

國立教育廣播電臺

109 年目標聽眾收聽行為研究調查

研究報告摘要

國立教育廣播電臺自民國 49 年 3 月 29 日開播，始終堅持教育文化專業，除了臺北總臺，還有彰化、高雄、花蓮及臺東 4 個分臺，及遍佈全國 21 個臺站及 1 個節目中心，製播豐富多元的節目，提供教育文化資訊。經營目標為節目利基化、內容國際化、行銷分眾化與傳播全媒體化，期盼引領教育趨勢，成為最具影響力的國家教育專業電臺。

定位文教專業電臺，鎖定親、師、生為目標聽眾族群，109 年收聽調查欲瞭解電臺目標聽眾之收聽率、節目內容整體滿意度及對教育電臺節目規劃之意見等，並與 108 年目標聽眾收聽行為研究調查進行分析比較，作為教育電臺未來規劃之參考依據。

本研究採取「多元方法」(multi-method) 進行調查。第一部份：針對目標與核心聽眾採取量化訪問調查；第二部份：以焦點團體座談會(Focus Group Discussion)方式蒐集資料，匯整量化調查數據結論，邀請親師生聽眾與專家學者，提出相關看法及建議。

調查對象為過去一個月曾經利用各種平臺收聽廣播的親、師、生等目標聽眾及核心聽眾。

1.目標聽眾：「親」係指家中有學生之家長；「師」係指任教於幼兒園至研究所之教師；「生」係指國中至研究所之學生。

2.核心聽眾：定位為「家中有高中職(含)以下學生之家長」及「高中職(含)以下教師」。

第一部份採用電話調查與網路調查，合計完成有效樣本數(目標聽眾)為 1,591 份，標規規定核心聽眾有效樣本數至少為 1,100 份，本次調查完成核心聽眾有效份數為 1,103 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為±2.95%。

第二部份採用焦點團體座談(Focus Group Discussion)方式蒐集資料，共辦理六場(學生聽眾二場、家長聽眾二場、教師聽眾一場，專家學者一場)。

研究發現與建議如下：

一、聽眾輪廓與收聽行為

1. 聽眾輪廓：量化調查發現核心聽眾，女性，40-44 歲，居住在臺中市、新北市、臺北市、高雄市與桃園市，大學學歷，家中常用語言為國語與閩南語，職業為教師、事務支援人員、家庭主婦與學生，平均每週收聽廣播為 4.15 天，其中教師任教學校以小學與國中的比例較高。此外，家中若有小孩，就讀學校以國小與大專/學的比例較高。
2. 69.4%的聽眾沒有收聽過教育廣播電臺的節目，而 30.6%的聽眾有收聽過教育廣播電臺的節目。比較 108 年調查結果發現，聽過教育廣播電臺比例相近(108 年為 31.4%)。
3. 沒有收聽教育廣播電臺節目的主要原因以「習慣收聽其他電台節目」比例較高(43.0%)，其次為「不知道有這個電臺」(38.2%)；與 108 年調查結果相較，「不知道有這個電臺」的比例相近(108 年為 38.2%，109 年為 39.9%)，顯示近四成有收聽廣播的非核心聽眾，不知道有教育電臺，建議未來仍應加強教育電臺知名度，以提高目標聽眾收聽率。
4. 教育廣播電臺相關訊息的管道，以「切換廣播頻道時聽到」比例較高(60.2%)，其次為「網路/部落客/親子社群推薦」(24.0%)、「親友/同事告知」(23.2%)與「學校/老師告知」(11.9%)。其中核心聽眾以「切換廣播頻道時聽到」(60.8%)與「網路/部落客/親子社群推薦」(25.3%)比例較高，非核心聽眾則以「切換廣播頻道時聽到」(58.3%)與「親友/同事告知」(25.2%)比例較高。
5. 未來若要提高目標聽眾收聽率，網路/部落客/親子社群推薦與學校/老師是主要資訊來源。

