

以產業結構特性看台灣同志廣播節目的生存與經營

黃才容*

《摘要》

本研究由產業結構的角度出發，藉由訪談從事者的經驗資料，探討同志廣播媒體如何在商業或是非營利的媒體環境中生存與經營，給予後繼者足以參考的資料，並提出同志媒體商業化是否可能的問題。

研究發現，同志廣播節目在媒體的經營方面遇到多重困境，主要來自於電台對於同志議題缺乏支持、同志電子媒體工作缺乏收益無法營生、工作者多是義工性質長久維繫不易、一人身兼數職過度消耗等都是普遍的問題。相較之下，網路電台成本低、播音地域廣、沒有收聽時段的限制，是同志電子媒體可能的發展點。

關鍵詞：同性戀、同志媒體、同志廣播、媒體經營

* 黃才容為南華大學傳播管理研究所碩士 Denise_@sinamail.com 目前任職於聯合勸募協會

壹、前言

台灣在 1980 年代以前，同性戀的議題是處於學者 Clark 所言媒介對少數族群型塑四階段(the four stages of minority portrayals)的第一段時期，也就是所謂「不承認」階段(nonrecognition)，故意忽略社會上有同性戀的存在，或是根本否定有此一族群的存在，至多也只將之當作社會新聞版的點綴，與罪犯及病態行為等同視之(Harris R.J., 1999)。在 1990 年代之後，台灣社會整體朝向自由及開放的風氣轉變之下，國內同志運動由於婦權運動的帶領，也開始有所進展。在此之後，同志平權運動不但漸次開展，而且積極的爭取媒體中對於同志議題的發言權，前述不承認或否定的階段也漸漸離同志而去。

然而觀察主流媒體的報導，他們所持的立場其實並不一致，造成這類差異的原因，其中重要的關鍵或許是議題的主導發言者不同所造成的影響。在吳翠松(1998)的研究中即明白指出，消息來源的不同確能影響議題的報導方向。既然主流媒體並不可靠，那麼同志作為社會的少數，成立屬於自己的發聲管道、拒絕由他人主導詮釋，也就變得勢在必行。許多以同性戀族群為主要訴求、內容直接針對同性戀者設計、由同性戀者自行經營或由非同性戀者所經營的媒體中獨立出的「同志時間」，便在這此基礎下相繼出現。

從 1995 年開始有第一個同志廣播節目出現以來，歷經了 1996 年至 1997 間的蓬勃發展，以致於近來的漸漸沉寂，同志廣播節目不論是就運動面向、認同建構、集結力量、凝聚社群等方向觀之，皆有其重要的地位。然而綜觀目前台灣在同志研究的領域中，不論是認同運動、議題報導、刊物出版、影像劇場呈現、以至個人生命經驗等，都有相關的研究及論述產出，但對於同志廣播節目的研究目前仍付之闕如，本文希望就此缺乏的版圖試著略作補充。

本文論述同志廣播節目的發展軌跡以及描述其圖像，主要研究面向將以產業經濟模式檢視同志廣播節目的經營議題。一般而言，產業經濟理論的 SCP 模型包含了結構(Structure)、行為(Conduct)、表現(Performance)三個面向，本文將選取產業結構來觀察台灣同志廣播節目。產業經濟分析學者 Bain(1958)認為，市場結構分析有四大議題：賣方市場的集中程度、買方市場的集中程度、產品差異程度及市場進入條件等，學者 Richard Caves 也指出市場結構的主要研究議題包括賣方買方集中度、產品差異化、新廠商的加入障礙、固定成本與退出障礙的難度以及市場需要的成長率等(Caves；周添城譯，1990)。

同志廣播節目的產業特性為何？如何於營利及非營利的環境中經營並取得生存的立基？是否有其限制與優勢？這些面向都是本文關注的焦點。再者，我們由國外的現況可以發現，美加地區有專屬於同性戀者的電視頻道、澳洲有 24 小時全天候播放的同志電台，國內同志廣播節目可能的發展方向為何也是本研究感興趣的地方。

經由上述的問題意識，本研究主要的問題有下面幾個方向：

1. 同志廣播節目建置的緣由與過程。
2. 同志廣播節目具有何種產業特性，包括產品差異化、競爭者、進入障礙、投資成本結構等面向。
3. 同志廣播節目的未來發展。

本研究主要探討台灣同志廣播節目的發展軌跡、歷程以及其主要經營問題，採取訪談法作為主要的研究方式，訪談對象為同志廣播節目的主持人或是製作人¹，並收集相關次級資料，以訪談資料、次級資料及個人觀察的經驗資料作交叉分析。

表一 個案受訪表

受訪對象	職 稱	作 品	訪 談 時 間	訪 談 地 點
Sharon	主持人	「同志星期五」	2002 14:00~17:00	柏德小路咖啡廳 (台北)
景嚴	製作人 兼主持人	「我們一家都是 G」	2002/03/15 16:00~21:00	高雄電台
Vincent	製作人 兼主持人	「真情酷兒」	2002/03/25 20:00~22:30	Vincent 的工作室 (台北)
Hank	製作人 兼主持人	「彩虹頻率」	2002/06/19 14:00~15:30	敦南誠品
賴二哥	製作人 兼主持人	「Gay Time 給時間」	2002-08-29 19:00~21:00	大安公園

貳、同志廣播節目發展概況

依據現有的資料顯示(見下表)，同志廣播節目開始於 1995 年左右，並在該年至次年(1996 年)達到高峰。當時多數同志廣播節目播出於尚未(或尚不能)合法成立之「地下電台」，主持人在製作同志節目之前，也多在所處電台中經營其他節目、或是擔任職位等。

