

電台之功能定位分析評鑑

由「公共利益」角度探討非商業廣播電台—「高雄廣播電台」之定位分析

研 究 單 位：高雄廣播電台

計畫執行單位：長榮管理學院大眾傳播學系

研究計劃主持人：張瑛珺

研 究 助 理：高瓏尹、孫彬訓

中華民國九十年九月二十八日

目 錄

第一章	緒論	P1
第一節	研究背景	P1
第二節	研究動機	P3
第二章	文獻探討	P5
第一節	電台定位	P5
第二節	公共利益	P13
第三節	節目编排策略	P23
第三章	研究設計與方法	P31
第一節	研究設計	P31
第二節	研究架構	P32
第三節	抽樣方法與問卷設計	P33
第四章	研究結果分析	P34
第一節	高雄廣播電台內部環境與行政架構分析	P34
第二節	高雄廣播電台節目型態與活動辦理概況	P39
第三節	高雄廣播電台閱聽眾概況	P52
第五章	結論與建議	P76
第一節	研究發現	P76
第二節	討論與建議	P80
第三節	結論	P88

參考書目

- 附錄一 研究問卷
- 附錄二 深度訪談記錄
- 附錄三 焦點團體座談會記錄
- 附錄四 日美英德之公共廣電概況
- 附錄五 高雄電台節目表
- 附錄六 各年度受訪者與高雄市人口結構之比對
- 附錄七 焦點團體座談聽眾暨團體代表意見一覽表

圖表總目錄

一、圖目錄

圖 2-1 系統構造圖	P24
圖 2-2 節目策略系統圖	P28
圖 3-1 研究架構圖	P32
圖 4-1 組織系統圖	P36
圖 4-2 受訪者性別	P58
圖 4-3 受訪者年齡	P58
圖 4-4 受訪者學歷	P59
圖 4-5 受訪者職業	P60
圖 4-6 受訪者居住地點	P61
圖 4-7 受訪者工作、讀書地點	P61
圖 4-8 受訪者之宗教信仰	P61
圖 4-9 受訪者每月平均所得	P62
圖 4-10 受訪者平均每日收聽廣播之時數	P63
圖 4-11 受訪者收聽高雄廣播電台之歷史	P64
圖 4-12 收聽高雄廣播電台的原因	P64
圖 4-13 高雄廣播電台在受訪者心中的類型	P65
圖 4-14 受訪者希望之節目類型	P65
圖 4-15 受訪者希望電台舉辦之活動	P66
圖 5-1 經營團隊分工狀態圖	P82

二、表目錄

表 4-1 高雄廣播電台成立時間及發射範圍	P34
表 4-2 高雄電台節目類型表	P39
表 4-3 八十八年電台活動辦理情形	P46
表 4-4 八十九年電台活動辦理情形	P47
表 4-5 與聽眾互動情況	P47
表 4-6 與府會互動主要項目	P50
表 4-7 與府會互動情況	P50

表 4-8 受訪者性別分佈	P52
表 4-9 受訪者年齡分佈	P53
表 4-10 受訪者學歷分佈	P53
表 4-11 受訪者職業分佈	P53
表 4-12 受訪者居住地區分佈	P54
表 4-13 除高雄電台外最常收聽的電台	P54
表 4-14 收聽時段	P55
表 4-15 最常收聽的高雄電台節目	P55
表 4-16 喜歡收聽節目的原因	P56
表 4-17 希望高雄電台延長播出時間之意見	P56
表 4-18 希望高雄電台加強之節目內容	P57
表 4-19 人口結構比對--性別	P58
表 4-20 人口結構比對--年齡	P59
表 4-21 人口結構比對--學歷	P60
表 4-22 收聽電台排行	P62
表 4-23 性別交叉分析	P67
表 4-24 學歷交叉分析	P68
表 4-25 年齡交叉分析	P69
表 4-26 受訪者性別分佈 (比例值)	P71
表 4-27 受訪者年齡分佈 (比例值)	P71
表 4-28 受訪者學歷分佈 (比例值)	P71
表 4-29 受訪者職業分佈	P72
表 4-30 受訪者居住地區分佈	P72
表 4-31 除高雄電台外最常收聽的電台	P73
表 4-32 喜歡收聽節目的原因	P73
表 4-33 最常收聽的高雄電台節目	P74
表 4-34 希望高雄電台加強之節目內容	P75
表 5-1 歷年獲獎統計表	P77
表 5-2 高雄電台節目策略表	P85

第一章 緒論

第一節 研究背景

民國 82 年以來，政府開始執行頻道開放政策，陸續開放廣播電台申設，總計已正式開放了 10 個梯次，核配 151 家電台取得籌設資格；包括甲類調頻小功率電台 77 家、乙類調頻中功率電台 69 家、丙類調頻大功率電台 1 家、金馬調頻電台 1 家、甲類調幅電台 3 家等。之後，因甲類調頻小功率電台「消基會之聲」及台灣國際廣播股份有限公司自動放棄籌設，「正聲」及「漁業」電台為舊電台增設頻率，故目前已領有廣播執照合法播出的電台，包括 31 家原有之廣播電台和新成立的 145 家新電台，合計共 176 家（新聞局，2001）。面對台灣地區有限之市場，無線廣播之生存競爭不可不烈。

廣播頻道陸續開放之後，除了少數播放範圍為全台各地區的大功率電台仍走綜合型電台路線，以一般大眾為訴求聽眾群外，大部份的電台，在市場競爭、區隔定位的考量下，紛紛走向類型化電台、社區公益電台等經營方式；本土、社區化尤為不少電台努力的目標（黃葳葳，1998）。由此可知，在競爭激烈的廣電市場中，未來廣播電台之經營會受到電台定位的影響。

定位是 1950 年代中期興起的一種行銷策略，由於一般閱聽眾每日處於千變萬化的訊息洪流中，如何使閱聽眾印象深刻，在眾多競爭者中脫穎而出，是定位的主要考量（Albarran, 1997）。對傳播產業而言，定位如同建立一種清晰的識別或認同，以求與眾不同，學者伊斯特曼 (Eastman, 1993) 便認為「使閱聽眾相信電台或電視公司有別於其他競爭者」，即是定位。

根據黃葳葳(1999)《台灣地區廣播產業定位分析》之研究結果指出，目前台灣地區的廣播產業定位，以生活資訊為主，這種情形在各地區、各種功率電台情況皆相同。而特定電台位居台灣地區廣播產業的次要地位；其中台灣地區的音樂類型電台，僅有古典爵士、休閒音樂、流行音樂等類別，而古典爵士樂電台僅有一家位於北部地區。服務特定族群的電台以北部地區較南部地區多元化，東部與外島地區之電台資源則相當有限。

此外，方言台在台灣地區數量目前還是很少，僅北部地區有六家，其他地區則僅四家，毫無競爭。不過，在第 9 梯次開放前，方言台皆以閩南語為主，但新聞局於民國 88 年起分別開放的第 9 及第 10 梯次廣播頻率中，除一般性電臺外，

另依據特定族群居住分布情況，保留頻率規劃為「指定用途電臺」，供原住民語或客語電臺申設使用(新聞局，2001)；因此，目前已有四家客語廣播電台、二家原住民語言廣播電台，而大陸方言仍多以節目形式播出。

為了能夠顧及並滿足特定的族群及偏遠地區之需求，行政院新聞局在廣播頻道開放上，對電台定位亦有所區分，分為「指定用途」電台^{註1}、「一般性」電台，兩者之開放頻道數及申設須知與相關法規皆不同。尤其是民國 89 年所公告的第 10 梯次調頻廣播頻率開放案中，其頻率規劃皆為「指定用途電臺」，希望藉以能平衡都會及偏遠地區廣播水準，以建立更多元、均衡、公平與健全之廣播市場(新聞局，1999)。如此一來，不僅使得台灣的廣播市場愈趨向多元化、小眾化；同樣地，也使得市場的競爭愈來愈激烈。

就高雄地區廣播市場之變化來看，在頻道開放前，高雄市共計有八家廣播電台，包括「警察廣播電台高雄台」、「鳳鳴廣播公司」、「成功廣播公司」、「教育廣播電台高雄台」、「高雄廣播電台」、「台灣區漁業廣播電台」、「漢生廣播電台高雄台」及「中國廣播公司高雄台」，高雄縣則有二家廣播電台「復興廣播電台高雄台」與「正聲廣播公司高雄廣播電台」。

在民國 82 年廣播頻率開放後，高雄地區已新增十二家廣播電台。由此可見，在開放的政策下，廣播市場之競爭將日趨激烈。如何在現今廣播市場中佔一席之地，對廣播媒體經營者而言，是相當重要的課題。

註1 「指定用途電台」是指播放客語、原住民語言或兩者兼具之廣播電台，有別於其他一般性電台，所製播之節目應符合其設台宗旨，特種或專業節目之時間應佔每週播音總時數百分之六十以上，以貫徹顧及特定族群與偏遠地區之需求，建立更為多元、均衡、公平、健全化廣播市場之宗旨。

第二節 研究動機

「高雄廣播電台」原名「高雄市政廣播電台」，原有頻道為調幅 1089KHz，發射範圍僅及高雄地區；後於民國 80 年 6 月取得調頻頻道 94.3MHz 收聽範圍含蓋了台南、高雄及屏東等地。自民國 81 年 1 月 1 日正式更名為「高雄廣播電台」，但於次年即面對廣播頻道開放洪流，除了須與原有之廣播電台競爭外，亦面對新加入的廣播公司，這場閱聽眾爭奪戰之激烈，可見一般。

在競爭激烈的廣播市場中，如何脫穎而出是一大生存課題，其中自我定位則成了不可避免之首要法則。黃葳葳(1999)有關《台灣地區廣播產業定位分析》研究，將「高雄廣播電台」定位為「綜合台」中，面對「特定分眾」之「生活資訊台」，而同類之競爭者尚有大功率電台之「中廣第二/三廣播網」、「復興電台第二廣播網」，中功率電台之「勝利之聲廣播電台」、「電聲廣播電台」、「飛碟廣播電台」、「快樂廣播電台」、「港都廣播電台」、「古都調頻廣播電台」、「雲嘉廣電台」、「成功廣播電台」及小功率電台之「獨立之聲府城廣播電台」、「新營之聲廣播電台」、「南都廣播電台」、「嘉南廣播電台」、「民生之聲廣播電台」、「鳳鳴廣播電台」、「金台灣廣播電台」、「微笑廣播電台」等。若「高雄廣播電台」確實以此為定位，則可見其所面對之競爭，實非只以「激烈」二字可形容。

然而「高雄廣播電台」則有和其它電台極不相同處。「高雄廣播電台」直屬於高雄市政府，其經費預算由市府編列、經市議會審查過後方予以撥放，此與其它屬私人經營，依賴廣告費為主要資金來源等電台並不相同。而其營運宗旨為「提升民眾之文化水準、促進政府與市民雙向溝通、擴大為民服務與加強市政宣導」，與一般商營電台亦大不相同。

上述兩項不同點，綜觀目前台灣地區所有廣播電台，實屬絕無僅有，由此觀之，若將「高雄廣播電台」和其它電台置於等同比較，放入同一競爭水平是純然失去其獨有特質。

而經費來源和「高雄廣播電台」相同為政府機構，且無商業色彩，亦不播廣告之「警察廣播電台」，在黃葳葳(1999)《台灣地區廣播產業定位分析》研究中，則定位為「專門台」，服務「一般大眾」之「公益服務台」，且無屬性與之相同者。此代表著「警察廣播電台」有著與眾不同的區隔定位，此所面對的定位競爭是「無競爭」的型態。

如若黃葳葳(1999)《台灣地區廣播產業定位分析》研究所呈現「高雄廣播電台」之定位為事實，則可見「高雄廣播電台」忽略其自身與其它電台不同之特質，

反而將自己置身於高度競爭之範疇中，不若「警察廣播電台」完全營造出自身特質，避開市場中的競爭，開發出特殊且有別於其它電台之定位。

在張瑛珺(1999)《大台南地區廣播聽眾收聽類型分析》研究中顯示，「高雄廣播電台」在大台南地區佔有 1.3%的收聽率；而與其同類型定位(黃葳葳,1999)且為台南在地之「古都電台」，收聽率為 1.9%，兩者相差無幾，甚至超過「勝利之聲」及「電聲」等兩家廣播電台^{註2}。由此可見，若「高雄廣播電台」能確實運用其自身之特點，界定出有利之定位，其實有更寬廣之運作空間，以贏得更高之收聽率及美譽。

綜上所述，本研究將由「高雄廣播電台」經費結構與無商營廣告等特質為出發，以「公共利益」之觀點為立論基礎，進行「高雄廣播電台」之個案研究。深入探討「高雄廣播電台」之經營，並輔以深度訪談及焦點團體之操作，為「高雄廣播電台」找尋其區隔定位，以作為「高雄廣播電台」未來經營之參考。本研究期使「高雄廣播電台」立基於其設立宗旨下，能走出全新風貌。

^{註2} 張瑛珺(1999)等於「大台南地區廣播聽眾收聽類型分」研究中選取中廣、勝利、凱旋、電聲、古都、大眾、飛碟、ICRT、漢聲及警廣等於大台南地區收聽情況良好等合法中功率電台，做為收聽行為調查之。而其中勝利、電聲、古都、飛碟等電台皆為「高雄電台」之同類型競爭電台(黃葳葳,1999)，而「高雄廣播電台」之收率小輸古都，而超過「勝利電台」的 7.7%及「電聲電台」的 2.3%。

第二章 文獻探討

本研究「電台之功能定位分析評鑑」，將針對高雄廣播電台之特質進行電台定位，建立整體之共識與市場區隔。擬以「公共利益」之觀點為立論基礎，營造高雄廣播電台之區隔定位，並使其落實於節目內容中。因此，於本章節中分別就「電台定位」、「公共利益」，以及「節目編排策略」進行相關文獻之檢閱。

第一節 電台定位

在時代日益進步及政府的頻道開放政策之下，廣播市場逐漸開拓與趨向多元化，專業領域的區分愈是明顯，同時也帶動了電台間的競爭。而為了滿足各種階層、各種領域聽眾的不同需求，並且為使自己的電台做更明確的定位，突顯出與其他電台不同的專業與特色，廣播電台開始朝向分眾化、小眾化的趨勢發展。在以電台收聽率、聽眾多寡與廣告數量的「市場導向」時代中，電台的經營策略往往影響其市場競爭力。建立電台的定位，則是經營策略中的核心，其中包括聽眾的特性與市場區隔。

媒體管理學者 Lavine 及 Wackman(1988)在 Management media organizations 一書中，將媒體事業經營策略計畫的形成分成四大階段，分別是：宗旨與目標、背景資訊、策略、行動計畫。由此可知，廣播經營者的經營理念，必須在電台宗旨與目標設定時，便應予以確定，以做為後續階段的最高指導原則。

在林彥伶等(1999)，〈從聽眾對廣播節目的需求探究電台定位〉之研究中指出，儘管目前廣播電台的數量十分驚人，但由於電台節目變化有限，各電台間的同質性十分地高，使得每一個電台必須積極去找適當的定位。因此，需要將節目策略鎖定小眾，導致市場調查及節目策略諮詢愈來愈顯得重要。

在本節內容中，依上述之電台定位概念，進行相關文獻整理，分別以「廣播電台經營策略」與「定位策略」為主架構進行探討。

一、廣播電台經營管理策略

如何為電台爭取到目標聽眾群，首先要為廣播電台尋找適當的定位。在為電台定位時，除了必須瞭解電台外部環境因素，如聽眾群、競爭者…等，亦需清楚

本身內部環境的優劣勢與條件。所以，在談論如何為電台定位之前，須先清楚廣播產業之獨特性，以瞭解如何訂定電台的經營管理策略。

就廣播電台的特性而言，學者 Lavine (1988) 認為有下列四項特質，這些特質是媒介經理人在從事媒介管理時必須特別注意的：

1. 產品的特質：

媒介生產訊息，而訊息價值是短暫易逝的，所以媒介事業必須面對重大的時間壓力，工作人員需具有充分的創新能力。

2. 員工的特質：

媒介事業的員工必須視自己為專業人員，並具有良好的素養、工作勤奮、富有創意、獨立作業的能力。

3. 媒介事業的特殊組織因素：

媒介組織必須同時達到兩個要求；第一，以規律的工作流程趕上截止日期；第二，內容必須維持創新性、資訊性及高品質。這兩個要求基本上有其相互矛盾之處。

4. 媒介所扮演的社會角色：

媒介處於以資訊為基礎的社會，身負重要影響力，因此公眾自然期望媒介是值得信賴的。(轉引自陳本宗，2000)

因此，鉅觀來說，在制訂媒介經營策略時，需注意整個社會、時代的轉變與流行趨勢，並注意媒介本身所需負起的社會責任；而微觀來說，除需顧慮閱聽眾的需求外，對於媒介組織本身的工作管理、人力資源…等，亦需有妥善的制度與流程管制。

此外，就廣播電台而言，王德馨 (1990)，在《我國專業廣播電台定位之研究》中，列出廣播電台與其他媒體顯著不同的特性，包括：

1. 成本低廉易於普遍：

由於廣播媒介的收音裝置簡便易得，使收音機普及化。

2. 不受時間及領域因素限制：

廣播傳播速度快，能在任何時間提供現場立即轉播的節目，且其達到的範圍「無遠弗屆」。

3. 不佔據工作時間：

廣播是以聲音傳播的媒介，聽眾可以一面收聽廣播，一面工作。

4. 不受教育程度限制：

廣播內容適合各階層的人，可以針對不同的對象，提供適切的節目。

上述所指之特性，正指出廣播電台在面對眾多媒體競爭之時，仍能屹立不搖，

並不斷有新生命之展現。因此，為廣播電台製訂經營策略之時，必須考量其特性之優劣勢，將之與策略相結合。

學者 Robbins (1991) 建議，電台宗旨與目標之設定需對外在環境、內部資源與經營理念等進行通盤的考量後，對原先設定的目標宗旨進行檢視，以確立宗旨與目標之正確性、可行性、適切性。於是，當廣播電台在製定其定位時，必先考量自身之特性，並結合電台宗旨與目標。

瞭解廣播電台之特性後，有利於制定其經營策略。然而決定一個廣播電台的經營策略時，需先瞭解其所處之環境，清楚其內在與外在環境利弊之處，妥善運用其優勢，並補其不足。張順祥 (1997) 認為，對一個廣播電台而言，其外在影響因素包括：

1.聽眾的品味：

對廣播電台而言，最重要的資源就是聽眾群，因為聽眾的數量，代表著將有多少的廣告量。廣播電台需先瞭解，其聽眾群的特性，包括年齡、性別、職業、集中收聽的時間…等，以利於設計節目的內容、節目中所使用的語言與音樂性質、甚至於公關活動的設計…等。整體而言，就是瞭解本身的「市場」在哪裡，以製訂經營策略。

2.競爭者節目與銷售策略：

競爭者的動向也極可能影響整個市場的變化，因此，對於競爭者的策略須有一定程度的瞭解，判斷其將會產生何種影響，以做出因應之道。換言之，經營者須對整個市場的變化有著敏銳的觀察力與解析力，以便於隨時應對突來的狀況。

3.政府的管制：

對於政府所制訂的法規，須有所瞭解，避免觸犯法律，得不償失。但總體而言，在臺灣，法令往往是在媒體發展至一定的規模之後才加以制訂，導致規範往往限制其發展多於鼓勵。

4.商業支助者：

因經濟上的因素，電台的節目可能受其贊助企業、財團法人、廣告代理商…等影響。這些商業支助者不但能左右電台節目的性質、決定主持人，並能進一步要求電台配合其商品之宣傳。

5.同業公會：

加入由同業組成的公會，將有利於保障媒體自身的權利，一旦政府部門做出不利於媒體的決策，可透過公會的力量，對其施壓。但也需盡到會員的責任，例如：遵守並支持公會的決定。

6.其他：

支持團體、設備供應者，也有可能對電台的經營策略產生影響。

除了考量電台所處之市場環境，亦須瞭解電台本身所有的資源與條件，亦即內部環境因素，其包含：

1.所有權：

一個媒體的所有權與經營權往往是分開的，避免將媒體「公器私用」的情況出現。對於媒體的經營權應交予專業的媒體人，出資者則避免涉入過多，造成媒體發展的障礙，尤其是政治勢力的介入，應儘量避免。

2.預算及財政政策：

在預算有限的情況之下，電台往往不可能做全面性的發展，因此須有重點式的規劃，將預算做最有效的運用。妥善規劃預算政策與財政執行企劃，方能使電台永續經營。

3.組織架構：

一個良好的組織架構將有利於電台的競爭力，架構包含運作的程序及人力資源的運用。有效率的行政程序將使電台迅速做出有利的決策，精簡的人力不但能減少不必要的人事開支，且能提升電台的競爭力。

4.銷售策略：

電台的行銷方針亦是思考經營策略的因素之一，如廣告推廣、與贊助廠商之間的合作…等。

5.促銷及公關策略：

促銷與公關策略是企業對外在環境的反應，但在一個媒體組織逐漸擴大之後，往往對市場的反應會失去及時應對的能力，這一點是需多加注意的。

如上述可知，電台的經營成功與否不僅牽涉到市場的接受度、其他組織，如商業團體、政府單位的影響；電台本身是否能在瞬息萬變的社會中，改變經營方向與決策亦是一大重點。在瞭解內、外環境有哪些因素會影響電台的經營之後，在制訂經營策略之時，必須多加衡量各因素，是否有相互衝突、矛盾之處。

關尚仁（1996）在「電子媒介市場策略」研討會中，指出廣播電台經營管理上，所應考量的六個思考構面：

1.產品線廣度與特色：

廣播電台的主要產品是節目；因此，節目的多樣化和特色，是電台經營管理的基本要件。

2.目標市場區隔方式與選擇：

就廣播而言，主要是依人口變項來加以區隔；而有效的區隔市場，更有助於電台的競爭優勢。

3.垂直整合程度之取決：

廣播事業具有簡單性、經濟性、易得性及使用不具排他性等本質，將有助於垂直

整合。

4.相對規模與規模經濟：

地方性電台的組織規模較全國性電台小，之間有些許差異；因此，地方性電台應將其目標市場區隔出來，以利於競爭。

5.電波範圍所形成的市場範圍：

地理涵蓋範圍所形成的意義是，地方特性的掌握與目標市場選擇。

6.競爭武器：

地方電台應善用地方資源、文化及特性等，並有效的組合利用這些原本相互競爭的武器。

由此可知，廣播電台須有效利用本身的資源，加上多方面思考和統整後，才能訂定出一套有效且符合電台本身的經營管理策略。

上述由專家學者所提出的各項要點，皆是一個廣播電台在訂定成功的經營管理策略時，所應考慮的面向。本研究個案「高雄廣播電台」是屬於公營電台，因此綜合上述這些面向，我們可知高雄廣播電台如要制訂一套有效的經營管理策略，所需加以考慮的要件有以下幾點：

1.電台本身的特色：

由於高雄電台是公營電台，不同於其他的商業電台，因此具有濃厚的公共利益特色，而這個特色更反應在其節目、員工和組織上；相對的，電台所扮演的社會角色也就更為吃重了。

2.廣播媒介的特性：

廣播具有低成本、普遍、不受時間及教育程度限制等特色，這也是其在許多媒體相繼出現後，仍佔有一席之地的主要原因。而這些特色使高雄電台在公共利益的前提下，不僅可以服務大眾，更可對小眾從事服務。

3.電台的內外環境：

高雄電台為公營電台，因此雖可避免受到商業支持者等影響，但仍限於政府編列預算等限制，而這也直接影響到電台的組織架構和行銷策略；另外，基於公共利益，高雄電台的聽眾不只是大眾，更應包含許多的小眾團體。

4.策略的思考構面：

高雄電台雖不同於其他的商業電台，但基本的策略思考卻是大同小異；因此，其仍需考慮到電台本身的節目、市場、範圍、規模、競爭武器等相關構面，並藉此來訂定屬於高雄電台的經營管理策略。

換言之，在評量高雄廣播電台之經營管理過往表現上，亦可依其電台本身的特色，電台內部環境組織架構、所有權、預算及財政來源，和外部收聽族群、地區特性，以及電台節目、市場競爭概況、收聽範圍、行銷活動情況等項目，分析

其廣播媒介經營管理之策略。

二、定位策略

在民國八十二年政府開放廣播頻道之後，隨著廣播電台數量的急遽成長，現有的電台面臨到全面性傳播媒介的市場競爭後，勢必要強化各區域發射台的地方性節目，或甚至為電台重新定位，鎖定目標聽眾，否則，其聽眾及廣告商將會不斷地流失，以致使電台陷生存的困境（關尚仁，1993）。現階段下類型廣播電台已逐漸成為一種趨勢，而「定位」則可說是廣播電台經營策略中最重要的一環，市場競爭越激烈，其產品定位就必須越明顯，鎖定特定群眾為目標，針對其喜好設計節目，亦即是對電台作一明確的定位。所以，電台必須先將電台的宗旨與目標明確定位後，才能決定自己所屬之市場，與未來節目的走向。

就現今市場而言，只要能明確的界定電台的宗旨與定位，便能在激烈的市場競爭中持續生存，因此定位策略在經營策略中愈顯重要。所以電台的節目策略已不再鎖定廣泛的聽眾群，而必須運用行銷的概念尋求適當的定位，鎖定某一範圍；今天的廣播無法再奢求迎合 0~99 歲的普羅大眾，「任何人都適用就意味著任何人都適用」（張湘蓉，1996）。強調定位（positioning）是在資訊充斥的社會，如何讓訊息脫穎而出的一大課題，定位是由一項產品、服務、觀念、一個電台、甚至是一個人開始的（林彥伶，1999）。亦即是鎖定特定對象，散佈特定之訊息，不僅將資源做更有效的運用，更可建立特定的聽眾群，有利於促銷策略的規劃與公開活動的進行。

由於廣播電台的競爭激烈，逐漸發展出所謂的「類型電台」。所謂類型（format）指的是電台總體節目設計所呈現出的風格。凡為特定屬性的目標聽眾群提供符合其需求喜好的節目，或以特定的節目素材向有此需求喜好的對象作訴求的廣播電台，即為類型電台；而這種特定的型態或訴求將為電台營造出一種持續性的風格，使其聽眾有高度熟悉感及辨識度。它揚棄了綜合砌磚式（block）編排，改以垂直窄化的節目設計針對分眾訴求（張湘蓉，1996）。更進一步探究可發現「類型電台」是以「市場區隔」和「分眾傳播」的理念所經營節目的廣播電台，利用市場區隔的概念，以吸引特定的閱聽眾，其最大效益便是鎖定聽眾，爭取廣告。

定位在聽眾心中創造一無可取代的形象識別，而為使其性格獨特，必得有所放棄，否則「太多定位等於沒定位」。同時，標誌（logo）、台呼、台歌（jingle）、標語（slogan）等頻道的基本元件，也必須簡單好記。善用這些直接與聽眾接觸的形象先鋒，常能創造出一種關於「你是誰」、「你在做什麼」的立即印象。另外，

定位為一深具累積性的概念，須一以貫之。依 Trout & Ries (1986,1996) 的說法，定位的基本原理，並不是致力塑造創新獨特的產品，而是去操縱原已在人們心中的想法，打開聯想之門，目的在於「占據聽眾心目中有利的地位」，以廣播而言，「定位」就是聽眾所認知的電台形象或個性 (personality)。換言之，在建立電台定位的同時，須對聽眾的認知與想法有所瞭解，方能塑造電台的形象。

在建立電台的形象與定位前，需先鎖定特定的聽眾群，即「市場區隔」的概念。在資訊充斥的社會中，欲達到高效果的傳播方式，便是集中火力於特定的對象。所以須實施「市場區隔」，以利於在市場中取得一定的聽眾群。

「市場區隔」，係指依消費者的特質，將整個市場劃分為數個「組內同質、組間異質」的區隔市場。也就是說在整個廣播市場中，找出一群彼此間有相同特質的聽眾，然後依其特質，訂定電台定位、節目策略、安排時段…。一般來說，「市場區隔」能幫助電台找出特定聽眾群，這將有助於電台訂定「定位策略」，且由於聽眾是電台的重要資源之一，所以鎖定聽眾方能決定電台經營目標與節目的走向。

除了「市場區隔」的決定為「定位策略」的重要考量外，Wind (1982) 及 Asker (1984) 提供以下六種思考途徑：

1. 以重要屬性定位，將一種特質、屬性，或消費者利益與產品結合。
2. 以品質或價格定位，強調產品優異的品質。
3. 以用途或使用時機定位，此種定位在於提醒消費者產品的使用情況。
4. 以產品使用者定位。
5. 以產品種類定位。
6. 以競爭者定位。

由上述可知，電台的定位策略必須鮮明、簡單，以利於讓聽眾留下深刻印象，並且運用各種識別符號，例如標語、台呼、台歌，以加深聽眾記憶，綜合以上各項要點，歸納分析高雄電台的要項：

1. 明確訂定電台宗旨與目標

在訂定電台定位前，電台的宗旨與目標必須清楚、明確，以利於在規劃定位策略的方向與目標。例如：高雄電台的宗旨以服務社會大眾為主，而分為服務、政令宣導、娛樂、教育學習等四大項，可知其在定位策略方面必須強調電台能服務少數族群，並為其創造更好的生活環境。

2. 鎖定目標聽眾

一個電台的節目、時間、人力、資金有限，不可能兼顧所有的聽眾，即使能發展

符合各類型聽眾的節目，卻也可能因太過籠統或不夠完整反而失去所有的聽眾，鎖定目標聽眾將使節目有個整體的方向，以策劃能滿足該階層聽眾需求、符合其收聽習慣的節目，避免節目的範圍、目標太過廣泛，而毫無特色。

3. 創造形象識別符號

識別符號必須符合電台的宗旨與目標，以利於在使用識別符號時，能宣傳電台的特色與定位，讓目標聽眾知道該電台能滿足其需求，如此一來宣傳方能達到效果。

4. 決定電台的「定位策略」

由 Wind (1982) 及 Asker (1984) 所提出的六項定位策略中可知，電台可依據其特色、市場競爭決定定位策略。以高雄廣播電台為例，其屬公營電台，服務各階層民眾，並不利於使用「產品使用者策略」，且不能播送廣告，亦不能依據市場喜好來決定策略。因此，高雄廣播電台應較合適以用途或使用時機定位，畢竟以「非營利服務」特性為主的電台並不多，此為高雄廣播電台相當有用的一項利器。

本研究針對「高雄廣播電台」進行個案分析，由於「高雄廣播電台」是屬於公營電台，在節目的考量上須以公共利益為出發點。因此，將於下一節探討公共利益相關文獻。

第二節 公共利益

歐美主要國家於制定廣電政策時，皆以實踐公共利益、公共領域以及媒介接近使用權為理想，其基本依據皆為遵循下列兩點理由，為其法律制度的基礎。一為電波公有理論：視電波為一種自然資源，屬於全民所有的財產，因而政府有權透過核發執照的方式，將電波頻率分配給最符合公共利益的傳播者經營，傳播者在取得執照後，只有頻道的經營權並無所有權，而且必須負起利用電波頻率服務公共利益的責任。其二則是頻道稀有理論：廣播頻道係屬有限，並非全民都有機會取得執照來經營廣電媒體、會接近使用廣電媒體來表達其意見。因此，國家就有責任要求取得執照的傳播者必須與將權利與公眾分享，在經營上需顧及公共利益。

我國亦於「廣播電視法」中明文指出「廣播、電視事業使用之電波頻率，為國家所有，由交通部會同新聞局規劃支配。前項電波頻率不得租賃、借貸或轉讓。」，即說明電波頻率是一種全民共有的資源，並非經營者的私人財產，不可私自處置。基於此原則，我國行政院新聞局及交通部代表等組成廣播電台審議委員會，對於第九梯次電波頻率規劃上為呈現電波係屬於公共財，力求普遍均衡原則，照顧弱勢族群，並配合立法院附帶決議，擴大教育電台對偏遠地區民眾教育的服務。

