

The background of the cover is a vibrant green color, densely patterned with a repeating motif of light green, five-petaled flowers. In the upper right quadrant, a large white circle is centered, containing the text. A smaller white circle is positioned to the right and slightly below the bottom edge of the larger circle.

2022
客家電視台
年度報告



台長的話

族群媒體第一品牌 客家電視 超越電視

客家電視台長

向盛言

客家委員會去年初公布「110年全國客家人口暨語言基礎資料調查」結果，數據顯示我國客家人口較上次調查，也就是105年時增加14萬人，估計已接近467萬人，約占總人口的兩成。但，客家人變多了，講客家話的人卻反而減少。105年時，有64.3%的客家民眾聽得懂客語，如今下滑至56.4%，五年衰退了7.9%；更有甚者，客語說的能力由46.8%減少至38.3%，跌幅高達8.5%。

看到這個變化，客家電視也深感責任重大。我們更加積極透過各式作為，提高客語的接觸度與可及性，讓民眾不僅在電視上能聽到客語，還可以透過不同載具、甚至親身接觸的方式，沉浸在客語的環境裡面。舉例來說，新聞部在疫情稍緩之後便立刻主動出擊，把《當晝新聞》整個製播團隊，從北到南分別移到臺北市客家文化主題公園、新竹新埔義民廟、臺中東勢客家文化園區和屏東竹田六堆運動會的現場直播新聞。拉近和觀眾的距離，也讓客家電視更貼近客庄。

過去這年，節目部則開了客家電視台成立19年來，第一個原創Podcast節目《劇透客語》。由主持人羅亦婁、張凱翔分別透過海陸腔跟四縣腔，帶聽眾認識當紅戲劇中的客家話，即便不方便「看」螢幕，也依舊能隨時隨地接觸客語。

此外，行銷企劃部集合了多年來累積的人力資源，開辦「客家傳播力講堂」。從客家傳播影視的多元面向切入，讓觀眾得以親炙這些在業界最熱門的導演、製作人、編劇、演員、歌手…，面對面領受他們深藏在螢幕之後的專業知識。

為了要讓「客家電視超越電視」，並且發揮公共媒體的教育功能，我們推出全新的「客家小學堂」網站，配合十二年國教108課綱，針對客語各腔調沉浸式教學需求，特於網站上提供對應部編教材各冊各課之優質影音內容，期能達成影音結合教學輔助學習之效。

2003年7月1日開台的客家電視，即將屆滿20週年。在這個關鍵時刻，行政院通過了「國家語言發展預算」，讓包括客家電視在內的幾個族群媒體，都能夠以更充足的資源復振自己的語言、傳揚各自的文化。

身為臺灣第一個族群電視台，也是目前全球唯一的客家電視，我們有能力、更有自信，站在19年來所累積的基礎上，讓客家電視成為「有聲有影」名副其實的族群媒體第一品牌！

營運理念

傳承、堅持、發揚、凝聚

因為唯一，使命更重

做為全世界第一個，也是目前唯一的客家電視頻道，相較於其他電視台，客家電視無疑有更多的責任及使命：

- (一) 行銷客家族群文化之價值
- (二) 呵護客家語言永續之流傳
- (三) 維護客家媒體近用之權益
- (四) 拓展國際族群文化之交流

營運理念三合一

客家電視的經費預算來自全體納稅人，我們從觀眾的閱聽需求出發，以媒體專業與客家專業，將客家文化呈現於螢光幕上，期能立基於以下三項理念：

- (一) 人民為本
- (二) 客家為體
- (三) 專業為用

永續精進的年度目標

2007年起，公視基金會依《公股處理條例》營運客家電視，並依據客家委員會「客家電視頻道提供暨節目製播勞務採購案契約書」辦理；然而客家電視之年度目標與策略計畫，並不自囿於年度標案之限制，我們努力兼顧永續經營之發展，更要形塑客家電視的媒體藍圖。

2022年的客家電視面對全球變化莫測的疫情，我們以「新常態」做為年度營運概念，制定年度營運目標與計畫：

- (一) 生活新常態的提案者。
- (二) 客家新常態的探索者。
- (三) 數位新常態的實踐者。

期望生活在這片土地的人們學習與病毒共存，可以認知、可以適應、可以創造屬於自己、屬於群體的「新常態」。

年度焦點 樂觀面對疫情下的新常態

疫情以一種獨特的方式影響著我們，我們的生活、想法與態度改變了，人與人之間的關係產生了微妙的變化；可能孤獨、沮喪、恐慌，但也因此重拾自我、找回關係、發現新能力等。客家電視以「新常態」為概念，透過節目內容提供一些現象、故事與概念，幫助人們重新審視自我、關懷他人，以適應當今生活的新常態。

心沒輸，就算贏！《船到橋頭不會直》

「心沒輸，就算贏！」這是一個關於魯蛇逆襲成長的故事，也是疫情期間最療癒人心的戲劇。

《船到橋頭不會直》由擅長寫實題材的林宏杰導演執導，金鐘編劇陳南宏跨刀，邀請視帝吳政迪、視后楊小黎擔綱領銜，並有實力派演員王自強、莫愛芳、謝其文、廖曉彤、安乙蕎、汪禹丞、陳詩雅、陳詩媛等共同演出。

故事揉和土地環境倫理、青年返鄉和地方創生，並結合萊豬、疫情及里長選舉等時事，透過故事主角描繪當前客庄生活樣貌，運用選材取景像是憲光二村、龍潭大池、乳姑山、菱潭文創街、龍潭武德殿等，讓桃園客家風情自然呈現。在行銷上，我們以女主角楊小黎揮旗出征為包裝，進行媒體記者會、龍潭拍攝地傳統市場掃街及演員見面會、宣傳廣播車拜票等活動，超過百則媒體露出及活動公眾觸達數千人次。

《船到橋頭不會直》以輕鬆詼諧的輕喜劇風格，開啟一場荒誕、有趣，但又勵志感人的故事，最終造就了劇中青年返鄉、不經意磨練出過人韌性的奇幻之旅。劇情要傳遞一個信念：無論麻煩多大，都要盡力面對，只要保持良善，總能克服難關。就像現今的我們，面對疫情所帶來的種種不便與困難，只要轉念，樂觀以對，生活也會自帶另番好風景。

擁抱不同才能擁有更多《音樂關鍵字》

如何讓科學知識與流行音樂彼此結合，激起閱聽人的好奇、討論與探究呢？《音樂關鍵字》是臺灣首部音樂科普動畫劇集，以青少年的日常校園生活為創作背景，結合熱搜的音樂主題，找出其背後與聲音相關的科學概念，

船到橋頭不會直 LOSER

心沒輸，就算贏。



如：音高、泛音、樂音中的雜質等等，透過生動幽默、溫馨感人的劇情，運用 3D 動畫串起聲音與音樂的物理學、心理學、生理學，並為劇情量身訂做原創客語歌曲，呈現科普知識，展開一段橫越人文藝術與科學思維的旅程。

同時，《音樂關鍵字》動畫系列以「108 課綱的跨領域素養導向」為精神，藉此鼓勵年輕人參與、互動音樂科普的探究、實作與實驗，並實踐與應用在我們的生活中，「打破人文與科學的界線，迎向整合學習的新時代，同時在教育領域埋下革新的種子」。從音樂科普引出家庭認同、個體差異與愛情等生命議題，與流行次文化相互共鳴，展現兒少自我價值，榮獲台灣媒體觀察教育基金會第 22 屆台灣兒童及

少年優質節目年度最佳影視節目獎。

其中，〈你好！我叫江東平〉一集主要講述高功能自閉症的星兒們，語言表達、人際互動卡關，透過音樂治療增進互動與反應。代表臺灣榮獲亞洲影藝創意大獎 Asian Academy Creative Awards「最佳兒童節目獎」、第 27 屆亞洲電視大獎 Asian TV Awards「最佳兒童節目獎」兩項大獎。

「擁抱不一樣，才能夠擁有更多」，誠如製作人羅亦婁在頒獎典禮所提：「希望這部動畫，可以鼓勵所有人珍視差異，就如同主題曲的歌詞所揭櫫。」客家電視期待在這個因疫情而疏離的時代，我們都能尊重與認同每一個獨特與所有的不同。



《音樂關鍵字》將音樂、聲音相關的科普知識，濃縮在十分鐘的動畫故事



《客家戲劇 20 年》爬梳客家電視戲劇背後的故事

繼往開來，為下一個十年奠定里程碑

即將迎來 20 歲的這一年，客家電視逐一檢視營運理念、組織文化、節目樣態與觀眾服務等，由內而外，透過審視、自省與行動，希望繼往開來，為下一個十年奠定里程碑。

我們檢視客家電視 20 年來製作的節目內容，推出爬梳客家電視戲劇作品的《客家戲劇 20 年》，由台劇王牌製作人湯昇榮主持，邀請曾參與過的影視工作者如溫昇豪、吳慷仁、莊凱勳、藍葦華、莫子儀、嚴藝文、謝瓊煖、呂薛媛、李志蓄等，細說客家戲劇精彩的幕前與幕後，希望透過專業與經驗分享，讓觀眾一窺客家戲劇製作與演員背後的故事，也讓業界人士作為他山之石。一路走來，客家電視在有限的

