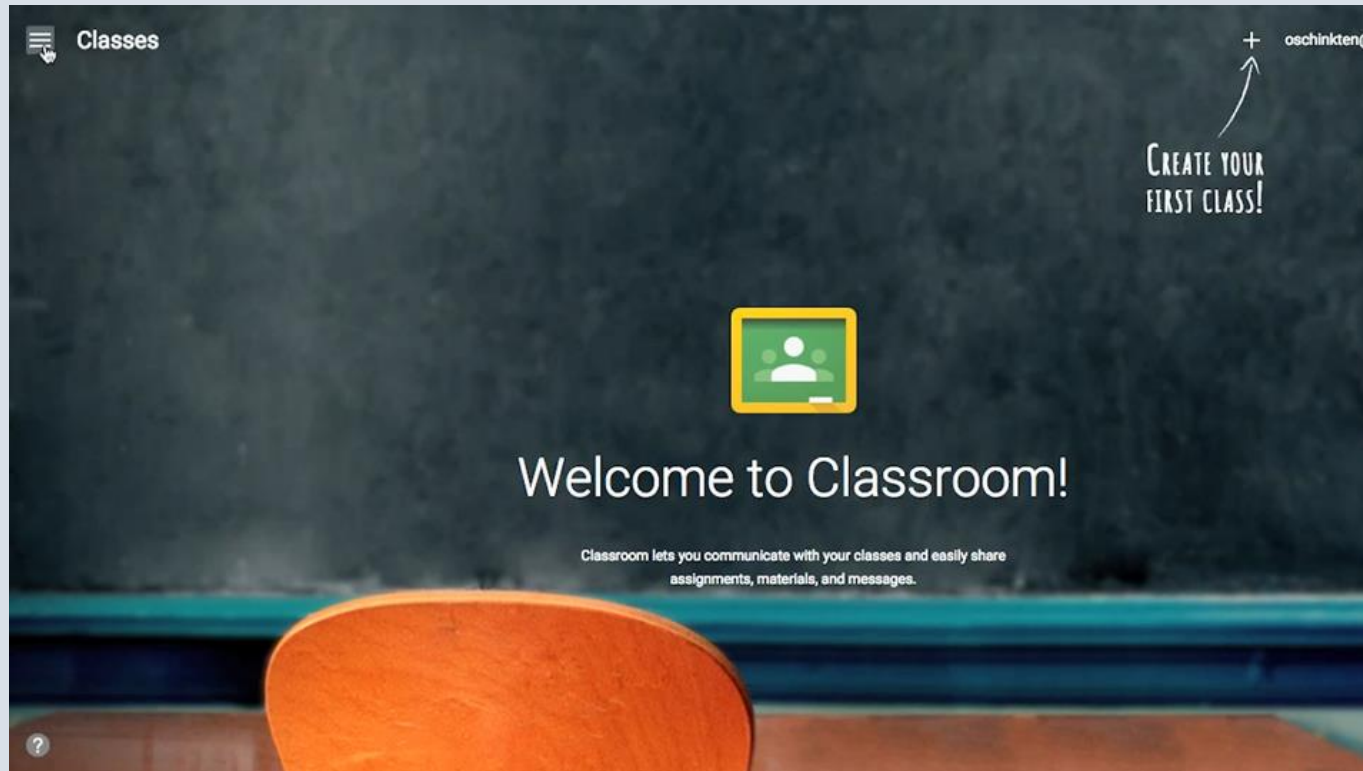


廣播媒體的營運策略、節目內容與自律機制



主講人：連淑錦

連淑錦

最高學歷

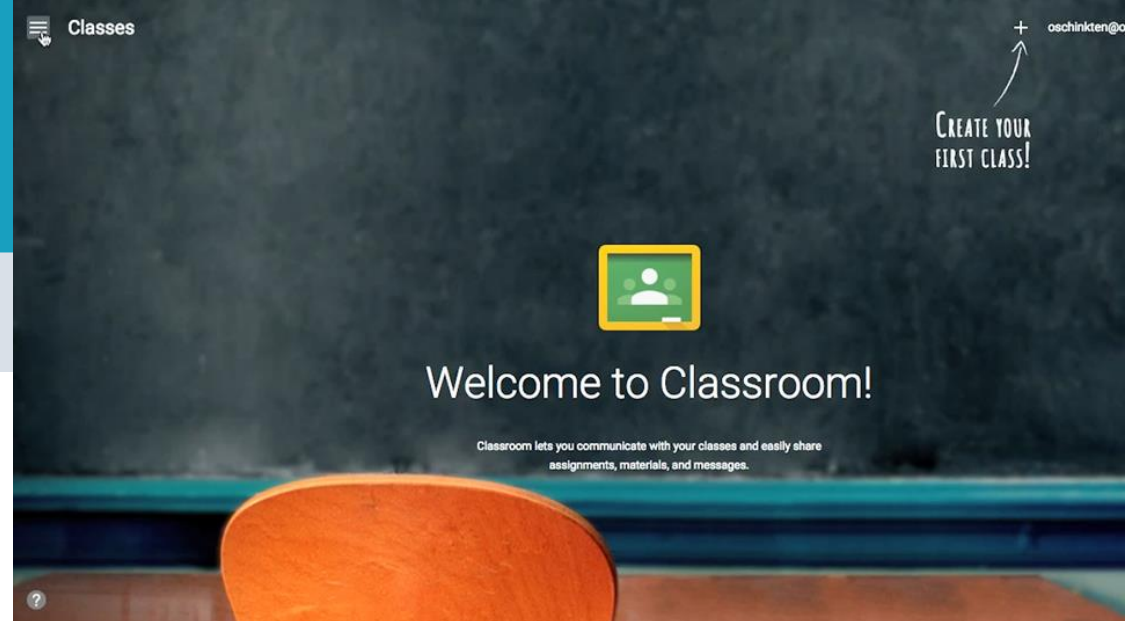
美國堪薩斯大學傳播學博士
University of Kansas, Ph.D.