由於電波資源具有「準公共財」(“common pool” goods)的性質 (Mulgan, 1991)。因此，1912年8月，美國國會通過「1912廣播法案」(The Radio Act of 1912)，其中強調無線電波為稀有資源，為全體人民共享，應由政府管理與分配，以避免電波使用為少數人壟斷 (Bittner, 1977)。在電波公有的立論下，使用者應具有為公眾服務之義務。此外，由於廣播頻率有限，所以在頻道稀有的限制中，使用者應致力於安排平衡多元的節目以符合公眾利益。

由此可知，公共利益為廣播媒體首要達成的責任與義務。在本節將詳細描述「公共利益」之相關概念、理論與呈現，分別茲以公共利益之起源與意涵、公共利益之媒體展現與實踐加以探討：

一、公共利益之起源與意涵

公共利益的觀念可遠溯至哲人柏拉圖與亞理斯多德之著作，而許多的學術著作、論文亦討論此觀念。在荷爾德 (Held, 1990) 所著之《公共利益與個人利益》

(Public Interest and Individual Interest)一書中，綜合有關公共利益的文獻，歸納出三種理論(轉引自彭芸，1994):

1. 優勢理論(Preponderance Theory)

主張個人利益的總和最為重要，因此採多數決定的看法，即任何情況發生，公共利益都不會違背大多數人的利益。

2. 共同利益理論(Common Interest Theory)

強調公共利益為所有人共同想要的，對其喜好爭議不大，譬如交通、能源、水利等基本服務，或是一個有秩序的社會所需之制度，如政府、國防、法律、司法、警察、貨幣系統等。「公共領域」也包含其中，既是民主政治系統中的必須，也為個人利益展現的場域。

3. 單一理論(Unitary Theory)

主張公共利益是由一些較大社會理論或意識型態所劃分出來的一些具絕對性的規範原則。這與唐斯所說「絕對價值標準」觀點相通。

優勢理論可溯自霍布斯(Thomas Hobbes)的著作，他相信武力優勢；邊沁(Jeremy Bentham)則進一步延伸出個人利益總合至高無上的概念。盧騷(Jean Jacques Rousseau)的著作談到共同福祉(common good)和普遍意願(general will)，就是共同利益的支持論點。單一論奠基於普遍的道德箴言(滕淑芬譯，1992)。優勢理論和共同利益理論兩者都強調符合社會多數個人利益才是公共利益的展現。相對地，單一理論是具有絕對規範原則的特性，不容易受到社會環境、時間的影響。

「公共利益」之概念常與民主政治相提並論，學者唐斯(Downs, 1962)由民主政治體制分析指出，公共利益有三個主要功能：

1. 它是個別市民判斷政府作為，並將其判斷溝通給他人的工具。
2. 公共利益的概念隱含著一個對大家都好的共同益處，因而以公共利益來訴求將可抵抗那些個人利益，而形成公共服務的形態。
3. 公共利益可成為指引和檢視政府行動的一個標準。

唐斯同時將公共利益區分為二類，第一類主張公共利益乃人民意願所趨；第二類認為在民意所趨之外，公共利益要以一些絕對價值的標準為基礎(彭芸，1994)。換言之，公共利益之呈現並不一定涉及倫理意涵，而是由一些決策方式產生具體的結果。

Denis McQuail(戴育賢譯，1997)則認為，媒體的確服務於「公共利益」或「大眾福利」，大眾媒體和其他事業、服務業不同，而是具有增進社會利益的基本

任務，特別是文化與政治生活方面。因此，以公共利益為基本核心的媒體價值，應具有多樣、整合及接近使用的概念這三項觀點。而此觀念是否與張湘蓉（1996）說明電台定位與市場區隔時所表示「任何人都適用就意味著任何人都不用」之看法相牴觸，這之中其實存在著弔詭的意味。

傳播學者馬奎爾(McQuail, 1992)更進一步指出，公共利益常被界定為對大家都好，但對大家都好可能只代表對某些人有益處。當公共利益與傳播媒介相提並論時，主要是考慮社會所認可的傳播利益，包括意見的多樣化、自由化、教育、藝術、資訊、文化認同等。所謂的多樣化包括產品的多樣性、觀念的多樣性、或接近的多樣性 (Entman & Wildman, 1992)。

Hoynes (1994) 引述公共電視的卡內基委員會報告指出，「公共」的願景有三：公共電視節目的多樣化、穩定的公共財源補助、及在各種層面上網羅社會公眾的投入。由此可知，公共利益必須經由政府的保護下實踐，以反映不同族群、團體的需求。

除此之外，有關傳播媒體之公共利益的內涵，可分為下列幾點（姜孝慈，1997）：

1. 應為民主政治服務、是社會大眾的公共領域，從各國的廣電制度而言，各國的情形都是以服務公共利益為著眼，且負有推動民主政治的責任。
2. 使人民有平等接近使用媒介的權利，為維護公共利益，人民不因政黨、人種、性別、地域、宗教、職業、收入等不同，而影響接近或使用媒介的權利。
3. 提供廣泛而多樣化的媒介結構與節目內容，維護公共利益的媒介應引導民眾需要，提供較富教育性、資訊性、娛樂性、和文化性等節目。

二、公共利益之媒體展現：他山之石

吾人可由廣播事業先驅英國來看，其為確保「公共資源」能克盡為公眾服務的天職，建立舉世聞名的「公共廣播」體系。使得英國的廣播制度分為不播廣告的公共廣播和可播廣告的商業廣播，公共廣播電台由可受公評公議的委員所監督，不受政府直接管轄，經費來源則為收聽執照費；商業廣播為私人經營，其經費主要來自廣告收入。

英國 BBC 第一任執行長約翰·雷思 (John C.W Reith) 指出廣播事業不應該是一種商業，而是一種「向社會負責的文化事業」，以服務公共利益為主旨。為了充分平衡純粹商業體系的缺陷，唯一的辦法是要有公共廣電服務機制的存在 (Graham

& Davis, 1992)。

除此之外，在實踐公共利益的過程，必須存在一個自由、公開的領域，民眾可以在這個領域中藉著討論，尋找對大家都好的公共事務，然後形成政策；實踐的關鍵在於審視扮演公共領域的媒介角色是否健全(Habermas, 1989)。這種概念，其實也回應到了前述公共廣播制度國家所認定與執行者。

在美國其憲法即提供了規範傳播的法源基礎，包括聯邦中郵件的分發及保護媒體自由，但除郵件外憲法並沒有對發行的保障方法有直接的著墨。而電報的發明與電纜傳播則促成載具系統法規管制，聯邦規範中牽涉到路途與費率之「共同載具」模式，即提供了訊息中立傳輸之精神。而後電話、廣播相繼出現，使得聯邦政府必須顧及公共利益而個別立法(Leonhirth, 1994)。美國聯邦傳播委員會(Federal Communication Committee)在制定有線電視政策時，政策制定者便以多樣化、異質化、地方化等因素作為政策擬定的原則(Krugman and Reid, 1980)。即顯現出，美國廣播事業之管理為依照「公共利益」原則制訂。

而英國公共廣播制度的理念，如前所述，立基於「電波公有」理論之下，其電波使用須經由政府授權予法人或個人後，以「公共利益」為經營目標(Paula, 1981)。其公共廣播體制的法源基礎之一「皇家特許狀」中，亦明確指出「散播資訊、進行教育與提供娛樂服務」，是英國廣播協會的功能(李嘉崑, 1995)。由此可知，公共利益為英國電波核配與管理的主要依據。

世界各國公共媒體的創設，均皆以服務公共利益著眼(翁秀琪, 1997)；換言之，公共廣播媒體應為服務公眾而生。目前世界之公共廣電制度之發展以日美英德最為健全，分別茲以其主管監察機關(所有權)、營運單位(經營權)，以及其營運單位之組織概況與經費財政來源簡述如下(亦可參照附錄四)：

(一) 日本之公共廣電 NHK

日本 NHK 並無特定之主管機關，但依日本放送法規定之機關可就特定事項依法監督，其協會章程需由郵政大臣許可，而內閣總理依法對協會之董事有任命及罷免權，發行放送債券需經大藏大臣同意等。

經營委員會為 NHK 最高權力機構，負責 NHK 營運政策之決定，及其他與業務營運有關事項，設有委員十二人，由內閣總理提名，經國會參、眾議院同意後，由內閣總理任命，任期三年可連任，委員長則由委員互選產生。

委員應屬對公共福祉可作公正判斷之人，並考量教育、文化、科學產業及其地各界代表之均衡，同時必須至少有八人能代表各地區之特性。不得為國家公務員、政黨職員、通訊器材及其他大眾傳播媒體事業負責人，亦不得有四位以上委

員屬於同一政黨。

其經費來源主要靠收取收視費，徵收之月額由國會訂定。協會需向郵政大臣提出每個事業年度之收支預算、事業計畫及資金計畫，郵政大臣在受理諸項計畫時，應加以檢討並加註意見，透過內閣送交國會審議，經通過後方可執行。而協會為充實建設放送設備或修改放送設備資金，經大藏大臣之許可，得以發行放送債券。

（二）美國之公共廣電

美國境內共有三三七座非商業性電視台，各公共電視台之營運政策獨立，無特定之主管機關。由 FCC 負責各公共電視台頻道之分配，和一九六七年通過公共廣播法案，成立之公共廣播公司 CPB，促進公共廣播電視台的成長與確保節目品質的提昇，以及協助美國各公共電視台尋求節目來源之公共廣播系統 PBS 為主要監督機關。

FCC 成立法源依據為 1934 年通過的傳播法案，是一個直接向國會負責的獨立聯邦機構，最高指導階層由五位任期為五年的委員組成，經由總統提名、參議院同意後產生，總統並可任命其中一人出任主席，其管理範圍包括執照的授與、更新，電台頻道與操作功率的分配。

CPB 董事會則設有董事十人，亦由參議院行使同意權後由總統任命，任期六年，董事長由董事互選，除二名固定由公共電視台及公共廣播電台之傑出代表中選出外，其餘八名就區域之均衡性挑選教育、文化、藝術、商業、傳播界有卓越成就之人士任命，但任何一黨派之人士不得超過半數，亦不得為政府公務員。

PBS 董事會設董事三十五人，無固定任期，其中十八位由全美三三七座公共電視台各台董事會之董事中選出，另十三位由各台之經理部門中選出，其餘四位為三名一級主管及 PBS 之總裁。

各經費來源之百分比包含政府補助合計佔百分之四十（聯邦政府 17.1%、州政府 19.3%、地方政府 3.6%）；其餘百分之六十分別來自（觀眾捐獻 22.3%、營業收入 16%、州立大學 6.7%、基金會 3.9%、義賣會 2%、私立大學 1.5%、其他公立大學 0.8%、某地 6.5%）。（轉引自翁秀琪，2001）

（三）英國之公共廣電 BBC

公共廣電制度最早起源於英國，1927 年元月英國廣播公司正式依照皇家憲章成立，不以營利為目的其經營政策，節目內容雖由郵政大臣負責監督，但在英國民主政治尊重公益事業獨立性的精神下，BBC 得享有充分自主權。

BBC 由十二位董事（包括董事長、副董事長）組成董事會。董事、董事長、副董事長皆由首相提名，女王任命。其中三位董事必須分別代表北愛爾蘭、蘇格蘭、威爾斯三地區，其餘成員以本身社會成就及形象為主要考慮因素，董事任期

五年得連任。

其經費來源主要靠執照費，由國會決定每年 BBC 應收取之執照費總額。此外，外 BBC 其他收入來源包括：營利收入（發行之錄音（影）帶、印刷品，及節目外銷之收入）、政府之支助（政府委託 BBC 對外廣播之補助金），以及代為製播節目之收入。

（四）德國之公共廣電

西德之廣播電視政策乃依照該國基本法之精神而定，即保障人民有言論自由，且對出版及廣播電視報導不得加以事前審查。於一九二三年正式創立，最初採行公商並營制。各電台均由各邦制定廣播電視法加以規範，由代表全民之電視委員會負責監督、管理各廣播電視台，無固定之主管機關。

西德公共電視事業的長處，在於市場競爭壓力下亦可維持和諧，同時兼顧大眾與小眾需求等之外，各電視網均重視多元性的教育功能，電視均為公營事業，節目安排不受廣告左右（莊正安，1984）。換言之，西德公共電台以經濟獨立、節目自主與透過大眾監督為特色。其中以第一電台(ARD)及第二電台(ZDF)最為著名。ARD 由九個邦的廣播公司所組成。ZDF 則為各邦總理協商成立之非國營亦不受限於任何一邦的全國性公共電視台。

以 ZDF 之組織為例電視委員會計有六十六位委員，其中二十位是各邦政府代表，十四位為聯邦政府代表十二位來自各政黨，十九位來自社會團體。主要負責向總監提出節目製作原則，並審核節目內容有無違反廣播電視法令，並享有管理財政與選舉總監之權利。管理委員會則由電視委員會選出五名，另由十一位邦總理中選出三名，再由聯邦政府任命一人，共九人組成。

主要經費來源為收視費，每月徵收收視費之金額由各邦邦議會同意，經全國協定通過，由「收視費徵繳中心」統一登帳，並匯撥入各廣播電視台，各廣播電視台之收入係依各邦實際登記繳費之居民數比率攤配。次要經費來源則為廣告，約佔百分之二十，為避免廣告成為電視主要收入，以致走向商業化，對廣告之播放有嚴格的規定。

綜觀他國之公共廣電概況可知公共服務廣播是基於廣播是知識與資訊的來，源對社會的成長扮演著關鍵的角色，是故需要獨立於政府控制之外，在這樣的架構之下，對節目的規約就必須客觀並是政治中立的（義大利），提供高品質的節目（法國），導引公眾注意重要的文化及社會議題（瑞典），以及保留並發展國家文化（愛爾蘭）。因此，公共服務的設計與執行，一是領導社會的，另一種類即為跟著社會的脈動。

BBC 的秘書長 Alasdair Milne 曾定義公共服務廣電為：「只要是公眾可能要求

的任何領域，廣播電視都是公共利益而服務，從這定義可知，任何領域中可被定義為公共利益並可執行者皆屬之」(Rowland&Tracey,1990)。公共廣電系統應滿足公共利益，並追求一個市民社會，以及為維護公共領域而奮力不懈，學者認為市民參與媒介事務本身就是傳播政策公共利益的標準(Aufderheide,1991)

綜上所述，Public service broadcasting 公共服務廣播（系統）將無線電和電視頻道，提供來當做公共財，而不是私人商品。這其中包含為了擴展大眾在信息，再現和娛樂上的資源，無線電和電視的組織應該變成國家的文化機構。在許多國家中，（無線）廣播系統的發展歷史，深受公共服務論述的影響，不論它們的系統是由國家壟斷，還是稍後出現過一種明顯具有公共關係特質在內的混合系統，在其中大多數通常都會容許無線電廣播和電視的商業競爭一起出現。

三、公共利益之媒體實踐

至於公共利益落實於傳播媒介之呈現，可由媒介結構和表現中，五個原則來檢視(McQuail, 1994)，分別為：是否足夠自由化、是否呈現多樣化、是否兼顧資訊化、是否兼顧社會秩序和整合的角色，以及是否擔負文化傳遞的功能。多樣化的觀點是維繫公共利益的重要因素(鄭瑞城,1993;熊杰,1995;Aufderheide,1992)。

國內相關研究中，黃葳葳（1998）認為公共利益欲落實於傳播媒介時，需儘量不受制於民主社會自由經濟市場競爭的牽制，使得不同的教育、性別、黨派、族裔、語言、年齡、收入、職業、地域的民眾，皆可在傳播媒介中享有自己的發言權與關懷空間。另外，從閱聽人需求層面來看，在黃葳葳（1995）「瞄準有線電視」一文中，對有線電視市場及閱聽人之分析亦反映出，在地民眾對媒介內容、觀點、價值呈現多元化的期許。

進一步探討公共利益之實踐，其基本訴求為必須在一個健全、開放、被保障的媒介空間，即「公共領域」。張錦華（1997）指出，公共領域（public sphere）最早可溯自希臘雅典時代「polis」的觀念，強調公民對公共事務開放自由討論或辯論，形成共識和公共政策。

Hollander & Stappers（1992）更將社區概念與強調傳播過程以及動機論的 *offentlichkeit*（public sphere，公共領域）概念加以結合，認為兩者的共通之處，均在強調過程以及在創造過程的同時所共享的認同，可以說是公共傳播的重要條件。而將此意涵放在一個地理區域或是地區之中思考，就是「lokale öffentlichkeit—(local public sphere)」，地區性的公共領域展現。公共領域在理論上

就是公開和自由討論公共事務之處，也是民意匯聚之所，其目的就是在實踐和維護社會的公共利益（Graham&Davis，1992）。

此外，公共利益也必須反映在人民是否具有接近使用媒介之權力。聯合國教育科學文化組織在 1982 年 12 月，提出國際資訊新秩序(New International Information Order)的主張，倡導「傳播的權利」(the right to communicate)，即揭示不同地域，乃至不同個人均應享有傳播權(Snijders，1983)。

哈特利（Hartley）所提出近用權之概念，是從媒體的反映論(reflection theory)而來，即媒體必須反映出我們社會上不同團體、政治或生活方式(lifestyle)的多元現象，在專業的媒體論述和不同團體要求近用權的情況下，就會出現彼此的利益衝突。媒體為了保證閱聽人的近用權，曾經利用下列二種方法來解決問題（轉引自楊祖珺譯，1998）：

- 1.公正(impartiality)原的則下，處理所有的新聞和時事，不論任何議題上，各種聲音都有近用權。
- 2.許多電台都建立專家的「開放性節目」(access program)。

而關於參與權概念之實踐，傳播學者馬塔(Matta，1984)認為，任何傳播政策的擬定，都應根據下列原則(轉引自陳世敏，1989)：

- 1.將資訊視為一種公共服務事業：

資訊如果是一種公共服務事業，則資訊究竟是由私人、公眾，還是政府所控制，並無關緊要。資訊旨在服務每一個人，則資訊製作者和傳播者即負有責任。

- 2.要重視傳播是一種社會權利：

現行法律對傳播權利的保障不足，尤其傳播已逐漸從個人權利轉變為社會權利，此時更需特別立法保障。

- 3.要能促進有效的傳播參與：

大眾傳播的最大問題，在於人口中某些團體或個人，難以積極參與傳播活動。主要原因乃是官僚體系對於公眾接近媒介感到疑慮不安，因而設下層層障礙；其次是大眾傳播媒介業者視媒介為禁嚮，不許大眾染指。目前的制度，一方面沿襲十九世紀的經濟理論，另一方面又加上新殖民主義跨國公司從中控制，造成資源和權力的集中，由極少數人決定要傳播什麼，要如何傳播，閱聽人從無置喙餘地。

- 4.科技人性化：

科技表面上使人類能夠接近更多的資訊，使互動機會增加，因而減少人與人之間的矛盾衝突，其實這是幻象，因為傳播科技可能帶來更多垂直式的傳播方式，反而阻礙參與。

在馬塔對於參與權的詮釋中，其將傳播事業視為一種需由傳播業者與社會大眾共同參與的公共服務事業，亦不諱言有效的傳播參與難以落實到社會各團體或分子，但仍強調立法保障傳播權利的重要性，促使傳播業者廣徵民意，並鼓勵社會大眾珍惜善用其參與權利。

目前我國的廣播環境中，商業氣息濃厚，原本屬於公共財的電波頻率之經營逐漸呈現被財團壟斷及私有化之局面。1942年英國克勞福委員會（Crawford Committee），其提出的報告具體確認廣播事業公共服務的特質，應由國家投資設立公司，售予獨家經營權，並保持其獨立自主的地位，政府除保留控制權之外，對其日常生活運作及管理不得干預，使廣播事業成為「全國利益的信託」，公共服務的觀念從此確定（關尚仁，1992）；因而可知，在我國商業競爭的市場中，要維持公共廣播的生存是必須靠政府經費對其的補助及立法支持，才不至於使公共廣播媒體在逐利環境中，喪失為民服務的本質。

依「高雄廣播電台」之特性，可就下述兩點理由，將其歸為公共廣播電台，而非商業廣播電台。首先，綜觀「高雄廣播電台」資金來源及製播廣告與否等特質，與英國廣播事業相較，就英國所稱之「公共廣播」^{註1}和「商業廣播」^{註2}之間，較似「公共廣播」。然而「高雄廣播電台」其雖經費來源為高雄市政府編列之預算且受高雄市政府的直接管轄，其經費實則由人民之稅款所支付，若由『取之於民，用之於民』之觀點，稱之為「公共」廣播電台實不為過，電台所有權應屬人民共享之。

除此之外，英國公共廣播制度的理念是立基於「電波公有」，電波的使用需經政府授權予法人或個人後，其以公共利益為經營目標（Paula, 1981）。換言之，「高雄廣播電台」所使用的電波頻率為人民所有，因此在它的整體表現上應以民之所需為主要的依據，電台營運與節目製播都應以公共利益為首要考量。

綜合上述所論，公共利益之內涵是社會整體利益的展現，是一種對大家都好的共同益處，可指稱其所具備「服務大眾」的意涵。而此意涵正代表了公共電台為「大眾」的實體面，而非分眾化之媒體。不應放在「分眾」及「類型」之型態上，應將其與其他商業型態之分眾及類型化電台區隔。因此，歸納「高雄廣播電台」在電台的定位上公共利益的呈現，其應包含之各項要點如下：

^{註1} 1927年英國廣播公司（British Broadcasting Corporation, BBC）正式依皇家憲章成立，經費依賴執照費的徵收，不以營利為目的。為世界公共廣播制度的楷模。

^{註2} 1954年英國國會通過「電視法案」，准許成立「獨立電視公司」（ITA），為一商業電視台，有賴廣告維持其生存，營利為其主要目的。必須以通俗娛樂節目來吸引大眾。

- 1.依公營電台之特質觀之，在促進政府與市民雙向溝通上，具有維持社會秩序和進行整合的功能。
- 2.避免因資金來源限定電台之發展，站在維護公共利益的觀點，不應該因政治、經濟、地域等不同，忽視公眾利益。
- 3.在節目內容上，以多元化為取向提供廣泛多樣的節目內容，包含知識教育、資訊流通、娛樂休閒、文化傳遞，以及關懷弱勢族群等各式內容。
- 4.以公共服務的形態，提供閱聽眾在使用上滿足其需求與期許。
- 5.除上述各點，以傳播之功能與公共利益之意涵，亦可成為監督政府和反映民意的通道。

整體而言，就公共利益落實於「高雄廣播電台」之電台定位，可就資金結構、公共領域的形成、媒介接近使用權、以及參與傳播活動等面向進行。且由上述各點觀之，實契合「高雄廣播電台」之「提升民眾之文化水準」、「促進政府與民眾雙向溝通」及「擴大為民服務」等設台宗旨，且亦不違背其宗旨中「加強政令宣導」之要求。因而強化「公共」之概念，確立服務公共利益之立場，將使「高雄廣播電台」脫離一般商營電台之競爭漩渦，展現自我特質。

第三節 節目編排策略

延伸前述之文獻探討，本研究以電台定位為主要訴求，並輔以公共利益之觀點外，在本節進一步以節目編排策略相關資料整理，歸納為節目編排策略之要素、節目編排規劃之趨勢，以及具體節目策略建議這三項為主脈絡，分別詳述如下：

一、節目編排策略之要素

過去有關「收視率」與「收聽率」之研究一直是商業廣電媒體賴以決策的基礎，但是自從電視邁入多頻道環境之後，公共廣播系統 (public broadcasting system) 也開始重視這方面的研究。陳炳宏 (2001) 表示，雖然公共廣播電視不需要為廣告主提供各節目收視情形，但是部份財源仍需依賴企業的大額基金贊助或觀眾的小額捐獻，因此，「收視率」研究，特別是累積收視人口 (cume rating) 就成為公共電視節目規劃者必須重視的數據資料。然而由上節所述之公共利益不應受到政治干涉、商業獲利等因素控制，因而忽視公眾利益等觀點來看，此種重視「收視率」與「收聽率」之迷思，無疑是對於媒體公共利益在展現上的一種戕害。

鍾起惠 (1999) 在研究公共電視節目策略發現，針對「公視」(新聞部)現階段節目編排策略而言，美國公共電視的作法，的確有「公視」可茲借鏡之處。特別是「公視」應該以「招牌」節目來牽引觀眾對其頻道的慣性收視，並可以擺脫多頻道時段與節目類型結構之迷思，代以更宏觀的「迴避編排」策略，落實經營「小眾」收視群的建台初衷。此種面對「大眾」以「小眾」為主的經營，或稱為經營「公共」及「公眾」之道。

但無論任何形式的廣播電視事業，其成功取決於三項要素--節目 (Programming)、促銷 (Promotion)、及業務 (Sales)。而節目則是市場最決定性的要素，好的節目搭配上有力的促銷，才足以吸引受眾，也才能夠得到廣告的支持 (Head & Sterling, 1987)。其中，節目更是市場最決定性的要素，是廣播電台的核心產品，是決定聽眾收聽與否的最基本、也是最關鍵的因素 (Schulberg, 1990)，因此，在確定電台的經營方向與定位之後，就需考量節目策略。

王婷玉 (1998) 研究發現，節目播出時段與帶狀性節目的編排，此二點結構性因素容易混淆不清，為避免分析時造成誤導，建議應該就同一時段來比較帶狀性與非帶狀性節目編排，是否導致重複收視率之高低不同。尤其要提煉出 peplemeters 對所測得的重複收視率之獨特效果，必須控制住 (在相同或至少類似

的) 媒體市場結構、頻道特性、節目編排、觀眾人口組成等主要決定性因素，再來比較使用 diaries, audimeters, telephone surveys, or peplemeters 是否測得忠誠閱聽人(重複收視族)高低不同的重複收視率。而且必須把日誌法和電話問卷調查法採用觀眾反應的問題，對重複收視率造成的影響予以考量。

引用 Ackoff 的說法，一系統簡單要有：集合性——由兩個以上元素構成，關聯性——各元素間有某種關聯或互動的作用，目的性——為達成特定目的或發揮特定功能，環境適應性——系統與外界間有資源、情報(訊息)、物資之交換。即系統的基本要件有：1.有秩序的整體，2.具有目的，3.具有投入產出作用，4.具有處理機能，5.具有控制基準，6.具有反饋機能(轉引自朱承武，1977)。

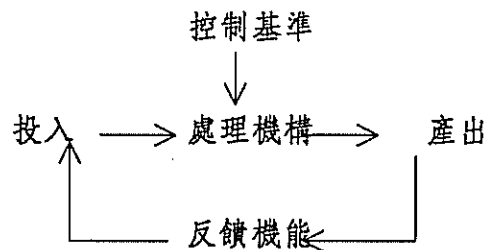


圖 2-1 系統構造圖

根據此一系統構造的基本概念(圖 2-1)，將節目策略的影響因素視作元素，並將之應用於電台的節目策略規劃上，我們發現，由於「高雄廣播電台」直屬於高雄市政府，有別於一般商業電台，又根據其營運宗旨為「提升民眾之文化水準、促進政府與市民雙向溝通、擴大為民服務與加強市政宣導」。因此，若將「高雄廣播電台」視為一個產製節目的「處理機構」，接受內製節目和外製節目的投入並產出。而系統中「投入」的元素，分為內製和外製兩類：

1. 電台內製節目：除力求符合公共利益，滿足大部份民眾的需求外，並能夠落實兼顧大眾的需要。
2. 外製節目方面：開放時段給弱勢團體有發聲的管道，落實媒介接近使用權。

而系統構造圖中的「處理機構」上方，設置有一「控制基準」，以「高雄廣播電台」的定位而言，雖然定位為公共電台，但其經費來源由市府編列，經市議會審查後撥放。但唯有避免受政府政治力的干預，才能進一步使高雄廣播電台能更完全的服務公眾，以達到發揮公共電台的機能。

而系統構造圖中的「反饋機能」便是在掌握聽眾對於電台節目的需求變化，除了聽眾回饋給電台的，如：call-in、聽眾投書等。反之，電台也必須能夠隨時了解聽眾的變化，透過平時聽眾主動的回饋，建立一套聽眾資料系統，「累積收聽人

口」的數據，以期能更主動且有效的調整節目編排方式。

二、節目編排規劃之趨勢

翁秀琪(1997) 歸納出德國公、民營電視節目策略發現其在節目規劃部分，不論公共或民營電台都可以觀察到下列幾個趨勢：

1. 閱聽人地位提高：

了解閱聽人的口味變得愈來愈重要，因此，未來閱聽人研究的地位會愈來愈重要。許多研究也從過去的研究閱聽人的社會指標，轉為研究閱聽人的心理指標。就美國的商業廣播媒體而言，「閱聽眾研究」(audience research) 是決策的基礎依據。

2. 生產過程的制式化：

尤其是民營電台在連續劇、每日播出的談話性節目製作上，已經類似工業生產制式化，這樣做的好處是可以節約成本、控制品質。許多民營台也以外製節目來降低成本。反之，公共電視多半為自製的節目成本自然較民營電台為高。公視能否在民營台強大競爭下維持自製節目仍是一個未知數。

3. 節目範圍的擴大：

這又可分兩部份來談，其一是透過節目的重播來擴大每個節目的接觸面，這個方法是民營電台在 90 年代初引進的，公視目前也在深夜時段重播節目。另一個做法就是設立新的專業頻道來吸引一定的閱聽人對象。

4. 將成功的節目概念做多樣化的發展：

第一種做法是將題材深化，例如歐洲人極喜愛的「動物」題材建構進各種類型的節目中。第二種做法是將觀眾喜歡看的節目類型大量複製。

5. 「重疊」(Konvergenz)與「對比」(Kontrast)：

兩種節目策略之間的調和。公視與民營台節目的愈來愈類似是不可忽視的趨勢，這對未來公視的發展尤其是一個致命傷，因此許多訪談對象都指出，公視應發展出清楚的與民營台有所區隔節目概念，繼續發揮其節目上的特長(文化性節目)，並以原有的第三台繼續發展地區性節目的特色，以吸引回流失的觀眾群。

此種趨勢也正反映了「公共利益」在公共服務廣播上所應呈現之服務大眾亦兼顧小眾，提供給民眾共同益處，並且在節目內容上力求多元化，製播內容多樣之節目等要點。除此之外，亦指出其需建立出自我獨特之風格，於市場中產生明顯之區隔定位，以免陷入商業利益為導向之競爭漩渦中，忽視民眾之權益。

日本廣播事業並無專業類型電台與普通電台的分別(王德馨，1990)。其廣播電台服務的聽眾群各有一般大眾、社會人士、喜好音樂與文化資訊的人士。面對電視的競爭壓力時，廣播節目編排採「聽眾區隔」策略(audience segmentation)，

即同一頻道在不同時段調整其受眾群，如日本廣播公司每天上午 5 時至 7 時以上班族為訴求，上午 8 時至 12 時以家庭主婦為訴求，晚間 7 時至 11 時及白天 1 時至 5 時皆以青年族群為主（彭武順，1984；王德馨，1990）。換言之，其廣播電台以一般大眾的綜合電台居多。

市場競爭要依賴各種不同的競爭武器。學者指出，有些競爭武器會來自於策略形態層面的因素，包括獨特能力、獨佔力、時機、財力、綜效、與各種關係（司徒達賢，1995）。關尚仁（1998）對於採用穩定策略的電台，由於改變與作為均不明顯，僅依賴節目編排與內容分析，要歸納出所使用的競爭武器相當不易；但就新設立之電台而言，掌握時機、先佔先贏，似乎是共同採用的競爭武器；至於既有的電台，則不斷強調老字號、老關係、老朋友。

