

客家委員會

103至108年度社會發展中長程個案計畫 —客家傳播行銷計畫 (修正計畫)

主辦單位：傳播行銷處

計畫原提報日期：101年10月5日

計畫第一次修正日期：106年2月2日

計畫第二次修正日期：106年8月24日

目 次

壹、計畫緣起	2
貳、計畫目標	6
參、現行相關政策及方案檢討	7
肆、執行策略及方法	12
伍、期程與資源需求	19
陸、預期效果及影響	30
柒、附則	31

壹、計畫緣起

一、依據

- (一) 中華民國憲法增修條文第10條第11項「國家肯定多元文化」及「公民與政治權利國際公約」第358點及「經濟社會文化權利國際公約施行法」(簡稱兩公約施行法)。
- (二) 客家基本法第1條「為落實憲法保障多元文化精神，傳承與發揚客家語言文化」、第12條「政府應保障客家族群傳播及媒體近用權，依法扶助規劃設立全國性之客家廣播及電視專屬頻道；對製播客家語言文化節目之廣播電視相關事業，得予獎勵或補助」。
- (三) 客家基本法第12條明定政府應保障客家族群傳播及媒體近用權，蔡總統提出「應合理規劃廣播頻譜，建立全國頻道的客家廣播電臺」之客家政見，規劃運用中國廣播公司準備交回的音樂網和寶島網，將其中一個頻道設為全國頻道之客家廣播電臺，以回應客家族群對語言、文化認同的需要以及近用傳播媒體的要求，促進客語的傳承與族群間的交流。
- (四) 本會組織法第2條第6款，本會掌理客家傳播媒體發展、語言文化行銷之規劃、協調及推動等事項。

二、未來環境預測

(一) 因應數位匯流趨勢，開啟客家傳播新契機

數位匯流時代來臨，傳播環境變遷，廣電已非唯一平臺，且媒體為客家文化傳播重要之載具，善用各種新興媒體通路，將有助於彌補過去客家文化及母語傳承的失調，因此，發展數位化之客家傳播方式與內容，勢在必行。

透過網路、數位匯流媒體及國際媒體等不受時間地域限制之

多元管道，建立資源整合機制，不僅能將臺灣各地客家文化的美與客家的新意象無遠弗屆地傳播至國內外，對內凝聚共識、對外促進交流，更能打造臺灣成為世界客家文化中心之形象，提高臺灣客家之國際能見度。

(二) 尊重文化多樣性，客家傳播需有跨族群視野

聯合國教科文組織自公元2000年起，將每年2月21日訂為「世界母語日」，隔年發表「世界文化多樣性宣言」，呼籲各國要保護和發展多元族群語言，臺灣更被列為母語滅絕的危險地區之一。我國文化部也將積極推動「國家語言發展法」，藉由法制化、法律的規範，推展多元語言。為落實政府對多元文化發展的重視，本會除已完成推動客家基本法正式立法之階段性任務，未來更需因勢利導，積極開發以客家、非客家及年輕族群為受眾之多元傳播服務，促進客家文化之傳揚，及多元文化的平權及彼此欣賞，強化民眾之客家參與度與認同感，達成族群間相互瞭解尊重、共存共榮之目的。

三、問題評析

(一) 客家傳播的市場化利基應獲得重視

客家族群過去在臺灣獨特的時空、政經背景下，致語言權及文化發聲權受到壓抑，解嚴後，本土文化意識抬頭，廣電法亦於民國82年首次修法，大幅鬆綁。然而，符合廣電業者商業利益的經營方式及節目內容，卻往往忽略了弱勢族群的近用權及公民傳播權。客家傳播因缺乏在傳播媒體上的發展基礎，且初期以服務特定族群為主，其他族群在語言文化隔閡的預期心理下，難以親近，相對缺乏立即的經濟效益，在廣電媒體使用上成了弱勢族群。

語言使用能力是文化認同的展現，依據「民國 99~100 年全國客家人口基礎資料調查研究」結果，臺灣 4 大族群中，客家人就占了 18.1%，推估人口數達 419.7 萬人（依客家基本法定義之客家人口），僅次於福老人，為臺灣第 2 大族群。其中能聽懂客語者占 62.8%，會說客語的客家人占 50.1%。在此為數不小的文化認同基礎上，廣電媒體生態對臺灣第 2 大的客家族群之服務，卻明顯不足，客語收視（聽）的潛在市場被漠視，地區性中小功率客語廣播電臺「聽眾高齡化」的現象，亦為客家文化的傳承與推廣帶來危機，其為鞏固基本聽眾群，節目設計就往往以年長聽眾的需求為主，促使客語能力相對較差，族群意識也較不強烈的客家新生代，對收聽客語廣播卻步，進而轉向其他主流語言的廣播媒體，客語能力與客家認同感亦逐步流失，更加深新生代對客家的陌生，客家語言也因此一直處於傳播領域的邊陲，無法參與國家總體文化之創新與發展。是以，使傳播產業正視客家文化的市場性與重要性，使客家傳播進入主流媒體，成為本會責無旁貸的責任與義務。

（二）客家傳播人才之培養需系統性長期養成

人才是產業的根本，客家傳播所需之專業人才，除了專業技術與學養，更需對客家語言及文化具備認同與瞭解，並能掌握客家人文、歷史及文化議題，才能由不同的觀察面向角度切入，完成具有客家關懷之創作。

然在長期強勢主流文化影響下，寄望商業電視臺主動培養客家傳播人才成了緣木求魚。客家傳播人才培養非速成且無法仰賴他人，因此，為客家傳播產業培訓人才，提供實務操作機會，促進人力資源積累與利用，是客家傳播得以永續發展

