

第七章 研究結論與建議

第一節 研究結論

一. 臺閩地區民眾電視收視行為分析

臺閩地區民眾有 94.8%最近一個月曾經收看過電視節目；有 5.2%最近一個月內沒有收看過電視節目的民眾，主要是因為「沒時間/不想浪費時間」(38.9%)、「電視節目不好看」(17.1%)，不看電視民眾資訊來源，以網際網路(55.7%)、報紙(29.5%)、廣播(13.1%)為主。

有 51.1%的觀眾通常會和他人一起收看电视，36.3%的觀眾經常自己一個人收看电视。而有 44.8%是自己(受訪者本人)可以決定收看的電視節目。平日收視的主要黃金時段為「19:00-21:59」，每天平均花費 2.87 個小時收看电视節目；假日收視的主要黃金時段仍為「19:00-21:59」，每天平均花費 3.74 個小時收看电视節目。

二. 各類視訊媒介使用行為分析

(一) 各類視訊媒介擁有率

最近一個月內有收看电视節目的觀眾中(電視收視群)，81.0%的觀眾家中擁有「有線電視」收看电视節目，包括無安裝數位機上盒(67.8%)及有安裝數位機上盒(13.2%)；其次，43.2%的觀眾家中擁有「電腦」收看电视節目，包括上網收看电视節目短片(34.5%)及安裝電視卡或電視盒(8.7%)；再其次，33.2%的觀眾家中擁有「無線電視」收看电视節目，包括無線 5 台(7.6%)、無線數位 15 台(25.6%)。此外，其他視訊媒介還包括中華電信 MOD(17.0%)、車用電視(9.4%)、手機電視(6.6%)和直播衛星電視(1.6%)等。

焦點座談與會者在收看电视平台部分，亦指出有線電視為主要的收視平台，其次則是以電腦上網收看电视節目影片。

(二) 各類視訊媒介使用率

有線電視部分，主要使用有線電視(78.0%)收看电视節目的比例，接近設備擁有率(81.0%)。網路部分，主要使用網路收看电视節目的比例僅 2.8%，次要使用網路收看电视節

目的比例為 19.3%。無線電視部分，主要使用無線電視收看電視節目的比例為 13.9%，次要使用無線電視收看電視節目的比例僅 2.6%。

(三) 有線電視觀眾收視偏好

有線電視觀眾最喜歡收看的頻道類型仍集中在「新聞台」；有線電視觀眾平日黃金時段最常收看的電視節目類型，主要是新聞、戲劇、論壇、電影、娛樂/綜藝、體育等節目類型；假日黃金時段最常收看的電視節目類型，主要是娛樂/綜藝、新聞、電影、音樂、體育等較輕鬆的節目類型。因此，有線電視觀眾最喜歡收看的電視節目類型，以新聞類型、電影類型的節目為主。焦點座談與會者大多數會收看新聞、財經節目以及電影、戲劇節目認為目前電視節目內容還算多元化，但仍有部分類型選擇較少。

(四) 有線電視使用情形

有線電視觀眾，有 44.2%認為系統台廣告插播(廣告蓋台)的情況偏多；有 84.8%對於電視畫面的收訊品質感到滿意；而 23.1%「知道」公用頻道。

未來有線電視數位化後，有 79.7%的有線電視觀眾每個月願意支付 600 元及以下收看有線數位頻道(包括基本頻道費用)；若由業者提供 1 至 2 台免費的數位機上盒，第 3 台以上的數位機上盒需要另外付費，22.5%的觀眾願意另外付費安裝，29.9%的觀眾希望以訂購加值服務的方式免費借用機上盒，29.0%希望付保證金及月租費取得數位機上盒者，22.7%希望付押金，不使用就可退還。

(五) 數位有線電視使用行為分析

6.0%數位有線電視觀眾表示目前除了基本頻道外，還有另外付費(如按片或按時計費)收看影片，其中 68.1%表示目前主要採用另外付費的方式收看影片。觀眾另外付費方式收看影片主要是因為「喜歡節目內容」(47.6%)、「影片更新速度快」(31.1%)。其中，有 65.0%是為了看「外國電影」，66.1%每月的花費在 300 元及以下。

