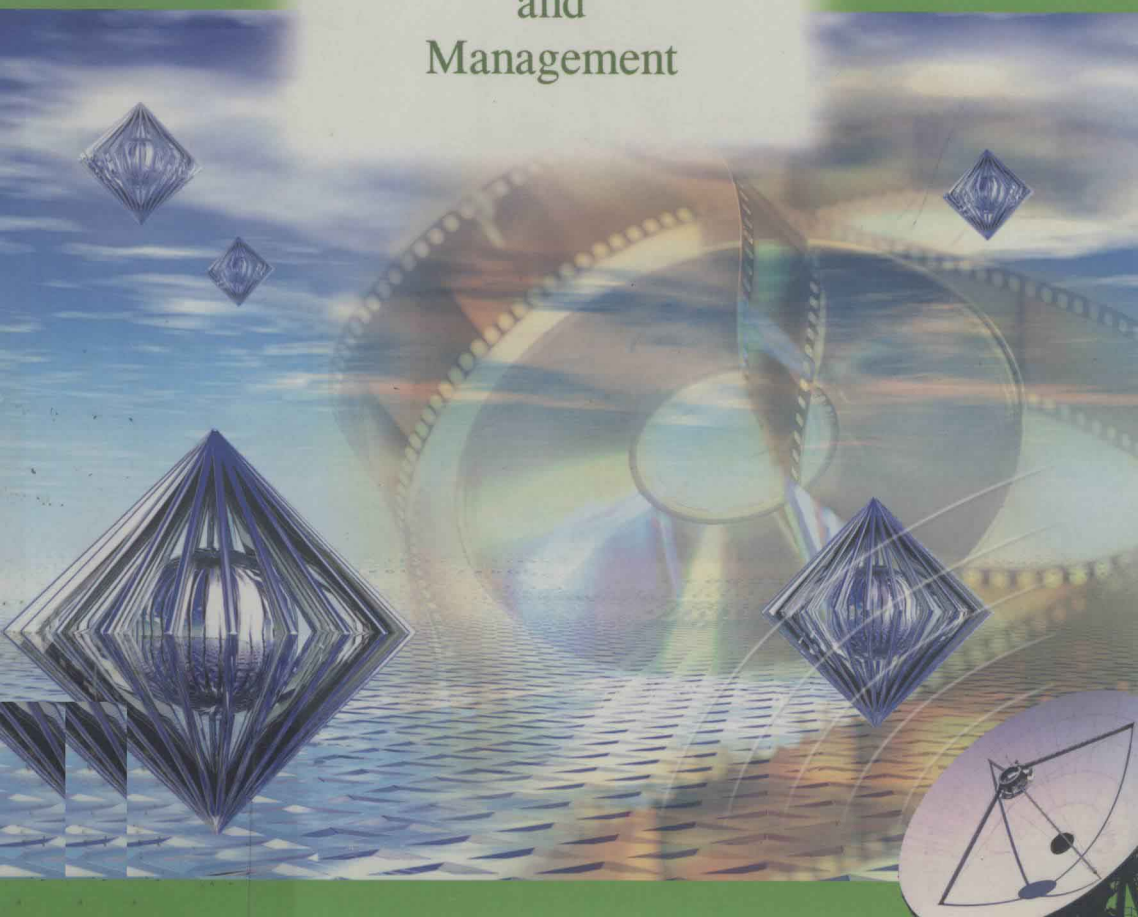


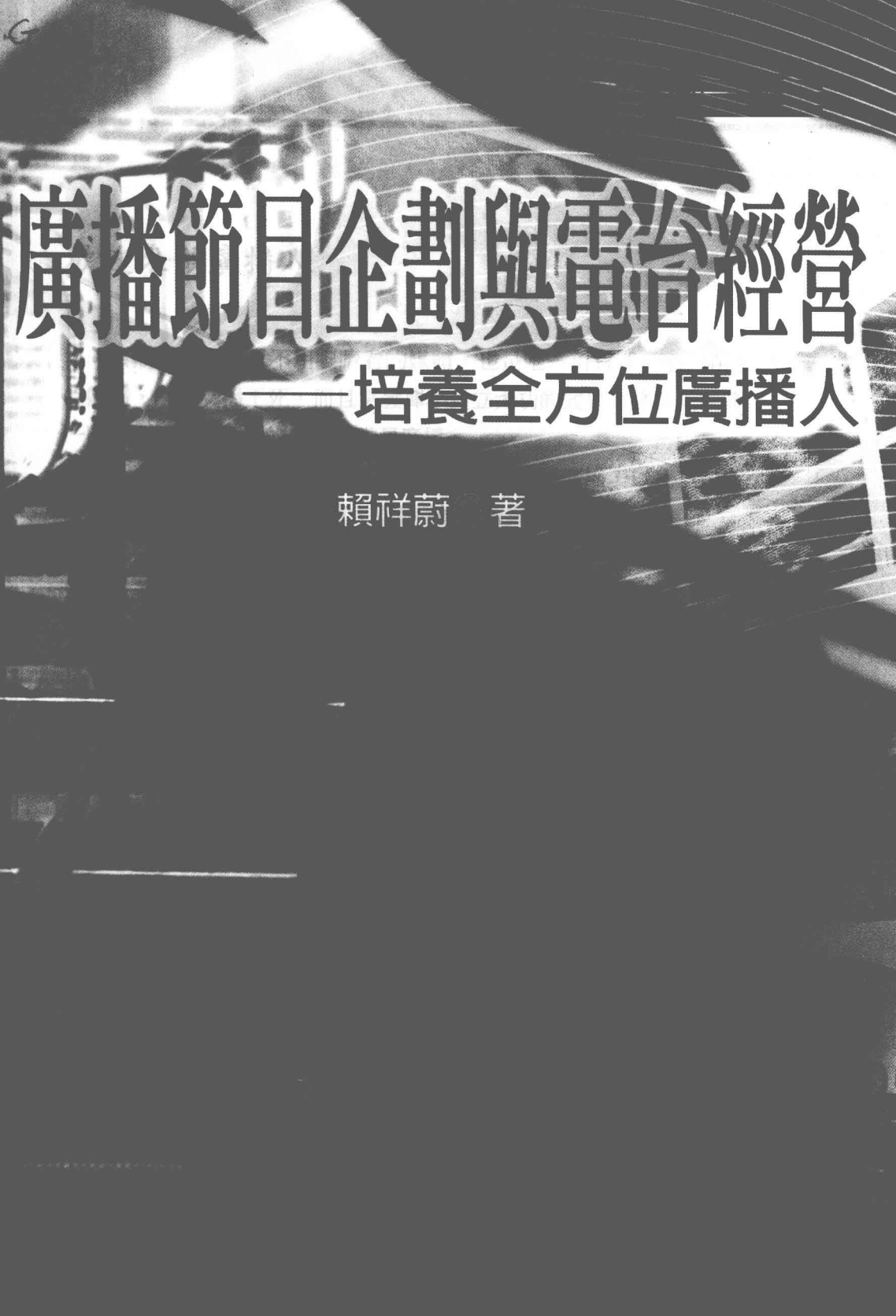
廣播節目企劃 與電台經營

培養全方位廣播人

●作者——賴祥蔚

Radio Programming
and
Management





廣播節目企劃與電台經營

——培養全方位廣播人

賴祥蔚 著

廣播節目企劃與電台經營

——培養全方位廣播人

作 者／賴祥蔚
出 版 者／揚智文化事業股份有限公司
發 行 人／葉忠賢
總 編 輯／林新倫
執行編輯／陳怡華
登 記 證／局版北市業字第1117號
地 址／台北市新生南路三段88號5樓之6
電 話／(02)2366-0309
傳 真／(02)2366-0310
郵撥帳號／19735365 葉忠賢
網 址／<http://www.ycrc.com.tw>
E - m a i l／yangchih@ycrc.com.tw
印 刷／鼎易印刷事業股份有限公司
法律顧問／北辰著作權事務所 蕭雄淋律師
I S B N／957-818-571-5
初版一刷／2003年12月
定 價／新台幣350元

* 本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換 *

歡迎來做廣播人

廣播是唯一可以不用眼睛看的媒體，也是唯一可以「一心二用」的媒體，所以廣播不死，而且常發揮小兵立大功的效果，許多人在第一時間得知重大新聞的來源，常是廣播。

新科技也帶給廣播新生命，像衛星廣播、網路廣播，以及正在發展的數位廣播（DAB），更擴大了廣播的範圍與品質。

賴祥蔚博士對傳播素有研究，對廣播尤其有興趣，理論及實務兼備，所著之《廣播節目企劃與電台經營——培養全方位廣播人》一書包羅甚廣，從電台基礎課程（尋找廣播好手、廣播人的言行、熟悉播音器材、認識電台組織、國內電台現狀），節目進階企劃（分析競爭對手、探索廣告潛力、瞭解電台理念、擴大製作陣容、廣開行銷通路、整合現有資源、凝聚聽友社群、留意潛在商品、心存成本概念、企劃完善節目），廣播專業學分（電台營運計畫、節目的生死學、收聽率面面觀、做好台歌台呼、電台主管機關等），到電台行政、節目規劃及實務操作，均著墨甚深，可作為工具書，值得有志於廣播工作者一讀，相信必有所獲。

