

第3

建議



電視是二十世紀最普遍的傳播媒介，二十一世紀進入數位時代，電視依然扮演舉足輕重的傳播媒介角色，數位電視的發展可以增進國家基礎建設（National information infrastructure, NII）的架構，同時也是世界潮流的趨勢，隨著數位與寬頻科技的進步，網際網路的蓬勃發展，數位化生活逐漸成形。只是傳統電視單向傳播的功能已經不能滿足閱聽人的需求，閱聽人不但越來越有主動選擇的權利，尤其在數位電視增值服務功能方面滿足閱聽人的需求是電視業者不可忽視的課題。

經由深入訪談和資料分析之後，無線電視業者計畫要推出數位電視增值服務項目，研究者已在上一章闡明並進行分析驗證，結果顯示無線電視業者在思考數位電視增值服務經營方向時，仍然著重在該項服務是否能直接有效獲利，因此研究結果出現閱聽人感興趣的是更多的服務，而業者需要的是更大的獲利這種相左的想法。

在無線電視公司配合政府數位化政策大張旗鼓之際，多頻道的數位電視節目將要開播，距離 2006 年政府收回類比頻道，無線電視全面數位化的時程也只剩不到兩年的時間，不過研究顯示大多數的閱聽人都還不是很瞭解數位化的政策。本研究的對象是屬於創新傳佈理論中，具有早期採用者特質的大學生，對於數位電視的認知尚僅如此，一般閱聽人可能就更不瞭解這個訊息，對於政府數位化能否成功，數位電視能否普及的問題，著實令人憂心。

不過研究結果也呈現幾項可喜的現象：

- 一、無線電視公司體認數位化的趨勢不可避免，紛紛積極投入硬體設備的建置工作，目前的進度並沒有嚴重落後的現象。
- 二、無線電視公司開始認知增值服務功能的重要性，同時在各電視台間進行策略聯盟合作，發展家庭數位多媒體應用平台，以及行動電視等關鍵科技。
- 三、無線電視最有價值的資產就是累積多年的資料影片，配合電視數位化的推動，無線電視業者開始進行資料庫數位化建檔，為電視發展的歷程留下歷史的紀錄。
- 四、閱聽人對於新科技感興趣的程度頗高，有興趣購買數位電視機或機上盒(STB)的比例超過 50%。

研究結果也顯示推出閱聽人越感興趣的數位電視增值服務功能越多，越能夠引起閱聽人購買並使用數位電視的動機，只要電視業者多一點服務大眾的思考，數位電視朝向目前一般傳統電視同樣普及的情況將可以更快速達成。

第二節 建議

一、對無線電視公司的建議

無線電視公司最近幾年遭受嚴重的生存危機，其危機來源乃在於競爭對手增加，收視觀眾的流失以及廣告量的減少，如今傳播科技蓬勃發展，一日千里，無線電視公司經營政策切不可仍然侷限於節目製作方面。

(一)以服務觀眾為思考基礎

傳統電視單向傳播的模式不再，閱聽人不會只滿足要與不要兩種選擇，「參與」和「互動」是閱聽人願意成為忠實觀眾的原動力，本研究顯示無線電視擬推出的數位電視增值服務和閱聽人的需求差異甚大，電視業者應該以觀眾的需要為思考基礎，開闢電視與觀眾對話的空間，推出閱聽人想要的服務內容。

(二)以加強資源運用為手段

無線電視公司對於新興的媒體之間最大的競爭能力來自豐富的資源累積，不過近年來為了謀求迅速可見的利益，外製節目的比例逐年增加，造成製播人才流失，資源不再成長，因而逐漸喪失競爭優勢，電視數位化之後在資料儲存方面更加容易，如果無線電視不思考持續對資源的累積，人才的培養，終將在這場媒介競賽中遭到新興媒體迎頭趕上，甚至超越。

(三)以策略聯盟替代競爭

未來電視數位化之後，傳播內容不再只有在電視螢幕上呈現的各種類型節目，包括網際網路，無線通訊甚至電信事業都可能是無線電視公司經營項目和獲利來源，無線電視公司面對外來多元的競爭，傳統的競爭對手諸如各家無線電視同業，現階段更適合成為策略聯盟合作夥伴，無線電視業者應該思考如何捐棄成見，加強合作項目，以便和其他三 C 產業競逐一席之地。

