

RDEC-CON-100-001 (中長程個案計畫效益評估委託研究報告)

客家傳播發展計畫 效益評估報告

行政院研究發展考核委員會編印

中華民國一〇〇年十一月一日

(本報告內容及建議，純屬研究小組意見，不代表本會意見)

RDEC-CON-100-001 (中長程個案計畫效益評估委託研究報告)

客家傳播發展計畫 效益評估報告

受委託單位：淡江大學文化創意產業中心

研究主持人：趙雅麗教授

研究人員：王冠斐、柯籙晏、趙又慈、詹舒婷

行政院研究發展考核委員會編印

中華民國一〇〇年十一月一日

(本報告內容及建議，純屬研究小組意見，不代表本會意見)

提 要

一、研究緣起

在呼應臺灣多元文化的存在事實，與聯合國教科文組織「保護文化內容和藝術表現形式多樣性國際公約」精神的前提下，我國行政院客家委員會自成立以來，以「復甦客家語言」與「保存客家文化」做為核心的工作任務。

各項客家政策推動多年後，雖然客家族群在客語的使用率、客家文化的熟悉度以及族群的認同感上均有大幅成長，但客委會仍體認到客語文化快速流失、年輕客家族群對族群語言文化仍較疏離，以及客家傳播在媒體傳播市場仍屬弱勢等困境；隨著客家社群逐步開放與社會其他族群接觸頻繁，也因應全球傳播數位化的媒體時代來臨，客委會提乃出「為讓客家族群本身及其他社會大眾增進對客家文化認識，有必要進一步針對客家語言、文化發展與演進等本體做系統性的發掘、包裝與傳播，傳播對象則由族群內的傳播擴及到族群間，並以年輕族群為主要目標...」是為該會初始撰擬「客家傳播發展計畫」之主因。

客委會所提出之「客家傳播發展計畫」目標有六：

- (一) 建構客家傳播永續發展環境。
- (二) 帶動客家傳播商業市場並促使客家傳播現代化。
- (三) 促進年輕客家族群及非客家族群認識客家。
- (四) 形塑及宣傳「客家新印象」。
- (五) 宣傳促進客家與國內不同族群間之文化認識與交流。
- (六) 傳播臺灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象。

為達成前述六大目標，依客委會提供資料，自 2008 至 2010 年期間「客家傳播發展計畫」所執行之工作項目係分為「推展客家電視媒體」、「推展客家電影」、「推展客家廣播媒體」、「推展客家平面媒體」、「推展客家傳播人才」、「客家形象塑造與傳播」等 6 大類 15 個工作分項，合計執行計畫 168 案。

行政院研考會為落實計畫執行，提升管理績效及施政品質，每年對於行政院所列管之施政計畫抽樣進行研究，以評估其執行績效，並對其所抽樣的計畫提出下一階段調整改進之方向建議。由於「客家傳播展計畫」第一期（2008 至 2010 年）與第二期（2011 至 2013 年）的預算編列合計超過新臺幣 42 億，故本研究團隊接受研考會委託「客家傳播發展計畫效益評估政策建議案」，對客委會「客家傳播發展計畫」第一期（2008 至 2010 年）之執行情形進行評估。

本項效益評估政策建議案之研究目的有三：

- (一) 評估「客家傳播發展計畫」目標之達成性與執行策略之妥適性，以確立多元文化政策的實踐與執行。
- (二) 評估「客家傳播發展計畫」的執行績效與優缺點，以作為未來計畫修正與發展方向之參考。
- (三) 為「客家傳播發展計畫」提出未來建議及改進作法，以促進多元文化

傳播以及客家族群媒體近用權的落實。

二、 研究方法及過程

本研究結合文獻分析法、深度訪談法與焦點團體座談法進行資料的蒐集。首先選取具代表性的計畫案，針對其中相關文獻進行分析，而文獻不足之處則訪談執行計畫之政府單位、委辦執行單位以補足之；此外再針對相關領域學者以及客家、非客家背景之「客家傳播發展計畫」目標閱聽眾，分別進行深度訪談以及焦點團體座談，蒐集進一步資料，然後再針對所蒐集之資料進行分析並做出結論。相關研究流程如下：

- (一) 研究團隊首先針對研究目標的方向，取得研考會提供研究標的案之原始計畫書及各年度自評報告，並大量蒐集符合研究所需的相關文獻與公開資料，以對評估標的「客家傳播發展計畫」全案有一概略認識。
- (二) 為確實了解計畫細節，再請客委會提供 2008 至 2010 年期間「客家傳播發展計畫」所執行計畫案的總體清單，並列出對應的預算金額，以確定所有與研究標的相關之執行計畫。客委會「客家傳播發展計畫」3 年內涉及自辦、委辦及補助之案件總數計 168 件。
- (三) 基於研究執行人力的限制，並避免檔案調閱過程造成客委會過度的行政負擔，故以立意取樣的方式，抽樣選取具代表性之計畫案作為研究分析的標的。抽樣原則考慮「不同類型計畫的代表性、相同類型計畫的一致性、多年執行計畫案的階段性定位」，經逐案比對計畫屬性，最後選取 20 件計畫案並完成分析。客委會則配合調閱被抽選之計畫案的存檔卷宗，以提供計畫招標文件、契約書、計畫成果報告及收視資料等等。
- (四) 研究團隊針對取得之事實性靜態資料進行整理，以對應查核預設之目標、過程與效益等指標。
- (五) 不足的資料，則以焦點團體訪談或深度訪談之方式，取得補充，或由既有的公開資料中，取得事實性的數據資料，以利研究分析之進行。
- (六) 研究團隊統整所有資料後，依研究架構及研究目的，產出評估結果與政策建議觀點，並撰寫成正式報告提交。

此外，為界定客家傳播發展計畫六大目標的內涵與可能的分析方向，本案亦就計畫評估之必要項目，對相關研究文獻與各項既有的調查統計報告進行資料蒐集整理與比較分析，以取得一個掌握客家傳播工作精神的結構性評估基礎。此外，本案於 2011 年 8 至 9 月期間，共計完成 10 名計畫參與人員及 3 名專家學者之深度訪談；並公開徵選具有客家背景及不具客家背景的一般民眾 8 名，依其收看客家電視的涉入程度，分 4 組進行焦點團體訪談。

三、重要發現

整體而言，自從「客家傳播發展計畫」推動以來，不論從「媒體的曝光率、計畫執行率、計畫執行品質」上均獲得極佳口碑，客家傳播發展計畫的推動，可以稱得上「有效、細緻」，做到了「讓客家被看見」。然而如果從本研究所分析之相關資料、專家學者的意見，以及計畫推動過程中所展現的媒體能量與所面臨的困難來看，客家傳播發展計畫則仍有再突破與創新的潛力。其相關問題與機會分析如下：

（一）目標評估方面之主要發現如下：

1. 就「**目標內容的適切性**」而言：「目標內容的適切性」是指相關目標的內容，能否反映當前傳播的現況與需求。從本研究的相關分析資料顯示，就目標內容而言，「客家傳播發展計畫」中六大目標的內涵，大體涵蓋在「客家語言復甦、客家文化保存」此一客家文化推動工作的脈絡下，客家傳播工作所應體現的精神內涵與專業定位，以及在現今時空背景下客家族群的期待與社會大眾的想像，同時亦能貼近政府施政軸線。相關內涵主要聚焦於「族群內傳播」、「族群間溝通」、「客家新形象」與「客家文化創意產業化」等需求與期望。
2. 就「**目標概念的區隔性**」而言：「目標概念的區隔性」是指不同的目標背後所涉及的概念與變項，彼此之間是否有清楚的差異，以評估計畫效益控管的精確度。「客家傳播發展計畫」中，各個目標的重疊性較高。例如「促進年輕非客家族群認識客家」似乎是「宣傳促進客家與國內不同族群間之文化認識與交流」項下的一個重點，而「帶動客家傳播商業市場並促使客家傳播現代化」則是「建構客家傳播永續發展環境」目標下的策略。從行政管理的角度來看，這些目標如果要列為「不同」的目標，應該更清晰的呈現評估指標和執行設計上的考量與差異。
3. 就「**目標效益的可評估性**」而言：「目標效益的可評估性」是指，目標必須有外顯的行為或現象可供記錄、觀察與統計，才能作為施政管理依據，以掌握目標達成的程度，或作為相關資源挹注或酌減的參考。「客家傳播發展計畫」既有的六大目標較欠缺與可評估指標間的連結，亦有待發展「操作性的概念」及「定義評量標準」等工作。（發展操作性概念是指：將直觀的感受，與可觀察、統計的外顯行為或現象加以連結，以利目標的評估。而定義評量標準，則是指目標中所提之「年輕族群」、「客家族群」等對象，應有更清晰明確的定義。

（二）過程評估之主要發現如下

1. **客委會業務主管均熟悉媒體生態、在預算與推行上管控適當**：從執行單位的訪談內容顯示出，客委會在執行案之招標、發包、驗收、輔導、協調等工作上，由於相關業務主管均熟悉媒體生態、因此，能在預算規劃與執行進度上適當控制。尤其與其他政府機構相較，客委會承辦人員高度配合與細緻參與各項計畫的推動，一致獲得相關合作單位高度的評價。

2. **受委託單位在「創意企畫、客家新題材」的開發上有逐漸窘迫的憂慮：**
本研究發現受委託之計畫執行單位普遍表達，在「創意企劃」方面常感到困難。歸納其主要原因，源自「客家新題材」不易開發，時常落於膚淺、題材消耗量大、新題材類型不為主要閱聽眾所接受，或有開發新題材類型的風險等等。
3. **過度「成本導向」恐降低媒體製作單位承接案件的意願：**分析客委會對委託標案的績效管理態度，約略可分成「創新導向」與「成本導向」兩種傾向。「創新導向」主要用於開發創新節目，客委會願意付出較高成本、承擔風險，推出無前例可循的新型態標案；而「成本導向」則用於進行一般性的補助案件。本研究的觀察中，客委會對於創新成功的節目，多會繼續委託執行，但會開始逐年提高製播數量（亦即壓低委託製播的成本），轉而追求「成本導向」的管理績效。一般而言，創新開發需要的節目製作成本較高，對多年期計畫案來說，製作單位熟悉創新節目的製播後，成本應可酌予降低；惟以良性的傳播生態互動來看，若要維持一定的節目品質，仍需對應給予一定水準的製作經費，否則恐將降低製作單位承接案件的意願。

（三）效益評估方面之主要發現如下：

1. **缺乏系統性與整合性的基礎架構據以評估傳播效益：**客委會以及相關受委託單位多表示，「客家傳播發展計畫」中的許多目標，難以採用通用的效益評估指標。然而缺少適當的效益評估指標，不但研考單位難以評價「客家傳播發展計畫」的績效，客委會本身也難以考核受委託單位之績效。因此，如何建立一套具有學理依據、足以取信於人之評估工具，作為客委會各項委託計畫績效評估的整合機制，應是未來後續執行傳播發展計畫的基礎工程。
2. **從「媒體使用與滿足」角度，看「客家傳播發展計畫」的效果：**「使用與滿足」主要在分析閱聽眾對媒體使用的動機與滿意度，從這個架構出發，本研究之焦點團體受訪者多表示網路是主要接收資訊的來源，而較少透過「客家傳播發展計畫」的主要傳播管道（如客家電視臺或各地客家電台）取得所需的客家資訊。唯一例外的是「桐花祭」的資訊取用情形，這或許與桐花祭已經舉辦多年，受訪者普遍認識且曾參與該活動有關。
3. **「客家傳播發展計畫」主要滿足「情感性」與「娛樂性」的媒體需求：**焦點訪談中，客語背景的受訪者收看客家節目是為了能夠了解客庄或故鄉事、可以學習客語；非客家背景的受訪者收看客家電視臺，也是為了同樣理由，但他們的收視動機，主要是因為曾與客家族群親身交往，受到情感連結所驅動。至於娛樂性的需求，對於一般非客家背景的受訪者而言，「只要戲劇好看，並不在乎節目的客語發音或配音是否標準」。
4. **高涉入客家族群與中涉入客家族群的節目偏好仍然涇渭分明：**此一現象是指客家電視臺與寶島客家電臺等「客家平台」，在鞏固既有受眾的成效上良好，然而在開拓新閱聽眾方面則仍較為困難，尤其是年輕客家閱聽眾以及非客家閱聽眾，主要原因被認為是因為語言上的障礙。而一般

商業頻道如八大電視及 TVBS 等委託製播單位，其媒體頻道及節目內容確實較客家平台更容易觸及並吸引廣大閱聽眾，惟對高涉入且具客家背景的閱聽眾來說，因其對節目的深度與語言的正確性要求最高，所以他們傾向認為一般商業頻道所執行的客家傳播節目不夠道地。

四、主要政策建議

(一) 計畫目標制訂與調整

1. **針對「客家傳播發展計畫」的價值進行再定位。**客家傳播發展計畫書中提及，客委會成立後，在「語言的使用率、文化的熟悉度、族群的認同感」等客家語言文化的復甦與活化工作上，都有顯著成長...相形之下，「客家傳播發展計畫」該為客家文化的復甦與活化帶來什麼樣的「再成長」？在「文化教育政策」方面，「媒體推廣客家的語言文化」與「減緩客家語言與文化的流失」之間有何因果關係？而在「產業經濟政策」方面，「媒體推廣客家文化產業」與「重新活化客家地方產業」之間又有何種因果關係？相關問題的釐清，有助於對「客家傳播發展計畫」的價值進行再定位。
2. **發展理論工具、推動大型效果評估。**任何計畫缺乏有效的評估指標，不但無法具體檢驗其所訂定的目標，亦無法明確彰顯執行成果的價值。有資料顯示「2011 年客家桐花季的參與總人次逾 648 萬，經濟產值達 231 億」，但如果同樣要問「客家傳播發展計畫」對客家文化產業的貢獻、對客家文化復興和語言保存的貢獻...，就目前該計畫所設定的目標與指標，則恐怕無法如此具體的回答。因此，本研究建議客委會宜委託學術機構發展理論工具、建立指標、推動大型的客家傳播效果評估，不但有利於全面性地掌握計畫成果，並可作為未來施政規劃更強而有力的依據。
3. **訂定「客家傳播永續發展」的監測指標。**要推動「客家傳播永續發展」，涉及了「人才培育、市場規模、產業結構」等多種傳播生態指標的調查，必須將「客家傳播永續發展」轉為可評估之指標，並據以定期檢驗，未來方能依指標的消長，有效調整政策內涵。
4. **開發績效管理工具，建立從「由上而下」轉往「由下而上」的轉銜機制。**目前的客家傳播政策，主要係採取由政府或專家「由上而下」訂定決策的作法，這種方式雖然較易由其執行案中取得成績（例如「客家桐花祭」的宣傳與推廣），但未必能確實滿足各地客家族群對在地文化生活與在地資訊的需求。因此，本研究建議客家傳播發展計畫應同時採取「由下而上」的運作機制，廣泛養成各個在地客家族群的傳播能量、募集在地資訊，不但能徵集更多元豐富的客家素材、也能讓節目內容有更寬廣的來源、提供必要的在地服務。唯在推動「由下而上」的機制時，為避免地方派系勢力不當瓜分資源，應先建立客觀且有效的協調機制，例如建立內容製作的績效評估與管理方式。

（二）推動策略與資源整合

1. **建立跨計畫的內容製作與效益評估整合平台。**「開發新客家題材難度高」、「難以同時滿足有時是互相衝突的閱聽眾需求」以及「較難有效評估受委託案之效益」，是各個執行委託計畫單位普遍面臨的困難。故本研究建議，可以由「客家傳播發展計畫」主導建立「內容製作」、「客服系統」以及「效益評估」等功能整合的雲端平台，讓所有受委託單位都可透過該平台，共享客家題材，並在平台上與閱聽眾充分溝通互動、同時進行效益評估，以降低這些困難對於客家傳播發展計畫所造成的阻礙。
2. **從以大眾傳播為主的傳播管道，擴展為多傳播情境的整合傳播。**目前客家播發展計畫的傳播媒體仍以大眾媒體為主。但相關資料顯示，語言的門檻，限制了非客家族群、甚至母語能力不佳的客家族群收視客家媒體的意願；而要開拓新的閱聽群眾，尤其是要改變其態度，除了大眾媒體的傳播之外，還需要仰賴人際社群間的傳播影響力；因此本研究建議，相關大眾傳播宜與其他多元的傳播情境（尤其是與人際傳播活動）進行整合，對於達成客家傳播發展計畫的各項目標將更有助益。

（三）效益指標與評估方法

1. **從傳播學理出發，補充建立更精確的執行案評估指標，作為長期發展的基礎工程。**由於缺乏適當的執行案評估標準，使得「客家傳播發展計畫」對內難以評估各個委託案的執行效益，對外也難以客觀說明計畫的執行績效。因此，如何從學理出發，建立更精確的執行案評估指標，可謂十分重要。本研究建議可從「5W1H」的概念架構出發，發展「客家傳播生態」的調查指標。
2. **靈活運用「創新導向」與「成本導向」兩種管控原則，永續經營客家形象品牌。**客委會兼顧「創新導向」與「成本導向」之計畫控管原則，確實使客委會能在「創新績效」與「成本控管」上均得到最佳效益。然而，許多在社會大眾或客家族群心目中，已經成為客家形象代言品牌的節目，原先承接的是「創新導向型標案」，而在該案取得成功後，客委會即逐年將該標案轉為「成本控管型標案」，在預算不變，標案要求卻逐年提高的情況下，雖然可反映接續型計畫所應具備更佳之執行成本的控制能力，但若只從「成本導向」進行控管，無疑將縮限該受委託單位繼續創新的動力與能力。因此本研究建議，或許可更靈活的使用「創意導向」與「成本導向」的標案設計原則，對於接續性計畫，除了要求其更有效控制「執行成本」外，亦可從「計畫創新」的角度，提供該計畫持續創新所需之「創新成本」，如此，方能協助辛苦建立之客家形象品牌，獲得永續經營的資源。

關鍵詞：客家政策、傳播政策、傳播效果、文化創意產業、評量指標

目 次

提 要	I
目 次	VIII
表 次	X
圖 次	XI
第一章 緒論	1
第一節 研究緣起與背景	1
第二節 文獻分析	2
第三節 研究目的及評估重點	7
第四節 研究方法與步驟	9
第二章 計畫執行情形	11
第一節 研究資料蒐集	11
第二節 客家傳播發展計畫之工作項目抽樣	11
第三節 深度訪談與焦點團體訪談規劃	13
第三章 資料分析	19
第一節 目標評估	19
第二節 過程評估	37
第三節 效果評估	58

第四章 整體評估 (研究發現)	79
第一節 目標評估	79
第二節 過程評估	81
第三節 效益評估	82
第五章 政策建議	85
第一節 整體政策建議	85
第二節 執行進程建議	93
附錄	94
附錄一 2008-2010 年「客家傳播發展計畫」執行計畫案清單	94
附錄二 評估報告初稿座談會議紀錄	115
附錄三 效益評估報告座談會議紀錄	121
附錄四 效益評估座談會專家意見回應	124
參考書目	128

表 次

表 1、行政院客家委會「客家傳播發展計畫」提出之預期績效指標及評估基準 ...	6
表 2、2008-2010 客家傳播發展計畫「推展客家電視媒體」各分項計畫案一覽表	24
表 3、2008-2010 年度「客家電視臺」各項績效指標比較.....	41
表 4、2008-2010 年度「客家電視臺收視質研究」各項量性調查項目	42
表 5、2008-2010 年度客家傳播發展計畫「推展客家電視媒體」預算分配一覽表	60
表 6、2008 年度客家電視臺各項績效指標達成情況	63
表 7、2009 年度客家電視臺各項績效指標達成情況	64
表 8、2010 年度客家電視臺各項績效指標達成情況	65
表 9、客家傳播發展計畫效益評估政策建議案 政策建議一覽表	93

圖 次

圖 1、「客家傳播發展計畫效益評估政策建議案」研究架構示意圖	9
圖 2、「客家傳播發展計畫效益評估政策建議案」研究流程圖	10
圖 3、2008 年客家電視台節目製作預算比例與新製節目首播比例比較	62
圖 4、2008-2010 年度客家電視台節目來源比例統計	62

第一章 緒論

第一節 研究緣起與背景

大眾傳播媒體是現代民眾獲取生活資訊、分享社會共同經驗最重要的管道之一，這是因為傳播工作的核心內涵，其實就是「意義的分享」與「意義的創造」。也因此，當多元文化保存之觀點，全面受到世界各國重視時，如何透過傳播工作進行多元文化的保存、傳播與推廣，也相對地受到高度重視。

聯合國教科文組織建立於2002年的「全球文化多樣性聯盟」，即鼓勵世界傳媒和全球資訊網路製作、保護和傳播多樣化的文化內容，加強公共廣播和電視機構在開發高品質視聽產品所扮演的角色，並強化其他有利於多元文化產品傳播的合作機制等工作，以營造保護人類語言遺產、保有多元思想、創作和傳播之環境。

由於我國是一個匯聚多元文化與融合多個族群的國家，如何適當地透過媒體傳播，保存多元文化、促進異質文化間相互交流，使成為族群和平共榮的現代國家，是政府施政的重要思維之一。

我國受過去歷史政治因素背景的影響，對弱勢族群的文化保存與傳播權並無特別重視，但呼應多元文化主義的時代潮流與1980年代後期客家族群意識的復興，公共領域開始重視客家傳播之相關議題。

族群文化的傳播活動，不僅在保存或延續多元文化的內涵，更重要的是如何更積極地促進相關文化的流通能量、挹注多元文化創新生機，在融合的力量中，創造出屬於本國獨特的生命力。

馬英九總統2008年提出的414項施政工作中，在客家政策部份，特別強調客家傳播環境的發展（15.8.284）；其涵蓋範圍包括推動公共廣播電視集團設立大功率客家廣播電台，以及由政府設立輔導基金，採專案補助或獎勵方式，鼓勵產製以客語為主體的優質電視節目，以吸引不熟悉客語的客家年輕族群及其他語系族群，從而促進客語的傳承與族群之間的交流等等。

行政院客家事務委員會（以下簡稱客委會）基於落實該會「復甦客家語言」與「保存客家文化」的核心任務，並呼應落實馬總統之政策，提出了為期6年（民國97至102年度，西元2008至2013年）的中長程「客家傳播發展計畫」。該計畫照顧客家文化族群收聽其語言節目之權益，並藉活絡客家傳播產業，提升客家電視節目品質，拓展客家傳播市場，同時亦鼓勵客家族群的媒體近用，以建構客家傳播永續發展的環境。

本「客家傳播發展計畫效益評估政策建議案」即為研究團隊接受行政院研究發展考核委員會委託，於2011年5月至9月間，針對「客家傳播發展計畫」於2008至2010年執行成效進行檢討。此外，對於指配頻率設立全國性客家廣播電台、客家電視法制化等計畫目標，仍有待評估與後續協調，現階段採取串連多家廣播電台以聯播網方式辦理，其效果如何？聽眾的滿意度及觀感如何？計畫執行措施是否妥適？亦希望能透過本次對「客家傳播發展計畫」進行的期中評估，瞭解辦理成效，並對後續政策提出具體的發展與修訂建議。

第二節 文獻分析

一、少數族群與大眾傳播媒體

傳播權（communication rights）是現代社會中最基本的公民權益。我國由於歷史與政治因素，在過去很長的一段時間中，大眾媒體對弱勢族群的照顧並不積極。如今支持多元文化已然成為國家重要政策，如何透過政策的制定與推動，保障包括客家族群在內的各個弱勢族群的媒體近用權，便逐漸成為受關注的重要議題。

（一）多元文化論述與客家文化復興

所謂「多元文化主義」是指在一個多族群的社會裡，不同文化的族群團體，應該建立一個平等和互相尊重的社會，以避免激烈的族群紛爭。多元文化主義建議有效維護弱勢族群的文化權益、發展「多文化政策」，尤其強調媒體應該要反映社會中各種不同的價值觀念，以免因多元觀點傳播不足，造成意識壟斷，而影響弱勢族群的權益（張錦華，1997；關尚仁，2010）。

聯合國教科文組織於2002年建立了「全球文化多樣性聯盟」，除了致力於保護人類的語言遺產，以保有多元思想、創作和傳播環境，其「保護文化內容和藝術表現形式多樣性國際公約」中提到要「鼓勵世界傳媒和全球資訊網路製作、保護和傳播多樣化的文化內容，加強公共廣播和電視機構在開發高品質視聽產品所扮演的角色，並強化其他有利於多元文化產品傳播的合作機制。」

有鑑於媒體對於弱勢族群文化傳承與族群間交流的重要性，目前已有許多國家（如紐西蘭、加拿大等國）以法令限制或補助方式，協助少數族群媒體發展（陳彥龍、劉幼琍，2006）。

今日的臺灣是個多元族群共同居住的地方，當提及臺灣的住民結構，一般有所謂「四大族群」的說法；但依據2011年的最新調查數據，四大族群的人口數分佈中，閩南人¹佔67.5%、客家人²佔13.6%、大陸各省市人佔7.1%、原住民佔1.8%（行政院客家委員會，2011）。居於第2的客家族群人口數，僅為最大閩南族群人數的1/5，仍屬相對弱勢的少數族群（行政院客家委員會，2011）。

歷史政治因素的影響，1980年代以前，公共領域向來鮮少重視或討論客家議題；直到1980年代中期，隨著政治體制的轉變，客家文化復興運動伴隨著其他社會運動一同崛起。1998年客家族群發起「還我母語」運動，讓「復甦客家語言」及「重建客家文化」的訴求開始受到社會間的重視（施正鋒，2004）。

除了客家族群自主地、由下而上發起的本土運動外，自歐美引進臺灣的「多元文化主義」論述，則由上而下地為如何落實少數族群的文化復興，提供了理論

¹ 本文對於文獻中使用「福佬」一詞，因有貶稱之疑慮，故一律以「閩南人」或「閩南族群」代替。

² 客委會（2011）統計資料顯示，2010年依《客家基本法》定義之客家人口占全國人口的18.1%，推估約為419.7萬人；自我單一認同為客家人口占全國人口的13.6%，推估約有314.7萬人；自我多重認同的客家人口為18.5%，推估約有428.6萬人；廣義定義的客家人口為24.8%，推估約有575.3萬人。

的指引。在「客家文化復興運動」以及「多元文化主義論述」的交互作用下，我國政府體認到應以政策回應「強化弱勢族群內部文化認同」以及「促使不同族群間文化交流」的社會需求，因而發展與客家族群相關的政策，透過政策的制定與推動，保障客家族群的媒體近用權，進而能保存、延續與發揚客家文化。

推動客家文化傳播最重要的工作，包括於2001年6月14日設立行政院客家事務委員會，負責推動客家語言與文化復興，致力推動各項客家傳播發展計畫；以及由客委會規劃節目架構，委託民間設立的客家電視頻道於2003年開播，成為全球第一個專屬於客家族群的客家電視臺。

此外，客委會亦委託製作或補助各類型客家節目於各大電視臺、電臺播出；結合公營電臺資源，規劃全國性客家廣播節目聯播；利用報紙、雜誌等平面媒體資源，記錄及傳播客家特定主題...等等，增加客家文化在大眾媒體的露出。

馬英九總統在2008年當選後，繼續支持客家傳播政策。在馬總統所提出的414條政策中，即包含了「成立全國性客家電台」(15.8.214)政策。其名稱雖針對「廣播電台」，但具體概念範圍實則包含更全面的客家傳播工作，體現了賦予客家族群充分媒體近用權，從而達成族群內部文化傳承，以及與其他族群間文化相互交流的精神。

在馬總統及行政院客家委員會的積極推動之下，2010年元月27日，立法院通過《客家基本法》，並由總統公布實施。該法對客家語言推廣內容有明確的發展方向，同時也為臺灣多元文化發展樹立重要的里程碑，並宣示客家事務正式邁入了法制化的階段。

(二) 媒體近用權與客家傳播之發展

一般而言，媒體近用(access to the media)包含接近權和使用權，應用在弱勢族群的傳播意義上，即是在法律及媒體作業的既有條件下，賦予弱勢族群行使更正媒體內容的一定權利，亦有經營媒體或自行製作內容的接近權利(陳清河，2001)。不同族群必須都有對等的媒體進用權，媒體近用代表了傳播內容的多元，以及非壟斷的媒體生態。

然而，歷史淵源致使客家族群在過去很長的一段時間中，得不到適當的媒體近用權利。張維安、王雯君(2005)及王嵩音(2000)等人的研究指出，大眾傳播媒體主要訴求對象為多數群眾，因而常忽略少數族群的需求，甚而錯誤建構出族群的負面意象。

孫榮光(2008；2010)的研究證明臺灣主流媒體對於客家形象有著錯誤建構的負面再現。鍾皓如(2003)與李美華(2008)則認為，造成客家族群形象「再現」充斥著刻板印象的主因，正是因為過去長年客家族群缺乏媒體近用權所致。

1963年行政院規定電台對國內廣播，應以國語為主，並限制方言時間比例不得超過50%；1982年廣電法規定，廣播節目方言比例應逐年降低，直至1993年限制方言相關法令解除前，政府對廣播節目方言比例規定上限為20%(林珮君，2004)；然而，根據梁世武的調查，1995年臺灣地區的廣播節目中，閩南語比例是46.7%，客語比例竟只有0.29%(梁世武，1996)。顯見即使1993年限制方言相關法令的政治因素消失之後，客語節目相較於閩南語節目，比例仍然偏低。

事實上，語言不只是一種溝通工具，同時也是傳承文化與族群認同、代表尊嚴的媒體，強化語言認同幾乎可說是任何強化文化認同運動的基礎（陳清河、林佩君，2004）。根據客委會的調查，國人的母語能力，以閩南人最好、再來是原住民，客家人則居於最末（客委會，2004a）；年輕的客家族群，幾乎不會聽說使用自己的母語。母語能力弱、加上客語節目比例稀少，使客語傳承出現重大危機，進一步更可能導致客家文化衰微與族群認同的喪失。

大眾傳播媒體不但是形成文化認同的重要工具，也是促成不同文化與意見交流的公共領域。因此，大眾媒體其實是延續客家語言、擴大客家族群文化的幫手（劉慧雯，2008）。

范振乾（2002）、張學謙（2003）都強調要復興客語，除了族群內自發性的使用之外，借助大眾媒體，特別是廣電媒體，製作更多客語節目，在大眾媒體的公領域中，爭取客語「發聲」的機會，才能提高客語及客家文化的能見度。

因此，當前客家傳播的基本工作，主要強調客家族群應擁有充分的媒體近用權，才能圍繞「語言傳承」與「文化保存」的核心，讓客家的聲音在公共領域中的「質」與「量」的呈現，都達到一定水準，以強化客家族群內部的文化認同，並促使客家文化與不同族群間進行具體的文化交流。

二、行政院客委會「客家傳播發展計畫」

在呼應臺灣多元文化的存在事實，與聯合國教科文組織「保護文化內容和藝術表現形式多樣性國際公約」精神的前提下，我國客委會自成立以來，以「復甦客家語言」與「保存客家文化」做為核心的工作任務。

各項客家政策推動多年後，雖然客家族群在客語的使用率、客家文化的熟悉度以及族群的認同感上均有大幅成長，但客委會仍體認到正面臨客語文化快速流失、年輕客家族群對族群語言文化仍較疏離，以及客家傳播在媒體傳播市場仍屬弱勢等困境；隨著客家社群逐步開放與社會其他族群接觸頻繁，也因應全球傳播數位化的媒體時代來臨，客委會提出「為讓客家族群本身及其他社會大眾增進對客家文化認識，有必要進一步針對客家語言、文化發展與演進等本體做系統性的發掘、包裝與傳播，傳播對象則由族群內的傳播擴及到族群間，並以年輕族群為主要目標...」是為該會初始撰擬「客家傳播發展計畫」之主因。

「客家傳播發展計畫」由行政院客委會「傳播媒體中心」統攝「傳播媒體」與「整合行銷」兩科辦理，執行期間為 2008 至 2013 年（民國 97 至 102 年度）。

以下針對行政院客委會「客家傳播發展計畫」之內容進行說明：

（一）「客家傳播發展計畫」計畫目標

客委會所提出之「客家傳播發展計畫」目標有六：

- 1．建構客家傳播永續發展環境。
- 2．帶動客家傳播商業市場並促使客家傳播現代化。
- 3．促進年輕客家族群及非客家族群認識客家。

- 4．形塑及宣傳「客家新印象」。
- 5．宣傳促進客家與國內不同族群間之文化認識與交流。
- 6．傳播臺灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象。

(二)「客家傳播發展計畫」工作項目

為達成前述六大目標，依客委會提供資料，自 2008 至 2010 年 3 年期間所執行之工作項目，客委會之工作推展係分為「推展客家電視媒體」、「推展客家電影」、「推展客家廣播媒體」、「推展客家平面媒體」、「推展客家傳播人才」、「客家形象塑造與傳播」等 6 大類 15 個工作分項，合計執行計畫 168 案（相關 168 案工作清單如附錄 1），概述如下：

- 1．推展客家電視媒體
 - (1) 推展客家傳播法制及客家電視頻道：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業務。
 - (2) 委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目。
 - (3) 委託製作及甄選客家影音紀錄片。
- 2．推展客家電影：補助製作以客家為主題之電影。
- 3．推展客家廣播媒體
 - (1) 客語廣播聯播網：串聯中、小功率電台或與大功率電台合作播出客家廣播節目。
 - (2) 製播客家網路廣播及個人網路廣播電台。
 - (3) 委託、合作製播客家廣播節目。
 - (4) 獎勵補助製播客語廣播節目。
- 4．推展客家平面媒體：補助客家刊物出版及編輯。
- 5．推展客家傳播人才
 - (1) 傳播人才培訓課程：辦理客語各種腔調配音訓練班，並透過社區大學之在地課程，培育攝製紀錄客家影像之人才。
 - (2) 舉辦各類客家影像相關競賽。
- 6．客家形象塑造與傳播
 - (1) 新客家印象傳播。
 - (2) 親近客家活動。
 - (3) 宣傳物製作傳播。
 - (4) 國際客家傳播。

(三)「客家傳播發展計畫」預期績效指標及評估基準

客委會原提出之客家傳播發展計畫書中，對該計劃之預期績效指標及評估基準如下表：

表 1 行政院客家委會「客家傳播發展計畫」提出之預期績效指標及評估基準

績效指標	說 明	評 估 基 準					
		民 97 2008	民 98 2009	民 99 2010	民 100 2011	民 101 2012	民 102 2013
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。	0	1%	1%	1%	1%	1%
客家網站使用率提升率	以本會客家影音網路平台及客家兒童網站每年瀏覽人次為統計基準，逐年檢視其使用提升率。	0	1%	2%	2%	1%	1%
客家廣電及平面媒體製作案數	配合計畫推動，製作客家相關節目及報導，於廣播、電視、平面等各類媒體播出、刊登。	40	45	50	55	60	65
客家廣電節目獲獎（推薦）節目數	配合計畫，精進客家電視及客家廣播節目品質，本會委託、補助之客家廣電節目獲外界公正獎項或推薦之獎數。	0	0	15	15	16	16

資料來源：行政院客委會《客家傳播發展計畫》。

第三節 研究目的及評估重點

一、研究目的

行政院研考會為落實計畫執行，提升管理績效及施政品質，每年對於行政院所列管之施政計畫，進行抽樣進行研究，以評估其執行績效，並對該項計畫提出下一階段調整改進之方向建議。由於「客家傳播展計畫」第一期（2008至2010年）與第二期（2011至2013年）的預算編列合計超過新臺幣42億，故研究團隊接受研考會委託「客家傳播發展計畫效益評估政策建議案」，對客委會「客家傳播發展計畫」第一期（2008至2010年）之執行情形進行評估。

本項效益評估政策建議案之研究目的有三：

- （一）評估「客家傳播發展計畫」目標之達成性與執行策略之妥適性，以確立多元文化政策的實踐與執行。
- （二）評估「客家傳播發展計畫」的執行績效與優缺點，以作為未來計畫修正與發展方向之參考。
- （三）為「客家傳播發展計畫」提出未來建議及改進作法，以促進多元文化傳播以及客家族群媒體近用權的落實。

二、評估重點（分析架構）

本研究檢視 2008 至 2010 年度執行計畫之內容、資源分配、整體執行成效、計畫目標達成情形、執行措施等工作。主要評估三個面向：

（一）目標評估

依據客委會原始計畫書，客家傳播發展計畫主要為達成「建構客家傳播永續發展環境」、「帶動客家傳播商業市場並促使客家傳播現代化」、「促進年輕客家族群及非客家族群認識客家」、「形塑及宣傳『客家新印象』」、「宣傳促進客家與國內不同族群間之文化認識與交流」、「傳播臺灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象」等六項核心目標。

因此，就「目標評估」而言，本研究主要分析該計畫相關之執行策略、執行工作項目與客家傳播的核心目標是否妥適連結，同時評估計畫目標以及衡量指標的目標值是否適當。

（二）過程評估

過程評估的重點，在於分析計畫執行的過程及步驟，是否合於計畫之進度及程序、管考機制是否建立完備。過程評估的主要工作包括以下各項：

1．評估執行單位執行計畫的方式：

- (1) 執行單位內容有無建立與執行自評機制？
- (2) 計畫發包要求規格是否完整？同一類型計畫的規格是否一致？
- (3) 結案報告規格是否完整？同一類型計畫的規格是否一致？

2．評估執行差異：

- (1) 不同媒體（電視、廣播、電影等）有無規格上的差異？是否適切反應不同傳播媒體的特質？
- (2) 同一媒體，不同的傳播內容有何差異？例如：播出節目與播出廣告，其效益指標有何不同？
- (3) 不同計畫目標的評核指標設計有何差異？
- (4) 不同經費規模的計畫案，其評估查核的詳細程度是否有所差別？
- (5) 各種效益評估的方式是否有效？評估的過程是否確實？

(三) 效益評估

效益評估，主要在評估計畫執行成果是否達到預期效益，簡單的說，也就是評估傳播效果，瞭解傳播相關的節目、廣告或活動的實際執行效益，以及各類客家傳播目標被落實的程度。

效益的評估指標主要包含「執行項目的評估」與「執行效果的評估」兩大類。

1．執行項目的評估：分析各計畫中實際執行之傳播活動，如節目播出數量、播出頻道等內容，包含：

- (1) 執行內容與數量：一集多長，多久一集，製播總時數多長？
- (2) 目標群眾定位：參賽者、活動參與者、客家族群、一般大眾等。
- (3) 宣傳通路類型：包含電視、廣播、平面、網路、活動等。

