

# 「聽」到「看」的跨越— 數位匯流對臺灣廣播電臺之影響

詹婉如

政治大學傳播學院

博士班研究生

116 台北市文山區指南路二段 64 號

(02)2885-6168

ruu@rti.org.tw

## 《中文摘要》

數位時代，電臺為吸納多平臺閱聽眾，拍攝影片或「看」廣播節目直播成為當前樣態；本研究以「媒介專業主義」、「創新傳佈」為觀點，探究電臺管理者影像策略、內容產製者對新科技接收態度及影音融合對專業之影響。研究採質性訪談，在臺灣兩家電臺中，訪問10位從業人員。研究發現，聲音與影像互補策略成功拓展受眾與廣告主，專業多工為影像化落實關鍵，唯廣播專業因此受到影響。最後，研究亦對未來廣播科技應用的前景與挑戰提出經營建議。

關鍵詞：直播、媒介專業主義、創新傳佈、數位匯流、廣播、  
影像

## 壹、研究動機與目的

多久沒有聽廣播了？2010年及2013年兩次廣播收聽調查發現，廣義聽眾（最近半年內有收聽過廣播節目）和平常聽眾（最近一週內有收聽過廣播節目）皆有減少趨勢（國家通訊傳播委員會，2017）。網路新科技發展，傳播模式日新月異，尤其新媒體影音平臺興起，閱聽眾停駐於網路時間愈來愈長，傳統媒體無法再緊守單一傳播模式，現處於以聲光效果絢麗為主流的傳播時代，曾風姿綽約、單純以「聲」播送的廣播電臺，能否於瞬息萬變的數位環境，持續吸引閱聽眾青睞？收聽率下滑，意味廣播將隨新媒體蓬勃而消逝？亦或開創另一片天？

Guribye 和 Nyre（2016）研究指出，透過智慧型手機和網路連結，就能在穩定訊號及精簡人力成本下，達到即時傳播訊息效果，這樣的匯流，改變過去傳統媒體傳播生態。的確，行動裝置普及、網際網路布建完備後，廣播電臺透過數位匯流，於網上即時播出節目，並將節目儲存於網站，供聽眾隨時線上收聽的隨選播音（Audio On-Demand），此外，部份電臺投注影像資源，運用臉書直播平臺開發聽眾，此時，收聽廣播時，不時聽見廣播主持人插播宣傳節目可於臉書同步收「看」。由此觀之，隨傳播科技發展，閱聽眾時間被瓜分，近年電臺嘗試改變製播模式，麥克風後走到麥克風前，以動態影像呈現節目內容。

新舊媒體融合為數位匯流特色，全世界的廣播電臺，此時都面臨數位匯流帶來的趨勢挑戰，但是，沒有前例可循，得摸著石頭過河（賴祥蔚，2017）。研究者觀察，電臺尋求將節目多角化呈現，無論是將錄音室訪問影片錄影後播出亦或影音現場直播（live streaming），皆看到電臺經營者欲在數位匯流百花齊放，佔有一席之地的企圖，可惜至今台灣學術論文中，尚缺廣播影像發展研究。

於是，本研究目的有三：(1)分析目前台灣的廣播電臺透過何種實踐方式，將聲音轉製為影像產品；(2)透過前述，進一步探討影像發展後，是否對原廣播從業者的專業性產生影響；(3)初探電臺在數位影像時代中發展之未來課題。

研究方法部分，首先以電臺從業人員為分析單元，廣播影像呈現為觀察標的，瞭解節目與新媒體（網路／行動載具等）結合後之內容與特色，接著訪談參與節目製播之決策者、主持人與節目企製等，以瞭解電臺內部觀點，並進一步挖掘滿足閱聽眾需求之策略。

此實證研究結果，將增進對傳統廣播電臺受到數位匯流後，如何調整節目呈現實務和內容產製有更進一步瞭解，同時研究發現也可針對廣播媒體在多平臺、多媒體整合方面的創新轉型提供具體建議。

## 貳、文獻探討

### 一、數位匯流與廣播運用

媒體轉型創新一直存在，1920 年代，家用收音機推出，普及後對印刷造成衝擊，同一個歷程，在電視出現後重演一回，網路時代，則又衝擊電視產業，讓曾經的「新興傳播」－報紙、廣播、電視成為「傳統媒體」，改變閱聽者訊息接收模式。

傳統產製者對數位影像時代抱持樂觀或悲觀？非影像型「傳統媒體」報紙與廣播皆無坐以待斃；平面媒體網路化發展成熟，記者即採即發，加速原隔日出刊作業型態，甚至配發攝影機，搶攻影像市場；廣播電臺部份，與網路的鏈結亦相當緊密，1995 年，廣播業者開始在網路架設網站進行「網路廣播」，黃葳威與簡南山（1999）研究即顯示，傳統廣播紛紛設立網站，加入網際網路傳播行列。研究者觀察，近年，廣播節目更走向於社群平臺直播樣態。

過去常說廣播是一種無遠弗屆的傳播平臺，其實不然，它還是有收聽時間、發射範圍限制，雖然，廣播受新媒體衝擊，收聽率下滑，但新媒體帶來的效果非全然負面。依據尼爾森媒體研究新知（2015）指出，透過汽車音響以及一般收音機收聽比例皆有所減少，反之，透過行動載具包含智慧型手機或者平板電腦收聽廣播者，則呈現相對較明顯之成長。凱絡媒體週報（2016）分析，2014 年起，各家商業電臺紛紛建置自家官方 App，讓收聽更能跨超時空，達到真正「無所不在」。

一個網路平臺，滿足閱聽者多媒體選擇需求。數位匯流(digital convergence)可謂在電信、廣播電視及網路整合，媒介使用者透過任何單一平臺享有多媒體服務的便利性（馬道，2012）。電信、報紙、廣播、電視、書籍等媒介昔日互不相干，開始出現電信、電腦與傳播結合，模糊不同科技的邊界與特質(柯舜智,2012)。數位匯流下，廣播電臺透過跨平臺方式增加收聽便利性找回市場利基，更在新媒體網路影視平臺快速興起後，將節目結合視覺直播，同步滿足閱聽眾聽、視覺需求，甚至達到閱聽眾在線上直接與主持人即時互動目的。

新技術帶來的匯流現象持續影響傳播面貌，學者彭芸（2004，頁 2）書中引述 Lister 等學者（2003）著作「新媒介」(New Media: A Critical Introduction) 書中，將新媒介討論現象分為六項：新文本的經驗、再現世界的新方法、人們（使用者、消費者）與媒介新科技的新關係、具體化及認同的新經驗、人們生理身體與新科技媒體關係的新概念、組織及產製的新型態。

