110 年委託研究報告

因應數位匯流，廣播發展現況、展望與監理政策研究

計畫委託機關：國家通訊傳播委員會

中華民國 110 年 9 月

本研究報告不代表國家通訊傳播委員會立場

110 年委託研究報告

NCC-Y110-022

因應數位匯流，廣播發展現況、展望與監理政策研究

受委託單位

臺灣通傳智庫股份有限公司

研究主持人

蔡念中

共同主持人

徐也翔

研究人員

洪瓊娟、黃采瑛、李長潔、李貞怡、梁曼嫻

研究期程：中華民國 110 年 09 月至 111 年 04 月

研究經費：新臺幣 142 萬 3,500 元

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 110 年 9 月

目 次

目 次……I

表 次……III

圖 次……VII

第一章　緒論……1

第一節 研究背景與目的……1
第二節 研究方法與流程……3

第二章　文獻探討……17

第一節 廣播之發展與價值……17
第二節 數位匯流下廣播之轉型……18
第三節 價值鏈理論……29

第三章　我國廣播發展與監理政策……35

第一節 廣播事業經營現況……35
第二節 廣播業者創新的營運策略及服務模式……38
第三節 廣播之監理政策……44
第四節 廣播之輔導政策及產業公會推動事項……48

第四章　世界主要國家廣播發展與監理政策……51

第一節 美國……51
第二節 英國……64
第三節 法國……77
第四節 日本……92

第五節 韓國……..115
第六節 新加坡……132
第七節 主要國家跨國比較……..151

第五章　廣播產業發展及政策…….....157

第一節 廣播事業發展……..157
第二節 廣播事業監理及輔導政策……..171

第六章　廣播產業現狀及使用者行為分析…….....183

第一節 廣播產業現狀分析……..183
第二節 廣播使用者行為分析……..201

第七章　發現及建議…….....265

第一節 研究發現……..265
第二節 政策建議……..274

參考書目…….....279

附錄……..……..297

附錄一 廣播產業調查問卷……...297
附錄二 廣播使用者調查問卷（電話調查）..……303
附錄三 廣播使用者調查問卷（網路調查）……...311
附錄四 焦點團體座談逐字稿……319

表 次

表1-1 問卷諮詢專家名單…….....7
表1-2 廣播收聽行為分析樣本數一覽表……....11
表1-3 第一場北部焦點團體座談名單……....13
表1-4 第二場中部焦點團體座談名單……....13
表1-5 第三場南部焦點團體座談名單……....14
表1-6 第四場東部焦點團體座談名單……....14
表1-7 深度訪談名單……....16
表3-1 2021年Q1主要廣播電臺觸及人數……...38
表3-2 歷年文化部廣播補助金額……....48
表3-3 歷年文化部廣播補助節目類型及金額……....49
表4-1 英國廣播服務：2021年03月 ……....67
表4-2 數位音訊廣播DAB服務：2021年03月 ……...68
表4-3 韓國主要廣播電臺事業一覽……..119
表4-4 新加坡主要廣播電臺事業一覽……..136
表4-5 主要國家廣播業者價值鏈之比較……..152
表4-6 主要國家廣播管制及政策作為之比較……..154
表6-1 各類型廣播電臺……..183
表6-2 廣播電臺正式員工數……..184
表6-3 廣播電臺約聘兼職人員數……..184
表6-4 廣播電臺近年營業收入……..185
表6-5 廣播電臺營業收入來源……..185
表6-6 廣播電臺節目內容評估年齡層分佈……..186
表6-7 廣播電臺評估面臨最大困境……..186
表6-8 各類型廣播電臺正式員工數……..187
表6-9 各類型廣播電臺約聘兼職人員數……..187
表6-10 各類型廣播電臺近年營業收入……....187

表6-11 各類型廣播電臺營業收入來源……....188
表6-12 各類型廣播電臺節目內容評估年齡層分佈……....188
表6-13 各類型廣播電臺評估面臨最大困境……....189
表6-14 廣播電臺策略聯盟之具體作法……....189
表6-15 各類型廣播電臺策略聯盟之具體作法……....190
表6-16 各家廣播電臺的電臺屬性……....191
表6-17 各家廣播電臺主要播送節目類型……....191
表6-18 廣播電臺節目製作方式……....192
表6-19 廣播電臺編制內人員製作節目的進行模式……....192
表6-20 廣播電臺委託編制外人員製作節目的進行模式……....193
表6-21 廣播電臺與編制外人員合作製作節目的進行模式……....193
表6-22 廣播電臺提供新聞資訊節目的進行模式……....194
表6-23 廣播電臺新聞時事評論節目的進行模式……....194
表6-24 各類型廣播電臺的電臺屬性……....195
表6-25 各類型廣播電臺的主要播送節目類型……....195
表6-26 各類型廣播電臺的節目製作方式……....195
表6-27 廣播電臺評估目前整體營運績效……....196
表6-28 廣播電臺使用新媒體技術推廣業務……....196
表6-29 廣播電臺使用之網路串流平臺拓展收聽族群……....197
表6-30 廣播電臺運用創新科技……....197
表6-31 各類型廣播電臺使用新媒體技術推廣業務……....198
表6-32 各類型廣播電臺使用網路串流平臺拓展收聽族群……....198
表6-33 各類型廣播電臺運用創新科技……....198
表6-34 廣播電臺於管制每週聯播節目比例之看法……....199
表6-35 廣播電臺於管制事業股權比例之看法……....199
表6-36 廣播電臺於管制持股比例之看法……....200
表6-37 各類型廣播電臺對於管制聯播節目比例之看法……....200
表6-38 各類型廣播電臺對於管制事業股權比例之看法……200
表6-39 各類型廣播電臺對於管制持股比例之看法……....201

表6-40 收聽人口比例……....202
表6-41 市話調查聽眾輪廓分析……....203
表6-42 手機調查聽眾輪廓分析……....204
表6-43 網路調查聽眾輪廓分析……....205
表6-44 聽眾收聽廣播方式……....206
表6-45 手機/電腦聽眾收聽廣播方式……...209
表6-46 使用手機、電腦、智慧音箱收聽原因……....210
表6-47 聽眾收聽廣播頻率……....212
表6-48 聽眾平日收聽廣播時段……....215
表6-49 聽眾假日收聽廣播時段……....218
表6-50 聽眾收聽廣播地點……....221
表6-51 聽眾收聽廣播情境……....224
表6-52 聽眾收聽廣播原因……....226
表6-53 聽眾收聽廣播排行……....229
表6-54 聽眾最常收聽廣播電臺原因……....230
表6-55 聽眾最常收聽節目類型……....233
表6-56 聽眾收聽新聞報導之內容……....235
表6-57 聽眾認為目前電臺節目類型或內容不足之處……238
表6-58 聽眾參加過之電臺實體活動……....241
表6-59 聽眾參加過之電臺線上活動……....243
表6-60 聽眾最喜歡的電臺服務項目……....245
表6-61 聽眾最不喜歡的電臺服務項目……....248
表6-62 聽眾對廣告時間接受度……251
表6-63聽眾認為1小時節目適當之廣告分鐘數……..253
表6-64 聽眾對冠名贊助之想法……254
表6-65 廣義聽眾半年內未收聽廣播原因……256
表6-66 廣義聽眾較可能收聽廣播之平臺……258
表6-67 電臺提供線上與實體多元的服務活動，是否會增加收聽意願……260

表6-68 比較吸引潛在聽眾的服務或活動……262

圖 次

圖1-1 研究流程……5
圖1-2 問卷研擬作業流程圖……7
圖1-3 問卷調查作業流程圖……...12
圖2-1 數位時代的資訊流通之結構……...20
圖2-2 廣播聲音內容分類圖……...25
圖2-3 網路廣播電臺之營收模式……...29
圖2-4 價值鏈架構……...30
圖2-5 在企業價值鏈中，資訊技術無所不在……31
圖2-6 廣播產業價值鏈……...33
圖3-1 2012年-2018年廣播產業產值趨勢…….....36
圖3-2 2021年Q1尼爾森媒體大調查……...37
圖3-3 2010-2020年廣播廣告量…….....37
圖3-4 城市廣播網的節目供應模式……41
圖4-1 美國固網寬頻各接取方式用戶數2010-2018……..52
圖4-2 美國廣播事業市場規模2011-2021……..53
圖4-3 每週廣播收聽人數……...54
圖4-4 2020年03月-2021年03月廣播每週覆蓋率……..55
圖4-5 英國民眾收聽廣播地點及使用平臺……...65
圖4-6 英國民眾收聽廣播使用之設備……...66
圖4-7 法國廣播事業2000年至2019年廣告淨值收入調查……...79
圖4-8 日本政府「e-Japan戰略」政策……92
圖4-9 日本政府「u-Japan」政策……...93
圖4-10 後疫情時代的5G社會展望……95
圖4-11 5G機種使用預測……96
圖4-12 CEATEC 2019「連結社會，共創未來」大會主題……..97
圖4-13 2015-2019年廣播業者營收變遷……98

圖4-14 2017-2019年廣播業者營收比較……99
圖4-15 建立FM補充中繼電臺制度……111
圖4-16 韓國2010年至2019年媒體使用率調查……...117
圖4-17 KBS第一廣播電臺影視化廣播節目呈現圖……122
圖4-18 新加坡廣播電臺廣告市場市值走向圖……...134
圖4-19 新加坡SPH集團開發之線上廣播平臺Awedio宣傳……...142

第一章　緒論

第一節 研究背景與目的

我國過去戒嚴時期將廣播電視媒體視為重要資源、封閉性產業，廣播電視法於1976年訂定，有鑑於無線頻譜為具「稀有性」的公共財，僅設立了3家無線電視臺及少數廣播電臺，政府對於廣播、電視播送的內容採取高度管理且施加諸多限制；因應整體環境變遷，1987年正式宣布解除戒嚴，1993年起開放電臺申設，至2021年10月為止，已陸續有186家廣播電臺取得執照（國家通訊傳播委員會，2021），顯示市場呈現高度競爭的情形。

隨著傳播科技發展，數位匯流扮演了推動通傳產業改變的重要角色，資訊透過有線、無線傳輸網路相互串連，使得電信業、網路服務業、廣播電視業、內容產製業整合成一個水平相關的產業中，傳統傳播產業不再是性質單一的媒體。在這大媒體環境，逐漸呈現出不同於以往媒體之特點：各種網路互通，各類服務整合（資訊、音訊、視訊整合）、產業界線模糊，跨業經營、市場競爭跨越國界，產業競爭全球化、寬頻多媒體內容成為主流，休閒娛樂及遠距教育盛行（蔡念中，2003）。

學者Hollifield, Wicks, Sylvie, & Lowrey（2015）分析，數位科技對於傳播媒體之影響主要包含幾個面向，包括：對組織內部架構產生影響，隨著媒體組織將新科技納入作為內容產製之後，導致內部產製流程以及產品呈現方式出現改變；其次，對於媒體外部市場而言，傳播科技的出現，引領了新媒體的開展，進而市場競爭形勢產生變化。就廣播產業而言，包括從早期數位音訊廣播（DAB）的出現，解決區域收訊不良情形，提升音訊品質，網際網路出現帶動網路廣播興起，近期Podcast快速竄起，以及行動通訊技術4G、5G帶來

新的傳輸方式等。由此顯示，新科技為廣播事業帶來多元的服務類型，然而產業也面臨了新的競爭者，改變市場競爭的結構。是故，新興傳播科技已對電臺營運產生影響，進而改變廣播未來之發展。

除此之外，閱聽人在使用廣播電臺之動機與行為方面，出現邊收聽廣播節目內容邊做其他事情的「兼作性」情形，廣播媒介具備有成本低廉、時效性高、不受空間限制、接收及使用方便、選擇多元等特質，形成受眾在社會生活及休閒時獲取資訊的重要工具（陳東園、陳清河，2016）。然而，數位科技的快速發展，網際網路的興起，網路媒體所具備的「多媒體」、「超鏈結」、「互動性」、「個人化」、「即時性」等特質，導致電臺面臨高度競爭壓力，同時廣播業者為了提升服務類形，增加與聽眾互動，亦開始積極納入網路新科技，採取多元的經營模式。是故，如何增加電臺營收，找出自身的角色定位，避免在數位匯流的浪潮中遭到淘汰，已經成為廣播事業最重要的課題。

在數位匯流的趨勢下，廣播產業的經營發展除面臨產業內競爭外，同時受到如社會趨勢（聽眾收視聽習慣的變化）、經濟情況（整體景氣）、政府政策、法律規範（如廣電三法修訂）、科技發展的應用（新廣播媒介產生如網際網路廣播、手機應用程式App、網路社群媒體、Podcast、行動通訊技術5G、大數據分析）等因素所影響。

綜上所述，廣播產業正遭逢前所未有的衝擊，有鑑於市場資源不足、且受到跨領域的競爭，廣播電臺業者為求能持續經營，勢必需突破現有之經營模式，發展創新營運策略。因此本研究希望探討數位匯流後，廣播事業之價值與定位，強化產業實力與營運作為，並促進彈性化監理架構，健全相關法令規範。

就廣播產業的整體現狀而言，數位匯流影響閱聽族群的收播與閱聽習慣、新傳播科技與智慧終端設備及電信產業結合、聯盟或整合，產生全新的經營模式，收入來源亦由傳統廣告收入而朝向多元

面向。由此可知，廣播產業的發展，除受科技變化影響外，其他如政府政策的制訂、閱聽眾使用行為變化、廣播電臺本身競爭力等均影響廣播業發展。

為協助主管機關掌握廣播產業目前面臨的困境與難處，並找出如何增加在其他新媒體平臺露出之機會或改變經營策略以面對數位匯流時代，理解國外廣播市場規模調整之經驗，根據我國廣播產業現況，對廣播整體發展提出相關法規修正、政策擬訂之建議及具體可行之方案，以作為監理政策之參考。本研究團隊將採取文獻資料分析，彙整世界各國廣播產業之經營現狀及政策作為，並發放問卷調查各家廣播事業經營現況，針對我國廣播電臺播出節目內容進行分析，透過電話、網路調查民眾收視聽行為，初步取得結論之後，以深度訪談、焦點團體座談方式蒐集經營及內容產製現狀，提出擬定相關政策之建議供主管機關參考。是故，本研究主要的研究目的包括：

1. 盤點廣播事業基本資料，瞭解其屬性、規模、服務族群及目前發展情形。

2. 瞭解廣播電臺播出之節目內容與類型，及於其他新媒體平臺播出情形。

3. 瞭解民眾廣播收聽行為之情形。

4. 重新彙整廣播產業在數位匯流代下之創新的營運樣態及服務模式。

5. 綜合國外資料分析與研究發現與結果，提出我國廣播產業發展之策略、展望及擬定相關監理政策與未來修法之建議。

第二節 研究方法與流程

為確實執行前述研究議題與範圍，達成本研究計畫委辦主旨目的之工作任務，本研究規劃首先以文獻資料分析法針對我國及世界

各國廣播產業之現況，以及數位匯流對其之影響進行研究，掌握國內外廣播事業發展、政府監理政策作為以及未來趨勢等資訊。其次，以問卷調查對廣播業者營運情形及節目產製進行調查，並蒐集統整聽眾之收視聽行為。

資料蒐集國外相關案例分析比較，並了解國內產業現狀、面臨之議題及民眾使用行為後，針對國內廣播事業經營者、收視群眾、學者專家及各方利益關係人進行深度訪談與焦點團體座談會之討論，加以彙整分析相關建議，凝聚各界對於廣播事業的營運發展、政策作為及新興議題之看法，探討廣播電臺在數位匯流時代下之價值與定位、電臺如何充實經營實力及調整經營策略，最後將綜合彙整前述研究成果，檢視現行監理架構及因應數位匯流時代修正相關法令，完成本案之工作任務。本研究之研究流程參見下圖1-1。

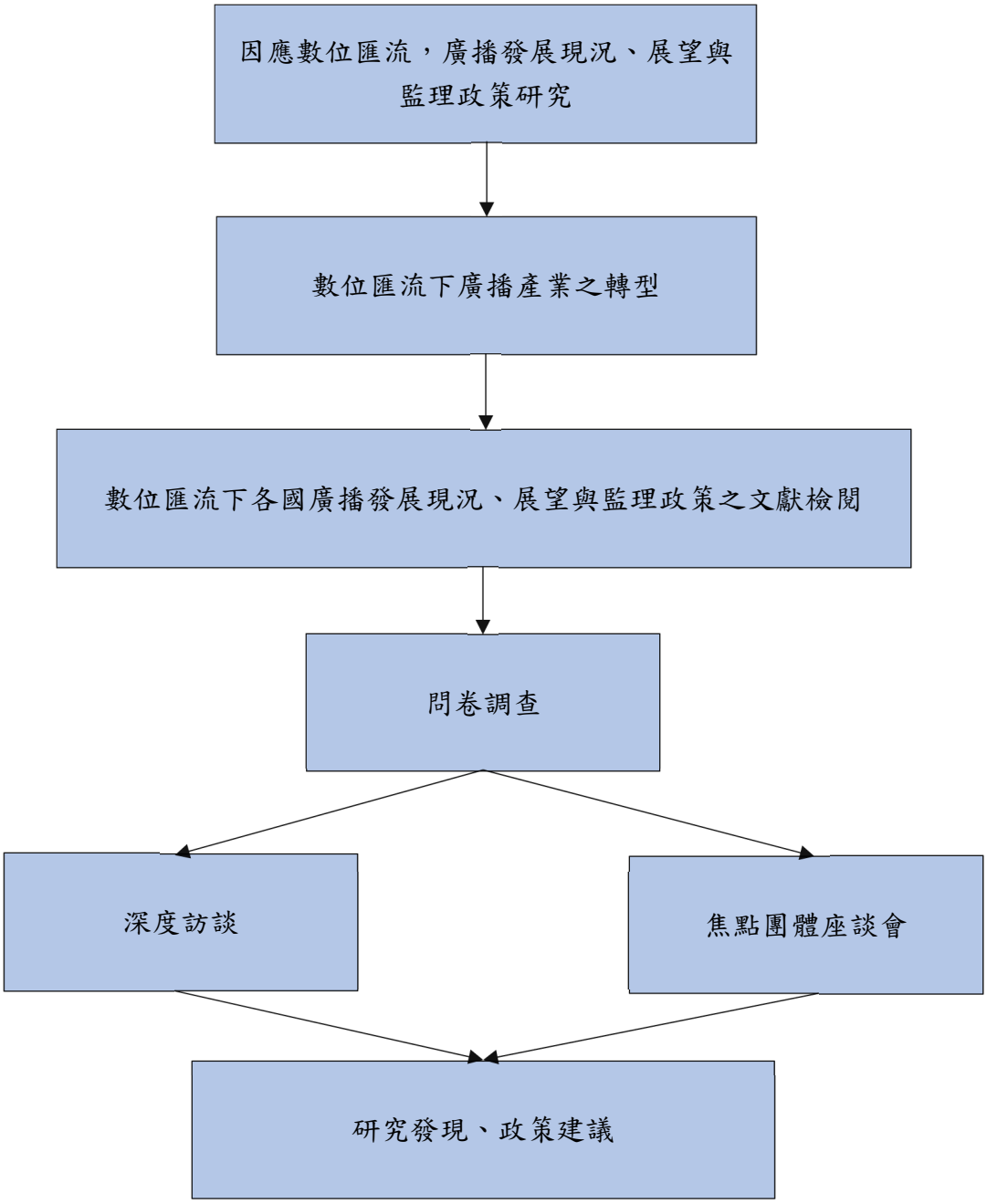

圖1-1 研究流程

資料來源：本計畫整理。

一、文獻資料分析

本研究首先藉由文獻資料分析，對於我國及世界主要國家之廣播電臺運作情形、組織營運管理以及各家經營策略進行整體研究，掌握在網路與傳播媒體匯流之後，數位匯流時代下臺灣和各國廣播整體產業環境現況，初步彙整全貌。包括以下：

1. 數位匯流及廣播事業發展現狀。
2. 廣播電臺組織經營管理、營運模式。
3. 政府部門對於廣播產業的法規政策及輔導管理措施。
4. 廣播產業公會或相關機構的推動事項。
5. 廣播業者創新的營運策略及服務模式。

團隊透過文獻資料之蒐集，整理歸納各國廣播業者於數位匯流趨勢下，各項營運發展的現狀，並找出其中的創新模式；此外，針對國內外最新之數位應用、策略相關研究成果進行文獻回顧。

二、問卷調查

（一）問卷前測與定稿

研究團隊於發放問卷之前，將先依據研究之目的參考相關文獻，同時與委託單位討論後，初步擬定內容，並經團隊之專家學者加以檢視、修訂，後續交由市場調查業者進行前測，確認信度符合一致性之程度，復提供業者及專家學者進行審視，以確定研究問卷能真正測量出所欲測量之問題特質（詳細作業流程參見圖1-2）。

為提升整體問卷設計以符合業者經營及閱聽眾使用之現狀，團隊於初步問卷設計完成之後，第一階段先邀請專家學者及業者進行產業及使用者問卷內容諮詢，相關名單參閱如表1-1。

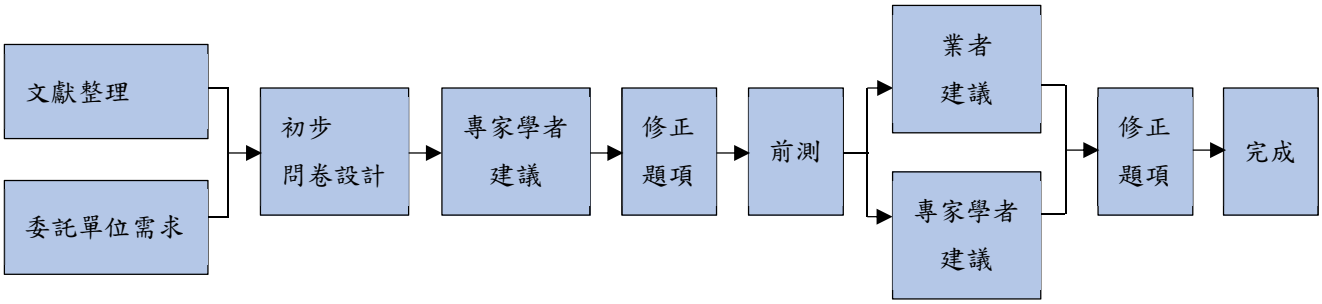

圖1-2 問卷研擬作業流程圖

資料來源：本計畫整理。

表1-1 問卷諮詢專家名單

姓名	職稱	諮詢時間
陳炳宏	臺灣師範大學大眾傳播研究所教授	2021年10月19日
陳清河	世新大學廣播電視電影學系教授	2021年10月15日
何吉森	世新大學廣播電視電影學系副教授	2021年10月13日
莊克仁	銘傳大學廣播電視學系教授	2021年10月21日
賴祥蔚	臺灣藝術大學廣播電視學系教授	2021年10月27日
龔瑋麗	中華民國廣播商業同業公會秘書長	2021年10月25日

（二）問卷發放與回收

1. 廣播電臺業者部分

本研究透過電子郵件及紙本寄發問卷的方式，請全臺186家廣播業者提供相關資料，共包括電臺的事業基本資料、營運概況、節目聯播或策略聯盟情形、新聞與節目製播狀況、因應數位匯流之營運轉變策略、營運監理政策法規等六大部分，合計33題；為提高回覆率，採取2次催收（follow up）的方式提高問卷回應率，直到收齊為止（問卷內容參見附錄一）。

在第二階段業者專家建議方面，研究團隊分別委請前正聲廣播電臺劉本善董事長、城市廣播電臺蘇明傳總經理、心動廣播電臺李

維國總經理協助檢視問卷的內容，並隨時修正題項；待問卷內容確實無誤之後，正式向業者發送問卷。

2. 廣播使用者部分

（1）住宅電話調查

本研究是以電話調查方式進行，結合「電腦輔助電話訪問系統」（computer-assisted telephone interviewing, CATI）、訪員與督導系統方式，可有效掌握電訪品質，並可快速進行資料分析工作。調查對象主要為設籍於臺灣地區22縣市（含離島），年滿13歲以上民眾。調查於2022年5月18日至5月30日進行，平日於晚上18點至21點30分進行電話訪問，假日於下午14點至17點30分及晚上18點至21點30分進行電話訪問，平均一份訪問時間為7分30秒。

研究團隊選擇以雙底冊電話調查法進行，希冀能有效管控與監督資料的蒐集，加上使用電腦輔助電話訪問系統，過程中的抽樣、受訪者選取、以及資料記錄都能獲得一定的控制，是其他方法所沒有的優點。當然，另外一個原因是，廣播電臺服務的使用與否，不同縣市、城鄉間必然存有一定的差異，要使調查能遍及全省、又能夠在最短的時間內蒐集到足夠且嚴謹的量化資料，只有電話調查能夠做到（邱皓政，2008）。問卷於電腦螢幕中顯示，訪員根據受訪者回答內容點選答案，整份問卷填答完成後，CATI自動將訪問結果即時寫入資料庫中，不必再由人工編碼、鍵入資料，避免人為錯誤，控制電話訪問品質（問卷內容參見附錄二）。

為蒐集各地區民眾對廣播電臺節目之收視/聽情形，研究團隊委託趨勢民意調查進行市話調查，為使樣本具縣市代表性，以縣市13歲以上人口數為基礎，抽樣設計採分層隨機抽樣，將全國縣市分為22個副母體，而各縣市樣本乃按照各縣市13歲以上人口比例分配樣本數。以中華電信住宅部電話號碼簿為母體清冊。第一階段運用「等比例機率抽樣」（Probability Proportional to Size, PPS）的原則，

抽出局碼組合，為使未登錄的電話號碼也有機會被抽為樣本，因此樣本號碼最後2碼以隨機號碼取代作為本次訪問的電話樣本。電話接通後，按戶中抽樣方法抽出應受訪的對象進行訪問，第二階段再從中選戶中抽出受訪者，以任一成人法抽出受訪者進行電話訪問。

有關樣本配置方面，採分層隨機抽樣法，在信賴度95%下，臺閩地區22縣市至少完成市話及手機各1,068個近半年有收聽過任一廣播節目的有效樣本，估計誤差不超過3.0%。其中市話調查總共撥打28,326筆，市話調查加權前共完成3,662份樣本，其中半年內有收聽過任一廣播節目的有1,080份，半年內未聽過廣播節目的有2,582份。

（2）手機訪問調查

此外，近幾年手機與通訊軟體（如Skype、Line、WeChat）的普及，人們聯繫方式逐漸改變，進而影響民眾參與政治與溝通表達的管道與習慣，民意調查方法的挑戰日趨嚴峻，例如當民眾行進間、回家時間不固定、在外租屋、在校求學以及在外就業的年輕族群，只使用智慧型手機而不使用家戶電話的比率日高，使這些人變成一般家戶電話調查所接觸不到的族群（曾憲立、洪永泰、朱斌妤、黃東益、謝翠娟，2018）。

有鑑於僅透過住宅電話進行問卷調查將產生涵蓋率不足、樣本代表性不佳、母體參數估計偏誤等問題（陳鴻嘉，2019）。為降低唯手機族（Cell Phone Only, CPO）造成的估計偏誤，研究團隊進一步納入手機訪問調查，手機調查的母體清冊乃是國家通訊傳播委員會最新公布之行動通信網路業務用戶號碼核配資料也就是手機電話前5碼加上隨機產生的後5碼。在母體清冊建立後，根據國內五大電信業者市占率抽出要撥打的電話數，電話抽出後透過行動電話號碼預撥程式進行空號過濾，最後以隨機撥號法（Random Digit Dialing, RDD）進行調查。樣本之選取方式採任意成人法，電話接通後只要該手機為個人使用且符合調查條件即訪問此接聽者。

此次手機調查總共撥打23,043筆，其中手機調查加權前共完成2,523份樣本，其中半年內有收聽過任一廣播節目的有1,070份，半年內未聽過廣播節目的有1,453份。

（3）網路調查法

本研究同時也採取網路問卷方式輔助住宅電話調查及手機訪問調查，以蒐集更多元的年輕族群與網路聽眾意見。考量網路問卷具有成本低和回收速度快等優點，可以輔助電話訪問之不足。又考量東森民調雲目前擁有將近200萬panel，過去成功預測大選，具有可信度，因此，本研究委託東森民調雲於2022年5月23日（一）至5月26日（四）合計發送64,449封電郵給受試者，回收1,356份，但其中有226份填答不完整，最後成功樣本數有1,130份，回應率約2%。

為了要成功瞭解一般民眾的廣播收聽行為，其中，有931人是近半年來有收聽過廣播節目，另有199人最近半年內沒有收聽，但之前有收聽過廣播節目，藉以確保受試者均有收聽廣播經驗，才能忠實回答問卷中的問題。

整體而言，問卷分成四部分，包括：廣播收聽行為與動機、收聽電臺與節目類型、電臺活動服務與廣告行銷，以及未來收聽廣播意願（問卷內容參見附錄三）。

本研究網路問卷步驟如下：

a. 於ETtoday新聞雲會員資料庫進行網路問卷發放，連結公司網站，進行網路問卷填答。

b. 為提高受訪者填答機率，提供禮券誘因，增加受訪者填答正確性與數量。

c. 每份網路問卷皆為特定連結（Unique URL），每位受訪者限填寫一次，可避免重複作答。

d. 線上偵錯機制：受訪者之填答內容，經程式執行規則設定，如答題不完整、個人資料漏填與邏輯設定，如年齡為15歲以下，教

育程度卻填研究所以上，可判斷此份問卷是否為有效問卷。

表1-2 廣播收聽行為分析樣本數一覽表

項次	項目		市話調查		手機調查		網路調查	
1	施測時間		2022年5月18日 至5月30日		2022年5月18日 至5月30日		2022年5月23日 至5月26日	
2	總撥打數		28,326筆		23,043筆		64,449封	
3-1	加權前	有收聽廣播	1,080	29%	1,070	42%	931	82%
3-2		最近半年沒收聽但過去有收聽	976	27%	618	24%	199	18%
3-3		從不收聽廣播	1,606	44%	835	33%	NA	
3		加權前總樣本數	3,662	100%	2,523	100%	1,130	100%
4-1	加權後	有收聽廣播	1,225	33%	985	39%	945	84%
4-2		最近半年沒收聽但過去有收聽	1,060	29%	601	24%	185	16%
4-3		從不收聽廣播	1,377	38%	937	37%	NA	
4		加權後總樣本數	3,662	100%	2,523	100%	1,130	100%

（三）調查流程與問卷品質管理

關於廣播使用者調查部分，為充分掌握問卷調查之流程及填答品質，團隊在開始進行調查前，先依據專家學者的意見針對母體進行整理，確認抽樣方式，並完成問卷的修訂後，針對電話訪問及網路調查問卷進行第二階段內容檢視，團隊委由銘傳大學新媒體暨傳播管理學系何吉森教授、銘傳大學廣播電視學系莊克仁教授以及台灣廣播公司節目部郭榮昇主任再次加以審視，確保問卷題項設計正確。

在調查回收作業部分，透過訪員訓練、持續進行催收作業以及複查作業內容以做好問卷品質控管，後續完成資料建檔、統計分析並召開專家座談會討論，以蒐集到的結果作為深度訪談、焦點座談之參考（參見圖1-3）。

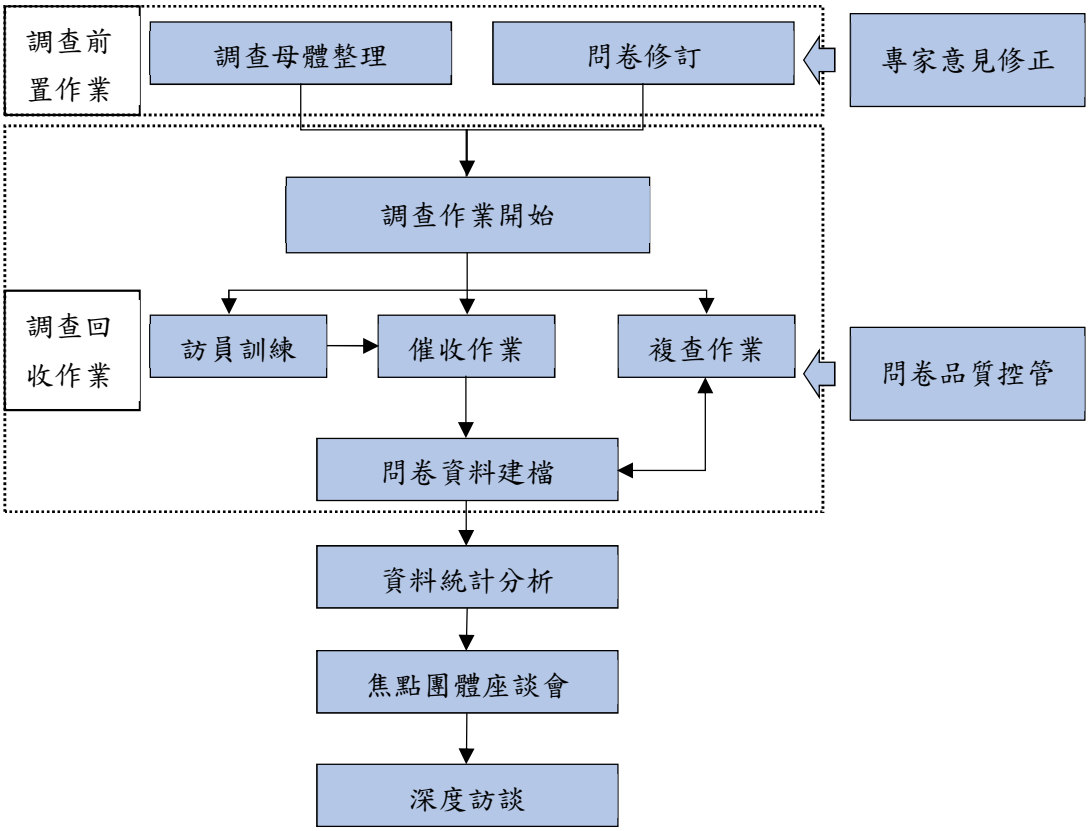

圖1-3 問卷調查作業流程圖

資料來源：本計畫整理。

三、焦點團體座談

本研究團隊完成文獻分析、問卷調查及深度訪談之工作，並綜合歸納分析後，彙整相關議題，擬經由焦點座談會舉辦，透過政府部門、業者代表、民間團體、學者專家彼此深度對話，共同針對我國數位時代下廣播產業發展之現況、展望，進行公開討論，藉以凝聚問題焦點，提供主管機關研擬政策之參考。

本計畫經由焦點團體座談，廣徵各界對於數位匯流下，廣播業者應用數位科技於電臺營運之相關意見，加以整合分析並納入研究報告當中，也可進一步補充文獻資料分析不足之處。

此次研究分別於全國北部、中部、南部、東部合計共舉辦四場

焦點團體座談會，各場次均邀請當地實務經驗豐富之公務先進、學者專家代表及各界利益關係人參加，會議出席名單如下表所列。

表1-3 第一場北部焦點團體座談名單

領域	單位/職稱	姓名	代表性
廣播業者	台北廣播電臺臺長	胡紹謙	國營電臺業者
	漢聲廣播電臺組長	王進福	國營電臺業者
	台灣聲音廣播興業股份有限公司董事長	涂進益	臺北市業者
	正聲廣播股份有限公司節目部副理	鄒瑩瑩	臺北市業者
	亞洲廣播股份有限公司總經理	郭懿堅	臺北市業者
公協會團體	中華民國民營廣播電台聯合會董事長	馬長生	公協會代表
學者專家	銘傳大學廣播電視學系講師	馮俊華	相關領域學者
	世新大學廣播電視電影學系講師	吳芳如	相關領域學者

資料來源：本計畫整理。

表1-4 第二場中部焦點團體座談名單

領域	單位/職稱	姓名	代表性
廣播業者	全國廣播股份有限公司副總經理	李文齡	臺中市業者
	心動廣播股份有限公司總經理	李維國	新竹市業者
	城市廣播股份有限公司總經理	蘇明傳	臺中市業者
	望春風廣播股份有限公司臺長	嚴玉霜	臺中市業者
公協會團體	中華民國社區廣播電台產業協會協理	賴瑞徵	公協會代表
	中華民國廣播事業協會理事長	林俊杰	公協會代表
學者專家	靜宜大學大眾傳播學系教授	鄭志文	相關領域學者

資料來源：本計畫整理。

表1-5 第三場南部焦點團體座談名單

領域	單位/職稱	姓名	代表性
廣播業者	教育電臺高雄分臺分臺長	張明陽	國營電臺業者
	中國廣播股份有限公司高雄臺臺長	傅素絹	高雄市業者
	港都廣播股份有限公司電臺節目部副總經理	翁碧蓮	高雄市業者
	雲端新廣播股份有限公司董事長	陳冠鳴	高雄市業者
	快樂廣播事業股份有限公司臺長	曾安圻	高雄市業者
學者專家	中正大學傳播學系兼任教師	杜韋	相關領域學者

資料來源：本計畫整理。

表1-6 第四場東部焦點團體座談名單

領域	單位/職稱	姓名	代表性
廣播業者	噶瑪蘭廣播電台股份有限公司經理	王材興	宜蘭縣業者
	宜蘭中山廣播股份有限公司臺長	余玫	宜蘭縣業者
	宜蘭中山廣播股份有限公司行銷部企劃專員	林芳儀	宜蘭縣業者
	歡樂廣播事業股份有限公司主持人	柯又寧	花蓮縣業者
公協會團體	中華民國廣播電台聯合總會理事長	楊碧村	公協會代表

資料來源：本計畫整理。

四、深度訪談

研究團隊透過深度訪談法架構數位匯流時代下臺灣廣播事業整體營運現況，針對熟悉產業生態之地方政府官員、廣播業者、收聽群眾與相關民間團體（如下表1-7整理）進行深度訪談，分別就組織營運概況、業者面臨挑戰、因應做法、未來發展趨勢以及主管機關

監理法規政策等面向深入分析。

本次專訪聚焦在數位匯流時代下臺灣廣播事業整體營運現況，分別就組織營運概況、業者面臨挑戰、因應做法、未來發展趨勢以及主管機關監理法規政策等面向，作為主題進行訪談。研究團隊希望藉由此次訪談，瞭解廣播業者之經營理念、策略、面臨之困境、機會以及面對數位匯流時代如何調整經營策略。另一方面也希望能知曉業者如何提升節目製播品質、如何符合服務地區聽眾之需求以達地方媒體之功能，以及是否調整節目製播內容表現或互動方式，以符合聽眾需求。廣徵各界對於數位匯流下，廣播經營者應用新科技於電臺營運之相關意見，加以整合分析並納入研究報告當中，也可進一步補充文獻資料分析不足之處。

為因應本研究案之研究目的，研究團隊草擬出訪談廣播產業之公學會及各電臺業者進行深度訪談的問題題項，參閱以下內容：

a. 廣播電臺經營面

（a）近幾年來，新傳播科技勃興，民眾閱聽習慣改變，媒體業者都遭遇頗大的經營壓力，能否分享一下目前 貴電臺面臨的主要挑戰和問題為何？

（b）數位時代來臨，也提供業者跨業經營的機會，請教 貴電臺有無跨足至其他產業的計畫？電臺有沒有發展其他新科技的計畫？或有無其他新的商業模式？

（c）以傳統的廣播電臺來看，受限無線電波的涵蓋範圍，以及全天24小時的時段限制，請問 貴電臺是否有計畫，或者已經在YouTube、Facebook上架自己的電臺內容？設立粉絲團？請問貴電臺是否有專門開設Podcast節目？這些新平臺上的經營策略為何？

（d）請問 貴電臺有無任何創新作法，建置App、發展電子商務、聽眾訂閱…等？

（e）請問就電臺經營面來說，請問 貴電臺希望政府機關在政策上給予什麼樣的獎勵措施、補助、輔導，讓電臺可以在數位匯流環境下，找到屬於自己的利基點？

b. 廣播電臺內容面

（a）請問 貴電臺的節目表中，每週自製節目、外購節目、聯播節目占比為何？

（b）請問 貴電臺目前新聞部有多少人？節目部有多少人？目前 貴電臺最受到歡迎的節目為何？近期有沒有提升地方節目製播品質的計畫？

（c）電臺需要滿足多元、服務地方民眾等社會責任，請問 貴電臺有無製播符合地方特色，或地方民眾需求的節目？如果有的話，能否說明一下這個節目的名稱、特色、內容？

（d）因應數位時代來臨，請問 貴電臺是否有調整節目製播內容或表現方式，以符合聽眾需求。

表1-7 深度訪談名單

姓名	單位	職稱	抽樣原則
陳炳宏	媒體觀察基金會 臺灣師範大學大眾傳播研究所	董事 教授	收聽群眾團體代表 專家學者
賴祥蔚	臺灣藝術大學廣播電視學系	教授	專家學者
陳清河	世新大學廣播電視電影學系	教授	專家學者
何吉森	世新大學廣播電視電影學系	副教授	專家學者
莊克仁	銘傳大學廣播電視學系	教授	專家學者
龔瑋麗	中華民國廣播商業同業公會	秘書長	廣播公會
蘇明傳	城市廣播股份有限公司	總經理	廣播業者
邱承君	宜蘭縣政府秘書處新聞科	科長	縣市地方政府官員

資料來源：本計畫整理。

第二章　文獻探討

本研究以數位匯流時代下廣播之經營與管理作為整體研究的範疇，目的是為分析廣播產業在新興媒體環境所面臨營運發展之現狀，並尋求創新之經營管理策略，以及未來廣播電臺數位轉型之跨平臺規劃精進方向。本章將先從「廣播之發展與價值」加以討論，分析廣播面對外在環境變遷所具備的價值，其次檢視「數位匯流下廣播之轉型」，並探討「價值鏈理論」相關之文獻，以作為研究分析之架構。

第一節 廣播之發展與價值

一、廣播之發展

廣播係指以無線電波傳遞聲音的方式，提供受眾接收節目，乃是一點對多點的單向傳輸；依據訊號類型的不同，可分為調幅廣播（Amplitude Modulation, AM）及調頻廣播（Frequency Modulation, FM），其中調幅是指無線電波之載波振幅，依低頻聲音訊號振幅變化，調頻聲音訊號則是以載波的頻率，隨低頻聲音訊號頻率振幅變化。另有主要應用於國際廣播的短波廣播（SW），肩負國際傳播為主要目的；之後隨著傳播科技的發展，而有數位廣播（DAB）的問世，到了網際網路的興起，破除廣播區域性之限制，透過影音串流，將多樣化的節目內容傳送給聽眾（陸中明，2009）。

最初，廣播的進程係由加拿大發明家Fessenden在美國麻塞諸塞州利用電磁波，成功將聲音加以發送出去進而開啟了新頁；正式廣播電臺的出現，則是在1920年美國商業部批准位於Pittsburgh的KDKA成立無線電臺，由西屋電氣公司（Westinghouse Electric）所經營，廣播產業開始逐漸形成規模（陳清河，2005）。1923年至1924年期間，收音機銷售量大幅增加，銷售額達到3.58億美元，聽眾數

量也超出上百萬（程之行，1995），廣播形成具商業規模及影響力的產業，然而受限於科技技術的發展，對於閱聽眾的收聽行為形成改變，面對這種情形，廣播勢必要積極開拓多種播音形式，吸引多元的聽眾，以因應外在環境的變化。

二、廣播之價值

廣播媒體具有以下之特性，使得其即使面對外在環境的變遷和挑戰，依舊沒有被完全取代（黃慧娜，2016）：

1. 傳播速度快：廣播內容利用電波傳播，製作、傳輸、接收簡單。播出聲音與聽眾聽到聲音幾乎是同步的，即時性強。

2. 無場域限制：廣播電波的傳送不受空間距離、地理環境、天氣、交通、自然災害等因素的限制，傳播範圍極為廣泛。

3. 無行動限制：聽眾在開車或行進時，無須專注也能隨時隨地持續收聽廣播。

4. 單向傳送：廣播的傳播媒介以聲音為主，為一獨佔的聲音媒體，且擁有單向傳送的特性，能不受干擾傳送訊息。

第二節 數位匯流下廣播之轉型

一、數位匯流對廣播之影響

數位匯流是指將網際網路、電信網絡、有線電視網絡三大網路在數位技術的推動之下，提供包括語音、資料、圖像等綜合多媒體的業務與技術相互融合，可使得相同的內容和應用透過不一樣的網路或不同的終瑞傳輸，經營業務範圍可以交叉，未來網際網路業者、電信業者、有線電視業者皆可從事網路、電信、有線電視的經營。

因應匯流發展的趨勢，媒體環境發展出現極大的變化，網際網路的興盛帶動了社群媒體的出現，而新興媒體的觸及對象及規模甚至超越傳統大眾媒體，依據媒體的作用及特徵，可以包括付費媒體

（Paid media）、免費媒體（Earned media）、共享媒體（Shared media）以及自有媒體（Owned media），媒體之間互相影響，以及訊息如何透過媒體在社會上傳播散佈，形成迥異於以往的流通結構。然而，傳統的廣播、電視、報紙、雜誌等大眾傳播媒體仍佔在整體其中佔有一席之地，但面對此一趨勢，不論是扮演的角色、經營模式及法規管制勢必都需要有全新的作法（參見圖2-1）（王美娟譯，2019／伊澤佑美、根本陽平，2018）。

（一）數位音訊廣播（DAB）

由於科技的進步，數位廣播系統能夠將廣播傳輸的音訊加以數位化處理，可減少傳統類比訊號傳輸過程中，因干擾而產生失真的情形，並提供聽眾CD般音質的收聽效果；數位音訊廣播主要採用MUSICAM（Masking pattern adapted Universal Subband Integrated Coding And Multiplexing）編碼技術及正交分頻多工調變技術（Orthogonal Frequency Division Multiplex, COFDM）兩項數位技術作為處理聲音訊號，可使用於地面廣播、衛星廣播以及有線廣播網路等（陸中明，2009）。

數位音訊廣播採取將訊號編輯成「0」與「1」的方式，改善AM、FM類比訊號的缺點，不僅只是音質優良媲美CD品質，可利用壓縮技術將單一頻道壓縮出五套以上節目，形成更高的頻道使用效率，且提供多樣化節目滿足聽眾需求；數位廣播還可作到「單頻成網」，亦即全區單頻網（Single Frequency Network, SFN），以單一頻段提供相同的節目，無需因不同區域而更換不同的頻道；此外，可提供加值服務，包括多媒體、文字、數據、圖像等，同時即時更新相關資訊（洪賢智，2013）。

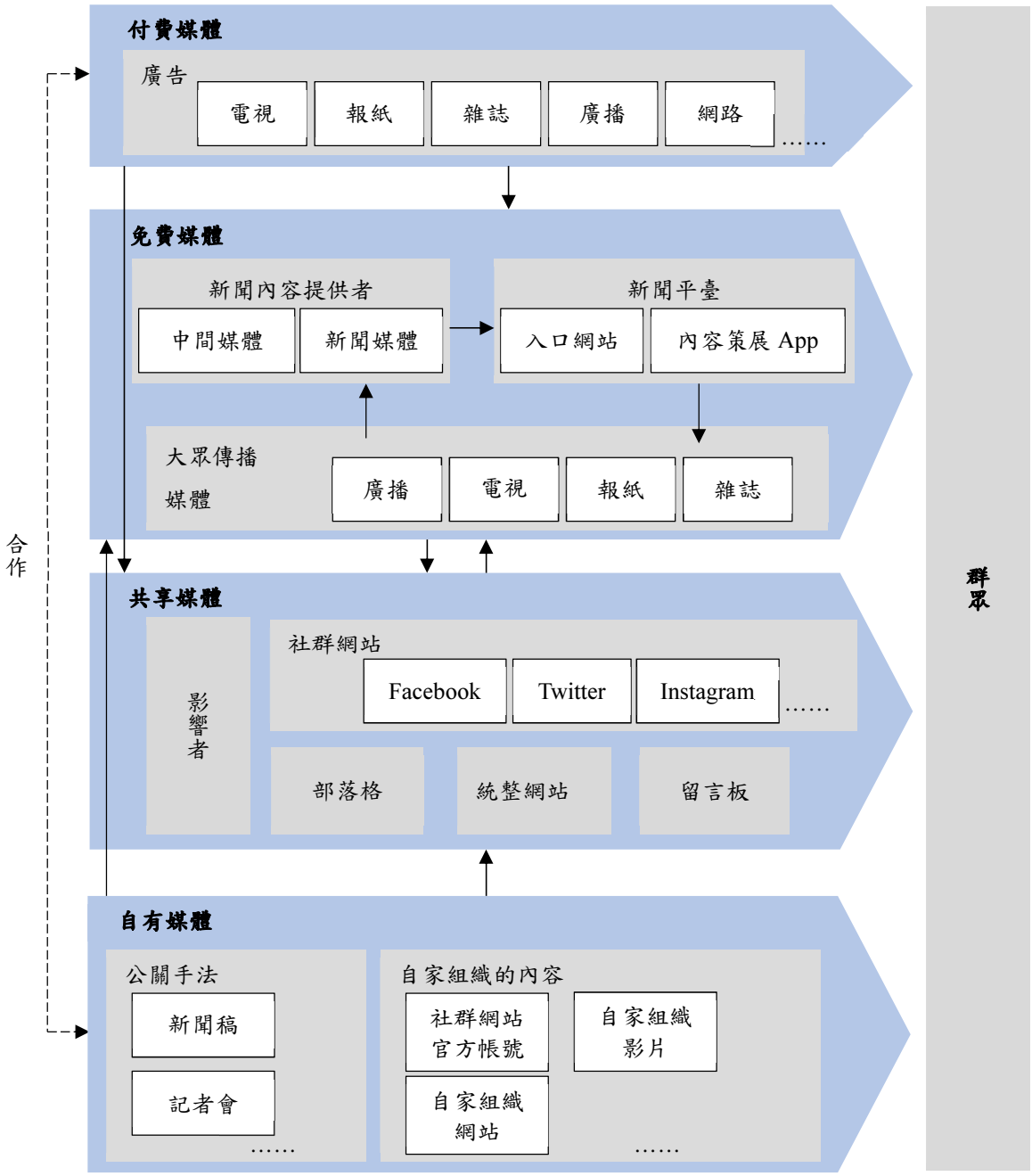

圖2-1 數位時代的資訊流通之結構

資料來源：改編自《數位時代的公關新主張》（頁177），王美娟譯，2019，臺北：東販出版。

數位音訊廣播最早於1980年由德國IRT（Instiut fur Rundfunk Technik）公司開始研發DAB技術，1986年歐洲包括德國、英國、法國、荷蘭等國家之政府、廣播業者及產業公會共同組成Eureka聯盟，

製定DAB規格（Eureka-147）開發計畫，以MPEG Layer II音訊標準，作為音訊壓縮標準，具有單音、立體聲、多語文與環場音效等多種選擇性功能。1988年於瑞士日內瓦舉行的世界無線電行政會議（WARC）中首度確認DAB為數位廣播之規格，目前在歐洲國家、加拿大及部分亞州國家持續推廣發展（陳清河，2005）。

IBOC（In-Band On-Carrier）則是由美國所自行研發的數位廣播系統，利用現有的AM/FM頻道中傳送數位資訊發展數位廣播，屬於現有類比廣播數位化最快及最有效率的方式。IBOC可隨著數位廣播接收機普及化，而類比傳輸過度期間數位廣播的傳輸方式，即在既有的FM及AM頻帶下，進行數位化傳輸的轉換，對現有AM與FM廣播經營業者來說，可不需更換頻帶，只需增加部分設備的情形下，轉換為DAB數位廣播。IBOC讓數位訊號加入現有的類比訊號進行廣播服務，此種同時傳輸類比、數位訊號稱之為IBOC的混合模式，其中FM IBOC的混合模式就是將數位訊號載具（carrier）加入類比頻譜的高低兩側，然後再將這些重複的資訊進行調變以便傳送聲音與資料（楊錦榮，2004）。

（二）網際網路廣播電臺

隨著網際網路的興起，各家電臺業者開始積極將網路應用於廣播，亦即朝廣播網路化發展，使得網路廣播電臺同時具有網際網路與廣播電臺功能；一般而言，現階段的網路廣播電臺主要可以分為兩種型態，包括（莊克仁，2012）：

1. 線上收聽廣播電臺：實體電臺在播放節目的同時，直接透過音效壓縮技術，將聲音內容轉為數位檔案，運用網路傳送，或是將已播過的節目用同樣的技術傳送至網路，供網友點選。傳統廣播電臺進入網路廣播之效益在於，首先業者希冀將網路廣播當作是傳統廣播的一個新媒體，增加電臺的曝光率，其次為利用網路進行更具互動性的顧客服務，同時在網際網路中建立電臺的形象，以吸引新

的聽眾，最後則是開發新的資訊消費型態與線上銷售系統（黃葳威、簡南山，1999）。目前國內主要廣播業者如中國廣播公司、HIT FM聯播網、KISS RADIO聯播網等多數電臺，均有提供相關服務。

2. 網路播音電臺：專為網路族而設計製作的廣播節目（Audio On-Demand），純粹透過網路來播放節目，類型多元化，內容多采多姿的播音型態，音質相較於傳統電臺毫不遜色，節目製作成本則低於傳統電臺，這類入口網站本身並不經營實體的廣播電臺。

整體而言，網路廣播具備有下列特性（蔡清嵐，2004；陸中明，2009；洪賢智，2013）：

1. 超越時空限制：網路廣播透過網際網路傳遞訊號，用戶接收訊號的速度較傳統電臺更快，且無線電訊號易受地形的干擾，網路不受此一限制，甚至能跨越區域將節目傳送給全球的聽眾。

2. 資訊類型多元：網路廣播電臺不僅可收聽廣播節目，同時設置全球資訊網，結合文字，圖片、動畫、影像的超文本形式，使得網路電臺除了播送聲音外，還以文字與多媒體呈現多元的資訊類型，形成集結網路資訊、平面媒體、廣播聲音、視訊影像等特色之傳播媒體。

3. 互動性：網際網路可以讓使用者與網站經營者或其他網路使用者產生互動。網路廣播電臺除藉由網站設置提供閱聽眾直接表達意見或問題諮詢外，為促使閱聽人能規律性地造訪使用，也提供各式各樣免費互動性服務，如歌曲點播、電子郵件、聊天室、留言版、社群媒體、粉絲團等，提供聽眾彼此分享心得與對節目內容、音樂的評價。

4. 資訊易得性：傳統廣播電臺節目的播放時間有固定的時程，聽眾無法額外透過其他管道取得資訊，而網路廣播則讓聽眾可以輕易自網站當中取得各類資訊，包括背景資料、節目表、購買方式等，甚至網路廣播電臺可透過資料庫，提供聽眾更豐富的節目資訊及隨

選點播。

5. 蒐集閱聽眾資料：傳統廣播電臺僅能透過收聽率調查，瞭解聽眾需求或相關資料，如今透過廣播電臺的網站或App，經營者可完整蒐集閱聽人資訊並藉以提供更適合的節目內容。

（三）Podcast

Podcast（亦名播客）的名稱最初源自蘋果電腦的「iPod」與「廣播」（Broadcast）的混合，是一種在網際網路（Internet）上發布聲音文件，並允許用戶訂閱RSS自動接收新文件的方法，具體而言，Podcast屬於一種可訂閱、下載以及自行發布的網路廣播（莊克仁，2012）。Podcast是一種可預錄或預製的數位音檔，並可從網際網路存取並於電腦或攜帶式裝置中播放（葉俞君、梁卓堯、陳瀅、丁維欣，2021）。過去Podcast普遍應用於電臺音樂及訪談節目的製作，隨著技術上聲音檔格式的發展，使用者開始把這些預錄節目分享到網際網路平臺上，同時也能下載檔案到自己的裝置上作播放（Hurst, 2019）。

隨著科技技術的演進以及各種Podcast平臺出現，Podcast的發展與傳統廣播的不同之處在於（潘玲娟，2009）：

1. 廣播屬於線性媒介，採取線性的傳播方式，使得聽眾無法自行選擇所欲接收訊息；此外，廣播的訊息稍縱即逝，聽眾對於當下無法清楚接收的訊息，沒有機會重聽一次，因而產生無法選擇與無法保留等缺點。Podcast則具有自行訂閱而且可以儲存的特點，使得聽眾不但可以輕鬆選擇節目內容，且可以不受制於廣播節目表，因此彌補了傳統廣播的缺點。

2. 對於過往而言，傳統廣播的傳播模式為「傳播者說受播者聽」，廣播機構處於主導者的地位，而Podcast因可選擇、可保留的特性，使得受播者擁有自主性，進而擁有節目內容的選擇權；並且Podcast製作容易，受播者也能成為節目內容的主動參與者與創作者，造成傳播與受播之關係界線越來越模糊，Podcast的傳播過程從傳播者到

受播者的「一對多」改變成「多對多」。

3. 過去廣播電臺主要扮演「內容製作者」的角色，僅能提供符合大眾所喜好之節目內容，由於受到節目表的限制，難以達到小眾傳播；而Podcast逐漸轉變為「內容收集與分銷者」，不僅能夠將廣泛的內容加以聚合，且聽眾可以訂製內容並自動更新到內容管理軟體中，再下載到MP3等隨身播放器。

Podcast本質上承接著傳統廣播所具有的特性，例如收聽彈性極大、成本低廉、缺乏影像輔助以及使用上不受閱讀能力限制等特性（賴筱茜、陳延昇，2015），成為陪伴性極高的大眾媒介，型塑未來音訊發展產業的重要媒介之一。

整體而言，現階段廣播電臺事業積極應用數位科技於服務提供，其中所能夠延伸發展出的創新聲音產業趨勢（八木太亮，2011.11.11），主要可以分成六大部分，包括（參見圖2-2）：

1. 聲音內容服務（音声コンテンツサービス）：聲音內容服務主要是由廣播電臺作為核心，提供專業的聲音。除了AM、FM的頻道發送外，近年也大量將內容轉移到網際網路上，亦有手機應用軟體App的應用，讓聽眾可以在電腦、手機等其他載具上收聽聲音內容。

2. 有聲書（オーディオブック）：有聲書的部分，則是以朗讀圖書的方式提供內容，可以用耳朵享受閱讀的樂趣，許多廣播電臺也涉及該項業務。

3. 音樂串流服務（音楽配信サービス）：提供訂閱制的音樂串流服務，也是近年流行的音樂聆聽趨勢。

4. Podcast（ポッドキャスト）：Podcast是指將聲音內容通過RSS訂閱，在網路上公開放送的機制與方式。透過Podcast可以聆聽多元多樣的節目，播放內容包含訪談、學習、新聞、廣播劇等非常豐富的形式，其核心不一定是廣播電臺，也有許多個人與組織自主產製。

5. 聲音訊息發送平臺（音声配信プラットフォーム）：以發送聲

音內容與訊息為主的平臺服務，其特色是不需要複雜的錄音器材，只需要用智慧型手機即可做聲音資訊的傳送，內容以短時間的聲音為主。不僅是個人，企業、媒體也運用輕薄短小的聲音訊息，發送重要、簡易、宣傳性、即時性的內容，並且可以輕易地鑲嵌於其他社群媒體中（如Twitter）。

6. 聲音的社群媒體（音声SNS）：最鮮明的創新實例，即於2020年3月上市的Clubhouse，其到2021年市值將突破10億美元。該社群媒體不到一年就成為聲音媒體的獨角獸，成為全球話題，而後其他社群媒體也推出類似功能，例如Twitter Spaces。

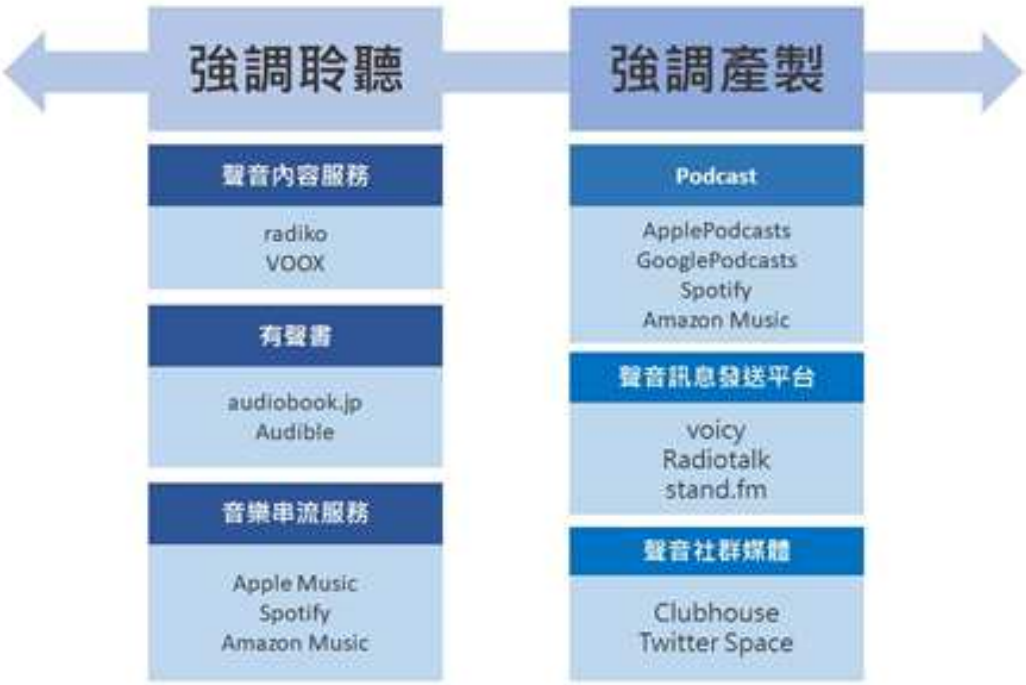

圖2-2 廣播聲音內容分類圖

資料來源：〈音声コンテンツが急成長！？音声メディアが切り開く音声市場〉，八木太亮，2011.11.11，取自 https://otonal.co.jp/blog/4658

Clubhouse是一款線上多人即時語音的社群軟體，主要的交流方

式乃是透過單純的聲音進行互動，沒有文字、圖片或表情符號，只能看到參與者所設定的大頭照。每個人都可以創建公開或是只與特定用戶交流的房間（Room），在裡面能隨意的針對特定主題進行討論，把所有對相關議題有興趣的人集結起來，而參與者也可以隨時離開房間。根據研究公司App Annie調查指出，截至2020年2月1日為止，Clubhouse的全球下載量已達810萬次。目前Clubhouse尚缺乏明確的商業模式，其主要是具備高度即時互動的特質，透過頻繁的交流得以強化使用者的黏著度（LYDIA.C，2021.02.27）。

是故，廣播積極地創新，包括新管道上線，如廣播App、Podcast、官網等，同時，隨著數位載具的普及和應用，隨著前述的載具改變，只要透過網路，聽眾可以隨時隨地透過App收聽廣播：運動時可以聽廣播、搭乘大眾運輸工具的通勤族也可以輕鬆使用App收聽。網路也解決了廣播以往較難跨區收聽、有覆蓋限制的缺點，讓更多人可以更方便、快速地收聽廣播。

目前廣播傳統廣播也從傳統「聽覺」的媒體，在加上「數位」這雙翅膀後，讓廣播也能用「視覺」方式呈現！再加上App、聊天室留言，主持、聽眾雙向互動零時差。

二、廣播之經營模式

綜觀世界各國廣播電臺之經營制度，主要包括國營制、公營制、民營制、公共制、混合制及政府經營制（劉建順，2001）。就收入來源部分，則可區分為營利或非營利。非營利電臺主要以政府直接編列經費補貼或向人民收取執照費、規費為多；營利電臺在經營上則以廣告為主要收入來源（蔡清嵐，2004）。

（一）廣告經營模式

現階段廣播廣告業務之發展形式，主要包含廣告主承包制、業務員制度、獨立製作業以及代理商制度等四種（莊克仁，1998）：

1. 廣告主承包制：廣告主直接向電臺承包廣告，可免除支付代理佣金，廣告主還能與電臺議價，並可介入廣告製作方式，要求廣告表達方式及型態符合其需求。

2. 業務員制：電臺聘請人員從事廣告業務招攬，主動開發廣告主與掌握廣告來源。

3. 獨立製作業：為外製外包的獨立製作單位，必須自行負擔盈虧，尋求廣告來源，接洽電臺提供適當時段，同時為了攤平節目製作成本，流通廣告，並方便推銷，部分業者更採取直銷產品方式播送廣告，供聽眾訂購直接送貨到府。此外，此類業者與廣告主有長期合作關係，或者本身即為廠商，透過自產自銷的方式取得營收。

4. 代理商制度：廣告代理商與廣告主簽訂合約，明定權利及義務，並設定廣告佣金，以提供代理商利潤，鞏固雙方合作基礎。此一模式的特點為代理商扮演中介角色，協調廣告主與媒體經營者的需求，使雙方均能獲利。

（二）聯播網經營模式

所謂廣播電臺「聯播」，意指兩家以上廣播電臺透過工程技術的聯結或結約，在特定時段內聯合播送相同的節目內容，藉此擴大收聽範圍、增加影響力、降低成本並增加廣告收入（陳東園、陳清河、許文宜，2002）；各電臺間共同出資或平攤節目的製作費用，再由出資的電臺聯合播出，如此不僅可以降低節目的製作成本，亦可以增加節目涵蓋的範圍。至於「聯播網」，則是在電臺進行聯播的前提下，主播臺（總臺）與各聯播臺（分臺或地方臺）之間的資源合作、分享與共享，得以擴展節目播送範圍，形成跨越地理空間的共時傳播網路（羅如芳，2001）。

綜觀廣播電臺透過策略聯盟進行聯播之形式，大致可以分為下列幾種（黃葳威，2002）：

1. 部分節目策略聯盟：廣播電臺之間成為策略聯盟合作對象後，

會提供特定節目播出，此一作法之目的在於特定節目的聽眾市場能有所擴展，也降低原有節目時段可能付出的人力、物力、財力。

2. 行銷策略聯盟：聯盟的廣播電臺有各自的節目，初期業務分開，但以結盟象徵作為行銷宣傳訴求，後續視實際需要進行業務策略聯盟。

3. 節目聯播策略聯盟：此一聯盟形式電臺採節目聯播，但廣告獨立，由各地電臺各自承攬，播出的節目會考量與各地社會文化發展相關。

4. 節目廣告策略聯盟：此一類型的特色在於電臺共同製播節目、廣告共同拆帳，股權則沒有變化。

5. 共同經營策略聯盟：中功率電臺收購小功率電臺的部分持股，如同共同經營、互相持股，整個管理層面也改變。

6. 綜合式策略聯盟：包括行銷、人事、財務以及資訊等方面進行聯盟，主要重點在整合資源、節省人力成本及其他資源成本。

三、網際網路廣播電臺經營模式

因應網際網路之特性，廣播媒體利用網路的數位化技術，以及高速度、高容量的光纖通訊技術，提供用戶收聽之外，檢索、閱讀、儲存、評論、下載等各種功能，同時聽眾也可以隨時點播，自主選擇收聽、收看節目，形成具主體性、雙向互動性的使用模式；現階段網路廣播的使用包括兩種形式：直播（Live）即電臺透過壓縮技術，將聲音轉為數位檔案，經由網路寬頻傳輸節目內容，聽眾可直接上網點選收聽，特色為時效性強且具真實感；點播（Audio On-Demand）則是針對各收聽族群的喜好而製作的廣播節目，聽眾可依據個人的喜好，選擇特定的標題或分類來收聽，優點為節目類型多元、聽眾選擇性較多，內容形成區隔化、細分化及專門化（洪賢智，2013）。

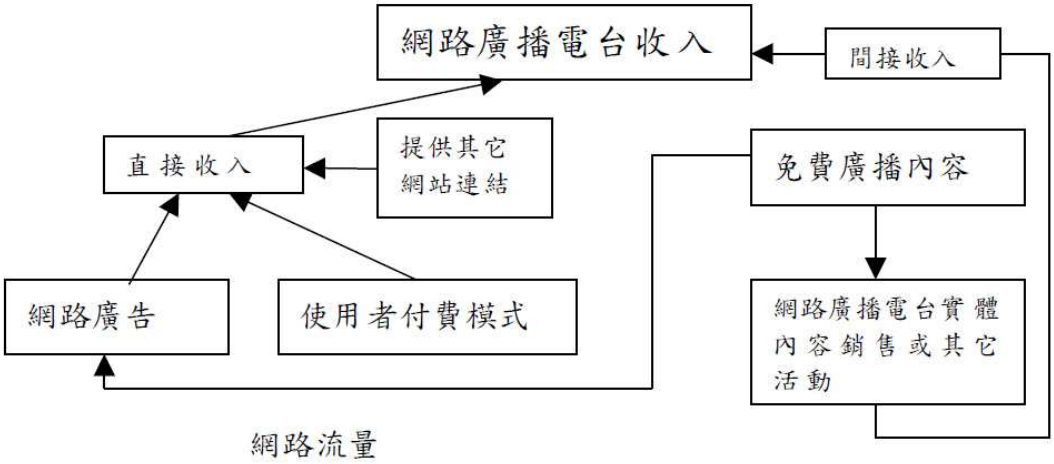

圖2-3 網路廣播電臺之營收模式

資料來源：《資訊匯流下廣播產業未來發展趨勢研究》（頁112），蔡清嵐，2004，政治大學新聞研究所博士論文。

由於網路廣播電臺具備有結合廣播電臺及電子商務兩種功能，因此在營收來源方面，主要包括（參見圖2-3）：1. 網路廣播電臺的直接收入：此一部分涵括了網路廣告收入、使用者付費（如加值服務、授權費、會員費、資料庫使用等），以及提供他網站連結收入。2. 網路廣播電臺間接收入：包括提供免費影音內容（如廣播節目、預聽音樂）而有助於實體產品的銷售（如演唱會門票）或其他聯合活動參與所取得之營收（蔡清嵐，2004）。

第三節 價值鏈理論

為了系統性檢視企業內部活動及活動間的互動關係，Porter於1985年在《競爭優勢》（Competitive Advantage）一書中，提出價值鏈（value chain）與價值系統（value system）的分析架構，作為探究企業的競爭策略，藉以了解企業的成本特性以及現有與潛在的差異化來源。他指出價值鏈所呈現的總體價值，是由價值活動（value activities）及利潤（margin）所構成，價值活動是企業進行的各種物

質上和技術上具體的活動，也是企業為客戶創造產品的基礎，利潤則是總體價值和價值活動總成本間的差額。其中企業的價值活動可分為主要活動（Primary Activities），含產品的生產、行銷、運輸和售後服務等，以及輔助活動（Support Activities），包括物料供應、技術、人力資源和支援其他生產活動的基礎建設，彼此也可相互支援（參見圖2-4）。

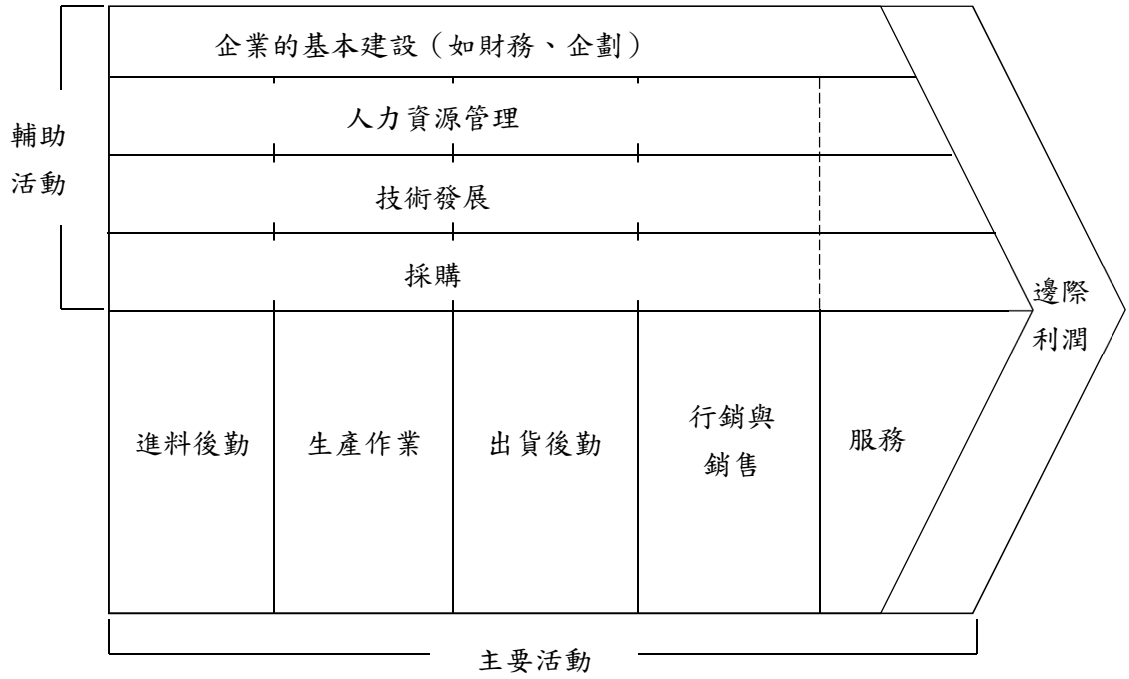

圖2-4 價值鏈架構

資料來源：*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, by M. E. Porter, 1985, NY, Free Press.

在各個產業中，不同的企業具備有不同的價值鏈，分別反映出自身的歷史、策略與成就，是故，企業的價值鏈往往在競爭範疇上與競爭者形成差異，以取得優於對手的成本地位或差異化，因此各項活動間的整合程度，也在競爭中扮演關鍵性角色，當營運單位以協調一致性的價值鏈在產業中競爭時，就可以透過交互關係創造競

爭優勢（Porter, 1985）。

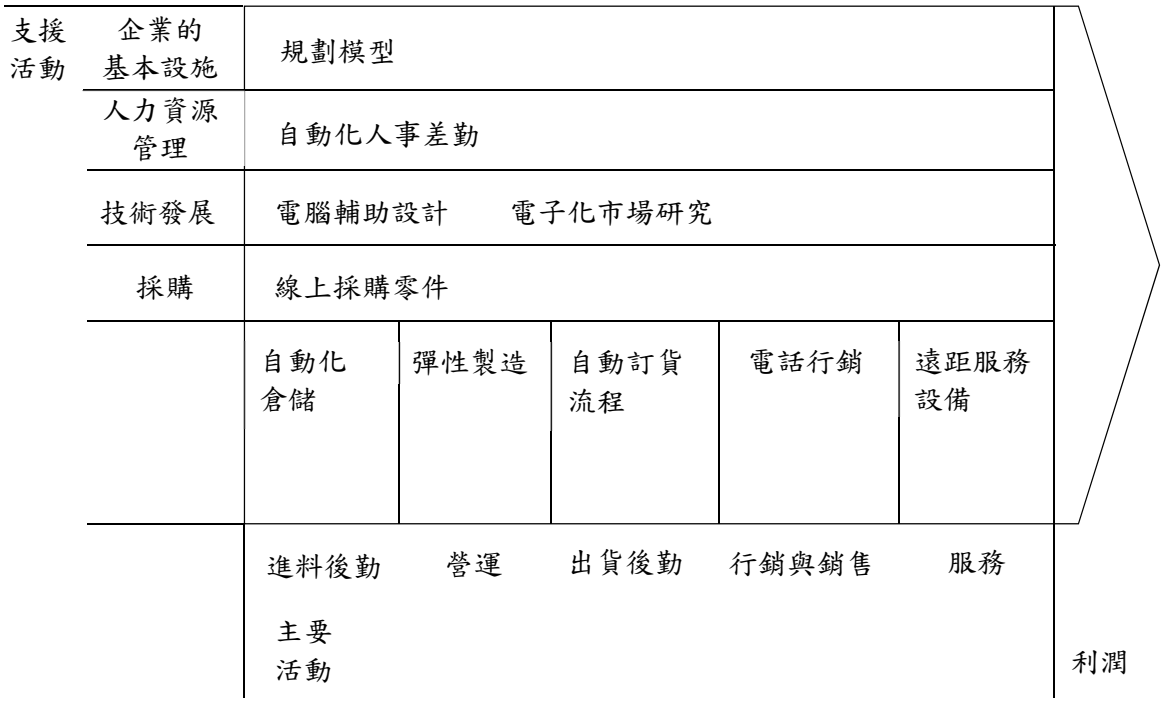

圖2-5 在企業價值鏈中，資訊技術無所不在

資料來源：*On Competition*, by M. E. Porter, 1998, Boston, Harvard Business School.

資訊科技出現在價值鏈的每個點上，改變了價值活動的執行方式與活動之間連結點的本質，同時影響競爭範疇，並重新塑造產品的方式，以符合顧客的需求。每項價值活動都有實體流程及資訊流程兩種要素，實體流程包括所有需要執行活動的實際工作，而資訊流程則包含掌握、處理、流通相關資料所需的不同，這些資料亦是執行活動中所不可或缺的（參見圖2-5）。資訊科技讓企業得以進一步經由價值活動產生更多有用的資料，並且允許企業蒐集或找尋以往無法接觸的資訊，同時，相關技術能利用龐大的資料作更為周延的分析（Porter, 1998）。

Wirtz（2020）應用價值鏈於廣播整體營運進行分析，針對產業

之工作鏈共提出節目取得之投入要素、節目產製、節目交易、節目排程、產製技術及節目傳輸等五項流程（參見圖2-6）：

1. 節目取得之投入要素（Procurement of the input factor）：業者取得運作時所需的各項要素包括內容、技術及人力資源，其中節目內容涵蓋新聞、廣播劇、評論及音樂，必要技術涉及各種影音錄製設備，和其他必需之設置，人資則包含主持人、配音員、播音員、編輯以及記者等。

2. 節目產製（Program production）：節目產製包括新聞、廣播劇節目製作，以及政治、社會議題的評論、娛樂性節目等。

3. 節目交易（Program trade）：此一部分為節目模式（Program format）的交易，亦即銷售電臺節目的版權，或廣播聯播與策略聯盟。

4. 節目排程（Programming/packaging）：係指廣播節目的編排，乃將適合的節目型態安排在適合的時段，特別是節目內容的編輯對於聽眾的使用行為產生極大的影響。Eastman與Ferguson（2012）認為，適宜原則（compatibility principle）、喜好形成（habit formation）、控制閱聽人的流動（control of audience flow）、節目存檔（conservation of program resource）、廣泛訴求（breadth of appeal）等是節目排程策略的五大原則。

5. 產製技術及節目傳輸（Technological production and program distribution）：廣播節目如何傳輸至聽眾端，而節目的錄製及播送通常是同時發生的。

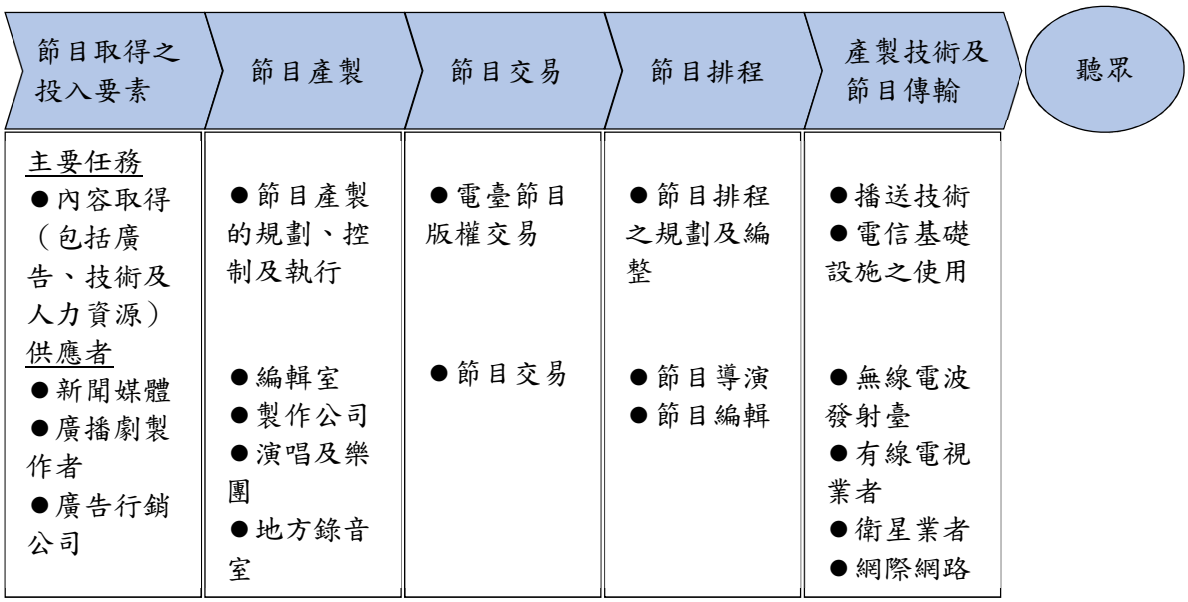

圖2-6 廣播產業價值鏈

資料來源：*Media Management: Strategy, Business Models and Case Studies* (p. 152), by W. B. Wirtz, 2020, Springer Cham.

廣播電臺主要產出的商品為節目內容，性質上乃是屬於服務業，本研究運用價值鏈分析之目的，乃是探討廣播電臺的價值製造與傳遞過程，從價值鏈的角度來探討廣播電臺透過價值活動以建立營運上競爭優勢的過程，並分析資訊技術在整體組織營運上所帶來之策略及相關應用。

第三章　我國廣播發展與監理政策

本章內容主要整理我國廣播業者面對數位匯流過程所採取的因應經營策略，具體討論節目取得之投入要素、節目產製、節目交易、節目排程、產製技術及節目傳輸等五項流程，以及現階段聯播、股權相關之法規管制作為，以完備記錄我國廣播產業發展之歷程及經驗。

第一節 廣播事業經營現況

根據文化部2021年所公布《2020年台灣文化內容產業調查報告》資料，我國2019年底持有廣播執照業者共計有171家，與2015年執行之廣播產業調查家數相同，然組成業者已有部分不同。171家業者中，公營電臺為10家（含國際廣播電臺1家），包括既有的8家電臺， 以及2017年開播的講客廣播電臺與原住民族廣播電臺；民營的調幅電臺16家，跨區及大功率電臺則有4家，中功率及小功率電臺分別為65家及76家。

經濟部商工登記資料顯示，2019年電臺經營業資本額分布主要集中於新臺幣1,000萬元～5,000萬元（不含），占38.04%，其次為新臺幣5,000萬元～1億元（不含），占28.22%。資本額規模不超過新臺幣500萬元的業者共有11家，資本額最低的業者不低於新臺幣350萬元；資本額規模新臺幣10億元以上的共有兩家。整體而言，電臺經營業資本將近九成集中在新臺幣500萬元～1億元（不含）。

關於無線廣播電臺員工人數及主管人數，2019年我國廣播電臺總員工人數為6,868人，較2018年下滑1.32%，其中以男性員工人數減少62位較多。各類型電臺方面，以公營電臺從業員工人數最多，超過兩千位從業員工；其次為中功率聯播網的1,160位。調幅電臺之從業員工人數最低，為578位。

整體而言，廣播產業的發展朝向逐年下滑的趨勢（參見圖3-1），2018年總產值推估為62.37億元，相較於2017年減少3.75%，近年來持續萎縮，主因為整體廣播產業發展環境導致電臺經營萎縮（文化部，2019）。

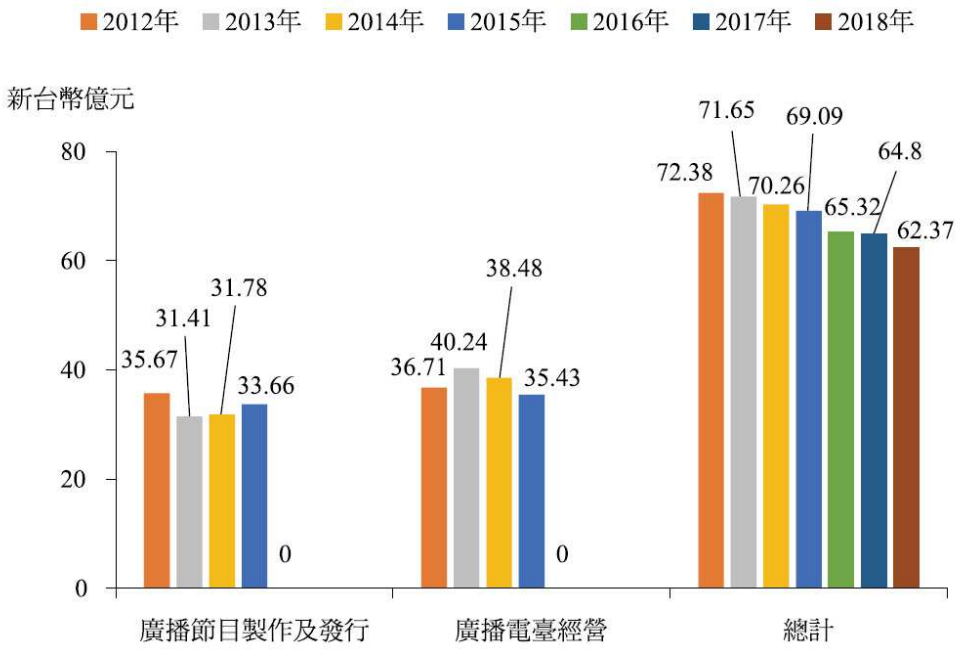

圖3-1 2012年-2018年廣播產業產值趨勢

資料來源：〈2018影視廣播產業趨勢研究調查報告—電影、電視及廣播產業〉，文化部，2019.12.31，取自 https://stat.moc.gov.tw/Research_Download.aspx?idno=1134

關於臺灣民眾使用廣播媒體現狀，依據尼爾森的媒體大調查顯示，隨著網路使用的普及，目前民眾接觸率最高的媒體是「網路」和「電視」，分別為96.6%和81.7%，而廣播作為傳統的大眾媒體，目前全臺接觸率僅約15.8%，在主要的媒體類型當中，接觸率為最低（參見圖3-2）。

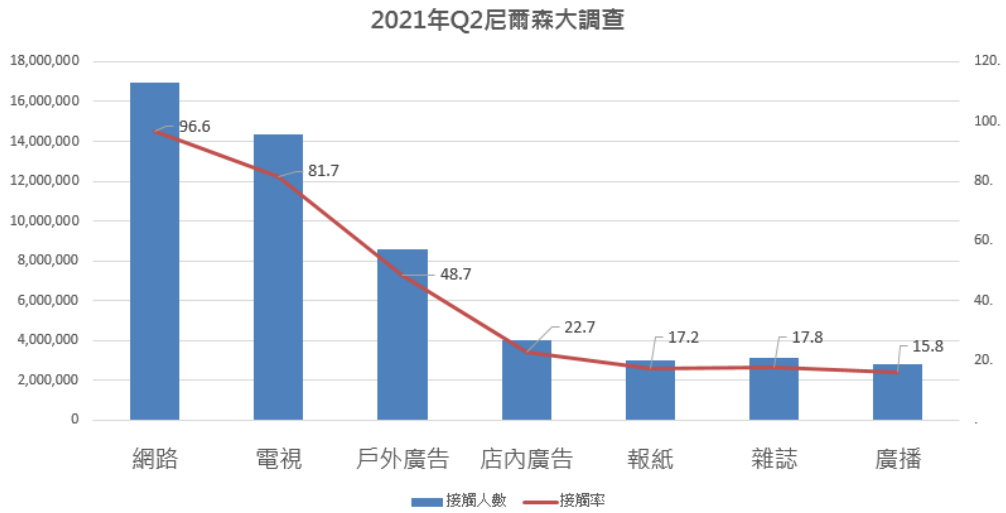

圖3-2 2021年Q1尼爾森媒體大調查

資料來源：本研究整理。

單位：仟元

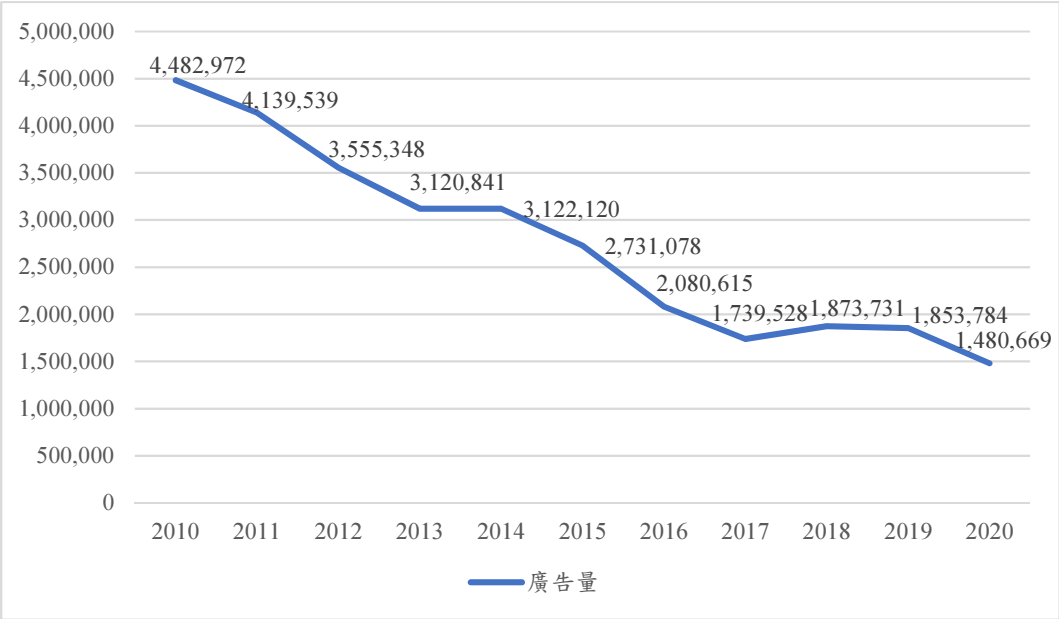

圖3-3 2010-2020年廣播廣告量

資料來源：〈2021台灣媒體白皮書〉，台北市媒體服務代理商協會，2021年，取自https://maataipei.org/download/2020媒體白皮書-2-2/

數位匯流發展影響所及，在傳統媒體與新媒體此消彼長的趨勢

之下，近十年來臺灣廣播產業的廣告量持續減少（參見圖3-3），自2010年的新臺幣44.8億元逐年下滑，至2020年只剩下新臺幣14.8億元，顯示廣播產業整體的營收獲利情形不佳（台北市媒體服務代理商協會，2021）。

關於廣播電臺的觸及率方面，依據尼爾森2021年的調查資料顯示，我國廣播收聽總人口數約為560萬人，其中收聽率最好的廣播電臺為「好事聯播網」，觸及人數為115.5萬人，其次為「中廣流行網i like radio」的109.7萬人，以及「飛碟聯播網」67.1萬人（如表3-1所示）。

表3-1 2021年Q1主要廣播電臺觸及人數

項次	電臺	觸及人數
1	好事聯播網	1,155,000
2	中廣流行網i like radio	1,097,000
3	飛碟聯播網	671,000
4	HitFM聯播網	669,000
5	亞洲聯播網	506,000
6	城市聯播網	499,000
7	ICRT	494,000
8	寶島聯播網	313,000
9	中廣新聞網	227,000
10	合計	5,631,000

資料來源：本研究整理。

第二節 廣播業者創新的營運策略及服務模式

一、節目取得之投入要素（Procurement of the input factor）

我國中央廣播電臺為因應數位化趨勢，早在1998年即成立資訊組，架設線上網站，將新聞、節目陸續放上網路；2020年隨著Podcast技術越來越成熟，央廣在提供原本的廣播服務之外，也製作國語、臺語、客語、粵語的節目以及用朗讀、對話方式呈現小說、書籍內容的廣播劇，在網路上供觀眾收聽，部分文字新聞也在網頁上提供音頻版或是訪問原音。除此之外，為提升成員對於新媒體平臺之應用，央廣亦要求內部員工須熟悉使用Podcast，並列為績效考評之參考（張正，2020.05.14；賴昀，2020.05.12）。

廣播業者為創造利潤、提高營收及增加收聽率而積極嘗試跨平臺合作，中國廣播公司與「好物市集」購物網站進行策略聯盟，納入創新思維，透過節目敘述產品故事，並善用網站的網路創意、有效行銷與商品販售能力，結合網路經營與行銷，同時配合社群媒體經營、在地文化資料，推出「中廣嚴選」產品創意的方式，讓資源得以更有效利用（單文婷，2016）。中廣流行網則是透過與廣告商之合作，例如以「吃美食也要長知識」的內容，結合廠商一起介紹節慶美食與產品，透過視訊、音訊方式取得節目。

各電臺為降低取得新聞內容的成本，飛碟聯播網2017年起進行節目改版，停止週六、週日整點新聞，並與中廣新聞網策略聯盟，裁撤新聞部記者，以因應電臺虧損；台灣全民廣播電臺亦於2017年節目整編，與中廣新聞網策略聯盟，裁撤新聞部記者與主播，停止所有採訪工作，只保留播報平日整點新聞，新聞則取自中廣新聞網、中央社稿件；台北流行廣播電臺（POP Radio聯播網）為吸引年輕族群，以素人報時作為電臺特色，其在各大音樂活動場合、大專院校、公司行號，號召年輕族群，作為POP Radio整點的報時發聲。

二、節目產製（Program production）

為因應數位化趨勢，目前結合直播的電臺包含中國廣播、快樂

聯播網、大千電臺、HIT FM及好事聯播網等。直播畫面的配合，目的是為了吸引更多的觀眾及廠商加入收聽節目的行列，直播不僅能吸引閱聽眾，也讓節目內容變得更加多元。快樂聯播網全面推動「影音化」和「網路宣傳化」發展，例如在一般類型節目中，當主持人向邀訪來賓進行訪問時，通常都會搭配官方Facebook直播，除了能讓觀眾看到主持人及來賓的互動、反應之外，還能同時間交流、看到KEY版上文字、圖片變化和跑馬字幕，如果錄製美食類型節目時，則可以現場製作美食加以示範教學，並透過及時互動的方式解決觀眾疑惑（嚴玉霜，2020.07.16）。

廣播業者為強化與在地之間的連結，因此持續舉辦多元的實體活動，如正聲台中臺積極推動演唱會、巡迴表演，納入電臺旗下具知名度的主持人、歌手、合唱團等，希冀透過專長的聲音表現，藉此進行展演，且能一併呈現過去努力的成果，不僅提升電臺的能見度，也可以促進地方民眾對於電臺的認同感及向心力（蕃薯藤，2021.10.17）。勝利之聲廣播則是結合新聞記者、媒體從業人員等專業講師講授各種媒體識讀課程，並因應疫情推出線上「兒童廣播營」，提供手機設計、影片紀錄、隨拍隨剪等教學內容，協助學童運用數位媒體，提升資訊素養（吳順永，2021.10.10）。寶島聯播網透過電臺節目、線上官網與地方企業合作，諸如介紹地方山水生態行程，進行商品、服務之販售，將電臺提供成為資訊通路平臺，透過隨選重聽的音檔、YouTube影片連結以服務閱聽眾，傳達單元節目資訊。

業者也會透過教育訓練活動之舉辦，吸引地方企業合作營利，並引導目標族群青少年等親近廣播產業，如好事聯播網及港都電臺經年舉辦之小小DJ廣播營，藉「廣播的探索」、「音樂小百科」等課程，帶領學員進入廣播的世界。為了讓孩子進一步認識及運用聲音，特別結合科普知識，透過聽覺、視覺、觸覺感受聲音，除了看到、聽到還可以摸到聲音，並實際動手操作各種與聲音有關的探險與實

驗。

三、節目交易（Program trade）

一般廣播聯播網通常是由特定一臺做為中央廚房，負責節目或其他服務的製播，再由該臺向其他聯播臺發送，在非聯播時段時，再由各聯播臺自行負責，整個廣播聯網能在最經濟的人力與節目製作成本考量上，分享節目與服務，同時聯播與非聯播時段能簡單切割。城市廣播網則是藉由星狀網路科技的應用，將各聯盟臺加以串連，每個合作電臺都能作為節目供應來源，針對一個或多個聯盟電臺進行傳輸節目，也支援城市廣播網各臺能同時接收來自他臺的節目訊號，亦即城市廣播網裡的每個電臺同時都具有傳輸與接收的雙向互動能力（如圖3-4）（李嘉崑，2014）。

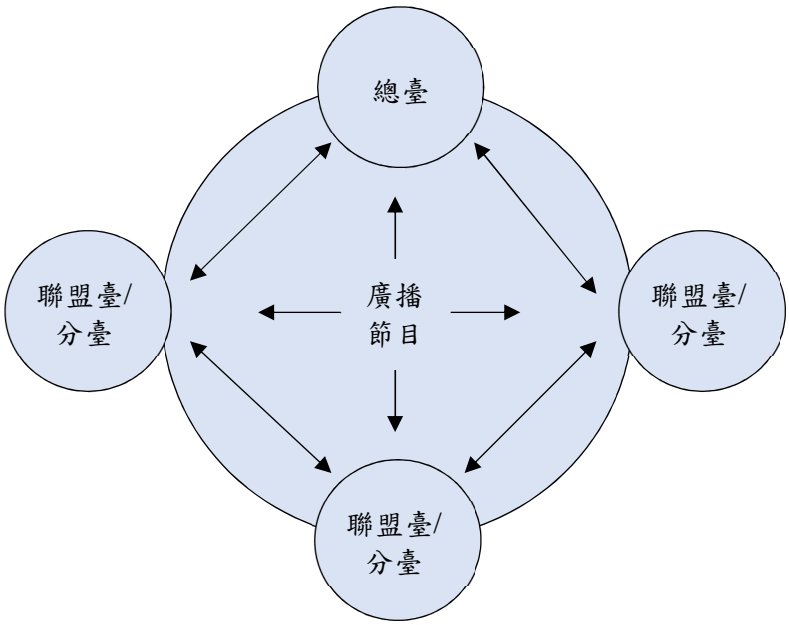

圖3-4 城市廣播網的節目供應模式

資料來源：改編自〈非集中式節目供應模式對策略聯播廣播網的在地化服務之影響—一個個案分析〉，李嘉崑，2014，《城市學學刊》，5(2): 16。

在聯播時段當中，如遇廣告破口、新聞時段或地方活動訊息時，各聯播網電臺仍能自行透過預先的電腦設定切換到地方臺，避免因聯播而使聽眾接收到其他區域臺的內容，且將地方專屬資訊或廣告崁入各臺節目中，讓電臺服務與聽眾生活維持緊密結合，彌補聯播網不足之處（李嘉崑，2014）。

四、節目排程（Programming/packaging）

台北愛樂電臺於2017年進行網站改版，新官網「就是愛樂」除了採用RWD技術重新打造、符合行動裝置使用，同時整合三大項目：On Air網路廣播、On Line爵士樂專屬頻道及On Demand隨選隨聽服務，將線上收聽的播放器直接放入網站中，聽眾可直接打開愛樂電臺網站即可收聽相關節目內容。有鑑於廣告逐年縮減，2020年，愛樂電臺進一步提出「付費會員制」，原有「愛傾聽」AOD、「愛即時」OBG On Line及JAZZ On Line「隨選隨聽」節目，改以收費方式供聽眾隨選隨聽，而線上直播節目則維持免費收聽。非會員至「免費專區」收聽免費節目，而會員聽眾可依個人喜好自由搭配AOD及On Line平臺內之節目，依據平時收聽習慣選擇付費方案，收費方式由最低每月59元至每年730元。此外，AOD也提供「單集收錄」功能，以35元聆聽單集節目一個月，免費節目單集收錄一集則為30元，讓聽眾可自行排程、編輯播放清單。

國立教育廣播電臺為各族群聽眾安排終身學習課程，於每週日上午七點到八點半的全國聯播時段提供星期講座，透過多元主題的演講內容，包括身心靈成長、防災教育、環境關懷、養生、投資理財、人文歷史、人物勵志等。漢聲廣播電臺節目提供五分鐘長度的社論短評，配合官網上文字資訊，線上提供有聲內容，迎合閱聽眾短時間吸收資訊的收聽習慣。

五、產製技術及節目傳輸（Technological production and program distribution）

廣播透過新媒體的多媒體特性，讓廣播不再是「廣播」！電臺正進行一波拓展收聽群的革命；無論新、舊媒體，皆處於爭奪閱聽人「眼球」與「時間」的角力，廣播在數位平臺上爭取一席之地為必然，主持人與聽友間進入「零距離」廣播年代（詹婉如，2019）。以講客廣播電臺為例，為了吸引更多族群收聽，講客電臺推出創新、年輕化、跨族群的節目內容，朝向數位化發展，不管是廣播、直播，還是Podcast的方向，盡量去進行，讓更多平臺都聽得見豐富、有趣的客家節目。警察廣播電臺致力於利用網際網路、警政服務App、數位匯流新媒體YouTube廣播Live直播、智慧音箱收聽廣播等，以彌補收聽死角及擴大收聽範圍。

有鑑於Podcast具備訂閱制度、自動推播的特性，中央廣播電臺分別在SoundOn、Spotify、Apple Podcast及Google Podcast平臺，上架5個節目內容，包括探討時事議題的「就要聽婉報」、關注經濟議題的「這樣看中國—蔡明芳時間」、帶聽眾認識兒童文學家及其作品的「筆尖上孩提的奇幻之旅」、名作家向陽主持的「寫作這條路」，以及用10分鐘聽懂一段歷史的「600秒的歷史課」。聽眾下載Podcast App就可以直接訂閱，便利使用者收聽央廣節目，藉此擴及更多目標用戶，積極朝向數位轉型（葉冠吟，2020.07.02）。基隆地區的輕鬆廣播電臺除了Podcast提供，也開發臺語兒童有聲繪本，結合實體書本、有聲光碟、線上廣播的收聽經驗，吸引新世代族群對廣播及臺語文化的興趣。

國立教育廣播電臺與臺北科技大學進行跨域合作，透過語音辨識技術把廣播節目語音內容轉為逐字稿，讓節目內容可用文字方式查詢、傳播及再利用，並運用於加值服務，使用資料探勘技術分析節目逐字稿，自動產製節目摘要、關鍵字，如此不僅可節省人工逐

筆登錄，且可避免因管理人員登錄習慣不同所造成資料分類的良莠不齊，同時可作節目間關聯性的分析，以掌握使用者的喜好。至於節目語音轉逐字稿、人工校正、標注等過程可產製為語料庫，成為語音辨識及人工智慧、華語教學領域之基礎資料，並創造出新的數位典藏價值，後續分析教育電臺現行網站服務的優缺點，做為未來的改善方向（蔡玉秀、廖元甫，2019）。

第三節 廣播之監理政策

本研究案之目的，為積極協助廣播業者因應數位匯流趨勢，以完備進行跨媒體經營、健全經營體制，有鑑於聯播部分，相較過去明顯不同，整體產業受到數位化影響非僅限於單一區域性，而股權則是該如何加以調整，提供業者更具彈性之經營空間，且相關議題均為業者一再反映不合時宜之重要問題，是故以此議題探討政策改革；為此，研究案聚焦於股權、聯播政策，同時納入輔導政策及產業公會推動事項。

一、聯播

為管理廣播電臺聯播之行為，國家通訊傳播委員會制定《國家通訊傳播委員會審查廣播事業聯播處理要點》，定義聯播為「兩家以上廣播事業於同時段常態性播出由其中一廣播事業或電視事業提供之相同內容之節目」，並設立聯播節目上限，藉以維持廣播節目內容的在地性和多元化。關於聯播行為申請方面，業者申請聯播，應由主播臺向通傳會申請核准。該項申請應於預定聯播日二十天前提出，檢附相關文件包括：

1. 無線廣播事業聯播申請表。
2. 聯播節目企劃書。
3. 聯播契約書影本。

4. 聯播節目表。

5. 聯播節目內控機制。

6. 參與聯播臺非聯播時段之自製節目表。

其中，廣播事業有多分臺者，總臺節目提供分臺於同一時段播出者免予申請，其分臺聯播比率比照小功率電臺標準，另廣播事業為特定活動所為之非常態性節目聯播者則免予申請。

針對廣播電臺每週聯播節目之比率上限，相關規範為中、大功率廣播電臺應低於百分之五十，而小功率廣播電臺則應低於百分之七十。聯播之電臺應於星期一至星期五每日六時至二十四時之時段，小功率廣播電臺至少每日應播放二小時自製節目，中、大功率廣播電臺至少每日應播放三小時自製節目。

廣播事業聯播有異動者，或節目屬性與原核定聯播節目企劃書不符者，應依規定辦理。聯播核准期間內終止節目聯播，應於終止日後一週內報請通傳會備查。

整體而言，我國主管機關將聯播認定為幾家廣播電臺以相同節目在各電臺的同時段上播出的行為。但實際上而言，目前廣播電臺業者之間的聯播行為呈現出多種分歧的形式，廣播產業顯現的聯播行為包括聯播之標的、相同節目內容之認定、播放節目的來源、聯播進行的時段以及不同的區域等運作情形，相較於主管機關所界定的聯播行為更加複雜（莊春發，2011）。

二、股權

在廣播電臺股權管制方面，《廣播電視法》第5條第1項規範，由中華民國人民組設之股份有限公司或財團法人所設立者，為民營廣播。外資部分，該法第5條第3項限制，無中華民國國籍者不得為廣播、電視事業之發起人、股東、董事及監察人。有關股權的轉移，該法第14條明訂，廣播、電視事業之停播，股權之轉讓，變更名稱

或負責人，應經主管機關許可。

在股權分散方面，依據《廣播電視法施行細則》第9條限制，配偶、直系血親、直系姻親或二親等以內血親關係之股份所有人，其持股總數不得超過該事業之總股數百分之五十；至於個人持股上，明定無線廣播事業之股東持股不得達各該事業總股數百分之十以上。

關於法人持股數量的規範，《廣播電視法施行細則》第10條規範，無線廣播事業之股東持股或與其相關企業共同持股不得達各該事業總股數百分之五十以上；前項所稱相關企業，係指經營廣播、電視事業之股東所擔任董事或監察人之企業或其投資所占股權百分之二十以上之企業。

針對廣播電臺股權之規範方面，主要目標為防止廣播媒體集中化，以避免不同廣播媒體因股權結構的變更，而為少數人或團體所掌控，進而可能影響節目製播之方向，降低言論市場上意見集中的情形，以確保人民可近用多種不同言論的管道（陳人傑，2009）。

三、其他監理政策

根據《廣播電視法》第10條第4項之規定，申請經營廣播事業者，應檢具設立申請書、營運計畫及其他規定文件，向主管機關申請籌設；經核可或得標者，由主管機關發給籌設許可。

《廣播電視法》第10條第5項規定，前項營運計畫，應載明下列各款事項：

1. 總體規劃。
2. 人事結構及行政組織。
3. 經營計畫及營運時程規劃。
4. 節目規劃、內部流程控管及廣告收費原則。
5. 財務結構。
6. 如為付費收視聽者，其收費基準及計算方式。

7. 人才培訓計畫。

8. 設備概況及建設計畫。

9. 其他經主管機關指定之事項。

該法後續規定，申請籌設應具備之文件不全或其記載內容不完備者，主管機關得以書面通知申請者限期補正；屆期不補正或補正不完備者，不予受理。

《廣播電視法》第10條第7項規定，主管機關發給籌設許可前，得命申請者依規定繳交履行保證金；申請者未依規定籌設或未依核可之營運計畫完成籌設者，主管機關不退還其履行保證金之全部或一部，並得廢止其籌設許可。

《廣播電視法》第10條第8項規定，廣播、電視事業許可之資格條件與程序、申請書與營運計畫應載明事項之細項、事業之籌設及執照之取得、履行保證金之繳交方式與核退條件及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。

現階段主管機關對於廣播事業營運計畫變更須事先申請核准，參照《廣播電視法施行細則》第二章廣播電視營運管理，其中第6條第1項規範廣播、電視事業應依核定之營運計畫執行。第6條第2項要求，原核定之營運計畫有變更時，廣播、電視事業應提出下列文件，向國家通訊傳播委員會申請核准：

1. 營運計畫變更目的及說明。

2. 營運計畫變更對照表及其說明。

3. 其他經本會指定之文件。

關於《廣電法》中對於節目類型之管理，其中第16條將廣播節目分為下列四類：

1. 新聞及政令宣導節目。

2. 教育文化節目。

3. 公共服務節目。

4. 大眾娛樂節目。

在本國自製率方面，《廣電法》第19條對於廣播節目中之本國自製節目，規定不得少於百分之七十；其中於主要時段播出之本國自製戲劇節目不得少於同類型節目之百分之五十。

第四節 廣播之輔導政策及產業公會推動事項

一、輔導管理措施

現階段針對廣播所施行之輔導管理措施，主要以文化部為主，由轄下文化部影視及流行音樂產業局提供獎助金以鼓勵廣播業者開發新穎、多元且豐富的節目內容，並輔導業者運用數位匯流技術及多元載具製播優質廣播節目，以促進我國廣播內容產業創新發展。自2017年迄今，已經補助5,851萬，希望能刺激廣播節目內容的多元和品質，歷屆補助金額如表3-2所示。

表3-2 歷年文化部廣播補助金額

項次	年份	補助金額
1	2017	15,034,000
2	2018	10,406,000
3	2019	9,789,000
4	2020	12,798,000
5	2021	10,491,000
	總金額	58,518,000

資料來源：整理自文化部「廣播節目製播補助」，取自 https://www.bamid.gov.tw/informationlist_197.html

關於節目補助類型方面，主要的補助節目以「社會服務類」居

多，佔34%，其次分別為「文史藝術類」、「音樂類」以及「兒童少年類」各佔28%、20%和13%，詳細補助類型如表3-3所示。

表3-3 歷年文化部廣播補助節目類型及金額

項次	類型	補助金額	占比
1	文史藝術類	16,650,000	28%
2	社會服務類	19,714,000	34%
3	音樂類	11,697,000	20%
4	兒童少年類	7,573,000	13%
5	廣播戲劇類	2,184,000	4%
6	跨界合作類	700,000	1%
	總金額	58,518,000	100%

資料來源：整理自文化部「廣播節目製播補助」，取自 https://www.bamid.gov.tw/informationlist_197.html

二、廣播產業公會或相關機構推動事項

因應數位匯流發展趨勢，中華民國廣播商業同業公會及中央廣播電臺於2014年12月共同主辦「數位匯流下的廣播發展契機研討會」，邀請全臺40家廣播業者共同討論及意見交換。中央廣播電臺同意提供國內民營電臺無償使用每日製播的新聞，而在節目方面，鼓勵國內同業合作互播，型塑公民營電臺合作發展之模式（中華民國廣播商業同業公會，2014.12.12）。

此外，有鑑於許多電臺於節目上販售健康食品，為降低潛在的消費爭議案件及避免延誤就醫時機，提升節目內容品質，廣播商業同業公會與新北市衛生局合作，邀請快樂聯播、中廣鄉親、中華、淡水河、華聲、正聲等6家電臺共同響應，收聽涵蓋範圍包括大臺北地區，針對電臺廣告違規最大宗，容易被民眾誤解為具有功效性的

食品廣告加註醒語，幫助提醒聽眾避免聽信不實廣告（趙于婷，2018.11.21）。

廣播公會於2017年8月向經濟部智慧財產局申請審議ARCO無線廣播電臺營利性頻道之「全國性調頻網、調幅網」、「網路同步播送」、「地方性調頻網中、小功率頻道」、「地方性調幅網」使用報酬。2018年11月智財局公佈審議結果，其中於網路同步播送（Simulcasting）部分，採取按傳統廣播頻道的授權金額之10%計算。

有鑑於網路興起，聽眾的習慣改變，收音機不再隨處可見，轉而以手機為主，年輕人習慣收視影像內容，導致廣播成為可有可無的存在。廣播產業公會希冀推動廣播經營走向異業結盟模式，與更多不同行業做結合，例如教育、出版、美容醫學目前尚未發展出結合型態，電臺可嘗試往這方面去延伸，讓廣播形成多元化發展（朱俞臻，2019.10.31）。

第四章　世界主要國家廣播產業發展與監理政策

鑑於本研究案之「廣播」係指以無線電進行聲音之播送，以供公眾收聽，故研析之國外資料發現與結果，亦遵循此發展歷程範疇，提出美國、英國、法國、日本、韓國以及新加坡相關廣播事業案例，作為我國廣播產業因應數位匯流之發展策略、展望及健全法規架構、擬定相關監理政策與未來修法之建議。

第一節 美國

一、廣播產業與數位匯流

整體而言，美國固網寬頻的用戶數持續成長，自2010年的8,500萬戶至2018年已達到1.12億，其中民眾接取的方式以有線寬頻為主，訂戶數自2010年的4,500萬戶逐年增加至2018年的7,000萬戶，DSL則為第二大固網寬頻接取方式，然用戶數呈現逐年下滑趨勢，自2010年的3,200萬戶減少至2018年的2,200萬戶，光纖用戶數自2010年的500萬戶微幅成長至2018年的1,600萬戶（參見圖4-1）（USTELECOM, 2020）。

根據市調機構eMarketer的調查顯示，截至2020年底，美國市場共有1580萬個5G行動服務用戶（由於個人同時擁有多個帳戶，因此略高於用戶總數），到2021年，此一數字將快速成長161.4%，達到4130萬，預計5G行動服務訂戶數將在2022年和2023年分別成長79.1%和71.9%，達到7400萬及1.272億用戶數。eMarketer進一步評估，到2024年1.679億個5G行動服務用戶將使用2.223億個無線接取設備（Cramer-Flood, February 12, 2021）。

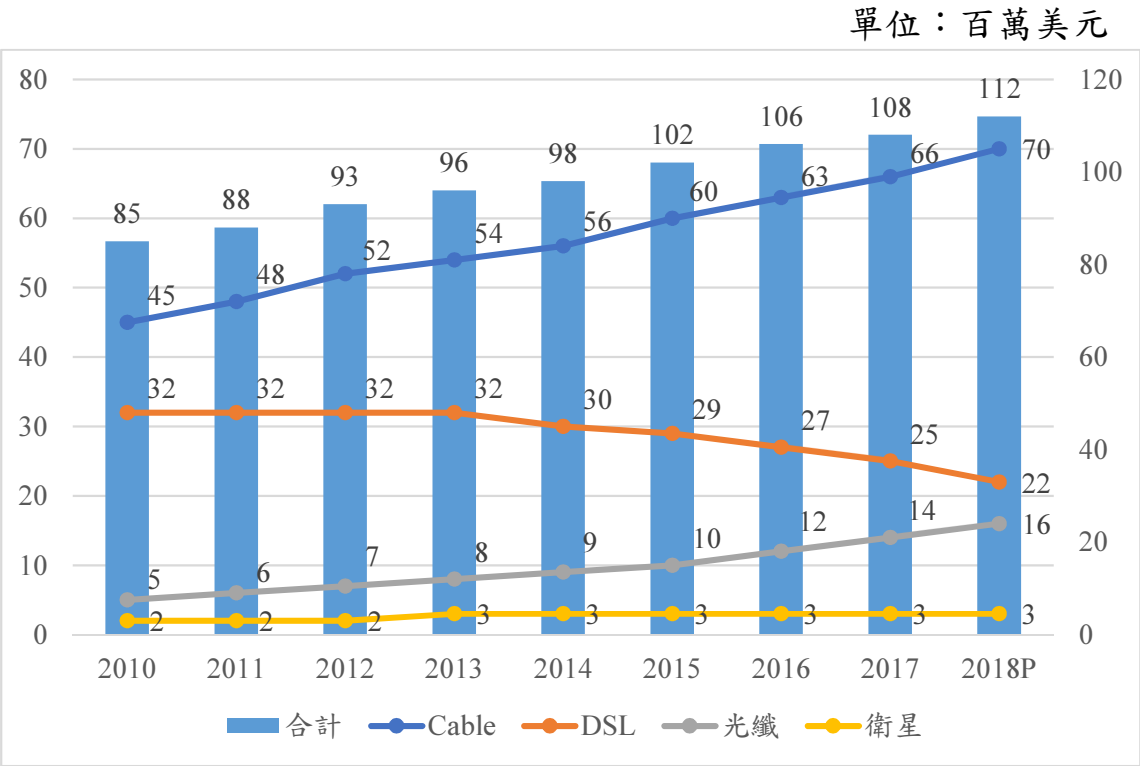

圖4-1 美國固網寬頻各接取方式用戶數2010-2018

資料來源：“USTelecom Industry Metrics & Trends 2020,” by USTELECOM, 2020, from https://www.ustelecom.org/wp-content/uploads/2020/02/USTelecom-State-of-Industry-2020.pdf

