

出國報告（出國類別：考察）

95 年節目人員赴澳洲考察報告

服務機關：國立教育廣播電臺

姓名職稱：陳克允臺長

呂敏君組主任

派赴國家：澳洲

出國期間：95 年 4 月 25 日至 4 月 30 日

報告日期：95 年 5 月 20 日

摘要

本次考察最主要目的是參訪澳洲 SBS 與 ABC 廣播電臺，觀摩澳洲以「公有公用」的原則建立公共與多元服務廣電體系的成功營運管理經驗，吸取國家級電臺之節目製播趨勢、經驗及行銷技巧，同時了解最新數位廣播設備與運用，作為本臺規劃推動節目數位化製播參考。參觀考察項目包括電台經營理念，節目多元化、分眾化經營走向，本土化、國際化的節目策略，電台與節目行銷策略，數位廣播科技運用，節目製播觀摩及跨媒體合作模式等。

目次

壹、 前言-----	4
貳、 目的-----	4
參、 過程-----	5
肆、 各單位特色-----	6
伍、 參訪心得-----	13
陸、 建議-----	15

國立教育廣播電臺節目人員赴澳洲考察報告

壹、前言

國立教育廣播電臺成立於 1960 年，定位在文教專業電台，在廣播頻道開放後，面臨了多元化、多頻道的競爭。然本臺法定任務中闡揚國家教育政策政令、實施空中教學、推動特殊教育及職業教育、推動原住民教育、推展社會教育、協助學校推動廣播教育及其他有關教育廣播事宜皆不可偏廢，為完成法定賦予任務，近年來本臺除製播精緻的文化教育節目以滿足國人終身學習需求外，更致力於加值服務的創意規劃，例如，利用網路隨選隨聽彌補無線廣播收訊死角的缺憾，運用文字、圖形、影像豐富節目內容，提供聽眾下載講義教材以強化廣播教學效果等。2001 年 7 月至 2002 年底，本臺更參與行政院新聞局數位音訊廣播（DAB）試播計畫，希望以現代化科技的技術符應現代學習社會的多元需求。

有鑑於澳洲政府 1995 年即成立「數位廣播諮詢委員會」(DRAC)，推動規劃數位廣播事宜，2002 年大雪梨地區也開放播出，可同時提供文字、圖片或多媒體影像的數據服務，經驗可貴；另澳洲廣播公司(Australian Broadcasting Corporation, ABC)與澳洲特別廣播服務公司(Special Broadcasting Service Corporation, SBS)兩大廣播電臺均屬非營利公營組織，都是兼具廣播與電視之國際性媒體，在促進澳洲多元文化發展上居功厥偉，尤其在教學節目及兒童節目製播上亦獲好評，與本臺未來廣播節目結合數位加值服務規劃及電台行銷設計多有相關。為進一步了解該二臺經營理念、電台運作模式、節目規劃策略及數位科技運用情形，遂提出本次出國計畫，由本臺陳克允臺長及節目組主任呂敏君，於本(95)年 4 月 25 至 4 月 30 日前往澳洲參訪。期間承蒙外交部駐澳大利亞代表處林代表松煥、新聞組賈組長慧、文化組邱組長玉蟾協助聯繫，駐雪梨台北經濟文化辦事處林處長錦蓮、舒秘書俞敬、藍秘書慶煌，以及駐布里斯本台北經濟文化辦事處田處長中光、廖組長烈明熱誠接待與悉心安排，特藉此一隅致申謝忱。

貳、目的

本次出國考察目的主要在了解澳洲廣播現況與發展、汲取國家級廣播電臺節目規劃與製播經驗，以供本臺因應現況及未來業務發展參考。主要考察項目包括：

- 一、電台經營理念
- 二、節目多元化、分眾化經營走向
- 三、本土化、國際化的節目策略
- 四、電台與節目行銷策略
- 五、數位廣播科技運用
- 六、節目製播觀摩
- 七、跨媒體合作模式

參、過程

本次出國考察自 95 年 4 月 25 日（星期二）至 4 月 30 日（星期日），參訪的電台均事先參閱網站等相關資料並由駐澳大利亞代表處事先接洽安排，行程簡述如下：

