

客家委員會

109至114年度社會發展中長程個案計畫

客家傳播行銷計畫

主辦單位：藝文傳播處

計畫原提報日期：107年11月7日

修正日期：108年8月2日、110年1月5日、112年7月4日

目 次

壹、計畫緣起	2
貳、計畫目標	5
參、現行相關政策及方案之檢討	7
肆、執行策略及方法.....	12
伍、期程與資源需求.....	21
陸、預期效果及影響.....	28
柒、財務計畫	28
捌、附則	28

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》修正案業於 106 年 12 月 29 日經立法院三讀通過，並奉總統民國 107 年 1 月 31 日華總一義字第 10700012051 號令公布施行，修正條文第 1 條即明定「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 3 條「人民以客語作為學習語言、接近使用公共服務及傳播資源等權利，應予保障」；第 13 條「政府應建立客語與其他國家語言於公共領域共同使用之支持體系，並促進人民學習客語及培植多元文化國民素養之機會」；第 17 條「應捐助設立財團法人客家公共傳播基金會，辦理全國性之客家公共廣播及電視等傳播事項，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」、第 18 條「積極培育專業人才，輔導客家文化之發展」。
- (三) 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。
- (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。
- (五) 《國家語言發展法》第 13 條，為呈現國家語言之文化多樣性，政府應獎勵出版、製作、播映多元國家語言之出版品、電影、廣播電視節目及各種形式通訊傳播服務。

二、未來環境預測

(一) 客語成為普遍性語言，客家傳播應發揮共同支持功能

《客家基本法》於 107 年公布施行，代表臺灣對於客語之重視與定位，《國家語言發展法》亦於 108 年公布施行，具體規範整體國家語言的傳承、復振與發展，並期真正落實多元、包容及尊重的文化價值，政府應藉由法制化及相關配套措施，因勢利導，積極促進客家文化之傳揚，強化民眾之客家參與度與認同感，落實政府對多元文化發展的重視。

依據新修正之《客家基本法》，政府應輔導客家文化重點發展區之學前與國民基本教育之學校及幼兒園，參酌當地使用國家語言情形，因地制宜實施以客語為教學語言之計畫。未來，客語將成為國民教育之教學及學習語言，具社會教育意義之客家傳播，更應發揮其共同支持體系之重要功能，形塑友善使用客語之環境，促進人民學習客語及培植多元文化國民素養之機會。

為推動《國家語言發展法》，行政院並於 111 年 7 月 15 日核定「國家語言整體發展方案(111-115 年)」，期相關部會能轉化成具體工作內容，積極落實保障各面臨傳承危機之國家語言、提升語言活力、改善斷層危機、並推動保存、研究、傳習、推廣等工作。

(二) 後數位匯流之數位化契機，發展客家傳播新通路

因應後數位匯流時代內容產業結構性改變，影音內容銷售通路多元分眾，內容頻道或新媒體網路收視平臺林立，廣電已非唯一平臺，結合智慧科技、善用各種新興媒體通路進行客家傳播，大量曝光客家語言、文化，將有助於彌補過去客家文化及母語傳承的失調，且能為客家注入新意、活化客家，

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，推動客家內容數位轉型，增闢客家影像平臺，建立資源整合機制，運用數位科技，建立跨國平臺及時傳遞資訊，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。

三、問題評析

(一) 客家傳播的市場化利基應獲得重視

依據「民國105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19.3%，推估人口數達453.7萬人（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64.3%，會說客語的客家人占46.8%。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，

依據國家通訊傳播委員會委託之「2016年廣播電臺收聽行為調查研究」資料，臺灣廣播電臺節目播音語言，以河洛語最高，占47%，華語次之，占40%，客語廣播比例約占4.2%，雖然106年6月已成立全區性之講客廣播電臺，但現階段所能提供之服務與客家實際人口所占的比例（約19.3%）仍相去甚遠。客語收視（聽）的潛在市場長期被漠視，亦為客家文化的傳承與推廣帶來危機。

語言使用能力是文化認同的展現，《客家基本法》第3條並已明訂「客語為國家語言之一，與各族群語言平等」，因此，加

強客語普及化，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）系統性培養人才，縮小客家傳播斷層

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影視人才成了緣木求魚。客家影視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。

貳、計畫目標

一、目標說明

- （一）提升客家語言聲望，落實族群主流化。
- （二）引領全球客家流行文化，培育客家傳播影視人才。
- （三）行銷臺灣客家文化，強化國際族群交流。

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、績效指標、衡量標準及目標值

大眾媒介是文化再現與表達的主要管道，也是社會真實影像的主要來源、形構與維持社會認同的要素，提升客家語言在傳播媒體中的自然使用，精進客家廣播電視節目製播品質及打造亮點，並透過網路媒體發散臺灣客家訊息，以強化文化交流效益，讓客家語言的使用率、文化的熟悉度增加，以促進多元族群理解與落實族群主流化目標。

(一) 量化績效指標

績效指標	衡量標準	單位	目標值					
			109	110	111	112	113	114
客家媒體傳播效益之成長率(廣播、電視及多媒體平台)	以 109 年觸達人數為基準，【(當年度觸達人次 - 前一年度觸達人次) / 前一年度觸達人次之百分比】 110 年起每年成長 0.2%	%	基準數	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
於海外辦理臺灣客家文化宣傳之觸達人次成長	109 年以 600 萬觸達人次為基準【(當年度觸達人次 - 前一年度	%	基準數 (600 萬)	5%	5%	5%	5%	5%

績效指標	衡量標準	單位	目標值					
			109	110	111	112	113	114
率	觸達人次)/ 前一年度觸 達人次之百 分比】、110 年至 114 年每 年至少成長 5%							

(二) 質化績效指標

績效指標	衡量標準	單位	目標值					
			109	110	111	112	113	114
客家傳播媒體 滿意度維持度	透過第三方研究調 查知曉社會大眾對 客家傳播媒體維持 八成滿意度	%	80±2	80±2	80±2	80±2	80±2	80±2

參、現行相關政策及方案之檢討

一、現行相關政策及方案

(一) 內容概述：

本會前期(103-108 年)「客家傳播發展計畫」之重點，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「客家多元影視傳播內容製作補助作業要點」。

二、計畫執行評估

(一) 執行績效

1. 為建立客家永續發展體制，本會已於 106 年度起積極辦理「設立財團法人客家公共傳播基金會」相關先期規劃。包括本會內部意見整合及召開意見交流會議、舉辦公聽會、法案公告 60 日及函請行政院所屬機關表示意見等外部意見蒐集，已完成草案內容之修正，於 107 年 3 月函報行政院進行後續審查作業，並於 9 月 12 日經行政院院會通過送立法院審議、12 月 25 日立法院三讀通過，總統於 108 年 1 月 7 日公布施行，於 108 年 9 月 26 日向桃園地方法院聲請立案登記，10 月 1 日獲准公告成立。
2. 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，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，並順應數位匯流及行動載具時代來臨，擴展客家節目於各通路平臺播出，吸引年輕及非客家收視族群，增加節目傳播效益。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，客家電視自 104 年起每季平均觸達人數已達 480 萬人以上，且客家電視知名度自 103 年以來均穩定在 81% 以上，106 年度為 82. 6%；觀眾對客家電視之整體評價，104 年起均維持平均 80 分以上。
3. 廣播方面，為維護客家族群之媒體近用權與文化發聲權，並基於確保客語復甦與存續之目的，全國性頻道「講客廣播電臺」已於 106 年 6 月 23 日開播，是第 1 個全國性頻道之客家廣播電臺，自 107 年起分期設立轉播站，逐步擴大收聽範圍，至 108

