

近三十年來我國的廣播電視

陳世敏

壹、廣播事業的發展

民國三十八年政府遷台，中國廣播公司隨政府遷來台灣，當時僅有中短波機十一部，總電力不及一百瓩，每日播音不過九十一小時三十分。（註一）當年台灣另有軍中、益世、民本、空軍四家電台，設備均十分簡陋。到六十七年底為止，全國軍營、公營、民營的廣播機構，增為三十九家，每家機構都在各地機構設有分支台站，共計一百三十三座電台，發射機為二百七十部。發射機的增加，直接促成發射電力的增加。目前發射電力為四五八一二·二瓩，幾乎是大陸撤退來台之初的一百倍，發展之速，至為驚人，詳見表一。

表一、廣播事業的發展

架數 (架)	項別 年度
	50
	51
	52
1,212,756	53
1,306,778	54
1,362,366	55
1,402,073	56
1,421,307	57
1,429,456	58
1,443,858	59
1,451,297	60
1,464,423	61
1,470,783	62
1,480,123	63
1,486,376	64
1,493,057	65
	66
	67
	68

(接上頁)

電 功 率 (瓦)	發 射 (具) 數機	電 座 (座) 數	電 家 (家) 數	每 千 人 (架) 數架
625.9	140	66	38	
664.9	138	66	38	
807.9	145	66	38	
846.0	146	67	38	98.95
892.5	152	68	38	103.48
1247.3	159	79	38	104.86
1244.9	160	79	38	105.45
1355.9	184	95	38	104.12
2375.4	201	104	38	99.72
2516.9	215	104	38	98.38
				96.79
				95.78
				94.49
				93.37
				92.04
				90.44
4566.2	270	134	29	
4581.2	270	133	29	
5481.5	302	146	30	

資料來源：(1)廣播年鑑。台北：中華民國廣播電視事業協會，民六十八，頁二六，新聞局資料。

(2)新聞年鑑。台北：台北市新聞記者公會，民六十，頁九二。

至於收音機的數量，民國五十三年是一百四十萬架，目前已超過一千萬架，全國平均每一點七人就有一架收音機。（註二）但表二收音機架數自民國五十三年以迄於今，似未增加，而每千人平均擁有收音機的架數，反有減少的趨勢，與實際情形不符。其原因是：過去官方記錄的數字，乃根據交通部電信局的收音機執照計算而得，民間收音機數量，有許多並未繳納執照費；加上近年來附加在電唱機、音響、鬧鐘、收錄音機和汽車內的收音機，均甚難估計，故交通部已從民國六十六年起停止公布收音機數量。現在各家庭擁有兩架以上收音機的，極為普遍，一般估計我國收音機的實際數量，當在一千萬架以上。

廣播機構從民國四十年開始大量增加，不數年間，即已達到三十八家，一直沒有變動，直到民國六十年初期，新興的電視事業蓬勃發展，使廣播事業一度受到沉重的打擊，廣播機構難以維持，經過整頓和合併，減為二十九家，以迄於今。然而電台座數、發射機數歷年來持續增加，均比三十八年超出很多；而廣播電功率的成長，尤為驚人。以中國廣播公司而言，三十八年僅有十一具發射機，民國六十七年則有六十六具；電功率則由三十八年的一百瓩，增為六十七年的一千六百四十七瓩，增加了十六倍。由於缺乏早期資料，表一雖未列出廣播事業第一個十年的大概形貌，但從表上第二個和第三個十年的數字，亦足見廣播事業過去三十年來在數量方面，確有長足的發展。

貳、電視事業的發展

早在民國三十六年，我國即有創辦電視之議，直到民國四十六年五月十六日，才在台北市首次試播電視。四年以後，教育電視實驗電台開播，為我國電視事業之嚆矢。同年十月十日，台灣電視公司播出國電視的第一個電視訊號，正式進入電視時代，迄今不過十九年。民國五十八年中國電視公司開播，中華電視台也於民國

六十年開播，而原有的教育電視實驗電台，則併入中華電視台。

台視最初的資本額為三千萬元，由台灣省政府金融事業單位投資百分之四十九，另由台灣水泥公司等民營企業單位投資百分之十一，合佔總資本額百分之六十一，協助台視創辦事宜的日本四家電氣公司，共投資百分之四十。依照公司法規定，民股（包括中國與日本）佔百分之五十一，官股佔百分之四十九。故台灣電視公司的基本性質，是「中日合作」、「公私合營」，並以「純商業方式」經營的電視事業。（註三）中視與華視大體上亦沿襲此一制度。

