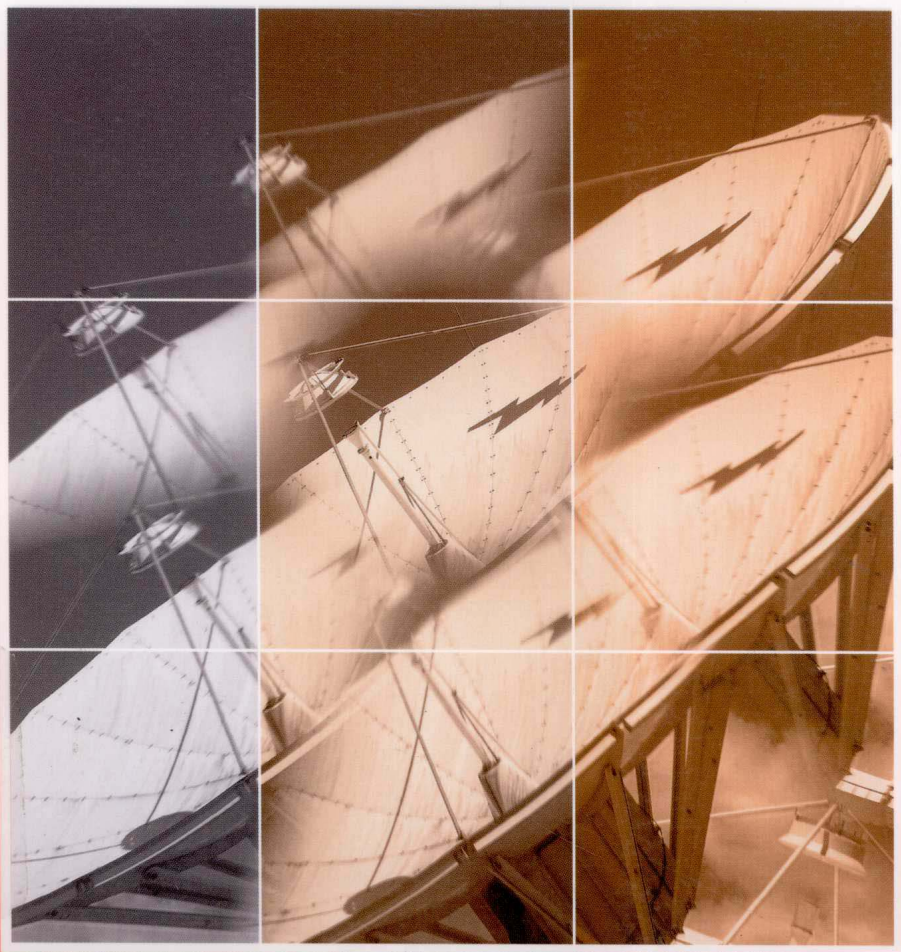


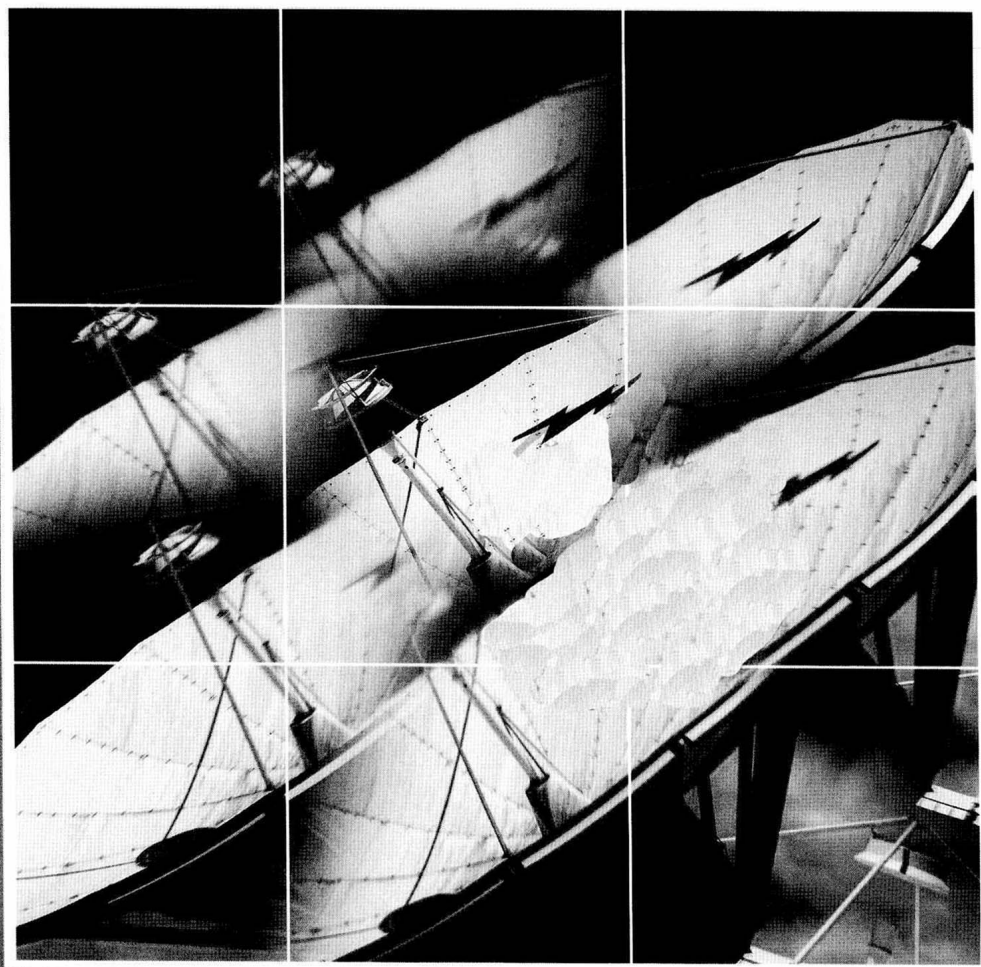
論新學播廣

洪賢智◎著



論新學播廣

洪賢智◎著



五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

廣播學新論／洪賢智著．—3版．—臺北市：

五南，2008.01

面：公分

I S B N: 978-957-11-4997-4 (平裝)

1.,廣播學

557.76

96020451



1772

廣播學新論

作 者 — 洪賢智(164.2)

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 龐君豪

主 編 — 陳念祖

責任編輯 — 徐慧如 李敏華

封面設計 — 童安安

出版者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106 台北市大安區和平東路二段 339 號 4 樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室 / 台中市中區中山路 6 號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室 / 高雄市新興區中山一路 290 號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 得力商務律師事務所 張澤平律師