因此針對美國公共電視的特性，學者分別以節目策略、採購，與編排等三方面，提出有別於商業電視台的公共電視節目策略（Pringle，1991）：

1. 策略(strategy)方面：

公共電視節目策略主要在滿足三方面的需求，即執照發照者、社區，與觀眾。在觀眾需求上，根據美國公共電視針對觀眾收視率的研究發現，較受歡迎的公視節目是「大自然與科學類」節目(收視率約 5%~10%)、「戲劇」(4%~5%)、「演唱會」(3%~4%)與「公共事務記錄片」(2%~4%)等。因此，這些受到美國公視觀眾歡迎的節目類型，均成為公視年度的重頭戲。

2. 採購(acquisition)原則方面：

節目來源的購買，基本上也是根據過去播出節目類型或型態來判斷購片方向，唯在購片來源方面，採分散多元管道原則為之。以美國公共電視台節目來源為例，其主要來源包括公視自製節目、區域電視網節目、教育性節目、節目製作公司，以及地方自製節目等。

3. 節目編排(scheduling)原則方面：

公共電視節目編排主要有三通則，包括 1. 重點節目(即「年度大戲」或「招牌節目」)均擺在晚間時段；2. 教育節目在白天時段播出；3. 再配合觀眾流動原則與反向節目編排法(即不採與其他頻道同質節目競爭之原則)。

另外，Eastman & Ferguson (1993) 強調，當前公共電視節目規畫目標與一般商業電視台無異，都是在追求最大收視群，也就是說，公共電視節目要有觀眾收看才有其價值，因此有好的節目編排策略，才能使發揮好節目的作用，並提出下列五項節目編排的考量原則(Ibid.)：

1. 面對商業電視網的策略(Counterprogramming the commercial network)：

主要有三種作法，如下：

- (1) 正面與商業網節目競爭收視群
 - (2) 吸引與商業網節目不同的觀眾群
 - (3) 自行編排節目而不管商業網節目類型。
2. 帶狀或堆積迷你影集(Stripping and stacking limited series)：
- 為吸引觀眾，公視可推出迷你影集，如果節目總長度不長，則可以帶狀方式每週播出一次(stripping)，若時數稍長，則可增加每次播出時間，例如每週播兩集(stacking)，以免像商業台連續劇一般。
3. 橋樑策略(Bridging)：
- 即以跨越商業網節目破口的方式來編排節目，例如，一般商業網在晚間9點會有節目開始，因此為避免觀眾流失，公視可安排稍長的晚間重點節目，以跨越9點的節目破口，如排在8點到9點半，不僅可防觀眾轉台，也可為下一個節目留住觀眾。
4. 觀眾動線策略(Audience flow)：
- 公視的新節目特別需要注意觀眾動線與節目牽引作用，以吸引觀眾從上一個招牌節目，接著收看下一個新推出的節目。不過有研究者並不同意這種說法，因為觀眾其實是依節目類型來決定收看與否，並不會被上下節目所影響。
5. 行銷節目活動(National promotion)
- 雖然極少公視節目會編列行銷費用，但其實利用無線電視網廣告公視的新節目應是可行的節目策略，只要找對與預期收視群相似的無線節目去作廣告。

整體而言，在節目編排規劃上，在以閱聽大眾之喜好為製作節目之基礎外，閱聽眾之收聽情況與習慣也是節目編排之考量。除此之外，亦需評估經費預算以及產出成本，並可將同一類型之節目以多元化、多樣化呈現，在固定的節目中，可以單元之形式不斷的推陳出新。而電台本身之定位與區隔，更是影響節目編排上的重要因素。

三、具體的節目策略建議

若以「錢必須花在刀口上」的原則(翁秀琪，1997)，並綜合各種因素，主張未來我國公共電台節目應採取以下節目策略：

1. 採「對比」策略，建立公共電台的獨特風格，與商營台的節目清楚的區隔。但商營媒體成功的一些節目要素，公共電台應予採擇，例如商營媒體的節目節奏多半較快、較活潑，商營媒體懂得運用行銷策略來塑造年輕的形象(例如台北之音、飛碟電台等)
2. 新聞、資訊節目部分應多做專題及深度報導，選擇攸關公共利益的議題(如婦女人身安全、醫藥分業等)做深入的探討。公共電台未來在經費無虞之下，應該在

這個部份比商營台有更多的表現。

- 3.多服務商營電視照顧不到的觀眾群：精緻的兒童節目、性別相關議題節目、銀髮族節目、少數族群節目等。這部份的觀眾群的傳播權和被傳播權，長久以來備受主流媒體忽視，這是公共廣播應負起的責任。
- 4.多做文化性節目包括(精緻與通俗文化節目)：文化性節目為各國公共廣播之專長，我國公共廣播更應在此有所發揮。
- 5.開拓有歷史觀及有特色的節目，例如「二二八歷史的回顧」。

除此之外，可再加入所謂的社區概念(Hollander & Stappers, 1992)及公共領域的結合應用：放在一個地理區域或是地區之中思考，地區性的公共領域展現。公共領域在理論上就是公開和自由討論公共事務之處，也是民意匯聚之所，其目的就是在實踐和維護社會的公共利益(Garnhan, 1992)。

Eastman 等人(1985)在「廣播及有線電視節目」(Broadcast/Cable Programming)討論中，指出「節目策略」(Strategy)是指大規模的節目計畫，亦即電台或系統整體的節目編排(Schedule)，而非單一的節目規劃或企畫(莊克仁, 1998)。節目策略則起始於節目的資料搜集與合乎市場需求的選擇，在購得節目後，繼之而來的是節目的編排，並在播放的收聽率報告後終止(Rating Report)。以上這些步驟都會互相影響，而其中最重要的是聽眾(轉引自關尚仁, 1992)。

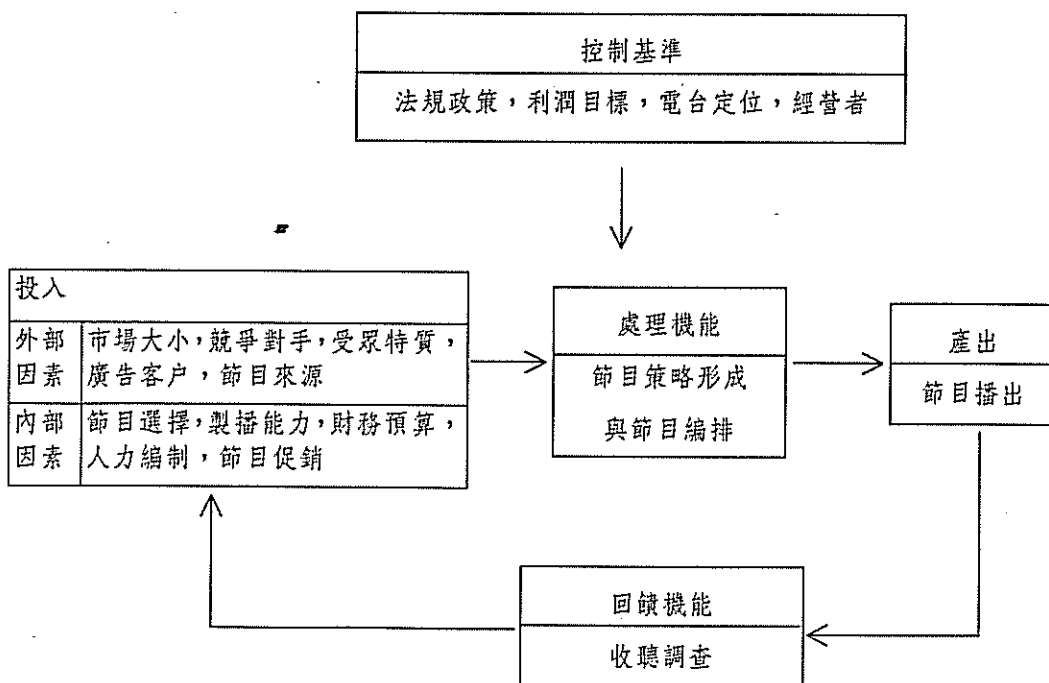


圖 2-2 節目策略系統圖

學者 Blumer 等人 (1992) 建議，在公共廣播系統中，規劃節目策略時，要考量的因素包括：節目類型(program type)、預期受眾(audience target)、公共需求(public need) (轉引於李嘉崑，1995)。在製定電台的定位上，可從電台整體的節目風格建立、節目內容設計、節目時段安排…等，與電台的宗旨、目標相結合。

學者關尚仁 (1992) 依系統構造圖的理念，將節目策略的影響因素視為組成元素，而設計出「節目策略系統圖」(圖 2-2)。透過節目策略系統圖的分析可知，在節目策略在形成過程中，應將環境內外部主要因素逐一辨識，納入考量 (李嘉崑，1995)。外在因素即指非電台能控制的因素，包括人口特質、市場、競爭對手、政策與法規、廣告商及節目供應等。而內在因素則是電台本身可掌握的部分，包含經營理念、財務預算、節目選擇、節目編排、節目促銷…等 (莊克仁，1998)。

但由於「高雄廣播電台」直屬於高雄市政府，異於一般商業電台，應將「高雄廣播電台」視為產製節目之處理機構，控制基準則為市政府與市議會。系統構造圖中的「回饋機能」之收聽調查可作為電台節目編排之參考，並可與聽眾產生互動，亦可實踐接近使用媒介權。

Eastman 等人 (1993) 建議，在節目選擇時應考量四個原則：1.符合規定(meet the contract)；2.契合工程系統(match the system)；3.利潤極大化(maximize the return)；4.廣告及聽眾訴求極大化(maximize audience & advertiser appeal)。而 Pringle 等人 (1991) 指出影響節目策略有四個主要因素：受眾 (Audience)、媒介主 (經營者) (Broadcaster)、廣告商 (Advertiser) 及執法者 (主管機關) (Regulator)，四者間相互影響，也產生高度互動 (Interaction)。

此外，節目選擇的標準多半在於收聽率、聽眾人口特質、或是否與競爭者形成差異，甚至坐擁利基等，最重要的還是有否符合電台的類型走向 (張湘蓉，1996)。也就是說，聽眾和電台定位是節目選擇的兩大因素。

對廣播電台而言，節目是吸引聽眾的要素之一，亦是決定市場的重要考量，在決定節目走向的同時，除需考慮整個市場的趨勢、與競爭對手的區隔、電台的利基點之外，電台節目的規劃更須符合電台的定位策略。而節目的走向與風格也決定了節目的定位發展，由此可知電台節目的規劃與定位是密切相關並相互影響，兩者之間必須做妥善的協調與安排。

綜上所述，「高雄廣播電台」依其不同於一般商業電台之特點，若以公共利益為其電台定位，其電台之節目在內容與編排策略制訂上，應考慮下列幾點因素：

- 1.營造電台之特殊風格，並落實於節目內容中，以避免電台定位不明，無法呈現明顯的市場區隔。
- 2.在節目編排上，可選擇公共利益相關之議題加以探討，並且在新聞、資訊節目部分可以專題的形式或深度報導呈現。
- 3.針對弱勢族群與各個階層之民眾，進行節目內容之規劃，以實踐公共利益，成為一個服務大眾亦兼顧小眾之公共服務廣播電台。
- 4.除提高文化水準外，節目內容應擴展至文化宣導與傳承，使本土文化與地方特色有所發揮，亦可結合社區資源關懷鄉土實踐公共利益。
- 5.節目來源上可採分散型態，以使節目內容多元化，除一般自製節目外，可與學校建教合作提供實習機會，亦可與社區團體、公益單位等合作製播節目。
- 6.可安排時段提供外製之節目播出，使得各階層之民眾，以及弱勢團體擁有發聲的管道，落實媒介接近使用權。

第三章 研究設計與方法

基於研究動機以及研究背景，本研究之研究設計除文獻檢閱及資料探索外，將針對「高雄廣播電台」進行個案研究之分析，並在檢閱電台相關文獻資料後，將輔以焦點團體座談及深度訪談為研究方法，期使「高雄廣播電台」在其電台定位上獲得多方之參考，亦可評量以「公共利益」為電台定位之可行性與必然性。

此外，由於現今廣播市場與閱聽人收聽習慣均以調頻電台為主。因此，在本次研究中以「高雄廣播電台」之調頻頻道 FM94.3 為個案分析之主體。

第一節 研究設計

一、文獻檢閱

將由電台之經營定位以及節目編排策略來檢閱公共利益之存在及非商營電台之特質。因此，針對「電台定位」、「公共利益」、「節目編排策略」之相關理論與研究，進行相關文獻之蒐集與檢閱。以為本研究「高雄廣播電台功能定位分析評鑑」整理出過往經驗之借鏡，與專業理論建構之參考。

二、個案分析

1. 「高雄廣播電台」內部資料分析

包含電台之歷史文件資料、組織架構、市調資料、節目配置、活動計劃…等資料，由「高雄廣播電台」內部提供，以進行個案分析，藉此了解「高雄廣播電台」之過去與現在，確立其優劣形勢。

2. 深度訪談

將針對「高雄廣播電台」選取重點人士進行訪談，以了解內部各單位對「高雄廣播電台」之期許，以及實務運作狀態，亦可強化在電台個案分析上之深入與完整。擬計劃訪問電台之主管外，亦分別與電台內部各單位進行深度訪談，包含行政室、節目組、新聞組。

3. 焦點團體

由「高雄廣播電台」聽眾中徵得自願參與之受訪者 120 名，組成焦點團體，並依照期初會議之結論分為 6 組，其中包含有一般聽眾 3 組、團體單位代表 2 組、電台內部員工 1 組，進行主題性之開放式討論，了解聽眾對電台的想法及期許。

第二節 研究架構

基於本研究第二章中之文獻檢閱，在電台定位部份，本研究擬以「公共利益」為出發，輔以節目編排策略進行「高雄廣播電台」之功能定位分析評鑑，並由電台內部人員之深度訪談，以及聽眾組成之焦點團體，用以探知「高雄廣播電台」內部員工和聽眾對其之看法與期許。

本研究之研究架構概念形成乃基於「電台定位」、「公共利益」、「節目編排策略」之因素為主範疇進行規劃與設計，分別就下列三點說明：

- 一、在政府的頻道開放政策之下，面對市場競爭之激烈，如何為「高雄廣播電台」做出更明確的定位，突顯出與其他電台不同的專業與特色。
- 二、由「公共利益」之意義與展現為出發，落實於「高雄廣播電台」「提升民眾之文化水準」、「促進政府與民眾雙向溝通」及「擴大為民服務」等設台宗旨。強化「公共」之概念，確立服務公共利益之立場，展現「高雄廣播電台」之特質。
- 三、確立「高雄廣播電台」定位，並進一步實踐於節目策略中，發展出與一般商營電臺節目之區隔，發揮其特長，以及發展自身之節目特色，以吸引閱聽眾收聽。研究架構如圖 3-1 所示。

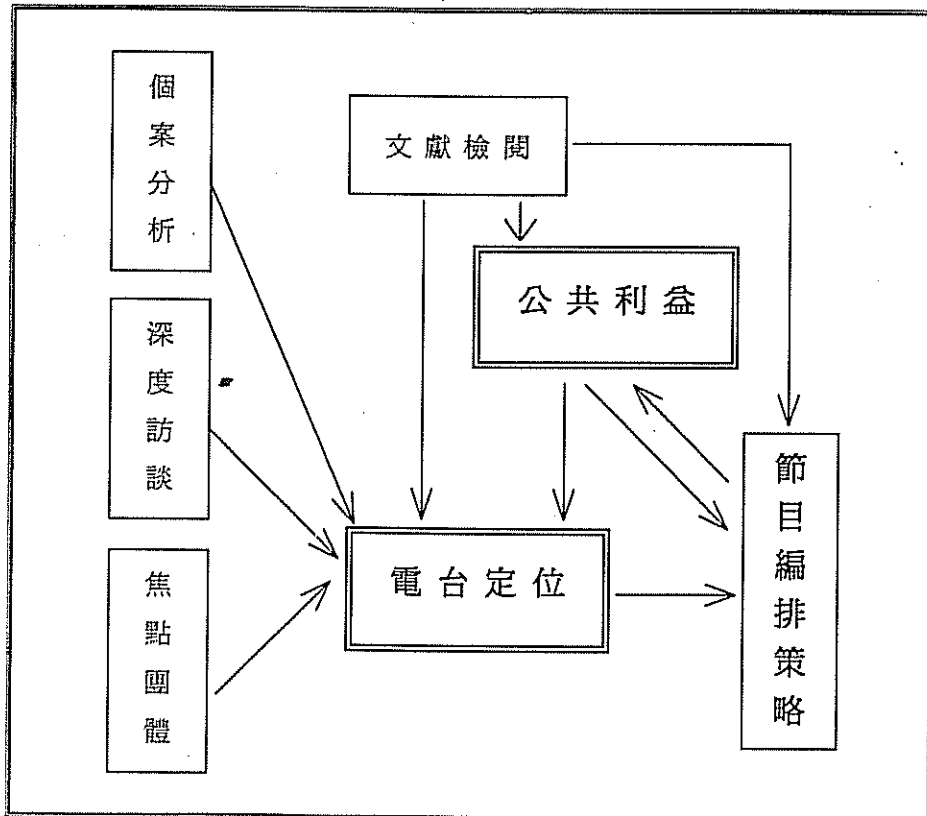


圖 3-1 研究架構圖

第三節 抽樣方法與問卷設計

本研究為受「高雄廣播電台」所委託，故訪查對象以高雄廣播電台之內部員工和聽眾為主，採用深度訪談與焦點團體蒐集資料。問卷設計上以開放式問題為主，分別詳述如下：

一、抽樣方法

(一) 深度訪談部分

- 1.分段抽樣：為求樣本之具體代表性，故採分段抽樣法，選取訪談對象。
- 2.以「高雄廣播電台」內部員工為母體，選取各單位之代表進行訪談。
- 3.共計訪談人數為9位

(二) 焦點團體部分

為進一步瞭解以往《台灣地區廣播產業定位分析》和「高雄廣播電台」互動之聽眾對於其看法與期許，特進行焦點團體座談，以獲得更深入和「高雄廣播電台」相關之資料。

- 1.集群抽樣：預計樣本數120名，分為六組，每組20受訪者，其中包含聽眾3組、團體代表2組、電台員工1組。
- 2.電台聽眾組之受訪者，以「高雄廣播電台」聽眾為母體，採開放報名之方式，參與焦點團體座談。團體代表組之受訪者，則由高雄廣播電台節目部進行各式團體單位之邀請，再由團體推派代表參加。

二、問卷設計

(一) 深度訪談之問卷設計

- 1.以電台定位為出發點。
- 2.內容分為四大部分：電台內部環境探討、行銷相關活動探討、節目型態與編排策略之探討、與其他公共利益相關議題探討。
- 3.問卷內容請見附錄1-1。

(二) 焦點團體之問卷設計

焦點團體之使用乃為進一步瞭解出資單位「高雄廣播電台」之聽眾對電台的想法與期許，不在問卷設計上以開放性問題為主。

- 1.內容分為四大部分：人口學基本資料、收聽情形、對高雄電台之期許、開放性議題之討論。
- 2.問卷內容請見附錄1-2。

第四章 研究結果分析

針對「高雄廣播電台」之特質，本研究以「公共利益」出發設立其電台定位，以呈現與眾不同的區隔定位，營造出自身特質，避開市場中的競爭，發掘更寬廣之運作空間，贏得更高之收聽率及美譽。因此，本研究以「公共利益」之觀點為立論基礎，進行「高雄廣播電台」之個案研究，並輔以深度訪談及焦點團體之操作。

在本章中，將整合上述各項研究調查之結果，以及「高雄廣播電台」所提供之電台相關資料以及台內活動紀錄進行資料分析，分別茲以「內部環境與行政架構分析」、「節目型態與活動辦理概況」、「閱聽眾概況」分節詳述如下：

第一節 高雄廣播電台內部環境與行政架構分析

一、沿革與宗旨

「高雄市市政廣播電台」是隸屬於高雄市政府的公營電台，且於民國八十一年元月一日更名為「高雄廣播電台」，並沿用至今。在高雄市政府改制為院轄市後，「高雄市廣播電台」的調幅台(AM)1089 千赫(KHz)，奉行政院核准於民國七十一年六月二十八日正式開播設立，發射範圍涵蓋高雄縣市。而「高雄廣播電台」調頻台(FM) 94.3 兆赫(MHz)，則於民國八十年六月二十八日開播，發射範圍更擴大涵蓋台南、高雄、屏東等南部地區。請參照下表 4-1：

表 4-1 高雄廣播電台成立時間及發射範圍

	AM 調幅台	FM 調頻台
成立時間	民國 71 年 6 月 28 日	民國 80 年 6 月 28 日
發射範圍	高雄市、高雄縣	台南、高雄、屏東等縣市

而「高雄廣播電台」之設台精神及目標包含有：(一)提高文化水準、(二)促進雙向溝通、(三)擴大為民服務、(四)加強市政宣導。由此四項經營宗旨之內涵，在落實與實踐公共利益上，其電台內部員工皆以此為主要訴求，並不因為身為市政電台而忽略。

「我覺得高雄電台的四項經營宗旨是有符合公共利益的，有教育文化、公共服務、大眾娛樂、市政宣導這四個嘛！我覺得大概整個都有涵蓋進去。」「將來在市政宣導上可能還需要做包裝，因為市政宣導是比較硬的東西，所以怎麼樣把它做一個讓市民、聽眾比較容易接受的包裝，或者是以比較輕鬆活潑的方式呈現，可能是很重要；我覺得市政宣導的定位是從公共利益出發，市政宣導也是公共服務裡很重要的一項。」(主管 A 敘述)

「由於高雄廣播電台的前身是市政電台，因此在提供服務民眾，加強政府與民眾雙向溝通，政令宣導是不可規避的政策。而從宗旨來看，是重視公共利益的。」(新聞組 A 敘述)

二、組織架構及職掌

「高雄廣播電台」編制員額共五十一人，台長、副台長負責整理台務，下設節目組、新聞組、工程組、行政室及會計員、人事管理員(圖 4-1)，目前高雄廣播電台員工人數總計有四十五名。各組業務職掌如下：

1. 節目組：節目企劃、製作、播出及監聽。
2. 新聞組：新聞採訪、撰稿、編輯、錄製、發佈。
3. 工程組：電機器材之裝置、操作、維修、保養。
4. 行政室：行政事務、文書處理、研考管核。
5. 人事管理員：人事差、假、勤、情緒管理。
6. 會計員：歲計、會計、統計。

「人事方面，主持人部分屬於節目組組長，記者則屬於新聞組組長，因為他們是第一線上的主管。如果有職缺由上面依照考試任用的方法和規定程序進用人員。如果我們有缺，但是上面沒有適當的人來分發，缺就懸在那裡，造成人力減少。有時候為了針對我們的需要，我們就要專案彙報，去雇用一些職務代理員；但是這個都是短期契約的方式。」(主管 B 敘述)

「行政室現在一個主任，底下有一個組員、書記。組員管採購、一般的行政業務，還有一個出納，還有一個要管印信，還有一個就是檔案管理。而且警衛、司機、工友也是我們管的，我們有十三個人。隔壁的人事室和會計室，他們就只有兩個人。」(主管 C 敘述)

「節目組長底下有導播、編輯，約有 13 個，包括資料室的同仁，而正職的節目主持人大概有六七位，另外，電台有很多外聘的主持人。一般外聘的主持人一週大都主持 1 小時-1 個半小時的節目。禮拜一到禮拜五從開播到晚上十點半，都算是生活性節目，全部都是全職的主持人在做，每一天的十點半到十二點節目，是由外面聘請的主持人在做。每一天的外聘主持人都不一樣，所以有五位外面的主持人，對他們而言電台的工作是兼職，他們本身都有工作，這些節目都是屬於比較專業性的節目，所以會請專門的人員來做。」(節目組 C 敘述)「說明：電台一天十八小時的節目中約有 1.5 小時為外製主持人。」

「以新聞組而言，目前組織成員的名額為六位，一位組長、一位編輯、四位記者，這是人力最充裕的狀況，但不是常態。在常態上的組織員額則是一位組長、一位編輯、二~三位記者在外面跑，在人員不足的情況下，工作量相對會增加，但在大家同舟共濟的情況下，並不會影響到新聞準確度，此外，也會借助數位化及電腦化的設備來節省人力，或是在作業流程上盡量簡便以減少工作人員的時間，來彌補人員不足的部份，並且會其他跟媒體合作，如藉由網路上或從其他新聞媒體簽約買他們的新聞來補足。」(新聞組 A 敘述)

綜觀電台內部成員對於各組織分工狀態，以及人員編制不足之反應，建議未來電台內部組織應該更強化分工，以及各組之間互助支援的模式，另外可以考慮

成立企劃部，藉企劃活動以及行銷方法將「高雄廣播電台」推銷出去。而且讓許多社團可以與「高雄廣播電台」合作，如此可以藉由電台來推展業務，同時亦可將電台推銷出去，另一方面，也有了與外界對口的單位。

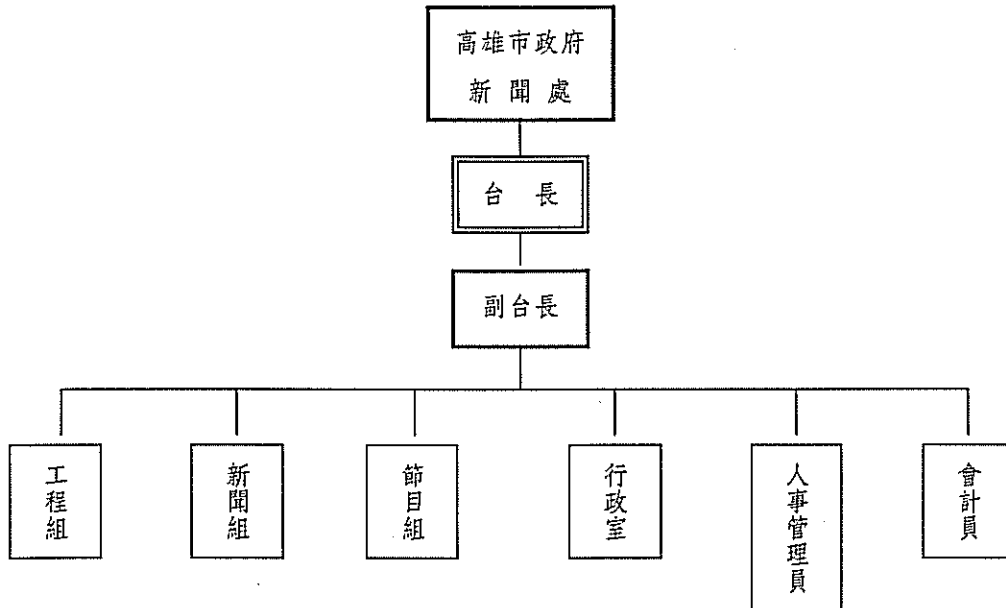


圖 4-1 組織系統圖

三、經營限制與電台特色

「高雄廣播電台」直屬於高雄市政府，其經費預算由市府編列、經市議會審查過後方予以撥放，與其它屬私人經營，依賴廣告費為主要資金來源等電台並不相同。但由於公營電台的編制，受限於預算的編列，無法主動出擊，因此在訪談的過程當中，屢屢出現知名度不足的情形，造成無法積極推動電台知名度，未熟悉「高雄廣播電台」的聽眾並無收聽「高雄廣播電台」的情形，造成兩者之間的惡性循環。

「我想主要還是經費方面會是比较大的限制，在經費方面，因為市府的財源沒有辦法增加，所以電台的經費也不可能增加。」(主管 A 敘述)

「最主要的限制為廣電法的規定，公營電台不能打廣告，而且新聞也不能廣告化。但是相對來說也避免了商業力量的干涉。」(新聞組 A 敘述)

針對經費有限之困難，於焦點團體座談時，電台同仁提出向其他單位募款之建議，以籌募辦理活動之經費，解決經費的問題。「據我所了解，高雄市立體育場本身也是一個公家單位，但他們辦活動時，所有的人員就通通出去募款，共募得一百多萬，比撥出來的經費還多，活動就辦得相當成功，相信我們也可以辦得到。」

儘管「高雄廣播電台」之屬性為市政電台，亦屬於政府部門，但是民眾對其評價未見有官僚化的批評，而是普遍給予一個中性的評論。且由於其經費來源來自政府編列和所有權屬於市政府的因素影響下，「高雄廣播電台」無須接受廣告來支持其經費，此點是民眾喜愛收聽「高雄廣播電台」的主要原因之一。

「我收聽高雄廣播電台的原因是它滿清楚的以及它沒有廣告。」(王道鵬敘述)

「高雄電台給我的感覺是沒有廣告。」(呂英璋敘述)

「高雄電台讓弱勢的族群及團體能夠在傳播媒體上把他們的理念能夠教育、宣導。聽眾聽到的話，有需要這方面資訊的聽眾，馬上會打電話來。」(林清平敘述)

「高雄電台做的很多，很多的部分他都照顧到，有外勞，老外，和弱勢團體的部分，還有一些小眾人口的節目，的確是非常不容易的事情。」(張淑娟敘述)

「在過去的經驗裡它（高雄電台）也是一個社區電台，這一點是值得肯定的。」(池學文敘述)

除此之外，發揮「高雄廣播電台」的在地特色，以及隸屬於高雄市政府之公營電台，因此可朝作為民眾與市府橋樑、成為社區營造參與者以及生活化、在地化等項目展現電台之特質，包含有：

1. 作為民眾與市府橋樑

把政府的決策透過電台傳遞給民眾知道，尤其在與民眾息息相關的市政問題方面，如交通、水電、福利...等等，市民可以藉由「高雄廣播電台」的管道得到一個雙向的溝通機會，在市政相關事務方面得到一個良好的紓解空間。另一方面，「高雄廣播電台」可以積極加強與高雄市政府的互動空間，營造出與高雄市政府以及高雄市市民之間的獨特互動空間。

「高雄電台有一個比別人更好的地方，就是很多的單位都需要它，尤其市政府需要他，市政府也需形象，也需要廣告，有一個這麼好的電台在這裡，市府應該善加利用。」(方惠政敘述)

2. 社區營造參與者

「高雄廣播電台」可以利用其公營電台的特性，提供一個公眾近用的空間，模仿美國有線電視的公共近用理念，提供各團體一個良好的發聲空間，進一步使電台成為社區中不可或缺的一份子。且應顧及各個層面的聽眾，並加強與聽眾之間的互動關係，打入社區，並且可以仿效學校社區化的理念，將「高雄廣播電台」的空間定期開放，甚至可以變成比較擁有社區型態的休息中心，進一步可以增闢圖書室、遊戲室，父母可以帶小孩一起過來。使得「高雄廣播電台」的特色可以更為明確的發揮，讓「高雄廣播電台」的特色發揮的淋漓盡致，成為不可取代的社區營造參與者。

「雖然是市政電台但不要受限於政黨的理念。台灣經常辦選舉，市政電台應該可以提供一個免費、公正、公開的活動或時段，讓所有候選人有表達意見的機會。這個活動包括室內、室外，由市政府來辦這些公益性的活動比較有公信力，對於有志於政治方面的候選人有更好的管道。最後我們

希望電台能成為社區的總體營造者，協助者。」(池學文敘述)

「第一對人的關懷，在精神層次方面和生活方面能夠予以照顧，他們對高雄相當陌生，而高雄電台必須要負起讓他們有所謂的歸屬感，不僅僅是個過客，應該是歸人。如此一來才能凝聚高雄人的意識。第二，先對人的關懷才有可能進行社區意識的凝聚。」(陳瑞禎敘述)

3. 照顧弱勢團體發揮既有優勢

「高雄廣播電台」可以提供更多時段給一些弱勢團體，並利用資源整合的方式，而不是每個社團來宣揚自己的理念而已。應該是電台的主持人作為一個專業的廣播人員為主導搭配社團的代表，如此可以更為貼近加拿大公眾近用的情形。此外，電台可以結合一些社團，或者是一些弱勢團體，推展一些活動。一方面可以幫助弱勢團體介紹給大家知道，也可以把「高雄廣播電台」推銷給大家，產生相輔相成的效果。