然而，本研究焦點非數位匯流的技術面影響，也無全面鋪陳數位技術環境下對整體傳播界影響，而是藉由以上新媒介現象，討論廣播電臺於數位匯流脈絡下與新媒體結合後，產製方的接收、影響及轉型。

## 二、媒介專業主義與廣播產業

洪賢智（2006）將廣播的專業優勢分為：電臺市場區隔明確；具高時效性；閱聽眾忠誠度高；收音機訊息接收方便。趙雅麗（2003）曾以視覺符號與言辭符號之區分進行分析，研究指出，言辭語言較有利於敘事，而視覺語言較有利於挑

起情感。簡言之，影像符號訴諸瞬間的感官經驗，易於第一時間造成感動或震撼，無需冗長的陳述，而廣播係透過聲音與閱聽眾串連，具有聲音想像與快速接收資訊的獨特性，廣播加上影像，影、音結合後，能否維持廣播專業，為本研究探討。

「專業」不僅代表擁有特殊專門工作技藝與工作表現者，也表示社會上對該職務的尊重與權威（單文婷，2004）。臧國仁（1998）指出，媒體專業主義，通常指客觀性報導，服務於公眾利益，臺灣媒體界，強調專業主義的發揮，達到訊息傳播及第四權監督效果。不同傳播平臺，具不同表現手法，本研究藉由媒介專業主義，探討廣播從業人員能否持續秉持專業，在不同屬性平臺發揮。

臺灣「廣播電視法」第一章總則第二條將廣播定義為：「以無線電進行聲音之播送，以供公眾收聽。」然而，新科技發展下，影音製播門檻降低，電臺超脫聲音本位，具朝節目影像化發展趨勢。

如何評估專業是否受到尊重？錢玉芬（1998）認為，新聞專業性概念是由專業倫理與專業知能兩大核心概念所組成，而在專業倫理中又包含專業自主與社會責任兩大面向。黃旦（2005）指出，專業主義觀察指標還應在從業者其專業工作範圍內的自主權利。但若從經營管理面向而言，許多發展未盡如人意。Klinenberg（2005）研究，數位科技時代中，受限於公司經營策略，以致媒體工作者經常得在非意願下改變產製的內容型態。

綜合以上文獻，本研究將「自主性」作為觀察，歸納出廣播產業在新媒體發展下，對營運管理、節目製播模式改變之自主性，針對廣播電臺節目影像化政策管理人員及製播團隊深入訪談。

因此，研究第一個研究問題為：

**RQ1：廣播影像化後，影像策略為何？是否對廣播之專業性造成影響？**

### 三、新科技應用與廣播組織分工

新科技發展下，帶動社群媒介興起，讓廣播電臺有新管道建立與聽眾關係。電臺節目或主持人經營臉書和粉絲團成為行銷手段，聽眾也透過社群媒介深化互動經驗（賴筱茜、陳延昇，2015）。研究者觀察，英國廣播公司 BBC 1 將廣播錄音室畫面拍攝後製傳送至網路平臺，至 2018 年底，其影音網站 Youtube 頻道吸引近 560 萬人訂閱，RadioTimes（2016）報導，BBC 廣播一臺管理者於此實際成效下，Ben Cooper 指出，落實「聽、看、分享」策略後為電臺收聽率帶來成長，每日 130 萬觀看量，成為 Youtube 平臺上最大廣播電臺，同時在善用社群臉書及推特後，擁有八百萬追隨者，透過科技的運用，搭配節目現場吸引人的內容播放，Ben Cooper 不認為數位化後，造成電臺被邊緣化。此外，美國國家公共廣播電臺 NPR 積極與社群媒體連結，至 2018 年底有六百萬人追縱，林金玉(2010)分析，NPR 成功之道，首先是專注在地新聞內容呈現，第二為專注社群媒體經營，第三為將以上兩者扣連的普遍近用服務。

善用匯流，成功拉近媒體與閱聽者，然而，這些組織轉型的背後，勢必對第一線工作者內容產生變化；廣播電臺內，主持人扮演節目內容生產及跟聽友直接接觸的角色。邱瑞蓮（2004）指出，傳播理論的領域中「使用與滿足」是以研究閱聽眾為主，依據閱聽眾了解自己的需求後，並會主動的使用媒介滿足特定需求，研究發現，影響收聽廣播節目最重要的因素為「節目內容」，其次是「主持人」。

針對節目內容與主持人關係，黃雅琴（2005）以職責區分，將主持人工作內容大致分為以下幾類：

- 1.全能型：集採訪、編輯、播報於一身。
- 2.單純播講型：負責播講，不做採訪和編輯工作。
- 3.兼做編採的兼類型：負責播音，兼做記者和編輯的部分工作。

自節目製播人員配置分析，實務上人力健全的電臺中，節目係由主持人、企製及音控師三方合作而成，但在電臺收聽率降低、廣告減少下，營運模式多以人力精簡為主調，一位節目主持人需完成所有製播工作為常態，所以，除電臺管理者外，本研究亦將廣播主持人納入分析單元。

新技術進入組織後，勢必造成原有工作角色丕變，學者 Mitchelstein、Ignacio 與 Boczkowski（2013, p.3）歸納過去十年新科技進入新聞室後研究，結果指出新聞數位化產製帶來四大變化，包括調整編輯工作流程、改變新聞採訪實務、加速新聞產製時間，以及跨平臺新聞匯流（轉引自林翠絹，2018）。於是，影像轉型後的廣播，提供閱聽眾多樣化資訊服務與更高附加價值，勢必也帶來製播工作型態轉變。本研究將以上文獻引用於廣播產業在新科技接收後的組織改造，「多工樣態」列為廣播影像轉型觀察重點，歸納廣播於新媒體發展下，對組織管理、節目製播專業分工帶來的轉變，並發展出第二個研究問題：

RQ2：廣播朝影像化發展後，如何透過專業分工因應產製變化？數位科技在電臺中的角色為何？

#### 四、廣播製播人員新科技之接收與評價

Pavlik(2000)提出，新科技讓新聞透過多方平臺露出，新聞室的工作轉變為複合式，重新型塑媒體組織、記者和閱聽眾關係，媒介間得不斷尋求相互整合；諸多傳播學著墨於接收、整合脈絡如何建構。回溯 1962 年，學者羅吉斯於《創新傳佈》書中提出，一項新事物由一方傳達至另一方，使其接受採用被稱為「新事物傳佈」，此研究初期頗受矚目，但 1970 年代後飽受批判，因新事物的傳佈並不如想像中順利（翁秀琪，2011，頁 82）。創新採納過程存有外在因素，Garrison（2000）以新科技擴散與採納(Diffusion and adoption of technological innovation)觀點，檢視網路作為一種新科技、新觀念與新的實踐，在新聞領域中被採納的過程。Garrison 認為，創新傳佈具有四個條件：創新的存在（existence of an innovation）、傳播管道（communication channels）、時間（time）及社會系統（social

system) (轉引自劉蕙苓, 2018)。

新技術讓傳播產製端流程不斷地隨之調整, García-Avilés 和 Carvajal(2008)指出, 企業對跨平臺的合併有其政策目標, 對內容產製者而言, 如何學會新技術並在時間壓力下產製有別於競爭者的訊息, 成了媒體工作者的挑戰。