預算下，每年僅能推出一齣連續劇與一部電視電影，但基於對品質的堅持與要求，20 年來獲金鐘獎戲劇獎項 234 項入圍、50 項得獎的肯定，讓我們對未來自我期許更高，希望為臺灣影視產業貢獻心力，更期待透過戲劇讓客家進入觀眾的日常，成為感動人心、影響生命的佳作。

除了戲劇，紀錄片是族群媒體、公共媒體之所以異於商業媒體的重要特點之一，客家電視長期致力於紀錄片拍攝，並以「HAKKA NIGHT 我的觀點」為名於頻道播出廣受好評，也在國內外各影展獎項迭有佳績；因此，我們精選這 20 年來 11 部優質紀錄片，包括：《神之器》、《如影而行》、《零下四十度的思



10年「徐生明國際少棒錦標賽」賽事，客家電視不缺席

念》、《米倉的孩子》等，以「20。閱百態」為主題，與新北府中 15、桃園中壢光影電影館、臺中中山 73 影視藝文空間、高雄電影館、花蓮鐵道電影院合作共同舉辦 24 場放映會與 6 場映後座談，讓更多觀眾在影廳閱讀客家人的生命故事，同時透過紀錄影像回顧客家 20 年來的遞嬗更迭。

有意義的事會讓客家電視排除萬難，一做就是 10 年。棒球魔術師徐生明總教練，當初為了避免故鄉的孩子誤入歧途，運用最擅長的棒球，擬定了「美濃少棒十年計劃」；他過世之後，其夫人謝榮瑤女士舉辦「徐生明國際少棒錦標賽」，延續他的理念，而客家電視從第

一屆開始就主動負責製播賽事，藉著實際行動挺徐總、挺棒球、挺美濃，讓徐總的熱情與動力能繼續鼓舞臺灣基層棒球往前邁進。邁向轉播第十年，我們更擴大採訪徐總的子弟兵，包括劉俊豪、陳彥霖、李昌洲等，讓大家看見徐總永不放棄的精神仍持續流傳著。

即將邁入 20 週年，客家電視期許能成為觀眾的陪伴者，我們走進新竹、台中、屏東、花蓮的客家庄，辦理四場「觀眾意見座談會」傾聽觀眾的聲音，無論對新聞或節目的批評與建議，或對文化語言傳承的擔憂與叮嚀，都成為客家電視成長的動力與經營的重點，帶著鄉親的支持與期待，我們未來的目標更明確，腳步更堅定。

體驗生命，展新生活風貌

迎來疫情趨緩、逐步解封，客家電視持續製播生活資訊、音樂人文、兒童青少年、戲劇戲曲、新聞與客語配音等各類型節目，透過更多影音內容，幫助人們學習與病毒共存，重新調整步伐，展開生活新頁。

生活資訊類

《花漾同學會》持續挑戰前所未有的新嘗試與新學習，來一場「玩很大」的銀髮追夢之旅。全新一季的內容集集都讓人跌破眼鏡，難度極高的挑戰陣容，更是燃起花甲爺爺、奶奶們的青春熱血，如挑戰難度極高的「火舞」，第一堂課就開心體驗吞火，展現他們天不怕、地不怕的性格；更有克服心理障礙，大膽挑戰變裝皇后的老大哥們，嘗試前所未有的新體驗，一起燃燒熱血的火焰、勇敢追夢。

《活力新故鄉》，乘載著每一段異國婚姻背後的故事，如實紀錄他們逆境扎根的勇氣，以及隨遇而安的溫暖可愛。生於遙遠國度不丹的王楚丹，喜愛藝術創作，常用作品表現自己「從哪裡來」以及他對生活與生命的想法，因為疫情，無法回不丹，問他會不會後悔來到台灣？他說命運是不能抗拒的。總是用爽朗的笑聲，帶動家庭歡樂的印尼媳婦鍾沂庭，以驚人的天分成為老陶



《花漾同學會》挑戰難度極高的「火舞」



《活力新故鄉》傳承公公製陶手藝的印尼媳婦鍾沂庭



《一家之煮》六歲小小廚師來報到

師的唯一傳人，並一肩扛起婆家的製陶事業。來自白俄羅斯的偉烈拉，在身體出現狀況及餐廳受疫情影響之下，因有臺灣家人堅強、溫柔的陪伴與付出，讓彼此撐過了一次次的難關。

由客家妹陳明珠與客家新秀張柏謙攜手主持的《一家之煮》，在疫情嚴峻至舒緩的這三

年，仍實地走訪全臺各鄉鎮，邀請客庄家庭組隊參加競賽、同樂，在主持人幽默風趣的引導下，參賽鄉親除了分享自家獨特的美味料理與料理背後動人的故事之外，也藉由各地的在地農特產、小吃美食做為單元指定食材，推廣各地不同的飲食特色。

音樂人文類

因受疫情影響，生祥樂隊原訂在 2020 演出《我庄三部曲》，一直延宕到疫情趨緩時再度演出。客家電視與生祥樂隊合作，首次轉播由生祥的新民謠結合現代古典樂曲的創作，更與音樂家張珣合作，以西方管弦樂配器來支持原有編曲，讓新的元素與原歌曲交雜、穿插與對話。

透過這次播出，讓觀眾更了解出生於美濃客家庄的生祥，他長期關注農工、環境議題，用客家母語帶出《我庄》、《圍庄》、《野蓮出庄》

三張專輯歌曲與概念。透過客家電視播出的視角，不難觀察到一座樸實的農村在現代化過程下的變與不變。

一個偏鄉老師，為什麼總想帶孩子走出舒適圈？一個中年農民，為什麼會挺身向政府說不？《米倉的孩子》是由兩位務農超過十年的資深記者曾宏智、李慧宜蹲點三年完成紀錄片，以高雄美濃龍肚國小百年校慶出發，從積極推動食農教育的黃鴻松主任及青農校友黃偉



《米倉的孩子》帶出當代農村的種種反思

宸的生命故事，帶出當代農村的種種反思。

客家電視亦開放各級學校申請公播授權作為食農教育及各學習領域教學運用，共計 179 所學校申請，約計 4 萬人觀影。彰化溪湖國中洪老師在觀影後表示「隨著時光遞嬗，當青春到

來，再回首，才發覺生活本身就是鮮活的教育場域。」；臺南西港國中的蔡同學則有感而發「影片很堅持訪問片段使用客家語，這也是展現導演推廣客語的決心與毅力。」

青少年兒童類

帶著孩子走進農園，親近土地的《GO！蔬菜小隊！》走入第三季囉！這一季孩子的搜索目標，從蔬菜換成了香甜多汁的水果，芭樂、火龍果、草莓、橘子…等，每個都是孩子從小品嚐，卻不見得知道原生樣貌的農作。除了農場探險，我們也持續「泥巴到嘴巴」的節目精神，設計出好玩易學的水果料理，像是用烤箱烤出芭樂甜甜派，或是將火龍果搓揉成芋圓般的美味甜點。在這一季，我們還做了一個全新嘗試，那就是邀請兒童畫室的孩子，以水果為主題，創造出一幅幅充滿想像的畫作，並且搭配屏東孩子的童趣客語，變成一則又一則影像童謠，草莓園變成昆蟲的夜間 PARTY，妹妹剝

的橘子皮變成黃澄澄的月亮！

客家電視最長壽的招牌節目《奧林P客》，在歷經九季之後，迎來全新佈景的大改版，這次，競賽場地離開了太空船，來到了新世界的小丑遊樂園！在五彩繽紛的佈景中央，有一個牙齒如琴鍵般的巨大張嘴小丑，還有一台左搖右晃的小型海盜船。來自全國客語小學的孩子，來到一個名副其實的遊樂場，闖過一道道關卡，並且從中展現他們的客語聽說能力。這樣的好玩又可學客語的競賽節目，經過多年經營，已在各地小學創造極佳口碑，持續吸引老師帶隊參加；雖然這兩年歷經疫情的挑戰，但團隊仍在困境中做出完善的防疫措施，只為讓



《GO！蔬菜小隊！》帶著孩子認識蔬果



《奧林P客》以遊樂園為概念在玩樂中學客語

大家能安心參加錄影，成為孩子們的共同回憶。

曾拿下媒觀會「青少年評審團獎」的《阿公阿婆神救援》，在經過團隊多次討論後，正式改版為《神救援大飯店》。節目的重點從祖孫情的營造，轉而深化兒少的廚藝與創意。他們在節目中學習道地的客家傳統菜餚，然後發揮脑洞大開的創意發想，將一個沒有人能預料得到的零食甜點，加入傳統菜的烹飪過程中，例如

鹹而香的長豆雞湯，要加入孩子最愛的珍珠奶茶；或是與孩子有距離的名菜苦瓜炒鹹蛋，被加入了孩子最愛的棉花糖。透過這樣的奇幻過程，孩子不只發揮所長，展現烹飪的熱情，還紮實認識並學習了一道道客家菜，客家料理不再是一個老而遙遠的文化名詞，而是被實驗，又推翻，再重組的兒少創作。

