

# 從「聽」到「閱聽」-淺談網路廣播現象及發展趨勢

## 摘要

隨著時代的進步，網路的快速發展和數位化的趨勢，廣播似乎漸被視為是與「科技」絕緣的「傳統」媒體。在面對數位化勢在必行的前提之下，前幾年台灣的傳統廣播業者開始紛紛試圖擁抱數位廣播 DAB 的市場，儘管目前政府已發出多張執照，台灣發展數位廣播目前仍面臨許多的問題與限制而停滯不前。然而收聽人口數下滑、廣告投放量減少的壓力依舊存在，面臨數位化轉型的必要考量下，網路成為了傳統廣播電台進行數位化的新選擇。

然而透過台灣廣播產業進行網路廣播的現況調查發現，幾乎都只是把傳統的廣播節目變成了網路線上收聽，這樣移花接木的模式，無法真正發揮網路廣播的特性，也沒有抓住目前網路使用者的習慣，當然更不能增加更多的收聽人口和收入。針對這樣的問題，本論文嘗試分析整個媒體環境的趨勢轉變，從過去的大眾進入到分眾的年代，節目內容規劃更應該朝多元分眾的市場來滿足消費者的需求。再者，過去透過收音機收聽廣播是屬於單向陪伴的收聽習慣，一但透過網路這樣不同的媒介，更應該利用網路的高互動性來改變或是創造聽眾的收聽行為。

依筆者本身從事廣播行業進行節目規劃多年的經驗出發，除了提供廣播業者本身如何審視自身資源，針對節目內容規劃的深度與廣度做全盤性的準備，同時基於對網路廣播這樣的跨領域新媒體概念、形態與本質的探討和對節目內容創新內涵的分析，並且具體分析網路電臺的發展機會。希望能藉由這份研究，提供業者瞭解網路廣播的現象與發展趨勢，從而架構出正確的網路電台的節目內容與策略，同時利用網路的特性創造更高附加價值，真正進入數位化的市場。

關鍵字：廣播、網路電台、媒介融合、趨勢、數位化

# **A study on the current phenomenon of the Internet Radio and the future trend towards its development**

## **ABSTRACT**

In this ever-changing world, the broadcasting is being considered the sunset industry amid the backdrop of fast Internet development and digitalization. Facing the ever-growing trend toward digitalization, the more conventional Taiwan broadcasting industries have been actively embracing themselves for the DAB market in the recent years. Even though the government had approved a number of licenses, the DAB development in Taiwan has not been able to make any significant progresses due to numerous issues and restrictions. However, with the pressures arose from the declining number of listeners and the shrinking advertising revenues, Internet Radio provides a new option for bringing the conventional broadcasting into digitalization.

It has been discovered via the surveys conducted within the Taiwanese Broadcasting industries with relation to the Internet broadcasting that, effectively most of the Internet Broadcasting programs were originated from the conventional broadcasting ones without proper modifications and implementations. These results both in failing to take the full advantages of those unique features offered by the Internet platform and in misjudging the listeners' true tastes of the programs – for these reasons, the broadcasting industry suffer the consequences of failing to attract more listeners and to generate more revenues. In light of this issue, this article aims at analyzing the overall media environments, starts from the mass audience demand in the past to the individualization at present, and endeavors to depict a tendency that is toward more versatile programs contents to cater for all different listeners' needs.

With years of experiences in broadcasting programming planning, it is with great hope that this research can give the broadcasters an insight into the current phenomenon of the Internet Radio and the future trend towards its development. The purpose of this research is

to assist in establishing a proper platform on which the Internet Radio can offer productive contents along with the rightful implementations of strategies. A true digital audio broadcasting era will only arrive when the broadcasters are capable of taking full advantages of those unique features provided by the Internet, and to add values to their business and that, in turns, will translate into revenues generation.

Key words : broadcasting · Internet Radio · Media Convergence · future trend · digitalization

## 謝辭

這篇論文的完成，首先特別要感謝吳懷宣教授的指導。每次論文的討論，總能讓我的思路茅塞頓開，啟發我許多研究認知，如不是在老師開放式的引導之下，此篇論文的完成恐怕遙遙無期。口試期間，承張德娟、陳彥龍教授提供許多寶貴意見，使本論文得以呈現更完整面貌。

同時感謝Bravo FM91.3總經理費泰康先生、Gold FM總經理蘇銘傳先生、蘋果線上聯播網節目部經理王文定先生、前KISS RADIO工程部副理李建綱先生、銀河互動網路公司協理吳佩妮小姐、北京青檬音樂台台長鐘永健先生、北京青檬音樂台台長鐘永健先生、北京青檬音樂台總監李睿先生、亞新世(北京)廣播資訊有限公司總經理孟慶豐先生諸位前輩及好友們接受我的訪問，並在實務經驗上進行分享與討論，以及厄爾森媒體研究中心Associate Director陳禮安小姐提供非常寶貴的研究數據，在此致上無限謝意。

另外要感謝國家通訊傳播委員會博（碩）士論文研究的獎助，讓這篇論文在概念形成之初就能獲得肯定，對於一個探索性研究者來說，有著莫大的鼓勵。期間也感謝傳播內容處第一科周淑盈小姐對於論文題目更改與完成日期展延書面申請的協助。

工作之後能再回到校園唸書真的是件幸福的事，儘管過程中經常有種被時間追趕的不安與慌亂、課業準備時的勞心勞力…但是衷心感謝這一路走來，有著師長們的教導，啟發極多。修課期間受李文瑞校長、陳美華副校長、林潔所長、黃王來教授、吳懷宣教授、連俐俐教授、葉育菱教授等指導，讓我得到不同領域的知識、擴展視野，獲益良多。

同時謝謝陳美華副校長在我離開台灣到上海工作仍關心論文的進度，也特別感謝熱心的所助玉琳不厭其煩地替我解決許多行政上的問題。

當時一頭栽進廣播是個美麗的插曲，謝謝一路上給予我指導和機會的前輩與長官，謝謝一路上陪伴我成長的同事和聽眾。

最後，論文寫作期間，常使身心交疲，感謝愛妻Ivy的支持與體諒。最後，謹以本文獻給我最愛的家人及最敬愛的爸媽！

志堅 2011.1.1 上海

# 目次

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與研究目的	11
第三節 研究方法與架構	12
第二章 文獻探討	15
第一節 網路廣播的發展現況與特性	15
第二節 網路廣播節目內容規劃	21
第三節 網路廣播與傳統廣播經營行銷差異比較	26
第三章 受挫：廣播的內憂與外患	30
第一節 傳統廣播的特性與優勢	30
1-1 廣播的聲音特性	30
1-2 廣播的相對優勢	35
第二節 廣播媒體的生態現況	42
2-1 台灣廣播發展歷程	42
2-2 台灣廣播電台的類別區分	47
2-3 台灣廣播市場的輪廓	49
第三節 廣播媒體所面臨的衝擊	55
3-1 收聽人口數降低	55
3-2 廣告營收的下滑	59
3-3 廣播面臨的挑戰	63
第四章 轉變：跨領域的融合概念	66
第一節 媒介融合時代的到來	66
1-1 媒介融合的內涵	66
1-2 媒介融合的發展歷程	69
1-3 媒介融合的特徵	72
1-4 媒介融合的原因分析	73

第二節	新媒體的節目內容創新	80
2-1	新媒體的概念、形態與本質	80
2-2	節目內容創新的內涵	81
2-2-1	內容原創：節目內容創作組織和生產的變革	82
2-2-2	內容集成：web2.0 應用促成內容原創力量的提升	83
2-2-3	內容管理：內容再消化吸收基礎上的再創新	84
第三節	媒介融合對廣播的影響	87
3-1	媒介融合改變了傳統廣播的產業價值鏈	87
3-1-1	內容製作	87
3-1-2	內容傳輸	88
3-1-3	基於媒介融合基礎的產業價值鏈條的延伸	89
3-2	融合媒介的環境下受眾市場的變化	90
3-2-1	媒介融合改變了“傳播者”和“受傳者”的角色	90
3-2-2	大眾走向分眾	91
3-2-3	受眾主動選擇性加強，個性化需求得到空前的重視	92
第五章	重生：網路廣播的機會	94
第一節	分眾的機會	94
1-1	大眾 VS.分眾	94
1-2	分眾的意涵	96
1-3	受眾心理與媒體分眾化	100
第二節	長尾的機會	104
2-1	長尾理論	104
2-2	長尾理論對利基市場的意義	108
2-3	長尾的啟示	109
第三節	媒介融合的機會	112
3-1	最初形態：廣播節目的網路化	113
3-2	網路廣播的個性化服務	115
第四節	移動接收的機會	122
4-1	3G 時代的來臨	122

4-2	3G 對媒介生態的影響	125
4-3	3G 時代網路廣播的“多媒體化”實現	127
第六章	結論與建議	131
第一節	網路廣播經營模式探討	131
第二節	廣播之“復興”或“創新”？	139
第三節	研究省思	142
3-1	舊媒體轉變為新媒體的難題	142
3-2	商業、娛樂或“愚樂”	147
3-2-1	媒體責任喪失	147
3-2-2	從“守門人”轉向“引導員”	149
3-3	展望與期待	152
3-4	後續研究及建議	155
參考文獻		157
附錄一、	全國實體廣播電台一欄表	169
附錄二、	全國網路廣播電台一欄表	174
附錄三、	訪談紀錄	177
附錄四、	「2009 廣播發展論壇」記錄	209
附錄五、	「類型化廣播的挑戰與機遇研討會」記錄	221

# 表目次

表 1-1	訪談對象與訪談綱要	13
表 3-1	歷次電台頻道開放申請統計表	43
表 3-2	大、中、小功率之技術標準	48
表 3-3	2000-2006 年廣播聽眾輪廓	50
表 3-4	五大媒體同時重疊使用情形	58
表 3-5	廣播收聽設備	58
表 6-1	網路廣播內容及商機	133
表 6-2	網路廣播電台經營模式一	136
表 6-3	網路廣播電台經營模式二	136
表 6-4	網路廣播電台經營模式三	137
表 6-5	網路廣播電台經營模式四	137
表 6-6	近一個月曾在家上網民眾有從事之網路活動	148

# 圖目次

圖 1-1	歷年台灣經常上網人口成長情況	9
圖 1-2	2009 年台灣平均上網時長狀況	9
圖 3-1	節目循環關係圖	39
圖 3-2	A model of telecommunications management	40
圖 3-3	2000-2009 年廣播大調查	49
圖 3-4	2000-2009 年週間/週末廣播收聽情形	51
圖 3-5	2000-2009 年各時段廣播收聽情形	52
圖 3-6	廣播聽眾收聽頻率的變化	56
圖 3-7	2007 年各媒體使用時間的消長情形	57
圖 3-8	五大媒體的市場變化	59
圖 3-9	2004-2009 台灣 電視/報紙/雜誌/廣播/戶外媒體廣告量變化	60
圖 3-10	2004-2009 台灣電視/報紙/雜誌/廣播/戶外/廣播媒體廣告量變化	62
圖 4-1	Forcast of Media Convergence	67
圖 5-1	線上音樂的下載長尾曲線	110
圖 5-2	豆瓣電台的播放機	120
圖 5-3	台灣行動通信用戶數統計	125
圖 6-1	台灣網路使用付費意願調查	134



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

不可否認，在燦坤或是類似的 3C 大賣場中，一進門映入眼簾的多半是很大區塊的液晶電視，再來可能是電腦、冰箱、洗衣機等這類的家電用品，可能要逛個老半天才會在某個不起眼的角落找到收音機很孤單的擺在那邊乏人問津，在架上所占的空間可能遠比電話來的都小。為什麼一間動輒上百坪的賣場裡只賣個三五台收音機，從市場供需的角度來說，答案很簡單：因為買的人少。如果說當收音機已經不再是家家戶戶都擁有的時候，可想而知廣播的收聽群眾正在嚴重的流失當中。

過去對許多人來說，廣播是日常生活中不可缺少的一部分，通勤的空檔、開車途中、甚至唸書上班的時候，聽聽電台主持人甜美的聲音以及好聽的音樂總是令人心曠神怡。隸屬聲音媒體之廣播電台，在媒體操作組合中始終扮演輔助性角色，涵蓋率也維持在 30% 左右。但是隨著時代的進步，網路的快速發展和數位化的趨勢，廣播似乎漸被視為是與「科技」絕緣的「傳統」媒體。

今日，當網路像潮水般湧來的時候，我們的生活已悄然改變，網路、手機、移動多媒體機等無處不在的新媒體把我們帶入了一個新的時代。新的技術、新的手段讓我們驚呼這個世界變化太快的時候，也給我們帶來了新的挑戰。作為傳統媒體的廣播如何應對新媒體時代的考驗，尋找廣播新的發展空間，是廣播人應當思考的問題。

2009 年 8 月 24 日，全球銷量最大的刊物，美國《讀者文摘》有限公司申請破產保護，《讀者文摘》自 2005 年以來的幾近虧損態勢，《讀者文摘》的停刊成為 2009 年網路衝擊傳統媒體最為典型的案例。而同樣的挑戰對於廣播而言似乎也並不樂觀，與網路媒體相比，廣播聽眾在呈收縮態勢。而 2009 年傳媒界的另一重大變化是，傳統媒體對網路媒體的跟風、追逐。這讓我們不得不自問，極其嚴峻的

媒體競爭形勢下，傳統媒體應走向何方？

目前傳統廣播面對的難題，就是收聽族群嚴重被其他媒體瓜分，直接影響到的就是廣告商的預算意願。如果無法改善這樣的情形，或許未來廣播將會成為一個歷史名詞，就好像底片產業因為數位相機的蓬勃發展而逐漸消失一樣。因此「廣播產業若不數位化，只有慢慢凋零的份。數位化之後，至少有個翻身的機會，」這樣的聲音一直出現在於這幾年的傳統廣播產業的討論議題之中。

而傳統廣播進行數位化不外乎有兩個選擇：數位廣播以及網路廣播。早期包含政府與廣播業者都把希望放在數位廣播，DAB 數位廣播是透過全程數位化科技來處理廣播中的音源訊號，數位廣播是繼 AM、FM 之後的第三代廣播；既抗雜訊、抗干擾、抗電波傳播衰減外，並提供 CD 般音質及數位訊息之服務。

DAB 數位廣播之優點：

1. 抗外來干擾因素，不受電波傳輸衰減影響。
2. 發射音質達到 CD 音質，滿足追求優質音樂的要求。
3. 快速移動時接收不受影響；不必更換頻率就可收聽全區節目。
4. 可同時傳送六個 CD 音質的立體聲節目，或同時傳送數位服務資訊，具顯示幕(Display)可讀取各項圖文。

然而數位廣播雖然有諸多優點，整體發展的進程卻是相當緩慢；儘管國外已經發展多年，諸多國家仍舊面臨許多困境(呂美莉，2004)：

#### 一、 商業機制無法運作

歐洲多數國家均由公共廣播電臺引導數位廣播之發展，或以商業電臺多缺乏經營數位廣播之意願，目前僅英國、德國、西班牙、挪威有少數商業電臺投入數位廣播的發展。其中荷蘭、法國已取消數位廣播的實驗，愛爾蘭、盧森堡至今仍未有發展數位廣播之計畫。

#### 二、 數位廣播接收機，價格高昂

數位廣播接收機之價格相較傳統收音機高出數倍之多，顯非一般民眾所願意負擔，加上接收機廠商未投入量產，造成有意購買者在市面亦無法購得之困境。

三、 數位廣播建置成本高昂，影響業者投資意願

數位廣播的電波特性，需增設發射機具及濾波器，以增加電波涵蓋率，確保收音品質無虞，由於建置成本高昂，影響業者投資意願。

四、 數位收音品質及業者提供的服務，未如預期優良

數位廣播雖號稱可提升播音訊號至 CD 品質，惟收音品質未如預期優良，對聽眾未具強大吸引力，加上多數電臺並未針對數位廣播製作新節目，僅將類比電臺的節目經壓縮後，提供到數位電臺播放，無法吸引聽眾收聽。

五、 數位廣播面臨其他媒體的競爭，前景不被看好

數位廣播的主要優勢在於行動接收及數據附加服務，在行動接收功能上，面臨數位電視的強力競爭，數據附加服務功能由於頻寬限制，無法與有線、衛星或數位電視競爭，加上投資龐大，前景不被看好。

六、 消費者的收聽行為很難改變

數位廣播固有可收視，令聽眾「耳目」一新的感受，但聽眾收聽廣播的行為經過近百年的養成，很難在短時間內改變。

七、 限制數據傳播比例，限制數位廣播發展

歐洲國家為強調數位音訊的使用功能，多數均立法限制數據及資料傳輸功能，不得超過可使用頻寬百分之二十，限制了數位廣播可提供之服務內容及經營型態，妨礙了數位廣播的發展。

回頭看看國內這幾年發展數位廣播，行政院新聞局於 2006 年 6 月 26 日公佈第一梯次數位廣播頻率開放案審議結果。經行政院新聞局廣播電臺審議委員會審議，總計有 3 家全區網、3 家地區網（北區 2 家、中區 0 家、南區 1 家）通過決審獲得許可籌設，數位科技是二十一世紀全球傳播發展趨勢，也是傳播科技的重大變革，數位廣播的開放將是提升我國廣播產業由類比升級至數位，使廣播業者在業務經營上有更大的空間和利基，並有助提升我國數位產業之國際競爭力。然而數位廣播的問題在於，接收機價格偏高，以及是否會被市場接受甚至真正普及化

進而取代傳統廣播，形成正常供需市場，均有待觀察發展，故其產業是否會成熟發展成型均在未定之天。數位廣播發展最發達的地方在歐洲，至於我國數位廣播也已經正式進入可商業運轉階段，雖然儘管政府已發出多張執照，然而由於政府政策與經營模式的不確定，導致業者投資遲緩謹慎，所以至今並沒有真正的商業運轉數位廣播電台在營運之中。台灣發展數位廣播目前面臨許多的問題與限制(呂美莉，2004)：

#### 一、法令規章限制數位科技之發展

科技的創新固然為人類帶來更多生活便利，但是同時也因為超越既有典章制度之規範，造成新興的法律問題。拜數位化與封包交換之賜，數位傳播產業能任何資料—不論是文字、聲音、圖形或數據—轉化為數位，然後再將此數位化傳送到任何網路之上，不論該網路使用何種技術或平臺。換言之，數位科技及其帶來之數位革命將傳輸的平臺匯流為「數位傳播產業」，其傳輸方式，不受傳輸平臺之限制，科技匯流也挑戰所有現行的相關法令規範。

以我國現行以傳輸載具或平臺的特性，而各有其不同的適用法律、主管機關及營運規範（包括執照發放之條件、特許費之額度、公共服務之義務等），在此種分割的管制環境下，容易產生「規範迴避」(regulation by-pass) 及競爭者間不均等之競爭條件，而此又會扭曲市場之競爭、損害技術與商業創新以及消費者福利。欲解決科技、產業與規範所帶來的問題，是需要大規模的革新。

數位廣播與其他數位產業整合的法律障礙與分割過細的市場，目前可直接適用於數位廣播產業的法律，如在電信法的授權下，交通部將第一類電信事業分為行動通信、衛星通信及固定通信業務三大類。行動通信業務在區域上分為全區與分區，在業務則又分為數位式低功率無線電話、中繼式無線電話、行動數據通信、無線電叫人及行動電信業務。固定通信業亦被分為綜合、市內長途、國際網路業、柔電路出租業務。電信市場幾乎可用「支離破碎」形容，亟不利於數位網路產業匯流。

再如廣播電視法在我國歷來均因為政治箝制受到高度管制，其執照有效期間二年的規定，顯無法符合業者投資效益之需求，另節目、電台營運、廣告的管理措施，均已無法配合數位之發展潮流，且現行廣電法第二條明定：「一、稱廣播者，指以無線電或有線電傳播聲音，藉供公眾直接之收聽」，廣播用辭釋義與數位廣播之特質顯不相符，且現行法規中亦未含收費機制及消費者契約保護等規定，法規之不完善，限制了我國數位廣播產業的發展。

## 二、媒體供應鏈結構不完整，影響數位廣播之發展

任何一項產業的蓬勃發展都建構在其具有完備的產業結構之基礎上。數位廣播產業的建立也需透過產業的分工來增加生產力與提升品質，目前在歐洲已可看到數位廣播的節目與廣告分別透過包括製、組、播、收四大模組的產品供應鏈，展望產業發展，未來將再訂制這些分工的業界標準來提升產業競爭力，數位媒體供應鏈的形成將強化數位廣播電台經營精緻與高品味廣播節目的能力。反觀我國廣播產業鏈，在廣播資源長期遭壟斷及不合理之分配下，造成產業結構不健全，對數位廣播之發展亦有負面影響。

## 三、產業政策缺乏，影響數位廣播的普及

廣播業者和接收器業者的關係不等同於通訊業者和手機製造業者的關係。通訊業者建好網路之後，希望手機趕快普及，因為手機的使用者多，電話打得越多，通話費也收得越多。但對廣播業者來說，使用接收機的人越多，依目前的營運機制，並不會增加廣播業者之收入；但是如果接收機不普及，廣播業者費心做出的節目沒有人收聽卻也不是辦法。

因此業者電波涵蓋率的提升，不等同於數位廣播接收機普及率的提升，而接收機的普及率的高低將直接影響數位廣播業者的營運，而目前政府在相關規範中，僅要求業者區域網的業者要在三年內，全區網的業者要在九年內，電波涵蓋率達到全人口的三分之一強，但並沒有產業配套措施進行接收機的普及推廣計畫。

鑒於數位廣播接收機的普及率將攸關數位廣播發展的成敗，而要求業者針對

這個尚未成型的市場進行產品量產之投資，恐延宕整個產業的發展，這個問題還有賴政府拿出更大的魄力來結合經濟部、交通部、內政部、工業局、資訊小組等單位，從製造業、建築業、汽車製造業等業界的整合，共同推廣數位廣播的發展。

#### 四、商業機制尚未建立

數位廣播雖說是革命性的改進，但發展至今也已十餘年了，新科技未必符合人們迫切的需求，未符合需求也就未必有商機。但廣播如不數位化則更難與既有競者接軌且只有被邊緣化一途。然而從數位廣播目前的發展看來，徒有科技，仍無商業運轉的機制。

廣播從一九一二年美國KDKA電台開始運作，主要的商業機制是以銷售收音機為主，到了一九二二年才轉型以廣告營收為電台的營運模式，爾後調頻廣播科技的出現及面對電視媒體的競爭，才衍變出「聽眾分眾化」、「市場區隔化」、「電台類型化」、「節目專業化」、「服務多元化」的營運型態，然而數位廣播在類比廣播多元營運型態的競爭下，徒有高品質、高功能、高效率、多媒體廣播服務的優勢，但仍未發展出一套成功的商業機制。

從賣收音機到賣廣告，這種經營型態的改變是廣播商業機制的一大突破。然而數位廣播的經營幾乎很難從傳統的節目或廣告中獲利，以目前態勢觀之，要達到投入成本的回收可能要有相當的期程。如何為數位廣播創造新的商業機制，經營上力求創新，是數位廣播業者目前面臨最重要的難題。

#### 五、接收機價格太高

數位廣播接收機的研發，雖已有很大的進展，不僅接收機的體積為最早雛型的一千分之一，且也有車上型、可攜型、網路型及廚房型等各種模組出現，但目前三千元左右的接收機價格仍屬偏高，尚無法為消費者採用。雖有業者樂觀估計，只要數位廣播普及率高，接收機量產後，價格就會大幅下降，但價格不下降則影響接收機的普及，這種雞生蛋、蛋生雞的兩難問題，影響到數位廣播的推展。

## 六、消費者收聽行為難改變

由於傳統上廣播是免費收聽的概念，數位廣播業者即令提供新興服務，亦面臨消費者行為難予以改變的難題。

數位化既然勢在必行，但是數位廣播的發展看起來又似乎困難重重，不少的傳統廣播業者開始注意到了網路廣播的範疇。網路廣播指以網際網路為平臺，設立網站，將音樂、語言送予閱聽人的機制。即在網站上可進行聲音或多媒體節目設計，藉由網際網路之傳輸，將廣播節目播放給網路使用者收播的廣播電台；在經營模式的應用上則不限於僅是廣告招攬，亦可運用網際網路特性作各種電子商務經營。

面臨數位化轉型的必要考量下，網路成為了傳統廣播電台進行數位化的新選擇。在台灣從 1995 年開始便陸續有傳統廣播業者建置網路廣播，目前國內更有超過 40 家電台設置網路廣播，網路廣播電台的興起，使得收音機不再是唯一可收聽廣播電台的工具，閱聽人只要連上網路即可輕易地收聽網路廣播電台的節目。網際網路繼報紙、雜誌、電視、廣播之後，已成為第五大媒體，這是不爭的事實。而網際網路中網路電台的興起，也逐漸引起網友及一般聽友的注意。

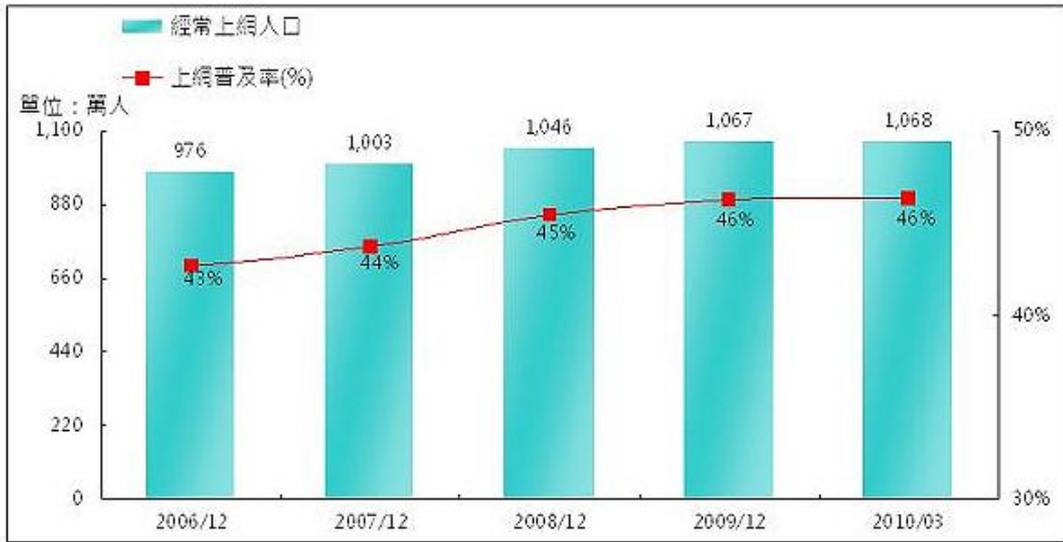
然而目前網路電臺大部分都是由傳統電臺轉投資後加以運作，只是傳統電臺增設的網路單位，大多透過 REALNET WORK 的 Real Player，MICROSOFT 的 Media Player 或 APPLE 的 Quick Time 等系統的串流技術，將傳統電臺節目同步在網路播出，事實上網路節目內容只是傳統媒體的翻版而已。而網際網路是世界最大的複製場所，並無法靠著複製動作來開拓廣播市場，無法取代傳統媒體品牌的吸引力與信任感。如果網路電台是傳統廣播電台的線上收聽功能，那僅是收聽工具(或媒介)的不同，閱聽眾對傳統廣播節目的需求(或期待)沒有差別(附錄三，費泰康，2010)。所以目前台灣業者所經營的網路廣播，大部分都是將網路廣播視為傳統媒體在不同通路的延伸之一，以有限的人力、物力在經營網路廣播，而非針對網路廣播提供專有節目及相關業務，節目呈現及經營方向是否符合閱聽眾的需求也是影響網路廣播收聽的重要因素之一。這個對於網路收聽的族群來說，傳統方式的

節目內容吸引力並不夠強，成效也相對有限(附錄三，王文定，2010)。所以傳統廣播業者跨足進入網路市場後，節目內容規劃上勢必要與過去傳統廣播節目有所區隔和分別，否則換湯不換藥的做法，面對網路收聽族群收聽習慣與行為不同的差異下，並無法對廣播產業產生實質性的幫助。

雖然網路廣播的發展有所成長，但是國內外與網路廣播的相關研究十分有限，以博碩士論文為例，從(1)檢索國家圖書館博、碩士論文摘要系統，在設定「關鍵字-網路電台」查詢並篩選結果顯示，共計相關論文 8 篇，不設欄位計 49 篇，設定「關鍵字-網路廣播」查詢並篩選結果顯示，共計相關論文 11 篇，不設欄位計 192 篇；若設定「關鍵字-網路廣播電台」計 2 篇，不設欄位計 56 篇。目前除了雜誌評論、座談會之外，只有少數研究討論傳統廣播進入網路世界後的衝擊與應變措施；再者，目前國內有關網路廣播的學術研究，多著重於收聽人生活型態與收聽習慣之行為探討等研究，進一步針對網路廣播電台內容管理與經營策略較少人提及，因此本研究即希望能探討經營網路廣播在內容規劃上與過去傳統廣播的差異為何，以及有哪些關鍵性的商業經營策略是不容忽視的。

根據資策會 FIND 的最新調查指出（FIND 網路情報中心，<http://www.find.org.tw/>），截至 2010 年 3 月底止，我國有線寬頻網路用戶數為 493 萬，經常上網人口為 1,068 萬人，網際網路連網應用普及率為 46%。全台灣不過 2,300 萬人口，平均每二個人就有一個人上網，每二個上網族就有一人使用寬頻。除了上網人數的持續增加之外(見圖 1-1)，從圖 1-2 當中發現，總體上網的時間持續增加，各族群 2009 年年初相較於年尾的上網時間均成長 50%以上。這意味著當消費者將有限的時間更多分配於網路時，其他媒體的使用時間將受到擠壓。網路是一個擁有 1,000 萬個潛在客戶的通路，尤其是行動及寬頻上網的比率越來越高，這代表著上網的時間將會更加延長，真正成為生活的一部份，然而傳統廣播業者在背負著強大的競爭壓力之下，或許針對網路廣播這個龐大的市場好好規劃與經營會是必要的下一步。

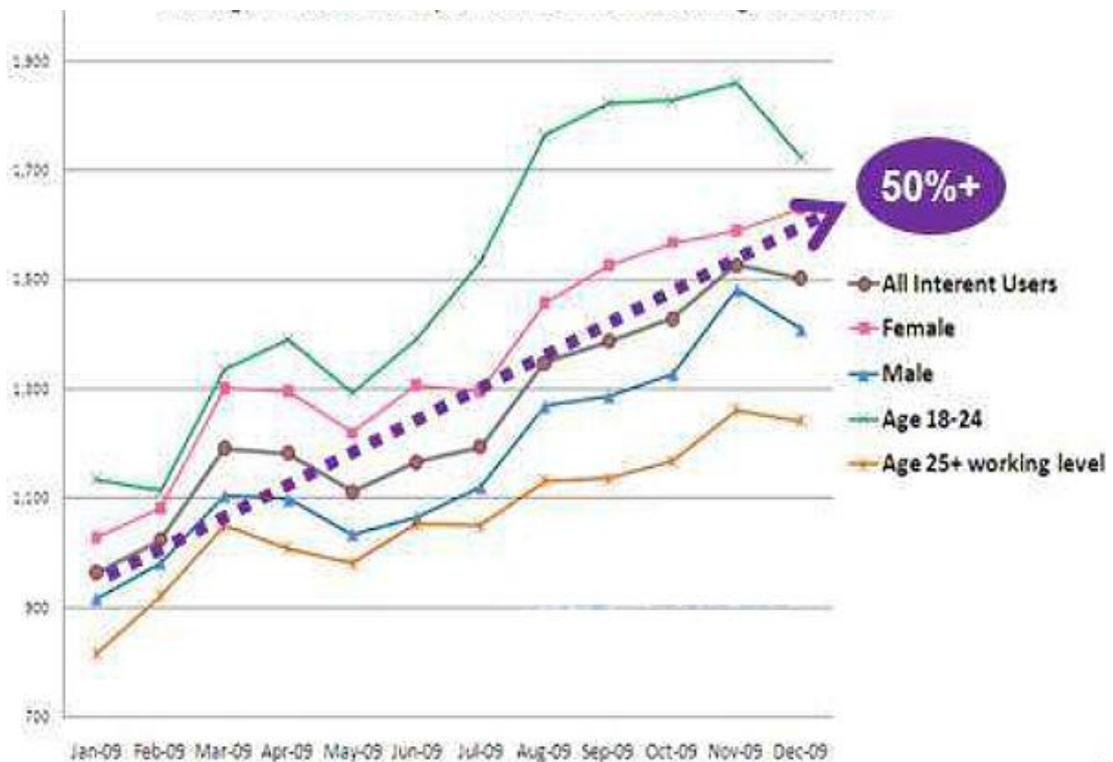
圖 1-1 歷年台灣經常上網人口成長情況



註：「經常上網人口」為每季末於網路服務業者處有登錄網路帳號且仍在使用中之用戶。

資料來源：資策會 FIND(2010/06)

圖 1-2 2009 年台灣平均上網時長狀況



※ Base:全體網路使用者

※資料來源：InsightXplorer ARO, Jan~Dec. 2009

然而傳統廣播一旦數位化，過去經營廣電媒體的管理方式勢必有所改變，節目

內容的數位多元化產製模式與流程也不可能只是複製過去傳統廣播節目的模式。因此本研究希望探討數位化後，傳統廣播業者如何利用過去的經驗為基礎，轉化成適合網路廣播的節目內容規劃。從傳統廣播進入網路廣播的節目內容規劃比較為切入點，來觀察兩者之異同與時空演變，最後並提出設計網路廣播行銷策略的基礎。希望能藉由這份研究，除了提供廣播業者本身如何審視自身資源，繼而如何利用本身資源制訂競爭策略以因應外在環境的劇烈變化，更能針對節目內容規劃的深度與廣度做全盤性的準備。除此之外，希望試圖針對傳統廣播業者經營網路廣播的商業機制(Business Model) 提出建議，期望能夠更實質帶給經營者在資金上獲利的幫助。

## 第二節 研究問題與研究目的

本研究分為三個部分，第一部分主要探討數位化對廣播產業造成的衝擊，分別從(1)收聽人口數、(2)收聽聽眾輪廓的變化、(3)廣告營收三個面向進行探討，說明在數位化衝擊大潮下的廣播產業，如不做改變將只有日益凋零的命運。

第二部分則是針對媒體環境的趨勢分析，主要探討的內容在於媒介融合所帶來的改變，整體趨勢已經從從大眾進入分眾的年代、從單向的接收到多元的互動。在這樣的趨勢下，網路廣播業者如何將廣播與網路這兩個新舊媒體融合，同時在節目內容規劃應該做出怎樣的準備，節目內容該如何創新，以及如何利用網路的特性創造更高附加價值。

第三部分則是探討網路廣播的未來發展與機會，網路廣播應該如何做出自己的定位，如何面對新舊媒體的競爭。

### 1. 探討數位化對廣播產業造成的衝擊

- (1) 收聽人口數
- (2) 收聽聽眾輪廓的變化
- (3) 廣告營收

### 2. 媒介融合的趨勢分析

- (1) 從大眾進入分眾的年代
- (2) 從單向的接收到多元的互動
- (3) 網路廣播的數位內容準備與規劃
- (4) 傳統廣播如何利用網路的特性創造更高附加價值

### 3. 網路廣播的未來發展

- (1) 網路廣播與傳統廣播的定位與區隔
- (2) 如何面對傳統媒體與新媒體的競爭
- (3) 網路廣播的機會在哪

### 第三節 研究方法

由於本研究屬於探索性研究，目前並沒有實際參考的模式與成功的經驗，同時與本研究題目直接相關的學術論著相當有限，亦或其論述缺乏實作基礎，特別在於需要跨領域(廣播、網路、行銷)且必須兼顧內部(對廣播電台營運實務上的瞭解)與外部(其他媒體競爭與網路科技發展趨勢)等不同面向的觀點。基於動機與研究問題的動態變化特性，因此本報告的參考資料多來自商業性雜誌的分析及學術研究期刊的深度報導，以及從個人經驗出發，綜合個人對廣播媒體的觀察與心得，撰寫本報告。其研究方法包括：

(一)資料蒐集與案例分析：經由國內與國外的相關媒體研究報告中，過濾出目前媒體環境與趨勢的現況，進而針對網路廣播的節目內容規劃提出具體的建議。另一方面，由本人實際參與任職電台所屬網路音樂台的建構規劃與執行，瞭解網路廣播實際面臨轉型數位化的方法與難題。

(二)深度訪談：深度訪談法(in-depth interview)是質化研究的方法之一，採取非結構、開放式的問題進行，深度訪談是一種由研究者引導訪談方向，但給予受訪者極大自由度的暢所欲言的空間，由於為「非結構式」的訪談方式，可避開「官方式說法」的框架，彼此針對問題深入的探究，因此能夠獲得非量化且較為深入的第一手資料。藉由深度訪談瞭解台灣相關業界人士的看法與分析，避免陷入一廂情願的窠臼，同時彌補資料蒐集與文獻之不足。本研究在訪談對象選取部份，主要區分成三個方向：一是傳統廣播電台的業者，目的在於瞭解傳統廣播對於網路廣播的態度；二是網路廣播的業者，目的在瞭解媒介融合下如何善用網路廣播的優勢；三是播出系統業者，目的在瞭解在 3G 時代網路廣播的“多媒體化”實現上，軟體提供了怎樣的機會。訪談對象與訪談綱要如表 1-1。

表 1-1 訪談對象與訪談綱要

	姓名	職稱	訪談綱要
傳統廣播電台的業者	費泰康	Bravo FM91.3 總經理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 媒體環境發生變化，廣播媒介增多，您認為閱聽眾會以什麼樣的因素來考慮這些新媒介？閱聽眾收播習慣是否產生變化？對未來廣播業發展影響為何？</li> <li>2. 網路廣播電台為何至今仍無法取代傳統電台</li> <li>3. 在媒體融合的前提下，影響傳統電台經營網路廣播發展的重要因素為何？可能問題何在？對於廣播節目內容會產生怎樣的影響和變化？</li> <li>4. 廣播業未來朝製播分離方向發展，您的看法如何？</li> </ol>
	蘇銘傳	Gold Fm 聯播網總經理	
	王文定	蘋果線上聯播網節目部經理	
	李建綱	前 KISS RADIO 工程部經理 (KISSRadio 網路音樂台成立小組成員)	
網路廣播的業者	吳佩妮	銀河互動網路公司協理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 廣播產業環境變化迅速，網路廣播電臺在經營上有何優勢？</li> <li>2. 您認為網路廣播電臺在移動接收日趨成熟的今天，經營上未來發展方向與機會為何？</li> <li>3. 目前該電臺最主要的收入來源為何？未來對於增加營收的方式上，有何規劃？</li> <li>4. 您認為網路電臺在節目內容規劃上與傳統電臺的差異為何？</li> <li>5. 因為有了網路，使得廣播從聽變成可以觀看，若網路廣播業者一味的想要抓住聽眾的「目光」，光是努力於將影像加入串流音樂中，是否會使得網</li> </ol>
	鐘永健	(北京)青檬音樂台台長	
	李睿	(北京)青檬音樂台總監	

			路廣播的立基點被模糊，也會無形中使自己的競爭者擴充到任何有影像的網路媒體，反而削弱了自己的競爭力？
播出系統業者	孟慶豐	亞新世(北京)廣播資訊有限公司總經理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 台灣在數位廣播推廣失敗後，網路廣播是否可說是未來廣播發展的一種趨勢，請問貴公司對此市場發展的看法？</li> <li>2. 上述發展所遇到的障礙為何？預計多久或在怎樣的前提下能有所突破？</li> <li>3. 在移動接收日趨成熟的今天，在 3G 時代網路廣播的“多媒體化”實現，貴公司的軟體提供了怎樣的機會？</li> <li>4. 據所知，貴公司已經成功研發許多新媒體的支援軟體，目前市場(國內/國外)的普遍使用情形為何？推廣上經常碰到的難題為何？(例如對方的經費還是對新媒體的認知)</li> </ol>

表 1-1 之訪談對象皆為具備產業縱深之資深專業經理人，同時以本人亦在廣播業界的工作經驗判斷，相信上述受訪對象能針對本研究相關議題提供洞見與多面向之觀點。

最後試圖由傳統廣播遭遇的各類問題與挑戰中，找尋網路廣播可能提供的機會，並由媒體趨勢的變化從經營業者和消費者的角度分析探討網路廣播可能的內容規劃。

## 第二章 文獻探討

本章先從第一節網路媒體的崛起開始，回顧網路廣播的發展歷程，最重要的是討論網路廣播的特性。第二節則探討網路數位化的前提下適合台灣廣播媒介的節目的內容規劃，這個部分內容除了包含原本屬於廣播聽覺的部分，還加入網頁視覺的討論。最後一節切入網路媒體與傳統廣播經營行銷差異比，同時透過行銷傳播之演進與整合行銷之概念，來探討網路電台可行的行銷模式。

### 第一節 網路廣播的發展現況與特性

網路媒體的出現對於人們日常生活、社會互動以及對外界認知產生重大的變革，以過去所有資訊媒介來看，網路的普及速度為歷史之最，以美國為例，電話花了 35 年始達 25% 的普及率，電視 26 年，廣播 22 年，手機 13 年，而網路只花了 7 年。由此可見，網路可說是所有媒體當中發展及普及程度最快的媒體，其影響力由此可見一般。在這個虛擬的世界中，人的行為模式產生變化，溝通(E-Mail、MSN)、娛樂(線上遊戲)、購物(網路商城)…廣播收聽行為的轉變也是其中之一，由網路和廣播結合而成的新媒介，簡單說就是網路廣播。

#### 一、 網路廣播的起源與現況

美國華府的網際網路廣播公司為世界上第一個正式播出的網路廣播電台(楊忠川，1996)，網路廣播的出現，反應了科技的進步與傳播媒介使用的改變。楊忠川(1996)將「網路廣播」稱為網際網路廣播(Internet broadcasting)、虛擬空間廣播(Cybercasting)、桌上型廣播(Desktop broadcasting)，或是全球資訊網廣播(Webcasting)和隨選廣播(Audio On Demand)，並以網路傳輸功能對網路廣播所下的定義為閱聽人利用電腦軟硬體設備連上網路廣播站的伺服器，再透過網路將訊號解壓縮後擷取下來，就能獲得電台音訊在自己的電腦上播放。

陳冠鳴(2001)則將「網路廣播」定義為透過網際網路作為傳播媒介，將廣播的

三個重要元素：音樂、語言、音響，傳送給閱聽人的機制，並強調網路廣播的定位應回歸到廣播本質，不應該涵蓋視訊之論點。陳東園、陳清河、許文宜(2002)等也有相同看法，認為廣播若失去聲音的神秘與魅力將使閱聽人的幻想空間消失。因此經營者應該釐清所從事的是「網路廣播」還是「網路電視」。

常勤芬(2001)分析台灣網路電台時，將網路電台分為兩種型態：

- (一) 線上收聽電台：傳統電台在播放節目的同時，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，打破了傳統廣播地域的限制，例如中國廣播公司、HIT FM 聯播網、KISS RADIO 聯播網…等等。因此本研究將線上收聽電台定義為已經擁有實際的電台播出頻率，利用網路的特性將其節目放置網頁供即時收聽或隨選隨聽。
- (二) 網路播音電台：專為網路族而設計製作的廣播節目，純粹透過網路來傳送、播放，節目類型多元化，內容多采多姿，比傳統電台並不遜色，節目製作成本也不低於傳統電台。因此本研究將網路播音電台定義為並無實際的電台播出頻率，利用網路將其節目放置網頁供即時收聽或隨選隨聽。

葉蔚明(2000)指出，建構網路廣播電台有幾項軟體及硬體設備之基本需求：

(一) 硬體設備方面

- 1. 穩定、強力（速度快）、容量大的工作站級主機
- 2. 不斷電系統
- 3. 數位攝錄影系統、非線性編輯及擷取系統
- 4. 數位錄音及編輯系統
- 5. 隔音及空調良好的錄音室
- 6. 寬頻網路系統

(二) 軟體設備方面

- 1. 合法音樂資料庫

2. 合法 windows 2000Server，IE5.0，Office 2000，window Media，Real Player 等作業系統
3. 合法網路多媒體之軟體
4. 具有證照之網路多媒體工程師
5. 專業的網路多媒體人才
6. 專業的影音錄製及節目企劃人才

而這些軟硬體設備對於傳統廣播來說，都具備一定程度的基礎，所需要的則是充分瞭解網路廣播的特性，將過去傳統廣播的節目製播經驗轉化到不同的媒介當中。

## 二、 網路廣播的特性

網路廣播既然是結合了網路和廣播的新媒介，要瞭解網路廣播的特性之前，有必要分別討論廣播與網路的特性。

### (一)廣播的特性

廣播解放眼球-唯一屬於陪伴性的媒體，簡單的說就是傳播迅速，無遠弗屆；工具簡便，易於收聽。

廣播（radio）的名詞，根據英漢大眾廣播辭典上的釋義指出，廣播乃是藉由無線電波、供受眾收聽節目的方式；其傳統型式與電信之雙向和點對點傳輸方式有所差異，是採一點對多點且單向傳輸的傳輸方式。

廣播的特性是「稍縱即逝」與「單一感官」。「稍縱即逝」是指廣播無法因為個別聽眾的要求而重複播送，報紙、網路可以因為閱聽眾的需求而隨時地重新被瀏覽，但是廣播並沒有這種特性。「單一感官」是指閱聽眾純粹以聽覺的途徑接收，與電視媒介不同；電視可以提供視覺與聽覺的兩種感官方式(陳惠芳，2003)。但是，廣播並非全然弱勢；通常以視覺為主要感官知覺的媒介，都會讓閱聽眾專一地進行閱聽行為，廣播幾乎是當今唯一可以讓人們一邊工作一邊收聽、或者一邊行動一邊收聽的媒介。

值得注意的是廣播最迷人之處是大多數聽眾都會忠實地收聽兩到三家風格不同的節目電台，而這正意味著廣告主可以利用廣播電台與消費者或其他利益關係者建立親密而直接的關係，同時更使廣播成了一種理想的整合行銷傳播媒介。

廿一世紀的現代人賴以過日的媒介幾乎都是以電視為主，然而當電視機器遭遇停電、火災、水患或地震等災難而無法提供功能時，廣播是人類唯一的對外求援系統。(馮小龍，1996)。

隨著科技的發展，廣播的收聽設備也日益豐富，除了收音機和車上收聽外，還有手機、MP3 等數位產品以及網路廣播，新的收聽設備擴大了收聽節目的人群。廣播不但具有經濟、快速的優點，更可超越語言的障礙，使文盲也可透過其熟悉的語言獲得資訊(陳惠芳，2003)。

同時，在生活節奏越來越快的現代化社會，廣播有它得天獨厚的特點和優勢，人們可以專心地聽新聞、也可以將電台節目作為工作或學習的背景聲音。因為廣播具有靈活性和隨身攜帶等特點、再加上收聽廣播的專注度也很有彈性。對廣告主來說，無疑具有很大的商機。

總結來說廣播有幾個重要特性：其一是收聽工具極為簡便，其二是只要聽得懂廣播所使用的語言，不論收聽者識不識字，都有收聽的能力，其三是收聽的障礙甚低，其四是收聽廣播可以和其他的工作同時併行，不致於妨礙其手邊正在進行中的工作，最後廣播應變性強，貼近生活，既可滿足聽眾的某些特別要求，又具有豐富多彩的內容。收音機攜帶方便，而且無需用到眼睛，因而它就成了電視和書籍這些要用視力獲得資訊的媒介的必要補充。人們在用視力的同時，亦可享受廣播帶來的快樂。

## (二)網路的特性

網際網路不同現今一般傳播媒體，它雙向、互動及可選擇。現今傳播媒體，除有線電視可望在纜線(Cable)寬頻大量推行後達到雙向功能外，不論過去無線電視、報紙、廣告或雜誌，多數平面媒體及電視媒體多半是單向的由媒體傳送資訊

至使用者。使用者無法透過同一媒體表達自己需求，即使利用電話Call-In 到電視台或報紙的讀者投書，可以勉強彌補這類媒體在雙向溝通上的不足，但依然無法提供給所有使用者，更比不上網路提供及時反應的雙向功能，這是網路媒體相對於傳統媒體的優勢之一(關尚仁， 1993)。當網際網路應用於傳播領域時，就發揮其不同傳統傳播特性，經由文獻探討綜整網路應用於傳播之特性如下：

1. 楊志弘(2000)認為網路媒體具有不同於傳統大眾媒體的七大特性：「互動性」、「個人性」、「立即性」、「全球性」、「多媒體」、「超鏈結」與「資料搜尋」。
2. 謝清佳， 吳宗璠(2000)從科技面看， 網路媒體的發展帶來了兩項前所未有的特性，一是「可連結性」、一是「可達性」。「可連結性」代表著它能夠連結到任何想使用網路資源的人，在網路上分享資訊或從事活動。「可達性」代表著它不受任何地域上的限制， 可深入到世界各個角落， 而不需花費昂貴的代價。從社會面來看， 網際網路改變了人類傳統的社會型態， 其中以日常生活模式與商業行為模式最為顯著。
3. 蘇席儀(2000)從網路上商品資訊中歸納了其科技特性：資訊量、時間性、空間性、多媒體、互動性、個人化、隱私性。
4. 許嘉惠(2001)指出網路包含了四項重要特性： 開放性的全球連線、高速通訊能力、多媒體的傳輸能力，及豐富的網路資源。
5. 孫式文(2002)認為網際網路依科技影響與社會運用而展現不同於大眾傳播媒介特性：

- (1)傳播模式多元的互動媒體。
- (2)累積整合資訊的共同空間。
- (3)人人可用的傳管道。

### (三)網路廣播的特性

當網際網路應用於廣播時，使得網際網路廣播電台同時具有網際網路與廣播電台功能，網路廣播電台即具有下列特性：

1. 超越時空性：傳統廣播電台主要是透過無線電波傳送聲音訊號給廣大聽眾，但因無線電波播送範圍受限制，僅有在播送功率範圍內的聽眾才能接收到某些廣播電台節目；網際網路則打破這層限制，廣播電台只要將節目送上網路，即可隨選即聽，讓全球的聽眾朋友都有機會收聽到該廣播節目。
2. 節目型態多元性、整合性：網路廣播電台不僅可聽網路廣播節目，每個節目編輯亦有其獨立頁面，只要伺服器主機容量夠大，節目聲音檔及節目頁面可無限保存。其設置全球資訊網為主，結合文字、圖片、動畫、影像的超檔形式，使得網路廣播電台除了聲音播送外，還以文字與多媒體內容呈現多元化的資訊類型。另集結網路資訊、平面媒體、廣播聲訊等特色，獨立運作。
3. 互動性：網際網路最大特色即在網路使用者可與網站經營者或其他網路使用者產生互動。網路廣播電台除藉由網站設置提供閱聽人直接在該網站中表達意見或問題諮詢外，為促使閱聽人能規律性地造訪該網站，也提供各式各樣免費互動性服務，增加網站流量，如歌曲點播服務，主持人郵件信箱、聊天室、留言版等提供閱聽人分享彼此心得與對音樂評價。
4. 音樂資訊之易得性：傳統廣播電台節目播送時間一般是固定的，聽眾在收聽之餘若想獲得節目中音樂資訊，通常必須透過額外資訊管道取得，例如書籍、報紙、雜誌等。但網路廣播電台網站的設置則提供另一種型態的管道讓聽眾得以輕易地自該網站中取得音樂資訊，包括曲目、演奏或演唱者、購買管道等，甚至網路廣播電台還可透過音樂資料庫方式，提供聽眾更為豐富資訊及試聽。
5. 收播資訊之易得性：傳統廣播電台除非透過收聽率調查，很難瞭解聽眾需求或相關資料，但透過網路廣播電台網站，經營者可蒐集閱聽人資訊並藉以提供更適合節目。
6. 普及性：網路廣播電台的架設，不像傳統廣播電台要一定資本額方可申請，只須如架設個人網站一般向ISP業者租用網站空間、Domain Name 申請等。不論資金、設備都不若傳統廣播製作成本高。另利用電腦成音、轉檔、傳輸等技術簡化，製作成本大幅降低。
7. 經營多樣化：在競爭前題，網路電台亦面臨生存壓力，如何增加營收，為自己網站定位，形成網站重要議題。然而因網站特性，可在網站經營進行多樣化的經營模式。

## 第二節 網路廣播節目內容規劃

根據黃葳威、簡南山(1999)針對台灣七家大中功率傳統廣播電台 (包括臺北愛樂電台、教育電台、中國廣播公司、正聲電台、員警電台、ICRT、臺北之音)進入網際網路廣播的的效益進行探討，指出有共四大層面促使傳統廣播進入網路廣播：第一，將網路廣播當作是傳統廣播的一個宣傳管道，以增加傳統廣播的曝光率；第二，利用網路多媒體傳輸與資訊儲存的特性，以進行更具互動性的顧客服務，如電子郵件與網路資訊重複查詢的特性便增進了與聽眾互動的機會；第三，以網路廣播為傳統廣播建立電台形象，以吸引新的聽眾，進而開拓一個新的市場；第四，傳統廣播利用網際網路的特性以及既有的資訊，在網際網路上開發新的資訊產品，進而建立新的資訊消費模式，來擴大資訊經營的範圍。

然而聽眾輪廓跟收聽行為往往是廣播節目內容規劃的重要依據，傳統廣播與網路廣播因為媒介屬性的不同，自然產生變化。網路廣播電台在收聽時段多在晚間與夜間時段，與傳統廣播的收聽時段集中在上午有很大的不同；而與傳統廣播收聽行為最為類似的是，網路廣播電台的閱聽人很少專心一致的收聽節目，多是邊聽邊從事其他活動。另外，網路廣播電台的閱聽人也多會使用電台網站上所提供的其他服務，包括節目資訊的查詢、音樂資訊檢索、線上票選、與點歌等(吳芬滿，2000)。因為結合了網路，所以內容除了過去廣播中的“聽”之外，也加入了網站的“看”，值得注意的是在各種影響電子商務成功的因素中，網頁設計乃一重要議題 (Park & Noh，2002)。不佳的網頁設計將會降低搜尋速度和引起失誤，進而阻礙使用者獲取想要的資訊 (Li，2002；Streveler & Wasserman，1984)。在網路廣播中，電台開始有了影像，除了聲音本身以外，同時也透過影像的傳遞與使用者溝通。也就是說，網路廣播網頁的設計也會連帶影響與消費者之間互動的情形，因此，亦是網路廣播電台在經營時應注意的部分。根據 Arbitron/Edison Media Research (1998，1999a)的研究指出，「有 76%的網路廣播使用者希望在網頁上能夠看到播放歌曲的名稱和歌手的資訊。再者，其在第二回的研究則指出，驅動人們到網路廣播網站的最大動力是搜尋活動的訊息(70%)，接著是演唱會的訊息(69%)、歌曲名稱和歌手(61%)，再來才是收聽網路廣播(59%)。」由此可見，網

路廣播網頁的設計會影響到聽眾使不使用該電台。

隨著網路相關技術發展，如串流技術的突破及各項寬頻網路服務陸續推出，使網路聲音及影像傳送更為容易。網路廣播最大的優勢在於其具有數位科技的特性，這些特性使得網路廣播較於傳統廣播能更深入的與聽眾互動，聽眾也從被動的接收，轉而成為主動的尋求滿足自己聽覺需求的主角。

在網路播音型態上可分為兩種，一為即時播音(Live)；另一為隨選播音(Audio-On-Demand)，或稱為 Archived 的收聽方式；前者與目前的廣播相同，後者則是將節目存放於網站，聽眾可重複收聽，或是將特別企劃的節目存放在網路上，供使用者異域性與異時性的收聽，充分滿足了網路廣播使用者主動選擇自己喜歡音樂的需求。

除了 Audio-On-Demand 所提供的互動收聽，資訊科技的發展還可提供更豐富的互動功能。例如在美國頗受歡迎的 Imagine Radio 便提供了可讓聽眾為每一首歌評分與增加或減少某首歌放播次數的功能 (Riedman, 1998)。

在台灣，根據陳慧瑩 (2003)針對 44 家網路廣播電台進行的內容分析指出公佈欄為最常提供的項目(44 家中有 39 家提供)，其次為討論區或留言版，電子郵件的功能也有 36 家提供，而最少提供的項目則是個人化協助與線上遊戲，而電子賀卡則此 44 家網路廣播皆沒有提供。

此外，在收聽歌曲的過程中，聽眾不再只有聽覺的享受，還可以即時看到歌手、歌曲所屬專輯的介紹和專輯歌曲的清單，甚至可以當下就能夠透過網路廣播網站的購物系統進行購買。就商業模式而言，可說是一次整合了銷售 (sales)、行銷(marketing)與促銷 (promotion) (Salamon, 1998)。

除了互動性之外，數位化的另一個優勢，就是能較有效率的、集中的處理成千上萬的資料，而這些資料在善加運用後，都有可能傳達有用的訊息或知識，網路廣播的環境中亦然。

透過網路上與消費者的溝通、對話，網路廣播業者可以蒐集並彙整成一個網路廣播聽眾的資料庫 (Krol, 1999)，而這些資料將可以成為網站行銷、創造區隔的重要基礎。

美國有名網路廣播電台 Chancellor 的資深副總經理 Chuck Armstrong 就曾經提到：「傳統廣播在過去沒有作好的一件事就是為聽眾刻化出姓名與輪廓」(Armstrong, 1999, 轉引自 Krol, 1999)。意味著以前我們只知道有一群人在收聽網路廣播，但卻對於這些人沒有進一步的瞭解，更沒有善加運用。

舒夢蘭 (2001)指出網路廣播呈現的模式應是廣播的推力加上網路的拉力，一對一的、為單一聽眾量身訂做的，聽眾利用上網建置個人資料達到互動化的目的，包括對廣播內容的喜好，可以是音樂，可以是論壇或廣播劇。電台方面，則可以透過網路廣播徹底的瞭解聽眾需求，運用資料庫的概念，將會員聽眾所需要的廣播內容，利用網路傳送到府上，成為一種新型態的整合性行銷傳播。

