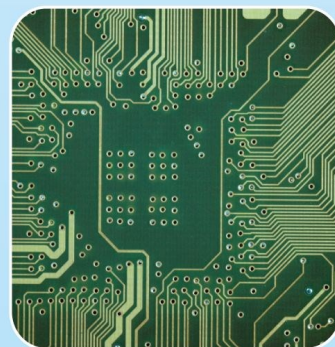


財團  
法人

中技社

# 新媒體之發展趨勢與影響

CTCI FOUNDATION



財團法人中技社(CTCI Foundation)創立於 1959 年 10 月 12 日，以「引進科技新知，培育科技人才，協助國內外經濟建設及增進我國生產事業之生產能力」為宗旨。初期著力於石化廠之設計與監建，1979 年將工程業務外移轉投資成立中鼎工程後，業務轉型朝向裨益產業發展之觸媒研究、污染防治與清潔生產、節能、及環保技術服務與專業諮詢。2006 年本社因應社會環境變遷的需求，在環境與能源業務方面再次轉型為智庫的型態，藉由專題研究、研討會、論壇、座談會等，以及發行相關推廣刊物與科技新知叢書，朝知識創新服務的里程碑邁進，建構資訊交流與政策研議的平台；協助公共政策之規劃研擬，間接促成產業之升級，達成環保節能與經濟繁榮兼籌並顧之目標。

本著創社初衷，為求對我們所處的環境能有更多的貢獻，本社就國內前瞻性與急迫性的能源、環境、產業、社會及經濟等不同議題，邀集國內外專家進行全面的研究探討，為廣為周知，特將各議題研究成果發行專題報告，提供產官學研各界參考。

本專題報告係由世新大學陳清河副校長擔任召集人，臺師大張國恩講座教授為本議題顧問，並邀請到世新大學何吉森兼任教授、中正大學胡元輝教授、政治大學蘇蘅教授、元智大學葉志良助理教授、台經院劉柏立所長、臺師大董澤平特聘教授、臺藝大鐘世凱院長、政治大學鄭自隆兼任教授等專家學者共同執筆。討論在科技轉換下媒體內容的進展與對社會的影響，及探討國際上新媒體的發展趨勢與建議我國的產業策略，極具參考價值。

**發行人：潘文炎**

**主編：陳綠蔚、陳清河、張國恩**

**作者：陳清河、何吉森、胡元輝、蘇蘅、葉志良、劉柏立、  
董澤平、鐘世凱、鄭自隆**

**(依篇章順序)**

**執行編輯：郭博堯、黃玠然**

**發行單位：財團法人中技社**

**地址 / 106 台北市敦化南路二段 97 號 8 樓**

**電話 / 886-2-2704-9805**

**傳真 / 886-2-2705-5044**

**網址 / [www.ctci.org.tw](http://www.ctci.org.tw)**

**本社專題報告內容已同步發行於網站中，歡迎下載參考**

**發行日期：中華民國 109 年 11 月**

**ISBN：978-986-98659-6-8**

# 序

媒體可說是受網際網路等數位科技影響最深及變化最大的產業。過去媒體如報紙、雜誌、廣播、電視、電影、音樂等產業，其內容產製有一定技術門檻，且業者本身或內容均有程度不同之政府管理及業者自身自律規範，使得其產出之資訊量尚可讓一般民眾接受不至於難以負荷。然而隨著網際網路、智慧型手機大量普及與其他數位科技發展，讓媒體內容之產製之門檻降低、散布成本近乎於零，使得產生的資訊量呈指數型的成長，媒體產業與內容也呈現與以往截然不同的風貌，為了有效區別，普遍將近期借助於數位科技發展之媒體稱為「新媒體」。

那麼到底何謂新媒體？輔仁大學新聞傳播學系陳順孝教授於 2018 年指出，「新媒體」泛指利用電腦（計算及資訊處理）及網路（傳播及交換）等新科技，提供資訊或娛樂產品與服務。其相對於紙類印刷媒體、廣播、電視等「舊媒體」，對傳統媒體的形式、內容及類型產生質變。常具有數位性(digital)、互動性(interactive)、超文字(hypertextual)、虛擬性(virtual)、網路化(networked)等特徵。具體來說，現在已廣為大眾所接受之影視音 OTT（Over-the-Top，指透過網際網路直接向觀眾提供的串流媒體服務）、網路新聞、文字部落格、社群平台、線上遊戲或是 VR/AR/MR 等虛擬內容，均為新媒體之一環。

新媒體的影響力，從廣告金額可見一斑。台北市媒體服務代理商協會出版的《台灣媒體白皮書》指出，網路廣告繼 2009 年超越雜誌、2012 年超越報紙後，於 2016 年以 258.7 億新台幣超越電視（包含有線與無線）廣告的 225.3 億，成為第一大媒體。過去人們透過報紙、電視、廣播、雜誌等媒體接收資訊，現在借助於晶片計算能力加強與網際網路基礎建設完備，幾乎只要依賴智慧型手機連結網路即可取代一切舊媒體。此外，新媒體還隨著 5G、AIoT 等數位科技發展不斷進化中，未來新媒體隨時間應僅會越加壯大及加重人們對其之依賴。

然而反過來說，受惠科技讓媒體內容的產製的成本與門檻降低，加上 Facebook 等社群平台興起，使得內容資訊之數量呈爆炸性成長，這也讓有心人士

可透過聳動標題散布不實訊息。《科學》雜誌 2018 年的論文用大數據證明了不實訊息的傳播速度比真相快了 6 倍，不實訊息已成為各國族群對立、政治紛擾及社會動亂的主因之一。除此之外，於現今新媒體時代下，尚有網路公審、仇恨言論、隱私資料外流、同溫層等社會問題。新媒體及社群平台雖拉近了人與人之間的溝通距離，但也將族群間的相處距離拉得更開。