年 12 月陸續完成 3 期轉播站建置工程，收聽範圍涵蓋全臺灣九成。

4. 結合客家廣播、電視之維運與節目製作，培育客家傳播人才，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；並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，積極與大專院校客家傳播相關科系合作，吸引年輕人才投入客家傳播領域，提升客家產業動能。
5. 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。
6. 持續運用多元傳播媒體通路，辦理多項整合行銷專案，以推廣客家語言、文化及產業，106 年共計製作 230 件客家廣電、平面及網路媒體廣告；透過傳統及新興媒體的整合運用，翻轉不同年齡層民眾對客家意象的印象，使親近客家、認識客家與瞭解客家變得更為容易與可能。
7. 國際客家行銷方面，以東南亞及東北亞地區為主，著重推廣臺灣客家文化意象，促進國際人士對客家的認識與瞭解，藉以打造臺灣客家於國際社會中之友善及好客形象，凝聚海外客家鄉親之集體認同感與歸屬感，同時建立客家觀光品牌意象，提升海外旅客來臺旅遊意願。

(二) 執行檢討

1. 為健全客家法制內容，俾利客家語言及文化長遠發展，《客家基本法》於 107 年 1 月 31 日公布施行，做為傳承復振客家語言及文化，營造多元文化共存之環境，使客家語言文化進入傳播公共領域，進而建立完善之族群傳播體系，明定接近使用公共服務及傳播資源等權利，以及建立客語於公共領域共同使用

之支持體系等辦理事項，為回應新修正之《客家基本法》相關規定，須規劃辦理促進客家傳播媒體主流化之工作事項。

2. 成立之全國頻道客家廣播電臺，是以客家族群對語言、文化認同及近用傳播媒體的需要為基礎，以輔導及合作方式鼓勵各地客家社區、人才投入，促進地方參與及在地特色之展現，發揮全國客家事務交流平臺之功能。後續為更符合其公共傳播之價值，以使收聽範圍涵蓋全臺灣外，亦將拓增網路收聽管道，打破實體廣播涵蓋範圍之限制，以有效提升聽眾人數，吸引更多年輕及非客家族群認識客家，創造外溢效果。
3. 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，並無任何規範，相關預算亦欠缺法定明文保障，另每年度亦應依相關程序辦理公開招標，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，難以建立客家廣電品牌形象，不利客家族群意識之凝聚與彰顯。
4. 為提升客家影視作品之競爭力，並因應多螢時代及觀眾收視習慣改變，應積極拓增不同平臺播出，以行銷客家語言文化豐富面貌，並在傳播科技進步迅速的網路與數位影響下，順應新一代閱聽群眾的觸達管道與機會。
5. 為促進大眾媒體之客家主流化，增加客家傳播「內容產業」辦理相關業務，所指內容包括影音製播之表現形式、精神之彰顯，例如在影音產製中之客家語言文化表現、人物特質設定等相關內容，聚焦客家文化內容力之提升，催生客家內容產業生態體系，鼓勵從客家文化素材出發，提升客家文化能見度，利用數位串流，結合跨界資源投資。
6. 因應數位時代來臨，傳播管道日益多元化、分眾化及專業化，

過去單向、制式的訊息傳播方式已無法深入人心，未來將以故事行銷及感動體驗為主，從客家人文、歷史、藝術、音樂等領域擷取打動人心的宣傳要素，並針對不同媒體性質設計適當傳播內容，以提升民眾的接受度與好感度，進而擴散客家語言文化的影響力。

7. 客家國際宣傳前期著重於推廣觀光層面，提升國外旅客來臺意願，下階段將以行銷臺灣客家人文歷史內涵為主軸，透過具客家淵源的國際代言人，於國際媒體露出、為客家發聲，盼能喚起海外客僑的情感記憶，並引起國際人士的興趣與關注。

(三) 改進方向

1. 客家是臺灣文化的亮點及重要的文化資產，應更有系統地被整合、包裝及行銷，讓具有文化認同與客家共同的歷史人文記憶、產業價值等，透過有故事性的素材、劇本及傳播方式，吸引年輕、非客家及國際閱聽眾。
2. 為推動客家文化之公共傳播領域之教育及資訊功能，促進族群認同及深化客家族群自信，並促進族群間的交流與和諧，提升客家語言文化在傳播媒體多元表現，發揮媒體在社會公共領域影響力，逐步形構客語表達的友善社會環境，讓客語使用感到自然，讓非使用客語族群願意聆聽及學習。
3. 為儲備客家傳播永續發展之能量，深化客家族群自信，本會將依新修正之《客家基本法》第 17 條「政府應捐助設立財團法人客家公共傳播基金會，辦理全國性之客家公共廣播及等傳播事項」之規定設立該基金會，俾利客家文化資源的整合及資料庫建立，及未來之推廣、分享、再利用，有利於客家傳播媒體發展，提升客家廣電公共服務之質量。
4. 人才養成方面，將辦理相關人才培訓活動及加強產學合作交

流，以提升客家傳播人才素質及國際競爭力，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. 本會致力推動傳播媒體相關政策，例如電視、廣播、電影、網站營運及補助等，維護客家族群媒體近用權益及文化發聲權；為展現臺灣多元族群文化價值，未來將以「客家文化內容」為核心，健全客家內容產業生態系發展。

6. 以分眾策略行銷客家文化的傳播內容，除延續柔性情感訴求打造客家動人故事，並結合新興傳播媒體工具提供更具專業性、互動性的專屬社群平台。
7. 國際行銷部分則將透過跨國事件行銷、議題行銷等方式，使海外人士能更直接地接收台灣客家相關訊息，並主動透過網路及社群媒體等方式，與臺灣客家互動交流。

肆、執行策略及方法

一、主要工作項目

(一) 發展客家文化內容產業，提升客家語言聲望

1. 發展客家內容產業，提升客家能見度

在《國家語言發展法》之推動下，傳播媒體內容應體現多元語言、多元族群價值，透過在影視音內容產製中之客家語言表現、客家文化元素、人物設定等相關內容，聚焦客家文化內容力之提升，催生客家內容產業生態體系，鼓勵從客家語言文化出發，並結合跨界資源投資，除傳統廣電傳播管道外，拓展多元數位串流平臺，提升客家文化能見度。

2. 進入主流媒體，傳遞客家文化傳統與現代特質

順應傳播科技發展，影音、資訊傳遞管道愈趨多元，除持續藉由電視、廣播等傳統主流媒體提高客家能見度外，以「平等、互惠、資源共享」的原則下，積極拓展觸角，增加新媒體之運用，提高客語使用率、客家文化熟悉度及客家族群認同感，使客語自然露出於主流媒體。

3. 將客語融入日常，促進多元族群交流理解

族群主流化的其一精神，即為在不同族群間能達到「互為主體」，進而共構新的主流。促進多元族群之交流理解，不僅有助於強化積極的族群平等意識，更有利於落實族群主流化之目標。一方面強化「客家族群」的自我認同，另方面對於不諳客語或年輕族群者，運用多媒體或新興媒體方式拓展多元影音傳播，型塑「客語即生活」的語言文化型態。

(二) 引領全球客家流行文化，培育客家傳播影視人才

本會委託公視基金會營運之客家電視臺與客傳會營運之講客廣播電臺及其所製新媒體影音等，均為內容產製端，須要客家傳播人才之投入與培育，透過與各大專院校傳播學院建立策略聯盟及產學合作，辦理人才培育，提供實習、參訪交流、媒合等機會，俾順利與業界接軌，並落實媒體素養教育，促進製播具性別觀點且多元的內容。另，本會將與財團法人公共電視文化事業基金會及財團法人客家公共傳播基金會協調合作，持續辦理「培育客家傳播領域女性人才」，以 106 及 107 年為例客家電視舉辦各類人才培訓課程，與大學院校合作，辦理「媒體行銷」課程暨校園行銷推廣競賽、後生提攜計畫、公民記者暨主播營、主持人培訓班及大專院校實習等各項工作事項。

