



向人民報告—

2009 年客家電視經營成績單

PART I .回顧 2009 年

2009 年的最後一天，12 月 31 日，星期四，晚間八點。客家電視台直播「與觀眾有約」現場特別節目。

客家電視為什麼要製作「與觀眾有約」節目？



每年，客家電視台定期到各地舉辦「傾聽觀眾的聲音」座談會、焦點團體與專家學者訪談，我們希望有各種不同的方式，能夠與觀眾互動。

記得有一位董事曾說：我們的每一塊錢，都是來自於大眾，或許這些大眾是無知的，也不是電視專業，但是，我們有義務與責任說明清楚：我們的預算是用到哪裡去？我們做的事是什麼？

這段話，聽起來是常識般的道理，但是，我們是否落實了？因此，我們特別規劃了「與觀眾有約」節目，就是考量與觀眾互動的目的而製作的節目；透過節目向社會報告：客家電視的成果與檢討、未來的規劃，也接聽觀眾朋友 CALL-IN 電話提出意見與批評。當天，我們每位製作人都在現場接聽電話，直接與觀眾互動，短短一小時的節目，觀眾打進現場的電話沒有停過，現場 6 線電話一直滿線中，謝謝大家。

未來透過節目與觀眾溝通，也將納入我們定期的互動方式之一。

2009 年，屬於族群與公共服務的我們，更加兢兢業業服務每一個觀眾、每一位鄉親與每一位納稅人。



因此，在推廣客家文化上，我們製作了「十里桂花香」連戲劇，透過戲劇讓所有人瞭解國際知名品牌的鼎泰豐企業成功故事背後，有一位客家女性賴益妹女士的身影；我們接到許多回應說：喔，都不知道鼎泰豐跟客家有關。

「三春風」單元劇，在金融風暴的大環境下，孔鏘、陳慕儀、童毅軍三位男性主演的黑色喜劇，也讓台灣電視在新加坡亞洲電視獎拿下「最佳電視電影獎」。

在行銷客家文化上，無法收看我們頻道的觀眾，可以在網路上以隨選視訊（Video on Demand）的方式收看客家電視台 7 天內播出的節目；2009 年，我們更推出網路直播服務；在台北縣三峽客家文化園區、台東客家文化園區設置「客家電視館」；到各地小學及幼稚園舉，辦了 189 場「ㄤ犸ㄤ犸咕咕咕校園巡迴唱跳活動」，扣除寒暑假，雞超人幾乎天天都到幼稚園帶動唱，高雄縣杉林鄉月美國小教務主任徐承宗對行銷活動組組長玉玲說：「我們都好期待，從來沒有一個電視台來過，你們是第一個。」真的，活動組同仁如玉、奕如，很辛苦，但是，看到小朋友玩得如此愉快，一切都值得了。



當然，重要的事件客家電視台也沒缺席，莫拉克颱風造成的「88 水災」，我們新聞部的伙伴在第一時間提供新聞訊息外，也陸續製作救災與重建等相關議題的探討；同時，也邀請在地影像工作者合作紀錄片的製作，在屏東縣佳冬、嘉義縣阿里山、南投信義鄉神木村等地投入長期關心與記錄。所有關於「88 水災」的新聞、專題與記錄影像等，在客家電視台的網站設有專區，並隨時更新相關訊息。我們不只提供訊息，也關心在這塊土地上的每個人、每件事。

另外，在人才培育與合作上，共有 2000 人與我們有過合作關係。我們要求，所有的合作單位，都需聘用客家子弟，像委託響亮傳播製作的「作客他鄉」節目，編導阿亮、元樂已經與客家電視台一起合作三年，彼此學習與成長。另外，在節目主持人選上，也極力開發新人，「客氣什麼呀」的韋馨，來自於「後生培訓計畫」；2010 年將播出的「旅行好食客」的金虎，是築夢計畫的成員，單元劇「這屋三口」的李宜，也是「後生培訓計畫」的成員。



「客家就是我家」，一直是客家電視台推動的目標，我們邀請客家戲曲團體、文史工作者、影像紀錄者、客語生活老師、社區大學、詞曲創作者、歌謠班、演藝人員、傳播公司、社團等，盡量參與客家電視台的節目與活動，我們將客家電視台視為一個「平台」，一個所有朋友都能共同實踐客家理念的平台。