1 訪談對象詳見附錄一。

表二 台灣同性戀廣播節目表²

節目名稱	時間	所屬電台	主持人	節目時段	區域	註解
同志星期五	1995.7.28 1997.1	寶島新聲 TNT	謝偉成 Sharon	週五深夜	台北	最早出現的常態性同志節目
同言無忌	1995	中台灣之聲	*	*	台中	有另一說認為此節目才是最早出現的常態性同志節目
愛河夜未眠	1995.09.20 1996.05 1996.12.22 1997.01.19	打狗之聲電台 南台灣生活資訊台	Garrido	週三 20:00-21:00 22:00-23:00	高雄	第一個在高雄地區發聲的同志節目
台北有點晚 週四同志單元	1996.1 1997.3	台北之音	李文媛	週四 24:00-01:00	台北	最早出現在商業電台的同志單元
台北同話	1996.7.7 1996.10.27	台北電台	喀飛 何甦	*	台北	最早出現在公營電台的同志廣播節目
我們一家都是 G	1996.10 2001.7	番薯之聲、基層之聲 大漢電台、下港放送頭 下港電台、Touch News 新聞台、真心電台	同丁一尤 G 式會社、 景嚴	週日 22:00-24:00	台北 高雄	曾於 1998.03 北中南三地同時播出，首創跨區域同志廣播發聲型態
彩虹時代廣場	2000.7-	高雄廣播電台	同志人權協會 電台組、景嚴	週六 18:00-19:00	高雄 網路	公營電台
異口同聲		蘭潭之聲	Friend 同聲		嘉義	
玉莖香同學會 (後改名為「彩虹頻率」)		寶島新聲 TNT	阿正 Hank 小樹 毛毛 Edward 小柯	週日深夜	大台北 桃園 宜蘭 台中	
Gay-Shock		大樹下	*	*	台北	
彩虹社區		新黨之音	*	*	台北 基隆 桃園	
網路新紀元 - 媒體修理站		建國之音	*	*	高雄	高雄同志新聞節目
Gay Time 給時間	2001.1 2001.5	台北之音	賴二哥	24:00-01:00	台北	唯一同志主導之商業電台帶狀同志節目
真情酷兒		真心之音、綠色和平	Vincent	週日	台北 網路	

2 本研究整理之「台灣同性戀廣播節目表」，包括商業電台 2 家；公營電台 2 家；地下電台或由地下電台轉型之合法電台 13 家，“*”為資料缺乏無法呈現的部分。資料來源：

- ① 喀飛(1999)：“同志運動史摘要(1990~2000)”，同志諮詢熱線網站，
<http://www.hotline.org.tw/gay/history.htm#group>；「2002 認識同志手冊」--台灣同志平權運動大事紀(1986-2002)
- ② “同志地圖：同志廣播”，同志諮詢熱線網站，<http://www.hotline.org.tw/gay~map/radio.htm>
- ③ “台北同志廣播頻道、節目時間、Call-in 專線”，新世紀 10 期(1998 年 8 月 7 日(五))，向日葵互助成長團體網站，<http://w5.dj.net.tw/~tymh/321.htm>
- ④ “最新消息(2001 年 7 月 4 日更新)”，台同家族網站，
<http://members.foruncity.com/fgg1995/Act-board-text.htm>

由上表觀之，從 1995 年至今，同志廣播節目大多出現於地下電台或是由地下電台轉型的合法電台，少數出現於公營電台(台北電台、高雄電台)和主流商業電台(台北之音、全國廣播)。同性戀廣播節目多數以地下電台為主要播出管道，雖然其中有出走到主流商業電台以及公營電台的企圖，但終究有些鋌羽而歸的味道。以「Gay Time-給時間」節目為例，在該時段廣告減少、以及電台內部人事調動的情況下，只上路四個月便結束了同志廣播在商業電台駐足的脚步。至於第一個在公營電台發聲的同志節目「台北同話」，則是因為整個電台面臨市議會刪除預算而停止發音，因此在播出三個月後便隨電台的停播而消失。

若要說同性戀廣播節目是在地下電台的滋養下生長茁壯，或許並不為過。由於政治解嚴、報禁解除，原本政府所持重公輕民的頻道閉鎖政策面臨來自民間開放電台呼聲的挑戰，並且引發了多次的衝突事件，因此在 1993 年開始，交通部與新聞局正式宣佈開放調頻頻率，原本多以政治反對、反抗官方限制言論與媒體壟斷為主要著力點的體制外電台，也必須合法化及轉型。在體制外電台出現以致轉型的過程中，打開了原本不為人民近用的發聲管道，也同時幫助了「人人都有權可以使用媒體」的概念普及，而意圖透過媒體作為發言管道宣揚理念、但在主流媒體中不易尋找到發言位置與發聲資源者，也能在這一塊新興的領域裡得到實現，例如女性、客家、殘障、原住民、環保等議題，可以說是新興的地下電台給了社會議題一個發出聲音向外宣導理念的管道。台灣的同性戀平權運動由 1990 年代開展至此，亦累積了一定的能量，在因媒體變遷而釋出多元的發聲空間之時，對於可用以向外宣揚理念的媒體工具，同志們開始不只是接近、而是更積極的使用之，來發出自己的聲音。

同性戀者能夠運用媒體並且自組另類媒介進行發聲實踐，台灣媒體環境變遷的脈絡因素是重要關鍵，一方面體制外電台（或統稱地下電台）對電波頻道管制的衝撞以及廣播開放申設釋放出的眾多節目空間，給予有心以廣播頻道發聲的同志節目經營者一個容易進入播音的管道；另一方面，該類電台以政治反對及人權民主爭取為主要訴求，較當時體制內電台更能容納社會各項發展中的權益，因此，同志節目在人權議題的包裝下也較易為電台接受，而能順利發聲。

於 1995 年 7 月開創台灣同性戀電台節目先聲的「同志星期五」，其主持人之一 Sharon 提到當初之所以能夠在「寶島新聲 TNT」獲得節目時段，一方面除了是主持人兼製作人的謝偉成原已在地下電台中活躍外，電台本身關懷人權的走向也是一個重要的因素：

那個時候做地下電台，你也知道民進黨那時候非常的旺，因為你不管是做什麼獨立建國什麼，就是很多的議題不管是民主發聲啦、黑幕啦什麼，你只要提到民主、自由、比方說人權，特別是人權，那國民黨那時代沒有什麼人權嘛，所以講說同性戀人權啦什麼什麼~~~那我要談的是說，那個時候只要你的議題是談的比較關於人權的，就可以做³。(Sharon)

值此同時，公營電台原本的官方發聲管道角色受到挑展與質疑，因此漸漸轉型成為實現媒體公共領域的另一個新天地。最早出現同志節目為台北電台的「台北同話」節目，製作小組成員之一的喀飛回憶，在 1996 年 4 月間，台北電台對外公開徵選企劃案，並特別強調該電台為公共領域的理想，該「台北同話」節目便在兩百多個企劃案中獲得青睞，被安排於星期天晚上黃金時段播出。(喀飛口述、莊慧秋整理，2002) 當時所徵選通過的企劃案中，除了同志議題外，還包括了女性、粉領勞工、原住民、漫畫、電影、爵士樂等議題。高雄市的公營電台「高雄電台」目前在周六下午六點的時段則是撥與同志節目「彩虹公民論壇」，根據該節目主持人景嚴指出，該電台接納同志節目的起因，主要是因為節目主持人在 1998 年市長大選時推動候選人同志政見觀察的活動，當時的候選人之一謝長廷承諾將在公共媒體中撥出空間與同志議題，選上後也順利實現諾言。從這裡可以看出公共媒體漸漸往保有多元化及尊重弱勢發聲空間的理想上行進，而公營電台也確實是同志廣播節目的推手之一。