關於美國廣播市場的經濟規模方面，整體營收正朝向逐年持續下滑當中（參見圖4-2），2021年美國廣播市場規模為166億美元，相較於2020年的167億美元，市場規模下跌了0.9%，就近幾年的發展趨勢而言，2016-2021年的年度市場規模亦下跌4.9%（IBISWorld, October 30, 2020）。

單位：百萬美元

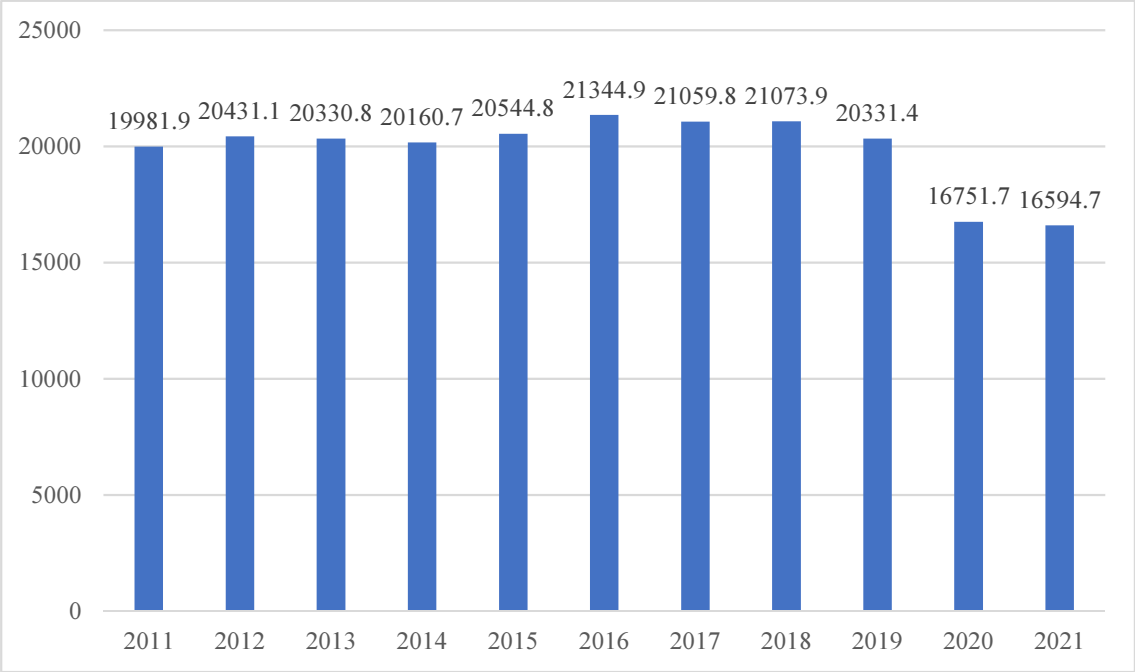

圖4-2 美國廣播事業市場規模2011-2021

資料來源：“Radio Broadcasting in the US - Market Size 2005–2026,” by IBISWorld, October 30, 2020, from https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/radio-broadcasting-united-states/

儘管數位匯流對於媒體產業發展及閱聽眾的使用行為帶來極大影響，然而美國大多數的民眾仍保有收聽廣播的習慣，研究機構Pew調查資料顯示（參見圖4-3），2019年以前，12歲以上的美國人在一周內有聽過廣播的聽眾占約90%的全國人口比率，2020年受到COVID-19疫情流行的影響下滑至83%。直到近期宣布解封，民眾生活逐漸恢復正常，預計未來收聽率會呈現成長的趨勢（Pew Research Center, June 29, 2021）。

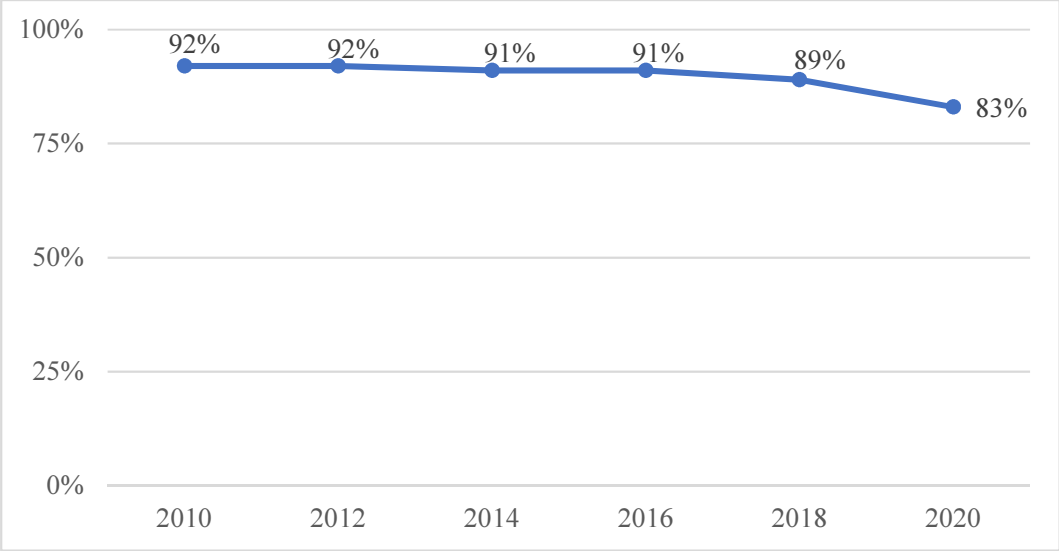

圖4-3 每週廣播收聽人數

資料來源：“Audio and Podcasting Fact Sheet,” by Pew Research Center, June 29, 2021, from https://www.journalism.org/fact-sheet/audio-and-Podcasting/

近期根據Nielsen於2021年05月發佈的收視聽調查（參見圖4-4），廣播的收聽率持續成長當中，電臺每週覆蓋率和平均收聽率都達到2020年03月以來新高，PPM（Portable People Meter）調查顯示，隨著美國繼續重新開放以及消費者恢復COVID-19疫情流行前的日常生活，整體市場的廣播收聽量持續成長，電臺的每週覆蓋率亦有所提升，每週收聽人數超過1.22億，相較去年封鎖措施生效前的人數增加了200萬（Venta, June 17, 2021）。

隨著網路新媒體的出現，對於廣播電臺的營運形成極大的考驗，相形之下美國廣播的收聽率並未下滑，廣播事業發展依舊強勁，業者開始積極嘗試應用各種不同的經營策略，希冀透過多元創新服務，以建立聽眾的黏著度及開發新的收聽族群。以下為美國廣播電臺業者之相關具體作為。

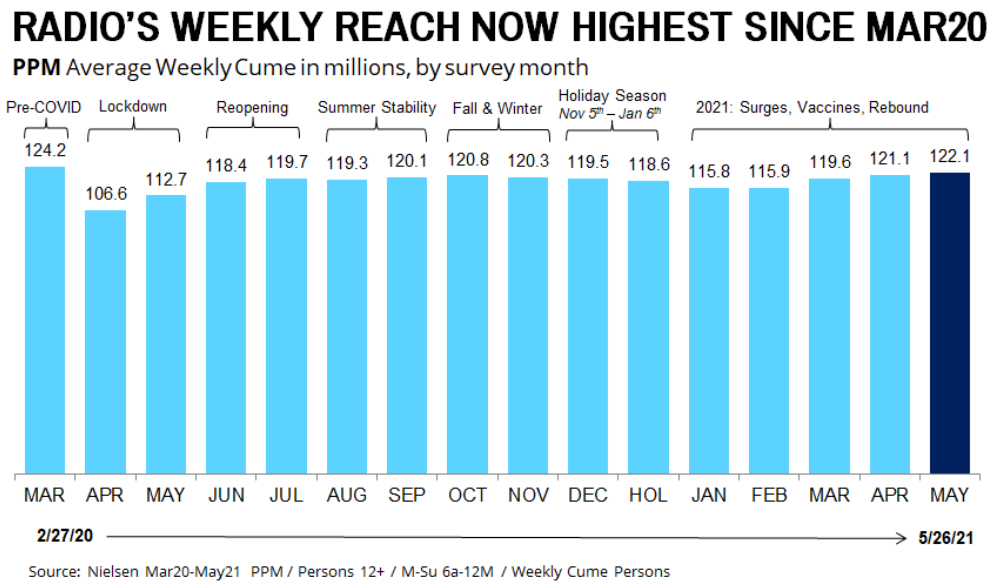

圖4-4 2020年03月-2021年03月廣播每週覆蓋率

資料來源：“Nielsen: Radio Audiences Continue to Grow in Nielsen's May PPM Survey,” by L. Venta, June 17, 2021, from https://radioinsight.com/headlines/209680/nielsen-radio-audiences-continue-to-grow-in-nielsens-may-ppm-survey/

二、廣播業者創新營運策略及服務模式

（一）節目取得之投入要素（Procurement of the input factor）

美國全美公共廣播電臺（National Public Radio, NPR）於2016年起組成一個團隊，專門在社群網站Facebook上進行直播服務，最初在總統大選初選及「黨團會議之夜」（Caucus Night）的新聞編輯室嘗試，陸續加入NPR政治團隊、音樂等其他現場直播，影片拍攝經費來源主要由Facebook贊助，隨著社群媒體平臺和影音視訊越來越受到新聞消費者的關注，NPR作為公共媒體角色，積極製作專屬的內容，同時讓受眾能更容易接近使用並回應；近期直播內容包含新聞性節目「萬事皆曉」（All Things Considered）、影評節目「Bob's Trailer Park」及每日午間新聞性節目「Cereal」等（Jensen, May 10, 2016）。

廣播電臺集團iHeartRadio擁有調幅（AM）、調頻（FM）廣播電臺，並透過廣播與數位傳送方式提供節目內容予使用者，為廣告主提供程序化購買方式，以接觸iHeartPodcast平臺上的Podcast聽眾，共有類別（Category）、地理位置（Geolocation）以及心理變數（Psychographic）三個選項可供廣告主選擇，「類別」包括商業金融、電視電影、音樂、真實犯罪等，而「地理定位」為確保向特定地區提供相關訊息，「心理變數」讓廣告主購買特定的消費者行為，如征服者、探索者、傳奇、修煉者、決策者、成功者、後起之秀、倡議者、支持者和勇者等（McLane, May 5, 2021）。

（二）節目產製（Program production）

波士頓公共廣播新聞臺WBUR推出第一個以3至10歲的兒童為中心的Podcast節目《環繞》（Circle Round），針對孩子們講述各種的民間故事，其中也有分享專為現代聽眾量身定制的童話故事，這個節目主要採取一種無線電廣播的風格，包括引人入勝的主持人、戲劇劇本、有才華的演員以及一流的聲音設計和原創音樂；這個頻道提供了來自世界各地精心挑選的民間故事，著眼於包容性。主要目標是激發年輕聽眾對於講故事的熱愛，同時這節目也正在尋求創造全新的娛樂體驗。

美國公共廣播電臺KCRW，主要以播出自製音樂性內容、NPR新聞、文化探索類型節目為主。2016年推出「KCRW VR」虛擬實境行動應用程式，聽眾可透過App觀賞該電臺所提供的音樂演出，工作室備有8個GoPro攝影鏡頭，可以以立體3D虛擬實境的方式捕捉每位音樂家的表演，提供360度全景影音內容（Nafarrete, April 10, 2016）。

（三）節目交易（Program trade）

有鑑於線上串流音樂發展興盛，衛星廣播業者天狼星XM

（SiriusXM）[1]於2019年併購線上廣播服務Pandora，天狼星XM廣播將成為全球最大的聲音娛樂公司，年營收超過70億美元。該公司預計會推出套裝組合，納入天狼星XM廣播及Pandora的加值付費方案，也會整合雙方服務，例如天狼星XM廣播主持人會鼓勵聽眾下載Pandora的App。天狼星XM衛星廣播希望讓聽眾能在汽車上使用Pandora的服務，以增加其服務多元化。SiriusXM在北美擁有超過3600萬名用戶，Pandora為提供免費和付費音樂串流服務，每月聽眾超過7000萬（Sheetz, September 24, 2018；Dillet, September 24, 2018）。

除了衛星廣播外，天狼星XM也積極跨足影視娛樂，與線上視訊影音平臺Netflix合作推出專屬的喜劇節目「Netflix Is A Joke」，該節目於天狼星XM第93頻道播出，並提供Netflix脫口秀特別節目、喜劇脫口秀和其他原創節目的精彩片段。該頻道還規畫推出自己的原創每日節目，邀請名人和喜劇演員現場討論流行文化和其他熱門話題（Perez, April 11, 2019）。

（四）節目排程（Programming/packaging）

隨著國際上對於Podcast節目需求逐漸增加，iHeartMedia與法國媒體集團NRJ合作，為法國聽眾策劃一系列Podcast節目，製作、翻譯、發佈iHeartRadio的原創Podcast內容，於2021年第四季在法國的iHeartRadio應用程式、NRJ集團的平臺提供，NRJ同時也會在其應用程式和網站上發佈iHeartRadio原創的英語Podcast，並將負責在法國營運之相關業務，兩家企業共同製作新節目，以充分支援法國Podcast節目創作者的社群（Ashworth, August 10, 2021）。

（五）產製技術及節目傳輸（Technological production and program distribution）

美國民眾使用廣播的情形如此普遍的原因，主要在於容易取得，

[1] 天狼星XM（Sirius XM Holdings Inc.）是美國的一家無線廣播公司，總部位於紐約市曼哈頓中城，成立於2008年，觸及達1.5億名聽眾，主要以衛星廣播和線上廣播的形式提供數位音訊服務。

且能夠於上下班的通勤時間在車上收聽（McIntyre, August 13, 2015）。美國商業電臺WMMR（93.3FM）於2016年投入車載市場，與手機應用程式開發業者jācapps合作，開發電臺專屬的App，並上架至iTunes Store，提供駕駛可於蘋果公司所推出的車載智慧平臺系統CarPlay中收聽，亦即透過iOS作業系統能夠與嵌入式汽車系統共存，讓廣播事業得以在車載系統中得以佔有一席之地（RADIOWORLD, August 11, 2016）。

在公共廣播電臺方面，全美公共廣播電臺（National Public Radio, NPR）亦將社群媒體納入應用，提升節目內容的曝光度，NPR培訓記者負責製作Facebook現場影片，以便在突發新聞的現場進行直播。NPR並提出應用直播的四項要點：（1）不要為了直播而直播；（2）聽眾對於即時新聞報導及評論有需求；（3）影音品質雖重要，但毋需太執著；（4）參與（Engagement）才是重點（Patel, July 7, 2016）。

三、廣播產業監理與輔導

（一）聯播

有關聯播的管制方面，美國廣電主管機關FCC主要關注於維繫電臺的地方性，根據《通訊傳播法》第307條(b)之規定，要求委員會「在多個州和社區之間分配執照、頻率、營業時間和權力時，需以提供公平、高效且公正的向每個人分配無線電波服務」。為執行此任務，委員會制定了分發執照的原則，將每個廣播電臺分配執照給社區均負有主要義務。具體而言，委員會要求每個廣播電臺將其主要播音室保持在其執照許可社區內可實際使用的位置，並要求其播放本地節目。該規定被稱為「主要播音室規則」（main studio rule），目的是確保社區居民可以在當地廣播電臺擁有發言權。在1980年代後期和1990年代的一系列決定中，FCC逐步的放寬主要播音室規則，

以允許廣播公司能更靈活地設置其主要播音室的位置。現階段FCC主要播音室規則要求AM、FM和電視臺在其執照許可社區內或附近維持一個設備齊全的播音室，並具備有節目創作能力（Free Press, July 3, 2017）。

2017年10月，FCC投票表決正式宣布取消此一規範，有鑑於現今公眾已可以透過廣播公司的線上公共檔案獲取訊息，電臺和社區成員可以使用電子郵件、社群媒體和電話等替代方式直接互動。FCC認為要求廣播公司維護主要播音室已過時且不必要地繁重，取消主要播音室規則應該會為廣播公司帶來顯著的成本節約收益，這些收益可以用於諸如節目、設備升級、新聞編採和其他有利於消費者的服務，而這也將使廣播公司更容易避免小型城鎮的電臺關閉，並能夠在偏鄉地區開設新的電臺（FCC, October 24, 2017）。

（二）股權

美國在廣電產業的結構管制上，1934年《通訊傳播法》第310條(b)(4)規定，外國的投資者直接或間接控制美國廣播電視業者的所有權不得超過25%（Sherman, 2009）。而在媒體集中度限制方面，美國1996年電訊法除了刪除對於全國性廣播臺與電視臺經營的限制，同時也將全國性電視臺的全國觀眾觸達率（national audience reach）上限提升至35%，此一限制於2003年時又提升至45%（Davidson, 2003）。依據1996年電訊法第202條，委員會必須每四年檢視一次媒體所有權的規則，以決定這些規則是否在維持競爭的同時也能夠保護公共利益（FCC, 2010a）。

在地方性廣播方面，在一個超過45家商業廣播電臺的市場中，同一人（party）可擁有、經營或控制至多8家商業廣播電臺，但同類的服務（AM或FM）不得超過5家；在介於30至44家商業廣播電臺的市場中，同一人（party）可擁有、經營或控制至多7家商業廣播電臺，但同類的服務（AM或FM）則不得超過4家；在介於15至29家商業廣

播電臺的市場中，同一人（party）可擁有、經營或控制至多6家商業廣播電臺，但同類的服務（AM或FM）也不得超過4家；至於低於14家商業廣播電臺的市場中，同一人（party）可擁有、經營或控制至多5家的商業廣播電臺，但同類的服務（AM或FM）不得超過3家（FCC, 2010a）。

另一方面，美國對於各種媒體也有著不同的跨業經營限制。2006年，FCC修正了原本對於報紙和廣電媒體跨業經營的限制，如果兩家媒體的合併能夠為公共利益服務，就可以允許它們跨業經營。FCC也列出報紙與廣電媒體跨業經營可能會不符合公共利益的情況：1. 一家日報企圖合併一家在前20大指定市場區域（designated market area, DMA）中的廣播電臺；2. 一家日報企圖合併一家在前20大DMA中的電視臺；3. 同時，FCC還要求電視臺不能是DMA中的前四大公司；4. 在合併後，DMA中至少要維持8家獨立擁有與經營的「主要媒介發聲者」（major media voices）。而市場規模在前20大DMA以外的市場，FCC認為報紙與廣電業者的合併並不符合公共利益，因此要求欲合併的業者需要清楚提出證據，證明合併後的實體會增加獨立新聞的產出和競爭的多元性（FCC, 2010a）。

在廣播和電視的跨業經營上，跨業規則允許單一業者（party）在同一市場中擁有最多2家電視臺以及6家廣播電臺，但在合併之後必須確保市場上維持至少20家獨立的媒體。同時，跨業規則也允許單一業者在同一市場中擁有1家電視臺與7家廣播電臺，但合併後必須維持至少10家獨立的媒體。該法並規範，無論合併後剩下多少家獨立的媒體，單一業者可在同一市場中讓擁有2家電視臺與1家廣播電臺（FCC, 2010a）。此外，1996年電訊法也放寬對於有線電視的跨業經營管制，允許個人或單一實體可以擁有或控制1個廣播聯播網以及1家有線電視公司（FCC, 2010b）。該法亦解除了有線電視和電信業者的跨業經營限制。

（三）輔導管理措施

為了鼓勵規模較大、經驗豐富的廣播公司幫助那些缺乏擁有和運營全方位服務廣播電臺、運營專業知識的小型、有抱負或陷入困境的廣播公司所需的資金，以支持廣播產業的新進入者和多樣化的參與者，FCC於2018年08月提出《促進廣播服務新進入者和所有權多元化的規範和政策》（Rules and Policies to Promote New Entry and Ownership Diversity in the Broadcasting Services）育成計劃以增加廣播公司的多樣性，目標幫助新的、小的或掙扎的聲音，包括婦女和少數民族克服進入廣播產業的主要障礙。根據該計劃，具規模的廣播公司將為新的或小型廣播公司提供財務和運營支持，包括培訓和指導。育成關係結束之後，新的或小型的廣播公司將獨立擁有和運營一個新電臺，或之前陷入困境的廣播電臺將得以站穩腳步。一旦育成關係成功執行完畢，協助培訓的廣播公司將可獲得FCC地方廣播所有權規則的豁免資格（FCC, August 3, 2018）。

因應COVID-19疫情的影響，廣播電臺面臨營運資金取得困難，2021年美國國會在美國救援計劃法案中針對公共媒體規劃提供1.75億美元的緊急穩定資金，由公共廣播公司（Corporation for Public Broadcasting）負責分配，近400家公共廣播電臺陸續收到聯邦撥付的款項，大多數電臺補助金額在10萬美元到30萬美元之間，至於主要的公共廣播電臺如紐約公共電臺WNYC（FM）、明尼蘇達州公共廣播電臺KSJN（FM）、加州舊金山KQED（FM）則獲得100萬至140萬美元，該筆經費目標為：「向公共媒體提供的財政穩定補助金……以維持節目和服務，並保護因非聯邦收入下降而生存受到威脅的小型和鄉村電臺」（McLane, April 16, 2021）。

四、廣播產業公會或相關機構推動事項

全美廣播人協會（National Association of Broadcasters, NAB）為

美國最主要民營廣播電臺、電視臺所組成的產業公會，促進了會員在聯邦政府、產業和公共事務中的角色，提高廣播的品質和獲利能力，鼓勵內容和技術創新，並聚焦於電臺為社區服務。NAB積極推動支援FM的行動設備，幫助廣播公司因應數位時代的發展，透過技術進步使業者得以更好、更具創新性的方式，提供當地社區高品質內容和服務。在教育訓練方面，NAB提供免費的公共服務內容以協助電臺執行以地方為重點的社區服務計劃，通過NAB教育基金會提供許多計劃以支持多樣性、領導力和專業發展，NAB為廣播公司提供各種課程以幫助成員在職業生涯中成長，促進工作場所的多樣性並強化其營運發展。

全美廣播人協會近期在FCC的所有權規則四年期審查會議中發表了評論，建議提高或取消公司在特定市場可以擁有多少電臺數量的限制。NAB提議，一個廣播公司可以擁有一個城市的所有AM電臺，無論該市場有多大。此外，在較小的市場中，一家公司可以擁有所有的FM電臺。NAB要求FCC參照市調機構Nielsen Audio分類規模前75個市場中，允許一家廣播公司最多擁有8家商業FM電臺，如果該企業參與了FCC的電臺育成計劃（Incubator Program），則最多可再增加2家電臺；還要求FCC允許一家公司擁有單一市場中的所有AM電臺，並允許一家公司擁有後續更小的市場以及未評級市場的所有FM電臺。NAB還希望FCC能取消禁止市場前四大的電視臺之間進行整合的限制，無論觀眾或廣告量比例為何，以及禁止在所有市場上擁有兩個以上電視臺的限制，無論其競爭位置如何。NAB認為，針對廣播電臺和電視臺所有權的監管框架損害廣播公司在市場上的競爭能力，阻礙了地方主義，也未能促進所有權的多樣性。地方廣播電臺和電視臺在媒體所有權限制下運營，這些限制可追溯至幾十年前的類比時代，已無法適應市場的變化……這些過時的媒體所有權規範不再使廣播公司能夠在競爭激烈的市場中生存或有效地服務

公共利益，相較以往更需要改革。該協會表示，隨著報紙的衰落，廣播公司是少數能夠製作「地方新聞、天氣、體育和緊急新聞」的企業之一，這些工作需要高資本和運營成本，可以透過利用規模經濟加以緩解。目前的規範並沒有考慮到來自大型科技平臺的廣告競爭加劇或疫情對當地新聞業的影響（McLane, September 3, 2021）。

五、小結

隨著網路新媒體的出現，美國廣播電臺的營運雖面臨極大考驗，政府在監理政策亦做出對應措施，諸如維護電臺地方性，指引公平、高效電波服務，分配執照、頻率、營業時間和權力，放寬主要播音室規則，以協助廣播電臺播音室設備齊全、具備內容創作能力。此外，產業結構管制方面，1996年《電訊法》刪除對於全國性廣播臺與電視臺經營的限制，地方性廣播則設下超過45家商業廣播電臺的市場中，同一人（party）可擁有、經營或控制至多8家商業廣播電臺，但同類的服務（AM或FM）不得超過5家；低於14家商業廣播電臺的市場中，同一人（party）可擁有、經營或控制至多5家的商業廣播電臺，但同類的服務（AM或FM）不得超過3家。

除了監理政策，政府亦有相關輔導管理措施，FCC提出《促進廣播服務新進入者和所有權多元化的規範和政策》，徵召具規模的廣播公司為新加入或小型陷入困難廣播公司提供財務和運營支持，包括培訓和指導，以協助克服時代轉移之障礙，育成關係成功，協助培訓的廣播公司將可獲得FCC地方廣播所有權規則的豁免資格。此外，產業公協會或相關機構方面，諸如全美廣播人協會硬體上積極推動支援FM的行動設備，幫助廣播公司因應數位時代的發展；軟體上提供免費的公共服務內容以協助電臺執行以地方為重點的社區服務計劃，藉此提高廣播品質和獲利能力，鼓勵內容和技術創新，並聚焦於電臺為社區服務。

美國廣播收聽率相形之下並未下滑，廣播事業發展依舊強勁，源於業者積極嘗試應用各種不同的經營策略，包括為廣告主提供程序化購買方式的商業模式；走向專為現代聽眾量身定制的Podcast播音節目，以無線電廣播的風格，尋求主持人、戲劇腳本、播音演員以設計聲音和原創音樂；創新娛樂體驗，藉著虛擬實境行動應用程式，聽眾透過App觀賞電臺所提供3D技術捕捉每位音樂家表演之音樂演出。節目交易上，衛星廣播業者併購線上廣播服務，推出加值付費方案以此擴充廣播聽眾；美國的iHeartMedia與法國媒體集團NRJ合作，為法國聽眾策劃系列Podcast節目，製作、翻譯、發佈iHeartRadio的原創Podcast內容。車載廣播推廣方面，美國商業電臺與手機應用程式開發業者合作，開發電臺專屬的App，並上架至iTunes Store，促使廣播事業得以在車載系統中得以佔有一席之地。

綜上所述，美國無論是政策上讓廣播電臺之地方性優勢放大，加以團體協會在軟、硬體設備的優化輔助，以及業者自行推陳出新的程序化廣告模式、沉浸式節目體驗設計以及跨越平臺合作擴大聽眾族群，甚至到海外合作推廣Podcast內容作法，都值得國內之政策制定者、業者參考。

第二節 英國

一、廣播產業與數位匯流

關於英國數位匯流發展之情形，根據Ofcom所公布2021年的資料顯示，寬頻網路布建已達96%。網際網路使用情形，截至2021年1月調查，滲透率達全國96.0%，手機連結上網比例約佔全國人數99.4%，對於線上社群媒體之應用，從2020年至2021年止，使用人數增加4.4%，約5,300萬人使用社群媒體，佔全國人數77.9%（Ofcom, December 16, 2021; Kemp, February 10, 2021a）。

英國民眾收聽廣播行為呈現相當穩定的情形，每週平均收聽率

自2019年第一季的89.4%小幅下降至2020年第一季的88.8%。在收聽時間方面，2020年第一季平均為每週20小時12分鐘，但15-24歲的族群收聽時數最低，每周平均只有花費12小時30分鐘。超過一半（58%）的廣播收聽時間是使用DAB、網際網路和數位電視數位化的方式，相較高於2019年的56%（Ofcom, September 30, 2020）。

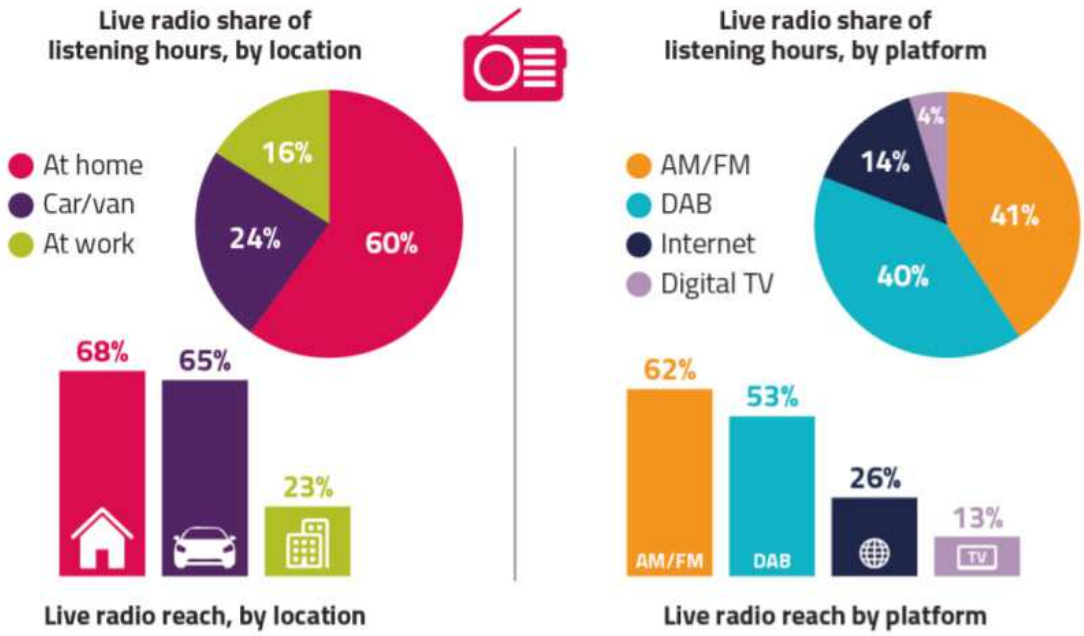

圖4-5 英國民眾收聽廣播地點及使用平臺

資料來源：“Media nations: UK 2021” by Ofcom, 2021. from https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/media-nations-reports/media-nations-2021

在收聽地點及使用平臺方面（參見圖4-5），有60%的民眾在家中收聽廣播，而汽車上則為24%，而大多數在家收聽的民眾為55歲及以上，只有40%的聽眾較為年輕；相比之下，70%在車內收聽和82%工作時收聽的聽眾都在55歲以下。儘管越來越多的人使用數位平臺收聽廣播（67%），但類比廣播仍然是最常使用的個人平臺，62%的聽眾使用AM/FM廣播，而DAB為53%，網際網路為26%，數

位電視則為13%。儘管類比廣播同樣是年輕人最常用的平臺（58%），然而已有三分之一（33%）15-24歲的年輕人使用線上收聽，相較2019年增加5個百分點（Ofcom, August 5, 2020）。

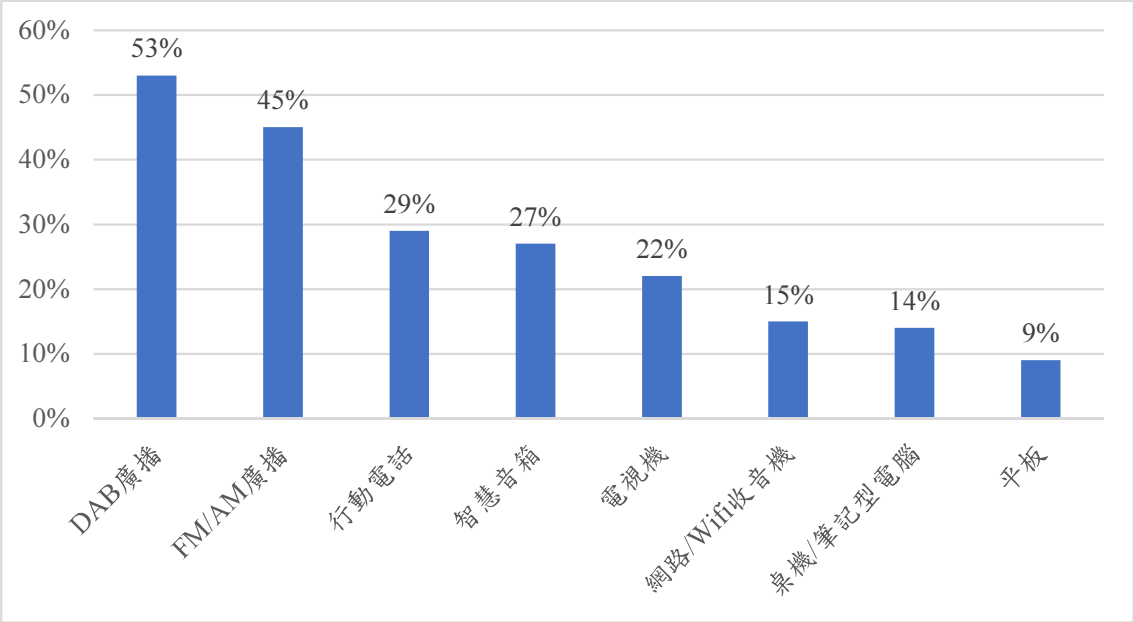

圖4-6 英國民眾收聽廣播使用之設備

資料來源：“Media nations: UK 2021” by Ofcom, 2021. from https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/media-nations-reports/media-nations-2021

英國民眾使用許多不同的數位和類比平臺以及網路設備收聽現場廣播節目，根據通訊傳播管理局Ofcom（Office of Communications）於2021的調查顯示（參見圖4-6），56%的民眾家中或汽車上擁有DAB收音機，在55歲及以上的人群中，65%的人擁有DAB收音機，這一比例高於年輕人群。超過一半（53%）的英國民眾使用DAB收聽現場廣播，而使用AM/FM廣播的聽眾比例為45%。35歲及以上的人比35歲以下的人更有可能使用DAB收音機收聽廣播，55歲以上的人有55%使用AM/FM收音機，而16-24歲的人則為34%。自2016年以來，智慧音箱普及的程度穩步上升，現在已有50%的英國民眾使用，

到2021年，超過四分之一收聽現場廣播的人正在使用，儘管在老年人群中使用率較低（Ofcom, August 5, 2021）。

二、廣播業者創新營運策略及服務模式

英國的廣電媒體制度以提供公共服務（public service）為主，最初是由英國國家廣播電視公司（British Broadcasting Company, BBC）獲得政府之特許經營許可；而公共媒體BBC旗下除了擁有一系列的無線電視服務，還包括5個涵蓋全英國範圍的廣播網絡、2個涵蓋蘇格蘭、威爾士和北愛爾蘭的國家廣播服務，以及分別位於英國各地的40個地方廣播電臺。至於商業廣播電臺方面（參見表4-1），AM調幅電臺數量持續減少，Global於2020年底結束在盧頓和貝德福德的MW Smooth Radio電臺。2021年4月，Bauer停止了在利茲、曼徹斯特和蘭開夏郡MW AM調幅Greatest Hits Radio電臺，以及亨伯賽德的Magic廣播電臺（Ofcom, August 5, 2021）。

表4-1 英國廣播服務：2021年03月

電臺類型	AM	FM	AM/FM total
地方商業	43	236	279
全國範圍商業	2	1	3
BBC全國範圍網絡	1	4	5
BBC地方及各國	19	46	46
社區廣播電臺	24	282	306

資料來源：“Media nations: UK 2021” by Ofcom, 2021. from https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/media-nations-reports/media-nations-2021

英國在數位音訊廣播的發展相當成功，已開始採用頻譜效率更

高的DAB+標準，允許在多工平臺（multiplexes）上承載更多的電臺，因此英國全國性和地區性多工平臺的DAB服務數量呈現增加的趨勢。由於疫情流行，導致海峽群島（Channel Islands）、蘭開夏（Lancashire）和坎布里亞（Cumbria）預計推出的地區性DAB多工平臺相關作業可能會有所延遲，有鑑於此，Ofcom於2019年07月將多工平臺必須推出的最後期限延長12個月，希冀透過英國各地小規模DAB多工平臺執照的發放，讓DAB服務的使用性得以進一步成長。

關於全國DAB多工平臺的覆蓋範圍，BBC的全國DAB多工平臺覆蓋率為97.4%的英國家戶數，而Digital One的覆蓋率為91.7%家戶數，而Sound Digital的覆蓋率為82.6%。地區DAB多工平臺的覆蓋率為91%的英國家戶數。2020年03月至2021年03月期間（參見表4-2），英國全國性的商業DAB多工平臺服務業者增加到44家，其中Digital One多工平臺增加了2家提供服務。至2020年03月為止，於55個地區多工平臺提供商業服務業者總數增加了53家，達到519家（Ofcom, August 5, 2021）。

表4-2 數位音訊廣播DAB服務：2021年03月

廣播DAB服務類型	BBC UK-wide	UK commercial 92% coverage（Digital One）	UK commercial 83% coverage（Sound Digital）	Local commercial services
多工平臺數（Number of multiplexes）	1	1	1	55
服務數（Number of services）	11	23	21	519

資料來源：“Media nations: UK 2021” by Ofcom, 2021. from https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/media-nations-reports/media-nations-2021

隨著DAB的持續增長和FM電臺數量維持穩定，AM服務的數量

正在下降，中功率（MW）商業和BBC廣播服務出現持續減少的趨勢，反映收聽這些電臺的替代方式（特別是DAB和線上）的成長，以及透過取消AM MW聯播降低傳輸成本。2020年01月，BBC宣布將關閉18個中功率發射機，減少BBC威爾士廣播電臺、BBC蘇格蘭廣播電臺、BBC諾福克廣播電臺和BBC坎布里亞廣播電臺的AM覆蓋範圍，並關閉6個BBC地方廣播電臺的AM MW聯播，商業電臺亦持續減少AM MW播送。

（一）節目取得之投入要素（Procurement of the input factor）

隨著聯網設備上數位音訊消費的持續成長，廣播業者正在積極開發數位廣告，並在線性和非線性內容中提供更具針對性的廣告，同時在直播和回放音訊內容（如Podcast）中提供更具個人化的廣告，讓廣播電臺業者營運上能有更高的靈活性，使他們能夠在傳統廣播當中提供廣告服務的同時，向數位聽眾提供更具針對性的內容。現階段英國的數位音頻廣告支出仍較不足，佔整體數位廣告支出不到1%。2020年01月環球在其DAX平臺中增加戶外廣告，允許廣播業者和當地的戶外活動結合。2020年07月Bauer和Wireless Group推出了聯合數位廣告平臺Octave Audio，讓廣告商能夠接觸其線上聽眾，而使用該系統的首批廣告就是政府COVID-19防疫訊息的宣導。

受到COVID-19疫情的影響，英國陸續採取封城的措施，廣播在此情形下扮演資訊傳遞的重要管道，BBC分別在2020年底和2021年初針對桑德蘭（Sunderland）、布拉德福德（Bradford）和伍爾弗漢普頓（Wolverhampton）地區成立了「臨時性」地方廣播電臺（‘pop-up’ local radio stations），透過網際網路及DAB數位廣播提供服務，以滿足國家封鎖期間，民眾對地方新聞和資訊的特定需求，並協助社區保持訊息暢通、聯繫和安全。

為了強化網際網路的使用、改變節目的輸出以及後臺整合，以便讓電臺能夠更高效率的營運，包括BBC、Bauer和環球（Global）

在內的多家業者均宣佈進行重組和裁員計劃。因應產業朝向匯流發展，Bauer於2020年關閉旗下的10家廣播電臺，此外為了讓服務更有效率，另將40個電臺更名為Hits Radio、Greatest Hits Radio和Country Hits Radio，目的為提升Hits Radio的品牌網路，確保地方新聞和資訊、交通和旅行得以在數位平臺上傳輸，以及廣告主能接觸更有價值的受眾（Munbodh, May 27, 2020）。

（二）節目產製（Program production）

BBC於2017年5月透過音樂平臺BBC Sounds推出Podcast新聞節目Electioncast，提供英國大選相關資訊，隨著英國邁入脫離歐盟時程，該節目轉型成新聞性廣播內容，後續更名為「延遲脫歐」（Brexitcast），成為BBC Sounds上最受觀眾歡迎的Podcast，讓聽眾深入幕後了解英國和國際現勢各項重大的新聞議題報導，且能聽取專家、記者和編輯的評論、意見。近期為因應疫情發展，BBC的電臺提供不同節目規劃，以提供民眾所需的資訊，包括製作COVID-19相關Podcast節目，並供予BBC的新聞頻道使用（BBC, January 30, 2020）。

（三）節目交易（Program trade）

受惠於2018年10月Ofcom首次發布的《地方性指令》，決定放寬商業電臺提供自製內容之規範，環球（Global）成為第一個發布全國性早餐節目的電臺，與Capital Breakfast合作，於2019年04月透過聯播的方式，在英格蘭、蘇格蘭和威爾士的電臺上推出了全國版本的早餐節目網，取代了Capital品牌旗下廣播電臺的近十二個地方性早餐節目，並獲得了全國廣告活動的贊助，該節目將會針對每個地區穿插提供當地的新聞、天氣和旅遊資訊（Martin, April 8, 2019）。

（四）節目排程（Programming/packaging）

有鑑於博爾頓（Bolton）地區的疫情感染率高達全國染疫平均水準的17倍之後，Bolton FM與該鎮的公共衛生團隊合作推出了

Covid Special節目。由公共衛生部助理總監Lynn Donkin與Bolton FM主持人兼主席Andrew Dickson共同於節目進行宣導，醫生、當地企業、志願者、其他負責降低染疫比率和設立疫苗接種中心的專家也參與節目排程，並持續發布一系列COVID-19公共服務相關公告，包括關於因應激增的病患人數，迅速建立新的疫苗接種中心所在位置的臨時通知訊息（RadioToday, June 20, 2021）。

（五）產製技術及節目傳輸（Technological production and program distribution）

隨著網路影音串流的發展興盛，BBC於2007年12月推出BBC iPlayer，作為網路電視和廣播平臺，觀眾可以透過手機、電視觀看，使用直播、回放電視及廣播電臺節目服務，讓消費者方便搜尋所需要的內容，且不限次數重複觀看，進一步能夠主動參與、評論平臺上的節目，與他人進行互動；有鑑於聽眾收聽行為的自主性日益增加，2018年底BBC推出BBC Sounds網站，而BBC Sounds的App則於2019年9月取代了BBC iPlayer Radio，BBC Sounds提供所有BBC製作的聲音內容，包括8萬個小時的廣播節目、獨家音樂和Podcast，不僅各家廣播電臺都會在平臺上進行直播，聽眾還可以點播收聽流行廣播節目，以及BBC各種熱門的Podcast。BBC Sounds能為使用者提供個人化體驗，根據他們收聽內容的喜好，設計量身定制的節目推薦，且聽眾收聽節目離線之後，仍可以接著繼續播放節目，聽眾還可以將BBC Sounds串流傳輸到他們的Chromecast設備，或是於汽車車載系統Android Auto和Apple CarPlay上體驗，與舊的iPlayer Radio相較之下，提供了更多功能的使用者介面（Dashboard）供使用者選擇（Shepherd, September 22, 2020）。

除了透過手機、網路及車載設備使用BBC Sounds的服務，2020年03月BBC進一步將BBC Sounds與電視機上盒、智慧電視結合，讓用戶在家看電視時也可以收聽地方、全國電臺、音樂以及Podcast的

廣播節目，包括YouView、Virgin的平臺、Sony TV以及Samsung TV等，使用者可以直接在電視上選擇BBC的內容，將BBC Sounds廣播節目內容和iPlayer的電視節目都集中在同一個地方，使用BBC Sounds可以在收聽節目時查看即時曲目訊息，包括現場廣播電臺，並瀏覽電視螢幕上的內容。BBC Sounds會根據使用者之前收聽的內容進行個人化推薦，並允許聽眾隨時切換設備，可透過添加書籤的方式，讓節目顯示在所有使用的終端設備上，如果使用者在行動設備上收聽，然後轉換至電視上播放，節目將可以從先前中斷的地方繼續播放（Trebilcock, Mar 24, 2020）。

三、廣播產業監理與輔導

（一）聯播

根據英國2003年《通訊傳播法》之規範，第314條規定Ofcom有責任確保每個地區性類比服務在Ofcom認為適當的範圍內播送地區的題材，並確保有適當比例的本地製作節目。該法將「地區題材」定義為對在提供服務的地區、地方（或部分區域）內生活或工作的人，或在該地區生活、工作的特定社區特別感興趣的題材。相關內容可以通過多種方式傳播（本地新聞、本地資訊、評論、外部播送、最新動態、旅遊新聞、採訪、慈善活動、天氣、本地音樂家播放、本地藝術和文化、體育報導、叩應節目、聽眾互動等）。

依據立法，Ofcom起草、發布和更新《地方性指令》（Localness guidelines），說明地區性類比服務如何滿足前述要求。Ofcom具體將地區題材（Local material）定義為：

● 聽眾應該通過調到特定的電臺來感受區域性，並有信心在該地區的目標受眾中播放具有當地重要性、相關性或興趣的事項；

● 應該包括與當地相關的特定節目，這也為英國範圍內或國家的服務提供了獨特的替代方案；

●應該包括取自與電臺許可區域相關的內容；

●執照持有者應該能夠明確標示出一系列與其當地特別相關的節目；

●節目製作應該能給聽眾一種主人翁感或親情感，尤其是在危機時期（下雪、洪水等）。

指令並針對非地區題材提出說明：

●純宣傳性的場外活動，如在該地區的電臺宣傳（帶有電臺標示的車輛、戶外轉播等），沒有涉及自我宣傳以外的其他內容的廣播活動，其本身並不能替代本地節目；

●邀請和涉及電臺區域外聽眾參與的競賽/促銷活動不會被視為對本地性的貢獻；和

●在地區性和Ofcom地方性指令底下，廣告不被視為本地節目。

在地方新聞提供（Local news provision）方面，指令指出：由於地方新聞對公民和消費者特別重要，所有需要播放地區題材的電臺都應在工作日（早餐和下午開車時間）和周末（早餐較晚）的整個高峰時間至少每小時播放一次地方新聞。至於承諾提供「擴充」新聞服務（'Enhanced' local news services）的電臺應在工作日的白天（早上6點至晚上7點）和周末的整個高峰時間（早餐較晚）至少每小時播放一次地方新聞。一些地方電臺已承諾提供「擴充」地方新聞服務，以換取能夠在白天節目中播放更多的聯網時間（即不在其許可或批准的區域內製作的節目）。如果希望節省相關成本，「擴充」地方新聞的選項使電臺可以靈活地減少本地製作的時數。在白天和高峰時段提供本地新聞播報有助於確保在日常聯播時，電臺仍保有本地內容和身份。

Ofcom的指令要求FM調頻地方電臺每天應提供：在高峰時間（早餐和下午開車時間）至少每小時提供一次地方新聞，早上6點到晚上7點之間至少有6小時的本地製作節目，以及在相同的時段至少

每小時提供一次地方新聞，早上6點到晚上7點之間至少有3小時的本地製作節目。AM調幅地方電臺一般不需要產製本地製作的節目，也不需要播放地區題材。但是每個AM電臺應該在日常白天從電臺所在國家內製作至少10小時的節目。

電臺可以要求Ofcom批准一個不同的區域，以作為其本地製作的節目的起源；至於電臺的節目是否能夠與任何其他電臺共享其本地製作的節目方面，Ofcom允許電臺與其批准區域內的任何其他電臺共享其本地製作的節目。電臺也可以與一個或多個不在其批准區域內的其他電臺共享其本地製作的節目，任何尋求此類許可的執照更改申請都不會作為一般政策批准，而是會根據具體情況進行考慮，並且可能需要進行協商。關於「區域性」類比電臺在DAB上提供全國性的節目服務，Ofcom的政策是不會要求播放地區題材和本地製作的節目，使其能夠成為具有部分國家FM調頻覆蓋的全國性DAB電臺。

（二）股權

依據2003年的《通訊傳播法》之規範，英國政府積極在媒體企業的併購方面加以鬆綁，其中第373條、第374條明定：

1. 廢除外資管制，針對非歐盟地區之國家（European Economlc Area, EEA）廢除廣電執照所有權（Ownership）管制，採互惠原則，允許歐洲以外的企業亦得收購英國的廣電媒體；

2. 放寬電視臺所有權管制：放寬收視率15%以下的ITV各臺之所有（Ownership）管制，得為單獨一家企業所擁有。此外，倫敦地區指配的2張ITV執照得同時擁有，其他如ITV之全國性執照和第五頻道亦得同時擁有；

3. 放寬廣播電臺所有管制，讓過去被禁止複數擁有的全國性廣播電臺（National Analogue Radio）可被許可複數擁有；

4. 放寬不同媒體相互所有管制：例如允許全國性電視臺及全國

性廣播電臺、ITV（地方電臺）和地方廣播電臺、有影響力的報社和第五頻道、有影響力的報社擁有全國或地方廣播電臺等不同媒體間之相互所有（Ownership）。惟ITV和全國市佔率超過20%的報社仍不得相互持有。

（三）輔導管理措施

英國BBC旗下共包括BBC Radio 1、Radio 2、Radio 3、Radio 4和Radio 5 Live等廣播服務，屬於全國性的DAB及類比廣播，以及BBC Radio 6 Music、BBC Radio 4 Extra、BBC Radio 1Xtra等僅提供數位服務之頻道。整體而言，BBC經費的主要來源為電視執照費，民眾只要使用電視及廣播服務，就必須要支付相關費用。其中，2020年BBC於提供廣播服務上合計共支出了2.65億英鎊作為營運（BBC, 2021）。在數位匯流時代下，英國的BBC透過此一經費之運用，不僅得以經由廣播、電視、網路提供服務，還能在新媒體或平臺上發展各種免費服務（劉幼琍，2011）。

四、廣播產業公會或相關機構推動事項

英國最主要的廣播工會為廣播、娛樂、電影和劇院工會（Broadcasting, Entertainment, Communications and Theatre Union, BECTU），成立於1991年，由電影、電視和相關技術人員協會和廣播娛樂產業工會合併而成，由媒體和娛樂產業的4萬多名員工、承包商和自由工作者組成，成員含括現場活動、廣播、電影和戲院、數位媒體、獨立製作、休閒、IT和電信、戲劇和藝術等領域。BECTU主要協助會員處理工作中面對的問題，包括：

- 與雇主協商薪資和工作條件。
- 爭取工作和準則。
- 促進自由工作者在整個產業中凝聚費率和協議。
- 提供良好的福利和服務。

●社交活動和職涯發展機會。

BECTU提供各種培訓課程，協助工會的成員學習工作上所需的專業技能，包括因應網路新科技的發展趨勢而開設「創建自己的Podcast初學者指南」（Beginners Guide to Creating Your Own Podcast）課程，讓成員能創建和發布Podcast與聽眾互動，詳細內容含括了如何計劃和準備Podcast、如何記錄採訪和片段、基本的聲音剪輯、線上推廣技巧和平臺等，教導學員使用數位技術和社群媒體以參與和建立社群。

五、小結

英國民眾收聽廣播行為呈現相當穩定的情形，廣播政策已朝數位音訊廣播發展，透過頻譜效率更高的DAB+標準允許在多工平臺上承載更多的電臺，對此，Ofcom 2019年甚至針對多工平臺必須推出的最後期限延長12個月，希冀透過各地小規模DAB多工平臺執照的發放，讓DAB服務的使用性得以進一步成長。

此外，英國廣播媒體政策上，採取對媒體企業的併購加以鬆綁、放寬廣播電臺所有管制，讓過去被禁止複數擁有的全國性廣播電臺、放寬不同媒體相互所有之管制，以推動廣播產業未來發展框架。而地方廣播動態發展更在Ofcom公布之《地方性指令》中，提出地區性類比服務要件。其2003年《通訊傳播法》第314條規定，Ofcom有責任確保每個地區性類比服務在Ofcom認為適當的範圍內播送地區的題材，並確保有適當比例的本地製作節目要求。

除了以政策鞏固廣播產業發展定位外，相關的輔導管理措施包括BBC旗下廣播服務提供屬於全國性的DAB及類比廣播，透過電視執照經費之運用，BBC廣播、電視、網路提供全方位服務，並持續在新媒體或平臺上發展各種免費服務。英國最主要的廣播工會亦提供各種培訓課程，協助工會的成員學習工作上所需的專業技能，包

括因應網路新科技的發展趨勢而開設「創建自己的Podcast初學者指南」、教導使用數位技術和社群媒體以參與和建立社群等。

英國業者的因應措施隨著聯網設備上數位音訊消費的持續成長，廣播業積極開發數位廣告，並在線性和非線性內容中提供更具針對性的廣告，同時在直播和回放音訊內容（如Podcast）中提供更具個人化的廣告，讓廣播電臺業者營運成長快速。節目排程上，地區性廣播會與公部門合作，諸如疫情期間，推出特別廣播節目，成為重要訊息發布中心。產製技術上，受其國內網路影音串流的發展興盛，BBC在2007年便推出BBC iPlayer，作為網路電視和廣播平臺，閱聽眾可透過手機、電視觀看或收聽節目，使用直播、回放電視及廣播電臺節目服務，讓消費者方便搜尋所需要的內容，進一步能夠主動參與、評論平臺上的節目，與他人進行互動。2018年底BBC Sounds網站成立，聽眾還可將BBC Sounds串流傳輸到Chromecast設備，在汽車車載系統Android Auto和Apple CarPlay上體驗。

綜上所述，英國的廣播產業雖已朝DAB+發展，但對於相關地方廣播發展指令，以及其廣播業者積極在數位廣告開發、與公部門合作創造內容並為地方社區服務的做法，值得國內政策制定者及業者參考。

第三節 法國

一、廣播產業與數位匯流

法國媒體監管機構係由高等視聽委員會（Conseil supérieur de l'audiovisuel, CSA）治理數位匯流媒體發展，國內數位建設發展至2021年1月止，網路使用滲透率達91.0%，手機上網使用率占總人口數102.8%，較之2020年成長0.2%，網路社群媒體的使用率逐年成長，至2021年1月底止，網路社群媒體滲透率占全體總人口之75.9%，較之2020年成長幅度達13%（Kemp, February 10, 2021b）。針對影視音

媒體數位化程度，自2005年起至2011年底，全國電視數位化已達97.3%覆蓋率（國家通訊傳播委員會，2019），廣播數位化則自2017年起CSA公布國內數位廣播DAB+（Digital Audio Broadcasting）發展計畫，重點在沿著重要城市及其幹道公路陸續建置，逐步開放大城市地區業者申請並提供數位廣播服務，至2019年底，數位廣播DAB+技術於法國已達人口覆蓋率25%，2020年達28.8%，預計2023年的數位廣播建置要達成全國人口的40%（CSA, 2021a）。法國2018年以法律規定所有收音機必須有DAB接收器配備，包括即將上市的新車，2020年更修正法規以符合歐盟EECC（European Electronic Communications Code）數位規範，目前在法國車用廣播DAB及DAB+系統已完成82%覆蓋率（WorldDAB, October 12, 2021）。

數位匯流後受到媒體載具應用之多變，法國為強化其數位內容傳播規管，於2022年將高等視聽委員會與法國電子傳播及郵政監理機關（Autorité de régulation des communications électroniques et des postes, Arcep）合作之業務督導轉向與網路作品傳播保護管理局（Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet, Hadopi）結合，成立新監管單位，影視音及數位傳播管理機構（l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, Arcom），藉由改革數位機制管理法國影視音內容的傳播，監理主旨在保障產業的多元生態及公民利益。

電臺業者之發展根據2016年研究調查，法國廣播電臺業者數量自2010年的794家至2015年，增加到839家，參照高等視聽委員會CSA 2022年官方數字統計，已有近900家公、民營電臺登記，此數字包括國內及海外領地廣播電臺，顯示呈現逐年成長狀態；家戶收聽廣播之觸擊率，2015年Ofcom調查資料顯示，已達82%（Ofcom, 2016）；2020年CSA調查則顯示，法國廣播每日的觸及率仍達到74.2%，每日平均收聽總時數（不分傳統類比廣播或DAB+電臺廣播）

為2小時48分，屬於國內強勢的傳播媒體工具（CSA, 2021a）。

單位：百萬歐元

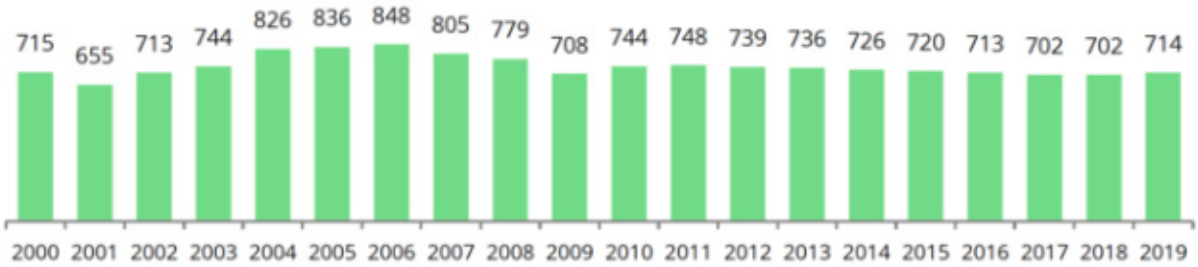

圖4-7 法國廣播事業2000年至2019年廣告淨值收入調查

資料來源：“ Le CSA met en ligne son rapport d'activité , ” by Brulhatour, 2020, from https://www.lalettre.pro/Le-CSA-met-en-ligne-son-rapport-d-activite_a23223.html

關於廣播電臺收入方面，約39%來自公共廣播執照費，61%來自廣告營收，2014年法國廣播事業產值約13億歐元，廣播管道多元化有助產業營收成長，相較於2013年高出1.9%（Ofcom, 2015）。此外，2000年至2019年廣告營收淨值市場調查，呈穩定成長，僅於2007年後曲線略微下滑，2018年廣播廣告收入7億200萬歐元，至2019年提升至7億1,400萬歐元，參見圖4-7（Brulhatour, 2020）。

數位匯流後，各媒體的廣告收益漲跌不一，法國網路廣告攀升最快，近五年來爬升至全媒體廣告投放第一位，淨收入占所有媒體總量的46%，2020年廣告收益受到疫情影響均比2019年下滑，電視媒體廣告收益下滑11%，廣播媒體下滑12.7%，只有線上媒體不降反升，上升3%（CSA, 2021a, p. 42-49）。市場競爭上，從CSA報告各家電臺2021年收聽率排行，收聽率最高前十大廣播電臺中，國營

France Radio集團旗下之電臺分佔第1（收聽率11.8%）、第3（8.6%）及第6（5.8%），民營廣播RTL/M6集團旗下電臺分佔第2（10.3%）、第10（4.0%），民營廣播NRJ集團旗下電臺分佔第4（8.5%）、第8（5.2%），民營地方獨立電臺工會聯盟所屬電臺佔據收聽排行第5位（6.3%），民營Lagardère News集團旗下電臺佔據第9位（4.7%）；從國內廣播電臺總觸及人數百分比來分析，法國2017年至2020年，國營France Radio集團總觸及人數比例從26.1%爬升到31.9%的市佔率，升幅最高；其次是民營廣播RTL/M6集團市場占比四年來平穩發展，市佔率18.3%，民營NRJ集團佔12.9%，地方獨立電臺聯盟佔8.5%，民營Lagardère集團及民營NextRadio TV集團下的廣播電臺各自佔市場觸及人數比例為8.5%及5.3%。國營廣播在政府政策護航下，仍為市場主導業者，其他主要民營集團廣播業者則各有所長，平分市場大餅。

廣播事業在法國受到《通訊傳播法》（La loi de 1986 Liberté de la communication）維護，遵守維持公共利益、公共服務導向之準則發展，根據規範（cahier de charge），國營電臺需播放一定比例的本土音樂、文學創作，即便在媒體步入數位匯流時代之後亦然。然則，從法國國營廣播電臺Radio France數位匯流後2019年市場報告顯示，國營廣播電臺委外製作之本土音樂或文學作品略微下降，培植的本土作曲家、節目製作人也相對減少，網路平臺上製播之各類型音樂會卻逐年成長，進而促進實體音樂會聽眾的票務銷售，現場聽眾人數從2015年的9萬6,622人次，2019年成長至15萬4,528人次（CSA, 2019）。

二、廣播業者創新營運策略及服務模式

（一）節目取得之投入要素（Procurement of the input factor）

由國營廣播集團Radio France所設立之Mouv’廣播電臺，主題定

位在嘻哈流行音樂的推廣，節目以年輕人為目標族群，希望吸引饒舌、RnB音樂創作之網紅或素人參與，在《Mouv' Rap Club》系列採購新秀選拔賽活動作內容，藉此吸引更多年輕族群的收聽；新聞類型國營廣播電臺France Info以新聞採購及產製為主，內容製成後與各國營廣播電臺合作，成為新聞節目供應單位，大至國際消息、新聞快訊及各類社會議題，小到地方新聞、地區文化活動，其節目不僅會在France Info電臺播放，也提供國營集團Radio France旗下各廣播電臺使用。

南部的地方電臺RTS radio經營多年地方服務，為創新廣播內容，集合附近區域各大城市的地方小電臺，協助安排管理FM廣播網路電臺/DAB＋各種系統廣播內容排程，藉此招攬廣告投放商投注更大金額於大區域廣告。在RTS Radio官網推出廣告商與廣播合作的四大形式選擇：在地（電臺有地方節慶活動）戶外廣告，廣播節目上廣告，數位廣播電臺YouTube頁面上廣告，協助錄製商業廣告：企業電臺呼號宣傳、專屬音樂及廣告影片製作。

除此之外，法國地方社區廣播電臺結合在地資源與地方政府提供的公資金，節目內容偏向地方節慶活動、地方政府招商或文史紀錄相關，並藉此凝聚地方民眾向心力。例如，社區電臺以小區商店街為主題，結合商家資訊促銷在地商品與花卉展覽；科技新創公司提供學校電臺Radio Sorbonne科技應用，將廣播音頻資料轉檔，轉變成可收看可收聽的媒體事業傳播。

（二）節目產製（Program production）

國營廣播集團Radio France產製節目之特色在於民調、輿情的蒐集匯報，以此提供接地氣的廣播節目，民調輿情調查透過數據分析針對各家國營電臺目前收聽族群年齡層分布及收聽比率、內容等以此設定節目產製預算方針。此乃依據法國國營廣播事業規範第8條：國營廣播必須克服數位匯流技術革新變遷，提供最新內容於各類型

收聽載體，服務民眾。無論是車載系統、智慧音箱或網路Podcast等，依據調查而製作之類型節目除了有固定在France Inter電臺每週六播放的《新聞秘辛》（Secret d'info）、France Info電臺的《週六查訪》（Samedi d'investigation），以及分布在各地區都有的France Bleu電臺製成之《藍色調查》（Bleu investigation）節目（CSA, 2020a）。

另一方面，國營France Inter廣播電臺於每週五接近週末較為輕鬆的時段，從晚上九點起，嘗試策畫與夜店、音樂界的新生代演奏家、音樂家進行連線，採取直播節目的方式作為廣播內容，開放新人音樂表演直播形式的新型態表演節目。

（三）節目交易（Program trade）

數位匯流時代，廣播事業進入與各類媒體內容競爭，法國提振廣播事業的辦法支援六家民營與國營廣播電臺共同建置的Radioplayer France的平臺服務，藉此吸引國、民營廣播電臺將其影視廣播YouTube節目、Podcast音檔節目或甚至線上直播廣播都可放入此處免費服務的廣播平臺。

此外，因應廣播媒體的投放廣告產值萎縮，民營廣播電視集團TF1於1992年申請為地方電臺請命成立所謂「經濟利益團體」（Groupement d'intérêt économique, GIE），藉此廣告聯播模式讓加入團體的地方廣播電臺，招攬地方廣告投放時，可藉由TF1Publicite全國通路之協助，選擇是否聯網播放廣告，節目交易使廣告播放的分潤提高，此合作案在CSA審核下成立。

（四）節目排程（Program trade）

國營France Culture廣播電臺在數位匯流時代不僅需要符合自製文化內容節目的比例（每週推出七個半小時自製文化節目，內容包括戲劇、文學、詩歌及兒少服務），並需要吸引大量流失的年輕族群，故於2019年1月起推出新型態廣播節目，即每週日晚上11點至午夜，以數位錄音方式製作文學戲劇主題包裝之節目，並編輯入Podcast的

《夢想電臺》（Dreamstation）系列，藉此吸引年輕族群及兒童能夠隨選聆聽，自推出Podcast有聲故事系列，包括2018年起專門為兒童製作的有聲故事Podcast《Oli》系列，累積至2019年不斐的廣播成績，造成France Culture網路平臺上超過三百萬次下載紀錄。

至於國營廣播電臺France Bleu主要節目內容則以地區性資訊文化為主，2019年後部分地方分臺上午的節目（上午七時至八時四十分）獲准與地方國營電視臺France 3合作，推出優質廣播節目錄製成影片於France 3電視頻道播放，供民眾收聽收看，採電視與廣播交流合作模式。

（五）產製技術及節目傳輸（Technological production and program distribution）

法國在基礎建設未開始啟動數位轉化階段時，廣播節目的產製已經先行數位化技術規劃，例如MP3技術、內容資料庫的建立開放，地方廣播電臺的數位錄音室可連結上網，依賴公共資金改善數位技術，依賴公有資料庫設計編製其廣播節目，節省部分經費。目前法國國內DAB+數位建置未達全面覆蓋，故廣播節目產製仍以類比及網路數位格式為主，政府推廣數位廣播2001年便擬出三步驟，其一，封包壓縮（compression du son）：例如MUSICAM規格給DAB系統、MP3規格給網路應用時，先找出專業壓縮技術；其二，空間儲存（stockage du son）：雲端伺服器的整合功能，無論是聲音傳送或資訊視覺化傳送，甚至電話互通都需列入考慮；其三，聲音的傳達（distribution du son）：為促進廣播電臺未來多平臺模式傳輸，無論上網或影視資料轉換都無礙，業者須在此階段預想節目資料庫之整合，以利未來新的廣播服務模式誕生。

2001年法國文化部報告提及廣播內容的傳輸透過電視多工平臺、有線電視、衛星電視已經獲取成功經驗，在山區或鄉下無法以FM類比訊號傳輸的地區希望能逐漸透過數位轉型改善收聽經驗。儘管在

DAB推動期程發現需要收受端架設投資設備，改以衛星傳送，數位匯流時代早期，法國的衛星傳播服務價格居高不下，後期價格降低，故能讓業者吸收實驗新型態傳輸，政府對DAB的技術傳輸也於多方研究後，決定為廣播產業投資，因為政府看出網路廣播的限制，不如數位廣播的未來有更多新形態商業模式的發展潛力。

國營廣播集團Radio France透過數位技術打造的francemusiaue.fr網路平臺，即以未來廣播國際化、網路無國界的輸出概念而規劃，深耕數位廣播技術，更自2017年底將國內表演廳音樂節目放上網路平臺，藉著網路廣播之「音樂廳空間」進行播放，提供專業音樂愛好及執業人士欣賞交流，推廣法國文化。由國營廣播電臺經營策畫的網路廣播，傳輸後臺有公開數據（政府媒體資料庫INA）的雲端支援，集合前五十名收聽率最高的數位網路節目放入七個主題網路廣播電臺，包括FIP rock、FIG jazz、電影音樂等七家網路廣播通路播放。

三、廣播產業監理與輔導

法國新的媒體監理機構Arcom出現，正是因應數位匯流時代廣播產業在不同媒體平臺出現而生，主要提供各影視音媒體在言論自由前提下，仍應注意公眾利益與專業意見，管轄任務包括影視音媒體內容的保護與創作、影視音媒體內容科技與經濟發展政策溝通、聆聽受眾群體的意見、督促媒體觀察與分析、網路平臺與社群媒體的政策協調、注重多元媒體及社會和諧。

綜觀法國廣播數位轉換的發展歷程是從類比FM調頻至2004年開始推動地上波數位廣播（radio numérique terrestre, RNT），強調類比廣播不受影響，以類比與數位並存的概念推動，之後跟隨歐盟國家建置DAB及DAB+數位廣播系統腳步，卻因為設備更新及數位建置不如前述國家迅速。2020年12月開始，法國配合歐盟數位廣播規範，

規定新上市的收音機種需有DAB+的晶片配備，以提供消費者能收聽FM廣播、RNT廣播以及網路的線上廣播。目前法國國內廣播電臺執照規管乃依照人口覆蓋（全國性、區域性、地方社區）以及類型（綜合類、各項主題類）分A、B、C、D、E五大類執照，詳述如下：

1. A類廣播：

地方社區播放廣播電臺（radio associative），依據1901年規範的社團組織法成立，目標是從事鄰近地區的廣播社會服務業務，在法國各地數量眾多約有數百家。早期小功率地區電臺雖然是民營，但是地方廣播根據1986年的《通訊自由法案》（loi relative à la liberté de communication n°86-1067），為鼓勵民間言論自由，由政府提供公用資源頻譜並提撥振興廣播資金（Fonds de soutien à l'expression radiophonique, FSER），至1980年代，此種非營利事業經營模式造成電臺經營困難，請求修法，政府允許播放廣告並維持地方廣播資金發放，有些地方電臺為維持言論自由並不領取地方政府公共補助，拒絕為公部門發聲。

2. B類廣播：

區域獨立播放綜合類型節目電臺，節目內容不具全國播放性，內容屬性為地方綜合性內容。依照CSA執照登記，地方區域類型電臺B類及C類共有30家。

3. C類廣播：

區域播放主題類型電臺，節目內容可具全國播放性，節目有主題類型安排，諸如歷史文化、教育、現場表演直播、政論談話等。全國目前登記主題類型電臺登記的C類及D類共有24家。

4. D類廣播：

全國播放主題類型電臺包括音樂屬性的NRJ、RFM、Nostalgie、Cherie FM、RTL2、Europe2、Radio Classique、Fun radio、Skyrock、Virgin radio、Le Mouv’；娛樂類型（脫口秀）的Rire et chansons；商

業類型的BFM, la radio de l’eco。

5. E類廣播：

全國播放綜合類型電臺包括國營廣播Radio France集團下的France Bleu（地方分臺有44家）、France Culture、Radio Bleue、France Info、France Inter、France Music、法國國際電臺RFI及Radio France集團下的中繼傳輸轉播站RDF/RTF/ORTF；民營廣播綜合類類電臺則有Europe 1、RMC以及RTL。

此外，車載廣播證照申請另成一類，目前車載廣播專用電臺根據CSA登錄的共有Autoroute de Gascogone FM、Autoroute Info、Normandie Trafic、Radio Atlandes Autoroute、Radio Vinci Autoroutes、SANEF 107.7等六家，使用車載數位廣播DAB+系統播送。法國國營廣播電臺則依法須提供車載廣播內容，無論透過網路平臺、車載數位廣播系統等方式，提供用路人車用廣播之內容服務。

（一）聯播

法國廣播電臺執照規管以類型節目及地域範圍為依歸，現階段並無針對聯播之相關法令規管。另一方面，法國對於廣播電臺廣告內容之聯播則有所規範，明列於1992年CSA發布第177條公告（le communiqué n°177），為了維持B類廣播生存，重新定義廣播廣告市場進入模式，提出「地方節目播放地方廣告」的原則，廣播電臺需要每日製作相關新聞、資訊，但若是同類型地方廣播電臺，如地方獨立電臺則可因為合作結盟工會方式，交換節目或廣告聯播，2004年根據CSA計算，加入結盟工會TF1 Publicite的地方電臺有148家。

除了上述維護B類廣播電臺廣告聯播的政策外，近年為強化DAB數位廣播進程，CSA也提供公告，例如在東南部Toulouse大城市佈建DAB＋廣播系統，由政府公告邀請地方小電臺或廣告公司一起加入聯播行列，辦法規定由政府訂定。

法國數位化廣播最後的聯播模式是仿效影視產業隨選視訊

（VoD）的大平臺經營概念，推出RadioPlayer隨選廣播平臺，透過智慧型手機下載並可看到集合超過兩百家廣播電臺、六百多家網路廣播及最多全國Podcast資料庫的廣播大平臺（Capital, April 8, 2021）。

（二）股權

法國針對廣播事業所有權之規範，根據1986年制定之《通訊傳播法》（loi n°86-1067 du 30 septembre 1986）第1條明示法國規管單位設反集中壟斷機制，並在下列條文中闡述相關規定：

第19條 主管機關有權規管後述代表—近24個月於影視、廣播事業持有政治新聞及綜合資訊節目類型編輯或傳播媒體之法人或自然人，其直接或間接[2]擁有資本大於等於總額10%者，或於其公司大會享同等表決權者。

第39條 關於股權限制門檻（Les seuils de détention capitalistique），同個自然人或法人即使取得地上波全國電視頻道播放許可，若其收視群超過全國8%，則不得於地方電視頻道，無論是直接或間接方式，持股或擁有同等表決權超過33%。

第41條 關於電視及廣播反媒體集中法規（Les règles limitant le cumul d’autorisations pour des services de radio et de télévision），同個自然人或法人即使取得相關頻譜使用權，有權於一個或多個頻道執行類比地上波廣播服務，或者取得其他授權以節目播放或聯網播放形式，凡播放服務之總收聽群眾不超過一億五千萬居民數，即符合此法規。

根據CSA報告中提及，2004年數位匯流後，法國地上波廣播可透過數位傳播方式，故再度修正法規，另加入一道防集中限制門檻：上述廣播服務若其可能服務之聽眾比例超過區域範圍全體收聽群眾20%，國營或持證照者於類比地上波廣播服務時，皆不得獲權執行。

從影視音產業的生態評估，保障媒體多元表述的傳播為準則而

[2] 此處間接係指透過其他關係人掛名或子公司名義登記等。

做法令修正。媒體電視廣播從事全國性無線事業的法人或自然人，無論是直接或間接方式皆不得持股超過資本額或投票權的49%，且限制其服務之受眾年平均比例不得超過全國總閱聽人數的8%（CSA, 2021b）。亦即法國廣播電視法規反集中壟斷，除了在持股或投票權不過半予以限制，並以同一媒體廣播收聽占有率之計算或估算，認定媒體是否具有「支配的意見力量」，故於股權限制上，設定服務的受眾數據去推估，基準點以一億五千萬人為門檻上限，無論是以類比廣播或數位廣播傳播服務的受眾人群，規定不得超過此數之20%。同理，CSA規定依照全國性無線廣播事業在地方播放的法人或自然人，持股不得超過33%，以此為規定限制。

綜上所述，法國以保障影視音媒體多元型態傳播為法令依歸，除了特定節目類型事業、固定受眾人口範圍內，為避免媒體壟斷才予以股權限制，其他則並無相關股權法令。

（三）輔導管理措施

法國數位匯流發展DAB+數位廣播至2020年底已達全國28.8%覆蓋率，預計2023年布建覆蓋率達到全國人口40%，根據CSA（2020b）公布的數位宣導文宣，DAB+技術將引領全國收聽廣播的民眾擁有較高的音效品質，移動時收聽廣播更趨穩定，新的電臺加入使節目選擇更多，藉由數據顯示更多相關資訊。相對於廣播電臺經營者，數位廣播因使用多工平臺傳播，多家營運商分擔成本，降低成本；傳播區域範圍比起傳統且已趨於飽和的FM頻道更加廣闊；未來有望與移動電信5G網路合作發展新的經濟生態。例如，本土音樂的發展在數位匯流後興起新型服務模式，網路新創公司NETIA Inc.創辦人具備網路工程背景，千禧年起開始以Radio Assist數位服務協助國營廣播節目數位化，本土音樂數位化，並承包歐洲各大廣播電臺數位工程服務。NETIA擁有技術研發部門，協助國內本土音樂家、廣播電臺等企業做音訊數位化，以網路技術振興廣播產業經濟，後續技術

市場擴展至國際各大洲，並在紐約上市上櫃（Carniel, 2004/5）。

1. 針對數位廣播調整法規及輔導管理措施

CSA因應數位匯流廣播時代到來，2015年提出分析數位無線廣播現況及展望未來的建議報告上呈議會，希望重整數位無線廣播產業。報告中提及未來將依人口密度及地方條件逐步在新區域完成數位布建，各地以會議形式招攬相關業者給予支援協助，布建區域之民眾有權選擇使用數位廣播、網路廣播或甚至類比訊號廣播收聽廣播內容，期望以數位建置豐富廣播產業生態（Fassot, January 22, 2015）。

數位匯流後，CSA強調其廣播監管方向分為三部分：數位廣播DAB+持續發展、網路廣播後續監控、廣播媒體於匯流後企業發展及數位發展之整合規劃。證照方面，CSA仍持續規管FM民營廣播電臺、FM國營廣播電臺、短期廣播電臺、應用其他管道傳播之廣播電臺。後者管道包括有線、ADSL、光纖、固網以及手機等，申請此項廣播證照者，須向CSA提供相關節目規劃、申請書、75,000歐元以上資本額[3]。

2. 針對數位匯流推廣新型態經營模式

國營廣播事業Radio France自2015年起針對聽眾使用各式載具收聽廣播內容，擬出策略推出數位經營新模式，試圖拓展各類族群聽眾，四大主軸包括建立多處連結的廣播平臺、接觸新族群、依據目標族群設計新型態廣播節目、增加廣播節目的互動性。其中，連結串流音樂共同合作、打造可與年輕人互動的線上新聞節目、利用社群媒體增加電臺知名度，以及透過非線性傳播Podcast接觸更多收聽族群（CSA, 2019）。

此外，學者Lafon（2013）擔憂媒體在數位匯流後，國家廣播電臺將偏向市場面而非公共利益面發展，亦即重心放在數位化服務及

[3] 內容整理自 CSA 官網廣播事業專頁，取自 https://www.csa.fr/Informer/PAF-le-paysage-audiovisuel-francais/Les-radios-en-France

數位節目，導致公廣服務的電視及廣播生態條件更難適應社會應有的公共利益。是以法國國營廣播事業匯流後每年仍需依規定提供CSA執行業務報告，確認節目內容符合規範中標示的多元、人人可接取的準則。

四、廣播產業公會或相關機構推動事項

FSER補助基金乃地方政府編列的電臺補助公基金，早期規定申請的地方社區電臺不得從事廣告營收才得申請，後期此基金管理編列到文化部，不在媒體規管單位CSA管轄範圍內，故修正規定以不超過一定比例的營收便可申請補助，但需要幫地方政府溝通公共訊息，為社會服務發聲。由於法國媒體規範首重民眾收聽的權益（Bourdieu, 1996），人人有權參與多元平臺與管道收聽訊息，所以地方廣播電臺在此社會角色上意義重大。此外，2000年的《通訊傳播法》修正後，開放地方廣播電臺與邊境鄰國的文化交流，捍衛本土文化意涵更甚於國營的地方廣播電臺（Cheval, 2006）。

法國文化部在振興廣播節目、培養廣播人才，每年均提撥預算經費，2021年便以總預算50萬歐元（合臺幣約1,650萬）提供優質廣播節目或Podcast節目製作之補助；無論國籍、年齡及專業背景的成年人，均可提出企劃申請，但不得以新聞、專題報導及訪談性節目、音樂類型節目參加，評選標準以其廣播內容原創性、社會或藝術文化層面深度性，以及節目特殊風格等為標準，入選者可獲得3千至5千歐元不等之補助。

五、小結

法國2017年發展國內數位廣播DAB+，沿重要城市及其幹道公路陸續建置工程，至2020年數位廣播達人口覆蓋率28.8%。2020年調查，廣播在法國仍屬強勢的傳播媒體工具，但是數位匯流後，網路

廣告攀升最快，廣播媒體之廣告營收卻下滑。為有效管理數位內容，法國成立新的媒體監理機構Arcom，政策法規上雖主力推動數位廣播DAB+，仍強調多元服務，類比廣播未受影響，以類比與數位並存方式引導廣播事業發展。

法國對廣播事業強調多元服務發展，廣播事業管制上遵照「關於電視及廣播反媒體集中法規」以收聽者人數比例做為管制：自然人或法人取得相關頻譜使用權得以於一個或多頻道執行類比地上波廣播服務，或取得其他授權以節目播放或聯播形式提供服務，上述廣播服務若其聽眾比例超過區域範圍總收聽之20%，國營或取得證照者皆不得執行類比地上波廣播服務。此外，監管機構每年均做相關產業生態調查，透過產業生態評估修訂法規以保障媒體多元表述的傳播。為避免媒體壟斷，電視廣播從事全國性無線事業的法人或自然人，無論是直接或間接（透過其他關係人掛名或子公司名義登記等）皆不得持股超過資本額或投票權的49%，且限制其服務之受眾年平均比例不得超過全國總閱聽眾的8%。

除了透過政策法規，以及政府主導數位布建工程，成就廣播未來發展外，法國提振廣播事業方式更透過由國家建置公共平臺，吸引國、民營廣播電臺將其影視廣播在多媒體YouTube、Podcast或甚至線上直播之廣播內容都可放入此處免費服務的廣播平臺；地方政府更編列地方電臺補助公基金，藉以發展人人有權參與之地方社區電臺。

法國廣播業者在數位匯流時代摸索出新形態廣播經營模式，結合各地方電臺進行聯合行銷的傳播理念，無論在政府許可下成立之地方獨立電臺工會結盟（TF1 Publicite），會員電臺因此可跨區交換節目或以廣告聯播方式經營電臺事業，增加廣告營收，又或如法國南部地方民營電臺自主為創新節目內容，集合附近各城鎮的社區電臺，協助安排管理FM廣播之網路或DAB＋系統廣播內容節目排程、

實體廣告露出，藉此招攬地方或全國廣告商願意投放更高預算於此區域，互謀其利，皆為國內廣播業者可參考之商業模式。

第四節 日本

一、廣播產業與數位匯流

提到數位匯流（デジタルコンバージェンス），其指包含電腦、家用電器、廣播、通信等不同界限之融匯，隨著數位技術的共同化與擬像技術的異質化的推動下，形成了產業的創新與再融合。

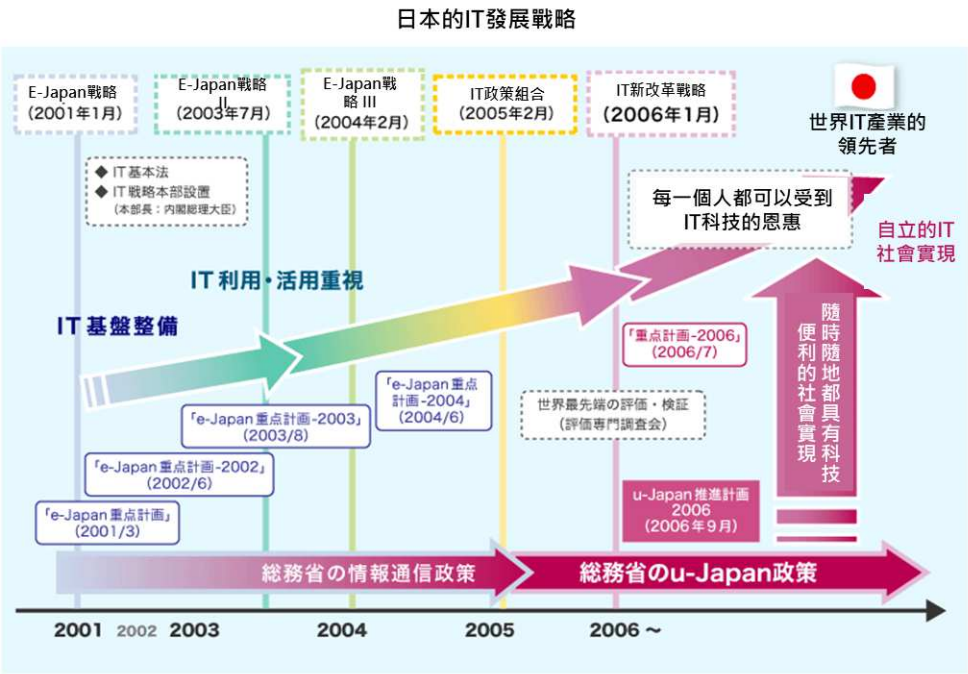

圖4-8 日本政府「e-Japan戰略」政策

資料來源：〈「e-Japan戦略」の今後の展開への貢献〉，總務省，2001，取自https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ict/u-japan/new_outline01.html

自1985年通信自由化之後，日本政府重新審視二十餘年以來的通信競爭路線（岡部匡伸，2020），首先於2001年提出「e-Japan戰略」

（e-Japan戰略）（參見圖4-8），積極推動高速寬頻網路基礎建設，目標於2005年能夠擠身成為世界最先進的IT（Information Technology）大國（総務省，2001）。日本總務省於2004年持續推出資通科技相關的「u-Japan」政策（參見圖4-9），設定目標為「從寬頻到無所不在的網路（ubiquitous net）」、「資訊化的問題解決」、「徹底強化技術利用」，以便構築日本全國通訊之基礎建設，希冀更進一步促使日本IT產業能大幅增值（総務省，2004）。

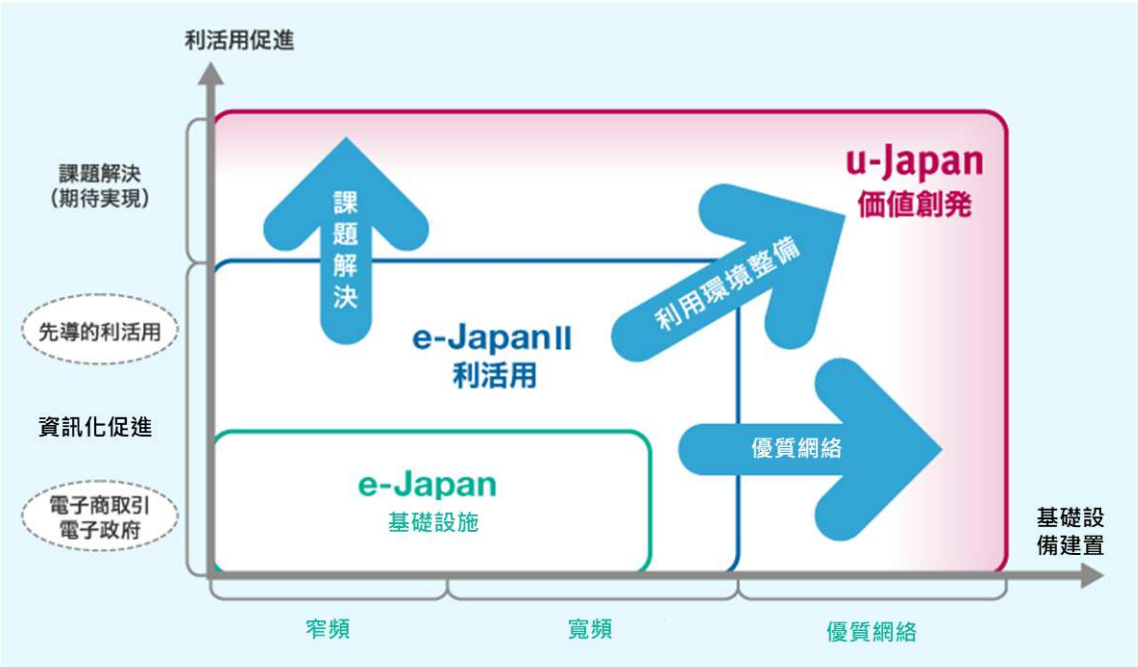

圖4-9 日本政府「u-Japan」政策

資料來源：〈「e」から「u」へ〉，総務省，2004，取自 https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ict/u-japan/new_outline01b.html

而後，2010年總務省宣布「光之道」構想基本方針（「光の道」構想に関する基本方針），根據政策目標打造活絡的ICT（Information and Communication Technology）環境，以光纖高速寬

頻（100mbps以上）整備率達100%為目標，推動高速寬頻相關市場活化，基礎設備完整化；針對人口稀少地區，透過國家援助，積極協助資訊佈局；應用高速寬頻於醫療、教育、行政等部門，謀求活用度提高。「光之道」政策被視為日本面對全球化競爭時代的重要策略。

法規上也因應上述政策趨勢。於2001年發布《利用電信設備服務廣播電視法》（電気通信役務利用放送法），以因應通訊傳波匯流之代的來臨，將利用電信設備服務之廣播電視制度予以法制化而制定之。該法於2010年合併入以整合創新完備的《廣播法》（放送法）當中。

2007年，第一代iPhone智慧型手機問世以來，無線網絡（無線アクセス）的技術革新與應用成為2010年後的另一個關鍵數位發展。智慧型手機與平板電腦更加促成了數位匯流的可能性與創新性（城浩明，2015）。數位化的內容在這樣的網路與數位環境下，非常適合媒介內容的散播、發送、共享，搜尋和電子商務亦更迅速發展。

根據2020年《情報通信白書》的ICT服務使用狀況調查，數位技術的發展下，綜觀近年日本國內在ICT服務上的各年齡使用者利用狀況，可分成「網路使用」、「實時電視收看」（テレビ（リアルタイム）視聽）、「錄像電視收看」（テレビ（録画）視聽）、「報紙閱讀」、「廣播收聽」等五類。其中「網路使用」在全部年齡層都有顯著的成長，「報紙閱讀」則逐步減少，兩種電視收看依照不同年齡有所不同，但較往年來說是持平狀態，而「廣播收聽」則整體呈現減少的趨勢，不過，「廣播收聽」在平日收聽分鐘數上，自2015年到2019年，部分年齡層稍有增加：10歲世代從每日2.6分鐘到4.1分鐘，50歲世代10.7分鐘到18.3分鐘，可見廣播的需求仍然存在。此外，從2020年到2021年，OTT的使用也因為Covid-19有著顯著的增長（川延浩彰，2021.01.21）。由此可見日本近年在傳播通訊技術上的關注，尤其聚

焦在5G的普及上，也展望後疫情時代的「withコロナ」新型態社會（參見圖4-10）。

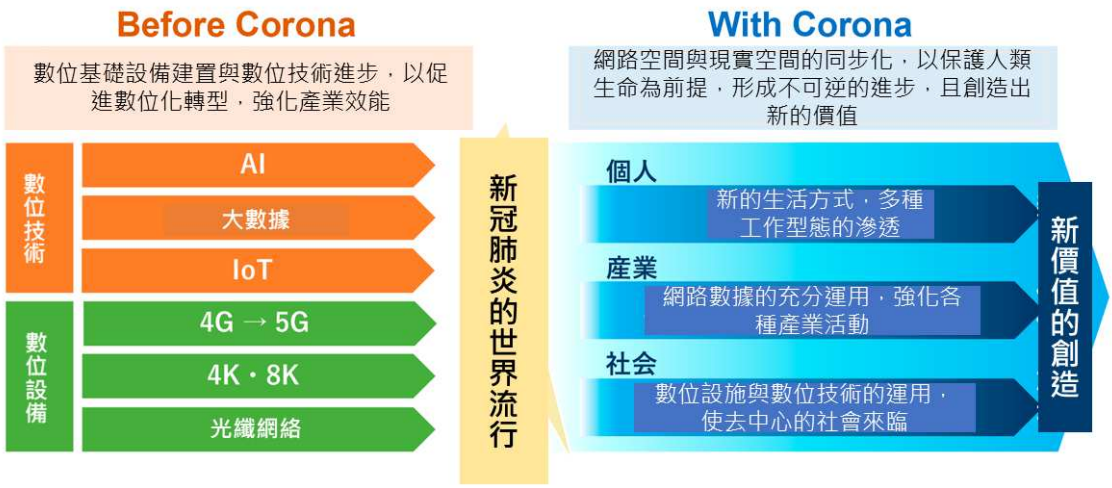

圖4-10 後疫情時代的5G社會展望

資料來源：〈令和2年版情報通信白書〉，総務省，2020，取自 https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/pdf/index.html

相較4G世代，5G服務有著「高速·大容量」、「低延遲」、「多接續」的三大特色，日本總務省預測，至2025年時，手機總銷量的56%將成為5G對應機種（參見圖4-11），46%的手機使用合約將轉為5G服務方案。展望6G世代，預計於2030年日本將全面進入「Beyond 5G」的發展進程（総務省，2020）。

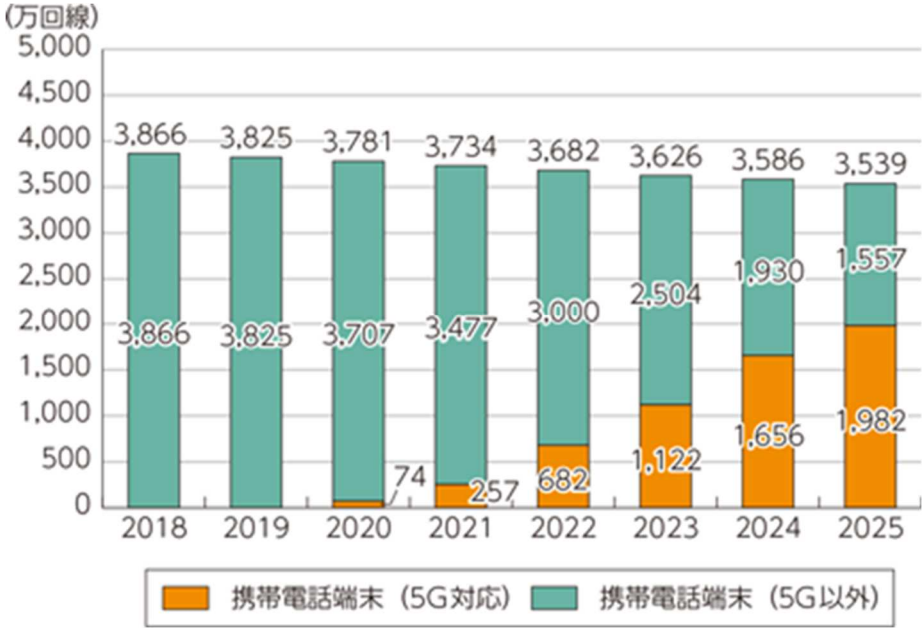

圖4-11 5G機種使用預測

資料來源：〈令和2年版情報通信白書〉，総務省，2020，取自 https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/pdf/index.html

在象徵日本通訊技術發展的指標「CEATEC JAPAN」（最先端電子資訊高科技綜合展）中，2007年的主題即展示了智慧型手機與電視、廣播等媒體、影像、音樂等內容的融合。數位化融合了電視、手機、電腦、音樂播放器等，應用於媒體、電影、音樂、遊戲、購物、金融等服務。而CEATEC 2019則以「連結社會，共創未來」（つながる社会，共創する未来）為主題，來描繪5G技術下，Society 5.0一超智能社會的到來，數位匯流技術包含應用在「數位內容串流」、「智慧家庭」、「自動駕駛」等具體產業上（參見圖4-12）。

整體而言，從傳統工業社會時代轉向數位匯流後，日本國內在政策、產業、技術、社會等面向上，皆形成重大的典範轉移，從對土地、勞動、資本的著重，越趨移往強調科技實現的創意與創新。數位匯流的典範轉移也在大眾傳播的廣播領域造成新型態的利基與衝擊。

圖4-12 CEATEC 2019「連結社會，共創未來」大會主題

資料來源：〈HILIGHT of CEATEC 2019〉，CEATEC，2019，取自 https://archive.ceatec.com/2019/ja/

關於廣播電臺目前實際的經營狀態，可見節目交易、播放情況、廣告營收等實際的營運狀況。根據〈231間廣播放送業者的經營現況調查〉（ラジオ放送事業者231社の経営実態調査）報告針對從2015年度到2019年度結算的231家廣播業者的收入合計來看，自2017年度以來，連續3季出現減少，2019年度的收入合計比上年度減少2.3%，為1136.3億日元。廣播業者的收入來源大半是廣告收入，營收減少趨勢的脈絡，應是廣播廣告費的減少（參見圖4-13）。

營收綜合統計趨勢

年度	營收綜合統計（百万円）	前年度比（%）
2015年度	118,885	–
2016年度	120,070	1.0
2017年度	117,716	▲ 2.0
2018年度	116,364	▲ 1.1
2019年度	113,630	▲ 2.3

*連續五年231間廣播業者營收綜合統計

圖4-13 2015-2019年廣播業者營收變遷

資料來源：〈特別企画：ラジオ放送事業者231社の経営実態調査（2020年）〉，帝国データバンク，2020，取自 https://www.sn-hoki.co.jp/articles/article1073571/

在此231家企業中，從最近3個季度收入增減可比較的230家企業的收入動向來看，於2019年「增收」的企業為41家（佔17.8%），「減收」的企業為66家（佔28.7%），「持平」的企業則有123家（佔53.5%），營收持平者超過半數。此外，2017年、2018年、2019年「三期連續增收」的企業則為6家（佔2.6%），而「三期連續減收」的企業為5家（佔2.2%）（參見圖4-14）。

收入高比較

	2017年度		2018年度		2019年度	
	社数	構成比（%）	社数	構成比（%）	社数	構成比（%）
增收	45	19.6	55	23.9	41	17.8
持平	124	53.9	132	57.4	123	53.5
減收	61	26.5	43	18.7	66	28.7
合計	230	100.0	230	100.0	230	100.0

*連續三年231家廣播業者營收增減之比較
*結算月份變更的業者除外
*持平不超過±3%

圖4-14 2017-2019年廣播業者營收比較

資料來源：〈特別企画：ラジオ放送事業者231社の経営実態調査（2020年）〉，帝国データバンク，2020，取自 https://www.sn-hoki.co.jp/articles/article1073571/

二、廣播業者創新營運策略及服務模式

2015年，日本迎來了廣播開播的100週年，對於傳播技術發展開啟相對早日本而言，廣播算是非常老舊的媒體，如何革新廣播傳播、防止聽眾流失亦是重要課題，也引起諸多相關討論（田中孝宜，2016）。在〈231間廣播放送業者的經營現況調查〉（ラジオ放送事業者231社の経営実態調査）報告中，民營電臺開播的第70年，秉持著「一對一的距離」（1対1の距離感）之理念，推行貼近聽眾的娛樂形式，與防災時的穩定資訊來源，廣播一直是日本社會的重要傳播形式之一（帝国データバンク，2020）。與此並行，隨著網路內容取代廣播，聽眾人口已然高齡化的趨勢，整體廣播媒介環境面臨巨大變化。時至今日，雖然在日本還有許多人在使用廣播，但在數位匯流

中，媒體多樣化使得人們收聽廣播的時間越來越少。這使得廣播從業者開始思考數位化後，多頻道、多媒體的可能性。

2019年新冠肺炎爆發，因為「外出自肅」（減少外出）與「遠距工作」的影響，人們的生活型態改變，居家的時間變得更長了，廣播的收聽眾略有增加，令人重新審視廣播的魅力與作用。而數位科技的變革，使得透過手機、電腦收聽的數位廣播或是Podcast也成為新興的趨勢，2020年聲音數位內容展現嶄新的面貌。日本一些提早轉型進入數位廣播的廣播電臺，像是「日本放送」、「TOKYO FM」以及「TBSラジオ」等組織的獲利不但沒有受到影響，反而開始出現成長。以下就節目取得之投入要素、節目製作、節目交易、節目排程、產製技術與節目傳輸所構成的廣播產業價值鏈分別進行討論。

（一）節目取得之投入要素（Procurement of the input factor）

日本全國47個都道府縣廣播電臺，由「北海道」、「東北」、「關東」、「甲信越」、「北陸」、「東海」、「關西」、「中國」、「四國」和「九州/沖繩」等10個地區電臺，形成360個電臺組織，構連巨大的產業體系。日本電臺的蓬勃發展，曾為50~60年代日本輕工業帶來高速的成長，收音機等週邊電器，使得許多中小企業獲得將來幾十年的充分發展，並使日本傳播電器用品占居全球卓越地位（中島裕喜，2008、2012）。2000年後，在現有的無線電廣播的基礎上，出現透過網際網路發送聲音的網路廣播（webcast），再加上衛星和地面數位廣播，調幅廣播AM電臺全面被調頻廣播FM電臺取代，廣播電臺邁向多樣化發展。

但從另一方面來看，媒體的多樣化，反倒使得「遠離廣播」（ラジオ離れ）的現象顯著化，維持電臺營運的廣告營收相應持續減少，許多被強迫著嚴峻的運營狀況。根據《關於廣播與地區訊息媒體的今後研究報告書》（ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会報告書）（上滝徹也，2010），電臺產業在近年，受到建築物加高

和電磁屏蔽，城市地區收聽困難地區擴大，智慧通訊科技的普遍化導致一般民眾對廣播的使用率下降，自2008年以來，產業整體呈現赤字趨勢。

為了找回年輕的廣播聽眾，各電臺開始以多元傳播媒介進行聲音內容的播送，例如運用IP聯播的「Radiko」、「SimulRadio」等網路聯播架構，使轉移到手機上的聽眾們，也可以收聽到收音機裡的電臺節目。以尋求更便利廣泛的收聽為目標的Radiko為例，在2020年時，「FM德島」電臺加入後，從而實現了民營電臺全部投入Radiko聯播網的願景。另亦有其他新興的聲音內容製作可能性，如專注聲音訊息傳送的新創廣播：「Radiotalk」（ラジオトーク）是2017年8月開始服務的語音發送應用程式，這個Apps的簡單編輯系統，讓誰都能輕鬆成為信息傳送者，聽眾形成又產又用」（produsage）的「產用者」（produser）（Bruns, 2008）。廣播電臺MBS電臺（MBSラジオ）與該平臺合作，部分節目在Radiotalk上聯播，活用平臺特質，例如製作名為「Adoribu Radio」的直播節目，播放與討論一般民眾在Radiotalk上的語音，是一個「創用交織」的案例。

（二）節目產製（Program production）

日本《放送法》第5條規定，廣播電視節目的類別包括教養節目、教育節目、報導節目、娛樂節目等。而廣播節目則特定分為，以報導新信息事件的「新聞節目」，作為娛樂休閒用途的「娛樂節目」，以及2000年左右興起的「廣播購物」。實際上來說，2009年時，根據媒體調查指出，「音樂綜合」、「新聞報導」、「資訊綜合」、「體育」等題材是最受聽眾歡迎的內容（ITmediaビジネス，2009.08.17），可見當代日本廣播節目的類型以相當多元成熟。

放送批評懇談會於1963年，創設銀河賞（ギャラクシー賞），肯定日本國內優質的各類媒體節目，包含電視、廣播、廣告、報導四個部分，時至今日是一個相當具有指標性的媒體獎項。在廣播節目

的部分，歷年大賞如2017年聚焦高齡化社會議題的〈臨終的決心〉（最期への覚悟（CBCラジオ））、2018年關心精神障礙者人權問題的〈私宅監置・沖縄～打開門時〉（私宅監置・沖縄～扉がひらくとき～（ラジオ沖縄））、2019年談論沖繩戰後世代更迭的〈世代之間~沖繩的故事〉（J-WAVE SELECTION GENERATION TO GENERATION～STORIES OF OKINAWA～（J-WAVE）），都可見到廣播節目的深度與在地化的特色與努力。

在廣播節目製作，部分廣播電臺由於技術與資源的相對缺乏，常委託給「節目製作公司」（番組製作會社）進行。節目製作公司與電臺之間的關係，乃電臺採購製作公司節目，在預先錄製節目後出售給不同電臺。1950年代，日本已經出現節目製作與採購的商業模式，在AM商業電臺不斷增加下，如「桑の実プロ株式會社」設立，服務地方私營電臺節目製作與發行。綜觀日本電臺節目製作與採購，許多製作公司處在契約結構中的最底層，在網路化、數位化的收視轉向下，廣播電臺在降低製作成本的同時，加大了外包給製作公司的力度，導致節目質量因工作環境惡劣、人才不足等原因出現外流和不當行為。

不過，在新媒體的興起趨勢下，節目製作的基礎與方式，轉型為更多元的可能性。例如Radiotalk提供了免費的聲音資訊服務，該平臺以「因為相信語言的可能性，所以加入talk」（トークの可能性を信じているのでtalkは入れたかった）為核心價值，提供讓人人都能成為「廣播人」的服務。該平臺與MBS電臺合作，聯播多項節目，MBS電臺節目也根據Radiotalk的平臺媒介特質，製作更多元彈性的節目內容，如前述所言的「創用交織」。像是推出《次平廣播》（あどりぶラヂオ）脫口秀節目，以現場直播與觀眾互動做為基礎，打造切身參與的感受；另外也有由井口綾子主持的廣播劇《來了來了~我來做廣播》（アッパレ!ラジオトーカーやってまーす），也是讓聽

眾直接與偶像聲音互動。

從上述案例可見，在媒介匯流的時代，網際網路與數位平臺的發達，大大增加了節目製作內容的彈性與多樣性，各種元素的組成，如節目時間、內容型態、播出時段、主持人與來賓等，都因為數位化與匯流的因素，而產生質變。

（三）節目交易（Program trade）

為求更有效之傳播利用，在聯播經營的模式上，早有「全國FM放送協會」（JAPAN FM NETWORK ASSOCIATION, JFN）組織於1981年成立，由東京、愛知、大阪、福岡四地的FM民營廣播電臺構成。而後發展10餘廣播電臺聯盟，為節省節目製作成本，輔助節目製作，提昇節目收聽率，在Tokyo FM發起成立下，目前共有38家FM廣播電臺聯合，並共同出資籌組「全國FM放送公司」（JAPAN FM NETWORK COMPANY, JFNC）。JFN的董事，也是JFNC的董事，Tokyo FM的股權占36.45%。JFNC會員，每月分別繳納350萬，50萬日圓，作為節目製播費與節目傳送費，使得好節目可以散佈到其他各縣市。聯盟電臺得自行視需要選擇JFNC所製播之兩套節目之任一部分節目進行聯播，各地區FM電臺平均有40-50%的節目是聯播JFNC的節目，每個電臺大致上還都保有20-30%的自製節目，以保有其自主性。大部分加入JFN的電臺，都在3-5年內就能達到收支平衡。JFNC廣告營餘的60%將依投資比例回饋到各電臺，營運狀況極為良好，EPS達到8252日圓。日本的廣播電臺採「一縣一臺」的政策，只有少數的縣市會有2家以上，如果其中一個電臺已經加入JFNC，則另一家就不得再加入聯播，以避免節目內容相同，頻率無效使用。

在前述基礎上，2020年Tokyo FM與JFNC公布聲音內容數位平臺：AUDEE（オーディー）。透過專門化的「聲音內容串流」（オーディオコンテンツロジスティクス、audio content logistics），聯合38間電臺，製作與播送人氣節目，創造更豐富的娛樂效果，也提高廣告效

益，是廣播與數位匯流的成功經營策略。此數位內容匯流平臺，不僅對廣播領域有積極的幫助，更在數位領域持續擴大以聲音內容為主軸的各種娛樂服務與商業活動。聲音內容的大幅擴充，方便彈性的操作，友善的使用介面，使得用戶快速增長。截至2021年2月為止，已有100萬使用者運用此平臺收聽節目（Tokyo FM，2021.03.22）。

此外，成立於2010年的radiko（ラジコ），由電通與日本多家廣播電臺合資成立的「株式會社radiko」經營，集結北海道、東北、關東、近畿、中部、北陸、信越、中國、四國、沖繩、九州、與全國範圍之113家民營電臺，以線上串流的方式同步播出，並提供線上隨選重聽服務。用戶可以通過電腦、手機應用程式等收聽radiko聯播的電臺節目。radiko對免費用戶採取了地域限制措施，除了日經廣播電臺的兩套頻率以及放送大學電臺廣播外，免費用戶只能聽到當地的電臺的節目，用戶需付費購買「radiko premium」服務才可以收聽radiko絕大多數的加盟臺。

可以見到，除了各頻率波段的播送調整與強韌化外，在媒介匯流的技術趨勢下，數位串流平臺的聯播，是日本當代電臺的傳播策略，已獲得更廣大的聽眾利用，創造廣告收益的利基。

（四）節目排程（Programming/packaging）

在日本廣播電臺的節目排程，稱之為「節目編成」（番組編成）上，編成部門的工作是考慮在什麼時間段播放什麼內容的節目，才能獲得聽眾的喜愛，製作節目的時間表。因此，編成部門可以說是電臺中最核心的部門，電臺能否獲得更多的收聽率，完全取決於編成部門。

數位匯流的時代，未來電臺發展除了會集中到調頻廣播（FM）之外，數位放送也會快速成長。正如前述現，在日本的數位電臺radiko，每月獨立用戶（unique user）850萬人（2021年4月止）（株式会社radiko，2021.10.05），這類數位電臺App的特性在於聽眾可以選

擇在自己喜歡的時段收聽電臺廣播，這樣的改變也使得電臺主持人無法像過去那樣，只需要考慮與直播收聽的群眾當下的互動。他們會發現還有更大一群收聽群眾，透過數位形式在不同的時段選播這段音頻。所以未來的電臺主持人，除了要有臨場應變的機智之外，還必須熟悉如何讓談話的技巧與內容，不會因為收聽時間點的差異，發生時態落後的窘境。

（五）產製技術及節目傳輸（Technological production and program distribution）

在產製技術與節目傳輸的面向上，通信業者與電視廣播之間所產生的創新策略，可以說是近年數位匯流中常見的現象。例如「NTT日本電信電話株式会社」的「ぷらら」（Plala）網絡，便積極採購影像與音樂內容，利用光纖傳輸技術，向觀眾提供快速通信與多元的內容服務。除了網絡基礎的建設外，因為新冠肺炎的蔓延，反倒使得「數位聲音媒體」（デジタル音声メディア）呈現新的成長，尤其是在以智慧型手機為主要媒介的今日。Podcast同樣也在日本興起，聲音內容可以有更簡單快速的利用，其整合RSS讓聽眾可以將內容下載到MP3播放器上。2019年，Podcast打破了傳統廣播與網路廣播的固定大眾傳播概念，製作門檻也不高，除了業者外，也有一般大眾開始製作聲音內容。另外像是2020年Clubhouse的出現，也造成某種「聲音社群」的形成。當代聲音傳播以個人化、碎片化、行動化的方式，創造出各種新穎的可能性。

2020年，Tokyo FM與JFNC公布聲音內容數位平臺：AUDEE（オーディー）。透過專門化的「聲音內容串流」（オーディオコンテンツロジスティクス、audio content logistics），聯合38間電臺，製作與播送人氣節目，創造更豐富的娛樂效果，也提高廣告效益，是廣播與數位匯流的成功經營策略。此數位內容匯流平臺，不僅對廣播領域有積極的幫助，更在數位領域持續擴大以聲音內容為主軸的

各種娛樂服務與商業活動。聲音內容的大幅擴充，方便彈性的操作，友善的使用介面，使得用戶快速增長。截至2021年2月為止，已有100萬使用者運用此平臺收聽節目（Tokyo FM，2021.03.22）。

三、廣播產業監理與輔導

日本採行公共廣播電臺與民營廣播電臺的並行體制，除了全國性的公共廣電NHK之外，主要分成縣域（廣域）電臺（以縣或更廣的區域作為播放範圍）和社區FM電臺（以市町村為播放範圍）。縣域電臺又分為AM電臺和FM電臺。截至2020年調查，廣播電臺事業共有231家（帝国データバンク，2020）。廣播研究者岡部匡伸（2020）認為，日本在廣播發展的世界史中，扮演著重要的角色，這來自於社會狀況、產業培養、技術精進、政策開放的交互作用。

從莊春發（2011）對日本廣播電臺歷史回顧中，得知日本廣播電臺的地方思維發展得相當早，並且從相關法律中看不出當局有明顯的控制媒體的立場。當時的廣播政策主軸是，「充實服務，期使（廣播）事業能有所發展。倘使民間放送給國民帶來不良影響，此時再考慮適當規範民間放送。在民間放送尚未充分實現前，盡量避免對自由發展之壓抑」。換句話說，戰後初期日本的廣播電臺政策重點在於結構的管制，反而對媒體內容並無太細緻的規定。這可從1950年實施的《放送法》中關於商業電臺的條文僅有三條的資料中得到證實。

日本廣電主管機關總務省，因應近年技術發展，如寬頻網絡的革新、閱聽環境的變化、閱聽眾的改變等議題，於2015年起展開「廣播相關議題檢討會」（放送を巡る諸課題に関する検討会）。戮力討論網絡時代下，新的公共傳播、廣播服務的未來圖像，並展開為「通訊廣播政策」、「數位匯流後的公共廣播狀態」、「災害時的廣播應用」、「衛星廣播的未來應用」等幾個議題。不過，從2020年的

《廣播頻率的利用方案相關的基本方針》（放送用周波数の活用方策等に関する基本方針），針對數位匯流時代的廣播政策，總務省現行繼續維持類比廣播（FM/AM），並嘗試推動數位化的試播業務。整體而言，近年政府政策做了諸多數位匯流的討論，但數位廣播並未如數位電視般獲得政府同樣的重視青睞，政府並無給予太多的援助，目前試播業務主要仍由業界自行規劃推動。接下來就聯播結盟、股權經營、輔導管理措施、廣播產業工會與其他機構推動等四項進行討論。

（一）聯播

雖然日本的廣電政策規定，除了公共廣電NHK外，不准民營電臺以全國為播送範圍，等於是以制度保障廣播電臺的地方性，但事實上日本的廣播電臺之間也有跨區的合作關係。日本的民營電臺自1960年代起，為確保節目內容供應、贊助商支持等，大量的「一地區一電臺」（一地域一局），開始組織形成廣播聯播網（ネットワーク），共有AM電臺的「日本廣播網」（Japan Radio Network, JRN）與「國家廣播網」（National Radio Network, NRB），JRN訴求成本考量，NRN則致力擴大業務範圍，大部分廣播電臺最後都加入了兩個網絡。FM電臺的聯播網則有原本的JRN組織、「日本調頻聯盟」（Japan Fm League, JFL）與在2020年解體的MegaNet（目前只剩下FM CO・CO・LO、LOVE FM）。日本廣播電臺的聯播行為並不蓬勃，因為日本非常強調廣播電臺的公共性，各電臺並沒有太強的壓低成本和提高利潤的動機，因此各臺於同一時間播出同一套節目的情況並不多（莊春發，2011）。

此外，因應「廣播聯播強韌化支援措施」（放送ネットワークの強靭化に向けた支援措置），AM電臺有透過FM補完之聯播方式。根據《放送法》第2條、《電波法施行規則》第2條，訂定廣播頻率使用規範。日本中波（AM）廣播於1925年開始，為當地最早的廣播媒體，