「可以釋放節目時段，給人民團體做節目，讓不同團體或族群來發聲。在專業性的部分，我覺得電台專業人員可以加以輔助。今天我們社區總體營造有麼多團體可以組成一個節目小組，或有相同文化屬性的團體可以共同製做節目，一方面可以減輕主持人的負擔，節目也可以更貼近人民的需求。今天在財力不足的情況下，我覺得可以讓高雄市民一起來參與，那麼多人來參與，我覺得自然而然會提高收聽率，打開這個門。」(林杏鴻敘述)

綜上所述，「高雄廣播電台」的優點就是可以將高雄市政府的施政讓高雄地區的民眾知道，也可積極做市場調查，並且不斷的進步前進。另一方面，讓市民可以透過電台投訴也是一種好的方式，有許多不公平、不合法的事情可以透過電台向主管機關反映。作為市府與是民間的中介橋樑，成為一個申訴的管道，如果民眾有什麼疑問，可以透過電台來查詢並且要求答覆，而電台也可以邀請議員或者是負責主管機關，來答覆民眾的問題，如此一來電台可以成為市民另一種發聲的管道，也可以達到服務民眾的效果。

另一方面，可以運用網路科技，使得「高雄廣播電台」可以隨時想收聽就能選取收聽，也可克服時間、空間的侷限性，進一步對節目做深入的介紹，也可以提供讓民眾下載資料的服務，這些可以使民眾更為貼近「高雄廣播電台」，而不僅只於收聽廣播而已。

第二節 高雄廣播電台節目型態與活動辦理概況

一、節目類型分析

依據「高雄廣播電台」調頻頻道 FM94.3 之節目表（參見附錄五）作分類，目前「高雄廣播電台」的節目類型共有以下數種（見下表 4-2）：

表 4-2 高雄電台節目類型表

節目類型	節目數	百分比
新聞節目	10	18.18%
音樂節目	10	18.18%
聯播台視新聞	5	9.09%
老歌節目	3	5.45%
活動及交通宣導	3	5.45%
市政綜合	2	3.64%
生活資訊	2	3.64%
心靈文化	2	3.64%
民俗采風	1	1.82%
藝術節目	1	1.82%
生活綜藝	1	1.82%
消費環保	1	1.82%
call-in 節目	1	1.82%
綜合節目	1	1.82%
自然節目	1	1.82%
電腦節目	1	1.82%
空大節目	1	1.82%
體育休閒	1	1.82%
親子節目	1	1.82%
集郵節目	1	1.82%
城鄉節目	1	1.82%
演講節目	1	1.82%
客家節目	1	1.82%
原住民節目	1	1.82%
菲勞節目	1	1.82%
外僑節目	1	1.82%
節目總數	55	100.00%

由上列節目類型分布類型之狀態，可發現佔較多比例的節目類型皆為一般商業電台所偏重的節目類型，如新聞節目、音樂節目、聯播台視新聞等等。除此之外，也可發現「高雄廣播電台」的特色，即是做出一些商業電台所缺乏的節目類型，如弱勢族群節目：菲勞、外僑、原住民等節目。但由此亦可看出目前的電台

屬性仍屬於綜合性電台，因此該如何明確定位成為「高雄廣播電台」目前的當務之急。

二、節目特色與節目製作

就電台定位而言，節目是呈現電台宗旨與檢視電台的重要考量條件，在決定節目內容與時間規劃上，必須符合電台的定位策略。而各個節目的走向與風格亦影響定位之發展，在研究調查中依電台內部員工之說明可知「高雄廣播電台」節目具有下列幾點特色：

(一) 節目的取向獨立，不受商業利益影響

「高雄廣播電台」的節目偏重於商業電台較少接觸的層面，節目設定時就是屬於不去在乎業績壓力，因此較注重公益團體、公共利益取向，而其中節目編排時不會刻意模仿商業電台。

「我們的節目種類很多，大多偏重在商業電台比較沒有碰觸的，我們會把他當成是一個努力的方向，因為高雄電台要做的是比較屬於公共利益、公益團體的感覺。另一方面就是為了區隔與商業電台的不同；另一方面是因為頻道本來就是屬於公眾所有。」「明明知道他很少但是你還是要做，像是菲勞的節目、泰勞的節目，這東西我覺得高雄電台不做，大概也沒有別電台會做。」（節目組A敘述）

「我們沒有廣告的壓力，所以我們電台比較能夠補足那些商業電台他們所做不到的東西，因為我們不用去管那些業務怎麼樣。然後，比如說像我們的『愛心加油站』，是關心身心障礙的朋友，那個節目其實從以前，我是覺得做得很好。好長一段時間下來，曾經有一段時間我們跟身心障礙團體合作，我們主持人也輪流搭配。一般商業電台比較不可能做這樣的東西，往後像音樂性的節目、兒童節目的話，我覺得我們比較能夠做。」（節目組B敘述）

「有聽眾建議，在早上的時候大家都在談政治話題，但你們還在談生活話題，因為一方面，我們不是在台北找不到第一線最紅的人，不只因為這樣，即使有的話我可能會覺得，反正每一個電台都在談這些，那為什麼不告訴他一些每天的生活訊息，我覺得這個才是每個人都需要的。」（節目組A敘述）

(二) 公眾近用與電台服務

在公眾近用方面，泰勞的節目是事先預錄的、菲勞則是做現場節目，因此內容設定等等均未受到事前的審核，但是「高雄廣播電台」內部也會擔心其製作的情形，另一方面，「高雄廣播電台」並不會因為其收聽的數量少而不製作該類節目，而著重於其高忠誠度以及服務弱勢族群。

「泰勞的節目是用寄帶子的，菲勞是做現場的，我一開始很緊張，主持人不是專業的主持人，但是他國語、菲語、英語都還不錯，還馬上就做叩應，但是真的就有叩應。泰勞是從台北寄帶子過來，可是他有開放答錄機，他是透過原來在中央電台就有播的廣播，還有一些平面文字去告訴他們的族群到透過他們的管道他也是很快就有回饋。也許他的收聽數量並不是很多，不像國語、台語節

目那麼多，但他的需求和他的忠誠度一定很高，所以你就可以去衡量。」（節目組A 敘述）

提供服務情形，則是有藝文訊息、失物尋找、失蹤人口的尋找，也會利用頻道讓弱勢者插播訊息，所以在這方面，實踐了公共利益的精神。外購節目時，則是偏向電台內部無法製作的節目，所以在製作節目時會考慮內部是否可以製作。

「基本上我們有那種免費的藝文活動訊息，然後失物的尋找，失蹤人口的尋找。大概是活動的訊息提供非常的多，然後市政方面的，醫療的質詢（我們請的醫生都是非常有基礎的）完全就是讓人感到純粹的服務，我們另外還希望能夠去幫助一些公益團體，我們會特別為公益團體插播任何他們需要的訊息。這不算是我們的服務，我們是利用的頻道去幫助弱勢者來提供他們需要的幫助。」（節目組A 敘述）

（三）弱勢關懷

在製作弱勢族群節目時，也會考量什麼團體是真正的弱勢，如早期的青少年沒有節目可聽，所以製作青少年的節目，而在電波開放之後，青少年的節目多了，所以就較少涉獵青少年這方面的領域。而現今偏向的其中一個方向就是真正弱勢中的弱勢--老年人。

「我們保留了『國劇天地』這個節目，其實收聽這個節目的都是一些老人，而這些老人都已經在消失了，現在已經沒有很多人，這些人真的是弱勢中的弱勢。像高雄電台一開始在AM變成FM的時候，我們晚上全部都是青少年的節目，因為那時候南部沒有FM的節目有大量的歌曲節目。後來，我們反而轉型，因為出現了一些商營的電台，取代我們的功用，全部都在滿足青少年，我們反而不用服務青少年了。所以我們主要的服務小眾的人，以『國劇天地』這個節目來說，如果我們取消了它，那些老人可能沒有辦法在一個帶狀的節目中，每天都有一個小時的平劇讓他們聽。」（節目組A 敘述）

「若是以族群來說，我們有針對弱勢團體為聽眾群的節目、同志方面的節目、原住民方面的節目、客家鄉親的節目，我們也有特別為外勞開闢的節目，以及為在高雄地區的外籍人士的節目。這些節目大部分是集中在禮拜六、禮拜天的時段。星期一到星期五都是屬於帶狀性的節目，節目聽眾也是設定在一般的聽眾群。」（節目組D 敘述）

（四）城市風貌與在地性

在南方觀點方面，呈現的大多數的仍是高雄的新聞、活動，貼近於高雄市民的節目內容，例如與高雄市政府官員合作、高雄的弱勢團體、高雄美術館等等，因此在呈現南方觀點部分，的確呈現出在地性的媒介特質。

「在新聞上的話，我覺得大部分還是偏重在這裏，可是我們也還是有一個所謂國內外要聞，然後南台灣新聞。只不過，南台灣新聞的話，份數還是比較少，還是以高雄市的為主。在節目上我覺得它的變化不會很大，因為今天做一個教育文化的節目，我訪問到的是鄉土的東西、民俗技藝的東西，那本來就沒有地域的分別。不會說只侷限在高雄市做。兒童節目也是一樣，我們電台還有名

人開講的節目，兩個小時演講帶的播出在商業電台不太可能做。」（節目組B敘述）

「由於高雄廣播電台是屬於在地電台，所以記者的新聞主力還是會放在高雄市，在地新聞的比例是三分之二，而剩下的三分之一，才是由網路或其他新聞媒體得來的資料。」（新聞組A敘述）

針對「高雄廣播電台」過往節目之表現，在節目編排策略方面，「高雄廣播電台」因為不受商業的限制，且無業績的壓力，因此在節目的編排內容方面，自主性較高，也可以加強在節目內容的深度、廣度，而不至於出現商業電台煽色腥的加味內容，較少出現情緒化的對立，且可以平衡報導，所以在節目內容設計方面，可以積極發揮公營電台的特色，加強「高雄廣播電台」的節目內容，吸引聽眾收聽，訪談發現「因為電台角色的緣故，許多質詢類的問題我們都不能碰。在「首長時間」我們可以有較平衡的報導，但是我們不能太過於聳動。其實公營電台有許多好處，可以不受商業的限制，民營電台有時一定要打一些與節目完全不同的廣播、歌曲。」

而在整體訪談結果中發現，未來「高雄廣播電台」在節目規劃上，可分別就下列數點進行規劃：

（一）發揮弱勢團體的獨特發聲空間

節目編排方面，有人認為應該發揮生活資訊的守望，積極加強與民眾貼近的內容，也有人期許應該積極發揮「高雄廣播電台」的特性，加強高雄電台的弱勢團體節目，使弱勢團體得以擁有發聲的空間，使節目更加多元化。從其他角度切入也是一個相當良好的方法，例如一大多數的沉默多數，亦即潛在的聽眾也應抓進來討論，不能因為沒有發聲就將其忽略掉，而應加強各方面，成為一個偏向於全高雄市民、但內容傾向於高雄地方性的專業電台。

「像青少年、兒童、婦女、消費者，如果受到一些壓抑或不公平待遇，讓他們也有一個溝通或申訴的管道，加強這方面的活動或節目，可以更有多元化。」（林清平敘述）

「節目把真實的一面反映出來我想更多人願意聽。節目中叩應，我覺得這是有限的，走出去是比較好，這樣高雄電台知名度會提高。有時我們工作者有自己主觀的一面或想法，但其實要真實的服務及反映民眾的需求。」（簡長榮敘述）

（二）加強台呼、台歌的宣傳，改善節目名稱、連接

許多高雄市的民眾並不了解「高雄廣播電台」的台呼、台歌，相對於其他的商營電台、甚至是公共服務的「警察廣播電台」旗幟鮮明、好記的台呼、台歌，「高雄廣播電台」在這方面相當具有改善的空間，因此目前當務之急之一，就是加強「高雄廣播電台」的台呼、台歌方面，使高雄廣播電台的形象得以更加鮮明地停留在聽眾的印象當中。

此外，也應該注意的是營造出一個聽眾捨不得轉台的空間，所以在節目與節目之間的連接點要能一氣呵成，要能連接順暢，方不至於出現兩個節目之間明顯

地出現時間點的不順暢情形出現。節目的名稱也是一個相當重要的特點，要能有吸引人、一聽就知道節目內容的節目名稱，讓人知道葫蘆裡賣的是什麼藥，才能進一步抓住聽眾的心，留住更多的聽眾。

而在焦點團體座談會中，亦有多位聽眾認為「高雄廣播電台」的行銷不足，應該再加強一點；其台呼不似其他電台具震撼力、朗朗上口，因此，建議「高雄廣播電台」能在節目中加入電台的台呼，行銷一下自己的台呼、JINGO、台歌。

「節目的特色其實在於它的內容、跟民眾的接近性要比主持人重要，我覺得在一個節目的製作上這個部分很重要。如果不親民高雄電台就沒有辦法說這個電台是市民的。」(李秀珠敘述)

(三) 時間區隔

具體的節目編排策略方面，應強調時間的區隔，應該滿足哪一部份的閱聽眾還是要抓回到全民的概念下。

「應該做一個時間的區隔，當然不可能完全百分之百的滿足。但時間的區隔就可以達到這個部分，比如說上班或下班時間你要針對哪些特定的族群，可以做一些細部的規劃，也可以 1.3.5 或 2.4.6 每天做細部的規劃。上班時間要針對哪一些族群？上課時間沒有青少年，要針對哪一個族群？這時應該針對一些家庭主婦或商店的開業者。下午下班是交通尖峰，應該針對車子上收聽的人。晚上應該比較屬於成人，成人的對象也可以分的比較細。用這樣技術性來滿足市場。」(王道鵬敘述)

「以時段區隔節目種類，傳遞一個正確的訊息，塑造一個好的環境，可以塑造一個好的人格品質。」(林清平敘述)

(四) 改善節目內容

在節目內容方面，整合參與受訪來賓之建議，以利高雄廣播電台在節目內容安排與變化之參考。分別詳述如下：

1. 加強鄉土藝文活動

高雄地區鄉鎮里鄰的報導非常的重要，特別是相關活動的訪問以及特殊事物的報導，應該可以盡量找一些特殊的事情報導。把高雄地區所發生的有趣的事情或是特別的事情都提出來特別報導。另外，一些高雄地區的消費訊息可以做一統整，也可以服務高雄地區的民眾。

2. 文化教育推動

英語、客家語、台語或是相關的民俗技藝，如相聲、廣播劇等相關古老的特色應該積極加強。使高雄市民可以前瞻未來，也可回顧過去，保留良好的傳統，並加以發揚光大。電台也可以在節目當中講究文化經營與精神宣導。如此一來，高雄地區的民俗文化活動和精神就可以藉由「高雄廣播電台」來推動。

3. 醫療保健資訊

加強醫療資訊，可以讓有需要的民眾有更多的管道可以知道醫療資源、基本的保養方法，可以避免市面上一些錯誤的醫療訊息，使得民眾的身體方面也能達到相應的功效。

4. 市政之替代參與及了解

可用聯播的方式進行，而在議會質詢部分，應利用事後剪輯的方式，使聽眾得以知道最精華的部分，而不必花費許多無謂的時間。

更進一步，「高雄廣播電台」可以規劃空中文化導覽的節目或是鄉土文化的解說，這些對高雄文化都是非常有助，以達到保護社區以及古蹟。但在發展地方節目同時，也應積極國際化，與其他國際團體相互結合，達成地方與國際交相融合的情形。

「高雄電台屬於一個在地的電台，而高雄本身結合資源相當的豐富，包括人文藝術方面和一些公共資源的背景，如果能夠從這一方面發展就可以和港都電台、KISS、TOUCH 等電台做一個區隔。」
(顏建榮敘述)

(五) 節目活潑化、生活化、在地化

在節目內容的設計方面，則應強調電台節目與聽眾之間的關係是密不可分的，使得聽眾得以與高雄市政府互相互動，並且在電台的定位方面，可以強調「高雄」的概念，使對高雄有疑問的民眾，有任何有關高雄的問題皆可以打電話到「高雄廣播電台」來，建立「高雄廣播電台」成為一個一想到「高雄」就想到「高雄廣播電台」的專業電台，而在內容，則以加強「高雄廣播電台」本身的高雄特色，建立起獨一無二的電台形象，亦即無可取代的「高雄廣播電台」專業形象。

「我覺得它應該更活潑化的方式、讓它更生活化，跟我們生活息息相關的」(呂英璋敘述)

「人生活會碰到食衣住行，電台的節目就可以多元化，可以更生活化、活潑化，比如育樂、社會市政問題。如果節目活潑輕鬆，把市民的需求也可以傳遞，與市府雙向溝通，以這樣的方向來思考，聽眾就會老少咸宜。」(林清平敘述)

「把電台的調性更清楚的定位出來。既然大家對他的感覺像市政電台，那就做的更像市政電台，不要一心要做的像民營電臺很活潑，當然活潑是一定要的，但調性不用變化到那麼誇張。但如果我們希望它更像市政電台，那就像剛剛位幾位所講的要更本土化，在地性要更強，與市民要互動多，就像市政府馬上辦。」(吳瓊瑜敘述)

(六) 與民交流

在確立電台基調之後，應以生活資訊為主軸，走入社區，亦即加強於生活資訊方面，其中的生活資訊又應以生活資訊當中的個別議題來作區分，並應該從社會中的各個優點去綜合發揮，節目要更活潑化，不要教條式的，很自然、輕鬆的讓消費者知道。所以要用社會資源的優勢去規劃節目內容，避免出現商營電台節

目廣告化的情形發生，並肩負起更大的社會責任感，發揮公營電台應有的特色。可就下列數點進行加強：

1. 強化專業與深度

更應加強專業性，亦即加強節目內容的深度，使得高雄廣播電台可以與商業電台作區隔，例如在談及高雄市方面的內容，可以訪問不同的人、不同的觀點來談論這個問題，多做一些客觀的報導，來平衡媒體報導失衡的情形，使得一般人更有機會了解事情的全貌。

「高雄電台就可以訪問不同的人來說這個問題，多做一些客觀的報導，來平衡報紙斷章取義的現象，讓一般人更有機會了解，我想我們可能希望高雄電台做到這個部分。」(張美英敘述)

2. 深入地方

「高雄廣播電台」應主動出擊，使民眾更清楚得知「高雄廣播電台」對民眾的影響及其發揮的空間。例如造橋鋪路、跟生活有關的，或是積極與高雄市政府各單位結合，如文化中心、美術館有什麼講座、展覽，可以保留一些入場券，贈送給聽眾朋友，作為民眾的回饋。並化被動為主動，吸引其他族群來收聽「高雄廣播電台」的節目，拓展「高雄廣播電台」的知名度。

「主動去接觸社區或社團活動，甚至可以從活動中幫電台做到最佳的宣傳效果。讓民眾知道電台的節目內容到底在做什麼，電台有沒有去了解，做了這麼多的努力，節目到底有沒有人聽。」(池學文敘述)

3. 社區資源的分享與結合

應結合社區各項藝文活動，不論是辦理或採訪報導，高雄廣播電台應該要走出去，並且將電台的精神和文化，延伸到戶外的活動。例如與客家族群、弱勢團體等共同合作舉辦活動，以將高雄廣播電台的精神發揮出來。

4. 發揮地方特色

且由於高雄是一個文化藝術的都市和一個國際海洋性的城市，他需要有一個大型一點的節目，反應高雄文藝和文化藝術方面的活動。譬如高雄文化中心。而節目可以將文化中心上一場的節目作評鑑和即將表演的節目在事前先做一個粗略地介紹。表現的好壞和觀眾的反應都可以收錄下來，或者是做後台花絮以及節目製作群介紹，這些都可以做成一系列的節目。這樣對於高雄整體的文化有提昇的空間。

「高雄電台如果要迎合高雄地區民眾的口味，不論是電台記者、電台主持人都必須要走向民眾，活動現場的感覺不是電台主持人在電台內部就可以感受到的，而必須要走出戶外和民眾共同完成。所以走入社區、走入民眾是高雄電台現在突破的一種方式。」(沈立敘述)

四、近年活動辦理概況

(一) 八十八年電台節目辦理情形

表 4-3 八十八年電台活動辦理情形

辦理單位	動態活動	靜態活動	共計
高雄電台主辦	2 項	6 項	8 項
與其他單位合辦	擔任工作	活動類型	共計
	宣導：10 項	靜態活動：4 項	14 項
	Call in 贈獎：2 項		
	實況轉播：2 項	動態活動：10 項	

由上列表格(表 4-3)可看出電台活動以與其他單位合辦為多，在電台主辦活動中可發現，以靜態活動居多，多以邀請專家學者進行講座的方式進行，或是由節目主持人在節目進行中，採與聽眾互動的方式，舉辦 Call in 贈獎活動。動態活動較少，其中以台慶聯歡活動最為盛大，以結合多方資源的方式，同時進行多項活動，如：義檢、義診、測字、捐血以及晚會活動。

八十八年與電台合辦活動的單位有：公共電視、墾丁管理處、省新聞處、科工館、高雄縣團委會、建設局、高縣中芸國中、市府交際科。由以上這些單位可看出，「高雄廣播電台」多與公共單位合作，其所辦理的活動主題多是協助市府宣導具意義的話題，例如：交通安全、觀光季、藝術季、國際社區賑災活動、廣播小尖兵研習營…等。從這些活動可看出，「高雄廣播電台」與高雄市府單位合作，以活動的形式服務高雄市民，不但提供市民所需的資訊，同時亦扮演了民眾與市府溝通的橋樑。

(二) 八十九年電台節目辦理情形

八十九年的活動明顯比八十八年少上許多(約少 7 項)，但由電台本身主辦的活動比例增加(表 4-4)。在各項活動訴求對象方面，有特別為國高中學生設計的研習營、客屬團體、家有早產兒的父母、喜愛烹調的聽眾，以及銀髮族…等。可看出訴求對象有較多元的趨勢，不若去年，多僅將對象鎖定為「高雄市民」。

八十九年與「高雄廣播電台」合辦活動的單位包括：財團法人中華民國早產兒基金會、高雄縣團委會、客屬團體、高美館、南區郵政局、新聞處，以及衛生局。由這些單位可看出仍是以公共單位為主，但也增加了一些弱勢團體。但是能

充分展現高雄特色的活動卻明顯少了許多。

表 4-4 八十九年電台活動辦理情形

辦理單位	動態活動	靜態活動	共計
高雄電台主辦	5 項	2 項	7 項
與其他單位合辦	擔任工作	活動類型	共計
	宣傳：6 項	靜態活動：3 項	8 項
	製播單元節目：1 項	動態活動：5 項	
	Call in 贈獎：1 項		

(三) 綜合評述

依據「高雄廣播電台」所提供之過往活動紀錄資料，得知「高雄廣播電台」在八十八年及八十九年的活動中，共舉辦了 37 場活動，其活動對象是全部高雄市民，並無主要針對電台建築附近的民眾，舉辦社區性質的活動，顯見「高雄廣播電台」並無做到「社區公關」，亦是相當可惜的一環，電台應與附近的民眾結為一體，不但能拓展收聽率，亦能為電台塑造親民的形象。

表 4-5 與聽眾互動情況

互動形式	內容	備註
節目單元設計	高雄電台節目多屬公共服務或教育文化類，現有固定開放 Call in 供應聽眾參與的節目有：「我愛高雄—首長時間」、「熱門話題」、「午後陽光」。 另外，「猜謎大挑戰」、「歷史大會考」單元設計皆以聽眾為節目的一部份參與節目的進行。	由電台方面主動請聽眾 Call in
聽眾聯誼組織	電台部分聽眾組成「陽光家族」，社會人士以會員的方式，不定期舉辦聯誼活動，交換意見，或傳授調酒、烹飪等才藝。	聽眾主動組聯誼會
聽眾聯歡活動	電台於台慶期間，舉辦大型活動邀請聽眾同樂。	電台主動舉辦活動聚集聽友
節目資料供索	節目中來賓訪談的內容，如食譜、活動資料或來賓訪談內容等，在徵得來賓同意後提供給需要的聽眾索取。	電台提供資料，聽眾主動索取
協尋失蹤人口、物品	電台於節目中協助聽眾尋找失物或失蹤人口，遇颱風天插播須停止上班、上課的訊息	電台主動提供資訊

由以上五項與聽眾互動的方式(表 4-5)可知多由電台採取主動的方式進行(五項中佔四項)，反映出「高雄廣播電台」欲以有限的資源盡力做到最大的聽眾服務，但從多次由電台主動的現況來看，聽友的聚集有限。因此，「高雄廣播電台」應朝「建立社群」的方向努力，不但有利於提昇電台收聽率，亦能確實地做到服務市民的目的。

除此之外，本研究發現「高雄廣播電台」在活動舉行方面，無法積極舉辦行銷活動，「高雄廣播電台」除了一年兩次的活動之外，並無法舉辦其他後續的活動，會出現知名度短暫提高，但無法持續推動「高雄廣播電台」的知名度，亦無法進一步促銷「高雄廣播電台」的節目內容，出現行銷活動續航動力不足的情形。

另一方面，「高雄廣播電台」所舉辦的活動大多數的參予者均是電台聽眾，因此難以切入其他未接觸「高雄廣播電台」的市民，無法積極拓展新的聽眾群。其中出現這樣的情形：「因電台人員是經考試錄用的，公務員對行銷方面並沒有較專業的知識。台慶活動—柴山競走比賽，將電台知名度打開了，有許多後續的公關、行銷活動都可藉此時機發揮，卻因電台編制之故，無法做企劃案。而且與其他電台相比較，本台的確在活潑度上明顯不足。」

「高雄廣播電台」編制於高雄市政府新聞處，本應積極利用高雄市政府的資源加以結合，但出現有經費預算的活動，市政府多找民營電台協辦，沒有任何預算的活動才會尋求「高雄廣播電台」協助辦理之情況。「不用經費的活動才會找我們。而且在人力上、主持經費都是很大的問題。」「我們的聽眾是中青代的人，即使今天高雄市政府要辦一個需要很多人來的晚會，我們的聽眾群根本就無法參加，所以撇開經費不談，市政府也一定顯感到會有這個問題，所以許多活動不會交付給我們辦。」「向市政府爭取辦活動的話，電台要負擔一部分的經費。」

由此可知，電台與市府之間需加以進行溝通協調，在未來確立「高雄廣播電台」之定位後，加強與高雄市政府的互動，積極與高雄市政府結合，可以強化「高雄廣播電台」知名度不足的情形。

五、與府會互動分析

由於「高雄廣播電台」附屬於高雄市政府新聞處，其經費預算由市府編列、經市議會審查過後撥放，此與其它商業電台，依賴廣告費用為主要財務來源並不相同。因此電台、政府、議會的三角關係特別密切，訪問得知，在爭取預算方面，是相當辛苦的，甚至需要透過人情方能達成。

「比如說，本來1年800,000，然後下1年度的預算不可以再增加，但是到了議會還會再刪減，所以就減少了。所以找外面的人的機會就更小了，還有一些辦活動的費用、跟聽眾聯誼的費用，就更少了。每一次要做聽眾調查的費用一點都沒有，怎麼會沒有影響？以前不需要編列聽眾調查，或者是評鑑的錢，都是直接互動，不需要靠有公信力的調查。但是現在需要，因為媒體多了、頻道也多了，現在變得很重要了。還有另外一點最重要的是機器，每次要添購新的機器都要奮鬥非常久，其他經費也許都還可以透過人情或其他方式。」（節目組A 敘述）

節目製作時，則需小心翼翼，以避免捲入高雄市政府、高雄市議會的漩渦當

中，尤其是碰觸到一些敏感的政治話題時，更是需要謹慎。但也因如此，「高雄廣播電台」可以擺脫電台老闆、廣告主的影響，而得到比商業電台更大的發揮空間。

「高雄市政府不會（影響我們）。但是高雄市政府和高雄市議會之間的關係就會影響到高雄電台。議會本身也不會影響我們，但是三者加在一起就會影響到我們。其實我覺得府會之間平常不會有什麼影響，但是當議會上演的時候，我們都會跟著很緊張。因為府會之間的互動，執政黨跟在野黨他們也不是故意要碰觸什麼，但是一不小心就會變成一個其中一個導火線。電台怎麼樣去避免...，我覺得動輒得咎，節目要很小心，新聞更是難辦。台北電台就是實際例子。」（節目組A敘述）

「因為你（預算）到市政府去的時候可能會被砍一些掉，因為他就是一塊餅，我們不可能太大塊就是說你會被人家割1下，到議會去的話你順利的話大概不會被割，不順利的話他可能就殺你1成。那你就會很好笑，你買的錄音機1萬元，你砍了剩下6,000塊還能賣什麼我們就是會碰到這種情形，比如說啦！所以有時候就是覺得議會監督有他好也有他的不好的地方不知道...」（節目組B敘述）

「高雄電台它的預算是被牽制在議會當中，我覺得會有負面的作用，但如果沒有這樣的話，你可能連頻道都保不住，在這樣的情形之下，沒有意識形態的牽制，高雄電台可以發揮空間是別的電台達不到的。」（節目組A敘述）

雖然在電台、政府、議會的三角關係相當難以維持平衡，但是「高雄廣播電台」在製作節目當中，則是具有某些程度的獨立性，例如不會刻意扭曲黑白。節目製作內容則是相當有彈性、自主性，由主持人自行設定節目的走向。

「其實我在這邊那麼久了，之前比較不獨立，但是現在他們比較（重視）政府的包裝。所以，他們比較想透過我們電台，做一些比如說，行銷方面的。那基本上的話，我們電台算是蠻獨立的，我們也不會去說它不好而說他好，不會這樣！我們自己心裏也會評量。明明那個東西很爛，叫我說他好，那也不可能！真的是不可能！然後，因為我們是屬於市政府，本身是受議會監督，所以，有一些預算爭取不到，跟市政府無關，因為市政府本身能夠給我們的就有限。有一些比較敏感的，他就會打電話來問一下，但是他對我每天固定的工作，並不會有太大的影響。」（節目組B敘述）

「我會跟我們的同仁溝通，所有不管聽眾還是長官還是誰，人家的意見一定要聽進去，但絕對不要被牽著鼻子走，哪怕他是你的長官，除非他用行政命令。同樣我是一個節目主管，當有節目做得不好的時候我絕對不會只是我聽過而已，我會多找幾個人聽聽看，我才敢去改變它的東西。以節目主體來說，我認為有些主軸是必須存在的，有一些就要跟著去改變。」（節目組A敘述）

「因為他（政府）本身要推動他的業務，而且現在他們都很注意包裝、注意曝光率啊！他們會主動跟我們聯絡，有些東西的話，比如說，我今天看到一個安全座椅，交通方面的，也許就我主動去問他。那我想做一個夏天戲水、很多人溺水啊，或著是說防縱火的，我就自己跟消防局聯絡。都有啦！」（節目組B敘述）

表 4-6 與府會互動主要項目

宣導政策	1.「我愛高雄—首長時間」—邀請各單位首長上節目，答覆聽眾的問題。 2.透過「我愛高雄」此節目，由衛生局、社會局、勞工局直接與民眾互動。 3.轉播議會中的市長施政報告，以讓民眾了解市府施政方針。 4.透過「歡喜相借問」行銷市府並宣揚市長親民風範，並與民眾日報合作，刊登訪談市長的內容。 5.配合高雄市觀光季的活動，加強宣導以提高民眾參與率。 6.市長就職典禮實況轉播、選舉期間的政見發表。
關心話題	於「高雄人」與「午后陽光」節目中探討如何解決水污染的話題。
關懷弱勢族群	與市府原住民事務委員會公開甄選原住民節目主持人，除固定與原住民事務委員會合作開關節目，同時亦培訓原住民節目製播人才。

