

NCC NEWS 04

NATIONAL COMMUNICATIONS COMMISSION

2017
APR

第10卷 第12期 · 中華民國106年4月出刊



頭條故事

匯流趨勢下公共服務媒體 (Public Service Media) 的發展想像

專欄話題 · 新住民媒體近用與影音內容需求研究
· 淺談「廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」

國際瞭望 · 從伊斯蘭恐懼症到影視南向合作與交流
——第5屆「伊斯蘭合作組織廣電監理機構論壇」見聞

通傳展望 · 「105年廣播節目製播法規暨案例研討會」紀要

目錄 | CONTENTS

中華民國106年4月出刊・第10卷 第12期

頭條故事

- 01 從媒體進化開啟推動前進的力量
匯流趨勢下公共服務媒體（Public Service Media）
的發展想像

專欄話題

- 09 落地臺灣，我們都是一家人
新住民媒體近用與影音內容需求研究
- 17 挹注廣播事業新活水
淺談「廣播節目廣告區隔與置入性行銷及
贊助管理辦法」
- 20 Being Sensitive、Being Touched、Being Regional
因應廣播節目開放置入性行銷
廣播廣告的現況與未來
——專訪祝鳳岡教授
- 22 利弊一體兩面，得失權衡得宜
是節目中插播廣告，還是廣告中插播節目？
——淺談廣播電視廣告播送方式與數量分配辦法

國際瞭望

- 26 執文化之手，開交流之窗
從伊斯蘭恐懼症到影視南向合作與交流
——第5屆「伊斯蘭合作組織廣電監理機構論壇」見聞

通傳展望

- 30 聽見聲音、看見趨勢
「105年廣播節目製播法規暨案例研討會」紀要

會務側寫

- 36 委員會議重要決議

出版機關 國家通訊傳播委員會

發行人 詹婷怡

編輯委員 翁柏宗、何吉森、洪貞玲

郭文忠、陳憶寧、陳耀祥

編輯顧問 陳國龍、鄭泉評

總編輯 王德威

副總編輯 紀效正

執行編輯 黃睿迪、劉秀惠、林淑娟

電話 886-2-3343-8798

地址 10052 臺北市仁愛路一段50號

網址 www.ncc.gov.tw

美術編輯 奧得設計顧問股份有限公司

電話 886-2-2365-0908

展售處

國家書店 - 松江門市

104 臺北市中山區松江路209號1樓

電話：886-2-2518-0207

五南文化廣場

臺中市區綠川東街32號3樓

電話：886-4-2221-0237

中華郵政臺北雜誌第1102 號

執照登記為雜誌交寄

歡迎線上閱讀並下載本刊

網址：www.ncc.gov.tw

GPN：2009600628

ISSN：1994-9766

定價新臺幣：100 元

創刊日期：96.4.28



從媒體進化開啟推動前進的力量 匯流趨勢下公共服務媒體 (Public Service Media)的發展想像

■ 施素明

我國在民國76年7月15日發布解除戒嚴令之前，廣電媒體主要均由政府主導與經營，較具公眾資訊服務性質的機構包括有：中央廣播電臺（Central Broadcasting System, CBS）負責國際宣傳、國立教育廣播電臺（National Education Radio, NER）負責教育廣播事務、內政部警政署警察廣播電臺（Police Broadcasting Service, PBS）負責生活資訊（主要服務是路況廣播及失物尋人等）、中華電視股份有限公司（Chinese Television System Inc., CTS）負責空中大學（專科）及國防教育等。而我國公共電視（Public Television Service, PTS）的倡議，最早雖由政治大學新聞所李瞻教授於57年提出我國應建立公共電視臺的主張，但歷經多年的嘗試與折衝，直到80年行政院始核定公布《公共電視臺籌備委員會設置要點》，由行政院新聞局開始籌劃公共電視臺的建臺事務。在多年的努力及各方的協調與妥協後，86年5月31日立法院終於三讀通過《公共電視法》，86年6月18日總統令頒《公共電視法》後，「公共電視過渡時期營運規劃小組」開始運作，87年7月1日公共電視臺正式開播。惟經歷近20年的發展，我國公共電視臺始終僅定位在提供電視服務（Public Television Service, PTS）為主。近年隨著閱聽眾媒體使用行為的轉變（例如：跨螢服務、非線性收視大幅成長）及新興匯流通訊傳播科技的快速發展，世界主要國家如歐盟、日本、美國等，近年均已從提供電視與廣播服務的「公共廣播服務」（Public Broadcasting Service, PBS），結合網際網路服務匯流轉型為「公共服務媒體」（Public

Service Media, PSM），我國《公共電視法》歷次的修法始終無法跳脫電視服務為主的思考框架。而在行政院101年組織再造後，主計及審計機關對於政府主導的傳播資源與機構，一直有著活化資源及發揮整合綜效的期待。104年10月16日，國家通訊傳播委員會首次公布《通訊傳播匯流相關立法草案間之整體立法架構說明》，其中並無述及公共廣播服務在匯流下的發展與面貌。105年11月16日，國家通訊傳播委員會第723次委員會議核准原住民廣播電臺及客家廣播電臺的全區廣播事業籌設許可，兩族群電臺預計自106年起向閱聽眾提供廣播服務，我國族群傳播公共服務在轉向公共服務媒體方面已漸進朝向內容產製方面的整合，惟在播送和傳輸平臺匯流方面，仍待公共廣播事業體策略轉向與修訂法規以發揮資源整合綜效。105年12月20日，立法院與公視基金會簽約，將規劃已久的國會頻道議事影音訊號轉播事務，委託公視基金會與華視共組的「國會頻道營運團隊」負責。自106年2月17日起，國會頻道在無線電視、有線電視、多媒體內容傳輸平臺（MOD）、網際網路各主要影音平臺等全面即時播送。值此國家通訊傳播委員會積極進行匯流法規發展之時，我國亟待大刀闊斧跳脫「路徑依賴」（path dependence）的思維框架，發展匯流下的公共服務媒體想像。

本文以Osterwalder et al. (2010) 於《商業模式發展》（Business Model Generation）一書中提出的「商業模式」通用架構（The Business Model Canvas）

(圖1)為基礎，以財團法人公共電視文化事業基金會(以下簡稱公視基金會)、中華電視股份有限公司(以下簡稱華視)、財團法人原住民族文化事業基金會(以下簡稱原文會)、原住民族電視臺(以下簡稱原視)、原住民族廣播電臺(以下簡稱原民電臺)、客家電視臺(以下簡稱客臺)、客家廣播電臺(以下簡稱講客電臺)、中央廣播電臺(以下簡稱央廣)、國立教育廣播電臺(以下簡稱教育電臺)、內政部警政署警察廣播電臺(以下簡稱警廣)等公共媒體、公共化無線電視事業或公營全區型廣播事業為對象，探討在匯流下的公共服務媒體發展想像。對於國防部轄下的漢聲廣播電臺(國防部政治作戰局)、復興廣播電臺(國防部軍事情報局)、農委會轄下的漁業廣播電臺(農委會漁業署)，因其較具「專用媒體」性質，以及臺北市與高雄市轄下的臺北廣播電臺、高雄廣播電臺等較具區域性廣播事業性質等機構，本文並未列入探討範圍。

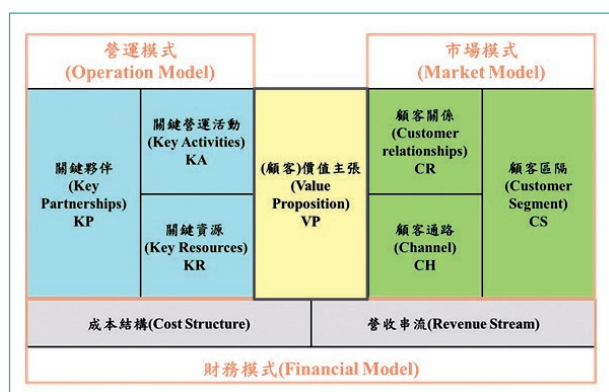


圖1 Osterwalder et al. (2010)「商業模式」通用架構

資料來源：Osterwalder, Alexander/Pigneur, Yves/Smith, Alan (ILT)/Clark, Tim (EDT)(2010)《Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers》, John Wiley & Sons Inc, pp44.

在Osterwalder et al. (2010)的「商業模式」通用架構中，分為三大模式、九大單元，其核心基石就是「價值主張」(Value Proposition, VP)。而三大模式與其蘊含的單元為：

- 市場模式 (Market Model)：包括「顧客區隔」(Customer Segment, CS)、「顧客通路」(Channel, CH)、「顧客關係」(Customer Relationships, CR)三大單元。
- 營運模式 (Operation Model)：包括「關鍵資源」(Key Resources, KR)、「關鍵營運活動」(Key Activities, KA)、「關鍵夥伴」(Key Partnerships, KP)三大單元。
- 財務模式 (Financial Model)：包括「營收串流」(Revenue Stream)與「成本結構」(Cost Structure)

二大單元。「營收串流」係由市場模式三大單元—「顧客區隔」、「顧客通路」、「顧客關係」所決定；「成本結構」係由營運模式三大單元—「關鍵資源」、「關鍵營運活動」、「關鍵夥伴」所決定。

市場模式方面，有關匯流下閱聽眾使用行為的研究已非常多，本文於政策與法規脈絡下，專注於探討公共服務媒體的營運模式。

公共服務媒體的價值主張

歐洲廣播聯盟 (European Broadcasting Union, EBU) 將公共服務媒體定義其願景 (vision) 為：「藉由資訊、教育和娛樂提倡公共價值」(Promoting public values by informing, educating and entertaining)，其價值主張包括：

- 觸達普及 (Universality)：對社會中的每個人提供內容與資訊，無論是何時、何地，以促成媒體近用，並啟發閱聽眾參與民主社會。
- 製播獨立 (Independence)：信任製播人員，節目製播時保持獨立自主，不受政治、商業或其他因素的影響。
- 專業卓越 (Excellence)：同仁的行動卓越，展現專業，並且成為業界的標竿。
- 族群多元 (Diversity)：閱聽眾來自不同族群，不同世代、文化、宗教等，建設更具族群融合共識、避免族群分裂的社會。
- 聆聽當責 (Accountability)：營運資訊開放，樂於傾聽閱聽眾，遵守製播準則、修正策略錯誤，營運透明，希望閱聽眾更瞭解公共服務媒體的願景、使命和組織運作。
- 創新與創造 (Innovation)：促進媒體環境發展，驅動創新與創意，發展新的節目格式、新技術、新的閱聽眾連結方式。

我國公共廣電機構發展歷程

以下就公視基金會、華視、原文會、原視、原民電臺、客臺、講客電臺、央廣、教育電臺、警廣等機構，簡要說明其發展歷程：

· 公視基金會

公視基金會自87年7月1日開播後，即營運一類比頻道—公共電視臺。93年7月起配合無線電視數位化，開始在CH26上播送公共電視臺及行動電視DiMo頻道（現改名為公視2臺）。96年1月1日起開始接受客家委員會委託，於地面無線電視單頻網播送客臺。97年5月起，向國家通訊傳播委員會申請CH30試播HiHD頻道

（現改名為公視3臺）。101年配合數位轉換（Digital Switch-over, DSO）政策繳回類比頻道，並於7月取得CH30正式營運執照。104年12月30日接受原文會委託，於105年7月6日起，在地面無線電視單頻網播送原視，公視基金會並同時將CH26—公共電視臺、公視2臺及CH30—公視3臺、客臺、原視所有頻道均變更為高畫質（HD, 1080i）訊號播送。106年起，規劃製播超高畫質電視（Ultra High Definition Television, UHD TV）。

· 華視

華視於60年10月31日開播，開播初期製播空中高中、高工、高商、在職教師進修、大學選修等遠距教學課程。63年7月1日起試播國防部製播之《莒光園地》國防教育節目。92年12月24日，因應「黨政軍退出媒體」原則，總統公布修訂《廣播電視法》第5條，增訂第5-1條、第5-2條有關經營媒體之資格規定。據此，95年1月18日總統令公布《無線電視事業公股處理條例》，針對各無線電視事業中有關政府、政黨、軍方所持有之事業股份處理作一明確規範，其中持有華視股份的教育部與國防部須將股份轉讓給公視基金會（《無線電視事業公股處理條例》§11），政府並須編列預算將華視的民股買回，使華視完全公共化（《無線電視事業公股處理條例》§14）。惟此一法案公布施行9年多來，政府並未編列附負擔捐贈之預算及將民股完全買回。監察院在103年《公廣集團經營成效及問題之探討》調查報告中指出華視目前經營困境在於人力老化、設備老舊與經費附負擔等問題。106年2月3日起，華視因應國會頻道製播，將CH34播送之頻道一華視、華視教育文化臺、華視新聞資訊臺均變更為高畫質（HD, 1080i）播出，國會頻道1臺與國會頻道2臺則仍維持標準畫質（SD）播出。是臺灣目前無線電視事業經營者中，首先在6 MHz無線廣播電視頻段中播送5個頻道的業者。

· 原民會／原文會／原視／原民電臺

原視初始係由原住民族委員會（以下簡稱原民會）規劃成立，93年12月籌備初期由臺視取得製播資格，並於94年7月開播，94年8月起委由東森電視製播。96年1月1日起，依據《無線電視公股處理條例》§14-3之規定，委由公視基金會負責製播業務。97年1月16日總統令頒《財團法人原住民族文化事業基金會設置條例》，原文會即積極規劃獨立營運，並順利於103年1月1日起，負責原視製播業務。近年來，原文會積極將原視於不同平臺上架播出，包括：有線電視系統、多媒體內容傳輸平臺（MOD）、官方網站、網路電視播送（Over-the-Top TV, OTT）平臺及直播衛星等。地面無線電視方面，自104年起，原文會與原住民族立委積

極爭取主管機關核配地面無線電視頻率以供原視播送使用，在未取得正式營運執照前，目前委由公視基金會協助於地面電視單頻網播送原視頻道。105年11月16日，原文會取得原民電臺之全區廣播事業籌設許可，並預計自106年起提供廣播服務。在電臺傳輸基礎建設方面，經由國家通訊傳播委員會的協調，大都與公視基金會、華視、警廣、教育電臺現有站臺共塔共站，惟主計機關希望原文會可以租賃方式使用警廣或教育電臺的時段或傳輸網路播送，較具資源整合綜效。

· 客委會／客臺／講客電臺

92年6月12日，客家委員會（以下簡稱客委會）《客家電視頻道提供暨節目製播採購案》公告招標，由臺視與兒童百科股份有限公司策略合作取得標案，並將客臺申設為「衛星廣播電視事業節目供應者」。同年7月1日，客臺在全臺有線電視系統第17頻道播出，開啟全世界第一個24小時、全程以客語發音的電視頻道。96年1月1日起，依據《無線電視公股處理條例》§14-3之規定，委由公視基金會負責製播業務，惟客委會仍維持每年以「限制性招標」的方式，每年將客臺委由公視基金會製播。由於客臺在開播之初，即已在地面無線電視單頻網播送，故於101年6月30日數位轉換後，公視基金會的（無線）電視執照上，頻道名稱亦登載了客臺，目前客臺是我國同時具備無線電視事業與衛星頻道節目供應事業兩張執照的電視臺之一。105年11月16日，客委會取得客家電臺之全區廣播事業籌設許可，並自106年起成立講客電臺以提供閱聽眾廣播服務。在電臺傳輸基礎建設方面，經由國家通訊傳播委員會的協調，大都與公視基金會、華視、警廣、教育電臺現有站臺共塔共站。目前客委會擬比照原民會與原文會之營運方式修訂《客家基本法》，以成立客家公共服務媒體（Hakka PSM）機構。依據客委會於106年3月18日回應師範大學陳炳宏教授於蘋果日報投書之新聞稿，客委會係依據《廣播電視法》第5條公營電台及《客家基本法》第12條：「政府應保障客家族群傳播及媒體近用權，依法扶助規劃設立全國性之客家廣播及電視專屬頻道；……。」之規定，且為落實蔡英文總統推動「成立客家公共廣播集團」之政見，故目前積極研擬客家公共傳播機構法制化事宜。日後客委會委託公視基金會製播之客臺與新成立之講客電台將整合，並依公共化模式經營。惟考量立法院之法案審查需要時間，故客家族群公共服務媒體機構的成立，目前並無明確之時間表。

· 中央廣播電臺

中央廣播電臺成立已久，早年負有許多政策任務，目前定位為「國家的廣播電臺」。85年2月5日總統令頒《中央廣播電臺設置條例》，並於同年12月5日開始施行，當時主管機關為行政院新聞局；101年5月

20日行政院新聞局於組改裁撤後，目前主管機關為文化部。依據前揭設置條例§4之規範，央廣目前任務有二：1.對國外地區傳播新聞及資訊，樹立國家新形象，促進國際人士對我國之正確認知，及加強華僑對祖國之向心力。2.對中國傳播新聞及資訊，增進中國對臺灣之溝通與瞭解。依據85年12月18日令頒的《中央廣播電臺董監事遴聘辦法》，央廣的11~15位董事中有5位係來自於外交部、國防部、僑務委員會、行政院大陸委員會及文化部所指派。央廣目前以「臺灣之音」作為臺呼，每天以華語、閩南語、客家語、粵語、英語、德語、法語、俄語、西班牙語、日語、越南語、泰語、印尼語等13種語言對全球及中國廣播，詳實報導臺灣的民主歷程、藝術人文、社會風貌、文化風俗及各項建設，近年新住民聽眾頗有成長。法定編制員額為300人，106年支出預算總額約新臺幣694,020百萬元。

· 國立教育廣播電臺

教育電臺於49年3月29日開播，係教育部早期推動廣播教學政策時所創立。初期隸屬於國立教育資料館，87年總統令頒《國立教育廣播電臺組織條例》，提升為教育部之一級機關。101年2月3日重新訂定頒布《國立教育廣播電臺組織法》，目前主要任務為：1.教育政策、政令宣導之規劃及執行。2.教育廣播節目、教育新聞節目之規劃、製作、數位化管理及推廣。3.學校廣播教育之協助及推廣。4.社會教育及公共服務之推廣。目前法定編制員額101人，預算員額為133人，106年支出預算總額約新臺幣198.714百萬元。