在陳慧瑩 (2003)針對國內 44 家網路廣播電台的內容分析指出，只有 12 家有提供資料庫供聽眾查詢的功能，而其他的 32 家均無提供資料庫查詢的功能，佔所有分析對象的 72.7%。

除了聽眾的資料庫之外，網路廣播還可設立成為一個小眾音樂的資料庫。根據 Arbitron/Edison Media Research (1998, 1999b)的系列研究中指出，驅動聽眾上網收聽網路廣播的最大動力就是資訊。因此，若能設立音樂的資料庫，將會成為吸引民眾上網廣播網站的誘因。

有了音樂的資料庫之後，更進階一步就是進行客製化 (Tailoring)與個人化 (Personalization)的節目設計。目前，有些網路廣播電台，透過特定的軟體，自動的根據聽眾的收聽喜好與習慣製作節目和廣告內容 (Gruenwedel, 2000)，也可以讓聽眾自己動手來依自己的喜好編排播放清單，還可選擇特定的音樂類型和歌手來播放或不播放。

但是這樣的服務仍是有所限制的，主要原因是美國政府對於唱片公司與歌曲

創作者在歌曲使用上的保護。因此，使用者只能在某些限定的條件內，如不能從同一張專輯播超過兩首歌、一個小時內不能播超過兩首同一歌手的歌曲…，來選定自己的音樂。陳慧瑩 (2003)針對 44 家國內網路廣播電台的内容分析指出，44 家中只有 2 家網路廣播有提供使用者喜愛或習慣的資訊内容導引，而其他的 42 家皆沒有個人化的協助。

其實，唱片公司與其採以限制的方式來保護他們的權力，不如以主動出擊的方式來創造出雙贏的局面。舉例來說，唱片公司可以與網路廣播電台合作推出由聽眾自己選定的音樂特輯 (Epstein, 2000)，不僅讓消費者買到自己最滿意的音樂專輯，對唱片公司而言，無疑是省下了促銷與宣傳的成本，而且開拓了新的市場。這項功能對於傳統廣播聽眾來說是全新的，在以前，使用者只能被動的接受來自媒體的訊息，但現在閱聽人對於自己將要接收到什麼有較多的主控性。

一份專門傳遞網路廣播訊息的電子報 RAIN (Radio And Internet Newsletter)的編輯 Kurt Hanson 便說道：(Personalization is a real hot button)(Hanson, 2000, 轉引自 Epstein, 2000)；分析師也提到串流媒體的潛力將在『個人化』：使聽眾有能力決定收聽的内容 (Epstein, 2000)。

但是個人化功能是一個複雜的工程，目前沒有人可以提供完整全套的服務，Kurt Hanson 說到：「這項技術是存在的，雖然非常複雜，但是不同的人正在不同的程度為提供個人化功能而努力，這項功能將指日可期。」(Hanson, 2000, 轉引自 Epstein, 2000)

網路廣播除了應發揮其身為數位媒體的特性與傳統廣播有所區隔之外，網路廣播業者也應使自己與其他的網路媒體有所區隔。由文獻中卻可發現，網路廣播猶如傳統廣播一般，其陪伴特性仍然存在。根據 Arbitron/Edison Media Research Internet Study V (2000b)的研究指出，當民眾在使用網路廣播時，會同時做其它的事情。使用電腦是最常出現的 (29%)，其次是瀏覽網路廣播電台以外的網站 (27%)，緊接的就是瀏覽網路廣播本身的網站 (21%)。可見網路廣播並沒有因為影像的出現，而喪失了陪伴、不具獨佔性的特質。所以若網路廣播業者一味的想要抓住聽

眾的「目光」，光是努力於將影像加入串流音樂中，只會使得網路廣播的立基點被模糊，而喪失了自己原有獨特的市場區隔定位，也會無形中使自己的競爭者擴充到任何有影像的網路媒體，反而削弱了自己的競爭力。

### 第三節 網路廣播與傳統廣播經營行銷差異比較

由於網際網路具備多種特性，若欲利用網站做為行銷與傳播管道，在網站與訊息設計上必須考量網路之種種特性，以達到效果的最大化，而非只是簡單的傳送訊息給目標受眾。

若將經驗累積豐富的傳統廣播，與新媒體網路加以結合，勢必能夠達到更為全面、具備綜效的傳播效果。網際網路其無遠弗屆與具多媒體、互動性、提供個人化服務的特質，是一個具備從事「整合行銷傳播」之有效工具。

整合行銷傳播(Integrated Marketing Communications, IMC)在九〇已成為傳播的新趨勢。其概念之興起與時代背景因素有密切之關係：(1)大眾市場的分裂及分眾市場的出現；(2)消費市場上產品種類繁多；(3)生活中的資訊超載與氾濫；(4)傳播媒體的零細化 (Schultz, 1993a)。

依賴大眾媒體廣告銷售大量生產的產品與服務的時代逐漸遠離，競爭環境、媒體、消費者等都不斷地在改變(Larry Light, 1990)。有別於以往的媒介環境與消費者資訊吸收模式，傳播管道越來越多元，消費者也從被動的訊息接收者轉變成資訊的主動尋求者(劉美琪, 1999)。此外，新科技更使行銷者得以更具體的運用其個人化特性，跳脫時間、空間、和店面銷售的限制，可以選擇性的使用媒體或管道直接接觸消費者。

傳統的 4P(product, price, place, promotion)逐漸被所謂的 4C(consumer, cost, convenience, communication)取代。未來行銷的核心要能直接面對消費者，以消費者的需求為優先考量(即消費者導向)(吳怡國等, 1997)。IMC 基本上是指稱一切從消費者觀點出發，給予消費者的所有訊息是整體性、前後連貫的；它是將不同的傳播功能作「策略性的整合」，是針對消費者和所有關係利益人的。IMC 強調發展一連串縝密的傳播計劃、運用完善的消費者資料庫進行溝通，一個好的 IMC 策略必須不斷修正資料庫，因為消費者是一直在改變的，行銷傳播者必須與消費者建立良好而長遠的關係(洪淑宜, 1996)。

許安琪(2003)在《整合行銷傳播引論》一書中提到：「整合行銷傳播，就是整合各種不同的傳播工具，透過不同的媒體、傳播技術和行銷活動，傳遞出相同的訊息給目標族群。採用整合行銷傳播的最大優點在於可保持訊息的一致性，以強化傳播效果，同時可將行銷費用發揮最大功效，並以較低成本做好品牌管理。」

Burnett & Moriarty(1998)則是指出，「產品、價格、通路可以傳播市場訊息給閱聽眾；這三種市場活動—價格、產品及通路的管道，與行銷傳播相互結合，組成行銷組合。」整合行銷傳播是使用行銷組合的要素，整合所有的行銷工具與管道，進而呈現這三種特徵，以增加消費者對產品的購買率。有人認為 IMC 只是將傳統的行銷溝通變數重新加以整合而已，和傳統的行銷觀念似乎沒有什麼不同，但 Duncan(1999)則認為二者之間還是有明顯的差異。IMC 乃以顧客和資料庫為整合的基礎 (Schultz, 1993b)。透過資料庫的掌握，能有效瞭解消費者、其他關係利益人的行為、動機，進而能在特定的時機、以適當的媒體、接觸適當的人，以提供關係利益人更高的附加價值。因此，IMC 不以交易完成為最終目標，相對的其任務困難度遠比傳統行銷更加艱鉅。

傳統的行銷傳播模式，是藉由傳播的直線模式，先從送訊者(企業或產品訊息)，經由媒體傳播至消費者，消費者自行評估再決定是否購買，然後再回饋至企業主。這種傳統行銷傳播模式只是單向行動，而非多元交叉互動。然而整合行銷傳播的模式，則是消費者媒體與企業三方面的互動，相互回饋、相互藉力使力，近年來，由於消費者口味更趨向分眾化，企業組織在愈來愈重視消費者需求的情況下，導致行銷人員必須絞盡腦汁規劃更多種多樣的多元化行銷策略，並且需在預算控制之下，將有限行銷預算妥善分配到不同的產品、通路、促銷媒體與銷售區域上，以期協助企業組織達到較高的市場佔有率；而整合行銷傳播正是達成企業的預定行銷目標的最佳方法。

電台在擬定整合行銷策略上，必須以消費者為導向，且需隨時檢視是否與經營理念及目標契合，以透過各種不同行銷管道平臺整合，成功地將媒體、聽眾與廣告客戶三者之間，緊密聯繫起來，才能發揮綜效，達到行銷傳播之目的。

商業廣播媒體，應落實以消費者導向的新行銷觀念，在廣播媒體的行銷，亦就是媒體、廣告、聽眾，這三者間的互動整合策略性思考及戰術運用上，運用整合行銷傳播來打贏廣播的行銷戰。

整合行銷傳播已成為未來廣播電台的經營、擴展市場佔有率，以及提昇獲利率的必要措施。

面對未來挑戰，廣播電台應重視整體行銷，跨媒體合作及節目的再銷售，也就是充分發揮整合行銷傳播的功能，以達成電台經營的綜效。

網路廣播在經營上所應考量的問題：

(一) 如何有效運用科技之優點：

1. 新傳播科技為廣播事業帶來了前所未有的頻寬與空間，以及無雜訊的收聽品質。
2. 網路廣播如何能運用本身的特色真正符合閱聽眾的需求，進行全面性的媒體服務。

(二) 如何提升市場使用誘因：

1. 數位時代的發達，消費者選擇漸趨多元，媒體之間競爭更加白熱化。而如電視等強勢媒體般一聲音及影像同時刺激受眾感官。
2. 廣播事業在眾多競爭激烈中仍舊要佔一席之地，必須針對其特殊優勢——立即性及便利性，來滿足閱聽眾的需求。

(三) 如何面對資訊通信結構的改變：

1. 未來廣播產業勢必隨著 3C 逐漸整合的趨勢而產生不同面貌。如網路廣播改變了傳統的傳送載具，多了一個接觸消費者的管

道。

2. 網路廣播在 3C 整合下續有媒體特質，如何不被取代是業者重要的難題。

(四) 如何建構科技化之經營型式：

1. 一般而言，媒體數位化大部分指其內部設備、產製流程的電腦作業化。
2. 真正數位媒體則其數位化須含蓋接收與播放至用戶家中所有的過程。才不致影響最終收聽品質。

(五) 思考科技加入所面臨的問題：

1. 數位科技過於發達時，較會忽略人性的最根本需求及其存在性。
2. 過於精簡的人事易使廣播節目內容大同小異。
3. 力求資訊的廣度捨棄其深度探討的品質。
4. 過度的寬頻資源容易造成浪費。
5. 弱勢族群依然被「大者恆大」的現象剝削。

## 第三章 受挫：廣播的內憂與外患

傳統媒體的生存空間，在網路時代被大幅擠壓，現在的網路猶如 20 年前的電視，呈現出令人振奮的成長態勢。網路媒體作為一種全新的傳播載體，只用了 10 年左右的時間就贏得了傳統媒體用數十年甚至上百年才擁有的受眾群。

網路媒體和傳統媒體最大的不同之處在於傳播狀態的改變：由一點對多點的傳播，變為多點對多點的傳播。在網路時代，資訊的生產方式也發生了巨大變化，通過網路部落格、論壇、視頻短片，網民從純粹的新聞受眾成為新聞的傳播者。以至於如今很多時候，報社的記者、編輯都追著網上的熱點跑新聞，傳統媒體反而成了被引導者。

新興媒體來勢洶洶，傳統媒體似乎到了寒冬。面對網路媒體的來勢洶洶，作為傳統媒體之一的廣播，又面臨怎樣局面呢？有人說：廣播本來就是弱勢媒體，深度報道比不上報紙，視聽兼備不如電視，現在又有新興的網路媒體圍堵，廣播成了真正的夕陽產業。也有人說：報紙老大，廣播第二，電視都只能排第三，“草根味”濃重的網路媒體，根本就不專業，完全不必放在眼裏。

究竟應該怎麼認識網路時代廣播的優勢和劣勢？

### 第一節 傳統廣播的特性與優勢

談到廣播的特性，我們都知道廣播成本相對較低，覆蓋範圍廣泛，收聽方式靈活，是一種對受眾個體接受條件要求不高，傳遞資訊迅速的親密性媒介。這些特點大多與廣播聲音傳播的特性有關。

廣播依賴聲音傳播，從傳播效果上來講，廣播聽覺資訊比文字或者畫面所傳遞的資訊具有更不確定的因素，這是廣播傳媒不可迴避的問題。但是，這並不代表廣播就輸給了聲音畫面兼備的電視媒介或其他新媒介，因為：目前任何一種媒介傳播方式都有不同面的不足，但是廣播媒介聲音傳播的不足卻常常成為解釋廣

播媒介目前發展處於谷底狀態的主要理由之一，事實上，任何媒介的發展都是有階段需要性的，是由綜合因素決定了媒介在社會發展中的需要程度，與其他因素相比，廣播聲音傳播局限之影響程度反而是微不足道的。儘管廣播媒介在傳播形式上體現為聲音的非視覺特徵，但聲音在與人接受發生關係後，廣播媒介會發展成為一種能夠喚起綜合感覺的媒介，廣播通過聲音的介引，在想像力的幫助下，喚起受眾的視覺，味覺，觸覺等綜合的感受體驗，受眾獲得一種內視的能力，形成一種自足的，豐富的內心體驗。從這個意義上，廣播成為一個自足的媒介，而不是有缺陷的媒介(孟偉，2006)。

## 1-1 廣播的聲音屬性

### 一、不斷追逐流失意象的大眾媒介

在人際傳播中，人們面對面的交流，語言和非語言的形體和神態等也是互相溝通的媒介，受眾在聽到傳播者的聲音的時候也相應看到了傳播者，在這一過程中可以獲得較為豐富的理解語境；文字是古老的大眾交流模式之一，它可以借助數字，圖形，照片等作為對文字的說明，對文字的解碼過程也可以重複的，而且閱讀者可以選擇相對舒適的閱讀環境，不必擔心解碼過程必須在瞬間完成；對於電視和電影而言，有影像的參與傳播，同時解碼的過程可以延長或者重複。

廣播的傳播媒介只有聲音，它是非影像的，非書面化的；受眾無法像在電影或者電視中一樣看到資訊的發出者，也無法如文字讀者一樣，可以得到圖形或者照片，以及反復閱讀這種待遇；同時，與視覺或者其他感覺器官相比，耳朵在人的接受資訊器官中不是最有優勢的，因此在廣播中傳播不到位或者傳播失敗的幾率要高得多。

廣播的傳播也充滿了其他限制。廣播的傳播物件不僅是一個廣泛的群體，訊息的接受者和傳遞者之間又相距遙遠，資訊的發出承擔著目標不確定或者被誤解的危險，資訊接受者不同與面對面傳播能夠給予及時回饋，而資訊的發出者也做不到及時的回應。因此，廣播資訊在傳遞過程中要承擔更多的附加資訊。廣播聲

音的傳播限制，體現在廣播節目中則呈現出不斷追逐流逝意象的特徵。

#### (一)需要不斷確認節目的內容

廣播節目雖然存在於時間之中，需要不斷進行節目的預告和重播。在電影或者戲劇的欣賞中，雖然它們的內容也存在與時間中，但內容的情節性讓觀眾能夠在一種結構性的情境中，前後的勾連是有情感規律可循的，並與觀眾的情感經驗相吻合，而廣播往往是由一個個不連貫的傳播單元組成，經歷著文字意義上的不斷變化。廣播節目之間的連綴和銜接，可以通過話語勾連，也可以用無聲的間隔方式，當然也可以使用主題音樂的方式等等。

#### (二)強調人際交往的語言運用，強調對狀態的描述

廣播因為聲音傳播的特點，要求廣播話語和其他廣播符號的運用符合人類聽覺接受的特點。例如，強調廣播話語具有人際交往話語的特點，在話語表現上強調發揮話語，音樂和印象的敘述，描述功能。因為廣播聽覺畢竟不能像報紙一樣可以流覽，反復閱讀。

## 二、喚起綜合感覺的大眾媒介

#### (一)喚起綜合感覺的體驗

在人類所有的感覺功能中，人們往往對視覺功能賦予更大的關注，相信只有眼睛看到了才覺得真是，而其他感覺的功能只是讓我們獲得對事物某些特性的具體認識。的確，在有光線的情況下，我們靠眼睛觀看物體，有很多東西是不能依靠聽覺來認識的。正是如此，我們常常關注到聽的局限性，而不是聽覺擁有什麼樣的特徵。在這個意義上我們忽略了聲音傳播的一些重要價值，也忽略了對聲音傳播特性的更為深入的開掘。

雖然廣播往往被認為是在功能上不完備的媒介，但仍有學者反對把廣播作為缺少畫面表述能力的有缺陷的媒介。認為廣播用聲音營造了一個自足的世界，就如同文學作品一樣，讀者通過看到的文字，引起聯想，形成意象；廣播也一樣，

它的話語，印象和音樂都和文字一樣，是一種仲介，通過這一仲介的刺激和解碼，把聲音符號轉化為嗅覺，味覺和視覺體驗，為聽眾打開回憶和經驗世界之門。所以廣播的使命之一在於開發這種喚起綜合感覺的聲音的潛質。“通感”是喚發綜合感覺的有效途徑。

例如 Robert McLeish 在 Radio Production 便提出：「收音機中傳出的聲音會刺激聽眾根據廣播中的聲音，在頭腦中描畫所聽的內容，並且會勾勒出播音者的形象」，他還談到，廣播是一種“視覺媒體，聽覺媒體和觸覺媒體”，在做廣播節目的時候，要嘗試像畫畫一樣去創作，注意色彩的使用，調動所有的感覺器官，嗅覺，味覺和觸覺等，利用聲音我們能接觸到柳丁的質感，我能夠聞到一股清香的氣味，甚至能找到品嚐美味果汁的感受。因為日常經驗使聽眾熟悉柳丁這種水果的視覺形象，氣味和口感，以及吃水果時的種種情景。從這個角度而言，廣播是能喚起人們綜合感覺的媒體 (Robert McLeish, 2005)。

## (二) 激發內視功能

廣播以聲音符號不僅僅可以喚起聽眾綜合感覺的體驗，而且廣播還具有內視功能。內視功能依賴想像發生作用。廣播作為一個聲音媒介，是非視覺媒介，但有趣的是廣播卻善於利用聲音刺激聽眾的視覺想像力，激發聽眾獨一無二的內視能力，把廣播受眾導入深層的記憶回視，理性思索以及內省的情境中。

廣播的想像過程是個人化的，在這個意義上它是一種很貼近的、親密的媒介。廣播通過聲音來傳播資訊，補足視覺的缺失是媒介自身也是個體受眾內在的需要，所以受眾的某一類視覺記憶和體驗足夠豐富，對廣播的視覺補充也就最為充分，視覺因素反而不是最重要的因素我們從聽覺的感官運用的角度出發挖掘廣播的視覺因素，需要聽眾儲備記憶和感性經驗來呼喚視覺意象。所以，廣播製作必須傾向於觀眾所熟悉的經驗範圍之內的东西。

我們不能忽視在我們看電影或者看電視的時候，我們很少主動進行影像想像的意識，這就像我們有看的能力的時候，很少注意自己有視覺功能，這也意味著我們的想像活動很活躍，在現實生活中發生的一切，並不都是可視的，但是我們

已經建立起一個充滿關聯的語境世界。當我們聽朋友講一個故事的時候，我們很容易在聽的同時想像到故事中人物特點和故事中的相關事件。

當然，對於想像力的運用並不是廣播中所獨有的。在印刷媒體中，根據文字，我們也可以發揮想像。但比不上廣播，用聲音的刺激更為經濟和直接。與電視和電影相比，雖然有想像的空間，但是電視畫面一種固定的呈現，充滿瞭解釋性說明和直接介紹，而形象性最大的特點是意象存在於頭腦中，因此想像性在電視傳播中被消滅。人們在通常情況下，觀看電視是不需要調動思維去構築意象的。因此廣播的獨特性並不在於它具有引導想像的作用，而在於跟其他媒介形式比較起來，廣播可以為受眾提供更為寬泛的想像空間。

### 三、適配受眾多層次注意力的大眾媒介

在對受眾注意力的佔有上，不同媒介體現出不同特點。印刷媒介的受眾必須付出足夠的注意力才能獲得必要的資訊並享受該媒介；電視媒介對受眾注意力的佔有相對印刷媒介來說要自由些，允許受眾做一定時間和距離範圍內的移動，甚至也允許一定注意力遊離，但畢竟，電視的視聽傳播特點要求受眾必須坐在電視機前，付出最大程度的注意力；廣播與前兩者不同，體現為對受眾多層次注意力的適應性。當代生活的快節奏和多樣化，使受眾注意力對媒介的分配更多體現為多樣化的特徵，廣播聲音媒介對聽眾注意力多層次體現出獨特的適應性和寬容度。廣播聽眾在注意力付出上可以分成三類，一類是注意力集中的聽眾；一類是處於半收聽狀態中的聽眾；一類是處於無意識收聽狀態的聽眾。廣播既可以提供那些需要聽眾集中注意力收聽的節目，也可以提供大流量不間斷的聲音流，例如，音樂可以伴隨聽眾的其他活動，在這個意義上，聽眾既可以付出全部的注意力，也可以是半收聽狀態，甚至是處於無意識收聽狀態，很多公共場所播放的舒緩的音樂，在無意識狀態下為我們提供輕鬆舒適的社會活動關係，廣播正扮演了這樣的角色。

當然對於廣播傳播者而言，則往往需要處理好對聽眾注意力付出的期望值和實現傳播現實之間的矛盾。廣播傳播者一方面希望聽眾付出最集中的注意力來收

聽廣播，然而目前多數廣播聽眾的收聽現實往往是非注意收聽為主流形態。廣播媒介是以追求受眾的注意力為最終目的？還是根據聽眾的收聽現實，發掘非注意收聽的規律？收聽同一節目的聽眾，一部分是集中注意力的聽眾，一部分聽眾的注意力處於遊離狀態，哪一部分是目標聽眾？在編排節目是以注意力集中的收聽為基礎還是以處於遊離狀態中的聽眾為編排基礎？廣播與受眾注意力之間的關係隨著廣播的發展也處於不斷的變化之中。

## 1-2 廣播的相對優勢

相對於新興的網路媒體，不僅僅是廣播，包括報刊和電視在內的傳統媒體，都喪失了曾有的絕對優勢地位，但是，哪種媒體都有不可替代的優勢，上世紀末產生的電子媒體未能完全取代傳統的紙媒，今天蓬勃發展的新興網路媒體是不是也未必能讓傳統媒體集體消亡。

廣播作為一種大眾媒介，它不同於報紙與電視的地方在於它以電波的載體，僅僅依靠聲音進行傳播，既不像報紙那樣主要依靠文字，還輔以圖像；又不像電視那樣既有聲音又有圖像，而且主要依靠圖像；如上一節提到廣播依靠聲音傳播，供受眾收聽。這一特點使其具有其他媒介不能取代的優勢。由於廣播僅僅依靠聲音傳播，可以非專注收聽，又可以隨時移動，因而它可以成為聽眾個人的忠實伴侶。受眾可以一邊做別的事情，一邊收聽廣播，並可以走到哪裡，做到哪裡，邊聽到哪裡，不像看報看電視那樣不能一心兩用，非得固定下來十分專注地閱讀不可。

再者廣播以電波為載體，電波每秒 30 萬公里，繞地球 7 圈半，傳播速度之快遠遠超過報紙。廣播傳播快，可以隨時播出，滾動播出，現場直播幾乎與事實同步。廣播的這種快速傳播對瞬息萬變的城市、金融、期貨、資訊行情有著極大的優勢。從時效性來看，電視與廣播相差不多，但電視製作複雜，不如廣播簡便快捷。廣播由於只需聲音，不需圖像和文字，天涯海角只要有一條電話線就可以進

行現場報導，並且可以實現遠端跨時空的多互聯播，這一點更是報紙、電視難以企及的。

受眾的參與是媒體贏得受眾不可或缺的一部分。而廣播由於僅靠聲音傳播，比起報紙、電視來，受眾的參與更加方便快捷，通過電話便可參與，而且可以與主持人和其他參與者直接對話，實現雙向或多向交流，隨時獲得回饋資訊，參與效果更加顯著。此外廣播還有可移動性和便攜性。人們可以隨時、隨地，很方便地從廣播中瞭解最新的訊息。

因此相對於其他媒體，廣播到底有何種優勢，不妨來重新梳理一下：

#### 一、廣播是唯一僅靠聽覺就能獲得新聞訊息的媒體

在各類媒體中，有哪一種能像廣播那樣，可以讓人在一心二用、一心多用的情況下，輕鬆而又愉快地獲得新聞訊息呢？人們可以開著汽車聽廣播，可以一邊就餐、一邊運動、一邊做家事一邊聽廣播。網路的功能多則多矣，它圖文並茂，聲像兼備，但人們從網上獲取訊息時，需要專門的時間，需要集中精力，而無法像聽廣播那樣，僅用聽覺就得到了它所傳播的內容。

現在，人們的生活節奏加快，生活內容豐富，生活負擔變重，時間越來越寶貴。在這種條件下，沒有哪種媒體可以像廣播那樣，能讓人如此有效地、複合地利用時間，能讓人在做事情的同時，及時地獲取訊息。

廣播是靠聲音來傳播的。聲音的魅力在於，它不僅傳播了訊息，還對這些訊息融進了傳播方的認識，從而對人們理解、接受訊息提供幫助，加以引導。主持人主持節目的風格，對節目的把握，能大大增強節目的吸引力。他們對稿件的再創造、再提高，能對聽眾認識、理解、接受訊息產生很大的影響。

以聲音為傳播特色，其魅力還在於，無論受眾年齡大小，文化程度高低，廣播適合所有的人。

#### 二、廣播是各種費用最經濟的媒體

無論是其自身的運行成本，還是受眾的接收成本，廣播的各種費用都是最低的，最經濟的。

從受眾的角度來說，廣播是獲取訊息價格最低廉的媒體。這與人們消費水準的日漸提高沒有關係，因為即使消費水準再高，人們也希望以最少的投入，獲得最大的回報。現在及今後一個時期，由於種種條件的限制，不是所有的家庭都能擁有電腦，也不是所有的人在所有的場合都能擁有電腦，而買個小小的收音機，或利用其他手段聽到廣播，則是很容易的事。

從傳播方來說，廣播節目的採訪、製作、傳輸等環節，相對於其他媒體而言，成本是較低的。比如說，一部電話就可解決廣播節目的採訪與傳輸問題，電子郵件也越來越多地被廣播運用。這些方式，雖然不能代替面對面的採訪，但用在某些時候，便節約了寶貴的時間，提高了工作效率，還減少了遠距離採訪製作節目造成的人力、物力、財力消耗。當然，這些方法，其他媒體也可以使用，但是廣播利用這些方式得到的卻是它獨具特色的表達方式——聲音。

因此廣播收聽簡便、受眾廣泛的優勢即使在 21 世紀的今天依然存在。廣播是完全靠聲音傳播的，不管身在何處，只要有收音機就可以收聽廣播。在人類的傳播活動中，聽覺始終是我們接觸外界、瞭解外界非常重要且不可替代的一環。

### 三、廣播的傳播速度快捷而有效

首先，廣播的傳播速度是快捷的。速度是網路的一大優勢，對於一般的訊息處理來說，網路要快於廣播。但是，對重大事件、重要新聞，廣播的傳播速度要快於網路。

手機的普及，大大提高了廣播節目的時效性。在新聞事件的現場，廣播記者只需要有一部電話，即可眼觀六路，耳聽八方，一邊觀察、一邊採訪、一邊思考、一邊口播，把信號直接送入直播室，將新聞事件的進程適時報告給聽眾；同時，也能使現場的各種音響，如人物的談話、自然的音響直接傳遞。廣播還可以現場直播，聽眾可以從中適時瞭解新聞事件的進展情況。而且在國家的應急體系中，

廣播也有不可或缺的重要地位。當嚴重的天然災害發生後，廣播可發揮極大的作用。

最後，廣播可以非常方便地實現溝通。上下班的路上、車上、街上，只要有電話，有手機，能寫信，聽眾就可以實現溝通，甚至是和主持人一對一地溝通，這是其他媒體不具備的獨特優勢。

除此之外，從市場和經濟學的角度廣播具有以下三種特性：準公共財、二元市場、非完全競爭市場。

### 一、廣播是準公共財

廣播的產品就是節目，經由發射機以電波型式對不特定人播出，其產品不會因為某一個人收聽，致使其他人無法收聽，亦不會因某人收聽電波而減少竭盡。另一方面，電波乃個人無法獨享，同時節目是提供給一般人觀賞的，不能禁止那一類的人不能收聽或觀賞。準此而有學者認為廣播就財貨的觀點而言是公共財。但是也有反對的學者認為，雖然廣播訊號無法直接向使用者收費，但是廣播業者事實上已經將聽眾的時間賣給廣告主獲取利潤，亦可說廣播電台仍間接收取消費者使用資訊的費用，廣播財貨依此應為準公共財。

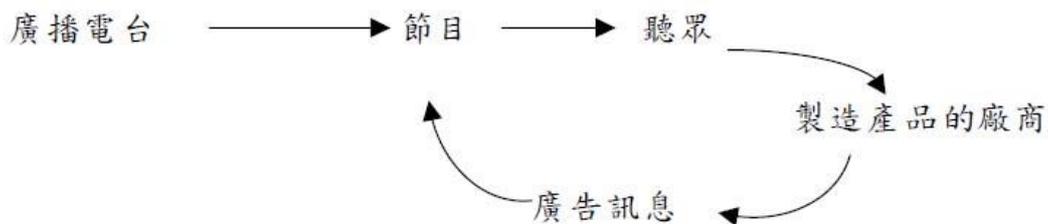
### 二、廣播市場是二元市場

媒介經濟學者Picard(1989)曾指出：「在媒介產業中，市場之界定需結合產品市場和地理市場的觀念一起考量。另外，所謂二元市場的現象，也指在一個市場發生作用，同時在另外一個市場產生功能。」以商業性電台的市場理論來看，廣播播送的資訊內容，如節目或廣告，在這個市場獲得聽眾的接受。其市場的績效反應出來的收聽率，將影響廣告主下廣告的意願，影響其在廣告市場的獲利績效。反之，收聽率降低，其廣告費收入亦將減少。

因為媒介為二元產品市場，要面對的是閱聽人與廣告客戶。媒介、閱聽人與廣告客戶三者之間存在的互動關係是，媒介製作良好的節目內容吸引閱聽

人；閱聽人的數量吸引廣告客戶；得自廣告客戶之廣告金額才能夠滋養媒介，使媒介生存下去(圖 3-1)。

圖3-1：節目循環關係圖



資料來源：Raymond L. Carroll and Donald M. Davis， Electronic Media Programming：Strategies and Decision making（1993，P9）摘自莊克仁，廣播節目企劃與製作，1996年，p25

然而媒體、閱聽人與廣告之間始終存在著一種微妙的危險平衡關係。當閱聽人達到一定的數量，廣告客戶自然蜂擁上門。但是如果廣告太多，則會造成閱聽人反感，而降低收聽或收看的比率。另一方面，雖說能夠製作符合閱聽人需要的節目內容，造成對閱聽人的影響力，乃是媒體生存的根本，但是由於節目與閱聽人的影響並不是立即可見，而廣告客戶的營收金額變化卻是媒體馬上可以感受到的壓力，此一現象反而使得有一些媒體經理人很容易對廣告客戶讓步，而忽略了長期經營閱聽人的影響。

### 三、廣播是非完全競爭市場

由於廣播頻率為稀有資源，基本上就是僧多粥少，形成需求面大於供給面的現象。為公平有效的使用頻率，政府對於頻率進行分配、規劃，而此一人為操作的結果，即對於廣播市場產生了結構上的限制。業者不能自由進出市場，及經營規模受到限制。因此，廣播市場基本上很難符合完全競爭市場的特徵。

任何企業生存在社會裡，都會受到環境及利害關係人的影響。而影響媒介事業的外部環境與內部環境因素，根據學者 Pringle（1995）所述包括：執照持有人

(licensee)、競爭者 (competitor)、政府 (government)、勞工 (labor force)、工會 (labor unions)、社會大眾 (public)、廣告主 (advertisers)、經濟活動 (economic activity)、廣播產業 (broadcast industry)、社會因素 (social factors)、及科技 (technology) 等。Sherman (1995) 則認為，媒介管理者所面對的是一個複雜且相互連接的動態系統，受到政治、社會、文化等相關因素的影響。他更進一步指出，媒介的外部環境包含顧客的品味與偏好、競爭者的節目與銷售政策、政府的管制、商業贊助者 (諸如：訂戶、廣告代理商、廣告主、銷售代表)；聯播網、加盟台、顧問；產業內的支援性公司 (如收視聽率調查公司、機器設備供應商等)、陳情遊說者與交易協定、工會與同業公會等。內部因素則包括股權、預算與財務政策、組織架構、員工、節目政策、銷售政策、促銷與公關政策(圖3-2)。

圖 3-2：A model of telecommunications management



資料來源：Sherman (1995) P.37。

廣播只依靠聲音的傳播特性使廣播具有以上種種優點，然而一切事物都具有兩面性，廣播長於斯亦短於斯，只依賴聲音使廣播具有一些天生的缺陷。聲音有它的弱勢，稍縱即逝，不便查找，而且聽覺比視覺的資訊存留量低，不容易給人留下深刻的印象。另外，廣播報導受到聲音特點的限制，在進行過於複雜的報導或進行深度剖析時，總顯得力不從心。這些缺陷使廣播不僅無法與報紙相抗衡，而且又落後於電視這一後起之秀，在傳統媒介中位居第三。

## 第二節 廣播媒體的現況

### 2-1 臺灣廣播發展歷程

傳播生態，意即傳播界裡產業相關事物，如同大自然環境一樣，有競爭、淘汰、發展，相互依賴的現象。傳播媒介就生態觀點來說，是一個生命體，也是整個社會體系的一部分，它與其它社會體系互動，與其他不同媒介互動，也受到政經、文化、科技、競爭，外在環境等影響進而影響其內在組織結構。傳播生態的四項構成元素，即媒體、閱聽人、組織與環境變數。而在廣播的生態之中，影響最深的即是環境的變數，這可從廣播的發展史就可看出端倪。

臺灣廣播發展至今約可分為四個時期，分別是(莊克仁，1998)：

(一)、1950 年代：民營電臺發展時期，在此時期臺灣地區成立了 23 家民營電臺，當時的任務肩負著宣導政令，抵制匪波的任务；

(二)、1960 年代：軍用電臺蓬勃發展時期

(三)、1970-80 年代：政府電臺扶植時期，此時期成立的目的是在於政令宣導和公共服務的製播，此外由執政黨所經營的中國廣播公司，在此時期獲得最多新的調頻頻道，使得國內當時廣播頻道高達 95% 以上，是由黨政軍控制，形成寡頭壟斷的局面。而中廣也順理成章的成為頻道開放前規模最大的民營電臺；

(四)、1990 年代：頻道開放時期。在前三個時期之中，造成在 1990 年代頻道開放之前，廣播的天空全都屬於黨政軍電臺的天下，民營電臺並沒有多大生存的空間，而屬較例外的則是 ICRT，他是政府政策所留下在臺灣服務美商人士的商業電臺；所以前三個時期的廣播生態可說是寡頭壟斷的局面，當時國內公、民營電臺共三十三家，民營電臺共二十二家，其中又以中廣一枝獨秀，收聽率或所擁有的廣播頻率，皆是最好的。就經營方式而言，黨政軍電臺由於每年編有固定人員與預算，只要維持正常播音，完成上級交付的任務，便可年復一年的營運下去。所以節目內容皆大同小異，也可以說是了無新意。

然對於一般民營電臺而言，自 1960 年代政府開始凍結民營電臺的設立，至今二十餘年沒有開放頻道，故當時現有的民營電臺，在寡頭壟斷的市場生態之下，為求生存多採取外製外包的經營方式，出賣廣播時段，便可以坐收大房東之利，故經營起來也算平穩，而且每月都有固定利潤可之收入。

1993 年是台灣廣播發展史上最重要的分水嶺，在這之前臺灣的廣播是屬於一種封閉式且具有獨佔性的傳播事業，從 1993 年以後，行政院新聞局正式開放廣播頻道申請，至今 10 餘年，先後有 100 餘家大、中、小功率 FM 電台成立(詳見表 3-1)，如果再加上地下非法電台，其總數已高達 300-350 家左右，是全世界密度最高的區域，也是最混亂沒有法治的區域，台灣的廣播市場，競爭之激烈已是貼身之肉搏戰，不僅是百花齊放，更是戰國群雄各據一方，因電台數量過多，所有電台經營上均十分困難。報紙與電視的開放，由於進入門檻較高，雖然進入家數不多，但廝殺的慘況也是極為激烈，盈餘狀況均很不理想，近年來平面媒體多在虧損之中，廣播電台資本額不高，只要能講話，就能當 DJ，門檻甚低，姑且不論其節目品質高低，也有其特定聽眾對象，更有一些電台是以政治立場來爭取聽眾，不在乎盈餘的，不按牌理出牌，因此經營廣播電台，突顯出怪異，十分困難的境界，這也是台灣廣播獨有的生態特色。

表3-1：歷次電台頻道開放申請統計表

開放梯次	頻率類別	開放公告日期	申請件數	公告配率 核配率	實際配率 核配率	特色
第一梯次	調頻中功率	1993-02-01	62	28	13	調頻中功率電台開放原則係以一縣、市為服務範圍。獲准許可之中功率電台，各以其設台宗旨，建立本台風格，並針對特定之收聽對象製作節目，以區隔市場，提高其競爭力。
第二梯次	調頻中功率	1994-01-29	29	29	11	
第三梯次	調幅	1994-06-29	4	6	2	調幅電台其服務範圍較大可涵蓋較廣大之收聽群。
第四梯次	調頻中功率	1994-08-31	45	28	11	小功率電台以服務一社區為原則。因此，小功率電台之設台宗旨，均與社區特性相結
	調頻大功率		14	1	1	

	調頻小功率		174	99	46	合，期 能符合社區之需求。大 功率電台 為全區廣播網，僅核配 一家。
第五梯次	調頻小功率	1995-02-15	136	53	21	
	調幅		16	4	1	
第六梯次	金馬調頻	1995-05-16	1	10	1	金馬地區調頻小功率電台 之 設立，係使外島地區亦能依 其需 要設立一個專屬的區域性 電台。 另為配合金馬地區的地理 環境， 金馬調頻小功率電台 之工程標準 與本島小功率電台 不同，其發射 電功率為 750 瓦 以下，發射半徑 為 10 公里，此 發射範圍之擴大， 將更能促進外 島地區的發展。
	調幅		2	1	0	
第七梯次	調頻中功率	1995-11-22	54	17	10	
第八梯次	臺北地區客語 調 頻中功率	1996-01-15	2	未 有 資料	1	此次開放係針對服務特定 族 群為目的的申設案，使不同 之族 群、團體、或特殊文化均 得有申 設電台之機會，俾建立 一個以服 務特定對象之專屬 電台，而客語 或原住民語之指 定用途電台，有 別於其他一般 性電台，所製播之 節目應符合 其設台宗旨，特種或 專業節目 之時間應佔每週播音總 時數百 分之六十以上。
第九梯次	客語、原住民語	1999-5-17	33	9	4	力求普遍均衡，不但符合 社 會開放潮流，照顧弱勢族 群，且 留容一般電台申設空 間。此波開 放也被認為是一般 電台最後一波 開放而備受矚 目。
	調頻中功率		399	30	19	
	調頻小功率		96	26	7	
第十梯次	客語、原住民語	2000-9-30	9	5	3	此梯次為第九梯次中 未完 成核配的頻率，也考量 花蓮縣 與台 東縣現住原住民人口數為 全省之 冠、花蓮亦為客語族群 居地之 一，期能平衡都會及 偏遠地區廣 播水準。
合計			1066	239	151	

資料來源：行政院新聞局網站；行政院新聞局公告 1993-2001 ；陳宗（2000）；賴祥蔚（2001）；盧景海（1998）

頻道開放後廣播市場發生了怎樣的演變？學者關尚仁（1996）認為，從第一家新電台在一九九四年十月開播，到一九九六年四月底，可以觀察到若干產業中的生態變化：

（一）民營電台成為調頻廣播的主體，掀起廣播市場競爭的序幕。廣播頻道開放後，民營電台已成為調頻廣播的主體，對整體廣播市場造成直接的衝擊，帶來市場競爭、促成市場活絡。

（二）地方性特色的強調，促成廣播媒介地方性的再造。新電台更強調如何把握電台電波涵蓋區域之特性與需求提供服務，形成地方特色，亦之藉此塑造電台獨特的定位與特質。

（三）多元化的電台發展，打破同質性過高的生態。新設立的電台更重視市場區隔與電台定位，更從「節目對節目的競爭」，提升到「頻道對頻道的競爭」；從「製播技術的競爭」改變為「設計策略的競爭」。「多元化」、「區隔化」、「差異化」主導台灣地區的廣播生態。

（四）類型電台出現，綜合電台轉變。新電台中出現更多類型取勝的電台，講究的定位與區隔，追求聽眾喜好與需求滿足，建立收聽忠誠與習慣，達成聽眾市場佔有的目標。從先進國家廣播產業發展的經驗來看，未來台灣各地區廣播電台，勢必要走向類型電台區隔經營的理念。

（五）企業化的經營管理，取代經驗論法則。廣播頻道開放，吸引不同領域人才，許多新電台在建台之初即以企業化原則，建構廣播電台成為一個開放性的企業體，有效能、有效率地運作，使我國廣播事業逐漸結合企管知能，衍生出適用於廣播媒介管理的知識與技能。

（六）現場節目增加，Call in 節目盛行。新電台為建立時效性與真實感，多採現場製播方式，而現場 Call in 更建構了高度的互動氣氛，利於廣播媒介即時性、經濟性、個人取向之特性，易於彰顯主持人之才智與個性，對聽眾、主持人或廣告主都有相當的吸引力。

學者彭芸（1997）則認為，頻道開放後的廣播市場有幾個明顯的變化：

（一）新電台展現攻佔廣告市場的潛力。根據動腦雜誌在一九九七年六月所做的推估，廣播媒體廣告的前七名當中，新電台佔了四家，而且前七名的整體營收成長了 15.07%，展現出新電台攻佔廣告市場的潛力。

（二）電台聯播網的崛起。中小功率的廣播電台的涵蓋範圍較為有限，為了增加收聽範圍、增加廣告收入，電台之間的合作、聯播行為也就成為重要的競爭策略。

（三）電台定位與節目製作強調市場區隔。廣播審議委員的審議政策與市場經濟的運作促成了廣播電台的多元化、區隔化。廣播節目的製作方向不再是大眾化，而是強調市場區隔，有分眾化的傾向。

（四）行銷戰成為重要競爭策略。民營電台的加入，增加了彼此間的商業競爭，各電台不斷以新的行銷手法來爭奪聽眾，如聽友會、公開招募活動、晚會等。

（五）新傳播科技廣受重視。新傳播科技的出現影響了廣播電台的經營行為，較為人所注意的是下列數項：

1. 電腦網路：電台透過自己的全球資訊網（www）首頁（homepage）提供電台資訊，與聽眾互動，並可用網路播音做跨區、跨國的傳播。
2. 副載波：電台可利用剩餘頻寬傳送其他的節目或資訊服務。不過，副載波在台灣的試驗並不成氣候。
3. 數位成音廣播：數位廣播不僅可以傳遞聲音，還可以傳遞任何經過數位化處理的資訊，頻道數量也可以增加數倍。

廣播市場的開放，也造成廣播產業的秩序重整。尤其是新開放的民營中功率電台作風激進，不但在節目與行銷手法上求新求變，更努力突破電波發射範圍的限制。新聞局當初政策擬定的目標是要發展區域與社區型電台，因此所釋出的頻道主要是以中、小功率為主，大功率電台只有一家。但是頻道開放得太多，市場

有限。為了爭食市場，多家中功率電台包括飛碟、大眾、快樂等，一九九六年開始便與其他電台發展跨區域聯播網，也就是「策略聯盟聯網策略」。也有一些電台是以部份節目合作的「小規模節目策略聯盟」。還有一些電台則是因為無力競爭而轉讓股權，使得加入聯播成為經營不善電台的最佳出路。

因此，雖然新聞局釋放出的頻道非常多，但是真正的運作上，卻是合縱連橫、兼併不斷，真正是「戰國時代」的景象。

電台的策略聯盟能夠減少人事、製播與行銷的經營成本，又可以透過聯播整合資源，增加電波的涵蓋範圍與收聽人數，並且提高知名度，擴大市場佔有率。對於吸引廣告主有幫助，而且也可以提高廣告訂價。因此，電台聯播的經營策略便成為廣播市場的發展主流了。

因為廣播電視法與廣播電視法施行細則都沒有明文規定同意或是禁止聯播。一九九七年五月二十一日，新聞局在與公平交易委員會協商之後，公佈了「廣播電台聯合經營及聯播等事宜現階段之管理原則」，限制中小功率電台的節目聯播比例。

## 2-2 台灣廣播電台的類別區分

目前國內公營電台，分屬中央政府的中央、教育、員警、漢聲、復興及臺灣區漁業電台，屬直轄市則有臺北與高雄 2 家電台。基本上，公營電台為任務型電台，肩負「政令宣導」的重責大任；除軍事性質的電台，復興、漢聲外，從電台名稱上就可明白該電台的主要屬性為何，像是教育、員警（含交通網）與臺北（市政）、高雄（市政）等廣播電台。廣播生態以 1993 年頻道開放做為分界線，開放以前為公營電台獨佔市場，開放後民營電台大舉進入市場。主要商業廣播電台經營模式大致可區分為聯播網及獨立電台，各電台又可以以下方式進行區分：

### 一、電台類型區分

- (一) 綜合性電台－以提供資訊為主，各類型節目皆有。
- (二) 音樂性電台－以播放音樂為主，談話時間較少。
- (三) 新聞性電台－以新聞探討及報導為主。

### 二、變調方式區分

- (一) 調幅電台（AM）－電波的振幅依節目信號的強弱而改變，台灣調幅頻率範圍介於 535-1605KHz 千赫，易受到干擾產生雜音。
- (二) 調頻電台（FM）－電波的頻率依節目信號的強弱而改變，調頻頻率範圍介於 88-108MHz 兆赫。

### 三、功率區分

依照行政院新聞局（2000）的大、中、小功率之技術標準，將廣播電台劃分為大功率、中功率、小功率三種。各功率電台發射範圍如下表。其中民營電台多為調幅或是調頻中功率或小功率電台。

表 3-2 大、中、小功率之技術標準

功率別	功率	發射半徑	資本額（元）
大功率	三十千瓦以下	全國	五千萬元
中功率	三千瓦以下	二十公里	五千萬元
小功率	七百五十瓦以下	十公里至十五公里（依八十七年一月一日起實施之小功率廣播電台服務區調整案，宜蘭、花蓮、台東及澎湖地區調整至十五公里）	服務社區得不受五千萬元限制，惟應符合公司法股份有限公司一百萬元最低資本額限制

資料來源：行政院新聞局2003 年廣播電視白皮書

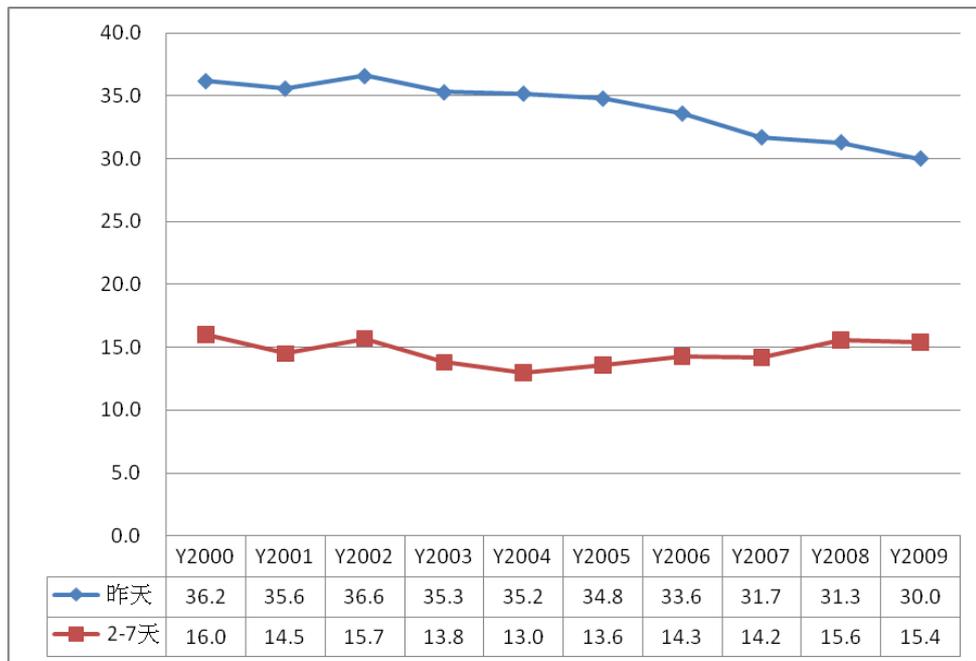
### 四、涵蓋區域區分

- (一) 全國性電台－涵蓋面積為全國。
- (二) 區域性電台－分北、中、南、東及外島。

## 2-3 台灣廣播市場的輪廓

長久以來，與電視、報紙、雜誌及網際網路新興媒體的競爭中，廣播始終沒有完全退位，作為傳統媒體仍佔有一席之地，發揮著自己獨特的優勢。根據尼爾森媒體研究 2000-2009 年廣播大調查歷年數據顯示(見圖 3-1)，從過去 2-7 天的廣義接觸頻次呈現持平狀況(13%~16%左右)來看，我們可以說廣播媒體是相對維持穩定趨勢的媒體，接觸比例始終未有大幅波動。然而就昨日廣播聽眾收聽頻次逐年降低仍然是不爭的事情，從數據顯示，整體廣播昨日收聽率從 2000 年 36.2% 的高峰，逐年遞減至 2009 年的 30.0%。

圖 3-3 2000-2009 年廣播大調查



資料來源：尼爾森媒體研究 2000-2009 廣播大調查，2000-2001 訪問 12-60 歲/2002 起訪問 12-65 歲。

在廣播市場中，男性聽眾始終略多於女性，年齡則主要集中在 20-49 歲的青/中壯年族群，且有逐年向上提升的現象。工作狀況部分，廣播聽眾格外以上班族群為絕大多數，占七成以上，這與其年齡多半集中於 20-49 歲的特徵相符，其次則為學生(見表 3-3)。細究學生族群所占整體廣播聽眾比例的減少原因，這樣的現象直接反應在逐年明顯減少的年輕學生收聽廣播比例上(歷年學生目標群收聽率從 2000 年 18.6% 下滑到 2009 年 12.6%)，隨著網路新興科技的頻繁使用，就年輕學生

族群來說，不受限時間、地點上網下載 MP3 音樂的方便性，已慢慢取代了過去收聽廣播的習慣；因此，對於傳統媒體之一的廣播市場經營而言，如欲吸納更多年輕聽眾的加入，無論是網路電台或是網路點選服務(AOD， Audio On Demand)的跨媒體的整合，著實有其發展的必然與必要性。

表3-3 2000-2009年廣播聽眾輪廓

		Y2000	Y2001	Y2002	Y2003	Y2004	Y2005	Y2006	Y2007	Y2008	Y2009
性別	男性	56.5	55.5	55.6	54.6	54.7	54.3	54.0	54.3	56.7	55.7
	女性	43.5	44.5	44.4	45.4	45.3	45.7	46.0	45.7	43.3	44.3
年齡	12-19	14.7	14.8	12.8	12.2	11.3	11.0	10.0	10.2	11.8	9.6
	20-29	27.7	27.1	25.8	25.9	24.9	24.4	22.8	22.2	20.2	19.5
	30-39	30.3	29.2	28.5	28.2	28.5	27.8	27.6	28.0	27.5	27.1
	40-49	20.1	20.8	21.4	22.3	22.8	23.7	24.7	23.7	25.0	26.2
	50-60/50-65	7.2	8.1	11.4	11.3	12.4	13.0	14.9	15.9	15.5	17.6
工作狀況	男性工作者	44.8	44.0	44.4	43.6	43.7	44.0	44.2	44.4	45.5	44.5
	女性工作者	26.0	25.4	25.2	27.2	28.0	28.7	29.1	28.9	26.7	27.2
	學生	18.6	18.5	16.9	16.8	15.7	15.0	13.8	13.6	15.0	12.6
	家庭主婦	7.2	7.3	8.1	7.6	7.7	7.4	7.4	8.2	7.8	9.0
	沒有工作/退休	3.3	4.5	5.3	4.5	4.2	4.5	4.9	4.7	4.7	6.6
地區分佈	北 部	48.7	46.2	44.6	42.6	42.4	40.5	42.2	45.3	43.0	42.0
	中 部	23.9	23.5	22.7	23.9	26.1	26.1	25.4	24.4	25.7	25.4
	南 部	22.9	25.7	28.3	29.1	27.1	29.6	28.1	25.8	27.0	29.4
	東 部	4.5	4.5	4.3	4.4	4.5	3.8	4.4	4.5	4.2	3.3

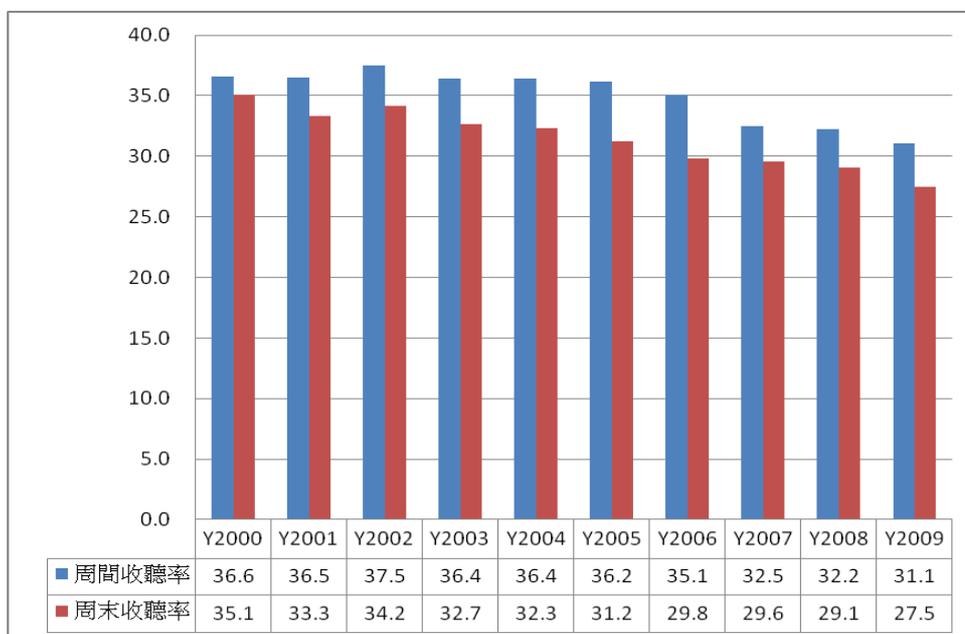
資料來源：尼爾森媒體研究 2000-2009 年廣播大調查，Base：昨日收聽廣播之民眾。

根據尼爾森媒體研究 2000-2009 年廣播大調查，廣播以 20-49 歲為主要收聽族群，男性收聽比例略高。收聽廣播族群以高中以上教育程度為主。在收聽的設備部分，男性族群主要以汽車音響為收聽設備、傳統音響及網路次之；女性族群則以傳統音響為主要收聽設備，汽車音響及網路次之。收聽地點男性族群主要收聽廣播地點為車上，其次為家中及工作場所，女性則於家中收聽廣播 比例最為高，其次是車上及工作場所。年輕及較年長族群多在家中收聽廣播，主要工作族群（20-49 歲）則多運用交通工具收聽廣播，其次為家中及工作地點。值得注意的是

較年長目標族群多以汽車音響設備為收聽廣播主要媒介，年輕族群有一定比例利用網路收聽廣播。

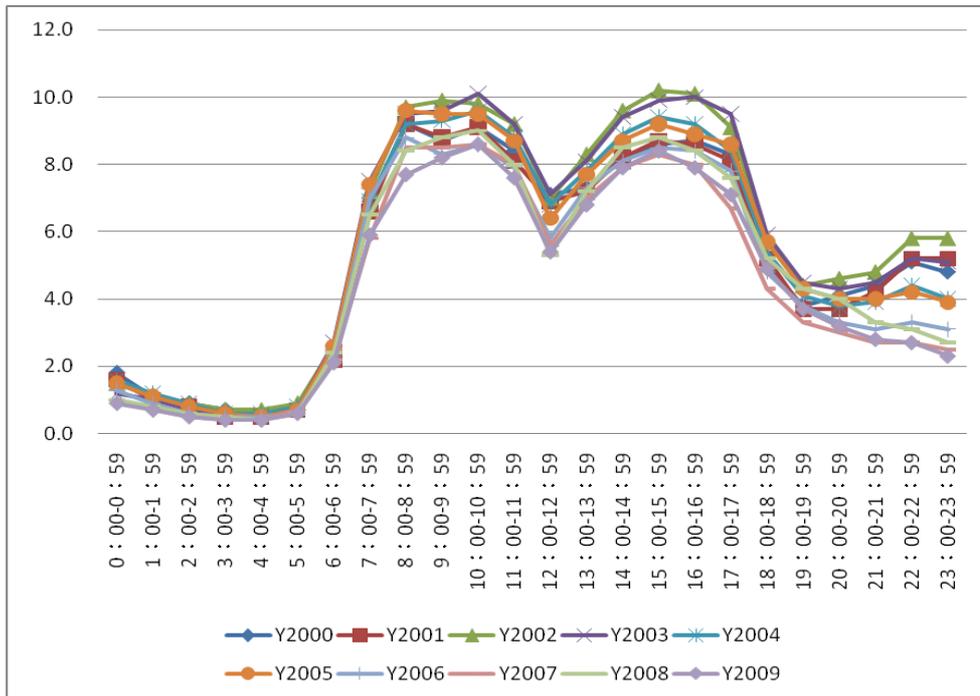
進一步區分廣播週間/週末的收聽率，我們可以發現歷年的週間收聽率在 2005 年之前始終還能維持在三成六以上，之後則明顯下滑到三成，週末收聽率近幾年下滑的趨勢更是明顯(見圖 3-4)，連帶週末的收聽時數也相對減少。若與 24 小時段收聽情形交叉分析來看(見圖 3-5)，週間、上/下午時段，與交通通勤時間則是廣播穩定的收聽高峰期；但從長期趨勢比較中，除了車上收聽行為的增加之外，我們可以發現上班族無論在上/下午時段與晚間時段收聽比例較過去皆相對減少，而晚/夜間時段收聽情形的減少，在學生族群中特別格外明顯。儘管廣播媒體往往不是主角，廣播節目常常更只是扮演一個陪伴的角色，作為人們日常生活中的背景音樂，但對於一般上班族來說，不論在通勤時或工作間，都能以極為方便隨意的方式收聽，一旦養成這樣固定的收聽習慣，使之成為生活一部份，對於其廣播接觸的黏著度與時數，皆會有極大的助益。