出版日期 2003 年 9 月初版一刷

2006 年 2 月二版一刷

2008 年 1 月三版一刷

定 價 新臺幣 330 元

125.40 = 3

作者簡介

洪賢智

學歷：

中國人民大學新聞傳播學院傳播博士
美國中央密蘇里大學大眾傳播碩士
美國中央密蘇里大學廣播電視電影學士
臺灣世界新專三專編輯採訪科畢

經歷：

聯廣公司、臺灣廣告公司、資深廣告經驗、輔仁大學影傳系兼任講師，玄奘大學兼任副教授

現職：

世新大學廣播電視電影學系專任副教授

著作：

《廣告原理與實務》、《廣播電視廣告製作與創意》、《廣播學新論》、《電視學新論》

期刊：

《兩岸香煙廣告比較》、《公民營電臺數位廣播經營策略可行性初探》、《中國香煙廣告規範與基本權利保障之研究》、《中國香煙廣告法律問題探討》



莊 序

廣播媒體的出現，距今已超過 80 年以上了。回想小時候，和家裡祖父、母一起收聽歌仔戲、流行歌曲。特別是在寒冬月黑風高的夜裡，與兄弟姊妹躲在棉被窩，又愛又怕地收聽吳非宋先生的「吸血鬼」連續劇。雖然事隔多年，但斯情斯景，仍歷歷眼前，無法忘懷！因此，或許我們可以這麼說：廣播是陪伴許多人成長的身邊伴侶。

如今，電子媒體因數位化的結果，導致廣播與電視之間的界線愈來愈模糊，甚至可能會愈來愈往電腦的方向靠攏。然而，廣播與聽眾的「親密性」依然存在，這是其他媒體所不能取代的。既然如此，在設有傳統廣播、電視與傳播相關科系的大專院校，「廣播」這個課程也就不但不能廢除，而且更要針對它的過去、現在與未來，好好加以研究。

