

第二章 文獻探討

第一節 少數族群與傳播

拉斯威爾 (Lasswell, 1948; 轉引自李金銓, 1980:17) 認為傳播有三大功能：守望環境、協調反應、傳遞文化。Arora & Viswanath (2000; 轉引自彭維建, 2004:518) 則提出媒介在少數族群中具有傳遞文化、社區推動、環境監測、融合主流、提供資訊等功能。當代大眾傳播研究對於媒介在族群議題中所扮演的角色一向十分關心，相對於多數族群，擁有較少傳播資源的少數族群，他們的權益受到何種影響？應如何加以保障？本節將探討「族群」與傳播媒介的相關議題，尤其是少數族群與傳播的關係，同時對我國少數族群傳播的現況加以說明。

壹、族群意識與大眾傳播

何謂種族 (Ethnicity)？關於種族的定義雖然有許多不同的說法，但大致同意的定義為：「種族指的是一群因為共同的文化、祖先、語言、歷史、宗教或習俗，而形成共同社區的人們」(Riggins, 1992:1)。而人們對自身種族 (或族群、民族) 的認同，並非完全由天生的血緣而來，現代的研究傾向於認為「族群」是一種社會結構，由協商的自我認同及「想像的」社區所形構而成。黃宣範(1993:170) 則認為，「族群意識」可泛指一個族群共有的意念或信仰。Riggins 同時指出，族群認同是一個動態的過程，它必須要經由兩個以上團體間的互動來彰顯，因為社會的孤立會阻礙人們對其共同性的認知，族群的認同除了有賴於個人「選擇」認同此一族群，也來自外人對此族群的反應。

不同族群有時會因彼此之間的差異而產生衝突或偏見，而多數族群 (或是強勢族群) 往往是擁有較多社會資源與權力的一方，相對地，少數族群 (或弱勢族群) 的處境與需求，則容易被忽略或不受尊重。大眾傳播媒體能夠影響族群認同的定義、保存或弱化，在族群認同的動態過程中尤其扮演關鍵性的角色。Riggins (1992:2) 指出，主流傳播媒體傾向於忽視少數族群，或是以「為多數族群製造社會問題」的角度來呈現他們，同時亦有許多研究指出，主流傳播媒體的影響，會造成少數族群的同化 (assimilation)。因此，少數族群與傳播媒介問題的本質，在於多數族群傳播媒介所傳播的意識型態，迫使少數族群處於被宰制的地位，套用 Althusser 認為媒介是統治階級的機器的說法，多數族群掌握的媒介亦是一種「意識型態多數民族機器」(尤稀·達袞, 1994; 轉引自劉幼琍, 1997a:342)。

「傳播的權利」(the right of communicate) 指的是不同地域，乃至不同個人，均應享有包括獲悉、被知悉、告知、被告知等權利的傳播權，亦即不論發展程度的任何國家、社區及個人，皆享有蒐集、主動傳遞或被動知曉、被動通知的權利，也就是參與任何公眾事務的權利（黃葳威，2002）。傳播權不僅反映一種參與權，也表示一種接近使用媒介的權利，然而在政府干涉、商業主義、甚至社會階級等因素影響下，真正自由平等的傳播參與、媒介接近使用等權利，極難普遍落實到社會的每一個團體或個人，必定有高低不等的差異。

有關參與權的概念，Matta 有進一步的解釋，認為任何傳播政策的決定，都應該考慮以下四個原則（陳世敏，1992:225）：

- 一、要把資訊變成一種公共服務事業。
- 二、要重視傳播是一種社會權利。
- 三、要能促進有效的傳播參與。
- 四、科技人性化。

結合「傳播是一種基本人權」以及「意見自由市場必須聽得到少數人聲音」這兩種傳播哲學，民眾對於大眾傳播媒介擁有接近使用權的觀念逐漸成形。「接近使用權」包含「接近」與「使用」兩個概念，其中「接近權」是指民眾以間接的、有限度的方式改變媒介內容，通常包含「答覆權」和「更正權」兩類；「使用權」是指民眾有權直接經營媒介，或自行製作內容毋須顧慮新聞事業一般專業規範。

「媒介接近使用權」的實踐，可以保障少數族群的傳播權益，避免少數族群因為人數、社經地位、甚至語言方面的弱勢，而遭受主流媒體的忽略或歧視，尤其少數族群媒體的設立，確保了少數族群的「發聲權」，自行製作的傳播內容也使少數族群擁有對自身社群與文化的「詮釋權」，進而可以族群媒體為基礎，向外界展開對話。

貳、多元文化主義與媒介多元化

一、多元文化主義

多元文化主義源起於對自由主義多元觀點的反抗。傳統的自由主義多元觀點雖然承認個體的個別差異，但只有在私人領域中可以容忍個別差異，在公共領域中則需一視同仁地對待，因此在公共領域裏強調的是「共同」的語言、價值標準。然而公共領域中強調的平等與共同標準，往往是主流族群的經驗與價值，非主流

團體的特質反而遭到排除與貶抑，無法在公共領域中表現，所謂的平等也只是假平等（Young, 1990;轉引自張錦華，1997:3）。多元文化主義的主要論點即在於，主流團體以所謂的「共同價值」來壓迫弱勢團體，因此，在公共領域中應該正視不同群體間的差異，並且給予保障。也就是說，多元文化主義的概念，是對自由主義多元化觀點的缺乏正義進行反省，強調要重視差異，為一種非支配、非多數主義的觀念。

台灣是一個多族群並存的社會，長久以來族群間因為歷史、政治等因素，亦曾產生對立與衝突，不同族群在政經文化上的強勢或弱勢，也各有消長。如何在多元文化的架構下，促進社會成員間的彼此理解包容，以及互相學習，是各界所持續關注的議題。施正鋒（2002）即以自由主義與多元文化主義的觀點，來說明我國行政院客家委員會成立所引起的爭議：

「到目前為止，一般人恐怕仍然不知為何要特別成立部會層級的客委會，也有人質疑將來是否也要循例設置外省、或是鶴佬委員會，甚至於擔心是否會阻礙國民意識的凝聚？誠然，針對語言教育、以及文化傳承等業務，目前已有相關的教育部、以及文建會，然而，畢竟這些部會是自由主義作出發點，強調的個人權益／權利，對於少數族群的集體權(group right, collective right) 並未特別關注。David K. Ryden (1996: 83) 坦率地指出，如果一個人所屬的團體在決策過程不如其他族群，那麼，個人在形式上所取得的政治平等，並不會帶來真正的平等。」（施正鋒，2002:4）

施文中同時提出，「多元文化主義」的精神，在於承認少數族群的存在，以及接受其族群的文化特色，少數族群才得以保有文化差異，同時摸索合理的整合（integration）條件，亦即「族群之間先要『同中存異』，才能『異中求同』，也就是在整合的大前提下推動多元文化主義，兩者並行不悖。」（施正鋒，2002:5）

二、媒介多元化

多元文化主義的觀點，在當代媒介的研究中亦是重要的討論。媒介多元化的理念可具體落實媒介服務民主社會的目標，在討論媒體政策的著作中，「多元化」已經超越其他如「自由」、「公正」、「平等」等概念，因為媒介一旦多元化，其他問題或多或少均可得以淡化或解決（張錦華，1997:3）。而對於媒介的多元化，Hoffmann-Riem（1992: 49；轉引自關尚仁，2002:3）提出從五個面向上掌握多元化的核心意涵，包括：

1. 意見面向上的多元化，在社會相關議題上涵蓋各種意見，避免單一觀點。
2. 個人、團體與機構面向上的多元化，提供少數團體近用媒體的機會。
3. 議題面向上的多元化，包含各種議題的種類與資訊。
4. 空間與區域面向上的多元化，涵蓋地方、區域、全國等地理區域。
5. 節目種類與頻道類型上的多元化。

McQuail 認為媒介多元化可從政治、地區及社會 / 文化三個面向來討論。政治面向旨在探討不同的政治團體是否各自擁有媒介頻道，或主要媒介是否能充分反映不同的政治理念。地區面向主要指的是地方與區域是否擁有本身媒介，或地域性媒介系統是否已提供足夠選擇之頻道。社會 / 文化面向是在探討社會中不同族群（尤其是少數族群）、階級與地位的人是否有媒介供其使用，為其服務（McQuail, 1992:150-152；轉引自鄭瑞城，1993:17）。

以上述多元化的媒介觀點來觀察我國少數族群傳播的現況，可以發現在以商業掛帥的主流廣電媒體之中，少數族群的傳播權並未受到照顧，媒介內容甚少以少數族群觀點出發，以母語（尤其是客家語，以及原住民語言）製播的節目更是稀少。孫林劭（2003）針對電波開放前後，我國廣播節目差異與多樣化進行研究，結果發現電波開放對廣播節目的多樣化確有影響，在節目語言方面，以客語發音的廣播節目比例，由開放前的 0.3% 升高到 2.1%，在節目類型方面，少數族群的節目比例則從 0.2% 升高到 0.9%。不過該研究也指出，儘管電波開放對廣播節目多樣化有所助益，但對照人口比例來看，客語（2.1%）及原住民語言（0.3%）發音的節目比例仍然偏低，與國語發音節目佔 83.9% 相比，可看出節目語言的失衡，應仍有進步空間；另外，在節目類型方面，少數族群的節目僅佔所有節目量的 0.9%，廣播節目仍然是以娛樂與新聞報導為主要取向，難以符合少數族群的需求。

參、國語與方言：我國廣電媒體中的語言問題

語言與民族的存在息息相關，往往象徵了族群意識，語言不只是一種溝通工具，同時也是傳承文化、認同，代表尊嚴的媒介，同時也是族群最方便的辨識標誌。也有學者認為語言是一種政治資源，一種控制的方式，黃宣範（1993:172）認為「官方的語言政策即專指權力擁有者為了保護或鞏固某一語言的功能，而在政經資源上作『歧視性的分配』，例如推行國語就是一種有意識的計劃，一種社會工程，目的在建立並激發代表官方的中原意識。」施正鋒（2002:5）在探討我

國語言問題時亦指出：「當客話／鶴佬話被矮化為方言之際，代表的就是一種蔑視、打壓，近年來即使政府稍有調整，將本土的族群語言稱之為母語，仍然是拒絕賦予官方語言的地位，也就是堅持這些語言仍然不登大雅之堂。」

有關語言與傳播的關係通常可以三種角度來看：一、語言是一種「問題」，會形成溝通上的障礙；二、語言是一種資源；三、語言是一種權利。但是我國政府狹窄地採取第一種觀點，因此一再壓抑國語以外的方言(蘇蘅, 1993:223-224)，包括在學校機關及傳播媒體上的「推行國語，禁用方言」等措施，其結果是台灣語言文化失去教育權、使用權、傳播權，台灣人母語能力逐漸喪失。

若以語言是一種權利的角度來看，語言權應是少數族群基本權利的一種，應該加以保障並發展，歐洲安全暨合作組織(OSCE)的報告指出，可以從七個面向來觀察少數族群語言的地位：(OSCE n.d.；轉引自施正鋒, 2002:10)

- 一、 這個國家是否有國家語言、或是官方語言？少數族群語言是否具有國家語言、官方語言、或是其他特別的地位？是全國性的、還是區域性的地位？甚至於，是否根本不承認有少數族群存在？
- 二、 少數族群語言是否通行於國家文書、司法單位、或是一般公家機構？要有怎樣的資格？是否有區域性的限制？是透過憲法、立法、還是行政命令來保障？
- 三、 學校是否充分提供學習少數族群語言的機會？此外，一般科目是否用少數族群語言來教學？學習的時機是從國民教育、中學、還是大學開始？是全國性的、還是局部性的？是否非少數族群也有學習這些語言的機會？是否在學校以外，也有更大的學習環境？
- 四、 學校的課本是否涵蓋少數族群的觀點？是限於少數族群自己、還是傳遞給所有人？是放在一般性的課本、還是擺在特別的教材裡頭？
- 五、 政府是否允許少數族群成立自己的私立學校？政府是否願意加以補助？私立學校與一般的公立學校是互補、還是互斥的？父母是否有權決定將小孩送往何種學校？
- 六、 公共媒體是否有少數族群的空間？是由政府提供、還是少數族群自己出資設立？是全國性的、還是區域性的？是多語的、還是單語的？少數族群對於社論、或是輿論版是否有主導權？

- 七、 是否允許少數族群用自己的語言來命名？身分證件、或是其他證照是否可以用少數族群的語言來申請？公務人員是否被要求會使用少數族群語言？政府是否設立特別的單位來處理相關議題？

若以上述的面向來觀察台灣的語言權現況，可以發現各族群母語的地位，儘管仍然多有缺失，但相較於過去單一推行國語的時代，卻也有了相當的進步。以本文關切的傳播媒介對少數族群的保障來說，我國廣電媒體對少數族群語言的傳播權，是逐步緊縮而又漸次放寬的。劉幼琍即以語言政策的變化，將我國廣電媒體的發展分為五個時期（劉幼琍，1997a:338-339）：

- 一、 民國五十二年以前，媒體並未受到明顯的語言播出限制。
- 二、 民國五十二年，行政院公布「廣播與電視無線電台節目輔導準則」，其中第三條規定「電台對國內廣播，其播音語言應以國語為主，方言時間比例不得超過百分之五十」，進入了「方言」的限制期。
- 三、 民國六十五年，「廣播電視法」公布，其中第二十條規定「電台對國內廣播播出語言應以國語為主，方言應逐漸減少」，而「廣播電視法施行細則」第十九條「電台對國內廣播應用國語的比率，調幅廣播電台不得少於百分之五十五，調頻廣播電台及電視台不得少於百分之七十」，不但國語比例增加許多，更明文規定逐年減少「方言」比例，屬於國語為主的「方言」緊縮期。
- 四、 民國七十六年政府解嚴後，「電視節目製作規範」廢除以國語為主的規定，方言節目正式進入解凍期。
- 五、 民國八十年，立委周荃等人提案刪除廣電法第二十條有關廣播、電視語言使用限制之規定，所謂「方言」節目才完全解禁。