二、親師生聽眾對官網與 APP 建議改進方向

1. 官網使用建議改進方向

量化調查發現，46.4%的聽眾對教育電臺官方網站使用表示滿意，另有 25.5%表示沒有接觸過；其中有 43.5%的核心聽眾對教育電臺的官方網站使用表示滿意，55.7%的非核心聽眾對教育電臺的官方網站使用表示滿意。扣除沒有接觸過官方網站的比例後，62.3%的聽眾對教育電臺官方網站使用表示滿意，25.3%表示不滿意。

質化座談會發現，學生聽眾認為官網排版清楚，內容豐富；家長/親子族群認為官網內容豐富，可隨時點選想聽的新聞，但操作介面較複雜，建議親子頻道跟素養頻道應放在更明顯的地方；而教師族群對官網評價則較低，多數認為版面設計不佳，較為雜亂，搜尋功能不好找。

因教育電台有主頁版與 Channel+版，節目一樣但版面不同易造成使用者混淆，因多數聽眾對 Channel+的版面評價較高，建議未來可整合官網與 Channel+這二種網頁。

2. APP 使用建議改進方向

量化調查發現，33.1%的聽眾對教育電臺行動 APP 使用表示滿意，15.2%表示普通，另有 34.1%表示沒有接觸過。其中有 30.6%的核心聽眾對教育電臺行動 APP 使用表示滿意，40.9%的非核心聽眾對教育電臺行動 APP 使用表示滿意。扣除沒有接觸過 APP 的比例後，50.2%的聽眾對教育電臺行動 APP 使用表示滿意，26.8%表示不滿意，23.1%表示普通。

質化座談會發現，學生聽眾對 APP 使用評價較低，認為官網比較好用；家長/親子族群對教育電台 APP 評價較高，可回放一星期節目很方便，排版簡單易懂，點選介面顯示大，但部份聽眾認為分類較複雜。

由於使用 Android 手機的聽眾日期可顯示星期幾，對於點選者較方便，而 iPhone 手機聽眾則無法顯示，建議可修訂此 APP 功能，並將回放時間增加到 1 個月。

此外，建議未來可調整官網、APP 的視覺風格與操作方式一致性，並在官網的節目內容簡介中，標示適合年齡/聽眾族群，讓聽眾在點選節目時更清楚。

三、親師生聽眾對節目製播與推廣建議

1. 家長聽眾-節目製播建議方向

質化座談會發現，多數聽教育電台的家長會因小孩年紀不同決定是否與小孩一起收聽，同時一起討論節目內容的機會較高，小孩較大時就會減少頻率，國/高中生家長讓小孩自己收聽感興趣的節目。與小孩一起收聽的情境多數家長是在開車收聽或是睡前與小孩一起收聽。

家長聽眾對於親子頻道/素養頻道節目皆表示正面評價，同時認為適合與小朋友一起聽節目，僅有少部份家長認為節目內容不吸引人，建議未來可增加現階段學童課業的節目主題或外國語文、故事，較符合家長需求。

2. 家長聽眾-推廣建議方向

質化座談會發現，家長聽眾對「兒童環境教育廣播營」會有興趣，但認為名額太少難以參與，且只適合國小學童，不適合學齡前或國中生；多數家長或國小學童對於「廣播發燒劇」評價較高，但認為名額太少難以參與。

建議未來可針對較為熱門的活動，開放多一點場次，或是設計不同年齡的親子族群能參與的主題，提高聽眾活動參與率。此外，家長族群多數認為教育電台內容相當優質，但知名度不高，建議可與學校合作，由國小開始，仿照彩虹媽媽進入校園幫小朋友講故事模式，或是中午吃飯時播放，培養從小收聽教育電台習慣。

3. 教師聽眾-節目製播建議方向

質化座談會發現，教師族群對於教育電台的知悉度與收聽比例，是三種族群中最高的，除了工作環境適合收聽外，對於教育電台的

節目規劃與內容主題評價皆較高，且是家長收聽教育電台的主要管道之一；部份教師聽眾建議可針對特色學校做不同報導。

針對教育電台的定位，專家學者則建議應審視自身能力，找到定位，若教育電台希望成為學生/家長/老師教育意識的領航者，需要針對目前台灣教育現況，改革時機，教育亂象提出批判，讓學生/家長/老師能認同教育電台的理念。