文獻檢閱發現, 數位時代下增加媒體工作者勞動量似乎為常態, 匯流新聞室工作的網路新聞記者, 會抱怨增加了額外工作負擔以及網路新聞生產速度加快帶來的壓力(Klinenberg, 2005), Hedman 和 Djerf-Pierre(2013)研究中提出, 高度使用社群媒體的工作環境中, 公私領域邊界模糊似乎已是現象之一, 接受新型態工作與否與年紀相關, 愈年輕記者愈能接受這種情形, 愈資深記者則較為抗拒 (轉引自劉蕙苓、羅文輝, 2017)。

美國的調查顯示, 網路記者將「快速提供讀者新的資訊」列為職業準則中最重要項目 (Cassidy, 2006)。歐洲研究者也發現, 網路記者認為, 數位時代必須要發展更多新職業技術因應網路新聞快速、超連結及多媒體形式的發展

(Deuze&Dimoudi, 2002)。本研究將此綜合轉引於廣播研究, 移動載具便利年代, 廣播工作者需學習善用新媒體技術, 給予閱聽眾快速且多樣訊息, 內容製播者如何看待新技術在工作中角色? 研究顯示, 當一個人覺得使用網路較具特色、相信使用網路對生活、工作有所助益, 就應該比較可能與使用網路(張寶芳、羅文輝、鄧麗萍, 2007)。因此, 本研究將性別、年齡、新科技的實用性評價作為研究觀察, 用以瞭解廣播製播者對新科技接收情況, 列出第三個研究問題:

RQ3: 廣播節目內容產製者, 在接納創新傳播過程中的經驗與想法為何?

## 參、研究方法

數位匯流發展下, 廣播邁入影像化轉型, 本研究從影片拍攝、後製到網路上傳, 在一連串實際執行脈絡中, 勾勒現今廣播影像發展圖像。

研究方法部份, 採質性訪談法中的半結構性深度訪談 (semi-structure interview), 透過質性研究取徑, 主要是希望更細膩地陳述事件的發展脈絡及細部影響。

本研究資料分析第一步為閱讀訪談紀錄、觀察筆記或其他要分析文件, 第二步針對研究問題紮根於資料中, 進行訪談稿主軸編碼; 研究過程使用 Denzin 倡用的三角驗證法來保持資料的效度, Joseph A. Maxwell 認為利用多種對象及場景的資料來源, 使用多種方法蒐集資訊, 可減少使用單一方式而產生偏誤的可能。故本研究採行包括組織管理者、節目製作團隊觀點以及網路聽眾回饋分析, 以降低研究者自身偏見。(Joseph A. Maxwell, 1996/高熏芳、林盈助、王向葵譯, 2004, 頁 141)。

樣本選定原則為立意抽樣, 針對已影像化製作之電臺, 就個人社交網絡選擇

具「代表性」的訪談對象，對電臺決策管理階層、製播主持和影像企製 10 位關鍵人物，名單詳見表一，平均各進行約一小時深度訪談；為避免營運資金來源與市場壓力對新科技運用帶來影響，造成研究誤差，研究者特別選取公、民營各一家電臺與製播人員作為線索；為了幫助研究結果的形成，對於負面及正面的資料都會進行蒐集，訪談至沒有任何新發現為止；由於研究對象皆為在職員工，為顧及研究倫理，研究者將電臺與個案名稱皆以匿名方式呈現。

至 2018 年 12 月 27 日止，研究共訪談兩家廣播電臺，共 10 位適當受訪者，分別為廣播節目影像化決策者、主持人與後製者，並以 A 為公營電臺，B 為民營電臺，依受訪順序進行編號。

表一：訪問對象

訪問對象 編號	性別	年齡	廣播業工作 時間（年）	職稱	工作內容
A1	男	61	37	主任秘書	電臺政策規劃與監督
A2	女	50	25	主持人	節目主持工作
A3	男	55	30	主持人	節目主持工作
A4	女	43	17	影像編輯	網站管理與影像後製
A5	女	24	1	影像編輯	影像拍攝與後製
A6	男	40	2	網資部經理	影像及網路管理
B1	女	53	30	電臺協理	電臺政策規劃與監督工作
B2	女	35	3	影音組長	負責影像企劃、拍攝及後製
B3	女	25	3	主持人	節目主持工作
B4	男	56	29	分臺長兼主持人	節目主持及分臺管理工作

## 肆、研究發現

本研究以廣播電臺視覺化發展為觀察，針對電臺管理階層、主持人與影像製作人員深度訪談；研究者於網站呈現上發現，廣播電臺數位匯流後，具多媒體、跨平臺和影音化趨勢，影、音現階段為互補關係；此外，訪談也歸納出電臺因應組織調整、多平臺產製效益，及對廣播媒介專業主義影響。

## 一、廣播跨新媒體：投入非對抗

新媒體普及後，閱聽眾獲取資訊來源多元，網路平臺角色愈來愈吃重，電臺經營者得思索到哪裡「找」聽眾；本研究訪談的 A、B 兩間廣播電臺分別於 2008 及 2014 年投資設備，建置虛擬攝影棚，在網路放送內容，受訪者提及，電臺除透過電波發聲也因此搭上影像列車。

為什麼被智慧平臺打敗？大家時間有限，一天可能可以遊走的時間大概兩個鐘頭好了，可是當把所有的心都放在這個平臺上面……當然我們就需要在科技趁勢而上時，搭上這個列車。(受訪者 A1)

閱聽眾朝數位平臺位移，廣播也隨之發展，但是並非貼近閱聽眾，他們就會自然走入，因為，數位內容得符合受眾收視習慣，先前文獻考據，學者趙雅麗認為言辭與視覺傳播各有所長，在廣播朝影像視覺化過程中，以聲音為主的廣播是否能製作達吸睛效果的影像？管理階層陷入策略長考。「攝影機進入錄音室，就只拍兩個人講話，看久了就膩了。」(受訪者 A1)、「我們如果只是把廣播的聲音搬上螢幕的話……它的時間可能會進行到一小時之久……有人會有耐心看嗎？」(受訪者 B1)。

經電臺特色、內部資金、專業人力多方考量，電臺各自尋找長項，A 電臺運用影像，藝文類節目與畫面結合，透過影、音互補，讓廣播節目更具象，同時，運用本身多語種人才，發展東南亞語教學影片，與現存影像市場區隔；B 電臺影像運用的選材以輔助廣播為目的，特別、重大與具畫面性為製播考量，自輕薄短小的「短影音」起步，觸及閱聽眾。