儘管廣電媒體對少數族群母語的使用已經取消限制，但數十年來在政治、教育、傳播等各方面推行「國語」，貶抑「方言」的政策影響下，母語的存續已經產生危機，台灣人的母語能力逐步喪失，新生代尤其嚴重。在商業體系下的大眾傳播媒體，為了訴求最大多數的群眾，在語言的選擇上，自然是以最多數人使用的國語，以及族群數量大的閩南語，有較多的使用空間，相對弱勢的原住民以及客家族群，再次面臨母語傳播空間被擠壓的困境。

第二節 客語廣播在台灣

壹、台灣地區客家族群的現狀

一、客家人的數量與分佈

關於台灣地區各族群的人口數，由於我國人口普查時，除原住民族有確實人口數記載，以及外省族群可由籍貫推估外，「閩南人」、「客家人」並未列為普查項目，長久以來台灣地區確實的客家族群人口數一直未有定論。黃宣範(1993:30)依據日據時期人口調查資料，以及歷年來人口遷徙及成長率等數據，估計台灣客家人口約為總人口數的 11.46%¹，約為二百二十九萬餘人。

劉幼琍(1997:17-20)針對全省客家族群進行廣電媒體使用與滿足調查評估時，採用分層抽樣的方式推算台灣地區的客屬人數，所得結果為客家人口比例約佔全國人口 14.5%，估計總人數為二百五十七萬餘人。

2001 年，行政院客家委員會成立，次年起委託辦理「客家認同與客家人口之抽樣調查研究」(黃河、陳信木，2002:5)，施行大規模電話抽樣調查，對於台灣客家人口的現況有進一步的描述。此次調查結果，在人口規模方面，客家人口數為二百四十五萬餘人，約佔全國總人口數的 10.95%。客籍人士在各縣市的分佈及比例如下：

表 2-1：各縣市客家人口分佈比例

縣/市	推估地區客家人口數	地區客家人口數 佔全省客屬總人口數比例*
臺灣地區	2,451,845	100.00%
台北縣	191,011	7.79%
台北市	166,885	6.81%
基隆市	11,138	0.45%
宜蘭縣	6,963	0.28%
桃園縣	572,059	23.33%
新竹縣	323,206	13.18%
新竹市	87,560	3.57%
苗栗縣	334,488	13.64%
臺中縣	159,248	6.50%

¹ 此處所指為客籍人口，而非「客語人口」，因都市地區及通婚家庭的母語流失情況嚴重，客語人口數量應少於客籍人口。

臺中市	48,509	1.98%
彰化縣	20,857	0.85%
南投縣	37,130	1.51%
雲林縣	16,789	0.68%
嘉義縣	11,780	0.48%
嘉義市	5,408	0.22%
臺南縣	10,454	0.43%
臺南市	10,371	0.42%
高雄縣	91,088	3.72%
高雄市	71,118	2.90%
屏東縣	154,443	6.30%
臺東縣	40,683	1.66%
花蓮縣	80,188	3.27%
澎湖縣	466	0.02%

資料來源：黃河、陳信木，2002:106 (* 該研究未提供各縣市客籍人口比例，上列百分比乃自行依人口數計算整理而得)

比較 1997 年與 2002 年的兩次調查，發現在客家人口數的計算上略有差異，前者估計客家人口佔全國人口的 14.5%，後者則認為只有 10.95%，且總人數較前者少了十二萬餘人。至於客家人主要分佈區域，兩項研究都發現桃竹苗三縣為最多客籍人士所在的區域，約 53% 的客家人聚居在此；其次是大台北都會區 15%，以及南台灣的高雄縣市與屏東縣約 13%；還有台中縣市約 8.5%。

值得注意的是，與各族群的人口數相比較，客家人在新竹與苗栗兩縣為多數族群（苗栗縣接近 60%，新竹縣超過 70%），但是在其餘各縣市則為相對少數，即使是在五十餘萬客家人聚居的桃園縣，也只佔當地人口的三分之一，其他縣市客家人口的密度更低，除了屏東、台東、花蓮等縣達到 17~22% 的人口比例外，其餘區域客家人口的密度都不到 10%。（劉幼琍，1997b:19-20；黃河、陳信木，2002:106）

二、客家人使用客家話的情形

使用客家話，是辨識客家人的重要指標之一，然而因過去政策上推行國語，方言的存在空間受到擠壓，加上客家人口相對少數，客語的發聲管道受到侷限，原本僅能在家庭等私領域使用的客家話，更因為生活型態的都會化，以及不同族群間通婚等因素影響，而使客語的傳承產生危機。客家語言文化的流失，使得客籍人士深感憂心，1988 年客家界人士發起「還我母語運動」，喊出「沒有客家話，就沒有客家人」的口號，為客家話的存續爭取一線生機。

究竟客家話的流失情形有多嚴重？是否真如『客家風雲』雜誌所言：「五十年後，即西元 2038 年，客家話將消失，客家人也消失！」？（客家風雲，1988 年 12 月，廣告。轉引自謝文華，2002:203）從近幾年的相關調查研究看來，客家話的傳承確實產生斷層，客語的危機絕非憑空想像。

黃宣範（1993:188-193）於 1989 年在客家人為多數的桃園縣中壢市、楊梅鎮兩地，對二十歲以上成年人進行問卷調查，結果發現該地區的客家人多數會說客語，但在家裏有近四成的時間使用國語；年紀輕的客家人國語能力優於其他年紀的人，客語、台語的能力劣於其他年紀的人，在家也明顯地趨向於使用國語。與同一地區的閩南語族群相較，儘管客家人口多於閩南人口（約為 3:1），但是客家人的閩南語能力（77.3%）遠高於閩南人的客語能力（28.4%），兩族群間使用閩南語溝通的或然率（0.77）也遠高於使用客家話溝通的或然率（0.28）。該次問卷調查結果顯示，即使是在客家人口密度較高的地區，仍是國語的使用活力最高，其次是閩南語，本為母語的客語活力反而最低；而且年紀越輕、教育程度越高的客家青年，越常使用國語，客語的能力也較低。

在 1997 年針對台灣地區十五歲以上客家人口進行的抽樣調查中，對於客家人的客語能力以及使用客家話的情形，有了進一步的描述（劉幼琍，1997b:27-40）：

表 2-2：受訪者說國語及客語的能力

	說國語的能力	說客語的能力
很流利	61.53%	48.06%
流利	27.20%	29.68%
普通	9.77%	15.81%
不流利	1.23%	4.86%
不會說	0.26%	1.59%
總和	100.00%	100.00%

資料來源：劉幼琍，1997b:27-28。本研究製表。

表 2-3：受訪者的國語及客語聽力

	國語聽力	客語聽力
完全聽得懂	94.39%	81.54%
部份聽得懂	3.81%	12.18%
聽得懂一半	1.14%	2.95%
少部份聽得懂	0.67%	2.57%
完全聽不懂	0.00%	0.76%
總和	100.00%	100.00%

資料來源：劉幼琍，1997b:29-30。本研究製表。

由上述數據來看，大多數的客家人都能聽及說客語，但是與聽說國語相較，客家人的國語能力已經高於客語能力，可見過去推行國語政策的成功，以及其對客語傳承所帶來的威脅。

由於長期以來政策及社會環境等因素影響，客家話在學校、工作場合、政府機關及傳播媒體等公共領域消音，客家人使用客語的場合受到侷限。在劉幼琍（1997b:37-38）的調查中顯示，只有四成的客家人平常使用客語的比例高於60%，近三成的客家人使用比例在40%到60%之間，另有一成三的客家人使用客語的比例低於20%。另外，在與家人朋友相聚的私領域上，客語的使用未必具有優勢，五成左右的客家人會以客語為主，三成以上的人是以客語和其他語言各半的方式來溝通，一成五左右的人很少使用客語，從來沒有用客家話溝通的客家人有百分之二，可見即使在客家人之間，客家話也未必是強勢語言：

2002年，陳輝逢與陳健興針對台灣客家民眾客語使用狀況，進行調查研究，發現客家人使用客語的場合與對象，主要仍以親戚朋友相處的私領域為主，在工作與學習等公領域使用客語的機會則減少許多。（陳輝逢、陳健興，2002:40-46）

表 2-4：客家人使用客語之場合與頻度深度

	幾乎全講客語	大多數講客語	約一半	少數講客語	幾乎不講客語
配偶夫妻間交談	43.93%	14.43%	10.37%	9.95%	21.32%
兄弟姊妹間交談	47.18%	17.90%	10.59%	9.39%	14.94%
親戚長輩相聚時	57.15%	19.86%	6.99%	7.22%	8.78%
客家鄉親聚會場合	56.17%	21.54%	7.15%	6.68%	8.46%
客家朋友佔多數之聚會場合	47.48%	24.77%	10.47%	7.85%	9.44%
工作場所	14.95%	14.68%	22.00%	18.63%	29.74%
學習場所	9.48%	11.61%	16.77%	19.39%	42.75%

資料來源：陳輝逢、陳健興，2002:40-46。本研究製表。

儘管客家人未必以使用客語溝通為主，但在1997年對十五歲以上客家人調查的結果顯示，大多數的客家人都會說客家話，或至少可以聽懂客家話（劉幼琍，1997b）。而在2002年的調查中，客語可以聽說流利的比例沒有太大的變化，但是對不同年齡層調查的結果，卻也清晰地描繪出客語能力的世代差距（黃河、陳信木，2002）。

下表 2-5、2-6 為針對台灣地區客家家庭的抽樣調查結果（黃河、陳信木，2002），發現客家家庭內，多數人仍然懂得客語，但也有一成一的人完全無法聽與說客家話。若是區分不同年齡層的客語使用能力，則可以看出明顯的不同：年齡層越高，客語聽說流利的比例越高；年齡層越低，無法聽與說的比例也越高。綜合本次抽樣三千戶客家戶的調查結果，發現目前客語聽說流利的客家人，多為 50 歲以上、客家戶長的父母為主；而無法聽與說客語的，則以十八歲以下、客家戶長的孫子女、兄弟姊妹的配偶、或其他親屬等族群為主（黃河、陳信木，2002:23）。這樣的調查結果證實了客籍人士的憂慮，客語正在逐步流失，客家青年及幼童的客語能力已遠不及長輩。

表 2-5：客家戶內客家人的客語使用情形

客語使用情形	百分比
說聽流利	60.3
略微聽懂也會說一點	17.6
略微聽懂但不會說	10.4
無法聽與說	11.4
不知道 / 拒答	0.3
總計	100.0

資料來源：黃河、陳信木，2002:45

表 2-6：客家人年齡層間的比較 - 按客語使用情形分

	合計	說聽流利	略微聽懂 也會說一點	略微聽懂 但不會說	無法聽與說	不知道 / 拒答
合計	100.0	60.3	17.7	10.5	11.4	0.1
年齡層						
19 歲以下	100.0	19.2	29.1	22.7	28.9	0.0
20-29 歲	100.0	44.1	27.2	15.5	13.2	0.0
30-39 歲	100.0	69.7	17.2	7.6	5.2	0.4
40-49 歲	100.0	79.2	11.9	3.9	4.7	0.3
50-59 歲	100.0	89.4	7.1	1.9	1.4	0.2
60 歲以上	100.0	93.5	3.5	1.5	1.4	0.1

資料來源：黃河、陳信木，2002:57

陳輝逢及陳健興在 2002 年針對台灣客家民眾客語使用狀況的研究，特別針對十三歲以下客家子女的客語能力進行調查，發現這些客家孩童的客語能力已普遍不良，客語「聽說流利」者僅佔 11.62%，「聽懂，會說一些」的佔 38.07%，「略聽懂，但不會說」的佔 24.07%，而「無法聽說」的佔 26.24%，前兩者與後兩者

各約佔一半，可見小孩的客語能力值得憂慮。(陳輝逢、陳健興，2002:69)另外，客家兒童與家人交談所使用的語言已經以國語為主，在與父母及祖父母等長輩交談時，使用客語的機會才較高，但最高仍不及40%，更加證明了客語在客家新生代中嚴重的傳承危機。

表 2-7：十三歲以下客家子女使用的語言

	客語	國語	閩南語	視情況/不一定
與祖父母交談	38.54%	49.74%	9.38%	2.34%
與父母親交談	18.73%	71.90%	5.57%	3.80%
小孩之間交談	8.01%	85.05%	4.70%	2.21%

資料來源：陳輝逢、陳健興，2002:70-72。本研究製表。

三、客家人的廣播媒體使用情形

劉幼琍於1997年進行的「客家族群對廣電媒體之使用與滿足調查與評估」中，對客家人在廣播媒體的使用情形進行了詳細的描述。在廣播的收聽頻率方面：有三成七的客家人經常或每天收聽廣播，偶爾聽的佔二成三，很少聽或幾乎不聽的各佔二成。至於客家（客語）廣播節目²的收聽情形，有二成客家人沒有聽過，另有八成客家人表示聽過，其中六成三的人偶爾收聽，經常聽的人佔一成六，固定收聽者僅佔4.28%。可見客家人對客語廣播的收聽情形並不特別踴躍(劉幼琍，1997b:79-83)同時在該研究中，受訪者對客家廣播節目品質的滿意度上，有五成以上受訪者表示「普通」，有二成以上表示「不滿意」；然而在需求度上，共有七成以上的受訪者表示「需要」或「非常需要」成立屬於客家人的廣播電台，同時也有三成以上的受訪者表示，對母語節目有較高的收聽意願(劉幼琍，1997b:204-205)。可見在當時，客家族群對母語廣播節目有一定的需求，但對現有節目的品質滿意度不高，同時收聽情形亦不太踴躍。

隨著近年來廣播頻道的陸續釋出，各地的客家電台紛紛設立，黃金益(2000)以新電台之設台宗旨分析，指出台灣地區之客家電台有：寶島客家、新客家、苗栗客家、苗栗之音、地球村、大樹下、大苗栗及高屏原住民與客語電台等八家，其中大樹下電台曾遭撤銷設台許可，但經過申覆之後，已不再以客家語為主，另外大苗栗電台為國客語並用，高屏電台則並用原住民語與客語，加上第九波電波開放時，申設指定客家用途頻道的大漢之音電台，故新電台中有六家客家電台，以及兩家兼顧客語族群的電台，加上原有的中廣客家頻道，客家電台在數量上增