· 內政部警政署警察廣播電臺

警廣成立於43年3月1日，初期隸屬於臺灣省政府警務處（後改制為警政廳），是我國第一個公營全區廣播事業，亦是全世界唯一由警察機關經營、運作的廣播電臺。88年7月1日起改隸內政部警政署，90年起改以《內政部警政署警察廣播電臺組織條例》為組織法源。102年起配合警政署組織調整，警廣降編為四級機關，依據102年12月30日內政部頒布之《內政部警政署警察廣播電臺組織規程》，其任務包括：1.配合宣導推動警察工作、溝通警民關係、促進交通安全及加強為民服務。2.協助政府宣導政令、端正社會風氣及推行公共服務。3.節目之企劃、研究、規劃、製作、管理及執行。4.新聞採訪、編輯及新聞節目製播。5.傳播工程之設計、架裝及養護。6.其他有關警政宣導事項。目前法定編制員額93人，預算員額為133人。

警廣是全國唯一24小時、Live現場播音服務的廣播電臺。交通路況報導是警廣每日的工作重點，設有0800-000-123路況服務專線，接受民眾提供路況；另外也成立「警廣e車隊」，號召駕駛人加入會員，利用

智慧型手機提供影像路況，透過廣播，傳達正確、可靠和即時的交通報導，讓全國各警察單位及民眾獲得最新路況服務。此外，為提升服務效能，警廣將服務範圍擴大至遺失物協尋、拾得物招領，失蹤或行方不明人口協尋，重大交通事故告警（Alarm Notification），需要緊急捐血或颱風、地震等緊急災難通報或協助救難事宜，透過緊急廣播通報，即時傳送到全國各地，迅速處理或解決民眾急難問題。

我國公共廣電機構轉型為公共服務媒體時面臨的問題與解決方案

· 地面無線電視應臺網分離

現有廣電法規仍規定地面無線電視事業所指配頻率不得租賃、借貸或轉讓，先前公視基金會協助播送客臺、原視與國會頻道時，均面臨是否為託播或頻率租賃等法規疑義。臺灣其實目前已經幾乎沒有「地面無線電視事業」，現有的各事業經營者中，臺灣電視公司於95年1月18日依據《無線電視事業公股處理條例》之規定，並於96年9月6日完成公股退出，完全民營化登錄與櫃後，目前的董事長是黃崧先生，其亦為衛星廣播電視財經專業臺「非凡電視」的經營者。中視則於97年11月3日，由98年成立的旺旺中時媒體集團（董事長蔡衍明）買下中國時報集團旗下的中國電視公司、中國時報及中天電視，近年來中天與中視加速整併以求綜效；民視則本身擁有衛星頻道執照。而事實上，此三家無線電視臺均為衛星廣播電視節目供應者組成的「中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會」乙員，且高階主管目前均擔任理監事，如：旺旺中時媒體集團總裁蔡紹中先生擔任衛星公會副理事長，臺視黃崧董事長亦以飛凡傳播股份有限公司董事長身份擔任理事，民視執行副總廖季方先生則擔任常務監事乙職。以上各商業地面無線電視事業將傳輸網路臺網分離後，內容產製事業與現有衛星頻道節目供應事業無異，此外地面無線電視網路建設所需資本投資費用龐大，製播高畫質或超高畫質影視內容之製播設備亦需高額投資，若繼續維持地面無線電視事業高度垂直整合的產業架構，將造成未來新頻道事業經營者的參進門檻，故應將地面無線電視事業臺網分離，內容產製事業可視為衛星頻道節目供應事業規管，傳輸網路轉型為中立開放之共同傳輸平臺（MUX）營運，以加速匯流綜效。此共同傳輸平臺公司的營收來源，可包括頻道節目供應事業上架所支付的傳輸費用（例如：目前每年原文會支付新臺幣20百萬元委託公視基金會協助於地面波播送原視。），上架費率水準可由國家通訊傳播委員會訂定上限，以供業者遵循。此外由於為公司型態，則現有地面無線電視事業可以資產作價入股成為股東，或未來開放讓擁有傳輸網路營運專業的電信業者加

入匯流傳輸網路。廣播方面，可整併現有央廣、警廣、教育電臺等廣播基礎建設，並與原民電臺及講客電臺共同設站，具資源整合綜效，亦可降低未來區域型廣播事業的參進門檻。

· 兼顧收視情境限制與用戶端設備轉換意願

現有無線電視傳輸網路為各無線電視事業以單頻網方式運作，需同時面對家戶接收、戶外無線接收與行動接收之用戶，不同的接收情境與手持裝置對訊號品質的要求水準不同。由於家戶接收與行動接收的網路優化設定條件不同，在目前無線電視傳輸單頻網（Single Frequency Network, SFN）大多針對家戶接收所需的高畫質內容為主的優化設定條件（同樣電臺數的前提下，追求高傳輸量時較難兼顧涵蓋範圍與傳輸品質），使得戶外行動接收用戶常因道路大型車輛（公車、砂石車）或建築物（市區高樓、高架捷運站下方、高速公路或山區長隧道）遮蔽，以致訊號暫時中斷無法收視。我國地面無線電視頻率規劃與指配仍受限於類比電視時代規劃與使用之框架，惟類比電視時代每頻段6 MHz的規劃、使用美規NTSC廣播技術且為複頻網之營運方式，並不適合目前採用歐規DVB-T地面無線電視技術且為單頻網之營運模式。目前無線電視頻譜均有很多的「畸零地」，而這些「畸零地」未釋出的主因係鄰頻干擾所致。若希望頻譜資產活化，必須重新全盤考量與配置地面無線電視頻段，改以共同傳輸平臺方式發照。除可兼顧家戶與行動接收之需求，對於未來若新增超高畫質電視（UHDTV）播送，亦可同時兼顧標準畫質（SD）、高畫質（HD）等收視戶。如同行動通信業者服務一般，可同時維持2G、3G、4G網路營運，讓使用者逐步視需要轉換其用戶端設備，再逐步將較舊之傳輸網路關閉。

· 專注發揮組織核心能力與累積資源

我國經官方認可的原住民族雖僅有16族，但語言卻有39種，106年3月4日文化部召開第一場《國家語言發展法》公聽會，並擬於6月向行政院提出法案草案。在公聽會中，許多與會人士均倡議應成立臺語頻道，並且應播送不同原住民族語言的節目。未來若原文會新增全族語頻道製播，則可能需要數個頻道，始可完整播送較多人使用的族語。目前公視基金會僅能協助原文會播送1個頻道，故其餘全族語頻道將無法在免費（free-to-air）的地面無線電視播送，族人朋友們將須付費始可透過有線電視系統、多媒體內容傳輸平臺或網際網路電視平臺收視。若原文會未來順利取得CH36頻段使用，則必須新建發射站臺，那麼現有站臺的天線鐵塔是否有空間可供共塔共站？鐵塔荷重是否足夠？基礎設施空間可否容納新的發射機組等，均將是很大的挑戰。如能由一機構統籌規劃與建置、營運

共同傳輸平臺，將可使原文會專注扮演內容產製及族語振興、文化保存的角色，畢竟傳輸網路建設與營運並非原視、客臺等的專長。

· 專責的通訊傳播普及服務機構

無線電視最後一哩目前家戶端接收設施並不完善，偏鄉傳播與電信的普及服務資源並未整合。都會區高樓阻隔無線電視訊號方面，目前僅有臺北市與高雄市有地方自治法規約束，惟實際運作上並無實質效益。在傳輸平臺匯流方面，偏鄉應混合不同的通訊或傳播技術，提供使用者全包（turnkey）式之通訊傳播完整解決方案，例如：機上盒可同時收看電視也可上網，亦可透過機上盒的無線區域網路（Wi-Fi）功能將廣播或電視訊號轉播到家戶附近，提高偏鄉的訊號涵蓋範圍。都會區傳播訊號涵蓋改善方面，可由高樓管委會繳納代金，並由通訊傳播普及服務機構負責建置與營運，提升戶外行動接收的可靠性。

· 資源活化應跨組織規劃整合

僑委會未來可能會遭裁撤，但目前僑委會委託公視基金會製播的宏觀頻道將到106年止，之後會轉型為文化部國際宣傳頻道之用。目前公視基金會刻正協助文化部規劃此頻道之營運計畫，若未來能將央廣的國際宣傳人力資源併同作業，則可活化過往累積的公營電臺資源。

· 兼蓄並容的創新營運

103年4月10日行政院3393次院會通過的《公共電視法》修正草案第8條中增列公視基金會的經營原則（政策任務）包括：「四、提供本國影視產業發展之協助。」，文化部的修法說明即敘明：「四、帶動本國影視產業提升為公廣基金會設立宗旨及基本義務」。公視基金會由於組織特性使然，採購需適用《政府採購法》之規定，往往造成節目製播時很大的困擾，畢竟前揭法規訂定時，較少考量文化財與節目製播之特性，使得戲劇節目製播時，受到很大的限制。此外公視基金會在自籌款方面，除透過代為轉播節目以提高收入外，相當仰賴每年2次的電視募款。惟隨著眾籌（Crowdfunding）的蓬勃發展，公視基金會亦需與時俱進，運用新的募款或籌資模式，以利籌募內容產製資金。

· 新住民族群亟待服務

根據內政部移民署的統計資料，迄106年1月止，東南亞（裔）籍新住民在臺灣已有10餘萬人，若加上移工則有近75萬人。依據何國華（2016）對東南亞（裔）籍新住民媒體近用與影音節目需求的研究，受訪者家庭經常收看的節目類型以「新聞」（74.97%）所占比例最高，其次是「連續劇」（46.46%）。在期

待的臺灣電視節目方面，以「語言教育」（48.42%）所占比例最高，其次是「新聞」（40.41%）。在期待的母語節目類型方面，以「新聞」（51.32%）占最多，其次是「工作技能」（39.73%）。在希望看到的原生國製作節目或臺灣製作的母語電視節目類型，以「新聞」（55.58%）最多，其次是「戲劇」（34.02%）。研究建議並提出應思考成立新住民頻道的可行性。公共服務媒體究其本質，係屬於全體國民，公視基金會先前由行政院新聞局管轄，101年行政院新聞局裁撤，管轄移撥文化部後，由於文化部組織職掌並未包括「公共媒體經營」，使得公視基金會在公共媒體的角色顯得日漸弱化。在提供東南亞（裔）籍新住民生活資訊方面，華視與央廣目前均有著墨，若能整合新住民所需內容的製播資源，提供我國境內之新住民或移工更便利的公眾資訊與成人教育所需，相信能對新住民與移工們更有助益。

· 落實公營廣播事業改造計畫

93年8月6日，行政院政務委員陳其邁召開跨部會會議討論公共廣播重整計畫，並做出重大決策。時任行政院新聞局局長林佳龍表示，因應中廣收回頻道，政院將整併警廣、漢聲、復興、教育、央廣等多家公營廣播電臺，轉而成立服務、族群、文教、地方四大廣播網，形成「公共廣播集團」，透過經費、設備及人員資源共享，創造更高經營效益。四大廣播網任務為，服務網做交通、氣象、救災、警政、戰務等；族群網做客家、原住民、新住民、移工、英語等族群之用；文教網推廣教育及藝文活動；地方網做為各縣市政推廣及地方發展橋樑。當時行政院人事行政局並執行委託研究——《公營廣播電臺（含警察廣播電臺、教育廣播電臺及漁業廣播電臺）行政法人可行性之研究》，研究結論出版後，雖未落實前揭改造計畫，但時至今日，若能將當初的規劃落實，相信是我國公共服務媒體發展的新契機。

我國公共服務媒體的想像

從前述各機構的發展現況，以及面臨的問題與解決方案，本文提出我國公共服務媒體的想像，可將前述機關（構）重整為五大事業機構，說明如下：

· 成立共同傳輸平臺公司

以地面無線電視發展先進國家—英國為例，目前英國的地面無線電視的共同傳輸平臺（DTT MUX）分為公共與商業兩大類，共營運8個無線電視傳輸平臺，其中包括3個公共服務廣播（Public Service Broadcaster, PSB）—BBC-A、BBC-B與D3&4，以及5個商業傳輸平臺—SDN、ARQA、ARQB、COM7與COM8。其營運現況為：

- 公共服務廣播BBC-A、BBC-B兩共同傳輸平臺均由英國廣播公司（British Broadcasting Corporation, BBC）營運。
- D3&4、SDN由ITV plc營運，ITV plc前身係於英國1954年通過電視法開放商業電視經營後成立，並於1955年開始在倫敦播送Channel 3頻道。在2003年通訊傳播法（Communications Act 2003）頒布及競爭委員會（Competition Commission）審查通過後，ITV plc於2004年2月誕生。迄2016年止，其擁有15個區域中的13張執照。
- ARQA、ARQB、COM7與COM8等4個共同傳輸平臺由Arqiva Services Ltd.營運，Arqiva係一匯流傳輸平臺業者，在英國全境擁有8,000個站臺，提供人們接取地面無線電視、廣播、行動無線網路（mobile Wi-Fi）及物聯網（Internet of Things, IoT）的服務。此外並與英國電信（BT-EE）、Vodafone、O2，主要廣播、電視業者BBC、ITV、Sky、Turner與CANAL+等密切合作。在境外方面，亦提供衛星傳輸服務，服務範圍遍及歐洲、美洲、遠東地區及澳洲等地。

在共同傳輸平臺中，可傳輸聲音、影像、文字、應用服務、節目表（Electronic Programme Guide）資訊等，並可將用戶端機上盒進行韌體（firmware）遠端升級（receiver upgrades），甚至提供付費頻道的條件接取（Conditional Access, CA）服務。

以我國為例，可區分為廣播與電視兩大部分，電視方面可將目前公視基金會、華視與其他無線電視事業的內容產製與傳輸網路進行臺網分離，將廣播電視單頻網的傳輸網路建設改以共同傳輸平臺公司形式營運。因為目前各無線電視事業的主轉播站雖由各臺各自擁有，但許多都有共塔共站的情形，中型補隙站24站及小型補隙站60站目前為5家無線電視事業共用，各無線電視事業劃分責任區維運傳輸網路，並透過電視學會工研會協調營運事務。若透過公司組織，讓現有無線電視事業將資產作價入股，即可將目前共同營運模式擴大辦理。如此可提高頻譜效率，「畸零地」也能充分運用，未來若製播超高畫質電視（UHDTV），仍可維持標準畫質及高畫質頻道繼續播出，讓消費者自行選擇是否要轉換，降低民眾的抱怨。單頻網的建置方式亦可改採複頻網運作，可有效降低單頻網訊號交界處重疊的涵蓋「盲區」。在匯流基礎建設方面，未來亦可成為有線多頻道平臺服務、網路電視播送（OTT）平臺之訊號源。

在傳播普及服務方面，目前廣播電視的普及服務仍為業者的責任，日後可交由此共同傳輸平臺公司專責辦理通訊傳播匯流普及服務。例如：在偏鄉地區可與有線電視系統或電信事業合作，將廣播電視訊號及網際網路

透過同一骨幹送達，並提供閱聽眾全包式（turnkey）之通訊傳播完整解決方案。都會區高樓遮蔽方面，可透過高樓管委會繳交代金的方式，由此共同傳輸平臺公司建置收視改善設備或小型補隙站（gap-filler），有效提高行動接收與盲區的地面無線電視訊號涵蓋。

· 成立影視內容製作公司

將影視內容製作與公共媒體分為兩機構，將公視基金會、華視節目部、央廣、教育電臺等節目產製部門，整併為影視內容製作公司營運，如此可不受限於我國財團法人特殊的規定與結構所導致的營運限制。由於我國財團法人類型繁多，規管不易，行政院院會於106年4月6日於行政院第3543次通過《財團法人法》草案後，迄今尚未完成立法程序，故仍僅能使用《民法》上對財團法人較簡易的條文規管，採購方面須依據《政府採購法》辦理，而內容產製過程中的高度不確定性，往往為符合法規而犧牲較好的內容產製策略。

若改採公司組織營運，可使影視製作中資金的取得與運用更具彈性，並可導入「眾籌」概念募集影視製作基金。由於公視基金會對單一節目接受捐助的作法迭有疑慮，故目前募款都要求捐贈至「大水庫」的統籌統支方式運作。以目前捐款者大都希望指定用途或限定經費使用對象的觀念盛行的時代，「大水庫」的募資方式往往降低捐款者之捐款意願。解決之道可取其平衡點，亦即捐款者係針對節目類型或種類為對象捐贈，如此可用某一節目類型（例如：兒少、環保、銀髮、新住民、身心障礙等）中較有知名度或長青型的節目對外募款，以育成該種類中較新、未具知名度的節目。此外採行公司組織亦可轉投資成立文創事業販售各項影視內容的周邊商品，或成立經紀事業以培育影視從業人員。

· 成立公共媒體之獨立行政法人

公共媒體不同於政府主導的公營媒體，需遠離政治與商業的介入與干擾，故可將公視基金會、華視、警廣、央廣等機構的新聞部及華視、教育電臺有關教育廣播事務重新整合為生活資訊網（頻道）及教育網（頻道）。更可加強與獨立媒體、深度報導機構、公民記者等的合作。

在前述影視製作及公共媒體分別運作的架構下，頻道營運方面，公共電視臺可轉型為文化藝術頻道、公視2臺定位為兒少與視聽障近用頻道、公視3臺可轉型為體育頻道；華視主頻則轉型為綜合娛樂臺以及維持原本的24小時新聞資訊臺、教育文化臺。另可新創立新住民頻道及閩南語頻道，均可透過地面無線電視共同傳輸平臺，提供閱聽眾近用且普及的服務。

· 以獨立行政法人營運的族群公共服務媒體機構

我國族群發展政策向來都帶有濃厚的政治意義，無論是早期設立的「僑務委員會」、「蒙藏委員會」、「退輔會」等中央部會，或是85年12月10日成立的「行政院原住民委員會」、90年6月14日成立的「行政院客家委員會」。在族群多元文化發展方面，我國立法院於98年3月31日三讀通過《公民與政治權利國際公約》、《經濟社會文化權利國際公約》（以下簡稱兩公約）及《公民與政治權利國際公約及經濟社會文化權利國際公約施行法》，並於98年12月10日起施行。101年5月20日文化部成立後，我國的族群發展政策思維應以多元族群文化為起點論述，而非再僅以族群「選票」為導向的政治利益思維主導，並以「兩公約」的精神為政策擬定的指導方針為是。