2．執行效果的評估：包含「量性」與「質性」兩類資料的評估。尤其大眾傳播媒體又為本次客家傳播中程計畫的主要內容，如何訂定一套明確細緻的量化評估標準，不僅有助於計畫確實的執行，更能有助於精準的掌握未來傳播活動的規劃。

- (1) 量性資料的評估：包含傳播活動的曝光率、觸達率、活動參與人數等與閱聽眾接收行為相關的數據。
- (2) 質性資料的評估：主要為焦點團體訪談結果以及計畫自評之質性資料內容。

第四節 研究方法與步驟

一、研究架構

本次「客家傳播發展計畫效益評估政策建議案」之研究工作，在資料分析上最大的挑戰在於，「客家傳播發展計畫」涵蓋的傳播媒體屬性多元多樣、範圍極廣。因此，如何建構一個分析基準架構，使其能凸顯傳播核心內涵，又能兼顧不同媒體的特質，是本計畫首要的基礎工作。

就傳播形式而言，客家傳播發展計畫之內容涉及了從「廣播、電視、平面、電影、活動」等「跨媒體、跨情境」的多元傳播形式；而就傳播內容而言，則包含了「節目、廣告、行銷活動」等不同目的、不同任務的傳播內容。

因此，本研究之研究架構，採取同時「由上而下」和「由下而上」兩種取徑：其中「由上而下」是指依據媒體產製工序、傳播效果、節目與廣告差異等，以及客委會客家傳播發展計畫，擬定出相關計畫之資料分析的基礎方向；而「由下而上」的方法則是指，依據計畫契約書內容、或執行成果報告中所實際呈現的數據，進一步歸納與比較出資料分析的項目，以更為具體的反映實際計畫執行的樣貌。

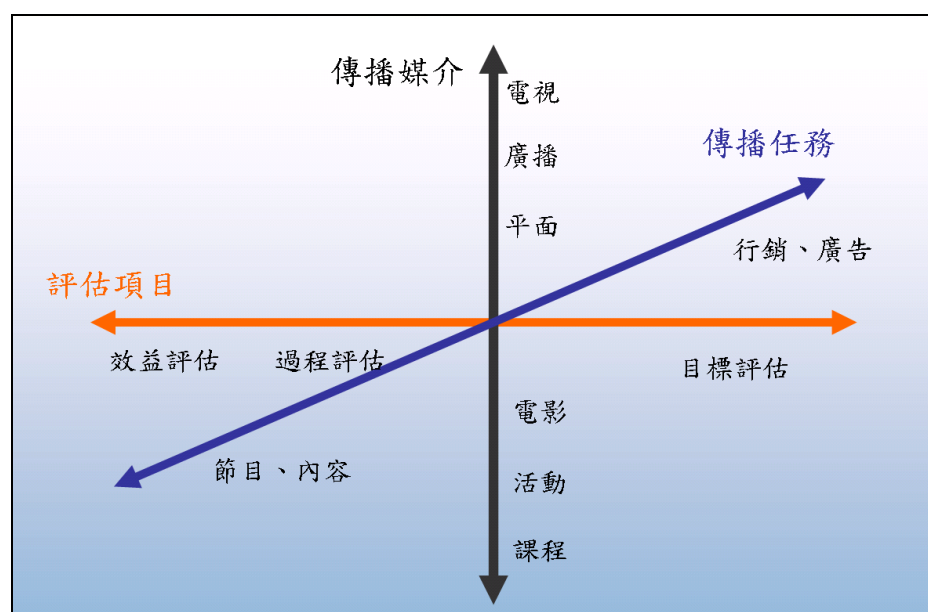


圖 1 「客家傳播發展計畫效益評估政策建議案」研究架構示意圖

二、研究方法及流程

本研究結合文獻分析法、深度訪談法與焦點團體座談法進行資料的蒐集。首先選取具代表性的計畫案，針對其中相關文獻進行分析，而文獻不足之處則以訪談執行計畫之政府單位、委辦執行單位補足之；此外再針對相關領域的學者以及客家、非客家背景之「客家傳播發展計畫」目標閱聽眾，分別進行深度訪談以及焦點團體座談蒐集進一步資料，最後則針對所蒐集之資料進行分析並做出結論。

相關研究流程如下：

(一) 針對研究目標的方向，取得研考會提供的研究標的案之原始計畫書及各年度自評報告，並大量蒐集研究相關之各項文獻與公開資料，以對評估標的「客家傳播發展計畫」的全案有一概略認識。

(二) 為確實了解計畫細節，再請客委會提供 2008 至 2010 年期間「客家傳播發展計畫」執行的所有計畫案對應之工作項目及預算列表，以確定所有與研究標的相關之執行計畫母體，其中 3 年內涉及自辦、委辦及補助之案件總數高達 168 件。

(三) 基於研究執行人力的限制，並避免檔案調閱過程造成客委會過度的行政負擔，本研究採立意取樣的方式，自 168 案中選取具代表性之計畫案作為研究分析的標的。客委會則配合提供所選取案件之相關存檔卷宗，如計畫契約書、計畫成果報告及收視資料...等等。

(四) 本研究團隊針對取得之事實性靜態資料進行整理，以對應查核預設之目標、過程與效益等指標。

(五) 不足的資料則以焦點團體訪談或深度訪談之方式，取得補充，或由既有的公開統計資料中，取得事實性的數據資料，以利研究分析之進行。

(六) 研究團隊統整所有資料後，依研究架構及研究目的，產出評估結果與政策建議觀點，並撰寫正式報告提交。



圖 2 「客家傳播發展計畫效益評估政策建議案」研究流程圖

第二章 計畫執行情形

第一節 研究資料蒐集

本研究的資料蒐集工作主要分成兩個階段：「靜態文獻分析」與「訪談資料蒐集」。

一、靜態文件分析：整理與計畫執行直接相關之內部文件與研究文獻。

由於本案評估的目標為「客家傳播發展計畫」的執行成效，因此文獻分析整理的範圍主要仍集中在「客家傳播發展計畫」相關計畫的招標文件、契約書、執行成果報告等內部文獻，以初步了解各項計畫執行之脈絡。

此外，為界定客家傳播發展計畫六大目標的內涵與可能的分析方向，本案亦就計畫評估之必要項目，對相關研究文獻與各項既有的調查統計報告進行蒐集整理與比較分析，以取得一個掌握客家傳播工作精神的結構性評估基礎。

二、訪談資料蒐集與傳播效果實證研究資料之補充。

前述靜態文獻整理後，研究團隊視整體評估之需要，再針對客家委員會執行單位、相關案件之委託執行單位、傳播及社會學者，以及具客家背景或不具客家背景的年輕族群...等不同對象，以深度訪談或焦點團體訪談的方式蒐集資料，以補充靜態文件資料蒐集上的不足，提升成效評估的完備性。

第二節 客家傳播發展計畫之工作項目抽樣

2008 至 2010 年度期間，「客家傳播發展計畫」共執行 168 案，基於研究執行人力的限制，並為避免檔案調閱過程造成客委會過度的行政負擔，本研究以立意抽樣的方式，自相關計畫案中取樣，作為進一步研究分析的樣本。抽樣依據以下原則進行：

一、不同類型計畫的代表性：

由客家傳播發展計畫中的電視、廣播、電影等不同媒體類型中，各取一至數個規模較大、且較具有代表性的計畫案進行分析。

二、相同類型計畫的一致性：

就經費預算結構來說，客家傳播發展計畫的內容主要分成4大類型，分別是：「客家電視臺節目製播」、「電視、廣播、平面等各類委製的客家節目」、「針對特定活動行銷、客家形象塑造的廣告投放」，以及「文化紀錄或創意等傳播人才的培育及其它」；本研究針對使用經費較高的電視、廣播及電影為範圍，再針對「同一

類型」的計畫案進行比較，可瞭解同一類型計畫的推動工作，是否具有 consistency。

三、多年執行計畫案的階段性定位：

此一抽樣原則，主要是希望瞭解同一計畫案，在多年連續執行的過程中，在哪些方面是具有 consistency？或哪些面向展現出階段性的定位？

在上述抽樣原則下，本次研究所抽選分析之計畫案，共計包含以下20案（10個節目）：

- 1 · 2008年委託八大電視股份有限公司製播偶像戲劇電視節目（【美樂加油】）
- 2 · 委託製播2008年客語教學電視節目勞務採購案（TVBS【來怡客】）
- 3 · 委託製播2009年客語教學電視節目勞務採購案
- 4 · 委託製播2010年客語教學電視節目勞務採購案
- 5 · 委託製播2009年客家兒童電視節目勞務採購案（momo親子台【歡樂小哈客】）
- 6 · 委託製播2010年客家兒童電視節目勞務採購案
- 7 · 2008客家電視頻道提供暨節目製播（客家電視臺）
- 8 · 2009客家電視頻道提供暨節目製播
- 9 · 2010客家電視頻道提供暨節目製播
- 10 · 2008委託財團法人台北國際社區文化基金會製播客語教學及文化廣播節目（ICRT【客家風情】）
- 11 · 2009委託財團法人台北國際社區文化基金會製播客語教學及文化廣播節目
- 12 · 2010委託財團法人台北國際社區文化基金會製播客語教學及文化廣播節目
- 13 · 2008委託大漢之音調頻廣播電臺股份有限公司製播客家廣播全國聯播網節目
- 14 · 2009委託大漢之音調頻廣播電臺股份有限公司製播客家廣播全國聯播網節目
- 15 · 2010專案補助大漢之音調頻廣播電台股份有限公司製播客語廣播節目【大家恁早！】
- 16 · 2008補助財團法人寶島客家廣播電台製播優良客語廣播節目【BoBo DoDo E 生趣】
- 17 · 2009補助財團法人寶島客家廣播電台製播優良客語廣播節目【BoBo DoDo E 生趣】
- 18 · 2010補助財團法人寶島客家廣播電台製播優良客語廣播節目【BoBo DoDo E 生趣】
- 19 · 2010委託中國廣播股份有限公司製播全國性客語廣播節目

20 · 乙未戰爭電影之合製暨行銷採購案（青睞影視【一八九五】）

第三節 深度訪談與焦點團體訪談規劃

一、深度訪談

為了進一步蒐集研究資料，本研究並規劃針對政府官員、學者專家、以及計畫案執行單位進行深度訪談，以掌握靜態資料不易呈現之資訊。本案於 8 至 9 月期間，共計完成對 10 位計畫參與人員（客委會 3 位、執行單位 7 位）及 3 位專家學者之深度訪談。各類訪談對象、執行時間地點及訪談問題分別列出如下：

（一）政府官員深度訪談：

訪談日期：2011 年 8 月 23 日

訪談地點：台北市客委會

訪談對象：客家委員會傳播媒體中心與客家傳播發展計畫之執行相關的政府官員

游進忠 傳播媒體中心 副處長

黃綠琬 媒體傳播科 科長

蔡琮浩 整合行銷科 科長

訪談題目大綱：

1. 就您執行客家傳播發展計畫的心得來看，過去 3 年，該計畫的六大目標中，哪些目標達成的比率較高、或較容易執行？哪些項目比較困難？客委會如何評估客家傳播六大目標達成的狀況？未來 3 年您們希望強化哪些目標的推動？
2. 您認為當前推動客家傳播政策上主要面臨了哪些瓶頸？對於客家族群和非客家族群，最迫切與最基礎的推動工作分別是什麼？
3. 推動客家傳播發展計畫的過程中，在行政流程或內部會議上，傳播媒體中心的工作人員，是否需和客委會其他處科進行整合、協調、或分工（例如：企畫處的文化資產科、社會經濟科，或文教處的文藝發展科，語言教育科...）？若有，主要是哪些工作？如何進行整合、協調或分工？
4. 客家傳播發展計畫的六大目標中，諸如：「帶動客家傳播商業市場並促使客家傳播現代化」、「傳播臺灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象具體內容為何？」等目標，都涉及了「客家文化產業」的扶持，您認為過去 3 年來，客家傳播發展計畫在客家文化產業的扶持上（例如客家廣播、電視、出版等相關媒體的輔導，協助其創意提升和市場的開拓以及永續經營），較重要的成果有哪些？目前或未來是否有進一步的規劃與構想？

5. 就您在執行客家傳播發展計畫所累積的執行經驗，您認為在「政策制訂、目標設定、執行項目、行政流程」等面向上，有沒有什麼可調整或可修正的建議？例如：最重要的目標是什麼？最重要的工作又是什麼？如何設定未來三年執行的階段性目標？
6. 您認為近 3 年來，客家傳播政策的推動上，最具體的成果是什麼？或就近 3 年的比較之下，您認為就「一般民眾感受、客家族群感受、其他相關政府或社會機構的反應意見」等面向來說，最顯著的差異是什麼？可以分成哪些面向？

（二）專家學者深度訪談——傳播學者：

訪談日期：2011 年 8 月 19

訪談地點：台北市研考會

訪談對象：魏鈞 交通大學客家文化學院傳播與科技學系 副教授

訪談日期：2011 年 8 月 26 日

訪談地點：台北市忠孝東路芳庭彼得餐廳

訪談對象：關尚仁 世新大學廣播電視電影學系 副教授

訪談題目大綱：

1. 我國少數族群的傳播政策有何不足？我國少數族群傳播政策的願景是什麼？國際間有何成功的案例值得我國學習？
2. 少數族群的傳播工作，在公共媒體和商業媒體上的作法上有沒有不同？分別需要注意哪些要素？
3. 我國客家傳播政策的訂定與推動上有何特色或不足之處？如何與「語言、教育、文化、產業」等工作進行整合？國際間有哪些具體的成功案例？
4. 在制定少數族群的傳播政策上如何進一步思考不同之少數族群間的差異？以我國為例，客家族群和原住民族群的傳播政策是否應有所不同？
5. 在少數族群傳播政策的思考上，「媒體近用」、「公共領域」、「文化多樣性」這些概念是否有所差異？可能分別反應哪些政策精神或目標？
6. 您認為在政府推動客家傳播發展計畫這個工作上，最重要的目標是什麼？是否需要分成幾個階段來實現？就現階段而言，最重要的工作又是什麼？（或最基礎的工作又是什麼？）
7. 您認為近3年來，客家傳播政策的推動上，最具體的成果是什麼？近3年的比較之下最顯著的差異是什麼？可以分成哪些面向？

(三) 專家學者深度訪談——社會政經學者：

訪談日期：2011 年 9 月 5 日

訪談地點：中壢中央大學

訪談對象：陳定銘 中央大學客家政治經濟研究所 副教授兼所長

訪談題目大綱：

1. 目前我國客家政策的成果如何？例如：客家社區發展、在地產經政策、語言、教育、以及地方公共性事務溝通等工作上成效如何？有哪些具體成果？與面對哪些發展瓶頸？國際間有無成功案例，可供參考？
2. 在少數族群政策中，客家政策的制定與推動有哪些需注意的特質？例如：與原住民政策的制訂上是否有所差異？差異為何？
3. 在整體客家政策中，客家傳播工作應扮演什麼樣的角色以協助客家社群發展？有哪些工作可期待或改進之處？在國際間有無值得借鏡的相關成功案例？
4. 在推動客家事務，包括「語言、教育、文化、產業」等工作上，政府、教育單位、地方客家社團、地方產業與客家媒體之間的串連情況如何？有何需要改進之處？在國際間有無值得借鏡的相關成功案例？
5. 您認為在政府推動客家傳播發展計畫這個工作上，最重要的目標是什麼？是否需要分成幾個階段來實現？就現階段而言，最重要的工作又是什麼？（或最基礎的工作又是什麼？）
6. 您認為近 3 年來，客家傳播政策的推動上，最具體的成果是什麼？近 3 年的比較之下最顯著的差異是什麼？可以分成哪些面向？

(四) 執行單位深度訪談

訪談日期：2011 年 8 月 24 日

訪談地點：臺北市客家電視臺

訪談對象：徐青雲 客家電視臺 臺長

訪談日期：2011 年 8 月 24 日

訪談地點：臺北市寶島客家電臺

訪談對象：劉潤惠 寶島客家廣播電臺 臺長

訪談日期：2011 年 8 月 25 日

訪談地點：臺北市八大電視臺

訪談對象：方可人 八大電視企劃部 經理

蔡妃喬 八大電視公關處 處長

辛舒蓓 八大電視企劃部戲劇組 副組長

柯宜勤 多曼尼製作有限公司 總經理、【美樂加油】偶像劇 製作人

訪談日期：2011 年 8 月 29 日

訪談地點：臺北市 TVBS 電視台

訪談對象：蘇宗怡 TVBS 新聞部 製作人、【來怡客】節目 製作人

訪談題目大綱：

1. 貴單位在推動與執行客委會客家傳播發展計畫的過程中，遭遇哪些困難？客委會的計畫在執行過程中的難易度如何？為什麼？在相關作法上，對客委會有無具體的建議？
2. 在執行傳播計畫的製作過程中，從「創意企畫、內容製作、活動舉辦、群眾觸達」等工作上，比較困難的環節是哪一個部分？
3. 對於如何將客家文化元素融入傳播內容的工作上，最大的挑戰是什麼？貴單位如何進行企畫或創意的工作？或透過哪些方法來完成？能否舉一讓您印象深刻的例子？
4. 如何評估計畫的執行成效？透過哪些作法或資料瞭解與掌握成效？有無專門的人力負責進行？
5. 您認為在政府推動客家傳播發展計畫這個工作上，最重要的目標是什麼？是否需要分成幾個階段來實現？就現階段而言，最重要的工作又是什麼？（或最基礎的工作又是什麼？）
6. 近 3 年來，客家傳播政策的推動上，最具體的成果是什麼？就最近 3 年的比較之下，最顯著的差異是什麼？可以分成哪些面向？

二、焦點團體訪談

根據「促進年輕客家族群及非客家族群認識客家」、與「宣傳促進客家與國內不同族群間之文化認識與交流」的目標，可見「客家傳播發展計畫」重視開發年輕族群，並欲建構非客家族群對客家新形象之觀感，故本研究針對客家背景及非客家背景之年輕上班族與學生進行取樣，透過焦點團體座談之設計，以期更深入了解年輕的客家與非客家族群各別對近 3 年客家傳播發展計畫之相關觀感。

受研究規模限制，參與焦點訪談受訪者以立意取樣的方式進行，不考慮推論性，實際執行則以滾雪球方式，於 PTT 網站之學校 Talk 版張貼徵求焦點座談受訪者之公告，開放接受具要求條件的觀眾報名，同時並請客家電視臺提供符合訪談條件的觀眾名單；待名單收集後，再由專人依研究需求，以預先設計之電話問卷逐一過濾篩選合適之受訪者。

取樣原則為：18 至 45 歲以內之客家或非客家族群、對客家電視節目的收視行為屬於高涉入或中涉入程度者。在符合以上條件的情況下，儘量平均選取上班族與學生樣本。

本研究定義受訪者對客家電視收視行為之涉入程度，係參酌客家電視臺之收視質研究中，經常收看客家電視臺觀眾之收視行為標準（一週 2 到 3 天，時段多半都為假日，時間大多 1~2 個小時）而訂。

近 3 年內曾固定收看客家電視臺節目，期間延續 1 個月以上，且最近 2 星期亦曾經收看客家電視臺的電視節目達到 1 小時以上者，定義其收視行為屬中涉入程度。每週有固定收看客家電視臺節目之習慣，且平均每週收看客家電視臺達 1 小時以上者，則定義為收視行為高涉入的觀眾。

本研究將受訪者依「客家背景、高涉入」、「客家背景、中涉入」、「非客家背景、高涉入」及「非客家背景、中涉入」分為 4 類，進行 4 場焦點團體訪談。焦點團體訪談之題目，亦依受訪者是否具有客家背景分為以下兩類。以下為 8 位受訪者之基本資料及其焦點團體訪談問題大綱：

（一）客家族群焦點團體訪談

編號	性別	年齡	職業	背景	收視行為	訪談時間地點
A	女	32	行政人員	客家	高涉入	2011/8/22 淡江大學文創中心
B	女	22	學生	客家	高涉入	
C	女	30	行政人員	客家	中涉入	2011/8/23 淡江大學文創中心
D	男	22	學生	客家	中涉入	

訪談大綱：

1. 除了家庭教育之外，你還會從哪些不同管道認識自己的文化？（例如：客家文化社團、學校客家母語教育、各種客家傳播媒體等）
2. 請問你聽說過，或是參與過哪些客家節慶或是活動？這些節慶活動在你的生活中扮演什麼樣的角色？
3. 請問你曾經接觸過哪些客家電視、廣播節目？這些節目在你的生活中扮演什麼樣的角色？
4. 一提起客家族群的概念，會讓你聯想到什麼？（例如一個客家名人、一句客家諺語、一種客家文物特產、或是一個客家節慶活動等等。）為什麼一提起客家你就會想到它？
5. 你對於客委會所推行的「客家新印象」活動有無認識？你是否認為此活動適當地傳遞了客家印象？

6. 你覺得客家文化與其他文化有什麼特別不一樣的地方？你會怎麼樣向非客家的朋友介紹客家文化？
7. 您認為在政府推動客家傳播發展計畫這個工作上，最重要的目標是什麼？是否需要分成幾個階段來實現？就現階段而言，最重要的工作又是什麼？（或最基礎的工作又是什麼？）
8. 您認為近3年來，客家傳播政策的推動上，最具體的成果是什麼？近3年的比較之下最顯著的差異是什麼？可以分成哪些面向？

（二）非客家族群焦點團體訪談

編號	性別	年齡	職業	背景	收視行為	訪談時間地點
E	女	39	秘書	非客家	高涉入	2011/9/2 北市館前路雲門咖啡
F	男	22	學生	非客家	高涉入	
G	女	32	證券業	非客家	中涉入	2011/8/21 淡江大學文創中心
H	男	24	學生	非客家	中涉入	

訪談大綱

1. 請問您曾經從哪些管道認識接觸與認識客家文化？（例如：客家親朋好友、客家特產、客家庄旅遊、客家書刊雜誌、電視電影廣播節目等。）
2. 請問你聽說過，或是參與過哪些客家的節慶或是活動？對這些節慶活動有什麼印象？
3. 請問你曾經接觸過哪些客家電視、廣播節目或是宣傳品？對這些節目或宣傳品有什麼印象？
4. 一提起客家，會讓您想到什麼？（例如一個客家名人、一句客家諺語、一種客家文物特產、或是一個客家節慶活動等等。）為什麼一提起客家你就會想到這些印象？
5. 你對於客委會所推行的「客家新印象」活動有無認識？你對這些活動的印象如何？
6. 請問你覺得客家文化和其他的文化相比，有什麼不一樣的地方？你對客家文化有什麼喜歡或不喜歡之處？
7. 請問您會想要購買客家特產、參與客家文化活動，甚至更深入了解客家文化嗎？為什麼？
8. 您認為在政府推動客家傳播發展計畫這個工作上，最重要的目標是什麼？是否需要分成幾個階段來實現？就現階段而言，最重要的工作又是什麼？（或最基礎的工作又是什麼？）
9. 您認為近3年來，客家傳播政策的推動上，最具體的成果是什麼？近3年的比較之下最顯著的差異是什麼？可以分成哪些面向？

第三章 資料分析

第一節 目標評估

依據客委會原始計畫書，客家傳播發展計畫主要為達成「建構客家傳播永續發展環境」、「帶動客家傳播商業市場並促使客家傳播現代化」、「促進年輕客家族群及非客家族群認識客家」、「形塑及宣傳『客家新印象』」、「宣傳促進客家與國內不同族群間之文化認識與交流」、「傳播臺灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象」等 6 項核心目標。

本節目標評估工作，主要分析客家傳播發展計畫的執行工作項目，與其原訂之六大目標是否妥適連結，並分析計畫目標與衡量指標的訂定方式是否適當。本文分別就「外部文獻」、「內部文獻」與「專家訪談」3 類資料進行整理分析如下：

一、外部文獻分析

外部文獻分析主要依據期刊文章、碩博士論文、相關主題研究報告以及客委會公開資料等各項文獻，分析「什麼是客家傳播發展計畫適切的目標？」，並據以和客委會「客家傳播發展計畫」的目標進行比較。

相關的外部文獻資料，對於客家傳播工作的期待或定位，可以概略分成四類，即「族群內語言及文化傳承的需求」、「族群間溝通的需求」、「客家新形象的需求」與「客家文化創意產業化的需求」。以下說明之。

(一) 族群內文化傳承的需求

「族群內文化傳承的需求」，尤其是語言傳承的需求，可說是當前一切客家傳播事業的根源。

根據客委會的調查，客家子女自認為不是客家人的主因，是不會聽或說客語，顯示客語能力與客家認同有高度的相關性。而歷年來，客家民眾的客語使用狀況調查也發現，客家身分認同程度與客語能力成正比，認同程度越高者客語能力越好（行政院客家委員會，2011）。換句話說，要提升客家民眾的客家人身分認同，鼓勵更多客家民眾使用客語乃是最佳的策略。拯救客語，就是拯救客家的文化與族群。

綜觀歷史發展，由於政府的國語優先政策，包括透過教育禁止，以及限制廣電媒體中方言的使用，使客家年輕的一代快速喪失客語能力。為了拯救客語，客家族群乃發起「還我母語運動」，而透過「還我母語運動」，其最終爭取到族群的媒體近用權，也才有之後的客家電視臺，乃至於客家傳播發展計畫。徐佳鈴便指出，「語言文化政策」、「客家運動」，以及「媒體近用」三者形構成今日臺灣客家電視媒體的樣貌（徐佳鈴，2006）；而彭文正與李信漢亦指出，客家電視的設立，是執政當局回應客家族群對於客家文化、客家認同逐步流失的危機感，成立目的

在推廣客家文化及文化傳承（彭文正，2004；李信漢，2006）。

回過頭來檢視客家傳播發展計畫的「六大目標」，其中明白體現「族群內傳承的需求」。其中第一大目標即是：「建構客家傳播永續發展環境」。主要的背景來自於，從發起「還我母語運動」的 20 餘年，以及客委會成立 10 年來，客語的流失情況仍令人擔憂：根據客委會在 2008 年的調查，客家民眾多數（57.3%）體認到客語流失的嚴重程度，但卻仍有較高比例（53.2%）的客家民眾，表示沒有或不會教育子女說客語，未來學習客語的意願也有待加強。（行政院客家委員會，2008）

而更令人憂心的是，在 2011 年客委會的調查中發現，年齡越小的客家民眾，尤其是 0-19 歲及 20-39 歲的年輕族群，對於客家文化的重視程度也越低。客家年輕族群對於其自身客家文化的陌生感，將影響未來客家文化的傳承。（行政院客家委員會，2011）若要讓客家語言能夠延續，必須由年輕的一代深耕，喚起年輕客家族群對客家語言流失的危機意識，畢竟年長的客家族群，會說客語的比例仍較年輕族群為多，因而若要保留客家文化，必須以年輕一代作為主要的傳播目標。（鄭自隆，2003）而為了讓年輕客家民眾有意願，也有能力擔負起傳承族群語言與文化的責任，於是「族群內傳承的需求」，特別是激發「年輕」族群傳承的需求更被凸顯。也因此「客家傳播發展計畫」中，會特別將「促進年輕客家族群...認識客家」也納入六大目標中。

綜而言之，透過相關文獻分析可知，客家族群對「族群內傳承」的需求，支撐起客家傳播發展計畫中，「建構客家傳播永續發展環境」與「促進年輕客家族群認識客家」的兩大目標。

（二）族群間溝通的需求

臺灣原本就是一個多族群的移民社會，然而由於歷史因素造成很長一段時間，各個族群的文化均有流失的現象，而族群間也缺乏對彼此的認識。

解嚴後的社會日益開放，各族群開始分別採取行動，抑制自身族群文化的流失，亦即基於前一小節所述「族群內傳承」的需求；另一方面，族群之間的互動亦趨於頻繁，對於族群間保持和諧，避免紛爭的需求，也日益增加。而西方「多元文化主義」概念的引入，也為族群間的進一步互動與了解，提供了理論依據。所謂「多元文化主義」指的是，在一個多族群的社會裡，不同文化的族群團體，應該建立一個平等和互相尊重的社會，以避免激烈的族群紛爭。因此，多元文化主義強烈建議發展「多文化政策」，以有效維護弱勢族群的文化權益。（關尚仁，2010）我國政府亦體認到，「促使族群間溝通」的需求，並開始對這樣的需求採行相應的政策。在「族群內傳承」與「族群間溝通」的雙重需求下，「族群媒體」的設置也就應運而生，並被期待同時擔負起「對內凝聚族群認同」、「對外作為族群間交流平台」的功能（李信漢，2006）。

我們可以看到「族群間溝通」的需求，被具體體現在「客家傳播發展計畫」中，「宣傳促進客家與國內不同族群間之文化認識與交流」以及「促進年輕...非客家族群認識客家」的兩項目標上。而在客家傳播發展計畫中，因應「族群間溝

通需求」的部份，例如客家電視臺除了鞏固既有的客家收視群，積極因應客家族群「族群內傳承」的需求外，更企圖在公廣集團所建立的「公共性」基礎上，以強化專業的方式，積極跨出「客家電視只作給客家人看」的族群界線。張維安(2007)即認為，跨越族群界線的工作，是客家傳播工作得以持續發展的關鍵；而另一方面，除了透過客家電視臺做為族群間的溝通平台之外，「客家傳播發展計畫」更規劃延伸觸手至主流媒體，企圖藉由主流媒體更廣的收視群接觸及能力，讓更多人認識客家，例如委託 TVBS 製播客語教學節目【來怡客】，或是委託 ICRT 電台製播同樣是客語教學節目的【客家風情】等。

綜合言之，透過文獻分析可知，客家傳播發展計畫中，「建構客家傳播永續發展環境」與「促進年輕客家族群...認識客家」兩大目標，皆奠基於「族群間溝通」的需求。

(三) 客家新形象的需求

長久以來，做為臺灣第二大族群的客家族群，其語言、文化與身分認同，在這塊土地上卻一直是隱形的，而由於大眾傳播對於客家的媒體的負面再現，這種現象因而被更加強化。張維安、王雯君(2005)及王嵩音(2000)等人的研究均指出，大眾傳播媒體主要訴求的對象為多數群眾，因而常忽略少數族群的需求，甚而錯誤建構出族群的負面意象。因此，在客家族群得以進入媒體，參與論述的建構時，消除過往媒體再現中，負面的客家形象，並重塑正面的客家新形象，就成為客家傳播的重要工作之一。例如李信漢(2006)即表示，族群媒體在定義、維護以及強化族群認同，並且彌補主流媒體對於族群形象的錯誤再現上，扮演重要角色。

然而，在實際情況中，即使是在客家電視臺開播後，對於主流媒體所傳達之客家負面形象的制約仍然不足，而就客家族群整體而言，對於主流媒體仍沒有控制權，當然也無法有效透過主流媒體自我建構客家族群的形象。因此，客家族群在主流媒體的「再現」中，依然充斥刻板印象，例如客家形象在新聞報紙中的再現(李美華，2008)，或是在電視中的再現(鍾皓如，2003；孫榮光，2010)。

負面客家形象的媒體再現，使得一些客家人在弱勢地位下對負面刻板印象感到排斥，而隱藏認同，有時負面客家形象建構的過程，甚至被客家人內化成為自我認知的一部份，進而以社會上支配群體的角度來看自己。(孫榮光，2010)。而負面的客家媒體形象再現，即使不是造成「隱形的客家人」的原因，也是推波助燃的角色。

因此無怪乎「形塑及宣傳客家新印象」，會成為「客家傳播發展計畫」中的六大目標之一。而客委會的實際操作，甚至更甚於學界論述，如李信漢(2006)指出，不只透過族群頻道，亦即客家電視臺，維護形象，更堂而皇之地進入主流媒體中，直接爭取建構客家新形象的論述權力，其中包括於主流媒體中播送客家形象廣告，如「客家好親近」系列；此外更與八大電視台合作，製播客家偶像劇【美樂加油】，試圖在製造客家族群負面印象大本營的商業電視台中，重新塑造正面的「客家新形象」(鍾皓如，2003；孫榮光，2010)。

(四) 客家文化創意產業化的需求

自 2002 年以來，行政院開始推動「挑戰 2008：國家發展計畫」以來，「推廣文化創意產業」即為我國重要國策之一。所謂文化創意產業，意指「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」（文建會，2011），或者可以更簡單地說，文化創意產業就是行銷/販賣文化的產業。

「文化創意產業」與「客家傳播發展計畫」之間有什麼關係？其實語言與文化的傳承，必須奠基於本鄉本土之上；而本鄉本土的繁榮，則需要有經濟做為基礎。客家獨特的文化，乃是發展文化創意產業最有價值的資產；因此，若能使客家文化得以文化創意產業化，則一方面不但能夠為客家族群帶來收入，一方面更能使客家文化重新活化。

根據行政院客家委員會（2011）各種於客家莊所舉行的客家文化活動，最知名且成功的典範當然是「客家桐花祭」活動，它一方面能夠將客家文化介紹給其他非客家族群的民眾認識，另一方面也能喚醒及凝聚更多客家民眾的群體認同，更重要的是，這類活動在經濟上的成功，使得許多原本已經岌岌可危的客家地方傳統產業，例如客家花布、客家窯等起死回生，而能繼續延續傳承的命脈。

換句話說，「客家文化創意產業化」與客家族群的「族群內傳承」與「族群間溝通」的需求是一致的，只不過是透過不同的途徑殊途同歸。負責客家文化創意產業化的單位負責「生產」，而客家傳播發展計畫則是透過大眾媒體的管道，負責「行銷」。在「客家文化創意產業化」的需求下，客家傳播發展計畫於是訂立「傳播臺灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象」的目標。

客委會自 2002 年以來成功推動的「客家桐花祭」，正是文創產業與客家傳播充分結合的實例之一，其他重要的執行案，還包括宣傳「客庄十二大節慶」、「全國客家日～天穿日」的活動等等；而不只是有規劃的行銷活動，僅僅是一般的媒體曝光，也有助客庄的產業發展。徐巧昀（2009）的研究顯示，客家庄的受訪觀眾也認為，媒體進入客家庄採訪，可增加曝光率，進而促成當地產業的提升。例如客家傳播發展計畫委製的 TVBS【來怡客】節目，雖然主要是客語教學節目，但透過採訪在各方面有所成就的客家鄉親的傳播方式，也能幫助宣傳客家的文化創意產業。

綜而言之，期使客家文化獲得堅實經濟基礎的「客家文化創意產業化」工作，不但能夠因應客家文化「族群內傳承」的目標，更能滿足「族群外溝通」的需求，同時也與客家傳播發展計畫的精神契合。而客家文化創意產業的「生產」，還須有相配合的「行銷」，因此「傳播臺灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象」也就成為客家傳播發展計畫的六項核心目標之一。

二、內部文獻分析

（一）委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目（不含客家電視台）

除客家電視台的業務之外，其餘委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目之計畫，本研究案抽樣以下 6 案：

- 2008委託八大電視股份有限公司製播偶像戲劇電視節目（【美樂加油】）
- 委託製播2008年客語教學電視節目勞務採購案（TVBS【來怡客】）
- 委託製播2009年客語教學電視節目勞務採購案
- 委託製播2010年客語教學電視節目勞務採購案
- 委託製播2009年客家兒童電視節目勞務採購案（momo親子台【歡樂小哈客】）
- 委託製播2010年客家兒童電視節目勞務採購案

上列計畫之執行內容多能符合客家傳播發展計畫原訂六大目標之前五項，惟在第六項目標「傳播臺灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象」部份較不足，應還有相當發展的空間。

客委會藉中長程個案計畫資源，以委託、合作及獎勵等方式補助多家電視台及製作單位投入製作多元客家節目。對於增進既有媒體從業人員對客家文化的認識、鼓勵開發客家傳播節目有相當助益，也提高了國內其它族群透過大眾媒體接觸客家文化的機會。在建構客家傳播永續發展環境；帶動客家傳播商業市場、促進客家與國內不同族群間之文化認識與交流工作上，已有一定基礎。

表 2 2008-2010 客家傳播發展計畫「推展客家電視媒體」各分項計畫案一覽表

年度	計畫案	執行年度			主要執行內容	執行單位	執行經費 (仟元)	百分比
		2008	2009	2010				
推展客家傳播法制及客家電視頻道	客家電視頻道提供暨節目製播*	Y *	Y *	Y *	營運客家電視	客家電視	1,200,000	92.40%
委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	委託製播客語教學電視節目勞務採購案*	Y *	Y *	Y *	【來怡客】單元節目製播（含整合行銷推廣）	TVBS	28,200	2.17%
	委託製播客家兒童電視節目*		Y *	Y *	【歡樂小哈客】單元節目製播，含：【哈克DoReMi】【哈克ㄨㄌㄚㄌㄚ】（含整合行銷推廣）	Momo親子台	11,480	0.88%
	委託製播偶像戲劇電視節目*		Y *	Y *	【美樂加油】偶像劇製播（含整合行銷推廣）	八大電視	17,460	1.34%
	委託製播客家文化專題電視節目			Y	【感動石客（時刻）】（含整合行銷推廣）	八大電視	8,500	0.65%
	委託客語卡通節目電視託播及宣傳			Y	客語配音卡通節目之電視託播及宣傳	優視傳播	3,800	0.29%
	補助製作客家議題電視節目			Y	【食來運轉】 【百年好合】 【流行久久】 【鴻門客棧】等節目製播	人間電視 東映製作 龍閣文化 觀點傳播	14,149	1.09%
委託製作及甄選客家影音紀錄	委託製播客家文化形象系列短片		Y	Y	【客家好趣味】 【客家好親近】系列製作與部份播出（含整合行銷推廣）	林志儒 吳定謙	15,100	1.16%

* 執行經費以預算額度為基礎，若客委會提供正式合約書可供查證數據者，則已修訂為實際執行經費。

* 有*記號者，為本研究在電視節目部份抽樣之計畫案。

（二）客家電視臺

2008 至 2010 年度客家傳播發展計畫之「推展客家電視媒體」工作，近 90% 的經費預算係使用於「客家電視頻道提供暨節目製播」項目，亦即客家電視臺的營運服務。故客家電視臺之表現，為客家傳播發展計畫執行查核的重點項目之一。客家電視臺之委辦計畫計有以下 3 案：