的基礎。

(三) 相對客家人口，節目語言失衡，收聽範圍及對象侷限

在臺灣，客家語言與文化長期處於弱勢，在廣電媒體上亦不受重視。依據 103 年 3 月國家通訊傳播委員會委託之「我國廣播電臺之發展可行性研究」資料，臺灣廣播電視節目播音語言以華語和河洛語為主，其中使用客語廣播比例約占 4.2%，與客家實際人口所占的比例（約 18%）相去甚遠。而客語指定用途電臺目前僅有「寶島客家」、「大漢之音」、「全球」、「高屏溪」、「花蓮之聲」等 5 家電臺，且這 5 家電臺均為中、小功率電臺，僅能分別提供北部、竹苗、中部、南部及東部之有限地區收聽，部分客家地區由於位於收聽死角尚難以收聽（例：客家人口密度極高之高雄市美濃區，卻無法收聽到高屏溪電臺），其他非客家地區的鄉親則更沒有機會聽到客家節目了。以全臺灣將近五分之一人口為客家族群，目前的客語廣播頻道及涵蓋範圍，實顯弱勢、失衡與不足。

四、社會參與及政策溝通情形

由於過去的廣電及語言政策，客語廣電的起步較慢，不論在經營策略或多元化事業上，自然無法像其他主流語言媒體迅速發展，形成目前客家廣電觀（聽）眾層面較為侷限、經營困頓之窘境。即便近年各界客家先進自覺自救，本會投入資源扶持，並透過補助及合作方式積極製播客語廣電節目，然節目、時段分散，不利收視（聽），且以部分時段方式合作或公開採購方式進行，節目播出之時段須配合廣電業者依其當年度節目策略提供，無法進行長期時段經營、節目擘劃與人才培育，亦無從系統性累積節目文化資源，難以建立客家廣播品牌形象，不利客家族群意識之凝聚

與彰顯。各國政府為落實媒介多元近用的理念，多從政策規範面著手，以「公平」、「平等」的概念出發，制訂相關規範以協助媒體多元化展現。未來，本會仍將積極推動成立全國頻道的客家廣播電臺，以及將客家電視法制化，促使客家傳播在族群平等、多元的基礎上發展競爭力。

貳、計畫目標

一、目標說明

- (一) 建立永續發展之客家傳播體系，維護客家傳播權益。
- (二) 打造多元參與之客家傳播夥伴關係，表現臺灣文化多樣性。
- (三) 培訓客家傳播專業人才，建構客家知識傳播體系。
- (四) 傳播臺灣客家在地之美，打造客庄嶄新意象。
- (五) 促進客家與國內不同族群間彼此認識與文化交流。
- (六) 行銷臺灣客家之國際能見度。

二、達成目標之限制

本計畫旨在推動客家語言及文化之傳承與創新，強化民眾的參與及認同感，並期接軌國際。其所著力之重點在於客家認同及共識建立、態度轉化、傳播影響力等效益及多元族群議題，多屬無形且非短期一蹴可幾者，且需龐大經費與人力挹注，及對多元文化有足夠理解與接受度之成熟社會環境，始能順利推展。

三、預期績效指標及評估基準

(一) 質化績效指標

1. 輔導客家傳播產業發展與創新，精進客家廣播電視節目製播品質，擴大客家傳播效益，並進而形塑多元文化媒體

環境之氛圍與印象。

2. 建立客家情感品牌新形象，提高民眾對客家之認同感。
3. 考量性別參與及製播性平相關議題內容，藉由塑造及行銷客家語言及文化，加強破除客家族群性別文化之負面刻板印象，建立友善社會生活環境。

(二) 量化績效指標

績效指標	說明	評估基準					
		103	104	105	106	107	108
1. 客家電視節目觸達提升率	配合計畫推動，透過電視節目收視率調查方式，計算其觸達率。	1%	1%	1%	-	-	-
2. 客家廣電及平面媒體製作件數	於平面、廣播、電視等各類媒體，製作、刊播客家相關節目及廣告之件數	165	170	170	-	-	-
3. 製播客家廣電節目案件數	配合計畫，精進客家議題電視及廣播品質，本會委託、補助及合作之客家廣電節目案件數。	40	43	43	-	-	-
4. 客家影音數位典藏時數	持續將客家影像及音樂數位化之數位典藏時數。	150	150	150	-	-	-
5. 客家影音節目之傳播效益	當年度委託製播之客家節目及宣傳影片接觸人次	-	-	-	900 萬人次	-	-
	客家廣電媒體傳播效益之成長率	-	-	-	-	2.5%	3%
6. 客家影音於數位平臺多元應用推廣時數	當年度數位平臺多元應用推廣之客家影音時數	-	-	-	290 小時	-	-
7. 客庄文化資源調查及更新筆數	當年度調查及更新客庄文化資源調查之筆數	-	-	-	1,100 筆	-	-

配合業務移撥及本會中程(106-109 年度)施政計畫調整績效指標。

參、現行相關政策及方案檢討

一、現行相關政策及方案

(一) 內容概述：

本會前期「客家傳播發展計畫」之傳播重點，係著重強化客家傳播媒體內容及露出平臺之多元性、創意性，除穩固年齡較長的客家族群為主要閱聽眾外，並以增進非客家、客家年輕族群及國際瞭解、認同客家語言文化，進而彼此尊重為目標。

(二) 相關法令規定：客家基本法、本會「補助優良客語廣播節目作業要點」、「補助製作客家議題電視節目作業要點」、「補助製作客家意象電影作業要點」。

二、計畫執行評估

(一) 執行績效

1. 客家電視自民國 96 年依「無線電視事業公股處理條例」規定，交由財團法人公共電視文化事業基金會辦理後，在公共化、非營利及與公廣集團成員協同支援下，客家電視節目品質逐年提升，於國內外入圍及獲獎紀錄豐碩。

另依據客家電視委託「山水民意研究股份有限公司」進行之「收視質調查研究結果及新平臺點閱觸達人次」結果計算，截至 105 年第 3 季止，105 年第 1-3 季臺灣地區民眾有接觸客家電視的每季平均人數為 506 萬 5,967 人，相較於 104 年度第 1-3 季平均人數 488 萬 1,068 人，客家電視節目之觸達提升率為 3.79%。