圖 3-4 2000-2009 年週間/週末廣播收聽情形



資料來源：尼爾森媒體研究 2000-2009 年廣播大調查，Base：昨日收聽廣播之民眾。

圖 3-5 2000-2009 年各時段廣播收聽情形



資料來源：尼爾森媒體研究 2000-2009 年廣播大調查，Base：昨日收聽廣播之民眾。

另外廣播媒體操作方式從過去到現在，為因應各產業對媒體運用多元化需求，除了傳統廣告托播外，廣播媒體近年來也不斷自我突破，發展不同方式以靈活運用，以下整理廣播電臺主要操作方式：

(一) 節目置入：將企業或產品以不同形式置入方式與節目結合，讓目標族群聆聽節目過程中接收到資訊。

1. 專訪－長度約 5-10 分鐘，邀請客戶上節目與主持人對談企業或產品。
2. CALL IN/OUT、FAX、簡訊－通常以設計競賽或通關密語來達到吸引、回流聽眾的目標，以提供贈品吸引聽眾。
3. 口播/台呼置入－主持人在節目中不經意帶出企業或產品訊息/通常以企業名義結合電台台呼宣傳。  
例如：KISS RADIO 7-11 與您生活在一起
4. 單元置入－企業或產品製作「Mini program」方式置入節目中，以帶出較完整訊息。

(二) 贊助：企業選擇形象良好之節目以贊助名義宣傳，強化企業形象力。因廣電法規規定，節目與廣告必須區分清楚，以避免「節目廣告化」，部分電台因法規規範，不以贊助的方式作業。結合與企業形象符合之節目，與媒體共創雙贏策略，強化消費者的印象，加深對於企業好感度。目前計約有節目贊助、新聞贊助、氣象贊助、路況贊助及整點報時贊助等。

1. 節目贊助(以上節目由 XXX 提供)

例如：國泰人壽贊助飛碟行銷大贏家節目、富邦文教基金會贊助中廣吳若權沒事來哈拉節目。

2. 路況報導贊助

例如：凱旋無線贊助 KISS RADIO 路況報導，連結度高。

3. 整點/半點新聞贊助

例如：Asus 贊助 KISS RADIO 半點新聞，提高品牌質感及關心度。

4. 氣象贊助/時段贊助/整點報時贊助

例如：Sony Ericsson 贊助 KISS 整點報時，增加品牌知名度。

(三) 電台網站：電台官方網站，作為與聽眾交流之園地，近年發展電子商務，部份電台成立購物網站以開拓業務來源。

1. 電台網站 BANNER — 網站廣告 Banner 及新聞訊息曝光，引導消費者點選連結客戶或產品介紹頁面，達到立即銷售目的。

2. 電台購物網站商店，發展新興通路—電台為拓展業務範圍，結合電子商務，發展空中購物中心。

客戶與電台以廣告交換或折帳方式，商品可在電台網站商店販售。

主持人於節目中介紹商品後 引導消費者上電台網站搜尋商品介紹，立即下單。

(四) 結合實體活動：電台結合自身媒體宣傳及活動力，自行策劃年度活動或為客戶量身訂作行銷活動。

1. 整合行銷活動－電台結合自身媒體宣傳及活動力，為客戶舉辦各類活動，並藉由節目發送訊息曝光。

例如：ICRT 在敦南誠品咖啡廳為 MOTO 舉辦之爵士音樂會，將場地打造專屬 MOTO 爵士調性，並邀請購買商品特定貴賓及名人參加爵士音樂會，傳達 MOTO 手機品牌形象。

2. 電台年度活動－電台自行規劃年度活動，結合贊助商，異業結盟尋求最大效益。

例如：KISS 聯播網年度活動-耶誕有愛，美夢成真。

## 第三節 廣播媒體所面臨的衝擊

### 3-1 收聽人口數降低

作為大眾傳播媒介的廣播，是第一個走入千家萬戶的電子媒介，然而廣播在其發展進程中，屢次遇到挑戰，但又總能找到辦法維持生存和發展。廣播在經歷了同報紙、電視的長期競爭和磨合後，不但沒有消亡，並且仍然是當今世界三大主流媒體之一。然而在當今媒體如林，各種傳媒管道多如牛毛、見縫插針的大背景下，廣播要想在“優勝劣汰、適者生存”的嚴酷競爭中不打败仗，就一定要正視自身存在的問題。

首先，傳統廣播在技術上有無法逃避的弱勢。廣播保留性差，過耳即逝，聽眾很難反復琢磨，引發思考。其次，廣播的“時效性”優勢沒有完全發揮出來。如何在事實無誤、觀點正確的前提下，力爭做到“先聲奪人、分秒必爭、以快制勝”是解決問題的關鍵。再次，廣播“聲音”的獨特優勢沒有完全發揮出來，廣播語言、音樂、音響搭配不夠合理，無法達到互促互進的理想境界，自然也難以讓聽眾產生共鳴。

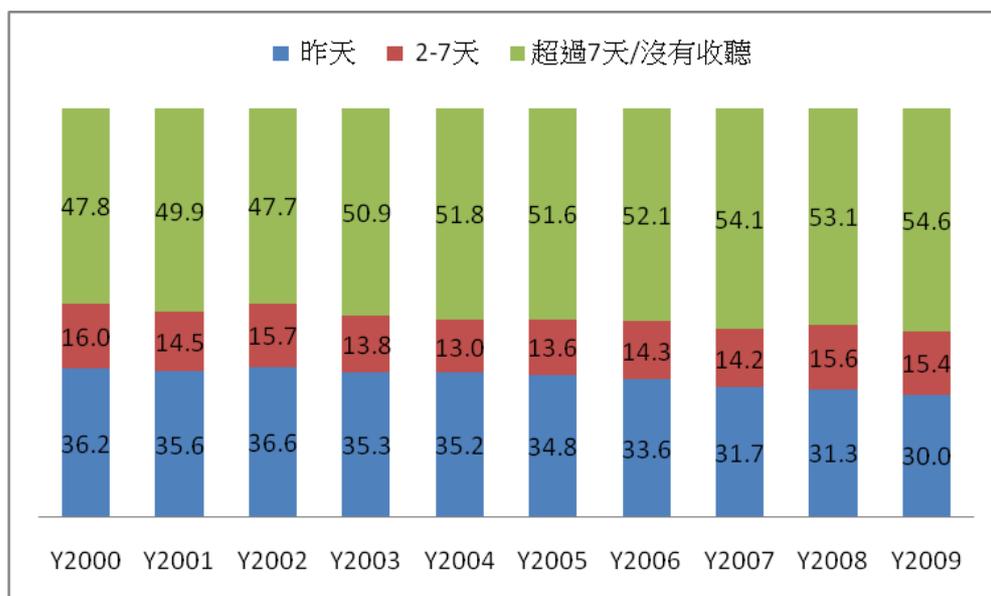
果說傳統媒體是通過不同的傳播方式並以自己的優勢特徵影響受眾的話，那麼網路媒體是綜合傳統媒體的不同特點形成的新型高科技媒體。作為傳統媒體的廣播應該看到網路媒體這種正負兩方面的影響：從負面影響上說，廣播與其它傳統媒體相比，被受眾關注的程度不如電視、報紙表現得突出，在這種情形下，網路媒體的出現無疑又給廣播加大了壓力。網路媒體具有即時性、資訊無限性、低成本、交流互動、滾動不息、多媒體功能、全文檢索等七大優勢，它給廣播帶來的挑戰是不言自明的。但我們更應該充分認識到網路帶來的正面影響，網路給廣播帶來了新的發展機遇，廣播可以借助高科技傳播手段進入實質性階段——電臺上網、節目上網、數位化播控廣播等，促使廣播融入網路並適應網路媒體的發展。

當世界第一台電視機發明的時候，一位廣播界的大亨嗤之以鼻的說：「電視機需要人們聚精會神的觀賞，不像收音機一般可以讓人一邊收聽廣播，還可以一邊

工作，人們怎麼可能有那麼多時間去看電視？」，所以他推測電視機根本不可能普及。經過這麼多年的演變，電視機大大普及到每個角落，不過也沒有完全打敗收音機。然而收音機廣播最大的挑戰在於網路及 MP3 等搶去大家聽廣播的時間，過去許多人會利用通勤時間聽廣播的「通勤族」，現在幾乎都被 MP3 所攻陷，而最重要的廣告收益也被網路等新媒體所瓜分，頻道資源有限，如何透過資源掠奪，進行異業結盟，擴大綜效大者恆大、集團化變成廣播電台等尋求環境突破的重要方案。

在上一節中提到，根據尼爾森媒體研究 2000-2009 年廣播大調查數據發現，廣播聽眾收聽頻次逐年降低已然是個不爭的事實，從數據顯示，整體廣播昨日收聽率從 2000 年 36.2% 的高峰，逐年遞減至 2009 年的 30.0%。如進一步與收聽頻次交叉分析發現，過去三年間超過七天加上完全沒有收聽廣播的比例始終維持在五成四左右，相對穩定變化極小，故對於因收聽頻次降低促使近年來廣播市場的萎縮，與其著墨廣播 nonuser 的吸納或需求再造，似乎更該著眼聚焦在聽眾收聽頻次降低的態勢上(見圖 3-6)。

圖 3-6 廣播聽眾收聽頻率的變化



資料來源：尼爾森廣播大調查 2007-2009Q3 Base:所有受訪者

不可諱言新興媒體所引發的傳播格局變化的確對於既存傳統媒體的生存帶來一定程度的挑戰與衝擊，在市場大餅未擴大維持不變的情形下，新興媒體的出現必然與傳統媒體產生競爭，分流了閱聽眾部份的目光注意，廣播當然也不例外。早在 2007 年的調查數據就可發現這樣的趨勢越趨明顯，綜觀各媒體使用時間消長情形我們可以發現(見圖 3-7)，超過兩成以上的民眾表示比起 2006 年減少了花在報紙(24.3%)、雜誌(22.1%)與廣播(22%)的時間，反觀有近四成的民眾相對增加了投注於電視(38.6%)與網路(37.9%)的時間；其中，廣播輕度聽眾增加網路(43.2%)與電視(46.8%)使用時間的比例更是遠遠高於其他平面媒體(報紙 29.2%、雜誌 25.3%)。以五大媒體重疊使用行為而言(見表 3-4)，整體電視與網路(19.9%)、報紙(18.4%)的同時使用重疊性最高，而一成五的廣播輕度聽眾在收聽廣播的當下，也會同時使用網路，其次是報紙(8.7%)，廣播「伴隨性」的優勢此時也得到進一步的發揮，因此對於目前凡聽覺處於閒置狀態，而仰賴於聽覺的資訊傳播需求或許都是潛在聽眾市場發展的契機。除此之外，在廣播輕度聽眾投注網路媒體時間的日益增加下，而其又有興趣使用網際網路(33.7%)、MP3 隨身聽(32.6%)等新式收聽設備，故在平臺特性與使用慣性的雙重考量下，廣播與網路的跨媒體整合，勢必有助於相對較年輕的廣播輕度聽眾之吸納。

圖 3-7 2007 年各媒體使用時間的消長情形



表 3-4 2007 年五大媒體同時重疊使用情形

單位：垂直%		TOTAL	重度聽眾	輕度聽眾
會同時重疊使用的媒體	報紙-雜誌	1.4	1.6	2.2
	報紙-電視	18.4	18.5	20.6
	報紙-廣播	5.8	11.0	8.7
	報紙-網路	3.5	3.5	6.1
	雜誌-電視	3.1	3.1	2.2
	雜誌-廣播	2.1	4.3	2.7
	雜誌-網路	1.7	1.5	1.4
	電視-廣播	2.9	4.7	0.9
	電視-網路	19.9	17.7	20.3
	廣播-網路	7.9	12.0	15.4

今日的媒體產業，電子媒體(包括電視，網路，手機等)顯然已成為主流媒體，而且扮演日益重要的角色。然而，廣播收聽率的下滑，可能跟 MP3 的問世有關係，因為廣播的主要聽眾是學生及開車族群，而學生是 MP3 的主要使用族群，因而可能的情形是部份的廣播收聽率被電子音樂如 MP3 替代掉了。

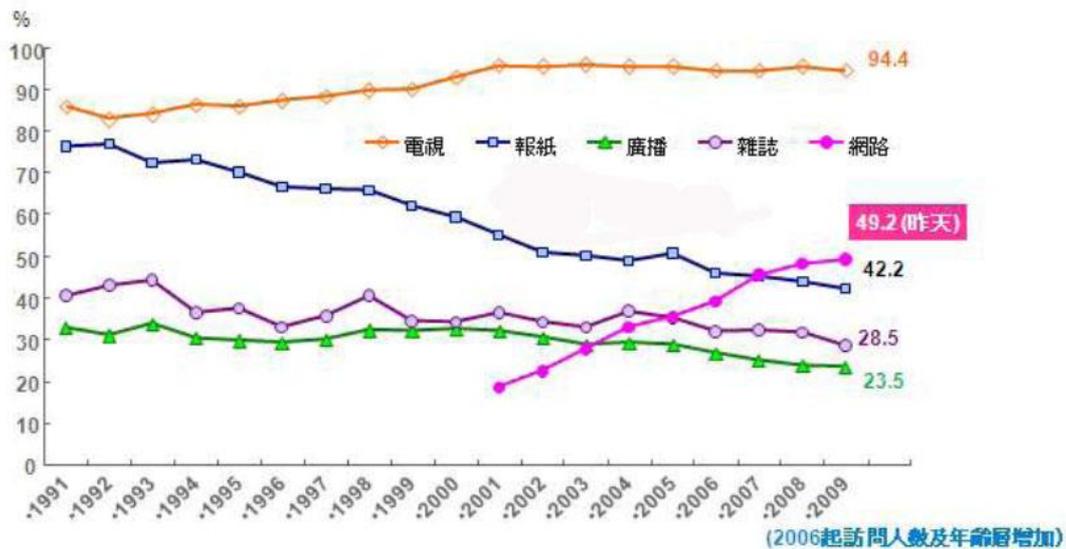
表 3-5 廣播收聽設備

	2007 年	2006 年
音響/收音機	15.4	16.1
汽車音響	15.1	16.6
網路 Internet	1.3	1.7
隨身聽	0.7	0.9
手機	0.4	0.3
其他廣播設備	0.2	0.2
數位廣播	0.1	0.1
<b>MP3 擁有率</b>	<b>18.4</b>	<b>15.6</b>
資料來源：AC Nielsen Radio Survey & Media Index		
樣本數：14,603		
對象：12-65 歲		

隨著以網路為代表的資訊公路的迅速生成和發展，“改變世界面貌和人類生活”的知識經濟時代越來越迫近。網路在全球迅猛發展，拉開了網路時代的序幕。網路概念已經深入人心，受眾正以一種全新的目光和無法掩飾的激情關注網路媒體，我們從來沒有像今天這樣清楚地感受到網路的存在和影響。

當前數位時代的降臨，閱聽眾每天所接觸的媒體不勝枚舉，我們從圖 3-8 中可以發現網路的使用普及率逐年增加，目前已成為接觸率第二大的媒體，僅次於電視。而且根據尼爾森媒體大調查，近半數的消費者每天都會上網，反觀廣播卻呈現逐年下滑的疲態。

圖 3-8 五大媒體的市場變化



資料來源：尼爾森媒體大調查

※ 樣本數： 1991-1999： 7,000 / 2000-2005： 7,500 / Since 2006： 10,000

※ 受訪對象： 1991-1995： 15-55 歲 / 1996-1999： 15-60 歲 / 2000-2005 年： 12-60 歲 / 2006 起訪問 12-65 歲

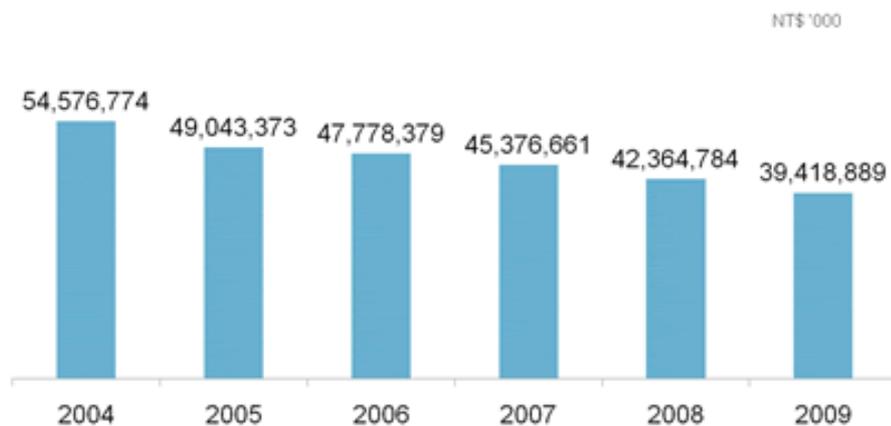
### 3-2 廣告營收的下滑

臺灣地區廣播電台之市場容量，依據 1985 年到 1995 年之廣告投資總量統計表，廣播廣告市場佔有率介於 7.14%到 3.88%之間，自 1990 年以來之佔有率一直維持在 4%左右，2002 年廣告總量為 538.54 億元新臺幣，其中電台廣告為 25.22 億元約占全部總量的 4.68%；2003 年廣告總量為 587.95 億元新臺幣，其中電台廣告為

26.92 億元約占全部總量的 4.57%；2004 年廣告總量為 618.65 億元新臺幣，其中電台廣告為 32.67 億元約占全部總量的 5.28%。而電台增加廣播以外的多元化置入性廣告及活動，使電台廣告量呈現穩定小幅成長，但唱片廣告預算減少及頻道重整所造成的影響仍有待觀察。2005 年廣告總量為 588.68 億元新臺幣，其中電台廣告為 31.66 億元約占全部總量的 5.37%。到了 2006 年廣告總量為 596.22 億元新臺幣，其中電台廣告為 35.25 億元約占全部總量的 5.91%。此係受到整體廣告量下滑影響，而呈現小幅衰退；許多廣播電台則靠著提高活動或廣告專案的比例，拓展新的財源。然而不只是廣播，所有的媒體主要收入幾乎都來自於廣告，廣告營收的下滑這樣無可避免的事實可說是讓所有的媒體經營者坐如針氈。

圖 3-9 2004-2009 台灣 電視/報紙/雜誌/廣播/戶外媒體廣告量變化

### 台灣五大媒體廣告量持續下跌



資料來源：尼爾森媒體研究廣告量監測服務

根據尼爾森公司媒體廣告監播服務數據，我們來看看從 2006 年到 2009 年台灣電視、廣播、報紙、雜誌、戶外等媒體廣告量的表現情形：

#### 2006 年台灣廣告量市場萎縮 2.5%

2006 年五大媒體廣告量達新台幣 477.9 億元，較去年 490 億元微幅減少了 2.5%，其中以有線電視下滑幅度最大，高達 10.6%，其次則是無線電視的 5.2%。若是扣除尼爾森公司 2006 年新增的五個廣播電台與十個有線電視頻道廣告量，2006 年廣告量僅達 453.2 億元，較 2005 年更是下滑了 7.6%，在所有媒體廣告收入普遍下滑趨勢（廣播若去除新增監播之五台電台，則較 2005 年減少了 4.7%），唯有戶外媒體一枝獨秀，以 29.2% 的速度逆勢成長。

#### 2007 年台灣廣告量萎縮 5%

2007 年電視、報紙、雜誌、廣播、戶外媒體之五大媒體廣告量為新台幣 453.78 億元，較 2006 年 477.8 億元減少了 24 億元，降幅達 5%，其中以戶外媒體下滑 8.2%，降幅最大，其次則是報紙的 7.5%，在所有媒體廣告收入皆呈現萎縮的情形下，僅雜誌逆勢微幅成長 1.3%。若相較於 2006 年，2007 年廣告量萎縮幅加劇，下滑比例達 5%，五大媒體中首次呈現負成長的戶外廣告，因臺北捷運及機場廣告代理權下半年尚未定案，下滑幅度達 8.2% 最為明顯。報紙廣告雖仍受惠於建築類廣告，但房地產已有小部分比例的廣告投資於報紙以外的其他媒體，但其他如交通工具、文康類皆有相當幅度的衰退，致使整體報紙廣告量減少約 7.5%。連續第三年的市場萎縮，對廣告媒體相關產業而言，2007 年可說是雪上加霜。

#### 2008 年台灣五大媒體廣告量持續萎縮 6.6%

2008 年電視、報紙、雜誌、廣播、戶外媒體之五大媒體廣告量為新台幣 423.7 億元，與 2007 年的 453.8 億元，相比減少了 30 億元。降幅達 6.6%，衰退幅度僅次於 2005 年的 10.1%。報紙媒體 18.9% 降幅最多，減少了 25.9 億元廣告營收，主要原因為建築類及 3C 賣場大幅緊縮廣告預算。其次為雜誌與 2007 年衰退了 6.1%。無線電視則逆向成長，整體收視率大幅提升，逆勢成長了 8.7%。

#### 2009 年台灣五大媒體廣告量下滑 7%

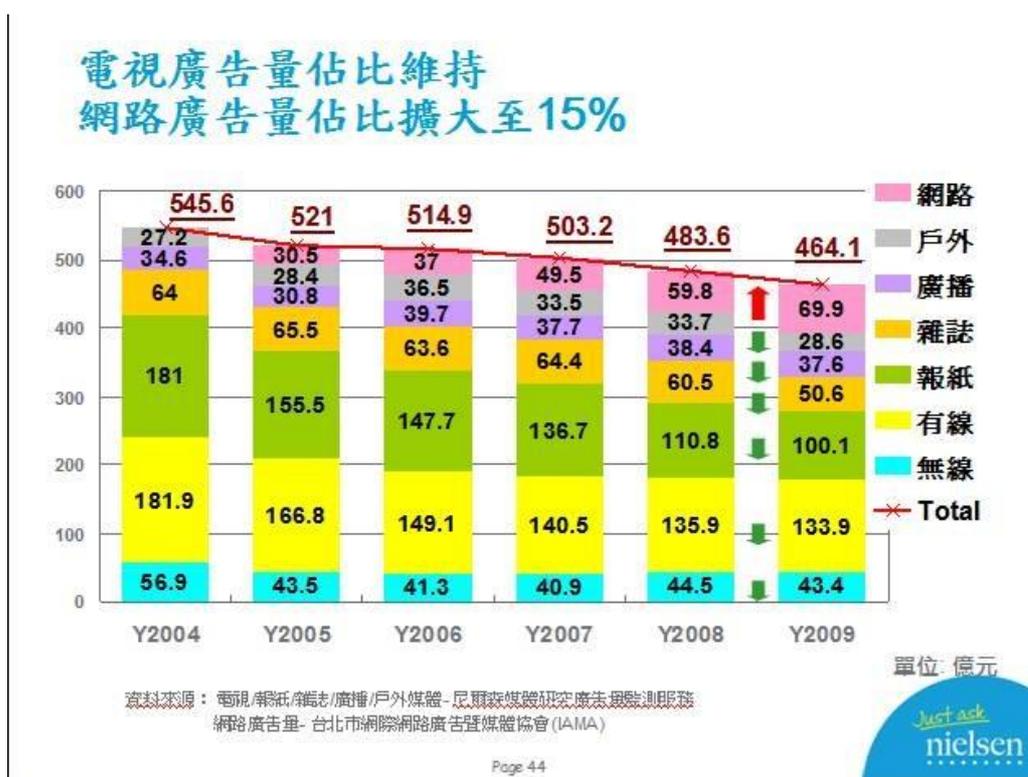
受全球金融海嘯的衝擊、消費信心低迷以及政府菸害法施行等重大因素影響，根據尼爾森公司媒體廣告監播服務顯示，台灣 2009 年五大媒體廣告量（電視、報紙、雜誌、廣播與戶外媒體）跌破新台幣 400 億元，僅達 394.2 億元，較 2008 年衰退了

7%，其中雜誌受建築、精品和香菸等類別廣告投資縮減的影響下，以 16.4%負成長受創最深，戶外媒體負成長 15.1%其次，報紙也衰退了 9.7%，電視與廣播影響不大。

從這份數據分析當中，如果加上了臺北市網際網路廣告暨媒體協會(IAMA)的網路廣告量數據之後(圖 3-10)，在傳統媒體廣告量一片下滑的情形之中，網路卻是逐年快速的成長。

總結來說，雖然廣播的廣告佔有率並沒有如報紙或雜誌下滑來的巨大，然而因為總體廣告量逐年下滑的影響之下，廣播的實際營收數字相對造成影響，廣告營收的下滑依舊是個不爭的事實。

圖 3-10 2004-2009 台灣電視/報紙/雜誌/廣播/戶外/廣播媒體廣告量變化



### 3-3 廣播面臨的威脅與挑戰

在資訊科技與全球化的帶動下，廣播產業競爭環境的變遷已較過去更為快速而激烈，因此廣播電台對於外在之動態環境的分析與掌握將比過去更為困難。除了前兩節提到收聽率和廣告營收這種所謂數字上的衝擊之外，廣播其實還面臨更多的威脅與挑戰。

#### 一、電台間敵對競爭威脅

產業中現有競爭的模式是運用價格戰、促銷戰與提升服務等方式，競爭行動開始對競爭對手產生顯著影響時，就可能招致還擊，若是這些競爭行為愈趨激烈甚至採取若干極端措施，產業會陷入長期低迷，臺灣廣播電台的大量開放以來，廣播產業競爭白熱化，廣播產業基本上可分為以下 3 個區塊，每個區塊的競爭情況也有些許差異：

1. 未開放前 33 家老電台，包括軍公營電台 11 家、民營電台 22 家，這些電台都有 30 年以上市場經驗且經營型態與客戶都較穩定，因此競爭程度較低。

2. 開放後的中功率電台共 72 家都是民營的「調頻電台」，經營管理團隊較年輕，對市場敏感度高，也是競爭最激烈的一個區塊。

3. 開放後的 76 家小功率電台也都是民營的「調頻電台」，由於此類電台服務範圍較小，要與老電台或中功率電台爭奪廣告市場非常辛苦，因此也是受到市場壓制最嚴重的一群。

#### 二、潛在競爭者的威脅

廣播電台主要是經特許後經營廣播頻率，而廣播頻率受到國際公約的分配是屬於政府資產，而且是「稀有財」，依臺灣地區電信法之規定使用頻率必須經過政府核准後才能指配頻率使用，其申設有一定的程式，因此要進入此市場基本上不太容易，相對的退出也不容易，合理說來潛在的競爭者較少。然而臺灣地區管理

頻率使用的相關法規未盡理想與周延以致主管單位無法有效管理廣播頻率之運用，再加上部分民眾的不守法因此產生「地下的潛在競爭者」（非法地下電台）出現，使得市場被侵蝕。

### 三、替代產品的威脅

產業內所有的公司都在競爭，它們也同時和生產替代品的其他產業相互競爭，替代品的存在限制了一個產業的可能獲利，當替代品在性能/價格/服務上所提供的替代方案愈有利時，對產業利潤的威脅就愈大，在廣播產業來說其替代品與電子媒體息息相關，包含無線電視台、有線電視台、衛星電視台、網路電台等，電視台因有影音效果，因此長久以來都是強勢媒體，網路電台也因全球資訊網的快速發展而佔有一席之地。

面對這些威脅，廣播面臨的挑戰是什麼？首先，是新型媒介崛起帶來的受眾分流。如前所述，網路傳播方式具有許多傳統廣播所不具備的優點，正是這種優勢的互補性使二者的結合具有無可比擬的優越性。但網路本身作為一種新興的獨立媒體，它資訊傳播快，隨時讀取，多向傳播，主動選擇的被動接收方式感到厭倦的受眾離開收音機轉向電腦。網路高速發展的趨勢將使廣播從業人員面臨一個他們不願看到的現實：受眾分流導致收聽率的下降。毫無疑問，廣播人在享受與網路結合的種種好處同時將面臨一場與網路的受眾爭奪。

挑戰之二來自廣播傳輸的技術限制。在衛星技術廣泛應用，電視的遠距離傳輸日臻完善的今天，廣播的遠距離傳播技術與其誕生時相比卻沒有多大的改進。遠距離廣播，尤其是廣播以短波方式為主，短波覆蓋面積大，具有廉價、靈活、可靠的優勢，但也有傳播不穩定，音質不好，抗干擾能力差收聽效果不佳的缺點，儘管各廣播台紛紛對短波手段進行調整，來克服短波廣播在技術上的限制，但直至今日，短波廣播的收聽品質也只能是差強人意。網路上音質雖遠談不上完美，但比短波要好得多。而 1998 年 10 月 29 日美國率先推出的高清晰度電視，更使電視聲畫品質幾乎達到了完美的程度，廣播如果在技術上再不能有所突破，就勢必在激烈的競爭中被拋在後面。

挑戰之三，是網站的廉價傳播成本對傳統廣播的大投資構成的威脅。任何無線電臺都無法像網路站一樣，在任何地方僅以一隻麥克風，一台電腦，一條網路線的微小投資，就成為一家國際的資訊傳播中心。正與此相反，像數位廣播的過渡將使廣播台不得不既保留原有廣播以維持聽眾，又添置新設備作為數位廣播用途，這使廣播業所需要的投資額會越來越大。在這種情況下，廣播台如果不能以優質節目吸引更多受眾以博得廣告商的青睞，必將面臨經營的危機。

挑戰之四，廣播的轉變對為其服務的從業員素質提出了新的要求。網路加入廣播節目，變雙向交流為多向交流，是對廣播優勢的發展。這不僅需要主持人熟悉電腦、網路知識，還需要主持人適應從主導地位向談話組織者的角色轉變，這種角色的轉變對主持人的組織能力，應變能力和對全域控制能力都提出了更高的要求。

挑戰之五，是在媒介的整合兼併中如何保持廣播特色。多媒體的出現使原來抑制不同傳媒間競爭的技術鴻溝已不復存在，不同傳媒勢必在競爭中充分利用新環境提供的共同技術條件，從而帶來了大眾傳媒的整合兼併。傳統媒介的界限變得模糊，人們可以在電腦螢幕上讀雜誌，在網上“閱聽”廣播，購買製成光碟的書和電影……但是，當廣播變得可視可讀時，人們對廣播仍是帶著以聲音做資訊載體的媒介這一定位，因為技術差異的消失並不意味著人文社會特徵差異的消失。那麼，廣播又該如何來突出自己在聲音傳播上的傳統優勢呢？

挑戰，總是無法避免的，面臨挑戰的，也並非只有廣播。傳播技術的發展總是不斷給傳統媒介帶來機遇和挑戰。網路廣播的出現，為廣播自身的發展注入了新的活力，而網際網路作為一種全新的傳播形態，給大眾傳媒注入了種種在過去不可想像的傳播概念。它囊括了傳播媒體報刊、廣播、電視傳播的一切表現形態和特點，同時還具備了它們所不具備的特點。它的興起既為廣播帶來不可避免的衝擊，又為廣播利用其強大功能，以另一種形態發展提供了條件。網路作為一種平臺可深入廣播這種業已成熟的媒體，並給予其重新包裝，與傳統廣播進行跨領域的融合。

## 第四章 轉變：跨領域的融合

媒體作為交流工具，它一直沿著一條方便人們接受資訊的軌跡發展。從手勢到語言文字，從印刷媒體發展到廣播電視，人們從傳媒接受資訊只需用耳朵聽、用眼睛看，這與日常生活中的情形越來越接近。當人們通過網路聽到音樂看到影像的時候，結合圖文影音訊息要素的多媒體時代正式到來。

資訊技術的發展和網路的崛起已成新世紀不可迴避的話題。任何想單純以傳統方式在媒介領域獨佔鰲頭的傳播模式都將失去更大的發展空間。面對這種挑戰，各種傳統媒體紛紛掀起了與網路捆綁的大潮，以期在與網路的結合中獲得一種整合傳播效應。廣播與網路的融合，是一場深刻的革命。這已被人們普遍認識和肯定。

### 第一節 媒介融合時代的到來

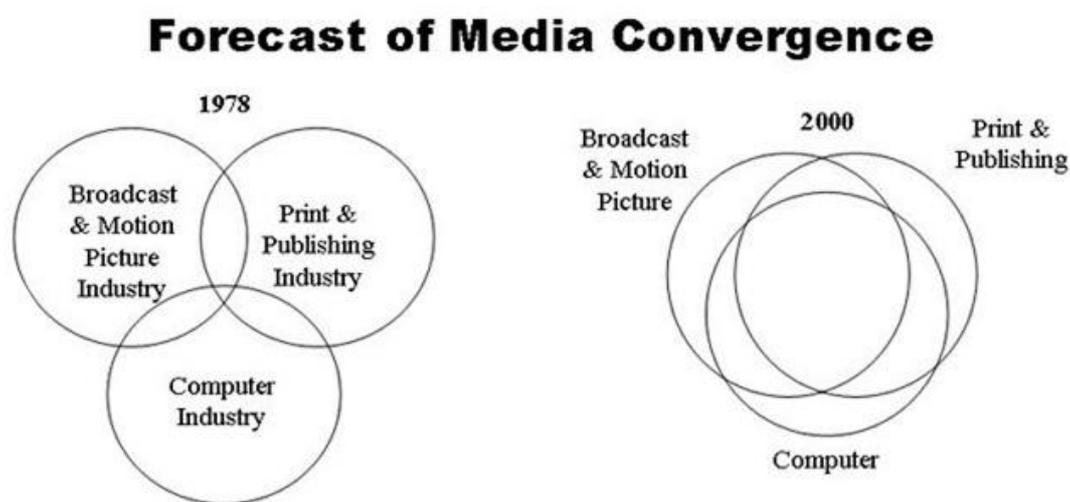
“媒介融合”是全球媒體發展的一個大趨勢。在 2001 年的 JP 摩根 H&Q 技術會議上，“美國線上”的創始人 Steve Case 在演說中說道：“每個十年都有與之聯繫的詞。80 年代，這個詞是個人電腦。90 年代，這個詞是網路。而接下來的十年，關鍵字將是融合。”那麼究竟什麼是媒介融合？為什麼媒介發展到今天走向的趨勢是融合，推動它的原因是什麼？媒介融合環境在巨集觀上有哪些新的表現特徵？

#### 1-1 媒介融合的內涵

1977 年，美國學者法悖(Farber)和巴冉(Baran)在《電腦和通訊系統的融合》(the convergence of computing and telecommunication systems)一文中，第一次提出了兩大系統走向融合的概念。隨後在 1978 年，美國麻省理工學院(MIT)的媒體實驗室創始人 Nicholas Negroponte 在《媒體實驗室：在麻省理工學院創

造未來》(The Media Lab: Inventing the Future at MIT)一書中描繪了“媒介融合”的藍圖(圖 4-1)。Nicholas Negroponte 用兩組圖例演示了三個相互交叉的圓環趨於重疊的融合過程，表達了他對於未來傳播方式的一種遇見，這三個圓環分別代表著廣播電視電影業，印刷出版業和電腦產業，但是在這個融合趨勢的圖表中，電信業沒有納入其中，不過 Farber 和 Baran 的電腦和通訊系統融合理論正好與此互相補充，這樣分別代表著廣電業，印刷出版業，電信業和電子電腦的四個圓逐漸融合的過程，就構成了一幅現代化媒介融合的整體圖景(劉婧一，2008)。

圖 4-1 Forecast of Media Convergence



1983 年，美國麻省理工學院教授 Ithiel De Sola Pool 在他的著作《自由的科技》(The Technologies Of Freedom)中提出了“傳播形態的融合”(The Convergence Of Modes)，他認為，數位電子科技的發展是導致歷來涇渭分明的傳播形態融合的原因。Pool 還將融合的情況歸納為兩種形式：“過去為不同媒體所提供的服務，如今可由一個媒體提供；過去為一種媒體所提供的服務，如今可由不同的媒體提供。”(高鋼，2006)很多學者認為這是對媒介融合現象在學術領域最為透徹和精闢的描述。

之後，美國新聞學會媒介研究中心主任 Andrew Nachison 根據當今社會的高科

技發展所帶給媒體的變化，對“媒介融合”做出了明確的定義：即印刷的、音頻的、視頻的、互動性數位媒體組織之戰略的、操作的、文化的聯盟，這是一種戰略合作聯盟。但是當網路作為新的媒介載體，以其多媒體性、超強互動性等嶄新特質出現的時候，媒介融合已經成為以網路為媒介載體，各種媒體間在更大的廣度、深度和高度上整合、並通過各種不同類型的接收終端傳播的態勢，這催生出來的將是區別於既往媒介形式的嶄新的媒介形態。

香港學者宋昭勳引用了美國西北大學教授 Rich Gordon 對不同傳播語境下“融合”所表達的含義，將媒介融合涉及到的因素做了分類(宋昭勳，2006)：

(1) 媒體科技融合(Convergence in Media Technology)：傳媒機構的數位化傳播內容管理體系的創建和廣泛使用，可以相對容易地將各種數位形式傳送到不同的傳播平臺，媒體科技的融合是新聞傳播領域隨之一切融合的基礎。

(2) 媒體所有權合併 (Convergence of Ownership)：媒體所有權的集中反應在傳媒集團最高層次的融合。維亞康母公司(Viacom)、迪士尼(Disney)、維旺迪集團全球出版公司(Vivien Universal)和美國線上時代華納(AOL Time Warner)常常被人們譽為當今全球經濟環境下媒體所有權合併的典型示例。

(3) 媒體戰術性聯合 (Convergence of Media Tactics)：不需要媒體所有權合併，通常是指在不同所有制下電視、報紙、電影、網路等媒體之間在內容和行銷領域的通力合作。

(4) 媒體組織結構性融合 (Structural Convergence of Media Organization)：隨著媒體科技的融合及媒體所有權的合併，傳媒從業人員的工作職責和媒體組織結構也會隨之發生變化。

(5) 新聞採訪技能融合 (Convergence of Information Gathering)：在將來的新聞報導中，針對某個事件，記者需要使用不同的採訪工具，製作出符合不同媒介特性的新聞產品。

(6) 新聞敘事形式融合(Convergence of News Storytelling)：網路的出現，使得新聞敘事形式的融合成為可能。多媒體新聞傳播形式即是融合了文字、照片、聲音、錄影、動畫和圖表等多種形態的新聞敘事方式。

宋昭勳關於媒介融合對傳媒各方面的影響的分類闡述讓我們更好的理解了媒介融合的內涵。

## 1-2 媒介融合的發展歷程

媒介融合不僅限於新老媒介的融合，還包括了傳統媒介之間或新媒介之間的融合。媒介融合是一個循序漸進的過程，是一個裂變與聚合不斷開展，最終形成新的整體。其主要有兩個階段：

第一階段，打破各媒介技術壁壘，實現形態整合，內容共用。這是媒介融合的初級階段，借助網路的東風，傳統媒介之間的整合以及與網路的融合不僅實現了內容的共用，也催生了新型的傳播媒介。隨著媒體整合的深入和傳媒科技的發展，數位化將成為未來各個媒體平臺的共同存在形式，最終可能出現網路、媒體、通信三者的“大融合”，打造出全新的融合多種媒體形式於一體的數位媒體平臺。

第二階段，打破各媒介產業壁壘，實現媒介大融合階段。媒介之所以融合，除技術原因外，融合的優勢是驅使媒介走向融合的內在動力。媒介融合發展到了更高的層次，即媒介的組織結構性融合。這種所謂的組織結構性融合指的是同一個傳媒公司或者集團旗下同時擁有報紙、電視、廣播、雜誌、網路媒體等媒體形式，各類形式的媒體在統一的发展目標之下能夠最大限度地實現內容的共用，這些媒體平臺之間能夠分工協作，最大限度地占領市場、獲取利潤。這種組織結構性融合的實質，將是不同的媒體之間所有權的整合。

媒介融合最直接的效果是催生了新型媒介。但這只是在操作層面上呈現了初級形式的融合，如資訊採集、製作等資訊共用層面上，仍處於媒介融合過程中的

第一階段，打破各媒介技術壁壘，實現形態整合，內容共用。

電腦與網路普及之初，各大媒介雖有著藕斷絲連的關係，事實上卻仍處於一種分化的狀態中。例如報業集團繼續將報紙與雜誌發揚光大，在數位技術迅猛發展的背景下，盡管媒介分化趨勢仍舊繼續，但媒介融合趨勢已日漸凸顯。與之前分化與融合過程不同，是不斷發展的網路技術引發的。

媒介形體的整合作為媒介融合的第一種特徵，來源於傳統媒體在面對新興媒體——網路的競爭壓力，在充分利用自身既有的資訊平臺和資源優勢的前提下介入、整合各種媒介形態是其必然的選擇。網路的媒介特質不斷彰顯之後，數位技術的發展，使得有線與無線網路之間的交互使用，資訊採集、生產、傳播、存儲、顯示等一條龍服務已經具備聯盟的技術基礎。可以在一個小巧的終端中，如手機，實現文字、音頻和視頻的傳送，加強傳者與受眾間的互動。

2003年，Lori Demo等幾位在美國鮑爾州立大學（Ball State University）任教的學者提出了“融合連續統一體”這個新概念，界定了“融合新聞”的幾種模式：分別是交互推廣（Cross-promotion）、複製（Cloning）、合競（Coopetition）、內容分享（Content sharing）和融合（Convergence）。這五種模式，也是媒體之間通力合作，資訊內容上實現了共用過程的佐證。傳統媒介相互合作，在對方的平臺推廣自己的內容並不是新鮮事。撥號上網的時期，當時也有一些報社設立了網站，將報紙上的一些內容原封不動地在網上發布，訊息量有限且更新速度也較慢，也沒有設置即時的交互功能(蔡雯，2007)。

從本質上講，融合是不同技術的結合，是兩種或更多種技術融合後形成的某種新傳播技術，由融合產生的新傳播技術和新媒介的功能大於原先各部分的總和。當網路的技術從有線走向無線，移動通訊的攜帶型進一步加強，多媒體在傳播訊息與娛樂功能更上一層樓，觀眾有了更多的自主權，在自己適合的時間及空間收看自己所喜愛的節目。

這一層次的融合是表面上的融合，是象徵性的融合。在這個融合過程中，產生了複合型的新型媒介。現階段，更多是傳統媒介借網路為自己所用，各自繼續

發揮傳統媒介的功能。

技術的一日千里，為媒介融合鋪平了前進的道路。媒介融合更進一步的融合體現在了傳統媒介與網路相互交融即媒介形態的整合，形成新興的複合型媒介，事實上，現在網路仍與各大主流媒介共用著內容，但網路的地位顯著提高，繼報紙、廣播、電視之後被稱為“第四媒體”，網路的好處隨著日子的深入而越發顯示，越來越多的傳媒公司開始進入網路行業，實行傳統媒介與網路媒介的融合，與此同時，傳統媒介豐富的資訊資源和龐大的受眾市場也激發了與媒介相關的企業強烈的贏利欲望，所有這些，都推動了媒體整合浪潮的形成。

### 1、前景——移動改變生活

越來越多的用戶要求能夠隨時隨地上網，無線移動通訊成為網路發展中的新模式。使用手機上網，相對於使用筆記本電腦無線上網，更便捷與時尚。無線上網不僅囊括並將有線網路的種種好處發揮得更淋漓盡緻，跳脫時空的束縛，隨時隨地的進行消息傳播與分享已稱為現實，滲入到日常生活的方方面面，悄然改變人們的生活。

### 2、推動進程——市場的需要，技術的依託，政策的保證

即使現階段，媒介的融合仍處於表徵性融合階段，我們並不能否認這是大勢所趨。這有著消費者的需求，也有日新月異技術的依託，在規範新媒介行業的政策法規的逐步完善，順應融合的潮流，適時推動進程的重任不僅國家有責任，尤其是媒介行業更要發揮更大的作用。

Google 收購 YouTube 是一個序曲，媒介融合也並不是簡單的“大雜燴”，融合意味著傳媒業以及 IT 業、電信業等各種機構的一種大聯合，但這種聯合包括了縱向與橫向的融合，是為了一個新的層次上進行融合、重組，每一小機構都是作為一個大機構中的一分子，完成自己所擅長的某一個“部件”或某一環節。由此降低傳媒集團運營成本、避免資訊資源的重複利用，防止傳播形式的模板化，減少受眾終端引起的視覺疲勞和審美疲勞，將稀缺資源最優化配置、最大化利用，實現規模效應。

## 1-3 媒介融合的特徵

### 一、媒介融合的基礎是基於數位技術的網路融合

隨著電腦資訊技術以及數位技術的發展和運用，任何一種表達形式的資訊例如音訊視頻或者文本都可以被轉換成電腦能讀取的由比特位元組 0 和 1 組成的資訊，然後再通過網路傳播出去。各種不同表達形式的資訊內容，現在都可以轉換成為本質相同的數位化符號，在數位化的環境下走向統一，在網路的平臺上自由的傳播，從而實現了傳播管道的貫通。

傳播媒介從技術上講可以分為兩大類，線上媒介（基於網路的媒介）和離線媒介（便攜式存儲媒體，如 MP3、IPOD）。線上媒介，包括有線媒介和無線網路。就媒體傳播資訊而言，網路和有線電視就是相關聯的有線網路，他們都被用於傳播數位內容。而對於無線網路而言，移動通信技術支援資料的雙向傳輸，還可以通過無線應用協定（WAP）提供網路接入服務，這個是媒介融合的典型表現（劉婧一，2008）。當新聞資訊產品被數位化後，就可以隨意在有線電視網、電信網和網路得以自由的傳輸，這是媒介融合最核心的內涵，也是其他一切融合現象的基礎。

### 二、終端設備功能的多元化

終端設備功能的多元化，是媒介融合一個比較明顯的特徵，它既表現為一種設備具有多種功能，也表現為一種功能可由多個設備去實現。新技術使得各媒介終端的功能日趨強大，例如電視一旦有了 IP 機上盒、數位機上盒、DVR 數位記憶體等設備作支援，使用者可以輕鬆的通過遙控器編制個性化的數位節目收視功能表，上網，收聽數位廣播，實現電子商務，下載資料，流覽電子雜誌。在以技術為基礎的網路融合的條件下，行動電話也憑藉電腦技術、網路技術等技術的升級，實現多媒體功能，可以去收發郵件，看電視，聽廣播節目等。傳統媒介的區隔已日漸模糊，在某一個媒介終端上就能夠享受以前多種媒介帶來的訊息服務，而這個特徵，正是媒介融合最主要的特點。

數位技術讓原本各種不同表達形式的資訊變成了統一數位化的符號，讓多媒

體資訊的存儲和傳輸更加方便，使媒介傳輸的內容更加豐富，人們可以根據自己的需求，在不同的時間地點選擇合適的終端設備，接受不同類型的資訊。雖然媒介融合後的各個終端設備似乎具備了相似的多元功能，但是彼此還是各有所長，都有一個與自身性能最相符的突出功能，仍然可以滿足受眾多樣化和個性化的需求。比如在家的時候我可以用我的桌上型電腦上網，但在上下班的路上，我坐在公共汽車或是捷運上，我可以拿出我的手機收發朋友給我的郵件。沒有時空的限制。通過對廣電的地面微波傳輸網、衛星傳輸網和有線網，和電信的移動蜂窩網、雙絞線固話網、衛星通信網及電腦網路的改造或升級，以支援消費者隨時隨地利用任何網路享受各項數位內容服務。未來的網路將是“無處不在的網路”。

### 三、資訊技術的發展導致傳統媒介產業邊界的模糊

傳統的媒介產業分別提供不同的產品和服務，並通過特定的流通管道與流轉環節形成各自不同的價值鏈。例如報紙與電視的資訊產品的生產流程，表達方式，發行管道都是截然不同的。一種產品只能在一個特定的產業平臺及環境中生產，不允許由幾個產業聯合生產，傳統的產業是分立的。但是數位元化技術讓文字、圖片、視像、聲音等不同的媒介產品都變成了統一的數位化符號，然後通過同一種終端設備和網路傳送，同時也使這些媒介產品的資訊內容融合為同一種應用或服務方式。媒介產品的數位元化打破了原來涇渭分明的界限，使產業融合從技術上變得可能，加上國家相關政策的推動，使得傳統媒介產業邊緣開始了相互交叉和部門重疊，產業邊界的區別正在不斷消失，媒介產業正在面臨著一種在原有產業有機整合的基礎上的重新分工。

## 1-4 媒介融合的原因分析

### 一、媒介融合是媒介生態環境發展的必然趨勢

同世間的萬物一樣，媒介也有其自己的生態環境，媒介與媒介之間以及媒介和所生存的環境之間各要素組成了一個龐大的生態系統。媒介生態系統的基本

構成要素是媒介系統、社會系統和人群，以及這三者之間的相互關係和相互作用。媒介與個人之間的互動構成了受眾生態環境；媒介系統與社會系統之間的互動關係構成了媒介制度與政策環境；媒介與媒介之間的相互競爭構成了媒介的行業生態環境；媒介與經濟界之間的互動關係則構成了媒介的廣告資源環境。這其中任何一個因素發生了變化都會影響到生態系統的整體平衡，並直接影響媒介的生存和發展。

系統論的基本原理認為系統必須根據環境的變化做出相應的調整和回應，科學技術的發展，受眾需求的變化，政策環境的改變都讓媒介融合成為了必然的趨勢，因此傳媒產業也必須滿足受眾、經濟和社會共同演進、協調發展的生態需求，保持其生態系統的整體平衡，調整自己的策略以應對環境的變化。

根據媒介生態學的相關原理：在這個龐大的環境系統中，如同大自然相互制約和依存的關係一樣，媒介之間也有一個相互制約和依存的關係；每一種媒介都如同有生命的物種一樣，經歷著一個從誕生、成長、成熟到衰亡的過程。媒介同其它物種一樣，既遵循著“優勝劣汰、物競天擇”的生存法則，但同時又是一種“相互依存、共生共榮”的關係。媒介的發展遵循著自己特有的生長規律，一種新的媒介的誕生並不意味著一種舊的媒介的消亡，一種舊的媒介在經過變革後又會蛻變出新的媒介。

以報紙的發展歷程為例：上個世紀的 20 年代，當廣播開始出現的時候，有人認為報紙將被廣播取代，但是並沒有成為事實；50 年代當電視興盛的時候，有人認為電視將取代報紙，可事實並非如此；現在又有人預言，到本世紀中頁，人類將會看到最後一份報紙，預言能夠成為現實嗎？這也未必。報紙的發展經歷了 400 多年的歷史，從手抄報紙、印刷報紙到現在的電子報紙、手機報紙，此時在電子螢幕上看到的“報紙”早已不是當年飄著油墨香味的“報紙”。報業人與時俱進，面對新技術的挑戰，並沒有退縮，而是走向了一條新舊媒體的整合之路，開闢了報業新的增長空間。

歷史的發展已經證明了，媒介融合是媒介生態發展的必經之路，它不存在著

誰取代誰的問題。發展到今天，各種媒介之間都在相互滲透、包容、轉化和整合，形成了一種“你中有我、我中有你”的媒介生態環境。隨著科學技術的發展，我們有足夠的理由可以相信，在不遠的將來，會出現一種無所不能的媒介終端，它將集過去在不同媒介傳播的資訊表達方式為一體，那個時候我們再來區分誰是報紙、廣播、電視、網路，已經沒有什麼實際意義，單從媒介的技術形態和物理介質看，人們將越來越難劃分“第 N 媒介”了。

## 二、人類需求的提高是媒介融合的根本原因

人類文明的進程，始終遵循的就是“需求—創造—新需求—新創造”這樣一個規律。人類自身的某種需求推動了人類不停的去探索如何來滿足這種需求，從而推動社會的進步。在媒介的發展過程中，受眾的需求同樣是支撐媒介創新和進步的重要內在力量。正如著名的傳播學者與媒體先知—麥克魯漢（Marshall McLuhan）認為每個媒介所產生的內容，也都是另一種媒介。在其《傳播工具新論》（*Understanding Media: the Extensions of Man*）一書中提出一個相當重要的論點，他認為：「每一種媒介都是人的延伸。」那就是所謂的一「媒介即訊息」（*The medium is the message*）的觀點。就是說人是媒介的出發點和根源，所有的媒介都是由人的某種具體功能出發，借助外在的事物來達到延伸人體功能的目的。即媒介是根據人的需要創造出來，發展方向也是由人所最終決定的。

近年來，隨著網路媒體突飛猛進的發展，其傳播非地域性，大量資訊和無限連結，徹底地改變了受眾消費資訊的習慣。人們已經不滿足於對報紙、廣播、電視、書刊分割式的消費，而是希望在某種媒介終端上可以看報紙、聽廣播、同時也可以看電視、讀雜誌。只要擁有一台電腦或者數位元化聯網的媒介終端，受眾就可以隨心所欲的選擇資訊的接受方式。網路媒介帶給人們不同的資訊消費模式的體驗，激發了人們潛在的資訊集合式的需求，即在單一的媒體平臺上滿足多樣化的一系列的資訊消費需求，人們越來越追求方便、快捷、高滿意度和低成本資訊消費方式，需求加快了傳統媒介在網上實現跨媒介融合的步伐。

與此同時，網路媒介讓受眾的地位發生了根本性的改變，由被動轉向了主動，

受眾不再滿足傳統媒介單向的受傳關係，更追求雙方互動的平等傳播。而傳統媒介與網路和電信業的融合，可以很好的為傳受雙方提供一個相互交流的平臺。並且隨著社會和經濟的發展，社會的多元化傾向越來越明顯，收入水準的分化以及文化潮流的影響，社會階層的“多層級”特徵是時代發展的必然趨勢。社會的多階層以讓受眾對傳媒又提出了新的要求，他們已經不再滿足資訊同質的大眾傳播，而更青睞適合小眾和個性化的資訊服務。而媒介融合恰恰可以通過嶄新的媒介形態，來開拓和滿足受眾的新需求，從而提供更加豐富的內容和管道的選擇。受眾資訊消費模式、受傳關係以及受眾對資訊內容需求的改變催動了傳統媒介加速網上的融合。

### 三、技術的發展是媒介融合的決定力量

從甲骨文到印刷術，從電報電話到廣播電視，媒介發展的歷史證明了，技術的力量是媒介變革的根本動力，科技發展的每一次革命，都帶來現代傳媒的大變革，都催生新的媒介形態的產生。當前，數位技術、資訊傳輸技術以及網路技術的發展日趨成熟，給傳媒領域帶來了巨大的變化。不僅使廣播、電視、網路等電子媒介都建立在數位元技術基礎上，而且使報刊等平面媒體在出版前，也要將資訊處理成數位形態，“數位化技術使得一切資訊都可以用電腦語言比特位元組 0 和 1 來表示，資料庫技術使資訊和資源的共用成為可能，而多媒體技術使得電腦可以處理圖像、文字、聲音、動畫等多媒體形式的資訊。”與此同時資訊處理的品質和規模也在不斷的上升，光纖通信技術和衛星通訊技術極大的提高了資訊傳播的速率，不同形式的內容都可以被處理、合併、存儲然後快速有效的在同一網路上傳輸，並且多種表達的資訊可以同時出現在某一種高智慧的接收終端上。

當前所有的傳媒形態和傳播手段，都已具備了在更高水準上共用資訊的條件，這無疑對媒介之間融合創造了動力和條件。而且過去，各種媒介的傳輸技術是各自獨立的，相互之間有明確的界限，比如電腦只用於處理資訊和文本，廣播電視網路和電話用語傳遞圖像和聲音，現在隨著技術網路的發展，這兩種技術之間的界限正在迅速的變得模糊起來，電腦、電視、廣播和電話等設備以及資訊傳輸網路分別在終端以及網路方面開始走向融合，電腦同樣可以傳輸圖像和聲音，

數位廣播也可以處理文字和圖像，手機可以看視頻，與此同時，具有多功能的新媒介也隨之大量湧現。

並且隨著資訊技術的發展，資訊處理和傳輸能力會大大的增強，高科技的普及也讓人們會越來越輕鬆的獲得各種各樣的資訊，成本反而會越來越低，例如隨著寬頻的發展，上網的代價就會下降甚至免費，而流量和速度卻會得到大幅度的提升，這樣基於網路傳輸媒介融合就將成為人們生活中再平常不過的媒介現象了。

#### 四、傳媒企業競爭的需要是媒介融合的內在動力

媒介融合可以說明傳媒企業到達內容決定形式的優化傳播，更好的滿足受眾的需求。對於傳媒企業來說，資訊的優化傳播，最大限度的節約成本增加盈利是其生產的目的。縱觀傳播媒介的發展歷史，傳播工具的發展是隨著人類的社會交往的需要而發展的，從這種意義上講，內容永遠決定著形式。但是在現實中，當媒介發展到一定的階段，反過來對內容又有一定的制約作用。例如傳統媒介報紙、廣播、電視，它們在反映內容的同時又制約著內容的反映。報紙能夠表達複雜的語義和深刻的思想，但在傳達視覺資訊方面卻有局限性；電視具有生動、形象、直觀的傳播效果，但卻稍縱即逝，不易流傳下去。

融合媒介把我們帶進了一個“內容為王”的時代，我們可以更方便地根據資訊內容傳播的需要來選擇和決定使用什麼樣的媒介，內容產品的生產進一步與傳播的載體分離，載體的使用將完全服務和服從於內容。這樣，它能夠使資訊在更大範圍內得到交換和共用，減少資訊在傳播過程中的衰減，提高傳播的整體效果，從而達到資訊優化傳播的目的，而這也正是傳媒企業在生產資訊產品中所追求的一種理想模式。並且這種集約化的經營可以讓傳媒企業的生產成本節約，利潤率上升。隨著社會的發展，受眾對接觸資訊和精神文化產品需求在不斷的變化和提高，越來越多的人期待看到資訊多媒體式的表達和不受時空的限制隨時隨地的接受資訊，傳媒企業也必須調整自己的思路，需要與其他產業的合作，生產出符合市場需求文化產品。

