

第三章 研究方法

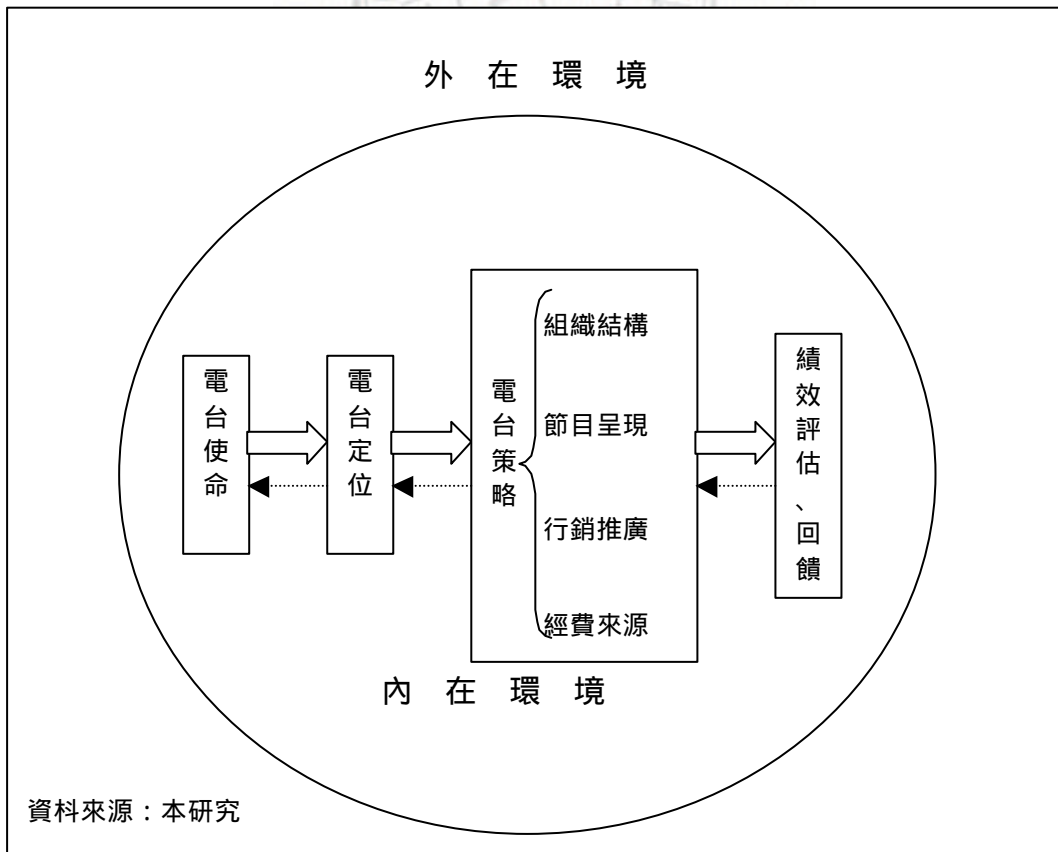
第一節 研究設計與架構

本研究意欲探討客家電台的經營管理，由於媒介組織的經營管理，需對媒介內外部環境、媒介營運策略、以及策略施行的情況與成效等層面進行分析與了解，因此本研究採用多種的研究方法，以收集初級與次級的的研究資料。

本研究採用文獻分析、深度訪談，以及內容分析等三種研究方法。其中文獻分析主要是經由次級資料的收集，來探究廣播媒體管理的相關學理，以及客語廣播的發展環境與發展歷程；深度訪談則是經由與客家電台經營管理者的訪問中，收集客家電台經營策略與現況的第一手資料；內容分析則是藉由對客家電台播出節目內容的分析，了解節目製播的情況。

依據第二章文獻探討的結果，可知廣播電台的經營管理注重策略性的規劃，其與內外在影響因素的互動過程，以及實施結果的評估與回饋，因此本研究的研究架構如下：

圖 3-1：研究架構圖



資料來源：本研究

第二節 研究對象與方法

壹、研究對象

台灣地區的客語廣播電台，如本研究在第一、第二章所述，共有六家客語廣播電台，兩家併用客語與其他語言的電台，以及中廣公司的客家頻道⁴，其基本資料及經營型態如下表所示：