2. 廣播方面，積極籌設全國頻道客家廣播電臺，並輔以串聯方式，與中、小功率客語指定用途電臺合作製播客家節目，以呈

現在地觀點，並服務其他縣市之客家鄉親，106 年計聯播 5 個節目，每日 4 小時。

3. 透過委託、獎補助及與民間合作之方式，鼓勵媒體製播具客家元素之廣電節目及電影，並於商業平臺及重要時段播出(上映)，促進客家傳播進入主流媒體。
4. 以委託、補助及合作等輔導方式，鼓勵媒體透過不同載具發展客家數位多元媒體傳播，藉由數位科技匯流，更快速多元地傳遞客家語言及文化，並吸引年輕世代的接受認同，促進客家傳播現代化發展。
5. 結合客家電視辦理客家後生傳播人才培訓，鼓勵年輕後生接觸客家，提供演藝、配音及製播實務練習機會；未來並將透過全國頻道客家廣播電臺之設立，整合廣播優勢與相關資源、培育客家廣播人才，吸引年輕人才投入，以提升客家產業動能。
6. 建置維運本會「好客 ING—影音網路平臺」、客家電視「影音中心」、全球客語廣播網路平臺等，並逐步進行影音數位典藏工程及對外宣傳，提供民眾 24 小時、無遠弗屆之閱聽服務，提高影音資料分享與再利用之效能。
7. 為提升客家文化在各大傳播領域的能見度，將以「全民講客話」、「臺三線浪漫大道」以及「客家產業及文化振興」為三大主軸，規劃不同子題，如「客語認證」、「臺三線藝文活動」、「客家產業博覽會」、「客家新製歌舞劇」、「六堆嘉年華」等廣電及平面宣傳廣告，讓民眾更親近並瞭解臺灣客家；而在國際客家行銷方面，則規劃以東南亞國家為主，進行臺灣客家形象宣傳，期透過不同客家文化間的對話，打造臺灣成為亞洲客家文化樞紐。

(二) 執行檢討

1. 在全國頻道客家廣播電臺尚未成立前，為彌補全國客家廣播節目服務之不足，本會採委製及補助聯播方式提供全國客家廣播節目服務，透過大功率電臺或中小功率電臺策略聯盟，提供客家鄉親全國性之廣播服務，106 年計聯播 5 個節目，每日 4 小時。
囿於節目、時段分散於各公營電臺及民營中小功率電臺，不利聽眾收聽，且以部分時段方式合作或公開採購方式進行，節目播出之時段須配合電臺依其當年度節目策略提供，另每年度亦應依相關程序與公營電臺協調或辦理公開招標，無法進行長期時段經營、節目擘劃與人才培育，亦無從系統性累積節目文化資源，難以建立客家廣播品牌形象，不利客家族群意識之凝聚與彰顯。
2. 客家電視身為全球唯一的客語電視臺，然其運作目前係依法以委辦方式辦理，有關客家電視在公廣集團中的組織、定位為何，並無任何規範，相關預算亦欠缺法定明文保障，未來之經營與存續仍具極大不確定性。
3. 客家電視之觸達人口雖有所成長，但根據調查，客家電視的收視群仍以桃竹苗地區之高齡族群居多，而客家意識、對客家電視挽救文化的期望及客語能力等，則是吸引收視客家電視之主要動機。未來，隨著中高年齡觀眾日益凋零，及客家意識漸形薄弱，如無法及時培養新一代客家及非客家閱聽眾，收視族群之世代斷層將成為客家語言文化傳承的一大危機。
4. 傳播管道日益多元化、分眾化及專業化，傳播方式及傳播內容亦應隨民眾閱聽習慣與獲取資訊管道有所轉型，方能因應數位匯流新局。

(三) 改進方向

1. 本會將加速協調推動客家電視及全國頻道客家廣播電臺法制化作業，建立客家廣播及電視得以永續發展的運作機制，以維護與扶植客家族群之媒體近用權與文化發聲權，凝聚客家族群共識、呈現臺灣多元文化樣貌，增進族群相互理解與尊重。
2. 客家電視相關節目內容，除穩固基本觀眾，應強化客家語言文化之深度與廣度，系統性開發更多客家文化素材及傳播方式，並開發海外播映管道，以吸引年輕、非客家及國際閱聽眾，落實該頻道傳承、發揚客家文化及促進族群共榮之社教功能。
3. 為儲備客家傳播永續發展之能量，深化客家族群自信，並促進族群間的交流與和諧，本會將持續鼓勵傳播業者共同參與客家文化多元表現，增進跨區域、跨族群之合作關係，以活絡客家傳播環境，吸引專業人才投入。
4. 人才培育方面，將結合在地客家學院、系所之學術資源，及客家電視提供實務職訓機會，持續辦理客家傳播人才培訓，促進客家傳播資源積累，提升產業競爭力。
5. 傳播行銷之內容將由前期著重之概念形塑，進一步深化、解構，結合客家文化、情感經驗加以創意包裝，並藉由多元媒體通路、故事行銷、議題設定等方式，提高客家認同感，及客家與不同族群間之和諧交流、多元對話關係。
6. 精進產製內容，並以更宏觀視角呈現客家元素，透過多元傳播通路（如數位互動電視、行動電視、數位匯流媒體、微電影、手機等），開展族群間交流與對話，逐步提升客家傳播能量，吸納更多閱聽眾，以使客家融入主流。

肆、執行策略及方法

一、主要工作項目

(一) 傳播媒體部分

1. 健全客家傳播體系

持續協調推動客家電視法制化，建立客家媒體發展環境；並設立全國頻道客家廣播電臺，厚植客家傳播發展的價值與利基。

2. 促進客家傳播現代化及年輕化

精進客家節目品質，建立評估指標，並逐步吸納年輕族群及非客家族群之閱聽眾。同時因應趨勢，委託、輔助並與民間合作發展客家數位傳播，促使客家傳播的現代化發展。

3. 開拓客家傳播市場

持續透過獎勵、補助、以及合作等輔導方式，鼓勵媒體製播具客家元素之廣電節目、電影及卡通等，並開發海外播映管道，促使客家進入國內外主流媒體及時段，活絡客家傳播市場。

4. 培育客家傳播人才

針對客家傳播產業發展之所需，結合產、官、學，培訓客家傳播人才。

(二) 整合行銷部分

1. 傳播題材蒐集及製作

本計畫重點為傳播「客家」屬於全民的歷史記憶，推動多元族群的友善互動交流，並建立「多元而對話」、「多樣而交流」的族群語言、文化和歷史記憶，貢獻全球文化多樣性。傳播內容將著重在挖掘客家豐富臺灣多元文化之具體事例、與不同族群間之和諧交流關係，以及常民生活經驗範疇與客語友善環境等議題，作為製作素材之來源。

