項，法定預算數 14 億 0,320 萬 3 千元)

文化部書面說明

一、計畫推動重點及目標

中央社定位為國家通訊社，本部依「中央通訊社設置條例」編列預算捐助該社，設置條例明定三大法定任務「辦理國內外新聞報導業務，服務大眾傳播媒體；辦理國家對外新聞通訊業務，促進國際對我國之瞭解；加強與國際新聞通訊社合作，增進國際新聞交流」，本部並依「財團法人法」及「文化部主管政府捐助之財團法人監督辦法」督導該社辦理業務，定期進行績效評估及查核。

(一)本部 115 年度對中央社捐助經費較 114 年度增加 3,600 萬 2 千元，主要係為中央社執行法定任務，用於支應整體營運及新聞業務所需經費(1,600 萬 2 千元)；以及因應數位環境快速變遷，115 年度辦理數位韌性計畫（2,000 萬元)，用於改善現有老舊設

備及缺乏雲端跨境與備援機制。

(二)數位韌性升級計畫專案補助，主要內容包括強化多層次資安防護、導入即時監測與流量分析軟體、建置雲端跨境備援、採購低軌衛星及衛星電話等緊急通訊備援及不斷電系統、汰換大樓老舊電力系統等項目，提升國家通訊社應對數位威脅、重大事件及緊急情勢下之新聞傳播韌性。

(三)近年媒體受數位匯流與生成式 AI 技術迅速發展之衝擊，傳統媒體產業正面臨結構性經營困境，連帶影響各媒體對中央社社稿之需求及付費，使中央社自籌收入承受壓力。復以物價上漲及每年晉薪準備，中央社 113 年人事費高達 4 億 5,938 萬 4 千元，114 年為 4 億 2,951 萬 9 千元，本部捐補助經費為中央社維持基本營運及執行法定任務之重要財源，如遭凍結 3,600 萬，將壓縮中央社整體資源配置，影響新聞採訪、數位設備更新及相關業務計畫之推動。

二、預算凍結緣由及辦理情形

(一)預算凍結緣由：

1.115 年度「人文文學及出版業務推展與輔導」對財團法人中央通訊社捐助經費 3 億 4,004 萬 6 千元，較上年度增列 3,600 萬元，預算成長 10%，惟依據《2025 年公共價值評量調查研究案》等，公廣集團對於人力配置及職務升遷滿意度

長期偏低。

2. 過去曾發生中央社胡婉玲社長上任推動內部管理改革，引發基層員工強烈反彈。預算增加不應僅反應於節目製作及設備投資，更應同步檢視組織治理、人力發展及升遷制度是否健全。

(二)辦理情形說明：

1. 有關《2025 年公共價值評量調查研究案》等報告，係針對公廣集團所屬頻道及平台履行公共價值情形辦理之調查，惟中央社並非公廣集團成員，亦非該調查對象，其人力配置與職務管理機制係依《中央通訊社組織規程》及實際業務需求檢視精進，且持續努力建構優質職場環境與雙向溝通環境。

（1）社務資訊公開透明：自 114 年起，社長在董事會上所提社務報告，會後亦向全社進行報告，讓同仁隨時了解社務推動與運作。

（2）積極進行勞資溝通：社長於 114 年 4 月遴聘前勞工董事／時任工會理事長出任人事暨行政室主任，意在強化與社內同仁溝通，及時反映同仁需求。

（3）工時彈性因應措施：中央社推動「8+1 工時」已於 103 年 5 月 7 日勞資會議討論「工作規則」達成共識，並經臺北市政府同意核備，係於法有據，相關措施秉持審慎原則推動。

（4）積極對接各單位，傾聽第一線需求：115 年 7 月新任團隊上任後，董事長、社長已與各中心會議，了解各業務是否有急需解決之問題。

2. 中央社人力配置及職務升遷作為

（1）制定明確的人員任用、考評、升遷制度：中央社《工作規則》已建立完整之人員任用、考評、升遷及獎懲制度，並依職務需求訂定相應之學經歷、專業能力及工作經驗等資格條件，透過公開招考、甄選及內部升遷等方式遴用及培育人才，兼顧制度一致性與組織用人需求。人員考評則透過平時及年終考績，依工作績效、工作態度、專業能力及服務表現等面向進行評核，並作為升等、升職、晉階、晉級調薪、獎勵、異動及人才培育等人事措施之參考依據；另依考績等次辦理薪資晉級調薪及考績獎金，以適度連結工作表現與待遇，落實績效管理及激勵機制。惟因現行制度具有一定之年資及職涯保障，人事成本亦逐年增加，近年晉級調薪費用每年約為 600 至 650 萬元。

表一：中央社升遷類型一覽表

類型	舉例說明
升等	職等提升高一等，例如： ● 丙等職升乙等職 ● 乙等職升甲等職
晉級	考績考列一等/優等，調升原支薪級一級/二級，例如：

	● 調升原支薪級一級：可由薪級 110 調升至薪級 125 ● 調升原支薪級二級：可由薪級 110 調升至薪級 140
晉階	調升高於原專業職階一階，例如： ● 事務員/業務員晉階為專員、專員晉階為行政專員 ● 助理記者/編輯/編譯/工程師晉階為記者/編輯/編譯/工程師 ● 記者/編輯/編譯/工程師晉階為副主任記者/編輯/編譯/工程師 ● 副主任記者/編輯/編譯/工程師晉階為主任記者/編輯/編譯/工程師

（2）用人制度審慎、著重跨域人才培育與永續經營：中央社截至 115 年 7 月各部門離職人數，均屬正常輪替與專業管轄範疇。經中央社人事暨行政室進一步分析、了解 114 年 1 月至 115 年 7 月前後人員離職原因，主要多為職涯規劃轉換跑道(如離開新聞工作，轉往航空公司、公關公司、公部門或財團法人機構發展)、健康及家庭等因素。離職所留額缺，中央社也視職務需求、人才專業能力，進行內部徵才及調動，或評估工作能力、專業表現良好的特約人員辦理納編作業，114 至 115 年間納編人數高達 23 人，不符職務需求始對外徵才。另，114 至 115 年間中央社的平均離職率約為 7%，遠低 104 職場力【2026 人資 F.B.I.研究報告】的知識密集服務業(媒體與數位行銷產業)16%以上的平均離職率水平。

（3）人才培訓：中央社舉辦「我是海外特派員活動」，除進行全台校園巡迴講座、實體新聞培訓營外，並選出優秀學員至中央社及海外國家進行實習，讓更多青年學子持續擴展國際視野、提升媒體識讀素養及新聞專業能力外，也作為中央社未來選才的人才庫來源。

3. 中央社海外駐點人力配置

（1）中央社透過海外駐點及國際採訪網絡，報導第一手現場資訊，提供具有台灣視角、貼近國人關切及具在地脈絡之國際新聞，補足國內媒體在國際新聞採訪深度及廣度上的不足。中央社海外特派設點，主要係依區域重要性、新聞需求、國際情勢、營運成本與可行性等因素，滾動式檢視、評估設點依據。近 8 年編制內特派記者維持在 18－21 人區間，並未有增加，且有略為下降趨勢。其餘採訪則延攬按件計酬特約記者，彈性補充駐點採訪人力，使相關用人費用不增反減，藉以兼顧新聞服務需求及人事成本控管。

（2）中央社在有限財政資源下進行人力配置，並非一味擴增海外採訪編制，而是透過合理調度有限資源，維持國內外新聞採訪服務量能及效益；且在預算編列及執行方面，國內外新聞採訪均有其明確之業務目標及資源配置，並採「雙軌並重、相輔相

成」之方式辦理，兼具法定性、必要性及合理性。相關預算也均依年度業務需求進行編列，並透過人力彈性運用及成本控管，在維持國內新聞採訪量能及人員權益之同時，並受政府單位及立法院之監督及審查。

表二：中央社國內外編採人力配置

中央社編採人員(人數)	國內	國外
截至 115 年 8 月 31 日	238	38

表三：中央社編制內特派及特約差異

特派類型	說明	每月薪資(新臺幣)
特派記者	中央社正式人員，由台北總社訓練後，派駐海外採訪	平均約 17 萬-23 萬左右
特約記者（全職、按稿計酬記者）	中央社目前在歐洲及澳洲有多名按稿計酬記者。按照目前計酬方式，按稿計酬記者每月撰發文稿、照片及影音	平均約 4 萬元左右

表四：海外營運彈性改聘特約，成本精簡有成

年度	駐外記者(人數)				駐外記者用人事費(新臺幣/千元)
	正式	全職特約	按件計酬	總數	
108	18	1	10	29	29,994
109	20	1	10	31	30,071
110	20	1	9	30	32,619
111	21	1	10	33	34,232
112	19	1	11	31	39,593
113	21	5	13	39	28,937
114	18	6	11	35	26,408

（3）中央社海外設點評估

除依區域重要性、新聞需求、國際情勢、營運成本與可行性等因素，滾動式檢視、評估設點依據外，仍有下列細項因素考量：

A.地緣政治與國安戰略重鎮：評估該地是否為地緣政經樞紐、與台灣利益的相關性，以及防範資訊戰所需的現場採訪不可替代性，攸關台灣國家安全、外交戰略、大國博弈及區域穩定。例如：

中東歐：俄烏戰爭使烏克蘭成為歐洲安全情勢及國際地緣政治競爭的重要核心，波蘭鄰近烏克蘭，並為北約成員，在俄烏戰爭、難民議題、軍事援助及歐洲安全政策等議題上具有重要戰略地位。因此，於114年5月底在烏克蘭首都基輔派駐特約記者、115年初在波蘭首都華沙對外公開徵求新的特約記者，以掌握歐盟對俄政策與區域外交動向。

北歐：114年底在芬蘭首都赫爾辛基增派駐按件計酬承攬人員，加強報導台灣與北歐民主夥伴交流合作，此舉改變了過往由瑞典特派跨境支援、時間與交通成本偏高的情況，大幅提升採訪的經濟效益與時效。

瑞士：114年在瑞士金融重鎮蘇黎世派駐特約記者，報導歐洲財經新聞，以及國際領袖談判議題。

B.全球供應鏈與科技產業關鍵樞紐：在全球供應鏈重組及地緣政治競合下，台灣作為高科技樞紐備受國際關注。中央社深化歐洲關鍵節點報導能量，鎖定科技外交、供應鏈安全及產學研鏈結，報導中東歐夥伴與台灣的產業合作動態，例如：

