

一〇〇年委託研究報告

## 廣播產業聯播行為與節目內容之研究

計畫委託機關：國家通訊傳播委員會

中華民國一〇〇年十二月

一〇〇年委託研究報告

(案號：PG10008-0058)

「廣播產業聯播行為與節目內容之研究」  
期末報告

本報告不代表國家通訊傳播委員會意見

受委託單位

景文科技大學

計畫主持人

莊春發教授

共同、協同主持人

張萊華、柯舜智、謝淑惠

研究員

羅慧雯

中華民國一〇〇年十二月

# 目次

表次.....	III
圖次.....	V
提要.....	VI
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究報告結構.....	5
<b>第二章 美國、英國與日本廣播聯播管理政策理念與監理規範分析6</b>	
第一節 產業市場結構與管理政策.....	6
第二節 美國廣播電臺管理政策與監理規範.....	10
第三節 英國廣播電臺管理政策與監理規範.....	15
第四節 日本廣播電臺制度之探討.....	24
第五節 小結.....	36
<b>第三章 我國廣播產業聯播類型與策略 .....</b>	<b>38</b>
第一節 研究方法.....	39
第二節 廣播聯播的定義與類型.....	43
第三節 廣播電臺報備聯播行為分析.....	50
第四節 廣播電臺外製節目聯播行為分析.....	77
第五節 小結.....	90
<b>第四章 我國廣播聯播型態個案分析 .....</b>	<b>97</b>
第一節 研究方法說明.....	97
第二節 廣播電臺節目聯播情形.....	101
第三節 廣播電臺在地性分析.....	114
第四節 焦點團體座談與台中地區廣播電臺個案分析相關議題.....	129
<b>第五章 結論與建議 .....</b>	<b>130</b>
第一節 結論.....	130
第二節 我國廣播產業聯播的類型.....	131
第三節 我國廣播聯播型態的個案分析.....	134
第四節 建議.....	137
<b>參考書目 .....</b>	<b>139</b>
<b>附錄</b>	

附錄一	焦點座談訪談題綱.....	143
附錄二	焦點團體座談會議紀錄.....	144

# 表 次

表 2-1：SHEPHERD 市場集中度與市場結構的描述.....	8
表 2-2：2010 年底美國商業廣播電臺家數.....	11
表 2-3：美國非商業營利廣播電臺家數.....	12
表 2-4：英國類比式廣播電臺家數概況.....	16
表 2-5：英國數位廣播電臺家數概況.....	18
表 2-6：日本廣播電臺網.....	32
表 3-1：國內聯播網型態.....	49
表 3-2：飛碟聯播系統.....	53
表 3-3：快樂聯播系統.....	54
表 3-4：微微笑聯播系統.....	58
表 3-5：府城聯播系統.....	62
表 3-6：HIT、KISS、GOLD FM、亞洲聯播系統.....	65
表 3-7：HIT、KISS、GOLD FM、亞洲聯播系統聯播節目類型與語言.....	66
表 3-8：其他聯播系統.....	68
表 3-9：其他聯播系統節目類型與語言.....	69
表 3-10：96 年聯播系統.....	73
表 3-11：98 年聯播系統.....	74
表 3-12：100 年聯播系統.....	75
表 3-13：各年度參與報備聯播系統電臺類型.....	75
表 3-14：外製聯播行為的電臺類型.....	79
表 3-15：外製聯播行為的時段分析.....	80
表 3-16：高外製聯播電臺聯播時段比例.....	81
表 3-17：外製節目使用語言比例.....	82
表 3-18：台灣各地區電臺外製聯節目播出時段比例.....	84
表 3-19：台中地區電臺外製聯節目播出比例與時段.....	85
表 3-20：正聲台中台電臺外製聯播情形.....	86
表 3-21：台廣台中電臺外製聯播情形.....	87
表 3-22：全球電臺外製聯播情形.....	88
表 3-23：太陽、望春風、天天電臺外製聯播情形.....	89
表 4-1：台中地區廣播電臺分析名單.....	98
表 4-2：台中地區廣播電臺聯播情形.....	102
表 4-3：台中地區廣播電臺節目聯播比例.....	105
表 4-4：台中地區電臺節目聯播比例前 4 名與所屬聯播網.....	106
表 4-5：台中地區 4 家廣播電臺不同時段的聯播比例.....	108
表 4-6：台中地區 4 家廣播電臺週間與週末不同時段的聯播比例.....	109
表 4-7：台中地區廣播電臺外製節目比例.....	111
表 4-8：台中地區 4 家廣播電臺外製節目時段與比例.....	112

表 4-9：台中地區廣播電臺語言使用情形.....	116
表 4-10：台中地區廣播電臺節目與地方性的關聯分析.....	119
表 4-11：台中地區三類型廣播電臺的節目在地性比例.....	120
表 4-12：台中地區廣播電臺員工人數與居住地區統計.....	122
表 4-13：台中地區 3 類型電臺所雇用員工人數.....	123
表 4-14：不同屬性廣播電臺僱用當地員工的人數比例.....	124

# 圖 次

圖 2-1：產業組織模式.....	8
圖 2-2：英國類比式電臺（含 BBC 與地區商營電臺）數量分布圖.....	17
圖 2-3：英國社區電臺數量分布圖.....	17
圖 3-1：飛碟聯播系統節目類型.....	52
圖 3-2：飛碟聯播系統節目語言.....	52
圖 3-3：快樂聯播系統節目類型.....	56
圖 3-4：快樂聯播系統節目語言.....	56
圖 3-5：微微笑聯播系統節目類型.....	60
圖 3-6：微微笑聯播系統節目語言.....	60
圖 3-7：府城聯播系統節目類型.....	63
圖 3-8：府城聯播系統節目語言.....	63
圖 3-9：外製聯播電臺類型圖.....	78
圖 3-10：各地區平均電臺服務人數表.....	83
圖 4-1：台中地區廣播電臺聯播型態.....	103
圖 4-2：台中地區廣播電臺聯播型態與電臺家數.....	104
圖 4-3：台中地區廣播電臺節目聯播比例與平均比例.....	107
圖 4-4：台中地區 4 家廣播電臺週間與週末不同時段的聯播比例.....	110
圖 4-5：台中地區四家廣播電臺週間與週末平均聯播比例.....	111
圖 4-6：台中地區廣播電臺使用播音語言的三種類型.....	117
圖 4-7：台中地區 4 家廣播電臺節目聯播語言使用比例.....	118
圖 4-8：參與聯播的廣播電臺節目在地性比例.....	121
圖 4-9：台中地區不同屬性廣播電臺平均雇用員工人數.....	124
圖 4-10：雇用地員工比例與節目聯播比例的關係.....	125
圖 4-11：台中地區 4 家電臺聯播與非聯播節目的在地性比例.....	126

# 提 要

## 一、研究緣起

廣播電臺開放之前，台灣共有三十三家公、民營電臺，其中民營電臺有二十家。在經營目標部分，軍、公營電臺主要目的是協助政府做政策宣傳，民營電臺則透過節目時段的外包來維持獲利與生存。廣播節目的內容與形式類似，聽閱眾的選擇權受到限制，節目缺乏多元性與地方性。

政府自1993年起分十梯次開放廣播頻道，民營電臺數目激增，電臺家數由33家增加到171家，希望改善地方化與多元化的不足。然而開放的電臺數增加之後，市場的競爭提高，相對的市場需求並沒有隨著增加，為求得生存空間，電臺之間乃出現各種聯合經營與聯播的行為，以至於開放電臺所欲達成的的多元化與地方化的政策目標遲遲無法達成。新進電臺參加聯播的比例達三成以上，聯播電臺節目趨向同質化，降低聽閱眾的節目選擇性，使得多元性與地方性的政策無法落實。

為全盤了解市場電臺聯播經營的情況與問題，以及提出因應的解決方案，因此有本研究的研究需求。



## 二、研究方法及過程

(一) 他山之石可以攻錯，本研究首先由國外先進國家對廣播電臺的聯播的監理政策瞭解著手，共選取英國、美國、日本三個國家為蒐集資料的對象。

(二) 其次，則針對國內171家廣播電臺播出的節目進行資料彙整分析，藉由各電臺節目表的統計分析，找出各電臺聯播的比例、採用外製節目經營的比例等有用的訊息，以做為政策改變的基礎。

(三) 為更進一步瞭解電臺實際營運時，所採行的聯播行為，以及其對地方化與多元化的影響，本研究選擇台中地區為個案研究的區域，藉由既有播出節目的監聽，瞭解其聯播的比例、節目的地方性與多元性的屬性。最後則將此資訊與節目表資料對照，進行分析。

(四) 為能更進一步掌控廣播電臺的聯營訊息，本研究邀請相關代表業者進行兩次的焦點座談，藉由面對面的討論，蒐集在節目表分析或個案分析所不能掌握的資訊。

(五) 最後，則藉由國外文獻研究的結果，以及國內廣播電臺節目的統計分析、個案分析結果為基礎，提出本研究的立即可行建議、中期建議、長期建議。

### 三、重要發現

美國廣播產業發展均採取公營與商營電臺並存的雙軌制度，因此公共電臺的影響力足以抗衡商業電臺，在治理政策上：強力要求公共電臺的社會責任與節目品質，但對商營電臺卻引入自由經濟市場的競爭概念，採取低密度管理。因此對於電臺之間的聯播行為並未制定法規加以限制。

相對的，英國的公共廣播服務更是歷史悠久且深入社會，因此Ofcom對於公共電臺有諸多社會責任的要求，但對商營電臺的要求則較寬鬆。Ofcom對商營電臺的聯播要求各家電臺嚴守二項內容製播原則：多元化與地方化。

日本雖有廣播電臺的結盟，但廣播電臺網絡屬於鬆散結盟，各電臺可自由選擇播放不同聯盟的節目，而其聯播行為也以轉播棒球比賽為主，因此大部分的電臺都有50%以上的自製節目比例。在社區電臺方面，由於屬於防災體系之一環，經營主體大多是非營利組織，因此內容以地方資訊為主，少見有全國性節目聯播。是故，日本的各種廣播電臺都保有地方特色。

觀察廣播聯播的類型，實務上多以聯播網說明廣播業者間的聯播行為，廣播業界對聯播網的分類為：一是聯播網共同行銷，部分節目與廣告聯播、二是聯播網共同行銷，節目不聯播，部分廣告聯播，三

是聯播成員僅進行共同行銷。其中只有第一類符合國家通訊傳播委員會（NCC）節目聯播的定義。

本研究分析的96年、98年、100年的三年中，參加聯播的電臺約有50幾家，參加聯播成員主要是以調頻中、小功率電臺為主。維持穩定的聯播系統約有7個系統，且呈現大、中、小型聯播系統並存的現象。

聯播系統裡除小型聯播系統台北愛樂的聯播收聽範圍侷限在北部區域外，其餘聯播系統電波涵蓋範圍多包涵全台的多個區域，這種情形出現的理由，驗證聯播系統的目的在於透過聯播以擴大廣告業務有關。

相關統計分析則發現聯播節目有集中在熱門時段播出的現象，有些聯播系統在晚間的聯播比例甚至高達百分之一百，這些行為將影響聽眾在熱門時段的節目選擇性，也將不利於廣播多元性節目的目標的達成。聯播節目使用的語言主要為國語與台語。定位為提供流行音樂的電臺，聯播節目主要使用國語；提供台語音樂的電臺，聯播節目多以台語為主，相對而言，客語使用的比例偏低。

參加外製節目聯播的民營電臺共有116家，各電臺播出的外製聯播節目總時數占各電臺週播出時數，從0.3%到66%，差距極大。電臺開放後，中、小功率電臺有超過五成的電臺參與外製聯播，中功率電

臺的參與程度較低，聯播比例多在20%以下，小功率電臺參與外製聯播程度較高，約有一半以上的電臺聯播比例高於20%。

台中地區的14家廣播電臺的個案分析發現：1、未出現聯播行者2家（14%）；2、有聯播行為者9家（64%）；中間又可再分已報備（6家）與未報備（3家）等二種型態。3、外製節目行聯播事實者有3家（21%）。

台中地區14家電臺的平均聯播比例為13.6%。各廣播電臺參與聯播的比例不同，由0%至51%，其中以屬於飛碟聯播網的真善美電臺51%的聯播比例最高，其次是微微笑聯播網的歡喜之聲48%、快樂廣播網的望春風44%與Hit聯播網的中台灣44%。聯播節目的時間偏好在週間，平均聯播比例54%；週末則相對減少，僅有29%的聯播比例。聯播時段則以晚間（18:00以後至24:00）的聯播比例最高，平均高達75%，若改以週間統計，聯播比例則上升到85%，有些電臺更是100%聯播。深夜時段的聯播比例偏低，平均僅13%；週末此時段的聯播比例更是下降至4%，是業者用來平衡聯播比例的緩衝時段。外製節目的比例以正聲台中台的65%最高，其次則為台廣台中台的64%、全球電臺的46%與天天的19%。

廣播電臺在地性的分析以語言呈現、聯播節目的語言、節目內容地方性、雇用當地員工的情形為分析指標，除雇用當地員工的比例尚

可之外，其他的指標都不理想。

#### 四、主要建議事項

##### (一) 立即可行之建議

經由上述之分析本研究認為，主管機關對於聯播政策立即可行之建議為：1、聯播管制管理時，主管機關應基於市場事實，清楚的定義聯播內涵。2、管制方式或可參酌英國方式採正面表列，要求廣播業者在廣播的重要時段如早上、下午、晚上，必須播出若干小時（如3小時）的自製節目，相對的解除其他的管制。3、因為對廣播的重要時段要求業者播放自製節目，已可獲致多元化或地方化的目標，或可考慮拿掉原有負面列表的50%或70%聯播的限制。

##### (二) 中長期性建議

中期建議則為：1、依據不同類型之廣播電臺屬性，制定廣播之監理原則，或按公、民營別，或按功率大小別而制定管理規則；2、由NCC儘快制定「廣播電臺節目聯播管理規則」，做為業者遵循的依據，以取代新聞局沒有法律位階的規定。

長期建議為：1、仿照歐美國家或日本的發照制度，發照過程增加地方性的公共電臺證照的發放，以收制衡之效果。2、廣播市場已經相當飽和，不宜再開放新廠商進入，相反的，政策上應當先整理過去開放過多的小功率廣播電臺。3、應研究廣播市場開放之原則，依

據地理區域範圍、人口、經濟條件等因素，決定廣播市場開放的家數。

# **Abstract**

## **I. Introduction**

Before the opportunity for application of local radio station license was provided in 1993, there were 33 radio stations in Taiwan, and 20 of them are private. The objective of public stations was to promote policies in line with the government, while private stations aimed for profit and survival from outsourcing some programs. The content and format of programs were similar, leaving audiences with limited choices. In short, programs were lack of variety and localness.

The government hoped for improvement for the lack of localness and variety. Therefore, since 1993, local radio station licenses have been open for applications, which were divided into 10 phases. The competition is getting intense with opening of applications, but market demand does not show strong growth. More and more joint ventures and networks are entered into between radio stations for their own survival, and the programs tend toward homogeneity. As a result, the policy of localness and variety could not be carried out.

This research is needed to develop a thorough understanding of circumstances and problems that radio syndication businesses are facing right now and to offer response solutions.

## **II. Methodology**

A. First of all, this research starts from probing into the regulatory

policies regarding radio syndication of modern countries, which are the United Kingdom, the United States and Japan.

B. Secondly, a general investigation was being thoroughly conducted into the programs played by 171 radio stations in Taiwan. Based on data analysis of every station's program schedules, we aim to figure out the ratio of syndication and that of outsourcing programs among all the station so as to provide recommendation for policy changes.

C. To have better understanding of what kind of syndication a radio station implements and what influence it brings to localness and variety, in this research, we choose Taichung as the area for case study. To learn the ratio of syndication, the characteristics of localness and variety, we monitor the programs being played. Finally, this information will be corresponded with the general investigation and analyzed.

D. We also invite people who are engaged in related industries to attend the focus group, meeting twice. Through face-to-face discussion, the information that cannot be obtained from analyses of program schedules and case study will be collected.

E. In the end, we make recommendations of immediate, medium and long-term actions based on the research of documents and literature, and the data analyses of program schedules and case study.

### **III. Findings**

The U.S. has been implementing the binary plan, which allows the coexistence of public radios and commercial radios. Therefore, public radios can still act as counterweights to the commercial radios. Public



radios' social responsibilities and program quality are strictly demanded, while commercial radios are being drawn into the concept of markets with free competition. Networking is not prohibited under any law or regulations.

Comparatively speaking, the public broadcasting service in the UK is time-honored and connecting with the society. Accordingly, Ofcom demands much more from public radios while requirements are relatively loose for commercial radios. In terms of content production, there are two principles that every station must abide by: variety and localness.

Even though there are radio station affiliations in Japan, the network is still loose. Every station can freely choose to play programs from different affiliations, which are mainly relay-broadcasting of baseball games. As a result, most stations are with the ratio of program originality over 50 percent. As for community radios, which serve as a part of disaster protection system, the operating body is mainly composed of non-profit organizations. Also, the content of community radios give priority to local information with few national syndication. Therefore, localness is still retained in varied types of radios in Japan.

In the broadcasting industry, networking is classified into three categories: (1) co-marketing with syndication of advertisement and part of programs, (2) co-marketing with syndication of part of programs, and (3) co-marketing; only the first one conforms to the competent

authority's definition of networking

The analysis indexes of localness of radio station are language presentation, language of syndicated programs, localness of program content, and local hiring. Except for that the ratio of local hiring is satisfactory, the rest are not ideal.

#### **IV. Recommendations**

##### **A. Immediate Recommendations**

Based on the analysis above, for networking policies, the immediate action that the competent authority can take is that: (1) to clearly define the connotation of networking based on the reality of market, (2) to consider the mode of UK in the light of actual conditions, implementing the positive list system, demanding the broadcasting operators to play their originally-produced programs for several hours at a specific time and removing other control, and (3) to consider taking off the limits of 50 or 70 percent of syndication from the original negative list system since the goal of variety and localness will be achieved with the playing of originally-produced programs.

##### **B. Medium and long-term recommendations**

The medium recommendations are: (1) to set up principles on monitoring broadcast media based on the characteristics of different types of stations, or to enact regulations according to the fact that whether a station is public or private, or according to its watt level, (2) for NCC, to enact "Regulations of Broadcast Syndication" as soon as possible, serving as a basis for providers to follow, so as to further replace the regulations without legal rank formulated by the Government Information Office.

The long-term recommendations are: (1) to follow the license-issuing

systems in Europe, the US and the UK, increasing the issues of local public licenses, (2) to regulate the low-watt radio stations that have been licensed in excessive amounts in the past because the broadcast market has become saturated, (3) to decide the number of licensed stations by studying the principles on opening the broadcast market based on the factors such as geography, population, economy, and so on.

## 第一章 緒論

我國開放中、小功率電臺設置之精神，係為了加強對在地聽眾及特定群體的服務，廣播電臺開放後，許多中小功率電臺展開節目聯播與策略聯盟行為。這些聯播與聯營策略有許多複雜的型態，發展這些合作型態的動機主要是商業考量。然而各電臺廣播節目的聯播似乎造成節目趨向同質化。隨著廣播聯播行為的逐漸盛行，聯播行為是否影響閱聽眾公共利益的議題探討愈來愈重要。目前有關聯播行為的研究缺乏客觀完整的資料分析，建立客觀的廣播電臺聯播的基礎資料，將有助於了解國內廣播聯播的真正樣貌，並可提供資料供主管機關制定決策的參考。

### 第一節 研究背景與動機

#### 一、電臺開放前

台灣的廣播業在1993年政府大幅開放民營電臺之前，共有三十三家電臺，其中軍、公營十二家、黨營一家、民營二十家。民營電臺家數雖然多於公、黨營電臺，但民營電臺發射的電波與功率遠不及公營及黨營電臺。在當時電臺營運的目標主要是政令宣導與公共服務。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（莊克仁，1998，頁54）。一般民營電臺自民國五十年代政府開始凍結民營電臺的設立起，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，以坐收大房東之利（吳疏譚，1981，頁66）。

由以上的廣播產業結構分析可知，在電波開放前台灣的廣播產業經營的主要目標是協助政府運用公、黨營電臺進行政策宣傳，鮮少顧及聽眾的使用需求。在節目類型方面，在新電臺問世之前，除了少數的專業性電臺或廣播網，多數的電臺在組織策略、節目策略，甚或內容取向或呈現形式上，都具有高度雷同。也就是說，廣播電臺給予聽眾的選擇相當有限（彭芸、王國樑，1997）。

從行銷經營理念來看，這時期電臺的經營理念屬於生產者導向，較忽略滿足一般聽眾的需求，也因為廣播產業結構主要為寡占型態，節目內容較少變化，聽眾的選擇性較受限；而 33 家電臺大部份的總台集中於台北地區，其分佈於全省地區的分台數目與分台的影響力均有限（黃葳威，1999），因此節目類型與內容缺乏多元性與地方色彩。

## 二、電臺開放情形

1988 年政治解嚴報禁解除，開放電臺的呼聲迭起，故行政院新聞局會同交通部，將可供民間設立調頻或調幅廣播電臺的頻率加以整理，並自1993 年2 月至2002 年止，分十個梯次開放廣播頻道供民間申設廣播電臺。行政院新聞局及交通部代表等組成廣播電臺審議委員會以「健全廣播事業」、「均衡區域發展」、「避免壟斷經營」、「符合地方需求」、「民營優先」的審議原則，接受各方申設新電臺，審核各方所提出的廣播電臺申設案，這十梯次總共開放151 家電臺籌

備處獲配頻道籌設廣播電臺（游能勇，民國97年；孫彬訓，2002）。

歷經十梯次的開放之後，台灣的廣播市場家數激增，根據國家通訊傳播委員會的資料顯示，前10梯次廣播頻率開放獲准並實際設立之電臺共計151家。根據NCC的最新資料顯示，目前台灣地區無線廣播電臺共計171家（NCC，2011），其中143家（中功率66家、小功率77家）為新設電臺。換言之，經過約50年的演變，台灣地區的廣播家數從原先的33家增加到目前的171家，成長了約5倍多，由此可知廣播業者之間競爭激烈。

在此同時，在電臺聽眾的結構的部分也出現了一些值得注意的變化。根據廣電基金2003年公布的調查數據顯示，台灣地區廣播聽眾占總人口的四成五八，其中，30歲以下的年輕聽眾比例有逐年下降的趨勢，40歲以上中、老年層聽眾的比例，則呈現出逐年增加的趨勢。這顯示廣播產業的聽眾結構傾向老化，電臺在聽眾市場的開發成果上，則呈現出停滯不振的現象，因而影響了廣播廣告市場的規模。

由以上的分析可知，廣播產業在供給面呈現大幅增加的趨勢，而在需求方面則呈現停滯的現象，因此廣播電臺間的競爭態勢日趨激烈。當廣播媒體在市場上的閱聽人愈多時，代表廣播媒體對社會的影響力愈高，企業產品促銷廣告刊登於該廣播媒體的促銷效果將較佳，該廣播電臺比較會被廣告主選為刊登廣告的媒體。企業主在使用廣播媒體廣告時，亦會隨著廣播電臺閱聽人的多寡，而願意付出不同的價格，購買廣播媒體的廣告時間（莊春發，民國98年）。

因此，許多中小功率電臺在激烈的競爭中為了擴大規模，增加聽眾人數，降低營運成本，紛紛開始採取聯播、策略聯盟及聯合經營等經營策略，以便在市場中生存與維持獲利。根據一項研究資料顯示，政府在十梯次的開放當中，在74家小功率電臺中，已有32家也就是43%的新設電臺成為其他電臺的地方台；在中功率的部份，開放66張執照當中，亦有27家成為特定電臺的地方台，佔有比例為41%（莊春發，民國98年）。這些新設立電臺的高聯播比例也引發違反廣播電臺開放希望達成的多元化與地方化的爭議。

## 第二節 研究目的

我國在廣播電臺開放之後，雖然達到民營化與專業化的目標，然而開放的新電臺聯播的比例達新設電臺比例的四成，引發廣播節目趨向同質化的疑慮，這似乎違背廣播頻道開放的初衷。廣播電臺開放是希望達到提供多元化與地方化的節目內容，以增進閱聽人的權益，廣播業者間的聯播行為是否影響以上這些目標的達成，值得進一步探討。

本研究擬藉由國內、外文獻蒐集、資料分析等研究方法，以了解國外先進國家廣播電臺制定聯播政策理念及政策內容、歸納國內廣播事業聯播現狀，及各聯播型態之節目內容，並據此提出研究結論與建議，作為主管機關制定監理規範之參考。本研究的研究目的如下：

- 一、建立我國廣播電臺節目聯播型態之基礎資料。
- 二、了解國外對廣播聯播的政策背景及考量、政策內涵及相關政策規範。

三、提出我國廣播聯播對廣播產業影響之利弊分析及建議。

### 第三節 研究報告結構

為了能從不同的面向了解並分析我國廣播業者聯播行為，本研究將從文獻資料整理、業者訪談、廣播業者提供給主管單位的聯播資料與NCC提供的廣播節目側錄資料等多種來源蒐集與整理資料，並進行資料的歸納與分析，以了解主要國家聯播監理規範並建立國內聯播型態的基礎資料。

本研究報告運用的資料蒐集管道與分析內容如下：

第一部分：國外聯播政策理念及相關監理規範分析，主要以文獻蒐集的方式，蒐集美、英、日三國有關聯播政策與監理規範的資料進行分析，以了解主要國家聯播行為監理的理念與措施。

第二部分：我國廣播產業聯播類型與策略分析，首先邀請廣播業者訪談蒐集資料進行我國廣播聯播的定義與類型的分析。接著運用NCC提供的業者自行提報的聯播資料與節目表整理分析，了解聯播行為的電臺類型、參與成員、聯播發生比例等資料，以協助建立國內聯播型態的基礎資料。

第三部分：我國廣播聯播型態個案分析，本部分將運用NCC提供的台中地區節目側錄資料，並結合第三章的電臺聯播資料進行聯播節目分析，以便能更深入了解台中地區聯播節目的聯播情形與在地性呈現情形。

第四部分：結論與建議，綜合上述資料分析我國聯播行為對廣播產業影響之利弊並提出相關的政策與監理建議。



## 第二章 美國、英國與日本廣播聯播管理政策理念與監理規範分析

傳統產業經濟學的「結構-行為-績效」(structure-conduct-performance model, 即SCP模式)分析模式,是瞭解產業概況的重要基本架構之一(Caves, 1982)。該模式認為產業中業者的績效是受到業者行為的影響,而影響業者行為的基礎則是市場結構;即身處不同的市場結構,業者會產生不同的經營行為,進而出現不同的績效。因此瞭解市場結構是研究任何產業的重要基礎。雖然Pepall et al. (2005)認為SCP是個老舊的模式,同時提出新模式的運作邏輯應該是研究業者的策略如何影響市場結構,但是Pepall等人也同意瞭解市場結構是有意義的行為,因為市場結構與業者行為是密不可分的。

誠如本研究的第一章所述,台灣廣播電臺的聯播現象起源於我國高密度廣播電臺的特殊市場結構。因此要進行美國、英國與日本有關廣播電臺聯播的管理政策與規範探討之前,必須先對當地的廣播市場結構有所認知,才能瞭解政府的管理措施與法律規範。

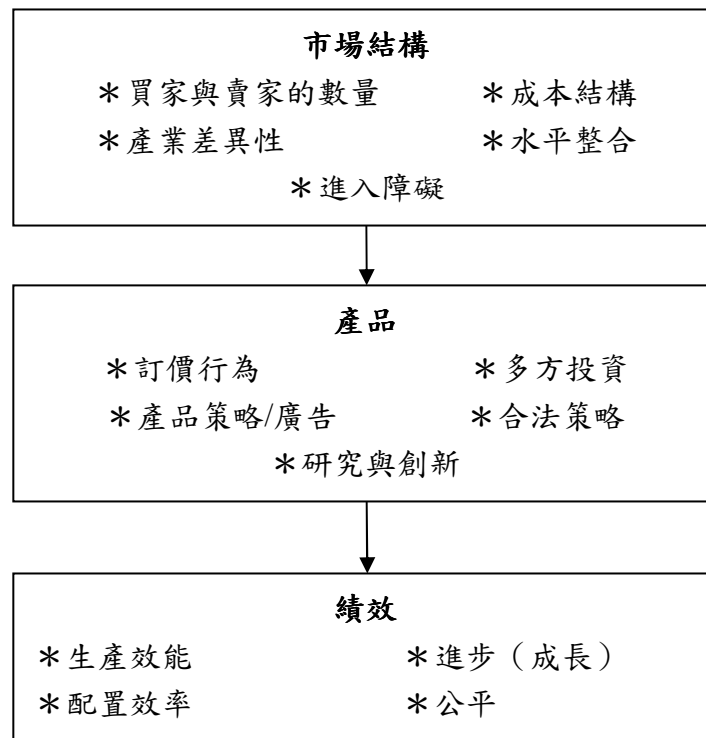
### 第一節 產業市場結構與管理政策

Caves(1982)在探討市場結構因素時指出,產業市場結構重要的因素包括:賣方集中度、產品差異、新業者進入的障礙、買方集中度、固定成本與退出障礙的難度、市場需求的成長率等因素。其中的前三者是Caves認為最重要的,即任何產業市場的集中度、產品的差異與新業者進入的障礙,是政府在考量產業

政策與制定規範時必須優先考量的。所謂市場集中(concentration)的意義，Picard (1989)認為是一種指標，顯示最大的一些公司，在某種工業的既定市場之內，所能控制生產、雇用人數的程度；Alexander et al. (2004:285)也持類似的看法，強調「集中」是指在相同產品及相同的地理區域市場中，大公司控制該市場經濟活動的程度。而廣播電臺的聯播型式亦蘊含某些程度的集中。

產業經濟學者Albarran(1996)提出研究媒介市場結構的模式，如圖2-1所示，Albarran解釋判斷媒體市場結構的第一個準則即是市場中買家與賣家的數量，即同一產業中媒體機構與閱聽眾的數量，將直接影響媒體的經營策略與產出績效。Shepherd (1990:14)即以產業中前四大組織的集中度概念(CR4)來說明市場結構的意涵，數值愈高表示市場愈集中，如果CR4的數值在0.5以上，表示該產業是寡頭壟斷的市場結構(詳如表2-1)。

圖 2-1：產業組織模式



資料來源：Albarran,1996:30

表2-1：Shepherd市場集中度與市場結構的描述

市場結構	市場集中度
優勢廠商 (dominant firm)	一家廠商佔50%以上
嚴峻的寡占 (tight oligopoly)	CR4佔50%以上
鬆散的寡占 (lose oligopoly)	CR4在 15%-40%之間
壟斷性競爭 (monopolistic competition)	每家佔有率在2%-8%
完全競爭 (pure competition)	每家佔有率極小

資料來源：Shepherd，1990：14

因應不同的市場結構，政府有相對應的政策與管理規範。例如在優勢廠商獨占的市場結構，政府採取高密度的管制，以避免廠商濫用獨占力做出損及消費者或社會的行為；反之，在完全競爭的市場結構，政府便可採取低密度管制，由市場競爭力來把關。

此外，媒體的市場屬性不同於其他產業，將會影響媒體產業的行為與績效。

Picard (1989) 指出，不同的媒介特質，形成不同的市場結構，Picard特別提出地理區位 (geographical area) 的市場概念，作為分析基礎。Picard認為每一媒介均是在特定的地理區域內進行市場運作，例如社區電臺、地方報紙、有線電視或全國性電視台，它們服務的閱聽眾、商品 (節目) 流通的範圍、市場競爭的對象...，均與地理區域緊密結合。因此，若要探討媒體的市場結構，第一步就是界定該媒介的市場區域。

Frazer (1992) 也認為定義媒介的地理市場 (defining the geographical market) 是討論媒體市場結構的首要工作。因為每一種媒介在取得合法經營之時，法律即賦予它不同的地理市場意涵，地方性的媒體 (local)、地區性的 (regional) 或全國性的 (national)，媒體各有不同的經營區域。所以Albarran (1996) 延續Picard強調媒介市場區域的觀點，認為許多媒體公司一開始即受限於法規，被規定僅能在特定的地理區域 (geographic regions) 經營，因此媒介市場的定義必須含括兩種面向：(一) 媒介產品面向，包含媒介貨品與服務；(二) 地理區域面向，即媒介本身所被允許經營的地理區域。即媒體機構面對的市場結構，是從市場的地理限制開始，地理限制界定之後，市場結構才會與媒介商品的本質、競爭者的數目和進入市場的障礙有關。

因此，欲分析廣播電臺聯播行為的管制或規範，必須先對該地區的廣播市場結構有充分認知，才能瞭解影響政府管制政策或規範措施的真正因素。

## 第二節 美國廣播電臺管理政策與監理規範

### 一、美國廣播電臺概況

FCC自1980年代開始解除規約（deregulation）的政策，重塑美國廣播電臺的生態，讓新聞、公共事務、娛樂與音樂等多類型的節目豐富廣播電臺的內容，也使地方新聞、地方文化等具地方（local）色彩的節目受到重視，讓多元化與地方化成為經營廣播電臺的重要概念。但是隨著新傳播媒體的興起、閱聽眾的分化以及FCC解除管制，放寬廣播電臺所有權的管制等因素，讓廣播電臺的數量與所有權產生出現改變。

#### （一）FCC放寬對上萬個廣播電臺的管制

即美國政府對廣播產業的管理，朝向放寬管制與自由競爭的原則，因為超過10,000個以上的廣播電臺數量，讓FCC認為政府已無需再運用管理權力去保障擁有權及意見分殊化，對於經營不善、出現財務危機者，放寬限制反而可以挽救部分面臨倒閉危機的電臺。而鬆綁政策等於鼓勵業者進行跨州經營廣播網，促進競爭。

依據Waldman（2011）的分析，1989-1992年期間，FCC放寬對媒體所有權的規範，准許平面媒體跨廣播或電視媒體經營；以及1996年通過的通訊傳播法案（Telecommunications Act of 1996）以自由競爭及市場制度為原則，開放電信、資訊及傳播等產業互跨進入市場，以市場競爭取代過去諸多之管制規範，延長廣播電臺執照有限期由3年延長至8年、修改執照申請與換照的程序，放寬全國

性電臺的門檻，以及讓地方性電臺以地區或基礎的市場畫分，不僅使廣播電臺急速增加，也開始廣播電臺合併與收購（merger and acquisition）。

## （二）放寬管制造成電臺的快速成長與併購

Waldman（2011）的研究指出，1996年法案通過之後，當年即有2045個電臺出售；而原本只擁有43個電臺的Clear Channel在1997年快速成長至196個電臺，到2005年時已擁有包含AM與FM共1,183個電臺，成為全美最大的廣播電臺集團（Waldman, 2011）。

依據FCC在2011年2月11日公布的統計資料，截至2010年12月31日止，美國的商業廣播電臺共有14,619家，其中包括AM電臺4,782家、FM商業電臺6,526家與FM教育電臺3,311家（表2-2；FCC, 2011）。

表2-2：2010年底美國商業廣播電臺家數

廣播電臺類型	數量
AM 電臺（AM Stations）	4,782
FM商業電臺（FM Commercial）	6,526
FM教育電臺（Educational）	3,311
合計	14,619

資料來源：FCC, 2011.2.11.

## （三）公共廣播電臺與商業電臺並存與相互制衡的雙軌政策

相對於商業廣播電臺，美國另有為數眾多的非營利媒體（nonprofit media），包括全國公共廣播電臺（National public radio, NPR）、低功率FM電臺（Low power FM, LPFM）與宗教電臺（religious broadcasting）等。隨著傳播科技的進步與無遠弗屆，過去以社區或地方為基礎的非營利電臺，也能透過網路或衛星等新科技，擴大其影響力與傳播範圍，其影響力已不容忽視。

FCC在2000年1月開放低功率FM電臺，其電臺的發射功率在100瓦以下，電波觸及範圍也僅有3.5哩（5.6公里左右），希望開創這種新類型的傳播管道讓地方團體（如學校、教會或其他社區為主的組織）可以有發聲的管道，來滿足地方或地區的需求與特殊利益。如今此類非營利的廣播電臺已有859家（FCC, 2011）。這些電臺大都由義工經營且是低成本運作（如表2-3）。Waldman（2011）的研究指出，許多低功率電臺是服務非英語社區或特殊宗教族群的良好媒體；在遭遇天然災害時，也因低功率電臺所需的電力不多，只要電池即可發射，遂成為電力中斷或通訊中斷時的最佳傳播工具。是在2005年的卡翠娜颶風與Colorado暴風雪襲擊時，可以深入災區住戶的媒體。

**表2-3：美國非商業營利廣播電臺家數**

廣播電臺類型	數量
低功率FM電臺（Low Power FM, LPFM）	859（2011年）
教育性質的公共廣播電臺	900（2010年）
基督教廣播電臺（Christian radio stations）	2,400（2010年）

資料來源：FCC, 2011.2.11；Waldman, 2011.

此外，Waldman（2011）的研究指出，1967年之前僅有292個教育性質的公共廣播電臺，但至2010年已有超過900個教育性質的公共廣播電臺、2,400個基督教廣播電臺（Christian radio stations）（表2-3）。所以要瞭解美國的廣播電臺情況，必須將商業電臺與非商業電臺一起並置觀察。也因為市場結構明顯區分為商業營利與非營利電臺，FCC對電臺的管制措施也就有所不同。

## 二、美國FCC對廣播電臺聯播的政策與規範

由於FCC在1996年修法之後，放寬廣播電臺擁有權的限制，容許地區性與全國性的擁有權壟斷，導致一半左右的電臺出售給大型財團，地區性電臺數目急遽減少，在1996年修法前原本存在約60個廣播集團，到1999年底時，已經急速地合併在四大集團之下（Sanders, 1999）。由於擁有權集中，偏遠地區普及近用問題未獲解決。也由於FCC對市場競爭太過於樂觀，過度認為透過競爭可以保護消費者利益，但自解除規約的政策施行以來，許多地方媒體被大型財團購併及壟斷，造成節目內容商業化。

FCC相信自由市場機制的運作，對廣播電臺的聯播節目並未進行直接的限制，相關的管制理念約有下列五點。

### （一）FCC對電視進行聯播規範、允許廣播電臺自由合作

有關廣播電臺的聯播行為，FCC雖然定有「Network Nonduplication Rule」（聯播的非重複規範）與「Syndicated Program Exclusivity Rule」（聯合節目的獨占規範）等兩種規範，但適用於地方電視台（FCC, 2000），特別是對有線電視與衛星廣播系統。例如聯邦法規（Code of Federal Regulations）的76.92、76.93與76.95條提及有線聯播的非重複規範，FCC容許電視台擁有聯播節目的專屬權，但同時也禁止有線系統播放其他位於同一個地理區內的電視台節目，也就是不播放重複的節目內容。同樣地，電視台也可根據聯合節目的獨占規範，提出針對其專屬權的保障，防止有線系統利用其他的電視台播放與其相同的節目。



目前並未見FCC對商業廣播電臺（commercial radio stations）的節目內容比例進行規範；相反的，因為美國地理疆域廣大，合作（collaboration）、聯播網（network）、聯合（syndication）或聯盟（alliance），是必然的趨勢。FCC允許廣播電臺自由合作，甚至公共廣播電臺為了降低製作成本，FCC還鼓勵公共電臺之間的合作，同時也與其他非營利企業或組織合作。但有些電臺卻認為聯播會喪失電臺的社區獨特性，同質性過高而不容易與其他電臺區隔，也失去吸引某些特定人士或組織的資金挹注。此外，因為低功率FM電臺（LPFM）屬於非營利的商業電臺，享有稅務優惠，因此FCC規定LPFM不能販賣廣告時段。

## （二）聯播節目不能過度商業化

雖然FCC並未對聯播節目內容有太多涉入或罰責，但過度商業化的內容仍會引發FCC的關注與處罰；好比FCC認為非商業營利電臺播出「承銷公告」（underwriting announcements）即是過度商業化的行為，即使廣播電臺並未因此而有實質的金錢收入，FCC依然認為非營利性電臺不宜太商業化（Oxenford, 2009）。

## （三）明訂廣播電臺的所有權限制

相對於對節目聯播或內容的寬鬆性，FCC對地方廣播電臺的所有權卻有明確的規定。FCC 針對地方媒體的跨媒體所有權（cross-ownership）、共有所有權（co-ownership）以及所有權多元化（ownership diversity）等面向均有規定。例如「Local Radio/TV Cross-Ownership Rule」，規定一個市場區域中，若一家公司

同時擁有一家電視台和超過7家廣播電臺，或者擁有2家電視台和6家廣播電臺，都將因FCC憂慮媒體在同一地區被壟斷而受到限制。

#### **（四）雙軌管制理念：商營廣播電臺寬鬆、公營廣播電臺負起社會責任**

值得注意的是，FCC雖然對商業廣播電臺的發展採取自由寬鬆的態度，但為保障多元文化、提升公共利益、落實地方主義與促進教育等目的，大力推動非商業營利的電臺，如公共廣播電臺、低功率FM電臺等，極力擴張公益電臺的社會責任與影響力。依據Waldman（2011）的研究，FCC在2011年1月11日通過的地方社區電臺法案（Local Community Radio Act, LCRA）放寬LPFM的申請規定，將會有更多的非商業營利電臺出現，不僅可伸張地方主義，也可平衡商業電臺的影響力。

### **第三節 英國廣播電臺管理政策與監理規範**

#### **一、英國廣播電臺概況**

英國的廣播電臺始自BBC的公共廣播系統，爾後才有私人的商業廣播電臺；也因為有強烈的公共廣播電臺為政策基礎，英國除了BBC公共廣播電臺、私人商業電臺之外，也有非營利性質的社區廣播電臺與RLS（Restricted Service Licence）等低功率小發射範圍的電臺。此外，廣播產業進入數位科技之後，在英國政府的大力推動下，許多廣播電臺已完成類比與數位科技的轉換。目前Ofcom公布的廣播電臺統計數字如表2-4。

表2-4：英國類比式廣播電臺家數概況（至2011年7月）

電臺類型	AM	FM	AM/FM合計
地方性商業電臺	53	245	298
全國性商業電臺	2	1	3
BBC全國性電臺	1	4	5
BBC地方與地區性電臺	36	46	46*
社區電臺	4	188	193
合計	96	484	545

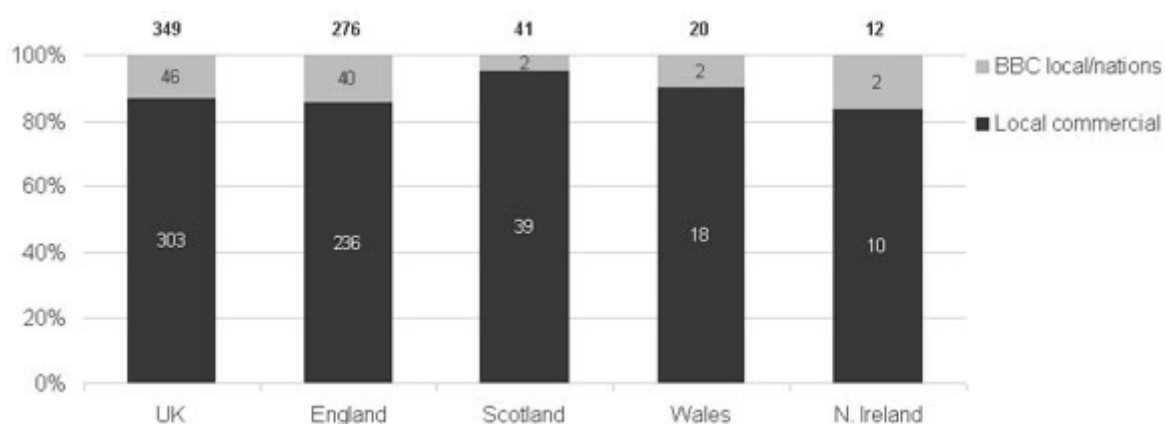
資料來源：Ofcom, 2011: The communications market: Digital radio report chart.

\*Ofcom提供的數據，即未加入AM的36個電臺。

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/digital-radio-reports02/chartpack.pdf>

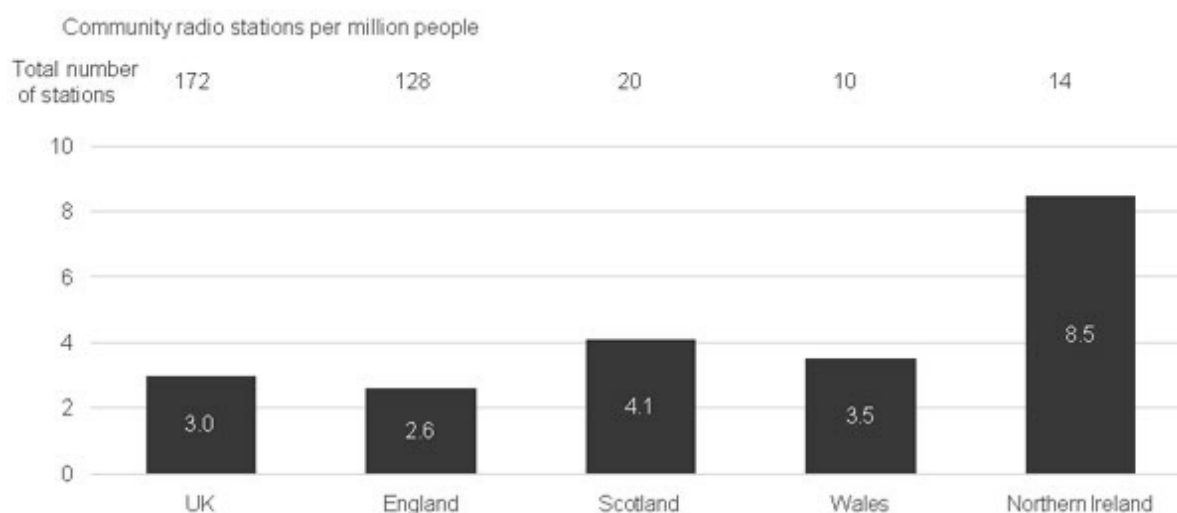
2008年Ofcom曾將廣播電臺的分布狀況製成表格，說明英國的廣播產業概況。如圖2-2所示，2008年全英國的類比廣播電臺共有349家，其中公共廣播系統的BBC電臺有46家、私人擁有的商營電臺有303家（2011年已增加至343家）；這些類比廣播電臺有276家位於英格蘭區域、41家位於蘇格蘭地區、20家位於威爾斯、12家位於北愛爾，如圖2-2所示。又如圖2-3所示，2008年全英國有社區廣播電臺172家，其中128家位於英格蘭、20家位於蘇格蘭、10家在威爾斯、14家在北愛爾蘭；同時依當地人口數算出多少人擁有一家社區廣播電臺，以瞭解民眾接近媒體的比例。

圖2-2：英國類比式電臺（含BBC與地區商營電臺）數量分布圖



資料來源：Ofcom, 2008.