熱情、知識、才能、努力，這是成為一個成功廣播人必備的條件，歡迎更多有志人士加入這個行業共同努力，提升廣播的影響力。

趙少康

（推薦者現任飛碟電台董事長，曾任環保署長、立法委員）

資訊時代的新觀點

賴祥蔚博士新著《廣播節目企劃與電台經營》在台灣媒體生態競爭激烈下問世，具有深刻的意涵。因為不論傳播科技再如何進步，媒體之間再如何整合，對於閱聽人而言，他（她）們只要求有高品質且又滿足需求的節目供應。從這基本的觀點出發，如何兼顧媒體內容的水準，又能獲得經濟上的合理收益，就成為媒體人必須嚴肅面對的課題。

筆者認識祥蔚多年，對他致力於學術研究而且關注於媒體動態，留下深刻印象。在過去幾年，祥蔚從事中國大陸傳媒集團之研究卓然有成，如今結合實務經驗，將焦點轉向台灣的廣播事業，自是得心應手。由於國內有關廣播節目企劃與電台經營的相關書籍不多，面對瞬息萬變的媒體環境，無論是新聞傳播的業者及學者，都有必要「再進修」。相信以祥蔚多年實務及學理上的投入，必能提供最為多元且符合資訊時代的新觀點。是為序。

彭懷恩

（推薦者現任世新大學新聞系教授，曾任世新大學傳播學院院長）

為廣播媒介開創美好的未來

廣播是個很有特性的傳播媒介，對社會的影響直如滴水穿石，或許也因為造成的影響是如此的沈潛，廣播產業受到的青睞，比起其他傳播媒介相對的也比較少，相關的學術論著與教科書也比較有限，許多過時的理論、觀念、思維，包括不合宜的節目、行銷意理與程序，至今依然被奉為圭臬，間接造成整個廣播產業遲滯不前。看到賴祥蔚博士這本著作，整合當代的理論與實務，以系統化結構介紹廣播電台經營管理與節目產製的各個課題，讓初學者可以有邏輯的學習，讓從業人員可以通盤瞭解廣播電台的營運，也讓管理人員對經營作為可以內省再思。這本書對廣播媒介的正面意義自是不言可喻。

賴祥蔚博士有良好的文學背景，研究所時期更受了完整的學院派訓練，是一位觀念正確、思維細膩、見解獨到的青年學者。在飛碟電台服務的歷練，更讓他以廣播人自許，愛鳥及屋之心，也讓他對廣播產業有深刻的期許。他寫的這本書，反映了這樣的特質與理想，相信細讀這本書的讀者，除了對廣播電台的經營管理與節目產製會有具體的認識，對於廣播人應有的精神與特質也會有深刻的體認。

幾年前祥蔚以政治研究所博士生的身分，出現在廣電研究所「廣電專業經營與管理」的班上，著實令大家有點意外。他低調的言行、縝密的思維、恭謹的態度，有別於許多刻意驚世駭俗的傳播從業人員。在學習上，他更表現出異於一般年輕朋友的認真與執著，從絕不缺席、勤抄筆記、凡事好問就足以證明。他在課堂討論時的主動與敏銳，很能針對媒體產業的問題，提出過人的見解或針砭，連廣電所在職生都被比下去，很容易讓人誤以為他是傳播科系出身的專業人員。印象最深刻的是，他會把課堂所學、服務所見與深思所得，在很短的

時間內融會貫通，成為獨到的見解，寫成方塊刊載在報章上，讓社會各界參與分享；以他工作之忙碌與課業的壓力，非有過人的熱忱與心力，才足有此美事。相信這本書會順利出版，字裡行間充滿著熱忱與信念，就是因為作者有這樣的人格特質。

祥蔚的博士論文是從政治經濟學的觀點，探析中國大陸廣電媒介產業集團化的議題，正統的媒介經營訓練與多年在電台服務的經驗，讓他得以內行人的觀點與角度深入問題。親身走訪大陸廣電媒介的所見所聞，以祥蔚的主動性格，自會拿來與既有經驗作番比較，衍生出新的論點與觀念。這本書提出不少獨到的見解與觀念，當然是作者有這樣特殊的背景經驗。