使用526.5MHz到1606.5MHz的頻率傳送廣播內容。短波廣播，使用3MHz到30MHz頻率播送內容，短波廣播於昭和1954年由民間企業開播，國際廣播則有NHK的Radio Japan向世界各國進行廣播。而超短波（FM）從1957年開始，使用30MHz以上的頻率傳送內容。在2015年開始，因應災害對策及收聽困難地區（收訊不良地區）收聽問題，部分AM廣播事業者開始以FM為補充廣播（補完廣播），以利內容充分播送。在社區廣播部分（コミュニティ放送），有鑑於提供行政、福利醫療、地區經濟產業資訊等，與地方緊密相關的資訊傳達，於1992年制度化，社區廣播可透過FM播送，尤其在緊急防災的面向上，有重要的功能與意義。

最後，廣播電臺走向區域性，成為社區型媒體。社區電臺與地區的密切關係，這種「與地方關係緊密的電臺」（地域密着型）電臺，讓人預見到社區型電臺的發展趨勢。因為網路音樂App的普及，過去FM電臺以音樂節目為主、AM電臺以談話節目為主的刻板印象也將會被打破。未來即便AM電臺被全面取代，FM電臺也將無法像過去那樣單純只靠音樂節目就能夠維持一定的廣告收益。因此，「節目製作與地方整合能力」將會是未來廣播電臺營運的關鍵，這些廣播電臺必須與地方行政、觀光、交通以及地區情報資訊緊密結合在一起，成為一種地區型、區域性的媒體。

（二）股權

根據《放送法》第2條定義之第1項規定，「所謂『放送』是指以直接傳輸給公眾為目的之無線通信傳輸」。再根據《放送法》第2條第3項規定，「所謂『放送局』是指進行廣電播送之無線基地臺」。以及同條第3項之2規定，「所謂『廣電事業』是指根據《電波法》之規定取得廣播電臺許可者、委託廣電事業以及第9條第1項第2款規定之委託國內廣電業務或委託協會進行國際廣電業務時之協會」。因此有線廣播事業、有線電視事業以及利用電信通信服務提供廣電服務之

事業並非《放送法》所規範之對象。

本文直接針對股權部份進行探討，所謂「廣電控股公司」（放送持株会社）是控股公司的一種，指稱日本擁有廣播執照的廣播電臺旗下的純粹控股公司。「純粹控股公司」，乃指透過持有股權來經營支配公司為其主要事業內容之公司，日本於1997年修改《獨占禁止法》後，原則上予以解禁；隨後則修改相關企業法令以導入相關股權交換、公司分割以及稅賦制度等，使各個領域可積極地運用控股公司這項機制。在廣電領域中，目前無相關法令禁止成立所謂的純粹控股公司，但是在廣電領域中，為避免同一企業可支配複數廣播電臺，而有「媒體集中排除原則」，再加上對於廣電事業所課予的外資管制，如果沒有同時給予廣電控股公司可拒絕外資登記為股東此項權利，有可能會造成外資實際上可支配廣電事業之經營。

2006年10月，由行政法學者、東京大學名譽教授鹽野宏提出「數位化進程與廣播政策調查研究會」（デジタル化の進展と放送政策に関する調査研究会）的最終報告，向日本總務省提出政策建議。基於這份報告，總務省於2007年4月6日向日本內閣遞交《放送法》修改建議，以放寬對廣播控股公司的限制。因此，為強化經營上的基礎，緩和集中排除原則之規範，總務省於2007年修改《放送法》，新增第三章之4「認定廣電控股公司」之規範，導入了具有高度資金調度能力之認定廣電控股公司制度。

根據修訂後的《放送法》，日本允許成立廣電控股公司並命名為「認證廣電控股公司（認定放送持株会社）」。從廣播公司改組成為廣電控股公司有兩種方案：其一，乃將原廣電公司之所有業務架空，並成立一家新的廣電控股公司來負責其業務，同時原本隸屬廣電公司的核心電臺，及同聯播網的加盟店臺全部轉為新廣電控股公司之子公司；其二，將原廣電公司關閉，原本隸屬廣電公司的子公司及關聯公司轉為新廣電控股公司旗下負責廣播業務子公司的子公司及

關聯公司。此外，依據《放送法》第164條第2項，單一股東對廣播控股公司的持股上限，從10%上調為不超過30%；但是實際出資比例則要依據總務省相關條例來執行。

最後，為了保護廣播產業的多樣性和區域性，總務省制訂了相關條例，以限制每家廣播控股公司最多可以持股12家地面廣播業務公司。同時也為了防止媒體的過度集中化，內務省的條例在原則上，一個縣道府只統計一個廣電公司。而在廣域廣播區域，區域內各縣則視為一個統計區域。擁有多個廣播站的廣電公司在區域內是不可以重複覆蓋的。另外，除了地面廣播公司之外，每家廣電控股公司只能擁有1家BS（Broadcasting Satellites）廣電公司和2家CS（Communication Satellites）廣電公司。

（三）輔導管理措施

根據日本總務省《放送政策的推進》（放送政策の推進）之輔導管理措施，共有18項，其中較關於廣播者有「建立FM補充中繼電臺制度」、「收聽困難地區廣播強韌化」、「中小企業管理強化法下的企業支援」、「管理與修正廣播制度」等。

1. 建立FM補充中繼電臺制度：Wide FM（FM互補廣播）是針對FM廣播的新頻率（90.0-94.9MHz），為可用於AM廣播電臺廣播區域的FM廣播，已提供於收聽困難地區之措施與災害防治上。2014年4月1日，總務省以防止AM廣播收聽損失，如城市建物產生之收聽損失、外波干擾之收聽損失、地理和地形之收聽損失，總務省實施了系統開發，例如「核心廣播頻率使用計劃」（基幹放送用周波数使用計画）等，以建立「FM補充中繼電臺」（FM補完中継局）制度。總務省實施以下支持措施：支持民營收聽困難消解事業、支持廣播網絡維護事業，以促進調頻補充中繼站的發展（參見圖4-15）。

2. 收聽困難地區廣播強韌化：廣播在確保人民生命財產安全方面發揮著極其重要的作用。特別是在東日本大地震中，無線電廣播

作為一種媒體，即使在停電時也能獲得資訊，因此再次認識到其高度的有用性。另一方面，特別是在AM無線電廣播方面，除了傳統的地理和地形聽力損失和外國波干擾外，由於建築物的高層化和堅固化以及電子設備的普及，城市型聽力損失的增加也日益明顯，因此，消除這些聽力損失已成為一個挑戰。此外，還存在備用傳輸設備、備用電源設備維護、發射站海嘯對策、緊急地震速報、緊急警報廣播、自動轉換和讀取設備處理等問題。內務和通信部自平成25年2月起召開了「廣播網路強化研究會議」，對於相關問題的因應對策進行了反覆研究。因此，在同年7月的中期總結中，提出了關於建立無線電發射站作為聽力損失和災害對策的建議。內務和通信部將採取以下支助措施，促進廣播網路的加強，以確保人民生命和財產安全所需的信息繼續得到適當提供。

圖4-15 建立FM補充中繼電臺制度

3. 中小企業管理強化法下的企業支援：2016年7月1日生效的

《中小企業管理改進法》（中小企業等経営強化法に基づき），在中小企業在人力資源開發和資本投資等方面上，輔助提高其經營能力，通過向業務主管機關申請「經營實力提升計劃」（経営力向上計画），即可獲得諸如減少固定資產稅和各種財政支持等稅收措施。在2017年，則針對地面核心廣播領域的管理能力提升推進機構，訂定輔導方針。

4. 管理與修正廣播制度：日本廣播頻率之開放係依據《電波法》（Radio Law）第6條，由日本總務省以公告開放辦理，如果申請者在兩人以上者，則以比較審議方式核配。執照效期為5年，到期前3-6個月內申請換發。基於公共利益與確保民主發展，廣播電臺原則不准任意買賣，但如果能符合：不妨害公共安全與道德規範；無政治偏見；新聞報導不扭曲事實；報導爭議性事件時能儘可能地多面向平衡報導者，總務省可以考慮多重擁有廣播電臺。依據《放送法》第3-3條，電臺應訂定自律規範，電臺節目之製播應遵守自律規範規定。換言之，實質內容之規約，包括錯誤報導之更正、廣告時間之長度、節目內容之審查等，主要透過業者自我管理。由於總務省不是獨立的管制委員會，無處分權與行政調查權，所以只能以行政指導的方式進行管理，監督節目內容。真正發揮自律機制的機構是「BPO」、「BRC」等委員會，處理民眾申訴案件之審議。依據放送法第4條，如有民眾權益受到侵害，任何人均得向電臺要求更正，電臺應即進行調查，並在節目中更正或道歉，並負損害賠償責任。

四、廣播產業公會或相關機構推動事項

日本民間放送連盟（the Japan commercial broadcasters association, JBA），「民放連」為一般法人協會，其成員是日本全國廣播的民營廣播機構。該組織以提升廣播倫理，透過廣播電視事業增進公共福祉，處理一般廣播電視業者之共通性問題，為組織目標。民放連，

1951年成立初期只有16家，至2021年已達206家業者加入，其中包含AM、FM大功率電臺、FM社區電臺、短波、衛星廣播電視、無線電視等業者。民放連推動事項眾多，如舉辦「日本民間放送連盟賞」、「日本放送文化大賞」鼓勵與獎勵優秀廣播節目製作；於2016年與NHK一同推動「很高興認識你，這是收音機」（はじめまして、ラジオです。ラジオにタッチ!）活動，以推廣廣播收聽；近年持續針對廣播領域進行研究與實踐，如《日本民間放送連盟提高廣播價值和未來形象之施策》（放送の価値向上・未来像に関する民放連の施策）報告，即針對「新型冠狀病毒對應」、「廣播倫理」、「加強網路安全對策」、「廣播與電信匯流」、「廣播廣告價值提升」、「海外廣播內容發展」、「廣播電臺的未來」等面向進行討論。

日本社區廣播協會（日本コミュニティ放送協会，Japan Community Broadcasting Association，JCBA），該協會為以社區廣播電臺互助啟發、提升廣播倫理、解決共通問題、透過廣播事業增進公共福祉為目的所發起的非營利組織，作為社區廣播電臺的協會組織，在日本擁有最多的成員，截至2021年止共有337個電臺加入。基於社區廣播電臺的社區化特質（地域密着），協會強調電臺須發揮地區信息傳遞基地的重要作用，也是存在的關鍵價值。近年主要輔導與支持電臺營運項目，如「輔導無線電從業者資格與補助取得」、「協助改善新型冠狀病毒疫情時期營運」、「疫情時期地區電臺補助」、「推動網路電臺業務」、「制訂網路安全指導方針」等。

放送波遮蔽對策推進會（放送波遮蔽対策推進協会，Digital Television and Radio Retransmission Promotion Association，DRP）前身為「數位廣播推進協會」（デジタルラジオ推進協会），該協會以推廣革新廣播服務發展為目標，旨在對廣播的需求趨勢進行研究，為一個商業組織。尤其在地面上的數位廣播推廣上，針對收不到訊號的難聽地區（如地下街），從事轉播業務。但在2020年解散。

五、小結

日本2001年因應匯流時代《利用電信設備服務廣播電視法》（電気通信役務利用放送法），將利用電信設備服務之廣播電視制度予以法制化，2010年合併整合創新的《放送法》，促使數位化內容在新媒介更利於散播、發送、共享。然則「網路使用」在各年齡層顯著成長之際，「廣播收聽」則整體呈現減少的趨勢。

廣播業者面對收入減少之衝擊，提出創新的營運服務模式，包括新興的聲音內容製作，諸如「Radiotalk」（ラジオトーク）的語音發送應用程式服務，透過簡單編輯系統讓聽眾輕鬆成為訊息傳送者，並以新的模式做現場直播，與觀眾互動，營造親身經歷現場感。節目交易上，日本「全國FM放送協會」於1981年成立共同出資籌組「全國FM放送公司」，會員每月繳納一定金額，作為節目製播費與節目傳送費，藉此節目透過聯播形式傳播到其他各縣市，而廣播盈餘之60%依照投資比例回饋到各會員電臺。除了電臺組成協會模式運作，2010年日本電通（廣告媒體集團）與多家廣播電臺合資成立「株式會社radiko」共同經營線上廣播，集結各地方與全國範圍之113家民營廣播電臺，以線上串流方式同步播出，提供線上隨選重聽服務，擴大廣播產業聽眾。

政策上，為了保護廣播產業的多樣性和區域性，主管機關總務省制訂了相關條例，以限制每家廣播控股公司最多可以持股12家地面廣播業務公司。輔導管理措施上，總務省《放送政策的推進》措施中，廣播相關包括「建立FM補充中繼電臺制度」、「收聽困難地區廣播強韌化」、「中小企業管理強化法下的企業支援」、「管理與修正廣播制度」等，同時為防止媒體過度集中化，內務省的條例在原則上，一個縣道府只統計一個廣電公司。日本規定除公共廣電NHK外，不准民營電臺以全國為播送範圍，此乃以制度保障廣播電臺的地方

性，民間日本社區廣播協會（JCBC）更協助社區廣播電臺並支持營運項目，諸如「輔導無線電從業者資格與補助取得」、「推動網路電臺業務」、「制訂網路安全指導方針」等。總務省因應近年科技發展，戮力討論網路時代下新的公共傳播、廣播服務的未來角色，受限於數位廣播未如數位電視般獲得政府同樣的重視青睞，目前試播業務主要仍由業界自行規劃推動。

日本廣播電臺有走向區域性，成為社區型媒體趨勢。社區電臺與地區的密切關係，「節目製作與地方整合能力」將會是未來廣播電臺營運的關鍵。總務省更於2007年放寬對廣播控股公司的限制，為強化經營上的基礎，緩和集中排除原則之規範，修改之《放送法》新增「認定廣電控股公司」規範。

綜上所述，日本廣播產業朝向線上聯合經營與區域性發展模式，並積極保持產業多樣性、區域性公共角色之思維管制，值得國內政策制定者及業者參考。

第五節 韓國

一、廣播產業與數位匯流

韓國廣電媒體由其通訊傳播委員會（KCC）執行數位匯流發展政策規範。綜觀其國內匯流發展現況，截至2021年1月之調查，國內近4,975萬人使用網際網路，網路的使用滲透率達總人口數之97%，較去（2020）年增加1.1%；手機連網比率由2021年較之2020年相比成長0.5%，手機使用滲透率占總人口之118.3%；社群媒體的使用率成長更快，2021年相較2020年，韓國在網路社群媒體使用人數增長2.4%，滲透率達總人口數89.3%（Kemp, February 11, 2021）。就其影視音數位化發展而言，2001年10月韓國已開始試播數位無線電視，2016年影視音數位化比例達52.48%（國家通訊傳播委員會，2019）。廣播數位化的布建則從2011年5月跟隨電視數位轉型之互動式移動影

視系統，或稱Smart DMB開始建置，此DMB（Digital Multimedia Broadcasting）數位系統乃韓國政府在參考ETRI訪查各類型數位廣播平臺的優缺點後，為其廣播產業決定之數位科技發展方向，目前DMB系統覆蓋率已經建置達90%，滲透率占總人口數之50%（Worlddab, July 21, 2021）。

南韓廣播產業自2010年至2015年期間之調查（Ofcom, 2016），廣播電臺數量從151家擴展到161家；電臺收入78%依賴廣告，22%來自公共廣播執照費（Ofcom, 2015）。然則數位匯流時代，傳統無線廣播受到網路各類廣播頻道（數位串流網站、衛星頻道電臺、電信App及Podcast隨選），造成韓國廣播媒體使用率下滑，根據媒體使用調查，2020年KCC廣播執委會提出之《推廣電臺廣播建議報告書》（라디오 방송 진흥을 위한정책건의서），韓國各類媒體包括電視、廣播、報紙、手機及電腦使用率於2010年至2019年趨勢（參見圖4-16），受訪者收聽廣播與看報紙使用比率相同呈曲線往下滑，至2014年起受訪者使用率已低於1%。

承上，收聽廣播民眾調查最常使用的收聽工具是汽車廣播，占比高達73.8%，其次是家中收音機，佔全體受訪者24.0%，比例最低則是使用手機收聽廣播，僅占受訪者10.1%。總結韓國國內民眾數位匯流後收聽廣播內容者比例持續下滑，全國僅有12%民眾會收聽廣播。韓國廣播電臺收聽率下滑，造成市場產值從2010年3,373億韓元降至2019年的2,933億韓元，降幅13%。媒體廣告投放比率因此偏低，約占全部媒體的2%，電臺廣播產業廣告營收更是從2010年的2,541億韓元縮水至2019年的1,608億韓元，降幅高達36.7%。就整體市場競爭之情形，國營廣播電臺韓國放送公社（KBS Radio）市佔率達總體一半，穩居廣播市場的龍首（Takeda, 2022）。

單位：百分比

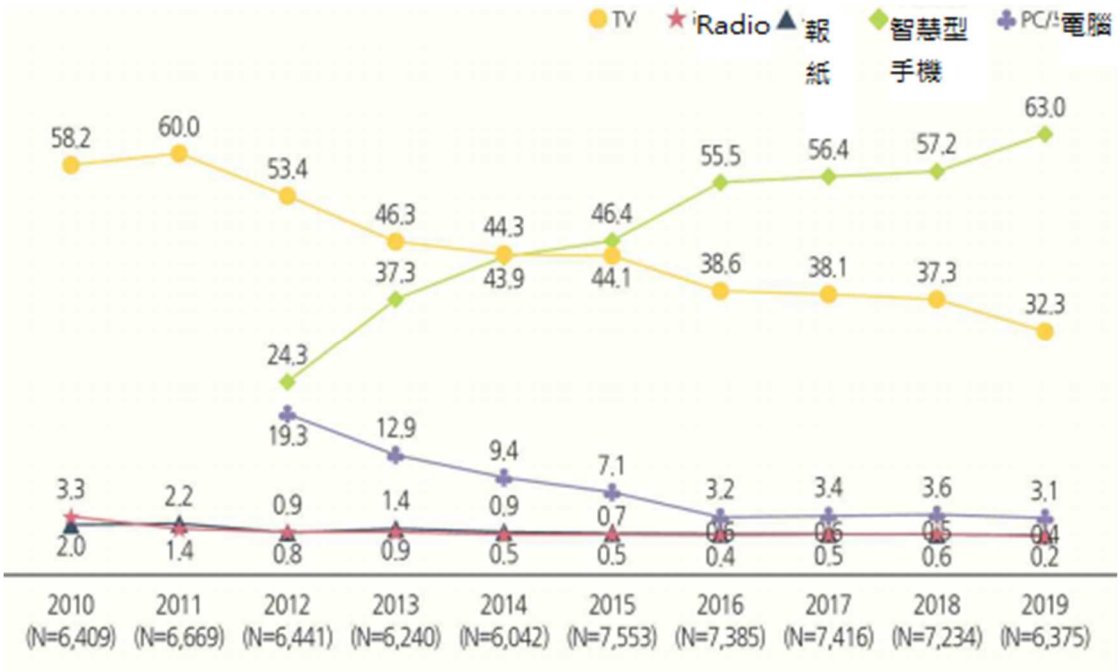

圖4-16 韓國2010年至2019年媒體使用率調查

資料來源：〈라디오 방송 진흥을 위한정책건의서〉，KCC，2020，取自 https://kcc.go.kr/user.do?boardId=1006&page=A02020400

二、廣播業者創新營運策略及服務模式

數位匯流後，韓國民眾收聽廣播習慣及收聽時數均有所改變，根據2020年媒體使用率調查[4]，就其數位工具來看，廣播媒體使用最低，僅有8.0%，數位工具使用率最高者則為智慧型手機，使用率占全體受訪者的87.3%。收聽廣播的受訪者使用時數調查上，每週至少收聽一次的消費者當中，透過收音機每日平均收聽時間為58分鐘，透過其他工具（桌上電腦/手提電腦或智慧型手機、智慧型收聽器材）則每日平均1小時20分鐘。網路廣播的收聽便利性，造成傳統廣播電臺內容在各式通路媒體中較不受重視，電臺收聽率及收聽時數均下降。

[4] 頻率每週使用五天以上為基準。

目前韓國主要廣播經營業者包括有國營之韓國放送公社（KBS Radio）、文化放送公社（MBC Radio）、教育放送公社（EBS Radio）以及民營的首爾放送公社（SBS Radio）、交通放送（TBS eFM Radio）、基督教廣播系統（CBS）、佛教廣播系統（BBS），以頻段功率整理如表4-3所示。

除表列之主要廣播事業，韓國境內有美軍廣播以衛星傳送在韓國地區廣播內容，道路安全機構旗下的道路廣播TBN及全國宗教社團的電臺經營會以聯播形式放送內容。

表4-3 韓國主要廣播電臺事業一覽

頻段	內容形式	經營業者	電臺名稱	附註
AM小波段調幅				
小波段 106.9MHz	福音宣揚	極東放送	FEBC	海外駐點菲律賓 同時有FM頻道
小波段MW 972kHz, 1170kHz SW 6015kHz	社會教育課程	KBS廣播	KBS韓民族放送	公廣教育服務，設有手機App（KBS Kong）提供年輕族群手機聽廣播學習
603 KHz	全國播送最新流行韓國音樂娛樂節目	KBS第二廣播	KBS Happy FM	同時有FM頻道 首爾地區DMB系統播放
711 KHz	全國播送綜合節目：新聞/文化娛樂	KBS第一廣播	KBS 1st Radio	同時有FM頻道 首爾地區DMB系統播放U-KBS Music廣播
792 KHz	首爾地區播送綜合節目：新聞/文化娛樂	SBS廣播	SBS Love FM	同時有標準FM頻段傳送之頻道 首爾地區DMB系統播放V-Radio（SBS-U播放阿里郎廣播節目）
837 KHz	各都會地區播送基督教福音資訊及相關文化音樂	CBS廣播	CBS標準FM	同時有標準FM頻段傳送之頻道並經營網路電臺
900 KHz	全國播送綜合節目：新聞/文化娛樂	MBC廣播	MBC標準FM	同時有FM頻道，首爾地區DMB系統播放24小時音樂節目All That Music廣播
1134 KHz	首爾地區播送愛之聲節目	KBS第三廣播	KBS Sound of Love Radio	同時有FM頻道 首爾地區DMB系統播放
FM調頻（MHz）				
89.1 MHz	首爾及其他大都會地區播送24小時韓國久零年流行音樂	KBS第二音樂FM	KBS Cool FM	首爾地區DMB系統播放U-KBS Music 網路直播名人音樂節目
90.7 MHz	仁川區及部分首爾地區播送	民營京仁放送OBS Kyungin TV	iFM 90.7	地方有線電視臺經營VoD及廣播頻道

91.9 MHz	釜山地區文化節目	MBC廣播	FM4U	首爾地區DMB系統播放
93.1 MHz	全國播送古典傳統音樂節目	KBS第一音樂FM	KBS Classic FM	舉辦戶外音樂活動
93.9 MHz	首爾郊區播送音樂節目	CBS廣播	基督教福音FM	
94.5 MHz	首爾地區播送新聞節目	YTN DMB Co. Ltd	News FM	首爾地區DMB系統播放
95.1 MHz	首爾仁川區/忠清南道等道路播送交通訊息	TBS交通放送	交通廣播FM	同時經營網路電臺101.3（eFM）
95.9 MHz	全國播送綜合節目：新聞/文化娛樂	MBC廣播	MBC standard FM	同時有AM頻道 首爾地區DMB系統播放
97.3 MHz	綜合節目：新聞/文化娛樂	KBS第一廣播	KBS 1st Radio	同時有AM頻道 首爾地區DMB系統播放
98.1 MHz	各都會地區播送基督教福音資訊及相關文化音樂	CBS廣播	Christian標準FM	同時有AM頻道並經營網路電臺
99.1 MHz	首爾、光州及大邱等地播送韓國傳統歌謠	Gugak基金會	Gugak廣播	同時經營電視及 手機線上廣播收聽
100.5 MHz	在首爾及釜山等11個地區播送新聞/氣象/交通	KoROAD道路安全機構	TBN道路訊息	總部與分臺聯播，由首爾總部提供8小時節目，各地方分臺製作12小時節目，每日播送20小時內容
101.1 MHz	首爾等限定地區播送	國軍廣播	National Defense FM	
101.9 MHz	首爾地區播送佛教節目	民營BBS佛教廣播	Buddhist Broadcasting FM	同時有地區小功率電臺及數位電視頻道播放
103.5 MHz	首爾郊區播送綜合節目：新聞/文化娛樂	SBS廣播	SBS Love FM	同時有AM頻道 首爾地區DMB系統播放
104.5 MHz	首爾地區播送公廣教育節目文學/語言/藝	EBS廣播	EBS FM	同時經營EBS i-Radio線上教育廣播提供說書及補習內容

	術			
104.9 MHz	首爾地區播送愛之聲節目	KBS第三廣播	KBS Sound of Love Radio	同時有AM頻道 首爾地區DMB系統播放
105.3 MHz	全國播放公廣節目	PBS廣播	Peace Broadcasting FM	首爾地區DMB系統播放
106.1 MHz	全國播放音樂娛樂節目	KBS第二廣播	KBS Happy FM	同時有AM頻道 首爾地區DMB系統播放
106.9 MHz	福音宣揚	極東放送	FEBC	同時有AM頻道
107.7 MHz	首爾地區播送綜合節目	SBS廣播	SBS Power FM	同時在其數位電視及DMB系統播放
地方社區電臺（需低於10W功率）：88-108 MHz。2021年7月21日止，南韓小功率地方社區電臺登記共有7家，疫情後2021年期間將再開放20家地方社區電臺（Kang, 2021.07.21）。				
Mini FM地方活動電臺：2001年MIC提出開放功率1W或以下之廣播執照申請，如世界盃的轉播，為地方體育或社會照顧、農產推廣等活動而開放。廣播電臺申請者資格僅限由全國型機構、地方政府、地方合作社，工作人員1人，證照期限1年或限定地方活動期間，實行廣播地方服務。				

資料來源：本研究整理。

（一）節目取得之投入要素（Procurement of the input factor）

韓國放送公社KBS Radio的Classic FM電臺節目，部分節目取用國家表演廳、音樂廳之內容編輯而傳播，此外，韓國放送公社KBS Radio官網上也提供線上App下載廣播節目，透過手機聆聽的廣播節目，內容編輯自歌唱新人或網紅在KTV直播獻唱的音樂內容，與實體歌唱坊連線供聽眾下載聆聽。

韓國政府積極扶持地方社區類比廣播電臺的發展，經常與地方農產合作社、當地政府機構及旅遊推廣協會等單位合作，以活動內容及宣導項目製成相關在地活動廣播，推廣地方事蹟及商業活動項目，以推動地方經濟及民間服務，獲取在地民眾收聽率。

（二）節目產製（Program production）

數位匯流發展後，南韓廣播電視臺多朝向多媒體的節目產製計

畫，除了與網路、手機應用程式合作傳輸廣播節目，數位電視多工平臺傳輸DMB系統，也成為廣播節目可與民眾直接互動取得數據資源方式，以此迎合聽眾的喜好及節目產製設定。節目產製設定上，例如國營韓國放送公社KBS廣播分別電視、廣播、DMB三類型頻道區塊，以文字資訊介紹廣播電臺的節目設計，結合線上直播廣播電臺時段內容，提供民眾點選收聽，若有現場音樂會活動資訊、廣播產業相關新聞更新等，也會在此網路頁面上公告。廣播聽眾對韓國放送公社KBS各電臺節目內容也可點選影視版（畫面提供是廣播錄製現場動態）於廣播電臺之YouTube頻道上收看收聽，並有即時留言回應功能，如下圖4-17所示。

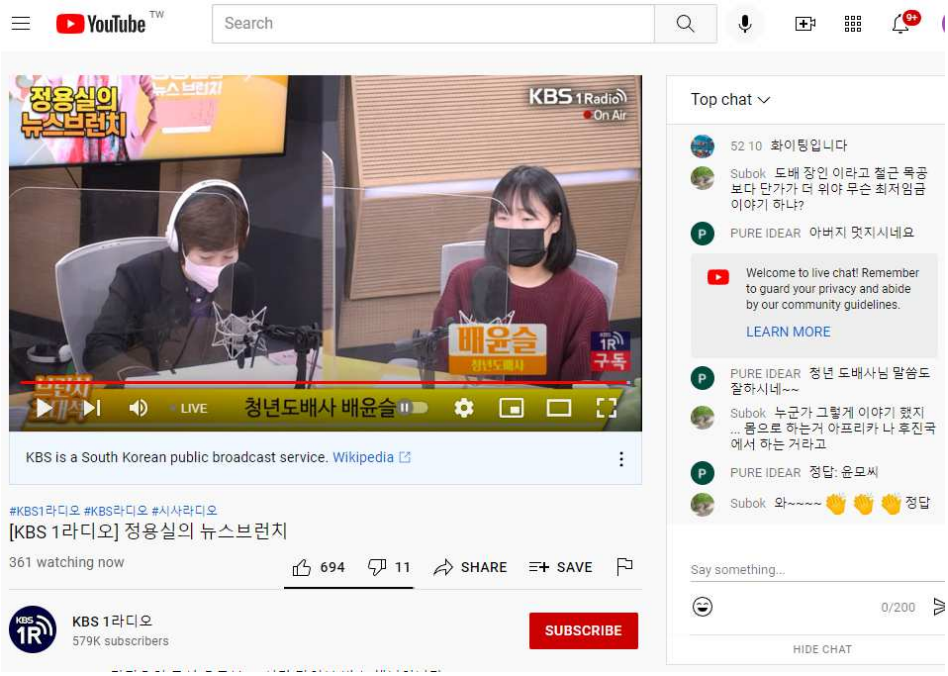

圖4-17 KBS第一廣播電臺影視化廣播節目呈現圖

資料來源：KBS 1라디오 YouTube頻道，2021，取自 https://www.youtube.com/watch?v=1RZJY_ehlHc&ab_channel=KBS1%EB%9D%BC%EB%94%94%EC%98%A4

文化放送MBC Radio旗下的FM4U廣播電臺、FM95.9電臺製作內

容部分與韓國放送KBS Radio韓流明星合作模式相同，在其IDOL Radio節目規劃如影視劇集，主題式邀請年輕族群喜愛的明星共同產製節目，並以其粉絲號召為節目爭取更高的收聽率。韓國廣播節目製作特點在於團隊不只以主持人為亮點，並且會邀請年輕作家或知名作家加入團隊，撰寫節目腳本，如同電視臺之綜藝節目或戲劇節目，作家身分地位舉足輕重。例如文化放送MBC FM95.9電臺於週日黃金檔晚上八點至十點《看似蝴蝶般美麗》節目中，文宣不只提及邀請之貴賓，並標榜節目由製作人Shin Sung-hoon及作家Lee Ja-hye、Park Seul-gi規劃，突顯該節目良好的品質。廣播節目的製作在匯流時期漸朝向電視節目精緻化路線，搭配部分錄製的畫面及活動照片集錦呈現於官網上，多媒體方式吸引閱聽眾的注目，提升節目收聽率。

（三）節目交易（Program trade）

韓國放送KBS Radio旗下有多家廣播電臺，包括較為嚴肅，探討社會議題及時事的第一廣播，節目以名人單獨或邀請嘉賓共同在錄音棚探討時事製成節目，聽眾可透過其網路直播YouTube平臺看到影視化名人廣播錄製畫面，並直接在網路上互動，傳達意見。國營的教育廣播電臺EBS Radio則採用有聲書的內容合作，經營EBS i-Radio線上圖書推廣或教育知識推廣，廣播小說朗讀或詩詞念頌作為電臺節目內容。

道路廣播電臺（TBN）之節目即是中央總部與地方分臺做節目交易，由中央首爾總部每日製作八小時的廣播節目，交由各地方分臺來播送，電臺登記時每日僅播送二十小時內容服務，故剩下的時段節目，交由分臺處理。道路廣播電臺內容以首爾及釜山等十一個都市地區即時的道路車況、氣象及新聞報導為主。

國營廣播韓國放送KBS第三廣播電臺將部分數位內容節目製作成有聲書，另上架於韓國放送KBS廣播AudioBook的網路平臺，因其

以愛傳播的主題可以文學或小說劇場等各種有聲形式製成文化深度高的節目放上平臺作為交易，且如電視節目般分集數呈現並供App下載。

（四）節目排程（Programming/packaging）

韓國放送公社KBS Radio旗下瞄準年輕族群的Cool FM電臺，內容定調輕鬆、綜藝，節目多邀請KBS電視臺合作的韓流明星，邀請知名藝人輪番上廣播節目，由廣播作家產製內容腳本協助當季主持人，藉此吸引年輕族群收聽內容。

民營電臺基督教廣播系統應用多媒體廣播的經營模式，除了經營傳統類比AM、FM頻道，並經營線上網路電臺；國營KBS廣播電臺同樣在類比傳統頻道經營七家電臺，包括第一廣播、Happy FM第二廣播、第三廣播做綜合型內容節目，另兩家包括Classic FM、Cool FM則是音樂主題，人民廣播及世界廣播針對特定族群服務文化傳播，皆經營網路廣播收聽、社群媒體YouTube影音及手機App下載KBS Radio KONG隨選廣播服務。

（五）產製技術及節目傳輸（Technological production and program distribution）

南韓廣播節目多透過DMB系統結合聲音影像的傳達，發展出可讀可聽的廣播節目，以韓國放送公社KBS第三廣播電臺的《創造共同的世界》廣播節目為例，影評人寫評論文字發表於節目官網上，並結合YouTube頻道上介紹的電影宣導短片作為內容編輯，聽眾於節目預告前可上網收看影評、電影編輯之影像，並收聽說書人（節目主持人）的電影評論，並與節目主持人在網路上傳訊息互動，交流影評收看心得[5]。

[5] 資料來源：KBS 官網（January 9, 2018）。[영화마을 다이어리] 벙커의 이중문. 클로버필드 10 번지，取自 https://program.kbs.co.kr/3radio/radio/together/pc/news.html?source=radio&sname=story&stype=magazine&contents_id=70000000266869

國營韓國放送公社KBS教育節目臺雖在AM頻道服務全國各區聽眾收聽多元教育節目，近年提供手機App方式，讓學子能上下學通勤時間手機收聽廣播教學，提高廣播觸及率。另外民間宗教社團經營的廣播電臺，也從類比廣播跨媒體服務，使信眾得以在數位電視機上盒聽廣播、看電視，並有網路廣播連結車載系統全方位做節目傳輸。

三、廣播產業監理與輔導

南韓的廣播事業與電視事業並無分治，同在《放送法》（Broadcasting Act）下接受政府政策監管。根據《放送法》第2條第1項，南韓的廣播電視服務分為：1. 電視廣播；2. 無線電廣播；3. 數據廣播（不納入藉由網路傳輸的內容）；4. 數位多媒體廣播：在移動時透過電視廣播、無線電廣播、數據廣播多頻道傳輸。廣播事業依附在電視事業共同經歷數位匯流的轉換，因應數位匯流廣電媒體變化，電信通訊事業法（Telecommunications Business Act）於1991年8月10日通過，該法案內容涵蓋了針對電信事業營運及設備的各項規定、也納入許多促進電信事業競爭的規範。另外，電信通訊事業法執行條例（Enforcement Decree of The Telecommunications Business Act）則納入更多施行細則。在媒體所有權的限制方面，《放送法》第8條於2008年版本中，個人擁有無線電視及頻道提供者的股份上限為30%，近來配合KCC去規範的政策，已將上限提高至40%。在媒體跨業經營上，《放送法》第8條第4項規定報社持有有線電視及衛星電視的股份上限為33%，現在已皆調高至49%。而在黨政軍經營媒體的方面，根據《放送法》第8條第9項，政黨不能擁有廣播電視業者的股份。

關於車載系統的政策，根據韓國大統領頒布之13588號《電波法施行細則》編號27971修訂法則（Radio Law Act No 13588

Enforcement Ordinance of Radio Act Presidential Notification No 27971），明示韓國進口車或自製車除了在安全、環保等固定檢驗項目外，也需具備影音設備（Audio & Video Devices），並通過韓國標檢局驗證核發的KC Mark Certification標章，由國家政策保障民眾在車內收聽廣播的權益與頻譜安全。

（一）聯播

南韓《廣播電波法施行細則》（Rules on the Enforcement of the Radio Waves Act，전파법시행에 관한 방송통신위원회 규칙）第2條規定地上波廣播電臺執照申請，包括聯播附屬分臺皆須依照附件表格辦理登記審核。

此外，根據南韓《放送法》中關於「共同體無線電廣播事業者」之定義，係指功率10瓦以下，以公益目的從事無線電廣播，依照第9條第11項 的規定取得許可者，然則符合下列各號的任一項目者，不得成為共同體無線電廣播事業：

1. 大韓民國政府；
2. 地方自治團體；
3. 宗教團體；
4. 政黨；
5. 以營利為目的共同體無線電廣播事業經營者。

南韓的廣播事業其聯播形式在數位電視、廣播轉換期間多朝向DMB系統，與智慧電視、多工平臺、網路廣播及手機等數位媒體通路做聯網播放，因此南韓廣播聯播的限制依照《放送法》第9條第11項關於傳播事業的許可、登記規範，欲從事廣播頻道使用事業、數位顯示廣播事業和音樂有線廣播事業者，應向通訊傳播委員會登記；但是欲從事綜合編輯、報導和商品介紹和銷售相關專業編輯的廣播頻道使用事業者，應取得通訊傳播委員會的批准，此乃為了進行數據資料之廣播，登記或取得批准者，從登記或取得批准日起，七日

內應進行《電信通訊事業法》第22條規定之附加通訊事業的申報。

（二）股權

南韓《放送法》第二章規範廣播事業者第8條持有限制規範中，第2項提及無論任何人，依大統領令規定有特殊關係者，包含持有的股票和持股，不得持有超過執行「地上波廣播事業」與「綜合編輯和報導相關專業編輯的廣播頻道使用事業」股票和持股總數的40%；若符合下列任一項目的情況，則不在此限：1. 國家和地方自治團體為廣播事業持股者；2. 根據「振興廣播文化法」設立的振興廣播文化委員會是廣播事業持股者；3. 以宗教傳教為目的之廣播事業持股者。第4項為規範地上波廣播事業者，持有綜合編輯和報導相關專業編輯的廣播頻道使用事業者的股票，以及持有持股經營日報的法人（包含特殊關係者)）日報訂閱率超過20%以上者，不得兼營地上波廣播事業與綜合編輯和報導相關專業編輯的廣播頻道使用事業，或是持有股票和持股。第5項經營新聞等之日報或新聞通訊社的法人（包含特殊關係者）不得持有超過綜合有線廣播事業者與衛星廣播事業者的股票和持股總數的49%。

地上波廣播事業經營者，在南韓《放送法》中因為考量到市場占有率及企業家數，規定不得在限定範圍內，進行各媒體之間互相兼營或是持股。諸如在第8條第9項（2009年7月31日修訂版）：廣播頻道使用事業者考量市場占有率和企業數等，不得超過大統領令規定的範圍，兼營其他廣播頻道使用事業，或是持有股票和持股。

除了持股的限制，南韓亦在廣播服務閱聽眾的比例上設限。根據《放送法》第五章規範廣播事業營運第69條之2，提及廣播事業營運服務之閱聽眾比例限制，廣播事業者閱聽眾佔有率（指全體電視廣播受眾總收看收聽時間中特定廣播頻道收看時間所佔之比例）不得超過30%，惟政府和地方自治團體全額出資的情況則不在此限。

此外，《廣播電波法》（Radio Waves Act）第三章頻譜資源的分

配在其第12條申請頻譜資源須附上股東資料包括股權等訊息；第13條便提及防止頻譜資源的壟斷獨大規範，申請者除了符合科學技術情報通信部（MSIT）申請條件，仍需配合國內《壟斷條例施行細則》及《公平交易法》接受資格審核。

（三）輔導管理措施

1. 以法律規範促進廣播事業發展

根據南韓《廣播通訊發展之法規架構》（Framework Act on Broadcasting Communications Development）第四章第24條提及為支援傳播通訊的振興由南韓通訊傳播委員會成立廣播通訊發展基金（Broadcasting Communications Development Fund），依法可要求從事地面波傳播事業者與綜合編輯和報導相關專業編輯的傳播頻道使用事業者，根據大統領令規定，在該年度傳播廣告銷售額6%內徵收配額。第26條並提及此基金用於傳播通訊的相關研究開發事業；傳播通訊相關標準的開發、制訂與普及事業；傳播通訊相關人力培育事業；傳播通訊服務活性化與基礎籌措的事業；以公益、公共為目的營運的傳播通訊支援；傳播通訊內容製作、流通支援以及地區性中小功率地面波傳播事業公益節目的製作支援等。

《放送法》第七章廣播發展的法規支援，立法輔導廣播產業，包括第92條政府應讓國民享有多元化的廣播，並致力於廣播文化的發展，責成文化體育觀光部及通訊傳播委員會為了廣播影視音產業的振興，建立、實施必要的政策；第93條廣播事業者為了廣播節目有效率的收集、保存、流通與運用，可共同設立、營運廣播節目保存場域；第94條政府為了培育廣播專業人力，可建立支援專業教育機關與廣播相關科系等的必要政策；第95條廣播事業者共同籌備廣播製作園區時，政府可給予必要支援；第96條文化體育觀光部長官可將影像、錄影帶等影視音作品製作成廣播節目，並支援各廣播媒體多階段流通、運用和出口，而通訊傳播委員會可支援促進廣播技

術與設施的開發、運用與出口；第97條廣播的國際合作上，政府和通訊傳播委員會支援促進外國的廣播相關機關、團體和國際交流、廣播節目的共同製作、廣播專業人力的相互交流與廣播技術的共同開發等國際合作事業。

2. 政府開放小功率社區廣播電臺證照申請，以支援地方活動

大功率及全國放送的電臺多轉型藉著DMB數位系統能依附多媒體播送，小功率FM社區廣播電臺便受到政府較多的輔導支援，諸如為鼓勵地方傳輸交通訊息、地方觀光美食、世界盃活動等，政府開放小功率頻譜廣播執照，期限一年或活動推廣時期使用。

3. 數位匯流改變廣播生態，廣播執委會提出以法規及組織強化發展

數位時代韓國收聽廣播習慣及收聽時數均有所改變。鑑於此，韓國政府KCC廣播執委會於2020年7月提出幾項政策建議，期望振興廣播產業。包括「以法律強化廣播政策作為支援」、「為廣播營運業者爭取公共支援」，挹注新的預算給全體廣播產業做收聽率調查及節目製作經費。未來法規希望朝落實有法律基礎可長期研討廣播電臺設立及發展議題之組織。媒體環境邁入匯流時代已有改變，廣播已然成為全球聽眾的媒體，故應有法規創立基金健全廣播發展。執委會報告書也建議於地方廣播發展特定法規中增加內容相關規範，並推動民營廣播合作計畫組織，應用組織及資金預算推行廣播發展。法規制定前，政府應擬出策略重整廣播產業及創新未來計畫。除此之外，因為目前韓國法規只規管廣播事業營運及電臺進場退場條件，並沒有對廣播事業的公共利益立下規範，此項管理措施亦應跟隨調整。

四、廣播產業公會或相關機構推動事項

擁有官方背景的韓國廣播推廣協會（Korea Radio Promotion

Association）係根據《廣播電波法》第66條之2項成立，旨在頻譜不斷異動的環境，推廣無線廣播電波有效之管理，針對無線電波廣播事業提供中小企業相關產業競爭力支援，包括內容保護、海外廣播推廣、科技發展協助等，此機構透過會員制度給予技術支援、檢測證明發放及技術人員訓練協助方式，簽署合約協助國內廣播事業發展。目前會員包括韓國電信事業、電視廣播事業、電機事業、器材租賃事業、韓國產業合作社等，依照其需求媒合提供支援，推廣廣播技術以求未來發展商機。

此外，南韓的傳播局（Korea Communications Agency）主要工作在於無線廣播的推廣、廣播電臺審查、國內技術認證、廣播事業之推動、資通訊基金執行、資通訊計劃管理，以及一站式數位內容支援服務。關於廣播事業發展推動事項，則是透過國內資通訊科技的新創項目支援，結合5G建設發展為民安全的無線廣播服務，目前協助規劃中的政策包括「無線頻譜發展基本計畫政策」（Radio Frequency Promotion Basic Plan）以及地上波UHD災難警訊廣播（Terrestrial UHD Broadcasting Disaster Alert Service）[6]。

五、小結

韓國廣播數位化從2011年5月隨著電視數位化轉型成互動式移動影視系統，或稱Smart DMB開始建置，2021年7月DMB系統覆蓋率建置達90%，滲透率占總人口數之50%。數位匯流時代，傳統無線廣播受到網路多元媒體（數位串流網站、衛星頻道電臺、電信App及Podcast隨選）普及，韓國廣播媒體的使用率一路下滑，在各類媒體中傳統廣播使用率低於1%，而收聽廣播民眾最常使用的收聽工具則是汽車廣播。

南韓的廣播事業與電視事業並無分治，同在《放送法》下接受

[6] 資料來源：出自 KCA 官網，取自 https://www.kca.kr/eng/contentsView.do?pageId=eng7#

政府政策監管。在媒體所有權的管制上，韓國採取持股及閱聽眾比例之管控限制，《放送法》規定地上波廣播事業經營者，考量到市場占有率及企業家數，不得在限定範圍內進行各媒體之間互相兼營或是持股。《放送法》第二章第8條第2項提及無論任何人，依大統領令規定有特殊關係者，包含持有的股票和持股，不得持有超過執行「地上波廣播事業」與「綜合編輯和報導相關專業編輯的廣播頻道使用事業」股票和持股總數的40%；第8條第9項，政黨不能擁有廣播電視業者的股份。《放送法》第五章規範廣播事業營運第69條之2，提出廣播事業營運服務之閱聽眾比例限制，廣播事業者閱聽眾佔有率（指全體電視廣播受眾總收看收聽時間中特定廣播頻道收看時間所佔之比例）不得超過30%，惟政府和地方自治團體全額出資的情況則不在此限。

韓國收聽廣播最常用的是車載廣播，韓國大統領頒布《電波法施行細則》明示韓國進口車或自製車需具備通過標檢局驗證之影音設備，由國家政策保障民眾在車內收聽廣播的權益與頻譜安全。

除了政府的政策規範外，並透過立法，例如《放送法》第七章廣播發展法規支援輔導廣播產業，以及《廣播通訊發展之法規架構》成立廣播通訊發展基金，根據大統領令規定，在該年度傳播廣告銷售額6%內徵收配額專款用於傳播通訊的相關研究開發事業、人力培育及傳播訊相關標準之開發制定與普及事業等。依照《廣播電波法》第66條第2項成立的韓國廣播推廣協會，推廣無線廣播電波有效之管理，針對無線電波廣播事業提供中小企業相關產業競爭力支援，包括內容保護、海外廣播推廣、科技發展協助等。傳播局（KCA）主要工作則在推廣無線廣播、審查廣播電臺、國內技術認證、推動廣播事業及資通訊計畫，以及一站式數位內容支援服務等。

韓國廣播業者推動的創新營業模式，包括國、民營電臺皆積極應用多媒體廣播經營，在傳統類比AM、FM頻道外，並拓展經營線

上網路電臺，運用網路技術開拓網路廣播、社群媒體YouTube、手機App等增加非線性隨選收聽服務。節目編排上推動聲音影像傳達，發展出可讀可聽的廣播節目，聽眾可透過其網路直播YouTube平臺看影視化名人之廣播錄製畫面，並直接在網路上互動，傳達意見。顯見韓國業者已朝向國內應用數位內容發展的資通訊傳播，積極拓展其廣播產業的新出路。

綜上所述，韓國廣播政策較針對各媒體之間互相兼營或持股，避免媒體壟斷而規範，並同時將此媒體閱聽眾之佔有率納入考量，不限制產業發展；除此，設立法規支援輔導產業、成立廣播通訊發展基金，推廣廣播產業數位內容之開發應用等，皆可供國內政策制定者及業者做為借鏡。

第六節 新加坡

一、廣播產業與數位匯流

新加坡媒體產業因數位基礎建設開發較早，無論在國土面積、人民教育程度及政治治理上皆有益其數位環境發展，故於2013年媒體數位匯流評估報告（Lau, Lin, & Low, 2013），已有九成民眾享有寬頻設施，手機使用滲透率高達150%（多使用智慧型手機），民眾享有340個頻道電視、46個本土及外國廣播電臺服務。2021年數位匯流現況更揭露新加坡網際網路滲透率於2021年1月達90.0%，使用社群媒體民眾占總人口數84.4%，手機使用滲透率雖然比起2020年下降0.3%，數據顯示仍占總人口145.5%（Kemp, February 9, 2021）。

而就其影視數位化期程，國內媒體公布2017年底國內無線電視全面數位化，2018年底預計關閉類比電視（Tham, Jannuary 21, 2016; Reloc8, June 22, 2018），而2016年國家媒體發展管理局更直接與資訊發展管理局（Infocomm Development Authority, IDA）合併，改組成為資通訊媒體發展管理局（Info-communications Media Development

Authority, IMDA），作為媒體監管機構，顯示新加坡對媒體數位匯流時期發展之蓄勢待發。

根據尼爾森2021年《新加坡廣播消費模式調查》[7]，新加坡聽眾過去一個月收聽廣播者有85%是透過FM功率收聽器收聽內容，此外，透過手機應用程式App聽取廣播的占25%，透過網路聽取廣播占11%，廣播媒體使用者有31%習慣以數位模式收聽廣播；其中，年輕族群（15歲至39歲）數位方式收聽廣播的比例更高，達到80%。對比2015年媒體發展管理局公布之民眾收聽行為調查，新加坡民眾曾以手機App聽取廣播者達92.4%，透過網路電臺聽取內容者達94.2%，顯見民眾收聽廣播習慣早已向數位發展靠攏（MDA, 2015）。尼爾森2021年對新加坡七成民眾（15歲以上）收聽經驗分析，年齡越大廣播觸擊率及收聽平均時間皆越高，例如15-24歲的年輕族群約65%會收聽，每週收聽時間平均50分鐘，55歲以上廣播觸擊率達67%，平均每週收聽時間為142分鐘。收聽廣播的理由調查，除了娛樂消遣，主要是為了吸收有用資訊、聽取新聞以及是重要的生活習慣、仰賴的資訊來源。

新加坡家戶收聽廣播電臺的觸及率於2015年時仍達到93%（MDA, 2015）；統計2010年廣播電臺數量為19家，2014年減至18家，2015年維持18家電臺營運（Ofcom，2016）。廣播電臺事業之營收於2011年取消往常民眾需要給付的電視廣播證照費（license fee），故其主要收入倚賴廣告（Ofcom，2015）。根據調查（Hirschmann, April 7, 2021），新加坡2018年廣播電臺數位匯流後廣告市場的產值約1.5億美元，2019年起市場量能預估將一路下滑萎縮，參考圖4-18。

關於新加坡廣播市場競爭之情形，根據2021年尼爾森廣播事業調查顯示，公辦民營的MediaCorp集團旗下廣播電臺收聽率維持市場第一位，高達88%成人總收聽人口數的比例在新加坡收聽MediaCorp

[7] 調查方式以過去一個月收聽廣播的經驗，訪查 15 歲以上民眾做為基礎。

所屬廣播電臺，集團在地上波廣播的市佔率也達到85%（CAN, December 17, 2021），屬於新加坡廣播市場主導業者。

技術沿革上，新加坡政府為最大投資者的公辦民營廣播事業MediaCorp早於1999年應用DAB技術成立數位廣播營運，屬於東南亞最早採取數位廣播經營之電臺，然則發展過程中發現使用DAB聽眾觸及率無法完全取代FM頻道聽眾，期間亦無法與興起之網路電臺及其手機應用程式App開發之MeRadio匹敵，基於商業考量，MediaCorp遂於2011年宣告關閉旗下數位廣播電臺（Singapore News, November 1, 2011）。

單位：百萬美元

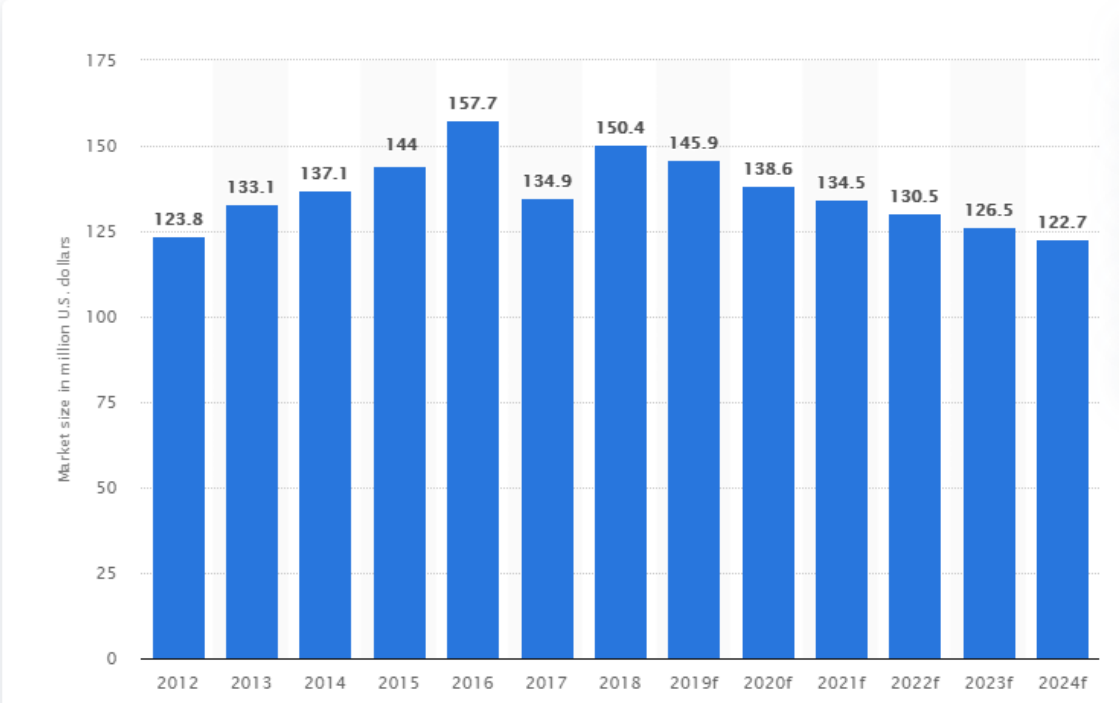

圖4-18 新加坡廣播電臺廣告市場市值走向圖

資料來源：Hirschmann, R. (April 7, 2021). Radio advertising market size Singapore 2012-2018, Statista. from https://www.statista.com/statistics/1096539/singapore-radio-advertising-market-size/

數位匯流時代，傳統無線廣播電臺受到網路MP3下載、衛星廣播電臺頻道競爭導致收聽率下滑影響，新加坡廣播電臺已朝向與衛星廣播電臺、串流網路平臺、Podcast開發技術、車用廣播設備技術、電信業者App合作方式等，開通新管道以拓展聽眾，並在網路社群媒體平臺上，諸如Facebook、YouTube等成立專屬網頁，藉著匯流時代行銷策略：邀請名主持人駐臺並張貼照片線上互動、舉辦粉絲送禮或競賽活動、宣傳電臺節目個人特色、透過社群媒體網路連結與分享功能創造及彌補傳統廣播電臺無法做到之精準行銷（Freeman, Klapczynski, & Wood, March 12, 2012）。

未來新加坡廣播發展計畫，依據資通訊媒體發展管理局IMDA提出之2025年展望報告，未來廣播產業預計要以提高節目成長、創造高技能職缺、支援銀髮族群、穩定社會和諧等作為挑戰，規劃短期（1-2年）、中期（3-5年）、長期（5年以上）目標，在技術發展上，配合網路科技應用，規劃提升網路安全、數據分析應用、沉浸式媒體體驗開發、IoT智慧技術等之結合，發展未來廣播產業（IMDA, 2015），全然將廣播視為服務人群之新科技媒體應用。

二、廣播業者創新營運策略及服務模式

新加坡目前計有三個媒體集團經營地上波廣播（Free-to-Air, FTA）電臺覆蓋大部分國土面積，提供民眾免費收聽，分別為新加坡政府控股的新傳媒集團（MediaCorp Pte Ltd）所屬MediaCorp Radio，集團經營項目包括電視、廣播、電影製作及報章媒體；民間報業控股（SPH Press Holdings Ltd）所屬SPH Radio，集團經營項目包括廣播、報章媒體；以及非營利機構國軍部隊旗下的娛樂公司（So Drama! Entertainment），集團經營項目包括廣播、音樂戲劇經紀及娛樂表演活動。

數位匯流後，新加坡政府試圖推動電波數位之DAB廣播，透過新傳媒MediaCorp技術輔導更新作為領頭羊實驗，1999年11月新加坡數位廣播DAB啟動，2004年MediaCorp Radio與Robert Bosch（SEA）技術合作，推廣新加坡家用及車載數位廣播接收器，然至2011年12月顯示7家增設數位DAB廣播電臺及6家單獨DAB系統播音的廣播電臺，經營之聽眾數量仍低於傳統調頻廣播，是以新加坡DAB廣播系統最終評估實驗績效，認為不敵數位匯流後瓜分市場占有率之網路廣播、手機廣播服務而選擇關閉。目前新加坡廣播電臺數量並未大幅成長，但是已改變經營模式，企圖與其他數位媒體通路結合，其國內廣播經營業者及廣播電臺內容依照頻率波段整理參見表4-4。

前述幾家電臺除了類比傳播服務，多朝向與衛星廣播、網路串流平臺、Podcast應用、車用廣播載體、手機App技術等，開通新管道以拓展聽眾來源，並於網路社群媒體成立粉絲專頁，建立品牌形象，諸如在Facebook、YouTube等成立官方網頁，迎合匯流時代新媒體的影音通路挑戰。車用廣播在數位媒體的應用上，除了透過車商主動開發連結外埠的硬體，更多廣播電臺是直接與網路科技公司合作開發應用程式App，例如SPH的Awedio，下載隨時隨地收聽廣播之程式，連結車用廣播設備便可提供廣播網路收聽服務。

表4-4 新加坡主要廣播電臺事業一覽

頻段	語言及內容形式	經營業者	電臺名稱（臺呼）	附註
調幅短波（HF/SW，kHz）				
多樣	多樣語言，各類內容	Babcock International Group PLC	BBC World Service 等	在自然生態克蘭芝區放送，除了 BBC，包括 NHK World 等國際廣播內容服務，使用功率：250kW
調頻 FM（MHz）				
88.3 MHz	中文	So Drama! Entertainment	883 JIa FM	業者並設有網路廣播
88.9 MHz	英文（新聞及時事）	BBC Singapore	BBC World Service	亞太地區 24 小時轉播 BBC 英語全球節

				目，穿插地方新聞
89.3 MHz	英文	SPH Radio	Money FM	原為 TV Mobile MediaCorp 集團使用至 2010 年 01 月 01 日止
89.7 MHz	馬來（熱門音樂）	MediaCorp	Ria 897	
90.5 MHz	英文（老歌）	MediaCorp	Gold 905	
91.3 MHz	英文	SPH Radio	One FM	前身為 HOT FM91.3 Heart 91.3FM WKRZ 91.3 FM Radio 91.3
92.0 MHz	英文	SPH Radio	Kiss 92	
92.4 MHz	英文（古典音樂）	MediaCorp	Symphony 924	
93.3 MHz	中文（綜藝）	MediaCorp	YES 933	
93.8 MHz	英文（新聞及談話節目）	MediaCorp	CNA938	前身為 News Radio93.8FM 938LIVE 938NOW
94.2 MHz	馬來（一般服務）	MediaCorp	Warna 942	
95.0 MHz	英文（綜藝）	MediaCorp	Class 95 FM	
95.8 MHz	中文（新聞及時事）	MediaCorp	Capital 958（城市頻道）	
96.3 MHz	中文	SPH Radio	Hao FM（好 FM）	至 2016 年止，由 Mediacorp 的 Expat Radio 使用
96.8 MHz	坦米爾語（印度）（一般服務）	MediaCorp	Oli 968	
97.2 MHz	中文（簡單易懂級）	MediaCorp	Love 972（最愛）	
98.0 MHz	英文	So Drama! Entertainment	Power 98 FM	業者並設有網路廣播
98.7 MHz	英文（流行熱曲）	MediaCorp	987 FM	前身為 Perfect Ten 98.7 FM
99.5 MHz	英文（綜藝）	MediaCorp	Lush 99.5 FM	已停播。前身由新加坡藝術文化委員會的 Passion 99.5FM 使用至 2003 年，2004 年底時改 Lush 99.5 FM，然該電臺於 2017 年 9 月關閉
100.3 MHz	中文	SPH Radio	UFM 1003	前身為 Radio Heart 100.3 FM Radio 100.3

資料來源：整理自“Radio Stations in Singapore” by Asiawaves.net,

2021, from https://www.asiawaves.net/singapore-radio.htm

（一）節目取得之投入要素（Procurement of the input factor）

民營廣播電臺SPH Radio節目製作朝向異業結盟方式，和常在廣播投放廣告的零售業者FairPrice Finest合作，民眾在其超商店面採買商品時可收聽到廣播電臺為廣告業者客製化的廣播節目內容，除了播放舒適音樂也整理一般民生資訊內容打造愉悅採購氣氛，此內容不僅在線下實體店面可收聽，線上的零售商FairPrice Finest網站也可以收聽，此類廣播不但創造廣告投放新模式，同時提升旗下廣播電臺收聽率，成為類比電臺匯流時代的節目創新策略（Sin, July 20, 2020）。

MediaCorp集團旗下新加坡傳媒學院（Singapore Media Academy, SMA）2015年起開辦新秀廣播課程（Academy 101），提供新時代廣播人才中英文培訓課程，目的在提升此產業後臺經營的能見度，提供青年學子撰寫廣播腳本基礎技巧、學習嘉賓訪談技巧，以及使用廣播器材設備等。透過數位技術，廣播內容產製更多元繁複，在異業整合的數位廣播產業中，數位技術內容產製符合消費需要的組合，舉辦相關訓練課程不但能增加公辦民營廣播電臺額外之營收，並能促進民間人士對廣播產業的好奇，為未來產業增加新一批人力。除了人力組織更新外，節目經營的創新上，MediaCorp認知數位匯流下，振興廣播事業需要強化的是粉絲忠誠度，改革的作法是藉由活動經營電臺粉絲數量，過往經驗是邀請明星及名嘴站臺，製造話題，此舉在新加坡廣播歷史上由來已久，故MediaCorp創立新加坡傳媒學院並藉此舉辦多項活動，旨在提供廣播業者「訓練、教育及不間斷的服務」，以因應地方電臺及區域電臺的產業需求，打造各電臺重要人才及品牌形象。廣告投放也透過「跨媒體」解決困境，媒體集團推出專一諮詢團隊（MediaCorp Advertising Enquiries, MAE）為新加坡

中小企業提供適合的投放媒體，從旗下的報章、電視、網路、廣播或戶外看板等找出適合企業的廣告投放，廣播電臺也在其中。

民營廣播SPH媒體於2017年企業年會上宣布，數位事業有所成長，未來目標以強化內容品質、技術革新，以及策略聯盟為主要發展方向，並強調假訊息氾濫的媒體時期，為滿足閱聽眾及廣告商需求，將重整新聞室及新聞發布平臺，並打造數位教育平臺，深入學生族群，吸引學生與媒體互動，培養新生代數位媒體的閱聽眾（Telegram Channel, 2017）。

（二）節目產製（Program production）

SPH Radio 結合網路科技社群媒體的傳播，邀請專題領域的網紅、名人及專家錄製廣播節目，例如在UFM 100.3電臺的節目產製，應用手機App開發，方便民眾隨時收聽美食資訊內容，並結合各類活動在官網頁面舉辦金曲選播、主持人活動照片集錦、粉絲互動獲取美食節目與廣告業者異業結盟的折價券....等，部分音樂節目內容也透過官網連結YouTube播送，或剪輯做Podcast於官網上播放。

So Drama!旗下的88.3 Jia廣播電臺的節目內容是以中、英雙語為號召，廣播主持人各有其專業領域，我們可在電臺官網上看到各時段節目主持人的照片及專長簡介，節目產製則依照主持人的特長發揮，有美食、旅遊等生活化的內容吸引新加坡各類聽眾族群，各節目主持人並經營其社群媒體，包括IG、Facebook、Twitter等與其聽眾如同紛絲般的互動管理，以此為基礎製作聽眾喜歡的節目。

（三）節目交易（Program trade）

自2011年起，新加坡政府停止徵收廣播執照費，阻斷電臺傳統的主要營收，電臺業者只能朝非傳統營收（non-traditional revenue, NTR）商業模式開發（Freeman & Ramakrishnan, 2016），包括應用網路之社群媒體平臺YouTube傳送節目或透過Podcast技術傳播以增加營收。2015年MediaCorp察覺到廣播產業生態變革，包括新媒體、自

媒體的出現，促使傳統業者必須將節目產製焦點從「使用者與內容」放至「科技與產業」，做出組織架構調整，諸如與SPH集團數位部門合作，編輯多媒體平臺短視頻內容。多媒體平臺節目合作輸出的構想，提供新加坡數位匯流後傳統產業廣納數位廣告行銷的空間，稱之為新加坡媒體交換（Singapore Media Exchange）平臺，節目產製結合網路科技公司ZBJ Network, Inc，共同打造數位行銷平臺，技術上同步應用平板電腦、手機App及桌上型電腦，為傳統單一的廣播產業提供新商機（Telegram Channel, December 4, 2017）。

早期新加坡媒體發展管理局（MDA）尚未整併成為資通訊媒體發展管理局（IMDA）之前，推廣國內廣播電臺事業以友好公益為條件，鼓勵民間業者增設商業性質或非營利性質廣播電臺，諸如SPH於2017年贏得政府合作計畫，多取得兩個電臺頻段經營權，一口氣將旗下電臺數增加至五家。廣播電臺執照交易可透過公益性質為經營事業體開拓資源，並在政府支援下擴成電臺數量以此拓展產業價值鏈（Telegram Channel, December 4, 2017）。

版權交易異動，對廣播節目的價值鏈影響甚大。數位匯流時代廣播電臺的音樂節目不僅在調幅、調頻系統播放，並於網路上開發線上串流音樂頻道。2009年，新加坡受到美國音樂版權公司SoundExchange要求匯流音樂繳納授權金，廣播電臺在成本考慮下，暫停線上音樂傳播數個月，產業面對國內負責線上音樂授權的機構，包括新加坡作詞作曲者協會（Composers and Authors Society of Singapore, COMPASS）、新加坡錄音產業協會（Recording Industry Association of Singapore, RIAS）以及線上音樂授權直接對口的錄音產業表演協會（Recording Industry Performance Singapore, RIPS）之協商，新科技的廣播傳播通路顯得窒礙難行。畢竟數位網路廣播其經營商業模式尚未明確，新加坡廣告商急就章想將產業推向線上訂閱、音樂販售的經營策略，加上2009年新加坡大力推動產業數位化

發展，幾個月沉寂之後，MediaCorp以及SPH兩家經營業者確定妥協，改變產業服務模式，撥出每年經費預算，朝線上匯流音樂發展以提升國內廣播事業競爭力及閱聽率，並以此保留服務海外聽眾之機會（Freeman & Ramakrishnan, 2016）。

（四）節目排程（Programming/packaging）

SPH強調以數據分析打造節目內容，以瞄準節目真正的目標族群。例如Kiss 92 Radio目標在擴展年輕世代20至29歲聽眾族群，透過數據得知目標族群媒體使用習慣，便積極透過Podcast、Web Radio、App手機下載等通路拓展節目內容，2020年為電臺贏得收聽冠軍；SPH Radio經營的Money FM 89.3，節目以精準理財資訊，更新民生財金資料、連結車載設備，成功塑造節目忠誠的粉絲為60%開車族，加上更新訊息信服度高，也成功吸引35歲至54歲聽眾的忠誠度，為電臺創造高閱聽率（Zhu, December 24, 2020）。

SPH集團為積極開拓廣播聽眾來源，2018年增設兩家新型態廣播電臺，符合目標族群打造節目排程，例如Money FM 89.3以英語播出，節目排程除了於類比廣播音源輸出，網路上官網設現場Live播放頻道，點入聽廣播同時可收看視覺化的股市曲線圖、金融市場指數跑馬數據，以及當日匯率換算等資訊，官網下方編輯今日的金融新聞，方便閱聽眾點入新聞標題收看資訊，以專業形象打造新加坡首個商業新聞及個人理財資訊頻道。

（五）產製技術及節目傳輸（Technological production and program distribution）

廣播節目除了在類比廣播系統播放，並結合新媒體的價值鏈操作廣告販售、活動行銷，擴展並鞏固品牌及節目聽眾，諸如MediaCorp集團與微軟公司合作，創建新的入口網站xinmsn.com，結合MSN Singapore開發的內容，MediaCorp廣播及電視單位的各類節目，推送到網路上吸引更多年輕族群收聽、收看；MediaCorp集團後

期試驗修改之meListen數位廣播平臺，於資源技術、跨媒體行銷結合，網路登錄後消費者不僅在平臺打造個人音樂資料庫、收聽線上即時播放之廣播節目，並可點選電臺提供之Podcast音頻內容以便隨時隨地收聽、參與線上舉辦之互動遊戲，增加民眾對廣播新型態的數位體驗。

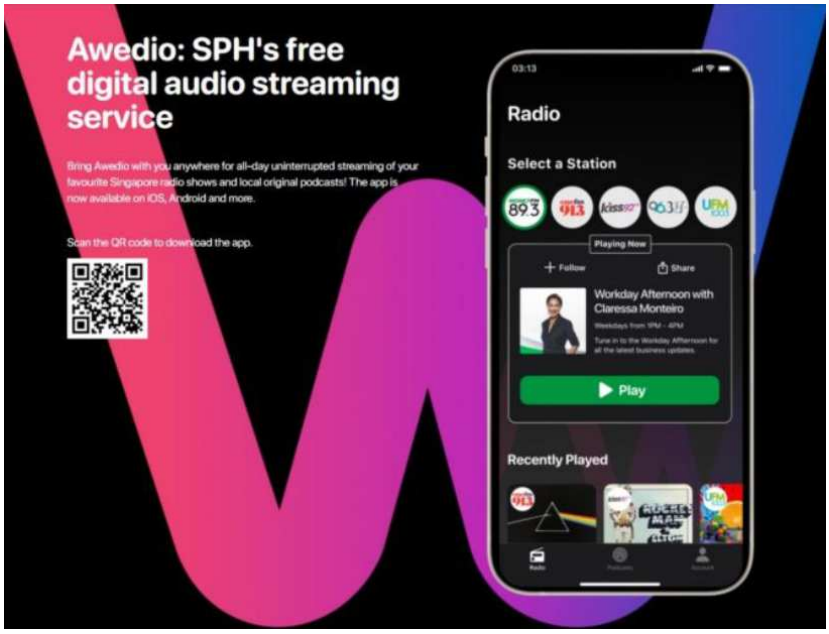

圖4-19 新加坡SPH集團開發之線上廣播平臺Awedio宣傳

資料來源：“SPH app to bring together all radio shows and Podcasts, plus exclusive content ,” by Ng, 2021, from https://www.straitstimes.com/singapore/sph-app-to-bring-together-all-radio-shows-and-Podcasts-plus-exclusive-content

SPH集團開發手機App功能Awedio，免費線上收聽廣播，民眾只須手機下載此程式，點選想要收聽的廣播電臺便可直接線上收聽，除了整合旗下電臺節目內容，以直播、Podcast形式（Podcast-on-demand）兩種模式供會員收聽，商業行銷上Awedio會加入新的內容，彌補廣播電臺不相容的節目，諸如兒童的睡前故事Podcast版本找名

人說故事等，與類比廣播做出市場區隔。技術上SPH集團與兩大網路巨擘合作，無論是Apple App或Google Play皆可下載此應用程式（Ng, April 19, 2021）。

三、廣播產業監理與輔導

新加坡廣播事業受到相關的規管包括有《廣播法》（Broadcasting Act）、《內容規範》（Content Code）、《電視廣播廣告及贊助規範》（Advertising and Sponsorship Code）以及後期發展的網路廣播電臺須遵守的《網際網路施作規範》（Internet Code of Practice）、《通訊傳播廣播電視條例》（Telecommunications (Radio-communication) Regulations）等。

廣播事業相關申請的執照類別分為：網路廣播（Internet Radio）遵從《廣播法》第二十八章需請領執照、地上波全國廣播服務執照（Free-to-Air Nationwide Radio Service Licence）、地方廣播電臺執照（Localised Radio-communication Station Licence）、一般廣播電臺執照（General Radio-communication Station Licence）、一般廣播電臺播放站執照（General Radio-communication Station Licence－Broadcast Station）、一般廣播電臺地上波微幅執照（General Radio-communication Station Licence－Terrestrial Microwave）、廣播頻譜短期使用執照（Temporary Use of Radio Frequency）、地方私營及多頻道廣播聯網執照（Network Licence－Localised Private Network–MultiChannel Radio Licence）、使用衛星軌道執照（Licence for use of Satellite Orbital Slot）、漁船廣播執照（Ship Station Licence）、業餘性質廣播執照（Amateur Station Licence）、電訊廣播設備展示執照（Exhibition of Telecommunication Equipment）、實驗性質廣播執照（Experimental Station Licence）、衛星廣播執照（Satellite Communication Station Licence）、設備登記用執照（Equipment

Registration）等[8]。

（一）聯播

新加坡廣播電臺申請執照時，針對聯播的釋義，參照政府訂定之《通訊傳播廣播電視條例》第二部分關於的聯播定義明示如下：

「地方私營聯播」（localised private network）：意指由兩家以上之廣播電臺，個別功率範圍於5瓦特或以下，在當局准許之特定或限制區域範圍中行使聯播。

「私營聯播」（private network）：必須符合執照申請者內部通訊傳播專有的需求，開放給當局指定享有共同興趣的廣播頻道訂閱者或使用者。

「公營聯播」（public network）：意指應用或有意應用廣播通訊（radio-communication），為一般大眾提供通訊傳播服務的聯播，任何大眾成員皆有權近取訊息。

此外，該《條例》第六部分電臺執照及聯播執照明訂：當局可核發的聯播執照包括地方私營聯播證照（Localised Private Network Licence）、大區域私營聯播證照（Wide-area Private Network Licence）、公營移動聯播證照（Public Mobile Network Licence），以及固網無線聯播證照（Fixed Wireless Network Licence）。

相關條例中對於申請此類證照之限制在於，私營聯播證照申請者不能直接或間接提供任何通訊傳播服務給一般大眾；聯播證照申請者必須在技術標準及其他要求都符合才得以獲准，任一時間查察若不符則取消資格；地方私營聯播證照申請者及大區域私營聯播證照申請者，在下述條件下無法取得執照：

1. 聯播不符合當局當時設定之基本頻道承載標準；
2. 廣播通訊服務是以公共通訊傳播系統或企圖以公共通訊傳播

[8] 資料來源：出自 IMDA 官網，取自 https://www.imda.gov.sg/search-results?keyword=Radio&category=Grants%7CLicenses&support=undefined&orgType=&industry=&persona=&page=1&support=undefined%2Cundefined%2Cundefined%2Cundefined

系統或其他公共服務方式提供聯播。

（二）股權

2003年4月，新加坡媒體管理局（MDA）為數位匯流時期促進不同媒體裨益社會、經濟發展，公布《媒體競爭條例》（Code of Practice f or Market Conduct in the Provision of Mass Media Services，又稱Media Competition Code），以維持市場公平及有效競爭、確保媒體服務品質、鼓勵媒體自律、創造媒體產業未來投資環境及發展，以及保障公眾利益（OECD, 2013）。

根據《媒體競爭條例》第四章阻止不平等方式的競爭條例上，第4.5條規範MDA禁止市場掠奪性價格，監管的假設定為（a）如果受規管者在相關市場占比不超過25%，MDA將假設，無論受規管者的定價水平如何，其定價都不太可能將有效的競爭對手趕出市場或阻止未來有效的競爭對手進入市場（倘若降價是由受規管者以集團某成員而為之，MDA將會把被規管者集團整體在相關主要大眾媒體服務市場的總占比納入估算）。（b）如果受規管者在相關市場中被歸類為主導型業者（Dominant Licensee），其服務定價若在低於邊際成本水平，MDA將假設受規管者的定價會驅逐市場上有效競爭對手，或者阻止未來有效的競爭對手進入市場。

此外，根據新加坡於2002年《廣播法》（Broadcasting Act）第十章關於廣播事業持股及監管（Ownership and Control of Broadcasting Companies），其中明確條列：

第35(1)條 自2002年9月2日修正日起，廣播事業股東未經過部長首次同意不得成為實際持股者；

第35(3)條 自2002年9月2日修正日起，廣播事業股東未經過部長首次同意，不得以書面或口頭協議或約定，無論以明確或暗示方式，與他人共同合作藉以收購、持股或取消超過總表決權5%的利益；

第36(1)條 廣播事業持股及投票表決權之規範，自2002年9月2日修正日起，若無取得部長初次同意，無法成為廣播事業之（a）12%表決權者，或（b）間接表決權者；

第36(3)條 本條款所謂「12%表決權者」，意旨個別股東或與其合夥者（a）持有廣播事業至少12%股份，或（b）擁有廣播事業至少12%投票權限者；

第36(4C)條 A自然人視為B自然人的合夥者，當兩者存在如下關係：

1. A為B之配偶、父母、繼父母或遠房直系祖父母、兒女、手足；
2. A為法人，其董事無論出為B習慣或正式、非正式責任任命，需依照B的意願或指示行事，或B為法人董事；
3. B為法人，其董事無論出為A習慣或正式、非正式責任任命，需依照A的意願或指示行事，或A為法人董事；
4. A為自然人，無論出為B習慣或正式、非正式責任任命，需依照B的意願或指示行事；
5. B為自然人，無論出為A習慣或正式、非正式責任任命，需依照A的意願或指示行事；
6. A是B的關係法人；
7. A是法人，B單獨或與其他股東關係如(2)至(6)所述，在A法人團體中持有至少20%投票權；
8. B是法人，A單獨或與其他股東關係如(2)至(6)所述，在B法人團體中持有至少20%投票權；
9. A是自然人，與B有口頭或書面之協議或約定，無論以明確或暗示方式，共同合作藉以收購、持股或取消股分，或其他利益以行使廣播事業的投票權限。

第44(1)條 外資廣播事業無法取得證照資格在於：

1. 任何外資廣播事業，單獨或與一個或多個他國外資合成，持有

超過公司或控股公司49%股份；或

2. 擁有公司或控股公司超過49%投票表決權限。

依前述條例，新加坡法律在媒體市場受規管者市場占比控制不超過25%；廣播事業持股則以12%表決權為規範，合夥者若為自然人，視其配偶、父母、繼父母或遠房直系祖父母、兒女、手足等作為規範，若為關係法人，則以投票權超過20%規範之。

（三）輔導管理措施

新加坡資通訊媒體發展管理局對於廣播事業輔導管理重點，在於媒體應服務各族群聽眾、應用多元工具。數位匯流造成廣播內容透過網路接取而有不同管道的收聽體驗，新媒體網路廣播之興起根據Cordeiro Paula（2012）針對文化層面觀察研究，網路廣播不再只是FM廣播的技術替代，已然吸引到特定目標族群—年輕世代及外來移工。新加坡為避免民眾收聽廣播之公共利益受到市場競爭影響，2012年媒體數位匯流研討會中建議，研擬之匯流法規架構不僅需要保護及推廣已進入市場的本土電臺廣播業者，國外業者欲加入新加坡廣播市場亦不應予以阻撓（OECD, 2013）。

1. 推動多元文化，國家透過政府持股之媒體集團帶領廣播產業革新

新加坡廣播事業長期以來營運資金主要透過收取證照費、國家贊助、會員訂閱（重播）以及廣告收入，受到政府保障四種語言傳播政策影響，個人廣播電臺營運上若無法支撐亦能取得國家補助。新加坡電視廣播抽取民眾繳納之執照稅金67%應用於公廣服務，支撐廣播多元語言文化服務。後續2011年政府下令停止徵收，新加坡廣播電臺營運方式開始從其他非傳統廣播電臺營收項目中，公辦民營新傳媒集團MediaCorp從2015年起提供訓練課程給廣播電臺營運者訓練數位人才，並舉辦廣播頒獎典禮刺激廣播事業創新，順應數位匯流時代之轉變（Freeman & Ramakrishnan, 2016）。

新傳媒集團MediaCorp除了協助國內技術輔導、提供課程訓練以及舉辦廣播頒獎典禮刺激產業發展外，更以科技數據創新產業。2018年推出手機下載個人互動式廣播聽覺體驗，MeRadio App程式。透過2018年尼爾森調查，新加坡有90萬民眾透過線上廣播收聽廣播內容，其中69%收聽者年齡介於15至44歲，MediaCorp便依據數據資訊，重整旗下11家廣播電臺，鼓勵年輕族群線上下載任選喜愛的節目內容收聽，開啟客製化聽眾體驗服務，而後更由MeRadio改成MeListen平臺，修正線上隨選視訊商業模式（Radioinfo, 2018; Marketing, November 4, 2019）。

2. 政府開放資料庫補助內容產製，並以公益導向鼓勵廣播產業開臺

內容產製上，政府開放中央影音資料庫，低價授權方式提供民眾、學校、產業使用，提升內容產製品質；政府撥款補助確保各種語言使用的廣播電臺皆能存續，使各族群皆能享有媒體的資訊平權，儘管2011年取消執照稅，政府2012年宣布撥款5億1千5百萬美元（約臺幣142億）補助公廣服務內容，尤其支援馬來語、印度語及文化藝術方面的廣播電臺，諸如Oli 96.8 FM、Warna 94.2 FM以及Ria 89.7FM。

此外，廣播產業若能利用科技數據增加其附加價值，提供公廣服務，例如提出數據支援之商業資訊、健康服務、交通狀況、天氣預報等，政府亦可撥款援助（Lau, Lin, & Low, 2013）。例如2016年新加坡媒體管理局（IMDA前身）即公布友好公益計畫釋出兩個FM電臺頻道執照，主管機關依據申請者提出之節目特性、品質及財務報表、營業計劃表評估是否通過允以合作[9]，後來係由SPH媒體集團勝出，取得稱為Money FM 89.3理財資訊為主的英文電臺執照及96.3MHz民生資訊為主的中文電臺好頻道執照。

[9] 資料來源：MDA 官網，取自 https://www.marketing-interactive.com/mda-issues-public-tender-two-fm-frequencies

四、廣播產業公會或相關機構推動事項

新加坡廣播數位革新從公辦民營廣播媒體MediaCorp做起，除了實驗開辦國內數位廣播DAB，2015年起更負責數位人才中英文廣播新秀訓練課程，輔導廣播電臺積極數位轉型，並舉辦廣播頒獎典禮Radio Academy 101刺激廣播事業創新。新加坡資訊傳播部門（Ministry of Communications and Information, MCI）更針對四個語言廣播製作及MediaCorp公廣電臺節目製作，每年提撥3億1千萬新幣預算（約臺幣63億7千萬），輔助廣播產業；並以文化交流為旨，促進新加坡和馬來西亞廣播電臺合作。

除此之外，新加坡作者版權協會（Composers and Authors Society of Singapore, COMPASS）主要任務功能在於維護新加坡創作者權益，進入數位匯流時代後，提及線上廣播音樂版權維權困難，對創作者而言，協會協助音樂廣播產業的方式是積極建立與媒體平臺YouTube雙邊合作機會，藉此從此新加坡YouTube平臺監察本土創作者影音作品是否在線上不被濫用盜用，再者透過YouTube平臺的網路流量，協會可投放產業相關廣告在其上，推動新加坡影視音作品[10]，網路上獲取名氣後便享有機會受邀舉辦實體演唱會或表演發表，以賺取門票收入的商業模式獲利。

五、小結

新加坡2021年調查近一個月透過FM功率收聽器聽廣播者佔85%，而年輕族群（15歲至39歲）則以數位方式收聽廣播比例高，民眾曾以手機App聽取廣播者達92.4%，顯見民眾廣播收聽模式早已向數位靠攏。廣播市場產值，根據Statista觀測預估，2019年後廣告收益下

[10] 資料來源：COMPASS 官網，取自 http://musicbizinasia.blogspot.com/2012/06/compass-ceo-says-its-almost-impossible.html

滑，但與十年前相差不遠。

政策管理上，新加坡在《媒體競爭條例》上以市場占比之25%為門檻做市場管理規範。而《廣播法》言明廣播事業股東未經過部長首次同意不得成為實際持股者；持股及投票表決權自2002年9月2日修正，若無取得部長初次同意，無法成為廣播事業12%表決權者或間接表決權者。對於外資廣播事業之持股，主張單獨或與一個、多個他國資金，持有超過公司或控股公司49%股份，或擁有公司或控股公司超過49%投票表決權限者，在管制下無法取得證照。

除了以政策規範保障廣播事業市場發展，新加坡資通訊媒體發展管理局對於廣播事業進行輔導管理重點，希冀媒體服務各族群聽眾、應用多元工具。早年新加坡電視廣播抽取民眾繳納之執照稅金67%應用於公廣服務，後續2011年政府下令停止徵收稅金後，透過國家持股集團MediaCorp於2015年提供訓練課程並舉辦廣播頒獎典禮，以刺激廣播事業創新，順應數位匯流時代之轉變，除了提供課程及頒獎典禮，政府亦撥款補助，確保新加坡四種語言使用的廣播電臺皆能存續，並提出廣播產業若能利用科技數據增加其附加價值，提供公廣服務，例如提出數據支援之商業資訊、健康服務、交通狀況、天氣預報等，政府亦可撥款援助。其他機構如新加坡作者版權協會，其功能在維護新加坡創作者線上權益，其透過與境外影音YouTube平臺合作機制，維權並促進國內音樂產業舉辦實體演唱會，達成多方利益。

新加坡廣播電臺業者因隸屬各集團管理，相較於臺灣多家電臺百花齊放競爭的情況，更能在類比服務外整合其有關資源，積極應用數位科技朝向與衛星廣播、網路串流、Podcast應用、車用廣播載體、手機App技術等，開通新管道以拓展聽眾來源，並於網路社群媒體成立粉絲專頁，建立品牌形象，舉辦活動活化廣播市場。此點值得國內業者及政策制定者借鏡，在多元競爭下，其實可化零為整、

資源共享，擬定多家集團式之合作模式發展廣播事業。

第七節 主要國家跨國比較

根據前述各節針對主要研析的6個世界國家於數位匯流時代下，廣播電臺業者相關因應之經營管理策略，分別所採取的數位營運作為，與國家輔導政策、法規對整體產業發展的反應，進行詳盡分析；本節將檢視以上各國廣播事業發展情形與作為，剖析數位化技術下，於該國情境脈絡（context）之現況，並進行跨國比較，希冀從中找出在科技的快速演進下，多元社群媒體平臺的發展迅速，各國因應數位匯流相關經營規管模式。

本研究報告所分析之6個國家，於地理位置上分居歐洲、北美與亞洲，各國家廣播業者在處理數位發展歷程，因應態度、作為均有其特殊性，整體而言，當研析國家之業者在面臨數位匯流時，對於整體營運均受到衝擊，而廣播節目產製流程亦產生變化（參見表4-5、表4-6）。

關於表4-5所列，主要為研析國家之節目產製流程要素，包括節目取得之投入要素、節目產製、節目交易、節目排程、產製技術及節目傳輸等比較結果。表4-6整理主要研析國家主管機關在聯播、股權、輔導管理措施以及廣播產業公會或相關機構推動事項之作為。

表4-5 主要國家廣播業者價值鏈之比較

價值鏈	美國	英國	法國	日本	南韓	新加坡
節目取得之投入要素	製作專屬的內容，同時讓受眾能更容易接近使用並回應，為廣告主提供程序化購買方式	開發數位廣告，在線性和非線性內容中提供更具針對性的廣告，同時於直播和回放音訊內容中提供更具個人化廣告；透過網際網路及DAB數位廣播提供服務，以滿足國家封鎖期間，民眾對地方新聞和資訊的特定需求	結合在地資源與地方政府提供的公資金，節目內容多以地方節慶活動、地方政府招商或文史紀錄相關，並藉此凝聚地方民眾向心力；針對民調、輿情蒐集匯報，以此提供接地氣的廣播節目	彈性增加擴充傳統廣播電臺缺乏的技術與人力，以多元傳播媒介進行聲音內容的播送	地方社區類比廣播電臺與地方農產合作社、當地政府機構及旅遊推廣協會等合作，製作相關在地活動節目，宣導地方事蹟及商業活動項目，以推動地方經濟及民間服務	廣播電臺節目製作朝向異業結盟方式，和零售商合作，民眾在超商店面採買商品時可收聽到廣播電臺為廣告商客製化的廣播節目內容
節目產製	應用數位新科技以尋求創造全新的娛樂體驗予聽眾	提供不同節目規劃，以提供民眾所需的資訊，包括製作COVID-19相關Podcast節目	以數位錄音方式製作特定主題包裝之節目，並編輯入Podcast系列	網際網路與數位平臺的發達，增加節目製作內容的彈性與多樣性	朝向多媒體節目產製計畫，與網路、手機應用程式合作傳輸節目	電臺強調以數據分析打造內容，以瞄準節目真正的目標族群
節目交易	併購線上廣播服務，積極跨足影視娛樂，與線上視訊影音平臺合作	環球（Global）成為第一個發布全國性早餐節目的電臺，與Capital Breakfast合作，透過聯播方式，推出了全國版本的早	藉廣告聯播模式讓地方廣播電臺加入，招攬地方廣告投放	為節省節目製作成本，輔助節目製作，提昇節目收聽率，電臺聯合並共同出資籌組株式会社	TBN道路廣播電臺由中央首爾總部每日製作八小時的廣播節目，剩下的時段節目交由分臺處理	廣播節目結合新媒體的價值鏈操作廣告販售、活動行銷，擴展並鞏固品牌及節目聽眾

		餐節目				
節目排程	尋求國際合作，為聽眾策劃多元Podcast節目，製作、翻譯、發佈原創內容	Bolton FM與公共衛生團隊合作，發布COVID-19公共服務相關公告，包括關於因應激增的病患人數，迅速建立新的疫苗接種中心所在位置的臨時通知訊息	國營廣播電臺France Bleu與地方國營電視臺France 3合作，推出廣播節目錄製成影片於電視頻道播放，供民眾收聽收看，採電視與廣播交流合作模式	數位電臺radiko推出App允許聽眾可以選擇在自己喜歡的時段收聽電臺廣播	南韓廣播節目多透過DMB系統結合聲音影像的傳達，發展出可讀可聽的廣播節目	振興廣播事業需要強化粉絲忠誠度，改革的作法是藉由活動經營電臺粉絲數量
產製技術及節目傳輸	投入車載市場，開發電臺專屬的App，提供車載智慧平臺系統，並上架至數位媒體網路商店	2018年BBC推　出BBC Sounds為使用者提供個人化體驗，根據收聽內容的喜好，設計量身定制的節目推薦，且聽眾收聽節目離線之後，仍可以接著繼續播放節目，聽眾還可以串流傳輸於汽車車載系統	以廣播國際化、網路無國界的輸出概念而規劃，深耕數位廣播技術，推廣法國文化	Tokyo FM與JFNC公布聲音內容數位平臺：AUDEE（オーディー），透過聲音內容串流」聯合製作與播送人氣節目，創造更豐富娛樂效果，也提高廣告效益	從類比廣播跨媒體服務，使聽眾得以在數位電視機上盒收聽廣播、看電視，並有網路廣播連結車載系統全方位做節目傳輸	打造數位行銷平臺，技術上同步應用平板電腦、手機App及桌上型電腦，為傳統單一的廣播產業提供新商機

資料來源：本計畫整理。

表4-6 主要國家廣播管制及政策作為之比較

監理政策	美國	英國	法國	日本	南韓	新加坡
聯播	FCC取消主要播音室規則，有助於廣播公司的成本節約收益，可以用於諸如節目、設備升級、新聞編採和其他有利於消費者的服務，更容易避免小型城鎮的電臺關閉，並能夠在偏鄉地區開設新的電臺	Ofcom發布《地方性指令》，FM調頻地方電臺在高峰時間每小時提供一次地方新聞，早上6點到晚上7點6小時本地節目，以及每小時提供一次地方新聞，早上6點到晚上7點之間3小時本地節目；AM調幅地方電臺不需要產製本地節目，在日常製作10小時節目	CSA發布「地方節目播放地方廣告」的原則，廣播電臺需要每日製作相關新聞、資訊，但若是同類型地方廣播電臺，如地方獨立電臺則可因為合作結盟工會方式，交換節目或廣告聯播	日本的廣電政策規定，除了公共廣電NHK外，不准民營電臺以全國為播送範圍，以制度保障廣播電臺的地方性	南韓《廣播電波法施行細則》第二條規定地上波廣播電臺執照申請，包括聯播附屬分臺皆須依照附件表格辦理登記審核	新加坡政府核發聯播執照包括地方私營聯播證、大區域私營聯播證照、公營移動聯播證照，以及固網無線聯播證照
股權	在超過45家廣播電臺的市場，同一人可經營至多8家電臺，但同類服務不得超過5	2003年《通訊傳播法》規範，第373條、第374條明定：非歐盟地區之國家廢除廣	法國廣播電臺反集中的機制在設定服務的受眾數據，其以一億五千萬人為門檻上	依據《放送法》第164條 第2項，單一股東對廣播控股公司的持股上限為不超過	南韓《放送法》第二章第八條提及無論任何人，包含持有的股票和持股，不得持有超過執行	《廣播法》第36條廣播事業持股及投票表決權之規範，超過12%投票表決權或間接

	家；在30至44家廣播電臺的市場，同一人可經營至多7家電臺，但同類服務不得超過4家；在15至29家廣播電臺的市場，同一人可經營至多6家電臺，但同類服務不得超過4家；低於14家廣播電臺的市場，同一人可經營至多5家的電臺，但同類服務不得超過3家	電執照所有權管制；放寬收視率15%以下的ITV各臺之所有管制，得為單獨一家企業所擁有；許可複數擁有全國性廣播電臺；允許全國性電視臺及全國性廣播電臺、ITV和地方廣播電臺、報社擁有全國或地方廣播電臺等不同媒體間之相互所有	限，無論是以類比廣播或數位廣播傳播服務的受眾人群，不得超過此總數之20%；CSA規定全國性無線廣播事業在地方播放的法人或自然人，持股不得超過33%	30%。總務省限制每家廣播控股公司最多可以持股12家地面廣播業務公司；內務省在一個縣道府只統計一個廣電公司。在廣域廣播區域，區域內各縣則視為一個統計區域。除了地面廣播公司之外，每家廣電控股公司只能擁有1家BS廣電公司和2家CS廣電公司	地上波廣播事業與綜合編輯和報導相關專業編輯的廣播頻道使用事業股票和持股總數的40%；地上波廣播事業者，持有廣播頻道使用事業者股票，以及持股經營日報法人訂閱率超過20%以上者，不得兼營地上波廣播事業與綜合編輯和報導相關專業編輯的廣播頻道使用事業	表決權者，皆須先通過部長同意；個別股東A其合夥者B，無論夫妻或兄弟姊妹、直系繼承子女等關係，單獨或連同其他合夥總持股皆不得超過A之20%投票權
輔導管理措施	FCC提出《促進廣播服務新進入者和所有權多元化的規範和政策》育成計劃以增加廣播公司的多樣性，目標幫助包括婦女和少	BBC透過電視執照費之運用，經由廣播、電視、網路提供服務，並在新媒體或平臺上發展各種免費服務	依人口密度及地方條件逐步在新區域完成數位布建，各地以會議形式招攬相關業者給予支援協助，布建區域之民眾有權選擇使	根據日本總務省《放送政策的推進》之輔導管理措施，包括「建立FM補充中繼電臺制度」、「收聽困難地區廣播強韌化」、「中小企	南韓《放送法》第七章廣播發展的法規支援，立法輔導廣播產業；《廣播通訊發展之法規架構》第四章第二十四條提及為支援傳播通訊的振興由南	政府開放中央影音資料庫，低價授權方式提供民眾、學校、產業使用，提升內容產製品質；政府撥款補助確保各種語言使用的廣

	數民族克服進入廣播產業障礙；國會在美國救援計劃法案中針對公共媒體提供1.75億美元的緊急穩定資金		用數位廣播、網路廣播或甚至類比訊號廣播收聽廣播內容	業管理強化法下的企業支援」、「管理與修正廣播制度」等	韓通訊傳播委員會成立廣播通訊發展基金	播電臺皆能存續，使各族群皆能享有媒體的資訊平權
廣播產業公會或相關機構推動事項	全美廣播人協會為美國最主要的產業公會，促進會員在聯邦政府、產業和公共事務中的角色，提高廣播的品質和獲利能力，鼓勵內容和技術創新，並聚焦於電臺為社區服務	英國最主要的廣播工會為廣播、娛樂、電影和劇院工會，協助與雇主協商薪資和工作條件、爭取工作和準則、社交活動和職涯發展機會	法國文化部在振興廣播節目、培養廣播人才，每年均提撥預算經費，提供優質廣播節目或Podcast節目製作之補助	日本民間放送連盟提出報告，針對「新型冠狀病毒對應」、「廣播倫理」、「加強網路安全對策」、「廣播與電信匯流」、「廣播廣告價值提升」、「海外廣播內容發展」等面向討論	韓國廣播推廣協會旨在推廣無線廣播電波有效之管理，針對無線電波廣播事業提供中小企業相關產業競爭力支援，包括內容保護、海外廣播推廣、科技發展協助	新加坡廣播數位革新從公辦民營廣播媒體MediaCorp做起，實驗開辦國內數位廣播DAB，負責數位人才中英文廣播新秀訓練課程，輔導廣播電臺積極數位轉型

資料來源：本計畫整理。

第五章　廣播產業發展及政策

本研究案分別辦理多位學研界、產業界或公會業者之深度訪談，及邀請各界共同參與焦點座談會，以匯集學者專家之意見，作為後續廣播產業發展及政策之參考。

第一節 廣播事業發展

面對數位匯流的衝擊，本研究蒐整相關產業營運動態，具體針對下列各項議題，參酌來自焦點座談及深度訪談之學者專家與產業意見，就經營面及產業面提出策略分析。

一、經營面向

（一）推舉廣播產業領頭羊討論製播分離與數位規劃

為了因應匯流新媒體的出現，傳統廣播業者必需共同統合資源，打團體戰，例如電視產業委由公廣集團帶動推行數位轉型之作法。學者就指出：

> 廣播業也許需要像電視產業推公共電視做領頭羊方式，討論製播分離的分析規劃，由公廣集團來做傳輸，業者可在其中做數位內容加值應用的實驗，未來便可結合手機應用，更有效率發展。（何吉森，2021年10月13日）

具體而言，需要業者間能夠充分的相互合作，不僅可以匯聚最大的產能，此外，更透過此種合作關係得以培育出有創意的人才。至於廣播業者間的合作，則可以考慮透過以共同平臺來處理，讓傳統大眾傳播能夠有與新媒體競爭的機會。是故，業者表示：

> 我們應該成立一個廣播的共同App的平臺，把所有的廣播都納到這裡面來，我們用打群架的方式，去面對這些網紅，各種網路的競爭。（涂進益，2022年3月17日）

目前，廣播產業積極試圖應用新媒體於營運之上，然而發展電子商務的結果並不理想。因為新媒體科技無法擁有自身的產品，也與廣播的核心特質截然不同。業者分享自身嘗試推動新媒體應用的心得，指出：

> 跟一些電子商務結合，我們也嘗試這樣子做，但是我們還沒有成功，廣播上的客人把他導流去購物網站或者是什麼的，因為很殘忍地講說我廣告賣不出去，我要賣自己的代理的商品，有一點類似幫人家賣東西，那當然不會是我們的產品。（賴瑞徵，2022年3月21日）

綜觀現階段廣播產業發展，常常可以看到各家廣播電臺積極嘗試運用新科技發展，然而結果是不但耗費大量成本，其收益效果也相當不理想。

> 現在在直播什麼各種網路平臺都可以做，我們的廣播業的設計估計也不少，所以說為了要說要生存，電臺要生存要投入的，我們只能夠收利用網路的過程，我們只能夠市場的去開發去做怎麼去做，市場的去做，但是你投入太多，整個成本上，在整個一個經營策略裡面的成本上，還有投入的時間上，可能在效益上和效益上，成本會這是一個部分。（王材興，2022年6月2日）

是故，廣播電臺業者之間實有必要發展出屬於自己的平臺，讓大家得以在平臺上合作交流，同時規劃出完善的分潤跟行銷機制，才能讓廣播產業擁有良性的發展空間。業者就強調：

> 我們的節目放YouTube沒辦法分潤，那也許未來我們應該自己做一個電臺自己的一起的App之類的，讓他有正常的分潤跟行銷機制，而不是YouTube在那邊說了算。（李維國，2022年3月21日）

（二）多角化商業化發展

傳統的廣播電臺面對匯流時代，除了彼此相互合作之外，亦需要應用多元的商業發展模式，例如過去產業曾多次提及的副載波商業化形式。學者就提出建議：

過去美國採納IBOC系統，這是能夠用最少的成本可以做到數位化，其次以前也提出過副載波，儘管現在覺得頻道那麼多，副載波根本沒有其必要性，但是副載波的觀念是可以完全做廣告，它是一個工商服務，它不在所謂的主頻道出現，意思是說等於電視臺的購物臺，當然也可以發展。（莊克仁，2021年10月21日）

除此之外，電臺在業務廣告的拓展上面臨挑戰，因此也可以嘗試利用社群平臺作為多管道的發展，例如提出一套包含線上及線下的宣傳通路以吸引廣告主投放廣告。

我們在本來在跑業務廣告這些跑業務，聯賣這些線上的廣告，可是客人覺得你這一個流量沒有很大，那當然你當作配菜是不錯，我可以送你上Podcast、上臉書或者是Line@幫你廣告一下，當成配菜是感覺比較豐盛。（賴瑞徵，2022年3月21日）

（三）與新科技平臺業者合作，發展多元化宣傳、經營模式

廣播業者在相互聯盟穩定發展的狀態下，更進一步作法的便是多加善用新的傳播工具，應該積極與新科技平臺業者合作，如此可符合匯流的趨勢，同時滿足收聽眾的需求。

關於Podcast的經營方式就會發現一個名人的多樣化內容的，因為等於在做隨選資訊跟串流資訊這一塊的結合，這一定是趨勢的，所以在手機上面的收聽載具發展一定也是必要的，因為我們累積了廣播2、30年的經驗，我們在聲音還是有我們專長的。（李維國，2022年3月21日）

畢竟收聽眾在接收各式傳播訊息時，其生活習慣與型態已多有改變。如果沒有跟上聽眾媒體使用習慣的轉變，廣播的收聽率自然

無法提升，隨著使用者的老化及流失，產業發展自然面臨極大的挑戰。因此，有鑒於此一趨勢，業者提出警告：

> 我所有資訊來源既然都是手機，但那就如此，我們的廣播事業如果沒有跟Internet，沒有跟手機裡的App連結，我覺得他是不會有機會的。因為當代的閱聽人他接受的渠道就在那個地方，那只不過在這個過程當中，我自己對Podcast老實說，我自己是相對看好，但不代表市場上面一定OK，可是我們看市場上面的趨勢，仍然消費是往上的，就是收聽是往上的。（鄭志文，2022年3月21日）

有業者就表示，當廣播節目置入閱聽眾的手機後，其收聽人數的觸及率大幅提升，甚至藉由社群平臺直播節目的推廣，有效的提升了閱聽眾的黏著度。

> 我們一月份的剛才提到App，我們下載的人數目前已經超過107萬人，那麼月線上收聽有450萬人次使用廣播電臺的收聽觸及率在增加當中，並且我們會著力社群平臺直播節目的內容，當然是用這個節目模式來吸引受眾的目光，增加整個電臺的曝光還有知名度了。我們整個聯播網像是在手機收聽的部分建製上面，我們大概利用至少三年的時間才取得市場上面的第一名的地位。（余玫，2022年6月2日）

因此，產業人士希望，倘若廣播電臺能夠與平臺業者合作，打造出專屬於臺灣的廣播入口網站，不但能夠讓閱聽眾在同一介面上擁有多樣選擇，還能透過網際網路把臺灣的聲音送往全世界各角落，進而開發出新的市場。業者就提及：

> 跟臺灣的平臺業者合作，打造一個臺灣的廣播的入口網站，也就是平臺，收納全臺156家，300個頻率的廣播節目，希望能夠透過這樣子的一個CDN載體能夠把臺灣的聲音送出去。（郭懿堅，2022年3月17日）

此外，若能接收聲音產業的多元發展，將能夠達到更為有用的節目推廣效果。比如藉由Podcast介紹更多優質的電臺節目，Podcast本身可以成為低成本且具社群連結效益的宣傳管道。業者就提出應善用多元平臺以強化宣傳：

我們的Podcast節目裡面，去引導這些聽眾說如果你們聽完今天我聽到的這個節目，你也覺得很棒的話，其實在我們的廣播頻道裡面還有更多的節目，其實你可以透過這樣子，在不同的平臺之間的互相宣推，去把原本可能只是在收聽數位，應該說透過數位載具來收聽節目的這些人，慢慢地把他拉到傳統廣播裡面去，雖然說效果有限，但是我覺得還是會有差。（王進福，2022年3月17日）

另一方面，也有業者認為：

我們以前聽眾都是線上聽，我可能早上八點我聽周玉蔻、問題是我九點才上班，我就沒有聽到周玉蔻了，可是我假如是在線上YouTube有的時候，他幾點上班他都可以聽周玉蔻，因為我們會通知他，他上車的時候看到直播通知來了，我就按下去就開車聽，那倒是線上給我們的一個好處。我們的節目變成說除了FM即時收聽之外，在YouTube或臉書的植入上面也會有另外一個曝光的機會。（賴瑞徵，2022年3月21日）

如果電臺經營者能夠善用新科技，發展廣播多元化宣傳、經營模式，則閱聽眾就能有更多的自由使用空間。善用網路較強的互動功能，也可以與閱聽眾更為親近，讓廣播有更多新的元素，增加廣播娛樂多樣化，例如Podcast讓聽眾可以輕鬆選擇節目內容，且能不受制於廣播節目表（潘玲娟，2009）。其具體的做法包括：

我們Hit FM聯播網，我們在YouTube還有Facebook上面早就有拍攝這個專業，主要的傳播內容，像我們因為是流行音樂專業電臺，所以我們主要的內容就是以藝人的訪談直播，還

有花絮影片、電臺活動為主，那麼電臺播出的內容當然是以流行音樂為主，但是這個部分也受限於版權的限制，因為版權的限制我們沒有辦法上傳一般電臺的DJ所播放的歌曲的內容，所以我們還沒有開設Podcast的節目，但是我們也鼓勵我們的主持人可以自己去一人公司自己做一個節目也是可以的，所以這個部分我們目前的情況是這樣。然後因為網路平臺對我們來說並不是只是把傳統的廣播節目變成是網路線上收聽而已，我們更多的時候是希望他能夠增加電臺跟聽眾的一個互動，尤其是在藝人訪談的部分，我們加入了直播，過去你可能只看到用透過收音機，然後聽到跟藝人的訪談，但是你現在能夠及時的互動，能夠看到你能夠聽到，然後也增加了廣播的一個娛樂多樣化。（余玫，2022年6月2日）

尤其較為年輕的閱聽眾，多半熟悉社群媒體的使用方式與溝通模式，對於傳統廣播較為不熟悉。為了讓廣播能夠與年輕世代交流，多多利用新媒體已是必然的趨勢。業者進一步分享透過校園、與學校合作以嘗試推廣：

我們在102年的時候有成立Hito校園聯盟，然後這個部分就是結合電臺還有學校的資源，目前在全省總共有大概34所的學校參與，以宜蘭地區來講，就佛光大學還有昨天傳出停辦的蘭陽技術學院，還有耕莘健康管理專科學校、淡江大學南陽校園，還有國立宜蘭高中、宜大、宜蘭高商，當然在陸續增加當中，我們互動的方式就是我們的DJ可以前進到校園或者有電臺的參訪，甚至有電臺的實習，還有專屬的Facebook粉絲的一個經營，那麼另外我覺得廣播人才變得比較少，所以我們很努力在這一塊就是校園的應徵選拔。我們透過競賽活動拉進跟學生還有年輕族群之間的一個距離來樹立廣播DJ選拔競賽的一個典範來培養廣播人才。（余玫，2022年6月2

日）

對於廣播業者而言，經營Facebook、Instagram等社群媒體，不只是為了親近年輕族群的閱聽眾，同時也是與聽眾直接互動，拉進距離的有效方式。

臉書這一塊的經營他是要花心思的，那包括在臺北臺，臺北臺他有一個調頻臺，那調頻臺的競爭是很強的，那調幅臺我們包括在其他地方分臺，地方分臺各自也走也都有粉絲專頁，他們面對的聽眾，因為我們地方臺的節目我們並不是聯播，所以他們是服務不同的聽眾族群。地方分臺的粉絲專頁其實也都是各自要去經營，包括有活動，包括有任何的互動聽友會等。（鄒瑩瑩，2022年3月17日）

除此之外，電臺也鼓勵電臺主持人經營自己的粉絲團，藉由主持人的知名度，可以讓電臺活動宣傳產生良好的效益，更能夠創生出屬於節目的忠實社群。

我們老闆（趙少康）他自己也經營自己的自媒體，我們的很多的節目主持人也都經營了粉絲團，像吳淡如他們都積極在演出裡頭開設一個自己個人的粉絲團，也在中廣的官網下面有一些活動存在，經常節目也開直播是把這些內容都上傳到一個這個，也就是希望說能夠成為一個跨領域的一個媒體。（傅素絹，2022年5月26日）

過去大多認為年紀較大的消費者對於數位媒體的接收度比較低，然而，當新媒體應用已成為大多數人的生活常態時，較為年長的閱聽眾其實也非常樂於融入其中。因此電臺設置新媒體課程，帶領年長聽眾一同學習用新科技聽廣播，成果通常也相當豐碩，對於廣播收聽率的提升很有幫助。

我們的聽眾朋友每次在辦活動的時候，我只要說我們開免費的課程，教大家怎麼樣下載我們App可以聽收音機的，怎麼

樣可以加入我們的Line族群，其實聽眾很願意學，那些阿公阿嬤他們就會帶著手機來，然後我們就會，當然花時間、我們花人力成本，但是因為我們覺得他是我們一直要服務的對象，那我們希望他下載我們手機App之後，他可以繼續的聽我們的廣播，或者是他可以隨時follow我們的訊息。那我覺得我們正聲在這一塊是在困境中求生存，就是說你在面對這個新的科技產業下面，我們還是想方設法地在跟聽友互動。（鄒瑩瑩，2022年3月17日）

廣播電臺內部的人員有其專業素養，同時也是電臺營運的重要資產。是故，如果能充分應用廣播人員的專業，廣播電臺也可以成為新媒體如Podcast的執行製作顧問，拓展業務發展的可能性。業者分享協助一般企業經營Podcast的心得：

Podcast的東西我們做了很多原創的節目，然後去平臺上面上架。那Podcast剛開始很不賺錢，也沒有什麼商機，然後做了一年多之後，後來我們慢慢有一點點商機進來，什麼商機呢？就是我們發現其實很多公司行號他們也想進入Podcast這個產業，但是他們自己不會做，他們不知道怎麼上架？他們不知道怎麼企劃，我這個公司有什麼東西要講？我要錄幾集？我要如何如何？但是說話是我們的強項，所以我們幫她一條龍的企劃、製作、上架。（鄒瑩瑩，2022年3月17日）

而廣播人員如果能夠應用自身動能，與電臺共同努力，經營網際網路上的各種電子商務或行銷活動，如此便能產生雙贏的局面。學者舉例指出：

亞洲電臺因為很早在經營網路購物，花很多時間慢慢地跟同仁溝通，比如說傳統做不下去了，他們很多主持人一個月靠著這個商品分潤可以拿到高額獎金，所以員工也很積極。（賴祥蔚，2021年10月27日）

除此之外，對於廣播的經營，可以多加利用新科技，設想各種解決人力、物資不足的困境。業者就建議：

本公司50%的廣告錄製全部機器人，AI合成，我沒有人，我借助機器人，這你剛剛聽的，不是Google小姐，而是人聲的機器人，廣播面臨到很大的困境，連臺語都可以錄了，我們已經最新研發出來，你只要用電腦複製貼上，馬上就可以主持了。（郭懿堅，2022年3月17日）

（四）掌握精準收聽眾，深耕發展

在現今的數位匯流的時代，因為科技技術的發達，促使各種傳播媒體之間競爭的相當激烈。因此，如何找到自己的目標聽眾，變得格外重要。為了讓自己的聽眾得到客製化的服務與享受，電臺實有必要為閱聽眾挑選專屬的訊息，因此應積極進行各種閱聽眾使用與滿足的調查，以便理解聽眾的喜好。

如何去挑選對的資訊給聽眾朋友，這也是我們一直很專注的東西，比如說他怎麼得來，我們自己在內部就會做一些調查，不管是透過APP聊天室的調查或者是Facebook的調查去理解到底現在聽眾喜歡聽我們他還想聽到些什麼，根據這些內容我們再來往下做。（翁碧蓮，2022年5月26日）

電臺主持人也應該親自第一線接觸自己的閱聽眾，需要用更多的心力去感受自己目標聽眾的需求，才能有效增加黏著度，進而提升收聽率。業者指出：

我們會給我們的DJ一個很大的自由的空間，因為他們可以依照個人的一個風格還有喜好去排歌。每個DJ他們在挑歌的時候會依據聽眾的生活形態進行時段的區隔，去想說聽眾在什麼樣的要給聽眾什麼樣的一個情緒跟氛圍，所以這邊提到說符合聽眾需求。（余玫，2022年6月2日）

是故，各家電臺也都需要找出自己的市場定位，做出市場區隔，

以掌握並取的大眾的思維，積極發揮影響力，才能形塑出屬於自己的品牌特色。

每一個電臺都有每一個電臺的定位跟特色，那就是你的主持人是怎麼樣的一個定位特色，跟主持人如何發揮你的一個影響力，那一個講美食，一個講怎麼樣教你投資理財，教你怎麼樣去生活得更好等等。我覺得說以中廣流行網來說的話，其實就是在節目的一種它的規劃其實是有區隔的，它的聽眾是有區隔的，根據主持人的特色去做區隔跟定位。（傅素絹，2022年5月26日）

唯有當電臺形塑出自己的市場定位與立基點，才有辦法精準掌握媒體影響力，更進一步拓展自己在市場上的信譽與收聽率。業者具體提出建議：

不同的電臺有不同的影響力，當一個做政治的電臺的時候，這個的影響力為什麼能夠觸及到這些我們就是說它是有社會領導地位的人，或者是說你又真正的可以進入到民眾的生活裏面去幫他解決問題。（曾安圻，2022年5月26日）