² 當時(1997)以客語廣播為主的電台有二，一為位於台北的寶島客家電台，以及全國性的中廣客家頻道。此外則是各電台分別播出的客語廣播節目。

加不少。然而客家電台數量上的增加，並不表示客家人收聽更多的客語廣播，依據陳輝逢與陳健興在 2002 年的調查，客家民眾「經常」收聽者僅佔 12.44%，「偶爾」收聽者佔 22.77%，「很少」收聽者佔 24.97%，亦有高達 39.83%「不曾」聽過客家廣播節目（陳輝逢、陳健興，2002:55）。與 1997 年劉幼琍的研究相較，「經常」收聽客語廣播的比例降低了，而「不曾」收聽的比例則上升了，顯示客家電台數量的增加，並未帶來客家族群更高的收聽頻率。

若以人口屬性來分析，收聽客家廣播之頻度高低與年齡的大小呈正比，與教育程度的高低呈反比（陳輝逢、陳健興，2002:69）。也就是說，收聽最多客語廣播的族群，是年紀較長、教育程度較低的客家人，而這一族群同時也具有較佳的客語能力。至於十三歲以下孩童收聽客家廣播的頻度也非常低，「經常」收聽者僅佔 3.29%，「偶爾」收聽者亦只有 9.11%，19.24%很少收聽，另有高達 68.36%「不曾」收聽客家廣播（陳輝逢、陳健興，2002:76），反映出客家電台聽眾高齡化的現象。

貳、客語廣播在台灣的發展

台灣地區的客家廣播節目首創於苗栗地區。民國四十五年，中廣公司基於政策性抑制匪播的要求，於苗栗設置轉播台，轉播台北總公司的節目。苗栗轉播站設置後，地方人士有鑑於當地老一輩客家人聽不懂國語廣播的困難，遂要求中廣公司將轉播站改制為地方分台，自行製播客家廣播節目。同年十二月，改制後的中廣苗栗台推出每日半小時的「苗栗之音」客語廣播節目，為台灣地區客語廣播節目之濫觴。（徐煥堂，1994:27）。中廣苗栗台的客語節目推出之後，極受當地聽眾歡迎，客語節目之數量及時段因而日漸增加，影響所及，同是客家聚落的新竹與桃園地區亦陸續出現客語廣播節目之播出，如中廣新竹台、桃園先聲電台、竹南的天聲廣播電台等，都先後開闢客語節目。在推行統一語言政策，以及廣電法限制方言節目播出比率的年代，這些電台推出的客語節目，實是廣電頻道中少數能聽見客家話發聲的節目。

隨著本土意識抬頭，國家語言政策的改變，以及廣電法的修訂，1980 至 1990 年代，政府開始以專案補助的方式，獎勵客語廣播節目的製作（張錦華，1997），同時新聞局亦委託財團法人廣電基金成立「客語廣播節目供應中心」，將政府補助各電台製作的客語廣播節目加以彙整，或將廣電基金製作的優良電視節目轉換成客語廣播節目，免費提供給全省有意播出客語廣播節目的電台使用（劉幼琍，1997b:163）。至 1994 年廣播頻道開放初期，全國三十三家公民營電台中，有十四家開闢有客語廣播節目，節目數量約有三十餘個（徐煥堂，1994:34）。

學者張錦華曾以多元文化主義的觀點，回顧檢討我國廣播政策，並以語言政策的變化將其歷史發展分為四個時期（張錦華，1997:8-12）：

- 一、放任期：光復初年到 1950 年代，並未以明確政策打壓本土語言，屬於國台語並重時期。
- 二、國語優先時期：1960&1970 年代，大力推行國語政策，明訂電台播音語言應以國語為主，方言應逐年減少。
- 三、個案獎助時期：1980 年代，政治反對勢力興起，少數族群社會自覺意識漸強，政府機構開始以補助的方式，獎勵製作客語與原住民語等母語之廣播節目。
- 四、頻道開放時期：1990 年代，歷經廣電媒體語言限制取消，廣播頻道開放等過程，在尊重族群權益的原則之下，保留相當數量之頻道供少數族群申設廣播電台。

由上述歷史分期來看，九〇年代確為客語廣播發展的關鍵時期。隨著地下電台的興起，以及政策解禁，開放廣播頻道，客語廣播的發展隨之有了突破性的改變，1994 年 4 月，寶島新聲(TNT)電台於晚間 8:00~9:00 開闢帶狀的客語節目，同年九月寶島新聲客家台開播，完全以客家事務與客語為播音主體的廣播電台陸續產生。隨著新聞局接連九波的釋出頻道，尤其以第九波開放申請的頻率中，有部份頻率指定保留供客家電台申設，各地的客家電台因此逐步設立。總計新電台中有六家客家電台，以及兩家兼顧客語族群的電台。此外，中廣公司亦於民國八十六年六月，正式開播中廣客家頻道，以服務客家鄉親之專業頻道為定位，並於八十七年改以 AM747 頻率播出。

客語廣播在台灣發展近半世紀來，歷經政策限制以及頻道解禁等過程，如今在播出頻道、節目數量上都較以往有顯著的增加，而新設立之客家電台，兼有公益、商業，以及融合多元族群等不同的經營型態，亦為客語廣播的多樣化注入新的可能性。

參、客家電台的本質

在台灣，客家語言與文化長期處於弱勢，在廣電媒體上亦不受重視，多年來客家人極力爭取體制內的廣播、電視增加客語節目，但往往只是零星點綴性的出現在主流媒體的冷門時段，無法滿足客家人的需求。隨著反對運動興起，體制外的地下電台如雨後春筍般紛紛設立，客家運動在此找到新的舞台，開闢大量的客語廣播節目，對於喚起客家人的原鄉情懷，以及本土母語意識，起了極大的功效，許多客家社團因而積極籌備成立客語電台（林秀英，1994）。客家電台的成立，擔負著傳承母語、凝聚族群共識等使命，以最先依法成立的「寶島客家廣播電台」之設台宗旨來看，其「推廣客家母語，發揚客家文化，促進族群和諧，參與台灣文化建設」之宗旨，即可看出客家電台有別於一般商業或公營電台，在客家族群中扮演獨特的角色。以下即針對客家電台的社區性、公益性及文化角色進行探討。

一、客家電台的社區性

社區或社群（community）是指在同一個空間地理環境內，一群具有共識、共同行動能力的社會單位，其所凝聚的共識稱為「社區意識」（the sense of community）。所以，即便是位於一地理環境內的成員，若無共同的意識與情感，也不能算是一個「社群」或「社區」。Robert A. Nisbet認為「社區」的意義，是包括成員之間所有形式的關係，如友誼、情緒、道德承諾、社會凝聚力等。猶如成員生活在共同體中，相互具有關聯性而無法割裂，故必須保持其整全性（wholeness），並使彼此有了深層的心理依存感，而不僅只是意志或利益上的結合。所以社區的概念整合了全體成員的感覺、思想、傳承、承諾等，可在地方（locality）、宗教、國家、種族、職業等各種形式中成立（陳其南，民 81:7-14; Baltzell, 1986:2; 轉引自傅麗英，1998）。

在探討社區的形成與維繫時，不能忽視社區媒體在凝聚社區意識上，所扮演的溝通連絡的角色。社區媒體有別於主流媒體，相較於資本與所有權集中於少數財團或政府的大眾傳播媒介，社區媒體被視為是一小規模的公共傳播體系（Hollander & Stappers, 1992:19），服務特定社區內的民眾，彌補主流傳播媒體不夠重視社區的缺失。社區電台為社區媒體的一種，為了社區的利益而存在，主要功能包括了「分享資訊」，亦即讓社區的資訊能夠互相傳遞，而且在社區成員的充份參與之下，建立社區電台成為社區資源之聚集地（Hein, 1988:169; Hochheimer, 1991:6; 轉引自杜麗文，1996），以及鼓吹特定族群或社群的文化，或催化特定地區民眾進行社會行動等。（杜麗文，1996）

以上述觀點來檢視客家電台，可發現客家電台的出現，最大作用即為照顧受主流媒體忽視的客家族群的傳播權益，讓客家族群可以經由母語的廣播，達到交換資訊、凝聚族群向心力，以及傳承語言、推廣文化的目的。可說客家電台具有社區電台的本質。

范振乾（2002:283）認為，客家電台的設立，使客家社區的概念逐漸具體成形。以寶島客家電台的成立為例，電台開播以後，在苗栗以北的播音範圍裏，「散居於上述地區的客家人，有了這個可以用電波立即聯繫的中心後，只要有任何的客家訊息 call in 進去，立刻就傳布四方，很快地就會有一群熱心的客家鄉親就近前往參與聲援，客家社區（Hakka Community）的概念因此而逐漸具體成型」。而在寶島客家電台成立五週年之時，范振乾更指出電台對客家社區產生的幾項質變效應（范振乾，2002:264-269）：

1. 客家電台是客家社區各類人才訓練與成長的舞台：電台的營運與節目製播，培養了節目製播與行政支援的專業人才；公益性質的寶島客家電台經常舉辦募款活動，也訓練了募款活動的規劃、組織、動員與宣傳人才；經由現場叩應節目的互動過程，客家聽眾經由意見表達或實際行動參與，對公共事務有更多參與。
2. 客家電台提供各種腔調客語整合的有利環境：在台灣的客語人口，以使用四縣與海陸兩種腔調者為最多，但也存在著饒平、詔安、大埔、永定等其他客語腔調（陳輝逢、陳健興，2002:37），在電台主持人不獨尊某種腔調的共識下，減少聽眾批評攻擊不同腔調的現象，反而開始互相學習，形成有力的整合機會，有助於促進客家社區內部的實質團結。
3. 電台型塑了客家台灣人的聲勢：客家的發聲空間型塑客家人的聲勢，使執政者不得不對此形勢造成的壓力有所反應，包括國民黨營色彩濃厚的中廣隨後推出客家頻道，以及隨後更多的客家電台成立等，客家社區的力量逐步成形。

在寶島客家電台成立之後，隨著指配為客語廣播的頻道陸續釋出，新的客語電台在客家人聚居的地區紛紛成立，各自為地方的客家社區凝聚做出貢獻。

二、客家電台的公益性

傳播學者伊斯曼（Eastman，1993:548）的界定，非商業廣播媒介（noncommercial broadcasting）是指在教育的許可下運作的非營利廣播、電視事業體系；包括所謂的公共廣播、公共接近廣播、宗教頻道及公營廣播與電視台（轉引自黃葳威，1998:79）。廣播電台依法設立，對公眾播音，多少具有服務公共利益的性質，因此對於公益性電台的界定，似應再加上對其公益性多寡的判斷，來和一般商業性電台做區別。黃金益在分析比較不同學者對公益電台的想法，並考量我國廣電體制之現狀後，認為在台灣地區的現行情況下，公益電台應符合下列的原則：（黃金益，2000）

1. 屬公營電台或財團法人仍維持其公益屬性，且其公司營運確實維持公益宗旨者。
2. 其設台宗旨具明確公益屬性，且其公司營運確實維持公益宗旨者。
3. 其電台定位或服務區域聽眾有限，電台營運依客觀事實非營利取向或不可能以純商業取向者。

以上列標準來檢視客家電台，其設台宗旨多具有延續客家母語、發揚客家文化、關懷及參與社區活動等公益性質；同時，寶島客家電台與苗栗客家廣播電台等兩家，在電台型態上皆為財團法人之組織；另外，除位於桃園之新客家廣播電台與中廣客家頻道，其播音涵蓋範圍內客家人口數不低外，其餘新設立之客家電台，多少面臨服務區域內客家聽眾數量有限，難以純商業取向經營的情況。以本研究個案之一的寶島客家廣播電台來看，除財團法人的組織型態外，在捐助章程第二條中亦明定該台為「公益之調頻廣播電台」³，其公益電台的定位應無疑義。由此觀之，國內多數的客家電台皆具有相當的公益屬性，不宜以純商業電台的定位角度進行探討。

三、客家電台的文化角色

台灣客家族群的危機，不只在於語言與傳統文化的流失，也在於族群認同的逐漸式微。行政院客家委員會即在「客家電視頻道說帖及問答」一文中，指出客家語言、文化弱勢的困境（行政院客委會，2002）：

³見於「財團法人寶島客家廣播電台捐助章程」，資料來源由寶島客家電台提供。

1. 族群認同的危機：過去由於國語政策與文化政策推行方式的偏差，造成客家新生代迴避或不願認同其族群身分，甚至以其族群身分為恥；族群認同失落，客家人隱形化，文化存續岌岌可危。
2. 客家文化力的萎縮：由於母語與母語文化在教育與知識部門不被重視，客家文化因而長期與現代知識與論述隔絕，與現代知識及生活的應用脫節，其族群文化的傳承與創造能力當然也受到嚴重的限制。
3. 客家文化的私領域化：客家文化逐漸消失，使一般社會大眾欠缺對客家文化認識和欣賞的機會，也使客家人因其族群文化欠缺公共領域化而怯於對自我文化身分做積極的表達，造成客家文化無法得到和主流文化同等之公共資源支持，以及與其他文化交流互動。
4. 客家的消失：語言與文化是族群存在和發展的命脈，如果客家語言文化在客家社會本身的主觀認同，和一般社會的客觀認知上都日益渙散，在公共領域的能見度與參與性又面臨日益式微的危機，最後勢必造成客家族群文化生命在台灣社會的消失，客家也將成為歷史名詞。

面對這樣的語言文化困境，客家人自 1980 年代後期開始，開始進行一連串的文化社會運動，包括《客家風雲雜誌》的創刊，「還我母語運動」的萬人遊行，以及客家電台的開播等。長期致力客家文化運動的學者范振乾，將這個文化復興的歷程稱為「客家發聲運動」，認為這是台灣客家人覺醒與重新自我認同的重要時期，其中客家電台的開播，更在推廣客家運動及凝聚族群向心力上扮演重要角色。范振乾同時指出，客家電台開播後，呈現出幾個值得注意的效應（范振乾，2002:284-290）：