有鑑於此，中技社今年度規劃探討新媒體議題，分別探討「新媒體之科技轉換與社會變遷」及「新媒體之發展趨勢與產業策略」兩大主題，並完成本報告。在此特別感謝世新大學陳清河副校長擔任召集人，臺師大張國恩講座教授為本議題顧問，並邀請到世新大學何吉森兼任教授、中正大學胡元輝教授、政治大學蘇蘅教授、元智大學葉志良助理教授、台經院劉柏立所長、臺師大董澤平特聘教授、臺藝大鐘世凱院長、政治大學鄭自隆兼任教授（依篇章作者順序排列）等專家學者共同撰稿。

此外，為讓本研究產出可與各界交流，本社於 2020 年 9 月 26 日舉辦一場「新媒體之發展趨勢與影響」論壇，會中邀請諸多國內於新媒體領域之產官學研界專家學者與上述本書作者共同與談。讀者若有興趣，可逕至中技社網站 ([ctci.org.tw](http://ctci.org.tw)) 瀏覽論壇影片及主講人簡報，亦可於網站上下載本冊專題報告之 PDF 或 EPUB 電子檔。

財團法人中技社董事長  
潘文炎  
2020 年 11 月

## 目錄

序 .....	I
目錄 .....	III
圖目錄 .....	VI
表目錄 .....	VII
<b>執行摘要 .....</b>	<b>1</b>
一、問題及目標 .....	1
二、研究範圍及內容 .....	1
三、研究結論 .....	1
四、改善對策與建言 .....	4
<b>緒論 .....</b>	<b>5</b>
主流媒體的產業典範轉移 .....	6
新媒體的出現與政策思維的改變 .....	7
專題報告架構與重點介紹 .....	8
<b>第一篇 新媒體之科技轉換與社會變遷 .....</b>	<b>9</b>
<b>第一章 傳統媒體與新媒體產業生態 .....</b>	<b>11</b>
一、傳統媒體的產業經濟學 .....	12
二、依附科技優勢的新媒體產業 .....	14
三、串流技術與數據趨動的消費行為 .....	16
四、引領新媒體發展之匯流政策與規範 .....	19
五、結語 .....	22
參考文獻 .....	24
<b>第二章 新聞媒體之發展趨勢與產業議題 .....</b>	<b>25</b>
一、新聞媒體發展現況與挑戰 .....	25
二、數位新聞生態系統的形成 .....	30
三、新聞媒體產業的數位轉型 .....	34
四、健全新聞生態的傳播政策 .....	40
五、結語 .....	44
參考文獻 .....	46
<b>第三章 社群平台之社經影響與演變 .....</b>	<b>49</b>
一、社群平台發展的社經影響演變 .....	50
二、誹謗與公審仇恨言論 .....	52
三、線上隱私與資料保護之因應策略 .....	57
四、社群媒體對兒童青少年的影響與因應 .....	60

五、結語 .....	64
參考文獻 .....	67
<b>第四章 網路不實訊息之影響與管制.....</b>	<b>69</b>
一、不實訊息對人類公共生活的衝擊 .....	69
二、業者的不實訊息處理作為 .....	74
三、政府的不實訊息處理對策 .....	77
四、不實訊息課題之良善治理 .....	82
五、結語 .....	87
參考文獻 .....	88
<b>第五章 新媒體科技與社會變遷之因應政策.....</b>	<b>91</b>
一、媒體素養之養成與提升策略 .....	92
二、數位素養之核心能力與培養策略 .....	98
三、數位落差與普及化政策 .....	102
四、結語 .....	105
參考文獻 .....	107
<b>第二篇 新媒體之發展趨勢與產業策略.....</b>	<b>111</b>
<b>第一章 異業合作及產業融合趨勢.....</b>	<b>113</b>
一、網際網路發展與創新應用服務趨勢 .....	114
二、影視服務產業的轉型 .....	117
三、影視內容授權機制與智財權保護 .....	121
四、新媒體的低度管理思維與政策建議 .....	125
五、結語 .....	128
參考文獻 .....	129
<b>第二章 科技整合及創新體驗之產業策略.....</b>	<b>131</b>
一、從數位匯流/數位破壞以至於數位轉型 .....	131
二、AR/VR 等沈浸式體驗發展現況與趨勢 .....	137
三、5G 時代 XR 與 AIoT 科技整合與應用 .....	142
四、結語 .....	147
參考文獻 .....	151
<b>第三章 OTT 娛樂影音平台之發展趨勢.....</b>	<b>153</b>
一、OTT 媒體發展現況與未來趨勢 .....	153
二、全球化媒體經營與跨文化議題 .....	160
三、影音串流服務產業發展趨勢與策略 .....	163
四、結語 .....	166
參考文獻 .....	169
<b>第四章 遊戲電競之發展趨勢與產業策略.....</b>	<b>173</b>
一、電玩與遊戲產業之發展趨勢與應用場景 .....	173
二、電競平台發展與賽事之影響 .....	175

三、遊戲與電競產業之發展策略 .....	177
四、電競運動發展趨勢 .....	180
五、結語 .....	183
參考文獻 .....	184
<b>第五章 數位行銷/數位廣告發展趨勢與產業策略 .....</b>	<b>187</b>
一、科技變遷與廣告發展 .....	187
二、數位行銷與數位廣告 .....	190
三、廣告創新型態與發展趨勢 .....	194
四、產業策略與經營模式 .....	201
五、結語 .....	202
參考文獻 .....	204
<b>結論與建議 .....</b>	<b>205</b>
一、專題報告之結論與建議 .....	205
二、總結 .....	210
<b>附件、專有名詞釋義 .....</b>	<b>213</b>