到民國六十年年年底，我國電視台由一家增為三家。根據中國電視學會的統計，十七年中，電視發射機由兩部增為二十四部；發射機電功率由五瓩增為一百二十八瓩；電視攝影棚由兩座增為十七座；電視攝影機由四架增至六十四架。目前電視節目的收視範圍，遍及全省及澎湖、金門、馬祖。全國百分之九十七的家庭，均擁有電視接收機，其中約有百分之十的家庭，擁有一架以上。（註四）官方的電視機架數統計，見表二。

表二 電視機架數的成長

每架 千 人 數	架 數	數 量 年 度
2.94	36,025	53
4.94	62,434	54
8.34	108,418	55
12.33	163,918	56
17.86	243,735	57
23.64	338,816	58
34.77	510,228	59
44.86	672,721	60
54.63	835,279	61
57.86	900,646	62
57.33	908,872	63
56.53	912,942	64
55.36	913,910	65
77.86	1,309,059	66
146.21	2,505,360	67

資料來源：Statistical Yearbook of the Republic of China 1979, p. 558.

官方的電視機數量統計，在民國六十六年以前係根據電視機登記數字計算而得，實際上低估了當時的電視機總架數。如果按照台灣電力公司的家庭電氣調查，或按中華民國電氣同業公會的估計，或按台北市和台灣省的家庭收支調查，即使以民國六十七年底為期，我國電視機架估計應超出三百萬架，（註五）到現在（民國七十年三月），應在四百萬架左右，平均每戶有一架以上。估計彩色電視機約佔三分之二。

叁、廣播節目內容

廣播電波無遠弗屆，受地形山岳的影響不大，是一種極為便捷的傳播工具。三十年來的發展，使得全國計有民營電台七十四座，共擁有一百二十七個廣播頻率和二十三個轉播台；此外，軍中電台和公營電台計有五十七座，共有一百四十三個頻率和十三個轉播台，構成了綿密的廣播網。

國內的廣播節目，開始時多半是單線廣播，目前已發展為立體的多元化廣播，多數電台且已全天二十四小時播音。民國四十三年到五十三年間，是廣播節目表達方式進步最多的時期，例如，新聞節目在原有的「單音播報」以外，開始大量採用雙音播報、特寫、錄音訪問、實況轉播、電話訪問，甚至採用了越洋無線電話訪問。談話節目在原有的單人講話之外，開始大量採用對話。（註六）廣播節目多彩多姿，也是廣播對廣大的社會最具影響力的時代，充分發揮了這一傳播工具的性能。舉其大者，約有下列幾項：（註七）

一、廣播劇吸引了許多聽衆：廣播節目中播演話劇，由來已久，但過去廣播劇並未被視為一種獨立的藝術型式。民國四十年起，全國聯播節目加強廣播劇。當時收音機數量劇增，廣播劇以對話為反映人生的主要方式，不但受到聽衆的普遍歡迎，而且也引起了社會各方的鼓勵和重視。民國四十年，中華文藝獎金委員會授獎項目列有廣播劇；四十二年，教育部決定長期徵求廣播劇劇本；四十四年，台北市記者公會將「新聞獎」中的「廣

播獎」，頒贈給中廣廣播劇團；五十四年，行政院新聞局舉辦的第一屆「金鐘獎」，亦列有廣播劇一項。論者以為，這是文化藝術界正式承認廣播劇是一種獨立的藝術型式。大專院校的廣播科和戲劇科系，也都開課講授廣播劇的編寫及製作。

二、明星制節目興起：明星制節目亦即綜合節目，是指主要節目的播音員以其個人的聲望、個性、氣質吸引聽眾。過去，辦廣播的人囿於「社會公器」之說，絕對禁止播音員以個人名義對外「亮相」。中廣公司在四十六年十月，首先一口氣推出十個綜合節目，全省電台紛紛效法。明星制提高了廣播從業員的社會地位，同時也提高了廣播節目的影響力。

三、新聞節目樹立權威性：廣播新聞起初只是播讀國內通訊社的新聞稿，甚至只讀當天的報紙。之後，具有規模的廣播機構，一直努力建立自己的採訪網，直接抄譯外電，增加新聞播出時間，以因應電晶體收音機問世後隨時隨地收聽新聞的需要，廣播新聞挾其快捷的優勢，逐漸確立了聲望。