圖2-3：英國社區電臺數量分布圖



資料來源：Ofcom, 2008.

至於持續成長的數位廣播電臺數量，Ofcom也有最新的數據，詳如表2-5所示，英國現有208個數位廣播電臺。

表2-5：英國數位廣播電臺家數概況（至2011年7月）

電臺類型	家數
地方性商業電臺	152
全國性商業電臺	13
BBC全國性電臺	11
BBC地方與地區性電臺	32
合計	208

資料來源：Ofcom, 2011: The communications market: Digital radio report chart.

## 二、英國Ofcom對廣播電臺聯播的政策與規範

目前Ofcom所有政策與管制行為的指南是2003年頒佈施行的傳播法案（Communication Act 2003），該法案共有411條規範（分屬6個部分及補充），其中有關於廣播電臺的規範分列如下：

- (1) 第2部分（Part 2）第2章（Chapter 2）有關頻譜使用規定。
- (2) 第3部分電視與廣播服務，規範公共廣播服務、獨立廣播電臺與社區電臺。特別是第3章，明列獨立廣播服務的規範架構（Regulatory structure for independent radio services）與社區電臺的規範；詳細規範內容詳如傳播法案第245條至262條。
- (3) 第3部分的第4章，有關Ofcom管制廣播與電視的管理規定（regulatory provisions），涉及
  - A. 廣播服務的特質與覆蓋（Character and coverage of radio services），從第312條至315條。
  - B. 執照擁有者之間的競爭（Competition between licensed providers etc），明訂於第316至318條。

C. 電視與廣播的節目與公平性標準 (Programme and fairness standards for television and radio) ，從第319條至328條。

D. 取締不可接受的國外電視與廣播服務的權力 (Power to proscribe unacceptable foreign television and radio services) ，自329條至332條。

E. 其他如政黨政治的報導、節目監控、平等機會與訓練、執照費、所有權控制等管制規範，散見於第3部分的第4章至第6章，從第333條至359條。

(4) 第5部分 (Part 5 ; Part 4是電視的管制) 是規範傳播市場的競爭 (Competition in communications markets) ，分為2章。第1章是明訂Ofcom在此部分的角色與功能，第2章則是說明媒體合併 (media mergers) 的規範；從第360條至389條。

(5) 第6部分是雜項與補充 (Miscellaneous and supplemental) ，自390條至411條。

這些法規中並未見明確的廣播電臺聯播規範，但將相關的指涉與管制理念整理如下。

### **1. 規範領有執照的廣播內容服務者 (radio licensable content services)**

Ofcom的廣播執照中明確列有提供內容服務的項目，有關這部分的規範明列於第247條至250條。Ofcom認為透過衛星或電子傳播網絡 (network) 傳輸節目給不同的廣播電臺的節目服務供應者，亦是廣播生態的一環，必須領有執照，才能有效的納入管理系統。

### **2. 鼓勵業者自律；當市場存在競爭機制，Ofcom不介入運作**

英國的《通訊傳播政策白皮書》是規劃通訊傳播政策目標與方向的重要依據。書中明白指出：英國通訊傳播政策的目標包括「確保公眾有普遍性的近用機會，對於高品質服務，能有不同的選擇」，以及「確保公民及消費者（的權益）受到保障」。但是，另一方面，英國的通訊傳播政策也將注重市場競爭，也就是英國管理政策，企圖在公共服務與市場競爭兩者間取得最大公分母。

《通訊傳播政策白皮書》中揭示英國通訊傳播政策三大目標。首先，在市場競爭價值的引導下，《通訊傳播政策白皮書》第一個目標是，「把英國變成世界傳播及媒介市場上，最有動力及具有競爭力（的國家）」(to make the UK home to the most dynamic and competitive communications and media market in the world)。其次，在公共服務價值的引導下，第二及第三個目標分別是「確保公共有普遍性的近用機會，以及對於高品質服務，他們能有不同的選擇」(ensure

universal access to a choice of diverse services of the highest quality)，以及「確保公民及消費者（的權益）受到保障」（ensure that citizens and consumers are safeguarded）。

在這些目標的引導下，Ofcom主要的管制原則是維持市場運作。也就是說，當市場上存在著競爭，Ofcom將不介入市場運作，僅鼓勵業者從事自律。但是，Ofcom也強調在市場機制下，管制者仍須確保高品質的節目，並維護公眾及消費者權益，特別是保護兒童、防止犯罪與公共秩序、關心殘障、老年、低收入、鄉村地區的利益。但是，為了顧及英國通訊傳播產業的利益，管制者將注意政府的管制不致限制科技的發展。

### **3. Ofcom鬆綁，廣播電臺多元化發展，擁有較大自由度**

對廣播電臺的管制部分，Ofcom同意各電臺應有較大的自由從事投資，以達到市場規模，因此在「進入市場」與「市場機制」兩個面向上，Ofcom是採取鬆綁的政策。但是，如前所述，《通訊傳播政策白皮書》的目標之一包括確保服務的多樣性、所有權的多元性；因此《通訊傳播政策白皮書》另有保障地區性極少數團體有機會製播節目，並擁有頻道的措施。首先，在廣播系統中，短期執照的持有者（RSL）致力於服務小眾，社區廣播電臺（community radio）則服務特定社區。Ofcom同時考慮到這些小功率電臺的經費有限，特別設立「社區電臺基金」（Community Radio Fund），幫助小眾團體製作節目；基金的來源可能來自歐洲、中央及地方政府、全國廣電業者的執照費、全國或地方廣電業者廣告稅



等。其次，數位系統建立後，政府也給予小眾團體較明確的頻道位置。

#### 4. Ofcom對廣播節目內容的要求 – 地方性、符合社區需求

為了確保閱聽眾能接收到多樣的內容，英國政府將要求業者提供多樣的服務。無線廣電業者（特別是BBC）被要求盡更多社會責任，因為這些業者享有公共的頻道。Ofcom對廣播節目內容所提出的製作準則包括以下幾項：

##### (1) 地方性 (localness)

Ofcom(2004a)公布的資料明確指出，在2003傳播法案第314條 (Section 314 of the Communications Act 2003) 的指導下，地方電臺製播地方性的節目內容不僅是必要的要求，也是促進產業發展的重要議題。因此Ofcom也特別在文件闡明地方性的具體指涉，Ofcom舉出展現地方性的多種途徑，可以在各種類型的節目中涉及地方的人物、文化、藝術、地理氣候、相關事件、讓地方人士參與節目等；地方性就是要給聽眾有一種擁有的感覺 (a feeling of ownership)。地方性也是區隔本地廣播電臺與全國性或其他區域性電臺的重要憑藉。

##### (2) 符合社區 (community) 的需求

Ofcom十分重視廣播電臺的社區服務。在廣播電臺部份，英國政府主張地區性的廣播電臺應保持地區性的特色，但為了讓廣播電臺有較大的彈性，Ofcom降低政府對節目型態 (format) 的管制。甚至引用2003傳播法案第355及356條，作出同意Glasgow的地方電臺SAGA Radio的申請，准許每週12小時的聯播行為 (Ofcom, 2004b)。這也呼應Ofcom前執行長Stephen Carter在2005年廣播節 (Radio

Festival) 公開演說中所提及的，有關廣播的規範會持續寬鬆，在聯播行為方面，將允許更多高品質高成本節目的聯合播出，以便全國都能分享好節目，同時分擔製作成本 (Carter, 2005)。

### 5. 要求公共廣播明確的社會責任，給予商營電臺自由空間

Ofcom認為公共廣播系統的經費來自全民，設立宗旨即是服務大眾，因此對公共廣播系統有明確的要求，例如第277節明訂公共廣播系統每年至少需有25%的獨立製作比例 (independent productions)；第278節說明公共廣播系統每年的原創製作 (original productions) 不得低於整個頻道播出總量的適當比例 (an appropriate proportion)；同時這些原創製作必須要以適當的方式出現在收視高峰時段與其他時段。至於適當的比例則由Ofcom再規範；第279節規範公共廣播系統需製播新聞與時事節目 (News and current affairs programmes)，同時要求此類節目必須是高品質的製播。

但是Ofcom對於商營電臺卻採取較寬鬆的管制態度，且要求標準因電臺而異。Ofcom (2007) 提及商業電臺的內容規範，第一條 (3.1) 即說明播出「正面的」 (positive) 內容是廣播電臺的義務；這項義務展現在廣播電臺的「服務特性」 (character of services) 的多樣性，以及一定數量的地方自製節目 (locally-made programmes)。例如1.21條即規範FM電臺的地方性展現是週一至週五的週間白天，每天至少播出地方製作的節目10小時、週末的時數則減至4小時；AM電臺則是每天4小時的地方製作節目。但Ofcom會依據每家電臺申設時的

設台宗旨，而給予不同時數的地方製作節目要求（1.14條）。

#### 第四節 日本廣播電臺制度之探討

日本採行公共廣電與商營廣電並行之雙元體制，在廣播電臺方面，除了全國性的公共廣電NHK之外，主要分成縣域（廣域）電臺（以縣或更廣的區域作為播放範圍）和社區FM電臺（以市町村為播放範圍）。縣域電臺又分為AM電臺和FM電臺，目前AM電臺有47家、FM電臺有53家，社區FM電臺有243家。

##### 一、日本廣播電臺發展簡史

日本的第一家廣播電臺出現在二次大戰之前，1925年3月22日，由政府主導的社團法人東京放送局（JOAK）在東京開播，同年6月社團法人大阪放送局（JOBK）、7月名古屋放送局（JOCK）也陸續開台，隔年這三個廣播電臺合併，成為「日本放送協會」。此後，「日本放送協會」以日本唯一廣播業者身份，陸續在全國各地設立廣播電臺。戰前的廣播電臺受「無線電信法」規範，擁有收音機的家庭，除了必須拿到政府的「收聽執照」始可收聽電臺外，也必須繳交收聽費給日本放送協會。廣播的娛樂和資訊功能很吸引人，於是收聽收音機漸漸成為日本人日常生活中重要的一部分，根據歷史資料，1932年2月，與日本放送協會簽訂收聽契約者已超過一百萬件，1944年達到戰前最高峰的747萬件（小野善邦，2005：58-59）。

戰後，在盟軍佔領下的日本，以民主化為目標進行廣播制度改革。1950年，日本制訂電波法、放送法、電波監理委員會設置法等「電波三法」，並將戰時為軍國主義喉舌的社團法人日本放送協會解散，另以歐洲公共廣電體制為藍圖，成立特殊法人日本放送協會（NHK），繼承社團法人日本放送協會一億六千三百萬日圓的資產。「放送法」中規定日本廣電採公共與商業並行的雙元體制，也規定了日本放送協會（NHK）基於向民眾收取收聽費制度，負有普及全國廣播服務之義務，同時也規定以廣告作為營利活動之業者為「一般放送事業者」。

盟軍主導的廣播政策，將地方主義視為民主化的達成手段之一（村上聖一，2010：11）。因此除了負有普及服務義務的公共廣電NHK可在全國設置分台外，其他商營的廣播電臺基本上都以「縣」為播送範圍。1950年公布實施的「放送局<sup>1</sup>開設基本基準」（電波監理委員會規則第21號）中，有三個重點影響日本往後廣播政策之發展：一、廣播電臺的設立應分散於全國，不應集中在中央都市；二、給予東京兩張廣播電臺執照，其他都市僅發給一張執照；三、發給執照的兩家東京廣播電臺性質應予以區分。以上三要點日後雖有些微調整，但地方主義的精神不變（小野善邦，2005：60）。1951年9月1日早上6點30分，名古屋的「中部日本放送」（CBC）開播，成為全日本第一家廣播電臺。同日正午，大阪的「新日本放送」也開始進行廣播，同年12月25日，Radio東京也開播。隨後

---

<sup>1</sup> 日語的「放送」相當於英語的「broadcasting」、中文的「廣播」或「電視」，此處的「放送局」指的是廣播電臺。以下若引用政策或法律之原文，以「放送」表示，其他則以中文較能理解的「廣播」一詞。

全國各主要都市的廣播電臺陸續開播。1952年，NHK的收聽契約家戶已超過一千萬戶，堪稱廣播電臺黃金時代的到來。但與此同時，隨著技術的發展，日本各地的電視台也紛紛成立。1953年2月NHK開始進行電視的播送，同年8月，第一家商營電視台「日本電視放送網」(NTV)也成立。1955年KRT、1956年CBC、大阪電視等電視台陸續開台。

從上述日本廣播電臺歷史之回顧中，得知日本廣播電臺的地方思維發展得相當早，並且從相關法律中看不出當局有明顯的控制媒體的立場。當時的廣播政策主軸是，「充實服務，期使（廣播）事業能有所發展。倘使民間放送給國民帶來不良影響，此時再考慮適當規範民間放送。在民間放送尚未充分實現前，盡量避免對自由發展之壓抑」<sup>2</sup>。換句話說，戰後初期日本的廣播電臺政策重點在於結構的管制，反而對媒體內容並無太細緻的規定。這可從1950年實施的放送法中關於商業電臺的條文僅有三條的資料中得到證實，這三條分別為，第51條：播放廣告時，必須告知為廣告；第52條：播放政見時，必須平等處理所有候選人；第53條：規範NHK之節目準則也準用於商業電視台（村上聖一，2010：11）。

---

<sup>2</sup> 莊宏、松田英一、村井修一（1950）。《電波法、放送法、及電波監理委員會設置法詳解》，日信出版，頁332。轉引自村上聖一（2010）。

## 二、作為地方媒體的廣播電臺

根據放送普及計畫<sup>3</sup>，FM電臺執照的發放基本上也和上述AM電臺一樣，採行以「縣」為單位的執照制度。除了關東、中京、關西三大廣域圈外，電視台、廣播電臺的執照發放都以「縣」作為單位，並且也規定必須以「縣」作為播送範圍，不可對縣以外的區域播送（淺田繁夫，2008：2）。

雖然日本的廣電政策規定，除了公共廣電NHK外，不准商業電臺以全國為播送範圍，等於是制度保障廣播電臺的地方性，但事實上日本的廣播電臺之間也有跨區的合作關係，稱為網絡（network）。不過廣播電臺的網絡卻有別於電視台的聯播網<sup>4</sup>，主要差別在於廣播電臺之間的結盟關係屬於鬆散之結盟關係，各廣播電臺可自行決定是否播送其所加盟網路之節目，這也是為什麼大部分的廣播電臺同時參加兩個網絡的原因，因為同時加盟可自由調度播放不同加盟網所提供之節目<sup>5</sup>。基本上，現今日本廣播電臺的網絡成立目的主要是為了共同轉播棒球比賽或共同採訪製作新聞之需要（中野明，2008：99），況且廣播電臺的節目製作成本低，不像電視台有很強烈的壓低節目成本和以結成網絡的方式來吸引全國廣告主、提升利潤之需求，因此節目自製比例高於50%以上的廣播電臺

---

<sup>3</sup> 放送普及計畫是1980年代末期日本政府推行的政策之一。計畫目的在於透過廣播，提供多元資訊、確保地方性，並力求多元性和地方性之平衡，期使廣播服務有更普及和更健全之發展。

<sup>4</sup> 日本電視台產業的特徵之一是聯播網，因為除了NHK在全國各地可有分台（包括廣播電臺和電視台）外，其他電視台都不准設置分台。但東京五大電視台為了回收節目製作成本，和招攬全國性廣告業務的需要，就各自發展出五大聯播網路，向其他地方的電視台販賣節目和新聞，在每天重要時段進行聯播。這五大台也都是五大報社集團的相關企業，分別是：日本電視台（讀賣新聞關係企業、NNN）、TBS（每日新聞關係企業、JNN）、富士電視台（產經新聞關係企業、FNN）、朝日電視台（朝日新聞關係企業、ANN）、東京電視台（日本經濟新聞關係企業、TXN）。

<sup>5</sup> 民間放送連盟提供的統計資料顯示（2009年3月底），以AM電臺為例，加入JRN的有34家，加入NRN的有40家，其中30家是既加入JRN，又加入NRN。請參考文末的附件。

比比皆是。

回顧日本廣播電臺的聯播歷史，在60年代中期之前，日本的商業廣播電臺尚未形成網絡，但到了1960年代中期，廣播電臺產業受到電視普及的影響，也開始思索因應電視的對策。當時TBS同時經營電視台與廣播電臺，並致力於建立全國電視台的合作網路，TBS的電視台網絡成功串連後，TBS受此經驗鼓舞，也計畫和其他廣播電臺合作，建立全國性的廣播電臺網絡。TBS廣播電臺希望透過販賣節目給其他電臺，回收其節目製作費，同時也希望與其他電臺建構起新聞採訪的網絡。簡言之，TBS提出的是一種成本考量的全國網絡策略。1964年，TBS廣播電臺、每日放送、RKB每日放送等三個廣播電臺，開始在下午時段進行聯播的實驗，隨後，山陽放送、東北放送、靜岡放送、新潟放送也加入聯播行列，隔年起加入網絡的電臺越來越多，「日本廣播電臺網絡」（Japan Radio Network，簡稱JRN）於焉正式成立。

另一方面，位於東京的「文化放送」和「Nippon放送」（日文名為「ニッポン放送」）緊接在TBS廣播電臺的JRN之後，成立「全國廣播電臺網絡」（National Radio Network，簡稱NRN），以擴大業務範圍至全國性廣告主作為訴求，號召其他電臺加入網絡。相對於JRN訴求的成本考量，NRN主要訴求擴大業務範圍，爭取更多利潤。這兩種訴求對大部分廣播電臺來說都有吸引力，因此大部分廣播電臺最後都加入了兩個網絡<sup>6</sup>。

---

<sup>6</sup> 參考資料：[http://ja.wikipedia.org/wiki/Japan\\_Radio\\_Network](http://ja.wikipedia.org/wiki/Japan_Radio_Network)

以上兩種網絡都屬於AM電臺自發組成的網絡。不論原來動機與訴求如何，最後都一樣成為以共享節目、新聞為主要目的的聯盟組織。另外，FM電臺也有三種不同網絡：JFN（有38家電臺）、JFL（有5家電臺）、MEGA-Net（4家電臺）（中野明，2008：99），和AM網絡一樣是鬆散組織。值得一提的是，日本電臺的聯播行為並不嚴重，因為日本非常強調廣播電臺的公共性，如前所述，各電臺並沒有太強的壓低成本和提高利潤的動機，因此各台於同一時間播出同一套節目的情況並不多（日本人熱愛的棒球季節除外，這時大部分的電臺都會轉播棒球）。根據總務省2010年的統計資料<sup>7</sup>，AM電臺的平均節目自製率為54.6%，FM電臺的平均節目自製率為52.7%。

### 三、社區電臺之發展

雖然日本的廣播電臺一直以來都以縣做為發展單位，理應比電視台<sup>8</sup>更貼近地方需求，但仍有許多人認為日本的社區事務不被縣域廣播電臺所重視，加上受到歐美社區媒體風潮的影響，於是1992年起，放送法修正，准許社區電臺成立，日本也開始發展社區電臺（淺田繁夫，2008：2）。社區電臺以市區町村或政府指定的行政區作為播送範圍，功率為20W以下，覆蓋範圍為半徑十公里之內（田村紀雄、染谷薰，2005：32）。社區電臺使用的頻率是VHF76.0~90.0MHz。調變方式是FM，使用市面上的FM Radio即可收聽<sup>9</sup>。

<sup>7</sup>總務省（2010年7月）。〈ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会報告書〉，87-90頁。

<sup>8</sup>日本的地方電視台在重要時段播放的都是加盟的電視網節目，這些節目經常被批評缺乏地方性，也因這樣的聯播行為，造成日本各地雖有地方電視台，但電視內容仍被東京的五大電視台所宰制的情況。

<sup>9</sup>參考JCBA（日本community放送協會）網站：<http://www.jaba.jp/community/index.html>



日本社區電臺的發展，和台灣的地下電臺有些類似，都和社會變遷和公民意識的高漲有關。社區電臺始於1970年代，以「迷你FM」（Mini FM）的名稱出現，民眾使用當時尚未受到電波法規範的微弱電波，將電臺設在自家住宅中，電臺覆蓋半徑約一百公尺左右。到了80年代中期，迷你FM電臺約有1000至2000家，達到迷你FM的全盛時期。學者認為這樣的風潮除了反映日本社會自身的需要外，也有部分是受到歐洲「自由電臺運動」啟發，以傳達政治和社會理念為目的（松本恭幸，2009：16；粉川哲夫，1983）。其後因為日本政府開始規範迷你FM電臺，迷你FM電臺的家數遽減，現在僅有 243家。

1992年放送法修正，社區電臺法制化，最早的合法社區電臺是1992年12月成立於北海道函館的「FMいるか」，隨後合法社區電臺陸續開台，1996年到98年是社區電臺的開台高峰，起因為1995年發生阪神大地震，突顯了社區電臺防災與救災功能的重要，更讓人體會到社區電臺具有凝聚地方的力量。阪神地震後，兵庫縣隨即成立了數個社區電臺，由志工提供各種救災和災後重建的相關資訊，發揮了媒體在災後最重要的陪伴功能。神戶市的長田區甚至還成立了一個社區電臺「FMわいわい」，由各國籍的志工專為外國人<sup>10</sup>提供十種語言的地震資訊和音樂服務，往後的每年一月也製播悼念地震的特別節目。此外，該電臺也和全國的社區電臺合作播放地震相關節目，1998年因此得到放送批評懇談會的「銀河賞35週年記念賞」（ギャラクシー賞35周年記念賞）。1999年台灣

---

<sup>10</sup> 神戶市長田區的外國人佔當地人口一成。

發生921地震時，神戶的「FMわいわい」也利用其多國語言能力幫忙翻譯資訊給台灣南投災區的外國人。2004年10月新潟縣地震發生後，「FMわいわい」也協助當地的社區電臺，進行救災資訊的多國語言翻譯，可見該電臺的能量仍在持續擴散中（松本恭幸，2009：31-32）。

除了傳遞災害資訊的特徵外，比起縣域FM電臺，社區FM電臺的廣播範圍小，和地方的關係更為密切，聽眾也不像縣域電臺般以年輕人為主，反而是家庭主婦、自營業者、退休中老年人較多。也因電臺以中老年人為目標對象，在節目的編排方面比較類似AM電臺（松本恭幸，2009：26）。

學者淺田繁夫指出，社區電臺的主要定位有三：地方性、鼓勵市民參與、防災功能，其中以防災功能最為重要（淺田繁夫，2008：3）。根據歷次日本災難的相關資料，收音機是所有媒體中最不會受到災害影響的媒體，也是災難發生時民眾使用率最高之媒體，阪神大地震時更讓民眾體認到收音機的救災功能。也因為社區電臺被定位於防災體系的一部分，日本的社區電臺帶有相當高的公共性，大部分的社區電臺都由地方自治體或第三部門、NPO主導，營利並不是其主要考量。目前日本全國有243家社區電臺，其中有201家加入「日本社區放送協會（Japan Community Broadcasting Association, JCBA）。根據該協會調查，日本的社區電臺節目自製率也都有50%以上。

表2-6：日本廣播電臺網（2009年3月31日）

	JRN (34局)	NRN(40局)	JFN(38局)	JFL (5局)	MEGA-NET (4局)	その他
北海道	北海道放送	北海道放送 /STVラジオ	エフエム北海道	エフエムノースウェーブ		
青森	青森放送	青森放送	エフエム青森			
岩手	アイビーシー ー岩手放送	アイビーシー ー放送	エフエム岩手			
宮城	東北放送	東北放送	エフエム仙台			
秋田	秋田放送	秋田放送	エフエム秋田			
山形	山形放送	山形放送	エフエム山形			
福島	ラジオ福島	ラジオ福島	エフエム福島			
東京	TBSラジオ &コミュニケーションズ	文化放送/ ニッポン放送	エフエム東京	J-WAVE	エフエムインター ウェーブ	日経ラ ジオ社
群馬			エフエム群馬			
栃木		栃木放送	エフエム栃木			
茨城						
埼玉		茨城放送				エフエムナック クファイブ
千葉						ペイエフエム
神奈川						
						アール ・エフ ・ラジ オ日本

表2-6（續）：日本廣播電臺網（2009年3月31日）

	JRN (34局)	NRN (40局)	JFN(38局)	JFL(5局)	MEGA-NET (4局)	その他
新潟	新潟放送	新潟放送	エフエムラ ジオ新潟			新潟県 民エフ エム放 送
長野	信越放送	信越放送	長野エフエ ム放送			
山梨	山梨放送	山梨放送				エフエ ム富士
静岡	静岡放送	静岡放送	静岡エフエ ム放送			
富山	北日本放送	北日本放送	富山エフエ ム放送			
石川	北陸放送	北陸放送	エフエム石 川			
福井	福井放送	福井放送	福井エフエ ム放送			
愛知			エフエム愛 知	ZIP-FM	愛知国際放送	
岐阜	中部日本放 送	東海ラジオ 放送	岐阜エフエ ム放送			岐阜放 送
三重			三重エフエ ム放送			

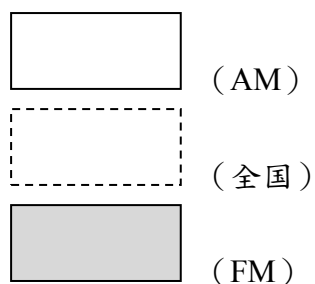
表2-6 ( 續 ) : 日本廣播電臺網 ( 2009年3月31日 )

	JRN ( 34局 )	NRN ( 40局 )	JFN ( 38局 )	JFL ( 5局 )	MEGA-NET ( 4局 )	その他	
大阪	毎日放送/朝 日放送	毎日放送/朝 日放送/大阪 放送  京都放 送(滋賀 と京都)	エフエム大 阪	FM802	関西インターメデ ィア		
滋賀			エフエ滋賀 ム				
京都							エフエ ム京都
奈良							
兵庫					Kiss-FM KOBE		
和歌山	和歌山 放送	和歌山放 送					
島取	山陰放送	山陰放送	エフエム山 陰				
島根							
岡山	山陽放送	山陽放送	岡山エフエ ム放送				
香川	西日本放送	西日本放送	エフエム香 川				
徳島	四国放送	四国放送	エフエム徳 島				
愛媛	南海放送	南海放送	エフエム愛 媛				
高知	高知放送	高知放送	エフエム高 知				

表2-6 (續) : 日本廣播電臺網 (2009年3月31日)

	JRN (34局)	NRN (40局)	JFN (38局)	JFL (5局)	MEGA-NET (4局)	その他
広島	中国放送	中国放送	広島エフエム放送			
山口	山口放送	山口放送	エフエム山口			
福岡	アール・ケー・ビー毎日放送	九州朝日放送	エフエム福岡	CROSS FM	九州国際エフエム	
佐賀	長崎放送	長崎放送	エフエム佐賀			
長崎			エフエム長崎			
熊本	熊本放送	熊本放送	エフエム熊本			
大分	大分放送	大分放送	エフエム大分			
宮崎	宮崎放送	宮崎放送	エフエム宮崎			
鹿児島	南日本放送	南日本放送	エフエム鹿児島			
沖縄	琉球放送	ラジオ沖縄	エフエム沖縄			

資料來源：日本民間放送連盟 (2009)。《日本民間放送年鑑2009》，第595頁。



## 第五節 小結

承如本章一開始所提及的SCP模式，市場的結構（structure）決定該項產品在市場中的訂價、合作策略、服務等經營行為（conduct），也決定該項產品在市場上的績效表現（performance）。因此探討當前的廣播電臺的聯播議題，必須溯源釐清廣播電臺的生態結構，才能有效疏通或管理聯播現象的產生。

美國與英國的廣播產業結構，均採取明確的公營與商營電臺並存的雙軌制度，同時公共電臺的數量與收聽率均不亞於商營電臺，兩種系統在市場結構中並置、並存與共榮。

也因為公共電臺的影響力足以抗衡商業電臺，因此英國與美國在管制上是雙軌治理：強力要求公共電臺的社會責任與節目品質，但對商營電臺卻引入自由經濟市場的競爭概念，採取低密度管理。因此對於電臺之間的聯播行為並未制定法規加以限制。

美國因幅員廣大、電臺數量龐大，FCC並未限制電臺之間的聯播，僅原則上要求不得商業化、同時必須顧及社區需求。但FCC對電臺所有權的管制卻是相對的嚴謹，因為FCC認為，所有權的結構會直接影響電臺節目內容的呈現，因此管制上游的所有權結構。

而英國的公共廣播服務更是歷史悠久且深入社會，因此Ofcom對於公共電臺有諸多社會責任的要求，但對商營電臺的要求則較寬鬆。Ofcom對商營電臺的聯播時數採申請許可制，依當時申設宗旨與地方需求，各家電臺許

可的聯播時數不一。但Ofcom強烈要求各家電臺嚴守二項內容製播原則：多元化與地方化；同時正面表列廣播電臺應達到的地方化標準（即播出多少小時的地方製作節目）。

再次回顧英國與美國對聯播節目的管制規範，因為明確要求公共廣播電臺肩負社會責任與公益角色，對於商業機制的商營電臺即可採取低密度的管制，因此對於聯播行為並未制定法規加以限制或禁止。顯然既存的市場結構也決定主管機關的管制態度。

在日本管制制度方面，本研究回顧日本廣播電臺之發展，發現日本廣播電臺的結構管制政策明確，基本上除了三大都市圈外，以一縣一台（或兩台）的執照政策為主，因此各地的廣播電臺都在被保障的經濟規模中穩定經營。此外，日本雖有廣播電臺的結盟，但廣播電臺網絡屬於鬆散結盟，各電臺可自由選擇播放不同聯盟的節目，而其聯播行為也以轉播棒球比賽為主，因此大部分的電臺都有50%以上的自製節目比例。在社區電臺方面，由於屬於防災體系之一環，經營主體大多是非營利組織，因此內容以地方資訊為主，少見有全國性節目聯播。總而言之，日本的各種廣播電臺都保有地方特色，這樣的特徵和其制度設計有關。台灣若不希望各地電臺失去地方色彩，應從發照政策下手，考慮每個電臺適當的經濟規模，才能讓電臺回歸到服務地方的本質。



### 第三章 我國廣播產業聯播類型與策略

廣播頻率開放後廣播市場呈現前所未有的活力與生氣，電臺之間展開各種結盟與合作行為。基於尊重自由市場機制的原則並未對這些聯播聯營行為加以限制，為了維持電臺原有屬性，鼓勵電臺之間進行良性競爭，於民國86年制定了聯營與聯播處理原則。聯播的處理原則如下：

（一）非屬新聞局依法指定之聯播行為，其進行聯播之電臺應由主播電臺向新聞局報備。

（二）電臺進行聯播不得違背電臺營運計畫。惟營運計畫主要內容有所調整時應主動提報。

（三）大、中功率之獨立電臺聯播比例不得高於百分之五十；小功率獨立電臺不得高於百分之七十；設有分台之電臺，其分台聯播比例比照小功率電臺標準。

（四）電臺聯播時，仍應維持本台之台名、呼號及頻率。

（五）聯播行為涉及節目供應性質者，應依規定申請廣播電視節目供應事業許可證。

由以上的監理原則可知，廣播業者的聯播行為必須主動向主管機關申報，申報的內容包括聯播成員、節目名稱與聯播的比例。業者報備的聯播資料成為了解聯播樣貌的最基本資料來源。除此之外，各廣播電臺每個月提報給NCC的節目表也提供聯播相關的節目內容的資料，例如節目類型、播出語言與播出時間等。這些資料的交互對照分析可協助建立廣播聯播的

基礎資料。

廣播產業的聯播行為除了電臺依法向主管機關報備的聯播之外，另外還有一種俗稱賣時段的外製節目聯播，這類節目不一定在同時段播出，也無主舞台所以不須報備，但實質上也是相同節目的多台聯播。外製聯播行為反映出電臺只出租時段不自行製作節目的狀況，這些節目品質通常難以控管，節目品質多遭詬病。此外多台聯播也影響閱聽人的多元選擇性。因此，本章也將討論這一類型的聯播現狀。

以下章節將從廣播業者訪談資料、廣播業者向NCC報備的聯播資料與節目表，分析廣播業者之間的報備聯播以及未報備的外製聯播行為，以建立我國廣播聯播的基礎資料。

## 第一節 研究方法

為了對廣播業者的聯播行為做深入的了解，本章的分析架構首先運用對廣播業者所進行的焦點團體訪談資料，分析廣播聯播定義與聯播的型態。接著以業者報備的聯播資料與節目表進行交互比對與統計分析，以了解目前各廣播電臺參與廣播聯播的情形、聯播的程度、聯播節目內容的類型與播出語言等，以提供目前廣播聯播概況的基本資訊。並進一步比較近年來的報備聯播資料，以便瞭解廣播產業聯播行為的變動情形。最後，外製節目的聯播並非主管機關所界定的聯播行為，但是外製聯播對提供多元性廣播節目的目標有所限制。本研究將運用各電臺提供的節目表進行分

析，以了解目前各電臺參與外製聯播的概況。以下將就本章分析資料的來源與分析方法加以說明。

### 一、焦點團體訪談：

本研究於11月11日與18日上午分別舉辦兩場焦點團體訪談，訪談的對象包含廣播同業公會代表、不同型態的廣播電臺經營者與中功率及社區電臺組成之社團代表，以及地方電臺臺長，訪談名單如下：

#### (一) 中華民國廣播商業同業公會

副理事長 馬長生（同時也是台灣廣播公司董事長）。

#### (二) 廣播電臺經營管理者與顧問

台北之音董事長廖婉池、台北之音總經理王萃安、好事聯播網副董事長孫國祥、寶島新聲總經理賴靜嫻、歡喜之聲顧問陳宏津（陳平）、城市廣播總顧問蘇明傳、德立公司董事長特助梁修崑、飛碟廣播公司董事會特別助理張維修、中國廣播公司總經理特助陳聖一。

#### (三) 中功率及社區電臺組成之社團代表，以及地方電臺臺長

中華民國廣播事業協會秘書長魏宏榮、中華民國台灣中功率調頻廣播電臺協會理事長林俊杰（同時也是全國廣播公司總經理）、飛碟廣播公司台長侯天佩。

訪談內容主要是對電臺聯播定義、背景、型態與聯播行為管理的建議進行了解，訪談的大綱與訪談紀錄的逐字稿請參考本研究的附錄。深度訪談分析的重點主要分析業界對聯播的定義及實際發生的聯播型態與主管機

關規範的聯播行為的差異，以及這些實際情況對聯播行為管理可能造成的影響。

## 二、廣播業者自行報備的聯播行為分析：

廣播業者之間如果發生主管機關所定義的聯播行為，依法必須由主播台向NCC提報聯播的相關資料，只要符合聯播比例的管制原則，也就是中大功率電臺聯播比例不能超過50%，小功率電臺與分台則為70%，主管機關多半會核准申請。因為管理辦法並未規範聯播行為申報的起訖期間以及聯播行為異動的次數或異動的申報期間，因此報備聯播資料是動態的資料，聯播系統的聯播成員聯播節目與聯播比例隨時可能因為業者營運需求而做小幅的調整。

本研究將運用NCC營管處100年10月4日提供的廣播電臺報備聯播資料，進行聯播系統成員、分布區域與聯播比例的整理。各聯播系統節目聯播的報備核准的起訖期間不一，最早的期間是99/6/1-100-5/31，最晚的期間是100/9/20-101/3/19。由於營管處提供的報備資料並未包含聯播節目的類型、播出時段與節目使用語言，本研究將以NCC傳播內容處提供的8月份節目表與前述資料進行彙整與比較分析，分析的內容與方法如下：

首先由節目表統計各聯播系統成員的週聯播比，也就是各聯播成員對主播台聯播時數佔週播出時數的比例，並與NCC營管處提供的報備聯播資料相互對照比較以便獲得正確聯播資料。接著以節目表資料進一步分析聯播節目的播出時間在一天之內的時段分布情形，也就是計算聯播節目在各

個時段播出的總時數佔每週各時段播出總時數的比例。本研究將廣播節目播出時段區分為四個時段，各時段劃分方式為：凌晨0點至清晨6點為止為深夜時段，早上6點以後到中午12點為止為早上時段，中午12點以後到下午6點為止為下午時段，下午6點以後到晚上12點為止為晚上時段。

最後分析聯播節目的類型與使用語言情形，聯播節目類型比例是按照主管機關對廣播節目的分類，分別計算新聞政令宣導、教育文化、公共服務與大眾娛樂四類節目的週節目數佔週總聯播節目數的比例。節目使用語言比例是計算聯播節目使用的不同語言節目數佔週總聯播節目數的比例。各比例的計算方式如下：

1. 節目聯播比例：每週聯播台與主播台聯播節目播出總時數÷每週節目播出總時數（ $24 \times 7$ ）。
2. 聯播時段比例：每週聯播台與主播台聯播節目在各時段播出的總時數÷每週節目各時段播出總時數（ $6 \times 7$ ）。
3. 聯播節目類型比例：每週聯播台與主播台聯各類型節目數目÷總聯播節目數目。
4. 聯播節目使用語言比例：每週聯播台與主播台聯播節目各類語言聯播節目數目÷總聯播節目數目。

聯播行為的變動分析是使用NCC營管處96年12月26日、98年1月21日與100年10月4日的報備聯播資料加以分析，以了解聯播系統聯播成員與聯播電臺類型的變化情形。

### 三、外製聯播行為分析

本研究將外製聯播定義為同一外製節目在不同電臺的同一時段或不同時段播出。分析的資料來源為各民營電臺自行提報的100年8月份節目表。資料分析的方式是將各電臺8月份節目表合併，選取電臺提報為外製的節目，將各電臺節目名稱相同的各廣播電臺節目資料彙整，接著篩選出同一節目有兩家以上電臺同時段或不同時段播放的資料進行分析。其中節目名稱如果很接近，例如節目名稱只差一個「的」字，則視為相同節目。接著針對蒐集的資料分析不同的電臺類型參與外製聯播行為的實際情況，如聯播比例、聯播時段與語言分析以了解新設立的電臺參與外製聯播的情況。

此外，也將針對不同地區的聯播情況加以分析，以了解外製聯播行為的發生是否有地區性的差異情況出現，尤其對NCC指定的個案分析的地區，台中地區的外製聯播情形加以描繪分析，以便與個案研究相互對照並提供個案分析的背景資料，期能對個案地區的外製聯播情提供更完整的分析結果。

## 第二節 廣播聯播的定義與類型

### 一、廣播聯播的定義

根據主管機關的定義，廣播電臺的聯播行為是指幾家廣播電臺在同時段播放相同內容的節目。儘管主管機關對廣播聯播行為已經訂定明確的定義，然而廣播業者對廣播聯播的認知不盡然與主管機關的認定相同。廣播

業者的觀點有助於了解廣播聯播實際運作情況，以利於制訂合乎實際情況的監理規範，因此，以下將從與廣播業者訪談資料中整理出業者對廣播聯播所涉及各個實務面向的現狀觀察及影響。

從廣播業者的觀點看，聯播行為的定義在實務上有很多複雜且待釐清的面向。以下將從廣播聯播的標的、節目內容相同、聯播節目來源、聯播的媒體、聯播的區域與聯播的時間加以探討。

在廣播聯播的標的部分，中華民國台灣中功率調頻廣播電臺協會理事長林俊杰（也是全國廣播電臺總經理）認為，廣播聯播的標的包括廣播節目、廣播單元與廣播資源（廣告）。而中華民國廣播事業協會將廣播聯播定義為，不同地區廣播電臺以相同節目內容作為策略合作。雖然在廣播聯播的定義中只提及聯播的標的為廣播節目，然而由協會提供的廣聯播網資料可以發現，聯播網成員間的合作多包含行銷合作與廣告的聯播，因此由廣播網的合作內容推測，廣播事業協會所界定的聯播的標的應包含廣告在內。

聯播節目部分，主管機關對聯播行為的管理是針對指相同節目的聯播，但是相同節目的定義存在模糊空間，例如節目播出的音樂內容相同但播出的順序不同是否視為相同節目？另外有些相同的節目在不同地區播放時會加入各地的路況或新聞播報，看起來節目內容並沒有完全相同，實質上是否也屬於相同的節目內容？這些問題凸顯相同節目內容上認定的困難，也可能使得電臺之間實質聯播比例被低估。

在節目來源部分，有些聯播節目是由主播台製作，有些是外製單位製作或是主持人自行製作。目前管理廣播聯播的規範中規定聯播行為必須由主播台申報，但是如果聯播節目沒有主播台而是透過連線進行，或是外製單位向各電臺購買時段播出節目，這些情況依照現行管理規範並不需要加以申報。這類型的聯播行為雖不符合NCC規範的聯播行為，實質上也可視為聯播行為。由於不需申報，節目內容與品質更難管控，而多台聯播節目也將限制該地區聽眾的節目選擇性。在本章的第四節部分將就這類型聯播行為中的外製聯播實際狀況，進行進一步分析。

聯播媒體的部分，許多電臺的節目是與電視節目進行聯播，這類型的聯播以新聞節目的聯播居多。另外有些廣播電臺的節目也會與網路的入口網站聯播。因此，雖然廣播聯播行為以廣播電臺間的聯播占絕大多數，但也存在一些跨媒體間的聯播。在聯播區域方面，絕大多數的聯播行為多發生在國內各電臺之間，但也有部分聯播區域跨越國境。例如飛碟電臺有些節目的聯播區域包含加拿大、紐西蘭與馬來西亞。而兩岸節目或廣告的合作是正在發展的新趨勢，這些跨國境或是兩岸間的聯播趨勢，值得主管機關注意並考量是否必須建立相關的節目聯播管理規範。

最後，在廣播聯播時間部分，實際上聯播可區分為相同時間與不同時間兩種聯播行為。目前主管機關僅對同時段聯播行為進行規範與管理，不同時間的廣播聯播不須報備，相關的調查資料也較少。不同時間相同節目的聯播行為不須報備，廣播電臺可能運用此類型的聯播以規避廣播電臺聯



播比例上限，因此未來可考慮列入聯播定義，以便有效規範各電臺整體的聯播比例。

## 二、廣播聯播的策略與類型

由於市場的競爭激烈，廣播產業發展出來的聯播策略與樣貌也非常多元。廣播電臺的聯合經營行為常以聯播網型態呈現，廣播業界所指稱的聯播網是指各成員電臺在財務面、行銷業務面與節目製播等層面進行合作，以共享資源並擴大市場占有率。在財務面部分，聯播網成員間往往都有相當比例的股權的聯結以鞏固合作關係。在行銷業務面，聯播網在行銷宣傳上會對外共同做一致性的宣傳，在業務部分採取廣告聯賣的方式。在節目部分，常採取共同製播的策略，但是節目內容不一定完全相同，也不一定聯播。

根據中華民國廣播事業協會提供的資料顯示（詳表3-1）國內主要的聯播網有三種型態，第一類是聯播網成員對外作共同的行銷宣傳，有部分節目進行聯播，廣告業務部份，有些時段進行聯播，有些時段廣告分播。這類型的聯播網包括Gold FM聯播網、飛碟聯播網、Hit聯播網、快樂聯播網、Kiss 聯播網、微微笑聯播網、亞洲聯播網與府城聯播網。第二類節目完全未聯播但在行銷宣傳上與廣告的銷售上採取合作策略，主要目的還是在爭取廣告業務，好事聯播網屬於這類型的聯播。第三類型節目並未聯播而是採取外包方式，只有在行銷宣傳上以廣播網的名義共同宣傳，廣告銷售採

取分播策略，沒有進行聯播。陽光聯播網屬於這類型的聯播<sup>11</sup>。

由上述三類聯播網的合作內容觀察，上述三類聯播網型態只有第一類是主管機關所界定的聯播行為。此外，廣播業者所定義的聯播網主要的內涵是指廣播電臺之間進行共同的行銷宣傳，而廣播節目與廣告不一定聯播。也就是聯播網實際上是參與合作電臺的共同品牌，藉以吸引廣告主青睞，這是產業過度競爭之下電臺業者發展出來的一種競爭策略。

另一類聯播行為是單純的節目分享，這類聯播通常參加的電臺家數較少，節目聯播比例較低。最後，廣播電臺的聯播行為還包括沒有主播台的外製節目聯播或連線播出型態，也就是由主持人或傳播公司製作的節目向各電臺購買時段於相同時間或不同時間播出。雖然這類聯播並不是主管機關所界定的聯播行為，但是由於某些特定外製聯播的節目內容引起爭議，影響閱聽人權益，因此有必要了解外製聯播行為，以便提供主管機關建立管理規範的參考。本章的第四節將針對這一部分做進一步分析。

### 三、研究發現

由以上的分析可以發現，廣播業界認定的聯播行為與過去新聞局界定的定義不盡相同，聯播行為的認定涉及聯播標的、相同節目的認定、媒體、地區、節目來源和時間等不同的面向。其中相同節目的認定、節目來源和時間等面向的定義直接影響主管機關對聯播行為的界定與監管。在聯播時

---

<sup>11</sup>100年8月份的節目表顯示陽光聯播網中的陽光、指南與大地電臺有部分節目聯播，而這部分的聯播資料並未顯示在報備聯播以及中華民國廣播事業協會所提供的資料上。這反應出部分同時段聯播節目並未向NCC報備。

間部分，目前主管機關對聯播行為的監理僅限於節目於同時間播放的聯播，不同時段的聯播實質上也將降低消費者節目選擇性與電臺提供多元性與地方性節目的機會。因此，聯播行為的規範應涵蓋不同時段的聯播，主管機關可考慮將不同時段的聯播行為納入規範。

而相同節目的認定更加具有難度，主管機關不易以文字做周延的定義。業者可以對共同播出的節目在內容上略作變化即可，不需向NCC報備，並避免主管單位的監管。這將可能低估廣播業者之間的實質聯播行為。在節目來源部份，現行管理規則中聯播行為須由主舞台提報聯播情況，業者可運用連線方式聯播以規避報備的責任。

此外，廣播節目的自製或外製不易界定與監管。由以上的分析可知，現行的管理原則無法規範到許多廣播業者之間實質聯播的行為，主管機關可能須有不同的思維才能做有效的管理，以促使廣播電臺做良性的競爭並發揮提供多元優質廣播節目的公益目標。