1. 客家長輩們不再鬱卒，變成健康快樂的銀髮族。與子女共同居住於都會地區的客家長輩們，以往因為子女工作忙碌，廣電媒體上使用的語言也聽不懂，因此相當孤寂。客家電台的成立使長輩們有了抒發心情的管道，也有機會參與客家社區的活動。
2. 客家鄉親以崇敬「現代神廟」的心情來對待客家電台，不只平日熱情捐款贊助，同時也積極出席電台主辦的各項活動，可說是匯聚客家鄉親的人氣，也帶動客家人參與公共事務的熱情。
3. 客家人對復興母語展現急切而熱烈的態度，同時透過電台的廣播傳達出來。

4. 客家電台大量播出客家的音樂戲曲，刺激客家有聲出版品出現良性循環，詞曲作者與演唱的新人輩出，新作不斷湧現，山歌班亦如雨後春筍般成立，擴大客家文化的傳播效果。
5. 客家族群發展出自下而上，較為實在、草根性較強的群眾覺醒運動。相較於部份客家知識及政治菁英對客家運動的距離感，中下階層的客家鄉親卻是積極投入，親身實踐。
6. 堅決要求「客家人的聲音」在公共領域要有公平出現的機會，包括爭取大眾運輸工具上的客語廣播，以及更多的客語媒體。

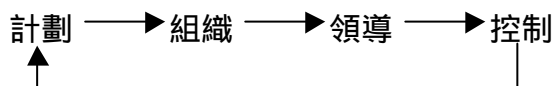
由此可見經由客家電台的播音，促進客家族群更加凝聚，相互支持，同時深化對自身文化傳統的認同，加強客家人對公共事務的參與。而電台的播音也鼓勵了客家傳統戲曲歌謠的復興，以及新音樂的創作，為客家文化的復興再造提供有利的媒體力量。

第三節 廣播電台的經營策略

壹、電子媒體經營管理

傳播媒介管理的理論發展，深受當代管理學的過程學派（The Process Approach）與系統學派（The Systems Approach）影響。過程學派認為管理者的主要功能在計劃（Planning）、組織（organizing）、領導（leading）及控制（continuing），以上四者形成一個連續不斷的循環過程（圖 2-1）（Robbins,1991:47; 轉引自關尚仁，1993:1），這種觀點常見於探討傳播管理之功能。

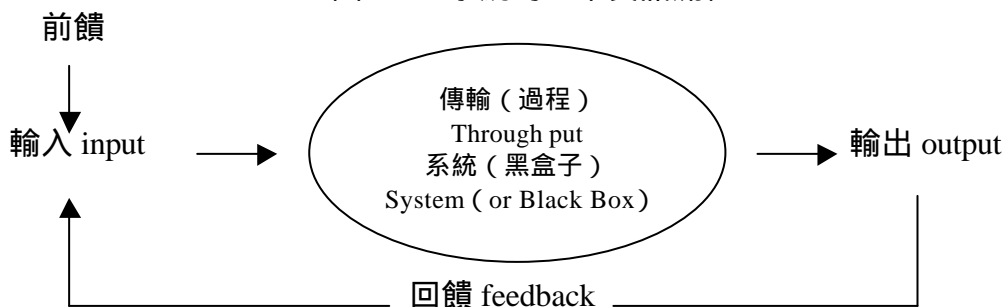
圖 2-1：過程學派



（資料來源：Robbins,1991:47;轉引自關尚仁，1993:2）

系統學派則將萬事萬物皆視為系統，有大系統、次系統、分系統等層級。韋氏新國際字典定義「系統」為：「規律化的交互作用或互相依賴的萬物的結合，為達成共同目標所構成的整體」，而系統具有以下的特質：一、它有疆界；二、它具有互動性；三、它有共同目標；四、它與其他成分彼此都有關係（莊克仁，1996:20）。以系統觀點出發的管理取向，由系統生態的整體運作、互動，觀察系統內部的產製過程、及內部與外部的輸入、輸出等互動現象，關懷的層面包括企業組織、所處的環境、輸入、產製過程、以及輸出（黃葳威，2002:35）。蔡琰（1995:169）以傳播觀點探討系統生態、系統行為以及系統控制在傳播研究的應用，尤其強調系統如何經由前饋與回饋來與環境互動，維繫系統生存。

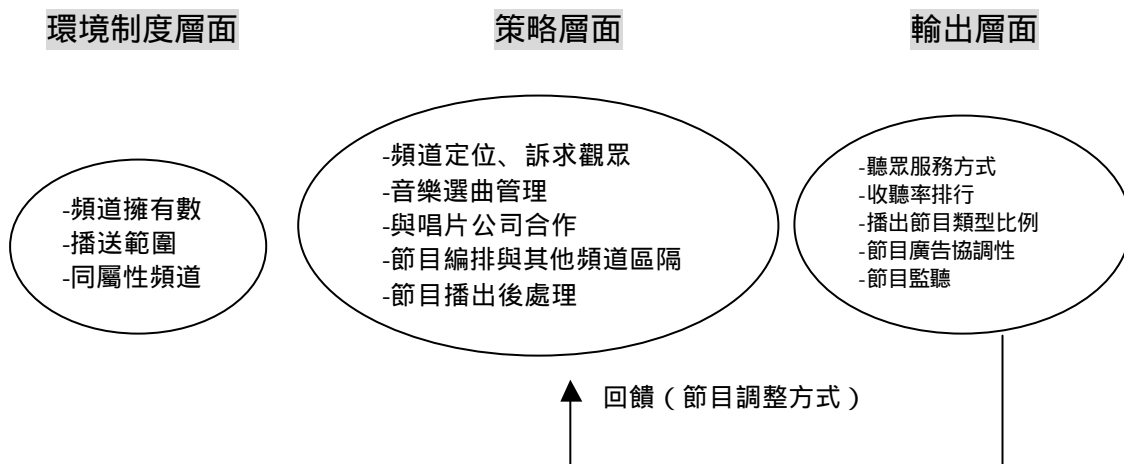
圖 2-2：系統的基本資訊流程



資料來源：蔡琰，1995:169

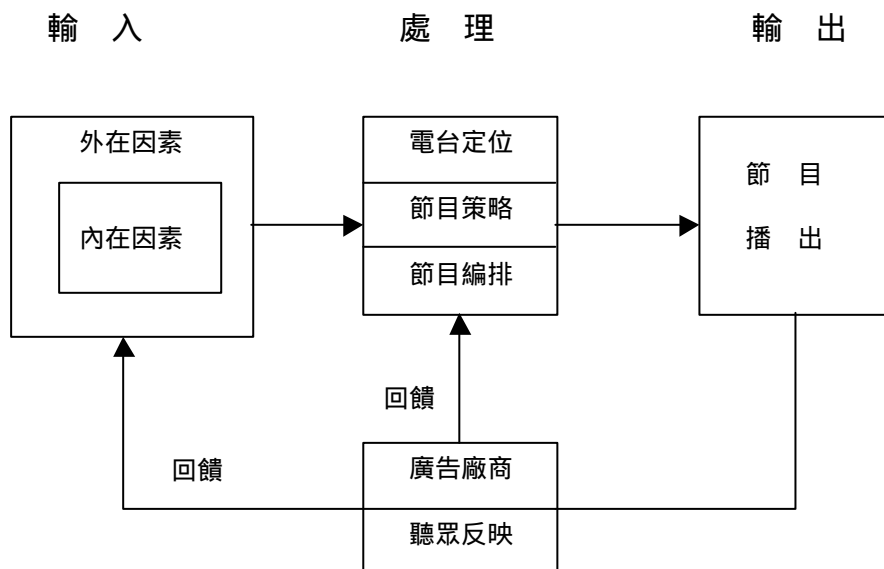
系統的觀點常見於傳播媒介的決策思考與管理規劃，藉由系統分析使複雜因素思考條理化與科學化。國內的相關研究，如：黃葳威（1998）參酌相關系統管理文獻，以及國內音樂類型電台生態，提出的節目規劃管理流程（圖 2-3）；以及莊克仁（1996）結合系統觀點與電台節目規劃管理，所提出的節目策略系統等（圖 2-4）。由此可知系統化分析與思考的方式，在傳播管理的範疇內應用廣泛。

圖 2-3：音樂類型電台節目規劃管理流程



資料來源：黃葳威，2002:140

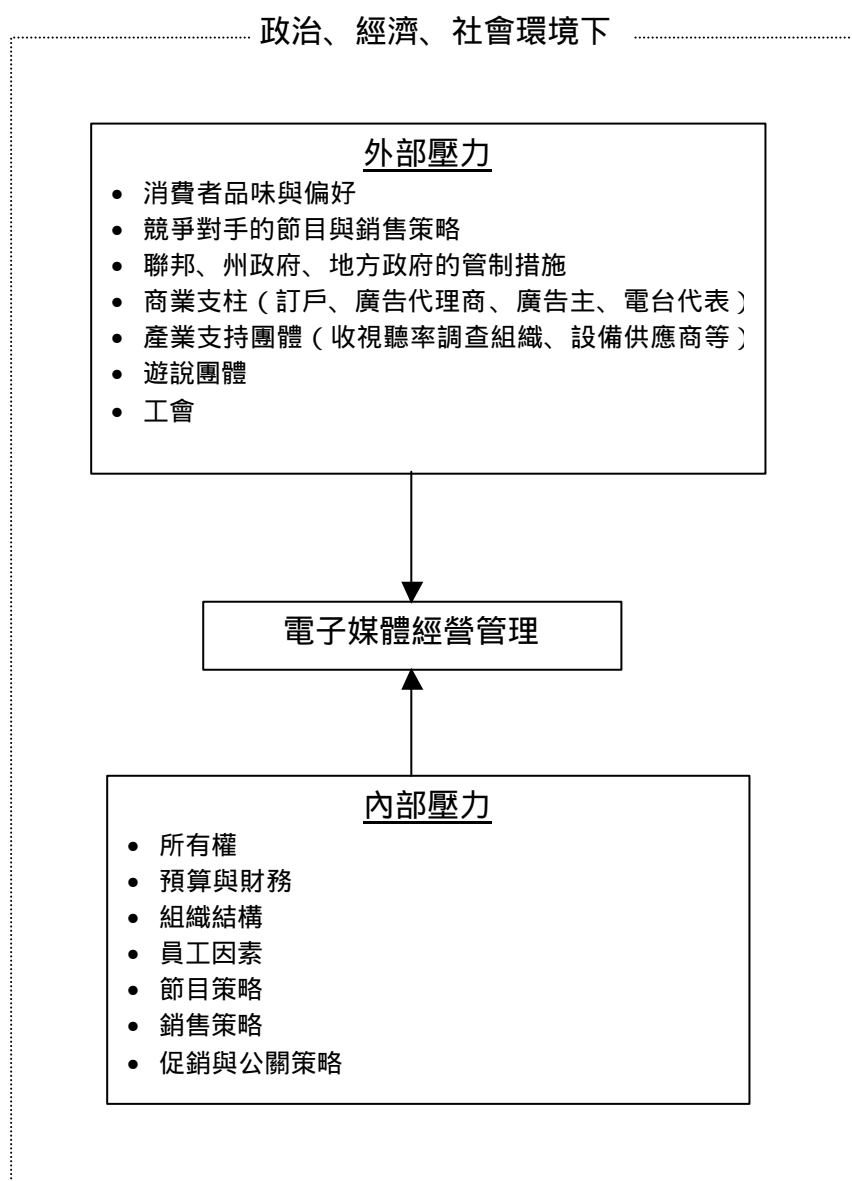
圖 2-4：節目策略系統簡圖



資料來源：莊克仁，1996:28

Sherman(1995)提出一個廣泛的媒體經營管理模式，說明影響電子媒體管理的各種內、外部環境因素（圖 2-5）。在這個模式中，媒體經理人主要是中介者，他們每天所做的決策是受外在力量所決定，如消費者改變胃口、競爭對手的節目與銷售策略、政府規範、投資人、節目供應商和顧問、研究調查機構、產業協會組織以及勞工團體。此外，媒體經理人每天面對來自媒體企業後台老闆、組織結構、預算以及其他財務上的制約，如：員工關係、節目與業務促銷、以及公關策略的限制。以系統化的觀點檢視 Sherman 的電子媒體經營管理模式，可以發現這個模式清楚的指出影響媒介管理的內部及外部因素，但對於管理策略的形成方式，以及如何擬定策略並執行的步驟缺乏描述，同時也未考慮到回饋的訊息如何再影響決策，亦即未描繪出循環的系統。

