

三、未來需要的人才

傳播業界未來需要什麼樣的人才，亦為影響本研究進行課程規劃的重要考慮因素。針對此一議題，根據本研究的探討，從以下幾個面向進行分析：(a)政策分析，(b)科技發展分析，(c)市場結構分析。其中政策、科技、市場分析部份，基本上是從整體傳播生態觀點切入，並配合三位學者的諮詢訪問資料來進行分析，希望能預估台灣傳播業的未來發展方向，作為課程規劃的參考。

根據國外發展之經驗，以及國內相關資料的蒐集，在政策、科技、市場的互動生態中，傳播業未來的發展，可從這三個面向初步分析如下：

(一) 在政策方面

未來政府將陸續釋出廣電頻率，因此未來五至十年內，因應政策的開放，將出現以下的新廣播電視媒介，並進而影響傳播人力的需求：

1、公共電視台

建台一波三折的公共電視台目前只差臨門一腳，可稱是萬事具備，只缺法案。若公共電視法能在立法院獲得通過，則已進行內部試播的公共電視台即可正式開播。公共電視需要的人才與一般商業電視台類似，如一般行政、管理、新聞、節目企劃設計、製作與後製作等人力，但更強調能針對特定觀眾規劃製作高品質之非商業或公益節目的人才。

2、第四、五家全國性商業電視台

新聞局日前公佈第四家全國性無線電視台的審議結果，由全民電視台獲得許可，將進行籌備，預計可在三年內開播。至於第五家全國性電視台也將於明年初開始接受申請。由於第四家無線電視台將設立於高雄，負有平衡南北傳播差距的責任，但也面臨以往三台長期寡占市場的不公平競爭態勢，因此全民電視台除一般電視台所需之人力外，更需要優良的節目規劃與行銷管理人才，以與現有之三台競爭。

3、地方性中低功率廣播電臺

除前述全國性媒介的開放外，新聞局也已陸續開放兩波中低功率地方性廣播電臺的設立。由於這些新成立的廣播電臺如台北電臺、人人電臺、寶島新聲、全景電臺、蘭潭之聲等都是針對特定地理區域，甚或特定聽眾群，具有特定理念的社區電臺，因此在人力需求上應較重視與社區結合的節目規劃製作、與活動策畫行銷人才。

4、直播衛星電視台

目前新聞局正積極草擬衛星電視法，希望規範未來國內業者利用衛星傳送節目的商業行為，包括使用衛星成立直播衛星電視台（DBS）的業者。直播衛星電視台乃藉由衛星直接傳送整套節目至訂戶家中，事實上與一般全國性商業電視台無異。不過在實務上衛星電視台除可能提供綜合性節目，以廣告為主要營收來源外，更可能以提供某類特定節目為主，如電影，搭配其他音樂與體育節目，並以向訂戶收取訂閱費為主要營收來源，如日本的WOWOW台。對此類衛星電視台而言，可能最重要的人力需求亦為節目規劃與行銷管理人才。

5、NII，電信，與有線電視

此外，政府對於全國資訊基礎建設（NII）的推動，以及電信相關業務的開放，亦將促使國內電腦、電信網路相關增值業務的發展，尤其此一發展未來極有可能與有線電視結合，增加未來新的傳播服務與人力需求。

目前雖然政府相關法令禁止電信與有線電視等傳播業者彼此間跨媒介經營，但未來有可能在NII的架構下開放兩者合作，因此透過網路結合通訊與傳播（C & C），在未來不僅可為現有傳播媒介提供更佳的傳輸方式，更可能發展出新的傳播媒介或服務，而針對此一發展，為通訊與傳播結合規劃設計節目、訊息，並加以行銷推廣的人才，應是此一發展最迫切需要的人力資源。

綜合上述，台灣目前傳播政策上種種解除規約（deregulation）的作法，為當前與未來傳播媒介生態帶來的影響，主要即為解除了目前廣電媒介的進入障礙，使新加入者得以進入此一生態環境，與原有之媒介競爭。從人力需求角度來看，政策的開放將造成人力需求量的增加，但就人力需求的質而言，因為競

爭的加強，新舊媒介皆需要優秀的高級人力來因應生態環境的變化。而由於廣電媒介的重心為節目，如何創造節目內容的優勢以爭取閱聽眾，即為未來廣電媒介生態環境中人力質量需求的重點。因此，若以節目為核心，則高品質的節目規劃製作人才、以及節目行銷管理人才，即應是未來傳播媒介生態環境在競爭與轉型中不可或缺的重要資源。

（二）在科技發展方面

對於傳播媒介生態的影響，科技無疑是佔據重要地位，甚或有些學者認為是占了主導的位置。由於傳播科技發展快速，若就目前科技已接近成熟，將於可預見的未來對傳播人力市場產生影響的科技，至少有以下幾項：

1、多媒體科技，包括硬軟體製作

電腦多媒體科技與影視工業的結合已是未來趨勢，藉由電腦快速的處理與傳輸，閱聽眾透過個人電腦或網路即可享受到高品質的影像與聲音，也促進了電腦與視聽媒介的合流。這種結合包括電腦在內多種媒體特性，發展出之新型傳播服務（如電腦影音光碟、多媒體電腦網路World Wide Web），勢必將衝擊傳統的印刷與影視媒介，對未來媒介內容訊息的設計規劃產生重大影響，同時也會左右了整體媒介市場的人力需求方向。