柏林：持續聘請當地特約記者，持續報導台灣德國在半導體、科技及社會文化各方面交流。

布拉格：113 年聘用布拉格特約記者，強化報導台、捷在科技、民主人權、藝術文化等交流。

C.區域樞紐輻射效應及突破外交封鎖，以打造「台灣視角」國際新聞與主導話語權：海外設點仍需考量採訪環境與安全，檢視記者簽證准入難易度、當地政局穩定度、新聞自由度與潛在法律風險及外交封鎖等相關指標，且兼顧區域輻射與發稿綜效，分析該點作為區域交通樞紐支援周邊突發採訪的能力。例如：

印尼：作為東協領頭羊大國，中央社曾長期在雅加達派駐特派員，但受限配合當地政府政策，115 年起改聘用印尼華人為特約記者。

非洲：在埃及開羅聘雇當地按件計酬承攬人員，115 年初增聘南非約翰尼斯堡 2 名特約，擴大非洲新聞採訪量能。

澳洲：114 年 11 月重新恢復在澳洲重要都市雪梨

派駐特約記者，強化報導澳洲及印太安全相關新聞。

D.2026 年國際主要通訊社海外布局：與國際主流媒體相比，中央社目前的海外佈局明顯偏低，全球新聞覆蓋率與海外部署仍有極大提升空間。

表五：主要通訊社海外布局

通訊社	海外駐在國	海外駐點數
美聯社	94 國	235 個
路透社	165 國	200 個
法新社	151 國	201 個
CNN	38 國	48 個
新華社	145 國	184 個
中央社	30 國	35 個

4. 中央社新聞品質提升並獲肯定

（1）中央社平衡報導，維持中立與客觀的作為：央社新聞處理原則秉持專業與平衡，需要平衡處理的稿件，原則以同一篇稿件併稿處理；例外部分，當遇到重大新聞事件時，為了讓各黨、各黨團的意見能夠更清楚表達，會採各自發一篇的方式進行。例如廢考監議題，民進黨團、民眾黨團、國民黨均各自發稿一篇，讓各黨、各黨團能夠更詳盡的說明各自立場。（註：若是各方面的說法，稿子會約同一時間出稿）

（2）114 年完成多項重大獨家報導及國際專訪，推出多

套高質感深度圖文、影音專題報導。

表六：114 年重大國際專訪、海外採訪及專題

項目	主題
國際專訪	美前國安顧問波頓、日本參政黨黨揆神谷宗幣、諾貝爾物理獎得主馬丁尼斯
海外採訪	「蕭美琴驚喜現身歐洲議會演講」、「俄烏換俘獨家報導」、「韓國瑜率朝野立委訪日 盼為台灣外交盡力」、「江啟臣率立院代表團訪歐 將拜會多國副議長」
海外專題	《臺法科技合作》、《流亡藏人在印度》、《故宮捷克展》、《新加坡 F1 夜間大獎賽》、《首爾 APEC 專題》、《芬太尼風暴》、《關稅海嘯台商專題》

（3）114 年 5 月起正式推出 Youtube 每日午間及晚間新聞，每日製播各 30 分鐘影音新聞，其中國際新聞內容佔比超過 2/3，115 年 5 月影音新聞訂閱觀眾較 114 年同期成長 292%，顯示國際新聞內容已獲得社會大眾高度肯定。

（4）每日製播 30 分鐘《精選國際影音新聞》，並已於多處地方系統台(新北市、新竹市、台中市、高雄市、雲林縣、台南市、屏東縣、宜蘭縣、台東縣、澎湖縣)公益頻道播出，有助提升民眾國際視野與媒體公共服務效能。另外，「中央社每日晚間新聞」入圍 114 年亞洲電視獎【最佳新聞節目獎】。

（5）中央社新聞大量被國內外各大媒體引用與轉載，近年兩岸關係、台灣戰略重要性及半導體產業優

勢獲國際讀者關注，國際媒體署名引用FocusTaiwan新聞次數逐年成長，111年1,371則次、112年1,805則次、113年1,930則次、114年2,198則次。包括CNN、BBC、ABC、CBS、美聯社、路透社、彭博社、華盛頓郵報、半島電視台、日本經濟新聞、時事通信、朝日新聞、產經新聞、共同社、印尼安塔拉通訊社、印度新聞信託、安納杜魯新聞社等國際主流媒體。在重大事件發生時，第一時間將台灣觀點與權威資訊傳遞至國內外傳播體系，顯著提升台灣在國際社會中的能見度與發言權。

三、結語

中央社肩負辦理國家新聞通訊業務之任務，為提升組織效能及因應媒體環境變遷，持續檢討組織運作、人力配置及內部管理制度，相關改革均兼顧新聞專業、組織發展及同仁權益，並持續與員工及工會保持溝通，審慎推動各項措施，以營造良好工作環境及健全勞資關係。本部將賡續督導中央社提供正確、領先、客觀、翔實的新聞服務，以即時、豐富的國內外新聞，讓臺灣與世界同步。鑑於本年度執行期程已進入後段，為利中央社依計畫辦理各項業務，並妥善運用年度經費資源，懇請大院全力支持中央社預算解凍，以推動法定任務及落實社會責任。

貳-十

立法院決議內容

115 年度文化部第 6 目「人文及出版業務」第 2 節「國家漫畫博物館籌備業務」項下「國家漫畫博物館籌建計畫」預算編列 2 億元，凍結 300 萬元，俟文化部說明原核定與修正計畫之總經費、空間規模及功能差異，主場館規劃設計、工程招標、開工及完工之具體期程，各年度預算執行及保留情形，以及文資審議、營建物價與工期延宕之風險因應措施，於 2 個月內向立法院教育及文化委員會提出書面報告後，始得動支。（宣讀本部分文化部新增決議第 4 項，法定預算數 1 億 8,774 萬 6 千元）

前揭預算凍結緣由臚列如下：

一、原核定與修正計畫之差異：總經費、空間規模及功能定位之調整與差異。

二、計畫推動與工程具體期程：主場館規劃設計、工程招標、開工及完工之各階段里程碑。

三、預算執行及保留情形：113 年、114 年及 115 年預算執行率與保留款項說明。

四、風險因應與控管措施：針對文資審議、營建物價波動及工期延宕等潛在風險之具體因應對策。

文化部書面說明

本案凍結 115 年度預算 300 萬元。針對前揭大院關切之各

項議題，辦理情形與規劃說明如下：

一、原核定與修正計畫之差異說明

本案原核定計畫係依當時整體發展需求及規劃內容辦理，惟隨園區整體發展方向、使用需求及工程執行條件逐步明確，為提升公共建設效益、完善空間配置及強化文化資產保存價值，爰就原核定計畫內容進行通盤檢討與修正。修正計畫係在不影響原計畫政策目標之前提下，依實際執行需求調整計畫內容，以提升工程可行性及後續營運效益，主要差異如下：

(一)總經費調整：配合工程物價變動、施工需求、工程內容檢討及新增歷史建築修復工程等因素，重新檢視整體經費配置，並依實際工程需求核實編列，以確保各項工程得以順利推動，提升計畫執行效益。

(二)空間規模及計畫內容調整：因應園區整體發展方向及未來營運需求，重新檢討建築配置、樓地板面積及各項空間使用機能，滾動修正空間規模與功能定位，並將園區東北側歷史建築修復工程納入修正計畫，透過文化資產保存與活化再利用，完善園區整體空間配置及發展規劃，兼顧文化保存、教育推廣、公共服務及未來營運需求，提升整體公共建設效益。

二、變更發包方式之原因

本案原規劃採統包方式辦理發包，惟經綜合檢討計畫修正內容，包含總經費調整、空間規模及計畫內

容修正，並考量工程規模及施工介面增加、歷史建築修復工程納入、場館功能需求調整，以及工程物價變動等因素，致整體工程複雜度及履約管理需求均較原核定計畫提高。爰就工程執行方式重新評估，並綜合考量施工介面整合、履約風險、市場投標意願、工程品質及整體執行效益等因素，調整發包策略，以提升招標成功率及工程執行彈性，兼顧施工品質、安全及履約管理效能。同時，藉由專業分工及工程介面有效整合，提高工程規劃與未來展示、典藏、教育推廣等場館功能需求之契合度，確保後續營運管理效益，發揮整體公共建設投資效益。

三、主場館整體推動及具體建設計畫期程

目前辦理情形如下：

(一)基本設計審查作業：新建主場館工程委託規劃設計監造案基本設計已完成審查會議，惟因尚有部分設計內容及細部事項待配合審查意見修正，已請規劃設計團隊依審查結論續行辦理基本設計修正作業。

(二)空間配置檢討作業：為因應未來營運需求及場館使用機能，刻正辦理空間需求及配置方案檢討，預計於115年底前完成空間配置確認，並督促規劃設計團隊加速辦理後續設計書圖修正作業，以利後續工程發包。

(三)工程推動期程：預計於 116 年下半年完成細部設計，並以 118 年底前如期完工為目標，俾利國家漫畫博物

館如期建置完成，發揮文化典藏、展示推廣、教育推廣及公共服務等整體效益。

四、歷年預算執行與保留情形

本案各年度預算均配合工程推動進度覈實編列及執行。部分年度因招標作業、工程進度及文化資產審議等因素，部分預算依規定辦理保留，後續將持續依工程實際執行進度積極辦理，以提升預算執行成效。其 113 至 115 年預算總數為新臺幣(下同)6 億 904 萬元，其中 115 年度預算 2 億元尚在執行中。爰其 113-114 年預算總數為 4 億 904 萬元，已執行數為 2 億 9,072 萬 918 元，保留數為 1 億 1,831 萬 9,082 元。

五、相關風險因素與具體因應措施

為因應本案修正計畫涉及總經費調整、空間規模及計畫內容修正、發包方式調整，以及新增歷史建築修復工程等因素，本機關已針對可能影響工程執行之風險，研擬相關因應措施如下：