學經歷

國立臺灣藝術大學傳播學院 院長
國立臺灣藝術大學廣播電視學系 系主任

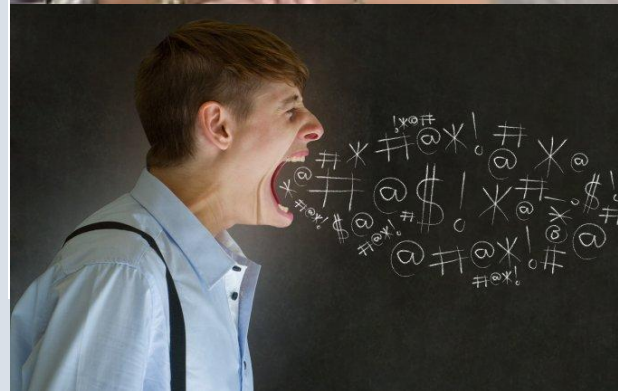
研究專長

媒體素養、傳播理論
媒體形象、媒體和文化價值
媒體與弱勢族群、廣播節目製作





網課的100+種可能，成效小於百分之20





前情提要

三大任務:

主題一：貼近聽眾之在地媒體

- 廣播之特性與功能
- 聽眾收聽行為
- 如何依廣播特性及聽眾需求，製播在地或符合需求之節目

主題二：節目自律內控機制探討

- 廣播電視法等相關法規介紹
- 自律機制之重要性
- 自律內控機制之態樣：事前、事中、事後
- 自律機制

主題三:因應數位匯流，廣播媒體的經營策略與發展

- 國外匯流現況、對廣播產業造成的影響以及如何因應
- 廣播數位化與競合策略，如何發揮廣播節目製播專長，將類比節目於多元之網路服務、Podcast等新媒體平台露出，增加經營績效與機會

成功的不二法門，
是堅持到最後一分鐘







廣播的功能

學習

娛樂

習慣

消磨
時間

經濟
發展

社會
聯繫

社會
責任



廣播影響研究的理論架構



社會學習（Bandura, 1986）和**涵化理論**（Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 2002）是研究大眾傳播媒介再現族群形象及影響閱聽人自我認知的重要理論架構。



此兩個理論觀點是將**媒體再現**和**自我認知意象**聯結起來，假設閱聽人在長期的使用過程中，潛移默化的學習和接受媒體所建構的社會真實觀點，並用來理解有關外在世界社會本質的信念（Bandura, 1986）。



廣播的影響力



媒體不僅將流行的資訊傳遞給大眾，更重要的是在潛移默化中將商業說服意圖和一些單一化的刻板印象價值觀傳遞給大眾。



媒體就像一個龐大的意識型態機器，不僅操弄閱聽眾該想些什麼、要怎麼想、什麼是好的、什麼是社會的主流價值。



這是一種長期的累積和內化的過程。



無線廣播政策

01

陪伴媒體

無線廣播具有聲音陪伴的特性，主要在「搭車、乘車、開車」時，作為資訊提供與陪伴的管道。

02

防災體系

具有即時傳播功能，鼓勵使用村里廣播、警政民防廣播，或與災防產業、氣象、地震等災防服務。

03

採用新興科技

肯定各類型廣播業者朝向數位廣播軟硬體建設發展，如整合APP或線上平台等共同降低開發成本，且積極透過政策導引，協助各類廣播事業發展。

04

允許策略聯盟

藉由允許廣播業者推行策略聯盟，聯播節目比率上限，及一個適度放寬持股限制，使廣播產業在一定程度下可具有相當規模而可長遠且永續經營。



廣播電台的趨勢與挑戰



網際網路的快速發展與普及，廣播在各項媒體觸及率呈現逐年下降的趨勢；



廣告大量從傳統媒體向新媒體轉移；



個性化服務的串流媒體出現，聽眾收聽習慣改變，尤以年輕族群更為明顯；



廣播收聽年齡呈現老化情形；





廣播電台的趨勢與挑戰

- ✧ 地方中、小功率廣播電台基於成本和收聽率考量，紛紛轉向聯播；
- ✧ 廣播節目製作費低廉，專業性稍嫌不足；
- ✧ 受體制約束，市場開拓手段捉襟見肘；
- ✧ 專業人才流失，內容生產創新乏力；