語言為族群與文化的重要共同載體，傳播媒介具有族群語言使用、族群文化保存及促進族群內或族群間相互溝通的重要功能。我國多元文化與族群傳播相關部會分工如圖2所示：

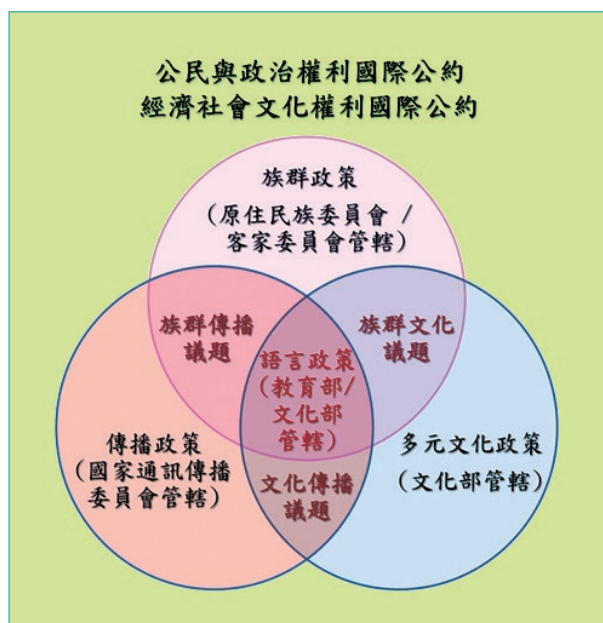


圖2 族群發展、多元文化、文化傳播、族群傳播、語言發展之關係

族群公共服務媒體機構的發展方面，原視與原民電臺仍維持由原文會製播的營運模式；客臺及講客電臺則由新成立之客家公共服務媒體機構負責。組織設計採價值鏈（value）概念設計，以組織營運基礎架構（operation infrastructure）及核心職能模型（core competence modeling）為基礎劃分，並區分主要營運活動（primary operation activities）及支援性營運活動（operation support activities）兩部分：

- 核心營運活動的內容產製（含影音與廣播內容），包括各節目群及製播資源，係以節目屬性分群；面向服務閱聽眾方面，採產品線概念設計，區分為頻道營運、電臺營運、網路電視播送（OTT）平臺/App平臺營運及文化行銷。
- 支援性營運活動方面，包括營運基礎架構、資訊科技、行政、客服與人力資源等功能。

架構如圖3所示：



結語

本文係以政策與法規脈絡路徑探討公共服務媒體的發展想像，若以公共服務媒體的本質為出發點思考，應可激發公民們有更多的想像。在此引用公視基金會第6屆董事一輔仁大學新聞傳播學系陳順孝（2017）副教授所提《「公共服務媒體」的想像與實踐》倡議作為本文結語：

數位匯流時代，廣電網路、電信網路、網際網路三網融合，電視、電腦、手機三屏合一，公共電視不能再自我設限為單向傳播的電視臺，應該進化成為開放、互動、多平臺的「公共服務媒體」，提供公民在任何時間、任何地點、使用任何載具享用公共傳播的服務。

「公共服務媒體」貫徹公共電視多元、民主、尊重、可信的核心精神，但通過新而多樣的媒體平臺，提供更親近的服務，以吸引更多廣大的公民近用。「公共服務媒體」產製內容，應該根據主題、對象、目的，靈活運用文字、聲音、影像、視訊、動畫等媒材，透過電視、電腦、手機、平板、社交媒體、實體活動等通路，以最適當的內容、文體、載具，來與訴求對象互動，並且開放參與，與公民共製內容、共創未來。

- 「公共服務媒體」應該跳出電視窠臼，根據內容特色，靈活運用所有媒材和通路來製播節目。
- 「公共服務媒體」應該以使用者為中心，以使用者最感興趣的形式，傳達想要傳達的訊息。
- 「公共服務媒體」要善用大數據來瞭解用戶、瞭解公民、瞭解社會趨勢和問題，製播出更能切中時弊、反映民心的新聞和節目。
- 「公共服務媒體」應該開放資源、通路，幫助公民發出自己的聲音，並且策展公民自製內容，支持公民參與社會、提升民主的行動。

期許各位公民們，一同來思考我國公共服務媒體的發展想像。📺

（作者為公視基金會研究員）

（本文為研究員意見，不代表公視基金會或任何機關之意見。）

參考文獻

- 何國華（2016），《東南亞裔（籍）新住民電視與影音內容使用行為研究》，台北：公視基金會，2016年10月。
- 陳順孝（2017），《「公共服務媒體」的想像與實踐》，阿孝札記，2017年3月。（網址：<https://axiao.tw/>）
- Osterwalder, Alexander/ Pigneur, Yves/ Smith, Alan (ILT) / Clark, Tim (EDT) (2010)，《Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers》，John Wiley & Sons Inc, pp44.



落地臺灣，我們都是一家人 新住民媒體近用與影音內容需求研究

■ 何國華、施素明

剛來到臺灣的新住民，在語言不通和生活習慣不同情況下，電視節目與網路影音內容成為他們認識臺灣和接觸學習的重要平臺，由於語言和地域的限制，國內針對東南亞裔（籍）新住民的媒體近用與影音內容需求研究有限。本研究以東南亞裔（籍）新住民為調查對象，期待瞭解其媒體近用與影音內容需求，做為主管機關（內政部移民署、國家通訊傳播委員會、文化部、教育部、各縣市政府等）政策規劃，公共服務媒體（Public Service Media, PSM）發展策略，以及內容產製者（例如：頻道節目供應事業、有線電視系統地方頻道等）節目企劃、網路電視播送（Over-the-Top, OTT）平臺內容製播參考。

本研究採用量化研究途徑調查法，並以自我報告式問卷收集受訪者資料。以過往文獻探討為基礎，透過焦點團體座談和深度訪談結果修訂問卷，調查內容包括：

- 新住民之人口統計變項（包括：居住生活圈、原生國籍、居留時間、會說語言（複選）、年齡、性別、教育程度、婚姻狀態、新住民子女數、職業別、家庭月收入等變數）。
- 新住民對公共服務媒體使用行為與期望。
- 新住民收看之電視頻道和影音內容、時間、地點等行為。

- 新住民經常收看的節目和期待的原生國節目。
- 新住民對母語節目的需求和期待。

一、研究設計

（一）調查區域：

本研究調查依內政部移民署民國105年4月統計資料分布規劃，依臺灣六大居住生活圈進行調查與資料分析：分別為北北基（基隆市、臺北市、新北市）、桃竹苗（桃園市、新竹縣市、苗栗縣）、中彰投（臺中市、彰化縣、南投縣）、雲嘉南（雲林縣、嘉義縣、臺南市）、高屏澎（高雄市、屏東縣、澎湖縣）、宜花東（宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣）。

（二）調查對象：

本研究以東南亞裔（籍）（包括：越南裔（籍）、印尼裔（籍）、泰國裔（籍）、菲律賓裔（籍）、柬埔寨裔（籍））新住民婚姻移民為研究對象（不包括外籍移工）。

（三）調查期間：

本研究問卷經前測後，於民國105年4月至5月同步於臺灣各主要居住生活圈收集受訪者資料，回收樣本數1,274份，有效樣本1,173份，無效樣本101份，有效樣本率為92.07%。

（四）資料分析方法：

本研究之量表信效度係採用結構方程模式（Structural Equation Modeling, SEM）中的確證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）確認，其他資料分析方法包括：敘述統計分析、交叉分析、變異數分析（Analysis of Variance, ANOVA）等。在2組以上的變異數分析中，並採用「Scheffe多重比較法」進行事後比較（post-hoc）檢定。由於變異數分析（ANOVA）主要係分析各組的平均數之差異是否達到顯著水準，而當分組超過兩組時，考量統計檢定力（power），就必須進一步使用多重比較（multiple comparisons）分析工具。本研究所採用的Scheffe法之特性為：對違反分配常態性（normality）與變異數同質性（homogeneity of variance）2項假定的情況較不敏感，且所犯型I錯誤（Type I error）的機率較小。雖然Scheffe法允許各組的樣本數不同，但原則上各組樣本數仍以超過30為佳，因為可引用中央極限定理（Central Limit Theorem, CLT），將該組視為常態分布（Normal Distribution）。

（五）信度與效度：

本研究問卷經確證性因素分析（CFA）後，信效度均可接受。

二、受訪者人口統計變項之敘述統計分析

（一）原生國籍

受訪者的原生國籍包括越南籍653人（55.67%）、印尼籍331人（28.22%）、菲律賓籍73人（6.22%）、柬埔寨籍51人（4.35%）、泰國籍58人（4.94%）、其他東南亞國籍（緬甸、馬來西亞）7人（0.60%）。本研究並未區別該新住民父母的原生國籍，以及該新住民配偶之國籍（大部分應為我國籍）。

（二）居留時間

受訪者的居留時間以「12年～15年」277人（23.61%）所佔人數最多，其次為「3年（含）以下」242人（20.63%），「16年以上」231人（19.69%），「4年～7年」221人（18.84%），「8年～11年」172人（14.66%），30人（2.56%）未填答。本研究並非以入籍我國的時間起算，而以該新住民至我國定居的時候開始起算。

（三）會說語言

本題為複選。東南亞裔（籍）新住民幾乎都是語言天才，每位都會說好幾種以上語言，有人除母語之外，也可以流利說出華語、閩南語、客語，甚至英語

和粵語。受訪者會的語言以「華語」834人（71.10%）所佔最多，依序為「越南語」637人（54.31%）、「閩南語」379人（32.31%）、「印尼語」329人（28.05%）、「客語」124人（10.57%）、「英語」100人（8.53%）、「菲律賓Tagalog語」78人（6.65%）、「泰語」63人（5.37%）、「柬埔寨語」52人（4.43%）、「其他語言」32人（2.73%）。其他語言部分包括：日語、韓語、粵語、緬甸語、馬來語、俄語。部分華裔後代雖來自東南亞國家，惟受其家庭教育與環境之影響，不一定會說其來源國當地的官方語言。例如：閩、粵籍華裔後代在越南出生，惟生長背景所受教育為當地華僑小學，家裡也不隨便讓他與當地人接觸，其後因婚姻移民來臺定居入籍，雖其為越南籍，但卻僅會使用華語，不會說越南語。

（四）居住生活圈

本研究採取生活圈概念分為六大居住生活圈（將澎湖依其交通運輸特性併入高屏生活圈），包括：北北基：基隆市、臺北市、新北市，受訪者381人（32.48%）占比最高；其他依序為高屏澎：高雄市、屏東縣、澎湖縣，受訪者256人（21.82%）；雲嘉南：雲林縣、嘉義縣、臺南市，受訪者205人（17.48%）；桃竹苗：桃園市、新竹縣市、苗栗縣，受訪者114人（9.72%）；中彰投：臺中市、彰化縣、南投縣，受訪者111人（9.46%）；宜花東：宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣，受訪者106人（9.04%）。

（五）年齡

受訪者以「31～40歲」516人（43.99%）占的人數最多，依序是「21～30歲」297人（25.32%）、「41～50歲」212人（18.07%）、「51～60歲」52人（4.43%）、「20歲（含）以下」29人（2.47%）、「61歲（含）以上」24人（2.05%），43人（3.67%）未填答。

（六）性別

受訪男性為90人（7.70%），女性為1,083人（92.30%）。對照內政部（2016）統計新住民與中國（含港澳）配偶人數，男性為1,177人，女性為113,203人，顯示臺灣新住民以女性居多。本研究並未考量其他性別或跨性別之情形。

（七）教育程度

由於各國教育體制與制度均不相同，考量新住民至我國生活時幾乎都重新學習語言及社會文化等因素，以及境外學歷認證等因素，故僅依據我國教育體制及制度為基準調查，由受訪者依據其原本教育程度對應我國教育體制之相當程度填答。受訪者

的教育程度以「高中／職」375人(31.97%)所占人數最多，其次是「國中」360人(30.69%)，「國小」182人(15.52%)和「未入學」38人(3.24%)，顯示臺灣新住民學歷以「高中／職」和「國中」為主，「專科」程度70人(5.97%)、「大學」程度104人(8.87%)、「碩士」學歷有12人(1.02%)，大專以上合計有186人(15.86%)，顯示專科以上學歷新住民比例並不低。「其他」有6人(0.51%)，未填答26人(2.22%)。

(八) 婚姻狀態

受訪者填答「已婚」957人(81.59%)所占比例最高，「離婚」72人(6.14%)，「未婚」85人(7.25%)，其他27人(2.30%)，未填答者32人(2.73%)，「其他」包括喪偶和離婚訴訟中等情形。東南亞裔(籍)每千對離婚率為32.80對，且近5年的離婚率也高於5年前的離婚率。根據內政部移民署統計，2015年我國東南亞裔(籍)新住民有3,923人離婚，男性為195人，女性為3,728人。本研究並未區分是否分居或跨生活圈、跨國境生活(例如：境外臺商或跨國工作)等情形。

(九) 新住民子女數

受訪者的新住民子女數以「2名子女」最多，有393人(33.50%)，其次為「1名子女」者353人(30.09%)，「沒有子女」者237人(20.20%)，「3名子女」者98人(8.35%)，「4名子女以上」子女者有18人(1.53%)。本研究並未區分子女是否為該新住民本身之婚生子女。

(十) 職業別

分析結果顯示，東南亞裔(籍)新住民的職業別樣態多元而廣泛，受訪者的職業別以「家管」所占人數最多，計有452人(38.53%)，其次依序是「作業員」有302人(25.75%)、「計時工」181人(15.43%)；「其他」的職業別有140人(11.94%)，所從事工作包括：人力仲介、房仲、工程師、教師、業務員、貿易商、電子業、公務員、電子商務業者(網拍)、小販、翻譯、美甲師、機械畫圖等，「看護工」57人(4.86%)。未填答者有41人(3.50%)。結果顯示受訪新住民近四成是在家照顧子女和家人，如有外出工作，超過四分之一的人是擔任「作業員」。此外，東南亞裔(籍)新住民的其他職業別樣態中，翻譯所占比重相對較多。本研究並未區分一人從事多樣工作的情况，而以其主要工作為對象填答。

(十一) 家庭月收入

受訪者填答家庭經濟狀態(全家人的每月收入)，以每月收入「新臺幣20,000~29,999元」317人(27.02%)所占比例最高，其次是「新臺幣20,000元以下」有273

人(23.27%)，兩者合計超過五成，其他的依序收入情形為「新臺幣30,000~39,999元」有242人(20.63%)、「新臺幣40,000~49,999元」有135人(11.51%)、「新臺幣50,000元以上」有95人(8.10%)，未填答的有111人(9.46%)。本題未填答人數較多，主因為受訪之新住民若非負擔家庭主要收入，則無法回答本題，此外尚有許多不願揭露家庭月收入的受訪者。

(十二) 受訪者人口統計變項交叉分析

東南亞裔(籍)新住民以越南裔(籍)人數最多，居住生活圈以「北北基」為主，多數人年齡均在「31~40歲」左右，子女數以「2名子女」居多，印尼裔(籍)、泰國裔(籍)也都以「2名子女」居多，菲律賓裔(籍)、柬埔寨裔(籍)以「1名子女」或「沒有子女」居多。越南裔(籍)新住民職業別近三分之一是「家管」，學歷以「高中／職」人數最多，會說的語言數以「2種」為主，居留期間以「12~15年」比例最高，家庭經濟月收入以「新臺幣20,000~29,999元／月」人數最多。新住民的「2種」語言，主要是原生國母語和華語(或閩南語)為主，有部分新住民會「2種」以上語言，除母語和華語，同時能說閩南語、客語、英語。

印尼裔(籍)、菲律賓裔(籍)以「新臺幣20,000~29,999元／月」人數最多，柬埔寨裔(籍)和泰國裔(籍)以「新臺幣30,000~39,999元／月」人數最多。5個國籍都是以「家管」人數最高，其次是「作業員」，從家庭月收入可以看出東南亞裔(籍)新住民普遍經濟條件不理想，需要資源挹注以改善家庭經濟條件。

三、新住民媒體近用與收視影音內容行為分析

受訪者家中「有電視機」者為1,112人(94.80%)，「沒有電視機」者為61人(5.20%)。受訪者家中「有訂閱有線電視」者為950人(81.00%)，「沒有訂閱有線電視」者為223人(19.00%)。

受訪者最常收看電視節目的地點，以「客廳」781人(66.58%)所占最多，其他依序是「房間」418人(35.64%)、「其他地點」34人(2.90%)。

受訪者最常和誰收看電視，以「家人」749人(63.85%)所占最多，其他依序是「自己」391人(33.33%)、「朋友」54人(4.60%)、「其他人」42人(3.58%)。本題為複選。

受訪者週一到週五花多少時間看電視，以「30分鐘(含)~1小時」341人(29.07%)占最多，其他依

序是「1(含)~2小時」295人(25.15%)、「30分鐘以內」283人(24.13%)、「3小時(含)以上」97人(8.27%)、「2(含)~3小時」65人(5.54%)、「我不看電視」51人(4.35%)、「其他(不固定)」22人(1.88%)、「未填答」19人(1.62%)。變異數分析結果，女性「週間(週一~週五)收視電視時間」多於男性。年齡各組與「週間(週一~週五)收視電視時間」之差異達顯著水準。Scheffe*多重比較檢定結果，「61歲(含)以上」組最長，其次為「51~60歲」組，再次為「31~40歲」、「21~30歲」、「41~50歲」、「20歲以下」等4組。教育程度各組與「週間(週一~週五)收視電視時間」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「大專以上」、「國中」、「高中/職」、「國小」等4組相同，「未入學」組則最低。家庭經濟狀態各組與「週間(週一~週五)收視電視時間」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「新臺幣40,000~49,999元/月」、「新臺幣50,000元以上/月」等2組最長，其次為「新臺幣30,000~39,999元/月」組，再次為「新臺幣20,000~29,999元/月」組，「新臺幣20,000元以下/月」組最短。其餘人口統計變項各組與「週間(週一~週五)收視電視時間」之差異未達顯著水準。

週末(週六~週日)花多少時間看電視，以「1(含)~2小時」277人(23.61%)占最多，其他依序是「30分鐘(含)~1小時」260人(22.17%)、「30分鐘以內」226人(19.27%)、「3小時(含)以上」140人(11.94%)、「2(含)~3小時」120人(10.23%)、「我不看電視」78人(6.65%)、「未填答」40人(3.41%)、「其他(不固定)」32人(2.73%)。變異數分析方面，年齡各組與「週末(週六~週日)收視電視時間」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「61歲(含)以上」組的時間最長，其次為「51~60歲」組，高於「21~30歲」、「41~50歲」、「31~40歲」、「20歲(含)以下」等4組。教育程度各組與「週末(週六~週日)收視電視時間」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「大專以上」、「高中/職」、「國中」等3組相同，其次為「國小」組，「未入學」組最低。家庭經濟狀態各組與「週末(週六~週日)收視電視時間」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「新臺幣40,000~49,999元/月」、「新臺幣50,000元以上/月」、「新臺幣30,000~39,999元/月」等3組相同，其次為「新臺幣20,000~29,999元/月」組、「新臺幣20,000元以