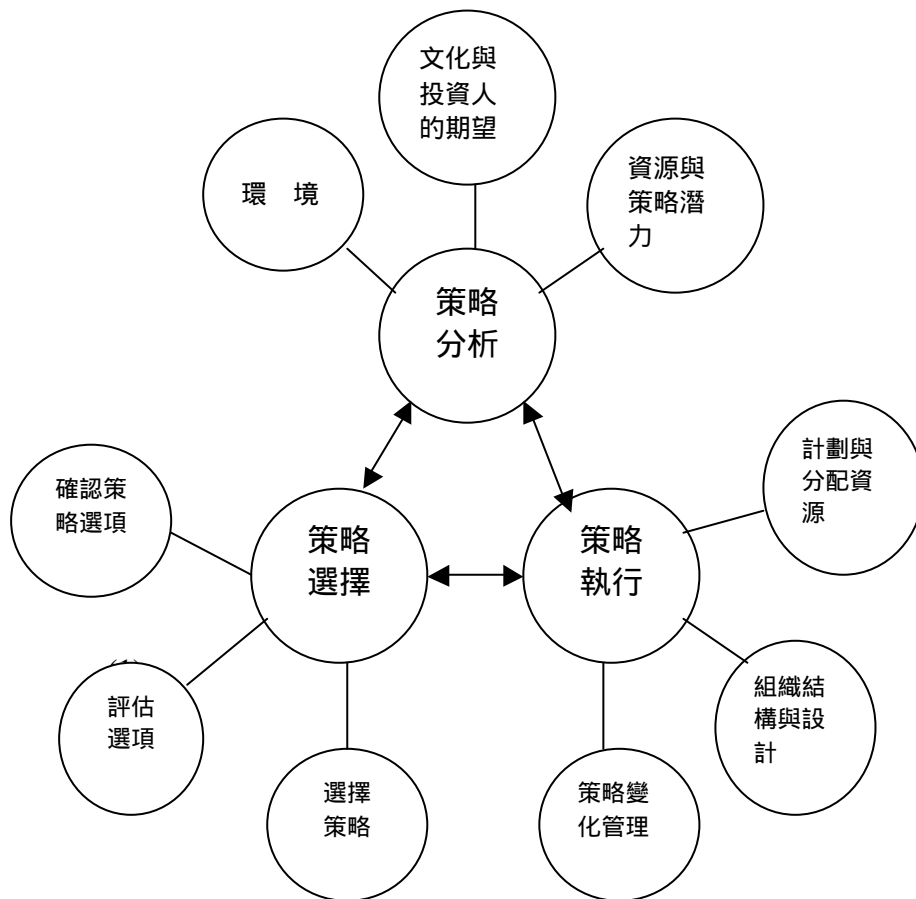
圖 2-5 電子媒體經營管理的模型



資料來源：Sherman, 1995:37

傳播媒體是社會系統的一部份，如何在複雜的環境中分析情勢，進行決策，是媒介管理理論相當注重的一環。當代管理學中的「策略管理」(strategic management)，因而被引入媒介管理的領域中，形成媒介經營管理的分析架構。Stahl (1992:4;轉引自關尚仁, 1993:3) 定義策略管理乃「一系列的管理決策，界定組織與環境的關係、引導組織內部活動、決定組織長程發展與表現」, Houseley, Nicholls 及 Southwell 認為策略管理包含三個步驟：分析(analysis) 選擇(choices) 與執行 (implementation)，這三個步驟各有其需要考量的因素與行動，且三者互相影響，形成一個不斷互動的過程，其模式如圖 2-6。

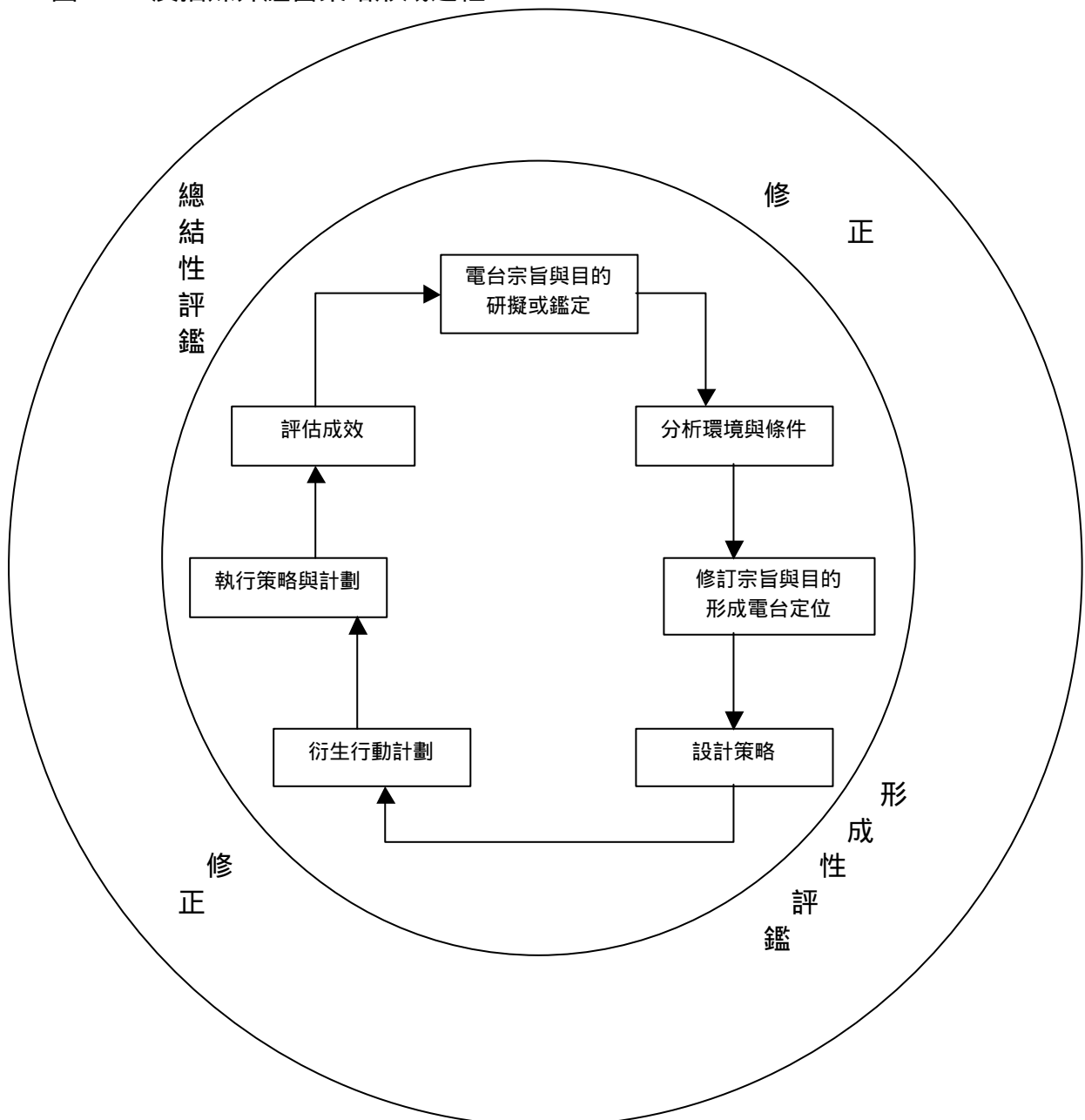
圖 2-6：策略管理模式



資料來源：Houseley, Nicholls & Southwell, 2001:213

學者關尚仁結合了系統觀點以及策略管理的理念，同時以廣播媒介管理所需要的角度來思考，提出了「廣播媒介經營策略形成過程」(圖 2-7)，詳細描述了廣播媒介經營策略的形成步驟，以及彼此間互動的關係。這個模式包含了策略的訂定以及發展過程，同時納入了評鑑的步驟，「評鑑」是系統過程中的重要部份，用以考查策略實施的效果，以為後續修正的依據，其中「形成性評鑑」在策略形成的過程中，分析其間重要的因素，用來改進形成中的策略，而「總結性評鑑」則在策略實施完成後，用來衡量成果(關尚仁，1993:7)。

圖 2-7：廣播媒介經營策略形成過程

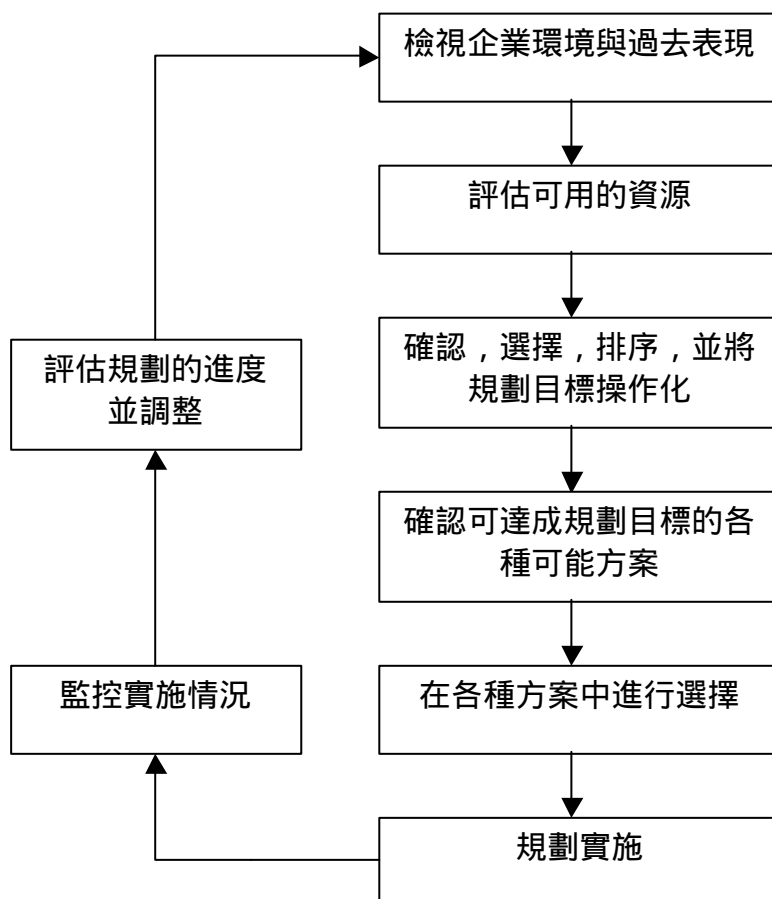


資料來源：關尚仁，1993:6

Sohn et al. (1999) 認為，成功的媒介組織經營管理，有賴良好的規劃 (planning)，規劃依其時間的長短及目的之不同，可分為短程規劃 (short-run plans)、中程規劃 (intermediate plan)，以及策略規劃 (strategic plan) 等三種。策略規劃是為了達成組織的使命與目的，為 3-5 年甚至 10 年的長程規劃；中程規劃則是為達成策略規劃的具體作法，通常為 6 個月到 2 年以內的計劃；短程規劃則是以每月、每週，甚至每日為基礎的行動指南，主要目的在執行中程規劃的內容，並長期累積以完成組織的策略規劃。

策略規劃是一種長時程的規劃，其目的是在完成媒體組織的使命與達到目標，Sohn et al 同時指出策略規劃的八個步驟，包括對組織環境及資源的評估、規劃方案的確認與選擇，以及規劃的施行、監控與修正，其關係如圖 2-8 所示：

圖 2-8：策略規劃的步驟



資料來源：Sohn et al, 1999:188

經由前述對電子媒體經營管理相關理念與模式的回顧，可以發現電子媒體的經營管理，無法脫離於社會環境之外，而管理決策的形成，除了受制於外在環境，媒體本身的內在條件與限制也是重要的影響因素。媒體經營規劃的實施步驟雖然各有差異，但大多強調評估與回饋的重要性，形成一個對外開放的系統。

以上述觀點來檢視客家電台的經營管理，需要考慮客家電台獨特的族群背景，以及服務小眾的利基市場，對電台經營所帶來的優勢與劣勢。另外族群媒體資源不足與人才缺乏的通病，會如何影響客家電台的運作，也是值得關注的重點。最後則是關於電台的聽眾，收聽客家電台的鄉親有何特色，以什麼方式和電台回饋互動，亦應是客家電台經營管理上需要考量的重要因素。

貳、廣播電台的經營管理

一、電台定位

「定位」(position) 二字是七零年代由美國行銷策略專家 Trout 及 Ries 所提出的概念，意思是「在聽眾心中形成一個明確可辨識的形象，並努力利用此形象突顯本身與其競爭者的不同」(黃雅琴，1998:37)。定位是在閱聽眾心中佔有一席之地之策略，Trout 與 Ries 同時指出：「定位不是要你對產品作什麼事，而是對您的潛在聽眾的心智下功夫」(Carroll & Davis, 1993:41)。《媒介與傳播辭典》(Webster's New World Dictionary of Media and Communication) 將定位解釋為：「經由廣告、公共關係或其他技巧等對產品或服務所塑造出的獨特認同、形象或概念」(Weiner, 1990:362;轉引自黃葳威，2002:50)。由此可知，電台的定位即是在眾多競爭者之中，用來突顯特色，塑造聽眾深刻印象的策略。

一般而言，由電台的設台宗旨，即已確立電台的定位，及其針對的聽眾群，同時由電台的節目表現方式上，亦會反映電台的定位。電台在進行自身的定位時，需要考慮諸多的內在及外在環境因素，綜合 Pringle et al.(1995)、Warner & Buchman(1993，蔡美瑛譯)、Carroll & Davis(1993)等學者的說法，這些考慮因素包括有：

- (一) 市場分析：市場規模，閱聽眾的人口特質，地區的產業特性，以及生活型態等。
- (二) 競爭者分析：市場上已有的競爭者，其定位和形象為何？分析其特色，並找出自身的優勢加以發揮。
- (三) 潛在的聽眾群及廣告主分析：市場中有哪些人是潛在的聽眾群？這樣的聽眾結構，是否可以吸引廣告主？
- (四) 媒介環境分析：市場上的其他媒體，如報社、電視台、有線電視系統等等，其影響力如何？在這樣的環境中有什麼樣的利基？
- (五) 傳輸科技及其限制：頻道特性 (AM/FM) 涵蓋範圍、新科技的影響。
- (六) 自身媒介體系分析：管理的品質與經驗、媒介所有權、財務狀況、媒介產製的熟悉與專業、媒介推廣活動、公共關係、企業文化等。

經由精確的分析，經理人可以為電台找到明確的定位，以此發展電台的節目、行銷推廣、人事等策略，美國的類型電台即是利用明確的定位，滿足特定分眾的喜好。類型電台（format station）在美國已有近五十年的發展歷史，在廣播萌芽的 1920 年代，電台多數走全功能的綜合路線，節目內容包羅萬象，從音樂、戲劇、體育、新聞到評論都有，直到電視媒體興起，激烈的競爭促使電台朝向垂直窄化的節目方向發展，全天候播出同樣類型的節目，以區隔的理念鎖定特定族群，以此在市場中佔有一席之地。