(一)文化資產審議及跨機關協調:本案新建主場館涉及《文化資產保存法》第 34 條相關疑義，業經文化資產主管機關審議確認，相關法規適用疑義已獲釐清，主要風險已排除。惟修正計畫新增園區東北側歷史建築修復工程，後續仍涉及修復設計、文化資產審查及跨機關行政協調等作業，本機關將持續與文化資產主管機關及相關單位保持密切聯繫，提前辦理審查資料準備及

各項行政程序，並建立跨機關協調機制，滾動檢討辦理進度，適時協調解決執行問題，以降低修復工程及行政作業延宕風險，確保工程順利推動。

(二)工程履約及施工管理：因計畫內容調整、施工介面增加及發包策略變更，將強化專案管理機制，不定期檢討工程進度、施工介面及履約情形，督促承商落實施工品質、安全管理及進度控管，並適時召開專案管控會議，滾動檢討執行情形及修正因應措施，以降低履約及工期延誤風險。

(三)經費控管及市場變動：針對工程物價波動、營建市場人力及材料供應等外部因素，將持續掌握市場動態，適時檢討經費配置及採購策略，並加強預算執行控管及風險預警機制，確保計畫經費合理運用及工程順利如期推動。

六、結語

國家漫畫博物館為國家重大文化建設，肩負臺灣漫畫史料典藏、文化平權及產業扶植之使命。本案目前已邁入新建主場館基本設計審查與空間配置確認之關鍵階段，相關預算之順利動支對於維持設計進度、辦理工程招標準備至關重要。為使籌建計畫得以順利推進，懇請大院支持，同意動支本項預算 300 萬元。

貳-十一

立法院決議內容

115 年度文化部文化資產局第 2 目「文化資產業務」預算編列 9 億 7,087 萬 7 千元，凍結 500 萬元，請文化部文化資產局立即督導台中市文資處促使東海大學依法改善，並於 2 個月內向立法院教育及文化委員會，針對此案決議未能恢復文化景觀、救濟管道不足及破壞文化景觀沒有罰則等問題提出書面報告後，始得動支。(宣讀本部分文化資產局新增決議第 1 項，法定預算數 9 億 2,546 萬 8 千元)

文化部書面說明

一、有關東海大學及臺中市文化資產處積極恢復文化景觀說明如下：

(一)本案係臺中市文化資產處 114 年 9 月 9 日接獲民眾電話通報，指稱「東海大學早期校園」文化景觀範圍內，有部分灌木遭移除，且陽光草坪鋪設黑色膠布並搭設固定式舞台等事，該處當日立即派員至現場實地勘查，確認狀況屬實，且依據上位計畫「東海大學早期校園文化景觀保存維護計畫」規範，於核心保存區進行固定式舞台等設施之搭建，須經校內專責單位及臺中市文資專案小組聯席審查，並報該處核定後方可為之。文資處當日亦立刻聯繫東海大學，要求其說明，校方表示，未依規定完成法定審查程序，本

次工程的施作確有行政疏漏，另針對灌木移除與草坪覆蓋，校方則解釋是出於校園安全及雜草管理考量，皆已即時修正改善。

(二)臺中市文化資產處當日勘查確認後，隨即函發校方，嚴正要求立即就程序疏失進行補正，並釐清相關疑義。東海大學於114年9月24日上午召開校內專責單位及臺中市文資專案小組聯席審查會議，針對上述問題進行文資審查。另為促進雙方有效溝通，化解爭議，該處亦建議並獲校方同意，將於會議中邀請檢舉人或關心此案的師生校友代表列席說明，充分表達意見。本部亦於114年9月30日辦理「114年度古蹟、歷史建築、聚落建築群、史蹟與文化景觀保存維護補助案」(臺中市)第2階段現地督導考核會議，了解學校已積極維護校園景觀。

二、民眾行政監督及救濟管道說明：

(一)陳情與監督： 民眾如發現文化景觀範圍內有疑慮之施工或破壞行為，得隨時透過「臺中市政府1999網路陳情專區」或向文資處提報，主管機關將立即派員實地勘查並依法處置。

(二)行政救濟： 若民眾對於主管機關針對文化景觀保存所作之行政處分(或爭議審議結果)有異議，損其法律上權益者，得依《訴願法》向行政院或上級機關提起訴願，或後續依《行政訴訟法》提出行政訴訟，以

尋求司法救濟。

三、文化景觀特性與罰則機制說明：

(一)依《文化資產保存法》定義，「文化景觀」係指人類與自然環境經長時間相互影響形成、具保存價值之場域，屬於「活」的文化資產，會隨時間與使用需求動態演變，故法規設計上不宜逕以行政罰則處理正常之「動態變化」。

(二)如「文化景觀」倘遭到破壞裁罰機制：

1. 登錄範圍內之「建築物」或「硬體設施」，可依《民法》(侵權行為)、《刑法》(毀損罪) 課罰。

2. 若涉及破壞地形地貌或違反環境保護等情事，得移請目的事業主管機關，依《國土計畫法》、《都市計畫法》或相關環保法規予以課罰。

3. 登錄範圍內之鐵路、森林等，可循《鐵路法》、《森林法》課罰。

(三)為使各縣市主管機關、所有權人、管理人及文化資產相關人深入瞭解「文化景觀」定義、登錄與保存工作，本部文化資產局出版文化景觀「保存執行手冊」及「專論」二本手冊，提供各縣市、所有權人、管理人執行參考。

(四)依據《文化資產保存法施行細則》第 28 條第 2 項規定，文化景觀保存維護計畫，應於至少每五年應檢討一次，爰本案後續於執行時，倘發現窒礙難行或因應

法規等現實情況變更時，將隨時進行檢討與修正。

四、綜上，本案臺中市文資處已督導校方召開審查會議並邀請師生代表列席以補正行政程序，且現地督導確認校方積極維護校園景觀與妥處相關爭議溝通。針對增訂罰則建議，文化部除澄清現行文化景觀硬體若遭破壞已有民刑法等相關法規可課罰外，亦已將該建議納入《文資法》修法作業中研議。

文化資產局新增決議第一項文化資產業務 9 億 7,087 萬 7 千元，主要係為推動有形、無形及水下等文化資產保存、維護及活化等各項業務，業務費雖是凍結，然已開工或進行中的委外廠商（如修復團隊、建築師事務所、營造公司、匠師及藝師傳承等）請款因預算凍結而面臨資金週轉困難；經費凍結對計畫完整性將有所影響，且本計畫具有延續前期計畫的重要性，建請免予凍結。

貳-十二

立法院決議內容

115 年度文化部影視及流行音樂產業局第 2 目「電影事業輔導」項下「臺灣數位模型平臺暨虛擬攝影棚創新應用計畫」預算編列 2,140 萬元，凍結 200 萬元，俟文化部及影視及流行音樂產業局研訂以「模型實際使用率、商業授權及產業導入成果」為核心之績效指標，以及連續一定期間未被使用模型之檢討、改善或退場機制，於 2 個月內提出書面報告後，始得動支。(宣讀本部分影視及流行音樂產業局新增決議第 1 項，法定預算數 2,140 萬元)

文化部書面說明

一、計畫推動重點及目標

(一)本計畫以建構我國影視數位製作基礎環境為核心，整合數位模型資產建置、虛擬製作技術落地、產業應用驗證及人才培育等工作，推動臺灣影視產業數位技術升級。透過建立數位模型共享平臺及鼓勵虛擬攝影棚創新技術應用，降低影視內容製作成本與門檻，提升製作效率及品質，促進數位資產跨域流通與加值應用。

(二)建置及擴充臺灣數位模型平臺，累積高品質數位場景、物件及文化內容素材資產，強化產業共享與應用基礎。

(三)發展虛擬攝影棚技術應用與製作流程，協助業界導入 LED 虛擬拍攝、即時算圖及動態預覽等新興技術。

(四)推動示範案例及產製應用，鼓勵影視內容製作團隊運用數位模型及虛擬製作技術，驗證產業效益與商業模式。

(五)培育跨域專業人才，強化影視創作、數位內容製作及虛擬製作技術能量，擴大產業人才庫。

(六)串聯產官學研資源，建立文化科技與影視製作協作機制，提升我國數位內容產業國際競爭力。

二、預定辦理業務

(一)臺灣數位模型平臺營運及創新應用

為降低影視、動畫、遊戲等數位內容產業取得及製作 3D 數位模型之門檻與成本，並提升具臺灣文化特色數位資產之近用及再利用，文化部影視及流行音樂產業局(以下簡稱影視局)與文化內容策進院(以下簡稱文策院)持續推動「TDAL 臺灣數位模型平臺」(以下簡稱 TDAL)，蒐整具臺灣文化、歷史、生活及場景特色之 3D 數位模型，提供內容產製者依授權條件下載及運用。

1. 平臺除提供數位模型展示、下載及授權服務外，並持續辦理模型開發、模型資料整理、平臺功能優化及應用推廣等工作，逐步充實可供內容產業運用之臺灣數位資產。

2. 自 112 年 1 月至 115 年 8 月底，TDAL 平臺累計會員 4,685 人、上架模型 1,362 組、累計下載 2 萬 7,595 次；115 年 1 月至 8 月網站瀏覽 11 萬 2,293 人次。相關模型亦已有運用於影視作品之案例，平臺已累積一定之使用及產業應用基礎。

3. 平臺營運已累積一定數量之模型及使用者，114 年模型下載數亦較以往增加，為了解 TDAL 所提供之服務是否切合業界需求，影視局與文策院前於 114 年共同辦理 3 次業者諮詢會議，蒐集影視、動畫及遊戲等產業對模型分類、展示、上傳流程及場景資源之使用需求與建議，並綜合過往平臺營運資料及使用行為，作為 115 年度執行規劃之基礎。爰 115 年度從「平臺轉型」、「平臺優化」及「平臺推廣」三大面向進行營運，以提升平臺使用便利性及模型應用機會。

(1)平臺轉型

A. 過往 TDAL 平臺模型以單一物件為主，經諮詢業者後發現，影視、動畫及遊戲等內容製作除單一物件外，完整場景之使用需求度更高，因此 115 年進行平臺轉型，以 1990 年以前臺灣歷史情境為模型開發方向，辦理「臺灣記憶復刻所：3D 場景徵集計畫」，預計完成 40 組具臺灣歷史文化特色之場景模型開發與上架。