下/月」組最低。其餘人口統計變項各組與「週末(週六~週日)收視電視時間」之差異未達顯著水準。

受訪者主要收視載體，以「電視收視」的964人(82.18%)所占最多，其次為「使用手機收視」622人(53.03%)，「電腦收視」353人(30.09%)，「平板電腦收視」120人(10.23%)，最少則為「其他行動裝置」12人(1.02%)。因主要收視載體並非互斥，故本題為複選，比例均以總樣本數n=1,173為基準計算，其意義為受訪者中有多少比例主要使用該種載體。

受訪者每天使用手機看節目多少時間，以「不用手機看節目」441人(37.60%)所占最多，其他依序是「30分鐘以內」259人(22.08%)、「30分鐘~1小時」214人(18.24%)、「1~2小時」98人(8.35%)、「2~3小時」50人(4.26%)、「3小時以上」50人(4.26%)、「未填答」31人(2.64%)、「其他」30人(2.56%)。變異數分析方面，居留時間各組與「使用手機收看節目」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「3年(含)以下」組的時間最長，其次為「4年~7年」、「8年~11年」、「12年~15年」等3組相同，「16年以上」組的時間最短。教育程度各組與「使用手機收看節目」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「高中/職」及「大專以上」等2組的時間最長，其次為「國中」、「國小」等2組，「未入學」組的時間最短。子女數各組與「使用手機收看節目」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「4名子女以上」組的時間最長，其次為「沒有子女」組，高於「1名子女」、「2名子女」與「3名子女」等3組。職業別各組與「使用手機收看節目」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「看護工」組的時間最長，其次為「其他職業別」、「計時工(打工)」、「作業員」、「家管」等4組相同。其餘人口統計變項各組與「使用手機收看節目」之差異未達顯著水準。

受訪者家庭看過公共電視的頻率(公視基金會任一頻道)，以「幾乎沒看」433人(36.91%)所占比例最高，其他依序為「偶爾看」367人(31.29%)，「很少看」210人(17.90%)，「經常看」163人(13.90%)。變異數分析方面，居留時間各組與「觀看公共電視頻率」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「12年~15年」和「16年以上」等2組的頻率最高，其次為「8年~11年」、「4年~7年」等2組，「3年(含)以下」組的頻率最低。職業別各組與「觀看公共電視頻率」之差異達到顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「其他

職業別」組的頻率最高，高於「計時工（打工）」、「作業員」、「家管」等3組，「看護工」組的頻率最低。其餘人口統計變項各組與「觀看公共電視頻率」之差異未達顯著水準。顯示公共服務媒體仍有極大的新住民潛在收視戶值得開拓經營，尤其是針對剛來臺定居新住民的強烈媒體近用需求。

受訪者家庭習慣透過電視頻道收看節目者有1,063人(90.62%)，沒有透過電視頻道收看節目習慣者(即透過網路或隨選視訊收視)有110人(9.38%)。家庭經常收看的電視頻道以「TVBS」415人(35.38%)收看人數最高，其他依序為「公共電視」313人(26.68%)、「臺視」243人(20.72%)、「中視」231人(19.69%)、「民視」227人(19.35%)、「三立」198人(16.88%)、「華視」174人(14.83%)、「八大」141人(12.02%)、「東森」108人(9.21%)、「客家電視」103人(4.2%)、「中天」87人(3.6%)、「壹電視」78人(6.65%)、「其他常看頻道」72人(6.14%)、「年代」60人(5.12%)。「其他常看頻道」包括：電影臺、幼幼臺、緯來日本、卡通臺、大愛臺、YouTube、VTV3、Good TV、HBO、NHK等。

受訪者家庭經常收看的節目類型以「新聞」877人(74.77%)所占比最高，其他依序是「連續劇」545人(46.46%)、「綜藝節目」444人(37.85%)、「電影」339人(28.90%)、「美食」278人(23.70%)、「兒童節目」236人(20.12%)、「親子教育」208人(17.73%)、「旅遊」197人(16.79%)、「體育」90人(7.67%)、「理財節目」55人(4.69%)、「其他節目類型」29人(2.47%)。「其他節目類型」包括：歷史片、紀錄片、犯罪推理、卡通、健康養生、教育。

本研究調查採取多國籍方式調查，雖以不同語言版或中文對照版之問卷版本(例如：越南文、泰文、印尼文、越中對照、泰中對照等)供受訪者填答。但是受限於受訪者經驗差異，以及受限於不同國籍和不同地區新住民對問卷題目之定義和母語定義詞彙的理解，各地受訪者的語文理解能力不同，存在問卷文字與理解文義的差距。在節目類型的選擇上，受限於受訪者對節目類型的分類與理解，若節目內涵包括多種類型時，以受訪者之分類為準。

四、新住民影音內容需求分析

電視節目是否可以滿足受訪者需求，以「很能夠滿足」330人(28.13%)所占比最高，其次依序為「還好」304人(25.92%)、「勉強能夠滿足」287人(24.47%)、

「沒意見」175人(14.92%)、「不太能滿足」49人(4.18%)、「很不能滿足」28人(2.39%)。變異數分析方面，原生國籍各組與「現有節目需求滿足程度」之差異達顯著水準，Scheffe多重比較檢定結果，泰國裔(籍)組的程度最高，高於越南裔(籍)、印尼裔(籍)和其他國籍等3組，菲律賓裔(籍)組的程度最低。女性認為「現有節目需求滿足程度」高於男性。生活圈各組與「現有節目需求滿足程度」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「雲嘉南」、「中彰投」、「北北基」、「高屏澎」等4組相同，高於「宜花東」及「桃竹苗」等2組。其餘人口統計變項各組與「現有節目需求滿足程度」之差異未達顯著水準。

電視節目是否可以滿足受訪者日常資訊需求部分，以「很有幫助」的503人(42.88%)所占比最高，其他依序為「有點幫助」287人(24.47%)、「還好」177人(15.09%)、「沒意見」95人(8.10%)、「沒太大幫助」77人(6.56%)、「很沒幫助」34人(2.90%)。變異數分析方面，女性認為「現有節目滿足日常資訊」之差異達顯著水準，女性的程度高於男性。教育程度各組與「現有節目滿足日常資訊」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「高中／職」、「大專以上」、「國中」、「國小」等組相同，高於「未入學」組。生活圈各組與「現有節目滿足日常資訊」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「中彰投」、「高屏澎」、「雲嘉南」、「北北基」、「宜花東」等5組相同，高於「桃竹苗」組。其餘人口統計變項各組與「現有節目滿足日常資訊」之差異未達顯著水準。

對於電視節目是否有助受訪者語言學習，以「很有幫助」499人(42.54%)占最多，其他依序是「有點幫助」328人(27.96%)、「還好」176人(15.00%)、「沒太大幫助」78人(6.65%)、「沒意見」74人(6.31%)、「很沒幫助」18人(1.53%)。變異數分析方面，性別各組與「現有節目幫助語言學習」之差異達顯著水準，女性的程度高於男性。教育程度各組與「現有節目幫助語言學習」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「國中」、「高中／職」、「國小」、「大專以上」等4組相同，高於「未入學」組。生活圈各組與「現有節目幫助語言學習」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「中彰投」組的程度最高，其次為「高屏澎」、「雲嘉南」、「北北基」、「桃竹苗」等4組相同，高於「宜花東」組。其餘人口統計變項各組與「現有節目幫助語言學習」之差異未達顯著水準。

電視節目是否有助受訪者工作技能，「有點幫助」274人(23.36%)占最多，其他依序是「很有幫助」258人(21.99%)、「還好」225人(19.18%)、「沒太大幫助」188人(16.03%)、「沒意見」153人(13.04%)、「很沒幫助」75人(6.39%)。變異數分析方面，生活圈各組與「現有節目幫助工作技能」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「中彰投」、「高屏澎」、「雲嘉南」、「北北基」、「宜花東」等5組相同，高於「桃竹苗」組。職業別各組與「現有節目幫助工作技能」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「看護工」組的程度最高，其次為「作業員」、「家管」、「其他職業別」等3組相同，「計時工(打工)」組的程度最低。其餘人口統計變項各組與「現有節目幫助工作技能」之差異未達顯著水準。

受訪者期待的臺灣電視節目以「語言教育」568人(48.42%)所占比例最高，其他依序是「新聞」474人(40.41%)、「工作技能」397人(33.84%)、「育兒」339人(28.90%)、「美食」272人(23.19%)、「法律」245人(20.89%)、「戲劇」233人(19.86%)、「歌唱」232人(19.78%)、「旅遊」187人(15.94%)、「理財」117人(9.97%)、「體育」88人(7.50%)、「其他」33人(2.81%)。

電視節目是否有助受訪者家人認識原生國家，問卷結果顯示「很有幫助」395人(33.67%)占最多，其他依序是「有點幫助」277人(23.61%)、「還好」188人(16.03%)、「沒太大幫助」144人(12.28%)、「沒意見」115人(9.80%)、「很沒幫助」54人(4.60%)。變異數分析方面，生活圈各組與「現有節目幫助家人認識原生國」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「中彰投」、「高屏澎」、「雲嘉南」、「北北基」、「宜花東」等5組相同，高於「桃竹苗」組。其餘人口統計變項各組與「現有節目幫助家人認識原生國」之差異未達顯著水準。

電視節目是否有助受訪者融入臺灣家庭，以「很有幫助」478人(40.75%)占最多，其他依序是「有點幫助」267人(22.76%)、「還好」254人(21.65%)、「沒意見」94人(8.01%)、「沒太大幫助」49人(4.18%)、「很沒幫助」31人(2.64%)。變異數分析方面，教育程度各組與「現有節目幫助融入臺灣家庭」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「高中／職」、「國中」、「國小」、「大專以上」等4組相同，高於「未入學」組。生活圈各組與「現有節目幫助融入臺灣家庭」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「雲嘉南」、「中彰投」各組最高，其次為「高屏澎」、「北北

基」等2組，「宜花東」、「桃竹苗」等2組最低。其餘人口統計變項各組與「現有節目幫助融入臺灣家庭」之差異未達顯著水準。

電視節目是否有助受訪者融入在地社區，以「很有幫助」402人(34.27%)占最多，其他依序是「有點幫助」307人(26.17%)、「還好」262人(22.34%)、「沒意見」101人(8.61%)、「沒太大幫助」75人(6.39%)、「很沒幫助」26人(2.22%)。變異數分析方面，女性認為「現有節目幫助融入社區」之差異達顯著水準，女性的程度亦高於男性。教育程度各組與「現有節目幫助融入社區」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「高中／職」、「國中」、「國小」、「大專以上」等4組相同，高於「未入學」組。居住生活圈各組與「現有節目幫助融入社區」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「高屏澎」、「中彰投」、「雲嘉南」、「北北基」等4組相同、其次為「宜花東」組，「桃竹苗」組最低。子女數各組與「現有節目幫助融入社區」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「1名子女」組最高，其次為「2名子女」、「3名子女」、「沒有子女」等3組，「4名子女以上」組最低。其餘人口統計變項各組與「現有節目幫助融入社區」之差異未達顯著水準。

電視節目是否有助受訪者融入臺灣社會，以「很有幫助」451人(38.45%)占最多，其他依序是「有點幫助」283人(24.13%)、「還好」249人(21.23%)、「沒意見」96人(8.18%)、「沒太大幫助」61人(5.20%)、「很沒幫助」33人(2.81%)。變異數分析方面，女性認為「現有節目幫助融入臺灣社會」的程度高於男性。教育程度各組與「現有節目幫助融入臺灣社會」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「高中／職」、「國中」、「大專以上」、「國小」等4組相同，高於「未入學」組。居住生活圈各組與「現有節目幫助融入臺灣社會」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「中彰投」、「雲嘉南」、「北北基」、「高屏澎」、「宜花東」等5組相同，高於「桃竹苗」組。其餘人口統計變項各組與「現有節目幫助融入臺灣社會」之差異未達顯著水準。

電視媒體是否給予新住民應有重視，以「還好」344人(29.33%)占最多，其他依序是「不太重視」225人(19.18%)、「有點重視」192人(16.37%)、「很重視」191人(16.28%)、「沒意見」144人(12.28%)、「根本不重視」77人(6.56%)。變異數分析方面，居留時間各組與「臺灣電視媒體對新住民族群的重視」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「16年以上」組的程度最高，其次為「12

年～15年」、「3年（含）以下」、「8年～11年」等3組，「4年～7年」組的程度最低。性別各組與「臺灣電視媒體對新住民族群的重視」之差異達顯著水準，女性的程度高於男性。居住生活圈各組與「臺灣電視媒體對新住民族群的重視」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「宜花東」、「高屏澎」、「雲嘉南」、「中彰投」、「北北基」等5組相同，高於「桃竹苗」組。家庭經濟狀態各組與「臺灣電視媒體對新住民族群的重視」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「新臺幣50,000元以上／月」的程度最高，其次為「新臺幣20,000元以下／月」、「新臺幣20,000～29,999元／月」、「新臺幣30,000～39,999元／月」等3組，「新臺幣40,000～49,999元／月」組的程度最低。其餘人口統計變項各組與「臺灣電視媒體對新住民族群的重視」之差異未達顯著水準。

電視節目對新住民正面或負面形象多，以「差不多」393人（33.50%）占最多，其他依序是「沒意見」266人（22.68%）、「負面形象多」259人（22.08%）、「正面形象多」255人（21.74%）。變異數分析方面，生活圈各組與「現有節目對新住民議題的形象塑造」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「北北基」、「雲嘉南」、「高屏澎」、「宜花東」、「中彰投」等5組相同，高於「桃竹苗」組。其餘人口統計變項各組與「現有節目對新住民議題的形象塑造」之差異未達顯著水準。

電視節目是否有助受訪者認識臺灣環境，獲得生活安全感，以「很有幫助」401人（34.19%）占最多，其他依序是「有點幫助」282人（24.04%）、「還好」272人（23.19%）、「沒太大幫助」94人（8.01%）、「沒意見」83人（7.08%）、「很沒幫助」41人（3.50%）。變異數分析方面，教育程度各組與「現有節目幫助認識臺灣環境，獲得生活安全感」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「國中」、「高中／職」、「國小」、「大專以上」等4組相同，高於「未入學」組。居住生活圈各組與「現有節目幫助認識臺灣環境，獲得生活安全感」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「高屏澎」、「雲嘉南」、「中彰投」、「北北基」、「宜花東」等5組相同，高於「桃竹苗」組。其餘人口統計變項各組與「現有節目幫助認識臺灣環境，獲得生活安全感」之差異未達顯著水準。

受訪者是否需要母語節目，以「很需要」635人（54.13%）占多數，其他依序是「有點需要」196人（16.71%）、「還好」154人（13.13%）、「沒意見」

104人（8.87%）、「不太需要」68人（5.80%）、「很不需要」16人（1.36%）。變異數分析方面，女性認為「希望提供母語電視節目」的程度高於男性。年齡各組與「希望提供母語電視節目」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「41～50歲」、「21～30歲」、「31～40歲」、「51～60歲」等4組相同，其次為「61歲（含）以上」組，「20歲（含）以下」組的程度最低。教育程度各組與「希望提供母語電視節目」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「高中／職」、「大專以上」、「國中」、「國小」等4組相同，高於「未入學」組。居住生活圈各組與「希望提供母語電視節目」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「桃竹苗」認為「希望提供母語電視節目」的程度最高，其次為「高屏澎」、「雲嘉南」、「中彰投」等各組，再其次為「北北基」組，「宜花東」組的程度最低。子女數各組與「希望提供母語電視節目」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「3名子女」、「1名子女」等2組的程度最高，其次為「2名子女」、「沒有子女」等2組，「4名子女以上」組的程度最低。其餘人口統計變項各組與「希望提供母語電視節目」之差異未達顯著水準。

受訪者期待的母語節目類型，以「新聞」602人（51.32%）占最多，其他依序是「工作技能」466人（39.73%）、「教育」385人（32.82%）、「育兒」376人（32.05%）、「法律」314人（26.77%）、「美食」275人（23.44%）、「戲劇」237人（20.20%）、「歌唱」229人（19.52%）、「旅遊」197人（16.79%）、「理財」139人（11.85%）、「體育」82人（6.99%）、「其他」41人（3.50%）。

收視原生國節目需求方面，如果有母語節目，受訪者是否會收看，以「每日收看」494人（42.11%）占最多，其他依序是「偶爾收看」461人（39.30%）、「沒意見」116人（9.89%）、「不太會收看」80人（6.82%）、「完全不會收看」22人（1.88%）。變異數分析方面，原生國籍各組與「未來母語節目收視頻率」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「泰國」組最高，其次為「越南」、「菲律賓」、「印尼」等3組，再次為「柬埔寨」組，「其他國籍」組最低。女性認為「未來母語節目收視頻率」高於男性。教育程度各組與「未來母語節目收視頻率」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「大專以上」、「高中／職」、「國中」等3組相同，高於「國小」組，「未入學」組則最低。居住生活圈各組與「未來母語節目收視頻率」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「桃竹苗」、「中彰投」、「雲嘉南」、「高屏澎」、「北北基」等5組相同，高於

「宜花東」組。家庭經濟狀態各組與「未來母語節目收視頻率」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「新臺幣30,000~39,999元／月」組最高，其次為「新臺幣50,000元以上／月」、「新臺幣40,000~49,999元／月」、「新臺幣20,000~29,999元／月」等3組，「新臺幣20,000元以下／月」組最低。其餘人口統計變項各組與「未來母語節目收視頻率」之差異未達顯著水準。

受訪者是否需要原生國製作的電視節目，以「很需要」462人(39.39%)占多數，其他依序是「有點需要」263人(22.42%)、「還好」188人(16.03%)、「沒意見」136人(11.59%)、「不太需要」96人(8.18%)、「很不需要」28人(2.39%)。變異數分析方面，原生國籍各組與「原生國母語節目需求」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「泰國」、「菲律賓」、「柬埔寨」等3組相同，高於「印尼」、「越南」等2組，「其他國籍」組的程度最低。教育程度各組與「原生國母語節目需求」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「大專以上」、「國中」、「高中／職」等3組相同，其次為「國小」組，「未入學」組的程度最低。居住生活圈各組與「原生國母語節目需求」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「桃竹苗」的「原生國母語節目需求」程度最高，其次為「雲嘉南」、「中彰投」、「高屏澎」等3組，再次為「北北基」組，「宜花東」組的程度最低。家庭經濟狀態各組與「原生國母語節目需求」之差異達顯著水準。Scheffe多重比較檢定結果，「新臺幣40,000~49,999元／月」組的程度最高，其次為「新臺幣30,000~39,999元／月」、「新臺幣50,000元／月以上」、「新臺幣20,000~29,999元／月」等3組，「新臺幣20,000元／月以下」組的程度最低。其餘人口統計變項各組與「原生國母語節目需求」之差異未達顯著水準。