- 2008客家電視頻道提供暨節目製播（客家電視臺）
- 2009客家電視頻道提供暨節目製播
- 2010客家電視頻道提供暨節目製播

依 2008 至 2010 年間客家電視臺的公開資料報告分析，客家電視臺達成「客家傳播發展計畫六大目標中」的情況整體表現良好，以下說明之。

1．建構客家傳播永續發展環境。

客家電視臺作為一個兼有族群頻道、少數語言頻道與公共服務頻道性質的電視媒體，以行銷客家族群文化價值、呵護客家語言永續流傳、保障客家媒體近用權益及國際族群文化交流為使命，在建構客家傳播永續發展環境的工作上，確實兼具了廣度與深度的紮根工作。

其無論是深入臺灣北中南東的客家庄進行座談，由對話中了解客家族群的意見與需求，以製播切中客家族群核心需求的傳播節目，到提供客家民眾確實的媒體近用服務節目，甚至建置多個在地的客家電視館，以互動式的展覽服務，都能深化民眾對客家傳播的接觸及認識。

2．帶動客家傳播商業市場並促使客家傳播現代化。

客家電視臺在帶動客家傳播商業市場的投入上，包含了上游創作、中游製作人才的培育，以及下游行銷推廣整個傳播商業市場全面性的考量。

在上游創作能量的部份，為鼓勵客家文化的原創風潮，不但辦理客家流行音樂大賽，並啟用新人的客語音樂創作，作為客家台戲劇配樂與主題歌曲。在累積製作客家傳播節目的能量上，則提供各式由訓練到實踐的人才培育，積極以「客家演員培訓班」、「客家配音培訓班」、「後生提攜計畫」、「1394 打戲路」等活動，培養更多有潛力的年輕人才從事包括客語新聞、客語節目、客語配音、參與客語戲劇演出等客家傳播工作。

而在行銷工作的推動上，除了製作傳達客家精神、表現客家文化的精緻戲劇外，並循著現代途徑的曝光方式行銷客家傳播節目，如運用網路、參加國際影展等，不斷擴大客家傳播節目的知名度與現代感。

在節目商品化的嘗試上，客家電視臺 2008 年的偶像劇【花樹下的約定】，發行了 DVD 發展，而 2009 年的連續劇【月滿水沙漣】則成功地在商業電視台八大戲劇台播出，為客家傳播的商業化，加添一筆漂亮的成績。

3．促進年輕客家族群及非客家族群認識客家，以及宣傳促進客家與國內不同族群間之文化認識與交流。

年輕人是族群延續文化命脈的寶貝，若一代代的年輕人持續繼承、認同族群文化，則族群文化將永不消亡，反之亦然，因此客家傳播最重要的工作首先是促進年輕客家族群認識自身文化。在促進年輕客家族群認識客家方面，客家電視臺推出【ㄅㄛㄅㄛㄅㄛㄅㄛ】節目，前進校園尤其是客語教學資源缺乏的偏遠小學；2008 年【作客他鄉】節目，則是透過新世代客家子弟的觀點，引領觀眾了解移民世界各地的異鄉客家人世界；客語五腔共和【客家說演劇場】節目，讓四縣·海陸·大埔·饒平·詔安等腔調都得到傳承與相互尊重。

「偶像劇」乃是年青人所共同喜愛的戲劇形式。客家電視在 2008 年推出偶像劇【花樹下的約定】，以及 2009 年推出的偶像劇【月滿水沙漣】不分族群地成功打入 4-14 歲的青少年的心，加深了包括客家以及非客家年輕人，對於客家語言與文化的親近與喜愛。

4．傳播臺灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象

在傳播臺灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象的工作上，客家電視臺除了持續進行像是將【十分客家】節目，把傳統客家山歌的歌詞譯成英文，讓外國人士也能理解歌曲意義的翻譯工作外，更直接走出國門，在 2008 年參加上海電視節，發展與大陸單位合作；2009 年客家台走上國際媒體，讓更多人知道客家文化的存在，報名參展的國際影展有：「日本賞」、「舊金山影展」、「澳門電視節」、「上海電視節」、「芝加哥國際兒童影展」，以及獲多個獎項的「亞洲電視獎」等，除了「日本賞」，其他都是客家台首次參加的影展；2010 年參加「慕尼黑兒童雙年影展」、「聖地牙哥亞洲影展」、「芝加哥國際兒童影展」、「首爾戲劇節」、「NHK「日本賞」、「新加坡亞洲電視獎」等。

連結全球的客家人，將客家台建置成全世界客家的平台，是客家台的核心任務之一。客家電視製作【作客他鄉】節目，以臺灣各地客家庄頭為出發點，進一步踏足中國華南客家省份，2009 年走訪日本與泰國等地，2010 則是前往亞洲以外的國家尋覓客家身影，包括阿根廷、美國、加拿大，逐漸築起以臺灣客家為中心的客家世界網絡。

此外，透過無遠弗屆的網際網路，客家電視將優質節目上網，讓旅居全球的客家人以及非客家人，都能夠透過這些節目了解客家文化，而這項工作也特別獲得旅居國外的客家族群肯定。2009 年進行官網首頁大規模改版，改版後的網站平均每個月有 30.9 萬人次造訪，全年累計近 370 萬人次，較 2008 年成長近 1.2 倍，2010 年官網瀏覽量達 955,648 人次，相較 2009 年高出 6 萬人次。

（三）廣播

根據客委會調查，就母語能力來看，閩南人是最好的、再來是原住民，客家人則是墊底的（客委會，2004a）。客家人的年輕一輩，幾乎不會聽說使用自己的母語，此一現象有造成客家族群認同喪失、文化傳承衰微的重大危機。因此對於客家傳播推廣工作來說，能夠傳遞族群語言的電子媒體，自然有更為重要的角色。其中廣播媒體由於製播成本以及近用門檻較低，客語廣播節目的製作與推廣，於是成為客家傳播工作的領頭羊。早在 1980 年代，政府即開始以專案補助的方式，獎勵客語廣播節目的製作（張錦華，1997）；2000 年客委會成立後，補助客語廣播節目的政策仍持續進行。

然而根據梁世武（1996）對 1995 年臺灣地區廣播生態的分析，發現在語言使用方面，客語所佔比例僅有 0.87%；即使到了客委會自 2002 年開始補助客語廣播節目 4 年後的 2006 年，客語廣播節目比例也不過 3.88%（林昌盛，2008）與客家族群佔有臺灣總人口數比例的 12%相較，差距超過 3 倍，顯示客語廣播節目比例的失衡。

在「客家傳播推廣計畫」2008 至 2010 年間執行完畢之計畫案中，研究抽樣計畫案中，與廣播相關的計畫案包括以下 10 案：

- 2008 委託大漢之音調頻廣播電臺股份有限公司製播客家廣播全國聯播網節目【輕鬆生活家】
- 2009 委託大漢之音調頻廣播電臺股份有限公司製播客家廣播全國聯播網節目【輕鬆生活家】
- 2010 專案補助大漢之音調頻廣播電台股份有限公司製播客語廣播節目【大家恁早！】
- 2008 補助財團法人寶島客家廣播電台製播優良客語廣播節目【BoBo DoDo E 生趣】
- 2009 補助財團法人寶島客家廣播電台製播優良客語廣播節目【BoBo DoDo E 生趣】
- 2010 補助財團法人寶島客家廣播電台製播優良客語廣播節目【BoBo DoDo E 生趣】
- 2008 委託財團法人台北國際社區文化基金會製播客語教學及文化廣播節目【客家風情】
- 2009 委託財團法人台北國際社區文化基金會製播客語教學及文化廣播節目【客家風情】
- 2010 委託財團法人台北國際社區文化基金會製播客語教學及文化廣播節目【客家風情】
- 2010 委託中國廣播股份有限公司製播全國性客語廣播節目【寶島 PAPA 客】

從「目標評估」的角度來看，上述 10 案可分為兩類，一類延續對於客家鄉親族群內部的服務，屬於客家傳播發展計畫核心目標中「建構客家傳播永續發展環境」的部分，其中包括委託大漢之音製播之【輕鬆生活家】、【大家恁早！】以及委託寶島客家電台製播之【BoBo DoDo E 生趣】等節目；另一類則強調向國內非客家族群介紹客家語言與文化，屬於客家傳播發展計畫核心目標中「促進年輕客家族群及非客家族群認識客家」以及「宣傳促進客家與國內不同族群間之文化認識與交流」的部份，其中包括委託 ICRT 製播之【客家風情】，以及委託中廣寶島網製播之【寶島 PAPA 客】節目。以下分別對個案進行分析與評估。

1．大漢之音【輕鬆生活家】節目

過去各個客家廣播電台山頭林立，因此客語聯播節目，對於未來最終建立大功率全國客家電台，具有過渡性、階段性的功能。本計畫乃針對客家鄉親族群內部的服務，屬於客家傳播發展計畫核心目標中「建構客家傳播永續發展環境」的部分，所設定的聽眾為客家族群，內容主要提供家鄉親感興趣的資訊與話題；此外全球對客家文化有興趣的聽眾，也能在客家傳播發展計畫所規劃的網路廣播網站【好客 ING】，以及大漢之音網站，收聽得到【輕鬆生活家】節目，透過網路無遠弗屆的傳播力量，超越廣播電台的收聽限制。根據林昌盛（2008）年對大漢知音電台的訪談調查，竟能吸引來自加拿大、中國大陸等地聽眾收聽與互動，具有指標意義。

2．大漢之音【大家恁早】節目

本計畫乃針對客家鄉親族群內部的服務，屬於客家傳播發展計畫核心目標中「建構客家傳播永續發展環境」的部分，所設定的聽眾為客家族群。

由於設定的聽眾為客家族群，內容主要提供家鄉親感興趣的資訊與話題，雖然能有效服務傳統客家聽眾，而且拜網路無遠弗屆的力量，全球對客家文化有興趣的聽眾，也能在客家傳播發展計畫所規劃的網路廣播網站【好客 ING】收聽得到【輕鬆生活家】節目，但對於年輕或非客家聽眾來說，恐怕較不易接受這類內容。

3．寶島客家廣播電台【BoBo DoDo E生趣】

在目標評估方面，【BoBo DoDo E生趣】所設定的聽眾為客家族群，內容主要提供家鄉親感興趣的資訊與話題，以及擔當傳承客家文化的任務。鄉土與社區是文化活生生的根源，只有在地客家人願意繼續說客家話、關心客家事、傳承客家文化，客家傳播才有永續發展的基礎，而【BoBo DoDo E生趣】節目正是在地的（而非全國範圍的）、說客家話（而不是「教」客家話）、關心客家事的（客家人才會關心客家事）、傳承客家文化的（而非將客家文化介紹給非客家人的）節目，亦即客家傳播發展計畫核心目標中，「建構客家傳播永續發展環境」的部分。

4 · ICRT【客家風情】節目

綜觀來看，【客家風情】節目成功地從各方面達成客家傳播發展計畫中的「促進年輕客家族群及非客家族群認識客家」與「宣傳促進客家與國內不同族群間之文化認識與交流」的兩項目標。

在「促進年輕客家族群及非客家族群認識客家」方面，首先節目播送的範圍遍及全國，不限於客家地區，而ICRT作為全國唯一的英語電台，其中5%的收聽眾更是外籍人士，使得【客家風情】節目能夠服務更多元的族群；又根據2009年第二季及第三季，AC尼爾森全省廣播大調查³，ICRT在年輕族群（20-44歲）之間的收聽情況甚佳，22-23時的時段，甚至排名居全省第一。

而在「宣傳促進客家與國內不同族群間之文化認識與交流」方面，【客家風情】節目設計本即旨在透過客語教學、介紹客家旅遊與客家文化，促使非客家聽眾更了解客家文化，而從聽眾的回應來看，效果良好。根據2008年的網路問卷調查，聽眾對於【客家風情】節目的風評相當好，88.64%的聽眾覺得內容有趣，有88.64%的聽眾覺得【客家風情】節目能幫助他們更了解客家文化與客家話，有79.55%的聽眾會將節目推薦給親朋好友。其中有聽眾表示「我是覺得這個節目還滿不錯的...能學習一些在地文化...」、「Although I don't speak Hakka, I feel more close to Hakka culture every time I listen to the program」，雖然也有一些不同的意見認為「I was wondering why we learning Hakka here, since ICRT is a English program」，或是認為節目還可以更好：「一點也不實用...應該設計些情境對話，這樣學客語比較有用」。

5 · 中廣寶島網【寶島PAPA客】節目第三期

雖結案報告所提供之資料不足，但由於「寶島之聲」為一個全國性的閩南語綜合廣播電台，因此客家語的【寶島PAPA客】節目在寶島之聲的播出，對於促成客家與非客家族群的文化交流，仍具有指標性的意義。

（四）電影

在好萊塢的強力競爭下，臺灣電影票房幾乎是進口片的天下，佔有全台市場九成以上，國片則是慘澹經營，2006年票房最低時，甚至只佔市場的1.62%。直到2008年【海角七號】一片帶動國片熱潮，再加上對全球華語市場的期望，國產電影佔有率快速成長，從2006年的1.62%到2010年的7.13%，成長幅度達到440%。（臺灣電影網，2011）而由客委會補助，青睞影視製作，福斯與海鵬行銷所發行，以一八九五年客家抗日為主題，成本投入六千萬台幣的電影【一八九五】，是這一波臺灣電影復興潮流的重要一環。

【一八九五】達成了客家傳播發展計畫中，六大目標的五項：

其中在「帶動客家傳播商業市場並促使客家傳播現代化」方面，電影產業是政府發展文化創意產業中，重要的一環；而【一八九五】乃是客家傳播發展計畫與電影產業結合的第一次嘗試。雖然很可惜地，本片在商業上沒有成功，在執行上許多地方也有檢討的必要，但在國片一片低迷的環境下能取得這樣的成績，已

³ 「AC尼爾森全省大調查」之實際調查範圍為全台各地，不含離島。

屬難得。

在「促進年輕客家族群及非客家族群認識客家」方面，本片的許多行銷方式都是針對年輕族群，尤其是網路行銷宣傳的部份；而本片的宣傳也不斷強調這是一部「客家電影」。唯由於並未在事後進行調查，了解「究竟有多少比例的客家年輕人看了電影？」「究竟看了電影的非客家人，借此認識到客家的哪一面向？」，因此難以評估其實際效果如何。

在形塑及宣傳「客家新印象」與「宣傳促進客家與國內不同族群間之文化認識與交流方面」，過去「客家族群」與「抗日」的聯繫，從來未出現在一般大眾的視野之中。本片所挑選的題材，確實讓人看到不一樣的客家人。然而由於該計畫案未進行事後調查，因此亦難以評估其實際效果如何。

三、專家訪談分析

目標評估的目的，在於釐清目標的適切性，據以作為客家傳播工作推動的具體方向，以及效益評估的判斷準則。因此，目標評估的面向，包含目標制訂的依據、目標制訂的程序、目標涵蓋的內涵、目標的評估方式等概念。

在相關專家的訪談內容中，專家學者多從學理基礎與國外案例提出建議。客委會政府官員的重點則在陳述當前相關目標制訂的緣由，相關執行機構雖然未直接回應何謂客家傳播發展計畫的目標此一議題，但從其實務推動過程的所遭遇的困境，也間接的反映出需多客家傳播工作背後本質的思考。

相關訪談的內容，除了涉及何謂傳播？傳播能作什麼？該作什麼？等問題的探討，同時也涉及了「語言、文化、教育、公共行政、法源基礎」等層面的議題。

（一）目標該怎麼訂定？由誰參與？「由下而上」與「由上而下」。

不同的目標制訂過程和參與對象，可能會對何謂目標的訂定形成截然不同的樣貌。不論是相關研究文獻或實際訪談，許多學者在提到何謂客家傳播目標此一主題時，都會先提及「目標該怎麼訂定？由誰參與？」此一前提。此一主題下的相關觀點包含：

1．臺灣少數族群政策的規劃，大多屬於「由上而下」所形成。

交大傳播科技系魏副教授指出，臺灣少數族群政策的弊病，在於「由上而下的思考」，或者沒有計劃性地推動：

「先做了再說。做了再說有個前提，就是什麼方便做，或什麼先被看到，就什麼先做。所以我們才會有客家台、原民台，而在建台之前，其實並沒有太多政策或條件上的思考。（交大傳播科技系魏副教授）」

魏副教授指出，要解決族群問題的唯一辦法，不管是政治、文化，當然也包括傳播問題，一定是要「由下而上」，而不是「由上而下」。因為族群問題就是社會問題：

「族群和族群間相處的問題，是日常生活中的事。例如，客語有沒有被重視，不是政府提倡客語認證就可以解決。用不到的語言，久了就是會消失。要提供給社群、社區、部落等什麼樣的傳播協助？需要由下調查、瞭解，才會知道。」（交大傳播科技系魏副教授）

2. 「由上而下」的政策制訂可能產生哪些問題？

「由上而下」施行的政策，所造成的衝突。舉例而言，目前，客家電視臺經常碰到熱情的客家鄉親反應「腔調比例分配」的問題。臺灣客語有五個腔調，客家電視臺現行的作法是，依使用腔調人口比例的不同，調配節目的比例，但這種作法一直無法讓所有閱聽人都感到滿意：

「如果你就只有一個電視台，那大家就會很在乎，裡面到底佔多少比例。」（交大傳播科技系魏副教授）

因為只有一個電視台，資源有限又很集中，所以這種衝突就會特別明顯；但如果資源分散下去又很多元，就能相對滿足各自需求，衝突也會降低：

「如果當初是慢慢由下而上的話，我想客家族群應該能想出一個辦法來解決這件事，或是說至少大家對於「這件事不可能解決」有共識，那就沒問題了，大家說好就是這樣，不要再抱怨了。」（交大傳播科技系魏副教授）

魏副教授指出國外「由下而上的族群傳播政策」的例子，例如：

「加拿大、澳洲原民基層的傳播組織，多由國家補助或是由原住民自治團體來運作，幾乎每一個大的部落，就擁有至少一個草根性的非商業傳播組織。在擁有先前的基礎後...最後才成立加拿大原住民電視台。加拿大原住民電視台是一個由下而上，而非中央式的電視台，透過各個部落在地的原民媒體組織去往上堆疊，最後一致對外，讓全世界的人民能了解加拿大原民的文化；而原民部落的傳播組織之間，也有內部溝通的功能，內部溝通的目的，在整合出一個明確的概念給外界了解。」（交大傳播科技系魏副教授）

綜合言之，客家重要事務，除了傳播之外，還包括文化與語言的保存、教育、研究、客家社區發展、產業扶持等等。這些環節環環相扣，共同構成客家事務的整體。因此，魏副教授認為，族群傳播的理想應該以在地為主，不宜是政府或是少數菁英說了算。

3. 「由下而上」在實際執行上遭遇的問題。

「由下而上」是政策制訂的理想，提供在地民眾豐富的參與基礎，但是，這種方式在實際執行時也會面臨「在地化」所特有的問題。例如在臺灣，以地方為主必須考量政治問題，例如作為地方電台的寶島客家台劉台長即表示：

「寶島客家電台所製播的「寶島論壇」客家政論節目...我們對它又怕又愛。這個節目在什麼時候會最明顯熱絡？就是選舉快要到的時候，來賓就變得非常多。」（寶島客家台劉台長）

而中央客家政經所陳所長也表示，在臺灣，由下而上的社區經營，必須注意在地政治的影響：

「就跟剛剛討論的廣播電台一樣....（需要注意）如何引導它的走向真的是比較公益性的部分，避免地方與選舉掛勾，拋開政治意涵。」（中央客家政經所陳所長）

而至於如何取「在地為主的客家傳播」之利，而棄其「有可能為地方政治所把持」之弊？則需要進一步深入研究。

當然目前的客家傳播工作，也絕不是全然只從中央觀點出發，魏副教授就提到，例如客家電視臺討論在地議題的「村民大會」節目，即得到受訪專家的一致好評；只不過以現行的作法來看，還有許多傳播權力下放的空間。

（二）目標的適切性

目標評估的第二主題，則是涉及目標的適切性。所謂的適切性包含，什麼是一個計畫中所謂的「目標？」宗旨、目標與指標有什麼不同？以及目標能不能被評估？如何被評估等問題。相關討論如下：

1. 計畫目標，必須以政策白皮書作為前提。

世新大學廣播電視電影系關副教授在訪問一開始就指出，任何一個少數族群的傳播政策，都應該要有一個完整的政策白皮書作為施政綱領；從這個角度來看，「客家傳播發展計畫」顯然缺乏這樣的政策白皮書作為準則。

所謂政策白皮書指的是，政府依據民間建言所撰寫，作為施政準則的政策綱領。無論政黨如何輪替，每一個政府的施政方針都應該以政策白皮書中擬定的綱領為準則，而民間也可據以判斷整個政策的目標、目的，還有政策宣示，有沒有落實。而沒有政策白皮書，就談不上願景。

關副教授以澳洲的特殊族群傳播政策為例：

「澳洲最為典型。澳洲族群非常多，光是華人，就包含了臺灣的新移民、大陸的移民、香港的移民，而且語言不見得全部一樣，有廣東話、普通話，國語等等。而其少數族群的傳播服務，也就是 SBS (Special Broadcasting Service)，包含了廣播、有電視等，構成一個完整的體系，就是根據其政策白皮書所建立的。白皮書中清楚的說明了，設立電台的目的為何？規定怎樣涵蓋？怎樣調置比例？少數民族的傳播權包含哪些？包含自己擁有的媒體、發聲權、獲得優良品質的權利、對於多元文化的傳播權，錯誤資訊糾正或平衡權、國際自主發聲權...對國際的資訊接收權，或平衡報導要求權等等，這些加起來才有一個完整的傳播權。」(世新廣播電視電影系關副教授)

2008 至 2013 年期間「客家傳播發展計畫」的制定，似乎沒有一個長期而全盤規劃妥善的政策白皮書作為依據，其主要是過往政策的延續，以及因應馬總統政見中第十五項「客家政策」中，第八條「成立全國性客家電台」，以及第九條「建設臺灣成為全球客家文化與產業交流中心」的要求，這也使得「客家傳播發展計畫」的目標，缺乏清楚而完整的準則。

既然我國於 2010 年已經通過「客家基本法」，其中第十二條規定「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」，這使得客家傳播工作的未來，有獨立的法源依據。或許借此契機，提出完整的客家傳播政策白皮書，對於「客家傳播發展計畫」及其未來之長期發展，有其必要。

2. 目標可更具體、目標應該可被評估。

世新廣播電視電影系關副教授指出，就字面上來看，「客家傳播發展計畫」的六大目標，有些還可以更精準的定義：

「例如像是「形塑及宣傳客家新印象」，就要定義什麼是「客家新印象」；「建構客家傳播永續發展環境」，就要問「永續」是什麼？哪些東西需要永續？等等，在經營管理上，六大目標都應該具體化，而且要按先後排序，執行單位才會知道哪些是重點。」(世新廣播電視電影系關副教授)

關副教授也指出，「目標」與「宗旨」不同，宗旨能夠抽象，目標則是把抽象的宗旨，系統性地拆解為具體、可行的、可觀察、可衡量的單位，然後目標就能轉成關鍵指標。

事實上，客家傳播發展計畫的執行單位，客委會的傳媒中心也表示，目前所訂定的「六大目標」中，有些確實比較難被評量：

「抽象式目標是最難達成的。如「永續發展」的部分，我們難以用量化數據去鑑定它，在執行上我們需要更多的時間。」（客委會傳媒中心游副處長）

客委會傳媒中心的游副處長認為，「客家傳播發展計畫」有些部分要幾十年才可能看到成果，例如成本極為高昂的「宣傳傳播臺灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象」；但也有某些部分，三、五年內能見度確實已經在增加，被其他族群看到，例如「宣傳客家新印象」的部份。

然而即使如此，由於六大目標比較缺乏可以直接對應的成果說明，或缺乏可評估的指標或數據，使得「客家傳播發展計畫」比較無法精準的說明政策成果，多少也影響與計畫執行單位在「何謂效果」這個問題上的溝通：

例如：在談到「政策成果說明」時，傳媒中心游副處長表示，

「研考單位都希望能用量、數字性方式去做檢驗，但是很多宣傳，若沒有嚴謹的準備，是很難做到的。並且用這種方式去檢驗族群溝通的成效，不盡公平。例如收視率，建議應該要用相對收視率去比較，而不是只看收視率，如果又以商業台的標準去檢驗，更是有失公平。」（客委會傳媒中心游副處長）

例如「客家傳播發展計畫」中的一案，客委會出資合作的偶像劇【美樂加油】，當然是在宣傳客家新印象，但很難說它對應了哪一項量化指標。

然而，由於目標不夠具體，而缺乏具有共識關鍵指標的情況下，也增加了客委會本身「內部考核」，驗收執行案的困難。例如執行客家偶像劇【美樂加油】一案的八大公關處蔡處長即表示，究竟什麼叫做「有效」這件事，是與客委會溝通時，很棘手的一個面向：

「我們曾經碰過一個例子，他們（按：指客委會）也是在討論說，我們（按：指八大電視）要做到怎樣才叫「有效」？反而我們得都回頭問他們，你當初要的效果是什麼？」（八大電視公關處蔡處長）

由此可見，客家傳播政策因目標比較無法直接對應執行成果，或缺乏可評估的指標或數據，使得客委會在政策成果說明，或要求委託計畫驗收標準時，需要花費更多的溝通成本。

（三）目標所需反應的內涵與概念

目標評估的第三個主題，則涉及了客家傳播發展計畫的目標，應該包含哪些內涵的討論。這些應包含的內涵，除了透過「由下而上」的過程將客家族群的實際需求加以彙整外，相關專家學者所談及的應涵蓋事項與期待，主要包含三點：

1．加強利用傳媒，支援客家基本法的落實。

客家重要事務，除了傳播之外，還包括文化與語言的保存、教育、研究、客家社區發展、產業扶持等等。這些環節環環相扣，共同構成客家事務的整體。而政府雖自客委會成立以來，即有系統地推動各項客家政策，然而由於缺乏法源依據，這些政策其實缺乏保障。幸而在 2010 年政府通過「客家基本法」，使得客家政策的長期推動終於獲得堅實的基礎。

中央大學客家政經所的陳所長指出，客家基本法雖已通過施行，但在實際執行上仍有落差；而傳媒的利用可以對於消弭這些落差有很大的幫助，可惜目前在「傳播發展計畫」中，還沒能充分「利用傳媒，支援客家基本法的落實」。例如客家基本法第六條「客家文化重點發展區之設置」（即俗稱的客家莊）規定：「應推動客語為公事語言，服務於該地區之公教人員，應加強客語能力；其取得客語認證資格者，並得予獎勵」的部份，在實際實行上，客家事務其實不容易爭取到公務員的名額，特別是地方名額等等。因此陳所長建議，或許可透過媒體，施予地方首長壓力，促使客家基本法的實際落實：

「以媒體的力量...反應的時候，我想包括台中市、新北市他們市長都是要選舉，他會知道民意。」（中央大學客家政經所陳所長）

2．客家語言、文化與文化產業之傳承及發揚。

陳所長表示，根據客家基本法第六條，客家文化重點發展區「應...加強客家語言、文化與文化產業之傳承及發揚」，傳播媒體如何更積極的扮演客家語言、文化與文化產業的推手，應是客家傳播發展計畫重要的目標。陳所長提出的這點意見，與客家電視臺的徐台長不謀而合：

「比如說客家文化商品化，要讓商品有市場，媒體要居中扮演重要角色。但客台的這個角色有沒有被突顯出來？沒有。」（客家電視臺徐台長）

徐台長甚至想得更具體：

「其實我們想過要開一個節目，當成購物台來做，把所有有特色的社區、地方的產業、文化資產拿來賣。但是「賣」這件事對客台的屬性來說，有點尷尬，所以我還找不到突破點，不知怎麼做。」（客家電視臺徐台長）

如今有了客家基本法第六條的支持，或許這種過去會被認為天馬行空的想法，可以找到實現的突破點。

3．需具體反映推動法治化的進程

客家傳播發展計畫相關工作的基礎，最重要的應屬 2010 年通過的客家基本法。客家基本法第十二條規定，「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」，然而目前客家電視臺還只是在公廣集團下的一個頻道，且客委會的補助並不穩定，仍是一年一標，而且是來自「客家傳播發展計畫」這樣六年期的中程計畫。陳所長即表示：

「(客家電視臺)只是靠 4.5 億來補助，人事都不穩定，會有像是聘不到資深人才等等問題。」(中央大學客家政經所陳所長)

事實上「客家傳播發展計畫」的計劃書中，即對過去的客家傳播工作進行了檢討：

「客家電視在公共電視集團中的組織、定位等，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有極大之不確定性。」(客委會傳播媒體中心，2011:13)

並且對此困境的未來方向提出建議：

「屢遭外界質疑客家電視之定位，有礙客家電視品牌形象之建立與發展；是以，為具體落實憲法肯定多元文化之主張，配合國家公共廣電政策建設」時程，因勢利導推動客家電視法制化工作，以建立客家傳播永續發展。」(客委會傳播媒體中心，2011:4)

然而，「客家傳播發展計畫」並未將「推動客家電視法制化」，實際納入工作項目之中。雖然 2011 年 3 月所通過的「公視法修正草案」，仍未將族群頻道納入修法，客家電視臺的角色定位依然未明朗化，但既然有了客家基本法第十二條作為依據，客委會大有「可為」的利基，或許可在「客家傳播發展計畫」的下半期，將推動修法實際納入工作項目之中，為「促進客家傳播之永續發展」的目標，奠定更堅實的基礎。

第二節 過程評估

一、外部文獻分析

本研究檢視相關文獻發現，目前與「客家傳播發展計畫」有關，且針對其計畫執行過程之相關研究，幾乎完全集中在對「客家電視臺」的研究上。其主題又可歸納出兩個面向，即「客家電視臺定位問題」與「客家電視臺績效指標問題」。以下說明之：

（一）客家電視臺定位問題

相關研究文獻顯示，許多學者都共同提到，客家電視臺的定位問題。

首先是「法源依據」的問題。李信漢指出，客家電視臺這種委外招標，且一年一標的不穩定經營方式，使其在人才培訓、節目設計上，都無法有長遠的規畫（李信漢，2006）。

在人才培訓方面，例如蔡佩穎（2010）的研究指出，客家電視臺員工普遍認為，客家電視臺的人力不足，工作負荷量過大，每位在職員工都不可或缺，這使得任何的人力流動，都會對客家電視臺組織造成相當的負擔，而這種情況也使得「員工學習發展」成為客家電視臺組織績效中，一個相當重要的構面。

而在節目設計方面，例如劉慧雯（2008）指出，2007 年之前客家電視臺戲劇的製作，客家電視在一年一標的情況下，不可能在有限的時間中完成足夠精緻的戲劇節目，再加上沒有完整的組織權力，歷任執行長在一年一換的情況下，都只能擔任監督者的角色，而難以開創新局。而在 2007 年加入公廣集團之後，由於經營權、組織的相對穩定，可以有更長的時間來考量戲劇製作。然而在制度設計上，客家電視仍是以委外招標模式經營，而不在公視法規範的範疇中，使得客家電視臺工作者在認識「何謂客家？怎麼在客家電視內操作」的定位不明，並成為時時影響客家電視臺工作者的隱憂。綜合言之，做為族群媒體的客家電視臺，就其長期發展來看，如徐巧昀（2009）所建議，還是需要相關法源依據做為後盾，才能確立客家電視臺的定位。

其次是「工作定位」的問題。客家電視臺，當然是「服務客家族群的電視台」。客家電視臺的設立，在節目調性上只滿足了族群內的文化傳承，而不具備跨族群文化交流的特性。族群內部的支持者，希望客家電視臺全程使用客語、說正確的客語、尊重各種客語腔調，而客家電視臺也回應客家鄉親的要求，設置了多位精通各腔調的語言師，而且在節目表現上，24 小時全程使用客語；然而這樣的作法，又因此使客家電視臺面臨收視率與收視群有限、收視品質不佳的困難（李信漢，2006；劉慧雯，2008）。

而根據李信漢（2006）的觀點，族群媒體當然擔負定義、維護與強化族群認同的責任，然而除了對內凝聚族群認同之外，對外作為族群間交流平台，也是族

群媒體同樣責無旁貸的責任。因此如徐佳鈴(2006)、宋菁玲(2009)與徐巧昀(2009)即建議，客家電視臺除了以傳承客家語言、文化為定位，將客家地方特色融入創意，製作深刻化、在地化的節目外，形成新客家文化，確保客家文化永續經營之外，未來也應加強開發非客家族群市場，朝多元化、國際化等方向製作節目。

而客家台要如何在「對內凝聚族群認同」與「對外作為族群間交流平台」兩項在實務上衝突，卻在理念上必須同時注重的的工作間取得平衡，就成為其在未來需要繼續努力的方向。

(二) 客家電視臺績效指標問題

在 2003 年開播，並於 2007 年正式成為公廣集團成員的客家電視臺，雖非以營利為目的，但觀眾收視率竟一直是客家台極為關注的議題。不可諱言，客家電視臺長期以來一直承受收視率的壓力。

然而收視率是否宜於評估客家電視臺？檢視相關研究文獻可見，學者專家對於以收視率做為客家電視臺績效指標，均採反對意見。

首先在徐巧昀(2004)研究中的問卷調查結果顯示，六成以上(61.5%)的觀眾認為，「收視率」並不適用客家電視臺節目製作的考量標準中，比例是反對者三成以上(31.2%)的一倍。

而林照真(2009)的研究，以實驗法檢驗收視率做為客家電視臺績效指標的正當性。她首先抽取客家電視臺收視率佳，以及收視率零的新聞各 5 則，並將這些新聞任意組合為不同順序後，對受訪觀眾播出，事後並以深度訪談方式，讓受訪觀眾填寫問卷，以說明其對實驗所播出之新聞的好惡態度。實驗結果發現，厄爾森調查中收視率為零的新聞，在本研究中反而獲得受訪者較高的滿意度。根據這項實驗結果，林照真建議客家台不需採用收視率作為指標，並建議未來可考慮停止購買相關收視率資料。

在客家電視臺委外進行的《97 年客家電視臺收視質研究》中所訪談的三位學者，包括劉慧雯、陳彥龍與陳清河，也都認為沒有必要再受綁於收視率，而可改採收視質做為績效指標（觀察家行銷研究有限公司，2008）。

本題最後選項研究結果顯示，5.9% 觀眾認為客家電視臺的節目製作應同時以「收視率」和「收視質」的內容做為考量標準，兩者比例和權重，需要製作節目之管理階層再更細密的研討。

最後在此附帶說明的是，客家電視臺在「客家傳播發展計畫」所補助的 2008 至 2010 年計畫中，前兩年依然採用收視率與收視質並行的績效指標，最後一年已經停止訂購厄爾森收視率資料，只以收視質做為績效指標。

二、內部文獻分析

（一）委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目（不含客家電視台）

客家傳播發展計畫在2008至2010年期間「委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目」及「委託製作及甄選客家影音紀錄」兩項工作中，本研究案抽樣包括八大電視【美樂加油】、TVBS【來怡客】及momo親子台節目【歡樂小哈客】共6案。

分析客家傳播發展計畫自 2008 年至 2010 年的執行過程，由檢視委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目相關的專案文件中，其執行過程均符合委託合約之要求，本研究團隊並有下列發現：

- 1．電視媒體合作的經費金額逐年增加（2008 年 450 萬、2009 年 3091 萬、2010 年 5012 萬）。
- 2．發包案件數量逐年擴大（第 1 年 1 案、第 2 年 4 案、第 3 年 10 多案）。
- 3．由招標案詳細規格書之逐年內容比較中，可看出客委會發包工作項目及要求逐年調整、執行整合行銷的工作要求逐年愈益增加的軌跡。

以上現象均可看出客委會在執行過程中，確實依其計畫書原訂之分期執行策略——以階段性的方式，逐年發展、評估，並不斷調整制度面、資源面及產業面與媒體之間的合作互動，積累與媒體產業長期合作互動的基礎。

惟逐年增加要求項目，意謂執行事項的數量增加，若未提高預算，則意味委製單位之實際製播預算係逐年下降；雖然可援用「計畫辦理第 1 年『節目開發』成本較高，其後延續執行的開發成本較低」之解釋，但傳播產業之節目內容製作及內容託播均有一定成本，且物價逐年上漲是客觀的市場因素，因此，客委會在考慮委製與托播作業的量性執行成效（如壓低成本、增加數量...）之餘，未來宜考慮維持一定製作成本水準，但輔以其它質性指標的成效評估，以創造產業樂於投入製作品質良好之客家傳播節目的健康互動生態，以確保客家傳播產業之延續與創新。

文獻資料顯示，客委會傳播媒體中心在計畫執行的相關過程中，對於不同類型計畫的規格顯然已有其要求與自評機制。本研究另提供相關建議如下：

- 1．詳細定義收視率報告繳交細節，完整蒐集製播節目的量性數據。

在媒體播出排檔確認的部份，客委會已有明確的操作原則，以公正第三方所提供之驗證資料為依據。然而在所提供之收視率報告的內容、收視率之計算方式與要求標準，以及收視群眾的分析等等資料上，目前各節目所提供的數據資料多半未盡完整，同一節目每年所提供的資料亦有差異。建議宜有更一致與嚴格的要求，以利長期收集資料數據，進行推估分析。邇外，目前相關節目報告之收視觀眾輪廓分析，往往側重客家族群的部份，對於非客家族群的收視觀眾輪廓，則執行單位並沒有提供相關資料，此亦為日後較需補強之處。

2．傳播內容的跨媒體設計，宜要求質性傳播效果的達成。

客委會在本案中，為求傳播效果最大化，相關招標專案中都明訂要執行單位進行「整合行銷」的傳播設計。但因目前計畫執行主要為一年期，或許受實際執行期間有限、執行預算、或跨媒體專業能力的影響，相關電視媒體業者在承辦其它媒體（如廣播、平面、網路）的整合行銷案時，其訊息設計均有「再精緻化」的空間。

所謂「整合行銷」並非只是讓類同的內容在不同的媒體或載體上大量曝光；從追求最佳傳播效果的立意來看，即使同一個主題、同一個傳播目的之訊息的整合行銷設計，也應該依不同媒體載具的特性，將訊息做不同型式的內容轉換，才能獲致理想的傳播效果。

3．重新思考整合行銷的意義與傳播效果，規劃最適當的媒體操作組合。

客家傳播與產業合作的方式，或許不一定要侷限於要求同一個廠商完整提供多元傳播服務的想法，這種作法或許有利於節省成本，但設計不當的訊息，並無法達成最佳的傳播效果。

客委會或許能在既有的執行架構上，拉高規劃的層次，先完成確切的傳播主題規劃並確立所需要達成的傳播效果，再以跨領域的方式整合不同的專業媒體，就其媒體專長進行類型節目的製播。