B.計畫已於115年6月公告徵件簡章，並於6月16日辦理公開徵件說明會，向有意參與之創作者說明徵件方向、申請方式及模型規格等事項，於7月1日起開放預審申請，採隨到隨審制，徵滿40組模型上架或截至10月31日。期透過場景模型徵集，增加內容產業可運用之臺灣特色數位場景資產，後續亦將持續參考平臺營運情形及產業需求，調整後續模型內容及供應方式。

(2)平臺優化

為提升平臺使用便利性及產業搜尋效率,115年度依業界建議，以使用者經驗等方向進行UI（使用者介面）優化。前臺部分，辦理整體網站視覺改版,依「歷史時期」及「西元年代」調整模型分類，並重整情境化標籤及搜尋資訊、優化模型展示介面，讓使用者能更直觀瀏覽及查找到所需要的模型。後臺部分,配合新版系統架構模組化調整,優化會員、模型、訂單及內容管理等功能，強化銷售、會員、流量及模型等報表分析，並優化3D模型檢視、模型檔案結構瀏覽及上傳審核流程,以提升平臺管理、審核及維運效能。

(3)平臺推廣

為提高TDAL平臺於內容產業之能見度與模型下載

數，115 年度延續以影視應用導向辦理行銷及推廣，包括實體社群協作活動、線上工作坊、官方社群與 Google Ads 宣傳、新媒體內容製作及創作競賽合作等，並結合產業相關合作單位協助推廣。另持續運用既有影視作品及相關示範案例進行宣傳，使業者更容易了解 TDAL 模型可運用之情境及使用方式，提升平臺及模型之能見度與使用機會。

(二)虛擬攝影棚創新應用

鼓勵我國影視業者導入 LED 虛擬製作技術進行前製與拍攝，推動產業交流活動，提升虛擬攝影棚實務應用能量，建立創新影像製作模式，並培育虛擬拍攝、視覺預演及動態捕捉等關鍵技術人才。

1. 透過本計畫相關政策資源挹注，輔導影視業者運用 LED 虛擬製作技術，激發多元題材內容，強化文化資源與新興科技結合，建立創新產製模式，同時提升影視工作安全性。
2. 藉由「以案代訓」模式培育影視產業運用虛擬攝影棚關鍵技術人才。

三、預算凍結緣由及辦理情形

(一)預算凍結緣由

115 年度文化部影視及流行音樂產業局預算第 2 目「電影事業輔導」計畫項下「臺灣數位模型平臺暨虛擬攝影棚創新應用計畫」編列 2,140 萬元。經查

臺灣數位模型庫自 110 年建置以來，雖累積會員及下載次數逐年增加，惟截至 113 年 8 月底，部分模型未曾被下載使用之比率仍達 58.72%至 87.20%，顯示歷年推廣及改善措施尚未有效解決模型資源閒置問題。

政府建置數位模型庫之目的，應在降低影視、動畫、遊戲及視覺設計業者之產製成本，促進模型授權及商業應用，不能僅以會員數、網站瀏覽量或累積下載次數作為成果；倘多數模型長期未被使用，卻持續投入經費辦理平臺維運與推廣，恐使計畫淪為重建置、輕應用之數位資料庫。

(二)有關決議事項提及「模型實際使用率、商業授權及產業導入成果，並就連續一定期間未被使用模型之檢討、改善或退場機制」一事，文策院已依平臺現況及 115 年度辦理情形進行檢視，爰將目前辦理情形及後續精進方向說明如下：

1.持續檢視既有模型下載情形及優化平臺

(1)考量 TDAL 平臺後臺目前可掌握之資料主要包括模型瀏覽、下載及交易紀錄，文策院已先就既有模型下載情形及模型內容進行檢視，後續將綜合模型上架期間、模型品質、內容特色、產業需求及文化保存價值等因素，逐步釐清長期未被下載之原因。並將依檢視結果研議適當之資料調整、推廣或處理方

式；如有不符平臺定位或已無持續提供必要之模型，再依相關授權及管理規範，並徵詢業界意見後，評估處理方式。

(2)此外，115 年現正辦理模型分類與情境化標籤、模型展示、後臺管理、報表分析及上傳流程等平臺優化工作，期透過功能及資料面的持續改善，提高既有模型之查找便利性與資訊完整性;後續仍將配合平臺營運數據及使用回饋持續檢視調整，以逐步提升模型被發現及下載之機會。

2.依產業需求調整模型供應及推廣

(1)為使平臺模型更符合內容製作需求，115 年現正辦理具臺灣文化特色之歷史場景模型開發，補充過往以單一物件為主之模型內容，增加影視、動畫及遊戲等產業可運用之場景資源。除既有模型開發外，後續將更著重模型供應內容與產業需求之連結，持續參考既有模型下載情形及業界意見，檢視模型題材、上架資訊及自主上傳相關規範，作為後續模型內容與平臺管理方式調整之參考。

(2)在推廣方面，除延續既有行銷宣傳及活動推廣外，後續將在推廣對象及內容設計上逐步強化產業應用導向，以影視、動畫、遊戲及相關數位內容產業之製作需求為主要考量，透過實際案例及模型應用情境作為推廣素材，使業者更具體認識平臺資源之

運用方式，增加模型與實際製作需求之連結。

3.透過既有授權及案例呈現產業應用成果

(1)TDAL 平臺依模型授權條件提供免費或付費下載，平臺相關模型已有運用於劇集《我們與惡的距離2》、《星空下的黑潮島嶼》、電影《那張照片裡的我們》等影視作品之案例，其中，《星空下的黑潮島嶼》更以其視覺特效表現獲得金鐘獎戲劇類節目視覺特效獎，具體印證 TDAL 模型從資源共享到實際內容產製的落地成果。

(2)115 年將持續透過前揭影視作品及相關示範案例進行推廣，使更多內容產業業者了解 TDAL 模型之應用方式及可能性，提升平臺及模型之能見度與使用機會。

四、結語

TDAL 臺灣數位模型平臺以建構具臺灣文化特色之數位資產、降低內容產製門檻及促進模型於產業之應用為目標。隨平臺營運及模型數量逐步累積，115 年度已參考過往營運情形及產業需求，持續由平臺轉型、平臺優化及平臺推廣等面向調整執行方向。

針對立法院所關切之模型下載、商業授權、產業應用及長期未被下載模型等議題，文策院已著手檢視相關資料及平臺內容，後續將依模型特性及產業需求研議適當之改善或處理方式；同時透過平臺功能優化、

臺灣歷史場景模型開發及產業推廣，提升模型查找便利性及應用機會。

為辦理前揭平臺營運、模型開發、功能優化及應用推廣等工作，爰請同意動支預算，以利計畫順利推動。

貳-十三

立法院決議內容

115 年度文化部影視及流行音樂產業局第 3 目「廣播電視事業輔導」預算編列 9 億 5,448 萬 4 千元及第 4 目「流行音樂產業輔導」預算編列 6 億 0,831 萬 4 千元，合併凍結 300 萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告後，始得動支。(影視及流行音樂產業局決議第 1 項，法定預算數 9 億 4,518 萬元及 5 億 9,130 萬 4 千元)

文化部書面說明

一、計畫推動重點及目標

(一)廣播電視事業輔導

1. 鼓勵產製多元類型、劇種及節目，拓展故事題材、戲劇類型及節目模式，並扶植我國紀錄片產製及提升規格，培育紀錄片人才。
2. 鼓勵開發具國際市場性之臺灣故事內容，製作符合國際規格之臺流劇戲、大河劇、時代劇及節目內容，從故事開發到製作各環節，培育產製國際級作品之人才，並開拓國際市場。
3. 以整合行銷概念，拓展潛力市場及國際通路，行銷臺灣文化內涵，展現臺灣內容能量。
4. 推動編劇人才發掘、開發原創劇本並媒合製拍；同時培育產業人才，引進國際科技與創新作法，革新

電視節目企製與行銷流程及思維。

5. 獎勵優質廣播電視作品，引領內容業者與國際接軌，突破頒獎典禮製播規格，創新民眾互動體驗。

(二)流行音樂產業輔導

1. 強化人才養成，蓄積產業發展動能，促進國際人才與技術交流，提升專業技能並接軌國際。
2. 鼓勵開發在地內容，促進本土音樂多元發展。
3. 提升內容產製能量，推動創新營運模式，厚植核心創作實力及跨域合作能量。
4. 協助產業拓展海外市場，深化國際鏈結。
5. 持續精進獎勵機制，包括辦理金曲獎、金音創作獎及臺灣原創流行音樂大獎等重要獎項，以強化推廣效益，提升我國流行音樂產業整體競爭力與國際能見度。

二、預定辦理業務

(一)廣播電視事業輔導

1. 以投資及補助雙軌機制，鼓勵廣播電視業界產製多元創新內容，開發不同市場，提高我國內容海外輸出國際競爭力。
2. 鼓勵民間內容製作業者開發具國際市場性之臺灣故事內容，製作符合國際規格之臺流戲劇，帶動影視人才及製作規格之提升，提供產製國際級作品之實作機會及舞臺。

3. 電視內容整合行銷、國際交流、海外通路之拓展。

4. 推進劇本開發與製拍媒合，並深化編劇及影視產業專業人才之培育與輔導。

5. 因應科技發展革新各項獎勵措施及舉辦相關行銷活動。

(二)流行音樂產業輔導

1. 辦理流行音樂人才培育、產業經紀、內容產製、本土語言音樂創作及跨界合作等補助措施，扶植產業人才與優質作品。

2. 推動產業行銷推廣及國際交流，協助拓展海外市場，並新增「國際品牌旗艦組」類別，鼓勵具國際潛力之音樂節及展演空間提升營運量能。

3. 辦理文化黑潮國際流行音樂節目徵案，鼓勵產業以國際市場為目標打造流行音樂節目內容，帶動流行音樂產業升級。

4. 持續精進金曲獎、金音創作獎及臺灣原創流行音樂大獎等獎勵機制，強化評審制度、資訊公開及風險管理作為，以提升我國流行音樂產業競爭力、國際影響力及社會信任。

三、預算凍結緣由及辦理情形

(一)預算凍結緣由

1. 廣播電視事業輔導

115 年度預算案「廣播電視事業輔導」共計編列 9 億

5,448 萬 4 千元，其中「廣播電視內容產業發展計畫」及「匯聚臺流文化黑潮－國際臺劇內容升級計畫」分別編列 4 億 8,173 萬 3 千元及 4 億 6,300 萬元，請就前揭兩計畫內容之辦理情形與相關成效(包括國際臺劇徵案與文化內容策進院投資與補助分工機制、國際發行等成果)提出書面報告。