本書作者洪賢智老師，是我在世新大學廣播電視電影學系的同事。為了上課所需，洪老師不但博覽群書，而且親自到廣播電臺實際了解一些新的設備與數位科技的運用。由於洪老師本身也曾經在廣告相關行業工作過，因此對與廣播、電視、報紙、雜誌等大眾傳播媒體，本身就相當熟悉。今有幸拜讀洪老師大作，發現本書內容非常豐富，除廣播相關發展歷史、基本原理、經營管理與法規等等，均有敘述之外，對於廣播最新硬體設備和節目製作走向等範疇，亦詳加介紹。最重要的是，對於數位廣播與網路廣播的發展與未來，多有精彩的論述。相信本書對讀者有所助益，故樂為序。

銘傳大學廣電系系主任

2005 年冬

陳 序

雖然個人曾經寫過幾本書，但是，從未有過為人寫序的經驗，更無嘗試為一本書寫序的企圖；因為個人始終認為「寫序」應是年高德劭者才可擔綱之事。正因如此，當賢智兄口頭請託是否為其新作寫序時，內心之惶恐可以想見。但身為多年好友，再加上拜讀賢智兄之《廣播學新論》一書內容之後，實無法多作推辭，其理由有二，一則國內廣播相關書籍實屬鳳毛麟角，賢智兄能挺身而出，本應給予奧援；二則本書內容之實用性，必然可為學術界及廣播從業人員多所參考，更應為此給予道賀。

綜觀臺灣的廣播環境，於民國 82 年起頻道大量的開放，使得中小功率形構了社區服務與類型化呈現的廣播新取向；隨後的多種聯播模式，營造了電臺經營與節目產製的廣播新思維。其後，廣播從業人員所要面對的再也不是關在錄音室內，自我陶醉的構思與製播，而是必須不斷創新內容與面對市場競爭，理出一套具效率的經營理念，以便提升其生存能力。

廣播節目的產製與經營，從其表現形式與構成元素的簡單性，常會使人誤解此一媒體似乎不具深度，尤其廣播媒體價廉物美方便的輔助特質，更使其長久存在於邊緣化以及與主流媒體的競爭力必然居於劣勢的宿命。然而，正因廣播媒體的可親近性，使得廣播在大眾傳播媒體的環節中，扮演的角色始終能夠屹立不搖。

賢智兄在本書中以深入淺出與淺顯易懂的筆觸，具體道出國內廣播節目產製的相關情境。就理論層面而論，本書對描繪臺灣廣播政策與法規衍化的見解，有多元且具深度的資訊整理；就實務面而言，本書可提供從業人員無論是科技結構亦或節目製播皆有鉅細靡遺的引介。此點更是如個人於前所述，為何應給予賢智兄奧援更應給予道賀



的緣由。

個人更想推崇的是，賢智兄於本書中對廣播學的探討，係從科技、政策以及法規的演變之外部面向，乃至節目企劃、產製以及經營之內部面向皆能廣泛收納於本書之中，可見賢智兄對本書資料蒐集所下功夫。要非賢智兄長期投入實務觀察，必然難於以文字對廣播的行業有如此具體而微的描述。本書的貢獻，除了在其對廣播領域的廣層面探討，尤其是能為廣播製播情境帶來較新科技形式的介紹，以及著重於對媒介接收者與效果分析上的明確性。基於此一背景，個人有幸居先拜讀，自當樂於提出拜讀賢智兄新作後之淺見與大家分享。

政大廣電系主任

陳 浩 河 謹誌

於 2003.6.6

自序

自民國 82 年起政府分九梯次廣播頻率開放，讓有意經營者申請，截至 2001 年 10 月為止，預計臺灣電臺有 174 家之多，廣播市場已進入戰國時代，各家電臺也以策略聯盟方式希望立足於市場中。另一方面，新傳播科技的發展數位寬頻網路時代的來臨，傳統的類比廣播也將被數位取代，而網路廣播也以另一型態出現，關於這兩方面的研究都散見於各類期刊、書籍中。以至於在教學運用上述教材時顯得雜亂無章。因此引發動機想把這些先進知識作有系統的整理和解釋，而完成新的廣播學知識。對課堂上的教學有其連貫性，同時對學生而言，可增加學習的理解力和效率，終於在今年完成本書。