4．宜明確區分客家電視台與其它非客家電視台的服務定位。

由客家傳播發展計畫過去少量的質性回饋意見中，明顯透露了客語族群與非客語族群對客家傳播節目內容的期待有所不同。而一般媒體合作單位製播客家傳播節目時，僅提供客家族群的觀眾輪廓分析，多少也顯示初此類節目的播出較不重視非客語族群的傳播效果與觀感。

事實上，由於客語族群對客語節目的認同、依賴，以及客語族群對於深入認識客家文化的興趣與需求，客家電視台自應有滿足此族群的責任與義務；然而非客語電視頻道與一般大眾接觸時，其客家傳播節目所服務的族群，則仍宜與客家電視台有所區隔，其節目內容在呈現客家元素的深度與連結方式上，亦宜考量與客家電視台有所差異與區隔。

因此，客委會傳播中心未來在發展客家傳播環境時，應先予釐清客家電視台与其它非客語電視台的服務定位，明確定義其各自的服務對象特性與傳播目的，當各台的節目類型及特色能被目標族群明確辨識與認同時，才能進一步吸引更多客語及非客語觀眾，以最適合和需要的傳播方式，親近客家文化。

(二) 客家電視臺

1. 績效指標的設定與結案驗收情況

客家電視臺每年發佈「客家電視臺年度報告」作為結案報告，其中包含自評指標、指標之目標設定與完成情況等，規格完整而一致，且符合客委會要求。

在各項指標後設分析方面，根據 2008 至 2010 年度「客家電視臺年度報告」，客家電視臺透過三類構面：觸達率、品質與公共服務，進行效果評估。其中各項績效指標各年有所差異，如下表所示：

表 3 2008-2010 年度「客家電視臺」各項績效指標比較

	2008 (民 97)	2009 (民 98)	2010 (民 99)
觸達率	尼爾森平均收視率	尼爾森平均收視率	
	尼爾森 4-44 歲收視率	尼爾森 4-44 歲收視率	
		尼爾森 1830-2200 節目收視率	
	一般觀眾收看比例	一般觀眾收看比例	一般觀眾收看比率
	客庄觀眾收看比例	客庄觀眾收看比例	客庄觀眾收看比率
	尼爾森滲透率	尼爾森滲透率	
	一般觀眾聽過客家台比例		
	客庄觀眾聽過客家台比例		
	客家網站每季瀏覽人次	客家網站每季瀏覽人次	客家網站每季瀏覽人次
品質	一般觀眾滿整體意度	一般觀眾滿整體意度	一般觀眾滿整體意度
			客庄觀眾整體滿意度
	全年得獎獎項	全年得獎獎項	全年得獎獎項
	全年入圍獎項	全年入圍獎項	全年入圍獎項
公共服務	全年公民服務人次	全年公民服務人次	全年公民服務與公眾近用人次
		客庄地區文化與產業傳播露出之區域比例	客庄地區文化與產業傳播露出之區域比例
		傳播人才培育人數	傳播人才培育人數

分析 2008-2010 年客家電視績效指標，首先就 2008 年的「滲透率」構面來看，其中績效指標包括「尼爾森平均收視率」、「尼爾森 4-44 歲收視率」、「一般觀眾收看比例」、「客庄觀眾收看比例」、「尼爾森滲透率」、「一般觀眾聽過客家台比例」、「客庄觀眾聽過客家台比例」、「客家網站每季瀏覽人次」等 8 項，到了 2010 年，客家電視臺自評標準捨棄了參考尼爾森收視率，改為自行委託進行「收視質研究」，故只剩下「一般觀眾收看比例」、「客庄觀眾收看比例」、「客家網站每季瀏覽人次」等 3 項。

其次，客家電視每年都會另外委外進行「客家電視臺收視質研究」。其中各別量性調查目如下表所示：

表 4 2008-2010 年度「客家電視臺收視質研究」各項量性調查項目

	2008 年度	2009 年度	2010 年度
調查項目	客家電視臺的頻道認知度與接觸率	客家電視臺知名度、頻道認知度與接觸度	客家電視臺知名度、頻道指名度與接觸度與收視人口學變項
	客家電視臺觀眾輪廓	客家電視臺觀眾輪廓	
	客家電視播送畫面訊號是否清楚		
	收看客家電視臺的天數與時數	收視行為相關議題	客家電視臺觀眾的收視行為
	客家電視臺重點節目的接觸率與觀眾滿意度	重點節目收看情形	重點節目收看情形
	觀眾對客家電視臺整體節目的滿意度	對客家電視臺各項及整體表現滿意度	觀眾對客家電視臺的整體評估
	對客家電視臺各方面表現評價		
	對客家電視臺的表現評價		
		民眾希望收看節目類型	

比較「客家電視臺年度報告」（以下簡稱「年度報告」）所使用的指標，與「客家電視臺收視質研究」（以下簡稱「收視質研究」）所進行的調查項目，可以發現其中的落差。2009 至 2010 年「收視質研究」均有「客家電視臺知名度、頻道認知度與觸達率」的調查，然而在「年度報告」中，僅使用了「觸達率」（2008、2009、2010 年）與「頻道認知度」（2009 年）。根據陳炳宏（2011），知名度確實是收視質的重要指標之一。故客家電視臺未來之「年度報告」中，宜採用已經調查得到的「知名度」資料。

此外，比較「年度報告」的歷年「品質」構面下的指標，2008 與 2009 年度僅有「一般觀眾滿意度」，到了 2010 年增加「客庄觀眾滿意度」一項。然而查閱「收視質研究」，則可以發現其實自 2008 年起，歷年的「收視質研究」均有「客庄觀眾滿意度」的調查項目。

2. 綜合建議

2008 年至 2010 年間，客家電視臺在預算縮減的情況下，反而能夠提高新製首播節目比例，且逐年提昇自製加上委製節目比例，值得肯定。

由於客家電視臺是一個公共服務媒體，其年度報告指標之「觸達率」構面，確實不能純以收視率進行評判，亦不宜單以評估商業媒體的尼爾森「收視率」指標來查核，故客家電視臺逐漸釐清自我角色、修訂自我查核標準，應屬無可厚非。然而，客家電視臺自 2010 年改用的觸及率評估標準，雖來自委託第三方（社團法人臺灣新聞傳播與法律學會）之「收視質研究」調查所得，也恐怕會被批評是「自己設定達成目標之標準」。建議客家電視臺在未來撰擬年度報告時，若再遇各項績效指標增刪修訂的情形，宜提出詳細說明，相信更能使審察者接受，達成（或未達成）這些標準的正當性。

（三）廣播

本研究抽取「客家傳播推廣計畫」在 2008 至 2010 年間執行完畢之計畫案中，與廣播相關的計畫案包括大漢之音調頻廣播電臺股份有限公司製播客家廣播全國聯播網節目【輕鬆生活家】、大漢之音調頻廣播電台股份有限公司製播客語廣播節目【大家恁早！】、財團法人寶島客家廣播電台製播優良客語廣播節目【BoBo DoDo E 生趣】、財團法人台北國際社區文化基金會製播客語教學及文化廣播節目【客家風情】、中國廣播股份有限公司製播全國性客語廣播節目【寶島 PAPA 客】等 5 個節目計 10 案。各案書面之結案報告，基本上均符合客委會相關委託行政作業之規格。執行概況之簡述如下：

1. 大漢之音【輕鬆生活家】節目

在執行項目評估方面，【輕鬆生活家】節目由大漢之音製作，寶島客家電台、新客家電台、勞工之聲、大漢之音、山城廣播電台、高屏溪廣播電台、宜蘭之聲、台東之聲等八家電台連播，播出期間為 2008 年 8 月-12 月，2009 年 10-12 月，2010 年，播出時間為週一至週六下午五點至六點，目標聽眾為全台客家聽眾以及下班族群，內容以客家鄉親感興趣的資訊與話題為主，除此之外，大漢之音網站與客委會好客 ING 網站也都提供【輕鬆生活家】節目的線上收聽服務，供聯播電臺以外的網路閱聽眾收聽。在宣傳方面，除了在聯播個電台的其他時段強力推薦外，並於 124 南灣報、村村客家文化上網、中央大學客家學院電子報等網站進行宣傳。

2．大漢之音【大家恁早】節目

在執行項目評估方面，【大家恁早】節目，由大漢之音製作，寶島客家電台、新客家電台、勞工之聲、大漢之音、苗栗客家文化廣播電台、高屏溪廣播電台、花蓮之聲等七家電台連播，播出期間為 2010 年 7 月-12 月，播出時間為週一至週日早上七點至八點。目標聽眾為全台客家聽眾以及下班族群，內容以提供客家鄉親感興趣的資訊與話題為主。除此之外，大漢之聲網站與客委會【好客 ING】網站也都提供【大家恁早】節目的線上收聽服務，供聯播電臺以外的網路閱聽眾收聽。在宣傳方面，有個人節目粉絲透過 Facebook 進行宣傳，以及勞工之聲網站提供節目表。

3．寶島客家廣播電台【BoBo DoDo E 生趣】

客委會委託寶島客家廣播電台，於 2008 至 2010 年間製播【BoBo DoDo E 生趣】節目，播出範圍為大台北、龍潭以北地區，播出時間為週一至週五晚上 6:00-7:00。【BoBo DoDo E 生趣】是一個綜合性的客語廣播節目，內容包括念棚頭、唱童謠、報新聞、提供旅遊資訊、生活健康、親子關係、客家人物訪談等話題，參與並宣傳客委會舉行之活動等。其中「參與並宣傳客委會活動」，在 2008 年有 24 次，2009 年有 38 次，2010 年未提供相關統計。

4．ICRT【客家風情】節目

客委會委託台北社區廣播電台，於 2008 至 2010 年間製播【客家風情】節目，播出範圍為東北部/中部/嘉義/南部，東部連播電台為花蓮之聲及台東之聲，週一至週五每天播出五個時段。【客家風情】節目旨在透過客語教學、介紹客家旅遊與客家文化，促使非客家聽眾更了解客家文化。在宣傳上，於食尚玩家週刊、聯合報、This mouth in Taiwan、CNN 互動英語雜誌刊等平面媒體刊出節目宣傳共 7 次。

5．中廣寶島網【寶島 PAPA 客】節目第三期

【寶島 PAPA 客】節目，由中廣寶島網製播，於中廣台北／新竹／臺灣／嘉義／台南／高雄／宜蘭／花蓮／台東台進行全國聯播，於 2010 年 9 月-12 月，共播出 88 集。本節目旨在拓展原有客家廣播頻道外，客語節目的能見率。寶島之聲為一全國性的閩南語綜合廣播電台，因此客語節目【寶島 PAPA 客】乃以中廣寶島網既有廣大閩南語聽眾為目標，提供客家風土民情、客庄十二大慶典、美食、旅遊等資訊，目標在提高非客家的聽眾對於客語的認同好感度與興趣。

(四) 電影

本案承製單位青睞影視製作公司提交有電影【一八九五】之攝製過程紀錄以及映演宣傳成果報告書，對於執行及行銷過程報告詳盡清楚，執行項目均符合規格要求。本案除完成電影製作映演及參展外，其媒體整合行銷露出為抽樣各案中最佳，情形如下：

1．在電視宣傳方面，包括有：

廣告：2008 年 10 月 27 日至 11 月 30 日，於民視無線台/民視新聞台/民視交通台，共 56,560 秒；

新聞置入：2008 年 10 月 8 日至 12 月 12 日，於民視/客家電視/TVBS/三立/中天播出，共 60 則；

跑馬快訊：2008 年 10 月 27 日至 12 月 17 日，於民視無線台/民視新聞台/民視交通台 24 小時播放；

系列專訪：2008 年 10 月 24 日至 11 月 13 日，於民視/年代/高點/客家電視台播放，共 9 則；

專題報導：2008 年 11 月 08 日至 11 月 13 日，於民視/三立播放，共 6 則；

綜藝：2008 年 11 月 26 日，於民視/緯來/客家電視臺/東風/東森播出，共六則。

2．在廣播宣傳方面，包括有：

節目訪談通告等：2008 年 09 月 30 日至 12 月 17 日，於教育/寶島/綠色和平/台北/漢聲/南臺灣之聲/快樂聯播網/寶島客家/中廣/台中 Gold FM/ICRT/飛碟/環宇/台北之音/大千/濁水溪等電台，播出 30 則。

廣告：2008 年 09 月 30 日至 12 月 25 日，於 ICRT/好事 989/Hit FM/寶島客家/綠色和平/蓮花/中臺灣廣播/台中廣播/高屏廣播/港都/I Radio/飛碟/台北之音/中廣/高屏/寶島心聲等電台，共播出 1303 次，29,210 秒。

3．在平面宣傳方面，包括有：

雜誌影評：2008 年 10、11 月，於新新聞與亞洲週刊刊出四篇；

雜誌專題/專訪：2008 年 10、11 月，於 Kook/新新聞/TVBS 週刊/幼獅文化北縣/新臺灣週刊/北縣 Show/人本教育扎記等刊出七篇；

報紙新聞露出：2008 年 1 月 4 日至 12 月 11 日，於自由/聯合/聯合晚報/中時/蘋果/人間福報/民眾日報/臺灣時報/新生報等報，刊出 65 則；

報紙專訪/評論：2008 年 11 月 8 日至 12 月 10 日，於自由/聯合/中時/蘋果/中國郵報等報，刊出 18 則；

電影時刻表：2008 年 11 月 7 日至 11 月 30 日，於自由/中時/蘋果等報，刊出 228 則；

報紙廣告：2008 年 11 月 7 日於聯合報刊出 1 則；

其他平面印刷廣告：2008 年 8 月至 11 月，於黃虎印 Health 專刊/雲門舞集月刊/絕色電影專刊/威秀影城月刊等，刊出 6 則。

4．在網路宣傳方面，包括：

官方形象網站：2007 年 12 月至 2008 年 08 月，共吸引超過 80 萬人次瀏覽。

官方部落格：2008 年 9 月至 2008 年 12 月，共吸引超過 45 萬人次瀏覽。

影片簡介與預告片：2008 年 10 月 30 日至 12 月 22 日，於 Yahoo 電影專區/新浪部落格/樂多日誌/Blogger/大小創意網/Youtube/痞客邦 Blog/I'm Vlog 等網站發佈，共吸引超過 60 萬人次瀏覽。

網路活動：透過電子郵件轉寄的行銷方式，激發收信者點擊官方網站的興趣；透過「網路票選電影副標題」的活動，在 2008 年 9 月 23 日至 10 月 22 月間，吸引 22,978 人次造訪與近 6 千次的投票；官方部落格舉辦三次互動活動，帶動網站人氣。

網路贈票活動：與無名小站電影專區合作，舉辦兩次贈票活動，吸引 6,262 人次參與。

電子報：針對天下雜誌會員、大小創意會員、屏風表演班會員、海鵬電影會員共發送 60 萬份電子報。

5．其他媒體宣傳包括：

LED 戶外看板：2008 年 11 月 17 日至 11 月 12 日，於臺北西門町商圈看版播出廣告。每日 8 小時循環播放，每 17 分鐘循環一次。

戲院看版：2008 年 11 月 7 日至 12 月 15 日，於台北/台中/台南/新竹/高雄等地威秀影城電視牆，播出廣告。

傳單/DM/海報：2008 年 9 月至 12 月，於各機關團體、放映場所、活動、影展與宣傳現場，發送海報共 4,500 張，DM 共 24 萬份。

戲院看版：2008 年 8 月至 12 月，於全台 41 家戲院擺放各式看版，共 452 件。

6．各項公關活動方面，包括：

公關活動：2007 年 1 月至 2008 年 12 月，包括開拍記者會、試映會、特映會、校園座談會、首映會等，共 94 場。

國際影展與市場展：2008 年 5 月至 12 月，參加坎城市場展、南特影展、釜山影展、全州影展、柏林影展、香港電影節、新加坡電影節、金馬影展、九份電影節、高雄電影節、08 台片新高潮等國際影展及市場展。

延伸行銷：與中華電信合作，於本片首映後三個月獨家提供給中華電信 MOD 播出；與飲料店「歇腳亭」合作，製作電影海報飲料杯，並位電影良深打造「蕎麥柚子茶」飲品；與多家餐廳業者合作推出「一八九五大餐」，並於「有機料理博覽會」中，以【一八九五】為名推出「有機國片宴」進行推廣；與郵局合作，推出【一八九五】珍藏版郵票一套；與知名服裝廠商合作，推出消費滿一八九五元，即贈送【一八九五】寫真筆記本；由上澤社出版【一八九五】電影小說；由漫畫家韋宗成繪製漫畫「八卦山」；與電影拍攝之各地場景為景點，招攬旅遊活動。

三、專家訪談分析

適切的目標需要有效的執行才能達成。因此，過程評估的內容主要從「計畫執行的行政流程、客委會與執行單位間的溝通互動、節目產製所涉及的工具與工序」，來瞭解政策目標的推動過程所遭遇的瓶頸，同時也藉由不同執行計畫間的比較，分析資源整合與經驗交流的契機。

相關訪談資料主要可分成「執行單位與客委會的行政互動、計畫執行所運用的策略與資源、計畫執行所遭遇的瓶頸或困難」等項目。以下即針對訪談的相關資料進行說明：

(一) 執行單位與客委會間的行政互動

三年來，客家傳播發展計畫共推動了大小不等之計畫共計 168 案，過程評估的重點之一即在於瞭解，對於不同預算規模、不同屬性、或不同委託機構所執行的計畫，客委會如何對其進行計畫的控管？使用哪些控管原則？而受委託的執行單位與客委會在計畫推動上的共識與溝通是否流暢。

1. 依據預算反應比例原則，調整計畫控管機制：

整體而言，客委會會依據預算規模，調整控管機制，標案預算規模不同，客委會介入的情況也不同，寶島客家廣播電台的劉台長表示：

「我們跟客委會一直以來的合作經驗，他們很放手...會用這種態度...就是說，他放下的資金不是非常大...」(寶島電台劉台長)

對於寶島客家台的情況，客委會只要求一個期中報告、一個成果報告，其他則提供電台較大的彈性。

相對的，對於【來怡客】這樣規模較大，具有指標性的計畫，客委會介入的情況則是相當深，包括要求執行內容與數量都逐年增加、也參與更多的製作細節：

「(客委會在標案合約中，對【來怡客】節目的要求，逐年)增加非常多...非常明顯.....」(TVBS 蘇製作人)

「我們(製作完成)回來之後客委會還是要審帶...因為他們相信我們的新聞專業，所以他們唯一抓最緊的就是語言的正確性。」(TVBS 蘇製作人)

「我自己有播報工作要做，人力很緊...我們真的有想過我們能不能把來怡客主持人的工作稍微 balance (平衡)。就是也許我們再派一組記者，然後用分工的方式來做，但是客委會完全不願意。」(TVBS 蘇製作人)

同樣的，對於規模較大，尤其第一次與客委會合作的八大電視，客委會在溝通與管控的工作上，顯得較為謹慎，尤其體現在合約項目的驗收上：

「...標案其實寫完之後是死的，...藝人檔期...甚至藝人宣傳的時間都是會變動的...標案已經寫死在那邊，對我們來講是比較困難去執行的；如果可以給以後與客委會合作的單位一些建議，我的建議是要有一些變更的空間，要更多一點彈性，是一個比較好的合作模式...」（八大電視企劃部戲劇組辛副處長）

事實上客委會給八大修改標案的條件，與給客家電視台的條件一樣：

「這是公家標案，（客委會）他們也是有提醒我們...最多只能改變一次。」（八大電視企劃部方經理）

整體而言，客委會在執行「客家傳播發展案」時，有以下特性表現：

1．客委會與新聞局戲劇補助模式的比較：客委會屬高度細緻參與

八大提出執行客委會與新聞局標案的情況做比較：

「新聞局（標案）的部份，可能五次（變更作業）中有三次是展延的部份，其中也可以有一些變更的條件，比如說下雨了，就是拍不出來，那也沒辦法...要on檔（節目上檔），新聞局的標案也是給我們空間。」（八大電視企劃部方經理）

新聞局給予執行單位的彈性，應該是基於長期累積的經驗所產生的：

「（八大電視與）新聞局從之前合作到現在已經四、五年，每年又有兩次的標案時間，也標了快10次了...早期也是有一大堆的問題，慢慢修正到現在，像（八大電視與）客委會也是因為第一次合作（才會有很多磨合問題）。」（八大電視企劃部戲劇組辛副處長）

但另一面來看，客委會的高度要求不僅顯示其對標案的重視，也表現在與製作單位的高度互動以及參與上。例如方經理比較客委會與新聞局的不同態度：

「客委會真的要求比較多。新聞局有那麼多案，不可能要求每一個細節...我覺得這是互相，所以（客委會）他的付出多、關心多，像是記者會、上戲、宣傳（都會幫忙），而且很熱情；新聞局哪管你啊！」（八大電視企劃部方經理）

2．熟悉媒體生態、預算控制嚴謹

客委會能夠隨不同執行單位與不同執行案，靈活地調整與這些單位的溝通方式，這可以從各個執行單位對客委會的評價中看出來。例如寶島電台劉台長如此評價客委會：

「客委會的補助...目前就是（讓我們電台的經營，達到）一個平衡狀態...我覺得他們很厲害，他們就是那個補助金額...他就卡在那個關口上，他們應該是精算過的。」（寶島電台劉台長）

又例如 TVBS 蘇製作人對客委會逐年調高要求的感想：

「...當你第一年做到了，例如說他可能預期 70 分好了，假設我們這麼說好了，結果他發現你做到 90 分，那他第二年他就希望作到 90 分，或者說 95 分。」（TVBS 蘇製作人）

蘇製作人將客委會對標案的精確控制，歸諸於主事者具有傳播相關背景；而這樣的傳播專業，也使得客委會非常尊重執行單位的傳播專業：

「客委會在執行這個案子上...相信我們的新聞專業」（TVBS 蘇製作人）

而八大電視企劃部方經理也表示：

「我們一開始接觸（客委會傳媒中心）游副處長，他就很高興的跟我說，他年輕的時候在緯來（電視台）當助理...我和他在接觸的時候感覺像同行，不會像公家機關一樣有隔閡。」（八大電視企劃部方經理）

綜合言之，在與執行單位的訪談中，可以了解客委會之所以能夠隨不同執行單位與不同執行案，靈活地調整與這些單位的溝通方式，並得到執行單位對其傳播專業的高度評價，客委會主事系統的專業傳播背景是一個重要的因素。

3．因應公共媒體角色，採取理念溝通

相較於 TVBS 的溝通策略，客委會與和客家電視台，則是採用另一個類型的溝通模式，對於具有公共媒體屬性的客家電視台，客委會則是透過較彈性的管道，著重在理念的溝通，顯示出客委會對商業電視頻道與公共電視頻道採取不同的定位。客家電視台徐台長在訪談中說明了客家電視台與客委會近幾年來逐步調整溝通模式的過程：

「當初客台還掛在...東森旗下的時候...客委會會派主管，包括副主委與媒體中心主管，每個禮拜來跟我們開兩次會...等到客台進入公共電視以後，大家都有「黨政軍退出媒體」的共識，就開始討論客委會和客台未來應該怎麼互動...結論是，客台部門主管到客委會開會。一開始是每個月一次，慢慢彼此

有了信任，了解彼此的作事方法以後，變成三個月開一次，最後就取消了。現在我們與客委會的互動變得很單純，就是每個月把工作報告以發文的方式寄給他們。」（客家電視台徐台長）

然而對客家電視台的委託案畢竟是標案（限制性標案），因此還是需要每年修訂合約。而在合約的要求上，客客家電視台與客委會的溝通程序是：

「到了每年的這個時候（8 月左右），我會和客委會討論，今年合約要不要變更？電視製作不可能一帆風順地按計畫進行，總會有一些節目開不成、製作單位出問題等狀況，這時就需要作預算的調整、節目製作時數的微調等，就採購法上沒有太大問題的時候，就會變更合約。這些變更（溝通與討論）都會在 9 月、10 月完成，然後我們會根據變更的合約，在 12 月底完成案子。」（客家電視徐台長）

而在節目內容上，透過徐台長的說明，可以了解對於不同媒體的角色，客委會採取不同的立場：

「...（客委會）不會有意見。但我們還是需要符合採購法的需求規範...另外，比如像是兒少節目、傳統戲曲時數上的要求、客委會的活動我們有指定場要去錄影轉播多少場次、總預算有比例上的要求，65%的經費要放在節目製作上。」（客家電視台徐台長）

事實上，一開始客委會與客家電視台還常開會，而後逐漸熟悉彼此的運作模式後，就只以理念與方向性的溝通為主。當然，「黨政軍退出媒體」的共識，也是促使雙方必須逐步取得對方信任的重要因素。

（二）計畫執行所運用的策略與資源

1. 善用商業媒體專業，貼近閱聽眾心理

將客家傳播工作交由商業媒體製作與播出，除了可藉由商業電視頻道既有的觀眾基礎，拓展群眾觸達規模外，最重要的，是可藉由與商業媒體站在同一個陣線上，更加貼近大眾的閱聽動機：

「我們（來怡客製作團隊）的壓力不是來自於客委會而已，還來自於我們原生的平台，TVBS 的招牌，那收視率是非常競爭的，我在這中間的 3 分鐘，如果不好看，觀眾走了，其實影響的是我新聞台的收視率。幸好目前【來怡客】的收視率都還很不錯。」（TVBS 蘇製作人）

選擇 TVBS，是客委會看上了它的高收視率。而事實上這個策略是成功的，TVBS 蘇製作人就表示：

「可能是 TVBS 頻道的優勢，一位達人在我們頻道出現的時候，大家會覺得好像是第一次看到他，即使他之前曾經在客家新聞雜誌或是哪裡被報導過。」（TVBS 蘇製作人）

當然，客委會與商業媒體的長期合作特別小心，畢竟這牽涉到採購法的問題。

「客委會會覺得說，現在有政府採購法，好像規格應該要更高，不然好像我們（客委會）會被質疑，長期跟你們（TVBS）合作，是圖利你們。」（TVBS 蘇製作人）

當然，與商業媒體合作，客委會是「既期待，又怕受傷害」，例如與八大合作偶像劇【美樂加油】一案，客委會傳媒中心游副處長表示：

「【美樂加油】乙案，當初客委會是希望有 50、80%以上由客語發音，但即使是 30%，都可能有所顧慮，畢竟年輕族群並不是完全由客家人組成。幸而主委能接受，才得以有這個案子出來...我們不斷地在嘗試，客委會不像其他保守的公家單位，只推有把握的事情，也許有時候會跌得頭破血流，但也許有時候會讓我們闖出一片天。」（客委會傳媒中心游副處長）

而八大方面也表達了同樣的看法：

「製作人會很擔心，畢竟他之前寫【美樂加油】不是為了客家，後來我們就先去談，（客委會表示）這個標案是希望商業導向。所以這次的合作並無勉強之處，否則傷害你又傷害我，這樣何必？」（八大電視企劃部方經理）

整體而言，與商業媒體合作，必須擔負過度商業導向的風險，但也可以藉此更加掌握社會大眾的閱聽動機。客委會在開拓新客家傳播管道上勇於嘗試，且客委會傳媒中心也嫻熟媒體產業生態，使其在與執行單位的溝通過程中發揮非常有力的作用，並使客委會得到執行單位對其傳播專業的高度評價。

2. 靈活整合「大型、中型、微型」傳播製播資源

前述各種客家傳播發展計畫的推動工作，大多屬於客委會和受委辦單位之間的合作，而就不同媒體規模的媒體之間如何整合的問題，對於資源仍屬有限的客家傳播工作而言，是另一個重要的推動策略。

要進行資源整合的首要工作，必須精準的釐清服務對象的需求。世新廣播電視電影系關副教授指出，少數族群未必是弱勢族群。以猶太人為例，猶太人在美國雖屬少數，但卻是掌控國家金融的優勢族群，若說要訂定「猶太傳播計畫」，顯然就會顯得多餘，排擠了真正需要的其他少數族群的需求。因此，相關政策似乎不該把「弱勢的少數族群」，與「一般少數族群」，或者「都會中的少數族群」都劃上等號，而是應該給予「弱勢少數族群」更多的優先權；然而在現行的「客家傳播發展計畫」的目標中，卻沒有給予客家弱勢族群額外的照顧。

舉例而言，也許客家人在台北都會區是少數族群，但人口數其實可以養活一個媒體，所以事實上並不是傳播上的少數或弱勢；又例如苗栗、竹南等地區有足夠的客家人口，足以支持商業性的客家媒體市場，而事實上，不僅商業廣播電台，苗栗、竹南等地的地方商業有線電視台，在自製客家電視節目方面，也已經有相當規模。當然，當有足夠多的人口養得起商業媒體，這些商業媒體卻無法達成文

化傳承與族群溝通目標時，還是要進行公共媒體服務。公共媒體一定要與商業媒體有明顯的區隔。

關副教授也建議，當市場不夠大，族群又是弱勢的情況下，就要考慮進行非營利公共傳播服務。例如，花蓮的客家人口佔了其中四分之一，但這些人口卻可能不足以支持客家商業電台；又例如居住在曾文水庫附近的詔安客家聚落，當地既偏遠、人口也少、且邵安腔客語是客語五大腔調中，使用人口最少者，就更不可能有商業電台願意服務當地客家鄉親了。在理想狀態中，政府應該為當地提供公共傳播服務，例如協助設立小功率電台：

「現在這些所謂少數族群都有電視台，但並不代表一個電視台就能負擔起完整的傳播功能...不要講人數太少的，至少在幾千人，甚至上萬人口的區域，是不是能給他們設一個廣播電台？而對於這樣的廣播電台，我理想中的經營概念非常清楚。第一，在客家電視或是客家文化基金會裡面，設一個廣播製作中心，這就是所有廣播電台的總台。它是製作中心，不一定要有頻道...第二，各地方按地方人口比例和涵蓋的需要，設置中、小功率電台。而這些電台就可以依照自己的需要，使用製作中心生產的節目，再加上播出在地消息...反過來，地方電台還可以把節目回送到中央，進行族群間的溝通。假設每個地方台都可以發個5分鐘、10分鐘的節目送中央，就可以組裝成一個很有特色的節目，能聽聽看不同族群怎麼講自己的事情。」（世新廣播電視電影系關副教授）

公共服務的精神，在於照顧弱勢，當弱勢與少數未必等同的時候，就要更清楚地區分誰是「少數中的弱勢」，並強化對他們的服務；而關副教授廣設小功率電台系統，照顧偏鄉既少數、又弱勢客家鄉親的建議，又與前述交通大學傳播科技系的魏副教授所建議的，強化「在地為主之客家傳播」的看法相互呼應。

綜合言之，未來客家傳播發展計畫，除了經營主流大眾媒體的策略外，如何整合「大型、中型、微型」不同規模的傳播產製資源，可能更是落實由下而上「在地性」需求的重要規劃。

（三）計畫執行所遭遇的瓶頸或困難

訪談單位指出所面臨的困難，主要可分為三方面：「開發新題材的困難」、「拓展閱聽群眾的困難」以及「養成客家傳播人才的困難」。以下分別說明之。

1．開發新題材的困難

許多受訪執行單位都提到了「開發新題材的困難」。例如，客家電視台的徐台長就表示：

「（尋找）客家題材（很難）。客台已經作了那麼多年，柿餅主題可能我們就已經做過一千次。我都對同仁說，你再作那個我要翻臉了。你能不能做出讓我覺得更深刻、感動的東西？這需要非常多的討論。」（客家電視徐台長）

尋找客家素材的困難，牽涉到一個根本的問題就是，客家與閩南族群的差異，除了語言之外其實沒那麼大，這使得要找到客家獨有的素材並不容易：

「我們常被拿來與原民會作比較，即使他們經費較多，但成果似乎是我们較好一點...但其實原住民的文化資源（比客家多得多）非常豐厚，像是圖騰、舞蹈等，特色非常明顯，甚至可以直接搬上國際舞台。」（客委會傳媒中心游副處長）

因此對於開發客家新素材，不只是創意激發，甚至需要有研究團隊支持。例如世新關副教授即強烈建議：

「臺灣節目做不好，一個原因是我們沒有 research support，日本連偶像劇都要有 research support，我們沒有。何況要做少數族群節目，research support 更少不了。所以在傳播政策上，要強調必須把錢花在前置的 research support，而不是只花在器材、設備、後製上，這才能達到文化傳延、語言教育的效果。」（世新關副教授）

不同的執行單位，對於開發新題材，各自有不同的困難。TVBS 蘇製作人表示，為【來怡客】找到好題材也有幾項難處，包括商業的考量、題材本身的限制，或題材總量的限制：

「在選材上我們就會有好多方面要想，我們也不能影響到收視率。」（TVBS 蘇製作人）

「客委會希望節目年輕化，但我今天是一個閱聽群眾，一個年輕人有什麼重要成就或人生故事嗎？...所以會接受我們採訪的通常都有一定的社會歷練。」（TVBS 蘇製作人）

「...我們已經用了大量的 source。如果下一季還有【來怡客】，那我們是不是真的要往海外去？」（TVBS 蘇製作人）

而雖有好題材，對方卻不願意被採訪也是難處：

「我們本來要去採訪周杰倫。他的媽媽葉惠美是客家人，那其實周杰倫也就算是客家人...（客委會）希望我們訪問彭淮南，那你覺得央行總裁可能嗎？而且談客家喔...我們也有接觸過，但沒有辦法呀...我們都希望找個指標性人物，他會吸引到年輕的客家族群，或者是客家人相對的認同，可是你的希望最後得執行還是會有執行上的困難。」（TVBS 蘇製作人）

另外對寶島客家電視台而言，難處不是開發新題材，而是新的題材類型。劉台長即表示，為了吸引年親族群的收聽，寶島電台的作法是：

「請年輕的朋友來，他們一定放客家流行的現代歌曲那種新東西。」（寶島客家電台劉台長）

然而這些新題材，卻受到老一輩聽眾的反對：

「（老一輩）聽了就覺得，噁！那什麼歌呀？那不是客家歌！...如果我們電台的内容一直針對年輕人去做的話，那老聽眾就會流失掉，可能變成年輕的沒抓到，老的又流失，就什麼都沒有了。」（寶島客家電台劉台長）

八大電視合作案的情況與寶島電台類似。偶像劇【美樂加油】一案，是客委會所開發的新題材，要用不太客家的方式，以免嚇跑非客家的閱聽人，又要使人在潛移默化中對客家有好印象：

「偶像劇的精神層面，可能沒有辦法很明顯的表現客家，可是我覺得在潛移默化的過程中，就很有客家的感覺。」（多曼尼製作公司柯製作人）

這種作法從印象行銷的角度來看非常正確，但卻不是在短期內就可以看到效果，而客委會也要承擔更大的風險。以下兩段引文可以看出八大與客委會的雙方立場，與最後達成的共識：

「剛接到這個案子也是非常害怕，因為都不懂客語，或者客家文化；後來跟客委會溝通之後，覺得他們也很瞭解做這個案子的目的性；那這個過程難免彼此的看法會有一些衝突...因為我們站在比較商業的角度，也不能全都放客委會的東西，卻都沒有收視率。最後他們也很能接受這樣的看法。」（多曼尼製作公司柯製作人）

【美樂加油】一案，當初客委會是希望有 50、80%以上由客語發音，但即使是 30%，都可能有所顧慮，畢竟年輕族群並不是完全由客家人組成。幸而主委能接受，才得以有這個案子出來...我們不斷地在嘗試，客委會不像其他保守的公家單位，只推有把握的事情，也許有時候會跌得頭破血流，但也許有時候會讓我們闖出一片天。」（客委會傳媒中心游副處長）

從這裡可以看到客委會在創新題材上進行嘗試時，如何在「傳統價值」與「年輕族群」等多種考量間取得平衡。對於公部門而言，開發新題材類型所要承擔的風險，不單只是經濟上的損失而已。

2．拓展閱聽群眾的困難

拓展閱聽群眾是「客家傳播發展計畫」六大目標之一，其中對象包括「年輕客家族群」與「非客家族群」；而所有執行單位在訪談中，都提到了「拓展閱聽眾的困難」。

首先是客家電視台的徐台長表示：

「最難的還是群眾觸達，因為很難開發。首先臺灣的頻道選擇非常多；其次聽到客家話，其實非常多人就轉台。我們每次作收視質的訪問，大概一萬通電話中就有八千通回說沒看。為什麼？因為聽不懂。」（客家電視徐台長）

而寶島電台劉台長，則是在「開發新聽眾」與「流失舊聽眾」之間掙扎：

「請年輕的朋友來，他們一定放客家流行的現代歌曲那種新東西...（老一輩）聽了就覺得，疑！那什麼歌呀？那不是客家歌！...如果我們電台的内容一直針對年輕人去做的話，那老聽眾就會流失掉，可能變成年輕的沒抓到，老的又流失就什麼都沒有。（寶島客家電台劉台長）（這段前面已有完全一樣的引述）

而客家電視台有無如寶島電台這樣的困境？除了與寶島電台一般，切割不同年齡所收聽的時段之外，客家電視台的獨特解決之道是：

「我們的節目區隔可能會切得比較碎，但也不可能滿足每一個觀眾的需求...然而我們會去做說明，像是早上八點到十一點的時段就是配合學校，為了我們的小孩，請鄉親多包含...我們的客服大概是全世界最好的...為什麼能夠那麼清楚的說明？全台的人，都要看我們固定掛在內網上的，我們所有主管會議的内容。這樣就可以讓客服人員很清楚知道，某個節目是怎麼來的？為什麼是這個主持人？等等。只要做清楚的說明，老人家會理解啦。」（客家電視徐台長）

然而這種高成本的作法，是否能適用於其他經費拮据的執行單位，如寶島客家台？則值得進一步討論。

客家電視台透過優良的客服系統，確實能夠調和對於年輕與年長閱聽眾之間不同服務的衝突，然而若要另外開拓新的閱聽眾，尤其是「年輕」、「非客家」的閱聽眾，或許另闢戰場是一個好的策略。於是就出現像是八大【美樂加油】這樣的案子，而【美樂加油】確實在各國廣泛播出，且收視率的表現也很亮眼：

「（美樂加油在大陸）播到第四天就已經衝上全國第三名，是中國的全國第三名...而且現在又跟新加坡同步播出，跟大製作的偶像劇 A 比起來，收視率已經超越它了。」（八大電視企劃部方經理）

當然不能把「公共」與「商業」平台，在拓展閱聽群眾上的能力，放在同一個基準上比較，只能說在客委會的設定中，可讓雙方分別在「維護客家基本盤」與「開拓新閱聽群眾」上有所互補：