四、新聞評論節目膾炙人口：（註八）這類節目時間短，多為五分鐘左右，所以文稿必須簡潔，就當時的新聞據事直言，給聽眾親切感，故擁有大批聽眾。

民國五十六年電視日漸普及，廣播受到極大的壓力，業務一蹶不振（參見下文「從競爭到共存」一節），回復到開創時期的艱困境地，尤以第三家電視台華視開播以後為然。

廣播機構的反應，首先是改善音響設備，強調音樂節目，以發揮廣播媒介的特性。五十七年七月，中國廣播公司首先創立了調頻電台，分別在台北、台中、高雄、花蓮設立四座調頻電台，節目以新聞和音樂為主。調頻廣播不受干擾，音質優美，並且可以傳送立體音響，極能滿足高水準的聽眾，是對抗電視的利器。目前我國一千萬架收音機中，其中約有三分之一可收聽調頻電台。（註九）此後，教育電台、軍中電台、警察電台也先後建立調頻廣播網。

廣播的第二個反應是設立專業電台，以把握具有特殊興趣和需要的觀眾。警察廣播電台首創交通專業電台

，於民國六十年三月開播，以協助車輛駕駛人了解交通狀況，並設置電話專線，為聽眾服務，項目有：路況報導、失物查詢、失物招領、失車查詢與招領、連絡服務、職業介紹等。中國廣播公司為了配合高速公路通車，也在民國六十二年創設台，交通專業電台，購置無線電巡迴廣播車，機動採訪報導交通情況。六十四年八月，以農民為服務對象的中廣農業電台，也是廣播專業化趨勢的一部分。

然而，最具意義的，是新聞專業廣播網的建立。廣播與電視、報紙並列三項主要大眾傳播媒介，主要功能均在報導新聞和提供娛樂。就媒介的特性而言，廣播與電視相當接近，故電視興起後，廣播的功能逐漸為電視取代，因而失去了大批廣播聽眾。事實上，廣播界人士經過競爭之後，才發覺電視雖也報導新聞和播放音樂節目。但電視更重視其他娛樂內容，致難以加強新聞節目。而廣播新聞迅速快捷，絕非電視所能取代，如能在傳播功能上分工，廣播將可立於不敗之地。建立新聞專業電台，就是傳播功能分工的最佳辦法。

民國六十二年八月一日，中國廣播公司成立新聞專業電台，這是該公司五十年歷史的一項創舉。新聞台播出內容以新聞和音樂為主，初期每日播報新聞二十餘次，至民國六十六年十二月底，每日播出新聞已達三十八次以上，播出時間共達五百三十五分鐘。六十七年元月起，新聞專業電台的播出次數與播報型態，再作調整，新增「記者與聽眾談話」十次，連一向在編輯台上之編輯人員，每日亦須步入發音室播報新聞五次，致使全日播報次數高達五十六次，歷時六百七十二分鐘，佔整個播出時間百分之六十一。（註十）

廣播專業經過這一番刻意改革，力圖發展，已再現欣欣向榮象，擺脫了電視的威脅。不過，由於收音機物美價廉，民衆接觸廣播節目，已經由客廳轉到廚房、書房、工作室、汽車內，專業電台普受歡迎，而廣播的「黃金時間」，已由下午五時到晚上九時，變為上午九時到十二時以及下午二時至六時，（註十一）並有移向清晨（註十二）及深夜的趨勢。

肆、電視節目內容

民國五十一年台視開播伊始，每天播出五小時節目，每週三十五小時。到民國六十年，三台合計每週播出二百六十五小時左右。到六十三年年底，世界因能源危機而步入艱難階段，三家電視台配合政府節約能源政策，減少至每週一百九十七小時五十分鐘——其中台視與中視每週各播出五十三小時四十分鐘，華視因負有空中教學任務，每日另增播教學節目，故其播映時間為九十小時二十分鐘。

在節目的製作方面，初期以進口外國影片為主，自製節目比率低，且大部分自製節目，均以現場播出；電視畫面為黑白，設備、技術人才，不免欠缺或因陋就簡，到五十八年以後才改為彩色播出。十九年來電視事業突飛猛進，電視節目深入家庭，影響深遠。以節目內容而言，計有下列幾項重大的進步：（註十三）