不若電視擁有專門的影像播出頻道，電臺採行「擴大打擊面」策略，分別建置(1)官網影像專區、(2)臉書粉絲專頁、(3)Youtube 專屬頻道，多重平臺呈現影像內容。

B 電臺自 2017 年推出一分鐘短影片至 2018 年底錄製第一百集，運用影片與聽(網)友互動，在貼文註明「粉絲只要按讚+留言……老編隔週二將抽出 5 位幸運聽友，獲得神祕小禮物喔～」研究者觀察，自 2018 年 12 月 31 日播出後至 2019 年 1 月 2 日止，已達 217 人按讚、208 則留言、121 次分享、896 次觀看數，相較 12 月 29 日貼文僅有照片宣傳的貼文按讚數卻只有兩位數，且無任何互動留言、分享。

贈獎活動吸引聽眾收聽節目是廣播電臺常見作法，此刻，為吸引網友觀看影片，也透過活動拉高互動。A 電臺管理者 A1 描述，「一個互動型的特製贈獎節目，主要是透過主持人個人(魅力)和有趣的活動來吸引觀眾。」每日定時推出影像，讓觀(聽)眾養成收視習慣也是當下電臺經營影像節目做法，B 電臺推出類電視行腳節目之自製產品，主持人走出錄音室直播訪談內容，以畫面多元、內容新鮮吸引觀眾，影像播出後再將訪問音檔剪輯後於廣播播出，受訪者 B1 表示，

讓廣播人出外景直播原本是電臺另一種試驗做法，沒想到網友反應正向。

受限營運資金，廣播電臺攝影器材簡陋不若電視臺，當下無法以電視臺規格要求電臺產製品質，且影像運用出發點相異，電臺經營者思考為如何將廣播現有效益最大化，A 電臺目前將廣播節目精彩聲音片段配合畫面製作短影片，於臉書等平臺播放，註明廣播播出時間與節目收聽網址，B 電臺著重固定推出直播節目，目的皆為靈活運用社群平臺行銷廣播本業。

研究發現廣播電臺跳脫當前既有運作思維，積極投入而非對抗式採用新媒體，以增近不同平臺受眾與電臺關係連結，利用新媒體的多元呈現，成為傳統媒體向外拓展新契機。

## 二、聲音迎向視覺：專業受影響

電臺收聽率有江河日下之勢，已是不爭的事實，廣播除本業以聲音傳佈外，朝影像運用的情況如雨後春筍般出現，為尋找傳統媒體新出路做出的抉擇，發展上仍是摸著石頭過河。

電臺管理者 B1 認為，影、音媒體特質不同，製作方式仍有差距，幾經試驗發現，既要維持廣播本業，又要透過影像搶下網友目光，兩頭作戰不易，人力充足的單位可把兩種媒材分開製作與呈現，若資源較不足的地方電臺，則為多工同時進行，B 電臺分臺長談到，人力有限原本就需身兼數職，新媒體時代，分臺記者外出採訪還需增添拍攝工作，但是原廣播錄音採訪工作依舊沒有減輕，「加入影像後讓工作變雜，拍攝和收音同時進行，比較難兼顧。」(受訪者 B4)。

負責節目主持的受訪者皆談及初期面對影像的不適應，且影像製作動機為公司管理者之要求。「最初當然是抗拒啊！因為覺得靠聲音表達，已經成為習慣了。」(受訪者 A3)、「來這間公司是想做廣播，因為我不是一個很喜歡在幕前的人。」(受訪者 B2)。

以聲音以外的元素呈現節目，並非原有熟悉節目製播模式，影像特色為易於捕捉鮮活的神情與事發現場即時景況，故對廣播從業者而言，如何面對鏡頭與剪輯研究都是全新挑戰。

主持人 A2 提到，自己得在過程中揣摩怎麼看鏡頭才自然好看，主持人 B2 認為，站在影像鏡頭前就得被迫表現出另一個自己，壓力相當大，「前半年每次下節目就會大哭，因為主管會很直接告訴你說你剛才(表情)不對，都沒有笑……真的是壓力很大。」

主持人普遍認為，廣播節目中，聽眾只聽到聲音，不會見到長相或細微習慣性動作，所以，在初跨影像時相當不適應。

影像編輯 A4 原僅為負責電臺網頁維護，現再新增影像拍攝工作，受訪談到雖然公司會請廠商來進行相關教育訓練，但學完後還是有很多情況得由經驗中摸索，「直播因為是現場，有時候擔心一些突發狀況，還有網路會不穩，很怕會失敗。」在學時期，曾學習影像且待過廣告公司的影像編輯 A5 是公司近一年增聘

的影像人才，對機器操作相對熟悉，也談及直播外拍時網路訊號不穩，造成線上觀看品質很大干擾；此情況在 B 電臺也出現，分臺長 B4 提到，每兩周他們會固定做一次外拍直播節目，使用有線、無線麥克風的情況都有，就是為了確保收音品質可在廣播使用，「收音品質不一定好，有時候會有雜訊，我只好跟主持人說，選擇(清楚)能用的片段在廣播用就好。」影像直播雖得克服網路不可控制因素，但若以錄影播出則需要非原廣播專業之剪輯人才，故無需後製的「直播」為人力不足下常見且簡便呈現手法。

主持人 A3 同步進行廣播與影像工作達一年，多為自己操控手機，直播錄音畫面，其強調非每次訪問都直播，而是挑選具影像特質主題，讓受訪者在錄音室秀一小段，「運動員又是書法高手，他書法時開直播，太有畫面感了。」

直播影片在主持人臉書播送，成為廣播節目的前導宣傳，也成功受到網路受眾瀏覽和留言，主持人 A3 於 2018 年 11 月 13 日嘗試第一次在影像同仁協助下外拍直播，研究者 2019 年 1 月 2 日觀察該影片僅一分半的影像內容獲 1,074 次觀看，突破在錄音室內直播皆為三位數觀看量，可見新奇的戶外直播更閱聽眾歡迎，但許多內容透過鏡頭一目瞭然，主持人無需一一介紹，內容會與無畫面的廣播不盡相同，故還是得修剪成適合廣播的版本才能播放，否則廣播聽眾將無法理解，A3 主持人坦言，曾在直播後被主管提醒未顧及廣播受眾。

影、音媒介各有其特點，如何併用呈現考驗節目主持人，B2 主持人亦有戶外拍攝經驗，曾被要求訪談中不要頻繁回應受訪者談話，以免造成影像後製難度，但是，在廣播節目聲音呈現時，若主持人不適時答腔與場景詮釋，易造成聽眾誤以為主持人憑空消失，引發聽覺疑慮。