表3-1：國內聯播網型態

聯播系統	電臺/地區	行銷宣傳一致	節目內容	廣告銷售
Gold FM聯播網	健康 (台北) 大苗栗 (苗栗) 城市 (台中) 台南知音 (台南)	✓	部分聯播	聯播/分播
BEST好事聯播網	人人 (台北) 山海屯 (台中) 港都 (高雄) 連花 (花蓮) 南方之音 (高屏)	✓	✕	聯播/分播
UFO飛碟聯播網	飛碟 (台北) 中港溪 (苗栗) 真善美 (中彰投) 民生展望 (雲嘉) 南台灣之聲 (高屏) 台東知本 (台東) 太魯閣之音 (花蓮) 北宜產業 (宜蘭) 澎湖社區 (澎湖)	✓	部分聯播	聯播/分播
Hit Fm聯播網	台北之音 (台北) 中台灣 (台中) 高屏 (高雄)	✓	部分聯播	聯播/分播
快樂聯播網	全景 (台北) 嘉樂 (嘉義) 快樂 (高雄) 望春風 (台中) 澎湖 (澎湖) 風聲 (澎湖) 歡樂 (花東)	✓	部分聯播	聯播/分播
Kiss聯播網	南投 (南投) 大眾 (高雄)	✓	部分聯播	聯播/分播
微微笑聯播網	屏東之聲 (屏東) 下港之聲 (高雄) 大武山 (屏東) 凱旋 (台南) 環球 (嘉義) 潮州之聲 (屏東)	✓	部分聯播	聯播/分播

表3-1 (續)：國內聯播網型態

聯播系統	電臺/地區	行銷宣傳一致	節目內容	廣告銷售
微笑聯播網	歡喜之聲 (台中) 竹塹 (新竹)	✓	部分聯播	聯播/分播
亞洲聯播網	亞洲 (桃園) 亞太 (苗栗) 飛揚 (桃園新竹)	✓	部分聯播	聯播/分播
陽光聯播網	蘋果線上-大地之聲 (澎湖) 蘋果線上-正港 (雲嘉南) 蘋果線上-青春 (台南高雄) 青春線上-陽光 (台南高屏) 青春線上-指南 (雲嘉南)	✓	分播	分播

資料來源：中華民國廣播事業協會

### 第三節 廣播電臺報備聯播行為分析

本節將以電臺業者向NCC提報的聯播資料與100年8月份節目表，進行報備聯播行為與近年內報備聯播行為的變化分析。聯播行為分析的重點包括聯播系統的參與成員、聯播台的地理位置、節目聯播的比例、聯播節目的類型比與使用語言的比例等。為了瞭解廣播業者在不同的申報管道提報的聯播資料一致性，本研究將由節目表統計得出的聯播系統聯播比例與主播台報備的聯播比例做一比較。

#### 一、報備聯播系統

本研究根據NCC營管處提供的報備聯播資料共整理出飛碟、快樂、微笑、府城、亞洲、Kiss、Gold FM、Hit、台北愛樂、好家庭、台灣聲音與草嶺蘭潭台南等12個聯播系統。以下將一一分析各聯播系統的聯播行為。

##### (一) 飛碟聯播系統

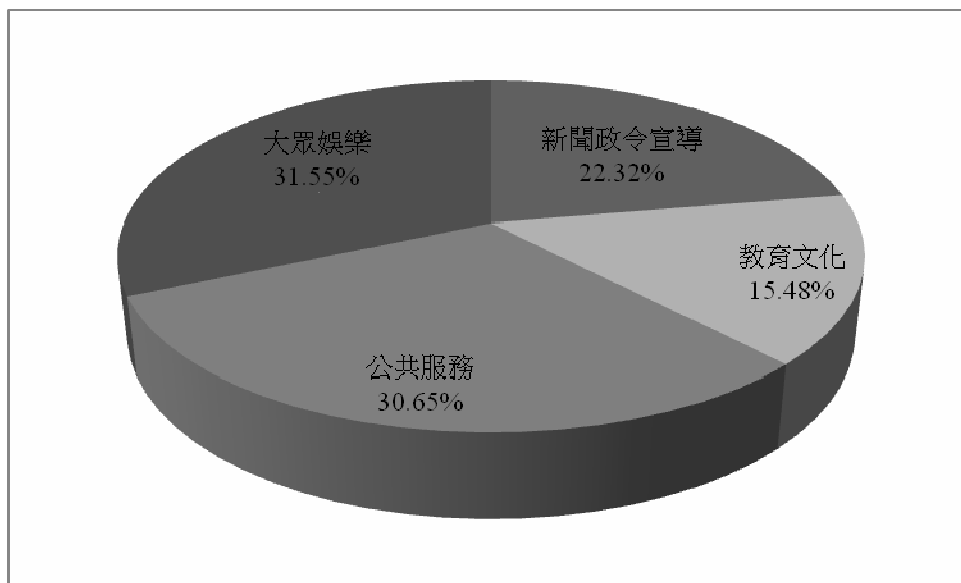
飛碟聯播系統主要是以飛碟電臺為最主要的主播台，南台灣之聲是另一個主播台。飛碟電臺位於台北，南台灣之聲在高雄，其他聯播台共有7電臺，分別位於台灣本島的北、中、南、東部與外島的澎湖，電波涵蓋範圍幾乎遍及全台各地。聯播比例部分，比較廣播電臺向NCC報備聯播比例與由八月份節目表計算的聯播比例差距都不大。以節目表計算而得到的各聯播台對主播台飛碟的聯播比例在34.52%~50.89%之間，除了台東知本電臺以外，其他聯播台聯播比例多在50%以下。

台東知本電臺為小功率電臺，在飛碟系統的聯播比例為50.89%，並未超過NCC規定的70%上限，其他聯播台的聯播比例都低於NCC規定的最高聯播比例。此外，南台灣之聲有一個節目與其他聯播台聯播。以南台灣之聲為主播台的聯播成員包含飛碟電臺以外的其他7個聯播成員，報備聯播比例與節目表計算比例一致，聯播比例約為3.57%。

由於飛碟聯播系統有兩個主播台，為了進一步了解聯播系統內的整體聯播比例，本研究將聯播系統成員對各主播台的聯播比例加總後得出平均聯播比例為49.5%，顯示聯飛碟播成員每週平均有接近一半的時間播出聯播節目。各聯播電臺成員在節目聯播播出時段部分，除了深夜時段沒有聯播之外，聯播節目在其他時段分佈平均，約各占每週各時段播出總時數的66%左右。顯示聯播成員在深夜時段沒有聯播，而在早上下午與晚上時段約有66%的節目為聯播節目。在聯播節目類型比例，飛碟聯播系統聯播節目類型主要以大眾娛樂與公共服務節目比例較高，約各佔總聯播節目的三成（圖

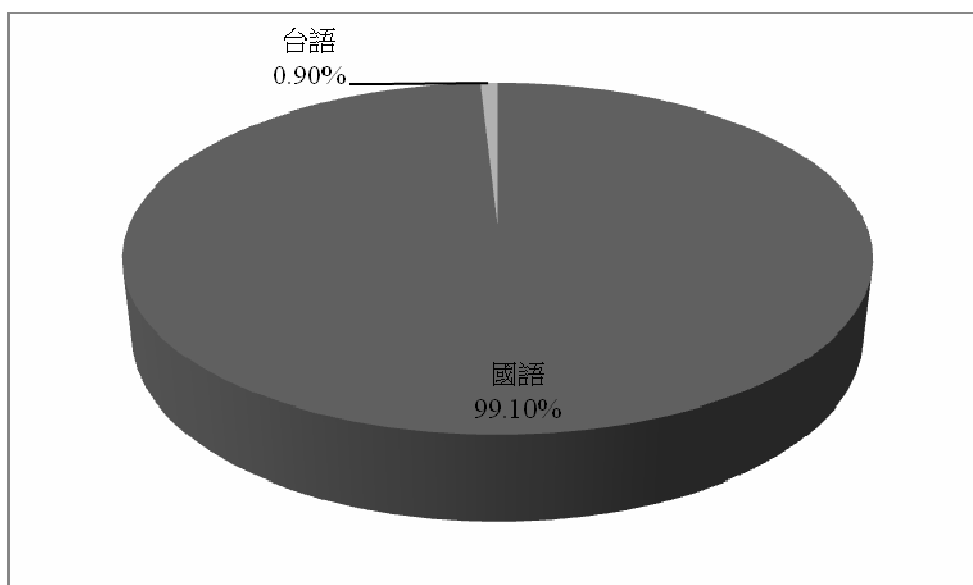
3-1)。

圖3-1：飛碟聯播系統節目類型



資料來源：本研究整理

圖3-2：飛碟聯播系統節目語言



資料來源：本研究整理

聯播節目使用的語言主要是國語，約占總聯播節目的99.1%，台語節目僅有1%左右，聯播節目完全未使用客語。根據客委會對台灣人口結構的研究調查資料顯示，客家人（本省及大陸合計）約14%<sup>12</sup>。從聯播節目使用語

<sup>12</sup>行政院客家委員會委託研究調查報告「99年至100年全國客家人口基礎資料研究調查」p.172。

言的角度來看節目的在地化，飛碟聯播系統在聯播節目的使用語言幾乎均為國語，並未與整體的族群比例配合，忽略台語與客語使用者的需求，違反節目在地化的原則。

表3-2：飛碟聯播系統

資料來源：本研究整理

\* 報備核准聯播期間為99/10/4-100/9/21

聯播系統 主播臺	聯播電臺	報備聯播 比例	節目表聯 播比例	節目表聯播比例				區域
				深夜	早上	下午	晚間	
飛碟 (台北)	南台灣之聲	34.50%	34.52%	0.00%	30.96%	47.60%	59.52%	高雄
	中港溪	48.80%	48.81%	0.00%	57.16%	69.04%	69.04%	苗栗
	真善美	47.60%	47.32%	0.00%	52.40%	72.60%	64.28%	台中
	民生展望	47.00%	47.32%	0.00%	40.48%	72.60%	76.20%	雲林
	台東知本	52.90%	50.89%	0.00%	78.56%	34.52%	90.48%	台東
	太魯閣	49.40%	49.41%	0.00%	61.92%	71.44%	64.28%	花蓮
	澎湖社區	42.80%	43.75%	0.00%	33.32%	77.40%	64.28%	澎湖
	北宜產業	48.80%	48.81%	0.00%	73.80%	80.96%	40.48%	宜蘭
南台灣之聲 (高雄)	中港溪	4.00%	3.57%	0.00%	14.28%	0.00%	0.00%	苗栗
	真善美	4.00%	3.57%	0.00%	14.28%	0.00%	0.00%	台中
	民生展望	4.00%	3.57%	0.00%	14.28%	0.00%	0.00%	雲林
	台東知本	4.00%	3.57%	0.00%	14.28%	0.00%	0.00%	台東
	太魯閣	4.00%	3.57%	0.00%	14.28%	0.00%	0.00%	花蓮
	澎湖社區	7.60%	3.57%	0.00%	14.28%	0.00%	0.00%	澎湖
	北宜產業	4.00%	3.57%	0.00%	14.28%	0.00%	0.00%	宜蘭
平均比例			49.48%	0.00%	66.08%	65.76%	66.08%	

\*\*平均聯播比例是計算各聯播台在聯播系統中與各主播台總聯播比例的平均



## (二) 快樂聯播系統

快樂聯播系統由七家廣播電臺所組成，聯播台分別位於台北、台中、嘉義、高雄、花蓮與澎湖，電波涵蓋區域，除了桃竹苗區外，也幾乎涵蓋全台各區。

表3-3：快樂聯播系統

聯播系統 主播臺	聯播電臺	報備聯播 比例	節目表聯 播比例	節目表聯播比例				區域
				深夜	早上	下午	晚間	
快樂 (高雄)	全景	20.29%	20.29%	28.56%	30.96%	19.24%	2.40%	台北
	嘉樂	20.88%	20.88%	28.56%	33.32%	19.24%	2.40%	嘉義
	望春風	20.29%	20.29%	28.56%	30.96%	19.24%	2.40%	台中
	歡樂	16.71%	16.72%	28.56%	30.96%	4.96%	2.40%	花蓮
	風聲	20.29%	20.29%	28.56%	30.96%	19.24%	2.40%	澎湖
	澎湖	16.71%	16.72%	28.56%	30.96%	4.96%	2.40%	澎湖
望春風 (台中)	全景	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%	14.28%	14.28%	台北
	嘉樂	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%	14.28%	14.28%	嘉義
	快樂	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%	14.28%	14.28%	高雄
	歡樂	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%	14.28%	14.28%	花蓮
	風聲	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%	14.28%	14.28%	澎湖
	澎湖	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%	14.28%	14.28%	澎湖
嘉樂 (嘉義)	全景	17.36%	16.77%	0.00%	14.28%	12.32%	40.48%	台北
	快樂	17.36%	16.77%	0.00%	14.28%	12.32%	40.48%	高雄
	望春風	17.36%	16.77%	0.00%	14.28%	12.32%	40.48%	台中
	歡樂	16.77%	16.77%	0.00%	14.28%	12.32%	40.48%	花蓮
	風聲	16.77%	16.77%	0.00%	14.28%	12.32%	40.48%	澎湖
	澎湖	1.59%	1.59%	0.00%	2.40%	3.96%	0.00%	澎湖
全景 (臺北)	嘉樂	7.34%	7.34%	0.00%	4.36%	1.20%	23.80%	嘉義
	望春風	7.34%	7.34%	0.00%	4.36%	1.20%	23.80%	台中
	快樂	7.34%	7.34%	0.00%	4.36%	1.20%	23.80%	高雄
	歡樂	6.45%	6.45%	0.00%	2.00%	0.00%	23.80%	花蓮
	風聲	6.74%	6.75%	0.00%	2.00%	1.20%	23.80%	澎湖
	澎湖	0.50%	0.50%	0.00%	2.00%	0.00%	0.00%	澎湖
歡樂 (花蓮)	全景	1.19%	1.19%	0.00%	4.76%	0.00%	0.00%	台北
平均比例			40.06%	24.48%	40.84%	34.72%	60.20%	

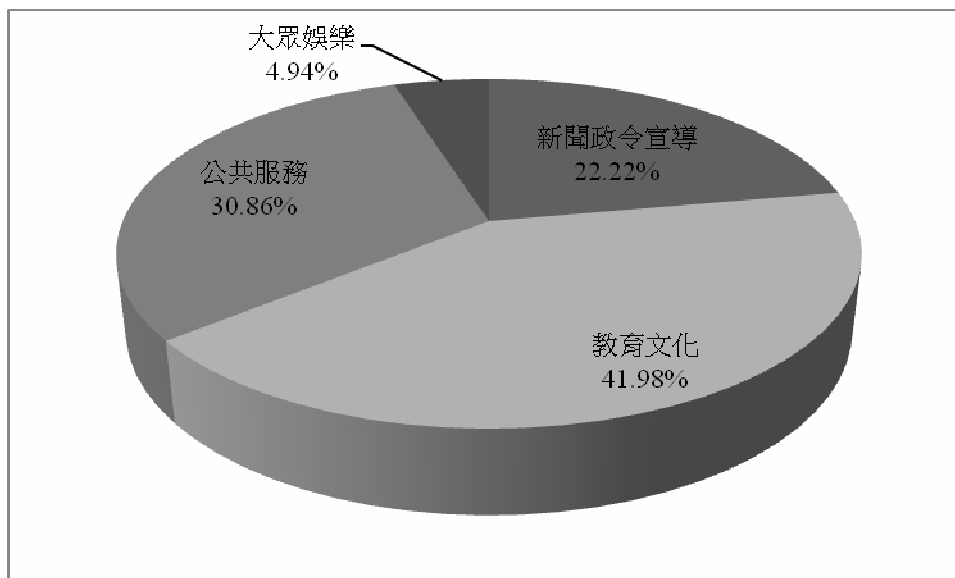
\*核准聯播期間為100/9/20-101/3/19 資料來源：本研究整理

在聯播比例部分，由NCC營管處取得的報備聯播比例與研究團隊由8月份節目表計算而得出的比例完全一致。

快樂聯播系統的聯播情形較複雜，總共有5個主播電臺，其中包括快樂、望春風、嘉樂與全景四個主要的主播台與一個次要的主播台-歡樂。除了歡樂之外，其他主播台的聯播的方式是以快樂、望春風、嘉樂與全景分別為為主播台，其他系統內的成員電臺則為聯播台，所以每個主播電臺各有6家聯播電臺。

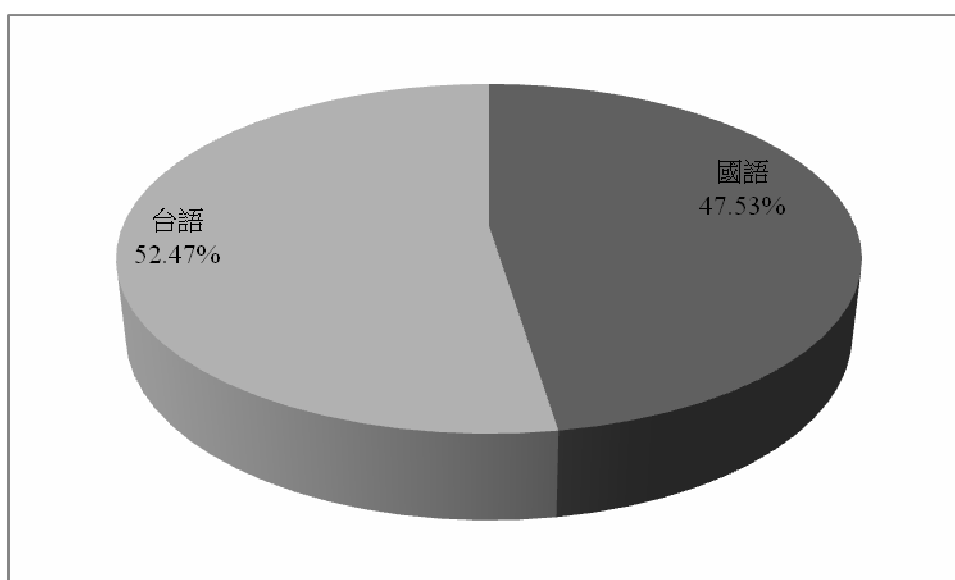
快樂主播台的成員聯播比例約為17%~21%；嘉樂主播台的成員聯播比例除了澎湖電臺的1.59%外，其餘約為17%；望春風與全景主播台成員聯播比例，除了澎湖電臺的0.5%外，其餘約為7%。歡樂主播台的聯播台只有全景電臺，聯播比例僅有1.19%。從各主播台分別觀察可以發現聯播比例並不高，但是將各成員電臺對不同主播台聯播的比例加總後，計算系統成員總平均聯播比例達40%左右，雖然沒有違反NCC聯播比例的規定，但成員間的聯播比例比起以單一主播台觀察高出許多。

圖3-3：快樂聯播系統節目類型



資料來源：本研究整理

圖3-4：快樂聯播系統節目語言



資料來源：本研究整理

以聯播節目的播出時段分析，可以發現主要的聯播節目時段是在晚上，聯播比例高達同時段週聯播時數的60.2%，早上時段的聯播比例也很高達40.84%。這表示聯播系統成員在晚上時段的節目有六成為聯播節目，早上時段約有四成。在聯播節目型態部分，聯播節目以教育文化類的節目比例最高，占總聯播節目的41.98%，其次是公共服務類節目，比例為30.86%。

聯播節目使用語言以台語及國語為主，各占52.47%與47.53%，沒有任何聯播節目使用客語。

### （三）微微笑聯播系統

微微笑聯播系統主要是由南台灣的大武山、下港之聲、潮州之聲、屏東之聲、凱旋與環球電臺，以及新竹的竹塹和台中的歡喜之聲等調頻電臺，再加上調幅電臺鳳鳴所組成。聯播區域主要在中、南部，北部只有新竹地區的竹塹參與聯播。

表3-4：微微笑聯播系統

聯播系統 主播臺	聯播電臺	報備聯播比例	節目表聯 播比例	節目表聯播比例				區域
				深夜	早上	下午	晚間	
互為主播 台 <sup>13</sup>	大武山	52.98%	52.98%	50.00%	71.44%	33.32%	57.16%	屏東
	下港之聲	66.67%	69.05%	66.68%	100.00%	14.28%	95.24%	高雄
	潮州之聲	67.86%	67.86%	57.16%	71.44%	100.00%	42.84%	屏東
	屏東之聲	69.05%	69.04%	100.00%	38.08%	100.00%	38.08%	屏東
	凱旋	48.22%	48.22%	92.84%	61.92%	35.72%	2.40%	台南
	環球	48.22%	48.21%	50.00%	71.44%	38.08%	33.32%	嘉義
	鳳鳴	20.00%	28.57%	0.00%	85.72%	0.00%	28.56%	高雄
下港之聲 (高雄)	竹塹	7.10%	7.14%	0.00%	0.00%	28.56%	0.00%	新竹
	歡喜之聲	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%	28.56%	0.00%	台中
大武山 (屏東)	竹塹	0.60%	0.60%	0.00%	0.00%	0.00%	2.40%	新竹
	歡喜之聲	0.60%	0.60%	0.00%	0.00%	0.00%	2.40%	台中
凱旋 (台南)	竹塹	30.90%	30.95%	0.00%	38.08%	0.00%	85.72%	新竹
	歡喜之聲	39.29%	39.29%	2.40%	38.08%	30.96%	85.72%	台中
潮州之聲 (屏東)	竹塹	7.14%	7.14%	0.00%	28.56%	0.00%	0.00%	新竹
屏東之聲 (屏東)	竹塹	14.30%	7.14%	0.00%	28.56%	0.00%	0.00%	新竹
互為主播 台	歡喜之聲	1.19%	1.19%	0.00%	4.76%	0.00%	0.00%	台中
	竹塹	16.10%	14.88%	50.00%	0.00%	4.76%	4.76%	新竹
平均比例			55.55%	52.12%	70.88%	46.04%	53.16%	

\* 報備核准聯播期間為99/9/20-100/9/15

資料來源：本研究整理

微微笑聯播系統的聯播型態是所有聯播系統中最複雜的，聯播系統包括一大一小兩個互聯網系統，以及竹塹和歡喜之聲對其他成員台（環球及鳳鳴除外）的聯播行為。整個聯播系統向NCC報備聯播的比例與本研究由節目表計算的聯播比例大致相同。各成員台對主播台的聯播比例將分三部分說明，第一部分是大武山、下港之聲、潮州之聲、屏東之聲、凱旋、環

<sup>13</sup>微微笑的六個電臺互為主播網（鳳鳴除外），因聯播資料常更動，統計各別主播台聯播比例有困難，所以聯播比例為各電臺與其他台的聯播比例。

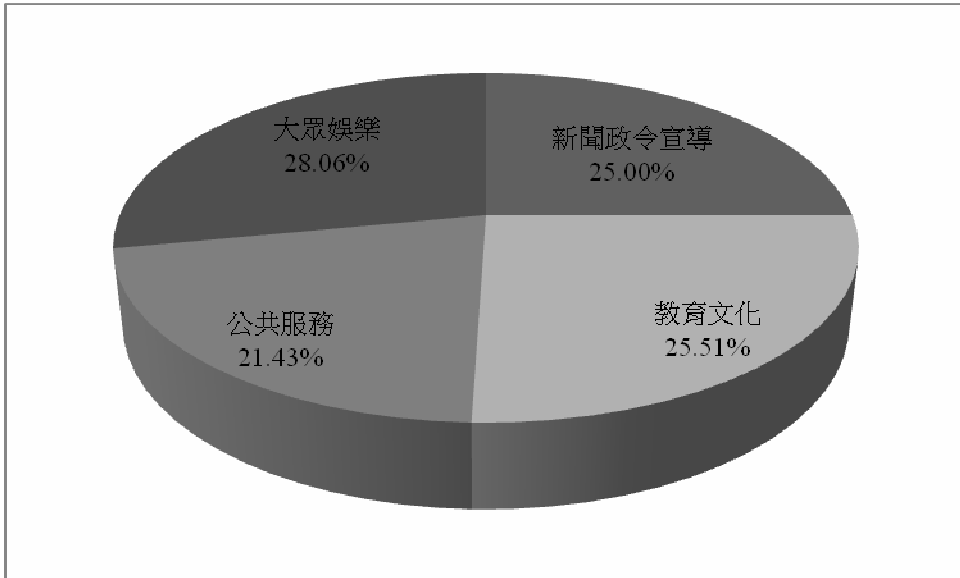
球與鳳鳴等電臺形成的互聯網。這些電臺互為主播台，除了調幅台的鳳鳴聯播比例為28.57%外，其他調頻台的聯播比例約在48%~69%，節目聯播比例相當高。

第二部分是歡喜之聲與竹塹互聯網，這部分主要是竹塹對歡喜之聲的聯播，聯播比例為16.1%，歡喜之聲對竹塹的聯播比例只有1.19%。第三個部分是歡喜之聲與竹塹對下港之聲、大武山、凱旋、潮州之聲與屏東之聲等主播台的聯播行為，這部分以凱旋為主播台的聯播比例最高，約有3、4成；其次是以下港之聲、潮州之聲與屏東之聲為主播台，聯播比例約為7%；最後是以大武山為主播台，聯播比例僅有0.6%。

微微笑聯播系統成員的平均聯播比例為55.5%，這代表聯播成員每週播出的節目有超過一半是聯播的節目。在聯播的時段部分，聯播成員在早上時段有高達71%的節目是聯播節目，其他各時段也有5成左右的聯播比例。值得注意得是深夜時段聯播比例有52%，這是所有聯播系統深夜時段聯播比例最高的。

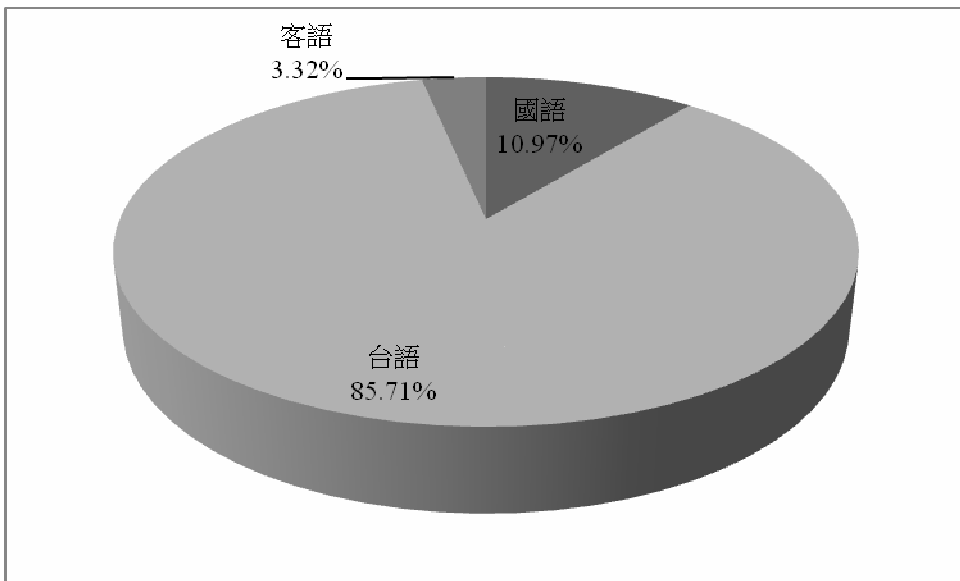
在聯播節目類型部分，四種類型的節目比例差不多，其中以大眾娛樂型節目比例最高，比例為28.06%。聯播節目使用語言部分，以台語比例最高為85.71%，其次為國語的10.97%，客語比例為3.32%。由於微微笑聯播系統主要的聯播成員分佈在南部地區，台語為南部地區主要的方言，因此聯播節目使用的語言適度的反映在地的語言使用情形。

圖3-5：微微笑聯播系統節目類型



資料來源：本研究整理

圖3-6：微微笑聯播系統節目語言



資料來源：本研究整理

#### (四) 府城之聲聯播系統

府城之聲聯播系統主要是由台南的府城、領袖、嘉義的紫色姊妹、屏東的高屏溪、宜蘭的蘭友、花蓮的花蓮之聲、台東的東民及台東之聲、以及桃園的桃廣和南投的青山共計10家廣播電臺所組成，聯播台區域包含台灣本島各區，但不包含外島地區，電波涵蓋範圍包含台灣本島各區。參加府城之聲聯播系統聯播的電臺家數是所有系統中最多的，但各電臺的總聯播比例並不高。

主播台包括府城、領袖、桃廣、蘭友、高屏溪與青山，參與各個主播台的聯播電臺家數從1家到9家不等。整個聯播系統報備聯播比例與節目表比例差距不大。以府城之聲為主播台的各電臺聯播比例，除了領袖的21.43%外，其他各台均為14.29%。以領袖為主播台，除了府城之聲之外，其餘各電臺聯播比例介於7.14%與12.34%。以青山為主播台的聯播僅有1.2%的聯播比例，其他主播台的聯播比例均在7.14%。



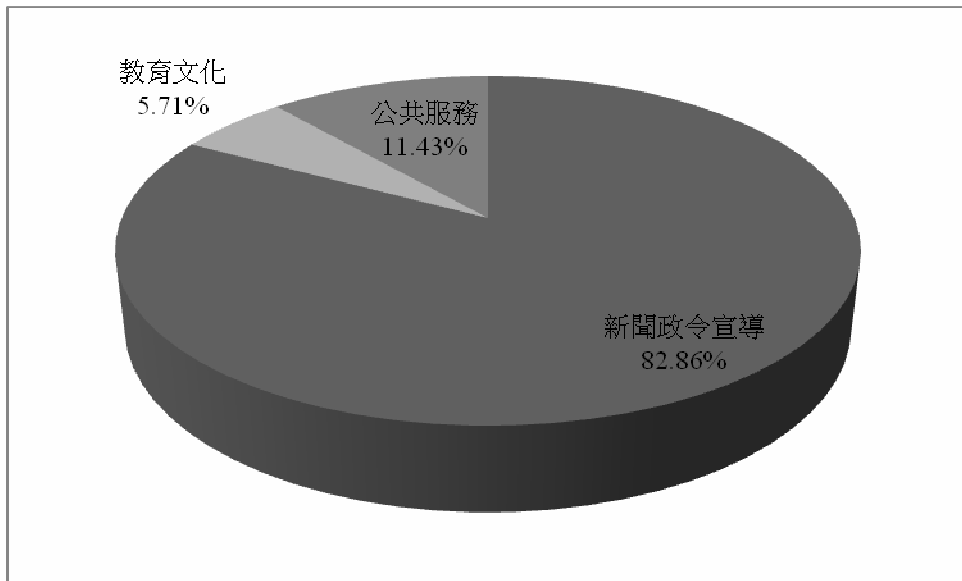
表3-5：府城聯播系統

聯播系統 主播臺	聯播電臺	報備聯播 比例	節目表聯播 比例	節目表聯播比例				區域
				深夜	早上	下午	晚間	
府城 (台南)	桃廣	14.29%	14.29%	0.00%	57.16%	0.00%	0.00%	桃園
	青山	14.29%	14.29%	0.00%	57.16%	0.00%	0.00%	南投
	紫色姊妹	14.29%	14.29%	0.00%	57.16%	0.00%	0.00%	嘉義
	領袖	22.22%	21.43%	0.00%	85.72%	0.00%	0.00%	台南
	高屏溪	14.29%	14.29%	0.00%	57.16%	0.00%	0.00%	屏東
	蘭友	14.81%	14.29%	0.00%	57.16%	0.00%	0.00%	宜蘭
	東民	14.29%	14.29%	0.00%	57.16%	0.00%	0.00%	台東
	花蓮之聲	14.29%	14.29%	0.00%	57.16%	0.00%	0.00%	花蓮
	台東之聲	14.29%	14.29%	0.00%	57.16%	0.00%	0.00%	台東
領袖 (台南)	府城	1.23%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	台南
	桃廣	10.71%	10.71%	0.00%	0.00%	42.84%	0.00%	桃園
	紫色姊妹	10.71%	10.71%	0.00%	0.00%	42.84%	0.00%	嘉義
	青山	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%	28.56%	0.00%	南投
	高屏溪	10.71%	10.71%	0.00%	0.00%	42.84%	0.00%	屏東
	蘭友	12.34%	10.71%	0.00%	0.00%	42.84%	0.00%	宜蘭
	花蓮之聲	10.71%	7.14%	0.00%	0.00%	28.56%	0.00%	花蓮
	東民	10.71%	10.71%	0.00%	0.00%	42.84%	0.00%	台東
青山 (南投)	府城	1.23%	1.19%	0.00%	0.00%	4.76%	0.00%	台南
	領袖	1.23%	1.19%	0.00%	0.00%	4.76%	0.00%	台南
	蘭友	1.23%	1.19%	0.00%	0.00%	4.76%	0.00%	宜蘭
桃廣 (桃園)	紫色姊妹	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%	28.56%	0.00%	嘉義
	青山	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%	28.56%	0.00%	南投
	領袖	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%	28.56%	0.00%	台南
	高屏溪 溪	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%	28.56%	0.00%	屏東
	蘭友	7.41%	7.14%	0.00%	0.00%	28.56%	0.00%	宜蘭
	花蓮之聲	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%	28.56%	0.00%	花蓮
	東民	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%	28.56%	0.00%	台東
蘭友 (宜蘭)	領袖	7.41%	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%	28.56%	台南
高屏溪 (屏東)	花蓮之聲	7.14%	7.14%	14.28%	14.28%	0.00%	0.00%	花蓮
平均比例			27.14%	1.44%	55.72%	48.56%	2.84%	

\*報備核准聯播期間為100/10/1-101/3/31

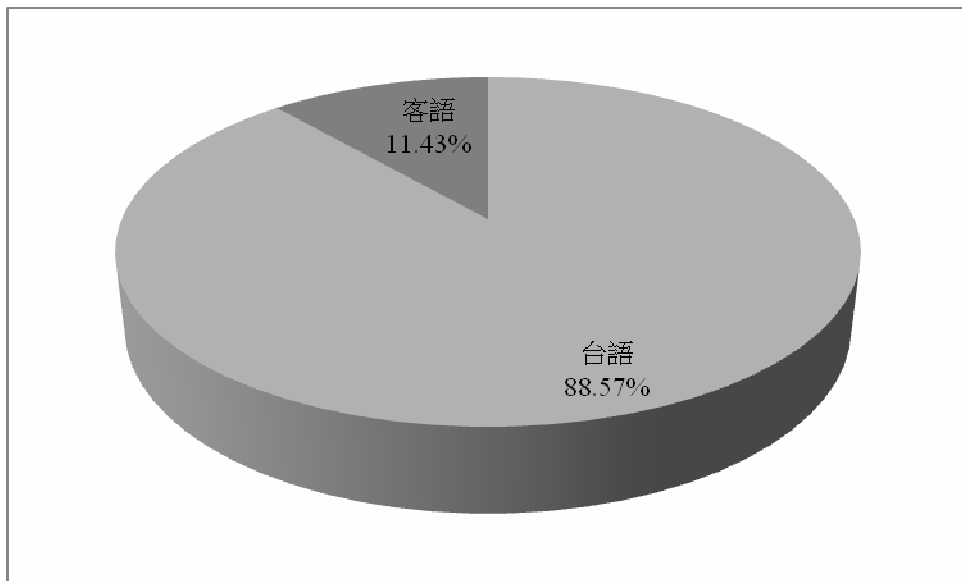
資料來源：本研究整理

圖3-7：府城聯播系統節目類型



資料來源：本研究整理

圖3-8：府城聯播系統節目語言



資料來源：本研究整理

整體而言，府城之聲聯播系統成員間的聯播比例不高，約只有27.14%，表示聯播系統平均每週約有接近3成的節目為聯播節目。在聯播時段部分，主要的聯播時段為早上和下午時段，上午時段聯播系統成員平均有55.72%的時間播出聯播節目，下午時段的比例為48.56%。聯播節目類型主要為新聞政令宣導，占聯播節目比例為82.86%。聯播節目使用語言部分，以台語

比例最高，比例高達88.57%，其次為客語的11.43%。聯播節目客語使用比例是所有聯播系統最高的。

#### **(五) Hit 聯播系統**

Hit聯播網是以位於台北的台北之音電臺為主播台，聯播台為台中的中台灣及高雄的高屏電臺。聯播系統雖然不大，但電波涵蓋範圍包括北、中、南三區。報備聯播比例在62.5%~67.3%，節目表計算的聯播節目比例為44%，二個比例有些差距。聯播節目的播出時段主要是晚上，在晚上時段聯播系統成員平均有高達77.4%的時間播出聯播節目，聯播節目在晚間播出的比重接近8成。在聯播節目類型部分主要節目類型為新聞政令宣傳，約占聯播節目的36.54%。聯播節目的使用語言則均為國語，缺乏台語和客語節目。聯播節目在語言使用並未反應地方特性。

表3-6：Hit、Kiss、Gold FM、亞洲聯播系統

聯播系統 主播臺	聯播電臺	報備聯播 比例	節目表聯播 比例	節目表聯播比例				區域
				深夜	早上	下午	晚間	
Hit 台北之音 (臺北)	中台灣	62.50%	44.04%	23.80%	38.08%	38.08%	76.20%	台中
	高屏	67.30%	44.04%	23.80%	35.72%	38.08%	78.56%	高雄
平均比例			44.05%	23.80%	36.90%	38.08%	77.38%	
Kiss大眾 (高雄)	南投	49.00%	50.00%	11.92%	66.68%	33.32%	88.08%	南投
平均比例			50.00%	11.92%	66.68%	33.32%	88.08%	
Gold FM 城市 (台中)	台南知音	20.83%	20.83%	0.00%	23.80%	23.80%	35.72%	台南
	大苗栗	26.79%	26.78%	0.00%	23.80%	23.80%	59.52%	苗栗
	健康	17.86%	17.86%	0.00%	23.80%	23.80%	23.80%	台北
平均比例			23.81%	0.00%	23.80%	23.80%	47.64%	
Asia 亞洲 (桃園)	亞太	11.90%	11.90%	0.00%	23.80%	0.00%	23.80%	苗栗
平均比例			11.90%	0.00%	23.80%	0.00%	23.80%	

\*核准聯播期間：亞洲100/5/20-100/10/31，Kiss 99/10/1-100/9/30，GOLD FM 99/12/3-100/11/30，HIT 100/1/1-100/12/31。

資料來源：本研究整理

### (六) Kiss聯播系統

Kiss 聯播系統是以大眾廣播為主播台，南投為聯播台的小型聯播系統。報備聯播比例與節目表計算之聯播比例一致約為50%。這顯示平均聯播成員每週有一半的時間進行節目聯播。在聯播節目的播放時段分佈上，主要的聯播時段為晚上，比例高達88.08%，其次是早上的66.68%。也就是晚上時段聯播台有將近9成的節目聯播，早上時段也有接近7成比例節目為聯播節目。

聯播節目的類型以公共服務類節目最多，比例為33.33%。聯播節目使用的語言主要是國語90.63%，客語也有很高的比例，播出比例為9.38%。Kiss 聯播系統的電臺成員主要位於中、南部，台語為中、南部重要的方言，聯

播節目語言缺乏台語節目，雖然有相當比例聯播節目使用客語，仍顯示聯播節目使用語言並未適度反應在地語言使用習慣。

**表3-7：Hit、Kiss、Gold FM、亞洲聯播系統聯播節目類型與語言**

聯播網	聯播節目類型比例				聯播語言比例		
	新聞政令宣導	教育文化	公共服務	大眾娛樂	國	台	客
Hit 台北之音	36.54%	1.92%	28.85%	32.69%	100%	0%	0%
大眾 Kiss聯播網	13.34%	30%	33.33%	23.33%	90.63%	0%	9.38%
Gold FM 城市聯播網	30.77%	30.77%	30.77%	7.69%	50%	50%	0%
Asia 亞洲	50%	0%	0%	50%	100%	0%	0%

資料來源：本研究整理

### (七) Gold FM聯播系統

Gold FM是以台北的城市電臺為主播台，台南的台南知音電臺以及苗栗的大苗栗電臺為聯播台，雖然是小型聯播網，電波涵蓋範圍包括北部、桃、竹、苗及南部。報備聯播比例與節目表計算的聯播比例一致，總聯播比例約為24%。聯播時段主要是在晚上時段，比例為47.64%。這表示聯播成員每週有24%時間播出聯播節目，聯播比例雖不高，但播出時段集中在晚上，晚上時段約有將近一半的節目是聯播節目。

聯播節目類型主要是新聞政令宣導、教育文化類與公共服務類，各占聯播節目的30.77%。聯播節目使用語言則是國語與台語各一半，聯播節目並未使用客語。從在地性的角度觀之，聯播節目缺乏考量客語族群聽閱眾的需求，節目語言的在地性不足。

## （八）亞洲聯播系統

亞洲聯播系統主播台是桃園的亞洲電臺，聯播台是苗栗的亞太電臺，電波涵蓋區域為桃竹苗地區，是一個小型的聯播系統。報備聯播比例與節目表聯播比例一致為11.9%。聯播時段平均分佈在早上與晚間兩個熱門時段，比例約為24%。聯播節目類型主要為新聞政令宣導與大眾娛樂，各占一半比例。聯播節目使用語言全部是國語，並沒有台語及客語內容。因為桃、竹、苗區有許多客家族群分布，因此在節目內容的語言層面並未充分反應在地性。

## （九）其他聯播系統

其他聯播系統中，台北愛樂、好家庭與台灣聲音聯播系統都是由一主播台與一聯播台組成的簡單聯播系統。其中，台北愛樂與大新竹的聯播比例最高達53.58%，好家庭與台灣聲音聯播比例僅有3%與4%。在聯播節目的播出時段，台北愛樂的聯播主要是在晚上，聯播比例高達百分之百。好家庭比較特別是深夜時段，台灣聲音則主要在早上時段。

表3-8：其他聯播系統

聯播系統 主播臺	聯播電臺	報備聯播比例	節目表聯 播比例	節目表聯播比例				區域
				深夜	早上	下午	晚間	
台北愛樂 (台北)	大新竹	53.57%	53.58%	0.00%	57.16%	57.16%	100.00%	新竹
平均比例			54.77%	0.00%	57.16%	57.16%	100.00%	
好家庭 (台中)	台北勞工	3.00%	2.98%	11.92%	0.00%	0.00%	0.00%	台北
平均比例			2.98%	11.92%	0.00%	0.00%	0.00%	
台灣聲音 (台北)	太平洋之聲	4.00%	4.17%	0.00%	9.52%	7.16%	0.00%	宜蘭
平均比例			4.17%	0.00%	9.52%	7.16%	0.00%	
草嶺之聲 (雲林)	台南之聲	7.14%	7.14%	0.00%	14.28%	14.28%	0.00%	台南
	蘭潭之聲	7.14%	7.14%	0.00%	14.28%	14.28%	0.00%	嘉義
蘭潭之聲 (嘉義)	草嶺之聲	9.52%	9.52%	0.00%	23.80%	14.28%	0.00%	雲林
	台南之聲	13.69%	13.69%	0.00%	23.80%	14.28%	16.68%	台南
台南之聲 (台南)	草嶺之聲	14.29%	14.28%	0.00%	28.56%	0.00%	28.56%	雲林
	蘭潭之聲	21.43%	21.42%	28.56%	28.56%	28.56%	0.00%	嘉義
平均比例			24.40%	9.52%	44.44%	28.56%	15.08%	

\*核准聯播期間：台北愛樂 99/11/1-100/10/31，好家庭100/1/14-100/12/31，台灣聲音100/7/15-100/12/31，草嶺之聲100/5/6-100/10/31。

資料來源：本研究整理

聯播節目的使用語言方面，台北愛樂主要是國語占93.1%，英語的使用也有6.9%。好家庭是全部使用國語，台灣聲音全部使用台語。最後一個聯播系統是由草嶺之聲、蘭潭之聲與台南之聲組成的互聯網。聯播系統的平均聯播比例為24.4%，聯播時段主要在早上時段，這一時段的平均聯播比例為44.44%。聯播節目使用的語言全為台語。

表3-9：其他聯播系統節目類型與語言

聯播網	聯播節目類型比例				聯播語言比例		
	新聞政 令宣導	教育文化	公共服 務	大眾娛 樂	國	台	客（其他）
台北愛樂	6.90%	55.17%	31.03%	6.90%	93.10%	0%	6.90%（英）
好家庭	0%	0%	0%	100%	100%	0%	0%
台灣聲音	42.86%	42.86%	14.28%	0%	0%	100%	0%
草嶺之聲	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
蘭潭之聲	33.33%	29.17%	20.83%	16.67%	0%	100%	0%
台南之聲	50%	0%	50%	0%	0%	100%	0%

資料來源：本研究整理

### （十）研究發現

由以上分析可知，在聯播系統的聯播區域部分，除了小型的聯播系統如亞洲與台北愛樂之外，大多數聯播系統都朝向跨區域電臺之間進行合作，以增加聯播網電波涵蓋範圍。主要的目的是期望增加收聽範圍，提高知名度以增加廣告收入。

在聯播系統的聯播比例部分，各聯播系統申報的聯播比例與節目表中提報的聯播比例大多一致，除了好家庭、台灣聲音與亞洲之聲聯播系統以外，其餘聯播系統週聯播比例多在20%以上。聯播比例最高的是微微笑聯播系統與台北愛樂聯播系統，平均週聯播比例高達55%，然而並沒有超過主管機關規定的聯播比例上限。因此，從申報的資料來看，主播台提報的聯播比例與由節目表計算的各聯播台聯播比例相符合，顯示各聯播系統均能遵守主管機關的規定，而聯播節目的實際播出情形是否與申報的節目相符合則無法從節目表看出，有賴實際聽過才能了解。

儘管各聯播系統的平均週聯播比例均符合主管機關的規定，當進一步



了解聯播節目在一天的各個時段分布情形時，發現聯播節目普遍有集中在晚上與上午兩個黃金時段播放的現象。例如微微笑聯播系統在上午時段以及Kiss、Hit 與台北愛樂聯播系統的晚上時段均有超過7成的聯播節目，其中，台北愛樂與大新竹在晚上時段節目完全聯播。這現象表示聯播系統多半運用黃金時段聯播，背後的原因應該是希望擴大聽眾人數及廣告收益。

在聯播節目使用語言部分，除了快樂聯播網與Gold FM聯播網之外，其他聯播網均是以國語或台語為主要聯播語言。例如飛碟、亞洲、Kiss、Hit FM與台北愛樂聯播節目有9成以上使用國語；而微微笑、府城之聲、台灣聲音與草嶺蘭潭台南聯播系統主要是使用台語，使用比例在8成5以上。主要的原因可能與各廣播電臺的定位與所服務的目標客戶有關。