2. 符號轉化與創意行銷

運用蒐集所得之題材，加上創意包裝之手法，轉化客家文化、情感經驗成為動人故事，再透過整合各類媒體通路、事件行銷及議題設定等方式加強宣傳。

整合行銷宣傳將積極運用故事行銷及創意行銷，吸引多元族群興趣並展開對話。本計畫重點在強調臺灣多元族群文化之理念，強化客家族群之歸屬與認同感，並催化其他族群對客家文化之認識瞭解，透過持續接觸、體驗客家文化之美，進而愛好客家文化。

3. 以分區行銷鞏固客家意象

為吸引民眾親近在地客家文化，擬運用區域特色概念，進行客家文化行銷宣傳。計畫前期規劃以「臺三線」為主要區域，透過各式文宣素材，以兼具現代創意與傳統文化之概念，透過多元媒體通路廣泛露出，引領大眾感受臺三線客庄多層次自然風土、人文風貌之美，同時促進臺灣社會族群文化的多樣性。計畫後期並將參採「浪漫客庄大道臺三線」行銷模式，延伸至臺灣其他區域，包括南部六堆地區、東部、中部大埔及詔安聚居地，逐步行銷全臺客庄。

4. 國際宣傳形塑客家樞紐

以國際宣傳強化臺灣與鄰近國家間的客家文化交流，透過相互接觸，瞭解彼此異同，打造臺灣成為亞洲地區客家語言文化中心。初期擬以客僑眾多之東南亞各國為主，逐步放射至亞洲其他國家，進而擴及全球。

5. 持續溝通打造情感氛圍

本計畫面臨的是「以情緒感官為主導的時代」，如何營造可以接觸到大眾內心情感為目標的傳播內容，是本計畫能否成功之重點；透過傳播行為的持續溝通，打造出正確的情感氛圍，再

以有效、分眾的傳播行銷，逐步建立客家在地認同。後續則應持續加強國際行銷與宣傳，讓臺灣逐步建構之完整客家政策經驗，成為與各國交流的基礎，創造下一個客家美好年代。

6. 傳播效果評估及檢討

於宣傳執行後，以年度檢討方式設計宣傳之效果檢測及意見回饋機制，並逐年瞭解整體宣傳效果，掌握傳播對象的回應及意見，檢討成果與目標間落差的原因，將改進方案納入後續年度計畫宣傳規劃及整體行銷計畫。

二、分期（年）執行策略

（一）傳播媒體部分

1. 第 1 階段(103.01-104.12)

- (1)與具代表性之媒體合作，開發適合不同受眾之影視創作及傳播平臺(例：電影、卡通)，儲備多元產製能力。
- (2)開發潛在海外播映管道，提高客家之國外能見度。
- (3)培育客家傳播人才及相關影音資源。

2. 第 2 階段(105.01-106.12)：

- (1)由第 1 階段之經驗累積、業界及民眾意見回饋，逐步調整獎補助、合作輔導及人才培育等辦理方向及做法，並辦理「客家公共廣播電視集團」之前期規劃作業。
- (2)按本會 105 年研擬之成立全國頻道客家廣播電臺修正方案，106 年度以「公營廣播電臺」申設，由本會營運管理，屬於「族群媒體」，不同於「主流媒體」以迎合大眾喜好為目標，同時具有特殊的語言文化訴求與使命，亦負擔族群交流互動平臺的親善任務，相較於依自由市場邏輯運作的商業電臺，公營電臺為非營利經營提供普及服務，以滿足

各階層公共利益為目標，關切文化、認同及語言議題，能為特定族群提供服務的媒體類型。

3. 第3階段(107.01-108.12)：配合產業及科技發展趨勢，加強運用獎補助、合作等策略，建立客家傳播產業輔導及發展機制，並推動客家公共廣播電視法制化相關作業，納入全國性客家電臺統籌辦理客家傳播事務。

(二) 整合行銷部分

1. 第1階段(103.01-104.12)

本階段計畫重點為重塑及傳播「客家新印象」，前期計畫已有效扭轉大眾對客家刻板印象，本期將持續改變大眾對客家族群、文化之刻板印象。

執行策略方面，將自客家文化的深層結構開始，並從常民生活經驗中尋找、挖掘具體可供宣傳操作的精神或內容。透過重塑及傳播客家新印象之認知改變過程，同步提升客家族群整體形象與認同感。

2. 第2階段(105.01-106.12)

(1)運用各式新傳播媒介，如手機、網路等，交叉搭配平面、電視及廣播等傳統媒體，融合客家節慶及文化活動，整合行銷臺灣新客家之文化形象，同時強調族群交流與文化欣賞，以潛移默化之方式，促使客家文化涵化進入常民生活中，藉由即時的感官感受與生活經驗、分眾的行銷策略及多元的通路，傳播客家語言、文化，並融入臺灣多元文化中，建立臺灣客家與多元族群交流對話之關係。

(2)打造「臺三線客庄浪漫大道」，規劃拍攝「臺三線」主題形象短片及各式媒宣素材等，運用多元媒體通路廣泛露出，協助民眾感受臺三線客庄多層次的自然風土、人文風貌之

美，透過媒體勾勒臺三線的具體意象，並進而對國內、外行銷宣傳臺三線的客家之美。

3. 第 3 階段(107.01-108.12)