焦點座談會與會者表示，未來數位有線電視經營，以政策方式促使有線電視頻道轉換數位化，另就消費者角度，提供轉換數位的好處，來吸引消費者進行轉換，例如電視數位化之後，節目內容品質、畫面品質將有所提升，電視不僅只有看電視功能，可能成為家庭的數位控制中心，如遙控家電運作時間、可玩互動遊戲等多項應用等。

(六) 無線電視使用行為分析

無線電視觀眾選擇只收看無線 5 台的原因，主要是因為「很少看電視」(29.8%)、「省錢」(26.2%)、「只要這些就夠看了」(24.8%)。此外，政府預計 2012 年之前完成回收類比訊號的計畫，之後就看不到無線 5 台，關於這個政策有 18.0%的無線電視觀眾表示知道。

(七) 數位無線電視使用行為分析

數位無線電視觀眾仍選擇收看無線 15 台的原因，主要是覺得「只要這些就夠看了」(30.9%)、「省錢」(30.2%)、「很少看電視」(27.9%)。

焦點座談會與會者表示，目前許多人都不是很清楚數位無線電視，應先向民眾說明數位化的趨勢與好處，政策面則是要擬定清楚的時程，或是仿照資策會或工研院的角色，成立推動產業發展的單位。

(八) 中華電信 MOD 使用行為分析

採用中華電信 MOD 來收看電視，主要因素為「費率低」(37.6%)、「單純喜歡節目內容」(19.1%)、「家人因素」(16.6%)、「中華電信推出優惠活動」(13.5%)等。

有 22.0%中華電信 MOD 觀眾有另外付費收看影片，其中有 79.9%主要是採用另外付費方式收看影片，主要是因為「喜歡看影片」(55.9%)、「家人因素」(26.8%)、「畫質佳」(20.5%)。所收看的影片類型以「外國電影」(66.7%)的比例最高，其次則是「國片」(24.5%)和「卡通/兒童節目」(15.9%)等，有 60.1%的觀眾平均每月另外支付的費用在 200 元及以下。

焦點座談會與會者表示，應提供電信業進入數位有線電視機會，電信業者一同加入數位化推動，未來朝向電視/網路/電信三網合一的方向發展。

(九) 網路電視使用行為分析

採用網路方式來收看電視，主要因素為「方便」(63.6%)、「可以有較多選擇」(21.0%)等。若發現網路上出現兒童或少年不宜接觸的內容時，觀眾所知道的防護措施包括採取「網路分級措施」(18.8%)、「購買網路過濾軟體」(16.3%)；另外，還有 20.8%的觀眾不知道處理的方式。觀眾會採取的方式包括「購買網路過濾軟體」(8.7%)、「網路分級措施」(6.6%)，但仍有 14.4%的觀眾不知道處理方式。

(十) 「親子鎖」使用行為分析

所有電視觀眾中，有 91.6%的民眾表示沒有使用過「親子鎖」的經驗，有用過者僅占 8.1%。使用過親子鎖的觀眾對親子鎖的效果有 77.9%感到滿意。而從未使用過親子鎖的觀眾，

在知道親子鎖的功能後，未來有 44.6%願意使用。

三. 電視觀眾收視滿意度分析

(一) 電視新聞處理滿意度分析

評估電視新聞的滿意度，包括「處理社會新聞的方式」、「保障隱私權的表現」、「處理不雅鏡頭的方式」、「新聞查證工作的表現」等 4 個指標。對於電視新聞處理社會新聞感到滿意者占 38.5%；對於電視新聞保障隱私權的表現感到滿意者占 27.8%；對於電視新聞處理不雅鏡頭的方式感到滿意者占 48.5%；對於電視新聞播出前的查證工作感到滿意者占 33.4%。

焦點座談會與會者表示現在的新聞內容負面報導較多，過於血腥、暴力，容易對兒童、青少年有不良影響，且新聞內容的重覆播放頻率高，國際新聞相對較少。新聞應以古典新聞為原則，許多「娛樂新聞」、「美食新聞」等節目有置入性行銷，因此需規範非新聞性節目使用「新聞」之名，避免混淆。

(二) 電視新聞鏡面處理滿意度分析

評估電視新聞馬賽克的處理情形，包括「侵犯隱私權鏡頭」、「血腥/色情/暴力鏡頭」、「產品/商標鏡頭」等 3 個指標。對於電視新聞中「性侵害、性騷擾、保護目擊者」等侵犯到當事人隱私權鏡頭的馬賽克處理方式，有 61.7%表示馬賽克處理剛好；對於電視新聞中「血腥/色情/暴力」鏡頭的馬賽克處理方式，有 59.7%表示馬賽克處理剛好；對於電視新聞中「產品/商標」鏡頭的馬賽克處理方式，有 56.8%表示馬賽克處理剛好。