戲曲與配音類

一年之初，我們在闔家團圓的春節推出精緻大戲《送鄉》，主角宋湘，是詩人、教育家，更是勤政愛民的清官，透過其一生的回顧，突顯人生純粹專一哲理；此外，客家電視也推出客家文學家鍾肇政原著改編的《中元的構圖》，還有廣受戲迷喜愛的《走黃巢》與《福德賜黃金》等知名野史傳奇；今年客家精緻戲曲持續走入國家戲劇院、各地方藝術文化中心，結合高品質硬體、高水準的演出製作，自我期許努力提升客家表演藝術的能見度，更要讓所有熱



《送鄉》主角宋湘萬里路遙，魂兮歸來

愛戲曲的戲迷，都能定期享受精緻優美的客家傳統饗宴。

為服務客家族群和全國觀眾，多類型、多腔調、多樣豐富的客語配音節目，提供最新奇、經典的內容，並以提供最到位的客語表演為目標。為能讓小朋友和喜愛動畫的觀眾享受優質內容，我們推出風靡全球的經典動畫《藍色小精靈》、駱以軍原著改編的《小兒子》，以及學齡前兒童最愛的《快樂恐龍牧場》；或是為

向辛勤的醫護人員致敬、彼此激勵鼓舞的嚴選日劇《小孤島大醫生 II》，以及當年瘋迷全臺的《月薪嬌妻》，皆獲得觀眾喜愛與好評。

面對疫情當下，讓我們更珍惜曾經共同擁有的優雅姿態，因此有《節慶的滋味》、《舞動全世界》提醒彼此，隨時都要應接時代的動態；精選《築夢學堂》、《超越鏡頭的極境》，迎接疫情尾聲的後疫情時代。

新聞與報導類

《村民大會》自 2007 年開播以來，持續秉持公共媒體公民近用價值，對於偏遠村落事務關懷與參與，節目永遠不會缺席。像是針對「竹竹併」爭議，在臺北客家主題公園、新埔義民廟、苗栗市玉清宮，針對「臺灣要幾都」、「新竹縣市合併更好嗎」、「苗栗客家大縣因合併而邊緣化」製播三集深入討論。

《客家新聞雜誌》每週除推出各式專題報導，也規劃一系列報導，如屏東六堆地區的檳榔園，如何從一片綠油油轉型新興產業可可樹園的《巧克力戰爭打造巧克力王國》系列；六堆庄頭劇場的《戲說六堆》系列，還有歷經 13 年才重新開通的《南橫復通》，當地人民與開發故事的專題報導…等，在在顯示《客家新聞雜誌》對於客家人文關心與追蹤的精神。

《聚焦國際》今年第一季側重在烏俄戰爭局勢；第二季則議題則趨向多元，包括量子科技、印巴關係、亞太局勢、以及臺美政經關係等；第三季起則包括安倍遇刺、裴洛西訪臺、戈巴契夫病逝以及英國女王逝世等，聚焦國際重大



《村民大會》討論「竹竹併苗栗怎麼辦」

變局。在來賓邀請上，也力邀各領域專家，提供客家鄉親與臺灣觀眾更多觀點與視野，像是邀請淡江大學俄文系比薩列夫教授，以俄羅斯人的觀點以及第一手資料、觀察，帶觀眾看見烏俄戰爭下的真實情況。

每日新聞團隊挖掘全臺客庄的故事，以人類學的角度洞悉客家的轉變，引領觀眾感受創新的客家。2022 年由年初的臺中東勢新丁板文化節活動開始，揭開《當畫新聞》外場轉播序幕，4G 轉播團隊繼續挺進六堆運動會及新竹新埔義民祭等，每場皆安排記者在第二現場進行實況連線，同時搭配主題預先規劃系列專題搭配播出，聚焦客庄文化的細緻和多元化。

2022 客家電視大事紀

1/31

播出由國立臺灣戲曲學院臺灣青年劇團演出的除夕大戲《送鄉》，以劇中主角宋湘的經歷，探討每個人的人生旅途，反思、發掘自我的社會價值與人生意義。



2/1

播出羅時豐、楊淑喻共同主持之初一特別節目《福虎生風鬧新年》。

2/15

《當畫新聞》首次前進臺中東勢新丁板文化節，由大埔腔主播劉宜頻進行現場播報，並安排第二現場連線記者四縣腔胡叻誌，報導踩街遊行熱鬧活動消息。

2/18

參加由文化部主辦之「呷呀說：國家語言文化生活節」活動。



3/9

網路直播客家委員會「表揚 110 年表揚全國各縣市客語情境式演說優秀學生」活動。

3/12

《當畫新聞》前往第 57 屆六堆運動會會場屏東竹田國中運動場，由南四縣腔主播宋宇娥進行現場播報，並安排

第二現場連線記者四縣腔涂至伶，介紹開幕儀式、選手繞場與賽事，希望藉由運動盛會拉近客家族群的凝聚力。

3/19

辦理三月份「小主播上場」活動。

4/7

年度戲劇《船到橋頭不會直》首播記者會，由台長張壯謀仿劇中選舉情節，授旗女主角楊小黎及主要演員群，宣告旗開得勝。



4/10

《船到橋頭不會直》主要楊小黎、吳政迪、謝其文、莫愛芳重回拍攝地桃園龍潭龍元宮參加見面會，並至主要場景菱潭街與創基地拜訪。

4/11

從魯蛇精神談青年返鄉議題的年度戲劇《船到橋頭不會直》首播。

4/30

「客家傳播力講堂」邀請戲劇《茶金》製作人徐青雲女士，以「戲劇以外的創意 --《茶金》IP 開發分享」為題，進行專題講座。

5/10

《米倉的孩子》開放校園公播，授權各級學校進行放映，共計有 179 所學校提出申請。

5/14

紀錄片《米倉的孩子》於高雄美濃圖書館辦理首映活動。

5/22

由曾宏智、李慧宜執導、拍攝，以一名偏鄉老師與一名中年農民為主角，透過兩人生命光景重現農村老派價值的紀錄片《米倉的孩子》上檔播出。

5/28

「客家傳播力講堂」邀請杰瑞音樂有限公司音樂總監余政憲先生，以「看不見的魔法師—影視配樂與音效」為題，進行專題講座。

6/22

籌製三年的音樂科普系列動畫短片《音樂關鍵字》正式公開，於頻道及網路播出。

6/25

「客家傳播力講堂」邀請打幫你樂團團長劉榮昌先生，以「就這樣開始，寫一首歌吧！」為題，進行專題講座。

7/4

「後生提攜計畫」舉行始業式，包括 2021 年因疫延訓的學員，共有 14 名學員參與為期兩個月的培訓。

7/14

《米倉的孩子》應美濃農會邀請，於美濃區稻米品質競賽放映。

7/15

公視基金會董事會同意聘任原客家電視新聞部向盛言經理為客家電視台新任台長，並於 8 月 1 日就任。

7/16

辦理七月份「小主播上場」活動。

7/23

「客家傳播力講堂」邀請客家公共傳播基金會李取中先生，以「從《靛花》看如何創造數位時代的平面媒體新面向」為題，進行專題講座。

7/30

於 7 月 30 日及 8 月 27 日前往新竹喜來登飯店辦理唱跳活動，由大偶「哈嘎嘎」和珊珊姐姐透過客語唱跳及教學進行親子互動。

8/1

《光的孩子》編導徐麗雯應亞洲電視大獎邀請，以線上方式接受專訪。

8/6

《光的孩子》受邀於 2022 溫哥華台灣電影節放映。

8/6

從客庄出發，介紹客庄大小事的《客庄走透透》全新改版播出。

8/17

2022 全國義民祭，《當晝新聞》於新埔義民廟前由主播胡呷誌現場直播，即時將義民祭典祈福儀式、交接值年總爐主、獻午供等相關新聞報導完整呈現，並安排第二現場連線記者海陸腔錢薇如，訪問文史工作者介紹大士爺歷史典故。