受訪者最希望看到的原生國製作節目類型，以「新聞」652人(55.58%)占最多，其他依序是「戲劇」399人(34.02%)、「文化」369人(31.46%)、「娛樂」295人(25.15%)、「其他」55人(4.69%)。

對母語節目需求上，如果製播新住民母語節目，受訪者最希望收看的節目時段，以「晚上」804

人(68.54%)占最多，其他依序是「中午」146人(12.45%)、「下午」145人(12.36%)、「早上」140人(11.94%)、「深夜」53人(4.52%)。本題為複選。

受訪者最希望母語節目播出次數，以「每天」510人(43.48%)占最多，其他依序是「一週一次」345人(29.41%)、「一週2~3次」229人(19.52%)、「未填答」59人(5.03%)、「其他」30人(2.56%)。

五、後續研究建議

- (一) 探究公共服務媒體新住民族群節目(含兒少、合製戲劇、新聞…等新住民母語類型節目)策略方向。
- (二) 分析族群電視臺(原住民族電視臺、客家電視臺)影視製播人才培訓經驗，研究東南亞裔(籍)影視人才培訓方式。
- (三) 從國家政策思考，研究成立新住民頻道及擴展族群公共服務媒體的可行性。
- (四) 深化新住民及其第二代媒體近用及其收視行為探究。
- (五) 深入瞭解與分析我國媒體對新住民之歧視情況，提出改善策略與建議。
- (六) 針對量化研究發現，受訪者需求「很能夠滿足」330人(28.13%)，家人認識原生國家「很有幫助」395人(33.67%)，融入臺灣社會「很有幫助」451人(38.45%)，與過往質性研究結果呈現明顯差距，可進一步釐清差異。
- (七) 部分新住民來臺逾10年仍無法讀寫華語文，可以從輔導機制和資源協助層面探討，提供教育部規劃成人教育或終身學習參考。

備註：若對量化研究分析詳細內容有需求者，可聯繫通訊作者cko.cbam@gmail.com。 

(作者分別為公視基金會資深研究員及研究員)

* 「Scheffe多重比較法」是屬於多變量統計分析／變異數分析(Analysis of Variance, ANOVA)中，事後比較(post-hoc)的統計分析工具。變異數分析主要是在分析各組的平均數是否有顯著差異，而當分組超過兩組時，考量檢定力的問題，就必須使用多重比較來區別不同組之間是否真正有差異。Scheffe法可用於事後比較(post-hoc)，且可允許各組的樣本數不同，但原則上各組樣本數仍以超過30為佳，因為可引用中央極限定理(Central Limit Theorem, CLT)，將該組視為常態分布(Normal Distribution)。Scheffe法對分配常態性與變異一致性兩項假定之違反頗不敏感，且所犯型I錯誤(Type I error)的機率較小。

CLT: <http://www.math.nsysu.edu.tw/StatDemo/CentralLimitTheorem/CentralLimit.html#one1-way>

ANOVA: <http://tx.liberal.ntu.edu.tw/~PurpleWoo/Methodology/analy-txstatisticsanon-anova.htm#difference>

Scheffe: <https://researcher20.com/2010/05/27/%E5%A4%9A%E9%87%8D%E6%AF%94%E8%BC%83-multiple-comparisons/>



挹注廣播事業新活水

淺談「廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」

■ 王紋娟

一、緣起

近年廣播產業經營環境大不如前，根據多項統計資料顯示，國內廣播廣告衰退幅度僅次於平面媒體；在美國，2016年的數位廣告合計已經超過電視廣告；凱絡媒體（Carat）更公布，數位廣告已成為13個國家的第一大廣告投放方式，預測2018年將會成為臺灣主流，種種訊息無疑宣告廣播事業的嚴冬已經來臨，因此，為廣播產業尋找資源挹注，開放廣播節目接受置入與贊助也成為產業開源的重要方式之一。

國家通訊傳播委員會（以下簡稱本會）自民國101年公布施行「電視節目從事商業置入行銷暫行規範」及「電視節目贊助暫行規範」後，電視業者因為接受企業贊助、冠名贊助或置入性行銷而獲得不少資源的投入；因此，廣播業界也不斷向本會反映希望比照電視節目制訂專屬廣播節目之贊助規範，讓廣播業者也有機會接受企業的資源挹注，進而提升節目製播品質。為回應廣播事業要求，本會於102年及103年間廣徵廣播業者對於置入贊助的意見，擬定暫行規範草案後並於104年5月26日首次辦理「廣播節目贊助暫行規範」草案公聽會，瞭解外界看法；惟105年1月6日廣播電視法（以下簡稱廣電法）於立法院修正通過，原擬定之「廣播節目贊助暫行規範」草案只能畫下句點，依據新修正的廣電法重新制定「廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助

管理辦法」（以下簡稱本辦法）。105年7月27日，本會針對本辦法草案辦理公聽會，計有68家廣播事業出席、5家業者（含公協會）現場發言，財團法人中華民國消費者文教基金會會後亦提供意見書。經過前後近10個月的努力，本辦法終於在105年11月11日發布施行，以下謹就本辦法訂定之相關事項說明如後。

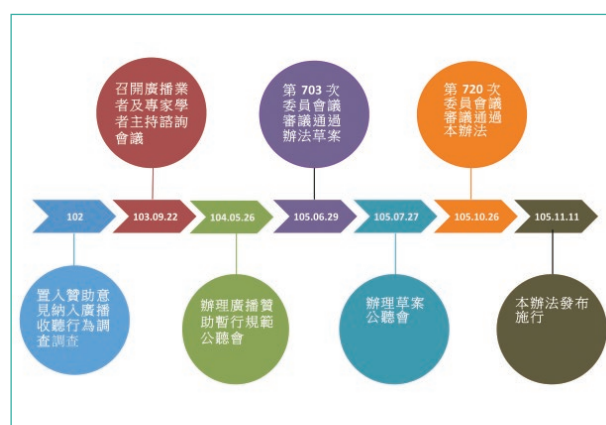


圖1 「廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」訂定大事紀

二、法規架構與制訂方向

（一）為廣播事業量身訂做之專法

廣播是聽覺媒體，有別於電視以視覺感官為主的呈現方式，加上過去廣播媒體沒有置入或贊助的相關規定；因此在訂定相關辦法時，確立廣播與電視分流的方向，依廣播特性制訂一部專屬廣播事業之辦法；在此同時，由於電視版本的置入贊助相關規定亦配合廣電法之修正重新制定，為使廣播與電視之管制架構齊一，本辦法即以電視版之置入贊助辦法為架構，並審酌廣播特有的屬性來訂定。

（二）三行政法規合一；分章處理

本辦法訂定之授權依據為廣電法第34條之3第2項規定「得為置入性行銷之節目類型、新聞報導、兒童、運動賽事及藝文活動節目之認定、節目與其所插播廣告之明顯辨認與區隔、置入性行銷置入者與贊助者揭露訊息之方式、限制及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之」。依據授權範圍，本辦法將節目廣告區隔、置入性行銷、贊助及冠名贊助等3種法規整合於同一辦法，分章處理。

（三）條文撰擬層次及順序

本辦法內容涵蓋3部分，並互有關聯，為使法條層次清楚、內容易讀，在條文撰擬的層次上，是由大至小、由一般性規定至特殊性規定，3種規範訂定之先後，依序為「節目與廣告區隔之管理」、「置入性行銷之管理」、「贊助及冠名贊助之管理」。

（四）確立監理標準

過去本會並未開放廣播事業為置入性行銷或接受贊助，對於業者節目涉廣告化之行為，皆以「節目與廣告區分認定原則」規範。本辦法於訂定時參考前揭原則、「電視節目從事商業置入行銷暫行規範」、「電視節目贊助暫行規範」及「電視節目與廣告區隔置入性行銷及贊助管理辦法草案」，明確建立有關廣播節目與廣告區隔、置入性行銷及贊助等3項規範。

（五）齊一管制

衛星廣播電視法第31條第3項訂有置入性行銷之揭露規定，同法第54條第1款為相應之罰則，但廣播電視法並無置入性行銷之揭露規定及罰則，為求兩法罰則適用之一致性，因此透過子法所訂條文拉齊管制，訂定方向如下：

- 廣播事業於節目為置入性行銷或接受贊助，如未於節目播送前、後揭露置入者或贊助者訊息，適用節目與廣告區隔之相關規定及罰則。

- 如已揭露置入者或贊助者訊息，但超出限制或違規之情事，則適用置入或贊助之相關規定及罰則。

三、本辦法之核心意旨及重要條文

（一）核心意旨

一直以來，為保護聽眾免於隱藏性廣告的不良影響，廣電法即明訂節目與廣告必須有所區隔，而且節目應能明顯辨認（廣電法第33條），而在開放節目置入性行銷及贊助（廣電法第34條之3第2項）後，禁止節目廣告化的大原則並未改變，廣播業者於置入性行銷或接受贊助時必須掌握「原則禁止、例外許可」的精神，謹慎操作，換句話說，禁止的是節目廣告化；置入與贊助是例外許可的，但節目於置入或贊助時仍須依據本辦法相關規定製播，一旦逾越製播規範，構成違法要件，本會仍將依法予以核處。

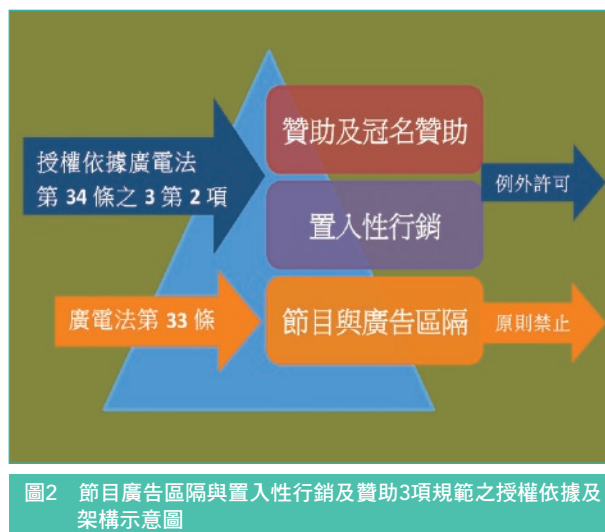


圖2 節目廣告區隔與置入性行銷及贊助3項規範之授權依據及架構示意圖

（二）節目廣告化與置入及贊助之法條適用及差別

本辦法將3項行政法規整合於一，惟溯源其廣電法授權依據並不相同，節目應能明顯辨認所適用之法條為廣電法第33條；所對應之罰則是第42條，至於置入性行銷及贊助所適用之法條為廣電法第34條之3第2項；對應之罰則為第43條，其中最顯著的差異是，如果違規行為係以節目未能明顯辨認並與其所插播之廣告區隔論處，尚有警告先行的機會，惟若違規行為僅以置入性行銷或贊助論處，則無警告，逕予罰鍰；因此，廣播業者在實務操作上，如欲接受贊助或置入性行銷，清楚瞭解本辦法之規範相當重要。

接下來就針對本辦法之條文擇要說明：

- 第3條：本條文重點有二，除了要求廣播節目應於每段節目開始時播送節目名稱，另一重點即是要求廣播節目插播廣告時，必須先有提示，或是用聽眾可以辨認廣告的方式播送廣告。以往，部分廣播節目主持人習慣在節目中提及產品廣告訊息或服務，等到廣告內容說完了再補充一句「以上廣告」，為了避免這種節目與廣告無法區隔的製播方式持續存在，損害聽眾權益，本條文清楚告知節目插播廣告應有之方式。
- 第4條：本條文主要規範節目應能明顯辨認，並與其所插播之廣告區隔，亦即所謂的廣告化。條文明列8種違規態樣，其中，監理實務中最常見到的違規態樣是違反第3點規定，亦即節目主持人或來賓在節目中的言論或表現，常有呈現特定廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址或標語的情形；或是涉及特定產品的效用、使用方式、價格等。其次，常見違反第5點規定的情形是，節目利用兒童、名人或專家學者、贈品、統計數字、科學數據及實驗設計結果等手法，來突顯特定商品或商業服務的價值。
- 第5條：本條文主要規範新聞報導的內容呈現，考量新聞應具中立、客觀及可信度，因此管制密度較高，除了前面提及的第4條規定外，還特別明定新聞節目不應對特定商品或服務呈現單一觀點，或是正面且深入的報導；另外，新聞報導如果以明顯不符比例原則的時間呈現特定廠商品牌、商品、服務、標語、效用、使用方式，亦有違反節目與廣告區隔之規範。
- 第6條：本條文旨在規範兒童節目之呈現，由於兒童節目對身心尚未成熟之兒童影響大，因此給予較高之管制密度。除了不違反第4條規定外，本條文也明定，在節目中以明顯促銷、鼓勵消費或比較心理，誘使兒童要求家長購買節目中的商品或服務，以及利用兒童參與心理，鼓勵使用各種付費形式的互動都是屬於節目與廣告未區隔。
- 第7條：本條文明定公營電臺製播節目不得為置入性行銷。
- 第8條：本條文明定新聞節目及兒童節目不得為置入性行銷。
- 第9條：本條文明確指出菸品、酒類、跨國境婚姻媒合等商品或服務不得為置入性行銷；其次，包括法令禁止販賣或交易的商品或服務也不能為置入性行銷，例如槍支、毒品是法令禁止販賣的物品，不能

為置入性行銷；另外，其他法令禁止為廣告者也不能為置入性行銷，例如胎兒性別鑑定服務。

- 第10條：本條文可視為廣播節目操作置入性行銷之製播規範，包括應依節目內容所需，融入節目情節，自然呈現，並且不得有刻意影響節目內容編輯、直接鼓勵購買商品或服務、誇大商品或服務之效果，及過度呈現商品或服務。
- 第11條、16條：這兩條文分別規範節目於置入性行銷與贊助時，必須在節目前、後揭露置入者或贊助者的名稱或商標，且此揭露不計入廣告時間，也不得含有廣告內容，揭露時間最長45秒。另一方面，如果廣播節目未揭露置入者或贊助者訊息，而於節目中出現廣告內容，則依節目未與廣告區隔之條文處理。
- 第12條：本條文明定公營電臺在符合設臺宗旨時可以接受贊助製播節目。
- 第13條：本條文明定新聞節目及兒童節目不得接受贊助及冠名贊助，但是兒童節目可以接受文教基金會、政府機關或非營利組織的贊助。
- 第14條：本條文明定不得作為贊助或冠名贊助之商品或服務，包括菸品、跨國境婚姻媒合、法令禁止販賣交易的商品或服務、及其他法令禁止廣告的商品或服務。
- 第15條：本條文可視為節目接受贊助或冠名贊助之製播原則，主要為不得介入節目內容編輯、不得影響聽眾權益。

四、結語

本辦法於105年11月11日發布施行，為使廣播業者確實瞭解法規的內容，避免業者因不熟悉法令而觸法，本會電臺與內容事務處（以下簡稱本處）於106年1月間分別於北、中、南、東各辦理1場研習會，邀請業者參與交流，其間業者也給予本處許多回饋。本辦法新訂伊始，無論是廣播業者或監理單位皆於實務操作中熟悉適應，歡迎廣播業者與外界不吝提出問題溝通交流，俾利本會持續精進。本會企盼藉由開放廣播節目置入及贊助後，廣播產業確實能夠因為各方資源活水的投入，稍解產業困境之渴於萬一；並因為外界資源之挹注，而使得整體廣播節目品質提升，造福廣大聽眾。🔊

（作者為本會電臺與內容事務處專員）



Being Sensitive、Being Touched、Being Regional 因應廣播節目開放置入性行銷 廣播廣告的現況與未來 ——專訪祝鳳岡教授

■ 電臺與內容事務處

廣播電視法已於民國105年1月6日修正公布，為了挹注廣播節目製作資源，並提升廣播節目品質與內容多樣化，以及保障節目編輯獨立自主性，保護觀眾免於隱藏式廣告的不當影響，國家通訊傳播委員會依照廣播電視法第34條之3第2項規定，頒布施行「廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」，希望能夠透過明確的管理規範，協助廣播業者能以適當的置入性行銷，一方面增加節目製作資源，製作出更多優質的廣播節目，另一方面也能提升節目內容的多樣化，讓聽眾能得到更多更豐富的資訊。

談起「廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」的正式實施，國立政治大學傳播學院祝鳳岡教授認為，以前我們都習慣說「地球是圓的」，現在要改成說「世界是平的」，拜數位科技進步之賜，競爭的立足點已經變平等了，這股全球競爭的趨勢要擋也擋不住，即使是個人工作室，有了便利的、無遠弗屆的網路，也能跟大企業搶生意；當然，大企業也可以調整策略，比小公司更靈活、更有彈性，這一切的改變，是過去世代從來沒想過的，但今天不僅成真、變得可能，甚至是變成一件必要的事情，「因此，從政府的角度來看，雖然應該要透過法律來規範業者，卻也不必要干涉過多，反而應該多看看國際上的政策與策略，把人家的優點學過來才是。」祝鳳岡教授說。

事實上，在佛里曼（Thomas Friedman）所寫的《世界是平的——把握這個趨勢，在21世紀才有競爭力》一書中也提到一個觀念：「抹平的世界，也是無限商機的世界」，祝教授舉了第三方支付為例，他認為開放是很好，我們現在不做，其他國家的業者卻早已開始投入，「正如淘寶已經在做了，Apple pay*據說也快要出來了，可見未來跨產業的競爭是越來越激烈，若想要保有競爭優勢，政府政策都要逐漸開放，而且速度要快，目前我認為速度太慢，產業間的變化只要幾年就轉變得很快，若開放速度太慢將來就會很麻煩。」

祝教授進一步表示，以廣播來說，應該要逐漸走向現代化複合式的服務，「舉例來說，做通信的公司都開始跑到影音產業來，做電視的業者也可以進入電信產業，甚至電子業也可以跑去做廣播媒體，在數位匯流的趨勢下，跨產業競爭的狀況越顯嚴重，廣播業者不能只停留在1.0的時代，要邁入2.0甚至3.0，要懂得如何利用這個挑戰來推動產業進步，而政府也不能太保守，事實上，國際社會也在看臺灣怎麼因應這種趨勢變化，我們不能再傳統的觀點來看世界。」