(三) 行銷臺灣客家文化，強化國際族群交流

1. 以客家語言文化為根本，運用傳播強化文化交流效益

客家族群四海為家，為使海外客家僑胞能深刻感受臺灣客家熱情，認同臺灣客家文化內涵，規劃透過跨國傳播媒體合作方式，在當地再現客語，喚醒海外客僑對客家的記憶與依戀。此外，將著重社群資訊傳遞及互動溝通等無國界功能，提供海外客僑接觸臺灣客家之管道，在連結全球客家的同時，也為客家國際宣傳注入新能量，展現全球客家軟實力。

(1) 跨國傳播客家文化語言

規劃與跨國媒體長期合作，播出客家語言文化單元節目，提供年長的海外客家鄉親溫習回憶，年少的海外客家鄉親則可感受家鄉氣息。另規劃辦理跨國客家影像人才培育活動，邀請海外客僑子弟返台，至客家傳播媒體實習或體驗，藉由採訪資料蒐整與對談過程，播下臺灣客家情感種子，讓臺灣客家語言、文化、歷史能在海外生根、茁壯。

(2) 跨國聯結臺灣客家情感

網路媒體的興起打破過往單向、地域性的傳播模式，加上近幾年社群媒體蓬勃發展，儼然成為多數人獲取訊息與互動的主要管道；為順應此一趨勢，規劃配合客家社群官方帳號，配合活動議題及資訊，不定期發布各語種訊息，並提供全球各地使用者互動，以凝聚全球客家情感，傳播臺灣客家文化。

2. 聚焦臺灣客家人文史觀，引發國際話題

本計畫著重以臺灣客家文化的軟實力行銷全球，在策略上將從過往傳播客家節慶、美食及客庄旅遊等表層文化及生活元素，提升至傳達深層的臺灣客家人文史觀，運用客家歷史、人物、文學、藝術等蘊涵的內在精神、思想、情感、價值觀，以及由此所呈現出來的視野與胸襟等，強化臺灣客家吸引力、感召力

與影響力，進一步打造臺灣成為全球客家語言文化中心，使國際人士接觸豐美而深厚的客家文化底蘊，進而探索無窮魅力。

(1)從人文觀點發散客家魅力

以藝術、音樂、文學、歷史、觀光等軟性議題為主軸，以影片、出版、廣告宣傳等方式，向國際宣示臺灣客家獨特性。前期計畫業建立臺灣客家形象知曉度，本計畫規劃從文史觀點出發，溝通臺灣客家文化脈絡，全觀地呈現台灣客家的過去、現在與未來，以催化海外人士對臺灣客家的認識與瞭解，並透過持續接觸與體驗，愛好並認同臺灣客家文化。

(2)以國際代言引發跨國共鳴

為提升臺灣客家整體形象，吸引國際人士的注目度與好感度，規劃於海外兼具客家元素及特色之地點，辦理事件行銷，聘請兼具臺灣客家文化特色及國際知名人士為代言人，透過拍攝平面文宣、短片、議題操作及公關活動等方式，為臺灣客家文化發聲，引發海外人士注目，強化超越族群、超越國界的交流互動。

3. 運用多元媒體及事件行銷，提升客家族群語言聲望

配合國家語言整體發展方案，以倡議客家文化及客語復振為目標，內化並打造公共使用光榮感，積極實踐客語主流化，運用大眾媒體、網路社群媒體、事件行銷及社會實驗等，擴大公共領域的客語露出，並將客語自然融入主流媒體頻道，增加閱聽眾對客語之熟悉度與好感度，提升客家族群語言聲望。

二、分期（年）執行策略

（一）發展客家文化內容產業，提升客家語言聲望

1. 第 1 階段(109.01-110.12)

本計畫初期階段以提升公共領域客家語言文化曝光率，使社會大眾對於客家在「認知」上產生熟悉感，營造客語友善環境。

(1)彙整客家藝文、影音等具發展潛力之成果，進行客家文化內容產業資源投入，透過一般商業媒體或具代表性之媒體合作，產製不同類型影音內容，使客語融入日常，提高接觸機會與次數。聚焦「流行音樂」及「影視」等兩類市場規模較大及主流文化影響力較深之產業。

(2)對於客庄地區或客家族群，意識到客家語言文化已進入主流市場，強化客家自我認同。

2. 第 2 階段(111.01-112.12)：

在計畫中程階段，運用在地連結與客庄文化表現，建構社會環境在「態度」上的轉變，讓客語成為通行語得以實現。

(1)支持內容創作，期使客家內容產業鏈及生態系支持環境，將優良出版品及腳本與影視媒合，針對生活化、實用性等原則，並拓展多元傳播管道，行銷客語，融入主流，塑造講客流行文化。

(2)對於客庄地區或客家族群，擺脫客家族群隱形化的標籤，在傳播媒介的帶領下，讓客語使用成為自然溝通之語言。

3. 第 3 階段(113.01-114.12)：

(1)配合「國家語言整體發展方案」強化客家影視音內容推動，使內容產業之創作、製作、生產、行銷等階段形成良性順暢之生態系，創作客家文本到內容產製，順應市場需求進入市場流通，透過社會互動引領流行焦點，形塑「樂說客

語、以說客語為榮」的潮流。

(2) 聚焦各區域客家文化特色及客家當代文化元素，鼓勵具創造性、故事性的客家文本轉化為更多元之表現形式，包括戲劇、動畫、節目、音樂劇等。

(二) 引領全球客家流行文化，培育客家傳播影視人才

1. 第 1 階段(109.01-110.12)：

(1) 捐助主管財團法人辦理全國頻道客家廣播電臺及輔導其運作健全，並持續委託公廣集團辦理客家電視頻道，精進產製內容。

(2) 規劃完整職涯規劃 (Career Roadmap)，與各大專院校傳播學院建立產學合作關係，培育客家傳播人才。

2. 第 2 階段(111.01-112.12)：

(1) 配合傳播、財團法人主管機關修法，滾動修正客家傳播法制相關工作，配合國家語言整體發展方案爭取客家電視財源挹注，提升節目製播質量；與各大專院校傳播學院建立策略聯盟及產學合作，辦理人才培育，提供實習、參訪交流、媒合等機會，俾順利與業界接軌。

(2) 透過客家電視與客傳會與媒體產業公司團體合作辦理培訓計畫，培育客家影視音等產業人才，為客家媒體產業注入活水。

3. 第 3 階段(113.01-114.12)：

(1) 檢視主管財團法人績效及調整政策方向，提升營運能量，就此階段相關法規，調整客家電視節目頻道維運方向，拓展客家廣播電視之服務群體，提升節目製作規格及視野；鼓勵客家影視作品參加國際性影展或影視競賽，並透過多媒體管道或電視頻道與境外媒體合作，增加客家節目在海

外露出。

(2)與媒體產業公司團體公司合作，培植客家表演藝人或團體，結合特定目標及高收視(聽)率頻道節目，結合運用OTT平臺推廣客家電影、電視、廣播或音樂於多元影音媒體平臺露出，並提升客家語言文化在主流市場之能見度。

(三)促進國際族群交流 行銷臺灣客家

1. 第1階段(109.01-111.12)

(1)本階段計畫重點為以人文視角傳達臺灣客家深厚底蘊，前期計畫已有效重塑及傳播「客家新印象」，本期將持續強化對海外客家及國際人士的吸引力與感召力，行銷臺灣客家文化。