廣播頻道開放之後，廣播版圖已經是多家商業電台聯播網競逐的局面，根據 2001 年第一季的收聽率調查⁴顯示，廣播收聽率全國前五名包括了，中廣音樂網、中廣流行網、KISS Radio、警廣、飛碟，其中唯有警察廣播電台為公營電台，商業電台主導廣播市場的趨勢明顯，然而在商業電台之中，同志節目曾經出現的機率卻遠低於地下電台及公營電台，且只出現在「台北之音」這家商業電台之中，播出時間也不算長，根據目前可搜尋到的資料顯示，僅有的兩個例子為李文媛「台北有點晚」節目播出一年多的周四同志單元、以及 Funky 老闆賴二哥主持一季的「給時間 Gay Time」帶狀節目，其他便付之闕如，綜觀看來，同志廣播節目在商業電台播音的機

3 第四章與第五章的資料分析中，有關引述的部分，使用“~~~”符號者，代表因內容不合於資料編目所需而未完全引述；使用“.....”者，代表編碼時佚失，可能的因素包括收音效果不佳以致聽不出談話內容、錄音帶換面未錄到、環境音吵雜蓋過等狀況導致。

4 歐銀釧(2002):「廣播十大：飛碟電台主持群強勢壓境，警廣收聽率仍獨占鰲頭」，民生報，2001 年 2 月 16 日。

會較其他類電台貧乏。

目前仍可以持續收聽到的同志廣播節目中，除了由同志人權協會所主導的「彩虹時代廣場」在公營電台播音之外，「真情酷兒」、「彩虹頻率」分別在由地下電台轉型之「綠色和平」、「寶島新聲 TNT」發聲。另外，同志廣播節目在網路影音技術成熟且成本降低的情況下，也開始嘗試將節目放上網路，聽眾可藉由下載收聽，打破原本節目播出時間以及電台電波發射地域的限制，像是「真情酷兒」、「彩虹時代廣場」都已經可以藉由網路來收聽該節目。

由上觀之，相對於主流商業電台，體制外電台或由之轉型的合法電台以及公營電台似乎較易容納同性戀的議題，電台方面大多將之納入弱勢議題的範圍之中而給予應有的發聲空間，然而，同性戀議題的社會接受度仍不如女性、原住民、殘障等議題高，廣播電台的公共論壇理想也因此日益受到因長久污名、不了解所產生的恐同、排同心理所挑戰，而這類的挑戰當然不會只是來自於收聽大眾，也同時來自於電台內部。

參、同志廣播的產業結構特性

如前所述，產業經濟 S-C-P 模式中有關產業結構部份，研究的議題包括了賣方買方集中度、產品差異化、新廠商的加入障礙、固定成本與退出障礙的難度以及市場需要的成長率等面向。本文主要的關注點將聚焦於同志廣播節目的產品策略、進入障礙、投資成本結構三個面向，藉此描繪該類節目的產業結構特性。

一、投資成本結構與收益

(一) 成本部份

廣播節目的製作主持其實成本，包括像是時段撥放費、片頭片尾製作費、音樂專輯或播放版權購買、資料收集、來賓車馬費等等。就「同志星期五」節目來說，每一集電台方面支付節目製作費用約在兩千至一千元之間，初期的製作費應在兩千元左右，不過在電台營運情況較吃緊之後，節目經費當然也隨著往下調整，這些經費比較是用在支付來賓的車馬費上：

這個時段兩個小時給你兩千塊，那這兩千塊主持人，就是節目的企畫人啦，那企畫他要去找跟他搭檔的人，他找搭檔兩千塊是他的，他不找搭檔兩千塊也是他的，所以那搭檔就看要不要跟他要主持費，你今天一集兩千塊，你是不是要給我五百塊、

你要給其他的來賓，有的來賓是不要錢啦，像比較知名度的，像什麼那個時候有找誰，周勵志醫生啦，他們就來，當然他們本身收入就一、二十萬，他當然不會在乎你那，他們就等於自掏腰包坐計程車，給他三百塊他也覺得不用不用，有時候謝偉成要自己去買 CD，後來好像經費更少，好像變成一千塊，後來好像變沒經費，因為電台本身也沒有錢。

(Sharon)

同志節目如果不需要向電台買時段播音的話，其實真正使用到的經費並不多，一般說來不論電台營運狀態如何，也都會對台內節目支付製作費用，但總的來說，節目主持人仍舊必須面臨虧損的狀態：

會花掉一些賺回來的錢，但是不至於會影響到生活，我才敢這樣子的玩。像去年四月一號在綠色和平有節目主持費，可是一集兩百塊，買一張 CD 都不夠，基本上還是會虧。

(Vincent)

除了有形的金錢成本以外，那些無形的勞力成本其實更是更讓主持人容易覺得倦怠的原因。多數同志節目的主持人是以義工的形式投入廣播，由於單是依靠同志節目無法營生，因此也都有自己的正職工作，有的節目有 1-2 名的其他義工幫忙，但多數是主持人自己單打獨鬥的方式完成，在精神心力上的耗損更是嚴重：

因為做節目大部分都是利用下班回來自己做，其實你要去找資料、找人，有一個節目助理幫我很多忙，花了很多時間在上面。有時候你像時間上，白天工作已經很忙了，回來有時會希望休息，而且現在年紀越來越大，越會累，變成說花蠻多時間在上面，你又不想隨便做~~~你看一集節目，並不是人家來上節目，我就開始就錄，上一集節目之前已經在跟他聊過，上節目之前我又要求要先聊一個小時，讓那種氣氛出來，一個小時到、氣氛出來，OK，開始才錄音，你做一集節目，至少至少兩三個小時跑不掉，一個晚上就沒了，常常這樣。

(Vincent)

除了前置收集資料、尋找節目來賓、尋思當週節目議題等工作外，還要與花時間與來賓聊天培養氣氛，一個小時以上的錄製作業，下了節目還要將節目上網、做一些行銷的工作等，這樣算來一個小時的節目時間，實際花費的作業時間絕對是數倍以上，而這些義務工作的心力付出也很難化為名、利的實際回報：