廣播產業現在面臨的困境在於獲利降低，因為廣告收益被數位媒體拿走，轉向網路廣告，想要轉成商業模式，卻又沒有獲利模式，「這就形成一種惡性循

環，也不只是廣播產業面臨這個問題，基本上臺灣的傳統媒體都有此困境。」

如何突破困境？祝教授表示：「競爭優勢很重要！」廣播節目應該要提升競爭力，如何提升？「可以從經營策略、節目策略及業務策略三方面來談。」

以經營策略來說，祝教授認為，過去學廣播媒體的人才，大多專注於如何製作節目，而不是在獲利，「其實學習如何管理媒體更重要，所謂的管理包括會計、統計、經濟……，這些都是投入媒體產業必備的知識。此外，節目和業務策略要整合起來，才能以客製化的思維去服務客戶，又能堅持傳播的準則，並適度配合客戶的需求，才會產生價值。」

其實做節目就是要傳遞資訊、產生價值，讓聽眾能從節目中獲得啟發性，因此如何運用廣播媒體的技術與流程，將節目內容和廣告客戶的服務或產品，適機地結合在一起，讓聽眾覺得節目具有知識性、啟發性，卻又不著痕跡的滿足廣告客戶的需求，正是製作單位的一大考驗。

此外，祝教授建議廣播媒體要懂得開源，「除了登廣告之外還可以做甚麼轉換別的獲利模式？例如：賣周邊產品、辦演唱會、辦與聽眾互動的活動，甚至把這些活動取得的資源累積起來，與廣告客戶合作其他專案等等，都是開拓其他獲利模式的方式。」

祝教授舉了一個彰化地方區性電臺的經驗，「臺長因為是在地人，著重在地化的服務，經常到社區去了解聽眾想聽甚麼內容，掌握聽眾的喜好就等於抓住成功的關鍵，然後臺長再與地方企業合作，在節目中與觀眾互動，結合贈品活動，累積資料庫，進行深化精準的社區服務，自然就會帶來營收與獲利。」

「廣播媒體其實是一個High touch的媒體，是感性強、地域性強的媒體，如何創造出一個使用者的使用情境，把感性一面呈現出來，讓聽眾透過聲音清楚感覺到劇情或情境，並且結合節目部、業務部，甚至上下整合，一起開會討論，才能立即、彈性地做決策，置入性行銷的效果也才會好。」祝教授說。

事實上，傳統媒體通常會用傳統思維思考，但現在是科技科學的時代，廣播節目製作單位不能以為自己在跟空氣講話，要知道誰是聽眾，透過大數據分析知道聽眾是誰？喜歡甚麼？才能聚焦做出優質的節目，以及優質的置入性行銷，「因為從聽眾的角度來看，只要推銷於無形都不難受，但過度的話，就會讓消費者感受到權益受損。」

祝教授提出建言：「政府相關單位不要再對傳統媒體綁手綁腳，要重點管理，幫助他們提升競爭優勢，因為沒有獲利就留不住人才，留不住人才怎麼會有好節目，這樣只會走向惡性循環。」

最後，祝教授認為政府可以提供國際上標竿的成功案例，讓業者學習，甚至鼓勵業者提出創新的點子，或者是進行市場測試，了解政策正反面的衝擊為何，是否太緊或太鬆，需要調整再去做，「『廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法』甫施行，有些廣播媒體或許已經開始執行，可能技巧尚嫌不足、容易讓聽眾感到不舒服，但只要政府相關單位能夠協助業者了解成功案例的作法有甚麼值得學習，並適度調整，相信無論是置入性行銷或是冠名贊助的方式，廣播媒體都能逐漸摸索出一個對聽眾有益、對企業營收也有利的執行模式。」

祝鳳岡 教授

現職：國立政治大學EMBA教授

經歷：曾任國立政治大學廣告系主任兼所長

學歷：美國紐約市立大學商學系博士、管理學系碩士、廣告學系碩士

專長：研究媒體管理、行銷策略、整合行銷傳播、企業診斷等

作者簡介

* Apple Pay已於106年3月29日在臺灣正式上線，支援臺灣7家銀行發行的信用卡。

occur)。此外，若節目由各獨立單元所組成，須於該單元「完整播出」後，至下個單元播出前，方得插播廣告。若節目為運動賽事與類似安排的活動及表演，只能於中場間隔時插播廣告；若非屬前二者之節目，每段節目須至少播出20分鐘後，方得插播廣告。至於Channel 3-5方面的規定則為，播出時間達20分鐘者，不得插播廣告；達21-44分鐘者，得插播1次；達45-59分鐘者，得插播2次；達60-89分鐘者，得插播3次；達90-119分鐘者，得插播4次；達120-149分鐘者，得插播5次。

由此可見，其他國家的規定雖有所不同，但堅守「防止過多的廣告插播傷害節目完整性」的立場是一致的。而我國有關廣告插播次數之規範亦可見於廣播電視法第31條第3項規定，廣告應於節目前後播出，不得於節目中間插播；但節目時間達半小時者，得插播1次或2次；以及第4項規定，廣告播送方式與每一時段中之數量分配，由主管機關定之。換言之，節目播出總時間低於30分鐘者，中間不得插播廣告，僅能於節目開始前、後為之。至於播出時間達30分鐘以上者，每一時段之廣告播送數量分配，由本會另定子法規範之。原本相關規定訂於舊廣電法施行細則第34條，惟細則係就廣電法作解釋及細節規範，其廣告播送方式與數量分配涉及廣電法相關罰則，且適逢105年1月6日經總統公布廣電三法修正案，爰經105年6月15日第701次委員會議通過刪除，依新修正之廣電法第31條第4項規定所授權，擬具「廣播電視廣告播送方式與數量分配辦法」草案，並於105年10月27日至11月10日以通傳內容字第10548031250號進行草案預告，及105年12月7日以通傳內容字第10548034940號令發布生效，其內容詳如下表：

表1 廣播電視廣告播送方式與數量分配辦法

條 文	說 明
第一條 本辦法依廣播電視法第三十一條第四項規定訂定之。	本辦法訂定依據。
第二條 節目播送時間達三十分鐘者，得插播廣告二次；達四十五分鐘者，得插播廣告三次；達六十分鐘者，得插播廣告四次。現場實況轉播，廣告插播得選擇適當時機為之。	每一時段之廣告播送方式與數量分配。
第三條 本辦法自發布日施行。	第三條 本辦法自發布日施行。

根據本辦法第2條規定，廣告插播之數量分配係依播出時間長短而定，故為計算插播次數，宜先對「播送總時間」之定義有明確概念，方能正確掌握。根據「廣播電視法施行細則」第23條規定，所謂「播送總時間」，係指節目表所載每一節目播送起訖時間；而「節目起訖時間」之認定，係自播送節目名稱或其他可資辨識節目開始之畫面、聲音或文字起，至下一節目名稱或其他可資辨識節目開始之畫面、聲音或文字播送前止。因此，以廣播為例，某電臺於節目表登載每日早上9時至10時播出「逍遙人生」節目，則該節目之播送總時間則為60分鐘（9時至10時）；依本辦法第2條規定，節目中間得插播4次廣告。另依照母法（廣播電視法）第31條規定，除於節目中間播插廣告之外，尚可在節目播出前後各播出1次，故1小時節目可播出廣告之次數為6次。

此外，本辦法第2條規定後段亦提及「現場實況轉播，廣告插播得選擇適當時機為之」，意即若節目轉播現場實況之活動，得視現場實際狀況自由選擇廣告破口位置，可不受前揭數量分配規定之限制。然而，須注意的是，此條規定中的「現場實況轉播」之定義係指「現場活動或賽事之實際情形轉播」，並非任何「現場節目」皆屬之。因為「現場活動或賽事之實際情形轉播」係指「於媒體以外的空間正在進行的活動」，如金馬獎典禮或世界經典棒球賽。以棒球賽為例，賽事進行場地為某棒球場，電臺係將該賽事實況傳送予閱聽眾之平臺，而非該賽事發生之場所。既然如此，轉播電臺插播廣告須「被動」配合賽事的進行，通常於「冷場時段」為之，如每局兩隊攻守交替之時。然而，每局賽事進行快慢不一，若某半局裡攻方棒棒開花，攻勢連連，使得該局戰況高潮迭起，該半局賽事從開始到結束為止，時間可能長達近半小時；另一種情形則是兩隊投手皆威風八面，局局演出3上3下，結果導致每局不到幾分鐘就結束。故此，本辦法第2條特別針對此種狀況予以彈性空間，由轉播媒體視適當時機插播廣告。否則，以第二種情形而言，媒體豈非動不動就超過本辦法規定之上限而違規受罰？

反觀，單純的「現場直播節目」如時事評論、綜

藝節目等「媒體電臺內現場播送」之節目，則不適用「廣告插播得選擇適當時機為之」之規定，仍須以播出時間來計算廣告插播之次數，其理由為這些節目雖為現場播出，然不但於電臺內進行，且仍須事先規劃內容呈現，如安排主題、準備相關資料、及決定參與來賓，意即媒體此時不但是「內容播出者」，更是「內容生產者」。故此，對於控制節目進行節奏之主導空間，比起「被動依現場狀況而調整之轉播媒體」大上許多，故更能配合本辦法第2條前段規定。

三、相關問題之釋疑

為利全國無線廣電業者能更進一步瞭解本辦法規定，以作為將來節目製播之參考，本會於106年1月5日、1月10日、1月12日及1月19日分別於臺北、臺中、高雄及花蓮4地共舉辦4場「廣播電視法修訂子法研習會」，（其他主題尚包括「廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」及「廣播電視法施行細則重要修正條文」之內容說明）。在與業者交流溝通的過程中，有幾個是全國業者共同關心的問題，故特別整理如下：

第一、插播廣告1次係指1次只能播送1則廣告的意思嗎？本辦法的「插播廣告」，係指插播「1個廣告時段」，非指插播「1則廣告」。例如，某節目於晚上8時開始播出，8時20分開始播送廣告，到下段節目內容開始之前（8時23分），共播出HTC手機、國泰人壽保險、愛之味麥仔茶、Otto防風衣、遠東生技藍藻、健身大師倒立機等廣告。該節目於8時20分至8時23分之間即為插播1次廣告時段，而在此廣告時段中，則共播出6則廣告。故此，本辦法只規範播插廣告之次數，而非限制播出廣告之則數。

第二、以每15、30、45、60分鐘作為廣告破口的規範單位，在執行上欠缺彈性，尤其電影及戲劇節目，廣告破口會配合劇情段落安排，應讓業者保留執行彈性。本辦法第2條規定係以節目播送時間長度，規範插播廣告次數，如節目播送時間30分鐘，得插播廣告2次，達60分鐘，得插播廣告4次；惟並未制式規定必須於節目播送第15、30、45、60分鐘方得插播廣告，亦即業者仍可自由選擇廣告插播位置。

第三，若有節目長度只有50分鐘，未達60分鐘者，可以插播幾次廣告？本辦法第2條規定：「節目播送時間達30分鐘者，得插播廣告2次；達45分鐘者，得插播廣告3次；達60分鐘者，得插播廣告4次。現場實況轉播，廣告插播得選擇適當時機為之。」節目播送時間50分鐘，已超過45分鐘，但未達60分鐘，因此得插播廣告3次。以圖1為例，節目播送時間為80分鐘者，得插播廣告5次；節目播送時間為100分鐘者，得插播廣告6次。

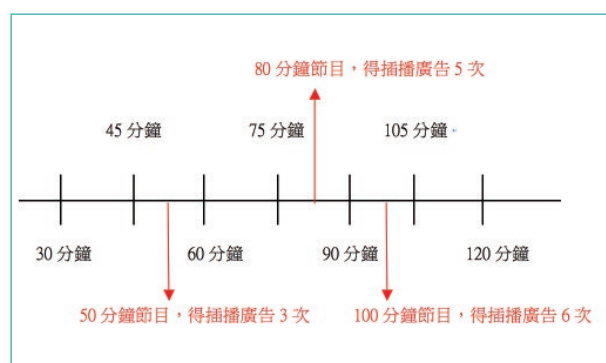


圖1 插播廣告次數舉例

第四、廣告播出總秒數是否受影響？本辦法第2條規定並未縮短現有廣告播送時間（播出總秒數），廣告播送時間仍依廣播電視法第31條第1項規定為之（播送總時間之15%）。

第五、廣告播送安排是否受影響？本辦法未規範廣告破口位置，以及限制任一插播廣告時間長度，更未介入廣告內容之編審。

第六、節目播出時間達60分鐘者，得插播廣告4次，那長達2小時的節目可否將第一小時的插播次數全部移至第二小時節目時段內插播？不可。本辦法立法目的係為防止過多的廣告插播次數造成節目內容完整性下降，進而影響閱聽眾權益。因此，若將第一個小時的插播次數全部保留至第二個小時中使用，將造成第二個小時節目的完整性被破壞，而違反本辦法之立法要旨。此外，此舉亦明確違反本辦法第二條「播出時間達60分鐘者，得插播4次」之規定，因為節目的「第二個小時」亦只有60分鐘，若插播8次，當然違反上揭規定。

第七、依實務操作，廣播節目主持人廣告插播都符合規定，但因聽眾叩應（call in）中言及廣告商品，雖計入廣告時間，卻有超出規定次數之問題？將含有商品資訊之節目內容計入廣告時間，係因主持人利用「以上廣告」手法來規避廣告化罰則所致，然即使如此，不但仍有違反「節目廣告化」規定之虞，且節目完整性亦被切得支離破碎。

事實上，於「非廣告時段」的節目內容中進行商品購買資訊之叩應對話已有構成「節目廣告化」具體要件之虞，主持人若遇到這種情形，應立即停止，而非接續向聽眾揭露完整商品之促銷訊息，事後再以「以上廣告」手法來規避之。況且，聽眾叩應進節目詢問商品購買之行為，皆因該節目提供商業促銷之情節脈絡，明說暗示聽眾來電消費，否則我們可曾聽過聽眾打電話進去「飛碟午餐」節目向主持人訂購商品？因此，主持人於節目中向聽眾詳細介紹商品完整資訊，係為法律所禁止之行為。再者，依最新公布之「廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」第3條第3項規定，廣播事業播送之節目插播廣告時，主持人以播報進廣告、工商服務，或以特定固定音樂方式，或其他與節目區隔。是以，廣播節目於進廣告之前，須以各種可資辨認與節目區隔之方式，向聽眾宣布即將進入廣告時段，以達節目與廣告應能明顯辨認之效果，故「事後宣稱以上內容廣告」之作法亦為法律所禁止。既然上揭作法皆為法律所不許，除非將來有節目製作單位「勇於」以身試法，否則便無上揭「於節目中揭露促銷訊息，再用『以上廣告』來規避」之情事。既然如此，便無超出本辦法規定次數之問題。

四、結論

廣告為「可辨識的廣告主以付費方式，透過媒體促銷產品、服務、觀念」之勸服性訊息，為媒體營運所需資金之重要挹注來源之一，所以不可能要求商業媒體不播送廣告。然而，閱聽眾使用媒體之行為乃基於追求新知、休閒娛樂、社會守望等主要動機，故閱聽眾所關注的是「節目內容」本身是否能滿足上揭需求。

因此，過多的廣告插播不但易打斷其節目欣賞情緒，亦形成「於廣告中插播節目」之荒謬現象，結果逼使閱聽眾遇廣告時段即「勤於轉臺」。長久下來只會讓閱聽眾將「勤於插播廣告」之媒體列為拒絕往來戶；若是如此，閱聽率只會「沒有最低，只有更低」，那媒體又如何向廣告主招攬廣告業務？沒有廣告業務的媒體又如何生存，並製作出優良的內容以吸引閱聽眾？故本辦法的制定並非限制業者發展，而是為「創造閱聽眾與媒體雙贏」之環境。☞

（作者為本會電臺與內容事務處辦事員）



■ 何吉森

2017年2月底，就在臺灣遣返因涉嫌加入IS（The Islamic State）組織之印尼移工特莉（Tri Astiningsih）回雅加達同日，由印尼廣電委員會（Indonesian Broadcasting Commission, IBC；印尼文簡稱KPI）主辦之第5屆「伊斯蘭合作組織廣電監理機構論壇」（IBRAF）年會與國際會議於該國西爪哇省（Jawa Barat）首府萬隆（Bandung）揭幕，今（2017）年的主題是「媒體素養和呈現世界和諧的媒體願景」，此次會議主要與會者除了伊斯蘭國家三十餘個亞非國家代表外，為尋求與其他國家在視聽媒體領域進一步合作的機會，也邀請非伊斯蘭國家廣電監理機構代表與會，例如韓國通訊傳播委員會（Korea Communication Commission, KCC）及我國國家通訊傳播委員會（以下簡稱本會）。

OIC、IBRAF與KPI

依據伊斯蘭合作組織（Organisation of Islamic Cooperation, OIC）官方網頁¹介紹，OIC在全球擁有57個會員國，橫跨全球四大洲，是僅次於聯合國的跨國性組織。OIC集合了穆斯林世界的各個國家，以促進國際和平與和諧的精神，努力維護並保持穆斯林世界的利益。

1969年8月21日自認為是上帝使者的澳大利亞公民羅翰（Rohan），在耶路撒冷的阿克薩清真寺（Al-Aqsa mosque）縱火，被捕後他表示縱火動機為試圖摧毀清真



圖1 印尼廣電監理機構KPI主委暨現任IBRAF主席Yuliandre Darwis於IBRAF開幕致詞



圖2 印尼廣電監理機構KPI主委暨現任IBRAF主席Yuliandre Darwis於IBRAF開幕致詞

寺，使以色列的猶太人得以重建聖殿，加速耶穌基督第二次降臨²。在縱火事件之後，同年9月25日在摩洛哥拉巴特（Rabat）舉行的伊斯蘭歷史領袖會議中，便決議成立伊斯蘭合作組織（OIC），維護穆斯林世界權益。

2012年4月，因應數位匯流帶來的自由化及解管風潮，以及亞洲、非洲因人口優勢逐漸在全球占有愈發重要角色，OIC決定成立「伊斯蘭廣播電視監理機構合作論壇」（OIC Broadcasting Regulatory Authorities Forum, IBRAF），希望透過合作及討論共同面對傳播監理的挑戰及機會。其組織成員包含印尼、孟加拉、巴基斯坦、沙烏地阿拉伯、伊朗、伊拉克、土耳其、卡達等東南亞、南亞、中亞、西亞及非洲合計32個伊斯蘭國家廣播電視監理機關。IBRAF成立的目的主要在促進廣電監理機關間的合作、建立廣電主題相關訊息交流平臺、提供各國關切之多元文化、兒少保護及伊斯蘭恐懼症（Islamophobia）等議題³之對話場域。

2016年12月IBRAF被授權作為OIC視聽媒體觀測站，期望該組織在伊斯蘭會議組織所有成員國和觀察員中建置完整的電視和廣播資料庫，以便為視聽媒體服務領域的廣播機構之間制定基礎設施和便利合作，並在IBRAF官方網站（www.oic-ibraf.org）上提供。