4 月 25 日（星期二）搭機啓程

4 月 26 日（星期三）抵達澳洲雪梨

4 月 27 日（星期四）參訪澳洲 SBS 電台

參訪澳洲 ABC 電台雪梨總部

4 月 28 日（星期五）搭機前往布里斯本

參訪澳洲 ABC 電台布里斯本地方分台

4 月 29 日（星期六）順道參觀布里斯本人文景觀

4 月 30 日（星期日）返抵台北

肆、各單位特色

一、 澳洲特別廣播服務公司（Special Broadcasting Service Corporation, SBS）

（一）電台定位



澳洲特別廣播服務公司（Special Broadcasting Service Corporation,）簡稱 SBS，位於雪梨亞特曼區，主體建築物是由一座倉庫改建而成，外觀樸實，SBS 企業識別標識是由很像 5 片葉子組合而成的 5 個藍色圓弧並立，如同地球自轉 24 度角傾斜，它的象徵意義為 5 大洲，有著地球村、四海一家的概念。電台 LOGO 位於大門口，顯眼可見。建築物內部線條簡潔，牆面布置該台去（2005）年 30 周年慶時節目主持人的相片，充分展現活潑多元的節目氣息。



本臺臺長陳克允（右二）與 SBS 國家廣播服務部的經理 David Ingram（左二）互換紀念旗與紀念品

SBS 的定位即在於傳播澳洲多元文化的聲音與影像。廣播電台 SBS Radio 標榜的口號則為「一個澳洲多種聲音」(The many **voices** of **one** Australia)，因為 SBS 的章程規定「特別強調保護少數民族的觀點與聲音」，讓不同立場的人有更多機會說出自己的看法。

（二）創台歷史

SBS 的創立起源於 1975 年，負責 SBS 國家廣播服務部的經理 David Ingram 開宗明義地說明該台的創台歷史：「最初是基於人道關懷之理想，成立一個多語

言的社區實驗電台。」這個電台實驗計畫剛開始是借用雪梨 2EA 與墨爾本 3EA 的錄音設備，聘用志工每天以 7 至 8 種語言向非英語系背景的澳洲移民，說明當時政府開辦的醫療制度新措施。不料原先暫定 3 個月的實驗電台，卻意外獲得聽眾的熱烈迴響，澳洲政府決定延長實驗電台的廣播執照 3 年，並在 1978 年正式成立 SBS。

1980 年 SBS 電視台成立，除了原有的廣播節目聲音播送之外，更擴及影像傳輸的電視節目製播，至此 SBS 成爲一完整的廣播電視台。目前更因應網路時代來臨，SBS 網站除利用串流技術即時收聽外，亦可下載節目。同時在 SBS 的數位電視頻道平台上，提供 2 個數位廣播頻道供聽眾收聽高品質的數位音訊節目。

31 年來，SBS 如指數般成長，SBS Radio 廣播部分，從成立之初的 8 種語言到現今以 68 種語言製播節目；從早期 2 名全職員工 100 名志工的慘澹經營，到現在 230 名員工的規模；早年微薄的預算是 4 萬 9 千元澳幣，今日則爲 2 千萬澳幣；轉播站從 2 個到增加爲 13 個；製播節目時數從早期的每周製播 30 小時，到現在每周製播 260 小時節目，在在都可見到 SBS 上下一心，共同的努力。

另外，SBS Television 即電視業務部分，從電視台成立迄今 26 年，也是成長快速。1980 年在雪梨和墨爾本僅擁有 7 萬的電視收視人口，現在則擁有每周全國收視人口 7 百 50 萬人。播送時數從 1 年 1350 小時到現在 1 年 6826 小時；從 4 個電視轉播站到現在增加爲 460 個轉播站，遍部澳洲各城市。數位電視更是發展迅速，擁有 127 個轉播站，90% 的澳洲人民均可收看。

（三）經費來源

SBS 爲非營利的國家廣播公司，每年澳洲政府挹注經費約澳幣 1 億 5 千萬元，可以接受商業廣告及私人捐款贊助，亦可販售節目錄影錄音帶增加收入。但就整體經費而言，SBS 的預算並不多，只有 2 億左右，而廣播部分僅有 2 千萬澳幣。此行負責接待的 SBS 雪梨廣播電台台長 Nicola Joseph 女士就坦承：「廣播經費實在不足。」