8/20

辦理八月份「小主播上場」活動。

8/22

改編自全民大劇團同名舞台劇，謝念祖編導，劉瑞琪、呂紹齊、夏靖庭、林辰唏、謝其文主演之電視電影《最後一封情書》開鏡。

8/27

「客家傳播力講堂」邀請林志儒導演及黃桂慧製作人，以「從蝴蝶球到導演心法 -- 林志儒的影視創作之路」為題，進行專題講座。

8/27

《客家戲劇 20 年》上檔播出，由資深製作人湯昇榮主持，邀請曾參與客家戲劇之幕前幕後影視工作者，細說客家戲劇的精彩。

8/29

第五屆客家電視台諮議委員會舉行第一次會議，由公視基金會胡元輝董事長致贈聘書，並由出席委員通過洪馨蘭委員擔任本屆諮議委員會召集人，劉慧雯委員擔任副召集人。

9/15

《GO！蔬菜小隊！》參與公廣集團於新光三越高雄左營店舉辦之「FUN 出大能力親子同樂派對」活動。



9/18

下午臺東池上 6.8 地震造成災情，客家新聞採訪團隊漏夜前進花蓮玉里，由記者胡呷誌和徐榮駿進行現場直播連線，連線過程中甚至剛好發生餘震。

9/23

《客家新聞雜誌》於國際手語日製播「『手』住最前線」專題報導。

9/24

辦理九月份「小主播上場」活動。

9/24

「客家傳播力講堂」邀請李鼎導演，以「你以為我跟你說的是客語，但其實我們一直在說的是『世界觀』」為題，進行專題講座。

10/5

以遊樂園為概念，全新打造內容、佈景及主持人造型的《奧林 P 客》上檔首播。

10/8

辦理「20。閱百態」巡迴影展，精選九部紀錄片於新北、花蓮、高雄、臺中、桃園等地放映 24 場，部分場次並邀請導演或進行映後分享。

10/10

由兩位後生主播劉宜頻（大埔腔）及胡呷誌（四縣腔）擔綱進行 111 年雙十國慶特別報導。另外兩位資深主播許儷齡（四縣腔）及林秋伶（海陸腔）亦受到大會邀請，擔任活動全程即時口譯。

10/11

全新更名改版的兒少節目《神救援大飯店》首播，帶領孩子認識客家菜、體會料理樂趣，讓孩子相信自己擁有改造的能力。

10/15

參加臺北市客家文化主題公園重新開園活動，除擺攤外，並於舞台區由大偶「哈嘎

嘎」和珊珊姐姐，與民眾進行唱跳互動。另客家新聞亦於現場進行《當晝新聞》直播，將最新的開館活動、動靜態展覽、小農市集及歌唱表演等精采呈現，由四縣腔主播涂至伶進行轉播，並有第二現場海陸腔連線記者錢薇如，介紹歡慶新館開幕祈福儀式。

10/15

於臺北市客家文化會館辦理「客家傳播力講堂」，邀請李文勳先生就「客家戲曲如何創新的客家文化視角」進行專題講座。



10/16

《米倉的孩子》於高雄美濃南隆的撫天五穀宮，以「廟埕電影院」形式進行放映，本場活動由吉東國小主辦，美濃農會協辦。

10/21

《客家新聞雜誌》播出「金門大橋要通了」專題報導，成為連通大小金門的金門大橋通車前第一家進行深度專訪的電視媒體。

10/27

客家新聞推出「客觀九合一」系列報導，每天聚焦一個縣市，介紹當地的客家人口分布、特色及政黨版圖變化等，同步搭配專題報導，從多元的角度檢視各陣營提出的客家政見。另外播出「佢愛選客家」系列短片，邀請鄉親對候選人進行提問。

10/28

推出全新 Podcast 節目《劇透客語》，由主持人羅亦婭、張凱翔帶聽眾從戲劇認識客語。

11/7

因應 COVID-19 疫情趨於平穩，防疫措施逐漸歸於日常，《客家晝新聞》暫停長達近三年每日中央疫情指揮中心記者會網路直播及防疫快訊，並轉型為即時新聞社群平台。

11/17

由秦鼎昌執導，梁修身、梁正群、阿喜、朱陸豪、方大緯、吳奕蓉、張馨比、陳廷軒、福地佑介、吳政迪、楊富江、姜予、蔡巨晏、巫宗翰、安代梅芳、彭浩秦等人主演，以傳統豆漿、客家中式早餐店為故事背景的年度戲劇《暗夜微光》舉行開鏡典禮。

11/18

《米倉的孩子》於高雄美濃清水宮進行放映，本場活動由龍肚國小主辦，美濃農會協辦。

11/19

辦理十一月份「小主播上場」活動。

11/26

製播《2022 決戰九合一選舉特別報導》，由主播許儷齡及資深製作人謝佳凌，分別以四縣腔及海陸腔共同主持。節目中邀請 8 位客家籍專家和學者評析選舉結果。另外，針對桃園、新竹、苗栗、屏東、花蓮、臺東等客庄重點發展區，部署 7 個連線點，外場連線候選人競選總部最

新開票情形，搭配其他縣市共同訊號使用，完整呈現最「客觀」選情。

12/3

改編自鄭玉姍《大道公傳奇》，由李文勳擔綱主演、編導的新春客家戲曲《仁者之心》舉行開鏡，向抗疫人員致敬。

12/5

節目部及行銷部派員前往馬來西亞、新加坡交流，並參加新加坡亞洲電視論壇及內容交易市場展。

12/6

以網路及頻道現場 LIVE 直播第十屆徐生明國際少棒錦標賽冠亞、季殿決賽及頒獎典禮。



12/17

辦理 12 月「小主播上場」活動。

12/24

《女孩上場》第二季海選，自超過百位報名者中邀請 40 多位來自 UBA、WSBL 甚至國手經歷的學員參加，將於評選後展開相關培訓。

12/27

配合 12 月 28 日「還我母語運動」34 週年，客家新聞製播「高教客聲」及「客樂主流化」，探討臺灣客語發展現況。

12/28

客家新聞播出由記者胡叻誌、蔡奕輝前往香港進行採訪之「香港尋客」系列報導。

節目表現

入圍與獲獎

- ★ 入圍台灣國際兒童影展台灣獎 阿公阿婆神救援
- ★ 入圍台灣國際兒童影展最佳電視 / 網路系列節目 阿公阿婆神救援
- ★ 入圍慕尼黑兒童青少年影展 (PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL) 11-15 歲劇情類決選 音樂關鍵字 - 尋聲
- ★ 獲紐約電視節 (New York TV&Film Festival) 電影類 - 劇情片銅獎 光的孩子
- ★ 獲紐約電視節 (New York TV&Film Festival) 紀錄片類 - 文化議題銅獎 礮之旅
- ★ 獲銀響力新聞獎電視及網路影音類 - 即時新聞獎優選 每日新聞 - 老吾老，共下老
- ★ 入圍銀響力新聞獎電視及網路影音類 - 即時新聞獎 客家新聞雜誌 - 「拼」出美麗新世界
- ★ 溫哥華台灣電影節入選放映 光的孩子
- ★ 烏拉圭兒童影展 (Divercine International Children's Film Festival) 入選放映 音樂關鍵字 - 尋聲
- ★ 獲文創產業新聞報導獎電視新聞報導獎 《客青來挺手》系列報導
- ★ 獲平冤年度新聞獎影音組 - 即時新聞類佳作 每日新聞 - 白色恐怖受難者 竹中頒名譽畢業證書
- ★ 入圍芝加哥國際兒童影展 (Chicago International Children's Film Festival) 動畫電視節目類 音樂關鍵字 - 吼！
- ★ 入圍金鐘獎人文紀實節目獎 神之器
- ★ 入圍金鐘獎兒童節目獎 GO！蔬菜小隊！
- ★ 入圍金鐘獎少年節目獎 音樂關鍵字
- ★ 入圍金鐘獎少年節目獎 練習生，衝一波！
- ★ 入圍金鐘獎兒童少年節目主持人獎 練習生，衝一波！／李穎珍
- ★ 入圍金鐘獎一般節目類導演獎 神之器 - 礮之旅／吳文睿
- ★ 入圍金鐘獎一般節目類剪輯獎 神之器 - 礮之旅／巫宗憲、吳文睿
- ★ 入圍亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳學齡前節目 GO！蔬菜小隊！
- ★ 入圍亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳主題曲
音樂關鍵字 - 你好，我是江東平主題曲 - 我的好朋友／黃子軒
- ★ 獲亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳兒童節目 音樂關鍵字 - 你好，我是江東平
- ★ 入圍亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳紀錄片 (單集) 礮之旅
- ★ 入圍走鐘獎最佳動畫獎 客客客棧 - 啤劍闖世界
- ★ 獲全亞洲獨立電影節 (All Asian Independent Film Festival) 亞洲最佳獨立 MV 獎
音樂關鍵字 - 尋聲主題曲 - 未來留聲機
- ★ 入圍西班牙 ZOOM 影展 (Zoom Festival Internacional de Continguts Audiovisuals de Catalunya) 文化節目類
美濃的十一段對話
- ★ 入圍亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳單元劇 / 電視電影 赤島
- ★ 獲亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳兒童節目 音樂關鍵字 - 你好，我是江東平
- ★ 入圍亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳兒童節目 喔走！48 小時
- ★ 入圍亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳學齡前節目 GO！蔬菜小隊！
- ★ 入圍亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳 2D 動畫節目 客客客棧 - 啤劍闖世界
- ★ 獲台灣媒體觀察教育基金會年度最佳影視節目獎 音樂關鍵字
- ★ 獲台灣媒體觀察教育基金會最佳主題特別獎 - 多元族群融合 客客客棧 - 啤劍闖世界
- ★ 獲台灣媒體觀察教育基金會 111 年影視類非劇情節目 (0-6 歲) GO！蔬菜小隊！
- ★ 獲台灣媒體觀察教育基金會 111 年影視類非劇情節目 (7-12 歲) 喔走！48 小時
- ★ 獲台灣媒體觀察教育基金會 111 年影視類非劇情節目 (13-18 歲) 練習生，衝一波！
- ★ 獲財團法人氣象應用推廣基金會 2022 年度民間最佳氣象主播獎 客庄氣象／胡詠誌