- (1) 建立優質臺灣新客家情感品牌形象，並針對年輕族群，開發新「講客族群」，同時透過境外衛星頻道無國界之特性，建立海外客家族群之歸屬感。後續則利用軟性之客家藝術、節慶活動，或文化、語言等層面，藉由故事、影像、圖片等媒介在不同國際媒體之串連，建立臺灣客家作為亞洲樞紐之地位；並加強運用各項國際傳播媒體與整合行銷策略，將臺灣新客家文化、節慶及政策經驗推廣到全世界。
- (2) 除了延續行銷「臺三線客庄浪漫大道」外，亦將參採前開「臺三線客庄浪漫大道」行銷客庄區域特色的模式及成果，延伸至其他臺灣區域，以花東「縱谷慢遊廊帶」、南部「水水六堆」等不同區域主題，賡續傳播並行銷其他客家區域的在地客家文化特色，帶動客家文化產業、觀光熱潮。

三、執行步驟（方法）與分工

（一）傳播媒體部分

1. 協調推動客家廣播電視法制化

持續推動客家電視法制化，並透過「客家公共廣播電視集團」之建構，打造公平合理的傳播環境，協助媒體多元化之展現，以回應客家族群對語言、文化認同的需要以及近用傳播媒體的需求，促進客語的傳承與族群間的交流。

2. 提升客家電視節目之質與量

- (1) 依據「無線電視事業公股處理條例」規定，賡續委託財團法人公共電視文化事業基金會辦理客家電視頻道、建置頻道專屬網站、觀眾服務及收視調查分析等工作。

(2)精進客家電視節目品質，建立評估指標。

3. 開發多元創作形式與傳播平臺

以公開徵選、委託、補助或合作等方式，與具代表性之媒體合作，開發不同受眾之影視音創作及傳播平臺(例如：電影、卡通、海外播映頻道)。

4. 開拓客家影音電子媒體市場

以現有客家廣電節目補助政策為基礎，將輔導範圍擴及電影之拍攝，鼓勵並補助以客家為題材之電影創作及映演，並藉由優秀作品參加國際影展的機會，讓客家走出臺灣、走向世界。透過廣播、電視、電影三大電子媒介，不僅能以更多元的方式呈現客家語言文化，亦能更完整觸及不同面向的客層。

5. 培訓客家傳播人才，厚植客家傳播軟性實力

結合各界資源，持續培訓客家傳播人才，並由客家電視提供培訓及實務職訓機會，提升客家傳播產業競爭力。

6. 分期建置全國性客家廣播電臺

電臺之申請、籌設與開播，依廣電相關法規規定時程辦理，規劃營運時程分為三期建置。第一期規劃設置臺北竹子山、高雄中寮轉播站，並依規定向國家通訊傳播委員會申請籌設、架許、電臺執照、廣播執照，並籌劃製播節目內容；第二期評估規劃增設龍潭、三義、宜蘭、鯉魚山、臺東等轉播站，租借現有無線電視臺或廣播電臺轉播站、機房鐵塔，並依程序向國家通訊傳播委員會提出申請，擴展講客廣播電臺收聽範圍；第三期進行實地場域勘測與電波輻射區域實測，視需要增補錄製中心或轉播站，以增進全國想了解客家文化民眾之媒體近用。

(二) 整合行銷部分

1. 尋找多元族群互動議題

以辦理事件行銷、形象活動或舉辦記者會、蒐集輿情等方式，尋找並推廣客家語言文化深度，同時挖掘豐富臺灣多元文化之具體事例、多元族群間之互動經驗等，作為傳播客家新印象素材之來源。

2. 傳播客家新印象

- (1)配合文化活動之舉辦，運用整合行銷方式加強推廣，以邀請各族群共同參與，透過互動與接觸，增進客家族群認同與跨族群相互理解，推動客家文化融入多元文化之中。
- (2)透過活潑之事件行銷、運用創意媒宣及製播/刊登廣告等方式，鼓勵民眾及地方政府加入，並以年輕族群為主，努力開發新「講客族群」，共同凝聚客家新意象與情感經驗，推動多元族群的友善互動交流。
- (3)配合新傳播科技發展（如數位互動電視、數位匯流媒體等），運用更多元、更具創意之媒體通路，客製化適當的客家語言、文化媒材傳播。

3. 形象系列短片製播

運用傳播分眾行銷之概念，規劃製播常民生活中，文化接觸與互動經驗之宣傳影片、微電影等，透過如高接觸率特性之電視媒體、年輕化且無國界之網路媒體與匯流平台、即時特性之多元通路播放，透過強調族群互動之情感體驗，加強傳播客家語言文化，並透過共同意識經驗的交流，促進多元族群認識與認同，建立「多元而對話」、「多樣而交流」的族群語言、文化和歷史記憶。

4. 「浪漫臺三線」及其他區域客家意象行銷

- (1)辦理「臺三線客庄浪漫大道」傳播計畫，透過臺三線主題短片之攝製，及系列叢書出版、作家駐村創作文學等方式，

運用多元媒體通路廣泛露出，協助民眾感受臺三線客庄多層次的自然風土、人文風貌之美，期藉由媒體文本勾勒「浪漫大道臺三線」客家具體意象，以提高其知名度、認同度、好感度，同時強化臺灣社會族群文化的多樣性。

(2)後期將參採「臺三線客庄浪漫大道」傳播模式，規劃花東地區「縱谷慢遊廊帶」主題、南部高屏地區「水水六堆」主題傳播計畫，運用多元媒體素材進行宣傳。

5. 海外行銷，點亮客家

(1)初期以結合「客家桐花祭」及「客庄12大節慶」等具國際觀光潛力之客庄文化活動，向海外推廣行銷，並配合政府開放大陸觀光客自由行政策，由亞洲地區開始，安排境外媒體廣告露出，逐步加強國際宣傳，吸引國際觀光客及背包客來臺體驗客家文化之美。

(2)以國際宣傳強化臺灣與鄰近國家間的客家文化交流，並以海外客家族群為主要傳播對象，透過文化間的相互碰撞，瞭解彼此異同，打造臺灣成為亞洲地區客家語言文化中心。初期擬以客僑眾多之東南亞各國為主，逐步放射至亞洲其他國家，進而擴及全球。