對電視新聞處理「子母畫面切割」的方式，有 71.2%感到滿意；對電視新聞「跑馬燈」的處理，68.0%感到滿意。此外，對電視新聞畫面上「獨家新聞」標示，僅 22.2%認為重要。

焦點座談會與會者表示以馬賽克處理新聞中過於暴力、血腥的畫面，或是需要保護當事人的事件是必要的做法。對於較為暴力、血腥之內容畫面要有所規範，或做適當馬賽克或霧化處理。對跑馬燈、馬賽克、子母畫面的看法，部分與會者會選擇忽略，部分與會者會注意跑馬燈顯示的內容，因為可以獲取更多元的資訊。

(三) 電視節目表現滿意度分析

如果電視報導造成個人或所屬公司行號的名譽損失，則有 40.2%的觀眾表示會「上法院控告」或是「直接要求電視台更正/說明/道歉/賠償」(28.0%)；如果對電視節目內容不滿意時，觀眾表示會「轉台」(64.7%)、「關機」(20.5%)、「置之不理」(15.5%)。

座談會與會者表示對電視報導造成個人或機關名譽損失的處理，會重視回覆答辯機會權

的比例，建議在廣電三法中有關回覆答辯權的條文應改良，使其更細緻、可行。

(四) 對電視節目處理「性別平權議題」的滿意度

評估對電視節目處理性別平權議題的滿意度，包括「處理或關懷特定性別」、「以性別特徵作為廣告或節目的賣點」、「以偷拍、嘲笑口吻或有色眼光看待同性戀與中性打扮的行為與外表」等 3 個指標。有 62.5%對電視節目處理或關懷特定性別的方式感到滿意；23.8%對電視節目以性別特徵作為廣告或節目賣點方式感到滿意；僅 10.0%對電視新聞或節目以偷拍、嘲笑口吻或有色眼光看待同性戀與中性打扮行為與外表方式感到滿意。

(五) 電視廣告呈現滿意度分析

觀眾對電視購物頻道數量的看法，有 79.6%認為購物頻道太多；對於把電視購物頻道全部放在同一區塊的看法，80.0%認為有需要；對於專門對特定產品做宣傳的節目(資訊型節目)，8.3%表示喜歡。對於資訊型節目上標示「廣告」，55.5%表示贊成；對於資訊型節目上標示「廠商贊助」，60.3%表示贊成。

座談會與會者表示資訊性節目的播放方式易混淆收視觀眾，要有嚴謹的法規規範，於節目上標示「言論不代表本台」、「廣告」等提醒字句，產品的內容需由廠商、系統、頻道商三方共責。將電視購物頻道與資訊型節目區塊化，集中到一至二個頻道。針對廣告時間播送，建議採取彈性做法，黃金時段廣告仍要規範以保障觀眾收視權益，非黃金時段則回歸市場機制。廣告插播應以不影響節目收視品質為主。建議廣告開放冠名權，能闢增新財源，也可達到節目優質化。

(六) 置入性行銷的認知與接受度

50.0%的電視觀眾知道電視新聞的「置入性行銷」現象。對於電視新聞的置入性行銷，如果由「政府」花錢買新聞，有 58.3%的電視觀眾表示可以接受；如果由「廠商」花錢買新聞，有 53.5%的電視觀眾表示可以接受。

電視觀眾對於有些電視節目內容是政府或廠商出錢在節目裡安插的宣傳，有 61.1%的觀眾表示知道電視節目有「置入性行銷」的現象；觀眾對於政府花錢買節目來達到政策宣傳的目的，有 68.5%可以接受；對於廠商花錢買節目來推銷自己的產品或品牌，有 64.6%可以接受。此外，對於廠商花錢買節目來推銷自己的產品或品牌，在節目開始之前、或者播出的時候、或者結束之後，打上字幕讓觀眾知道贊助廠商，這種做法有 79.3%可以接受。