整體而言，廣播電臺業者在面對數位浪潮時，最需要關鍵處理的，即是以經營銷售、精緻規劃與領域生根的概念，逐步掌握市場。因此在這之中，便需要以閱聽眾使用情況的大數據解析，以釐清支持者的面貌。進一步，對他們發展出更適合、更具吸引力的內容。業者也進一步分析：

我做Podcast是我比較喜歡做一個東西就是我喜歡看大數據，後臺這些數據的變化，我喜歡去瞭解說我大概講到什麼內容，我大概有什麼關鍵字，我大概在這一集的內容如果呈現的時候，因為我們知道其實類似像商務這個東西，它其實只是一個hosting而已，最主要的就是你把它串流到哪一個，人家是怎麼樣透過什麼方式聽到Podcast。他可能是用Apple，他可

能是用Google，他可能用任何的方式去聽到像還有人用KKBOX去聽你的Podcast，他到底聽的時候他是怎麼樣去看到你的文字的畫面，你的版面到底是怎麼設計，有沒有什麼差別，收聽率有沒有影響，我下什麼樣的關鍵字有沒有影響。（陳冠鳴，2022年5月26日）

二、內容面向

（一）地方文化特色的推動

廣播這項傳播工具具備了濃厚的口語特質，因此展現了在地民眾的文化氛圍，也回過頭來形塑在地文化，能夠符合服務地區聽眾需求以達地方媒體之功能。廣播公協會代表表示：

廣播很重要的一個價值就是文化價值，地方文化的價值，在各式的媒體當中，只有廣播目前是貼近地方的脈動，很多電臺跟地方不同的在地連結的主題，有些關懷譬如青年農業、弱勢、或地方的活動、地方的文化等，這些都是不同電臺在各地所扮演不同的角色。所以就是地方文化的保存跟傳承部分。再來從言論市場而言，臺灣是很熱鬧、充滿了各種話題，但是很多資訊都很碎片，比較少是針對議題去好好的理性討論，廣播有很好的這個傳統，是一個比較健康的、溫和的媒體，所以可以在言論市場上提供一個理性討論的空間。（龔瑋麗，2021年10月25日）

因此，廣播電臺雖然可以依照各自不同的風格而推出具備相異特色的節目內容，但其中都具有共同重要的核心元素與目標，亦即深耕地方。

我要講的是深耕地方，依照你每個網絡、電臺的屬性，因為我們就是做政治，所以我們在這一塊的議題上可以深入民眾的生活，又可以跟到政府用媒體來監督。（曾安圻，2022年5

月26日）

所以，為了讓電臺更能貼近一般民眾生活，電臺在進行節目設計和製作時，必需充分的體現，並發展在地特色。另有業者也呼應此一看法：

> 我們聯播網在各地的分臺都有同時擁有聯播，還有地方分撥時段的一個配合，讓各分臺在同步聯網的同時也能夠發展地方特色。比如說像我們宜蘭臺來講，我們就有在地新聞或者是在地的生活資訊、小單元、宜蘭大小事等，以節目的經營來講，我們也投入了非常長的時間，在地的藝文節目展示的部分。（余玫，2022年6月2日）

尤其是小功率電臺，與閱聽眾的關係更加緊密。因為服務的主要對象是當地的閱聽眾，在語言的使用上具備優勢，甚至可以全部使用當地語言。地方政府官員就表示：

> 小型電臺很重要的一個優勢，他可以全程用地方熟悉的語言，可以用客語可以用閩南語可以用原住民語，那甚至可以用外語，所以語言一直是他們的優勢，可是我覺得這點好像大家現在都很習慣了，那所以我覺得他們可以在別人做不到的東西上面多做一些節目。（邱承君，2022年8月17日）

電臺業者透過這種作法貼近民眾生活作息，與民眾日常行為息息相關的節目內容，進而更能得到民眾的高度認同與支持。業者於焦點座談會上分析：

> 我們也就把自己的電臺定為local電臺，……那在節目提升的部分，我就說我盡量在地化，我就是結合地方議員、結合市政府這邊，跟我們所有的地方市民、鄉親做一些比較貼身的新聞時事，可能我比較少一些烏克蘭那些新聞，但是我比較多的是臺中市捷運還有盧秀燕的一些事情，還有可能是一些選舉的事情，可能這些跟地方比較產業相關，跟他們比較切

身相關的新聞，然後用這樣子的方式來經營我自己的電臺，漸漸的也比較有自己的一個獨特性出來。（嚴玉霜，2022年3月21日）

（二）依聽眾收聽習性，調整節目分眾規劃

廣播電臺為了成為閱聽眾日常生活仰賴的媒體，就必須依照閱聽眾的閱聽習慣來規劃節目播放時間。即便是公營電臺，也會依照不同的時段調整節目內容，以作因應。國營電臺業者就認為：

我們節目的企劃到底是常常是由上而下的政策的宣導，或者是由下而上我要服膺聽眾的需求？這兩個是完全不同的節目企劃的方向，所以當然現在的廣播節目是分眾的概念，所以你可以依照不同的時段去做不同的設計，這個是可行的。（胡紹謙，2022年3月17日）

從內容貼合閱聽眾生活，節目時段依照閱聽眾習性進行調整，更進一步的就是讓廣播可以提供媒體素養與近用的機會給閱聽眾，拉近與閱聽眾的距離。業者表示：

我在花蓮，我甚至跟國小生合作，比較偏向於向學生或者是比較市區的學生合作，叫他們來做廣播劇，做廣播劇真的很累，但因為每個小朋友你要教他有聲音表情這種的很難，可是你必須在很短的時間，因為老師也不可能很長時間的帶孩子來做練習什麼的。（柯又寧，2022年6月2日）

（三）維持大眾傳播的社會責任，維持內容專業性

即便傳播科技日新月異，不斷蛻變與新生，但是仍要有閱聽眾願意使用才有意義。因此，提升節目製播品質，最終仍需回歸到傳播載具提供了什麼內容才是重點。國營電臺業者指出：

網路部分也在經營，因為我們一個社會的趨勢在經營，APP的有，但是不好用，這個感覺很慢，然後當你做了，我們一定說你做了一個很漂亮的直播一個節目，但是你送了很多東

西，那就很多人來參與，你要送獎品，但是都不能轉化，我們因為他能不能轉化你的收聽率來說，本質還是回到節目。（張明陽，2022年5月26日）

因應數位匯流時代，調整節目製播內容表現或互動方式，以符合聽眾需求；尤其新傳播工具的出現，仍在發展階段，不夠完熟。因此具體的營銷獲利模式尚在摸索中。

其實網際網路的崛起它有很多盲點，比如說現在的年輕人口，他對你品牌忠誠度非常低，著重於性價比CP值，今天我喜歡下次有一個CP指標，我馬上就轉移，所以他忠誠度很低，再就是我們一般廣告客戶都是看流量，你流量不夠，我經費下不去，問題是我們要讓他知道有專門在衝流量的東西，所以你這樣你所謂的流量等於受益就是不成立。（林芳儀，2022年6月2日）

廣播電臺與新媒體不同的是，它已具備完熟的發展過程。廣播節目的內容主要核心元素在於好聽的、可保留的聲音資產，正是因為這個能夠被留存的內容具備價值，才能讓閱聽眾具體付費體現價格。業者強調：

聲音最大的一個魅力，一個迷人的地方就是內容，你最大的內容，但最大的內容就是要把它留存。孜孜線上聽它就是發展出這樣子的一種概念，它必須去辦講座，講座錄下來聲音之後，他把它轉換成音檔，然後上傳雲端，你要來聽你要付錢，那就是這樣子的一種概念讓它存在。（傅素絹，2022年5月26日）

如今廣播電臺已是相當成熟的媒體，因此它具備大眾傳播教育民眾的特質。是以，它內容的精確性、公信力，便是品質保證、價值所在。

因為廣播還是媒體，不管他是夕陽工業還是說他在未來的一

個發展，他還是一個媒體，他是一個具有公信力的媒體，他是一個可以被信賴的媒體，所以我覺得在廣播內容的製播上面我們都是要求要提供最正確的訊息。（李文齡，2022年3月21日）

第二節 廣播事業監理及輔導政策

一、開放股權，放寬各家電臺整併行為

數位匯流時代來臨，因應新傳播科技的發展，對於傳統大眾傳播工具的規管，業界與學界均認為應當提出更新的思維來看待。學者表示：

關於股權方面，業者希望政府更開放此部分是因為數位匯流後，希望能引入資金注入以及國際化的發展，是需要股權的開放；之前股權限制考量廣播電臺太過家族化的影響，但是從戒嚴前到戒嚴後，現代廣播已然成為產業弱勢，這些從廣播收聽行為調查報告可以得知數據。（何吉森，2021年10月13日）

有鑑於目前對於廣播股權的管制過於分散，而開放股權可以讓電臺的應用更加順利，達到鼓勵有心發展廣播事業的業者更為投入、用心。廣播公協會代表強調：

為什麼10%是行不通的？不好經營，比方說現在以小功率來講，小功率有的資本額是400萬也要500萬，500萬基準以前是大概500萬，這個是比較多的，500萬好了，500萬得到10%的話，等於要有11個人的其中一股而已，他怎麼會用心發展，所以最起碼他要占的百分之50，而且25%，裡面再加一個50%那就夠了。（楊碧村，2022年6月2日）

雖然，為了避免無線電波公共財被濫用，因此嚴格執行相關法規有其必要性。但是在產業發展的前提之下，是需要優先讓廣播電

臺得以生存。

家族的持股是存在的現象，申請或買下電臺執照就是為了傳給下一代，從媒體廣播概念、電波頻譜的概念，還是需要做股權的規範，畢竟屬於公共資源，還是要有各界地方的參與，廣播不是像百貨公司關起門來自己家族經營自己決定，還是需要嚴格執行，但是要讓產業活下去，便應該讓產業有更大發展的可能性，照著本已經有的規範，保持目前的狀態就可以，業者也自會遵循，不需要再加強管制。（陳清河，2021年10月15日）

過去，新科技尚不發達，頻譜珍稀，需要控管。但時至今日，傳播工具日新月異的發展下，頻譜稀有需管制的概念，恐怕需要新的探討與思考。是故，學者分析：

所謂的頻譜是有這個idea，其實在當代的哲學上面是受到挑戰的，因為頻譜稀有是指這一個物質、這個無線電波他是稀有的，但是他在傳遞的功能裡面已經有大量其他東西可以取代他，為什麼他還是稀有的？謹守著過去恐怕他的立論不一定會正確。（鄭志文，2022年3月21日）

廣播電臺在面對周遭大環境劇變的情況下，如果只能被過去的法規捆綁，實在很難走向未來，大展身手。廣播公協會代表亦呼應此一看法，指出：

股權情況是《廣電施行細則》的規定是就是股東，電臺的股東他自然人他持股的比例不能超過10%，等於說每個人都要9.9%以下，就這麼多股東，然後對於一些重要政策，導致公司核心的事情很難決定、很難解決，因為大家意見、股權股份都是一樣，這個其實是一個很大的問題。我們會希望說股權其實就是不要做限制，不要規管，就是回歸公司法，當企業規模大到足以上市上櫃，回歸公司法跟證交法去管理，因

此回歸公司法的精神就可以。（龔瑋麗，2021年10月25日）

尤其數位時代全球化來臨，以世界的角度觀之，臺灣廣播電臺的持股也需鬆綁，才能產生更有力的全球發展。因此，廣播公協會代表就認為：

持股這一塊，以小功率電臺資本額限制也不過3、500萬，收聽人數我認為不會超過三萬到五萬人，那麼小的一個媒體，你還要限制他個人只能持10%，這有點太誇張了，我坦白講是有點太誇張了，10%？那你一個電臺就要11個人來持有，那你11個人做一個媒體才一個人投資30萬。（賴瑞徵，2022年3月21日）

另一方面，臺灣小功率電臺太多，卻因法規管制，無法結合資源成為一定的規模。這樣就無法申請成為大功率電臺，對世界更有力的發聲。業者舉出電信產業的發展為例，認為：

最近傳出遠傳可能要合併掉亞太，那麼電信業也好、電視業也好，大概這些可以稱的為壟斷的這個邏輯，我們的法規都已經放到這種同意併購，那廣播呢？100多家廣播電臺什麼叫做壟斷？壟斷的定義是什麼？學理上有啊，那寡佔的定義是什麼學理上有，臺灣現在哪裡有壟斷或寡佔這件事情沒有啊，那你為什麼不讓我們從小功率的有那個能力集結成一定的規模，申請成為大功率電臺？（蘇明傳，2022年3月21日）

因此，學界與業界皆期望管理機關能以全球視野的角度看待臺灣廣播電臺的發展，讓電臺能與電信公司一樣能夠有機會整併，發揮更大的運作效益。業者進一步強調：

讓廣播公司能做整併，如電信公司的合併策略，修正完讓公司每三年做評鑑、每九年做換照的管理模式省卻很多，如擔心整併造成壟斷，無論壟斷或寡占自有其商業定義，實屬公平會的管理職責，市場壟斷法規也可參考美國早年作法，目

前臺灣廣播既然有分大中小功率廣播電臺，政策建議以大功率的邏輯來做中小功率整併的規模，一百八十多家電臺若能整併，最後可能一百家不到，併購完即照新政策規定亦好管理，同是拿國家指配的頻率，電信公司可以如此政策方式管理，廣播電臺亦然。（蘇明傳，2022年3月21日）

面對全球化氛圍襲捲世界與新科技掘起的浪潮，針對臺灣廣播公司的規管，期待能與時俱進和世界接軌，以更具彈性的思考取代壟斷的思維。

二、放寬聯播規範，採低度管制

廣播與在地文化牽連緊密，聯播勢必影響廣播的社區功能角色。但是，面對各種新時代的挑戰，廣播業在面臨極大生存困境的前題下扮演社區傳播角色，更需要政府予以輔導跟獎勵。收聽群眾團體代表認為：

如果廣播是社區媒體，聯播會影響到廣播在社區角色的扮演，所以對一定聯播的比例限制是應該的，因為要維繫廣播最重要的所謂的社區媒體的概念。但是聯播的規範臺灣常常是上有政策下有對策，如何強化他的社區的角色，不管透過評鑑或換照，責成如何去落實社區角色，但是對業者的要求之前，政策缺乏輔導跟獎勵去落實這個角色。（陳炳宏，2021年10月19日）

更何況，科技進步快速，臺灣廣播電臺的聯播比例卻仍停留在十幾年前，早已不合時宜。為使電臺業者發展更具效益，聯播規範勢必有其必要新檢視。廣播公協會代表指出：

聯播的比例，因為以前規定這樣的比例是在十幾年前規定的，現在十幾年來的話，我們從3G、4G到現在5G，網路各方面更發達，我們整個環境有變化，以前的話，小功率規定30%

要自製，中功率是50%要自製，那這個比例的話，隨著現在的環境是不是把它再調整一下？比如說小功率降到15%或者是20%？那中功率20%到25%？這樣子的話，也就是說自製比例不要那麼高，電臺同業之間也可以聯播，申請的程序不用那麼的高，可以減低營運的成本。（涂進益，2022年3月17日）

學者對於聯播提出不同的看法，認為反而能夠讓弱勢族群的服務，更彰顯其功能。靠著廣播電臺間的聯播，節省資源，將能匯聚出更大的能量。

對於聯播的規範可以考慮放鬆，因為放鬆的結果是讓很多快經營不下去的傳統電臺加入聯播，然後因為加入聯播，也許可以更晚退出，因為等到業者決定是否加入聯播的時候，其實他大概一個就是不做了，另一個就是聯播，為了要服務銀髮族的聽眾，與其收回頻率不如讓業者聯播。（賴祥蔚，2021年10月27日）

因此，聯播政策的執行，實無需收緊。反而應當保持高度的彈性，讓臺灣的廣播電臺得以存活、轉型，發展出更好的服務品質。學者也呼應放鬆管制的看法，認為：

聯播的政策收緊意義並不大，畢竟電臺存活是可以存活，但是能活得好的就是大問題，大部分的電臺都會聯播化、聯網化來存活下去，政府不放鬆民間自己也會找變通，與其如此不如直接放鬆管制。（陳清河，2021年10月15日）

除此之外，放送的管制也應當採取低度的管理。政府在產業發展成熟的後期，本應扮演低度管制的功能，讓產業能夠自由而良好的發展下去。業者就提出建議：

放送的管制方式，也就是低度管理。完全不管，你只要來登記一下，我就給你執照，我就給你架設許可，我就會給你電

臺的執照。而廣播已經快沒人聽了，我還要經過這麼多的程序，我還要這樣，我還要那樣，他應該是標榜是非常低度管理的一個產業了。（郭懿堅，2022年3月17日）

三、協助電臺與社區結合

過去由於電臺發出的電波容易受到地形的限制，導致傳播範圍有所局限，卻也因此成為草根性極強的傳播媒體，扮演了與地方共生的角色。政府官員提及：

不管是小功率或是中型的聯播，或者是全國的在宜蘭這個地方他其實有個基本的限制，就是他可能會因為地形，在收聽上面是有一些限制的，那反過來對廣告主來講，不管是政府或者是私人部門，他們在投放預算的時候會卡在這部分。……就好像這兩年因為疫情的關係，其實我們地方衛生局就在地方投放了非常多的廣告，因為那個是可以深入到地區去，那這種衛教資訊跟每一個人都有關係，所以每個人都不能拉掉，所以反而在這種重要的公共資訊上面這種小型的電臺，因為它有很強的草根性，反而比較容易去拿到像衛生局的這種預算。（邱承君，2022年8月17日）

因此，電臺的社區性功能備受關注。然而在現今數位匯流下，電臺面臨發展受阻的情況下，又需扮演好社區傳播功能的角色，實需政府的協助與輔導。政府官員指出：

廣播應該其實也很有這個空間，因為你從社群媒體出發，熟悉不管是技術的操作或者是他整個運作的背景，那從這邊出發從比較生活的東西開始做起，然後由政府比較有計劃的補助，只是他們去找到的地方裡面怎麼跟社區結合在一起的模式都可以讓業者不至於有生計上面的問題，這樣子多贏的局面可能比較理想化啦。（邱承君，2022年8月17日）

四、放寬廣播廣告播放時間限制與置入性行銷等法規，不做媒體差別化管理

過去大眾傳播時代，因為廣播電臺涉及稀有資源，導致被國家所控管。但是與有線電視相比，卻顯得嚴格許多。有業者對此提出不同的看法：

> 有人說無線廣播電視的頻率是國家所有，因為是稀有資源，是國家所有的，所以因為這個關係我們就要介入比較嚴格的管制。我常常講說大水溝也是國家所有，有線電視都走水溝有沒有付錢？就是大家都是使用國家資源，為什麼廣播被特別的管制？我們的節目必須要是普及的，Podcast不用是普及的，對不對？Podcast並不需要，Podcast也沒有廣告時間的限制，所以我覺得電臺的困境第一個來自於差別化管理，差別化管理，我們遇到Podcast競爭，遇到有線電視競爭。（李文齡，2022年3月21日）

如今，隨著網際網路出現，廣播電臺與網路共同競爭廣告經費時，就產生了不公平的競爭強況。這使得廣播業者的生存，變得更為艱難。廣播公協會代表特別強調：

> 現在廣播有關法規都很齊備，而且都很嚴格，但是現在你有網路這種直播也很方便，而且他們沒有主管機關在管一樣，我們賣的產品也在他們的平臺上賣，所以剛才我們前輩講的，一個節目可能兩個小時一天賣400萬，那也就是說本來這是廣播產業的市場，那現在也就是說這個生意全部被他們扒走了，那我們廣播的話，我們的主管機關還守得這麼緊，我們根本沒有辦法去發揮，所以也就是說對於不同平臺之間，這個差異性，因為對於消費者來講他是不知道這個差別，那我們業者來講就差很大。（涂進益，2022年3月17日）

在臺灣，對於廣播的廣告時間限制依然有著相當嚴謹的法律規範，但是數位網路的出現，卻並沒有相應的法規管制。這就產生了不平等現象。是故，為了讓傳統廣播有生存的空間與喘息的機會，對於過去的規管內容，業者希望能有較符合新時代潮流的修正與應變。學者就提出：

> 建議要把這個廣告的結構跟時段、數量做一個所謂的總量管理，總量的管理，我特別強調。總量管理給業界一個喘息的機會。（馮俊華，2022年3月17日）

同時，業者也希望政府能夠針對廣播電臺的置入性行銷規管，納入新時代整體產業發展的考量，有新的鬆綁與設計。廣播公協會代表提出：

> 希望政府在對媒體特別是廣播，在做製播內容的規範上面有時候多一點點的思考，調整的可能性、鬆綁的可能性，這是我們希望的，因為有很多的業界是這樣子出來。也要考慮到整體產業將來發展的可能性。（林俊杰，2022年3月21日）

最後，關於置入性行銷的樣態非常多元，因此希望具體規範內容能夠更加明確，讓廣播業者有細則可以施行，不會動輒得咎。國營廣播電臺業者認為：

> 置入性行銷這個定義不夠清楚，沒有很清楚的告訴我們，他的灰色地帶或者是那個臨界點到底是什麼？所以可不可以具體的建議主管單位，可不可以提一些他是用正面表列或者負面表列的方式，比如說政府採購法，他會告訴你初步態樣是怎麼樣，類似這樣的東西讓我們更清楚講到什麼樣的程度，就會進入到他的定義裡面。（胡紹謙，2022年3月17日）

五、積極協助電臺數位發展

面對全球傳播產業的新發展，對於廣播事業的數位發展，極需

要政府協助、補助，方能讓臺灣廣播業者能與世界接軌。因此，學者提出建議：

部分的數位發展，政府可以給予補助，無論是追隨歐規的補助設備，或像美規就地改革，應考慮鼓勵民間新形態的數位無線廣播，從大功率電臺、公廣電臺給予經費做試播，透過推廣協會等從這些試驗過程中思考，再做硬體考慮。（何吉森，2021年10月13日）

尤其是現在廣播電臺面臨許多嚴格的規範管制，導致廣播電臺在面臨世界浪潮與科技轉型中，無法有更多彈性經營的情況，因此特別需要政府幫忙，匯聚電臺國家隊國際化發展，用廣播媒體達成公眾外交。學者強調：

現在廣播電臺打開來不能收錢，我就用我的節目去設計出來之後，讓你認同我，你認同我，請到我的募資平臺去給我訂閱，給我贊助，讓我這樣好節目能夠持續下去。我真的可以覺得說政府可以跳出來做一些這個事情，就是我剛剛講的這個APP的概念東西，為什麼我們以前就有廣播月刊，以前就有什麼電臺雜誌的東西，後來因為我的成本太高，這個網路其實是幹這種事情的，政府有龐大資源，為什麼不幫各家廣播電臺來好好做這件事情呢？對不對？這個是可以做的。今天搞不定還有幾個好節目，比如說這幾個好節目喜歡，這節目做這麼好，為什麼不可以讓宜蘭人知道，為什麼不可以讓國外的華人知道呢？（杜韋，2022年5月26日）

另一方面，政府可以協助全民以數位新科技收聽廣播內容，讓民眾整體的媒體素養提升，讓廣播能與民眾有更便捷的互動關係。電臺藉由網站設置提供閱聽眾直接表達意見或問題諮詢外，也提供各種免費互動性服務（洪賢智，2013）。

對公營電臺來講，我們就是想辦法要把我們的想法、把我們

的理念去把它行銷出去，那在這一個區塊來講，我們自己的做法就是透過這一波的機會，我去讓長輩怎麼去學習使用這些數位的載具？不管你是使用傳統的官網，然後App或者是甚至你引導他去使用這些可以收聽Podcast節目的這些平臺，那就可以把長輩導進來這裡面，然後他也一樣可以維持他原本的習慣。（王進福，2022年3月17日）

更進一步，為了讓臺灣的傳播發展能與國際接軌，讓更多國際友人聽見臺灣的聲音，傳統無線電訊號易受地形的干擾，網路不受此一限制，甚至能跨越區域將節目傳送給全球的聽眾（洪賢智，2013）。廣播電臺國家隊的成立，也需跨部會關注與溝通。業者表示：

建議政府做一個App，國家隊的概念，將所有的廣播電臺放到車聯網系統，讓聽眾可選調頻調幅廣播收聽。國內若要打造車聯網的App大平臺無法以NCC為主管機關去做，位階不到，政策規格隸屬工業局、經濟部的部分，所以可行的做法是由NCC到行政院院會去溝通、協調，做跨部會議溝通。（蘇明傳，2022年3月21日）

六、執行全民廣播轉型教育訓練

當電視產業已幾近數位化，臺灣的廣播電臺產業仍卡在蛻變的殼中。為了讓臺灣整體的傳播發展進步，民眾使用便利。政府需輔導各家電臺使其能具備同一水準的運作水平，且能相互合作，提供良好而使用簡單的內容予閱聽眾。學者建議政府可以比照輔導有線電視數位化的方式，協助廣播朝數位化發展：

相較電視的產業其實幾乎已經全面數位化了，可是廣播產業到目前為止，幾乎沒有辦法推動，而且現在所謂的數位，很多電臺他都自己都各行其事的自己去參加搞那個網路廣播，或者是去連結各個平臺，那各家的發展都不一樣。可是其實

這樣一個大的政策之下，應該還是要有賴於我們的主管單位幫我們這一個統一的建置，幫我們統一的輔導。（吳芳如，2022年3月17日）

因此，建議政府成立對業界轉型的教育訓練，對民眾使用傳播工具技巧的媒體素養課程。讓民眾與電臺能共同成長，帶動臺灣整體的傳播產業更上一層樓。國營廣播電臺業者表示：

建議主管單位可以做一個廣播成長的這個輔助或者扶持計劃，這樣子的一個性質的計劃，他的面向可以去協助這個專業廣播主持人的教育訓練，或者是說剛才提到的，如果有一些課程協助這一些中老年人來使用新的這個媒體的課程，也可以領一些補助的費用，類似這樣子的比較具體的做法（胡紹謙，2022年3月17日）。

第六章　廣播產業現狀及使用者行為分析

為完整掌握國內廣播現況，研究團隊以問卷調查的方式，蒐集國內廣播事業之發展、節目設計與播出之狀況，同時透過電話、手機以及網路調查了解觀眾收視聽廣播之使用行為，以作為後續政策分析參考之依據。

第一節 廣播產業現狀分析

研究團隊將問卷於2022年4月22日起，委託中華民國廣播商業同業公會協助發放問卷，第5天起持續以電話方式提醒回收，之後每隔3天以電話提醒缺交問卷之業者，至2022年8月25日完整收齊186份產業調查問卷。本研究部分表格數據內容之呈現總數未達186家，究其原因在於業者填答問卷時，有其自身之考量，是固在特定題項之回應有所保留或未填寫，導致統計時出現遺漏。

一、廣播市場樣貌

截至2022年我國持有廣播電臺執照的業者合計186家，根據研究團隊所回收的產業問卷進行統計之結果顯示，186家業者中，跨區及大功率電臺共12家，中功率及小功率電臺分別為71家及89家，而調幅電臺則有14家（參見表6-1）。

表6-1 各類型廣播電臺

項目	數目
大功率	12
中功率	71
小功率	89
調幅	14
總計	186

關於各家廣播電臺的正式員工數，以「6-10人」為最多，占整體比例40.9%，其次為「11-15人」、「5人以下」，分別占比例為22.0%以及17.7%（參見表6-2）。

表6-2 廣播電臺正式員工數

項目	數目	百分比
5 人以下	33	17.7%
6-10 人	76	40.9%
11-15 人	41	22.0%
16-20 人	8	4.3%
21-25 人	4	2.2%
26-30 人	9	4.8%
31 人以上	15	8.1%
總計	186	100.0%

關於各家廣播電臺的約聘兼職人員數，則是以「5人以下」為最多，占整體比例54.6%，其次為「0人」、「6-10人」，分別占比例為25.0%以及10.5%（參見表6-3）。

表6-3 廣播電臺約聘兼職人員數

項目	數目	百分比
0 人	38	25.0%
5 人以下	83	54.6%
6-10 人	16	10.5%
11-15 人	6	3.9%
16-20 人	2	1.3%
21-25 人	3	2.0%
26-30 人	2	1.3%
31 人以上	2	1.3%
總計	152	100.0%

各家廣播電臺的近年營業收入方面，是以「10,000,001-30,000,000 元」為最多，占整體比例 24.4%，其次為「3,000,001-

5,000,000 元」、「5,000,001-8,000,000 元」，分別占比例為 20.3%以及 13.4%（參見表 6-4）。

表 6-4 廣播電臺近年營業收入

項目	數目	百分比
未達 500,000 元	10	5.8%
500,001-1000,000 元	9	5.2%
1,000,001-3,000,000 元	19	11.0%
3,000,001-5,000,000 元	35	20.3%
5,000,001-8,000,000 元	23	13.4%
8,000,001-10,000,000 元	12	7.0%
10,000,001-30,000,000 元	42	24.4%
30,000,001-50,000,000 元	10	5.8%
50,000,001-80,000,000 元	9	5.2%
80,000,001-100,000,000 元	1	0.6%
100,000,001 元以上	2	1.2%
總計	172	100.0%

廣播電臺的營業收入來源方面，是以「廣告」為最多，占整體比例 39.5%，其次為「時段費」、「補助」，分別占比例為 26.2%以及 10.4%（參見表 6-5）。

表 6-5 廣播電臺營業收入來源

項目	數目	百分比
廣告	167	39.5%
時段費	111	26.2%
販售商品	36	8.5%
專案活動	32	7.6%
捐贈	4	0.9%
預算編列	10	2.4%
補助	44	10.4%
場地/設備出租	6	1.4%
電子商務	9	2.1%
其他	4	0.9%
總計	423	100.0%

廣播電臺節目內容評估收聽對象之年齡層分佈，是以「50-59歲」為最多，占整體比例23.9%，其次為「40-49歲」、「60歲以上」，所占的比例分別為23.5%、21.0%（參見表6-6）。

表 6-6 廣播電臺節目內容評估年齡層分佈

項目	數目	百分比
15 歲以下	11	1.5%
16-19 歲	35	4.9%
20-29 歲	67	9.4%
30-39 歲	112	15.8%
40-49 歲	167	23.5%
50-59 歲	170	23.9%
60 歲以上	149	21.0%
總計	711	100.0%

關於廣播電臺評估面臨最大的困境方面，是以「新媒體競爭」為最多，占整體比例28.3%，其次為「聽眾老化」占26.2%，「缺乏廣告營收」所占比例為24.8%（參見表6-7）。

表 6-7 廣播電臺評估面臨最大困境

項目	數目	百分比
缺乏廣告營收	36	24.8%
聽眾老化	38	26.2%
新媒體競爭	41	28.3%
法令規範嚴格	10	6.9%
電臺家數過多	10	6.9%
人員培養招募不易	10	6.9%
總計	145	100.0%

在交叉分析方面，關於各類型廣播電臺正式員工數上，大功率電臺以「31人以上」佔5.4%為最多，中功率電臺以「6-10人」佔17.2%為最多，小功率電臺同樣以「6-10人」佔22.0%為最多，調幅

電臺以「11-15人」佔4.3%為最多。

表6-8 各類型廣播電臺正式員工數

項目	5人以下	6-10人	11-15人	16-20人	21-25人	26-30人	31人以上
大功率	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	5.4%
中功率	4.3%	17.2%	8.1%	2.2%	1.6%	3.2%	1.6%
小功率	13.4%	22.0%	9.7%	1.6%	0.0%	0.5%	0.5%
調幅	0.0%	1.6%	4.3%	0.5%	0.5%	0.0%	0.5%

在各類型廣播電臺約聘兼職人員數方面，大功率電臺以「5人以下」佔3.5%為最多，中功率電臺以「5人以下」佔28.1%為最多，小功率電臺則以「5人以下」佔32.5%為最多，調幅電臺同樣是以「5人以下」佔8.8%為最多。

表6-9 各類型廣播電臺約聘兼職人員數

項目	5人以下	6-10人	11-15人	16-20人	21-25人	26-30人	31人以上
大功率	3.5%	2.6%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%
中功率	28.1%	6.1%	1.8%	0.9%	1.8%	0.9%	0.0%
小功率	32.5%	5.3%	1.8%	0.9%	0.9%	0.9%	0.0%
調幅	8.8%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

在各類型廣播電臺近年營業收入方面，中功率電臺以「1,000-3,000萬元」為最多，其次為「300-500萬元」，小功率電臺以「300-500萬元」為最多，其次為「500-800萬元」，調幅電臺以「50-100萬元」及「1,000-3,000萬元」為最多。

表6-10 各類型廣播電臺近年營業收入

項目	未達50萬元	50-100萬元	100-300萬元	300-500萬元	500-800萬元	800-1,000萬元
大功率	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%
中功率	3.5%	1.2%	4.7%	5.8%	2.3%	2.9%
小功率	1.7%	1.2%	5.8%	14.5%	10.5%	4.1%

調幅	0.6%	2.9%	0.6%	0.0%	0.6%	0.0%

項目	1,000-3,000 萬元	3,000-5,000 萬元	5,000-8,000 萬元	8,000-1 億元	1 億元以上
大功率	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
中功率	13.4%	3.5%	3.5%	0.0%	0.6%
小功率	8.1%	2.3%	0.6%	0.6%	0.0%
調幅	2.9%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%

在各類型廣播電臺營業收入來源方面，大功率電臺以「預算編列」為最多，其次為「時段費」，中功率電臺以「廣告」為最多，其次為「時段費」，小功率電臺以「廣告」為最多，其次為「時段費」佔，調幅電臺則是以「時段費」為最多，其次為「廣告」。

表6-11 各類型廣播電臺營業收入來源

項目	廣告	時段費	販售商品	專案活動	捐贈	預算編列	補助	場地/設備出租	電子商務
大功率	1.1%	1.6%	1.1%	1.1%	0.5%	5.4%	1.1%	1.1%	0.5%
中功率	37.5%	20.1%	7.1%	10.9%	0.5%	0.0%	8.7%	1.1%	2.7%
小功率	45.7%	31.5%	9.8%	4.3%	1.1%	0.0%	11.4%	0.0%	1.6%
調幅	6.5%	7.1%	1.6%	1.1%	0.0%	0.0%	2.7%	1.1%	0.0%

在各類型廣播電臺節目內容評估年齡層分佈方面，大功率電臺以「40-49歲」、「50-59歲」為最多，中功率電臺以「40-49歲」為最多，小功率電臺以「50-59歲」為最多，調幅電臺以「50-59歲」、「60歲以上」為最多。

表6-12 各類型廣播電臺節目內容評估年齡層分佈

項目	15歲以下	16-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60歲以上
大功率	3.3%	3.3%	4.4%	4.9%	5.5%	5.5%	4.9%
中功率	1.6%	8.7%	15.3%	29.0%	37.7%	34.4%	29.5%
小功率	1.1%	7.1%	16.4%	26.2%	42.1%	45.4%	39.3%
調幅	0.0%	0.0%	0.5%	1.1%	6.0%	7.7%	7.7%

在各類型廣播電臺評估面臨最大的困境方面，大功率電臺以「人員培養招募不易」為最多，中功率電臺以「缺乏廣告營收」為最多，小功率電臺以「新媒體競爭」為最多，調幅電臺以「聽眾老化」為最多。

表6-13 各類型廣播電臺評估面臨最大困境

項目	缺乏廣告營收	聽眾老化	新媒體競爭	法令規範嚴格	電臺家數過多	人員培養招募不易
大功率	0.0%	1.8%	1.8%	0.0%	0.0%	2.7%
中功率	15.2%	8.9%	12.5%	5.4%	2.7%	0.9%
小功率	13.4%	17.9%	18.8%	3.6%	2.7%	4.5%
調幅	3.6%	5.4%	3.6%	0.0%	3.6%	0.9%

二、節目聯播或策略聯盟情形

根據回收的產業問卷進行統計之結果顯示，關於各家廣播電臺節目聯播情形，未採取聯播作法的共111家，占整體比例60.7%，有採取聯播作法的共72家，占比例為39.3%。

表 6-14 廣播電臺策略聯盟之具體作法

項目	數目	百分比
廣告託播	113	38.2%
行銷合作	68	23.0%
提供節目	85	28.7%
聯合製播	23	7.8%
其他	7	2.4%
總計	296	100%

關於各家廣播電臺策略聯盟情形，有採取策略聯盟作法的共129家，占比例為69.4%，未採取策略聯盟作法的共57家，占整體比例30.6%。具體作法方面，則是以「廣告託播」為最多，占整體比例38.2%，其次為「提供節目」、「行銷合作」，所占的比例分別為

28.7%、23.0%（參見表6-14）。

在交叉分析方面，關於各類型廣播電臺節目聯播上，大功率電臺以「沒有採取聯播」佔6.0%為最多，中功率電臺以「沒有採取聯播」佔24.0%為最多，小功率電臺以「沒有採取聯播」佔25.1%為最多，調幅電臺以「沒有採取聯播」佔5.5%為最多。

各類型廣播電臺節目是否採取策略聯盟方面，大功率電臺以「有採取策略聯盟」佔3.8%為最多，中功率電臺以「有採取策略聯盟」佔28.5%為最多，小功率電臺以「有採取策略聯盟」佔33.3%為最多，調幅電臺在「有採取略聯盟」及「沒有採取略聯盟」均佔3.8%。

關於各類型廣播電臺策略聯盟之具體作法上，大功率電臺以「行銷合作」、「提供節目」、「聯合製播」為主，中功率電臺以「廣告託播」為最多，小功率電臺以「廣告託播」為最多，調幅電臺以「提供節目」為最多。

表6-15 各類型廣播電臺策略聯盟之具體作法

項目	廣告託播	行銷合作	提供節目	聯合製播	其他
大功率	1.6%	2.3%	2.3%	2.3%	1.6%
中功率	39.8%	24.2%	24.2%	5.5%	3.1%
小功率	43.0%	25.0%	35.2%	10.2%	0.8%
調幅	3.9%	1.6%	4.7%	0.0%	0.0%

三、節目及新聞內容製播情形

有關各家廣播電臺的電臺屬性面向，以「綜合資訊」為最多，占整體比例34.5%，其次為「音樂」所占的比例為15.5%，至於「健康新知」所占的比例為15.0%（參見表6-16）。

表 6-16 各家廣播電臺的電臺屬性

項目	數目	百分比
音樂	69	15.5%
教育文化	57	12.8%
親子	18	4.0%
婦女知性	24	5.4%
綜合資訊	154	34.5%
新聞評論	34	7.6%
投資理財	16	3.6%
健康新知	67	15.0%
其他	7	1.6%
總計	446	100.0%

各家廣播電臺的主要播送節目類型，以「綜合資訊」為最多，占整體比例28.2%，其次為「教育文化」所占的比例為13.7%，至於「音樂」、「健康新知」所占的比例為13.1%（參見表6-17）。

表 6-17 各家廣播電臺主要播送節目類型

項目	數目	百分比
音樂	46	13.1%
教育文化	48	13.7%
親子	9	2.6%
婦女知性	12	3.4%
綜合資訊	99	28.2%
新聞評論	39	11.1%
投資理財	4	1.1%
健康新知	46	13.1%
大眾娛樂	24	6.8%
公共服務	24	6.8%
總計	351	100.0%

各家廣播電臺節目製作方式，以「編制內人員製作節目」為最多，占整體比例52.6%，其次為「委託編制外人員製作節目」所占的比例為28.3%，至於「與編制外人員合作製作節目」所占的比例為19.1%（參見表6-18）。

表 6-18 廣播電臺節目製作方式

項目	數目	百分比
編制內人員製作節目	184	52.6%
委託編制外人員製作節目	99	28.3%
與編制外人員合作製作節目	67	19.1%
總計	350	100%

其中，關於編制內人員製作節目的進行模式，以「現場節目」為最多，占整體比例23.0%，其次為「預錄節目」所占的比例為20.9%，「邀請來賓共同主持或對談」所占的比例為20.4%（參見表6-19）。

表 6-19 廣播電臺編制內人員製作節目的進行模式

項目	數目	百分比
現場 Call In	112	16.7%
現場節目	154	23.0%
單一主持	127	19.0%
邀請來賓共同主持或對談	137	20.4%
預錄節目	140	20.9%
總計	670	100.0%

委託編制外人員製作節目的進行模式，以「預錄節目」及「現場節目」為最多，分別占整體比例24.2%以及20.2%，後續為「邀請來賓共同主持或對談」及「單一主持」為所占的比例為19.9%及18.4%（參見表6-20）。

表 6-20 廣播電臺委託編制外人員製作節目的進行模式

項目	數目	百分比
現場 Call In	56	17.2%
現場節目	66	20.2%
單一主持	60	18.4%
邀請來賓共同主持或對談	65	19.9%
預錄節目	79	24.2%
總計	326	100.0%

與編制外人員合作製作節目的進行模式，以「預錄節目」及「邀請來賓共同主持或對談目」為最多，分別占整體比例27.1%以及23.2%，之後為「現場節目」為所占的比例為17.9%（參見表6-21）。

表 6-21 廣播電臺與編制外人員合作製作節目的進行模式

項目	數目	百分比
現場 Call In	34	16.4%
現場節目	37	17.9%
單一主持	32	15.5%
邀請來賓共同主持或對談	48	23.2%
預錄節目	56	27.1%
總計	207	100%

關於各家廣播電臺播送新聞節目情形，有播送新聞節目的共145家，占整體比例為79.7%，未播送新聞節目的共37家，占整體比例20.3%。在新聞節目製播類型方面，提供新聞資訊的共131家，占整體比例為67.5%，提供新聞時事評論的共63家，占整體比例32.5%。

其中在提供新聞資訊節目的進行模式上，以「文字稿」及「錄音報導」為最多，分別占整體比例33.2%以及29.7%，之後為「文字稿結合原音」為所占的比例為24.2%（參見表6-22）。提供新聞資訊節目製作方式部分，主要以「編制內人員製作節目」為最多，佔78.4%。

表 6-22 廣播電臺提供新聞資訊節目的進行模式

項目	數目	百分比
文字稿	85	33.2%
文字稿結合原音	62	24.2%
錄音報導	76	29.7%
文字稿結合現場連線	16	6.3%
實況轉播	17	6.6%
總計	256	100.0%

至於新聞時事評論節目的進行模式方面，以「邀請來賓對談」及「文字稿結合現場連線」為最多，分別占整體比例51.1%以及27.8%，之後為「實況轉播」為所占的比例為21.1%（參見表6-23）。新聞時事評論節目製作方式部分，主要以「編制內人員製作節目」為最多，佔64.0%。

表 6-23 廣播電臺新聞時事評論節目的進行模式

項目	數目	百分比
文字稿結合現場連線	25	27.8%
實況轉播	19	21.1%
邀請來賓對談	46	51.1%
總計	90	100.0%

在交叉分析方面，各類型廣播電臺的電臺屬性方面，大功率電臺以「教育文化」為最多，中功率電臺以「綜合資訊」為最多，小功率電臺以「綜合資訊」為最多，調幅電臺以「綜合資訊」為最多。

表6-24 各類型廣播電臺的電臺屬性

項目	音樂	教育	親子	婦女	綜合	新聞	投資	健康	其他

		文化		知性	資訊	評論	理財	新知	
大功率	1.6%	3.8%	0.0%	0.5%	3.3%	1.1%	0.0%	1.1%	1.1%
中功率	17.5%	13.1%	6.0%	7.7%	31.1%	8.2%	4.9%	14.2%	1.1%
小功率	15.8%	13.1%	3.8%	4.4%	43.2%	7.7%	3.8%	15.8%	0.5%
調幅	2.7%	1.1%	0.0%	0.5%	6.6%	1.6%	0.0%	5.5%	1.1%

各類型廣播電臺的主要播送節目類型方面，大功率電臺以「教育文化」為最多，中功率電臺以「綜合資訊」為最多，小功率電臺以「綜合資訊」為最多，調幅電臺以「健康新知」為最多。

表6-25 各類型廣播電臺的主要播送節目類型

項目	音樂	教育文化	親子	婦女知性	綜合資訊	新聞評論	投資理財	健康新知	大眾娛樂	公共服務
大功率	1.9%	4.4%	0.6%	0.6%	3.8%	1.9%	0.0%	1.3%	0.6%	2.5%
中功率	11.9%	12.5%	3.1%	3.1%	21.9%	6.9%	0.6%	10.0%	4.4%	4.4%
小功率	11.3%	10.6%	1.3%	2.5%	31.9%	12.5%	1.3%	11.9%	9.4%	6.9%
調幅	3.8%	2.5%	0.6%	1.3%	4.4%	3.1%	0.6%	5.6%	0.6%	1.3%

各類型廣播電臺的節目製作方式方面，大功率電臺以「編制內人員」為最多，中功率電臺以「編制內人員」為最多，小功率電臺以「編制內人員」為最多，調幅電臺以「編制內人員」為最多。

表6-26 各類型廣播電臺的節目製作方式

項目	編制內人員	委託編制外人員	與編制外人員合作
大功率	6.5%	5.4%	4.3%
中功率	37.6%	21.0%	11.3%
小功率	47.3%	22.6%	16.1%
調幅	7.5%	4.3%	4.3%

四、因應數位匯流之營運轉變策略

關於各家廣播電臺自行評估目前整體營運績效方面，以「普通」為最多，占整體比例59.2%，其次偏向正面「良好」所占的比例合計為23.5%，偏負面「不好」所占的比例合計為15.6%，顯示業者對於

自身整體營運感到良好（參見表6-27）。

表 6-27 廣播電臺評估目前整體營運績效

項目	數目	百分比
非常良好	2	1.1%
良好	42	23.5%
普通	106	59.2%
不好	28	15.6%
非常不好	1	0.6%
總計	179	100%

關於各家廣播電臺使用新媒體技術推廣業務，以「與社群媒體合作或運用相關技術」為最多，占整體比例48.0%，其次「否，暫時沒有相關計畫」所占的比例為38.8%，「應用傳播大數據分析」所占的比例為13.3%（參見表6-28）。

表 6-28 廣播電臺使用新媒體技術推廣業務

項目	數目	百分比
否，暫時沒有相關計畫	76	38.8%
應用傳播大數據分析	26	13.3%
與社群媒體合作或運用相關技術	94	48.0%
總計	196	100%

關於各家廣播電臺使用之網路串流平臺拓展收聽族群，以「社群媒體平臺」為最多，占整體比例30.7%，其次為「廣播事業官方網站」所占的比例為26.2%，「廣播事業APP」所占的比例為19.6%（參見表6-29）。

表 6-29 廣播電臺使用之網路串流平臺拓展收聽族群

項目	數目	百分比

否，暫時沒有相關計畫	39	10.8%
廣播事業官方網站	95	26.2%
廣播事業 APP	71	19.6%
社群媒體平臺	111	30.7%
播客(Podcast)	46	12.7%
總計	362	100%

關於各家廣播電臺運用創新科技，以「全部皆無」為最多，超過半數占整體比例51.2%，其次以「影音串流應用」較高，所占的比例為45.3%（參見表6-30）。

表 6-30 廣播電臺運用創新科技

項目	數目	百分比
影音串流應用	77	45.3%
車載娛樂系統	6	3.5%
全部皆無	87	51.2%
總計	170	100%

在交叉分析方面，關於各類型廣播電臺使用新媒體技術推廣業務上，大功率電臺以「與社群媒體合作或運用相關技術」為最多，中功率電臺以「與社群媒體合作或運用相關技術」為最多，小功率電臺以「否，暫時沒有相關計畫」為最多，調幅電臺以「否，暫時沒有相關計畫」及「與社群媒體合作或運用相關技術」為最多。

表6-31 各類型廣播電臺使用新媒體技術推廣業務

項目	否，暫時沒有相關計畫	應用傳播大數據分析	與社群媒體合作或運用相關技術
大功率	0.0%	2.2%	5.6%
中功率	14.4%	3.3%	21.7%
小功率	23.9%	8.3%	21.1%
調幅	3.9%	0.6%	3.9%

在各類型廣播電臺使用網路串流平臺拓展收聽族群方面，大功率電臺以「廣播事業官方網站」為最多，中功率電臺以「社群媒體平臺」為最多，小功率電臺以「社群媒體平臺」為最多，調幅電臺以「社群媒體平臺」為最多。

表6-32 各類型廣播電臺使用網路串流平臺拓展收聽族群

項目	否，暫時沒有相關計畫	廣播事業官方網站	廣播事業APP	社群媒體平臺	播客(Podcast)
大功率	0.0%	6.9%	5.1%	6.3%	5.7%
中功率	6.9%	24.0%	18.3%	25.7%	12.0%
小功率	14.3%	19.4%	15.4%	26.3%	6.9%
調幅	1.1%	4.0%	1.7%	5.1%	1.7%

在各類型廣播電臺運用創新科技方面，大功率電臺以「影音串流應用」為最多，中功率電臺以「影音串流應用」為最多，小功率電臺以「全部皆無」為最多，調幅電臺以「影音串流應用」為最多。

表6-33 各類型廣播電臺運用創新科技

項目	影音串流應用	車載娛樂系統	全部皆無
大功率	6.1%	1.2%	0.0%
中功率	20.6%	1.2%	16.4%
小功率	15.8%	1.2%	32.7%
調幅	4.2%	0.0%	3.6%

五、營運監理政策法規

關於各家廣播電臺對於管制每週聯播節目比例之看法，以「鬆綁管制」為最多，占整體比例42.9%，其次為「保持現狀」所占的比例為38.7%，「解除管制」所占的比例為17.3%（參見表6-34）。

表 6-34 廣播電臺於管制每週聯播節目比例之看法

項目	數目	百分比
保持現狀	65	38.7%
鬆綁管制	72	42.9%
加強管制	2	1.2%
解除管制	29	17.3%
總計	168	100%

關於各家廣播電臺對於管制事業股權比例之看法，以「鬆綁管制」為最多，占整體比例46.2%，其次為「保持現狀」所占的比例為41.8%，「解除管制」所占的比例為12.0%（參見表6-35）。

表 6-35 廣播電臺於管制事業股權比例之看法

項目	數目	百分比
保持現狀	66	41.8%
鬆綁管制	73	46.2%
加強管制	0	0.0%
解除管制	19	12.0%
總計	158	100%

關於各家廣播電臺對於管制持股比例之看法，以「鬆綁管制」為最多，占整體比例44.2%，其次為「保持現狀」所占的比例為42.9%，「解除管制」所占的比例為12.8%（參見表6-36）。

表 6-36 廣播電臺於管制持股比例之看法

項目	數目	百分比
保持現狀	67	42.9%
鬆綁管制	69	44.2%
加強管制	0	0.00%
解除管制	20	12.8%
總計	156	100%

在交叉分析方面，關於各類型廣播電臺對於管制每週聯播節目比例之看法上，大功率電臺以「保持現狀」為最多，中功率電臺以「保持現狀」、「鬆綁管制」為最多，小功率電臺以「鬆綁管制」為最多，調幅電臺以「保持現狀」為最多。

表6-37 各類型廣播電臺對於管制聯播節目比例之看法

項目	保持現狀	鬆綁管制	加強管制	解除管制
大功率	2.4%	0.6%	0.0%	0.6%
中功率	15.5%	15.5%	0.6%	6.5%
小功率	14.9%	25.6%	0.6%	9.5%
調幅	6.0%	1.2%	0.0%	0.6%

在各類型廣播電臺對於管制事業股權比例之看法方面，大功率電臺以「保持現狀」為最多，中功率電臺以「鬆綁管制」為最多，小功率電臺以「鬆綁管制」為最多，調幅電臺以「保持現狀」為最多。

表6-38 各類型廣播電臺對於管制事業股權比例之看法

項目	保持現狀	鬆綁管制	加強管制	解除管制
大功率	1.3%	0.0%	0.00%	0.6%
中功率	13.3%	19.6%	0.00%	4.4%
小功率	20.9%	25.3%	0.00%	5.7%
調幅	6.3%	1.3%	0.00%	1.3%

在各類型廣播電臺對於管制持股比例之看法方面，大功率電臺以「保持現狀」為最多，中功率電臺以「鬆綁管制」為最多，小功率電臺以「鬆綁管制」為最多，調幅電臺以「保持現狀」為最多。

表6-39 各類型廣播電臺對於管制持股比例之看法

項目	保持現狀	鬆綁管制	加強管制	解除管制
大功率	1.3%	0.0%	0.00%	0.6%
中功率	14.7%	17.9%	0.00%	4.5%

小功率	21.2%	25.6%	0.00%	5.8%
調幅	5.8%	0.6%	0.00%	1.9%

第二節 廣播使用者行為分析

一、聽眾輪廓描述

（一）電話訪問調查收聽輪廓分析

為使研究結果貼近臺灣人口樣貌，本研究以內政部111年4月所公布的人口統計數據，針對性別、年齡、居住縣市加權，其中，市話調查中，經加權後，合計1,225份有效樣本，手機調查中，經加權後，合計985份有效樣本，網路調查中，經加權後，合計945份有效樣本。

在有收聽廣播經驗的有效樣本中，之前的調查將聽眾分成最近半年有收聽廣播節目的「廣義聽眾」、最近一週年有收聽廣播節目的「平常聽眾」和最近24小時內連續收聽超過5分鐘以上的「平常聽眾」，考慮近年來，受到市場開放和新科技發展，廣播逐漸往地方、小眾的方向發展，為能涵括大部分的廣播收聽經驗，因此，本研究主要以「廣義聽眾」作為主要的分析標的。

又經進一步檢視電訪調查結果發現，在市話部分，47.1%的民眾最近半年內有收聽過廣播節目（廣義聽眾），52.9%的民眾表示從來不收聽廣播節目。在手機調查部分，51.2%的民眾最近半年內有收聽過廣播節目（廣義聽眾），48.8%的民眾表示從來不收聽廣播節目（詳見表6-40）。

在跨研究比較方面，本研究分別納入國家通訊傳播委員會分別於105年所進行之《2016年廣播電臺收聽行為調查研究報告》以及108年所提出的《2019年廣播發展趨勢與收聽行為調查研究報告》的調查結果加以比對。111年的調查與105年和108年比較後發現，廣義聽眾由105年59.8%下降為108年的47.1%，平常聽眾由105年36.7%下

降為111年的35.5%，有效聽眾由105年30.7%下降為111年的27.4%，非聽眾則由105年40.2%提高為111年的52.9%。

表6-40 收聽人口比例

序	項目	105年		108年		111年			
		電訪%	網路%	電訪%	網路%	n	市話%	n	手機%
1	廣義聽眾-最近半年有收聽廣播	**59.8**	**66**	**41.4**	**66.4**	**1225**	**47.1**	**931**	**51.2**
2	平常聽眾-最近一周有收聽廣播	*36.7*	*44.9*	*24.1*	*53.2*	924	*35.5*	773	*40.2*
3	有效聽眾-24小時內有收聽超過5分鐘	*30.7*	*33.5*	*20.6*	*43.1*	712	*27.4*	573	*29.8*
4	非聽眾-從來不收聽廣播	**40.2**	**34**	**58.6**	**33.6**	**1377**	**52.9**	**937**	**48.8**
6	總計	100	100	100	100	2602	**100**	1868	100

（二）市內電話調查聽眾輪廓分析

本次市話調查成功訪問1,225份有效樣本，經加權後，大抵貼近臺灣人口樣貌（詳見表6-41）。

1. 廣義聽眾輪廓：廣義聽眾以男性（57%），40至49歲（27%）與北部地區（42%）的比例較高。

2. 平常聽眾輪廓：平常聽眾以男性（58%），40至49歲（27%）與北部地區（42%）的比例較高。

3. 有效聽眾輪廓：有效聽眾以男性（59%），40至49歲（26%），與北部地區（40%）的比例較高。

表6-41 市話調查聽眾輪廓分析

市話收聽人口交叉分析表

項次	類別	項目	廣義聽眾		平常聽眾		有效聽眾	
			N	%	N	%	N	%
		總計	1225	100	924	100	712	100
1	性別	男性	695	57%	536	58%	417	59%
2		女性	531	43%	388	42%	295	41%
3	年齡	13-19歲	84	7%	45	5%	32	4%
4		20-29歲	117	10%	70	8%	54	8%
5		30-39歲	222	18%	168	18%	130	18%
6		40-49歲	335	27%	251	27%	186	26%
7		50-59歲	242	20%	195	21%	157	22%
8		60-69歲	165	13%	142	15%	108	15%
9		70歲以上	57	5%	50	5%	41	6%
10		拒答	3	0%	3	0%	3	0%
11	居住地	新北市	208	17%	151	16%	121	17%
12		臺北市	113	9%	88	9%	70	10%
13		桃園市	118	10%	91	10%	52	7%
14		臺中市	129	11%	100	11%	86	12%
15		臺南市	106	9%	74	8%	52	7%
16		高雄市	161	13%	123	13%	99	14%
17		宜蘭縣	24	2%	15	2%	8	1%
18		新竹縣	27	2%	20	2%	18	2%
19		苗栗縣	36	3%	31	3%	25	4%
20		彰化縣	76	6%	53	6%	46	7%
21		南投縣	18	2%	14	1%	12	2%
22		雲林縣	47	4%	36	4%	31	4%
23		嘉義縣	24	2%	20	2%	12	2%
24		屏東縣	50	4%	37	4%	27	4%
25		臺東縣	12	1%	11	1%	10	1%
26		花蓮縣	12	1%	11	1%	10	1%
27		澎湖縣	3	0%	3	0%	1	0%
28		基隆市	23	2%	18	2%	13	2%
29		新竹市	20	2%	18	2%	13	2%
30		嘉義市	12	1%	7	1%	4	1%
31		金門縣	5	0%	2	0%	2	0%
32		連江縣	1	0%	1	0%	1	0%
33	區域	北部地區	510	42%	385	42%	287	40%
34		中部地區	260	21%	199	21%	169	24%
35		南部地區	402	33%	300	33%	226	32%
36		東部地區	48	4%	37	4%	28	4%
37		金馬地區	6	0%	3	0%	2	0%

註1：廣義聽眾定義為最近半年有收聽廣播。

註2：平常聽眾定義為最近一週內有收聽廣播。

註3：有效聽眾定義為最近24小時內有收聽廣播超過5分鐘。

（二）手機調查聽眾輪廓分析

本次手機調查成功訪問985份有效樣本經加權後，大抵貼近臺灣人口樣貌（詳見表6-42）。

1. 廣義聽眾輪廓：廣義聽眾以男性（57%），40至49歲（25%）與北部地區（43%）的比例較高。

2. 平常聽眾輪廓：平常聽眾以男性（59%），40至49歲（26%）與北部地區（42%）的比例較高。

3. 有效聽眾輪廓：有效聽眾以男性（61%），40至49歲（18%），與北部地區（30%）的比例較高。

表6-42 手機調查聽眾輪廓分析

手機收聽人口交叉分析表

項次	類別	項目	廣義聽眾 N	廣義聽眾 %	平常聽眾 N	平常聽眾 %	有效聽眾 N	有效聽眾 %
		總計	985	100	773	100	573	100
1	性別	男性	557	57%	455	59%	350	61%
2		女性	427	43%	318	41%	223	39%
3	年齡	13-19歲	27	3%	13	2%	10	1%
4		20-29歲	130	13%	88	11%	60	8%
5		30-39歲	196	20%	148	19%	105	14%
6		40-49歲	249	25%	198	26%	142	18%
7		50-59歲	191	19%	158	20%	119	15%
8		60-69歲	126	13%	110	14%	89	11%
9		70歲以上	60	6%	54	7%	45	6%
10		拒答	5	0%	4	1%	3	0%
11	居住地	新北市	167	17%	128	17%	97	13%
12		臺北市	103	10%	80	10%	58	7%
13		桃園市	102	10%	73	9%	56	7%
14		臺中市	142	14%	109	14%	81	11%
15		臺南市	82	8%	66	8%	49	6%
16		高雄市	122	12%	101	13%	71	9%
17		宜蘭縣	16	2%	13	2%	9	1%
18		新竹縣	22	2%	16	2%	7	1%
19		苗栗縣	15	1%	13	2%	9	1%
20		彰化縣	54	5%	47	6%	37	5%
21		南投縣	20	2%	18	2%	13	2%
22		雲林縣	19	2%	13	2%	10	1%
23		嘉義縣	29	3%	21	3%	18	2%
24		屏東縣	22	2%	16	2%	13	2%
25		臺東縣	12	1%	10	1%	10	1%
26		花蓮縣	14	1%	12	2%	9	1%
27		澎湖縣	2	0.2%	2	0%	2	0%
28		基隆市	10	1%	7	1%	5	1%
29		新竹市	23	2%	18	2%	12	2%
30		嘉義市	5	0.5%	4	1%	3	0%
31		金門縣	5	0.5%	5	1%	3	0%
32		連江縣	1	0%	1	0%	1	0%
33	區域	北部地區	427	43%	322	42%	235	30%
34		中部地區	230	23%	187	24%	141	18%
35		南部地區	281	28%	223	29%	166	21%
36		東部地區	41	4%	35	5%	28	4%
37		金馬地區	6	1%	6	1%	4	0%

註1：廣義聽眾定義為最近半年有收聽廣播。

註2：平常聽眾定義為最近一週內有收聽廣播。

註3：有效聽眾定義為最近24小時內有收聽廣播超過5分鐘。

（三）網路調查聽眾輪廓分析

網路調查成功訪問有效廣播聽眾945份。廣義聽眾以女性和男性占比差不多，約占50.4%、49.6%，40至49歲（19.2%）的比例較高

（詳見表6-43）。

表6-43 網路調查聽眾輪廓分析

項次	類別	項目	廣義聽眾 N	廣義聽眾 %
		總計	945	100
1	性別	男性	468	49.6%
2		女性	476	50.4%
3	年齡	13-19歲	58	6.1%
4		20-29歲	116	12.3%
5		30-39歲	147	15.5%
6		40-49歲	181	19.2%
7		50-59歲	162	17.1%
8		60-69歲	155	16.4%
9		70歲以上	127	13.5%
10	居住地	臺北市	104	11.0%
11		新北市	153	16.2%
12		基隆市	11	1.2%
13		桃園市	83	8.8%
14		新竹縣	20	2.2%
15		新竹市	18	1.9%
16		苗栗縣	22	2.3%
17		臺中市	115	12.1%
18		彰化縣	53	5.6%
19		南投縣	22	2.4%
20		雲林縣	28	2.9%
21		嘉義縣	22	2.4%
22		嘉義市	9	1.0%
23		臺南市	77	8.1%
24		高雄市	126	13.3%
25		屏東縣	35	3.8%
26		澎湖縣	5	0.6%
27		宜蘭縣	19	2.1%
28		臺東縣	9	0.9%
29		花蓮縣	11	1.1%
30		金門縣	2	0.2%
31		連江縣	0	0.0%
32	區域	北部地區	390	41.3%
33		中部地區	212	22.4%
34		南部地區	302	32.0%
35		東部地區	39	4.1%
36		金馬地區	2	0.2%

二、廣播收聽行為與動機

（一）收聽廣播方式

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

市話調查結果發現，聽眾透過「車用收音機/音響」收聽廣播的比例較高（61.9%），其次為「一般收音機/音響」（26.3%），再者為「手機」（25.9%）。手機調查結果發現，聽眾透過「車用收音機/音響」收聽廣播的比例較高（62.7%），其次為「手機」（32.3%），再者為「一般收音機/音響」（19.5%）。網路調查結果發現，聽眾透過「車用收音機/音響」收聽廣播的比例較高（64.1%），其次為「手機」（54%），再者為「電腦(桌上型/平板)」（28.1%）。

表6-44 聽眾收聽廣播方式

序	項目	105年		108年		111年		
		n=2400	n=620	n=2406	n=871	n=1225	n=985	n=945
		電訪%	網路%	電訪%	網路%	市話%	手機%	網路%
1	一般收音機/音響	53.8	46.1	44.1	34.6	26.3	19.5	26.8
2	車用收音機/音響	42.7	61	50.5	64	61.9	62.7	64.1
3	手機	8.8	37.6	8.9	32.6	25.9	32.3	54
4	電腦(桌上型/平板)	4.6	30.5	3.2	21.8	8	11.9	28.1
5	智慧音箱	0	0	0	0	0.8	0.4	3.1
6	其他	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0.1
7	總計	109.9	175.2	106.7	153	122.9	126.8	176.2

備註:本題為複選題，總計會超過100%

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

備註:請問您通常是透過哪些設備收聽廣播？

111年的聽眾收聽廣播方式之比例相較於105年和108年，「車用收音機/音響」、「手機」比例呈現上升，「一般收音機/音響」比例呈現下降情形；同時，隨著「智慧音箱」的使用較之前普及，因此，也成為新的收聽廣播裝置。此外，在以不同平臺的調查結果來看，不論是市話、手機、網路主要的聽眾收聽廣播方式都是以「車用收音機/音響」為主，其次，市話和手機的聽眾都是依賴「一般收音機/音響」，網路則是以電腦為主，反映出不同平臺的媒體使用習慣和特性（詳見表6-44）。

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

「車用收音機/音響」收聽廣播的聽眾：以男性（67.3%）的比例高於女性（54.8%）；年齡以40-49歲（73.0%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（74.3%）的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表（84.9%）的比例較高；地區以中部（66.1%）的比例較高。

使用「一般收音機/音響」收聽廣播的聽眾：以女性（29.8%）的比例高於男性（23.6%）；年齡以70歲以上（71.6%）比例較高；教育程度以國小及以下（54.2%）的比例較高；職業以退休（51.6%）的比例較高；平時使用語言以英語（29.2%）的比例較高；地區以及南部（27.9%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（42.0%）的比例較高。

(2) 手機調查

「車用收音機/音響」收聽廣播的聽眾：以男性（64.7%）的比例高於女性（60.1%）；年齡以40-49歲（75.8%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（70.9%）的比例較高；職業以軍警公教（81.9%）的比例較高；地區以南部（65.3%）的比例較高。

「手機」收聽廣播的聽眾：以女性（34.4%）的比例高於男性（30.7%）；年齡以20-29歲（36.9%）比例較高；教育程度以研究所以上（38.1%）的比例較高；職業以學生（53.5%）的比例較高；平時使用語言以原住民語言（42.0%）的比例較高；地區以東部（43.8%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（44.5%）的比例較高。

(3) 網路調查

「車用收音機/音響」收聽廣播的聽眾：以男性（68.5%）的比

例高於女性（59.7%）；年齡以50-59歲（76.3%）的比例較高；教育程度以研究所以上（72.7%）的比例較高；職業以高階主管及經理人員（83.5%）的比例較高；地區以北部地區（64.3%）的比例較高。

「手機」收聽廣播的聽眾：以女性（60.8%）的比例高於男性（47.1%）；年齡以13-19歲（68.3%）比例較高；教育程度以國/初中（63.8%）的比例較高；職業以學生（63.0%）的比例較高；平時使用語言以英語（58.3%）的比例較高；地區以南部地區（57.3%）的比例較高；平均月收入以不足兩萬元（60.5%）的比例較高。

（二）手機/電腦收聽廣播方式

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

市話調查結果發現，手機/電腦聽眾透過「手機內建收音機頻道」收聽廣播的比例較高（26%），其次為「網際網路隨選收聽(AOD；不包含播客(Podcast)節目下載)」（24.5%）。手機調查結果發現，手機/電腦聽眾透過「透過電台官方APP程式線上即時收聽」收聽廣播的比例較高（23.1%），其次為「手機內建收音機頻道」收聽廣播的比例較高（22.6%）。網路調查結果發現，手機/電腦聽眾透過「透過電台官方APP程式線上即時收聽」收聽廣播的比例較高（37.7%），其次為「手機內建收音機頻道」（36.9%）

111年的聽眾使用手機/電腦收聽廣播方式，像是透過電臺官方網站即時收聽、透過hichannel線上即時收聽都呈現下降趨勢；但可以看出，播客(Podcast)下載則成長快速。此外，在以不同平臺的調查結果來看，不論是市話、手機、網路聽眾都很仰賴「手機內建收音機頻道」，這可能和智慧型手機的普及有關，成為普遍的收聽方式，代表過去依賴hichannel、官方網站收聽的情況改變，同時，新興平臺興起，譬如Podcast，成為未來可以經營的範疇。

表6-45 手機/電腦聽眾收聽廣播方式

序	項目	105年 n=300 電訪%	105年 n=310 網路%	108年 n=281 電訪%	108年 n=352 網路%	111年 n=371 市話%	111年 n=371 手機%	111年 n=601 網路%
1	手機內建收音機頻道	40.3	57.1	19.6	33.8	26	22.6	36.9
2	透過電台官方網站即時收聽(不含hichannel收聽平台)	27.7	40.6	25.6	46.9	12.4	9	36.2
3	透過hichannel線上即時收聽	12	31.3	7.5	21.6	6.8	7.3	10.9
4	透過KKBOX網路平台即時收聽	8.3	17.1	2.1	10.2	6.3	5.4	12.7
5	透過電台官方APP程式線上即時收聽	12.7	32.6	42.7	49.7	23.6	23.1	37.7
6	透過集合型的廣播APP，如「TuneIn」、「聽廣播啦」、「RadioSure」、「TapinRadio」、「MyRadioBox」等線上即時收聽	12.3	31.6	NA	NA	11.8	19.4	34.9
7	網際網路隨選收聽(AOD；不包含播客(Podcast)節目下載)	2.3	23.2	9.3	21.9	24.5	19.7	32.7
8	播客(Podcast)節目下載	1	8.4	NA	NA	13.8	15.6	25.1
9	Youtube	NA	NA	2.1	2	NA	NA	NA
10	其他	NA	NA	NA	NA	NA	NA	2.5
11	總計	116.6	241.9	108.9	186.1	125.2	122.1	229.7

備註:本題為複選題，總計會超過100%

備註:請問您通常是透過哪些方式收聽廣播？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

「手機內建收音機頻道」收聽廣播的聽眾：年齡以60-69歲（50.9%）的比例較高；教育程度以專科（31.3%）的比例較高；地區以中部（35.7%）的比例較高。「網際網路隨選收聽(AOD；不包含播客(Podcast)節目下載)」收聽廣播的聽眾：年齡以20-29歲（41.6%）的比例較高；教育程度以大學（31.9%）的比例較高；地區以東部（37.8%）的比例較高

(2) 手機調查

「透過電台官方APP程式線上即時收聽」收聽廣播的聽眾：年齡以60-69歲（31.3%）、的比例較高；教育程度以研究所以上（28.5%）和專科（28.4%）的比例較高；地區以北部（24.5%）的比例較高。「手機內建收音機頻道」收聽廣播的聽眾：年齡以60-69歲（30.7%）、的比例較高；教育程度以高中職（35.2%）的比例較高；地區以中部（30.4%）的比例較高。

(3) 網路調查

「透過電台官方APP程式線上即時收聽」收聽廣播的聽眾：年

齡以60-69歲（43.7%）、的比例較高；教育程度以高中/職（38.8%）的比例較高；地區以北部（41.8%）的比例較高。「手機內建收音機頻道」收聽廣播的聽眾：年齡以60-69歲（53.7%）、的比例較高；教育程度以專科（48.9%）的比例較高；地區以中部（42.4%）的比例較高。

（三）使用手機、電腦、智慧音箱收聽原因

1. 111年調查結果

表6-46 使用手機、電腦、智慧音箱收聽原因

序	項目	111年 n=371 市話%	n=371 手機%	n=601 網路%
1	工作/讀書使用電腦較方便	29.6	22.6	46
2	買不到收音機	7.9	11.7	1.9
3	手機可隨身攜帶	64	65.4	83
4	同時可上網與收聽網路廣播	8.3	14.3	70.4
5	智慧音箱使用語音操作	1.4	1	4.7
6	訊號較清楚	1.7	0.6	0
7	其他	NA	NA	3.5
8	總計	112.9	115.7	209.6

備註:本題為複選題，總計會超過100%

備註:請問您為什麼會使用手機、電腦或智慧音箱收聽廣播(不是用一般收音機)？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

市話調查結果發現，聽眾使用手機、電腦、智慧音箱收聽原因，以「手機可隨身攜帶」的比例較高（64%），其次為「工作/讀書使用上比較方便」(29.6%)。手機調查結果發現，聽眾使用手機、電腦、智慧音箱收聽原因，以「手機可隨身攜帶」的比例較高（65.4%），其次為「工作/讀書使用上比較方便」(22.6%)。網路調查結果發現，聽眾使用手機、電腦、智慧音箱收聽原因，以「手機可隨身攜帶」的比例較高（83%），其次為「同時可上網與收聽網路廣播」（70.4%）。

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

因為「手機可隨身攜帶」收聽廣播的聽眾：性別以男性（68.4%）比例高於女性（59.3%）；教育程度以高中職（67.3%）的比例較高；地區以南部（65.0%）及北部（64.8%）的比例較高。因為「工作/讀書使用電腦較方便」收聽廣播的聽眾：年齡以30-39歲及以上（44.8%）的比例較高；教育程度以大學（36.5%）的比例較高；平時使用語言以國語（30.0%）的比例較高；地區以北部（29.2%）的比例較高。

(2) 手機調查

因為「手機可隨身攜帶」收聽廣播的聽眾：性別以女性（65.9%）比例高於男性（65.1%）；地區以中部（67.5%）的比例較高；平均月收入以無收入（81.5%）的比例較高。因為「工作/讀書使用電腦較方便」收聽廣播的聽眾：年齡以60-69歲（31.5%）的比例較高；地區以南部（24.2%）的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（32.2%）的比例較高。

(3) 網路調查

因為「手機可隨身攜帶」收聽廣播的聽眾：性別以男性（84.3%）比例高於女性（82.0%）；地區以南部（85.5%）的比例較高；平均月收入以無收入（93.4%）的比例較高。因為「同時可上網與收聽網路廣播」收聽廣播的聽眾：年齡以70歲以上（80.9%）的比例較高；地區以南部（76.2%）的比例較高；平均月收入以八萬~不足十萬（77.9%）的比例較高。

（四）收聽廣播頻率

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

市話調查結果發現，「很少收聽(每週聽1-2天)」（34.3%），其次為「經常收聽(每週聽5-6天)」（32.3%），再者為「偶而收聽(每週聽3-4天)」（18.0%），「固定收聽(每天聽)」廣播（15.3%）。手機調查結果發現，「經常收聽(每週聽5-6天)」（32.7%），其次為「很少收聽(每週聽1-2天)」（32.0%），再者為「偶而收聽(每週聽3-4天)」（20.1%），「固定收聽(每天聽)」廣播（15.2%）。網路調查結果發現，「很少收聽(每週聽1-2天)」（31.7%），其次為「經常收聽(每週聽5-6天)」（30.2%），再者為「偶而收聽(每週聽3-4天)」（21.2%），「固定收聽(每天聽)」廣播（16.9%）。

111年的聽眾收聽廣播之頻率比例相較於105年和108年，「固定收聽(每天聽)」、比例下降；「很少收聽(每週聽1-2天)」的比例上升。此外，以不同平臺調查結果來看，不論市話、手機、網路都集中在「很少收聽(每週聽1-2天)」和「經常收聽(每週聽5-6天)」，呈現頗為一致的調查結果。

表6-47 聽眾收聽廣播頻率

序	項目	105年 n=2400 電訪%	105年 n=620 網路%	108年 n=2406 電訪%	108年 n=871 網路%	111年 n=1225 市話%	111年 n=985 手機%	111年 n=945 網路%
1	固定收聽(每天聽)	19.9	21.7	29.4	15.8	15.3	15.2	16.9
2	經常收聽(每周聽5-6天)	29	46.5	28.2	37.3	32.3	32.7	30.2
3	偶爾收聽(每周聽3-4天)	27.7	21.3	21.7	19	18	20.1	21.2
4	很少收聽(每周聽1-2天)	23.4	10.5	20.8	27.9	34.3	32	31.7
5	總計	100	100	100	100	100	100	100

備註:單選題

備註:請問您通常平均每周大約聽幾天廣播？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

3. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

「固定收聽」收聽廣播的聽眾：年齡以70歲以上（41.5%）的比例較高；教育程度以國小及以下（30.7%）的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員（29.8%）的比例較高；平時使用語言以英語（34.4%）的比例較高；居住地區以南部（17.3%）比例較高；平均月收入以不足二萬元（25.8%）的比例較高。「經常收聽」收聽廣播的聽眾：年齡以30-39歲（35.0%）和50-59歲（34.8%）的比例較高；職業以軍警公教（48.9%）的比例較高；平時使用語言以英語（37.5%）的比例較高；居住地區以中部（43.4%）的比例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（45.7%）的比例較高。「偶而收聽」收聽廣播的聽眾：性別以女性（18.7%）比例高於男性（17.5%）；年齡以30-39歲（24.8%）的比例較高；學歷以大學（23.0%）的比例較高；收入以二萬~不足四萬（20.3%）的比例較高；平時使用語言以客家話（19.3%）的比例較高；居住地區以東部（26.6%）的比例較高。「很少收聽」收聽廣播的聽眾：性別以女性（38.3%）比例高於男性（31.3%）；年齡以13-19歲（50.8%）的比例較高；教育程度以大學（37.4%）的比例較高；職業以學生（60.7%）的比例較高；居住地區以北部（35.9%）的比例較高；平均月收入以無收入（46.5%）的比例較高。

(2) 手機調查

「固定收聽」收聽廣播的聽眾：年齡以70歲以上（31.9%）的比例較高；教育程度以高中/職（19.6%）的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員（33.3%）和退休（30.9%）的比例較高；平時使用語言以原住民語言（31.9%）的比例較高；居住地區以東部（29.6%）比例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（19.1%）的比例較高。「經常收聽」收聽廣播的聽眾：年齡以50-59歲（36.2%）的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(司機、水電工、油漆工、清潔工（45.2%）的比例較高；平時使用語言以英語

（39.0%）和閩南語（35.3%）的比例較高；居住地區以中部（37.4%）的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（41.2%）的比例較高。「偶而收聽」收聽廣播的聽眾：性別以女性（21.7%）比例高於男性（18.8%）；年齡以70歲（27.2%）的比例較高；學歷以大學（22.5%）的比例較高；收入以無收入（26.9%）的比例較高；平時使用語言以國語（20.0%）的比例較高；居住地區以東部（34.3%）的比例較高。「很少收聽」收聽廣播的聽眾：性別以女性（38.0%）比例高於男性（27.5%）；年齡以20-29歲（48.6%）的比例較高；教育程度以大學（36.7%）的比例較高；職業以學生（52.8%）的比例較高；居住地區以北部（34.7%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（51.0%）的比例較高。

(3) 網路調查

「固定收聽」收聽廣播的聽眾：年齡以70歲以上（33.9%）的比例較高；教育程度以研究所以上（18.3%）的比例較高；職業以家庭主婦（32.8%）和退休（30.7%）的比例較高；平時使用語言以英語（31.3%）客家話（22.0%）的比例較高；居住地區以中部（23.4%）比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬（19.5%）的比例較高。「經常收聽」收聽廣播的聽眾：年齡以40-49歲（40.2%）的比例較高；職業以技術員及助理專業人員（45.9%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（31.1%）的比例較高；居住地區以中部（35.8%）的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（41.3%）的比例較高。「偶而收聽」收聽廣播的聽眾：性別以男性（22.5%）比例高於女性（20.0%）；年齡以60-69歲（28.0%）及20-29歲（23.8%）的比例較高；學歷以專科（27.4%）的比例較高；收入以二萬~不足四萬（24.6%）的比例較高；平時使用語言以客家話（39.1%）的比例較高；居住地區以東部（25.7%）北部（23.2%）的比例較高。「很少收聽」收聽廣播的聽眾：性別以女性（36.2%）比例高於男性

（27.2%）；年齡以13-19歲（82.8%）的比例較高；教育程度以高中/職（40.8%）的比例較高；職業以學生（76.5%）的比例較高；居住地區以北部（34.4%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（45.3%）和無收入（56.5%）的比例較高。

（五）平日收聽廣播時段

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

市話調查結果發現，聽眾通常在平日收聽廣播的時段以「上午(6:01-12:00)」的比例較高（83.1%），其次為「下午(12:01-18:00)」（50.7%），再者為「晚上(18:01-24:00)」(32.9%)。手機調查結果發現，聽眾通常在平日收聽廣播的時段以「上午(6:01-12:00)」的比例較高（85.2%），其次為「下午(12:01-18:00)」(47.5%)，再者為「晚上(18:01-24:00)」(34.6%)。網路調查結果發現，聽眾通常在平日收聽廣播的時段以「上午(6:01-12:00)」的比例較高（119.3%），其次為「下午(12:01-18:00)」(106.6%)，再者為「晚上(18:01-24:00)」（77.4%）。

表6-48 聽眾平日收聽廣播時段

序	項目	105年 n=2200 電訪%	105年 n=603 網路%	108年 n=1934 電訪%	108年 n=679 網路%	111年 n=1225 市話%	111年 n=985 手機%	111年 n=945 網路%
1	清晨(24:01-6:00)	4.3	8.6	3.9	4.3	2.7	2.9	12.6
2	上午(6:01-12:00)	68.4	69.5	73.2	69.5	83.1	85.2	119.3
3	下午(12:01-18:00)	48.4	59.2	47	50.2	50.7	47.5	106.6
4	晚上(18:01-24:00)	35.7	45.6	27	46.7	32.9	34.6	77.4
5	平日(週一到週五)沒有收聽	NA	NA	NA	NA	10.2	6.4	1.6
6	不知道/忘記了	NA	NA	NA	NA	5.7	10.1	0.4
7	不一定	NA	NA	NA	NA	NA	NA	22.8
8	總計	156.8	182.9	151.1	170.7	185.3	186.8	340.5

備註:本題為複選題，總計會超過100%

備註:平日(週一到週五)，您通常在哪些時段收聽廣播？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

111年的聽眾平日收聽廣播時段之比例相較於105年和108年，

「上午(6:01-12:00)」、「下午(12:01-18:00)」和「晚上(18:01-24:00)」比例呈現上升情形。此外，就不同平臺的調查結果來看，市話、手機和網路三個平臺均集中在白天，上午是主要收聽的時間，顯然是廣播的黃金時段。

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

在「上午(6:01-12:00)」收聽廣播的聽眾：年齡以60-69歲（99.1%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（97.7%）及專科（91.8%）的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(司機、水電工、油漆工、清潔工（121.8%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（85.7%）的比例較高；居住地區以東部（89.5%）、中部（85.7%）的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬（93.1%）的比例較高。在「下午(12:01-18:00)」收聽廣播的聽眾：年齡以60-69歲（61.0%）的比例較高；教育程度以專科（57.0%）和高中職（55.3%）的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員（85.3%）的比例較高；平時使用語言以客家話（69.7%）的比例較高；居住地區以中部（61.6%）的比例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（81.0%）的比例較高。在「晚上(18:01-24:00)」收聽廣播的聽眾：年齡以13-19歲（52.8%）的比例較高；教育程度以國/初中（41.1%）的比例較高；職業以學生（55.3%）的比例較高；平時使用語言英語（57.6%）的比例較高；居住地區以東部（37.2%）的比例較高。

(2) 手機調查

在「上午(6:01-12:00)」收聽廣播的聽眾：年齡以40-49歲（94.1%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（87.5%）的比例

較高；職業以高階主管及經理人員（105.0%）及技藝、機械設備操作及體力技術工(司機、水電工、油漆工、清潔工（105.1%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（88.7%）的比例較高；居住地區以中部（100.4%）的比例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（99.2%）的比例較高。在「下午(12:01-18:00)」收聽廣播的聽眾：年齡以60-69歲（59.7%）的比例較高；教育程度以高中/職（56.0%）的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表（69.4%）和自由業（67.7%）的比例較高；平時使用語言以原住民語言（52.0%）、閩南話（49.8%）的比例較高；居住地區以東部（59.9%）的比例較高；平均月收入以十二萬~不足十四萬（66.4%）的比例較高。在「晚上(18:01-24:00)」收聽廣播的聽眾：年齡以20-29歲（54.5%）的比例較高；教育程度以大學（41.7%）的比例較高；職業以學生（86.9%）的比例較高；20-29歲平時使用語言英語（52.5%）和國語（36.6%）的比例較高；居住地區以北部（38.6%）的比例較高。

(3) 網路調查

在「上午(6:01-12:00)」收聽廣播的聽眾：年齡以70歲以上（151.2%）的比例較高；教育程度以專科（125.9%）的比例較高；職業以退休（152.8%）的比例較高；平時使用語言以英語（136.9%）和國語（121.7%）的比例較高；居住地區以中部（131.7%）的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬（129.8%）的比例較高。在「下午(12:01-18:00)」收聽廣播的聽眾：年齡以30-39歲（149.9%）的比例較高；教育程度以專科（120.4%）和大學（109.9%）的比例較高；職業以技術員及助理專業人員（156.3%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（118.1%），居住地區以中部（133.5%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（135.3%）的比例較高。在「晚上(18:01-24:00)」收聽廣播的聽眾：年齡以13-19歲（111.7%）的比例較高；教育程度以高中職（96.6%）的比例較高；職業以學生（102.2%）

的比例較高；平時使用語言客家話（120.9%）和英語（119.9%）的比例較高；居住地區以東部（47.6%）的比例較高。

（六）假日收聽廣播時段

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

市話調查結果發現，聽眾通常在假日收聽廣播的時段以「假日(週六日)沒有收聽」比例較高（49.9%），其次為「上午(6:01-12:00)」的比例較高（36.2%），再者為「下午(12:01-18:00)」（27.5%）和「晚上(18:01-24:00)」（18.0%）。手機調查結果發現，聽眾通常在假日收聽廣播的時段以「假日(週六日)沒有收聽」比例較高（52.0%），其次為「上午(6:01-12:00)」的比例較高（30.1%），再者為「下午(12:01-18:00)」（25.2%）和「晚上(18:01-24:00)」（16.2%）。網路調查結果發現，聽眾通常在假日收聽廣播的時段以「晚上(18:01-24:00)」（53.1%），其次為「上午(6:01-12:00)」（51.7%），再者為下午(12:01-18:00)」（48.2%）。

表6-49 聽眾假日收聽廣播時段

序	項目	105年 n=2200 電訪%	105年 n=603 網路%	108年 n=1934 電訪%	108年 n=679 網路%	111年 n=1225 市話%	111年 n=985 手機%	111年 n=945 網路%
1	清晨(24:01-6:00)	4.8	11.3	7.9	10.9	1.1	2.9	11.8
2	上午(6:01-12:00)	62	48.6	59.8	54.9	36.2	30.1	51.7
3	下午(12:01-18:00)	45.9	48.6	47	46.9	27.5	25.2	49.2
4	晚上(18:01-24:00)	36	48.2	32.2	50	18	16.2	53.1
5	假日(週六日)沒有收聽	NA	NA	NA	NA	49.9	52	10.7
6	不知道/忘記了	NA	NA	NA	NA	7.8	10.2	0.9
7	不一定	NA	NA	NA	NA	NA	NA	43.1
8	總計	148.7	156.7	146.9	162.7	140.4	136.6	220.5

備註:本題為複選題，總計會超過100%

備註:假日(週六日)，您通常在哪些時段收聽廣播？

備註:市話、手機已經扣除沒有收聽的、不知道/忘記的樣本

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

111年的聽眾假日收聽廣播時段之比例相較於105年、108年，白天收聽比例呈現下降情形。此外，在假日的收聽狀況，市話和手機

聽眾主要集中在假日(週六日)沒有收聽，網路聽眾主要集中在「晚上(18:01-24:00)」時段，通常假日不需上班，可以安排較多的戶外活動，導致市話和手機的結果顯示以沒有收聽的比例居多。

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

在假日(週六日)沒有收聽廣播的聽眾：以女性（50.5%）的比例高於男性（49.4%）；年齡以40-49歲（53.3%）的比例較高；教育程度以專科（57.5%）的比例較高；職業以軍公教（60.5%）的比例較高；平時使用語言以國語（51.2%）的比例較高；居住地區以中部（53.5%）的比例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（56.1%）的比例較高。在「上午(6:01-12:00)」收聽廣播的聽眾：以男性（42.2%）的比例高於女性（28.4%）；年齡以60-69歲（52.4%）的比例較高；教育程度以國/初中（65.2%）的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員（58.1%）的比例較高；平時使用語言以客家話（62.4%）的比例較高；居住地區以南部（45.1%）的比例較高；平均月收入以八萬~不足十萬（61.6%）的比例較高。在「下午(12:01-18:00)」收聽廣播的聽眾：以男性（28.6%）的比例高於女性（26.1%）；年齡以50-59歲（32.9%）的比例較高；教育程度以大學（30.1%）的比例較高；職業以高階主管及經理人員（44.9%）及技藝、機械設備操作及體力技術工(司機、水電工、油漆工、清潔工（40.6%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（29.8%）的比例較高；居住地區以南部（29.3%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（38.7%）及八萬~不足十萬（35.6%）的比例較高。

(2) 手機調查

在假日(週六日)沒有收聽廣播的聽眾：以女性（53.5%）的比例

高於男性（50.9%）；年齡以30-39歲（61.3%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（55.6%）的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(司機、水電工、油漆工、清潔工（60.5%）的比例較高；平時使用語言以客家話（60.3%）和英語（53.6%）的比例較高；居住地區以北部（56.1%）的比例較高；平均月收入以八萬~不足十萬（60.2%）的比例較高。在「上午(6:01-12:00)」收聽廣播的聽眾：以男性（35.0%）的比例高於女性（23.7%）；年齡以60-69歲（40.5%）的比例較高；教育程度以高中/職（39.8%）的比例較高；職業以高階主管及經理人員（49.6%）的比例較高；平時使用語言以原住民語言（35.7%）和英語（35.1%）的比例較高；居住地區以東部（39.4%）和中部（37.9%）的比例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（50.7%）的比例較高。在「下午(12:01-18:00)」收聽廣播的聽眾：以女性（26.8%）的比例高於男性（24.0%）；年齡以20-29歲（31.3%）的比例較高；教育程度以大學（28.1%）的比例較高；職業以家庭主婦（39.5%）的比例較高；平時使用語言以國語（25.6%）及閩南語（25.0%）的比例較高；居住地區以南部（26.4%）及東部（26.4%）的比例較高；平均月收入以無收入（38.0%）及二萬~不足四萬（30.5%）的比例較高。

(3) 網路調查

在「晚上(18:01-24:00)」收聽廣播的聽眾：以男性（57.8%）的比例高於女性（48.6%）；年齡以70歲以上（76.8%）的比例較高；教育程度以研究所以上（59.5%）的比例較高；職業以家庭主婦（69.0%）、學生（67.3%）、退休（66.8%）的比例較高；平時使用語言以客家話（86.7%）及英語（105.8%）的比例較高；居住地區以南部（62.8%）的比例較高；平均月收入以無收入（78.9%）及不足二萬元（58.0%）比例較高。在「上午(6:01-12:00)」收聽廣播的聽眾：以男性（58.4%）的比例高於女性（45.2%）；年齡以70歲以上

（112.1%）的比例較高；教育程度以專科（53.8%）的比例較高；職業以退休（107.1%）的比例較高；平時使用語言以客家話（83.5%）的比例較高；居住地區以中部（53.8%）的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬（66.0%）比例較高。

（七）收聽廣播地點

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

市話調查結果發現，聽眾通常在「自用車/貨運車」收聽廣播的比例較高（64.6%），其次為「家中/宿舍」（34.1%），再者為「工作地點」（16.2%）。手機調查結果發現，聽眾通常在「自用車/貨運車」收聽廣播的比例較高（67.6%），其次為「家中/宿舍」（31.8%），再者為「工作地點」（15.8%）。網路調查結果發現，聽眾通常在「家中/宿舍」收聽廣播的比例較高（58.9%），其次為「自用車/貨運車」（56.2%），再者為「工作地點」（22.1%）。

表6-50 聽眾收聽廣播地點

序	項目	105年 n=2400 電訪%	105年 n=620 網路%	108年 n=2406 電訪%	108年 n=871 網路%	111年 n=1225 市話%	111年 n=985 手機%	111年 n=945 網路%
1	家中/宿舍	45.5	57.7	41.2	45.7	34.1	31.8	58.9
2	工作場所	17.3	43.9	12.8	34.6	16.2	15.8	22.1
3	商店/超市	3.3	6.5	0.2	4.9	0.1	0.5	4.7
4	自用車/貨運車	40.3	52.6	50.5	65.5	64.6	67.6	56.2
5	大眾運輸交通工具(捷運/公車/客運遊覽車)	2.3	16	1.6	16.4	3	2.8	19.8
6	運動場所/戶外/公園	2.4	8.5	2.1	9.2	2.9	4	9.9
7	計程車	NA	NA	NA	NA	NA	NA	4.9
8	其他	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0.4
9	總計	111.1	185.2	108.4	176.3	120.9	122.5	176.9

備註:本題為複選題，總計會超過100%

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

111年的聽眾收聽廣播地點「自用車/貨運車」、「大眾運輸交通工具」和「運動場所/戶外/公園」比例呈現上升情形。此外，以不同平臺的調查結果來看，三個平臺均呈現穩定的趨勢，主要集中在「自用車/貨運車」和「家中/宿舍」，這與收聽廣播方式的調查結果相符，亦即受訪民眾主要透過「車用收音機/音響」收聽廣播，因此，

收聽廣播地點集中在「自用車/貨運車」，應屬合理。

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

在「自用車/貨運車」收聽廣播的聽眾：以男性（70.6%）的比例高於女性（56.8%）；年齡以40-49歲（74.3%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（78.5%）的比例較高；平時使用語言以客家話（73.5%）的比例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（91.2%）的比例較高。在「家中宿舍」收聽廣播的聽眾：以女性（38.6%）的比例高於男性（30.7%）；年齡以70歲以上（75.8%）的比例較高；教育程度以國小（59.2%）的比例較高；職業以退休（62.7%）的比例較高；平時使用語言以英語（43.9%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（61.7%）的比例較高。在「工作場所」收聽廣播的聽眾：以女性（19.5%）的比例高於男性（13.6%）；年齡以30-39歲（20.0%）的比例較高；教育程度以高中職（21.1%）的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員（44.1%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（18.2%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（28.1%）的比例較高

(2) 手機調查

在「自用車/貨運車」收聽廣播的聽眾：以男性（71.5%）的比例高於女性（62.7%）；年齡以40-49歲（77.3%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（80.4%）的比例較高；平時使用語言以客家話（73.8%）的比例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（89.7%）的比例較高。在「家中宿舍」收聽廣播的聽眾：以女性（36.9%）的比例高於男性（30.7%）；年齡以70歲以上（49.3%）的比例較高；教育程度以專科（35.4%）的比例較高；職業以退休（61.3%）的比

例較高；平時使用語言以原住民語言（47.6%）的比例較高；平均月收入以無收入（59.8%）的比例較高。在「工作場所」收聽廣播的聽眾：以男性（16.1%）的比例高於女性（15.3%）；年齡以30-39歲（20.4%）的比例較高；教育程度以國/初中（36.4%）的比例較高；職業以技術員及助理專業人員（25.2%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（17.9%）的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬（26.7%）的比例較高

(3) 網路調查

在「家中宿舍」收聽廣播的聽眾：以女性（65.8%）的比例高於男性（51.9%）；年齡以70歲以上（76.1%）的比例較高；教育程度以大學（59.7%）的比例較高；平時使用語言以客家話（76.6%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（75.6%）的比例較高。在「自用車/貨運車」收聽廣播的聽眾：以男性（65.4%）的比例高於女性（47.2%）；年齡以40-49歲（70.0%）的比例較高；教育程度以研究所以上（68.9%）的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表（80.2%）的比例較高；平時使用語言以英語（71.9%）的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（69.6%）的比例較高。在「工作場所」收聽廣播的聽眾：以女性（22.9%）的比例高於男性（21.2%）；年齡以30-39歲（33.2%）的比例較高；教育程度以專科（32.0%）的比例較高；職業以服務及銷售工作人員(空服員、保全、褓母、看護、攤販等)（37.6%）的比例較高；平時使用語言以英語（29.4%）的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（29.7%）的比例較高。

（八）收聽廣播情境

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

市話調查結果發現，聽眾通常在「開車」的時候收聽廣播的比例較高（58.2%），其次為「休息時/有空閒時/無聊時」（17.2%）。手

機調查結果發現，聽眾通常在「開車」的時候收聽廣播的比例較高（62.1%），其次為「工廠/辦公室工作中」（16.7%）。網路調查結果發現，聽眾通常在「開車」的時候收聽廣播的比例較高（56.5%），其次為「休息時/有空閒時/無聊時」（41.6%）。

111年的聽眾收聽廣播情境主要集中在「開車」，比起105年及108年的比例有所提升。此外，以不同平臺的調查結果來看，三個平臺均呈現穩定的趨勢，主要集中在「開車」，這與收聽廣播方式的調查結果相符，亦即受訪民眾主要透過「車用收音機/音響」收聽廣播，因此，收聽廣播地點及情境也集中在「自用車/貨運車」和「開車」。

表6-51 聽眾收聽廣播情境

序	項目	105年 n=2400 電訪%	105年 n=620 網路%	108年 n=2406 電訪%	108年 n=871 網路%	111年 n=1225 市話%	111年 n=985 手機%	111年 n=945 網路%
1	走路(行進中)	NA	NA	NA	NA	1	1	15.6
2	運動	3	12.4	2.2	7.3	2	3.4	14.9
3	唸書	3.7	8.7	1.4	5.4	2	2.8	6.8
4	上網	3.5	34.4	1.1	26.6	2.6	1.6	22.8
5	開車	46.6	52.4	45.1	57.5	58.2	62.1	56.5
6	務農中	NA	NA	NA	NA	1	0.1	0.7
7	做家事	15.5	24.5	13	19.6	8.4	9	30.3
8	工廠/辦公室工作中	10.8	32.4	13.7	27.1	15.6	16.7	15
9	純粹聽節目/不做其他事	5.8	10.8	5.7	9.3	3.1	2.8	17.1
10	用餐	2.7	11.8	2.6	8.9	1.7	2.6	17
11	睡覺	4.8	6.9	3.7	3.4	3.1	2.7	12
12	休息時/有空閒時/無聊時	15.9	32.9	20.3	31	17.2	14.8	41.6
13	乘車/搭車	7.1	19.8	5.1	25.6	5.6	4.8	21.2
14	其他	NA	NA	NA	NA	NA	NA	1.1
15	總計	119.4	247	113.9	221.7	122.4	124.2	272.7

備註:本題為複選題，總計會超過100%

備註:請問您通常會在什麼狀況下收聽廣播？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

在「開車」時收聽廣播的聽眾：以男性（65.6%）的比例高於女性（48.6%）；年齡以40-49歲（70.2%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（75.9%）的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表（85.9%）的比例較高；平時使用語言以客家話（70.2%）的比例較高；地區以南部（60.3%）的比例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（91.7%）的比例較高。

(2) 手機調查

在「開車」時收聽廣播的聽眾：以男性（67.4%）的比例高於女性（55.2%）；年齡以40-49歲（71.7%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（76.6%）的比例較高；職業以軍警公教（83.6%）的比例較高；平時使用語言以客家話（70.6%）的比例較高；地區以南部（67.1%）的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（78.5%）的比例較高。

(3) 網路調查

在「開車」時收聽廣播的聽眾：以男性（66.7%）的比例高於女性（46.4%）；年齡以50-59歲（70.2%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（71.5%）的比例較高；職業以高階主管及經理人員（77.4%）的比例較高；平時使用語言以英語（69.0%）的比例較高；地區以中部（60.2%）的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（67.1%）的比例較高。

（九）收聽廣播的原因

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

市話調查結果發現，聽眾收聽廣播主要的原因以「無聊／打發時間」的比例較高（35.5%），其次為「有聲音陪伴」（23.6%），再者為「收聽即時新聞」（17.4%）。手機調查結果發現，聽眾收聽廣播主要的原因以「無聊／打發時間」的比例較高（33.8%），其次為

「有聲音陪伴」(26.3%)，再者為「可以跟著唱歌／聽歌」(18.8%)。網路調查結果發現，聽眾收聽廣播主要的原因以「收聽即時新聞」的比例較高（51.1%)，其次為「有聲音陪伴」(40.4%)，再者為「放鬆心情」(35.5%)。

111年的聽眾收聽廣播原因「無聊／打發時間」、「收聽即時新聞」、「收聽路況報導」、「吸收新知」有上升趨勢。此外，以不同平臺的調查結果來看，市話和手機相當一致，收聽廣播主要是因為無聊和想要有人陪伴，著重的是廣播的情感功能，而網路的使用者首重的是資訊功能。

表6-52 聽眾收聽廣播原因

序	項目	105年 n=2400 電訪%	105年 n=620 網路%	108年 n=2406 電訪%	108年 n=871 網路%	111年 n=1225 市話%	111年 n=985 手機%	111年 n=945 網路%
1	有聲音陪伴	26.1	61.3	36.1	64.5	23.6	26.3	40.4
2	可以跟著唱歌／聽歌	15.7	43.9	14.1	39.5	16.7	18.8	33.5
3	call-in、跟主持人互動/聊天	0.5	5.8	1.2	4.5	1.8	1.1	2.7
4	學習語言	0.8	8.4	1	7.8	1.8	0.7	6.4
5	知道商品資訊	0.8	11.3	0.8	8	0.8	0.9	5.8
6	有固定喜歡的節目	6	23.5	7.2	20	7.2	7.6	32.9
7	收聽即時新聞	14	47.9	13.1	43.2	17.4	17	51.1
8	收聽路況報導	14.2	28.7	11.5	31	16.6	14.8	33.6
9	無聊／打發時間	29	31.8	32.5	35	35.5	33.8	40
10	跟家人一起收聽	8.6	6.6	2.8	8.8	4.1	2.3	9.1
11	吸收新知	8.3	18.9	5.4	22.5	8.2	9.6	35.3
12	放鬆心情	6.5	32.7	2.5	39.7	4.7	5.1	35.5
13	開車時收聽	NA	NA	NA	1.1	NA	NA	NA
14	公司固定播放	NA	NA	NA	0.7	NA	NA	NA
15	無特別原因	0.6	0.8	NA	NA	NA	NA	NA
16	其他					NA	NA	0.5
17	總計	131.1	321.6	128.2	326.3	138.2	138.1	326.8

備註:本題為複選題，總計會超過100%

備註:請問您為什麼會收聽廣播？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，

如下所示：

(1) 市話調查

收聽廣播的原因為「無聊／打發時間」的聽眾：以男性（37.0%）的比例高於女性（33.4%）；年齡以70歲以上（48.7%）的比例較高；教育程度以國/初中（46.0%）的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員（51.9%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（36.4%）的比例較高；居住地區以東部（40.6%）的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬（39.4%）的比例較高。收聽廣播的原因為「有聲音陪伴」的聽眾：以男性（24.2%）的比例高於女性（22.7%）；年齡以40-49歲（29.0%）的比例較高；教育程度以國/初中（46.0%）的比例較高；職業以事務支援人員(郵局銀行行員、辦公室事務工作、公司櫃台接待、總機)（30.3%）的比例較高；平時使用語言以國語（23.6%）的比例較高；居住地區以北部（25.0%）的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（28.4%）的比例較高。

(2) 手機調查

收聽廣播的原因為「無聊／打發時間」的聽眾：以男性（38.1%）的比例高於女性（28.2%）；年齡以70歲以上（44.7%）的比例較高；教育程度以國/初中（42.9%）的比例較高；職業以高階主管及經理人員（48.3%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（35.4%）的比例較高；居住地區以中部（38.2%）的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬（37.3%）的比例較高。收聽廣播的原因為「有聲音陪伴」的聽眾：以女性（28.5%）的比例高於男性（24.6%）；年齡以50-59歲（28.6%）的比例較高；教育程度以國/初中（46.0%）的比例較高；職業以服務及銷售工作人員(空服員、保全、褓母、看護、攤販等)（33.5%）的比例較高；平時使用語言以英語（33.7%）的比例較高；居住地區以南部（28.8%）的比例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（37.3%）的比例較高。

(3) 網路調查

收聽廣播的原因為「即時新聞」的聽眾：以男性（56.6%）的比例高於女性（45.7%）；年齡以60-69歲（67.6%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（56.1%）的比例較高；職業以退休（69.3%）的比例較高；平時使用語言以客家話（62.8%）的比例較高；居住地區以東部（59.9%）的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬（57.4%）的比例較高。收聽廣播的原因為「有聲音陪伴」的聽眾：以男性（41.6%）的比例高於女性（39.2%）；年齡以40-49歲（49.1%）的比例較高；教育程度以專科（45.5%）及研究所以上（45.3%）的比例較高；職業以事務支援人員(郵局銀行行員、辦公室事務工作、公司櫃台接待、總機等)（55.0.%）的比例較高；平時使用語言以英語（45.2%）的比例較高；居住地區以南部（42.2%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（44.8%）及四萬~不足六萬（44.8%）的比例較高。

三、收聽電臺與節目類型

（一）收聽廣播電臺排行

在111年調查結果來看，市話、手機、網路三平臺，收聽廣播排行中，以警廣全國交通網/FM104.9最常收聽，其次，市話和手機中，中廣流行網FM103.3次之，網路則除警廣全國交通網外，KISS RADIO大眾廣播也是民眾經常收聽的電臺。

（二）聽眾最常收聽廣播電臺原因

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

表6-53 聽眾收聽廣播排行

序	項目	111年 n=1225 市話%	n=985 手機%	n=945 網路%
1	警廣全國交通網/FM104.9	21.6	23.2	35.9
2	中廣流行網/FM103.3	12.3	14.7	NA
3	中廣	5	3.6	NA
4	警廣	9.8	6.9	10.8
5	飛碟/FM92.1	7.9	10.2	NA
6	中廣新聞網/AM657	2.9	3.1	NA
7	港都電台/FM98.3	9.8	7	NA
8	大眾（KissRadio）/FM99.9	11	9.1	21.3
9	ICRT/FM100.7	9.4	8	NA
10	警廣地區交通台/FM94.3	8.6	10.6	NA
11	愛樂/FM99.7	4.5	4.3	NA
12	亞洲/FM92.7	5.3	5	7.7
13	人人/FM98.9	4.9	3.7	NA
14	飛揚/FM89.5	3.5	3	6.7
15	台灣全民/FM98.1	1.4	1.9	NA
16	台北流行音樂/FM91.7	7	2.1	12
17	寶島新聲/FM98.5	2.9	2	6.6
18	大溪/FM91.1	1.6	1	NA
19	綠色和平/FM97.3	1.2	2.2	3.2
20	正港/FM98.9	2.5	2	NA
21	城市調頻廣播電臺/FM92.9	1.5	1.2	NA
22	省都廣播電臺/FM93.7	0.7	0.1	NA
23	快樂聯播網/FM97.5	0.2	0.2	7
24	正聲廣播/AM855/FM104.1	0.2	0.5	NA
25	華聲廣播電台/AM1224	0.1	0	NA
26	青春廣播電臺/FM98.7	0.6	0.3	4
27	幸福廣播電臺/FM102.5	0.1	0.1	NA
28	全國廣播/FM106.1	1.1	1.2	19.4
29	大金廣播電臺/FM106.3	NA	NA	NA
30	臺北之音廣播電臺/FM107.7	0.9	1	NA

備註：本題為複選題，總計會超過百分之百。

備註：請問你比較常收聽哪些廣播電臺？

備註：市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括：性別、年齡、縣市加權。

市話調查結果發現，聽眾比較常收聽的原因「音樂因素」的比例較高（29.8%），其次為「習慣性收聽」（21.5%），再者為「路況

報導因素」(17.5%)。手機調查結果發現，聽眾比較常收聽的原因「音樂因素」的比例較高（28.7%），其次為「習慣性收聽」（21.5%)，再者為「路況報導因素」(16.3%)。網路調查結果發現，聽眾比較常收聽的原因「習慣性收聽」的比例較高（44.4%)，其次為「音樂因素」(31.4%)，再者為「整體節目內容因素」(25.4%)。

111年調查結果，收訊品質、主持人、節目內容等因素比例下降，新聞、路況報導、生活資訊、習慣性收聽等因素比例上升。此外，從三個平臺調查結果來看，主要「音樂因素」、「習慣性收聽」影響民眾選擇廣播電臺的主要因素。

表6-54 聽眾最常收聽廣播電臺原因

序	項目	105年		108年		111年		
		n=2400	n=620	n=2406	n=871	n=1225	n=985	n=945
		電訪%	網路%	電訪%	網路%	市話%	手機%	網路%
1	收訊品質因素	6.9	23.7	6.7	20.7	5.3	4.8	14.2
2	主持人因素	7.1	24.2	6.3	20	8.3	9.1	17.9
3	整體節目內容因素	17.3	44	13.3	31.8	11.8	8.7	25.4
4	新聞因素	11.8	12.9	8.9	10.5	11.3	10.7	18.7
5	路況報導因素	14.7	13.4	11.2	16.8	17.5	16.3	22.9
6	生活資訊因素	2.7	15.8	1.9	14.1	5.7	3.8	17.7
7	語言(學習)因素	3.1	5.6	2.5	5.5	4.2	3.4	3.5
8	音樂因素	25.2	33.5	17.7	26.6	29.8	28.7	31.4
9	商品資訊因素	0.2	2.3	0.2	2.7	1.6	1.3	1.9
10	時段因素	0.6	11.9	1.2	11.8	1.4	0.6	14
11	聽眾參與互動因素	0.3	5.6	0.2	2.7	0.9	0.8	5.2
12	習慣性收聽	19.8	36	18.3	44.1	21.5	21.5	44.4
13	他人(家人、朋友)或是工作場所播放，便跟著收聽	5.2	9.2	2.9	11.4	4.7	2.4	10.8
14	無廣告或廣告較少	0.3	0.3	0.7	NA	NA	NA	NA
15	有抽獎機會	NA	NA	NA	0.4	NA	NA	NA
16	靈修用	NA	NA	NA	0.2	NA	NA	NA
17	電台易找	NA	NA	NA	0.2	NA	NA	NA
18	無特別原因(不含習慣性收聽)	4.8	3.4	4	3.8	4.9	5.7	5.6
19	不知道/忘記了	1.1	NA	20.4	0.5	1.1	6	0.5
20	其他	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0.6
21	總計	121.1	241.8	116.4	223.8	130	123.8	234.8

備註:本題為複選題，總計會超過100%

備註:您為什麼最常收聽電台的原因?