表 3-1：台灣地區客家電台

電台名稱	播音範圍	經營型態	附註
寶島客家電台	基隆台北地區	財團法人/非商業電台	
苗栗客家文化電台	苗栗地區	財團法人/非商業電台	
新客家電台	桃園新竹地區	有限公司/商業電台	
苗栗之音	苗栗地區	有限公司/商業電台	
大苗栗電台	苗栗地區	有限公司/商業電台	國客語並用
大漢之音	苗栗地區	有限公司/商業電台	
地球村電台	台中地區	有限公司/商業電台	
高屏電台	高屏地區	有限公司/商業電台	客語及原住民語並用
中廣客家頻道	台灣西部,北部,及花蓮地區	有限公司/商業電台	為調幅頻道(AM747)

資料來源：本研究整理

由於資源有限，本研究無法對所有的客家電台進行採訪分析，因此將以「個案研究」的方式，對客家電台的生態與經營管理進行探索。「個案研究」是針對一個單獨的個人、團體或社會，所進行的表意式檢視，主要目的在於描述，但也可以試著提出解釋（李美華等譯，1998）。

⁴ 財團法人中央廣播電台，亦設有方言網客語組，惟其播音範圍及對象為海外華人，故未列入本研究之研究範圍。

由上表可知，客家電台的播音範圍和經營型態皆有不同，因此本研究擬進一步採複合個案構成的「比較個案研究」，因其除可獲致一般個案研究法的長處外，尚具有以下兩大優點：（Wimmer & Dominick,1994; 轉引自張湘蓉，1996:74）

- 一、可經由個案間的比較對照，得到進一步的啟發。
- 二、由於樣本擴大，可增進單一個案研究的外推效度。

因此本研究將以雙個案比較的方式，對客家電台進行探索性研究，以期能獲得更為豐富的資料與分析結果。

在個案的選擇上，由於目前客家電台的經營型態，有商業與非商業之別，為顧及樣本的差異化，個案選擇將兩種類型各擇其一，同時選擇播音範圍不同的電台，希望能了解不同市場環境下的客家電台經營策略。考慮上述選擇條件、受訪電台的許可時間，以及研究者監聽與觀察節目的時空限制，本研究乃立意取樣寶島客家電台與新客家電台為研究對象。

貳、研究方法

本研究採用文獻分析、深度訪談，以及內容分析等三種研究方法，以收集客家電台相關的初級與次級資料。

一、文獻分析：

文獻分析的資料來源包括有學術著作，報章雜誌的相關報導，政府機關的公告或出版資訊，客家網站內容，以及受訪電台提供的內部資料等。

二、深度訪談：

深度訪談主要為研究者至個案之時地或現場進行訪問，蒐集所需的資料，訪問的形式分為三種：結構式訪談（structured interview）、非結構式訪談（unstructured interview）及半結構式訪談（semi-structured interview）。（王文科，1990）結構式訪談是把問題標準化，然後由受訪者回答或選擇答案；非結構式訪談則能列出更多細節，以達到深度與廣度；半結構式訪談則乃事先擬定原則性的問題，再針對個案的情況發展結構式的開放問卷，然實際執行時可機動性的調整，以使問答雙方享有較大的彈性，獲取更完整的資料。

為配合本研究目的所需，希望受訪者以開放性回答獲得全面完整的資料，因此採取半結構式的訪談，其問卷內容的大綱如下：

- (一) 電台背景資訊描述：成立經過、電台宗旨與目標、發射範圍，服務對象與聽眾結構、電台特色與定位、主要競爭對象、經濟來源。
- (二) 組織與人事：組織架構、員額編制、人才招聘、義工參與。
- (三) 節目規劃：基本原則、節目特色、節目來源、聽眾互動、品質控制。
- (四) 行銷與推廣：規劃與評估原則、使用方式、活動對象、跨界合作、聽眾資料管理、工作成效。
- (五) 綜合評估：經營優勢、面臨挑戰、未來發展目標。

在訪談對象的選擇方面，基於研究目的，乃以攸關電台定位、節目及推廣等決策的電台經理人及相關部門人員為主。寶島客家電台為非商業電台，義工的支援在電台營運上扮演重要的角色，因此在採訪對象中包含一名資深義工，另外，新客家電台由於受限於採訪對象的時間許可，因此由副總經理兼台長接受訪問。所有受訪對象之名單如下：