你可能需要的是時間、可能需要體力，你不能說啊我今天白天去工作，晚上回來是沒有酬勞的在做，因為我不是學生啊，也不是說我今天做了一個節目將來可以出書

幹嘛，你做很多東西不外乎是為了名為了利嘛，那如果你沒有利也要有名，那地下電台這東西有什麼名呢？其實是污名、污名化，誰要搞同志的東西呀？！（Sharon）

這些義工式的心血時間投入，其實就是一種節目播出必須投入的成本，只是無法計量也看不到數據的成本投入。而既然同志節目很難賣廣告、賺收入，要得到贊助更是困難，節目主持人除非本身就有由其他管道獲得的名氣，應該也不容易單純因為節目而有走紅、出書賺版費之類的收穫，那麼可以得到的成本回收，就是一種虛無縹緲的東西：聽眾回饋與肯定：

最重要是可以陪伴人，用節目來陪伴一些人，我覺得如果單純用這個角度去做節目~~~他把你當好朋友講一講心裡的一些，可能這輩子不會跟我講的一個秘密也不一定，雖然是一種沉重的負擔，但是也是一種甜蜜的回應，畢竟一個人會把一生中最重要的事情跟別人講的機率不高，表示他信任你，難得會有人願意信任我，覺得這也是一種成就，而且也是給你的一種肯定，滿棒的，真的。（Vincent）

主持人 Hank 也認為，從事同志廣播的工作，對他來說便是另一個義工的工作，廣播，也是他為社群付出的一個有力的管道，尤其是在資源上比較缺乏的青少年方面，不論多寡，能讓他們得到一些幫助就是很好的回饋：

我自己是覺得那是我付出的一個很有力的管道，所以我其實，你知道我還在作義工啊，我在性病防治所當愛滋病的義工這樣，所以我會覺得在廣播這個部分，其實那是我長久一個理想，我會比較鼓勵是說同志們面對這個身份的部分，怎麼樣能夠...，嘖，就是跟他們有一個....，我會知道他們在想什麼，啊能夠對他們有一些幫助，我主要想法是這樣子，尤其是特別是年輕人。（Hank）

或者是如 Sharon 所說的，一種俠義精神的實踐、想為同志社群做些什麼的俠義：

剛才前面講的是牢騷啦，當然還是有意義啦，你不要說是為了五百塊，為了五百塊去那邊搞得那個樣子？當然我覺得還是多多少少有那個俠義精神，在那個年代就會有一種，就是有一種感覺驅使你去。（Sharon）

或許正如 Vincent 所言，當節目受到聽眾的肯定，隔著空中的電波、跨過時間空間的限制，與主持人分享自己心情的各種經驗，給予信任主持人的回應，這樣的分享給予聽眾更多心靈力量的同時，也正是撫慰了主持人在廣播義工付出時的種種

辛苦和倦怠，就可以再生出力量堅持下去。

真要靠同志廣播節目維生或是成名，現階段是不太可能，因此多數從事者是以義工身分來做同志廣播，在正職工作與廣播義工之間蠟燭兩頭燒是常有的事，可以堅持下去的動力，無非是一個理想的支撐，但也因為如此，要培養接班人就特別不容易，主持人 Vincent 便提到他一直有計畫的想培養後繼者，但一直沒有成功：

在破報我們一直在徵人，徵工作人員，就是說義工，也是有很多人打電話過來，可是很有人只是問說他要做主持，我聽到這樣我可能考慮都不考慮，我說，你去飛碟應徵看會比較好一點，那邊比較容易成名，比較適合做主持人，其實在這邊是做苦工，沒有錢。我想找到一個真的有心的人，甚至我可以拱你起來做同志的主持人，可是剛開始我都不講，因為剛開始講我要拱他的話，我覺得大家的心態就不對了，因為平常在做廣播都沒有賺錢，所以在做同志廣播更可憐，沒有錢，沒什麼錢，如果你不是有那顆熱誠的心，我覺得你可能做一個月就不想做了，如果你沒有那種熱誠，你很快就打退堂鼓，那與其如此，你不如還是對廣播抱著一個夢想，再去別的電台，ㄟ，講講話、放放歌，多輕鬆又有錢拿，對呀。(Vincent)

同志廣播節目的工作其實是很辛苦，因為資源缺乏，任何關於節目大大小小的事情都需要主持人親力親為，說到辛苦的報酬，除了來自聽眾的回應與肯定之外，名利雙收是不可期待的，也因此，主持人的繼任人選，最重要的條件，就是能吃苦耐勞有澆不熄為大家服務的義工心態。

(二)收益部份

廣告是商業電台的生存命脈，能不能爭取到廣告，就要看電台中的節目能不能吸引到聽眾的支持，白話一點說，就是收聽率高不高、能不能在收聽率調查排行榜中有好的名次，再進一步，可能還要看電台的主要收聽群是不是與廠商想要的消費群相合。

多數的同志節目主持人其實並不需要自己去拉廣告，也不必像一些地方電台，主持人要負擔那些廣告裡推介的藥品的銷售業績，也因為節目主持人通常多為義工性質，因此也難以負擔買時段做節目的成本，節目時段的廣告爭取仍以電台的業務部門負責為主：

Q：有必須要你貼錢去買時段做節目的嗎？

A：喔，目前很幸運都沒有，我經歷的電台都是他們自己會去拉廣告，所以我只管去做自己的節目。(Vincent)

然而對於電台的廣告部門來說，同志節目拉廣告的最大難處，還不在於收聽率好不好、聽眾群有沒有消費力，同志節目在這方面的數值應該是表現不錯的，但是當社會對於同志族群仍有許多誤解，雖然可以包容，但是仍認為這是一個不好的族群的時候，廠商仍舊不願意冒險將廣告下在同志節目的時段，最大的考量，便是害怕對商品形象有所損傷，縱然同志族群已經被公認是很有消費能力的。

2002年的台北金馬影展便曾經發生一個事件，突顯了廠商對於在台灣與性異議族群連結的疑慮。「皇后不說謊」是講述柏林四位扮裝皇后故事的紀錄片，在影片播映之時，影展單位特別邀請了其中三位皇后隨片登台，然而，這次影展的化妝品贊助廠商 MAC 因為看到他們是 HIV 帶原的報導，而回應「不希望與 HIV 扯上關係」，拒絕提供這三位皇后的彩妝，除了讓皇后們發出「很高興，因為我們也不想要這樣的廠商贊助我們」的聲音，⁵也令這些受邀來台的主角們大惑不解，表示這家跨國廠商在國外時常贊助同志及愛滋議題，但是在台灣的做法卻不知為何態度有一百八十度的轉變⁶。