2. 流行音樂產業輔導

115 年度預算案「流行音樂產業輔導」共計編列 6 億 0,831 萬 4 千元，其中「流行音樂產業發展計畫」編列 4 億 1,649 萬 7 千元。鑑於流行音樂製作發行補助個案之審查機制、利益迴避、性別友善及兒少保護等治理措施，以及金音創作獎評審制度與獎項公信力等議題受到外界關注，允宜持續精進補助及獎勵機制之透明度與公正性，強化成果公開及風險管理，以維護產業發展及公共信任，請向立法院教育及文化委員會提出書面報告。

(二)辦理情形

1. 廣播電視事業輔導

本計畫基於「健全影視產業生態系」之目標，從「產業環境優化」、「人才厚植與開發」、「內容產製與創新」、「海外行銷與推廣」等面向擬定輔導措施，帶動業界之創意、產能與轉型，以提升原生內容力及國際競爭力，具體作為如下：

(1)擴大文本來源、故事內容倍增

A.辦理「劇集劇本創作獎」:發掘及培養新興編劇人才,並辦理入圍作品媒合活動,提高作品的市場性與完整度,促進與產製端之媒合與連結,推動原創作品實拍。

a、興革措施：為使入圍者於劇本撰寫創作期間獲得穩定之財務支持，影視局自 114 年度起優化獎勵機制，提高入圍獎勵金，並首度改採按月撥付，每月支付 4 萬元，短集數入圍者可支領 4 個月獎勵金，最高可支領 16 萬元，長集數入圍者可支領 5 個月獎勵金，最高可支領 20 萬元，讓創作者可以在入圍期間安心創作；此項優化機制獲得入圍者正向回饋，肯定新制穩定其經濟保障，有助提升創作信心與作品質感，友善創作環境。

b、辦理成效:第 16 屆劇集劇本創作獎入圍件數 26 件，115 年 7 月 3 日於格萊天漾大飯店舉辦頒獎典禮暨媒合會，計 8 件作品獲獎（短集數首獎 1 名、優等 3 名；長集數首獎 1 名、優等 3 名),頒發總獎金 450 萬元;第 17 屆徵件於 115 年 7 月 13 日截止，徵件數 204 件，報名數較前屆 123 件增加 65.85%。本獎項參賽劇本類型多元，且議題、人文、社會探討皆具深度，成功開

拓並展現臺灣創作者豐沛的創作能量。歷年入圍及獲獎劇本陸續轉製為劇集，例如《影后》於 Netflix 全球獨家上線，《化外之醫》於公視播出，並於越南 K+以及印尼 CATCHPLAY+同步上架；《那個渣男是我爸》、《她與七個丈夫的告別式》以及《放鰻吧》獲業者採用，持續進行劇本開發。

B.辦理「劇集劇本開發補助」：鼓勵影視業者以製播為前提，導入有助提升故事質量的工作方法，鼓勵我國原創作品（如漫畫、文學等）跨 IP 改編、文史、新類型題材及台語劇本作品和創作者進入影視產製流程，帶動業界開發臺灣原生題材和多元戲劇類型，以豐沛故事量能支撐戲劇產製。

a、辦理成效：114 年共補助開發 20 件作品，總補助金額為 1,860 萬元。115 年申請件數共 35 件，預計於 115 年 11 月辦理評選。

b、獲補助劇本轉製為戲劇者，包括改編自我國作家胡晴舫小說《群島》，探討當代臺灣網路與現實生活關係的眾生相《親密之海》，該劇入選第 24 屆美國紐約亞洲影展，為該影展成立迄今首部入選的臺劇；《監所男子囚生記》為講述菜鳥獄警的監獄職人劇，並成功賣出海外授權，於馬來西亞 Astro 300 頻道以及 Viki 平台（美

洲、歐洲、大洋洲、印度、中東地區）播出。

(2)紮實產製內容、全面提升製作規格

A.鼓勵產製原創、優質且具差異化之戲劇、節目、動畫及紀錄片等各類型電視內容，提升製作規格，發展具長期經營潛能及國際競爭力之節目製作模式，布局全方位人才養成，提升影視作品內容力及國際競爭力。

a、興革措施：為強化各類型電視內容開發端的支持，使政策更為全面性，自 114 年起於電視及新媒體內容製作補助鼓勵各類型戲劇製作（包括長劇集）及產業多元類型合作；新增動畫節目製作補助，並分「前期開發組」及「製作組」，整體性輔導動畫產業發展；紀錄片製作補助增設「前期開發補助」，協助創作者於前期籌備階段取得更充足資源，並將「入圍或獲得國內外重要影展」者製作下一部紀錄片之機制併入，符合資格者提出申請即核給前期開發補助金，由競爭型改為主動補助；兒童節目製作補助則增加「少年節目」補助，申請者資格納入「出版事業」，強化 IP 一源多用。

b、辦理成效：

(a)前期開發:114年計補助開發動畫劇本及紀錄片前期開發共30件，補助時數計47.16小時、

總補助金額計2,563萬元，帶動業者相對投入5,105萬2,261元。

(b)內容製作:114年補助製作電視內容(戲劇類及節目類）、兒少、動畫及紀錄片共69件，補助時數計654.76小時、總補助金額計5億6,885萬8,875元，帶動業者相對投入13億727萬5,973元。

c、獲補助節目國際收視及銷售成果：劇集《凶宅專賣店》於Disney+獨家播出，上線後48小時內排名臺灣地區熱播排行榜第一、《如果我不曾見過太陽》於Netflix全球獨家上線、《黑盒子》於Netflix及LINE TV首播，奪下Netflix週排行榜冠軍；節目《我們這一攤2》於馬來西亞無線電視台與新加坡SingTel劇樂酷電視頻道播出、《星廚之戰》於新加坡新傳媒Mediacorp頻道播出。

d、獲補助節目受國內重要獎項肯定：劇集《如果我不曾見過太陽》獲第8屆全球OTT大獎最佳男主角獎、《星空下的黑潮島嶼》獲2026年紐約電視電影節最佳娛樂節目戲劇類獎等7項獎項以及新加坡亞洲影藝創意大獎「最佳攝影」和「最佳電視或電影視覺特效」獎、《影后》獲第60屆金鐘獎戲劇節目、戲劇節目導演、女主

角、女配角及最具人氣戲劇節目 5 項獎項以及韓國釜山國際電影節「全球 OTT 大獎」最佳女新人獎；節目《人生幹大事 上船了 各位!》獲「第 29 屆亞洲電視大獎」之「最佳真人實境節目獎」；兒童節目《碰碰紅綠豆》獲第 60 屆金鐘獎動畫節目獎；紀錄片《她的碎片》獲第 62 屆金馬獎最佳紀錄短片、《由島至島》獲第 61 屆金馬獎最佳紀錄片及最佳音效獎。

B.辦理「匯聚臺流文化黑潮-國際臺劇徵案」：

a、為推升國際級內容，強化我國戲劇國際競爭力，「國際臺劇徵案」將過去影視局補助、文化內容策進院(以下簡稱文策院)投資平行單線進行的模式，強化整合為「投補關係」、「政府與民間合流」等策略，捲動更多資金投入產製，鼓勵開發具國際市場性、獨特性且開發難度高之多元臺灣故事內容，從故事文本開發到製作等各環節，培育產製國際級作品之人才，開拓國際市場，並由影視局及文策院共同辦理補助及投資審議，申請案須經影視局補助評選及文策院投資審議均通過後，始獲選本徵案；與影視局其他補助計畫以厚實國內電視及新媒體產業基礎，完善產業鏈之輔導措施有別。

b、辦理情形：113 年至 115 年辦理三梯次徵件，第

一、二梯次共 12 件獲選案，獲選者包含製作公司以及電視事業(如電視台旗下公司製作之劇集)，並於 113-114 年間均已完成核定及簽約，補助時數計 129.77 小時、總補助金額計 6 億 2,791 萬 5,000 元，帶動業者相對投入民間資金約 10 億 9,200 萬元，成功吸引新加坡、馬來西亞及韓國等國際資金挹注。第三梯次徵件已於 115 年 4 月完成補助評選作業並將通過案件送文策院進行投資審議中。另該計畫 113 至 114 年度編列預算共 9.1 億元，執行率達 94.6%，未執行數計約 5 千萬元，影視局業依契約規定，積極推動業務、督促業者執行進度，加速預算執行。

c、辦理成效：「國際臺劇徵案」鼓勵多元題材及多元形式的國際合作，獲選案題材涵蓋青春校園、時代歷史、都會愛情、懸疑推理、動作科幻、家庭倫理及奇幻喜劇等多樣類型，國際合作形式包括合資合製、技術及人才交流，合作對象橫跨亞洲(如日、韓、新加坡、馬來西亞、泰國)、美國、歐洲等，其中 3 案已播畢，4 案已完成拍攝刻正進行後製，預計 116 年底前完成播出，其他案件依製作進度進行拍攝或前期籌備；已播畢作品，如《我們與惡的距離 II》為首度登

上 Amazon Prime Video 的劇集，於超過 240 個國家或地區播放，並登上 CATCHPLAY+臺灣、印尼及新加坡 3 個國家點擊排行榜冠軍，為該串流平台 2025 年度觀看榜戲劇類年度冠軍，並入圍 2025 亞洲影藝創意大獎最佳男主角及最佳編劇；《戀愛四部曲-第一、二部曲》之《完全省錢戀愛手冊》與新加坡電視媒體機構Mediacorp合資合製並於星馬地區播出、參加坎城影視節展；《零日攻擊》為首部登上日本 Prime Video 首播的臺劇，並獲 2026 紐約電視電影節編劇類金獎，展現我國電視內容產業豐沛創作力及開發海外市場潛力。