SBS 電台節目主持人製播廣播節目情形

由於 SBS 屬於國際性媒體，包括澳洲當地與海外員工共有 878 人。廣播部分則僅有 230 人左右。

（四）節目製播

SBS 製作電視和廣播節目，電視節目完全以英語播出，電視節目的資源可單方向輸出支援廣播部門，尤其是新聞內容的提供，而廣播節目受限於影像就無法回饋給電視節目使用。在廣播節目部分，SBS 位於雪梨和墨爾本均擁有 FM 和 AM 各 2 個頻道，另外還有 1 個全國聯播網，遍布澳洲各大城市。主要廣播節目內容包括地方新聞、全國新聞和國際新聞，以及文化、藝術、音樂和體育事件報導，節目進行時間以 1 小時為基準製播，並以 68 種語言排程輪流播出。其中占比例較多的語言為義大利語、西班牙語、阿拉伯語、越南語、廣東話及普通話（國語）共 6 種，1 周播出總時數達 47 小時。SBS 非常注重服務少數族群，根據統計，澳洲人口總共約 1 千 9 百萬人，有 3 百萬的人口在家中經常說的語言並非英語，而這 3 百萬人中有二分之一即 1 百 50 萬人經常使用的就是上述的 6 種語言，因此在節目表排程中可以看出 SBS 對這些人特別投注資源、心力與服務。

（五）數位廣播

SBS 電台配合澳洲政府發展數位音訊廣播 DAB，目前參與實驗試播計畫已有 18 個月，收聽有效地點限於雪梨及墨爾本兩地。實際運作模式是付租金給一家民間的傳播公司 Broadcaster Australia 發射節目訊號。至於節目方面之因應之道，除製作節目外並增加建立節目相關的文字、圖像資料庫，積極嘗試運用新科技所帶來的創新效益。

（六）聽眾調查

SBS 非常注重和社區的溝通，除了利用新聞、節目採訪之便認識社區、了解社區居民、建立友誼外，每年都會安排和社區主要團體代表聚會，充分了解社區需求。SBS 進行節目規劃與時段調整時，除了參考每 5 年舉辦 1 次的澳洲人口普查結果外，也必須充分諮詢社區意見後才能執行。一般而言，通常要花 6 個月的時間才能收集到比較完整的資料進行研擬和規劃節目。

（七）行銷活動

由於限於經費，SBS 的行銷方式無法大筆購買廣告，不過在節目中會設計活動，鼓勵聽眾收聽，刺激收聽率。例如該台 4 月份即辦理有獎徵答，聽眾必須連續 3 個星期收聽節目，才能寫出 3 個關鍵答案參加抽獎，首獎是 TOYOTA 汽車 1

部，聽眾反應熱烈，已收到將近 7 萬封來信。

此外 SBS 非常注重社區發展，除了節目經常採訪、報導社區消息外，戶外廣播車平均每周末訪 1 次，參與社區活動的報導和現場轉播，和社區建立緊密的關係。

二、 澳洲國家廣播公司（Australian Broadcasting Corporation, ABC）雪梨總部

（一）電台組織與定位

澳洲國家廣播公司（Australian Broadcasting Corporation）簡稱 ABC，是兼具電視與廣播兩大電子媒體的國際性媒體機構，屬於非營利公營組織，由 ABC 董事會（ABC Board）管理，另有一個依據 ABC 組織章程（ABC Act）設立的諮詢委員會（ABC Advisory Council），12 位委員透過 ABC 公開徵求或邀請產生，任期 2 年，負責提供節目建議與諮詢。董事會下設總經理，指揮廣播部、電視部、新聞時事部、新媒體與數位服務部、國際廣播（短波）部、策略公關部、業務部及管理部門。

ABC 總部設在雪梨亞提摩區一棟外表壯觀、挑高中庭的現代都會化大樓內。大樓外的指標隨處可見 ABC 的企業標識 LOGO。原先是經由 1965 年辦理的有獎徵選活動產生，到了 2002 年 ABC 公司 70 周年慶，特將原先設計的來回振動的線條電波圖型，修飾為立體銀色電波，展現科技感與現代感。隨著時代變化潮流，ABC 願景「著重在澳洲人的生活中扮演活躍角色」，任務為「堅守 ABC 組織章程，透過優良的節目與服務告知民眾、教育民眾與娛樂民眾」。74 年來，ABC 除了 LOGO 在澳洲人眼中極易辨識之外，ABC 更早已成為澳洲人心目中，促進發展澳洲文化的重要組織。



（二）電台經營與節目特色

此行參訪的 ABC 雪梨總部主要是電視總部，ABC 廣播總部設在墨爾本，亦即短波頻道澳洲之音（Radio Australia）所在地，製播英語及外語節目對國際廣播。ABC 雪梨總部，組織相當大，製播的電視和廣播節目提供全球播送服務。