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，

如下所示：

(1) 市話調查

「音樂因素」的聽眾：年齡以40-49歲（37.8%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（32.9%）的比例較高；職業以軍警公教（36.7%）；平時使用語言以英語（50.6%）的比例較高；居住地區以南部（33.2%）的比例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（38.9%）的比例較高。「習慣性收聽」的聽眾：性別以男性（23.2%）的比例高於女性（19.3%）；年齡以70歲以上（28.1%）的比例較高；教育程度以國小及以下（33.0%）的比例較高；職業以退休（26.2%）及家庭主婦（26.2%）的比例較高；平時使用語言以客家語（23.1%）的比例較高；居住地區以中部（24.5%）的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（25.3%）的比例較高。

(2) 手機調查

「音樂因素」的聽眾：年齡以30-39歲（41.1%）的比例較高；教育程度以大學（33.2%）的比例較高；職業以技術員及助理專業人員（36.7%）的比例較高；平時使用語言以國語（29.3%）的比例較高；居住地區以北部（30.9%）的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬（34.3%）的比例較高。「習慣性收聽」的聽眾：性別以男性（21.8%）的比例高於女性（21.2%）；年齡以50-59歲（26.6%）的比例較高；教育程度以高中/職（24.1%）的比例較高；職業以學生（33.3%）的比例較高；平時使用語言以原住民語（33.3%）的比例較高；居住地區以東部（31.0%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（25.4%）的比例較高。

(3) 網路調查

「習慣性收聽」的聽眾：年齡以50-59歲（52.0%）的比例較高；教育程度以專科（53.6%）的比例較高；職業以事務支援人員(郵局銀行行員、辦公室事務工作、公司櫃台接待、總機等)（58.6%）的

比例較高；平時使用語言以國語（45.3%）的比例較高；居住地區以東部（56.3%）的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬（53.7%）的比例較高。「音樂因素」的聽眾：性別以女性（33.4%）的比例高於男性（29.4%）；年齡以20-29歲（42.0%）的比例較高；教育程度以大學（33.9%）的比例較高；職業以高階主管及經理人員（46.1%）的比例較高；平時使用語言以國語（32.4%）的比例較高；居住地區以北部（38.8%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（44.7%）的比例較高。

（三）收聽廣播節目類型

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

市話調查結果發現，聽眾比較常收聽「音樂類」的廣播節目比例較高（53.5%），其次為「新聞類(含路況報導)」（25.6%），再者為「不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)」（13.2%）。手機調查結果發現，聽眾比較常收聽「音樂類」的廣播節目比例較高（53.7%），其次為「新聞類(含路況報導)」（42.0%），再者為「一般談話性(除時事評論以外)節目」（13.9%）。網路調查結果發現，聽眾比較常收聽「音樂類」的廣播節目比例較高（54.5%），其次為「新聞類(含路況報導)」（44.1%），再者為「生活資訊類」（29.1%）（參見表6-55）。

111年的聽眾收聽廣播節目類型新聞類呈現下降趨勢，影劇娛樂類和醫學健康與歷年及不同平臺調查結果比較，養生類呈現上升趨勢。此外，從不同平臺的結果來看，市話、手機和網路的結果均顯示，「音樂類」和「新聞類(含路況報導)」是一般民眾收聽的主要廣播節目類型。

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

收聽「音樂類」廣播的聽眾：年齡以40-49歲（60.0%）的比例較高；教育程度以大學（56.5%）及研究所及以上（56.9%）的比例較高；職業以軍警公教（66.1%）；平時使用語言以英語（58.3%）的比例較高；居住地區以東部（65.2%）及北部（56.8%）的比例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（61.3%）的比例較高。收聽「新聞類」廣播的聽眾：性別以男性（27.7%）的比例高於女性（23.0%）；年齡以30-39歲（30.8%）的比例較高；教育程度以研究所以上（37.5%）的比例較高；職業以軍警公教（37.2%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（26.6%）和客家語（26.2%）的比例較高；居住地區以中部（30.1%）的比例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（40.7%）的比例較高。

表6-55 聽眾最常收聽節目類型

序	項目	105年 n=2400 電訪%	105年 n=620 網路%	108年 n=2406 電訪%	108年 n=871 網路%	111年 n=1225 市話%	111年 n=985 手機%	111年 n=945 網路%
1	新聞類(含路況報導)	34.1	49.2	37.7	45.5	25.6	29.7	44.1
2	音樂類	54.6	76.5	52	65.7	53.5	53.7	54.5
3	生活資訊類	6.2	31.6	3.4	32.2	8.1	5.9	29.1
4	藝術文化類	0.7	7.3	0.8	7.6	1.2	2.4	4.7
5	旅遊美食類	1.1	15.3	1.2	14.9	2.4	2.7	15.6
6	社教類(含公共服務)	1.1	3.4	0.1	2.6	1.4	1.4	2.9
7	運動/體育類	0.1	5.5	0.1	3.3	0.4	1	4.9
8	投資理財類	2	10.6	1.5	11.9	4.3	4.6	12
9	傳統戲曲類(京劇、歌仔戲、客家大戲等)	0.3	0.8	0.3	1	0.3	0.1	2.2
10	戲劇類(廣播劇)	0.3	2.9	0.4	2.2	0.5	0.4	1.5
11	影劇娛樂類	0.5	10.5	1	7.5	2.7	2	10.6
12	時事評論(政論性談話)類	7.9	10	6.5	8.8	8.8	7.7	22.9
13	一般談話性(除時事評論以外)節目	10.4	16.3	10.6	13.7	12.6	13.9	NA
14	兒少節目	0.3	1.5	0.1	2	0.2	0.2	1.6
15	宗教與人生哲理(心靈)類	0.8	1.8	0.8	1.8	1.2	1.2	3.8
16	醫學健康與養生類	3.2	6.5	2.4	7.3	4.1	2.8	14.4
17	語言教學節目	3.3	4.2	1	4.5	2.5	1.6	4.9
18	新住民服務節目	NA	NA	NA	0.5	NA	NA	NA
19	不一定／播什麼聽什麼	15.6	9.7	17.7	17.7	13.2	11.7	18.7
20	科學科技創新	NA	NA	NA	NA	0.1	NA	NA
21	不知道/忘記了	0.9	NA	0.5	NA	0.9	1.5	0.5
22	其他	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0.3
23	總計	143.4	263.6	138.1	250.7	143.9	144.7	249.5

備註:本題為複選題，總計會超過100%

備註:請問您比較常收聽哪些節目類型？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

(2) 手機調查

收聽「音樂類」廣播的聽眾：年齡以40-49歲（63.3%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（58.2%）的比例較高；職業以家庭主婦（61.7%）及專業人員(律師、醫師、會計師、建築師等)（60.2%）的比例較高；平時使用語言以國語（54.3%）的比例較高；居住地區以南部（56.9%）及中部（54.3%）的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬（57.5%）和四萬~不足六萬（57.4%）的比例較高。收聽「新聞類」廣播的聽眾：性別以男性（32.6%）的比例高於女性（26.0%）；年齡以60-69歲（36.4%）及70歲以上（35.9%）的比例較高；教育程度以研究所以上（31.7%）的比例較高；職業以軍警公教（39.4%）的比例較高；平時使用語言以客家話（48.8%）的比例較高；居住地區以北部（33.8%）的比例較高；平均月收入以八萬~不足十萬（49.7%）的比例較高。

(3) 網路調查

收聽「音樂類」廣播的聽眾：年齡以50-59歲（65.6%）及40-49歲（65.2%）的比例較高；教育程度以專科（57.6%）的比例較高；職業以事務支援人員(郵局銀行行員、辦公室事務工作、公司櫃台接待、總機等)（72.3%）的比例較高；平時使用語言以英語（63.7%）的比例較高；居住地區以北部（59.4%）的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬（59.8%）的比例較高。收聽「新聞類」廣播的聽眾：性別以男性（50.0%）的比例高於女性（38.2%）；年齡以60-69歲（63.0%）的比例較高；教育程度以大學（47.2%）的比例較高；職業以退休（65.2%）的比例較高；平時使用語言以客家話（52.4%）的比例較高；居住地區以中部（48.6%）的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬（48.0%）的比例較高。

（四）收聽廣播新聞報導類型

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

市話調查結果發現，聽眾對於新聞報導「社會新聞」的比例較

高（35.3%），其次為「不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)」（25.8%），再者為「國內政治新聞」（22.7%）。手機調查結果發現，聽眾對於新聞報導「社會新聞」的比例較高（34.8%），其次為「國內政治新聞」（23.8%），再者為「不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)」（23.7%）。網路調查結果發現，聽眾對於新聞報導通常都是「路況報導」的比例較高（51.3%），其次為「社會新聞」（48.2%），再者為「國際新聞」（46.8%）。

111年的聽眾收聽新聞報導內容之前五高比例相較於105年和108年，「社會新聞」、「影劇娛樂」、「氣象報告」、「國際新聞」、「民生消費」和「兩岸新聞」比例呈現上升情形。此外，以不同平臺的調查結果來看，「社會新聞」是三個平臺的重點報導內容，比較特別的是，網路的主要內容是路況報導，代表平臺的使用者也是開車族，因此，關注路況。

表6-56 聽眾收聽新聞報導之內容

序	項目	105年 n=819 電訪%	105年 n=305 網路%	108年 n=906 電訪%	108年 n=372 網路%	111年 n=314 市話%	111年 n=293 手機%	111年 n=415 網路%
1	社會新聞	23.7	62.6	17.4	50.8	35.3	34.8	48.2
2	國內政治新聞	15.1	43.9	11.9	36.6	22.7	23.8	36.8
3	財經股市	4.8	32.5	2.9	26.9	8.1	7.7	26.5
4	影劇娛樂	1.8	19.3	0.8	16.7	2.1	3.4	17.2
5	體育競賽	0.9	11.8	NA	7.3	1.8	2.7	10.5
6	藝文科學	1.1	4.3	0.3	3.8	1.2	3.5	9.4
7	氣象報導	4.8	37.7	1.4	38.7	4.7	5.8	44.6
8	國際新聞	10.7	28.9	3.4	26.3	16.5	19.4	46.8
9	民生消費	2	26.6	0.9	25	3.6	4.6	32
10	路況報導	22.7	35.1	23.3	35.5	21.8	20.1	51.3
11	兩岸新聞【大陸新聞】	0.6	3.9	0.3	3	1.8	4.1	14.7
12	健康醫療	NA	NA	NA	NA	0.4	NA	NA
13	不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)	52.7	18	34.8	30.6	25.8	23.7	12.7
14	不知道/忘記了	NA	NA	28	NA	1	0.7	NA
15	總計	140.9	324.6	125.4	301.2	146.9	154.2	350.7

備註:本題為複選題，總計會超過100%

備註:請問您比較常收聽哪些方面的新聞報導？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

收聽新聞廣播為「社會新聞」的聽眾：性別以男性（36.4%）的比例高於女性（33.4%）；年齡30-39歲（40.1%）的比例較高；教育程度以高中/職（45.6%）的比例較高；職業以服務及銷售工作人員(空服員、保全、褓母、看護、攤販等)（38.0%）的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬（41.3%）的比例較高。收聽新聞廣播為「不一定／播什麼聽什麼」的聽眾：年齡以60-69歲（31.3%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（33.1%）和大學（28.0%）的比例較高；職業以專業人員(律師、醫師、會計師、建築師等)（40.6%）的比例較高；平時使用語言以國語（26.2%）的比例較高；居住地區以中部（32.8%）的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（33.3%）比例較高。收聽新聞廣播為「國內政治新聞」的聽眾：性別以男性（25.3%）的比例高於女性（18.7%）；年齡以60-69歲（31.2%）和50-59歲（28.1%）的比例較高；教育程度以專科（31.7%）及研究所及以上（31.4%）的比例較高；職業以服務及銷售工作人員(空服員、保全、褓母、看護、攤販等)（20.7%）的比例較高；居住地區以北部（28.4%）的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（31.9%）的比例較高。

(2) 手機調查

收聽新聞廣播為「社會新聞」的聽眾：性別以男性（35.0%）的比例高於女性（34.5%）；年齡20-29歲（45.9%）的比例較高；教育程度以大學（37.8%）和專科（37.3%）的比例較高；職業以服務及銷售工作人員(空服員、保全、褓母、看護、攤販等)（48.2%）的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬（42.2%）的比例較高。收聽新聞廣播為「國內政治新聞」的聽眾：年齡以20-29歲（29.3%）及

40-49歲（29.3%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（24.4%）和大學（24.1%）的比例較高；職業以專業人員(律師、醫師、會計師、建築師等)（28.0%）的比例較高；平時使用語言以國語（23.6%）的比例較高；居住地區以中部（31.1%）的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬（30.5%）比例較高。收聽新聞廣播為「不一定／播什麼聽什麼」的聽眾：性別以男性（25.3%）的比例高於女性（21.2%）；年齡以60-69歲（26.4%）和50-59歲（25.8%）的比例較高；教育程度以高中/職（29.0%）及研究所及以上（27.4%）的比例較高；職業以退休（32.4%）的比例較高；居住地區以南部（26.2%）的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（22.8%）的比例較高。

(3) 網路調查

收聽新聞廣播為「路況報導」的聽眾：性別以男性（56.8%）的比例高於女性（44.3%）；年齡以50-59歲（59.3%）及40-49歲（56.6%）的比例較高；教育程度以專科（57.6%）研究所及以上（57.3%）的比例較高；職業以技術員及助理專業人員（60.5%）的比例較高；居住地區以中部（59.7%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（58.1%）及六萬~不足八萬（56.3%）的比例較高。收聽新聞廣播為「社會新聞」的聽眾：性別以男性（51.6%）的比例高於女性（43.8%）；年齡以30-39歲（52.2%）的比例較高；教育程度以高中/職（63.9%）的比例較高；職業以技術員及助理專業人員（60.6%）的比例較高；居住地區以中部（59.0%）的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬（59.9%）的比例較高。收聽新聞廣播為「國際新聞」的聽眾：性別以女性（48.5%）的比例高於男性（45.5%）；年齡以60-69歲（57.9%）的比例較高；教育程度以大學（53.5%）的比例較高；職業以自由業（53.3%）和退休（55.7%）的比例較高；居住地區以南部（50.6%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（50.6%）的比例較高。

（五）目前電臺不足之處

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

表6-57 聽眾認為目前電臺節目類型或內容不足之處

序	項目	105年 n=2400 電訪%	105年 n=620 網路%	108年 n=2406 電訪%	108年 n=871 網路%	111年 n=1225 市話%	111年 n=985 手機%	111年 n=945 網路%
1	廣告時間太長	4.9	36.3	4	26.6	2.4	1.9	35.3
2	節目經常聽到主持人介紹或推銷商品	5.5	32.6	1.5	27.4	1.8	1.7	24.3
3	販售商品無查證	0.7	18.1	0.6	16.8	0.4	0.3	19.1
4	同樣廣告重覆多次	3.7	39.2	2.2	36.2	1.8	1.1	37.8
5	談話性節目內容太多	1.5	15.6	1.3	14.7	1.2	0.8	14.3
6	主持人口條不佳	0.9	7.3	0.9	6.2	0.8	0.6	7.1
7	播放音樂不吸引人	1.1	12.6	1.2	17.5	2.1	1.7	12.1
8	沒有不足的地方	75.4	19.5	83.5	24.1	88.5	91.7	26.2
9	節目不夠多元	NA	NA	0.2	NA	1.8	0.9	NA
10	收訊不佳	0.5	NA	1.23	NA	0.3	0.1	NA
11	節目無吸引力/缺乏公正性	1.5	NA	NA	NA	0.9	0.8	NA
12	節目安排時間不妥當	NA	NA	NA	NA	0.1	NA	NA
13	增加優質節目	NA	NA	1.7	NA	NA	NA	NA
14	政論節目內容太偏頗	0.6	NA	1.6	0.2	NA	NA	NA
15	電台訊號不穩定	0.5	NA	1.2	NA	NA	NA	NA
16	增加知識型節目	NA	NA	0.6	NA	NA	NA	NA
17	增加新聞頻道	0.1	NA	0.4	NA	NA	NA	NA
18	增加專業台語主持人的電台	NA	NA	0.1	NA	NA	NA	NA
19	沒有可以查詢節目內容的地方	NA	NA	0.1	NA	NA	NA	NA
20	增加語言教學節目	NA	NA	0.1	NA	NA	NA	NA
21	路況更新的及時性	NA	NA	0.1	NA	NA	NA	NA
22	增加講故事頻道	NA	NA	0.1	NA	NA	NA	NA
23	增加社會福利政策	NA	NA	0.1	NA	NA	NA	NA
24	負面談話性太多	0.2	NA	NA	NA	NA	NA	NA
25	旅遊介紹節目太少	0.2	NA	NA	NA	NA	NA	NA
26	教育節目太少（如兒童教育）	0.1	NA	NA	NA	NA	NA	NA
27	運動新聞偏少	0.1	NA	NA	NA	NA	NA	NA
28	不知道/忘記了	4.7	NA	NA	NA	NA	NA	NA
29	其他	NA	NA	NA	NA	NA	NA	2.4
30	總計	102.2	181.2	102.73	169.7	102.3	101.5	178.6

備註:本題為複選題，總計會超過100%

備註:請問您認為目前的電台節目類型或內容，有哪些不足之處？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

市話調查結果發現，聽眾認為目前電臺節目不足之處，以「沒有不足的地方」的比例較高（88.5%），其次為「廣告時間太長」（2.4%），再者為「播放音樂不吸引人」(2.1%)。手機調查結果發現，聽眾認為目前電臺節目不足之處，以「沒有不足的地方」的比例較高（91.7%），其次為「廣告時間太長」(1.9%)，再者為「播放音樂不吸引人」(1.7%）和「節目經常聽到主持人介紹或推銷商品」（1.7%）。網路調查結果發現，聽眾認為目前電臺節目不足之處，以「同樣廣告重覆多次」的比例較高（37.8%），其次為「廣告時間太

長」(35.3%)，再者為「沒有不足的地方」(26.2%)。

111年的聽眾認為目前電臺節目不足之處「沒有不足的地方」比例呈現上升情形；其他項目變化幅度不大。此外，以三個調查結果來看，大部分的受試者認為沒有不足之處，但電臺的不足之處多半集中在廣告。

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

收聽廣播的聽眾認為「沒有不足的地方」：年齡以13-19歲（100%）和70歲以上（93.4%）的比例較高；教育程度以國小及以下（97.5%）的比例較高；職業以學生（95.4%）和家庭主婦（94.0%）的比例較高；平時使用語言以國語（88.1%）及閩南語（88.5%）的比例較高；地區以東部（93.8%）及南部（90.4%）的比例較高；平均月收入以無收入（94.3%）的比例較高。收聽廣播的聽眾認為「廣告時間太長」：年齡以20-29歲（4.7%）的比例較高；教育程度以專科（4.6%）的比例較高；居住地區以北部（3.5%）比例較高；平均月收入以八萬~不足十萬（4.8%）的比例較高。收聽廣播的聽眾認為「播放音樂不吸引人」：職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(司機、水電工、油漆工、清潔工（6.2%）的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬（3.6%）的比例較高。

(2) 手機調查

收聽廣播的聽眾認為「沒有不足的地方」：年齡以70歲以上（96.3%）的比例較高；教育程度以國/初中（95.3%）的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表（98.0%）的比例較高；平時使用語言以原住民語（100%）及客家語（96.9%）的比例較高；地區以東部（92.9%）及南部（92.9%）的比例較高；平均月收入以

無收入（98.3%）和八萬~不足十萬（95.7%）的比例較高。收聽廣播的聽眾認為「廣告時間太長」：年齡以40-49歲（3.9%）的比例較高；教育程度以國初中（6.2%）的比例較高；居住地區以南部（2.4%）比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（4.9%）的比例較高。收聽廣播的聽眾認為「播放音樂不吸引人」：職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(司機、水電工、油漆工、清潔工（5.3%）的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬（2.8%）的比例較高。

(3) 網路調查

收聽廣播的聽眾認為「同樣廣告重覆多次」：年齡以40-49歲（44.5%）的比例較高；教育程度以專科（40.7%）的比例較高；職業以技術員及助理專業人員（51.7%）的比例較高；平時使用語言則以客家語（50.1%）及國語（38.4%）的比例較高；地區以南部（43.7%）的比例為較高；平均月收入以不足二萬元（40.3%）的比例較高。收聽廣播的聽眾認為「廣告時間太長」方面：年齡以13-19歲（62.2%）的比例較高；教育程度以高中/職（46.3%）的比例較高；居住地區以北部（39.9%）比例較高；平均月收入以無收入（45.8%）的比例較高。收聽廣播的聽眾認為「沒有不足的地方」上：職業以學生（47.8%）的比例較高；平均月收入以無收入（49.2%）的比例較高。

四、電臺活動服務與廣告行銷

（一）聽眾參加電臺實體活動

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

市話調查結果發現，聽眾參加過之電臺實體活動，以「電話call-in(含點歌/諮詢)」的比例較高（55.2%），其次為「聽友會」（10.4%），再者為「旅遊活動」（10.1%）。手機調查結果發現，聽眾參加過之電臺實體活動，以「電話call-in(含點歌/諮詢)」的比例較

高（60.1%），其次為「沒有參加電台非線上活動」（14.5%），再者為「聽友會」（11.7%）。網路調查結果發現，聽眾參加過之電臺實體活動，以「電話call-in(含點歌/諮詢)」的比例較高（54.7%），其次為「聽友會」（18.2%）。

和108年調查相比，過去主要集中在沒有參加過電臺活動，本次調查先扣除沒有參加過任何電臺活動的民眾，在有參加過廣播電臺舉辦實體活動中，主要集中在「電話call-in(含點歌/諮詢)」和音樂類的活動為主。

表6-58 聽眾參加過之電臺實體活動

序	項目	108年 n=2406 電訪%	108年 n=817 網路%	111年 n=88 市話%	111年 n=77 手機%	111年 n=139 網路%
1	旅遊活動	0.7	5.4	10.1	3.7	7.4
2	聽友會	0.4	5.1	10.4	11.7	18.2
3	公益活動	0.6	7.1	6.3	1.6	17.3
4	各項競賽(含歌唱/語言)	0.4	3.4	4.4	3	4.9
5	各類課程	0.5	4.2	4.3	4.3	8.7
6	寒暑假營隊	NA	2.2	6.2	1.6	4.8
7	演唱會(音樂活動)	0.2	5	0.6	4.5	15.4
8	電話call-in(含點歌/諮詢)	NA	NA	55.2	60.1	54.7
9	抽獎/有獎徵答活動	0.9	18.8	1.3	1.7	NA
10	沒有參加電台非線上活動	95.4	66.5	6.2	14.5	NA
11	參加票選活動	0.6	14.8	NA	NA	NA
12	參加網購或團購活動	0.2	3.8	NA	NA	NA
13	尾牙聚餐	0.1	NA	NA	NA	NA
14	見面會	0.3	NA	NA	NA	NA
15	農產園遊會	NA	NA	NA	NA	NA
16	其他	NA	NA	NA	NA	7.2
17	總計	100.3	136.3	104.9	106.7	138.7

備註:本題為複選題，總計會超過100%

備註:請問您參加過哪些電台活動(非線上活動)？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

參加過「電話call-in(含點歌/諮詢)」的聽眾：性別以女性（55.8%）高於男性（54.6%），以40-49歲（39.9%）的比例較高；教育程度以大學（59.1%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（58.1%）的比例較高；居住地區以北部（75.9%）的比例較高。參加過「聽友會」的聽眾：性別以女性（16.7%）高於男性（4.3%），以40-49歲（10.4%）的比例較高；教育程度以大學（11.7%）的比例較高；平時使用語言以國語（9.8%）的比例較高；居住地區以南部（22.4%）的比例較高。參加過「旅遊活動」的聽眾：性別以男性（13.6%）高於女性（6.6%），以40-49歲（13.1%）的比例較高；教育程度以大學（9.6%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（9.7%）的比例較高；居住地區以北部（3.3%）的比例較高。

(2) 手機調查

參加過「電話call-in(含點歌/諮詢)」的聽眾：性別以男性（68.3%）高於女性（54.5%）；教育程度以大學（74.2%）的比例較高；平時使用語言以國語（60.7%）的比例較高；居住地區以北部（61.4%）的比例較高。參加過「沒有參加電台非線上活動」的聽眾：性別以女性（16.8%）高於男性（11.1%）；教育程度以大學（5.5%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（17.4%）的比例較高；居住地區以北部（15.9%）的比例較高。參加過「聽友會」的聽眾：性別以男性（13.1%）高於女性（10.8%），教育程度以大學（14.0%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（14.4%）的比例較高；居住地區以北部（11.1%）的比例較高。

(3) 網路調查

參加過「電話call-in(含點歌/諮詢)」的聽眾：性別以男性（58.6%）高於女性（50.2%），以40-49歲（73.6%）的比例較高；教育程度以大學（44.6%）的比例較高；平時使用語言以閩南語

（57.4%）的比例較高；居住地區以北部（63.4%）的比例較高。參加過「聽友會」的聽眾：性別以男性（22.1%）高於女性（14.0%），以40-49歲（20.2%）的比例較高；教育程度以大學（24.3%）的比例較高；平時使用語言以國語（18.6%）的比例較高；居住地區以中部（30.2%）的比例較高。

（二）聽眾參加電臺線上活動

1. 111年調查結果

表6-59 聽眾參加過之電臺線上活動

序	項目	111年 n=88 市話%	n=77 手機%	n=139 網路%
1	官網點播歌曲	21.1	2.0	35.3
2	官網討論區留言/聊天	4.3	11.2	28.7
3	FB粉絲團打卡按讚	5.8	6.9	37.7
4	FB點播歌曲	0.9	6.6	20.1
5	FB留言/聊天	2.8	2.6	31.5
6	APP點播歌曲	NA	3.0	17.9
7	APP留言/聊天	NA	NA	17.9
8	微博點播歌曲	NA	NA	2.1
9	微博留言/聊天	NA	NA	1.1
10	電台callin	0.8	4.3	NA
11	沒有參加電台線上活動	68.6	67.2	NA
12	其他	NA	NA	12.8
13	總計	104.4	103.7	205.4

備註:本題為複選題，總計會超過100%

備註:請問您參加過哪些線上活動？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

市話調查結果發現，聽眾參加過之電臺線上活動，以「沒有參加電台線上活動」的比例較高（68.6%），其次為「官網點播歌曲」（21.1%），再者為「FB粉絲團打卡按讚」（5.8%）。手機調查結果發現，聽眾參加過之電臺線上活動，以「沒有參加電台線上活動」的比例較高（67.2%），其次為「官網討論區留言/聊天」（11.2%），再者為「FB粉絲團打卡按讚」（6.9%）。網路調查結果發現，聽眾參加

過之電臺線上活動，以「FB粉絲團打卡按讚」的比例較高（37.7%），其次為「官網點播歌曲」（35.3%），再者為「FB留言/聊天」（31.5%）。

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

參加過「沒有參加電台線上活動」的聽眾：性別以女性（77.8%）高於男性（59.8%），以40-49歲（71.4%）的比例較高；教育程度以大學（70.0%）的比例較高；平時使用語言以國語（70.2%）的比例較高；居住地區以北部（83.4%）的比例較高。參加過「官網點播歌曲」的聽眾：性別以男性（28.8%）高於女性（13.1%），以40-49歲（13.8%）的比例較高；教育程度以大學（14.6%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（28.4%）的比例較高；居住地區以北部（7.7%）的比例較高。參加過「FB粉絲團打卡按讚」的聽眾：性別以男性（11.5%）高於女性（0.0%）；教育程度以大學（4.9%）的比例較高；平時使用語言以國語（6.4%）的比例較高；居住地區以北部（6.1%）的比例較高。

(2) 手機調查

參加過「沒有參加電台線上活動」的聽眾：性別以男性（69.1%）高於女性（65.8%）；教育程度以大學（82.1%）的比例較高；平時使用語言以國語（68.5%）的比例較高；居住地區以北部（69.7%）的比例較高。參加過「官網討論區留言/聊天」的聽眾：性別以女性（15.6%）高於男性（4.6%）；教育程度以大學（6.6%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（13.9%）的比例較高；居住地區以北部（10.8%）的比例較高。參加過「FB粉絲團打卡按讚」的聽眾：性別以女性（7.8%）高於男性（5.6%），教育程度以大學（4.8%）的

比例較高；平時使用語言以閩南語（8.8%）的比例較高；居住地區以北部（11.2%）的比例較高。

(3) 網路調查

參加過「FB粉絲團打卡按讚」的聽眾：性別以男性（38.7%）高於女性（36.5%），以40-49歲（46.9%）的比例較高；教育程度以大學（41.7%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（40.0%）的比例較高；居住地區以中部（50.8%）的比例較高。參加過「官網點播歌曲」的聽眾：性別以男性（47.0%）高於女性（22.3%），以40-49歲（46.6%）的比例較高；教育程度以大學（37.3%）的比例較高；平時使用語言以閩南語（40.4%）的比例較高；居住地區以南部（51.8%）的比例較高。

（三）聽眾最喜歡的電臺服務

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

表6-60 聽眾最喜歡的電臺服務項目

序	項目	105年 n=2400 電訪%	105年 n=620 網路%	108年 n=2406 電訪%	108年 n=871 網路%	111年 n=1225 市話%	111年 n=985 手機%	111年 n=945 網路%
1	線上即時收聽服務	34.5	39.7	48.9	40.8	16.4	16.1	37.7
2	線上隨選收聽服務	3.8	14.2	2.9	9.3	3.0	3.0	11.0
3	線上節目資訊公佈/曲目查詢	2.9	4.7	2	6.7	1.6	3.4	4.0
4	節目前短暫新聞資訊播報	24.9	7.9	14	9.8	12.9	15.4	11.6
5	線上即時互動(如點歌、聊天等)	3.5	7.3	5.1	5.6	6.6	5.3	5.7
6	電台call-in點歌、諮詢、聊天互動	7.4	8.5	7.2	9.7	9.4	6.6	5.1
7	電台主辦或協辦之專案活動，如旅遊活動、聽友會、公益活動、各項競賽等	2.7	2.3	0.7	1.3	1.7	3.0	3.3
8	各類商品、旅遊服務介紹及販售	3	0.5	1.2	0.2	2.3	2.7	3.7
9	整點報時(台呼)	3	3.9	1.2	4.8	2.4	2.5	4.2
10	廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等)	0.5	0.8	0.3	NA	0.4	0.6	0.3
11	都喜歡	5.9	10.3	15.8	11.8	6.4	3.9	13.0
12	都不喜歡	9	NA	0.7	NA	0.4	0.2	NA
13	不知道/忘記了	NA	NA	NA	NA	36.2	37.4	NA
14	算命/星座	0.3	NA	NA	NA	NA	NA	NA
15	知識性節目(如科學、醫學、藝文新知)	0.2	NA	NA	NA	NA	NA	NA
16	路況報導	0.2	NA	NA	NA	NA	NA	NA
17	健康資訊	0.1	NA	NA	NA	NA	NA	NA
18	音樂播放服務	NA	NA	NA	NA	0.3	NA	NA
19	其他	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0.4
20	總計	101.9	100.1	100	100	100	100	100

備註:105年、108年題目為複選題，百分比總和會超過100%，111年題目修正為單選題，主要希望了解一般民眾最喜歡的電台服務

備註:請問您最喜歡的電台服務項目是？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

市話調查結果發現，聽眾最喜歡的電臺服務項目，以「不知道/忘記了」的比例較高（36.2%），其次為「線上即時收聽服務」（16.4%），再者為「節目前短暫新聞資訊播報」（12.9%）。手機調查結果發現，聽眾最喜歡的電臺服務項目，以「不知道/忘記了」的比例較高（37.4%），其次為「線上即時收聽服務」（16.1%），再者為「節目前短暫新聞資訊播報」（15.4%）。網路調查結果發現，聽眾最喜歡的電臺服務項目，以「線上即時收聽服務」的比例較高（37.7%），其次為「都喜歡」（13.0%），再者為「節目前短暫新聞資訊播報」（11.6%）。

111年的聽眾最喜歡的電臺服務項目「線上即時收聽服務」、「線上隨選收聽服務」都比108年和105年呈現下降趨勢。此外，就三個平臺的調查結果來看，排除「不知道/忘記了」後，三個平臺結果頗為一致，都是以「線上即時收聽服務」的比例較高，顯示便利性是讓民眾滿意的重要因素。

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

最喜歡「不知道/忘記了」的聽眾：年齡以13-19歲（45.9%）和70歲以上（45.5%）的比例較高；教育程度以國小及以下（48.5%）研究所及以上（40.0%）的比例較高；職業以學生（43.2%）的比例較高；居住地區以南部（38.8%）的比例較高；平均月收入以無收入（50.7%）的比例較高。「線上即時收聽服務」的聽眾：年齡以30-39歲（20.0%）及40-49歲（20.0%）的比例較高；教育程度以專科（20.2%）的比例較高；職業以技術員及助理專業人員（27.3%）的比例較高；居住縣市地區以北部（17.3%）的比例較高；平均月收入以八萬~不足十萬（23.6%）的比例較高。最喜歡「節目前短暫新聞

資訊播報」的聽眾：以女性（14.2%）的比例高於男性（11.9%）；年齡以50-59歲（16.8%）及70歲及以上（15.5%）的比例較高；教育程度以高中/職（16.5%）、國/初中（15.1%）的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表（23.2%）的比例較高；居住地區以北部（14.1%）的比例較高；平均月收入以十二萬~不足十四萬（17.0%）的比例較高。

(2) 手機調查

最喜歡「不知道/忘記了」的聽眾：年齡以50-59歲（44.9%）的比例較高；教育程度以國/初中（43.1%）的比例較高；職業以技術員及助理專業人員（50.4%）的比例較高；居住地區以北部（41.0%）的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬（40.6%）的比例較高。「線上即時收聽服務」的聽眾：年齡以70歲以上（23.1%）的比例較高；教育程度以國/初中（18.9%）的比例較高；職業以學生（26.1%）及退休（24.1%）的比例較高；居住縣市地區以中部（17.2%）的比例較高；平均月收入以八萬~不足十萬（23.4%）的比例較高。最喜歡「節目前短暫新聞資訊播報」的聽眾：以女性（17.0%）的比例高於男性（14.2%）；年齡以60-69歲（21.6%）的比例較高；教育程度以國/初中（16.4%）的比例較高；職業以學生（26.1%）的比例較高；居住地區以中部（17.2%）的比例較高；平均月收入以八萬~不足十萬（23.4%）的比例較高。

(3) 網路調查

最喜歡「線上即時收聽服務」的聽眾：年齡以13-19歲（46.5%）30-39歲（42.4%）的比例較高；教育程度以專科（47.1%）的比例較高；職業以服務及銷售工作人員(空服員、保全、褓母、看護、攤販等)（53.2%）的比例較高；居住地區以南部（44.6%）的比例較高；平均月收入以無收入（58.4%）及六萬~不足八萬（38.3%）的比例較高。「都喜歡」的聽眾：年齡以70歲以上（22.6%）的比例較高；

教育程度以研究所以上（12.6%）的比例較高；職業以家庭主婦（19.4%）的比例較高；居住縣市地區以北部（16.4%）的比例較高；平均月收入以不足兩萬元（26.6%）的比例較高。最喜歡「節目前短暫新聞資訊播報」的聽眾：以男性（12.9%）的比例高於女性（10.4%）；年齡以70歲以上（19.7%）的比例較高；教育程度以專科（15.1%）的比例較高；職業以退休（21.7%）的比例較高；居住地區以中部（13.5%）的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬（14.3%）的比例較高。

（四）聽眾最不喜歡的電臺服務

1. 111年調查結果

表6-61 聽眾最不喜歡的電臺服務項目

序	項目	111年 n=1147 市話%	n=946 手機%	n=945 網路%
1	線上即時收聽服務	0.2	0.2	2.1
2	線上隨選收聽服務	0.2	0.2	2
3	線上節目資訊公佈/曲目查詢	0.3	0.4	0.9
4	節目前短暫新聞資訊播報	1	0.7	0.6
5	線上即時互動(如點歌、聊天等)	0.8	1.1	5.3
6	電台call-in點歌、諮詢、聊天互動	2.5	2.1	10.7
7	電台主辦或協辦之專案活動，如旅遊活動、聽友會、公益活動、各項	0.8	0.5	3.3
8	各類商品、旅遊服務介紹及販售	16.7	18.6	20.6
9	整點報時(台呼)	0.2	0.1	1.6
10	廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等)	25.6	25.2	32.5
11	都喜歡	13.7	7	17.9
12	政治相關議題談論	1.6	1.3	NA
13	偏頗的節目內容/服務	0.5	0.3	NA
14	不知道/忘記了	35.8	42.5	NA
15	其他	NA	NA	2.4
16	總計	100	100	100

備註:，題目為單選題，主要希望了解一般民眾最不喜歡的電台服務

備註:您【最不喜歡】的電台服務項目是？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

市話調查結果發現，聽眾最不喜歡的電臺服務項目，以「不知道/忘記了」的比例較高（35.8%），其次為「廣告播出(含節目冠名

贊助、廣播廣告等)」(25.6%)，再者為「各類商品、旅遊服務介紹及販售」(16.7%)。手機調查結果發現，聽眾最喜歡的電臺服務項目，以「不知道/忘記了」的比例較高（42.5%)，其次為「廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等)」(25.2%)，再者為「各類商品、旅遊服務介紹及販售」(18.6%)。網路調查結果發現，聽眾最喜歡的電臺服務項目，以「廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等)」的比例較高（32.5%)，其次為「各類商品、旅遊服務介紹及販售」（20.6%)。

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

「不知道/忘記了」的聽眾：以男性（36.8%）的比例高於女性（34.4%)，年齡以70歲以上（53.9%）的比例較高；教育程度以國小及以下（58.6%）的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(司機、水電工、油漆工、清潔工（44.9%）的比例較高；居住地區以東部（41.0%）的比例較高；平均月收入以無收入（46.3%）及不足二萬元（38.7%）的比例較高。「廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等)」的聽眾：以女性（26.8%）的比例高於男性（24.7%)，年齡以20-29歲（29.7%）的比例較高；教育程度以大學（28.9%）的比例較高；職業以高階主管及經理人員（42.8%）的比例較高；居住地區以中部（29.6%）的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（32.6%）的比例較高。「各類商品、旅遊服務介紹及販售」的聽眾：以男性（16.7%）的比例略高於女性（16.6%)，年齡以30-39歲（23.0%）的比例較高；教育程度以研究所以上（18.7%）的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員（27.5%）及技術員及助理專業人員（25.9%）的比例較高；居住地區以中部（18.3%）的比

例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（29.4%）的比例較高。

(2) 手機調查

「不知道/忘記了」的聽眾：以男性（45.0%）的比例高於女性（39.0%），年齡以70歲以上（57.8%）的比例較高；教育程度以國/初中（52.9%）的比例較高；職業以學生（59.3%）和自營商、雇主、企業家、民意代表（51.2%）的比例較高；居住地區以東部（48.6%）的比例較高；平均月收入以無收入（54.7%）及不足二萬元（47.7%）的比例較高。「廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等)」的聽眾：以女性（30.1%）的比例高於男性（21.4%），年齡以40-49歲（30.7%）的比例較高；教育程度以專科（32.1%）的比例較高；職業以家庭主婦（34.4%）及軍警公教（33.7%）的比例較高；居住地區以北部（25.2%）的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（35.1%）的比例較高。「各類商品、旅遊服務介紹及販售」的聽眾：以女性（18.8%）的比例略高於男性（18.4%），年齡以60-69歲（21.8%）的比例較高；教育程度以大學（20.1%）的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表（30.5%）的比例較高；居住地區以中部（21.8%）的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬（21.1%）的比例較高。

(3) 網路調查

「廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等)」的聽眾：以男性（32.7%）的比例高於女性（32.3%），年齡以20-29歲（37.7%）及30-39歲（37.5%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（41.1%）的比例較高；職業以事務支援人員(郵局銀行行員、辦公室事務工作、公司櫃台接待、總機等)（45.5%）的比例較高；居住地區以東部（48.3%）的比例較高；平均月收入以無收入（41.3%）及八萬~不足十萬（46.6%）的比例較高。「各類商品、旅遊服務介紹及販售」的聽眾：以男性（21.5%）的比例略高於女性（19.8%），年齡以40-

49歲（30.9%）的比例較高；教育程度以高中/職（23.5%）的比例較高；職業以高階主管及經理人員（31.6%）的比例較高；居住地區以中部（23.6%）的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬（25.0%）的比例較高。

（五）聽眾對廣告時間接受度

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

市話調查結果發現，聽眾對電臺廣告時間接受度，以「剛好」的比例較高（55.7%），其次為「有點多」（16.9%），再者為「太多」（16.7%）。手機調查結果發現，聽眾對電臺廣告時間接受度，以「剛好」的比例較高（56.4%），其次為「太多」（19.6%），再者為「有點多」（12.7%）。網路調查結果發現，聽眾對電臺廣告時間接受度，以「剛好」的比例較高（41.4%），其次為「有點多」（35.9%），再者為「太多」（16.8%）。

表6-62 聽眾對廣告時間接受度

序	項目	105年 n=2400 電訪%	105年 n=620 網路%	108年 n=2406 電訪%	108年 n=871 網路%	111年 n=1225 市話%	111年 n=985 手機%	111年 n=945 網路%
1	太多	12.4	7.5	11.4	10.8	16.7	19.6	16.8
2	有點多	21.6	54.5	15.3	27.4	16.9	12.7	35.9
3	剛好	59.1	33.5	57.1	38.2	55.7	56.4	41.4
4	有點少	3	4.5	0.9	3.8	1.4	0.9	2
5	太少	0.4	NA	NA	0.6	0.4	0.7	0.2
6	拒答	3.5	NA	0.8	NA	8.9	9.7	3.7
7	無意見	NA	NA	14.5	19.2	NA	NA	NA
8	總計	100	100	100	100	100	100	100

備註:本題為單選題

備註:目前電台都是按照政府規定，1小時的廣播節目最多只能播9分鐘的廣告，請問您認為廣告時間長度是太多還是太少？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

111年的聽眾對廣告時間的看法，和105年、108年相比，認為太多的占比有上升的趨勢，認為剛好的則呈現穩定的狀況。此外，以

不同平臺的調查結果來看，三平臺的大部分受試者認為目前的廣告時機為「剛好」。

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

「剛好」的聽眾：以男性（57.4%）的比例高於女（53.5%），年齡以20-29歲（59.1%）及50-59歲（59.1%）的比例較高；教育程度以高中/職（61.9%）的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表（70.4%）的比例較高；居住地區以南部（57.1%）的比例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（77.7%）的比例較高。

(2) 手機調查

「剛好」的聽眾：以女性（60.2%）的比例高於男性（53.5%），年齡以30-39歲（57.0%）的比例較高；教育程度以大學（57.7%）的比例較高；職業以家庭主婦（65.6%）及學生（65.5%）的比例較高；居住地區以中部（60.7%）的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬（61.2%）的比例較高。

(3) 網路調查

「剛好」的聽眾：以男性（42.7%）的比例高於女性（40.0%），年齡以30-39歲（48.4%）的比例較高；教育程度以高中/職（44.1%）的比例較高；職業以事務支援人員(郵局銀行行員、辦公室事務工作、公司櫃台接待、總機等)（49.0%）的比例較高；居住地區以中部（44.3%）的比例較高；平均月收入八萬~不足十萬（50.3%）的比例較高。

（六）1小時最多能撥出之廣告時間

1. 111年調查結果

電訪調查果發現，聽眾認為1小時的廣播節目最多能播出的廣告

長度為6.4分鐘。電訪調查果發現，聽眾認為1小時的廣播節目最多能播出的廣告長度為6.73分鐘。網路調查結果發現，聽眾認為1小時的廣播節目最多能播出的廣告長度為6.79分鐘。

2. 歷年調查結果比較

111年的聽眾認為1小時的廣播節目最多能播出的廣告長度相較於105年和108年，呈現下降趨勢。

表6-63 聽眾認為1小時節目適當之廣告分鐘數

項次	廣告時間長度	105年	108年	111年
1	市話	6.91	7.26	6.4
2	手機	NA	NA	6.73
3	網路	7.13	7.06	6.79

（七）聽眾對冠名的看法

1. 111年調查結果

市話調查結果發現，聽眾對電臺冠名接受度，以「剛好」的比例較高（53.2%），其次為「有點多」（17.5%），再者為「太多」（16.3%）。手機調查結果發現，聽眾對電臺冠名接受度，以「剛好」的比例較高（55.5%），其次為「太多」（19.3%），再者為「有點多」（11.3%）。網路調查結果發現，聽眾對電臺冠名接受度，以「剛好」的比例較高（41.8%），其次為「有點多」（36.8%），再者為「太多」（16.1%）。

表6-64 聽眾對冠名贊助之想法

序	項目	111年 n=1225 市話%	n=985 手機%	n=945 網路%
1	太多	16.3	19.3	16.1
2	有點多	17.5	11.3	36.8
3	剛好	53.2	55.5	41.8
4	有點少	2.3	0.8	1.9
5	太少	0.7	2.2	0.4
6	拒答	10.1	10.9	3
7	總計	100	100	100

備註:本題為單選題

備註:根據NCC規定，每1小時節目以冠名贊助(例如電視節目：春花望露+飛捷義大利生活館)方式提供訊息(節目名稱+廠商名稱)，最多只能播出4次，請問您認為次數是太多還是太少？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

「剛好」的聽眾：以男性（55.5%）的比例高於女（50.3%），年齡以20-29歲（59.4%）的比例較高；教育程度以高中/職（57.8%）的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表（60.6%）的比例較高；居住地區以東部（57.5%）的比例較高；平均月收入以十萬~不足十二萬（63.9%）的比例較高。

(2) 手機調查

「剛好」的聽眾：以女性（56.0%）的比例高於男性（55.1%），年齡以20-29歲（65.0%）的比例較高；教育程度以國/初中（67.6%）的比例較高；職業以學生（66.6%）及家庭主婦（66.2%）、軍警公

教（66.2%）的比例較高；居住地區以南部（59.3%）的比例較高；平均月收入以八萬~不足十萬（65.4%）的比例較高。

(3) 網路調查

「剛好」的聽眾：以男性（44.5%）的比例高於女性（39.2%），年齡以13-19歲（51.5%）的比例較高；教育程度以高中/職（44.0%）的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表（54.6%）學生（43.9%）的比例較高；居住地區以中部（45.2%）的比例較高；平均月收入以八萬~不足十萬（55.5%）的比例較高。

五、未來收聽廣播意願

（一）聽眾半年內未收聽之原因

1. 111年調查結果及歷年調查結果比較

市話調查結果發現，廣義聽眾半年內未收聽廣播原因以「看電視／電腦等其他媒體」的比例較高（25.7%），其次為「沒空收聽」（25.5%），再者為「沒有固定收聽習慣」（16.8%）。手機調查結果發現，廣義聽眾半年內未收聽廣播原因以「沒空收聽」的比例較高（24.6%），其次為「看電視／電腦等其他媒體」（21.4%），再者為「沒有固定收聽習慣」（20.4%）。網路調查結果發現，廣義聽眾半年內未收聽廣播原因以「沒有固定收聽習慣」的比例較高（60.5%），其次為「看電視／電腦等其他媒體」（40.4%）。

111年的聽眾半年沒收聽的主要原因「看電視／電腦等其他媒體」、「沒有固定收聽習慣」呈現上升趨勢。此外，從不同平臺的調查結果來看，近半年來沒有收聽的原因頗為分歧，市話主要集中在跨業競爭，可能是市話通常在家中容易觸及其他媒體所致，至於手機調查集中在沒空收聽，也頗為符合行動裝置易於移動、忙碌的特性。

表6-65 廣義聽眾半年內未收聽廣播原因

序	項目	108年 n=2406 電訪%	108年 n=871 網路%	111年 n=1060 市話%	111年 n=601 手機%	111年 n=185 網路%
1	對廣播節目沒興趣	17.5	8.6	16.2	17.3	13.3
2	沒空收聽	37.6	36.7	25.5	24.6	22.0
3	工作場所(環境)不允許	13	26.2	2.9	3.7	18.1
4	廣播收訊不佳	3.5	15.4	1.2	0.4	4.3
5	廣播節目內容不佳	2.1	2.7	1.8	1.7	3.8
6	沒有固定收聽習慣	17.7	42.5	16.8	20.4	60.5
7	沒有收聽工具	2.7	10	10.7	10.2	12.6
8	看電視／電腦等其他媒體	11.5	18.1	25.7	21.4	40.4
9	只有開車(搭車)時才聽	27.4	36.7	10.3	13.4	23.1
10	其他	NA	NA	NA	NA	1.3
11	總計	133	196.9	111.2	113.1	199.4

備註:本題為複選題，百分比總和會超過100%

備註:108年是針對潛在聽眾近1天內未收聽廣播原因進行調查

備註:請問您半年內沒有收聽廣播的最主要原因是？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

「看電視／電腦等其他媒體」的聽眾：以女性（26.2%）的比例高於男性（25.1%），年齡以70歲以上（45.0%）的比例較高；教育程度以專科（29.4%）的比例較高；職業以退休（41.8%）的比例較高；居住地區以東部（33.6%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（31.3%）的比例較高。「沒空收聽」的聽眾：以男性（26.0%）的比例高於女性（25.0%），年齡以13-19歲（41.9%）的比例較高；教育程度以國/初中（44.6%）的比例較高；職業以家庭主婦（31.9%）及學生（31.1%）的比例較高；居住地區以東部（29.6%）的比例較高；平均月收入以八萬~不足十萬（38.0%）不足二萬元（37.5%）

的比例較高。

(2) 手機調查

「沒空收聽」的聽眾：以女性（27.9%）的比例高於男性（21.0%），年齡以50-59歲（32.6%）的比例較高；教育程度以國/初中（53.5%）的比例較高；職業以服務及銷售工作人員(空服員、保全、褓母、看護、攤販等)（33.5%）的比例較高；居住地區以南部（31.7%）的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬（30.5%）的比例較高。「看電視／電腦等其他媒體」的聽眾：以男性（21.8%）的比例高於女性（20.9%），年齡以70歲以上（49.7%）的比例較高；教育程度以研究所及以上（25.8%）的比例較高；職業以退休（35.8%）的比例較高；居住地區以中部（22.2%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（29.9%）的比例較高。

(3) 網路調查

「沒有固定收聽習慣」的聽眾：以男女比例差不多，年齡以20-29歲（65.5%）的比例較高；教育程度以高中/職（60.5%）的比例較高；職業以學生（69.1%）的比例較高；居住地區以北部（66.1%）的比例較高；平均月收入以無收入（79.1%）的比例較高。「看電視／電腦等其他媒體」的聽眾：以男性（43.2%）的比例高於女性（37.8%），年齡以30-39歲（42.5%）的比例較高；教育程度以大學（42.6%）的比例較高；職業以學生（37.2%）的比例較高；居住地區以中部（51.4%）的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬（46.7%）的比例較高。

（二）廣義聽眾較可能收聽廣播之平臺

1. 111年調查結果及歷年分析比較

市話調查結果發現，廣義聽眾較可能收聽廣播之平臺為「車用收音機/音響」的比例較高（65.4%），其次為「一般收音機/音響」（34.7%），再者為「手機」(34.5%)。手機調查結果發現，廣義聽

眾較可能收聽廣播之平臺為「車用收音機/音響」的比例較高（73.1%），其次為「手機」（33.3%），再者為「一般收音機/音響」（30.3%）。網路調查結果發現，潛在聽眾較可能收聽廣播之平臺為「手機」的比例較高（72.9%），其次為「車用收音機/音響」（47.3%）。

隨著科技的發展，收聽廣播的平臺也變得更加多元，比起108年，智慧音箱也逐漸有民眾使用。

表6-66 廣義聽眾較可能收聽廣播之平臺

序	項目	108年 n=1068 電訪%	108年 n=360 網路%	111年 n=503 市話%	111年 n=280 手機%	111年 n=166 網路%
1	一般收音機/音響	8.9	27.2	34.7	30.3	15.4
2	車用收音機/音響	70.1	58.3	65.4	73.1	47.3
3	手機	75.9	49.4	34.5	33.3	72.9
4	電腦	16.6	32.8	14.5	19.5	28.8
5	智慧音箱	NA	NA	7.8	12	5.7
6	總計	171.5	167.7	156.9	168.2	170

備註:本題為複選題，總計會超過100%

備註:您比較可能會透過下列哪些設備來收聽廣播？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

「車用收音機/音響」的聽眾：以男性（71.0%）的比例高於女性（59.9%），年齡以40-49歲（76.2%）的比例較高；教育程度以專科（74.5%）的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工

(司機、水電工、油漆工、清潔工（79.9%）的比例較高；居住地區以中部（76.7%）的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬（75.5%）的比例較高。

(2) 手機調查

「車用收音機/音響」的聽眾：以男性（74.7%）的比例高於女性（71.7%），年齡以40-49歲（84.2%）的比例較高；教育程度以研究所以上（80.8%）的比例較高；職業以事務支援人員(郵局銀行行員、辦公室事務工作、公司櫃台接待、總機)（79.1%）的比例較高；居住地區以中部（82.0%）的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬（80.6%）的比例較高。

(3) 網路調查

「手機」的聽眾：以男性（76.7%）的比例高於女性（69.6%），年齡以20-29歲（76.1%）的比例較高；教育程度以大學（72.8%）的比例較高；職業以學生（75.2%）的比例較高；居住地區以北部（81.2%）的比例較高；平均月收入以無收入（85.6%）的比例較高。

（三）多元服務增加收聽意願

1. 111年調查結果及歷年分析比較

市話調查結果發現，電臺提供線上與實體多元的服務活動，是否會增加收聽意願「可能不會」的比例較高（39.1%），其次為「一定不會」(28.8%)，再者為「可能會」(23.0%)。手機調查結果發現，電臺提供線上與實體多元的服務活動，是否會增加收聽意願「可能不會」的比例較高（41.8%），其次為「一定不會」(27.3%)，再者為「可能會」(21.8%)。網路調查結果發現，電臺提供線上與實體多元的服務活動，是否會增加收聽意願「可能會」的比例較高（52.0%），其次為「不一定」(32.1%)。

電臺提供線上與實體多元的服務活動，是否會增加收聽意願，111年的調查結果比起108年，「可能會」、「一定會」比例呈現上升，

「一定不會」、「可能不會」呈現下降趨勢。此外，以三個平臺調查結果來看，市話和手機多半集中在「可能不會」，而網路的受試者集中在「可能會」。

表6-67 電臺提供線上與實體多元的服務活動，是否會增加收聽意願

序	項目	108年 n=2446 電訪%	108年 n=442 網路%	111年 n=1060 市話%	111年 n=601 手機%	111年 n=185 網路%
1	一定不會	13.5	1.3	28.8	27.3	0.9
2	可能不會	48.6	12.7	39.1	41.8	6.4
3	不一定	16.6	31.2	3.2	2.5	32.1
4	可能會	15	48.9	23.0	21.8	52.0
5	一定會	0.5	5.9	4.2	5.7	8.6
6	拒答	5.8	NA	1.7	0.9	NA
7	總計	100	100	100	100	100

備註:本題為單選題

備註:目前電台提供線上與實體多元的服務活動，請問會增加您收聽廣播的意願嗎？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

「可能不會」的聽眾：以女性（41.3%）的比例高於男性（36.9%），年齡以30-39歲（48.8%）的比例較高；教育程度以高中/職（46.6%）的比例較高；職業以家庭主婦（47.3%）的比例較高；居住地區以東部（46.5%）的比例較高；平均月收入以無收入（43.3%）的比例較高。

(2) 手機調查

「可能不會」的聽眾：以男性（45.5%）的比例高於女性

（38.5%），年齡以70歲以上（54.2%）的比例較高；教育程度以高中/職（55.4%）的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(司機、水電工、油漆工、清潔工（56.3%)、的比例較高；居住地區以南部（46.9%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（68.1%）的比例較高。

(3) 網路調查

「可能會」的聽眾：以女性（58.9%）的比例高於男性（44.4%），年齡以20-29歲（64.6%）的比例較高；教育程度以大學（63.3）的比例較高；職業以學生（39.0%）的比例較高；居住地區以南部（53.9%）北部（53.2%）的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬（55.4%）的比例較高。

（四）比較吸引潛在聽眾的服務或活動

1. 111年調查結果及歷年分析比較

市話調查結果發現，電臺比較吸引潛在聽眾的服務或活動，是否會增加收聽意願「演唱會(音樂活動)」的比例較高（21.4%），其次為「旅遊活動」(17.1%)，再者為「都沒有/都沒興趣」(11.8%)。

手機調查結果發現，電臺比較吸引潛在聽眾的服務或活動，是否會增加收聽意願「演唱會(音樂活動)」的比例較高（18.6%），其次為「旅遊活動」(18.4%)，再者為「APP點歌/留言/聊天」(16.7%)。

網路調查結果發現，電臺比較吸引潛在聽眾的服務或活動，是否會增加收聽意願「演唱會(音樂活動)」的比例較高（49%），其次為「APP點歌/留言/聊天」的比例較高（39.3%）。

電臺比較吸引潛在聽眾的服務或活動，111年的調查結果比起108年，「APP點歌/留言/聊天」、「微博點歌/留言/聊天」、「官網點歌/討論」區留言比例呈現上升趨勢。此外，從三個平臺的調查結果來看，音樂性的活動具有頗高的一致性，代表一般民眾對電臺舉辦音樂類型的活動有頗高的期待。

表6-68 比較吸引潛在聽眾的服務或活動

序	項目	108年 n=786 電訪%	108年 n=380 網路%	111年 n=323 市話%	111年 n=180 手機%	111年 n=172 網路%
1	旅遊活動	20.4	33.2	17.1	18.4	36.6
2	聽友會	3.9	5.8	2.8	4.6	9.3
3	公益活動	31.2	21.6	6.7	6.8	22.6
4	各項競賽(含歌唱/語言)	5.1	15.3	5.4	9.1	11.6
5	各類課程	8.3	26.3	7.6	8.3	21.6
6	寒暑假營隊	7.5	6.8	3.7	2.2	5.8
7	演唱會(音樂活動)	37.7	42.1	21.4	18.6	49
8	電話call-in(含點歌/諮詢)	7.5	21.1	7.3	8	18.1
9	官網點歌/討論區留言	6.1	22.1	7.6	10.8	22.7
10	FB粉絲團打卡按讚/點歌/聊天	15	13.2	9.7	13.5	25.5
11	APP點歌/留言/聊天	5.6	27.4	9.3	16.7	39.3
12	微博點歌/留言/聊天	0.5	3.2	6.8	6.1	5.9
13	都沒有/都沒興趣	NA	NA	11.8	4.6	NA
14	網路直播節目	5.1	17.9	NA	NA	NA
15	線上抽獎活動	NA	1.1	NA	0.3	NA
16	職棒活動	NA	1.1	NA	NA	NA
17	拒答	9.33	NA	NA	NA	NA
18	其他	NA	NA	NA	NA	1.1
19	總計	163.2	258.2	117.3	127.8	269.1

備註:本題為複選題，百分比總和會超過100%

備註:比較吸引您的服務或活動有哪些？

備註:市話、手機、網路均依照內政部111年4月公布數據，包括:性別、年齡、縣市加權

2. 調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：

(1) 市話調查

「演唱會(音樂活動)」的聽眾：以女性（22.2%）的比例高於男性（20.5%），年齡以60-69歲（25.8%）的比例較高；教育程度以高中/職（26.0%）的比例較高；職業以退休（25.9%）的比例較高；居住地區以南部（29.3%）的比例較高；平均月收入以不足二萬元（29.3%）的比例較高。

(2) 手機調查

「演唱會(音樂活動)」的聽眾：以女性（21.0%）的比例高於男性（14.7%），年齡以50-59歲（27.9%）的比例較高；教育程度以大學（24.2%）的比例較高；職業以服務及銷售工作人員(空服員、保全、褓母、看護、攤販等)（29.6%）、的比例較高；居住地區以北部（20.7%）的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬（19.1%）的比例較高。

(3) 網路調查

「演唱會(音樂活動)」的聽眾：以女性（58.2%）的比例高於男性（38.3%），年齡以30-39歲（62.0%）的比例較高；教育程度以大學（58.4%）的比例較高；職業以學生（34.6%）的比例較高；居住地區以中部（53.2%）的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬（72.9%）的比例較高。

第七章　發現及建議

本研究計畫梳理臺灣廣播事業之價值、定位與角色，參考世界各國主要案例，包括美國、英國、法國、日本、韓國、新加坡等，對於多元數位通訊傳播服務興起後之各項節目服務沿革、現況、創新營運模式及內容產製，與匯流法規分析並進行比較。其次以問卷調查國內廣播事業之發展狀況，以及了解觀眾收視聽廣播之使用行為，透過深度訪談、焦點團體座談會深入取得廣播電臺經營者、專家學者對於廣播事業經營策略、未來規劃及規管政策作法之意見，進行具體蒐集與分析。最後總結說明我國未來因應數位匯流之廣播事業整體營運、因應作為及規管措施最需要精進方向，研討迎合於數位通訊傳播服務發展之廣播產業監理方式，提出可行之政策建議及作法。

第一節 研究發現

一、廣播事業發展現狀

現階段我國廣播事業發展之情形，在正式員工數以6-10人為最多，而近年電臺的營業收入方面，以1,000-3,000萬元為最多占比約二成四，規模明顯不足，營業收入來源方面，四成以廣告為最多，二成六的業者可從時段費取得營收，廣播電臺業者評估鎖定的目標年齡層分佈明顯偏高，以50-59歲的聽眾為主，占整體比例二成四左右，40-49歲以及60歲以上所占的比例亦高達二成三、二成一。廣播電臺評估面臨最大的困境是「新媒體競爭」占比近三成。

至於節目及新聞內容製播情形，五成以上的廣播業者主要交由編制內人員負責製作節目，其中節目進行模式以現場節目和預錄節目均為二成左右最多；有近三成的業者同時委託編制外人員製作節目，製作節目的進行模式同樣以「現場節目」及「預錄節目」為最

多。

在因應數位匯流之營運轉變策略，業者對於整體績效評估以普通為主，但也有二成三的業者表示良好，顯示產業對於自身整體營運感到滿意，至於以新媒體技術推廣業務上，有四成八的業者採取與社群媒體合作或運用相關技術，三成八的業者表示暫時沒有相關計畫，三成以上的廣播經營者以「社群媒體平臺」拓展收聽族群，官方網站則佔將有二成六，且有超過五成的電臺完全沒有運用創新科技，而影音串流應用則占近四成，顯示廣播產業在因應數位匯流方面，相關作法呈現停滯不前。

關於監理政策上，各家廣播電臺對於聯播節目比例管制，約四成二希望能鬆綁，三成八希望保持現狀；事業股權比例的管制，有四成六的業者希望能夠鬆綁管制，保持現狀約占四成一；持股比例之管制方面，鬆綁管制占四成四，保持現狀方面亦約占四成三左右，由此可知，多數業者均希望能持續放鬆相關監理規範。

有關交叉分析部分，本次調查結果顯示，大功率電臺正式員工數以「31人以上」為最多，中功率電臺及小功率電臺以「6-10人」為多，調幅電臺以「11-15人」佔最多。年營業收入方面，中功率電臺以「1,000-3,000萬元」為多，小功率電臺以「300-500萬元」佔最多，調幅電臺以「50-100萬元」及「1,000-3,000萬元」為多。營業收入來源方面，大功率電臺以「預算編列」佔最多，中功率電臺及小功率電臺以「廣告」為最多，調幅電臺則是以「時段費」最多。面臨最大的困境方面，大功率電臺以「人員培養招募不易」為最多，中功率電臺以「缺乏廣告營收」佔最多，小功率電臺以「新媒體競爭」為多，調幅電臺以「聽眾老化」最多。

二、廣播收聽行為

根據市內電話調查結果發現，有超過6成的民眾使用「車用收音

機/音響」收聽，平日收聽時段，主要集中在上午7:00-9:00，5成7以收聽1小時為主。收聽的場所和情境主要集中在「自用車/貨運車」和「開車」。整體來說，主要收聽廣播的原因，集中在「無聊/打發時間」、「有聲音陪伴」、「收聽即時新聞」。民眾最常收聽的電臺，主要集中佔「警廣全國交通網/FM104.9」、「中廣流行網/FM103.3」，收聽的節目以「音樂類」和「新聞類(含路況報導)」為主。然而，有超過9成的民眾表達沒有參加過由電臺舉辦的行銷活動。至於有參加過電臺的活動中，以電話call-in(含點歌/諮詢)、「官網點播歌曲」為主。民眾認為未來電臺比較吸引人的活動，主要集中在「演唱會(音樂活動)」和「旅遊活動」。

至於手機調查結果發現，有超過6成的民眾使用「車用收音機/音響」收聽，另有3成2的民眾使用「手機」收聽廣播，顯見隨著手機日漸普及，也成為民眾接收訊息的主要裝置。平日收聽時段，主要集中在上午7:00-9:00，5成6以收聽1小時為主。收聽的場所和情境主要集中在「自用車/貨運車」和「開車」。整體來說，主要收聽廣播的原因，集中在「無聊/打發時間」、「有聲音陪伴」、「可以跟著唱歌/聽歌」。民眾最常收聽的電臺，主要集中佔「警廣全國交通/FM104.9」、「中廣流行網/FM103.3」。有關民眾收聽的節目類型，主要集中在「音樂類」和「新聞類(含路況報導)」。然而，有超過9成的民眾表達沒有參加過由電臺舉辦的行銷活動。整體來說，與電訪的調查結果非常吻合，顯示臺灣民眾收聽廣播的趨勢。

在網路調查部份，顯示有超過6成的民眾使用「車用收音機/音響」收聽，另有5成的民眾使用「手機」收聽廣播。平日收聽時段主要集中7:00-9:00，3成7收聽1小時為主。收聽的場所和情境主要集中在「自用車/貨運車」和開車。整體來說，主要收聽廣播的原因，集中在「收聽即時新聞」、「有聲音陪伴」、「無聊/打發時間」。而一般民眾平常主要收聽的廣播電臺，警廣全國交通、Kiss Radio大眾廣播

最受青睞，受試者比較常聽的節目類型，主要集中在音樂類、新聞類(含路況報導)，以及生活資訊類。有關電臺活動服務與廣告行銷部分，有8成以上的民眾沒有參加過。進一步檢視民眾在線上、線下活動的參與，主要集中在「電話call-in(含點歌/諮詢)」,「官網點播歌曲」。此外，未來比較吸引人的電臺活動，分別是演唱會(音樂活動)、APP點歌/留言/聊天、旅遊活動。

整體而言，此三項調查都顯示出，民眾主要是平日上午開車上班時會收聽廣播，節目以收聽新聞、音樂為主，代表廣播是具備情感、資訊等雙重功能；然而，廣播電臺的活動，從三個調查的結果均呈現出，有參加的民眾還算是少數，未來可以加強聽眾喜歡的活動，譬如：點歌、call-in、音樂性活動以增加聽眾的黏著度。

本次調查民眾的廣播使用行為，可以看出以下幾項趨勢：

（一）傳統廣播收聽比例下降

從本次調查結果發現，和過去的廣播調查結果相比，固定收聽廣播的比例下降，很少收聽的比例上升，這狀況和鄰近韓國相似，在韓國的收聽人口只有大約12%，導致收聽率下滑，連帶影響廣告收益。以尼爾森公布的臺灣五大傳統媒體廣告量來看，廣播廣告量從2019年的18.53億、2020年14.8億，至2021年的13.75億（邱俊維，2022），整體市場下滑，廣播業成為小眾市場。

（二）跨業競爭壓力

從本次調查結果來看，閱聽眾之所以沒有收聽廣播的原因，除了沒空收聽外，最主要是以看電視或使用其他網路媒體，這樣的趨勢和先進國家的發展趨勢相同，在新科技的帶動之下，民眾的閱聽時間轉移至網路，以英國為例，民眾有超過一半的時間都在使用新媒體，這代表媒體之間的競爭關係，未來可以進一步探索在高度競爭內容、閱聽眾和廣告，在資源有限之下，究竟是互補、取代還是共存關係。整體來說，過去廣播電視擁有寡占的市場優勢，但在解

除管制和新科技的發展下，閱聽眾轉移至DAB、Podcast等新媒體之中，廣播業需要全面轉型，找到新的市場利基。

（三）傳統廣播的未來應該持續滿足閱聽眾需求

從本次調查結果來看，其實，一般民眾收聽傳統廣播的情境，多半是在上午開車上班的時候收聽，大家會收聽廣播的原因，是以音樂和收聽路況報導為主，廣播本身是以聽覺陪伴為主的媒體，因此，未來廣播的本業還是應該持續滿足閱聽眾使用需求。

另一方面，面對新科技發展，為提升電臺的觸及，本研究發現，大功率電臺以經營社群平臺、中功率電臺則以自家網站為主，至於小電臺由於人手、設備、資源不足，則沒有具體的數位轉型計畫。

目前數位行銷重點應該增加數位接觸點（Digital touch point）和網友接觸，同時，過去的研究顯示，新媒體具有可供性（affordance），學者指出，使用與滿足以經升級成2.0版，主要是由4個可供性組成，分別是多媒體（modality）、代理（agency）、互動（interactivity）、通航性（navigability）（Sundar, 2008），將使得傳統廣播媒體得以擺脫地方媒體的限制，提供更多服務和內容，就有機會爭取閱聽眾和廣告資源。

四、廣播產業營運樣態及服務模式

時至今日，雖然網路媒體發展迅速，但無論從救災、防災的角度，或者是媒體平權的理念來看，廣播仍有其閱聽門檻低、擴散強度高的特性，在國人生活中仍佔有重要地位。然而，隨著傳播科技發展，數位匯流亦正推動通傳產業改變，廣播面臨數位匯流浪潮，自然需要蘊釀出創新的營運樣態及服務模式。究其廣播產業價值鏈分析，可從幾個面向進行轉型探討：

（一）節目取得之投入要素

相較於電視需要穩定的電源及空間、報紙需有取得管道的條件

限制，廣播能夠穿透地形、空間限制的能力，至今仍是其他媒體望塵莫及的。如今，加上傳播科技的助力，廣播對於節目取得之投入要素，更可著重於：

1. 結合在地資源，創造異業結盟

廣播應當多加利用與結合在地資源與地方政府提供的公資金，或與地方農產合作社、當地政府機構及旅遊推廣協會等合作，製作地方政府招商或在地節慶活動、文史紀錄相關節目，宣導地方事蹟及商業活動項目，以推動地方經濟及民間服務，並藉此凝聚地方民眾向心力；並可針對民調、輿情蒐集匯報，以此提供更接地氣的廣播節目，同時讓受眾能更容易接近使用並回應。

除此之外，廣播電臺節目製作亦可朝向異業結盟方式，和零售商合作，讓民眾在超商店面採買商品時，可收聽到廣播電臺為廣告商客製化的廣播節目內容。

2. 透過多元聲音產業的合作，彈性擴充電臺技術與人力

電臺不但可以透過網際網路及DAB數位廣播提供服務，滿足民眾對地方新聞和資訊的特定需求，亦可透過多元的聲音產業合作（如Podcast等）彈性增加擴充傳統廣播電臺缺乏的技術與人力，以多元傳播媒介進行聲音內容的播送。

3. 與政府部門合作，突顯廣播的公共性質

隨著政府與民眾溝通的事務變得龐大、多元、細瑣，以及民眾對知識、資訊的掌握亦不可同日而語。政府不再、也疲於作為全知全能、無所不為的強人，因此需要在平日及與民眾建立起社會學習曲線，定時（包括固定多久討論一次、在何時討論）、定點（政府各單位皆需以各自行政作業為考量，擬定各別與民溝通的時間點）、定量（包括一次討論時間長短、資訊量多寡等）與民眾探討如何識別資訊、掌握知識，將專業術語、不易翻譯的國際語言翻譯成社會大眾，建立政府與民眾之間的信任感與默契，待危機來臨時，也較能

接受政府滾動式修正的作法。而此時，廣播較具情感的表達特質，則很適合擔任這項工作。

4. 舉辦活動，與聽眾互動交流，增進情感

振興廣播事業需要強化粉絲忠誠度，改革的作法是藉由活動經營電臺粉絲數量。

（二）節目產製

數位化後，臺灣廣播電臺的節目產製模式與流程之改變大多偏向「需求導向」產製模式，亦有少數電臺偏向「創意導向」產製模式，但是卻沒有真正善用數位科技進行節目產製的思考。換言之，廣播電臺的自動播出系統，雖然已被普遍使用，但僅簡化了播出作業，至於在節目數位化產製程度上，仍在建立資料庫階段，並未脫離過去的製播經驗，亦即仍以傳統的心態面對數位化的到來，因此大大降低了廣播節目產製邁入數位化的可能性。事實上，廣播電臺的節目產製更可著重於：

1. 應用數位新科技以尋求創造全新的娛樂體驗予聽眾

現今的廣播電臺仍然需要繼續豐富資料庫的資源，同時，還要提升資料庫的功能性，以打造全新的娛樂體驗，服務聽眾。

2. 善用網路與數位平臺的發達，增加節目製作內容的彈性與多樣性

結合聯播網的產製經驗，擴大資料庫網絡，與其它傳播媒介合作，形成一個「需求與資料庫導向」的產製模式，作為達到數位化產製模式與流程的基礎。此外，亦可以數位錄音方式，提供不同節目規劃，製作特定主題包裝之節目，以提供民眾所需的資訊，並編輯入Podcast系列，例如製作COVID-19相關Podcast節目。

3. 用大數據打開多平臺功能

電臺強調以數據分析打造內容，以瞄準節目真正的目標族群，並朝向多媒體節目產製計畫，與網路、手機應用程式合作傳輸節目。

4. 尋求國際合作，製作、翻譯、發佈原創內容

數位時代，是全球公民的世代，為了讓聽眾更具國際視野，得到更具創意的節目內容，也讓臺灣的廣播電臺躍然國際舞臺，策劃多元節目已成首要之務。然而，還要考慮到每個地方文化背景不同，以及製作所需花費成本等問題，這時候與它國當地的內容製作者合作就非常重要了。

（三）節目交易

基於節目交易過程的互信問題，利用數位科技技術打造可信交易的廣播聯播與策略聯盟，簡化版權登記流程，有效縮短交易管道，強化交易市場積極性。廣播電臺的節目交易可著重於：

1. 併購線上廣播服務，與線上視訊影音平臺合作

廣播電臺可以積極跨足影視娛樂，結合新媒體的價值鏈操作廣告販售、活動行銷，擴展並鞏固品牌及節目聽眾。

2. 善用聯播，相互協作

各家電臺為節省節目製作成本，輔助節目製作，提昇節目收聽率，可以透過節目聯播方式，推出全國版本的節目（亦可由一家電臺的中央與地方電臺協作，分配時段進行節目分工）。

此外，電臺還能夠藉助廣告聯播模式，讓地方廣播電臺加入，招攬地方廣告投放。

（四）節目排程

良好的廣播電臺節目管理總是依聽眾的收聽率取向來安排節目時段，然而，雖然節目排程是一種科學與藝術的綜合考量，但是仍有一些策略可以參考，廣播電臺的節目排程可著重於：

1. 為使用者提供個人化體驗

善用大數據分析，根據聽眾的收聽內容喜好，安排節目內容的播放，同時設計量身定制的節目推薦，且聽眾收聽節目離線之後，仍可以接著繼續播放節目。

2. 開發客製化的數位廣告

善用廣播大數據，開發數位廣告，使之無論是在線性和非線性內容，都能製作出更具針對性的廣告內容，同時於直播和回放音訊內容中提供更具個人化的廣告。並可為廣告主提供程序化購買方式，讓廣播成為廣告主與聽眾購買好商品的有利平臺，並帶動廣播自身經濟營收。

（五）產製技術及節目傳輸

廣播電臺是臺灣民主化過程不可欠缺的一環，在突發緊急事件發生時，又具備自身發電系統不斷電，能夠提供民眾正確的資訊，究其產製技術及節目傳輸可著重於：

1. 重視車載市場，提供車載智慧平臺系統

廣播電臺可進一步提供車載智慧平臺系統，並上架至數位媒體網路商店，提供車載智慧平臺系統的行動應用。

2. 多模態展現，提供閱聽眾沉浸式享受

從類比廣播到跨媒體服務，使聽眾得以在數位電視機上盒收聽廣播、看電視，並有網路廣播連結車載系統全方位做節目傳輸，提供閱聽眾沉浸式享受。

此外，亦打造數位行銷平臺，技術上同步應用平板電腦、手機App及桌上型電腦，為傳統單一的廣播產業提供新商機。

3. 打造聲音內容數位平臺

透過聲音內容產業間的相互串流，聯合製作與播送人氣節目，創造更豐富娛樂效果，也提高廣告效益。

4. 廣播國際化

以廣播國際化、網路無國界的輸出概念而規劃，深耕數位廣播技術，推廣臺灣文化。

5. 跨媒體合作，展現多元的傳播特性

電臺可以與電視臺共同合作，推出廣播節目錄製成影片於電視

頻道播放，供民眾收聽收看，採電視與廣播交流合作模式，展現多元的傳播特性。此外，也可以透過DMB系統結合聲音影像的傳達，發展出可讀可聽的廣播節目。

五、廣播產業監理輔導政策

有鑑於數位匯流發展對於廣播產業形成衝擊之趨勢，各國政府大多採取逐步放鬆規管的方式，以鼓勵業者積極服務閱聽眾，然而也並未因此放棄要求業者必需擔負起公共性的義務；美國即放寬對於廣播電臺配置錄音室之規範，以利電臺節省成本，FCC相信此一做法有利於偏鄉地區新電臺的開設；英國及法國也具體要求廣播電臺需製作地方性節目或新聞內容，而日本則是規範民營電臺不得播送全國性節目，以確保障電臺的地方性。

關於股權管制方面，美國、英國陸續開放媒體經營的限制，且允許不同的媒體跨業經營，以因應廣播數位化規模經濟的情形；新加坡則是要求持有超過12%的投票表決權或間接表決權者，皆須先通過政府的審核；日本及南韓主要的廣播電臺大多隸屬於無線電視臺之下，針對股權的相關規範均於《放送法》之下，為避免壟斷及確保多元性，分別明文限制單一股東持股上限為30%及40%。

為提升廣播發展的多樣性，主管機關應積極輔導業者製播多元節目，包括美國、英國、法國以及新加坡均撥款補助確保民眾得以享有資訊平權，鼓勵廣播事業善盡社會責任，組織成員納入少數族群，透過各種語言的節目進行發聲；南韓甚至進一步成立廣播通訊發展基金，以活化整體產業發展，促進公益節目的製作。

第二節 政策建議

一、短期政策建議

（一）鼓勵業者合組平臺，拓展國內及海外市場

廣播產業於數位化進程中應積極開發創新發展策略，並完整掌握數位匯流特性，可扮演「傳遞在地文化」的角色，由廣播電臺經營者合組內容對外平臺，藉以擴展聲音市場。是故，研究團隊建議政府出面推動成立App平臺國家隊，將國內廣播電臺整合至車聯網系統，發展可供業者共同參與應用的廣播平臺，使廣播更易與各類行動裝置整合介接。現階段政府應鼓勵業者整合成立車載App智慧平臺，由主管機關NCC或廣播公會擔任領頭羊，統合相關資源及技術，業務隸屬經濟部工業局的部分，由NCC到行政院院會進行溝通、協調，做跨部會溝通。

另一方面，隨著頻寬增加，傳輸速度增快，業者可積極布局海外，透過網際網路之運用，不僅能擴大現有的市場規模，且能夠對外展現我國各地方多元文化的軟實力。參酌法國以廣播國際化的輸出概念，推廣法國文化，促進廣播電臺間之合作，提供更多的收聽選擇。

（二）強化政府各部門對於廣播事業的輔導

過去主管機關主要以各項規範及義務負擔加諸於廣播產業，缺乏相關輔導措施並忽略產業需求，導致難以形成具規模之經濟，綜觀目前市場局勢，廣播事業短時間之內恐仍難以恢復，特別是監理政策作為應避免侷限於短期有效、長期無效之結果，整體而言，關於廣播數位轉型已顯露出問題，所以需要找出後續與產業溝通合作的有效方法。

根據產業調查顯示，由於廣播事業具備濃厚的在地特質，且多數區域型電臺營運較為傳統、聽眾年齡層較高，中央及地方政府各部門不僅應積極輔導業者利用與結合各方資源進行合作，善用以作為活化地方經濟及民間服務，形成地方生活創生，且透過社區事蹟及商業活動之宣導，藉此培養地方民眾之向心力，並蒐集彙整民意輿情打造專屬地區性的內容，產製出更為貼近民情的電臺節目，同

時設計思考新科技可能帶來的創新策略，善用多元數位平臺，提供給受眾更容易接近及使用。

（三）提升廣播公會權威性

政府的角度應積極扶植廣播公會，協助肩負與外界溝通情事。人才培育、在職訓練部分，由公會負起責任，扮演服務會員的角色，讓公會更具有影響力，主管機關通傳會應適當提供所需資源給予公會，讓公會擔任起橋樑的角色。公會則應積極為會員爭取資源，鼓勵創新作為，協調同業關係、促進市場良善秩序，包括對於產業自律、新聞自律、廣告自律，不定時舉辦廣播講座，維護廣播專業義理。

二、中長期政策建議

（一）逐步放寬廣播事業持股之限制

參照本研究產業調查之結果顯示，各家廣播電臺事業規模明顯不足，缺乏足夠的營收來源，導致業者難以因應市場數位匯流之趨勢，完成相關轉型之作為。另一方面，現階段規範廣播電臺的個人持股比例不得超過10%，亦即每位股東持有比例需為9.9%以下，導致股東數量繁多，對於公司的重要政策及核心情事往往難以定奪，原因在於大家所持的股權、股份過於分散，不易主導公司營運、凝聚共識，且廣播事業一般資本額不高，區域性廣播事業資本額不得低於新臺幣三千萬元，社區電臺廣播事業不得低於新臺幣三百萬元，由於投入資金門檻偏低，形成投資者亦無心經營之情形。

研究團隊建議，應適度調整《廣播電視法施行細則》第9條規範，針對個人持股之比例進行鬆綁，允許主要經營者持有較高的股份，進而提升投入經營之意願，或可參照日本的做法，規範單一股東對廣播控股公司的持股上限為不超過30%；有鑑於我國資通訊產業已邁入規模經濟之形勢，併購情形頻繁，因此實不應忽視此一趨勢，

放任廣播產業弱化及沒落，但後續仍須顧及聽眾權益，維護國家安全，同時避免出現違反市場競爭的行為，可於業者申請營運計畫書更新時，賦予額外的社會責任。

（二）放寬廣播電臺聯播之限制

有鑑於聯播之電臺重要時段均已要求播放自製節目，達到地方化的目標，且數位匯流之後，廣播事業可應用網際網路無遠弗屆不受地理限制之特質，將節目傳輸到過去電波無法到達的區域，研究團隊建議，或可於《國家通訊傳播委員會審查廣播事業聯播處理要點》刪除百分之五十或百分之七十之的聯播限制，同時延長每次聯播許可時間。有關保障一定程度小功率電臺與地方連結的可能性方面，可參考英國的作法，要求欲申請聯播的電臺每日必須製播一定時數的地方新聞，以確保其具備足夠的地方性。

（三）強化業者善盡社會責任

因應前述逐步放寬廣播事業聯播及持股之限制，本研究團隊以為可修訂《廣播事業申請換發執照辦法》，於業者換發執照之進程設立相關審查標準，鼓勵廣播事業經營者在節目內容製作、政令宣導、地方及公益廣告方面擔負更多責任，包括於節目中製作地方及公益內容、舉辦地方及公益活動等，提撥一定的時數播出，善盡媒體責任，主管機關可透過政策鼓勵廣播業者服務社會大眾；此外，亦可督促業者積極開發各項數位匯流之應用，要求業者具體承諾相關作為，以利我國廣播產業數位化發展。

（四）積極鼓勵業者間進行經營權轉移

有鑑於我國廣播頻譜使用呈現過度飽和的市場規模，導致產業發展快速衰退，目前我國電臺業者高達186家，雖名目上為不同業者之經營，然實務運作上多具有聯播、策略聯盟之關係，故與其有名無實，不如開放市場允許業者進行經營權轉移，促進新型態之廣播產業發展，形成規模經濟，鼓勵業者嘗試應用數位匯流技術，進而

提升閱聽人收聽權益。故可考慮採較低度管制之經營權轉移審核制度，可為國內廣播產業未來市場規模調整之規劃方針，惟業者申請轉移時仍應採取審查制，以確保完整運作邏輯，特別是小功率電臺仍應維持擔負凝聚社區意識、發揚在地文化等社會責任。

參考書目

LYDIA.C（2021.02.27）。〈Clubhouse商業模式及電商策略〉。《LYDIA'S NOTE》，取自 https://lydiachuang.com/2021/02/27/clubhouse_onlinesales/

中華民國廣播商業同業公會（2014.12.12）。〈40家廣播同業共商數位發展大計〉。《中華民國廣播商業同業公會》，取自 http://www.taiwanradio.org/index.php/news-events/association-activity/280-40-2

文化部（2019.12.31）。〈2018影視廣播產業趨勢研究調查報告—電影、電視及廣播產業〉。《文化部》，取自 https://stat.moc.gov.tw/Research_Download.aspx?idno=1134

台灣網路資訊中心（2020）。〈2020台灣網路報告〉。《台灣網路資訊中心》，取自 https://report.twnic.tw/2020/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2020_CH.pdf

朱俞臻（2019.10.31）。〈廣播商業同業公會理事長陳宏津：再創廣播第二春〉。《銘報即時新聞》，取自https://mol.mcu.edu.tw/廣播商業同業公會理事長陳宏津：再創廣播第二春/

吳順永（2021.10.10）。〈雙十國慶台慶 俊逸基金會攜手勝利電台「玩」出數位力〉。《台灣好新聞》，取自 https://www.taiwanhot.net/news/974391/雙十國慶台慶+俊逸基金會攜手勝利電台「玩」出數位力

邱俊維（2022）。〈2021五大媒體廣告量 四年首成長 報紙廣告量衰退近3成2〉。《銘報》，取自https://mol.mcu.edu.tw/2021五大媒體廣告量-四年首成長-報紙廣告量衰退近3成2/

洪賢智（2013）。《廣播學新論》。臺北市：五南。

國家通訊傳播委員會（2019）。《各國無線電視發展及監理政策委託研究》。取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/19042/4007_41367_190425_1.pdf

國家通訊傳播委員會（2021）。〈廣播電視事業許可家數〉。《國家通訊傳播委員會》，取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/21110/2028_46798_211108_1.pdf

張正（2020.05.14）。〈張正｜放馬過來！央廣Podcast簡史〉。《財團法人卓越獎基金會》，取自https://www.feja.org.tw/52814

莊克仁（1998）。《電台管理學：ICRT電台策略性管理模式》。臺北市：正中。

莊克仁（2012）。《廣播節目製作》。臺北市：五南。

莊春發（2011）。《廣播產業聯播行為與節目內容之研究》。取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/news.aspx?site_content_sn=2733

陳人傑（2009）。《廣電事業股權規範之研究》。取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/10011/1685_13647_100113_1.pdf

陳東園、陳清河（2016）。《廣播節目企劃與製作》。新北市：空中大學。

陳東園、陳清河、許文宜編著（2002）《廣播節目概論》。新北市：空中大學。

陳清河（2005）。《廣播媒介生態與產業》。臺北市：亞太圖書。

陸中明（2009）。《現代廣播學》。臺北市：威仕曼。

單文婷（2016）。〈台灣廣播電台與電子商務網站合作策略分析—以「中國廣播公司」與「好物市集」購物網站為例〉。《廣播與電視》，39，1-28。

程之行（1995）。《新聞傳播史》。臺北市：亞太圖書。

黃葳威（2002）。《聲音的所在——透視電台節目規畫管理》。臺北市：道聲。

黃葳威、簡南山（1999）。〈傳統廣播電台進入網際網路廣播的外溢效果與挑戰——以台灣廣播電台發展網際網路廣播為例〉。《廣播與電視》，13，1-21。

黃慧娜（2016）。〈專題報告：數位時代的廣播變形記〉。《凱絡媒體週報》，取自https://twncarat.wordpress.com/2016/09/29/專題報告：數位時代的廣播變形記/

楊錦榮（2004）。《二００四年「亞洲國際廣播科技展覽會」考察報告》。行政院及所屬各機關出國報告。

葉俞君、梁卓堯、陳瀅、丁維欣（2021）。〈「聆聽」博物館：Podcast如何與聽眾建立關係？〉。科技博物，25(4)，47-73。

葉冠吟（2020.07.02）。。〈央廣前進Podcast平台 92年廣播電台拚轉型〉。《中央通訊社》，取自 https://www.cna.com.tw/news/ahel/202007020108.aspx

趙于婷（2018.11.21）。〈長輩愛聽廣播亂買藥？　6家電台食品廣告要「加註醒語」〉。《ETtoday新聞雲》，取自 https://health.ettoday.net/news/1311897

劉幼琍（2011）。〈由BBC與NHK看台灣公共電視在數位時代的角色與經營〉。《廣播與電視》，33，23-61。

劉建順（2001）。《現代廣播學》。臺北市：五南。

潘玲娟（2009）。〈Podcast（播客）的興起對傳統廣播的影響〉。《復興崗學報》，94，105-122。

蔡玉秀、廖元甫（2019）。〈語音辨識與資料探勘—在廣播媒體的運用〉。《科學發展》，558，42-49。

蔡念中（2003）。《數位寬頻傳播產業研究》。臺北市：揚智。

蔡清嵐（2004）。《資訊滙流下廣播產業未來發展趨勢研究》。政治大學新聞研究所博士論文。

蕃薯藤（2021.10.17）。〈正聲台中台聲動傳愛演唱會 暖心動人迴響熱烈〉。《蕃薯藤》，取自http://n.yam.com/Article/20211017486672

賴昀（2020.05.12）。〈「聽新聞」嶄露頭角，為各家媒體獲得新的忠實閱聽眾〉。《財團法人卓越獎基金會》，取自 https://www.feja.org.tw/52721

賴筱茜、陳延昇（2015）。〈不只是聽廣播：廣播與社群媒介匯流的擬社會互動經驗〉。《廣播與電視》，38，1-33。

羅如芳（2001）。〈廣播產業之聯播、聯營與策略聯盟〉。《視聽教育》，43(1)，2-10。

嚴玉霜（2020.07.16）。〈嚴玉霜｜以廣播為例：淺談網路直播現象及發展趨勢〉。《財團法人卓越獎基金會》，取自 https://www.feja.org.tw/53984

ACCESS（2020.12.10）。〈ACCESSとドイチェ・ヴェレ、「ACCESS Twine for Car」でのコネクテッドカーへのニュース配信に向けて協業〉。《PR TIMES》，取自 https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000278.000011476.html

CEATEC（2019）。〈HILIGHT of CEATEC 2019〉。取自 https://archive.ceatec.com/2019/ja/

ITmediaビジネス（2009.08.17）。〈よく聴く、ラジオ番組のジャンルは〉。取自 https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/0908/17/news058.html

MOTA（2019.03.29）。〈カーラジオはもう古い！？ コネクテッドカー向けのラジオサービス開発へ〉。取自https://autoc-one.jp/news/5004081/

PR TIMES編集部（2021.06.30）。〈福岡発ポッドキャスト「歴史を

面白く学ぶコテンラジオ」運営、8,400万円を調達——世界史DBの開発に着手〉。取自https://thebridge.jp/2021/06/coten-jpy84m-funding

Tokyo FM（2021.03.22）。オーディオコンテンツプラットフォーム「AuDee（オーディー）」月間ユーザ数100万人突破のお知らせ〉。《PR TIMES》，取自https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000002315.000004829.html

八木太亮（2011.11.11）。〈音声コンテンツが急成長！？音声メディアが切り開く音声市場〉。取自https://otonal.co.jp/blog/4658

川延浩彰（2021.01.21）。〈いまこそ押さえておきたい、日本の「OTT業界」最新事情：テレビとの相乗効果を期待できる状況に〉。《DIGIDAY》，取自https://digiday.jp/platforms/current-situation-of-ott-industry-in-japan/

帝国データバンク（2020）。〈特別企画：ラジオ放送事業者231社の経営実態調査（2020年）〉。取自https://www.sn-hoki.co.jp/articles/article1073571/

株式会社radiko（2021.10.05）。〈“デジタルの日に、ちょっと特別なラジオを。”在京在阪の民放ラジオ13局が選び抜いた、特別なデジタルオーディオコンテンツを「音の贈り物」として特設サイトで10月10日（日）から期間限定公開。〉。《PR TIMES》，取自https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000016.000007490.html

鹽野宏（2006）。〈「デジタル化の進展と放送政策に関する調査研究会」最終報告の公表〉。《総務省》，取自https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/283520/www.soumu.go.jp/s-news/2006/061006_6.html

総務省（2001）。〈「e-Japan戦略」の今後の展開への貢献〉。取自

https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ict/u-japan/new_outline01.html

総務省（2004）。〈「e」から「u」へ〉。取自 https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ict/u-japan/new_outline01b.html

総務省（2010）。〈「光の道」構想に関する基本方針〉。取自 https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban02_01000010.html

総務省（2020）。〈令和2年版情報通信白書〉。取自 https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/pdf/index.html

KCC（2020）。〈라디오 방송 진흥을 위한정책건의서〉。取自 https://kcc.go.kr/user.do?boardId=1006&page=A02020400

Kang, Shih Hee（2021.07.21）。〈17년만에 '공동체라디오' 신규 허가... 20개 사업자 선정〉。《NewDaily.co》，取自 http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2021/07/21/2021072100125.html

KBS（2018.01.29）。〈영화마을 다이어리] 벙커의 이중문. 클로버필드 10번지〉。取自 https://program.kbs.co.kr/3radio/radio/together/pc/news.html?source=radio&sname=story&stype=magazine&contents_id=70000000266869

Ashworth, S. (2021, August 10). iHeartMedia Partnership to Bring Curated Podcasts to French Audience. *RADIOWORLD*. Retrieved from https://www.radioworld.com/global/iheartmedia-partnership-to-bring-curated-Podcasts-to-french-audience

BBC (2020, January 30). BBC Sounds racks up quarter of a billion plays

during the final months of 2019. *BBC*. Retrieved from https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2020/sounds-2019

BBC (2021). BBC Group Annual Report and Accounts 2020/21. *BBC*. Retrieved from https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualreport/2020-21.pdf

Bourdieu, P. (1996). *Sur la television*, *suivi de L'emprise du journalisme*. Paris : Liber, coll.

Brulhatour (2020, July 18). Le CSA met en ligne son rapport d'activite. *La Lettre Pro de la Radio*. Retrieved from https://www.lalettre.pro/Le-CSA-met-en-ligne-son-rapport-d-activite_a23223.html

Carniel, C. (2004/5) NETIA, un leader de l'industrie numérique au milieu des vignes. (PP 15-19).*Le Journal de l'Ecole de Paris du Management*. Retrieved from https://www.cairn.info/revue-le-journal-de-l-ecole-de-paris-du-management-2004-5-page-15.htm#:~:text=Cr%C3%A9%C3%A9%20dans%20l'H%C3%A9rault%2C%20NETIA,%C3%A0%2030%20km%20de%20Montpellier.

Cheval, J. J. (2006).Les radios associatives en France, entre bilans et expectatives. In Isabelle Gusse (Ed.), *Diversite et Independance des Medias*, Montreal (pp203-237).Montreal: PUM.

Chu, Gayung (2021, February 2). Heralding a New Heyday of Radio with Online Streaming'YouTube of the Audio World' Captivates Generation Z. *Korea Economic Daily*. Retrieved from https://www.kedglobal.com/kunicornsView/kun0003

CAN (2021, December 17). Mediacorp remains top radio network in Singapore, reaching 88% of adult listeners weekly. *CAN*, Retrieved

from https://www.channelnewsasia.com/singapore/mediacorp-radio-audio-network-nielsen-survey-2386801

Coutard, A. (2001). L'avenir de la radio à l'ère du numérique. Rapport à Madame la ministre de la culture et de la communication. Retrieved from https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/014000719.pdf

Cramer-Flood, E. (2021, February 12). 5G US Mobile Network Users Overview 2021. *eMarketer*. Retrieved from https://www.emarketer.com/content/5g-us-mobile-network-users-overview-2021

CSA (2019). *Rapport Mdiéas. Rapport sur l'exécution du cahier des missions et des charges de Radio France*. Retrieved from https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Bilans/Bilans-medias/Les-radios-publiques/Rapport-sur-l-execution-du-cahier-des-missions-et-des-charges-de-Radio-France-Exercice-2018

CSA (2020a). *Rapport sur l'execution du cahier des missions et des charges de Radio France, Annee 2019*. Retrieved from https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Bilans/Bilans-medias/Les-radios-publiques/Rapport-sur-l-execution-du-cahier-des-missions-et-des-charges-de-Radio-France-Exercice-2019

CSA (2020b). *La radio numérique désormais disponible en Nouvelle-Aquitaine et Occitanie, à Bordeaux, Arcachon, Toulouse et Montauban*. Retrieved from https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/La-radio-numerique-desormais-disponible-en-Nouvelle-Aquitaine-et-Occitanie-a-Bordeaux-Arcachon-Toulouse-et-Montauban

CSA (2021a). *Le Rapport annuel 2020*. Retrieved from

https://www.csa.fr/Informer/Informations-publiques-et-ressources-humaines/Les-rapports-annuels-et-bilans-du-CSA/Le-rapport-annuel-2020-du-CSA

CSA (2021b). *Le dispositif anti-concentration, un outil visant à garantir le pluralisme*. Retrieved from https://www.csa.fr/Proteger/Garantie-des-droits-et-libertes/Le-dispositif-anti-concentration

Davidson, P. (2003). Changes in FCC's media ownership rules. *USA TODAY*. Retrieved from http://www.usatoday.com/money/media/2003-06-01-ownership-rule-changes_x.htm

DCMS (2021, October 21). Digital Radio and Audio Review. *DCMS*. Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1027206/Digital_Radio_and_Audio_Review_FINAL_REPORT_single_view.pdf

Dillet, R. (2018, September 24). SiriusXM to acquire Pandora for $3.5 billion. *TechCrunch*. Retrieved from https://techcrunch.com/2018/09/24/siriusxm-to-acquire-pandora-for-3-5-billion/

Fassot, F. (2015, January 22). Radio Numérique Terrestre : Le Csa Souhaite La Poursuite Du Déploiement. *VIPress.* Retrieved from https://vipress.net/radio-numerique-terrestre-le-csa-souhaite-la-poursuite-du-deploiement/

FCC (2010a). *Notice of Inquiry*. Retrieved from http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-10-92A1.pdf

FCC (2010b). *Pricing Policy Division*. Retrieved from

http://www.fcc.gov/wcb/ppd/

FCC (2017, October 24). *FCC Eliminates Main Studio Rule*. Retrieved from https://www.fcc.gov/document/fcc-eliminates-main-studio-rule

FCC (2018, August 3). *FCC Establishes Incubator Program to Increase Broadcaster Diversity*. Retrieved from https://www.fcc.gov/document/fcc-establishes-incubator-program-increase-broadcaster-diversity

Free Press (2017, July 3). *In the Matter of Elimination of Main Studio Rule: Comments of Free Press*. Retrieved from https://ecfsapi.fcc.gov/file/10704257112645/Free%20Press%20Main%20Studio%20Rule%20Comments.pdf

Freeman, B. C., & Ramakrishnan, Y. (2016). *Singapore Radio Then and Now*. Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing.

Freeman, B. C., Klapczynski, J., & Wood, E. (2012, March 12). Radio and Facebook: The relationship between broadcast and social media software in the U.S., Germany, and Singapore. *First Monday Peer-reviewed Journal on the Internet.* Retrieved from: https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/3768/3194

Hirschmann, R. (2021, April 7). Radio advertising market size Singapore 2012-2018, *Statista*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/1096539/singapore-radio-advertising-market-size/

Hollifield, C. A., Wicks, J. L., Sylvie, G., & Lowrey, W. (2015). *Media management: A casebook approach*. Routledge.

Hurst, E. (2019). Podcasting in medical education and health care. *Journal of Hospital Librarianship*, *19*(3), 214-226.

IBISWorld (2020, October 30). Radio Broadcasting in the US - Market Size 2005–2026. *IBISWorld*. Retrieved from https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/radio-broadcasting-united-states/

IMDA (2015). *Infocomm Media 2025*. Retrieved from https://www.imda.gov.sg/Who-We-Are/corporate-publications/infocomm-media-2025-plan

Jensen, E. (2016, May 10). NPR, Facebook Live, And Disclosure. *npr*. Retrieved from https://www.npr.org/sections/publiceditor/2016/05/10/477525961/npr-facebook-live-and-disclosure

Kemp, S. (2021, February 10a). Digital 2021: The United Kingtom. *Datareportal*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2021-united-kingdom#:~:text=There%20were%2065.32%20million%20internet,at%2096.0%25%20in%20January%202021.

Kemp, S. (2021, February 10b). Digital 2021: France. *Datareportal*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2021-france

Kemp, S. (2021, February 11). Digital 2021: South Korea. *Datareportal*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2021-south-korea?rq=digital%20Korea

Kemp, S. (2021, February 9). Digital 2021: Singapore. *Datareportal*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2021-singapore

Lafon, B. (2013). Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXIe siècle. Entre (non)conceptions politiques, industrialisation et techniques numériques. *Les Enjeux de l'information et de la*

communication, 14(2), 3-14.

Lau, J. N., Lin, T., & Low, M.M. (2013, July 5). Mapping Digital Media: Singapore. *Open Society Foundations*. Retrieved from https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-singapore

Lau, Stephanie (2021, February 17). 2020 Singapore Media Landscape Highlights. *PRNews Wire.* Retrieved from https://en.prnasia.com/blog/2021/02/singapore-media-landscape-2020/

Le Figaro (2020, July 27). *Les radios s'unissent pour mieux exister sur les appareils numériques*. Retrieved from https://www.lefigaro.fr/flash-eco/les-radios-s-unissent-pour-mieux-exister-sur-les-appareils-numeriques-20200727

Marketing (2019, November 4). *Mediacorp revamps Toggle, MeRadio and MeClub*. Retrieved from https://www.marketing-interactive.com/mediacorp-revamps-toggle,-meradio-and-meclub

Martin, R. (2019, April 8). New national Capital Breakfast launches across the UK. *RadioToday*. Retrieved from https://radiotoday.co.uk/2019/04/new-national-capital-breakfast-launches-across-the-uk/

McIntyre, H. (2015, August 13). No, Radio Isn't Dead -- In Fact, It's Doing Better Than Ever. *Forbes*. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2015/08/13/no-radio-isnt-dead-in-fact-its-doing-better-than-ever/?sh=264ff3b14b59

McLane, P. (2021, April 16). CPB Announces Federal Grant Amounts. *RADIOWORLD*. Retrieved from https://www.radioworld.com/news-and-business/headlines/cpb-announces-federal-grant-amounts

McLane, P. (2021, May 5). iHeart Launches “Private Marketplace” for Podcasts. *RADIOWORLD*. Retrieved from https://www.radioworld.com/news-and-business/programming-and-sales/iheart-launches-private-marketplace-for-Podcasts

McLane, P. (2021, September 3). Give Us Subcap Relief, Broadcasters Again Tell FCC. *RADIOWORLD*. Retrieved from https://www.radioworld.com/news-and-business/headlines/give-us-subcap-relief-broadcasters-again-tell-fcc

MDA (2016). *Media Consumer Experience Study 2015*. Retrieved from https://www.imda.gov.sg/infocomm-media-landscape/research-and-statistics/media-consumer-experience-study

Ministere de la culture (2021, September 2). *Aide sélective aux auteurs et autrices de Podcasts et de créations radiophoniques*. Retrieved from https://www.culture.gouv.fr/Aides-demarches/Appels-a-projets/Aide-selective-aux-auteurs-et-autrices-de-Podcasts-et-de-creations-radiophoniques

Munbodh, E. (2020, May 27). Bauer to close 10 radio stations as restructuring plans are accelerated by Covid-19. *Mirror*. Retrieved from https://www.mirror.co.uk/money/breaking-bauer-media-close-40-22093960

Ng, W. K. (2021, April 19). SPH app to bring together all radio shows and Podcasts, plus exclusive content. *The Straits Times*. Retrieved from: https://www.straitstimes.com/singapore/sph-app-to-bring-together-all-radio-shows-and-Podcasts-plus-exclusive-content

OECD (2013). *Policy Roundtables: Competition Issues in Television and Broadcasting*. Retrieved from https://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf

Ofcom (2015). The International Communications Market Report. *Ofcom*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr15/international

Ofcom (2016). The Communications Market Report. *Ofcom*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0026/95642/ICMR-Full.pdf

Ofcom (2020, August 5). Media nations: UK 2021. *Ofcom*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/media-nations-reports/media-nations-2021

Ofocm (2021, December 16). Connected Nations 2021UK Report. *Ofcom*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0035/229688/connected-nations-2021-uk.pdf

Patel, S. (2016, July 7). Two months in: Four things NPR has learned using Facebook Live. *DIGIDAY*. Retrieved from https://digiday.com/media/two-months-four-things-npr-learned-using-facebook-live/

Perez, S. (2019, April 11). Netflix partners with Sirius XM on new comedy channel, 'Netflix Is A Joke'. *TechCrunch*. Retrieved from https://techcrunch.com/2019/04/10/netflix-partners-with-sirius-xm-on-new-comedy-channel-netflix-is-a-joke/

Pew Research Center (2021, June 29). Audio and Podcasting Fact Sheet. *Pew Research Center*. Retrieved from https://www.journalism.org/fact-sheet/audio-and-Podcasting/

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.

Porter, M. E. (1998). *On Competition*. Boston: Harvard Business School.

Radioinfo (2018, October 22). Mediacorp relaunches MeRadio for improved digital radio experience. *Radioinfo*. Retrieved from https://radioinfo.asia/news/mediacorp-relaunches-meradio-improved-digital-radio-experience/

RadioToday (2021, June 20). Special programming at Bolton FM to cover COVID-19. *RadioToday*. Retrieved from https://radiotoday.co.uk/2021/06/special-programming-at-bolton-fm-to-cover-covid-19/

RADIOWORLD (2016, August 11). WMMR Mobile App Now CarPlay-Compatible. *RADIOWORLD*. Retrieved from https://www.radioworld.com/news-and-business/wmmr-mobile-app-now-carplaycompatible

Reloc8 (2018, June 22). *Singapore – TV moves from Analog to Digital*. Retrieved from https://reloc8asia.com/2018/06/22/singapore-tv-moves-from-analog-to-digital/

Sheetz, M. (2018, September 24). SiriusXM to buy Pandora in all-stock deal valued at $3.5 billion. *CNBC*. Retrieved from https://www.cnbc.com/2018/09/24/siriusxm-to-buy-pandora-in-all-stock-deal-valued-at-3point5-billion.html

Shepherd, L. (2020, September 22). An international update on BBC Sounds and BBC iPlayer Radio. *BBC*. Retrieved from https://www.bbc.co.uk/blogs/internet/entries/166dfcba-54ec-4a44-b550-385c2076b36b

Sherman, L. (2009). *A fundamental misunderstanding: FCC implementation of U.S. WTO commitments*. Retrieved from http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/198805656_2.htm

l

Sin, Yuen (2020, July 20). SPH Radio to manage and operate FairPrice Finest Radio in store. *The Straits Times*. Retrieved from https://www.straitstimes.com/singapore/sph-radio-to-manage-and-operate-fairprice-finest-radio-in-store

Singapore News (2011, November 1). Digital radio from MediaCorp to cease. Retrieved from https://web.archive.org/web/20111102153518/http://www.channelnewsasia.com/stories/singaporelocalnews/view/1162810/1/.html

Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In Metzger M. J., Flanagin A. J. (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 72–100). Cambridge, MA: MIT Press.

Takeda, N. (2022). Focus On PSM | Korean Broadcasting System. *Public Media Alliance*, Retrieved from https://www.publicmediaalliance.org/focus-on-psm-korean-broadcasting-system/

Telegram Channel (2017, December 4). SPH sees 8.2% dip in revenue, looks to 'rejuvenate, reinvent and reposition. Retrieved from https://www.marketing-interactive.com/sph-sees-8-2-dip-in-revenue-takes-on-new-initiatives-for-growth

Tham, I. (2016, January 21). No analogue broadcasting by end-2017; digital TVs or set-top boxes needed to watch free-to-air channels. *Strait Times*. Retrieved from https://www.straitstimes.com/singapore/no-analogue-broadcasting-by-end-2017-digital-tvs-or-set-top-boxes-needed-to-watch-free-to

The Nielsen Company US (2021). Singapore Audio Consumption

Patterns. Retrieved from https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2021/07/singapore-audio-consumption-patterns-q2-2021-1.pdf

Trebilcock, O. (2020, Mar 24). BBC Sounds app launches on connected TVs from today. *Which?*. Retrieved from https://www.which.co.uk/news/2020/03/bbc-sounds-app-launches-on-connected-tvs-from-today/

USTELECOM (2020). USTelecom Industry Metrics & Trends 2020. *USTELECOM*. Retrieved from https://www.ustelecom.org/wp-content/uploads/2020/02/USTelecom-State-of-Industry-2020.pdf

Venta, L. (2021, June 17). Nielsen: Radio Audiences Continue to Grow in Nielsen's May PPM Survey. *RadioInsight*. Retrieved from https://radioinsight.com/headlines/209680/nielsen-radio-audiences-continue-to-grow-in-nielsens-may-ppm-survey/

Wirtz W. B. (2020). *Media Management: Strategy, Business Models and Case Studies*. Springer Cham.