廣播電台與Podcast的競合

- ✦ 不必固守傳統廣播框架，創作空間變大，收聽自主選擇權較大。
- ✦ 自主收聽選擇增加，但不保證聽眾不會離開。（喜不喜歡）
- ✦ 不斷接觸涉獵各種媒體形式，延伸閱讀，保持創新與新鮮度（不要講不懂的事）。
- ✦ 觀點創新、聲音有感染力與辨別力，有效傳遞情感。





廣播電台與podcast的競合



導入各式人才，單兵作戰模式轉向。製作模式也由UGC、PGC、PUGC到MCN。



目前商業營利模式未明：付費訂閱、加值服務、發展聲音屬性商品、衍生商品。（理想很豐滿）



廣告主對podcast的不熟悉感，形成觀望的態度，品牌預算集中於排名較前的節目。



除了podcast以外，有聲書的可能性？



THE
BIZLIBRARY
P O D C A S T
YOUR ONLINE LEARNING PARTNER



在多變的市場中保持優勢，超越對手



設臺宗旨

- 一、提升工作情緒與生活品質。
- 二、提供職業與生涯相關資訊。
- 三、整合地方經濟，帶動民間企業回饋社會。
- 四、協助弱勢團體爭取相關福利。

市場定位

「當代流行音樂類型電台」、「公益的民營電台」、「本土都會流行電台」、「鄉土性電台」、「兩岸資訊電台」、「親子電台」、「優質音樂生活廣播」

目標聽眾與節目規劃之關係

根據聽眾屬性（年齡、性別、教育程度、生活習性、宗教信仰）及需求分析，來界定節目的目標;再依據節目目標來安排適當的節目內容。最後，落實設台宗旨。

差異化

雖然廣播頻率打著專業的旗號，但只是形式上的專業化，眾多頻率還是綜合定位為主，各專業廣播頻率之間節目類型相似，特色區分不明顯，同質化競爭嚴重。應再次慎重審視自己的特點、繼續保持自己的傳統優勢



差異化

維持與競爭對手的差異性，才能穩居勝位

提供更多價值以提高平均單價，還是追求更多效率以壓低平均單位成本

活動是競爭的最根本要素

例如：廣播節目、電台服務、廣告承攬與製作、商品銷售、活動舉辦、 、 、 、

電台優勢是整體活動的結果，而非少數的活動

選擇哪些活動？如何企劃與執行這些活動？

策略定位

執行與對手不同的活動，來提供獨特的價值；或者使用不同方式，執行類似的活動。（但定位並不保證能永保優勢，競爭對手模仿）





在媒體融合的激烈競爭下

廣播還能成為人們生活中的**陪伴**嗎？（call in、聽眾互動、陪伴）

溫度與陪伴

競爭者的模仿，內容一致性太高

**自我品牌才是未來
廣播存活之道：內容服務才是關鍵。**

模仿與同質化

數位化時代是廣播的機會，但各家電台**願不願意投資？有沒有能力轉型？「夢想很豐滿，現實很骨感」**

熬得比別人久



廣播的優勢

- 廣播是「最有溫度的媒體」，像是熟人對著你/妳說話。
- 廣播的優點就是「聲音」，營造環境，能觸動人心。
- 廣播是陪伴性強的媒體。
- 解放雙手，是「背景音」的角色，不會帶給你壓力。走路、跑步、開車和騎車時，我們的耳朵是「閒」的！
- 廣播是本土化媒體，也是服務性媒體。