本書完成要感謝蔡念中主任提供寫作的方向，莊克仁主任在廣播節目製作知識給予指點，林亦堂主任在廣播法規章節提供獨特的見解，黃雅琴老師在全國廣播的概況分析與整理給與資料使本書內容更加充實。為了讓本書的知識能和業界實務工作互相契合，特請中廣公司客語電臺臺長黃自立先生對本書內容提出建議和修正，更加充實了廣播實務方面的技術知識，書中若有掛一漏萬之處，尚祈先進前輩，不吝指教。

在經過多年的準備後，承蒙五南圖書出版公司副總編輯陳念祖先生的幫忙，才能在預定日期內順利出版，讓我與學生在課堂上的學習更加方便。

洪賢智 謹識

於世新研究室

目 錄

莊序 i

陳序 ii

自序 iv

第一章 廣 播..... 1

第一節 廣播與生活／3

第二節 廣播特性／4

第三節 廣播功能／6

第四節 當今廣播的角色／8

第二章 廣播發展史..... 11

第一節 外國廣播史／13

第二節 我國廣播史／19

第三節 國際短波／37

第四節 副載波／38

第三章 廣播基本原理..... 41

第一節 無線電廣播原理／43

第二節 數位廣播基本原理／55

第四章 電臺經營管理…………… 67

第一節 世界各國廣播制度／ 69

第二節 廣播電臺的設立／ 72

第五章 廣電法規…………… 91

第一節 美國廣電法立法經過／ 93

第二節 美國廣播電視法的理論基礎／ 94

第三節 接近使用媒體權／ 95

第四節 政府對廣播事業的管理／ 97

第五節 規範類型／ 98

第六節 法規的管制／ 102

第六章 電臺節目企劃與類型…………… 111

第一節 廣播節目的企劃／ 113

第二節 廣播節目企劃書／ 116

第三節 廣播節目製作管理辦法／ 118

第四節 廣播節目製作過程／ 126

第五節 廣播節目的類別／ 130

第六節 節目主持與播音／ 149

第七章 播音室與控制室…………… 157

第一節 錄音室／ 159

第二節 控制室／ 161

第三節 廣播製作術語／ 167

第四節 成音控制／ 168

第五節 音 效／ 169

第八章 成音設備..... 173

- 第一節 錄音機／ 175
- 第二節 錄音材料的結構與種類／ 180
- 第三節 監聽器材／ 182
- 第四節 麥克風／ 183
- 第五節 目前採用數位錄音材料／ 191
- 第六節 非線性剪輯／ 194

第九章 廣播新科技..... 199

- 第一節 數位廣播／ 201
- 第二節 網路廣播／ 207

第十章 收聽率調查..... 217

- 第一節 聽眾調查的程序／ 219
- 第二節 聽眾調查種類／ 221
- 第三節 聽眾調查的方法及其優缺點／ 226

附 錄..... 231

- 附錄一 ／ 233
- 附錄二 ／ 266
- 附錄三 ／ 279
- 附錄四 ／ 301



廣 播



第一節 廣播與生活



廣播事業的發展迄今已八十多年的歷史，雖到 1940 年代因電視的興起而漸趨緩慢以及近年新興科技的誕生，如錄放影機、有線、衛星的威脅之下，廣播重新變換角色成為其他媒介不可替代的互補性媒體。廣播應變性強，貼近生活，節目內容類型化能滿足各種不同聽眾的需求，現已成為生活中的一部分。

根據廣電基金會在 2000 年臺灣地區廣播收聽行為大調查，結果顯示廣播媒介的接觸人口占總人口的三分之二，註 1 與銘傳大學楊志弘與蔣安國兩位教授依據 AC 尼爾遜公司所提供的 2000-2004 年廣播接觸率的資料分析，廣播接觸率大約維持三成五左右的人口。從這兩項資料顯示，臺灣民眾聽廣播穩定維持一定的數量。

在全國的收聽人口，基北區收聽人口比例最多，其次中彰投地區，再其次為高屏區。在人口結構上，基北區聽眾以老年，大專以上，無工作退休者比例較高；花東地區以退休族為主，中彰投地區以年輕族群為主。

在 2001 年的廣電基金會調查中，有四分之二的聽眾把廣播當成一種背景媒體，在不影響工作、讀書或者休閒活動的情況下，同時可以聽廣播，可見廣播陪伴的重要性。2005 年 1-6 月尼爾遜調查的聽眾收聽行為，平日收聽長度在 30 分鐘至 2 小時所占的調查比例為（25.8%）比假日所占的比例（16.2%）為長；以時段來看，上午收聽的比例較高，其次是下午，再來是晚間。在上午及下午收聽的工作狀況是以男性工作者居多，晚間及凌晨以學生比例較高。廣播的收聽黃金時段在 08:00～11:59，14:00～17:59，以家庭主婦和開車族為主要聽眾。