根據本研究邀請參與焦點團體訪談的業者- Hit FM董事長廖婉池的說法，Hit FM的目標客戶是喜歡流行音樂的聽眾。這些聽眾比較可能是住在都會區、較年輕的族群，主要使用語言是國語，因此廣播節目多以國語播出。台北愛樂聯播系統服務對象是古典樂迷，這群消費者多半有較高的教育程度，主要使用語言是國語，因此，播出語言以國語為主。而微微笑廣播網自訂的經營理念為傳承本土文化，目標客戶主要為習慣使用台語的長輩，因此，聯播系統主要播出語言為台語。

由此可知，聯播網聯播節目使用的語言主要與其目標客戶，也就是節目訴求的對象有關。從報備聯播的分析中也發現聯播節目缺乏使用少數族群使用的語言，例如以客語與原住民語言播出的節目。各聯播網在區隔聽

閱眾市場時，主要使用的區隔變數可能是年齡或消費者的偏好，例如對不同音樂或節目型態的偏好，而不是依照行政上的地理位置區隔。因此在節目運用語言上較難以展現多元化與在地化。這是在產業競爭激烈的環境下，廣播電臺採取區隔行銷策略的結果，然而也影響電臺提供多元化與在地化的廣播節目的目標。

在聯播的節目類型部分，由於廣播電視法將廣播節目分為四類：新聞及政令宣導節目、教育文化節目、公共服務節目、大眾娛樂節目，並規定前三類節目之播放時間所占每週總時間，不得少於百分之四十五。由前面的分析可以看出各聯播系統報備聯播節目的類型比例均符合廣播電視法的規範。由於廣播節目類型的認定是由業者自行認定並提報，因此無法確定聯播節目內容是否符合主關機關訂定的節目分類標準。隨著電臺開放所帶來的競爭情勢改變，廣播節目也隨之呈現多元的類型，過去對節目類型的分類與各類型節目比例的限制恐不再適用，主管機關可考慮調整。

## 二、報備聯播系統變化

### (一) 報備聯播系統變化情形

為了進一步瞭解報備聯播系統的變化，以下將比較過去幾年的報備聯播資料，並分析各年度聯播系統的數目、聯播系統的穩定程度、參與聯播系統的電臺類型與聯播型態的改變等資料，以了解聯播系統在這幾年的演變。本研究蒐集96年、98年與100年三個年度廣播電臺的報備聯播資料行比較分析。

各年度聯播系統總數部分，96年共有13個聯播系統，98年聯播系統增加為15個系統，100年度聯播系統數略為減少為12個系統，這三個年度的聯播系統數大致為12至15個系統。在聯播系統的穩定性方面，較穩定的聯播系統約有7個系統，飛碟、快樂、府城、微微笑、Hit、Kiss與台北愛樂等聯播系統，而對照表3-2至表3-8可以發現這些聯播系統的聯播比例，較其他聯播系統的聯播比例高。這些聯播系統能維持穩固的聯播關係，應該與聯播成員之間股權的連結有關，有股權連結的聯播系統較能維持長久合作關係，聯播系統參加成員的變動也多半與電臺成員之間股權連結變動有關。

參加聯播系統的電臺總數在96、98與100年度各有58家<sup>14</sup>、58家與55家。以100年度來看，新設立的電臺參與聯播並向NCC報備的電臺有54家，參與比例為38% (54/143)<sup>15</sup>。也就是接近四成的新設立電臺參與節目聯播行為。

參加聯播系統的電臺類型部分，主要參與者為中功率與小功率電臺，調幅電臺參與聯播比例極低。96年度有4家全區電臺與6家AM電臺參加聯播系統（表3-13），98年剩下4家調幅電臺參與聯播系統<sup>16</sup>，100年度僅有1家參與聯播。中功率電臺參加聯播系統的比例在三個年度都維持在4成左右，小功率電臺參加聯播系統的比例呈現增加的趨勢，100年度小功率電臺參加聯播的家數為30家，占參加聯播系統比例的55%左右。

---

<sup>14</sup>這裡所指的家數是指執照數，其中台廣（桃園）與台廣（新竹）均參加佳音聯播系統，視為兩個聯播成員。

<sup>15</sup> 100年參與聯播電臺總數為55家，其中鳳鳴為調頻台，所以新設電臺參與聯播有54台

<sup>16</sup> 全區電臺有許多分台與多張執照，在這裡全區電臺的家數是以執照數為單位

表 3-10：96 年聯播系統

聯播系統	主播台	聯播成員（地區）	參與聯播電臺數
飛碟	飛碟 （台北）	中港溪（苗栗）、真善美（台中）、民生展望（雲林）、南台灣（高雄）、北宜產業（宜蘭）、太魯閣（花蓮）、台東知本（台東）、澎湖社區（澎湖）	9
快樂	全景 （台北）	望春風（台中）、嘉樂（嘉義）、快樂（高雄）、歡樂（花蓮）、澎湖（澎湖）、澎湖風聲（澎湖）	7
府城	府城 （台南）	桃廣（桃園）、青山（南投）、紫色姊妹（嘉義）、領袖（台南）、高屏溪（屏東）、蘭友（宜蘭）、東民（台東）	8
微笑	互為主播 台 <sup>17</sup>	環球（嘉義）、凱旋（台南）、下港之聲（高雄）、鳳鳴（高雄）、大武山（屏東）、屏東之聲（屏東）、潮州之聲（屏東）	6
Hit	台北流行 （台北）	中台灣（台中）、高屏（高雄）	3
Kiss	大眾 （高雄）	大苗栗（苗栗）、南投（南投）、台南知音（台南）	4
其他	佳音 （台北）	益世（基隆）、台廣（桃園）、台廣（新竹）、好家庭（台中）、嘉義之音（嘉義）、南都（台南）、蘭陽（宜蘭）、蘭嶼（台東）	9
其他	台北愛樂 （台北）	大新竹（新竹）	2
其他	竹科 （新竹）	蘭嶼（台東）	2
其他	中央 （台北）	教育（台北）	2
其他	全民 （台北）	宜蘭中山（宜蘭）、台北（台北） <sup>18</sup>	3
其他	中廣 （台北）	佳音（台北）	2
其他	中華 （台北）	勝利之聲（澎湖與台南） <sup>19</sup>	2

資料來源：本研究整理自NCC營管處提供的96年12月26日的報備聯播資料。

<sup>17</sup> 除了調幅電臺鳳鳴之外，其他台互為主播台。

<sup>18</sup> 宜蘭中山與台北電臺分別在不同時段與中華電臺聯播。

<sup>19</sup> 勝利之聲馬公轉播站與第二廣播網分別在不同時段與中華電臺聯播。

表3-11：98年聯播系統

聯播系統	主播台	聯播成員（地區）	參與聯播電臺數
飛碟	飛碟（台北）	中港溪（苗栗）、真善美（台中）、民生展望（雲林）、南台灣（高雄）、北宜產業（宜蘭）、太魯閣（花蓮）、台東知本（台東）、澎湖社區（澎湖）	9
快樂	全景（台北）	望春風（台中）、嘉樂（嘉義）、快樂（高雄）、歡樂（花蓮）、澎湖（澎湖）、澎湖風聲（澎湖）	7
府城	府城（台南）	桃廣（桃園）、青山（南投）、紫色姊妹（嘉義）、領袖（台南）、高屏溪（屏東）、蘭友（宜蘭）、東民（台東）	8
微微笑	互為主播台	環球（嘉義）、凱旋（台南）、下港之聲（高雄）、鳳鳴（高雄）、大武山（屏東）、屏東之聲（屏東）、潮州之聲（屏東）	7
Hit	台北之音（台北）	中台灣（台中）、高屏（高雄）	3
Kiss	大眾（高雄）	大苗栗（苗栗）、南投（南投）、台南知音（台南）	4
亞洲	互為主播台	亞洲（桃園）、亞太（苗栗）	2
其他	台北愛樂（台北）	大新竹（新竹）	2
其他	互為主播台	電聲（台南）、勝利之聲（台南）	2
其他	豐蓮（花蓮）	嘉雲工商（嘉義）	2
其他	佳音（台北）	羅東（宜蘭）	2
其他	台灣聲音（台北）	大溪（桃園）、鄉土之聲（高雄）、太平洋之聲（屏東）	4
其他	大千（台中）	寶島新聲（台北）	2
其他	電聲（台南）	中華（台北）	2
其他	好家庭（台中）	台北勞工（台北）	2

資料來源：本研究整理自NCC營管處提供的98年1月21日的報備聯播資料。

表3-12：100年聯播系統

聯播系統	主播台	聯播成員（地區）	參與聯播電臺數
飛碟	飛碟（台北）、南台灣（高雄） <sup>20</sup>	中港溪（苗栗）、真善美（台中）、民生展望（雲林）、北宜產業（宜蘭）、太魯閣（花蓮）、台東知本（台東）、澎湖社區（澎湖）	9
快樂	互為主播台 <sup>21</sup>	全景（台北）、望春風（台中）、嘉樂（嘉義）、快樂（高雄）、歡樂（花蓮）、澎湖（澎湖）、澎湖風聲（澎湖）	7
府城	多主播台	桃園（桃園）、青山（南投）、紫色姊妹（嘉義）、領袖（台南）、高屏溪（屏東）、蘭友（宜蘭）、花蓮之聲（花蓮）、東民（台東）、台東之聲（台東）	10
微微笑	多主播台	環球（嘉義）、凱旋（台南）、下港之聲（高雄）、鳳鳴（高雄）、大武山（屏東）、屏東之聲（屏東）、潮州之聲（屏東）、竹塹（新竹）、歡喜之聲（台中）	9
Hit	台北之音（台北）	中台灣（台中）、高屏（高雄）	3
Kiss	大眾（高雄）	南投（南投）	2
Gold FM	城市（台中）	健康（台北）、大苗栗（苗栗）、台南知音（台南）	4
亞洲	亞洲（桃園）	亞太（苗栗）	2
其他	台北愛樂（台北）	大新竹（新竹）	2
其他	好家庭（台中）	台北勞工（台北）	2
其他	台灣聲音（台北）	太平洋之聲（屏東）	2
其他	互為主播台	台南之聲（台南）、蘭潭之聲（嘉義）、草嶺之聲（雲林）	3

資料來源：本研究整理自NCC營管處提供的100年10月4日的報備聯播資料。

表3-13：各年度參與報備聯播系統電臺類型

年度	AM&FM全區家數（比例）	AM（含大及中功）家數（比例）	FM中功家數（比例）	FM小功家數（比例）
96	4（6.90%）	6（10.34%）	24（41.38%）	24（41.38%）
98	0（0.00%）	4（7.02%）	23（40.35%）	30（52.63%）
100	0（0.00%）	1（1.82%）	24（43.64%）	30（54.54%）

資料來源：本研究整理

最後，由三個年度的聯播系統觀察，可發現聯播型態上出現一個變化，就是許多聯播系統由單一主播台變成多主播台。例如快樂、府城與微微笑聯播系統內均有五個以上的主播台，每個主播台分別和系統內的全部成員

<sup>20</sup> 除了有一個節目以南台灣為主播台外，其他節目均以飛碟為主播台。

<sup>21</sup> 除了澎湖、與澎湖風聲外，其他電臺互為主播台。

或部分成員聯播，互相聯播的情形愈來愈複雜。探究其中可能的原因，應是為了滿足聯播比例上限與電臺節目自製比例的要求。這種複雜的聯播樣貌，也使聯播比例的計算與聯播系統的釐清變得非常繁雜。有些電臺報備聯播資料時，經常更改報備的內容，影響廣播電臺報備聯播行為的紀錄與資料整理以及管理。

## （二）研究發現

由以上的分析可知，從民國96年迄今廣播產業約有12~15個聯播系統，其中7個系統維持穩定的聯播關係，這些系統由參與聯播成員數的多寡可區分為大、中、小三類。大型聯播系統包含7個以上的成員如飛碟、快樂、府城與微微笑聯播系統；中型聯播系統包含3至4個聯播台如Hit與Gold FM聯播系統<sup>22</sup>；小型聯播系統僅包括一聯播電臺，如Kiss聯播系統與台北愛樂聯播系統。

國內的聯播系統成員之間多有股權連結，然而實際財務連結情形不易釐清。從參與聯播成員的家數觀察，近年來的聯播行為呈現不同規模的聯播系統並存的現象，尚未出現如美國廣播產業開放競爭後，電臺所有權高度集中於單一企業的現象。

在參與聯播系統的主播台部分，近年來的趨勢為由單一主播台，演變為聯播系統成員之間互為主播台，或多主播台分別與不同的系統成員聯播的型態。推估其中可能原因，應該是與降低聯播比例與提高節目自製比例

---

<sup>22</sup> 原 Kiss 聯播系統之大苗栗及台南知音廣播電臺，於 100 年改加入 Gold FM 聯播網。

有關。原有的聯播台成為主播台後，一方面可以降低與原主播台的聯播比例，並可增加聯播台節目自製比例。現行管理規則限定報備聯播行為須由提供節目的主播台提出，然而聯播系統的節目的真正製作者難以認定是否是主播台自製，也有可能是其他聯播台製作或是外製。主播台提出聯播報備的規定也可能使得一些相同節目同一時段播出的連線行為得以規避管理。因此聯播行為是否須由主播台提報，值得主管機關重新思考。

#### 第四節 廣播電臺外製節目聯播行為分析

在廣播電臺開放之前，民營電臺節目以外製節目為主，而外製節目常見同一節目在多台播放的現象，這些節目內容千篇一律，訴求對象未見區隔，造成各台之間節目差異極小<sup>23</sup>，使閱聽眾的選擇受到限制。本研究將外製聯播定義為相同節目在兩個以上電臺，同時或不同時播出。以下將以NCC提供的100年8月份節目表整理民營電臺的外製聯播資料<sup>24</sup>，並從參與的電臺類型與地區差異的角度探討廣播電臺的外製聯播行為。由於第四章的個案是以台中地區各廣播電臺的節目進行分析，因此，本節的分析內容也將台中地區各電臺的外製聯播行為加以分析，以便為第四章個案分析提供背景資料。

---

<sup>23</sup>關尚仁，民國 82 年，從電臺評鑑看民營廣播生態之探索性研究，廣播與電視，第一卷第二期，頁 1-29。

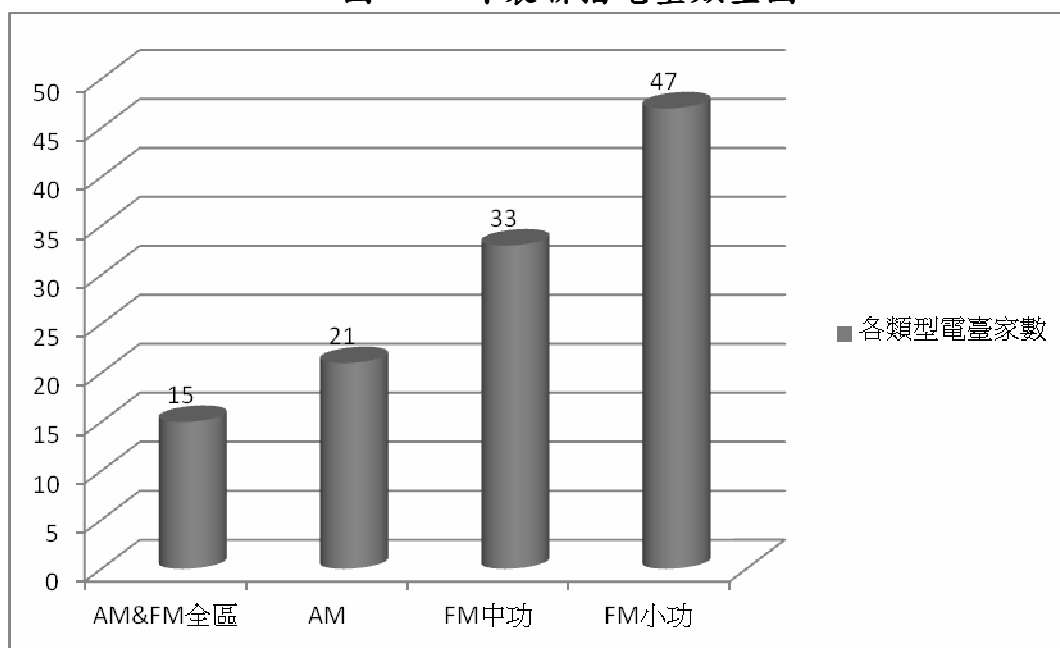
<sup>24</sup>本節所分析的電臺家數包含中廣、台廣與正聲的各地方分台，但不包括公營電臺及 ICRT。100 年 8 月份公、民營電臺共有 171 家，加上中廣、正聲與台廣的分台共有 189 家，扣除 8 家公營電臺及 ICRT 後，分析的電臺總數為 180 家。



## 一、不同類型電臺的外製聯播行為

經節目表分析的結果顯示參加外製聯播的民營電臺（含分臺）共有116家，以電臺的類型來觀察，全區電臺（含地方分台）有15家，AM電臺21家，調頻中功率有33家，調頻小功率有47家（圖3-9）。進一步分析各電臺播出的外製聯播節目總時數占各電臺週播出時數的比例從0.3%到66%，聯播比例差距極大。過去外製節目聯播行為是以調幅台為主，電臺開放後調頻中、小功率電臺也有超過五成（80÷142）的電臺參與不同程度的外製聯播。為了進一步了解不同類型電臺參與外製聯播的程度，本研究將外製聯播比例區分為10%以下，10%~20%，20%~30%與30%以上四個區塊加以分析。

圖3-9：外製聯播電臺類型圖



資料來源：本研究整理

外製聯播比例在10%以下共有33家電臺（表3-14），其中調頻中功率電臺有17家，小功率電臺有9家。外製聯播比例為10%~20%的電臺有30家，主

要以調頻中、小功率電臺為主，各有13與12家電臺參與。外製聯播比例為20%~30%電臺有25家，主要以調頻小功率和AM電臺為主。外製聯播比例在30%以上的高聯播群也是以調頻小功率和AM電臺為主，不過全區電臺與其分臺也有7家名列其中。由上述分析可知，在新設電臺中，調頻中功率電臺參與外製聯播的程度較低，外製聯播比例多在20%以下。小功率電臺參與外製聯播比例較高，約有一半以上參與外製聯播電臺聯播的比例高於20%。

表3-14：外製聯播行為的電臺類型

外製聯播比例	AM&FM全區 家數(比例)	AM 家數(比例)	FM中功 家數(比例)	FM小功 家數(比例)	共計
10%以下	5(15.15%)*	2(6.06%)	17(51.52%)	9(27.27%)	33
10-20%	2(6.67%)	3(10.00%)	13(43.33%)	12(40.00%)	30
20-30%	1(4.00%)	8(32.00%)	2(8.00%)	14(56.00%)	25
30%以上	7(25.00%)	8(28.57%)	1(3.57%)	12(42.86%)	28
合計	15	21	33	47	116
電臺總家數	17	21	65	77	180

\* ( ) 計算不同外製聯播比例下各類型電臺所占之比例

資料來源：本研究整理

不同聯播比例的電臺聯播時段的分布部分，由表3-15的資料可發現，外製聯播比例在10%以下的聯播行為較常發生在早上時段，平均聯播比例為早上時段的7.69%。外製聯播比例為10%~20%的聯播時段主要是下午與早上兩時段聯播比例較高，外製聯播比例為20%~30%的電臺平均是以晚上的聯播最多。外製聯播比例在30%以上的高聯播群，聯播時段的分布相當平均，即使是深夜時段也平均也有40.77%的節目聯播。外製聯播比例越高的電臺聯播行為在四個時段分佈越平均，這與報備聯播節目較偏重黃金時段的現象不同。整體而言，深夜時段的聯播節目相對較少。

表3-15：外製聯播行為的時段分析

外製聯播比	家數	深夜	早上	下午	晚上
10%以下	33	1.88%	7.69%	2.48%	5.02%
10%~20%	30	11.10%	18.88%	19.21%	15.48%
20%~30%	25	15.51%	22.23%	27.25%	36.69%
30%以上	28	40.77%	45.58%	45.07%	46.85%

資料來源：本研究整理

為了進一步了解各電臺外製聯播行為聯播時段分佈的差異情形，將針對外製聯播比例高於30%的高聯播比電臺進行分析。由表3-16可知，電臺之間外製聯播播出時段比例差異很大，有些電臺在特定時段有很高的聯播比例。例如嘉南與基隆電臺的深夜時段外製聯播比例接近93%，山城電臺在晚上時段的聯播比例也達到9成以上，而愛鄉之聲、金台灣、台廣新竹台與濁水溪在早上時段都有高達86%的聯播比例。這顯示以上各電臺這些時段的節目幾乎全部外包給外製單位，並與其他電臺共同聯播節目。這些電臺在特定時段節目聯播的比例遠高於NCC對小功率電臺聯播節目播出比例的上限70%，然而這些聯播現象由於並無主播台，而且可能在不同時段進行聯播，所以不需要受現行管理規則所規範。

在使用語言部分，外製聯播節目主要的用語言是台語，占有所有聯播節目比例高達92%。以電臺類型來看，AM電臺外製聯播節目幾乎都是台語節目，台語節目比例高達97.67%。調頻電臺的外製聯播節目，相較其他類型的電臺有較高比例的國語和客語。但台語的比例仍高達86.79%。由此可知，外製聯播節目是以台語節目為大宗，這與過去電臺開放前的情形類似。

表3-16：高外製聯播電臺聯播時段比例

電臺名稱	深夜	早上	下午	晚上	週總外製聯播比	電臺類型
中廣台中	28.57%	32.14%	27.38%	42.86%	32.74%	全區
曾文溪	33.33%	28.57%	42.86%	28.57%	33.33%	FM小功
台廣台中	28.57%	14.29%	35.71%	61.90%	35.12%	AM大功
愛鄉之聲	14.29%	85.71%	28.57%	14.29%	35.71%	FM小功
全球之聲	16.67%	33.33%	47.62%	47.62%	36.31%	FM小功
先聲	0.00%	42.86%	42.86%	61.90%	36.90%	AM大功
正聲台東	50.00%	57.14%	0.00%	42.86%	37.50%	全區
民生之聲	42.86%	28.57%	66.67%	11.90%	37.50%	FM小功
新營之聲	14.29%	28.57%	50.00%	57.14%	37.50%	FM小功
燕聲	35.71%	26.19%	44.05%	45.24%	37.80%	AM大功
正聲台中台	44.05%	32.14%	35.71%	46.43%	39.58%	全區
嘉南	92.86%	38.10%	28.57%	0.00%	39.88%	FM小功
民立	21.43%	28.57%	57.14%	52.38%	39.88%	AM大功
金台灣	42.86%	85.71%	4.76%	28.57%	40.48%	FM小功
正聲雲林	28.57%	54.76%	36.90%	52.38%	43.15%	全區
中部調頻	57.14%	33.33%	33.33%	57.14%	45.24%	FM小功
山城	14.29%	33.33%	42.86%	90.48%	45.24%	FM小功
新聲	33.33%	28.57%	57.14%	61.90%	45.24%	FM中功
天南	28.57%	78.57%	0.00%	76.19%	45.83%	AM中功
正聲高雄	59.52%	47.62%	60.71%	28.57%	49.11%	全區
台廣新竹	28.57%	85.71%	57.14%	28.57%	50.00%	AM大功
宜蘭之聲	42.86%	52.38%	76.19%	33.33%	51.19%	FM小功
國聲	78.57%	9.52%	57.14%	71.43%	54.17%	AM大功
正聲嘉義	69.05%	66.67%	45.24%	36.90%	54.46%	全區
鄉親	61.90%	28.57%	71.43%	57.14%	54.76%	FM小功
濁水溪	28.57%	85.71%	71.43%	57.14%	60.71%	FM小功
正聲宜蘭	52.38%	61.90%	78.57%	57.14%	62.50%	全區
基隆	92.86%	47.62%	61.90%	61.90%	66.07%	AM中功

資料來源：本研究整理

表3-17：外製節目使用語言比例

類別		主要語言			
		台語	國語	客語	原住民母語
AM & FM 全區		91.35%	8.65%	0.00%	0.00%
AM	大功率	99.42%	0.58%	0.00%	0.00%
	中功率	95.92%	4.08%	0.00%	0.00%
AM平均		97.67%	2.33%	0.00%	0.00%
FM	中功率	82.98%	14.92%	1.05%	1.05%
	小功率	90.58%	6.41%	2.51%	0.50%
FM 平均		86.78%	10.67%	1.78%	0.78%
總平均		92.05%	6.93%	0.71%	0.31%

資料來源：本研究整理

## 二、不同區域電臺的外製聯播行為

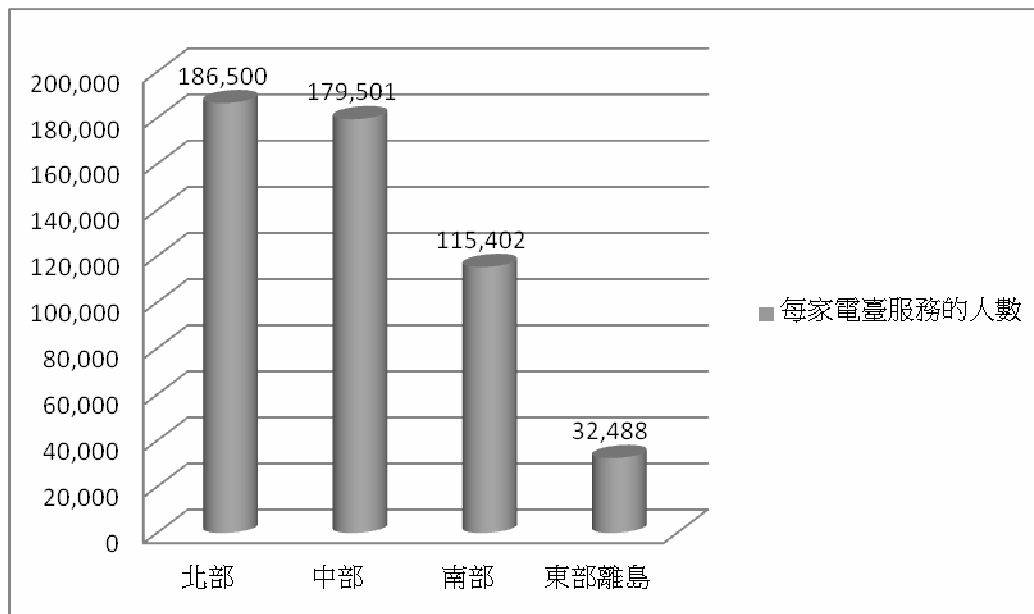
接下來將分析各區域電臺參與外製聯播的情形，本研究將電臺畫分為北區（苗栗以北）、中區（中、彰、投）、南區（雲林、嘉義、台南、高雄、屏東）以及東部離島區（宜、花、東、離島）等四區，分析各地區電臺參與比例、參與程度與各區聯播時段分布情形。

### （一）各區域電臺參與外製聯播情形

北、中、南、東部離島各地區的參與家數分別為28、12、50、與26家，南部地區參加的家數最多（表3-18）。從各區域電臺參與外製聯播的比例來看，以各區域參與聯播電臺數占各區域電臺總數比加以衡量，可以發現南部地區電臺參與外製聯播的比例最高，比例達82%，其次為東部離島，參與比例為68%。本研究以各地區的人口與各地區的電臺數的比值，做為各地區電臺競爭情形的指標，由圖3-10的資料可以發現東部競爭情勢最嚴峻，平均每家電臺最多可服務的人數僅有32,488人，其次是南部地區的115,402人，競爭情勢最有利的北部地區平均每家電臺最多可服務的人數有186,500人。

由前述指標可以看出東部與南部電臺相較於北部電臺，較不具有規模經濟的經營效率，因此不難理解南部與東部離島地區的電臺外製聯播的比例較高。

圖3-10：各地區平均電臺服務人數表



資料來源：本研究根據維基百科的台灣地區人口列表（2011年10月）計算

由各區域電臺平均每週參與外製聯播的時數比來看，北、中、南三區電臺平均每週的外製聯播比例差異不大約在23%~26%之間。聯播的時段分布上，北部與中部電臺在下午與晚間時段有較多的聯播行為，南部與東部離島則是以早上的聯播比例較高，各地區深夜時段的聯播比例都比較低。

表3-18：台灣各地區電臺外製聯節目播出時段比例

區域	平均播出比例				外製聯播 總比例	參與電臺總 數(比例)*	各區電臺總 數(含分台)
	早上	下午	晚間	深夜			
北部地區	22.36%	25.74%	28.88%	19.65%	24.16%	28(50%)	56
中部地區	25.55%	26.09%	29.27%	21.43%	25.58%	12(48%)	25
南部地區	26.40%	23.03%	27.44%	15.92%	23.20%	50(82%)	61
東部及離 島地區	16.53%	16.13%	12.67%	11.90%	14.31%	26(68%)	38
平均	22.71%	22.75%	24.57%	17.23%	21.81%	116	180

\* ( ) 中的比例係計算各區參與電臺總數/各區電臺總數。

資料來源：本研究整理

## (二) 台中地區電臺參與外製聯播情形

### 1. 外製聯播比例分析

按照電波發射功率的標準，台中地區共有14家民營電臺與分台，這些電臺參與外製聯播情形如表3-19所示，聯播比例較高的電臺包括正聲台中台<sup>25</sup>、台廣台中台與全球電臺，以上各台聯播比例在三成以上。其次是天天電臺與望春風，外製聯播比例約在14%左右。值得注意的是望春風是快樂聯播系統的成員，除了參加報備的聯播之外，同時也有外製聯播行為。在NCC提供的報備聯播資料顯示，望春風參與快樂系統的聯播比例為44.99%，如果加計外製聯播的比例，週聯播的比例達到59.57%。由於望春風為小功率電臺，主管機關設定的聯播比例上限為70%，將外製聯播納入聯播比例的計算並未超過聯播比例的上限規範。然而實質的聯播行為超過報備聯播資料所呈現的情形。

<sup>25</sup> 正聲台中台使用 2 個頻率，AM990 千赫與 AM657 千赫，本報告分析的對象是正聲台中台之 AM990 千赫。

表3-19：台中地區電臺外製聯節目播出比例與時段

名稱	平均播出比例				播出總比例
	早上	下午	晚間	深夜	
台廣台中台（AM）	14.29%	35.71%	61.90%	28.57%	35.12%
正聲台中台（全區）	32.14%	35.71%	46.43%	44.05%	39.58%
天天電臺（中功）	28.57%	28.57%	0.00%	0.00%	14.29%
全球電臺（小功）	33.33%	47.62%	47.62%	16.67%	36.31%
太陽（小功）	7.74%	0.00%	0.00%	0.00%	1.93%
望春風（小功）	29.76%	28.57%	0.00%	0.00%	14.58%
平均	24.31%	29.36%	25.99%	14.88%	23.64%

資料來源：本研究整理

在聯播節目時段分布上，正聲台中台在聯播時段的分布上較平均，在深夜時段外製聯播比例高達44%。其他電臺主要是以晚間時段的聯播比重較高，台廣台中台在晚上時段的聯播比例高達61.9%，正聲台中台與全球電臺晚間的聯播也達47%左右。

## 2. 各電臺外製聯播節目聯播情形

正聲台中台8月份每週有14個外製節目與其他電臺聯播（表3-20），最熱門的聯播節目是唐克俱樂部與台灣鄉土情，各有20家電臺與分台參與聯播。台灣大長今、台灣民謠等節目也分別有11及15家電臺參與聯播。



表3-20：正聲台中台電臺外製聯播情形

外製聯播節目	外製聯播電臺名稱	電臺家數 (含分台)
人生哲學	中廣台北、中廣新竹、天南、天聲、正聲台東、國立、先聲、國聲、基隆	9
人生道路	中廣台中、國聲	2
五三俱樂部	國聲、正聲台東、鴻聲	3
台灣大長今	台廣中興、台廣台中、正聲宜蘭、正聲高雄、新營之聲、燕聲、鴻聲、鄉親、正聲嘉義、全球之聲、關懷	11
台灣民謠	中華、中廣台中、中廣台北、天南、台廣中興、台廣新竹、正聲台東、正聲高雄、民本、國立、先聲、基隆、勝利之聲、鳳鳴、國聲	15
快樂人生	天天、民本、國立、神農、淡水河、蘭陽、天聲	7
命理與人生	正聲宜蘭、正聲高雄、山城、燕聲、台廣台中、正聲雲林	6
空中的約會	台廣台中、中部調頻、中廣台中	3
唐克俱樂部	大溪、中部調頻、中華、益世、太平洋、台廣中興、台廣台中、正聲台北、正聲台東、正聲宜蘭、正聲高雄、正聲嘉義、先聲、成功、建國、勝利之聲、鄉土之聲、愛鄉之聲、新聲、濁水溪	20
健康世界	中廣台中、台南之聲、正聲宜蘭、成功、希望、建國	6
美麗人生	中廣台北、中廣台南、古都、台南之聲、台廣台中、正聲嘉義、鄉親、嘉南、鴻聲	9
人生的指南	中廣台中、奇峰、國聲	3
台灣鄉土情	中華、中廣台北、天聲、正聲宜蘭、正聲高雄、正聲雲林、國立、成功、建國、美聲、神農、國聲、基隆、勝利之聲、雲嘉、新聲、嘉南、綠色和平、成功、全球之聲	20
台灣思想起	台廣中興、台廣台中、民生、先聲	4

資料來源：本研究整理

台廣台中台每週有9個外製聯播節目，聯播節目名稱為大船入港、世間人、台灣大長今、台灣思想起、命理與人生、社會現場、空中的約會、唐克俱樂部與美麗人生等。其中，唐克俱樂部、大船入港、世間人、台灣大長今等是較熱門的聯播節目，每個節目都有十至二十個電臺參與聯播。

表3-21：台廣台中電臺外製聯播情形

外製聯播節目	外製聯播電臺名稱	電臺家數 (含分台)
大船入港	中廣台南、中廣嘉義、主人、古都、中廣台中、正聲嘉義、民立、建國、新聲、鳳鳴、正聲嘉義、關懷	12
世間人	台廣台北、台廣新竹、正聲宜蘭、正聲高雄、正聲雲林、正聲嘉義、希望、基隆、勝利之聲、國聲、	10
台灣大長今	台廣中興、正聲台中、正聲宜蘭、正聲高雄、新營之聲、燕聲、鴻聲、鄉親、正聲嘉義、全球之聲、關懷	11
台灣思想起	台廣中興、民生、先聲、正聲台中	4
命理與人生	正聲雲林、正聲高雄、燕聲、正聲台中、山城、正聲宜蘭	6
社會現場	台廣中興、正聲雲林、省都	3
空中的約會	中部調頻、正聲台中、中廣台中	3
唐克俱樂部	大溪、中部調頻、中華、益世、太平洋、台廣中興、正聲台中、正聲台北、正聲台東、正聲宜蘭、正聲高雄、正聲嘉義、先聲、成功、建國、勝利之聲、鄉土之聲、愛鄉之聲、新聲、濁水溪	20
美麗人生	中廣台北、中廣台南、古都、台南之聲、正聲台中、正聲嘉義、鄉親、嘉南、鴻聲	9

資料來源：本研究整理

全球廣播電臺參與外製聯播的節目有台灣鄉土情、大家恁早、心靈快樂出帆、台灣人俱樂部、台灣大長今、晚安一路發、無所不談、雙龍俱樂部等。其中最熱門的外製聯播節目為台灣鄉土情，共有20家電臺參與聯播。其次是台灣人俱樂部、無所不談與台灣大長今。

表3-22：全球電臺外製聯播情形

外製聯播節目	外製聯播電臺名稱	電臺家數 (含分台)
大家恁早	花蓮之聲、高屏溪	2
心靈快樂出帆	宜蘭之聲、主人、台廣台北、台廣新竹、嘉雲	5
台灣人俱樂部	正聲高雄、全景、快樂、宜蘭之聲、金台灣、南方之音、南都、風聲、望春風、愛鄉之聲、新營之聲、嘉義之音、嘉樂、綠色和平、關懷	15
台灣大長今	台廣中興、正聲台中、正聲宜蘭、正聲高雄、新營之聲、燕聲、鴻聲、鄉親、正聲嘉義、台廣台中、關懷	11
晚安一路發	大樹下、山城	2
無所不談	大樹下、山城、中部調頻、中廣台北、中廣高雄、中廣嘉義、北部調頻、台廣台北、正聲台北、正聲雲林、正聲嘉義	11
雙龍俱樂部	山城、正聲雲林、正聲嘉義、宜蘭之聲、雲嘉、正聲台中	6
台灣鄉土情	中華、中廣台北、天聲、正聲宜蘭、正聲高雄、正聲雲林、民立、成功、建國、美聲、神農、國聲、基隆、勝利之聲、雲嘉、新聲、嘉南、綠色和平、成功、正聲台中	20

資料來源：本研究整理

其他台中地區的電臺參與外製聯播節目情形如表3-23所示，太陽電臺參加日光Party和旅遊我最大兩個節目的聯播，望春風主要是參加快樂聯播網節目的聯播，除此之外也參加台灣人俱樂部節目的聯播。天天電臺只有參加快樂人生節目的聯播。

表3-23：太陽、望春風、天天電臺外製聯播情形

電臺名稱	外製聯播節目	外製聯播電臺名稱	電臺家數 (含分台)
太陽	日光Party	苗栗正義	1
	旅遊我最大	宜蘭之聲中山、嘉雲、非凡音	3
望春風	台灣人俱樂部	正聲高雄、全景、快樂、宜蘭之聲、金台灣、南方之音、南都、風聲、全球之聲、愛鄉之聲、新營之聲、嘉義之音、嘉樂、綠色和平、關懷	15
	快樂廣播網	人生、全景、快樂、美聲、風聲、嘉樂、	6
	快樂聯播網透早新聞	全景、風聲、澎湖廣播、歡樂	4
天天	快樂人生	正聲台中、民本、民立、神農、淡水河、蘭陽、天聲	7

資料來源：本研究整理

### 三、研究發現

由以上分析可知，由參與聯播電臺的類型分析，電臺開放後中、小功率電臺有超過五成的電臺參與外製聯播，其中，中功率電臺的參與程度較低，聯播比例多在20%以下，小功率電臺參與外製聯播程度較高，約有一半以上參與聯播電臺的聯播比例高於20%。由上述的結果可以發現過去外製節目聯播行為主要發生在調幅電臺，電臺開放後小功率電臺也漸漸步上調幅電臺賣時段經營的後塵。

由不同地區電臺參與外製聯播情形觀察，南部地區與東部離島地區電臺參與外製聯播的比例較高，參與程度上（以聯播比例衡量），除了東部離島較低外，其餘的北、中、南三區沒有太大差異。進一步觀察個案研究的地區-台中地區，可以發現共有6家電臺參與聯播，其中全區電臺（含地方分臺）的正聲台中台以及AM的台廣台中台，和小功率的全球電臺參與聯播比例最高。從節目表來觀察，可以發現有些外製節目聯播的電臺家數高達

10家以上，例如唐克俱樂部、妙手回春、台灣民謠、台灣人俱樂部、台灣大長今等節目。

## 第五節 小結

### 一、廣播聯播的定義與類型

主管機關對廣播節目聯播行為的定義是指幾家廣播電臺以同一套節目同時段的聯播。實務上廣播業者之間的聯播行為有許多複雜的面向，廣播業界實際發生的聯播行為無論在聯播的標的、節目內容相同的界定、聯播節目來源、聯播的時段、媒體與區域等的實際運作情形，均較管理機關界定的聯播行為複雜。其中有關相同節目的認定的困難、不同時間聯播行為與聯播節目來源是否須由主舞台提供等問題，直接影響主管機關對聯播行為的監管，也造成許多報備之外的實質聯播行為。主管機關宜就這些面向一一考量，重新界定聯播行為，以便制定有效的管理規範。

在廣播聯播的類型，一般多以聯播網說明廣播業者間的聯播行為，仔細探究後可以發現聯播網並不同主管機關界定的聯播行為。廣播業者對聯播網的分類，主要考量是以聯播網做為合作成員的共同品牌，以爭取更多的廣告業績。廣播業界對聯播網的分類包括以下三類，第一是聯播網共同行銷，部分節目與廣告聯播、第二是聯播網共同行銷，節目不聯播，部分廣告聯播與第三類聯播成員僅進行共同行銷。其中只有第一類符合主管機關節目聯播的定義。

## 二、廣播電臺聯播行為分析

根據各電臺向NCC報備的聯播資料發現本研究分析的三個年度中，參加聯播的電臺約有50幾家，參加聯播成員主要是以調頻中、小功率電臺為主。維持穩定的聯播系統約有7家，並呈現大、中、小型聯播系統並存的現象。由參加聯播系統成員的規模來看，目前廣播電臺的整合似乎尚未出現一家大型聯播系統獨占，或只存在幾家大型聯播系統的寡占現象。但是確實的情形還有待進一步的驗證。

在電波涵蓋區域的分析，可發現除了小型聯播系統如台北愛樂的聯播收聽範圍侷限在北部區域外，其餘聯播系統電波涵蓋範圍多包含全台的多個區域，推估這種情形可能與聯播系統希望透過結盟來擴大市占率，以利業務的推廣有關。這些聯播行為顯示各廣播電臺可能已進行不同程度的實質整併。

分析各聯播系統節目聯播的比例，可以發現均未超過主管機關規定的上限。然而以節目播出時段分析，可以發現聯播節目有集中在熱門時段播出的現象，有些聯播系統在晚間的聯播比例甚至達百分之一百，這些現象將影響聽眾在熱門時段的節目選擇性，對提供多元性節目的目標有所影響。

聯播節目使用的語言主要為國語與台語，定位為提供流行音樂或古典音樂的電臺，聯播節目主要使用國語；提供台語音樂的電臺，聯播節目多以台語為主，其他如客語的使用比例偏低。使用在地語言為廣播節目地方

化的指標之一，從這觀點來看，各聯播系統的在地化不足，有加強的空間。

### 三、外製聯播現況

本研究依據100年8月份的節目表整理出來的資料發現，參加外製聯播的民營電臺共有116家，各電臺播出的外製聯播節目總時數占各電臺週播出時數從0.3%到66%，差距極大。由參與聯播電臺的類型分析，電臺開放後，中、小功率電臺也有超過五成的電臺參與外製聯播，其中，中功率電臺的參與程度較低，聯播比例多在20%以下，小功率電臺參與外製聯播程度較高，約有一半以上的電臺聯播比例高於20%。由上述的結果可以發現，電臺開放後小功率電臺也漸漸步上調幅電臺賣時段經營的後塵。

由不同地區電臺參與外製聯播情形觀察，以參與的電臺家數比例分析，南部地區與東部離島地區電臺參與外製聯播的比例較高。而在各地區電臺參與程度上（以聯播時數比例衡量），除了東部離島較低外，其餘的北、中、南三區沒有太大差異。

### 四、節目表分析的限制與建議

本研究的分析是基於廣播電臺自行填報的節目表，與主舞台向NCC報備的聯播資料進行分析，廣播業者對各項資料的認定例如節目內容是否相同，節目的語言使用以及填報不實或錯誤將影響分析的結果。另外，目前主管機關對聯播的定義並未包含許多實質的聯播行為，因此廣播業界的實質聯播比例應超過業者報備的資料。

業者提報的節目表與聯播資料，是主管機關管理與了解聯播情況與節

目播出的重要資料來源。研究團隊分析節目表資料時發現許多節目表填報的錯誤及問題，例如欄位漏填，節目播出的時間單位有多種表達方式，有以10分鐘為一單位，1小時、2小時等，主播台與聯播台誤填或漏填，節目播出日期的表達方式也不一致，同一節目不同時段所使用的語言與製作單位不同等。

這些資料填報問題都會影響資料處理與分析的正確性並增加資料處理的複雜性，主管機關可以考量重新規劃節目表與外製聯播的報備資料格式。例如統一節目時間提報的單位，並設計電子化下拉式選項的電子節目表讓業者填報以防止業者誤填，並增加節目內容管理效率。在報備聯播部分，目前並未規範報備的起訖期間，因此業者可隨時修改聯播節目、聯播電臺等資料，這也造成報備聯播資料呈現與管理的困難。主管機關可考慮修正聯播的報備期間以及是否須有主播台等，以便能即時掌握更完整的聯播情況。

## **五、聯播背景、現況與監理策略建議**

從整體廣播產業來看，目前約有三成多的廣播電臺參與報備聯播系統，以新成立的電臺來觀察參加聯播系統比例約達四成。如果將目前不屬於NCC定義的外製聯播部分一起觀察，可以發現電臺聯播行為相當普遍，約有六成多的電臺（含分臺）參加程度不等的外製聯播。其中新開放的小功率電臺有五成左右週外製聯播比超過20%。以區域別觀察，外製聯播參與電臺數比例較高的區域是競爭情況較激烈的南部地區與東部離島地區。



上述情況的發生與產業的競爭狀態有關，目前國內合法電臺共有171家，非法電臺於95年學者調查時約189家<sup>26</sup>，二者合計達360家，與電臺開放前相較電臺家數成長了10倍，由此可看出電臺之間的競爭激烈情形。如果從每家電臺最多可服務的顧客數觀察，將台灣的人口總數與電臺數相除，得出每家電臺最多可服務的顧客數平均僅有135,705人，如果加計非法電臺，則僅有64,460人。這是以總人數為基礎計算，實際數值還會減少，因為廣播收聽人口約僅占四成多。

以上資料反映出廣播產業競爭的市場結構應屬於完全競爭情勢。廣播業者為了因競爭紛採取聯播、聯營策略。在報備聯播的部分，目前呈現大、中、小型聯播系統並存的現象。聯播系統的節目亦有優質的節目聯播，例如台北愛樂聯播系統。廣播業者聯播除了帶來規模經濟的效益，也促成部分優質節目的聯播。這些是聯播的正面效益。然而聯播也帶來影響節目多元性與地方性的疑慮。

學者更常將多元化的構面界定為具備「所有權多元」和「媒體內容多元」兩種重要的不同涵義。在所有權多元方面，學界主要的觀點認為，資方可以透過直接、非直接聯結、財務、契約關係或非正式共識等方式去影響公司的決策（Iosifides, 1997）。當所有權分屬不同人所有，也才能促成媒體內容意見之多元。