「內容為王」定理不變，優質內容永遠是電台追求的目標

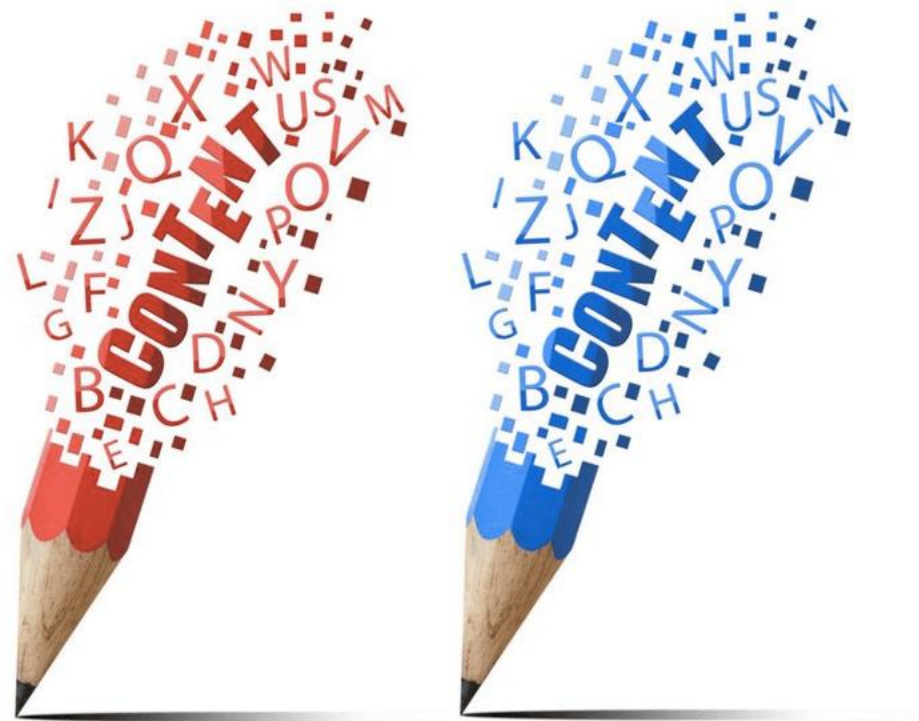
- 媒體戰略從「內容為王」到「技術為王」，再到「平台為王」、「資源為王」，再回歸至「內容為王」。如果內容無法實現價值時，網路技術只是一個虛擬的冰冷空間，**強勢的內容是爭奪消費者的唯一手段**。
- **內容為主，管道為輔**：收聽管道的擴展，僅是增加聽眾電台的可能機率，節目內容依舊是最重要的關鍵。
- 慎重**審視自己的特點、繼續保持自己的傳統優勢**。





「內容為王」定理不變，優質內容永遠是電台追求的目標

- 從聽眾需求的角度去思考，受眾需求就是節目的核心內容。當節目內容滿足受眾需求，忠實聽眾就自然產生。
- 線上節目、網路推廣、戶外直播室或是線下活動等形式多管齊下，皆能吸引聽眾的注意力。
- 有了忠實的聽眾，節目品牌也就得以穩固。
- 新媒體或是新收聽途徑，則可賦予節目以外的附加價值，例如；聽眾互動、忠誠度、涉入度的經營。例如：以「廣播電台」為政策定位，所有官網、APP服務、線上收聽、品牌活動都是輔助加分用的。





凸顯特色、創造價值、鞏固既有聽眾、吸引更多聽眾、挑戰創新



1. 具吸引力的片頭

2. 了解聽眾

(快節奏生活步調及收聽習慣改變)

3. 在地化、生活化且優質的節目內容

(內容為王)

4. 建立品牌形象

(權威性、客觀性)

5. 真誠且專業的主持人

(高頻率互動交流)

6. 與新媒體營運趨勢結合

(廣播+)

QUIZ

考考你

QUIZ

聽眾輪廓

1. 在「2018 年台灣媒體白皮書報告」中指出，根據AC Nielsen針對廣播收聽者的研究發現，廣播的收聽者以**男性偏多**(約佔 58.6%)，在年齡分布上以 **30 歲以上的青壯年和中高齡族群**為大宗。另外，有工作的男性51.6%)（高於有工作的女性（27.2%））。
2. 線上收聽（透過官網、官方APP、網路收音機APP、同步直播平台）持續成長。

問卷調查指出，廣播收聽戶整體保持穩定，**車用廣播**是最大宗。**電訪調查**結果發現，**聽眾透過「車用收音機/音響」收聽廣播的比例較高(50.5%)**，其次為「一般收音機/音響」(44.1%)，再者為「手機/平板」(8.9%)。**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(64.0%)**，其次為「一般收音機/音響」(34.6%)，再者為「手 手機/平板」(32.6%)。

收聽行為分析：

- 108 年電話訪問結果發現，聽眾收聽廣播主要的原因以「有聲音陪伴」的比例較高（36.1%），其次為「無聊/打發時間」（32.5%），再者為「可以跟著唱歌/聽歌」（14.1%）、收聽即時新聞（13.1%）、收聽即時路況（11.5%）、有固定喜歡的節目（7.2%）、吸收新知（5.4%）。
- 網路調查結果發現，聽眾收聽廣播主要的原因以「有聲音陪伴」的比例較高（64.5%），其次為「收聽即時新聞」（43.2%），再者為「放鬆心情」（39.7%）。

問卷調查法：

- 大型調查大都採用**電腦輔助電話訪問**(CATI, Computer Assisted Telephone Interview)進行調查相關資料的蒐集。
- 進行流程：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。
- 目前的方法大都撥打家內電話座機，相關調查實務經驗發現，因年輕人外移讀書或工作、智慧型手機使用興起等因素，**家戶電話較難接觸到 13-39 歲族群**。
- 因此，除了透過市內電話訪問外，有些研究也會採取**網路問卷方式輔助市內電話調查**，以蒐集更多元的年輕族群與網路聽眾意見。