媒介融合有利於傳媒企業集約化的經營，並帶來了新的經濟增長點。傳統的

傳媒產業包括了新聞服務業、出版發行和版權服務業、廣播電視電影服務業等等，這些傳媒企業長期以來都在各自的領域運作，形成了自己獨特的操作模式和價值鏈條，有著相對獨立的經營理念，彼此之間並沒有過多的聯繫，但是以網路為代表的新媒介的異軍突起，傳統的行業分類已經被打破，傳媒產業中的不同形態和門類在都可以在網路這一平臺上得以滲透和融合，實現了傳媒產業的全面升級。融合媒介與融合新聞使各媒介從獨立經營轉向多媒介聯合經營，它可以使傳媒企業的人、財、物、資訊等資源得到合理的配置，從而降低生產成本，增加效益。傳統企業與新媒體攜手聯姻的合作，可以使傳統企業自己的實力不斷的增強，鞏固已佔有的媒介市場，新媒體也帶來了新的經濟增長點，可以給企業帶來新的生產利潤。經濟利益的趨勢促使很多美國傳媒企業，早在本世紀初就開始了對融合媒介與融合新聞的嘗試，並且對企業從經營理念到業務流程都進行一場全方位的變革，為運用新媒介爭奪市場打下基礎。這些改革和變化都對有意想要進入網路新媒體世界的廣播業者具有一定的啟示作用，在傳媒產業結構和經營模式的調整中要充分考慮到媒介的融合。

媒介融合是企業在的競爭中的必然選擇。隨著技術的發展產業之間的界限被打破的時候，企業之間的競爭將會越來越激烈。先前在產業分立的狀態下，每個產業中企業所面臨的競爭對手是來自同行業的，但當技術為融合提供了可能，政策上也有所推動和支持時，傳統行業的兩個堅固的壁壘技術和政策便被打破，面臨著被其他行業搶佔市場的危險，所以為了防止被代替，各種傳統媒介產業也需要不斷的改革创新，探索新的發展道路，以站穩腳跟。為了突破在舊行業發展極限的束縛，減少經營的風險，爭取新資源在融合領域獲得一席之地，合併、收購與其他的企業進行融合，多元化的經營成為了不少企業在競爭中的首選之策，例如迪士尼兼併大都會廣播公司，時代華納和美國線上的合併等等。

## 五、媒介產品本身的特性具備了媒介融合的基本條件

所有媒介產品實質上都是資訊產品。根據資訊產品可以無限量的複製和與眾人分享性的特性。傳播者可以根據不同受眾對新聞內容和形式的偏好，製成不同類型的產品供他們選擇，有效地避免傳統媒體的同質化現象，以更好的滿足受眾

對新聞個性化的需求。對同一新聞事件的傳播，實效性上可以先用最快速度和最簡潔的語言從網路或無線簡訊中發出，以滿足那部份生活節奏快而只需瞭解事實概況的年輕人和上班族；深度上運用傳統的紙媒對新聞事件及相關背景進行詳細介紹和深度分析，這也許是時間較為充裕而對事件的經過有濃厚興趣的中老年讀者的最好選擇；對於家庭婦女和孩子，可以運用電視進行生動直觀的報導，而且隨著電子網路技術的成熟和無線通訊技術的發展，將會出現一種或集中貌似手機的智慧終端機，在這個終端上人們將文字、聲音、圖像自由的轉換。而媒介融合就充分利用了資訊產品的特性，即在資訊採集製作成本既定情況下，通過不同資訊產品表現形式、不同銷售形式獲得收益最大化。

與此同時，內容決定形式，資訊產品將在媒介融合的條件下，讓自己的傳播效果發揮到極致。傳統媒體在傳播資訊的過程中只能採取某一種方式對資訊進行表達，例如紙介媒體只能選取處於靜態中的文字進行深度性的報導，廣播只能用聲音來傳遞資訊，電視用動態的畫面給受眾解釋事實，但是面對受眾日益增長的全方位對資訊的需求，單一的媒體很難同時滿足受眾。而媒介融合突破了傳統媒體傳播資訊的局限將我們帶入了一個以資訊內容為核心的時代，傳媒組織將根據內容的特性選擇最適合的表達方式，得到最佳的傳播效果。

## 第二節 新媒體的節目內容創新

新媒體是技術媒介融合的產物，數位、網路、通信技術已經發展到能夠在不同平臺上呈現集文字、圖片、聲音、影像於一體的綜合性媒體內容。網路廣播自然是屬於新媒體的範疇，雖然這樣的新媒體替傳統廣播穿上了新衣，找到了明天的一絲希望，然而許多的學者認為，數位技術革命導致了傳媒融合和產業彌合，出現了傳媒手段過剩、內容稀缺的局面，沒有內容或者缺少內容的網路廣播將陷入資金和需求的雙重危機。由此，節目內容創新的研究就顯得十分重要和必要。未來廣播業在節目製作上，就必須考慮廣播的內容會被安排在不同的媒介上呈現，因此前置作業就必須預作規劃，使廣播的內容符合各媒介的播出或呈現的型態(附錄三，費泰康，2010)。

### 2-1 新媒體的概念、形態與本質

“新媒體”的概念，有四種主要的界定：

第一類是從市場監測機構的定義。一是因技術的進步而出現的新媒體類型，如 IPTV、數位電視、手機電視等，另外是已經存在的媒體，由於營銷理念的變革而出現的新類型，樓宇電視、車載電視等。

第二類主要以基於數位廣播網路，以廣播電視為主的媒體形態為主，如移動數位電視、有線數位電視等。

第三類是一個相對的概念，一是以前沒有的，新出現的媒體形態；二是基於電腦資訊處理技術基礎上的媒體系統。

第四類是基於電腦技術、通信技術、數位廣播等機制，通過網路、無線通信網、數字廣播電視網和衛星等管道，以電腦、電視、手機、IPTV、MP3、MP4 等設備為終端的媒體。新媒體能夠實現個性化、細分化和互動的傳播方式，部分新媒體在傳播屬性上能夠實現精準投放，點對點的傳播。

按照傳播媒介的不同，新媒體也主要分為以下四種：

1. 基於網路，如電子雜誌、電子書、網路視頻、部落格、群組、其他類型的網路社區等
2. 基於數位化的傳播網路，如手機電視、數位電視、車載電視等；
3. 基於無線網路，如手機簡訊、手機 WAP 等；
4. 基於跨網路，如 IPTV 等。

新媒體產業從本質上說是內容產業。內容產品的資訊特徵決定了新媒體節目內容具有多次銷售的功能。在此過程中，對新媒體節目內容產品進行授予專利和版權等方式的知識產權管理，既能進一步激發節目內容創作者和專利發明者從事科學和實用藝術工作的熱情，同時也能使節目內容產品的製作、加工和流通得以實現，從而實現其價值增值。新媒體產業發展的進程證明，技術只是基礎，新媒體產業發展的關鍵還在於是否能為用戶提供豐富的、滿足個性化需求的内容和服務，能否通過市場來創造用戶體驗達到穩固與發展用戶的目的，以及能否建立具有良性競爭環境的盈利模式。

## 2-2 節目內容創新的內涵

普遍認為，創新的概念起源於美國經濟學家 Joseph Alois Schumpeter 在 1912 年出版的《Theory of Economic Development 經濟發展概論》。Schumpeter 在其著作中提出：「創新是指把一種新的生產要素和生產條件的“新結合”引入生產體系。」它包括五種情況：引入一種新產品，引入一種新的生產方法，開闢一個新的市場，獲得原材料或半成品的一種新的供應來源。Schumpeter 的創新概念包含的範圍很廣，如涉及到技術性變化的創新及非技術性變化的組織創新。從創新概念的提出至今，眾多的研究使創新的概念和內涵不斷深入。節目內容創新的內涵應該包括三個層面：內容原創、內容集成和在消化吸收基礎上的內容再創新。

## 2-2-1 內容原創：節目內容創作組織和生產的變革

新媒體節目內容創作生產蘊含著巨大的產業發展潛力。1995 年在“西方七國資訊會議”上首先出現“內容產業”這一提法。1997 年，由美、加、墨三國共同頒布的《北美行業分類系統》將通信、出版、電影、音像錄製、有線服務等都劃入“訊息業”。實質上，“資訊業”就等同如歐盟的內容產業。1998 年，經合組織《作為新增長產業的內容》專題報告把內容產業界定為“由主要生產內容的資訊和娛樂業所提供的新型服務產業”。在繼承國外的內容產業定義的基礎上，國內學界和業界從不同的角度出發，先後採用了“內容產業”、“數位內容產業”、“網路文化產業”、“文化創意產業”、“多媒體產業”、“資訊內容產業”、“資訊資源產業”等不同提法。不論各自的提法如何，從內涵上看，均屬於內容產業的範疇。

目前，新媒體節目內容的創作生產也存在現實的局限。表現在以下方面：一是概念大於平臺。圍繞新媒體的探討多、概念多、說法多，相比較而言，概念遠遠大於平臺；二是平臺大於內容。有限的平臺基本上是傳統的內容，適合新媒體的內容還遠遠沒有生產出來，也就是說平臺存在，但是內容比較陳舊，並沒有完全適應新媒體的要求，目前許多台灣的網路廣播正處於這樣尷尬的情況；三是需求大於內容。有限的內容遠遠不能滿足受眾的需求，它並沒有引發更廣泛的群體對這些內容的強烈需求。隨著全球節目內容產品創作和內容服務提供的不斷演化，節目內容資源的開發與利用不斷創新，新媒體產業已經成為全球最具吸引力的朝陽產業，也成為各國“軟實力”競爭的焦點。現階段，我國新媒體產業發展受制於“內容瓶頸”的現狀表明，新媒體節目內容製作生產的創新發展才是新媒體產業發展的生長點。

節目內容創作強調的是內容產品中創造性的因素。節目創作的內容有很多細分的類別，表現為多樣化的內容產品，如文字、圖片、圖像、聲音等。媒體創作隊伍包括記者、編輯、藝術設計、製片、導演、演員、編劇、各種藝術家、作家等。傳統媒介的內容創作主要是以內容產品的形式存在，處於某個行業領域的上游，沒有形成獨立的產業發展模式。資訊技術的發展對於傳媒內容的創作、收

集、存儲和傳輸等帶來了革命性的影響。新媒體節目內容創作的創新發展必然要求產品形態、組織形態和創作形式的巨大變革(趙子忠，2004)。

- (一) 通過創作數位化、碎片化(Fragmentation)的節目產品，使節目內容成為適合多種傳播管道的數位內容，內容創作生產呈現集成化、規模化的創新發展趨勢。內容的數位化融合促成了內容原創和內容集成同媒介之間的分離，同時導致內容原創生產更加集中，內容的大規模集成存儲成為可能，而內容創作生產的網路化，更加強了內容的編輯、存儲、傳輸等功能。
- (二) 通過組織形態的變革，內容創作組織由金字塔結構轉變為網路化結構。內容原創組織和內容集成組織都可以借助網路自由地組合，以適應節目內容創作生產的需求，還可以靈活、自由地選擇媒介傳播管道，自由地進行多項創作活動和交易活動。新媒體的內容創作從原來的生產環節中獨立出來也成為可能。獨立音樂人、獨立製片人的出現，以及網路創作平臺的出現，還有通過網路來徵選演員、歌手等等，都是節目內容創作組織結構變革的表現。
- (三) 通過創作“微內容”形式的數位內容，並實現對數位內容的產權管理，才能使節目內容成為可以等價交換、自由傳遞、集成應用的商品，從而實現內容創作產品的等價交換或有償共用提供。數位對象唯一標識、編碼等技術的成熟，使得不僅數位內容產品中的創造性思維和創意能夠得到保護，而且任何一條碎片化的文字、圖片、圖像和聲音等，都能被授權保護，永久保存、定位。節目內容產品的明碼、標價既方便了節目內容在不同媒介中的自由流動，也極大的促進了個體或者群體節目內容創作的繁榮。

### 2-2-2 內容集成：web2.0 應用促成內容原創力量的提升

關於 web2.0，目前雖無統一的定義，但業界普遍認為，“微內容(micro content)”是 Web2.0 的一個關鍵詞。“微內容”可以是用戶所生產的任何數據：一則 Blog、一條評論、一幅圖片、收藏的書籤、喜好的音樂列表、想要做的事情、

想要去的地方、新的朋友等等。對這些微內容的創建、存儲、傳遞、維護與管理是 Web2.0 的關鍵。在 Web2.0 應用領域的擴展過程中，網路體系正由原來自上而下、被少數資源控制者集中控制主導轉變為自下而上、由廣大用戶集體智慧和力量主導。

基於 Web2.0，不僅個人的創作和技術開發的潛能得到極大地提高，而且通過部落格、維基、RSS、社會性書籤、Tag、SNS、Ajax 等一系列技術的應用，互動、融合和開放的網路使得用戶群體的內容原創力量上升到新的量級。在短時間內，大量“微內容”在網路上湧現，構成網路原創內容的主體，並通過原創內容自身的聚合和分類，不斷實現原創內容的深度開發、整合和共用。內容原創組織借助於 Web2.0，通過“微內容”生產和聚集的循環，開始走向協同，實現了內容創作的多向互動創新。今天，網路音樂、小說、遊戲等創作生產平臺紛紛登場，甚至，越來越多的傳統內容創作組織開始與新媒體內容創作平臺攜手，共同描繪內容創作創新發展的藍圖。

### 2-2-3 內容管理：內容再消化吸收基礎上的再創新

#### (一)內容管理的涵義

雖然人們對這些內容管理的定義還未能取得一致意見，但是可以明確的是：內容管理的出現主要在於“管理”的含義發生了變化。“內容”強調對象本身，而“管理”則強調方法。“管理”就是施加在“內容”對象上的一系列處理過程，包括收集、確認、批準、整理、定位、轉換、分發、更新、存檔等。有一種說法，認為文檔管理是除了閱讀文檔以外，對文檔所作的事情。但是“內容管理”的含義，或許要加上電腦對文檔的“閱讀”後所採取的活動，比如自動獲取相關資訊、自動生成摘要、自動生成或更新相關版本或相關類別文檔等。

內容管理深入到文檔內部，它的關鍵技術就是組件技術，即允許用戶處理文檔零碎組成(即其組件)的能力。利用組件，可以把複雜系統分解成更便於理解和操作的組成部分。組件是可以獨立使用的資訊片段，例如段落、章節、指令過程、

警告注釋、部分編號、序號、圖形、特寫故事、視頻剪貼或眾多的附加資訊類型之一。

## (二)內容管理在新媒體節目內容創新中的作用

通過內容管理，首先，不同媒體可以很容易地重覆使用節目內容，為節目內容的集成創新與消化吸收基礎上的再創新提供了條件。而且，內容管理是以非結構化數據為管理對象的技術體系。尤其是在傳媒業，非結構化數據更要占據 99% 以上，媒體的節目內容採集、內容生產、內容共用製作、內容發布無不體現了內容管理的核心地位。因此，也可以說，傳媒業的生產系統就是一個內容生產管理系統，新媒體的節目創作生產系統更是如此。利用內容管理平臺，可以快速地實現新媒體節目內容的集成創新和消化吸收再創新。

在應用上，通過節目內容的集成管理可以提高節目內容質量的創新。如對新聞節目來說，通過對採編系統中的內容，數據中的內容，網路及電子郵件中的內容進行統一管理，從國內、國外以及其他媒體的報導等多角度審視採集到的新聞資訊，進而就該新聞事件進行縱深報導，就能提高新聞節目的質量和多個媒體的協作能力，進而提高媒體整體的經營效益。

另外，通過內容管理可以實現節目內容共用和多管道內容產品生產的創新。對於報社而言，如果僅對幾十年的資料進行簡單彙總，其功能是有限的。但是，通過內容管理對內容進行分類、聚合和挖掘，自動形成受眾所希望獲得的內容。通過內容管理，可以使內容“活”起來，真正做到內容隨需而變，為我所用。

從服務的角度看，內容管理也可以用來實現資訊服務的創新。內容管理對媒體至少能帶來的兩個明顯的益處：一是服務對象方面，可以突破現有的服務對象，從一般的讀者到企業、政府；二是可以提供個性化服務，按需要出版、傳遞、推送等。新媒體具有綜合性媒體的特質，新媒體產業從本質上說是內容產業。克服新媒體發展“內容瓶頸”的關鍵是節目內容創新。新媒體節目內容的創新必然要求節目內容創作的組織結構、產品形態和創作方式的變革，並且，隨著變革的深入，新媒體節目內容的創作生產開始走向規模化、產業化的發展道路，並且顯示

出強勁的發展潛力。同時，節目內容創作方式和手段的日趨多元化、科學化和智能化，有力地推動著節目內容創作在原創、集成創新和消化吸收基礎上的再創新三個層面的發展。新媒體節目內容創作的創新發展必然帶來節目內容製作生產的合作式集成開發，節目內容集成與運營的協作式平臺開發，節目內容的多樣化、個性化定制，以及節目內容傳播方式的互動性、移動性、隨身性、私人性等。

## 第三節 媒介融合對廣播的影響

### 3-1 媒介融合改變了傳統廣播的產業價值鏈

傳統廣播的產業鏈主要包涵了內容提供者、頻道運營商、傳輸系統運營商和聽眾四個主要因素。媒介融合改變了廣播的產業形態，使得廣播節目可以在多個平臺得以傳輸，除了過去傳統的收音機之外，目前主要表現為個人電腦、數位廣播終端接受器、手機等三個主要平臺。平臺的增加使得整個廣播產業價值鏈及其中的環節發生了相應的變化。媒介融合環境下，一些傳統媒體的“自產自銷”模式也許會逐漸演變為內容的初級生產+內容的加工+內容的行銷的三環節模式，各個環節由不同性質的產業來承擔(附錄四，彭蘭，2009)。傳統媒體所形成的縱向一體化的產業價值鏈條逐漸開始向橫向一體化的新媒體產業價值鏈演進，包括了內容製作、內容傳輸、服務開發與管理以及內容接受這五個環節。

#### 3-1-1 內容製作

內容製作環節主要是內容提供者。在台灣傳統的廣播行業中，一直採用的是製播合一的體制，因為廣播節目的播出平臺屬於壟斷資源，從根本上就阻礙了節目市場上公平而又有效率的競爭的展開。廣播電臺新聞節目和新聞性很強的專題節目一般不交給製作公司製作，能交給其製作的主要是娛樂休閒類節目，包括音樂節目、遊戲節目、文藝節目。這些節目生產成本低，廣播節目製作公司一般規模不大、錄音工作室生產的居多，導致我國廣播產業的社會製作水準偏低，內容製作行業發展滯後，沒有發揮起應有的活力和內容創造力。

媒介融合帶來了新型的廣播形態，網路電臺、數位廣播、手機廣播、Podcasting等都需要大量的與媒體特性相符合的音訊、視頻、圖文、以及資料內容，面對如此巨大的市場需求，如果廣播電臺完全憑自身的力量開發和生產節目顯然力不從心，內容提供者將在整個產業價值鏈中發揮更大的作用。

在美國，如果電臺想推出某一類節目時，往往並不自己製作，而是委託節目

製作公司去製作。廣播電臺只是負責節目的審查、篩選與播出。美國商業廣播電臺和全國性的廣播網，大都在專業化、細分化方面有明確的定位，播放不同類型的節目，採取不同的播出模式。種類繁多的廣播電臺，自然需要強大的內容提供商作為後盾。美國廣播公司（American Broadcasting Company，ABC）、美國最大廣播網 Westwood One 及幾家廣播節目發行商的存在，事實上成為了美國廣播產業發展的重要支撐。如都市網路是 Westwood One 下屬子公司，也是目前世界上最大的一家專門收集、整理和經營交通新聞和路況資訊的機構。其總公司擁有 2000 多名記者、65 架固定翼飛機、35 架直升機，在紐約、芝加哥、洛杉磯等大中城市有 70 多家分公司，向 80 個城市的 1000 多家電臺和電視台提供資訊。此外，他們還通過使用一個特殊系統將交通新聞和路況資訊提供給各州政府、各級交通運輸部門、交通管理部門以及互聯網、手機用戶、地鐵乘客等。很多地方電臺只需製作少量地方新聞節目，而大部分時間都可以用從節目發行市場上購買來的節目或者從廣播網獲取的節目來填充(陳小悅譯，2005)。這樣的模式使得節目供應商能集中資源開發最好的專業化節目，讓電臺在進行個性化編排的同時保證節目的品質。發達國家的一些廣播電臺，其核心功能只是一個仲介機構，將廣播節目提供給目標受眾，然後將目標受眾提供給廣告商，節目的策劃製作、市場分析、受眾調查等職能則主要通過社會化方式實現。

從國外的經驗來看，沒有充足的、專業化的、多元化的節目內容就難以滿足廣播媒介轉型的需要。廣播節目製作的社會化對於提高廣播節目品質起到了決定性的作用。廣播節目製作公司介入廣播節目市場，刺激了廣播電臺之間、廣播電臺與節目製作公司之間以及節目製作公司之間，在廣播節目市場展開激烈競爭，這種競爭有利於廣播節目品質的提高。面對媒介融合帶來的新的平臺和機遇，廣播數位內容製作大有市場可以挖掘，也提供了廣播電台在媒介融合時代轉型為內容供應商的思考。

### 3-1-2 內容傳輸

內容傳輸這個環節主要是由提供基礎設施的企業，如廣播電臺中通過天線和衛星進行非線性方式傳播的運營商。他們提供必須的基礎設施，並為目標消費者

管理信號運輸。傳統媒體電臺有著自己的傳輸網路，與電信和網路業者並不太多的瓜葛，但是在媒介融合的過程中，多媒體資訊的傳輸需要整合寬頻系統來完成，因此到底以哪一個網路為物理基礎進行整合，一度成為了廣電和電信兩個產業互相爭奪的焦點，並使其陷入了長期的競爭和敵對狀態。媒介融合後各種媒體終端的多功能實現都是通過傳輸網路來實現的。無論是廣電的地面微波傳輸網、衛星傳輸網、有線網還是電信的移動蜂窩網、衛星通信網及電腦互聯網，都可能被改造或者升級，以支援消費者隨時隨地利用任何網路享受各項數位內容服務。

廣電系統的先天優勢在於節目內容上的製作播出以及節目信號傳輸上佔有絕對的主動權；電信網的優勢則在於覆蓋面積廣，組織嚴密經驗豐富，有長期積累的大型網路設計運營和管理經驗，與大眾客戶商業運戶都保持著長久合作服務的關係。在內容傳輸這一環節，不同的網路運營商都在搶奪資源，都企圖建立起一個集語音、視頻、資料為一體的網路運營商。媒介融合大背景下使原來網路傳輸運營商們各自的業務領域開始了交叉，競爭和機遇並存。

### 3-1-3 基於媒介融合基礎的產業價值鏈條的延伸

媒介融合使內容多媒體化的同時，也使增值服務成為了與創新內容相伴隨的一個重要部分。過去為電腦終端所提供的網路接入，通信服務和互動服務等，如今都可以在電視或者手機為終端的平臺上使用，並與廣播節目相結合，形成了新型的增值服務，如娛樂、訊息、電子節目單、互動服務和消費服務等。

廣播的功能不再僅僅停留在為聽眾提供資訊和娛樂，而是將聽眾所需要的、廣播電臺所能夠提供的服務進行整合、打包，通過多元化媒介進行傳遞，隨著媒介融合趨勢進一步的加強，產業鏈延伸可以促進廣播產業跨媒體、跨行業、跨地域經營。

隨著媒介融合進程的加快，廣播增值服務的開發將會越來越成熟，所涉及的服務內容也會逐漸覆蓋人們日常生活的每一個領域，各種資訊的服務將和多媒體的內容以及各種接受終端一起共同構成融合產業吸引用戶的綜合價值，增值服務

將會成為廣播產業鏈中的重要部門，這也是新興產業價值鏈區別與傳統廣電產業價值鏈條的不同所在。

## 3-2 融合媒介的環境下受眾市場的變化

媒介融合帶來了便捷而通達網路、豐富的管道、大量的內容和功能強大的終端，這一切都讓消費者的選擇更加自由。在這個過程中，傳播者和受傳者所扮演的傳統角色得以改變，大眾走向了分化，受眾不再是被動的接受資訊，主動選擇性大大加強，個性化的需求得到了空前的重視。

### 3-2-1 媒介融合改變了“傳播者”和“受傳者”的角色

隨著交互技術的發展和高速度、高容量的光纖通信技術的應用，通過特定的裝置和程式，受眾能及時的將回饋的資訊傳送給傳送者並得到答覆，傳送者能收集到所有的回饋訊息，並進行統計、處理和答覆，由此形成了傳受雙方的雙向互動傳播。同時，在網路傳播的應用當中，沒有絕對的中心控制，使用者可以隨意的發佈資訊，相互交流溝通，傳統的傳受關係出現了變化，所有的用戶即是受眾又是傳播者。

在傳統媒體時期，新聞媒體牢牢的掌握著話語權，資訊單一的從傳媒體流向受眾，受眾只能被動的接受資訊。隨著互聯網等新媒介的出現，普通民眾獲得了從未有過參與新聞傳播的能力，他們借助網路論壇、部落格、手機發佈新聞表達觀點。“前美國總統克林頓的性醜聞”、“倫敦地鐵爆炸”等等的重大新聞事件都是來源於普通民眾第一時間發佈在網路上的資訊，而且現在很多傳統媒體的網站都設有專門的專欄給網友自由發佈他們親眼所看親身經歷的新聞。

不可否認的是，新媒體正在改變大眾傳播的面貌，個人對個人、個人對多人、多人對多人的傳播網路已經形成。媒介融合不僅帶來了傳播方式的多樣化，傳播內容的豐富化，而且也改變了傳受雙方的角色，個人既可以是資訊接受者，

又可以是資訊發佈者，既可以是傳播者也可以是受眾，傳統意義上的受眾的概念已經改變。

### 3-2-2 大眾走向分眾

隨著經濟的發展，尤其是進入 21 世紀以後，社會越來越顯露出了多元化的姿態，社會分層不斷的清晰，人們的生活也越來越顯示出個性化的特徵，消費者分群特徵越來越明顯。社會分層的精細化是社會進步的一種積極的表現，隨著人類社會生產力的提高，形成“多層級”特徵是時代發展的必然趨勢(程士安，2006)。社會經濟以及文化潮流的發展與進步引發了社會階層的碎片化 (Fragmentation)，並延伸到市場的碎片化和受眾的碎片化，大眾時代過渡為分眾時代。

受眾需求的日益多元化，一家媒介已經很難同時滿足所有人的需要，只能選擇一部分受眾作為自己的目標物件。這就需要媒介根據受眾的差異、興趣愛好對市場進行細分，以不同的專門化的資訊滿足受眾多樣化的需求，形成自己的目標受眾群。現代社會人群的精細劃分分層主要表現為文化價值取向的差異，以往簡單的年齡、收入、教育程度差異已經不足來研究當今的受眾群體。而觀念、態度和生活方式等因素日益受到媒介的重視，也成為了傳媒企業定位自己的目標市場的重要考察因素。與受眾細分相適應的是媒介的細分，無論是傳統媒體，還是基於媒介融合技術的多種新媒體，都不得不面對分眾化時代帶來的市場碎片化的現實。與此同時，現代社會人口的流動性大大增強，人們在家庭以外的生活軌跡的移動也日趨頻繁，不同的場合和特定的人群又構成獨特而又清晰的細分市場，比如醫院、商場、銀行等公共場所。資訊可以隨機的獲取，不再局限某一期間和時間。正好也順應了現代都市人的分流和組合特徵。

數位化和網路化使人們擺脫了頻率容量的限制，媒介融合給人們提供了無處不在的網路和無處不在的終端，使廣播節目擺脫了他們統一化的模式，大規模的內容生產也將在不久的將來成為可能，節目的多樣化和選擇的無限性進一步彰顯了受眾的個性。雖然仍會有一些節目受到眾人的追捧，但是其熱門的程度和受

眾喜愛的規模遠不如從前。消費者越來越青睞多樣化的產品和無限自由及個性化的選擇。

因此媒介細分最終表現為根據不同的需求“量體裁衣”，這是受眾需求個性化的充分體現。社會群體“多層分級”的極致表現是小眾群體追求“個性化”並且講究“定制化”。

### 3-2-3 受眾主動選擇性加強，個性化需求得到空前的重視

在媒介融合的進程中，人們運用媒介和媒介內容的方式也隨之發生了改變，受眾不再是軟弱無力的被動接受者。處於現代傳媒環境中的人們已經具備了積極使用和參與媒介傳播的條件。一方面受眾的主體意識加強，認識水準提高，從而對媒介資訊的選擇能力日益加強；另一方面，受眾的對話意識加強，需要與傳者進行平等的溝通，追求參與性，平等性的交流方式，因而雙向的交流成為了必然趨勢。媒介受眾由以往的單向閱聽人的角色轉變為需要為其量身訂製娛樂、資訊服務的使用者，媒介與消費者之間的互動更加充分，受眾不再是被動的接受資訊，主動選擇性大大加強，個性化的需求得到了空前的重視。

通達的網路以及新媒體的存儲、搜索等功能已經使受眾隨時隨地獲得自己所需要的內容。網路時代的受眾已經具備了根據個人的需求尋覓和接受專門化資訊的條件，資訊的制定已經成為了可能。在以網路傳播為主要特徵的媒介融合時代，個人可以向各家傳媒媒介點播，定購自己需要的資訊，他們會自動的送到個人接受的媒介上，個人還可以通過智慧軟體，廣泛的捕捉公開傳播的眾多資訊，檢驗他們，然後丟棄其中的大部分。只留下少數個人所需要的資訊。例如美國微軟公司和全國廣播公司合作創立的 MSNBC 就提供了一種“新聞提示”的服務，上網使用者可以通過免費軟體下載獲得提示，當日重大新聞標題將出現在電腦桌面上，並獲得 24 小時不斷的更新內容，受眾需要知道詳細內容時，只要點擊鼠標就可獲得(梅瓊林，陳文舉，2005)。

因為受眾的參與意識和主體意識對媒介的傳播方式和內容提出了新的要求，

作為服務者的媒介更需要不斷瞭解受眾的社會特徵，並根據其個性的差異，把握目標受眾，同時不斷調整自己的傳播內容和方式，培養潛在的受眾群體，以使其成為自己真正的受眾。

## 第五章 重生：網路廣播的機會

「面對新媒體，對於未來的廣播、電視或者傳統媒體的衝擊，已經不簡簡單單說是對消費者、傳播者多了一個平臺，更多的意義上是多了資訊的蒐集管道、加工方式、流通方式和資訊的傳播方式。在這樣一個背景下廣播發展的空間和機會，音頻媒體的載體和平臺日益融合，這個已經成為不可阻擋的趨勢，廣播在一些發達國家已經不叫 radio，基本上叫音頻媒體或者音頻媒介，因為實際上手機、網際網路還有傳統的 FM 和 AM，還有新形態的衛星廣播和其他廣播，它們都是通過音頻傳播資訊的平臺而已，都是不同的平臺而已，所以媒體的平臺化使得音頻的載體越來越廣泛，而且相互之間的界限越來越模糊，所以提供的機會越來越多。從這個轉變可以看到幾個傾向：一個是與所有的傳統媒介相比較，廣播相對是最適合於數位轉化的一個載體，因為它的成本非常少。第二個是在於聲音和音樂本來就是流動的，廣播內容很大一部分就是靠聲音、音樂。所以技術上非常便捷於不同的新平臺之間相互的移動，受眾可以在 AM 和 FM 裏面聽，同樣也可以在手機、網際網路上聽、下載到 MP3、MP4 上聽，或者拿其他的各種各樣的只要能承載音頻的平臺上去接受」（附錄四，胡正榮，2009）。

### 第一節 分眾的機會

#### 1-1 大眾 VS.分眾

公共關係實務的一個重要內容就是處理媒介關係。但一旦談到媒介，多為大眾傳播媒介。可見即使是公共關係（即公眾關係），其公眾也是某類大眾。大眾心理，大眾品味，大眾消費，大眾市場，大眾傳播，大眾文化，大眾運動，大眾社會，大眾時代，一切都大眾化了（massify/massification）。

這裏我們不妨來看看“大眾”這個概念。按照當代文化研究的奠基人之一、英國著名學者雷蒙·威廉斯（Raymond Williams，1921-1988）的研究，英語“大眾”

(mass) 一詞最早的詞義與一大堆材料有關，其意涵有：沒有定型的、無法區隔的東西；一個濃密的集合體。後來由於工業社會大批量生產的出現，其意涵又延伸至與消費有關的“具有購買力的群眾”。

不可否認，大眾的概念或多或少地與被動無知、缺乏訊息、易受操縱等偏見聯繫在一起，結果在我們公共關係運作的背後往往有意無意、自覺不自覺地隱含著某種自上而下的“精英策劃”意識；雙向傳播的口號掩蓋了事實上訊息不對稱、人際不平等的單向傳播。仔細探究公共關係實踐的四大模式，也會發現其中的新聞代理模式、公共訊息模式和雙向非平衡模式多與“勸服”、“告知”的理念有關。實際上，當我們的公關人員面對公眾（某類大眾）時，總是將自己與之相分離；但當我們被歸入大眾，又因其經常不足以詮釋我們自己而遭拒絕，由此我們不難看出大眾這一概念的內在矛盾。大眾的概念又與認為我們生活在一個同質化、標準化社會的誤解有關，當大眾被無限量放大的情況下，其消費傳播訊息的成本趨於最低，這也就是充滿商業性的“一對多”大眾傳播模式頗受青睞的原因。

由工業社會進入訊息社會，經濟形態發生了重大的變化。工業社會的經濟形態是：自上而下；注重數量；批量生產；生產者起主要推動作用。而訊息社會的經濟形態則是：網路式聯繫；注重質量；個性化生產；消費者起主要推動作用。於是，美國著名未來學家 Alvin Toffler 在他所著的《Futureshock》（1970）一書中首次提出了“分眾化”（demassify/demassification）這個詞，此後“分眾”的概念在歐美傳播學界一再被談論。

實際上，隨著網路（網頁、網站、電子郵件、電子公告版、遊戲等）、手機（簡訊）等分眾傳播工具的出現，我們公關人員熟悉的傳統傳播模式已有了很大的發展。按國外學者的觀點，這些發展至少表現為：一，由少數對多數（一對多）的傳播走向多數對多數（多對多）的傳播，甚至回歸“一對一”的傳播；二，訊息接受者開始掌握傳播的主導權；三，傳播以管道為核心（訊息接受者選擇媒介）；四，傳播分類分眾，且由於技術的進步，傳播成本並沒有因受眾數量的減少而增加。

舊媒體盛行的時代，媒體的傳播對象為廣泛的社會大眾，當時因為媒體的選擇少、替代性低，媒體總是竭盡所能地朝著滿足大部分觀眾喜好的口味製作節目，當時的傳播方式稱為「大眾傳播」(mass communication)。新媒體時代來臨，講求精確行銷的媒體傳播對象範圍較前小得多，又因為媒體的態樣增加，選擇性也相對增加，收視率及收聽率相對被稀釋，「分眾傳播」(focus communication)或「小眾傳播」媒體取代了大眾傳播媒體，成為媒體的主流。

如果說歷史上從人際傳播到大眾傳播的轉化是媒體和社會發展的第一次進步，那麼今天正在出現的從大眾傳播到分眾傳播的轉化，就是社會和媒體發展的第二次進步。從受眾方面來看，面對越來越多的訊息，人們的注意力被極度分散，因此受眾的選擇顯得越來越重要。面對大量的訊息，人們要正常地工作和生活，就必須選擇重要的訊息，排除無關的訊息。在這個選擇的過程中，人的動機、需要、情緒、情感等因素都會起到相當重要的作用。當傳播內容能夠滿足人們的動機和需要，並能夠帶來愉悅的心理和生理體驗時，人們的注意力就會指向和集中到這些內容上來。由於個體的動機和需要不盡相同，於是就有了分眾傳播的必要。

大眾傳播的特點是訊息傳遞一點到多點，分眾傳播的特點則是訊息傳遞多點到多點，體現的是承認差異、尊重個體。

## 1-2 分眾的意涵

分眾的意涵表現在幾個方向，首先是溝通的模式。舊媒體的傳播模式就如同 web 1.0 時代的「下載」及「閱讀」，是來自媒體的單向傳播，過去的廣播聽眾只能接受電台播出的內容；新媒體的傳播方向則如同 web 2.0 所標榜的「互動」、「分享」，在網友的熱情參與下，網路成為技術門檻最低的個人通路，舊媒體時代的單向傳播不僅轉變為雙向傳播，甚至衍變為多向傳播。在網路的帶動下，人際之間的互動超越了國別地域的藩籬，其傳播速度與廣度更超越了以往的大眾傳播媒體。對於業者而言，舊媒體的市場區隔粗略，不易精準的做出市場定位，媒體到達率有

如散彈打鳥；新媒體的分眾市場區隔則較精細，市場定位明確，無論是社群或論壇的對象都很明確，媒體到達率自然精準得多，可說是分眾帶來的重要利基。

網路時代所帶來的分眾化趨勢是再明顯不過了，但分眾化並不限於網路。即使是在傳統媒體產業中，這種趨勢也日益明顯。以美國為例，作為專業頻道的“歷史頻道”(History Channel)的利潤率卻高於典型的大眾資源頻道 CNN。這的確有些出人意料。廣告收入是與電視台佔有眼球的數量成正比的，和以播發最新的時事新聞著稱的 CNN 相比，作為專業頻道的歷史頻道所擁有眼球就少得多，但它的利潤率卻比 CNN 高，這表明它所佔有的眼球的價值要高於 CNN 所佔有眼球的價值。這是為什麼呢？

要回答這個問題，就必須分析一下“黃金時間”的概念。“黃金時間”的出現，是由電視這種大眾媒體兩面性——既迎合又強制——決定的。一方面，它是與多數人的作息時間、生活習慣、文化教育素養相呼應的，它為人們接收訊息提供了方便；另一方面，它對少數人又具有強制性。即使你在生活習慣、教育水準、文化趣味上與“多數人”(即“大眾”)不符，你就得將就電視的時間安排和內容佈局。

訊息發送者完全掌握訊息傳播的主動權，受眾生活習慣和文化素養的整齊劃一，是“黃金時間”得以成立的兩個要素。兩個要素中如果有一個發生改變，“黃金時間”的內涵和外延就會發生改變，如果兩個要素都發生改變，那麼“黃金時間”的概念就可能不成立。

受技術的推動，整個社會的產業結構和人們的生活方式都在從單一向多元發展，這一點在歐美尤其明顯。過去，文化教育水準相對較低、從事製造業的人占人口中的大多數，但隨著第三產業的迅速發展，尤其是隨著知識經濟的興起，“知識工作者”(knowledge workers)數量日益增長，電視對人們文化旨趣和生活習慣的統攝力逐漸減弱。“他人的興趣不代表我的興趣，我的時間就是黃金時間”或明或暗地成為不少人的收視準則。這裡隱含著分眾的遊戲規則：在我自己感到最方便的時間看最適合我的內容。

面對分眾化趨勢，電視台也不得不對自己的時間安排和內容佈局進行改造，設立各種有較強針對性的節目版塊，比如在晚上 10 點過後針對有較高文化素養且有晚睡習慣的觀眾播出有一定人文深度的節目。

近十年來台灣廣播業者盛行類型化廣播(Format Radio)，什麼是類型化廣播？就是電台提供一種節目型態，並將節目內容安排在一個既定的模式或一般所說的公式中(formula)。在分眾市場的概念之下，為特定的族群做特定的服務。簡單的說，電台之間的區別，就是由電台本身節目進行的方式(Format)來判斷。Format Radio 這種屬於現代廣播的型態，於 1950 年代興起於美國地區。對於當時的“綜合”型態的廣播電台來說，在收聽率上造成了相當嚴重的威脅。因為對聽眾而言，他們可以清楚地分辨不同 Format station（類型化電台）的節目特色是什麼，而且每次都可以從他們所鎖定的類型化電台聽到期待中的節目內容。所以，一旦聽眾瞭解了每一個類型化電台所提供的內容之後，他們就會根據自己的需求，選擇能滿足他們需求的電台。

儘管類型化電台的經營模式已經進入分眾的概念，在面對收聽人口和廣告投放的萎縮的震盪下，節目的內容規畫逐漸放棄了類型化電台的原則，因此你可能會在音樂台當中聽見了政令宣導、交通路況的節目，或是因為收聽輪廓的改變在音樂歌曲的選擇上開始出現經典和流行混雜的窘境。如何解決這樣的問題，其中不外乎廣播經營業者能夠增加頻道的規畫，然而台灣的廣播頻道是受限的，申請不易之外運營成本更高。

這樣的難題進入網路廣播可以得到一個解決，在主網站底下可以切分出多個子網頁，不同的子網頁便可以規畫不同的節目內容；以音樂類型的網路電台來說，就可以實現多頻道多內容的規畫，例如可以用語言來區分，歌曲年代來區分、甚至實現曲風來區分頻道的方式，一但你的節目內容區分開了，分眾市場將更為明確，對於廣告的投放也將更為精確。以 SKY.fm 網路電台為例，該網路電台提供免費網路電台服務，無須額外安裝軟體或付費，就能在線上享受音樂。這個網站(<http://www.sky.fm/>)幕後支柱是位於美國紐約的 Digitally Imported 公司，維護者遍及世界各地，眾多頻道都是由愛好音樂的人所提供，獻給喜愛音樂的人。SKY.fm 主

要以古典樂為主，但頻道仍有多種選擇，包括古典吉他、經典搖滾、爵士樂、獨奏鋼琴、Roots Reggae, 老歌、鄉村音樂、世界音樂等等。網站不定時會新增新頻道，例如聖誕節前夕推出的聖誕音樂、American Songbook、古典鋼琴或爵士古典。如果喜歡，還能付費升級為 Premium 會員，體驗完全無廣告、192k 高音質的古典音樂。

分眾的概念不只用於節目內容，連帶可以精確的運用在廣告上。合理來說進入分眾概念的網路電臺對於廣告客戶更有吸引力，因為網路可以精確的定位到每一個聽眾，他的上網的方式，所在地，IP 位元址這些，而且網路電臺可以通過技術，讓每個用戶聽到的廣告都不一樣，更精準。網路沒有地域限制，但是如果有一個上海的運動品牌店只想讓上海的聽眾聽到廣告，通過技術我們可以做到廣告時段不同地域的使用者聽到的內容不一樣。還有比如我們可以判斷哪些聽眾來自大學校園，有廣告客戶想做校園推廣，我們就讓校園網的用戶聽到這個廣告，別的使用者聽到的是別的內容的廣告(附件三，李睿，2010)。

分析 Web2.0，我們會發現每一個個體都可以成為訊息的傳遞者，這時網路的整體價值轉移到個體價值上，開始向分眾傳播，這種集群的力量已經開始改變了傳統的訊息傳遞的模式。很顯然，傳播等同於廣告和公關的時代已經過去了。網路不僅顛覆了人們的生活方式，而且顛覆了訊息傳播的管道。人們開始生活在知識爆炸和訊息碎片裡。消費者不再面對單一訊息管道，受眾開始分化，市場不斷細分，廣告的信任度大為降低。而分眾化傳播的核心理念就是面向一個特定的、有清晰特徵的人群。因此我們說數位時代下的分眾趨勢，媒體可以有組織地收集受眾的綜合數據，瞭解到個人的人文統計資料(年齡、收入、家庭成員、生日)、心理統計資料(活動意向、興趣和意見)、消費統計資料(消費習慣、趨勢、行為邏輯等)和其他相關數據，從而建立起詳細周全的受眾數據庫。而這正也是因為分眾趨勢所帶來的附加機會，越清楚瞭解你的受眾在哪，無論是節目內容的規劃或是廣告主投放廣告的意願，都是絕佳的助力。

### 1-3 受眾心理與媒體分眾化

20世紀90年代以來，隨著新的傳播技術的廣泛應用和媒介競爭的日趨激烈，大眾傳播越來越呈現出分眾化（或小眾化）的趨勢，任何一家媒介在關注廣大受眾普遍需求的同時，越來越重視不同受眾的需求和受眾不同的需求。報紙的擴版和廣播電視中數字壓縮技術的應用，使原有的媒介資源得到前所未有的開發，使受眾各類需求的滿足成為可能。同時，這種分眾化的趨勢對廣告客戶具有更大的吸引力，便於他們在目標消費群體感興趣的媒介、版面或節目中投放廣告，使其更為集中的投入獲取更大的廣告收益，這反過來又加快了大眾傳播分眾化的進程。

#### 一、“分眾”市場概念的形成

前面提到“分眾”（demassify/demassification）一詞最早由美國未來學家 Alvin Toffler 提出，後來在歐美傳播學界廣為談論。傳統意義上的媒體傳播是面向廣大、不確定的受眾進行大量的傳播即大眾化傳播。與此相對應的傳播分眾化指的是，傳播者根據受眾需求的差異性，面向特定的受眾群體或大眾的某種特定需求，提供特定的訊息與服務。

與大眾傳播分眾化相對應的是媒介市場的細分化。市場細分是20世紀50年代中期由美國市場學家溫得·斯密提出的。它是指根據購買者對產品或營銷組合的不同需求，將市場劃分成不同顧客群體。

當前，民衆往往根據不同興趣和不同專業而分化為若干群體，要想適應這個社會的需要，更好地為諸多較小的群體服務，媒體就得走分眾專業化的道路。“他人的興趣不代表我的興趣，我的時間就是黃金時間”或明或暗地成為不少人的收視準則。這裡隱含著分眾的遊戲規則：在我自己感到最方便的時間看最適合我的內容。

為了應對這種規則，報紙設立了多專題的版面，包括本地新聞、體育、商業、金融、生活、時尚、娛樂等不同的類別，實際上是一份報紙成為多份報紙，也就

是使特定的版面對於特定的讀者而言成爲一份名同而實不同的報紙。雜誌不斷細分爲針對不同群體、不同專業的“小衆”專業性雜誌。廣播電視中數位化頻道的開發，也使節目內容從綜合化向專門化過渡，以滿足特定受衆的需要。

## 二、影響受衆選擇的心理因素

受衆所處的社會環境、社會地位、文化背景的不同，使不同的受衆對相同的傳播內容產生了不同的看法和態度，從而受傳播的影響也不同。社會上不同的人組成了不同的階級、階層、團體、組織等，每個人都會隸屬於其中不同的部分，受衆的思想觀念、道德、行爲規範等都受到其影響和制約，反映在對傳播內容的接受上就是相同社會類型的受衆大體選擇相同的傳播媒介、傳播內容，並作出近似的反應。同時，受衆的社會關係也會對其選擇或排斥傳播媒介的訊息產生重要的影響。不同的國家和地區有著不同的文化背景，文化的差異也影響著人們參與社會傳播活動的方式、方法，不同的宗教信仰、生活習慣、整體教育水準、文化生活方式都會對傳播內容的正常流動造成影響。因此，受衆對傳播內容所產生的不同反響和態度，受其所處的社會環境、文化背景影響。

受衆的注意力始終離不開一個重要的因素——受衆的心理狀況和接受程度。受衆是傳播系統中一個非常重要、非常活躍的因素，是產生傳播效果的關鍵。因此，傳播活動首先必須作用於人的心理，以心理爲仲介，才能產生效果。影響受衆心理有兩方面的因素：一方面是受衆因個體差異而產生的選擇性心理和逆反心理；另一方面，受衆生活在不同團體，需要和環境保持一致，得到認可與接納。因此，常採取與大多數人相一致的心理或行爲。所以，受衆在接受媒介的傳播內容時還要受到來自心理的影響。受衆心理包括受衆的認知心理、受衆的需求心理和受衆的心理效應幾個部分。

認知心理指人對事物的認識在心理上通常有深淺層次之分，即對事物的認識有一個從表像到本質的過程，在行動上也有一個自覺過程。受衆從認知到理解再到行動，是傳播效果的一個不斷累積、深化和擴大的過程。傳播內容怎樣衝擊受衆的心理，其衝擊程度如何，直接影響到傳播效果的大小。因此，傳播者要想達

到自己的傳播目的，產生良好的傳播效果，就必須充分重視受眾心理認知的層次性並針對不同的層次採用不同的策劃、採訪、寫作、編輯手法。

在大眾傳播活動中，受眾的需求是一種精神的需要、訊息的需要。其需求層次往往從兩個方面反映出來：新聞受眾的結構層次決定其需求層次。因而對媒體、傳播內容就會有不同的選擇和理解。

所謂心理效應，是指傳播活動中的一些心理現象對傳播過程和傳播效果的影響。傳播活動所針對的對象——受眾，作為社會群體的一員，它具有鮮明的群體性和社會性，傳播者在考慮傳播的效果時，不應該忽視受眾的群體心理特徵及其產生的心理效應。

### 三、媒體的策略

受眾都會選擇給他們帶來最大效益的產品與服務。那麼，想在眾多不同或相同的媒體中取得優勢，就必須提供具有更大價值的節目與內容。那麼，媒體以什麼樣的方法來使自己的供給區分於其他競爭者呢？最主要的是節目與內容要有自己的特色與風格。

媒體的特色化基於媒體整體定位之上。“定位”理論的核心是，在一個激烈競爭的市場中，通過調查分析和策劃活動提煉、凸顯品牌形象，並將此形象植根於顧客心中，在市場上為產品贏得一席之地。沒有一種產品或品牌能夠覆蓋整個市場。任何人都可以運用定位策略在市場中找到自己的位置。在分眾傳播中，“定位”觀念是以受眾心理需求為出發點的。

媒體的風格是自身內在、穩定的傳播形態和傳播特質的體現，是媒體的傳播內容與傳播形式結合而形成的一種穩定而內在的特點。它包括媒體總體的文化品格與審美風格及其相應的形象定位。文化品格與審美風格通過具體的節目內容加以體現：形象定位或表現為電視頻道的 CI 包裝，包括臺標、形象、色調、節目包裝等；或表現為報紙的版式、線條、字體、顏色、圖片運用的樣式等。

特色化與風格化的結合，為分眾媒體增加特點，創造獨特的風格品位，讓受眾看到畫面、聽到聲音就可以立刻分辨出這是哪家報紙、哪個頻道。另外，在分眾化的基礎上辦出自己的王牌節目，也可以爭取到其他的不是本頻道目標受眾的收聽(看)者。

因此以網路電台來說節目內容的選擇和網頁設計的視覺構成變成了經營者一定要專注的環節，針對明確的分眾市場提供需求和個性化的品牌形象。

## 第二節 長尾的機會

“長尾理論”的來臨，將改變企業行銷與生產的思維方式，帶動新一波商業勢力的消長。從經濟學的意義上說，長尾理論的本質，是使關於經濟的討論從單一的“規模經濟”轉化成為充滿多樣性的“範圍經濟”。從文化意義上說，長尾理論不只影響企業戰略，也將改變人們的思維方式與價值判斷。大眾文化不再萬夫莫敵，小眾文化也將有越來越多的擁護者。

### 2-1 長尾理論

Chris Anderson 在 2004 年 10 月的 Wired 雜誌上發表了一篇文章，首次提出“長尾理論（the long tail）”，用來描述諸如 Amazon 的商業和經濟模式。如今，此篇文章已經成為當代最有影響力的商業文章之一，而“長尾理論”這個詞也獲得了《商業週刊》（Business Weekly）“2005 年最佳創意獎”，成為商務人士討論的焦點。隨著 Chris 提出長尾理論，業內很多專家學者都提出了自己對於長尾的理解：

- (一) “長尾就是當籍籍無名的變成無處不在的時候你可以得到的” —Eric Akawie
- (二) “長尾實現的是許許多多小市場的總和等於，如果不是大於，一些大市場” —Jason Foster
- (三) “長尾講述的是這樣一個故事：以前被認為是邊緣化的、地下的、獨立的產品現在共同佔據了一塊市場份額，足以可與最暢銷的熱賣品匹敵” —Bob Baker
- (四) “長尾就是 80%的過去不值得一賣的東西” —Greg
- (五) 而 Chris Anderson 認為，只要存儲和流通的管道足夠大，需求不旺或銷量不佳的產品共同佔據的市場份額就可以和那些數量不多的熱賣品所佔據的市場份額相匹敵甚至更大。

長尾效應是 80/20 法則的顛覆者。80/20 法則是由義大利經濟學家、社會學家 Vilfredo Pareto 於 1897 年提出此一現象，他在研究十九世紀英國社會財富和收入

的模式發現：大部分的財富握於少數人的手裡，此一法則又稱為「重要少數法則」(Law of the Vital Few)。數據顯示有許多都符合 80/20 法則，例如：

- 百分之二十的產品，涵蓋了百分之八十的營業額
- 百分之二十的客戶，佔企業組織體百分之八十的獲利率
- 百分之二十的罪犯，佔了所有罪行的百分之八十
- 百分之二十的圖書館藏書，佔了所有藏書借書量的百分之八十
- 百分之二十的圖書館讀者，佔了圖書館流通交易量的百分之八十

長尾所顛覆的 80/20 法則就是「百分之八十的營收來自最熱門暢銷的百分之二十商品」。

由於成本和效率的因素，過去人們只能關注重要的人或事，即正態分佈曲線上處於曲線的“頭部”的小部分，如“VIP”客戶，而將處於曲線“尾部”的、需要投入更多成本的大部分忽略，如大量的普通消費者。進入網路時代，關注的成本大大降低，“長尾理論”認為有可能以較低的成本關注正態分佈曲線的“尾部”，並且關注“尾部”產生的總體效益甚至會超過“頭部”。

“長尾理論”是網路時代興起的一種新理論。然而“長尾”的歷史可以追溯到 19 世紀。當時在美國中西部的巨型集中倉庫中，Richard Sears 和 Alvah Roebuck 這兩位經營奇才，利用倉庫的巨大容量，建立了一個史無前例的郵購系統，向全國各地的人們寄送產品目錄。這個目錄本身，直到今天，在貨物的豐饒和價格的低廉上依然令人驚訝。

“長尾理論”的基本原理是：商品的生產、銷售和流通成本不斷降低，使商品滿足人們的多樣化與分散化的需求成為可能，這些分散的需求綜合起來，就可以和主流產品的市場份額相抗衡，甚至來得更大。商業和文化的未來不在於傳統需求曲線上那個代表暢銷商品的“頭部”，而是那條代表冷門商品、經常為人遺忘的“長尾”。舉例來說，普通大型書店通常可擺放 10 萬本書，但 Amazon 網路書店的圖書銷售額中，有四分之一來自排名 10 萬以後的書籍。這些“冷門”書籍的銷售比例正高速增長，預計未來可占整體書市的一半。

隨著經濟的迅速發展，買方市場早已形成，激烈競爭和銷售困難成為常態，市場已經進入到一個由市場行銷、社會行銷、關係行銷等相結合的整合行銷時期，在龐大、多樣化的市場中，主流大企業佔領了絕大多數的市場份額，吸引著人們近乎所有的關注。同時，小企業在被主流企業忽視的專業市場中發揮著重要的作用，演繹著市場補缺者的角色。這個專業市場就是“利基市場(Niche Market)”。但是，利基市場是否只能在市場中扮演拾遺補缺的角色？在傳統的行銷理論中似乎很難找到恰當的解釋。Chris Anderson 在其“長尾理論”中卻給出了較為令人信服的答案。

我們先看看 Chris 的見解。對於如何抓住長尾市場，Chris 提出了三項法則：

法則 1：讓所有的東西都可以獲得。（Make everything available）

法則 2：將價格減半，現在讓它更低。（Cut the price in half. Now lower it.）

法則 3：幫我找到它！（Help me find it!）

其實這三項法則都是建立在網路技術使得產品或者服務的存儲和流通的成本大大下降的基礎之上的。在這些法則的基礎上，應用長尾理論的企業可以從以下四個方面來構建自己的品牌運營模式：

第一，關注細分市場建立縱深的服務並發展合適的模式，正如長尾理論中那條長長的尾巴是很有價值的。其武器就是細分市場下的專業化服務，把這種能力發揮到極致。其實質是建立縱深的服務和彙聚最多的使用者。在技術門檻低，服務同質化的市場環境下，滿足使用者的服務永遠是核心的要素。

第二，深入挖掘廣大用戶的個性化需求，同時充分利用網路技術徹底改變了存儲和傳播的成本曲線，構建自己獨特的能夠維繫企業長久發展的商業盈利模式，同時要為消費者提供良好的資訊篩檢程式。當社會進入“富足經濟”時代時，可能發生的情況之一是各種廣告資訊超載，消費者感到不堪重負而不做任何選擇，Chris 將這現象稱“選擇的專制”。因此，必須建立一個性能良好的資訊

篩檢程式，它的必要性主要體現在兩個方面：一是資訊篩檢程式和使用者的推薦使個人能進行溝通從而加強互相之間的行銷。二是隨著需求曲線的尾端聚集了越來越多的商品，就需要更多強有力的資訊篩檢程式對準備出售給個人的商品進行個性化定制，為消費者提供一個性能良好的“資訊篩檢程式”實乃是能充分開發“長尾市場的前提條件。

第三，進一步挖掘長尾理論的精髓，打造專業化個性化的網路整合平臺，同時結合傳統產業，除了關注 20%的主流市場之外，把更多的 80%的縫隙市場的需求滿足方案低本地整合到這個平臺，實現整個縫隙市場的共贏發展。並在開發初期選定曲線“中部”作為突破口。由於隨著長尾的延展基於帕累托分佈的需求曲線的“頭部”也會發生相應的變化，Chris 認為這一部分仍將佔據主要份額，但是其影響力將會減弱。而在大頭市場和長尾市場交接的區域即需求曲線的中部的影響力將首先得到加強，因為該區域是隱藏著巨大利潤的市場邊緣，位於該區域的現有商品還具有很大的市場潛力。因此企業在開發“長尾市場”時應選曲線的中部為突破口然後再向尾部逐漸轉移。