(2)本階段規劃透過出版品傳遞訊息，同時打造全球客屬社群平臺，提供多元對話空間；此外，由鄰近國家開始，因地制宜地以事件行銷創造議題，以逐步提升臺灣客家整體形象，發揮文化軟實力。

2. 第2階段(112.01-114.12)

聘請兼具臺灣客家文化特色及國際知名人士為代言人跨國臺灣客家代言人，配合重要國際客家活動時程，為客家發聲、造勢；並透過多元媒體通路，以淺移默化的方式，將臺灣客家文化擴散至世界各地，由亞洲跨足歐美國家，塑造臺灣為全球客家語言文化中心之形象。

三、執行步驟（方法）及分工

(一)發展客家文化內容產業，提升客家語言聲望

1. 提升客家在傳播領域的表現

(1)提升客家廣播電視節目質量，製播精緻戲劇塑造客家生活方式

式及社會意象，打破語言的界線，融入客家「Life style」生活方式或樣態以產生共鳴，促進客語的傳承與族群間的交流。

- (2) 與商業廣播電視頻道合作製播戲劇、音樂、旅遊等節目，透過輕鬆、生活化的方式，並藉由客家故事徵選等方式，讓具有親近客庄、連結在地文化等特色的生活故事躍上螢幕。
- (3) 藉由調整補助機制要件，吸引國際市場具競爭力的團隊，將作品植入客家語言，產生具客家元素且市場競爭力之作品，跳脫現有客家電視既有對族群內容的想像。
- (4) 與文化部、文化內容策進院等機關及法人合作，從影視源頭之文本內容開發計畫參與，提高客家文化內容開發產製質量；藉由與外部單位合作模式，善用其方案與計畫，推薦優秀的文本或集中前端 IP 進入媒合平臺，由投資拍攝者選擇屬意劇本，以鼓勵好的客家故事，轉化為劇本開發或創作。

2. 建構說客語的風氣與環境，奠定客語為國家語言及通行語言

- (1) 以海內外合作模式，打造具國際競爭力的客家代表性影視作品，行銷世界客家文化首都的亮點，提升客家傳播作品的質量及能見度。
- (2) 鼓勵創造性、故事性的劇本轉化及媒體多元表現，聚焦及展現各區域客家文化特色，形塑「樂說客語、以說客語為榮」的潮流。
- (3) 發展優質影視作品，透過影視音內容影響力，使客語自然露出於傳播平臺，進而影響轉換大眾日常之語境。

(二) 引領全球客家流行文化，培育客家傳播影視人才

1. 推動建立永續發展之客家傳播體系

- (1) 滾動修正客家傳播相關法制工作，成立財團法人客家公共傳

播基金會、協助其穩健運作，並推動客家傳播法制相關配套。

- (2)依據「無線電視事業公股處理條例」規定，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，配合公共媒體法修正方向調整執行政策，於符合法規條件前提下，調整與公視基金會的合作方式，於共享影視著作財產權的方式，提供公視尋求第三方合作的機會，並提高開源誘因，鼓勵客家電視優質節目IP之推廣，以提升客家語言文化能見度。
- (3)與各大專院校傳播學院建立策略聯盟及產學合作，辦理人才培育，提供實習、參訪交流、媒合等機會，俾順利與業界接軌。

2. 發展客家影視產業及人才培育

- (1)與媒體產業公司團體公司合作，透過甄選、培育、形象包裝及行銷等一連串過程，藉由培育客家優秀影視人才，打造客家影視新星或建立客家指標人物，除可讓觀眾認識臺灣客家音樂之美，進而拓展客家音樂產業市場能見度。
- (2)鼓勵客家影視作品參加國際性影展或影視競賽，並透過多媒體管道或電視頻道與境外媒體合作，增加客家節目在海外露出。

(三) 促進國際族群交流行銷臺灣客家

1. 客語文化跨國傳播

透過出版、影音等方式，跨國傳播臺灣客家文史內涵，強化對海外客家及國際人士的吸引力；同時，透過在地媒體長期合作，提升海外客僑接觸並認同臺灣客家。

2. 跨部會合作行銷台灣

規劃協請外交部、交通部觀光局及僑務委員會，運用現有管道宣傳臺灣客家，並整合相關資源，以擴大宣傳效益。

3. 事件行銷開創議題

選擇具國際知名度且具客家淵源者為臺灣客家發聲，並透過事件行銷創造話題，以催化海外人士知曉臺灣客家；此外，配合重要觀光活動，吸引國際觀光客前往臺灣客庄，感受人文歷史風華。

伍、期程與資源需求

一、計畫期程

本計畫係 6 年期（109 年~114 年）中長程個案計畫，並將分 2 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、影視音產業相關業者等共同合作辦理。

三、經費來源及計算基準

(一) 經費來源：

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) 46 億 9,300 萬元整，將由本會循預算程序於 109 年度至 114 年度之年度預算額度內編列，並逐年滾動檢討辦理。

另為因應「國家語言整體發展方案」相關權責業務事項，爰滾動式修正本計畫經費由 46 億 9,300 萬元，調增為 53 億 8,968 萬 8,000 元(增加 6 億 9,668 萬 8,000 元)。

(二) 每年經費計算基準

109至114年度每年經費編列原則係依行政院核定109年度預算額度為基準，並逐年滾動檢討調整。

1. 發展客家文化內容產業，提升客家語言聲望

(1) 嘉獎補助客家多元影視傳播內容製作

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8,000千元～10,000千元，第2級每年補助總額4,000千元～7,500千元，每年補助經費約40,000千元～65,000千元，惟補助件數及金額將視每年核定補助企劃內容調整。

(2) 委託製播客家廣播節目

每年預計製播100集節目，每集以45千元計（含製作、時段費），約需4,500千元。

(3) 主流文化多元內容產業合作推廣

每年預計補助5～6案（每案以5,000千元計， $5,000\text{千元} \times 6\text{案}=30,000\text{千元}$ ），每年合計約需30,000千元，惟須視每年核定內容產業合作內容調整補助金額。

(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，109年至114年每年約需4,000～8,080千元，並將配合媒體趨勢，調整做法與經費。

(5) 合作開發製作客家多元影視內容

結合商業平臺資源（含新媒體），製播呈現客家內容產業特色之影音節目，並融入客家語言、文化、旅遊、音樂等元素，平均每年製播12集，每集以5,800千元～5,900千元估算，約需70,000千元，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。

2. 引領全球客家流行文化，培育客家傳播影視人才

(1) 編列預算營運客家電視及講客廣播電臺：

- A. 委託公視基金會辦理客家電視頻道、節目製播等維運工作，至少需編列 450,000 千元。另有鑑於國家推動文化內容產業，影視內容影響力為國際趨勢，產出優質客語影視作品為推動國家語言政策重要策略，爰增列 2 億經費作為客家電視提升旗艦級戲劇開發製作及相關專業量能提升之經費，並期在現今多元影視平臺的龐大競爭下，能拓展於商業及國際主流平臺，預估客家電視推動年度客家旗艦戲劇經費編列包括劇本開發及故事田調 6,000 千元；IP 多元應用開發 4,000 元；戲劇拍攝製作 150,000 千元；戲劇音樂製作 10,000 千元；行銷宣傳 20,000 千元；通路推廣 4,000 千元及專業人才擴編；培育 6,000 千元。合計每年約 650,000 千元。
- B. 財團法人客家公共傳播基金會維運經費，包括講客廣播電臺維運經費（全國各發射站租金、水電、柴油等）約 70,000 千元；講客廣播電臺節目（採訪、製作、錄音、音樂著作權授權等）約 30,000 千元；電影製作約 40,000 千元；電視及多媒體製作約 32,000～38,000 千元；培育客家兒童合唱團及影音、傳播出版計畫等新增業務費用約 13,500 千元；其他運作費用（辦公室租金、水電、網路、傳播活動及人才培育、人事及事務等）約 28,000 千元等費用，每年約需 213,500～223,500 千元。