工作的成果來自於許多的鼓勵、協助與支持：謝謝提供故事的鼎泰豐楊秉彝老先生與楊紀樺先生；謝謝協助拍攝單元劇「桂花釀」的苗栗南庄鄉親，及連續劇「月滿水沙連」的南投客家鄉親；謝謝客委會支持「1895 乙未」電影製作，也才能成就電視版本的「1895 乙未」。藉此機會，更要謝謝所有的客家電視台同仁，在有限預算與資源下，每個人都拼命、堅持與努力，共同為達成使命而付出。

歡迎來客家電視台「坐聊」，讓客家電視台有機會服務大家，也讓我們實踐「客家就是我家」的期待。



PART II . 績效說明

一、品質

1. 入圍與得獎：排名全國第二名

2009 年，客家電視的節目在電視金鐘獎中，共入圍 15 個獎項，並拿下 3 項大獎，無論是入圍、還是得獎，都在台灣各電視台中名列第二，僅次於公視。

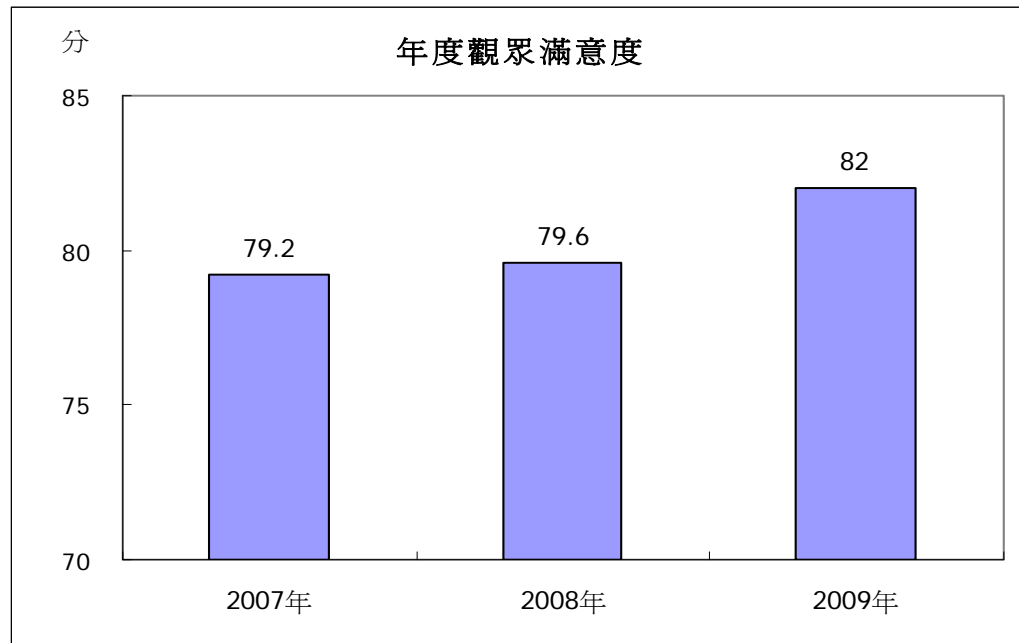
在新加坡亞洲電視獎中，榮獲三項大獎，走上國際媒體，讓更多人知道「客家」的存在。

客家新聞與新聞節目，不但在客家新聞獎獲得 7 項入圍，4 項得獎的肯定；【「聚焦西馬」系列報導】入圍堪稱新聞界金鐘獎的卓越新聞獎；【「悠然見閩客」系列報導】獲得兩岸新聞報導獎；【「我想認識你」專題】獲得金輪獎入圍。

類別	獎項	入圍	得獎
新聞獎項	卓越新聞獎	1	5
	兩岸新聞報導獎	1	
	金輪獎	1	
	客家新聞獎	7	
國內獎項	金鐘獎	15	3
	金曲獎	4	
	台灣國際女性影展	1	
國際獎項	亞洲電視獎	4	3
	芝加哥國際兒童影展	1	
合計		35	11

2. 觀眾滿意度：平均 82 分

根據客家電視台委託市調公司所作收視質研究調查，2007 年、2008 年，觀眾對客家電視台節目製作的滿意程度約為 79 分；2009 年，觀眾滿意度 82 分。顯示客家電視台製作節目漸獲觀眾肯定。