廣播影像化運作達兩年的主持人 A2，廣播經驗 25 年，製作影像節目初期，參考時下熱議影片，自學手機影片後製手法，以增添節目可看性，深刻感受到廣播與影像內容難以結合。

做影像時每集節目前都要想好笑的哏，每隔幾十秒就要想有好看畫面……廣播不同，我能在節目慢慢營造氣氛，有時候受訪者掏心掏肺的分享，自己都好有收穫、好感動。(受訪者 A2)

影像播出後，社群平臺立即呈現點看次數、觀眾回饋，若大受歡迎將為廣播主持人帶來成就感，並符合管理階層對節目曝光度的要求，然而，主持人認為，影像節目深度和品質恐不及廣播。主持人 B2 表示，為解決影、音無法通用的侷限性，會安排受訪者先錄製廣播、再上影像錄影，此策略好處是廣播先深聊，錄製時直接切入重點發揮，此為廣播主持人在仍未走出矛盾中，發展出的節目製播模式。

影像投資龐大，受限資金，廣播電臺非一步到位，僅能透過有限的人力和素材發展影像，B 電臺影音組長 B3 提出擔憂，「如何產生一個以廣播為主體，在成本、人力、同仁的工作負荷以及質、量要兼具的影像，我覺得這個應該是對廣播

來講是比較困難的。」的確，廣播影像主打短影片製作型態外，雖有半至一小時直播節目，但得在精心策劃下才得以推出，否則難以吸引閱聽眾長時間觀看。

本研究以「自主性」為觀察指標，探究廣播專業是否受視覺化影響，研究發現，廣播主持人自評目前節目選材上仍擁有相當自主性，但在傳播型態變遷與組織要求雙重因素影響下，服膺市場產製內容型態，以拉攏、吸納視覺平臺受眾，影響廣播原有專業。

### 三、組織轉型：聲、影專業多工

從聲音到影像轉換，舊組織如何因應新需求？B 電臺為民營性質，2014 年開始投注資金朝影像發展，管理階層不諱言，一開始希望由小而美方向發展，從既有廣播同仁的專業基礎上拓展至影像作品。

他（節目主持人）連廣播節目都做不完了，還要來做一個電視節目，這是不可能；所以初期採訪之餘，會請大家做一個一分鐘的訪問，先找他們可以入門的方式把（影像）融合進來。（受訪者 B1）

若廣播電臺確立多角化發展為長期目標，原以播音為主的組織人力得隨之調整，才能顧及影音節目的數量及品質，訪談中，A、B 兩間電臺皆為此設置專業影音組。

電臺 A 自 2008 年發展影像，屬早期投入數位內容開發電臺，經長時間運作後，架構發展漸入佳境，網路資訊部經理 A6 表示，影像上有 13 位專責員工，分屬節目部、新聞部、網資部，擔任導播、助理導播、攝影師、剪接師、美術後製，團隊由各部門組長直接領導，例：新聞部由新聞室編輯臺決定，適宜進行影像化的每日新聞，進行大約 2 至 3 則兩分鐘影像製作，節目部則配合廣播內容，製播節目完整影片或預告短影片。A 公司主管表示，除了因應影像化晉用影像人才，也針對內部原有廣播人力進行調配。

（舉例）也許過去這十個人都做廣播，但是我們輔導轉型，這十個人當中的兩至三個人轉而去做法影像……現在影像門檻是低的，很方便嘛！（受訪者 A1）

人力方面，B 電臺原本期望將人力發揮最大利用，經過一年的努力後，感受工作產出效能受到影響，因而增聘專業影像員工。

廣播是我們的本業，這樣的情況下，必然會去排擠還能去執行影像時間……2015 年我們用了第一位影像同仁，就是影音組長，目前共用 2 位影像人員。（受訪者 B1）

Lavine 和 Wackman (1988: 92) 認為，事業經營策略分為四大項，分別是，一、宗旨與目的，二、背景資訊，三、策略，四、行動計劃(轉引自關尚仁, 1993)。研究者認為，第四點行動計劃是將想法實踐之重要過程，組織是否積極因應變化，關係著變革能否成功。覃崇耀、吳顯二(2005)亦提出，良好傳播產品通常由具廣博專業知識之創作團隊所催生，於是團隊成員中必定有關鍵性豐富創意產出之產製成員。以上訪談得知，受訪廣播電臺先針對影像化擬具策略，再藉由專業人士的晉用及推動原廣播人才轉型，成為電臺組織變革樣態。

拍攝、後製非原廣播電臺工作任務，朝影像發展工作得更細緻化分，A 電臺由主持人擔任主策劃，負責影像工作者協助拍攝及後製，B 電臺則以影音組長負責影像節目企劃，原廣播主持人發揮原有專長，專心訪問工作。但是，影像化對電臺而言為新增工作樣態，B 電臺分臺長 B4 直言，分臺人力有限，常身兼數職屬全能型主持人，廣播媒體工作已超脫過去想像。

在多位受訪者描述現有影像產製流程後，本研究依影像呈現「目的」，歸納廣播影像分工當前型態：

1. 影像主導型：影音組負責影像節目統籌企劃和來賓約訪，再與節目主持人確認訪談方向，主持人負責直播節目時的訪談及回應觀眾網路提問；由專責單位，有計劃地導入以影像為主的工作模式，此影像不另用於廣播，僅置放影像平臺。
2. 直播主導型：由節目主持人（或節目企製）負責節目企劃和來賓約訪，影音製播團隊配合拍攝，多運用在直播型節目，節目現場會有廣播音控師、影像攝影師，若有聽友 Call-in 則另配一名接線人員，目的為增進與聽（觀）眾互動。
3. 宣傳主導型：由節目主持人（或節目企製）發拍攝通告，視節目內容進行棚內錄影或外拍，拍攝及後製皆由影像專人進行，節目製作手法視主持人規劃而訂，目的為廣播節目宣傳。
4. 自拍自播型：節目主持人或採訪記者自行機動視情況進行直播或短影片拍攝，影片後製及上傳社群平臺皆由主持人自行完成。

無論何種影像運用，研究發現，組織政策及管理者的支持，為此型態運行的重要動能，從高層領軍，鼓勵打破框架。「影像政策是總臺長到電臺後開始的一項很重要的規劃。」(受訪者 A1)、「我們總公司的長官會經常去看看他們（員工）直播，甚至於都是給他們按讚。」(受訪者 B1)。

有別傳統模式，數位時代下，「多工」為現今工作新型態，然而，在渡河跌撞、摸索的初期，組織支持扮演關鍵角色；「自拍自播型」製作者提及，公司在人力及技術上無支援，常造成主持人需在原有廣播工作外，再獨立完成影像作業，日久常見疲態，於是，本研究可以肯定的是，公司是否全力支持影、音分工，為現階段廣播影像成功落實重要因素。