廣播產業正面臨數位時代的挑戰，需要更多觀念正確、能力足夠、熱忱十足的專業人才投入，祥蔚將理論與實務充分結合，將知識與大家共享就是一個好榜樣。也期許細讀完這本書的朋友，能本著正確的專業知能與充分的信心來加入從業人員的行列，一起來為廣播媒介開創美好的未來。

關尚仁

（推薦者現任政治大學總務長，曾任政治大學主任秘書、廣電系主任）

培養全方位廣播人——代自序

這是一個最不重視全方位廣播人的年代，也是一個最適合全方位廣播人出頭的年代。因為長期以來的不重視，所以全方位廣播人非常稀少；但也正因如此，當廣電元年悄悄拉開了競爭的序幕，世界貿易組織與全球化發展即將擴展這場大賽，值此新局，不管新手還是老鳥，只要能夠早些學習成為全方位廣播人，一定都能獲得有識者的青睞，贏取更多發揮與升遷的機會。

所謂的全方位廣播人，指的是不只專精於節目的企劃、製作、行銷，或者是廣告等任一層面，而是能進一步明白電台的整體運作邏輯，並且結合專業的經營管理理論，看清楚電台的生存之道與未來發展，因此適合在電子媒體中擔任經營管理職務。

說起電子媒體的經營管理，直到這十年來才開始受到國內大學的重視，這是由於過去的產業市場屬於寡占結構，競爭者既然少，生存自然相對容易，而且大多數的電子媒體都具有或多或少的黨政軍色彩，重要的經營階層往往來自於直接政治任命或間接恩眷提拔，因此經營管理的專業知識自然不那麼受到重視。

一九九三年開始，電波資源重新釋出之後，由於新的競爭者加入市場，產業結構丕變，電子媒體才開始注重專業。但是這裡所謂的專業，指的往往是新聞採訪、節目製作，或是廣告業務等單一領域的資深，並不是真正受過經營管理上的專業訓練。兩者之間本來不能等同，就像擅長採訪報導的人才不一定適合經營管理，這本來是常識概念，可惜國內媒體常態卻是反其道而行。至於黨政軍媒體高層人事的政治任命，即使政權輪替之後仍然沒有徹底改善，令人遺憾。

傳播媒體，尤其是其中的電子媒體，具有許多被正統經濟學視為

例外的產業特性，例如面對雙元的產品市場、節目再製成本趨近於零等等，因此其經營管理自有獨特之處，必須緊密結合自身的特性。傳統電子媒體管理學往往只談各媒體的組織架構與人事執掌，這些固然不足，新近電子媒體管理學全盤參考企業管理學，不免又忽略了自身特性。

就電台而論，節目企劃與電台經營本來是一體兩面，但是實際上這兩門課程常常各行其事。如果節目企劃課程暢談各種節目之企劃與製作，卻忽略經營層面的考量；而電台管理課程則憑空談論怎麼進行管理，卻遺忘節目屬性對經營管理的影響，兩者都屬不宜。有鑑於此，乃有本書的產生。

這本著作是筆者結合學術研究、實際參與、廣泛觀察、多年教學，以及思考歸納的心得成果，書中結合了學術理論與大量的實際案例，並以口語化的寫作方式呈現。首先對於電台的節目分工、器材、組織、與產業現況等加以介紹，然後從企劃一個節目應該思考的面向開始，深入淺出談論以下各個題目：掌握聽眾特質、分析競爭對手、探索廣告潛力、瞭解電台理念、擴大製作陣容、廣開行銷通路、整合現有資源、凝聚聽友社群、留意潛在商品、心存成本概念，以及企劃完善節目等。以上種種，不只是企劃一個節目的思考前提，其實更是經營整個電台的基礎；各個面向中所提及的原理，除了電台之外，也適用於電視等其他電子媒體。書中最後簡單引介營運計畫、收視率、政府法規，以及意識型態與倫理等相關議題，以供有興趣讀者參考。

這本書涵蓋範圍極廣，每個篇章牽涉的都是一門高深的學問，各領域均有真正的學者專家。筆者自知淺薄卻仍大膽著述，為的是負起拋磚引玉的任務。值此之故，書中謬誤在所難免，尚祈不吝包容指正。