「客委會也有講，希望這次可以擴展不同的群眾，如果是相同的客群，那他就放在客家電視台就好。再加上希望的目標客群是年輕觀眾，所以才會有這次的偶像劇。」(多曼尼製作公司，柯製作人)

本研究訪談對象中，唯一能夠避開「開拓新閱聽群眾與濃厚客家元素」的，是 TVBS 的【來怡客】案。而當初客委會找上 TVBS 的原因，也同樣是為了拓展閱聽眾：

「我覺得當時（客委會）會與 TVBS 合作非常大的點在於，我們的觀眾和固定轉到 17 台看客家電視台的觀眾，絕對是非常大的不同。」(TVBS 蘇製作人)

然而與【美樂加油】不同的是，【來怡客】收視率又好，又是真正的「客家節目」：

「我們來怡客，一開始就跟語言結合在一起，...如果拿掉客語教學的來怡客就不是來怡客。」(TVBS 蘇製作人)

然而與【來怡客】合作的模式，能不能複製到其他的合作案上？恐怕有待商榷。客委會也十分明白，【來怡客】的成功，絕大部分是建立在主持人蘇製作人的個人品牌之上：

「我自己有播報工作要做，人力很緊，我必須非常誠實的說，我們真的有想過，能不能把來怡客主持人的工作稍微平衡一下？...但是客委會完全不願意...我們曾經推出樣帶，不是我寫的稿子，就被客委會完全退稿。」(TVBS 蘇製作人)

此外蘇製作人表示，雖然從收視率上看不出來，但根據自身採訪經驗，年輕的觀眾比較起來還是較難以觸及：

「收視率上好像（年輕族群的收視情況）還好，可是我覺得在我們直接接觸的對象上，年輕族群是比較少。」(TVBS 蘇製作人)

綜合言之，目前客家傳播節目的製作，仍面臨「客家元素濃厚而難以拓展閱聽眾」，以及「易於拓展閱聽眾而缺乏客家元素」的兩難，如何做到「客家元素既濃厚，又能拓展閱聽眾」，或是保持「客家族群」與「非客家族群」兩這涇渭分明的推廣策略，應該是「客家傳播發展計畫」未來最重要的思考。

3．養成客家傳播人才的困難

客家平台的執行單位，包括客家電視台與寶島電台，均特別強調「養成客家傳播人才」的困難。例如客家電視台徐台長表示：

「在臺灣，作電視的人才很多，但作「客家電視」的人才非常少。單就語言這件事，就搞死一票人。我們去拍紀錄片，導演要會聽、會講客語，攝影、企劃、執行要會聽，這很難湊得到人。如果這些人都要到位，可能你一年只能做兩集兩小時節目。」（客家電視徐台長）

如果連全國最大客家媒體平台的客家電視台都這麼表示，可想而知其他平台的人才荒問題應更為嚴峻。例如寶島客家電台劉台長也指出：

「我們電台根本就沒有能力支付主持人主持費...有了客委會補助之後，我們就會從補助金額酌量提撥費用給主持人。這會讓很多年輕人願意進來電台工作...年輕人在打拼的時候，這是一個很實際的問題，沒有費用，年輕人撐不了。我們原來這一塊都是退休教授在主持，他們跟本不 care 費用問題；可是他們會凋零、會老，而電台又沒有年輕人接的話，其實很危險。」（寶島客家電台劉台長）

所謂人才的「養成」已經不只是技術的養成，甚至是生活上的養成都有問題。因此毫不意外，人才養成必定是客家媒體的首要工作。

「我們的人才培訓，從配音班開始，後來才有演員班、主持人班，未來還要開編劇班...我們針對年輕人作了很多事。不只是作節目，還拍有關年輕人的紀錄片、請年輕導演、年輕的主持人等等，給他們非常多機會可以進到客家（媒體）這個體系。甚至我們會設計一些驗收機制，例如（承包商送上來的）配音員名單，一定要有新人。」（客家電視徐台長）

而在「客家傳播發展計畫」中，「推展客家傳播人才」是其中一個工作類目，然而編列的預算並不多（連續三年，每年 42 萬，其中 2010 年再加上一筆 42 萬舉辦客家攝影賽的經費）。當然培養客家傳播人才的工作，未必一定要由客委會自己來做，也可間接透過其他執行單位來做，就像客家電視臺或寶島電台已經在做的那樣。更進一步來說，不只是傳播，培養人才應該是所有客家事務單位都該要做的，然而客家電視台的徐台長，卻在其中觀察到一個很可以改善的現象：

「比如人才培訓這件事...不應該是當電視台有需要，才想到人才培訓，也不是客委會也做人才培訓、學校也做人才培訓、產業也做人才培訓，這中間完全沒有互動。學校培訓的人才，我們客台也可以用啊，只有這樣串連起來，才能一加一大於二。但這一環現在是完全沒在作，也沒看到任何東西。」（客家電視徐台長）

第三節 效果評估

效益評估主要在對既有之報告分析、客委會所提供之相關結案報告進行瞭解，進而輔以焦點團體訪談所獲得的線索。焦點訪談的目的，則是欲透過「客家-非客家」、「高涉入-中涉入」兩類受訪者之傳播經驗的比較，進一步掌握相關研究分析背後的深度解讀訊息。

一、外部文獻分析

本文在「目標評估的外部文獻分析」一節，認為可由四個面向，分別是「族群內傳承的需求」、「族群間溝通的需求」、「客家新形象的需求」以及「客家文化創意產業化的需求」，理解客家傳播發展計畫的全部目標。而在此節中，本研究亦將透過外部文獻，分析上述四大需求被滿足的情況，來評估客家傳播發展計畫的效果。

檢視相關文獻發現，有關客家傳播效益的研究幾乎完全集中在分析「客家電視台」，而這些研究亦缺少關於客家電視台與「客家新形象」以及「客家文化創意產業化」之間關係的相關討論，特別是效果的部份，因此本小節僅針對客家電視台在「族群內傳承」、「族群間溝通」與二個面向上所達成的效益進行綜述。

(一)「族群內傳承」之效果

「族群內傳承」的需求是一切客家傳播事業的起點，對於客家電視台來說，當然也不例外。而客家電視臺收視觀眾，事實上也熱烈地回應此一立場。如詹國勝（2010）的研究即指出，在使用動機上，客家電視臺觀眾「學習與了解客家語言文化」的動機強度最高；徐巧昀（2009）的研究亦指出，客家電視臺觀眾肯定客家節目在「推行客語」及「傳達客家文化」上的努力，並且認為客家電視臺節目能夠深刻反映「客家意象」。而根據客家電視臺每年固定委外進行的年度收視質調查發現，觀眾表示所以收看客家電視臺的主要動機，在於「情感認同」與「文化傳承」。（臺灣新聞傳播與法律學會，2010）

然而相關研究卻也發現，雖然客家電視台在鞏固客家鄉親觀眾的忠誠度上，確實成績亮眼：客家電視臺近三年來的觀眾滿意度，都在 79 到 83 分之間。（客家電視台，2008；2009；2010）但在達成族群內傳承的工作上，卻有令人疑慮之處。研究指出，客家電視台觀眾的年齡層偏高。50~59 歲年齡層的觀眾觀看時數最多、且比例最高，但隨著年紀的降低，觀看的時數越少、比例也越低。（徐巧昀，2009；詹國勝，2010）所謂文化傳承，當然是從年長者傳給年輕人的過程，因此「越年輕越不看客家電視臺」這種情形的隱含意義就是，客家電視臺或許在「族群內傳承」的效果上不如預期。

事實上對年輕的客家電視臺觀眾而言，頗有幾分無奈的「陪家中長輩收看」，是除了「情感認同」與「文化傳承」外重要的收視動機。（臺灣新聞傳播與法律學會，2010）因此如何讓年輕人願意收看，多年來一直是客家電視臺面對的難題，也因此相關研究均提出過客家電視臺節目應年輕化的建議。（徐巧昀，2009；詹國勝，2010；臺灣新聞傳播與法律學會，2010）

（二）族群間溝通之效果

族群媒體的兩大目標，除了凝聚族群共識外，還要成為族群間溝通的平台。然而檢視文獻不難發現，客家電視臺在達成族群間溝通的效果上，似乎有所不足。客委會在 2004 年「全國客家人口基礎資料調查研究」中發現，客家電視「不吸引年輕人收看」，而對於客語能力不好或是家庭成員不是客家人的觀眾來說，他們不會在家中收看客家電視台（客委會，2004）。也就是說，客家電視吸引的觀眾，多半仍是客家族群；而根據客家電視台本身的資料，2010 年客家莊（客家人口占三分之一以上地區）在半年內收看過客家電視台的比率是 52.7%，而一般地區觀眾收看的比例則是只有客家庄一半的 25.2%。（客家電視台，2010）

施正鋒（2004）指出，客家電視在相當程度上，僅是「客家人的電視台」。客家電視的封閉性，阻絕了其他族群的進入。若想讓客家電視成為族群間溝通的橋樑，顯然尚有困難。而其他學者則從不同面向指出，客家電視臺在達成族群間溝通上受限的原因。如李信漢（2006）指出，客家電視在節目的調性上，只滿足了族群內的文化傳承，而不具備跨越族群文化交流的特性；而劉慧雯（2008）則指出語言的障礙，認為當語言，而且是弱勢語言，被事先設定為播出的必要條件時，其實等於設下了親近的門檻。劉慧雯在其研究中，對客家鄉親與客家電視臺工作者的訪談中也發現，多位受訪者均提及家庭成員在親近客家頻道上的困難。若族群內部成員、客家電視台工作者都覺得在接近客家電視臺上有困難，就遑論族群外的成員了。

因此有學者進一步建議，客家電視臺需要擺脫這種情形。例如施正鋒（2004）建議，當客家電視站穩腳步後，可以考慮重新定位為客家族群為主體的多元文化電視台，把客家電視重新定位為「呈現客家人的電視台」而不只是「客家人的電視台」，不再純粹以客家主題為重心，而是強調其他族群與客家人來往的經驗；而具體做法或許可以取消「全客語」的限制，使用非客家話來與非客家人交流。

（三）小結

由於相關研究文獻不足的限制多集中於「客家電視台」的分析，本小節的文獻檢閱只能就「客家電視台」的傳播效果進行分析。而事實上整個「客家傳播發展計畫」所包含的項目，除客家電視臺外還有許多其他執行媒體。因此對於「客家傳播發展計畫」效果，還需要其他包括本研究所檢視的內部文獻、專家訪談與焦點訪談資料，方能對其效果作出公正的整體評估。

二、內部文獻分析

客家傳播發展計畫 2008-2010 年的績效指標，包含：「客家電視節目觸達提昇率」、「客家網站使用提昇率」、「客家廣電及平面媒體製作案數」以及「客家廣電節目獲獎（推薦）節目數」，由於本案前述績效指標之訂定未能與 6 大目標及 168 案執行計畫之工作內容完全對應，故本研究無法具體計算客家傳播發展計畫達成 6 大目標之對應成本效益。

此外，客委會傳媒中心 2008、2009 及 2010 年 12 月所提報之執行進度月報表（研考會提供）中，未尋得針對這些績效指標做統整性的統計。但研究團隊自所抽樣之個別執行計畫案的資料文獻中進行細部核對與計算，客家傳播發展計畫原始計畫書中所訂定之前述績效指標均已達成。建議客委會往後提報執行進度月報表時，宜固定統計績效指標之累計達成情形，將更有利於計畫之控管。

以下將就本研究所抽取「客家傳播發展計畫」分項各案，包括：「委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目（不含客家電視台）」、「客家電視台」、「廣播」與「電影」，分別整理其內部文獻所載之效果說明。

（一）委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目（不含客家電視台）

就計畫執行投入與產出的本益比而言，委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目工作加總之每年預算，雖不及推展客家電視媒體總體經費的 12%（參見下表 5），但其對於向一般大眾推廣客家印象之傳播效果相當突出，可謂有小兵立大功的成果。

表 5 2008-2010 年度客家傳播發展計畫「推展客家電視媒體」預算分配一覽表

單位：新臺幣 仟元

年度	2008 年		2009 年		2010 年		3 年合計	
	預算金額	百分比	預算金額	百分比	預算金額	百分比	預算金額	百分比
推展客家傳播法制及客家電視頻道	400,000	98.89%	400,000	91.24%	400,000	87.39%	1,200,000	92.26%
委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	4,500	1.11%	30,910	7.05%	50,119	10.95%	85,529	6.58%
委託製作及甄選客家影音紀錄	--	0.00%	7,500	1.71%	7,600	1.66%	15,100	1.16%
小計	404,500	100%	438,410	100%	457,719	100%	1,300,629	100%
總計	1,300,629							

1．基本行政檢驗之預設要求均已達成

量性指標部份，相關節目製播長度、播出時間、播出方式及節目宣傳等量性的指標部份，計畫執行單位均已達成預設值。

質性指標部份，相關委製播出的客家傳播電視節目，目前僅有【來怡客】以及《客家小哈客》兩個 3 分鐘以內長度的單元節目已完成較質性的焦點團體訪談。整體而言，觀眾或專業人士對於客語教學節目的製作播出，都予以肯定，但希望朝向更「生活化」、「實用」、「輕鬆」、「年輕」的方向發展具有系列性的單元主題。

2．具客家背景觀眾與非客家背景觀眾對節目內容想像不同，影響效果

前述兩個節目座談紀錄中的觀眾回饋，具客家背景觀眾與非客家背景觀眾對於客語傳播電視「節目長度」及「內容深度」的想像與期待，可能有明顯的落差；一般而言，客家背景的受訪者較多希望「節目時間宜拉長」，並希望「多深入介紹一些內容」，但對於非客家背景的受訪者則多希望「內容少一點」。

辦理委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目，目的應是在透過一般商業頻道拓展閱聽眾，應此，此類節目宜考慮非客家族群或較年輕族群之觀點，針對訴求群眾進行節目設計，以達最佳效果。

3．抽樣節目中的客家元素尚無法適當展現新客家形象

本研究案評估之委託、合作及獎勵補助製播的客家電視節目，若統整性地觀察節目製播之主題，則會發現目前單元型的電視節目，在主題的取材上，其客家元素容易大量集中於「務農」、「鄉間風情」與「工藝達人」等幾個面向，受訪對象年齡亦較高，略顯老氣；與所謂較具現代感的「科技」、「年輕」、「都會」、「國際化」、「現代感」、「混搭融合」等形象有些距離。

這可能是由於相關客家資料庫不足，或是因熱心推薦人士多為傳統客家文化場域的工作者，但此也突顯了當前客家傳播想要利用電視這個「強勢」媒體進行文化交流與形象營造時，可能更迫切需要對於何謂「客家新形象」進行深入的釐清和定義：什麼是客家傳播想要呈現的「現代客家生活」、「現代客家文化」，以及「客家特色如何呈現在年輕世代」、「客家特色如何呈現國際化的意象？」...，什麼樣的客家元素或情境，能更適當地突顯「現代感」，並能讓客家新形象與定位受到大眾的喜愛。

(二) 客家電視臺

文獻顯示，客家電視台已達成客委會所設定客家傳播發展計畫之指標。

根據客家台所公布「2008 至 2009 年客家電視台播映時數比例統計」(2007；2008；2009)，2008 至 2010 年客家電視台新製首播節目比例，分別為 34.6%、27.1%、26.0%，呈現歷年下降的趨勢，主要原因在於客家台總預算的縮減，由 2008 年的 4 億元降至 2009 與 2010 年的 3 億 6 千萬元，節目製播預算減少 9.1%，但 2009 與 2010 年新製首播節目較 2008 年僅減少 7.5%與 8.6%。

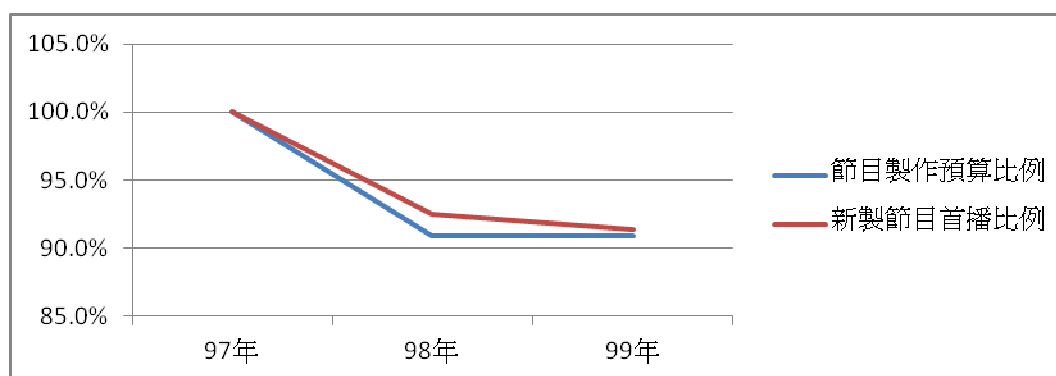


圖 3 2008 年客家電視台節目製作預算比例與新製節目首播比例比較

資料來源：2008 至 2009 年客家電視台播映時數比例統計

在節目來源比例方面，客家電視台 2008 至 2010 年自製加上委製節目時數比例，分別為 74.6%、79%與 83.3%，呈現逐年增加的趨勢。

綜合言之，2008 年至 2010 年間，客家電視台在預算縮減的情況下，反而能夠提高新製首播節目比例，且逐年提昇自製加上委製節目比例，值得肯定。

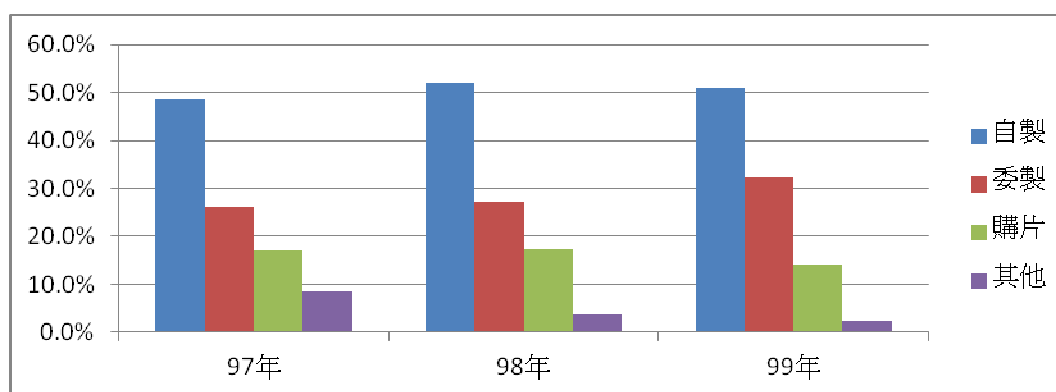


圖 4 2008-2010 年度客家電視台節目來源比例統計

資料來源：2008 至 2010 年客家電視台播映時數比例統計

1. 客家電視台自設績效指標達成情況：

除客家傳播發展計劃之指標外，客家電視臺內部亦有自我評量之績效指標。根據 2008 到 2010 年度「客家電視台年度報告」，2008 至 2010 年間，其內部自我評量之各項績效指標以及達成情況如下三表 6、7、8 所示：

表 6 2008 年度客家電視臺各項績效指標達成情況

構面	指標名稱	衡量方式	目標	達成
觸達	收視率	尼爾森平均收視率	0.04	0.02
		尼爾森 4-44 歲收視率	0.02	0.01
	觸達率	一般觀眾收看比例	35%	29.1%
		客庄觀眾收看比例	65%	67%
		尼爾森滲透率	75%	75.8%
	知名度	一般觀眾聽過客家台比例	85%	81.3%
		客庄觀眾聽過客家台比例	95%	93%
	新平台觸達率	客家網站每季瀏覽人次	825,000 人次	999,429 人次
品質	節目品質	一般觀眾滿整體意度	82 分	79.6 分
		全年得獎獎項	5 項	14 項
		全年入圍獎項	22 項	38 項
公共服務	服務公民	全年公民服務人次	120,000 人次	123,863 人次

資料來源：2008 年度客家電視臺年度報告

表 7 2009 年度客家電視臺各項績效指標達成情況

構面	指標名稱	衡量方式	目標	達成
觸達	收視率	尼爾森平均收視率	0.03	0.03
		尼爾森 4-4 歲收視率	0.02	0.01
		尼爾森 1830-2200 節目收視率	0.06	0.05
	觸達率	一般觀眾收看比例	35%	36.7%
		客庄觀眾收看比例	70%	66.3%
		尼爾森滲透率	76%	75.98%
	新平台觸達率	客家網站每季瀏覽人次	850,000 人次	914,628 人次
品質	節目品質	一般觀眾滿整體意度	82 分	82.3 分
		全年得獎獎項	11 項	11 項
		全年入圍獎項	24 項	30 項
公共服務	資源分享 服務公民	全年公民服務人次	125,000 人次	248.881 人次
		客庄地區文化與產業傳播露出之區域比例	北 55%	北 52.4%
			中 15%	中 16.9%
			南 22%	南 22.7%
			東 10%	東 8.1%
	提昇產業環境	傳播人才培育人數	700 人	2,111 人

資料來源：2009 年度客家電視臺年度報告

表 8 2010 年度客家電視臺各項績效指標達成情況

構面	指標名稱	衡量方式	目標	達成
觸達	觸達率	一般觀眾收看比率	38%	25.2%
		客庄觀眾收看比率	70%	52.7%
	新平台觸達率	客家網站每季瀏覽人次	900,000 人次	955,648 人次
品質	節目品質	一般觀眾滿整體意度	83 分	79.46 分
		客庄觀眾整體滿意度	85 分	78.93 分
		全年得獎獎項	8 項	12 項
		全年入圍獎項	20 項	28 項
公 共 服 務	資源分享 服務公民	全年公民服務與公眾近 用人次	250,000 人次	263,920 人次
		客庄地區文化與產業傳 播露出之區域比例	北 55%	北 53.1%
			中 15%	中 15.9%
			南 22%	南 20.7%
			東 8%	東 10.3%
	提昇產業環境	傳播人才培育人數	1,000 人	729 人

資料來源：2010 年度客家電視臺年度報告

2 · 小結

客家電視台對於客委會「客家傳播發展計畫」所設定，均全數達成；然而對於內部自我評量之績效指標，根據以上三表所示，顯示仍有發展空間。

(三) 廣播

廣播抽樣各案之效果評估執行情形如下：

1．大漢之音【輕鬆生活家】節目

根據執行單位大漢之音所提供之資料，從 Call in 情況來看，2009 年度 10-12 月間，節目共接到，共接 249 通電話，平均每日 2.77 通；2010 年度 7-12 月間，共接到 545 通電話，平均每日 3.03 通。由於無其他參照標準，因此無法判斷此一數字之意義，且未包含第三方效果評估資料，致本案難以客觀評估收聽效果。唯聯播之各個電台都認為，聽眾反應相當良好，均有繼續合作聯播之意願。

2．大漢之音【大家恁早】節目

根據執行單位大漢知音所提供的資料，節目收聽群的職業分布情況為：上班族佔 40%，家庭主婦佔 30%，務農者佔 20%，學生佔 10%。聽眾年齡分布為 15-25 歲者佔 10%，25-45 歲者佔 40%，45-65 歲者佔 30%，65 歲到 85 歲者佔 20%。唯因未提供第三公正方所提出效果評估的相關資料，以供驗證，致使本案難以客觀評估其收聽效果。

3．寶島客家廣播電台【BoBo DoDo E 生趣】

根據寶島客家廣播電台自己做的問卷調查資料，在收聽眾描述方面，2008 至 2010 年間，客家人所佔比例分別是 96%、97%、97%；31-50 歲的聽眾的比例最高，分別佔 69%、73%、71%；2008 至 2010 年間，整體而言聽眾認為【BoBo DoDo E 生趣】節目做得好的，分別佔 96%、93%、90%。然而這些調查並沒有提供抽樣方法、母體等相關資料，因此僅能作為參考之用，大略了解【BoBo DoDo E 生趣】積極聽眾的樣貌，卻恐怕不足據以客觀評估其收聽效果。

4．ICRT【客家風情】節目

根據 2010 年的調查，【客家風情】的聽眾年齡分布主要為 20-44 歲，專上程度的收聽眾，與 ICRT 主要聽眾重疊，佔 ICRT 聽眾總人口的 64.10%，與 2009 年的調查情況幾無差距。

根據 AC 尼爾森全省廣播大調查，2009 年第二季及第三季，【客家風情】於 ICRT 播出的時段各個時段中，20-44 歲專上程度聽眾之收聽排名情況為：

- 7-8 時：占總收聽人口 14.4%，全省排名第三
- 12-13 時：占總收聽人口 10.0%，全省排名第二
- 15-16 時：占總收聽人口 9.1%，全省排名第四
- 18-19 時：占總收聽人口 14.5%，全省排名第三
- 22-23 時：占總收聽 22.8%，人口全省排名第一

而根據執行單位大漢知音所提供之資料，2008 年的 ICRT 官方網站的網路問卷調查，聽眾對於【客家風情】節目的風評相當好，88.64%的聽眾覺得內容有趣，有 88.64%的聽眾覺得【客家風情】節目能幫助他們更了解客家文化與客家話，有 79.55%的聽眾會將節目推薦給親朋好友。ICRT 網站在 2010 年 11 月份的瀏覽人次為 425,268 次。

根據 2008 與 2009 年所收集到的聽眾意見，普遍給予【客家風情】正面評價，更有許多非客家族群聽眾表示，因為本節目而更願意了解客家文化。

除了【客家風情】節目外，ICRT 也透過包括口播宣傳、節目專訪或新聞相關報導等方式，配合客委會推出的一連串客家文化推廣活動，包括桐花祭、客家音樂 MV 創作大賽、客家大戲海外巡演、桐花文學獎、協助宣傳電影一八九五等。

此外，ICRT 也在電台網站增設當月十支特別節目內容的線上服務收聽，同時設計了「客語學習自我評量」讓聽眾能夠在收聽節目後，測驗自己的客語能力；網站中又提供了客家流行音樂，供聽眾收聽。

5．中廣寶島網【寶島 PAPA 客】節目第三期

結案報告僅由執行單位的中廣寶島網，提供少量聽眾傳真回函（共 18 份），雖然均為正面評價，但恐怕不足據以評估其收聽效果。

6．小結

計畫稽查核心，在於效果之評估。然而本次所分析之結案報告，大多缺乏用以評估效果之資料。然而有鑑於計畫案經費有所差異，並不是所有計畫案都有能力購買第三公正方資料，或進行正規的問卷調查，在此情況下，要求執行單位提供相關統計資料，確實有實質上的困難。

建議與其要求執行單位提供統計量性調查資料，不如提供質性資料，好比聽眾 Call-in 資料，或者使用費用相對低廉的網路問卷，或者透過電台所舉辦的聯誼活動等等，了解相關聽眾資訊；而執行單位亦應盡量提供所蒐集之聽眾資訊細節，舉例而言，可將 Call in 意見錄音建檔，提供聽眾傳真或網路留言等等，以利後續分析評估。

其次，目前各節目提供的資料多半未盡完整。建議宜有統一與嚴格的要求。其中包括：製播期間、播出頻道、節目時數統計、目標群眾定位、節目宣傳情況、執行內容、效果評估等。

而與前項建議「宜敦促甚執行單位提供相關資料，以利效果評估」扣合，有鑑於每個計畫案經費的差異，除了要求基礎規格的統一外，應根據不同案而有彈性的驗收項目，例如經費高的案子，應要求第三公正方或正規量性調查資料，經費少的案子則可改以要求質性資料，例如聽眾 Call-in、傳真、網路留言資料，以及網路問卷資料等項目。

(四) 電影

1．電影【一八九五】的映演成果

根據執行單位「青睞影視」所提供的結案報告，本片 40 支以上的預告片，於 2008 年 8 月 20 日開始，搭配熱賣國片【海角七號】進行宣傳，10 月 10 日起全台追加至 120 部預告片；經發行商評估市場反應，電影拷貝決定為 47 部，放映聽所為全台 46 家戲院，其中首輪戲院為台北 15 家，外縣市 31 家，放映期間為 2008 年 11 月 7 日至 2009 年 1 月 18 日；在票房成果方面，根據「青睞影視」的結案報告，台北地區的票房為 1300 萬，而根據其他資料，全台票房約為 3000 萬（騰淑芬，2009）。

2．小結

2008 年國片市場雖由於【海角七號】的大成功，而開始有死灰復燃的契機。然而當年【海角七號】的成功，不無僥倖之處，而其所帶動的國片能量還在醞釀時期，需要到之後的 2010 至年 2011 年，【艋舺】、【雞排英雄】、【那一年，我們一起追的女孩】等片的連續成功，才真正爆發。因此在 2008 年時，【一八九五】在國人對於國片仍信心不足的情況下，有如此票房表現已屬難得。

然而本片投入金額既大，就必須檢視其是否值得。姑且不論收益，本片一般評價普通。本研究訪談中，交通大學傳科系魏副教授認為，族群傳播並沒有「非得補助旗艦型電影」的理由，因為效用不是那麼大！更何況如果拍得不好，還把一個難得的好題材浪費掉了。因此魏副教授即建議，在資源有限的情況下，與其花數千萬補助電影，不如補助產製客家連續劇，不但所需經費較少，且能對客家文化傳承所面臨的問題，有比較深入的呈現。

三、專家訪談與焦點團體分析

在本研究的專家訪談中，客委會媒體中心游副處長將客家傳播的工作歸納為兩大主軸：「族群內傳承」與「族群間溝通」。然而，這兩大主軸真正獲致成效，並非「客家傳播發展計畫」中所規劃的媒體行銷就能單獨達成；家庭傳承、社區／社群交流、學校教育與其他政府政策等因素，更是媒體之外，客家傳播「族群內溝通」與「族群間溝通」兩大主軸的基底。也只有深入了解這些因素，才能更如實地評估客家傳播發展計畫的效果。以下本文即將透過焦點訪談資料的分析，初步了解這些因素。

(一) 家庭與社會情境對客家傳播效果的影響

1. 家庭教育的影響

首先分析家庭教育的影響。幾位客家受訪者不約而同地提到一個有趣的現象：即使在同一個家庭，客家父母對於不同的孩子，在客語的傳承上，有時也會有截然不同的態度：

「我跟爸爸比較會講客家話，跟媽媽講話就會摻雜國語進去...可能是我媽媽的習慣吧。因為我跟我弟也是講國語，我爸對我弟講客語，可是我媽對我弟是講國語，所以對我講話的時候也會摻雜國語進去。」(受訪者 C，中涉入感的客家對象)

訪談資料顯示，在受訪者的家庭養成過程中，客語的日常使用介於可有可無之間，端視社會情境而定，例如：

「我跟爸媽是用客語溝通，我爸媽跟我妹是用國語溝通...可能是因為小時候還是住在大家庭，叔叔伯伯姑媽們都還是講客家話，等到剩我妹的時候就搬出來自己住的時候，就沒有環境讓她講客語。」(受訪者 D，中涉入感的客家對象)

「讀高雄女中時，只有我一個人會講客家話，而國小國中在內埔時都講客家話，那時反而有一兩個閩南人會想學會客家話。不然覺得會被排擠。」(受訪者 B，高涉入感的客家對象)

訪談者所報告的這種情況，也與調查研究相呼應。根據《98 至 99 年度臺灣客家民眾客語使用狀況調查研究報告》，目前客家族群中客語流失最嚴重的，是大學畢業剛出社會，三十歲左右，離鄉到城市工作，脫離客語環境的年輕人；反倒是中小學、十五歲以下，還待在原鄉的孩子們，客語流失的情況已經趨緩。

2 · 社區/社群的影響

既然社會情境如此重要，接下來將繼續分析訪談資料中，「社區/社群」對於族群內傳承之相關影響的部份。本次焦點訪談的對象中，受訪者 A 與 C，都是「脫離原鄉客語環境，到都市工作，30 歲左右的年輕人」。對他們來說客家傳播的意義是什麼？若以「收看更多客家電視臺節目」作為評估客家傳播效果的指標之一，則首先看中涉入感的受訪者 A（屏東客家人，幼稚園時搬到台北）的情況：

「平常有上班，也在研究所裡寫論文，所以也很少看電視。」（受訪者 C，高涉入感的客家對象）。

「工作繁忙」是受訪者 E 自我解釋少看客家電視臺節目的理由，而這與調查資料所顯示的情況相符。根據 2008 至 2010 年《客家電視臺收視質研究》，有約 25% 的受訪者認為，「沒空」是他們沒收看客家電視臺節目的原因。而若受訪者 E 是流失客語最嚴重階層的典型例子，那麼同樣離鄉北上工作，卻十分愛看客家電視臺節目的受訪者 A 的情況，就值得了解了：

「（我是）民國 93 還是 94 年，（從屏東內埔）上來（台北）工作的。我...從小講國語，所以有些阿公阿媽的話，我只會聽不會說；而有些朋友是從小和阿公阿媽長大的，他們就比較會聽與說，這就讓我有這動力，想要把客家話學好，所以會去看客家電視臺。」（受訪者 A，高涉入感客家對象）

比較值得注意的是，受訪者 A 將自身收看客家電視臺節目的行為，與另一種社會情境，亦即和客家同鄉的交往聯繫起來：

「很多南部同學聚在一起都會講客家話，所以會加減看客家頻道練聽力，不想輸給同學。」（受訪者 A，高涉入感客家對象）

另一方面，所有非客家受訪者，均與客家族群有相當的交往經驗。例如受訪者 G 小時候生活在六堆、美濃一帶，甚至曾經隨著客籍老師接觸過反美濃水庫運動；受訪者 H 由於父親工作的關係，有好幾年的時間經常造訪內灣；受訪者 F 正在苗栗讀大學；受訪者 E 則在新竹工作過幾年，目前也與一群客家朋友持續保持聯繫。不難想像，非客家卻會收看客家電視臺節目者，也同時會有與客家族群相當程度的交往經驗。

3 · 小結

然而，「會收看客家電視臺節目」和「與客家族群有交往經驗」之間，究竟是什麼樣的關係？當然我們不能輕易妄下結論說，是前者導致後者，或是後者導致前者，或兩者互相影響；然而釐清兩者之間的關係，或可作為評判客家傳播效果更為堅實的基礎，值得進一步研究。

此外需要說明的是，研究者原本預期，教育將是另一個接觸、學習客家語言和文化的重要管道，但由於所有受訪者的基礎教育階段，均未值鄉土語言教學全面實施（于 2001 年方全面實施）時期，因此雖有部分受訪者透過體制教育管道接觸、學習客家文化，例如受訪者 G 所讀的大學科系，規定必須通過客語檢定，以及受訪者 E，原本打算撰寫客家相關論文，但基本而言，這些情況均屬偶然，不能據以過度推論教育的影響。而另一方面根據《98 至 99 年度臺灣客家民眾客語使用狀況調查研究報告》，經歷過鄉土語言教學的 10-14 歲客家民眾，其客語能力確實因此提昇，且提昇情況在所有年齡層中最佳，同時也有受訪者感覺到這種情況：

「（政府這三年為客家所作的事當中，我印象最深刻的）大概就是客語檢定吧。回內埔時，有感覺好像國小都蠻熱衷的。」（受訪者 A，高涉入感客家對象）

因此不能排除學校教育的影響力，只不過所影響的年齡層有所不同，或許值得另外深入研究。

（二）客家新形象的宣傳：效果如何評估？

在客家傳播發展計畫「宣傳客家新形象」的目標下，主要有兩類工作項目，一類是製播相關主題的廣告或置入性節目，這類業務由客委會傳媒中心本身主導；另一類則是配合客委會其他處室所規劃的活動，例如「桐花祭」或「全國客家日」進行宣傳。本節將首先透過訪談資料的分析，評估第一類工作的效果。

關於「客家新形象」宣傳工作，在製播客家形象廣告「客家好親近」部份，客家背景受訪者與非客家背景受訪者對該系列廣告的反應相當兩極：客家背景受訪者對系列廣告大多沒有印象，就算記得，也不深刻，或覺得沒有特別感覺。但非客家背景的受訪者憶起相關系列短片時，卻多半有較深刻的印象，並認為有趣。

此外，「客家新形象」短片及置入性節目（例如八大電視所製作的客家偶像劇【美樂加油】），受訪者對於這些工作多持保留態度，例如對於客家形象廣告，受訪者 D 認為：

「我不知道他們（客家新形象的宣傳廣告）在講什麼？只是覺得場面很好笑，我不知道跟客家文化有什麼關係。我問我同學他們也不知道這個廣告在幹什麼？」（受訪者 D，中涉入感客家對象）

受訪者 C 甚至表示：

「我覺得（客家新形象的宣傳廣告）有點把客家人當稀有動物來推廣，有一點效果...」（受訪者 C，中涉入感客家對象）

而對於置入性行銷的偶像劇【美樂加油】，受訪者 B 與 A 認為：

「這戲和客家到底有什麼關係啊？」（受訪者 B，高涉入感客家對象）

「我看不太出來【美樂加油】到底哪裡和客家文化有關，這對客委會來說有點可惜。」（受訪者 A，高涉入感客家對象）

另一方面，客家受訪者 A 對於「客家新形象」宣傳的想像，是更實際的：

「這三年來，客家活動愈來愈多，愈辦愈大。媒體主要都是報導客家族群有什麼活動...但如果是宣傳「客家新形象」，像是「客家人小氣」這樣的形象完全沒有改變。」（受訪者 A，高涉入感客家對象）

同時也有非客家受訪者認為：

「掃除客家的刻板印象，我覺得有點畫蛇添足，那不是要更增加小氣的印象嗎？...我覺得要復興的是客家文化，不是在強調客家人形象，因為大家都是臺灣人，已經是世界村了。」（受訪者 E，高涉入感非客家對象）

或許要求長年形塑客家族群的刻板印象，透過三五年間的媒體宣傳就能改變，是太過苛求之事；但還是有受訪者，而且是這些宣傳所設定之目標受眾，非客家的受訪者表示，有被這些廣告打動：

「提親的那個還蠻有趣的！（按：指「客家新形象」系列廣告中的「客家好親近」廣告）...我跟朋友們也會討論，劇情中的衝突點、戲劇性、趣味性真的讓人有新的感受！」（受訪者 G，中涉入感非客家對象）

訪談資料中所顯示的，對於客家新形象宣傳工作的態度落差，可以反應到「究竟什麼樣，才能算是成功地宣傳客家新印象」？亦即，「評估此目標效果的指標為何？」的問題。若是要「改變長久以來負面的客家形象」，則顯然目標並沒未能達成，但事實上，也不可能期待透過六年期的中程計畫，就能達成這樣的目標：