#### 四、新科技挹注：線上、線下互補

新媒體蓬勃發展，本研究中，負責電臺管理工作的受訪者認為，相較過去廣播電臺僅透過電波發聲，影像運用可增加作品的多元性，也能輔助廣播的不足，兩者相輔相成，有助節目能見度提升。「不要叫轉型啦！我想應該說是增加一個多元的內容。」(受訪者 A1)、「它(影像)其實可以輔助到我們廣播某些無法呈現的部分.....(影像直播時)加入我們粉絲團的人都會獲得這個(播出)通知，也能增加提醒效果。」(受訪者 B1)。

科技發展，讓節目主持人進入網路與閱聽眾對話，網路影像宣傳先行、廣播節目再跟進的策略，建構線上互動到線下實體收聽的新世界，第一線主持人感受強烈，「我會在錄三分鐘的影像預告之後，順便提到更精彩內容請收聽廣播，也的確有聽眾是因為這樣聽我節目的。」(受訪者 A3)、「我們電臺聽眾年齡比較大，但是我有感覺透過社群吸引來聽(節目)的觀眾比較年輕。」(受訪者 B2)。研究者觀察，透過社群平臺宣傳節目，還能運用轉發功能，達到過去單純廣播時代所沒有的宣傳效益，聽(網)友會主動在影片下方留言呼籲所有臉友轉分享節目訊息「大家要啾朋友按讚與分享喔～好節目要告訴大家.有俊男.美女～」以此觀察，對電臺而言，影像化是一種將影片導向吸納更多非原有電臺聽眾的策略運用。

A 電臺網資部經理 A6 表示，由後臺統計觀察，電臺發展影像後，2018 年 10 月份，官網及社群平臺的影像點閱首度超越廣播網路收聽數。閱聽眾人數不僅標示著媒體影響力，更可成為獲利來源，在閱聽眾之於廣告業績的連結，Smythe (1977) 認為，商業電視媒體提供節目當「免費的午餐」吸引閱聽人工作，閱聽人以廣告訊息為原料生產出有消費意識、或會購買某樣產品的「商品閱聽人」，收視率調查公司接著蒐集、計算與分類這些「商品閱聽人」，商業電視媒體再依此定價，將「商品閱聽人」賣給廣告商(轉引自陳志賢，2005)。的確這些由影片隨之而來的數字效益，讓仰賴廣告主為生的 B 廣播電臺更易被廣告主看見。「有客戶就希望錄下來的東西是雙重運用.....所以我們在廣告行銷上是(廣播和影像)兩個包在一起整合性的。」(受訪者 B1)。

聽友與主持人互動方面，社群平臺讓彼此交流更緊密，聽友觀看影片過程，對影像即時回饋，主持人 A3 於 2018 年 11 月 18 日在臉書貼出影片，臉友立即留言「我喜歡這件沙漠虎斑(外套)。」透過影像，由聽眾轉化為觀眾，看見主持人的衣著、評論喜好；過去聽眾僅能透過信件或 E-Mail，等待主持人節目播出時回覆，現在可打破過去疆界即時通！主持人 A2 於 2018 年 11 月 30 日影片下方，臉友透過留言點歌，也有貼照片與主持人分享家常菜，主持人回覆「感謝提供的麵粉糰，看起來又養生又好吃」。由此可知，主持人與閱聽眾不再是節目「空中」交流，而是透過新媒體特性，拉近彼此關係，加深聽友黏著效果。

影像之於廣播，為跨媒體敘事上的實踐，宣傳效益顯著，對節目主持人亦有

提高曝光效果，透過閱聽眾留言，拓展節目呈現面向，增加節目製作素材，以致原本對影像化具排斥感的產製端，因為新科技接收後的效應，普遍對廣播影像化存有好感。「一開始我很排斥，但是到後面的時候我就發現說其實沒有什麼不好，因為（影像）和廣播一樣，都可以累積粉絲。」（受訪者 B2）、「親戚沒有人知道我在廣播電臺做什麼（節目內容），但是在影像宣傳後，他們會很高興跟我聊我最近談的話題。」（受訪者 A2）。

綜合以上，臉書粉專平臺的影像播出後，留言回饋及點閱數增加，對主持人而言具立即成就感，主管也會把這部份成果列為工作績效以及對外廣告宣傳。

本研究訪談共 10 位受訪者，扣除電臺決策主要制定者，其餘 8 位年齡分佈自 24 至 56 歲，廣播工作年資超過 20 年有 3 位，皆未對學習影像製播科技產生抱怨，反而一致認為這是時代趨勢，多學一項技能，對己身也有助益；爬梳新科技接收文獻後，本研究以性別、年齡為觀察指標，並未對此研究個案造成影響，因此，研究者認為，廣播影像化來自組織內權力決策壓力，第一線工作者在自己的專業角色中，愛恨交織地被動接納；受訪個案於新科技的實用性評價上，研究呈現明顯正相關，雖然個案皆非自願情況下接收新科技，但是，當一個人覺得使用網路較具特色、相信使用網路對生活、工作有所助益，就應該比較可能與使用網路，此結果與文獻相符。

## 五、廣播未來：精製主題藍海

周慶祥（2013）認為，數位媒體既能兼用文字、圖形、影像、動畫、音訊、視訊等多種媒材敘事，也能進行各媒材的匯流，更能開放網友與節目互動。研究者整理，現階段，接納與採用新科技為電臺普遍作為，新媒體在電臺發展上扮演輔助的角色，現今，有別過去將傳播行為生產者與消費者間分離的特性。

激烈衝擊爭食閱聽眾目光下，廣播將成為明日黃花？從本研究發現，以及 BBC、NPR 經驗觀之，透過網路平臺與閱聽眾互動更為緊密；如同訪談中，從事廣播工作 30 年的受訪者 B1 評估，廣播的陪伴功能和主持人的溫度，不易被取代，但會讓廣播與新媒體朝融合性發展。廣播資歷 29 年的 B4 也認為，傳統收音機的廣播模式可能會消失，但是廣播會以其他模式存在於不同媒介。以上研究，驗證 Cordeiro（2012）論述，廣播已融合成一種不僅具有音頻的媒體，電臺開發多媒體內容，利用臉書或推特線上分享影像視頻、音頻檔案和照片，受眾接收廣播節目平臺多元，不再侷限於單一廣播公司，所以廣播以多媒體型態經營為必然趨勢。研究者觀察，現行行動裝置具收聽廣播功能選項，聲音喜好者，仍可在廣播頻道以外的平臺，選取不同媒介的跨媒體消費。