經過數十年的蓬勃發展，美國衍生出多樣的類型電台，Pringle et al（1995:114-118）等認為美國的類型電台，可概分為三大類：

- （一）音樂類型：最主要的電台類型，約佔有 60% 以上的廣播市場，細項的分類則包括有 - 當代成人電台(Adult Contemporary/AC)、專輯搖滾電台(Album-Oriented Rock/AOR)、美好音樂電台(Beautiful Music)、經典搖滾電台(Classic Rock)、古典音樂電台(Classical)、當代熱門音樂電台(Contemporary Hit Radio/CHR)、鄉村音樂電台(Country)、爵士音樂電台(Jazz)、中間路線電台(Middle-of-the Road/MOR)、懷舊音樂電台(Nostalgia/Oldies)、都會當代音樂電台(Urban Contemporary/UC)等十數種不同音樂類型的電台。
- （二）資訊類型：包括純新聞電台(All News)、談話與叩應電台(All Talk)，以及融合新聞與談話的混合類型電台(News-Talk or Talk-News)。
- （三）特殊類型：包括族裔電台(Ethnic)、宗教電台(Religion)、公益電台(Non-Commercial/ Public)，以及綜合電台(Variety)等。

台灣的廣播發展，在電波開放之後有極大的轉變，接連十個梯次的廣播電台開放申設，總共核配 151 個大、中、小功率的廣播頻道，使廣播電台進入空前激烈競爭的狀態，有別於傳統的不同類型電台也紛紛出現。黃葳威（2002:64-66）依據相關文獻及問卷調查結果的綜合評估，將台灣地區廣播電台的定位分為 23 種：

- （一）綜合電台：以一般大眾或特定分眾為訴求，節目內容包括新聞、路況、音樂、綜藝、教育文化、戲劇等，包羅萬象。
- （二）專門電台：節目內容有特定任務服務、或偏重特定內容取向。
- （三）方言電台：採非國語播出者，如採閩南語或客語播出。
- （四）交通電台：偏重交通路況報導，及相關服務資訊。
- （五）生活資訊電台：提供食衣住行育樂等生活資訊。

- (六) 新聞與談話電台：全天候方式播出新聞節目。
- (七) 教育電台：推廣空中教育為主要目的。
- (八) 宗教電台：以宣揚與實踐宗教的價值觀為主。
- (九) 社區資訊電台：以社區公益服務為宗旨，節目內容以社會在地訊息為主。
- (十) 弱勢族群電台：弱勢族群語言、文化、風格、觀點的傳遞。
- (十一) 休閒音樂電台：以播放休閒、美好音樂為主。
- (十二) 古典爵士電台：播放古典音樂、爵士樂、新世紀音樂及輕音樂等。
- (十三) 流行音樂電台：播放最流行的音樂和熱門演奏為主。
- (十四) 公益服務電台：以傳遞公共服務資訊為主。
- (十五) 漁業電台：播出漁業、氣象等資訊。
- (十六) 勞工資訊電台：勞工權益、活動、生活等資訊為主。
- (十七) 台灣論壇電台：評論台灣時事或政治議題為主。
- (十八) 外語新聞電台：以英文播出新聞、生活資訊。
- (十九) 農業資訊電台：播出農業、氣象等資訊。
- (二十) 音樂電台：播放各式音樂為主軸。
- (二十一) 工商資訊電台：提供相關工商產業訊息或消費資訊為主。
- (二十二) 女性資訊電台：以年輕女性為訴求，播放音樂及相關生活資訊。
- (二十三) 校園資訊電台：以校園生活資訊為主。

黃葳威(2002:81-82)在研究台灣地區的電台定位後指出，台灣的廣播產業定位，以生活資訊為大宗，特定類型電台仍居次要地位，和美國廣播事業的發展有別。美國以特定服務導向的類型電台為主，以一般大眾為訴求的綜合台相當有限。另外，音樂類型電台的種類及數量都不多，在台灣應仍有發展空間，而方言電台的數量很少，幾無競爭。同時，電台對訴求聽眾群的區隔，多數仍以士農工商等傳統職業分類為主，對聽眾的年齡、教育、性別等交叉區隔並未重視。

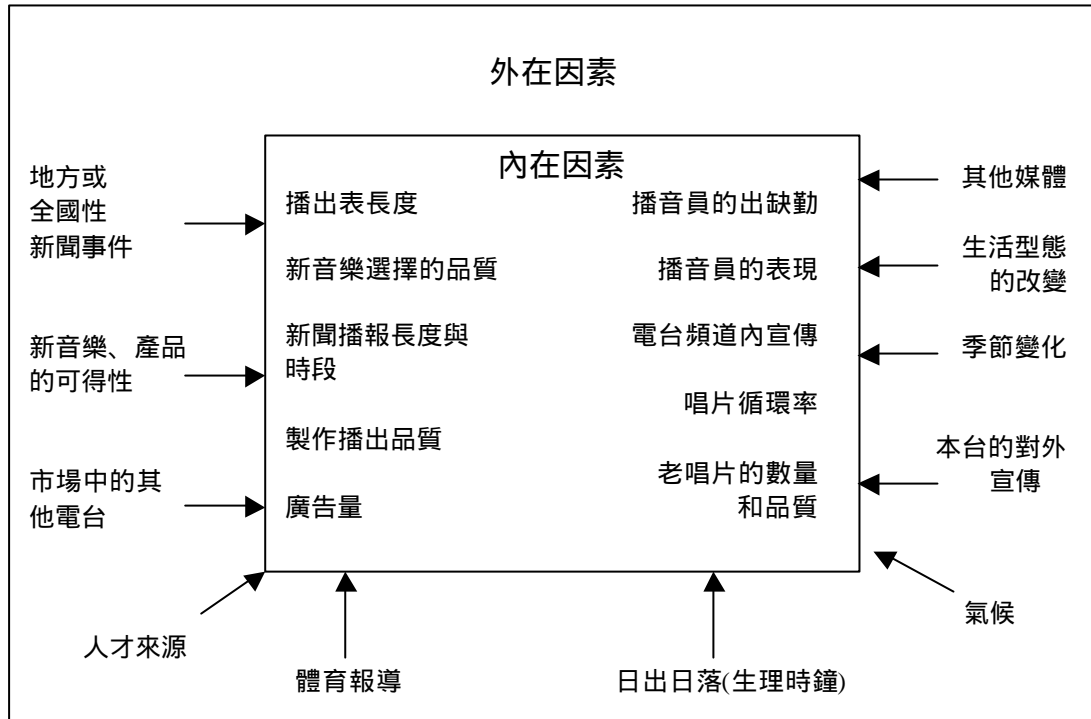
二、節目規劃策略

有了清楚的定位，接下來就必需為電台擬定合宜的行動策略。廣播電台對外播音，節目規劃策略無疑是最直接與重要的行動方針。節目規劃(programming)可說是「一組節目的結合，或選擇及編排節目的動作」，其目的在於「藉由滿足聽眾的需求，將目標聽眾群的規模極大化」(Eastman & Ferguson, 1997:4)。Eastman & Ferguson同時指出，進行節目規劃時需注意五個原則：(1997:13-17)

- (一) 適宜原則 (Compatibility): 配合聽眾一天二十四小時的作息時間及生活型態，安排適合的節目。
- (二) 收聽習慣的形成 (Habit formation): 每天同一時間播出同一節目，也就是藉由「帶狀節目」(Stripping programs) 養成聽眾固定收聽的習慣。
- (三) 控制聽眾的流動 (Control of audience flow): 對既有的聽眾，要延長他們停留在頻道上的時間，同時也要吸引其他頻道的聽眾流入，因此要利用各種節目規劃與編排策略累積聽眾。
- (四) 節目資源的保存 (Conservation of program resources): 廣電媒體消耗節目的速度很快，對於有保留及重播價值的節目，如何存檔再利用也是重要的策略考量。
- (五) 廣泛的訴求 (Breadth of appeal): 廣播講究市場區隔和分眾訴求，但在特定的分眾之中，要設法滿足絕大多數聽眾的需要，在既定的範圍內尋求最廣泛的聽眾。

除了上述五個原則以外，進行節目規劃時，還有許多電台內部以及外在環境的因素需要考慮，美國 Arbitron 研究公司即提出相關模式 (圖 2-9)，詳列影響節目策略的內外因素 (Keith, 1997:89)，除了外在的競爭對手外，目標聽眾的生活型態、節目資源的取得、節目製作品質、人員素質、新聞及體育報導、電台自我宣傳，甚至季節與氣候的變化等，都是重要的考慮因素。

圖 2-9：Arbitron 的電台競爭環境模式



資料來源：Keith,1997:89

節目規劃除了節目型態的挑選，節目順序的編排也是整體策略中重要的一環，尤其在競爭激烈的市場中，更需以適當的節目編排來吸引聽眾，保持節目競爭力。針對節目編排策略，許文宜（2002）綜合 Pringle et al(1995), Eastman(1993), Eastman & Ferguson(1997), Carroll & Davis(1993)以及 Howand(1994)等學者的分析，指出電子媒體節目編排策略至少有十四種，不僅適用於電視，廣播亦可參考。

- （一）針鋒相對策略(head-to-head)：和對手在同樣時段安排同類型節目對打，通常是在收聽率較高的時段，目的在爭取相同特性的聽眾。
- （二）反向策略(counter programming)：當同一時段遭遇強勁對手時，訴求市場上另一群特性截然不同的聽眾，以迥異的產品吸引聽眾。
- （三）帶狀策略(strip programming)：又稱水平策略(horizontal programming)，每天在同一時段播出同樣節目，以培養聽眾的收聽習慣。
- （四）棋盤策略(checkboard programming)：每天同一時段播出不同節目，如棋盤般變化多端，但節目需求量大，成本高，適合資源豐厚的電台。

- (五) 區段策略(block programming)：又稱垂直策略(vertical programming)，將性質相近或訴求對象相同的節目安排在一起，形成一個區段，養成聽眾連續收聽的習慣。
- (六) 強棒策略(lead-off programming)：在黃金時段安排最強檔的節目開打，吸引聽眾收聽。
- (七) 導入策略(lead-in programming)：即以強帶弱的策略，在較弱或新播出的節目之前安排強檔節目，期望聽眾延長收聽。
- (八) 吊床策略(hammocking programming)：將一個弱的節目安排在兩個強檔之間，以延續收聽。
- (九) 搭帳篷策略(tent-poling programming)：強檔節目不多時，以一檔強勢節目拉抬前後檔較弱的節目。
- (十) 橋樑策略(bridging programming)：與競爭對手錯開節目開始與結束的時間，以避開聽眾轉台的危險時機。
- (十一) 阻擾策略(stunting programming)：安排特別節目吸引聽眾轉台。
- (十二) 攻擊策略(offensive programming)：用最強的節目攻擊對手較弱的節目。
- (十三) 防禦策略(defensive programming)：用最強檔節目防守對手的強檔節目。
- (十四) 無縫隙策略(seamlessness)：節目結束前預告下一個節目，以防此聽眾轉台。

三、行銷推廣策略

以商業性廣播電台而言，進行行銷推廣的目的通常有五個：(一)獲得聽眾(audience acquisition)，給潛在聽眾開機收聽本電台的理由；(二)維持聽眾(audience maintenance)，給聽眾保持收聽本電台的理由；(三)回流聽眾(audience recycling)，給已關機的聽眾再度開機收聽本電台的理由；(四)吸引客戶，給廣告客戶購買廣告時段的理由；(五)建立士氣(morale building)，創造、激勵電台本身的工作人員。(洪淑宜，1996:51)由以上五個目的來看，可以發現電台的行銷推廣其實是面對著不同的對象，包括了聽眾、一般大眾(潛在聽眾)、廣告主，以及對內的電台員工。

廣播電台的整體促銷宣傳有多種作法，可概分成電台促銷(station promotion)、聽眾促銷(audience promotion)，以及公共關係(public relations)等三大類(Matelski, 1989;轉引自莊克仁，1998)：

(一) 電台促銷(station promotion)：指電台透過內部及外部之宣傳管道為自己進行促銷推廣，又分為電台內部宣傳(on-air)與外部宣傳(off-air)。

1. 電台內部宣傳(on-air promotion)：直接利用自己頻道向聽眾宣傳，是常用來維持與延伸聽眾收聽率的宣傳方法，目的在促銷電台形象與節目。其內容有：

- (1) 台呼(Identification Announcement)
- (2) 口號(Slogan)
- (3) 節目類型(Format)：強調電台節目類型，可讓聽眾瞭解電台的節目定位與內容，以幫助收聽。
- (4) 節目(Programs)：宣傳各別節目的內容，以吸引聽眾收聽。
- (5) 新聞(News)：新聞也是電台節目內容之一，以新聞製播為訴求的電台可加以強調。
- (6) 節目人員(Personalities)：標榜具號召力的明星主持人，以吸引聽眾。

2. 電台外部宣傳(off-air promotion)：不是透過自己的頻道，而是利用外界的其他媒介來宣傳電台，吸引潛在目標群的收聽，其手法有競賽與贈品、購買外部媒體的廣告時段或版面、將電台形象商品化(merchandising)，直接信函與電話行銷等。

(二) 聽眾促銷(audience promotion)：其目的在維持現有聽眾，提高既有聽眾對電台的忠誠度，包含形象促銷 - 塑造電台良好形象，以及節目促銷 - 宣傳各類節目等作法。

(三) 公共關係(public relations)：電台利用公關手法自我宣傳的手法包羅萬象，常見的有：1.公關稿：發公關稿，提供本台具有新聞價值的資訊給其他媒體；2.電台名人曝光：由電台人員參加公開性的活動，增加電台知名度；3.電台參觀活動：透過開放電台的參觀活動等安排，增加與聽眾接觸的機會；4.戶外播音：配合電台的推廣活動，將播音地點從錄音室移出，創造電台的曝光機會。

廣播電台本身即為一傳播媒體，廣播節目乃至於電台整體，皆有自我行銷的潛力，廣播節目本身也易於與行銷推廣活動結合。因而在進行節目的企畫與製作時，若能考慮如何突顯節目本身的特色，將更有利於電台行銷與公共關係的推廣，達到吸引聽眾的效果。

電波開放後釋出大量的廣播頻道，如今台灣的廣播市場，已進入高度的競爭階段，行銷推廣策略更形重要，劉建順（2001：373-377。）分析台灣廣播市場現況，提出可能採行的行銷策略：