「沒有人用短期就可以建立形象與印象，要摧毀倒是可以。」（世新廣播電視電影系關副教授）

而如果只是要讓閱聽人對一支趣味性十足的、形象正面的客家廣告印象深刻，那麼「客家傳播發展計畫」顯然做得非常好。

因此要評估「客家新形象宣傳工作效果如何？」必須先問目標的定義為何？同樣一件執行案的有效或無效，乃由目標的定義所決定。而這也回應了部分受訪專家對於「客家傳播發展計畫目標不夠具體」的意見。

(三) 活動宣傳：行銷效果或形象塑造效果？

配合客委會其他處室的活動規劃，進行媒體行銷，在客家傳播發展計畫中，屬於「客家形象塑造與傳播」的工作項目，並連結到「宣傳客家新形象」的目標。這類工作項目例如有，客家傳播發展計畫 2010 年度為「2010 年桐花祭」與「全國客家日」製作宣傳短片的委託計畫案。可以怎麼判斷這些宣傳的效果？或許可以透過行銷效果指標，如「桐花祭或天穿日的參訪人數」來進行評估。然而焦點訪談資料顯示，除非這些媒體宣傳，純粹只是配合活動行銷，而本身並沒有希望能夠達成「形塑客家新形象」的目的，否則不應單單以「參訪人數」來評判這些宣傳活動的效果。

在焦點訪談中，受訪者不分客家與非客家的都不約而同提到，桐花祭與客家文化的連結不深：

「我覺得桐花祭就像宜蘭童玩節一樣，感覺沒有跟客家文化有連結...感覺比較薄弱。」（受訪者 D，中涉入感客家對象）

有受訪者並指出，桐花祭是政府「由上而下」所建構出來的產物：

「客家桐花祭是後來塑造出來的節慶，南部客家人並沒有過這樣的節慶，並且塑造很唯美的感覺，我覺得這是很有趣的現象。」（受訪者 C，中涉入感客家對象）

「客家的活動，感覺很像是硬擠出來的，像桐花祭就不會覺得哪裡可以和客家聯想在一起。」（受訪者 B，高涉入感客家對象）

而不僅是客家，非客家的訪談者也注意到了這種狀況：

「基本上我覺得每年的桐花祭沒有甚麼太大的改變。比如會去三義那邊的盛興...感覺起來好像客家的氣息並沒有那麼重。」（受訪者 H，中涉入感非客家對象）

「我會質疑這些是被炒作出來的東西（按：指桐花祭），和客家的實際關連是什麼，彼此是沒有直接連結關係的。」（受訪者 F，高涉入感非客家對象）

當然，也有持相反意見者：

「我有桐花季等於客家強烈的連結感。」（受訪者 E，高涉入感非客家對象）

而且受訪者明確指出，這個感覺的來源「是來自於媒體」。但是否這就代表媒體宣傳客家新印象的成功？進一步詢問受訪者 E 對桐花祭的印象如何？得到的卻是這樣的答案：

「我對桐花季只有一種淒涼的不好印象。」（受訪者 E，高涉入感非客家對象）

在受訪者的經驗中，桐花祭活動確實是新印象，卻未必是所有客家族群都同意屬於客家的新印象。即使再怎麼試圖透過媒體宣傳，強化「桐花祭」與「客家」之間的連結，人們仍然清楚了解，這種連結在客家文化上的基礎薄弱。從「宣傳客家新形象」的目標來看，即使桐花祭在經濟上再成功，但它在文化上真是屬於客家嗎？

或許有朝一日可以。桐花祭成功地帶動客家莊在地經濟的活化，而且一年比一年成功。于 2002 年第一次舉辦的桐花祭，2003 年即已創造五億台幣產值，到了 2011 年更創造了三十億台幣產值。（行政院客委會，2011）有了這樣的經濟基礎，假以時日，當舉辦桐花祭成為客家庄居民生活中不可分割的一部分時，原先只是「被建構出來的客家活動」的桐花祭，未必不能成為真正專屬於客家的文化。受訪者 G 即指出：

「我不認為它（按：桐花祭）是政府硬推的活動，因為已經連辦了好幾年，而且朋友間的口碑、評價也越來越好，所以我認為這應該是蠻成功的...我同意，參與者對於活動與客家文化的關聯，應該有基本的連結。」（受訪者 G，中涉入感非客家對象）

而即使是感覺桐花祭與客家的連結不是那麼鮮明的受訪者 B，也對桐花祭所傳達的客家新印象持正面態度：

「客家文化在近幾年已經有比較顯著的、新的記憶點，例如...南庄油桐花季與客家文化的連結等，相較於先前的叛條、美濃、油傘的舊印象已經有許多不同的感覺。」（受訪者 H，中涉入感非客家對象）

然而桐花祭的成功，並不代表其他由政府所建構出來的客家活動，也能同樣成功。例如在 2011 年，被定為「全國客家日」的「天穿日」活動：

「（把天穿日訂為全國客家日）我不會去排斥，但我不會認同，因為我問過爸爸媽媽小時候有聽過這個節日嗎？他們說根本沒有聽過，那是只有北部（客家）人才會過的節慶，（我們）南部（客家人）根本沒有。因為這個活動訂為客家日，現在連南部也在推這個活動，這有點像是被發明的活動。」（受訪者 C，中涉入感客家對象）

而即使是北部客家人，與天穿日的實際連結也已幾乎消失：

「...我問我爸爸媽媽，他說以前有（天穿日）這個活動...大概 40 年前，他們小時候有過這個節慶。」（受訪者 D，中涉入感客家對象）

也有受訪專家指出，若欲塑造客家的新形象或文化，最好能有客家社群的共識作為基礎：

「...天穿日既然不是全部客家人既有的節日，為什麼要把它定為全國客家日？如果不是這一天，那應該定哪一天？（應該）是整體族群有認同、有情感的日子。」（客家電視徐台長）

桐花祭雖然在傳統文化上與客家的連結不深，但卻具有可長可久的經濟基礎；天穿日卻既缺乏與客家的文化連結，目前也難以評斷其在經濟上能不能成功。因此在未來，天穿日活動是否能夠如桐花祭那般，成為有效支撐「客家新形象」的另一支柱？值得再斟酌與思考。

綜合言之，在客家傳播發展計畫的這個部分，「客家新形象」不是媒體宣傳所能單獨支撐的：

「(我所感覺到的客家新印象)主要是來自活動，而不是大眾傳播媒體。」(受訪者 H，中涉入感非客家對象)

「我也認為活動(對於宣傳客家新印象)影響較大。相較於電視媒體的客家節目收視率，活動效果還是比較好的。」(受訪者 G，中涉入感非客家對象)

從訪談所得的資料來看，受訪者們都「知道」桐花祭是政府建構出來的客家活動，雖然「不完全認同」桐花祭能代表客家，但多半都「會參與」活動。既然如此，該活動的效果究竟是應該從「認知」、「態度」或是「行為」中的哪個面向，或是另有綜合面向來進行評量與判斷？這些都需要有更清楚的探討與界定。

(四) 影響客家傳播效果的語言問題

語言問題，理所當然地會對客家傳播效果造成影響。根據 2008 至 2010 年客家電視臺的收視質研究，有 50%受訪者表示「聽不懂客語」是他們沒看客家電視臺節目的原因。而在焦點訪談資料中，除了「聽不聽得懂」之外，還可以看到影響觀眾收看客家電視臺節目，更細緻的語言相關因素，其中有二：「客語社會地位居劣勢」與「客家電視臺節目多非原生客語」。以下分別說明之。

1. 客語社會地位居劣勢

首先說明「客語社會地位居劣勢」的問題。在訪談者對「為什麼聽不懂英語不妨礙一般人收看英語節目，而聽不懂客語卻構成妨礙」提出疑問時，客家電視臺的徐台長指出：

「不一樣，英文是國際語言，客語卻曾經被認為是方言。如果要排序，我相信大家要先學英語，而不會是客語。這是現實問題。」(客家電視臺徐台長)

決定某種語言，是否影響閱聽人接收以該種語言發音之節目的其中一項原因，與閱聽人對某種語言的正面或負面的印象有關，這種印象又與該語言的社會優勢或劣勢地位有關，而客語目前顯然相對處於劣勢的社會地位。例如本身有學客語的非客家受訪者 G 表示：

「我自己知道大部份的閩南人，對客家話不是排斥，就是覺得還好，很少聽到閩南人很喜歡學客家話。」(受訪者 F，高涉入感非客家對象)

但令人驚訝的是，有客家受訪者甚至表示：

「像我妹妹...在語言認同上認為，講閩南語是高級一些的...客家話在他的認知中不是這麼順耳。」（受訪者 D，中涉入感客家對象）

有趣的是，所有非客家訪談者，全都與客家族群有過長期的人際接觸，即使仍無法完全聽懂客語，卻沒有「客語較低級」的認知，也因此無論是高涉入或中涉入感的受訪對象，都不會排斥客語節目。例如曾經在新竹客家庄工作過幾年的非客家受訪者 E 表示：

「（我是）24 歲左右（開始接觸客語），從認識客家朋友開始；但一開始是排斥的。」（受訪者 E，高涉入感非客家對象）

而從小生長在六堆的非客家受訪者 G，也提供了類似的經驗。雖然聽不懂客語，確實妨礙了他收看客家電視臺節目的意願：

「（客家電視臺戲劇）「菸田少年」...我好像有看第一集還第二集吧，但是後面沒看...語言真的還是有一點...」（受訪者 G，中涉入感非客家對象）

但從不致於「聽到客語就轉台」，甚至會與客家友人一起收看客家電視臺節目，並且從中學習客語：

「我們一起...看客家節目時，我會問她說，節目裡頭某句話是在講甚麼？因為我會好奇，覺得說腔調聽起來不太一樣，或怎麼這句聽起來跟台語很像，我們會稍為討論一下。」（受訪者 G，中涉入感非客家對象）

從訪談資料來看，非客家且不懂客語的受訪者，對於客語的正面態度，都是來自與客家族群的親身接觸。除了前引非客家受訪者 G 與 H 的經驗外，非客家受訪者 F 也表示：

「上大學後，對身邊的客家人印象已經有改觀過了。像小氣、刻薄這些印象、舊觀念已經沒有了。」（受訪者 F，高涉入感非客家對象）

而從另一面來看，客家受訪者也有同樣的經驗：

「我同學都覺得我會講客家話很棒。他們不會歧視客家人，可能是比較年輕吧。」（受訪者 B，高涉入感客家對象）

然而訪談資料並不能告訴我們，受訪者所描述的客語社會地位相對提昇的狀況，究竟是普遍的情況，還是孤例？如果是孤例，該如何提昇客語地位？如果是普遍情況，又是什麼原因造成？是客家傳播宣傳有效？或是客語教育推廣成功？還是與客家族群的人際接觸影響？解答這些問題並非本研究的目的，因此在此先不予進一步討論。但這些問題的答案顯然關係到客家傳播發展計畫中，「促進年輕客家族群及非客家族群認識客家」這個目標的效果評估：只有了解這些問題的答案，才能夠評判究竟客家電視臺（或其他客家傳播推廣媒體）節目推廣困難的主

因，是節目不好？還是客語社會地位的低落？越清楚背後的因素，才能對症下藥。根據客家電視臺徐台長的說法：

「聽到客家話，其實非常多人就轉台...但我們聽到更多的聲音，是受到推薦，有機會看到客台的觀眾，都會回頭跟我們說「有些節目還滿好看的」。所以如何讓因為語言，而連嘗試都不願意嘗試的觀眾，願意試試看客台節目，就是我們工作重點。」

當然這些都是推論性的假設，必須進一步深入實際研究，才能知道「客語的社會弱勢」影響有多大，也才能在控制這項變因的情況下，如實評估客家電視臺節目的傳播效果。

2．客家電視臺節目非原生客語

其次說明客家電視臺節目「非原生客語」的問題。

在焦點團體訪談中，無論客家或非客家受訪者都提到，「客家電視臺節目配音聽起來很突兀」的問題：

「我覺得配音很怪，不是現場收音就會覺得很假。」（受訪者 B，高涉入感客家對象）

「我看過戲劇節目用客語配音，覺得很突兀。」（受訪者 H，中涉入感非客家對象）

「配上客語的影劇也較難讓人適應。」（受訪者 G，中涉入感非客家對象）

覺得客語配音節目聽起來怪怪的，或許只是不習慣。但只要節目好，倒不致於使人完全不能接受，頂多在觀看時把兩者區分開來：

「像是客台卡通的部分，配音上來說就有怪怪、疏離的感覺，但我只是看卡通的畫面所以就還好。」（受訪者 C，中涉入感客家對象）

「只要戲劇好看，我可以接受配音。」（受訪者 F，高涉入感非客家對象）

除非是聽到客語就連看都不想看，否則從焦點訪談的資料來看，只要願意收看，雖然客語配音節目「聽起來怪怪的」，觀眾還是會忽略掉這種不適應感。因此客家配音的節目，總的來說，並不會對傳播效果（以最低標準「是否願意繼續收看」而言）造成太大的影響。例如也有非客家的受訪者表示：

「前陣子有看重播的「別再叫我外籍新娘」，也曾在別台看好幾次了，但是看客語版本感覺又不太一樣。（訪員問：所以你是因為不一樣的感覺而收看，還是對戲劇本身很有興趣？）不同語言感受不一樣。（受訪者 E，高涉入感非客家對象）

然而另一種與「客家電視臺節目配音聽起來很突兀」表面類似，也屬於「非原生客語」所造成的現象，其影響就深刻得多，那就是「原生客語節目，卻非原生客語」的現象。在焦點訪談中，有幾個客家受訪者表示，很多原生的客家電視臺節目中的客語聽起來很奇怪：

「客台節目中的客語，其實有很多是國語客語滲在一起。」（受訪者 A，高涉入感客家對象）

「我們口語上不會這樣說客語，我們看客語新聞反而是看樂趣，覺得他這樣唸很好玩。」（受訪者 C，中涉入感客家對象）

所謂「口語上不會這樣說客語」，是因為節目中的劇本或新聞稿，並不是原生客語，而是以國語書面語撰寫。這使演員或主播在根據這些劇本或新聞稿演出或播報新聞時，經常有轉換上的困難。因此也有客家受訪者表示，這種彀腳的客語，有時是造成其不願收看客家電視臺節目的原因：

「他們（客家電視臺節目）有時候講的話，是為了要符合國語硬翻成客家話，會覺得很奇怪。有時候我們不看客語台的節目的原因就是這樣。」（受訪者 C，中涉入感客家對象）

表面上看來，受訪者對於「原生客語節目，卻非原生客語」以及「原本就非原生客語的配音節目」有雙重標準。然而這或許是因為前者更加牽涉到認同問題之故。

3．小結

幸運的是，與「客語社會地位居劣勢」，主要是外部社會因素所造成的問題比較起來，「許多客語節目在製作上並非原生客語」乃是屬於內部製作因素的問題，也比較可能在客家電視臺內部就得到改善。只要有足夠多精通客語的傳播人才，例如不必透過國語書面語中介，即能流利表達客語的主播，或是能夠直接以客語撰寫劇本的編劇家製作人才；然而不幸的是，如前所述客家電視臺目前最大的困難之一，就是這類人才的極度缺乏，而有受訪者也認知到這種情況：

「（客家電視臺）他們編劇有些也不是客家人，演員也常有各種不同腔調的客家人在一個節目裡，讓人覺得怪怪的。可能是客家演員，本來就蠻難找的吧？」（受訪者 B，高涉入感客家對象）

在解決這些問題之前，或許「非原生客語」的客家電視臺節目，包括配音節目與「原生客語節目，卻非原生客語」的情況，將繼續妨礙客家電視臺節目達成更好的效果，尤其以後者的情況更為嚴重。當然，實際上究竟有多大影響，則需要更進一步的深入研究分析。

第四章 整體評估（研究發現）

客家傳播發展計畫的推動背景，主要是循著 1988 年「還我母語」運動促使了 2001 年設立客委會的脈絡而來，肩負著「客家語言復甦、客家文化保存」的任務。

客委會對於復甦與活化客家語言文化，包括客語的使用率、客家文化的熟悉度、客家族群的認同感等等工作的推動都有長足的進步。而對「保障客家族群的媒體接近權與文化權」，客委會過去 3 年推動「客家傳播發展計畫」的過程，藉由行政資源的支持，朝向所訂定之六大目標、15 類工作項目行進，共進行了 168 件主要為委託執行製播工作的計畫案。

整體而言，自從「客家傳播發展計畫」系統性的推動以來，不論從「媒體的曝光率、計畫執行率、計畫執行品質」上均獲得極佳口碑，客家傳播發展計畫的推動，可以稱得上「有效、細緻」，且做到了「讓『客家』被看見」。然而如果從本研究所分析之相關資料、專家學者的意見，以及計畫推動過程中所展現的媒體能量與所面臨的困難來看，則客家傳播發展計畫仍有再突破與創新的潛力。其相關問題與機會分析如下：

第一節 目標評估

一、目標內容的適切性

「目標內容的適切性」是指客家傳播發展計畫之相關目標的內容，能否反映當前傳播的現況與需求。從本研究的相關分析資料顯示，就目標內容而言，「客家傳播發展計畫」中六大目標的內涵，大體涵蓋在「客家語言復甦、客家文化保存」此一客家文化推動工作的脈絡下，客家傳播工作所應體現的精神內涵與專業定位，以及在現今時空背景下客家族群的期待與社會大眾的想像，同時亦能貼近政府的施政軸線。相關內涵主要聚焦於「族群內傳播」、「族群間溝通」、「客家新形象」與「客家文化創意產業化」等需求與期望。

二、目標定位的階段性

目標進程的階段性是指客家傳播發展計畫所訂定的目標，是否反應了「客家文化推動」與「客家傳播工作」不同階段的需求與定位。客家傳播發展計畫之計畫書中自述：「客委會成立後，不論就『語言的使用率、文化的熟悉度、族群的認同感』等客家語言文化的復甦與活化等工作上，都有顯著成長」。因此，「客家傳播發展計畫」執行三年來為客家文化所帶來的「再成長」該是什麼？期待有什麼樣的新突破？應在目標設立時清晰地闡明與凸顯。

此外，客家傳播發展計畫中原即規劃以每 2 年為一個階段，進行客家傳播工作「點、線、面」三個階段的串連與佈局；但對於什麼是「客家文化推動」與「客家傳播工作」中「已經具備、尚未滿足、有待開創發展」三種不同階段定位的工作，似可在目標設立時一併強化與聚焦。

三、目標階層的結構性

目標層級的結構性是指，在客家傳播發展計畫之相關目標設立時，是否妥適的區隔不同時程遠近、不同範疇大小、不同具體程度的概念。以作為「宗旨、目標、策略」相互界定的參考、並做為判定計畫執行進程輕重緩急的準則。

「客家傳播發展計畫」之六大目標涵蓋了不同輕重緩急、不同範疇大小的概念。例如「建構客家傳播永續發展環境」比較屬於宗旨層次的範疇、屬於理念訴求，其特性為無具體時間進程與明確範疇，而「形塑及宣傳客家新印象」則較屬於階段性的策略，在時程上目前已由「族群內宣傳」逐漸轉變為「對非客家族群宣傳」，相對而言「傳播臺灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象」所涉及的時間尺度與動員規模就更為龐大，在現階段只是推動的起步而已。

該計畫若能清晰呈現目標階層的結構性，不僅有助於判斷目標是否具體可行，也可以此為藍圖，往上進行理念與資源的連結，向下訂定策略與執行細則。雖然目標執行的排序與資源，會因政治環境、人事更替因素而有所變動，但如能將目標所涉之階層清晰呈現，不僅可強化與凸顯訴求，也可作為政治資源對該目標進行「評估、平衡、調整與選擇」的具體線索與依據。

四、目標概念的區隔性

目標概念的區隔性主要是指不同的目標背後所涉及的概念與變項，彼此之間是否呈現出清楚的差異，以提升計畫效益控管的能力。

「客家傳播發展計畫」中，各個目標的重疊性較高。例如「促進年輕非客家族群認識客家」似乎是「宣傳促進客家與國內不同族群間之文化認識與交流」底下的一項重點，而「帶動客家傳播商業市場並促使客家傳播現代化」則是「建構客家傳播永續發展環境」底下的策略。從行政管理的角度來看，這些目標如果要列為「不同」的目標，應該更清晰的呈現評估指標和執行設計上的差異。

五、目標效益的可評估性

目標效益的可評估性是指，目標必須有外顯的行為或現象可供記錄、觀察與統計，才能作為施政管理依據，以掌握目標達成的程度，或作為相關資源挹注或酌減的參考。

就目標效益的可評估性而言，「客家傳播發展計畫」六大目標較欠缺與可評估指標間的連結，相關的工作當中包含操作性概念的發展，以及評量標準的定義等工作。操作性概念的發展是指：將直觀的感受，與可觀察、統計的外顯行為或現象加以連結。

例如：客家傳播發展計畫中提到，該計畫的緣起，是因為客家傳播環境面臨「客家傳播仍處劣勢、市場環境不利客家傳播發展、媒體中少有客語節目、傳播人才資源匱乏」等因素，因此，有何量化或質化的產業調查指標，可以呈現「客家傳播仍處劣勢」？「傳播人才資源的匱乏」？在本計畫推動後是否具體改善？

對於相關目標的評估應當極有幫助，相關數據也能夠進一步轉換成定義「何謂客家傳播永續發展環境」的評估指標。

而評量標準的定義，例如「促進年輕客家族群及非客家族群認識客家」的目標。「年輕」是指幾歲到幾歲？「非客家族群」如何定義？...也都需要更加清晰。

另外，傳播工作可區分「內部效益」與「外部效益」。「內部效益」是指傳播媒體本身所達成的效益，包含「引起注意、改變態度」等（例如：傳播客家新印象），「外部效益」則是指傳播工作對「文化、教育、產業、經濟」等領域所達成的加值效果（例如：「認識客家」、「商業市場」等概念，屬於文化、教育、產業的範疇），兩種效益間的差異，也會涉及不同的評估概念。

第二節 過程評估

一、客委會業務主管均熟悉媒體生態、在預算與推行上管控適當

從執行單位的訪談內容顯示出，客委會在執行案之招標、發包、驗收、輔導、協調等工作上，由於相關業務主管均較為熟悉媒體生態、因此，能在預算規劃與執行進度上控制精確。尤其與其他政府機構相較，客委會承辦人員高度配合與細緻參與各項計畫的推動，一致獲得相關合作單位的高度評價。

二、受委託單位在「創意企畫、客家新題材」的開發有逐漸窘迫的情形

本研究發現受委託之計畫執行單位普遍表達，在「創意企劃」方面常感到困難。歸納其主要原因，源自「客家新題材」不易開發。各項節目都需要使用客家題材，但因為節目製作題材，有題材消耗量大、稍加不慎易落於膚淺、新題材類型有時不為主要客家閱聽眾接受等問題，此外，開發新題材類型時也有開發成本的考量，加上與客家有關的人事物，過去或許不曾被表徵出與客家的關連，也會影響製作單位擷取和使用素材，讓客家題材資源顯得十分窘迫。

其次在「內容製作」方面，執行單位普遍認為缺乏通客語並深入了解客家文化的傳播人才，是對於內容製作的一大阻礙。由於要培養專業的客家傳播人才並不容易，「客家傳播發展計畫」每年編列預算，舉辦相關的人才培訓活動。但客家電視臺徐臺長指出，由於目前培訓客家傳播人才有多個單位，客委會培訓、各個客家媒體平台也培訓、學校也培訓...，但彼此之間的工作或人才的銜接卻欠缺統整，因此，未來或許應該要由更統整的概念去規劃客家傳播的人才培訓。

三、過度「成本導向」，恐降低媒體製作單位承接案件的意願

客委會在招標與發包方面，不同執行案有不同的原則。如客家電視臺雖然是一年一標，但屬於限制性標案；「TVBS 來怡客」（客語教學電視節目勞務採購案）與「八大電視偶像劇」（製播偶像戲劇電視節目）兩案則屬於公開招標，過程透

明。至於發包方面，比較值得注意的是「TVBS 來怡客」一案，在經費相同的情況下，每年標案中應辦事項標準越來越高，執行單位 TVBS 坦言相當辛苦。

分析客委會在設計標案的原則時，其內部應約略將委託案分成「創新導向」與「成本導向」兩大類。「創新導向」案主要用於開發成本較高之創新節目，客委會願意承擔風險，推出無前例可循的標案，而「成本導向」案則用以進行一般性的補助案件。當創新節目進入第二年、或第三年時，對成本控制的型態，便會逐漸從「創新導向」轉入「成本導向」。

此策略理想上雖然符合多年計畫案，製作單位在熟悉製作流程後，成本可逐漸降低的狀況，但若在計畫成功取得成效之後，只線性採取採取「成本導向」的控管機制，長此以往，恐會降低製作單位承接案件的意願。

四、「傳播效益評估」缺乏系統性與整合性基礎架構

在「效益評估」的方面，客委會對於各案均無強制規定必須採行何種效益指標。例如客家電視臺在 2009 年以前，除了委外調查「觸及率」與「滿意度」等收視質指標外，尚購買尼爾森收視率資料做為自評之績效指標。而到了 2010 年已經取消以尼爾森收視率做為績效指標。

而 TVBS【來怡客】與八大電視偶像劇【美樂加油】案，亦未訂定效益指標，僅以標案中所規定之應辦事項，做為驗收標準。事實上在本計畫的訪談過程中，有執行單位表示，客委會曾與其討論「如何評估效果」，但未產生具體結論。

目前「客家傳播發展計畫」中的許多目標，確實難以用通用的指標來衡量，特別是用一般商業媒體「收視率」之類的量化指標做為評估標準。

一個節目是否達成「傳播客家新形象」的目標，豈能以收視率加以評估？然而缺少效益評估指標，不但研考單位難以評價「客家傳播發展計畫」的績效，客委會本身也難以考核受委託單位之績效。另一方面，效益指標的建立貴在有共識，而未必只有「收視率」之類的指標能夠說服考核者。例如許多傳播研究者均建議客家電視不宜採用商業收視率做為評估指標，而客家電視臺最後亦從善如流，開始發展自我評估的新指標。因此，「客家傳播發展計畫」如何建立一套具有學理依據、足以取信於人之評估工具，作為客委會各項委託計畫績效評估的整合機制，應是未來執行該計畫的基礎工程。

第三節 效益評估

一、從使用與滿足角度看客家傳播發展計畫的效果

透過焦點團體訪談，本研究首先從「使用與滿足」的角度，檢視客家傳播發展計畫的執行效果。

研究發現，焦點團體受訪者多表示較少透過「客家傳播發展計畫」的主要傳播管道（如客家電視臺或各地客家電台），取得所需的客家資訊，網路反而是主要資訊來源。這或許與受訪者在人口學變項上全是年青（20-40 歲之間）且高學歷（大專以上）的對象有關。唯一例外的是「桐花祭」的相關資訊，然而這或許與桐花祭已經舉辦多年，受訪者普遍認識且曾參與活動有關，因為與桐花祭類似的「全國客家日」資訊，無論是否具有客家背景，受訪者多表示不清楚，也較無印象。

從受訪者意見分析，「客家傳播發展計畫」主要滿足了「情感性」與「娛樂性」的媒體需求。

客家受訪者表示，收看客家電視臺的節目，可以了解客庄的故鄉事、可以學習客語...。表面上似乎是尋求資訊和娛樂的活動，但深入詢問可發現，這些收視行為的動機，與客家認同、以及對家鄉本土的情感連結有關；也因此，具客家背景且認同較深的受訪者，多半希望客家節目應有更濃重的客家元素，所以會否定他們主觀上認為缺乏客家元素的節目。

而非客家背景的受訪者收看客家節目，也是為了可以了解客庄的故鄉事、可以學習客語，只是他們的收視動機，主要是受到曾經與客家族群親身互動的情感連結所驅動。他們比較在意客家節目能否提供足夠的娛樂性，而不會從客家認同的角度去評斷節目，例如非客家背景的受訪者多表示「只要戲劇好看，不大在乎其中使用客語發音或配音；至於節目客語發音的問題，非客家背景的受訪者也表示，因為無從分辨，所以也不會在意節目中的客語腔調是否標準」。

二、從說服角度看客家傳播發展計畫的效果

本研究其次從「說服」的角度，分析客家傳播發展計畫的效果。

研究發現，受訪者在「認知」、「態度」到「行為」的被說服過程中，並非呈現線性的因果關係。以「客家傳播發展計畫」中，「桐花祭的媒體行銷」一案為例，包括客家與非客家的受訪者們都「知道」桐花祭，也都「會參與」活動，但卻有許多受訪者表示，對「桐花祭與客家的連結關係」表示「不完全認同」，而這些不認同產生的原因，來自於「實際參與桐花祭之經驗」與「媒體所宣傳桐花祭與客家之連結」的落差。因此是否能從「桐花祭的參與人數」，評判「桐花祭之媒體行銷的效果」，必須進一步探討。

整體而言，本研究受訪專家學者及焦點團體均同意，「客家傳播發展計畫」近 3 年確實做到「讓客家被看見」的初步成效，也就是做到「知道」政府正在積極宣傳與客家文化有關的事務，但後續計畫之推動在如何促進民眾對客家新形象與客家文化的認知、態度，以致產生對應認同的行為，則仍有努力空間。

三、從公眾傳播角度看客家傳播發展計畫的效果

本研究接著從「公眾傳播」的效益評估原則，以「認識」、「享受」、「興趣」、「意見」與「理解」等五個面向，看客家傳播發展計畫的效果。

研究發現，從「認識」來看，即使是非客家受訪者，也都表示其認識客家的第一來源不是媒體，而是與客家族群親身接觸的經驗。

其次從「享受」與「興趣」來看，無論根據客家電視臺的委外調查，閱聽眾的滿意度，或是訪談所得的意見，對於客家電視臺的喜愛都有一定程度。另外也有資料指出，客家電視臺的觀眾人數雖少，其中有許多高涉入觀眾，對客家電視臺有高度的興趣，常會主動與其聯絡，這或許與客家電視臺優良的客服系統，能夠充分與閱聽眾溝通有關，然而這種方式也並非其他客家傳播發展計畫執行案均能仿效辦理。

在「意見」與「理解」方面，有研究指出，客家族群多對「應該要有客家電視臺」表示肯定，然而卻無法清楚表示「有了客家電視臺以後，它可以如何服務客家族群？」而本研究焦點訪談之受訪者亦有同樣的。可見對於「如何與服務對象溝通，並據以定位客家傳播發展計畫」？是下一步可以努力的方向。

四、高涉入客家族群與中涉入客家族群的節目偏好仍然涇渭分明

客家傳播版圖中，「客家族群內傳播」與「族群間傳播」兩類節目的核心對象，仍然處於涇渭分明的狀態，亦即如客家電視與寶島客家電台等「客家平台」，在鞏固既有閱聽眾基礎上成效良好，然而在開拓新閱聽眾方面，尤其是年輕客家閱聽眾以及非客家閱聽眾上則較為困難，主要原因被歸咎於語言上的障礙。

而受委託單位中屬於「非客家平台」者，如八大電視及 TVBS，其媒體頻道雖在觸及更廣大閱聽眾的能力上遠勝於客家平台，但其所執行之委託案對客家高涉入感的族群而言，仍覺得不夠道地。

由抽樣計畫過去少量的質性回饋意見中，明顯透露了客語族群與非客語族群對客家傳播節目內容的期待有所不同。但多數執行客家傳播節目製播的委製單位，其效果報告僅提供整體客家族群的觀眾輪廓分析，多少也顯示出這些單位在製播規劃時，尚未能明確地區辨「涉入程度不同的客語族群」及「非客語族群」各別在傳播效果與觀感上的差異。

事實上，由於客語族群對客語節目的認同、依賴，以及客語族群對於深入認識客家文化的興趣與需求，客家電視台自應有滿足此族群的責任與義務；然而非客語電視頻道與一般大眾接觸時，其客家傳播節目所服務的族群，則仍宜與客家電視台有所區隔，其節目內容在呈現客家元素的深度與連結方式上，亦宜考量與客家電視台有所差異與區隔。

因此，客委會傳播媒體中心未來在發展客家傳播環境時，應先予釐清客家電視台與其它非客語電視台的服務定位，明確定義其各自的服務對象特性與傳播目的，當各台的節目類型及特色能被目標族群明確辨識與認同時，才能進一步吸引更多客語及非客語觀眾親近客家文化。

第五章 政策建議

第一節 整體政策建議

一、計畫目標制訂與調整

本研究首先建議「客家傳播發展計畫」在累積近三年來執行經驗後，可再調整或釐清相關計畫目標。不論在受邀訪談之專家學者（如關尚仁副教授），或「客家傳播發展計畫效益評估報告座談會」中與會學者（如彭芸教授）的建議，均認為客家傳播發展計畫的目標需有更精準之定位。以下本研究即針對「客家傳播發展計畫」之計畫目標制訂與調整，提出四點相關建議：

（一）建議釐清「客家傳播發展計畫」的價值與階段性定位。 （中長期建議）

如同客家傳播發展計畫書中所言：「客委會成立後，不論就『語言的使用率、文化的熟悉度、族群的認同感』等客家語言文化的復甦與活化等工作上，都有顯著成長」，那麼什麼是該計畫執行三年來所帶來的「再成長」？需要更清楚的定義和界定。

例如：根據歷年調查，客語的流失程度逐漸減緩，而由本研究訪談意見的回饋中亦可知，「語言上的親近與學習」是受訪者（甚至包含非客家背景受訪者）使用客家媒體的原因之一。然而「媒體對客家語言文化的推廣」與「客家語言與文化流失的減緩」之間因果關係如何？需要更深入的釐清；而在「產業經濟」方面亦然，近年來推動的「客家桐花祭」，活化了許多原本已經沒落的客家庄地方產業。然而同樣的問題是，「媒體的客家文化產業推廣」與「客家地方產業的重新活化」知間又有何因果關係？這些相關問題的釐清，皆有助於對「客家傳播發展計畫」的價值進行再定位。

（二）發展理論工具、推動大型效果評估、訂定「客家傳播永續發展」的監測指標。（立即可行建議）

缺乏有效的評估指標，計畫所訂定的目標，就無法被具體檢驗或彰顯其價值。客家桐花季的效果評估指出：「2011 年客家桐花季的參與總人次逾 648 萬，經濟產值達 231 億」，但如果同樣提問：客家傳播發展計畫對客家文化產業的貢獻有多少？對客家文化復興和語言保存的貢獻又有多少？就目前的評估監測指標設計而言，恐怕並無法回答。客委會亦表示，基於既有人力的考量，政府機關也很難為所執行的計畫進行大型的效果調查。

但研究過程中，小型的執行單位（如廣播電臺）因為經費不足，根本無法獨立進行大型的效果評估調查，如此一來，受委託單位與客委會都無法深入掌握計畫成效、了解民眾回應，也欠缺紮實的資料做為後續相關計畫調整制訂之參考。

由此可看出，進行系統性大型效果評估的迫切性。

本研究建議，無論是為了展示計畫成果、提供未來施政規劃依據、抑或是提供中小型傳播單位製作節目的參考，客委會都需要有計畫地及早訂定具體參考指標，並進行大型的效果追蹤調查。尤其若要推動「客家傳播永續發展」，還涉及了「人才培育、市場規模、產業結構」等多元的傳播生態評估指標，因此必須透過理論的操作，將「客家傳播永續發展」的概念轉化為可供評估之指標，方能針對相關傳播指標的消長，調整政策內涵與執行策略。

另外，於「客家傳播發展計畫效益評估報告座談會」中，與會學者專家東華財經法律研究所石世豪教授、文化大傳韋光正副教授指出，「客家傳播發展計畫」宜再加強執行機構的契約管理；石世豪教授而則特別強調相關大型調查的重要性，因此，建議客委會宜編列適足預算，針對整計畫之執行成效，訂定「客家傳播永續發展」的相關監測指標，進行長期進行追蹤調查。本項工作因涉及專業評估，且因客委會傳播媒體中心執行人力有限，故本研究團隊建議宜由客委會日後以專案方式委請學術單位協助進行。

（三）釐清「文化活動補助」與「文化產業扶持」兩者之定位與區隔。 （中長期建議）

客家傳播發展計畫原訂有六大目標，其中，「建構客家傳播永續發展環境」、「帶動客家傳播商業市場」、或「全球客家文化與產業交流中心」三項的規劃策略，都是希望透過客家「文化產業」自給自足之機制，促成客家傳播永續發展之目標。

但從文化創意產業之觀點來看，「文化活動補助」與「文化產業扶持」兩種政策的精神與立意、需求雖然不同（前者為文化政策、後者為產業政策），但他們其實是並存於整個社會的文化場域中。「文化政策」是因應文化的稀有性而推動的政策，因為補助對象均為弱勢，所以補助的性質比較強、也需要定期的給予補助。而「產業政策」則是因應「永續發展」的概念，讓文化活動逐步產業化，以達到自給自足的扶植發展目標，因此此類計畫多採取階段性、重點式的補助政策。但因文化產業發展的基礎，實奠基於良好的文化素材保存與盤點上，故「文化政策」與「產業政策」兩者之間其實世相互支持、互相影響的；但兩類政策所委託的計畫案，從精神、內容、效益到扶持時間的長度設計等等，思維都並不相同。此兩者必須同樣被考量，但不宜混為一談，亦不能有所偏廢。

所以，客委會應釐清「文化活動補助」與「文化產業扶持」中長期計畫間的差異與區隔，在相關計畫的推動過程中，對於何者是屬於永續性的「文化活動補助」、何者是屬於階段性，在產業得以自給自足後即可停止的「文化產業扶持」計畫，如此才有助於後續政策的均衡規劃、推動與管考。

(四) 開發有效的績效管理工具，建立從「由上而下」轉往「由下而上」的轉銜機制。(中長期建議)

目前的客家傳播政策，主要仍採行由政府或專家「由上而下」訂定決策的作法。這種作法雖然有效率，並且可在某些執行案中取得較大的成功（如「客家桐花祭」的宣傳與推廣）；然而有時也易產生無法反應在地客家族群需求的盲點，而徒生爭議，例如「客家台節目腔調比例之分配」，或「將天穿日定為全國客家日」...等案例。

因此本研究建議，在既有之「由上而下」的決策模式外，應同時推動「由下而上」的決策機制。「由下而上」的運作機制，如建立「跨計畫的內容製作與效益評估整合平台」，不但能徵集更多元豐富的客家素材，也能讓節目內容有更寬廣的來源、提供必要的在地服務，更可以建立相關可觀察之數據。此外，為避免地方派系勢力不當瓜分資源，應先建立客觀且有效的協調機制，例如對內容製作的績效評估與管理方式；同時在組織方面，亦可建立公正之委員會，以進行相關之協調工作。

