

收文編號：1080002345

議案編號：1080321071008100

立法院議案關係文書 (中華民國41年9月起編號)
中華民國108年4月10日印發

院總第 887 號 政府提案第 16450 號之 1201

案由：客家委員會函，為 108 年度中央政府總預算決議，檢送客家電視收視族群年輕化書面報告，請查照案。

客家委員會函

受文者：立法院

發文日期：中華民國 108 年 2 月 19 日

發文字號：客會傳字第 10864001242 號

速別：普通件

密等及解密條件或保密期限：

附件：如主旨,附件一

主旨：大院審議 108 年度中央政府總預算案針對本會及所屬歲出預算第 5 目「傳播行銷推展」，為讓客家電視眾多優質節目能成功推廣，並將收視族群年輕化，向大院內政委員會提出書面報告一案，檢送書面報告乙份，請查照。

說明：依據大院 108 年 1 月 10 日通過之 108 年中央政府總預算審議決議辦理。【原決議：(十二)】

正本：立法院

副本：立法委員吳琪銘國會辦公室、立法委員洪宗熠國會辦公室、立法委員蔣黎安國會辦公室、立法委員張宏陸國會辦公室、立法院內政委員會、本會主計室、國會組、傳播行銷處

2018年第53屆電視金鐘獎，客家電視在38個獎項中就入圍16個獎項，並榮獲7個大獎，其中臺北歌手入圍11項，獲得5項大獎，「臺北歌手」堪稱是本屆金鐘獎最大贏家，也是客家電視首次獲得如此亮眼佳績。但「臺北歌手」於客家電視經營之網路影像平台點閱率僅有18萬人次(14集)，此外，客家電視的觸達率近幾年來都沒顯著成長，甚至還有滑落!像是全台民眾收看比例從2014年的35.7%，到2017年滑落到33.7%(下降2%)；客庄客家人收看也是從2014年的58.8%，到2017年滑落到54.2%(下降4.6%)；青少年觀眾收看比例(20歲以下)則有逐年增長但仍舊偏低，2017年僅24.3%，顯見客庄收視族群滑落是一大警訊。有鑑於此，為讓客家電視眾多優質節目能成功推廣，並將收視族群年輕化，請客家委員會積極研提相關作法，並於3個月內向立法院內政委員會提出書面報告。〔決議：十二〕茲報告如下：

一、客家電視收視分析

根據Nielsen媒體大調查，網路接觸率從2010年51.8%一路快速成長，到了2017年網路的接觸率(88.3%)首度超越電視接觸率(86.1%)，民眾的媒體習慣已大大改變，如何提振電視收視率已經是所有電視頻道的共同課題。客家電視收視質研究報告亦依據趨勢提出建議：客家電視的頻道觸達率已達天花板，如同所有電視台難有突破的機會，應積極經營、開發網路與OTT收視市場。

二、提升收視族群年輕化相關作法

近年來，客家電視積極開拓與經營自媒體、OTT、直播平台，除了客家電視影音網站與Youtube外，拓展OTT平台包括：LINETV、LiTV、CHOCO TV、KKTV，直播平台：四季TV、台灣好、昕電視、亞太電信Gt行動電視等。2018年的「台北歌手」除於客家電視經營之網路影像平台點閱率有18萬人次，於LINETV、LiTV、CHOCO TV、KKTV上架5個多月點閱率也有51萬643人，合計近70萬人次，

除此之外，本劇亦授權於公視頻道上播出，拓展其觸達範圍。

客家電視會持續製作優良節目，努力於頻道上推廣經營外，亦會積極因應數位時代經營新媒體通路，其方式包括如下：

- (一)加強客家電視自媒體上的節目宣傳，包括影音官網、YOUTUBE 宣傳，提高網路曝光及點閱瀏覽機會，持續吸引觀眾收看客家電視。積極作法包括：選擇主題於客家電視影音官網上進行線上主題策展，運用 LINE@推廣 YOUTUBE 影片等。
- (二)重製或剪輯短版影片與增加 PROMOTE 播映次數與數量，達到素材多樣、觸及廣泛廣為宣傳的目的。
- (三)善用集團資源，與公視+網站策略聯盟，一起推廣客家電視優質節目。
- (四)開發海內外 OTT 平台，持續與各 OTT 平台聯合宣傳或共同線上策展，以提升節目曝光率與點閱率，2019 年與 LINETV、LiTV、KKTV、四季頻道、MOD 等平台或頻道合作節目直播或上架。
- (五)辦理各式與觀眾互動的線上活動與議題討論，引發網友對客家電視節目的興趣，例如：線上聊天室或網路抽獎、徵選、測驗等不同形式的活動。
- (六)深入客庄與校園，透過影片放映、座談、分享、見面等形式推廣客家電視優質節目內容與多元收視管道。
- (七)跨頻道授權他台播出客家電視節目，拓展節目觸達率，包括：公視、華視、大愛電視、靖天電視等各電視頻道。

本案敬請貴委員會支持，俾利客家電視業務順利推動，促進臺灣客家語言文化進入傳播公共領域與多元族群交流對話，表現臺灣文化多樣性。

立法院第 9 屆第 7 會期第 9 次會議議案關係文書