虛實整合，創造互動、服務觀眾

面對「新常態」，客家電視的公眾服務也隨之調整步伐與節奏，「虛實整合與並進」成為我們的工作日常，網路、實體的服務與活動隨時因應大環境以及觀眾需求靈活轉換應變，積極創造每一個與觀眾溝通交流的機會，努力推動客家電視的服務與理念。

網站、社群與影音平台

客家電視網站以「一站多功能」的方式規劃新聞與兒少專屬網頁入口，並提供專屬會員服務與 APP，期能讓使用者能更方便、快速地搜尋、觀賞各式優質客家影音，並於每月推出不同主題策展，例如「國際母語日」、「客家女力」、「百工百業」等介紹各類優質節目，讓觀眾發覺客家影音的更多可能。2022 年全年瀏覽量為 8,311,886 次，平均每月瀏覽量為 692,657 次。

在各分類網頁中，客家新聞為網友最常瀏覽的網頁，因此我們特別強化了影音新聞，提高每日「客家焦點」及各地客庄訊息的單則影音新聞數量，方便網友觀看及分享，其他各類新聞除提供文字資訊，也優化縮圖以利網友快速選取；同時亦進行新聞主題策展如「客青來挺手」、「老吾老·共下老」，協助民眾對重要議題有更深入的認識。

兒少網頁除了頁面風格特別為孩子設計外，也將影音內容分成兩大面向方便網友運用，一是依臺灣地區客語六腔調區分，並搭配由專家編寫的各語腔「客家小學堂」；另一是依年齡及類型區分，讓不同學齡階段的孩子都能找到適合自己的節目。而在網頁開頭則以圖片輪

播方式，策劃不同主題的學習活動，兒少網首頁在年度整體網站閱覽排行名列第九，觀看時間則為整體排行第四名。

YouTube 已是全球最大網路影音平台，也是傳播客家文化的重要管道，客家電視依內容及推廣重點，設有「客家電視 HakkaTV」、「客家電視精彩預告 Hakka SeeFirst」、「客家新聞 Hakka News」、「客家電視兒少頻道 Hakka Kids」及「客家電視網路直播 Hakka Live」、「暢歌實驗所 Music Lab」以及「拉拉雜雜有土伯」頻道，透過綜合、新聞、兒少、音樂、短片、直播等不同類別提供服務，進行分眾行銷，2022 年全年瀏覽人次達 8,252,593 次。「客家新聞 Hakka News」本即有穩定的觀看人次，疫情期間更成為鄉情重要的疫情資訊來源，同步客語口譯的中央流行疫情指揮中心記者會，每次均有近 3,000 人觀看。另外，表現較為特殊的「暢歌實驗所 Hakka Music Lab」，在《音樂關鍵字》系列動畫帶動下，觀看人次 157,997 萬，是客家電視各 YouTube 頻道中受眾相對年輕的平臺。

客家電視 Facebook 經營係採分進合擊的方式，除綜合性資訊的主要專頁外，亦依行銷需



加強推廣「客家小學堂」與學齡前專屬網站

要設置各節目、活動專頁或社團。2022年，我們亦透過節目上檔與活動與觀眾多有互動，主要專頁觸及人數達 1,457,866 人次，包括《史奴比》、《花漾同學會》、《米倉的孩子》、客家電視 19 歲生日等相關貼文皆獲得好評；粉絲數 29,534 人，其中女性 55.8%、男性 44.2%，年齡分佈以 35-44 歲為最多，次為 25-34 歲，兩者合計約占全部粉絲人數六成。

至於歸屬客家電視帳號之粉絲頁合計，觸及人數則有 2,837,653 人次，其中以《船到橋頭不會直》36.9 萬、《福氣來了》20.8 萬、《米倉的孩子》15.5 萬、《暢歌實驗所》13.4 萬、《女孩上場》11.9 萬表現較佳。在影音觀看部分，總計 646,846 人次。

客家電視 Podcast 推出《客普拉斯》、《客+ 聚焦國際》、《客+ 細人仔細細聽》三個 Podcast 節目，以「客+」為品牌，透過 PLUS (+) 的意涵，象徵客家電視節目以另一種形式呈現在新的媒體，將現有節目重新編修為適合以「聽」的方式，提供通勤族、開車族收聽的內容，服務沒時間看電視或 YouTube 的人收聽。2022 年我們以開拓、增加年輕收聽人口為目標，規劃推出原生單元「+ 劇透客語+」，從

影劇內容出發，以經典、熱門影劇連結客家、分享客語為目的，提供客語學習服務，透過 Podcast 播出，擴大節目接觸度，提升客家的影響力。

此外，客家電視亦積極拓展多元播映平台服務觀眾，讓觀眾可以隨時隨地接觸客家文化與語言。我們與國內外電視頻道、OTT 平台合作播映節目，包括公視、靖天電視、采昌影劇台、采昌影迷數位電視台、華視新聞資訊台、LINE TV、LiTV、KKTV、公視+、四季線上影視 4gTV、CATCH PLAY+、myVideo、Hami Video、friDay 等。四季線上影視 4gTV、亞太電信 Gt 行動電視，也可以看得到客家電視直播頻道；此外，Taiwan+、東森美洲戲劇台、廣東 IPTV、新加坡 meWATCH 皆可收視客家電視所製作的節目。2022 年新增節目英文版合作，於 YouTube 之 886 頻道上架，以服務海外不同區域的觀眾，打破語言的隔閡傳遞客家文化。在新聞方面，與全國 6 家客語播出之廣播頻道及 Yahoo! 奇摩網站、PChome OnLINE 網路家庭、Sina 新浪臺灣、中華電信、蕃薯藤等網路媒體合作新聞播出，擴大傳遞最新客家資訊。2022 年度更與 LINE Today 達成合作，增加客家新聞的曝光量。

節目行銷與活動

延續 2021 年《客客客棧之啤劍闖世界》的熱絡反應，我們再將角度拓及美國、日本、蘇利南等國家，讓客家族群海外遷徙史更加完整，除了獲得國中小學一致肯定外，此系列動畫入圍第 4 屆走鐘獎「最佳動畫獎」、第 27 屆亞洲電視大獎「最佳 2D 動畫」，獲得台灣媒體觀察教育基金會第 22 屆台灣兒童及少年優質節目年度最佳主題特別獎（多元族群融合）。

原配合網站建置之四、海、大、平、安各腔調「客家小學堂」，配合 111 學年度課綱進行調整，除審視、優化網站內容，補充新的影音資源，重點放置在比對部編版及康軒版客家語分級教材各冊各課內容，找出對應的節目、集數加以表列，以便教師更能直接應用於教學。客語不只是停駐在客家電視、限縮在母語教學，而需要走入各領域被廣泛應用。早在疫情期間，客家電視即已提出「停課不停學」，表

列適合各學習領域、各學習階段的節目，供老師及家長參考。2022 年，我們更與教育部因材網、均一教育平臺等單位合作，在各平臺提供免費、對應課綱的影音內容，讓客家電視的兒少節目能成為十二年國教八大學習領域不分語種都可以參考的輔助教材，讓「客家來助力，學習更有趣」！

新增的「Hakka Kids 網站」則是專為學齡前孩子認識客語、客家文化的學習基地，我們以《麼个麼个》節目重製唱跳、手作、動畫、字卡、活動等多元內容，讓孩子與客家親密接觸。而其中兒歌唱跳、音樂律動更是重點，讓孩子透過音律與肢體散發童真熱力、學習客語；除此之外，我們規劃實體活動，安排唱跳姐姐與大型人偶前往新竹豐邑喜來登大飯店、公視「FUN 出大能力」活動、臺北市客家主題公園開幕活動、客家館舍等跟孩子面對面互動，觸達人數達 5,000 人次。

《客客客棧之啤劍闖世界》再度獲得多方肯定



人才培訓

客家電視不僅在臺灣影視產業為客家立下根基，更期許能成為客家傳播的領航者，因此，我們以定期辦理的講堂形式，以「集客家實力、為客家培力、做客家助力」為核心，開辦「客家傳播力講堂」，邀請廣播、電視、平面、數位、演藝、企劃、編導、幕後等傳播領域翹楚擔任講師，進行經驗傳承與知識分享。全年邀請的師資陣容包括：《茶金》製作人徐青雲、配樂暨音效大師余政憲、客家音樂創作者劉榮昌、《靛花》總編輯李取中、知名導演林志儒、知名作家暨導演李鼎、客家戲曲王子李文勳等，在符合防疫規定下進行以網路或實體講座進行分享。

2022 年的第十三屆「後生提攜計畫」內容以客家語言、文化及電視實務進行基礎訓練，讓學員可以將客家語言及文化、傳播理論與實務進行整合學習，培育客家傳播未來所需人

才，兩個月的培訓共計 14 位同學順利結業。另錄取學期實習 2 位，在同仁的悉心指導下，學期實習同學無論是執行節目部《福氣來了》、在新聞部擔任實習記者都能提出完整、具水準的作品，為踏入職場奠定良好基礎。