## 圖目錄

圖 1.2.1、全球報業讀者與廣告營收變化(2014-2019) .....	26
圖 1.2.2、全球報業營收變化趨勢(2014-2019) .....	27
圖 1.2.3、全球報業發行數量變化(2014-2019) .....	28
圖 1.2.4、全球民眾對新聞的信賴率 .....	29
圖 1.2.5、全球民眾對新聞媒體角色的評價 .....	30
圖 1.2.6、台灣民眾接觸新聞的管道與裝置(2017-2020) .....	31
圖 1.2.7、閱聽人線上接觸新聞的主要通道 .....	33
圖 1.4.1、民眾對辨識網路訊息真假感到憂慮的比例 .....	71
圖 1.4.2、不實訊息管制模式示意 .....	78
圖 1.5.1、媒體素養層級分析 .....	93
圖 2.2.1、技術進步與媒體演進發展示意 .....	132
圖 2.2.2、2017~2019 年數位漩渦變動示意 .....	134
圖 2.2.3、因應數位轉型媒體併購整合示意 .....	136
圖 2.2.4、XR(AR/VR/MR)技術概念示意 .....	137
圖 2.2.5、XR 發展歷程示意 .....	138
圖 2.2.6、2019 年 VR 產業結構示意 .....	140
圖 2.2.7、2019 年 AR 產業結構示意 .....	141
圖 2.2.8、NHK 運用 AR/VR 技術開發空間共有服務示意 .....	143
圖 2.2.9、AIoT 與 XR 在虛擬主播語音合成應用示意 .....	145
圖 2.2.10、AIoT 與 XR 在實況轉播應用示意 .....	145
圖 2.3.1、CJ ENM 營運範圍 .....	157
圖 2.3.2、Iflix 營運模式 .....	165
圖 2.5.1、廣告與社會變遷 .....	189
圖 2.5.2、新科技和舊產業互動關係 .....	189
圖 2.5.3、募資平台營運模式 .....	196
圖 2.5.4、粉絲頁營運模式 .....	197
圖 2.5.5、「網紅」的 A-B-X 模式 .....	200
圖 2.5.6、網紅營運模式 .....	201



## 表目錄

表 1.2.1、新聞產業的數位轉型策略建議 .....	40
表 1.2.2、健全我國新聞生態的政策建議 .....	44
表 1.4.1、近年來國際代表性不實訊息案例 .....	72
表 1.4.2、我國代表性不實訊息案例 .....	74
表 1.4.3、政府因應不實訊息修法一覽表 .....	82
表 1.4.4、政府不實訊息對策建議 .....	86
表 1.5.1、媒體素養應有之知識結構 .....	94
表 2.2.1、2023 年全球 AR/VR 相關市場預測 .....	142
表 2.5.1、「舊」媒體 vs.「新」媒體 .....	190
表 2.5.2、傳統行銷、整合行銷傳播 IMC 與數位行銷之行銷元素 .....	192
表 2.5.3、傳統行銷與精準行銷資料庫之比較 .....	193
表 2.5.4、數位行銷溝通工具 .....	194
表 2.5.5、廣告產業營運模式 .....	202



## 執行摘要

### 一、問題及目標

新媒體發展至今，許多傳統媒體產業已大幅萎縮，僅能透過數位轉型成為新媒體，或轉型升級既有之內容為體驗更佳的實體服務等策略繼續運作；而原生之網路媒體雖產製與散布較為容易，但須思索如何將瀏覽或體驗次數轉變為金流，近期更需面對 Google、Facebook 等國際巨型科技公司之競爭或掌控，如何找到穩定創新的商業變現模式、利用最新之數位科技突圍，或於前所未見的紅海市場中找到清楚的定位，為新媒體產業持續摸索的重點。另一方面，隨著大量自媒體產生，媒體內容雖然更為豐富多元，但亦顯雜亂、品質不一且難以控制，衍生出許多數位時代新興之現象及社會問題，如網路公審、隱私資料外流、同溫層、不實訊息流竄等。與此同時，許多新聞媒體業者為爭取更多眼球關注，採取內容走向偏激低俗、大量產製而品質低落，或依附特定政治傾向等目標受眾之策略，導致民眾對總體新聞產業之信任度逐步下滑，進而讓不實訊息更容易散布及擴大社會歧異。綜上所述，本報告將探討在科技持續進展下，媒體如何隨之演變及對社會經濟之影響與因應，以及新媒體未來產業之發展趨勢與策略訂定。

### 二、研究範圍及內容

本報告針對新媒體之各種議題，首先針對「新媒體之科技轉換與社會變遷」，討論在科技轉換影響下，依附科技優勢的新媒體產業，相較於傳統媒體的產業經濟學有何不同，接著探討新媒體時代下的社會變遷影響，包括新聞媒體之發展、社群平台之影響、不實訊息之管制等，最後探討增進媒體素養、縮減媒體落差等因應策略及其執行作法。

另一方面針對「新媒體之發展趨勢與產業策略」，探討新媒體產業之發展趨勢與策略。先從影視服務產業鏈的轉型與合作切入討論產業的管理思維，再談到 5G、AIoT、VR/AR/MR 等數位科技如何與媒體之整合並提供創新體驗，接著以 OTT、遊戲電競此二產業為例，探討未來趨勢與我國業者之發展策略，最後探討廣告與行銷產業在新媒體下衍生的創新型態與經營模式。

### 三、研究結論

#### (一) 傳統媒體與新媒體產業生態

本報告以產業經濟學 SCP(structure-conduct-performance)之連結理論模型，從市場結構、市場行為與市場績效等面向，分析新媒體如何在基礎設施或生態圈逐漸完善之下，利用科技、商業模式不斷展現其襲奪與替代傳統媒體市場的實力。

例如藉由串流媒體技術以及大數據分析技術的協助，產業效能與營運模式得以具體轉變，充分呈現新媒體產業得以掌握消費行為的優勢。然而監理者在面對新舊媒體並存之社會，同時要兼顧資源贊助、計畫投資、科技倡導、法規設計、產業仲裁、秩序維護及公平保證者角色，既要顧及網路經濟參與者之公平競爭，亦要維護傳播核心價值不受影響。