本研究中，影像決策者把廣播與網路新媒體彼此關係視為互補、非侵蝕；但應注意，電臺與新媒體融合的需付出的成本，Berry（2014, p.3）指陳，朝數位多平臺發展後，代表著電臺需提供的服務與內容成本提高。Jędrzejewski（2014, p.24）認為，廣播在激烈競爭的成功關鍵取決於，它是否能夠提供閱聽眾想要的即時互

動、視覺內容以及易於使用的條件。電臺在未準備妥善下，一味地朝向數位影像平臺發展，新鮮感消失後，長期品質未達閱聽眾期待，自曝其短易致反效果。

人類對資訊的需求不會消失，只是在閱聽者網路自選接收內容的背景下，由「大眾」邁入「分眾」時代，從事廣播工作長達 37 年的受訪者 A1 認為，具區隔性的內容為廣播藍海。

（市場現在不看重廣播）心情是難過的，只有不斷地告訴自己，因為時代變了，所以你必需去迎合轉變，不然沒有市場也沒有用啊……但是另一方面，把廣播電臺的形象特色豎立起來，（廣播）不盡然沒有市場……發展特色型廣播電臺，還是會有人聚攏過來的。（受訪者 A1）

研究發現，聚焦討論廣播是否會消逝的當下，缺乏對內容本質思考之新思維，除單純關注新平臺多元推播功能，也應思考是否仍為複製既存包山、包海的電臺經營型態，導致新瓶裝舊酒。

綜觀國內廣播電臺市場，除了以即時新聞、古典音樂、特定語種為播音的特色頻道外，仍然以綜合資訊類電臺為多數，當彼此撕殺、瓜分新媒體閱聽眾廣告主的同時，經營者應更具體提出廣播發展新思路，以紮實內容走向分眾市場，培養、滿足各類專業聽眾對深度內容需求。

## 伍、結語與限制

綜合以上，研究者認為，廣播已著上新裝，讓廣播不再是「廣播」！電臺正進行一波拓展收聽群的革命；無論新、舊媒體，皆處於爭奪閱聽人「眼球」與「時間」的角力，廣播在數位平臺上爭取一席之地為必然，主持人與聽友間進入「零距離」廣播年代。

過去，主持人有一種常用語—「信件如雪片般飛來」，如今，那樣的信件，化為可即時呈現的點閱數和粉絲留言，聽眾與主持人皆身處廣播互動新模式；數位時代優勢為，即時填補與掌握用戶的未被滿足的需求，傳統單向傳播模式中，廣大聽友不易將意見即時反饋予節目製作人，透過科技，廣播節目直播、影像化，打破過往神秘感，聽友線上留言與節目製播融合，構成傳播互動新循環；主持人與閱聽者互動性增強為必然之勢，電臺管理者必須設計新作業流程、雇用合適人才，才足以帶動變革，節目製播者多工學習，才能因應傳播鉅變。

廣播從業人員對新科技的創新接納部份，研究發現，節目主持人突破面對鏡頭製播節目關卡後，普遍對社群聽友即時回饋感到滿意，此原因成為持續使用新科技傳播之重要因素；雖有初期抗拒，但仍會在有專業支援下引用，回顧新科技採納相關文獻後發現，本研究中，科技採納與年齡、性別無相關性，與過去文獻不同，研判此與使用者受組織支配政策有關，至於，在與新科技效益部份，主持

人在獲取聽友正向回饋後，接納度普遍升高，本研究認為，廣播朝影像化雖影響主持人製播節目型式，但仍不排斥。

時代轉變，廣播製播模式從聽到「看」，電臺積極透過組織調整因應數位匯流轉型，雖然公營電臺無民營電臺有資金籌措壓力，但是，發揮媒體影響力為共通目標，於是，研究者觀察，雖電臺無影像頻道，但皆於官網闢影音專區、社群平臺及 Youtube 呈現影像作品，目的為據此擴大傳播效果。

研究發現，以創新手法擴大廣播傳佈效益為廣播電臺經營現勢，且獲節目產製者接納，但若進一步思考，此轉變對管理端，亦或節目製播端皆為非自願性調整，一方面受制於收聽率下滑壓力，不願被淘汰下嘗試透過各式平臺走到幕前，「勇於」擁抱新科技，另一方面，調整節目製播內容並存在走到麥克風前神秘感愈來愈少之矛盾，已對原廣播專業造成影響。

數位化的挑戰殘酷與嚴峻，受影響的非僅於廣播，法國學者布赫迪厄 (Pierre Bourdieu) 著眼於平面媒體朝主流發展之思考矛盾，談到平面媒體的記者是把報紙改造為一種類電視新聞的報紙，還是要相反強調出兩者不同，採取產品差異化政策？他認為主管們也都是「收視率」受害者 (Pierre Bourdieu, 1994 / 林志明譯, 2002, 頁 77)。研究者引用布赫迪厄的論述延伸至廣播現況認為，媒體轉變背後因子從收視 (聽) 率調查到社群點閱數，值得注意的是，順應發展走勢，廣播在非自願中調整因應，遭受網路演算法的數字宰制，忽略影、音各具特色，製播無法融合現實，導致對廣播專業造成影響，成為對廣播整體專業的侵害。

講究影像與娛樂化的年代，廣播收聽率降低對從業人員而言，普遍存在轉型壓力，以快速傳佈訊息、聲音陪伴為主功能的廣播不會消逝，僅是以不同載具呈現，3C 新平臺成為拓展各類受眾且易於接收廣播的工具。

不缺資訊的年代，此刻，身為傳統媒體的廣播，應找尋市場需求缺口，扮演優質的訊息導讀角色，發揮口語傳播特質，賦予事件深度意義與解釋全貌，研究者認為，內容才是王道，建議廣播節目企劃朝分眾且精製發展，將可有效填補影像內容淺碟化，並滿足深度資訊需求者渴望，且若過度使用粗糙的影像製播，易造成聽眾新鮮感降低甚至反感。

研究限制方面，本研究是針對已進入影像製作的廣播製播團隊以立意抽樣，實際上，組織創新過程中，有人躍躍欲試，有人保守觀望，本研究欠缺根本上排斥廣播影像化工作者心態之了解；此外，國外研究者 Cordeiro (2012) 將數位匯流時代下的廣播聽眾稱為電子聽眾 (E-listener)，此狀態下聽眾是否應被看作電子「觀」眾？內容接收端如何看待傳播模式翻轉？凡此都有待後續研究補強。