另外「客家傳播發展計畫效益評估報告座談會」中，與會學者專家政大新聞系彭芸教授亦特別強調，地區性的「有線電視系統」的公用頻道，是建立客家傳播發展計畫「由下而上」發展的重要利器，也是傳承、推廣地區教育、社團、文化的重要免費通路，客委會應可善加運用，但仍應適當規劃，以防範地方政治勢力的介入。

二、推動策略與資源整合

(一) 建立跨計畫的內容製作與效益評估整合平台。

(中長期建議)

本研究發現，「開發新客家題材難度高」、「難以同時滿足有時是互相衝突的閱聽眾需求」以及「難以有效評估受委託案之效益」，是各個受委託單位普遍面臨的執行困境。故本研究建議，可以由「客家傳播發展計畫」主導建立整合「內容製作」、「客服系統」以及「效益評估」等功能的雲端平台，讓所有從事客家傳播的受委託單位都可透過該平台，共享客家題材，並在平台上與閱聽眾充分溝通互動、同時進行效益評估，以降低這些困難對於客家傳播發展計畫所造成的阻礙。

這樣的平台既可以滿足受委託單位的需求，降低各別進行支援與輔導的成本，也可以掌握所有受委託案的個別任務，避免相互之間有所重疊所造成的資源浪費，更可以成為未來跨媒體（跨電視與廣播）的趨勢發展下，「中央廚房」整合傳播的推動基礎。

(二) 從以大眾傳播為主的傳播管道，擴展為多傳播情境的整合傳播。

(立即可行建議)

目前客家傳播發展計畫的傳播媒體仍以全國性的大眾媒體為主。但相關資料顯示，由於語言的門檻，限制了非客家族群，甚至母語能力不佳的客家族群收視客家媒體的意願；而要開拓新的閱聽群眾，尤其是要改變其態度，往往不是單靠大眾媒體傳播就能辦到。其他可用之管道，包括：

1. 人際傳播：如親身人際傳播、社群媒體

人際間的互動、與客家族群的親身接觸等產生情感性因素的傳播情境，對族群間的交流其實有重要的影響。許多非客家背景的受訪者皆表示，他們之所以願意跨越語言障礙、接近客家媒體的主因，是因為親身認識了客家朋友。而人際傳播則並不限於「親身」傳播，各種「社群媒體」如 Facebook 亦可多加利用。

2. 在地媒體：如在地小功率電台、在地有線電視系統

有受訪者表示，相較於全國性的客家台，其更願意收視有充分社區關懷的「地方有線電視系統」的自製節目，而受訪學者亦從學理與國外經驗出發，共同指出宜建立在地媒體系統，以利由下而上之在地發展的客家族群傳播工作。

因此本研究建議，除了透過既有的大眾傳播之外，還需要拓展多元的傳播情境，這樣應能更靈活地達成客家傳播發展計畫的各項目標。

（三）建議從「文創產業·影視先行」的概念出發，統籌帶領客家文化創意產業前進。（中長期建議）

傳播媒體的效果一般可區分為「內部效益」及「外部效益」。「內部效益」是指傳播媒體本身的效果，包含「傳遞資訊、改變態度」等（例如：傳播客家新印象）；「外部效益」則是指傳播工作對「客語推廣」、「客家文化產業」等文化教育、產業經濟領域所達成的加值效益。「內部效益」及「外部效益」兩種效益必須加以區隔，方能精準規劃各項計畫的執行內容與目標；而同時也必須整合，才能將執行效益相互加乘。

舉例而言，「宣傳傳播臺灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象」，是「客家傳播發展計畫」的目標之一。而從其被定義為「宣傳形象」，可見其原本主要是被期待達成「外部效益」；然而從「內部效益」的觀點來看，依據「文創產業·影視先行」的概念，客家傳播發展計畫其實具有「引領整個客家文化創意產業向前行」的功能。例如偶像劇【痞子英雄】帶動行銷高雄的模式，客家傳播發展計畫也可以透過偶像劇進行【客家庄的行銷】；或是如客家電視臺徐臺長的訪談發言，讓客家電視臺，變成行銷客家文化創意產業的「客家文化購物臺」等等，皆是可供參考的規劃方向。

因此本研究建議，未來「客家傳播發展計畫」可從「文創產業·影視先行」的概念出發，在其傳播任務中結合客家文化產業政策的發展標的，引領客家文化創意產業的發展前進。

（四）透過系統性研究與文化盤點，建置客家文化素材知識管理系統。（中長期建議）

本研究綜合發現，「缺乏客家素材」是許多受委託單位所共同指出的困境。事實上，客委會在這方面已提供相關支援，例如某戲劇需要有正統的客家藍衫，負責客家傳播發展計畫的客委會傳媒中心，就會協調客委會文教處提供相關支援。

這種需求既然具有普遍性，本研究建議，客委會或許可以透過系統性研究與文化盤點的工作，建置客家文化素材的知識管理系統，為節目製播的受委託單位提供系統性研究的支援。例如建立內部專用的客家研究專家、客家名人錄等分類主題的資料庫，以供所有受委託單位方便取用。

客委會雖已在「數位台灣客家庄」計畫下，進行多元的客庄文化數位典藏，目前多以客家文化事物素材的整理為主，但該站所蒐集的資訊欠缺由傳播思維出發的資訊內容、必要的聯絡資訊...等，對節目製作的助益相當有限。事實上，數位典藏的目的是為了方便素材後續的提取與加值運用，本研究建議客委會宜回歸「影視先行」的發展思維，以整合內部多方業務，重新透過系統性研究與文化盤點的方式，建立從使用者角度出發與設計的客家文化素材知識管理系統。

（五）以分眾傳播、精準行銷的策略，計畫性的開發「年輕閱聽眾」。
（立即可行建議）

本研究蒐集之各方資料顯示，客家傳播發展計畫在觸達「年輕閱聽眾」上，面臨極大的困難。由於目前的客家傳播發展政策，主要還是透過「大眾媒體」，而極少透過特別易於觸達年輕族群的「分眾媒體」（例如網路社群媒體 Facebook 等）進行「分眾行銷」或「精準行銷」。舉例來說，客家傳播發展計畫，雖已建置有客家影音平台【好客 ING】，然而本研究於 2011 年 9 月 13 日，以「客家傳播發展計畫」所支持的客家偶像劇名稱【美樂加油】為關鍵字，在 Google 網站進行搜尋，其中第一頁可以看到的【美樂加油】影片檔，不是【好客 ING】，而是在【Youtube】上。因此本研究建議，客家傳播發展計畫或許可以在分眾傳播的經營上，加以著墨，研議善用既有分眾媒體的執行策略與方法。

三、效益指標與評估方法

（一）從傳播學理出發，建立更具體的「客家傳播生態」評估指標。 （立即可行建議）

由於缺乏適當之執行案的評估標準，使得客家傳播發展計畫，對內難以評估各個委託案的執行效益，對外也難以客觀說明計畫的執行績效，甚至對於何謂「客家傳播永續發展」的執行效益，也較缺乏評估的標準。因此，從學理出發，對執行案建立更精確的評估指標，是當前重要的工作。此一指標可以作為各項客家傳播計畫整體表現面向的評量依據（例如：公共服務、文化多樣性、國際化程度等面向），也能作為定義或界定客家傳播「產業環境」，是否達到或偏離「永續發展」軌道的參考標準。本研究建議客委會可從「5W1H」的概念架構出發，據以發展「客家傳播生態」的評估指標：

1. WHO：誰在傳播？就是傳播人才的相關指標。包含：廣播人才、影視人才、文案人才、或傳播公司的數量等。
2. WHAT：傳播什麼？就是傳播內容的指標，是指哪些內容被傳播，如教育、文化、產業...等領域。
3. WHOM：誰在聽或看？也就是閱聽眾收視/收聽的指標。主要是觸達指標：例如電視媒體的收視觸達率、廣播媒體的收聽率、網站的瀏覽人次、公關活動的參與人數等，觸達了誰？數值為多少？
4. WHAT CHANNEL：用什麼管道？也就是不同傳播媒體的運用情形與運用方式的指標。
5. HOW：如何說的指標？就是資訊處理的傳播專業與技能，以及客家傳播內容產製所涉及的文化素材的豐富性與系統性。
6. WHAT EFFECT：效果如何？效果指標包含公眾傳播、說服傳播、使用與滿足等理論所分析的效果指標。

本項工作涉及專業評估，且因客委會傳播媒體中心執行人力有限，故建議宜由客委會日後透過專案方式委請學術單位就「客家傳播生態」的調查指標進行專題研究，以訂定更符合客家傳播政策制訂與效益評估之具體指標。

（二）靈活運用「創新導向」與「成本導向」兩種管控原則，永續經營客家形象品牌。（立即可行建議）

綜合本研究資料發現，客委會在設計標案時，主要採取兩種截然不同的推動策略與管控原則，即「創新導向」與「成本導向」。所謂「創新導向」是指，客委會願意承擔失敗的風險，嘗試較為創新之標案；而「成本導向」指的是，在標案有前例可循的狀況時，客委會傾向透過更嚴格、精確控制預算的方式，或提高驗收標準，以提高標案的投資效益。這兩種原則的使用，使客委會在「創新績效」

與「成本控管」上均得到最佳效益。這也如同「客家傳播發展計畫效益評估報告座談會」中，與會學者專家文化大傳系韋光正副教授所提到，客家傳播發展計畫的預算執行及資源分配宜再強化，才能以有限經費發揮最大效果。

然而，有許多在社會大眾或客家族群心目中，已經成為客家形象代言品牌的節目（例如：TVBS【來怡客】），其原初承接委託案時，因市場並無類同的前例可循，此類案件應屬「創新導向型標案」性質，而在該案取得成功後，客委會即逐年將該標案轉為「成本控管型標案」，在預算不變，標案要求卻逐年提高的情況下，雖然可反映接續型計畫所應具備更佳之執行成本的控制能力，但若只從「成本導向」進行控管，無疑將縮限該受委託單位繼續創新的動力與能力。

因此本研究建議，客委會或許可更靈活的使用「創意導向」與「成本導向」的標案設計原則，對於接續性計畫，除了要求其更有效控制「執行成本」外，亦可從「計畫創新」的角度，提供該計畫持續創新所需之「創新成本」，或思考如何突破既有限制，對具有創新能力、較值得長期合作開發的執行單位，以多年期計畫的方式合作，方能協助辛苦建立之客家形象品牌，獲得永續經營的產業製作助力。

第二節 執行進程建議

本節主要依據前一節所列出 3 類 11 項的政策建議，依據相關工作的複雜性、與需求的迫切性，區分為「立即可行」與「中長期建議」兩項。相關政策建議之時間進程如下表 9。

表 9 客家傳播發展計畫效益評估政策建議案 政策建議一覽表

建議主辦機關：行政院客家委員會

政策建議 方向	立即可行建議 (調整原有作法)	中長期建議 (調整策略或建立新系統)
計畫目標 制訂與調整	發展理論工具、推動大型效果評估、訂定「客家傳播永續發展」的監測指標。	建議釐清「客家傳播發展計畫」的價值與階段性定位。
		釐清「文化產業扶持」與「文化活動補助」兩者之定位與區隔。
		開發有效的績效管理工具，建立從「由上而下」轉往「由下而上」的轉銜機制。
推動策略 與資源整合	從以大眾傳播為主的傳播管道，擴展為多傳播情境的整合傳播。	建立跨計畫的內容製作與效益評估整合平台。
	以分眾傳播、精準行銷的策略，計畫性的開發「年輕閱聽眾」。	建議從「文創產業・影視先行」的概念出發，帶領客家文化創意產業前進。
		透過系統性研究與文化盤點，建置客家文化素材知識管理系統。
效益指標 與評估方法	從傳播學理出發，建立更具體的「客家傳播生態」評估指標。	
	靈活運用「創新導向」與「成本導向」兩種管控原則，永續經營形象品牌。	

附錄

附錄一 2008-2010 年「客家傳播發展計畫」執行計畫案清單

客家傳播發展計畫 97-99 年度（2008~2010 年）期間執行計畫案總表

編號	計畫項目	執行事項	執行年度	委託或補助計畫	委託或補助計畫金額（千元）	參與行政人員	工作內容簡述	工作起迄時間
1	推展客家電視媒體	推展客家傳播法制及客家電視頻道	2008	1.委託「97/客家電視頻道提供暨節目製播」勞務採購案	439,000	盧前視察燕萍	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2008/1/1~ 2008/12/31
2	推展客家電視媒體	委託、合作及獎勵補助製播客家電視	2008	2.委託製播 97-98/客語教學電視節目勞務採購案	9,000	盧前視察燕萍	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2008/9/1~ 2009/5/14
3	推展客家電影	輔助製作以客家為主題之電影	2008	「『乙未戰爭』電影之合製暨行銷」採購案	29,785	盧前視察燕萍	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2007/6/6~ 2008/12/15
4	推展客家廣播媒體	製播客家網路廣播及個人網路廣播電台	2008	1.委託亞捷數位科技股份有限公司維護管理全球客家網路廣播平台	51,667	張前助理研究員筱玲	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2008/1/1~ 2008/1/31
5	推展客家廣播媒體	製播客家網路廣播及個人網路廣播電台	2008	2.委託亞捷數位科技股份有限公司維護管理全球客家網路廣播平台	1,435	張前助理研究員筱玲, 陳前科員志明	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2008/2/1~ 2008/12/31
6	推展客家廣播媒體	製播客家網路廣播及個人網路廣播電台	2008	3.委託大漢之音調頻廣播電臺股份有限公司製播客家音樂網路廣播節目	36,666	張前助理研究員筱玲	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2008/1/1~ 2008/1/31
7	推展客家廣播媒體	製播客家網路廣播及個人網路廣播電台	2008	4.委託大漢之音調頻廣播電臺股份有限公司製播客家音樂網路廣播節目	905	張前助理研究員筱玲, 陳前科員志明	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2008/2/1~ 2008/12/31

8	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2008	1.委託漢聲廣播電台製播客語廣播全國聯播網節目	989.836	陳前科員 志明	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2008/1/1~ 2008/12/31
9	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2008	2.委託國立教育廣播電臺製播客語廣播全國聯播網節目	983.600	陳前科員 志明	1.契約書擬定 2.契約執行管理 4.驗收核銷	2008/1/1~ 2008/12/31
10	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2008	3.委託財團法人中央廣播電台製播英西語國際客家廣播節目	930	陳前科員 志明	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2008/1/1~ 2008/6/30
11	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2008	4.委託大漢之音調頻廣播電臺股份有限公司製播客家廣播全國聯播網節目	1,500	陳前科員 志明	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2008/8/1~ 2008/12/31
12	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2008	5.委託亞世廣告有限公司製播客家音樂廣播節目	1,430	陳前科員 志明	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2008/8/1~ 2008/12/31
13	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2008	6.委託台北之音廣播股份有限公司製播客家音樂廣播節目	1,430	陳前科員 志明	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2008/8/1~ 2008/12/31
14	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2008	7.委託財團法人台北國際社區文化基金會製播客語教學及文化廣播節目「客家風情」	3,700	陳前科員 志明	1.招標文件擬定 2.契約執行監督管理 3.驗收結案	2008/1/1~ 2008/12/31
15	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2008	8.委託內政部警政署警察廣播電臺製播客家文化廣播節目	900	陳前科員 志明	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2008/6/1~ 2008/10/31
16	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	1.補助財團法人寶島客家廣播電台製播優良客語廣播節目「BoBo DoDo E生趣」	650	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15

17	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	2.補助全威創意媒體股份有限公司製播優良客語廣播節目「曲藝風華」	200	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
18	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	3.補助新竹勞工之聲廣播股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家風情」	260	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
19	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	4.補助新客家廣播事業股份有限公司製播優良客語廣播節目「生趣介客家字 生趣介客家話」	150	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
20	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	5.補助大漢之音調頻廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「溫馨滿園」	480	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
21	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	6.補助財團法人苗栗客家文化廣播電台製播優良客語廣播節目「音樂天地」	300	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
22	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	7.補助高碕設計傳播有限公司製播優良客語廣播節目「寶島農村客家情」	150	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
23	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	8.補助台灣廣播股份有限公司新竹廣播電台製播優良客語廣播節目「鄉親鄉情」	180	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
24	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	9.補助環宇廣播事業股份有限公司製播優良客語廣播節目「哈客音樂通」	250	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15

25	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	10.補助大漢之音調頻廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家庄～客家情」	160	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
26	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	11.補助天天廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「真情夜都市」	200	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
27	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	12.補助全球之聲廣播股份有限公司製播優良客語廣播節目「美麗新世界」	200	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
28	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	13.補助財團法人中央廣播電台製播優良客語廣播節目「現代客家」	200	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
29	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	14.補助正聲廣播股份有限公司高雄廣播電台製播優良客語廣播節目「三合水」	150	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
30	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	15.補助高雄市客家四畝田協會製播優良客語廣播節目「快樂客家庄」	150	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
31	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	16.補助六堆文化傳播社製播優良客語廣播節目「六堆兒童樂園」	150	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
32	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	17.補助高屏溪廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家田地」	190	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15

33	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	18.補助南都廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家之音」	150	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
34	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	19.補助花蓮希望之聲廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「晚安花蓮」	200	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
35	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	20.補助上發影視有限公司製播優良客語廣播節目「客家旅行團」	350	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
36	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	21.補助正聲廣播股份有限公司宜蘭廣播電台製播優良客語廣播節目「宜蘭客家情」	170	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
37	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	22.補助台東縣桃竹苗客屬同鄉會製播優良客語廣播節目「客家心台東情」	150	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2007/11/15~ 2008/12/15
38	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2008	23.補助竹科廣播股份有限公司製播優良客語廣播節目「打開客家的天空」	50	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/2/1~ 2008/12/15
39	推展客家平面媒體	輔助客家刊物出版及編輯	2008	1.「97/平面媒體刊登」勞務採購案	14,237	許聘用研 究員譽齡	委由專業廠商執行平面媒體廣告刊登事宜	2008/1/25~ 2008/12/31
40	推展客家傳播人才	傳播人才培訓課程	2008	1.委託亞世廣告公司辦理客家廣播人才培訓班	465	張前助理 研究員筱玲	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2008/11/1~ 2008/11/23
41	推展客家傳播人才	舉辦各類客家影像相關競賽	2008	1.2008 客家音樂MV 創作大賽	2,900	陳前科員 志明	1.招標文件擬定 2.契約執行監督管理 3.驗收結案	2008/5/1~ 2008/12/31

42	客家形象塑造與傳播	新客家印象傳播	2008	1.「97 客家文化多元傳播計畫」勞務採購案	9,000	葉前視察 怡君	本會相關活動及客家政策多元傳播整合行銷宣傳	2008/3/15~ 2008/12/31
43	客家形象塑造與傳播	新客家印象傳播	2008	2.「97/電視廣告託播」及「97/電視第二次廣告託播」採購案	24,765	葉前視察 怡君	本會相關活動及客家政策多元傳播整合行銷宣傳	2008/1/10~ 2008/12/31
44	客家形象塑造與傳播	宣傳物製作傳播	2008	1.委託製作宣傳短片（97 客家桐花祭、97/度客語認證考試、97 六堆嘉/華、2008 臺灣客家博覽會）	3,784	許譽齡聘 用研究員	製作宣傳短片，透過生動、創意、多元之短片呈現方式，宣傳客家文化及活動。	2008/1/10~ 2008/12/31
45	推展客家電視媒體	推展客家傳播法制及客家電視頻道	2009	1.委託「98/客家電視頻道提供暨節目製播」勞務採購案	361,670	盧前視察 燕萍	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2009/1/1~ 2009/12/31
46	推展客家電視媒體	委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	2009	1.委託八大電視股份有限公司製播偶像戲劇電視節目	19,400	陳前科員 志明	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2009/11/30~ 2011/12/15
47	推展客家電視媒體	委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	2009	2.委託製播 97-98/客語教學電視節目勞務採購案	9,000 (98/4,500)	盧前視察 燕萍	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2008/9/1~ 2009/5/14
48	推展客家電視媒體	委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	2009	3.委託製播 98-99/客語教學電視節目勞務採購案	8,600 (98/3,010)	盧前視察 燕萍	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2009/1/1~ 2010/6/30
49	推展客家電視媒體	委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	2009	4.「委託製播 98/客家兒童電視節目」勞務採購案	4,000	盧前視察 燕萍	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2009/1/1~ 2009/12/31

50	推展客家電視媒體	委託製作及甄選客家影音紀錄	2009	1.「委託製播 98/度客家文化形象系列短片」勞務採購案	7,500	盧前視察燕萍	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2009/11/5~ 2010/12/31
51	推展客家廣播媒體	客語廣播聯播網	2009	1.補助大漢之音調頻廣播電台股份有限公司製播串連中小功率客語電台廣播節目「大家恁早！」	1,900	陳前科員志明	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/1/1~ 2009/12/31
52	推展客家廣播媒體	製播客家網路廣播及個人網路廣播電台	2009	1.委託大漢之音調頻廣播電台股份有限公司製播客家音樂網路廣播節目	440	陳前科員志明	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2009/3/1~ 2009/12/31
53	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2009	1.委託內政部警政署警察廣播電臺製播客家廣播節目「每來一客」	937	陳前科員志明	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2009/3/1~ 2009/6/30
54	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2009	2.委託內政部警政署警察廣播電臺製播客家廣播節目「好客族」	982	陳前科員志明	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2009/7/1~ 2009/11/30
55	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2009	3.委託國立教育廣播電臺製播客語廣播全國聯播網節目	980	陳前科員志明	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2009/1/1~ 2009/12/31
56	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2009	4.委託漢聲廣播電台製播客語廣播全國聯播網節目	988.929	陳前科員志明	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2009/1/1~ 2009/12/31
57	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2009	5.委託復興廣播電台製播客家廣播節目「客音飄香時」	812.950	陳前科員志明	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2009/2/1~ 2009/12/31
58	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2009	6.委託臺北廣播電臺製播客家廣播節目	541.213	陳前科員志明	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2009/2/1~ 2009/12/31

59	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2009	7.委託大漢之音調頻廣播電臺股份有限公司製播客家廣播全國聯播網節目	3,850	陳前科員 志明	1.招標文件擬定 2.契約執行監督管理 3.驗收結案	2009/1/1~ 2009/12/31
60	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2009	8.委託中國廣播股份有限公司製播全國性客語廣播節目	1,750	陳前科員 志明	1.招標文件擬定 2.契約執行監督管理 3.驗收結案	2009/9/1~ 2009/12/31
61	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2009	9.委託財團法人台北國際社區文化基金會製播客語教學及文化廣播節目「客家風情」	3,650	陳前科員 志明	1.招標文件擬定 2.契約執行監督管理 3.驗收結案	2009/1/1~ 2009/12/31
62	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	1.補助財團法人中央廣播電台製播優良客語廣播節目「現代客家」	260	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
63	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	2.補助台灣廣播股份有限公司新竹廣播電台製播優良客語廣播節目「鄉親鄉情」	200	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
64	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	3.補助財團法人寶島客家廣播電台製播優良客語廣播節目「BoBo DoDo E 生趣」	650	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/9/23
65	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	4.補助財團法人寶島客家廣播電台製播優良客語廣播節目「戲棚下」	200	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/9/21
66	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	5.補助台灣廣播股份有限公司(台北)製播優良客語廣播節目「桐花樹下打嘴鼓」	50	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15

67	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	6.補助大漢之音調頻廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「溫馨滿園」	650	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
68	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	7.補助全威創意媒體股份有限公司製播優良客語廣播節目「曲藝風華」	200	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
69	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	8.補助六堆文化傳播社製播優良客語廣播節目「六堆兒童樂園」	50	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
70	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	9.補助大漢之音調頻廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家庄～客家情」	180	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
71	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	10.補助神農廣播股份有限公司製播優良客語廣播節目「詔安聲情」	180	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/9/20
72	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	11.補助花蓮希望之聲廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「晚安花蓮」	250	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
73	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	12.補助環宇廣播事業股份有限公司製播優良客語廣播節目「俊哈大聲兜」	250	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
74	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	13.補助正聲廣播股份有限公司宜蘭廣播電台製播優良客語廣播節目「宜蘭客家情」	280	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15

75	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	14.補助大樹下廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「明明係客家」	200	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
76	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	15.補助全球之聲廣播股份有限公司製播優良客語廣播節目「美麗新世界」	189	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
77	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	16.補助台東縣桃竹苗客屬同鄉會製播優良客語廣播節目「客家心台東情」	280	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/10
78	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	17.補助竹科廣播股份有限公司製播優良客語廣播節目「愛上新竹」	280	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
79	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	18.補助正聲廣播股份有限公司高雄廣播電台製播優良客語廣播節目「三合水」	250	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
80	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	19.補助南都廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家之音」	200	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
81	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	20.補助上發影視有限公司製播優良客語廣播節目「high客家」	400	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
82	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	21.補助鴻聲廣播事業股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家風情」	250	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15

83	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	22.補助天天廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「真情夜都市」	300	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/13
84	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	23.補助高屏溪廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家田地」	190	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
85	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	24.補助新竹勞工之聲廣播股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家情長」	300	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
86	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	25.補助高碇設計傳播有限公司製播優良客語廣播節目「寶島農村客家情」	150	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
87	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	26.補助財團法人苗栗客家文化廣播電台製播優良客語廣播節目「音樂天地」	300	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
88	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	27.補助新客家廣播事業股份有限公司製播優良客語廣播節目「生趣介客家字 生趣	150	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2008/11/15~ 2009/12/15
89	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	28.補助財團法人中央廣播電台製播優良客語廣播節目國際廣播案	670.300	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	NA
90	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	29.補助大漢之音調頻廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「大家恁早！」	1,920	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/7/1~ 2009/12/31

91	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2009	30.補助財團法人寶島客家廣播電台製播優良客語廣播節目「寶島下午茶」	80	張前助理 研究員筱玲	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	NA
92	推展客家平面媒體	輔助客家刊物出版及編輯	2009	1.「98 平面媒體刊登」勞務採購案	14,820	許聘用研究員譽齡	委由專業廠商執行平面媒體廣告刊登事宜	2009/1/12~ 2009/12/31
93	推展客家傳播人才	傳播人才培訓課程	2009	1.委託亞世廣告公司辦理客家廣播人才培訓班	455	張前助理 研究員筱玲	1.招標文件擬定 2.契約執行監督管理 3.驗收結案	2009/8/1~ 2009//29
94	推展客家傳播人才	傳播人才培訓課程	2009	2.「2009 客家影像人才培育計畫」勞務採購案	2,750	許聘用研究員譽齡	結合台北文山等 8 所社區大學合作開設紀錄片拍攝課程，全/度分為初階班（春季班）及進階班（秋季班），各 18 週課程	2008/12/18~ 2010/2/28
95	推展客家傳播人才	舉辦各類客家影像相關競賽	2009	1.2009 客家音樂 MV 創作大賽	3,500	陳前科員 志明	1.招標文件擬定 2.契約執行監督管理 3.驗收結案	2009/5/1~ 2009/12/31
96	客家形象塑造與傳播	新客家印象傳播	2009	1.「98 客家文化多元傳播計畫」勞務採購案	18,000	葉前視察 怡君	本會相關活動及客家政策多元傳播整合行銷宣傳	2009/2/15~ 2009/12/31
2008	客家形象塑造與傳播	新客家印象傳播	2009	2.「98 電視廣告託播」及「98 第二次電視廣告託播」勞務採購案	32,910	葉前視察 怡君	本會相關活動及客家政策電視廣告託播行銷宣傳	2009/1/1~ 2009/12/31
98	客家形象塑造與傳播	新客家印象傳播	2009	3.委託刊登「98 客家桐花祭」桃園機場手推車廣告勞務採購案	1,650	葉前視察 怡君	4/份於桃園機場第二航廈刊登「2009/客家桐花祭」之全部（1600 台）手推車廣告	2009/3/16~ 2009/4/30

99	客家形象塑造與傳播	親近客家活動	2009	1.「建置及維運客家兒童網站」勞務採購案	1,495	張前助理 研究員筱玲	委託廠商建置及維運客家兒童網站	2009/6/16~ 2009/12/31
100	客家形象塑造與傳播	宣傳物製作傳播	2009	1.「影音簡介製作」勞務採購案	693	葉前視察 怡君（陳視察志明）	委託承商拍攝製作本會簡介影片	2009/11/18~ 2010/12/15
101	客家形象塑造與傳播	宣傳物製作傳播	2009	2.委託製作宣傳短片（98 客家桐花祭、98/客語能力認證考試、第一屆客家特色商品展、第45 屆六堆運動會、客家創意商品暨通路）	4,530	許聘用研究員譽齡	製作宣傳短片，透過生動、創意、多元之短片呈現方式，宣傳客家文化及活動	2009/1/1~ 2009/12/31
102	推展客家電視媒體	推展客家傳播法制及客家電視頻道	2010	1.委託「99/客家電視頻道提供暨節目製播」勞務採購案	399,950	盧前視察 燕萍（曾視察貴惠）	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2010/1/1~ 2010/12/31
103	推展客家電視媒體	委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	2010	1.委託優視傳播股份有限公司辦理客語卡通節目電視託播及宣傳	3,800	徐科員正翰	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2010/11/19~ 2011/12/10
104	推展客家電視媒體	委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	2010	2.委託八大電視股份有限公司製播偶像戲劇電視節目	19,400	徐科員正翰	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2009/11/30~ 2011/12/15
105	推展客家電視媒體	委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	2010	3.「委託製播 99/客家兒童電視節目」勞務採購案	7,480	盧前視察 燕萍（曾視察貴惠）	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2010/1/1~ 2010/12/31
106	推展客家電視媒體	委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	2010	4.「委託製播 99/度客家文化專題電視節目」勞務採購案	8,500	盧前視察 燕萍（曾視察貴惠）	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2010/1/1~ 2010/12/31

107	推展客家電視媒體	委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	2010	5.委託製播 98-99/客語教學電視節目勞務採購案	8,600 (99/5,590)	盧前視察燕萍(曾視察貴惠)	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2009/10/13~ 2010/6/30
108	推展客家電視媒體	委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	2010	6.委託製播 99-100/客語教學電視節目勞務採購案	10,600	盧前視察燕萍(曾視察貴惠)	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2010/1/1~ 2011/2/28
109	推展客家電視媒體	委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	2010	7 補助觀點傳播製作有限公司製作客家議題電視節目「鴻門客棧」	1,950	曾視察貴惠	1.申請案件書面審查 2.專案補助行政作業 3.請款核銷作業	2010/8/1~ 2011/12/31
110	推展客家電視媒體	委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	2010	8.補助東映製作有限公司製作客家議題電視節目「幸福不停格」	8,000	曾視察貴惠	1.申請案件書面審查 2.專案補助行政作業 3.請款核銷作業	2010/8/1~ 2011/12/31
111	推展客家電視媒體	委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	2010	9.補助龍閣文化傳播有限公司製作客家議題電視節目「流行久久」	2,925	曾視察貴惠	1.申請案件書面審查 2.專案補助行政作業 3.請款核銷作業	2010/8/1~ 2011/12/31
112	推展客家電視媒體	委託、合作及獎勵補助製播客家電視節目	2010	10.補助人間電視股份有限公司製作客家議題電視節目「食來運轉」	1,274	曾視察貴惠	1.申請案件書面審查 2.專案補助行政作業 3.請款核銷作業	2010/8/1~ 2011/12/31
113	推展客家電視媒體	委託製作及甄選客家影音紀錄	2010	1.「委託製播 99/度客家文化形象系列短片」勞務採購案	7,600	盧前視察燕萍(曾視察貴惠)	1.招標文件擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2010/6/10~ 2010/12/31
114	推展客家廣播媒體	客語廣播聯播網	2010	1.專案補助大漢之音調頻廣播電台股份有限公司製播客語廣播節目「大家恁早！」	43,350	陳前科員志明(曾視察貴惠)	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2010/1/1~ 2010/12/31

115	推展客家廣播媒體	客語廣播聯播網	2010	2.專案補助大漢之音調頻廣播電台股份有限公司製播客語廣播節目「輕鬆生活家」	4,179	陳前科員志明（曾視察貴惠）	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2010/1/1~2010/12/31
116	推展客家廣播媒體	客語廣播聯播網	2010	3 專案補助財團法人寶島客家廣播電台製播客語廣播節目「客家厝靚」	34,350	陳前科員志明（曾視察貴惠）	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2010/1/1~2010/12/31
117	推展客家廣播媒體	製播客家網路廣播及個人網路廣播電台	2010	1.委託大漢之音調頻廣播股份有限公司製播客家音樂網路廣播節目	440	徐科員正翰	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2010/1/1~2010/12/31
118	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2010	1.委託內政部警政署警察廣播電臺製播客家廣播節目「好客族」	980	徐科員正翰	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2010/1/1~2010/6/30
119	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2010	2.委託內政部警政署警察廣播電臺製播客家廣播節目「天天來一客」	995	徐科員正翰	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2010/7/1~2010/12/31
120	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2010	3.委託國立教育廣播電臺製播客家廣播節目「哈拉哈客」	980	徐科員正翰	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2010/1/1~2010/12/31
121	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2010	4.委託漢聲廣播電台製播客家廣播節目「天下事、客家心」	988	徐科員正翰	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2010/1/1~2010/12/31
122	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2010	5.委託復興廣播電台製播客家廣播節目「當我們客在一起」	240	徐科員正翰	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2010/6/5~2010/12/31
123	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2010	6.委託復興廣播電台製播客家廣播節目「客音飄香時」	976.55	徐科員正翰	1.契約書擬定 2.契約執行管理 3.驗收核銷	2010/1/1~2010/12/31

124	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2010	7.委託臺北廣播電臺製播客家廣播節目「台北好客來」	695,206	徐科員正翰	1.契約書擬定 2.契約執行管理 4.驗收核銷	2010/1/1~ 2010/12/31
125	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2010	8.委託財團法人台北國際社區文化基金會製播客語教學及文化廣播節目「客家風情」	3,700	徐科員正翰	1.招標文件擬定 2.契約執行監督管理 3.驗收結案	2010/1/1~ 2010/12/31
126	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2010	9.委託人人廣播股份有限公司製播推廣客家音樂廣播節目「好事客音樂」	2,300	徐科員正翰	1.招標文件擬定 2.契約執行監督管理 3.驗收結案	2010/5/1~ 2010/12/31
127	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2010	10.委託亞世廣告有限公司製播推廣客家音樂廣播節目「天天客音樂」	2,450	徐科員正翰	1.招標文件擬定 2.契約執行監督管理 3.驗收結案	2010/4/1~ 2010/12/31
128	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2010	11.委託中國廣播股份有限公司製播推廣客家音樂廣播節目「I 客瘋」	2,360	徐科員正翰	1.招標文件擬定 2.契約執行監督管理 3.驗收結案	2010/5/1~ 2010/12/31
129	推展客家廣播媒體	委託、合作製播客家廣播節目	2010	12.委託中國廣播股份有限公司製播全國性客語廣播節目「寶島 PAPA 客」	5,420	徐科員正翰	1.招標文件擬定 2.契約執行監督管理 3.驗收結案	2010/1/1~ 2010/12/31
130	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	1.補助財團法人中央廣播電台製播優良客語廣播節目「現代客家」	280	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
131	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	2.補助大漢之音調頻廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「溫馨滿園」	650	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
132	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	3.補助財團法人寶島客家廣播電台製播優良客語廣播節目「BoBo DoDo E 生趣」	650	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/9/23

133	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	4.補助竹科廣播股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家。音樂。人」	280	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
134	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	5.補助台灣廣播股份有限公司(台北)製播優良客語廣播節目「桐花樹下打嘴鼓」	250	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
135	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	6.補助新竹勞工之聲廣播股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家紅瓦屋」	350	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
136	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	7.補助全威創意媒體股份有限公司製播優良客語廣播節目「曲藝風華」	200	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
137	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	8.補助凱旋廣播事業股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家風情話」	250	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
138	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	9.補助大漢之音調頻廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家庄~客家情」	200	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
139	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	10.補助環宇廣播事業股份有限公司製播優良客語廣播節目「俊哈大聲兜」	260	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
140	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	11.補助大樹下廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「明明係客家」	200	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15

141	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	14.補助花蓮希望之聲廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「晚安花蓮」	250	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
142	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	17.補助六堆文化傳播社製播優良客語廣播節目「六堆兒童樂園」	250	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
143	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	18.補助宜蘭之聲中山廣播股份有限公司製播優良客語廣播節目「蘭陽客談」	200	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
144	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	19.補助正聲廣播股份有限公司宜蘭廣播電台製播優良客語廣播節目「宜蘭客家情」	200	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
145	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	20.補助鴻聲廣播事業股份有限公司宜蘭廣播電台製播優良客語廣播節目「客家風情」	250	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
146	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	21.補助新農廣播股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家風采」	150	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
147	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	22.補助天天廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「真情夜都市」	250	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/5
148	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	23.補助南都廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家之音」	200	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15

149	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	24.補助正聲廣播股份有限公司高雄廣播電台製播優良客語廣播節目「三合水」	180	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
150	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	25.補助高屏溪廣播電台股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家田地」	150	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
151	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	26.補助台東縣關山鎮德高老人會製播優良客語廣播節目「客家心台東情」	150	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
152	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	27.補助財團法人苗栗客家文化廣播電台製播優良客語廣播節目「音樂天地」	150	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
153	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	28.補助全球之聲廣播股份有限公司製播優良客語廣播節目「美麗新世界」	150	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/12/15
154	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	29.補助天聲廣播股份有限公司製播優良客語廣播節目「生活當自然」	120	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2009/11/15~ 2010/10/31
155	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	30.補助台東之聲廣播電臺股份有限公司製播優良客語廣播節目「客家生活館」	250	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2010/2/1~ 2010/12/15
156	推展客家廣播媒體	獎勵補助製播客語廣播節目	2010	31.補助財團法人寶島客家廣播電台製播優良客語廣播節目「名人談客家事」	80	徐科員正翰	1.申請案件書面審查 2.實質審查會議行政作業 3.請款核銷作業	2010/3/1~ 2010/10/29