問卷設計：聽眾收視行為調查案例分享

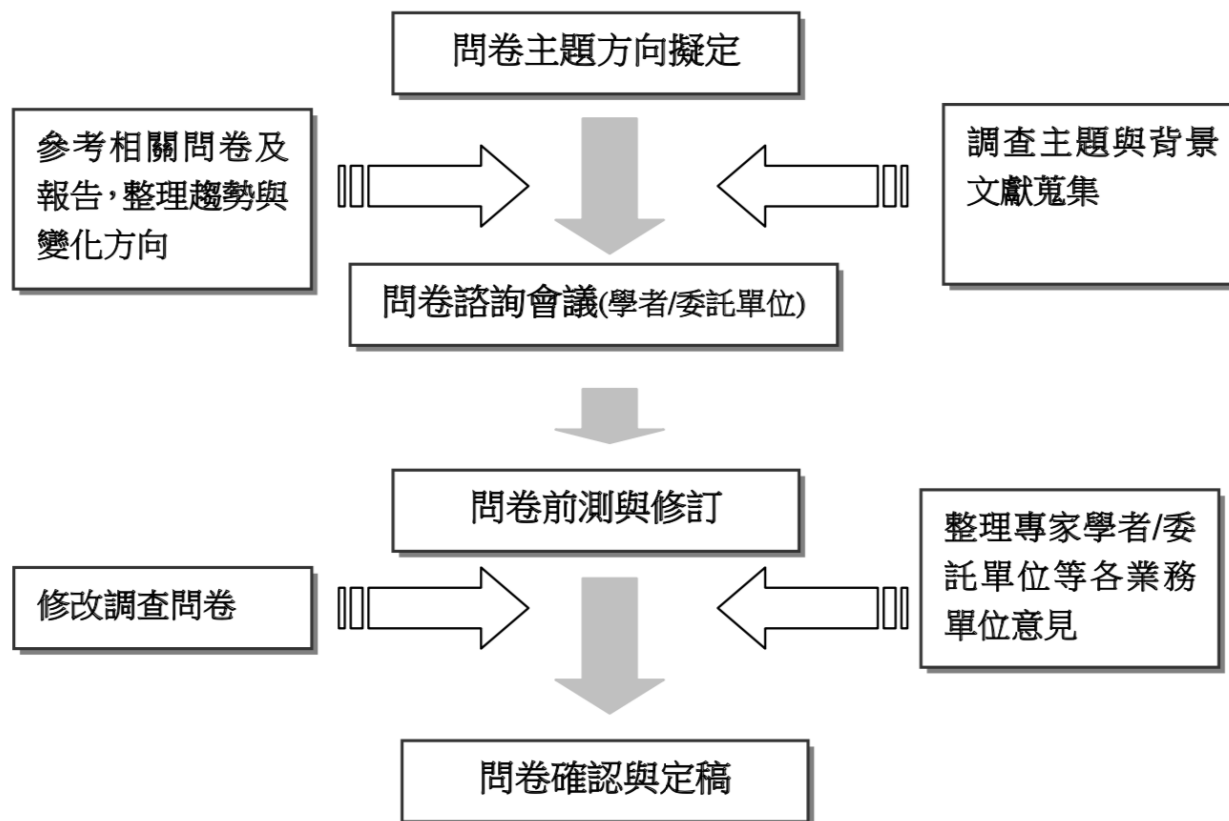
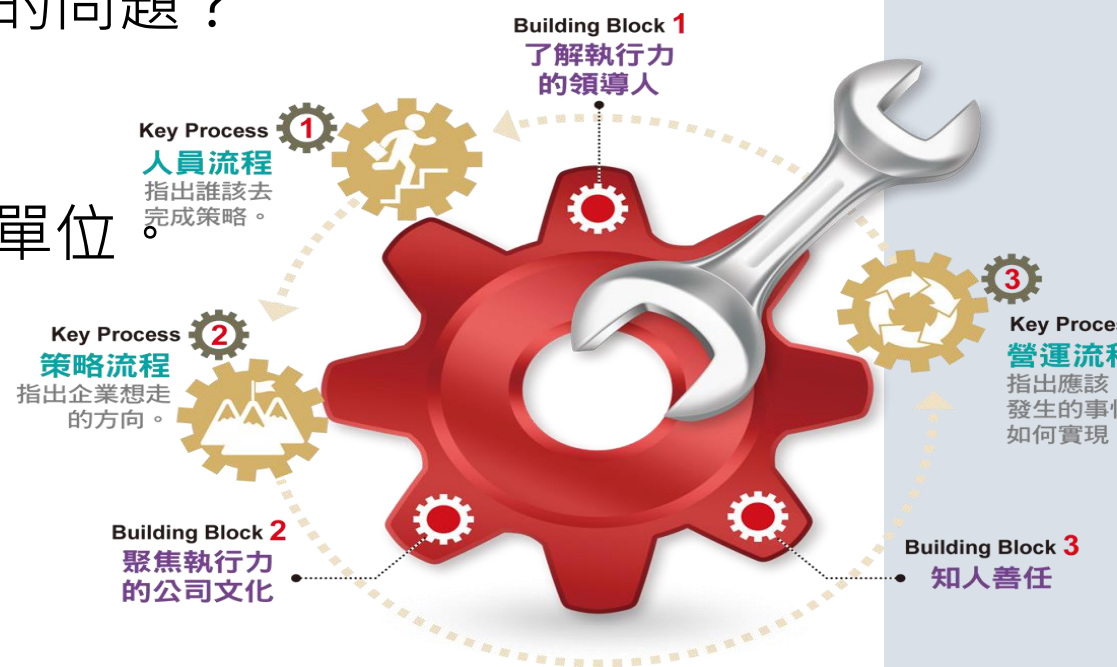