## 參考文獻

### 中文部份

- 尼爾森媒體研究新知 (2015):《2015 年尼爾森媒體使用行為研究報告》。(無日期)。取自  
<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/tw/docs/The-Dawn-of-the-%20Extended-Screen-in-Taiwan%202016ch.pdf>
- 周慶祥 (2013 年 5 月):〈如何匯流? 數位多媒體新聞敘事策略分析〉,「2013 數位創世紀學術實務研討會」,臺北市。
- 林金玉 (2010 年 9 月 20 日):〈美國國家公共廣播電台 NPR 的社群媒體策略〉,《公共電視》。取自  
<http://web.pts.org.tw/~rnd/p1/2010/09/NPR%20Social%20Media%20Strategy.pdf>
- 林志明譯 (2002):《布赫迪厄論電視》。臺北:麥田出版。(原書 Pierre Bourdieu,[1994].*Sur l'Élévision*, FR: Les Jeux Olympiques.)
- 林翠絹 (2018):〈數位優先新聞室:《海峽時報》網絡新聞匯流與轉型分析〉,《傳播與社會學刊》,43:73-102。
- 邱瑞連 (2004):《民營廣播電台聽眾收聽行為與滿意度調查研究—以台南縣建國電台為例》。台灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。
- 柯舜智 (2012):〈電視不逝,只是轉形:從科技觀點再論電視與社會的互動〉,《中華傳播學刊》,22:19-44。
- 洪賢智 (2006):《廣播學新論》。臺北:五南。
- 翁秀琪 (2011):《大眾傳播理論與實證》。臺北:三民。
- 馬道 (2012):〈臺灣數位匯流產業的生態與挑戰經濟前瞻〉,《經濟前瞻》,142:18-21。
- 高熏芳、林盈助、王向葵譯 (2004):《質化研究設計:一種互動取向的方法》。臺北:心理出版社。(原書 Joseph A. M, [1996]. *Qualitative research design: an interactive approach*, US: Sage.)
- 國家通訊傳播委員會 (2017):《2016 年廣播電臺收聽行為調查研究報告》。國家通訊傳播委員會,上網日期:2017 年 7 月,取自  
[https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/17112/3500\\_38338\\_171122\\_1.pdf](https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/17112/3500_38338_171122_1.pdf)
- 張寶芳、羅文輝、鄧麗萍 (2007):〈新聞人員的電腦採用與使用行為研究 1994 與 2004 年的比較〉,《廣播與電視》,27:1-23。
- 陳志賢 (2005):〈商業電視是樁既剝削又歧視的生意?—電視商品閱聽人的生產與家庭論述〉,《新聞學研究》,83:167-210。
- 凱絡媒體週報 (2016):《數位時代的廣播變形記》。取自  
<http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/14752016990090.pdf>

- 彭芸 (2004):《匯流時代的電視產業及觀眾》。臺北:五南。
- 覃崇耀、吳顯二 (2005年5月28日):〈從數位化潮流下看新興傳播作業管理趨勢〉。「2005 第九屆科際整合管理研討會」。取自  
<http://www.scu.edu.tw/ba/2005conference/2005paper/IM4.pdf>
- 黃旦 (2005):《傳者圖像:新聞專業主義的建構與消解》。上海:復旦大學出版社。
- 黃雅琴 (2005):〈台灣廣播產業環境概況〉。《中華民國廣播年鑑 2003-2004》。臺北:行政院新聞局。
- 臧國仁 (1998):〈新聞報導與真實建構:新聞框架的理論與觀點〉,《傳播研究集刊》, 3:1-102。
- 趙雅麗 (2003):〈符號版圖的迷思:影像化趨勢下語言的未來發展〉,《新聞學研究》, 77:187-215。
- 劉蕙苓、羅文輝 (2017):〈數位匯流的新工具採納記者的社群媒體使用與影響評價〉,《新聞學研究》, 132:107-150。
- 劉蕙苓 (2018):〈台灣記者的 3L 人生:數位時代的工作狀況與趕工儀式〉,《傳播與社會學刊》, 43:39-71。
- 賴祥蔚 (2017):〈數位匯流廣播的不死之藥何在?〉, 取自  
<https://www.ettoday.net/news/20171222/1077107.htm>
- 賴筱茜、陳延昇 (2015):〈不只是聽廣播:廣播與社群媒介匯流的擬社會互動經驗〉,《廣播與電視》, 38:1-33。
- 錢玉芬 (1998):《新聞專業性-概念、指標與理論建構之研究》。政治大學新聞研究所博士論文。
- 關尚仁 (1993):〈廣播電台經營策略〉,《廣播與電視》, 1(3):1-22。

## 英文部份

- Berry, R. (2014).The future of radio is the internet, not on the internet. In Oliveira, M., Stachyra, G. &Starkey G. (Eds.), *Radio: The Resilient Medium* (pp. 3-15). Sunderland, UK:Univerdity of Sunderland.
- Cassidy, J.(2006).Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*,82(13),50-59.
- Cordeiro, P.(2012).Technical University of Lisbon, Portugal Radio becoming r@dio: Convergence,interactivity and broadcasting trends in perspective.*Journal of Audience & Reception Studies*,9(2), 492-510.
- Deuze, M., &Dimoudi, C.(2002).Online journalists in the Netherlands.*Journalism: Theory, Practice & Criticism*,3(1),85-100.
- Deuze, M. Neuberger, C.,&Paulussen, S.(2006).Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands.*Journalism*

- Studies*,5(1),19-29.
- García-Avilés, J. A. & Carvajal, M. (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production-The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain” Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*,14(2),221-239.
- Guribye, F., & Nyre, L. (2016). The Changing Ecology of Tools for Live News Reporting. *Journalism Practice*,11(10),1216-1230.
- Jędrzejewski, S. (2014). Radio in the new media environment. In Oliveira, M., Stachyra, G. & Starkey G. (Eds.), *Radio: The Resilient Medium* (pp. 17-25). Sunderland, UK: University of Sunderland.
- Klinenberg, E. (2005). Convergence: News Production in a Digital Age. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*,597(1),48-64.
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*,1(2),229-237.
- RadioTimes (2016, June 29). Radio must adapt to young Britain – or face death. Retrieved from <https://www.radiotimes.com/news/2016-08-04/radio-must-adapt-to-young-britain-or-face-death/>

# Crossing from “Listening” to “Seeing” – The impact of digital convergence on the radio stations in Taiwan

Wan-ru Jan

## ABSTRACT

In the digital era, to attract multi-platform audiences, filmmaking or “seeing” on-line radio broadcast has become more and more common in radio stations. From the viewpoint of “Media Professionalism” and “Diffusion of Innovation”, this study aims at investigating the following three topics: the image strategy of the radio station managers, the acceptance of new technology in the producers, and the impact of film and sound fusion on their professions. Using qualitative interviews, we interviewed 10 practitioners from 2 radio stations in Taiwan. We found that the complementary strategy of sound and digital image successfully expands the audiences and advertisers and that the professional multiplex is the key to the implementation of the strategy. However, their “Media Professionalism” is somehow damped. This study also provided some operational advice on the challenges and applications of broadcast technology in the future.

**Keywords:** online streaming · media professionalism · diffusion of innovation · digital convergence · broadcast · digital image