此次事件在該公司品牌經理親往溝通，表示為內部溝通誤差而產生的誤會，皇后們也認同該公司積極籌募愛滋基金而願意大力幫助彩妝義賣活動下圓滿收場⁷，不過整個事件仍透出一些廠商對於此類議題的態度。雖然在其他地區時常參與愛滋等議題，但是敏感於商業形象與進入國不同社會文化的跨國廠商，最後選擇的做法卻是獨獨對愛滋帶原的扮裝皇后不予贊助。此次事件的峰迴路轉，可以看出對於多數廠商來說，性少數的議題在現階段的台灣仍是一個爭議的所在，相對的在將品牌與之連結的動作上，不但小心翼翼，而且常常抓不住應該抱持的態度，在贊助與不贊助之間，非常為難。

在商業電台發聲的「Gay Time」節目，雖然品質受肯定，但是仍舊不敵商業媒體的必然決勝點：廣告多寡。廣告難拉，雖然有可能是因為時段安排在深夜本就不利廣告，但最主要的因素，還是在於節目處理同志議題、主要聽眾群為同志。

每十五分鐘有個廣告時間，那最近有沒有廣告，你就知道了。~~~他們覺得這

5 張士達(2002)：「贊助廠商落跑，皇后樂陶陶」，中國時報搶先報，台北國際金馬國際觀摩影展快訊，2002年11月9日。

6 張士達(2002)：「金馬聚焦：皇后美顏祕方，多喝酒」，中國時報，影視娛樂版，2002年11月10日

7 張士達(2002)：「皇后夜激情，騷動同志酒吧」，中國時報，影視娛樂版，2002年11月11日

節目不錯，可是整個社會上還是有這樣的侷限，用這樣的節目要廣告是比較困難。其實很多的商業..他們沒有這麼認同說用這樣去，他們要廣告比較困難。後來跑廣告的自己跑來跟我講，他們覺得節目不錯，那想說可不可以再挪後一個小時。我說我不要，我神經病，每天弄到三更半夜，在聽的人也希望我往前提。(二哥)

節目的廣告表現好或不好，其實主持人是了然於心的，每十五分鐘應該進廣告的時候沒有進，當然就是沒有很多廠商要在這個時段下廣告的意思了。這裡提到了節目主持人與廣告部門的互動，雖然對方也能夠認同該節目的用心製作，不過，最後的關卡仍舊是節目能不能受到廣告主的青睞，而不在於電台內部的肯定。電台方面雖然希望能夠保留這樣一個節目，但是因為廣告，而希望節目能往更深夜的時段調，但就主持人或是聽眾的立場，當然是不希望必須要在三更半夜才能發聲/收聽這樣一個節目。

對於節目難拉廣告，主持人二哥認為，這其實是社會大環境的關係，縱然同志族群的消費能力不錯，在某些領域也是大宗的客戶，但對廠商或是廣告業務人員而言仍不足以構成積極爭取的誘因。除了不知道如何去以同志族群的消費能力為號召去拉廣告之外，最主要的問題，還是在於廣告人員對於同志族群不夠認識，或是缺乏相關的市場分析數據，也或許是對於這樣的議題缺乏認同感、本身便不認同這個族群，這都是說服策略難以發展的可能因素。

這舉例啦，很多主管也好，他對同性戀不瞭解，包括很多電台主管也好，商業主管也好，其實它播出一個小小時間其實給社會造成很大的福利，可是他們因為商業的考量，有些時候我不認為是商業的考量，是他個人的考量，個人的不瞭解或是個人的害怕，或是擔心他播出這樣的時段讓別人以為他是同性戀。對同志議題的害怕，大多數我看到都是這個。~~~如果變成一個特別來賓的一個單元，他們都可以接受：你看那個老師做輔導的，他們來談這個就覺得是政治正確的東西。可是你若把它變成主流的，單獨的一個節目，他們就想會不會太多，會不會太可怕？還是在於這些電台主管的知性開放問題，他們本身能不能接受。(二哥)

另外一個可能，也是關於跟在同志身上的污名印記，雖然社會大環境看似對同志議題已採取包容的態度，但是對於把自己與同志這樣的族群相連在一起，還是有很多的疑慮，這些潛在的恐同意識不僅讓廣告業務人員、廠商為之卻步，媒體的主管也會考量一個完全為同志發聲的時段會不會太多，而影響了同志廣播節目在現階

段能夠達成營收的可能。

二、同志廣播節目的進入障礙

進入障礙(entry barriers)根據芝加哥學派學者 George Stigler 的定義⁸，是進入市場的廠商須負擔而既有廠商不需要負擔的成本，根據前述定義，進入障礙產生有幾個因素，包括資本設備投入、政府政策、產業規模等。既然如前所述，設立一個同志廣播節目並不需要太大的資本投注，如果可以以義工的心態投入，也不需要擔心是不是可以營收的問題，進入障礙理應不是很高。然而證諸目前同志廣播節目的現況，也由 1996 年的十多個節目發展至目前只剩三個，實際的情況是，經營與進入同志廣播節目產業確實有其障礙性。

以同志廣播節目最常利用的發聲管道——地下電台及其轉型的民營電台為例，如同「淡水河廣播網」的台長袁嫵嫵所言，民主電台是人民的心聲，是雙向參與且行動力很強，主持人跟聽眾平起平坐，並由人民捐款自養(王映月，1995)。不過，捐款自養其實在某種本質上與商業電台相去不遠，這是由於兩種電台都必須要滿足主要聽眾群對電台的期待。在媒介的雙元市場中，商業電台依靠廣告獲得收益，而廣告多寡是取決於聽眾群的多寡。民主電台因為多是依賴捐款以獲得資金，一旦聽眾不予支持、缺少捐助，便無法繼續下去，因此電台主要捐款支助者的想法非常重要。同性戀廣播節目由於強烈挑戰傳統父權及異性戀體制，常引起聽眾的反對聲浪，在這樣的情況下，對於必須依靠聽眾捐款維生的電台來說，是一個非常大的壓力，而電台便在須顧慮聽眾反彈及照顧弱勢發聲權益的理念中，對於同志節目存續與否的態度便時常搖擺不定，也常會在內部上演權力爭鬥保衛戰的戲碼，同志廣播節目也因此必須面對被撤換，或是不被採用的命運。

在公共電台的部分，一個實體電台其實是有節目播出數量的限制，電台在每一個時段只能播出一個節目，以目前多數節目最短一個小時的播音時間來看，一天最多也只能接受 24 個節目，但是在這個播音頻道的競爭中，同志節目多是以保障弱勢發聲為主要爭取訴求，但在電台給予弱勢空間有其限制之下，必須面臨到眾多弱勢議題的競爭關係，而同志議題通常並不是受到完全的保障。