客家電視與中央大學以產學並重為合作目標開設課程，上半年開設「客家媒體與傳播」課程，以透過「客家電視專題行銷競賽」培養具備新媒體與行銷能力的客家傳播人才，13 位同學從做中學展現具創意的行銷方案；而下半年開設的「客語新聞採訪與寫作」，提供具備客語口說與寫作能力的同學有接觸不同領域的機會，從新聞採訪、編輯到報導的練習與分享中，磨練 35 位同學客家採訪與寫作的能力，為客家傳播撒下種子。

我們也以業師方式與文化大學新聞系合作「媒體行銷」課程暨校園行銷推廣競賽，以培



「客家傳播力講堂」邀請傳播領域翹楚分享經驗



第十三屆「後生提攜計劃」14位學員完成培訓

養學生認識客家電視與節目行銷的能力，除了到校授課六次分享客家電視媒體經營與行銷的經驗外，亦讓同學以「客家電視 APP」為主題進行整合行銷企劃，44位同學透過充滿活力的創意與想像，為節目行銷增添多元性。

為了培養兒童的媒體素養，了解新聞播報，體驗電視職業，我們每月辦理一場「小主播上場」體驗活動，內容除了著重媒體素養外，包括認識新聞播報、讀稿練習、化妝技巧、播報體驗與主播面對面等，並以網路直播方式供親友觀賞、分享播報畫面，因受疫情影響，2022年共計48位小朋友參與，由於內容有趣、寓教於樂，活動廣受歡迎，未來亦將持續辦理。



「小主播上場」體驗活動著重媒體素養與實務分享



民眾透過參訪活動認識媒體與客家

觀眾意見與服務

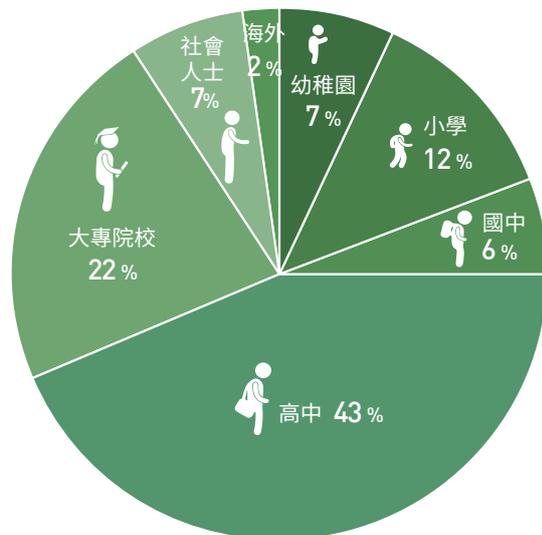
無論鼓勵、建議亦或是批評，觀眾的回饋永遠是經營團隊回頭檢視、向前邁步的動力。因此，我們提供多元的觀眾意見服務管道方便觀眾與我們交流與溝通，包括電話專線、網路、傳真與信函等方式。2022 年我們共收到 74 件觀眾意見，其中 50% 的意見來自於電話管道，其他管道包括網站線上客服、EMAIL、來信等共計 37 件；意見的類型多以詢問節目或報導中的資訊為主

佔 89.19%，其次是建議佔 5.41%；三日內完服的比例達到 100%。除此之外，由於觀眾使用網路的比例越來越高，因此，客家電視亦透過官網的 Messenger 與 FACEBOOK 留言等管道來服務觀眾，我們的社群小編站在第一線為觀眾服務，為觀眾即時解決疑難雜症。

客家電視打開大門歡迎民眾前來拜訪，除了認識媒體運作，同時進一步了解客家族群；我們專業的解說人員帶領來賓走訪攝影棚、道具

庫房、主控室，並提供電視專屬的金鐘獎座體驗活動。2022 年與 COVID-19 共存的一年，我們兼顧防疫規範，全年共接待參訪來賓 994 人，包括各級學校，其中尤以高中生最多，其次為大專院校同學。

2022 年參訪團體類型



節目表現

多元指標評量

行銷客家族群文化之價值、呵護客家語言永續之流傳、維護客家媒體近用之權益、推動國際族群文化之交流，是客家電視堅守不移的使命，因此客家電視的責任與價值，無法從單一指標來衡量。為建立客觀、具體可衡量的多元評量指標，客家電視依據公共電視文化事業基金會董事會通過之公共價值評量體系架構，設定每年之關鍵衡量指標，以進行多元績效評估。

客家電視關鍵衡量指標，以觸達、品質、公共服務等三大構面為目標，希望從質與量、公共與族群服務面向進行全方位評估：

(一) 觸達構面：以擴大客家電視接觸廣度為目標，包括觸達率以及新平台觸達率等衡量指標。

(二) 品質構面：以製作觀眾喜愛的優質節目

為目標，包括一般觀眾滿意度、客庄觀眾滿意度、得獎入圍數等衡量指標。

(三) 公共服務構面：以實踐服務公眾與族群為目標，包括服務公民、提升客庄地區文化與產業、傳播人才培育等衡量指標。

根據 NCC 有線電視 111 年第 3 季最新訂戶數統計，全國有線電視合計訂戶數為 466.9 萬戶，相較 110 年仍舊呈現負成長率，在有線電視訂戶數逐年減少的浪潮衝擊下，客家電視的觀眾收看比例受到影響。

111 年疫情雖較為趨緩，但仍有多個節目延遲製作與上架，加上因防疫政策逐步解封，民眾從事戶外活動機率高，故新媒體觸達率較以往下降。

關鍵衡量指標

構面	指標名稱	衡量方式	目標	達成
觸達	觸達率	全臺民眾收看比例	32%	30.3%
		客庄客家人收看比例	54%	42.9%
		全臺非客家人收看比例	33%	21.3%
		新媒體平台觸達人次 ¹	20,000,000 人	15,784,103 人
品質	節目品質	全臺觀眾整體滿意度	80 分	82.2 分
		客庄客家人觀眾整體滿意度	80 分	81.2 分
		全臺非客家人觀眾整體滿意度	80 分	82.0 分
		全年得獎獎項	8 項	24 項
		全年入圍獎項	30 項	37 項
公共服務	資源分享 服務公民	全年公民服務人次 ²	1,000 人	818 人
		全年行銷活動參與人次	20,000 人	238,786 人
		客庄地區文化與 產業傳播露出之區域比例 ³	北 46%	北 56%
			中 16%	中 15%
	南 14%		南 21%	
	東 8%	東 8%		
提昇產業環境	客家傳播人才培育相關合作、課程或活動	4 個	4 個	

1. 新媒體平台觸達人次：包含網站、YouTube、OTT 等之瀏覽人次。

2. 全年公民服務人次 指參訪客家電視人次。

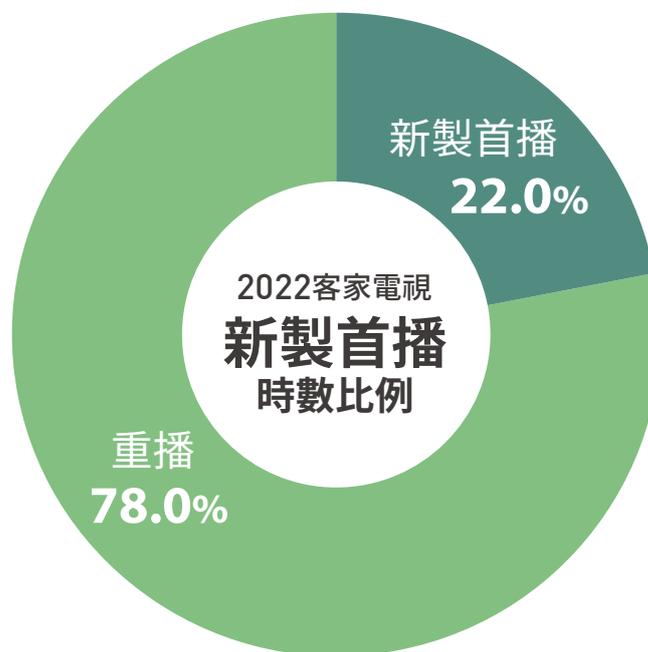
3. 客庄地區文化與產業傳播露出之區域比例 以節目內容在當地錄影為準，邀請各地來賓進棚錄影者不計。