(3)強化人才養成與蓄積產業動能

A.為縮短學用落差、彌補人才斷層及導入國際經驗，辦理「影視人才培訓補助」，並自 114 年增設「專業實習活動類」、「少年節目製作培訓」類別，以及「動畫製作培訓」，針對動畫企劃、劇本、技術、配音、音效及整合行銷等動畫人才進行培育，以厚植動畫產業關鍵人才。

B.辦理成效:114 年補助件數共 8 件，補助金額 622 萬元。補助包含表演、行銷宣傳、編劇、配音與 LED 虛擬攝影棚人才培訓，其中「影劇創意製作人養成實習計畫」培養具備故事孵化、企劃提案等核心能

力之創意製作人;「彼此影業影集行銷宣傳人才實習計畫」提供實習學員完整參與劇集宣傳策略發想與實際執行,以獲得產業實務運作節奏與經驗。

(4)拓展國際市場與通路

A.以「臺灣品牌」整合行銷概念,輔導文策院及我國影視業者組團參加國際影視展會,與國際影視內容業者及買家洽談版權及交流合作,以強化海外行銷推廣,開拓國際新興市場。

B.辦理成效:114 年共計輔導我國電視內容製作業者 404 家次業者攜帶 836 部次作品,參加香港國際影視展(FILMART)、法國里爾電視劇集展(SERIES MANIA)、越南國際電影及電視技術展覽會(Telefilm)、法國安錫國際動畫影展暨市場展(Annecy Mifa)、韓國首爾國際電視展(BCWW)、韓國釜山亞洲內容暨電影市場展(ACFM)、法國坎城影視節展(MIPCOM)、日本東京國際影視展(TIFFCOM)與新加坡亞洲電視內容論壇及交易市場展(ATF)等 9 項國際影視展會,並成功行銷「我們與惡的距離 II」、「童話故事下集」、「人浮於愛」、「如果我不曾見過太陽」等多部我國自製及國際合作之電視作品。

(5)因應科技發展興革金鐘獎辦理規模及舉辦相關行銷活動

A.持續辦理廣播、節目類、戲劇類三場典禮及相關行銷活動，並結合數位新科技革新金鐘獎頒獎典禮，融合文化及新興科技，透過嶄新視覺技術及創意，導入 AI 及多場景等新媒體製播技術之互動應用及行銷，跨屏多螢串連資源，創新金鐘獎互動影音體驗。

B.115 年度預計辦理綜藝場、戲劇場國際交流活動，邀請國外知名影視產業從業人員及成功案例主創團隊來台分享產業趨勢，開啟未來海外影視合作新契機；另革新最具人氣獎票選機制，延長投票時間與金鐘獎各活動時間節點緊密貼合，提升人氣獎活動的話題性及討論度。

C.為使更多聽語障觀眾也能即時參與典禮重要時刻，除現有之手語翻譯服務，並於頒獎典禮直播設置同步聽打字幕，體現政府機關對於聽語障者資訊平權的重視。

D.辦理成效：

114 年「第 60 屆金鐘獎」由三立電視與公共電視同步轉播，電視直播收視屢創新高，網路同步直播與跨平台串流亦刷新歷年紀錄，廣播、節目類、戲劇類三場典禮全國電視總收視人口數約 572.5 萬人次，典禮及星光大道新媒網路直播及社群短影音觀看次數超越往年，總觀看量約 871

萬次；頒獎典禮橫跨傳統電視、有線頻道、新媒體、OTT 及海外平台多點聯播，成功串聯跨世代觀眾，締造臺灣影視頒獎典禮「觸及廣度」的新里程碑。其他週邊活動成效如下：

a、適逢金鐘獎 60 週年，邀請享譽國際的臺灣藝術家董陽孜設計「金鐘 60」標準字，共同打造跨界視覺設計，為本年度盛事注入傳統與當代交織的藝術靈魂，主視覺色調選用螢光黃作為主色調，不僅呼應金鐘獎的傳統金色意象，更象徵未來的亮度與能量，展現無限可能。

b、辦理「金鐘 60/60 特展」，以回顧臺灣廣播及電視媒體產業的發展歷程為主軸，透過關鍵事件與經典影視作品，訴說六十年的故事；特展展場打造成「娛樂世界」的沉浸場域。觀眾可透過互動體驗，從幕前走到幕後，完整感受金鐘六十年的光輝軌跡與精彩瞬間。「金鐘 60/60 特展」總觀展人次為 12,504。

c、特企製作「金鐘 60 特刊」，內容橫跨廣播、節目、戲劇，共 40 個主題，採訪數十位幕前幕後的影視、廣播從業人員及 Podcaster，為臺灣影視及聲音內容產業留下歷史紀錄。

d、於廣播金鐘獎頒獎典禮當天辦理入圍交流派對，出席典禮之入圍者皆可接受訪問，並於網

路平台直播，另安排平面攝影，供入圍者即時上傳個人社群與親友分享喜悅、擴散，提升金鐘討論度。入圍者受訪踴躍，大大提升廣播金鐘入圍者尊榮感及交流機會，大受好評。

e、設計並製作「金鐘 60 特製限量大禮包」與聯名商品致贈予每位入圍者，象徵榮耀與祝福，並向每一位入圍者致敬。

2. 流行音樂產業輔導

透過補助與產業扶植措施、辦理三大指標性獎勵活動，以及推動流行音樂海外布局計畫等面向，持續完善流行音樂產業發展環境，強化人才培育及內容產製能量，提升獎項品牌效益與國際影響力，並積極拓展海外市場與國際合作機會，擴大臺灣流行音樂輸出成果，鞏固臺灣於華語流行音樂市場之領導地位。

(1)強化人才培育與國際交流，健全產業發展基礎：

A.辦理「流行音樂人才培訓補助計畫」

a、鼓勵各大學校院以產學合作方式規劃流行音樂課程，落實學用合一，並輔助業界強化所需流行音樂人才實務知能，汲取產業新知並接軌國際趨勢。

b、辦理成效：114 年計補助 16 件、115 年計補助 17 件。獲補助單位「喜歡唱片」開設七大領域

專業課程及跟案實習等共 139 堂、總課程時數達 359 小時，媒合 14 名學員接案及就業。

B.辦理「流行音樂星品牌經紀發展計畫補助案」

a、健全專業演藝經紀發展，培植臺灣具有市場潛力之流行音樂新秀。

b、辦理成效：114 年計補助 3 件、115 年計補助 4 件。輔助具潛力流行音樂新秀（溫蒂漫步、deca joins、美秀集團）完成專輯創作、單曲發行、紀錄片拍攝及國內外巡演，赴日本、新加坡等地演出，推動跨國合作及異業結盟，獲主流媒體報導，持續擴大海外市場布局。

(2)開發在地內容，促進本土音樂多元化：

辦理「本土語言流行音樂專輯製作發行補助案」，鼓勵人才投入本土語言流行音樂創作，並傳承維繫本土語言文化之發展。114 年及 115 年分別補助 20 件及 21 件計畫，其中蘇明淵《主題歌》台語創作專輯入圍第 37 屆金曲獎「最佳台語專輯獎」，展現補助措施對提升本土語言音樂創作品質及產業發展之成效。

(3)提升內容產製能量，創新營運模式：

A.辦理「流行音樂製作發行補助案」

a、促進流行音樂內容多元發展，拓展音樂產業創作能量，及支持具原創性之個人創作者進行流

行音樂製作發行，以扶植新人或在音樂創作製作上展現突破創新性的作品。

b、辦理成效：114 年創作樂團類 EP 計補助 10 件、專輯計補助 31 件；創作新聲類計補助 29 件；影視原創音樂歌曲類計補助 14 件;錄製升級類計補助 20 件。115 年創作樂團類計 29 件獲補助；創作新聲類計補助 30 件；影視原創音樂歌曲類計補助 10 件；錄製升級類計補助 18 件。錄製升級類補助作品 Gummy B《更好》入圍第 37 屆金曲獎多項大獎，高真 TRU《ALIVE》入圍最佳新人獎。

B.辦理「流行音樂跨界內容合製補助案」

a、鼓勵業者以跨產業合作方式製作或開發流行音樂主題之文化內容，或以原創知識產權概念進行跨域合作。

b、辦理成效：114 年計補助 6 件、115 年計補助 4 件。《咒》電影轉譯成《咒的多重宇宙》音樂會暨沈浸展演，藉由音樂語彙與流行文化融合，使《咒》被重新詮釋，讓原本屬於小眾的驚悚題材，成為受年輕族群歡迎的跨媒體流行事件。

(4)支持產業前進海外市場，連結國際：

A.辦理「流行音樂產業行銷推廣補助案」

a、補助藝人及其音樂作品行銷國內外；或整體行

銷臺灣音樂作品，促成國內推廣或國際市場輸出。

b、辦理成效：114 年計補助 24 件、115 年計補助 29 件。輔助百合花樂團、Gummy B 等藝人赴日韓、澳、加拿大等地巡演；補助〈阿米斯音樂節〉、〈吾夜生活節〉、〈浮現祭〉、〈無限自由音樂藝術節〉等大型音樂活動，吸引許多樂迷參與，並輔助音樂人赴海外參與演出活動。

B.辦理「金曲國際音樂節」

a、114 年 6 月 24 日至 27 日在寒舍艾美酒店及 Corner Max 大角落多功能展演館舉辦，系列活動包括「音樂論壇」、「商務媒合會」、「商務交流會」、「商展交易中心」、「金曲售票演唱會」及「金曲入圍新人演出」,計有國內 209 家、國外 77 家，共計 286 家 597 人次廠商參展，媒合意願金額達 8.6 億元。115 年 6 月 23 日於 Billboard Live Taipei 辦理開幕活動，邀請本屆金曲獎最佳新人獎入圍歌手演出，藉由國際音樂節的平台將新人獎入圍歌手介紹給與會國際貴賓、策展人和國內外音樂買家，6 月 24 日至 6 月 26 日在寒舍艾美酒店及 Corner Max 大角落多功能展演館舉辦系列活動，包括音樂論壇、快速媒合會、產業分析會議、商展交易