媒體內容多元即內容之異質性（Heterogeneity），主要可分為內在多元

---

<sup>26</sup>蔡念中、陳清河（2007）。《95年廣播產業（含數位廣播與未立案電臺）調查研究》。台灣經濟研究院。

和外多元 (McQuail, 1992)。內在多元是指內容本身的異質性，提供更多的觀點、規範和想法；外在多元是指不同媒體所提供內容的相異性，對於消費者或閱聽大眾而言，等於市場中有更多的選擇 (McQuail & Cuilenburg, 1983； Wurff, Cuilenburg & Keume, 2000；轉引自 Wurff, 2003)。

運用上述的理論分析廣播聯播行為對媒體多元性的影響，就所有權多元性來看，我國在電臺開放後，電臺總家數較開放前多了四倍多，雖然許多聯播行為的背後多有股權關係，影響所有權的多元，但即使考量股權集中的影響，所有權多元情形應較開放前改善。在媒體內容的多元性部分，電臺聯播行為對參與聯播電臺所呈現廣播節目內容的多元化有所限制。但以整體廣播產業來看，由於電臺家數大幅增加，整體節目內容的多元性應較電臺開放前改善。

從過去聯播行為的管制經驗來看，部分系統報備聯播資料的更動頻繁，除了反映聯播可能的變動，更可能是業者為了符合聯播比例而進行更動，這些都增添管理的困難。除此之外，這些規範主要是聯播比例的量化的規範，無法了解聯播節目內容的品質，即使廣播業者聯播情形符合管理的標準，恐也無法反應節目的品質是否符合多元性。因此聯播管理規範可考慮建置質化指標，並鼓勵業者製作優質節目。

根據第二章媒介市場產業結構模式的理論可知，因應不同的市場結構，政府應有不同的管理政策與規範。在完全競爭的市場結構下，政府可採取低密度的管制，由市場競爭力來把關。綜合以上聯播的背景、現況與

聯播行為監理的實務面情況加以考量，政府對聯播行為的監理政策宜採用低密度管理。

## 第四章 我國廣播聯播型態個案分析

為進一步深入瞭解台灣地區廣播電臺聯播型態的樣貌與節目內容，經NCC考量地區的多元文化性與廣播電臺類型，指定台中地區為本計畫的個案研究對象，其分析的方法與結果分述如下。

### 第一節 研究方法說明

#### 一、個案分析對象的認定

本研究中所指稱的台中地區電臺，係依據NCC傳播內容處的說明，以電波發射範圍在台中地區的14家廣播電臺為本研究的個案分析對象。包含電波開放之後的12家中小功率電臺：太陽、望春風、真善美、山海屯、中台灣、全球之聲、天天、好家庭、大千、台中、歡喜之聲、全國<sup>27</sup>，以及原本即在台中地區播音多年的2家調幅電臺：台廣台中台及正聲台中台。14家電臺的基本資料如表4-1。

再經由NCC傳內處的協助，提供上述14家電臺8月14日至20日的節目錄音檔，作為本研究個案分析的對象。

---

<sup>27</sup>各地區的廣播電臺請參閱NCC傳內處網頁，網址  
[http://www.ncc.gov.tw/chinese/broadcasting\\_gradation.aspx?site\\_content\\_sn=444&is\\_history=0](http://www.ncc.gov.tw/chinese/broadcasting_gradation.aspx?site_content_sn=444&is_history=0)

表4-1：台中地區廣播電臺分析名單

編號	電臺名稱	頻率	功率
1	大千	FM	中功率
2	台中廣播	FM	中功率
3	天天	FM	中功率
4	全國	FM	中功率
5	好家庭	FM	中功率
6	歡喜之聲	FM	中功率
7	太陽	FM	小功率
8	中台灣	FM	小功率
9	山海屯	FM	小功率
10	全球	FM	小功率
11	真善美	FM	小功率
12	望春風	FM	小功率
13	正聲台中台	AM&FM	全區分台
14	台廣台中台	AM	AM大功

資料來源：本研究整理

## 二、個案分析內容

本研究透過實際的節目側聽分析，期望能具體且較深入的瞭解台中地區廣播電臺節目聯播的型態及內容。為了達成此目的，本研究的分析將分為兩部分來探討。

### 1. 廣播電臺節目聯播情形分析

- (1) 台中地區各廣播電臺實際參與節目聯播的情況
- (2) 廣播電臺參與節目聯播的比例
- (3) 節目聯播的時段
- (4) 外製節目的時段及比例<sup>28</sup>

### 2. 廣播電臺節目在地性分析

<sup>28</sup>由於本章是台中地區的個案分析，實際側聽的電臺僅限於台中地區，無法涵蓋台中之外的地區，因此無法進行外製聯播節目的分析。至於外製聯播節目的分析請見本研究第三章。

- (1) 語言呈現情形
- (2) 節目內容在地性
- (3) 雇用當地員工比例

### 三、研究方法

#### 1. 內容分析法

為了釐清廣播電臺聯播的實際情形，本研究採取節目側聽的方式，由8位文化大學資訊傳播系的二年級學生，花費3個星期時間，聆聽並記錄台中地區各廣播電臺100年8月14日至20日的節目。

內容分析的類目分為下列幾項：

- (1) 節目基本資料 – 區分為節目名稱、播出日期/星期、播出時間、播出長度等4種項目。
- (2) 節目使用的語言 – 區分為國語、台語、客語與其他等4種類目。
- (3) 節目的來源 – 包含自製、外製、委製、轉播與聯播等5項。大部分的節目無法由實際側聽的過程中辨識出該節目的來源是哪一類，因為業者並不會在廣播節目中說明該節目是自製或外製或聯播，實際的節目來源只有業者才知曉，除非業者自我宣稱。因此這一部分的分析是採用業者在節目中的自我宣稱以及參考業者呈報給NCC的節目表等二種途徑來綜合考量，任何其中一項成立即判定為外製節目。
- (4) 節目的在地性 – 以節目內容涉及「地方人物」、「地方事物」、「地

方地點」與「其他與地方相關」及「與地方無關」等5種類目進行分析。

之所以選擇這5個類目作為在地性的指標，主要是參照英國Ofcom的釋義。Ofcom (2004a) 曾針對地方商業電臺所提出的地方性意義進行具體的闡釋。Ofcom認為地方性可經由內容呈現的多種途徑來傳達，例如新聞、資訊、評論、時事、旅遊、訪問、當地社福團體的參與、氣候、當地藝術家、地方文化藝術等面向，因此給予地方性一個很精準的定義是沒有助益的。反倒要觀察的是廣播電臺的節目內容，是否描繪當地或與地方相關，是否提供屬於在地的「特殊結果」。Ofcom進一步解釋何謂特殊結果，即聽眾聽到電臺節目時，有歸屬感、會產生只有屬於當地才有的情感。因此在地性的指標可分為與當地人、事、時、地、物等面向相關的資訊提供。

## 2. 調查分析法

廣播電臺僱用當地員工的情形，除了可以作為檢驗產業是否在地化之外，亦可視為廣播電臺有當地的歸屬感與認同感的表徵。因此本研究商請NCC代為發文，請各電臺填報僱用當地員工的比例，作為檢視廣播電臺是否具有地方性的表徵。

## 3. 焦點團體座談法

除了量化的內容分析與調查方法之外，本研究為瞭解廣播電臺聯播的實質面貌與更細緻的資料，同時運用深度訪談的資料加以分析。深度訪談

的對象與內容等資料請參見第三章。

#### 四、計算基準

個案分析所使用的計算基準，皆以節目播出的時間數作為計算基礎，例如A電臺參與聯播的節目一天共計12小時，以一天24小時計，則A電臺一天的聯播比例即是50%；若是節目播出時間不足一小時，則以分鐘數計算。

至於各時段的比例分析，則視該時段的總時數為100%，再計算聯播節目在該時段所播出時間數的比例。舉例來說，B電臺在早上時段（6-12時）有3小時的聯播節目，則該時段的聯播比例是3小時/6小時，即50%。以下本章的各種分析均是以節目的播出時數作為計算基準。

### 第二節 廣播電臺節目聯播情形

有關台中地區廣播電臺的節目聯播情形，將由四個部分來說明。首先描繪台中地區14家電臺參與聯播的實際狀況，其次分析各電臺節目聯播的比例，接著探討各電臺節目聯播的時段；最後分析外製節目的概況。

#### 一、廣播電臺實際參與聯播情形

由表4-2可看出，目前台中地區14家電臺的生態可分為三種類型：(1)未出現聯播行為者：有「台中廣播電臺」與「全國廣播電臺」2家。(2)有聯播行為者：但又分為報備與不用報備兩種型態。報備者如「好家庭」、「歡喜之聲」、「中台灣」、「全球」、「真善美」、「望春風」；不用報備者因屬不同時段的聯播或是業務的聯合經營，不需向NCC報備，如「大千」、「太陽」、



「山海屯」。(3) 外製節目行聯播事實者：即業者標示為外製節目，但該節目在其他電臺同時段或不同時段播出，有實質聯播事實者。此類電臺有「天天」、「正聲台中台」、「台廣台中台」。

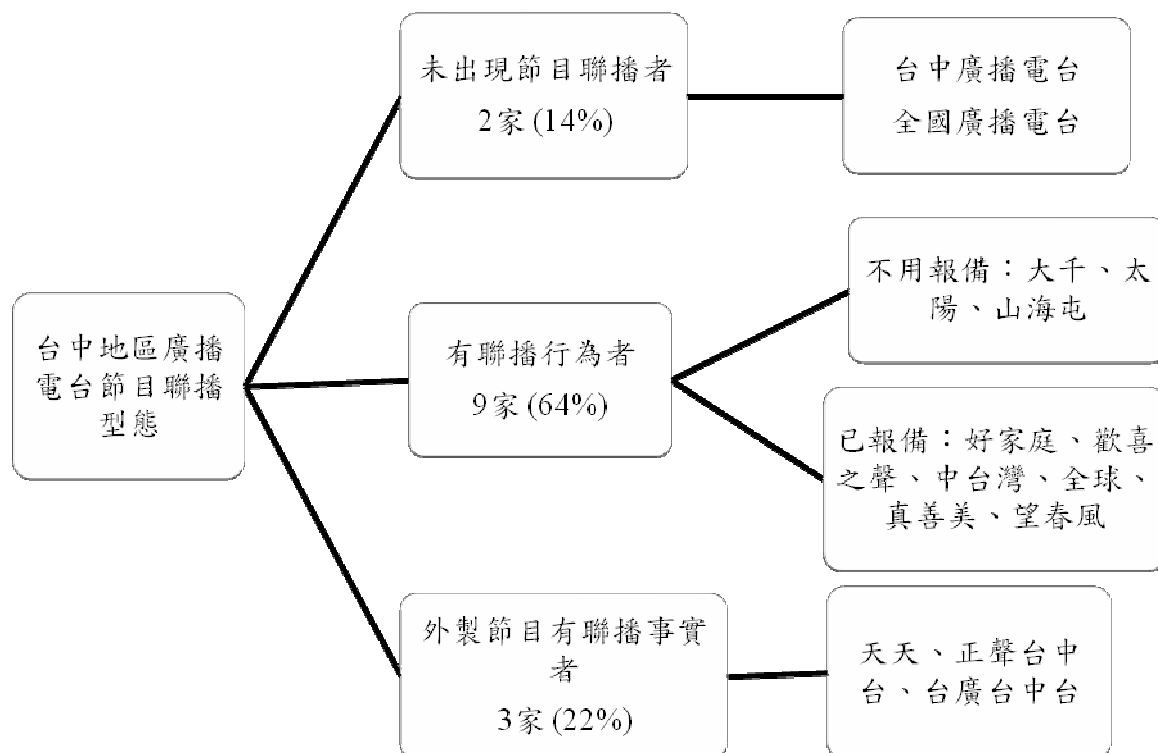
表4-2：台中地區廣播電臺聯播情形

電臺名稱	頻率	功率	聯播網	聯播電臺	報備情形
大千	FM	中功率	SUPER聯播網	寶島新聲	未報備
台中廣播	FM	中功率	未聯播		
天天	FM	中功率	外製節目聯播		
全國	FM	中功率	未聯播		
好家庭	FM	中功率	好家庭聯播網；主舞台	台北勞工教育電臺	報備
歡喜之聲	FM	中功率	微微笑聯播網	凱旋、下港之聲、竹塹、大武山	報備
太陽	FM	小功率	主舞台	苗栗正義電臺	未報備
中台灣	FM	小功率	Hit聯播網	主舞台：台北之音	報備
山海屯	FM	小功率	好事聯播網	人人電臺等	業務聯播
全球	FM	小功率	客家聯播網	寶島客家電臺、大漢之音	報備
真善美	FM	小功率	飛碟聯播網	飛碟、南台灣	報備
望春風	FM	小功率	快樂聯播網	快樂、嘉樂、全景	報備
正聲台中台	AM&FM	全區分台	外製節目聯播		
台廣台中台	AM	AM大功	外製節目聯播		

資料來源：本研究整理

簡化整理後，圖4-1可更清楚看出這三種類型電臺的分佈情形。

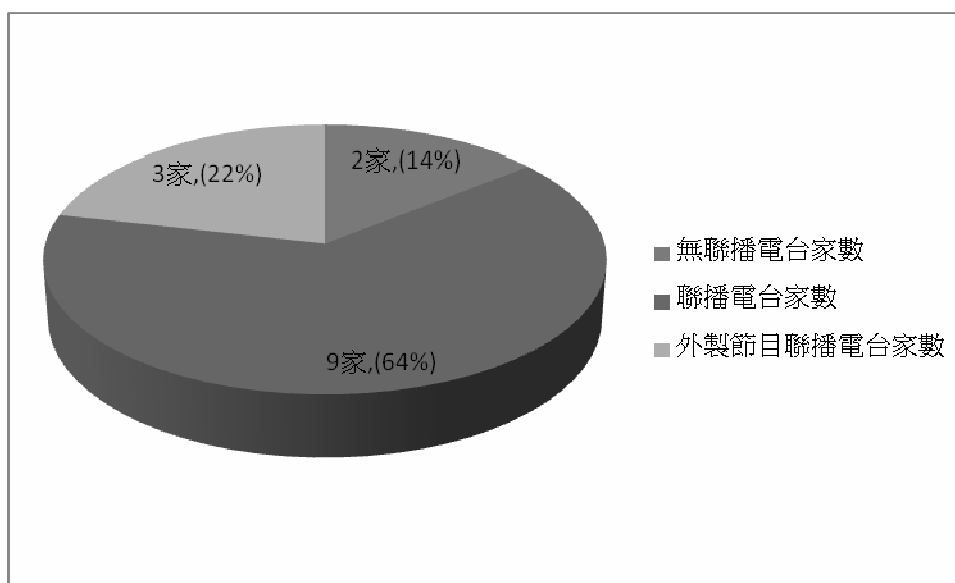
圖4-1：台中地區廣播電臺聯播型態



資料來源：本研究整理

更一步說明，台中廣播電臺的節目幾乎完全自製，全國廣播電臺的節目自製率亦達90%，僅在每天的早晨、中午、傍晚與晚間等4個時段，分別聯播TVBS-N與東森新聞各15分鐘。至於有聯播行為者的9家廣播電臺（如圖4-2），或為主播台或為聯播台，其聯播比例不一，在下一節會有更詳盡的分析。至於以外製節目行聯播之實者，有3家電臺，因是外製節目，並未同時段播出節目，因此均未向主管機關報備。這些節目大致可分為「人生系列」、「俱樂部系列」與「台灣系列」；如「美麗人生」、「命理與人生」、「五三俱樂部」、「阿亮俱樂部」、「台灣思想起」、「台灣大長今」等。此部分在下一節會有進一步的說明。

圖4-2：台中地區廣播電臺聯播型態與電臺家數



資料來源：本研究整理

## 二、廣播電臺參與節目聯播的比例

側聽節目的過程中，並不容易判斷節目是否聯播，僅能採取明確認定，即該節目明確說明由該電臺與其他電臺「聯播」，方判斷為聯播節目。因此，若該節目實質上參與聯播，但在節目中並未明確揭露其聯播的事實，便會被側聽的同學所忽略。好比「太陽」、「山海屯」、「好家庭」等電臺，事實上分屬不同聯播網的成員，但因節目未揭示其聯播之實，故研究助理便未列入聯播比例。再加上業者受限於現行聯播的比例，也都儘量淡化處理，因此圖4-1實際上參與聯播的9家電臺，在實際側聽的過程中，僅有4家電臺（望春風、真善美、中台灣、歡喜之聲）明確說明哪個節目是聯播的，研究助理才得以進行記錄。也因此表4-3的聯播比例，可能遠低於實質的數據，僅能作為參考，實際狀況並不容易釐清。

由於採取「明確」的揭露原則來判斷聯播與否，因此業者自報的比例

即是業者願意公開的資訊；研究助理再由公開的資訊來歸類聯播節目，但也受限於業者的自由心證，因此二者的數據差異並不大。表4-3同時比較本計畫分析業者100年8月份的節目表、以及業者於100年度10月份向NCC回報的資料（指NCC於100年9月28日發文之第10048044650號文）；另外也比較NCC營管處於100年10月14日召開「無線廣播事業聯播處理要點諮詢會議」所提供的資料。但也因為方法不同（同學實際側聽、節目表分析、業者自報），資料來源各異，四種分析結果的比例皆不盡相同，但聯播比例差異並不大，詳如表4-3。

表4-3：台中地區廣播電臺節目聯播比例

電臺名稱	側聽的聯播比例	業者回報的聯播比例	本研究節目表分析結果*	NCC統計分析比例**
大千	2%	0%	3%	無
台中廣播	0%	0%	無	無
天天	0%	0%	無	無
全國	1%（聯播電視新聞）	14%	無	無
好家庭	0%	0.6%	3%	3%
歡喜之聲	48%	48.2%	49%	48%
太陽	0%	0%	無	無
中台灣	44%	44%	44%	62%
山海屯	0%	0%	無	無
全球	1%***	0%	無	無
真善美	51%	51%	51.6%	51%
望春風	44%	45%	45%	45%
正聲台中台	0%	0%	無	無
台廣台中台	0%	0%	無	無
平均	13.7%	13.4%	15.1%	14.9%

\*本計畫以各廣播電臺100年度8月份的節目表進行分析的結果，詳如本報告第三章所述。

\*\* NCC營管處100.10.14所提供的資料

\*\*\*全球廣播電臺的聯播節目不包含聯播客家電視台的全球即時新聞

資料來源：本研究整理

在揭露的資料中顯示，14家廣播電臺中，聯播比例最高的前四名分別是「真善美」的51%（飛碟聯播網）、「歡喜之聲」的48%（微微笑）、「中台灣」的44%（Hit聯播網）與「望春風」的44%（快樂聯播網），但皆符合主管機關的規定中功率聯比例不得高於50%，小功率電臺不得高於70%的規定。同時也可看出各聯播網在台中地區的活躍程度，詳如表4-4。

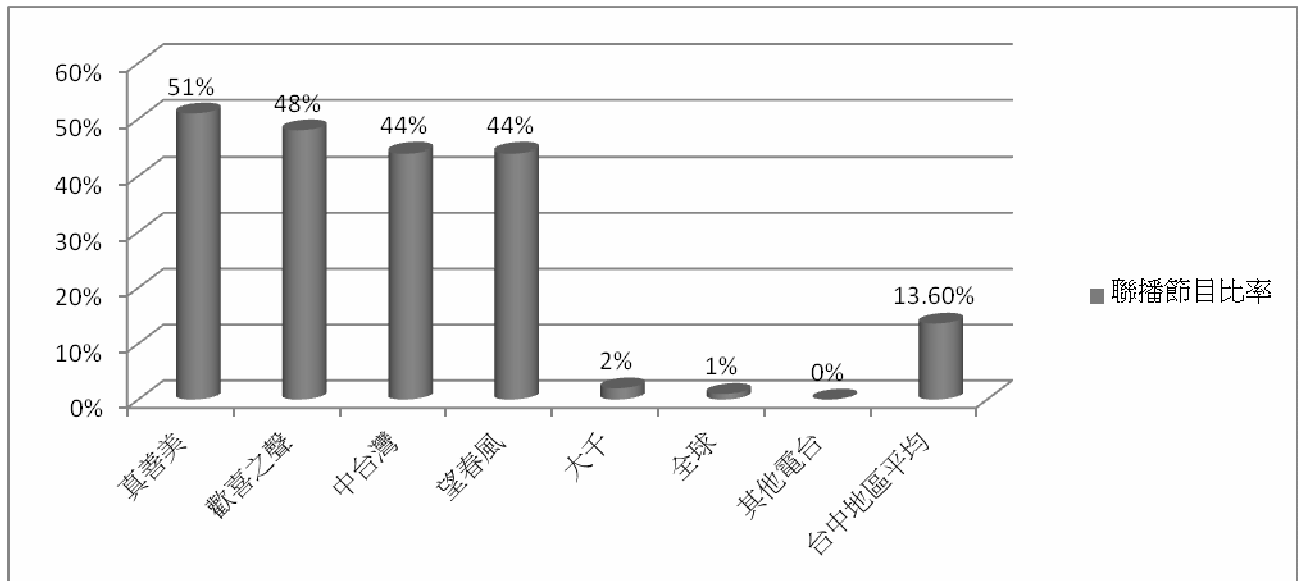
**表4-4：台中地區電臺節目聯播比例前4名與所屬聯播網**

電臺名稱	功率	節目聯播比例 (以實際側聽為主)	所屬聯播網名稱
真善美	小	51%	飛碟
歡喜之聲	中	48%	微微笑
中台灣	小	44%	HIT
望春風	小	44%	快樂

資料來源：本研究整理

除了上述幾家向NCC核備聯播比例的電臺之外，從NCC營管處提供的資料可看出，「太陽」與「山海屯」等2家電臺分別與苗栗正義電臺與好事聯播網有聯播行為，但因業者並未自我揭露，也未能取得其他資料，無法分析，因此圖4-3所顯示的平均數值是被低估的。

圖4-3：台中地區廣播電臺節目聯播比例與平均比例



資料來源：本研究整理

### 三、聯播節目的播出時段

再進一步分析聯播節目的時段分布情形，可看出不同時段的節目聯播情形。本研究將一天24小時劃分成四個時段：「早上時段」6:00以後-12:00、「下午時段」12:00以後-18:00、「晚上時段」18:00以後-24:00、「深夜時段」凌晨0:00以後-6:00，分別記錄與統計聯播節目的長度（時數）與時段，先加總各時段聯播節目的時數，再計算聯播節目在該時段所占的播出比例。由於明確揭露屬於聯播節目的電臺不多，且只有真善美、望春風、中台灣與歡喜之聲等4家電臺的聯播比例超過5%，其餘如大千電臺2%、全球電臺1%，聯播比例太低，難以產生統計上的意義，因此這部分的分析僅以真善美等4家廣播電臺為統計對象。

由於現行規範中功率與小功率電臺的聯播上限是50%與70%，即這4家電臺中，除了歡喜之聲是中功率電臺，其聯播比例不得超過50%，其餘3家

小功率電臺的聯播比例是70%。表4-5揭露這4家電臺一週時間(週一至週日)不同時段的聯播比例。早上時段的平均聯播比例是51%，下午時段平均聯播比例為48%，其中真善美電臺與歡喜之聲的聯播比例超出現行規範的上限。晚間時段的聯播比例最高，平均高達75%，中台灣與歡喜之聲甚至超過80%，遠高於現行規範的上限，另2家電臺的聯播比例也接近上限邊緣(64%)，顯示晚間是聯播節目的最熱門時段。而深夜時段的聯播比例最低，僅13%；真善美與歡喜之聲甚至在深夜時段完全沒有聯播節目。

表4-5：台中地區4家廣播電臺不同時段的聯播比例

名稱	平均一週時間聯播比例 (週一至週日)				各電臺聯播總比例
	早上	下午	晚間	深夜	
中台灣(小)	36%	31%	82%*	24%	44%
真善美(小)	69%	71%*	64%	0	51%
望春風(小)	57%	26%	64%	29%	44%
歡喜之聲(中)	43%	62%*	88%*	0	48%
平均	51%	48%	75%	13%	47%

\*該時段的聯播比例超過現行聯播規範中功率50%，小功率70%的上限

資料來源：本研究整理

聯播比例的差異除了反應在時段上，也出現在週間(週一至週五)與週末(週六與週日)。由表4-6的分析可看出，週間的平均聯播比例是高達54%，週末的平均聯播比例則下降至29%，二者的落差將近一倍。4家廣播電臺都採取同樣的節目安排策略，聯播節目集中在週間播出，自製節目於週末播出，真善美電臺是最典型的代表，週間(67%)與週末(13%)聯播比例差異最大的。

表4-6：台中地區4家廣播電臺週間與週末不同時段的聯播比例

名稱	週間（週一至週五）					週末（週六、週日）				
	早上	下午	晚間	深夜	平均	早上	下午	晚間	深夜	平均
中台灣（小）	47%	31%	81%*	34%	49%	9%	31%	84%*	0	31%
真善美（小）	83%*	100%*	83%*	0	67%	33%	0	17%	0	13%
望春風（小）	63%	28%	75%*	33%	50%	42%	21%	38%	17%	29%
歡喜之聲（中）	33%	67%*	100%*	0	50%	67%*	50%	58%*	0	44%
平均	57%	57%	85%*	17%	54%	38%	26%	49%	4%	29%
總平均	54%					29%				

\*該時段的聯播比例超過現行聯播規範中功率50%，小功率70%的上限

資料來源：本研究整理

進一步分析，週間不同時段的聯播比例也有差異，「晚間」（晚上6點以後至12點）是聯播比例最高的時段，平均比例高達85%，歡喜之聲電臺在這個時段更是百分百完全聯播。「早上」與「下午」也是聯播節目的熱門時段，平均聯播比例亦高達50%；最後是深夜時段的17%聯播比例。

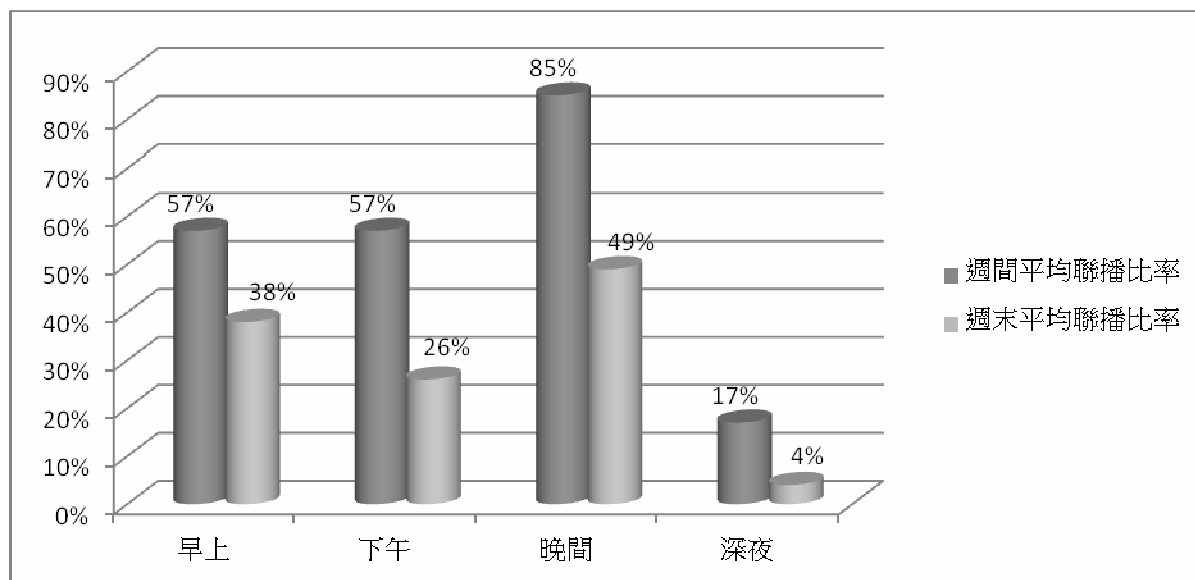
由週間不同時段的分析可清楚看出廣播電臺的聯播策略。由於現行的作業要點僅規範總體的聯播比例，並未針對各時段或週間與週末進行區隔；造成業者可以「合法」的將收聽率較高的週一至週五的早上與晚上時段挪為聯播時間，聯播比例甚至超出現行規範70%上限的商業行為，再由開機率與收聽率皆較低的深夜時段播出自製節目，來降低聯播時段的總比例，以符合NCC的要求。

週末期間各時段的排行順序與週間相近，晚間時段依舊是聯播比例最高的時段。圖4-4清楚顯示，聯播節目偏好在收聽率較高的晚間與白天時段播出，欠缺收聽率的深夜時段不被聯播節目所青睞。週間的晚間時段平均



聯播比例高達85%，已明顯削弱中小功率電臺的社區服務精神，也喪失電臺節目的在地性。

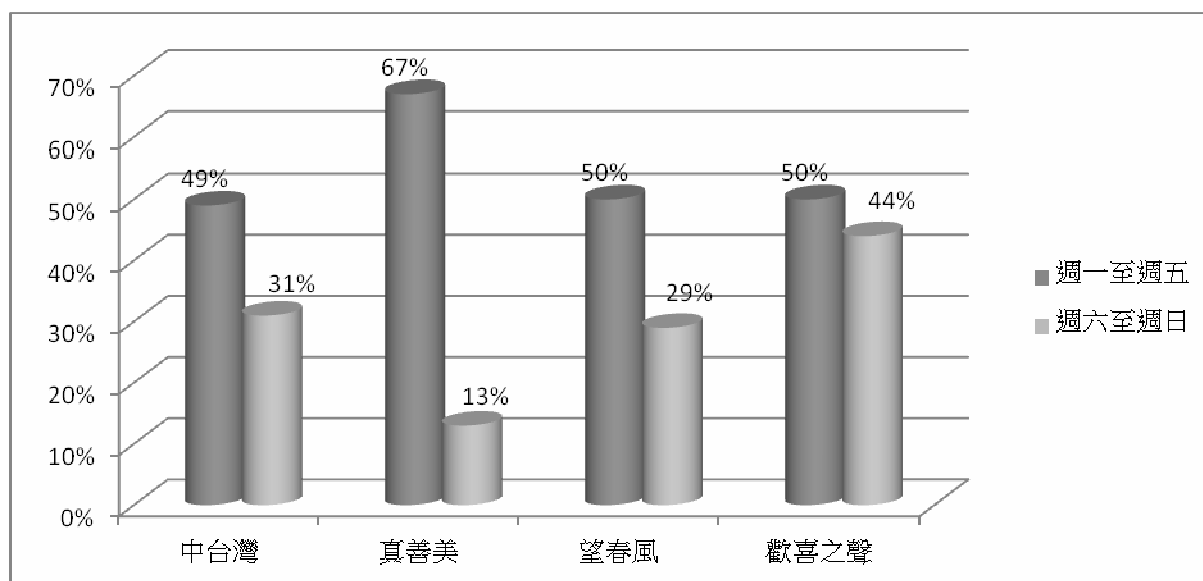
圖4-4：台中地區4家廣播電臺週間與週末不同時段的聯播比例



資料來源：本研究整理

圖4-5顯示四家電臺在週間與週末的聯播比例差異。聯播節目都安排在收聽率較高的時段，以達到商業效益，但也因此剝奪在地聽眾的權益。值得注意的是「歡喜之聲」中功率電臺的週間聯播比例已達上限50%，但因現行規範也未針對週間與週末的聯播比例進行規範，因此業者可以運用週末時段較低的聯播比例來降低電臺的總平均率。為保障聽眾的權益以及督促電臺善盡地方服務的責任，建議日後的聯播規範要點應明確訂定週間/週末與不同時段的聯播比例。

圖4-5：台中地區4家廣播電臺週間與週末平均聯播比例



資料來源：本研究整理

#### 四、外製節目的時段分析

14家廣播電臺中，標示有外製節目是「台廣台中台」、「正聲台中台」、「天天」、「全球」、「好家庭」、「全國」、「大千」、「太陽」與「望春風」等9家廣播電臺，詳如表4-7。

表4-7：台中地區廣播電臺外製節目比例

電臺名稱	外製節目比例	電臺名稱	外製節目比例
大千	1%	中台灣	0%
台中廣播	0%	山海屯	0%
天天	19%	全球	46%
全國	2%	真善美	0%
好家庭	6%	望春風	15%
歡喜之聲	0%	正聲台中台	65%
太陽	9%	台廣台中台	64%
平均		16.2%	

資料來源：本研究整理

雖然這些外製節目並非現行聯播要點中所規範的聯播節目，但部分節

目已在不同電臺同時或不同時段進行播放，確實構成「聯播」的實質行為。是項行為雖不違反規定，但也直接影響電臺服務社區民眾的功能、以及喪失呈現在地文化的地區性媒體宗旨，因此本研究特別針對廣播電臺自陳是「外製」節目的播出時數、時段與型態進行分析。

由於本研究的個案僅針對台中地區的電臺進行側聽，只能聽到台中地區14家廣播電臺的節目，無法聽到台中地區以外的電臺節目，因此本章僅能進行外製節目的分析，無法進一步分析「外製聯播節目」的情形。外製聯播節目的分析則可參考本研究第三章的剖析。

在台中地區有外製節目的9家廣播電臺中，大千、全國、好家庭與太陽電臺的外製節目比例皆低於10%以下，大千電臺與全國電臺更只有1%與2%，因為數量不多，故本研究僅就外製節目比例較高的四家廣播電臺「台廣台中台、正聲台中台、天天電臺與全球電臺」進行時段與內容的分析。

表4-8：台中地區四家廣播電臺外製節目時段與比例

名稱	週間（週一至週六）				週日				一週平均
	早上	下午	晚間	深夜	早上	下午	晚間	深夜	
台廣台中台	83%	67%	67%	50%	17%	67%	67%	33%	64%
正聲台中台	50%	67%	67%	83%	50%	67%	50%	50%	65%
天天電臺	33%	33%	0	0	67%	0	33%	0	19%
全球電臺	33%	50%	50%	50%	67%	33%	33%	50%	46%
平均	50%	54%	46%	46%	50%	42%	46%	33%	49%
總平均	49%				43%				

資料來源：本研究整理

由表4-8的數據可看出，外製節目的播出時段較為平均，每個時段的播出比例並無太大的差異，即使是週間的深夜時段，仍有平均46%的外製節

目。週末與週間的播出比例亦無太多落差，明顯不同於聯播節目有週間/週末與白天/深夜等時段差異的現象。

為進一步瞭解外製節目是否在其他電臺播出的情形，本研究使用資料蒐集的方式，由研究助理比對各電臺的節目表，是否與台中地區外製節目的名稱與主持人相同，若兩者皆相同，則認定為外製聯播節目。但因數量龐大，僅能初探式的比對，無法全面性的與全國其他一百多家電臺進行交叉分析。詳細的「外製聯播節目」的分析請參閱本研究第三章。

資料分析發現，這些外製但有聯播事實的節目主要可分為「人生系列」、「俱樂部系列」與「台灣系列」等三類。這些節目在各家廣播電臺的外製節目中遊走出現，單單以台中地區的廣播電臺的外製聯播節目為例，人生系列的節目如「美麗人生」，已發現在正聲台中台、中廣台北台、中廣台南台、古都、台南之聲、台廣台中台、正聲嘉義台、鄉親、嘉南、鴻聲等電臺播出；「命理與人生」則在正聲台中台、正聲宜蘭台、正聲高雄台與台廣台中台等電臺播出；「快樂人生」則在天天、正聲台中台、民立、神農、天聲等電臺播出；其他尚有「人生的指南」、「人生道路」、「人生哲學」等外製節目。「唐克俱樂部」同時在正聲台中台與台廣台中台播出；「五三俱樂部」號稱是全國聯播網，在正聲台中台、國聲、鴻聲等電臺播出。

除了人生系列與俱樂部系列的外製節目，還有台灣系列的外製節目，如「台灣鄉土情」，在全球之聲、正聲台中台等共20家電臺播出；「台灣大長今」則在台廣台中台與正聲台中台等共11家電臺播出；「台灣思想起」則

在正聲台中台、台廣中興台、台廣台中台、民生、先聲電臺播出；其他另有「大船入港」節目，在台廣台中台等共11家電臺播出。

外製節目充斥的結果即是電臺屬性的喪失。以台廣台中台與正聲台中台為例，外製節目達60%以上，且這些節目也在其他電臺播出，已看不出兩家電臺的區隔與節目特色。此外，這些外製節目幾乎都是談話性節目，也導致節目類型缺乏多元化。

### 第三節 廣播電臺在地性分析

提供「地方性」(localness)的節目給社區聽眾，是當年開放中小功率電臺的主要考量之一，因此瞭解各電臺節目內容的在地性呈現，便成為評價各廣播電臺的重要指標之一。

本研究以英國Ofcom (2004a)所提出的地方性意義進行分析。Ofcom認為地方性可由節目內容(如新聞、資訊、評論、時事、旅遊、訪問、氣候、地方文化藝術等)來呈現，雖然無法給予地方性一個很精準的定義，但可檢視廣播電臺的節目內容是否描繪當地或與地方相關，是否提供屬於在地的「特殊結果」。即Ofcom認為聽眾聽到電臺節目時，會產生只有屬於當地才有的情感，即是電臺地方性的展現。

據此，本研究將地方性的指標分為與當地人、事、時、地、物等面向相關的資訊提供，將在地化的觀察指標區隔為三面向。

#### (1) 節目內容所使用的語言

(2) 電臺節目內容所涉及當地相關的事情、人物、自然景觀、事物、文化歷史、各種活動等

(3) 電臺雇用當地員工的比例。

依據上述三項在地性指標，台中地區廣播電臺的呈現情形如下。

### 一、廣播節目內容的語言呈現分析

經過討論，本研究決定有關語言呈現的分析，將以實際「聽到」的語言作為記錄的基礎，而不考慮語言呈現的型態。即節目播出英文歌曲時，同學聽到的是「英文」，即記錄「英文」，同時以該類語言播出的節目時數作為計算基準。結果發現，整體而言，「國語」與「台語」是台中地區廣播電臺使用最多、也是最主要的二種語言。兩者的使用比例相當，分別是47.5%與45.5%，充反應台中地區閩南與眷村融合的人口特質。但是14家電臺中僅「全球」電臺因設臺宗旨之故，經側聽結果，約只有15%的客語發音，其餘13家電臺均無客語節目，導致全台中地區的客語節目播出比例僅占所有節目時數的1%，明顯忽略台中地區16.4%客家族群（行政院客家委員會，2011:32）的需求。

「太陽」電臺則以英文為主要播出語言（因為該電臺大量播放英語歌曲，達67%）；「全國」、「大千」與「望春風」電臺因播出英文歌曲的音樂節目，分別有8%、4%與2%的外語使用情形，但事實上真正播音所使用的語言仍是以國語為主。由此觀之，台中地區廣播電臺的語言表現仍不夠多元與在地化，特別是分佈在東勢、新社、石岡等地的客家族群並未得到相對

的重視。此外，音樂類型的專業電臺在使用語言的判斷及認定上，值得進一步探討。各電臺的語言表現如表4-9。

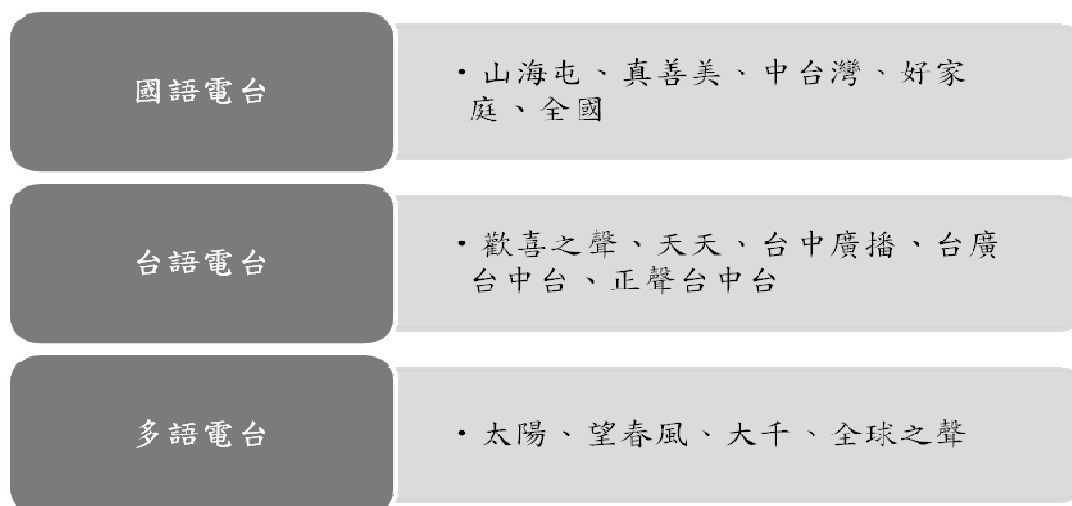
表4-9：台中地區廣播電臺語言使用情形

電臺名稱	國語	台語	客語	其他
台中廣播	20%	80%	0	0
天天	1%	99%	0	0
歡喜之聲	0	100%	0	0
正聲台中台	1%	99%	0	0
台廣台中台	1%	99%	0	0
全國	82%	10%	0	8% (英)
好家庭	100	0	0	0
中台灣	100	0	0	0
山海屯	100	0	0	0
真善美	100	0	0	0
大千	68%	28%	0	4% (英)
太陽	37%	0	0	63% (英)
全球	18%	67%	15%	0
望春風	43%	55%	0	2% (英文, 印尼)
總平均	47.9%	45.5%	1%	6%

資料來源：本研究整理

更進一步分析，依語言使用情形，可將台中地區的14家廣播電臺區分為三種類：(1) 國語電臺 – 國語使用比例高達80%以上者，如山海屯、真善美、中台灣、好家庭與全國等5家電臺。(2) 台語電臺 – 以台語為電臺播音時的主要語言，台語使用比例超過80%者，有歡喜之聲、天天、台中廣播、台廣台中台、正聲台中台等5家電臺。(3) 單一主要語言使用比例超過50%，但其他任一語言（第二語言、第三語言）的使用比例超過10%者的多語混合電臺，即電臺的播音語言具多元性。在台中地區有太陽（國語37%、英語67%）、望春風（國語43%、台語55%、英語1%、印尼話1%）、全球之聲（國語18%、台語67%、客語15%）、大千（國語68%、台語28%、英語4%）等4家電臺，詳如圖4-6所示。

圖4-6：台中地區廣播電臺使用播音語言的三種類型



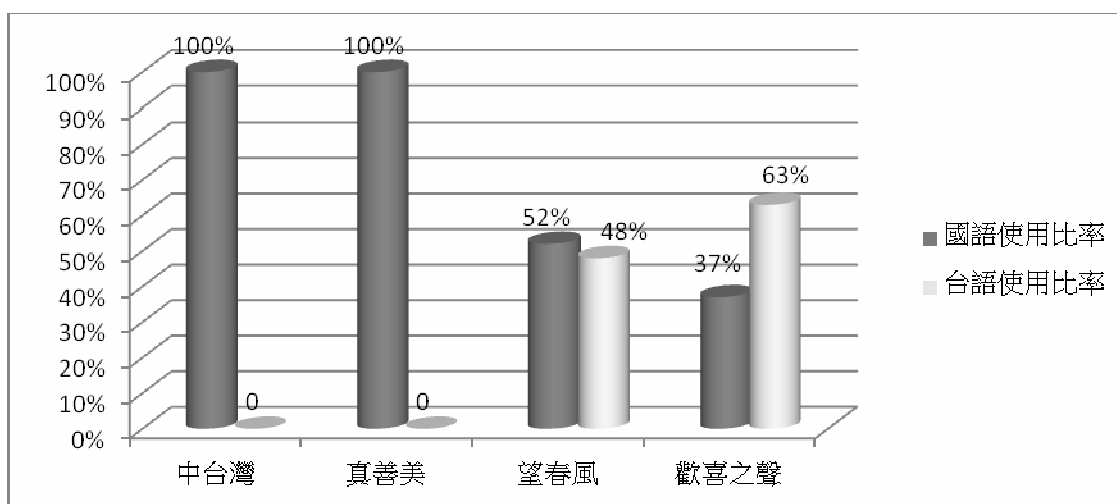
資料來源：本研究整理

再進一步分析參與聯播節目與電臺使用語言的關係。此部分仍以明確參與聯播網的中台灣、真善美、望春風與歡喜之聲等4家電臺的聯播節目作為分析對象，以節目播出時數作為計算基礎，其聯播節目的語言使用情形



如圖4-7。中台灣與真善美電臺的聯播節目僅使用國語單一語言；望春風與歡喜之聲所聯播的節目則是國台語皆有。但整體而言，仍是以國語為主、台語為輔，與非聯播節目還有其他語言呈現的情形相較，仍然顯得單一，難以考量當地聽眾的在地需求。

圖4-7：台中地區4家廣播電臺節目聯播語言使用比例



資料來源：本研究整理

## 二、廣播節目內容的地方性分析

普遍而言，台中地區的廣播電臺並未承擔在地媒體應服務在地社區的責任，節目內容的呈現也缺乏在地化的特質。本計畫以與地方相關的人、事、地或與地方有關的指涉（如物品、歷史、氣候、文化習俗等）等四個面向，作為節目地方性的指標。結果發現，不管是中功率電臺/小功率電臺、或者是否參與聯播網或擁有較高比例的外製節目電臺，所有電臺的節目地方性比例都偏低，最高不超20%，甚至有好家庭、中台灣、山海屯、全球、真善美、望春風、正聲台中台等7家電臺的節目完全與「台中地區」沒有任

何關聯。平均台中地區的廣播電臺僅有5.1%的節目涉及台中地區的人事時地物，卻有高達94.9%的節目與台中地區無關，有違當年申設中小功率電臺的宗旨。各家電臺節目與地方性的關聯比例詳如表4-10。

**表4-10：台中地區廣播電臺節目與地方性的關聯分析**

電臺名稱	人物	事件	地點	其他相關	與地方相關性	與地方無關
大千	0	0	0	9%	9%	91%
台中廣播	0	2%	2%	0	4%	96%
天天	9%	4%	6%	0	19%	81%
全國	0	0	0	2%	2%	98%
好家庭	0	0	0	0	0	100%
歡喜之聲	0%	1%	0%	16%	17%	83%
太陽	1%	0	0	1%	2%	98%
中台灣	0	0	0	0	0	100%
山海屯	0	0	0	0	0	100%
全球	0	1%	0	0	1%	99%
真善美	0	0	0	0	0	100%
望春風	0	0	0	0	0	100%
正聲台中台	0	1%	0	0	1%	99%
台廣台中台	4%	8%	0	5%	17%	83%
總平均	1%	1.2%	0.6%	2.4%	5.1%	94.9%