第四，應用長尾理論要重點開發好“三個環節”。隨著長尾市場的做大，許多人認為在這一新型的市場上存在著三種廣義上的市場機遇。第一種是那些充當聚合器的機遇。第二種是被其他公司所聚合的細分市場型供應商的機遇。第三種是提供資訊篩檢程式的企業能說明消費者找出他們所需要的產品或服務資訊，減少消費者的“搜尋成本”，從而發掘“長尾市場上的潛在需求，延展長尾”的機遇。而重點開發從這三個環節入手是“長尾市場”儘快由稚嫩走向成熟的重要保證。

在市場全球化的大背景下，消費者對於商品消費的個性化需求越來越大，同時企業激烈競爭成為常態，競爭導致產品或服務同質化。在這種情況下，中小企業紛紛找尋市場中被行業領導者們遺漏的“盲點”，關注這些“盲點”，瞭解市場情形和消費者需求；配置行銷資源，從而催生了利基市場。

個性化的行銷受到人們的歡迎，市場已經進入到個性化行銷的時代，也說明了利基市場存在的價值。儘管市場空間被區隔成眾多微小的局部，但是利基市場行銷總會通過差異化的行銷策略滿足變化的消費者需求。專注於市場細分，定位於專業化的目標市場、實施差異化戰略、提升服務品質是利基行銷為了滿足消費者的個性化需求的核心內容。

## 2-2 “長尾理論” 對利基市場的意義

利基市場（Niche Marketing），指向那些被市場中有絕對優勢的企業忽略的某些細分市場，指企業選定一個很小的產品或服務領域，集中力量進入並成為領先者，從當地市場到全國再到全球，同時建立各種壁壘，逐漸形成持久的競爭優勢。

“長尾理論”的主要觀點是只要存儲和流通的管道足夠大，需求不旺或銷量不佳的產品所共同佔據的市場份額可以和那些少數熱銷產品所佔據的市場份額相匹敵甚至更大，即眾多小市場彙聚成可與主流大市場相匹敵的市場能量。

1.利基市場是被無限細分的長尾市場。在知識經濟條件下，網路技術的普及使市場被無限的細分。一個小眾文化世界實際上是個極度豐饒富足的世界，那些滿足無數細分市場的利基產品經過長尾集合器，變得易於尋找，又通過網路搜尋引擎的篩檢程式的強大指引作用鼓勵人們更多地探索。長尾市場重視的挖掘細小需求聚沙成塔的價值貢獻，正是利基市場的追求。

利基市場的分銷商利用網路搜尋引擎提供的資訊篩檢程式能說明消費者找出所需要的產品或服務資訊，減少消費者的“搜尋成本”從而發掘“長尾市場”上的潛在需求，延展“長尾”。這是利基市場行銷的重要方向。

對企業而言只有利用網路便捷的資訊查詢，低成本的行銷運作費用提供眾多可供選擇的商品並實現了銷售，才能同時樹立企業品牌形象和培養顧客忠誠度；買方則通過網路節約了大量的搜尋成本、獲得了滿足自己個性化需求的商品和服

務。企業通過網路行銷可搜集和累積利基市場消費者的大量資訊，經過處理後預測消費者的需求並精確定位，以達到說服消費者購買的目的。在此基礎上，借助於網路的交互性與開放性，建立起利基市場廠商和消費者資料共用，實現更大程度的雙向選擇和低成本行銷。同時，網路搜尋引擎可以發揮出資訊篩檢程式的作用，使個人能進行充分的溝通，從而加強行銷。例如，Amazon 利用協同式資訊過濾的做法，通過使用者的流覽模式和採購模式來引導個體消費者，從而把過去的大眾市場轉變成“長尾市場”。

2.長尾理論使非主流的小眾市場獲得了關注。許多企業致力於開發那些標準化的產品並鼓勵消費者購買，這樣，大眾市場就停留在同質化的狀態，追求主流熱點的企業都擁擠在一起，使主流的暢銷產品走向了滯銷。長尾理論關注那些沒有被滿足的利基市場。Amazon 的線上書店、Apple 的 iTunes 線上音樂商店，以及 Google 的搜尋引擎，它們都一改過去的面向大眾化的商業運營模式，經營個性化的“非熱點流行服務”利基市場，表現出巨大的盈利潛力。

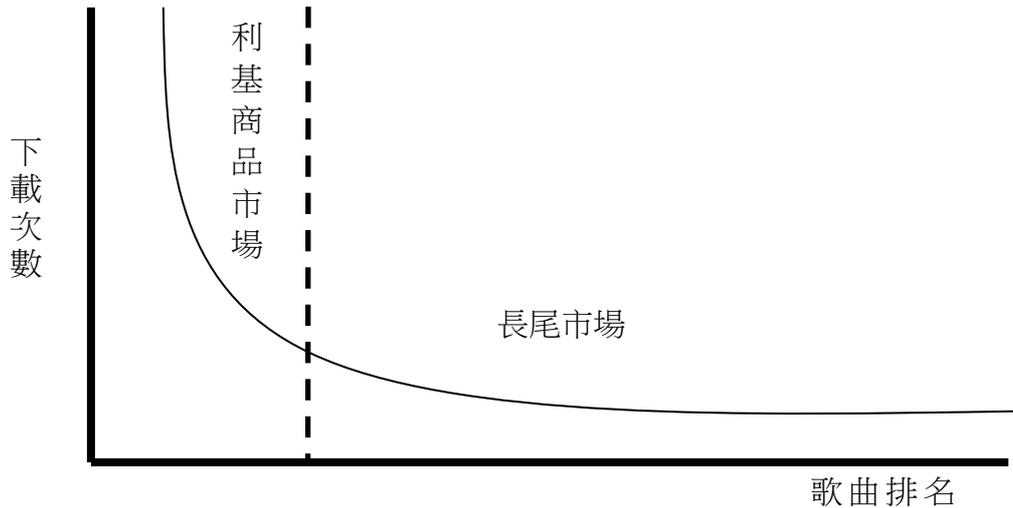
3.長尾理論揭示了“富足經濟”狀態下利基市場的存在價值。富足經濟意味著各種特徵的商品數量繁多、消費者可選擇的餘地很大，市場呈現出繁榮的狀態。在富足經濟狀態下，大眾主流產品不能滿足消費者個性化的需求，消費者需求大量個性化產品。由於網路降低企業經營成本，使小企業效率提升；另外，經營成本的降低使得原先看起來難以經營的個性化產品或服務的生產成為可能。企業的類型將越來越多樣化、專業化，而企業的規模方面，一部分企業將會越來越龐大，而同時又有大量的小企業湧現，這正好解釋了長尾理論提及的眾多利基市場。

## 2-3 長尾的啟示

如果說任何產品的利基市場代表的是以往大眾傳播媒體下的結果，「長尾」則可說是分眾傳播下的延伸運用。在 Chris Anderson 的長尾理論中，傳統經濟理論中的「80/20 法則」因為 web 2.0 的市場帶動，被「98%法則」所取代。以舉傳統的唱片市場為例，實體 CD 市場中，98%的唱片每季至少賣出一張，很難想像在這樣龐

大的庫存中，可以有這麼高比例的產品有銷路。在數位唱片市場這個情形更加明顯，唱片公司收錄的唱片愈高，銷量就愈大，有些歌曲沒有驚人的銷售量，但是持續可見到銷售，就算銷量不大，積少成多，仍然可能帶來可觀的收益(見圖 5-1)。

圖 5-1：線上音樂的下載長尾曲線



資料來源：商業現代化雙月刊 78 期

長尾的形成主要來自三股力量的交互影響，第一股力量是生產工具大眾化，例如數位攝影機、桌面音樂、影像編輯程式、部落格工具，使原本只有專業人士才會做的事情讓人人都會做。如此一來，內容的擴張就更加快速，可供選擇的商品數量增加了許多。第二股力量來自通路的大眾化，例如 Amazon、eBay、iTunes 等整合類網站，透過網路成為數位內容的配銷管道，除了降低傳送成本，更降低了接觸顧客的成本，也就有效提高銷售量。第三股力量來自迅速連結供給端與需求端，例如 Google、暢銷排行榜，由於網站提供了數位空間，消費者得以快速創造出自己的虛擬店面，有效降低消費者的尋找成本，使消費者得以低廉的成本買賣商品。

以音樂下載平臺 KKBOX 為例，張學友的「吻別」、李聖傑的「癡心絕對」、艾爾頓·強 (Elton John) 的 Your Song 這些歌曲曾是唱片公司的暢銷作品，在一開始的排名點閱率與播放次數都為唱片公司創下佳績，此後這些歌曲雖不再熱賣，但仍有一定的點閱率，而且隨著時日久遠，仍然持續長銷下去，對 KKBOX 而言，這

些作品的下載程度並不頻繁，但卻因為長銷，反而帶著細細長長的尾巴持續綿延，形成一類似英文字母「L」的分眾垂直圖，打破了不熱門就等於沒有經濟效益的迷思，除了主流顧客之外，更照顧到分眾的市場。現在，經典老歌也許在實體唱片行已難再現，但透過網路下載，還是能滿足小眾閱聽人的需求，更延長了音樂產品的壽命。

由 KKBOX 的範例可以得到一個啟示：媒體若能深入瞭解消費者的需求，找出尚未被開發出的利基商品，就能發現產業的長尾商機。某些非主流性或者非娛樂性的商品，以往可能成為暢銷排行榜下的犧牲品，這些小眾、冷門商品的需求就不容易被照顧到。現在藉由數位空間陳設，大大提高了商品的多樣性，甚至許多過去的影音資料、書籍文獻、學術資料，原本可能已經被時代淘汰，在市面上已難見到，但經由數位再製作並加值後，又能重新進入市場。

因此進入網路世界的廣播業者，在內容管理層面除了過去的節目製播之外，還要注意兩個部分：首先是「PAD」(Program Associated Data)就是與節目內容同步的資訊準備，用在於對節目內容提供更進一步的介紹資料。這個提供的資訊，可以是文字，也可以是圖片。例如在播出音樂歌曲的同時，可以同步在網頁上顯示這首歌曲的背景介紹，包含作曲者、作詞者、歌手以及專輯的文字內容，以及相關的圖片和專輯歌手封面。這個功能對閱聽者很有幫助，經常有人在聽到喜歡的歌曲時，會希望知道這首歌曲的相關資訊，在過去傳統廣播中，這樣的問題很難處理，多半只能透過電話詢問卻未必能夠達到正確的答案。其次就是播出內容的保存與再製，過去廣播講求即時播出，因此對於音頻內容的保存觀念可說是相當缺乏，事實上利用網路隨時可以將即時播出過的內容(Live)，經過精確的分類後放置在網站上提供錯過的聽眾隨選播音(Audio- On-Demand)，甚至可以透過付費下載的機制，將內容下載隨時隨地收聽。這些數位元內容，無論是文字、聲音或是圖片，只要是聽眾是真正需要的，在內容為王(Content Is King)的年代，全新或庫存的數位內容將帶來數以百萬計的小額付款，進而累積成可觀的收入。

### 第三節 媒介融合的機會

分眾與長尾概念應用在媒體之上，可衍生出無限的媒體機會，其中媒介融合的整合是最重要的機會選項。

媒介融合對於廣播產業來講，最根本的影響在於使廣播網路化，並且使傳輸平臺和終端多樣化；可以說媒介融合改變了廣播的傳播方式，催生了新的廣播形態。從傳統的廣播產業結構來看，廣播節目的生產製作和經營是廣播業的主導產業，是廣播業得以生存的根本；建立在“二次銷售”模式上的廣告業作為廣播機構的主要經濟來源，是廣播產業中的支柱產業；而無線傳輸系統、衛星上下通道以及微波電路等構成的廣播傳輸網路，則是廣播節目及廣告播出的基本條件。但是隨著媒介融合的趨勢日益明顯，傳統的廣播產業結構發生了巨大的變化，廣電、電信和網路三大產業之間的融合和滲透產生了以數位廣播、網路電臺、部落格、手機廣播等多種廣播形態為代表的新型廣播，滿足受眾的豐富多樣的個性化需求。

舊媒體時代，媒體的獨占性強，即使靠單一媒體的傳播力量，也可以接觸到可能的閱聽人/消費者；新媒體時代，媒體的界線愈來愈模糊，成功的媒體策略必須打破既有的框架限制，由單一媒體延伸到不同媒體，在強調分眾思維的邏輯下，只要是能與消費者接觸到的「點」都是傳播機會。因此網路廣播絕對不能只是廣播的網路化而已，如同早期的電子報，其內容可說完全或部分來自報紙的內容數位化。時至今日，我們再來檢視源自於舊媒體的 4 大新聞網（聯合新聞網、NOWnews(前身為東森 ETToday)、中時電子報、壹蘋果網路)發現，它們的功能已經從提供新聞資訊的平臺，轉變為多元開放的媒體整合平臺；此種現象意謂著：就相同「內容」的呈現方式而言，舊媒體與新媒體之間，已經脫離以往的主客依附關係，發展出全新的整合模式。

以聯合新聞網為例，「聯合報」在 2000 年成立了「聯合線上公司 UDN」，主要事業體包括聯合新聞網 udn.com 及聯合知識庫 udndata.com。整合聯合報旗下所有報紙的內容予以數位化，免費提供讀者瀏覽，並將 50 年來的報紙內容以「聯合知識庫」名義對外行銷。聯合新聞網靠著大流量與資料庫服務，加強深耕網站的多元

價值，刻意將互動性與人氣極高的社群、名人部落格放在首頁明顯處，以匯集人潮及增加網站黏性。又如 NOWnews 為補充電視新聞報導深度的不足，主打即時影音和即時新聞服務，希望能成為電視新聞結合網路影音服務的整合性媒體。

如果我們從媒介融合的角度來看，網路廣播應該包含廣播網路化和網路化廣播兩個從屬概念。網路廣播作為傳統廣播在網路上進行延伸，可以謂之廣播網路化。目前主要形式有直播和點播。直播（Live）是電臺實際播出節目的網上傳輸形式。時效性強，生動實際，用戶可以在第一時間獲取資訊。點播（On-demand Audio/Video）則將節目根據內容做成一個個片段，使用者可以根據標題或分類選擇所關心的片段收聽。點播可以更合理地滿足用戶的要求，是目前廣泛採用的網上廣播形式。值得一提的是，無論是直播還是點播，大都只是將傳統廣播電臺的節目搬到網上進行“轉播”。就目前的發展狀況看，網路在廣播傳播中仍屬非主導性的，更多的是作為一種輔助性的工具出現。而網路化廣播則是借鑒傳統廣播方式實現網路多媒體資訊的獨立製作和傳播。它要求從網路發展的角度來看廣播，跳出傳統廣播模式，真正發揮網路廣播優勢。這是至今還少有人問津的又十分重要的課題。

### 3-1 最初形態：廣播節目的網路化

在上個世紀末和本世紀初，網路的迅速崛起，開始與傳統媒體搶奪傳媒業的蛋糕，面對這種挑戰，各種傳統媒體從最初的抵制到放下姿態尋求合作，掀起了與網路合作的大潮，以期在與網路的結合中獲得一種整合傳播效應，謀求自己在新環境下的發展之道。各大廣播電臺紛紛辦起了自己的門戶網站，這就是廣播與網路的最初的融合。在台灣隨著網際網路迅速的發展，傳統廣播電台為順應世界 e 化的趨勢，許多廣播電台紛紛於 85 年起成立了廣播網站，除了呈現廣播電台之資訊與服務超文字內容外，有些電台亦提供線上即時、隨選收聽的服務（網路廣播），試圖將廣播的觸角伸向不同的使用族群，並且維持、開發新的閱聽眾。透過網路的發展，資訊的接受和傳播的力量，已漸漸轉移到「滑鼠」之上，網路電台不會受到功率、空間、設備及資金的限制，網際網路無疆界的優勢，的確為傳統廣播

開發了新市場，而資料庫的運用更能讓廣播電台掌握目標受眾，幫助電台業者修正與節目創新。陳慧瑩 (2003)指出，「國內約有 38 家傳統廣播電台設置網路廣播，如中廣、臺北愛樂電台、臺北國際社區廣播、臺北之音、飛碟電台等等，他們提供線上收聽、線上點歌、新歌試聽、音樂下載、音樂資料庫、資訊服務與檢索、新聞群組、電影情報、英語教學等等內容與功能。此外，亦有不少的網路原生電台方面，較著名的如銀河網路電台、蠻秀廣播電台、I-Channel 等。」

根據黃葳威、簡南山(1999)針對台灣七家大中功率傳統廣播電台 (包括臺北愛樂電台、教育電台、中國廣播公司、正聲電台、員警電台、ICRT、臺北之音)進入網際網路廣播的效益進行探討，指出有共四大層面促使傳統廣播進入網路廣播：第一，將網路廣播當作是傳統廣播的一個宣傳管道，以增加傳統廣播的曝光率；第二，利用網路多媒體傳輸與資訊儲存的特性，以進行更具互動性的顧客服務，如電子郵件與網路資訊重複查詢的特性便增進了與聽眾互動的機會；第三，以網路廣播為傳統廣播建立電台形象，以吸引新的聽眾，進而開拓一個新的市場；第四，傳統廣播利用網際網路的特性以及既有的資訊，在網際網路上開發新的資訊產品，進而建立新的資訊消費模式，來擴大資訊經營的範圍。

網路內容的發展大抵分為三個階段：第一階段為網路內容是傳統媒體的翻版，傳統媒體只是選擇性的發表原媒體中的部份內容，目前的網路廣播大多正處於此階段；第二階段為強調互動服務與個人化設計的閱聽習慣，目前國內提供至此的網路廣播網站甚少，其中以臺北愛樂電台最具代表性；網站內容發展至最後階段，就是「網站社群」的成立，社群的個體透過網站上的互動平臺參與網站的建構、篩選內容，目前的網路廣播還未達到這個階段，此階段將會是未來網路廣播努力的方向 (陳冠鳴，2001)。「生活網路化」之族群，為未來網路廣播閱聽人主要族群的組成份子，這些份子習慣於多元化資訊通訊服務之間，與網路廣播的調性契合，傳統廣播應注重這群人的存在與需求，在滿足一般傳統閱聽眾外，亦不能遺忘了這群生活網路化的族群。

## 3-2 網路廣播的個性化服務

網路廣播作為一種新興的媒體，絕不是電臺的網路化。網路廣播是傳統電臺和傳統網路 1+1>2 的結果。

綜觀當下國內外較具人氣的個性化網站，如 MySpace、Facebook、YouTube、Flickr，其最典型的特點就是“以用戶為中心”，使用者不僅是內容的消費者，同時也是內容的創造者。相對於傳統的網路而言，這些網站提供的是一個互動的環境，以及輔助人們創造資訊文檔的工具，而非現成的文檔。

對照上述個性化網站的運營模式，我們不得不反思目前許多傳統廣播電台網路化在個性化服務方面的缺失，或者說它依然沒有改變傳統廣播運營的思維模式：受眾是廣播內容被動的消費者而且受眾是千篇一律的。既然網路廣播是以網路為載體的，就應該降低“門檻”，允許更多的受眾參與到內容的創造中，同時為每一位網路廣播使用者提供可以相互交流和分享的互動環境。

網路廣播的個性化服務策略可以從以下幾個方面進行規劃和探索。

### （一）真正以用戶為中心

從某種意義上說，由於受到傳統廣播思維慣性的影響，部分網路廣播在內容服務方面仍然以“主體”自居，將已選擇的資訊內容傳遞給受眾。網路廣播要提供個性化服務，就必須真正做到以用戶為中心。

首先，基於網路的特性，讓受眾參與到網路廣播節目製作的流程之中非常重要。比如，在節目策劃階段，可邀請受眾參與策劃，傾聽他們的建議和意願；在節目製作階段，受眾可以為節目提供自製的節目或素材，而網路廣播也可以考慮將受眾優秀的 Podcasting 節目納入其節目中；在節目播出階段，受眾可以通過聊天室，甚至是類似 Twitter 或是 Plurk 的微網誌社交網站即時地參與到節目的播出中；在節目播出後，網路廣播聽眾可以對節目提出感想、評論，在網路廣播所創造的交流平臺上分享彼此之間的觀點，比如論壇。

另外以台灣銀河網路電台為例，更是推出了 iPavo(Internet Personal Audio and Video organizer)個人媒體，iPavo 是一個可以讓自己成立個人媒體的服務，結合了個人 Blog 和電台軟體，讓用戶不但有發表資訊的 Blog 平台，也可以透過專用的電台軟體來完成整個 DJ 的概念。使用者只要透過麥克風、耳機與網路連線，就可以在家創造網路廣播 DJ 環境。使用者還可以結合部落格的功能，以文字提供更多電台節目詳細的介紹，或是藉由訂閱個人台、Live 廣播與節目表預告，以便進一步與收聽網友進行更深入的互動。同時在依分眾市場概念將全部的節目內容區分成兩性關係、成長學習、生活分享、Kuso 創意、藝文表演、音樂、影視娛樂、休閒綜合、時事議題、宗教信仰。

以使用者為中心的另一個重要內容就是為不同的用戶提供個性化內容定制，也就是 RSS 的理念。通過應用 RSS，使用者只要將需要的內容訂閱在一個 RSS 閱讀器中，這些內容就會自動出現在用戶的閱讀器裡，其好處就是用戶不必花費大量的時間在你的網站裡尋找他們所關注的資訊或者最新更新的歌曲曲單。另外就技術來說，“網路電台”可以記錄每一個聽眾的收聽行為，首先，這將為管理者和廣告商提供精確的資料，每天有多少人聽，每個人聽多久，這些人的地域分佈等等。在此基礎上，我們還會瞭解到每個聽眾經常聽什麼類型的節目，那麼當有同類題材的節目即將播出的時候，我們就可以提前告訴這個聽眾，歡迎他屆時來收聽(附錄三，鐘永健，2010)。

當然，創造優質的視聽體驗，以簡單的操作和資訊的無障礙化，使使用者愉悅地獲得資訊等等，也是使用者至上的體現。

## (二) 構建更具互動性的交流平臺

Facebook 之類的社交網站的風靡證明了人們都需要一個“圈子”，討論共同關心的事情並做出貢獻。一個 Web2.0 環境下的網站，應該是人們樂意去流覽並花時間在那裡的地方。網路廣播可從以下方面著手，構建更具互動性的交流平臺。最重要的是利用網路增強節目交互性。

例如在網站上所有的聽眾都可以以個性化的 ID 或者遊客的身份進入，與線上

主持人或者編輯進行互動聊天。如此電臺的主持人不再躲在冰冷的話筒後面，而是變得親切生動起來。例如傳統廣播習慣透過簡訊讓聽眾點歌並傳遞祝福，在網路電臺的操作上，更可以進化成將受眾自己錄製的祝福的話語上傳，主持人可在節目中隨時搭配播放；另外，主持人可以在節目中，發起對某一個觀點或是某首歌曲的一個即時的投票，結果立刻就能顯示出來。諸如此類的交互性在網路廣播的發展中應該被發揮到極致。

可以說，真正意義的網路化廣播是以網路直播而非“轉播”、全面互動而非“補充”作為最顯著的標誌。回顧上世紀 80 年代，傳統廣播傳播與受眾者界限分明互動不易。雖然 Call in 或是簡訊將單向灌輸變為雙向交流，然而這種直播主持與熱線(簡訊)聽眾的對話只能是點對點，聽眾的交流參與面還十分有限。廣播與國際網路融合後，主持人與網友從原來的雙向交流拓展為多向交流，網上廣播受眾的回饋參與面大大擴大。美國報界巨頭《華盛頓郵報》網站採用的即時廣播“直播線上”(Live Online)，提供各種網上直播討論節目，由重要新聞人物、娛樂明星、定期邀請的嘉賓與公眾進行互動交流。與許多網上的“聊天(室)”不同，它提供的是“理智的、有主持的討論。”這可以看作網路化廣播的雛形。網路化廣播具有較為鮮明的特徵：

- 一、 網路廣播在新聞製作和節目傳播物件上，首先要考慮網路受眾的需求，實現網路化廣播資訊接受的舒適性、第一時間的傳播性和文字音訊的互動性。目前，已有網路電臺利用網上資訊開播網路新聞聯播意義上的“新聞聽聽看”。另外，結合網站頻道，開設一些以網路時尚為話題廣播節目，如線上遊戲、網上視聽、美容保健、美食購物、車行旅遊等。
- 二、 網路化廣播的線上節目直播雖然比轉播和錄播對製作者及主持人要求更高，但這是為了便於網路電臺主持人能充分與聽眾進行互動交流而必須採取的方式。因為一旦播出的節目全部採用轉播傳統廣播或錄製節目方式，網路電臺的受眾及時性和互動特點將會喪失。
- 三、 網路廣播可以採用 MSN、Skype 等通訊軟體，或是 Plurk、Facebook 以及網路即時留言板、手機簡訊、論壇發帖、熱線電話等多種方式相結合，與受

眾互動。受眾可以通過以上任意一種方式與節目主持人交流，以增強節目的互動性與參與性。如節目播出時可在論壇與受眾即時進行交流，也可利用手機短資訊即時溝通，更可以利用網站的設計，在網路節目中提供即時評論、點歌、搶答、調查等。

- 四、 網路加入廣播節目，變雙向交流為多向交流，是對廣播優勢的拓展。這不僅需要主持人熟悉電腦和網路知識，還需要主持人適應從主導地位向真正開放的網路談話組織者的角色轉變，這種角色轉變對主持人的組織能力，應變能力以及對全域的控制能力都提出了更高的要求。
- 五、 網路廣播要取得更好的效果，就要集納傳統媒體新聞資源，積極開展與傳統廣播電臺合作。新聞媒體的網路革命應該是運用新的網路傳播手段和技術，享用平面媒體和廣播電視的資源。例如，可與廣播電臺合作，讓傳統廣播的音樂和旅遊精品等節目成為網路廣播中的有機組成部分。

隨著網上廣播的不斷發展，網路化廣播的前景十分看好。現在已有新聞網站嘗試利用網路傳播的互動性和多媒體特點製作有別於傳統廣播的網上節目。網路電臺開播的節目包括：新聞網播，網上說新聞，讓受眾第一時間既聽又看；交流談話，即時談論社會熱點和奇聞趣事、最關心的時尚話題等；天天點歌，網友通過各種形式點歌；K 歌之王，歌曲翻唱，網友可以講述製作歌曲的過程及演唱感受，另外網友還可以講述與歌曲相關的情感故事，並用歌聲來表達。其它網友可以通過簡訊及發帖子對演唱者打分。

同時，網路化廣播的多功能拓展也有廣闊前景。只要充分發揮了網路的互動性，受眾在原創網路電臺上停留的時間將大大超過傳統廣播的網上“轉播”。對廣告商而言，能讓受眾擁有更長的時間接觸到特別為這個網站所設計的廣告，更是可喜之事，這使得在網路廣播節目中插播廣告成為可能，此其一。其二，開設收費增值服務。廣播雖是即時性的產品，但網路上豐富的資料庫卻可以儲存許多節目資料，即使聽眾忘了收聽或是錯過了精彩節目播出時間，也可以在網上重複收聽。其三，對於那些有關語言學習、線上教學或相聲、閱讀、旅遊等內容的節目，還可以採取讓聽眾“付費下載”的方式。只要有好的內容網路廣播還有其它

更多的商機。

然而檢視目前台灣廣播電台的網站，絕大多數充其量只是在網站上放了電台的節目介紹、DJ 介紹，然後可以線上收聽節目而已，對於聽眾而言只是透過不同的媒介收聽，並沒有增加額外的吸引力。事實上，利用 web2.0 的概念，前面提到的「PAD」就可以參考類似奇摩知識家或是維基百科的網站模式。維基百科由來自全世界的自願者協同寫作。自 2001 年英文版成立以來，維基百科不斷的快速成長，已經成為最大的資料來源網站之一，根據 Wikipedia 的統計：目前在超過 250 種的語言版本中，共有 6 萬名以上的使用者貢獻了超過 1000 萬篇條目。中文維基百科自正式成立（2002 年 10 月 24 日）截至 2010 年 3 月，共有超過 20 萬篇條目以中文撰寫；每天有數十萬的訪客作出數十萬次的編輯，並建立數千篇新條目以讓維基百科的內容變得更完整。訪客不需要具有特殊的資格就能做出貢獻，他們只需要書寫關於既有知識的條目文章；這表示無論是任何年齡、來自何種文化或社會背景的人都可以撰寫維基百科條目。任何人只要能連上網際網路，都可按下「編輯本頁」的連結來編輯維基百科的大部分內容。每個人都能夠自由的添加資訊、參考資料來源或註釋，只需要符合維基百科的編輯方針，並且達到一定的標準。不符標準或引發爭議的資訊可能會被移除。使用者不需要擔心在添加資訊時會不小心破壞維基百科，因為其他的編輯者會適時的提出建議或修復錯誤，而維基百科所使用的軟體也經過精心設計，修復編輯錯誤是十分容易的工作。

如果網路電台的「PAD」建構能夠運用這樣的模式與聽眾增加互動，一方面無須獨力準備如此龐大的數位內容，另一方面利用網路的社群概念拓展自己的聽眾目標。甚至無須自行建構這樣龐大的網路系統，可以試圖尋求跨媒體平臺的直接進行策略合作。

接下來我們來看看中國的豆瓣電台 [douban.fm](http://douban.fm)，這是中國一個專為喜愛聽音樂的朋友設計的網路電台，只要打開瀏覽器就能收聽，有華語電台、歐美電台和粵語電台等等。目前，豆瓣電台提供公共電台及私人電台兩種選項，打開瀏覽器就能收聽「公共電台」，在免費註冊豆瓣帳號後，就能開啟你的「私人電台」，在個人化的服務前提下，豆瓣電台的播放器裡(圖 5-2)有幾個重要的功能：首先在個人

化部分，播放器的  這兩個按鈕，遇到喜歡的音樂就點擊愛心表示”我喜歡”，不喜歡可以點擊”跳過曲目”，過一陣子後機器人就會慢慢學習你的喜好，算出你真正想聽的音樂，播放符合你胃口的音樂（這項功能必須在註冊登入後才能使用）。

其次在「PAD」(Program Associated Data)的部分，播放器很清楚可以看出目前播放歌曲與專輯名稱以及專輯封面，然後一旦聽眾點擊專輯封面或是專輯名稱的超鏈結，就立刻開啟該專輯的相關介紹，同時可以透過該網站的資料庫系統查詢同歌手的其他作品，在互動性上提供聽眾可以對該專輯進行評價，也可以發表自己的音樂評論。除此之外，網站雖仍無提供付費合法下載的功能，但是提供網友之間二手專輯轉讓服務。

圖 5-2 豆瓣電台的播放器



另外一個例子也可提供網路廣播作為參考：舊媒體權威「紐約時報」在 2007 年初，以內容提供者 (content provider) 的角度，架設個人入口網站「My Times」(我的時報)。紐約時報推出的各項服務，其實有相當大的指標性作用，目的在讓使用者編輯一份屬於自己的報紙，藉以營造出「我的報紙」的使用感覺。其中最膾炙人口的作法是：「紐約時報」將其所屬的世界知名專欄作家及評論家分門別類，開闢為 Journalist' s Suggestions 單元，每一作家頁面都列出了該作家提供 (feed) 的內容，閱聽人若看到喜歡的內容，即可按下按鈕加入自己的首頁。另外，又依照新聞類型，分門別類報紙的內容，除了自家報紙內容外，也提供網路上其他報紙

相同主題的內容，讓使用者自由選擇訂閱及比較，由此看出「紐約時報」對自家報紙內容具有相當的自信。「紐約時報」這種讓讀者自行選擇內容、編輯內容、決定版面呈現的方式，除了內容的個人化與客製化之外，已經跳脫傳統舊媒體的單向訊息提供。從這個角度出發，網路廣播既然已經擁有多頻道的節目內容，除了可以即時收聽或隨選隨聽之外，是否也可以讓聽眾自行編排節目，依照時段選擇自己想聽的頻道和節目內容，創造出 My Radio 的概念。

事實上這個部分科技的發展已經可以實現這樣的規劃，RCS 亞洲區總經理孟慶豐先生在訪談中便提到：「iSelector 提供了智慧型的聽眾與節目的互動。聽眾可以根據喜好，決定哪些歌、歌手、年代、類型的歌曲，多播一點或者少播一點。每一個使用者最終會得到一份完全滿足自己喜好的節目單，藉由此，我們可以做到人人都有自己的電台，實現” My Radio” 的實際理想(附錄三，孟慶豐，2010)。」

個性化服務除了節目內容之外，更可以透過技術落實在廣告的內容之上，因為網路可以精確的定位到每一個聽眾，他的上網的方式，所在地，IP 位元址這些，而且網路電臺可以通過技術，讓每個用戶聽到的廣告都不一樣，更精準。網路沒有地域限制，但是如果有一個上海的運動品牌店只想讓上海的聽眾聽到廣告，通過技術我們可以做到廣告時段不同地域的使用者聽到的內容不一樣。還有比如我們可以判斷哪些聽眾來自大學校園，有廣告客戶想做校園推廣，我們就讓校園網的用戶聽到這個廣告，別的使用者聽到的是別的內容的廣告(附錄三，李睿，2010)。

## 第四節 移動接收的機會

媒體興衰是其背後的相關技術進步的必然結果。作為一種資訊的傳遞通道，最方便的傳遞最多的資訊是受眾的最終要求。廣播在構建資訊通道方面的不足，決定了其現在的弱勢。而網路技術的出現和逐漸成熟，為廣播“更方便”的傳遞“更多”的資訊提供了可能。

歸根到底，傳媒是一種資訊傳播的媒介，是資訊到受眾兩者間的通道和橋樑。而究竟選擇什麼樣的方式來實現資訊的接收，最終的決定權在於受眾。廣播的敗退，不在於源頭資訊的喪失而在於受眾的流失。在更先進的傳播技術面前，廣播聽眾群被更方便和有效的資訊傳播模式所吸引，改變接受資訊的管道轉投其他媒體。受眾的流失導致廣播影響力的縮小，而影響漸弱的結果是將更多的廣播聽眾推向影響力大的其他媒體。這就形成了廣播發展的一個死結，而關鍵就是資訊的受眾的選擇，也就是聽眾的選擇。

有人認為網路廣播是一個以喪失廣播自身的法寶--“便捷性”為基礎的廣播形式，認為這是致命的。可以想像，面對長長的不好移動的網線，坐在電腦前接受節目容量更大的視頻節目才是受眾更為理性的選擇。放棄了自身的強項去拼弱項，即使節目豐富而沒有便捷性優勢的網路廣播，同樣不是廣播的救世主。這樣合理的懷疑在 3G 技術的出現後，可說是替網路廣播解決了“便捷性”的難題。

### 4-1 3G 時代的來臨

3G，全稱為 3rd Generation，指第三代數位通信。我們知道，1995 年問世的第一代模擬制式手機(1G)只能進行語音通話，1996 到 1997 年出現的第二代 GSM，CDMA 等數位制式手機(2G)則增加了接收資料的功能，如接收電子郵件或網頁。而 3G 與 2G 的主要區別是在傳輸聲音和資料的速度上的提升，它能夠處理高品質圖像，音樂視頻流等多種媒體形式，提供包括網頁流覽、電話會議電子商務等多種資訊服務，簡而言之，3G 意味著我們可以通過移動通信網路，真正暢想無線寬頻上網，傳統的 CDMA 的理論最高速率僅為 20KB/s GPRS 上網的理論最高速率也只

有 4-8KB/s 但通過 3G 技術這一速度將最高能達到 3.1MB/s 甚至是目前家庭用 ADSL 的數倍。

3G 規格是由國際電信聯盟 (ITU) 所制定的 IMT-2000 規格的最終發展結果。原先制定的 3G 遠景，是能夠以此規格達到全球通訊系統的標準化。目前 3G 存在四種標準：CDMA2000，WCDMA，TD-SCDMA，WiMAX。

第一代手機是指類比信號手機；第二代手機是指數位訊號手機，如我們常見的 GSM 和 cdmaOne，提供低速率數據業務；2.5G 是指在第二代手機上提供中等速率的數據服務，傳輸率一般在幾十至一百多 kbps。

3G 能將無線通訊與國際網際網路等多媒體通訊結合的新一代行動通訊系統。能夠處理圖像、音樂、視訊形式，提供網頁瀏覽、電話會議、電子商務資訊服務。無線網路必須能夠支援不同的數據傳輸速度，也就是說在室內、室外和行車的環境中能夠分別支持至少 2Mbps、384kbps 以及 144kbps 的傳輸速度。由於採用了更高的頻帶和更先進的無線（空中介面）接入技術，3G 標準的行動通訊網路通訊質量較 2G、2.5G 網路有了很大提高，比如軟切換技術使得旅途中高速運動的移動用戶在駛出一個無線小區並進入另一個無線小區時不再出現掉話現象。而更高的頻帶範圍和用戶分級規則使得單位區域內的網路容量大大提高，同時通話允許量大大增加。

3G 最大的優點即是高速的數據下載能力。相對於 2.5G (GPRS/CDMA1x) 100kbps 左右的速度，3G 隨使用環境的不同約有 300k-2Mbps 左右的水準。另外有些 3G 系統服務業者會更新為 3.5G 系統(如 HSDPA)，此時可有下傳 14Mbps、上傳 5.8Mbps 的速度。

3G 網路的大規模部署以及隨時隨地聯通的方便性，使得用戶無論在何時何地以及用何種方式訪問網路逐步成為現實。3G 正在改變人們的工作與生活，同時也正在改變網路內容提供者的格局。誰抓住 3G，誰就會更順應市場。在資訊製作與傳播管道越來越豐富、技術與日更新的 3G 時代，網路廣播在面臨其他媒體挑戰的同時，也存在著更多巨大的發展空間。

而 3G 時代的媒介有什麼特點？

一是多樣性。3G 時代的媒介種類極其豐富，從報紙、廣播、電視、雜誌到網路再到手機，此外還有一些非主流的媒介宣傳平臺，如車身廣告、樓宇電視等，它們各有優勢，但只有通過科學的資源整合才能發揮最佳的媒體效應。

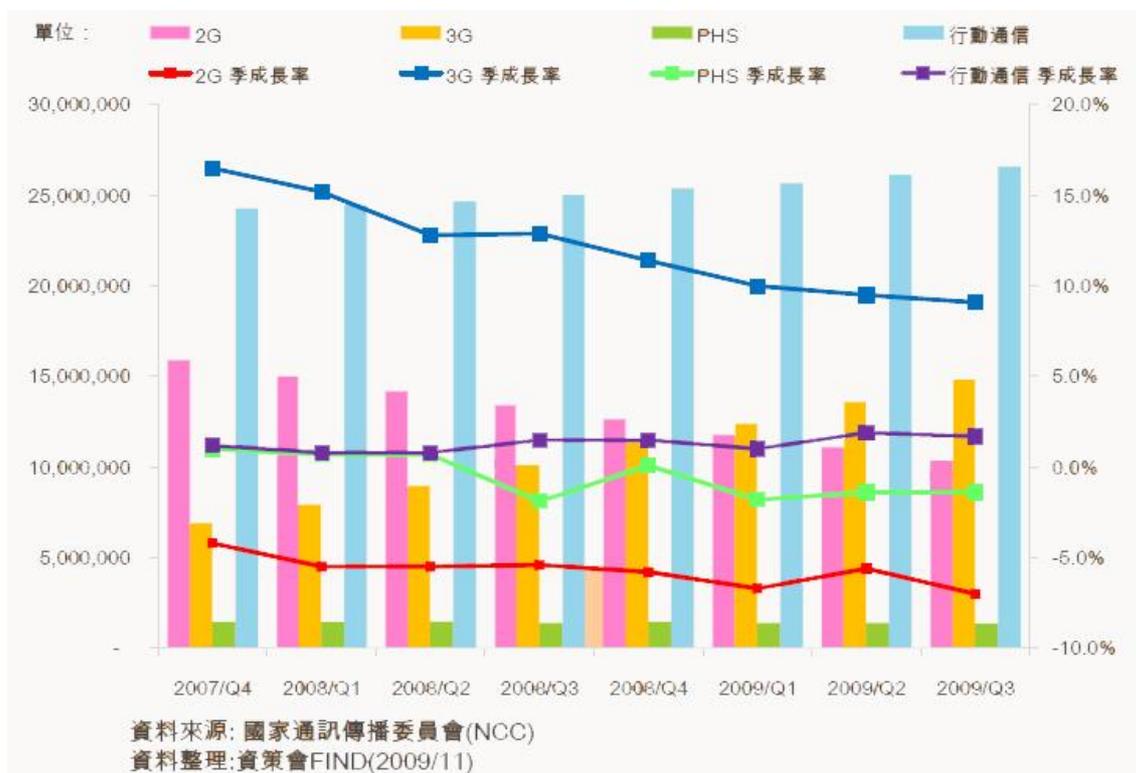
二是融合性。在技術支援下，不同媒介之間相互交融，從而形成一種共同發展的態勢，如 20 世紀 90 年代的報刊雜誌與網路的融合，再到如今電視、網路和手機三大產業的融合。總之，各種不同的媒介功能可以集中到一個媒體中，一個媒體也可以同時進行多項傳媒功能的傳遞。

三是便捷性。各種技術手段的飛速發展及其相互融合，必將使公眾獲取資訊的平臺與管道更加便捷，可選擇的資訊與節目也越來越豐富。如網路使用者可以通過網路收看到豐富的電視節目，3G 手機用戶可以直接從手機上流覽網頁和新聞。人們可以通過身邊的任意一種媒介載體，隨時隨地獲得自己想要的資訊。

面對手機媒體的發展，廣播原本就有著自己的先天優勢，它沒有對螢幕的依賴，它的移動性與手機的移動性也是一致的，因此網路廣播需要更多地抓住 3G 帶來的機會，在手機媒體上找到新的增長點。無庸置疑的，在未來手機大概是一個絕大多數時間跟隨個人的媒體。事實上，手機從過去單純只是連絡的工具轉變成媒體，本身就是因為網路媒體的延伸和重要組成部分，3G 時代的到來將加快網路與手機的融合，實現移動網路化和網路移動化，可以說是替網路廣播插上了“移動性”的翅膀。

根據資策會 FIND/經濟部技術處「科技化服務價值鏈研究與推動計畫」統計資料顯示：2009 年第 4 季台灣的行動通信用戶數為 2,696 萬戶，手機門號人口普及率為 116.6%。目前 2G 手機門號數為 977 萬戶，3G 用戶較上一季成長 6.5%，為 1,581 萬戶，占全台手機門號數比例從 55.8% 上升到 58.7%。開通行動上網功能之總用戶數本季約為 1,820 萬戶，占行動通信用戶比例提升至 67.5%。3G 用戶數達行動通信總用戶數近六成比重(圖 5-3)。

圖 5-3 台灣行動通信用戶數統計



根據 2009 年 2 月 19 日中國網路互聯資訊中心 (CNNIC) 公佈的最新資料，中國手機使用者達到 6.4 億，手機上網用戶已經達到 1.176 億。在手機媒體發展最好的日本，通過手機上網的人數早已超過了使用電腦上網的數量。

3G 帶給手機用戶全新的體驗、帶給媒體全新的轉型。除了能夠滿足日常通話、簡訊需求之外，3G 手機還能處理圖像、音樂、視頻流等多種媒體形式，提供包括視訊電話、手機電視、高速網頁流覽、視訊電話會議、電子商務等多種資訊服務。因此 3G 給網路廣播提供了一個機會，就是將前面提到的 PAD 資料庫資源與移動用戶端緊密結合，為用戶推出專屬訂制及個性化的服務，變身成為 3G 時代的內容提供者。

## 4-2 3G 對媒介生態的影響

一、3G 解決了音頻、視頻移動發展的瓶頸。

與 2G 相比，3G 由於資料傳輸速度的大幅提升，可以實現名副其實的移動寬頻。除了能夠滿足日常通話、簡訊需求之外，3G 手機還能處理圖像、音樂、視頻流等多種媒體形式，提供包括可視電話、手機電視、高速網頁流覽、視訊電話會議、電子商務等多種資訊服務。

## 二、業務向非媒體業務拓展。

3G 使得手機的應用較以往更為廣泛，除了可以看手機電視之外，3G 還發展了遠端視頻監控、多方視訊會議、多媒體來電答鈴、手機對講等新業務。這樣，傳統媒體在向 3G 邁進時，產品設計將跳出原有的媒體思維，為非媒體業務提供內容與服務及開拓衍生產品將是一個重要的思路。話音、資料卡、簡訊、手機電子書、無線社區、電子商務等內容型業務都成為新型的 3G 業務範疇。

## 三、網路的收費模式將重塑媒介產業鏈。

免費是網路媒介產業鏈的重要特徵，而無線網路時代，先天的計費系統與計費習慣，使得無線網路將引來收費時代，新型的商業模式也將由此誕生。

## 四、3G 時代對內容提出了更多挑戰。

對內容的挑戰主要包含兩方面：一方面，要求內容提供者有獨特的、核心的內容，移動網路與傳統網路不同，最初的收費模式決定了使用者對內容更加挑剔，因此，與眾不同的獨家內容(包括對內容的獨家整合)是 3G 內容提供者能夠勝出的唯一出路；其次，3G 時代對內容的挑戰還源於提供商能否有更強大的數位壓縮技術，從而能夠支援用戶更快捷、更高效地下載大量內容。此外，3G 時代內容的來源更加多元化，由使用者自己生成的內容將成為內容的一個重要來源，“使用者貢獻內容”在 3G 時代將更加顯著，更多的來自民間的原創內容將以上傳、分享的方式存在著，如何將這一部分內容整合進原有的傳統內容體系，是不得不考慮的一個問題。

## 五、移動接收本質是“互聯”。

未來的 3G 產品將由從前的“個體應用”走向互聯互通的“群體應用”，越來越多的面向移動網路的新產品，具備了商務和娛樂的應用前景，並加入社交網路系統的概念，群體應用將成為 3G 的主導應用。而與此同時，手機的生活服務類應用也將帶來很大的市場效應，以日本為例，90%的日本市民已完全習慣通過手機服務生活，他們用手機錢包、手機搜索、手機定位、網路遊戲、網上購物、手機導航、網上聊天等建立在高速 3G 網上的產品來服務生活。基於這一趨勢，手機服務生活類的媒體將大有可為。

六、3G 為傳統媒體又創造了一次全新的機會。

過去傳統媒體辛辛苦苦採集的內容，只能被大的網站免費採用，根本達不到自己的商業利益。無線網路對傳統媒體來講是一個機會。手機媒體將創造一個全新的產業鏈，而這一產業鏈的開端就是收費的。如果說傳統媒體中的一些組織與機構沒有趕上網路的第一班車而錯失了網路發展的良機，那麼迅速趕上“移動接收”的快車，則能讓自己有可能再一次與行業內其他領先媒體站在同一起跑線上。這些媒體如能設計出獨特的適合移動網路的應用產品，並能夠積極轉變角色，將自己轉變成“整合分發”的批發商，從而成為移動網路價值鏈的上游主導者，就有可能在“移動接收”的競爭中最終脫穎而出。

### 4-3 3G 時代網路廣播的“多媒體化”實現

3G 時代網路電台除了可以是媒體角色之外，還可以轉型成為內容提供者，從而為自己在“移動接收”的王國中爭得一份天地。內容之爭是 3G 的爭奪焦點，“多媒體化”替網路廣播提供了許多的機會。

#### 一、廣播圖文化

廣播圖文化，即將廣播的音訊內容通過現場速記的方式並配以現場圖片，第一時間上傳到網路、手機這兩個平臺上，供使用者選擇，將聲音內容通過文字、

圖片等形式“重點強調”。這是彌補廣播單管道傳播弱點的一個方式，是目前大多數有網站的電臺通行的做法。

## 二、廣播視覺化

廣播視覺化，是通過視頻拍攝的手段將廣播內容“視覺化”，廣播的視頻化可以將傳統廣播原有的核心資源“視覺化”，從而使得傳統廣播得以成為 3G 的內容提供者。在這個部分大陸的中央人民廣播電臺提供了一個可以借鏡的方向：以知名欄目《新聞縱橫》為例，這檔節目做了大量的揭黑報導，在聽眾中有廣泛的影響。中央台網路、手機與廣播聯手，一起推出了視頻《央廣特別行動》，將廣播採訪的全部過程“視覺化”，首期《中秋高價月餅大揭密》推出後，被搜狐等網站大量轉載。另外一個知名欄目《做客中央台》也採用了廣播“視覺化”的做法，推出多媒體化的《做客中央台》，先後對政府高官與企業高管進行了演播室專訪或直播間視頻新聞，這檔全新的“多媒體”節目在中國之聲、中廣網視頻、央廣視訊同步播出，實現了“廣播、網路、手機”多平臺、“音訊、圖文、網路視頻、手機視頻”多形式的傳播。廣播視覺化還可走“切片化”之路，對內容資源進行重新組合，“切片化”處理，多角度、多層次地將廣播內容與資源深度開發、利用。

## 三、廣播資料庫化

廣播“多媒體化”的一個方面就是“資料庫化”，將音訊、視頻資料資料庫化後加以重新利用更是進入 Web3.0 的一個基礎準備。Web3.0 主要指語義網路 (Semantic Web)，是網路未來的發展方向，最高目標就是打造一個可以就簡單問題提供合理、完整答案的系統。假設你在 Web3.0 的網路情境下提出這樣一個問題：“我喜歡 R&B 歌曲，希望能夠聽聽並且下載去年美國 Billboard 排行榜的 R&B 暢銷單曲。我的預算為 500 元。”通過資料庫的資料整合，瞬間就會獲得一個如同電台音樂編輯專門為你排定的詳細、完整的節目歌單，除了音源還包含了歌曲和歌手的文字介紹和圖片，甚至是影片。Web3.0 具有一定的人工智慧和更多的設計智慧，Web3.0 將把眾多網站的資料串在一起，目的是為使用者提供創新、無縫、

互聯和有用的體驗。

#### 四、廣播用戶化

媒介融合的一個重要結果就是，以“讀者、聽眾、觀眾、網民”細分的受眾概念將被全新的“用戶”概念取代，未來網路廣播面對的是一個個有多媒體需求的“使用者”，而不是先前傳統意義上的“聽眾”。聽眾觀念向使用者觀念的轉變是廣播“多媒體化”的一個重要步驟。3G時代將更加重視用戶體驗(受眾概念到用戶概念的轉變)，對於這樣一個直接和消費者交互的介面，手機的使用者體驗具有至關重要的作用，無論是運營商、製造商，都必須更多瞭解用戶的需求和感覺。

廣播用戶化包含兩個方面：一個是“廣播業者部落格的網上(手機)行為”，建立與聽眾的聯繫，與主持人建立聯繫；另一個方面是大量“原創部落格產品在廣播裡播放”。將聽眾當用戶來運營，將他們的產品在廣播上播放，一方面充實了廣播原有的內容資源，另一方面使網友、手機用戶有成就感。

到目前為止，網路的競爭，不僅僅體現在“技術之爭”上，新技術的獲得將以越來越短的時間向零成本靠近。網路競爭的核心，又回到了大多數行業面臨的競爭本質即“關係”上來，“建立關係、維持關係、運營關係”，從而使“關係最終創造價值”。技術的門檻越來越低，直接的結果就是技術之外的門檻越來越高。Web2.0的運營的核心不在於技術，不在於內容，而在於“人”。運營“人”的核心在於“關係”，培養用戶的忠誠度與依賴感是網路廣播“多媒體化”著力的一個方向。

#### 五、廣播產品化

3G給網路廣播提供了一個機遇，即可將原有的節目資源“產品化”。廣播產品化，即是將廣播原有的音訊資源進行重新整合，從而有利於多管道、多樣態售賣。音訊資料庫與網路電臺可使傳統音訊資源與移動用戶端很好嵌入，而為用戶推出專屬訂制及個性化語音服務也是廣播產品化的一個重要方面。

網路廣播電臺可以推出語音訂制、多媒體來電答鈴等個性服務而變身成為 3G 時代的內容提供者。此外，還可開發網路電臺用戶端軟體，通過與手機終端商的捆綁，使原有的廣播資源平移至全新的移動網路平臺上。成功的例子是美國線上，這家整合了 2.6 萬個網路電臺的美國最大的線上廣播提供商，推出了面向 iPhone 手機的網路電臺用戶端軟體，iPhone 手機使用者可以從蘋果軟體店下載 SHOUTcast 網路電臺用戶端軟體，使用者使用 iPhone 或者觸控板 iPod 的晃動測量功能，晃動一下手機就可以換台。

3G 到來意味著一個全新的移動網路時代的到來，移動網路的終端與廣播終端一樣，都具有“移動性”，其用戶也都是“動眾”，因此他們在很多方面具有同源性。3G 的到來給網路廣播提供了一個更為廣闊的發展天地，廣播不再是先前意義上的“聲音”介質，3G 使得網路廣播更加“多媒體化”；廣播聽眾也不再是先前意義上“你播我聽”的“聽眾”，而是有著多種需求的移動“使用者”，一系列觀念與認識上的革新，將伴隨著移動網路新技術的向前發展而被不斷更新。

## 第六章 結論與建議

在管理學中，許多人應該都看過那個經典的關於鷹的故事：鷹是世界上壽命最長的鳥類，它一生的年齡可達 70 歲，但是在 40 歲的時候它卻要面臨一場劫難。這個時候，它的喙變得又長又彎；牠的爪子開始老化，無法有效地捕捉獵物；它的羽毛變得又濃又厚，使得翅膀越來越沉重。

這個時候的鷹只有兩種選擇：要不等死，否則就是經歷一次痛苦而漫長的蛻變。在這個充滿煎熬的蛻變過程中，牠必須很努力地飛到山頂，用牠的喙擊打岩石，直到其完全脫落，然後靜靜地等待新的喙長出來。然後，牠要用新長出的喙把爪子上老化的趾甲一根一根拔掉，留下斑斑血跡。在新的趾甲長出來後，它還要用新的趾甲把身上的羽毛一根一根拔掉。五個月以後，新的羽毛長出來了，鷹可以重新開始振翅飛翔，度過後面 30 年的歲月！

今天的傳統媒體，就可以被看作是那隻等待重生的“鷹”。

每一種新的媒體形式誕生時，都會對舊有的媒體形式造成衝擊和威脅，在電視剛剛興起時，也有專家驚呼“廣播和報紙將會被取代”“電視正在殺死傳統的媒體”，但實踐證明這三者無法相互取代，因為報紙傳播文字和靜態圖片，廣播只能傳播聲音，電視只能傳播動態畫面，儘管會此消彼漲，但它們誰也殺不死誰，因此，電視與廣播、報紙形成了三足鼎立的形勢。但這並不代表，當網路等新媒體湧現時，電視廣播等傳統媒體也可以高枕無憂，不用擔心會被取代或“殺死”，因為，許多新媒體可以通吃文字、圖片、音頻、視頻，所以它具有殺死傳統媒體的潛質。新媒體是革命性的，或許短期內，新媒體並無法完全替代傳統媒體，但從長遠的發展來看，如果傳統媒體不主動順應技術變革的潮流完成面向新媒體的轉型，必將像那些不願忍受蛻變痛苦的“鷹”一般，被新媒體這個“劫難”殺死。

### 第一節 網路廣播經營模式探討

網路廣播發展首先在內容上優化節目資源、豐富服務功能、強化互動性，努

力打造網路化、個性化、多元化的網路廣播節目內容。深入研究網路收聽族群的上網動機、收聽習慣、內容偏好和互動方式等等行為特徵，把握網路傳播規律，在充分挖掘節目資源的基礎上打造獨立鮮明的網路廣播平臺和內容品牌。一方面可以聚攏更多的受眾，鞏固提升網站流量；另一方面又能累積更有針對性的個性化內容資源。

在經營管理上，網路廣播應對自己的經營理念和市場營銷方式不斷進行調整，為充分挖掘營利空間找到穩定長遠的發展策略，應積極尋求與其他媒體網站、商業網站、新媒體進行多種型式的合作，使自己的內容優勢不斷成長。除了策畫現場廣播節目、整合精彩節目回顧、打造互動外，還可嘗試結合電子商務，利用社群功能發展電子商務銷售，透過音頻訂閱等方式對節目內容進行深度開發和二次營銷。當廣播業進入數位化後，經營方式更多元於傳統廣播電台，從實務上就網路廣播可能經營模式進行探討，以作為新廣播媒介可能發展方向之考量。

#### 一、網路廣播電台收入來源

就經營組織整體言，網路廣播電台與傳統廣播電台並無太大差異，不同之處在於網路數位檔案的處理及網路系統技術的運用。在電台收入部份，廣告非唯一收入來源，所以網路廣播電台又比網站有更大發展空間（許佩雯，2001）。

依 Bane, et al.(1998) 對多媒體產業定義，則網路廣播電台經營範圍集中在內容 (Content：利用多媒體傳遞產品和服務的創作者)、包裝 (Packing：整合內容，整完整的內容發送給消費者) 及傳輸網路 (Transmission Network：此處定義為網頁可涵蓋範圍) 三業務上。在內容提供上，主要包含有內容製作與內容發行，網路廣播電台業者可能設有專業內容製作部門，或向其他的企業購買影音內容。而廣播包裝配銷部份，指整合內容，將完整內容發送給閱聽眾。傳輸網路部份則可利用超連結特性，與其它廣播進行策略聯盟。