綜上所述，「高雄廣播電台」與府會互動方面，大致可分為宣導政策、關心話題，以及關懷弱勢族群三方面（表 4-6）。

表 4-7 與府會互動情況

時間	節目	內容	備註
79年4月 ~ 82年6月	「熱線頻道」	利用電話答錄設備二十四小時接受民眾投訴意見，並由專人採訪、剪輯相關單位答覆內容後播出。	此節目於民國八十一年榮獲行政院新聞局「社會建設獎」
84年1月	「我愛高雄-首長時間」	邀訪市府、局處首長針對市府施政或民眾陳情事項，與民眾在空中進行雙向溝通。	以 Call in 的方式進行
每週五 (不定期)	「熱門話題」	針對市府施政或公共議題，舉辦、協辦市政建設座談會，邀訪相關學者進行座談，匯集民意、形成輿論供市府施政單位參考。	
88年5月	新聞類節目	於高雄市議會開議期間，全程立即轉播市政總質詢實況。	
88年11月	空中 SNG 新聞小組	遇重要市政措施或大型活動，透過空中立即連線方式，詳實呈現市政建設成果及活動盛況。	與泛亞電信公司合作。
88年10月 ~ 89年	「歡喜相借問」	邀請市長及市議員說明市政建設推行現況並拉近與市民的距離。	以在空中向市民輕鬆問好的形式進行。
不定期	各節目	與市府局處合作，藉由專訪、Call in、有獎徵答等方式提供市民生活資訊並宣導市政。	

由「高雄廣播電台」所提供之資料來看電台與府會互動的情況，可知「高雄廣播電台」是站在市政府的立場，提供民眾服務，因此提供大量的府會資訊，甚至為府會行銷親民的形象。關於水污染議題方面僅傳達政府的解決措施，應進一步反映民眾的意見，另外，污染議題應可延伸，如：空氣污染、噪音污染…等。在關懷弱勢團體一項僅與原住民事務委員會合作，顯得有些狹隘，應多與其他弱勢團體的行政單位合作製播節目或辦理活動。

且由電台與府會合作的情況來看（表 4-7），不脫三種模式：專訪官員、宣導市政、舉辦節目性活動，透過這些方式，讓市民知道市政府施政的成果以及對高雄

的建設。對於能讓市民的困擾、意見等資訊傳達至市府的節目或活動，在較近幾年反而沒有，在此部份顯得相當可惜。

「高雄電台有一個比別人更好的地方，就是很多的單位都需要它，尤其市政府需要他，市政府也需要形象，也需要廣告，有一個這麼好的電台在這裡，市府應該善加利用。」(方惠玫敘述)

顧名思義「高雄廣播電台」，是屬於高雄的電台，也就是高雄市民的電台，應該是能讓市民的意見被充分表達，並且為政府制定政策與推動市政之民意基礎與參考，讓政府與市民共同擁有一個雙向溝通的管道。「高雄廣播電台」亦可積極加強與高雄市政府的互動，營造出高雄市政府與高雄市市民之間的獨特互動空間。

第三節 高雄廣播電台閱聽眾概況

本章節將由過往「高雄廣播電台」之聽眾意見調查研究報告，以及本研究所進行之第三部分調查--焦點團體訪談之受訪者之問卷資料，分析其聽眾人口結構，收聽行為的分佈及變化，進行八十四至八十六年，和九十年之閱聽眾概況分析。期使能更瞭解聽眾的人口結構，對於節目的收聽行為和喜好等資料，作為電台節目企劃、目標市場、定位區隔之依據。

一、八十四至八十六年之閱聽眾概況

「高雄廣播電台」於民國八十四至八十六年曾委託中山大學民意與選舉研究室進行聽眾之意見調查，為一量化數據之調查研究。綜觀其歷年研究，皆為全面性之普調，採隨機抽樣方式進行，再依其有效問卷進行資料分析。彙整「高雄廣播電台」所提供之聽眾意見調查報告，將更進一步比較民國八十四至八十六年之電台閱聽眾概況，以探求聽眾分佈概況和變化情形。

為求資料分析之一致性，過往八十四年度採用電訪及郵寄問卷兩種方式進行調查，在此僅以電訪調查紀錄進行比較，其有效樣本數為 1112 個；八十五年度之電訪調查有效樣本數為 1197 個；八十六年度之電訪調查，全部成功的有效樣本數為 1129 個，分別以基本資料、收聽行為、以及對高雄廣播電台期許加以整理如下：

(一) 基本資料

1. 受訪者性別分佈

在性別方面 (表 4-8)，依據八十四至八十六年之過往調查紀錄顯示，受訪者男女比例激進 1:1。

表 4-8 受訪者性別分佈

年份 性別	八十四年 (有效樣本數 1112)	八十五年 (有效樣本數 1197)	八十六年 (有效樣本數 1129)
男	47.9%	50.8%	48.4%
女	52.1%	48.8%	51.6%

2. 受訪者年齡分佈

在年齡方面 (表 4-9)，八十四至八十六年皆是以青壯年者居多，都有近乎五成的受訪者，年齡在 20-39 歲間；其次為 40-49 歲和 20 歲以下。

3. 受訪者學歷分佈

在學歷方面 (表 4-10)，八十四至八十六年的受訪者皆以具高中、職教育程度者居

多，佔了近四成的比例；其次則為國中以下，有三成左右。

表 4-9 受訪者年齡分佈

年份 年齡	八十四年 (有效樣本數 1112)	八十五年 (有效樣本數 1197)	八十六年 (有效樣本數 1129)
20 歲以下	22.4%	16.3%	17.1%
20-29 歲	25.5%	24.0%	21.6%
30-39 歲	24.4%	25.4%	26.6%
40-49 歲	13.9%	17.0%	16.8%
50-59 歲	5.2%	7.1%	7.1%
60 歲以上	6.2%	8.3%	8.9%
拒答	2.3%	1.9%	1.9%

表 4-10 受訪者學歷分佈

年份 學歷	八十四年 (有效樣本數 1112)	八十五年 (有效樣本數 1197)	八十六年 (有效樣本數 1129)
國中及以下	28.76%	32.2%	30.9%
高中、職	38.9%	38.0%	36.6%
專科	17.2%	12.9%	18.5%
大學及以上	12.5%	15.0%	12.0%
拒答	2.7%	1.9%	2.0%

4. 受訪者職業分佈

在職業方面(表 4-11)，八十四至八十六年所調查的受訪者，約有兩成都是學生；其次則為勞力工人、軍警公教、上班族和家管，皆各有一成以上的受訪者；而無業和農林漁牧所佔的比例最少。

表 4-11 受訪者職業分佈

年份 職業	八十四年 (有效樣本數 1112)	八十五年 (有效樣本數 1197)	八十六年 (有效樣本數 1129)
學生	25.5%	19.1%	19.6%
家管	12.2%	10.4%	11.8%
上班族	13.5%	10.6%	10.6%
軍警公教	11.5%	10.8%	13.5%
勞力工人	11.3%	16.7%	13.8%
服務業	6.7%	8.0%	9.7%
自由業	4.0%	6.1%	4.2%
農林漁牧	2.8%	2.3%	2.6%
自營商人	6.4%	8.3%	8.1%
無業	2.2%	5.4%	2.9%
其他	1.5%	0.6%	2.1%
拒答	2.2%	1.7%	1.1%

5. 受訪者地區分佈

在居住地方面(表 4-12)，由於主要是針對高雄廣播電台所做的聽眾意見調查，故此受訪者皆以居住在高雄市及高雄縣最多，各佔了四成和近三成的比例；其次為

台南縣和台南市；另外，在八十四年的調查中，還有 4.9%澎湖縣的受訪者。

表 4-12 受訪者居住地區分佈

年份 地區	八十四年 (有效樣本數 1112)	八十五年 (有效樣本數 1197)	八十六年 (有效樣本數 1129)
高雄市	40.3%	43.1%	48.7%
高雄縣	24.8%	27.7%	30.8%
台南市	9.8%	8.7%	6.0%
台南縣	10.4%	10.9%	8.9%
屏東縣	9.7%	9.5%	5.5%
澎湖縣	4.9%	--	--

(二) 收聽情形

1. 除了高雄廣播電台外，最常收聽的電台

由下表(表 4-13)可看出，八十四至八十六年的受訪者最常收聽的電台是中廣，但由於在這三年間增加了許多廣播電台，讓原本的競爭更加激烈，使其由八十四年 47.3%逐年降為八十六年的 27.3%；其次則為大眾廣播電台，由 2.4%躍昇至 19.1%。

表 4-13 除高雄電台外最常收聽的電台

電台名稱	八十四年 (有效樣本數 1112)		八十五年 (有效樣本數 1197)		八十六年 (有效樣本數 1129)	
	排名	百分比	排名	百分比	排名	百分比
警廣	2	8.8%	3	15.5%	3	15.6%
中廣	1	47.3%	1	28.2%	1	23.3%
復興電台	6	1.3%	--	0.2%	--	0.2%
漢聲電台	7	0.6%	--	0.5%	7	0.9%
鳳鳴電台	5	2.2%	5	2.2%	5	1.5%
成功電台	7	0.6%	--	0.3%	--	0.2%
ICRT	3	2.9%	6	1.8%	6	1.4%
勝利之聲	6	1.3%	--	0.6%	--	1.3%
大眾電台	4	2.4%	2	19.1%	2	16.8%
港都電台	--	--	4	3.1%	4	5.8%
快樂電台	--	--	--	0.5%	6	1.4%
台南之聲	--	--	7	1.2%	--	0.2%

2. 每天收聽廣播節目的時段

在收聽時段方面(表 4-14)，八十四至八十六年之受訪者，以在晚上時段收聽廣播節目者居多；其次，則有 2 成的受訪者是在早上收聽廣播。值得注意的是在過往三年聽眾調查，皆有一成左右的受訪者表示會聽一整天的廣播節目。

3. 最常收聽高雄廣播電台的節目

根據八十四至八十六年調查的結果，受訪者最常收聽的節目類型(表 4-15)是新聞類，其在每年的調查中皆佔有相當比例，尤其是聯播電視新聞，顯示出新聞相

關節目較受受訪者的青睞。由下表則可看出，高雄廣播電台於三年間，在節目上做了一些變動，而至今還存在的節目，如「綺麗人生」、「午后陽光」、「大家說英語」，在調查中皆佔有一定的比例。另外，在八十六年所做的調查中，顯示受訪者在週末的節目選擇上較多元。值得注意的是，下表顯示每個節目所佔的百分比皆不高，而最大的原因在於，每年有高達五成以上的受訪者表示不知道(名稱)，顯見電台應該要對節目多做宣傳。

表 4-14 收聽時段

年份 時段	八十四年 (有效樣本數 1112)	八十五年 (有效樣本數 1197)	八十六年 (有效樣本數 1129)
早上(06:00-11:00)	25.0%	21.1%	21.6%
中午(11:00-14:00)	4.1%	3.7%	2.3%
下午(14:00-19:00)	6.1%	6.1%	5.6%
晚上(19:00-24:00)	35.3%	30.5%	24.0%
凌晨(00:00-06:00)	1.8%	1.5%	1.5%
聽一整天	11.9%	13.8%	9.2%
都不聽	1.1%	2.2%	3.7%

表 4-15 最常收聽的高雄電台節目

節目名稱	年份	八十四年 (有效樣本數 1112)		八十五年 (有效樣本數 1197)		八十六年(有效樣本數 1129)			
		排名	百分比	排名	百分比	星期一至五		星期六、日	
						排名	百分比	排名	百分比
06:00 天下一家親		--	--	--	--	5	1.1%	3	1.1%
全國聯播		3	1.8%	--	--	2	2.3%	3	1.1%
10:00-10:05 新聞		--	--	--	--	4	1.6%	5	0.7%
綺麗人生		2	2.0%	--	--	4	1.6%	--	0.5%
12:00-12:20 新聞氣象		--	0.2%	1	1.9%	5	1.1%	4	0.9%
12:00 聯播台視新聞		7	0.8%	2	1.3%	--	0.7%	5	0.7%
午后陽光		5	1.2%	--	0.2%	--	0.5%	6	0.5%
唱片街		4	1.4%	--	--	--	0.2%	2	1.4%
17:00-17:20 新聞廣場		--	0.2%	1	1.9%	3	1.8%	--	--
木棉道		--	--	3	0.6%	--	0.9%	--	--
19:00 聯播中視新聞		6	1.0%	2	1.3%	1	3.4%	1	2.0%
青春發亮點		--	--	--	0.2%	4	1.6%	--	--
大家說英語		5	1.2%	4	0.4%	5	1.1%	3	1.1%
新聞放大鏡		--	--	--	--	--	--	5	0.7%
音樂閣樓		--	--	--	0.2%	--	--	5	0.7%
就是現在		1	2.2%	--	--	--	--	--	--
航向未來		6	1.0%	--	--	--	--	--	--
音樂傳真		--	--	4	0.4%	--	--	--	--
生活 DJ		--	--	3	0.6%	--	--	--	--
不知道(名稱)		78.1%		51.2%		68.9%		30.0%	

4. 喜歡收聽節目的原因

由於只有八十四和八十五這兩個年度，有詢問受訪者喜歡收聽節目的原因(表 4-16)，因此只對這兩個年度加以比較；不過，由於選項各有所不同，因此仍難看

出一規律。但在節目內容方面，皆有一定比例的受訪者選擇，顯示節目內容和具娛樂效果是吸引聽眾的重要原因。

表 4-16 喜歡收聽節目的原因

原因	八十四年 (有效樣本數 1112)	八十五年 (有效樣本數 1197)
節目內容	63.1%	4.1%
特定電台	11.8%	--
特定主持人	4.8%	2.6%
播放時間	6.6%	--
提供所需資訊	--	5.8%
具娛樂效果	--	10.8%
喜歡播出歌曲	--	7.6%
充實人生看法	--	1.5%
提供新聞時事	--	6.9%
因工作需要	--	1.5%
沒有特定原因	--	33.6%
其他	7.1%	6.5%
不一定/不知道	6.0%	9.8%
拒答	0.4%	7.8%

(三) 對高雄廣播電台之期許

1. 高雄廣播電台目前為十八小時播音，是否贊成(需要)延長為二十四小時？

由於本項調查只有在八十四年及八十六年，對受訪者加以詢問，因此只對這兩個年度加以進行比較。由下表(表 4-17)可以很明顯的看到，於八十四年所做的調查中，雖然兩者差距不大，但還是以不贊成者居多；而到了八十六年，情況卻大幅改變，贊成者由 30.9% 激增為 63.7%，而不贊成者也由 37.2% 降為 24.3%；顯現出受訪者可能對於夜間廣播節目的需求，產生日益增加之狀態。

表 4-17 希望高雄電台延長播出時間之意見

選項	八十四年 (有效樣本數 1112)	八十六年 (有效樣本數 1129)
贊成(需要)	30.9%	63.7%
不贊成(不需要)	37.2%	24.3%
不知道	12.2%	7.3%
無意見	14.9%	4.5%
其他	0.4%	--
拒答	4.4%	0.2%

2. 希望加強的節目內容

在希望增加的內容方面(表 4-18)，在八十四到八十六年三個年度比較之下，總計以歌曲類佔多數，如懷念老歌、輕音樂和國台語流行歌曲；尤以國台語流行歌曲居冠，皆佔有一成左右的比例，顯見流行歌曲還是廣播節目的主流，其次則是新聞相關選項和聽眾 CALL-IN。而市政資訊在八十六年所做的調查中，受訪者認

為市政資訊不適宜在週末播出。

表 4-18 希望高雄電台加強之節目內容

節目內容	年份		八十六年(有效樣本數 1129)	
	八十四年 (有效樣本數 1112)	八十五年 (有效樣本數 1197)	星期一~五	星期六、日
國台語流行曲	11.9%	6.5%	10.2%	11.8%
歌星藝人訪問	--	0.6%	0.7%	0.2%
懷念老歌	3.8%	3.0%	3.0%	2.9%
輕音樂	2.6%	0.2%	1.6%	2.3%
西洋熱門音樂	1.0%	0.4%	0.9%	0.5%
古典音樂	0.8%	0.9%	--	0.2%
廣播劇	0.4%	0.4%	0.2%	0.5%
生態環保	--	0.4%	1.1%	3.2%
社會關懷	2.2%	2.2%	1.1%	1.4%
財經/投資理財	0.2%	0.4%	0.7%	0.2%
算命/紫微斗數	--	--	0.5%	--
法律專訪	1.2%	0.2%	0.9%	0.9%
交通路況	2.0%	2.2%	2.3%	1.6%
人際關係處理	--	2.0%	1.8%	1.1%
衛生保健	1.8%	2.6%	2.7%	2.3%
語言教學	1.0%	0.9%	0.7%	0.5%
名人專題演講	--	0.9%	0.7%	0.9%
文學教育推廣	--	4.6%	1.8%	1.6%
傳奇人物故事	--	1.1%	0.9%	0.7%
兒童節目	0.2%	0.4%	1.1%	1.4%
聽眾 CALL IN	0.2%	1.7%	1.8%	1.8%
新聞時事評論	--	2.8%	7.5%	5.4%
市政資訊	1.8%	3.0%	3.4%	0.9%
閩南語節目	0.6%	--	--	--
新聞及氣象	5.0%	--	--	--
專題訪問	2.0%	--	--	--
不一定	7.9%	3.3%	4.1%	5.4%
無所謂	13.3%	19.9%	21.6%	19.2%
不知道	28.9%	28.0%	24.0%	26.3%
其他	5.4%	7.4%	3.6%	3.2%
拒答	5.8%	4.1%	1.1%	3.4%

二、焦點團體調查之閱聽眾概況

本研究所進行之第三部分調查「焦點團體訪談」，以座談會形式舉行，共分為三個梯次，每梯次二場，總計六場，其中包含三場聽眾、二場團體、一場電台內部人員，每場之受訪者額滿人數為 20 名，預計訪談人數為 120 人。依受訪者簽到記錄與回收問卷統計，實際訪談人數為 104 人，受訪人數達預計人數 86.7%，並對照高雄市政府民政局於民國八十九年底公佈之「15 歲以上現住人口數之性別、年齡及教育程度分佈狀態」，以及民國九十年八月公佈之「高雄市各區現住人口數之性別、年齡分佈狀態」，與焦點團體之受訪者進行人口結構比對，各項統計結果如下：

(一) 基本資料

1. 受訪者性別

此次焦點團體座談中，總計訪談人數為 104 名，其中男性受訪者佔 45.2% (47 位)；女性受訪者則佔 54.8% (57 位)。訪談人數中女性人口數較男性為多，但其比例幾近 1：1，由此可以看出訪談人數在性別變項上之分佈頗為均勻 (圖 4-2)。

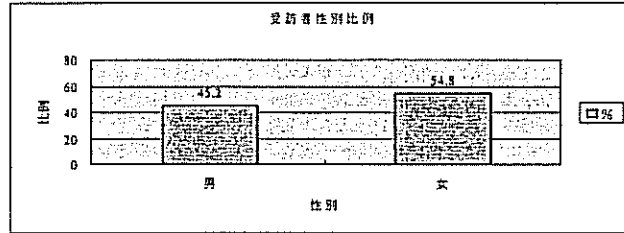


圖 4-2 受訪者性別

進一步就居住地為高雄市之受訪者性別分佈，與高雄市政府民政局於民國九十年一月公佈之「高雄市各區現住人口數之性別、年齡分佈狀態」進行比對 (表 4-19)，本次焦點團體居住於高雄市之受訪者共 83 位，其中男性 39 名 (47%)、女性 44 名 (53%)；而高雄市現住居民總人口數為 1,493,563 名，男性佔 50.5% (753,729 名)、女性佔 49.5% (739,843 名)。

表 4-19 人口結構比對—性別

項目 性別	焦點團體受訪者 (83 名)	高雄市人口統計 (1,491,714 名)
男	47 %	50.5 %
女	53 %	49.5 %

2. 受訪者年齡

本次焦點團體座談絕大部份的受訪者年齡在 40-49 歲之間佔 38.5% (40 位)；其次依序為 50-59 歲之間有 28 位 (26.9%)；30-39 歲之間有 23 位 (22.1%)；20-29 歲之間有 7 位 (6.7%)；60 歲以上的受訪者則有 6 位 (5.8%)。本次訪談之年齡分佈以 40~59 歲者居多，共佔 65.4% (圖 4-3)。

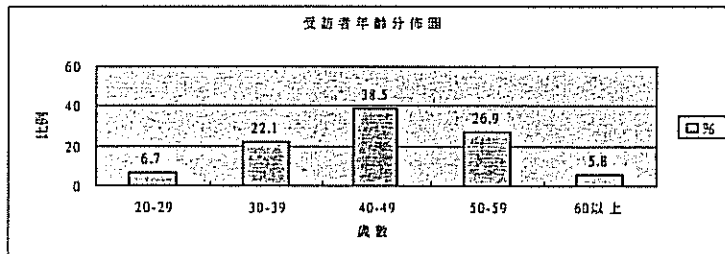


圖 4-3 受訪者年齡

將焦點團體居住於高雄市的 83 位受訪者，與高雄市政府民政局於民國九十年一月公佈之「高雄市各區現住人口數之性別、年齡分佈狀態」進行比對 (表 4-20)，受訪者之年齡分佈狀態 20-29 歲有 5 位 (6%)、30-39 歲有 17 位 (20.5%)、40-49 歲有 32 位 (38.6%)、50-59 歲有 25 位 (30.1%)、60 歲以上有 4 位 (4.8%)；

而高雄市現住 1,493,563 名居民，其年齡分佈狀態 20 歲以下共 419,797 名、佔 28.1%，20-29 歲有 263,334 名、佔 17.6%，30-39 歲有 257,822 名、佔 17.3%，40-49 歲有 250,050 名、佔 16.7%，50-59 歲有 144,598 名、佔 9.7%，60 歲以上有 157,962 名佔 10.6%。

就年齡分佈比對結果，高雄廣播電台之節目應加強 20-29 歲及 60 歲以上的聽眾收聽，亦可開拓針對 20 歲以下之兒童、青少年節目。但實際情況亦需衡量電台各節目所設定目標聽眾之年齡層，和聽眾實際收聽情形，加以評量電台節目編排策略市府有針對各個不同的年齡層。

表 4-20 人口結構比對—年齡

項目 年齡	焦點團體受訪者 (83 名)	高雄市人口統計 (1,491,714 名)
20 歲以下	--	28.6%
20-29 歲	6%	17.6%
30-39 歲	20.5%	17.3%
40-49 歲	38.6%	16.8%
50-59 歲	30.1%	9.3%
60 歲以上	4.8%	10.4%

3. 受訪者學歷

此次焦點團體座談中，受訪者之學歷分佈情況(圖 4-4)以大專程度為主，計有 38 位受訪者的學歷為專科(36.5%)；35 位受訪者的學歷為大學(33.7%)；22 位受訪者的學歷為高中(21.2%)；碩士及博士學歷之受訪者有 7 位(6.7%)，僅有 2 位受訪者的學歷為國中以下(1.9%)。

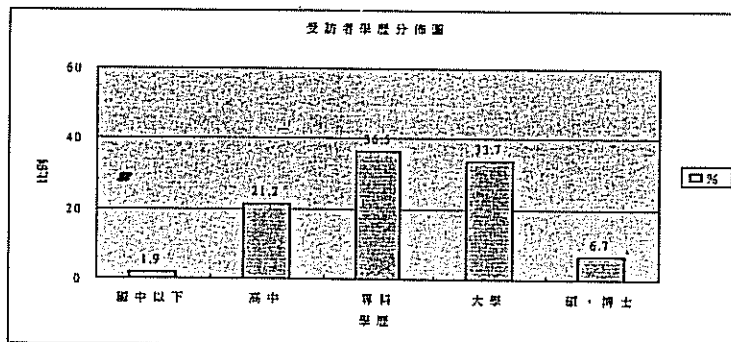


圖 4-4 受訪者學歷

依據高雄市政府民政局於民國八十九年底公佈之「15 歲以上現住人口數之性別、年齡及教育程度分佈狀態」，與焦點團體居住於高雄市的 83 位受訪者進行比對(表 4-21)，本次研究之受訪者學歷分佈狀態國中以下有 1 位(1.2%)、高中(職)有 16 位(19.3%)、專科有 32 位(38.6%)、大學有 27 位(32.5%)、碩、博士有 7 位(8.4%)；而高雄市 15 歲以上現住人口共 1,190,767 名，其學歷分佈狀態國中以下共 480,643

名、佔 40.4%，高中（職）有 407,314 名、佔 34.2%，專科有 162,914 名、佔 13.7%，大學有 122,718 名、佔 10.3%，碩、博士有 17,178 名、佔 1.4%。若依學歷分佈比對結果，高雄廣播電台可增加資訊提供、在職進修等文化教育之節目，以提供學歷較低之聽眾一個終生學習的管道。

表 4-21 人口結構比對—學歷

項目	焦點團體受訪者 (83 名)	高雄市人口統計 (1,190,767 名)
國中以下	1.2%	40.4%
高中（職）	19.3%	34.2%
專科	38.6%	13.7%
大學	32.5%	10.3%
碩、博士	8.4%	1.4%

4. 受訪者職業

此次焦點團體訪談中，訪談者職業人口比例（圖 4-5）分佈之種類廣泛，其中所佔比例最多之職業為軍公教人員有 31 位（29.8%）；其次為從事服務業的受訪者有 16 位（15.4%）；從事自由業的受訪者有 12 位（11.5%）；同樣地，也有 12 位的受訪者是從事家管（11.5%）；上班族的受訪者有 11 位（10.6%）；從事其它職業的受訪者有 10 位（9.6%）；退休或目前無職業的訪談者有 4 位（3.8%）；訪談者為學生則有 2 位（1.9%）；從事醫護人員的訪談者有 2 位（1.9%）；訪談者的職業為駕駛員也有 2 位（1.9%）；而從事農漁業的訪談者有 1 位（1.0%）。

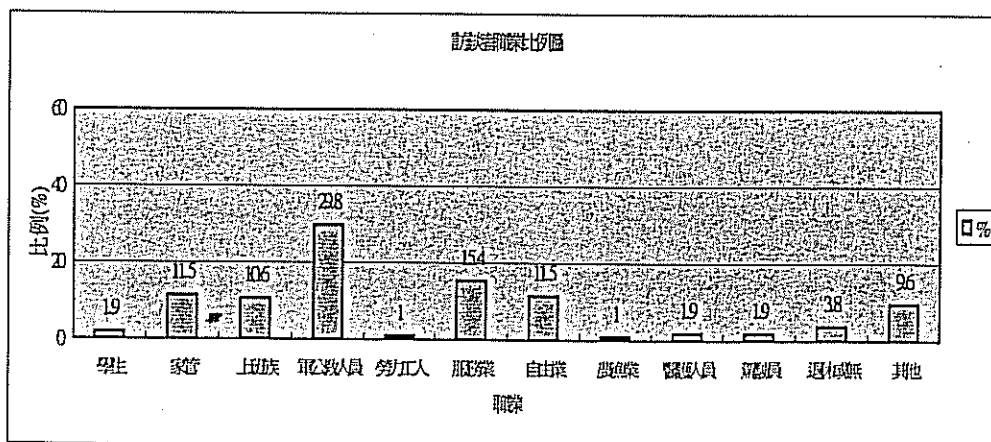


圖 4-5 受訪者職業

5. 受訪者居住地點

此次焦點團體座談中，絕大部份的受訪者居住在高雄市計有 83 位，佔 79.8%；而居住於高雄縣之受訪者則有 16 位（15.4%）；此外，居住在屏東縣及台南縣之受訪者分別各有 2 位，各佔 1.9%；另有 1 位受訪者居住於屏東市（1.0%）。根據這些數字（圖 4-6），可以了解多數的訪談者居住在高雄市，其次為高雄縣，可知本訪談之結果具「高雄地區」之代表性。

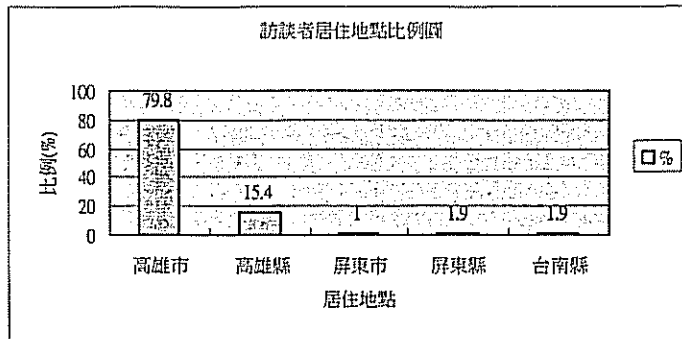


圖 4-6 受訪者居住地點

6. 受訪者工作或讀書地點

此次焦點團體座談大部份的受訪者（89 位）工作或讀書的地點在高雄市佔 85.6%；12 位受訪者的工作或讀書地點在高雄縣（11.5%）；另外則有 3 位訪談者的工作或讀書地點在台南縣（2.9%）。由資料可知（圖 4-7），高雄廣播電台的聽眾其就學、就業等活動地點多以高雄地區為主。

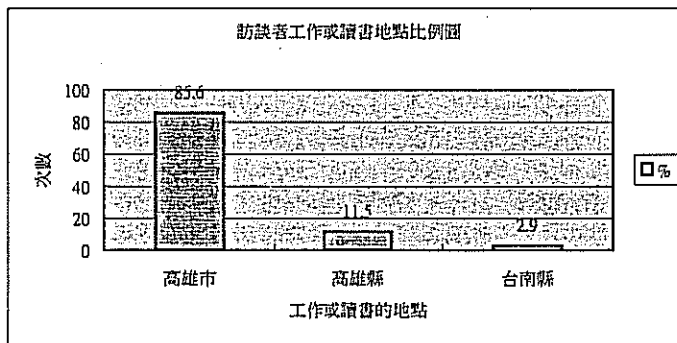


圖 4-7 受訪者工作、讀書地點

7. 受訪者宗教信仰情況

焦點團體座談之訪談者其宗教信仰之比例（圖 4-8）分佈以佛教為主，計有 34 位受訪者佔 32.7%；27 位的受訪者表示沒有宗教信仰（26.0%）；宗教信仰為道教的受訪者有 23 位（22.1%）；有 13 位的受訪者宗教信仰為基督教（12.5%）；5 位受訪者的宗教信仰為其他（4.8%），其中包含一貫道、回教等宗教；信仰天主教的受訪者則有 2 位（1.9%）。

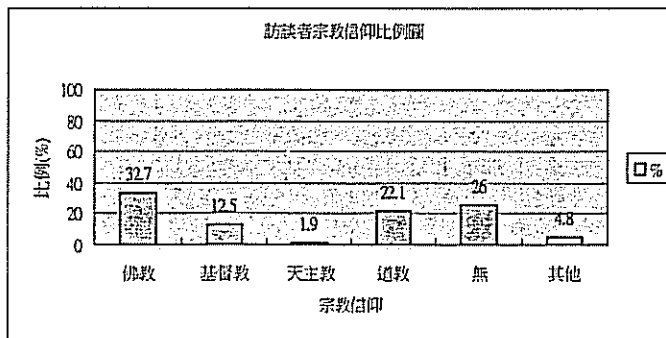


圖 4-8 受訪者之宗教信仰

8. 談訪者的平均所得：

依焦點團體座談結果，多數的受訪者平均所得為2萬-4萬元，計有40位(38.5%)；其次依序為平均所得4萬-6萬元佔31位(29.8%)；平均所得為6萬-8萬元的受訪者有14位(13.5%)；沒有收入的受訪者有10位(9.6%)；4位的受訪者平均所得在2萬元以下(3.8%)；平均所得在10萬元以上的受訪者有3位(2.9%)；受訪者的平均所得在8萬-10萬的有2位(1.9%) (圖4-9)。