圖 3-1-1：問卷設計流程

執行面可能發生的問題

- **如果有預算**，可以自己執行，也可委託其他研究或公關單位代為執行。
- 但都應確認，研究結果是否能回答電臺所想知道的問題？
- **如果沒有預算**，也可電臺自己執行或是委託其他單位。
- 建議可善用**地方大學資源**。
- 可引用**他人問卷**。



- 如果有預算，可自己做，也可委託相關單位代為執行？是否有足夠的預算？
- 自己執行？或是委由相關研究單位執行？
- 研究結果是否能回答電臺所要知道的問題？
- 如果沒有預算或是預算不足？如何執行？
- 引用他人問卷或是自己設計問卷？
- 可否使用電臺既有人力？或是是否有其他可行的辦法？





焦點團體座談

- 有共同興趣的一群人；
- 尋求較有深度且周延的答案；
- 需有一個主持人來引導。





焦點團體座談

- 參加人數：**8-12人**（理論上）
- 每場會議大約為**1到 2 1/2** 小時
- 大多在特定的場地進行（設備）





焦點團體座談的優點

- 資料取得快且便宜；
- 即時的互動、釐清問題、追問問題；
- 主持人能掌握參與者的非語言訊息；
- 搜集的訊息量大且較豐富；
- 可以藉由發言者的答案，繼續探求更深的問題；
- 變通性佳（to examine a wide range of topics with a variety of individuals and in a variety of settings.）



進廣告



- 水井



電視法第21條：廣播節目內容，不得有下列情形之一



違反法律強制或禁止規定。



妨害兒童或少年身心健康。



妨害公共秩序或善良風俗。



違反法律強制或禁止規定。活動或其他設計，透過聲音或其他形式呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址或標語;或涉及特定產品之效用、使用方式或價格。



節目所用之道具、贈品、特定活動或其他設計，與廣告有關聯者。



節目內容呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址或標語;或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。





電臺販售產品相關規範

國家通訊傳播委員會(NCC)已於 108 年 4 月 3 日修訂廣播節目 廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法，依廣播電視法第三十四條之三第二項規定。

(一) 節目與廣告區隔之管理

第 3 條規定，**廣播事業播送之節目應能明顯辨認，並與其所插播之廣告區隔**。但廣播電視法及本辦法另有規定者，不在此限。廣播事業播送之節目，應於每段節目開始時播報節目名稱。

廣播事業播送之節目插播廣告時，主持人以播報進廣告、工商 服務，或以特定固定音樂方式，或其他適當方式與節目區隔。

第 4 條規定，廣播事業播送節目內容之呈現，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用聽眾輕信 或比較心理影響 消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之 廣告未區隔：





節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔

1. 節目名稱之呈現與特定廠商品牌、商品或商業服務相同者。
2. 節目名稱與其所插播之廣告關聯者。
3. 節目參與者於節目中之言論或表現，呈現特定廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址或標語;或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。
4. 節目參與者所演出之廣告與節目內容有關聯者。
5. 節目內容之呈現，利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數據、實驗設計結果等手法，突顯特定商品或服務之價值者。



我要申訴

閱聽眾申訴廣電媒體情形

- 為營造媒體積極自律問責之政策規管環境，**傳播通信委員會設置傳播申訴機制，革新受理申訴流程，將申訴案件轉給業者處理，其朝向「公司與媒體對話平臺」。**
- 110 年第 1 季(1~3 月)閱聽眾對電視、廣播申訴統計資料，陳情件數共 375 件;其中申訴**電視的案件有 319 件(85.07%)**，**廣播的案件則有 56 件(14.93%)**。以上資訊，僅反映閱聽眾申訴廣電事業案件的統計情形，**不代表遭申訴的廣電事業必有違反相關法規事實。**
- 在22 件針對**廣播內容之申訴**中，以「**綜合性節目**」10 件(45.45%)為最多，其次依序為「**新聞報導及政論節目**」6 件(27.27%)、「**音樂性節目**」3 件(13.64%)、「**其他類型節目**」3 件(13.64%)，