WorldDAB (2021, July 21). South Korea. *WorldDAB*. Retrieved from https://www.worlddab.org/countries/south-korea

WorldDAB (2021, October 12). France. *WorldDAB*. Retrieved from https://www.worlddab.org/countries/france

Zhu, M. (2020, December 24). SPH Radio reports strong 2020 listenership figures backed by survey data. *The Business Times*. Retrieved from https://www.businesstimes.com.sg/companies-markets/sph-radio-reports-strong-2020-listenership-figures-backed-by-survey-data-0

附錄

附錄一 廣播產業調查問卷

敬致 貴公司

一、本調查旨在瞭解我國廣播事業經營狀況，並提供未來國家制訂發展政策與獎勵輔導機制之參考。

二、貴單位提供之資料，僅供統計分析之用，不作租稅用途；研究報告將以整體產業推估之預測值呈現，個別資料未經 貴單位同意絕不對外發表。

三、問卷請惠予儘速填寫，請於收到問卷兩周內填寫完畢，並予以回卷。

四、貴單位的參與讓整體廣播產業資料庫更臻完善，本研究結果將提供主管機關單位政策研擬之參考，進而幫助廣播產業之蓬勃發展，非常感謝您的撥冗填答，謝謝。

謹此 不勝感荷

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：臺灣通傳智庫

計畫主持人：蔡念中教授

共同主持人：徐也翔博士

協同主持人：洪瓊娟教授、黃采瑛教授、李貞怡教授、李長潔教授

臺灣通傳智庫 (02)2552-5800

助研究員 梁曼嫻 Email：liang202010@gmail.com

通訊地址：10351 臺北市大同區長安西路 82 號 5 樓之 3

【第一部份：事業基本資料】

1. 事業類別：公 / 民營；調幅 / 調頻；大功率 / 中功率 / 小功率 電臺

2. 事業名稱：

(1) 分臺：_____個。

(2) 轉播站：_____個。

3. 事業地址：

4. 事業電話：

5. 服務地區：

6. 核配頻率：調幅頻率(AM)____個；調頻頻率(FM)____個。

(1) 調幅頻率(AM)：_____。

(2) 調頻頻率(FM)：_____。

7. 聯絡人：(聯稱 / 姓名 / 電話)

【第二部分：營運概況】

1. 貴事業目前正式員工____人；約聘兼職人員____人。
2. 貴事業近年營業收入(單位：新臺幣)：

   □ 虧損____元 □ 未達50萬 □ 50萬-100萬 □ 100-300萬

   □ 300-500萬 □ 500-800萬 □ 800萬-1,000萬 □ 1,000-3,000萬

   □ 3,000-5,000萬 □ 5,000-8,000萬 □ 8,000萬-1億 □ 1億元以上

   □ 其他(請說明)：
3. 貴事業營業收入來源(請依收入多寡順序填入數字)：

   □ 廣告 □ 時段費 □ 販售商品 □ 專案活動 □ 捐贈 □ 預算編列

   □ 補助 □ 場地 / 設備出租 □ 電子商務 □ 其他(請說明)：
4. 貴事業節目內容評估目標族群及年齡層分佈：

(1)目標族群職業別：

(2)分佈年齡(可複選)：

□ 15歲以下 □ 16-19歲 □ 20-29歲 □ 30-39歲 □ 40-49歲 □ 50-59歲

□ 60歲以上

(3)主要收聽（率）時段：(例如週一，07：00-08：00)

□ 平日(週一至週五)：

□ 周末(週六、週日)：

5. 貴事業節目收聽率(全區性電臺提供全區收聽率，區域性、社區性電臺提供地區收聽率)：
6. 貴事業官網點擊率：
7. 貴事業新媒體(如 App、社群媒體、網路串流平臺)點擊率：
8. 貴事業目前經營面臨最大困境：

【第三部份：節目聯播或策略聯盟情形】

1. 請問貴事業是否與其他事業聯播及聯播模式？

   □ 是，聯播比例：_____，參與聯播網：

   主要聯播時段：

主播臺：

聯播臺：

聯播模式：

□ 否。

2. 請問貴事業與其他同業策略聯盟之具體作法：

(1)合作對象：

(2)具體作法(可複選)：

□ 廣告託播 □ 行銷合作 □ 提供節目 □ 聯合製播

□ 其他(請說明)：

【第四部份：節目及新聞內容製播情形】

1. 貴事業電臺屬性及主要節目播出類型：

(1)電臺屬性(例如以音樂、教育文化、親子、婦女知性、綜合資訊、新聞評論、投資理財、健康新知節目為主)：

(2)主要播送節目類型(110 年度)：

2. 貴事業節目製作方式(可複選)：

□ 編制內人員製作節目

製播素材來源：

節目進行模式：□ 現場Call In □ 現場節目 □ 單一主持

□ 邀請來賓共同主持或對談 □ 預錄節目

□ 其他：

□ 委託編制外人員製作節目

製播素材來源：

節目進行模式：□ 現場Call In □ 現場節目 □ 單一主持

□ 邀請來賓共同主持或對談 □ 預錄節目

□ 其他：

□ 與編制外人員合作製作節目

製播素材來源：

節目進行模式：□ 現場Call In □ 現場節目 □ 單一主持

□ 邀請來賓共同主持或對談 □ 預錄節目

□ 其他：

3. 貴事業是否播送新聞節目？播送時段及製播類型：

□ 有，播出時段：

製播類型：□ 提供新聞資訊：

製播素材來源：

節目進行方式：☐ 文字稿 ☐ 文字稿結合原音

☐錄音報導 ☐文字稿結合現場連線

☐ 實況轉播 ☐ 其他(請註明)：

節目製作方式：☐ 編制內人員製作節目

☐ 委託編制外人員製作節目

☐ 與編制外人員合作製作節目

☐ 新聞時事評論：

製播素材來源：

節目進行方式： ☐文字稿結合現場連線 ☐實況轉播

☐ 邀請來賓對談：

節目來賓組成：

是否邀請政治人物或主持節目：

☐ 是，請說明：

☐ 否

☐ 其他，請說明：

節目製作方式：☐ 編制內人員製作節目

☐ 委託編制外人員製作節目

☐ 與編制外人員合作製作節目

☐ 無

【第五部份：因應數位匯流之營運轉變策略】

1. 請貴事業評估目前整體營運績效：

☐ 非常良好 ☐ 良好 ☐ 普通 ☐ 不好 ☐ 非常不好，並請說明目前實務運作情況及面臨困境：

2. 因應數位匯流時代，請貴事業評估自身所扮演角色：

3. 因應數位匯流時代，廣播事業營運模式或營運策略是否規劃調整？

4. 因應數位匯流時代，貴事業調整新聞節目製播之具體作法：

5. 因應數位匯流時代，貴事業是否使用新媒體技術推廣業務？
   ☐ 否，暫時沒有相關計畫
   ☐ 應用傳播大數據分析
   ☐ 與社群媒體合作或運用相關技術
   ☐ 其他(請註明)：
6. 因應數位匯流時代，貴事業主要是使用哪些網路串流平臺拓展收聽族群？(可複選)
   ☐ 否，暫時沒有相關計畫
   ☐ 廣播事業官方網站
   ☐ 其他網站(請說明)：
   ☐ 廣播事業 APP
   ☐ 社群媒體平臺(如 YouTube、Facebook、Line)
   ☐ 播客(Podcast)
   ☐ 其他媒體(請說明)：
7. 因應數位匯流時代，貴事業營運上是否運用創新科技？(可複選)
   ☐ 影音串流應用 ☐ 車載娛樂系統 ☐ 全部皆無 ☐ 其他(請說明)：
8. 因應數位匯流時代，貴事業未來應用數位創新科技計畫？請說明：

9. 因應數位匯流時代，貴事業 109 年度是否支出新媒體相關經費(例如設備或技術)：_____；截至目前為止投入資金(單位:新臺幣)：
10. 因應數位匯流時代，貴公司期許政府輔導產業政策或措施之具體建議？

【第六部份：營運監理政策法規】

1. 因應數位匯流時代，貴事業認為現行管制廣播事業每週聯播節目比例是否合宜？
   ☐ 保持現狀 ☐ 鬆綁管制 ☐ 加強管制 ☐ 解除管制；並請說明具體變更作法：
2. 因應數位匯流時代，貴事業認為現行管制事業股權比例是否合宜？
   ☐ 保持現狀 ☐ 鬆綁管制 ☐ 加強管制 ☐ 解除管制；並請說明具體變更作法：
3. 因應數位匯流時代，貴事業認為現行管制法人持股比例、廣播事業股東持股比例及相關企業持股比例等是否合宜？

☐ 保持現狀 ☐ 鬆綁管制 ☐ 加強管制 ☐ 解除管制；並請說明具體變更作法：

附錄二 廣播使用者調查問卷（電話調查）

正式調查問卷（電訪）

您好，這裡是國家通訊傳播委員會委託的執行單位（臺灣通傳智庫），目前正在進行一項有關「廣播收聽行為」的研究，耽誤您的時間請教一些問題，您的意見無對與錯之分。經統計分析後將作為未來政策修訂的參考，因此不會對外公開或進行任何推銷活動。

這份問卷是受政府機關委託執行，您的意見將成為政府決策時的重要參考，並且所有資料與意見都將受到最嚴密的保護，請您放心。

若受訪者有任何疑問，查詢電話為臺灣通傳智庫股份有限公司 02-25525800。

一、過濾題

S0.請問您目前的戶籍在哪一個縣市？
1.臺北市 2.新北市 3.基隆市 4.桃園市 5.新竹縣 6.新竹市
7.苗栗縣 8.臺中市 9.彰化縣 10.南投縣 11.雲林縣 12.嘉義縣
13.嘉義市 14.臺南市 15.高雄市 16.屏東縣 17.澎湖縣 18.宜蘭縣
19.臺東縣 20.花蓮縣 21.金門縣 22.連江縣

S1.請問您目前住在哪一個縣市？
1.臺北市 2.新北市 3.基隆市 4.桃園市 5.新竹縣 6.新竹市
7.苗栗縣 8.臺中市 9.彰化縣 10.南投縣 11.雲林縣 12.嘉義縣
13.嘉義市 14.臺南市 15.高雄市 16.屏東縣 17.澎湖縣 18.宜蘭縣
19.臺東縣 20.花蓮縣 21.金門縣 22.連江縣

S2.性別(訪員自行點選)
1.男性 2.女性

S3.請問您現在幾歲？
0.12 歲及以下➔訪問結束並記錄
1.13-15 歲 2.16-19 歲 3.20-24 歲 4.25-29 歲 5.30-34 歲 6.35-39 歲
7.40-44 歲 8.45-49 歲 9. 50-54 歲 10. 55-59 歲 11.60-64 歲
12.65-69 歲 13.70 歲及以上

S4.請問您最近半年內，有收聽過任何廣播節目嗎？(不提示)
1.有收聽：網路收聽(含手機/平板電腦/桌上型電腦)、車用廣播(含自己開車/計程

車/公車)、家中收錄音機、工作地點或公共場所…等。
2.最近半年內沒有收聽，但之前有收聽過廣播節目
➔跳答第四部份未來收聽廣播意願
3.從來不收聽廣播➔訪問結束並記錄

二、正式問卷

第一部份廣播收聽行為與動機
Q1.請問您通常是透過哪些設備收聽廣播？(不提示，可複選)
1.一般收音機/音響
2.車用收音機/音響
3.手機
4.電腦(桌上型/平板)
5.智慧音箱
98.其他(請註明)
回答選項 3、4、5 者續答 Q2，其餘選項跳答 Q3

Q2.請問您通常是透過哪些方式收聽廣播？(提示，可複選)
1.手機內建收音機頻道
2.透過電台官方網站即時收聽(不含 hichannel 收聽平台)
3.透過 hichannel 線上即時收聽
4.透過 KKBOX 網路平台即時收聽
5.透過電台官方 APP 程式線上即時收聽
6.透過集合型的廣播 APP，如「TuneIn」、「聽廣播啦」、「RadioSure」、「TapinRadio」、「MyRadioBox」等線上即時收聽
7.網際網路隨選收聽(AOD；不包含播客(Podcast)節目下載)
8.播客(Podcast)節目下載
98.其他(請註明)

Q2-1.請問您為什麼會使用手機、電腦或智慧音箱收聽廣播(不是用一般收音機)？(不提示，可複選)
1.工作/讀書使用電腦較方便 2.買不到收音機 3.手機可隨身攜帶
4.同時可上網與收聽網路廣播 5.智慧音箱使用語音操作 98.其他(請註明)

Q3.請問您通常平均每周大約聽幾天廣播？(輸入整數)

Q4.平日(週一到週五)，您通常在哪些時段收聽廣播？(不提示，可複選)

凌晨	1.凌晨 12:00-12:59	2.凌晨 1:00-1:59	3.凌晨 2:00-2:59
	4.凌晨 3:00-3:59	5.凌晨 4:00-4:59	6.凌晨 5:00-5:59
上午	7.上午 6:00-6:59	8.上午 7:00-7:59	9.上午 8:00-8:59

	10.上午 9:00-9:59	11.上午 10:00-10:59	12.上午 11:00-11:59
下午	13.中午 12:00-12:59	14.中午 1:00-1:59	15.下午 2:00-2:59
	16.下午 3:00-3:59	17.下午 4:00-4:59	18.下午 5:00-5:59
晚上	19.晚上 6:00-6:59	20.晚上 7:00-7:59	21.晚上 8:00-8:59
	22.晚上 9:00-9:59	23.晚上 10:00-10:59	24.晚上 11:00-11:59

97.不一定(追問通常是早上、下午、還是晚上？)
98.平日(週一到週五)沒有收聽➔跳答 Q6
99.不知道/忘記了

Q5.請問平日(週一到週五)，您平均每天收聽幾小時的廣播？小時分
(訪員直接輸入整數)

Q6.假日(週六日)，您通常在哪些時段收聽廣播？(不提示，可複選)

凌晨	1.凌晨 12:00-12:59	2.凌晨 1:00-1:59	3.凌晨 2:00-2:59
	4.凌晨 3:00-3:59	5.凌晨 4:00-4:59	6.凌晨 5:00-5:59
上午	7.上午 6:00-6:59	8.上午 7:00-7:59	9.上午 8:00-8:59
	10.上午 9:00-9:59	11.上午 10:00-10:59	12.上午 11:00-11:59
下午	13.中午 12:00-12:59	14.中午 1:00-1:59	15.下午 2:00-2:59
	16.下午 3:00-3:59	17.下午 4:00-4:59	18.下午 5:00-5:59
晚上	19.晚上 6:00-6:59	20.晚上 7:00-7:59	21.晚上 8:00-8:59
	22.晚上 9:00-9:59	23.晚上 10:00-10:59	24.晚上 11:00-11:59

97.不一定 (追問通常是早上、下午、還是晚上？)
98.假日(週六日)沒有收聽➔跳答 Q8
99.不知道/忘記了

Q7.請問假日(週六日)，您平均每天收聽幾小時的廣播？小時分
(訪員直接輸入整數)

Q8.請問您通常會在哪些地方收聽廣播？(不提示，可複選)
1.家中/宿舍 2.工作場所 3.商店/超市
4.自用車/貨運車 5.大眾運輸交通工具(捷運/公車/客運遊覽車)
6.計程車 7.運動場所/戶外/公園
98.其他(請註明)

Q9.請問您通常會在什麼狀況下收聽廣播？(請問您通常在收聽廣播時，會同時做哪些事情) (不提示，可複選)
1.走路(行進中) 2.運動 3.唸書 4.上網
5.開車 6.務農中 7.做家事 8.工廠/辦公室工作中
9.純粹聽節目/不做其他事 10.用餐 11.睡覺 12.休息時/有空閒時/無聊時
13.乘車/搭車 98.其他(請註明)

Q10.請問您為什麼會收聽廣播？(不提示，可複選)
1.有聲音陪伴 2.可以跟著唱歌/聽歌 3.call-in、跟主持人互動/聊天
4.學習語言 5.知道商品資訊 6.有固定喜歡的節目 7.收聽即時新聞
8.收聽路況報導 9.無聊/打發時間 10.跟家人一起收聽 11.吸收新知
12.放鬆心情 98.其他(請註明)

第二部份收聽電台與節目類型
Q11.請問您比較常收聽哪些廣播電台？(依最常收聽順序填入代碼，最多回答五項)
1.____ 2.____ 3.____ 4.____ 5.
【若受訪者回答不出來，請詢問是 AM 或 FM，並將號碼或名稱紀錄下來。】
只知道最常聽(AM)或(FM)，但不知道哪一台，再進一步勾選(90)或(91)
只知道是聽廣播電台，但完全不知道/忘記了，再進一步勾選(96)
【若受訪者回答播客(Podcast)，請進一步追問哪一個電台名稱，並將號碼或名稱紀錄下來。】
→若回答不出電台名稱，再進一步勾選(92)
90 忘記了，有聽 AM
91 忘記了，有聽 FM
92 忘記了，有聽(Podcast)播客
96 只知道聽廣播電台，其餘完全不知道/忘記了

Q12.您為什麼最常收聽(Q11-1 名稱)電台？(不提示，可複選)
1.收訊品質因素 2.主持人因素 3.整體節目內容因素 4.新聞因素
5.路況報導因素 6.生活資訊因素 7.語言(學習)因素 8.音樂因素
9.商品資訊因素 10.時段因素 11.聽眾參與互動因素 12.習慣性收聽
13.他人(家人、朋友)或是工作場所播放，便跟著收聽
14.無特別原因(不含習慣性收聽) 98.其他(請註明) 99.不知道/忘記了

Q13.您為什麼也常收聽(Q11-2 名稱)電台？(不提示，可複選)
1.收訊品質因素 2.主持人因素 3.整體節目內容因素 4.新聞因素
5.路況報導因素 6.生活資訊因素 7.語言(學習)因素 8.音樂因素
9.商品資訊因素 10.時段因素 11.聽眾參與互動因素 12.習慣性收聽
13.他人(家人、朋友)或是工作場所播放，便跟著收聽
14.無特別原因(不含習慣性收聽) 98.其他(請註明) 99.不知道/忘記了

Q14.請問您比較常收聽哪些節目類型？(不提示，可複選)

1.新聞類(含路況報導) 2.音樂類 3.生活資訊類 4.藝術文化類
5.旅遊美食類 6.社教類(含公共服務) 7.運動/體育類 8.投資理財類
9.傳統戲曲類(京劇、歌仔戲、客家大戲等) 10.戲劇類(廣播劇) 11.影劇娛樂類
12.時事評論(政論性談話)類 13.一般談話性(除時事評論以外)節目
14.兒少節目 15.宗教與人生哲理(心靈)類 16.醫學健康與養生類
17.語言教學節目 18.不一定/播什麼聽什麼 98.其他(請註明)
99.不知道/忘記了
有回答 1 者續答 Q15，其餘選項跳答 Q16

Q15.請問您比較常收聽哪些方面的新聞報導？(不提示，可複選，最多選五項)
1.社會新聞 2.國內政治新聞 3.財經股市 4.影劇娛樂
5.體育競賽 6.藝文科學 7.氣象報導 8.國際新聞
9.民生消費 10.路況報導 11.兩岸新聞【大陸新聞】
12.不一定/播什麼聽什麼(都喜歡) 98.其他(請註明) 99.不知道/忘記了

Q16.請問您認為目前的電台節目類型或內容，有哪些不足之處？(不提示，可複選)
1.廣告時間太長 2.節目經常聽到主持人介紹或推銷商品 3.販售商品無查證
4.同樣廣告重覆多次 5.談話性節目內容太多 6.主持人口條不佳
7.播放音樂不吸引人 8.沒有不足的地方 98.其他(請註明)

第三部份電台活動服務與廣告行銷
Q17.請問您曾參加過電台舉辦的活動(含網路、電話 call-in 或現場活動….等)嗎？
1.有 2.沒有➔跳答 20

Q18.請問您參加過哪些電台活動(非線上活動)？(不提示，可複選)
1.旅遊活動 2.聽友會 3.公益活動 4.各項競賽(含歌唱/語言)
5.各類課程 6.寒暑假營隊 7.演唱會(音樂活動) 8.電話 call-in(含點歌/諮詢)
98.其他(請註明)

Q19.請問您參加過哪些線上活動？(不提示，可複選)
1.官網點播歌曲 2.官網討論區留言/聊天 3.FB 粉絲團打卡按讚
4.FB 點播歌曲 5. FB 留言/聊天 6.APP 點播歌曲 7. APP 留言/聊天
8.微博點播歌曲 9.微博留言/聊天 98.其他(請註明)

Q20.請問您最喜歡的電台服務項目是？(單選)
1.線上即時收聽服務 2.線上隨選收聽服務 3.線上節目資訊公佈/曲目查詢

4.節目前短暫新聞資訊播報 5.線上即時互動(如點歌、聊天等)
6.電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動
7.電台主辦或協辦專案活動，如旅遊活動、聽友會、公益活動、各項競賽等
8.各類商品、旅遊服務介紹及販售 9.整點報時(台呼)
10.廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等) 11.都喜歡 98.其他(請註明)

Q21.您最不喜歡的電台服務項目是？(單選)
1.線上即時收聽服務 2.線上隨選收聽服務 3.線上節目資訊公佈/曲目查詢
4.節目前短暫新聞資訊播報 5.線上即時互動(如點歌、聊天等)
6.電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動
7.電台主辦或協辦專案活動，如旅遊活動、聽友會、公益活動、各項競賽等
8.各類商品、旅遊服務介紹及販售 9.整點報時(台呼)
10.廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等) 11.都喜歡 98.其他(請註明)

Q22.目前電台都是按照政府規定，1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告，請問您認為廣告時間長度？
1.太多 2.有點多 3.剛好 4.有點少 5.太少 99.拒答

Q23.請問您可以接受，1 小時的廣播節目最多能播出幾分鐘的廣告？(請填入整數)

Q24.根據 NCC 規定，每 1 小時節目以冠名贊助(例如電視節目：春花望露+飛捷義大利生活館)方式提供訊息(節目名稱+廠商名稱)，最多只能播出 4 次，請問您認為次數？
1.太多 2.有點多 3.剛好 4.有點少 5.太少 99.拒答

Q25.請問您可以接受，1 小時的廣播節目最多能播出次(節目名稱+廠商名稱)？(請填入整數)

第四部份未來收聽廣播意願
Q26.請問您半年內沒有收聽廣播的最主要原因是？(不提示，可複選)
1.對廣播節目沒興趣 2.沒空收聽 3.工作場所(環境)不允許
4.廣播收訊不佳 5.廣播節目內容不佳 6.沒有固定收聽習慣
7.沒有收聽工具 8.看電視/電腦等其他媒體 9.只有開車(搭車)時才聽
98.其他(請註明)

Q27.請問您未來會有收聽廣播的意願嗎？
1.一定不會 2.可能不會 3.不一定(不提示) 4.可能會 5.一定會 99.拒答

回答 3、4、5 者續答 Q28，其餘選項跳答 Q29

Q28.您比較可能會透過下列哪些設備來收聽廣播？(逐項提示，可複選)
1.一般收音機/音響 2.車用收音機/音響 3.手機 4.電腦 5.智慧音箱 98.其他(請註明)

Q29.目前電台提供線上與實體多元的服務活動，請問會增加您收聽廣播的意願嗎？
1.一定不會 2.可能不會 3.不一定(不提示) 4.可能會 5.一定會 99.拒答
回答 3、4、5 者續答 Q30，其餘選項跳答基本資料

Q30.比較吸引您的服務或活動有哪些？(隨機提示，可複選)
1.旅遊活動 2.聽友會 3.公益活動 4.各項競賽(含歌唱/語言)
5.各類課程 6.寒暑假營隊 7.演唱會(音樂活動) 8.電話 call-in(含點歌/諮詢)
9.官網點歌/討論區留言 10.FB 粉絲團打卡按讚/點歌/聊天
11. APP 點歌/留言/聊天 12.微博點歌/留言/聊天 98.其他(請註明)

三、基本資料

以下我們想請問您一些個人基本資料，作為研究分析之用

D1.請問您的教育程度是？
1.國小及以下 2.國/初中 3.高中/職 4.專科 5.大學
6.研究所及以上 99.拒答

D2.請問您的職業是？
1.自營商、雇主、企業家、民意代表
2.高階主管及經理人員
3.專業人員(律師、醫師、會計師、建築師等)
4.技術員及助理專業人員
5.事務支援人員(郵局銀行行員、辦公室事務工作、公司櫃台接待、總機等)
6.服務及銷售工作人員(空服員、保全、褓母、看護、攤販等)
7.技藝、機械設備操作及體力技術工(司機、水電工、油漆工、清潔工等)
8.農、林、漁、牧、礦業生產人員
9.軍警公教 10.家庭主婦 11.學生
12.自由業 13.退休 14.待業中/無業
98.其他(請註明) 99.拒答

D3.請問您平常跟家人溝通，主要使用的語言有哪些？(可複選)
1.國語 2.閩南語 3.客家話 4.原住民語言

5.英語 6.其他(請註明) 99.拒答

D4.請問您個人平均月收入大約多少？
1.不足二萬元 2.二萬~不足四萬 3.四萬~不足六萬
4.六萬~不足八萬 5.八萬~不足十萬 6.十萬~不足十二萬
7.十二萬~不足十四萬 8.十四萬~不足十六萬 9.十六萬~不足十八萬
10.十八萬~不足二十萬
99.拒答 11.二十萬及以上 98.無收入

QA.請問您有使用手機嗎？【市話問卷】
01 有
02 沒有
98 拒答

QB.請問您住的地方有住宅電話嗎?【手機問卷】
01 有
02 沒有
98 拒答

QC. 請問您使用電話的習慣？是只使用手機?還是家用電話跟手機電話都有使用？(問 QB 回答 01 者)
01 只用手機
02 家用電話跟手機電話都有使用
98 拒答

感謝您的作答，問卷到此結束！

附錄三 廣播使用者調查問卷（網路調查）

正式調查問卷（網路問卷）

您好，這裡是國家通訊傳播委員會委託的執行單位（臺灣通傳智庫），目前正在進行一項有關「廣播收聽行為」的研究，耽誤您的時間請教一些問題，您的意見無對與錯之分。經統計分析後將作為未來政策修訂的參考，因此不會對外公開或進行任何推銷活動。

這份問卷是受政府機關委託執行，您的意見將成為政府決策時的重要參考，並且所有資料與意見都將受到最嚴密的保護，請您放心。

若受訪者有任何疑問，查詢電話為臺灣通傳智庫(02)2552-5800 梁曼嫻小姐。

一、過濾題

S1.請問您目前住在哪一個縣市？
1.臺北市 2.新北市 3.基隆市 4.桃園市 5.新竹縣 6.新竹市
7.苗栗縣 8.臺中市 9.彰化縣 10.南投縣 11.雲林縣 12.嘉義縣
13.嘉義市 14.臺南市 15.高雄市 16.屏東縣 17.澎湖縣 18.宜蘭縣
19.臺東縣 20.花蓮縣 21.金門縣 22.連江縣

S2.性別
1.男性 2.女性

S3.請問您現在幾歲？
0.12 歲及以下➔訪問結束並記錄
1.13-15 歲 2.16-19 歲 3.20-24 歲 4.25-29 歲 5.30-34 歲 6.35-39 歲
7.40-44 歲 8.45-49 歲 9. 50-54 歲 10. 55-59 歲 11.60-64 歲
12.65-69 歲 13.70 歲及以上

S4.請問您最近半年內，有收聽過任何廣播節目嗎？
1.有收聽：網路收聽(含手機/平板電腦/桌上型電腦)、車用廣播(含自己開車/計程車/公車)、家中收錄音機、工作地點或公共場所…等。
2.最近半年內沒有收聽，但之前有收聽過廣播節目
➔跳答第四部份未來收聽廣播意願
3.從來不收聽廣播➔訪問結束並記錄

二、正式問卷

第一部份廣播收聽行為與動機

Q1.請問您通常是透過哪些設備收聽廣播？(複選)

1.一般收音機/音響

2.車用收音機/音響

3.手機

4.電腦(桌上型/平板)

5.智慧音箱

98.其他(請註明)

回答選項 3、4、5 者續答 Q2，其餘選項跳答 Q3

Q2.請問您通常是透過哪些方式收聽廣播？(複選)

1.手機內建收音機頻道

2.透過電台官方網站即時收聽(不含 hichannel 收聽平台)

3.透過 hichannel 線上即時收聽

4.透過 KKBOX 網路平台即時收聽

5.透過電台官方 APP 程式線上即時收聽

6.透過集合型的廣播 APP，如「TuneIn」、「聽廣播啦」、「RadioSure」、「TapinRadio」、「MyRadioBox」等線上即時收聽

7.網際網路隨選收聽(AOD；不包含播客(Podcast)節目下載)

8.播客(Podcast)節目下載

98.其他(請註明)

Q2-1.請問您為什麼會使用手機、電腦或智慧音箱收聽廣播(不是用一般收音機)？(複選)

1.工作/讀書使用電腦較方便 2.買不到收音機 3.手機可隨身攜帶

4.同時可上網與收聽網路廣播 5.智慧音箱使用語音操作 98.其他(請註明)

Q3. 請問您通常平均每周大約聽幾天廣播？(輸入整數)

0>防呆

Q4.平日(週一到週五)，您通常在哪些時段收聽廣播？(複選)

凌晨	1.凌晨 12:00-12:59	2.凌晨 1:00-1:59	3.凌晨 2:00-2:59
	4.凌晨 3:00-3:59	5.凌晨 4:00-4:59	6.凌晨 5:00-5:59
上午	7.上午 6:00-6:59	8.上午 7:00-7:59	9.上午 8:00-8:59
	10.上午 9:00-9:59	11.上午 10:00-10:59	12.上午 11:00-11:59
下午	13.中午 12:00-12:59	14.中午 1:00-1:59	15.下午 2:00-2:59
	16.下午 3:00-3:59	17.下午 4:00-4:59	18.下午 5:00-5:59
晚上	19.晚上 6:00-6:59	20.晚上 7:00-7:59	21.晚上 8:00-8:59
	22.晚上 9:00-9:59	23.晚上 10:00-10:59	24.晚上 11:00-11:59

97.不一定(追問通常是早上、下午、還是晚上？)
98.平日(週一到週五)沒有收聽➔跳答 Q6
99.不知道/忘記了

Q5.請問平日(週一到週五)，您平均每天收聽幾小時的廣播？小時分
_____小時 0>防呆；_____分 0>防呆

Q6.假日(週六日)，您通常在哪些時段收聽廣播？(複選)

凌晨	1.凌晨 12:00-12:59	2.凌晨 1:00-1:59	3.凌晨 2:00-2:59
	4.凌晨 3:00-3:59	5.凌晨 4:00-4:59	6.凌晨 5:00-5:59
上午	7.上午 6:00-6:59	8.上午 7:00-7:59	9.上午 8:00-8:59
	10.上午 9:00-9:59	11.上午 10:00-10:59	12.上午 11:00-11:59
下午	13.中午 12:00-12:59	14.中午 1:00-1:59	15.下午 2:00-2:59
	16.下午 3:00-3:59	17.下午 4:00-4:59	18.下午 5:00-5:59
晚上	19.晚上 6:00-6:59	20.晚上 7:00-7:59	21.晚上 8:00-8:59
	22.晚上 9:00-9:59	23.晚上 10:00-10:59	24.晚上 11:00-11:59

97.不一定 (追問通常是早上、下午、還是晚上？)
98.假日(週六日)沒有收聽➔跳答 Q8
99.不知道/忘記了

Q7.請問假日(週六日)，您平均每天收聽幾小時的廣播？小時分
_____小時 0>防呆；_____分 0>防呆

Q8.請問您通常會在哪些地方收聽廣播？(複選)
1.家中/宿舍 2.工作場所 3.商店/超市
4.自用車/貨運車 5.大眾運輸交通工具(捷運/公車/客運遊覽車)
6.計程車 7.運動場所/戶外/公園
98.其他(請註明)

Q9.請問您通常會在什麼狀況下收聽廣播？(請問您通常在收聽廣播時，會同時做哪些事情) (複選)
1.走路(行進中) 2.運動 3.唸書 4.上網
5.開車 6.務農中 7.做家事 8.工廠/辦公室工作中
9.純粹聽節目/不做其他事 10.用餐 11.睡覺 12.休息時/有空閒時/無聊時
13.乘車/搭車 98.其他(請註明)

Q10.請問您為什麼會收聽廣播？(複選)
1.有聲音陪伴 2.可以跟著唱歌/聽歌 3.call-in、跟主持人互動/聊天
4.學習語言 5.知道商品資訊 6.有固定喜歡的節目 7.收聽即時新聞

8.收聽路況報導 9.無聊/打發時間 10.跟家人一起收聽 11.吸收新知
12.放鬆心情 98.其他(請註明)

第二部份收聽電台與節目類型
Q11.請問您比較常收聽哪些廣播電台？(最多五項)(備註:請回答傳統無線廣播電台，不包含原生的 Podcast)
1.____ 2.____ 3.____ 4.____ 5.

1.HitFm 聯播網 Taipei 北部	2.A-LINE 廣播電台	3.POP Radio 台北流行廣播電台
4.KISS RADIO 大眾廣播	5.BestRadio 台北好事	6.HitFm 聯播網中部
7.HitFm 聯播網南部	8.Flyradio 飛揚調幅	9.BestRadio 高雄港都
10.HitFm 聯播網宜蘭	11.Pulse FM 心動音樂電台	12.BestRadio 台中好事
13.綠色和平電台	14.BaoDao 寶島聯播網 寶島新聲 FM98.5	15.ASIAFM 亞洲電台
16.BravoFM 台北都會音樂台	17.全國廣播	18.警廣 全國交通網
19.BaoDao 寶島聯播網 大千電台 FM99.1	20.ASIAFM 亞太電台	21.青春線上-陽光電台-FM 99.1
22.Classical 台中古典音樂台	23.警廣 高雄分臺	24.POP Radio 聯播網 好聽廣播電台
25.快樂聯播網－台北	26.警廣 臺中分臺	27.警廣 臺北分臺

註：上述選項為 HiNet hichannel 網站收聽排名。
98.其他(請註明)

Q11-1
請針對您選擇最常收聽的廣播電台進行排名。
針對 Q11 選項

Q12.您為什麼最常收聽(Q11-1-1 名稱)電台？(複選)
1.收訊品質因素 2.主持人因素 3.整體節目內容因素 4.新聞因素
5.路況報導因素 6.生活資訊因素 7.語言(學習)因素 8.音樂因素
9.商品資訊因素 10.時段因素 11.聽眾參與互動因素 12.習慣性收聽
13.他人(家人、朋友)或是工作場所播放，便跟著收聽
14.無特別原因(不含習慣性收聽) 98.其他(請註明) 99.不知道/忘記了

Q13.您為什麼也常收聽(Q11-1-2 名稱)電台？(複選)
1.收訊品質因素 2.主持人因素 3.整體節目內容因素 4.新聞因素
5.路況報導因素 6.生活資訊因素 7.語言(學習)因素 8.音樂因素
9.商品資訊因素 10.時段因素 11.聽眾參與互動因素 12.習慣性收聽
13.他人(家人、朋友)或是工作場所播放，便跟著收聽
14.無特別原因(不含習慣性收聽) 98.其他(請註明) 99.不知道/忘記了

Q14.請問您比較常收聽哪些節目類型？(複選)
1.新聞類(含路況報導) 2.音樂類 3.生活資訊類 4.藝術文化類
5.旅遊美食類 6.社教類(含公共服務) 7.運動/體育類 8.投資理財類
9.傳統戲曲類(京劇、歌仔戲、客家大戲等) 10.戲劇類(廣播劇) 11.影劇娛樂類
12.時事評論(政論性談話)類 13.一般談話性(除時事評論以外)節目
14.兒少節目 15.宗教與人生哲理(心靈)類 16.醫學健康與養生類
17.語言教學節目 18.不一定/播什麼聽什麼 98.其他(請註明)
99.不知道/忘記了
有回答 1 者續答 Q15，其餘選項跳答 Q16

Q15.請問您比較常收聽哪些方面的新聞報導？(複選，最多選五項)
1.社會新聞 2.國內政治新聞 3.財經股市 4.影劇娛樂
5.體育競賽 6.藝文科學 7.氣象報導 8.國際新聞
9.民生消費 10.路況報導 11.兩岸新聞【大陸新聞】
12.不一定/播什麼聽什麼(都喜歡) 98.其他(請註明) 99.不知道/忘記了

Q16.請問您認為目前的電台節目類型或內容，有哪些不足之處？(複選)
1.廣告時間太長 2.節目經常聽到主持人介紹或推銷商品 3.販售商品無查證
4.同樣廣告重覆多次 5.談話性節目內容太多 6.主持人口條不佳
7.播放音樂不吸引人 8.沒有不足的地方 98.其他(請註明)

第三部份電台活動服務與廣告行銷
Q17.請問您曾參加過電台舉辦的活動(含網路、電話 call-in 或現場活動….等)嗎？
1.有 2.沒有➔跳答 Q20

Q18.請問您參加過哪些電台活動(非線上活動)？(複選)
1.旅遊活動 2.聽友會 3.公益活動 4.各項競賽(含歌唱/語言)
5.各類課程 6.寒暑假營隊 7.演唱會(音樂活動) 8.電話 call-in(含點歌/諮詢)
98.其他(請註明)

Q19.請問您參加過哪些線上活動？(複選)
1.官網點播歌曲 2.官網討論區留言/聊天 3.FB 粉絲團打卡按讚
4.FB 點播歌曲 5. FB 留言/聊天 6.APP 點播歌曲 7. APP 留言/聊天
8.微博點播歌曲 9.微博留言/聊天 98.其他(請註明)

Q20.請問您最喜歡的電台服務項目是？(單選)

1.線上即時收聽服務 2.線上隨選收聽服務 3.線上節目資訊公佈/曲目查詢
4.節目前短暫新聞資訊播報 5.線上即時互動(如點歌、聊天等)
6.電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動
7.電台主辦或協辦專案活動，如旅遊活動、聽友會、公益活動、各項競賽等
8.各類商品、旅遊服務介紹及販售 9.整點報時(台呼)
10.廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等) 11.都喜歡 98.其他(請註明)

Q21.您最不喜歡的電台服務項目是？(單選)
1.線上即時收聽服務 2.線上隨選收聽服務 3.線上節目資訊公佈/曲目查詢
4.節目前短暫新聞資訊播報 5.線上即時互動(如點歌、聊天等)
6.電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動
7.電台主辦或協辦專案活動，如旅遊活動、聽友會、公益活動、各項競賽等
8.各類商品、旅遊服務介紹及販售 9.整點報時(台呼)
10.廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等) 11.都喜歡 98.其他(請註明)

Q22.目前電台都是按照政府規定，1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告，請問您認為廣告時間長度？
1.太多 2.有點多 3.剛好 4.有點少 5.太少 99.拒答

Q23.請問您可以接受，1 小時的廣播節目最多能播出幾分鐘的廣告？(請填入整數)

Q24.根據 NCC 規定，每 1 小時節目以冠名贊助(例如電視節目：春花望露+飛捷義大利生活館)方式提供訊息(節目名稱+廠商名稱)，最多只能播出 4 次，請問您認為次數？
1.太多 2.有點多 3.剛好 4.有點少 5.太少 99.拒答

Q25.請問您可以接受，1 小時的廣播節目最多能播出次(節目名稱+廠商名稱)？(請填入整數)

第四部份未來收聽廣播意願
Q26. 請問您半年內沒有收聽廣播的最主要原因是？(複選)
1.對廣播節目沒興趣 2.沒空收聽 3.工作場所(環境)不允許
4.廣播收訊不佳 5.廣播節目內容不佳 6.沒有固定收聽習慣
7.沒有收聽工具 8.看電視/電腦等其他媒體 9.只有開車(搭車)時才聽
98.其他(請註明)

Q27. 請問您未來會收聽廣播的意願嗎？

1.一定不會 2.可能不會 3.不一定 4.可能會 5.一定會 99.拒答
回答 3、4、5 者續答 Q28，其餘選項跳答 Q29

Q28. 您比較可能會透過下列哪些設備來收聽廣播？(複選)
1.一般收音機/音響 2.車用收音機/音響 3.手機 4.電腦 5.智慧音箱
98.其他(請註明)

Q29.目前電台提供線上與實體多元的服務活動，請問會增加您收聽廣播的意願嗎？
1.一定不會 2.可能不會 3.不一定 4.可能會 5.一定會 99.拒答
回答 3、4、5 者續答 Q30，其餘選項跳答基本資料

Q30.比較吸引您的服務或活動有哪些？(複選)
隨機出現>1.旅遊活動 2.聽友會 3.公益活動 4.各項競賽(含歌唱/語言)
5.各類課程 6.寒暑假營隊 7.演唱會(音樂活動) 8.電話 call-in(含點歌/諮詢)
9.官網點歌/討論區留言 10.FB 粉絲團打卡按讚/點歌/聊天
11. APP 點歌/留言/聊天 12.微博點歌/留言/聊天 98.其他(請註明)

三、基本資料

以下我們想請問您一些個人基本資料，作為研究分析之用

D1.請問您的教育程度是？
1.國小及以下 2.國/初中 3.高中/職 4.專科 5.大學
6.研究所及以上 99.拒答

D2.請問您的職業是？
1.自營商、雇主、企業家、民意代表
2.高階主管及經理人員
3.專業人員(律師、醫師、會計師、建築師等)
4.技術員及助理專業人員
5.事務支援人員(郵局銀行行員、辦公室事務工作、公司櫃台接待、總機等)
6.服務及銷售工作人員(空服員、保全、褓母、看護、攤販等)
7.技藝、機械設備操作及體力技術工(司機、水電工、油漆工、清潔工等)
8.農、林、漁、牧、礦業生產人員
9.軍警公教 10.家庭主婦 11.學生
12.自由業 13.退休 14.待業中/無業
98.其他(請註明) 99.拒答

D3.請問您平常跟家人溝通，主要使用的語言有哪些？(複選)

1.國語 2.閩南語 3.客家話 4.原住民語言
5.英語 6.其他(請註明) 99.拒答

D4.請問您個人平均月收入大約多少？
1.不足二萬元 2.二萬~不足四萬 3.四萬~不足六萬
4.六萬~不足八萬 5.八萬~不足十萬 6.十萬~不足十二萬
7.十二萬~不足十四萬 8.十四萬~不足十六萬 9.十六萬~不足十八萬
10.十八萬~不足二十萬
99.拒答 11.二十萬及以上 98.無收入

感謝您的作答，問卷到此結束！

附錄四 焦點團體座談逐字稿

第一場焦點團體座談會議

主題：因應數位匯流，廣播發展現況、展望與監理政策

時間：2022年3月17日下午2點

地點：臺大校友會館

主持人：

世新大學廣播電視電影學系洪瓊娟教授

與會者：

台北廣播電臺胡紹謙臺長

漢聲廣播電臺王進福組長

台灣聲音廣播興業股份有限公司涂進益董事長

亞洲廣播股份有限公司郭懿堅總經理

正聲廣播股份有限公司節目部鄒瑩瑩副理

中華民國民營廣播電台聯合會馬長生董事長

銘傳大學廣播電視學系馮俊華講師

世新大學廣播電視電影學系吳芳如講師

會議記錄要點：

主持人：各位老朋友，各位新朋友各位午安大家好，非常榮幸今天有這個機會來參與，接受NCC的委託，我們有一個研究案，特別提到數位匯流的情況之下，對於現有的廣播電臺產生哪些衝擊影響？然後我們的廣播電臺也很厲害怎麼樣去回應這樣子的一個變局？所以他們希望把這個研究過程當中能夠蒐集相關的資訊，然後把我們的寶貴的意見，特別是在法規政策面能夠提出一些看法，所有相關的提綱跟資料好像都已經事先送給各位。我們這些專家，今天來的都是專家，代表業界、代表學術界，那特別我的先來介紹一下，我先說明一下因為疫情的關係，所

以我們把它稍微分開一點。第一個我自我介紹我原來在行政院新聞局工作，然後現在已經離開那個工作，但是在新聞自律學會參與一些自律的工作，這是第一個。我的右手邊是大家我剛剛開玩笑他不必印名片，民營廣播電臺聯合會董事長馬長生，那我的左手邊原來是理事長涂進益涂理事長，現在是一個臺灣聲音後來是興業，很有未來性的公司董事長，好，歡迎您。然後我右手邊，郭老師，郭懿堅郭老師，亞洲廣播電臺的總經理，另外左手邊吳芳如吳老師，原來是正聲副總經理，然後胡紹謙臺長，台北電臺，今天是代表地方電臺，因為台北電臺他算是稍微小一點。然後正聲鄒瑩瑩副理，然後銘傳大學馮俊華馮老師，他原來是台廣的節目部主任，另外還有王進福王先生是漢聲廣播電臺的節目部主任，歡迎你。今天提了三個題綱，主要第一個是經營面、第二個是內容、品質跟需求方面，第三個對政策的建言，他特別提到股權跟聯播的，或者是輔導的意見。反正我相信除了這個應該還有很多可以談的，原則上我希望我們第一輪先著重在第一第二項題綱，每一個人發言六分鐘，拜託秘書單位幫我計時一下，那我不曉得一開始哪一位先生女士，女士先生先來談一下我們現在看到的問題在經營面有一些自己的調配的作為，可不可以來提供這樣子的一個意見？先請郭董

郭懿堅：謝謝各位老師與同業代表，大家午安大家好。非常開心這一個由單位來邀請，那今天整天都在討論這些問題，包含3月26號廣播節，臺灣即將走入一百年，也就是一個世紀，再三年，1925年到今天，廣播的產業是一種叫古早味，也就是沒落的傳統黃昏產業，但是面對巨大的數位轉型、數位變革，廣播如何生存？就這三點的內容上，跟大家做一個報告。包括調頻、AM、廣播，那麼在受到數位的影響化的來臨，那廣播當然無可厚非。那在數位的這個產業面，我們電臺業者本身，我們不是去排斥

他而是接受他，那麼接受的要件當然跟聲音有絕對的關係。當然從亞洲廣播的案例為主，二十多年前有了第一臺的SNG轉播車將廣播走入人群。26年後的今天，5G Live的轉播車，從聲音面到影像面，我想我們全部把它納進來，再來結合所謂的數位載體整個APP的呈現。那其實說做了這麼多，到底他的這個商業運行模式跟價值在哪裡？我們也還在找其中能夠融合的。廣播業者要去做電視有一點難，電視業者要做廣播很簡單，電信業者融合廣播與電視，那更是簡單中之簡單，而廣播業者從古時候到現在，當然很多的業者他會賣東西、他會賣廣告，但不代表他會做影像的發揮。所以就我們亞洲電臺而言，廣播在這一個聽眾的收聽習慣面上面，透過數位的載體。只是增加我們發射的幅員，而並沒有辦法真正的達到說他能夠為電臺帶來多大的效益。那你想踏出去，別人也會想進來，所以從數位頻寬的費用到原本最廉價的廣播變成必須要去所謂承擔他的成本。所以以廣播的收益面來講，並不足以能夠支應這麼龐大的CDN，也就是數位頻寬。所以在今年3月26號的廣播節，我們也正式由廣播會跟臺灣的平臺業者合作，打造一個臺灣的廣播的入口網站，也就是平臺，收納全臺156家，300個頻率的廣播節目，希望能夠透過這樣子的一個CDN載體能夠把臺灣的聲音送出去。所以結合是廣播的當務之急。第二個，傳統的廣播電臺當然現在我們看到在Facebook或者YouTube上面，很多的廣播電臺慢慢地把它走向影像化。但是影像化只是增加廣播電臺基本上的聽眾的多元服務，但並沒有直接帶來更大的效益，你說今天廣播人在麥克風前他可以妙語如珠的賣東西，但是站在電視機或者攝影機前面，他或許沒有辦法表現出像啾啾妹，這麼厲害一天可以做400萬的生意，我們沒有辦法，因為產業的不同。在新鮮的產業它有它的特殊性，而廣播原本的產業他有他的問題存在。

所以我們也只是就新的數位傳播載體在這個新的智慧之光，也就是手機上面我們能夠把我們電臺真正能夠表達的部分讓他從聲到影，有聲有影的去把它包融起來。那另外當然各家電視臺都在建置自己的App，那從我們自己的電臺來說，包含我們的購物市場，更多元的也就是現在最新的所謂的元宇宙，100多家業者那我們都知道NFT數位載體NFT元宇宙的世界，也就是到社群去炒作，那電臺本質聽眾就是一種社群。所以臺灣已經有好幾家電臺準備了上市NFT，所以能夠多元的去玩元宇宙，也能夠去接受現在最新的裡面能不能靠數位載體的數位製作經濟，去把它弄出去？就像周杰倫一首歌放到NFT的世界，一夜之間賺了5億。那當然我們要找出新的運行模式，而聲音的數位本質的產業就是我們的能力，我們能不能把數位產值放在NFT的世界去產生一種不一樣的效果？拿我們的專業去跟人家作比較。那第二個廣播電臺內容面。因數位時代的來臨，所以我們業者就節目本身因為我們當時申設的條件有很多，包含還有不同的屬性規範，原住民就是原住民，客家對客家，所以要包羅萬象的狀況之下，基本上又要符合NCC的基本上的這個公共服務類新聞類占百分之多少，以當時的申設要件為主，除非你改變營運企劃的內容。所以要製作節目的部分又要考量到面面觀，而不能是自我想要怎麼做，當然只能用去掰了，就是說我出來的節目是什麼就是什麼，但是這樣子如何能夠提升節目製作製播品質？我倒是不覺得他節目能夠做得有多好。那當然現在金鐘獎能夠得獎，也都是能夠特別去做的，也不是說真的你平常播出的東西就拿出來就會得獎，有收聽率不代表你會得獎，有得獎的東西不代表你有收聽率，那這個長久以來所發生的問題。所以電臺又要說他是特許事業，然後又要服務地方民眾，然後又認為說這個節目你所播出的東西又要符合地方的期待、地方

的特色，我覺得很多的兩難，因為民眾得到的訊息，跟他所要的東西在網路的世界基本上都已經隨便拿就有，空中抓就有，他不需要因為廣播這件事情，而因為不是在當年在廣電被壟斷的時代，沒有多元化的發展，所以呢現在的廣播他慢慢地朝向就是能夠做自我就已經很了不起了，更不要說他能夠有多大的發展的空間。再者，政府並沒有給廣播業者一個真正的廣播政策的白皮書，我們知道全世界上在當年新聞局電信總局時代，開放了所謂的數位廣播DAB，也就是在空中無形點播的裡面能夠把它數位化，但是呢經過那麼久的嘗試，世界上的數位化的一個廣電的進程都在進步當中，慢慢地也被5G時代所取代。所以廣播他到底何去何從？政府希望把廣播歸類在什麼樣的一個角度？就像當年你看的節目叫做VHS，有錄影帶，而後來的CD到DVD，現在還有人用這個東西嗎？也就是過去的產業了。那廣播如何能夠走進是政府需要給我們一個什麼樣的一個政策白皮書？帶領廣播156家、300多個頻率，怎麼走入一個面對不同世代的一個廣播，以上先做第一階段的報告謝謝。

主持人：好，謝謝剛剛郭總經理特別提到，有一些電臺包括亞洲電臺，都已經開始在擁抱數位，但是呢花的成本多要支付頻寬，有但是呢效益何在？簡單地講錢不見。那麼特別回頭去問到政府你要讓廣播往哪裡走？300多個頻道、150幾家的電臺未來何去何從？這個是最令人擔心的問題。好，第二位

馬長生：說不出話來，對不起，還是說不出話來。在廣播做這麼久，以前是在有線的競爭環境下，好像可以生存，那今天當然郭董已經說了很多，其中有一點提到，似乎我們廣播原本的功能已經被取代，或者有更多的代替性，到底能不能做出更多？不管要不要擁抱數位或者是擁抱科技，那廣播其實很可能多半在屬於觀望，或者是說沒有太多有條件像郭董或亞洲這樣子的做法。

那他剛剛也提到，這些做法後會不會帶來正面的效益？很可能需要更長的時間去才會看到那個結果。所以我自己如果可以第一次發言說一點的話，變成是外部要進入廣播相對感覺好像容易，可是廣播要去擁有科技進入到新媒體這樣子一個環境，好像就變成我們原本的優勢，或者原本的專業通通好像暫時消失。所以原來我們認為我們的廣播、我們的聲音、我們所做的細膩的其實事前的規劃，這是一個好的內容、好的服務，或者是真實的，但是卻結果很可能服務不盡然是消費者或者聽眾所需要的。原來各樣形形色色的內容東西，比我們更具有吸引力或者暫時性的那樣的一個切割，變成更多人喜歡做別的，或者是別的管道去取得這些東西。那我只想講就是說，現行的廣播業者，可能是一直缺乏知能，你說現在趨勢已經變了，變了的話我們又卻說不出很具體，那消費者的收視或者收聽的習慣已經改變了，改變的時候我才可以改變滿足他的需要，那個的改變很可能不是我們現行傳統業者掌握度那麼好，所以就不確定。可是，再怎麼說你知道的有限，可是很可能這樣說，我舉一個不恰當不一定恰當的比喻就是，人家開小吃店的他一樣在活著，但是他的小吃店所做的東西不管是天天客滿或者是偶爾客滿，一樣活著，那活著的意思，就是原來有一些消費者接受，你這一家小菜你賣的東西我可以來享受，我來接受你的服務。那廣播而言，一方面我們會怪罪太多了，市場太小了，所以大家都一樣，所以到最後有可能我們是集體的一起結束，那少部分可以跨出去，或者增加一點跟外界的連結，不管是用新媒體、用科技、用更多的創意的方式，所以有一些同業就比較突出，當然他們也付出更多的各種成本。那能不能換得報酬？很可能是不會有答案的。可是如果更多的外界更容易用聲音這一塊，進入到我們原本是屬於我們廣播服務的項目的時候，當然我們就會逐漸

逐漸更陷入萎縮。所以讓現行我們如果談經營方面的話，那前面並沒有看到某些單位這樣子的投入後帶來實質的效益，當然也許有，但是不管是大一點的廣播公司他們所付出的換得的酬勞，或許終於有一天我們會把廣播當成不是我們的本業，而是成為我們的附屬的一個業別。那或許是因為我們對於廣播或者是對於用聲音這一塊所能夠提供的服務的選擇其實已經不符合目前聽眾層的需要，但是我們還一直在繼續還可以維持到有一天那個需要，如果看不到任何的改變或者成長的話，其實就逐漸凋零。所以這個有很多的，不能夠完全怪罪於政府，那臺灣就這麼大，也不能夠怪罪科技，原來有很多東西，你也可以當成是一個個人這個網紅也好，這個個人專業也好，就一樣可以吸引全球的人來支持他。那如果我們自己用有限的一點點人力、物力做不出來超越單一個人所謂的網紅可以帶來的影響的時候，那當然我們這個身為媒體的經營者，當然自己也要去好好的檢討，今天第一次發言謝謝。

主持人：好喔，感謝馬董事長把心裡的憂慮講出來，這是傳統的廣播電臺顯然現在看到整個情境的變化，臺灣幅員很小，但是科技他一直在進步，你也不可能叫科技不要進來，那麼民眾的需求又很難掌握，因為民眾也不是那麼的忠誠，所以現在看起來有很多的問題。那用凋零兩個字聽起來有一點點心酸，但是我們來聽聽其他我們相關業界的朋友大家的看法。我們接下來還有哪一個要發言？

涂進益：洪老師還有我們馬理事長，還有我們廣播前輩以及我們公司，大家午安。對於廣播產業的話，當然時代的趨勢是這樣，我們也沒有辦法。那我們只要探討我們怎麼樣來因應？那這個行業是不是到最後我們要收起來？這樣子的一個情形。當然在目前的話也許可以走20年30年也說不定，因為廣播的話也有它

的特色，不至於說走到末路，被什麼來取代，他有他的特色。但是因為我們廣播產業的話，這個聽眾群越來越分散，傳統的這些聽眾的話現在年紀都大了，一個一個凋零，那新的聽眾的話都進不來，因為現在媒體太發達了，資訊太多元了，人家不一定要聽廣播。你在廣播的空間裡面你再怎麼拼也拼不過來，其實說大家都想要開拓不同的領域的這種觀眾、聽眾，盡了很大的力量，但是所獲得的效益跟我們成本的話不成比例，這個永遠是這樣。那我們怎麼樣來延續這個產業的生命？因為這個產業的話，我們要把它定位為陪伴的產業，也就是說我們中老年人可能很孤單，小孩子也不在家，然後我們怎麼樣去陪伴這些中老年人？那年輕人的話，他可能多元媒體的話他已經不進來這個行業了，現在像外面賣收音機的也很少了。那我們怎麼樣在這個環境下維持繼續生存？那我在當理事長的時候，我也寫了很多這種研究，整理很多資料，就是我快要卸任的時候把以前研究彙整在一起，談到有關產業的問題，就都提在這裡面了，那也給我們研究單位做參考。那對於這個產業的話，我們面臨的就是說聽眾越來越分散越來越小，那我們要維持我們既有的這些成本的話，我們要怎麼樣營運？所以就是說未來電臺的一個整合勢必要走的路，也就是說同一組人力，以前是只經營一個電臺，現在可能變兩個、變三個、變四個，那也就是說我們現在把人事成本把它壓低。當然人事成本在公司裡面電臺裡面占最大的成本。那在這樣子一個狀況之下，當然我們公司盡量壓縮這個成本，壓縮這個人力，但是也就是說我們主管機關有沒有這樣來配合我們？這個是我們要互相的，否則也就是說現在很多這種傳統觀念的人，包括有一些學者，因為他沒有經營這個產業，像我們老師就很了解我們這個產業，我們洪老師都為我們發聲。但是也就是說有一些學者他沒有經營這個產

業，他不知道說我們的收入只有這麼微小，然後你規定我們一個公司要有多少個員工，當然我們很難達到這樣的目標。然後我們的設備更新，這些費用的支出，我們也很難達到這個目標，當然我們營收好的話，三五年換一套機器都沒問題，但是問題是收入不好，那我們怎麼樣讓這個路能夠走的長？所以也就是說我們有這個評鑑的制度，有這個換照的制度非常得好，但是也就是說這些專家學者對我們評鑑的內容，這個尺度要放寬一點，這一點非常重要。也就是說我們要讓這個路走得遠，我們也許同業之間垮臺經營，我們法規要來做一個修正，然後簡化，像我們廣播電臺的話。有這個內製節目跟外製節目，然後外製節目，一個節目連50套的節目，連7、80連50個電臺7、80個電臺，那他們外製節目都不用申報，那我們內製節目連兩個電臺，我們就要申請那個叫做聯播，這個的話當然增加我們公司內部的一個人力，當然NCC來講，他也增加人力來審查。所以也就是說這個部分的話，聯播也就是說申請程序把它放寬，然後聯播的比例，因為以前規定這樣的比例是在十幾年前規定的，那現在十幾年來的話，我們從3G、4G到現在5G，那網路各方面更發達，那我們整個環境有變化，以前的話，小功率規定30%要自製，中功率是50%要自製，那這個比例的話，隨著現在的環境是不是把它再調整一下？比如說小功率降到15%或者是20%？那中功率20%到25%？這樣子的話，也就是說我們自製比例不要那麼高，那電臺同業之間也可以聯播，申請的程序不用那麼的高，這樣的話也就是說可以減低我們營運的成本。那另外像是節目對於節目廣告化、超秒，這個NCC當然感謝他們也了解我們的苦衷，有適度的放寬，但是也就是說衛生機關的話這個法規的修正，常常觀念上跟我們有很大的落差，因為他們不了解我們的環境，他們以為我我們跟十幾年前一樣，尤其那

一些比較資淺的，那法規這樣子規定，他們也是照法規執行，但是這個彈性的話就很小。所以也就是說我們最大的難題尤其我們很多的保健藥品廣告，這部分的話因為主管機關是衛服部，這個部分他們跟我們現實的情形有一點落差，這一點的部分要跟我們來做溝通。那另外也就是說不同平臺之間，現在廣播有關法規都很齊備，而且都很嚴格，但是現在你有網路這種直播也很方便，而且他們沒有主管機關在管一樣，我們賣的產品也在他們的平臺上賣，所以剛才我們前輩講的，一個節目可能兩個小時一天賣400萬，那也就是說本來這是廣播產業的市場，那現在也就是說這個生意全部被他們扒走了，那我們廣播的話，我們的主管機關還守得這麼緊，我們根本沒有辦法去發揮，所以也就是說對於不同平臺之間，這個差異性，因為對於消費者來講他是不知道這個差別，那我們業者來講就差很大，譬如說我舉個例，以前有地下電臺的時候，我們聽眾常常打電話來跟我們講，他們的產品怎麼那麼有效？什麼都可以吃都很有效，那我們合法電臺怎麼都沒有講這些東西？你們是不是沒有效果？那其實我們是比他們有效，但是因為我們廣告尺度因為受主管機關的約束，我們不敢亂講，那所以也就是說這個是不同平臺之間監管的尺度，有這樣子的一個差異性，那我們也希望說像這個是屬於衛服部管的，他把這個了解我們的情況把這個差異性把它縮減，謝謝大家。

主持人：好，謝謝剛剛涂理事長講到廣播的定位，至少可以做陪伴，那也想設法要延長現在的產業生命，也針對我們的法規不管是聯播的時間，或者是自製節目比例，或者不同平臺的監管的標準，希望能夠拉到一致。不要讓廣播看起來法規最周全，但是最嚴、最沒有競爭力，然後網路最新，好像沒有人在管，當然還是有人在管，只是說他是低度管理，那我們現在的是高度受

管制，這兩個不太一樣。好，謝謝，那我們接下來哪一位？來來來我們吳老師。

吳芳如：主持人、洪老師還有各位先進，有一點小小的意見，因為我看這個座談會的比較有偏向廣播發展的現況、展望跟監理政策研究，那我個人是覺得說因為我也服務很久，基本上從剛剛早期的這個調幅電臺時代一直到後來，就是政府連續開放了11梯次的電臺申設，那我們大家都知道現在電臺的家數真的非常多。所以廣播面對的挑戰與問題其實剛剛馬理事長已經說過一部分了。那我們知道像早期，大部分都是AM電臺，AM電臺的存在他有他的歷史的一個宿命，那時候呢，其實好像沒有數位時代的衝擊，也沒有調頻電臺的衝擊，有的話大概只是一個中廣。可是那時候各家電臺都可以營運的很好，都可以維持得非常得好，我還記得那時候因為我那時候還沒參與，但是我後來看資料，我後來編的一本廣播事業那一本書，我後來查了很多資料，那時候因為正聲有一個董事長，他對於廣播非常投入，然後他幾乎在每一年他都有跟中廣的高層做聯繫，然後去各國考察廣播的業務，那時候的廣播業務要怎麼研發什麼，當然都針對我們現有的調頻，可是幾十年下來調幅臺的經營都非常好，我想馬董事長應該很清楚，那時候有開玩笑，我剛進電臺的時候有的人說你有一個電臺就好像擁有一個印鈔機一樣。所以那時候基本上沒有受到環境沒有受到科技什麼的影響，可是後來因為家數越來越多了，然後電臺的種類也非常多，大功率、中功率、小功率，甚至調幅臺、調頻臺也有入袋，那麼廣播面對的問題其實很多，因為我們都知道，這個廣播的家數增加很多，大家搶著廣告大餅，營收減少，同時一個非常重要的是音樂著作權的費用，每兩三年就會調漲一次，這個都增加了固定的支出，那現在就是因為網路社群的興起，所以帶來所以帶來閱聽

的習慣跟數位移動載具，所以呢這個電臺的傳統的聽眾真的是大量的流失，所以也可以說這是一個成長的停滯的一個現象。所以廣播是日益被邊緣化，然後再加上政府主管機關對於廣播只有政策的制定，跟一些監理的制裁的作用，好像比較少有輔導的這個部分，這個等一下我有一些建議。那麼但是我現在比較偏解重於就是說，因為政府一直在說我們要怎麼樣扶植廣播產業？我記得洪老師每一次講廣播產業他就把它變成廣播慘業，所以在某一段時間點來說，廣播真的很慘，所以很多的，可是大家會覺得很奇怪，為什麼那麼多的梯次申設，為什麼還有那麼多家電臺？那麼多的業者想要去再申設，那我想這個應該就是說，我把它變成大者恆大，可以大吃小，應該是這樣吧！但是我知道有很多的業者或者單一的電臺，他的這個經營成本不多，但是他也要維生，所以現在很多電臺都有副業，他自己的副業，他可能是開闢另外一個商場，做產品的直銷經銷，或者是有的人去開闢什麼露營場所，或者是開民宿，作為他的副業，然後來資助電臺的這個人力或者是各種營收。所以那他當然希望說我還有我再增加一個電臺，或者兩個電臺我可以做各種夠的成本。但是我個人是在想，現在已經來到了數位時代，相較電視的產業其實幾乎已經全面數位化了，可是廣播產業到目前為止，幾乎沒有辦法推動，而且現在所謂的數位，很多電臺他都自己都各行其事的自己去參加搞那個網路廣播，或者是去連結各個平臺，那各家的發展都不一樣。可是其實這樣一個大的政策之下，應該還是要有賴於我們的主管單位幫我們這一個統一的建置，幫我們統一的輔導，我們知道在1998年就是政府推動的DAB的草案，希望能夠全面推動廣播的數位轉型，很可惜那一次失敗了，那因為牽涉太多了，然後還有一個就是接收器的問題。那接收器因為傳統收音機不能用，可是要生產新的又

沒有這個業者可以幫忙生產，所以後來這個計劃就中斷了。然後，到大概2010年還是什麼時候，行政院開始推動數位國家創新經濟發展方案，就是希望引領數位發展帶動新的施政藍圖，那時候通傳會有提出一個匯流時代傳播者政策諮詢文件的綠皮書，那也徵求各界反饋的意見，協助整體的傳播數位轉型。可是呢我們研究了很久看了這裡面，針對廣播業者的數位化轉型發展規劃，幾乎是零，所以相較於電視的電信的產業，廣播呢真的是好像是邊緣人一樣。那麼臺灣廣播業呢，其實亟需趕緊推動數位轉型，所以我們希望現在趁著數位匯流趨勢又來到的時候，希望主管單位能夠結合其他媒體跟技術，達到同樣的數位化的目標，我想這個部分是業者現在比較急切希望的，第一次報告到這裡，謝謝。

主持人：好，謝謝吳芳如老師剛剛也echo了前面的廣播的一些產業，產業的慘狀，那特別提到說一定要跟數位匯流能夠搭上線，但是整個行政院的政策或者是NCC的政策，有一點點忽略廣播。所以這一項我們希望等一下完備到我們的結論裡面，會議記錄很重要特別提到。那當然過去DAB的例子是失敗的，那怎麼樣能夠有機會去把它弄成一個成功的經驗？我想就這個案子等一下也許我們就第三部分大家也可以在大家集思廣益提出一個很好的見解，謝謝。那接下來我們胡臺長。

胡紹謙：各位老師、各位先進，我是紹謙，我的經歷最主要是在公營廣播電臺，之前在教育電臺20幾年，才剛到台北廣播電臺半年的時間，在教育有十幾年是在總臺，有七年時間是在臺東分臺，所以剛才洪老師說我可以代表地方臺，也許當然我可以代表公營電臺的角色，所以我的視角可能跟各位的視角可能不太一樣，先說明一下。那公營電臺的經營其實跟民營電臺的最主要差別是他有他的任務，很明確的任務要執行，那所以他到底

是追求收聽率？或者是追求影響力？當然長官們都說要追求，但是實務上會以追求影響力為主，因為如果兩者的方向不一樣的話，會優先去選擇怎麼樣提高自己電臺的影響力。那這個是第一個要聲明的，那第二個談到收聽率這個區塊，事實上因為他調查要花很多錢，很多廣播電臺要花這筆錢實在是花不下去，特別大概只能調查到整個電臺的收聽率，就已經很了不起了，你很難做到個別節目的收聽率收聽狀況，那個費用更高，所以根本不太可能做很細的調查。那這個收聽調查在NCC那邊有固定的年度的調查，那這個調查他也是總體性的，所以對於一般個別地方電臺他的參考性還是有限，所以還是得要自己做。那台北電臺自己都有委託尼爾森在做這個調查，我可以提供去年的這個整體的他調查的臺灣地區的收聽的人口，他每一季一次，第一季跟第二季的大概總收聽人數第一季是496萬約略，第二季是495萬，也就是第二季沒有什麼大變動，可是到了第三季的時候變成476萬，少了19萬，到了第四季的時候變成451萬，少了再少25萬，那做統計的人或者學量化的人來看這個數據的時候，也會很擔心，正在快速往下掉，可是你要探討他會不會是因為去年疫情的關係，造成的現象？如果是特殊原因造成的話，那我們不會不會擔心的太早了一點點？這個都是要去探討他後面的因素。所以到底這個如果是防疫的關係，造成這樣子的數字掉下來，那我們也會去追蹤這個調查公司你們的觀察到底可能的原因是什麼？那他們分析也許是因為在防疫的這一段期間，許多人居家，所以他在使用3C產品的習慣改變，他的工具開始多元化了，因為現在新媒體，所以我們現在民營廣播電臺還有像教育電臺都經營了很多的網路電臺的這個區塊，也經營得很好。那這個區塊的經營在廣播，在不同的狀況下，也真的需要，在不同的狀況下真的需要。可是回頭來看看，我們在閱聽習慣

的改變，到底是真的閱聽習慣改變？還是閱聽的工具，那個閱聽的管道改變？事實上應該是這個管道在改變，所以我們廣播業界才會考慮提供不同管道的收聽的機會給你，那你並沒有去改變你製作廣播節目的那個方法，只是你把它放到不同的平臺，讓他們分享。所以這個本身節目的製作那樣的元素是沒有改變的。所以回頭我們還是來探討第二個問題是，公營廣播電臺的角度來看，全國網跟地方網，其實他的規劃的方向會是不一樣的，地方網很多節目你會著重到地方人士的需求，那全國網你會著重比較大的議題去探討，這完全是兩個不同的視角。所以必須要電臺必須要認清自己的角色到底是什麼？那以現在服務的台北電臺來講，很清楚他就是為臺北市政府提供一個媒介跟市民之間的溝通，是很清楚的。那電臺面臨的另外一個就是年齡層的問題，大家也很清楚，在每次調查的時候，都是中高年齡收聽是真的相對比較多，嘗試要去開發青少年這個族群，你會花很多的成本力氣，可是看不到太多的成果。我在教育電臺服務很久，換了很多總臺長，每個總臺長也都很想經營青少年那一塊，因為教育的領域都很想協助這一塊的小朋友能夠有一些不同的想法，可是剛剛講的那個習慣他們使用的媒介不一樣，所以你要花很大的力氣，那個成本是跟效益之間的CP值真的很低。所以回頭應該要很忠實的面對自己的聽眾，因為聽眾真的就是中高齡的這一層，你能不能夠在這400多萬的臺灣的這個聽眾裡面，去找到你自己要服務的那個區塊？我覺得這個才是重要的。再來就是公營電臺常常會面臨的另外一個問題，就是我們節目的企劃到底是常常是由上而下的政策的宣導，或者是由下而上我要服膺聽眾的需求？這兩個是完全不同的節目企劃的方向，所以當然現在的廣播節目是分眾的概念，所以你可以依照不同的時段去做不同的設計，這個是可行的。那至於那個分

眾的設計怎麼去設計呢？我分了幾家收聽率調查公司，他們都已經在做所謂的生活型態的調查，所以我會希望他們在這個生活型態的調查裡面能夠結合到廣播的收聽習慣，讓我們的廣播業者能夠知道在不同習慣的這些收聽眾他的生活型態是屬於什麼限制？那我們民營廣播電臺要promote什麼產品會是最有利的？公營我們廣播電臺要在這個時候推出什麼樣的政策？推出什麼樣的節目內容是他們喜歡的？這個是我的角度來跟各位分享，以上謝謝。

主持人：好，謝謝臺北電臺胡臺長的分享，特別提到公營電臺的總臺長，或者分臺的任務，特性不一樣，好像煩惱跟商業電臺是完全不同。當然這裡面也牽扯到到底是應該是所謂的政府電臺還是公共的電臺？因為是政府電臺你就會有想到你的任務跟影響力，如果是公共的話那是另外一個話題了，好，謝謝。接下來是哪一位先生女士來？

鄒瑩瑩：主持人各位先進大家好，那其實剛才幾位前輩有提到的，其實我們這些年來正聲廣播電臺，先提一下好了，我們今年我們正聲今年要過72歲生日，所以真的是跟廣播史也確實是一同成長，也見證臺灣廣播史的一個發展，那目前我們臺灣全臺有7個分臺，包括臺北一共有7個，一共12個頻道，整體經營所有剛才所有的先進所講到的一些困境跟問題，當然在我們各個分臺以及臺北這邊其實都是同樣的面對，那只是說在我們民營電臺的角度當中，我們這些年來包括從數字上面的觀察，還有特別是在這一兩年疫情時代的時候，我們所聽到經營上面是很現實的一個包括在營收這些上面，每個月都會看到很大的挑戰，但是我想要剛才大家講到一些好像對廣播其實是提出一些困境。那我來講一些積極面好了，我覺得其實在正聲，我在正聲也有27年了，我自己看到的廣播的一些困境跟成長還有我們自己電

臺其實很努力的在做一些跟上腳步的一些改變、嘗試，嘗試有很多，嘗試非常辛苦，但是有嘗試的過程，我們就會看到有一些的契機在裡面，那我們電臺有一些些的經驗，我想可以提出來跟大家分享。首先特別是在談到在題目第三題的部分，我先就我們自己的電臺的部分來跟大家做一些經驗分享，不見得是好或不好。像是臉書的部分，我相信現在臉書不管公營或民營電臺，幾乎大家也應該大致上也都有一些粉絲專頁，固定會Po一些訊息，這個已經是這一些年來的常態了。但是臉書這一塊的經營他是要花心思的，那包括在臺北臺，臺北臺他有一個調頻臺，那調頻臺的競爭是很強的，那調幅臺我們包括在其他地方分臺，地方分臺各自也走也都有粉絲專頁，他們面對的聽眾，因為我們地方臺的節目我們並不是聯播，所以他們是服務不同的聽眾族群。地方分臺的粉絲專頁其實也都是各自要去經營，包括有活動，包括有任何的互動聽友會等等，都要花心思，不能不做，因為有的時候打電話來問什麼東西，大家還是會去看一下，而且現在大家講，在近年來我們其實個分臺我們好努力的教我們聽眾朋友滑臉書跟分享手機，因為大家都在講說我們的聽眾群其實確實是年齡族群比較大，但是我發現其實我們臺灣的聽眾朋友們很可愛，大家其實很願意學習，這也這點我親眼見證到。我們的聽眾朋友每次在辦活動的時候，我只要說我們開免費的課程，教大家怎麼樣下載我們App可以聽收音機的，怎麼樣可以加入我們的Line族群呢？其實聽眾很願意學，那些阿公阿嬤他們就會帶著手機來，然後我們就會，當然花時間、我們花人力成本，但是因為我們覺得他是我們一直要服務的對象，那我們希望他下載我們手機App之後，他可以繼續的聽我們的廣播，或者是他可以隨時follow我們的訊息。那我覺得我們正聲在這一塊是在困境中求生存，就是說你在面對這個新的科

技產業下面，我們還是想方設法地在跟聽友互動。但我覺得很好的是，每次我們在辦這一些的時候，我們如果做了沒有人理我們，我們恐怕也做不下去，但是聽友包括高雄下鄉去辦，包括臺東下鄉去辦，其實大家都會拿著手機來學。學了之後他其實就會連上我們的訊息，那不管他家裡面收音機還有沒有收音機？或者是聽不聽得清楚，我們的活動或者是我們發的廣播，他隨時就可以聽，這是其中一個例子。那要花人力成本，那他也要做以前很多廣播電臺不需要做的事情，但是我們就是因應這個時代繼續在做者，另外在講YT的部分，其實YT我們也是花了很多的時間跟精神在上面，我們就像剛才郭總經理講到的，廣播人其實一般其實不不太善於面對鏡頭，那我們一般廣播人其實聲音的操控或者是節目等等也許駕輕就熟，但是你說要做一個短短的影片，甚至做一篇影音的新聞報導，很多人都不會。但是我們還是努力的學習，我們其實在這個因為我們民營電臺確實是有壓力，那我們在這一塊上面，其實我們大概嘗試了兩年以上的時間，那我們做的不是很優質，我們當然做得沒有辦法讓電視臺那麼優質，但是我們努力的經營了這一塊然後包括每一個分臺，每一個分臺的每一個主持人都努力的去學習做一個很簡短，至少可以去做出某一則報導，剛開始大家覺得很痛苦，這是真的，因為我也是從底層做出來的，我們會覺得我做廣播我為什麼要學這個？而且要花好多時間，大家都很辛苦。但是後來，我發現在我們自己做了兩年下來，我們覺得說觀看次數或者訂閱的人次，他確實不多，他也不易衝高，他真的是沒有辦法跟YT的藍海裡面其他的網紅去比拼，可是，他有一個附加價值，我們發現當我們去採訪，或者是我們去服務我們的客戶，因為我們其實客戶的流失很多，我們的民營電臺的客戶當他不想做廣播，或者是他覺得他錢不要投入這裡的時候，當

他發現說我們可以加值送他一些東西的時候，我們幫他去採訪報導，我們幫他多露出，那這些其實是我們生存之道啦，憑良心講。那我們去幫他多行銷一些，甚至他有活動了我們去幫他報導，幫她直播，幫她做一些很簡短的東西，做出來雖然不是像活動公司、公關公司做得那麼樣的好，可是對一些中小型的地方產業來說，他本來就沒有那麼多錢做那種東西，可是他發現那我投一點點經費，或者是我這個在電臺行銷一個什麼東西，我覺得還有廣播可以上、我有廣播可以播，還有人可以幫我報導，類似這樣，我要在講的是我相信每一家電臺，每一個廣播人，其實都在學習很多新的東西，Podcast也是，Podcast我們這一兩年很多人，比較年輕的同事，他們很努力的在拓展這個業務，Podcast的東西我們做了很多原創的節目，然後去平臺上面上架。那Podcast剛開始很不賺錢，也沒有什麼商機，然後做了一年多之後，後來我們慢慢慢慢有一點點商機進來，什麼商機呢？就是我們發現其實很多公司行號他們也想進入Podcast這個產業，但是他們自己不會做，他們不知道怎麼上架？他們不知道怎麼企劃，我這個公司有什麼東西要講？我要錄幾集？我要如何如何？但是說話是我們的強項，所以我們幫她一條龍的企劃、製作、上架，賺得錢很少啦說真的。但我要說的是，在現在這個媒體環境之下，你必須多元化的，你如果不想被淘汰，你就是一點一滴都要去努力。那也許成效真的沒有辦法很好，但我想說的是說72年來我們在廣播這一塊不想放棄，那我們的同仁也都很辛苦，那可是也很謝謝大家就是熱愛這塊園地，然後繼續為他加油打氣，謝謝大家。

主持人：好，謝謝鄒副理，剛剛很正向積極的分享，特別是正聲怎麼樣去擁抱數位，然後把這個多出來的東西當作是一個生存之道，可以變成一種加值，然後讓一些客戶或者是地方的廣告或

者一般的公司願意來買單，可以這麼講。那同仁也有更好學習的東西拿回家去。我們接下來的是我們請王主任。

王進福：洪老師各位前輩大家好我是漢聲電臺節目組長王進福，這邊其實剛剛聽各位前輩分享的經驗的話，我覺得在我們電臺也都觀察到相同的狀況，那可能跟各位前輩比較起來，我真的是太資淺了，所以但就我進電臺這幾年觀察，其實從過去可能大家真的是完全著重在廣播上面，到最近這幾年開始數位的這個區塊，必須迫使大家一定要去接觸之後，其實我們也都在有限的資源情況之下，努力的去經營這個區塊，那我自己也算是也涉獵蠻多的，想跟大家分享一些經驗這樣子。以現在觀察到的情況的話，因為剛才副理有提到說像現在社群經營的話，其實我去觀察上面的這種情況，不論是在YT或者是在FB上面，其實大多數如果你是在做傳統廣播的人，通常經營成效都不是很好，可是我覺得在這個區塊的話，其實覺得大家可以做的事情應該是在傳統廣播裡面，因為我們會從調查報告裡面去觀察到說，我們的收聽族群都是中高年的族群，但是剛才副理也提到說，其實這些人他們雖然不熟悉這一些數位3C的產品，但是只要你設法教他的話，他其實都願意去學，所以其實這一個區塊的人也可以相同的把它導流進來使用數位的這個區塊。當然剛才談到就是針對年輕人的部分，我覺得這兩年就是可能因為疫情的關係，很多人都開始投入的Podcast這個產業，那他對於傳統廣播來講，也許有一些人會視他為敵意，但是根據我們這一段時間在經營Podcast這個內容來講的話，我觀察到的是因為正因為很多人開始投入，所以他就被一些不會被接觸到聲音產業就是比較年輕族群這一個區塊的人他也進來了，那在這種情況的機制下，因為現在他所謂的商業模式其實都還沒有那麼清晰，那我覺得這對於大家來講可以好好的去怎麼講？因為在數位的時

代你就是要發揮各式各樣的創意，所以我覺得不論是對公營電臺、對民營電臺來講，因為民營電臺就是想辦法要賺錢，要賣東西賣出去這樣子，那對公營電臺來講，我們就是想辦法要把我們的想法、把我們的理念去把它行銷出去，那在這一個區塊來講，我們自己的做法就是透過這一波的機會，我去讓長輩怎麼去學習使用這些數位的載具？不管你是使用傳統的官網，然後App或者是甚至你引導他去使用這些可以收聽Podcast節目的這些平臺，那就可以把長輩導進來這裡面，然後他也一樣可以維持他原本的習慣。只是在於說過去傳統產播廣播的時代，他可能會因為想聽某一個節目，然後遇到了時間錯過了之後，他就再也聽不到了，但是現在數位反而可以去輔助補上這個區塊，那這個對於我們的聽眾其實他的回饋都是非常好的。那相同的情況就是我們在數位的這一個區塊在做的時候，因為接觸到的可能都會是中低年齡層的這些族群，那我們也會在我們的Podcast節目裡面，去引導這些聽眾說如果你們聽完今天我聽到的這個節目，你也覺得很棒的話，其實在我們的廣播頻道裡面還有更多的節目，其實你可以透過這樣子，在不同的平臺之間的互相宣推，去把原本可能只是在收聽數位，應該說透過數位載具來收聽節目的這些人，慢慢地把他拉到傳統廣播裡面去，雖然說效果有限，但是我覺得還是會有差。那這是我想到可能有一點點差別的地方。那就廣播會不會消失而言的話，以我們是因為是國防部的電臺，那最近俄烏戰爭的過程當中，我們也可以發現到一個情況就是說，你當戰爭真正來臨的時候，你現在所使用的電視、你所使用的網路，到了那個時候你是不是還可以使用？那觀察現在的情況最後他們要怎麼傳遞訊息？其實還是得靠廣播，所以從這個面向來講的話，我相信現在所有的業者都很努力不管是發展自己的副業、怎樣去維持這個傳統廣

播產業繼續扶持著？當然為我覺得也從這樣的其他國家在這麼近的時間點發生這件事情，我們也可以看到說，其實對於政府來講，廣播這一個東西他是必須要存在的。所以其實就是我們是在現在承平時期的是時候，是不是在政府這一方我們可以像剛才前輩有講的，我們可以多給他們一些輔導？或者是在法規的限制上提供多一點鬆綁？讓大家有更餘裕的空間去好好的把傳統廣播繼續維持下去。我覺得這是有必要性的，以上報告。

主持人：好，謝謝剛剛王主任用漢聲電臺推廣Podcast的經驗來提到不同平臺互相推播，也期待廣播一定能夠存在，有他的定位跟功能跟價值。來我們請馮老師。

馮俊華：大家午安，非常感謝今天主辦的單位，臺灣智庫策劃，還有我們洪瓊娟以前也是我們新聞局的高級長官協助業界做一個轉型。那麼我想我自己也蠻幸運的，曾經在調頻、調幅、各個電臺中功率、小功率都待過，軍公營也待過。包括這裡我們的胡臺長，早期我曾經也是台北電臺的員工。所幸我在傳播的領域悠遊，可以說是非常非常的幸福。現在雖然退休了，但是仍然懷念廣播，也因此次沒有放棄廣播。那在這一段時間當中，我在學校接觸到了我們這個廣播電視系，真的現在在學生的選擇當中，逐漸的真的快要淡忘了廣播這一塊，大家都投入了電視這一塊，而廣播電視其實在網路整個世界當中，實體的跟虛擬的已經合成了一個叫做影音媒體，所以將來很可能會變成那個影音傳播學系。那麼現在輔大就是用影音傳播學系，他沒有實體廣播電視。因為廣播現在學校不放棄的原因就是還有一個廣播電臺，有學校教育的頻道，電視也有攝影棚，也有播報室，所以一直還在猶豫當中要不要申請改為影音傳播學系？好，那這個不談，我們先談到業界，我們非常感謝洪瓊娟曾經在他新聞局任內，他可以說是對廣播特別的一個照顧。那我從台廣開

始，就跟我們從洪瓊娟從科長、廣電處長，到新聞局的副組長，一路相隨，那麼也見證了我們廣播頻道的開放。所以我始終認為今天我們的廣電政策，他一直模棱兩可，沒有辦法定位在究竟是在什麼樣的一個位階？再加上現在的一個網路通通加入這個傳播的系統，網軍、網紅、網拍，幾乎可以說是一個成為現在的一個潮流的主流。我們常常把媒體分成所謂主流媒體，還是清流媒體。那麼現在主流媒體好像都被這個網路所佔據了。所以呢政府有鑒於此，即將在最近就要發佈一個命令，也要成立一個叫做「數位發展部」，這個數位發展部將改變NCC部分的單位。其中會把NCC的資安技術規劃及管制這個部門，還有通訊傳播資源管理部門併入這個新單位，叫做「數位發展部」，有一個部長，很可能次就是唐鳳委員，那另外還有兩三這個次長，兩個政務次長，NCC至少派一位長官過去接任這個數位發展部。那麼將來這個數位發展部能夠帶來什麼樣的一個質話、量化的變化？所以我們靜觀其變。不過可以預見的，將來對網路的部分是有一個專屬的主管機關。我們再回到廣播，在這裡呢我曾經有一個非常另類的想法，也可以說是異想天開的想法，我們的廣播電視金鐘獎在座的各位都是參與者，也得獎過，那麼也正好我跟主席也曾經在一起新聞局主管。那麼廣播金鐘獎跟電視金鐘獎曾幾何時就把它分家了？那麼分家之後呢，好像也比合在一起的時候效果來得好，為什麼？時間充裕了、獎項增多了、參與感也有了。那我們為什麼廣播電視法仍然綁在一起呢？這個一開始想法就是說，今天廣播這個媒體他的產值、他的製播、他的家數跟電視天壤之別。我們今天在座的很多業者，不但有廣播AM的，也有FM的。那AM頻道裡面像公營電臺也擁有相當完整的一個聯播系統。所以因為廣播電視法的關係，但是要修正母法是很困難的，我相信我們主席洪瓊娟以前在官方

的時候，他經過很多，所以呢，這是一個遠程的一個工程。那我們近程當然就是從我們現在所落實的所謂的施行細則，從行政命令、從規則來著手，做逐步的放鬆法律的束縛。因為媒體他如果被法令層層的束縛，這個叫做有志難伸。所以這個工程要如何進行？我們可以分成近程、中程、遠程，跟所謂的企畫，那提供給今天的主辦單位轉給NCC？其實今天我們業界的人的比例佔多，如果說是產官學都在，或者是研究發展，都能夠共聚一堂來討論這個很嚴肅的課題。我相信對於這個所謂的傳播的改革，會有很大的幫助。因為我想我們洪瓊娟呢，從當時的戒嚴期一直到媒體釋放，從廣播的釋放11個梯次都是見證者。那我們很多的業者像是我們馬董事長，我曾經也是他的員工。所以呢在這個見證的過程當中，可以說是我們是幸運者，因為我看到了整個臺灣廣播的發展，這是很難得的機會。那所以我們希望從這個地方做出發點。那麼有待這個法令當然就有他的架構，其實我們現在政府的法令不需要太嚴格，因為我在業界待過，因為市場的機制，收聽率就已經主導了你這個電臺的存亡。今天我們廣播電視不管是衛星電視，他的收聽率的調查報告，就嚴重的影響到他的生存營運。所以我們今天不管是AM叫賣式的商品，或者是FM做形象實體的廣告播出。一個收聽率就決定了他這個電臺存亡的時間跟區塊。那麼這就連鎖的算到了民營廣播電臺他的廣告的結構。所以我們曾經我在業界的時候就有大聲疾呼，要把這個廣告的結構跟時段、數量做一個所謂的總量管理，總量的管理，我特別強調。總量管理給業界一個喘息的機會。因為我們的廣播電視都有所謂黃金甲乙丙三個時段，讓業者可以在甲級黃金時段當中，擁有更多的時間去跟他為他的廣告客戶服務，那這樣的話可能變成甲級乙級黃金時段廣告量會超多，這個大家放心，可以放120個心。當你全部都在

做廣告的時候，你的閱聽大眾他能夠接受嗎？這是一個市場機制，他不接受了他自然就放棄這個頻道，你的收聽率自然降低。所以我建議是不是將來在這個近程的目標上做這個放鬆？另外一個節目廣告化、廣告節目化，也是一個非常大的負擔，對某些電臺來說經常接到這個罰單，那麼這種所謂的節目廣告化、廣告節目化，他就是在一個所謂的起訖的時間的模糊地帶，因為主持人他因為性致所致，他就自然而然地講的超過一個廣告的時間。所以建議我們NCC呢統一全國的各個廣播電臺，這是一個具體的做法。也就是做一個音樂鈴聲、音樂的小叮噹，這個是統一的鈴聲。當你節目的主持人或者是電臺媒體，你自己要播出這個廣告的時候呢，你就播出這個訊號，讓今天主管機關也好管理，也就是說從這個時間到那個時間點就是廣告時間，我不管你是自我認定、還是官方的認定，那麼都是以這個時間為基準，來做這個一個計算是否超秒？在這裡我在第一輪的報告裡面，大致上提出這一些建議來，謝謝。

主持人：好，謝謝馮老師剛剛特別提到的就title影音傳播學系，然後是不是一定要分開？廣播電視是不是一定要分開？也很具體的談到了廣告的廣告化的問題、廣告的總量管制的建議。我們第一輪走完。我想剛剛徐博士剛剛給我的，是你給我的喔？還特別問到一個問題，這個是原來的提綱沒有提到的，就是我們那個車載廣告車載的數量減少，對不對？（廣播），這個不是包括在車體上的設備，這個會影響到收聽率，以後的發展。那看看大家等一下可以就這一部分來做第二輪的發言。那我們的時間我想第二輪稍微先說一下，我們給每一位4分鐘好不好？4分鐘。那第一輪的發言顯然是有提到第一項大部分都提到了，第一個提綱，第二個提綱有一部分，大概要echo一下聽眾的需求、或者是品質的提升。那麼政府的部分有一些有發言，有一些可能

還沒有想到，所以我們第二輪就麻煩就剛剛提到了這個廣播車載的問題，還有就是第二部分跟第三部分願意再補充的話，就請大家把握時間。

涂進益：車載的問題的話，這個是很頭大的問題，也就是說因為現在國內的話進口車佔了一半的以上比例，國產車佔地比率比較低。那進口車因為現在新的車型的話，因為有一個螢幕，我們的那個車機的話要跟螢幕連接，那你如果說在國內有這樣子的一個規定的話，變成說原廠就沒有提供這樣的功能，你在進口車要進到臺灣你要改變他的功能，那原廠可能就不願意。所以也就是說要求我們車子裡面加裝那個廣播接收機的話，這個我覺得非常大的困難，因為也就是說高級的車，光是汽車音響那個部分的話有一二十、二三十萬，那你原來舊的拆下來你要裝新的，那新的連接線沒辦法相容，所以也就是說這個是一個很大的問題，這是不可能。唯一我們怎麼樣因應？也就是說我們廣播節目上網，透過網路，然後用藍牙轉到車機上面，這樣子就可以克服。那另外我們剛才提到我們廣播產業主管機關都會做那個收聽率的調查，但是他收聽率調查的話，過去都參考潤利艾克曼的數據，他是7天裡面有收聽廣播，但是我們現在的話，以前的收聽率大概25、26%，現在剩下13、14%，也就是說我們的收聽人口數減半了。除了這個減半以外，還有一個問題，現在的話也就是說只有開車的時間在聽，其他的時間就很少在聽了，因為我們手機各方面的資訊更多元了，他就在家裡面看電視，他就不聽廣播了。所以也就是說，我建議我們收聽率調查也要納入每天聽的時間調查。那也就是說這個收聽的時間，可能也都已經減半了，那個收聽的那個人口數減半、然後收聽的時間減半，所以也就是說我們的廣告效益是不是只有幾年前的1/4而已？並不是剩下一半。所以也就是說這個數據，主管機

關在收聽率調查的時候，也要把它納進來。那另外廣播剛才芳如所提到的，這些數位廣播，像現在我們無線電視臺，他的發射臺發射成本，是無線電視臺的一個負擔。現在看電視不用再做無線的，現在沒有人很少人在接收無線的這個節目。那我們廣播的話這個DAB為什麼以前會死掉？還好我們沒有投入，否則也就是說現在的話，要做DAB我們整個產業會更慘。所以也就是說以前NCC我當理事長的時候，也問了我好幾次，我說，DAB人家發展的規格，一個發射機可以容納8套節目、10套節目，我們都是獨立臺1套節目，我們不可能買一個發射機，可以容納8套我們只用1套，因為成本不一樣。所以也就是說，到現在的話，聽節目不必做無線發射，所以也就是說慶幸我們沒有做，否則我們這個產業會更慘。因為這一些發射的成本，佔了我們一個費用裡面相當大的比例，所以這個的話也是我們的慶幸。那未來我們的數位發展應該怎麼發展？也就是說透過我們的數位網路，因為現在數位網路太方便了，由這個部分來補足。但是就像我們的郭總所提的，你做了很大的努力，但是錢有沒有進來？這個是不成比例的問題。也就是說我們業界感到最困惑的問題，想要努力這一塊，但是你做的沒有效益。還有那個我們的剛才，我們有關於節目廣告化的認定，這些包括我們的評鑑、換照，希望主管機關也能夠放寬，還有股權的話，我以前也提過，那這個不用再多提了，因為現在的話廣播電臺聽的影響力很少了，不必說以前那種壟斷的這種想法，應該把它放寬，謝謝。

主持人：好，謝謝涂理事長剛剛等於是解了大家一點疑惑，在法規上也希望可以放寬股權相關的規定，好，接下來。

郭懿堅：這些問題談了26年，還是都沒有結論，包含股權、包含廣告，所以我根本連提都不想提了，也沒有太大的意義，因為時

代在追殺廣播，再提下去都退休了，再兩年我就退休了，沒有必要再去討論這個問題。不過還是就剛剛先借用一分鐘的時間，先給各位聽一段聲音好不好？這個在會3月26號總統啟動的時候播放，我想聲音記錄了臺灣一世紀，廣播一直在改變，那包含剛馮俊華說的，連學生都不願意學廣播。以前要當臺長，我想比登天還難，現在我要當臺長，在臉書、Facebook聲明一下，我就是臺長。我大概在Twitter設定一個我也是臺長，所以呢，廣播人即將面臨失業。那在這種狀況之下，連人才都是一個很大的問題，不是電臺的生存，而是電臺面臨存亡。因為廣播人或網紅他開一個平臺他就可以賺到他的應得的利潤，我們找不到DJ，我們找不到主持人，人才短缺，他寧可去當網紅，他也不願意到廣播電臺來，這是現在的問題。您剛剛說，如果政府的法令還是持續的這樣的把你綁的緊緊，像孫悟空一樣，要你關就關，我想已經時代不同。在這種狀況之下，就像說不論是廣告怎麼樣管制也好，還是任何的作為，難道東森購物臺全天候24小時購物，都在廣告，為什麼收視率這麼好？我想156家廣播電臺300多個頻率，各取所好，人才短缺，告訴各位我們即將失業，來，請再繼續收聽。報告各位，機器人，本公司50%的廣告錄製全部機器人，AI合成，我沒有人，我借助機器人，這你剛剛聽的，不是Google小姐，而是人聲的機器人，廣播面臨到很大的困境，連臺語都可以錄了，我們已經最新研發出來，你只要用電腦複製貼上，馬上就可以主持了，我們還在幹什麼啦？還在討論廣告，還在討論什麼，時代已經在摧毀廣播，你說廣播人不敢上電視，沒有關係，套個濾鏡就變成機器人的臉了、機器卡通人物的臉，人眼動儀拿下來，眼鏡拿下來，頭都可以改掉了，他不敢上鏡頭，我們即將面臨失業了。所以政府的政策法令沒有必要對廣播，以前戒嚴時代無線電，拿了無線

電，送管訓。現在拿著無線電，沒有人拿了，我手機都可以通全世解，我還拿無線電？！所以NCC管理了無線電波已經把它當成什麼？大會放送的管制方式，也就是低度管理。完全不管，你只要來登記一下，我就給你執照，我就給你架設許可，我就會給你電臺的執照。而廣播已經快沒人聽了，我還要經過這麼多的程序，我還要這樣，我還要那樣，他應該是標榜是非常低度管理的一個產業了。就像路邊攤，你已經取得了一個臨時販售執照就可以在路邊營業，而不需要去繳那種大公司的這種稅金，他應該是報稅制的。所以低度管理是政府必須要做的。廣播人即將面臨失業，那收聽率在下降，網路的觸及率在提升，瀏覽率在提高，廣播人還在幹什麼？所以我想老調重彈的故事不用再去提了。也希望說臺灣有一個好的政策廣播政策白皮書，讓廣播業者能夠持續永續，就算說現在的路邊攤，他賣了30年，為了改建，這些路邊攤也會集中變成一個集中市場，後來改建為大型的商業商城，讓這些老攤販、路邊攤能夠有新生機。而廣播一百年了、一世紀了，我一開始就講了，廣播是古早味了，古早味的，而不是新興科技產業，所以這個就是政府能夠幫忙，一定無論如何，現在不出手，明天來不及，以上。

主持人：謝謝郭總經理剛剛提到，用兩個明確錄音的例子，讓我們看看現在相關的管理一定要大幅的鬆綁，再不鬆綁來不及了。好，接下來馬董。

馬長生：有些話說了沒有用，可是你要作成紀錄，像我們今天講了這麼多，當然有些是屬於細節的部分，可是今天管到廣播的部分有文化部、交通部、NCC、教育部，還有數位部。其實剛才我們同業有提到，包含我是政府電臺，那政府電臺對電臺的存在有它的目的，有他的期望，你是教育、你是警察、你是漢聲，或者你是復興，非常清楚，就算沒有人聽，可是我認定這是需

要。那當然媒體已經在改變，今天我不確定將來主導，或者是說在臺灣管理政策的政府單位都有影響。教育部如果說科系系所人才的配置，他根本認定不需要有廣播，可能要強調是視訊人才、美術人才，還是企劃人才？所以他就會影響我們未來有沒有人。或許人就像剛才郭董所說的，我們不需要人，因為聲音可以被我合成，我就來運用，所以那個聲音不重要。可是呢一個部分很重要？所以不管他是頻道或是網路，還有科技部，我還少講了科技部。所以他如果今天有個數位部是需要存在，我不知道政府設立的這個部的功能是什麼？有的時候我們說文化部的存在，很好很好很好，哇，結果把廣播放掉了。數位部存在，很好很好很好，科技部的存在，可是卻沒有跟我們廣播有任何的連結。他或許會認為，如果沒有廣播，臺灣也很好啊，說不定還更天空更乾淨、大家更舒服。所以這個媒體應該不存在。那他如果有需要存在，所以不管他今天談到廣告的時間、廣播的內容或者等等，那真的是很小的事情，你根本活不下去了。偷偷讓你免費廣告，你也沒有廣告。所以這幾個部會的存在，他們能不能構出一個所謂的對廣播或是聲音媒體的一個藍圖？原來臺灣很特別，所以有這樣的一個環境，有這樣一個封閉式的島內，不管為外界網路是怎麼對世界連結，所以我們可以做成一個不同的聲音媒體，讓更多的創意的人才能夠發揮出來。那如果沒有，那也許我們很可能也就跟著時代的這個步伐。是不是失業？還是到最後像郭董說的，很多東西都不存在了，柯達也不存在了，那當然不存在本來就是被淘汰，那政府也沒有責任一定要扶持你永遠存在，因為你已經被取代了。那在目前這個文化、交通、數位、科技、教育、NCC，那他們到底能不能夠為我們勾勒出？所以我們現行的AM、FM，還有將來的數位廣播或者什麼什麼廣播，用聲音的部分，可以讓我們在臺

灣可以存在，還可以發展。把那些人才被安排所以10年20年後，不管他今天是在什麼情境下聽聲音，用什麼東西聽？那或許就會導引出一個方向出來，補充到這邊。

主持人：好，我們謝謝馬董事長特別提到跟廣播產業有關的部會有五個，希望他們能夠匯集起來幫我們找一個未來，不太可能。但是那個因為現在真正的主管機關還是在NCC，他拿著棍子在那個，那另外一個單位文化部拿了那個蘿蔔，至少這兩個單位，去怎麼樣去把他們的意見去整合出來？我們這邊的報告就非常的重要。因為那些人不會看到這麼多的細節，所以我們今天這個焦點團體的相關的會議記錄很重要。好，接下來，吳老師。

吳芳如：好謝謝，因為我看一下這邊有個現階段股權的法律規範是否有不足之處？

主持人：我給你插一下嘴，這個不算，以前能不能管股權？去年的時候一黨獨大，不希望所有的媒體被其他的單元以外的聲音的人去經營，這個時代離我們已經很久了。

吳芳如：有關這個法令規定，這個我們其實沒辦法置喙，因為所有的NCC的法令都是走在業者的後面，都是追著跑，大家都很清楚。所以這個部分就是說碰到什麼問題他就趕快去修哪一個法律，但是他修了以後，他也就是好像也沒有正式的公布還是怎麼樣。所以這個部分我們是覺得頗有微詞。另外一個我想談的是政府對於政策上面業者獎勵補助及輔導措施，這個相關規劃，因為我覺得這個也是長久以來業者一定要希望的，現在業者都是單打獨鬥，要不然你自己去加入新媒體平臺或者什麼，結果都是應該怎麼講？就是這各自為政，各有各的山頭，像郭總這邊就做得很好。可是你剛剛有講，收益怎麼樣？效益怎麼樣？其實還很難說。但我們覺得既然NCC是電臺的主管單位，他是負責完全政策規劃，可是他可以單獨對於廣播的他是有監管的

這個政策的執行的這個部分，不像有線電視，他是已經交給申設之後就交給地方政府來管理了。可是我們這麼多年來NCC電臺的輔導都是罰則為多，相關的獎勵輔導幾乎沒有。那我們認為現在這個時間點是非常好的，就是舊媒體要轉型為新媒體，所以基本的內容在內容跟呈現方式的改變，還有商業模式的改變，然後還要內外做一個組織的調整。那這個部分都是非常浩大的一個工程，有牽涉到軟硬體的工程，那不是每一個電臺可以單打獨鬥的。所以呢我們真的是非常的希望趁著現在希望政府要成立數位發展部的時候，聽說他的資通的部分是發展的重點，所以我們希望NCC趁這個時候協助電臺提出電臺數位轉型的計劃。去做一個很大的計劃，可不可以實施我不曉得？但是你可以把這個計劃提到數位發展部這邊，然後要結合數位網路，電信5G作為建置。讓每一個電臺都能夠利用數位大平臺去做轉型，這個廣播產業的發展才能夠更順遂。那另外我這邊有一個小小的建議，也就是說之前在劉董事長擔任廣播事業協會這個董事長的時候呢，理事長說他曾經我們有去看NCC，就提出了一個發展廣播無線雲的計劃。那這個計劃大概跟剛剛郭總講的那個你那個什麼大平臺有一點類似，那我們認為NCC呢可以律定標準跟規範，統合相關的資源跟技術，發展可供臺灣所有廣播業者共同參與應用的臺灣無線廣播雲的平臺，那所有網路廣播的傳輸就可以統一的標準跟規範。對於未來廣播環境的整合跟跨領域的應用，將可以使網路廣播更易與跟類型行動裝置整合介接，然後增進廣播全面向的服務。可是呢我們去跟處長談了以後，處長說這個構想很好，然後他把它推給文化部，後來我們又追到文化部去，文化部說這個是不是我們公家單位可以做的，好像我們要透過一個有一個民間的什麼什麼聯盟的，那每一次有座談的時候，我們就把這個提出來，後來就不了了之

了。所以這個部分我們還是繼續的，希望NCC能夠做一個這樣的建置。那另外講到車載，行動媒體中心的這個部分，其實現在有英國的BBC廣播，他已經建置了在所有汽車的零件上，安裝這個傳統廣播的計劃，好像已經開始做了，那這個模式NCC可以做參考。那當然所有建置都需要NCC能夠提出各種企劃，然後真正去幫業者在做。另外一個，我要提出一個，就是假如說今天的廣播電臺都能夠順利地進入跟所有的新媒體的平臺結合的時候，其實有一個非常重要的就是，大數據跟雲端的技術，那這個可以推進廣播行業向前發展。那麼這個就是說你NCC有輔導業者，那讓我們進入雲端的這種數位廣播的時候，那當然我在節目的製播，或者是產品的規劃方面NCC其實要製作一套有關點閱率啦，或者是有關民調收聽率的這種數據的機制，來檢測各電臺的營運績效，然後呢有輔導，有獎勵，有要求，有罰則，我覺得這個部分呢，可以列入廣電法中的執法。報告完畢。

主持人：我們謝謝吳老師剛剛把過去跟NCC可以說溝通的這個經驗提出來，echo一下剛剛的講法。我會建議，因為我們既然已經前面走了一段路，要擁抱數位，數位發展部要成立，到最後避免把廣播又落掉，那明明我們現在的傳統的業者是需要轉型的，所以就是需要有一點督導，NCC告訴你我們是輔導是管理單位，或是監理單位，我們是負責打屁股，那就完蛋了，那文化部又覺得這個事情跟我離的很遠，所以這裡面有牽涉到要5G的、要頻寬的，然後要有統一的傳輸標準。所以需要有一套做法，前面要做研究，要公會進來，也許馬董事長這個可以幫忙。就是我們傳統的業者不是那麼了解，但是我們裡面還是有像郭總經理他們前面已經走了一段路，那明明我們還需要比較新的技術專業，這些顧問可以進來，然後可以去估一下我們怎麼做？那

可能如果我們要做的話，政府可以多丟多少銀子出來？幫忙做一個一套的東西，能夠弄出來以後，業者每一個頻道要進來的話要怎麼辦？那可能有一套的一定的做法，前面至少你要有一點時間去做一個統一的做法，把這個東西能夠弄出來的話，那NCC他才知道說你們的決定有多大，然後他挹注相關的經費，那來做，到時候我們業者朋友來不做的話，那是你自己的選擇，你要到時候凋零到底。那如果你有機會，這是一個機會，那也許入口網站那個平臺，那個就可以發揮很大的功能。我覺得那個是內圍很重要的事情，再不做的話，廣播產業真的就會好慘好慘好慘。不好意思，我插個話。

吳芳如：我再補充一句，因為我就想到，因為我們有一個同事他離開公司去做Podcast，然後讓我們知道，那現在就是說，我不曉得他收音機的問題，那現在銀髮族好像也沒有收音機了，可是他們能夠用手機嗎？我不曉得？因為也不可能24小時拿個手機在那邊聽，所以現在的那個智慧音箱崛起，那所以呢，就是這個結合新興平臺硬體的載具，就是把廣播的串流跟這個音檔，用智慧音箱作為新的載具來播放，目前有Google、Apple、Line這四大科技公司的系統，已經開發出智慧音箱，那麼結合語音專屬硬體的特性跟覆蓋率，無遠弗屆的社群軟體，打造符合定點移動型情境使用體驗的播報服務。那現在其實國內也有業者在做，因為準備用Google音箱去開發裡面的某些資訊，部建某些資訊，當然希望業者能夠納進來。可是我覺得這個部分，是不是也可以讓NCC來主導？然後你可以交給民間的單位，對不對？哪一個單位有這樣子的能力去幫你做部建？然後讓所有的廣播電臺的節目音頻免費的進來，以上，謝謝。

主持人：這是一個很偉大的工程，而且你其實要跟前面那四個頭，他們一定想要做自己的產業。但是這是一個方向，不要落掉任

何可能性好嗎？好，我們再把握一下時間。

胡紹謙：剛才馮老師有特別提到這個廣告化，廣告節目化的問題，看起來這個問題應該是在民營廣播電臺會有，可是在公營廣播電臺竟然也有，因為我們也會面對這個罰單的威脅，為什麼？因為置入性廣告、置入性行銷這個定義不夠清楚，沒有很清楚的告訴我們，他的灰色地帶或者是那個臨界點到底是什麼？所以可不可以具體的建議主管單位，可不可以提一些他是用正面表列或者負面表列的方式，比如說政府採購法，他會告訴你初步態樣是怎麼樣，類似這樣的東西讓我們更清楚講到什麼樣的程度，就會進入到他的定義裡面。這個常常是我們第一線主持人最Confuse的事情，所以這一件事情是為所有的主持人提出的一個問題。那接著就是剛才提到的，就是主持人的培養或者頻友怎麼去使用這些新媒體的這些？其實都是需要一些養成，那是否可以建議這個主管單位可以做一個廣播成長的這個輔助或者扶持計劃？這樣子的一個性質的計劃？他的面向可以去協助這個專業廣播主持人的教育訓練，或者是說剛才提到的，如果有一些課程協助這一些中老年人來使用新的這個媒體的課程，也可以領一些補助的費用，類似這樣子的比較具體的做法。其實是真的有幫助的。那我在臺東教育臺的時候，真的都是老年人在聽，可是我們開始使用這個Line的方式，或者是使用這個電腦的方式請他們去點，教了真的就會，這個真的都是很有經驗的。教育電臺有兩百多個節目，在網路收聽裡面，臺東分臺的網路收聽的點擊次數跟總時間竟然一直維持在第一名，這就是透過網路平臺、媒體教他們怎麼使用，真的有這個績效。所以第三個要請教主管單位的是，既然數位平臺的廣播節目是你關心的，那請問Podcast是不是廣播？可不可以定義Podcast？如果它是廣播的話，主管單位到底要不要管？Podcast的經營也有

他現在音樂上的問題，因為著作權授權的問題這個很困擾，雖然你想要做更好一點，他可能授權都不知道該付給誰？那這個部分也許馬董可以協助。那這個地方很麻煩的事情，那以上幾點，就轉達一下。謝謝

主持人：剛剛胡臺長講的有一些意念，我們跟我想應該要echo大家的想法，今天的發言裡面有提到要鬆綁，那甚至有一種想法是NCC根本都不要管廣播，所以這應該是短中長期你怎麼樣去鬆手？然後你如果要求他們要做人才的扶植，也許公會也可以去把這個兜起來，然後去要求一些補助然後去做。你如果把這些東西再交給政府，我覺得現在政府那個態度，他都盡量在忽略你了。所以這個真的是要很務實的去看待。我們當然很希望他們都能夠幫忙廣播，但是以目前看起來，我覺得這個無效，也許廣播界我們也多一點力道來幫助自己。那第二輪的發言。

鄒瑩瑩：好，各位先進大家好，我想針對法規或者是給NCC的一些政策面的部分呢，其實對我們民營電臺來說，其實我們真的是就是全部配合，因為剛才涂董事長所提到的，就是包括每三年要評鑑一次、每九年換照一次、我們都是戰戰兢兢，工程也非常的大。我想呼應的是第11題的部分。我想回應一下一些軟性的層面。第11題：聲音跟人的情感請大家永遠不要忘記，就是廣播會不會式微？他會由歷史去見證，但是很多時候坐在辦公室裡面決策的官員，或者是遠在天邊的一些人，沒有去體驗到被感動的時刻，他真的不會了解。我要說的是說我們很多的地方分臺，我們經常在不管是協助宣導政府的各種宣傳，包括這兩年來防疫的各種宣傳，甚至一些小小的小小的小小的地方政府的標案，我們就下鄉好努力的去做，最受感動的是什麼？大家發現廣播電臺只要一下鄉辦活動，其實那個人情跟Feedback永遠永遠都會收到很多的回應跟感動。然後我們在協助地方的

那個不管是衛生局，或者是你想宣導那個繳稅，我是各種舉例，我們是在幫政府各個單位做事情，也不是在幫啦，我要說的是說，我們在努力的服務地方的群眾，當然城市的群眾有城市聽眾的屬性，但是我們很多地方的分臺的同仁每次回饋回來的時候，其實我非常非常感謝他們，大家不要忽略了，就是大家覺得會用3C的人很會用3C，大家覺得老年人就要退化了，但是他依舊是我們服務的對象。當每次一鄉辦這些活動的時候，即使只是一點點小小的經費，我們去跟他們做遊戲互動，然後告訴他們這個申報要怎麼填，這個東西網站要什麼東西。那一群我們的群眾，其實對於廣播是非常信賴的，他對於廣播電臺在宣導事情、在辦活動、在跟他們接觸的時候，我認為那是長久以來信賴的建立的信任感，還有情感的聯繫。所以我回到這一點，我想要說的是說為什麼我們剛才一直提到說，不管是這個主持人提到我們好像有很多部門在管，那不管是哪個部門，或者是我們很希望有更多更好的機制，不管是科技上的各種政策上的，其實不是為了只為了我們的電臺，是因為我們電臺其實背後有很多我們在默默在服務的人，或者是我們在陪伴的人。當然民營電臺也是求生存沒有錯，但民營電臺不是冷血的，當我們每一次在跟這些聽友互動的時候，其實他們才不會管你說你是來商業置入，還是你有沒有拿錢？他就是喜歡你來宣導什麼，他有陪伴，然後你宣導的當然是好的東西。那我要說的是說，當還有一些小眾，或者是我覺得他也不見得是小眾，當我們在這一兩年尤其防疫，每天我們就是要播那麼多檔，是被要求，而且每天都要填報。每次政府要求我們做任何事情，不管任何單位，因為我們有執照，因為我們使用的是空中無線頻譜，我們一定要follow政策，而且絕對不敢有任何的異議。但是當我們很努力在做成這個事情的時候，我們希望政府也不要忘記，聲音

存在的價值，還有聲音對這塊土地的貢獻，謝謝。

主持人：非常擲地有聲的發言，都可以寫到我們的結論了，另外我們王主任。

王進福：再補充一下，老師各位前輩，這邊再作第二次的發言，那剛才大家可能都是比較偏向政策面的部分，那我這邊想跟大家分享一下內容面的部分。這個也許是就是大家在往數位發展，然後在考量成本的情況下可以考量的一個方向，就是因為我們現在就是數位的這個趨勢絕對是無法避免他的，那既然你避不掉的話，你就要去面對他，甚至要懂得去利用他這樣子。那剛才分享的是我們怎麼去讓聽眾去接受數位的這個設備，那在內容產製端的話，以我們電臺的經驗來講，我們會設法去在製作的這一端的時候，就設法去想說因為在廣播頻道跟數位載具上的收聽的這個習慣，以及聽眾期待聽到的內容，其實會有一定程度的落差，那其實在製作的當下，就可以去思考說，我怎麼樣是可以做出一個內容，然後是可以適用在兩方不同受眾，他們都可以接受？甚至是可以符合那個載具使用的習慣，再去製作。那就變成說因為現在Podcast頻道的節目的話，大家可以理解到他就是一個比較自由，然後就沒有在被管制的狀態。但是對傳統廣播來講的話，他的一個優勢就是在於，也是因為我們有被管制，所以他的內容的話，所以相較於Podcast平臺來講，如果對於我們有在養小孩的人來說的話，其實這些內容他就是已經被政策的管制限制住了之後，這些內容其實是更適合，就是如果你希望讓家中的小朋友，或者是你們家裡的人接觸到一些比較良好的資訊的話，他會是更好的一個內容，所以提供一點小小的心得，給各位前輩參考，謝謝大家。

主持人：好，謝謝剛剛我們王主任所提到的製作端去考慮到最後的接收端。

馮俊華：謝謝，那麼非常期盼，因為我們今天開這個會，也希望有一些結論，能夠真正可以給主管機關，在未來的執法的時候，可以考量到一些業界的苦惱。那只可惜今天沒有主管機關來，如果真的他願意來，這些苦水他應該也要聽到一下，雖然他沒有認清。那麼我們多麼盼望，了解廣播的我們的洪副教授，以前的副局長，將來有機會能夠當NCC的委員，甚至現在即將成立一個數位發展部，政務次長他是不受年齡，依洪副局長的資歷應該可以被徵召。現在回應到我們的主題，有關於車用的那個載具的部分，雖然這個現在的駕駛有一個習慣，已經逐步的都慢慢地在有一點落差了。但是呢好像聽說，政府也跟科技部跟經濟部跟NCC，彼此也有一個默契，就是好像是最高層的意思，因為他已經聽到了部分人的聲音了，那麼也就是說，在這個車用載具的部分，大概AM我們目前的現況，可以拖到2030年，可以拖到2030年。也就是說這個危機會到2030年這個階段，會有一個轉折，也就是說不是有轉機，就是就慢慢就式微了。就誠如剛剛涂理事長講的，就是要用其他的方式來變通，這是第一個我所知道的。那至於人才的培育、技術的轉移，其實我們今天現場的臺灣智庫，他就可以扮演一個角色，也許你們可以記錄下來，反映給你們的高層，因為我們知道臺灣智庫，他也有相當的一個所謂的政治的角色，所以不可忽視他的一些結論，還有錯綜複雜的一些影響力。那麼你們可以結合資策會，資策會是一個經濟部下，等於說是持分的一些一個財團法人，資策會呢他是從智庫幕僚、人才培育、技術研發、跟產業服務，這四大面向去進行。所以人才的問題，剛剛我們郭董有講過，譬如說現在很缺人力，所以乾脆用機器人，其實剛剛政策也呼應，就是你用機器人可以取代部分，但是我們知道廣播最大的魅力是個人的感情。那他有一種魔力，所以這個聲音的魔力，是機

器人所無法取代的。所以他仍然有他的想像空間，這也是無法取代的。當一個聲音進入我們的腦海當中，他的想像空間就比電視具體化的空間更大。所以他為什麼到現在仍然有存在的？我不敢說是價值，但是呢他至少不會那麼快就式微，被淘汰掉。那麼我們資策會他也有他的相關的一些功能，當然經費的來源可以從文化部、NCC，NCC砸很多錢，所以那個是可以拿來運用的，那當然這有法令上的規定，怎麼使用。那另外新成立的數位發展部，他也是有經費的，那麼交通部、國發會，他們都可以成為產業的推動者，再不然我們業者之間，有這個危機意識存在的話，大家都可以從經費的角度去找到他這個著落點。所以我建議就是說，這個多方面的改革，是需要從多方面進行，那麼要有一個統籌的單位，其實臺灣智庫他就可以做一個統籌的單位了。希望在這個過程當中，很快的可以做到，把產業結構做一個改變，從法令政策，不管是母法、子法、施行細則，像那種行政命令之類的，所以我們希望我們這些角度進行，讓業者可以得到一個喘息的空間，甚至於我們有另外一個天空來發展，謝謝。

主持人：謝謝馮老師，我特別請求一下有關於我的部分，那個不要列入紀錄。那個涂理事長想要補充一下，我們就稍微耽誤一點時間。

涂進益：有關於廣播的前途，唯一就是數位轉型，那怎麼轉型？不是建立發射機，我們應該成立一個廣播的共同App的平臺，把所有的廣播都納到這裡面來，我們用打群架的方式，去面對這些網紅，各種網路的競爭。然後另外一個收聽的裝置的話，未來我們的手機都可以有藍牙，我們可以上網的話，我們藍牙就可以下載下來，因為收音機也越來越少了，那我們怎麼收聽？現在有那個MP3的播放機，那我們用藍牙轉到MP3的播放機，

他的聲音就跟我們的收音機一樣可以很大聲。那而且他很便宜，一個MP3的播放機才700、800塊，就可以很大聲了，比我們收音機還便宜。那也就是說我們用打群架的方式，這一個的話也是需要政府來幫我們的忙。那另外也就是說還有一個問題，政府監管的問題，因為現在還有一個數位發展部，好像我們的老闆越來越多，管我們的人越來越多，我們希望說在現在的這樣的一個環境之下，乾脆把廣電法把它丟掉了，不要去監管了，我們就當作一般的企業，然後用一般的那些民法，你只要不違背民法，那我們業者怎麼樣經營，就像經濟部管理一般的公司一樣，就可以了。因為現在也不算是特許行業了，雖然無線電頻道以前是特許，那現在要進來做這樣一個內容的話，也不需要什麼執照了，所以也就是說，我們廣電法可以把它丟掉了，讓這些企業的監管放鬆，這個才是我們未來思考要走的路。謝謝。

主持人：謝謝大家來參與相關的焦點座談。就數位匯流的情況之下，有關於我們現在整個很多大家都提到很多的苦處，那也提到怎麼樣因應未來的一個環境的需要，對法規也提出很多的建議。那我個人我想就稍微總結一下，今天我們看到的是，因為我們剛剛有提到很多單位都跟我們這個行業有關。那另外還有一個新的單位，大家寄望很高，但是公平的說，未來你即使有新的單位，未必對我們有好處。所以第一個我想，我們要考慮的是我們使用這個頻率，過去的觀念是頻率稀少，但是現在以現在的這樣子的媒體的數量，跟他的發達、興旺的程度，廣播相對的他的影響力下降，很多的功能被網路取代，所以這是一個現實。那在這樣子的現實之下，監理的角度、監理的嚴格程度，應該好好去考量，免得讓我們的廣播越來越沒有競爭力，而且無法生存甚至凋零，這是第一個我們要考慮的。第二個，數位

是不能免，那個環境在那裡，那我們的TA，我們的群眾、我們的觀眾、我們的聽眾，他也在轉變當中。那老人家他其實很多老人家都很願意學習的，所以我們也自己要很努力的去轉型去調整，到底回頭來看廣播他還有他存在的價值。因為他跟人與人的連結，而且他做了很多的服務，他對我們的觀眾有很多的信賴，所以這個部分是我們自己要努力的地方。第三個當然我們可以提出很多的政策，我相信我們的這個座談會應該有好幾場，到那裡去都會被罵的。但是回頭來看一下這裡面，3月26號的廣播節，我們看到很多的團體，中功率、大功率、VPN會、廣播事業學會，我們有很多的團體，因為我們很多人都參與其中，我們很希望，像剛剛芳如老師所提到的這個案子，還有剛剛那個郭總經理所談到的那個入口平臺App的這個整個這一件事情，可能是讓我們可以轉型，順利轉型的一個機會，也許供協會先去做一個很好的一個，把這個案子提出來，然後包括怎麼做？包括可能需要的經費，然後要求政府能夠幫忙，至少他可以去幫忙。不要只有棍子，我們希望胡蘿蔔多一些些，讓協助，從輔導的角度，從行政指導的角度，政府責無旁貸。那麼光金鐘獎是不夠的，既然有金鐘獎，也希望我們有榮耀，希望我們能夠服務，我們希望我們未來能夠有一個願景，活得更好。那今天就謝謝諸位的參與，感謝大家提供的寶貴的意見，謝謝

第二場焦點團體座談會議

主題：因應數位匯流，廣播發展現況、展望與監理政策

時間：2022年3月21日（星期一）下午3點

地點：臺中市南山人壽教育訓練中心

主持人：

世新大學口語傳播暨社群媒體學系黃采瑛兼任助理教授

與會者：

全國廣播股份有限公司李文齡副總經理

心動廣播股份有限公司李維國總經理

城市廣播股份有限公司蘇明傳總經理

望春風廣播股份有限公司嚴玉霜臺長

中華民國社區廣播電台產業協會賴瑞徵協理

中華民國廣播事業協會林俊杰理事長

靜宜大學大眾傳播學系鄭志文教授

會議記錄要點：

主持人：感謝各位先進前輩、老師及我們董事長、總經理，今天千里迢迢來這邊，我先簡單介紹一下我自己。我從小六年級的時候就想要當廣播主持人，大學畢業後的第一份工作就是廣播電臺的主播，一做就快20年，所以對於廣播是非常的有感情，即便人家說他是夕陽了，但我總覺得夕陽之後就是黎明，所以是很多希望的。那這也是我們這次會願意去承接NCC案子的原因，非常希望各位先進前輩們給我們很多有幫助的建言，然後讓我們一起來想想，關於廣播我們還可以怎麼樣有更多的發展？或者是還有一個什麼樣的展望？也因為非常的想跟大家的每句話都記下來，可是因為我們時間場地有限，所以我們總共會有四個回合，在每一個回合當中，我們先暫定每一位專家給我們大概5分鐘的時間，5分鐘的時間會先響鈴一下，如果還有意見還

是可以繼續發言，只是象徵性的時間大概是這樣。首先第一輪想要請教大家的是關於廣播電臺的經營，我們的確現在面臨到一些挑戰跟問題，那是不是要變成新的商業模式，或是比如說YouTube、Podcast，或者是在手機上內建APP，大家的想法不知道會是怎麼樣？那我們請理事長先來嗎？