(2) 與媒體產業公司團體公司合作，透過甄選、培育、形象包裝及行銷，育成客家影視藝人，辦理人才培育課程及活動，每

年約需 2,000~5,767 千元，109~114 年合計需 17,534 千元。

3. 行銷臺灣客家文化，強化國際族群交流

(1) 相關刊播媒體素材企劃、製作：

- A. 製播客家主題式宣傳短片：109-114 年每年製作 5 支，合計需 30,000 千元。（每支 1,000 千元×5 支×6）。
- B. 企劃及製作客家語言、文化、產業等視覺設計：109 年至 114 年每年製作 10 案，合計需 6,000 千元。（每案 100 千元×10 案×6）。
- C. 簽拍客家形象影片：109-114 年每年製作 1 支，合計需 12,000 千元。（每支 2,000 千元×6）。

(2) 辦理新傳播科技媒體通路整合行銷宣傳及建立客家社群平臺：

- A. 109 年至 114 年每年辦理行動媒體廣告刊播 6 案，約需 4,800 千元（每案 800 千元×6 案）；辦理網路、戶外 LED、捷運投影燈箱及其他新媒體廣告刊播 6 案，約需 18,000 千元（每案 3,000 千元×6 案）。
- B. 辦理委託專業廠商營運客家社群平臺：109 年至 114 年每年 900-960 千元，合計需 5,600 千元。

(3) 辦理電子媒體通路整合行銷宣傳：

109 年至 114 年每年辦理電視媒體廣告託播 5 案，約需 22,500 千元（每次 4,500 千元×5 次）；辦理廣播媒體廣告託播 5 案，約需 2,500 千元（每次 500 千元×5 次）

(4) 辦理平面媒體通路整合行銷宣傳：

109 年至 114 年每年辦理報紙籍雜誌等平面媒體廣告刊登 5 案，約需 8,000-10,000 千元。

(5) 辦理海內外事件行銷、代言活動等事宜：

- A. 蒐集兼具語言文化深度之傳播素材，以故事包裝、多元互動等方式或配合族群議題，辦理公關、事件行銷宣傳等活動，109 年至 114 年每年分別辦理 1-2 次，每年約需 2000-4000 千元。
- B. 以台灣客家人文內涵與動人故事為基底，搭配重大業務推動，辦理具新聞曝光效益活動、事件及代言等行銷，109 年至 114 年每年分別辦理 1-2 次，並逐年擴大活動規模或增加辦理國家，每年約需 8,000-16,000 千元。

(6) 書籍、影像、音樂等海外出版、播映等推廣事項：

透過各國語言譯本、客家音樂、客家影片上架販售等方式，推廣客家文化，並逐年遞增項目或擴大範圍，109 年至 111 年每年分別辦理 1 案，約 3,000-5,000 千元。

(7) 合作製播臺灣客家語言文化節目：

選擇海外客家僑胞群聚地，與在地傳媒合作，製播臺灣客家語言文化節目，109 年至 112 年每年分別辦理 1 案，平均約 10,000 千元。

(8) 國外新聞媒體聯繫：

配合具國際觀光發展潛力重要活動舉辦時機，邀請國內外新聞媒體記者組團採訪之公關聯繫支出，109 年至 114 年每年預估 1 團，約需 1,000 千元。

(9) 辦理客家語言族群聲望行銷：

每年依時序執行各波段執行客語聲望整合行銷案件，包含四大媒體、戶外媒體及線上/線下社會功能實踐事件，112 年至 114 年每年約需 20,000 至 30,000 千元。

四、經費需求(含分年經費)及與中程歲出概算額度配合情形

本計畫 6 年期總經費共需 53 億 8,968 萬 8,000 元，將於本會中程歲出概算額度內，循預算程序，逐年編列預算辦理，分年經費詳如附表。

所需費用詳如以下分年經費用明細表（單位：千元）：

年度 工作項目	109	110	111	112	113	114	總計
1. 發展客家文化內容產業，提升客家語言聲望							
客家多元影視傳播內容製作	24,000	12,260	20,000	61,750	65,000	30,000	213,010
委託製播客家廣播節目	15,000	7,350	15,000	4,630	4,500	4,500	50,980
主流文化多元內容產業合作推廣	24,000	17,302	19,000	27,653	34,960	24,663	147,578
以網路及多元媒體傳播推廣客家語言及文化(112 年後拼入多元內容產業合作擴案)	8,079	4,000	4,000	0	0	0	16,079
合作開發製作客家多元影視內容	38,471	11,826	35,656	70,000	70,000	20,000	245,953
合計	109,550	52,738	93,656	164,033	174,460	79,163	673,600
2. 引領全球客家流行文化，培育客家傳播影視人才							
客家電視 112 年(人才培育)	390,619	380,000	336,000	613,500	650,000	480,000	2,850,119
捐助輔導客家公共傳播基金會(講客電臺及基金會維運、人才培育)	192,000	213,500	213,500	221,000	233,500	183,500	1,257,000

辦理人才培育課程及活動	5,767	120	2,000	0	0	0	7,887
合計	588,386	593,620	551,500	834,500	883,500	663,500	4,115,006

3. 強化全球交流，行銷臺灣客家文化

相關刊播媒體素材企劃、製作	3,500	12,000	0	0	8,000	8,000	31,500
辦理新傳播科技媒體通路整合行銷宣傳及建立客家社群平臺	22,000	26,500	16,500	16,500	23,000	23,000	127,500
辦理電子媒體通路整合行銷宣傳	22,000	26,500	26,500	26,500	25,000	25,000	151,500
辦理平面媒體通路整合行銷宣傳	7,000	9,400	5,360	5,360	8,000	8,000	43,120
海內外事件行銷、代言活動等事宜	10,000	15,000	22,000	11,752	20,000	15,000	93,752
書籍、影像、音樂等海外出版、播映等推廣事項	10,000	10,000	15,600	20,000	0	0	55,600
合作製播臺灣客家語言文化節目	10,000	5,000	2,000	2,000	0	0	19,000
國內外新聞媒體聯繫	1,500	1,870	1,870	1,870	1,000	1,000	9,110
辦理客家語言族群聲望行銷	0	0	0	20,000	30,000	20,000	70,000
合計	86,000	106,270	89,830	103,982	115,000	100,000	601,082
總計	783,936	752,628	734,986	1,102,515	1,172,960	842,663	5,389,688

陸、預期效果及影響

- 一、由客家傳播內容引領，建構客語友善環境，提升客語聲望。
- 二、成立客家公共傳播基金會，養成客家影視新星，領航客家流行文化。
- 三、結合多元的客家影視亮點，以「客家文化內容」為核心，健全客家內容產業生態系發展。
- 四、強化全球客家的跨國連結與交流平台，展現全球客家軟實力。

柒、財務計畫

本計畫財源來自本會之公務預算及行政院「國家語言整體發展方案（111-115年）」核定之分年經費，藉以編列預算，辦理客家文化推廣與客家語言傳承等相關業務，由本會循預算程序於109年度至114年度之年度預算額度內編列；獎勵製播客家廣播電視節目等計畫，係透過中央與民間團體共同合作，以強化計畫成效，民間團體尚須編列自籌款辦理，亦能減輕財源負擔。