商業電台主要的決策考量多以市場為優先，如前節所述，同志廣播節目雖然具

8 引自嚴雅倫：「我國結合管制之檢討與前瞻——以金融產業之結合為例」，益思科技法律事務所網頁(<http://www.is-law.com/Book06/Book0608.htm>)

有一定的分眾市場，然而目前在台灣，同志族群的市場力量尚未展現，無法如歐美等國成為一個特別的市場區隔吸引廠商家加以經營，因此同志廣播節目在吸引廣告主的部分仍舊不足，商業表現不佳，自然缺乏進入的空間。

相對於在實體電台發聲所受到政策性限制、市場規模不足的進入障礙，網路空間的無限頻道、無界限播音範圍、多元訊息內容的特性，其實是給予同志廣播節目一個很好的揮灑空間，一個無限的想像世界。相對於台灣，同樣是以華語普通話為主要溝通語言的地區/族群是少有專以同志議題為節目內容的廣播發音，也因此，台灣的同志廣播上網，對於其他地區的同性戀族群來說，應該是一個相當稀有的收聽經驗，在大陸網路環境漸漸開放、許多大陸的同性戀者也紛紛利用網路作為連結管道的時候，台灣的同志廣播就好像在網路上打開了一個很大的市場，不僅在海峽對岸激起漣漪，也獲得很多來自彼岸的迴響，不少網站也自發性的與節目網站做連結，不需花費任何廣告費用便得到節目訊息曝光的機會，節目的聽眾群便在這些互相連結的效應中漸漸擴大。

將廣播節目網路化，對 Vincent 來說其實只是一個很單純的起因，希望自己努力做的心血不只是在中永和地區播出，同時在綠色和平的時期也累積了相當的聽友群，讓他覺得這個節目不只應該繼續做下去，也可以傳播到台灣各地去，因此與當時人氣頗旺的同志網站合作，也獲得站長技術以及網路空間的支援，在經費方面也不需太多的支出。不過，網路的無國界特性注定不會將「真情酷兒」只侷限在台灣島上，也因此，就像主持人所說的「無心插柳」，節目傳到了大陸歐美等地的華語圈中，甚至聽眾人數的成長之多遠超過主持人的預期，而直追台灣本地的收聽群：

當初是想說讓北台灣南台灣的同志聽到就很高興了，至少自己的心血部份，可是這樣一做做出來，其實在那一段期間，累積了一個很大的資源來自中國大陸，那邊很多的同志網站都串聯節目，就變成，ㄟ，在網站裡面，而且它的聽眾直線上昇直逼台灣，甚至到現在為止在網路上比台灣還多，可是台灣在這一年來才慢慢有增加，算是一個無心插柳，對，串聯到中國大陸去，還有一些海外的華人。(Vincent)

不同於「真情酷兒」有自己的網頁，主持人二哥的「Gay Time」節目主要是透過電台本身的網路廣播機制作線上廣播。雖然主動上網與被動上網的機制不同，但藉由網路獲得跨國界聽眾的支持、以及聽到遠方聽友傳來回應的感動與興奮，仍是相同：

我最感動的是有從網路收聽，從重慶，還有從紐約直接撥電話進來，我當場在節目當中哭出來，我想那個感動是說不管人多人少，這些人都在，這些聲音都在。 (二哥)

網路投入成本低、頻道眾多、人人都有自主權的特性，使得原本看似受限於公營電台需面對同志議題與其他弱勢議題的競爭、商業電台需面對同志主題不易獲取廣告挹注、民營電台受到捐款者的反彈同志廣播節目，同志廣播節目在網路上獲得了低進入障礙的可能，利用網路來作為廣播節目的發聲管道是有其經營上的益處。不過聽眾群是否都具有收聽線上廣播的能力與設備便是需要考量的重點。另外，雖然在網路發聲所需的經費較一般電台節省，但是好的傳輸品質仍需要技術及設備的提升與專業化，在網路經濟面臨泡沫化的時刻，網路電台如何尋求經營資金以持續經營，也是一個待解決的問題。

三、產品(節目)策略

目前廣播的發展趨勢，已漸進入市場區隔的取向，諸如音樂性電台以古典音樂為主的台北愛樂電台、播放流行音樂為主的中廣音樂網、kiss Radio、Hit FM等；流行資訊與談話為主的飛碟電台、全國廣播、中廣流行網等。同志廣播節目的成立固然是以招喚同志族群認同、為性弱勢族群發聲、與非同志族群對話等目的而成立，但在廣播的版圖中，仍可將之視為一個以同志族群為利基市場的廣播節目產出，與其他廣播節目的產品區隔相當明顯。

同樣是經營同性戀及關心同性戀議題的聽眾群，不同的節目間也有不同的區隔，除了是牽涉到主持人特性不同，也與該節目希望由廣播傳達什麼樣的同志議題有關。根據訪談資料顯示，同志廣播節目策略蓋可分為兩種類型：

1. 議題討論為主：像是同志星期五、彩虹時代廣場、台北同話等。
2. 生活層面為主：像是玉莖香同學會、給時間、真情酷兒等。

譬如說同志星期五，有時候他們會談一個議題談得很重，我覺得那個就是每個人的區隔性，他們做比較專業性，阿我就比較一般性的、也不是綜藝性的，就是一般性的、柴米油鹽醬醋茶都有的~~~因為生活裡面本來就柴米油鹽醬醋茶都有，我也要讓它，我一直期待就是 normalizing 的東西、一般化，讓異性戀看到我們就在這裡啊，沒有什麼不一樣。 (二哥)

有關主持人二哥舉例「給時間 Gay Time」與「同志星期五」兩個節目的差異性，其實可以略見兩類節目的差異。議題討論為主的節目策略，在同志平權與發聲、招喚凝聚社群認同的部份較為著重，這一類型的節目策略在同志廣播發展的前期是主要的走向。由生活層面出發的節目策略主要用意，是立基於同志並不是只存在於平權運動的議題中，在生活的柴米油鹽醬醋茶中也處處是同志存在的痕跡、處處是同志關心的話題，也是在近期才開始慢慢浮現的節目取向。

固然不同的主持人會端出的菜單不盡相同，不過一如所有的廣播節目，主持人最終所面對的，還是聽眾對於這樣的菜色會如何的反應。如同前小節所言，雖然同樣是在經營同志聽眾群，然而不同的節目間總是有著不同的光景，也會培養不一樣的聽眾群，他們對節目也有著不盡相同的期待。