節目表現

有限預算創造最大質量

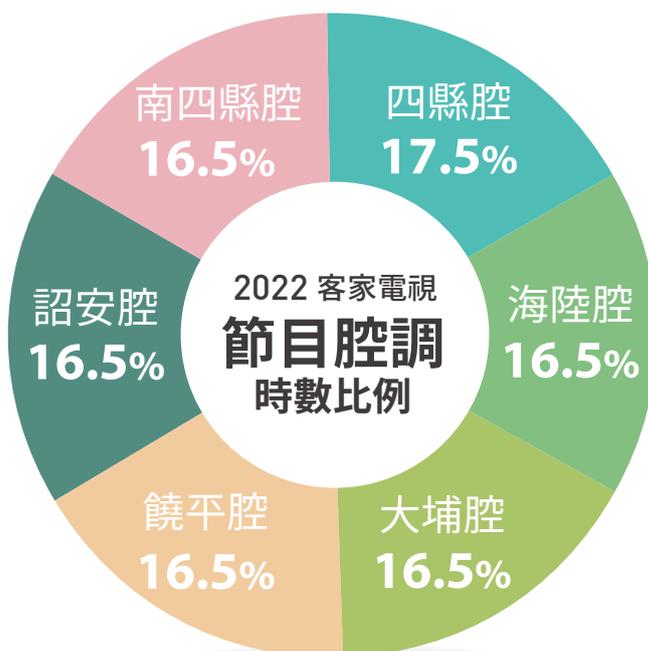
新製首播比例

新製首播節目時數共 1,901.2 小時，新製首播比例為 22%。



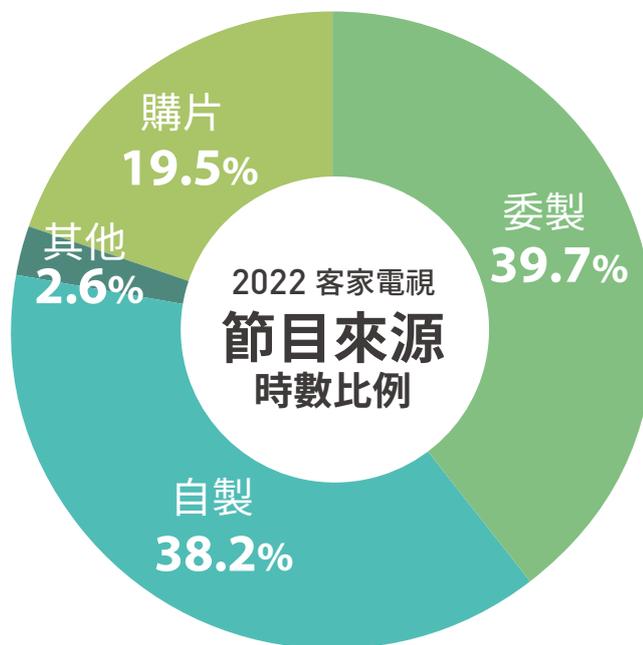
節目腔調比例

為服務族群，傳承客語，另闢單一腔調節目時段，包含四縣、海陸、大埔、饒平、詔安及南四縣腔，以呈現客家多元語腔之美。



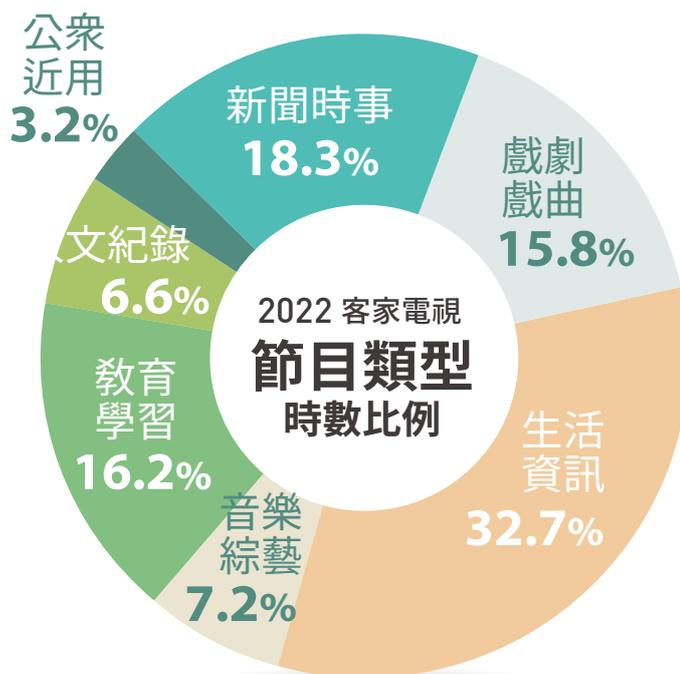
節目來源比例

為節目品質把關，節目自製與委製約占七成以上；其中委製節目占比最高，以落實身為客家影視產業平台的角色。



節目類型比例

為服務公眾，節目符合不同年齡觀眾的需求，兼顧新聞時事、戲劇戲曲、生活資訊、音樂綜藝、教育學習、人文紀錄、公眾近用等類型，其中，生活資訊類、新聞時事類、教育學習類節目占比最多。



節目表現

收視研究與品質

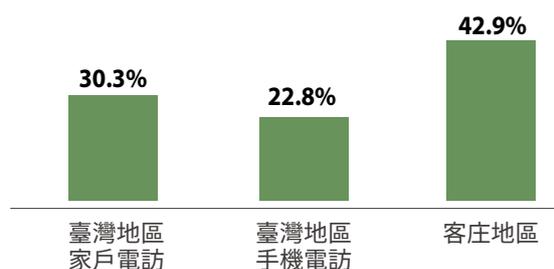
客家電視委託「華威行銷研究股份有限公司」進行「客家電視台收視質研究」，每年分四季執行，分別針對臺灣地區 10 歲以上民眾、客庄地區 10 歲以上客家人進行電話訪問調查，詢問最近一次收看客家電視的時間，以了解客家電視的接觸度，每季民眾調查總樣本數至少 4,500 份以上。隨機電話訪問調查中，以『最近一個月內收看客家電視』的受訪者進行客家電視觀眾收視研究，追問其收視行為及對節目的滿意程度與整體評價，每季客家電視觀眾成功樣本

數在 1,068 份以上；另 2021 年起，考量通訊方式使用時勢，臺灣地區調查方式改為一、三季執行家戶電話訪問，第二、四季執行手機電話訪問。

客家電視在扮演客家族群溝通平台之角色一直不變，每一年度的調查成果顯示，客家電視扮演客家族群對外或對內的溝通角色愈顯重要，無論是客庄地區或臺灣地區觀眾對客家電視均給予肯定。

收看比例

臺灣地區平均有三成左右的民眾收看客家電視，客庄地區則有 42.9% 的客家人收看客家電視，客庄地區客家人收看客家電視人數比例較臺灣地區觀眾高。



收看方式

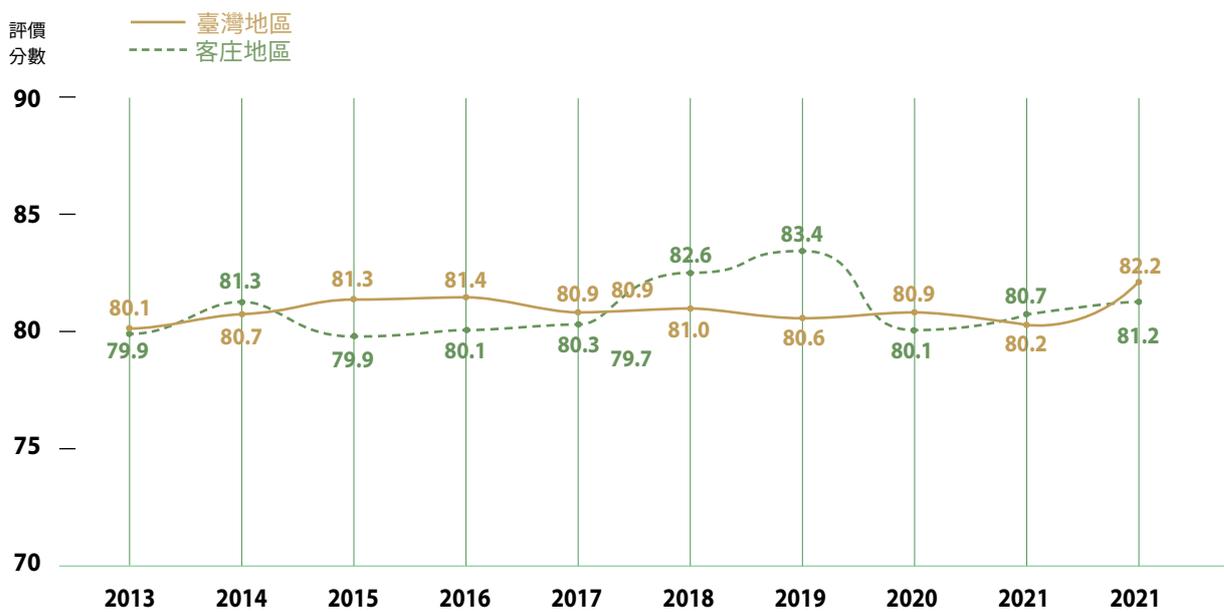
臺灣地區及客庄地區觀眾收看客家電視的方式都以有線電視為主，比例接近七成。

收看方式	2021 年			2022 年		
	臺灣地區 (家戶電訪)	臺灣地區 (手機電訪)	客庄地區	臺灣地區 (家戶電訪)	臺灣地區 (手機電訪)	客庄地區
有線電視	68.3%	67.7%	71.2%	68.9%	64.6%	78.8%
數位無線電視	18.7%	14.5%	20.1%	11.9%	11.4%	8.9%
中華電信 MOD	23.2%	19.6%	23.7%	12.8%	14.5%	7.7%
行動裝置	9.9%	14.8%	13.4%	4.4%	10.6%	2.3%
電腦網路	6.3%	7.4%	7.2%	4.0%	4.1%	1.0%
聯網或智慧型電視	3.4%	4.5%	4.0%	1.6%	0.8%	0.6%
直播衛星	1.5%	1.8%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%
車用電視	2.3%	2.9%	3.2%	0.1%	0.1%	0.4%