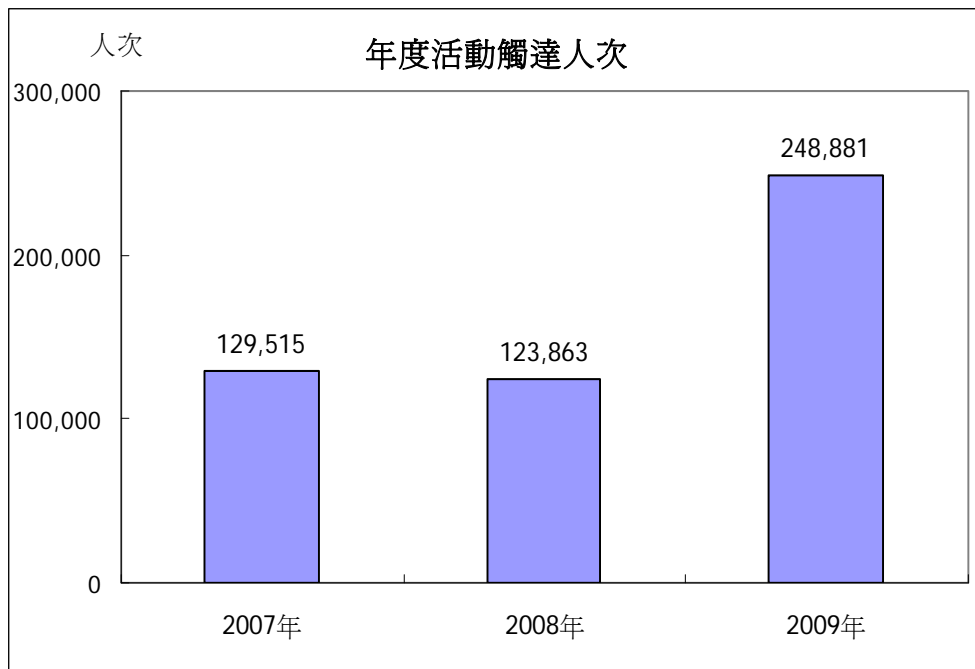
註：資料來源為客家電視台年度收視質調查

二. 觸達

1.活動觸達：將近 249,000 人次

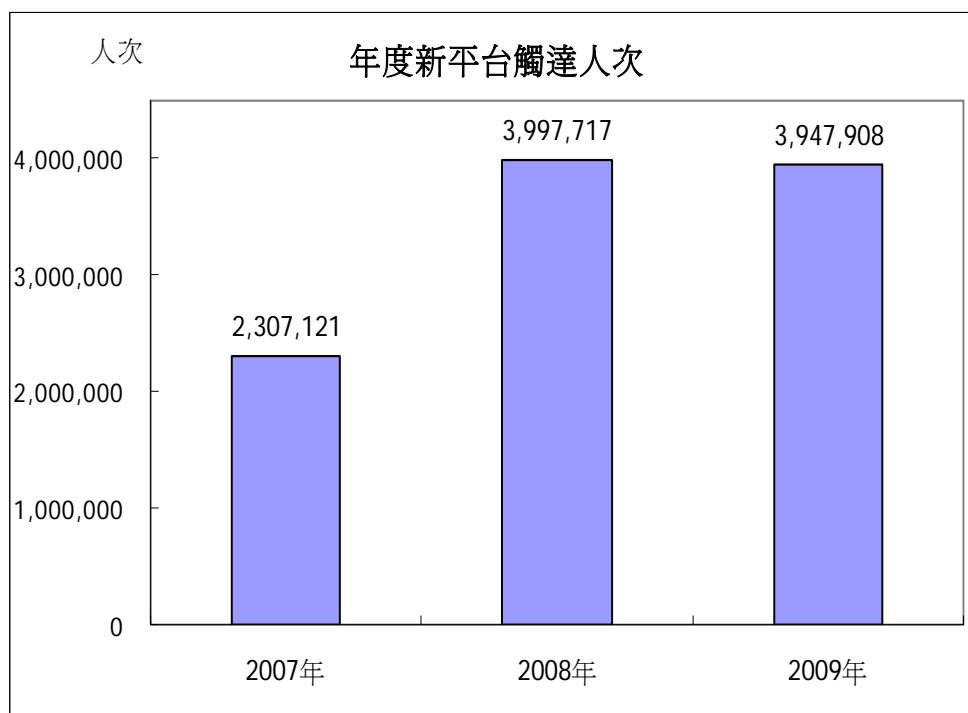
客家電視台透過各種服務與公眾進行互動交流，2009 年活動觸達總人次較 2008 年大幅成長 100%。