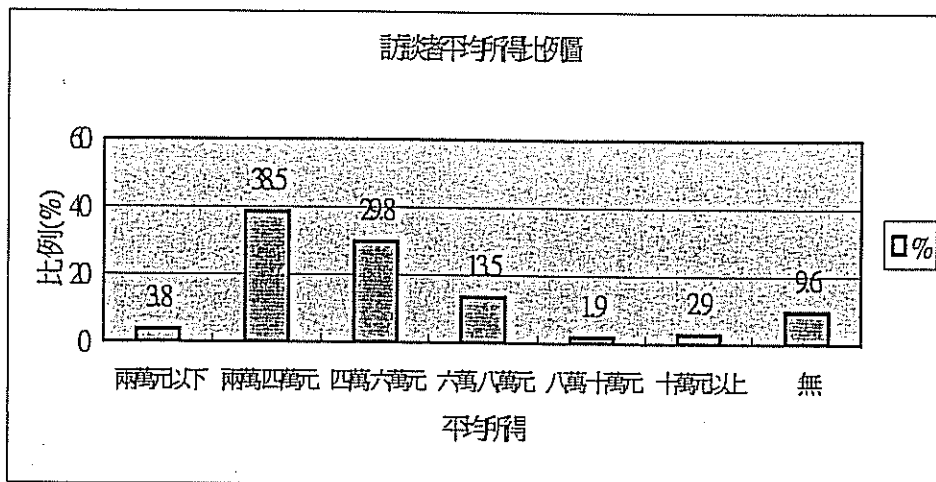


圖 4-9 受訪者每月平均所得

(二) 收聽情形

1. 除高雄廣播電台外最常收聽的電台

依焦點團體座談之調查結果顯示 (表 4-22)，受訪者除了收聽高雄廣播電台外，最常收聽之電台為中廣 (25.1%)，其次依序則是警廣 (23.2%)、KISS (15.0%)、飛碟 (11.1%)、港都 (7.7%)、快樂 (4.8%)、TOUCH (2.9%)、教育 (1.9%)、南台灣之聲 (1.0%)、金聲 (1.0%)、民生 (0.5%)、漢聲 (0.5%)、正聲 (0.5%)。

表 4-22 收聽電台排行

名次	電台名稱	有效百分比 (%)
1	中廣	25.1
2	警廣	23.2
3	KISS	15.0
4	飛碟	11.1
5	港都	7.7
6	ICRT	4.8
6	快樂	4.8
7	TOUCH	2.9
8	教育	1.9
9	南台灣之聲	1.0
9	金聲	1.0
10	民生	0.5
10	漢聲	0.5
10	正聲	0.5

2. 每天收聽時數

此次焦點團體座談中，有 26 位受訪者每天收聽廣播之時數，在一小時以上-未滿二小時 (25.2%)；而收聽二小時以上-未滿三小時的受訪者有 25 位 (24.3%)；收聽四小時的以上的受訪者也有 25 位 (24.3%)；有 10 位的受訪者收聽未滿一小時 (9.7%)；收聽三小時以上-未滿四小時的受訪者有 9 位 (8.7%)；而收聽時數不一定的受訪者有 8 位 (7.8%) (圖 4-10)。

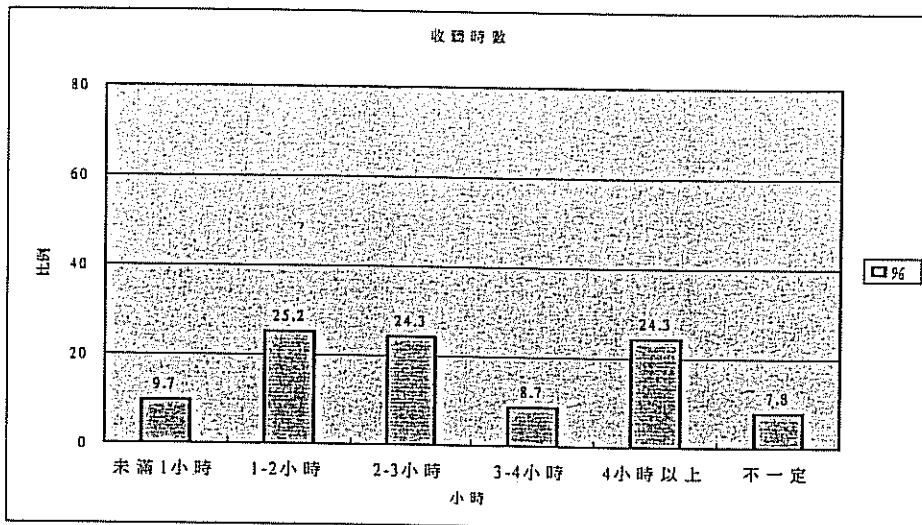


圖 4-10 受訪者平均每日收聽廣播之時數

3. 最喜歡的節目

依本次焦點團體座談 104 位受訪者之調查結果顯示，有 12 位最喜歡的節目為午后陽光 (13.3%)；沒有特別偏好都喜歡的受訪者也有 12 位 (13.3%)；有 10 位的受訪者喜歡的節目為愛心加油站 (11.1%)；有 8 位的受訪者喜歡的節目為高雄人 (8.9%)；最喜歡的節目為新聞氣象的受訪者有 7 人 (7.8%)；而南風樂府、綺麗人生、視窗九四三這三個節目分別是 6 位受訪者最喜歡的節目 (6.7%)；有 4 位的受訪者喜歡的節目為木棉道 (4.4%)；聯播電視新聞與四季風情畫這二個節目分別是 3 位受訪者最喜歡的節目 (3.3%)；有三組各 2 位受訪者最喜歡的節目為音樂閣樓、陽光家族、約會你我他 (2.2%)；而真情流露、午安原住民、名人開講、藝術就在你身邊、與海的對話這五個節目分別是 1 位受訪者最喜歡的節目 (1.1%)。

4. 最喜歡的主持人

此次焦點團體座談 104 位受訪者，有 15 位受訪者最喜歡的主持人為林利 (18.5%)；11 位受訪者最喜歡的主持人為海明 (13.6%)；喜歡曾平的受訪者有 10 位 (12.3%)；喜歡季暄及羽鴻的受訪者有 8 位 (9.9%)；對主持人沒什麼特定偏好的受訪者也有 8 位 (9.9%)；有 6 位受訪者最喜歡的主持人為陳美英 (7.4%)；有 5 位受訪者最喜歡的主持人為李可 (6.2%)；喜歡田琦的受訪者有 3 位 (3.7%)；喜歡孫玲的受訪者有 2 位 (2.5%)；而分別有 1 位受訪者最喜歡的的主持人為方盈、王奉權、王凡、張美惠、劉清田 (1.2%)。

5. 收聽歷史

在焦點團體座談 104 位受訪者中，有 50 位的受訪者收聽電台的時間已有五年以上 (58.1%)；有 11 位的受訪者收聽電台的時間是三年以上-未滿四年 (12.8%)；收聽電台一年以上-未滿二年的受訪者有 10 位 (11.6%)；收聽電台二年以上-未滿三年的受訪者有 7 位 (8.1%)；有 5 位的受訪者收聽電台的時間是四年以上-未滿五年 (5.8%)；有 3 位的受訪者收聽電台的時間未滿一年 (3.5%) (圖 4-11)。

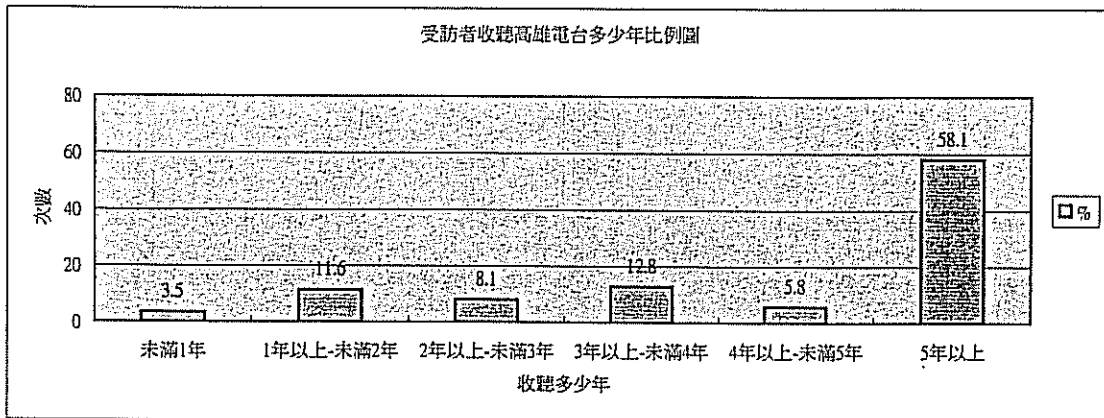


圖 4-11 受訪者收聽高雄廣播電台之歷史

6. 收聽原因

依本次焦點團體座談 104 位受訪者之調查結果顯示，收聽電台是為了獲知生活資訊的受訪者有 32 位 (30.8%)；有 14 位受訪者收聽電台因為節目內容好 (16.3%)；收聽電台是因為工作需要的受訪者有 12 位 (14.0%)；收聽電台是因為電台裡沒有播放廣告的受訪者有 11 位 (12.8%)；有 6 位受訪者收聽電台是因為電台具有鄉土味 (7.0%)；有 6 位受訪者收聽電台是因為覺得電台很親切 (7.0%)；有 3 位的受訪者收聽電台是因為電台照顧弱勢族群 (3.5%)；有 2 位受訪者收聽電台是因為內容固定 (2.3%) (圖 4-12)。

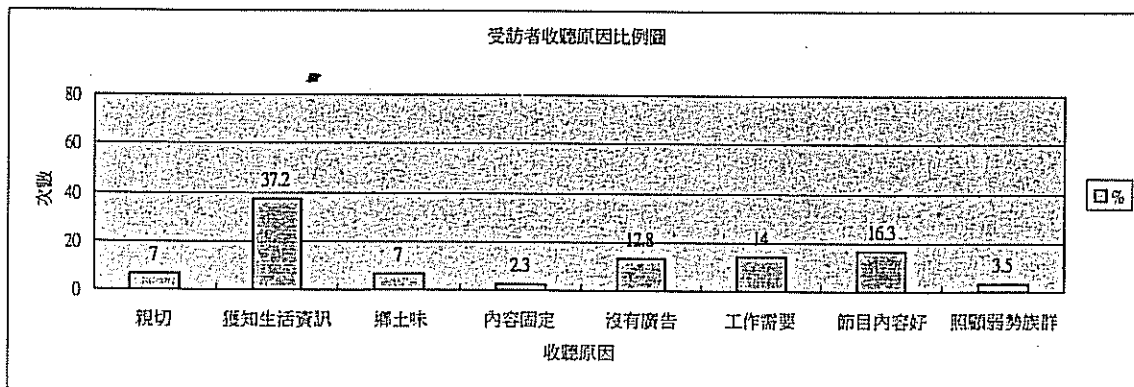


圖 4-12 收聽高雄廣播電台的原因

7. 高雄廣播電台所屬類型

焦點團體座談 104 位受訪者中，有 22 位受訪者認為高雄廣播電台是屬於綜合性

的電台 (27.5%)，包含節目內容之多元化與大眾化；有 19 位受訪者覺得高雄廣播電台是屬於公益性的電台 (23.8%)，具兼顧公共利益與弱勢族群之節目和活動；而覺得高雄廣播電台屬於教育性的電台有 16 位 (20.0%)，認為其節目以提供知識教育與資訊為主；覺得高雄廣播電台屬於地區性的電台有 12 位 (15.0%)；有 10 位受訪者覺得高雄廣播電台是屬於政令宣導性的電台 (12.5%)；有 1 位受訪者覺得高雄廣播電台是屬於新聞性的電台 (1.3%) (圖 4-13)。

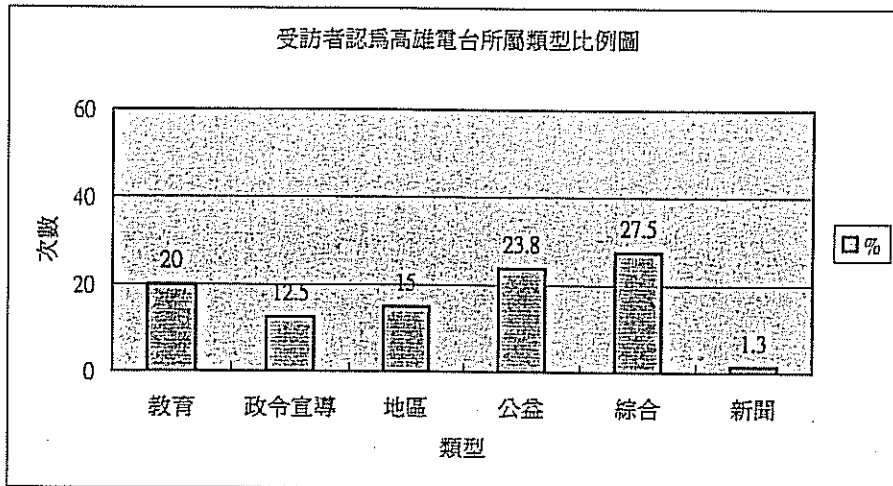


圖 4-13 高雄廣播電台在受訪者心中的類型

(三) 對高雄廣播電台之期許

1. 希望收聽之節目類型

依本次焦點團體座談 104 位受訪者之調查結果顯示，受訪者最希望高雄廣播電台能提供之節目類型 (圖 4-14) 以生活資訊類為主佔 35.2%，其次依序則是文學藝術類佔 15.7%、音樂欣賞類佔 13.9%、時事分析與新聞報導則佔 11.1%、公益社團報導 7.4%、醫療保健 5.6%、鄉土文化 4.6%、法律常識 3.7%、親子教育 1.9%、婦女議題 0.9%。

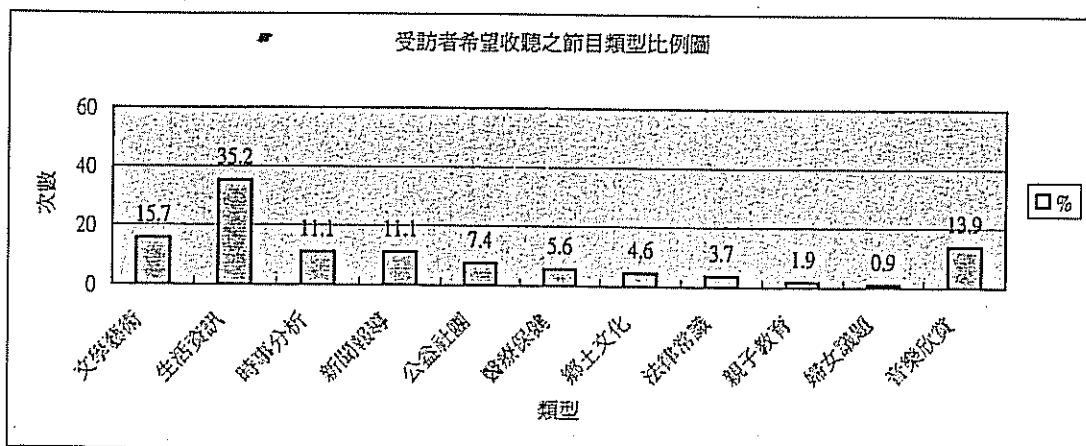


圖 4-14 受訪者希望之節目類型

2. 希望電台舉辦之活動

焦點團體座談 104 位受訪者之調查結果，受訪者最希望高雄廣播電台能舉辦之活動類型（圖 4-152）以聽友會為主佔 27.9%，以增進主持人與聽眾間之接觸；其次則是公益活動佔 25%；戶外教學佔 20.6%；社區活動和研討會及講座則各佔 11.8%；演唱會則佔 2.9%。

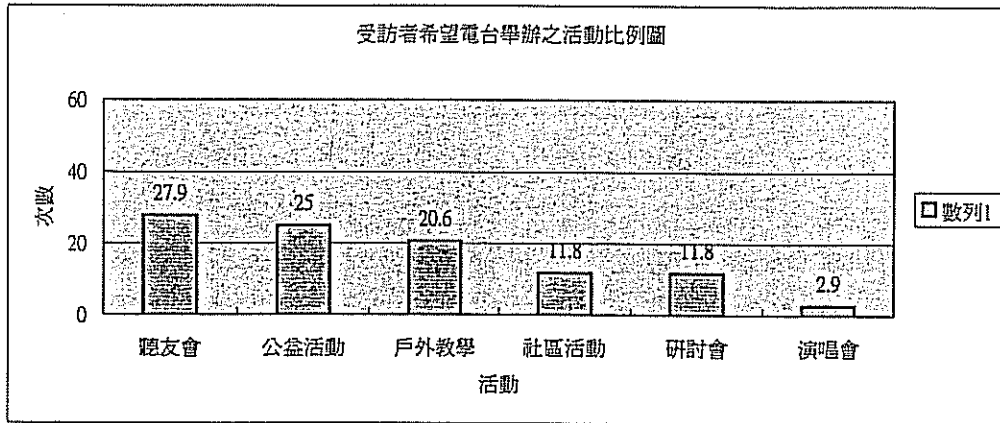


圖 4-15 受訪者希望電台舉辦之活動

三、焦點團體受訪者資料之交叉分析

由此次焦點團體受訪者之問卷統計結果，進一步針對受訪者之年齡、性別與學歷做區隔劃分，探究不同性別、年齡層與學歷，對於最喜歡的節目、主持人，以及收聽歷史、每天收聽之時數，以及收聽原因，加以交叉分析，詳如下：

（一）依不同性別受訪者之交叉分析

本研究中焦點團體之受訪者男性佔 45.2% (47 名)，女性則佔 54.8% (57 名)，以性別差異來看，受訪者最喜歡的節目之統計結果（表 4-23），男性受訪者最喜歡的節目為「愛心加油站」，其佔 10.6%；女性受訪者最喜歡的節目為「午後陽光」，其佔 15.8%。而在喜歡的節目主持人上，男性受訪者最喜歡的節目主持人為海明和林利，各佔 14.9%；女性受訪者最喜歡的節目主持人為林利，其佔 14.0%。

受訪者每天收聽時數之統計結果，男性受訪者最常的收聽時數為 1 小時以上-未滿 2 小時，佔 27.7%；女性受訪者最常的收聽時數為 2 小時以上-未滿 3 小時，佔 29.8%。受訪者收聽年數之統計結果，男性受訪者的收聽年數為 5 年以上，佔 55.3%；女性受訪者的收聽年數為 5 年以上，佔 42.1%。

受訪者收聽原因統計結果，男性受訪者最常的收聽原因是獲知生活資訊，佔 25.5%；女性受訪者最常的收聽原因也是獲知生活資訊，佔 35.1%。而希望電台提供節目的類型，男性受訪者希望電台提供節目類型為生活資訊，佔 34.0%；女性受

訪者希望電台提供節目類型也是生活資訊，佔 21.0%。至於希望電台舉辦活動的種類，男性受訪者希望電台舉辦活動的是聽友會，佔 25.5%；女性受訪者希望電台舉辦活動的則是公益活動、戶外教學、聽友會，各佔 12.3%。

表 4-23 性別交叉分析

類別	性別			
	男	女		
	選項	%	選項	%
最喜歡的節目	愛心加油站	10.6	午後陽光	15.8
最常的收聽時數	1 小時以上-未滿 2 小時	27.7	2 小時以上-未滿 3 小時	29.8
最常的收聽原因	獲知生活資訊	25.5	獲知生活資訊	35.1
希望電台提供節目類型	生活資訊	34	生活資訊	21
希望電台舉辦活動的種類	聽友會	25.5	公益活動、戶外教學、聽友會	12.3
最喜歡的節目主持人	海明、林利	14.9	林利	14
收聽年數	5 年以上	55.3	5 年以上	42.1

(二) 依不同學歷受訪者之交叉分析

本研究中焦點團體之受訪者學歷專科佔 36.5% (38 名)；大學的佔 33.7% (35 名)；高中的佔 21.2% (22 名)；碩、博士的佔 6.7% (7 名)；國中以下的佔 1.9% (2 名)。以學歷高低來看 (表 4-24)，受訪者最喜歡的節目之統計結果，在 104 位受訪者裡，只有兩位的學歷是國中以下，而這兩位喜歡的節目以「新聞氣象」為主；學歷為高中的受訪者最喜歡的節目為「午後陽光」，其佔 13.6%；學歷為專科的受訪者最喜歡的節目為「愛心加油站」，其佔 13.2%；學歷為大學的受訪者最喜歡的節目為「南風樂府」，其佔 11.4%；學歷為碩、博士的受訪者各有不同喜歡的節目，沒有集中的現象。

學歷在國中以下的訪談者收聽時數為 4 小時以上，其佔 100%；學歷在高中的訪談者收聽時數為 4 小時以上，其佔 45.5%；學歷在專科的訪談者收聽時數為 2 小時以上-未滿 3 小時，其佔 34.2%；學歷在大學的訪談者收聽時數為 1 小時以上-未滿 2 小時，其佔 34.3%；學歷在碩、博士的訪談者收聽時數為 1 小時以上-未滿 2 小時，其佔 42.9%。

在 104 位受訪者裡，有兩位的學歷是國中以下，而這兩位喜歡的主持人各為羽鴻及海明；學歷在高中的訪談者最喜歡的主持人為季暄及羽鴻，其佔 13.6%；學歷在專科的訪談者最喜歡的主持人為林利，其佔 18.4%；學歷在大學的訪談者最喜歡的主持人為海明、李可、林利、羽鴻，其各佔 11.4%；學歷在碩、博士的訪談者最喜歡的主持人為林利，其佔 28.6%。

學歷在國中以下的訪談者收聽年數為 5 年以上，其佔 100%；學歷在高中的訪

談者收聽年數為5年以上，其佔50%；學歷在專科的訪談者收聽年數為5年以上，其佔47.4%；學歷在大學的訪談者收聽年數為5年以上，其佔42.9%；學歷在碩、博士的訪談者收聽年數為5年以上，其佔57.1%。

在104位受訪者裡，有兩位的學歷是國中以下，而這兩位喜歡收聽的原因各不同；學歷在高中的訪談者喜歡收聽的原因為獲知生活資訊，其佔40.9%；學歷在專科的訪談者喜歡收聽的原因為獲知生活資訊，其佔28.9%；學歷在大學的訪談者喜歡收聽的原因為獲知生活資訊，其佔22.9%；學歷在碩、博士的訪談者喜歡收聽的原因為獲知生活資訊，其佔42.9%。

表 4-24 學歷交叉分析

類別	國中以下		高中		專科		大學		碩、博士	
		%		%		%		%		%
最喜歡的節目	新聞氣象	1.9	午後陽光	13.6	愛心加油站	13.2	南風樂府	11.4	各有所好	
收聽時數	4小時以上	1.9	4小時以上	45.5	2小時以上-未滿3小時	34.2	1小時以上-未滿2小時	34.3	1小時以上-未滿2小時	42.9
喜歡的主持人	羽鴻、海明	1.9	季瑄、羽鴻	13.6	林利	18.4	海明、李可、林利、羽鴻	11.4	林利	28.6
收聽年數	5年以上	1.9	5年以上	50	5年以上	47.4	5年以上	42.9	5年以上	57.1
喜歡收聽的原因	各不同		獲知生活資訊	40.9	獲知生活資訊	28.9	獲知生活資訊	22.9	獲知生活資訊	42.9
希望提供的節目類型	各不同		文學藝術、醫療保健	9.0	生活資訊	31.6	生活資訊	37.1	各不同	
希望舉辦的活動種類	各不同		戶外教學	22.7	公益活動	26.3	聽友會	22.9	社區活動	42.9

在受訪者裡，有兩位的學歷是國中以下，而這兩位希望電台提供節目的類型各不同；學歷在高中的訪談者希望電台提供節目的類型為文學藝術、醫療保健，其佔9%；學歷在專科的訪談者希望電台提供節目的類型為生活資訊，其佔31.6%；學歷在大學的訪談者希望電台提供節目的類型生活資訊，其佔37.1%；學歷在碩、博士的訪談者希望電台提供節目的類型也都不同。

在受訪者裡，有兩位的學歷是國中以下，而這兩位希望電台舉辦活動的種類各不同；學歷在高中的訪談者希望電台舉辦活動的種類為戶外教學，其佔22.7%；學歷在專科的訪談者希望電台舉辦活動的種類為公益活動，其佔26.3%；學歷在大學的訪談者希望電台舉辦活動的種類為聽友會，其佔22.9%；學歷在碩、博士的訪談者希望電台舉辦活動的種類為社區活動，其佔42.9%。

(三) 依不同年齡受訪者之交叉分析

本研究中焦點團體之受訪者40-49歲的佔38.5% (40位)；50-59歲的佔26.9%

(28位)；30-39歲的佔22.1% (23位)；20-29歲的佔6.7% (7位)；60歲以上的佔5.8% (6位)。以訪談者年齡來看(圖4-25)，受訪者最喜歡的節目之統計結果，20-29歲的訪談者最喜歡的節目為「午後陽光」；其佔42.9%；30-39歲的訪談者最喜歡的節目為「愛心加油站」，其佔26.1%；40-49歲的訪談者最喜歡的節目為「午後陽光」，其佔12.5%；50-59歲的訪談者最喜歡的節目為「午後陽光」、「木綿道」，其佔10.7%；60歲以上的訪談者最喜歡的節目為「新聞氣象」，其佔33.3%。

受訪者最喜歡的主持人，20-29歲的訪談者最喜歡的主持人各有不同；30-39歲的訪談者最喜歡的主持人為海明，其佔21.7%；40-49歲的訪談者最喜歡的主持人為林利，其佔17.5%；50-59歲的訪談者最喜歡的主持人為羽鴻，其佔14.3%；60歲以上的訪談者最喜歡的主持人也是各有不同。

表 4-25 年齡交叉分析

類別	20-29歲		30-39歲		40-49歲		50-59歲		60歲以上	
		%		%		%		%		%
最喜歡的節目	午後陽光	42.9	愛心加油站	26.1	午後陽光	12.5	午後陽光、木綿道	10.7	新聞氣象	33.3
收聽時數	4小時以上	42.9	4小時以上	21.7	4小時以上	40	2小時-未滿3小時、4小時	25	4小時以上	50
喜歡的主持人	各有不同		海明	21.7	林利	17.5	羽鴻	14.3	各有不同	
收聽年數	1年以上-未滿2年	57.1	5年以上	30	5年以上	55	5年以上	57.1	5年以上	83.3
喜歡收聽的原因	各不同		獲知生活資訊	52.2	獲知生活資訊	30	獲知生活資訊	21.4	沒有廣告	50
希望提供的節目類型	生活資訊	28.6	生活資訊	39.1	生活資訊	27.5	生活資訊	21.4	各不同	
希望舉辦的活動種類	戶外教學、研討會	28.6	戶外教學、公益活動	21.7	聽友會	22.5	公益活動	21.4	各不同	

受訪者最常收聽的時數，20-29歲的訪談者收聽時數多在4小時以上，其佔42.9%；30-39歲的訪談者收聽時數多在4小時以上，其佔21.7%；40-49歲的訪談者收聽時數多在4小時以上，其佔40%；50-59歲的訪談者收聽時數多在2小時以上-未滿3小時及4小時以上，其佔25%；60歲以上的訪談者收聽時數多在4小時以上，其佔50%。

受訪者收聽的年數，20-29歲的訪談者收聽年數多在1年以上-未滿2年，其佔57.1%；30-39歲的訪談者收聽年數多在5年以上，其佔30.4%；40-49歲的訪談者收聽年數多在5年以上，其佔55%；50-59歲的訪談者收聽年數多在5年以上，其佔57.1%；60歲以上的訪談者收聽年數多在5年以上，其佔83.3%。

受訪者收聽的原因，20-29歲的訪談者收聽原因各有不同；30-39歲的訪談者收聽原因為獲知生活資訊，其佔52.2%；40-49歲的訪談者收聽原因為獲知生活資

訊，其佔 30%；50-59 歲的訪談者收聽原因為獲知生活資訊，其佔 21.4%；60 歲以上的訪談者收聽原因為沒有廣告，其佔 50%。

受訪者希望電台提供節目的類型，20-29 歲的訪談者希望電台提供的類型為生活資訊，其佔 28.6%；30-39 歲的訪談者希望電台提供的類型為生活資訊，其佔 39.1%；40-49 歲的訪談者訪談者希望電台提供的類型為生活資訊，其佔 27.5%；50-59 歲的訪談者訪談者希望電台提供的類型為生活資訊，其佔 21.4%；60 歲以上的訪談者訪談者希望電台提供的類型各有不同。

受訪者希望電台舉辦活動的種類，20-29 歲的訪談者希望電台舉辦活動的種類為戶外教學和研討會及講座，其各佔 28.6%；30-39 歲的訪談者希望電台舉辦活動的種類為戶外教學和公益活動，其各佔 21.7%，；40-49 歲的訪談者希望電台舉辦活動的種類為聽友會，其佔 22.5%；50-59 歲的訪談者訪談者希望電台舉辦活動的種類為公益活動，其佔 21.4%；60 歲以上的訪談者訪談者希望電台舉辦活動的種類各有不同。

四、過往閱聽眾與焦點團體受訪者之比較

統計比較八十四、八十五和八十六年之調查結果後，將其與本次焦點團體座談之受訪者問卷結果進行以比較，以瞭解聽眾分佈概況和變化情形。儘管本次研究之焦點團體受訪者多為高雄廣播電台之核心聽眾群（請參照本研究第三章研究設計與方法 P33），且過往研究皆為量化普查與本研究質化訪談不同，但其數據資料與過往結果之比較，亦具其參考價值。

綜觀各年度之研究調查結果，由於本次研究之質性調查在數據推論性上有所限制，因此特將各研究調查之受訪者就性別、年齡、學歷，與高雄市政府民政局所提供之民國八十四、八十五、八十六年之「6 歲以上現住人口數之性別、年齡及教育程度分佈狀態」²以及「高雄市各區現住人口數之性別、年齡分佈狀態」。再加上本次研究焦點團體之受訪者與民國八十九年底公佈之「15 歲以上現住人口數之性別、年齡及教育程度分佈狀態」，民國九十年八月公佈之「高雄市各區現住人口數之性別、年齡分佈狀態」，進行人口結構比對（詳見附錄六）。

各項過往研究與本次焦點團體之調查結果，分別以基本資料、收聽行為、以及對高雄電台期許加以整理如下：

（一）基本資料

1. 受訪者性別分佈

在性別方面（表 4-26），八十四至八十六年過往閱聽眾與本次焦點團體受訪者，受

訪者之男女比例並無太大的差距。進一步與高雄市之人口結構進行比對，可知高雄廣播電台之聽眾在性別分類上亦無太大差異，且女性聽眾約略多餘男性聽眾。

表 4-26 受訪者性別分佈 (比例值)

年份 性別	八十四年	八十五年	八十六年	九十年
男	0.94	0.998	0.95	0.93
女	1.06	0.994	1.05	1.07

2. 受訪者年齡分佈

在年齡方面 (表 4-27)，八十四至八十六年過往閱聽眾與本次焦點團體受訪者之年齡層分布廣泛，年齡在 30-39 歲間的閱聽眾為基本收聽族群。在與高雄市之人口結構進行比對後，就高雄廣播電台之聽眾在年齡分類上，發現電台聽眾在八十五、八十六年之分佈狀態產生變化 20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲、60 歲以上之聽眾均下降，而 50-59 歲之聽眾略為上升，此狀態或由於電台調整節目後產生之情形，而本次焦點團體之研究，則可發現電台之主動聽眾年齡分佈為 40-59 歲

表 4-27 受訪者年齡分佈 (比例值)

年份 年齡	八十四年	八十五年	八十六年	九十年
20 歲以下	0.67	0.51	0.54	--
20-29 歲	1.47	1.36	1.23	0.34
30-39 歲	1.34	1.42	0.95	1.18
40-49 歲	0.94	1.09	0.44	2.31
50-59 歲	0.68	0.92	1.11	3.10
60 歲以上	0.71	0.92	0.20	0.46

3. 受訪者學歷分佈

在學歷方面 (表 4-28)，由高雄市之人口結構資料可知高雄市居民之學歷分佈狀態，其教育程度有逐年提昇。因此，高雄廣播電台之聽眾在學歷分類上，八十四至八十六年過往閱聽眾與本次焦點團體受訪者之學歷分佈，以高中 (職)、專科教育程度者為主。而本次焦點團體調查之受訪者，在學歷分佈上與往年大不相同，專科及大學以上學歷之收聽族群遠高於過往，產生此情形之因素包含本次焦點團體之受訪者中團體代表佔三成多，其社經地位與教育程度較高。