### **(二) 新聞媒體之發展趨勢與產業議題**

受到新傳播科技的巨大影響，新聞生態在不斷解構與再構之中向前演進。本報告以世界新聞發行人協會與牛津大學路透新聞研究中心等調查報告為依據，從新聞產業之發行、營收，及讀者接收新聞的載具、管道與評價等，分析國內外新聞業在營運及信任上所面臨的挑戰，與網路平台對新聞媒體的衝擊。再經由新聞生態相關問題的探討，介紹國內外新聞媒體數位轉型的創新策略並據以提出建議，並參考各國面對新聞生態轉型的政策作為，提出健全我國新聞生態的政策建議。

### **(三) 社群平台之社經影響與演變**

社群平台的使用者如何使用網路社群平台，以及帶來什麼新的作用和影響，都是值得關心的重點。對於開放網路最重視的言論自由，首先說明網路誹謗與仇恨言論的現象和問題，接著討論網路隱私與資料保護，再論及社群媒體對兒童青少年的影響，包括網路霸凌與不法內容的流竄和普遍。最後建議政府單位除了針對本地最嚴重的問題訂定施政和法規的優先順序外，更應將注意力集中在不同權利和利益參與者之間的各種利益平衡。

### **(四) 網路不實訊息之影響與管制**

數位時代的不實訊息課題非但涉及層面廣泛，而且影響深遠，必須認真面對、積極處理，方能抑制其對人類社會所可能形成的傷害。本報告介紹了全球及我國不實訊息的形成、發展與影響，闡述其對社會運作、國家安全所形成的偌大威脅；接著從業者及政府角度，分析截至目前為止的主要因應作為或對策；最後從不實訊息的生態系統，以及其所牽涉到的整體政治經濟或社會文化問題，提出處理不實訊息課題所須思考的基本原則，與我國處理假訊息課題的政策建議。

### **(五) 新媒體科技與社會變遷之因應策略**

如何面對網路資訊社會並提出因應之治理政策，化新媒體之風險為社會發展之機會，已成為社會重要課題與本章重點。媒體素養在培養取得訊息控制權的能力，擁有清晰的視野或觀點，藉以釐清真實與媒體的世界邊界，亦加強尋找、判斷、呈現及使用資訊的能力。又在各國積極強化數位社會資源投入的同時，由於現實社會的居住環境、教育程度、年齡層級、社經條件，乃至族群差異等限制，潛存著資訊落差與數位偏移的狀態，相關政策必須加以面對。

## (六) 異業合作及產業融合趨勢

隨著資通訊技術與網際網路應用的快速發展，影視服務產業逐漸朝向異業合作甚至是產業融合的趨勢，而網路治理也需要面對網路跨越國界特性與網路服務管理的困境；在分析影視服務產業的上下游關係、收視行為轉變、授權機制與智財權保護後，在法規政策上建議對於 OTT TV 並不需要採取「全面性納管」而是「重點式管理」，可藉《電信管理法》作為銜接納管的取徑，透過約束電信事業協力的角色，可縮小規管影響層面。

## (七) 科技整合及創新體驗之產業策略

當從科技整合及創新體驗之產業策略命題出發時，可聚焦探討我國在 5G 時代下虛擬內容 (Virtual Content, 含 AR/VR/MR) 沉浸式體驗及人工智慧等科技整合應用暨新媒體內容發展之相關問題，包括虛擬內容之技術概念、產業結構及規模等；最後看到傳統媒體藉由 5G 串聯整合 XR/AIoT 科技，做為數位轉型之重要手段，實現數位轉型之目的，也存在政策鬆綁之需求，並據以提出具體策略建言。

## (八) OTT 娛樂影音平台之發展趨勢

本報告同時針對國內外 OTT 媒體發展現況與未來趨勢進行簡介，並探討跨國跨地區跨族群有哪些重要的文化差異與議題，以及跨國經營將面臨跨文化上的那些困難與挑戰，再以國際行銷策略角度，分析媒體如何跨越文化鴻溝，進行全球化經營。同時，在全球 OTT 新媒體浪潮下，探討影音串流服務發展現況與創新商業模式。最後，針對 NCC 近期發布與研議中之「網際網路視聽服務法」草案，進行產業衝擊之初步討論與研析，並提出相關政策建議。

## (九) 遊戲電競之發展趨勢與產業策略

5G、VR 與 AR 等數位科技，不僅擴增了遊戲電競體驗的形式，更藉以擴大電競賽事的規模；本報告探討電競賽事與平台之發展與推動策略，包括我國產業的角色、賽事衍生的商機、教育及社會風氣的建立、法規執行的障礙等，最後提出電競產業仍具備廣大的商機，然而台灣在此產業仍然有許多空間需要進行規劃，應從產業調查、教育培訓、舉辦大型賽事、吸引品牌企業合作投資、增強軟體開發實力與制定完整政策規範著手。

## (十) 數位行銷/數位廣告發展趨勢與產業策略

媒體受到社會變遷的制約，新科技產生新媒體，新媒體將行銷觀念從 4P、4C 帶到數位行銷，如果以 4P 來說就是商品數位化、價格彈性化、通路虛擬化、溝通網路化；這些創新也改變廣告型態，除了訊息創意與媒體企劃外，更開創和以往迥異的行銷工具或方式。整體而言，社會變遷促成媒體與產業的創新，並導致彼此之間替代或襲奪的互動關係，對科技、文化、產業形成不同層面的影響。

#### 四、改善對策與建言

(一) 資通訊基礎建設與社群媒體所衍生之網路中立或資訊自由流通，基於言論自由的理念，已經形成整體社會資訊交流的新議題。本報告建言如下：

1. 建議效法歐盟法規超越隱私權概念，不僅保護消費者和公民免於遭受企業監控，更應保護業主和資本免受公共問責而得到合法保障的經濟隱私資料。
2. 建議我國有必要依循自律共管精神，推動多方利益關係人共同參與的網路與社群平台自律成果的評鑑機制。
3. 境外系統性假訊息的攻防涉及跨境調查、資安維護的科技能力，亦涉及情資收集與跨國合作的情報作業，宜列為國安與資安單位的重點業務。