公共服務以及與觀眾互動的機制有：定期安排參訪客家電視台活動，拉近與民眾的距離；開闢各地客家文化園區設置「客家電視館」展現客台經營成果，並有主播體驗區，目前在台北縣、台東縣已設置完成；舉辦 189 場「ㄤ犸ㄤ犸咕咕咕校園巡迴唱跳活動」；三場周年慶感恩巡演晚會；每季在北中南東各舉辦一場「鬧熱打擂台」選秀會；「傾聽觀眾的聲音」座談會七場；兒少節目焦點座談四場；公眾近用焦點座談四場等。



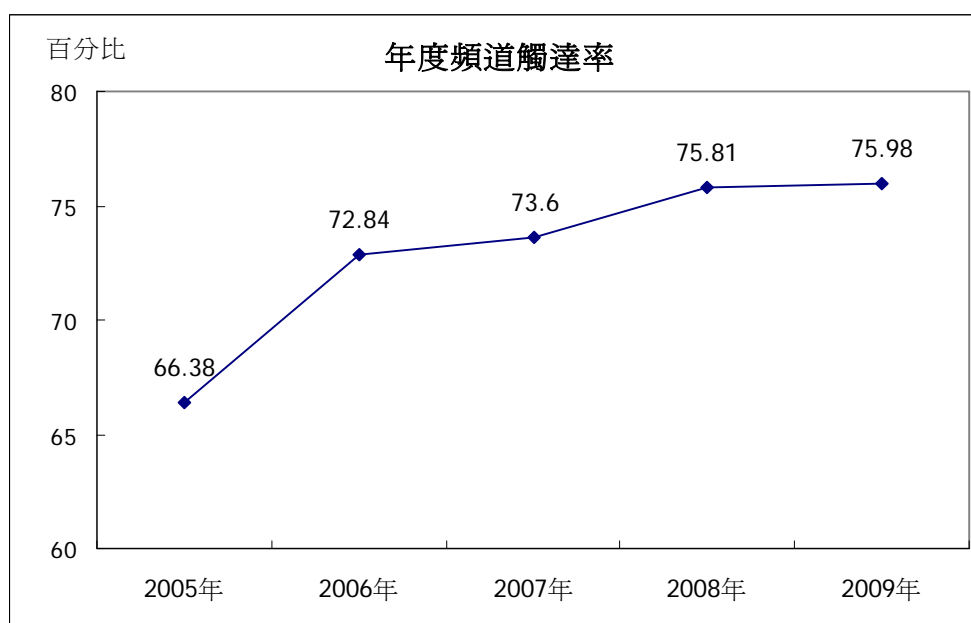
2.新平台觸達：將近 400 萬人次

客家電視透過網路直播與隨選視訊服務，讓更多人欣賞到優質節目，隨著新製戲劇增加，客家電視善用網路平台行銷戲劇，例如：YouTube、BBS、部落格、結合網路與手機運用的投票機制，還有最熱門的 plurk(噗浪)、facebook(臉書)等，獲得廣大網友回響，客家電視台新平台觸達人次將近 400 萬人次。