157	推展客家平面媒體	輔助客家刊物出版及編輯	2010	1.「2011/好客誌及賀/卡設計印製」	2,000	許譽齡聘用研究員	設計及印製大、小誌、賀/卡及信封	2010/10/18~2010/12/31
158	推展客家平面媒體	輔助客家刊物出版及編輯	2010	2.「2010 平面媒體刊登」勞務採購案	25,580	許譽齡聘用研究員	委由專業廠商執行平面媒體廣告刊登事宜。	2010/2/2~2010/12/31
159	推展客家傳播人才	傳播人才培訓課程	2010	1.「2010 客家影像人才培育計畫」勞務採購案	2,750	許譽齡聘用研究員	結合台北文山等 8 所社區大學合作辦理「為客家寫一首影像的詩」紀錄片拍攝課程，分為春季班及秋季班 2 期，為期 1/。	2010/4/15~2011/2/28
160	推展客家傳播人才	舉辦各類客家影像相關競賽	2010	1.2010 客家音樂 MV 創作大賽	3,886.50	徐科員正翰	1.招標文件擬定 2.契約執行監督管理 3.驗收結案	2010/5/1~2010/12/31
161	客家形象塑造與傳播	新客家印象傳播	2010	1.「2010/客家文化多元傳播計畫」勞務採購案	36,000	葉前視察怡君（陳視察志明）	本會相關活動及客家政策多元傳播整合行銷宣傳	2010/2/23~2010/12/31
162	客家形象塑造與傳播	新客家印象傳播	2010	2.「2010/電視廣告託播」及「2010/電視廣告託播（第二期）」勞務採購案	48,000	葉前視察怡君（陳視察志明）	本會相關活動及客家政策電視廣告託播行銷宣傳	2010/1/28~2010/12/31
163	客家形象塑造與傳播	親近客家活動	2010	1.「建置及維運客家兒童網站」勞務採購案	3,400	張前助理研究員筱玲	委託廠商建置及維運客家兒童網站	2010/1/1~2010/12/31
164	客家形象塑造與傳播	宣傳物製作傳播	2010	1.「影音簡介製作」勞務採購案	2,772	葉前視察怡君（陳視察志明）	委託承商拍攝製作本會簡介影片	2009/11/18~2010/12/15
165	客家形象塑造與傳播	宣傳物製作傳播	2010	2.委託製作宣傳短片（2010/度客語能力認證初級考試、2010 客家桐花祭、2010 客家特色產業	4,330	許聘用研究員譽齡	製作宣傳短片，透過生動、創意、多元之短片呈現方式，宣傳客家文化及活動	2010/1/1~2010/12/31

				展、2010 客家兒童音樂劇、全國客家)				
166	客家形象塑造與傳播	國際客家傳播	2010	1.委託刊登「2010 客家桐花祭」本成田機場廣告勞務採購案	980	黃科員孝怡	4/份於本成田國際機場刊登壁貼廣告。	2010/3/15~2010/4/30
167	客家形象塑造與傳播	國際客家傳播	2010	2.「2011/客家桐花祭國際宣傳」勞務採購案	6,197	黃科員孝怡	規劃及辦理「2011/客家桐花祭國際宣傳」之行銷策略與媒體通路執行。	2010/10/20~2011/6/30
168	客家形象塑造與傳播	國際客家傳播	2010	3.委託刊登「2010 客家桐花祭」桃園機場手推車廣告勞務採購案	1,700	黃科員孝怡	4/份於桃園機場第二航廈分批刊登本會「2010/客家桐花祭」手推車廣告	2010/3/18~2010/5/25

本表原始資料由行政院客家委員會提供，本研究整理。

附錄二 評估報告初稿座談會議紀錄

「客家傳播發展計畫」效益評估政策建議書委託案

初稿座談會議紀錄

時 間：100年8月11日（星期四）上午10時00分
地 點：行政院研究發展考核委員會 管制考核處會議室
主 席：古處長步鋼 紀錄：趙又慈
出 席：（詳會議簽到單）

壹、主席致詞

貳、研究小組效益評估政策建議書初稿報告

一、簡報：（詳附件1）

二、回應：對翁科長8月10日來信提出之問題，逐條回覆如下：

- （一）政府官員部分是否只限定訪問客委會人員？客家族群較多之縣市政府是否有列入考量？

回覆：

本次訪談客委會之政府官員，我們定義要訪問真正執行國家這10幾億預算計畫發包的核心人物，主要希望瞭解「客家傳播計畫」從政策制訂到政策執行的過程中所涉及的相關想法與作法、以及政策推動所遭遇的困難。最重要的，即是希望透過訪談釐清與瞭解客委會在推動「客家傳播計畫」時，在「人力投入、計畫延續性、計畫委辦策略、計畫效益評估、結案管考程序」等相關行政工作上的運作原則，以作為「過程評估、目標評估」之參考。雖然計畫執行3年的過程中，換過很多人，但現任的核心人物就是這3位。

客家族群較多之縣市政府，並非「客家傳播計畫」之政策執行單位，因此，不在此次訪問名單之中。

- （二）專家學者部分社會政經學者是否考量增加臺大客家研究中心負責人？另傳播學者只有訪談一位是否足夠？請考量

回覆：

相關客家研究學者以及其研究成果，主要皆集中在「中央」與「交通」兩所大專院校，研考會若有其他考量或更適合之學者人選，亦可建議相關參考名單。

(三) 客家族群及非客家族群之焦點團體訪談目前規劃到那些縣市？

針對「客家族群」及「非客家族群」進行焦點團體訪談之目的，主要在「界定問題」，而非取得「代表性」。亦即，本次訪談之目的主要在比較對「客家傳播計畫」相關內容具有「高涉入感」與「中涉入感」兩種群眾的想法，以作為未來相關政策規劃的參考基礎。

其主要考量為，「客家傳播計畫」推動已有一定時間，應已累積一定比例具有「高涉入感」的群眾，如何「擴大參與的群眾」應該是未來計畫推動的重點。以「中涉入感」的群眾進行訪談，其目的即在於掌握這些群眾的收視情形，對客家傳播的相關內容「為什麼看？」、「為什麼不看？」、「喜歡什麼？」、「不喜歡什麼？」，並進而比較與瞭解其與「高涉入感」族群間之差異，據以作為未來相關傳播政策規劃之重要參考。

因此，縣市分佈，並非本次立意抽樣之考量變項。

至於對「客家族群」及「非客家族群」訪談，固然亦是對客家傳播成果進行「傳播效果」檢驗之方法，但以本次之計畫規模與執行時間，實無法進行完整之大樣本調查。

此外，客家傳播計畫之相關結案報告，以及近年來大量之客家研究論文，已有可觀之「傳播效果」資料。因此，本次計畫之規模與定位，不擬進行以縣市為變項之大樣本的訪談與調查。

(四) 訪談時間仍一直未確定（預計 8 月底前應完成訪談），請速安排以避免延誤報告完成時間。

本計畫亦是預計 8 月底前完成訪談。

參、討論事項摘要紀錄

(一) 古處長步綱：

1. 為了國家經費的有效運用，有關客家傳播發展計畫的以下面向，請研究團隊加以著墨探討，並提出具體的改進建議。
 - A. 執行目標評估：請檢查目前「客家傳播發展計畫」六大目標的訂法是否恰當？目標設定的合理性、可行性、可接受性等？所訂定的指標與目標有否扣聯？是否足以說明六項目標的達成情形？
 - B. 執行過程評估：因客家傳播發展計畫多半以委外方式辦理，不同媒體的委外契約是否分別考慮不同的注意的面項？執行過程有否管控目標達成的機制？能否掌控進度和執行效益？執行工作的進度或經費進度是否有值得注意的變化？
 - C. 執行效益評估：客委會相關專案如何執行，綜效才會更好？

2. 報告書寫內容建議：整個研究目的與方法都已經呈現，但請補充加入幾個部份，包括：整個計畫的概況、經費的配置、整個計畫辦理方式、研究的抽樣的方法...等等。
3. 客委會有心做好，但人力不是很夠，能考慮的有限，我們希望客家政策走得更好，因此，就文化政策與產業政策如何相互結合，發揮最好的綜效，覺得比較可以改進的地方，請提出建議。
4. 請求支援事項：專家學者受訪名單由研考會資料庫篩選後提供，訪談場地，則請王專員協助借用本會會議室。後續有任何需要協助的地方，請隨時提出。

(二) 張專門委員柏森

1. 委託研究的目的，就是希望提供主管機關未來修正目標和工作內容的建議，因此希望研究團隊最後報告中的建議能很具體。計畫目標若沒有訂清楚，資源欠缺適當整合，則每年經費補助成效就會很有限；教授提及客委會很多計畫及工作可以整合，請建議如何整合相關資源並加以相互搭配。此外，若覺得有些執行工作項目不是很妥適，也可以直接提出建議。
2. 本研究已能掌握傳播發展計畫的現況與問題。本研究評估包括目標、過程與效益三塊，目前呈現以「過程」部分為主，希望訪談後能儘快完成目標跟效益評估，此外，焦點訪談的客家族群及非客家族群的訪談對象，希望能提供客委會具體的執行措施參考資訊。
3. 相關目標評估特別希望能著墨以下幾點進行分析評估：
 - A. 客委會第六項目標「傳播台灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象」，目前的指標或工作效益成效均較少；美國已經通過設置台灣書院，客家未來不一定也要設書院，但希望能將客家語言和文化傳播到全球，這是未來值得努力的執行方向。
 - B. 「促進年輕客家族群及非客家族群認識客家」部份：目前客家傳播的執行措施多鎖定在客家語言、客家族群，對於其它族群較少著墨；太聚焦在客家族群，是否反而較無法拓展觀眾群？

(三) 翁科長栢萱

1. 研究團隊初稿如期送至會內；就初稿內容，總論、研究設計跟執行過程等部份，請增補今天趙教授今天簡報說明的內容。原本提到執行問卷調查的部份，若界定清楚後確定不做，則請由研究方法中省略。
2. 原本希望能顧及客家鄉親較多縣市之客家事務機關對中央政策的看法；鄉親們覺得政府的客家傳播計畫落實了什麼？避免大家覺得中央的政策是「以台北看全臺灣」。尤其傳播發展計畫中，還提及一些結合產業、觀光、地方文化特色等等的事物，因此，如何跟地方做整合或交流？傳播發展計畫是否有助於地方宣傳擴大效果？...等等。若研究有限制，無法到各縣市做訪談，希望能在文獻上多著墨，由文獻分析增列客家傳播傳播效果的量化指數。
3. 題分析跟政策建議上，希望尤其能針對「如何促進客家跟國內不同的文化認識交流」、以及「以台灣為全球客家文化產業交流中心」提出建議。

(三) 王專員貴美

1. 客委會人力有限，要調閱過去所有的檔案資料比較吃力，本案向客委會取得書面資料的過程有些挫折，但客委會或研究團隊都做了許多配合，感謝研究團隊，也感謝科長在 7 月期間代為協助。
2. 這個研究後面還有深度的訪談，希望對案子的深入執行提出具體的建議，讓客委會能夠更精進地修正計畫。無法進行調查取得資料的限制，或許可以參考先前交大教授的研究資料，加入文獻中分析客語或非客語族群對相關傳播工作的滿意程度數據。

(四) 趙雅麗教授及研究團隊

1. 本研究計畫資料取得困難度高：

這個績效評估的計畫執行，雖說是對「客委會執行成效」進行管控，但客委會執行的工作，其實就是「對客委會下面的計畫執行單位的執行成效進行管控」；所以我們在做的是「後設的管控的管控」的評估。但這個評估並不是去幫電臺或電視臺做大規模的收視率效果調查，而是要了解客委會如何發包計畫？發包計畫的執行單位有沒有確實幫它做事？

這樣的研究，需要透過計畫執行的詳細資料才能評估。其實客委會本身應該要提供最好的第一線資料，但因為執行管控可能觸及一些問題，受考核的單位不見得願意完整地把它所考核單位的二手資料給我們。但客委會若不提供，那它發給計畫的執行單位就更不可能提供資料，例如若委託執行單位沒有提供收視率或任何調查資料，我們就沒有根據去考評各計畫執行的效果！

資料取得的不流暢，增加很多評估的困難。我們覺得這種資料取得的執行過程不流暢、困難度高的情形，應是研考會本質上、執行研考會計畫時一定會碰到的問題。

2. 客家傳播計畫目標需要釐清：

客委會應該要很清晰地定義，什麼叫做「傳播發展計畫」？因為與客家有關的計畫很多，但為什麼要特別有一個叫「『傳播』發展計畫」？客委會對於「客家」、「傳播」、「發展」三個概念，應該要有更清楚的釐清。「客家」是指客家跟非客家兩種，傳播指的是什麼？效益是什麼？發展是發展什麼？從哪裡發展到哪裡？應該有一個很清楚的概念性架構這樣才能對應哪一個計畫的目標是哪一個。這樣評估的時候，也才會知道每個計畫要達到哪一個目標，能用什麼方法評估？都很清晰。整個傳播媒體中心對於整個計畫要有更系統性的一個發包計畫的規劃辦法。

目前客家傳播發展計畫六大目標之間彼此沒有釐清，因此，所發包的每一項工作，都會同時和幾個目標相關，發包的時候沒有檢驗和目標的關係，就會無從檢驗目標達成的情況。

客家傳播發展計畫的六大目標其實可以再歸納整合，比如說第 4 和第 5 項都是宣傳和促進形塑客家新形象，只是應該包含族群內(intra)跟族群外(inter)，但都是為了要增進對客家文化的整體認識與相互交流。一般電視台做的客家電視節目跟客家電視台在做的電視節目，兩邊各自有什麼目標和功能？應該

要有所區分。設立專門的電台比較屬於是 Intra 的效益，就像客家電視臺或專門的廣播電臺，對客家族群內部的效益，是大於與不同族群之間交流的效益。

其次，因為「永續發展」就是從國內到國際、從地方到全球...由小而大建立美好的永續環境。要囊括更多族群人士跟非族群人士，才能永續發展，因為別人能認同、你才能永續發展；永續發展不會是只在台灣永續，一定要擴展到全球才是永續。所以第 1 項「建構客家傳播永續發展的環境」和第 5「宣傳促進客家與國內不同族群間之文化認識與交流」及第 6 項目標「傳播臺灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象」是可以結合的。

各計畫傳播效果的細節資料不夠完整，影響推估效果。例如：電視收視率有個播表，內容雖然很細，但只能確定節目的時段，對應的播出收視率以及收視族群的輪廓，不是每個計畫都提供了資料，這就很難往下推估有否打中目標族群。又例如，客委會發包廣告的成本 CP 比非常好，但是播出時段的效果對不對，就需要有更細的資料才能分析。

3. 釐清客家傳播發展計畫中，「文化政策」和「產業政策」的相互關係：

文獻資料提及少數族群或文化政策時，通常會有兩個軸線，一個是文化多樣性的保存，因為少數族群的語言會愈來愈弱勢，少數文化會消失；另一個軸線則是文化產業的推動。一邊是「文化政策」另一邊則是「產業政策」，不同政策考量所發包的計畫案，從精神、內容、效益到扶持時間的長度等等都不一樣，不宜混為一談。屬於文化政策的計畫，它的補助性會比較強，因為很多是弱勢的，而且需要常態性地推動。但如果屬於扶植產業類型的計畫，政府不可能常態性的補助產業，就可採取階段性、或重點補助的方式。

「永續發展」在聯合國的概念中，就是把文化政策推展到文化產業；因為產業的概念就是要使產業能自給自足，當你能把文化變成文化產業的時候，這塊文化便能自給自足地被保存，政府的資源才能再轉移去補助其他的計畫。客委會的整體政策，也可依這樣的脈絡來思考與發展較為適當。

就研究團隊的觀察了解，目前國內推動文化創意產業時，普遍都沒有釐清「文化政策」和「產業政策」之間的關係，因此很容易把文化政策當做產業政策，衍生很多疊床架屋、計畫之間相關但無法統整的問題。

其實文化產業的發展是由「影視」來帶動產業的發展，而發展文化產業，又和文化保存及素材盤點密切相關，因此，我們認為客家傳播發展計畫，應該要串連「文化政策」與「產業政策」，從最上層把這兩種概念拉出來，再用統整資源的方式，決定兩者分別要做什麼，適當地分配目標與工作項目，才能產生整合性的綜效。

4. 今天的相關建議都已經記下，將會增補入最後的報告中；也會依照各位的建議，給予更全面的政策建議。

肆、散會（上午 11 時 50 分）

「客家傳播發展計畫」效益評估政策建議書委託案

初稿座談會議紀錄簽到單

時 間：100年8月11日（星期四）上午10時00分

地 點：行政院研究發展考核委員會 管制考核處會議室

主 席：古處長步鋼

紀錄：

出 席：

單 位	職 稱	姓 名	簽 到
委託單位			
研考會管制考核處	處 長	古步鋼	古步鋼
研考會管制考核處	專 門 委 員	張柏森	張柏森
研考會管制考核處	科 長	翁栢萱	翁栢萱
研考會管制考核處	專 員	王貴美	王貴美
計畫主持人			
淡江大學大傳系	教 授	趙雅麗	趙雅麗
研究團隊			
淡江大學文創中心		王冠斐	王冠斐
淡江大學文創中心		趙又慈	趙又慈
		柯銘晏	柯銘晏

附錄三 效益評估報告座談會議紀錄

「客家傳播發展計畫」效益評估報告座談會紀錄

時間：100 年 10 月 13 日（星期四）上午 9 時 30 分

地點：行政院研究發展考核委員會 7 樓第一研討室

主席：趙主任秘書錦蓮

記錄：王貴美

出（列）席人員：

學者專家：石教授世豪、韋副教授光正、彭教授芸（依姓氏筆劃排列）

機關代表：行政院客家委員會游副處長進忠

研究小組成員：趙教授雅麗(請假)、王冠斐、趙又慈、柯錄晏

**本會列席人員：古處長步鋼、張專門委員柏森(請假)、翁科長栢萱、
陳視察嫻如、王專員貴美**

一、主席致詞：(略)

二、研究小組報告：(略)

三、發言要點：(依發言順序)

(一) 石教授世豪（國立東華大學財經法律研究所兼所長）：

- 1、本研究以文獻分析及專家訪談、焦點團體座談等研究方法為主，就政策執行機關內外意見的彙集方面運用得宜。惟相關政策效果及資源使用效率方面，則較缺強而有力的實證分析，作為導出相關結論的學理基礎。
- 2、對於「主要政策建議」(三)之 1. 建立評估指標，可謂切中要點；但何以限於「傳播學理」，以及「5W1H」概念架構是否須針對客家傳播政策推動上的具體情境（例如：機關屬性、定位、預算額度及其運用方式、直接執行與發包委製異同等）妥為說明等問題，建議從其他學理層面（例如：公共政策、預算法規）作分析。
- 3、研究團隊業將國內客家傳播的實證研究納入整理分析，相關問題耙梳得宜。倘能連結客家主體（人類學或民族學）及客家語言文化本體（語言

學及社會學)面向的基礎文獻分析,補強少數族群傳播政策在整體行政中的定位等相關政策研究文獻,在理論周延性及政策可行性方面將更趨近於完美。

- 4、研究資料蒐集方法與結果,大體符合研究目的。惟其他外部實證資料如傳播相關產業數據、政府公部門整體預算資料、國人媒介使用情形相關統計資料,似乎仍有補強之空間。
- 5、對於客家及非客家目標群傳播效果,其媒介使用需求及偏好等,須經大範圍民意調查始能確知之相關事實,建議未來允宜編列適足預算,長期進行追蹤調查。
- 6、客家主體性及客家文化本體性宜多作強調,族群內傳播及跨族群傳播相關論述將隨之聚焦,不致淪為一般性的傳播理論,且更具有政策論述深度。
- 7、本研究立意抽樣似有遺漏之執行事項相關面向,例如:p. 90 計畫 1「推展客家傳播法制及客家電視頻道」,工作內容包含「契約執行管理」為多項計畫共通面向,未來同類研究允宜納入。
- 8、研究報告中有部分數據資料須再作查證後酌予修正,例如:p. 4 倒數第 6 行:「2008 至 2010(?)年(民國 97 至 102 年度)」;又如:p. 65 表 8 第 9 列第 4 欄:「25,000(?)人次」。
- 9、其他敘述文句也有再斟酌必要,例如:p. 66 第 4 段「…全省(?→不含金門、連江兩個隸屬福建省的縣份,又,五都皆為直轄市,也非「本省」所轄)排名…」。

(二) 彭教授芸(政治大學新聞系):

- 1、傳播發展其定位模糊,建議客委會宜再更清楚界定之氛圍。
- 2、第 5 頁中之六大目標,1 至 4 皆屬傳統的大眾媒介,5「推展客家傳播人才」以及 6「客家形象塑造與傳播」則屬另一個面向。爰本計畫重點似乎偏重於「大眾傳播媒體」為主,屬於地區性的「有線電視」則有所欠缺。惟有線電視,尤其公用頻道乃傳承、推廣地區教育、社團、文化最重要(又是免費)的通路,建議宜再加強並做調整,以及防範地方政治勢力之介入。
- 3、一般而言,「客家形象塑造與傳播」如果是核心,其他則是配合形象塑造的工具與途徑。但針對不同對象,「客家形象」也不相同,是「新形象」或是維持?宜請釐清。
- 4、多元文化在不同國家因為不同的政經條件,以及歷史發展,都有不同的問題與呈現,造成客家傳播弱勢的原因與理由究竟何在,宜先釐清,始足以說明為何在「公民近用」下要保障「客家」傳播的議題。

(三) 韋副教授光正（中國文化大學資訊傳播學系）：

- 1、因應組織法通過，未來客家傳播之宣導手法宜求新求變，以發揮傳播媒體的最大效益。
- 2、本計畫之效益評估宜再加強執行機關對契約管理之論述，提供契約如何執行才能達到效益之建議。
- 3、客家傳播仍宜注重國際傳播之工作，可結合其他機關如外交部、新聞局之資源整合，發揮其效果。
- 4、預算執行及資源分配整合宜再強化，以期花一分錢達到十分成果之目標，以有限的經費發揮最大的效果。

(四) 游副處長（行政院客家委員會）

有關如何建立傳播效益檢測指標一項，是本計畫較弱之部分，本報告中提及可從「5W1H」的概念架構出發，發展「客家傳播生態」的評估指標，因涉及專業評估，並建議本會專案委請學術單位就「客家傳播生態」的調查指標進行專題研究，以訂定更符合客家傳播政策制訂與效益評估之具體指標，是值得參採的。

四、研究小組說明：

有關資料修訂部分，研究團隊將依據與會學者及委託單位所提供建議進行修正。

五、主席結論：

非常感謝各位學者教授、專家、機關代表撥冗出席，及所提的各項寶貴意見，請研究團隊參採各位的建議，儘速修訂本報告。請研究團隊於二週內提出修正後之評估報告，俾辦理結案。最後再次感謝各位學者專家提出的寶貴意見。

六、散會（上午 11 時 00 分）

附錄四 效益評估座談會專家意見回應

石世豪老師

意見一：

有關政策效果及資源使用效率方面，則較缺強而有力的實證分析，作為導出相關結論的學理基礎。

回應：「客家傳播計畫」目前確實需要大規模實證研究以進行傳播效果的評估，因此，本研究已將相關建議反應於問題發現章節中，並建議「客家傳播發展計畫」未來或可「推動大型效果評估」。見本文 85-86 頁的相關討論部份。

意見二：

對於「主要政策建議」(三)之 1. 建立評估指標，可謂切中要點；但何以限於「傳播學理」，以及「5W1H」概念架構是否須針對客家傳播政策推動上的具體情境（例如：機關屬性、定位、預算額度及其運用方式、直接執行與發包委製異同等）妥為說明等問題，建議從其他學理層面（例如：公共政策、預算法規）作分析。

回應：由於本研究乃針對「客家傳播發展計畫」之執行效益所進行的評估，因此，主要的學理層面，確實較為著重在傳播觀點。有關公共政策、預算法規等學理觀點的整理，則是於文獻分析以及在專家學者之訪談工作中，納入公共政策相關學者的觀點（例如：中央大學客家政治經濟研究所陳定銘教授）與問題，（詳細內容參見本文 35-36 頁之相關討論）。由於受到評估研究計畫之執行時間與計畫規模之限制，相關觀點確實可加以進一步擴充，本報告已於結案報告中建議，未來發展評估指標工作時一併納入考量。

意見三：

倘能連結客家主體（人類學或民族學）及客家語言文化本體（語言學及社會學）面向的基礎文獻分析，補強少數族群傳播政策在整體行政中的定位等相關政策研究文獻，在理論周延性及政策可行性方面將更趨近於完美。

回應：客家傳播工作涉及「目標本質」的探討與「執行策略」的分析，人類學、民族學、語言學等面向的基礎文獻分析，主要多集中於「目標本質」的探討，此部分本研究已將其彙整成「客家族群傳播政策在整體行政中的定位」之相關內容，（詳見本文 35-36 頁的相關討論）。至於人類學、民族學、語言學等學理，對「執行策略」層面的思考，確實有助於引入更多創新的啟發，但相關工作涉及較為複雜與基礎之理論論述的分析，本研究建議後續工作中納入參考。

意見四：

研究資料蒐集方法與結果，大體符合研究目的。惟其他外部實證資料如傳播相關產業數據、政府公部門整體預算資料、國人媒介使用情形相關統計資料，似乎仍有補強之空間。

回應：「傳播相關產業數據、政府公部門整體預算資料、國人媒介使用情形」等資料，確實有助於瞭解客家傳播計畫的效益。由於本計畫主要工作針對

客委會已執行之計畫內容，進行「目標評估、過程評估、效益評估」，因此，在有限之執行期程、計畫規模與經費預算下，確實無法針對「傳播相關產業數據」等相關實證資料，進行全面性的蒐集、比對與分析。對此問題，本計畫已於結案報告書中建議，客委會應於後續工作中，針對客家傳播環境，建立一套「客家傳播永續發展」的監測指標，在相關工作中，將能更完整地考量與分析「傳播相關產業數據、政府公部門整體預算資料、國人媒介使用情形」等相關資料的內涵。

意見五：

對於客家及非客家目標群傳播效果，其媒介使用需求及偏好等，須經大範圍民意調查始能確知之相關事實，建議未來允宜編列適足預算，長期進行追蹤調查。

回應：本研究亦對客委會提出相關建議：「發展理論工具、推動大型效果評估、訂定「客家傳播永續發展」的監測指標。」詳見本文 85-86 頁相關討論。

意見六：

客家主體性及客家文化本體性宜多作強調，族群內傳播及跨族群傳播相關論述將隨之聚焦，不致淪為一般性的傳播理論，且更具有政策論述深度。

回應：由於本研究定位在「客家傳播研究」的範疇，因此對於「客家主體性」或「客家文化主體性」的論述，乃基於既有「客家傳播研究文獻」的範圍，亦即以「不質疑客家主體性與客家文化之重要性」的前提進行論述。

意見七：

本研究立意抽樣似有遺漏之執行事項相關面向，例如：p. 90 計畫 1「推展客家傳播法制及客家電視頻道」，工作內容包含「契約執行管理」為多項計畫共通面向，未來同類研究允宜納入。

回應：「契約執行管理」的分析，已於本文「過程評估」中的「內部文件分析」（見本文 23-24 頁），與「專家訪談分析」中「執行單位與客委會間的行政互動」與「計畫執行所運用的策略與資源」（見本文 30-34 頁）的部分進行探討。

意見八：

研究報告中有部分數據資料須再作查證後酌予修正，例如：p. 4 倒數第 6 行(本文第 7 行)：「2008 至 2010(?)年(民國 97 至 102 年度)」；又如：p. 65(本文第 66 頁)表 8 第 9 列第 4 欄：「25, 000(?)人次」。

回應：已分別修正。

意見九：

其他敘述文句也有再斟酌必要，例如：p. 66 第 4 段「…全省(?→不含金門、連江兩個隸屬福建省的縣份，又，五都皆為直轄市，也非「本省」所轄)排名…」。

回應：「AC 尼爾森全省廣播大調查」，乃是 AC 尼爾森調查的專案名稱，若加以更改恐反造成讀者混淆，為釐清相關調查範疇，已在本報告 29 頁中加註(實際調查範圍為全台各地，不含離島)方式說明。

彭芸老師

意見一：

傳播發展其定位模糊，建議客委會宜再更清楚界定之氛圍。

回應：本研究已針對相關建議進行補充，於「釐清『客家傳播發展計畫』的價值與階段性定位。」一節中進行說明。詳見本文 85 頁的相關討論。

意見二：

第 5 頁（本文第 4-5 頁）中之六大目標，1 至 4 皆屬傳統的大眾媒介，5「推展客家傳播人才」以及 6「客家形象塑造與傳播」則屬另一個面向。爰本計畫重點似乎偏重於「大眾傳播媒體」為主，屬於地區性的「有線電視」則有所欠缺。惟有線電視，尤其公用頻道乃傳承、推廣地區教育、社團、文化最重要（又是免費）的通路，建議宜再加強並做調整，以及防範地方政治勢力之介入。

回應：本研究已針對以上建議進行補充，並在「從以大眾傳播為主的傳播管道，擴展為多傳播情境的整合傳播」（見本文第 88 頁相關討論），以及「開發有效的績效管理工具，建立從「由上而下」轉往「由下而上」的轉銜機制」（見本文 87 頁相關討論）兩個部分中加以補充說明。

意見三：

一般而言，「客家形象塑造與傳播」如果是核心，其他則是配合形象塑造的工具與途徑。但針對不同對象，「客家形象」也不相同，是「新形象」或是維持？宜請釐清。

回應：本研究亦已對客委會提出相關建議：「建議釐清『客家傳播發展計畫』的價值與階段性定位。見本文 32-34 頁、79-81 頁以及 85 頁之相關討論。

意見四：

多元文化在不同國家因為不同的政經條件，以及歷史發展，都有不同的問題與呈現，造成客家傳播弱勢的原因與理由究竟何在，宜先釐清，始足以說明為何在「公民近用」下要保障「客家」傳播的議題。

回應：相關討論請見本文 2-4 頁。

韋光正老師

意見一：

因應組織法通過，未來客家傳播之宣導手法宜求新求變，以發揮傳播媒體的最大效益。

回應：本研究亦已對客委會提出相關建議：「從以大眾傳播為主的傳播管道，擴展為多傳播情境的整合傳播」（見本文 88 頁之相關討論）。

意見二：

本計畫之效益評估宜再加強執行機關對契約管理之論述，提供契約如何執行才能達到效益之建議。

回應：本研究亦已對客委會提出相關建議：「發展理論工具、推動大型效果評估、訂定「客家傳播永續發展」的監測指標。」見本文 85-86 頁之相關討論。

意見三：

客家傳播仍宜注重國際傳播之工作，可結合其他機關如外交部、新聞局之資源整合，發揮其效果。

回應：本研究在採訪客委會傳媒中心時，游副處長表示，由於國際傳播之成本極為高昂，「客家傳播發展計畫」中，「傳播臺灣客家為全球客家文化與產業交流中心之形象」的目標，目前僅能小規模進行。詳細內容請參考本文 34 頁的討論。

意見四：

預算執行及資源分配整合宜再強化，以期花一分錢達到十分成果之目標，以有限的經費發揮最大的效果。

回應：本研究亦已對客委會提出相關建議：「靈活運用「創新導向」與「成本導向」兩種管控原則，永續經營形象品牌。」見本文 91-92 頁之相關討論。

參考書目

- 王俐容（2002）。《當代臺灣「客家文化」的再現與重構：以文化節為例》。（行政院客家委員會委託專案計畫）。桃園：元智大學社會系。
- 王嵩音（2000）。〈少數族群媒體之觀眾分析-以公共電視原住民新聞節目為例〉，《2000 國際華語廣播電視文化性節目觀摩與研討會論文集》。台北：行政院文化建設委員會。
- 行政院文化建設委員會（2010）。《文化創意產業發展法》。台北：行政院文化建設委員會。
- 客委會傳播媒體中心（2010）。《客家傳播發展計畫》計畫書（2010 年 8 月 31 日報院版）。台北：行政院客家委員會。
- 行政院客家委員會（2011）。《99 年至 100 年全國客家人口基礎資料調查研究》。台北：行政院客家委員會編印。
- 行政院客家委員會（2010）。《98 至 99 年度臺灣客家民眾客語使用狀況調查研究報告》。台北：行政院客家委員會編印。
- 行政院客家委員會（2008）。《97 年度全國客家人口基礎資料調查研究報告》。台北：行政院客家委員會編印。
- 行政院客家委員會（2004）。《93 年度全國客家人口基礎資料調查研究報告》。台北：行政院客家委員會編印。
- 吳翠松、吳季昕、劉書瑀（2009）。〈客家廣播電台之經營策略分析：以苗栗大漢之音廣播電台為例〉，《廣播與電視》。3(1):81-112。
- 宋菁玲（2009）。《客家電視新聞處理型態與影響之研究》。中央大學客家研究碩士在職專班碩士論文。
- 李信漢（2006）。《族群媒體圖像之描繪：以客家電視為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 李信漢（2006）。《族群媒體圖像之描繪_以客家電視為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 李美華（2008 年 12 月）。〈客家新聞之批判論述分析：權力關係與意識形態〉，「2008 年第二屆臺灣客家研究國際研討會」，臺灣，新竹。
- 林佩君（2004）。《臺灣地區客家廣播電台經營管理之研究》。政治大學廣播電視學研究所碩士論文。

林昌勝（2008）。《從鑲嵌的觀點探討客家電台之經營策略——以客語指定用途電台為例》。中央大學客家政治經濟暨政策研究所碩士在職專班論文。

林俊昇（2008）。《客家文化創意產業化之行銷策略》。（行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫）。屏東：屏東商業技術學院行銷與流通管理系。

林照真（2009）。《客家電視台觀眾收視行為與內容評價之探討》，（行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫）。新竹：交通大學國際客家研究中心。

客家電視台（2008）。《2008 年客家電視台年度報告》。台北：財團法人公共電視文化事業基金會。

客家電視台（2008）。《97 年客家電視台收視質研究》。台北：觀察家行銷研究有限公司。

客家電視台（2009）。《2009 年客家電視台年度報告》。台北：財團法人公共電視文化事業基金會。

客家電視台（2009）。《98 年客家電視台收視質研究》。台北：異視行銷市場調查股份有限公司。

客家電視台（2010）。《2010 年客家電視台年度報告》。台北：財團法人公共電視文化事業基金會。

客家電視台（2010）。《99 年客家電視台收視質研究》。台北：社團法人臺灣新聞傳播與法律學會。

施正鋒（2004）。《臺灣客家族群政治與政策》。台中：新新臺灣文化教育基金會。

孫榮光（2007）。《追溯客家電影的歷史時空：客家電影產製的政治社會意涵》。（行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫）。苗栗：聯合大學臺灣語文與傳播學系。

孫榮光（2008）。《客家紀錄片與真相的還原：客家紀錄片的社會意涵與影像美學》。（行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫）。苗栗：聯合大學臺灣語文與傳播學系。

孫榮光（2008 年 12 月）。〈客家紀錄片與真實的再現：以《客觀》、《1394 打戲路》紀錄片為例〉，「2008 年第二屆臺灣客家研究國際研討會」，臺灣，新竹。

孫榮光（2009）。《電視綜藝性談話節目的客家再現：以康熙來了、國光幫幫忙、大小愛吃為例》。（行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫）。苗栗：聯合大學臺灣語文與傳播學系。

- 孫榮光 (2010)。〈負面客家形象的建構：以電視綜藝談話性節目為例〉，《復興崗學報》，98:125-143。
- 徐巧昀 (2009)。《民眾觀賞客家電視台節目觀感之實證研究》。中央大學客家政治經濟研究所碩士論文。
- 徐秀如 (2006)。《臺灣客家創意服飾消費者需求探討：以新世代消費者為例》。(行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫)。屏東：屏東科技大學服飾科學管理系。
- 徐佳鈴 (2006)。《臺灣客家電視媒體發展之探討》。臺灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 徐富珍、陳信木 (2004 年 4 月)。〈蕃薯+芋頭=臺灣土豆？——臺灣當前族群認同狀況比較分析〉，「臺灣人口學會 2004 年年會暨人口、家庭與國民健康政策回顧與展望研討會」，臺灣，台北。
- 張維安 (2007)。《記憶、認同、與族群：族群記憶與臺灣客家意識的發展（整合型計畫之子計畫）》。(行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫)。新竹：清華大學社會學所。
- 張維安、王雯君 (2005)。〈客家意象：解構「嫁夫莫嫁客家郎」〉，《思與言》，43(2): 43-76。
- 張錦華 (1997)。〈多元文化主義與我國廣播政策：以臺灣原住民和客家族群為例〉，《廣播與電視》，3(1):1-23。
- 梁世武 (1996 年 5 月)。〈廣播節目語言使用的過去與未來之展望〉，「第三屆廣電學術與實務研討會」，臺灣，台北。
- 陳彥龍、劉幼琍 (2006)。〈邁向公廣集團：數位化時代我國特定族群專屬電視頻道之法制研議〉，《中華傳播學刊》，10:109-153。
- 陳清河、林佩君 (2004 年 8 月)。〈語言傳播政策與弱勢傳播接近權的省思〉，「族群與文化發展會議---族群語言之保存與發展分組會議」，臺灣，台北。
- 陳嘉彰 (2003)。〈影視文化創意產業發展的突創〉，《國政分析》。財團法人國家政策研究基金會。
- 彭文正 (2004)。〈客家元素與收視行為互動模式探究〉，「客家紮根、多元成長：2004 客家電視研討會」，臺灣，台北。
- 詹國勝 (2010)。《桃竹苗地區民眾之客家電視台的使用行為與收視評估研究》。交通大學傳播研究所碩士論文。

- 劉慧雯（2007）。《客家文學戲劇產製之研究：以「寒夜」和「魯冰花」兩部連續劇為例》。（行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫）。台北：政治大學新聞學系。
- 劉慧雯（2008）。《跨越族群與文化的邊界：客家電視台工作者族群身分與專業生涯的融合》。（行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫）。台北：世新大學新聞系。
- 蔡佩穎（2010）。《客家電視台人力資源管理與永續競爭優勢之研究》。（行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫）。台北：銘傳大學傳播管理所。
- 鄭自隆（2003）。《臺灣客語電視節目策略分析與推廣建議》，（行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫）。台北：政治大學新聞學系。
- 賴守誠（2006）。《「客家菜」在臺灣消費文化中的崛起與發展（1980-2004）：以大眾文化產品的報導與推薦為中心的探索》。（行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫）。台北：臺灣大學農業推廣學系。
- 鍾皓如（2003 年 11 月）。〈論電視媒體中客家族群之「再現」〉，「第三屆「客家研究」研究生學術論文研討會」，臺灣，中壢。
- 關尚仁（2010）。〈多元文化環境下的客家廣電傳播政策〉，「客家公共政策研討會」，臺灣，台北。