(四)掌握通路的重要性

電視數位化是國家基礎建設的一部分，也可以說是整體寬頻網路建設的一部分，尤其目前有線電視相當普及，無線電視在推出多頻道經營的同時，勢必遭受通路壟斷的困境。因此無線電視不但要思考節目播出通道開拓的問題，同時更應該積極思考如何進行跨產業合作，發展無線上網和有線寬頻一爭長短。

(五)製作有別於類比節目的數位電視節目

從本論文的研究顯示新科技相當能吸引閱聽人的興趣，同樣地在電視數位化之後，如果推出的節目仍然和類比電視時代沒有兩樣，閱聽人就沒有購買數位電視機的相對利益，如何製播讓閱聽人耳目一新的節目，是使數位電視普及的重要課題。

二、給政府的建議

政府對於數位化政策的推動除了訂定時程，減免執照費，同時要求數位地面廣播業者必須如期達成之外，並沒有給予無線電視公司很大的協助，尤其在法令的修正方面並沒有隨數位化的進度逐步修正，造成無線電視業者無所適從，因此本論文從以下幾點提出對政府的建議。

(一)解決有線電視必載爭議

本研究顯示仍有將近一半的閱聽人在 2006 年的時候不願購買數位電視或者是機上盒，而採用裝設有線電視的方式收看無線電視台，但是這樣只能收看到有線電視播放系統轉載的數位轉成類比的

訊號，無法真正享受高畫質和加值功能。因此政府必須盡快確定，將來有線電視轉載無線電視節目的訊號是數位訊號還是類比訊號，另外無線電視數位化之後多出來的頻道，有線電視需不需要也遵守必載的規定，同樣也是爭議中的問題，這一些都需要政府介入解決。

(二)放寬無線電視經營限制

隨著有線電視的普及，無線電視的經營已經不再具有優勢，尤其是電視數位化之後一切都回到競爭的起點，因此政府對於無線電視諸多特有的限制可能必須重新修正，讓無線電視和有線衛星頻道同樣有立足點的平等。

(三)協調降低數位電視機價格

數位電視機能否普及到每一個家庭，是數位電視產業成敗的重大關鍵，本研究顯示，目前市面上數位電視機的售價和閱聽人認為合理的數位電視價格還有段距離，因此政府可以在這方面協調數位電視製造廠商，降低數位電視的售價，讓消費者買得起也願意購買數位電視機。

(四)政府勢力退出無線電視台

過去無線電視台長期受到政治勢力的介入，在節目內容和人事安排方面常常因為政治考量而使得人才無法有效發揮創意，製作出好的節目。不過隨著傳播科技的快速發展，任何勢力已經無法全面控制輿論，政府單位應該體認此一事實，不要再介入無線電視的經營與箝制節目內容，讓電視產業回歸市場機制，也讓無線電視恢復外在競爭力。

三、 後續研究建議

數位電視目前仍然屬於發展初期，因此本論文基於多項的研究上限制，仍然有許多待改進之處，後續研究者如果要進行相關研究時，可以加強以下幾點：

(一)擴充數位電視增值服務內容：

本研究雖然參考許多專家學者的文獻以及電視實務工作者的意見擬定出二十八項數位電視增值服務項目，不過由於科技發展一日千里，數位電視增值服務功能的推陳出新，很難在一次的的研究中囊括所有項目，因此建議後續研究者可以蒐集更多更完備的數位電視增值服務功能進行研究。

(二)調查對象更求精準

雖然在目前電視數位化發展階段，閱聽人並不是很瞭解數位電視相關訊息，因此本研究的調查對象是針對台北地區的大學生，不過隨著政府及無線電視公司繼續推動數位電視發展，將來一般閱聽人對於數位電視應該會有更多的認知，本研究建議後續研究者在選擇調查對象時可以更精準涵蓋電視閱聽人。

(三)加強理論基礎

數位電視增值服務在新科技的研究上屬於新興的研究，在理論基礎上仍然有待加強，本研究雖然引用創新傳佈以及使用與滿足兩種傳播理論，不過在經濟學與管理學以及新傳播科技研究等相關領域必然有更多不同的研究方向，後續研究者當可應用不同層面來發展新的研究主題。