(二) 國內媒體、政治與商業三股力量的健全運作與動態衡平，有賴政府在傳播政策上的為所應為。此外，各國正積極強化數位社會資源投入，惟現實潛存著資訊落差與數位偏移，數位落差的狀態難以齊平。本報告建言如下：

1. 理想的傳播生態應以建立多元與健全的媒體結構為目標，讓商業媒體、公共媒體與第三類媒體維持良性競爭與產業衡平的發展。
2. 針對媒體或資訊普及政策的推動，不宜迷失於投入硬體建設的量化數據，必須實體結構與無形結構兩造皆不宜偏廢。
3. 建議責成大學教師開設媒體素養教育課程，以及設置公民媒體素養輔導團等組織，協助各級教師落實媒體素養教育。

(三) 傳播政策宜針對新媒體之發展趨勢與產業策略治理新思維，授權訂定法令規範，處理新影音平台登記納管以及新媒體產業發展等議題。本報告建言如下：

1. 針對境外 OTT TV 在立法政策上決定納管的思維脈絡，宜明確「該如何管」與具體「可以管」，並考量登記業者之權利與義務能相符。
2. 「網際網路視聽服務管理法」宜以「低度管制」為原則，建立全方位人才產業培育體系，以產業發展之適度競爭與合作，提升國內外市場競爭能力。
3. 主管機關 NCC 宜就電信管理法從寬開放 IPTV 頻道自主營運空間，以利引進 XR/AIoT 科技並藉由 5G 串連整合運用，做為數位轉型之重要手段。
4. 推動各項電競條款，以獎勵培育人才為主，在產業快速發展之下，對於電競選手在虛擬世界中相關行為限制仍需制定規範。
5. 政府在數位行銷應著力於強化基礎建設的升級，無需過度介入內容管理，尤其對傳統與新媒體的規管更應一致，以積極擴展內容價值為政策核心。
6. 總結而言，政府在傳播產業市場經濟管制與社會管制方面，如前所述同時要兼顧贊助、投資、倡導、法規設計、仲裁、保護及維護者角色，既要顧及網路產業經濟參與者之公平競爭，也要維護傳播核心價值不受影響。

## 緒論

回歸媒介與媒體的本質加以理解，媒介是一種人類溝通的工具、形式與手段，諸如肢體語言、聲音表情、平面印刷、廣播電視、網際網路、行動影音、聚合型 (aggregation) 的雲媒體乃至影音或聲音隨選型 (on demand) 的 Podcast (或稱播客) 形式，皆屬資訊或內容溝通的介質；基於科技的改變，上述的傳播介質從一對一、一對多、多對多以及單向或雙向，進而衍生多內容跨媒介平台與單一機具多元接收內容，甚至由消費者直接點選下載，讓傳播的工具或平台有明顯新舊之分。

至於媒體的本質，或可視為是一產製資訊或內容的個人、組織或機構，經由該組織或機構的成員，依循媒體組織的政治立場、宗教目的、教育需求、文化傳承或商業企圖，整合技術、資金、人力、工具與平台的相關資源，將訊息與內容經由發想、採寫、拍攝、編輯、錄製、設計、排播與存取的流程，營造對政治、經濟、教育與文化等層面的影響機制。其間涵蓋自媒體、部落格、報社、雜誌社、廣播電視台、固定與行動網路媒體或是媒體集團，皆屬媒體運作機制的範疇。泛指新媒體的媒體機構對於媒體內容的呈現、媒體內容的傳輸以及媒體內容存取的模式演進，將是本專題報告的核心議題。

近二十幾年台灣媒體產業的演變，正好搭上數位轉型 (digital transformation) 與社會結構變遷最密集的歷程，使得傳統主流的平面與電子媒體發展必須面對極大的改變。其中，包括媒體產業生態、媒體政策法規以及媒體消費行為等情境，顯然大於過去五十年變動的幅度。2000 年起的媒體通路在數位匯流 (digital convergence) 之趨勢中，更讓整體媒體生態必須逐步向電信、行動與各類網路產業聚合；原本屬於固網型的電信通路，建構了 IPTV (internet protocol television, 網路協定電視) 的 MOD (multimedia on demand, 隨選視訊) 服務、各類開放型的網路平台衍生了當下的 OTT (over-the-top, 開放式網路串流) 服務、屬於行動型的 4G 乃至 5G 寬頻通路逐步推展行動影音內容服務，以及仰賴人工智慧促成雲端供應服務。這些跨平台的新媒體通路，自然會讓消費行為與數據結構的改變，但也因此帶來媒體產業的角色混淆。值得一提的是，媒體組織與營運策略的調整，逐步造成媒體產業相關主管機關在法律工具與政策工具協調與運作的衝擊。

除了主責廣播電視與電信主管機關的國家通訊傳播委員會 (National Communications Commission, 簡稱通傳會或 NCC) 之外，媒體產業相關主管機關例如文化部，則於 2019 年 11 月成立「文化內容策進院」，提供整合資金與人才，推動影視、音樂、數位出版以及動漫遊戲內容的 IP 產業 (intellectual property, 智慧財產權) 策進機制。另外，專責主導數位內容產業的經濟部，亦於 2017-2025 年推動的「數位國家-創新經濟發展方案--DIGI+智慧內容產業發展計畫」，其政策目標則聚焦在以原創內容為核心，結合新興智慧科技引領產業投入創新運用，打造