由於一般主流媒體中也很少呈現符合同志族群聽眾需求的內容，不只是一些同志社團希望藉由這些自己人發聲的管道傳達理念，同志聽眾其實也對於同志媒體有很大的期待，希望藉由這些節目，可以改變同志在社會中的處境，雖然這樣的期待對主持人來說是不可能達到的事情，但對於一些在困境中同志來說，同志節目、節目的主持人，就如同一盞點亮希望的明燈，這樣的期望雖然有些沉重，但也是無可厚非：

他們期待你是一個救世主。他們希望你可以救他們脫離苦海，他們希望以你一個人的力量、言論的力量，可以推翻整個的政治、推翻整個的社會公眾，那是無可能的歹誌好嗎（台語），從世界到台灣，台灣就幾個人在搞，怎麼可能呢？對不對。

(Sharon)

同志媒體對社群的責任，其實不只是擔任社群對外發聲的公關管道及對內溝通的橋樑，也有另一種來自社群內的聲音，希望同志節目中可以忠實的反映出同志社群的樣貌，不管是正向的擺脫污名，或甚至是一些同志族群的不完美面：

有部分的同志團體甚至一些人，會質疑我的真情酷兒節目的一個太陽光性，他說，你不報導同志的一些性交啦，不報導同志的一些黑暗面。

(Vincent)

主持人 Vincent 對於有些由內部傳來節目太過陽光的意見，覺得自己正是做一個媒體應做的平衡報導，當很多媒體中呈現了妖魔化的同志樣貌時，「真情酷兒」就是利用多發掘同志感人的故事來作為平衡。

我覺得媒體要存在在這社會上，有他的一個，他就要做到一個平衡的點，因為今天的一個社會大眾，大部分的社會媒體她在報導同志的部分都是負面的，那大家都報導負面的，我覺得那我來平衡嘛，媒體不是要平衡嗎，那我就來報導好的一面，但是我希望有一天我也可以報導同志很壞的一面，如果那一天到來，表示整個社會已經可以接納同志部分，那我就可以去做一個，像他們講所謂很客觀的、有好有壞的，甚至你要報導情色也沒關係，可是我覺得還不到那時候。(Vincent)

「Gay Time」主持人二哥認為，在開始製作節目的時候通常都會先去設定一個架構，除了針對主持人自己的興趣以及專長之外，也會先預想聽眾想要聽些什麼、對什麼感興趣，然後來設計節目應該要如何呈現，在過程中，聽眾會對主持人反應什麼東西是他們愛聽的、什麼東西是想要再增加的，主持人便會慢慢去修改節目的內容。不過，不同聽眾之間的喜好可能是非常南轅北轍的，或是某些議題是主持人自身比較缺乏的，這時，也只能以誠意與聽眾溝通，坦白告知不能滿足期待的原因。雖然是如此，但作為一個節目主持人，會不會擔心聽眾的流失呢？

可能不能滿足一部份人，甚至那些人會討厭我那個節目，甚至討厭我這個人。我想你不可能十個人十個人都喜歡你，只能六到七個人喜歡，兩個人同意，一兩個抱怨，那就可以了，這絕對很正常。我清楚的表明我不是只做給你少數這些人，所以那東西，一開始有，但很快就沒了。可能這一小部分的聽眾流失掉也不一定，可是抓沙過河沒有全部拿到的，一定丟失掉一些，我比較隨緣，在這部分。(二哥)

「彩虹頻率」主持人 Hank 也對經營聽眾期待方面持一種隨緣的態度，他認為，自己是站在一個奉獻付出的角度，並沒有什麼壓力：

我相信一定有不同的主持人有不同的聽眾，那也許就是因為現在同志媒體太少了，所以他們也是勉為其難吧，但是我相信一定會流失一些，我相信都有。(Q：那你們會擔心這個部分嗎？)A：其實我都不擔心耶，因為我覺得我是站在一個奉獻付出的角度，我又沒有什麼壓力，不會。(Hank)

或許由 Hank 的說明可以略窺其他主持人對於經營聽眾期待的想法。因為主持人多是以義務工作的形式從事同志廣播，其實在製作主持之時已經花費很多的心力，他們在設想聽眾想要些什麼、並且將節目往這樣的方向企劃的同時，也有很多主持人想給聽眾的訊息，同志廣播節目比較不是一個聽眾主導的市場，因為聽眾所

接收的其實是主持人所提供的義務服務；而另一方面來看，這樣的義務工作除了例行的主持準備、節目製作之外，還要與不友善的媒體環境糾纏，這些多是主持人一個人的單打獨鬥，若是沒有付出的準備真的很難維繫，至於聽眾的期待，主持人除了希望能在可能的範圍內盡量滿足之外，大概也很難分身去處理了。

與一般的廣播節目不同，同志節目常被社群內部視為一個對外發聲的重要管道，在這個面向上，其實同志節目與一般廣播節目是很不同的，它不完全屬於主持人個人、聽眾、電台或廣告贊助商，它其實是屬於整個社群的，節目對社群是有某些責任、甚至義務需要擔負。同時，就市場結構來看，經營同志族群這個分眾市場的廣播節目相對來說是比較缺乏的，聽眾無法藉由眾多的節目選擇來滿足個別不同的喜好，因此，同志媒體節目的稀少、發聲管道的缺乏，造成聽眾對於單一節目要求滿足多樣的需求的矛盾。

肆、結語

為反抗政府媒體管制、以政治反對運動為主要發聲焦點的地下電台不斷衝撞下，台灣的空中頻道被徹底打開，但隨著政治反對勢力漸漸淡出地下電台的領域，其他的社會運動團體像是婦女、族群等，開始進入空中發聲，藉由媒體的力量，希望由改變社會大眾的觀念做起，使大眾能漸漸接受這些議題，也招喚出認同的力量。在 1995 年開始，這些非主流的頻道裡多出了很多同性戀者的聲音，這樣的轉變自然不是突如其來的，而是在同志運動推展、媒體環境變遷以及社會意識轉變的土壤中生殖出來。這些同志廣播節目一方面以貼近族群的生活經驗分享、議題討論等方式，型塑社群內部的認同、招喚對自我缺乏認同與肯定的同性戀者，一方面也在提出真實同志樣貌的架構下，開啟與異性戀主流社會的對話機制，對抗因缺乏接觸了解而產生的偏見歧視。