另 Tvede et al.(1999) 則依數位廣播傳輸內容陳述其商機，如表 6-1。

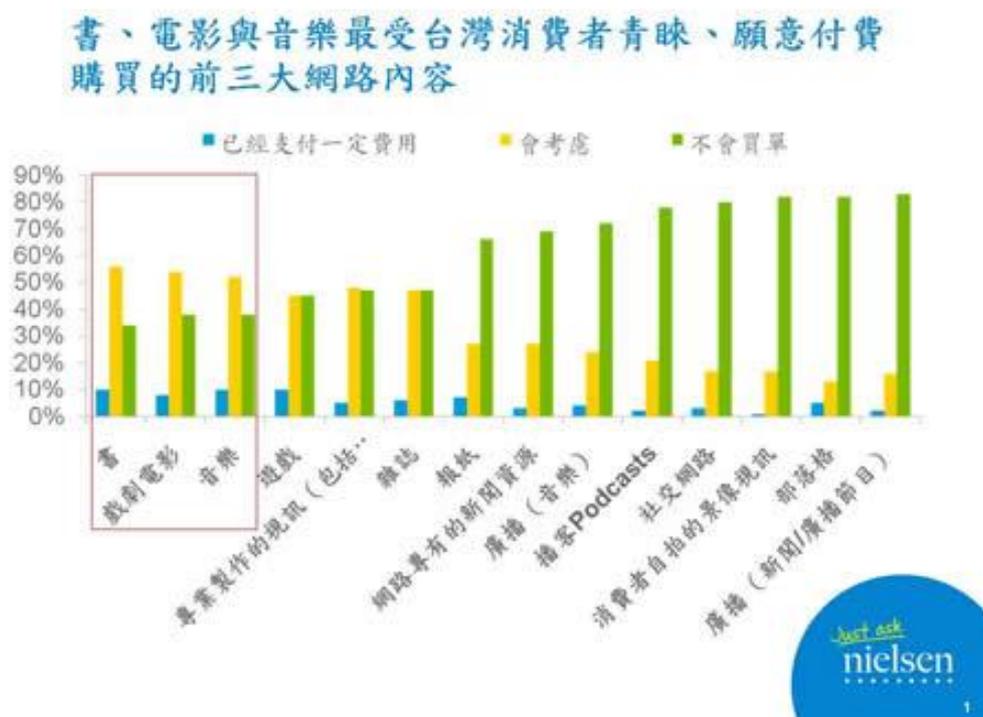
表 6-1 網路廣播內容及商機

傳輸內容	商機
具深度與廣度的音訊與視訊節目	以消費者熟悉的傳統廣播節目(音訊/視訊或兩者兼具)帶出新一代的互式節目內容。
	不但提供傳統廣播節目，並提供與節目相關的相互式資訊，或與相關資料庫相連
高速網際網路	利用快取(Cache)技術，集結(Aggregate)最受歡迎的前一百，或兩百大網內容，以廣播的方式把內容快取到使用者的硬碟(或其他存取裝置)中，用者無須上網，就可瀏覽網頁內容。
	定期(每小時/30 分鐘或每天)更新一次快取內容
	可以依使用者個人化網站名單
軟體銀行	各種軟體下載
廣告與電子商務	播送多媒體廣告
	播送商品目錄
	語言教學
生活應用	教育訓練、新產品發表、演唱會轉播、網路直播秀

資料來源： Tvede.et al.(1999)

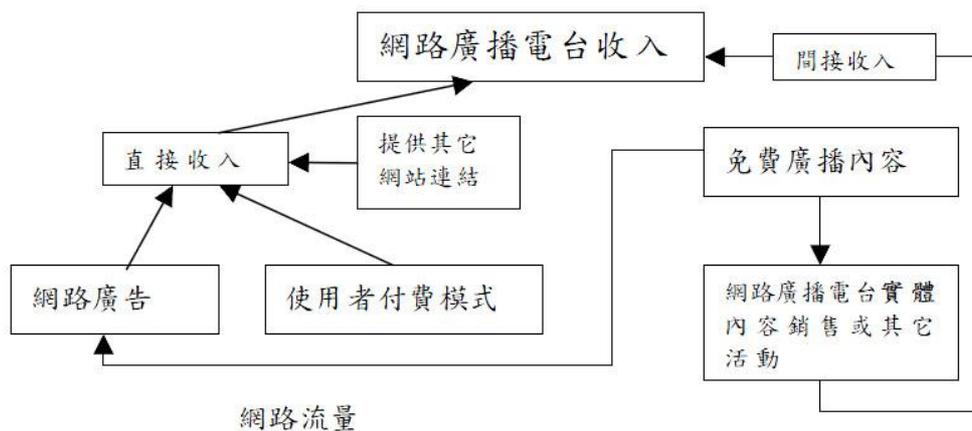
根據尼爾森 2010 年的研究結果(圖 6-1)顯示，什麼是最受台灣網友青睞、付費購買的網路內容？有十分之一的台灣受訪者已經付費購買電子書、音樂與遊戲。那麼，哪些是台灣網友考慮未來要付費購買的網路內容？電子書籍（56%）、線上電影（54%）與線上音樂（52%）都取得超過五成消費者的意願，專業製作的影像包括電視節目（48%）、雜誌（47%）與遊戲（45%）也超過四成，商機潛力不容小覷。然而當中也看到原本傳統廣播就已經是免費收聽的前提下，即使放到網路上進行線上收聽，依舊是台灣消費者最不願意付費購買的網路內容，比例超過八成。

圖 6-1 台灣網路使用付費意願調查



因此在討論網路電台的收入來源時，就廣播內容本身還是應當考慮免費提供，不過網路廣播電台具有電子商務與電台功能，經營模式自然涵蓋電子商務與電台層面。因此，綜合內容、包裝及傳輸網路等方面因素，網路廣播電台直接收入來源可從兩方面思考：一方面為網路廣播電台的直接收入；二方面為網路廣播電台間接收入。網路廣播電台的直接收入部份歸類為三種：一為廣告收入；二為使用者付費（如增值服務（數位內容提供最具價值）、會費、資料庫查詢收入等）；三為提供他網站連結的收入。網路廣播電台間接收入部份，可能為提供免費影音內容（如廣播節目、預聽音樂）而助於實體內容的銷售（如音樂 CD 片）或其它聯合活動參與所引起收入，如圖 6-2。

圖 6-2 網路廣播電台收入示意



## 二、網路廣播電台經營模式

McKinsey 與 Jupiter Media Metrix 於 2001 年曾針對 20 種線上娛樂類別進行研究，檢視這些企業當面對寬頻使用人口增加時的經營模式與實務上的運作方式。在這項研究中，以線上娛樂網站為對象，現階段這些網站有三個具體可行性的經營模式，結合本章上述網路廣播的各項機會，網路廣播電台因具數位及廣播功能，可運用經營模式如下：

- (一) 建立影音資料庫，銷售與傳送不具互動性的數位娛樂。
- (二) 擴展以授權收費為基礎的加值市場。
- (三) 用以行銷實體世界 (Off-Line) 中的娛樂產品。
- (四) 成為內容營銷業者。

### (一) 網路廣播電台經營模式一 (銷售和提供音樂資料庫內容)(表 6-2)

利用寬頻快速下載和持續連線特色，發展影音網站商業模式，一個可行模式是，以寬頻作為新通路，銷售和提供非互動式離線數位娛樂活動，可下載的串流音樂已證明其線上運作能力，而隨著傳輸平臺的改善，將內容數值化與加值化，能夠形成龐大的影音資料庫供檢索、觀賞，提供隨選視訊與加值服務。

表 6-2 網路廣播電台經營模式一

可行經營內容	音樂、影像（如偶像照片）
收入來源	訂閱費、計次收費、可搭免費試聽音樂，達到相輔成的效果
成功要素	串流成本下降、科技進步、家庭用戶的帶動
關鍵問題	用戶付費意願、盜版問題的避免

（二）網路廣播電台經營模式二（授權市場）(表 6-3)

加值服務區分為三部份，一為內容加值；二為提供使用者其它額外服務。前者如網際網路電台利用現有設備所製作的內容，經由授權而收取費用；後者則為提高個人化效果，針對閱聽眾喜好，重新對音樂內容作調整。三則為最具潛力部份，即數量龐大的數位內容提供。

表 6-3 網路廣播電台經營模式二

可行經營內容	網路音樂節目、個人化服務、數位內容提供
收入來源	授權費，會員收費、計次收費
成功要素	提供高價值的內容、可提供點對點(Peer to Peer) 的收聽方式
關鍵問題	用戶付費意願、是否成為偶像虛擬社區

（三）網路廣播電台經營模式三（電子商務）(表 6-4)

生產者將網際網路當作音樂和其它節目整合行銷活動中關鍵的一環。研究顯示，上娛樂網站瀏覽的網友有使用寬頻上網搜尋離線活動相關資料的習慣(例如演

唱會日期、免費點選音樂預告片等 )，所以可以視網路為眾多行銷通路之一，不過需要像評估其他媒體行銷成本一般，以投資報酬率的分析為基礎，評估網路行銷的成本，決定開發和購買媒體時段的預算。

表 6-4 網路廣播電台經營模式三

可行經營內容	實體音樂電子商務
收入來源	推銷離線娛樂產品
成功要素	以高流量的主要網站為經營重心、對於收入來源的掌握
關鍵問題	投資報酬率能否實現

(四) 網路廣播電台經營模式四 (內容提供者)(表 6-5)

政府目前廣電三法修訂方向朝製播分離的原則設計，在大方向上是合宜的；因為負責節目製作的 content provider，可以把製作完成的優質節目放在多個廣播平臺上播放，製作費增加節目的品質也可以提升(附錄三，費泰康，2010)。換句話說，前面所提到的經營模式，相對初期付出成本與風險都是很高的，同時目前台灣對無線廣播電視的法規限制十分嚴格，如果不能開放外資投資，則其規模勢必無法與電信或有線電視業者競爭，不如轉換個思考模式，網路廣播業者並不一定要擁自己的跨媒體合成技術與發佈管道，可以根據需要將內容交給具有相應技術能力的其他媒體，或是反過來成為其他電子商務的宣傳平臺。這個部份台灣的銀河網路電台就已經開始嘗試透過這個模式來增加電台的營收，透過授權作內容的提供。

表 6-5 網路廣播電台經營模式四

可行經營內容	內容提供者 / 電子商務宣傳平臺
收入來源	節目發行 / 分成

成功要素	適合承載在不同新媒體平臺的節目內容
關鍵問題	跨媒體策略合作意願

然而不管是上述哪一種的經營模式，其根本都來自於節目內容資料庫的建立，無論是節目內容同步的資訊準備「PAD」(Program Associated Data)或是播出內容的保存與再製。通過這些內容資料的數位化加工儲存，實現對庫存內容的精確定位和檢索，才能使內容資料具有節目再製和使用者提供多種便捷服務的潛能。需要注意的是，數位化加工儲存，不僅是指將媒體擁有的各種介質、各種格式、各種狀態的視音訊節目、文字，按統一的標準轉化為資料檔案，同時還包括運用同樣的數位技術標準，對內容進行編目、著錄、標引等加工處理，形成與內容資料相關聯的完整資料庫，從而實現在不同地點、不同環境不同載體下以多種方式對這些節目資料及相關資料的檢索、查詢、流覽、傳輸、下載和應用。

一直以來，“內容為王”都是媒體人奉行的不二法則。然而，隨著網路的發展，在滾滾而來的數位化大潮面前，當傳統媒體還慣性地高擎著“內容為王”的大旗（以握有內容資源作為優勢）去找資本、尋技術、談合作之時，卻遭遇了種種困惑。在新媒體的衝擊下，也許“內容為王”的口號應該提升為“產品為王”。“產品為王”意味著媒體的競爭不再單獨局限於內容的較量，而是涵蓋內容、發行、技術、傳播等多方面的綜合考量。尼爾森公司媒體研究執行總監滕青芬表示，「消費者對於付費內容的態度仍十分分歧，這也顯示出網路使用者是多變無常的，對於提供網路內容的人，這是很難處理的時刻，而且獲利模式必須十分有彈性，也就是內容提供者應該提供更多、而不是有限的選擇性以維持內容製作所需的成本。」

## 第二節 廣播之"復興"或"創新"？

在日常生活中，廣播繼續以一個伴侶或是一個朋友的角色陪在人們左右，幫助人們節省時間和精力，便於人們挑選出最有趣、最娛樂、最流行的音樂和訊息。可以肯定的是，廣播將以前所未有的多樣性讓人們認識這個世界。

可以想像未來的媒介主流還是影音，但是不要忘了，影像跟文字必須搭配的配合器官都有眼睛，但是有非常多的時間，人類的視覺都在工作，而聽覺卻閒著，所以這也是為什麼「收音機」變成「附加功能」但卻不會消失，因為它只是聲音，所以會永遠存在閱聽眾的選擇當中(附件三，蘇銘傳，2010)。

在中國大陸廣播收聽率統計數字顯示，“汽車人群”正在成為廣播收聽的主流，以每年 20%的速度遞增。直接表現就是被稱為“受眾風向標”的交通廣播廣告的增多，出現了年增長 39%的局面。

這個例子或許可以說明廣播市場的衰敗不是因為節目的信息量不夠導致沒人聽，而是因為在越來越多的地方，廣播沒有存在的合理性。更方便的獲得更多資訊是受眾一成不變的願望。而這個願望就是媒介被接受、媒介存在的合理性。廣播有其獨特的魅力，比起複雜的電視和網路的終端，廣播節目的低容量特點帶來了接收的簡單性。這一點在汽車廣播的逆勢而起中表現的十分突出，和電視和網路相比，汽車廣播有著最大的存在合理性。對於廣播，在越來越多的地方喪失合理性的原因就在於“更方便獲取”的優勢的不明顯，而“更多資訊”則是自己無法彌補的先天弱項。

廣播或許無法再重溫過去的輝煌時代，但是，當人們始終很難一邊開車一邊看電視、上網時，傳統廣播的伴隨性特質，便是其他媒體所不能替代的，即便德國和日本發明網路收音機，最後發現，也只是廣播的延伸而已。SONY 公司總裁 Edward Grebow 在 NAB2000 新聞發佈會的開場白中說：「我們正在進入一個嶄新的廣播時代，21 世紀將是廣播、個人電腦和電信大融合的世紀，…內容創作將成為一個至關重要的因素」，意思是說，媒體本身終將退居幕後，走到幕前的勢

必是節目內容。在數位媒體融合趨勢下，網路廣播業者的經營，當然還是必須先將廣播的「本業」做好，因為，「廣播不死」，只是轉換不同的數位平臺及收聽媒介，相對的，當然更不能僅僅固守所謂傳統廣播的型式，必須做好跨媒介平臺的接軌準備，掌握科技的變遷，與新興媒介合作或競爭，作為一個內容提供者，必須及早建制數位化環境，同時，完成資料庫的建構及後臺管理，使既有內容能產生附加價值。

IBM 業務諮詢服務（Business Consulting Services, BCS）早在 2004 年就曾經公佈一份研究報告「2010 的媒體與娛樂業」（Media & Entertainment 2010），當中談到未來科技和創新的消費服務將改變市場遊戲規則，尤其是廣播電視和電影產業，更將在未來的 5 到 7 年內重新規劃其商業模式，因應市場需求。未來，媒體產業將由「專屬」轉為「開放」，所謂開放即是將其各式影音娛樂內容，轉移到一個完全開放的環境，讓消費者可以不同的付費方式，24 小時自由隨時存取使用，並能自主的運用這些影音娛樂內容。舉例來說，消費者可利用衛星、電纜、ADSL 網路或手機等，在開放的多媒體平臺上，以隨用計費或自由截錄的方式購買電影、廣播節目等產品，甚至使用互動的多媒體，提供家庭娛樂。

報告中強調，媒體業者所面臨的困難是：如何將傳統的運作體系、促銷方式和單向式傳播，轉化為未來的整合數位元元模式，進而可以進行客製化行銷，以及雙向的互動溝通模式。這樣的變革將遍及整個產業，特別是在廣電和電影產業。屆時，輸家和贏家高下立判。贏家將越來越開放；透過多樣化的包裝和定價遞送受保護的資訊；並且能夠做到無論何時何地，只要消費者有所需求，便能將內容送到他們面前。

「對於網路廣播來說，媒介融合帶來的更多是機會，網路大大延長了廣播節目的生命週期，文字、圖片、視頻等手段也大大豐富了節目的表現力，隨著網路相關技術發展，如串流技術的突破及各項寬頻網路服務陸續推出，使網路聲音及影像傳送更為容易」（附錄四，彭蘭，2009）。

值得注意的是，在網路廣播中，電台開始有了影像，除了聲音本身以外，同

時也透過影像的傳遞與使用者溝通。然而網路廣播除了應發揮其身為數位媒體的特性與傳統廣播有所區隔之外，網路廣播業者也應使自己與其他的網路媒體有所區隔。網路廣播猶如傳統廣播一般，其陪伴特性仍然存在。所以若網路廣播業者一味的想要將影像加入串流音樂中，只會使得網路廣播的立基點被模糊，而喪失了自己原有獨特的市場區隔定位，也會無形中使自己的競爭者擴充到任何有影像的網路媒體，反而削弱了自己的競爭力。同時網路電台的經營模式，多數人都會迷失在「網路功能」，大家都只看見網路的影音與互動的多功能，因此策略多指向多媒體來發展，而忽略了「廣播」的本質。「廣播」是訊息的傳遞、是伴隨性的，有些人可以連續收聽八個小時的收音機，但是很少有人可以連續八個小時「盯著電腦「收聽」網路廣播，如果可以稍微調整觀念，將網路廣播簡單的當成是另一種「收音機」，這樣或許會簡單多了！（附錄三，李建綱，2010）

同時移動接收一旦更為成熟，合理來說會有更多的業者願意投入網路電台的領域，但是相對來說，競爭就會更加激烈，百家爭鳴，但同樣還是有可能面對更賺不到錢的窘境，所以就必須在節目內容上走更分眾化、特定化、主題化來精準吸收所需要的聽眾族群（附錄三，吳佩妮，2010）。

除了移動接收替網路廣播帶來了便捷性之外，從各國發展來看，三網融合是現代資訊技術融合發展的必然趨勢。這樣網路廣播的用戶就從書房的環境進入了客廳的環境，透過電視機，透過同一個遙控器，用戶可以看到很多 Channel，而且不只是電視的 Channel，也可以是廣播、生活資訊。

因此網路廣播想要在新媒體競爭激烈的年代生存，除了對內自身必須加強數位化內容的建構與整合之外，對外更應該尋求跨媒體的策略合作，例如與網路業者以及行動通訊業者。只要把握了廣播的伴隨性，加入網路的互動性，同時擁抱 3G 手機的移動性，網路廣播的發展相信是樂觀的。當廣播的節目量得到了天翻地覆的巨大豐富，實現了“更多”，挾持著“更便捷”的技術特點，廣播的未來希望就在眼前。

## 第三節 研究省思

### 3-1 舊媒體轉變為新媒體的難題

網路給廣播的發展開創了前所未有的新局面，因而廣播電臺上網成為大勢所趨。儘管網路廣播是一種很有發展潛力的廣播新技術，但由於其自身在現階段的某些局限性，因此我們發現網路廣播還不可能在較短的時間內替代傳統的廣播節目，它們之間還只能是一種互補的關係。

舊媒體要轉型為新媒體，最根本的問題在於內容與呈現方式的改變，再來是商業模式的改變，然後由內而外進行組織調整，最後是整個舊媒體數位元元化再造工程。這項工程十分浩大，但卻攸關媒體產業的環境是否夠成熟到跟上 21 世紀超高速寬頻網路的步伐。

#### 一、產生新內容的人才匱乏

新生代的閱聽人幾乎都屬於網路原生族群，從一出生就開始接觸電腦網路，他們對於漫畫圖形、聲光效果、速食資訊與互動對話的編輯方式非常熟悉，但對於與己無關的大篇幅文章，不會有太多耐性讀完，即使知識或訊息的傳遞也必須以最淺顯的方式進行，既要輕薄短小，而且還要能免費提供個人化需求，舊媒體要轉變為新媒體，首先要面臨的就是受眾口味的改變。所謂新媒體，顧名思義，是媒體之新，不是內容之新。媒體是平臺，內容是附著在平臺之上應用和服務，依靠平臺生存和傳播。假如無論網路媒體還是傳統媒體都變成多媒體多終端的新媒體了，從用戶的角度看當然是好事，但也伴隨著許多煩惱。其中一個最大的煩惱就是如何從熱情的資訊服務商羅列，展示和發送而來無數文字，圖片，語音，音樂和視頻中方便簡捷地找到自己所需要的東西。隨著可看的東西越來越多，形式越來越多樣，用戶找到自己想看的東西越來越困難，越來越繁瑣，越來越找不到。

那究竟新媒體人才應該具備怎樣的基本素養？

## 1.更新理念，提高服務意識和編輯能力

應樹立與受眾平等的觀念和為受眾服務的意識，以更加開放的心態包容多元的文化與觀念。另外，要培養新媒體工作者高超的編輯能力。新媒體要在降低受眾閱讀障礙和成本的同時，提供他們最有用最優質的資訊，只有這樣受眾才可能選擇性地接觸你的媒體，滿足特定受眾群的資訊消費衝動和需求。

## 2.補充多學科知識，靈活運用多種技能，培養複合型人才

在媒介融合的趨勢下，傳統的專業知識界限和專業技能界限都將被更大程度地突破。因此新媒體工作者應該用跨媒體、跨學科、跨文化的思維觀來進一步調整自己的知識結構，補充多種學科知識。

新媒體產業與傳統廣播電視事業人才最大不同在於，新媒體產業中的採編人員不僅需要熟通傳統業務，同時還需通曉與之相關的網路技術、視覺設計等。隨著時代的進步和新技术的迅猛發展，新媒體的新技术包羅萬象，例如：虛擬影像合成技術、數位合成技術、3G、Web2.0 影視編導、節目策劃、攝像技術、燈光技術、非線性編輯、特技製作知識、視訊短片等方面，作為新媒體人才不僅要瞭解，對有些技術還要會操作。媒體大環境的轉變，給眾多一線操作人員帶來了全新挑戰。

同時，我們應該看到，新媒體不是技術加藝術的簡單嫁接，而是硬體、軟體、技術、藝術、意識、思維的高度統一。新媒體人才不是指純掌握技術的人，也不是指純掌握藝術的人，而是指在掌握資訊技術的基礎上，具有一定藝術修養和潛質，在先進的技術平臺上從事媒體內容創作的人。所以，只有培養掌握多學科知識和技能的複合型人才，才能適應和勝任快速發展中的新媒體。

## 二、消費者上網習慣未改，民眾不願付費

網路廣播電臺的節目是透過網際網路來播放，於此雖然網友收聽節目不須另外付費，但是網友仍需花費撥接費用上網才可收聽，因此網友收聽節目的時間有

限，不似傳統廣播可讓其 24 小時免費播放收聽。雖然目前無論是有線無線上網費用已經日趨合理性，因此過去網路廣播最為人詬病的缺點也不復存在。然而延伸到永續經營的獲利模式上，仍存在必須面對的難題。

一般在新媒體的商業模式中，獲利的來源不是來自直接銷售，而是來自廣告，因此網站的造訪流量及會員人數，往往被視為獲利的指標。在鼓勵消費者/閱聽人參與的前提下，幾乎所有的新媒體都打著「免費」的旗幟任消費者使用，等到消費者有需要升級至更大、更多或更好的服務時，再透過付費模式取得更多許可權。以先前提到的模式中，網路電臺能夠吸引受眾付費的關鍵不在於收聽節目，因為聽眾早已養成傳統廣播是免費收聽的一個情形，因此付費收聽現階段來說並非可行之道，能夠吸引受眾付費的是網站上更多豐富的數位內容，或是節目內容同步的資訊準備「PAD」(Program Associated Data)的加值服務，然而這是否能夠讓受眾心甘情願掏錢出來付費，仍舊是一個值得探討的問題，畢竟現在網路使用者早已習慣網上有太多免費資源可以使用的情形。

### 三、市場規模是否足以增加營收來源

傳統廣播轉型網路廣播的確具有成為內容提供者的優勢條件，以中廣為例：合作物件從各大入口網站、手機電訊業者、互動電視業者、網路通訊業者，甚至到其他的內容網站，皆能依據不同平臺的內容需求發展合作方式，建立某種程度的商業模式。

大型入口網站是中廣目前最大宗的合作對象，包括：雅虎奇摩、Hinet、MSN、蕃薯藤、Pc home on line、新浪網等，24 小時都可以看到中廣所提供即時更新的新聞內容。而合作的内容網站，例如，中時電子報則有中廣提供的各節新聞文字或即時新聞跑馬。至於，手機電訊業者，中廣除了提供中華電信 24 小時各節新聞圖文、Emome 24 小時新聞全文、語音加值生活宅急便整點新聞之外，也提供遠傳和信電訊 I-MODE 手機 24 小時文字新聞和語音加值 788、亞太行動寬頻 24 小時語音新聞、臺灣大哥大 850 新聞台 24 小時語音提要新聞、英資達 OKWAP 24 小時文字整點新聞提要。中廣跨媒介的合作也擴及互動電視業者與網路通訊業者，例如，提供中嘉網路科技 24 小時新聞及提要，網路通訊 skype 即時新聞/奇聞軼事下載音檔。

就影響力而言，中廣新聞自從在各大入口網站露出之後，網路擴散性的回饋的確不小，然而就真正盈收的部分還是個問號，因為電信業者並不認為新聞內容可以幫他們賺大錢，只占整個增值服務營收的少數份額，另一方面入口網站則已經逐漸發展出商業模式，然而數位元平臺對內容雖有需求，但因各家提供內容都差不多，你喊價，他就換別人，導致付費價格普遍不高，再則，就是臺灣市場真的太小了。因此從手機延伸到網路，從入口網站延伸到其他數位化互動平臺，因為市場太小，即便建立營運模式，營收還是相當有限，因此，倘若要將廣播的影響力往其他平臺延伸，獲取更大的收益，就得連一些季節性、特殊事件，以及重大體育賽事等，都必須「一網打盡」。例如，中廣轉播亞洲杯棒球賽時，便將頻寬加大，與中時電子報合作網路收聽，也協調 HINET 影音網將頻寬挪出來好讓聽眾線上收聽，如此一來，卻牽涉龐雜又費事。

#### 四、智慧財產權與數位版權問題

網路廣播除了 Real Time 的收聽，同時有 Audio On Demand 的隨選收聽，無論何者都涉及了所謂的智慧財產權問題。網路上立法尚未完備，對於音樂、圖文、影片等多媒體於網路進行傳播，將出現智慧財產權問題。新媒體的發展有兩項限制，一個是合理或者便宜的無線寬頻服務的出現，一個就是開明的版權機制。在無線寬頻方面，至少在臺灣已經逐漸降低無線連網的門檻。但是在智慧財產播放版權問題上，這確實讓新媒體在歐美發達國家的發展受到限制。很多初期的新媒體供應商都因為版權的問題無法營造出有效的商業模式。所幸這方面在臺灣以及中國還是一片空白，也提供給一些有想法的經營人物比較低的門檻來探討這個領域的可能性(附錄三，孟慶豐，2010)。然而只要法令未能完備之前，終究會成為網路廣播發展的隱憂。另外就是吵得沸沸揚揚的公播費問題，依「著作權集體管理團體條例」，公開播送音樂都要繳費，著作權集體管理團體條例於 2010 年 1 月完成立法，授權著作權仲介團體可以為音樂的公開播送，訂定使用報酬費率，日前著作權仲介團體預告各式費率後，智慧局陸續接到音樂使用者要求與仲介團體重新討論費率，累計至今已經有七大行業表達不滿。

如果網路廣播提供音訊內容下載更涉及到數位版權的範疇。什麼是數字版權管理(Digital rights management; DRM)? 簡單說就是保護多媒體內容免於受到未經授

權播放和複製的一種技術。它可為內容擁有者保護其視訊、音樂或其他資料免於非法複製和使用。DRM 技術透過對數位內容進行加密，以及附加符合播放數位內容的使用規則，而對數位內容進行保護。使用規則一般可以防止內容被複製或限制內容的播放次數。

## 五、廣電三法修法未定

同樣法令未盡完備的，還有攸關數位媒體融合發展的廣電三法與電信法修法時程。現行媒體的管理法規是以載體劃分管轄範疇。電影由電影法管理，電信事業則由電信法管理。廣播電視部分由無線廣播電視法、有線廣播電視法、衛星廣播電視法管理，此三法已移交國家通訊傳播委員會進行修訂。然而廣電三法成為發展障礙的主因，在於數位媒體融合造成電信與廣電管制核心價值體系的衝突；電信管制的核心價值，主要是以市場競爭為手段，維護公共利益；相反的，廣電法制的目標與手段相對複雜，包含言論自由、公共意見表達、媒體與文化多元等社會面向，也因此出現如黨政軍條款、用戶上限、禁止外資等規定(經濟日報，2010.7.29:社論)。

當前的法規在法律架構上，以《電信法》規範電信服務，以《廣播電視法》等管理有線電視行業。這種監管模式，是以一種專門法律去監管一個行業。但是三網融合後，跨業經營成為常態，兼營數業的機構才能競爭，專營一種行業的公司很難生存。所以，如果不調整目前的法律架構，將會產生兩大問題。

第一種問題是當經營行為符合法律時，即使法規之間相互衝突，管制者採用最寬鬆的那一套規範業者。例如，有線電視臺按照《有線電視法》採用分區經營制，而電信業則按照《電信法》全區營業，所以中華電信的視頻點播在性質上雖然屬於《有線電視法》管轄，卻按照經營者的電信基因和血統，獲得全區營運的執照，因此，有線電視業者抗議不斷，覺得這是不公平競爭。

第二種問題恰與前者相反：當經營行為與法律“相悖”時，管制者選擇最嚴格的規定限制跨業經營者。例如，廣電三法規定黨政軍不得經營媒體，但是《電信法》並不禁止黨政軍經營電信事業。所以，電信業者台灣大哥大不能兼併凱擘有線電視系統，因為台灣大哥大的股東之一是富邦金控，而富邦金控的股東之一是臺北市府，由於政府不得經營廣電媒體，所以台灣大哥大不能跨業購併或經營有

線電視。

當傳播網路、通訊網路與資訊網路逐漸走向融合的今天，這種管理模式與數位元媒體融合的趨勢背道而馳。舉一個簡單的例子：透過 ADSL 傳輸的視訊節目究竟歸於電信主管或廣電主管？反映出以技術為出發點及以內容為出發點的衝突。

這個問題在廣播電視部分會更嚴重，隨著數位融合時代來臨，電視、電信、廣播、電腦都可以透過網路傳輸，倘若再以載體來劃分管理單位，將與時代趨勢與產業發展現況脫節。網際網路發展，已打破數位電信、網路與電視融合界限，惟廣電三法與電信法管制成數位媒體融合最大障礙。要做到電信、廣播電視及網路三網合一，必須修法鬆綁跨業經營門檻，取消有線電視分區經營限制，同意全區經營等；取消電信、無線及有線電視等跨業經營上的限制。未來不限電信與廣電相互跨業經營，只要其他產業有興趣，也可以跨業多角化經營。

## 3-2 商業、娛樂或"愚樂"

本研究主要著重在探討網路廣播的現象與發展趨勢，一旦論及發展趨勢，總逃離不了經營層面的範疇，惟對廣播業言，除營利外仍負有公眾服務之責任，科技固然對廣播業發展有很大影響力，然而提供專業媒體報導及教育功能亦是廣播業者不可忘之責任，還記得第 41 屆廣播金鐘獎頒獎典禮「文教資訊節目主持人」得主楚雲上臺時說：「不管時代美好或不美好，廣播人都該追求使聲音成為當代的力量、祝福與安慰。」

### 3-2-1 媒體責任喪失

先不論新媒體因為本質性問題所造成的媒體責任缺失，商業化和娛樂化取向早就已經造成傳統媒體責任缺失。作為市場經濟主體的一員，媒體的商業目的就是追求經濟利益，這就容易引發一些問題。比如只要你給錢，我就可以給你做廣告，至於廣告的真偽，那另當別論。一個比較普遍的問題是廣告與新聞的混雜，置入性行銷的問題早就已經滲透到了新聞報導之中。當然我們不否認熱追逐商業

利潤過程中媒體責任的缺失，與目前媒體環境競爭激烈有密切的關係。過多媒體定位完全相同，受眾完全相同，分割的是同一塊發行市場，分食的是同一塊廣告蛋糕。競爭的壓力，迫使媒體為了爭得有限的廣告份額，競相壓價、降低折扣，同時會給廣告客戶最大限度的承諾和便利，甚至放棄了廣告經營的一些起碼的原則，包括鑽政策漏洞、違反廣告法律法規，為客戶提供廣告式新聞和新聞式廣告，甚至刊登虛假廣告。他們首先考慮的是市場利益，首先是從廣告主的利益出發，無時無刻不在向社會大眾進行著商業訴求，試圖影響和操縱受眾觀念，促進產品和服務的銷售和推廣。這無疑違背了媒體的本質要求。其次，這與一些媒體單一的盈利模式有關。廣告收入是絕大多數媒體的主要收入來源，一旦廣告市場出現波動，廣告收入減少，媒體幾乎難以生存。在這種情況下，媒體為了爭取客戶，特別是對大客戶不得不做出讓步，甚至不惜放棄自己的經營原則和編輯方針。

而與媒體的商業利益緊密關聯的就是媒體的娛樂化取向。這從側面也體現了現代人生活節奏太快，工作壓力大，人們只有通過娛樂節目來獲得短暫的輕鬆。受眾的這種需求給媒體帶來了巨大的挑戰，一定程度上促成了媒體娛樂化傾向。在這一點上，網路媒體表現最為典型。資策會 FIND「2009 年我國家庭寬頻應用現況與需求調查—應用行為調查」結果顯示，近一個月曾在家上網的民眾中，以從事資訊類網路活動的比例最高，其次為溝通類服務。而資訊類中又以從事「瀏覽資訊」活動的比例最高（91.2%），溝通類則以「收發 EMAIL」（73.5%）最高，其次為「傳送即時短訊」，此兩項皆有超過五成的比例；娛樂類則以「玩線上遊戲」為主，有四成的比例；近一個月內曾在家上網民眾使用「金融交易類」的服務使用比例約在二成上下，最高的為「網路購物」（23.7%）（表 6-5）。

**表 6-6 近一個月曾在家上網民眾有從事之網路活動**

類別	各項網路活動	2008年 (%)	2009年 (%)	2009年推估人口 (千人)
資訊	瀏覽資訊	83.3	91.2	12,641
資訊	上傳、下載檔案	46.9	60.7	8,411
資訊	使用電子化政府服務	8.0	14.7	2,041
溝通	收發EMAIL	67.2	73.5	10,186
溝通	傳送即時短訊	47.5	58.3	8,073
溝通	擁有個人的社群網路	21.0	35.4	4,903
溝通	使用網路電話	14.9	17.4	2,407
溝通	到聊天室	12.4	13.5	1,869
娛樂	玩線上遊戲	33.7	40.6	5,632
娛樂	從事線上影音視訊活動	21.8	37.6	5,208
金融交易	網路購物	16.7	23.7	3,285
金融交易	利用轉帳或信用卡刷卡繳交帳單	10.0	16.9	2,346
金融交易	網路拍賣	10.4	15.4	2,134
金融交易	從事實際線上投資理財之交易行為	10.2	12.8	1,767
學習	付費線上學習	4.7	3.4	476

資料來源：資策會 FIND (2009/10)

儘管獲取資訊仍然是上網最主要的目的；但是上網消遣娛樂的人越來越多，值得注意的是，這其中我們還不知道是否在從事「瀏覽資訊」活動以及「收發EMAIL」和「傳送即時短訊」的過程中，所從關注的都還是娛樂化行為。

娛樂化反思回來，其實還是來自於廣告收入，廣告商在投放廣告時他們更多的考慮的是成本效益，即以最小的代價去獲取最大的廣告效果。說服廣告商投廣告的最有效武器就是高收聽(視)率與高佔有率的資料。而換成市場行銷的說法，就是在受眾中的高市場佔有率與市場份額。因此，如何獲得高市場佔有率，也就成了媒體經營者最為關注的問題，媒體的經營目標就變成是要讓這個商品產生更大的利潤，娛樂化便成為資本的擴張和積累的有效手段。

### 3-2-2 從“守門人”轉向“引導員”

媒體娛樂化的轉向優劣與否，各方說法眾說紛紜，筆者認為不在於我們是否贊同這一轉向，而是應該在正視這一轉向的前提下審慎診視“娛樂”的內涵和本性，不要把娛樂誤解為“愚樂”。問題是在現實中，有些媒體為了追求經濟效益，

“將肉麻、無聊當作有趣”，把新聞完全娛樂化，為吸引人氣，有時甚至越過了道德和良知的底線，這顯然是一種背離了媒體良知和人文關懷的基礎。這種過分注重經濟效益、忘卻社會效益的價值觀也使媒體本該具有的操守變得一文不值。

曾在網路上看到有人總結出了目前一些媒體吸引眼球的“五大心法”：用(熱辣刺激的文字或圖片)搞刺激、(戲劇性的淒慘故事)搞哭、(刺激某些人群敏感神經)搞怒、(小幽默、小笑話或者無厘頭的東西)搞笑、(熱門事件的正反方 PK)搞不明白。可謂精闢。這些媒體如此運作的目的就是吸引受眾注意力，賺取經濟利益。至於這些東西會給受眾帶來哪些收益，會不會在社會上產生不良影響，似乎都不在考慮之列，加上激烈的業內競爭又助長了媒體對眼球經濟的極度追求。

作為媒介融合下的新媒體由於技術特性和監管缺失等問題更是成了“重災區”。與傳統媒體比，在某種程度上它的商業化程度更大，許多網路媒體專業程度不足，社會責任感缺失，對社會效益、負面影響考量得少，因此在專業主義與商業主義的博弈中，後者經常佔有上風。

許多人認為，網路傳播的開放性、連通性、互動性、靈活性等特點將導致民意最大程度的表達。而且，網路傳播也使得網路環境具備了虛擬社會的屬性。在這樣的環境之中，傳播內容受到的限制非常少，受眾與傳播者完全平等，因此觀點的表達將達到完全公開和平等的地步。不可否認的是，網路媒體在抵抗資訊遮蔽方面具有其他任何媒體所達不到的優勢。由於網路資訊發布的即時性，資訊瞬間即可到達接受者。即便是事後需要對該資訊進行遮蔽，由於網路的開放性，在理論上這個資訊已經具有無限複製的可能；而如果對已經被無限複製的資訊進行遮蔽，在技術上是不可行的。

因為媒介融合的影響之下，今天，宏觀上，現實社會中資訊資源的地位越來越高，資訊流動帶來的價值和效益越來越大；微觀上，在人們的日常生活中資訊不僅不可或缺，而且極其重要。我們隨時隨地享受著大量資訊給我們帶來的好處，同時，“資訊爆炸”也使得更多的無用資訊撲面而來，難免泥沙俱下。先前我們就曾討論到在目前這樣一個充分多元化的傳播市場上，大一統的受眾群體越來越

分割為眾多小型的、社區化的、多方向的傳播交流群體；數位化生存、資訊資源的豐富性和傳播手段的多樣化，將是眾多媒體在網路時代追求的目標。的確，由技術革命與技術創新所推動的發展是不可抗拒的，技術落後和生產方式的陳舊而被淘汰，也是不可抗拒的。因此，像網路廣播或是手機廣播這樣新興媒體的出現是對傳統媒介權力的解構，在新媒體的傳播控制中，資訊發布者對資訊處理的隨意性，使資訊的準確性難以保障，甚至一些明顯有違社會倫理和道德的資訊也大行其道。如此一來所謂新興媒體的公信力以及守門人(gatekeeper)的角色將逐漸受到人們的質疑。

守門人(gatekeeper)理論是傳播學的重要理論之一，是由心理學家 Kurt Lewin 於 1947 年率先提出，他認為：在群體傳播過程式中，存在著一些守門人，只有符合群體規範或把守門價值標準的資訊內容才能進入傳播的管道。1950 年，D.M.White 將此一概念引入新聞傳播，發現在大眾傳播的新聞報導中，傳媒組織成為實際中的守門人，由他們對新聞資訊進行取捨，決定哪些內容最後與受眾見面(張慧，2002)。

在傳播管道稀有壟斷的年代，受眾只能扮演了接受者的角色。如今，我們已經進入了 web2.0 甚至即將迎接 web3.0 的時代，一系列個性化的自媒體出現：Blog、Podcasting 和手機等，大眾傳媒的中心悄然發生著變化，一種新的傳播生態正在形成。新媒介傳播的過程中，對於資訊的真假無法辨別，不知道什麼樣的資訊是值得相信的，甚至有人會熱衷於對假資訊進行傳播，人們對資訊的選擇上往往僅憑藉自己的個人好惡。在新媒介中守門人缺失，或者說把關全面失守，致使輿論傳播中還有虛假資訊的製造者傳播聳人聽聞的資訊。

在網路飛速發展的今天，每個有能力上網的人，都學會了在網路上獲取資訊，並通過這個平臺直接與人進行互動。在守門人缺失的網路世界裡，真正需要的是客觀的評價者和積極的引導者。新媒介形式下，不光要靠對把關內容的選擇，還應該通過對資訊的過濾、整合，凸顯“引路”功能。不僅對關注最新的媒體聚焦的熱點，同時應該對於輿論廣泛關注事件進行內容分析，從客觀的角度引導媒介在輿論導向上的糾偏，從“守門人”轉向“引導員”，直接與公眾進行個性化的

有效資訊傳播，並達到我們的目的，回歸原始角色，重新掌握話語的主導權。另外更重要的是始終不應該放棄身為媒體應有的社會責任，不斷通過宣傳教育，提高大眾使用媒體的素養。

提高大眾的媒體素養，是解決訊息化時代，由於媒介的發展而所產生的各種問題的根本方法。所謂“媒體素養”，是指使用和解讀媒介資訊所需要的知識、技巧和能力。傳統教育理念中，人們對知識的渴求與學習是向來是被提倡和鼓勵的。但是在媒介融合下引發的“全媒體”時代，這種提倡很可能會誤導人們被媒體操控而不自知。這時更迫切的需要加強的是人們對媒體環境的清醒認識。提高大眾的媒體素養，使大眾避免被新媒體環境所俘虜，可以主動和平衡“學”、“思”、“行”三者的關係。利用在大量訊息面前顯得更加有限的時間裏去完成自己的人生。一些發達國家，如芬蘭、日本，已經開始將媒體素養教育納入到官方教育體制。隨著新媒體技術的推廣，普及對大眾的媒體素養教育也迫在眉睫。

綜上所述，從傳播學批判主義角度分析，如網路廣播這樣的新媒體如同一把雙刃劍，給人類帶來便捷的同時也帶來困擾。在大多數人都在為媒介融合時代的到來所帶來的享受與商機歡呼的時候，筆者更希望能夠通過上述分析使我們能夠保持冷靜和清醒。因為唯有正確、充分的認識到上述問題所引發的後果，並且果斷採取解決措施，才能有效規避問題，真正享受到新媒體給我們帶來的訊息和財富。

### 3-3 展望與期待

曾經自己是廣播的忠實聽眾，在那個還是卡帶的年代，一個窮學生整天透過收音機吸收流行音樂的資訊。後來在音樂圈打滾了多年意外進入了廣播的領域，然而廣播已經不再是大家唯一能夠吸收流行音樂資訊的管道，卡帶也早就已經不復存在，甚至連所謂的 CD 也都岌岌可危。

看待廣播媒體發展這件事情，我始終覺得不能單純只談硬體或是科技這些冷冰冰的東西，不應該將廣播看成一個載體。載體就如同過去的黑膠、卡帶、CD 到現今的 MP3，它是真的會被取代掉的。應該看待的是內容，就好像音樂始終存在，只是過去是用黑膠卡帶聽，現在多數人用的是 CD 跟 MP3。廣播也是一樣，以前用收音機，現在可以用手機、電腦，未來還有更多的可能，重點是這個所謂的載體所裝載的內容還是不是被需要著。應該看待的是行為，就像過去用傳統底片拍照，現在用的是數位檔案，拍照這個行為並沒有被改變，反而變得更多姿多采。廣播也是一樣，只要收聽的行為還存在，要思考的是如何讓它豐富多元。

就如同電影「變型金剛」一樣，從「車」變成了「機器人」，它的戰鬥能力是大大不同；如果我們認為網路廣播是廣播的「Transformer」，如何提昇「戰鬥力」是所有想要進入這個領域的廣播業者必須認真思考的。目前國內幾乎所為的網路廣播都只是從「節目網路化」的模式去思考節目結構，也就是只能將實體電台的節目傳送到網路上供閱聽人收聽，或者就是利用最少的人力，例如：自動播出系統來播放隨選的歌曲。因此，陷入「雞生蛋、蛋生雞」的窘境，一旦無「專屬」的節目，就不會產生多數收聽行為，沒有收聽行為就無法有廣告商的贊助，無贊助、無收入就不會有「專屬」的節目與團隊，經營者就會陷入兩難，而導致閱聽人開始誤解網路電台的性質，把它當成只能播音樂的頻道，這樣傳統電台將無法轉型而透過網路這項收聽工具繼續生存(附錄三，李建綱，2010)。為什麼明明知道數位化是必須做的改變，廣播業者卻遲遲不願意認真發展網路廣播？或許是來自於兩個原因：市場規模以及政府的政策輔導。

市場規模大小，對於產業發展能否健全具有重要影響。通常情況下，市場規模夠大，產業才能健全發展，市場規模不夠大時，則有賴於適度的政策輔導。市場規模不僅直接影響產業健全與否，也與制度創新有關。從制度創新理論的角度來看，理論說的再多，回歸到現實面考量：市場規模越大，才越可能出現創新。這是因為當市場大，整體收入也多，因此不僅業者可以獲得較多的所得，也因此有餘力去進行創新，在此同時，業者也會對未來有著更高的預期收入，會吸引市場中的業者積極去思考可能的創新作為。相反的，如果市場規模小，既有收入與

預期收入都不多，業者當然欠缺必要的創新動力。

檢視台灣的廣播市場規模其實不大。事實上，全台灣主要傳播媒體的廣告收入，近幾年下來平均大約維持在新台幣六百億的水準。其中，廣播廣告大約只佔了百分之五弱。換算下來，三十億元上下的廣播廣告金額，怎麼看都不能算是一塊大餅，只是一塊小餅。這樣的廣告收入被多家電台瓜分之後，各家電台再扣除其直接成本、營業費用、利息費用與賦稅，才是電台的淨所得。即使是廣告收入，全台灣也只有少數幾家電台可以突破億元大關，如果細看淨所得，則大多數電台的淨所得都只有數百萬元。以此區區之數，實在難以投入創新研究。市場規模有限，正是台灣廣播產業面臨數位時代的最大劣勢。

然而反向思考，正是數位時代的到來，相當程度上改變了傳統對市場規模的看法，讓廣播產業得以獲得機會，在網路廣播因為節目內容數位化之後透過網際網路走向國際，特別是全世界的華人生活圈，尤其台灣、中國大陸、香港與新馬地區，除此之外，還有龐大旅居世界的華人社群。能否因為此一新誕生的潛在市場而產生創新動力，端看廣播業者有無足夠的遠見。從目前的情況看起來，台灣的廣播業者除了有收入微薄的限制，還有對遠見與信心不足的限制與惶恐。

市場規模大小，雖然不太可能輕易改變，但是透過適當的政府輔導政策，仍然可以對於業者產生必要的助力。與台灣廣播產業數位元化緩慢進程形成鮮明反差的是韓國政府對 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)政策扶持速度和力度。2003年4月，韓國資訊通信部將 DMB 列為六大最優先課題之一，以作為未來經濟增長新動力和加快建設資訊通信技術一流國家的步伐。同時向 DMB 相關的技術開發項目投資 1.6 萬億韓元，以便在 2003 年開通 DMB 服務與第 3 代移動通信服務。就在韓國通信部政策公佈半個月後，韓國產業資源部又將 DMB 終端機列入 IT 產業重點開發計畫。韓國政府這種透過「產業政策」協助國內業者團結，先站穩國內市場之後，得以創造更多收入，再以此實力擴大投資與研發，然後進軍國外，搶攻全球市場，就是一個值得借鏡的例子。

政府能不能帶領廣播業者因應數位時代並走向國際，同樣有賴於政府的遠見

以及其政策。我國在數位廣播產業的競爭中，具有一些先天上的劣勢，特別是市場規模相對較小、廣播電台的規模更小；但是也有一些後天的優勢，例如具有市場競爭意識、在數位化的新科技發展以及人才的節目創意規劃能力上也相對居於領先。數位科技興起之後，由於傳統上作為廣播經營分界線的國界疆域已經逐漸模糊，這一方面為我國的廣播業者帶來了突破的機會，當然另一方面卻也埋下了潛在的威脅，因為透過網際網路，我國的廣播業者固然可以把握機會跨出疆界，在此同時，鄰近的中國大陸與香港廣播業者卻也可以長驅直入，形成威脅。事實上中國大陸在網路廣播的發展已經遠遠超越了台灣，特別是中央級的中國國際廣播電臺、中央人民廣播電臺在網路廣播的發展已有明顯的進步與規模。眼下台灣發展數位廣播 DAB 已經是失敗的狀況下，只有當廣播業者與政府都能以足夠的遠見，看到網路廣播產業未來的發展契機，進而透過產、官、學的多元合作，才可以透過適當的制度安排，積極鼓勵技術創新的引進與推廣，帶領台灣的廣播業者面向數位時代的跨國競爭，從而讓台灣成為網路廣播產業中的領先者與領導者。

### 3-4 後續研究及建議

本論文可以說是拋磚引玉，在網路廣播的範疇，還有很多可以繼續探討的議題。

在收聽行為這個部分目前國內已經有許多針對網路廣播收聽人生活型態與收聽習慣之行為探討等研究，但是網路廣播的節目內容不單純只有「聽」，在可以「看」的數位元內容部分，可以關注新世代消費傾向的改變，「低花費時代」使產業結構發生變化，這個部分也是後續可以進行研究的部分，到底怎樣的新內容會是未來受眾感到有興趣接觸的。另一方面，在未來新媒體所帶來資訊爆炸的年代，一般受眾在面對這些五花八門琳瑯滿目的訊息，該如何成為"主動的閱聽人"？

產業之發展，一個重要的因素就是相關法規之完備，與網路廣播這個範疇有關的包含收費機制、版權管理(DRM)，特別是媒介融合的趨勢下，現有的廣電三法

與電信法該如何做出調整與因應？因此，國家政策制訂是否符合業界需求與執行上所衍生問題亦為研究方向。

回歸到人才培育的部分，也就是教育問題。目前國內諸多傳播科系在課程安排上對於分眾傳播以及跨領域的整合著墨不多，針對廣播的課程也幾乎都是傳統廣播的內涵，甚至在校園電台的内容準備上也都只朝向了聲音的訓練，對於數位内容的準備涉及不多，一但未來網路廣播成為主流媒體之一時，傳統的傳播科系教育該如何因應，如何讓這些所謂的傳播科系的學生畢業之後能夠立刻進入新媒體市場運作之中，也是一個值得重視的研究課題。

最後即便是成為新媒體，對網路廣播業者來說，除營利外仍應負有公眾服務之責任，科技固然對廣播業發展有很大影響力，提供專業媒體報導及教育功能亦是廣播業者不可忘之責任，因此在未來網路廣播這樣的一個新媒體與人文之互動層面亦為未來研究方向。

## 參考文獻

### 一、英文部分

Park, H., & Noh, J. S. (2002). Enhancement of Web Design Quality Through the QFD Approach. *Total Quality Management*, 13(3), 393.

Li, X. (2002). Web Page Design Affects News Retrieval Efficiency. *Newspaper Research Journal*, 23(1), 38.

Robert McLeish(2005), *Radio production*, Oxford : Focal

Streveler, D. J., & Wasserman, A. I. (1984). *Quantitative Measures of the Spatial Properties of Screen Designs*. Paper presented at the Interact '84 Conference on Human-Computer Interaction, London.

Picard, Robert G.(1989). *Media economics*. CA : Sage.

Pringle, Peter K.(1995). *Electronic media management*. Focal Press

Sherman, Barry L.(1995). *Telecommunications management Broadcasting/cable and the new technologies*. McGraw-Hill.