大多數座談會與會者對置入性行銷的看法，較為被動式的接受。在新聞節目中，如果商品以資訊傳遞為前題的置入，是可被接受的。在電視節目中依劇情需要可適當展現，只要不

是過於刻意推薦的話，可接受適當的置入。新聞頻道應遵守古典新聞概念，講求專業、真實、客觀的報導原則，不宜有置入。兒童觀看節目時易受內容影響，兒童節目也不宜有置入性行銷。在電視節目置入性行銷部份，贊成以打上字幕加以說明的方式，以讓觀眾知道節目中可能的商業行為。

四. 特殊族群收視權益問題

在媒體裡，是沒有真正為身心障礙者的設想，目前很少有電視台提供手語翻譯，聽障朋友會傾向觀看有字幕的電視台，看不懂字幕的聽障朋友傾向觀看戲劇型節目，透過表演肢體瞭解劇情。最常收看的是新聞，其次歌唱綜藝節目、Discovery 和體育節目。視障同胞希望在主流節目中，為身心障礙者多一份設想，讓他們能觀賞大家在觀賞的節目，例如提供手語翻譯或是口述影像節目，希望在重大活動時有口述影像的節目內容。建議多考量到身心障礙者的需求，在主流節目中加入無障礙的概念，增加身心障礙者的收視率。

希望政策上保障特殊族群在媒體的工作機會，成立身心障礙委員會，培訓不同身心障礙人才，視障者可做口述影像工作，聽障者可拍手語翻譯。讓身障朋友都有公平取得資訊的權利，建議針對視障朋友提供旁白口述內容，針對聽障朋友提供手語翻譯與字幕內容。

新住民會以台灣家人收視習慣為主，或是觀看新住民相關節目，如台灣媳婦和邀請新住民討論各國文化差異的談論性節目。部份台灣節目播放大陸相關內容偏向搞笑與負面內容，論及大陸人會有不認同感，覺得包容性不夠。原民台有很多很用心的節目節目，屬於地方文化故事的節目內容，許多原住民主要透過電視吸取新知，希望藉由電視宣導新的法律政策、申請補助以及防止詐騙的相關資訊。

新住民希望增加母國的新聞或戲劇節目、母語教學節目和家鄉文化交流的節目，能夠取得家鄉文化資訊的管道。原住民母語主播的講話、發音要清楚正確，可請教部落耆老意見。建議節目製作群邀請新住民、原住民一同製作節目，由自己人做自己的節目，不但可以更深入其背景文化，也可提供其真正需要的議題節目。

五. 政策相關意見彙整

關於政策相關意見，包含電視新聞處理、新聞鏡面處理、廣告呈現方式、親子鎖、置入性行銷、公用頻道、數位電視等之滿意接受度百分比彙整。

單位：%

項目	指標/問項	99 年調查結果
電視新聞處理	處理社會新聞	33.5
	保障隱私權的表現	24.9
	處理不雅鏡頭方式	45.2
	新聞查證工作表現	30.2
	處理或關懷特定性別的方式	59.1
	以性別特徵來做為廣告或節目的一個賣點的方式	21.7
	以偷拍、嘲笑口吻或有色眼光看待同性戀與中性打扮	8.8
新聞鏡面處理	侵犯當事人隱私權鏡頭馬賽克處理方式	61.7
	「血腥/色情/暴力」鏡頭馬賽克處理方式	59.7
	「產品/商標」鏡頭馬賽克處理方式	56.8
	子母畫面切割方式	68.1
	處理跑馬燈方式	65.7
廣告呈現方式	購物頻道數量太多	69.8
	電視購物頻道需要區塊化	79.3
	資訊型節目接受度	6.6
	資訊型節目標示「廣告」	54.4
	資訊型節目標示「廠商贊助」	59.1
親子鎖	親子鎖使用經驗	8.1
	親子鎖使用滿意度	75.7
	親子鎖未來使用意願	44.3
置入性行銷	新聞置入性行銷認知度	50.0
	政府採用新聞置入性行銷接受度	57.6
	廠商採用新聞置入性行銷接受度	52.7
	電視節目置入性行銷認知度	61.1
	政府採用電視節目置入性行銷接受度	67.8
	廠商採用電視節目置入性行銷接受度	63.8
	打上字幕說明廠商出錢贊助	78.5
公用頻道	公用頻道知曉度	23.1
	看過公用頻道	80.3
有線數位電視	有線電視數位機上盒付費安裝意願	22.5