一直以來，ABC 都是澳洲最成功且重要的兒童節目製播機構，每周至少播出 38 小時兒童電視節目，有針對學齡前兒童設計的節目，有適合 8 至 14 歲少年的節目，以深入淺出寓教於樂的方式製播，顯見對兒童教育的重視。

至於 ABC 廣播部，在全國設有 60 個分台。其中 ABC 雪梨廣播屬於分台之一，規模亦不小。負責接待的國際公關部門經理 Joan McKain 指出，ABC 的營運目標有 3 項，包括：

1. 地方性與全國性節目並重，建構國家認同感：ABC 透過地方及全國性節目製播，展現澳洲特色並促進澳洲文化發展。廣播部分不包括重播節目，每年製播時數約 108,400 小時。以地方廣播分台而言，將近 55% 的廣播節目為自製地方節目，18% 為全國聯播節目。電視節目部份播出時數每年約 10,679 小時，其中 21% 為以各州為主的地方性節目，31% 為全國性節目。
2. 著重多元化，提供聽眾關心的、創意的節目與服務：ABC 擁有 5 個國內廣播頻道，其中有 4 個是全國聯播網。另外還擁有 1 個網路廣播頻道，分別針對特定目標對象製播節目，包括：
 - (1) 調頻青春網 (triple-j) — 全國聯播網，以青少年為訴求對象，是最受歡迎的頻道。不過 2003 年以來，因為網路科技發達，收聽人口略減，因此 ABC 開發網路收聽平台及行動科技，如 Podcastc 和 mp3 下載等，因應年輕的市場需求。
 - (2) 古典音樂調頻網 (ABC Classic FM) — 全國聯播網，專供古典音樂、演奏會播出的全國網，並實況轉播澳洲著名的音樂獎大賽，例如澳洲古典音樂中心音樂大賽 APRA、澳洲青年交響曲演出賽等。節目內容在數位電視頻道上同步播出。
 - (3) 音樂網 (dig) — 網路廣播，播出鄉村音樂、爵士樂、流行樂等網路廣播音樂性節目。
 - (4) ABC 國家之音 (ABC Radio National) — 全國聯播網，播出全國性節目，包括時事、新聞、娛樂、藝文等。
 - (5) ABC 地方之音 (ABC Local Radio) — 提供地方性新聞及節目。
 - (6) ABC 新聞網 (ABC NewsRadio) — 全國聯播網，全天候提供新聞的專業頻道。
3. 以董事會、財務會議等組織管理運作，確保 ABC 獨立運作，資源整合與高水準。

4. 善用每一筆預算，提供澳洲人民最大化的利益。

（三）數位科技運用

在澳洲數位版圖上 ABC 居於領導地位，網站上提供線上廣播，Podcast 以及 mp3 下載服務。依據尼爾森網路收聽率調查（Nielsen/NetRating），民眾收聽內容以新聞時事類節目最大宗，占 31%。運用的新科技除了網頁、數位電視、電子報、RSS 回饋、Podcast，還有每日 5 次更新的線上寬頻新聞排行榜。另外，兒童節目也是大量運用新科技傳播，包括窄頻、寬頻、行動與電視。例如為 0-8 歲兒童製作的「遊戲場」（The Playground），以及為 8-14 歲少年製作的「雲霄飛車」（RollerCoaster）兩節目，因為提供網路服務而提升收視率。

值得一提的是 2005 年數位電視頻道 ABC2 開播，免費提供高品質的兒童節目、紀錄片、藝術節目及地方與國際新聞。網路廣播的經營則以音樂性節目為主，主打的音樂網（dig），其下再分類出 dig 流行網、digJAZZ 爵士網、digCOUNTRY 鄉村音樂網等網路廣播。至於數位廣播部分 ABC 參與試播計畫已近 4 年，未來發展尚在評估中。

（四）經費來源

ABC 為非營利的國家廣播公司，每年的經費預算約澳幣 10 億，澳洲政府挹注經費約澳幣 8 億元，其餘 2 億必須自籌，不過 ABC 不得播出商業廣告，但可以販售節目等相關產品增加收入。遍布全國各地 1 百多個販售點的 ABC Shop 或 ABC Centre，販售與廣播電視節目有關的周邊商品，例如錄影帶、錄音帶、CD、DVD、書籍、文具與玩具等，也可以利用網路訂購。人事經費占總預算 1/3，約 3 億左右澳幣。