一、節目品質提高：除畫面由黑白改為彩色外，各台均不斷添購器材，更新設備，其設備總值已增加三倍，超過十億元。娛樂節目不斷推陳出新，極盡聲色之美。六十五年開始，三台分別採用ENG手提新聞攝影機，使現場新聞採訪可立即播出，對爭取新聞時效助益甚多。此外，遇有人類登陸月球或世界少棒比賽之類的重大新聞，透過人造衛星轉播，即時把生動的畫面呈現在國人面前。

二、兼顧公營電視的任務：我國電視是民營企業，但同時也兼顧宣導政令、執行空中教學與軍中政治教育的任務。綜合初期電視事業以補助教育普及為目的，即可見我國電視制度之特色。

三、由國際合作轉向自立發展：台視成立時曾由四家日本電氣公司投資，並委託日本富士電氣公司為駐日總代理，派顧問二人來台提供技術服務。初期播映器材及十四吋電視接收機一萬五千架，向日本電器會社、東京芝浦電器會社、日立製作所購買。中視成立之前，原由中日投資及技術合作的台視，已開始走向自立發展之路，除大型發射機、攝影機及其他精密機具仍不能完全自製外，無論工程、節目之技術，或從業人員之學養經驗

，均不須再依賴外人。當初依協議來台服務之日方技術人員，早於民國五十二年即已返日。到民國六十七年，我國電視機年產量已突破四百萬架，暢銷世界各國。

四節目由自製轉向輸出：進口外國節目的比率逐年降低，目前三台自製節目，平均約達百分之八十，如果加上教學節目，則華視的自製節目比率，為三台最高者。此外，遇有國內重大新聞，常經由英國的維氏新聞社，提供給世界各國電視台播放，或與國外姊妹台交換節目。而三台之新聞、綜藝節目、連續劇，還外銷到美國、加拿大、關島、香港、菲律賓、新加坡、泰國等地。

從表三的一週節目內容的分佈，多少可以看出節目內容的演變：

表三 各台一週節目時間統計

台 視

61年			
8小時 3分 53秒 (9.80%)	聞	新	
5小時 33分 7秒 (6.75%)	育	教	
64小時 42分 27秒 (78.56%)	樂	娛	
4小時 2分 3秒 (4.89%)	服服共公		
82小時 21分 30秒 (100.00%)	計	合	

中 視

年 61			
7小時 43分 15秒 (10.10%)	聞	新	
3小時 48分 20秒 (4.97%)	育	教	
59小時 13分 0秒 (77.49%)	樂	娛	
5小時 41分 25秒 (7.44%)	務服共公		
76小時 26分 0秒 (100.00%)	計	合	

華 視

年 61			
8小時 58分 27秒 (11.22%)	聞	新	
26小時 19分 37秒 (32.92%)	育	教	
40小時 17分 18秒 (50.37%)	樂	娛	
4小時 23分 32秒 (5.49%)	務服共公		
79小時 58分 54秒 (100.00%)	計	合	

(接上頁)

台 視

年 67	
8 小時 10 分 15 秒	(15.67%)
1 小時 45 分 35 秒	(3.38%)
36 小時 3 分 50 秒	(69.16%)
6 小時 8 分 55 秒	(11.79%)
52 小時 8 分 35 秒	(100.00%)

中 視

年 67	
5 小時 50 分 20 秒	(11.17%)
3 小時 37 分 0 秒	(6.92%)
35 小時 59 分 0 秒	(68.86%)
6 小時 49 分 0 秒	(23.05%)
52 小時 15 分 20 秒	(100.00%)

華 視

年 67	
7 小時 22 分 25 秒	(9.81%)
23 小時 57 分 33 秒	(31.89%)
37 小時 2 分 57 秒	(49.31%)
6 小時 45 分 3 秒	(8.99%)
75 小時 7 分 55 秒	(100.00%)

資料來源：李瞻，我國電視系統與政策之探討。行政院研究發展考核委員會，民六十八，頁四六、五五、

六四。三台自行統計的一週節目時間，與本表不同，詳見附錄一

表三顯示，六十七年的一週節目內容中，娛樂節目的比率業已降低，而新聞、教育、公共服務節目的比率相對增加，這是民國六十五年元月實施廣播電視法的結果（詳下文「實施廣播電視法」一節），也說明了我國電視制度兼容公營電視的特色；而表三華視教育節目的比率尤高，是華視節目中包括了若干教學節目的緣故。

伍、教學節目

一般面對面教學，都以講述和筆記為主，輔以視聽器材或電化器材。廣播與電視相繼問世，不但是資訊傳遞的革命，也是教學方法的革命。空中教育無遠弗屆，其視聽效果無殊於傳統的課堂講授（有時猶有過之），