第二節 政策建議

一. 有線電視系統業者管理

此次調查結果與歷年研究得知視訊媒介之有線電視系統為台灣民眾收看電視主要管道，然而，有線系統業者服務品質、收視費率把關應為 NCC 長期關注的重點項目。另外，有線電視數位化政策須持續推行，但其中牽扯的重點在於「政府決心與行動」。由於，該政策推展至今，業者依舊抱持觀望態度，建議政府相關部門推展該政策時，準確擬訂時程表，以利系統業者與民眾對於有線電視數位化有一定程度的時程概念，以及清楚知道政府推廣數位化的動作；另外，數位機上盒推廣與使用普及化同樣也需要確切的時程規劃，藉由二者準確時程規畫讓數位化政策得以有效落實。

另外，推展全面數位化的同時擬訂收視電視費率是民眾與系統業者尤其關注的重點，電視收視費率擬訂至今超過 10 年以上，推動數位化後新費率製訂(例如：費率分級)與頻道數量的管理須考量民眾與系統業者兩方面權益，讓政府、業者及民眾取得三贏。

最後，建議透過修法要求各有線電視系統台編列一定比例的年度預算，作為各有線系統台的地方自製節目與推廣公用頻道之專款，以強化有線電視系統做為社區媒體的角色與功能。

二. 無線電視系統業者管理

調查結果顯示民眾利用視訊媒介之無線電視收看電視比例約 15%，進一步分析得知該群民眾中部分民眾利用無線電視數位機上盒，收看無線電視(無線 5 台及 15 台)。然而 2010 年全面數位化的政策推展下，無線電視數位化管理同樣需要政府的決心與行動，準確製訂相關時程表，例如 2012 年以前的推展計劃與行動。無線電視現行頻道數增加至 15 台，政府部門可再增設頻道以及鼓勵系統業者製作優質節目內容共同刺激民眾的收視動機，讓無線電視與有線電視經營的電視服市場良性競爭，藉以改善台灣電視收視市場被單一方壟斷的局面。

目前台視、中視、華視、民視、公視等無線五台因數位化技術擴展成為十五台，但除主頻外，其餘各頻道的節目內容與經營績效仍頗受詬病，因此為積極促進無線電波頻率的有效利用，主管機關應透過電視學會，整合五家無線電視業者的集體力量，強化目前無線十五台的營運效能，加強其節目內容與經營能力，以使無線五台發揮其作為無線電波頻率忠誠管理者的角色。

三. 電信業者經營電視服務管理

(一) 電信平台可望成為未來經營電視收視服務業者之一

調查發現民眾使用電信平台收看電視使用率為 4.7%，數據與歷年研究觀察顯示有線電視系統業者、無線電視業者與電信業者將有機會成為未來經營電視收視服務業者。然而電信業者(例如：中華電信 MOD)是否能實際參與經營電視服務此時有待商榷，關於此一部份管理，相關政府部門未來可加強宣導與管制電信業者的所提供給民眾收視環境、頻道數與節目內容等。

(二) 手機與網路日漸普及，收視族群有增加趨勢

資訊教育往下紮根，越來越多年輕人不再依賴傳統的電視機收看電視，反而以手機與網路取代之，政府部門應制訂相關配套管理辦法，並與民間通訊(信)業者共同合作。

由於調查結果顯示以手機收看電視比例不高，通訊業者是否成為未來提供電視服務的有待商榷，且技術面仍有需要克服的空間；直播衛星收視比例相當低，暫時不需規定之。簡言之，政府部門應制定相關政策管轄有線電視系統業者、無線電視系統業者與電信業者的頻道數量與節目內容的品質，提供民眾良好的收視環境。

四. 對電視管制政策建議

(一) 節目品質管理建議

- 1、新聞節目應該重視民眾個人隱私權、保護兒童與青少年，例如避免過度腥、羶、色報導，如有違規或過度報導之頻道商與節目，NCC 應予以處罰，例如：罰款、停播、撤照，並繼續維持懲戒辦法。
- 2、對於電視不當內容，建議主管機關繼續嚴管，特別是暴力、煽腥色與妨害個人隱私部分，執行罰款、停播、撤照等處份，並考慮課以累進罰款，且擴大處份對象，包括產製者（內容提供者）及播出者（頻道業者）。
- 3、調查結果顯示，公廣集團所屬之頻道業者收視情況不佳，建議相關頻道需加強營運管理與節目品質，政府部門應在能提供夠充足營運經費前提下，透過健全其董監事會組織及經營管理團隊，將公廣集團的節目目標與管理加以強化，以符合集團設立之宗旨，並期許公廣集團所屬的頻道能製作出叫好又叫座的節目。