收視品質

臺灣地區與客庄地區對客家電視的整體評價大多在 80 分以上的滿意程度，觀察歷年的調查結果，整體評價穩定維持，變化差異並不明

顯，其中，客庄地區和臺灣地區觀眾的滿意程度較去年微幅提升。



收看時數

臺灣地區 2022 年度平均每次收看超過 1 小時的觀眾，約一成六以上，客庄地區平均每次收看超過 1 小時的觀眾占 33.5%；與去年相較，

客庄地區每次收視的平均時數超過 1 小時以上的忠誠觀眾比例，提升 11.4%。

收看時數	臺灣地區				客庄地區	
	2021 年 (家戶電訪)	2021 年 (手機電訪)	2022 年 (家戶電訪)	2022 年 (手機電訪)	2021 年	2022 年
平均每次收看超過 1 小時	14.90%	17.40%	16.40%	19.20%	22.10%	33.50%
平均每次收看 1 小時以內	83.80%	84.20%	75.90%	76.00%	75.70%	54.20%

收視評價

在對客家電視各項指標的評價中，2022 年度，臺灣地區以「整體節目製作品質」最為滿意，評分為 7.80，而客庄地區觀眾則是對於「新聞報導內容的深度」最為滿意；與去年相較，臺灣地區及客庄地區今年各項評價整體分數大都在 7.50 以上（滿分 10 分）。

收視評價	臺灣地區		客庄地區	
	2021 年	2022 年	2021 年	2022 年
節目的獨特創新面	7.48	7.44	7.42	7.47
節目類型的多樣性	7.35	7.49	7.37	7.66
節目內容的多元豐富性	7.63	7.48	7.57	7.73
提供深度、有意義的節目	7.89	7.62	7.96	7.80
節目的製作品質	7.80	7.80	7.75	7.85
節目內容公正客觀性	7.76	7.61	7.88	7.87
新聞報導內容的深度	7.60	7.66	7.69	7.89
新聞內容的公正獨立性	7.67	7.73	7.81	7.95

收視動機

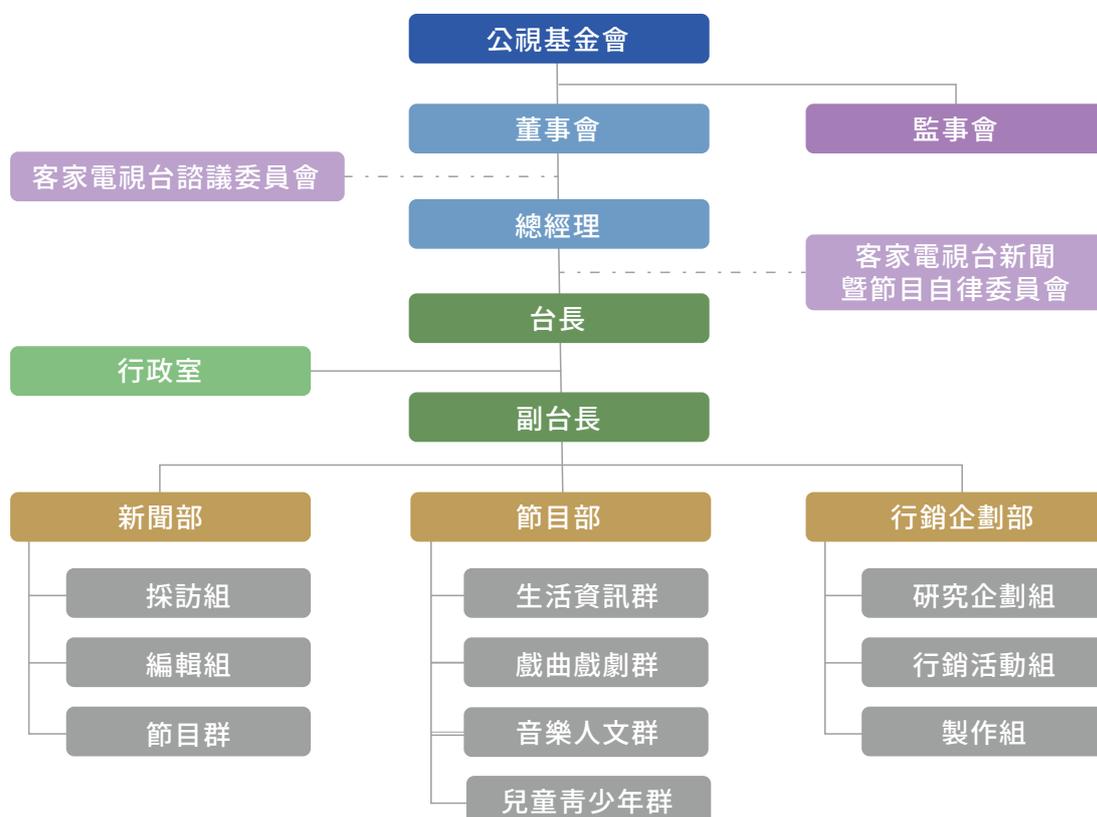
臺灣地區調查，家戶電訪部分以「節目的主題相當新穎有趣」為最高，手機電訪部分以「節目的內容提供了豐富的客家文化資訊」為

最高，而客庄地區觀眾收視客家電視的原因則是「喜歡節目中播放的客家音樂或歌曲」佔多數，都有三成以上。

收視動機	臺灣地區 (家戶電訪)	臺灣地區 (手機電訪)	客庄地區
節目的主題相當新穎有趣	30.3%	26.2%	21.3%
節目的內容提供了豐富的客家文化資訊	27.6%	32.9%	27.6%
喜歡節目中播放的客家音樂或歌曲	16.3%	12.6%	30.7%
喜歡節目中所講的客語，也可以跟著學習客語	7.8%	3.7%	7.1%
節目的整體品質很好或製作水準很高	22.2%	11.7%	26.2%
節目的內容報導很多客庄地區或活動的相關訊息	15.2%	8.9%	7.0%
節目的內容與表現手法相當的平實	8.2%	3.2%	7.7%
有特別喜歡的主持人、演員或歌手	6.0%	4.7%	1.0%

客家電視組織架構與預算執行

組織架構圖



第五屆客家諮議委員會 111年8月起任期3年 (註)

召集人	洪馨蘭	委員		
副召集人	劉慧雯	委員		
委員	吳尚樺	委員	曾鼎凱	委員
	吳政龍	委員	葉晉玉	委員
	吳淑倫	委員	葉曾孟	委員
	林家齊	委員	廖坤猛	委員
	徐彩雲	委員	鍾兆生	委員
	黃心健	委員	Will Mounger	委員

註：

1. 第七屆董事會推舉洪馨蘭、黃心健兩位董事參與客家電視諮議委員會。
2. 「財團法人公共電視文化事業基金會客家電視台諮議委員會設置辦法」請至客家電視網站查詢

財團法人公共電視文化事業基金會

客家電視台收支報表

2022年1月1日至2022年12月31日(單位:元)

科目	全年度 預算數	累計 收支數	占年度 執行比例	年度 餘(絀)數	年度 執行率
收入					
製播經費收入	390,000,000	390,171,000	99.15%	171,000	100.04%
其他收入	-	3,357,324	0.85%	3,357,324	
收入合計	390,000,000	393,528,324	100.00%	3,528,324	100.90%
支出					
行政管理費用	17,642,000	16,200,450	3.73%	1,441,550	91.83%
行銷業務推展費用	30,893,000	26,348,328	6.06%	4,544,672	85.29%
新聞製作費用	66,775,000	63,291,465	14.56%	3,483,535	94.78%
一般節目製作費用	253,901,000	309,561,527	71.23%	(55,660,527)	121.92%
工程作業管理維護費	12,834,000	11,975,942	2.76%	858,058	93.31%
資訊管理費用	7,955,000	7,226,352	1.66%	728,648	90.84%
支出合計	390,000,000	434,604,064	100.00%	(44,604,064)	111.44%
原：收支餘(絀)數		(41,075,740)			
加：以110年贖餘數支應		41,150,000	註1		
收支餘(絀)數		74,260			

說明：

* 本項不含代購代管資產預算 2,311,000 元及執行 2,140,000 元。

* 本項內含出版品及版權銷售收入 7 成未稅金額 906,225 元 (3 成未稅繳回客委會 388,386 元)。

註 1：《暗夜微光》、《一家之煮》之簽約款合計 7,375 萬元，其中 4,115 萬元業經簽准由 110 年贖餘數支應。