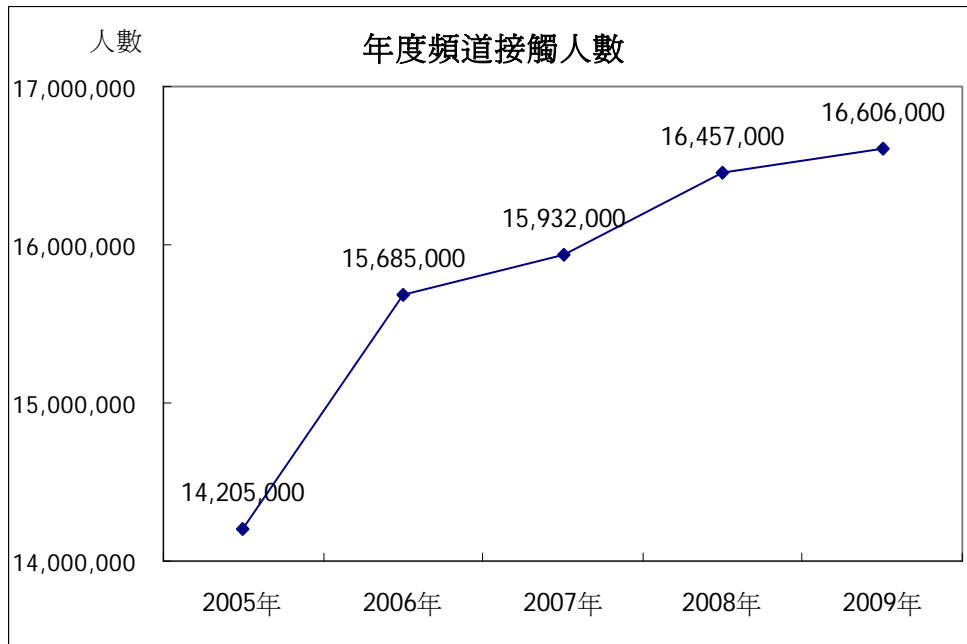
3.頻道觸達：接觸人數 1,660 萬人

客家電視台的年度觸達率呈現逐年成長的情形，顯示越來越多觀眾收看客家電視台，觸達率從 2005 年的 66.38%，至 2009 年業已達成 75.98%，成長率 14.5%；接觸人數則由 2005 年約 1,421 萬人，成長至 2009 年的 1,660 萬人，成長率 16.9%。



