

核子事故緊急應變基金 114 年度預算評估報告

核子事故緊急應變基金(以下稱核子事故基金)之主管機關為核能安全委員會(以下簡稱核安會)，114 年度預算案編列基金來源 1 億 2,192 萬 2 千元，較 113 年度預算案 1 億 2,059 萬 2 千元，增加 133 萬(增幅 1.1%)，係利息收入增加所致；基金用途 9,857 萬 7 千元，較 113 年度預算案 1 億 128 萬 9 千元，減少 271 萬 2 千元(減幅 2.68%)，主要係「核子事故地方災害應變工作計畫」減列地方政府汰換到期碘片等經費所致。114 年度基金來源及用途相抵後，預計賸餘 2,334 萬 5 千元，較 113 年度預算案賸餘 1,930 萬 3 千元增加 404 萬 2 千元(增幅 20.94%)。謹就核子事故基金 114 年度預算案評估如下：

三、核安演習相關宣傳短片觸及人次雖多，惟緊急應變區域內民眾主要仍依賴手機簡訊接收演習訊息，宜精進宣傳內容及推播方式，俾增進宣傳效益

核子事故基金 114 年度預算案於「核子事故中央災害應變工作計畫」賡續編列媒體政策及業務宣導費(以下稱媒宣費)100 萬元，用以製作核安演習及核災應變資訊之宣傳片，並於 Youtube 及 Fb 等媒介加強推播宣傳。茲說明如下：

(一)近年所製作核安演習相關宣傳片，經加強推播宣傳，觸及人次均達 10 萬以上

1. 110 年 6 月修正預算法第 62 條之 1，對編列預算於平面媒體、廣播媒體、網路媒體(含社群媒體)及電視媒體(以下稱四大媒體)辦理政策及業務宣導，應明確標示其為廣告且揭示辦理或贊助機關、單位名稱，並不得以置入性行銷方式進行；且自 111 年度起該等費用於非營業特種基金係編列「媒宣費」科目，至為促進產品或勞務營運量之推展，以舉辦活動、說明會、園遊會或發放各項宣傳品等方式，而非透過四大媒體

之方式辦理，111 年度編列「行銷推廣費」科目，112 年度之後改編列「推展費」科目。

2. 核子事故基金 111 至 114 年度於「核子事故中央災害應變工作計畫」均編列媒宣費 100 萬元，並於 111 至 113 年度各製作「111 年核安第 28 號演習宣傳影片-演習宣傳篇」、「111 年核安第 28 號演習宣傳影片-災前準備篇」、「112 年核安第 29 號演習-演習宣傳篇」、「112 年核安第 29 號演習-停看聽篇」、「113 年核安第 30 號演習宣導短片-演習宣導篇」、「113 年核安第 30 號演習宣導短片-停看聽戶外篇」等短片¹，於 Youtube 及 Fb 等媒介加強推播宣傳，觸及人次均達 10 萬人次以上(詳表 1)。

表 1 111 至 114 年度各類宣導片及紀錄片預、決算及觸及人次概況表

單位：新臺幣千元；人次

年度及項目		核安演習宣導片	核災應變宣導片	演習紀錄影片
111	預算數	500	500	800
	決算數		904	966
	Youtube 觸及人次	114,468	108,024	32,338
112	預算數	500	500	800
	決算數		925	689
	Youtube 觸及人次	114,687	102,247	32,859
113	預算數	500	500	700
	決算數	尚未結案付款		
	Youtube 觸及人次	201,829	100,705	尚未上架
114 年度預算案數		500	500	700

說明：1. 預算數列示各年度預算書數據，決算數除演習紀錄影片數據由核安會提供外，其餘亦列示各年度決算書數據；而演習紀錄影片 111 年度決算數超過預算數，係以併決算方式辦理。

2. 觸及人次係列示核安會 Youtube 平台之觀看人次，係含各語言版本迄 113 年 10 月 1 日合計觀看人次。

¹包含國語、英語、臺語、客語、越南語、印尼語及泰語。

3. 另「112 年核安第 29 號演習-演習宣傳篇」及「113 年核安第 30 號演習宣導短片-演習宣導篇」於核安會臉書之觀看人次各為 14 萬次及 49 萬次。

資料來源：核安會 Youtube 平台及臉書，核子事故基金 111 至 114 年度預算書及核安會提供。

3. 另該基金為攝製演習紀錄影片所編列預算，111 及 112 年度為 80 萬元、113 及 114 年度為 70 萬元，其於 111 及 112 年度分別製作「111 年核安第 28 號演習(8 分鐘版及 2 分鐘版)」、「112 年核安第 29 號演習(8 分鐘版及 2 分鐘版)」²；前揭影片雖亦置於核安會 Youtube 平台，惟未辦理加強推播，故編列於「推展費」科目³，然其觸及人次亦逾 3 萬人次。

(二)緊急應變區域內民眾獲知演習訊息透過手機簡訊達 94.3%，透過核安會及在地臉書則僅 19.56%，允宜精進核安演習宣傳短片內容及推播方式，俾增進宣傳效益

核子事故基金管理會為提升民眾對核子事故緊急應變措施及防護行動之認知，自 95 年度起每年擇緊急應變計畫區內之縣市辦理家庭訪問計畫，112 年度係辦理核二廠緊急應變計畫區內基隆市區域之家訪作業。據 112 年度家訪結果，其中獲取核安演習資訊方式(可複選)，以手機簡訊 94.3%最高，村里廣播 16.25%次之，而透過核安會臉書及在地臉書者則各為 12.85%及 6.71%、合共 19.56%；顯示核安演習相關宣傳短片雖於 Youtube 及 Fb 等媒介加強推播宣傳，觸及人次多達 10 萬以上，惟對緊急應變區內民眾宣傳成效尚有限，允宜精進宣傳短片內容及推播方式，俾增進宣傳效益。

²111 年度包含國語及英語，112 年度擴增包含國語、英語、臺語、客語、越南語、印尼語、泰語及手語。

³111 年度係編列於「行銷推廣費」科目。

綜上，核子事故基金近年所製作核安演習相關宣傳短片之觸及人次雖均達 10 萬以上，惟據 112 年度家訪結果顯示，緊急應變區域內民眾獲知演習訊息透過手機簡訊者達 94.3%，透過核安會及在地臉書者則僅 19.56%，對緊急應變區內民眾宣傳成效尚有限，允宜精進宣傳短片內容及推播方式，俾增進宣傳效益。