此次主辦單位，印尼廣電委員會（KPI）為於2002年11月28日依據該國廣播電視法，終結威權政體治理，創設之獨立機關，綜理廣電產業營運資源之管制與分配。在總統制的架構下，獨立委員會組成採取完全代議決定模式，開放民間社團與媒體監督組織參與提名；目前委員會成員包含大學教授、獨立記者、媒體監督社工與公共電視從業員等。其職掌依印尼2002年廣播電視法第32條規定，KPI作為公眾代表及廣播電視管制者，維持健全的廣播電視產業營運環境；使業者進行有生產力的競爭，並持續促進公共利益。

伊斯蘭响禮與假新聞

此次國際會議於2017年2月22日上午開幕，代表伊斯蘭國家特有的開幕祝禱詞，讓我印象深刻。祝禱者以吟唱方式，祈求並賜福本次會議成功及與會者平安喜樂，莊嚴而肅穆。其中一段禱詞，更針對近來假新聞議題而發：

信主的人啊！如果一個反叛真主，邪惡的人帶著一個新訊息來找你，驗證它吧，以免你傷害無知的人，及以後對你做的事留下遺憾。

在响禮之後，由與會各國重要官員代表針對開幕主題：Media for World Harmony依序進行分享，其中在國內熱議的「假新聞」也受到不同國家代表關注。印尼海洋事務統籌部部長Luhut Binsar Pandjaitan發表「印尼給世界的訊息」報告，他指出IS大量運用社群媒體招募成員並進行宣傳，因此社群媒體的消息真假兼具、良莠併陳，當中具引爆點的錯誤資訊更是快速散布，因此主流媒體擷取相關資訊時應完備確認程序，並有一定程度的平衡報導。



圖3 Muzammil Hasballah帶領與會者一起祝禱

另外，身為OIC成員，馬來西亞副總理Ahmad Zahid Hamidi親自出席與會，他指出我們不可能完全消除偏見，但媒體仍可以在減少偏見方面發揮作用，各國政府必須容忍媒體對國家、區域和全球問題的評論和批評，因為要讓媒體負起世界和諧之責，必須有一個信任系統。堅持和平與和諧的普世價值觀，相關對話要不斷地進行。

他也提到主流國際媒體呈現的穆斯林形象多與衝突及戰亂有關，與真實穆斯林並不相符，各國應透過公共參與，強化媒體自律，並與媒體素養教育併行。國際主流媒體的資訊固然重要，但各國媒體若能堅守專業、善盡查證之責，提供具有倫理及意義的新聞內容，便能從地方開始展開對話。

此外，他認為社群媒體等科技應做為媒體專業人員的工具，媒體應透過大數據分析以及在地深入報導，呈現宏觀與微觀的不同視界。他更舉例，人們理解巴勒斯坦與以色列的衝突、伊朗發射飛彈、以及葉門政變等重要議題的角度是什麼？媒體若能以社會公器自居，提供不同思辨觀點，才能真正促進對話，達成和諧世界的目的。



圖4 馬來西亞副總理Ahmad Zahid Hamidi在報告中論及假新聞議題

萬隆宣言

在2月22日IBRAF第五屆年會開幕式中，KPI也邀請印尼西爪哇省總督、萬隆市市長、海洋事務統籌部部長、通訊暨資訊科技部部長、KPI委員等共同簽署「從萬隆到世界—媒體世界和諧宣言」。宣言中強調媒體的人性關懷、專業責任、傳遞友誼、教育功能及促進和諧。

2月23日IBRAF第二天年會議程僅限IBRAF成員出席，非成員國則出席同一時間舉辦之學術論壇，由韓國、土耳其及印尼之研究機構、產業代表及學者專家等，分別針對媒體前景及規管（Media Landscape & Regulation）、媒體品質及創新內容（Media Quality and Creative Content）2項主題發表專題報告。

兩天的會議結束後，IBRAF另發表「為促進包容並打擊恐怖主義與伊斯蘭恐懼症的媒體作為」宣言。該宣言首先強調現今世界各地暴力、恐怖與極端主義、仇恨言論、種族主義、仇外心理和伊斯蘭恐懼症的程度不斷增加；希望透過媒體負責任的表現確保並強化言論及資訊自由，特別是媒體報導涉及恐怖主義行為及威脅時，應採行之媒體行為準則。

此宣言除邀請IBRAF各廣電監理機構之成員，在打擊恐怖主義和伊斯蘭恐懼症的奮戰中，分享經驗和交流最佳作法，並與媒體專業人員和機構展開密切合作。另期望廣播和媒體專業人士，考量媒體可以在防止仇恨言論、煽動暴力和打擊恐怖主義及伊斯蘭恐懼症方面發揮重要作用。不要將「伊斯蘭教」與恐怖主義連結，或者在打擊恐怖主義時使用伊斯蘭恐懼症之類的詞彙，例如將恐怖主義分子標記為「伊斯蘭」極端分子／基本教義派，或根據宗教派別區分如「什葉派極端分子」或「遜尼派恐怖分子」⁴。



圖5 從萬隆到世界—媒體世界和諧宣言

觀察、互動與理解

本會第一次獲邀出席此次國際會議，有機會與國內媒體少有接觸的伊斯蘭國家廣電監理機構與媒體交流互動，實是難得經驗。在會議中，我們⁵與印尼西爪哇省總督、KPI主委、委員、印尼廣播業者及其他國家會員代表互動，深深感受到其熱忱與和善。他們在得知我們是來自臺灣廣電監理機關時，都主動表達歡迎，並希望有機會能進一步交流。此外，與韓國代表團在會中接觸，見識到其努力維持韓流影視文化熱度的積極策略，亦深有所感。



圖6 本會出席代表何吉森委員與印尼廣電監理機構KPI主委暨IBRAF現任主席Yuliandre Darwis交流互動

總結此次會議的幾項觀察心得，記述如下供參，

亦希望本會或國內媒體產業，未來能有機會與伊斯蘭國家媒體監管機構或產業有進一步之互動與認識：

- 一、萬隆宣言所提伊斯蘭恐懼症詞彙，觀諸現今國內新聞媒體在國際新聞取材上，多偏向英美主流媒體之意識與觀點，值得省思。在不對稱的資訊下，我們更要獨立思考，除強烈譴責任何形式的恐怖主義犯罪和不理性行為，並應採取必要措施，培養並鼓勵不同文明、文化和個人間的寬容、對話及合作政策。
- 二、制定並實施媒體素養計畫，鼓勵批判性及知識性的媒體內容養成，提升媒體素養。
- 三、此次會議在印尼萬隆舉行，該地為第一次亞非會議地點，亞非會議召開於1955年4月，目的在促進亞非國家之間的經濟文化交流，並共同抵制當時歐、美的殖民主義和新殖民主義活動，間接促成不結盟運動。60年後，主辦單位有意無意藉此精神抗衡現今美國川普（Donald Trump）總統倡議之美國優先主義，及正在崛起之歐洲極右勢力，並提出「從萬隆出發，讓亞非再次偉大」的豪語。
- 四、印尼KPI成功舉辦IBRAF會議，邀請非伊斯蘭國家之亞洲國家代表與會，獲得肯定。與韓國KCC簽署廣電合作備忘錄（MOU），亦在彰顯印尼廣電國際合作之績效。此次韓國派出龐大代表團，大會除安排KCC於開幕演說發表有關合製節目（co-production）之國際發展；另邀請韓國資訊社會發展研究機構（KISDI）研究者暢談合製節目之目標與協議規範，說明韓國如何創作出韓流（Korean Wave），及強調國家影視創作產業，應從經濟（一定規模之資金注入）、技術（政府與產業及研究機構合作）與文化（作出自己的作品文化內涵）三方面併行著手。
- 五、面對各國自主意識與文化保護的浪潮，韓國為維持其韓流優勢，曾在烏拉圭回合貿易談判中，建議將

影視「合製」列入最惠國待遇清單中，但未獲成功，遂由政府協同研究機構及媒體業者，在世界各國宣揚合製節目有促進文化交流、降低成本與分享利潤的好處，藉簽署雙邊協定來推廣，目前已知有新加坡、印度、歐盟、澳洲、紐西蘭、中國大陸等合計10國與其簽署合製協定，其積極性值得借鏡。惟本次會議中印尼傳播批判學者亦提出韓國合製節目所強調的多元文化主義（multiculturalism）論述，尚有諸多種族偏見等曲解與誤導情形，背後仍隱藏著韓國文化主體意識，例如節目在描寫印尼移工（Migrant workers）情節時，仍以尊崇韓國至上的價值觀為主，所謂的多元似乎僅為表象。

- 六、政府提出新南向政策，東協國家駐我國代表曾表示僅有經濟投資不夠，臺灣應該要多瞭解東南亞國家的民情與文化。文化的力量誠然是最深遠且無遠弗屆，而影視節目是最能傳遞文化的載具，早年在媒體交流方面，我國的「流星花園」電視劇曾在印尼引起廣大迴響，近期「我的少女時代」電影在印尼亦引起關注，臺灣影視節目的機會與策略為何？韓國打國家隊的魄力，值得學習，但如果尊重多元文化，亦可能獲致反效果。或許在「臺流」興起之前，我們可以先從關懷國內六十餘萬東協移工的生活及文化做起吧！

（作者為本會委員）

1 http://www.oic-oci.org/page/?p_id=52&p_ref=26&lan=en。

2 http://newsstore.fairfax.com.au/apps/viewDocument.ac?page=1&sy=nstore&kw=denis+michael+rohan&pb=all_ffx&dt=selectRange&dr=entire&so=relavance&sf=text&sf=headline&rc=10&rm=200&sp=nrm&clsPage=1&docID=news951006_0037_9138。

3 伊斯蘭恐懼症指對伊斯蘭教與穆斯林的偏見、反對、仇恨、非理性的恐懼及種族偏見。

4 萬隆宣言原文請參IBRAF官方網站（www.oic-ibraf.org），該宣言將於2017/05/01獲得會員國承認後正式簽署通過。

5 此次會議由本人及電臺與內容事務處同仁陳美靜科員一同出席，陳美靜科員在印尼時曾接受CNN Indonesia電視臺之採訪，表現優異。



聽見聲音、看見趨勢

「105年廣播節目製播法規暨案例研討會」 紀要

■ 呂禮安

緣起

為提升廣播節目品質，並宣導相關法令政策規定及建立溝通平臺，國家通訊傳播委員會（以下簡稱本會）依據105年度施政計畫項目，廣續針對廣播業者違規態樣、節目內容製播發展及數位匯流下新媒體興起等面向，邀集廣播領域學者專家及本會代表，透過分區舉辦研討會之方式，與廣播業者面對面溝通及業務交流，以健全廣播媒體服務之友善環境。

宗旨與目標

廣播節目之製播品質在市場激烈競爭及成本思量效益的現實條件下，少數節目屢遭聽眾批評及檢舉，並常有違反藥事法等相關規定之情事。有鑒於廣電媒體深入民眾生活，對社會大眾影響甚鉅，而傳播內容管理又涉及言論自由、產業發展及社會價值，不應過度管制；為落實媒體自主與社會公益，宜透過媒體自律制度、公民他律之發揮以提振媒體表現，且能符合民主社會之媒體規管趨勢，故透過舉辦廣播節目製播法規暨案例研討會發揮其宗旨。

「105年廣播節目製播法規暨案例研討會」宣導本會相關法令及案例說明，強化廣播業者編審作業及內

部問責機制，並透過意見交流，增進彼此瞭解，非僅有利於業務推動及保障民眾收聽權益，亦能共創互助競爭之廣播新局面。

分區適性課程

本次研討會因應區域特性安排適性課程，分別於宜蘭、臺中、臺南及臺北4地共舉辦4場次，以結合廣播電視法等相關法規變遷及產業趨勢發展研擬課程方向，並輔以性別平等及兒少保護等相關議題，協助業者瞭解法規適用及增進自律知能，單一場次規劃4大主題，課程涵蓋本會政策及違規案例宣導、衛生機關法令政策及違規案例宣導、廣播實務座談及專題演講等內容，各場次活動摘述如下：

（一）第1場於105年7月14日在宜蘭召開

本場次課程分別為第1堂「本會政策及違規案例宣導」，第2堂「衛生機關法令政策及違規案例宣導」，第3堂「廣播實務座談：用新思維開創廣播的未來－廣播節目聽眾參與及社群媒介使用的互動分享」，第4堂「專題演講：廣播新平臺的發展模式」。

研討會首先由本會陳憶寧委員致詞，其中提到隨

著數位匯流時代的興起，各類媒體百家爭鳴，服務樣貌推陳出新，已產生全面性變化，面臨媒體新時代來臨，廣播業者更必須不斷因應變化調整經營策略，例如：突顯節目內容之差異性及電臺定位、進行跨業整合以爭取廣告資源等，未來在數位匯流下，廣播產業更需著重於製播符合多元市場需求之優質音訊產品，為傳統廣播產業帶來新的行銷機會與拓增廣播節目之接觸率，繼續發揮廣播產業「無遠弗屆」的功能，共同營造「關懷守望」、「服務在地」的廣播特質，接著由本會電臺與內容事務處林大景科長說明近期違規案例，並宣導本會重要法規政策；第2堂邀請衛生福利部食品藥物管理署吳怡萱副技師宣導衛生機關相關法令，並藉由實務案例解釋違法情節之判斷方式；第3堂邀請通泰媒體應用有限公司賴麒宇總經理及亞洲廣播股份有限公司郭懿堅總經理擔任座談講者，分享如何以新媒體之思維開創廣播業之未來；第4堂邀請東華大學孫嘉穗教授就廣播新平臺的發展模式進行專題演講。

針對本會政策及違規案例宣導部分，本會電臺與內容事務處林大景科長先就廣播電視法條文增修及相關法令規範進行說明，並輔以兒童及少年福利與權益保障法及性侵害犯罪防治法，宣導廣電媒體於報導或記載時應注意兒少保護之相關情事，續針對廣播業者評鑑及換照須知重點事項加以解說，並闡釋本會核發評鑑合格或准予換照時之改善建議，尤其著重在提升自製節目比率、內控與自律機制、教育訓練及財務改善等缺失，另介紹廣播節目廣告區隔與置入行銷及贊助管理辦法草案，最後說明本會104年度核處統計之違規類型、核處件數及金額等項目分布情形，並闡述節目與廣告未明顯分開、妨害兒童或少年身心健康及妨害公共秩序或善良風俗等違規案例，以敦促業者逐步提升製播節目之品質。

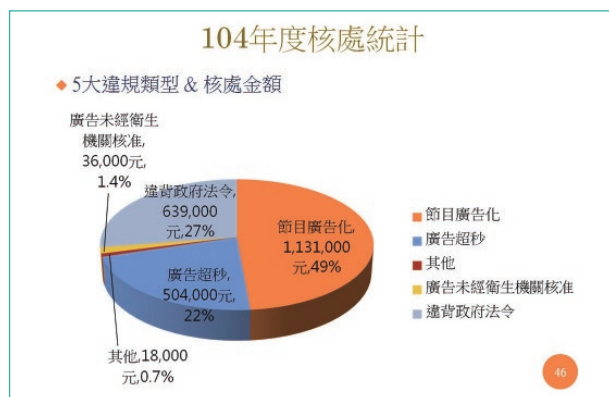


圖1 本會政策及違規案例宣導之簡報資料

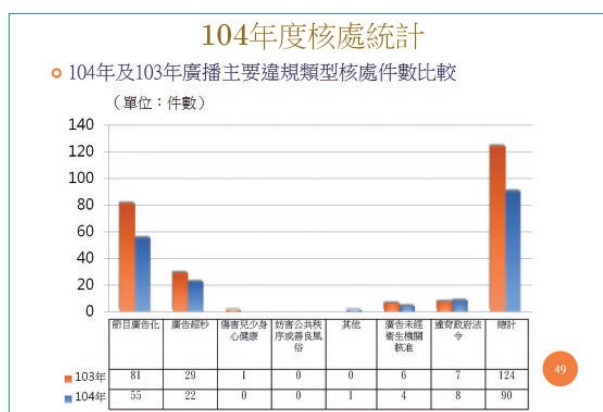


圖2 本會政策及違規案例宣導之簡報資料

本場次研討會業者參加人數共計33人，焦點為東部在地廣播業者，以探討當地市場經營現況與挑戰，除了掌握聽眾收聽習慣與需求外，也應結合廣播新科技應用與思考，並借重國外廣播產業融合城市文化等的經驗價值，擬定適合分眾市場的競爭策略，以創造在地廣播之收聽利基。



圖3 本會陳憶寧委員致詞



圖4 廣播實務座談：主講人：通泰媒體應用有限公司賴麒宇總經理（左）、與談人：亞洲廣播股份有限公司郭懿堅總經理（右）

（二）第2場於105年8月11日在臺中召開

本場次課程分別為第1堂「本會政策及違規案例宣導」，第2堂「衛生機關法令政策及違規案例宣導」，

第3堂「廣播實務座談：廣播節目製播特定族群內容案例探討」，第4堂「專題演講：廣播新平臺的發展模式」。

研討會首先由本會洪貞玲委員致詞，其中提到面對科技匯流新時代，監理機關的管制措施也應銳意革新，本會深知媒體產業生態變化與業者經營的困境，本次座談會，將對有關節目與廣告製播規範方面，說明今年初修法完成之廣播電視法與政府相關法令等規定，並介紹本會廣播內容監理現況，以及解說相關違規案例，希望在秉持維護公共利益的立場，與業者共同建立夥伴關係，接著由本會電臺與內容事務處林大景科長說明近期違規案例，並宣導本會重要法規政策；第2堂邀請衛生福利部食品藥物管理署吳怡萱副技師宣導衛生機關相關法令，並藉由實務案例解釋違法情節之判斷方式；第3堂邀請世新大學廣播電視電影學系關尚仁教授及國立教育廣播電臺花蓮分臺吳采璋講師擔任座談講者，針對廣播節目製播特定族群內容案例進行探討；第4堂邀請義守大學數位多媒體設計學系陳思維教授就廣播新平臺的發展模式進行專題演講。

有關衛生機關法令政策及違規案例宣導部分，衛生福利部食品藥物管理署吳怡萱副技師先就廣播節目製播涉及相關產品屬性與廣告管理來說明，透過食品安全衛生管理法、健康食品管理法、化妝品衛生管理條例及藥事法等架構解析製播內容時應恪遵之規範，並藉由實際相關案例分享，在食品標示宣傳或廣告詞句涉及誇張易生誤解或醫療效能之認定疑慮進行講解，另就藥物廣告刊登限制加以說明應注意之情事，續輔以化妝品衛生管理條例宣導製播節目時涉及相關廣告內容應有之知能，以協助廣播業者提供優質的媒體內容。