捌、附則

一、風險管理

（一）風險辨識

弱勢族群議題應成為主流媒體建構的一般性原則，而非侷限在特殊化政策中，在本土少數族群遭遇非制度性排斥的環境下，將喪失擷取主流文化養分之機會，造成主流文化無本土文化之澆灌，且本土文化喪失與主流文化共振之機會，缺少文化多樣性所帶來的表現、創造及創新能力。

現今社會所面臨的問題在於本土各族群語言文化受到威權文化貶低，使大眾直覺式的聯想本土文化屬於較落伍、低俗的過去式文化，進而形成刻板印象，致本土文化邊緣化而無

法在主流社會及市場占有一席之地。

(二)風險分析

依據本會參採「風險管理及危機處理作業手冊」訂定之「風險發生機率分類表」及「風險影響程度分類表」，本計畫之經費不足問題在危機機率方面評估為「可能」發生，在風險影響程度方面評估為「嚴重」。

(三)風險評量

本計畫計有風險項目1項，經風險評估結果，其風險分布情形如風險圖像如表1，經費不足問題之風險值為4，超出本會所訂可容忍風險值2。

表1：本會風險圖像

影響程度	風險分布		
非常嚴重(3)			
嚴重(2)		經費不足問題	
輕微(1)			
	幾乎不可能(1)	可能(2)	幾乎確定(3)

二、相關機關配合事項或民眾參與情形

本計畫於執行時將委請文化部、財團法人公共電視文化事業基金會、國家通訊傳播委員會等，協助本計畫客家電視法制化及內容產業發展節目製播等相關事宜。

三、中長程個案計畫自評檢核表及性別影響評估檢視表（如附表2、3）。

四、其他有關事項：無。

附表 2：中長程個案計畫自評檢核表

檢視項目	內容重點 (內容是否依下列原則撰擬)	主辦機關		主管機關		備註
		是	否	是	否	
1、計畫書格式	(1)計畫內容應包括項目是否均已填列(「行政院所屬各機關中長程個案計畫編審要點」(以下簡稱編審要點)第5點、第12點)	V		V		未相關 (本計畫為社會發展中長程個案計畫，未涉及公共建設事項。)
	(2)延續性計畫是否辦理前期計畫執行成效評估，並提出總結評估報告(編審要點第5點、第13點)	V		V		
	(3)是否本於提高自償之精神提具相關財務策略規劃檢核表？並依據各類審查作業規定提具相關書件		V		V	
2、民間參與可行性評估	是否填寫「促參預評估檢核表」評估(依「公共建設促參預評估機制」)		V		V	未相關
3、經濟及財務效益評估	(1)是否研提選擇及替代方案之成本效益分析報告(「預算法」第34條)		V		V	未相關
	(2)是否研提完整財務計畫		V		V	
4、財源籌措及資金運用	(1)經費需求合理性(經費估算依據如單價、數量等計算內容)	V		V		未相關 (本計畫為社會發展中長程個案計畫，未涉及公共建設事項)
	(2)資金籌措：本於提高自償之精神，將影響區域進行整合規劃，並將外部效益內部化		V		V	
	(3)經費負擔原則： a.中央主辦計畫：中央主管相關法令規定 b.補助型計畫：中央對直轄市及縣(市)政府補助辦法、本於提高自償之精神所擬訂各類審查及補助規定	V		V		
	(4)年度預算之安排及能量估算：所需經費能否於中程歲出概算額度內容納加以檢討，如無法納編者，應檢討調減一定比率之舊有經費支應；如仍有不敷，須檢附以前年度預算執行、檢討不經濟支出及自行檢討調整結果等經費審查之相關文件	V		V		
	(5)經資比1：2(「政府公共建設計畫先期作業實施要點」第2點)		V		V	
	(6)屬具自償性者，是否透過基金協助資金調度		V		V	
	(1)能否運用現有人力辦理	V		V		
5、人力運用	(2)擬請增人力者，是否檢附下列資料： a.現有人力運用情形 b.計畫結束後，請增人力之處理原則 c.請增人力之類別及進用方式		V		V	無新增人力

檢視項目	內容重點 (內容是否依下列原則撰擬)	主辦機關		主管機關		備註
		是	否	是	否	
	d.請增人力之經費來源					
6、營運管理計畫	是否具務實及合理性(或能否落實營運)		V		V	未相關
7、土地取得	(1)能否優先使用公有閒置土地房舍		V		V	未相關
	(2)屬補助型計畫，補助方式是否符合規定 (中央對直轄市及縣(市)政府補助辦法第10條)		V		V	
	(3)計畫中是否涉及徵收或區段徵收特定農業區之農牧用地		V		V	
	(4)是否符合土地徵收條例第3條之1及土地徵收條例施行細則第2條之1規定		V		V	
	(5)若涉及原住民族保留地開發利用者，是否依原住民族基本法第21條規定辦理		V		V	
8、風險管理	是否對計畫內容進行風險管理	V		V		
9、環境影響分析 (環境政策評估)	是否須辦理環境影響評估		V		V	未相關
10、性別影響評估	是否填具性別影響評估檢視表	V		V		
11、無障礙及通用設計影響評估	是否考量無障礙環境，參考建築及活動空間相關規範辦理		V		V	未相關
12、高齡社會影響評估	是否考量高齡者友善措施，參考WHO「高齡友善城市指南」相關規定辦理		V		V	未相關
13、涉及空間規劃者	是否檢附計畫範圍具座標之向量圖檔		V		V	未相關
14、涉及政府辦公廳舍興建購置者	是否納入積極活化閒置資產及引進民間資源共同開發之理念		V		V	未相關
15、跨機關協商	(1)涉及跨部會或地方權責及財務分攤，是否進行跨機關協商		V		V	未相關
	(2)是否檢附相關協商文書資料		V		V	
16、依碳中和概念優先選列節能減碳指標	(1)是否以二氧化碳之減量為節能減碳指標，並設定減量目標		V		V	未相關
	(2)是否規劃採用綠建築或其他節能減碳措施		V		V	未相關
	(3)是否檢附相關說明文件		V		V	未相關
17、資通安全防護規劃	資訊系統是否辦理資通安全防護規劃		V		V	未相關

主辦機關核章：承辦人

單位主管

首長

主管部會核章：研考主管

會計主管

首長

附表 3：中長程個案計畫性別影響評估檢視表

【第一部分】：本部分由機關人員填寫

填表日期：107 年 10 月 11 日			
填表人姓名：徐正翰 職稱：科長 電話：(02)8995-6988 分機 594		身份： <input checked="" type="checkbox"/> 業務單位人員 <input type="checkbox"/> 非業務單位人員， (請說明：_____)	
填 表 說 明			
<p>一、行政院所屬各機關之中長程個案計畫除因物價調整而需修正計畫經費，或僅計畫期程變更外，皆應填具本表。</p> <p>二、「主管機關」欄請填列中央二級主管機關，「主辦機關」欄請填列擬案機關（單位）。</p> <p>三、建議各單位於計畫研擬初期，即徵詢性別平等專家學者或各部會性別平等專案小組之意見；計畫研擬完成後，應併同本表送請民間性別平等專家學者進行程序參與，參酌其意見修正計畫內容，並填寫「捨、評估結果」後通知程序參與者。</p>			
壹、計畫名稱	客家傳播行銷計畫		
貳、主管機關	客家委員會	主辦機關（單位）	傳播行銷處
參、計畫內容涉及領域：		勾選（可複選）	
3-1 權力、決策、影響力領域			
3-2 就業、經濟、福利領域		V	
3-3 人口、婚姻、家庭領域			
3-4 教育、文化、媒體領域		V	
3-5 人身安全、司法領域			
3-6 健康、醫療、照顧領域			
3-7 環境、能源、科技領域			
3-8 其他（勾選「其他」欄位者，請簡述計畫涉及領域）			
肆、問題與需求評估			
項 目	說 明		備 註
4-1 計畫之現況問題與需求概述	1. 廣電媒體生態對臺灣第 2 大的客家族群之服務，明顯不足，客語收視（聽）的潛在市場長期被漠視，亦為客家文化的傳承與推廣帶來危機。 2. 在長期強勢主流文化影響下，商業電視臺無法提供培養客家傳播影視人才所需，客家影視傳播人才培養非速成且無法仰賴他人，因此，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，為客家傳播永續發展的基礎。		簡要說明計畫之現況問題與需求。