資料來源：本研究整理

再以圖4-1的三種電臺類型（無聯播電臺、參與聯播電臺、外製節目行聯播之實的電臺）與節目地方性的關聯進行檢視，可發現無聯播行為的台中廣播與全國廣播等2家電臺的節目地方性為4%與2%，平均3%。而以外製節目為主的天天有19%的節目與地方性有關，台廣台中台也有17%，正聲台中台則僅有1%的節目內容與台中地區有關，平均此類型電臺的地方性是12%，如表4-11所示。

至於有報備的聯播電臺與未報備但有聯播事實的廣播電臺，計有中台

灣、真善美、歡喜之聲、望春風、好家庭、全球（報備核可）、大千、太陽、山海屯（未報備）等9家電臺，其中有5家廣播電臺的節目與台中地區完全無關，僅歡喜之聲有17%、大千電臺9%、太陽電臺2%與全球電臺1%的地方性關聯比例，平均節目地方性的關聯比例3.3%，與未參與節目聯播的2家電臺相近，但低於以外製節目為主的廣播電臺（平均12%）。詳如表4-11。

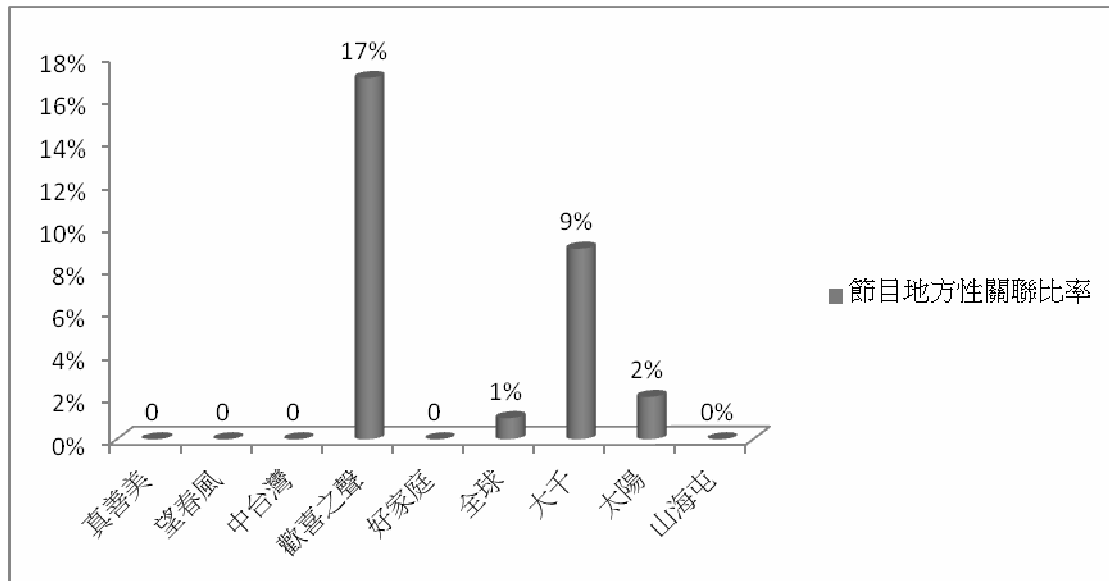
表4-11：台中地區三類型廣播電臺的節目在地性比例

聯播型態	未聯播	聯播		外製
電臺名稱	全國、台中廣播	有報備 (中台灣、真善美、歡喜之聲、望春風、好家庭、全球)	未報備 (大千、太陽、山海屯)	正聲台中台、台廣 台中台、天天
節目內容在地性平均比例	3%	3.3%	3.3%	12%
平均	3%	3.3%		12%

資料來源：本研究整理

整體而言，不管廣播電臺是否參與聯播網、或者有無實際聯播行為，其播出的節目內容均嚴重欠缺地方性，與台中地區的人事物幾乎未能產生關聯。再進一步分析節目地方性掛零的5家廣播電臺，很「恰巧」的，這5家電臺（真善美、望春風、中台灣、好家庭、山海屯）全部都是參與聯播的電臺，即有聯播行為的廣播電臺似乎較不在意節目內容是否具在地性、也不重視是否與所處社區產生關聯性。圖4-8即可看出參與聯播行為的9家電臺，其節目內容的在地性比例。

圖4-8：參與聯播的廣播電臺節目在地性比例



資料來源：本研究整理

### 三、廣播電臺雇用在地員工情形

透過NCC發文協助，本研究取得台中地區廣播電臺是否雇用當地員工的統計資料，如表4-12所示；藉由統計各電臺雇用當地員工的比例，來瞭解廣播電臺與所屬地方的關聯性。整體而言，台中地區14家廣播電臺共雇用252位居住在台中地區的專兼職員工，占總員工人數的78%；另雇用70位（22%）居住在台中地區以外的專兼職員工；即將近8成的員工來自電臺播音所屬社區，是眾多在地性指標中，最具在地化特色的一項。

進一步分析全職與兼職員工的分布情況，其中全職員工的總人數為235人（73%），兼職員工人數為87人（27%）；而居住在台中地區的專職員工有192人，占有專職員工人數的82%（192/235）；兼職員工也有43人居住在台中地區，占有兼職員工人數的61%（43/70）。即不論專職或兼職員工均以在地人為主。

表4-12：台中地區廣播電臺員工人數與居住地區統計

員工性質	台中地區員工人數			非台中地區員工人數			員工人數總計
	全職	兼職	小計	全職	兼職	小計	
大千	36	0	36 (95%)	0	2	2 (5%)	38 (100%)
台中廣播	21	8	29 (74%)	9	1	10 (26%)	39 (100%)
天天	7	6	13 (81%)	1	2	3 (19%)	16 (100%)
全國	26	12	38 (88%)	3	2	5 (12%)	43 (100%)
好家庭	20	4	24 (52%)	8	14	22 (48%)	46 (100%)
歡喜之聲	8	0	8 (44%)	5	5	10 (56%)	18 (100%)
太陽	14	4	18 (90%)	0	2	2 (10%)	20 (100%)
中台灣	9	12	21 (91%)	1	1	2 (9%)	23 (100%)
山海屯	13	9	22 (100%)	0	0	0	22 (100%)
全球	12	3	15 (88%)	2	0	2 (12%)	17 (100%)
真善美	3	2	5 (62%)	3	0	3 (38%)	8 (100%)
望春風	3	0	3 (38%)	5	0	0 (62%)	8 (100%)
正聲台中台	11	0	11 (79%)	3	0	3 (21%)	14 (100%)
台廣台中台	9	0	9 (90%)	1	0	1 (10%)	10 (100%)
<b>總計</b>	192	60	<b>252 (78%)</b>	43	27	<b>70 (22%)</b>	<b>322 (100%)</b>

資料來源：本研究整理

再以電臺功率作區分，6家中功率電臺平均每家雇用員工33人，其中73%是專職員工，27%是兼職員工。6家小功率電臺則平均雇用16名員工，其中66%是專職員工、34%是兼職人員；2家老字號的AM電臺平均雇用12名員工，全部都是專職人員。由表4-13也可看出，中功率電臺雇用的員工人數最多，其次是小功率電臺，最後是AM電臺。

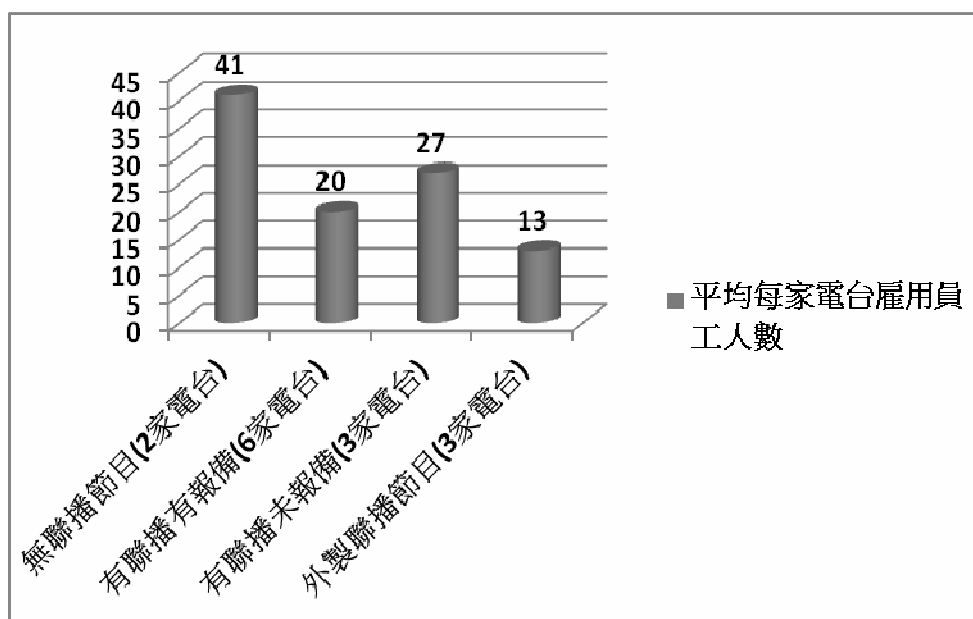
表4-13：台中地區3類型電臺所雇用員工人數

	中功率電臺	小功率電臺	AM電臺
專職員工	146 (73%)	65 (66%)	24 (100%)
兼職員工	54 (27%)	33 (34%)	0
總計	200 (100%)	98 (100%)	24 (100%)
平均每家電臺 員工人數	33人	16人	12人

資料來源：本研究整理

但是，純然以電臺的功率來判斷雇用員工的多寡欠缺節目製作數量的考量。再以是否參與聯播節目的行為進行區分，以圖4-1的三類型電臺進行員工人數的統計，發現未參與任何聯播行為的全國與台中廣播，平均雇用41名專兼職員工；有向NCC報備的6家聯播網（好家庭、歡喜之聲、中台灣、全球、真善美、望春風）平均每家雇用20位專兼職員工；未報備而有聯播行為的大千、太陽與山海屯電臺則平均雇用27名專兼職員工；至於外製比例超過60%的2家調幅電臺與天天電臺，則平均雇用13名員工，如圖4-9所示。顯示自製節目的比例愈低，所需員工人數愈少；雇用員工人數的多寡適度反應該電臺的節目自製比例。

圖4-9：台中地區不同屬性廣播電臺平均雇用員工人數



資料來源：本研究整理

除了雇用員工人數的差異之外，本研究更關注不同屬性的廣播電臺是否雇用當地員工，以促進當地廣播產業的發展。表4-14的統計分析可看出，不管是以電臺功率的大小為分類依據，或者以電臺參不參與聯播節目的型態作為區分依據，各電臺雇用當地居民的比例都頗高（74%至97%），僅在有參與聯播也向NCC報備的6家電臺部分有較低的員工在地性（平均63%）。

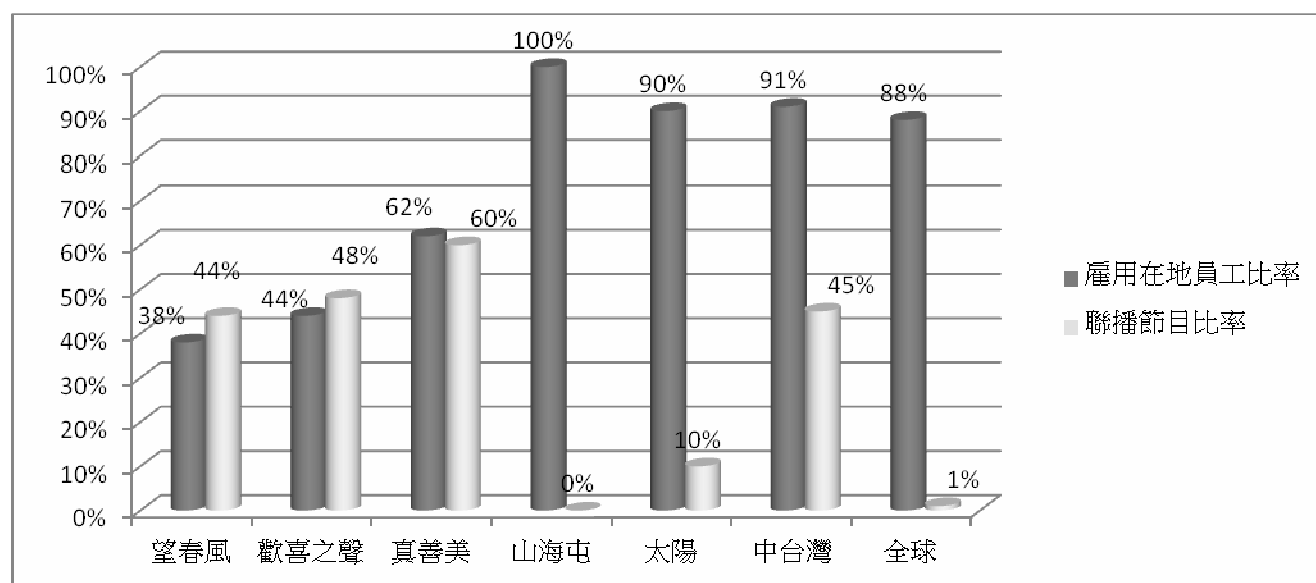
表4-14：不同屬性廣播電臺僱用當地員工的人數比例

	中功率電臺	小功率電臺	AM電臺	未聯播	有聯播有報備	有聯播未報備	外製聯播
雇用當地員工人數與比例	148人 (74%)	84人 (86%)	20人 (83%)	67人 (82%)	76人 (63%)	78人 (97%)	33人 (82%)

資料來源：本研究整理

雖然參與節目聯播且向NCC核備的6家廣播電臺有較低的在地員工比例，例如歡喜之聲雇用44%的在地員工、望春風僅有38%的在地員工；但同樣是聯播網的山海屯與太陽電臺，則分別有100%與90%的在地員工比例，中台灣有91%、全球也有88%。若將目前所蒐集的聯播比例與在地員工比例進行檢視，似乎可發現愈高的聯播比例朝向愈低的在地員工比例，如圖4-10所顯示。但因聯播比例的資料並不完全正確，精準的推論仍待正確資料的驗證。

圖4-10：雇用地員工比例與節目聯播比例的關係



資料來源：本研究整理

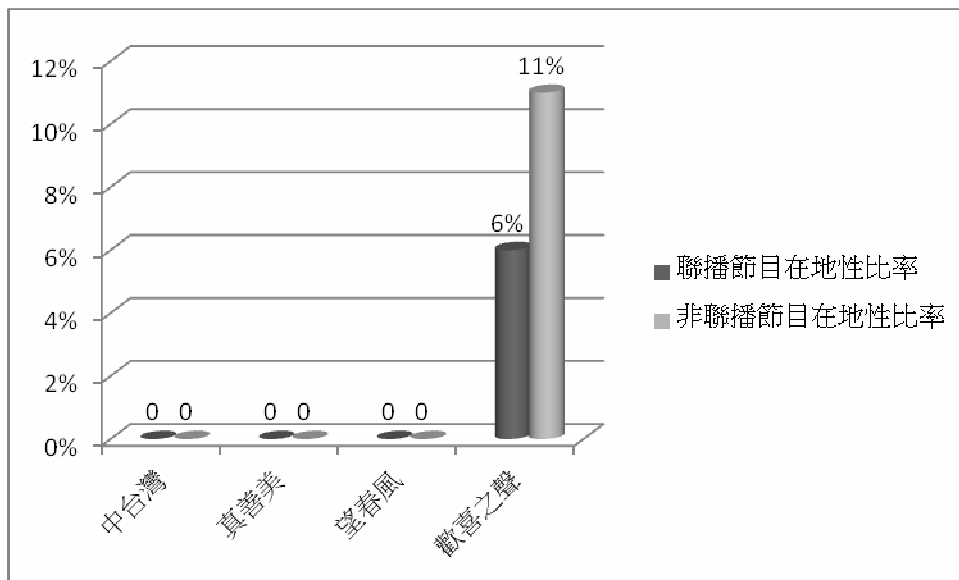
#### 四、節目聯播與非節目聯播的在地性分析

再以台中地區4家參與聯播且報備核可的廣播電臺－中台灣、真善美、望春風與歡喜之聲－進行節目聯播與非節目聯播的在地性比較。值得注意的是，中台灣、望春風與真善美等3家廣播電臺的節目均未含「台中地區」相關指涉的在地性元素。而歡喜之聲17%的在地性節目中，11%屬於非



節目聯播，6%屬於節目聯播，如圖4-11所示。雖然相對之下歡喜之聲的非聯播節目有較高的在地關連性，但因樣本數太少，無法類推至其他個案，也難以說明聯播節目與非聯播節目的在地性差異。

圖4-11：台中地區4家電臺聯播與非聯播節目的在地性比例



資料來源：本研究整理

### 第三節 個案分析小結

本章分析台中地區的14家廣播電臺一個星期的節目，從「聯播行為」與「廣播電臺在地性」等兩個面向進行觀察，其研究結果簡列如下。

#### 一、廣播電臺節目聯播情形

- 依節目聯播及外製與否，可將台中地區的14家電臺分為三類：(1) 未出現聯播行者2家（14%）；(2) 有聯播行為者9家（64%）；又可分已報備（6家）與未報備（3家）等二種型態。(3) 外製節目行聯播事實者3家（21%）。即超過半數的電臺已加入節目同時段或不同時段聯播的行列。

2. 台中地區14家電臺的平均聯播比例為13.7%。各廣播電臺參與聯播的比例，由0%至51%，均符合現行規範的要求，其中以屬於飛碟聯播網的真善美電臺51%的聯播比例最高，其次是屬微笑聯播網的歡喜之聲48%、快樂廣播網的望春風44%與Hit聯播網的中台灣44%。
3. 聯播節目的時間偏好在週間（週一至週五），平均聯播比例54%；週末（週六與週日）則相對減少，僅有29%的聯播比例。
4. 聯播時段則以晚間（18:00以後至24:00）的聯播比例最高，平均高達75%，週間此時段的聯播比例更升到85%，有些電臺更是100%聯播；其次是早上（6:00以後至12:00）51%與下午的48%。深夜時段的聯播比例偏低，平均僅13%；週末此時段的聯播比例更是下降至4%，是業者平衡聯播比例的緩衝時段。
5. 外製節目較無時間（週間與週末）與時段（早上或深夜等）的差異，雖然週間與白天的外製節目比例仍較週末與深夜稍高，但差距並不明顯。
6. 外製節目的比例以正聲台中台的65%最高，其次是台廣台中台的64%、全球電臺的46%、天天的19%。
7. 外製節目以談話性節目為最主要類型，大致可分為「人生系列」、「俱樂部系列」與「台灣系列」。這些節目遊走各家電臺，因不一定同時段聯播，毋需向NCC報備，但節目內容相同，缺乏在地特質，喪失中小功率電臺服務社區的設台宗旨。

8. 側聽節目內容並不容易辨識何種為聯播節目，僅能依據業者自我揭露，因此本章所呈現的聯播比例，可能低於實質的數據，僅能作為參考，實際狀況不易釐清。
9. 建議NCC未來修定聯播規範時，宜明定聯播節目的各時間與時段；同時修訂聯播的定義，俾利將聯播事宜的外製節目納入管理。

## 二、廣播電臺在地性分析

1. 語言呈現分析：國語平均使用比例47.5%與台語45.5%，是廣播電臺最主要的二種語言；客語僅1家電臺播出，僅占台中地區所有節目時數的1%，明顯忽略在地的客家族群。
2. 節目聯播的語言以國語為最多，其次是台語；較非聯播節目顯得單一，未考量當地聽眾的需求。
3. 節目內容地方性分析：平均94.6%的節目缺乏台中地區的人、事、物、地等面向的指涉或關聯，甚至有5家電臺所播出的節目與台中地區無關，違背當年中小功率服務地方社區的設台宗旨。
4. 雇用當地員工的情形：整體而言，14家電臺共雇用322名專兼職員工，其中有252名（78%）居住在台中地區，另有70名員工（22%）居住在台中地區之外，是電臺最具在地化特質的面向。
5. 音樂類型的專業電臺因以播放音樂為主，難以進行在地化的分析；即針對音樂類型的電臺需有另一套在地化指標。

#### 第四節 焦點團體座談與台中地區廣播電臺個案分析相關議題

研究團隊於11月11日與11月18日舉辦二場焦點團體座，邀請參與座談的名單如前所述，大家踴躍討論，提供許多寶貴意見（座談會逐字稿如附錄），其中與本章節（台中地區廣播電臺節目分析）相關的建議整理如下。

一、廣播電臺的「聯播」型態有諸多型式，不管是同一時段、同一節目、不同電臺的「聯播」，或者是同一節目、不同時段的「節目連線」，又或者不同節目、不同時段但同一廣告的「業務聯播」等型態，都是廣義的聯播行為。建議主管機關明確訂定聯播的意涵。

二、中小功率電臺應展現在地性與多元性，但台灣地區狹小，各家電臺的經營規模都不大，所謂「在地性」的定義必然是地理疆域嗎？「台灣」是否也是在地的意涵。建議主管機關明確訂定多元化與在地化的指涉。

三、因各電臺的類型不同，純音樂性的電臺不容易展現在地性，NCC應可考量不同類型的電臺，有不同的在地性檢視標準。

四、外製節目的聯播是值得關注的議題，宜納入管理。需特別關注中國資金收買外製節目進行實質聯播的影響性，並及早制定對策。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

#### 一、外國廣播聯播的監理制度

美國廣播產業結構採取明確的公營與商營電臺並存的雙軌制度，公共電臺的數量與收聽率均不亞於商營電臺，兩種系統在市場結構中並置、並存與共榮。也因為公共電臺的影響力足以抗衡商業電臺，因此美國在管制上是雙軌治理：強力要求公共電臺的社會責任與節目品質，但對商營電臺卻引入自由經濟市場的競爭概念，採取低密度管理。因此對於電臺之間的聯播行為並未制定法規加以限制。

美國因幅員廣大、電臺數量龐大，FCC並未限制電臺之間的聯播，僅原則上要求不得商業化、同時必須顧及社區需求。但FCC對電臺所有權的管制卻是相對的嚴謹，因為FCC認為所有權的結構會直接影響電臺節目內容的呈現，因此管制上游的所有權結構。

相對的，英國的公共廣播服務更是歷史悠久且深入社會，因此Ofcom對於公共電臺有諸多社會責任的要求，但對商營電臺的要求則較寬鬆。Ofcom對商營電臺的聯播時數採申請許可制，依當時申設宗旨與地方需求，各家電臺許可的聯播時數不一。但Ofcom強烈要求各家電臺嚴守二項內容製播原則：多元化與地方化；同時正面表列廣播電臺應達到的地方化標準（即播出多少小時的地方製作節目）。

是故，英國與美國對聯播節目的管制規範，因為明確要求公共廣播電臺肩負社會責任與公益角色，對於商業機制的商營電臺即可採取低密度的管制，因此對於聯播行為並未制定法規加以限制或禁止。顯然是既存的市場結構決定主管機關的管制態度。

研究日本廣播電臺之發展之後，發現日本廣播電臺的結構管制政策明確，基本上除了三大都市圈外，以一縣一台（或兩台）的執照政策為主，因此各地的廣播電臺都在被保障的經濟規模中穩定經營。

日本雖有廣播電臺的結盟，但廣播電臺網絡屬於鬆散結盟，各電臺可自由選擇播放不同聯盟的節目，而其聯播行為也以轉播棒球比賽為主，因此大部分的電臺都有50%以上的自製節目比例。在社區電臺方面，由於屬於防災體系之一環，經營主體大多是非營利組織，因此內容以地方資訊為主，少見有全國性節目聯播。是故，日本的各種廣播電臺都保有地方特色，這樣的特徵和其制度設計有關。台灣若不希望各地電臺失去地方色彩，應從發照政策下手，考慮每個電臺適當的經濟規模，才能讓電臺回歸到服務地方的本質。

## **第二節 我國廣播產業聯播的類型**

### **一、廣播聯播的定義與類型**

我國主管機關對廣播節目聯播行為的定義，是指幾家廣播電臺以相同廣播節目在各廣播電臺同時段播出的行為。實務上廣播業者之間的聯播行

為有許多不同的類型，廣播業界實際發生的聯播行為無論在聯播的標的、節目內容相同的界定、聯播節目來源、聯播的時段、媒體與區域等的實際運作情形，均較監理機關界定的聯播行為複雜。

在廣播聯播的類型，一般多以聯播網說明廣播業者間的聯播行為，仔細探究後可以發現聯播網並不同主管機關界定的聯播行為。廣播業者對聯播網的分類，主要考量是以聯播網做為合作成員的共同品牌，以爭取更多的廣告業績。廣播業界對聯播網的分類包括以下幾類，第一是聯播網共同行銷，部分節目與廣告聯播、第二是聯播網共同行銷，節目不聯播，部分廣告聯播與第三類聯播成員僅進行共同行銷。其中只有第一類符合主管機關節目聯播的定義。

## 二、廣播電臺聯播行為分析

根據各電臺向NCC報備的聯播資料發現，本研究分析的96年、98年、100年的三年中，參加聯播的電臺約有50幾家，參加聯播成員主要是以調頻中、小功率電臺為主。維持穩定的聯播系統約有7家，且呈現大、中、小型聯播系統並存的現象。由參加聯播系統成員的規模來看，目前廣播電臺的整合似乎尚未出現一家大型聯播系統獨占，或只存在幾家大型聯播系統的寡占現象。

在電波涵蓋區域的分析，可發現除了小型聯播系統如台北愛樂的聯播收聽範圍侷限在北部區域外，其餘聯播系統電波涵蓋範圍多包涵全台的各個區域，這種情形出現的理由，可能與聯播系統的目的在於透過聯播以擴

大廣告業務有關。這些聯播行為也顯示各廣播電臺藉由聯播可能已進行不同程度的實質整併。

統計分析發現，各聯播台的聯播比例均未超過主管機關規定的上限。但節目播出時段分析，則發現聯播節目有集中在熱門時段播出的現象，有些聯播系統在晚間的聯播比例甚至高達百分之一百，這些行為將影響聽眾在熱門時段的節目選擇性，也將不利於廣播多元性節目的目標的達成。

聯播節目使用的語言主要為國語與台語。定位為提供流行音樂的電臺，聯播節目主要使用國語；提供台語音樂的電臺，聯播節目多以台語為主，相對而言，客語使用的比例偏低。使用在地語言播出節目乃地方化的目標之一，各聯播系統實有加強的空間。

### 三、外製聯播現況

依據100年8月份的節目表整理出來的結果，發現參加外製聯播的民營電臺共有116家，各電臺播出的外製聯播節目總時數占各電臺週播出時數，從0.3%到66%，差距極大。由參與聯播電臺的類型分析，電臺開放後，中、小功率電臺也有超過五成的電臺參與外製聯播，其中，中功率電臺的參與程度較低，聯播比例多在20%以下，小功率電臺參與外製聯播程度較高，約有一半以上的電臺聯播比例高於20%。顯示電臺開放後，小功率調頻電臺也漸漸步上調幅電臺賣時段經營的後塵。

由不同地區電臺參與外製聯播情形觀察，南部地區與東部離島地區電臺參與外製聯播的比例較高，參與程度上（以聯播比例衡量），除了東部



離島較低外，其餘的北、中、南三區沒有太大差異。

### 第三節 我國廣播聯播型態的個案分析

#### 一、台中地區電臺節目聯播調查研究結果

本研究以台中地區的14家廣播電臺一個星期的節目為分析對象。基本上以「聯播行為」與「廣播電臺在地性」兩個面向進行分析，研究結果簡列如下。

(一) 依節目聯播及外製與否，可將台中地區的14家電臺分為三類：(1) 未出現聯播行者2家(14%)；(2) 有聯播行為者9家(64%)；又可分已報備(6家)與未報備(3家)等二種型態。(3) 外製節目行聯播事實者3家(21%)。即超過半數的電臺已是聯播台。

(二) 台中地區14家電臺的平均聯播比例為13.6%。各廣播電臺參與聯播的比例，由0%至51%，均符合現行規範的要求，其中以屬於飛碟聯播網的真善美電臺51%的聯播比例最高，其次是屬微笑聯播網的歡喜之聲48%、快樂廣播網的望春風44%與Hit聯播網的中台灣44%。

(三) 聯播節目的時間偏好在週間(週一至週五)，平均聯播比例54%；週末(週六與週日)則相對減少，僅有29%的聯播比例。

(四) 聯播時段則以晚間(18:00以後至24:00)的聯播比例最高，平均高達75%，若改以週間此時段統計，聯播比例則上升到85%，有些電臺更是100%聯播；早上聯播比例(6:00以後至12:00)51%與下午的48%則為次高。

深夜時段的聯播比例偏低，平均僅13%；週末此時段的聯播比例更是下降至4%，是業者用來平衡聯播比例的緩衝時段。

（五）外製節目較無時間（週間與週末）與時段（早上或深夜等）的差異，雖然週間與白天的外製節目比例仍較週末與深夜稍高，但差距並不明顯。

（六）外製節目的比例以正聲台中台的65%最高，其次則為台廣台中台的64%、全球電臺的46%與天天的19%。

（七）外製節目以談話性節目為最主要類型，大致可分為「人生系列」、「俱樂部系列」與「台灣系列」。這些節目遊走各家電臺，因不一定同時段聯播，毋需向NCC報備，但節目內容相同，缺乏在地特質，喪失中小功率電臺服務社區的設台宗旨。

## 二、廣播電臺在地性的分析

（一）語言呈現分析：國語平均使用比例47.5%，台語使用比例則為45.5%，是廣播電臺最主要的二種語言；客語僅1家電臺播出，平均僅1%，明顯忽略在地的客家族群。

（二）聯播節目的語言以國語為最多，其次是台語；較非聯播節目顯得單一化，完全未考量當地聽眾的需求。

（三）節目內容地方性分析：平均94.6%的節目缺乏台中地區的人、事、物、地等面向的指涉或關聯，甚至有5家電臺（皆為聯播電臺，3家報備、2家未報備）所播出的節目完全無關乎台中，明顯違背當年的設台申請宗旨。

(四) 雇用當地員工的情形：整體而言，14家電臺共雇用322名專兼職員工，其中有252名（78%）居住在台中地區，另有70名員工（22%）居住在台中地區之外，是電臺最具在地化特質的面向。

(五) 進一步分析，節目自製比例愈低，雇用的員工人數愈低。有報備的聯播網（6家）雇用在地員工的比例最低（63%）。

(六) 分析歡喜之聲的節目顯示，非聯播節目較聯播節目有較高的在地聯連性（6% vs. 11%）。

### 三、焦點團體研究結果

研究團隊於100年11月11日與11月18日舉辦二場焦點團體座，分別邀請歡喜之聲顧問陳宏津（陳平）、城市廣播總顧問蘇明傳、台北之音董事長廖婉池、德立公司董事長特助梁修崑、台灣廣播電臺董事長馬長生、台北之音總經理王萃安、中華民國廣播事業協會秘書長魏宏榮（以上是第一場參與成員）、好事聯播網副董事長孫國祥、全國廣播公司總經理林俊杰、寶島新聲總經理賴靜嫻、飛碟廣播公司台長侯天佩、飛碟廣播公司董事會特別助理張維修、中國廣播公司總經理特助陳聖一（以上成員為第二場）等廣播事業經營者，共同討論聯播行為的議題（座談題綱如附錄）。經大家踴躍討論，參與者提供許多寶貴意見（座談會逐字稿如附錄），其中與本章節（台中地區廣播電臺節目分析）相關的建議整理如下：

(一) 廣播電臺的「聯播」型態有諸多型式，不管是同一時段、同一節目、不同電臺的「聯播」，或者是同一節目、不同時段的「節目連線」，又

或者是不同節目、不同時段但同一廣告的「業務聯播」等型態，都是廣義的聯播行為。建議主管機關明確訂定聯播的意涵。

(二) 中小功率電臺應展現在地性與多元性，但台灣地區狹小，各家電臺的經營家都不大，所謂「地方化」的定義必然是地理疆域嗎？「台灣」是否也是在地的意涵。建議主管機關明確訂定多元化與在地化的指涉。

(三) 因各電臺的類型不同，純音樂性的電臺不容易展現在地性，NCC應可考量不同類型的電臺，有不同的在地性檢視標準。

(四) 外製節目的聯播是值得關注的議題，宜納入管理。需特別關注中國資金收買外製節目進行實質聯播的影響性，並及早制定對策。

## 第四節 建議

### 一、立即可行之建議

(一) 聯播管制管理時，主管機關應基於市場事實，清楚的定義聯播內涵。廣播電臺聯播的定義應依據實務觀察到的情形，將其自同一時間不同廣播電臺播出相同節目的定義，擴充為不同時間不同廣播電臺播出相同節目的情形，因此不同廣播電臺與同一播音機構的相連，在相同或不同時間播出相同節目時，也應歸類為廣播電臺的聯播定義。

(二) 管制方式或可參酌英國方式採正面表列，要求廣播業者在廣播的重要時段如早上、下午、晚上，必須播出若干小時（如3小時）的自製節目，相對的開放其他的管制。

(三) 因為對廣播的重要時段要求業者播放自製節目，已可獲致多元化或地方化的目標，或可考慮拿掉原有負面列表的50%或70%聯播的限制。有關地方化的定義相當抽象，本研究認為，地方化的元素應與地方上的人、事、物、歷史，環保、產業發展、文化特色等因素有關，以後廣播電臺的廣播內容，在一定的時間內具有上述元素，NCC即可認定其具有地方化之特色；反之，則認定其內容不具地方化之要求。

## 二、中期建議

(一) 依據不同類型之廣播電臺屬性，制定廣播之監理原則，或按公、民營別，或按功率大、小別而制定管理規則。

(二) 由NCC儘快制定「廣播電臺節目聯播管理規則」，做為業者遵循的依據，以取代行政院新聞局沒有法律位階的規定。

## 三、長期建議

(一) 仿照歐美國家或日本的發照制度，發照過程增加地方性的非營利的公共電臺證照的發放，以收制衡之效果。

(二) 廣播市場已經相當飽和，不宜再開放新廠商進入，相反的，政策上應當先整理過去開放過多的小功率廣播電臺。

(三) 應研究廣播市場開放之原則，依據地理區域範圍、人口、經濟條件等因素，決定廣播市場開放的家數。

## 參考書目

### 中文

- 吳疏譚，(1981)，中華民國廣播事業的回顧與前瞻，台北：空中雜誌社。
- 孫彬訓，(2002)，從台灣廣播產業結構分析探討電波開放政策，傳播與管理研究，第一  
第二期，頁255-287。
- 張維安，(民國100年)，99年至100年全國客家人口基礎資料研究調查，行政院客家委員  
會委託研究調查報告，p172。
- 莊克仁，(1998)，電臺管理學，台北：正中書局。
- 莊春發，(民國98年)，廣播市場規模暨最適執照張數，國家通訊傳播委員會專題研究報  
告。
- 彭芸、王國樑，(1997)，影視媒體產業(值)調查分析，台北：國立政治大學。
- 游能勇，(民國97年)，台灣民營廣播電臺策略聯盟之研究，銘傳大學傳播管理研究所未  
出版碩士論文。
- 黃葳威(1999)，台灣地區廣播產業定位分析，99 中山傳管研討會論文。
- 蔡念中、陳清河(2007)，95年廣播產業(含數位廣播與未立案電臺)調查研究，台灣  
經濟研究院。
- 關尚仁，(民國82年)，從電臺評鑑看民營廣播生態之探索性研究，廣播與電視，第一卷，  
第二期，頁1-29。

### 英文

- Albarran, A. B. (1996) . *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*.  
Ames: Iowa State University Press.
- Carter, S. A.( 2005 ). *The Radio Festival - Certainty or security? The path to digital*. Retrieved  
September 7, 2011, from  
[http://media.ofcom.org.uk/2005/07/04/the-radio-festival-certainty-or-security-the-path-to-d  
igital/](http://media.ofcom.org.uk/2005/07/04/the-radio-festival-certainty-or-security-the-path-to-digital/)

- Caves, R. (1982). *American industry: structure, conduct, performance*. (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- FCC (2011.2.11). *Broadcast station totals as of December 31, 2010*. News Media Information 202/418-0500 Retrieved September 10, 2011, <http://www.fcc.gov>
- FCC. (2000). *Commission seeks comment on sports blackout and program exclusivity rules for satellite*. Retrieved September 6, 2011, from <http://www.fcc.gov/guides/television-broadcast-stations-satellite>
- Frazer, T. (1992). *Monopoly competition and the law*. London: Harvester-Wheatsheaf.
- Hoffmann-Riem (1987). *National identity and cultural values: Broadcasting safeguards*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 31, No. 1, pp. 57-72.
- Isoifides, P. (1997). *Methods of measuring media concentration*. *Media, Culture & Society*, 19, 643-663.
- McQuail, D. (1992). *Taking the Measure of Diversity : Media Reflection. Media Performance : Mass Communication and the Public Interest*. Newbury Park, CA : Sage Publications. 160-170.
- Napoli.M.P. (2009). *Diversity and Localism: A Policy Analysis Perspective*.  
From: <http://www.fcc.gov/ownership/roundtable-docs/napoli-stmt.pdf>.
- Ofcom (2004a). *Localness on local commercial radio stations: An interim consultation document reviewing localness basics*. Retrieved September 7, 2011, from [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/localness/summary/pdf\\_version.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/localness/summary/pdf_version.pdf)
- Ofcom (2004b). *Local radio service undergoing change of control: Review of effects of change of control*. Retrieved September 6, 2011, from <http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/radio/change-control/glasgow.pdf>
- Ofcom (2007). *The future of radio: the Next phase*. Retrieved November 4, 2011, from <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/futureradio07/summary/nextphase.pdf>
- Ofcom (2008). *N&R 08 Radio charts*. Retrieved September 9, 2011, from

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/radio3.pdf>

Oxenford, D. (2009) . *FCC Fines for Noncommercial Stations Having Underwriting*

*Announcements That Were Too Commercial - Even Where the Station Received No Money.*

Retrieved September 6, 2011, from

<http://www.broadcastlawblog.com/2009/01/articles/noncommercial-broadcasting/fcc-fines-for-noncommercial-stations-having-underwriting-announcements-that-were-too-commercial-even-where-the-station-received-no-money/>

Pepall, L., Richards, D. J. & Norman, G. (2005) . *Industrial organization – Contemporary theory & practice*. Ohio: South-Boulevard.

Picard, R. G. (1989) . *Media economics*. London: Sage.

Shepherd, W. G. (1990) . *The Economics of Industrial Organization*. New Jersey: Prentice-Hill.

Waldman, S. (2011) . *The changing media landscape in a broadband age*. Retrieved September 8, 2011, from <http://www.fcc.gov/info-needs-communities>

Wurff, R. (2003) . Structure, Conduct and Performance of the Agriculture Trade Journal Market in the Netherlands. *Journal of Media Economics*,16 (2) , 121-138..

## 日文

小野善邦主編 (2005)。《放送を学ぶ人のために》。京都：世界思想社。

松本恭幸 (2009)。《市民メディアの挑戦》。東京：リベルタ出版。

浅田繁夫 (2008)。〈日本におけるコミュニティ FM の構造と市民化モデル〉，《創造都市. 研究》，3 (1)：1-16。

村上聖一 (2010)。〈民放ネットワークをめぐる議論の変遷—発足の経緯、地域放送との関係、多メディア化の中での将来—〉，《NHK放送文化研究所年報》，54：7-54。

中野明 (2008)。《図解入門業界研究--最新放送業界の動向とカラクリがよくわかる本--第二版》。東京：秀和システム。



田村紀雄・染谷薫（2005）。〈多様化するコミュニティFM 放送〉，《東京経済大学人文  
自然科学論集》，119：31-50。

粉川哲夫（1983）。《これが「自由ラジオ」だ！》。晶文社。

総務省（2010年7月）。〈ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会報告書〉，  
87-90頁。

## 附錄

### 附錄一 焦點座談訪談題綱

- 1、 您認為廣播電臺「聯播」行為應如何定義？
- 2、 廣播電臺聯播行為產生的歷史背景與理由為何？
- 3、 就您所知，目前台灣地區廣播電臺的聯播行為有哪些類型？又有哪些聯播網？其運作模式為何？
- 4、 您對目前中功率電臺與小功率電臺聯播比例50%與70%的規定有何看法？
- 5、 您對不同時段規範不同聯播比例的看法？例如晚上時段聯播比例不得超過50%、早上時段播比例不得超過60%。
- 6、 您對主管機關明訂廣播電臺自製節目比例的看法？
- 7、 對國家通訊傳播委員會要求廣播電臺，必須達成地方化與多元化的目標，您有何看法？
- 8、 其它有關廣播聯播與節目內容事項之意見。

## 附錄二 焦點團體座談會議紀錄

### 第一場焦點團體座談會議紀錄

時間：2011.11.11 地點：山水民意調查公司

主持人：莊春發教授 共同主持人：張萊華教授、柯舜智教授

與會者：歡喜之聲顧問陳宏津（陳平）、城市廣播總顧問蘇明傳、台北之音董事長廖婉池、德立公司董事長特助梁修崑、台灣廣播電臺董事長馬長生、台北之音總經理王莘安、中華民國廣播事業協會秘書長魏宏榮

**莊教授：**您認為廣播電臺「聯播」行為應如何定義？

**蘇明傳：**所以請你們意思意思，你如果想收兩萬塊你收兩千塊我可以願意講，但是要收兩萬塊我就把我的server移到國外去，這樣就不用付錢你也管不到我，老實講上有政策下有對策。好像我們都是作怪的人，其實不是，我覺得NCC這個主題據我了解它們主要想管的是因為我們訂了50、70的比例問題，所以我們的電臺技巧性的把自製節目挪到夜間去，然後白天整個聯播，不管怎麼聽就是完全一樣的同一套，還有就是裡面有不同的節目型態嘛！像我剛剛提到我們這種節目型態跟很多商品銷售的賣藥電臺的節目型態不太相同，以賣藥電臺來講，它不管在北中南哪個地方，只要有人買我的藥就好了。所以我並不在乎其他的這些資訊的交流跟分享，這是它們的做法。其實據我的了解這個題目最主要是在白天整個聯播的問題怎麼辦，這個問題我之前也有報告過，如果你們一定要問我這個問題，那我就把不同的區塊都訂定它的比例規範就好了。你不要問我，因為上次的書面問卷有問，你們認為你們的這個黃金時段，我說沒有黃金時段這件事，誰願意付多一點錢他就是黃金時段。我今天如果是以名人為主的主持人，我的主持人擺在哪我的名人擺在哪裡，哪裡就是黃金時段，並不會因為早上7點到9點叫做黃金時段，我把我這個名人擺到10點到12點它就變成賣不出去沒有這種事，所以每個電臺對這黃金時段的定義截然不同，那你用一個框框一套，套一個這叫做黃金時段絕大部分說這是黃金時段這是不對的。以市調來講其實真正廣播的兩個大的高峰是早上10點鐘左右跟下午4點鐘左右，可是這個調查長年來就是有誤差，因為7點到9點跟5點到7點是交通尖峰時段，以開車族來講市調調查不到的，所以那一打在聽廣播的人從來不會被記錄到資料庫

裏面去。所以我說以市調資料來講你是錯的，以傳統的框框定義來講你也是錯的。所以你問我黃金時段我真的不知道該怎麼回答你的問題。如果你一定又要用這個來做政策擬定的方向的話，基本上我只能講感覺有點荒謬，我覺得不要特別去界定哪個時段的問題。我們顧慮到的地方性電臺的地方性這件事情，我覺得更不應該拿這個觀點來探討這個問題，就像老師剛剛講的，如果未來還要再開放一百多家，台灣有三百多家廣播電臺，那你不讓大家自行去結盟整併擴大它經濟效益的話，那不用玩了嘛！昨天節目廣告談的裡面有很重點，就是政府無限制的開放造成市場惡性競爭，惡性競爭以後在問我們節目廣告化你要怎麼做，然後又有大家顧及到閱聽人的權益，我實在很想講，因為我昨天提早離席的問題，閱聽人最大的權力就在於他有自主權，他可以轉台他可以不聽，這是他最大的自主權。當然我們的政府有義務要去塑造一個好的條件與環境，可是你在塑造好的條件跟環境之前，你卻把我們用到快死了。之後再來管我們這個不可以那個不可以，我覺得那是很荒謬。我還要再講就是聯播這個問題我希望政策，可以發展到開放中小功率實質整併，也就是它變成一家公司就好啦！就像老師剛講的，你如果變成一家公司你旗下就有好多個電臺，那我也好管理嘛！因為你具有一定的規模。可是你現在不是，大家都要偷偷摸摸幹，我雖然擁有了幾家電臺，可是我形式登記的人名必須是不同的，持股的比例（找一堆人頭）一堆人頭後面衍生一堆其它的法律問題跟這些錯縱複雜的問題，何苦呢？所以這個問題就是我一再強調，當它們問我的時候，我一再強調你們可不可以不要管，因為你管了也沒有用。相信我，我一定有辦法解決你們的管理辦法。

莊：這個你講的這一套都是我一再跟它們反映的，政府不要管得太遠，這也是我一向的看法。你這怎麼是蘇總顧問呢？蘇董事長就是蘇董事長。

蘇：其實那是故意的，是在跟主管機關玩遊戲。因為我們不能這樣子到處稱董事長阿！我們也想試著去除了登記大苗栗之外可不可以登記城市廣播負責人。我們要去衝撞一下體制，可是還是有很多朋友在所以就不去衝撞，為什麼不寫董事長，因為董事長代表的到底是哪一家？而這個所謂的聯播網它是一個不存在的，它是一個虛構的名稱。

莊：那個網是在你們心中的網不是你們官方所講的網，廣告代理商我問過很多人，其實他們對你們也是一樣，要看我的那個電影能不能touch到那些人，你去算那個價錢。

莊：那個我們剛談完這個蘇總顧問以後，我們是不是可以自己或是請我的fans陳平來講一下。

陳平：謝謝莊老師，我認為這個聯播跟連線節目以前就有一個混淆，第一次NCC在做評鑑的時候也給一個表，那個表就有寫你這個聯播節目你要登記在上面，那很多電臺的連

線節目就寫上去了，然後NCC就打電話來說你們有聯播為什麼沒有報聯播，那其實是連線吼，所謂的連線是他主持人自己在家裡做節目然後向每個電臺買同一個時段的時間同時播出

莊：是廣告代理商買的嗎？

陳：是主持人自己買的不一定，他在家裡做沒有主播台，所以那個時段的很多電臺的節目都是相同的，那應該是算連線節目啦！NCC所謂的聯播我想是應該是這樣定義，電臺基於業務需要在同一時段播出同一節目的行為應該是這樣子，因為你這樣做的話才能夠管。要不然我今天一個主持人，我台灣有十個電臺，你要管誰？因為找電臺電臺不是我主播嘛！是不是那個主持人主播嘛？所以這樣子定會比較嚴謹，你如果說要去規範說這個主持人你自己連線就算你聯播的話那可能找不到頭，我想是這樣子