音樂類型節目還是聽眾最喜歡的節目，年齡在 20-29 歲，學生、大專以上教育程度。

選擇收聽電臺的原因，以音樂歌曲為主，其次為主持人的因素，第三以新聞報導內容豐富性。縱使聽眾在收聽其他類型的電臺，還是期望聽到更多的音樂歌曲。而聽眾希望聽到的音樂類型依序為國語流行歌、國語老歌／民歌、大自然／輕音樂／演奏、西洋老歌、西洋流行歌曲、臺語流行歌曲、臺語老歌。因居住地區的不同，南部的聽眾比較喜好臺語歌曲和電子音樂，北部地區聽眾則較喜歡古典和爵士音樂。註2

從以上的調查報告，大約可以了解臺灣地區聽眾的收聽動機與行為，也發現不同的人口特性對廣播收聽需求的影響，但不論任何類型的節目，還是以音樂為主，可以顯見音樂對廣播電臺的重要性。

目前廣播的第二次威脅來自新興的網路媒體。2001年，廣電基金7月份發表的臺灣地區3至18歲間聽眾媒體使用行為調查顯示，國內兒童及青少年的廣播使用率占三成左右，使用新興網路媒體的比例在四成以上，而國、高中生正是使用網路比例較高的族群。廣播流失的年輕聽眾，正逐漸被網路媒體所吸收，新興網路媒體對傳統廣播媒體的衝擊已經開始發酵。註3

第二節 廣播特性



一、廣播的優點

1. 明確市場區隔

電臺趨向類型化，各以自己的特色對特定的聽眾製作節目，廣播已成「窄播」。



2.時效性高的媒體

廣播傳遞消息快速，可因應時事立刻播出新聞，或作現場的報導，尤其是發生重大災變時，其他電子媒體受制於電力干擾，廣播則不受影響，仍可即時廣播重大事件發生的過程。

3.忠誠度高

個人聽廣播時，常偏好於某類型的節目，收聽節目具有習慣性，忠誠度很高，不會經常變更頻道。

4.動態性媒體

收音機不受時空限制便於攜帶，可跟隨人的活動或工作而聽廣播，較不影響主要活動，不像其他媒體因活動關係而無法接觸訊息內容。

5.情感性媒體

廣播主要靠聲音進行與聽眾交流，廣播節目製作時可運用感情的聲音、語氣或抑揚頓挫的語調來激發聽眾的情感，發揮想像力，在節目中利用聲音技巧在聽眾的腦海裡創造無限的想像空間。

二、廣播的缺點

1.缺少畫面

由於廣播只有聲音而缺乏影像的輔助，比較不會吸引人去注意節目內容。

2.稍縱即逝

廣播訊息是無形的，一經播出後，除非是重複廣播，否則內容無

法記得很清楚。

3. 範圍有限

因電臺功率不同，地區不同，收聽的範圍有其限制，除非聯播，否則僅能接觸到部分聽眾。

4. 容易分心

聽眾一面工作，邊聽廣播，因此很容易對內容分心，聽眾常被音樂吸引而忽略了廣播訊息，如果內容沒有吸引人的地方，很容易被聽眾忘了。

5. 受新興媒體的影響

受錄影帶、有線電視臺、直播衛星、網路媒體等新興媒體的影響，導致收聽廣播的比率逐漸降低。^{註4}

第三節 廣播功能



從大眾傳播原理來說，任何傳播媒介的功能不外乎娛樂、教育、參與協調、提供資訊和經濟上的功能。

1. 娛樂功能

1930 年代廣播剛出現時，就以連續劇來吸引家庭主婦，因肥皂廠商為了促銷產品經常贊助連續劇節目故又稱肥皂劇。據傳播學者賀佐伯對當時家庭主婦收聽的動機調查發現，情感的投入是主要原因。1938 年美國哥倫比亞廣播公司（CBS）播出廣播劇「火星人來襲」，造成聽眾過度反應。據研究發現有 120 萬的聽眾產生了生理和行為上的恐慌，引起傳播學者對傳播效果的研究而提出「子彈理論」。