賴祥蔚

目 錄

歡迎來做廣播人／趙少康	i
資訊時代的新觀點／彭懷恩	iii
為廣播媒介開創美好的未來／關尚仁	v
培養全方位廣播人——代自序／	vii

第壹篇 電台基礎課程 1

第一章 尋找廣播好手	3
第二章 廣播人的言行	13
第三章 熟悉播音器材	27
第四章 認識電台組織	37
第五章 國內電台現狀	51

第貳篇 節目進階企劃 65

第六章 掌握聽眾特質	67
第七章 分析競爭對手	77
第八章 探索廣告潛力	85
第九章 瞭解電台理念	95
第十章 擴大製作陣容	105
第十一章 廣開行銷通路	113
第十二章 整合現成資源	131
第十三章 凝聚聽友社群	141

第十四章 留意潛在商品 147

第十五章 心存成本概念 153

第十六章 企劃完善節目 161

第參篇 廣播專業學分 167

第十七章 電台營運計畫 169

第十八章 節目的生死學 183

第十九章 收聽率面面觀 191

第二十章 做好台歌台呼 199

第二十一章 電台主管機關 205

第二十二章 瞎掰當心觸法 213

第二十三章 聽眾豈是商品 221

參考書目 229

附錄 233

附錄一 廣播電台資料 234

附錄二 相關法規 251

(一) 廣播電視法 251

(二) 廣播電視法施行細則 264

(三) 廣播電視事業負責人與從業人員管理規則 286

(四) 廣播電視節目供應事業管理規則 288

(五) 節目廣告化或廣告節目化認定原則 295

(六) 廣播電視廣告內容審查標準 297

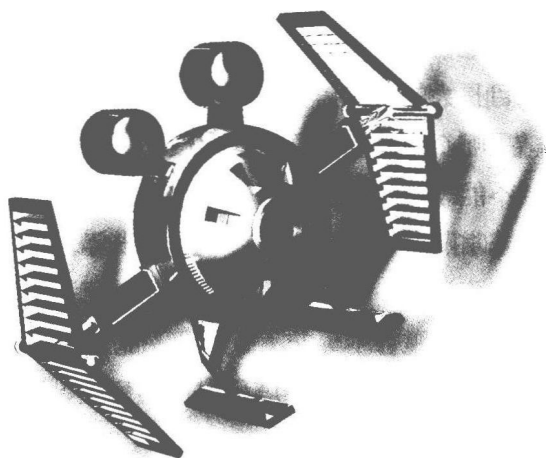
第壹篇

電台基礎課程



第一章

尋找廣播好手



你知道很多電台正在尋找廣播好手嗎？我猜你不知道。告訴你，其實由北到南、從古至今，所有電台都一直不停的在尋找廣播好手，只是你不知道，因此錯失了機會而已。有人可能會問：我真的很想當廣播好手，但是不知道怎麼樣才能變成廣播好手。有人可能會想：我不是大眾傳播系、新聞系，或廣播電視系的學生，甚至根本沒上過大學，這樣怎麼當得了廣播好手？

一、誰能當廣播好手

其實不必擔心，只要有心與用心，人人都可以是廣播好手。或許你已經在電台工作，正苦惱於不能擠身廣播好手之林；或許你已經在廣電與新聞傳播科系就讀，正擔心畢業以後找不到電台工作；也或許，你連相關科系都擠不進去。通通沒關係，只要有心與用心，機會永遠在那裏等你。事實上，很多人雖然已經在電台工作，如果不肯用心學習，注定一輩子難有突破；相同的，許多學生雖然已經在大學相關科系就讀，偏偏沒有這個心，四年下來也根本學不到什麼。

這個領域跟所有其他領域一樣，進來早不是成功保證，正科班畢業也不是成功保證。先看資歷，以聲音渾厚有磁性而享有大譽的李季準，幾十年下來夠資深了吧？連呂秀蓮副總統都曾經在金鐘獎典禮上公開說，她是聽李季準的節目長大的。相信很多有點年紀的人都跟呂秀蓮同樣是這麼長大的。結果呢？還不是因為廣告業績不理想而黯然離開中廣。當然，廣告業績不能等同於節目的好壞，何況李季準畢竟也風光了幾十年，已經算是非常難能可貴，比較起來，幾十年來有更多的廣播人們一直「默默」服務，大多數人卻可能從來沒有聽過這些人。資深雖然不是成功的保證，但電台中絕非不歡迎資深的廣播人。白銀女士縱橫空中數十年，長期在電台服務，堪稱兒童節目與 call in