（一）完全競爭市場的行銷策略：

在解嚴與開放之後，台灣廣播市場已進入完全自由競爭，有以下幾點特色 -

1. 電台與聽眾的數量都非常多，多到沒有一家電台可以獨佔市場。
2. 市場上絕大多數商品，即廣播節目與服務，同質性都很高，以致無法通過節目的差異來制定不同的廣告價格。
3. 要提高節目與服務的附加價值，就得掌握聽眾需求，透過商品區隔為產品創造差異性，使節目更具特色。
4. 廣播資源，特別是節目人員自由流通，挖角戰爭終難避免。
5. 市場完全公開，資訊流通度高，收聽率調查成為衡量廣告效益的重要指標。

而在這種情況下，經理人可採行的策略是 -

1. 透過品牌經營的策略，建立電台與節目的特色與信譽。
2. 培養塑造電台的英雄與明星。
3. 嚴重虧損的電台，將走向出租時段的方式求生存。
4. 設法延伸品牌，如參與數位廣播等。
5. 加強行銷與廣告活動，確保電台優良形象與知名度。

（二）買方市場下的行銷策略：

台灣廣播事業數量大幅增加，同時替代性的媒體也很多，已由早期的賣方市場轉變為買方市場，其特色是 -

1. 透過統購擴大議價與價差空間。
2. 根據二八定律，只挑收聽率最高的三個廣播頻率。
3. 依電台節目類型進行包裝，以便統籌銷售。

在這樣的買方市場環境下，廣播電台需以下列方式來因應 -

1. 讓電台收聽率維持在第一或第二名。
2. 在地方上保持優良信譽，並以獨特特點為號召。
3. 十足的促銷能力。

(三) 成熟期下的行銷策略：

以廣播產業的生命週期來看，不但早已進入成熟期，甚至逐漸步入衰退階段，其特色及可行策略是 -

1. 透過兼併與策略聯盟來提高節目與服務的效益，並降低成本確保利潤。
2. 尋求並滿足聽眾的偏好，建立新的節目特色與利基市場。

(四) 逆向思考的利基行銷策略：針對成熟商品最常採取的策略，即是重建產品特色，透過逆向思考的方法，找到符合聽眾偏好的節目路線，建立一個全新的利基市場。

(五) 整合行銷策略：

動員電台的一切資源與力量，為廣播電台、節目及主持人進行行銷與促銷活動，常用的方式包括 -

1. 辦理聯合促銷活動，如晚會、園遊會、贈獎等活動，藉由聽眾參與活動增進向心力。
2. 為節目辦理促銷與宣傳活動，包括宣傳自己電台時段，或與其他媒體交換廣告。
3. 建立電台網站，吸引年輕一代收聽，並與主持人互動。
4. 宣提電台與節目的榮譽與奉獻，除透過公共關係發布新聞稿，也可購買其他媒體的廣告版面（或時間）來廣為周知。

參、少數族群媒介的經營管理

一、少數族群媒體的特色

大眾傳播媒體主要訴求於最大多數的群眾，往往無法兼顧少數族群的需要，甚至以僵化歧視的刻板印象來呈現少數族群。為了保障少數族群的傳播權益，許多國家以法令限制或補助的方式，協助少數族群的媒體發展，如美國聯邦傳播委員會（FCC）自 1965 年起陸續施行的優惠少數族群廣電政策，提供了諸如平等就業、延遲付稅、折價出售、比較聽證優惠，以及少數族群電台培育計劃等的優惠措施，以扶助少數族群發展自己的媒體（劉幼琍，1997:377-379）。

Browne 綜合對全球各地少數族群媒體的研究觀察，認為有七項因素可以促進少數族群媒介的建立與發展，包括了（Browne,1996:233）：

- （一）有足夠的人力投入：需要相當的人力投入，才能使一個媒介組織正常運作，而少數族群常面對人才不足的情形。
- （二）得到主流社會的機關團體支持：如主流媒體、政府、宗教團體、甚至是國際性組織，這些機構主要是提供財務上的支持。
- （三）族群內部有影響力的個人或團體的支持：藉由這些要人或重要團體的支持，主流文化團體會更樂意提供協助。
- （四）主流文化媒體的報導：使大眾輿論關切此一議題，從而促成少數族群媒體的成立。
- （五）主流電子媒體在專業技術及人員訓練上的支援：協助少數族群傳播人才的訓練，以及媒體的運作。
- （六）避免過度悲情或控訴性的訴求方式：過度激烈的訴求方法可能會使族人及主流文化的支持者卻步，溫和的訴求較佳。
- （七）注意國家的經濟發展：整體經濟情況好時，弱勢媒體有較佳的發展空間。

少數族群媒體主要的服務對象多為族群內的同胞，這也使其目標閱聽眾相對受到侷限，儘管獨特的閱聽眾定位有助於媒體呈現族群的文化特色，但是少數族群媒體訴求小眾的作法，也使其設台的宗旨目標以及營運方針，有別於一般商業性廣電媒體。Browne(1996)研究分析少數族群媒體的生態，認為其特色可由以下幾個面向來觀察。

- (一) 節目規劃(programming)：少數族群媒體肩負著造福族群的使命，其節目方針有別於一般主流媒體，主要可以歸納為以下七項：一、拯救母語；二、增加自尊；三、扭轉族群的負面形象；四、加強凝聚力以擴大政治影響力；五、提供可以聽見或看見的族群象徵符號；六、提供發表空間，鼓勵族群文化的創作；七、提供就業機會。而以上七項宗旨當中，又以前三項（拯救母語、增加自尊、扭轉族群的負面形象）為最重要，幾乎可見於每一個少數族群媒體之中。
- (二) 「專業性」(professionalism)：主流電子媒體長期以來形成了一種「專業化」的標準，包括節目製作時發音咬字標準、文法正確、以沈穩男聲塑造權威感、有效率的使用播出時段、避免空白、經常性地在頻道中報時等等特質。少數族群媒體的經營者有時並不太注重這種「專業化」的表現，認為並不一定要遵循主流媒體的價值，反其道而行有時更能突顯族群特色，但這種作法也會面臨一些問題，包括了：一、本身族群的聽眾受主流媒體影響深遠，無法接受這種「不專業」的作法；二、使主流族群的閱聽眾感到困惑，無法鼓勵他們接受少數媒體；三、少數族群媒體期望能吸收專業人才，但這種「不專業」的呈現方式，反會使來自主流媒體的人才卻步。
- (三) 閱聽眾(audience)：與主流媒體不同，少數媒體通常缺乏良好的閱聽眾調查，因為調查成本昂貴、執行複雜與困難，少數族群媒體無法負擔所需的人才與資金，因此多半對大規模科學化的調查感到遲疑。然而近年來有些少數族群的廣播電台，開始有一些聽眾資料的累積與整理，儘管這些聽眾資料大多來自聽眾的信函、電話、活動參與等未系統化的原始資料，但仍可描繪出少數族群電台聽眾的粗略輪廓，大致為 女性多於男性、年長者(四十歲以上)多於年輕人、不同年齡的聽眾音樂喜好呈兩極化，年輕人喜好流行音樂，年長者喜好傳統音樂，同時兩者的偏好都正是對方討厭的類型。
- (四) 員工與教育訓練 (staff and training)：少數族群媒體在人力資源上有兩大難題，一是缺少資金，使人員的招募、訓練與維持成為問題，尤其是少數族群的廣播電台，更是仰賴大量義工來支援節目的製播；第二個難題則在於媒體內部的文化衝突，由於員工受主流媒體影響，試圖引進主流媒體的作法時，有時會在組織內部引發衝突。部分少數族群媒介體認到人才資源的重要，近年開始從事專門媒體人才的訓練，然而長期訓練多需要外界的財務支持，且財務不穩定也會使教育訓練無法持續。

- (五) 財務(financing)：獲取資金可說是少數族群媒體所面臨最大的問題，即便是由國家支持的公共廣播系統也面臨財務的壓力。一般而言，除了公共廣播體系內的少數族群電台，使用固定預算之外，獨立的少數族群媒體，其財務來源通常包括以下幾種 - 政府補助、執照費的分享、廣告、自願者的捐款、節目贊助、遊戲與活動收入、出租機器設備所得、販售影音出版品等。而有兩種資金來源是少數族群媒體幾乎無法取得的，第一是企業贊助，因為企業多半訴求廣大閱聽眾，少數媒體通常不在考慮之列；第二種則是少數族群組織的經費，因為組織本身有限的預算常優先投入教育、醫療等事業，且少數族群組織通常會選擇以大眾媒體而非小眾的族群媒體來和外界溝通。
- (六) 外在的影響(external source of influence)：對於影響媒體組織的外在因素，如執照的申請與換發、政治或宗教等社會力的影響等，多數與少數媒體所面對的影響並無太大的差別。然而少數族群媒體有其獨特的外在環境影響因素，比如族群中權威人士的涉入（如傳統部落中的長老）、族群特殊的文化背景（如某些部落排斥女性的參與）、以及來自主流媒體的影響（將為主流媒體而設的政策規範直接套用在少數媒體上，或以主流媒體的運作方式作為檢視少數媒體的標準等等）。

二、少數族群電台的發展

少數族群電台的發展，與社會的脈動息息相關，以美國為例，族裔電台的發展與半個世紀來的民權運動，以及音樂文化風格的轉變有密切關係。接下來將探討美國與台灣的少數族群電台發展，以及各自的特色。

(一) 美國的族裔電台 (Ethnic station)

綜合 Keith(1987), Adams & Massey(1995), O' Donnell et al(1989), Pringle et al(1995)等廣電學者的看法，美國的少數族裔電台可分為以下三類：

1. 黑人電台(Black)：迎合非裔美人的興趣、品味與喜好的電台，主要關注在黑人文化、社會與政治議題的覺醒，以及黑人音樂的播放。最早的黑人電台誕生於 1947 年的芝加哥，當時的播音內容主要融合了節奏藍調、福音與爵士等類型的音樂，以及黑人社群的議題及社區活動等。早期廣告商並不支持黑人電台，直到五〇年代後期研究指出黑人具有

強大的購買力，黑人電台才以其精準接觸到黑人聽眾的特色而受青睞。六〇年代起黑人民運的影響下，黑人音樂創作者的興起為黑人電台吸引來白人的聽眾，部分電台因此減少傳統黑人音樂的播放，同時黑人聽眾也開始流向其他電台，比如 Top 40 的類型電台（只播排行榜前四十名歌曲的電台）。七〇年代起，以 Disco 音樂為主的舞曲大為流行，為黑人電台帶來不少聽眾，但隨著 Disco 音樂的不再風行，黑人電台再次面對修正音樂風格的關鍵時機。經過音樂走向的修正，現在黑人電台的風格類似都會當代音樂電台(Urban Contemporary /UC)，融合更多的嘻哈與饒舌音樂，成功地吸引了 16-28 歲的年輕人收聽，而且族群已不再限於黑人青年，還包括西裔、亞裔及白人青年。至於仍走傳統黑人文化與音樂路線的電台，則是吸引四十歲以上的黑人聽眾群為主。

2. 西班牙語電台(Hispanic)：西班牙裔是美國第二大的少數族群，許多西語電台因此設立，以服務這群來自拉丁美洲、墨西哥、波多黎各等西班牙語國家的移民及其後裔。西語電台許多為綜合性 (Variety) 電台的走向，節目內容包含拉丁音樂、西裔公共事務、西語新聞報導、訪談、叩應談話節目、社區熱線，小團體座談等等。早期西語電台的出現是為迎合說西班牙語的聽眾，現在隨著聽眾語言能力的變化，也有部分採用雙語（西語 / 美語）播音，但整體而言，西語電台仍以西語聽眾為主要訴求，播放傳統的拉丁美洲音樂則吸引到三十歲以上的西裔聽眾群。為了吸引年輕聽眾，西語電台也播放時下的流行歌曲，但仍以年長的聽眾忠誠度較高，年輕聽眾則會流向都會當代音樂電台 (Urban Contemporary /UC) 或當代熱門音樂電台 (Contemporary Hit Radio/ CHR) 等電台。西語電台在市場上的競爭者仍然是西班牙定位的同類型電台，若市場內沒有其他同類電台，則西語電台可說幾無競爭者，是一個穩固的利基市場。
3. 其他族裔電台(other ethnic)：除了黑人與西班牙語電台外，在少數族群或外國移民聚居的地方，也有許多少數族裔的電台，如西岸的亞裔電台、新英格蘭區的葡萄牙語及其他語言電台，西南區的印第安人電台等。這些少數族群電台的特色，就是使用自己的母語播音，節目型態上多半是綜合類型電台，關注自身族群的文化傳承、音樂藝術、公共議題與社區聯繫等。然而這些電台的經營也不可避免受到美國主流（白人）文化的衝擊，尤其是年輕聽眾，更易受到流行音樂類型電台的吸引而流失。

O' Donnell et al(1989)等學者認為，族裔電台往往鎖定市場中的小眾，但這群聽眾卻具有高度的忠誠度，使電台得以從中獲取利潤。然而它的缺點也顯而易見，對於訴求廣大群眾的廣告主，小眾的族群電台則較難獲得採用。

(二) 台灣的少數族群電台

台灣的少數族群電台發展，以電波開放為發展歷程的分水嶺。在民國八十二年電波開放以前，舊有電台中並沒有專為少數族群設立的電台，少數族群的母語節目，僅是點綴性質地播出，無法滿足少數族群的需求。黃金益(2000:57)分析電波開放前舊有電台的類型，指出舊電台可分為六種類型：公營綜合公共服務電台(四家)、公營特殊性公共服務電台(三家)、偏宗教屬性民營電台(二家)、綜合型民營電台(十九家)、外語為主綜合電台(一家)、國際電台(一家)。其中並無針對少數族群需求設立的電台。