而其容量之大，則遠勝於面對面的講授。利用電視與廣播教學，不但突破了教學雙方在時間和空間的限制，而且把一個人受教育的年限，也從學校教育延伸到一生，故晚近各國無不重視空中教學，其中英國於一九七一年正式開辦空中大學，各國紛紛效法。

政府遷台後，各公民營廣播電台，均闢有教育節目。四十六年教育部更專設機構，自行製作若干大學科目，首先與中廣公司合作播出，至民國四十九年及五十一年教育廣播電台和教育電視台先後開播，奠定了我國空中教學的專業基礎。五十五年十月，教育部指定省立台北商職（現改爲台北市立商專）試辦空中商業補習學校，利用廣播電視作爲教學的主要媒體，學生亦能取得正式學籍，爲空中教學展開新頁。民國六十年教育電視台改組爲中華電視台，教育部即指定全國十九所公立高中、二所商專、八所商職附設空中補習學校，並指定四所國立大學開設大學選修科目九科，由華視製作播出。其間爲配合社會需要，曾先後開出高中、高商、高工、師專課程以及大學選修科目，現正播出的，有商專、行專、軍中政治教學、國中科目、醫師進修科目，並與中法文經協會合作，播出初級法文節目。

華視空中教學係由函授教學、電視教學、廣播教學、面授教學四種教學方法，另輔以生活教育。（註十四）學生一面研讀函授教材，一面收看電視教學或收聽廣播教學，並於隔週星期日到校接受面授教學。歷年來已畢業及選修大學科目人數超過十萬人；空中商專和空中行專現有學生二萬餘人，第二屆學生已在民國七十年三月畢業。

空中教學尚在試辦階段，同時兼顧正式教育和推廣教育，將來是否設立專用教育頻道，行政院已在研究中，預料今年內將有較爲具體的決定。由於電視教學節目播出時間，不是清晨就是深夜，收視不便，如建立UHF教育電視專用頻道，自可解除此種困擾，更可製播學校輔助教學節目及其他社教節目，以配合推行文化建設。（註十五）在此知識爆炸時代，電視是傳播知識的利器，如開辦空中大學，比其他方式更能滿足社會大眾的求知慾望。

陸、從競爭到共存

去年（民國六十九年），台灣地區廣告投資總額，創下了新紀錄，首次超過新台幣一百億，比前年（六十八年）成長了百分之二十七點八六，這是近年來成長率甚高的一次。當然，此一成長率或多或少由於去年通貨膨脹率達百分之二十所致，但去年經濟成長率仍有百分之六點七，也是促成廣告成長的主要因素。去年國民平均所得為七萬五千六百四十元，每一國民的平均廣告費用為五百八十元六角六分，佔所得的百分之零點七七。（註十六）

茲將歷年來廣告總量和成長率，列於表四。

表四 廣告總量和廣播電視廣告量統計

成長率	① 廣告總量	年份
	16,500 萬元	49
29.69 %	21,400	50
27.10	27,200	51
12.87	30,700	52
26.81	38,930	53
16.11	45,200	54
23.96	56,030	55
21.36	68,000	56
26.91	86,300	57
27.11	109,700	58
32.07	144,880	59
3.50	149,944	60
12.14	168,150	61
37.19	230,690	62
25.20	288,815	63
15.78	334,400	64
25.35	419,157	65
21.38	508,789	66
24.18	631,815	67
27.58	806,090	68
27.86	1,030,670	69

(接上頁)

① / ②	率長成	② 電與播廣 量告廣視
20.00 %		3,300 萬元
21.00	36.18 %	4,494
19.50	18.02	5,304
20.30	17.50	6,232
23.00	44.50	9,005
25.30	27.71	11,500
28.50	36.78	15,730
29.10	25.24	19,700
26.90	17.77	23,200
28.90	36.64	31,700
37.04	69.21	53,640
36.70	2.55	55,010
40.40	23.36	67,860
41.16	39.92	94,950
41.86	27.33	120,900
39.47	9.18	132,000
41.63	32.20	174,500
41.23	20.22	209,780
45.60	37.35	288,130
39.04	9.21	314,670
35.99	17.89	370,950