ABC 國際公關部門經理 Joan McKain（中）與本臺臺長陳克允、節目組主任呂敏君於 ABC Shop 前合影

（五）聽眾調查

重視聽眾意見與反應的 ABC 除了購買尼爾森、OzTAM 等調查機構的收視

率、收聽率調查報告之外，也會針對特定的節目委託調查機構進行聽眾調查，每年還會公開最受歡迎的節目排行榜。

（七）行銷活動

ABC 的行銷方式是大量在自家的電視頻道和廣播頻道中交叉廣告，如此一來電視媒體和廣播媒體互相行銷對方的節目，加深觀眾或聽眾的印象。此外也有購買其他平面媒體廣告的情形。當然全國有 40 家 ABC Shop 直營店和 79 家 ABC Centre 加盟店，也直接與顧客面對面促銷 ABC 的節目以及週邊延伸的商品。

三、 澳洲國家廣播公司布里斯本分台（ABC Local Radio, Brisbane）

布里斯本是昆士蘭省首府，位於澳洲東岸，是著名全球的無尾熊之都，是澳洲第三大城市。地理位置處於南迴歸線稍南，長年累月都是迷人的亞熱帶氣候，日照充足有「艷陽之都」的美譽。ABC 位於昆士蘭省的辦公室共有 12 處，其中布里斯本分台規模較大，位於昆士蘭州布里斯本的吐溫區，是一個靠海的美麗城市。該分台設有廣播部、電視部和新聞時事部。新聞時事部記者採訪的地方新聞，透過數位傳送機制網路資源共享的平台，除了提供每日全國聯播的電視新聞節目播報，同時也支援廣播播出，以節省人力與開支。

布里斯本分台的廣播部隸屬於 ABC 地方之音（ABC Local Radio）頻道，平日製作電視和廣播的地方新聞與時事節目，



ABC 昆士蘭省經理 Michael McGowan（中）、布里斯本分臺長 Anna Reynolds 與本臺臺長陳克允合影



ABC 布里斯本分台節目主持人製播現場節目，並與 call-in 之聽眾互動

遇特殊節慶則轉播現場活動，例如 2004 的雅典奧林匹克運動會，地方台轉播各項體育競賽的時數就超過 200 小時。

負責接待的 ABC 昆士蘭省經理 Michael McGowan 表示，布里斯本地方之音廣播部人力非常精簡，職員僅有 23 人。雖然人手不多，仍舊發揮最大效益。參觀現場節目進行時，播音室內的主持人負責節目內容的安排、音效音樂的自控選播，並與 Call-in 聽眾交談互動，在副控室只簡單配置一名節目助理，協助過濾聽眾來電並以鍵盤輸入聽眾姓氏、性別、收聽地區等基本資料，利用電腦連線的方式通知播音室內的主持人，以確保節目進行順暢，節目結束之後直接列印成爲 Call-in 紀錄與節目日誌。

布里斯本分台非常注重社區關係，除了節目經常採訪、報導社區消息外，戶外廣播車也常常製作外訪節目，參與社區活動現場轉播的報導工作，和社區建立緊密的關係。

根據 ABC 年報統計資料顯示，每年 ABC 自製的節目中，除雪梨電視總部和墨爾本廣播總部兩大城市之外，各地方分台製播的節目總量占 37.8%，顯見地方台自製節目的能力與地方性節目受到重視。



ABC 新聞時事部製作經理 Rodney Reed、本臺臺長陳克允、駐布里斯本台北經濟文化辦事處處長田中光，本臺節目主任呂敏君（左至右）於參觀 ABC 布里斯本分台電視部後合影

伍、參訪心得

此行參訪的行程緊湊，僅拜會了 SBS、ABC 兩大媒體機構，然而由於參訪的單位組織龐大，尤其是 ABC 電台雪梨總部涵蓋整棟大樓，管制森嚴，即便再安排參訪其地方分台，但仍無法一窺全貌。雖然只是短暫停留參觀，但對澳洲傳播媒體重視國家文化的發揚、包容多元文化的作法與尊重專業的態度，留下印象深刻。參觀心得歸納如下：