而在廣播頻道開放申設後，新電台數量快速增加，電台類型也較開放前更加多樣化，黃金益從新電台的設台宗旨分析，將新電台分為十二種類型：

表 2-8：從新電台設台宗旨分析新電台類型

電台類型	電台	家數
綜合商業性電台	台北之音等 88 家	92 (省都及後山電台另計)
服務女性電台	大眾、好家庭、女性生活、天天	4
服務勞工電台	下港之聲、新竹勞工、台北勞工、新苗	4
音樂電台	台北愛樂、台南知音	2
客語電台	新客家、大樹下(許可被註銷)、苗栗客家、寶島客家、大苗栗(國客語)、苗栗之音、地球村、高屏原住民與客語電台	8 (國客語及原住民與客語電台各算 0.5)
原住民電台	蘭嶼、山明水秀、高屏原住民與客家(省都及後山電台亦提及保存原住民文化)	3
宗教電台	佳音(基督教)、白雲(佛教)	2
中老年人電台	美聲	1
青少年電台	山海屯青少年	1
服務農漁業電台	東樂(農)、草領(農)、北回(農漁)、新農(農)、金台灣(水產業)	5
醫療保健電台	健康電台	1
服務金馬地區電台	金馬之聲	1

資料來源：黃金益，2000:58

由上述分類表中可知，新電台雖然仍是以綜合性商業電台為最多，但也增設了服務少數族群的客語電台八家，以及原住民電台三家。另外根據新聞局民國八十九年的資料顯示，播放客語節目的廣播電台有 35 家，節目個數 75 個，每週播音時間為 1017.35 小時；播放原住民節目的電台則有 28 家，節目個數 43 個，每週播音時間 85.30 小時（黃金益，2000:71）。少數族群廣播節目的數量及播音時間雖有增加，但與其人口比例來看仍顯失衡。

除了母語節目數量仍顯不足外，原住民與客語電台亦面臨市場生存的考驗。黃金益（2000）在研究中同時指出，原住民人口較少，居住地分散，且族群多元，所以各別電台能夠涵蓋的聽眾數有限，加上年輕一輩語言流失，以及缺乏專業廣播人才，原住民電台能否永續經營值得擔憂。而客語電台的問題則在於族群意識的模糊，客家族群的母語流失，加上與其它族群的通婚融合，族群的定義與意識淡化，本身對客語電台未必有很高的需求，另外部份客語廣播節目製作水準不夠，也會影響客家人的收聽意願，同時客語廣播的市場侷限性，對於廣告來源也是一個考驗。

第四節 非營利的廣電媒體

如同本章第二節所述，客家電台具有社區性、公益性、文化性等特質，不該僅以純商業廣播電台的模式探討，似應再加上非營利組織特性等考量。本節將先就非營利組織的定義與特性進行討論，同時顧及非商業廣電媒介特性的探討。

壹、非營利組織相關理論

一、非營利組織的定義與特性

依照我國營利事業所得稅法的規定，非營利機構的定義為：「各種教育、文化、公益、慈善機關或團體，具合於民法總則公益社團及財團之組織，公益社團以人之集合為特點，財團組織以財產之集合為特點，二者皆為謀求全體社員非經濟性之公共利益或社會大眾之公共利益之組織」。（王建煊，1976）

另美國非營利組織諮詢顧問 Thomas Wolf 對非營利組織所下之定義，亦廣泛地被使用：非營利組織是指那些合法組成的非政府實體，在政府法律下結合為慈善或非營利的法人團體，並為公共目的服務，符合國家稅收局(Internal Revenue Service)規定的免稅組織。具有下列特徵：(Wolf, 1990:6-7)

1. 具有公共服務的使命；
2. 必須在政府立案、並接受相關法令規章的規範；
3. 為非營利或慈善的法人機構；
4. 其經營架構必需排除私人利益；
5. 可享有免稅的優待；
6. 其捐助者或贊助者享有減稅待遇的法律地位。

學者 Hay 則指出，建立一個非營利組織應具備三個條件：（Hay, 1990;轉引自關尚仁、鄭如雯，1998:48）

1. 組織之形成必須是為了提供服務，而不是為了營利。
2. 其淨利的任何部分皆不可分配給成員、董事會等。
3. 其資產必須永久投入其主要使命，不可清算而付給任何私人或組織。

潘文文（1995:32）則綜合各家所見，將非營利組織之定義歸納為：

「具有正式結構的民間自我管理組織，並擁有一定數量之志工，經營上享有免稅優惠，捐助者或贊助者的捐款亦得列入免（減）稅範圍，其設立目的乃為社會大眾謀公益，而非為自身成員謀利，故其淨盈餘不得分配予其成員或其他私人，只得使用在其組織成立之目的與運作上」。

由以上非營利組織定義的文獻探討，可以發現對於非營利組織的界定，多半認為是合法免稅的法人組織，設立目的在為社會大眾謀求公共的利益，其資產及淨利需投入組織的永久性使命，而排除任何私人利益的獲得。與營利組織不同之處是，非營利組織以「利他」為出發點，其與一般組織不同之特性在於：（ Lovelock & Weinberg, 1978; Kolter & Andreasen, 1996 ）

1. 面對公眾的歧異性：非營利組織必需接觸多種的群眾。Kolter & Andreasen(1996)指出，非營利組織需面對四種類型的群眾，一是提供資源的群眾，如捐助者；二是輸送貨物或服務的媒介群眾，如其他支援機構與促進者；三是轉化資源成為有效貨物或服務的內在群眾，如內部工作人員及志工；四是經由貨物或服務的提供而得到滿意度的消費群眾，即非營利組織主要提供服務的對象。
2. 面對多元的組織目標：非營利組織因為面對多元群眾，所以常需同時追求數個不同的目標，比如一個非營利組織可能同時追求提高服務績效、擴大目標市場接受度、拓展資金來源、吸收志願性義工等多元目標。這些目標有時可能會互相衝突，需要完善的策略來加以協調。
3. 產品是無形的服務，而非實質的財貨：非營利組織的主要產品是服務，具有無形、抽象、不可分割，以及可消滅性等特質，因此服務的變異性高，品質無法確定。
4. 面對社會的監督：非營利組織常受到政府的補助或免稅優待，因此其舉辦的活動受到政府、新聞媒體及一般群眾的監督，而此獨特的特性，也使得非營利組織行銷活動之進行，較一般企業來得複雜與困難。

二、 非營利組織的使命與策略

Drucker 認為非營利組織想改變社會與個人生活，就是為了使命（mission）而存在，使命是非營利組織的大目標，是永存的，具有神聖的任務。Drucker 也對使命提出三個必備條件，包括：（一）注意本身的優勢與表現；（二）時時注意外界的機會與需要；（三）確認自己的信念。（余佩珊譯，1999:63）因此非營利機構的使命宣言需要包括機會、能力與投入感這三個要素，才得以凝聚人力與資源來投入該做的事。

司徒達賢認為非營利組織在有了使命之後，還需要將使命轉為具體的策略，策略工作大致包括對組織遠景的描繪、組織內外環境的分析、確認策略議題，以及決定資源分配的優先次序等。而非營利組織在策略選擇上有四個基本方向（司徒達賢，1999:58-67）：

- （一）維持現狀追求效率策略：重點是儘可能在現有環境提昇組織效率，降低成本，而非強調創新與成長。
- （二）強調業務範圍集中策略：包括受益對象集中與地理區域集中兩者。受益對象集中是專對某一類人士提供服務，同時熟悉該族群特性與需求；地理區域的集中則是指，將有限的資源集中在某地區，而能有重大影響力。
- （三）服務的創新與差異化策略：差異化策略是指組織所提供的服務與其他組織不同；創新亦是一種差異化策略，透過思考與觀察，結合資源與條件，滿足社會中潛在需求。
- （四）組織成長策略：以服務內容的創新，服務對象、服務地區、服務項目的發展，以及垂直整合等方式，使原有業務或使命範圍與功能延長，或藉著原有事業的聲望與人脈，以多角化經營其他的組織。

三、 非營利組織的行銷

學者 Alan R. Andrecasen(1984;轉引自張上仁，2001)曾定義非營利組織的行銷為：「為了獲取或者是促使『使命』的引介，而面對各種資源或活動的經營；此種經營在於分辨及滿足市場需求或服務消費者的需要和慾望，也由於此種協議不致於停止，促使這樣的活動永續不斷」。

(一) 非營利組織行銷的特性

儘管學界多數皆支持將行銷理念的應用，擴大到非營利機構的行銷活動，而非營利組織的行銷，大致上也未涉及新的行銷理論或原則，但由於非營利組織的獨有特性，與一般企業機構大相逕庭，Kotler & Andreasen(1987)便曾指出非營利組織行銷的八項特點（轉引自沈經洪，1995:22-23）：

1. 非營利組織缺乏有關消費者特徵、行為、媒體、偏好、知覺、態度和喜好的完整次級資料。
2. 很難從消費者獲得可靠的資料來做為行銷決策的基礎。
3. 經常要求消費者在他們不關心的議題上做犧牲。
4. 往往要求消費者在態度與行為上做一百八十度的大轉變。
5. 非營利組織處理複雜的行為和態度的議題，因此要傳遞大量的資訊給消費者。
6. 消費者得到的利益並不明顯。
7. 非營利組織行銷中個人犧牲所能得到的利益很有限，利益經常是由他人享受。
8. 非營利組織行銷所能帶來的利益通常是無形、社會性的或心理的利益，很難在媒體上說明。

和一般商業機構以「利潤動機」驅使的情形不同，非營利機構依靠「使命」來凝聚與引導其作為，因此非營利機構的行銷活動，是為了吸引目標服務對象來使用其所提供的服務，同時吸收機構所需的資源來維持營運，這也造成了非營利組織的行銷與營利組織的行銷作為，有許多的差異。林彥君曾比較營利與非營利機構行銷之差異如下表 2-9 所示：

表 2-9：營利與非營利機構行銷的比較

營利機構行銷	非營利機構行銷
關於組織、產品、及服務之行銷	關於組織、人、地、觀念、產品與服務的行銷
用貨幣來換取產品與服務	交換的方式較為多元
目標的達成可用銷售量、利潤及金錢來顯示	目標是多方面的，無法用金錢衡量成敗
除了平衡成本，更要創造利潤	經常無法平衡成本
所得之利潤，亦不見得能公平分配	非營利勞務的利益，經常無法公平分配
僅在有利潤可得的市場區域活動	需在市場條件較差的區域活動
只仰賴消費者	行銷仰賴顧客及支助者

資料來源：林彥君，1992:P. 41

（二）非營利組織行銷的功能

非營利組織不以營利為目的，其行銷的任務也和一般營利機構以創造利潤為主要目的不同，Shapiro(1973)認為非營利機構的行銷工作有三種功能：

1. 資源吸引 (resource attraction)：非營利組織仰賴外在資源的投入，而行銷的功能之一即是向外募集組織所需要的資源，包含募款、義工招募等。資源吸引的典型方式有廣告 (advertising) 與人員銷售 (personal selling)。
2. 資源分配 (resource allocation)：資源分配是指將服務提供給被服務者的工作，非營利組織會根據組織的理念或是產品政策 (product policy) 來引導資源分配的方式，如決定服務的對象、提供何種服務等。行銷有助於組織使命的澄清與目標的確立，使有限資源獲得最佳的配置。
3. 說服工作 (persuasion task)：指說服社會、公眾支持該組織所欲達成的目標，而非訴求直接捐獻給組織。說服工作是一種理念的行銷，希望藉由個人行為與態度的改變，促使組織目標的達成。

貳、非商業廣電媒介的意涵

傳播學者伊斯曼（Eastman，1993:548）的界定，非商業廣播媒介（noncommercial broadcasting）是指在教育的許可下運作的非營利廣播、電視事業體系；包括所謂的公共廣播、公共接近廣播、宗教頻道及公營廣播與電視台（轉引自黃葳威，1998:79）。學者黃葳威由上述定義觀察台灣地區的廣電生態，認為非商業廣電媒介包括了：公共電視、公益廣播電台、教育電台、有線電視的公共接近頻道、以及在廣電媒體播出的宗教節目，包括宗教頻道。而非商業廣電媒介的特質，則可由以下七個層面觀察：（黃葳威，1998:79-86）

- 一、 頻道執照擁有：有於電波頻率為稀有的公共資源，因此各國在規劃核發廣電執照時，多以公共利益為出發點，如加拿大重視文化自主性，日本將申請者與社區的互動列入考量等。
- 二、 頻道營運經費：非商業廣電媒介的經費，許多來自公營機構補助，或兼採聽眾付費的方式，極少部份來自廣告。
- 三、 頻道營運目的：非商業媒介的營運目的，以提升文化自主性為主，同時兼負教化社會的理念，並發揮促進不同族群、團體平等溝通的功能。
- 四、 頻道播送方式：全國性播送為主，或兼採地方性或社區性的播出方式，有些國家甚至走向國際化。
- 五、 頻道節目製作：非商業廣電媒體多數有反映、保存本土文化的使命，因此節目多以自製為主，少部分向外購買。
- 六、 節目播出語言：多以本國語言為主，若國家內有不同語系族群，也會採用不同的播出語言，但會配上全國共同語言的字幕，以便於溝通與互相了解。
- 七、 頻道節目類型：由於非商業媒介較不需有營利的考量，因此在商業傳播體系內因市場性不佳而不受重視的節目類型，在非商業媒介中可以得到較多關注。在節目內容上，大致以引導民眾學習、提昇文化素養的理念為主，間或配合時代脈動的生活新知，或關懷弱勢族群的節目內容。較為特別的是，傳播素養也是非商業廣電節目的素材。

以上述意涵來檢視我國的非商業廣播電台，電波開放前的舊電台，多是由政府機構出資營運的公共服務電台，如漢聲電台、復興電台、警廣、教育電台等公營電台。在電波開放之後，民間申請設立的新電台中，亦不乏以公益為導向的非商業電台，如宗教性的佳音電台，或族群性的寶島客家電台等，但是這些公益性電台成立之後，缺乏相關團體的獎勵補助，對於其存活與功能也未加以關懷，實在值得相關主管機關予以重視，使其得以真正實踐公共利益的理想。