多元申訴管道專區



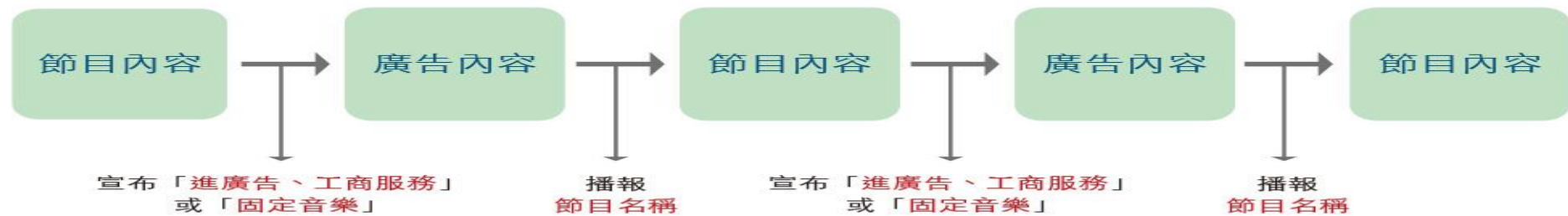


廣播電違規核處情形

資料來源：NCC 傳播監理報告--110 年第 1 季(1~3 月)



- 110 年第 1 季(1~3 月)共核處**廣播電臺 11 件**。(警告 10 件，罰鍰 1 件)。
- 違規類型為「**節目未與廣告明顯分開**」(9件)，**廣告超秒**(2件)。核處金額為新臺幣 9 千元 (1件)。





110年6-7月違反衛生相關法規情形

違規日期	核處機關	違反衛生相關法規	違規情形
110年7月 (5件)	縣市政府 (2)、縣市政府衛生局 (3)	藥事法66條II	傳播業者不得刊播未經核准、與核准事項不符之藥物廣告
		食品安全衛生管理法28條 I	涉及誇大不實、易生誤解
		食品安全衛生管理法28條 II	涉及醫療效能
		藥事法27條 I	未申領藥商許可執照即經營藥物買賣
110年6月 (2件)	縣市政府 (2)	藥事法66條II	傳播業者不得刊播未經核准、與核准事項不符之藥物廣告
		食品安全衛生管理法28條 I	涉及誇大不實、易生誤解



110年3-5月違反衛生相關法規情形

違規日期	核處機關	違反衛生相關法	違規情形
110年5月 (3件)	縣市政府衛生局 (3)	食品安全衛生管理法28條 I 藥事法66條III	涉及誇大不實、易生誤解 傳播業者不得刊播未經 核准、與核准 事項不符之藥物廣告
110年4月 (10件)		食品安全衛生管理法28條 I (9件) 藥事法66條II	涉及誇大不實、易生誤解 藥物廣告在核准登載、刊播期間不得 變更核准事項
110年3月 (1件)	縣市政府衛生局 (1)	食品安全衛生管理法28條 I	涉及誇大不實、易生誤解



110年2月違反衛生相關法情形

違規日期	核處機關	違反衛生相關法	違規情形
110年2月 (12件)	縣市政府衛生局	食品安全衛生管理法28條 I (10件) 藥事法66條II 藥事法66條III	涉及誇大不實、易生誤解 藥物廣告在核准登載、刊播期間不得變更核准事項 傳播業者不得刊播未經 核准、與核准事項不符之藥物廣告

- 廣播電臺最常違反**食品安全衛生管理法28條 I**（食品、食品添加物等、宣傳或廣告，不得有不實、誇張或易生誤解及測宣稱健康食品保健功效）（**涉及誇大不實、易生誤解**）。第2項（食品不得為醫療效能之標示、宣傳、廣告）。
- 其次是**藥事法66條III**（傳播業者不得刊播未經核准、與核准事項不符之藥物廣告）。



媒體自律





媒體自律內控機制

- 從字面意義，媒體自律可看成**媒體的自我管理**。
- 為保障閱聽人權益、善盡媒體監督之責、維護社會善良風氣、落實新聞或節目內容優質化，各廣播、電視台、衛星廣播電視臺及報社大都設有新聞自律委員會。
- 透過媒體自律機制，在專家、學者及公民團體的協助下，**建立媒體與外部團體的對話平台**，修正不恰當的媒體內容，讓多元的價值與外部的監督力量能進入媒體產業中，落實內部新聞產製或是節目製作之把關檢核程序，維繫媒體專業及社會責任，共同改善媒體環境。
- 媒體的社會責任是建立在法律基礎之上的，具有社會普遍意義的一種**自律性的社會責任**。

What is Self-Regulation?