### 二、中文部分

行政院新聞局（2000），《中華民國八十九年廣播電視白皮書》。臺北：行政院新聞局。

尼爾森媒體研究報告(2005)，《網際網路-潛力無限的新興廣播收聽平臺》。

尼爾森媒體研究報告(2006)，《最靠近金字塔家庭的媒體》。

陳本宗（2000），《廣播電台競爭優勢與策略研究》，碩士論文，國立政治大學廣播

電視學系碩士班。

陳清河(1998) ,〈數位廣播與廣播生態的脈動〉,《廣播月刊》, 196: 30-32。

陳清河 (2002),〈數位科技對廣播業變遷之研究〉,二十一世紀兩岸廣播電視發展趨勢研討會論文集。

陳冠鳴 (2001),〈談網路廣播的願景之前 (上)〉,《廣電人》, 75: 4-7。

陳冠鳴 (2001),〈談網路廣播的願景之前 (下)〉,《廣電人》, 76: 16-19。

陳東園、陳清河、許文宜(2002),《廣播節目概論》,臺北縣蘆洲市:空大 頁 387-401。

陳慧瑩 (2003),《網路廣播網站設計、互動性功能與便利性對閱聽人線上收聽偏好之研》。碩士論文,國立中山大學傳播管理研究所。

陳婉珍(2005),《影響調幅廣播電台進行數位化廣播因素之研究》,碩士論文,國立中山大學傳播管理研究所。

陳澍凡 (2006),〈數位廣播真有搞頭嗎?〉,《數位時代》, 134: 134-135。

陳惠芳 (2003),《台灣國際傳播機構整合之初探研究—以中央社、中央廣播電台、宏觀衛視為例》,碩士論文,國立政治大學廣電所。

陳嵩璋(2000),〈資訊、娛樂與傳輸服務的明日之星--數位廣播(DAB)〉,《臺灣經濟研究》, 274: 83-87。

黃葳葳(1997),〈本土化? 區域化? 全球化? 網路廣播的現況與展望〉,《文化傳播》, 民 86。

黃葳葳(1999),〈傳統廣播電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。

黃葳葳 (1999),〈台灣地區廣播產業定位分析〉,99 中山傳管研討會論文。高雄,

中山大學。

黃葳威(2002)，《聲音之所在/透視電台節目規劃管理》，臺北：道聲。

林子儀、劉靜怡(1995)，《廣播電視內容之規範與表現，解構廣電媒體》，頁 129-216。  
臺北：澄社。

林俊傑(2001)，〈廣播事業的新舞臺〉，《廣電人》，73：頁 22。

林鬱萍(2006)，〈Web2.0 熱 狂襲全球〉，《商業現代化雙月刊》，78：47-50。

林鬱萍(2006)，〈Web2.0 的應用趨勢〉，《商業現代化雙月刊》，79：48-51。

許佩雯(2001)，〈寬頻對廣播及電視的影響〉，《廣電人》，73：28-29。

許佩雯(2001)，〈網路廣播電台的經營與組織〉，《廣電人》，78：52-57。

許嘉惠(2001)，《寬頻入口網站之內容服務研究-以和信 GiGiGaGa.com 與東森 ETWebs.com 為例》，碩士論文，國立政治大學廣電學研究所。

賴祥蔚(2001)，〈從電台執照身價的拉高看聯播網的趨勢發展〉，《廣電人》，76：20-21。

賴雅芹(2002)，〈迎向數位時代的廣播事業〉，《圖文傳播學報》，1(1)：183-193。

張元龍(2008)，《從消費者網站點閱習慣及搜尋引擎最佳化探討網站經營行銷策略之研究》，碩士論文，義守大學 管理研究所碩士班。

張家茹(2004)，《台灣網路虛擬偶像之行銷策略研究》，碩士論文，國立政治大學廣播電視學研究所。

張勉之(2005)，《世界廣播趨勢》，中國廣播電視出版社。

張慧，〈網路傳播對“把關人”理論的衝擊〉，2002年11月18日，取自：[http：](http://)

//www.zijin.net/gb/content/2002-11/18/content\_388.htm。

謝清佳，吳宗璠(2000)，《資訊管理-理論與實務》，臺北：致勝。

謝千婷(2005)，《創業者與傳統業者在行銷策略上之差異分析-以餐飲業為例》，碩士論文，大葉大學事業經營研究所。

謝哲豪(2006)，〈廣播電台往數位化邁進——傳統廣播最後翻身機會〉，《數位時代雙週》，126。

蔡念中、張宏源、莊克仁（1997），《傳播媒介經營與管理》。臺北：亞太圖書。

蔡清嵐(2004)，《資訊匯流下廣播產業未來發展趨勢研究》，博士論文，國立政治大學資訊管理學系。

蔡雯(2007)，〈從超級記者到超級團隊-西方媒體融合新聞的實踐和理論〉，《中國記者》，1：81。

楊志弘(2000)，《寬頻時代網路媒體發展之研究(台灣有線視訊寬頻網路發展協進會-八十九年度專案委託計畫研究報告)》，臺北：銘傳大學傳播學院。

楊忠川（1996），〈網際網路廣播站的經營策略〉，《廣電人》，21。

吳芬滿(2000)，《網路廣播電台閱聽人生活型態與收聽行為之研究》，碩士論文，國立中山大學傳播管理研究所。

吳致達(2002)，〈國內大學發展校園網路廣播之初探性研究〉，中華傳播學會 91 年年會。

吳長偉，萬智炯(2006)，〈新媒體內容供應的三個轉變〉，《中國記者》，9：50-53。

吳瑩(2006)，《圍繞麥克風的人——鄉鎮民營社區電台 DJ 的世界》，碩士論文，國立東華大學族群關係與文化研究所。

- 孟建(2006)，〈媒介融合：粘聚並造就新型的媒介化社會〉，《國際新聞界》，7。
- 孟建，趙元珂(2007)，〈媒介融合：作為一種媒介社會發展理論的闡釋〉，《新聞傳播》，2：14-17。
- 孟偉(2006)，《聲音傳播—多媒介傳播時代的廣播聽覺文本》，北京：中國傳媒大學出版社。
- 劉建順(2007)，《現代廣播學》，臺北：五南文化。
- 劉玉照，嶽修志(2008)，〈內容管理：資訊資源管理的前沿課題〉，《中國圖書館學報(雙月刊)》，2：103-106。
- 劉婧一(2008)，《應對媒介融合——新環境下的電視節目行銷》，北京：中國傳媒出版社。
- 趙志立(2007)，《網路傳播理論與實踐前沿》，四川大學出版社。
- 趙志立(2001)，《從大眾傳播到網路傳播》，四川大學出版社。
- 趙子忠(2004)，《內容產業論》，北京：中國傳媒大學出版社。
- 王俊雄(2002)，《直播衛星市場區隔與行銷策略之研究》，碩士論文，銘傳大學 傳播管理研究所碩士在職專班。
- 王文嘉(2006)，《交友網站設計要素及其行銷策略探討》，碩士論文，銘傳大學 設計管理研究所碩士班。
- 王鴻濤(2007)，〈媒介融合的現狀與前景〉，《中國記者》，6：72-73。
- 呂佩珊(2003)，《廣播電台之整合行銷傳播運用—從電台網站談起》，碩士論文，國立交通大學傳播研究所。
- 呂明俐(2001)，《廣播電台行銷制度與策略研究》，碩士論文，政大廣電所。

呂美莉(2004)，〈機會與挑戰—數位廣播發展前瞻與問題探析〉，93 年度行政院傑出研究獎。取自：[www.gio.gov.tw/public/Attachment/591917103571.doc](http://www.gio.gov.tw/public/Attachment/591917103571.doc)

孫式文(2002)，〈網際網路在災難事件中的傳播功能：理論與實務的辯證〉，《新聞學研究》，71：133-158。

孫彬訓(2003)，《電波開放前後台灣廣播節目差異與多樣化研究》，碩士論文，南華大學傳播管理研究所。

孫國祥(2004)，《廣播電台聯播網形成的策略—以好事聯播網為例》，碩士論文，國立中山大學企業管理學系研究所。

馮小龍(1996)，《廣播新聞原理與製作》，臺北：正中書局。

馮文清(2007)，《世新網路電台網友使用行為之研究》，碩士論文，世新大學傳播研究所。

馮建華，薑楠(2009)，〈廣播未來：走融合之路，做超級媒體〉，《北方傳媒研究》，5。

李明威(2004)，《聽眾收聽行為探討與分析廣播電台之經營行銷策略》，碩士論文，國立中山大學高階經營碩士班。

李世清(2006)，《從區位理論探討全國電台、地方電台及網路電台之市場競爭情形》，碩士論文，國立中正大學電訊傳播研究所。

李怡志(2007)，〈行銷人要善用維基百科〉，《動腦雜誌》，369：22-24。

廖俊傑(2005)，《引領 21 世紀廣播革命/數位廣播的經營商與商機》，臺北：陽光房出版社。

廖翠華(2003)，《整合行銷傳播在廣播電台行銷上之應用—亞洲電台個案研究》，碩士論文，世新大學傳播研究所。

何昱志(2005)，《解構數位電視台行銷策略之應用——以 FMTV 台灣交通電視台為例》，碩士論文，世新大學傳播研究所。

何姍(2007)，〈整合媒介--媒體發展趨勢〉，《青年記者》，8：27-28。

莊克仁(1996)，《廣播節目企劃與製作》，臺北：五南圖書出版公司。

莊克仁(1998)，《電臺管理學》，臺北：正中書局。

歐陽彥晶(2006)，〈長尾理論〉，《商業現代化雙月刊》78：51-55。

余序江、許志義、陳澤義(1998)，《科技管理導論：科技預測與規劃》，臺北：五南出版社。

常勤芬(2001)，《台灣網路電台經營管理之研究——以銀河網路電台為例》，2001 台灣傳播管理學術研討會論文。臺北：銘傳大學。

盧景海(1998)，〈我國廣播事業的現狀與前瞻〉，《廣電人》，39：45-48。

關尚仁(1993)，〈廣播電台經營策略〉，《廣播與電視》，1(3)1：1-22。

彭芸、王國樑(1997)：《我國影視媒體產業(值)研究》。臺北：國立政治大學傳播學院研究暨發展中心。

舒夢蘭(2001)：〈網路加廣播？市場在哪裡？〉，《廣電人》，75：16。

侯志欽(1997)：〈電台之定位與行銷〉，《廣電人》，30：36-37。

明邦樵(2005)，《虛擬通路產業行銷策略之關鍵成功因素：以 PC Home 為例》，碩士論文，銘傳大學傳播管理研究所碩士班。

鄭曉芬(2003)，《免費報之媒體行銷策略研究》，碩士論文，世新大學傳播研究所。

洪士倫(2001)，《數位科技影響行銷傳播策略之研究以國立故宮博物院應用數位典

藏為例》，碩士論文，世新大學傳播研究所。

葉蔚明(2000)，〈校園網路電台發展契機之研究〉，《藝術學報》，66：135-148。

龔仁文(2006)，《WEB 2.0》，臺北：資策會出版，經濟部技術處發行。

胡智鋒，周建新(2008)，〈新媒體語境下電視節目生產的發展空間〉，《視聽界》，5：31-34。

匡文波(2006)，〈日本手機媒體發展啓示錄〉，《傳媒》，6：50-52。

沈春雷(2008)，〈手機電視的節目形態探討〉，《當代傳播》，1：73-74。

湯雪梅(2006)，〈微內容對網路的價值重構〉，《網路傳播研究》，10：55-58。

宋昭勳(2006)，〈新聞傳播學中 Convergence 溯源及內涵〉，《現代傳播》，1：53。

崔保國(1999)，〈技術創新與媒介變革〉，《當代傳播》，6：23。

梅瓊林，陳文舉(2005)，〈從傳者與受眾的互動看媒體的分眾化趨勢〉，《今傳媒》，2：6。

程士安(2006)，〈分眾化媒介與精細化分層的受眾〉，《廣告大觀》，1：52。

方玉珍(2005)，《台灣地區新廣播電台競爭策略分析 策略矩陣之應用分析--以臺北之音為例》，碩士論文，朝陽科技大學企業管理研究所。

溫俊瑜(2003)，《從廣播執照核換發談廣播電台之管理》，碩士論文，國立政治大學廣播電視研究所。

高鋼(2006)，〈關於媒體融合的幾點思索〉，《國際新聞界》，9。

陳小悅譯(2005)，Michael E. Porter 著，《競爭優勢 Competitive Advantage-Creating and

Sustaining Superior Performance》, 華夏出版社。

李明、周宜芳譯(2006), Christ Anderson 著,《長尾理論 The long Tail》, 天下文化。

洪慧芳譯(2006年8月), Jeremy Wright 著,《部落格行銷 Blog Marketing》, 麥格羅·希爾國際出版公司。

胡泳, 范海燕譯(1997年2月), Nicholas Negroponte 著,《數位化生存》, 海南出版社

明安香譯(2000年1月), Roger Fidler 著,《媒介形態變化: 認識新媒介 Media Morphosis Understanding New Media》, 華夏出版社。

〈廣電三法是數位匯流的緊箍咒〉 (2010年7月29日)。《經濟日報》, 社論。

凱絡媒體週報 CARAT MEDIA WEEKLY

尼爾森廣播收聽率大調查

### 三、網站：

國家政策研究基金會 <http://www.npf.org.tw/>

知新數位月刊 <http://open.nat.gov.tw/OpenFront/web/epaper.jsp?type=C>

FIND 網路情報中心 <http://www.find.org.tw/>

中國網路互聯資訊中心 (CNNIC) [www.cnnic.net.cn/](http://www.cnnic.net.cn/)

數位內容產業推動服務網 <http://proj3.moeaidb.gov.tw/nmipo/>

全球華文行銷知識庫 <http://www.cyberone.tw/index.html>

尼爾森媒體研究 <http://tw.cn.nielsen.com/site/index.shtml>

聯合新聞網 <http://udn.com>

聯合知識庫 [udndata.com](http://udndata.com)

NOWnews <http://www.nownews.com>

中時電子報 <http://news.chinatimes.com>

壹蘋果網路 <http://tw.nextmedia.com>

動腦 Brain.com | 行銷 · 廣告 · 傳播 · 創意數位平 <http://www.brain.com.tw/>

新媒體的崛起，[http://www.ccmedu.com/bbs58\\_45262.html](http://www.ccmedu.com/bbs58_45262.html) 文化發展論壇 2007-5-30.

百度百科 <http://baike.baidu.com/view/15381.htm>.

SKY FM <http://www.sky.fm/>

銀河網路電台 <http://www1.iwant-radio.com/>

青檬音樂台 <http://www.911pop.com/>

豆瓣電台 [douban.fm](http://douban.fm)

國際線上 CRI online <http://gb.cri.cn/radio/>

中央人民廣播電台網路電台(銀河台) <http://www.radio.cn/>

AOL.com <http://www.aol.com/>

Informit - Databases <http://search.informit.com.au/>

Arbitron Radio Ratings and Media Research <http://www.arbitron.com/home/content.stm>

Saul J. Berman(2004, Mar20).Media and entertainment 2010.Retrieved from <http://>

//www-935.ibm.com/services/in/index.wss/ibvstudy/igs/x1022151 ? cntxt=x1022520

Arbitron/Edison Media Research. (1998). The Arbitron/Edison Internet Study--Radio in the New Media World. Retrieved 10/23/2003 , 2003 , from http :

//www.edisonresearch.com/images/emr\_press\_release\_1.htm

Arbitron/Edison Media Research. (1999a). The Arbitron/Edison Internet Study2--Radio and E-commerce. Retrieved 10/23/2003 , 2003 , from http :

//www.edisonresearch.com/internet1.htm

Arbitron/Edison Media Research. (1999b). Edison Media Research/Arbitron Internet Study 3. Retrieved 10/23/2003 , 2003 , from http :

//www.edisonresearch.com/internet\_study\_iii\_presentation\_htm

Arbitron/Edison Media Research. (2000a). Internet 4 : The Buying Power of Streamies. Retrieved 10/23/2003 , 2003 , from http :

//www.edisonresearch.com/Internet4NABgraphs.htm

Arbitron/Edison Media Research. (2000b). Internet Study 5 : Startling New Insights About the Internet and Streaming. Retrieved 10/23/2003 , 2003 , from http :

//www.edisonresearch.com/Internet5sum.htm

Arbitron/Edison Media Research. (2001a). Internet 6--Streaming at a Crossroads. Retrieved 10/23/2003 , 2003 , from

http : //www.edisonresearch.com/Internetvisum.htm

Arbitron/Edison Media Research. (2001b). Internet 7--The Internet and Streaming : What Consumers Want Next. Retrieved 10/23/2003 , 2003 , from http :

//www.edisonresearch.com/internet\_vii\_summary.htm

Arbitron/Edison Media Research. (2002a). Internet 8 : Advertising VS. Subscription--Which

Streaming Model Will Win ? Retrieved 10/23/2003 , 2003 , from [http :  
//www.edisonresearch.com/InternetVIIISummary.pdf](http://www.edisonresearch.com/InternetVIIISummary.pdf)

Arbitron/Edison Media Research. (2002b). Internet 9 : The Media and Entertainment World of Online Consumers. Retrieved 06/21/2004 , 2004 , from [http :  
//www.edisonresearch.com/I9\\_FinalSummary.pdf](http://www.edisonresearch.com/I9_FinalSummary.pdf)

Arbitron/Edison Media Research. (2003a). Internet and Multimedia 10 : The Emerging Digital Consumer. Retrieved 06/21/2004 , 2004 , from [http :  
//www.edisonresearch.com/I\\_M-10\\_Summary.pdf](http://www.edisonresearch.com/I_M-10_Summary.pdf)

Arbitron/Edison Media Research. (2003b). Internet and Multimedia 11 : New Media Enters the Mainstream. Retrieved 06/21/2004 , 2004 , from  
[http : //www.edisonresearch.com/I11\\_Summary\\_Final.pdf](http://www.edisonresearch.com/I11_Summary_Final.pdf)

Arbitron/Edison Media Research. (2004). Internet and Multimedia 12 : The Value of Internet Broadcast Advertising. Retrieved 06/21/2004 , 2004 , from [http :  
//www.edisonresearch.com/I12\\_Summary\\_final.pdf](http://www.edisonresearch.com/I12_Summary_final.pdf)

附錄一、全國實體廣播電台一欄表

電台名稱	頻段	播送範圍
01. 中國廣播股份有限公司	AM、FM	全國
02. 中華廣播股份有限公司	AM	北部
03. 中聲廣播事業股份有限公司	AM	中、南部
04. 天南廣播股份有限公司	AM	北部
05. 天聲廣播股份有限公司	AM	北、中部
06. 臺北國際社區廣播電台（ICRT）	FM	北、中、南部
07. 臺北廣播電台	AM、FM	北部
08. 台灣廣播股份有限公司	AM	北、中、南部
09. 正聲廣播股份有限公司	AM	全國
10. 民本廣播股份有限公司	AM	北部
11. 國立廣播股份有限公司	AM	南部
12. 先聲廣播股份有限公司	AM	北部
13. 成功廣播股份有限公司	AM	南部
14. 行政院農業委員會漁業署台灣區漁業廣播電台	AM	全國
15. 建國廣播股份有限公司	AM	北、中、南部
16. 益世廣播電台	AM	北部
17. 財團法人中央廣播電台（台灣之音）	AM	全國
18. 財團法人中國無線電協進會電聲廣播電台	AM	南部
19. 高雄廣播電台	FM、AM	南部
20. 漢聲廣播電台	FM、AM	全國
21. 國聲廣播電台	AM	中、南部
22. 基隆廣播股份有限公司	AM	北部
23. 教育廣播電台	FM、AM	全國
24. 勝利之聲廣播股份有限公司	AM	南部
25. 復興廣播電台（復興之音）	FM、AM	北部
26. 華聲廣播股份有限公司	AM	北部
27. 漢聲廣播電台	FM、AM	全國
28. 鳳鳴廣播股份有限公司	AM	南部
29. 燕聲廣播電台股份有限公司	AM	東部
30. 員警廣播電台	FM、AM	全國
31. 人人廣播股份有限公司（好事聯播網）	FM	北部
32. 大眾廣播股份有限公司（KISS Radio）	FM	南部

33. 古都廣播股份有限公司	FM	南部
34. 台中廣播股份有限公司	FM	中部
35. 臺北之音廣播股份有限公司 (HitFM)	FM	北部
36. 台灣全民廣播電台股份有限公司 (News98)	FM	北部
37. 全國廣播股份有限公司	FM	中、南部
38. 每日廣播事業股份有限公司	FM	中部
39. 東台灣廣播股份有限公司	FM	東部
40. 桃園廣播電台股份有限公司	FM	北部
41. 神農廣播股份有限公司	FM	中、南部
42. 撐聲廣播股份有限公司	FM	北部
43. 大千廣播電台股份有限公司	FM	中部
44. 大苗栗廣播股份有限公司	FM	中部
45. 臺北愛樂廣播股份有限公司	FM	北部
46. 快樂廣播事業股份有限公司	FM	南部
47. 南台灣之聲廣播股份有限公司	FM	南部
48. 南投廣播事業股份有限公司	FM	中部
49. 港都廣播電台股份有限公司 (好事聯播網)	FM	南部
50. 綠色和平廣播股份有限公司	FM	北部
51. 環宇廣播事業股份有限公司	FM	北部
52. 寶島廣播股份有限公司	FM	南部
53. 蘭陽廣播股份有限公司	FM	東部
54. 金禧廣播事業股份有限公司	AM	南部
55. 台南知音廣播股份有限公司	FM	南部
56. 好家庭廣播股份有限公司	FM	中部
57. 亞洲廣播股份有限公司	FM	北部
58. 宜蘭之聲中山廣播股份有限公司	FM	東部
59. 金聲廣播電台股份有限公司	FM	南部
60. 省都廣播股份有限公司	FM	中部
61. 飛碟廣播股份有限公司	FM	全國
62. 財團法人蘭嶼廣播電台	FM	外島
63. 雲嘉廣播股份有限公司	FM	中、南部
64. 撐客家廣播事業股份有限公司	FM	北、中部
65. 人生廣播電台股份有限公司	FM	南部
66. 下港之聲放送頭廣播股份有限公司	FM	南部
67. 大武山廣播電台股份有限公司	FM	南部
68. 大撐竹廣播股份有限公司	FM	北部

69. 大溪廣播股份有限公司	FM	北部
70. 女性生活廣播股份有限公司	FM	北部
71. 山城廣播電台股份有限公司	FM	中部
72. 山海屯青少年之聲廣播股份有限公司	FM	中部
73. 中台灣廣播電台股份有限公司	FM	中部
74. 中部調頻廣播股份有限公司	FM	中部
75. 日日春廣播股份有限公司	FM	北部
76. 北回廣播電台股份有限公司	FM	南部
77. 台東之聲廣播電台股份有限公司	FM	東部
78. 台南之聲廣播電台股份有限公司	FM	南部
79. 民生之聲廣播電台股份有限公司	FM	南部
80. 全景社區廣播電台股份有限公司	FM	北部
81. 竹塹廣播股份有限公司	FM	北部
82. 竹科廣播股份有限公司 (IC 之音)	FM	北部
83. 自由之聲廣播電台股份有限公司	FM	南部
84. 西瀛之聲廣播電台股份有限公司	FM	外島
85. 亞太廣播股份有限公司	FM	北部
86. 宜蘭之聲廣播電台股份有限公司	FM	北部
87. 宜蘭鄉親熱線廣播電台股份有限公司	FM	北部
88. 府城之聲廣播電台股份有限公司	FM	南部
89. 金台灣廣播電台股份有限公司	FM	南部
90. 南屏廣播股份有限公司	FM	南部
91. 南都廣播電台股份有限公司	FM	南部
92. 屏東之聲廣播電台股份有限公司	FM	南部
93. 美聲廣播股份有限公司	FM	北部
94. 草嶺之聲廣播電台股份有限公司	FM	中部
95. 財團法人臺北勞工教育電台基金會	FM	北部
96. 財團法人佳音廣播電台	FM	北部
97. 高屏廣播股份有限公司	FM	南部
98. 望春風廣播股份有限公司	FM	中部
99. 淡水河廣播事業股份有限公司	FM	北部
100. 鄉音廣播電台股份有限公司	FM	北部
101. 鄉親廣播電台股份有限公司	FM	北部
102. 愛鄉之聲廣播電台股份有限公司	FM	南部
103. 捧竹勞工之聲廣播股份有限公司	FM	北部
104. 捧雲林之聲廣播電台股份有限公司	FM	中、南部

105. 捧農廣播股份有限公司	FM	北部
106. 捧營之聲廣播電台股份有限公司	FM	南部
107. 嘉雲工商廣播股份有限公司	FM	南部
108. 潮州之聲廣播電台股份有限公司	FM	南部
109. 濁水溪廣播電台股份有限公司	FM	中部
110. 關懷廣播股份有限公司	FM	中部
111. 蘭潭之聲廣播股份有限公司	FM	南部
112. 大樹下廣播電台股份有限公司	FM	北部
113. 中原廣播股份有限公司	FM	東部
114. 太平洋之聲廣播股份有限公司	FM	東部
115. 花蓮希望之聲廣播電台股份有限公司	FM	東部
116. 後山廣播電台股份有限公司	FM	東部
117. 苗栗正義廣播電台股份有限公司	FM	中部
118. 財團法人中港溪廣播事業基金會	FM	中部
119. 財團法人太魯閣之音廣播事業基金會	FM	東部
120. 財團法人北宜產業廣播事業基金會	FM	東部
121. 財團法人臺北健康廣播電台	FM	北部
122. 財團法人台東知本廣播事業基金會	FM	東部
123. 財團法人民生展望廣播事業基金會	FM	中部
124. 財團法人苗栗客家文化廣播電台	FM	中部
125. 財團法人真善美廣播事業基金會	FM	中部
126. 財團法人澎湖社區廣播事業基金會	FM	外島
127. 曾文溪廣播電台股份有限公司	FM	南部
128. 鄉土之聲廣播股份有限公司	FM	南部
129. 嘉南廣播電台股份有限公司	FM	南部
130. 嘉義之音廣播電台股份有限公司	FM	南部
131. 澎湖風聲廣播電台股份有限公司	FM	外島
132. 金馬之聲廣播電台股份有限公司	MHz	外島
133. 天天廣播電台股份有限公司	FM	中部
134. 主人廣播電台股份有限公司	FM	南部
135. 冬山河廣播電台股份有限公司	FM	東部
136. 城市廣播股份有限公司	FM	中部
137. 凱旋廣播事業股份有限公司	FM	南部
138. 嘉樂廣播事業股份有限公司	FM	中、南部
139. 澎湖廣播事業股份有限公司	FM	外島
140. 歡樂廣播事業股份有限公司	FM	東部

141. 鬚友之聲調頻廣播股份有限公司	FM	中部
142. 財團法人寶島客家廣播電台	FM	北部
143. 大漢之音調頻廣播電台股份有限公司	FM	北、中部
144. 全球通廣播股份有限公司	FM	中部
145. 高屏溪客家與原住民母語廣播股份有限公司	FM	南部
146. 大寶桑廣播電台股份有限公司	FM	東
147. 青春廣播電台股份有限公司	FM	南
148. 指南廣播電台股份有限公司	FM	南
149. 天鳴廣播電台股份有限公司	FM	中
150. 太陽廣播電台股份有限公司	FM	中
151. 正港廣播電台股份有限公司	FM	南
152. 東方廣播股份有限公司	FM	東
153. 青山廣播電台股份有限公司	FM	中
154. 馬祖生活資訊電台股份有限公司	FM	外
155. 紫色姊妹廣播電台股份有限公司	FM	中、南部
156. 陽光廣播電台股份有限公司	FM	南
157. 嘉義環球調頻廣播電台股份有限公司	FM	南
158. 噶瑪蘭廣播電台股份有限公司	FM	東
159. 貓狸廣播電台股份有限公司	FM	中
160. 鴻聲廣播事業股份有限公司	FM	北、中部
161. 覓蓮廣播電台股份有限公司	FM	東
162. 羅東廣播股份有限公司	FM	東
163. 寶島捧聲廣播電台股份有限公司	FM	北
164. 歡喜之聲廣播電台股份有限公司	FM	中
165. 海洋之聲廣播電台	FM	中
166. 慈濟大學實習電台	FM	東
167. 淡江之聲實習電台	FM	北
168. 長榮之聲實習電台	FM	南
169. 世揆廣播電台	FM	北
170. 台藝之聲實習電台	FM	北
171. 銘傳之聲實習電台	FM	北
172. 華岡廣播電台	FM	北
173. 輔大之聲實習電台	FM	北
174. 復興崗電台	AM	北

資料來源：本研究整理

附錄二、全國網路廣播電台一欄表

電台名稱	是否有實體廣播	網址
01. 中國廣播股份有限公司	※	<a href="http://www.bcc.com.tw/prmcast.asp">http://www.bcc.com.tw/prmcast.asp</a>
02. 台灣區漁業廣播電台	※	<a href="http://www.fbs.gov.tw/asp/live.asp">http://www.fbs.gov.tw/asp/live.asp</a>
03. 正聲廣播股份有限公司	※	<a href="http://www.csbc.com.tw/">http://www.csbc.com.tw/</a>
04. 高雄廣播電台	※	<a href="http://www.kbs.gov.tw/">http://www.kbs.gov.tw/</a>
05. 財團法人中央廣播電台（台灣之音）	※	<a href="http://www.rti.org.tw/">http://www.rti.org.tw/</a>
06. 教育廣播電台	※	<a href="http://www.ner.gov.tw/">http://www.ner.gov.tw/</a>
07. 復興廣播電台（復興之音）	※	<a href="http://www.fhbs.com.tw/broadcast.php">http://www.fhbs.com.tw/broadcast.php</a>
08. 漢聲廣播電台	※	<a href="http://www.voh.com.tw/all.htm">http://www.voh.com.tw/all.htm</a>
09. 臺北國際社區廣播電台（ICRT）	※	<a href="http://www.icrt.com.tw/en/D01.php">http://www.icrt.com.tw/en/D01.php</a>
10. 臺北廣播電台	※	<a href="http://www.am1134.com/">http://www.am1134.com/</a>
11. 台灣廣播股份有限公司	※	<a href="http://www.taiwanradio.com.tw/">http://www.taiwanradio.com.tw/</a>
12. 員警廣播電台	※	<a href="http://www.prs.gov.tw/index0.htm">http://www.prs.gov.tw/index0.htm</a>
13. 好事聯播網	※	<a href="http://www.bestradio.com.tw/983/">http://www.bestradio.com.tw/983/</a>
14. 大千廣播電台股份有限公司	※	<a href="http://www.superfm99-1.com.tw/">http://www.superfm99-1.com.tw/</a>
15. KISS Radio 聯播網	※	<a href="http://asp.kiss.com.tw:7070/NEW_KIS_SNET/onlineradio/online.htm">http://asp.kiss.com.tw:7070/NEW_KIS_SNET/onlineradio/online.htm</a>
16. 大漢之音調頻廣播電台股份有限公司	※	<a href="http://www.fm971.com.tw/">http://www.fm971.com.tw/</a>
17. 中聲廣播事業股份有限公司	※	<a href="http://www.864.com.tw/radio.php">http://www.864.com.tw/radio.php</a>
18. 全國廣播股份有限公司	※	<a href="http://www.mradio.com.tw/myfantasy/webcast/webcasting.htm">http://www.mradio.com.tw/myfantasy/webcast/webcasting.htm</a>
19. 成功廣播股份有限公司	※	<a href="mms://220.132.29.159:8080/">mms://220.132.29.159:8080/</a>
20. 竹科廣播股份有限公司（IC 之音）	※	<a href="http://www.ic975.com/a/AOD_main.php">http://www.ic975.com/a/AOD_main.php</a>
21. 亞洲廣播股份有限公司	※	<a href="http://www.asiafm.com.tw/">http://www.asiafm.com.tw/</a>
22. 金禧廣播事業股份有限公司	※	<a href="http://www.am1368.com.tw/">http://www.am1368.com.tw/</a>
23. GOLD FM 聯播網	※	<a href="http://www.goldfm.com.tw/">http://www.goldfm.com.tw/</a>
24. 飛碟廣播股份有限公司	※	<a href="http://www.ufo.net.tw/">http://www.ufo.net.tw/</a>
25. 桃園廣播電台股份有限公司	※	<a href="http://www.tbradio.com.tw/">http://www.tbradio.com.tw/</a>
26. 財團法人寶島客家廣播電台	※	<a href="http://www.formosahakka.org.tw/">http://www.formosahakka.org.tw/</a>
27. 財團法人蘭嶼廣播電台	※	<a href="mms://211.72.91.154:8080/">mms://211.72.91.154:8080/</a>
28. 紫色姊妹廣播電台股份有限公司	※	<a href="http://www.sister-radio.com/main.p">http://www.sister-radio.com/main.p</a>

		hp? Page=A1#
29. 雲嘉廣播股份有限公司	※	mms://61.218.197.178:8080/
30. 綠色和平廣播股份有限公司	※	http://60.248.68.215:7040/listen.pls
31. 台中廣播股份有限公司	※	http://www.lucky7.com.tw/
32. 臺北之音廣播股份有限公司 (Hit FM)	※	http://www.hitfm.com.tw/
33. 臺北愛樂廣播股份有限公司	※	http://www.e-classical.com.tw/voice/radio/index.cfm
34. 台灣全民廣播電台股份有限公司	※	http://www.news98.com.tw/radio.asp
35. 鳳鳴廣播股份有限公司	※	http://www.fengmin.com.tw/
36. 環宇廣播事業股份有限公司	※	http://www.turc967.com.tw/live.php
37. 寶島捧聲廣播電台股份有限公司	※	http://www.superfm98-5.com.tw/
38. 太陽廣播電台股份有限公司	※	http://www.sunny891.com.tw/
39. 後山廣播電台股份有限公司	※	http://www.topradio.com.tw/topradio/live.htm
40. 財團法人佳音廣播電台	※	http://www.goodnews.org.tw/
41. 覓蓮廣播電台股份有限公司	※	http://www.feeling901.com/
42. ETFM 聯播網	※	http://etfm.ettoday.com/etfm/
43. 世捧廣播電台	※	http://www.shrs.shu.edu.tw/cast.asp
44. 長榮之聲實習電台	※	http://210.70.173.225/find.asp
45. 淡江之聲實習電台	※	http://votk.tku.edu.tw/votkonline.htm
46. 台藝之聲實習電台	※	http://vota.ntua.edu.tw/vota/online.htm
47. 銘傳之聲實習電台	※	rtsp://140.131.69.4/encoder/live.ram
48. 華岡廣播電台	※	http://jou.pccu.edu.tw/fm885/
49. 輔大之聲實習電台	※	mms://140.136.202.20/live/
50. 復興崗電台	※	http://www.fhk.edu.tw/rfhk/
51. TalkToHim 網路電台		http://talktohim.twbbs.org:7000/
52. 法兒網路電台		http://radio.far2.net:9000/
53. Otakus Radio 網路電台		http://otakusradio.dyndns.info:8000/
54. 滾石可樂網		http://www.rockacola.com/music/artist.asp?artist_no=15858
55. 真情酷兒網路電台		http://www.helloqueer.com/
56. 228 網路電台		http://taiwantt.org.tw/taiwantt/228radio1.pls

57. Mib Radio 網路電台		<a href="http://knight.fcu.edu.tw/~d9147704/sa_m/playing.php">http://knight.fcu.edu.tw/~d9147704/sa_m/playing.php</a>
58. 聖經廣播網		<a href="http://www.bbnradio.org/wcm/tchinese/Home/tabid/123/Default.aspx">http://www.bbnradio.org/wcm/tchinese/Home/tabid/123/Default.aspx</a>
59. 信義之聲電視廣播部		<a href="http://www.lutheranmedia.org.tw/">http://www.lutheranmedia.org.tw/</a>
60. 希望之聲		<a href="http://www.christ.com.tw/">http://www.christ.com.tw/</a>
61. 哈客廣播網		<a href="http://www.hakkaradio.net/web/index.php">http://www.hakkaradio.net/web/index.php</a>
62. 中文網路廣播電台		<a href="http://www.am1370-chinese.com/2001_n/pg10/radio.html">http://www.am1370-chinese.com/2001_n/pg10/radio.html</a>
63. 真心之音		<a href="http://www.heartradio.net/newweb920102/index.htm">http://www.heartradio.net/newweb920102/index.htm</a>
64. 喜信網路廣播		<a href="http://radio.joy.org.tw/">http://radio.joy.org.tw/</a>
65. 捧黨之音網路廣播		<a href="http://myweb.hinet.net/home7/yelo/EZ5.htm">http://myweb.hinet.net/home7/yelo/EZ5.htm</a>
66. 原住民美雅麥網路廣播電台		<a href="http://134.208.10.157:8000/listen.pls">http://134.208.10.157:8000/listen.pls</a>
67. 銀河網路電台		<a href="http://www1.iwant-radio.com/">http://www1.iwant-radio.com/</a>
68. 線上電台電視播放系統		<a href="http://myweb.hinet.net/home10/musicberty/tv/index.htm">http://myweb.hinet.net/home10/musicberty/tv/index.htm</a>
69. J2H 網路電台		<a href="http://www.j2h.net/radio/">http://www.j2h.net/radio/</a>
70. 尋夢園網路電台		<a href="http://radio.ek21.com/">http://radio.ek21.com/</a>
71. 海蝶網路電台		<a href="http://www.obstudio.youshow.org.tw/">http://www.obstudio.youshow.org.tw/</a>
72. 清華電台		<a href="http://thbs.club.nthu.edu.tw/">http://thbs.club.nthu.edu.tw/</a>
73. 業餘無線電網路電台		<a href="http://bm2ddp.myweb.hinet.net/main.html">http://bm2ddp.myweb.hinet.net/main.html</a>
74. 益學網路電台		<a href="http://www.lazio.tw/">http://www.lazio.tw/</a>
75. 全民電台		<a href="http://yoursshop.com/sort.php/96">http://yoursshop.com/sort.php/96</a>
76. Great Sound 網路電台線上播放機		<a href="http://onair.greatsound.cc/">http://onair.greatsound.cc/</a>
77. 玄門天方夜談網路電台		<a href="http://www.1001blog.tw/">http://www.1001blog.tw/</a>
78. 祕密基地網路電台		<a href="http://www.djonair.com.tw/">http://www.djonair.com.tw/</a>
79. KISSRadio 網路音樂台		<a href="http://www.kissradio.com.tw/">http://www.kissradio.com.tw/</a>

資料來源：本研究整理

### 附錄三、訪談紀錄

---

受訪者： Bravo FM91.3 總經理 費泰康

訪談方式：電訪

訪談時間：2010/5/22(六)

---

訪談者：媒體環境發生變化，廣播媒介增多，您認為閱聽眾會以什麼樣的因素來考慮這些新媒介？

受訪者：使用的便利性應該是新媒介的最主要因素，其次是新媒介的價格。

訪談者：這兩個因素何者重要？

受訪者：就閱聽眾角度來說應該是比重差不多的。當閱聽眾能隨時近用廣播的內容，帶來即時的娛樂和資訊效果，且負擔的成本是合理的，就能吸引閱聽眾使用新媒介。

訪談者：在這樣的條件下閱聽眾收播習慣是否產生變化？

受訪者：會隨新媒介可提供的廣播內容及形式而改變，如廣播的內容是可隨選的，或是可下載內容的，都會改變傳統的收聽習慣。

訪談者：所以新媒介改變了收聽習慣，相對對於廣播產業在內容生成這個部份就要有不同的思考模式？

受訪者：當然，合理來說未來廣播業在節目製作上，就必須考慮廣播的內容會被安排在不同的媒介上呈現，因此前置作業就必須預作規劃，使廣播的內容符合各媒介的播出或呈現的型態。

訪談者：以網路廣播來說可算是新媒介的一種型態，但是為何在台灣網路廣播電台至今仍無法取代傳統電台？

受訪者：如果網路電台是傳統廣播電台的線上收聽功能，那僅是收聽工具(或媒介)的不同，閱聽眾對傳統廣播節目的需求(或期待)沒有差別。

訪談者：所以只是增加了不同收聽工具的受眾，但如果是重新規劃不同的節目內容提供在網路上播放呢？從經營面上會產生怎樣的困難度？

受訪者：廣播媒體的特質之一是陪伴性，網路廣播電台雖然在技術上(如頻寬、播出軟體等)都已經非常成熟與方便，但節目主持人仍是傳統廣播節目吸引閱聽眾的重要因素之一，如果重新製做一套節目(包括主持人)在網路電台播放，則製作成本相對較高，卻無法在業務收入上爭取同比例的增加。

訪談者：目前國外有一種做法是沒有主持人，但是將音樂類型區分成不同的選擇，如此一來將可以減低節目製作上的成本，這樣的方式您覺得是可以嘗試的嗎？

受訪者：如果單純以音樂元素做區塊性的排播，其所呈現的網路音樂電台風格，在數位環境下不容易凸顯其差異性，在爭取廣告業務上就必須與其他數位元傳播的媒介競爭(如相關入口網站或關鍵字等)，廣告主可能依流量或點擊率來計算廣告價值，對網路廣播電台不利。

訪談者：針對傳統電台經營網路廣播發展您個人覺得有什麼關鍵性的影響因素？

受訪者：傳統廣播電台必須面臨新世代的成長環境，從小在電腦、手機及網路的環境中成長，未來必須開發更多的廣播媒介供其選擇，所以對廣播所提供的娛樂與即時資訊的功能，為來仍會存在，但對於廣播節目如何在新媒介

上呈現，會是未來節目製作的重點。

訪談者：所以重點其實還是內容製作的部分？

受訪者：當然，目前廣播現在製作的重點仍在音訊，可是搭配未來的新媒介，廣播節目的內容需結合視訊、圖片或文字，節目長度也須更具彈性，所以製作的技術水準必須提升。

訪談者：如果內容是您認為關鍵發展因素之一，對於廣播業未來朝製播分離方向發展，您的看法如何？

受訪者：政府目前修訂廣電三法的方向，也是朝製播分離的原則在設計，在大方向上是合宜的；因為負責節目製作的 content provider，可以把製作完成的優質節目放在多個廣播平臺上播放，製作費增加節目的品質也可以提升，而負責播出的單位可專注在發射設備的維護上，軟體(內容製作)及硬體(發射設備)明確分工，各司其職，可提高廣播節目的整體服務品質。

訪談者：要達成製播分離目前在台灣可能碰到的阻力為何呢？

受訪者：台灣對無線廣播電視的法規限制十分嚴格，如果不能開放外資投資，則其規模勢必無法與電信或有線電視業者競爭，未來電信與有線電視業者也可以提供廣播節目的服務，專做硬體建設(發射端)的公司如何確保其執照的效期？或是硬體公司(發射端)如果壟斷市場，即使是優質節目也可能永遠無法與閱聽眾分享，因此製播分離必須有完整的政策配套才能執行。

訪談者：所以如果能有完善的配套政策，您是認同製播分離對於廣播的未來是比較建議的方式？

受訪者：雖然是這樣，可是有一點我們要關心的是台灣的廣播電台林立，規模差距亦大，但也因為如此許多分眾市場才得以被滿足；如果走向製播分離絕大部分會從經濟利益考量，那廣播天空的多元性不再，可能是充斥著一言堂的廣播節目，因為大者恆大是經濟的必然趨勢。

---

受訪者： GoldFM 聯播網總經理 蘇銘傳

訪談方式：電訪

訪談時間：2010/8/26(四)

---

訪談者：媒體環境發生變化，廣播媒介增多，您認為閱聽眾會以什麼樣的因素來考慮這些新媒介？

受訪者：閱聽眾考慮跟選擇媒體的習慣、動機跟想法從未脫離傳播學的原理，簡單的說，閱聽眾通常是以需求跟興趣來選擇要的內容，再接下來從什麼樣的媒介取得內容？最重要的因素應該就是便利性，容易取得或是容易轉化就會是閱聽眾的優先選擇，這個也從未脫離傳播學原理，媒介增多只是豐富了來源。

訪談者：來源豐富了閱聽眾收播習慣應該是會產生變化的。

受訪者：因為來源增多、數位化更是降低了影像跟聲音的傳輸頻寬需求，再加上載具的日新月異，還有網路無線化的未來世界，閱聽眾的使用習慣早就已經開始產生了重大的變化，收音機從早於電視成為閱聽眾生活資訊、娛樂音樂的供應者，走到今天，經歷過電視、隨身聽、MP3、數位電視及持續維持著爆發力的無線網路的洗禮，從在電器行裏面單一的一台「收音機」

退居到 3C 銷售通路媒介載具的「附加功能」，雖不若 News” Paper” 紙本的慘烈，但也已經足以說明閱聽眾習慣的變化。

受訪者：目前的媒體環境發展趨勢對未來廣播業發展影響為何？

受訪者：對廣播業未來的影響是以前你說我聽廣播，指的是可以在你所在的地點收得到訊號的有線或無線廣播，選擇數量有限，但是未來不再是了，你說聽廣播可能會是透過不同的媒介，尤其是無線化的網路，可以選擇到的沒有數量限制、來自世界各個角落的聲音。下一代的載具名稱叫什麼沒有人猜得到，而數位化讓視訊也可以像早期的廣播一樣用極少的資源傳輸給閱聽人，所以可以想像未來的媒介主流還是影音，但是不要忘了，影像跟文字必須搭配在接受器官都有眼睛，但是有非常多的時間，人類的視覺都在工作，而聽覺卻閒著，所以這也是為什麼「收音機」變成「附加功能」但卻不會消失，因為它只是聲音，所以會永遠存在閱聽眾的選擇當中。

訪問者：剛剛提到未來聽廣播可能會是透過不同的媒介，目前來說網路廣播電台可算是新媒介的一種類型，但您覺得為何至今仍無法取代傳統電台

受訪者：以回答這個問題的時間點來說，其中一個原因還是「訊號品質」，雖然網路一直是跳躍式的發展，但是敵不過人類貪心的需求，又要快速又要品質好，網路廣播電台的訊號品質的穩定度不若傳統電台，這是很重要的。

訪問者：如果訊號品質問題因為科技發展得以獲得解決，是否就有可能轉變這樣的局面？

受訪者：除了訊號品質之外，我個人認為網路電台的發展還有個需要思考的點，就是傳統廣播媒體的「在地性」，就像早年的中廣獨霸天下，但是現在卻

敵不過很多「在地電台」，原因無他，內容因距離的差距讓人格格不入，就像我經常舉的例子，臺北的廣播節目主持人描述地點經常會用捷運\*\*線\*\*站\*\*號出口來快速的連結跟聽眾的「共同知識」，但是，台中人聽不懂、高雄人沒去過更難理解，但是現在高雄人也會說 R5（\*\*捷運站簡稱）\*\*出口，這些，叫在地性，更別說在資訊需求跟文化偏好的差異了，而網路廣播雖然說無遠弗屆，但是相較於中廣跟其他在地的電台比較，就更缺了傳統電台上述的兩個因素了。

訪問者：在媒體融合的前提下，影響傳統電台經營網路廣播發展的重要因素為何？

受訪者：問題可以綜合剛剛我們聊到的一些原因，因為其實如果我們用最簡單的解釋來看網路廣播也就是把廣播節目放到了網路這個新的平臺上面去，可以說傳輸媒介的差異而已，傳統電台電波靠硬體收音機接收，網路廣播靠軟體播放就可以了，最艱難的問題應該還是回到內容的提供的選擇。

訪問者：內容的部分會有什麼需要考慮的嗎？

受訪者：最重要的因素當然還是要先決定好是要做給誰聽的。節目內容的影響和變化，要視電台的定位，那就又回到類型電台的概念了。

訪問者：廣播業未來朝製播分離方向發展，您的看法如何？

受訪者：無聊！這個問題根本不用研究。

訪問者：怎麼說呢？

受訪者：製跟播是截然不同的領域，所需要的專業知識也有差距，就像把問題改成編報紙的跟印報紙的未來要不要朝分離方向發展？我有什麼看法？沒

有看法！因為一個叫傳播業，一個叫印刷業，只是傳播業自己投資了印刷業以控管成本，回到廣播，就像早年的中廣，流行網基本上是製播分離，中廣管收租並把工程搞好，外製公司提供節目內容；而音樂網是自製自播，所以，本來就可以分或合，有一定要分或一定要合會比較好嗎？探究這個問題是浪費時間，讓市場機制去決定就可以了不是嗎？擴及到傳播業，你開一個小雜誌社會「必須」考慮同時投資印刷設備嗎？不會吧！那不就結了。只是，中華民國的廣播電視法是把廣播的製播綁在一起，所以就要拿出來討論嗎？你工程技術不好不會委外嗎？就像全世界廣播電台使用的各種電腦自動播出系統，以播來講，美國的 RCS 公司只租不賣提供相關服務，那不等於也透過商業關係的合作委外了嗎？有違法嗎？有比較好或是比較不好嗎？如人飲水吧！這不是法或政策應該管的。

---

受訪者：蘋果線上聯播網 節目部經理 王文定

訪談方式：SKYPE

訪談時間：2010/8/7(六)

---

訪問者：媒體環境發生變化，廣播媒介增多，您認為閱聽眾會以什麼樣的因素來考慮這些新媒介？

受訪者：新媒介愈來愈多，閱聽眾選擇的因素可能還是視「個人需求」、「跟隨潮流」和新媒介的「品牌知名度」…等為選擇與否的重要考量因素。

訪問者：在這樣的情形下閱聽眾收播習慣會產生怎樣的變化？

受訪者：新媒介的不斷增加，確實已影響和改變閱聽眾收播習慣，例如手機上網逐漸蔚為風潮、網路廣播線上收聽、手機或是電腦觀看電視都不稀奇了，看電視已經不一定要坐在家裡、聽廣播也不一定要透過收音機，這些新媒介的興起，都可顯示閱聽眾收播習慣已在改變。

訪問者：站在傳統廣播經營者個角度來看，這些媒體的變化趨勢對未來廣播業發展會造成怎樣的影響？

受訪者：有競爭才有新的動力，閱聽眾選擇媒介的選項愈來愈多，對各媒體、媒介都是一種新的刺激和良性互動，各媒介需「不斷創新」才能滿足閱聽人需求，進而引領潮流、帶動流行。另外，新媒體隨著科技發展不斷增加，進入門檻也越來越低，尤其網路媒體，不論是否有實際的媒體效果，卻吸引了極大的閱聽眾與廣告量，這也使得傳統廣播不論是在收入面或使用面上都深受威脅。

訪問者：如您所說許多新媒體的出現威脅了傳統廣播，但網路電台可說是傳統電台進入新媒體範疇的方式之一，但是就目前實際情形來說，您覺得網路廣播電台為何至今仍無法取代傳統電台？

受訪者：首先我覺得網路廣播無國界頻寬和品質仍是最大問題。另外最重要的就是網路廣播方便性、穩定性仍不及傳統收音機。傳統廣播的媒體特色其中最重要就是來自於它是一個非常方便收聽接觸的媒體。

訪問者：這是從受眾的角度來分析，如果是從內容提供的角色來看呢？

受訪者：我想最大的問題是來自於目前台灣業者所經營的網路廣播，大部分都是將網路廣播視為傳統媒體在不同通路的延伸之一，以有限的人力、物力在

經營網路廣播，而非針對網路廣播提供專有節目及相關業務，節目呈現及經營方向是否符合閱聽眾的需求也是影響網路廣播收聽的重要因素之一。這個對於網路收聽的族群來說，傳統方式的節目內容吸引力並不夠強。

訪問者：所以您覺得在媒體融合的前提下，對於廣播節目內容應該做出怎樣的變化？

受訪者：網路廣播不僅可聽網路廣播節目，每個節目編排亦可有其獨立頁面，只要伺服器主機容量夠大，節目聲音檔及節目頁面將可無限保存，可隨選隨聽。且網路廣播可結合文字、圖片、動畫、影像..等形式頁面，使得網路廣播除了聲音播送外，還可以文字、多媒體內容呈現多元化的資訊類型，對傳統電台節目呈現將是一大衝擊。

訪問者：影響傳統電台經營網路廣播發展的重要因素為何？可能問題何在？

受訪者：網路廣播無國界，網路電台只要將節目送上網路，即可隨選即聽，讓全球的聽眾朋友都有機會收聽到該廣播節目，但也正因為如此，網路廣播既使有廣大受眾，卻因區域太廣反而不易聚焦，對廣告主而言似乎不易找到實際目標受眾，相對降低投放意願，直接影響電台商機和營收；因此以目前台灣傳統電台業者所經營的網路廣播而言，大部分都是將網路廣播視為傳統媒體在不同通路的延伸之一，以有限的人力、物力在經營網路廣播，成效也相對有限。

訪問者：廣播業未來朝製播分離方向發展，您的看法如何？

受訪者：如果「製播分離」指的是節目由製作公司負責投資、製作，如果節目受歡迎，製作公司可把同一節目賣到不同的電台播出，從中獲得利潤，以廣

播業者長期建立的節目製作專業來說，在媒體通路爆炸的時代中，目前的廣播電台業者將會有更多的發展空間，但台灣廣播市場規模不夠大，個人覺得推展並不容易。正因台灣受限廣播市場規模不大，且頻道過度密集，個人認為未來台灣廣播「策略聯盟整併風潮」可能會比現況多很多，而「策略聯播」的趨勢，嚴格來說也可視為另一種廣播特有的「製播分離」，因為「製播分離」的目的，冠冕堂皇的答案是為聽眾提供更多元化的節目，但歸根究底，最終目的還是資源共用、降低電台成本、強化電台競爭優勢，而這些目的和台灣現行的「策略聯播」的目的其實幾乎是相近的。

---

受訪者：前 KISSRadio 工程部經理 李建綱

訪談方式：Skype

訪談時間：2010/5/2 (日)

---

訪談者：媒體環境發生變化，廣播媒介增多，您認為閱聽眾會以什麼樣的因素來考慮這些新媒介？

受訪者：依目前的型態閱聽人對於新媒介的選擇會朝向，方便攜帶、多功能選擇與無線連結等…功能。

訪談者：閱聽眾收播習慣是否產生變化？

受訪者：收聽媒體的習慣不會因為媒介的改變而改變，因此，對於閱聽人而言收聽的行為依舊會存在，只是使用的工具將會有所改變。

訪談者：對未來廣播業發展影響為何？

受訪者：廣播業的發展必須走向多媒體的發展，依目前的技術與科技，利用無線電傳遞聲音這項技術已經慢慢被網路或其他技術所改變，廣播業的未來將會因為收聽的工具(收音機)改變而出現變化，因此，若要維持廣播事業的延續，並需要立即找到替代的收聽工具。

訪談者：如果廣播業未來朝制播分離方向發展，您的看法如何？

受訪者：廣播業未來勢必走向「製播分離」!依目前廣播事業營收逐年走下坡的情勢來看，未來在經營者的角度來看，必需會走向降低營運成本的瘦身計畫，如果能朝向「製播分離」將可以降低不少營運成本。只要播出端(發射站)能夠統一管理，而電台只需要製作節目(內容)，並將節目傳送至播出端，如此將可以大幅改善各電台發射的狀況，並提供一個完整而公平的競爭平臺。

訪談者：就媒體融合趨勢來看，網路電台一直是一個可以期待的發展，為何這麼多年來網路電台仍然無法取代傳統電台？

受訪者：網路電台目前最大的致命傷還是在於無收費機制，一但無收入就無法用實體電台的營運模式來經營，只能用「節目網路化」的模式去思考節目結構，也就是只能將實體電台的節目傳送到網路上供閱聽人收聽，或者就是利用最少的人力，例如：自動播出系統來播放隨選的歌曲。因此，陷入「雞生蛋、蛋生雞」的窘境，一旦無「專屬」的節目，就不會產生多數收聽行為，沒有收聽行為就無法有廣告商的贊助，無贊助、無收入就不會有「專屬」的節目與團隊，經營者就會陷入兩難，而導致閱聽人開始誤解網路電台的性質，把它當成只能播音樂的頻道，這樣傳統電台將無法轉型而透過網路這項收聽工具繼續生存。

再者，多數經營者的業務導向策略，往往讓網路節目中的廣告被犧牲為實體廣告的附帶贈品，逐漸讓廣告主忽略網路電台的傳播力量，因此就算有優質的網路電台出現，這些廣告主也早就認定網路電台是屬於「免費」的服務。

網路電台的經營模式，多數人都會迷失在「網路功能」，大家都只看見網路的影音與互動的多功能，因此策略多指向多媒體來發展，而忽略了「廣播」的本質。「廣播」是訊息的傳遞、是伴隨性的，有些人可以連續收聽八個小時的收音機，但是很少有人可以連續八個小時「盯」著電腦「收聽」網路廣播，如果可以稍微調整觀念，將網路廣播簡單的當成是另一種「收音機」，這樣或許會簡單多了！

最後，接收設備與無線網路的普及也是重要的一個因素，不過科技技術日新月異，未來這些都不會是問題，最重要的是在節目製作的觀點上，是採用哪一種心態的規畫或主持。

訪談者：廣播產業環境變化迅速，網路廣播電臺在經營上有何優勢？

受訪者：網路廣播的優勢在於它的互動性，人類是群聚型的動物，一但失去了互動將會逐漸失去興趣。傳統的實體電台僅能透過電話 call in 來與聽眾互動，網路就提供的很大的空間，無論是社群、即時通、微網誌或多媒體影像…都是實體傳統電台無法做到的。如果，可以將傳統電台聚辦活動或演唱會的模式轉移到網路上，將網路視為互動、宣傳的另一個管道，他將能吸引更多的閱聽人。

訪談者：相對的，會有怎樣的困難？

受訪者：由於網路電台無遠弗屆，閱聽人可以透過網路在全世界各地收聽，是優點！也是致命點！在經營上，實體電台可以針對固定的發射涵蓋範圍進行人口分析，包含：年齡、收入、性別、歌曲喜好…等進行分析，做為節目內容編排的依據或是廣告主投送廣告的建議，但是，在網路上無法精準的做到分析，因此對於節目的規劃或廣告的企劃，產生某些程度上的困難。

訪談者：從科技發展角度，網路廣播電台或傳統廣播電台有可能結合其它工具形成另類廣播嗎？

受訪者：依目前的科技的發展，行動通訊會是未來最有可能成為廣播的收聽工具，如論是透過傳統 Tuner 技術或是 Wi-Fi、3G 等無線網路技術，如何加強行動手機與廣播的互動性，會是未來一個有待開發的區域。

訪談者：您認為網路廣播電臺在移動接收入趨成熟的今天，經營上未來發展方向與機會為何？

受訪者：「廣播」不會改變，改變的只會是收聽的方式！當收聽模式或接收工具有所改變，節目的企劃、活動甚至是業務導向都必須調整，他不應該是與傳統電台類似或是全然相同的複製過去，這一點相當重要。如果，無法在廣告主身上收取到廣告費，或許可以從手機簡訊的概念，慢慢讓手機用戶願意花費小額費用利用手機與電台進行互動。

---

受訪者：銀河互動網路公司協理 吳佩妮

訪談方式：電訪

---

---

訪談時間：2010/9/17(五)

---

訪談者：就媒體融合趨勢來看，網路電台一直是一個可以期待的發展，為何這麼多年來網路電台仍然無法取代傳統電台？

受訪者：主要是網路當中已經有太多 Free 的資源，因此如果是想採用付費收聽其實是有一定難度的，另外以台灣來講，目前較具規模同時已經經營十年時間，大概只有我們銀河網路一家，但是我們是不斷的持續投資，對於一個公司來講，如果沒有足夠的資金投入或是足以支撐的收入來源的話，所以是很難繼續支持下去的。

訪談者：早期或許因為網路環境不成熟的原因，使得網路電台發展不如想像中順利，但是在網路環境改善的情形下，您覺得網路電台在實際推行和運營上，仍存在怎樣的困難？

受訪者：主要還是在營收的獲利能力，除非這個單位它有其它品牌推廣或是策略因素的支撐，可以不考慮營收這個部分，否則在成本上是很高的，特別是在追求更好的音質提供甚至網站上開始加入視頻的內容，然後要讓這麼多人同時上線來聽的話，頻寬所花費的成本是很巨大的。

訪談者：我看過過去早期的訪談資料，銀河網路電台有提到公司還是屬於沒有獲利的狀況，經過這些年的努力，有改善嗎？

受訪者：很多人說 Content 是 King，可是 Content 並不能夠立即的獲利或是立即賺錢，所以對於銀河來講，其實一直是我們老闆的夢想，他把廣播和網路的專長結合起來建立這樣一個平臺，他對於網路電台是有很多想法的，所以從最初是我們自己提供節目，到 2007 年開始我們還建立了 iPavo 這

樣的平臺，讓每個人都可以有機會很容易的在網路上成為一個 DJ，實現平常人想當 DJ 的夢想。銀河有兩個軸心，一個是數位內容，一個就是數位行銷的部分。我們從 1998 年成立網路電台，從 1999 年就進入了數位行銷的領域，所以我們是兩個軸線並進，彼此互相幫忙的。

訪談者：所以目前單純就銀河電台來說，是沒有辦法自負盈虧的。

受訪者：目前是絕對沒有辦法的，但是我們看得一直都不是短期的現在，我們看得一直都是比較未來的東西。針對網路電台的部分我們明年會有一個重要的計畫，不過也並不是很直接的從用戶端來取得獲利的計畫，不過目前這個計畫還沒有辦法對外公開。

訪談者：那你覺得是網路電台是有機會取代傳統電台的嗎？

受訪者：目前的狀況是這樣，所謂的媒體有分強勢跟弱勢媒體，廣播一路從最初的強勢媒體到現在面對電視以及新媒體出現的影響下，完全被弱化了，可是廣播它會不會消失，它並不會消失，因為廣播就是伴隨性的媒體，所以我們在對銀河的策略上，當然我們提供用戶可以在網頁上瀏覽，但我們並不期望他就會一直停留在網頁內容上面，但是我們希望他可以開啟我們的網路電台去做他的事情，就是伴隨著。回過頭來講，這是在家裡書房或是電腦前的環境，另外還有一個環境就是在車上，以現在車上多數還是只能接收傳統廣播電台，但是未來一旦移動接收越來越容易，無線網路的費用越來越便宜的前提下，肯定這個局面就會開始有所變化。

訪談者：您認為網路廣播電臺在移動接收入趨成熟的今天，經營上未來發展方向與機會為何？

受訪者：廣播的執照就是有限的，而且投資傳統電台的設備是非常高昂的，所以如果移動接收一旦更為成熟，合理來說會有更多的業者願意投入網路電台的領域，但是相對來說，競爭就會更加激烈，百家爭鳴，但同樣還是有可能面對更賺不到錢的窘境，所以就必須在節目內容上走更分眾化、特定化、主題化來精準吸收所需要的聽眾族群。

訪談者：目前無論何種方式收聽銀河(或是收看，MV、專輯介紹、娛樂新聞…)都是免費的，您覺得用戶付費概念的可行性和困難度為何？

受訪者：這可以從兩個方面來看，一個是所謂的 ISP 公司，就是提供上網服務的公司，他賺的是什麼，就是一般人想要上網，可是上網之後到哪裡呢？就是到內容網站、服務網站做各式各樣的應用，早期其實沒有那麼多的網站，大部分都掌握在所謂的電信 ISP 公司手上，特別是播接的年代，這些 ISP 公司都希望用戶一上網就進入他們的首頁，進入首頁後就能夠停留在上面看內容，因此在內容有需求的時候他就會邀請內容廠商做 channel 做 content，可是並不會付費給這些內容廠商。這個過程中真的很多人來找過銀河，不只包含網路，還有像早期和信的 iMod、遠傳這些電信公司，因為我們本身內容真的很豐富，但是從 content provider 的角度，我要把這些內容放到不同的平臺時，因為格式不同所以再內容準備上非常耗費人力成本，可是這些成本對方並不會給你費用，所以結果就是替對方作嫁。而如果說你想從消費者收費，難度是在於網際網路已經被養成免費的概念，當這家的 E-mail 服務要收錢，這家的 E-mail 服務不收錢，消費者只會選擇不要錢的。根據我們的調查，用戶會願意付費的最大宗兩類內容，一個是情色、一個就是遊戲。所以銀河很早就看破目前並無法透過付費的方式來增加營收，這也是這幾年下來很多內容提供者很執著想要靠付費來支撐營收最後都失敗的原因，因為投入跟回收是不成比

例的。但是銀河這個部分就是從其他地方來支持網路電台的運營，像我們在網路行銷的方面就是非常專業的。

訪談者：就內容規劃而言，銀河網路提供了 Real Time 的收聽，同時有 Audio On Demand 的隨選收聽，iPavo 跟 iTry 有點類似互動性的交流平臺，的確是提供了用戶多元化的選擇，可以滿足分眾市場的需求，但就強調互動服務與個人化設計的閱聽習慣上，就網路電台能有怎樣的規劃？