資料來源：電視年鑑，民六十八，頁八一；工商日報，民七十年三月七日。

我國較正式的廣告量統計，始於民國四十九年。表四顯示，廣告總量逐年增加，平均每年成長百分之二十三。廣播與電視的廣告量，平均每年成長率卻達百分之二十七點四，可見電視與廣播的廣告成長率，高於其他廣告媒體。不過表四最值得注意的，是右欄廣播與電視廣告量佔總廣告量的比值，由百分之二十左右，增加到民國六十七年的百分之四十五點六，但過去兩年的比率，稍有所下降趨勢。

我國三大傳播媒介——報紙、電視、廣播——實際經營上都採公民營並行制，連黨營報紙和廣播電台，亦在爭取廣告，以求自力更生。電視興起後，曾給報紙廣告帶來短暫的威脅，但由於報紙經營具有深厚的基礎，始終保持著第一大媒介的地位。根據最近的統計，去年（六十九年）報紙的廣告量超過四十四億元，佔廣告總額百分之四十二點九四；電視的廣告量幾近三十億，佔廣告總額百分之二十八點六六。這些年來，報紙深受來

自電視的威脅與競爭，終能改善經營，發揮印刷媒介的特色，使廣告量始終保持領先。大體而言，報紙與電視已經從相互競爭邁向共存共榮。

但廣播這個媒介便沒有如此幸運。廣播目前是第三大媒介，去年廣告量佔全部廣告投資的百分之七點三三，似乎又回到十年前的艱困時期，詳見表五。

表五 廣播與電視廣告統計

電 視 廣 告			年 份
成 長 率	佔 廣 告 總 額 的 百 分 比	廣 告 量	
			49
			50
	0.50 %	136 萬元	51
419.12 %	2.30	706	52
239.94 %	6.00	2,400	53
75.00	9.30	4,200	54
76.90	13.50	7,430	55
50.74	16.50	11,200	56
25.00	16.20	14,000	57
46.43	18.69	20,500	58
107.80	29.40	42,600	59
3.78	29.50	44,210	60
23.28	32.40	54,500	61
32.94	31.41	72,450	62
25.05	31.37	90,600	63
11.15	30.11	100,700	64
31.08	31.49	132,000	65
20.83	31.35	159,500	66
24.39	31.40	198,400	67
25.43	30.87	248,850	68
18.70	28.66	295,380	69

(接上頁)

廣 播 廣 告		
廣 告 量	佔 廣 告 總 額 百 分 比	成 長 率
3,300 萬元	20.00 %	
4,494	21.00	36.18 %
5,168	19.00	15.00
5,526	18.00	6.93
6,605	17.00	19.53
7,300	16.00	10.52
8,300	15.00	13.70
8,500	12.60	2.40
9,200	10.70	8.24
11,200	10.21	21.74
11,040	7.62	- 1.44
10,800	7.20	- 2.22
13,360	8.00	23.70
22,500	9.75	68.41
30,300	10.49	34.67
31,300	9.36	3.30
42,500	10.14	35.78
50,280	9.88	18.31
63,540	10.06	26.37
65,820	8.17	3.59
75,570	7.33	14.81

資料來源：新聞年鑑，民六十八，頁八二—八四；工商時報，民七十年三月七日。

廣播和電視廣告，在廣告總額中的比率，雖由四十年代的百分之二十，增為五十年代的百分之三十，再增為六十年代的百分之四十，但增加的比率，係電視廣告大幅增加所致（表四）。廣播與電視的特性，較其他媒介接近，故電視興起，廣播首當其衝，表五說明了這兩種媒介相互競爭的情形。廣播廣告量和電視廣告量分別佔廣告總額的百分比，很明顯的是一消一長——廣播廣告的比例逐年降低，電視廣告卻逐年增加，直到民國六十年以後才穩定下來。過去三十年對於廣播而言，電視的威脅到第三個十年開始時，才成為過去。這段時間也就是廣播節目專業化以及調頻電台紛紛設立的時候，廣播節目吸引了一批具有特殊興趣的聽眾，才站穩腳跟，已如前述。不過，促使廣播復甦的另一個因素，則是電視觀眾和廣告商，對電視的新奇感已漸消失，廣告商觀念

改變，不再盲目依賴電視的聲光畫面，轉而重視消費者興趣的殊異性，故商業廣告隨產品的特定對象而注意「市場區隔」。預料未來十四年內，報紙、電視、廣播這三大媒介，將共存共榮，在廣告量方面分別維持百分之四十、三十、十的穩定比率。

柒、廣播電視法

我國廣播事業發展到民國四十七年，「電信法」才公布實施，次年才公布「電視廣播電台設置暫行管理規則」，復於第一家電視台成立後，修正為「廣播及電視無線電台設置及管理規則」，加上同年（五十二年）公布實施的「廣播及電視無線電台節目輔導準則」，同為日後研擬「廣播電視法」的基礎。