新型態智慧內容產品服務，期盼能擴大新媒體相關產業規模。

### 主流媒體的產業典範轉移

從台灣社會結構變遷的立足點加以檢視，1988年元月政府宣佈報禁解除、1992年3月的電子頻道解禁、1999年元月宣佈廢止出版法，以及2003年起陸續完成的黨政軍退出電子媒體規範等多項法規與政策的發展，讓傳播媒介的媒體通路與產業生態開始衍生廣泛層面的衝擊。尤其是衛星頻道執照開放與跨平台管制規範的解凍兩項政策，更使各類影視媒體內容與通路，不再僅限於僅仰賴地表電波傳輸的區域型無線廣播電視平台；其中，同步衛星平台所帶來的跨境頻道，更促成廣電頻道內容開始產生質與量的變化，不但頻道數量大幅成長，而且境內與境外內容同時多元呈現，讓文化交流與文化侵略的議題成為熱門話題。此一階段的產業輪廓，已開始顯露媒體不再由政府主導，而是百家爭鳴的產業環境，進而必須開始朝向全球化流通的文化融合思維。

2000年前後，是國內有線電視寬頻化與自然寡占的開始。1999年開放有線電視投資固網業務，區域型的有線電視系統從共同天線衍生為多系統經營管理(multiple system operator, MSO)模式，基於寬頻、鎖碼(加密)與壓縮技術的加持，有線系統業者反客為主讓無線電視頻道成為有線系統的必載頻道(must carry channel)，尤其是當年各類境內外衛星電視頻道的加入，更加大有線電視系統的市占率，5家(2家境內、3家境外)直播衛星廣播電視服務經營者，終究無法與其競爭。2003年主管機關NCC曾擬將「廣播電視法、有線廣播電視法及衛星廣播電視法合併修正」合為一部法律；其後，鑒於電信通訊與廣電傳播產業新興科技發展帶來數位匯流的變動趨勢而暫緩處理。2006年2月國家通訊傳播委員會成立後，更進一步嘗試將現行電信法與廣電三法整合，期盼以此作為未來規範整體通訊傳播產業之法律基礎。雖然上述兩項法案迄今均未能完成立法，但已充分顯現媒體產業面對通訊傳播與網路互聯的方向已不可逆。

另一方面，過往媒體產業垂直經營的慣性思維，必須開始改成內容、營運與傳輸層的水平經營產業模式，並依傳輸服務經營內涵不同，分別發放頻率執照與營運平台執照。前者發給廣播傳輸網路業者，僅能經營基礎傳輸業務；後者係屬整合內容服務之營運平台執照。類似串流影音服務的OTT，已逐漸取代傳統廣播電視與付費電視的趨勢；根據江耀國(2011)《多元網路平台環境下影音內容之管理思維》，以及劉幼琍(2014)《OTT視訊服務經營模式與法規管制》的研究報告都指出，主管機關NCC尚不需要為OTT視訊服務經營制訂網路中立性的規範，也不需要要求其申請執照，只需要OTT視訊服務業者向NCC登記即可。時至今日新媒體產業環境持續巨大改變，雖然大多認同線性頻道節目內容仍採用廣電法規範，至於非線性的隨選節目內容傾向以低度管制處理。葉志良(2013)《我國線上影音內容管制的再塑造：從OTT的發展談起》，就建議引用歐盟透過架構新的

視聽媒體服務指令，確立傳輸與內容二元管制，將廣電與非廣電內容納入相同管制框架中，導入產業自律與官民共治理念，並將管制轉化為媒體治理概念。

隨著行動機具的普及，2007年台灣高速行動網路環境開始展開佈建。主管機關NCC首先於2007年7月進行WiMAX釋照，雖然後續因市場不斷萎縮宣告停擺，2013年10月底4G行動寬頻業務釋照；其後2020年1月17日5G頻譜完成首波釋照。自此之後，更優質的行動寬頻服務已經展開，從媒體融和的角度，將會帶動各項金融、醫療、教育、交通等各類物聯網應用服務的加入，讓媒體產業不再局限於內容服務，而可延伸至智慧家庭與社會應用行業；尤其在4G低價競爭策略與吃到飽方案，結合5G頻譜釋照的同時，必然需要重新盤整市場競合的遊戲規則。可以想見，媒體產業將難以單靠影音內容的消費便可滿足業者的投資報酬率，所謂的流量變現與粉絲變現，必然需搭配內容變現與廣告變現才屬正確的經營之道。同理可證，5G業者肯定不會僅提供既有經驗的服務考量，而是如何搭配殺手級應用(Killer application)服務發展創新商業平台，以及附加智慧社會服務帶來多元創收，才是務實的經營思維。

## 新媒體的出現與政策思維的改變

媒體產業的多元平台競爭，逐漸改變傳播媒體的生態。科技雖然有其必然性，然因科技的推動仍須依賴市場的認同才能生生不息，其中也印證了社會的偶然性亦可扮演潛在影響的重要角色。較明顯的例子是如前所述，基於解構無線廣播電視的既有產業邏輯，於2003年12月完成立法的「黨政軍退出電子媒體」爭議，至今仍有諸多討論；以及基於規範各類網路串流內容服務，主管機關NCC介入處理OTT平台服務管理的疑義。就後者而言，於2020年3月所提出的「網際網路視聽服務管理法」草案，對於網路影音內容傾向採取低度管理、抓大放小、以登記制取代許可制等方式處理；只是，此一法規礙於諸多複雜議題，能否務實推動仍待後續觀察。

再從科技結構衍化的立足點，雖然任何國家對媒體的管理體制皆然，市場的結構需扣連在政策與法規的規劃之下才能有所開拓；同理，任何型式的媒體政策規劃或法規異動，皆須貼近產業的運作機制與市場的社會觀感，才得以順利推動。難以改變的事實是，面對數位轉型與平台匯流環境演變過程，科技的不可逆因素將會牽動更複雜的媒體情境，其影響的媒體生態與產業層面，不再僅限於單一傳輸平台的垂直經營思維，更不僅限於牽動單一國家的媒體政策法規範疇。換言之，唯有政策與法規採取的權變式作為，才可讓整體新媒體的營運空間朝向更具彈性且宏觀的產業發展。