	<p>3. 建立完善之族群傳播體系，提供客家族群使用公共服務及傳播資源等權利，推動客家文化之公共傳播領域之教育及資訊功能。</p> <p>4. 促進族群認同及深化客家族群自信，並促進族群間的交流與和諧，提升客家語言文化在傳播媒體多元表現，發揮媒體在社會公共領域影響力，逐步形構客語表達的友善社會環境。</p> <p>5. 客家族群較缺乏足夠的傳遞與溝通管道，致使存在族群語言使用斷層、族群認同感薄弱等結構性問題，尤其傳統客家女性的發聲權更是被剝奪、缺乏暢通的管道，投入傳播媒體產業之比例不足，致客家女性人才在公共領域可見性亟待凸顯、改善。</p>	
4-2 和本計畫相關之性別統計與性別分析	透過客家族群廣電媒體，以及主要目標對象族群特性而製播之節目，在媒體自主及行政干預的平衡下，依據性別平等政策，融入性別平等意識。本計畫預計辦理培育客家傳播人才性別統計、性別平等議題節目製播、收視(聽)調查之性別統計，以利用統計數據關注並了解接觸對象，規劃相關工作之參據。	<ol style="list-style-type: none"> 透過相關資料庫、圖書等各種途徑蒐集既有的性別統計與性別分析。 性別統計與性別分析應儘量顧及不同性別、性傾向及性別認同者之年齡、族群、地區等面向。
4-3 建議未來需要強化與本計畫相關的性別統計與性別分析及其方法	蒐集、統計本會廣播電視製播之性別平等相關節目或報導統計，以及鼓勵參與客家傳播人才之培育相關計畫，所需經費因與各項辦理案件相關，因此項案內經費支應。	說明需要強化的性別統計類別及方法，包括由業務單位釐清性別統計的定義及範圍，向主計單位建議分析項目或編列經費委託調查，並提出確保執行的方法。
伍、計畫目標概述 (併同敘明性別目標)	<ol style="list-style-type: none"> 由客家傳播內容引領，建構客語友善環境，提升客語聲望，並去除傳統文化性別刻板印象。 成立客家公共傳播基金會，領航客家流行文化，培育女性進入族群傳播產業，期注入女性觀點。 結合多元的客家影視亮點，行銷臺灣客家文化，強化國際族群交流。 	
陸、性別參與情形或改善方法 (計畫於研擬、決策、發展、執行之過程中，不同性別者之參與機制，如計畫相關組織或機制，性別比例是否達1/3)	<ol style="list-style-type: none"> 辦理客家傳播行銷時，應注意負面刻版印象之改正，融入性別平等觀念，從新客家女性精神之故事性內容、平易近人之方式作為製作素材。 鼓勵及培育年輕族群、女性人才投入客家傳播媒體產業，增加新一代的創新觀念。 於推動成立財團法人客家公共傳播基金會之法案，擬定成員或代表之性別比例條文。 	

柒、受益對象

- 若 7-1 至 7-3 任一指標評定「是」者，應繼續填列「捌、評估內容」8-1 至 8-9 及「第二部分一程序參與」；如 7-1 至 7-3 皆評定為「否」者，則免填「捌、評估內容」8-1 至 8-9，逕填寫「第二部分一程序參與」，惟若經程序參與後，10-5「計畫與性別關聯之程度」評定為「有關」者，則需修正第一部分「柒、受益對象」7-1 至 7-3，並補填列「捌、評估內容」8-1 至 8-9。
- 本項不論評定結果為「是」或「否」，皆需填寫評定原因，應有量化或質化說明，不得僅列示「無涉性別」、「與性別無關」或「性別一律平等」。

項目	評定結果 (請勾選)		評定原因	備註
	是	否		
7-1 以特定性別、性傾向或性別認同者為受益對象	V		本計畫培訓及傳播影響之對象，係以全民為目標，無特定性別(性傾向／性別認同)者之限制。	如受益對象以男性或女性為主，或以同性戀、異性戀或雙性戀為主，或個人自認屬於男性或女性者，請評定為「是」。
7-2 受益對象無區別，但計畫內容涉及一般社會認知既存的性別偏見，或統計資料顯示性別比例差距過大者	V		本計畫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版印象，並有助預防或消除性別偏見。	如受益對象雖未限於特定性別人口群，但計畫內容涉及性別偏見、性別比例差距或隔離等之可能性者，請評定為「是」。
7-3 公共建設之空間規劃與工程設計涉及對不同性別、性傾向或性別認同者權益相關者	V		本計畫非公共建設計畫，內容不涉及公共建設之空間規劃與工程設計。	如公共建設之空間規劃與工程設計涉及不同性別、性傾向或性別認同者使用便利及合理性、區位安全性，或消除空間死角，或考慮特殊使用需求者之可能性者，請評定為「是」。

捌、評估內容

(一) 資源與過程

項目	說明	備註
8-1 經費配置：計畫如何編列或調整預算配置，以回應性別需求與達成性別目標	<p>本計畫於塑造及行銷客家語言及文化時，注意負面刻版印象之改正，融入性別平等觀念；另將持續編列預算辦理客家廣播之帶狀節目，以增加客家文化、性別平等、性別教育等議題能見度。</p> <p>預計製播性平相關節目，於週一至週五帶狀播出，每集編列 5.3 千元，共 261 集，全年約需 1,400 千元，並不定期將性平議題等題材融入節目中，以增加客家文化、性別平</p>	說明該計畫所編列經費如何針對性別差異，回應性別需求。

	等、性別教育等議題能見度。	
8-2 執行策略：計畫如何縮小不同性別、性傾向或性別認同者差異之迫切性與需求性	本計畫執行過程將考量不同性別、性傾向或性別認同者差異之迫切性與需求性，鼓勵及培育年輕族群、女性人才投入客家傳播媒體產業，增加新一代的創新觀念，創作具女性關懷之客家作品，消除改善社會性別偏見及刻板印象。	計畫如何設計執行策略，以回應性別需求與達成性別目標。
8-3 宣導傳播：計畫宣導方式如何顧及弱勢性別資訊獲取能力或使用習慣之差異	本計畫相關補助案及傳播行銷內容，除於官網及客家電視露出外，並利用網路、數位行動媒體等多元管道行銷客家，且不定期辦理記者會、文化行銷等實體活動，有效提高觸達率，已考量不同地域、性別（性傾向／性別認同）者資訊獲取能力與使用習慣之差異；另本會委託客家電視辦理之客家傳播人才培訓課程，持續鼓勵不同性別之學員從工作、家庭、婚姻等不同面向關懷性別議題。	說明傳佈訊息給目標對象所採用的方式，是否針對不同背景的目標對象採取不同傳播方法的設計。
8-4 性別友善措施：搭配其他對不同性別、性傾向或性別認同者之友善措施或方案	本計畫於蒐集及製作相關行銷題材時，著重新客家女性精神之故事示案例及貼近常民日常為出發；且相關補助案及傳播行銷內容，除於官網及客家電視露出外，並利用網路、數位行動媒體等多元管道行銷客家，並不定期辦理記者會、文化行銷等實體活動，以作為性別友善方案，以最大為之觸達率為目標。	說明計畫之性別友善措施或方案。