由產業結構的角度來看，同志廣播節目的發展面臨的很多的考驗。雖然投入此類節目並不需要太多的資本，不過缺乏收益的支持也使得做節目純粹是一種志願服務，同志節目的主持人其實也就是節目的當然義工，不可能依靠節目維生的情況下，製作主持節目就是下班以後的義務工作，蠟燭兩頭燒、後繼者難尋都是普遍的問題，而缺乏廣播的專業養成，一切都是上線以後邊做邊摸索，也加深了製作主持同志節目的難度，也對主持人是否能長久經營節目造成影響。說是苦撐，一點都不為過。

然而在艱困的工作環境下，卻還要面對來自電台內部的制肘，時時要為節目空間而爭取奮鬥。對於電台來說，聽眾對於同志節目的反對壓力，或是節目因為屬性

特殊而不獲得廣告主的認同，都是影響電台營收的危險因素。在媒介的雙元市場特性裡，不論是聽眾、或是廣告主，所代表的就是電台的生存與否，茲事體大，當聽眾和廣告主對於同志節目的反彈，和媒體追求社會正義以及內容品質的理想相衝突時，好一點是要求節目往比其他節目更保守的尺度修正，但常常是乾脆將這個節目一關了之。

另外，由同志廣播節目的產品策略來看，由於早期同志節目的目的在為同志族群發聲，有其平權爭取的地位，然而眾節目之間的多元性也較少，對於聽眾來說，節目數量不多、多元性缺乏，使得選擇性較少，也容易在單一的節目裡希望可以滿足其眾多的收聽需求，對於以義工為主的主持製作者來說，也是一項極重的負荷，如何在同志廣播不可抗拒的社群責任天命與有限的節目資源之間取得平衡，確是難題。

缺乏電台支持、沒有廣告與贊助、從事者的過度消耗，使得台灣的同性戀廣播節目漸漸消失，目前可以持續發聲的只剩下「真情酷兒」、「彩虹頻率」、「彩虹公民論壇」。雖然在實體電台經營如此困難，但是卻在網路的空間發現另一個新天地，「真情酷兒」、「Gay Time」、「彩虹公民論壇」等節目在嘗試將節目上網提供下載收聽的經驗裡發現，其實網路成本低、播音地域廣、沒有收聽時段的限制，揮灑空間更大，甚至意外的獲得了來自海外大陸地區聽眾的支持，甚至聽眾數可與台灣本地收聽群相抗衡，尤其同志族群利用網路作為連結管道世界皆然，在網路播音，確實是一個可以思考的發展方向，尤其在突破現有實體媒體的限制上更是大有可為。

參考書目

中文部分

- 王雅各(1999)。《台灣男同志平權運動史》。台北：開心陽光。
- 王映月(1995)。〈淡水河搶灘成功 地下電台何去何從？〉，《聯合文學》，11-5。
- 林芳玫(1995)。〈尋找台灣社會的公共領域—地下電台與頻道開放的陷阱〉，《聯合文學》，11-5。
- 吳翠松(1998)。《報紙中的同志—十五年來同性戀議題報導的解析》。文化大學新聞研究所碩士論文。
- 許佑生(1995)。《當王子遇見王子-認識當代同性戀文化》。台北：皇冠。
- 喀飛。〈台灣同志運動史摘要 1990-2000〉，同志諮詢熱線網站。

(<http://www.hotline.org.tw/gay/history.htm#group>)。

陳昭如(1995)。《Call in!! 地下電台-台灣新傳播文化的震撼與迷思》。台北：日臻出版社。

鄭美里(2001)。〈從敵血為盟到午茶約會—試析一份女同志刊物的發展軌跡〉，「二十一世紀華裔婦女國際學術研討會」論文。

張士達(2002年11月9日)。〈贊助廠商落跑，皇后樂陶陶〉，《中國時報搶先報》(台北國際金馬國際觀摩影展快訊)，第一版。

張士達(2002年11月10日)。金馬聚焦：皇后美顏祕方，多喝酒，《中國時報》，影視娛樂版。

張士達(2002年11月11日)。皇后夜激情，騷動同志酒吧，《中國時報》，影視娛樂版。

歐銀釧(2002年2月16日)。〈廣播十大：飛碟電台主持群強勢壓境，警廣收聽率仍獨占鰲頭〉，《民生報》。

潘翰聲(1995)。〈地下電台大事記，“非法天空上?”—探索地下電台〉，《聯合文學》，11-5。

嚴雅倫(2001)。《我國結合管制之檢討與前瞻—以金融產業之結合為例》。國立台灣大學法律學研究所碩士論文。

英文部分

Bain, J. S. (1968). *Industry organization* (2nd Ed). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Fine, K. (2001, Feb. 26). Rethinking gay media's place. *Advertising Age*, 72:9, 22.

Gross, L. (2001). *Up from invisibility: Lesbians, gay men, and the media in America*. New York: Columbia University Press.

Harris R. J. (1999). *A cognitive psychology of mass communication*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Kim, R. (2000, Jul. 10). The other gay media. *Nation*, 271:2, 17-18

Caves, R. (1990). *American industry: Structure, conduct, performance*. 周添誠譯(1990)，《美國產業之結構、行為、績效》。台北：正中。

Picard, R.G. (1989). *Media economics: Concepts and issues*. 馮建山譯(1999)。《媒介經濟學》。台北：遠流。

Wolcott, H.F. (1990). *Writing up qualitative research*. 顧瑜君譯(1998)。《質性研究寫

作》。台北：五南。

Wilke, M. (1998, Oct. 19). Fewer gays are wealthy, deta say. *Advertising Age*, 69 :42, 58.

Warner, M. (1997, Jul. 14). Media gays: A New Stone Wall, *Nation*, 265:2, 15-18.

All gay, all the time. (2002, Feb. 19). *The Advocate*, 857, 17.

The Survival and Management of Gay and Lesbian Radio Programs

Tsai-rong Huang**

《ABSTRACT》

Initiating from an angle of the industrial structure, the study, through interviewing hosts of radio programs, explores how gay and lesbian radio programs survive and operate in the commercial or non-commercial media markets. It seeks to provide information for the inspired operators and analyzes how commercialization of management is viable.

The result shows that gay and lesbian broadcasting programs encountered many management obstacles. The main obstacles include the radio broadcasters' lack of support or interest in gay and lesbian-related issues, the lack of profit, the difficulty to maintain long-term production due to the voluntary nature of the work, and the lack of manpower. In comparison with broadcasting, the internet radio benefits the future development of gay and lesbian program production due to its low investment, wide geographical coverage, and no limitation of listening time.

Keywords: gay broadcasting, gay media, homosexuality, media management

** Tsai-rong Huang received her master's degree in 2003 from the Institute of Communication Management, Nanhua University. Email: Denise_@sinamail.com