註：觸達率計算為全日時段連續收看一分鐘的觀眾比例

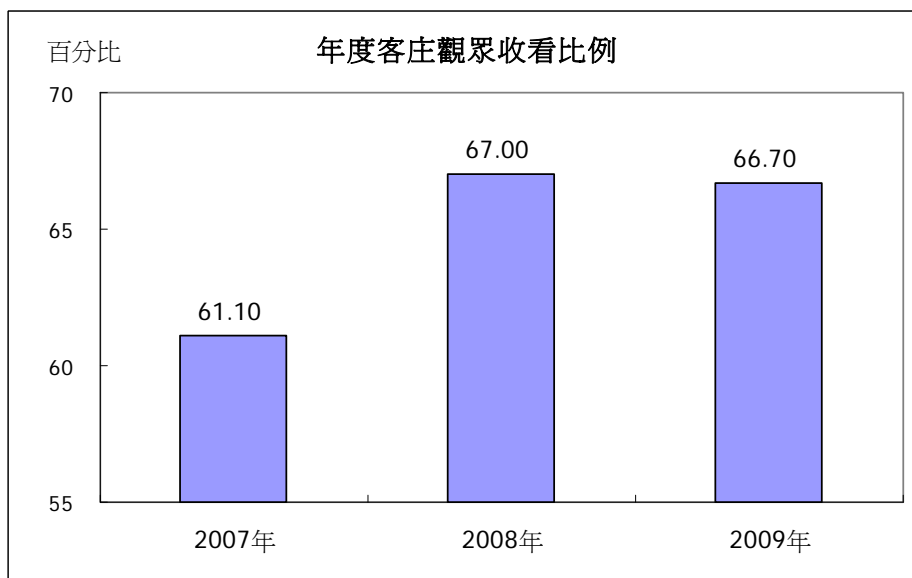
資料來源為 AGB 尼爾森電視收視率調查



註：觸達率計算為全日時段連續收看一分鐘的觀眾人數
資料來源為 AGB 尼爾森電視收視率調查

4.客庄觸達：成長達到 67%

客庄地區收看客家電視台的觀眾比例逐漸成長，2007 年有 61.1%，至 2009 年達成近 67%，客家電視台已逐漸成為客庄民眾生活中的一部分。

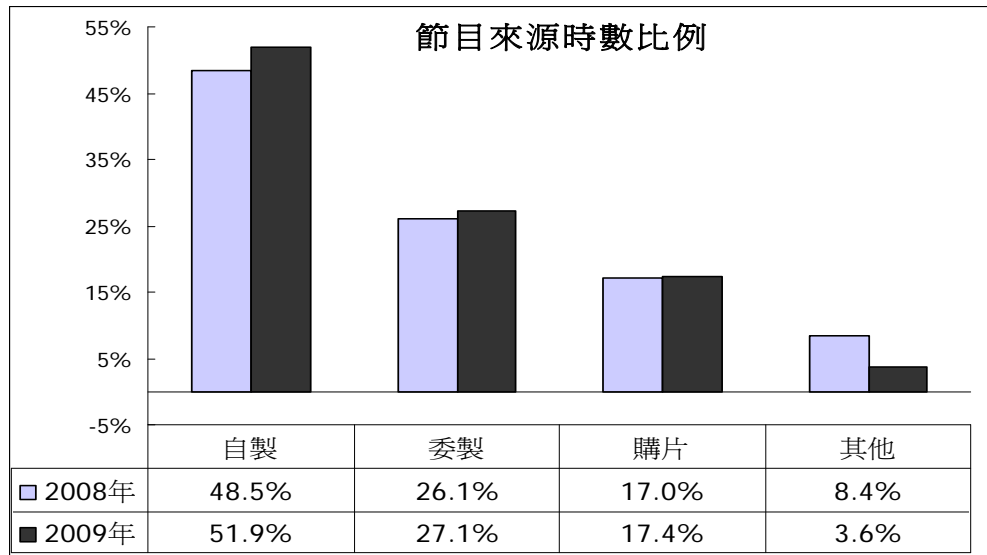


註：資料來源為客家電視台年度收視質調查

三、族群服務

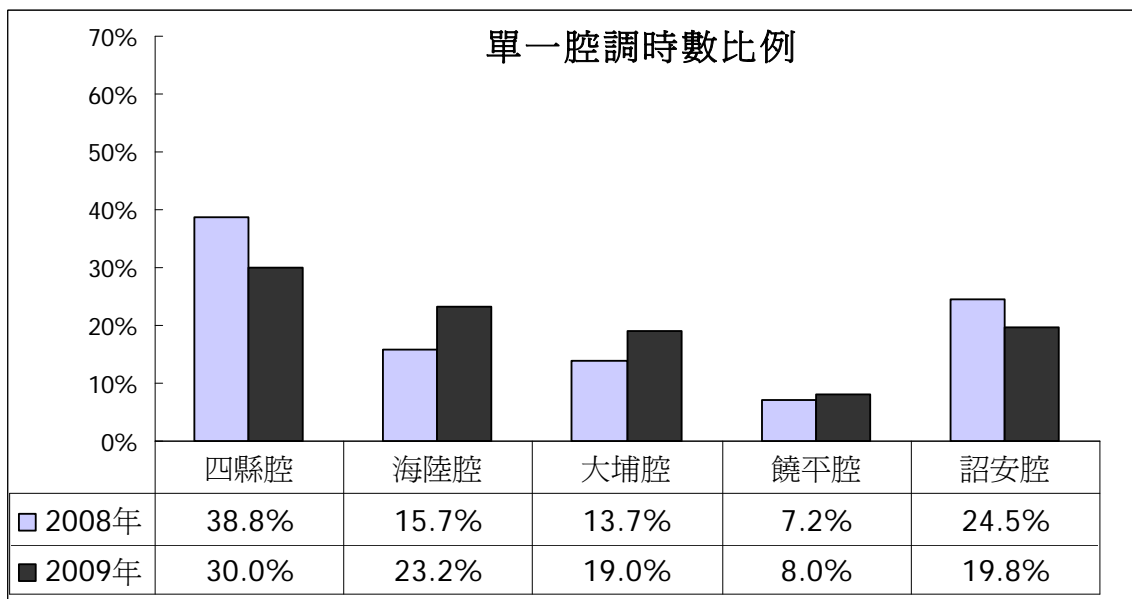
1.節目製作：維持一定比例之委製與配音節目

客家電視台將自己視為一個「平台」，讓有心與有志投入客家媒體產業者，都有機會參與；2009 全年外圍合作的客家傳播人數超過 2,000 人。同時，客家電視台在節目製作時數上，一定維持委製節目 25%與配音節目 15%的比例。