一、 類型化廣播頻道的經營策略

SBS 與 ABC 雖然兩者公司規模大小差異頗大，不過在廣播頻道上的經營均採類型頻道規劃方式經營。SBS 以多語方式服務各族群，ABC 則以 6 個頻道明顯

區隔聽眾族群，針對清楚的目標對象，了解其生活作息以安排時段、設計節目內容來吸引聽眾收聽。

二、 節目國際化與本土化並重

ABC 及 SBS 兩大國際化媒體機構的工作人員來自不同的種族，各自放下不同語言文化、不同宗教信仰背景，以及不同政治立場歧見，共同為文化傳播而努力。除了製作國際新聞體育節目外，也製播大量的紀錄片忠實反映各族群藝術與文化。另外，ABC 各廣播網提供或協助辦理澳洲在地的文化藝術團體表演、競賽、研習活動，亦固定轉播樂團或個人音樂演出等，以鼓勵澳洲詩人、作家、作曲家、演奏家等本土創作者；SBS 則以 68 語言製播文化、藝術、體育、音樂性節目，教導澳洲人尊重他人的文化，在在顯見此二大澳洲媒體對國際化與本土化之重視。

三、 多媒體資源共享節省成本

ABC 及 SBS 均擁有電視與廣播 2 大電子媒體，再加上網路的興盛與大量使用 Audio on demand，支援體系豐富。尤其是新聞的編、採、播，由於澳洲幅員廣闊，編制齊全勢不得少，雖耗費人力和經費，但卻可以同時提供電視、廣播和網路傳播節目內容所需。解決之道是運用網路科技，因為只要建立資源共享的數位傳送平台機制，成本即得以減低，更能增進傳播效益。



ABC 新聞時事部記者配備的數位錄音設備

四、 建立社區關係重視行銷

ABC 與 SBS 均非常注重經營社區公共關係，除了節目經常採訪、報導社區消息外，還有戶外廣播車經常外出採訪，並積極參與社區的公益活動。除了滿足節目內容需要外，還能和社區建立緊密的關係，鋪陳綿密的行銷網絡。此外，不論是電視部門、廣播部門或資訊網路部門都非常重視行銷，除了三者力量結合，交叉相互廣告之外，更經常舉辦活動吸引閱聽眾的注意。

陸、建議事項

此行參訪的澳洲兩家公司均屬於非營利組織的公營電台，由於與本台基本屬性類似，希望吸取其廣播經營理念與節目製播之經驗與長處，作為本台改進的參考，茲將考察心得歸納建議如下：

一、 整合本臺廣播與網路資源

網路時代的來臨，除了廣播頻道彼此間的競爭外，使用網路的人口逐漸超越廣播收聽人口。正如台灣廣播業界面對網路時代來臨產生的經營困境，ABC 和 SBS 也都面臨新興網路科技媒體的威脅，然而 2 家公司都以正向態度接受挑戰，整合電視、廣播與網路資源，為彼此站台。ABC 更成立新媒體與數位服務部，開發新數位內容服務聽眾，更建立資料庫以具體數據提升節目收聽率。

本臺雖無電視媒體之優勢，但是網路得以傳送文字、圖像，可以豐富廣播節目「只聞其聲」的缺憾，建議整合本臺廣播與網路資源，開發新數位內容以服務聽眾。

二、 加強製播新移民教育文化節目

台灣近年來社會發展多變化，新移民的加入展現出台灣的新面貌新活力。建議學習澳洲 SBS 電台，本其創台初衷「教育與服務移民」之理念，製播相關節目，協助台灣新移民適應主流社會，並同時保留他們對母文化的認同；另一方面，教育主流文化的人士，尤其是新移民的其他家庭成員，了解並接納各國語言文化的差異，促進和諧。

三、 延攬培育本土化、國際化節目人才

本臺屬於國家級的電台，面對地球村的環境，國際化的人才培育刻不容緩，而本臺定位為文教專業的廣播頻道，本就負有傳承多元與本土文化之使命感與責任感。為製播宏觀的國際化節目和精緻的本土文化節目，應加強相關人才的延攬培訓。除了全方位培植節目人員主持、剪輯、配樂、企劃、編撰等廣播技術能力外，更應加強節目人員國際視野，外語能力、培養關心國際事務與嚮往全球知識的態度。

四、 重視社區公關整合行銷

媒體的競爭求新求變，專業的節目人員，認真的工程人員可以為電台倍數加

分，然而優秀的行銷公關人才，可以為電台指數加分。以 ABC 與 SBS 為例，記者外出採訪；節目人員設計有獎徵答；轉播節慶活動；廣播、電視、網路相互宣傳；製作節目周邊產品販售；辦理競賽活動；參與社區公益活動；購買其他媒體廣告等等都是行銷手法。總而言之，電台行銷，人人有責。建議本臺總臺及各分臺重視社區公關，融入社區，加強行銷，以發揮媒體的影響力。