(3)鑑於前期計畫執行之國際行銷，本會較少運用跨部會資源，本期將擴大協請各部會現有管道及資源協助。初期部分宣傳資源預計協請外交部（如Taiwan Review、光華雜誌等）、交通部觀光局（Travel in Taiwan、國外旅展展場等）及僑務委員會（如宏觀電視），運用現有管道加強宣傳。爰海外客家人口高達數千萬人，同時遍布世界各主要國家，國際行銷之宣傳主軸應從客家文化內涵著手，其相關內容、題材、訴求、策略方法與目標，雖與交通部觀光局

及外交部之國際行銷內容略有差異，惟在吸引海外客家鄉親回臺參訪旅遊之目的性上，仍可加以整合，俾擴大宣傳效益。本期計畫除主動與相關部會聯繫並配合辦理相關活動外（如觀光局國際記者會、國際踩線團、觀光小鎮票選等），並將優先擇具重點特色且值得發展國際觀光之亮點活動，主動邀集前開部會參與，整合相關宣傳及觀光資源共同行銷，以收綜效。

伍、期程與資源需求

一、計畫期程

本計畫係 6 年期（103 年~108 年）中長程個案計畫，並將分 3 階段執行，以完成計畫目標。

二、所需資源說明

充分運用本會預算及員額，另擬邀集學者專家及民間團體以委辦或委託方式進行，並協請相關單位、電視暨廣播相關業者等共同合作辦理。

三、經費來源及計算基準

（一）總經費需求：

本計畫之實施，牽涉範圍很廣，總經費共需新臺幣（以下幣別同）43 億 4,200 萬元整（含行政院預備金）。

（二）每年經費計算基準

103 至 108 年度每年經費編列原則係依行政院核定 103 年度預算額度為基準，並逐年滾動檢討調整；另本次修正主要為新增客家廣播電臺有關之建置費用及年營運費用，因本會 106

年未編列相關預算支應，將申請動支 106 年度行政院預備金，107 年度起之後續維運經費則由本會編列年度預算或由電臺轉型後承接電臺業務者支應，並配合滾動調整。

1. 推展客家傳播法制及推展客家電視媒體

(1) 推展客家傳播法制先期規劃相關事宜

- A. 委託辦理政策方案評估與規劃（含文獻與案例搜集）：約需 1,000 千元。
- B. 以客家傳播業者、專家學者及民眾為對象，進行大規模意見調查與深度訪談，瞭解其對本政策之需求及期待：約需 800 千元。
- C. 召開相關諮詢、座談、研討或協調會議，凝聚社會共識，並研提先期具體可行之規劃：至少 3 場，約需 800 千元。

(2) 推展客家電視頻道

依現行「無線電視事業公股處理條例」規定，持續委託財團法人公共電視文化事業基金會辦理「客家電視頻道提供暨節目製播」案，委辦事務包括相關頻道提供、24 小時節目傳輸、製播中心設備提供、各類節目製播及觀眾服務、收視調查、頻道效益評估等軟硬體業務及其他相關必要之專業服務，項目龐雜，且尚須因應觀眾反應或現實需要，調整新（重）製之節目類型與時數；另因應高畫質數位時代來臨，需投入之製播設備及人力成本勢必提高。基於拓展客家電視之服務群體，提升節目製作規格及視野，本計畫自 105 年度起估列每年用於客家電視之主要項目經費如下：

- A. 客家電視頻道作業環境、頻道提供、播控作業、衛星租用及製播相關硬體設備及技術，及 HD 節目製播設備（與公視共享）：每月約 2,788 千元，全年共計 33,460 千元。

- (a)辦公、片庫空間及設備：每月 130 千元。
- (b)攝影棚空間及其他必要之製播設備：每月 1,100 千元。
- (c)播控中心設備、衛星租用及傳輸作業：每月 725 千元。
- (d)HD 攝影棚製播（包括 HD 視訊系統設備、動態圖文製播系統、安裝工程、監看、審帶檔案工作站等）：每月約 833 千元，全年約 10,000 千元。
- B. 節目及新聞製作（約 1,196 小時新製節目、300 小時配音節目、1,095 小時新聞）：308,200 千元。
- (a)以每日 3-4 小時新製節目及 3 小時新聞節目，及每日 0.5-1 小時配音節目計算，整年度約新製 1,196 小時節目、購置及後製 300 小時配音節目、1,095 小時新聞。
- (b)每小時節目平均製作經費估列 210 千元，新聞製作每小時估列 32 千元，配音節目每小時估列 70 千元（購片加上配音），另加上音樂版權費 1,000 千元；共計約需節目製作費 308,200 千元。
- 210 千元×1,196 小時=251,160 千元。
- 32 千元×1,095 小時=35,040 千元。
- 70 千元×300 小時=21,000 千元。
- 音樂使用版權費 1,000 千元。
- C. 網站維護管理（包括維運、直播隨選服務寬頻等）：1,200 千元。（100 千元/月）。
- D. 整合行銷宣傳（活動舉辦、事件行銷、觀眾服務、社群活動等）：20,000 千元。（5,000 千元/季）
- E. 識別系統設計製作（含頻道 CI 及短片及文化短片）：2,200 千元。（550 千元/季）
- F. 客家電視頻道收視調查研究：1,740 千元。（收視率資料

540 千/年、收視調查及焦點座談 1,200 千元/年)

G. 客家電視頻道之人事及事務(含稅):45,900 千元。(3,825 千元/月,45 千元×85 人)

(3)委託製播推廣客家電視節目

持續結合商業電視臺資源,以兒童及非客家族群為對象,製播適度呈現客家語言、文化、旅遊、產業、音樂等元素之推廣客家電視節目,並加製教材出版,以寓教於樂方式,推廣客語向下扎根及增進不同族群對客家之認識。相關經費估列如下,並將視各年度經費額度及推廣需求,調整製播節目類型或內容:

A. 客家兒童節目(含卡通)及教材:平均每年製播 100~200 集,每集 100 千元,約需 10,000~20,000 千元。

B. 客語教學及客家文化電視節目:平均每年製播 200~300 集(含多腔調),每集 100 千元,約需 20,000~30,000 千元。

(4)獎勵補助製播客家議題電視節目

補助金額依節目播出頻道或製作規格分級,預計每年補助 10 案,第 1 級每年補助總額 7,000~9,000 千元,第 2 級每年補助總額 4,000~6,000 千元,每年補助經費約 11,000 千元,惟補助件數及金額將視每年申請遞件企劃內容調整。