莊：陳先生我請教一下，剛你講這個連線跟聯播，它們算是在跟消費者的對話這就算是聯播，在這個所謂的名目上它事實上是連線，因為過去就是說在描述的客觀環境裡面，這樣講是一個廣播電臺做一個節目，然後透過這個節目跟其他電臺同時播這個節目，現在是從外面outsource不是insource的部分，這樣區別就NCC的基本目的，就是多元化跟地方化，你這個就會傷害到所謂的多元化跟地方化，所以你剛剛講說定義要怎麼定？

陳：就是電臺之間，不是以主持人，電臺之間是基於業務需求，在同一時段同時播出同一節目的行為，就是這樣。

莊：所以把外面是主持人的也全部含在這裏面嗎？

陳：沒有，因為外面你們沒有辦法去規範它

廖婉池：它是一個節目，不是頻道的聯播，是主持人自己發那個節目連線。

陳：因為現在，現在那個新聞局要求你有聯播的這個電臺你要附訂聯播契約，這個聯播契約去了以後它就知道說你有聯播那些台，它就看哪一個電臺主播，所以這個節目如果違規的話找的就是主播台，所以你如果說是要民間主持人自己去規範，自己去把連線的這個節目弄起來，那你可能要再重新定義這個東西。也不好找現在還有個問題，剛剛那個蘇董他講的這個聯播網，一般電臺有的名片遞出來是廣播網，如果是廣播網你就不會有那個聯想，廣播網就是說我一個電臺我有很多server聯盟，現在有很多幾乎都是同一個後台老闆，那很多電臺就是人頭嘛！所謂的server聯盟，它拿出來以後，它不一定是有很多聯播節目，因為我自己從62年開始混的，很多電臺實際上已經有3、4個電臺，但是它不用聯播，它的策略不一樣。有的認為說主持人很會賺錢，我就連10個台，賺得更

多嘛！有的電臺認為說，反正我每個電臺都有，然後請各地比較好的主持人來做來賺錢，少數聯播多數就沒有了，所以它根本就也沒有報給NCC，這個狀況應該可以這樣。那有一些會有問題，就是連線節目跟聯播節目實質上說老實講應該是一樣的，問題是它不是以電臺為主，所以你要叫它說我是陳建成聯播網嗎？他自己名片是這樣寫沒錯，他寫他的陳建成聯播網沒錯，但是問題是你要找他嗎？你找不到啊！他也沒有電臺啊！所以NCC在管理的時候會有這個落差，看看要怎麼去彌補，不然就是說因為它總括的所有節目資料都在它那裏，知道這個人他有做好幾個電臺，你就告訴他說你就找一個電臺做主播，變成說是這個電臺促使的一個聯播節目不然怎麼辦？

莊：我想是名不符實啦！

陳：對啊！所以現在也有很多電臺，因為這個所謂自製節目比例不夠的問題，就會問你啊！你在其他電臺沒節目你讓我當那個節目的，實際上是這樣的，那也是沒辦法因為你NCC實在是管得太多了，以前記得我們在開會這個陳院長說過，我們以後要製、播分離，我這個電臺專門就是在播，你專門在製，你拿到電臺來、跑來電臺這邊播，製播分離，將來應該如果發展到這樣的話，你NCC就不用管那麼多嘛！還要內製外製。

莊：你這樣講法，蘇顧問他一定聽得懂啦！要等到專業化可以做到製播分離才可以，更何況因為要把他的節目做到有一定的水準，可以說每一個人做的節目都??獲利才多，這樣市場才會形成。有時候我們講一些政策，只是說一個影響性的條件下才可以做。如果照你這樣講的話，其實就是NCC本身那邊對於聯播的定義可能要重新define，跟各位書上的聯播節目是match的，那match以後等一下我們再來談過去的理由及歷史背景。

王革安：我可以請問一下嗎？我覺得其實剛剛在談這個問題的時候，裡面我覺得對聯播這件事情有兩個定義，一個是聯播網的定義、一個是節目聯播，其實這兩個是完全不同的概念。如果今天就剛剛蘇董講的聯播網的概念的時候，其實不只是節目上的部份，它還有所謂電臺的行銷、電臺的image這些東西其實它比較是聯播網，聯播網的體制之下其實每個電臺、聯播網的操作模式都是不一樣的，剛剛陳大哥也許所談到的有些就是屬於部份的節目的聯播，那個東西可能有些跟節目的行銷那些就不一樣了，所以我覺得這個題目在定義上的部份必須先弄清楚。我們今天要談的是電臺聯播網的這個概念還是說單純節目聯播。

廖：其實是三個，因為我們給各位準備的節目裡面它有這樣的一個聯播網，它的節目沒有聯只是掛同一個牌子，

莊：我想就剛剛蘇董講的，如果是聯播，自己聯播，那網跟網之間的所謂聯可能叫聯播。

王：但是那個以??聯播網來講它在市場上，它節目都沒有聯，完全沒有聯，它掛的是同一個牌子，像蘇總這邊GOLD FM它節目也沒有全聯，但是它還是GOLD FM聯播網

廖：現在唯一的，大家都是部分聯，只有一個就是它沒有聯，是一種型態。

馬長生：我想聯播網，我想NCC它應該是想要依法行政，它很強調這一點，可是如果法律上沒有的東西除非它去創造或者去自訂，如果沒有的東西，其實我們可以不必去在那個不存在的東西上去想，聯播網在廣播法裡面沒有，可是電臺只有什麼大功率、中功率、小功率，今天它只是發現太多看到這個現象它覺得好像應該是它的責任，但我覺得它是選擇性的在做行政，也是另外的一個叫做行政的怠惰。它選擇它可以管的，可是聯播網這件事情它到底想要做什麼，就像剛剛我們陳兄說的，沒有自製率的問題，可能電視台有，你不要是國外的是國內的，只要是國內的自製率都是可以的，那什麼編製內、編製外，當然今天台灣的畸形，那也是可能政策造成的一個問題，可是如果要去談聯播網如果它本身就不存在，你就跟它講怎樣定義怎樣形成，我自己兩個台我也可以說是聯播網，這樣就違規，違什麼規呢？那我自己宣稱你要跟我報備，那如果依法這個是存在的定規，那麼當然要尊敬。

莊：馬董，不好意思我要跟你嗆聲，因為你講的話，那個網是台中，那個電臺在台中，一個在苗栗。苗栗申請的時候寫了一堆，好像作文比賽，為苗栗鄉親啊在那邊，台中市為台中鄉親，可是你一聯以後，苗栗的被強迫一定要進台中的節目，那它的多元化就受到傷害。

廖：但是莊教授其實不是這樣的，這個邏輯是這樣的，如果它是苗栗對苗栗，台中對台中，如果它聯它是不構成它的影響力，所以它必須要比較多的在地節目在裡面。

馬：我叫成聯播網是我的一個品牌也好、形象也好、自壯聲勢也好，但是對在地的如果該有的聽眾的服務沒有做到，NCC在管理的當中有沒有什麼法源說你違反你設台宗旨，這是你的承諾，它可以用這個來處分。那你說你為什麼沒有自製律，有沒有法說你該要有自製律？那有沒有哪些概念或是質跟量說你違反了你的承諾，那如果這個違反承諾也是一個管理。剛剛我們講它是依法濫權還是管太多，到最後我們就變成是選擇的最低的，因為它一直管，管到我們只好說我用最低的標準來對應你，因為你才可以罰我嘛！你從來不會鼓勵我。所以如果這麼命題是不存在，我們剛剛講，如果根據今天一個結論是不外乎30%也好、40%也好那都沒有意義，我們只能說它希望在緊縮，那沒有人去挑戰它你為什麼說70、50變30說你違法呢？我們也一樣那就照它的規矩去走，下一個答案對它沒有用，可是可不可以從這邊得什麼結論是聯播網是一個，不叫聯播網其實說小功

率可以去整合，同意你去成為一個廣播網結盟，這是一種鼓勵，可是它如果認定說不對應該要大家的更多的要切割所以不允許聯播的事實。那我對外的宣稱也變成是你誇大你的說明，說你憑什麼叫聯播網，我一個台不好意思說聯播網，名片上也可以說阿，可是名片不好這樣印，所以兩個台我就可以說我是聯播網。那兩個台、八個台、三個台都說叫聯播網，那沒有任何威脅，但它覺得不舒服覺得你好像沒有照我的遊戲規則，好像你都應該要跟我報備阿。所以跟大家提出，像NCC提出的那個節目名稱、節目內容，它來監聽這個覺得這個不對阿，那你要管廣告、管節目、節目廣告化、廣告誇大……它們都要管還有自製律，最好是還要有中華民國國旗，那都可以算它要管，可是那些可能對現代的產業不是一個重要性，它覺得聯播網造成一種失控的管制，那每一個台成立以後都變成是所謂聯播網的一個台，一個轉播台而已。

莊：馬董我要把你的話打斷，我的感覺就是政府機關它有基本的目標就是多元化、地方化，當然多元化、地方化的目的並不是用一個比較適當的方法去做，開放很多小功率，而且過多的結果就是hold不下去，大家為了求生存不得不用聯播，這樣的一個手段來達成自己生存的必要性的時候，它發現這樣的話原來地方化的目標事實上是沒辦法達成的，所以它要關。但是我個人覺得啦，這個問題癥結就在於它們自己本身原來的政策就是不是不適當，不適當造成機器的发展，它不得不自己手要伸進來，我這樣講沒有人喜歡聽的話，錯中再加錯嘛！是這樣的結論嘛！但是問題我覺得也許主管機關或者說在上位的委員，它們對這個行業的了解，當然是有一定的程度，但它們可能不知道問題在哪裡，比較好的方法是你們自己把聯播這個寫一個報告呈上去。

馬：如果它所關切的是在地化、多元化，希望這個能夠呈現，那不管它聯播網定義確定後縮減聯播網的時數或者怎樣，這個部分就會增加嗎？如果這是可以達成的當然它會逐步去縮嘛！

莊：我們最近對比了資料看起來就像剛剛蘇兄講的，那一定是直接全，就是聯播嘛，自己的自製節目，那我總的量就像以前的空氣污染，我只管這工業的總污染量，可是後來發現也不行，那以前管那個個別廠商的污染量，到最後大家都達到負荷標準，地區污染程度超過了國家污染量的標準，最後才規定的越來越複雜。

馬：像昨天我們參加節目廣告化的座談，他們有兩個老師這樣講，第一個是關老師也是對我們很反感他說我們廣播背離了聽眾。第二個是輔大的程老師，他說我們把電視當廣播用，本來廣播可以即時，但現在電視太多，變成好像SNG車可以到處跑。但它有在地化怎樣那是台灣媒體生態的畸形，不管它今天怎麼樣造成。那請問如果目標是希望多元、在地，那我們在這種特殊環境的發展下，管他150變200變300，到底怎樣的在地化



跟多元化可以做得好？如果已經被別的其他媒體取代也好或者說是聽眾不要我們都有可能，那真的可以設一種時段我不會說什麼黃金時段，早上幾點到下午幾點每一個台給我來兩小時，你就這樣硬拚，這就是在地的節目。這樣做得到也達到你的要求。

**柯舜智**：事實上上個月我們在NCC已經開了一個就是廣播的聯播的作業要修正的一個草案的會議，英國的規範就是這樣，我其實不訂定你的聯播比例是多少我只有一個要求，你該做到你的責任，你在一個禮拜中你的weekday跟weekend它是區隔的，白天跟晚上是區隔的，我只要你 weekday 的早上時段，你好好地做兩個小時或幾個小時，就像馬董講的幾個小時的在地節目，符合你這個電臺要服務在地社區的要求就好了。其他時段70%、80%隨便你做什麼。那我是跟NCC做這樣的建議，將來的法其實NCC他有聽進去。我是說這是正面表列，其實是鼓勵大家。這樣你的在地化能呈現，業者的自由度也會出來。

**廖**：叫他們這種不重要的事可以少一點，因為它們做的太多，我很懷疑我們每次做的這些報告有誰看。音樂台沒有這種問題，但是所有的經營不是只有音樂台一種型態，它有綜合台、資訊台...那小功率他沒有辦法生存時它當然是切塊賣，那切塊賣其實你還有別的法規可以做，它只要再你要賣的商品裡面用違反我們講的沒有這種管理許可的就不能用，為什麼NCC要把不該它管的事情扛在身上，每天像保密防諜一樣做這件事。

**梁修崑**：其實我對聯播有一種看法，因為我前前後後大概跟三、四十家電臺有學過換照、評鑑相關資料看得相當多。第一種目前聯播的型態，老實講只有對主播台有益，其他電臺就像剛剛講的淪為轉播台，跟當地的聽眾根本無法互動，沒有互動的情況下那那個電臺就沒有用啊！所以怎樣去做到政府能達到有效的區域性，我對聯播的定義是連橫作業資訊互播，那這個部分就要談剛剛蘇兄提到我能掌控整個電臺統一的處理，同時節目內容我可以來聯著作業，把節目品質弄好。那地區部分，是地區的資訊能夠進的來，哪怕只是在這邊統一作業然後傳輸到我這邊我再出去，或說在當地能夠加進去。這是一個做法，但是要相當大的規模、成本。像剛提到的，地方化、多元化的一個問題，其實我剛也是想說NCC你不要管太多啦！連聯播你都不要去管，就是說你在評鑑的時候你就看他兩點就好。第一個就是地方服務跟多元化服務，你能夠實際上做多少把它列出來這樣就好。另外一個財務的部分能不能夠健全，這個就很清楚。像剛剛教授提到的，我以前也很常跟一些電臺，我說你因為NCC說你一定要有專職人員嘛！那有一些是只有一個專職其他都不是，我就把他寫成10個人，那薪水30萬一年，就曾經有一個委員他說，他請那個電臺的主管去，他說你請的員工能不能幫我請。就很明顯的，所以我說從整個評鑑那個六項的一個作業，它是息息相關的。所以說這個電臺的業者他根本搞不清楚狀況，他

只是把這個節目買斷賣斷的話，根本也談不上聯播啦！也談不上是一個節目的品質。所以說去把這個聯播的這個比例根本應該取消，加強地方服務跟多元化的服務的一個表示。像剛剛提到的固定時間也好或是怎麼樣，其實我在跟他們講說這個聯播時間的時候，因為70%也可以是到晚上，我就乾脆我自己的方式，我就告訴他凌晨0點到6點你不要安排聯播時段，因為沒有意義嘛！你這樣安排一出去的話人家就會說你根本就在敷衍，這是我過去的一個看法提供各位參考。

**莊：**我想現在就稍微進入第二題——廣播電臺聯播行為產生的歷史背景與理由為何？

**馬：**這我來說一下，當年當然有它的政治的目的就為了公共的利益也有為了教育的目的也有藝文的目的其實是都有，民國那時候開始就覺得還沒有電視就覺得應該有一個廣播、聯播的時段，我只能說是聯播的時段不叫做聯播網，這種聯播行為是在政府主導下認為這個很好。所以那個時候有它的意義，而且事實上8:30大家都吃過飯了或者回家了，是接受訊息的一個很好的時段，可是在那當中當然有政治有新聞其實還有一些教育藝文的活動在內，所以很多廣播劇沒有別的樂趣或者電視，你要看電影很貴沒有什麼好表演，所以從這個當中可以得到。那到底是一種政治的茶毒當然一定有，我們就在那時候被教育。後來電視出來就改到8點，因為黃金檔的時段，大家都去看電視了。所以全國廣播網的時間就變成早上7點到8點，為了這個效益的關係。那就去用7點到8點的時間去做全國廣播的時段，因為這是開車的時間，可是後來中廣認為這樣做電臺業者會覺得要分攤費用，以前是有政黨或者是政府在支持，要分擔費用，它們就覺得有反感。我這個時段已經給你播，你不僅沒有給我廣告費，還要我付錢給你，而且你播的那些不一定大家都喜歡。如果真的要全國聯播，那事實上有很多供應電臺的聯播網是全國可以聽的，所以你要這樣做就中廣、警廣、教育、漢聲、復興你們去聯播，而且你們的台也是普及全台。後來就民營電臺就退出，供應電臺也覺得應該要有自己的特色，那中廣繼續做下去也是一個成本的負擔後來就結束了。那今天這麼多電臺當然要自己去考慮，如何產生聯播的聯盟、聯播的行為跟商業的考量，增加收益節省成本可能還有一個目的就是希望說活下去，這是大概簡單說明。

**陳：**聯播，其實早上7點到8點後來改成7點到7點半。那改了以後因為電臺在經營這個時段都是以整點為主，所以後來變成多了一個半鐘頭，那電臺在處理也很麻煩，所以後來半個鐘頭有些就全部像電臺全部都內製節目，後來因為以前防空演習都要徵收時段，端午節、國慶日都要徵收時段，後來可能是民營電臺覺得是這樣不太合理，然後也解嚴了，政府覺得說這樣不好因為我們也沒付費，有一陣子那個聯播節目政府有給相當少的錢，

所以後來就變成說自由，後來就變成是解除了。就像以前開始禁止播出那個日本歌劇，後來變成你們一天可以播一首，再來是你一個鐘頭可以播一首，之後整個就開放了，其實那沒意義啦！我稍微再補充一下，為什麼會產生聯播？前面是這樣後面就變成像剛剛馬董講的就是一些經濟的考量，其實最重要的就是這個主持人會賺錢，那我在商業上的考量就讓他賺更多，當然是節省成本，最重要的是因為這個主持人他能擔當聯播節目的主持人，在商業性他有利益。那我們後來又牽涉到說我們要地方化，其實聽眾都很自主的，他覺得你的節目不好聽他根本就不聽了，我不聽了還會買你的產品嗎？不會嘛，所以我就剛剛一直提到說現在NCC最重要的就是地方化跟多元化，那你就用鼓勵的方式讓他多做地方化嘛！就像我們聽警廣聽的很快樂啊，警廣它會播南部新聞、中部新聞，阿我在北部聽我也覺得聽一些那些不錯啊。其實主持人他自己本身有自己的考量的話，我在台北做節目，我不能講說今天台北天氣很好啊，那南部就會反感，有些主持人會這樣，所以我聽到我就會跟他們講你這樣做，人家從高雄做過來，台中人不會喜歡聽，一定聽眾會減少。自己會知道，你的業務量減少或怎樣自己會知道，所以我覺得NCC一直都不用鼓勵的方式，你可以鼓勵說你如果這個節目多做一些地方性怎樣我們會鼓勵你，就像剛剛柯老師講的我要那個鼓勵的方式制定這個時段。我一直覺得說這個如果他節目做不下去沒人要聽的話，他根本就不會去聯播了嘛。

**莊：**目前台灣地區廣播電臺的聯播行為有哪些類型？又有哪些聯播網？其運作模式為何？

**莊：**您對目前中功率電臺與小功率電臺聯播比例50%與70%的規定有何看法？

**廖：**就是之前柯老師講的嘛！用那個概念就好了，它就是規定你有責任時段。

**柯：**我希望能說大區塊，白天時段跟晚上，7點開始到24點，因為我們的統計分析也發覺其實業者都很聰明，我們把一天切成4個時段來看的話，半夜12點到早上6點聯播都不放那邊，那很多聯播100%的聯播是放在晚間這樣的作法，我們是希望說監護在地聽眾的需求，就是大時塊這一段時間，黃金時間用兩個或四個小時自製就這樣。

**莊：**不過這個第五題阿，你們的答案一定是我早就知道了，就不要刪掉

**柯：**不過NCC的做法就是說，它本來要去調校50或70，那我們是建議它不宜更動，就50、70不動，但是不是會拿掉不知道。我們是希望它是正面，你該做到就做。

**廖：**它真的可以拿掉，是因為我還是強調讓市場去決定它的存活，不然你又要拿錢來養

這些電臺，因為它們活不下去。

**莊：**您對主管機關明訂廣播電臺自製節目比例的看法？

**廖：**應該倒過來講你應該限制外製率，就是委製！委製不能超過多少就好了，你就不用管它自製率了。

**柯：**就是你事情做好了，其它的行為上就不那麼多的限制跟管制。

**梁：**應該先確定什麼叫自製

**莊：**自己廣播電臺的專業人員所主持的節目。

**柯：**在國外以英國來講的話，它就是會有一些明確的規定，好比說什麼叫做地方性。

**廖：**我打個比方，你們都認識的中廣音樂網，中廣它的業績掉得很兇因為它是我接手的賠了四年，表面都是中廣在做其實都是我在做，你懂我的意思嗎？你是無法看的到的。所以我不知道你們講自製率的理由是什麼。

**柯：**所以你是說我們上次請NCC到台中地區要它們的專職跟兼職的員工的比例，現在忘記了，但是那個專職的比例很高超過50%、78%！

**廖：**你不能說是造假，應該是講灌水，這樣講好了我如果包給人家外做，我也可以把他的員工掛在我這邊做我的員工。

**柯：**那反過來請問說規定外製節目的比例，請問你所謂的外製節目的定義是什麼？

**廖：**你就合法給它委製，它要怎麼做它是傳播公司那是它的事，但是你管理是列在台，今天你一個人它橫向的包括我自己聯播，我的看法不知道對不對，我覺得就是屬地主義，它落在誰的台就罰那個台就好了，它掛聯播就所有有關的聯播要有事就好了。那你當然可以再罰的部分降低它的比例，大家都有責任就不會有這些。以前中廣流行網它的外製就很清楚，比如像我曾經在中廣有5條帶狀大概8個鐘頭的時段，那我就會掛自己的，比如說莊湘慈執行製作，那就是我的員工不是中廣的員工。那你看廖婉池製作是做七福的節目不是中廣的。通常外製的時候，代理商會說我出錢嘛我最大，所以我要掛我的名字上去，它是這個概念，比較容易看的就是這個樣子

**馬：**節目的製作這是一個過程，我們看它管什麼，所謂的數位匯流有什麼系統、頻道、內容供應者，如果它是個趨勢我不能說我們是變相或者為了節省成本、創造最大的收益在用的這個模式。當然也有可能說擁有這個電臺你卻沒有對這個電臺負責，就像昨天教授講的根本沒有自尊，沒有尊嚴。你做了什麼東西，我只不過提供一個平台。那今天它

要管，我要知道你是不是中國人做的，這可以提，我不希望我的東西是被國外人來控制我的媒體，中間內部的製作你說是內製、外製，因為你可以說外製絕對做的不好所以你應該內製要負責。那麼你內製可以做多元化、在地化，結果是這個的呈現。或者說你應該要有一定的就業率等等是你媒體應該要負的責任，所以應該就可以一直把它扣出來，否則如果是一個系統經營或者頻道經營節目供應，如果說是這樣並不違法，而你的節目呈現是不是賣藥啦那都沒有關係，是不是帶來我期望媒體應該要發揮的功能有沒有出現。

**莊：**自製其實有它的一個社會意義，這個意義是希望說一個廣播電臺的人能夠扶持或是訓練這個業內的專業人員，基本上它是想這樣，但實際上它做的時候可能有其他的方式來達成這個目的，譬如說橫向我也可以訓練出更好的人啊。

自製比例的看法，可以用一種比較低層次的管制，你要求說希望你電臺自己有一個製作節目不會被別人控制，那將來你製作節目全都靠別人outsource，如果說這個outsource的品質能保證說電臺的經營可以維持一定的水準那沒話說。可是起碼站在一個特定廣播電臺的角色來看，希望要能有一部份的能力，當萬一外製節目沒有來源的時候，你可以馬上去墊檔墊上去，這個其實它有一定的功效。

**廖：**不能說它的道理是錯的，但是有邏輯上的矛盾，為什麼這樣講呢？就像你今天如果任何廠商它去委製給別人做，我請問你，它任何零件出問題它都要負責，它過去累積的商譽馬上就沒了。

**蘇：**我想給一個建議，對外製節目如果你們的看法是這樣，那我們就針對電臺外製節目管理自律辦法要求電臺提供，如果你違反你電臺就要自己處理停播，不用我來動手，我來管的是你有沒有照你的辦法管你的節目。

**莊：**我給他們建議說連帶處罰，外製節目罰多少錢電臺罰多少錢。

**廖：**我講那個連帶也是一個方法，但是你就不要去設立它的時段。

**蘇：**我是覺得這個比例的意義並不存在，就想美國最成功的蘋果企業它只討論設計，它不製造。所以你看台灣有很多大廠，它從設計到製造到銷售都一條線，它的風險太高了，哪一個環節出問題它就垮了。

**廖：**制定頻道管理辦法。

**柯：**我想請問，因為現在都是中、小功率電臺，基本上它在申設的時候它就是要去服務地方社區服務在地，那服務在地裡面有幾項指標，其實就是當地產業自己廣播設在當地

讓你服務當地民眾，去給當地民眾這樣的一個工作機會。

廖：我這樣講好了，如果我從台北調人去是10萬塊薪水，我在地人只要4萬塊喔！所以它們自然就會用在地。

柯：你說這跟自製率是有連結的嘛！但是你剛說那個自製率是沒有意義的，這是我比較不懂的地方。

廖：這樣講好了，它要不自製就是委製，它想辦法也要製作，然後現場的要不要控音？要不要做管理？工程會人最少，但它也算是一個專業，還有頻道的管理包括要審稿它都要建立個機制，因為如果罰是罰它，它就會謹慎了。

馬：補充一點，那個節目自製率的問題，我覺得應該只有節目管理的規範，沒有內製、外製。當然你可以說你的編制要如何，那如果這個是要求的話你再去做規範，我比較強調應該看結果，你如果說媒體本身應該有什麼功能，像昨天講某些節目我們可能很多電臺不會碰，可是如果從NCC的立場從學者的立場會認為這個媒體應該要有這樣的功能，甚至你可以限定，當然我們一直認為這個廣告時間太少，我們應該有購物頻道，但反過來你也可以說那是你家的事情。我認為站在公共的利益上，你的廣告、經營的時間就只能夠限定多少，我不要讓你有商業行為的話這個節目它就會變成自製節目了。那你就去要求它說，如果你的目的是想要提升訓練自己人才的能力那是不是用自製率這樣的要求可以達到？不一定，但是也許有人，我覺得那個中心點是什麼？如果前面可以談聯播的容許現在又要加上自製率，當然我們說聯播它沒有顧及到地方，那如果說你弄一個電臺沒有顧及到人才的培訓，你說它應該要讓它廣播的學生有機會，讓這個新聞界的人有機會，傳播學院的學生有機會進入廣播、進入媒體…等，所以應該要給他舞台。我不能說我們民營電臺就沒有這個責任，應該要共同負擔這一個任務。但是怎麼做？單純從自製率來要求不一定能達到這個東西，那是什麼是你真正想要的？不然你也可以講說我看一個電臺，不管他今天發射站在高還是低，你是中功率還是小功率，其實沒有意義的。現在你可以說我不管你的資本額有多少，你就要這麼多人，就是要幾小時我要你不准做廣告，那它如果管到內製、外製就沒有人會去碰這一塊。

莊：我們想法是說，NCC它裡面的一個想法是這樣的一個基調，但就像剛馬董講的會不會達成？不知道

馬：但是不能再因為你沒有達成自製率再來罰，電臺不管它今天這個錢是發生在電臺業主身上或是節目主持人身上，都增加這個電臺營運的成本，以至於他們就不能在這個電臺生存，因為你要付10萬、付30萬的罰款它就走了嘛！它不願意再做，做越多就算是你

付我付都要付這麼多的罰金。

馬：所以跟這個題目沒有什麼關係，剛有提到有關可能要在罰款的這個概念，那剛一開始有說到這種是同步播出或者連線播出，如果今天我們為了這個客戶，為了達到全國的效果，所以它一台全部播，可是在地方衛生單位聽到的時候單一的處分。而且它會連接的，所以它在這邊播20萬或者30萬，可是如果它在有線電視頻道自己建構成全國網那是它們的能耐，所以它們在那裏播也只算1次，所以我們這個算10次罰200萬，我在那個電視台播不管它搭數台不管你們看不看。所以它如果一違規，它到底算單一電臺的違規量還是總公司的違規量？

所以自製率要幹什麼？你要看我，我可能做得到，可是另外一百台做不到，那你一百台做不到你就是明顯的要去要人家做假，然後你來聽，就算被你抓到假的然後你要怎樣？再罰你，你又開放這麼多，讓我們活不下去又要把我們管得死死的，你覺得你很有責任要來幫助我們，給我們一條路嘛！

陳：因為這個市場機制，外製節目會越來越少，那155台出來以後，外製節目會少，因為現在越來越難做了。

莊：對國家通訊傳播委員會要求廣播電臺，必須達成地方化與多元化的目標，您有何看法？

廖：我們剛剛就提到了，一定要限制多少百分比是用地的人，也是一個辦法，還有時段也是。

柯：英國它那邊就很清楚什麼叫地方化什麼叫非地方化。它其實有一份這樣的規範，那地方性裡面簡單來講就是你用的在地員工比例有多少，你這個節目當中你涉及在地的人、事、物，你談到這地方的事務有多少，會讓地方人產生歸屬感，所以我們就用這幾個指標去看台中地區的東西。好比說語言面向的呈現，台中地區根據客委會來講我們應該在整個大台中地區應該有發揮到16%，16%的客家話，但是整個台中地區我們聽下來只有全球有，因為它是指定一個地區，它就只有一個節目其他電臺都沒有，所以就語言性的多元化來講或地方化來講，整個台中地區的電臺整體來看其實是比較不符合在地人的需求。那從員工的比例來看的話，這一部分倒是做的非常好，但是剛剛廖董有講那都是造假紀錄，再來就是節目內容因為涉及台中地區的人、事、物阿…等等，這個比例其實是偏低的，我記得好像只有5%左右。所以95%是與當地無關的。我們在聽的時候有台中這樣的字眼出現，好比說台中的人、台中的事、台中的物、或者台中的景點、台中的

美食、台中的歷史，就台中這個部分的，可是我們聽下來在地性的平均很低不到5。

廖：老師你們用這樣的規範好可怕，好像考試一樣，做節目不能這樣，我這樣講好了，豬哥亮的歌在台中可以播在台北不能播這就是在地的選擇，那你這樣限制就沒有在地的這些問題。

柯：我們在地是根據申請的電臺的區域，你播的區域在台中所以我訂的部分就是台中

廖：這個管理很像監聽你懂嗎？不是，是違反監聽很像共產黨，很像中國大陸，因為我在大陸做廣播電臺做了10年，沒人這樣做啦！只有中共才會這樣

陳：我給一個建議，你現在這些應該正面表列，要NCC發文給各電臺請它們加強，因為有些主任根本不知道什麼叫在地，像以前我甚至於會跟外地連線的節目，我跟它講說這樣好了，我每天提供中部的訊息給你，因為你在別的地方做過了，其實我們自己在建立電臺你會有那種警覺。

柯：這個就必須跟NCC做反應，因為我們這裡面有很多都是音樂性電臺，音樂性電臺它無法去區隔什麼叫做地方性。

廖：你們是惡法網死自己啦，因為呢…

柯：它就是播音樂

廖：沒有沒有，都有做在地溝通的。我這樣講好了，講有趣的，因為如果不做在地溝通活不下去，一個是收聽的影響的問題，另外一塊是因為在地溝通也是一個所謂的在地的商品行銷，所以不可能不做。

柯：我剛講的是說，我們只聽節目，其他都廣告沒有列進去聽的範圍裡。

馬：我有意見，對不起因為待會12點要離開。當然NCC想要做什麼，當初設台的時候它就希望你是小功率你是做功德你應該是在地的。那我們當然可以去澄清，那它常常也會說因為這點你沒有做到，為什麼沒有做到？我有很多的消費者、聽眾反應你們這些電臺完全不像樣，只做自己的生意什麼事都不管在地的需要。但是在地的聽眾他聽廣播他期不期望說有我在地的訊息、消息要由我來供應？是你這個台嗎？還是說哪一台都應該要。

柯：對不起，老師我先打岔一下，其實這就是盲點所在，就是說因為當初每個電臺申設的時候，設台宗旨都是這樣寫的→我要服務在地民眾、我要結合地方性、我要…，這是它的使命，所以NCC會用這個東西來看你的output是不是這樣。但是你就發現剛提到最



後一個end user這一段，他是不是需要想要聽到台中的還是他覺得我們不care。因為台灣是一個很小的範圍，我一定要聽到好比說台中的美食還是台中的路況，還是我想聽到剛蘇董講的，它是台灣在地生活圈一日遊的狀態。我想聽到的是大地區的一個狀態，就是說這中間是有落差有盲點的

馬：但是它都會宣稱它收到很多的民怨，民訴-訴願，說你都不管因為節目廣告化，因為不管所以電臺的多元化、在地化沒有呈現。那在地這些人、聽眾到底需要什麼？需要聽流行歌曲、需要聽古典音樂、需要聽…，我給他的這個東西這你說沒有在地的內容啊！我如果聽到報導胡志強人家就關機，我不要給你胡志強，你說你這樣才有在地，我報在地的議員…什麼的活動，我沒有興趣啊！那他們怎麼樣知道在地的訊息我也很存疑，是看當地的有線電視的頻道還是看當地的報紙的社會版，還是說他來抗議，你們發出那麼多執照給電臺，它們沒有關心到我們，然後讓我們造成社區發展的損失…。然後這些電臺一直在播靡靡之音，播那個謠言分散群眾造成很多的社會動亂。那我們給它，我們說這種音樂上歌曲上或者內容上的滿足的時候，算什麼？我不會找一個高雄的人來對台中人說台中人的需要，台中人可能是吃補肝的、高雄人是吃補腎的、台北人是補心臟的，你講的東西我台中沒有這個問題你賣不掉。那你提供什麼內容？真的是台灣這麼大，然後老師剛也有講，它到底是不是要知道全國性的訊息還是世界的訊息。我們會說中華民國的那些電視台不長進所以我們不知道國際觀沒有。它說你根本沒有幾個人想要看國際的東西，這些康熙節目給你看看你就高興了。那我們就這樣很開心，那如果它真的想要怎樣我真的想要問它說它希望是什麼？它一定要有個根據，它說沒關係就算聽眾不願意我的執政認為你就要有這個表現，那就管嘛

廖：它們（NCC）真的不懂廣播，我得罪它們了，但是沒關係我不改其志，我跟你講什麼叫地方化，我做音樂網，中廣音樂網的時候我做的音樂是比較中、高年齡的，因為它是跨區域的，我不能就每個區域來做音樂。可是我做Hit FM的時候我是分去做音樂的，這就叫地方化。

莊：其它有關廣播聯播與節目內容事項之意見。

王：我有點疑問，像那個聯播好像蠻複雜的，竹塹跟歡喜之聲…，

陳：你家那個竹塹跟歡喜總共就8台了，它的主播台是下港之聲，但是它那個NCC要做聯播契約，所以它就不合規定，我自製多少聯播多少都要它每個月在那邊算。

（會後陳平提供目前廣播市場最新的聯播網情形）

## 第二場 焦點團體座談會逐字稿

時間：2011.11.18. 9:00-12:00 地點：山水民意調查公司

主持人：莊春發教授（莊） 共同主持人：張萊華教授（張）、柯舜智教授（柯）

與會者：好事聯播網副董事長孫國祥（孫）、全國廣播公司總經理林俊杰（林）、寶島新聲總經理賴靜嫻（賴）、飛碟廣播公司台長侯天佩（侯）、飛碟廣播公司董事會特別助理張維修、中國廣播公司總經理特助陳聖一（陳）

莊：我們基本上想請教各位幾個問題，對於NCC過去因為聯播聯營的規範制度，也不是法令也不是行政命令，我這裡，老實講我是始作俑者。因為每次去開會，它都問我有甚麼意見，我都跟它講，你們那個以前...中功率50%小功率70%，那是你新聞局隨便講一講的，所以公文壓根也沒有法令位階，你要趕快用，不然這樣是違法的，要人家去檢舉監察院，會彈劾，要用一個所謂聯播的管理規則，這是行政機關底下的一個命令、位階這樣的東西，可是這要怎麼弄呢？它要自己，也不是那麼的，當然有相關嘛！因為它們的服務人員跟各位常常這樣聯繫，這是傳播內容處的研究計畫，最好是，就請你們教授們做一個平台，跟客戶聯繫然後去了解。我們也聽了一個禮拜你們台中廣播電臺的內容，開放那麼多的電臺就是為了地方化多元化，但問題是有時候，地方化多元化，大家也只是說說而已。大致上，了解台灣的聯播是什麼的樣貌，過去當然就所謂的聯播的定義是什麼，同一個節目在不同的電臺同一時段下播出這叫聯播，如果說同一個節目不同時段播出就不叫做聯播，這樣一樣會造成降低地方化多元化的目標達成率，現在當然有很多的節目製作人做很好的節目，然後同時在不同的電臺不同的時段播一外製節目，這算不算聯播，不知道，所以這邊很多型態，我必須要今天請教各位，你們的意見我會忠實的反映給NCC，決策的方面可以看得到，我們這段結果是怎麼樣，當然我們也看得到，早上六點到十二點，晚上的六點到十二點，因為那個時段大家才會聽廣播嘛！晚上深夜也就是所謂的自製節目，加起來不會超過70%，大概是這樣，我們張教授也被要求說我們要把你們所有全國一百七十一個電臺所有節目表，一個禮拜要對照看看哪些是聯播的，而且上禮拜幾個前輩來講：「你們不要看那個，那是騙人的。」，我們做了三、四個月的資料分析統計，又跟我說不要看那個，所以我們只好請各位來幫我們這個忙。第一

個，你們認為的廣播電臺聯播行為要怎麼樣來定義，是不是？就開始請各位知無不言言無不盡。請賴總經理先回答

**賴：**其實這個聯播，我覺得我們會去做它會去定義它，可是你講的聯播網就是一個氣勢，像是有個兩台就是聯播網了，這是我上那個維基百科查的，我覺得我們自己某方面太...，其實我覺得台灣的法規跟現實都脫離很大，可是我覺得廣播這行業大概是脫離到最大了！我會覺得聯播，在我個人的認知裡，你有一個節目覺得不錯，那是可能的。就像飛碟跟中廣不太一樣，中廣就是一條鏈播過去，因為它是大功率，其實飛碟跟警廣不錯，它會變得能夠在每一個台，跟一定時間開一個口，我就這樣播，像我們是兩台，我們也不太能夠這樣，我們台中是大千電臺，尤其我們兩台屬性不一樣，我很難播啊！就有點搞不清楚在幹嘛！後來我看了維基之後，我覺得事實上它裡面也是有兩種定義，我覺得有一個定義是不錯的，也未必是像說這個channel都是我的，可能有組節目不錯，製作水準很不錯，那各台都會播，那它可能是不同頻道不同的電臺進去，我覺得其實這個，事實上實質上是聯播，因為它content是一樣的，它還是達到傳播的效果，只是它的時間不是那麼的一致，整套節目聯播。其實說真的能夠做到完全百分之百聯播，那就是要像中廣這樣的規格，中廣可能是，像說用串連的，你總有一些地方還是會不一樣，不太可能都一樣，所以我覺得如果要講到聯播，我覺得光是一個題目，大家說好了，其實大家不一定是股權股份的share，而是有共同.....，我覺得.....

**莊：**我問一個比較實質的問題，就你們的立場來講，聯播它本質上就不好嗎？還是在什麼條件下它不好的、什麼條件下它是好的。我們自己本質，因為主管機關說聯播多好，你們就認為不好，不是？就經濟學的角度來講，聯播有時候是好的，因為它有規模經濟呀！

**賴：**就...業者來講聯播只有好啊！

**柯：**賴總剛提到第一個，其實我們想知道的是，業者自己怎麼去定義這個聯播，學理上面，大家會有不同的定義。好比說，是你們有牽涉到經營的問題還是只有content的相同等等，我們是想知道說，業界實質上面，因為你剛有提到法規跟實質的落差很大嘛！我們想知道，實質面上，台灣的廣播圈...為什麼叫聯播，不一定是之前新聞局頒布的那個要點，所以你剛提到的是節目，事實上你們跟大千還是有股權....