因應人性化需求，新媒體科技所產生的數位、寬頻、壓縮、加密、行動、雲端與社群的改變，提供更多的融合媒材內容傳輸與生活應用服務機制。然而，新媒體的環境所建構的消費模式，受眾不一定是傳統接收機使用者，有可能是車上

用戶、行動上班族或利用電腦或各類行動機具方式接收者。因為各類數位接收機具的功能應用極為廣泛，不但可提供優質的影音內容，亦能傳輸數據進行各類智慧以及物聯網服務，導致在新媒體融入人類生活層面將更為密集。充分反應，新媒體產業促成後工業社會或稱資訊社會的特質，並不僅在勞動價值，而是擴及知識價值、知識的創造，甚至如何快速創新諸多生活服務的面向。2020年2月，通傳會公佈的傳播政策白皮書中，便分別針對言論與表意自由、公平與有效競爭、多元與本國文化、民主與公民參與等四大核心價值，作為後續媒體政策的方針。因此，上述自2000年前後迄今的媒體產業發展，將是本「新媒體之發展趨勢與影響」專題報告的重點。

### 專題報告架構與重點介紹

在數位轉型漸趨成熟之後，新媒體產業的發展，已在人類的影響力與控制力逐步擴散；藉由科技的加乘，相較於過往的媒體可提供高強度之互動性與連結度，加上即時與適地的個人化服務，一般民眾因寬頻服務而更易於接受與傳遞影音訊息，使媒體業者與消費者界線逐漸模糊。

本專題報告之主題，在「新媒體之科技轉換與社會變遷」，將討論傳統媒體與新媒體產業生態、新聞媒體之發展趨勢與產業議題、社群平台之社經影響與演變、網路不實訊息之影響與管制、新媒體科技與社會變遷之因應策略等面向；另外在「新媒體之發展趨勢與產業策略」，則討論異業合作及產業融合趨勢、科技整合及創新體驗之產業策略、OTT娛樂影音平台之發展趨勢、遊戲電競之發展趨勢與產業策略、數位行銷與數位廣告發展趨勢與產業策略等面向。將針對各類型新媒體分析其技術、市場之趨勢提出其產業策略；同時針對新媒體發展所衍生之政策法規與社經影響，期望能提出對媒體產業與政策的建言。

# 第一篇

## 新媒體之科技轉換與社會變遷



## 第一章 傳統媒體與新媒體產業生態

陳清河

世新大學廣播電視電影學系專任教授兼副校長

何吉森

世新大學廣播電視電影學系兼任教授

提及傳統媒體與新媒體之區別，眾多論述常會緊扣傳播科技的因素，理由是科技決定消費的行為更主導媒體產業的經營與創意。如從媒體產業鏈加以觀察，創意設計、影音整合、動畫後製、人力結構、授權條件乃至內容呈現的模式，傳統媒體產業礙於科技的門檻，確實缺乏新媒體產業所擁有的大頻寬、高畫質、強互動、廣連結、跨平台與多媒材的多項整合優勢。除了媒體產業之外，受到科技因素主導的相關資通訊產業亦然，電信、網路與行動三大平台的寬頻條件未到位之前，由於傳送電話的電信產業，傳送資料的網路平台以及提供行動通話的移動服務產業，在缺乏足夠頻寬與壓縮技術得以流暢傳送影音內容的限制下，多元平台嘗試與媒體匯流的供需模式一直難以實現。

不難理解，在缺乏多元科技支撐的年代，整體社會的溝通需求，必然是以傳統的平面傳播、廣電影音與卡通動畫等媒體產業為主體經營者；再就通訊傳播基礎建設的需求，固網平台需有夠大的頻寬才能處理雙向傳輸，行動平台需有足夠的基地台才可執行雙向互動，此一需求也逐漸讓媒體產業在未加入其他平台之前，必須維持單向服務的模式（陳清河，2008）。近幾年，固定與移動型寬頻網路發展迅速，繼而帶動新媒體資訊雙向服務的發展，資訊內容的整合不再區分為圖文、影視、聲音或數據的垂直型服務；而傳輸平台的融合，已難明確區隔為廣電、電信、網路或行動通路的功能差異。此種全面寬頻匯流的生態環境，將使傳播產業不宜再以載具不同而劃分，尤其是不同事業領域、管制模式及主管機關的界線必然日趨混淆，因而媒體目的事業主管機關、事業經營者及閱聽市場間之關聯性，勢必須重新建構較可行的溝通模式。

由上述分析不難推論，未來媒體產業將匯聚在一個共構的互通平台，使各項原本獨立的媒體通路，在新媒體浪潮中不斷衍生新媒體產業模式，而其中的虛擬媒體、雲端媒體、社群媒體、串流媒體，都可藉由人工智慧與大數據分析的加持，成為引領未來新媒體產業經濟的動力。在數據經濟逐漸成熟的年代，除了影視內容市場的交易之外，各種產業也都積極透過許多不同傳輸平台與接收工具，嘗試

蒐集消費行為與市場動態以便取得市場優勢；亦即，一般生活中產品市場的資訊與流通，為了加速掌控並進一步分析目標客群輪廓和產品接受程度的市場調查，當然都會將數據經濟交易納入範疇。諸多企業在市場上競爭的關鍵與手段，無論是交通、旅遊、醫院、娛樂、餐飲、環保、財經、金融或教育等，各行各業都會全面投入日常交易與行銷數據的競爭，藉以滿足特定消費客群、降低營運成本、提升商品銷售、研發新產品與改善內部作業效率等需求。