2. 推展客家電影--獎勵補助製作客家電影

預計每年補助 1 至 2 部客家主題之電影,每部上限為 10,000 千元(含行銷宣傳費),且以不超過該電影總製作經費之 50%為原則;每年補助經費至少 5,000 千元,惟補助件數及金額將視每年申請遞件企劃內容調整,並檢視評估辦理成效。

3. 設立及推展客家廣播媒體

(1)設立及維運客家廣播電臺

A. 建置費用（含軟硬體）：分 3 期建置，說明如下：

- (a) 第 1 期(106 年至 107 年)約需 6,500 萬元：於本會會址(行政院新莊聯合辦公大樓北棟 18 樓)設立總臺，置多功能自控錄音室及周邊相關資訊設備、網路與鏈路，並於竹子山與中寮轉播站共站，收聽範圍為北部及高屏地區。
- (b) 第 2 期(107 年至 108 年)約需 9,731 萬 9,000 元：於竹苗及六堆地區設立錄製中心，並增補三義、宜蘭、鯉魚山與臺東等轉播站，將收聽範圍擴大至桃竹苗、宜蘭、花蓮及臺東等主要客家族群分布地區。
- (c) 第 3 期(108 年~)約需 7,493 萬 9,000 元：針對客家庄所處區域、進行實地場域勘測與電波輻射區域實測，依實際需要增補錄製中心、轉播站或補隙發射站，以維護客家族群集中之地區收聽品質，及彌補地形死角，以加強全臺播出之長效。

B. 年營運費用：

為於資源有效運用下維持電臺基本運作，規劃全國客家廣播電臺員額 40 人，其中籌備處階段人力需求為 20 人，以聘用及臨時人力為主，初期並將結合民間資源，部分節目採委製方式，俟人員陸續補足後，逐漸提高電臺節目自製比例，未來並朝行政法人、客家基金會等方向規劃。開播後~108 年每年所需人事費、一般事務費、節目製作費、機電設備養護費(含電費)……等，預估第 1 期約需 1 億 570 萬 3,000 元（實際經費配合開播時程調整所占比例），隨後續站臺及自製節目數量增加，第 2 期及第 3 期預算分別約需 1 億 5,763 萬 6,300 元、1 億 9,540 萬 3,000 元。

(2) 委託製播客家廣播節目

每年預計製播 1,000 集節目，每集以 20 千元計（含製作、時段費），約需 20,000 千元。

(3)與公民營電臺合作製播客家廣播節目，形成全國聯播網

在全國性客家電臺成立前之替代方案，106 年預計製播 10 案節目，每節目以 2,000 千元計，約需 20,000 千元，並將視各年經費額度及需要，調整聯播涵蓋範圍及合作對象。

(4)獎勵補助製播客語廣播節目

預計每年補助 10 案節目（每節目以 800 千元計，800 千元×10 案=8,000 千元），惟須視每年申請遞件企劃內容調整補助金額。

4. 推展客家數位多元媒體

以網路及多元媒體傳播推廣客家語言及文化於網路、手機、行動電視等多元化媒介，播送含客家議題及元素之影視音內容，103 年至 108 年每年約需 5,000~10,000 千元，並將配合媒體趨勢，調整做法與經費。

5. 尋找多元族群互動議題

(1)辦理事件行銷、形象塑造等宣傳活動

配合尋找感人、多元文化互動等故事題材或配合新聞議題，以塑造客家新印象及行銷區域客家特色(如浪漫臺三線)為主題，辦理公關、事件行銷宣傳等活動，有效開發新「講客族群」，103 年至 108 年每年各辦理 1 次，約需 2,000~3,000 千元。

(2)舉辦記者會及國內新聞媒體聯繫

尋找並推廣客家語言文化深度，透過與新聞媒體加強互動溝通及舉辦記者會等方式，增加客家多元族群互動經驗、浪漫臺三線及其他區域客家主題於新聞媒體之能見度，強化國人客家新印象。103 年至 108 年每年各辦理 1 場國內記者會，約需 500

千元；平時配合議題發生不定期舉辦相關記者會，預估每年辦理3次，每次150千元，約需450千元（150千元×3次）；配合於記者節、全國客家日、全國客家會議、客家桐花祭等重要節日時，協助記者採訪並安排公關聯繫相關支出，每年預估3次，約需630千元（210千元×3次）。

6. 傳播客家語言文化意象

(1) 相關刊播媒體素材企劃、製作

A. 製播客家語言、文化、產業、活動等主題式宣傳短片：103年至104年每年製作5支需5,000千元。105年至108年每年製作6支需5,900千元。

B. 企劃及製作客家語言、文化、產業、活動等主題式平面設計及主視覺設計：103年至108年每年製作15案需1,350千元（每案企劃及設計製作費90千元×15案）。

C. 轉製影片及數位電影包等規格供電影廳院公益播映：103年至104年每年製作3次需900千元（每次轉製影片及數位電影包約300千元）。

(2) 辦理電子媒體通路整合行銷宣傳

103年至104年每年辦理電視媒體廣告託播5次，約需21,215千元（每次4,243千元×5次）；辦理廣播媒體廣告託播17次，約需5,049千元（每次297千元×17次）；辦理電影廳院公益播映發行費3次，約需600千元（200千元×3次）。

105年至108年每年辦理電視媒體廣告託播5次，約需21,815千元（每次4,363千元×5次）；辦理廣播媒體廣告託播17次，約需5,049千元（每次297千元×17次）。

(3) 辦理平面媒體通路整合行銷宣傳

103年至108年每年辦理報紙平面媒體廣告刊登28則，約需

16,800 千元 (600 千元×28 則); 辦理雜誌等其他平面媒體廣告刊登 20 次, 約需 3,200 千元 (每次 160 千元×20 次)。

(4) 辦理新傳播科技媒體通路整合行銷宣傳

103 年至 108 年每年辦理手機等行動媒體廣告刊播 6 案, 約需 1,800 千元 (每案 300 千元×6 案); 辦理網路、戶外 LED、捷運 PDP 等媒體廣告刊播 7 案, 約需 7,000 千元 (每案 1,000 千元×7 案); 辦理手機 APP、AR 擴增實境等新媒體廣告製作及刊播 2 次, 約需 1,200 千元 (每次 600 千元×2 次)。