**賴：**要達到節目的聯播，不一定要有股權的互相持有，就是你有個很大的節目，你會說服別人幫你播還是付費幫人播，就業者來講，我們的認知我們也是說我們是聯播網，可是其實我們就寶島跟大千。我們是新聞的部分聯播，所以如果你問我，我不會覺得我真

正是聯播網，因為我沒有辦法真正去share所有的內容。

**莊：**如果這是極端的聯播網，就是說，你們大千這個時段播這個節目，全國也是播這個節目，對不對，極端，我講的是非常極端，照道理才是這樣子。我們這個主管機構所懼怕的是，每個地方都播同樣的東西，那怎麼多元化，怎麼反映地方聲音，是這樣的一個道理嘛！所以有時候，我個人覺得，把它釐清以後，你談論這個問題才會有意義，那因為要談論這個意義，所以我要問第一個問題，你認為廣播電臺聯播怎麼樣定義比較好？

**賴：**如果你問我，我會覺得說，其實就業者來講，我覺得首先是要先達到一個至少兩、三台的架構。就業者來講，一定期望最少是同一個時間這樣子播嘛！同一個時間同一個節目就這樣子播，就可能在重點的時候。事實上，像我們也會做部分節目的...，因為我們都是倚靠著節目，客戶他也是希望可以上專訪，他也希望脫去包裝，所以我們不一定能夠接受，所以對我們來講我們當然希望一條鏈下去。可是我覺得說，你要去達到說客戶要幹嘛，還是要有一些開口，我覺得不太可能百分之百聯播，這部分飛碟這邊應該會比我們更多的經驗，應該先請教他們，因為他們是標準的聯播

**侯：**其實最基本的構想，很簡單，當時的情勢，就是它沒有開放所謂的大功率電臺，我們覺得我們在一個都會區，我們有地域之便，然後我們又有良好的資源跟人才，我們做了很優質的節目，為什麼只有給大台北的聽眾聽？其實很原始的構想真的只是這樣，我們希望...，當然有商業目的...，飛碟的原始構想是很單純的，就是我們有好的節目希望能夠資源共享給其它我們理念比較接近的同業，那當然，學術理論上，我們會知道說，電臺聯營或者是合作能夠提高收聽率，比如說你的廣告業績可能會有某種方面的成長，其實對飛碟來說，我們最在乎我們的影響力。因為飛碟當初有很多談話性節目、評論節目，那其實才是很有創造力、影響力的，那我們當初的主要的...是這樣，所以我會覺得那所謂的聯播比例，其實當然初始構想很好，希望能夠讓這個電臺能夠有地方性或者是兼顧它的多樣性等等，但其實這使得一些比較偏遠的小電臺，它們受限於資源，其實它也很想做好節目，但是它可能力有未逮，或心有餘而力不足。那在這樣的情況下，做某種合作其實何樂而不為？

**莊：**聯播的定義，看其他電臺跟你們自己電臺，或者說業界裡面的定義，像剛剛我講的有很多種類型，你認為說，它應當要窄的定義還是寬的定義？只要有兩個電臺播一樣的節目就叫做聯播，還是說要NCC所規定的所有電臺同一時段播同一節目？我知道你們很多的電臺都是新聞節目的時候聯播，那你們等於是訊息散播最好的方法。電視一樣，談話性節目最便宜的，請所謂的名嘴來講一些議題，成本是最便宜。

侯：那成本不便宜耶，其實請一個名嘴他的車馬費什麼的是很高的。

莊：哪裡很高，都是一票人弄的，大話新聞兩個小時五千塊，然後.....你們自己認為，就從比較基本的進來講，他已經賣身賣掉了，他這樣也已經沒有什麼學術生命了，這樣的話，這個代價值不值得我不知道，都是個人的權責。我就這個立場來講，你節目做出來，第二個月所謂的.....做使用，你應當對整個社會付一點點你的責任跟任務，這是我們從學術的原理或是國家整體公務意義的角度來看，我們大都會想到這一點，媒體或是頻譜是國家、全民共有的資源，它不可做為政黨洗腦的工具，不可以做企業集團謀利的手段，我講的是絕對的。那相對的，你做為企業經營賺錢當然是天經地義的，這我非常同意，我畢竟是經濟系的教授，也許柯老師不見得同意我說法，可是我還是會講最後一句，應當它謀利的背後，它基本的責任跟任務還是應該要完成嘛！當然有的時候，主管機關認為你沒完成啊！就要管你，來給你一個最低下限，你不能一個節目全台灣都播，那全台灣就沒有多元的聲音，當地的聲音就出不來，現在看到很多過去寫要申請執照的時候，寫得天花亂墜，一個電臺，如果現在把你們以前的申請書來對照你們的節目，看打的分數及不及格，還好，它們給你們打分數就是電臺審照的分數，裡面沒有這一項，都是其它的，我很不能苟同那個分數，侯台長你的角度來看，這個聯播的行為，以後如果主管機關要定義聯播的時候，應當用什麼樣的定義會比較適當，我們的想法是這樣比較適當，當然以前是比較嚴格，同一時間所有的電臺，比如說好事網，它這個台南，北部、中部、南部、東部，同時播這個同一個節目。

孫：教授，我稍微解釋，我們這個策略聯盟，策略聯盟就是第一個我們原則上節目不聯播，我們是業務跟資源共享。比如說我們有單元、音樂、資訊網，這樣可以節省成本，主要是剛剛莊教授講的一句話，每一個地方有不同的多元的聲音，所以我們節目原則上是不聯播的。其實我有兩個節目，一個節目在高雄一個在台中，我也是親自到去台中主持，所以原則上我們的聯播只是業務的聯播，業務的策略聯盟跟資源共享，這樣就可以把電臺的固定開銷降很低。老實講，節目的聯播，有一個，除非你這個是請到一個非常非常知名度很高，但是我們過去我們在最早的時候這樣聯播，後來發現划不來，那些主持人他要的價碼都很高，後來發現他們在台北受歡迎，未必代表在桃園受歡迎，後來我們自己培養，就發現我們自己在地培養的DJ，反而受到當地的歡迎。高雄人什麼會聽，比如說新聞，我怎麼會聽你今天台北總統府博愛路旁邊發生什麼事情？他們一定要聽愛河發生什麼事情，那一陣子賠了多少錢，所以我們也經過兩年到三年痛苦的掙扎之後，毅然決定說不要。我們分開，如果說要聯播可以，就是說你一定要，DJ我們可以共用，DJ你另外選時段，在比如我們花蓮是台北的DJ去做，但是是用花蓮的立場來看事情，這樣子電臺才會做起來，這是我個人的一點淺見。其實我們當時為了要做策略聯盟，我自

己把這個論文寫出來。結果我發現，這並不是我們想像的這麼容易，但是有一個好處就是，我們的cost down，我們的業務的成本down，我們還是有各地的業務，只是說他們可以互相串連，這是以上我們現在目前所經營的作業模式是這樣的

莊：最後這個，張維修，飛碟你有沒有補充

張維修：其實剛剛我們台長已經大概說明過，我想如果按照剛剛莊教授請教的問題來說，我們飛碟現在的合作上，其實因為對其它的同業們的運作模式畢竟不是那麼了解，以我們來說，坦白講就是符合現在最嚴格定義那樣子的聯播。

莊：就是同一時段播同一節目

張維修：因為它的出發點就在於說我們希望爭取我們節目的影響力，還有我們合作的模式並不在於彼此的利益上的問題，而是說，所以我們是無償的去提供，基本上來說，我們就是提供這個節目出去，那對於理念跟我們相同的電臺來說，它其實就是收下我們的節目，它自己已經決定要按照法令的規定上來講，哪些節目它要哪些節目它不要，那事實上說，所以每個台都有它各自需求。事實上，既然您剛剛提到說，你做了大的節目表，對照起來，有跟我們合作的電臺聯播的時段，都互有參差，不見得都是相同。但是我們的態度上，我們雖然身為主播台就是希望說我們節目提供出去，所以早先NCC上一次還找我們去，為了我們有一張衛星廣播電視執照的事，他們問我們為什麼要有這件事，其實當時也很單純，我們需要，以為要有這張執照，我們才能經過衛星去送這個節目，是這個原因。所以我們在聯播上來講是應該是符合最嚴格的定義的，是不是因為這樣，也代表說接下來如果裡頭會有做任何決議的時候受到最大約束的也會是我們，其實我們覺得說，對地方的聽眾來講不見得是好事，當然會在裡面不停強調在地化跟多元化，像剛剛孫董事長這邊講的，它們覺得高雄的聽眾不一定想聽台北的節目，但是換另一個角度來想台灣現在這麼小，可能某些高雄的聽眾很希望我能夠聽台北的聲音，而不是只有高雄的聲音，那為什麼他們這樣子的選擇權要被排除呢？

張：飛碟以前只有主播台是飛碟嗎？今年還是去年開始，南臺灣也有一個節目是一個主播台，為什麼會有這樣子的情形？

張維修：就我們所了解，好像是高雄的電臺，我不知道你們提到的是不是他們

張：從節目表上看，你們系統過去是唯一的主播台，但是今年南台灣之聲，高雄那個南台灣之聲，它有一個節目，跟其它的五六個台有聯播，它是個主播台。

張維修：那應該是，它是這樣子講，因為我們是早上六點到七點的節目，台北跟南台灣

那邊，我們那時候最後做的節目內容跟它們的需求不一樣，所以它們其他的電臺自己去合作了，以南台灣主導的節目內容，變成說，我們列的節目清單就只我們自己給自己播，在台北地區

張：我們整理出來，發現其它的聯播網它們有個趨勢，主播台會變多，飛碟就是滿單純只有一個，最近也開始有兩個，所以我們就想了解為什麼主播台會變多，像那個快樂四個還五個主播台，府城、微微笑更多，就好像聯播網的這個趨勢，背後的原因是什麼？

賴：其實我們的回答不一定會精準，因為我們只有兩個台，所以那時候我們來台北，我們也知道台北的都會跟活動不太一樣，所以我們就重新定義我們的市場，在做分眾行銷，所以我們的產生兩個台的不同content是一個，為了要生存，就是產品差異化，所以我們不是故意讓它兩個主播台，如果我們今天有第三個點，其實我覺得那個區域是一定要照顧的，它本來是一定要發生的，只是那個比例多少而已，我覺得我們並不是故意設計的，我沒辦法回答別人是怎樣子。

莊：還有其他....要回答嗎？

林：我想這個，我可以回答第一跟第二，一起講嗎？因為這個連在一起講會滿好的，在座裡面大概從電臺開放，可能是業界裡面，可能在這裡面是我比較有這個機會從一開頭就參與，所以政府在當時開放的時候，它是這樣的，當時整個社會環境要求在地化跟多元化，就是先講，為什麼聯播會忽然有個定義的差異在這裡，我想在座的經營者不一定曉得這整個思維，因為當時的開放，所有的電臺在遞案子的時候，一百三十一家，然後經過當時第一波是整個社會的觀瞻，因為民進黨拿了一個發財車在陽明山到處走，黨外第一個時代，所以，國民黨一看，不行了，一定要把這個電臺放出來，可是放出來一定要有一個前提，當然不放大功率，當時大功率是掌握在政府還有跟這個對岸一個對抗，所以很容易這個，所以它當然很難放大功率，這是第一點。第二，當時很快時間要整理出來，它沒辦法整理出來大功率，這是有它的背景，所以當時整理出來的時候，第一波整理出來是比較快速，比較大的空虛，是中功率跟小功率，因為是中功率跟小功率，當然一定的跟著這個帶出來，這就叫做在地化跟多元化。所以我要先講一個，當時的背景：開放的背景，就是這樣子出來，出來以後，因為這樣子以後，所有的審議委員、交通部、當時的新聞局，都要求所有拿到執照的人，從第一波、第二波、第三波都要求你要在地化要多元化，都是這樣告訴我們。而且在審議的時候，每一個委員都要求你要做這樣的承諾，所以呢，我們當時拿到的時候，在中部唯一是兩家，拿到的時候我就一直，因為我覺得這個事情政府在講然後整個社會在圍繞，我就一直以為是真的。到第三波，因為趙先生，他是政治人物出身，他在台北市長選完以後，轉飛碟拿到第三波，我才知道政

治人物可以先把他打成模糊地帶，所以呢，聯播網的開頭完完全全是飛碟先帶，然後完全是趙先生的主導，趙先生知道這個立法院的整個生態，從台北這樣，所以把它模糊了。所以聯播是從飛碟這樣開始走的，走了以後，就開始，因為他這樣開始他帶了一個頭，然後大眾開始聯，其它衍生到現在的情況，所以我要拉回來講，因為這樣以後，當時我們也有曾經產生過聯播，我就想，第一個我們的聯播是聯播歐洲的電臺，當時歐洲有一個第一控股聯盟，就是到台灣的新聞局，新聞局請他介紹北中南的各一家電臺，一個是台北之音、一個是台中、一個是高雄，那它經過那個...就是資誠，它這是國際性的會計公司，經過一年的評定與稽核，他選定我們，我問他最後選定我們你為什麼投資我們，他覺得因為台北獅子大開口，那南部呢他覺得我們公司的財務跟管理制度是比較健全，而且拿出來的價錢是比較...，在當時我覺得只要引進歐洲的第一控股聯盟，因為他們比較專業，因為他們專門專注在雜誌跟廣播，而且非常厲害，所以我們後來就一直合作，我們有部分的節目是聯播國外的節目，我們也到過國外去參展過，唯一台灣一個，這樣合作了八年，直到四年前，因為我們知道，歐洲的控股集團，常常有分合併跟這個離開，它轉到跟幻象戰鬥機合併、轉到國防科技跟通信產業去了。他不做傳播產業，我們才離開。這是第一點，第二個，當時的聯播沒想到，我們跟中國大陸大概上海東方風雲榜，我們在創刊、創播的第二年，我們就做了這個事情，假如我沒記錯，真的應該是台灣第一個跟中國大陸聯播的一個節目，就是說整套的節目一直聯播，而且當時要報備的，報備的時間也比較長，後來一直播到李登輝的兩國論出來以後，被迫不得不禁止，我現在提到說，這個聯播在定義上面應該有幾種，第一種節目的聯播，第二單元的聯播，第三個資源的聯播，應該有三種，目前為止在台灣的情況，大概已經依照各個台的需要把它分門別類了，聯播的定義個人認為我是這樣看待，第二個，聯播的歷史背景跟理由我剛剛提到，是這樣的情況，當時第三波第四波以後，趙先生開始先從其他開始做，但這十幾年來我開始觀察一個現象，基本上聯播，假如以節目上的聯播由北往南比較容易成功，因為這個是一定的道理，媒體的重心在台北，媒體的主要部分在台北，從台北的觀點看天下比較容易，台灣非常奇特，它小，因為這樣高山，其實我們台灣慢慢的，北中南的生活想法確實是不一樣了，當時是這樣的歷史背景。可是開到第十波以後，有個現象出生，就是說我們發覺這種欲罷不能，因為當時呢，開的時候第一波說要打破多元，不能聲音的壟斷，很有道理很有正當性，第二次也OK，第三次也OK，第四次OK，可是第五次以後，其實開始有種聲音說那為什麼不一次開足呢？為什麼要叫我們一直這樣搞，到底還有幾次壟斷的聲音，從第一波到最後一波我每一次都有參與。所以這樣子以後，當數量搞到這麼多的時候，現在的聯播網完全在業界來講，完全跟以往有一點點的差距，我剛提到北上容易聯下去容易，假如說是比較大塊的節目，南部聯上來確實是比



較困難，但因為在這裡面的，一定有一個東西是最主導的因素，這個歷史緣由跟背景的時候就是數量的問題，你政府這樣一直開放，我認為這個聯播將來定義要重寫，然後呢到時候這個聯播是各項的聯播又更不一樣了，所以呢，我覺得將來還要多一個事情，適當的買賣跟轉讓，這一定是未來出現的一個問題

**莊：**是不是可以就你所知，各位在台灣的地區廣播電臺的聯播行為有哪些類型，又有哪些聯播網它運作模式，就第三題，我們一題一題來做焦點比較，我們這樣的回答可能邏輯上能不能完全符合各位的需求，是滿足我們，請各位

**孫：**我覺得為什麼會有聯播，以我們公司來講的話，我們這五個台都是50%，我們是完全掌控的，那問題就哪裡呢？你單獨一個在氣勢上，真的有差別，南部的電臺要到北部去招業務什麼的，那就真的，我們的業務是做策略聯盟，第一個不會當這個開始的時候，現在問題發生在哪裡，其實台北跟台中是比較接近的，台中接受台北的概念比較足，像我們現在在業務跟管理上，為什麼台中我們可以撐得很低，我就把台北跟高雄的這個主管一個月有一兩次的開會，就指定，給他們一點方向，讓他們完全自己去做。所以最重要，我們電臺比較成功的，節目是管控，在管控下都還不錯，以前廣播人的作業模式比較自私（業務），但是有一點，我剛有特別提過，我為什麼要節目有聯，我們跟台北之音合作，合作之後我發現收聽率沒有提高，我們乾脆就改名叫好事聯播網，但事實上我們的節目並不是聯播，本來我個人的節目是要聯播，但後來發現不對，因為我訪問的高雄人民台中根本不認識，第二個，這一個主要是，我是覺得如果說現在發展，以前都是台中台北高雄在地的客戶，現在很多都會變成連鎖店很多，他要上你的廣告，我們台中是最後一區發展的高雄是最早，後來我們就分部門，台中是左右逢源，我就算很多從高雄上去台北下來，台中都吃得到，所以慢慢都會變化，我想面對一個變化你必須要去....，事實上當時我們也是，因為第一個我剛剛講這個是競爭的原因，其實聯播網，是一套節目是OK，老實講，你如果是聯播網的話，你在你的主播範圍你在台北就很強，慢慢慢慢下來就會比較弱，這樣成本會很高。

**莊：**那你們這始作俑者，這個第一手的聯播，你對台灣這個聯播的行為有哪些類型，這個聯播的模式哪些比較了解

**侯：**其實聯播，有的就是指聯播節目，就是指內容的部分，那有一些就像剛剛講的它可能是業務上的它是互利的，其實我一直是在新聞部，所以我對經營面沒有太熟悉，除了有飛碟、kiss、好事.....

**張維修：**新聞部相較於其它的節目來說人力的密集好動度來說更高，所以其實單一的電

臺要做不太容易，我想飛碟在這一方面是比較有企圖心，可是因為我們只有台北。

莊：請教一個比較嚴肅的問題，你們有沒有可能像路透社這樣成立一個廣播電臺的新聞中心，大家都貢獻於某一個地方的新聞，然後大家要用這個新聞的時候去抓回來。

侯：其實我們現在有類似這樣子的，一種跟其它合作電臺的合作，比如說我們跟高雄

莊：那當然我還是要問的第三題裡面，賴總剛被我打斷

賴：其實剛才林總他們都補充的滿明確的，聯播有不同的模式，節目聯播、廣告聯播這樣子，這邊提一個我覺得更明確的，聯播是來自於一個事實上現在的市場、大公司的話，它只有一個聯播網，可能一批算下去，北中南甚至連花東雲嘉我就全部都搞定了，因為廣播在累積的預算是最末端，所以我覺得業者會走向聯播，但現有的法規的設計是太過單純，我覺得台灣現在是多元理想化，覺得要這樣要那樣，你做一個很好的節目，其實我想以飛碟來講，因為我很重視影響力，我節目做很好，可是我節目在台北播，我覺得播到最好，那也沒有合理啊！其實只是影響力，我覺得不合乎商業的邏輯，因為影響力之外，事實上你拓出去，廣告的收入也可以拓到全台，因為客戶是全台灣走，我覺得這是一個很合理的事情，就算不是在聯播網也是在往發展聯播網的路上，我覺得這是概念，如果回到例如說你為什麼要聯播應該要不聯播，我覺得這個問題已經是有問題，所以我們回答

柯：NCC的意思也不是說不聯播，現在是要把聯播的形式釐清楚，因為現在數位匯流後整個市場結構也改變了，所以先要做的是把聯播這個定義釐清楚，因為過去新聞局頒布的聯播作業要點，它只針對節目同時段，事實上剛剛大家都提到聯播有很多不同的型態，所以是要把聯播的型態釐清楚有哪些，現在的目標是在這裡，而不是太忙說要不要聯播，那個是趨勢了

侯：其實我舉一個，就是我們有去過日本，研究過，其實我覺得日本它很務實，其實它們廣告量比我們大很多，電臺沒有我們這麼多，一百多家，可是它們就很明確，它覺得聯播是一個很.....，河堤縣這麼大，一個有的就是兩個，就是不會比你更多，可是你看日本是這樣，它還可以聯播，政府很單純，假如你這裡是愛知縣、山形縣的故鄉就是很窮，因為它們傳播水準很高，它們也不想聽一些很low的節目，所以它們都還是會.....，去做整體的聯播，那我聯下去的時候，比如說早上七點到九點是...縣的節目，那我會去放裡面內含河堤縣的廣告進來，你要給我播我就會跟你share廣告的收入，可能大家就可以share利潤，所以這是很穩定，當然你也會有你的需求，所以下半時間他們愛知縣也有自己廣播電臺的活動要去播，我會覺得它們反而顯得很彈性又有人性化，我們都有去問

他們，會不會分分合合，就今年跟你合明年不要，它說不會呀！它們覺得這樣最好，而且在管理上很方便，因為是抽屜式的嘛！我覺得台灣的，其實我們有時候都是趨於形式，因為我們的法規一開始不利聯播，所以到後來，成本都很高，我會覺得說，大家的方式，事實上像……的方式，非常非常彈性，看起來聯播其實沒有聯播

**莊：**現在比較擔心的，主管機關因為有這樣的聯播以後，會失去原來開放電臺的宗旨，會有所違背跟衝突。大概是這樣的意思，所以大家也不用太擔心，我一定會把你們的意見，忠實的反映在上面。

**賴：**不過老師有個聯播的方式是，就是如果看電臺不會看到的，譬如說它可能是剛剛大家有提到的雲嘉是最大的藥庫，它可能一個叫快樂人生，在一個台南你想不到的地方，它聯播10幾個電臺，就是它買了全部，就我剛剛在提的一個單位去聯播嘛！

**莊：**目前中功率的電臺是50%聯播的比例跟70%，這樣規定有甚麼看法？如果我們像英國Ofcom用一個正面表列的方式，譬如說晚上時段6點到12點或是早上時段早上6點到12點，規定聯播比例不可以超過50或60，或是我們規定早上你們要播自己的節目譬如三個小時，剩下的可以聯播，這樣一個作為你們有甚麼看法？Ofcom是說我規定你早上三小時、下午三小時，剩下的就是你自己運用，你們有甚麼看法？

**孫：**我想就是這50跟70、60，這種東西根本沒有一個事實上的根據，到底是甚麼？我覺得市場決定或者是我績效來決定，你全部開放有甚麼關係，對不對？你只要限制幾個，譬如說，像雲嘉有一個台，它在雲嘉買了所有的同一個時段，這種開放就真的會影響到其它的，那其實我們自己的聯播網，要用多少，它有成本考量，對不對？

我想我當時跟林董，我們也受騙，它一定要百分之9.9，我講一個這個事實的故事，我們當時裡面有一個小姐，她全部出錢，她花一個400萬請大家一起研究然後寫那個，然後她就請那些立法委員掛名甚麼的，一個就9.9嘛！她拿到這個電臺的時候，就是我們現在再重新來回來到這個電臺，買回來這個之前她9.9，拿到之後，第一次、第二次，那個電臺拿到是值錢的不得了，但現在我覺得飢餓，其實我覺得也有點可惜，然後他們就說是：你只有百分之9.9嘛！那很神奇的，那我情願不要，她自己去interview，那他是二三十年的這個敬業，人家當然會給他，那當時因為有一個就怕說媒體壟斷什麼什麼的，後來還不是一樣，都用其他的方式，我覺得政策一定要可行，而且要延伸未來的公平性，而不是說現在，問題出現了，就很多人到後來變成股東內鬨，結果大概我們十年前，我們小姐花了好幾倍的，把台北買下來，當時我是贊同她買下來沒關係，為什麼？價錢是貴得離譜喔，而且還有我們的競爭廠牌去，他不買但他把價錢抬高，我忍痛買…我們經過五

年的努力，可以賺錢啊！一樣啊！就是要看你懂不懂的經營，我覺得市場的機制來決定，政府原則上幾個原則給我們，就OK了，事實上，你說電臺能夠…一般來講，像我們的商業電臺，第一個，我們原則上，有兩個是我們股東非常堅持，不為政黨服務、不為財團服務，我們都是集資的，所以不為財團服務，所以，任何政黨你來，你不要向我每個人交錢就好，我就是就商言商。

**莊：**剛剛那個所為孫董說明的，其實我們的意見可能比較中性，就是你不要忌諱也不要害怕，我們大概只做一個就是很簡單的…，在比較熱門的時段請你們不要百分之百去做聯播，像能夠有一個所謂的維持基本的所時間去做你們自己的節目反映當地，就是你要滿足政治上的需求，就是所謂的多元化、地方化的目的，那再下來聽你們那樣一講，所謂的外資的聯播才可怕，所以是不是真的聯播可能對外資的聯播的購買。

**林：**還有一個就是剛剛提到的，這個未來有可能，假如明年選完以後，兩岸之間的聯播，NCC要想好，有可能在法律上面，譬如說：它的聯播節目可能是完全，目前的法令是不可能的，但假如說是廣告，現在政府在研議，對方可以來這裡，但不能做置入性廣告，可是其它單純的廣告，在廣播可能就沒辦法，廣播裡面再衍生，比如說口播，萬一政府沒寫，兩岸這個聯播用口播，怎麼辦？我覺得這是個問題，回到現在先講這個，剛剛提到我講背景、講未來，背景我剛剛講過，講一下未來，未來基本上提到說，假如政府要制定政策要留意一下未來，就是說我們以前提到這些時段的比例的聯播，我個人覺得這個比例，就現在台灣的廣播電臺的聯播這樣的比例，基本上不產生束縛，因為基本上我們提到四大類型裡面都沒有超過這個，所以飛碟也好、其他也好，都游刃有餘，所以才會產生台灣之光，你看孫董跟賴總真是我們廣播之光，經營得非常好啊！所以我想剛剛提到所有全部節目的聯播，就我理解，譬如說：聯播很久的Kiss它的連播的比例也在大幅下降，從以前很高點的時候，因為現在這些開放的電臺，大概沒有公共服務性的電臺比較少，都是百分之95以上都商業性，商業性剛剛莊教授講，我們當然著重在企業營利的部分，所以在營利部分的考量，這裡面適當的聯播比例，我認為目前為止是不會超過這個。在法律意義跟條文這上面，假如還沒改之前，適當的參與這個比例，個人認為是應該的，但是未來在訂定這個比例的時候，誰去留意，譬如說兩岸之間將來的聯播的情況，究竟是甚麼樣？現在據我的理解，中國大陸不斷的跟台灣所有的電臺接觸當中，接觸甚麼？有可能用節目、廣告、交換的部分，當然我們現在，譬如說我們電臺，一個禮拜現在有兩次，就北京跟上海，我們有節目要送過去，引進它一個節目進來，現在目前它所做的是音樂，可是這裡面，將來會產生其他的部分比例是多少，這個可能要訂出來或適當考慮，剛剛還有提到，不只是兩岸，還有各個國家有可能全世界廣播的節目，所以訂定這樣的比例，我個人認為是在目前為止必要的，而且呢！看起來其實對大家產生

的影響還不是那麼大的比例。

莊：如果我們學習Ofcom，在一個所謂聯播的比例，你們大部分都是早上或是晚上時段的裡面那個聯播的比例，包括張教授所做的全國性的資料的觀察，或者柯老師對你們台中地區的監聽，那個結果事實上佔的比例都蠻高的，就是集中在晚上6點到12點，那早上6點到12點，下午的時間跟晚上的時間（就晚上12點到清晨6點），還有下午1點到6點的中間，這個比例就比較稍微低一點，那這樣來說我們要維持所謂地方化多元化，我們也許就會像Ofcom建議說這兩個時段早上6點到12點、下午的晚上6點到12點，我們希望你們也能夠稍微給一點面子，這個多元化、地方化的工作你們還是要做，畢竟你們用的是公共的頻譜，那達成這樣的一個任務，剩下的我們也給你們自己去決定，你們自己去想辦法，怎樣去促銷產品、怎樣進行產品的這個差異化、怎麼樣進行策略聯盟，這個我們都不管。

張維修：其實就像剛剛孫董說的，我覺得在聯播的比例上來講，我們贊成交給電臺自己去處理，因為我們一直覺的說不同地區的聽眾，有他們不同的需求，包括剛剛莊老師這邊說的…

莊：你的意思50分70分，還要不要放在那邊？

張維修：我們覺得不需要…

莊：可是不需要的話，NCC會不放心，怕你們全部都超過！

侯：但是放在那裡，大家也沒有真的達到那個上限！

張維修：就您的經驗，你會在灰色的地帶上，因為為了實際上的商業可行性跟實際運作來說，就不可免嘛！事實上，是不是就留給聽眾一個選擇的空間，我們只是主播台，也不能代表其它的小功率電臺發言，應該請它們來，為什麼它們想要聯播，從我們的了解來說，當NCC強調這個部份要多元化、地方化的時候，請問這是能夠代表當地全部的需求嗎？

我們覺得，在管制上應該是最低的限度下來做，因為業者有他的…，當然莊老師講的有道理，我們電臺還沒面臨到所謂的大陸的這個接觸，因為我們電臺自己運作的基本的立場，可是比照英國的，參考在特定的時段裡頭我們做特別聯播比例上的限制，我們也覺得在這個部分應該給比較寬鬆的標準。

我認同一些莊老師的立場，但是回來就是在談這個比例的部分我還是要講一下，我覺得就像我剛說的如果是莊老師做的節目表的調查裏頭，飛碟目前的合作電臺大家聯播的時

段互有差異，有的是上午、有的是下午、有的是晚上，就是自製節目它們當地的部分，它們會這樣做決定是會加入它們考慮當地聽眾的需求，就是不同地區服務的聽眾，在某個區域它可能下午覺得家庭主婦這邊是比較重要的，有的是靠交通尖峰時刻的都會區一些，所以不同的電臺對到不同的區域，它給的課程是不一樣的。一個制式的標準是說早上12點到晚上6點要有一定的比例、晚上12點到6點要有一定的比例，可能在某些電臺來說反而覺得中午、下午的時段要聯播，才是我自己真正該自製的，我要聯播就剛好是上下這兩個時段，那是不是它也少掉了選擇性。

**張維修：**所以以往的經驗從飛碟來講，我們常會接到其它區域的聽眾會打電話過來，因為跟我們合作的當地電臺它們是自己的節目策略做改變，改變以後（也許主持人的時間不能配合或…），它們在調整它們自製的時段，考慮到聯播比例的限制，所以它必須把原來聯播我們的節目做一些變動，本來聯播晚上，就可能改成說我要聯到7點到8點，就是8點到10點它必須要自製，聽眾他就打來說為什麼他聽不到誰誰誰的節目，莊老師剛擔心的是說消費者沒有選擇，因為這邊政策沒有限制以後就沒有選擇，可是我們也常告訴我們自己你節目做的不好的時候，消費者就說我不聽你廣播電臺，因為廣播電臺在同一個區域裡頭這麼多個台，我們真的比較擔心的是從屬性上來講（不好意思我們對其他同業聯播的這個性質上沒有那麼深入了解），倒過來講就會產生一個情況，聯播我們真的會受到比較大的限制，因為如果我們要逃避灰色地帶之後，最容易做的就是音樂類型的節目，我歌曲換一換，在定義上來說我就不叫聯播，因為我們不是相同的節目，但是以現在我們想要傳達比較紮實的內容，有特定的主持人的，你很難沒辦法這樣複製對不對？所以我們只是表達我們的立場就是說

**莊：**我能聽得懂張先生你的立場啦！如果這樣建議對你們限制最大，但是我們的建議不是說要把你就是所謂早上6點到中午12點、下午的6點到晚上12點也不要把你限制住，我們只是一個感覺說我們要學學Ofcom正面表列，起碼你的基本的任務跟責任能達成，剩下就放你去。

**林：**以我對中功率的電臺，經常跟朋友在一起有相當程度的了解，這個在聯的部分，我剛提到的我們已經講了有四大的部門。目前為止可能飛碟還有一點影響，實務上我個人認為影響不太大，因為政府的運作上面加上監察院，你不給它一些規章看起來它像沒管理，沒管理的時候監察院就到處提糾正，這是有時候我們要考慮到NCC立場的時候這樣的一個事情。

**孫：**剛剛張先生講的那個，雖然對我們一點影響都沒有，但就是說你怎麼去界定哪個是熱門時段，用兩個地區這個主持人不一樣，你界定之後，雞飛狗跳。尤其是你們飛碟會

雞飛狗跳。

**柯：**我補充一下，就是我們的分析裡面，好比說在做的各位四種完全不同類型的運作，飛碟是一種、好事是一種、全國又是一個不同的類型，所以我們目前不管是個案的或者是全國來講都是不太一樣，會受到的衝擊程度是不同的。那以飛碟來講的話，我們如果把那個時段切割開來，每天分四個時段來看，就是早上、中午、晚上跟深夜，我們可以很清楚的看到攤開來看，飛碟的聯播的比例，那個深夜那一塊比例是非常低的，就是晚上12點到隔天的凌晨6點幾乎是不聯播的，也就是電臺的自製節目，那聯播在哪裡就是早上跟晚上時段是最高的，甚至好比說我們分析的個案---台中真善美晚上6點到12點100%就是跟飛碟聯，我用不同時段的比例我來平衡totally的總quota 70%，所以怎麼樣每一家電臺分析下來always都不會超過政府規定的上限50%跟70%，但是中間就有一個差異性存在，在晚上時段的時候對當地的觀眾來講變成是聯播的天下，那它的選擇性跟地方性跟我們講的多元性其實會受到影響的，但是前提我剛忘了是林總還是孫總提到的，在地性跟多元性其實是可以被挑戰的，就是台灣這麼小，這是另外的議題，可是對當初申設電臺的時候的宗旨來講顯然就不符了，因為你全都聯播了。NCC希望說像莊老師提到的，希望還是要盡到一點你申設廣播電臺時候的公共服務或是在地服務，所以NCC現在會把我們剛孫董講的什麼叫熱門時段，每個電臺可能會有差異，那就很簡單嘛！我們就用一個大區塊來看，白天叫一段、晚上叫一段，深夜我們就不算，那就大白天的時候是不是要有我們的兩小時是屬於給地方的就不要聯播了嘛！晚上時段從6到12點這麼好的時間是不是可以播出兩個小時類似這樣的比例給當地的民眾，就當地地方自製的一個節目，NCC希望做到的是這樣就用大區塊來看它。

**陳：**其實我們是全區網，所以比較沒有聯播的這個問題，可是我們事實上因為業務的需要當地還是有一些業務上的需求，我們事實上也有做一些分播的廣告部分，節目上是比較少去做分播，當初我在看這個題目的時候，因為那時候NCC請各電臺去界定這個黃金時段跟這個聯播的…，其實台灣目前的聯播網這麼多，第一個是就像剛各位前面提的黃金時段怎麼去界定，就我們的了解NCC也打算限說黃金時段不得聯播這麼方向的走向是這個樣子，可是第一個是你很難去界定，第二個是以台灣目前的電臺這多，將來又要開放155家的狀況下，其實將來的聯播的狀況勢必會越來越多，你一方面要去限制這個聯播跟聯營，甚至把這個黃金時段限死，其實對於廣播電臺的發展我們覺得將來那會是一個很危險的…。以中廣的態度來講，限制最好因為我最大，可是我們不希望看到產業這樣的發展，那是一個很不健康的走向，所以我們希望目前有一個限制的比例在那邊，不應該再限制必須要在所謂的白天或深夜時段，因為各地有各地的市場，NCC當然會希望這個有在地化，我想除了這之外其實對於電臺整個營運的狀況跟需求其實可以讓電臺各

自獨立去發揮，也許它如果說在晚上這些時段事實上它有一些它想reach到的target，像台中地區也許學生族群比較多的地方，我只是想這個是不是做音樂這件事情是不是就是沒有在地化？我們協會這邊也一直跟NCC講，因為我們每次說NCC你都只有管沒有真正touch到我們這個產業。

而且在座的這幾家它們的傳播類型都不一樣，那你硬要用一套的東西，去套到所有的廣播電臺…

張維修：所以剛剛莊老師說的我們這邊都同意。我再補充一下柯教授剛剛問的，他提到的例如說像真善美現在都聯播，如果我沒有記錯的話因為大家合作的關係，我在檯面就是負責跟其它合作電臺大家溝通的窗口，所以我跟它接觸的機會比多一點。我記得當時真善美設台的宗旨就提到說它想照顧它focus的族群就是女性，那晚上的節目不曉得，其實它有一個節目就是在談女性，然後它播的音樂類型也非常的廣泛，我不知道說是因為這樣的原因它們選了晚上就應該全部聯播，因為符合它當時的設台跟它想服務的聽眾，它們才會在那個時間通通都…。

莊：第6題你對主管機關如果明訂節目自製比例的看法

賴：我是覺得其實都會回到聽眾他想要聽的是quality很好的節目，我覺得有一點是說，我覺得那個什麼50%、70%，但我們也覺得說現在去挑戰這個不實際，為什麼是50跟70？我是覺得沒有一個說服我們，然後大家豬頭就這樣follow。

孫：我才不在意這個東西，問題是說我們追求這個公平，你說50%、70%跟我一點關係都沒有，但是我覺得像飛碟或是其它小功率的聯播它們真的要生存，它們萬一掛掉對我反而好，但是這個產業我希望可以做出一套大家可以遵守的。

莊：這點我就覺得很好奇，從我們的角度來講你們既然知道有這麼多問題，為什麼你們業界不自己組成一個研究團隊，把這些問題提出來給政府主管機關做一個consulting的工作

陳：我參與過公會，我努力了很多次，不管是您這邊、行政院科技委員會，我們到處去講我們的問題，其實老實說有點狗吠火車。

莊：我也常這樣跟很多協會開會，我也去聽speech，我覺得說你們的數據或者學歷上的基礎或完整性都不夠堅強。你要去說服人家當然是會經常被打巴掌。

賴：老師對不起那我可以提一個數字，就是一開始在給廣播電臺的時候，那時候的radio（這是Nelson做的），它們所有聽廣播的人（大概是20年前）它大概就是32%到35%，那



時候就大概中廣、ICRT、警廣這樣。那十幾年過了現在開放第11批，你看飛碟、全國、飛碟kiss大家都出來了剩25%，聽廣播的人口它是往下掉的。如果說25%的話，這麼多的電臺分25%，那你說到晚上做好節目，那個時間根本不是聽廣播的時間，它們就是要看父與子啊！我沒辦法叫他們不要看父與子啊！其實最可怕就是一回家他的整個收聽行為就都回到電視，像現在上網的比例越來越高甚至開始取代廣播了，我覺得這個是應該讓它知道的，這不是說我願意給你鬆綁，你就應該要覺得皇恩浩蕩。

莊：我這樣講就是說，賴總我的意思也不是說你們一定要按照我建議的去做，我只是說這樣的話你比較能夠去取得他們...，因為畢竟它們有權利，當然權力不一定要濫權，不可能濫權。我也是說剛剛你講的問題，因為我前幾年我把有線電視、無線電視、廣播電臺、雜誌還有網路去做一個分析，我到台大新聞研究所也做過、我也到別的學校世新大學媒體高峰會我也講過這問題。

賴：老師我跟你說，它開放第11梯電臺的時候，早上是給合法電臺下午是給非法電臺

孫：我們現在很無奈的就是說，兵來將擋、水來土掩，現在我們還有很多其它的問題譬如說，像音樂智財權的問題，怎麼跟很多機關反應，這是我們的致命傷，尤其是我們音樂智財的致命傷

莊：我這人有個壞毛病，當我有興趣的時候我就拼命去弄，就為了要弄這個我就到法院去弄了一年的法律就是所謂的智慧財產權。那以前我就建議過說政府你趕快出面去整合，然後呢它們不願去做這個所謂的壞人或是說這個工作很辛苦，所以就搞成政府主管機關沒有很認同這說法的時候，結果就是讓社會變得一團糟。

孫：譬如說我去參加一個智慧財產權，老實講我就跟去的幾個同事說算了我們去睡覺算了，因為第一個他主持人主題已經開始在偏移那我們就不必談了嘛！我想就是說我們只要求一個，你就把它整合起來，就一家叫它一次算，我會覺得這樣適不適當你們在自己去分嘛！以後就變成說反正我只要申請到一個，限制就只有一個團體來負責處理這個問題。對我們公司來講還好，因為我們很少去賣藥，事實上我們全部NCC這個處罰。有一次我們那幾個工會裡面有幾個經營商業是賣藥的，果然沒有多久我就接到了，就說什麼我節目廣告化，因為中秋的時候廣告就會超秒！

莊：就是我跟你講孫董你也不要氣憤！所謂的超秒是你自己真的沒控制好就讓它罰嘛！你賺的這個比他罰的還多有什麼關係？

我想第二題主管機關訂定自製節目比例的看法大家還有沒有意見？

**陳：**現階段是沒有明訂多少比例嘛！其實電臺來講應該要有自製節目的能力，只是說那個比例是多少，回到剛剛賴董的那個收聽率的概念，以前電臺大概只有兩三家，大部分人數是多的，但是現在平均都有十幾家以上，一個電臺只有幾個人聽，我哪有能力去自製。以這樣所謂地區型的電臺其實你說要它能夠做出多驚人的節目？真的是有疑問的。

**莊：**我早期也建議它們說，當初自己的政策裡面不是很適當的開放中小功率，那現在你就讓它併一併吧！變成全省聯播的一個網，正式的不是現在的策略聯盟而是聯播網的方式去結合，那這樣的話第一個它公司夠大，你要求它也比較合理，自製率的比例也能夠提升嘛！

**陳：**它開放一百多家，然後現在又回過頭說要限制比例，前後的邏輯有點矛盾，第一屆委員他們當時說什麼，要開放大中功率的電臺，那換了委員才幾年的光景而已，現在就整個大翻轉，一方面說要限制。

**林：**有關這點補充一下，就是說我們不斷的反應NCC說要開放，實際上經歷了有一年半，最後還有個東西非常的重要是我記的沒錯的話是這個表決一個三法的時候，那個民進黨有附帶決議必須要在半年之內開放新的廣播電臺通過，應該是這個主體，所以我覺得假如我們是這樣聯訂這個自製比例的部分可不可以連同來看待，就是說將來假如NCC看起來是要執行這個立法院的決議，它三讀通過在半年之內開的話，這樣的話我們剛剛陳兄講的很重要的一點，假設你都不明訂一個電臺的自製比例，那就變成一個轉播站，所以你在開放出來就乾脆叫轉播站，或者是假如要開放電臺的話，我們建議你提出自製比例。我這樣講是我認為應該更高一點，更高才會逼迫市場的人去做一個有效的結合，我想有效結合這也是考慮到聽眾、考慮到市場、考慮到政策，而不是一團亂對聽眾不一定有幫助，對這市場也不會有幫助，對政府將來的監理政策更無從著手。

**莊：**我這邊補充一下，當初是因為這邊有缺口，NCC說要用開放的方式把這個缺口塞滿電臺，地下電臺就沒有生存的空間，用這種方式去解決地下電臺的問題，這我真的不能苟同，我剛跟各位報告過我已經表示了很多次的意見，就跟剛陳董講的狗吠火車，我講了它們沒有做，我已經盡到我做學者的立場。我們基本上也是希望說第一個，你們拿到執照後盡到一點責任；第二個，大家共同讓這個產業能發展起來。

**莊：**還有一題，就是廣播電臺地方化、多元化的目標你們有什麼看法？

**賴：**其實我一直覺得所謂的聯播比例或自製率對聽眾來說不一定是最好的，我覺得憑良心說是這樣。

**孫：**就像廣達的林百里講的，我們中華電信的光纖，人家中國大陸它就是很多政策錯誤，

我為什麼會研究這個因為我買了光纖的股票，結果我們到2015年才開放，人家早就開放了，很多當時政策、決策的錯誤害的現在我們好痛苦。

**孫：**我們現在就已經是地方化、多元化，我們標榜的就是在地的聲音嘛！每一個都是台北、台中、高雄、花蓮，全部都是在地的

**林董：**對這個事情，我覺得要看電臺對這個的屬性，只有台灣分大中小非常明確，大陸或者是日本相關的國家也有這樣，美國就沒有什麼分別它沒有特定的分別，所以比較聚焦來講是中小功率，那我是覺得有點贊成，那當然因為它整體，假如你不去重視地方化或多元化比如說小功率，當時政府為什麼要把很多的頻道功率這樣夾插，台灣這麼小擺這麼多家，其實完全是因為多元化，中功率在開放的時候完全著重地方化，當時也是經過一些傳播學者好幾年重要的研究，所以現在再談這個事情再開放中小功率的話，你說我們現在完全摒棄掉地方化跟多元化的話，那是不是中小功率的政策要重新一併檢討？這是我的提議，假如沒有一併檢討的原因是目前為止還是要中小功率的話，我覺得看起來這樣的要求是應該的。

**賴：**我想說其實剛剛大家談，當然都有一些比較往上去追溯，因為整個產業不健全，目前看起來我會覺得如果再開放下去，其實我很好奇，因為居然沒有人倒掉，但我會覺得說回到剛老師講，這也是個已經到這樣怎麼去做一個處理，因為我們覺得NCC對我們就是罰你、罰你，你應該這樣、你應該那樣，那其實它這個產業裡面有一些很資深的廣播人，我覺得你在local的時候它的資源真的很少，現在有預算上廣告的它一定就是全國性廣告，那local的它要找一定的品牌，你要在地化要面對現實。例如說像”地新處”（地方新聞處），它有一個交通安全宣導案，很多電臺就會去標，它就規格講的寫的很務實你要拿我這一年要一百萬，還要求時間、什麼店、主持人是誰，一個月還送報告，還給主持人打考績，但是只要你確定執行我就給你多少錢，大家都執行得多棒，可是那個東西是完全的在地化，它就是講那個交通資訊阿，因為交通資訊必須要是在地化。那些地方電臺它本來就樂意播這樣的東西，那現在你有預算給我我何樂不為？很多人都把它視為固定的收入了，那我覺得說你去罰它，它想辦法躲你，我是覺得說可不可以朝向正面去做一些鼓勵的動作。其實廣播電臺不是電視，你說local一集給它一兩萬塊它就已經很開心了。

**張：**我想請問各位廣播業的前輩，其實NCC這次想要討論的聯播不只是廣播網，還包括一塊是外製聯播，賣時段的那一塊，不知道各位覺得說這一塊應該如何訂一個比較妥善管制的辦法？

**孫：**我給你們一個建議，你們要找小功率的，小功率的外製的聯播它們經驗比我們更多，而且它們知道撇步在哪裡，我們真的還不曉得，坦白講小功率如果不外製它們根本活不下去，這個我是很公正的替他們講幾句話。

**柯：**老師你慢點做結論，我再請教它們幾個問題，因為飛碟聯播網現在是最大的有九家，可是剛好像飛碟透露的最少，那我可不可以請教一下這八家的聯播型式是不是都一樣，第二個問題就是說這每一家它們聯播比例其實都是不等的，您希望它的自製比例到哪裡？

**張維修：**那因為，我們現在雖然一家八台是不太一樣，就是我們有一個是南台灣之聲，它也是一個公司組織的電臺，所以對我們的看待是商業性的電臺，我們的合作就是一樣我們的初衷就是在於我們的節目授權給你我希望你播，所以其實不只是林董這邊，像我們電臺也曾經授權節目到馬來西亞過，我們早些網際網路還沒有那麼普遍的時候，我們也跟加拿大、紐西蘭的電臺合作過，它們就是希望來聯我們的節目，特別在我們錄音室加了ISDN，因為那時候只能這樣子做，所以我們就是開放的。基本上對於七家比較小功率電臺，它們就我們的了解它是一個財團法人，所以也不是一個營利性質的，因此我們對它是免費授權，就是說我們節目送上去了，你們就你們自己的需要選擇，然後你告訴我們你們要聯播什麼節目，那因為我們是主舞台要去報NCC，這是它們需要做的。南台灣比較不一樣，南台灣是你聯我多少節目，因為它上限是50%，對不起我們就我們的節目製作成本你也要按比例分攤。業務的部分它們自己獨立運作，所以它們可以去招攬廣告，在時段裡直接去播，那部分不是我們能過問的，基本上我們目前的聯播模式是這樣，所以我們節目的聯播性的確是比較強，因為它一聯播就是全部。

像跨媒體，像我們自己實際上在合作的，比如說我們的跨年（新聞上的），新聞我們是獨立，我們這點還蠻自豪的，除了中廣以外，在其它的民營電臺裡我們應該是捨得投入最多的資源在新聞部上，那像我們跨年的時候的節目，我們就是會跟電視台合作，或者是一些特殊的頒獎典禮，當然我們強調我們是提供最流行的音樂的時候我們就會在這個部分跟媒體做同步的合作。最後一題我也想就是說什麼叫自製？但那個節目我雖然跟媒體聯播也不能說那都是電視台做的啊！因為我們有我們的音控人員在那邊，我們在節目前端主持的部分或者是主辦單位比如說台視去辦金馬獎轉播，它也要找小燕姐來談談說我們這邊要怎麼合作，小燕姐要input一些resource，這樣的情況下自製也是不是該算我們一份？這個節目也是我們共同參與的，所以以小功率電臺來講，當一個電臺如果強調我是要服務我的聽眾，所以我去跟不同的媒體，比如說我是一個女性節目的時候，我去

跟姊妹淘的網站跟聯合報的婦女版，大家資源在整合的時候我做出一個節目來，它在網路上是影音的方式去播，我在我的節目上播出請問這算不算我的自製呢？

**柯：**因為我記得上一場的時候，大家就在挑戰什麼叫自製，那我就說換個思考邏輯，你告訴我什麼叫外製，那非外製是不是就叫自製，但自製的定義確實很難。

**張維修：**然後像在地化的部分我也想要補充，就是說當NCC一方面跟中華電信說全國都要是同一個經營區，它為什麼覺得廣播電臺要固守在這個地方，用村里或城鎮為單位才叫在地化？當每個台分出來剛莊教授也說宜蘭如果再開放，我就一個台只能分到2000人的時候，我的在地化是為誰而做？真的有這必要嗎？教授剛也說經濟規模，多元化我的節目做新聞類型，音樂類型跟新聞類型節目的人才完全不一樣，很難說在同一個人身上具備，那代表我有不同類型的節目，多元化我的編制也要擴大，我的成本也在增加，這就回到剛賴董說的其實政府應該就自製的部分給一些甜頭，對小功率來說可能是這樣，你應該有一個問題我沒辦法回答你就是說，跟我們合作的小功率電臺自製率多少是它們能夠承受的？

這個真的每個台的狀況不一樣，我在這邊也沒有能力去回答這個問題，但是我能夠說他們也會面對相同的困境。

**林：**柯老師剛提到一點補充一下，剛孫董講得找小功率我倒不一定覺得這樣，因為中功率其實也有一些部分的電臺有做很多的外製，所以我覺得第一個外製節目納進來這裡面應該要一併的做規範，因為我剛提到的將來由其實兩岸這個部分，其實兩岸之間的聯誼是由個別的（尤其是南台灣）節目主持人先開始。現在大陸有兩個方面在走，一個是個別的這個南部的主持人，將來這個節目跨到這個領域聯播的時候一併的剛剛我講的部分在做建議的時候，我建議你們要注意這個現象，值得讓NCC注意這個事情，同時在聯播到其它的電臺去連結的時候，要一併的考慮在這裏面，因為過去AM的電臺因為這個聯播賣的這個情況，使得幾十年的情況證實說要你的廣告比較容易進入這樣子，然後比較容易造成其他方面的問題，所以我覺得外製節目納進來是有必要的要適當的考量。那這個新聞的台阿…這個我剛提到，飛碟的觀點非常好，因為媒體的重點在台北，離開台北比如說桃園、新竹，像我們是真的很有疑慮，可是我想我要派幾個記者假如在台北，就算我派幾個記者在台北，我要不要考量我要不要派幾個記者在北京、紐約或者是華盛頓，在地方上這樣我們因為考慮這個部分以後我就必須考慮到跨領域，我們大概一天自製的新聞，自製每一節我們都有新聞，可是我規定2/3是我們自己要做的，可是其他的1/3我會用網路、用有線電視跟在地的有線電視這方面的合作，這是地方台有一些東西我們要做時候我要拿全國的東西或是全世界的東西不一定，國際性的新聞我想飛碟也不可

能在全世界各點都有這個新聞，所以飛碟很驕傲也不過在台北市。

(大家討論，主持人謝謝大家的參與，會議結束。)