圖5 衛生機關法令政策及違規案例宣導之簡報資料



圖6 衛生機關法令政策及違規案例宣導之簡報資料

本場次研討會業者參加人數共計63人，除了宣導本會重要法規政策外，並透過衛生機關講解其製播內容涉及相關法規時應有之處置，另專題內容談及廣播新平臺的發展與應用，透過數位時代下新科技的網路電臺、手機app及廣播產業新趨勢，建構符合收聽市場的不同需求，以開創多方面發展的商業模式。



圖7 本會洪貞玲委員致詞



圖8 主講人：本會電臺與內容事務處林大景科長

（三）第3場於105年9月8日在臺南召開

本場次課程分別為第1堂「本會政策及違規案例宣導」，第2堂「衛生機關法令政策及違規案例宣導」，第3堂「專題演講：廣播新平臺的發展模式」，第4堂「廣播實務座談：用新思維開創廣播的未來」。

本場次研討會邀請本會何吉森委員及郭文忠委員與會，於會議中提到本會為鼓勵外界提供金錢或非金錢之贊助，挹注廣播事業製播節目經費，從而使廣播節目內容多樣化、提升節目品質及保障觀眾權益，參酌「電視節目贊助暫行規範」與國外相關規定，考量廣播媒體之傳播特質，研訂「廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」（草案），期能兼顧產業發展與保障閱聽眾權益，建構良好的廣播環境，接著由電臺與內容事務處林大景科長說明近期違規案例，並宣導本會重要法規政策；第2堂邀請衛生福利部食品藥物管理署陳伯翊副審查員宣導衛生機關相關法令，並藉由實務案例解釋違法情節之判斷方式；第3堂邀請義守大學數位多媒體設計學系陳思維教授，以廣播新平臺的發展模式進行專題演講；第4堂邀請義守大學大眾傳播學系李嘉崑教授及文藻外語大學傳播藝術系張德娟教授擔任座談講者，針對運用新思維開創廣播的未來進行探討。

有關專題演講：廣播新平臺的發展模式部分，義守大學數位多媒體設計學系陳思維教授提到數位時代下的廣播競爭環境越顯挑戰，在線上影音及串流服務透過行動科技的推波助瀾下，電視媒體或其他新媒體將給予廣播產業深具重大的影響，檢視廣播內容的觸及率及記憶點所面臨的課題，除須考量市場閱聽眾的需求與喜好，另跳脫既有思維探討廣播在國外仍然盛行的原因，並與業者互動分享，思考如何有效將產業外部環境的機會扣連內部組織的優勢，以發揮產業獨有的傳播特性，並活用多媒體平臺及建立聽眾間互動性的增強與融入，進而創造出聽眾想要付費的收聽內容，為高度競爭的市場結構下獨創藍海策略之商業營運模式。

- ▶ 數位時代的電台節目需要進一步符合年輕群體的需求和習慣
- ▶ 創新的、碎片化的、及時的、娛樂性強的
- ▶ 新媒體不單是對傳統媒體有衝擊，更有著幫助：
 - ▶ 地域限制
 - ▶ 時間限制
 - ▶ 訊號限制
 - ▶ 自由度限制與反復收聽

圖9 專題演講：廣播新平臺的發展模式之簡報資料



圖10 會中引用了波蘭插畫家庫琴斯畫作「控制」(control)，用以諷刺玩家過度沉迷於手機遊戲中。

本場次研討會業者參加人數共計62人，透過專題演講的方式與業者對談並交換意見，探討廣播產業其組織變革與創新思維的管理意涵，檢視廣播產業外部環境的機會與威脅，及評估衡量自身條件的優勢與劣勢，以利研擬優勢中掌握機會的競爭策略，並針對廣播節目品質指標於各層面進行分析與討論，發揮廣播產業組織中優質的製播效能。



圖11 主講人：義守大學數位多媒體設計學系陳思維教授



圖12 本會何吉森委員（右）、郭文忠委員（左）共同與會

（四）第4場於105年10月6日在臺北召開

本場次課程分別為第1堂「本會政策及違規案例宣導」，第2堂「專題演講：用新思維開創廣播的未來」，第3堂「衛生機關法令政策及違規案例宣導」，第4堂「廣播實務座談：廣播新平臺的發展模式」。

研討會首先由本會陳耀祥委員致詞，其中提到未來開放廣播節目接受置入性行銷及贊助之後，期盼廣播業者能夠本於自律精神製播節目，在不抵觸節目與廣告區隔的規定，維持節目編輯獨立與完整，以及明確揭露贊助訊息等製播準則下，增進廣播節目的內容與品質；除此之外，國民健康及食安問題已成為當今社會重大議題，為擺脫民眾對「賣藥電臺」之刻板印象，本會邀請衛生機關為大家解說「衛生機關法令政策及違規案例宣導」，藉此避免觸法，更希冀廣播先進能發揮媒體責任，提供大眾正確之相關資訊，接著由本會電臺與內容事務處林大景科長說明近期違規案例，並宣導本會重要法規政策；第2堂邀請通泰媒體應用有限公司賴麒宇總經理擔任座談講者，分享如何以新媒體之思維開創廣播業之未來；第3堂邀請衛生福利部食品藥物管理署陳伯翊副審查員宣導衛生機關相關法令，並藉由實務案例解釋違法情節之判斷方式；第4堂邀請文藻外語大學傳播藝術系林潔教授及文藻外語大學傳播藝術系張德娟教授，就廣播新平臺的發展模式進行專題演講。

有關專題演講：用新思維開創廣播的未來部分，通泰媒體應用有限公司賴麒宇總經理以廣播節目聽眾參與及社群媒介使用的互動分享為例進行說明，結合行動社群媒體，以透過聲音實驗室的方式，給用戶一個有趣且更有故事的聲音社區，分享不只記錄你的聲音，並運用圖片、活動及意見領袖傳遞相關訊息，以故事手法分享聲音所表達的一切，讓用戶之間具有較強的互動性，使「聲音」似乎又變得有趣起來，另提到來自美國聲音社群App Anchor，創造了一種廣播的新模式，企圖透過聲音來創造社群連結，以顛覆傳統單向的廣播方式。

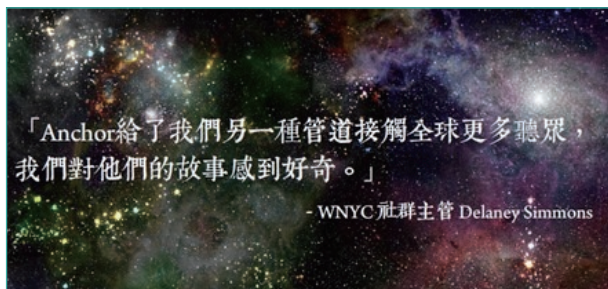


圖13 專題演講：用新思維開創廣播的未來之簡報資料



圖14 專題演講：用新思維開創廣播的未來之簡報資料

本場次研討會業者參加人數共計66人，除了宣導本會重要法規政策外，並透過衛生機關講解其製播內容涉及相關法規時應有之處置，研討內容提到廣播節目聽眾參與及社群媒介使用的互動分享，因應數位時代下媒體趨勢，發揮新媒體策略、內容體驗設計及影音技術之有效整合，另輔以新媒體衝擊與媒體融合下廣播之因應之道，除掌握新媒體時代廣播的核心優勢，創新廣播節目的主題與內容，並將節目製播流程統一化與系統化，積極培養優秀的廣播人才，並與其它媒體融合，以發展符合廣播市場未來趨勢的營運模式。



圖15 本會陳耀祥委員致詞



圖15 廣播實務座談：本會電臺與內容事務處黃金益處長（左）、文藻外語大學傳播藝術系林潔教授（中）、文藻外語大學傳播藝術系張德娟教授（右）

意見交流與績效評估

105年廣播節目製播法規暨案例研討會共分區舉辦4場次，為了解此次活動對廣播業者之相關學習成果，於各場次會議結束後針對與會業者是否可提升個人專業知能、課程是否符合需求、是否具實用性、了解性別平等及兒少保護、活動整體安排滿意度及整體活動收穫等議題，透過問卷方式進行滿意度調查，經統計研討會4場次共224位業者參與，並回收調查問卷175份，整體滿意度調查結果分別為第1場滿意度87%、第2場滿意度82%、第3場滿意度94%、第4場滿意度91%，另設計有開放式問題提供業者建議未來可舉辦之專業內容課程及其他意見，針對前述相關建議摘錄如下：

- 擴增實境（Augmented Reality, AR）¹與廣播結合，確實是很棒的idea，陳教授的課程很創新，且為新的理念。
- 貴會（國家通訊傳播委員會）每年舉辦與廣播相關研討會，用心良苦讓各電臺受益良多，許可的條件之下，盼望永續舉辦。
- 感謝貴會邀請專業的傳播學者分享，是否未來也可邀請經營出色的國內電臺業者分享經營之溝通與如何突破困境。
- 通泰媒體應用公司賴麒宇總經理講得好極了，對媒體業者有很大啟發作用，未來應多安排該類型專業內容課程。
- 針對公民營電臺不同的需求個別實施授課、研討，能更確實使各電臺獲得更精確的所需資訊。

本次研討會執行完善，除活絡產業發展，以共榮產業市場的角度，檢討各項監理措施及宣導法規政策，並保障聽眾權益，維持廣播媒體產業的健全市場與良性競爭；透過本會日常監理及不定時行政指導，並積極辦理業者相關教育訓練、研討會及座談會，藉以提升業者專業知能及自律機制，查本會105年度對比104年度相關申訴案及核處件數已有遞減：

- 廣播違規核處件數減少，降低行政作業成本：由104年核處90件下降至105年核處41件，105年較104年減少49件，降幅比率達54.4%。
- 民眾申訴廣播節目內容件數下降（滿意度提高）：104年申訴廣播件數共有131件，而105年則減少為124件，105年較104減少7件，降幅比率達5.3%，顯然可見其成效。

結語

由於新媒體的崛起，聽眾藉由社群媒體互動已是現今數位行銷市場及提升電臺形象不可忽視的一環，如何發揮廣播有別於其他媒體獨具「聲音」的特性，製播融入聽眾生活的優質節目更顯重要，在現今媒體產業激烈的競爭下，持續提供符合在地化、即時性及豐富多元的廣播服務。

因此，本次研討會針對廣播節目聽眾參與及社群媒介使用的互動分享，以及廣播新平臺的發展模式安排專題演講及座談，課程另涵蓋廣播電視法相關法令及衛生機關法規暨案例宣導，除強化業者編審作業及內部問責機制，並協助業者掌握法規變遷，希望能藉由研討會的良性溝通與經驗分享，提升廣播業者治理效能，並共創友善多元之媒體環境。☞

（作者為本會電臺與內容事務處科員）

¹ 一種將虛擬資訊擴增到現實空間中的技術，它不是要取代現實空間，而是在現實空間中添加一個虛擬物件，藉由攝影機的辨識技術與電腦程式的結合，當設定好的圖片出現在鏡頭裡面，就會出現對應的虛擬物件，https://www.inside.com.tw/2015/10/08/what_are_vr_mr_ar。

委員會議重要決議

106.3.1-106.3.31

日 期	事 項
106年3月1日	照案通過依本會委員會議審議事項及授權內部單位辦理事項作業要點第5點、第7點所列案件清單計386件及第4點、第6點所列業經本會第579次分組委員會議決議案件計32件。
	核准全聯有線電視股份有限公司換發市內、國內長途陸纜電路出租業務特許執照。
	准予核配台灣大哥大股份有限公司行動寬頻業務用戶號碼5個單位（即50萬門，0901-00-0000 ~ 0901-49-9999）。
	一、民視無線台（主頻）105年5月18日播出之「我的老師叫小賀」，其內容應注意電視節目置入性行銷規定，請發函促其改進，以免違法受罰。 二、TVBS於105年5月19日播出之「地球黃金線」節目，其內容應注意電視節目應能明顯與廣告區隔規定，請發函促其改進，以免違法受罰。
	審議通過「第一類電信事業資費管制採價格調整上限制之調整係數數值」，並依本會法制作業程序辦理公告事宜。
	審議通過「智慧型手機系統內建軟體資通安全檢測技術規範」，並依本會法制作業程序辦理法規發布事宜。
106年3月8日	許可數位天空服務股份有限公司、大豐有線電視股份有限公司、台灣數位寬頻有線電視股份有限公司、新高雄有線電視股份有限公司、新彰數位有線電視股份有限公司、吉隆有線電視股份有限公司、長德有線電視股份有限公司、萬象有線電視股份有限公司、麗冠有線電視股份有限公司、新視波有線電視股份有限公司、家和有線電視股份有限公司、北健有線電視股份有限公司、三冠王有線電視股份有限公司、雙子星有線電視股份有限公司、慶聯有線電視股份有限公司、港都有線電視股份有限公司、中投有線電視股份有限公司、佳聯有線電視股份有限公司及北港有線電視股份有限公司等19家有線電視系統經營者有關Eleven頻道上架之頻道變更申請案。
	照案通過依本會委員會議審議事項及授權內部單位辦理事項作業要點第5點、第7點所列案件清單計231件及第4點、第6點所列業經本會第580次分組委員會議決議案件計12件。
	一、104年12月18日衛星廣播電視法第64條修正施行前已經營購物頻道者，得於同條第2項規定之2年寬限期內上架中華電信MOD，並以解釋令公告周知。 二、有關中華電信報請本會核准刪除MOD營業規章第25條第7項自組頻道之限制，以及變更同條第8項將「應」協助未加密或鎖碼之無線電視頻道利用MOD平臺提供收視服務，改為「得」協助，以及刪除同項「及無廣告亦不收取授權之非商業頻道」等部分，因涉相關法規修訂，擬暫不核准其變更MOD營業規章，相關議題將納入本會未來修法研議。 三、至於中華電信陳報變更MOD營業規章第25條第8項，刪除同項末段有關「且不得向用戶另行收費」之部分，並以行政指導該公司修正該段文字為「無須支付授權費用時，本公司不得向用戶另行收費」。
106年3月15日	審議通過「無線廣播電視電臺設置使用管理辦法」部分條文修正草案，並依本會法制作業程序辦理草案預告事宜。
	照案通過依本會委員會議審議事項及授權內部單位辦理事項作業要點第5點、第7點所列案件清單計439件及第4點、第6點所列業經本會第581次分組委員會議決議案件計24件。
106年3月15日	一、2G業務將於106年6月30日終止，並以行動寬頻業務下之異質網路接續服務，以達成「服務完全移轉」之政策目標；至於行動寬頻異質網路「系統正式退場」時間原則以同年8月31日為期限，惟仍應考量尚在使用該網路之用戶數及偏鄉電波涵蓋率等業者事業計畫書變更內容而定。
	二、準此，為保障使用2G識別卡（SIM）之各類型態用戶權益，本會將與相關行動通訊業者共同善盡宣傳與輔導義務，以確保該服務之使用者完全平順移轉至第三代行動通信或行動寬頻網路下，持續享有高品質之行動通訊服務。

日 期	事 項
106年3月15日	台灣大哥大股份有限公司受理申辦第三代行動通信業務、行動寬頻業務，未依規定核對及登錄使用者資料即開通服務，違反電信法第14條第6項授權訂定之第三代行動通信業務管理規則第77條第1項、行動寬頻業務管理規則第77條第1項規定，依電信法第63條規定，分別核處罰鍰新臺幣60萬元，並應自處分書送達之次日起30日內完成改善，屆期仍未改善者，本會得連續處罰至改善為止或廢止其特許。
	審議通過「本會106年度立法計畫及法規整理計畫及105年刊登公報之法規」案，並依本會法制作業要點辦理後續公告及管考等事宜。
106年3月22日	照案通過依本會委員會議審議事項及授權內部單位辦理事項作業要點第5點、第7點所列案件清單計382件及第4點、第6點所列業經本會第582次分組委員會議決議案件計14件。
	電波頻率為稀有之公共資源，為保障客家委員會講客廣播電臺，及財團法人原住民族文化事業基金會全區原住民族廣播電臺使用電波之權益，本會於接獲最高行政法院之裁定書後，將依法廢止中國廣播股份有限公司音樂網及寶島網相關電臺執照，並換發該公司廣播執照。
	一、原則同意配合行動上網速率量測結果於本（106）年7月份公布第三代行動通信網路（3G）及行動寬頻網路（4G）於各縣市各業者建置之基地臺執照數量及各鄉（鎮、市、區）不分業者別之基地臺執照總數。 二、原則同意於本年7月份以加註記方式說明相關量測條件及範圍，公布本年上半年度各業者於各縣市之行動通信上網速率量測結果，詳細之公布內容及方式請業管單位儘速研議。 三、前揭資訊將公布於本會全球資訊網之資料開放專區，並連結至各業者建置之基地臺涵蓋圖資網頁。該等資訊將規劃以圖資視覺化方式呈現，以使其更具可讀性。
106年3月29日	照案通過依本會委員會議審議事項及授權內部單位辦理事項作業要點第5點、第7點所列案件清單計381件及第4點、第6點所列業經本會第583次分組委員會議決議案件計26件。
	審議通過「行動通信網路業務基地臺設置使用管理辦法」部分條文修正草案及「電臺免設置許可項目」第1點修正草案，依本會法制作業程序辦理發布事宜。
	一、同意改發祥通事業股份有限公司有線廣播電視系統經營者經營許可執照。 二、通知該公司下列事項： （一）應依營運計畫各章內容及本會審查工作小組會議之會後補充說明確實執行，辦理情形將列為該公司營運計畫評鑑及換照之審查重點項目。 （二）嗣後該公司如再有因系統營運之施行涉及營運計畫內容變更事項，仍應依法向本會提出許可變更或報請備查後，始得為之。
	核發北都數位有線電視股份有限公司經營臺北市之有線廣播電視系統第2期之經營許可執照。
	審議通過「有線廣播電視系統經營者／有線播送系統定型化契約應記載及不得記載事項」修正草案，並依本會法制作業程序辦理預告事宜。
	審議通過「強化行動通訊基地臺抗災電力備援補助作業要點（草案）」，並依本會法制作業程序辦理發布事宜。



國內
郵資已付

板橋郵局許可證
板橋第01489號
中華郵政台北雜誌
第1102號

無法投遞請退回



國家通訊傳播委員會
NATIONAL COMMUNICATIONS COMMISSION

地址：10052臺北市仁愛路一段50號

電話：886-2-33437377

網址：<http://www.ncc.gov.tw>

ISSN：1994-9766



9 771994 976008

GPN：2009600628

定價：新臺幣 100 元