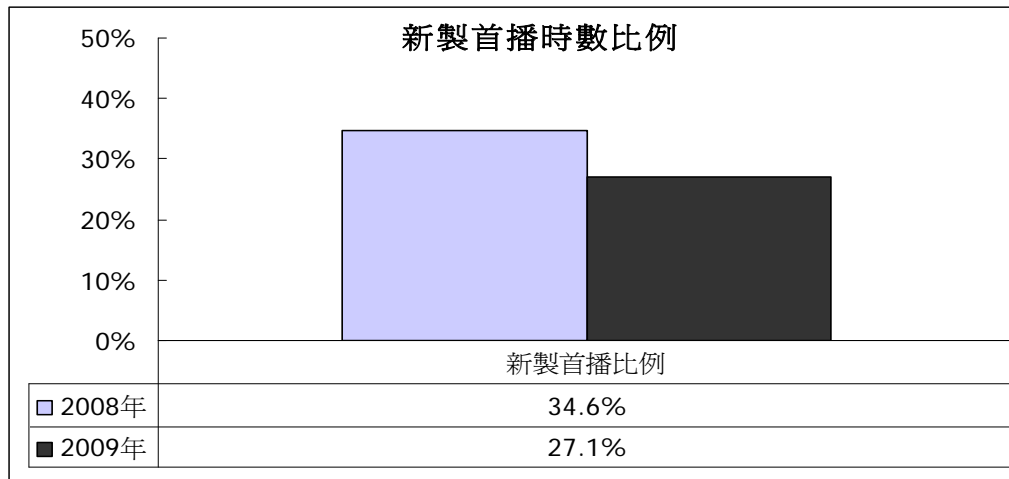
2.腔調時數：服務各個腔調之觀眾

客家電視台節目製作不祇考量類別與型態，也需兼顧客家腔調，以顯揚客家多元文化；節目播出時數中約有九成以非單一腔調播出，但維持一成節目以單一腔調播出，努力實踐對不同腔調鄉親的服務。



四、財務績效

2009年，客家電視台總預算四億元，較2008年減少4000萬元；但是，在預算減少9.1%的情況下，新製首播節目僅減少7.5%；因為，客家電視台的首要目標就是：運用有限資源與預算，製作優質節目服務觀眾。



五、結語

永遠可以做的更好，是我們進步向前的動力；邁向「客家就是我家」的目標，我們還有長路要走。

回顧 2009，不管從節目、新聞或行銷上，客家台都可以做的更多、更好；對於地方的協助及參與可以更深入，於是，讓我們找到 2010 年更多可以努力的大方向和小細節。

節目部分，2009 年，在得獎項目上雖然一張繳出不錯的成單，「女仨的婚事」、「十里桂花香」、「三春風」、「桂花釀」、「1895 乙未」在臺灣及國際皆表現出色，讓大家看到既傳統又現代的客家，但從更細微處看，仍有許多待針砭之處，因此，**2010 年**我們會在 **2009 年**的基礎上，往上墊高我們的腳步，於是，**2010 年**規畫了我們年度大戲「源」等戲劇。

新聞部分，在臺灣，不管是新聞或節目，我們更深入耕耘客庄、村里，積極參與「88 水災」後台灣土地的重生；在國際上，我們從歐洲的愛爾蘭、亞洲的印尼、馬來西亞到遠處非洲的留尼旺，見證了客家人的族群生命力，也看到其他族群在延續族群文化的努力。2009 年，我們入圍「卓越新聞獎」、獲得中華基金管理會兩岸新聞報導首獎，證明作為族群頻道，我們具備和所有新聞媒體較長短的實力。

在行銷上，2009 年我們更積極主動走向地方，設立「客家電視館」、走進國小校園及幼稚園進行「ㄤ牯ㄤ牯咕咕校園巡迴唱跳活動」、製作「88 水災」紀錄片，我們希望帶給地方更多，也希望從地方吸取進步的養分。2010 年，我們將以「客家電視節」的系列活動，讓更多鄉親及觀眾看到客家台、親近客家台，進而接受客家台。

客家電視，希望與客家共同進步，與台灣共同成長。