中心、售票演唱會（SHOWCASE）等，計有國內169家、國外55家，共計224家456人次廠商參展。

b、114年「音樂論壇」包含邀請主辦美國葛萊美獎的美國錄音學院（The Recording Academy）主席Panos A.PANAY專題演講，闡述葛萊美獎項「音樂無國界」的精神觀點，邀請韓國YG ENTERTAINMENT製作人金承南，探討K-POP製作、跨國合作與流行文化策略如何帶動全球韓流熱潮。115年「音樂論壇」邀請主辦拉丁葛萊美獎（Latin GRAMMYs）的拉丁錄音學院執行長Manuel ABUD，分享透過其獎項制度與產業計畫，展現有別於英語市場的文化影響力，在全球掀起拉丁音樂的聆聽熱潮;日本ASOBISYSTEM總經理中川悠介、音樂製作人木村美沙，分享如何經營偶像團體、探討日本KAWAII文化進軍國際市場的經驗；泰國GMMTV內容總監Nuttapong Mongkolsawas、音樂經理Kangsom Tanatat共同討論戲劇製作、音樂發行與粉絲經營的全面性討論，以及英國音樂製作人Richard Craker，分享其豐富的跨國音樂創作與製作經驗等多元議題，兼具實務經驗及產業發展趨勢探討。

c、114 年邀請第 36 屆金曲獎最佳新人獎入圍者演出，及以公開徵選方式辦理金曲售票演唱會，向國內外買家及策展人推介國內具潛力音樂人新秀，成功媒合赴海外演出包含：當代電影大師參演韓國仁川搖滾音樂節、鳳小岳及壓克力柿子參演日本 TIMM 及傻子與白痴參演泰國 Cat Expo；國際藝人部分洽邀印尼 Annisya x Song Brothers、日本ぜんぶ君のせいだ、韓國 can’t be blue 等 3 組海外團隊來臺演出，促成演出市場與產業實質交流。115 年辦理金曲售票演唱會，向國內外買家及策展人推介國內具潛力音樂人新秀，多組國際買家提出與 Andr、someshiit 山姆、Everydaze 赴海外演出之邀；國際藝人部分洽邀日本 Rol3ert、韓國 Catch The Young、泰國 SVRN 等 3 組海外團隊來臺演出，促成演出市場與產業實質交流。

C.參演「美國南方音樂節（SXSW）」

a、2025 年選薦陳嫻靜、壞特?te、Andr、鄭宜農、TRASH、美秀集團等 6 組藝人參演；Andr 獲美國音樂媒體 Entertainment Now 讚譽「讓人聯想到 The Cardigans 的夢幻女聲」，壞特?te 獲紐約獨立線上媒體 Envi Media 專訪,

整體參展及演出活動獲國內媒體網路報導 51

則、國際媒體露出 96 則。

b、2026 年選薦 someshiit 山姆、凹與山、當代電影大師、血肉果汁機、洪佩瑜、拍謝少年等 6 組藝人於 115 年 3 月 13 日假美國奧斯汀 Venue 6 辦理 Day Party 活動以及 Taiwan Beats Showcase。參演成果包括 SXSW 主辦單位以「你絕對不會忘記的樂團」單獨剪輯血肉果汁機現場演出片段露出於官方 Instagram、Youtube；加拿大 Indie Week 音樂節策展人以招募該活動演出陣容為目標參與 Day Party 媒合活動，對拍謝少年與血肉果汁機表達高度興趣；巴西 booking agency Let’s GIG 對凹與山表達青睞，Showcase 觀演後引薦巴西樂團 TUYO，開啟潛在跨國合作機會。另外血肉果汁機以及 someshiit 山姆於 SXSW 活動期間受邀參與其他 Showcase 演出，擴大海外能見度。

D.辦理「流行音樂拓展東南亞市場計畫」

a、以兩年為期，以泰國、印尼、越南及菲律賓等 4 國為目標市場，透過參與當地指標性音樂節或活動，推動臺灣流行音樂產業拓展新南向市場。

b、114 年 12 月 4 日至 8 日赴泰國曼谷、清邁辦理展演活動暨交流媒合，參與之臺灣業者 19 家、泰國業者 50 家，另於兩城市辦理臺灣音樂場特

展。選薦我是機車少女 i’mdifficult 及 Andr 等 2 組音樂人參演 Taiwan Beats 曼谷專場展演活動及清邁 LABB fest.音樂節。

c、115 年 8 月 21 日至 25 日赴印尼峇里島及雅加達進行音樂產業商務媒合交流，參與之臺灣業者計 10 家;另隨團演出藝人經評選後由 LINION 及 MANAGONA 草本藥師二組藝人（團隊），除於峇里島辦理 1 場次 Taiwan Beats Showcase 專場演出外，另安排隨團藝人於雅加達 LaLaLa 音樂節演出。

(5)打造國際規格流行音樂內容，完善人才培育及 IP 發展機制，促進產業升級與國際市場拓展：

A.辦理「文化黑潮之國際流行音樂節目徵案」，114 年計 1 案獲選，透過文策院投資與補助合作方式，補助業者製作「大嘻哈時代 3」，帶動業界培植具躍升國際市場能量音樂人及潛力新人。

B.辦理「2025 金馬創投 X 金音創作獎共創之夜」，邀請金音創作獎入圍者及金馬創投入選企畫案共同參與，活動總參與人數 440 人、媒合會議總場次達 340 場。

C.參與臺北流行音樂中心主辦「TAIPEI MUSIC EXPO 臺北音樂博覽會」，以聯合策展「音流實驗所」展示音樂產業政策輔助機制及成果，約 2 萬人次參

與。

D.補助文策院辦理「2025 Taiwan Beats 網站改版計畫」，提供我國流行音樂產業業者型錄、產業調查及國內外商情專題文章等市場趨勢資訊服務。建立專業人士及藝人產業型錄達 159 組，發布 20 篇專題文章及辦理影視及音樂跨界論壇及網站改版說明會各 1 場。

E.補助社團法人中華音樂著作權協會辦理「2025 MÜST 國際音樂創作營」：受理來自 16 個國家地區 259 筆有效報名，遴選出 65 名創作營成員，產出創作曲數計 39 首；並辦理「聽歌派對」邀請買家、版權商等共 17 家參加媒合，共計被保留歌曲數 30 首，推歌率達 77%。

(6)提升音樂節國際能見度，結合文化體驗與國際行銷，促進音樂輸出及音樂觀光發展：

115 年「流行音樂產業行銷推廣補助案」新增第二類「國際品牌旗艦組」，鼓勵具國際潛力音樂節或音樂展演空間策劃演出等活動提升規格、規模與服務量能，促進音樂產業出口並帶動內需，計補助 4 案。

(7)完善補助評選機制：

A.補助審查機制、評選公正性、透明度

a、審查流程：本部影視局依產業特性推動各項流

行音樂補助措施，均採競爭型補助，依照各項補助作業要點規定公告徵件，並就申請者資格及企畫書應備之文件、資料進行審核，審核通過者提交評審小組進行實質審查。

b、評審組成及評審方式：

(a)聘邀具音樂專長之專業人士7-9人組成評審小組，分初審及決審2階段評審方式，及以審聽樣帶及審視企畫書方式進行評選。

(b)評審利益迴避：評審需遵守「文化部及所屬機關審查補助案件迴避及保密作業要點」規定，利益迴避規定含：本人或其配偶、前配偶、四親等內之血親或三親等內之姻親或曾有此關係者為事件之當事人時；本人或其配偶、前配偶，就該事件與當事人有共同權利人或共同義務人之關係者；現為或曾為該事件當事人之代理人、 輔佐人者；於該事件，曾為證人、鑑定人者；任職同一系、所、科或相當層級單位；審查人與申請人或其關係人間近一年曾有僱傭、委任或代理關係。

(c)評審專業獨立審查：由評審小組依照要點規定評選項目及評審標準獨立完成審查，補助名單及金額由當屆評審小組共同討論議定。另透過委員輪替維護評選公正性，以「流行音樂製作

發行補助要點」為例，其中創作樂團類近6年（110年至115年）及創作新聲類自開辦以來2年的評審名單均未重複。

(d)評選重點：包括音樂製作企劃完整度與可行性、作品特色及發展性、執行能力、經費規劃合理性及查核項目合理性等面向。

c、資訊公開、透明：獲補助作品須依規定揭露補助資訊，評審名單、評審結果及補助成果均公開於文化部獎補助資訊網。

d、保持行政中立、尊重專業：我國音樂產業以多元文化及創作自由為重要特色，本部影視局秉持行政中立原則，不涉入創作內容，充分尊重創作者之題材選擇、藝術表現及表意自由，對於評審結果亦保持尊重專業之態度。

B.補助案履約管理及治理措施

a、強化補助案件管理，補助要點及契約均明定受補助者應履行之義務及違規處理機制，包括依核定計畫執行、完成作品錄製發行、辦理計畫變更及遵守相關法令等；如有違反規定情形，本部影視局得依情節輕重扣減或追回補助款、廢止部分或全部補助資格，並不予核銷相關經費。

b、性別友善及兒少保護治理措施

(a)配合性別平等政策，各項補助已納入性平條款，受補助者如違反性別平等相關法令，得追回部分或全部補助款。

(b)針對兒少保護，將持續蒐集業界意見，研議增列相關規範。

C.補助機制興革作法

a、本部影視局持續檢討相關措施，兼顧鼓勵創作與尊重創作自由。115 年創作類補助案擴大評審組成，評審人數由 7 人增至 9 人（含音樂製作人、詞曲創作人、專輯企劃、演出經紀、編曲、錄（混）音師及樂手等），以強化評審多元性。

b、新增數位發行播放數等成果查核項目，並訂定部分補助案獲補助次數 3 次（含）上限，以提升資源運用效益。同時持續蒐集產業意見，滾動檢討輔導措施及相關規範，促進我國流行音樂產業健全發展。

(8)文化部強化補（捐）助案件治理及監督機制：

文化部及所屬機關辦理影視及流行音樂類補（捐）助案件，均依「文化部及所屬機關（構）辦理影視及流行音樂類補（捐）助業務作業要點」規定辦理案件審查，並視案件需要邀請外部專業人士提供意見，綜合考量產業發展、人才培育及流行音樂多元