此外，在節目內容方面，可因應教育課綱，透過媒體力量傳達並解釋 108 課綱；針對未來趨勢，建議透過教育電台豐富資源，除了知識分享與傳遞外，更應協助家長與老師建立台灣孩子對生命態度、文史觀、世界觀跟品格教育想法。

4. 教師聽眾-推廣建議方向

質化座談會發現，大部份教師會推薦給學生家長收聽原因，主要為家長對於新課綱，教育訊息不熟悉，但每位家長資訊需求不同，因此收聽教育電台會得到較多元的訊息。

多數教師對「媒體素養數位教學研究計畫種子師資工作坊」興趣不高，因為較無切身需要與急迫性，但對於增加技術職能(例如線上學習或電腦教學課程)的工作坊需求較高。

在推廣方面，建議可跟國小網頁建立連結，讓家長/學生點入網頁，透過學校系統與老師推薦，提高家長與學生對於教育電台的知悉度，網頁點閱率與收聽率。

5. 學生聽眾-節目製播建議方向

質化座談會發現，多數高中生聽眾對素養頻道評價不高，認為太制式化，題目不有趣，部份大學生則認為教育電台新聞節目內容不錯，與公視水準相當。

針對高中生聽眾，建議增進英文字彙的節目或是外文節目；針對大學生聽眾，節目內容豐富，但不會花太多時間收聽，Podcasts 節目形式較符合收聽習慣，可專注主題收聽，不被其它節目干擾，建議未來可針對大學生族群，剪輯適合主題內容，製播教育電台

Podcasts 系列。

6. 學生聽眾-推廣建議方向

質化座談會發現，高中生與大學生族群，整體收聽廣播比例較低，且未來收聽教育電台的意願也偏低(目前無收聽教育電台者)，未來若要提高這二種族群的收聽意願，建議需要結合校園活動為主要推廣方式，較能有效接觸到有意願或有興趣收聽教育電台的學生(高中生與大學生)聽眾。

四、專家學者針對節目製播建議

1. 親子頻道「好家在這裡」-親子情緒教育

專家學者多給予正面評價，正面評價為議題選擇很用心，製作內容很精緻，缺點是內容不夠深入，演出較不真實與過於理想，容易因目標族群設定模糊造成對家長或學生吸引力不足。

建議應先設定節目的目標族群，針對目標族群給予深度探討，找尋真實家庭案例或邀請上節目、開放 CALL IN 等，更能貼近民眾生活體驗。

部份專家認為因新興媒體影響及民眾休閒時間破碎化，建議可縮短節目時間，一個小時節目有點過長，節目可由三段濃縮成二段。

2. 「教育行動家」節目

專家學者多給予正面評價，正面評價是內容豐富，接觸多元世界，缺點是目標族群不明確，內容深度有差異，節目單元間編排不連貫，造成收聽者困惑，且部份節目有廣告置入的感覺。

專家學者建議，應針對目標族群設計符合深度之節目內容，例如針對學生英文程度分級，同時節目播出過程中，在破口處再介紹一次今天請到來賓名稱，並注意來賓與產品關係，以及介紹文案內容，避免聽眾有節目廣告化的疑慮。

3. 「產業大未來」-3D 列印產業

專家學者多數評價較差，正面評價是產品內容非常專業，原理說明詳實，缺點是太過專業，對於一般聽眾沒有吸引力，同時沒有由政策面/實際面針對學生/家長補足，因部份題目很難聽覺化，收聽起來較為無趣。

專家學者建議應針對介紹產業，增加目前國家發展推動方向，或是學校相關科系與就業方向媒合，增加學生聯結度與興趣。

此外，在來賓邀請方面，因產業原理內容過於專業，若來賓口語表達能力不佳，會讓節目更難吸引聽眾，同時時間安排要更費心，因為一般民眾休閒時間很難專注傾聽，建議將節目再分割化，讓聽眾容易吸收節目資訊。