林理事長：謝謝主持人黃博士，跟各位同業大家午安大家好。因為主持人指定，我就照這樣做這一個報告跟開始，我想今天非常感謝我們黃博士所屬臺灣通傳的辦的活動，承辦NCC所辦的廣播的經營層面的一個討論，我們知道這個討論應該是北中南都辦，特別是，除了過往我們這些重要的舉辦，廣播的產業的討論，一般都在臺北集中，這次能夠在北中南相當程度帶有一個意義就是說，他在討論的時候更細緻化，而且考慮到地方的發展。因為廣播我覺得在這方面個人覺得要分成兩個部分：第一個整個產業，這個產業是這個廣播的產業，第二個臺灣的廣播分成地方的發展，所以我們知道以前政府在開放民營電臺，民國83年開始開放以後，經過了11個梯次，總共在北中南地區，大中小功率的方式來發展，在發展的當中，其實我覺得先天上是有一點不同，也有一點點的不足，當時是個好意，當時的背景會覺得媒體是個壟斷，因為地下電臺不斷地爭取以後發展，但是發展到中期以後，其實經營有成效的電臺，一直呼籲政府說如果再開放應該適當的考量臺灣各方面的情況，考量各個相關的產業的這種發展的狀況。舉個例子，我們不比較對岸這個中國大陸這裡廣播電臺的發展，但是我們臺灣的廣播電臺的發展，經常也不會與各個國家做比較，我們比較喜歡比較日本，因為我們的狀態跟美國又很遠，所以我們比較日本以後，我們就可以了解，日本廣播電臺的量跟臺灣是完全不能比，他的土地面積、他的人口、他的數量都是臺灣的好幾倍，大概五六倍。

這樣的一個情況之下，可是我們廣播電臺比日本整合起來還要再多很多，這個就產生了第一個開始量的時候，廣播產業在全世界，廣播的對待方式跟以往是有所不同的。我們以前在做的時候，有一些學者就認為說媒體要開放，把廣播跟其他產業來視為一體的開放，我們個人是覺得這不是那麼的恰當，比如說舉個例子，為什麼這樣講？下個禮拜就要面臨了，臺灣有一個廣播節，那我們的理解，那為什麼現在沒有電視節？沒有報紙節？沒有雜誌節？全世界有廣播電視法，臺灣有廣播電視法，可是沒有報紙雜誌法，你可以說有出版法，出版法也廢了，跟刑法在一起，所以我們也可以用刑法來規範，那為什麼還要一個廣播電視法？就是廣播跟電視這個電子媒體他的發展他有一定的脈絡，他的有一定的社會責任。所以我們業者本身老實講是應該合格合法的業者，本身應該要負起一些責任，我們做很多的事情，我們要分成兩種，假設我們是公營電臺，我們的錢都是政府給的，我們必須得擔負政府告訴我們要做的事情是在哪一方面？是應該要扛起這個責任，把那方面做得很出色、做得很端正，目前為止我們可以看到確實臺灣的一些廣播電臺、公營的電臺，我們必須得來稱讚他們一下，像這個公營電臺：教育廣播電臺或是警察廣播電臺等等，他們的努力我們大家是有目共睹的。但是去除公營電臺以後，民營電臺的數量因為這麼多，這麼多的情況之下，從早期我們不喜歡的經營模式，譬如說賣藥形式，因為你量的不同，因為你這樣的環境的設置以後，你就使得這些電臺有一些同業非常經營得非常的辛苦，非常辛苦老實講，在民營的這個部分，有些時候就很難擔負一些社會責任，我們基本上講起來社會責任之一，是應該要善待員工，我常常覺得廣播同業可不可以給員工更好的待遇？我們不要去比較一些相對鬆散的待遇，這是我覺得我們作為廣播同業

的主管應該去注意的地方。所以我覺得今天這個議題非常好，也是一個非常值得大家深入討論的一個地方。那在座我也知道有很多都是經營非常優秀的同業，他們在這裡都非常久，我把這樣的情況先帶過，等一下如果還有後續的時間，我再補足我個人的一些想法。非常感謝主辦單位，也非常高興在這裡看到我們同業先進，謝謝大家。

主持人：謝謝林理事長，那我接續請我們的賴協理

賴協理：第一個挑戰的部分，第一個基本上我覺得大概是網路競爭，網路競爭下現在年輕的聽聽眾這幾年是進不來的，就是年輕的聽眾不太需要廣播，開玩笑說我姐姐有一次，我們董事長有一次去洗頭跟小妹聊天，小妹很開心說那你是做什麼的？我姐姐就是說我是做電臺的，小妹說什麼是電臺？我姐姐就很傷心，年輕人不需要。那稍微中壯年有接上網路的人，他對於電臺的這種新聞的服務大概也不太需要，因為手機隨時會推播。那最後就會淪落於說陪伴這樣子的一個功能比較多，實用性跟娛樂性功能會比較少一點。那因為需求變少，廣告直接就被網路稀釋掉，所以電臺現在都遇到這種收入不足的問題。以前廣告是會滿檔的，現在大概很少會出現滿檔的事情，那這個是我覺得電臺遇到比較大的問題。那至於說跨足到其他產業，電臺是不可以去經營其他產業的，基本上是不可以的。那跨足到網路上是有，例如說Podcast、YouTube我們也都有設。那YouTube我們很努力的把我們所有節目變成有影像化之後把它放上字幕後，放上YouTube，弄了半天有的節目也有一弄了半天有的節目也有1、20萬個人看，假如受歡迎一點的一個節目。大概一個月YouTube大概給你不太會給你超過5萬臺幣，我們最多我們拿到大概4萬臺幣。那這個真的是不太划算的一個東西。但是你假如說硬要在YouTube去賣廣告的時候，又只要插自己的去接回來的

廣告，那廣告又會顯得很多，就是我看你的節目看到這裡你自己插了廣告，然後過了又5分鐘YouTube又插了廣告，又不行，我們也覺得這樣子不對，這個就是很困難的地方。那粉絲團什麼的當然是可以做，但是那個也是不會有太大的收入。那可能唯一比較我們認為有一點，林董他們做得很好，就是說販奇網這種，他跟一些電子商務結合，我們也嘗試這樣子做，但是我們還沒有成功，廣播上的客人把他導去購物網站或者是什麼的，因為很殘忍地講說我廣告賣不出去，我要賣自己的代理的商品，有一點類似幫人家賣東西，那當然不會是我們的產品。那這樣子的一個做法可能是少數，也不是少數，現在大部分的人都嘗試這樣子去做，去彌補自己一些剩餘檔次來換取成現金，要不然的話很困難，那當然假如這樣子做的時候，我們剛剛講的那一些就有幫助了，舉個例子說，我經營臉書、我經營Podcast、我經營YouTube，我經營任何的Line@，我上面這些電子的連結導入的是導入到我的所謂購物網站，這樣子才能夠收割。雖然我們業務也有嘗試去聯賣，我們在本來在跑業務廣告這些跑業務，聯賣這些線上的廣告，可是客人覺得你這一個量沒有很大，那當然你當作配菜是不錯，我可以送你上這個Podcast、上這個什麼臉書或者是Line@幫你廣告一下，當成配菜是感覺比較豐盛。那現在的人也會喜歡這樣，他們會覺得有涉入線上，那假如你真的拿這個去賣，你跟人家那種Google廣告比起來，我們簡直是既不精準又不夠大量，真的是沒什麼機會。可是這個是我們目前在想說唯一能夠我把這些線上的也賣不出去的時候，我把它導入自己的一個商城，來做一個自己的廣告力量的轉換成營運的能量，要不然的話是會非常非常辛苦的。那當然這個有一個好處是說，也拓展的說，我們以前聽眾都是線上聽，我可能早上八點我聽周玉蕙、問題是我九點才上班，我就沒有聽

到周玉蕙了，可是我假如是在線上YouTube有的時候，他幾點上班他都可以聽周玉蕙，因為我們會通知他，他上車的時候看到直播通知來了，我就按下去就開車聽，那倒是線上給我們的一個好處。我們的節目變成說除了FM即時收聽之外，在YouTube或臉書的植入上面也會有另外一個曝光的機會。那這個是網路少數對我們幫助，要不然的話大部分還是傳統的市場。

主持人：謝謝賴協理給我們新媒體上面的應用。那接下來我們請李副總

李副總：我的內容大概分三塊，第一個就是對於現在電臺困境的說明、第二個是對廣播未來的發展趨勢的評估、第三個就是說走在這一條路上我們應該對政策上，國家能夠幫我們什麼忙？分這三塊，講不完等一下可以繼續再講。第一個是我們遇到的困境：第一個就是我很喜歡講那個通訊傳播基本法，有一句講的很好但是從來沒有落實過，第七條「政府應避免因不同傳輸技術而為差別管理。但稀有資源之分配，不在此限」。這句話講的非常好，就是告訴我們數位匯流未來長什麼樣子，所以我們不可以對各種不同的電子媒體做差別化的管理。這樣子他才會有一個一致的競爭。那我從這一段開場大概我們現在廣播遇到的困境，我們被差別管理了好久。第一個為什麼跟電視有廣告時間上限的限制？那我常常問說電臺的一個小時9分鐘的廣告是怎麼訂出來的？想問這個問題。沒有人說的出來9分鐘是怎麼訂出來的，沒有市場的一個分析作為依據，就訂了9分鐘，然後雖然說我們好像可以做一些置入把什麼冠名，可是電視臺冠名很簡單，在廣播要冠名很難，你可以在聲音傳播裡面，有一個節目在進行下面一直在唸說愛妮雅舞力全開、愛妮雅舞力全開這樣子節目可以進行嗎？不可能，但是電視可以，所以我們是不同的媒體，這個我要必須先講。我回頭來講這個東西就是在反應

我們電臺的困境，第一個因為9分鐘上限，我電臺在新竹，所以我賣了滿檔也不會賺錢，市場的價格，人口少，跟人口多的市場自然廣告的底價就是會不一樣的，所以說有這樣子的限制之後，大城市的電臺沒有問題，但小城市電臺就會遇到問題，比如說在臺北市好了，我以前在另一個電臺工作的時候，一檔是600塊錢，到新竹只有100塊，一樣努力，六分之一的收入，我賣滿檔賺不到五六十萬，價格不是我訂的，是市場訂的。怎麼訂的無法去更動，更動他確實有難處。所以我想用這現象反應廣播電臺遇到的困境。就是第一，我們被差別化的法規所限制了，而國家承諾這個未來一直都沒有實現過，他們說兩年內要把各個法規都要與依照通訊傳播基本法都修完，結果是沒有的，有線電視法的股權是自由轉移的，有些簡單的像是節目也不用太多，也有購物臺什麼等等等等，但廣播，沒有，有人說無線廣播電視的頻率是國家所有，因為是稀有資源，是國家所有的，所以因為這個關係我們就要介入比較嚴格的管制。我常常講說大水溝也是國家所有，有線電視都走水溝有沒有付錢？等等你就知道，就是大家都是使用國家資源在做特別的景，那為什麼廣播被特別的管制？我們的節目必須要是普及的，Podcast不用是普及的，對不對？Podcast並不需要，Podcast也沒有廣告時間的限制，所以我覺得電臺的困境第一個來自於差別化管理，差別化管理，我們遇到Podcast競爭，遇到有線電視競爭，這是第一個問題，所以我用這個來提到我們電臺遇到的困境，大概就是國家沒有從市場的角度來看我們廣播，跟理事長講的是一樣的，我們都出來用市場的角度來看廣播這件事，只由自由發展，所以什麼樣的區域要有幾個電臺？應該有什麼屬性的電臺？然後在我們管理上並沒有很一定。那9分鐘的話我們如果賣廣告賣不完，我們可能就必須要行銷商品？在聲音傳播裡面做一點事

情？但似乎也不被接受。這個導致了廣播發展的問題，那這個我想就先點到，那我新竹的問題還有很多。那第2塊就是未來的趨勢，我覺得未來的趨勢很簡單的來講就是未來大概不會有人用手機，更正，不會有人用收音機在聽廣播了，依照尼爾森的數字可以看得出來，傳統收音機的使用量是越來越下降的，但是電視設備的使用是越來越上升的，我相信在不久的將來，全部的通路都會被所謂的手機所壟斷，我覺得這是一件很可怕的事情，稱之為傳播通路的壟斷。這件事情其實非常的可怕，就是你知道我們常常在講生態的多樣性，是一定會比壟斷性好，你可以理解為什麼YouTube為什麼賺不到錢，因為分潤機制是他們訂的，不是市場訂的，他可能從今天從Live這邊有周玉蔻他獲得了100萬，他只願意分你4萬5，太淺了，他不會告訴你為什麼。可是原因在於你們都看YouTube啊，這稱為傳播媒體的壟斷，這件事情對未來發展影響非常的巨大。那我們當然知道這個趨勢是無法避免的，但是總是覺得應該似乎對他的內容管制上，或者是在經營上應該要有一點點作為，否則未來其實誰賺不賺錢都不是我們跟市場互鬥，而是YouTube說了算。這個我待會再繼續講。

主持人：謝謝李總。蘇總

蘇總經理：謝謝黃老師今天給我們這個機會，那我們先針對第一個大的題目廣播電臺經營面的部分，我想我這邊大概提出我們面臨到的四個面向，第一個就是營收的疲軟、第二個是勞動基準法對於整個廣播產業包含臺灣其他的行業的影響、第三個就是舊時代的法令在管理新時代的媒體，那最後我提了一點就是聽眾市場的供需失衡。我大概會用這四個面向來歸納這個第一個點的廣播電臺面臨經營面的問題。其實在營收疲軟的部分，剛剛我們維國兄有提到廣播廣告價格、那麼基本上我跟我們林理

事長有幸在同一個年代大概就是1994年就進入了廣播業界，那我第一份工作在高雄的廣播電臺，那我很驕傲的說，那個時候我們賣過一檔廣告30秒撥出去一次3600，3600，現在360不一定有人買，那這個數字隨著我過去一直在外面演講或者是幫學生上課的時候，那數字一直下修，我們曾經賣過的價格不會動，也回不去，那這個數字就一直下修、一直下修、一直下修，那營收疲軟當然是受到數位媒體的衝擊。那我覺得老師提到的題目裡面有一點就是後面有對於發展部分有一個聽眾訂閱，那聽眾訂閱這件事情就廣播來講，幾乎沒有存在的可能，那剛剛也有其他同行講過，我們是跟電視、跟報紙是不同媒體，紐約時報在2012年上半年度的財報，確定了他的訂閱的收入，正式超越他的廣告收入，2012年他就做到了因為他是報紙，廣播沒有這種機會，也沒有這種可能。那營收疲軟的部分，臺灣大概在2018年數位媒體的整體的廣告營收超越了傳統的媒體，其他各個國家都差不多，在2018到2020年左右，大家紛紛數位媒體的廣告都超越了，所以這個疲軟的事情，這個是大家都知道的事情，那勞動基準法我就不多說，因為那個跟我們廣播本體沒有太深刻關係，只是大家都知道，勞動基準法對我們的人力造成很大的影響。那舊時代的法規在管新時代的媒體，這個我想剛剛理事長前面已經點醒過這個很嚴肅的事情，那臺灣幾乎沒有修法的可能性，你叫他打掉重練更是不可能，所以我們只能在這個底下，應該講說我們的主管機關只要有一點點guts，把某一些些法規的規範做了一些些行政命令的修正，我們大概就阿彌陀佛了，要去修法，大概是天方夜譚的事情。那我們另外提到聽眾市場的供需失衡這件事情，那這個其實也是數位媒體發展起來以後必然的現象，因為廣播不是一個生活的必需品，臺灣也推過數位廣播，那個時候我在高雄教育大學做了一堂課的

錄影，我就告訴他們那時候我沒有太大膽，我那時候說五年之內看不到臺灣數位廣播的任何發展的趨勢，後來我很後悔，我沒有講10年、我沒講20年，我沒說這輩子根本不可能，因為基本上廣播不是一個生活必需品，我們必須這樣講，廣播他的天生本質就是一個陪伴性的媒體，雖然他可以傳遞知識、傳遞非常多的東西，但是他的本質就不會是受眾願意花錢去特別取得的一個媒介。所以數位廣播在臺灣的發展最大的是阻礙就是，你要去買一臺數位收音機，否則你不能聽，那現在的人的家裡舊的收音機壞了都不願意買，你還叫他去買一臺數位收音機？那數位收音機在臺灣做出來第一臺數位收音機售價2萬，我後來問過很多學生2000你買不買？不買，我送你，你聽不聽？考慮。所以基本上這個就是臺灣在廣播這一塊發展一直面臨到的一個問題，我們的主管機關好像總是沒有認清楚說廣播到底在這個社會上、在傳播媒體上應該扮演什麼樣的一個角色？老是把我們放在跟電視一起管，老是把我們放在跟其他東西一起比較，但是我們真的跟其他不一樣。那我們能夠發展出其他的，比方講說老師的題目裡面還有提到Podcast等等這些東西，其實絕大部分我們很多同行這些事情都有做了，但是這些事情其實增加我們成本而已，沒有辦法從這些事情上面去取得任何一毛錢、多的營收，Podcast十幾年前出來，但是這兩年又開始紅，很多人都在問，那你們節目有沒有放Podcast？放了又怎麼樣？不放又怎麼樣？放了以後你就都能夠讓人家願意去訂閱嗎？大概那個機會也是很渺茫的。所以基本上，但是這些事情我們能不能不做？其實以我們為例，我們覺得我們也不能不做，因為那是廣泛地跟我們聽眾接觸的另外不同的管道，但是那其實只是提供服務而已，就像早年剛開始提供線上收聽服務的時候，那也只是一個服務，他不太可能因為我們沒有辦法像美國潘朵拉FM，

他也可以發展出你免費收聽跟付費收聽兩種不同的形式，那基本上在臺灣沒有那個市場，簡單講，我們的人口數就是那麼一點點，你任何的訂閱沒有那個基數的時候，是做不到的這件事情的，所以我覺得這是一個很嚴肅的問題。廣播電臺經營在臺灣面臨這麼嚴肅的問題，這是一直存在的，而且未來也還是會一樣。謝謝。

主持人：謝謝蘇總，我們從我們的角色定位，然後到現在請我們的李總。

李總：謝謝黃博士，還有各位先進大家午安，其實因為我自己本身從事廣播的行政工作另外還有就是主持的工作，我不好意思說已經快要30年了。但是我剛剛進來的時候很謝謝我們的梁經理他說其實外面南山人壽很多的同仁知道我今天要來非常的開心，我想他們應該不是希望我買保險，他們收聽我的節目跟聲音很多年，所以我想我今天可以多用一點參與節目製作的角度來跟各位前輩分享。所以其實當然對於廣播的營收大家都憂心忡忡，可是在我們做節目這一塊的人，我們其實是永遠懷抱著希望的。雖然我們現在面臨很多數位匯流的競爭，可是我一直在想，那廣播的優勢是在什麼地方？當我們看困境的時候，其實我一方面是樂觀的在看我的優點是在什麼地方？廣播我們其實就是有聲音有voice，我們有music，其實我們有contact，但是一個最重要的是我們是live，我們是現場播出，所以雖然我們現在面臨Podcast的競爭，可是Podcast他做不到live這件事情，絕大部分都還是要再經過後置才能夠讓節目去做呈現。所以雖然說我們有很多的同業或者是包含新聞媒體界他們有成立了像是好好聽，或者是說像是鏡週刊他們也介入了鏡好聽，用這個訂約的付費的機制，但是其實真的能夠在這個部分產生營收，我想大家都還有待繼續努力，那在不管說是在做Podcast或者是做其他部分，

我覺得廣播在KKBOX出現的時候，就已經面臨了我個人認為是第一次很大的挑戰。因為在KKBOX他是可以讓你自己去排你喜歡的歌曲，甚至還有自己可以成為臺長幫你排我喜歡的歌，可是KKBOX之後我們看到Spotify這個來自瑞典，他現在是全球下載人數最多的，將近我看到有一個數字，有三成以上的人其實都是會從Spotify來聽歌曲，那他們做的是更先進的，他們不管是在你喜歡聽的歌曲內容歸類，甚至是我聽完以後，他還會自動地幫我跑我喜歡的歌曲。所以當我們在面臨數位匯流的競爭的時候，那電臺本身的經營我覺得就要來想一想數位可以做到這種程度，我們廣播這麼多人的因素在裡頭，我們有沒有可能也可以做到這一點來因應數位的挑戰？我們講數位匯流因為目前國內有看到一個最新的2022年臺灣使用數位的資料，已經有九成以上的人都是使用網路，而這九成的人當中，有更高的比例其實大家會從上面追劇、看書等等，可是我覺得很令人開心的是廣播跟資訊音樂的收聽他是排在第五跟第六，所以我這邊要跟大家講的是希望，我是覺得說我們對這一塊是不灰心的。那不管是大家是在做臉書的經營，或者是說Podcast或是前一陣子也很流行的Clubhouse，現在連FB他們自己也有做類似Clubhouse的一個經營，我覺得都沒有關係，那我們要借鏡自己的優點跟優勢在什麼地方？這樣子我們才能夠面臨未來的挑戰。

主持人：謝謝副總，的確數位當中有很多需要人運作的地方。那我們請嚴臺長

嚴臺長：博士，各位先進大家好，那我本身跟我們副總一樣，我也是行政跟節目主持人，那我剛剛要講的我們所有的先進都已經講了法規面，跟以及大環境的方向，其實問題跟癥結都差不多，但是有一個問題是說，我們廣播環境面臨的這個主要的挑戰問題，大家可能沒有去思考到一個問題，我們還有存在賣藥節目，

這是買時段的問題，買時段的這個問題，跟我們自己常規的節目在製作，他們兩個要怎麼樣並行著往前去走？我們自己的節目、我們自己的電臺，要怎麼帶著這個外賣的時段往前走？外賣時段老實說他其實就是依靠著這個年紀長的年長者這些長輩，他們可能就是依靠著他們這樣的生活，那他們可能年紀大了，然後他們可能就沒有了，時段也就隨之消失，但是你要他們跟著你，比如說經營Podcast或者是經營FB，那是不可能的，但是單獨只有我們電臺的話，自己本身的電臺想要成長，想要做新媒體，想要經營FB，想要發展新模式，這是會衝突的，就像我以我們電臺為例，我們也曾經發展過新媒體，我們也想要發展Podcast，但是我們多數的節目也是因為商業的考量，尤其是我們是政論電臺，所以很難有一些外援的一些商業的廣告，那我們必須靠政論的部分，來經營整個商業跟賣時段，所以我們怎麼去提升我們整體的一個環境？就是我們要創新，然後我們要兼顧我們的節目品質，還有我們必須照顧我們的老時段的業者，這個是我們一直考量很久的。那再來就是說，我們要跨足其他的產業，我們也想過說我們是不是要創立我們的網路商城跟直播界一樣？我們也來賣東西，然後我們跟今天什麼單位農業做結合，或者是說跟什麼其他單位做結合？我們來銷售，可是我們礙於人力沒有那麼多，廣播電臺人力沒有那麼多，而且廣播電臺的薪資其實沒有那麼高，沒有跟那麼高價位，所以我們沒有那麼多餘的時間可以來做這一塊，這是我們非常遺憾的，那再來就是說我們成立粉絲團，我們也有成立粉絲團，但是互動性不夠，就是說以公司來成立，或者是以節目來成立粉絲團，這個互動性其實是不太夠的，因為你主持人上節目可能回個簡訊，那下節目之後他就完全沒有互動了，倒不如是說個人去經營粉絲團，可能還會比公司經營粉絲團還要人多。所以在這個

部分可能我們人手上面比較牽強。那在手機上線App，這個我相信每一家電臺都有，中華電信或者是各方面都有建置App，也都有回顧的線上直播等等都有，但是這些能做的我們都做了，但是能增加多少的收聽率？或者是說能刺激或帶來多少的業績？就像是我們瑞徵協理說的，他都是附加的都是送的，那你送的越多就變得說我們只是養壞我們的客戶、寵壞我們的客戶而已，我們到最後都沒有東西可以再送了。所以我們也在思考我們要怎麼去轉型？那要轉型的話，但是我不知道其他電臺，我們電臺就是有一個時段的一個累贅，就是有一個包袱在，所以我們要轉型可能有一點困難，我們需要很多很多的時間去教育。那我想說這一點可能跟各位比較不一樣，但是他確實是發生的，謝謝以上。

主持人：謝謝臺長幫我們點出跟聽眾之間教育的問題，那我們從協會然後到業界，那我們今天唯一學界的代表。麻煩您對這個議題表達看法。

鄭教授：謝謝主持人，其實我發現我今天來錯了，我以為來的是一群老師，結果不是，是一群業界的先進，其實業界的先進最不喜歡就是學校老師在講學校的空話，我大概可以猜的到，但我要跟各位抱歉就是我仍然在講學校的空話，但是我我其實剛才學到很多，我一直在想要一個很簡單的事情，我不曉得大家對於廣播或者聲音這件事情到底還存不存在希望？對於聲音這件事情存在希望，跟對廣播產業這件事情存在希望，我覺得是兩回事。那我們先問最基本的，人類需不需要聲音？聲音是不是我們基本消費的媒體的內涵之一？那就我自己的認為裡面，文字、聲音跟影像大概就是三個主要的媒材，就是我們在做飯的時候主要的媒材，有的人其實他就是靠聲音，像我就還蠻喜歡聲音的，那實際上我在大學我在看到的學生，那當然今天我講

的東西就跟學校教育無關，我就是站在一個一般性觀察的觀點，其實大學很多學生現在他們都有在收聽Podcast，那我們先不要去問說他是不是達到一定的經濟收益？或規模經濟或之類的，我相信各位比我熟悉，但是我們就問這個趨勢，他們是不是開始消費聲音這件事情？這個趨勢是有的，那我覺得他就是有一個希望，換句話說如果廣播作為一個聲音的媒體，那今天可能是因為客觀環境的關係，讓廣播這個事業不容易在市場上面脫穎而出，不代表人們已經不開始去接收聲音這一個媒材了，那我們要想到的是另外一件事情，我再舉個例子，其實人類的，我自己的感覺，我們的媒體在進化的過程當中，其實他發生很多次的轉變，其實以前雜誌，我小時候其實做雜誌的那些文學編輯我都很佩服，我都覺得以後我可以這樣子都太棒了，導演真的是太棒了，那個時候當導演一定是完蛋了，我們都知道，然後當雜誌的編輯如果當到現在也差不多要破產了，我估計。但是那個時候不會，但是那個時候的導演是不OK，現在的導演只要能夠在一線，他沒有不OK。那個時候的雜誌編輯是非常OK的，現在的雜誌編輯，我看雜誌都快活不下去了。但人類真的不看內容跟文字嗎？他看的，只不過他看的媒材不再是那個。所以我其實自己很有感覺就是，我們的小朋友或者是的年輕人，他聽不聽東西？他們是聽的，而且聽得比以前還多。他們聽不聽很多垃圾的東西呢？老實說聽得蠻多的。但是我發現那個趨勢是很多人仍然會聽他喜歡的、特定的那種東西，比如說他對於A話題有興趣，他對B話題有興趣，他是會去聽的，我覺得我們現在的問題是在於我知道他會去聽，可是為什麼你不是聽我的？那我這邊是傳統的廣播對不對？那這時候就拉回廣播的身上，我先把我剛剛的那個做一個簡單的註解，我的意思就是說，雖然雜誌他已經是無法在市場上面的獲利，不代表文學編輯這

件事情他會不存在。但是他勢必從大眾走路到小眾，雖然廣播這個事情已經不再是1930年代那時候開始崛起的時候一直到現在，那樣子的大眾媒體，但是人類還是消費聲音這個事情，那我們怎麼樣再去看待這一個市場？我會覺得他跟雜誌有一點像，他其實是本來就是後來已經走路小眾。現在是小眾當中的小眾，而且小眾當中如果沒有適當的跟數位這兩個字結合的話，我覺得對不起我在這邊講這一句話待會就不是喝這一杯咖啡可以解決的了，因為當我們的媒介生態轉變的時候，人們的傳播行為本來就會轉變，那我們如果沒有因應人們的傳播行為的話，其實這一個媒體走入歷史也是必然的。底片相機他仍然只能成為一個偏好，他不能成為市場獲利，所以我認為傳統的廣播他本來就不可能在這個時代立足的，是不可能的，因為人類消費的習慣已經改變了，但是媒材沒有改變，所以這個時候如果你問我的話，當然我不像各位，因為你們在經營的時候會有很多的甘苦談，但是我沒有在經營，我只是在看，我會覺得哪一個人因為從電視、電影跟其他的媒體的種類的趨勢來看，哪一個人他能夠從廣播這種傳統的類型轉型到跟數位接軌？那數位接軌絕對不是把我的類比訊號拿來轉換成數位訊號，絕對不是這麼簡單，他指的意思就是說，因為當代的年輕人或當代的這一代，其實連我們的父母親這一代已經慢慢地接受數位跟網路這件事情，像我家的已經接受了，他們已經可以接受這樣的事情，在這種情況底下，如果你的廣播是可以進入他的數位載具的，那你就會有機會，如果你沒有辦法進入他的數位載具，你本來就應該走入歷史，或者是成為一種獨特的偏好而已。獨特的偏好我們不談市場，他了不起就是活下去而已，但是你要走入到我們的數位載具裡面，那這個時候又回到我們不可解的問題，我們不可解的問題我會覺得，以我自己看到的年輕人，年輕人是

絕對不可能買從以前的數位radio，這是不可能的，就不要說年輕人就算有錢人他也不會幹這種事。然後現在我在給你另外一臺你也不會聽，不要說兩千塊，是不可能聽的，我口袋就只有一個，我就裝我的手機就好了，我幹嘛還要裝你那個？所以我所有資訊來源既然都是手機，但那就如此，我們的廣播事業如果沒有跟Internet，沒有跟手機裡的App連結，我覺得他是不會有機會的。因為當代的閱聽人他接受的渠道就在那個地方，那只不過在這個過程當中，我自己對Podcast老實說，我自己是相對看好，但不代表市場上面一定OK，可是我們看市場上面的趨勢，仍然消費是往上的，就是收聽是往上的，但是經濟的規模我不知道。當他是往上的時候，意思就是說有人可以在數位聲音這一塊可以獲得，那如果我們傳統廣播可以在裡面做出真正是具有Podcast上面核心價值的東西，我覺得他的未來會在這一塊，至於這一塊是什麼？也許我們等一下可以先討論。那我的結論其實就是這樣子，如果我們面對這個趨勢，他該走入歷史就走入歷史，但是他的出路如果在手機這個載具上，如果我們不能讓他產生連結，那他真的會走入歷史。但他們會不會產生連結，其實我自己是存有希望的。

主持人：謝謝教授也讓我們的對談有更多的角度，因為的確其實我自己在世新上課，那五年前跟學生講廣播他們就會恥笑我說那就是夕陽產業，老師你要講什麼？可是我現在在跟他們講廣播的時候，他們會說真的？老師你還在做Podcast？那你要分享一下廣播人都在做什麼？廣播人跟我們的Podcast有什麼不一樣？我們可以怎麼玩？他反而回來跟我們學怎麼說話主持，我覺得好像又有一個新的東西出來。那這也是我們會很想要了解廣播現在要怎麼發展的一個很重要的原因。所以現在想要請大家幫我看一下第二大題就是廣播電臺內容的面向裡面，大家在呈現

內容比如說可能更加在地化，或是節目安排上廣播現在最大的一個價值，或是我們未來可以往哪個方向去做？會更加的有利？一樣那我們請林理事長。

林理事長：謝謝主持人，依主持人的意見來針對第二點，應該怎麼樣提升節目的製播品質？這方面製播的編排，政府我們剛剛回過頭還是要講依照這個廣播產業，在一開始的時候臺灣開放這個民營的廣播電臺，他就是學者有非常深刻的討論，而且做一些分類，那當時的分類，除了國營電臺以外，希望把民營的電臺分成大中小功率，因為大家通通都是大功率，那個頻道會打架，就算不打架，在廣播頻道裡面，剛剛有提到數位廣播，我們30年來在這個當中，我們有實驗做政府的首先的第一波的數位廣播的實驗電臺，我們有參與全臺灣當時有大概六個電臺一起參與，那這個數位廣播實施以後，證明在數位的載具的頻道的上面，在25年前就做了，26年前就發覺實務上面受到網路已經要開始萌芽，然後政府有感覺到這樣的情形是無法跟未來的網路的世界形成以後，他來相互匹敵，所以政府後來也放棄了。放棄後就把一般的廣播電臺就調整，我的意思是這樣講就是說我們希望將來NCC主管機關，在看待廣播電臺調整的時候，要去理解，剛剛大家講了很多都是數位化的引進，我非常贊成鄭教授講的話，那我們也小小的驕傲，我們的電臺30年了，去年，我們得到三高，營業額、獲利率、年終獎金，創30/29年來新高，我想副總應該知道，這是真的。那當然有另外一個故事，這個是另外一個故事。所以一定會有很多你講的太好了，這也是我一直在想的，但是我今天是理事長，我一定要從產業來講這個事情，希望政府在對媒體特別是廣播，在做製播內容的規範上面有時候多一點點的思考，調整的可能性、鬆綁的可能性，這是我們希望的，因為有很多的業界是這樣子出來。也要考慮到

整體產業將來發展的可能性。業界本身都非常清楚，我剛剛提到，一點也沒有什麼好驕傲的，因為表示我過去沒有每一年很好，所以我去年才會很好，所以也沒什麼好驕傲的，一點都不會有驕傲，反而是我們很多同業都知道，困境的時候大家知道怎麼樣去做一些改變，所以比如說業界會依照我們自己所在的區域，像剛剛提到的政論性，有大功率、有中小功率，它越做越精緻以後，它自然而然會符合它的聽眾的需求，我們自己本身會發揮這一塊，以前剛開始做電臺的時候，那個同仁在開會就講說總經理那個匪臺怎麼樣，我聽到這個名詞就覺得怪怪的，我當時也覺得用這個字眼很好，這個同仁很效忠，大概幾個月以後就跟他們講不是，第一個同業之間不可能我們把它消滅，他也消滅不了我們，不要用匪臺這個字眼。這個產業29年前我就跟大家講說這個產業是互相共榮、共好，同業之間消滅不了，我不可能把其他的就在這個地區的把它消滅掉，這個地方把它競爭競爭垮，一定他自己本身不行，或者是外來的產業把它競爭垮，我們現在每一個同業都非常清楚這樣，所以既然是這樣，我們在電臺的節目的製播、編排這個方式，我覺得NCC可以相信電臺同業自己很清楚市場的走向在哪裡，在這上面多一點點的給他們的鼓勵。最後一點，比如說有一些東西的提醒，就覺得怪，像我們去年換執照，NCC竟然發了個文來說貴公司現金這個資產負債表裡面的現金太多，就是你的錢太多了，公司錢太多了，叫我去買，這個錢要去多買什麼東西，後來逼著我們最近買了三百多坪的不動產，感謝NCC，去年九月買，買到現在大漲了。萬一他大跌怎麼辦呢？所以我就想說要跟各位講一下，就是說我不曉得是不是一些學者委員給他看看給他建議，這是我第一次看的，換照每三年六年給你的建議裡面竟然還關心你說你錢太多了叫你錢要花掉，錢要去買什麼東西，謝謝，

我想我們同業大家都覺得在廣播節目的製播上面，我們會清楚的知道我們的聽眾走向要什麼，我們絕對也不斷地提升跟精進。

主持人：謝謝林理事長，接著請我們的賴協理。

賴協理：這個題目在裡面有幾個小題，在電臺方面我們的處理方法是這樣，我們後來就找比較有知名度的人，他有幾個好處，第一個他們都是一魚多吃，就是這一個知名的人他不是只做我們的節目，他應該是我們節目做完之後然後放他的個人的臉書、草稿上去政論節目講一次，他其實一天只做一件工作，只是廣播、電視、數位、媒體他都發，那對我們來講這是close promotion，就是我們彼此次有幫助的，那在我們這邊他獲得的聲量，他在我們這邊等於把我們當個發稿機，一早就說我講的這個是主題，之類的。第二個是經濟規模，因為名人的話，他在各個臺在各個地方都不用再替他廣告，這是一個名人，然後他汪潔民好了，他在臺北是汪潔民他在高雄還是汪潔民，所以你經濟規模上你做一套節目可以在多臺多臺播出，那假如那地方沒有，你也可以找當地的臺協力播出，那這個節目要回收，要不然的話他比較貴，製作成本高一點，你總是要回收，你這樣子多臺播出你的回收會快一點，要不然你一臺你要回收他的錢大概是比較困難的，然後這個也會有數位優勢，就是你收到名人的節目你丟到Podcast，丟上什麼，當然你比較容易獲得成功，要不然的話不是每一個當地的DJ都能夠...當地再紅的DJ他可能都會有他的天花板，因為我跨了一個縣市我就沒聽過他，這個是有他困難的地方，然後這個是找這種名人是一種方式，第二種可以做一些很特色的節目，特色節目在Podcast上面是有優勢的，舉個例子說，我們可能有做那種搞笑的節目，可能有做那種靈學的節目，那個靈學的節目我聽了是覺得有一點...我都不曉得在說什麼？真的真的，他的那些療法或者是什麼，我

真的不懂靈氣療法什麼療法，我真的是不懂，可是我見過那個人，那個人是很正派的，我後來才發現我的天啊，他在網路上面馬來西亞什麼人都在跟他聯絡，他幾乎成為臺灣對國際的靈學平臺，因為他的Podcast很多外國人聽，因為他會訪問所有臺灣出名的靈療師、氣公司什麼他都訪問，所以他變成他把臺灣所有靈學的人都叫來訪問之後，我覺得這倒也蠻有趣的，他那個Podcast還蠻有趣的。那是我們對節目上面主持人的選擇。那另外那個節目製作的時候我們盡量會把它抽屜化，因為這樣我們在聯播或者給人家播的時候會比較方便一點。我們的廣告跟人家在配合上面會比較簡單，要不然你會造成困難。然後你這樣子丟Podcast也會比較簡單，我就頭剪一剪、尾剪一剪、因為我們的節目上網路都會有一個問題就是襯樂的問題，就是如果你那個音樂假如不好剪，你後面的襯托會很麻煩，你就會被人家，你YouTube會被取消掉收入、你的Podcast會被人家告侵權，所以一定要抽屜化然後分軌化，要不然都會很難處理，有時候我們監聽都還會發現我們的音樂都忘了剪，我們會把它剪掉，要不然的話怕被告，因為我們臺灣的音樂授權並沒有網路這一塊，那是...那最後一個問題，你們說各個地方臺的localize這一塊，老實說這個是有它的困難，因為我們大部分的節目是統一的，所以我們在localize的服務大概都是做在地新聞，我們會做全國新聞之後再多一part在地新聞，就是說當地，因為當地新聞其實沒有，臺灣其實太小了，其實NCC有時候要求這種在地化其實有一點無聊，因為臺灣很小，他其實不太需要在地化了，比如說我臺中到彰化有什麼好在地化的？但是他就是會要求，我們就去找在地的市政府什麼什麼的新聞差一part，那假如是在地的DJ的確是有幫助，他那個節目會比較localize，要不然的話在講一些地名就是不一樣，高雄的人在講鳥松我們就說鳥松，

那不是高雄人就不會講鳥松，這個東西一定會有他的相親土親。當地的歷史節目這種節目，什麼社區散步去這種節目一定要有，他也會跟我們在地那些團體可以有一點結合性，那這個是還不錯，在地文化性節目。那其他的說每一個臺他在節目的安排上會有不同的立基，有的人會希望做綜合，就是說我上下班想要吃一塊，開車族，那平常我可能吃一塊，可能就是工作的或者是老人家的，那他的策略不同，他的策略不同大部分都是為了要，有的是成本考量，我假如說做音樂臺我相對可能成本低一點，管理上單純一點，因為我是整條鞭，我們去南部聽，大概最受歡迎的就是best，很多很多人聽，因為他很輕鬆，都是一直音樂這樣子，他的管理上也很方便，可是我最近聽他也被迫都要插入很多專訪，因為你廣告取得不易，你不太容易維持你原本的tone調，因為廣告主會要求你要配合，廣告主會要求你要長秒數的廣告單人廣告，但是你一旦音樂節目你插入這個的時候，我覺得以後會越來越難很有那個的去支持他，我聽過臺中廣告，臺中好家庭我們有一個高利貸的廣告，反正就是借貸租賃公司的廣告，在我們這邊就是什麼大大當鋪鬼叫，我們是比較無所謂，但是這一家同一個公司去到好家庭，一開始蕭邦年輕的時候曾經怎麼樣，落魄賣掉他的什麼，我想說那是什麼？聽到最後竟然是這家公司的廣告，就是他為了保護他的臺性，他很仔細的去做了一個廣告這樣子，同樣一模一樣公司的廣告，同樣這個當然我覺得以後會越來越辛苦。這個是沒有辦法的，以上。

主持人：謝謝賴協理，非常的詳盡然後讓我們學到很多。接下來我們請李總經理。

李總經理：主題內容面，第一個我很認同剛剛鄭教授說的，我現在也有在中原兼課，剛開始我們聽到廣播同學都不認同，你有聽

Podcast舉手很多，所以我本來課名叫做廣播音樂節目製作，很多同學說我要改成叫做創意傳播之類的概論之類的，就是其實我們現在看這些東西都是用聲音傳播的角度來看，我們不看廣播這件事情。那剛剛講的是叫趨勢，要決定內容就怎麼做？趨勢其實可以看三大塊：音樂，音樂大概跟我們已經沒有關係了，剛剛講的Spotify、Apple、KKBOX，第二個部分就是隨選的資訊的收聽，像是Podcast這一塊，或者大的發展，KK有要跟Firstory裡要合作什麼？被17併購之後又要做什麼？那這個資本拉得很大我們大概也碰不了這一塊，那我們在做的是聲音資訊的串聯，其實我們拿到廣播來講，我們回到網路上他就會變成一個聲音資訊的串流，但是電臺你可以把它做是聲音隨選播出的聲音資訊內容，我想這是三個趨勢。那我們再看到趨勢之後我們就會知道內容該怎麼做？就是剛剛賴總說的，其實第一個多元化，類Podcast的經營方式就會發現一個名人的多樣化內容的，因為等於在做隨選資訊跟串流資訊這一塊的結合，這一定是趨勢的，所以在手機上面的收聽載具發展一定也是必要的，因為我們累積了廣播累積2、30年的經驗，我們在聲音還是有我們專長的，就剛剛跟教授講的一樣，來上課就學怎麼做個主持人？怎麼專訪，口傳該怎麼樣怎麼樣講會好聽？同學對這部分是有興趣的。他們有興趣也是有消費聲音的未來的趨勢，所以我覺得這個東西是可以期待的。那回頭來看就變成是說，回到我們自己在電臺內容我個人覺得被NCC管制的還是比較多。比較多的還是剛剛講的就還是限制性的不公平，比如說聲音的廣告時間就是9分鐘，那另外的51分鐘你不可以做廣告，如果仔細看NCC的規範是非常嚴格的，但沒有人告訴你9分鐘如何把一個行銷的事情做到有效果？NCC不理你，我也不知道有任何聲音傳播可以支持在9分鐘的廣告可以把這個行銷做到位，讓他會買。

我不知道有沒有這樣子的研究？我沒有看過這樣子的paper，9分鐘就可以把一個事情講完。一個小時他聽到9分鐘就可以，就完成行銷的這個宣傳行為。那這個限制上等於是不太公平，所以大家做節目置入的時候就遇到很多問題，稍微超過一點點可能就會被開罰了。很多的客戶都說來上電臺廣告的時候，尤其是包時段的時候，罰金跟包金是算在裡面一起考量的。這大概也沒有什麼問題，只是我們反饋到就是說，這個產業的對產業的了解不夠，所以法規的限制上面並不合理，我必須講並不合理這件事情，是可以值得去檢討跟討論的。我知道我們講好久，可是每一次都會遇到說大家不把電臺當一個產業來看，就說你不應該做，你是pure的、你是完美的，規範9分鐘就9分鐘，要給聽眾聽的權益，我必需要講，現在大部分的人可能不是聽廣播了，可能看Podcast很多，一百個小孩問他說有沒有聽廣播？他說沒有，可能有90個聽Podcast，他可以講那個幹話、亂七八糟的東西，有沒有人管？有沒有限制？你懂我的意思嗎？就盯這個5%、10%盯這麼緊，那90%就完全不管，那其實對整個社會的影響就很沒有意義的事情。這就是我所謂的差別式的管理所生對社會影響的後果。那至於廣播人會不會存在？其實空間放開我們自己會去努力，但是空間如果是限制住你不公平，那改天會不會說這個產業的消失是因為國家的過度限制？那國家罪就大了，我個人是這樣覺得。所以我還是看趨勢，剛剛講的趨勢，未來是這樣子，那在趨勢下未來的發展應該怎麼樣去推動他？或者是怎麼樣去防範一些問題？問題講了很多的，第一個是收聽載具的壟斷化，手機沒有問題，但是平臺是壟斷的。比如說我要上傳你只能上YouTube，因為他的分潤，其他不會，我們可不可以有廣告？不可以，他把你幹掉了，他不容許賣別的廣告，他只賣我的，會不會有音樂？不行，會被Miss掉，他

不管你音樂是不是合法的，他只要AI人工偵測就把你Miss掉了，即使你宣稱你的內容又被幹掉好幾天了，那分多少錢是他決定不是你決定。未來那可是我們來看預測發展一個是國際化的，一個是現在有流行叫做用經濟規模補貼來佔領市場，這個事情其實我覺得對現在這是影響非常龐大的，透過經濟規模的壟斷然後最後來壟斷市場。之後再來決定它的價格跟分潤方式，這件事情是挺可怕的，就是會抑制很多公平發展的趨勢。這個我必須要講這其實看趨勢是這樣子的話，我覺得我們做的其實應該是要朝這方面來發展，如何管制讓他不要多樣化？舉個例子，像剛有討論到，車機有的廠商在醞釀車機不要放收音機，其實也沒有什麼關係，我們放App也可以，但這個是不是就促成了媒體的一個壟斷化？有可能，這是第一個點。會說我們的節目放YouTube沒辦法分潤對不對？那也許未來我們應該自己做一個電臺自己的一起的App之類的，讓他有正常的分潤跟營銷機制，而不是YouTube在那邊說了算。先到這邊，謝謝。

主持人：謝謝李總帶我們用大的趨勢去看現在的廣播發展，那我們的蘇總經理。

蘇總經理：謝謝黃老師，很冒昧的開個玩笑，這個題目因為可能因為我們這個研究經費來源來自NCC，廣播電視法第16條跟第17條還是要我們給一個交代，可是我從進廣播就在跟廣播電視法第16條跟第17條打仗到現在，因為我剛剛講老的法規的規定，規範廣播這個媒體的節目的量的分配跟質，那我們現在談的是質，那基本上如果按照原來的廣播電視法裡面的規定，新聞政令宣導、公共服務、教育文化不得少於45%。那大眾娛樂項目只能佔到55%不到，那他大眾娛樂又加了一條，要弘揚中華文化，OOXX把前面那三個又講了一次，所以意思就是叫你要好好的做一個所謂有媒體道德的廣播媒體。可是其實我們從一進

廣播這個行業，我們就直接拿電臺的概念在規劃我們的節目，電臺很簡單，第一做給誰聽？第二做什麼內容給他聽？你做給15歲到35歲的人聽的廣播節目內容，肯定跟做給45歲到65歲聽的不一樣，所以基本上，那什麼叫做好？什麼叫做不好？有誰來認定？我們當然在座的各個同行一定都是拿出自己認為最好最有利的，最能夠為他們想要服務的那一群聽眾的節目內容來製播，那學者說好，可是回到我們NCC的評鑑跟換照制度裡面，不行，最近我們聯網裡面的一個玩笑，因為我們苗栗有一個點正在評鑑當中，死拖活拉的評鑑了很久，告訴我說，你苗栗在客語的使用上的量好像不是很夠，我說我不是指定用途電臺，臺灣有指定用途電臺，那我們是一般商業電臺，我不是指定用途電臺、第二，不是才剛成立了一個講客嗎？不是嗎？拿了一個大功率的頻道去做了一個客語的電臺，那要聽客語的去那邊就好，沒有一定要留在我這裡，我沒有一定只能做給聽得懂客語的人，而且客語有不同的語系，他其實根本就等於是兩種語言，那你要我做哪一種？他一定會跟你講，老師嘛，就說你去調查一下苗栗地區以哪一個系統的人居多你就...那其他的呢？不就變成弱勢了嗎？那既然你在這裡也把他們區分成強勢跟弱勢，那我怎麼辦？我怎麼辦呢？所以基本上我們講的提升節目品質的這個部分，其實就是我講的，我開玩笑的講，其實我們沒有同行做的節目不好，一定都是最棒的，只是來評分的人是誰？那我們自己如何去提升當然有我們的方法，比方講，我可能是業界還少數前幾年我還做過焦點團體，就簡單說我們剛開始出道的時候，作為音樂電臺因為那時候年輕人都在聽，很容易給，後來越來越不容易了，比方講說我如果改成35到55，他們喜歡聽什麼？那這個35到55是我不變的一個定律，可是前面的會長大，後面的會上來，他們的喜好會改變，所以我們確實

還在做就是過幾年我們會做一次焦點團體，這是我們提升我們品質的一個方法。要不然就是猜，其實現在不用猜，因為社群媒體發達，你播的歌好不好聽？馬上你的聽眾就回饋了，所以其實我們各電臺的主持人應該都是在跟聽眾不斷地在互動當中去調節他們的內容，所以我覺得這個題目，所以老師最後我們做整理的時候就幫我們說一下，全臺灣的廣播電臺做節目都很棒，都是他們最優秀的製播人員所做出來的最好的結果，以上謝謝。

李副總：其實電臺一直想辦法尤其是民營電臺，我們都希望可以生存下去，可以繼續經營，那我們也一直希望能夠給我們的同仁非常好的待遇，我想這也是在座的各位一直很希望能夠達到的目標，那所以其實在除了我們的業務可以單獨去爭取廣告之外，那置入的部分剛剛我們心動的李總也提了很多次，那我要說的是其實現在的聽眾都很聰明，他非常清楚知道你是不是跟政府拿了宣導預算？那你這個到底是不是一個真的在賣東西一個商業的機制？他想不想聽其實他一按就按走了，他想聽就會停下來，所以其實政府真的是NCC不用太擔心說其實一個我們看似置入用什麼方式有太多法令上的限制，因為聽眾都非常的會判斷。那其實在講到廣播節目內容的部分，我會覺得因為像現在自媒體網路的盛行，大到一個城市裡面都有自己的社團，小到區裡也都有自己的粉絲專頁，那我覺得這個很快的就是前天晚上地震搖得很大，大家馬上就可以看到說請各區回報一下你們的災情，他們的速度真的是都非常的快速，所以我覺得廣播跟這些社團最大的差異是在什麼地方？因為廣播還是媒體，不管他是夕陽工業還是說他在未來的一個發展，他還是一個媒體，他是一個具有公信力的媒體，他是一個可以被信賴的媒體，所以我覺得在廣播內容的製播上面我們都是要求要提供最正確的

訊息。那我們對於節目主持人，我們向來都是給他們很大的空間，例如說像是一幅畫，我們只給主持人框，裡面要上什麼樣的顏色？其實我們是讓主持人自己去發揮。但我們只希望說主持人在談論這些事情的問題的時候，他能夠有所本，而不是像現在網路因為言論自由，所以其實很多法律上沒有辦法去做限制，三不五時我們就會聽到什麼網路霸凌之類的，這樣子的一個言詞出現，可是在廣播我想我們在做的各位都還是有相當的社會責任在，那我們也同樣會去要求我們的主持人，那我覺得這是我們在看到說跟很多的數位平臺產生競爭，那確實是他們也拉了很多的聽眾離開，但是我們也還是要想到說我們自己的優勢在什麼地方來發揮？以上。

主持人：謝謝，接下來我們請我們的嚴臺長。

嚴臺長：各位前輩大家好，那我還是以我自己的例子來做舉例，因為我們家的例子還蠻特殊的，就是在我接任執行長之前，我們前任的執行長就是在經營廣播電臺的時候也就是廣播電臺的前身，他是包山包海，他什麼都要，比如說今天我們大千電臺有什麼，他就會來跟我說我要做音樂電臺，比如說全國我們電臺有什麼他就跟我說我們要談話性電臺，然後可能某個電臺它有名人，他就跟我說你要去找吳國棟來，然後他就說他什麼都要就對了，但是找來的結果卻是好像沒有一個聚焦，沒有一個聚焦，然後聽眾聽完一個賣藥節目之後跳來的一個吳國棟或者是跳了一個王定宇，或者跳了一個誰然後有一個談話性或者是音樂性電臺，它有做音樂性電臺這樣子，也播了很多的臺語歌。然後後來我們只有成本一直增加支出，但是我們的我們是完全沒有收聽率，然後也沒有得到所謂的穩定支持的相對的影響力，都沒有。然後後來我們執行長離職之後換我，我想說這完全不行，我就思考一個定位說，大家都有，有沒有是沒有的東西？

我就想說那我就選一個政論節目好了，你們大家都只聽音樂不說話，那我就說，那我說話我不聽音樂，所以我就說好，你們要講話的，你們想要訴說的，你們想要講的徹底的，然後也是可以講的徹底的然後聽得爽的，就到我的節目裡面來，那很榮幸我的第一個客戶就是市政府的客戶，他就讓我非常信心大增，就覺得市政府需要宣導，好那市政府也需要出一口氣，然後他就買了我的時段，然後我就跟他說我一次有45分鐘到50分鐘給你，他說有廣告嗎？我說沒有，有播歌嗎？沒有，然後他就很開心，但我也很開心，因為他是我第一個客戶所以我信心就來了，之後我就再找地方議員或者是以一些選舉政論的一些客戶，然後他也是問我同樣的問題，有播歌嗎？有廣告嗎？我就說沒有，什麼都沒有，就是一次讓你講的過癮這樣子，然後他也選了我們的媒體，所以我信心就來了，所以我講說，對，大家既然都是只聽音樂不說話，既然大家都對時事憤世嫉俗，當你要罵馬英九的時候、當你要罵執政者或者在野黨的時候，罵到一半說好，我們進廣告，我們來聽個音樂，那那時候的情緒會被打斷，那我就讓你一次聽得夠，讓你從頭罵到尾，而且我們還是現場的，我就讓你call in進來參與那個節目在聊，所以又跟我們的賣藥電臺是一貫性的結合，因為我們賣藥電臺也是罵政府的，然後罵完之後就賣你藥品，你吃完這個之後你就會很有力氣，然後你就會長命百歲然後就可以跟政府執政黨抗衡這樣子，然後我就想說一定要跟我們自己的這些買時段的廠商，因為我們已經不能改變他，他們都簽長約了，我就只能夠配合他們，所以我們也就把自己的電臺定為local電臺，那local電臺反正大家走的都是都會時尚的電臺，那我就把自己改變為local電臺，然後做大家不要做的這一塊。那在節目提升的部分，我就說我盡量在地化，那我就是結合地方議員、結合市政府這邊，跟我

們所有的地方市民、鄉親做一些比較貼身的新聞時事，可能我比較少一些烏克蘭那些新聞，但是我比較多的是臺中市捷運還有盧秀燕的一些事情，還有可能是一些選舉的事情，可能這些跟地方比較產業相關，跟他們比較切身相關的新聞，然後用這樣子的方式來經營我自己的電臺，漸漸的也比較有自己的一個獨特性出來。以上。

主持人：謝謝嚴臺長帶我們找路，接下來我們請鄭教授。

鄭教授：我還是覺得坐在這邊壓力還真的蠻大的，因為你們都有在經營內容，我其實沒有在經營內容，我在旁邊看我說什麼都不對，我會認為說，這是站在我自己的角度，我會覺得剛才蘇總這邊，他這一句話我就覺得他講的很好，因為做節目本來就是做給誰聽，我只要知道我的target在哪裡，我就做適合他的就對了，其實這也是我一貫的想法，可是他衍生的問題會很多，我其實我的結論就是蘇總剛剛說的那一句話，所以就算你不讓我5分鐘我也就講完了，但是我要講的這件事情是，那我請問我的target在這個地方，那我要做什麼給他聽？我的target如果他是可能是我們覺得有點憤世嫉俗，或是有一點需要再給一些正確資訊的話，我要做什麼給他聽？但是我還是可以同意這一個，target在哪裡，我的內容就在哪裡。所以剛才賴協理這邊有提到說你們會做名人特色節目跟做在地化，這個我都非常同意，然後其中有一個在地化我是比較懷疑一點點，因為聽起來其實我們都在做在地化，其實我的感覺是當我們在做這個內容針對我們target的時候，在進行在地化，其實他原本的idea就是因為我的target都在這個地方，他們都是在地人，在地人他喜歡什麼我們就給他什麼，其實他是很典型的市場導向，各位請不要誤會，那些NCC的學者們都是我們的老師輩，我跟他們沒有什麼關係，因為我無言在那個地方，我只是站在我自己的角度去看。當他

們在規範這些事情的時候，就會跟我們的無線電臺他們當時成立的時候他們的初衷有關，就是回到剛才頻譜稀有，我一直懷疑這件事情，當我們現在的無線電頻譜已經是，他仍然是稀有頻譜，因為他是媒介進展的結果，他始終是稀有頻譜，而且這個頻譜基本上他就跟我們的手機訊號是一樣的，可是當我們的聲音媒材可以透過無線電臺去進行轉播，我也可以透過網路去進行轉播，我可以透過手機去進行轉播，其實我的聲音就是被轉播了，至於他是透過A管道、B管道、C管道，其實他的聲音就是被轉播了。過去這個無線電臺他們管制的必要性是在於這是一個壟斷性的通道，所以你拿到了，當時也沒有我們手機這些東西，你拿到就是你的，所以我們的內容的確是要管制。其實這讓我想到兩個小小的問題，就是剛才我們說的，目前電臺在維持生計的方式都是透過在地化，我一直在想這個在地化可以維持多久？對不起我這樣子說有一點不太那個，但是我的觀察是這個在地化會隨著我們的聽眾逐漸地轉移而改變，簡單地說因為我們現在的聽眾很多可能他還會拿著radio，就是拿著這個東西在家裡面聽，但是很快這一代會慢慢地消失，其實跟我們電視生態是一模一樣的，當我們的聽眾他已經轉換成數位的這一代的時候，其實那一個過程就是這個target他就會不見了，這個target他不見的時候他透過我們的App、透過我們的這些手機，其實他們的消費習慣已經轉變了，所以我一直懷疑所謂的在地這件事情在數位的年代他還在不在？但是現在還在，我們還在消費最後的在地化的人口。但是我估計，但是雖然我沒有在經營電臺，我估計隨著族群的轉移，他的消費群一定會慢慢縮小，我們也面臨接下來這一群當他不見的時候怎麼辦？電視就是一種活生生的例子，所以廣播肯定也是面對這樣子的例子。所以回到我們剛才所說的，那在這個時候在地化或者無線電頻

譜他的稀有性已經不存在的情況之下，我其實不是因為各位的壓力，因為你們坐在那邊一直在罵NCC，不是罵NCC就是在討論NCC的時候，其實我是沒有壓力，但是我也覺得無線廣播電視法那是很久很久以前的東西，當時的頻譜稀有他一直都是個問題，現在頻譜稀有還存在嗎？當我可以透過一個，我根本就不需要跟各位一樣要去拿執照，我仍然可以透過網路的平臺，甚至我只要願意我聯合一些人我就可以打造我自己的平臺，並且把相同的Podcast跟聲音的媒材傳遞出去，其實我不一定輸給你，即便你拿了這張執照。所以我會同意當然這個是下一題的，我會同意其實NCC在管制的時候，所謂的頻譜是有這個idea，其實在當代的哲學上面是受到挑戰的，因為頻譜稀有是指這一個物質、這個無線電波他是稀有的，但是他在傳遞的功能裡面已經有大量其他東西可以取代他，為什麼他還是稀有的？謹守著過去恐怕他的立論不一定會正確。所以在這種情況之下，我也不認為我們應該要去規範這些媒體到那麼的嚴格，因為你規範他嚴格，他就做出這樣的節目，因為他做出這樣子的節目，當然他原本就是教忠教孝的idea，當他在這種規範底下，他要做出比較不符合我們target需要的節目的時候，其實他的競爭力會全失。所以在平臺的時代，那無線廣播他本來他能夠生存的力道他就會弱了，這個是我對他的看法，但是回到內容的本身，但我還是要問這樣的事情，因為我們這邊在談的是內容，所以今天不管他是在數位平臺或者是在無線平臺，只要他不能針對我們的target做出相對應的，但是那個相對應的，對不起容我這樣說，我以前在轉電臺的時候也會常常轉到就是在地方電臺，我就有轉到很多賣藥的，我自己的接受度真的是比較低，我會覺得說這個還是比較有問題一點，那是我自己我認為他就是不是什麼好的？？，但是如果針對我們的地方在當時做出地方並

且能夠讓我接受的我是OK，但是依照我剛才所說的，我認為在未來時代，這個地方化本來就不存在，當他不存在的時候他一定是特色化，我會非常同意剛才賴協理所說的，那個特色化其實有千奇百怪，我們在學校看到的學生，其實我聽他們在說什麼，他們就真的很喜歡聽那些搞笑的，而且那些搞笑已經搞笑到我認為膚淺、愚蠢的地步了，但是他就是聽啊，請問他聽這個東西他錯了嗎？沒有，當代的消費就是這樣子，他跟我們當時在地化的這一群人對於政治高度敏感，我甚至於懷疑當我們的年紀一直往上推的時候，對於政治高度敏感的人還真的會透過地方化的電臺在聽嗎？我認為他會透過平臺去聽，但不一定是地方化的電臺，因為他已經有很方便的可以透過手機做到這件事情，因為他的消費習慣已經改變了，所以我會認為所謂的特色化應該是從這個地方去思考才對。然後我在手機上面，我的特色化其實就是我的主題，而我的主題一定要做到他的品質最好，但是我後來不太敢講，因為剛才蘇總有說過，其實電臺裡面已經完全能夠控制那個品質做到最專業，那這個我就沒有意見。那雖然我在聽的時候我常常會覺得這個內容應該還有可議之處，但是各位的電臺應該都沒有問題，我只是認為如果你的電臺的內容就跟Podcast一樣，我認為Podcastt之所以會成功是因為他的每一個產品他在這一個聲材--聲音的媒材這個話題，他已經做到最頂尖了，他自然能夠吸引那一群小眾，那一群小眾雖然跟其他媒體比起來沒有那麼多大，可是我始終覺得這一群小眾足夠於讓這個Podcast的製作單位過好日子了，我認為，而且我認為在未來的世代，這一個小眾也不會太小，因為至少我觀察到的年輕人的趨勢，這個小眾並沒有在萎縮，他其實是有在擴大。但是我們剛才說的那個在地化的地方的，透過無線電頻譜包的大中小的那一群人，我認為他正在萎縮當中，這是

我自己的認為。

主持人：謝謝鄭教授讓我們重新有一個省思的空間，那其實的確我們過去廣播電臺我們把它表定在大眾傳播媒體，可是Podcast這些我們說他是一個數位的載具，所以他比較像是陪伴產業，它本身上性質就不太一樣的東西，那表現形式不同，但我也曾經在我們新聞系裡面做過實驗，我問他們說雖然你們都喜歡聽Podcast，但是如果今天讓你去跑新聞要做一個純正專業的新聞出來的時候，你會想要用Podcast去做呢？還是你會想要跑一家電臺然後讓你去做？然後大部分的人都說我要去電臺，因為電臺的新聞是有公信力的。這個是很不錯的。那今天重新我們來回頭省思的時候就是電臺大家其實也都講了，現在有被法規束手束腳的感覺，然後像9分鐘的限制或者是16條17條的討論，那現在除了這些之外聯播或者是股權方面就是各方面關於政策這個法規部分不知道大家是怎麼看的？

林理事長：我們的同業大家發表的很好，聽了兩輪鄭教授的講話，我必須要講一句，參加的很多協會建議將來我們智庫多請鄭教授，講的非常好，很少聽到有內容的，他也很客氣必須要這樣規範，這個政策的法規是這樣，我們因為這個廣播產業在臺灣已經比較久了，像這個協會是在臺灣在中華民國最久的事業協會，到了今年是57年，非常久的時間，是臺灣最久也是涵蓋最多的電臺的協會，那它有公營電臺也有民營電臺，有大中小，但是這幾年臺灣的民營電臺的部分有一點區分了。所以公營電臺他們沒有參加公會，公營的電臺不需要參加，他沒有參加以後在很多跟政府的規劃建議，我們業界自然而然很特別的導引到公會這邊來做集中，一方面讓你們知道一下。所以NCC做一些規劃或建議，我們協會收集公營電臺的一些建議或者是一些方式，公營電臺的部分，因為他們沒有參加公會，沒有參加別

的這個協會，只參加歷史悠久，一直連貫下來，經費比較多，協會裡面比較有錢，所以我們這樣參與以後，我們基本上在政策面或產業面的這個部分，廣播產業公會做的事比較多，我們感謝他們在裡面付出的一些公會，所以這一點必須要這樣講。第二個有一個事情就是政策法規我們有時候難免會談這個事情，是因為政府現在在廣播產業這上面把它區分，一根棍子跟胡蘿蔔，主要的胡蘿蔔現在在文化部或者是其他部會，所以給預算給廣播的資源都在這些，可是NCC沒有給胡蘿蔔，NCC政府給的是監理，監理從某個程度來看是有點像棍子，所以我們被打的人當然會唉唉叫，東西給你你當然只有讚美他，難免會這樣，事實上我們從我們的角度來看我們也理解，臺灣民主社會真的很好，NCC一段時間都會傾聽業界不一樣的聲音。只是這一點我要特別這樣講，像是我擔任這事業協會的理事長，現在是第二任，我擔任這一次的協會才知道，在過往這個事業協會都在臺北，因為媒體的重鎮在臺北，很難得我們同業都知道說一段時間後要移到中部，中南部，那移到中南部來做的時候，我們也建議將來像這樣子的活動是不是這一個部分給NCC一個建議？有機會多離開臺北的地方來聽中南部不一樣的意見？而且這個中跟南還要有個頓號，臺灣雖然賴協理講的臺灣某個程度是很小的，我自己本身是臺北人，常常有這種感受，臺北的有時候很棒，臺灣這個環境，但是偶爾你假如說沒有跳脫這個思維，你會從臺北來看中南部。而且是把中跟南連在一起，他們沒有去想實際上我們開車到高雄的距離比在臺北還遠，開車從高速公路各種的徑都是這樣，所以雖然這樣，基本上因為現在媒體的社會這麼大的平臺，大家很接近，但是在某一個部分在各顯或者是一些消費的行為細緻的時候，或者是一些經營的方式，其實我覺得還是有一些不同，所以我們覺得說在政策法規上面

對於政府有機會像類似像這樣子辦理，我們希望NCC多理解其他地方不同的部分。那至於聯播到目前為止我覺得不存在問題，為什麼？30年了，政府一開始的時候，當時在發展我看到所有的同業在30年發展，每一個同業沒有例外的想，中功率想辦法要連，臺中的要聯臺北，臺北的要聯高雄，然後臺北一路要聯下來新竹、臺南、高雄、苗栗，我看到每一個人都在做這個事情，我不斷地跟我周遭的朋友講，我覺得這就是一個怪，就是一個不對勁，大家都在做這個事情的時候，我們不一定要這樣做，所以我也要提醒我們同業，就像我們看COVID-19，去年的時候所有人的想法都是怎麼樣來洗手怎麼樣弄？你沒有想到，我們當時到一個場合的時候，我們每一次見證的時候都講，到五月的時候你已經有一個數據出來，全世界大概有一個評比，他已經得病的人全世界染病紀錄有10幾萬的一個Data可以讓你評估，這個病他的死亡率，如果他跟SARS一樣，但大家應該是真的要驚慌，就像當時sars，跟重感冒的比例差不多，而且在某個程度當政府因為他抓了一些sars一些年紀比較長的沒有意義，政府也不知道後面這怎麼辦？所以你看北歐國家先這樣子幹，等我們這些年紀比較長的當然就應該自立自強，不過我的意思就是說媒體經營跟這些政策面都一樣，都是要看待未來，很好的一個事情讓我們看政府對於廣播發展的看法，用兩年後的想法來判定媒體在平臺，網路平臺會怎麼樣？訂定那個政策，不要用過去三年前的想法來定位，這是我的建議。

主持人：謝謝林理事長的建議，那我們接下來請賴協理。

賴協理：這個個案裡面也是幾個小問題，電臺定位基本上大家都很清楚電臺就是門檻最低的，就是天災地變他是最基本的要求，廣播電臺，所以政府應該要保存他的一定的讓他規定在包括可能車機上一定都要有，因為網路可能會斷，但是廣播是一定要

有，要不然會很麻煩。然後現在就是電臺可能是少數就是像是Podcast，他是你開車或者是你做事還可以用陪伴型的媒體，所以比較少數。然後臺語很大一塊就是為什麼我們很多賣藥會做電臺會買時段就是因為，很多人老人家其實沒有碰過數位平臺，這個才是他的一個陪伴，不是像年輕人說我去外面可以聽Podcast，他不會用啊，他在田裡面做事他就是開一個廣播在旁邊陪他，所以他是需要有一定的存在的，然後聯播這一塊的話我覺得以前在聯播是很誇張，現在聯播也很誇張，以前我聽過就是說做兩個小時節目可以買到200個小時，很久以前的時代，就是說他做兩個的兩個小時的節目，他全臺灣買了200個小時在播，那現在還是有類似狀況，但是沒有以前那麼誇張。可是我覺得聯播假如聯播到有時候你在同一個地區切三臺都在播同一個節目的時候，就有一點太過頭了。有一些外賣時段，那些很有錢他會買很多個時段，然後再加上他自己的電臺，後來你會發現怎麼切來切去就好像遇到國喪一樣，都在放同一首歌曲，不知道在做什麼？就覺得電臺是管制戒嚴了嗎？這種就有一點太誇張了，我認為這一塊還是需要有一點底線。那至於說持股這一塊，以小功率電臺資本額限制也不過3、500萬，收聽人數我認為不會超過三五萬人，那麼小的一個媒體，你還要限制他個人只能持50%，這有點太誇張了，我坦白講是有點太誇張了，10%？那你一個電臺就要11個人來持有，那一個人才投資30萬，我認為那個有一點...那個時代已經有一點不同了，大可不必拘泥於這麼小的一個，要有一個比例原則。那假如政府想要幫忙的話，憑良心講從NCC基本上都是在管理，他其實不太輔導，他都是在限制你做什麼事，所以我也不太曉得怎麼叫NCC幫我們的忙？除非說你管理鬆一點，所以很多我們的協會都會幫忙說你那個超秒不要抓那麼緊，賣一點東西講的話網路上寫的那

麼誇張都在講，我們講一兩句話你這個談到療效、你這個講到器官名，罰5萬，賺5萬很困難，罰5萬很快，然後又全省這樣子抓很辛苦，事實上我們去花蓮，花蓮臺賣掉是因為，我們送給客人在那邊廣告我們客人在那邊講說你不要送，因為我被罰了10萬，我賺不到2萬我罰10萬，花蓮整個做不下去，每個月虧錢，因為花蓮不知道怎麼搞的？抓的有夠誇張的，我就整個臺賣掉不做了，因為你連一點空間都沒有，不知道怎麼做下去？然後有一個點我希望可以政府幫忙的，我自己在聽其他臺我都是用hichannel，因為我們手機不太可能去設定App，但是hichannel品質其實不穩定，常常斷訊，那我一直覺得說我們政府一直用稀有頻譜做了這麼多電臺，也做了教育廣播什麼，都在hichannel上，基本上這是國家隊，那國家隊可不可以政府去處理版權的問題？讓美國人也可以聽hichannel，美國的華人、美國的臺灣人也可以聽hichannel，其實這是宣揚國威，我沒有說聽哪一臺，他喜歡聽趙少康、他喜歡聽周玉蕊，兩種不同隨便，他喜歡聽教育電臺，他喜歡關心臺北今天有沒有塞車？他也都聽得到。那對美國的臺灣人是不是覺得很解思鄉之苦？那只要政府去處理版權的問題就可以做到，因為節目都好了，也不需要另外做一套，結果我們去搞一個央廣，一年花4億多5億，智障到可以，有夠無聊的。哪一個我們在外面的朋友是聽過央廣的？你找一個朋友給我看，我們都沒有外國朋友嗎？外國朋友根本沒有人聽央廣，每年就是把錢擲掉而已，你做什麼？你就動一個外國人真的可以幫的到臺灣人、了解臺灣狀況的，那hichannel是一個也沒有圖利任何人，他就是只要中華電信把頻寬弄好就好。不要一天到晚斷訊就好，他真的一天到晚斷訊，停一下、lag，或完全連不上網，我們還要付他錢，真的是有夠扯淡的。這一個是我可能是希望政府可以幫忙的。

主持人：謝謝我們的賴協理，那接下來我們請我的李總經理。

李總經理：我覺得這個題目對廣播電臺在整體媒體定位我覺得非常得好，也是值得政府深思的一個問題，在數位匯流時代大家其實並沒有什麼區別，但是電臺真正的就是剛剛講的我們明明就是救災，因為我們的發射站在山上，被要求要加裝比較多的安全設施，我們也有發電機，我們大概油料可以備足兩三天以上，所以當如果網路因為我知道基地臺大概是一個UPS大概是10分鐘到15分鐘，大概是基地臺最大的能夠工作的時間，所以在這個部分電臺有非常的特別的角色，因為他分佈得很密，傳遞一個訊息的時候，我們可以幫忙在緊急狀況，的確可以達到一個救災救援的目的，所以也做到內政部的通知，防災的一些也會邀請電臺來參一角。那當然回到定位上面來講，剛剛也聊過的就是我們在未來的話，平臺這幾個重要的聲音傳播服務會在哪個定位上面？我們剛剛都聊過了。那回頭還是來看就是聯播的股權這個東西，聯播其實沒有問題，我之前在聯播網工作過，我想其他人都沒有什麼問題，那我覺得還是跟前面就是林理事長還有賴總這邊說的呼應就是還是股權的部分，廣電法的這幾條實在是有一點奇怪，施行細則第九條，受讓人為自然人的時候，每一個人持股不能夠超過10%，最高是9.9%，你跟二等親或者是法人共同持有，不得超過50%，現在的企業如果不用經營權過半，要如何經營？我很好奇這個東西在經營上其實我自己的理解是，當初產生非常嚴重的困擾。甚至還有一些過戶的奇怪規定。我曾經遇到過最早的時候我在另外一個電臺工作的時候，不講名字，他的股東是好死不死是一個上市公司的子公司，控股公司，在企業還沒有管制的時候持有這個電臺的一些股份，後來這個公司消失了，他說請他要申請轉移他不准，他說他就異想天開的說，你能不能給我那一家上市公司的股東名

冊，你知道是自然人的一個限制，你所有的股東都要是自然人才可持有電臺的股份，他們給我那個他的股東名冊都是自然人我就可以讓你過戶，後來我跟他說一不可能，上市公司沒有股東名冊這件事情，二即使有，保證有外資，後來就沒有過戶了，就放著了，公司就消失了，然後就不管他就直接拿去，這個東西我不曉得目前NCC在辦理的方法。是可能對於法規上有一些奇怪的規定要去克服，所以你可以理解我們在聊股權這個事情，我們在公會大家都知道，跟NCC正面溝通、側面溝通十幾年了，從來沒有得到正面回應過。我得到的正面回應曾經就是說要不然你去找立委修法，我們就可以配合，他很喜歡講這一句話，確實他很重要，可是沒有立委會為了這個東西去運作幫你修法，因為這個跟大多數的人的利益其實沒有很直接的關係，除非有人因為這個股權不能過戶去跳樓了，造成社會輿論，然後立委才會突然間我們來修這個法好了，可是沒有，他不是那樣子的事情。但是他對這個產業也絕對是正面而有幫助的事情。那我們在講限制性的規定，有線電視可不可以賣股權？可以呀，怎麼不能賣呢？都賣超過經營權的在賣了，有線電視他可以到百分之多少？有線電視法可以到90%還是多少？可以直接賣的，無線電視跟無線廣播電視電臺是被管制的，只有有線沒有管，那我們講Podcast呢？現在大家最多可能是聽Podcast，言論跟資訊來自於Podcast，SoundOn才剛轉手，轉給17，然後Firstory才剛被KKBOX經營入股，這些重大的平臺都股份轉來轉去，在這之間就提高它的價值，可是廣播因為不能、不行，所以你也得不到有新的資源挹注，我講的可能是新的資源挹注的問題，因為他有效用，有些平臺可能有意願，但是又進不了股份，我如果是上市上櫃你也不要跟我談這個事情，不可能，所以我要講的就是這件事情。那股份的轉移代表你的電臺的營運有沒有活

水進來的問題？或者新思路進來的問題，那在這樣子的管制下，那還是回到這邊來就是股權的部分。然後回到剛剛三個東西，未來的趨勢跟建議，其實我覺得做廣播的人不一定要灰心，尼爾森告訴我們就是廣播未來的發展他其實有遼闊的，我們目前在一個場域上的收聽是非常卓著的叫做車上收聽，甚至認為是車上唯一的跟車主溝通的媒體，這是尼爾森的統計數字告訴我們，這個佔得比例，目前廣播聽的有50%是車輛的聽眾，那年齡層下降就總收聽人口數下降，這個比例並沒有下降，我們看到是很多25歲的人開始開車之後，依然聽廣播，然後很多人在聽廣播，慢慢已經在車機上面用吃到飽的網路，然後接電臺的App，或者是接一些平臺就直接用線上程序在聽了，他已經不用再透過傳統的收音機收聽了，目前比例來到25%，25%是用非傳統收音機，而是用數位的在收聽，這個東西跟大家分享。所以我覺得其實從收聽的方式你也可以理解，其實我們還是有自己的一個影響力存在，那只是我對照一些數字你就理解大家覺得Podcast很紅，我看過的Podcast的人數，每個做的人統計都是保密，我不想告訴你我的聽眾有多少人，講白的，我可以推知大概一百多萬人，我後面加一句話快速成長中，我會告訴你我是非重複下載次數多少，那我的節目活躍數是多少，可是所謂活躍節目數他可能講的很好笑，一個月有做過update就算是活躍節目，他在利用他的媒體推播的優勢，去讓大家認為Podcast是很有未來的一個現象，可是廣播尼爾森告訴我們聽眾也有500萬人，500個100我們怎麼打這麼累呢？我必須要說其實廣播沒有大家想像的未來那麼不好，只要大家能夠在未來走進平臺，然後做好自己的介面，那我們還是有優勢的，先menu，最後是決議對不對？

主持人：那我們請蘇總。

蘇總經理：謝謝老師，我要朗讀一段廣播電視無線電臺審驗作業要點，他開宗明義有告訴我們：「為利於廣播電視無線電臺審驗人員執行審驗職務，以確保電臺設備及傳輸品質，並保障收聽(視)者權益，爰訂定本作業要點以茲遵循」我為什麼要朗讀這個法規開場呢？這就是我們這個題目的一個很大的問題，我們有很大的一個希望，政府也希望多聽聽我們的意見，但是這個法規開宗明義到底是在前面的審驗的方便？還是保障聽眾的權益？我的解讀當然是保障聽眾的權益，但是抱歉執法人員著重在前面，我審驗的方便，所以用設備技術規範用審驗要點來箝制住所有我們被審驗的單位，那我開玩笑講臺灣有小功率、中功率、大功率電臺，大功率電臺的設置辦法裡面規定的很清楚，如果你分兩個階段設置，第一個階段你必須要能夠開播你的面對臺灣的收聽人口數要涵蓋達50%以上，第二階段要達到90%以上，這是大功率電臺。那除了大功率電臺以外呢，小功率電臺跟中功率電臺不可以超過你的規定範圍之內，不可以，以前還有服務行政區域的規定，早就已經拿掉了，那服務行政區域的意思是什麼呢？你被核定的是臺中市，那你就不能讓臺中市以外的聽眾聽到你，不能說不讓他聽到你的電臺，你的電波強度不可以超過那個規範，我以前常問他們，我們南投市是一個長條型的，那你可不可以告訴我我設在哪裡我的電波才可以變成這個形狀？全世界沒有人做到這件事，可是我們的法規長這個樣子，他這個就是所有，其實不是只有針對電波管理，節目管理廣電法在管，施行細則在管，一樣的道理呀，訂了一大堆根本就做不到的規範，然後又沒有辦法修，然後修法其實我前面第一題已經講過了，就是不可能，所以我很希望再一次出現類似聯播管理要點這樣的東西，那我很有幸，當年參與了聯播管理要點的幾個焦點座談，我後來跟參與的莊春發老師說，老師這樣好

了，你考我，看我能不能應變，你說規定怎麼樣，我說我就是不報，我一個聯播節目都不報，你出題目考我，你考的過我就報，那我的答案你也覺得這樣我拿你沒辦法，那你就不要管，所以我們做了很多的互動，最後我剛說我們電視法有沒有規定一個節目長度節目時間是多少？沒有，所以這樣我就報一個節目24小時，我的節目表只有一個節目，24小時可不可以？中間換人怎麼樣？我就是一個節目名稱，所以後來磨合了半天以後，我印象裡面聯播管理要點最後剩下19條，其實等於變成報備制，那只是NCC主管機關他還要有一個予以許可這樣子的威權在那裡同意你，因為他們要我們申報聯播的目的只是要了解產業動態，也就是說哪幾個聯播網他的規模是怎麼樣有多少節目在聯播？甚至NCC想要掌握的東西，但是他能不能准你或者是不准你，其實廣播電視法沒有賦予他們這樣子的權利，他沒有權利准或不准，所以概念上就是說應該是報備制，但是以前有一些更老的前長官他們會覺得不行，我就是審一次，你所有的動作都要經過我的審查才可以通過，那這個狀況慢慢有緩解，所以我也很希望未來還有很多地方可以用這個聯播管理要點這個邏輯，來放我們廣播同行一條生路。那至於這個股權的規範，其實NCC的委員已經公開告訴大家，請利用施行細則第10條法人持股的漏洞解決你們自己的問題，不要再叫我修法，修法不可能，你就用那個法人一家電臺三個法人來互相持股，這三個法人還可以去持有別的電臺，你就去弄你們的吧，那我也做了一些實驗，那我們自己旗下的幾個公司我透過這樣子的實驗方法，已經用不同的外部公司法人來持有不同的比例，但是我覺得這還是不夠開放為什麼？最近傳出遠傳可能要合併掉亞太，那麼電信業也好、電視業也好，大概這些可以稱的為壟斷的這個邏輯，我們的法規都已經放到這種同意併購，那廣播呢？100多家

廣播電臺什麼叫做壟斷？壟斷的定義是什麼？學理上有啊，那寡佔的定義是什麼學理上有，臺灣現在哪裡有壟斷或寡佔這件事情沒有啊，那你為什麼不讓我們從小功率的有那個能力集結成一定的規模，申請成為大功率電臺？有，他們曾經釋放過善意說我們可以考慮，但是比方講你兩個小功率生成一個中功率，請你繳回其中一個小功率，這個就是開玩笑，所以基本上我覺得這個部分未來或許透過廣電法施行細則第10條可以解決某些同行的問題。但是終究我們還是希望我們在這一行，我們希望我們的法規給我們可以驗明正身的機會，而不是偷偷摸摸地利用這些漏洞來做這些事情。但是當然我意見表示到此，我也知道修法是不可能的事情，可能在我的有生之年看不到廣播電視法可以大修，但是還是表達一下意見，然後繼續走一些漏洞好了。謝謝。

主持人：謝謝蘇總，現在我們請林副理。

林副理：廣播我一直認為他是有生命的，那現在雖然是承平時期，剛剛很多先進也聽到說其實不管是在特殊時期，廣播他的即時性真的你看電視要進棚拉人，可是廣播是麥克風一開，我們其實就能夠講了，所以其實我想我們一直很深刻的記得說在921的時候，全國廣播當時我們就是用了一個slogan叫做黑暗中最安定的力量，在所有的媒介都沒有辦法漏出任何消息的時候，廣播真的是扮演了非常重要的角色。所以我想廣播的定位雖然他還是在陪伴，但是他是一個有資訊性的陪伴，而且我想在今天的座談會當中我一直不斷地強調說串流媒體他只有音樂，Podcast他沒有即時性，所以我一定要非常強調我們自己的特色，那我也很希望說政府能夠注意到一點是，因為大中小功率的經營成本是不一樣的，那大中小功率的服務範圍也是不同的，我們希望說政府如果在補助的時候能夠考量到這一點，因為原先是有

這個題目的，因為其實每個電臺從一開始經營到現在，除了第11梯次是比較晚進入這一個市場，我們想到這個同業其實自己電臺的屬性跟特色都已經建立得很清楚，可是我們如果再看到政府的標案，他往往就是一個制式的規範，他可能就是講說我就是要幾分鐘，什麼節目內容，然後請大家來投標，可是我剛剛聽到賴協理提到的大大大戶，在古典音樂臺呈現那個方式，其實我想在座各位是會非常感動的，我們也很希望能夠拿到政府預算的時候，用自己的臺性，用自己最適合的主持人，跟我可以強調的廣告的方式，把這筆預算好好的呈現出來，而不是就是一個很制式的方式，那更何況我剛剛所提到的大中小功率他的經營成本是不同的，不能夠每一個臺就是固定給他30萬、20萬、10萬這樣子，或者是說統一都是30萬而沒有去考慮到大功率跟小功率其實是有很大的不同，那我也很希望說政府如果在做，因為有預算就是要我們做一些宣導，當然有一些文化面的東西我希望說能夠在這個部分有所考量，但業者可以把自己的長處再更徹底的發揮，以上，謝謝。

主持人：謝謝李副總，嚴臺長

嚴臺長：好剛剛大家都說了我非常贊同，那我再補充兩個小點，就是在媒體上面的生態上的定位，大家都說在收音機上面只有陪伴的功能，其實不是只有車上的收音機，我試過，因為我為了要賣時段，我就親自試過凌晨兩點的兩點到五點，那我就去試試看說到底凌晨的時段有沒有人收聽？那我覺得大家不要氣餒，因為凌晨兩點到五點我去試過還真的有三班制的、保全、睡不著的老人家在聽節目，然後他們的類型大概都是睡不著的老人家都是出來偷打電話，然後老婆在找老公說你剛剛在跟誰講電話？然後就發生了吵架的事件，然後還有很多保全就說我一個人在顧一棟大樓，我就問它有發生鬼故事嗎？所以那些三班制

的那些從業人員就聽得非常的開心，因為他們不能上線，但是他們可以聽廣播這樣，也沒有遺忘他們，所以凌晨的市場也蠻大的，所以陪伴的功能不是只有車上的功能，還有很多的功能性是可以陪伴他們的，所以凌晨也是。然後再來就是聯播的部分，我是覺得賴協理有說，某一些電臺他們錢比較多，然後就可以有一家電臺，那我是說不是只有用錢去買一家電臺，我是說是不是可以以後有遺留給一些有理想的人？可以標售到一家電臺而不是說價高者得，因為我覺得這樣整個市場都被他們吃掉了，這樣我覺得好像未來我們好像連整個競爭或者是說要聯播或者是要做標案或者是什麼，我覺得我們的市場完全都不具競爭力了。我覺得這是蠻可惜的。以上。

主持人：謝謝嚴臺長，那我們鄭教授

鄭教授：我剛才聽了前面的先進，我的結論跟前面的先進越來越像了，就是在這個管制的層面上面其實我自己是覺得應該不夠，我的論點非常的簡單，就是我第一個想要先澄清的是首先我們先辨認一個媒體的性質，再去討論對他的政策，因為以前立法他的精神也是這樣子，先辨認他的性質，再去對他做管制，那這個我就要回到剛才臺長這邊，總經理這邊，我知道您非常的愛廣播這件事情，跟我一樣，我也是一個廣播支持者，不然我今天才不會過來了。我還要跑那麼遠過來，我本來以為大家有一群廣播跟生意有興趣的人也覺得未來有希望，但是即便這個樣子我都認為我們的年輕時代他不是這個樣子的，他是收聽聲音這個媒材，至於通道他真的在轉變，雖然串流沒有即時性，可是我所有的學生他都沒有打開廣播，他全部都用串流，換句話說他有時候會犧牲掉這個即時性。他們真的是這樣消費，然後甚至於您的節目只要把它給上架了，我在三點我就不能聽啊，他聽你的節目他就不能上我的課，所以他就必須要在您上架之

後他再去聽，其實年輕人非常接受這樣子的隨選，隨選就是他們未來的趨勢，其實他就是一個串流的趨勢，但我非常同意廣播他始終有一個公信力。那我想要跟各位說明的一件事情是，立法者他的心態就是這樣子，如果廣電他就是一個有高度公信力，那高度公信力來自於當時的頻譜稀有，因為這個原因我設下嚴格的管制，因為你說他有高度的公信力，我不得不管制，所以他就產生一個惡性循環，那我們先來辨別一下他的高度公信力是不是在未來世代會存在？我仍然熱愛廣播聲音這個媒材，但我覺得廣播電臺他具有高度公信力這件事情，我覺得可以放在歷史課本裡面沒有關係。未來他就是一種聲音的媒材，這個聲音的媒材他可以發展到符合當代人的趨勢，讓大家都喜歡而不一定他是有公信力。我也同意現在的很多年輕朋友，他要做Podcast他隨便可以做，可是都做了也不怎麼樣，我的意思就是說誰都可以做，但是如果你有今天你有機會到電臺當一個主持人，他們會很驕傲，這個驕傲是因為現在的電臺仍然是一個品牌，一個有價值的background，但是這個趨勢會隨著串流媒體慢慢地產生開始產生不一樣，我覺得現在要面對這件事情，因為如果不能面對這件事情，我們的政府的管制永遠都在做惡性循環，當時無線電頻譜在進行管制的時候，無線跟有線是不同的層次在規管，跟報紙也是不同的層次，報紙就是言論自由的範圍，有線是市場的範圍，無線就是公共價值的範圍，如果我們現在還非常的堅持所謂的公信力這件事情，當然他是有公信力的前提是他有的，憑無線電頻譜他就是因為具有當時說的這個公共力量，所以賦予他高度的管制，管制有兩種，一種叫做結構管制一種叫做內容管制，其實結構管制的目的在產生良好內容，所以說穿了都是內容管制只不過他的手段叫做結構。所以我為了確保廣播跟無線電視裡面有好的內容，所以我在結構

上面防止你去壟斷，那我在想當時這樣子想也沒有錯，因為無線廣播電視法在立法的時候的確是無線電頻譜的時代，而且的確是頻譜稀有的時代，而且誰擁有他誰就壟斷臺灣的時代，我要問的是我也無意批評，我覺得他就是一個時代的轉折的過程，那這個改變是不是稍微晚了一點？因為當代的我們就以廣播為例子，當時他是一種壟斷性的媒體，他是一種社會高度價值的媒體，他是一種動輒影響所有人idea的媒體，但是這件事情到現在還是存在嗎？現在他是一個求生都有一點辛苦的媒體了，那換句話說，在我們的歷史上面我們去看他這件事情，我一直覺得如果我們不能適時地把廣播鬆綁，當然我沒有贊成鬆綁或不鬆綁，我是認為在管制上面結構管制本來就應該要鬆綁，我們會對一個東西產生結構性的重大管制，因為他產生了強大的社會影響力，廣播哪有產生強大的社會影響力？他根本連自己的生存都要加油的東西，所以當你對他高度的管制導致他失去生存或競爭能力的時候，其實這個是政策上要考慮的事情。但是我們政策卻依然在減少當時的無線電頻譜重大的社會影響力以及社會的公共性這一塊，所以產生高度管制，這個邏輯是有問題的。那我的問題是意思是就是說其實我會認為現在的管制者也好，NCC委員，我不瞞各位說我在學生時代的時候，我在唸研究所的時候是20年前，那個時候已經在說這件事情，就是結構管制跟內容管制，的確在未來的串流時代就是所謂的數位時代，應該要撤除才對，所以通傳法才開始進行一連串的改造，直到改造到今天他最大的問題就是舊有的思維他仍然在，五廣法他仍然不能去更改我們過去的那一種思維。結果導致這個媒體他的競爭力全失，那這一種媒體他競爭力全失從對不起我不是說各位的競爭力，我是說這個媒體他的確因為這樣子所以他的競爭力比較少。當他競爭力少的時候，他在市場上不能產生

重大的影響的時候，他會變成一種文化事業，這種文化事業最後有一點像是過去的電影事業一樣，因為電視業當他走路到窮途末路的時候，把它轉變成文化事業，再從文化事業這邊再把它給救回來，再也不會去想像電影是一種宣傳的工具，但是當你想像電影是一種宣傳工具的時候，我要去管制他，我要去嚴格限制他，但他已經快掛掉的時候，我才想著要去扶持他，我覺得我們廣播有一點點走在這一條路上。我會認為廣播的競爭力已經相當在所有的諸多媒體裡面已經相當的弱了，他又在數位平臺就是我們的數位匯流的時代裡面，他佔據的影響力也不是很高，其實這個時候我認為以我自己以前理解的NCC的委員或是老師們，至少我上一輩的老師們，我覺得如果是我先前理解的老師們，他們會想到這一點，所以在這個地方本來就要適時地鬆綁。簡單來說，結構管制要把無線這種重大公共性的朝向平臺，或者是有線載具化，有線載具化的意思就是說你不要把它當成是無線的了，他其實是跟其他有線都是一樣的，我們是朝這個方向，理由不是不重視他的公共價值，他已經快失去他的社會影響力了，這個時候應該要增強他的市場的競爭力才對。所以其實聽起來在這一塊他是有一點sad的，我覺得他最終的說法是我們要正視無線有線這些都是在平臺上面運作的一種方式，而不是讓無線有非常強大的禁止或者是限制，這個限制導致他失去了跟有線跟其他媒體去抗衡的力量。其實是扼殺了一個媒體，這個倒是我自己的肺腑之言。所以嚴格來說我認為如果有機會，即便是NCC的委員或者是這些官員們其實大家坐在一起我估計他們私下也討論過這件事。但是恐怕在政策上面他不敢去動，因為誰都知道動這件事情實在影響太大，可是我理解的我們這一代的所謂的學者好了，我覺得那個學者是非常有問題的，但是他們也都會估計思考到這一件事情。不過，當

他對廣播這一件事情care的程度越高的時候，這種所謂的管制他能夠撤除或者是鬆綁的機率會越高。當他覺得這是一個不重要的，相對不重要的媒體，他的市場價值沒有那麼大的社會影響力沒有那麼大的時候，其實他不會去做這個東西，因為無線管制在全世界都是一個高度敏感的議題。但是在全世界無線的媒體這件事情他的影響力在降低，卻也是同樣一個事實，所以他造成一種現實上的矛盾，但是動或不動必須要有一個願意的人去進行改變。這個是我初步的在這個地方。

主持人：謝謝鄭教授的確其實現在NCC應該也是有一想要做一些改變，所以我們才會有這個標案，這個研究可以做，那今天其實很開心就是聽到了很多大家的一個建議，

林理事長：我可以提一個想法這個，對這一點，我個人覺得倒是有不一樣的想法跟意見，廣播事業政府開放以後，我們就參與了其中，我覺得這個要分兩個，如果把營運歸營運，聯播股權歸股權，事實上我們很多同業在這幾年當中我接到很多的來源，我們在座都有，就是有特別目的性的人，因為這個成員老實講廣播要介入的成本相當低廉，比電視要低廉很多，我覺得政府在某個程度沒有做適當的股權的控管的話，我個人認為這會加斷、加速公權力本身的灼傷，而且會產生一個很大的混亂，能不能生存是一碼子事，本來網路生出來以後，你不一樣的媒體就遭受到壓迫。但是不能把A來套說因為你這樣所以股權要回過頭，這一點是我真的有不一樣的看法，而且我越來越，我當然工作因為一段時間了，我將來會退休，退休以後我倒是要非常建議同業，過去的30年、20年、10年我每次在開會的時候大家都提到說股權要鬆綁，到現在我都覺得這個事情要分開兩個看，他不是那麼簡單，絕對不是營運，營運歸營運，本來的網路的壓迫是全面性的，你電視、報紙、雜誌哪個不是這樣？你

自己就我們自己要去思考，要怎麼樣方便去因應，但是廣播介入的可能性跟收購的可能性是真的比電視或者比報紙要低廉很多，如果政府沒有適當的控管，我覺得反而會是將來一個更大的亂源，這一點我必須要用理事長我從整體過去的跟我們同業分享這個，我認為剛剛這個事情我要提出我個人的看法，報告到此。

主持人：謝謝林理事長，那我們最後來做一個結，然後來統整一下今天我們的焦點座談，一樣我們現代基金他之前就有做廣播車載系統，但也發現他越來越有逐步減少的趨勢，那除了這件事情之外，然後也包括今天整個統整，那不知道最後大家有沒有一個最後的補充？那到時候寫一段的時候，可以把他雖然政府不見得不知道會不會處理？但是我們至少愛廣播的一群人我們希望把意見都可以完整的寫進研究案當中。那請林理事長

林理事長：我想我剛剛講很多了，特別有想法的我就報告，其他的因為時間的關係在這一點上面沒有特別的，就不要浪費大家時間了，謝謝。

主持人：謝謝，那接下來我們請賴協理。

賴協理：那我只有一點，廣播車載系統這件事情一定要的，強制要的，不管是AM還是FM都要有，因為現在買車大家基本上不是附Apple就是附Google的系統，那是內建的，其實很快就可以藍芽了，你原本在聽什麼都可以繼續，可是我覺得廣播不能夠沒有，是因為那是一個基礎的東西，Google跟Apple當然比我們有利，政府不要因為某方面的涉入說可以不要有，那麼馬上整個廣播市場就崩盤了，這個是可以這樣講的。

主持人：謝謝，那接下來我們請李總。

李總經理：第一個還是呼應其實廣播車載的事情，那廣播車載就是過去的觀念就是車用的就是有廣播的必要，那因為其實對於能

夠走的像是APP的電臺來講有很大的壓力，但的確以切分這樣的經濟規模體，很多的電臺是沒有辦法App化的，他可能自己會面對淘汰，再來就是呼應到剛剛鄭老師說的，就是無線廣播應該要嚴格對各國都一樣，但是沒有到像臺灣這麼多數量無線廣播的，日本哪裡都是對廣播事業是嚴格管制，但是因為他是媒體，所以在數量上都有非常限制嚴格的限制，所以第一個我來做個結論，第一個就是我覺得在法規上面我還是覺得要建議NCC要對於廣告時間的鬆綁，他必須要鬆綁跟其他媒體維持相對應的競爭能力，然後在股權上當然就是鬆綁，但是要不要再做一些限制？我因為的確可能也有需要，因為曾經有聽聞過對岸他們的媒體透過剛剛講的很多的轉彎的方式，尤其他可以取得媒體，但是我也必須要說，其實我們廣播媒體是不一定能賣，可是有一些像平臺，你說新加坡商會不會有入資？我很務實的講，他們可能覺得我買不到廣播，我買Podcast平臺總可以吧？我還是要掌握某部分的言論自由，我由新加坡上來持有，這對我們社會影響，如果從國安角度來看是不是更大？可是在通訊自由化的角度來看，並沒有去抑制這樣的事情發生，那還需要抑制廣播的發聲嗎？我必須要講這個是還是一個限制性管制的問題，第一個我覺得法規鬆綁。第二個趨勢很單純，當然就是走向無線載具，就是手機個人化載具化，大家都要朝這未來發展，那必須要謹慎的應對所謂的媒體平臺的壟斷，剛剛講的要靠YouTube，他需要影音有超過100萬次，你賺不到錢，100萬次都不到，可是問題是他的分潤是點一次分一次，可是我們每一個聽眾去點下去聽一個小時，這影響力如果跟點一次30秒來做評估，他沒有時間營運這件事情，所以當然跟我們業界同勉就是也許我們自己做，我們才有比較完整的分潤機制。然後像林總這邊就是可以做現在公司也很多，不是買房地產也可以來做

這件事情，那大家一起靠攏，我覺得這個是趨勢，我覺得這個是趨勢這個可以給您做參考。那另外一個就是說大家也不要心灰意冷，廣播也有它的價值，前年疫情還沒有開始前去大陸訪問，去湖南，湖南廣電集團他說我們今年電視不賺錢，湖南衛視不賺錢，他說我們靠廣播電臺，你能理解其實廣播在各個角落沒有說式微，在臺灣我覺得純粹是因為政策管理的失調，導致他感覺上有那麼式微的感覺，但是在各個世界來講，聲音傳播廣播電臺還是重要角色，廣播電臺創立像喜瑪拉雅像這樣的東西，他都是有電臺資金背景的，臺灣為什麼做不到呢？然後？？廣電說我們現在蓋了一棟大樓4、50層樓，沒有付貸款，？？廣播就自己開了一棟大樓，你看這個東西廣播是有能力的，那就給各位國家對我們可能不太公平，我們自己努力還是可以做得到的。另外一個就是車用趨勢是我們的未來，只是我們要在這未來之中如何來發展？平臺是我們的未來、車用是我們的未來，然後怎麼來讓未來廣告大家不會賣聲音廣告，可是賣廣路網路廣告對不對？怎麼樣插播這個都是趨勢，也請我們同業們一起來努力，廣播大家的業績大家都面臨到廣告收入逐漸變少，那是不是被數位搶走了？我們是不是要自己努力合作？那最後還是呼應一下剛剛嚴臺長講的很好，別人都做得放音樂我們就不放音樂了，我們公司是別人都講話我們就不講話了，這個大家知道，剛剛聽起來我很心虛，我也不好意思跟NCC說我根本沒有主持人，我根本不好意思講，但是就是說市場化其實是一個趨勢，找對自己的TA、找對自己的目標，你的發展就會得到驗證。以上謝謝。

主持人：謝謝李總，那我們請副總

副總：謝謝黃老師，那個車載系統的主管機關算是經濟部工業局，那經濟部工業局這個單位我拜訪過一次，第二次沒有機會去，

第一次拜訪就在臺灣數位廣播試播開始試播那個年代，那我們簡單講，臺灣廣播數位廣播試播那個年代，在要核發執照前的那個公聽會，裡面警廣舉手發問，說我們是公營電臺，我們已經投資了數位廣播的設備，那現在辦法出來了，公營電臺不准申請數位廣播的執照，請問為何？新聞局的長官在上面答覆，很簡單因為你們是公營電臺，我們沒有辦法編列預算給這件事情賠，所以不准申請執照，那我們底下其他人就我們都是有錢人，民營電臺都是有錢人來支撐國家的政策，好，在這之後我們去工業局拜訪，希望工業局訂定車載系統能不能要求把數位廣播的接收器放進去？讓車商增加一點成本，然後經濟部工業局是不是給一點其他的儲值的優惠等等這些東西，當然這件事情沒有達到，所以就像我剛剛講的數位廣播就死掉了。那現在我們廣播公會被主管機關提出來的是，車載系統留下調幅跟調頻的目的叫做救災，因為到目前為止目前為止我們講數位系統裡面的無線，他依然依附在電器，這個領域，所以當一停電的時候，沒有辦法裝電池讓基地臺繼續去發訊號，所以你的手機有電也沒有用，你跟外界中斷，臺灣已經演練過幾次大停電，來告訴大家這件事，所以呢在那個時候就像剛剛李副總講的，921地震的時候，還有日本的核災，很多災難的時候在災區只有收音機裝電池打開來，就在頻道可以得到外界的資訊，這在臺灣跟其他國家都已經印證了，那芬蘭雖然他們把商業用的頻道全部都數位化，他們跑得最快，但他們依然把調頻跟調幅留下來，國家經營，為什麼？其實也就是為了更底層的社會的民眾，他有救災的需求，所以我們也希望在臺灣起碼把調頻跟調幅持續留在車載系統上，我覺得光以救災這個點來講，他其實沒有什麼好迴避的。那其他的部分，我想包含我們林理事長跟其他同業先進都已經講了很多的感言跟構想，我們希望就是我們在

座的全部都會為了廣播繼續奮鬥下去，這是一定的。那當有一天廣播可以成為我們的副業，我們還有另外其他發展出來其他的主業的時候，那我們幸福這件事情就來了。

主持人：謝謝副總，謝謝，那接下來請

李副總：那最後提供給先進一個數字，就是聽眾收聽廣播的設備是從哪裡來？現在的數字是看起來是電腦加App已經大於傳統收音機了，我們真的可以想一下到底誰家裡還有收音機來聽廣播這件事情？所以我覺得踏入數位環境的這一群人，面對未來車載系統如果沒有廣播，對於他們來講收聽其實不會是問題，排除剛剛蘇總提到的，沒有電的這件事情，因為不只是說收聽廣播，有的他如果想看畫面、想看即時新聞的畫面，他其實在車上一接，其實馬上通通都看得到了，所以我想對於業者來說我們努力提升自己的節目內容，聽眾一定會找到你，以上。

主持人：謝謝副總我們前嚴臺長

嚴臺長：在年輕人的部分，那個數位匯流的時代他們都可以從App裡面下載相關的資訊，那這個相關的資訊，感覺上還蠻簡單的就是他的管理方面非常的簡單，而且他可以減少資安的危機跟網路成本的維護的降低，但是至少我們還有一群的聽眾朋友他們是需要靠家用的，還有車用上班的這個廣播機制，那最簡單的我們上下班時段如果沒有了車用的時候，我們的時段就賣不出去了，所以我就覺得說還是要保留，而且這個保留就像大家所講的，救災是最重要的，然後再來就是即時通訊系統也是非常重要的。以上。

主持人：謝謝嚴臺長，那鄭教授？

鄭教授：是，這個話題這個讓我想到以前無線電視，就是類別無線電視要不要讓我們的電視機裡面一定要先內裝？所以你無線電視就一定收得到好，我覺得它的原理是一樣，我覺得這件事情

他只有一個考量點，就是主管機關他自己去衡量，他判斷現在需要透過這個系統能夠維持收聽的這一群人口有多少？但是我估計在未來這一群人口就會慢慢地萎縮掉了，那那個時候就不必了，現在只是主管機關他判斷現在還值不值得？因為這個人口的人還在不在？那未來我其實非常同意，就是我真的認為內容做得好自然就有了人家會來聽，我其實說穿了因為我就是這樣子，你內容做得好我就會很想聽，而且我都很多的習慣比如說我開車會聽，我開車也不是透過這個，我真的就是手機打開，我那一臺根本就沒有用，我手機一打開直接連到車上的藍芽，我都是這樣子聽的，這個就是我的習慣，然後我在做其他的就是陪伴，就是我可以陪性的做全部都是這樣子做，我在想就是內容而已，政府機關可以做的就是說，不用想著就是一定要去規管，像一個大家長一樣去規管，政府機關要想的是我怎麼樣幫助這一個已經相對在這個時代裡面相對比較辛苦的產業，讓他可以更有競爭力？只要這樣子想政策其實就會開始有一點點的轉變。但是我們如果一直想要去規範他，那個政策就會比較像是現在這樣，我的結論只有這樣謝謝。

主持人：謝謝鄭教授，今天非常非常感謝大家千里迢迢的來，最後我想做一個小小的回饋，就是因為我人是來自於教育電臺，那教育電臺其實我都覺得應該沒有人要聽廣播了，就自己雖然愛廣播，然後我自己有其他的副業，但是我還是放不掉廣播，就是一直很想要維持這件事，但後來教育電臺我開始接觸他們有可以跟教育電臺小朋友、高中生、國小生他們如果要教育電臺裡裡面的人老師跟他們分享廣播電臺，那時候就發現滿多有興趣的，因為我每個月幾乎都會有兩個場次，那我只是其中一個主持人，其他主持人也都有，所以代表其實我們的小朋友、我們的年輕人還是非常非常喜歡廣播的，然後再加上有各位前輩

們的帶路，我覺得廣播事業是可以思考就是我們現在應該要怎麼做的，那我們智庫也會在研究上繼續加油，謝謝大家。

第三場焦點團體座談會議

主題：因應數位匯流，廣播發展現況、展望與監理政策

時間：2022年5月26日（星期四）下午2點

地點：高雄高鐵站前訓練中心

主持人：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

與會者：

教育電臺高雄分臺張明陽分臺長

中國廣播股份有限公司高雄臺傅素絹臺長

港都廣播股份有限公司電臺節目部翁碧蓮副總經理

雲端新廣播股份有限公司陳冠鳴董事長

快樂廣播事業股份有限公司曾安圻臺長

中正大學傳播學系杜韋兼任教師

會議記錄要點：

主持人：今天來參加這一次座談會，我是臺灣通傳智庫執行長徐也翔，這次我簡單跟各位在座各位老師各位先進們，我們講一下我們研究案的方向，因為我們就長話短說，其實，說實在話這個案子其實重點就是說現在整個數字化發展數位會流，聲音、影像、文字都可以通過網路方式進行傳輸，其實重點是說其實大家都知道現在廣播我講是傳統的這種要申請執照有訂貨這種廣播產業其實面臨很大的衝擊，就像老師在座可以看到，其實在座各位老師們都是在廣播業界聲音產業經營很久，然後有非常豐富的經驗的，所以我們的重點就是說傳統的廣播電臺在面臨一種數外化的情況，數位的發展，然後加上臺灣過去所謂曾經嘗試過的數位廣播也失敗了，現在電視，有線電視數位化，無線電視數外化，OTT，更不要說這種跨國的這種OTT的平臺，它已經可以克服地域，然後加上最近臺灣Netflix進入，其實

Podcast在美國或者英國，其他很早就有大概十幾年前就已經有所謂了，它配置的出現，只是臺灣最近可能之前我有老師在做所謂的網路廣播，或是所謂的類似Podcast這種做法，但過去可能因為缺乏好的人才，缺乏不管是寬平的平寬，然後內容什麼的，所以導致那時候沒做起來，現在當然就是因為有些很棒的內容在網路上出現了，讓它帶動技術就出來。所以說其實重點就是說想請教在座的各位長輩、各位先進、各位長官，我們這一個重點說數位化之後或是數位匯流的發展，導致各位電臺各位在經營方面在管理方面好，在內容產值方面有沒有什麼營盈的做法？這個是重點，其實就是請各位先前進前輩們，然後跟我們分享一下這個情況，就是我們可能會分兩個面向，第一個就是所謂的經營面，然後所謂的內容產值面，因為大概這兩塊最大，第一個是我們面對的技術我們要怎麼去處去定義它，另外就是在內容層次方面，我們有沒有什麼跟以前過去的做法不太一樣的地方？最後就是當然因為畢竟我們這個是NCC所委託來，所以還是不可豁免所謂政策的部分，那就請各位老師或者各位的長官們給我們分享一下，對於這種其實主要是三個地位，就是聯播的部分。然後第二個就是所謂的股權的部分，還有政策輔導部分，當然NCC本身基本上是沒有在負責所謂的產業輔導這一塊，因為這不是算是他的業務範圍之內，但是我們也可以瞭解一下說我們一直對於這種政策輔導或者我們所說的期待，好，這個我們大概這個座談會的主要目的就是數位元化之後一些新的做法，其實不一定每一題都要回答，那在座各位先進們有什麼你們專業地方特別有興趣的地方共同分享，然後我們回去可以做一個匯整。好，我們先請哪一位，好，我們先請臺長好不好？先請臺長拋磚引玉一下，就沒有想，因為畢竟中廣也是臺灣目前收視率最高的廣播電臺，我覺得都是大家常常在生

活中聽到，那再麻煩請臺長給我們一些意見，謝謝。

傅素絹：謝謝徐博士，謝謝各位我們的好朋友，我們的廣播的好朋友，今天是很開心能夠利用這個機會真的是來見老朋友的來互相學習的，然後還認識了兩位新的朋友。其實剛剛徐博士提到了說其實我在廣播界工作也算蠻長的一段時間，從廣播最鼎盛的時候，因為其實對我進廣播的時候，我們是中廣的公司。對，所以很多年前我們是在中廣最應該說是廣播才剛剛開放的時候就已經進了廣播電臺，我見到了廣播中廣最風光，然後獨占市場的時代，然後接下來面臨的就是非常大的一個衝擊，就是頻道開發、滿意開發的這樣子的一個面向。所以在這麼多年下來，我看到了從類比的廣播發射，一直到剛剛徐博士講到的DAB，DAB的時候，我也看到了，那時候中廣可以給他幾個叫大型的一個店鋪，也都像相對應國家的一個政策，然後其實也投註了很多的經費跟投註了很多的成本，希望能夠把DAB做起來，可是當DAB還沒做好的時候，網路就已經出現了，所以其實它根本還沒有發展出一個商業模式的時候就已經失敗，其實應該就是完全被整個科技，傳播科技給打敗了。這是我個人的觀察，因為如果我們老闆聽到大概就覺得你怎麼可以這樣子講，所以其實到現在網路成為大家的主要的媒體的這個時候，廣播其實它的生存也是經常在，我們相信各位我們都有深刻的一個感覺，我們要怎麼樣在一個網路的浪潮裡頭尋找廣播的另外一個天空，這也是我們經常在面對的一個問題。也就是說過去我們聽過很多的演講，聽過很多老師的一些說明，也就是說廣播Podcast這些或者是說我們現在YouTuber、YouTube或是臉書直播等等這些東西我們都在做，我相信各位也都是一樣，我們都在做，我們都希望在浪潮裡頭能夠尋找一個我們能夠的新的定位，尤其在這樣子的衝擊面的情況之下，我們尋找一個新的生存的模式。

那麼我們以中廣來說的話，這畢竟只是我比較理解的比較熟悉的一個區塊，就是說我們老闆他自己也經營自己的自媒體，我們的很多的節目主持人也都經營了粉絲團，像吳淡如他們都積極在演出裡頭開設一個自己個人的粉絲團，也在中廣的官網下面有一些活動存在，經常節目也開直播是把這些內容都上傳到一個這個，也就是希望說能夠成為一個跨領域的一個媒體，好事、快樂也都在做。我們在做的一個過程當中，我們也是不斷的摸索前進，我們不知道說未來會怎麼樣，不過畢竟廣播也不過就是這一兩百年來發展的一個美景，希望他能判定，希望他能夠活到200年，那在這樣子的一個快速從一個這非常小的發展一個電臺一個科技，然後能夠發展到今天這個樣子，我們見證到傳播媒介的一個心衰史，應該是這樣子講。不過在新的一個浪潮的情況之下，我覺得剛主持人這樣子說的情況之下，其實我覺得我們都在浪潮當中求生者繼續摸索，比如說我們大家都有，我們也希望做大數據，我們主持人也做Podcast，什麼都在做，但是我們要怎麼樣做出一個能夠活出來，而且能夠慢慢把它形成一個商業模式，希望廣播電臺不只是傳統的廣播電臺，能夠跨領域結合網路的所有一個媒體，除了說廣播電臺是一個比較年齡比較窄的一個聽眾群之外呢，我們希望能夠吸引比較年輕的使用網路的這一群的年輕人的新的聽眾，但是怎麼做我們還在摸索，我現在大家先這樣子說一下個人的應該算是一種感覺。接下來我相信主持人看看我們接下來應該怎麼說，因為這挺簡單的這些做一個簡單的說，謝謝。