表 4-28 受訪者學歷分佈 (比例值)

年份 學歷	八十四年	八十五年	八十六年	九十年
國中及以下	0.45	0.52	0.68	0.03
高中、職	1.63	1.52	1.11	0.56
專科	2.40	1.72	1.54	2.82
大學及以上	2.36	2.63	1.24	24.06

4. 受訪者職業分佈

在職業方面(表 4-29)，八十四至八十六年過往閱聽眾與本次焦點團體受訪者之職業分佈狀態範圍廣泛，且增減狀況不一，除上班族、家管之聽眾群較為固定。

表 4-29 受訪者職業分佈

年份 職業	八十四年	八十五年	八十六年	九十年
學生	25.5%	19.1%	19.6%	1.9%
家管	12.2%	10.4%	11.8%	11.5%
上班族	13.5%	10.6%	10.6%	10.6%
軍警公教	11.5%	10.8%	13.5%	29.8%
勞力工人	11.3%	16.7%	13.8%	1%
服務業	6.7%	8.0%	9.7%	15.4%
自由業	4.0%	6.1%	4.2%	11.5%
農林漁牧	2.8%	2.3%	2.6%	1%
醫護人員	--	--	--	1.9%
駕駛員	--	--	--	1.9%
自營商人	6.4%	8.3%	8.1%	--
退休或無	2.2%	5.4%	2.9%	3.8%
其他	1.5%	0.6%	2.1%	9.6%
拒答	2.2%	1.7%	1.1%	--

5. 受訪者居住地區分佈

在居住地方面(表 4-30)，由於歷年之研究皆針對高雄廣播電台之聽眾進行調查，因此，過往八十四至八十六年之閱聽眾與焦點團體受訪者之居住皆以高雄市最多、高雄縣次之。

表 4-30 受訪者居住地區分佈

年份 地區	八十四年	八十五年	八十六年	九十年
高雄市	40.3%	43.1%	48.7%	79.8%
高雄縣	24.8%	27.7%	30.8%	15.4%
台南市	9.8%	8.7%	6.0%	--
台南縣	10.4%	10.9%	8.9%	1.9%
屏東市	--	--	--	1
屏東縣	9.7%	9.5%	5.5%	1.9%
澎湖縣	4.9%	--	--	--

(二) 收聽情形

1. 除了高雄廣播電台外，最常收聽的電台

在八十四至八十六年過往閱聽眾與本次焦點團體受訪者最常收聽的電台是中廣，但由於在頻開放後增加了許多廣播電台，市場競爭更加激烈，而大眾廣播電台自八十五年起竄升和警察廣播電台同為閱聽眾除高雄廣播電台外，最常收聽的第二、三名電台(表 4-31)。

表 4-31 除高雄電台外最常收聽的電台

年份 電台名稱	八十四年		八十五年		八十六年		九十年	
	排名	百分比	排名	百分比	排名	百分比	排名	百分比
警廣	2	8.8%	3	15.5%	3	15.6%	2	23.2%
中廣	1	47.3%	1	28.2%	1	23.3%	1	25.1%
復興電台	6	1.3%	--	0.2%	--	0.2%	--	--
漢聲電台	7	0.6%	--	0.5%	7	0.9%	10	0.5%
鳳鳴電台	5	2.2%	5	2.2%	5	1.5%	--	--
成功電台	7	0.6%	--	0.3%	--	0.2%	--	--
ICRT	3	2.9%	6	1.8%	6	1.4%	6	4.8%
勝利之聲	6	1.3%	--	0.6%	--	1.3%	--	--
大眾電台	4	2.4%	2	19.1%	2	16.8%	3	15%
港都電台	--	--	4	3.1%	4	5.8%	5	7.7%
快樂電台	--	--	--	0.5%	6	1.4%	6	4.8%
台南之聲	--	--	7	1.2%	--	0.2%	9	1.0%
Touch	--	--	--	--	--	--	7	2.9%
教育	--	--	--	--	--	--	8	1.9%
飛碟	--	--	--	--	--	--	4	11.1%
金聲	--	--	--	--	--	--	10	0.5%
民生	--	--	--	--	--	--	10	0.5%

2. 喜歡收聽節目的原因

對照八十四和八十五這兩個年度，過往閱聽眾與本次焦點團體受訪者喜歡收聽節目之因素多樣（表 4-32），但在節目內容方面，皆有一定比例的受訪者選擇，而提供所需資訊以及沒有廣告，則在本次研究中成為喜歡收聽節目之主要原因。進一步彙整本次焦點團體之座談紀錄，可由受訪者之描述性說明，獲得更深入的參考與了解（請參照附錄三、附錄七）。

表 4-32 喜歡收聽節目的原因

年份	八十四年	八十五年	九十年
原因			
節目內容	63.1%	4.1%	16.3%
特定電台	11.8%	--	--
特定主持人	4.8%	2.6%	--
播放時間	6.6%	--	--
提供所需資訊	--	5.8%	37.2%
具娛樂效果	--	10.8%	--
喜歡播出歌曲	--	7.6%	--
充實人生看法	--	1.5%	--
提供新聞時事	--	6.9%	--
親切	--	--	7%
鄉土味	--	--	7%
因工作需要	--	1.5%	14%
沒有廣告	--	--	12.8%
內容固定	--	--	16.3%
照顧弱勢族群	--	--	3.5%
沒有特定原因	--	33.6%	--
其他	7.1%	6.5%	--
不一定/不知道	6.0%	9.8%	--
拒答	0.4%	7.8%	--

3. 最常收聽高雄廣播電台的節目

由下表(表 4-33)則可看出,高雄廣播電台在節目上變動情形,而至今還存在的節目,如「綺麗人生」、「午后陽光」,在調查中皆佔有一定的比例。至於新的節目如「愛心加油站」、「四季風情畫」等節目亦有不錯的表現。而本次研究之受訪者在聽眾部份為主持人透過節目召集,因此在與過往研究結果比較時,所產生之差異應加以衡量。(表 4-32 所列之節目名稱包含 84-86 年與本次研究受訪者所填之節目名稱)

表 4-33 最常收聽的高雄電台節目

節目名稱	八十四年		八十五年		八十六年				九十年	
	排名	百分比	排名	百分比	星期一至五		星期六、日		排名	百分比
					排名	百分比	排名	百分比		
06:00 天下一家親	--	--	--	--	5	1.1%	3	1.1%	--	--
全國聯播	3	1.8%	--	--	2	2.3%	3	1.1%	--	--
10:00-10:05 新聞	--	--	--	--	4	1.6%	5	0.7%	--	--
綺麗人生	2	2.0%	--	--	4	1.6%	--	0.5%	5	6.7%
12:00-12:20 新聞氣象	--	0.2%	1	1.9%	5	1.1%	4	0.9%	4	7.8%
12:00 聯播台視新聞	7	0.8%	2	1.3%	--	0.7%	5	0.7%	7	3.3%
午后陽光	5	1.2%	--	0.2%	--	0.5%	6	0.5%	1	13.3%
唱片街	4	1.4%	--	--	--	0.2%	2	1.4%	--	--
17:00-17:20 新聞廣場	--	0.2%	1	1.9%	3	1.8%	--	--	--	--
木棉道	--	--	3	0.6%	--	0.9%	--	--	6	4.4%
19:00 聯播中視新聞	6	1.0%	2	1.3%	1	3.4%	1	2.0%	--	--
青春發亮點	--	--	--	0.2%	4	1.6%	--	--	--	--
大家說英語	5	1.2%	4	0.4%	5	1.1%	3	1.1%	--	--
新聞放大鏡	--	--	--	--	--	--	5	0.7%	--	--
音樂閣樓	--	--	--	0.2%	--	--	5	0.7%	8	2.2%
就是現在	1	2.2%	--	--	--	--	--	--	--	--
航向未來	6	1.0%	--	--	--	--	--	--	--	--
音樂傳真	--	--	4	0.4%	--	--	--	--	--	--
南風樂府									5	6.7%
四季風情畫									7	3.3%
陽光家族									8	2.2%
約會你我他									8	2.2%
高雄人									3	8.9%
視窗 943									5	6.7%
愛心加油站									2	11.1%
生活 DJ	--	--	3	0.6%	--	--	--	--	--	--
不知道(名稱)		78.1%		51.2%		68.9%		30.0%		--

(四) 對高雄廣播電台之期許

1. 希望加強的節目內容

在節目內容方面(表 4-34),過往閱聽眾希望加強之節目內容以歌曲類佔多數,而焦點團體受訪者則希望電台能提供更多的生活資訊,在各項期許中可知節目內容除多元化呈現外,在教育文化、新聞時事和地方性節目亦受重視。而這種轉變就某程度而言應為在政府頻道開放政策下,新電台增加後聽眾之選擇性增多,音樂

歌曲可由一般商業電台獲得收聽。亦或為電台本身已在廣播市場中，與其他電台產生區隔，使得聽眾在節目需求上有所改變。

表 4-34 希望高雄電台加強之節目內容

節目內容	八十四年	八十五年	八十六年		九十年
			星期一至五	星期六、日	
國台語流行曲	11.9%	6.5%	10.2%	11.8%	--
歌星藝人訪問	--	0.6%	0.7%	0.2%	--
懷念老歌	3.8%	3.0%	3.0%	2.9%	--
輕音樂	2.6%	0.2%	1.6%	2.3%	--
西洋熱門音樂	1.0%	0.4%	0.9%	0.5%	--
古典音樂	0.8%	0.9%	0.0%	0.2%	--
廣播劇	0.4%	0.4%	0.2%	0.5%	--
生態環保	--	0.4%	1.1%	3.2%	--
社會關懷	2.2%	2.2%	1.1%	1.4%	2.2%
財經/投資理財	0.2%	0.4%	0.7%	0.2%	--
算命/紫微斗數	--	--	0.5%	--	--
法律專訪	1.2%	0.2%	0.9%	0.9%	3.7%
交通路況	2.0%	2.2%	2.3%	1.6%	--
人際關係處理	--	2.0%	1.8%	1.1%	--
衛生保健	1.8%	2.6%	2.7%	2.3%	5.6%
語言教學	1.0%	0.9%	0.7%	0.5%	--
名人專題演講	--	0.9%	0.7%	0.9%	--
文學教育推廣	--	4.6%	1.8%	1.6%	15.7%
傳奇人物故事	--	1.1%	0.9%	0.7%	--
兒童節目	0.2%	0.4%	1.1%	1.4%	--
聽眾 CALL IN	0.2%	1.7%	1.8%	1.8%	--
新聞時事評論	--	2.8%	7.5%	5.4%	11.1%
市政資訊	1.8%	3.0%	3.4%	0.9%	--
閩南語節目	0.6%	--	--	--	--
新聞及氣象	5.0%	--	--	--	11.1%
專題訪問	2.0%	--	--	--	--
生活資訊	--	--	--	--	35.2%
公益社團	--	--	--	--	7.4%
鄉土文化	--	--	--	--	4.6%
親子教育	--	--	--	--	1.9%
婦女議題	--	--	--	--	0.9%
音樂欣賞	--	--	--	--	13.9%
不一定	7.9%	3.3%	4.1%	5.4%	--
無所謂	13.3%	19.9%	21.6%	19.2%	--
不知道	28.9%	28.0%	24.0%	26.3%	--
其他	5.4%	7.4%	3.6%	3.2%	--
拒答	5.8%	4.1%	1.1%	3.4%	--

2. 延長播音時間為 24 小時

二十四小時全天候播音之需求，過往閱聽眾在八十四年到八十六年，情況由不贊成者轉為贊成者居多激增為 63.7%，而不贊成者也由 37.2% 降為 24.3%，而在本次焦點團體座談會過程中，亦有不少受訪者提出全天播音之建議。

第五章 建議與結論

第一節 研究發現

一、電台過往表現

綜觀「高雄廣播電台」調頻台(FM) 94.3 兆赫(MHz)自民國八十年六月二十八日開播後至今之過往績效表現，由歷年之研究調查與本研究之結果可知「高雄廣播電台」實踐設台精神及電台宗旨上，均有具體之展現與落實，不論在節目內容之呈現以及新聞報導上皆以此為主要訴求。

而「高雄廣播電台」之節目品質，歷年來亦受到社會各界之肯定，自民國 73 年開始到 88 年間，共獲頒二十一座獎項。由行政院新聞局所頒發的「社會建設獎」就有十三座之多；其中，「快樂家園」和「高雄人」這兩個節目各得到二座。而「南風樂府」則是得到二次由行政院文化建設委員會所頒發的「廣播文化獎」。除此之外，「高雄廣播電台」還得過三次金鐘獎，同時拿到交通部第一屆廣播金基獎的「優等工程獎」；並於八十五年獲得交通部的道路交通安全宣導「金安獎」之「績優單位獎」，播音員陳美英及洪慧瑜也獲「績優個人獎」。(表 5-1)

從「高雄廣播電台」歷年來的得獎記錄來看，可以發現到「高雄廣播電台」在節目製播上對於其電台宗旨之「提高文化水準」、「擴大為民服務」兩項，所製作出的節目，皆以此為出發點，其所得的獎項多是和社會建設或文化有所關聯。但在將高雄地區的施政讓高雄地區的民眾知道之「加強市政宣導」上則略嫌不足，而「促進雙向溝通」之中介橋樑的角色亦未充分顯現其成效，過往邀請議員或者是負責主管機關，來答覆民眾的問題之節目，均未能持續性進行。

至於「高雄廣播電台」過往活動辦理之情況則有逐漸減少之現象，且與外界合作之情形亦降低，但電台內部主辦的活動比例則增加。此外各項活動之對象未見明顯之區隔劃分，不易展現活動特色，且並未針對電台鄰近社區之居民，舉辦社區性質的活動，在電台自身行銷宣傳不足之狀態下，仍未見高雄廣播電台積極營造「社區媒體形象」，在整合社會資源上未能充分發揮甚為可惜。身為公營電台應與民眾多加交流，與社區團體、活動，凸顯電台之在地性，不僅在提升電台名聲及節目收聽率上有所助益，亦能為電台塑造公眾媒體的形象。

此外，「高雄廣播電台」未能積極舉辦行銷活動，在次數不多的情況下，更無法舉辦其後續的活動，在其他媒體上的曝光率少，知名度偶有短暫提高，但未

能深植人心。再加上電台所舉辦的活動大多會參與之來賓均是聽眾，未能拓展新的聽眾群，所以「高雄廣播電台」應朝建立電台社群的方向努力，結合民間之公益、弱勢團體，達到服務大眾亦兼具小眾之公共利益呈現，和各類資源之整合運用。

表 5-1 歷年獲獎統計表

日期	節目名稱	獎項名稱	頒發單位
73.03.26	國劇天地	廣播導演獎	金鐘獎
73.03.26	市長的問候	社會建設獎	行政院新聞局
74.03.24	快樂家園	社會建設獎	行政院新聞局
75.03.21	給小朋友說故事	廣播兒童節目獎	金鐘獎
76.03.26	漁家樂	社會建設獎	行政院新聞局
77.03.26	快樂家園	社會建設獎	行政院新聞局
78.03.26	溫情滿人間	優良社教節目獎	行政院新聞局
79.03.26	高雄人	社會建設獎	行政院新聞局
79.06.20	南風樂府	廣播文化獎	行政院文化建設委員會
80.03.26	仁愛橋	社會建設獎	行政院新聞局
80.04.26	今夜星光燦爛	廣播節目編輯獎	金鐘獎
81.03.26	熱線頻道	社會建設獎	行政院新聞局
81.06.20	南風樂府	廣播文化獎	行政院文化建設委員會
83.03.26	可愛的早晨	社會建設獎	行政院新聞局
84.03.24	愛心加油站	社會建設獎	行政院新聞局
85.03.26	綺麗人生	社會建設獎	行政院新聞局
85.11.26	八十五年度道路交通安全宣導「金安獎」之「績優單位獎」、播音員陳美英及洪慧瑜獲「績優個人獎」		交通部
86.03.25	午后陽光 與自然共舞	社會建設獎	行政院新聞局
87.03.26	高雄人	社會建設獎	行政院新聞局
87.07.27		第一屆廣播金基獎「優等工程獎」	交通部
88.03.26	視窗九四三	社會建設獎	行政院新聞局
89.03.26	魂營舊曲	流行音樂節目	金鐘獎入圍
89.03.26	小小郵票世界	兒童節目	金鐘獎入圍
90.03.26	高雄十分鐘話題	新聞節目	金鐘獎入圍

二、民眾對高雄廣播電台的認知

依據本研究之焦點團體座談結果發現，在電台形象上，儘管「高雄廣播電台」之前身以及屬性為市政電台，但是受訪者對於所屬單位未見負面評價，亦未有官僚化、節目內容泛政治化等批評。反就其經費來源為市政府編列和所有權屬於市政府的因素影響下，電台節目無廣告播出不見商業色彩之情形，成為民眾喜愛收聽「高雄廣播電台」之主要原因之一。

除此之外，民眾甚至認為「高雄廣播電台」應積極加強與高雄市政府的互動，成為高雄市政府以及高雄市市民之間的獨特中介管道。在市政府對外城市形象宣傳上，以及市政宣導方面，應該多加發揮其特質，發揮「高雄廣播電台」的在地

特色，作為民眾與市府橋樑，扮演高雄市市政建設說明、社會資訊提供、文化教育傳遞等功能。

而關於電台過往在公共利益之呈現上，多數民眾皆認同「高雄廣播電台」在部分節目中所展現之公益性。包含部分節目可讓弱勢的族群及團體於節目中說明其理念，教育大眾並加以宣導，但其內容之多元性不足，並未廣泛邀請各類型之團體，或提供溝通、申訴的管道。未來可加強更多公益性的節目，以淨化社會的風氣，發揮媒體之正面的功能與價值。

在電台宣傳與行銷上，儘管受訪者對於電台以及節目名稱知解情況較以往提升，但是大部分的受訪者對於「高雄廣播電台」的台呼、台歌等形象識別標記無法提出具體的回應，其影響因素包括其台呼不似其他電台簡潔有力，台歌未能於節目中穿插播出。

節目編排方面，民眾認為應多加提供生活資訊，使民眾獲得所需資訊，也應該加強高雄電台的弱勢團體節目，使弱勢團體得以擁有發聲的空間，加強鄉土藝文活動報導、文化教育推動、提供醫療保健資訊，輔以節目時間的區隔，劃分可針對特定的族群，進行細部的規劃，以時段區隔節目種類，使成為高雄市地方性的專業電台。

整體而言，民眾對於「高雄廣播電台」過往之表現，大多認為應繼續提升服務範圍及項目，包含有：市政訊息之傳遞，提供市民與市府間雙向管道，加強與高雄市政府的互動；利用其公營電台的特性，提供公眾近用，使各團體獲得一發聲空間，提供時段給弱勢團體使用；服務各階層的聽眾，加強與聽眾之間的互動關係，深入鄉里、社區，加強資源整合。

三、電台自我期許與閱聽眾之期許

對電台內部員工而言，大多期許其自身在未來之定位上有一明確之設立，在展現傳播之功能以及廣播媒介之特性時，亦須有清楚的電台定位，儘管行銷、宣傳、企劃上和商業電台相比較弱、較不易發揮，但是公營電台之責任跟義務，是責無旁貸的。期許在電台定位設立後，能建立公式，達到彌補民營電台的不足，能真正發揮好公共服務的角色。此外，在市場競爭激烈、預算逐漸縮水經費不足的情況下，希望能獲得改善，在員工鼓勵方面，可除了公務人員體系的箝制，另設人員的獎勵辦法。

而在科技進步的現代社會裡，未來高雄廣播電台將結合網際網路，設立電台資訊的管道。並突破過往單向資訊傳輸，加強聽眾互動並重視其回饋。以及強化電台行銷，克服人力有限的問題，籌設活動組、企劃組，並設置後勤支援單位，

各部門之間通力合作。除此之外，電台內部節目組與新聞組之成員，則希望可加強職業訓練或在職進修之管道，訓練新科技使用之技能，並且吸收新資訊。

在民眾期許方面，就電台節目而言希望能夠更加生活化，發揮生活資訊的守望，在社會快速變遷的環境下，提供迅速確實的訊息，積極展現公眾服務之實踐。此外，可詳盡規劃屬於弱勢團體之發聲管道，積極加強與民眾、社團接觸，成為在地、且關懷民眾之地方性的專業電台。

在規劃節目內容上，則可朝加強鄉土藝文活動報導，提供社區活動資訊；文化教育推動在承傳宣揚傳統技藝文化外，亦可對高雄地區的民俗文化活動進行報導或專題性講座；提供民眾各項資訊，無論是醫療資源介紹、保健方式宣導，醫療新資訊提供，亦包含各式悠閒旅遊、餐飲、科技、法律等訊息。而高雄廣播電台亦可成為高雄本土文化之保衛軍，在宣揚在地文化的同時，亦可達到保護社區以及古蹟之功效。

此外，民眾建議「高雄廣播電台」加強行銷宣傳之活動，建立出具體的知名度，並且加強台呼、台歌在閱聽眾心中的印象，參照亦為公共服務之警察廣播電台，所呈現好記的台呼、台歌，「高雄廣播電台」在這方面需要有立即明顯的改善，使「高雄廣播電台」的形象除了清楚印在聽眾的記憶中，亦可成為高雄市對外宣傳的在地形象之一。

第二節 綜合建議

一、在經營管理上

「高雄廣播電台」直屬於高雄市政府，其經費預算由市府編列、經市議會審查過後方予以撥放，面對公營電台，受限於預算的編列，人力不足之困境上，建議高雄廣播電台應積極加強與高雄市政府資源之結合，增進與高雄市政府的互動，爭取各項活動之辦理規劃。除此之外，亦可整合各項社會資源，例如：以募款的方式像其他單位籌募活動經費，與各社會人民團體合作，以獲得人力資助以及活動辦理、知名度提昇。

而「高雄廣播電台」之所有權，隸屬於市政府在現今公共化概念下，由政府經營管理並未造成公營電台之限制，反而可以免除商業利益干擾。經濟來源由市府編列議會審核之方式，不僅可免除廣告商或政府控制外，代表公共利益的議會，則可以裁減預算等方式，作為管制「高雄廣播電台」的手段，使「高雄廣播電台」在公共廣播服務上不至於有所偏差，唯為免於政治力過於干涉，其「公共」概念之落實為必然施行者。

因此，建議成立一管理委員會，其組成方式參照英國之公共廣電 BBC，以及我國公共電視之規章，若在市府多方考量許可下，其管理委員會概況，可仿下列之要項辦理：

- 1.於高雄市政府、市議會與「高雄廣播電台」之間，設立管理委員會，並分置委員長一名及九位管理委員。其組成可由高雄市新聞處長提名，由高雄市長任命。
- 2.管理委員會之委員任期三年，期滿得續聘之。其委員為無給職，但得支領出席費、交通費、研究費或審查費，可由市府編列部分預算，依實際申請經費核銷。
- 3.其管理委員會之委員必須分別代表學術界之學者專家，以及各人民團體之代表，即需包含各不同階層及團體，如原住民、婦女、殘障人士等，且不得為政府官員或政黨代表。
- 4.在各委員之職權上，需負責各年度電台節目策略與計畫之擬定，以及節目與活動預算之分配，向高雄市政府與市議會提報「高雄廣播電台」之營運效益評估等事宜。
- 5.管理委員會基於「高雄廣播電台」不以營利為目之經營政策，以及以公共利益為主之電台定位，僅負責監督節目內容之具體落實程度，高雄廣播電台仍可享有充分自主權。
- 6.管理委員會亦為高雄市政府、市議會與「高雄廣播電台」之間的諮詢單位，在落實公共利益上提供全面性的建議與辦法，並進行各項研究之進行與推動，地

位獨立超然不受雙邊之限制與干涉。

在未來電台定位上，明定「高雄廣播電台」為一公益事業，不以營利為目的，加上廣播媒體與社會利益之密切關聯，可視為市府資產妥善運用，但不應將廣播劃歸為政府經營，以避免違背其客觀服務之特質，因此僅規定不可有商業營收，確保「高雄廣播電台」之獨立地位。而市府、議會儘管對高雄廣播電台有干預經營之權利，但回顧過往幾乎未曾使用，「高雄廣播電台」在經營管理、節目內容、新聞報導上均享有完全的自主，故而「高雄廣播電台」本身工作人員毋庸劃地自限，期使未來「高雄廣播電台」能一直致力達成公共利益之落實與呈現，以不偏不倚公正客觀的態度取信於民，贏取居高不墜的聲譽。

而高雄市政府與市議會在對於「高雄廣播電台」之規範上，除明定不得播放商業廣告，管制電台天線的位置、高度與警示燈光，以及對電波頻譜的管理等與公共利益之基礎，亦可審查提供弱勢族群的在媒體發聲空間上的保障。至於節目內容的規範，基於對民主與意見自由的維護，應尊重民眾選擇節目內容之權利，除非是代表市民的議會透過立法程序禁止某些內容。

至於市府與議會在「高雄廣播電台」定位初期，可提供協助與輔導，使「高雄廣播電台」在各單位機關中，獲得各式資源之協助，並建議在未來如若政府各單位在活動舉辦上，可善盡利用市府資源，多加與「高雄廣播電台」合作，或為活動之協辦單位，以增進「高雄廣播電台」在高雄市民心中之形象，亦可促進「高雄廣播電台」在電台行銷上的成效，避免宣傳經費不足，造成雖有收聽族群卻未具知名度之遺憾。

二、人力資源整合

電台各組織分工狀態，以及人員編制不足之反應，建議未來電台內部組織應該更強化分工，以及各組與各組之間互助支援的模式。在各司其職下，亦需加強內部成員團隊合作之觀念，打破僅需完成既有職責之限制，成為共生共存之經營團隊，發展出媒體人之責任感與服務心，未來在各項公共服務與公共利益之落實上，積極展現高雄廣播之電台定位。

另外，可以考慮成立企劃活動部，藉以企劃活動以及宣傳行銷，進行媒體及社區公關，將「高雄廣播電台」推銷出去。並加強各社團與高雄廣播電台之合作方案，藉此推展電台業務，建立與外界接觸之窗口。初期可由電台內部各組推派一名，加上台長、副台長、成為活動企劃部之成員。其實際運作過程，需參照政府相關法規及電台管理規章辦理，在各項辦法確立後，「高雄廣播電台」在建立全團隊經營模式時，可參照圖 5-1，除了垂直連接外加以水平整合。

就下圖 5-1 之團隊分工，由於為任務臨時編組之狀態，因此，由各部門派員協助執行，可採輪值方式進行，且為無給職之責任制，不因其年資、職稱而限定，而各組人力撥出之工作事項，茲列點說明如下：

1. 工程組：可協助活動場地之查勘工作，以及提供活動器材設施。
2. 新聞組：可負責媒體聯繫，以及與政府各單位進行協調溝通。
3. 節目組：負責提供活動外場主持人，以及活動之企劃與設計。
4. 行政室：負責電台及活動之文宣資料製作，並協助義工資料記錄建檔之工作。
5. 人事管理：負責義工管理之主要單位，並於活動辦理時協助人員調配之事宜。
6. 會計：可協助活動經費預算之編列與核銷，以及各式活動器材資產之管理保存。

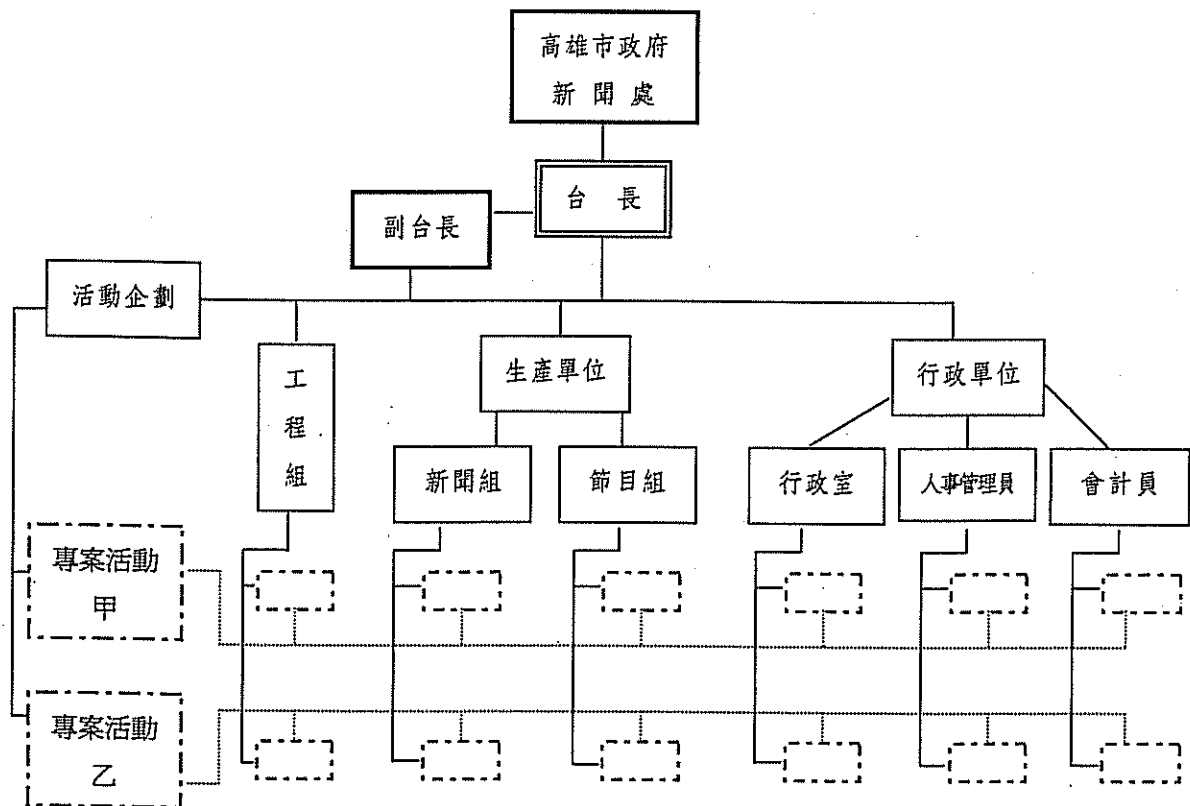


圖 5-1 經營團隊分工狀態圖

除此之外，建議「高雄廣播電台」在人力及經費有限之考量下，建立電台之義工團隊，推動學校建教合作方案方可獲得學生資源，以及結合社會或當地社區之熱心人士發揮其愛心與能力，協助電台活動之辦理和節目內容之企畫，提高電台節目之多元化、社區性；並藉由民眾之直接參與電台事務，讓其更瞭解電台之運作及理念，達到互動效果。更進一步落實，電台定位展現公共利益，以及發揚「高雄廣播電台」為市民所有之理念。可就下列數點進行籌劃之依據：

1. 招募方式：

可由多重管道與傳播媒體進行，例如在電台外之佈告欄及社區看板張貼活動訊息，以及透過節目播出藉由主持人號召，亦可於市府等公家單位之刊物進行廣

告刊登，此外可在架設電台網站後刊登活動訊息。

2. 招募對象：

自願運用餘暇時間參與電台志願服務工作之社會大眾及在校學生，以及電台之聽眾，並具服務熱忱與興趣者，經由電台公開招募，參加講習培訓課程後，即可成為正式隊員。

3. 任務編組：

以電台內各組織需求人力之調配，將各工作服務項目做任務編組，由各組之指導人員，負責工作時間及人力調配。

4. 教育訓練：

- (1) 基礎訓練：以其對廣播電台之初步認識，和義工服務守則及項目為主。
- (2) 進階訓練：強化義工素質，培訓廣播節目主持人、節目助理、活動企畫執行之人員，自由參加各培訓課程期滿後，經評量合格者，可發給結業證明書。

5. 服務項目：

依各組實際工作進行調配，基本上可包含有：協助電腦文書處理、資料建檔事宜；協助信件郵寄裝訂，以及聽眾贈品寄送；協助帶領民眾參觀高雄廣播電台；協助電台舉辦之活動或座談會、廣播訓練班之進行；櫃台服務接待來訪民眾解說事宜。