民國五十四年，行政院遵奉總統 蔣公指示：「大眾傳播事業乃文化事業最重要之一環，應予加強管理」，乃指示行政院新聞局研訂有關法案。旋因教育部成立文化局，接掌廣播電視與電影業務，經文化局研究後，決定將廣播電視與電影分別立法，於五十八年底完成「廣播（含電視）法案」報請行政院核轉立法院審議。後因文化局裁撤，廣播電視電影業務，重歸新聞局接掌。新聞局復於六十三年將全部草案報請行政院核送立法院審議，於六十四年通過，咨請 總統於六十五年元月八日公布實施。其要點為：

- 一、明訂行政院新聞局為廣播電視事業之主管機關。
- 二、規定電波頻道為國家所有，由政府統籌規劃。
- 三、規定廣播電視事業之組織型態、負責人和從業人員之資格，電台設備之標準。
- 四、加強節目與廣告管理，以淨化內容，並明訂各類節目所應佔之比率，本國自製節目比率，及播音語言應以國語為主。
- 五、新聞節目不予檢查，以尊重新聞自由。

六 特設獎勵輔導辦法。

廣播電視法及其施行細則實施五年來，因社會變動，有些條文已不符當前需要，特別是大眾娛樂節目與社教節目之界限，家庭錄影機日趨普遍及若干商人私設閉路電視等問題，均宜及早擬定輔導依據，因此行政院新聞局已在今年（七十年）三月起，邀請專家及從業人員研商修訂廣播電視法的事宜。

儘管如此，廣播電視台亦深切瞭解廣播電視乃全民公器，在現有法規之外，尚須自律以求廣告與節目內容達到一定水準，從業人員乃分別組織廣播協會和電視學會，並訂定自律公約和節目規範，使近年來的廣告與節目水準，大為提高。此外，政府為獎勵優良廣播電視節目及從業人員，也於每年三月二十六日廣播節頒發「金鐘獎」。

捌、廣播電視「金鐘獎」

政府於民國五十三年訂定「優良廣播節目獎勵辦法」，於次年首次頒獎。參加第一屆「金鐘獎」的電台，共計三十七家，報名節目八十四個，經評審後，發給新聞節目、實況報導、廣播劇、小說選播、音樂節目、兒童節目、綜合節目、服務節目、廣告節目「金鐘獎」各一座。民國六十年獎勵的對象，增加了電視，故名爲「優良廣播電視節目獎勵辦法」，並擴大獎勵項目。至民國六十六年，申請參加的單位達九十四個，提出的節目多達三百二十四個。（註十七）據行政院新聞局資料，本屆「金鐘獎」共有一百十三個單位參加，節目達三百七十九個。

「金鐘獎」今年舉行了第十七屆，得獎者均被視爲廣播電視界的最高榮耀。歸納而言，「金鐘獎」產生了下列的影響：（註十八）

一經由競賽的方式，提高了廣播電視節目的水準。

- 二、對各項節目予以不斷的獎掖與評鑑，激發了從業人員的榮譽心和社會責任感，並產生激濁揚清的作用。
- 三、由觀摩與切磋，創新了節目的製作方式，引導了節目製作的路線與方向。
- 四、促使社會瞭解廣播電視事業從業人員的奉獻與努力，確立了從業人員的專業地位。

玖、未來展望

廣播事業在台重建，三十年來可謂歷盡艱辛；從當初簡陋的設備到今天壯大的規模，足以說明三十年來台灣社會變遷的歷程。廣播事業隨著經濟發展而繁榮滋長，又隨著電視的出現而遭受重大的打擊，終賴業者自力更生，改善經營型態，才在第三個十年初期站穩腳跟。如今廣播網遍佈全省，並遠及大陸匪區和東南亞，服務國人與社會，充分發揮了現代科技利器的傳播功能。

電視事業草創於民國五十一年，到現在才有十九年歷史，在這期間電視深入家庭，改變人們的生活型態，實賴社會安定、民生樂利之賜。電視節目的製作水準日漸提高，吸引了許多商業廣告，正說明電視這個大眾傳播媒介的成長，乃與整個社會的進展相生相成。