徐也翔：謝謝臺長跟我們分享，尤其是部門主管，其實跨領域我覺得是難免的，因為畢竟數位化之後把一些不同的載具不同的呈現方式。過去，文字記者、聲音工作者或者畫面拍攝影像的製作者，大家可能工作的界限可能都非常的分明，大家就是各自

擅長，現在因為一個記者可能現在就要又會剪片，又要會寫文章，又要會拍攝，然後要會直播，現在記者其實不是只有採訪新聞，記者應該講所有的媒體的從業人或是媒體工作的，其實大家要會的東西以及這裡資源越多，這是可以想像，因為整個領域因為數位化只有你們，謝謝臺長，我們請翁副總幫我們給我們一點建議嗎，謝謝。

翁碧蓮：好，老師好，然後剛其實我附和一下臺長說的，的確我們在浪潮當中，因為聯播網，我覺得這個電臺，還算是在廣告方面。我們的團隊其實相對比較比較多人，然後也比較在收聽力也好或者團隊的頭腦下都是相對在廣告營收上是比較好的。可是在這幾年來的確有受到不管是疫情或者數位的衝擊，剛才講的包括參與這些，我們也參與了在剛參與投入經費人力研究完就結束，還沒開始就結束了，所以某個程度也會質疑到底是哪裡有問題，因為其實我們是民營的電臺。也有很多生存的壓力就是要不要那麼多的員工。所以在試每一步的時候也都會考量到成本跟收入當中的平衡。就像剛剛講的說以前廣播電臺我們製作聲音的部分相對單純，所以現在你要同時錄又要會直播會剪影片，然後你要做給APP，一個APP可能花上百萬做成一個APP，可是事實上你的收入不會可能才一點點，那就生存的思考，那你當然會想怎麼樣把成本降到最低，收入可以跨到最大，這個是我想每個業者碰到最大的問題，那該try的我們都會嘗試，可是嘗試之後的的營收能不能發揮整個的最大效益，其實也是我們現在正在摸索的，到底怎麼做能夠把原來的廣播加上我們現在的所有做一個最佳整合。因為原來可能只有媒體只有廣播業者之間的競爭，可是現在競爭的人更多的多了，先競爭的對象就不止我們還有那麼多那麼多自媒體，你是在網路的市場管理就是另一個上戰場，網路的戰場裡，包括Facebook或Google

可能最大的廣告，你說市場上也是非常搶手，其他廣播，網路媒體其實能夠分的跟也一點點。好，就像我們做個直播，可能拿花最多的錢是給Facebook，要下發廣告和直播人數才會好看，這個我想是所有的的接觸到網路媒體的我們現在一定會面臨到的問題，一個是還有我們自己對科技的我覺得科技的思維這一塊的確要跟著浪潮不斷的前進，因為我們也可能過去我們熟悉如何做網路的專業，可是要跨到另外一個科技領域當中，他不是我們擅長，那誰說了算呢，我覺得都摸索期，我們還在努力，對。我想先這樣。我把在快樂的廣播電臺就跟大家分享。

曾安圻：我這樣講數位會有其實大家都努力的在做，就是說大家反正是傳統的廣播，但是當我們知道很多的閱聽眾，他利用不同的載具，有人用手機聽、有人用平板聽、有人用桌上型電腦，其實最近有或者說，你們傳統廣播電臺開發生存，因為坐在車上的時候發現很多人都已經不聽廣播了，最後我就帶著我們廣播者的驕傲我跟那位朋友回答說，你想用一個想法來想你是做content，所以我先再跟你們一樣再做，或是你做content時的，我說就是內容為王，但是你說我們只有聲音，而事實上我們現在廣播電臺也把它到偶像化了，換句話講說你看我們也做直播對不對？但是我們不管先在臉書上或者只有放到一個出口或之前的我們也做到有影像、有聲音、有content，超越了傳統的廣播，可是問題是就像碧蓮他講的，你投入每一個媒體的經營，其實每一個不同的媒體他的經營指導你是網路的時候，你在臉書就有臉書的行銷方式，你在YouTuber就有YouTuber的經營方式，但是所以之前我們廣播電臺有一些我有聽說有些還保有較傳統的廣播電臺進行整個驕傲的時候，他們在講說我們是做傳統廣播的，就是說我們去跟一趟好像一趟渾水去做這些，有人會覺得說幹嘛，我們應該是回頭好好來經營我們屬於我們自己

媒體的。好，我就講說擴大電臺，因為之前可能也稍微有略比較保守一點，所以我們在臉書上有直播找這個東西是你可以看好，但我們並沒有真正的去做那方面的經營，只是把影片po下。我們廣播電臺之前去做像電商一樣，是不是有一陣子像PChome之前的，在網路上好像也可以賣商品，最後也快樂有遇到的經驗是因為他賣商品的，其實他也有他自己的平臺，所以除非自己這一家廣播電臺自己有自己的商品，或是你自己對於電商你有很大的企圖，你想跨出再去經營，要不然其實到最後很多大家都是把它收起來。好，Podcast的有些電臺有做，就像剛才去年提供一些建議做不同媒體的時候，但是你會發現一個什麼，因為我們會不熟悉那個領域，所以投入的成本低，剛開始想說先試著等你當發現你要真的做到很專業，要加很多的人跟投資的成本時候，但實際上他回收又你知道不成正比，你回來你的你當老闆的，你會想說我先回答一句好好在做我的廣播。現在的記者要會做什麼？會做文字做影像，會攝影會幹嘛，是不是？其實你都不知道還要會做業務。好，我抓回業務的國內在我們商業電臺還是很重要，第一個你不熟悉的媒體投入，後來其實很多都收回來做本業的時候，但是你每次送案子的時候，特別不是我們送標案，你就會遇到問題，你就是傳統的廣播，第一個你要提供夠漂亮的叫做什麼？收聽率的資料，要不然其實你很難拿到案子。第二個他用裡面的創新的做法，創新的做法，你就會想說，有啊，我們在臉書有直播，然後我們再YouTuber，然後就會盡量去抓一些說我們怎麼講也很多，也很多，可是實際上你真正在廣播電臺，人家到最後其實還是回頭去看你的收聽率，還是回到了本業經營，因為什麼？他有另外他網路的採購，你這個標案你就是屬於我們廣播電臺的，你就是先把你廣播電臺的部分先做好，但是你其他的不管，你臉書不管

YouTuber或者APP什麼的，那只是叫做錦上添花。對，所以我覺得說看到好多的廣播電臺，我們都試著其實是經營在數位匯流的時候，我們都已經考慮到很多，盡量去那麼能夠有更多的收聽的人的時候，我們其實都做過努力的，可是我覺得有時候是看網路界的經營者老闆，我們只是算經理人，就是要看他們的思維有沒有到。好，這個是廣播電臺我們遇到還有我們的努力，對。好，我先做這樣分享，謝謝。

徐也翔：謝謝，那我們請董事長。

陳冠鳴：各位前輩先進，我本來想說這麥克風應該是要往前，我今天是真的抱著學習的心情來的，老實講一開始我有會照著這個提綱，我這樣說好了，剛才不管是臺長還是翁副總，您提到的戰場說話。戰場，當然經營的這場戰場我們就是在旁邊看，我們還在學習。但是數位那一場戰爭，其實我個人是在前面打仗的小兵，所以要溝通我知道，然後我的觀察這一場所謂的數位浪潮也好，這場數位戰爭也好，他其實對於傳統廣播來講，尤其是閩南語商業電臺，其實它沒有太大的影響，它主要影響的它是我用一個形容詞，自媒體，還有新媒體，它對於廣播它不是對人的對抗，它基本上是虐殺，它是碾壓子，他是滅絕。對，他沒有留給他沒有留給所謂的國語流行音樂的這樣子一個電臺的環境，留下任何的生機，因為他們的速度化反應快，而且你們不知道敵人在哪裡，而且敵人每天以大概2000到3000的數量在增加，所以你根本不知道你到底要對抗的是誰，這些自媒體。再加上等一下可能我會談到法規，這個部分其實對我們的媒體經營者來講是非常的不友善的，非常的不友善，因為很多事情你不能做，但是他們能做，那是在競爭上，因為聽眾他總是他的選擇有理由你就常講說用腳投票，約定中他也是其實他是在用腳投票，哪裡好聽到哪裡去，所以它的好聽的定義是什麼？

我們抓到了嗎？這就會產生我們在這場戰爭一個很重要的關鍵點。我的認識就是說講那麼多，對於我們臺語電臺，我們當然也有面臨這個問題，比如說我今天才跟我的我們的同仁講，說我們的聽眾聽我們是要跟一群聽高凌風的聽眾介紹高爾軒嗎？我們的聽眾是聽夜空，然後現在年輕人喜歡的是有rock的，那它怎麼辦？其實這是我們的問題。其實對我來講的話，就是說數位浪潮我只看到了一個，如果假設我要切入的話，我會以經營銷售、精緻、生根三個角度去做數位浪潮的這樣子的一個策略。以上次我一個簡單的分享，謝謝大家。

張明陽：聽傅總經理去來學習的，因為各家你們都是行銷，收聽率都不錯的，我們電臺屬於公營電臺，因為我們4個分臺，然後臺北，全臺21個地方，所以就會有一個政策任務。我們分臺因為我有4個地方，4個臺站，然後1個高雄節目中心，我們一天調到8小時的這支節目。所以大概現在目前的因為政府規定預算，我們雙語教學、教育新住民。有些政策的任務的節目需要配合。然後，當然我們長官也知道你們的收聽率到底怎樣，我們也曾經花了不少錢做過，但是做出來實際上是交不出去的，沒做沒事，做出來了你可能一點多可能會被所以你也不能用。所以後來我們就委託世新電臺，因為他老師我們有一些所有專家老師顧問來，我們知道，所以你當然有必要這些東西，但是你的受眾你的聽師生還有一些教育主播，老師師生這一塊是你教育的本業，也是要放到這邊來經營。所以這幾年我到高中前進校園，然後帶著團隊進去一起傾向遞交那些媒體觀念，還有一些廣播的課程，還有到領導去，我們會不計成本，因為也是公民的部分，然後去開拓這些年輕人當中，幫助我們選擇改革學生的一些的部分，甚至我們還跟臺南市教育局高中設一個事情，我也是在那做節目，然後也把它開臺是教育局，因為你跟叫高雄跟

澎湖辦公室，當然是還有教育局都有合作製作一些節目，平常有一些因為它屬於我們文化這一塊，教師這一塊的國文的部分，所以最近我們高中就一套廣播節目把它建好，然後讓教育局就提供一個教室，然後所以在那邊的教學，那最近跟說明這跟大學相關的合作這樣看，所以那個地方每年就有一些學生的最重要的回饋，這種培養一些廣播性。教材面臨的部分大概還是收聽率還有一些知名對吧？這是我們一直要努力的，網路部分也在經營，因為我們一個社會的趨勢在經營，APP的有，但是不好用，這個感覺很慢，然後當你做了，我們一定說你做了一個很漂亮的直播一個節目，但是你送了很多東西，那就很多人來參與，你要送獎品，但是都不能轉化，我們因為他能不能轉化你的收聽率來說，本質還是回到節目。一個主持人，電臺的主持人，他有一定的這些應該包括進來，所以他本身是能做這個的特質，所以我們才會引入一些外製節目，像老師也是我們一起的。有一些，外製節目我們大概一年多十幾個外製節目，大概花了255萬來，有一些情況他有些教育部的補助來播報我們整個頻道的收聽的風控，還有區域聽眾，所以對電臺公共電臺是一個任務，說明一個知名度，還有我們一直在努力的部分，謝謝。

杜韋：好，謝謝，今天看到各位的老朋友。突然看到我過去現在的未來。真的我要這麼說，限制差異的是廣播，這樣情況的話我在這邊你經過廣播電臺。我的第一個是警廣，第二個是中廣，第三個是港都，然後之後中間跳到微微笑廣播系統那邊，然後現在在教育電臺。真的是可以賺錢了，因為老實說，其實在座的各家電臺我有異議，除了跟大家有些個不同。各個廣播方面接觸之外。我覺得還稍微一點說說，SoundOn剛進入臺灣之後，我們就一人機會開始接觸到，所以我們算是跟在包含像反應我

自己改製自己他們的節目同時代就開始touch到了。好，我這裡就有一個可以帶過來，可以稍微提供一下我的一些看法跟分析。小蘇我必須說一點說中國真是龍頭老大，真的沒有話說，不管在什麼網路這一塊還是在Podcast裡面這一塊，對不對？老實說港都電臺來說的話，是他們家的，對吧？所以他們多少錢就已經看到這個市場投入，只是說你們碰到SoundOn，那兩個錢比你加多沒辦法。他們稍加就行更多了，或者找到新加坡自己弄老家資源。對不對？你減三四就真的是這草書難為無米之炊，我必須說在這個領域當中它就是燒錢，然後對除非今天你姐還找到了一個美國大佬或誰或者是哪裡的大佬，願意說我砸下去買錢買下來節省法寶，不然我覺得我可以把好的未來辛苦會很辛苦。對，這是沒有話說的。但八寶一開始他們做一個嘗試，我覺得對他們來說，不是老師說我畢業講一些東西說因為我自己我不敢說自稱叫吃廣播人，我只是說我現在直接在地的聲音的創作者，再添上一個算是少少的一個觀察家觀，觀察者的角度在看各家媒體的情況，因為我們已經在市場邊緣再看看大家在做什麼東西這樣的東西。我覺得在開始和八寶在出手的，起手是很漂亮，可惜就差一點，就是說當時八寶一開始第一批沒有讓國內的聲音創作者都知道，所以他們在進入市場的時候，我記得那時候老貓的銀河什麼那些都有在做，當然一開始大家對於網路這一塊的概念是按我們把電臺那一塊東西翻copy到網路上面來做，沒有想到事實上受眾不來不買單不來這一套東西，所以就造成他們八寶在起手之後，因為我也在觀察著我的數，表示我的節目上架之後，到在上架之後，當你多久才會再八寶上架？後來發覺說我隔了好久，大概至少有4個多月之後才發現八寶把我放進去你們的節目當中去。就代表說這一塊你們的工程其實是沒有辦法去像人家這樣這麼大的工程去catch到這一塊，

那麼來說真的那是燒錢，我覺得那就是一個燒錢的比賽，是沒辦法必須這麼說一點。但是我也相信我我看的就是說主持人這一塊來說的話，我也去說說趙董趙少康，趙董真的是一個高人，真的是搞了一個他對於市場的敏感度跟商業化的程度，跟那個高度真的是下會下來，你看阿雄之前在News98時候一整合News98跟飛碟那一塊的資源，到現在到了中國之後還能搞出來什麼？但是他能夠把這個電臺能夠用到這種地步，我覺得我很佩服這個人，真的是這東西就是說我們像以前在協助剛才你寫我們真的都可以把想到這些東西，那麼等於就是說趙大剛這個人真的是厲害，但相對一點是可以告訴我們說，原來廣播還可以這麼玩，還有這麼多可以玩的東西，好，這是我們再次再看的東西，相對一點來說的話，像快樂跟我們的touch還有微微笑，這一塊一塊來說的話，沒錯就算是我們剛才陳總說的一樣，說在所謂的臺語市場這一塊，老實說在自媒體這一塊來說，比較沒有這麼大的衝擊性，因為他們把這一塊佈置得很好，但是我也必須說一點說隨著時代的改變，他們也會面臨到一個大市場的萎縮，怎麼樣的把它改變過來？就好像說說我就說到這次疫情期待這些疫情期間，我觀察到很多老人家，我周邊的我們業績不知道怎麼樣，但是我周邊很多老人很喜歡聽你們家的東西，然後就開始買，我覺得但是我吃我還覺得不錯，後來我認同了，後來我認同老師老道了，我就叫出一個品牌出來。好，我覺得這一塊他們做的真的是不錯，而且他們在線上銷售這一塊，老實說我去最重要觀察是說他們能夠把一些的國外新聞的東西，現在說我不會去想這些東西的，他們開始把一些國外新聞經過消化之後，這些東西消化之後去傳輸給所謂的老人或者是年長者銀髮族這一塊的消化力跟轉換力真的是不錯，我聽了好幾次，他能夠把一個烏克蘭的國家，然後俄烏戰爭歷史裡面有臺語解

釋到我目瞪口呆，而且還能夠用那種老人家就懂的文字，真的是很那是是一種厲害的表達。這點我覺得真的非常認同，所以我覺得甚至於包含像快樂他們這些點，他們用包含直播和各種類似的話去做突破嘗試，我覺得其實在這一塊是這樣子，但有一點我，有點小小不認同，你說自媒體對於傳統媒體的廣播被碾壓，為什麼呢？自媒體在哪裡？你想想整個Podcast市場現在到底誰賺到錢的，三本柱，骨癌、百靈果，然後臺灣通勤就這麼幾個人，即便是進入十大，我認識蔡宇哲蔡老師的哇賽心理學，人家是十大，他有可能有很多人都有賺不到錢，十大都賺不到錢，後面的50大100大誰賺錢？所以他在市場這麼蓬勃發展，到底是誰在裡面撈到錢了？後來發現說這些人無外乎也是有幾個專程真正算是當前的什麼，其實它是從原來的領域跨過來的，然後只是說嫌剪片太麻煩了，剪聲音太快，所以他就轉過來，他是學廣播的，他其實在party當中很多是這樣子的人，但是你看像我們代步姐姐做節目做的這麼好，你要說誰去給他植入，他好像也沒有。對，所以到底所謂的新領域的發生到底誰賺到錢了？他們沒有賺到錢，這些廣告的預算跑哪裡去了呢？我也搞不清楚，我也在觀察這點，後來發覺是自媒體太多了，分散掉的，那就有人跑到直播去，有的跑什麼去跑什麼去對不對？傳統的媒體的部分，我們的客戶在一方面是因為我們都在難過，那我們南部touch不了全國的東西，難，這樣難度來說有一個好處之後，他們到臺北理解之前種下廣告那些東西的，還可以抓得到這一塊東西。但是隨著在臺北自媒體的擴張，除非他們家也開始有培育自媒體人才出來，不然難，也是很難的這樣情況。後來我發現就說，自媒體的人跟傳統廣播人最大的不同點就是自媒體的這些人都是心甘情願的，你今天要叫素蘭，素蘭在電臺紅成那樣子的，你跟他講素蘭我一個給你多給你1萬塊做自媒

體，3萬好不好？五百好不好？我可以考慮一下，但做著沒兩天他覺得起不來了，他說不行電臺幫我做廣告打宣傳，到底最後紅起來，你把時間到了之後，今天跟素蘭解除合約之後，你前面投資的這些東西是紅到素蘭一個人的。對於傳統廣播來說，我剛才我要做這種投資，到底素蘭能夠跟我合作是5年10年20年嗎？但是今天像不但我自己做節目是我自己心甘情願做節目的，所以我本來就會認認真真下去做節目這些東西，整個的起始點觸發動機是不一樣的。所以我覺得其實你要廣播電臺的主持人去兼做他電視節目，然後等下去以後控製不住啦，起始點就不對了，起心動意就不對了，你不會這樣要求，甚至說你看王瑞瑤來說的話，我跟他合作好幾次，老實說他的節目很紅，但他的市場這一塊，他上來就跟我講說我是公私分明，對不對？大家講得很清楚。對，所以你就知道是說這些東西，除非是說我自己起心動點想做才做這一點。相對一點是我覺得教育電臺其實在這方面，他一直是站在一個很高的製高點位置，我必須這麼說一點說很多的這些的Podcast或者是很多的自媒體，基本上他對傳統廣播會有一種莫名其妙的那種朝聖感，好像我到了電臺去到了聖殿的感覺，我即便是我在怎麼紅的，好你就說說臺通那三個小鬼好了，不好意思老師我就不應該叫他小鬼，因為他們是屬於另外一個領域界的東西，比如說他的喜劇界可能跟我們的定義喜劇兩字定義是不同的，但是他們就屬於那個領域的東西，他們今天到了電臺來說的時候，他們只是說我真的是來到一個不同的地方，然後他會覺得看到這樣的裝潢那種，他會覺得很excite很興奮的感覺。其實我可以說說教育電臺在這一塊來說，對大家的第一個印象就是不一樣的，我也發覺說很多的一些的這些所謂不錯的自媒體者，其實他們都會我有教育電臺的開頭為頭銜，我自己有發現這樣的東西，甚至於說你去吆

喝他，老實說了我今天是港路電臺，我就邀好了，他的第一個反應是說廣告是怎麼算的？要不要收費，商業電臺一定要這麼想，不這麼想，但如果是教育電臺話很設定。對，大家會直接考慮到就是說其實應對關係會不一樣，但是到了教育電臺是我是來依附教育電臺能夠有個光出現，他不會去care說收視率多少，他不care。他的重點他是覺得焦點是一種光的感覺，所以我自己慢慢一直在探索說，等一下我可能會提出一些對於目前的廣播產業，我覺得政府要拿出一點事情出來做，因為我自己觀察除了臺灣之外，我覺得在大陸這一塊，人家做的真的很多事情是刺激我們廣播業做了一件事情，而是讓他們的一些政策反映給他們老闆都有真的是在帶頭關心這個事情，雖然我們在校方說是一個社會主義共產主義國家，但人家怎麼做的比我們好，實際上看得很厚。好，剛才我先提出一個這樣的想法，好。

主持人：好，謝謝各位先輩各位長官，然後給我們寶貴意見，其實正規一句話，當然其實現在整個廣播界當然對於商業電臺來說，因為不用說最重要就是業務，包括是面對這種心理的衝擊，其實可以想像到在面對這種匯流的情況，然後投入那麼多，然後不管是人力、物力、財力，總是要能夠第一時間畢竟老闆是比較現實，當然第一個希望能夠回收回饋，在面對這個情況，一開始投入看不到的話，那就要看上面的人他們的耐心的程度有沒有辦法繼續玩下去，我想剛剛我也附和杜老師剛才講的，其實在那種數位化情況，當然每個產業今天說真的出來，做事情總是新媒體有新媒體的困難，當然作為我們傳統媒體一定有我們自己的問題所在，所以剛開始大家如何善用手邊的資源，我個人可以體會說對於傳統業主來說，譬如說您剛剛說的該做都做，不管是所謂的社區媒體經營，或是使用所謂的APP或者串流直播這種零零種種的。其實最大問題可能在面對每個科技的

特性，每個科技畢竟傳統的業者來說，我們第一個邏輯是我們如何吸引最大多數的閱聽眾來收聽，這是一個所謂的收聽率的概念。剛剛臺長也講到，有時候交易平臺面對這種收聽率是吧？上面長官的要求收聽率，可是其實我的看法是說，或許從不同的角度去，譬如說對於聽眾的服務，一種收視值的概念，一味的求收聽量的話，其實當然我們會希望說能夠借由這種接觸到最大度數，當然對廣告主來說，比如上一代廣告者來說，我們今天就是數量取勝，我們能夠接受最多最大度數的，但是是否真是如此呢？透過這種不管是社群媒體，草根的經營，比如說剛剛陳總也有提到所謂的他要想到草根、精緻、小眾，其實後續的分享可能再請各位長官跟我們講具體一點，當然就是分享所謂經營的概念，當然我們如何應用新科技，如何把科技我們都說敵人打不過，我們把納為啟用，納為啟用之後後續要統計授權方案，還是要比如說像中廣，其實我自己之前去上過中廣的電臺，其實幾乎每一個節目就是要上線，每一個只要進去要先做直播，然後用一個簡單的鏡頭然後去播，然後其實蠻特別的感覺，就是上廣播。因為你知道以後聲音就是你在講的時候，其實你知道不會有鏡頭看你就可以比較輕鬆一點，用一個去講，可是當你有一個直播的時候你就會面對你，當你做任何動作，然後你在跟旁邊的主持人在閑聊的時候，他也會也會通過麥克風散播出去，可是現在人就喜歡一個所謂的草根的自然而然的，甚至我自己之前有時候看一些網路直播還是往睡覺都播了，組織然後睡覺他就在那邊睡8個小時，就線上居然也有300個人在看著他睡覺，我當然不知道是不是掛在上面，但是你知道這是300多個人，然後會有人。你一個人在直播有一隻貓出來，馬上現增至少200個人陪著你看一下貓，你沒有那只貓，只有你自己跟你講，可能三五十個就是固定的收聽，可是你一旦有貓有狗，

這樣可能他馬上就飽了，但是一個陪伴的情況，聲音的產業要怎麼去，我當然不是說要求生意要做到這樣子，說作為一個聲音的產業那我，我們是不是有更多的那種呈現的方式，可能接下來我們就是承兌所謂的內容製作部分的話，因為前面可能是比較像經營面，可能會遇到一些困難，但內容製作面當然就像剛剛杜老師也講，不管是你的對象體驗什麼更精緻的更陪伴的，然後更用一種自然的，然後草根的，我覺得這個都是因為自己大家各個電臺每個特質不同，然後去做分享，再請大家給我們一些建議。我們就一樣從臺長那邊先開始。

傅素絹：其實中廣就是一個傳統的廣播電臺，剛剛我回應一下講到中廣現在其實是也跟大家一樣，在這個浪潮當中我們是怎麼樣去做話，因為我再補充一下，剛您提到的只是線上聽等等，這是說實話是我們趙先生他的一些概念，各位可以這針對我們其實就是過去大家經常都去聽演講啦、上課啦，聲音最大的一個魅力，一個迷人的地方就是內容，你最大的內容，但最大的內容就是要把它留存。孜孜線上聽它就是發展出這樣子的一種概念，它必須去辦講座，講座錄下來聲音之後，他把它轉換成音檔，然後上傳雲端，你要來聽你要付錢，那就是這樣子的一種概念讓它存在。現在過去因為沒有疫情的時候，我們就辦講座，然後大家就聽講座付了一次錢，然後他轉上了雲端之後，你又要付一次錢，他就是生生不息。現在因為疫情的關係，所以講座就沒辦了，不過他就找了非常多的，比如說像張曼娟老師，趙先生自己等等他們自己的一些演講，他們都會放上去，然後設定一些主題，然後去做這樣子有系列的一個演講，我們最大開應該張曼娟老師了，他也出了有聲書，那也就是說珠寶其實是把聲音的一種概念或者是聲音的一種呈現的一個方式，把它多樣性的存在於網路的世界裡面，讓它可以有CD的有聲書，它

可以自知線上可以點擊進去，然後你要聽現場的節目的話中廣有APP，然後你可以聽radio等等，這個是聲音的這個部分，然後當然了到暑假大概一樣都會辦什麼合同夏令營之類的。好，這也是必須要做的一件事情，你好像沒辦夏令營，好像你的店它就不存在一樣，因為很多人很多人都為這個時候打電話來，我說有沒有夏令營，然後這個是這個樣子，不用單獨我們給我們好朋友們一起來做這件事情，因為畢竟整個環境的一些變化，我們南部登臺的人也都是真的也就是越來越少，因為廣播也就是廣播科技的發展的讓人越來越少，我是這麼覺得。另外它不是不同於像不像聯播網的call center類似一樣的東西，那微微笑聯播網call center我覺得他們實在太厲害了，紹秀啦、導遊啦什麼年菜什麼都在賣，非常厲害，他的call center可人非常的多，我們的可能走的方向就跟他們不一樣，我們把call center的一種模式，傳統模式轉換成網路模式，就等於像網路商城一樣，不過因為它的定位比較清楚，就是說他賣好的臺灣的農產品是我們的大眾，所以經常各位我們就在賣玉荷包。好，我們真的說實話，我們趙小老闆他完全在主導的一個範疇，這是好物市集的部分。另外剛剛提到的吳淡如，我覺得我很佩服他了，他不只是一位非常厲害的作家之外，他更是一個非常非常厲害的商人跟節目主持人，他的所作所為都是有它的目的性，而且它的內涵其實是有的人很喜歡它，我是蠻喜歡他，有個人非常討厭他，因為有專門的人在檢舉他，經常貝恩資訊就要去問他非常的憤怒，對最近比較好了啦，像前年或者去年的時候，他甚至在節目裡頭都有講出他的憤憤不平，對，那所以因為NCC接到它就必須處理。所以這就是你知道他就直接在節目裡頭就開始講，你可以不喜歡我，你可以不要聽我，你幹嘛怎麼樣，然後才來我他在他臉書下面洗板還是怎麼樣。我是覺得當一個的內

容，就是說你的主持人是所有廣播電臺的的中心跟核心價值，我就真的是這麼覺得，你有好的主持人，你的節目就是有好的人在聽，不過我們又回到另外一個廣播這樣一個傳統媒體，它畢竟吸引的還是年紀比較長的這一類，我們也是做時段，我們公司也是有時段節目的，所以我們現在客戶這個部分就是然後不斷的在空中互動，不過這個市場我相信陳總應該也有深刻的感覺，越來越小，這也是我們所面對的共同的問題。廣播的時段節目它是一個非常定位非常清楚的小眾媒體，它的存在呢我覺得它的價值是必須要被肯定的，因為他陪伴了非常大多數的日子，他們都是非常寂寞，兒女都已經離家了，所以就是說其實這一塊部分我覺得在NCC需要去這也跟我們執行長澄清一下，其實我覺得我們的時段節目主持人這麼的幾十年來的努力是必須要被肯定都會看到，他講的方式我聽了其實我會感動的，因為他真的是把這些老人家當成他自己的朋友跟長輩，他很擔心他們所存來的一點點的辛苦錢被這些詐騙集團給騙走了，所以這些主持人他們也都在節目裡頭，講新聞、講社會新聞、講俄烏戰爭等等之類的，我覺得他們的貢獻是要被看到的，他們的努力是要被肯定的，好，不要只是一面倒的，我覺得這個部分藥品的這個部分，我們有很偉大的衛生局我們有很偉大的食藥署，他們會去控制，他們會去處罰，但是在節目的這部分，在主持人他們在節目傳達訊息這個部分，我覺得是必須要被肯定看到的，而這個是回應剛剛對職位的這樣子一個說法。老師您剛剛聽到說內容的部分，我相信大家都是一樣的，每一個電臺每一個電臺的定位跟特色，那就是你的主持人是怎麼樣的一個定位特色，跟主持人如何發揮你的一個影響力，那一個講美食，一個講怎麼樣教你投資理財，教你怎麼樣去生活得更好等等。我覺得說以中廣流行網來說的話，其實就是在節目的一種它的

規劃其實是有區隔的，它的聽眾是有區隔的，根據主持人的特色去做區隔跟定位。當然就是白天的吳淡如，你不能不可能跟晚上的Dj Ken吳建恆去做比較，也就是說他是形成一個頻道的特性，然後吸引這樣子的一群的聽眾群來關注他，當然網路的一個加成他其實說真的，其實我們還是回歸於廣播的一個核心價值。網路，這些是必須做，但是它能夠增設多少，其實我們都還在觀察，我們都還在浪潮裡頭，能夠看到多少我也不知道。真的，可是你不做的話，你的客戶就說你們怎麼樣，因為你不做的話你好像就比別人差。你做的話去標的時候，我有什麼，我可以怎麼樣，，我可以在養護怎麼樣的。我才可以去說服標案的評審老師。對不對？你的主持人回來就必須告訴我說好。他想告訴你後來怎樣，我說好就是這樣要給他做下去，不然怎麼辦？對不對？要不然的話我案子就拿不到的話，我業績拿不到，老闆是不是就要關愛你一下？這很正常的，因為我們必須要生存，也就是說現在的節目如何吸引聽眾外的，他節目當然必然一定是業務，要不然我活什麼，為什麼還有了記者也是業務，大家其實很清楚，就是這樣子，不只是廣播這樣子。我相信其他媒體都一樣。所以也沒有什麼特別好去覺得說我記者就是特別清高，記者跟業務一刀切開來，那個年代是我剛進廣播電臺的時候的美好世界。那個年代已經。不是很復雜了。我們必須要認清這個事實。他在沙灘上的一隻死人這樣的感覺，所以那個年代非常美好，真的我就是那個美好年代的時候跑新聞的那個人，對我也是嘛，所以可是轉頭這邊過20年之後發現並不是那麼一回事了，就我們必須要轉變，因為世界的轉變我們也必須要跟著轉變，要不然我們就是沒辦法活，我們就是這樣子。

翁碧蓮：好，我覺得的確有直接回不去的部分，比如說其實收聽廣

播的人口從過去在這幾年，其實在收聽調查當中的確明顯的有下滑，那廣告的收益其實相對也下滑，那我記得2018年廣播臺盈利是在上來一點，可在這幾年又在掉下來，我希望可以回來一點點。我覺得我們電臺相對在這一波的洪流當中，相對我覺得是比較幸運的，也是因為當時我們電臺調性的定位，所以我們打的其實不是名人牌，我們也不是訪談型的節目，我們是一個相對音樂陪伴性的節目，所以在裡頭提供的資訊大概都是短小輕薄，這也是一個你聽什麼你講，你聽到這組你不喜歡就轉了，可是短小東西它比較容易吸收，所以其實我們最長的訪問也就三分鐘，好在現在電臺來說應該是我們還盡量在維持這個狀態，不知道未來會怎麼樣，現在目前還在維持，我覺得有點雞生蛋蛋生雞也可能因為我們這樣維持，所以我們的收聽音的聽眾還可以維持住大半部分，所以我們在人口的研究當中我們不會掉了那麼多，還是維持收聽率在可以比較好的狀態。反過來我們如何在這一塊，其實因為它的確是一個拉扯，因為業務會希望很多，我記得反正記得我剛來電臺的時候，那時候一個訪問是12分鐘，然後慢慢減少到現在三分鐘還可以hold住，然後還可以有相對的廣告市場，跟收聽力是有關，如何去挑選對的資訊給聽眾朋友，這也是我們一直很專注的東西，比如說他怎麼得來，我們自己在內部就會做一些調查，不管是透過APP聊天室的調查或者是Facebook的調查去理解到底現在聽眾喜歡聽我們他還想聽到些什麼，根據這些內容我們再來往下做。像這段時間疫情，當我們也很關注做的一些跟一起向關注在家可以做什麼，然後或者是一些其實現在學校也很辛苦，做一些在校園的內容符合現在的人的需求，不管它包括現在比較高齡哪一些訴求的，我們比較focus著重在這些內容的的製作跟包裝，如何符合大半年的需求，好像現在因為是畢業季了，所以我們

就會有菜鳥先修班，利用這樣的內容讓他們覺得可以聽著我們雖然大半是聽著很舒服的音樂，可是他也可以得到很實用的資訊。好，反過來，就像剛說的，假如現在我們沒有不是吳淡如或者是張曼娟這種都是以說為他可能本身就很有料，可以說很多的內容，我們會放什麼東西在我們的平臺當中其實就要具有的需要經過一些設計，比如說我們自己自製的一些優秀名片，放的會是依照一些節慶，比如說媽媽節我們會做媽媽的歌唱大賽或媽媽說笑話怪的比賽諸如此類的，好利用這樣的設計讓讓我們在語音的內容當中變得有更多的互動，我因為要的其實是人流，不是只是有現有的東西放上去而已，所以我們會做這方面的設計。好，剛才提到了的確像我們雖然2014年就開始有八寶的網路平臺，可是我們並沒有要求每個主播都一定要做，我們是鼓勵大家做，因為勉強的事不會炒也不會香的。好，可是主持人他假如看不到鼓勵他做，他講沒有動力，他其實也很難做下去以後，所以其實平衡的機率其實是非常大的，不過最近我換了一個思維，好，因為相對是比較年輕的東西，他需要年輕的話語，他們喜歡聽臺面下的東西，不見得要聽得那麼嚴肅的內容，所以我們做了一些設計，讓大的DJ帶著小的跟班希望玩出一些不一樣的內容，好，所以我們現在有一個好事風雲，好，大家也可以幫忙訂閱收聽，好請學長可以可以聽聽，我們也嘗試希望的，既然自媒體大半都是個人的眼神，利益大半都還是在個人身上，可是因為我們既然是代表，比如組織方到底什麼東西可以迎合上這個趨勢，創造出屬於組織的東西，能夠更有力量，然後包括剛才講的可以客戶現在有好多的需求，你以前給他廣告檔次也許比較平淡等，再給他的口碑轉發他就滿意了，現在他可能需要你抄文都給他幾篇，然後他這樣直播多幾場，然後接下來還希望你看到別的。好，所以我們應用這種

特殊需求，不斷要創造很多新的玩意來符合它。所以我會和客戶解釋這是我們的特色，維持好收聽率是我們需要的，然後也符合客戶的需求，是我們一起努力再往前進來，也希望剛剛素絹講到記者還要兼業務，我要說我們這裡很幸運，我們目前還沒有，我希望未來也不要有，可是其實每個人都是同心，應該說他們雖然沒有直接的責任，可是他需要去協力，所以我們是目前還是這樣子。

曾安圻：我如果講臺語大家聽得懂，是說臺語啦，做這個的時候就是說臺語，有一個感情，我想說，我講國語啦，我想說對不起的聲音，我想說就是這個聲音我講的還有一個很神奇的地方，除了當然是不是內容吸引人，我在講湯片的時候不要忘廣播，其實它最吸引人的是那個聲音跟那個特質它怎麼闡述去敘述的內容，因為我到這邊我20歲開始當主持人，我還可以存活，其實居然是靠節目在做，所以我現在呼應幾個點，其實是冠鳴我們陳總他講的精緻生根，你講的是草根，你講的是生根。我要講說其實除了聲音，我覺得我完全同意冠鳴他講的，你知道為什麼，我講一個非常深刻的例子就是說我在快樂的時候，它是一個比較綠色政治的電臺，所以我們其實都會做很多跟地方上，比如說一些建設，我舉例有一次高雄市議會他一直預算，剛剛市政府預算他就一直審過，最後議員就跑來找我，我那時候跟張豐藤、郭建盟這兩個是民進黨的，然後還國民黨代表有女生陳麗娜，然後還有另外一個我忘了，黃柏霖，然後我們又請了學界的廖大琴，那時候是所長來到我們節目當中，我們為了預算的問題，然後包括我們跟我講是臺灣時報合作，所以我們的節目這樣陳述，隔天報紙就是那一天要審預算，都會在隔天報紙出現，我們那天把節目從一個小時變成兩個小時，實際上所以預算各種的努力，我們講深耕地方，其實節目已經做了一連

串，到最後奇怪預算都是不過的時候，依然找我們，他也願意信任我們電臺跟主持。我們這樣子兩個小時之後，隔天三分鐘預算就過了，但是後面太草率了，是不是又繼續炒不繼續發了，我要講的是深耕地方，依照你每個網絡、電臺的屬性，因為我們就是做政治，所以我們在這一塊的議題上可以深入民眾的生活，又可以跟到政府用媒體來監督。所謂的市政的部分，像這樣的一個延伸的概念，我也有一個我覺得非常難得的經驗，其實我有一次是在電臺的鬥爭裡面在設計，今天下午叫你去接一個全國聯播一個小時的節目，他今天少跟你講，沒有是前一天的上午，我跟你講你隔天就要上，你知道你要怎麼去準備。好，但是我要講，但是它這個類型非常的好，他做的是什麼？他做的是說只要是民眾，你在我快樂聯播網收集的範圍內，你遇到很多的事情，民意代表沒辦法解決。所以我們會跟縣市政府那邊你聯繫，甚至中央政府的會只要沒有問題，民意代表政府都沒辦法解決你來講快樂的說話。好，那個節目我們跟你講的前一天下午才知道我那天就要做，但是我節目我跟你講，我做一個禮拜一個節目，我們6線的電話回到我一個全盛時期，6線電話一開始節目你會想不完，你會接不完那個電話。誰在聽？我跟你講字典很多我們發現你當一個節目主持，你發現的影響力電臺影響力在哪？是你的收聽眾，大家都是蠻有來頭的，很多是公務人員，就像以前我在訪問一些那些當五小福在高雄的時候，他們要選市議員，但有些知名度不夠，那時候我們也是他們來到快樂聯播網對不對？然後我們通過他這個是預算，我們也是這樣子，大家包裝，那這個影響力就是說當我們在訪問這個候選人的時候，call in進來的是那公開。候選人聽了他也嚇一跳，我講的是說不同的電臺有不同的影響力，當一個做政治的電臺的時候，這個的影響力為什麼能夠觸及到這些我們就是說

它是有社會領導地位的人，或者是說你又真正的可以進入到民眾的生活裡面去幫他解決問題。我們有辦法讓他最後是一個科長親自到他家帶著他去坐公車，然後都是處長或是什麼的科長親自打電話，甚至於不是只是連線，不是只是透過這個廣播電臺，因為我們有時候會請比如說秦某某處長，透過call out連線他來回答聽眾的問題，因為我不是只說我聽你講你有什麼問題，是你在節目裡面你就可以聽到縣市政府的首長怎麼去回答你，甚至於私下還會有處長或者科長去帶著你解決問題或請人，他處理到問題到這種程度，我要講廣播電臺它其實很大的貢獻是當沒有陪伴經濟名詞出現的時候，其實廣播電臺就解決很很多人要自殺，因為以前夜晚陪伴的什麼媒體會24小時及故障，這是工作的點達，以前媒體還沒有讀者就是廣播電臺，當很多晚上也不適合去打開電視看的時候，有人用耳機願意聽廣播電臺說讓我們其實我們真的我們救了很多人，陳菊那時候當市長的時候，當他以前在面對政治覺得很很無助很傷心或者個人遇到挫折的時候，他以前陪伴他的，對，所以我要講的是說廣播電臺這個媒體其實他在社會上其實真的做了很多的貢獻，今天透過這樣的一個場合，我覺得是說，好，那怎麼樣能透過比如說政府這個方面能夠去做什麼，能讓我在經營上面，我覺得能夠更不要綁手綁腳。我說實在我只能說就不要綁手綁腳，對，然後給我們更大自由，因為我們現在遇到很多自媒體或是其他多媒體的這樣的衝擊的時候，我覺得真的是很辛苦，所以我做一個總結了小眾我們做地方的生根的經營好，不管是什麼樣類型，我們今天做政治的或是播歌或是只是一個聊天可以陪伴，然後怎麼樣我們又能夠把它用我們的專業去把它精緻化。我覺得這個真的是現在的每一個媒體，特別就是我們廣播電臺，其實真的我覺得focus的三個主要的方向。好，我再做一個最快的補充，

就是說我們要很看壞，尤其像他的那種比較老一輩的，然後鄭新助的很有名的，他跟他講說他今年八十幾。可是事實上我在去年的時候，我沒有經歷過韓國語那個時候，然後但是我看到就是說其實很多人大概四十幾歲call in，那時候有後來是有點比較年輕，你有四十幾歲的聽眾，四十幾歲他們在初老的時候，對不對？然後又因為很我們這個工具這樣的一個媒體，其實他是不需要一直坐在那裡，我們的好處是這樣，你不用用眼睛視覺上來聽，然後你也可以一臺隨身你就帶著，所以我覺得我們廣播聽眾是一定會有，但是我們怎麼樣就是說開發到比如說如果我們快樂39歲以上，這是我們主要的樂聽眾的話，我們怎麼樣用像我們有找一些比較新的主持人，可能是政治這一塊，因為符合我們的臺性，然後讓他們用新的觀點然後來catch現在的即時，特別又深入到地方。全國聯播的時候就去契合全國聯播這樣的議題，其實你把他的content能夠去用年輕化的時候，其實你可以去hold住，就是我們又可以迎接其實新一批的聽眾，雖然，確實可是你我覺得不要忽略,，我常跟快樂電臺講說其實我們是看得到希望，我們看得到四十幾歲很多聽眾其實現在是加入的，這些不就是未來的希望，你要做的其實是你怎麼在精緻化，他怎麼樣在生根，然後怎麼針對這些你的小眾在做很棒的content，他對我覺得這個真的是很棒的ideas，謝謝。

陳冠鳴：其實廣播還是原來廣播，但是聽眾已經不是原來的聽眾。對，這是我們必須要面對的問題，這是一個事實，我也要呼應傅臺長的一句話，其實不是故意，我覺得很幸運，我沒有面對客戶的壓力。但是這個是這樣，就是說也因為這樣子，所以我有樣子的身份紅利，所謂身份紅利就是我自己本身是有在做技術，沒有在做精力。我覺得因為技術這一部分，因為剛才杜老師有打個廣告，說他等一下會針對他開始的一些比較經營的細

節要跟我們分享，聆聽這堂課。如果說以經營來講，在我不敢在前輩面前放肆的，如果是技術方面來講的話，我覺得其實我們真的就是像侏羅紀公園裡面的恐龍一樣，我們真的是會找到生命的出口，這是一定會的，我們找到一條路的。比如說這一次因為疫情的關係，因為最近比較緊張，所以我們會遇到什麼？我們一定會遇到一個東西叫做主持人區隔，主持人區隔，假設我們就真的非常的遵守CDC的所有規定，您一定會遇到一個問題，主持人不能來現場怎麼辦？我們的節目是全日製，主持人不能來怎麼辦？好你要解決啊總是要解決。我們臺語電臺有一個很麻煩的點，就是我們很吃call in，我們的節目幾乎百分之四五十的內容是call in的內容，而且聽眾他沒有辦法call in他會生氣，所以我們就要用現有的技術想辦法，我就趕快寫程式，趕快處理，然後讓我的主持人可以在家裡透過最簡單的一個工具進行live，然後他就可以組織現場節目，然後組織現場節目，他還要能夠控製我們現場的多個系統，然後他還要能夠控製我們現場的call in。其實那個晚上我是沒有睡覺的，我們當收到第一位主持人要區隔的時候，是因為他先生然後也要需要許可，然後沒辦法上隔天早上8點的節目，8點我想8點怎麼辦？8點我的節目助理還沒來，難道是我要去那邊幫他播歌嗎？我想基本上不可能因為我這麼懶惰對不對？所以我就懶人就要想到懶人的解決方法，我就當天晚上開始寫程式，開始弄，然後弄好，三更半夜跑去我自己的電臺那邊裝，然後把裝。昨天早上我的主持人我跟他講過來，你先打電話到我line，然後打進來我的電腦系統之後，然後我就把電腦系統調整好，讓它不會被干擾，然後他就那樣的消失，他就用我們的line去解決主持的問題的，從此以後是不是就不怕區隔，所以這基本上就是環境逼迫我們進步，這也沒什麼。剛才我們有其實一直聊到Podcast，Podcast是

這樣子的，其實我們電臺也有801集Podcast在SoundOn上面，然後我自己個人我真的要仔細去數了，但是應該也會要一兩千集的節目在上面的。我做Podcast是我比較喜歡做一個東西就是我喜歡看大數據，後臺這些數據的變化，我喜歡去瞭解說我大概講到什麼內容，我大概有什麼關鍵字，我大概在這一集的內容如果呈現的時候，因為我們知道其實類似像商務這個東西，它其實只是一個hosting而已，最主要的就是你把它串流到哪一個，人家是怎麼樣透過什麼方式聽到Podcast。他可能是用Apple，他可能是用Google，他可能用任何的方式去聽到像還有人用KKBOX去聽你的Podcast，他到底聽的時候他是怎麼樣去看到你的文字的畫面，你的版面到底是怎麼設計，有沒有什麼差別，收聽率有沒有影響，我下什麼樣的關鍵字有沒有影響，為什麼我自己要做自己的Podcast，不用掛在我自己的電臺底下那個頻道，原因是因為我深暗就是Podcast這個領域，大概你如果不做三本書在做內容幾乎是幾乎是沒有任何的收益率可言，所謂的收益率是當然是要用10萬為單位，10萬以下就不要聊了，對那10萬以上為單位你就只能做三本書的內容，你要做三本書的內容，事實上我一個電臺的經營者我不太適合用我的名字去做那些內容，所以這其實就是我們一個難處。好，我記得在我們的討論提綱上要提到APP的問題，對沒錯，大家都做APP，我基本上我就是做APP，到臺灣我不敢說我第一個做了，但是我知道我在做之前，在iPhone store上面是沒有看到APP的，沒有看到我們廣播APP的，我第一個把這個東西從國外的模組把它買進來之後，我自己那時候就學了然後開始去做APP這個東西，然後把它做出來之後，我發現好像很多雨後春筍都出來了，沒關係，我覺得這就是一個我們這個領域的進步，可是問題來了，我後來包括我知道現在目前我自己的店長我沒有，我沒有去做

這個東西，原因不是困難，我都能做了，買一個模組可以做任何一個電臺APP，任何一家電臺其實我只要有聲音來源我就可以幫你做，那是一瞬間的事情，美國範本視覺設計太簡單了，重點不是在這邊，重點是在於我跟也透過這個場我提出一個我覺得希望政府去重視到一件事情，就是可能APP對於國語流行電臺，音樂音流行音樂電臺是沒有任何的監管機關的壓力，但是我們臺語電臺有，而且非常的嚴重。我舉一個最簡單的例子，我之前服務過了一家電臺，因為我幫他做了APP，然後這家電臺是在高雄，然後他被虎尾衛生局開發，這是什麼概念？就是我到現在還沒有辦法理解虎尾衛生局的腦子在想什麼，但是他就是利用APP側路，那這個部分現在變成常態，這不是他當初是個案，因為孤證不成立，那問題是現在已經變成常態了。你只要有APP，它就會到處的錄到處的。我們就遇過我自己長輩的節目，被好幾個地方衛生局錄同一個時間的APP，用APP去測錄同一個節目同一個時段，然後同時開發。這樣子就會造成即便我做了這個APP，也沒有人願意加入，我電臺裡面的人，他會跟你講說我不要，我為什麼要兩個壓力，我現實廣播就已經有業績的壓力了，我再弄一個APP，再多一個各地衛生局的壓力，所以變成這個是可能在法律上我們可能可以再去考量的地方。好，我期待我們接下來其他發言，謝謝。

張明陽：大概是這樣給我覆議一下，因為這個是廣播是陪伴像我們電臺。然後6點到就是60歲的老人家那個時段call in，然後也不是很多有回應了他身體健康，他陪伴，那9點跟兒童節目，因為我們電腦上市青年營造節目這一塊，哪能聽都講，所以他這一塊也蠻多，所以因為在我們廣播了以後，我們一般是把它尺度過去，但是跟傳統的是一樣，硬體上面什麼特色也在吸引力中也沒這麼強，所以我們再從王總我們會電臺再把我們電臺一些

精緻的合同頻道或一些，因為我們有一些語言節目的西班語、日語、德語、法語，但是我們電臺的專屬的實施國語言，那麼我們再把它抓出來一個有點語言頻道，就是說他有一些頻道，我們的親子頻道，還有一些雙語頻道，我們這是把在網路上的架設裡面弄的全都打死了，針對裡面有還有一些蠻好的蠻友善的介面你可以去選，沒見但是他也不長，有時候我做了10分鐘就看節目特色項目都是半小時而已。這一塊我們目前電臺是在推我們另外一個服務，也是吸引民眾來說可能大概是這樣。其他的像我們最近都經營收聽率都不好，我也會有一些回饋被檢舉過程中學習的話，因為我們電臺公益電臺不像說這只能用衡量，因為我們有一次我們有記者，然後讓他做幫忙，區公所作為一個服務，又來電臺用錄音室，你可以讓他錄帶，他昨天就被告到教育部去，所以選舉期間或是有一些所以屬性不一樣，真的做好就不會一樣，蠻深刻的體驗，那大概簡單的說到這邊。謝謝。

杜韋：我只是說我一直在思考一些東西，當然我自己會差一點說，其實我剛剛聽到幾位都一直講說說我們現在市場不如大不如以前了。其實我也在我後來我自己是這樣思考，後來我自己慢慢的去查驗資料，我自己看過，其實沒有，你知道為什麼嗎？因為我們自己一直以大眾傳媒自居，現在已經從大眾傳媒變成叫做小眾變成分眾，到現在叫做長眾，載重已經出來了。我們在比較來說的話，我認識個朋友，他是百大裡面Podcast的，他能列入百大它的收聽率下載收聽率是3萬多而已，哪家廣播電臺沒有3萬多的收聽率，都有。他持有什麼我們幹嘛這麼說，我們沒有人收入的沒有，這是兩種不同的看法。相對一點來說，比方說電視臺都能舉出來，我們這節目很夯，然後百分然後一點多什麼收視率，可是你折算起來就是幾十萬人，可是你看優秀動

作就是百萬典型。所以其實比較起來廣播電視沒有說調到那種當大家很心驚膽戰的地步，沒有。所以比較起來其實我們的優勢還在，只是說其實廣播電臺一直我覺得我的看法說，一開始我們的定位認為說我們要站出來一種一呼百諾的美好時代，確實是不太一樣的。那個時代已經過去了，我也覺得我跟素娟那時候做全國聯播對不對？還有107.7時代真的是我記得最近最熱這一點是我們中廣記者不到場的話，你記者會敢開你開我就不報道，那你就對不對？就我們中廣的記者敢這樣講的一句話就很差，那是美好時代對，但我後來他就說說，然後經歷過我們的中廣廣播電臺大幅開放，那麼大家一窩蜂上攻進來，那個感覺是很棒的。但現在來說我覺得那是第一個，老實說了我們的看法是兩種情況所造成，一個是傳媒還是傳媒，就是其他的媒體就說廣播不如從前了，然後大家又覺得不如從前，所以其實大家都知道一直說著說又看到很多的自媒體不斷的湧現出來，但就像我剛才所說的一樣，請問一下會上館長自媒體的廣告會上港都嗎？英雄傳說會上你們家嗎？有嗎？但是一定展開去撈來的，對，就在那個市場有點不太一樣，但是我跟你講說說那些所謂自媒體的廣告絕對拉不到在地的業者了，但是拉不到在地業者的廣告，如果說這家廣播電臺的定位，我就是做一個地方的這樣經營的話，其實他這也是ok的。只是說我們的觀，我的看法是說我們傳統被廣播電臺的定義就叫做拉廣告拉贊助拉什麼東西就這樣子。其他的像我就說我為什麼說我佩服趙先生就在裡，他開始不斷的去思考還有什麼進來先行的方法，後來我就想一點說，為什麼我們不能夠去募資？為什麼不能夠靠訂閱製呢？我們一直說廣播電臺就是沒幾年剛打開來就收兵，我可不可以從我的聽眾當中去收到錢呢？現在廣播電臺打開來不能收錢，我就用我的節目去設計出來之後，讓你認同我，你認

同我，請到我的募資平臺去給我訂閱，給我贊助，讓我這樣好節目能夠持續下去。So，我就覺得說，因為以前我們是把錢集中在某幾個廣告商身上去挖錢來，我才能活下去。現在我就是已經去中心化了，我就向全部的民眾去收錢，但現在我們政府製度是不能夠向民眾收錢的，我就轉個方向，我去網路上物資平臺什麼東西或者靠訂閱製，你如果覺得我素來今天不錯，請到網路上面去給我什麼？對就給我贊助一下，我問一下，這部電臺就可以開辟多重來源，現在講話多重宇宙了，為什麼不能開拓來源，我這是我自己看法這樣子。但是這在我必須講的是不同的電臺，不同的定位跟不同的認為，比方說你們家就是抓好，那就是服務，我就是服務到家，而你覺得你認同我快樂電臺的服務到家，他們基本邏輯大家要支持，做雙手一下去訂閱我一下。以前最早判斷的鄭老闆的時候。

杜韋：當初快樂電臺想賣股票的時候，鄭老闆死掉了，然後買他股票的，人都是誰？都是老人家，因為他設計了一套模式，梁老闆時代變成到鄭老闆，就說基本上他當時設計了一套模式讓大家能夠去參與，我覺得其實這就是一個模式一個概念的設計，你怎麼樣把這東西把它簡化？沒錯，就說網路這一套是年輕人都學會的東西，你們那些的老人家有沒有其他的方式可以去設計的？其實我講就是說像我們最近我辦了幾個Podcast見習活動時候，我自己發現一點說，我請到了在Podcast界一個很有名的傑西大叔，他號稱是Podcast界裡面的軍備器王，他一拿出來真的是要麥克風來了二三十種，但是我看的時候一直我覺得說真不簡單，從最便宜的一兩千塊錢的到了最了不起的幾萬塊錢都全部列出來，但我一想跟我們教育電臺的一下那十幾二十幾萬被脫離這剩下了，但是我們都是吃好糧食出來的孩子。所以看到這個東西我覺得你叫做好，就說你會覺得說你們出來的叫做

好，然後怎麼會覺得這我一直在叫做好呢？可是為了他給這些是一個我們心態的不同，說那些經營自媒體人他們是從0開始的，他們可以體驗叫做民間疾苦。後來我發現我的觀念真的不對，就說後來發現他們在體驗的過程當中，他們把它當成是一種趣味，一種興趣，一種分享。我今天玩了這個麥克風，雖然它是只有8000多塊9000塊，但是我可以玩它的什麼風，憑什麼就像我們關於大概是怎麼樣，他把寫出一大篇文字的東西，然後再給他群主在我們一起分享，很多人都去他反映的東西，那我廣播人來說，我雖然在廣電做了幾十年，可是我突然看會不會耽誤什麼事，我只要做節目做新聞就好了，我去瞭解你都能幹什麼。這我覺得一開始大家定位不一樣的情況，在Podcast領域當中的這樣的人大有人在，但是我必須要講一點是說回到原點，廣播電臺想要去搞Podcast這一塊，其實，我老實說我不認同，我不認同藝術師，就像剛剛他們也講了，說一開始他起心動念就不同，那是要心甘情願的事情，這也是像廣播電臺真的投資主持人，但是主持人是會跑的，你走路人相聲什麼蘇打綠以後改名叫魚丁系，你叫做馮素蘭以後叫你不可以叫馮素蘭，他就告訴我們了對不對？我為什麼不可以叫馮素蘭。我就是叫馮素蘭。

曾安圻：這麼插一句話，因為我跟你講，剛才就講這些不同媒體有不同經營方式，就像你用廣播主持的方式已經到Podcast直播那個字完全不一樣，你剛才又在勸和一下，快樂聯播網平常在做直播，如果放到一個復合的話，其實只有2位數到2位數不到20個人。經常其實這樣，演出肯定比較久，可能有時候多一點點，特別真是很有1000多，我的意思說，但是平時平常都在職位尋。對，只有特殊議題的時候，其實才會衝高，我今天講廣播，我真的覺得先不是把這樣的內容放到其他的媒體料件，除非你要

真的用網路媒體的經營方式你要去投入，但又可以提到大成本的，我說可能復製，所以我覺得今天其實在場的時候再放，我們其實已經有用我們的經驗值，就是說其實大家現在還是會回到自己廣播的本業或是可以嘗試，少數是因為有很強的主持人，所以他們有多方面的經營，讓經營者說小招叫他們他去做電商。對，可是你會發現其實還是由於他媒體他不同的經營者的想法去投入資源。

杜韋：所以我一開始就我不認同廣播人會去做廣播去做Podcast這一塊，我完全不認同，我講幾個好的，就是他的領域當中一開始是有廣播人投入的，這是你一個沒用心，要說不定有時候可以又是很好的主持人，他進Podcast時就說一年半前他成功了，為什麼？他做節目很好，什麼聲音有生機，他把幾百年前突然聽到一天聽到他看為什麼淩晨訪問白嘉莉，我靠白嘉莉都搬出來了，但是這個年代多美好的事情，我們今天說很有感觸，但你下面沒有任何的你的聽眾跟他，因為大家不認識淩晨不認識白嘉莉，這個族群就不對。我大概講說我對大陸方面的一些觀察來歡迎臺灣這個東西。當然大陸有做一點，這點是臺灣這邊需要去思考的，我必須說這一點。可能兩地情況不一樣，這是第一點最重要一點是大陸是要付錢的。就說大陸的廣播電臺我持有者，我持有這個頻道的時候我要標的，所以我可能要每三年要給多少錢給電臺的本體，所以他們其實是很很直接切開兩段，就比方說今天傅臺長這邊，我帶了一個我們的廣播的節目組的人員可能是10個20個人，這樣我在這邊，然後我把我的業務怎麼標出去，外面的可能某一家公司我進駐會有很多家來競標，競標完了之後得標者擁有3年還是5年的所有權，但是有一點雙方要協調好，你帶領你的節目主持人團隊，然後可以來和我來做結合，但是你要負責保證管理好你的人員，而且你們要按照

我可能會丟個人下去做訓練，照我的方式來做節目。其實我講這個人說以前在我們高雄一個大部分是ok了，所以我覺得我不曉得為什麼到臺灣的政府當時要搞數位廣播是不是真的不懂，為什麼去香港看一看？香港在2010年，當時就在鳳凰衛視，鳳凰衛視這麼大的一個團隊，這麼有實力有能力，當然是劉長樂在的時候，他們就搞了數位廣播了，由radio搞5年全部收，人家都燒不下去，人家鳳凰衛視這麼龐大的資源，它的優越的不只是針對香港，針對整個中國大陸在做這些數位廣播事情。最後答案是劉長瑞告訴他們說我們收因為做不下去，為什麼臺灣要在做叫他們做到嘗試，不管都搞不懂這一點，而且那時候他Podcast已經在美國歐洲已經出來了，所以我覺得這個政策其實是有誤的，不對的事情，這是我們必須要強烈的在這裡要做個反應的東西，如果有機會的話，就是說我們的工作從業人員，我們也許我沒有辦法像看到這麼遠的未來整個市場上什麼大變動的東西，但是我們的中央我們的政府或者我們的決策者，或者像我們這樣的製度人，要幫我們看遠一點，這是要拜託一下的事情，第一個。第二點來說的話，我一直覺得剛剛我們講的是大家都在講各自的狀況，各自的困難，當有一個get我覺得好贊好厲害，他是從上海東方廣播電臺旗下，然後他們說的內部創業創造出來的，我們一直講諸葛亮一招叫做合縱連環計，他就是用這一招，中國大陸全國有這麼多的電臺，他用這APP然後把所有給它全部串在一起，你要說有啊，臺灣已經有這樣的媒體的東西，不是，他是挑選，比方說好了，你港都電臺來說是要有他覺得值得挑選的節目就進到那個地方去，因為你搞不定再怎麼厲害，我一定有人聽不到，比方說國外的這一塊部分，他把這些節目統統挑出來，他們重新編輯之後變成一套的東西，然後用的東西去做整體的對外行銷，但是這裡面就有很大的重

點了，就是說這樣子的節目它絕對部門音樂性占太高，我們臺灣所有的主持人的問題就是你看好我們找的主持人，只要你不允許他讓音樂超過4首，不會說話的，大家只能這樣輕輕飄飄，其實當時我們跟李姐在討論時候，為什麼港都電臺放這麼多歌要7首歌8首歌？當然有一部分的原因也是因為說我們的主持人比較恭維，大家會擔心尤其南部的在地的主持人，但這也是廣播的問題。言之有物。對，我覺得其實就是重點是言之有物。所以我覺得說其實如果你們的東西討論到是大家所關心是ok的話，其實你們的市場不是針對高雄，你的東西如果能夠拉高他的一個想法就快，就說其實現在一直強調所謂的在地的在地化的過這個概念。我的意思是說墨這東西可不可以讓很多美國的這些臺灣臺籍華人去聽呢？

曾安圻：當你和地方的議題的時候，比如說我今天討論說愛河的整治，你收不到多少。

杜韋：沒有我跟你講，我覺得這是做真不對的。我為什麼在講這個情況，我在他這個領域當中我聽到太多不要說好了，我聽到了像管中祥老師現在都在講民雄學，但很多的年輕人對臺北的年輕人喜歡聽。

曾安圻：不是你講的一種哲理那是，ok但我講的是你很在地，而且他跟他生活沒有太多相關性，但是你當然說會有少數會被吸引來，或是你能夠把它闡述得很好，他也會有聽眾。對，但是你要想說你是長期固定能夠有那麼大的量是被集結來的。

杜韋：所以我才說你不要去再去思考，現在是叫掌中世界了。就說這市場但是可以讓廣播電臺在怎麼樣子在做，因為要你們去主持人去做這類型的節目的話，他不可能這。

曾安圻：是兩個人力跟心力不一樣。我就說這兩個的經營其實不同，你要到Podcast的人要針對Podcast的整個的市場群眾你去投註，

這樣的心理包括很行銷跟他後續的經營，要不然他配置賺不到錢，你又何必投資這麼大。對，所以我覺得你經常廣播，你就是廣播的經營，其實就是你必須很多個時代。

主持人：我覺得這個是一個形象的看法。有些人覺得說我去非洲人賣鞋，非洲不穿鞋我幹嘛賣鞋。我的意思說這是一個切入的點，我覺得這有點像切入的點，就是說可能老師有他的想法就是說那種在地的議題，我有些還是可能會有機會的。

曾安圻：我沒有覺得有機會是多跟少。我們舉一個例子，為什麼在講說小眾深耕精緻的時候，大家廣播電臺還是都可以活得下來，就像我們現在已經很少在聽什麼評劇國劇越劇，可是在大陸它人口多，它只要有0.01%它都撐得起市場，可是問題是我們臺灣我們能夠吸收我們現有的已經被很多分眾的別的媒體已經分流掉了，你要說我還可以吸收多少將華人市場來自於什麼各地的，我說實在長久經營的角度，除非你主持人本身很有邏輯觀，你的campaign你的敘述能夠能夠兼具在地又融合世界觀進來，你如果是一個這樣組成，你說成為建築世界的話，可能有點國際觀，你可能會吸引更你知道嗎？他就是長期這種華僑做華人的這種你就有辦法聚集，但是你如果用很local的完全主持人闡述地方又只能只打地方的話，其實他會限縮了，其實是看主持人功力，你的魅力。你一直這個地方他又在地又沒感情，你愛和整治跟我又沒任何關聯，我從國際上也沒有辦法跟多惱，我跟愛我有什麼姐，你沒有這樣相關議題的比較，我為什麼要聽你的在這裡？對，為什麼我停留在這裡聽，除非你真的聲音特別迷人，我就是喜歡你的笑聲，我就是我喜歡你。如果只要聲音，我根本不管你在說什麼，有這種聽眾。對，因為我們真的是一個聲音。

杜韋：我給你講點說他的領域真的是一個完全不同於廣播的領域東

西，比方說他的領域當中你可以談體育，可以談談大麻，教你怎麼吃大麻，喜歡大麻吃大麻，廣播不可以說嗎？不可能的事情，所以他們的領域當中真的是完全不一樣領域，我還是會我簡單的把我給你做個結論，好了，這樣東西我的重點是在說，我覺得要廣播電臺去刻意經營Podcast是一件不對的事情，不能夠列為應該是說他把它當做是這裡主持人有興趣去經營電臺，站在鼓勵的立場去經營，不然的話他將來的節目的製作所產生的條件跟後續的影響力，還有最重要的是將來資產算誰的，對不對？你叫陳教授，我今天在教育電臺在做節目，我就想大家來聽我的，現在我Podcast紅起來之後，這裡開始要產生分潤，對教授來說也是不好意思的，對不對？所以這個東西我覺得主從關係要先搞清楚這一點。在這個方面來說，我是認為說所有的現在的廣播電臺要開辟財源，再去想怎麼去開地產，這開地產不只是傳統的開地產的方式，可不可以有新的配合現在新科技的方式去開辟財源的方法。好，這是第二個東西。然後第三個東西我剛一直講說，其實我很認同快樂跟微微笑，怎麼他們這種操作方式，我覺得民法主牽引主這一塊絕對是受到重視，但是我們都有一個很大的迷失，為什麼民法提到民法組就要講臺語呢？為什麼各家電臺都沒有人在經營講國語的呢？民法變民法傳播。比方說我現在來說好了。

眾人：會越來越多啦。

杜韋：這個東西還沒有出來，為什麼表述好了？你看像開了跟微微笑可以承認說我們聽眾熟悉年紀是大的，但是我要港都電臺可以承認說我的聽眾主義都是銀髮族，那不可能。但是你像剛才我們在崗位要成立幾年，27年要30年了，30年前我就說我們教育部我們港都電臺叫做中產階級，然後都是二十幾歲到三十幾歲的，30年前我27現在已經五十幾歲了，所以我覺得其實雖然。

眾人：是自然語的，他電臺講很多國語。

陳哲鴻：其實我覺得在這個市場上面其實是有些可以看到的東西。另外最後一個講的東西就是說，我真的可以覺得說政府可以跳出來做一些這個事情，就是我剛剛講的這個APP的概念東西，為什麼我們以前就有廣播月刊，以前就有什麼電臺雜誌的東西，後來因為我的成本太高，這個網路其實是幹這種事情的，政府有龐大資源，為什麼不幫各家廣播電臺來好好做這件事情呢？對不對？這個是可以做的。今天搞不定還有幾個好節目，比如說這幾個好節目喜歡，這節目做這麼好，為什麼不可以讓宜蘭人知道，為什麼不可以讓國外的華人知道呢？所以政府應該跳出來去做這件事情才對，我的一個想法。

翁碧蓮：我舉例上次會有請問政府有我們在其他載體的媒體上給予任何的支持嗎？我覺得要不然今天談那麼多什麼臉書，Podcast啦，因為對講述的會有，但本來是說要提升我們傳統電臺什麼數位化那些計劃，他現在有沒有轉型到說對於其他的媒體平臺也來支持我們，要不然我們初期這樣投資，有時候像丟到水裡一樣，成本都能換上來，可是事實上或許我們真的也很容易有機會像有類似像這樣什麼是其他主持人，他真的又很有興趣的新一代，他願意轉向他平常是比如說平常電臺主持人，可是他也願意在其他的平臺上他自己怎麼管理，那是經濟的問題，像我們在他的是我們有講就是說，但是你要看你自己願不願意，比如說你在這段時間為快樂養老工作的時候，你的所有的機會才占全，也屬於好電臺的，就是電臺，我們要簽一個這個是有問題，但是是屬於自然人的好，但是對有一些他可以不簽，讓他覺得說我自己來做也很好，但是如果他就希望他是一個穩定工作，他希望在電臺他就會選擇跟電臺簽。對，要不他就去做自媒體就好了，對。

主持人：ok好，沒關係，謝謝。請問我們今天內容會因為時間有限，我們直接問關於政策的部分有沒有哪位元？好，謝謝董事長。

陳冠鳴：就我這樣說就好了，我非常感謝。安琪姐他剛才提的。是政府為我們做什麼這個意見，我們可以這是我們最感興趣的議題。我想我們現在講說請政府去搭建一個什麼平臺，或者是給我們養分，其實反復記起，按照自媒體大軍的攻勢來講，我想很多人是撐不到。我所謂稱不到指的是說我們對於新媒體的熱情可能撐不到那個時候，經營者對新媒體的熱情才能到那時候，但是政府現在有一件事情，它是的確可以靠它的高度去處理的，就是可以幫我們解決在社群媒體上面遇到的版權供給，請趕快解決這件事情，這非常的不公平，這非常對於我們媒體經營者非常不公平，就是我們現在幾乎在於版權的智慧財產權的解釋，目前唯一聽到的就是集管團體的概念跟說法。我們的資產局也基本上就是維護，它不是維護我們業者的權益，它是維護集管團體的權益。再加上我們目前我們接觸得到的這幾個社群平臺，臉書、IG、YouTube，基本上都是按照集管團體的思維在認定版權歸誰。你在任何一個社群上面，你在做直播，你在做任何節目，你在做網路節目，網路節目部分其實等一下我也可以分享一下，但是主要就是說你在上面做任何聲音，我們會遇到版權攻擊，一定會遇到版權攻擊，而且速度非常的快，臉書15秒裡面絕對斷了去，你只要敢多跟，連我兒子在打鼓，然後背景音樂播一個西洋歌曲，他在打鼓，然後背景音樂波西洋歌曲，它可以斷我直播，我們在外地上那就更不用講了，YouTube基本上是一定天天都搜得到，只要你有用YouTube的線上播出的話，你絕對天天都搜得到斷線警告，因為你現在正在播出版權物，有一個時間點是一定斷的，其他都是警告，假警告，有一個時間點一定斷，禮拜五晚上到禮拜六淩晨他一定斷一線，絕對斷

離線，百分之百斷你線。我們不管跟他提出任何的申訴什麼的，好你要申訴這招機制來兩個禮拜之後恢復你的權限，我們都只能一直摸索的，我們就重新開始播啊，這樣子會對我們的不管是APP要去間接造成多大的困擾，可是政府在這方面讓他解釋，我們就算按照法規來，就法規就這樣規定，你跟喜寶團你簽的約就是沒有包含某路使用，YouTube跟Facebook尤其是YouTube跟Facebook基本上它就是按照國家法律來做事了。我們在上面我們我們的媒體我們完全沒辦法在上面使用任何版權音樂，不管你的理由是什麼，你先跟我解釋清楚之後我再幫你復播，我節目都結束了，你再幫我複播，所以這個部分，政府可能是優先可以做的事情。謝謝。

第四場焦點座談團體會議

主題：因應數位匯流，廣播發展現況、展望與監理政策

時間：2022年6月2日（星期四）下午2點半

地點：好時光文創會議空間

主持人：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

與會者：

中華民國廣播電台聯合總會楊碧村理事長

噶瑪蘭廣播電台股份有限公司王材興經理

宜蘭中山廣播股份有限公司余玫臺長

宜蘭中山廣播股份有限公司行銷部林芳儀企劃專員

歡樂廣播事業股份有限公司柯又寧主持人

會議記錄要點：

主持人：總經理，還有在座的主持人，還有協助今天我們大家幫忙這個座談會，我簡單的快速的我跟大家講這個座談目的，那到時候就請大家當時沒有講大概預計會有兩輪，然後從理事長開始，然後你可以給我們寶貴建議，其實重點這個核心其實大家都到現在新科技的出現，其實大家很多也都知道，然後數位匯流，然後導致數位化的發展，然後新科技尤其是最近一陣子所有的就像Podcast，大家都沒有感覺。最近Podcast開始很早就有了，很早就有，到網路廣播其實很早就有，只是最近因為這個社區媒體的發展，Podcast加上有不錯的人才投入聲音的產業，然後所以讓podcast開始也是最近事。所以說因為廣播現在在面對這種所謂社會化發展，像過去所謂的思維廣播，我相信在座的各位資深的前輩們或多或少大家都經過過去所謂bat的那種作用模式來了，後來失敗了。然後保密的這種匯流的情況，廣播現在因為沒有像有線電視或是無線電這樣的進行所謂的數位化

做法，已經沒有，那就是業者就是自己可能通過網路部分，然後比如說製作APP，社群，直播，Facebook去做所謂的相關的節目的播送的回訪。那麼涉及對整個產業來說，其實不管是經營面、內容、產值面等等還有法規面，其實我們大家都想給這三塊來做一下，所以我們預計請大家就是在分享中的重點是核心說明數位化的發展數位會流。電臺方面廣播希望能夠找一條深入，尤其是未來車載系統出現，開始每輛汽車上經濟部不一定會強製要求汽車上一定要避開所有的廣播的過去要轉設備，好，對於廣播來說少了或是減少所謂的司機計程車司機，還有一般的開車組，好收聽當然影響就更是雪上加霜，這是可以預想得到的，所以說希望能夠找出一條活路了。所以請大家分享就這個數外化的方面，我們先從所謂電臺經營，而不是整個在整個如何面臨思維的話，如何去你如何去運營的，好，有哪些策略，請各位學者專家就講，謝謝，我們先理事長給我們一些寶貴意見，謝謝。

楊碧村：執行長，各位先進，大家午安，今天我們要來討論這一些我們一個案子就是要對廣播經營的顧問裡面，我整體這樣講，因為廣播本身在臺灣有，臺灣本身有36,000多平方公裡的這樣啊，一共有186家，目前是全世界算是以廣播電臺是算最密集的。現在因為新媒體一直產生出來，目前的話我們廣播的部分裡面面臨著很大的一個衝擊，因為在潤麗科曼公司它有民調，比2021年第四季它要做一個民調，只是臺灣的民眾聽廣播的有81.12%，不是的，不聽廣播背著一趴。非常多的。這樣的一個時代的來臨，你看我們本身裡面當然對政府來講，因為政府應該要對廣播裡面要怎麼去把它改變。由於現在裡面我們今天提到的有好幾個部分裡面，不管是在法規政策方面，這些部分裡面還有電臺內容，還有一些股權的部分裡面，因為只有幾分鐘，

我把一些重點大概提一下，我有這一些資料，那麼因為在我想先講股權的部分，因為廣播在經營，股權上為什麼廣播早期的一直經營就很難經營，也有一個原因，因為我們的股權裡面以證照現在目前來講是一個人的股份持股一個焦點獎，不是不超過10%。這個部分裡面我一再提到的問題說希望能夠把股權能夠提升到25%。我一直都提到這樣的一個問題，現在目前當然有比較放寬，要比這個我們現在的目前是要一個社團的，或者是公司可以到50%，這個部分裡面我也希望就是說如果是放寬的話，個人就是說能夠20%一個部分，這個是一個問題，然後基本上現在50%的能夠把它放寬在報警期裡面的合理，好好的清理了。他最好的話，因為廣播這個很奇怪，就是大的中的小的，你現在是這樣一個規定，因為他跟電視也沒辦法做的，很清楚管理就是一套裡面哪個大部分都是廣電款的裡面都是這樣的。這個部分我還是認為說，因為現在公司法我們臺灣的公司法，我一個人的他們可以這個東西一個人就可以開公司，所以應當要這樣是能夠回歸要是這樣子，我現在提到說為什麼10%是行不通的？第二，不好經營，比方說現在以小功率來講，小功率有的資本額是400萬也要500萬，500萬基準以前是大概500萬，這個是比較多的，500萬好了，500萬得到10%的話，等於要有11個人的其中一股而已，他怎麼會用心發展，所以最起碼他要占的百分之50，而且25%，裡面再加一個50%那就夠了。我現在這邊就是政策性又沒有改，這樣的話會變成說經營上很大的阻礙跟困難，所以股權我是認為是這樣子的，股權的部分希望能夠把它改為能夠提升到你公司法一個人都可以，這個是最好的，要不然的話就能夠到本金能超過50%，持股個人25%，這樣的話可能會比較好，這方面，現在臺灣的院校裡面很多，因為你以前裡面都是要11個人，面向我相信資本基本都知道他

階段性還是笑話，我是認為這一點是很重要，跟經營面的話也是很重要。還有說提到的就是說因為現在在競爭，你現在競爭裡面會有一個問題，你現在競爭就是因為它有的節目廣告化，那你節目廣告化的時候，現在都沒有人聽了，現在市場是已經都很開放的，有聽眾他會自己去選擇，廣告我就不要了嘛，我就不聽轉臺，現在轉臺少一筆就解決了，所以這個部分沒關係，我認為這個部分能夠就是說在收聽的部分裡面，廣告的部分裡面也能夠回歸，因為有要放寬，節目廣告化的要放寬。以上我就是說最好是能夠放寬的，像你在有線電視的競爭下，有線電視要有購物臺，整天都是購物臺，對吧？他只能在購物臺，你這樣你的客戶臺你電臺你要把它這樣限制，然後你要用讓15%來做限制，當然它沒辦法生存。所以同樣是媒體我是認為自己要，我希望就是說你們能夠去做這方面去用心，我第一輪我先講這樣子好不好。

主持人：好謝謝理事長，我們這就謝謝麻煩臺長還是，好，先給經理，先麻煩王經理好了。

王材興：因為針對這個部分，當然我們理事長講的也是蠻有道理，因為現在股權這個是剛才他提到了一個分配，還有因為一個電臺小功率的電臺不可能100萬做得起，這個是該補充我們理事長。我們先剛剛考慮到廣播電臺，還有群裡面的部分，因為裡面涉及到說對民眾的喜聽的習慣，還有媒體所遇到的一個基本壓力的部分。今天我們在挑戰他要的問題是為什麼？因為現在在廣播業裡面，年輕人都不愛聽廣播了，這是很大的原因，原來的聽眾都是找幾個字，比較老化，都是老年人的，收聽人口一年比一年少，因為那些人都老去會走掉。所以說這些人口慢慢的萎縮，好。還有一個問題，我們產業裡面廣播產業面臨的主要挑戰是為什麼？因為現在網路太多了，他們搶走我們一般的廣

播的廣告，還有一些現在最好的直播，直播組它裡面有它不公平，它在分析不可能在每一個平臺裡面它就可以做，他搶走一些我們原有既定的那些我們廣播業裡面的一個市場，而且說不光你的競爭了，所以市場被瓜分了，所以說在電臺的經營面上，我們的獲利本來這也不好經營的，獲利又減少了，但是在生存面上會受到挑戰，這是我們第一個標題我的意見。第二點的資料時代的來源，跨業者的經營的機會。好，你比如說Podcast，其他產業的計畫部分在目前來講，廣播業的因為現在受限的那麼多，必要的時候還是要告訴，不然在廣播業沒辦法生存，當然也要有最基礎的，你要靠左邊的產業或者是什麼計畫，第一點他要有他的獲利的模式出來，沒有獲利的模式根本沒有辦法對策。好，這是我個人的一個看法。第三點的部分，我們的傳統的廣播電臺來看，現在受限於無線的涵蓋我們24小時，還有一個他要說這是不相關的一個資本平臺上經營策略的部分，因為在各種網路的各種平臺都什麼都可以做，這些平臺個人獨立去做，坦白講，現在在直播什麼各種網路平臺都可以做，我們的廣播業的設計估計也不少，是怎麼被溝通，所以說為了要說要生存，電臺要生存要投入的，我們只能夠收利用網路的過程，我們只能夠市場的去開發去做怎麼去做，市場的去做，但是你投入太多，整個成本上，在整個一個經營策略裡面的成本上，還有投入的時間上，可能在效益上和效益上，成本會這是一個第三點的部分。至於說第四點的問問有沒有什麼信號在這APP發展聽眾部分，其實甚至APP的費用是非常大，我們公司就有限制，我們是有限制APP，但是這個APP我們可以以電子商務的異業的節能，但是其實如果你異業的節能的情景之下，結果廣告業在整體的利潤的分論之下，廣播只是占很小的部分，他得到實質的效益跟利潤很少。所以廣播是因為在一般以往廣播

在都可以是無償的，可以按兩下一轉就可以聽到，他是無償可以聽的。所以說針對如果去政治方進行相關的再去建設，他所得到的一個效率比可能沒有很多。所以說在目前很多廣播業者針對這個APP的顧問還是有些人也是我們是有做，但是這個效益還不是很好。謝謝。

主持人：謝謝王經理。好，我就請余臺長，謝謝。

余玫：各位大家好，我想剛才兩位廣播的前輩之後，我要特別強調，其實可能在談論問題的同時，也因為電臺的屬性定位不同，面臨的問題也會不同，因為剛才我們王經理有提到說在宜蘭的地方電臺收聽的族群年紀越來越大，還有說都被網路的一些廣告給搶走了，生存空間當然越來越小，但是對我們來講，因為我們是聯播網，而且我們是流行音樂的專業電臺，所以反而是我們的聽眾曲比較年輕，至於面對網路的媒體的暴漲或者說是生存空間的部分，我們是採取比較主動出擊的部分，所以在這個地方，不過大家一樣都是是很辛苦，我必須要話說從前，其實以我們中山電臺來講，我們是在民國85年的時候創立的，當時我們就是宜蘭地區唯一的一個地方性的音樂電臺，其實從以前到現在經營的心得就是很辛苦，但是不同的階段面對不同的問題，比如說像現在我們面對到的就是媒體環境多元，然後又競爭激烈等等，還有一個老問題就是廣播人力人才的不足，再來整個經營收入的銳減，還有成本的提升，比如說剛才提到的那些軟硬體的建製都是成本的部分，我想我們以我們電臺來講，我們想的就是說怎麼樣在這樣子經營困境當中，然後能夠保有廣播的一個特性，清楚定位，然後去迎接媒體環境的多變，甚至是它的挑戰。然後就宜蘭地區來講，宜蘭地區它最新的人口統計去年底是有45萬多一點點，它不止人口很少，目的也不廣，然後工商也不發達，所以老實說宜蘭地區的廣告份額相對的很

影響市場的支撐力真的是不足，也因為要克服這些問題，所以我們依賴中山廣播電臺在102年的1月1號，我們選擇正式加入月份聯播網，加入聯播網之後，我們不管是在人力的資源，還有員工的培訓，網路電臺等等相關的軟硬體的設施建設部分都能夠通過這個機制來獲得1+1大於2的一個效益了，但是還是很辛苦。雖然說在廣播爆炸的一個大環境下，我們好不容易可以把宜蘭的好聲音推廣到全國甚至全世界，我剛才提到的聯播網的精緻，它包括節目的直播提升，還有我們舉辦線上線下的一些活動，還有電臺以及網路等軟硬體設置的設施的建製，還有員工的訓練，包括廣告的招攬等等，我們是全方位的一個合作。那從事廣播這麼久，我個人還是認為廣播還是有它無可取代的特性。好，比如說他在通勤的空檔或者是開車的途中甚至念書，上班時候的一些陪伴，這些被動收聽的特性，雖然很傳統，但是也是受眾最熟悉的一個方式，所以你如何維持這樣的一個情況，然後又透過數位的載體擴大廣播的一個影響力，甚至讓它成為很有黏著度，很有黏著度，甚至是互動性最強的媒體，是我們一直在努力的。因為我們的播放當中，今天來的時候，我們一看中山廣播電臺還有我們東臺灣，所以東臺灣的時間也讓給我來講，可以把時間雙倍一下，但是我會講那麼久了，因為我剛好有準備了一些，昨天想一下這些問題都很大，但是我也希望能夠提供給博士這邊一些我們的看法。好，再來就是我們Hit FM聯播網，我們在YouTube還有Facebook上面早就有拍攝這個專業，主要的傳播內容，像我們因為是流行音樂專業電臺，所以我們主要的內容就是以藝人的訪談直播，還有花絮影片、電臺活動為主，那麼電臺播出的內容當然是以流行音樂為主，但是這個部分也受限於版權的限制，因為版權的限制我們沒有辦法上傳一般電臺的DJ所播放的歌曲的內容，所以我們並還沒

有開設Podcast的節目，但是我們也鼓勵我們的主持人可以自己去一人公司自己做一個節目也是可以的，所以這個部分我們目前的情況是這樣。然後因為網路平臺對我們來說並不是只是把傳統的廣播節目變成是網路線上收聽而已，我們更多的時候是希望他能夠增加電臺跟聽眾的一個互動，尤其是在藝人訪談的部分，我們加入了直播。好，也就是說你過去你可能只看到用透過收音機，然後聽到跟藝人的訪談，但是你現在能夠及時的互動，能夠看到你能夠聽到，然後也增加了廣播的一個娛樂多樣化。對我們整個聯播網來講，我們有兩個重點，就是地方的經營跟品牌電臺經營如何去相輔相成，我舉一個比較具體的做法，像我們有一個校園聯盟，我們在102年的時候有成立hito校園聯盟，然後這個部分就是結合電臺還有學校的資源，目前在全省總共有大概34所的學校參與，以宜蘭地區來講，就佛光大學還有昨天傳出停辦的蘭陽技術學院，還有耕莘健康管理專科學校、淡江大學南陽校園，還有國立宜蘭高中、宜大、宜蘭高商，當然在陸續增加當中，我們互動的方式就是我們的DJ可以前進到校園或者有電臺的參訪，甚至有電臺的實習，還有專屬的Facebook粉絲的一個經營，那麼另外我覺得廣播人才變得比較少，所以我們很努力在這一塊就是校園的應徵選拔。我們透過競賽活動拉進跟學生還有年輕族群之間的一個距離來樹立廣播DJ選拔競賽的一個典範來培養廣播人才。同時我們也讓有興趣加入廣播產業的學生，有挑戰自己的一個機會，給年輕學子有更大的一個揮灑空間，當然這也是我們比較辛苦的地方，但是我們覺得值得，所以我們有繼續在做，隨著整個傳播媒體的發展改變，廣播當然也必須要與時俱進，這是我們的想法因為我們認為廣播已經不再是傳統媒體了，這是我們很重要的一個認知。比如說我們來講我們一月份的剛才提到Apple，我們下載

的人數目前已經超過107萬人，那麼月線上收聽有450萬人次使用廣播電臺的收聽觸及率在增加當中，並且我們會著力社群平臺直播節目的內容，當然是用這個節目模式來吸引受眾的目光，增加整個電臺的曝光還有知名度了。我們整個聯播網像是在手機收聽的部分建製上面，我們大概利用至少三年的時間才取得市場上面的第一名的地位。電臺同時也經歷了臉書還有YouTube的直播平臺，但是這些都不是在賺錢的，也沒有辦法賺錢。這些建製的成本非常高，尤其我們對於播出平臺的一個品質的要求，包括硬體提升，還要人力成本的部分，我們光光在直播的部分就有5個人力來負責，所以這部分真的是吃力不討好，但是我們也是覺得必須搞也是覺得必須，因為我們認為這些溝通平臺主要我們是在開發新的客戶，剛才也提到現在的聽眾越來越少，但是我們用這樣的方式去開發一些新的聽眾，並且來持續推展，像我們剛才提到的校園聯盟跟學校的互動，包括在跟著我們會徵求實習生就行銷工程節目業務等方面去加以訓練，希望能夠傳承廣播專業經營的一個火種，有一句話說越在地越國際，所以我們聯播網在各地的分臺都有同時擁有聯播，還有地方分撥時段的一個配合，讓各分臺在同步聯網的同時也能夠發展地方特色。比如說像我們宜蘭臺來講，我們就有在地新聞或者是在地的生活資訊、小單元、宜蘭大小事等，以節目的經營來講，我們也投入了非常長的時間，在地的藝文節目展示的部分，比如說像我們7月要太多的每個禮拜六日下午4:00到5:00的微笑宜蘭，這個節目直播了5年，入圍了7次。廣播群眾講包括社區節目還有節目主持人講，但是很殘酷的現實是我們雖然對在地經營這麼久，然後也非常有直播的經驗，但是如果沒有境內補助的話，我們還是沒辦法太過，所以這個也是剛才提到的，我們想做好節目，但是希望政府單位能夠多多的給我們補助，

給我們的機會，這個地方很重要。然後另外就是像我們聯播網每個月現在因為疫情的關係，大概兩個月會舉辦一次的，我們總共有5臺臺北，還有臺中跟高屏、宜蘭、花蓮五地的人員會有一個所謂的經營會議，在這些會議當中我們包括業務的訓練，創意的分享，還有提案的分享，業務或行銷計劃都是屬於我們教育訓練的範圍，但是還有一點很重要，因為廣播就剛才提到的有很多網路媒體的爆炸，所以我們也認為說我們必須要改得上這個趨勢，所以我們會適時的擴大我們的開會的時間跟人力，然後來進行研討，比如說像我們去年就針對Podcast的現象，我們就針對全公司的一個討論，今年我們是針對原宇宙，因為它也是一個趨勢，未來可能廣播節目在原宇宙裡面，你以前不敢講的話，你現在都不講，因為那是個虛擬世界，所以我們會用這樣子的方式來與時俱進。還有我剛才講的就是因為我們電臺的定位來講，我們是流行音樂專業電臺，還有性質來說，我們也需要有業務的配合，但是這個部分我們是極少量的業務配合的需求，我們會給我們的DJ一個很大的自由的空間，因為他們可以依照個人的一個風格還有喜好去排歌。每個DJ他們在挑歌的時候會依據聽眾的生活形態進行時段的區隔，去想說聽眾在什麼樣的要給聽眾什麼樣的一個情緒跟氛圍，所以這邊提到說符合聽眾需求，我覺得這個強度還不夠，對我們來說，我們是希望能夠讓聽眾打造一個孤獨的收聽體驗，這個是比較重要的。好，我們兩個臺一起講好，謝謝。

主持人：現在請柯主持人。

柯又寧：應該說前輩們都講完了，是吧，其實我覺得有聽到前輩們講的，我覺得應該講得很正面，讓我覺得電臺可以繼續這樣，其實每次都在交戰中，因為其實我們花蓮的口數大還是不急，再更少，那通常其實在像現在的時候，我們去立案的時候，居

然有人跟我講，每年我們都有案子，他有一年就突然回覆說。我們已經不做廣播廣告了。然後我就說好的，謝謝你們，今年的預算，他說可能不敢以比如說電視牆各方面，包括連電視臺廣告的，他們敢於電視牆或者是網路媒體之類的。當然對於我們這樣子蠻認真在做的，覺得還是會覺得沮喪的，我相信就包括現在很多，我相信很多電臺應該跟我們一樣，現在就是以輔助案為主，然後以各個比如說政令宣導國家的市縣政府之類的活動為主，我相信現在很多電臺大家都是走這樣的趨勢，他相對我也相信說，還有比如說像我們在電臺這麼久做那麼久，你會發現公司在標段器材之後，那個器材的無比天價貴，但是不壞他就不會有聲音，對，我就想說我也能體會老闆那麼在斟酌，對，所以不得已公司一定就會變成說，如果有人願意來買廣告時段，公司就必須因為講真的越來越少，不是說訓練的財富積極或者是工作人員不積極，而是這個是一個趨勢。大家就會找通路下去做，相對的像我在花蓮，我甚至跟國小生合作，比較偏向於向學生或者是比較市區的學生合作，叫他們來做廣播劇，做廣播劇真的很累，但因為每個小朋友你要教他有聲音表情這種的很難，可是你必須在很短的時間，因為老師也不可能很長時間的帶孩子來做練習什麼的。他們在學校做了，然後我們就來做，做了之後再直播。當然孩子我不知道說，因為我們曾經有主持人到高中職的時候，有高中職的學生對廣播是什麼，他是一臉茫然，所以那時候才開始我會覺得說好我跟孩子們合作，那就是更小的國小生讓他知道說曾經是有了這個東西，其實我一直對於廣播會不會消失這件事情質疑，所以大家一直告訴我不會，但是我真的覺得就是因為我經歷了你知道以前電臺是10幾個DJ，每天來來去去去，一直到現在可能每一個電臺像花蓮很多電臺，就是一個人操作而已。我相信大家就是只要前輩都

知道這樣的狀況，可是我們能體諒公司，但是這就是蕭條的狀態，大家可能只要丟，因為我錄的ok他丟節目上來我直播就好，有一個大大家都是一人殿堂的，這樣的情況真的網路能繼續嗎？當然也有人振奮我們的心，說像日本大海嘯說靠廣播救了很多人，但我當然希望說不要有海嘯，但是這是真的嗎？就是說廣播真的是還有一個前景，但是還是感謝於臺長就是講了之後有讓我覺得振奮人心，這樣正面積極的狀態，好，謝謝。

主持人：可以補充，請說。

余玫：就像剛才臺長講的，所以因為我們電臺的屬性來說，我們比較幸運的是我們可能因為流行音樂，所以他會將來邀請藝人，所以我們有粉絲的效應在裡面，所以當Facebook或者是Instagram，像這樣的新媒體來的時候對我們臺來說也許是一種加分，因為尤其是我記得小時候在看電視的時候，很多歌手都會上電視打歌，但現在其實真的很少，但他粉絲想要聽到歌手很深入的去介紹他的音樂的時候，其實反而很多是在廣播，你聽廣播不夠，你要看直播，所以其實我們粉絲的效應可能是我們電臺能夠吸引年輕主持的一個蠻大的原因。謝謝。

林芳儀：我剛才聽他的不同，我可以補充兩點，因為剛才講到小朋友有一次我回到學校成功過場去演講，就是講廣播，然後我說同學們有沒有什麼問題，好多人都舉手，結果他們問的問題是說廣播收入有多少？這是我的一個經驗。然後另外剛才有提到。說您的網際網路真的很崛起很恐怖，但是我們對自己要有信心，除了說我們自己本身有我們無法取代的特性以外，其實網際網路的崛起它有很多盲點，比如說現在的年輕人口，他對你品牌忠誠度非常低，著重於性價比CP值，今天我喜歡下次有一個CP指標，我馬上就轉移，所以他忠誠度很低，再就是我們一般廣告客戶都是看流量，你流量不夠，我經費下不去，問題是我們

要讓他知道有專門在衝流量的東西，所以你這樣你所謂的流量等於受益就是不成立，但是這一點在公部門很傷心，公部門還是非常喜歡看流量，所以這一點也是希望能夠提出來。

主持人：對，其實我自己是因為這個座談會大概我簡單的不要耽誤他，其實座談會北、中、南都大家都有，當然大家都有辦過一場，就希望說NCC銷售能夠收到在座各位業界的一些先進們，還有長官們能夠給我們寶貴的意見。其實我大概比如說也許廣播的產業可能要換一個角度講，當然我們過去的載具就廣播用電波，後來隨著有線電視這樣產品，然後到現在其實現在最熱門的所謂傳輸的其實就是電信業的，因為它有5G然後快速隨時隨地可弄，而且它會有語音，好像廣播劇過去只能用聲音，他甚至現在已經原因什麼都不是問題，因為已經連貫了，但是也許可能maybe就是要換個小廠，就是所謂的過去廣播現在變成一個聲音的產值產業，因為聲音他是最有想像空間的，他也是最深厚的，然後就像臺長剛才講他是最黏著度最高，他其實永遠都排兩年，其實我們有時候開玩笑就是說其實我們人最容易忽略我們在身旁的人，我們在乎的其實不在我們身法外面的，我們可能不熟的或者我們工作上的一些夥伴玩兒，但是其實他陪伴在你身旁其實最容易被忽略掉，因為你可能我工作我打掃之後我就開著廣播，我開車的時候開著廣播，很容易被忽略和理解，所以我覺得可能換個角度，然後是一種聲音的呈現。好，而且我覺得廣播最不簡單的就是你要聲音表情，他的想像力最豐富，靠著聲音我要去想像，不管是水流聲，我今天要做什麼事情都是靠聲音。所以其實我個人是覺得如果不管假設今天您的小孩子或者是任何人他想要走這個廣播，我覺得今天如果你不把聲音駕馭好，不管你未來打算做什麼，你要做演繹藝人員，你要做網紅，你要去做藝人，whatever，我覺得你能把聲音教

育好，講實在話，你做任何事情都非常的，假設就算你不是靠聲音吃飯，你將來假設有一天你成為一個公司，你要上來做一個簡報，whatever，你如果能夠把你聲音駕馭好，對不對？你今天對著人做present，對著你的客戶給他推薦你的產品，如果你的聲音到位，展現出你的熱誠，我覺得是可以懂了。它是一個就是你的學成之際，當然也許我這樣講是希望能夠擴展廣播的想法，我覺得假設我的小孩他真的也是就像你做人想不開來做廣告，但是我不會不贊成他，我會鼓勵他盡量多元的發展，因為不要執著於廣播，因為其實就像原本要來的采瑛博士，她大學畢業在復興電臺待了十幾年，然後他自己手邊有幾個金鐘獎，可是後來就發現說靠廣播其實真的是根本就吃不飽，好，而且它是因為你知道復興也是一種公家電臺，你可能每年都要去標案，你每年都要提案他不是那種固定，他每天都要提案，所以他就是自己發揮他可能後來跑新聞跑記者因為聲音可以用到，然後他後來甚至去想念書，然後在進修，然後後面念到博士。所以我個人覺得廣播為頂，然後善用我個人覺得你能把聲音教育好，講實在話，你任何的不管是文字、影像、音樂什麼我覺得都是可以慢慢發，好，我話說一點不好意思接下來是針對內容闡述的過程，請理事長，謝謝。

楊碧村：因為老師這邊我跟你因為我們今天的要研討大家應該是分析協議委託，剛剛我聽幾位我們的一些陷阱，他們提到，但是是這樣子的，最主要今天我是認為關心做這個案子與我的個人的見解，最主要就是說廣播之後再生存下去，一定會碰到瓶頸，才要做這個案子。剛剛提到先進提到他們都是在內容面的部分裡面比較強，基本上要活下去，是在你在經營裡面跟政策面的部分，所以內容的部分裡面，我是認為說當然以地方性好，那麼怎麼去做？比方說一個剛剛臺長提到一個問題就是說，特別

是音樂臺，音樂臺裡面在臺灣本身裡面，我們有一百八十幾家當中裡面占的比例是在40%以下的，但是你拿你這個區塊裡面占60%，這樣子的話你雙方面都要照顧你，站在我們在高位的立場上，我們當然都會去考量這個部分，基本上現在音樂臺在推也是有它的困難度，也是有困難，實際上心也是有困難的，這個人很高興的，早期是很好了，現在真的是比較困難，因為新媒體都一直呈現，所以在這個部分裡面，我們認為說現在時代在改變，你在政府的立場上，應該就是在不管在新的這樣的新媒體的這樣的部分裡面，有一些能夠去來輔導這些以前過去說就是說臺語是大家的，就比較地方在地方的要怎麼去把它能夠提升。政府到底要怎麼去關心這個情況，不是不支持跨領問題，其實你現在60%都要碰到這麼一個情況。第二就衝掉這種情況裡面占多數，政府裡面要怎麼去督導，比方說現在你得來，我剛才一開始就講了，我們這個也是密集度最高的一百八十，一百八十幾家是公司，頻道不止你這樣的話，那到底政府有沒有關心這個產業？對吧？那你產業有沒有去關心，所以我是認為說地方的在地的，有沒有提到在地化，在地的，不管是社區營造，社區青年設計在地計劃什麼都可以，那麼廣播的東西它是很好用，剛才有提到你可以你把廣播你可以帶到每個地方去，那麼這個當中裡面政府要怎麼去把它來編？很重要，因為我一直有提到核心的一個問題，地方的政府，你要各部會要去跟預算，你懂什麼意思嗎？好看標買來了，現在標又不是說廣播電臺才可以標的，那裡面也可以標的，什麼廣告公司也可以標，廣播電臺標也沒有，廣播這個區塊，你在文化部來講的話，對他編的廣播的又很小，多少錢那些我們就不提，問題，現在一個問題是說，不會要怎麼樣讓地方的比方說地方政府就給了你這個特定過來，因為你看度的話那麼高，你根本就沒關係，對

不對？你記得像今天來我就會跟他講說你地方政府要搞各部會的，每個地方政府要跟預算去做這一些倒也好，所以建立他用中央的能夠地方的政府去支持地方的電臺，這個是第一個基本的。講實在也拿到也很辛苦了，也賺不到什麼錢了，因為這個部分其他的光環，所以我是認為說要在地方化很重要。我一直提到政策面，比方說你在聯播的部分裡面，當然聯播現在你成功率百分之30，小功率是70，聯播這樣的數量是夠的，但是問題就是說你要怎麼樣去把它你在這種技術面在分析這個方面裡面，透過你們的話技術面怎麼提升？所以這個部分裡面我是認為要去著重這樣的問題，你不能說這邊都不管，然後一直管這個東西，所以我是認為說最重要的就是說你地方政府的這種正義先導一定要用要有中央部分，那麼這樣子的話最基本地方的電臺還可以有一點收入，要不我跟你說，這個部分你們老師認為說這個當中裡面要去研究怎麼樣把它帶動節目的當中跟節目的在你們一定會有在一個研討的東西裡面去出來。我現在今天著重在一直在講的問題，就是股權跟在地的經費上能夠去關心他，然後往節目的當中裡面一樣的，不管他是音樂臺或者是臺語臺，都是一樣的廣播法在管。這個是一定的，既然是讓我們自己能夠放手，不要一直把廣播插的那麼好吧，謝謝。

主持人：王經理的部分。謝謝。

王材興：我們做一些檢討，剛才我們理事長這次我在著重廣播業目前的困境，所以說在聯播的部分，因為臺灣有一個生活圈，所以說他可以，已經在地域性了，已經非常的可以小說，你手機打開耳膜，沒辦法特地的缺點是哪個地區，所以他比如說為了聯播的一個節目，應該是在下說提升節目的一個播放品質，他的成本的考量，因為聯播裡面最主要第一個就是要節省它的成本，但是說建議在主管機關以內放寬他的靈活率，因為他現在

目前在執行裡面雙方的收入50%，小功是70%，他的功率，因為現在就是內置的一個節目的部分中功要50，小功要30，他現在有些電臺，包括我們因為它內置的部分，我們都會去穿插一些那次的一個節目怎麼就變了，所以說這個部分大概是主觀在檢查部分，當然是為了執行法規，他們限定的在一個直播，所以說一定要遵循。所以說我建議在年報的部分，然後適度的再走一半的話。自己說剛才我們理事長提到了一個也是我們在整個電臺的經營裡面，它的股權的部分是小的，光裡面500萬的資本的，也一定要持股，過去系統不一樣，他原來做生意了，覺得簡單告訴幾個地方能不能夠告訴很多人，所以說應該它的成本裡面，它的一個股權的分配，應該它的資本要提升，還有小康也好，它的資本要提升，它的股份的持有率也要提升。淩晨要是找他一來就問很容易對一些，有些人是作為一種人口老化式的，現在在業界裡面產生到很多店來都是股權裡面的一個人頭化，人頭化產生很多都是經營上紛爭很多，其實這個部分應該從源頭了，當然有公司要依照公司化裡面一個人不是兩個人把他股權，一公司化的一個組織章程裡面，還有相關法定的一個法律的規定一起去做，他把這個是這一次的提出來的法律的修正的部分，踐行股份股權不會去做選擇。好，至於說在你們大家提起到一個11點的部分，政府應該在給政策上給什麼鼓勵或者補助的措施。理論上來講，臺灣的媒體的經歷實在很困難，第一點，廣告現在在廣播業裡面做廣告，根本你要去取消，花了一大堆廣告有滿意的真的是少又少。但是說大部分每個電臺他們像我們傳統的一個電臺，自己有自己的產品，或是有一些相關的產業進駐來扶持電臺裡面的經營，後來根本沒辦法去支持電臺的經營成本，這是實際上的問題。這些資訊裡面他正在在他是監理單位，他是監理管理，我們廣播業他只有在管理，

但是文化部的部分它是有在獎懲補助的部分，但補助的部分他每年只有舉辦一次集中，還有維持一些節目，他這個節目裡面第一點，他的行為都是非常的小，小的客人，一般裡面說把情況說出去，你應該知道直播的行動成本都很大，我們不能有的話只有一個少許的小節目，我可以把擺放在不起眼的一個時段裡面去播出了，他有沒有得到實質上的效益？所以見行動在補助裡面，當然政府的一個經費的權限，所以應該說少一點給廣播業裡面比較好發揮少一點的約束，有適度的開放給他們一個揮灑的空間。在廣播業裡面來建議輔助管理他相關的節目好或者說輔導它裡面來提供一些有效的一個經費來支援，這是我一個建議，謝謝。

主持人：謝謝，我們請臺長給我們一些建議，謝謝。

余玫：其實廣播可以說是媒體界的弱勢，確實是這樣，我們理事長本身他是非常資深的廣播人以外，他是很優秀的評議代表，剛才提到股權的這些跟政策有關部分我好像聽過不止一次，只要有相關的機會都會大力的結合，包括說跟縣府要。這個補助，可能是因為這樣科長才沒來是吧？開玩笑，開玩笑，沒有。我覺得你與其地方當然地方有的話更好，但是中央錢會比較多了，所以這個部分真的要重視，不要以為說實在不一樣的，現在沒有人聽廣播了，廣播沒有它的重要性，我覺得這一點是要，因為剛剛我們提到了廣播現在已經不是傳統媒體，雖然它還是處於很弱勢，剛才提到的像理事長提到我們這些在地的一些廣播電臺的經營者，包括股權，還有相關的政策，甚至聯播的部分，我覺得都提過很多次了，所以我很好奇，因為像我們類似的會議是每年都會舉辦，不曉得我們可以多大的期望，比如說今天。如果可以的話，我們理事長等一下還有話要講，然後繼續講，然後你可以把我這個帶給他。然後希望說讓我們知道下我們確

實有做這樣的一些回憶，比如說事情有些什麼讓我們有燃起一點希望，我覺得這個是我比較好奇的。然後再來我剛想到的這幾個，然後補助的話中央錢比較多了，好可以的話中央的部分，那就是請徐博也跟我們回應一下，每年都舉辦，然後有些什麼成果讓我們來有希望一下，謝謝。

楊碧村：現在大家談一下好不好？我就講重點好不好？應該是這樣講，因為這個應該是一個計劃案，他不是固定性在辦的，一個計劃案，對，但是應該是計劃案，是針對今年的這一次的計劃還是什麼，應該以我瞭解，因為我接觸的太多了。基本上我現在就是說你做計劃案，我還是因為一個人要生存，截然的形成的，它一個層面要生存，第一個它的政策它合不合適，第二個他在經營上有什麼困難，然後內容的部分裡面，會有廣播的人就是什麼都不會，什麼都會，因為廣播太厲害，人才太厲害，你不要去管他，我們也在公協會，每年我們也自己在進修，過去也是這麼疫情，我們都去國外參考，我們都比政府走得更快，你知道嗎？你去看別人，人家的不管看人家的直播室，或者是人家的攝影旁或者人家的什麼這樣，你看人家是不是要進步，所以這個部分裡面我還認為說政策當了巖石，所以你這次這個案子如果照以前，你重點我是認為今天老師我給你報告這個重點，今天你如果要給廣播的感受，或許你不是在專業領域裡面的廣播的產業界的，第一個股權一定要解決，NCC他有意識要解決，所以他今天會把這個案子給你寫在上面，就表示要借你這一次，所以你要著重在股權的部分，股權的部分我剛才講的，你可以去再請教所有的有一個老師，我不是隨便講的，他們也有他們的想法，好，我們都要溝通一個想法，你可以說這部分就股權的一個問題。我現在一個增加了一個部分裡面，最重點的是他講到經營的部分裡面，經營我是認為剛才你說中央他說

文化部預算，800萬錢就很少，我為什麼講說地方政府他可以正義先導，他可以撥預算，他可以去，你不管他要是怎麼去對哪一個都是另外一回事情，但是這個東西裡面中央要有這樣的，我舉個例子來聽，不是我說部門的，項目你去把有一個什麼弱勢團體的，他就可以對這個人你又有什麼承辦人的有獎勵還是什麼鼓勵你知道嗎？所以說這樣子的意思，政府你就可以在公安部門就可以這樣，為什麼？你也可以把政策下令，我要給你的統籌分配款裡面，地方政府先導要輔導這個區塊對不對？我們盡量跟地方的媒體這個就可以產生，這樣子的話它才有辦法生成。在地方我們拿到我們有經費，我們一定會拿經費就是要做什麼，他一定會有計劃，我現在要推展可能農村的什麼或者什麼在地的怎麼樣或者怎麼樣，你要照這個你可以的話，我這個案子你得去推動，好你要怎麼做他就有想法，可是現在都沒有用，少許啦，所以你看今天他都不來了，這表示我今天如果是電視臺他就會來，可憐啊，所以我講最事實的。所以我現在說你今天老師你們要做你們要做這個計劃案裡面，我是看在裡面，他要提到股權的部分裡面，你如果這一件事情能夠在你這個計劃案做得很成功，我是真的說臺灣的所有的廣播界啊，廣播產業媒體這一塊，你做一件很大的事情，我跟你講這個是真的這個需求的東西，當NCC他有意識要做，所以我跟你經營的部分裡面，你下鄉你就知道地方在地化，尤其你在做這個案子的時候，音樂臺的部分裡面衝擊到現在網路的新媒體衝擊最大的音樂臺，講實在就是音樂臺，在地慢慢各位衝擊還不是很大，對說管得太緊，所以我一直強調了一個重點的是說節目廣告化的問題，你要雙反之前他還要廣告要總量管製分析NCC，他一天好像總量管製兩百八十幾分鐘的廣告，也有這樣的案子你可以去查，好像是這樣，5月的話一天也要說基本上有兩個小時社

會人員來購物時間也要這樣的案子抓去做一做。現在已經在你剛才提到收音機裡面，政策面經濟部也有意思要把汽車的部分裡面要把它拿掉了，所以這個不能拿掉，這個拿掉我們的收聽的清楚，尤其對音樂臺影響是非常大的，不要說臺語臺，非常大，所以我們今天能夠在今天座談會，我們大家都堅持說這個一定要放上去，因為它有意思，對不對？好，所以這部分裡面我們今天我是認為說這幾個重點才是真的是我們需求上的重點，內容的部分裡面的，我們認為說給了你的你能給人家提供做參考，大家給你做參考，但是我是認為說你今天要在這個部分裡面，我是希望就這樣，還有聯播的部分裡面，聯播的部分裡面說其實臺語聯播也蠻多的，音樂臺聯播也很多了，但是聯播也不要限制太多了，因為為什麼要限制那麼多？聯播在地化有什麼差別，這邊我在那邊做，我在這邊做那邊的節目不是我跟你講，他一定能在地化，他一定要做在地化，有節目你都不要管他對吧？最起碼要在地化，所以這個也是要去放寬，不要去限制，你一直限制本來就很難經營，你要把它限制，對吧？你就放它去啊，所以這個部分裡面我是說今天這個案子的話，希望這個時候針對我們的需求，你做這個案才有價值，對吧。好，所以我還是說在這個地方裡面，我多多的建議。

主持人：謝謝理事長剛剛的發言，那是這樣子，其實這個案子當然它是有他的原由的，當然就不要錄了，沒後面我的意見只是跟大家溝通。這個的話術以後應該是這樣的。

楊碧村：我剛才講的那個因為我看你我看你這個例子了，他折中了幾個面向，股權的部分我剛才提到的就是50%，法人他占百分之，他現在已經我們跟他吵在一起了，他現在就要改變是把法人可以運用機器，用法、他都有50%的我現在一直提到就是說法人跟自然人兩個名詞，自然人跟法人都可以50%，如果說以

前我一直跟他們講到印象當中，如果是再不行，一個人自然25%沒有股份，25%，然後一個節目廣告化的創新。你剛才老師也提到，都是去拿那個版本，你為什麼寫一個機器，你為什麼沒有去寫？國外研究都是節目廣告發生一直都拿掉了，對不對？他們什麼都增大了，這個比那個費用。我是建議就是說如果現在那麼難生存，他希望給你選擇到法律的離市場就已經開放，你就開放，你就放手，這部分裡面我們就是說對我們經營裡面，我是政府說第一個股權第一個政策面在廣告的部分節目廣告化當中裡面，其他你們在做研究，我再研究一下，不管你是第一類款什麼還不一樣，很重要非常重要，而且這部分裡面這兩個重點可能他現在也是說用成分析，我們這邊做一個辦法，也要提前完了好吧，他都可以修好，所以我是認為說，也有人想到股權的問題的，一定會提到，可是他們實際上的真的一個目標方面可能是大形勢，我講的很清楚的政策，是公會的政策，我回頭我會把這一些我也把重點資料，我們直接給你這些資料，因為不用做參考。基本上大致是，然後你看看如果講，給廣告很難拿。他給你什麼觀點一樣，就沒有大公司，大企業它沒有那一種概念，在地化就是這樣的概念，把利息講到這裡，所以這樣的話就需要什麼？我們做電臺的，我當時其實必須這個電臺的話，第二個不要跟你在大家還有我可以比賽一個人就很神秘，讓他們一個對你要對你變得更瞭解。可是就是很難經營，所以導致你在做這個案子的時候，你也懂要怎麼樣幫助他們能夠政府服務裡面給他少許的一個，讓政府看到實際上。我們服務的一個層面，你不要看男女的。音樂臺上講的是年輕的，所以網路電臺他們都建臺說很難經營，的確很難經營，可是再意外都有它經營的一套，但是我還是建議說你們在這塊幹什麼，希望能夠就是說政府把一些地方的政府能夠有一些案子是吧，

能夠分類去做一些正面上的先大的部分裡面著重在廣播的這一個情況，廣播的情況他不一樣。