(二) 效益評估

項目	說明	備註
8-5 落實法規政策：計畫符合相關法規政策之情形	本計畫培訓及傳播影響之受益對象，以全民為目標，包括不同性別（性傾向／性別認同）者，為落實本項工作，將於客家電視及廣播節目以具新客家女性之多元故事案例為素材，融入客家語言文化節目，以廣電媒體應有之娛樂性、教育性及資訊提供等媒體特性傳達收視（聽）眾，以符合性別平等政策綱領教育、文化與媒體篇鼓勵廣電媒體製作具性別友善廣電節目之精神。	說明計畫如何落實憲法、法律、性別平等政策綱領、性別主流化政策及 CEDAW 之基本精神，可參考行政院性別平等會網站 (http://www.gec.ey.gov.tw/)。
8-6 預防或消除性別隔離：計畫如何預防或消除性別隔離	本計畫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版印象，透過發掘具新客家女性精神及多元性別之事例、製播性別平等議題相關節目或宣	說明計畫如何預防或消除傳統文化對不同性別、性傾向或性別認同者之限制或僵化期待。

	導，以及輔導鼓勵女性及多元性別認同之人才投入傳播媒體產業，創作具女性關懷之客家作品，增加對同志與多元性別之認識，期漸進式消除及改善社會性別偏見，營造客家社會之性別友善環境。	
8-7 平等取得社會資源：計畫如何提升平等獲取社會資源機會	本計畫於蒐集及製作相關題材時，著重發掘具新客家女性精神之多元事例與取材；且相關補助案及傳播行銷內容，將於需求或相關文書敘明，要求提案單位內如性別平等意識之表現或素材並納入審查。	說明計畫如何提供不同性別、性傾向或性別認同者平等機會獲取社會資源，提升其參與社會及公共事務之機會。
8-8 空間與工程效益：軟硬體的公共空間之空間規劃與工程設計，在空間使用性、安全性、友善性上之具體效益	本計畫非公共建設計畫，內容不涉及公共建設之空間使用性、安全性、友善性。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用性：兼顧不同生理差異所產生的不同需求。 2. 安全性：消除空間死角、相關安全設施。 3. 友善性：兼顧性別、性傾向或性別認同者之特殊使用需求。
8-9 設立考核指標與機制：計畫如何設立性別敏感指標，並且透過制度化的機制，以便監督計畫的影響程度	本計畫依目標辦理「客家廣電及平面媒體製作」及「客家廣電節目製播」之相關審查過程，將納入性別平等考量，期製播內容兼顧不同性別、性傾向或性別認同者之年齡、族群、地區等面向。計畫之制定與評核，經本會性平等小組或製作單位審查程序辦理管制評核。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為衡量性別目標達成情形，計畫如何訂定相關預期績效指標及評估基準(績效指標，後續請依「行政院所屬各機關個案計畫管制評核作業要點」納入年度管制作業計畫評核)。 2. 說明性別敏感指標，並考量不同性別、性傾向或性別認同者之年齡、族群、地區等面向。
玖、評估結果： 請填表人依據性別平等專家學者意見之檢視意見提出綜合說明，包括對「第二部分、程序參與」主要意見參採情形、採納意見之計畫調整情形、無法採納意見之理由或替代規劃等。		
9-1 評估結果之綜合說明	本計畫保障客家族群之傳播權，培育女性與多元性別進入族群傳播產業並鼓勵勇於發聲，及於宣傳時融入性別平等觀念，從新客家女性精神與客家同志等題材，並融入於日常生活為製作之素材，進而營造客家社會之多元性別友善環境，值得肯定。	
9-2 參採情形	9-2-1 說明採納意見後之計畫調整	有關委員所提意見，本會將參採並納入計畫執行時確實辦理。
	9-2-2 說明未參採之理由或替代	

	規劃	
9-3 通知程序參與之專家學者本計畫的評估結果： 已於 107 年 10 月 24 日將「評估結果」通知程序參與者審閱		

- * 請機關填表人於填完「第一部分」第壹項至第捌項後，由民間性別平等專家學者進行「第二部分—程序參與」項目，完成「第二部分—程序參與」後，再由機關填表人依據「第二部分—程序參與」之主要意見，續填「第一部分—玖、評估結果」。
- * 「第二部分—程序參與」之 10-5「計畫與性別關聯之程度」經性別平等專家學者評定為「有關」者，請機關填表人依據其檢視意見填列「第一部分—玖、評估結果」9-1 至 9-3；若經評定為「無關」者，則 9-1 至 9-3 免填。
- * 若以上有 1 項未完成，表示計畫案在研擬時未考量性別，應退回主管（辦）機關重新辦理。

【第二部分—程序參與】：本部分由民間性別平等專家學者填寫

拾、程序參與：若採用書面意見的方式，至少應徵詢 1 位以上民間性別平等專家學者意見；民間專家學者資料可至台灣國家婦女館網站參閱 (<http://www.taiwanwomencenter.org.tw/>)。

(一) 基本資料

10-1 程序參與期程或時間	107 年 10 月 18 日至 107 年 10 月 22 日		
10-2 參與者姓名、職稱、服務單位及其專長領域	姓名：姜貞吟 服務單位及職稱：國立中央大學客家學院副教授、客家委員會第 4 屆性別平等專案小組外聘委員 專長領域：性別、族群、移民、客家		
10-3 參與方式	<input type="checkbox"/> 計畫研商會議 <input type="checkbox"/> 性別平等專案小組 <input checked="" type="checkbox"/> 書面意見		
10-4 業務單位所提供之資料	相關統計資料	計畫書	計畫書涵納其他初評結果
	<input checked="" type="checkbox"/> 有 <input checked="" type="checkbox"/> 很完整 <input type="checkbox"/> 可更完整 <input type="checkbox"/> 現有資料不足須設法補足 <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 應可設法找尋 <input type="checkbox"/> 現狀與未來皆有困難	<input checked="" type="checkbox"/> 有，且具性別目標 <input type="checkbox"/> 有，但無性別目標 <input type="checkbox"/> 無	<input checked="" type="checkbox"/> 有，已很完整 <input type="checkbox"/> 有，但仍有改善空間 <input type="checkbox"/> 無
10-5 計畫與性別關聯之程度	<input checked="" type="checkbox"/> 有關 <input type="checkbox"/> 無關 (若性別平等專家學者認為第一部分「柒、受益對象」7-1 至 7-3 任一指標應評定為「是」者，則勾選「有關」；若 7-1 至 7-3 均評定「否」者，則勾選「無關」)。		

(二) 主要意見：就前述各項（問題與需求評估、性別目標、參與機制之設計、資源投入及效益評估）說明之合宜性提出檢視意見，並提供綜合意見。

10-6 問題與需求評估說明之合宜性	合宜
10-7 性別目標說明之合宜性	合宜
10-8 性別參與情形或改善方法之合宜性	合宜
10-9 受益對象之合宜性	合宜
10-10 資源與過程說明之合宜性	合宜
10-11 效益評估說明之合宜性	合宜
10-12 綜合性檢視意見	本計畫保障客家族群之傳播權，培育女性與多元性別進入族群傳播產業並鼓勵勇於發聲，及於宣傳時融入性別平等觀念，從新客家女性精神與客家同志等題材，並融入於日常生活為製作之素材，進而營造客家社會之多元性別友善環境，值得肯定。
(三) 參與時機及方式之合宜性 合宜	
本人同意恪遵保密義務，未經部會同意不得逕自對外公開所評估之計畫草案。 (簽章，簽名或打字皆可) 姜貞吟	