(二) 廣告管理建議

- 4、對於資訊性廣告（節目），主管機關應該立法規定資訊性廣告應在播出鏡面打上「廣告」二字，以保障消費權益，並嚴格管制其銷售商品之類型，與推薦用語等節目內容；並且在節目播出前應嚴格審查，包括商品檢驗證明確認、事先審查節目播出內容，並結合衛生藥物管理單位，以及消保會、消基會等，以確保商品的安全無疑。
- 5、現行每小時廣告秒數的規定可做適度調整，調整方向可更具彈性。例如：黃金時段之廣告秒數維持現行比例限制（六分之一或15%），但其餘時間區段則可有其彈性；其次大型運動賽事禁止廣告插播，廠商廣告可調整在中場休息與比賽結束後播放；或者限制每小時節目之廣告破口數，以避免觀眾因廣告破口過多而誤認廣告量過多。

(三) 置入性行銷管理建議

- 6、根據調查結果顯示，雖然民眾普遍反映並不太在意政府或商品的置入性行銷，但本研究建議在解讀此訊息時仍應謹慎，因為問卷題像訪問的結果，並未能明白顯示，問題所強調的置入內容是在觀眾了解其為政府或廠商置入前提下，所作的回答，還是觀眾在完全不知其為置入內容時所作的回答，也就是說，置入者身分是隱藏的訊息，還是公開的訊息，這應該會影響觀眾對於其是否接受置入的重要前題，因此在解讀此結果時應更謹慎些。不過單就本研究電訪結果得知，雖然民眾沒有強烈的反對節目置入性行銷，但表示可以接受在節目開始與節目結束時，標示廠商名稱與產品品牌，因此如何針對節目廣告化相關的置入性行銷疑慮作更具體的規範，實有待主管機關在此調查結果前提下繼續努力。
- 7、資訊性節目播出時應在節目前後，利用插播卡方式，明白標示此為資訊性節目，並標明廣告出資廠商的名稱，且說明此節目由該廠商提供節目製播經費。此外同前述廣告管理建議，建議主管機關應將現行資訊性節目正名為資訊性廣告，在修法前排除其播出時間計入廣告總秒數，以維持其播出權益。
- 8、目前購物頻道分散在不同頻道播出，民眾與專家學者一致希望可以將購物頻道調整至同一區塊中，以便民眾收視品質與官方管理。
- 9、有關購物頻道的管理，主管機關應該監控節目播出內容，包括購物專家常用誇張的說法及內容，引導民眾去購買，因此應該規範他們的銷售行為，如果

購物台銷售之商品發生問題，不僅要罰製造商，連代理商、播出頻道都要一起連帶重罰，比較有嚇阻作用。

(四) 數位化政策建議

- 10、對於數位化議題，建議政府應明訂電視數位化進程，對於各項與數位化有關的決策，都應有其明確時間表，例如無線數位平台營運、家戶機上盒規範、有線頻道分組付費、無線電視與有線系統業者數位化建置時程等等，如果政府沒有明確時程規畫，電視業者實在很難做適當與適切的數位計劃。

(五) 傳播公民權保障建議

- 11、弱勢團體收視權益部分，政府部門應規範頻道業者打上字幕或同步手語翻譯服務，維護弱勢族群收視權益。
- 12、對於扶植觀眾他律以強化媒體自律，建議主管機關設置讓民眾得以隨時向 NCC 反映意見或檢舉不當節目及內容的管道，並簡化舉報流程，例如建議 NCC 應該設立像 1999 那樣的專線，讓全國民眾可以對電視內容隨時提供監督與舉發。
- 13、透過法律強化自律，並透過法律協助他律，以健全三律共管的機制。

五. 未來研究建議

(一) 置入性行銷探討

本研究在探討置入性行銷部份，以政策和商品區分，建議未來研究可再就字幕、畫面、旁白或聲音及電視部落格(網站)進一步深入探討。

(二) 電視新聞處理探討

本研究中探討”社會新聞”處理方式滿意度，建議未來可再就不同類型的新聞，如政治/教育/經濟/國際/兩岸等類型探討新聞處理方式。