發展效益核予補助。補助契約並就經費請撥、核銷結報、採購及著作權授權等事項訂有規範；受補助者如有未依規定履約、違反「法人或團體接受機關補助辦理藝文採購監督管理辦法」或規避查核等情形，得依規定取消、扣減或追回補助款，並請求損害賠償。

(9)持續革新金曲獎、金音創作獎及臺灣原創流行音樂大獎，強化推廣效益：

A.金曲獎

a、114 年第 36 屆金曲獎

(a)114年6月28日假臺北小巨蛋辦理頒獎典禮，共291家公司、1,648張專輯、總計23,486件作品參賽，計169件作品入圍，共頒發27個獎項及評審團獎、特別貢獻獎。

(b)頒獎典禮於國內包括台視及非凡6個電視頻道播出，並於網路平臺LINE TODAY、LINE MUSIC、全球YouTube金曲頻道直播，星、馬、北美地區皆有播出。電視頻道播出平均收視2.31，總收視數248萬8千人。截至114年8月31日YouTube金曲官方及台視相關頻道總點擊數近1,390萬次、LINE直播平台總觀看次數近350萬次，新媒體總觀看次數約1,700萬次，加計電視頻道總收視數，總計全球觀看突破1,988萬次。

b、115 年第 37 屆金曲獎

(a)115年6月27日假臺北小巨蛋辦理完竣，本屆共有 283家公司，1,645張專輯，22,616件作品報名參賽，計167件作品入圍，共頒發27個獎項及評審團獎、特別貢獻獎。表演節目涵蓋華語、原住民語、台語、客語歌曲等精緻多元的節目內容，節目轉播亦提供手語服務、即時字幕。

(b)頒獎典禮於臺灣電視台播出，頒獎典禮於電視頻道播出的整體平均收視3.37，獲當日全國第一，截至115年8月31日（含承辦單位台視所屬頻道）總點擊數為3,372萬次；LINE TODAY、LINE MUSIC直播總觀看次數為480萬；電視頻道（首播+重播）總收視數約439萬，總計全球觀看人數高達約4,291萬次。

(c)本屆頒獎典禮從舞台設計、收音運鏡到主持節奏皆獲網友高度評價，被外界譽為零負評十幾年來最流暢、最具質感的典禮。除了舞台設計以高達3,730片的LED及透明屏組合「螢幕方塊」作為舞台結構，打造五款舞台陣形的動態變化驚豔全場，本屆典禮更運用了「結合果凍效應(Rolling Shutter)及Laser技術」，讓舞台上雷射光束以不同形狀、顏色輪番出場，成

功為科技運用與音樂藝術激盪出特別的視聽饗宴。本屆頒獎典禮獲得極佳曝光度，更受國際媒體包括路透社及大型媒體平台Variety的關注，Variety 編輯團隊除了報導蔡依林、張震嶽等得獎歌手，更強調：「GMA 是華語音樂界的葛萊美盛事，匯聚華語、客語、臺語及原住民族語等多元語言音樂，為華語流行音樂最具代表性與指標性的音樂頒獎典禮。」展現金曲獎在全球音樂產業的品牌能見度與國際聲量。

B.金音創作獎

a、114 年第 16 屆金音創作獎

(a)全面採線上報名作業，持續優化報名流程，共計4,052件作品參賽，包含882張專輯／EP 及62 組現場演出參賽。頒獎典禮於114年11月1日假臺北流行音樂中心舉行，共頒發21個獎項及評審團獎。以「Brave勇ióng」為主題，規劃7段典禮演出節目，典禮於金音創作獎官方YouTube、官方Facebook、LINE TODAY、三立新聞網直播室、三立新聞網YouTube、韓國PRIZM及LINE TODAT（泰）等7個國內外網路平台直播，截至11月底止，觀看及觸及次數達114萬3,350次；國內外媒體報導共計360則。

(b)GIMA LIVE活動114年10月23日至24日於SUB LIVE辦理，安排現場演出獎入圍者八十八顆芭樂籽、胖虎、恐龍的皮、當代電影大師等音樂人進行決審演出，參與觀眾總計725人次。

b、115 年第 17 屆金音創作獎

頒獎典禮預定於 115 年 10 月 31 日假臺北流行音樂中心舉行。有關金音創作獎評審機制及溝通應變部分，本案皆依「金音創作獎獎勵要點」辦理評審作業，由具音樂產業、創作、評論及製作等專業背景人士組成評審團，並落實利益迴避及保密機制，透過多輪討論及共識決議方式完成評選，以維護評審之專業性、公正性及獨立性；同時為維護獎項公信力，持續強化輿情掌握及溝通應變機制，密切關注媒體報導、網路社群及各界意見反映情形，並由專責人員即時辦理社群經營及輿情回應工作；另透過官方社群平台加強意見蒐集及訊息澄清，適時說明評審制度、評選程序及相關作業機制，增進外界對獎項運作之瞭解，以維護評選之專業性、公正性與社會信任。

C.臺灣原創流行音樂大獎

a、114 年臺灣原創流行音樂大獎

(a)共計242件參賽作品，包含台語組131件、客語

組47件、原住民語組64件。

(b)決賽暨頒獎典禮於114年8月23日假Zepp New Taipei舉行，9月27日於華山劇場辦理原創音樂分享會。公視台語台、客家電視台及原住民族電視台分別播出各語組及決賽頒獎典禮精華。

b、115 年臺灣原創流行音樂大獎

(a)共計274件參賽作品，包含台語組160件、客語組56件、原住民語組58件。

(b)決賽暨頒獎典禮於115年8月22日假Zepp New Taipei舉行，並於9月12日於華山劇場辦理原創音樂分享會，提供得獎者展演機會，累積演出經驗及舞台實績，並擴大獲獎作品宣傳效益，提升本土語言流行音樂作品能見度及傳播影響力，後續亦將持續辦理相關推廣活動。

四、結語

本案預算係用以推動我國電視內容及流行音樂產業發展，包括內容創新與前期開發，提升製作規格，持續精進補助、獎勵及產業扶植機制，強化補助審查、利益迴避、資訊公開、成果管理及風險控管等治理措施，提升制度透明度與社會信任；並完善獎勵機制、評審制度及溝通應變作為，落實評審獨立、利益迴避及保密措施，維護評選之專業性、公正性與公信力，營造健

全友善之產業發展環境。未來將持續透過人才培育、內容開發、產製升級、跨域合作、市場拓展及國際交流等策略，厚植產業創新能量，擴大臺灣文化影響力及國際能見度。

我國電視內容及流行音樂產業刻正面臨轉型與推升的關鍵時刻，本部影視局將以健全產業生態系為目標，帶動產業永續經營與發展，經費凍結對產業將造成重大影響，為持續推動產業發展並使各項業務順利執行，爰請同意動支預算，以利計畫順利推動。

參、附錄

文化部主管115年度預算凍結項目彙總表

單位：新臺幣千元

凍結項目		立法院決議編號	凍結金額
總計			385,500
一、	凍結「匯聚臺流文化黑潮1plus4-T-content plan 2023暨2024～2027臺流文化內容躍升計畫」原列27億2,062萬4千元之200萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告後，始得動支。(法定預算數26億3,134萬9千元)	2 (文化部)	2,000
二、	凍結「一般行政」原列5億9,771萬6千元之100萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告後，始得動支。(法定預算數5億9,127萬6千元)	3 (文化部)	1,000
三、	凍結「綜合規劃業務」原列3億 0,779萬2千元之1,000萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告後，始得動支。(法定預算數2億8,550萬8千元)	1 (宣讀本部分文化部新增)	10,000
四、	凍結「文化創意產業發展業務」原列44億1,929萬元之1,150萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告後，始得動支。(法定預算數42億5,528萬7千元)	4 (文化部)	11,500
五、	凍結「影視及流行音樂發展業務」原列45億0,131萬4千元之1,100萬元(含第1節「影視及流行音樂策劃與發展」中「發展國際數位傳播」1,000萬元)，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告後，始得動支。(法定預算數42億5,285萬9千元)	5 (文化部)	11,000

凍結項目		立法院決議編號	凍結金額
六、	凍結「影視及流行音樂發展業務」中「影視及流行音樂推動與輔導」項下「對財團法人公視基金會捐助」原列 21 億 2,185 萬元之 1 億元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出專案報告後，始得動支。(法定預算數 21 億元)	2 (宣讀本部分文化部新增)	100,000
七、	凍結「影視及流行音樂發展業務」中「影視及流行音樂推動與輔導」項下「對財團法人公視基金會捐助」原列 21 億 2,185 萬元之 2 億元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出專案報告後，始得動支。(法定預算數 21 億元)	4 (保留本部分文化部新增)	200,000
八、	凍結「人文及出版業務」原列 17 億 6,550 萬 9 千元之 100 萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告後，始得動支。(法定預算數 16 億 8,271 萬 8 千元)	6 (文化部)	1,000
九、	凍結「人文及出版業務」中「人文文學及出版業務推展與輔導」原列 14 億 6,626 萬元之 3,600 萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出專案報告後，始得動支。(法定預算數 14 億 0,320 萬 3 千元)	3 (宣讀本部分文化部新增)	36,000
十、	凍結「人文及出版業務」中「國家漫畫博物館籌備業務」項下「國家漫畫博物館籌建計畫」原列 2 億元之 300 萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告後，始得動支。(法定預算數 1 億 8,774 萬 6 千元)	4 (宣讀本部分文化部新增)	3,000
十一、	凍結「文化資產業務」原列 9 億 7,087 萬 7 千元之 500 萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告後，始得動支。(法定預算數 9 億 2,546 萬 8 千元)	1 (宣讀本部分文資局新增)	5,000

凍結項目		立法院決議編號	凍結金額
十二、	凍結「電影事業輔導」項下「臺灣數位模型平臺暨虛擬攝影棚創新應用計畫」原列2,140萬元之200萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告後，始得動支。(法定預算數2,140萬元)	1 (宣讀本部分影視局新增)	2,000
十三、	合併凍結「廣播電視事業輔導」原列9億5,448萬4千元及「流行音樂產業輔導」預算編列6億0,831萬4千元之300萬元，俟文化部向立法院教育及文化委員會提出書面報告後，始得動支。(法定預算數9億4,518萬元及5億9,130萬4千元)	1 (影視局)	3,000