2、HDTV，包括硬軟體與後製作

高畫質電視技術目前已接近成熟階段，國內中華民國廣電基金會與新聞局已進行培訓計劃，遴選招考相關技術人員赴美受訓，學習HDTV節目的相關製作技術，希望藉由此一培訓計劃預先培養國內HDTV的節目製作人才。由於HDTV的硬體規格與一般電視規格有頗大差異（如16：9寬螢幕、一千條掃描線），對未來電視節目內容的規劃設計與製作接可能產生影響。

3、網路訊息傳輸設計

目前國內電腦網路的使用人口已超過一百萬人，雖然此一使用人口仍集中在學界或產業界，但網路的普及已是指日可待。加上網路資訊傳輸技術發展快速（如電信局已於六月份啟用整合型數據網路ISDN，非同步傳輸模式ATM也開

始在主要國立大學校園內進行試驗），因此網路的訊息傳輸服務在未來也可能日形重要，如電子會議（teleconferencing）、隔空遠程教學、甚至電子購物、投票等，都可能擴展目前傳播媒介的服務範圍，對傳播業生態環境將產生一定的影響。

4、有線電視雙向服務

目前有線電視多半僅能提供由頭端至訂戶的單向傳送功能，不過透過前述網路傳輸技術的發展，以及未來五年內光纖科技普及，有線電視將可提供雙向的服務。目前中研院電通所已在新竹與有線電視業者合作，進行VOD（video on demand）的雙向服務實驗，未來有線電視訂戶可自行決定所欲觀賞的節目，並可計次付費，使有線電視視聽軟體節目的消費更具彈性。

綜合上述新科技發展對傳播媒介生態的影響，可歸納出兩項相互影響的媒介生態變化趨勢：其一為新科技將影響媒介訊息的設計與製作，其二為新科技將影響閱聽眾對媒介訊息內容的消費模式。這兩項趨勢將改變以往媒介單點單項產品對大眾多點傳佈的生產與消費模式。為因應此一生產消費模式的改變與互動，媒介在人力需求上亦需要有能了解此一新型生產消費關係，並進而能規劃、設計、並將此觀念加以行銷的傳播人才，這也就是說，因應未來新科技發展，業界需要有能了解此一科技脈動及其影響，了解訊息生產與行銷互動關係變化，並能加以應用的人力資源。

（三）在市場結構方面

由於新傳播媒介、科技的不斷出現，勢必增強不同的相關媒介間的市場競爭，進而影響市場結構。就傳播業人力需求而言，在此市場結構變動的環境中，人才專業需求的品質與種類，亦將有所變化，以因應以下三項市場發展趨勢：

1、尋找產品定位與利基

由於政策的開放與新科技的發展，媒介市場的進入障礙逐漸減少，而新加入者的進入競爭，使原先寡占或壟斷的市場結構轉為競爭市場。對市場中既有

的經營者與新加入者而言，因應競爭局勢可能會產生兩個發展趨勢。其一為發展本身特色，其二為爭取以往忽視的特定閱聽眾。而為達到以上兩個目標，媒介也將強調其節目內容的定位，與產品的行銷包裝，以期將同質產品的完全競爭市場結構，透過產品的差異化，轉為獨占性競爭市場結構，以爭取不同媒介的獨特利基（niche）與產品定位。

2、強調經營績效

在競爭狀態下必須有效應用資源，因此媒介也必須強調經營的績效。經營績效可能表現在消極的成本控制分攤，或積極的掌握市場資訊、增加收益等面向上。就傳播媒介言，由於媒體產業多半具有規模經濟（scale economics）特色，因此如何維持長期成本下降的優勢，以在競爭中將資源做最有效的應用與分配，將是未來媒介市場中日益重要的課題。

3、多角化經營

由於科技的發展，不同媒介間的界線日益模糊，同時一套媒介內容產品可以多種媒介形式出現，將促使媒介朝多角化經營方向發展。對媒介言，多角化經營可降低或分攤產品成本，並充分發揮其產品的剩餘價值，如最近聯合報利用其報紙內容與廣播電臺合作，進軍廣播市場即是一例。事實上報紙內容產品尚可不斷重複利用，以雜誌、單行本、視聽節目、甚至光碟形式再出版。因此如何跨越媒體界限，有效運用資源，也是未來市場結構的重要議題，以及媒介在進用人力資源時的重要考量。

從市場結構角度看傳播生態中人力需求問題，未來最需要的人力，即為能了解訊息內容生產過程與趨勢、以及整體媒體生態互動的經營管理人才。媒介行業在以往雖然一向被視為是資訊服務業，但實質上當前國內媒介仍可說是停留在製造業階段，只依循其本身的生產邏輯，生產單一產品來符合多元需求，並未對閱聽眾提供太多服務。但在未來的市場結構中，生產與消費密不可分、且競爭大幅加強的態勢，將使業界不得不重視經營管理的問題，同時也必須把經營管理與其本身的生產過程，與民眾的消費模式扣聯起來，以因應未來市場生態中的變局。