6. 製發「義工服務證」：

藉以身份識別避免電台人員管理不易，亦可顯現團隊精神，凝聚團隊意識，並視其為榮譽表現以提昇服務品質。除此之外，可藉由義工服務記錄管理資料，瞭解各義工實際參與服務時間，以考核服務績效，並憑作獎勵表揚之參據。

7. 經費：

推展義工服務工作所需經費可由電台編列預算支應，或尋求公營事業單位贊助。

三、節目編排規劃

在節目編排規劃上，建議「高雄廣播電台」採用『對比』策略（詳閱第二章文獻探討、第三節，29頁），建立「高雄廣播電台」的獨特風格，設立與商業電台節目清楚區隔。但對於部分商業廣播電台成功的節目要領，吸引聽眾收聽之因素，「高雄廣播電台」應予選擇，例如：商業廣播電台的節目節奏多半較快、較活潑，以及商業廣播電台懂得運用行銷策略來塑造電台的形象（例如台北之音、飛碟電台等）。

在目標閱聽族群上，建議針對25-60歲之目標閱聽眾，為主要鎖定的消費者，至於非主要鎖閱聽眾階層，則加強於週末的塊狀節目，兼顧各階層。加強並強調公共服務，以及「高雄廣播電台」與其他電台不同的宣傳策略。並可定期向市

議員提報「高雄廣播電台」的宗旨與播出成效，以達到機器汰舊換新，和經費預算爭取的目標（表 5-2）。

至於 24 小時全天播音需求性，綜觀各廣播媒體亦即傳播發展之考量，不難發現全年無休之趨勢，在人力資源整合下，可由學生社團、義工組織、公益社團代表、協助各時段節目之主持播出。

而節目內容上，「高雄廣播電台」未來可就新聞、資訊節目部分加強，應多做專題性及深度報導，選擇攸關公共利益的議題(如婦女人身安全、醫藥分業等)進行深入的探討。以議題排定節目，以使其具系列性之延續與展現，各類型議題選擇及社會資源尋求管道分別詳述如下：

- 1.生活資訊：諸如氣象、路況、餐飲、旅遊，可由氣象局、路況中心、各觀光單位、以及網路資源獲取資訊，病可邀請來賓於節目中訪談介紹。
- 2.教育文化：包含新科技、讀書推廣、空中教學、入學資訊，可與高雄市之大專院校、文教單位、以及公家資訊部門索取相關訊息。
- 3.社會觀察：種種社會問題，如：失業率、殘障就業、政策宣揚、治安、交通、離婚，可與勞委會、職訓中心、市府社工室、市府社會局志工團等，和各單位進行訪談及資料索取。
- 4.婦女議題：雛妓、婦女就業、再進修、自我保護、未婚媽媽等等，可與勵馨文教基金會、高雄市婦女館，家庭暴力暨性侵害防治中心、高雄市晚晴婦女協會等單位合作。
- 5.青少年議題：中輟生、暑期打工、哈日風潮，可與行政院青輔會、陽光青少年關懷協會、更生少年關懷協會、高雄市兒童青少年曙光協會進行聯繫。
- 6.老人議題：老人托顧、獨居老人、退休計劃，連同內政部南區老人之家、高雄市老人活動中心，製播老人之銀髮族專屬節目與服務。
- 7.衛生醫療資訊：飲食健康、預防疾病、拒絕毒害，可與衛生署、高雄市各醫療院所，以及各相關單位索取資訊並專訪報導。
- 8.環保與公共議題：公共設施、垃圾分類與減量、資源回收、動物保育、流浪貓狗、節約能源，即可與流浪動物之家、環保署、各環保監督單位，及水電單位進行議題討論。
- 9.弱勢族群：原住民、外勞、傷殘人士，高雄無障礙之家、伊甸社會福利基金會、高雄市傷殘服務協會，提供弱勢團體之發聲管道，支持各社團之理念提供協助。

綜上所述，立基於公共利益之意涵，在服務閱聽大眾外亦需兼具照顧小眾之需求，服務商業廣播電台照顧不到的聽眾群，提供如精緻的兒童節目、性別相關議題節目、銀髮族節目、少數族群節目等。由於，這部份的聽眾群之傳播權和被

傳播權，長久以來備受忽視，因此，將此節目的火力集中於週末的點狀時段，應可發揮更大的功效。

除此之外，「高雄廣播電台」在文化教育上，可詳細規劃各類型文化性節目之製作，其中包括各種精緻與通俗之文化節目，開拓有歷史觀及有特色的節目，須知文化性節目為各國公共廣播之專長，身為一以公共利益為電台定位之廣播媒體，「高雄廣播電台」實應在此有所發揮。

表 5-2 高雄電台節目策略表

時間	週一至週五	週末
鎖定群眾	25-60 歲閱聽眾	弱勢族群
加強內容	加強節目深度	加強照顧群眾廣度
節目比例	自製為多	外製為多
編排策略	參照商業電台	走出自己的路
強調重點	市民互動	弱勢族群發聲

四、電台行銷策略

針對過往「高雄廣播電台」之電台品牌形象建立不清之情形，造成許多閱聽眾不知道他們所收聽的電台頻道是那一台，以及不知他們所收聽的電台節目名稱的狀態下，使得「高雄廣播電台」雖具有高忠誠度之收聽族群（參照第四章資料分析 P62）但卻未見其收聽人口之拓展，其主要原因除了政府頻道開放政策下電台頻道與節目數量過多，所造成的媒體分眾效果外，「高雄廣播電台」之定位模糊，陷入與一般商營電台競爭等因素，使得聽眾原本模糊不清之電台印象更加的混淆。

因此，針對上述之影響以及過往「高雄廣播電台」在行銷宣傳上不足之景況，分別以電台識別與目標閱聽眾、科技資源之使用、電台活動之辦理與規劃、媒體宣傳這四個方面，提出「高雄廣播電台」行銷之建議：

（一）電台識別與目標閱聽眾

從事電台行銷宣傳上，應為電台內部全體員工之義務，集思廣益提出構想，由電台本身對聽眾進行促銷或推廣時，可於電台節目進行插播宣傳，但需注意電台之台呼、台歌、節目串場，皆以簡單明瞭、清楚易記為原則，且不宜有太多版本以免混淆聽眾之印象。在輔以宣傳產品之製作，如印製電台宣傳資料、發行電台刊物等，以及宣傳活動之辦理來達成電台行銷之目標。

而在電台形象推廣與宣傳策略上，可以 25-60 歲閱聽眾為主要鎖定的消費者，針對該階層可以年齡劃分或全體民眾來舉辦活動，加重與目標民眾互動的機會。並利用附屬於高雄市政府新聞處的優勢，利用高雄市政府文宣加強宣導高雄

電台的節目、頻率、特色，以補足電台知名度不足的缺點。此外，亦多與高雄市政府、弱勢團體等等合辦公益服務性之活動，加強強調公共服務，以及「高雄廣播電台」與其他電台不同的宣傳。實行要項如下：

1. 強調公共服務。
2. 加強弱勢族群發聲空間。
3. 針對 25-60 歲閱聽眾。
4. 兼顧各階層，每個人皆可收聽。
5. 想要了解高雄全貌，就聽高雄電台。
6. 提供最乾淨內容的頻道，可放鬆心情、獲得知識。

（二）科技資源之使用

即以新傳播科技網際網路做為電台行銷的方式之一，除提供電台節目資料查詢、主持人與聽眾之互動管道，更可包含高雄地區之動態藝文資訊及工商服務。使得廣播與電腦網路結合，具體塑造電台之公益性，與服務民眾照顧弱勢之形象為目標。

（三）電台活動之辦理與規劃

可以季作為單位，每一季舉辦一次大型的活動，再不定期舉辦一些小活動來為電台行銷；亦可配合高雄市各單位歷年來所舉辦的定期活動，如交通宣導、傳統藝術、消防月、環保週等，來讓市民熟悉高雄廣播電台，讓民眾知道電台對市民生活的關心。

除此之外，亦可安排社區性或團體性之活動，使其能與社團和社區有良好的互動，獲得鄰近居民的認同。透過活動拉近與民眾的距離，例如主動安排民眾參觀高雄廣播電台，使其有接觸與了解廣播電台的機會，或舉辦各項展覽與座談，供民眾參與；更進一步，可在電台內舉辦研討會，以增加節目的內容和改進，製作特別節目加強與民眾的溝通。

（四）媒體宣傳

使用政府相關單位之文宣版面或各公益社團刊物進行宣傳，刊登免費廣告，以最節省的方式達成最好的宣傳效果，並維持與政府各單位和其他社團、媒介之友好關係，並主動提供訊息與其接觸來進行電台之宣傳。

亦可考慮發行定期刊物以及開發電台節目之附加價值產品，一方面可提昇電台節目之價值，另一方面也有助經費財源的獲得，亦可使公共利益服務之抽象概念轉化為具體實物供民眾使用。例如：開發電台各項活動與節目之錄音帶、圖書資料、教材講義等。

因此，「高雄廣播電台」之行銷策略，可採與一般商營電台之整合性行銷傳播，使得電台行銷提升到全方位的境界，包含節目行銷、互動性活動之舉辦、公開形象宣傳等，以塑造電台之整體形象。

綜上所述，本章節針對「高雄廣播電台」各項限制之突破，與過往表現需改進之部分，提出建議以供參考。在基於「公共」之概念下，「高雄廣播電台」之經營管理可另成立一管理委員會，在市政府、市議會與電台三方中彙集出一個平衡點，其細部規劃則視相關單位研討後決議。

而電台在人員編製及經費有限之考量下，為期使能具有充分的節目或活動人力，除了從現有之電台內部成員採任務編組成立企劃部門外，亦可對外招募義工。唯立法院於民國九十年一月制定之志願服務法中提及義工人員之權利、保險等項目需具經費支出，若以電台現有經費在執行上有困難應加以評估外。或許此部份之經費，可由市府編列預算或結合社會資源，以及與義工團提合作等方式進行，且「高雄廣播電台」亦需擬定一義工管理辦法及規章。

至於「高雄廣播電台」之節目編排規劃，立基於「公共利益」與電台宗旨之實踐下，未來可進行節目收聽原因、閱聽眾之使用與滿足狀態等項目，從事量化性研究，由電台主管與節目組、新聞組加以研擬節目編排表。此外，在走出戶外、走入人群之積極推動下，多方面加強電台行銷，使「高雄廣播電台」印象能夠全面打入市民心中，以及塑形電台為高雄市府與市民之間的溝通管道，成為高雄人的驕傲，建立一不可取代性之地位。

第三節 結論

本研究「高雄廣播電台功能定位分析評鑑」，基於政府頻道開放政策，使得台灣的廣播市場競爭加劇，且趨向多元化、小眾化，為使「高雄廣播電台」能脫離競爭漩渦，確實運用其自身之特點。因此，以「公共利益」為基礎，界定「高雄廣播電台」之定位，獲取特立超然之不可替代性，為一涵蓋面向廣泛之質性研究調查。對於細部如聽眾喜歡節目之原因，受聽眾喜歡之節目所具有的特點，以及電台節目主持人受聽眾喜愛之原因等因素，未能加以推論呈現。

由於傳播調查研究在量化與於質化上之差異，使得本研究無法提出具體數據佐證為本研究之限制，但質性調查所呈現出鉅觀之全面性思考，亦在針對「高雄廣播電台」進行個案研究，並輔以深度訪談及焦點團體之操作後，確立「公共利益」適切於高雄廣播電台之區隔定位，在未來經營上可以此為考量出發，設計規劃完整之節目策略，以呈現電台定位，走出全新風貌。

由身具廣播媒介之特點功能與不受商業利益影響之益處，皆可肯定「高雄廣播電台」的存在價值，唯在宗旨的落實與實踐與公共利益之相呼應上，在以「公共利益」為電台定位之主訴求，展現公營電台服務公眾之特性，以及電台行銷、節目編排尚未能達到完善的成效。因此，日後除提昇「高雄廣播電台」自身之價值，以及公共服務之品質等需求外，亦需保障全體民眾之權益，分享媒介接近使用之權利，促進廣播無線頻譜的有效使用。除此之外，在有限播出時間內，需有效率且彈性的運用，其所分配的節目時間，並強化傳播的社區服務性功能，使得各地區與各團體都能享有普遍性的服務。

須知廣播媒介其主要功能之一，即為提供公眾服務，更匡論身為公營電台，不但在整合提供各種社會資源，解決社會大眾的問題與權益維護，更需促使政府及有關機構在制定政策時，為民眾謀求最高的福利。透過廣播媒介製作公共事務之節目，並約請專家從事各種深入研究，並建議政府改進各種措施，運用群體的力量維持社會秩序和社會安定，並且透過廣播媒介系統地報導或評論，形成一種社會運動來維護全民利益。除此之外，基於「公共利益」之概念，在電台經營管理上，可成立管理委員會，由各階層及團體之人民代表擔任，進行電台之傳播與公共服務之效益評估以及諮詢。

現代社會之中社會問題日益嚴重，需要社會問題分析並謀求有效的解決方法，種種問題均有賴廣播媒介發展出系列的廣播節目發揮有效的公眾服務，透過廣播媒介加強公眾服務之功能，不但可協助社會大眾對公眾事務之認知程度，更能維護民眾基本權益，並且做好目前純服務性的公眾服務節目，幫助民眾解決問

題。在加上廣播媒介如能提供更多適時適當與進步的服務，與公眾打成一片，則必將更能受到廣大聽眾的歡迎。

儘管「高雄廣播電台」之經費人力有限，以致節目內容提昇、活動辦理，以及電台行銷宣傳，不夠完美未能發生顯著效果。但未來積極加強各項資源之整合運用，以及克服公家電台之廣播事業人員新陳代謝不足，新人的吸收訓練不易等困難，並加強新觀念、新嘗試及新作風，方能脫離市場競爭之壓力。而人力配置上，則可以籌組義工隊，或是聽眾後援會之形式，使得高雄廣播電台在有限之經費預算和人力編制下，可以擁有完整的人力資源。

換言之，在基本觀念上需將高雄廣播電台需將自身視為社會體系之中堅，必須要與整個社會型態緊密的結合，使得廣播媒介成為真正的社會公益的事業，而不是成為個人或特殊團體累積社會資源的工具。作為電台發展和促進社會公益事業的基本，使得高雄廣播電台能真正與群眾互相結合，發展廣播事業的社會功能。

在節目型態以及製作方向，利用廣播事業已建立之影響，高雄廣播電台亦可成為以特殊興趣民眾為對象之專業廣播電台，使閱聽眾能作一系統性的選擇，而電台的專業化之設立與定位，對社會發展有極大的功效，落實事業的社會責任在於教育和服務，以及公共利益之展現。此外，廣播節目由於其快速傳播的特性，最能發揮接近民眾與親近民眾的功能，可以製作「消息傳播和社會教育」之雙向的節目，作為未來廣播節目發展之方向，透過此方式不但可以使民眾直接參與使其對社會公益事務，以及提昇眾對政治事務感到興趣，更可透過此方式發揮其反映民意的功能，達到社會之成長以及政治現代化的過程之助益貢獻。

未來若「高雄廣播電台」能持續進行具有系統之研究，應可在電台結構之中設置強而有力的研究部門，提撥研究經費研究，而此部門可自行或與學術機構緊密合作，從事各種務實性的研究工作，以為促使電台有效的成長，不但能具體地測量電台各項政策與改革之成效，亦可朝了解聽眾需求與滿意程度，以及社會變遷下廣播媒體的因應與轉變，促進高雄廣播電台整體之有效發展。

參考書目

一、中文部份

- 丁蔭蓀 (1995), 〈強調為市民服務的高雄電台〉, 《廣播月刊》, 163: 14-15, 台北: 廣播月刊社。
- 王珮華 (1998), 《北部民營電台節目策略研究》, 交通大學傳播研究所碩士論文, 新竹: 交通大學。
- 王婷玉 (1998), 《以媒體政策觀點 -- 社會價值與經濟效益 -- 背後隱含的閱聽人模式, 評析有線電視系統獨佔性特許經營之爭議》。中華傳播年會。
- 王婷玉 (1998), 《多頻道電子媒體環境裡的忠誠閱聽人: 收視率調查新技術與重複收視率》。台北: 輔仁大學。
- 王德馨 (1990), 《我國專業廣播電台定位之研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 司徒達賢 譯 (1992), 《企業政策與策略規劃》, 台北: 東華書局。
- 司徒達賢 (1995), 《策略管理》, 台北: 遠流出版公司。
- 田易蓮 (1999), 《搭起空中橋樑—廣播節目製作者與聽眾回饋之間》, 台北: 輔仁大學。
- 朱承武 (1977), 《現代管理科學》, 台北: 台灣學生書局。
- 行政院新聞局 (1999), 《第一屆全國廣播電視會議—迎接廣電新紀元會議實錄》。台北: 行政院新聞局。
- 行政院新聞局 (2000), 《中華民國八十九年廣播電視白皮書》。台北: 行政院新聞局。

- 行政院新聞局 (2001),《廣播頻率開放相關資料參考》,台北:行政院新聞局。
- 余也魯 (1983),《傳播、信息與人》。香港:海天書樓。
- 吳宜蓁 (1996),〈媒介接近使用權的實踐—初探我國有線電視公益頻道的規範與問題〉,《傳播文化》,4:19-32。台北,輔仁大學。
- 呂美莉譯 (1996),《全方位廣播電台--社區節目設計》,台北:廣電基金。
- 宋永福譯 (1997),《美國聯邦通訊委員會》,台北:廣電基金。
- 李嘉崑 (1995),《我國教育廣播電台節目策略之研究》,淡江大學教育資料科學所教學科技組碩士論文,台北:淡江大學。
- 李瞻 (1984),〈英國的公共電視〉,《新聞學研究》,33:219-246,台北:政治大學新聞研究所。
- 李瞻 (1984),〈荷蘭的公共電視〉,《新聞學研究》,33:321-352,台北:政治大學新聞研究所。
- 李瞻 (1984),〈瑞典的公共電視〉,《新聞學研究》,33:353-380,台北:政治大學新聞研究所。
- 周鴻鐸 (2000),《21世紀廣播電視經營管理策略與方向》,北京廣播學院。
- 林玉清 (1984),〈美國的公共電視〉,《新聞學研究》,33:381-415,台北:政治大學新聞研究所。
- 林彥伶等 (1999),〈從聽眾對廣播節目的需求探究電台定位〉,《行政院新聞局研究報告彙編》,315-419,台北:行政院新聞局。
- 邱蜀英 (1998),〈美國電訊法的挑戰—公共利益〉,《廣播與電視》,3(4):161-178。台北:政治大學廣電系。
- 姜孝慈 (1997),〈「免費頻道」政策〉,《新聞學研究》,55:40-75。台北:政治大

學新聞研究所。

姜新立等(1996)，《高雄廣播電台聽眾意見調查報告》。高雄：高雄廣播電台。

姜新立等(1997)，《高雄廣播電台聽眾意見調查報告》。高雄：高雄廣播電台。

翁秀琪(1997)，〈公共電視的節目策略：從德國經驗看台灣未來公共電視可行的節目策略〉，《廣播與電視》，3(2)：89-107。台北：政治大學廣電系。

翁秀琪(2001)，《台視、華視無線電視公共化可行性之研究》，台北：行政院新聞局。

張湘蓉(1996)，《類型電台在台灣的發展極其經營策略--台北愛樂與人人電台的比較個案研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

張順祥(1997)，《無線廣播電台經營策略探討--以台北之音、正聲、華生廣播電台為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

張瑛瑤等(1999)，《中大台南地區廣播眾收聽類型分析--使用與滿足研究取向》。台南：勝利廣播公司。

張錦華(1997)，《公共領域、多文化主義與傳播研究》，台北：正中書局。

習賢德(1994)，〈公共事務報導的理論與實務〉，《傳播文化》，3：133-161。台北，輔仁大學。

莊正安(1984)，〈西德的公共電視〉，《新聞學研究》，33：273-295，台北：政治大學新聞研究所。

莊正安(1984)，〈法國的公共電視〉，《新聞學研究》，33：247-271，台北：政治大學新聞研究所。

莊正安(1984)，〈義大利的公共電視〉，《新聞學研究》，33：297-320，台北：政治大學新聞研究所。

莊克仁(1984)，〈美國公共電視之發展〉，《新聞學研究》，34：95-106，台北：政

治大學新聞研究所。

莊克仁 (1998),《電台管理學：ICRT 電台策略性管理模式》。台北：正中書局。

莊信凱譯 (1997),《電子媒體管理》，台北：財團法人廣播電視事業發展基金會。

郭淑真 (1998),〈如何提升廣播電台的競爭規範〉,《廣電人》, 39: 35-39。台北：財團法人廣播電視事業發展基金會。

陳文俊等(1995),《高雄廣播電台聽眾意見調查報告》。高雄：高雄廣播電台。

陳世敏 (1989),〈讀者投書：接近使用權的實踐〉,《新聞學研究》, 41: 25-46。台北：政治大學新聞研究所。

陳世敏、關尚仁 (1992),《公共電視節目定位與節目規劃研究報告》,台北公共電視研究報告。

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

陳芊圭譯 (1998),《電子媒體經營管理》。台北：亞太圖書。

陳芯慧 (1996),〈廣播節目日趨「小眾化」〉,《廣播月刊》, 172: 74-75。台北：廣播月刊社。

陳炳宏 (2001),《傳播產業研究》。台北:五南圖書出版有限公司。

彭武順 (1984),〈日本的廣播電視〉,《新聞學研究》, 33: 440-444。台北：政治大學新聞研究所。

彭芸 (1994),《各國廣電政策初探》。台北：財團法人廣播電視事業發展基金出版。

彭芸 (1995),〈震盪下公共廣電制度的定位與競爭策略〉,《廣播與電視》2(1): 1-24。台北，政治大學廣電系。

- 游智皓 (1996), 〈廣播媒介新趨勢〉,《廣播月刊》, 167: 77。
- 馮建三 (1998), 〈公共廣電、市場競爭與效率: 關於 BCC 前途的論述〉,《廣播與電視》, 3(4): 21-44。台北, 政治大學廣電系。
- 馮建三 (1998),《公共廣電機構與市場競爭: 英國的例子》, 台北: 中華傳播學會。
- 馮建三譯 (1992),《統理 BBC--英國廣播協會的蛻變過程》, 台北: 遠流出版社。
- 黃政傑、林東泰等 (1993),《教育廣播電台節目製播檢討與改進之研究》, 台北: 國立師範大學教育研究中心。
- 黃蕙蕙 (1999), 〈台灣地區廣播產業定位分析〉,《中山傳播論文集》。高雄: 中山大學。
- 黃蕙蕙 (1995),《瞄準有線電視市場》。台北: 廣電基金。
- 黃蕙蕙 (1997), 〈多頻道廣播生態下聽眾回饋的定位〉,《廣播與電視》, 3(2): 141-165。
- 黃蕙蕙 (1998), 〈非商業廣播頻道節目走向分析—以宗教社區台為例〉,《廣播與電視》, 3(4)。台北, 政治大學廣電系。
- 楊效濂 (1984),《廣播》, 台北: 允晨文化。
- 楊祖珺譯 (1998),《傳播及文化研究主要概念〔工具書〕》, 台北: 遠流出版公司。
- 董素蘭 (1999),《傳播與現代社會》, 台北: 五南圖書。
- 熊杰 (1995),《電子媒介基本法專題研究計劃報告》, 世界新聞傳播學院研究, 行政院新聞局委託學術機構研究報告。
- 滕淑芬譯 (1992),《大眾傳播的恆久話題》, 台北: 遠流出版公司。
- 鄭瑞城等主編 (1993),《解構廣電媒體: 建立廣電新秩序》。台北: 澄社。

- 盧景海 (1998),〈我國廣播事業的現況與前瞻 (上)〉,《廣電人》, 39: 45-48。
台北: 廣電基金。
- 盧景海 (1998),〈我國廣播事業的現況與前瞻 (下)〉,《廣電人》, 40: 45-49。台
北: 廣電基金。
- 戴育賢譯 (1997),《大眾媒介與社會—符合公共利益的大眾媒體: 邁向媒體表現
規範的架構》。台北: 五南書局。
- 鍾起惠 (1999),《公共電視新聞性節目編排策略之研究: 節目類型與收視率研
究結構之觀點》。台北: 中華傳播學會。
- 簡妙如等譯 (1999),《大眾傳播媒體新論》,台北: 韋伯文化事業出版社。
- 關尚仁 (1992),〈節目策略研究初探〉,《廣播與電視》, 1: 15-33。台北, 政治大
學廣電系。
- 關尚仁 (1993),〈從電台評鑑看民營廣播生態之探索性研究〉,《廣播與電視》1(2):
1-29。台北, 政治大學廣電系。
- 關尚仁 (1993),〈廣播電台經營策略〉,《廣播與電視》, 1(3): 1-22。台北, 政治
大學廣電系。
- 關尚仁 (1996),〈電子媒介市場策略研討會紀實〉,《新聞鏡》, 395: 46-51。台
北: 新聞鏡週刊社。
- 關尚仁 (1998),〈經營策略研究〉,《中山傳播論文集》。高雄: 中山大學。
- 關尚仁 (1999),《廣電節目品質管理研究》,台北: 中華傳播學會論文。

二、英文部份

A. W. Johnson (1984). Broadcasting and the Reflection of a Society. Telecommunications Policy Research Conference, pp417-422.

Albarran, A.B.(1997), Management of Electronic Media. Belmont.CA: Wadsworth.

Asker ,David A. (1984), Strategic Market Management.NY:John Wiley & Sons Inc.

Aufderheide, P.(1991). Cable television and the public interest. Journal of Communication, 42(1),52-65.

Bittner, John R. (1977) ,Radio journalism. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.

Charles M. Firestone (1984). Merging Mass Media, the Marketplace, and the Frist Amendment: Quantifying the Public Interest Standard. Telecommunications Policy Research Conference, pp305-312.

Denis McQuail (1986). policy perspectives for new media in Europe. New communication technologies and the public interest: comparative perspectives on policy and research, pp122-136.

Downs, A. (1962), The public interest: its meaning in a democracy, Social Reseaarch, 29(1), 1.

E. E. Dennis & A. H. Ismach & D. M. Gillmor (Eds.) (1978).Enduring Issues Mass Communication.

Eastman, S. T. and Ferguson, D. A. (1993). Broadcast/Cable Programming: Strategies and Practices (5th Ed.). Belmont (CA): Wadsworth Publishing Company.

Eastman, Susan T. , Head, Sydeny W. & Lewis Klein(1985). Broadcast/Cable Programming: Strategies and Practices (2nd Ed.). Belmont (CA): Wadsworth Publishing Company.

Entman,R.M.,&Wildman,S.S.(1992).Reconciling economic and non-economic perspectives on media policy :transcending the marketplace of ideas , Journal of Communication,42(1)

Graham,A., & Davis, G. (1992). The public funding of broadcasting. in Congdon, T. et al. Paying for Broadcasting: the handbook, London: Routledge, pp167-221.

Habermas, J. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere: an inquiry into a category of bourgeois society. (trans). Burger Thomas, Cambridge. Mass: M.I.T.Press.

Hay,R.D. (1990) .Strategic Management in Non-Profit Organization: An Administrator's Handbook.Quorum Books.

Head, Sydeny W. & Sterling, Christopher H.(1987). Broadcast in America:Survey of Electronic (5th Ed.). Boston:Houghton Mifflin Company.

Hollander,E. (1992). The Emergence of Small Scale Media. In Jankowski,N.,Prehn,O.

Hoynes, William (1994) ,Public television for sale : media, the market, and the public sphere. Boulder, Colo. : Westview Press.

James MxDonnel (1991). Public Service Broadcasting: A Reader. London: Routledge

James Michael (1986). Information law, policy and the public interest. New communication technologies and the public interest : comparative perspectives on policy and research, pp102-121.

James MxDonnell (1984). Broadcasting Policy and the Challenge of Information Technology: The Case of British Cable Television. Telecommunications Policy Research Conference, pp35-44.

Jan Ekecrantz (1984). Policy Research and Research Policies. Telecommunications Policy Research Conference, pp45-54.

Jay G. Blumer & Wolfgang Hoffmann-Riem (1992), New Roles for Public Television in Western Europe Challenges and Prospect. Journal of Communication, 42(1),pp51-76.

Krugman,D.M., & Reid,L.N. (1980),The public interest as defined by FCC policy makers, Journal of Broadcasting,24,pp311-321.

Lavine , John M. & Wackman, D.B. (1988). Management media organizations: effective leadership of the media. NY: Longman Inc.

Leonhirth, William J. (1994). Regulation of converging media: The universal service question, paper presented at Communication Law and Policy Interest Group, International Communication Association, Albuquerque, NM.

McQuail, D. (1994). Mass communication and the public interest : Towards social theory for media structure and performance.In Crowley, D., & Mitchell, D. (Eds.). Communication Theory Today. Polity Press, pp.235-253.

McQuail,D. (1992) ,Media Performance-Mass Communication and the Public Interest. CA:Sage.

Molly K. Macauley (1990). Communications in Space: Economics and Public Policy Issues. Telecommunications , values, and the public interest, pp185-197.

Mulgan, G. J. (1991) , Communication and control : networks and the new

economies of communication. New York : Guilford Press;Cambridge:Polity Press.

Muriel G.Cantor & Joel M.Cantor (1986), Regulation and deregulation:politics in the United States. New communication technologies and the public interest : comparative perspectives on policy and research.,pp84-101

Paula, B. (1981). Television and Radio in the United Kingdom. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Peter Broderick (1984). The New Electronic Technologies and the Public Interest : Does the "Revolution" Need a Movement ? Telecommunications Policy Research Conference, pp313-319.

Pierre Juneau (1998). Public Broadcasting and National Cultures. Media Asia : an Asian Mass Communication Quarterly,25, pp88-94.

Pringle, P. K., Starr, M. F., & McCaritt, W. E. (1991). Electronic Media Management (2nd Ed.). Boston: Focal Press.

Ries, Al & Jack Trout (1986),Positioning : The Battle for Your Mind(revise ed.). New Yourk : McGraw-Hill Book Company.

Robert S .Hanczor (1997), Articulation Theory and Public Controversy : Taking Sides Over NYPD Blue. Critical Studies in Mass Communication,14, pp1-30.

Schulberg, Robert S. (1990), Radio Advertising: The Authoritative Hanbook. Illinois USA: NTC Business Book.

Seymour-Ure, Colin (1996): The British Press and Broadcasting Since 1945, 2nd ed. Oxford: Blackwell.

Sherman, B. L. (1995). Telecommunications Management: Broadcasting/Cable and the New Technologies (2nd Ed.).New York: McGraw-Hill, Inc.

Snijders, M.L. (1983). The right to communicate. Media Asia, 6(2).

Stappers, J. (1992). The People's Voice-- Local Radio and Television in Europe.
In Jankowski, N., Prehn, O.

Stephen P. Robbins (1991), Management, (3rd ed.). Pentice-Hall International Inc.

Sven B. Lundstedt & Michael W. Spicer (1990). Latent Policy and the Federal Communications Commission. Telecommunications , values, and the public interest, pp289-298.

Trout , J. & Rivkin S. (1996), The New Positioning : The Latest on the World's #1 Business Strategy. USA : McGraw-Hill, Inc.

Warren Bareiss (1998). Public Space , Private Face : Audience Construction at a Noncommercial Radio Station. Critical Studies in Mass Communication, 15, pp405-422.

William Craweley (1999). Public Service Broadcasting : Sustainability in the new media order. Media Asia : an Aisian Mass Communication Quarterly, 26, pp81-93.

Wind, Yoram J. (1982), Product Policy: Concepts Methods, and Strategy. Reading Mass: Addison-Wesley Publishing

Wolf, T. (1990) . Management a Non-Profit Organization. New York : Fireside.

Wolfgang Hoffmann-Riem (1984), Policy Research on Telecommunications in West Germany. Telecommunications Policy Research Conference, pp55-70.