表 3-2：深度訪談受訪名單

寶島客家電台		新客家電台	
職 銜	姓 名	職 銜	姓 名
董事	張明宏	副董事長兼台長	劉美玉
台長	黃子堯		
公關	姜慧婷		
資深義工	何瑞玉		

資料來源：本研究

三、內容分析：

本研究透過內容分析，將客家電台播出的節目內容進行探討，希望能藉由節目的分析，解答以下的問題：

1. 客家電台的節目類型有哪些？節目型態、節目內容、語言使用、音樂使用等方面的特色為何？節目編排策略為何？
2. 客家電台播出的廣告型態與類別為何？

雖然上述問題，多半已納入深度訪談的問卷內容，但本研究期望透過實際節目內容的監聽，來對客家電台的節目呈現有更具體的了解，並以之與訪談所得內容互相對照。

(一) 節目取樣

由於研究資源與人力有限，本研究的節目分析以雙個案的所有播出節目皆能監聽為原則，並依據電台的節目表，將所有節目各側錄一集為取樣所得，屬於立意取樣。在分別側錄平日與週末的節目，以及扣除深夜重播時段後，個案電台的節目側錄日期及時數如下表所示：

表 3-3：節目側錄日期與時數

	寶島客家電台	新客家電台
側錄日期	2003.06.16~06.22	2003.06.09~06.15
節目時數	40 小時	38 小時

資料來源：本研究

(二) 分析類目

本研究的節目內容分析，將分別從節目的類型、播出時段、節目內容、廣告，以及節目品質等五個面向著手。

關於廣播節目的類型，參考黃新生等人（1987）的看法，認為有八大類型：新聞節目、公共服務節目、教育文化節目、音樂節目、綜合節目、戲劇節目、兒童節目、廣播廣告等八類。而在節目內容方面，則包括使用語言、節目型態，音樂類型等細項分類，其中在節目型態方面，李嘉崑（1995:114）綜合陳本苞、于洪海、楊仲揆、黃新生等人對廣播節目製播技巧的看法，分析而得七種常見的廣播節目呈現手法：對談講話、訪問採訪、聽眾函電、報導評論、教學演講、戲劇演出、音樂歌曲等七種手法。

本研究的節目分析類目如下：

1. 節目類型：分為新聞節目、公共服務節目、教育文化節目、音樂節目、綜合節目、戲劇節目、兒童節目、廣播廣告等八個類別。
2. 播出時段：分為早晨 05:00~08:00；上午 08:00~12:00；下午 12:00~18:00；晚間 18:00~22:00；深夜 22:00~02:00 等五個時段，節目跨越兩個時段者，以所佔比例較高的時段為準，若兩個時段比例相同，則以先進入的時段為準。
3. 節目內容：分成使用語言、節目型態、音樂類型等三個細項
 - (1) 使用語言：分為客語為主、閩南語為主、國語為主、外語為主、客語與國語並用、客語與閩南語並用、其他等七類。
 - (2) 節目型態：分為對談講話（包含單人、雙人或多人主持）訪問採訪（由主持人對特定來賓進行訪問）聽眾函電（包括聽眾 call-in 或來函）報導評論、教學演講、戲劇演出、音樂歌曲、綜合型態等八種類別。同一節目中出現兩種節目表現型態時，以所佔比例較重者計之；同一節目中出現三種以上節目表現型態時，則視為綜合型態。
 - (3) 音樂類型：考量客家電台的音樂播放特性，將使用音樂類型分為 - 客語流行歌曲（當代新作之客語流行歌曲）客語傳統歌謠（民謠、童謠、山歌等）閩南語歌曲、國語歌曲、日本歌曲、西洋歌曲、音樂演奏、其他。
4. 廣告：細分為播出型態與廣告內容等類目
 - (1) 型態：分為預錄的插播廣告，以及主持人現場口述廣告等兩種。
 - (2) 內容：依廣告內容分為以下六種 -
 - a. 醫療保健產品與服務。
 - b. 地區性商業廣告：當地的餐飲、食品、零售、服務、娛樂業等。
 - c. 全國性商業廣告：除醫療保健產品外，無明顯區域性的商業廣告。

- d. 公益廣告：非商業性廣告。
- e. 電台推廣廣告：包含電台本身之形象廣告、促銷廣告、電台活動推廣訊息、特定節目促銷廣告等。
- f. 其他：無法歸類於上述項目的廣告。

第三節 研究流程

本研究進行流程如下圖 3-2 所示：

圖 3-2：研究流程圖