受訪者：我們的確也注意到了互動跟個人化的範疇，基本上在我剛剛提到明年的計劃中會有這樣的投入。

訪談者：未來對於增加營收的方式上，有何規劃？

受訪者：銀河的節目有個很大的特色就是都屬於長效型的節目，也就是說即便過了一年兩年來聽，對於用戶來說來是有吸引力了。還有銀河很重要的不只是在做網路電台，我們十多年來一直在努力音樂資料庫的部分，包含現在很多的廣播人做節目準備找資料，都會來到銀河網路，包含搜尋過去的專輯、歌手資料甚至是新聞稿。所以銀河的音樂資料庫是有一定的份量在，但是我們要賺的錢，回到我剛說的不完全倚重在消費者身上，而可能是某個企業或是單位如果願意提供這樣的服務在它的平臺上的時候，銀河就能夠透過授權作內容的提供。

訪談者：所以數位內容變成是一個有價的概念。

受訪者：不過也並不是要直接跟用戶來收錢就是了，而且數位內容上面不代表我們只能做過去傳統定義的有線網路，還可以延伸做手機的內容，或是數位家庭，這樣就從書房的環境進入到了客廳的環境，透過電視機，透過

同一個遙控器，用戶可以看到很多 Channel，而且不只是電視的 Channel，也可以是廣播、生活資訊。在裡面銀河賺錢不是針對 Content，而是整個數位內容的整合能力，我可以幫你把所以內容的東西建置出來，我有 know how 我有所有的技術，這就是銀河跟一般網路電台不太一樣的價值。在碰到對的時機跟單位時，銀河在內容部分獲得的就不是小錢，因為我們提供我們的經驗跟專業以及內容灌注到你們的 Device 上面。未來資料庫上我們還有些想法，但可能不是你所提到的消費者直接透過小額的付費來使用這樣的概念，在明年銀河網路電台可能也會跟內地的傳統電台進行合作，無論是節目內容或是資料庫的部分。

---

受訪者：青檬音樂台台長 鐘永健

訪談方式：電訪

訪談時間：2010/8/21(六)

---

訪談者：所有媒體都在網路化，互聯網上的電臺有優勢嗎？

受訪者：因為頻寬的增加，電臺通過網路也可以傳送多媒體內容了，說到這裡，其實很容易想到的是，電臺可以做視頻了，電臺在某種程度上可以是電視臺了。事實上，我們也看到，音視頻共做的出現，喜歡這個主持人，喜歡這個嘉賓，我不光能聽到聲還能在網上看到視頻，主持人在播節目的時候，還能插入相關的視頻、圖片等等。如果作為一個有益的補充，我覺得此類應用可以滿足一部分聽眾的願望，但音視頻共做是電臺媒體在網路時代發展的關鍵嗎？

我們先回到沒有網路的時代，電臺媒體的核心競爭力是什麼呢？伴隨性強，即時性強，還有成本低，小投入、高產出，收聽的便攜度強，汶川大地震的時候我們就看到了，中央軍委要求給每個戰士配發一個收音機用來聽中國之聲，我們還看到在中央電視臺的直播節目當中也大量採用了類似電臺的報導手法——電話連線，從中我們不難看出電臺媒體的核心競爭力。

“網路電台”並不是“石頭裡憑空蹦出來的孫悟空”，什麼意思呢？在網路時代，做電視的還該做電視，做電臺的還該做電臺，做報紙的還該做報紙，只是要適應網路的特點，充分發揮自己固有的核心優勢，說的更準確點，是在內容製作上的核心優勢。這個我們從奧運期間央視國際網站 CCTV.COM 取得的成功就可以看得到央視內容為王的優勢很平滑地就過度到了網路視頻領域中。

說了電視臺的情況，讓我們回頭看看電臺的發展。從競爭層面看，一個是中國所有的電臺媒體都沒有互聯網的經驗，中國優秀的互聯網公司都做了十多年了，很有經驗，這個經驗是滲透在公司骨髓裡的，第二是中國所有的電臺媒體都沒有電視節目製作的經驗，這個也是不用多說的事實，簡單地從人員數量和投入資金的數量就可以看出不是差在數量上，而是差在數量級上。反過來看，中國最優秀的互聯網公司都沒有做電臺的經驗，電視媒體同樣沒有做電臺的經驗，所以在互聯網時代，電臺媒體當然要繼續發揮做電臺節目的優勢，說的更具象點兒，變身“網路電台”的前提是要發揮出電臺媒體做音訊節目的優勢。

訪談者：網路電台的發展目前似乎還是困難重重，您覺得有何方式可以突破？

受訪者：我有一個電臺媒體網路化發展的三段論，第一個階段解決互聯網廣泛播出的問題，第二個階段增強用戶收聽體驗，第三個階段增強互動加強聽眾創造內容。當然這三個階段在時間次序上不是嚴格先後的，是可以並行的，但有一個優先順序的問題。

其實看看 CCTV.COM 四處出售奧運視頻播出權的作為，也可以從某種程度上驗證什麼是最重要的，第一位重要的事情是廣泛播出，培養線民的習慣。你來 CCTV.COM 看奧運，歡迎，你通過新浪、搜狐、網易看 CCTV 製作的視頻，也不錯。

等使用者都習慣通過網路看電視節目了，我們再花大力氣做好用戶收看體驗，什麼是用戶收看體驗呢？很難精確描述，但是我們可以感性的這樣理解，好的體驗來自用戶收看行為和其它相關行為的很好融合，要做到這一點，就要求電視節目在製作的時候就考慮到使用者通過網路的收看習慣。最基本的一個體驗是在不同尺寸螢幕的終端上應該看到適合比例的視頻畫面，當然 CCTV.COM 比起新浪、搜狐更容易向央視的節目製作部門提出這樣的需求。

最後一個階段，使用者創造內容，互聯網公司也許可以扮演更好的作用，如果中國很多視頻分享網站上流行的優秀網路視頻都能定期在中央電視臺的某檔節目中集中播出，那一定會很受青年人的歡迎，所謂畫面品質從來都不是問題，青年人首先在乎的有沒有創意。

說了電視臺的情況，讓我們回頭看看電臺的發展。我的觀點很明確，第一要解決的問題是在互聯網上的廣泛播出，這也是對“網路電台”的一

個最基本的要求。在互聯網上的廣泛播出能帶來什麼呢？很簡單，聽電臺的人多了，電臺的廣告就多了，這裡面當然有一個聽眾細分和廣告主細分的問題，但這是可以依託類型化內容的“網路電台”完成的。所以，電臺媒體網路化發展的第一要務，是解決廣泛播出的問題，換句話說，是培養線民上網聽電臺的習慣，我們之前說到，除了線民要看視頻外，聽電臺並不與線民別的上網行為相衝突，是可以“順便”聽一下的，所以理論上說，培養這個習慣，面對的門檻並不高，線民並不會因為要聽電臺而放棄別的精彩的内容功能。

訪問者：您剛剛提到廣泛播出是關鍵，那究竟如何實現互聯網上的廣泛播出？

受訪者：我們還是暫且回到沒有互聯網的時代，那時候如何提高電臺媒體的收聽人數呢？我們以北京音樂廣播為例子，我們可以假想這樣一個最有效的辦法，就是用魔法讓中國所有城市的電臺發射天線都發射北京音樂廣播的信號，那我相信北京音樂廣播的收聽人數馬上就提高了，當然沒有人有這種魔法，可互聯網給了我們類似的機會。

互聯網上有很多的論壇、社區、聊天軟體、還有網路遊戲等等，這些地方都有很多人呆著，他們在發貼、看貼、聊天、玩遊戲。這裡的論壇、社區、聊天軟體、網路遊戲等等，每一個我們都可以看作是一個“城市”，而那些在其中發貼、看貼、聊天、玩遊戲的人我們就可以看作是這些“城市”當中的“市民”，他們每天花大把的時間呆在這些虛擬城市裡。能做到電臺節目的廣泛收聽，只要在這些“城市”裡豎立起我們電臺廣播的“大喇叭”即可，那麼所有這些“城市”裡的市民就變成了我們的潛在聽眾。如果描繪的更具象些，就是在這些已經有人氣的網站中把電臺的播放條放進去，用戶在看帖子的同時點擊網頁上的一個播放

按鈕，就能聽到我們的節目，一邊看帖子一邊聽我們的節目，互不影響。

從這一點來說，我們需要做的就是，盡可能在最有人氣的網站裡想辦法把我們的播放條放進去，而不是寄望於所有的人都來我們自辦的網站，沒錯，在這裡我們關心的是電臺聽眾人數的增加，而非自辦網站訪問人數的增加。

訪問者：就整體而言，網路電台相對於傳統電台產生了怎樣的變革？

受訪者：可以從三個方向來說明，第一是節目內容的變革。“網路電台”節目聽眾群的變化將會引起其節目內容的變化，一方面聽眾群不受地域限制了，在哪裡都可以聽，另一方面是收聽體驗的變化。聽眾群體的廣泛化就要求節目的內容要麼走大眾化的道路，例如新聞、音樂、體育這些都是大眾化的內容，而另一方面也可以通過內容的類型化來滿足大眾的需求，在互聯網上辦頻道的數量是不受限制的。

那麼收聽體驗的變化對內容會產生什麼影響呢，第一是以當地語系化內容為主的頻道、節目要擴充可讀的內容，聽眾聽到的內容之外我們還通過自辦網站或者合作網站多提供一些內容給聽眾，聽眾感興趣了可以來到網站進行擴展閱讀；第二是在節目策劃的時候，需要注重使用者參與互動環節的設置；第三個方面，在直播節目中，要提供多種資訊和互動方式，那需要是一個團隊的配合，而不僅僅是一個主持人就可以。這裡只是例舉了三個方面，我想帶來的變化會是持續深入的。

第二就是對聽眾認知的變革，就技術來說，“網路電台”可以記錄每一個聽眾的收聽行為，首先，這將為管理者和廣告商提供精確的資料，每

天有多少人聽，每個人聽多久，這些人的地域分佈等等。在此基礎上，我們還會瞭解到每個聽眾經常聽什麼類型的節目，那麼當有同類題材的節目即將播出的時候，我們就可以提前告訴這個聽眾，歡迎他屆時來收聽。比如我們發現某個聽眾很喜歡在某個時段上來收聽，對照節目表，這個節目是新車產品介紹的節目，那麼下周另一檔節目將介紹新車如何上保險，我們就應該告訴他。告訴他的方式可以多種多樣，這一切都會是系統自動完成的，當然要做到這個不容易，需要有專門的技術隊伍，還得有專業的資料分析人才。

最後是電臺廣告的變革，簡單地說，因為“網路電台”非常清楚自己的每一個聽眾是在哪個地方，通過哪種方式收聽的，並且通過對這個聽眾收聽行為的分析，清楚地喜歡聽怎樣類型的節目，那麼我們就可以個性化的在“廣告視窗”中播出適合這個聽眾的廣告內容，當然這種 Google 式的廣告推送也許並無必要，但我們至少可以把用戶分下類，例如一些廣告視窗中上海的聽眾聽到的廣告和北京的聽眾聽到的是不一樣的，再比如都是通過在 IT 類網站植入的播放條收聽節目的聽眾有可能聽到的 IT 類的廣告會更多一些。

---

受訪者：青檬音樂台總監 李睿

訪談方式：MSN

訪談時間：2010/8/21(六)

---

訪談者：廣播產業環境變化迅速，網路廣播電臺有何優勢？

受訪者：我覺得其實網路是跟現實生活一樣的一個空間，以前沒有網路，大家可以用傳統電臺來打發一些無聊的時間聽聽資訊，現在大家基本都生活在網路裡，那麼網路這個空間也同樣需要有伴隨大家的這樣一個東西，大家的需求其實沒怎麼變，只是體驗的方式需要去適應大家生活方式的改變。

訪談者：在節目內容規劃上與傳統電臺的差異為何？

受訪者：所有網路電臺也需要弄明白大家生活方式改變後怎麼去適應大家，在青檬的創辦階段，青檬的節目體系就被定義為不是傳統電臺節目的簡單複製。我們的理解，電臺只是切入人們生活的一個途徑而已。在 2007 年 4 月 23 日，青檬音樂台正式獨立發聲後，青檬對電臺的理解更加明確了，做青檬音樂台，其實是將對音樂的理解，打散後融入別的元素，真正給聽眾傳達的是重構過的青檬所宣導的生活態度。

訪談者：你剛剛提到網路電台也需要弄明白大家生活方式的改變，想請問你覺得網路收聽跟傳統收聽就人的角色上、收聽習慣上，最大的差異是什麼？

受訪者：我們定位的收聽人群一個是大學生，一個是工作不久的白領，他們一天大部分時間都在網路上，我們希望他們在網路上聊天、偷菜的時候，或者寫報表、做設計的時候，能夠開著我們電臺伴隨他們的工作娛樂就好。

訪談者：強調伴隨性？

受訪者：對的，我們都是大時段的伴隨音樂節目。

訪談者：這點跟傳統電台所謂的類型化音樂電台是不是有點像？

受訪者：是，這個方面其實都差不多。

訪談者：我發現你們都會進行月主題，這個在一般的傳統電台很少這麼做。

受訪者：我們會在日常的節目中傳達一些我們想表達的，說通俗點就是好的、對的東西，月主題也是有這個意思在裡面，去年我們全年都側重在讓現在的年輕人多去瞭解我們傳統的文化和家裡流傳下來的東西，不要忘本。

訪談者：所以還是有媒體責任的，對吧？

受訪者：對～我們體現的形式是娛樂的，但是裡面的內容包含了我們的設計，網路就是大家都可以參與，所以責任的界限就越來越低了。青檬做節目像是做雜誌，每個月都會為下個月進行選題，因為青檬的節目每個月都有月主題，這個十一月我們的月主題是“光合作用”，號召聽眾給呼吸日益沉重的地球一個光合作用，在節目中給聽眾傳達綠色的、環保的理念。但是聽節目的時候，聽眾又不會覺得是在上思想品德課，因為在主持人的引導下，很多好內容都來自聽眾，他們可以丟紙條給主持人，告訴主持人他剛剛把吃了速食的一次性筷子洗乾淨收起來，明天點外賣的時候就讓人家不用帶筷子了，在隨後節目中主持人會把這位聽眾的經歷再分享給更多的聽眾。這種分享的互動，會觸發聽眾生活中的種種“開關”。

訪談者：節目內容規劃上還有什麼差異嗎？

受訪者：還有網路電臺我覺得最大的一個特點就是用戶可以更多的貢獻內容。

訪談者：我很喜歡用戶這個說法，因為網路電台就應該不單純只是聽眾的概念。聽只是單向，就浪費了網路的互聯功能。

受訪者：你看現在網路發展的一個趨勢就是使用者貢獻內容，facebook 和內地的人人網，其實都是使用者提供的內容，微博也是。

訪談者：這個部分青檬怎麼提供用戶可以提供內容貢獻呢？

受訪者：我們的節目也是，聽節目的人可以丟紙條給主持人，主持人可以根據自己的需要把聽眾的丟來的內容在節目裡也讀出來，當然聽眾丟來的內容是由主持人事先有個話題的引導來進行的，聽眾可以經常在節目裡聽到自己發給主持人的內容。這樣我們的節目就是主持人和使用者一同創造內容的，主持人只是提供一個話題的點，然後聽眾就源源的貢獻內容來充實這個話題。

訪談者：有個說法廣播到了網路的世界除了可聽還變的可以看。

受訪者：對，所以我們花了很多精力在視覺包裝上，你看我們網站每個月的背景都會跟著月主題更換，會提供大家下載的電腦桌面這些。

訪談者：我發現青檬讓我驚訝的是你們對於「看」這件事情的觀點是不同的。很多網路電台的做法是放入了大量的視頻，這點反而不是你們積極去做的，是基於怎樣的想想法？

受訪者：視頻有專業的電視臺做，要不就有 youtube，電臺做視頻又沒有電視臺的技術優勢又沒有 youtube 用戶的優勢，電臺還是好好專收音訊就好。而且視頻就決定內容不是伴隨的了，需要人用眼睛用耳朵用大腦專注去看；音訊就可以只是伴隨的，你可以幹別的，不用對我用心都可以。視頻和音訊完全是兩種體驗方式，對應的聽眾也是兩種完全不同的體驗狀態，所以我覺得 2 者沒有融合的点。

訪談者：所以說網路廣播業者一昧的想要抓住聽眾的「目光」，光是努力於將影像加入串流音樂中，反而使得網路廣播的立基點被模糊，也會無形中使自己的競爭者擴充到任何有影像的網路媒體，反而削弱了自己的競爭力？

訪談者：對，把力量集中起來幹自己有優勢的方面。

訪談者：所以青檬對於看這個部分，就加強在整體網頁的視覺包裝之中。

受訪者：恩，視覺上我們主要是用於宣傳作用，不是為了提供內容。加強用戶對青檬品牌的認同的

訪談者：就網路電台來說，除了跟過去傳統電台一樣，做所謂的 live 直播，另外還有些會做 audio on demand，這個部分青檬並不考慮？

受訪者：訂閱是吧，這個我們目前不會有，我們就讓聽眾專注我們的直播節目，我們節目都是大伴隨的節目，也不用用戶花時間再聽一遍，你就聽我現在的直播節目就好。

訪談者：目前青檬最主要的收入來源為何？未來對於增加營收的方式上，有何規劃？

受訪者：目前我們都沒有盈利，還是純公益的。我們的主管部門是北京團市委，一直都是團市委支援我們的發展。

訪談者：那我從個人角度問問你的看法，網路電台如果要論及營利，你覺得有可能嗎？

受訪者：傳統電臺能盈利，網路電臺就能，其實這點上都是相通的。傳統電臺的廣告模式也可以用到網路電臺上，現在的問題就是網路電臺這個新事物

還沒有被大家接受，而且網路電臺比傳統電臺更有優勢，網路電臺可以精確得對應到每一個聽眾上或者說是不瞭解。

訪談者：只要用戶夠多，影響力夠大。

受訪者：你說的對，只要客戶認同你的影響力和用戶群，現在就是還在網路電臺向社會定義自己的過程。

訪談者：所以問題不在營收的方式，而是讓廣告客戶明白。

受訪者：我們現在是這麼覺得的。方式上我剛才提了下，網路電臺對於廣告客戶更有吸引力，因為網路可以精確的定位到每一個聽眾，他的上網的方式，所在地，IP 位元元址這些，而且網路電臺可以通過技術，讓每個用戶聽到的廣告都不一樣，更精準。網路沒有地域限制，但是如果有一個上海的運動品牌店只想讓上海的聽眾聽到廣告，通過技術我們可以做到廣告時段不同地域的使用者聽到的內容不一樣。還有比如我們可以判斷哪些聽眾來自大學校園，有廣告客戶想做校園推廣，我們就讓校園網的用戶聽到這個廣告，別的使用者聽到的是別的內容的廣告。

訪談者：所以技術是達的到的，重點現在在於推廣這樣的概念。

受訪者：恩，對的。

訪談者：現在移動接收已經越來越成熟，對於網路電台來說，是不是多了更多的機會？

受訪者：對，那樣就是針對每個聽眾的網路電臺，現在我們有個簡單的手機收聽軟體。

訪談者：我有在網站上看到，所以青檬也注意到這個趨勢了，過去網路廣播最被人詬病的就是廣播的移動性跟便捷性消失了。但是這個問題進入移動接收的時代，可說是慢慢不存在了。

受訪者：對，現在 3G 時代，資費和頻寬都漸漸不是瓶頸了。很快大家就可以通過移動設備聽網路電臺，這樣相對傳統電臺，網路電臺就更有優勢了。

訪談者：其實談到最後發現技術在目前都可以克服跟達成，重要的就是如何把內容做好。

受訪者：對的，技術問題都好辦，內容才是最終吸引人的。

---

受訪者： 亞新世(北京)廣播資訊有限公司 總經理 孟慶豐

訪談方式：面訪 上海江蘇路星巴克咖啡

訪談時間：2010/7/24(六)

---

訪談者：台灣在數位廣播推廣失敗後，網路廣播是否可說是未來廣播發展的一種趨勢？

受訪者：RCS 公司一直認為廣播的未來在網際網路。套一句美國英特爾公司在十數年發出的理想就是 Internet everywhere (網際網路無所不在)。看看今天在台灣、香港地區，3G 與無線寬頻服務的普及與價格合理化，民眾可以隨時隨地連上網際網路。網際網路提供給廣播聽眾的是一個沒有國界、沒有限制、聽眾對節目內容與播放模式有參與權的消費型態。

訪談者：請問貴公司對此市場發展的看法？

受訪者：RCS 早在十年前就觀察到這個市場的演變，並研發出諸多新媒體產品如 iSelector 與 Radio Show，滿足這個市場的發展需求。

訪談者：您剛剛提到在 3G 與無線寬頻服務的普及與價格合理化，在網路廣播的“多媒體化”實現，貴公司的軟體提供了怎樣的機會？

受訪者：RCS 的 GSelector 可以提供一個快速，直覺並多套自動節目單生成功能，對於希望做更精準的聽眾細分或者多樣化的節目提供，節目單的生成就不需要投入大量人力，藉由此，能降低新媒體運行中的人力成本。iSelector 提供了智慧型的聽眾與節目的互動。聽眾可以根據喜好，決定哪些歌、歌手、年代、類型的歌曲，多播一點或者少播一點。

訪談者：所以已經可以達到滿足受眾個人化的需求，而不單純像過去傳統廣播，受眾只能被迫接收？

受訪者：可以這麼說！每一個使用者最終會得到一份完全滿足自己喜好的節目單，藉由此，我們可以做到人人都有自己的電台，實現” My Radio” 的實際理想。

訪談者：就新媒體來說，廣播也逐漸走向閱聽的趨勢，聲音跟影像的結合可以說越來越重要，就這個部分，就技術上有可能實現嗎？

受訪者：前面提到 RCS 很早就開始投入這方面的研發，目前 RCS 的 Radio Show 可以實現實體廣播與新媒體的結合，讓聽眾不只能夠聽節目，而且可以看廣播。

訪談者：可以具體說明如何”看”廣播嗎？

受訪者：當傳統電台在播一首歌的時候，RCS 的 Radio Show 就可以經由網際網路或者手機，看到現在正在播出的事件相關視覺訊息。如果是一首歌，我們可以經由 Radio Show 展現專輯封面、歌手照片、相關文字或者圖片資料。當電台在播廣告時，我們可以經 Radio Show 讓消費者看到食品的照片或者相關規格與採買資訊。這些服務都是可以讓我們經由新媒體，更貼近我們的客戶並提供傳統廣播無法提供的資訊或者選擇。

訪談者：所以 RCS 對於網路廣播或者說是新媒體的發展深具信心，但上述的這些新媒體展品在市場(國內/國外)的普遍使用情形為何？

受訪者：雖然 RCS 新媒體的產品存在已久，在台灣甚至於中國境內推廣確實有待加強。

訪談者：推廣上經常碰到的難題為何？(例如對方的經費還是對新媒體的認知)

受訪者：這些新技術的引進需要供應商與客戶雙方面的努力，在這部分，我們最近已經有相當程度的進展。我們也希望能夠找到志同道合的客戶，一起在新媒體領域投入滿足廣大消費者需求的”廣播”服務。例如志堅先生過去在台灣 KISS RADIO 就開始規劃成立的網路音樂台，目前在台灣就取得不錯的一個收聽成績，當然我們也希望志堅先生接下來在中國規劃的網路電台，能夠打造一個成功的範例。

訪談者：所以目前許多傳統廣播對於新媒體的認知能力還是缺乏的，因此需要一個成功的範例？

受訪者：可以這麼說吧，這也是我們在推廣新媒體產品時碰到的困難之一。普遍來說傳統廣播對於新媒體領域的人才的確還是缺乏的，無論從軟硬體的需求

求。

訪談者：新媒體的發展上還碰到怎樣的障礙？

受訪者：新媒體的發展有兩項限制，一個是合理或者便宜的無線寬頻服務的出現，一個就是開明的版權機制。在無線寬頻方面，至少在台灣與香港地區，已經逐漸降低無線連網的門檻。但是在智慧財產播放版權問題上，這確實讓新媒體在歐美發達國家的發展受到限制。很多初期的新媒體供應商都因為版權的問題無法營造出有效的商業模式。所幸這方面在台灣以及中國還是一片空白，也提供給一些有想法的經營人物比較低的門檻來探討這個領域的可能性。

#### 附錄四、 2009 廣播發展論壇 紀錄

「2009廣播發展論壇」

時 間：2009 年11 月10 日

地 點： 北京

主辦單位：北京中央人民廣播電台

主 講 人：

胡正榮教授（中國傳媒大學副校長）

李靜(深圳廣電集團副總編輯)

彭蘭教授（ 中國人民大學）

王曉暉(中央人民廣播電臺副臺長)

---

中國傳媒大學副校長胡正榮教授 媒介融合與廣播發展的機會

今天我想談論的有三個內容，一個是媒介融合的大潮流；第二是關於廣播發展的空間和機會；第三個問題就是廣播在媒介融合的大潮流當中，真正要想抓住機會的話，可能也是和業務流程的再造和組織機構的重構這兩個問題是直接相關的，沒有這兩個東西的話，廣播搭上媒介融合這班車的可持續性就值得讓人懷疑。

在所有的媒介裏面最引人注目的是移動媒體，是增長速度最快、發展最具有前途的媒體，而這個移動媒體對未來廣播也是挑戰最大、也是機遇最大的地方。移動媒體，包括其他的一些新媒體，可能對於未來的廣播也好、電視也好或者傳統媒體的衝擊也好，已經不簡簡單單說是對消費者、傳播者多了一個平臺，更多的意義上是多了資訊的蒐集管道、加工方式、流通方式和資訊的傳播方式。在這樣一個背景下廣播發展的空間和機會，音頻媒體的載體和平臺日益融合，這個已

經成為不可阻擋的趨勢，廣播現在基本上在發達國家已經不叫 radio，基本上叫音頻媒體或者音頻媒介，因為實際上手機、網際網路還有傳統的 FM 和 AM，還有新形態的衛星廣播和其他廣播，它們都是通過音頻傳播資訊的平臺而已，都是不同的平臺而已，所以媒體的平臺化使得音頻的載體越來越寬泛，而且相互之間的界限越來越模糊，所以提供的機會實際上是越來越多，這是一個很明顯的變化，正因為這種變化可能就可以看到幾個比較有意思的傾向，一個是與所有的傳統媒介比廣播是最適合於數字轉化的一個載體，因為它的成本非常少。第二個理由是在於聲音和音樂本來就是流動的，搞廣播就是靠聲音、音樂，所以非常便捷，在不同的新平臺之間相互的移動，我可以在 AM 和 FM 裏面聽，同樣也可以在手機、網際網路上聽、下載到 MP3、MP4 上聽，或者拿其他的各種各樣的只要能承載音頻的平臺上去接受，所以這是一個很大的變化。

#### 廣播不等於收音機

當然儘管如此我們也不可否認傳統的 AM 和 FM 仍然是今天廣播的主導，還佔有一定的主導地位，但是我們要知道現在年輕人聽不聽音頻，我們不能說他聽廣播，現在年輕人通過電腦收聽的人大幅度增加，所以他實際上是通過電腦這個平臺在接受音頻服務。當然除了這個平臺之外對他們來說還有播客、手機、MP3，所以對於年輕一代的年輕人來說，我們已經不要去企求他在傳統的收音機平臺上接收，而是讓他在更多的融通的平臺上接收。

不是今天的人不消費音頻，只是說消費音頻的管道、方式發生了一個根本的變化，所以我們的傳統的廣播還是在傳統的平臺上的話，它的機會可能是在減少。另外就是音頻的內容更加多樣化。實際上在網際網路的新的平臺上，人們在接受音頻服務的時候，是非常非常多元化的，不是像我們想像的廣播就是新聞、談話和音樂這三個元素。

第三個機會，尤其對年輕一代的音頻聽眾來說，他們更注重的是他們消費形態的變化，這一點特別值得我們廣播人的關注，越來越呈現兩個趨勢，細分化和互動式。這個從幾點可以看到：

一 在傳統媒體面臨新媒體的挑戰和危機之中，越來越多人持這樣一種觀點，音頻媒體的未來受到的衝擊和危機相對要少的多，為什麼呢，因為它適應受眾的細分，要比電視、要比其他的傳統媒體來的便捷多一些，所以它面臨的危機更少，細分化更多。

二 對於今天的消費者來說，他的消費趨向不管對音頻還是視頻，越來越選擇隨時想聽自己喜歡聽的內容，因為現成的廣播都是編排好的一套節目，我只能按你編排好的時段來聽，我想自己編，湊到我的 MP3 上自己聽，所以隨時收聽自己喜歡聽的內容。

三 音頻媒介日益成為滿足消費者需求的個人化的媒體，這個在電視、在傳統媒體裏面都做不到，越來越強調 personally tailored media，這些觀點是我引用其他人的觀點，從這兒我們可以看到今天音頻消費者的變化反而是逼迫我們下一步變化最明顯的地方，實際上國內有一些電臺已經開始嘗試，像北京電臺已經開始做點播節目，到了時間聽不到節目但是可以下載、編排，對音頻消費者來說這是非常正常的，所以為什麼今天年輕人聽的音頻服務更多的不是在 AM 和 FM 上，而更多的是在其他的平臺上，這就是一個非常重要的道理。

最後一個問題就想說業務流程的再造和組織機構的重構，因為所有的廣播要真正和新媒體融合的話，更重要的是在組織結構的重構和業務流程的再造上，如果這個問題不解決可能很多東西很難進行資源的重新融通，這裡面就涉及到一個我們過去非常習慣於按媒介類型來劃分，比如像中國的廣播電臺和電視台基本上都是這個格局，電台下面叫新聞中心、文藝中心、社教中心等等，如果有一個新

媒體的時候就辦一個新媒體中心，有了手機辦一個手機中心，我們國內的媒介結構大都這樣的，都是按媒介的類別劃分，但實際上我們現在應該可以看到按業務流程和流程當中的某些要素重新架構，不要按媒介類別去劃分，一家電臺如果幹了手機就辦一個手機部，有了網際網路就辦一個網際網路部，那真正的資源沒辦法協調起來，剛才看全媒體那張圖是做不到的，媒介內部流程的再造更多的時候需要這種東西，基本上按照製作、播出、流通三大塊，或者叫三個主流業務流程重新架構自己內部的組織機構，裏面不要再分我是幹廣播、電視、手機、網際網路的，不按媒體、平臺分，而按業務流程分，按這個流程分下來的應該是這樣一個格局，就像上海廣播電視台、江蘇廣播電視台，那廣播電台下麵就不應該再有廣播中心、電視中心，這個中心那個中心，那個還是按傳統的媒介劃分，因為媒體的平臺界限已經越來越淡化了。但是實際上就是按業務流程劃分，就是一個大的製作中心，裏面有新聞、非新聞可以再劃分，大的製作中心就是內容。然後一個管道中心來負責內容的編排、設計、選擇和分發，再有一個很大的整合行銷的中心，這是我一個比較簡化的，就是一個電臺從過去按類別劃分走向按業務流程劃分，這樣一個組織重構才能帶來更高的效益。

深圳廣電集團副總編輯李靜《論媒體融合給廣播發展帶來的新機遇與新路徑》

今天我們已經處於一個數字化、全球化的一個時代，它對我們來講既是一個嚴峻的考驗，其實也有金風玉露一相逢，便勝卻人間無數的這種浪漫，為什麼說是一種浪漫呢，因為浪漫就是融合和碰撞來產生一些無限美好和可能的東西，所以我們這一代廣播人就有撰寫這種奇跡的使命感和責任感，面對新的挑戰我們總是汲取古人的智慧，數字化它僅僅是一個平臺，而我們這些媒體人是如何上演這

一場有聲有色歷史活劇的就取決於我們今天的這個行動。在我認為以人為本、重構重建和產業延伸是媒體人努力的三個方向。

首先數字化和多媒體的時代我認為最重要的重構與重建是來自於媒體人觀念上的，最大的觀念轉變就是受眾在哪，我們的媒體就應該在哪。

今年一月份我們一批廣播的骨幹去美國密蘇裏大學學習，也和紐約很多同仁有一個溝通和交流，在這個交流和學習過程中，我們感覺我們最重要的是要重構和重建我們的觀念和我們的工作方式，回來以後我們訓練的把它轉化為生產力，特別是我們在“彭博財經”它的媒介現在做的非常非常好，總部 200 個人做出年產值 80 億美元，這是非常非常值得媒介融合同行驕傲的。在“蓬勃財經”那裏我有打開一扇窗看到未來的震撼的感覺，回來我們就迅速的消化，把它轉化為生產力，我們的做法大概有四個方面：

第一就是對新聞編輯部的改造。原來我們傳統廣播意義上的新聞編輯部僅僅就是一個記者來稿的處理中心，現在它要適應一種多媒體的新聞需求，那麼它至少要有三個這樣的中心的含義，它是資訊集散中心、新聞決策中心、運作流程中心，現在我們的記者採訪了一件事情以後，他回來不僅僅是要上一個比如 30 秒或者 1 分鐘的廣播的新聞，他同時要給我們的網站可能寫一個 5 千字更深度的新聞事件，也就是說廣播它是一種線性的新聞，而在網上要完成一種塊狀的深度，這樣線性和塊狀結合起來，可能廣播上更多的強調時效性，而網路上不但給它提供深刻的背景，而且來提供我們獨特的判斷。編輯部的功能也是，它不僅僅是內部編輯和記者交流的一個中心，它同時和外部產生了非常多的聯繫，比如說它和聽眾要建立這種網路的平臺交流的機制，那麼我們國外的同行在這個方面已經做出了這樣的例子，比如說 2008 年 10 月 26 號孟買的恐怖襲擊案，最早報道出來的就不是 CNN 或者是 FOCUS 這樣的記者，而是 twitter 的一個使用者，twitter 是美國一

個比較通用的網路工具，在國內我們通常會用 QQ，twitter 的使用者親歷了孟買的襲擊案件，他在網路上第一時間發佈了這個消息，美國的記者看到了這個消息以後去核實，這樣才報道出來，所以說今後的新聞的報道者可能不僅僅是記者，而且有可能是人人都是報道者。今年 1 月 15 號我們在美國紐約期間親臨了哈德遜河上有一架飛機迫降的事實，我們看到他們突發事件的報道打破一切正常的新聞，電視螢幕下滾動的和電臺裏面夾敘夾議的都是 twitter 使用者的評論和他的所見所聞，這就要求主持人工作方式和工作觀念的一個轉變，所以回來以後我們要求所有的主持人和所有的節目必須建立 QQ 群，建立自己的網上聽眾社區。我舉一個我們節目的例子，反映老百姓解決不了的熱點難點問題，向政府、市長反映解決問題的，建立了這個網路聽眾社區以後，我們就發現很多年輕的聽眾或者是叫受眾，非常積極參與我們這樣的一種方式，他們把身邊經歷的事情在網路上告訴我們，他們是我們很多節目話題的提供者，同時又是整檔節目的策劃者，同時又是忠誠的聽眾，他跟蹤以及反饋著這個節目，所以我說這一批年輕的受眾成為我們節目的提供者、策劃者、跟蹤者和反饋者，這樣就從這是你的節目變為這是我的節目，這就是我前面說的年輕的一代 I 族強調的是個性化和高度自主，所以我們最後的終極目標其實應該變成我的節目，或者叫 iradio 這種概念。當中我們很多聽眾離開深圳，但是他們依然在網路社區上和我們保持聯繫，把我們的節目傳播到社會各地。

節目形態也發生了很多的變化，原來我們的接收平臺是收音機，那麼現在收聽廣播和音頻的有電腦、收音機、手機、MP3、MP4，如果不佔領移動的終端平臺，今後我們的聽眾可能會遺忘我們將近百年的廣播媒體的歷史。包括在美國的教授、同仁，非常火的節目主持人、非常火的節目，他們的節目不但熱播於像 NPR 這樣的很多電臺裏面，同時他們非常多的被在網上定制，定制然後他們可以通過網際網路收聽，可以通過 IPHONE、IPOD 來收聽，這就使得我們原來稍縱即逝的音頻變成了可以反覆收聽的新形態這樣的媒體。

中國人民大學彭蘭教授《媒介融合時代的傳媒變局》

媒介融合趨勢下，傳媒業所面臨的，是全面而深刻的變革。我以為，這種變革將主要在以下方面展開：

#### 一、跨媒體內容開發促進媒體重組及跨媒體合作機制形成

媒介融合的一個主要層面在於業務融合。這種融合首先表現為現有的各種傳統媒體將其業務延伸到其他媒體領域。

例如，據美國 BroadbandDirectionsLLC 市場情報公司的最新研究報告發現，美國排名前 40 的報紙中有 39 家報紙都已經整合了寬帶視頻內容。此外，過去一些包含了多種媒體的傳媒集團內部的整合，也將成為趨勢。

對於廣播來說，媒介融合帶來的更多是機會，網路大大延長了廣播節目的生命週期，文字、圖片、視頻等手段也大大豐富了節目的表現力。在手機媒體的發展中，廣播有著自己的先天優勢，它沒有對螢幕的依賴，它的移動性與手機的移動性也是一致的，因此廣播需要更多地抓住 3G 帶來的機會，在手機媒體上找到新的增長點。

國內媒體面對媒介融合的潮流，已經有了很多理念和實踐。例如，媒體普遍提出“報網互動”、“臺網互動”等策略。但是，這個層面上的“互動”大多只是針對個別報道任務或個別欄目而臨時形成的結盟，在整體日常運行機制上，各種媒體間還沒形成一種穩定的、有機的結合。

無論是跨媒體延伸，還是多家媒體整合，都要求體制上的根本變革，即各個

媒體機構的重組，以及跨媒體合作機制的支援。

BBC 在 2006 年提出了“創造性的未來”計劃，其中第一項發展策略便是跨媒體整合傳播的“馬提尼媒介 (Martini Media)”策略，根據這個策略，BBC 的廣播臺、電視台以及 BBC 網站之間建立了跨平臺的節目製作和共用機制。

媒體機構的重組以及跨媒體合作體制的構建，其目標是要實現對各媒體資源的統一籌劃、統一調配，無論是在日常的版面、欄目、頻道還是個別報道的組織中，都要將多家媒體的力量作為一個總體來考察並進行合理組合，使每一媒體揚長避短，同時以多個時間落點、多種表現形式、多種參與主體的複合式內容模式來滿足受眾全方位的需求。各種有合作關係的媒體應該變成協同工作的一個“生命體”，而不是機械的、臨時的拼湊式合作。

## 二、媒體自產自銷的模式將演變成初級生產商+加工商+行銷商的模式

電視產業的實踐啟發我們，生產技術越複雜、生產環節越多就意味著越複雜的分工與合作。媒介融合下新聞傳播涉及的技術要比電視業更複雜，因此新聞生產將更加細化、專業分工更為明顯，也將出現更加多樣化的合作模式。

未來的新聞報道中，多媒體、互動性手段將運用得更多，表現形式也將更複雜，這使新聞的生產需要更高的技術支援。現在的傳統媒體或新聞網站也許不擅長這些技術，因而需要越來越多地借助外力。從另一方面看，擁有新的資訊整合技術與發佈技術也在一定意義上意味著擁有內容發佈的通道與平臺，也就擁有着“話語權”。

媒介融合環境下，一些傳統媒體的“自產自銷”模式也許會逐漸演變為內容的初級生產+內容的加工+內容的行銷的三環節模式，各個環節由不同性質的產業

來承擔。由於技術的一致性，內容的加工者和內容的行銷者可能是二位一體的。

專業媒體作為新聞內容生產的主導者的地位不會動搖，但是，它並不一定要擁自己的跨媒體合成技術與發佈管道。它們可以根據需要將內容的製作與發佈這些工序交給具有相應技術能力的公司“承包”。而技術性公司將借助其平臺優勢，成為媒體內容的新型“行銷商”。

在這種發展趨勢下，包括電臺在內的傳統媒體應該積極進行新聞生產流程的再造，並在大的格局中找準自己的定位，找到有利於自己的合作模式，以求獲得低投入高回報的效益。

現在很多傳統媒體自辦網站，卻舉步維艱，而在未來，借助與技術性公司、門戶網站之間形成更加多樣化的合作關係，一些傳統媒體也許可以從勉為其難的“自力更生”發展網站的思路中解放出來，“以守為攻”，即退守到新聞生產的第一道關口，以更純粹的內容生產者的方式，實現在媒介融合時代的自我發展。

### 三、多種資訊接收終端支援多元化的市場

對於受眾來說，媒介的具體表現形式就是各種資訊載體，這種載體也是資訊的消費終端，如目前的報紙、收音機、電視機、手機和電腦。媒體之間的界限將越來越模糊，這意味著需要出現新的資訊接收設備以充當新的資訊形態的載體，也意味著需要出現多種多樣的資訊接收設備以滿足受眾個性化的資訊消費需求。因此，媒介融合的過程，也是資訊的接收終不斷更新換代、不斷豐富的過程。當各種不同形式資訊的傳播管道逐漸融合，新一代資訊消費終端全面出現時，新的媒介形態就會慢慢顯現。

從目前來看，媒介融合將帶來的是載體的“先合後分”的局面，即各種媒介

產品都將匯流到網路中進行傳輸，而後又分散到各種不同的接收終端中，這樣仍然可以保持媒介產品的多樣化。這種“合”與“分”是生產過程的一種有機結合。“合”是為了更有效地進行“分”。

多元資訊消費終端的開發，還是基於傳媒市場的另一個重要訴求，那就是消費者可以隨時隨地獲得資訊，無線、便攜等，應該是新的資訊消費終端開發的主要方向。

可以期待的是，未來一定還會有更多的資訊接收終端出現

無論未來還有哪些新的接收終端產品，也無論它們的面貌會是怎樣，可以肯定的是它們既會將一些傳統媒體的優點繼承下來，同時又具有電子設備的全新優勢。

#### 四、IT 業與電信業等產業力量將全面向傳媒業滲透

無論是從未來的媒體的生產模式還是從資訊傳輸通道與消費終端的角度看，我們都需要看到，IT 業、電信業等產業的力量，已經開始向傳媒業滲透，這是因為它們在融合性資訊的包裝方面所具有的優勢，以及越來越強大的對內容傳播管道與發佈平臺的控制能力。在手機媒體的發展中，電信業的控制能力便已經逐漸顯現出來。

儘管在體制上要完成理順傳媒業、電信業、IT 業等幾個產業的關係，需要國家層面的全面改革與調整，但是非傳媒產業從技術滲透為先導，逐漸與傳媒業融合，這將是無法逃避的事實。終有一天非傳媒業的產業力量將不僅僅是內容生產者的一種支援力量，也會成為內容生產者的一種制衡力量，成為傳媒業角力格局中的重要一極。媒介融合時代，傳媒業要迎接的，將不僅是內部的重組或媒體間

的整合，還有多個產業間的震蕩性調整。及早在傳媒產業外部尋找合作夥伴，尋找發展機會，是傳媒機構在媒介融合趨勢下必須啟動的戰略。

中央人民廣播電臺副臺長王曉暉 “從廣播出發——媒介融合下的中國廣播產業初探”

中國廣播收入的 90% 以上來自於廣告收入，廣告仍然是我們的主要支柱，但是我們發現廣播廣告的增速開始放緩，再有就是現在廣播廣告的經營規模仍然偏小，主要原因和許多傳統媒體一樣，是受眾的選擇發生了轉移，在過去四大優勢面前遭遇到新媒體的空前挑戰：

第一內容，新媒體雖自己沒有內容原創能力，可是集成的能力往往超出我們的想像。第二通路，傳統媒體壟斷三大通路，單向傳輸，現在網際網路讓通路過剩，而且是相向的。第三品牌，品牌的可信度和公信力，現在由於新媒體的出現，我們未能很好地利用我們這個品牌佔據新的制高點，反倒使新的競爭品牌出現，我們自有的品牌被不斷地弱化。第四受眾，我們曾有海量的聽眾群，但在網際網路面前發現他們面對的更多，並能夠直接貢獻價值。

那麼明天的收入可能在哪儿呢？非廣告收入應該有了嶄新的空間。網際網路的啟示是什麼呢？你沒有本事做所有的內容，但是你可以集成所有的內容，這一點和廣播非常想像。所以專注的做一個內容可以，但是我可以把內容放到所有的平臺上，我被很多媒體來集成，一個產品我能產生很多很多的價值，同時我們要明白網際網路不是一個媒體，是一個工具，是一個誰都可以用的工具。所以才會有白手起家的人，依靠智慧和資本市場對接，迅速在你身邊崛起。

明天的收成到底在哪？收入一定要靠競爭力，競爭力來自哪，一個是規模，一個是速度，規模要求集中度強，價值鏈長。速度要求必須對接資本市場，迅速強大。只有實現了規模和速度，我們廣播才能進入一個產業化的境界，而不是現在只是一個廣告的收入，

廣播要改變是因為受眾對媒體的選擇變了，因此我們產品的形態要變，面對受眾的形態在變，過去的聽眾的觀念要變成受眾，不單是提供廣播聽眾更多選擇的媒介來滿足聽眾需求的思考，而是各個管道(平臺)都應該要具備受眾的吸收能力。在這樣的前提之下，組織形態也要變。

產品形態改變就是要從做廣播產品到做全媒體產品；受眾形態變就是我們要從面對聽眾到面對全媒體的受眾，從中發掘更多用戶，甚至會員，找出服務價值點；組織形態變就是要把經營性資產裝入企業，變成公司，實現產業的基礎。

所以，做到這一點必須實現從小而美的廣播到大而強媒體的轉變。要實現大而強，廣播人必須聯合，而且要盡可能在產業層面進行聯合，在多媒體的層面做內容的開發和內容的行銷。要破解中國廣播收入增長的難題，最大解決方案就是我們要從聯合變成融合，從物理的聯合變成化學上的融合，從我們的內容上的合作變成受眾方面的共用，同時能夠給我們的產業發展搭建一個非常好的用戶基礎，從簡單的合作變成合資，甚至融資做大，積極引進協力廠商的介入。

相信從來不懼挑戰，從來創新超前的廣播人會迎來另一個轉型的明天！

## 附錄五、類型化廣播的挑戰與機遇研討會 記錄

時 間：2010 年9月9日

地 點：承德

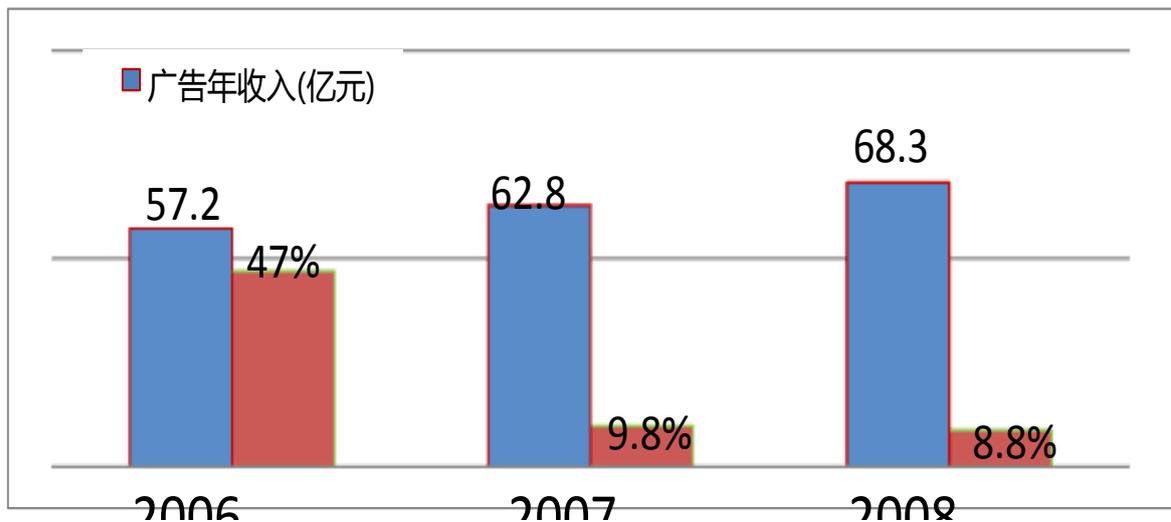
主辦單位：亞新世(北京)廣播資訊有限公司

主 講 人：凡昕（前央廣傳媒新媒體技術部經理）玩玩新媒體 我們廣播的未來

首先我們先來看幾組資料 大家會發現 新媒體產業已經在近幾年開始 並保持了快速的增長

- 新浪網 2005 年二季度廣告收入 2040 萬美元，比上年同期增長 31%。搜狐網 二季度廣告收入 1700 萬美元，同比增長 27%。
- 中國新媒體產業在 2008 年保持了快速的增長，市場規模達到 634.3 億元，較 2007 年增長 37.0%。
- 中國網路廣告行銷市場營收規模 2009 年達到 193.3 億元，同比增長為 13.8%，而預計網路廣告營收規模在 2010 年可以達到 235.9 億元，增長率約為 22%。

那麼我們再來看一組傳統廣播廣告的收入資料 我們可以發現 2006 年較之 2005 年 傳統廣播廣告收入有了飛速的增長 但 2007 年較之 2006 年 2008 年較之 2007 年 雖然廣告收入依舊維持了增長態勢 但已經明顯顯示出了後勁不足的狀況



從兩組不同的資料 我們已經清晰地發現 新媒體的崛起已經威脅到了傳統廣播行業的發展 那麼在新媒體崛起的時代 傳統廣播行業如何融入到新媒體中 如何繼續創造價值呢？

因此今天我和大家共同探討的題目是今天我所講的題目是 玩玩新媒體淺談新媒體廣播 談一談我對傳統廣播業融入新媒體的一些思路。

很榮幸今天能有機會在這裡和大家共同探討一下新媒體，我將從一下四個方面和大家探討，首先我們還是從最基本的概念引入今天的題目。什麼叫做媒體？所謂媒體，是指傳播資訊的介質，通俗的說就是宣傳平臺，能為資訊的傳播提供平臺的就可以稱為媒體了，此前，傳統的四大媒體分別為 報紙、電視、廣播、雜誌。

可以說目前這四類傳統媒體已經與我們的生活密不可分，什麼叫做新媒體？我在網路上查到非常精闢的一段定義……新媒體（New Media），暫時還沒有統一的定義。一般而言，不同與傳統媒體的，是為新媒體。首先就是互聯網，使用 PC 為終端，也是現在新媒體最普及的平臺。其次新興的使用手機為終端的 3G 網路平臺，也是未來新媒體發展的一個重要的平臺。再次就是可使用互聯網平臺和 3G 平臺的

移動終端，如 Ipad Itouch。還有就是一直忽略的掉的車載終端，我所指的是私家車的車載終端，我一直認為這將是新媒體廣播發展的一個優勢的平臺。當然還有最近風風火火的 CMMB 網路以及 IPTV 等平臺，以上這些都是我們可實現新媒體的網路及使用的終端。

那麼基於這些網路和終端，新媒體可開展的業務可謂是包羅萬象：視頻服務、音訊服務、交通服務、電話語音服務、導航服務等等一些能夠在互聯網以及 3G 網路中實現的各種服務。

而新媒體行業的競爭目前也異常激烈，從 4 年前開始興起的新媒體業務的開展，各地廣電機構開始申請牌照，目前全國各地廣電機構已經開始進行新媒體改造，廣播電臺與電視臺進行重組聯合但缺乏創意，只是簡單的將傳統媒體搬到成互聯網、3G 網進行播出而已，拿央視網為例：投入可觀每年砸錢無數，也只是簡單的把傳統節目搬到互聯網播出。目前電視節目都很少有人看，一味的將傳統節目搬上互聯網就有人看了嗎？

互聯網是一個開放的環境 沒有了信號的地域限制的限制，競爭會異常的激烈。此如何能在新媒體時代分得自己的一塊乳酪，那就必須要找到一條廣播行業的發展道路。

我個人認為新媒體時代的帶來是給傳統廣播的發展帶來了一個很好的機遇；

1、首先收聽與收看-收看必須把人固定在某一位置才能很好的進行欣賞，當然大街上也有拿著手機，拿著 MP4 等可視終端在行走的人，我只能提醒他們注意安全，不要撞到電線杆；而廣播具備了良好的伴隨性，我可以在移動中欣賞，我可以在市內的任何一個角落，做任何事，只要我的音響聲音夠大 我就能隨時隨地隨性的欣賞。

2、第二頻寬的限制-視頻格式往往比較大 更好的使用者體驗就需要更優的頻寬 因而造成頻寬的投入較大 而廣播本身單純的音原始檔案較小 使用流媒體格式音源格式可以進一步縮小 因此對頻寬的需求普遍較低 依舊拿央視網為例，他們已經為每年支付頻寬所需的費用焦頭爛額了。

3、第三收聽鏈路資費-收看視頻流媒體由於視訊壓縮後的格式依舊相比較廣播的音訊格式要大很多，因此在目前 3G 資費的條件下，廣播顯然要比電視更節省流量 更節省資費，當然互聯網目前免費不涉及，未來 3G 資費的變更，類似包月性質，也可解決。

4、使用終端要求-電視對比廣播更需要收看，因此使用者對於使用的終端要求就比較高，目前以手機為例，收看電視需要更大，更清晰的螢幕，但並不是每一個用戶都有條件擁有高端的手持終端，也許你用的 Iphone，用戶的體驗還算不錯，但如果使用小螢幕 3G 手機的用戶對於收看的體驗就較差，而廣播在此方面並不需要很好的終端，只需要一部智慧手機，安裝的是目前主流的作業系統，能夠連接 3G 網路 wifi 網路就可以有較好的用戶體驗。

那麼傳統的廣播應如何融入新媒體呢？首先我們來看一下目前傳統廣播的現狀 首先頻率的資源有限，我們就無法很好的涵蓋更多的聽眾；其次被動收聽，無法互動，聽眾永遠收聽的是我們發送給她的節目，不論喜歡與否。再次，收聽廣播只是單純的音訊資訊，聽眾無法獲取一些相關的視頻、圖片等附加資訊，廣播電臺也無法從中開展增值業務等等，這些都是目前傳統廣播的一些局限性。

那麼新媒體時代廣播業務如何開展呢？我們先來看一下在新媒體時代一些知名網站是如何運用新媒體技術來進行音樂內容的服務。

Google 音樂 google 依託於自身強大的互聯網平臺，開展了音樂的服務，他們能使

使用者通過選擇一些歌曲屬性，進行搜索，從而檢索出一些符合類似屬性的單曲，提供給用戶進行欣賞。

豆瓣電臺 通過註冊時選擇的喜歡的歌手，從而分析出你可能喜歡的歌手，將所有可能喜歡的類似歌手的歌曲篩選出，進行播出，也可以選擇該歌曲喜歡或者不喜歡，大家注意到播放時顯示出歌曲專輯封面，已經有了一些簡單的視頻資訊。

Lastfm 依然通過註冊時選擇喜歡的歌手和喜歡的歌曲，從而分析出你可能喜歡的歌手或者歌曲，推送給聽眾進行欣賞，大家同樣發現在播出的過程中有了視頻的資訊，而 lastfm 和豆瓣所不同的是 last 在選擇可能喜歡歌曲的種類的時候添加了喜歡的歌曲，這樣就相對更精確的分析用戶的喜好，而播出的視頻資訊會進行自動變換，基本上是該歌手的一些海報，寫真一類；

以上三家的針對音樂方面的運作基本上代表了目前新媒體的一種普遍做法，但從中體驗過程中我們會發現，通過他們篩選出來播出的歌曲，沒有任何節目編排的技術在裡面，通常只是檢索適當的歌曲，按照清單順序播出而已，他們忽略了用戶收聽的感受，在用戶收聽過程中點選那些喜愛的歌曲後，長時間收聽，發現永遠會是那些喜歡的歌曲來回的播出，因此這些網站我們只能把它們定義為音樂資源的提供，或者音樂資源的搜尋引擎而已。從商業角度上來講，沒有提供任何可做增值業務的技術，只是簡單的提供一些圖片文字的資訊，僅此而已！

我們簡單的看了一些目前幾個代表性網站針對音樂方面的運作，那麼我們現在要問，傳統媒體將如何融入新媒體呢？

難道是要與這些大型的網站進行全面的抗衡麼？拼業務種類？當然不，我們只是廣播電臺。拼人力資源嗎？當然不行，我們一個電臺才能有多少人員呢。拼資金的投入？更不可能 我們根本無法比擬那些財大氣粗的互聯網站以及電視媒體。

那麼廣播將如何在新媒體時代生存？

所謂術業有專攻，我們必須發揮我們自身的優勢才能在新媒體時代分得屬於廣播的那一份乳酪。首先我們所擁有的是專業的廣播團隊，我們知道廣播應該是怎麼做的，我們有優秀的主持人，優秀的節目編輯；其次我們有權威的節目內容，正如我剛才談到的家網站，他們所提供的充其量只是一些單曲，他們並沒有節目內容編輯的思路，他們並不懂如何能夠運用音樂的屬性，音樂的特質，運用先進的自動化排程技術，為我們的聽眾提供一份近乎完美的節目單，他們那些只是一些單曲而已。

再次，歷史的品牌，資源的沉澱，我們的頻率都是經過幾十年風風雨雨走過來的，在我們各地的廣大聽眾中已經深入人心，擁有一定的群眾基礎；而且經過若干年節目的沉澱，我們也擁有很多珍貴的歷史資料，可再拿出來與聽眾分享，這些都是上述提到幾家網站目前所不具備的優勢。

因此傳統廣播只有發揮了自身的優勢，走一條屬於自己的道路才能在新媒體的大潮中馳騁。

說了這麼多 傳統廣播將如何融入新媒體呢？

我個人認為，第一在新媒體時代，我們廣播業者必須將新媒體跟傳統廣播結合，我們使用新媒體技術武裝傳統廣播，在傳統廣播依託於互聯網 3G 網路播出時，添加視頻、圖片、增值業務等附件資訊；第二更精準窄眾，精確細分聽眾群，新媒體時代我們將擺脫了頻道資源有限的束縛，因此我們便可利用新媒體技術平臺將我們的頻率節目劃分出無數種類和風格，如此便能涵蓋更多的，不同喜好的聽眾，使他們都能聽到他們喜好的節目。第三為用戶定制屬於自己的節目、自己的電臺，依舊依託於新媒體技術，通過每個聽眾不同的喜好，生成屬於他們的節目，

定制自己的電臺，通過收聽過程中對收聽內容喜好的不斷調整，最終能夠使聽眾無時無刻，打開他的電臺的時候，都能聽到他喜歡的節目。