7. 客家意象系列短片製播

(1) 系列短片製作費

103 年至 106 年以長秒數宣傳短片形式製作形象短片 1 支, 約需 2,221 千元。

107 年、108 年以 4K 等級製作客家主題意象系列短片或動畫影片 1 支, 約需 2,221 千元。

(2) 形象系列短片託播費

103 年至 108 年每年託播形象系列短片 1 支, 約需 2,000 千元。

8. 海外整合行銷宣傳

(1) 國外新聞媒體聯繫

103 年至 108 年每年配合海外客家社團負責人諮詢會議或全球客家懇親大會舉辦時機, 於國內辦理國際記者會, 約需 400 千元。

另配合具國際觀光發展潛力之重要活動舉辦時機, 邀請國際新聞媒體記者組團蒞臺採訪並安排公關聯繫相關支出, 103 年至 108 年預估每年 1 團, 約需 600 千元。

(2) 客家海外行銷

A. 辦理相關具新聞曝光效益活動、事件、邀請代言人等行銷, 或

辦理客家文學翻譯出版及相關行銷推廣計畫，每年約需 5,000 千元。

B. 運用具視覺性、創意性、形象式之廣告行銷宣傳，辦理海外整合行銷宣傳通路購買，促進與鄰近國家客家文化相互瞭解；或透過境外衛星頻道或與國際知名頻道合作製播節目等方式進行整合行銷宣傳。初期為創造客家品牌形象為主，103 年至 104 每年約需 8,000 千元；105 至 108 年則兼顧行銷廣度及內容深度，每年約需 18,000 千元。

四、經費需求明細表(含分年經費)

單位：千元

計畫項目	執行事項	103	104	105	106	107	108	小計
推展客家傳播法制化及客家電視媒體	推展客家傳播法制化	-	-	-	2,600	-	-	2,600
	推展客家電視頻道	402,700	402,700	412,700	412,700	412,700	412,700	2,456,200
	委託製播推廣客家電視節目	30,000	25,000	26,000	26,000	50,000	41,400	198,400
	獎勵補助製播客家議題電視節目	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	66,000
推展客家電影	獎勵補助製作客家電影	10,000	5,000	10,000	10,000	6,294	0	41,294

計畫 項目	執行事項	103	104	105	106	107	108	小計
設立及 推展客 家廣播 媒體	設立及維運客 家廣播電臺	-	-	-	65,000 (註1)	140,000	491,000	696,000
	委託製播客家 廣播節目	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	120,000
	與公民營電臺 合作製播客家 廣播節目，形 成全國聯播網	27,000	27,000	27,000	28,823	20,529	10,648	141,000
	獎勵補助製播 客語廣播節目	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	48,000
推展客 家數位 多元媒 體	以網路及多元 媒體傳播推廣 客家語言及文 化	5,111	3,298	4,489	6,753	10,079	7,286	37,016
尋找多 元族群 互動議 題	辦理事件行 銷、形象塑造 等宣傳活動	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	3,000	13,000
	舉辦記者會及 國內新聞媒體 聯繫	1,580	1,580	1,580	1,580	1,280	1,580	9,180
傳播客 家語言 文化意 象	相關刊播媒體 素材企劃、製 作	7,250	7,250	7,250	7,250	6,750	7,250	43,000

計畫項目	執行事項	103	104	105	106	107	108	小計
	辦理電子媒體通路整合行銷宣傳	26,864	26,864	26,864	26,864	22,864	26,864	157,184
	辦理平面媒體通路整合行銷宣傳	20,000	20,000	20,000	20,000	15,000	15,000	110,000
	辦理新傳播科技媒體通路整合行銷宣傳	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	16,000	66,000
客家意象系列短片製播	形象系列短片製作費	2,221	2,221	2,221	2,221	2,221	3,221	14,326
	形象系列短片託播費	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	4,000	14,000
海外客家整合行銷宣傳	國外新聞媒體聯繫	1,000	1,000	1,000	1,000	800	1,000	5,800
	客家海外行銷	13,000	13,000	18,000	18,000	18,000	23,000	103,000
總計 (修正後，含預備金)		599,726	587,913	610,104	681,791 (註2)	759,517	1,102,949	4,342,000 (註3)

註1：按本會105年12月15日成立全國頻道客家廣播電臺修正方案(草案)，設立及維運客家廣播電臺所需之106~108年經費中，因本會106年未編列相關預算支應建置費用及年營運費用，將申請動支行政院106年度預備金，107年度起之後續維運經費則由本會編列年度預算支應。

註2：含行政院106年度預備金65,000千元。

註3：含行政院106年度預備金65,000千元。

陸、預期效果及影響

- 一、強化客家傳播媒體之競爭力，促進客家傳播之永續發展。
- 二、提升客家語言文化於各類媒體傳播內容之質與量，帶動客家傳播精緻化。
- 三、傳播臺灣新客家文化形象，共同凝聚客家新意象與情感經驗，塑造臺灣新客家品牌形象。
- 四、將客家文化推展至國際，讓臺灣成為亞洲客家語言文化樞紐，進而擴展至全球。

柒、附則

一、替選方案之分析及評估

本計畫規劃嚴謹周詳，充分考量傳播發展趨勢，並通盤檢討前期計畫辦理至今之成效與經驗，尚無替選方案供評估。

二、有關機關配合事項

- (一)文化部、財團法人公共電視文化事業基金會：協助本計畫客家電視及全國性客家廣播電臺法制化及節目製播等相關事宜。
- (二)國家通訊傳播委員會：協助本計畫「全國性客家廣播電臺」頻率取得事宜。

三、中長程個案計畫自評檢核表，詳如附表 1。

四、中長程個案計畫性別影響評估檢視表，詳如附表 2

五、其他有關事項：無。