無可否認，我國廣播電視基本雖係民營，但亦負起了相當份量的教化責任，這是我國廣播電視事業與其他國家甚不相同之處。不過，大眾傳播媒介除了娛樂的功能之外，尚有教育的功能。在釐訂公營制度之前，社會對於廣播和電視的期望，主要是節目水準的提高和節目內容的多樣化，使得全民能夠分享這兩項現代社會「公器」的正面利益。然而，過去的節目廣受批評的，包括過份注重娛樂節目而忽略教育文化節目、節目水準低、廣告商支配節目內容（尤其是「外製外包」節目），均有待業者共同努力。

由於民衆的需要日增，未來如何利用廣播電視來配合社會教育，乃是當前亟待決定的一個政策性問題。究竟是否應該成立教學專用電台和開辦空中大學，政府宜考慮未來社會的發展需要和全民的願望，從速制定新的

廣播電視政策。

此外，未來的社會是一個「資訊取向」的社會，電子媒介——特別是電視——配合以電腦為基礎的資訊系統，將大大改變我們現有的生活方式，例如電纜電視（cable television）可以負載大量的資訊，使得商業活動、圖書資料、娛樂、購物都能透過客廳裏的電視機加以運用操作。面對一個資訊取向和知識爆炸的時代，如何調整電視的角色，顯然是第四個十年中的當務之急。

附註

- 註一：曾虛白，中國新聞史。台北：國立政治大學新聞研究所，民五十五，頁六五五。
- 註二：廣播年鑑。台北：中華民國廣播事業協會，民六十八，頁二〇。
- 註三：李瞻，比較電視制度。台北：國立政治大學新聞研究所，民六十二，頁一八四。
- 註四：同註二，頁八九。
- 註五：陳世敏，「近五年來的傳播媒介發展」。國立政治大學學報，第四十期，民六十八，頁一五九。
- 註六：同註二，頁二九。
- 註七：新聞年鑑。台北：台北市新聞記者公會編印，民六十，頁九四。
- 註八：賴光臨，中國新聞傳播史。台北：三民，民六十七，頁二〇三。
- 註九：同上註。
- 註十：同註二，頁七三。
- 註十一：顏伯勤，「研究廣播與電視黃金時間的演變」，大眾傳播學刊，第六期。輔仁大學大眾傳播學系，民六十九，頁二四～二五。
- 註十二：王柏鏞，「專業性廣播節目聽眾意見調查研究」，廣播與電視，第三十二期（民六十六年九月），頁

一一二。

註十三：同註二，頁九三～九四；電視年鑑，民六十五，頁一九～二〇，一一〇～一一二。

註十四：空中教學簡報。中華電視台，民六十八，頁二～四。

註十五：同上註，頁十。

註十六：顏伯勤，「去年廣告突破一百億」，工商時報，民國七十年三月七日。

註十七：戚醒波，「三月二十六日金鐘響年年」，廣播與電視，第三十一期（民六十六年三月），頁一六。

註十八：同上註，頁一七。

附錄 民國六十六年三台一週節目時間統計

區	播 出 時 分 數				台別及平均 每週時間 (分)	台	視
	新聞及 政令宣傳	教育文化	公共服務	大眾娛樂			
台	七〇八(二〇·五六%)	七〇〇(二一·三四%)	三六六(一〇·六三%)	一六六九(四八·四八%)	三四四三		
中	七二六(二一·一三%)	七二三(二一·三四%)	三四七(一〇·二四%)	一六〇二(四七·二九%)	三三八八		
華	七七三(二〇·一五%)	七六八(二〇·〇二%)	三八五(一〇·〇四%)	一九〇九(四九·七九%)	三八三五		

(接上頁)

言 語 用 使	國 語	
	英 語	閩 南 語
	二六〇六(七五·七八%)	二四〇七(七一·〇四%)
	四七〇(一三·六五%)	五八二(一七·一八%)
	三六四(一〇·五七%)	三九九(一一·七八%)
	二七九三(七二·八二%)	六五二(一七·〇二%)
	三九〇(一〇·一六%)	三九〇(一一·七八%)

資料來源：電視年鑑，民六十七，頁九、七七、八〇。

說明：一、本表時分數及百分比，乃三台自行計算，與正文表三的數字不盡相同。

二、廣告時間每週約三百分鐘，未計在內。

三、華視每週空中教學約一一〇五分鐘，未計在內。

【作者簡介】陳世敏先生，臺灣省苗栗縣人，國立政治大學新聞系及新聞所學士、碩士，美國夏威夷大學碩士，明尼西達大學哲學博士，現任政治大學副教授。