- A decision based on personal standards and ethics, rather than the law
- “The right thing to do”





節目品管與自律

1. 節目製播、節目品管與廣告品管機制及流程
2. 內部自律規範機制及執行

FAKCT

Self-Regulation by Media

Newspapers and magazines

- Have requirements and restrictions depending on the size and nature of the publication
- Some test the products advertised and offer refunds if they are later found to be defective

Television and radio

- Major TV networks have incorporated the NAB codes into their standards
- All commercials intended for airing on a network or an affiliate has to be reviewed
- Network standards change constantly

QUIZ

考考你

QUIZ







媒體自律執行之建議

- 重新檢視節目自製率
- 提升節目內容品質與多元。
- 加強在地服務，尤其是社區型電臺。
- 辦理聽眾意見調查，藉以了解聽眾需求，作為節目製播參考。
- 加強電臺內控管理及自律機制執行，以避免違規。
- 加強員工有關節目內容、法規、監理規定、性別平等課程之訓練。





媒體自律執行之建議

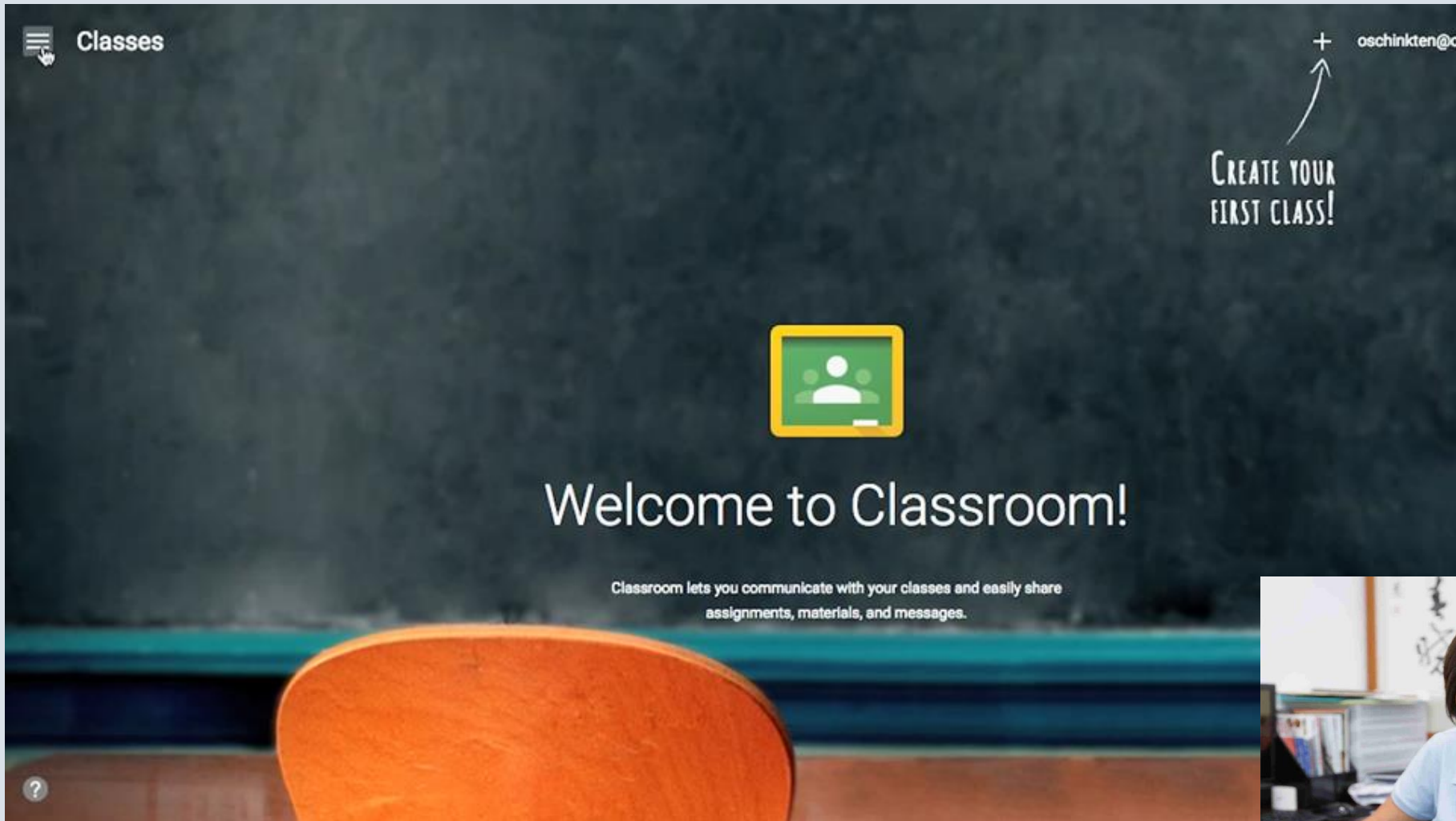
- 落實廣告違規處理之執行，可將違規案例作為內部教育課程教材，並邀請外製單位共同參加，以提升員工職能。
- 加強有關衛生、食品、藥物法規之相關訓練。
- 可與友臺合作辦理「性別平等、兒少保護或多元文化」之訓練課程，提升社會責任。
- 針對違規情形嚴重的節目，應有效執行處份，來降低違規情事。



QUIZ

考考你





謝謝您聆聽，任務完成!