回想過往，從農業時代到工商業社會乃至資訊化社會的現在，所謂共享經濟(sharing economy)其實早就存在，例如農村作物的共同採收與分享、房屋租賃與辦公室的共用、愛心傘、漂流書與二手書交易、店中店合用與新零售新流通的興起；近幾年，Uber 服務、人力銀行、群眾外包、群眾募資、IP 授權以及區塊鏈應用等，諸多有形與無形的共享行為，都屬共享經濟的概念(陳清河，2019)。然而，媒體產業共享經濟產業的建構稍有不同的是，基於直播與點選的會員服務，必須搭配更精確的數據流通與數據管理，才可促成其媒體產業的經濟規模，上述議題皆將納入本章的重點。

### 一、傳統媒體的產業經濟學

礙於媒體在政治、經濟、文化與教育的資訊溝通角色，尤其是早期思想溝通行為較封閉的情境下，各國政府基於商業、政治乃至宗教規範的思維，對箝制媒體產業影響力的動機雖有差異，但是主導各類媒體的目的事業主管機關，大多傾向將媒體賦予不同層次的控管機制。此一思維成為政府對傳統媒體管制的正當性，諸如各類媒體內容供應模式屬於封閉的中心化控制模式、需垂直作業非經許可不能跨媒體的規範、提供的服務需僅限於媒體內容或節目為主而無法跨業經營、儘量避免涉入互動與點閱技術僅扮演大眾傳播的角色、維持單向式一對多之點對面且上對下的供需架構，以及科技工具與傳輸技術不下放給非特許對象經營的政策模式等政策與法律規範，才能保持傳統媒體產業的優勢。

#### 傳統媒體產業經濟學之連結模型

正因上述媒體規範政策的設計，逐漸讓眾人對傳統媒體的印象，經常誤以為就是基於科技的限制，傳統媒體必須採取單向傳輸、單一服務以及需面對不知名消費者的閱聽模式。然而，更深層分析媒體產業的生態，確實不宜太侷限於垂直平台或終端載具的區隔，而應更從宏觀的角度去規劃產業的經濟規模，諸如該如何運用互動性與超連結的優勢，積極拓展內容創新、一元多用、利益共享、跨平台化等面向，去融合新舊媒體產業的優勢。換言之，探討傳統媒體與新媒體之區別，除了科技層面的差異之外，由於傳統媒體另牽涉市場寡占理論與進入障礙的概念，因此本章將套用美國哈佛大學多位教授，於 1939 年起接續提出的產業經濟學 SCP(structure-conduct-performance)之連結理論模型，按市場結構、市場行為與市場績效等三大面向加以分析。



首先以產製者的市場結構思維，傳統媒體的生產機制多屬擁有特許執照的經營者，其產業特質大多是既接受高度管制也受到保護的主流媒體，因此其產業特色在市場結構的組成，經常會是同類媒體經營者數量不多、市場成長率高，而且結構內的規模條件較偏勢均力敵的寡占狀態，從而衍生傳統媒體的產業集中度偏高，尤其是進入與退出障礙皆相對困難。在上述市場獨占優勢機會的主導下，以及媒體開放政策與各類新媒體尚未成熟之前，封閉化的市場結構確實主導媒體產業的壟斷性競爭市場生態。

其次，就傳統媒體產業的市場行為分析，基於傳統媒體產業擁有特許執照加持的市場經營優勢，當年的傳統媒體經營者對潛在進入者或新進入者的排他性門檻能力相對加高，對消費行為主導性與影響力相對較強，傳統媒體業者擁有廣告交易的制價權及內容產製數量規劃優勢。尤其是基於傳統媒體大多傾向高度集中市場的狀態，其市場獨占力量當然是獲得非經濟利益之主因，因此自然形成大者恆大的態勢。可以理解，當年傳統媒體經營的市場行為，常會以簡單的創意、偶像的加持、傳統的廣告，以及購置些許高端機具，即可滿足與迎合閱聽人的需求。然而，在此一階段的閱聽族群，通常是處於供需資訊不對等的情境下，完全居於被動接收傳統媒體業者所提供的片面資訊、娛樂與觀點。

如就市場績效的面向再加以檢視，早期的傳統媒體大多居於市場寡占，且較難有新進入者或潛在業者介入的年代，這也是為何傳統媒體經營者的呈現績效，經常是提供節目能量偏低且單靠廣告收入，就能擁有獲利較高的市場成果。較明顯的作法，當時的內容產製品質皆由傳統媒體經營者操控；尤有進者，傳統媒體業者在經營績效偏高的情況下，經常會有「當市場利潤的經驗值尚未飽和時，何必嘗試不確定因素的創意值」的心態。尤其是在市場寡占狀態下，傳統媒體的營運策略較少著重於增加市場佔有率及開發新的收視戶，反而只要做好明確地市場區隔，滿足不同的閱聽眾族群與消費習慣，便能創造較高的營運績效成長。值得一提的是，在面對數位轉型的過程，諸多傳統媒體基於人力結構的問題，為了不使外部導入新的市場競爭情境也衍生不確定的市場收益績效；合理推論，這也是諸多媒體業者甚至極力主張，採取延遲新技術導入的經營策略。

隨著數位轉型的需求，壓縮技術、加密模式及寬頻通路已普遍為電信事業、廣電事業以及資通訊等相關網路事業所使用，導致產業匯流與訊息共享現象成為不可逆的現象。同時也造成通訊傳播產業營運策略的重大調整，例如為強化現有業務而進行各種水平結合或聯盟，以及為多角化經營而不斷給予垂直整合或策略聯盟，甚至必須考量如何向跨國媒體集團傾斜的市場作為。傳統媒體面對數位轉型政策的導入，除了產業經營者的積極度必須提升之外，媒體事業相關主管機關如何主導市場，確實可和緩媒體業者的負擔，亦可督促產業競爭力的提高以及帶動媒體產業內容打進國際市場的機會。

## 二、依附科技優勢的新媒體產業

新媒體產業之所以異於傳統媒體，乃基於諸多科技工具與基礎建設，其結合傳播科技中的檔案壓縮、雙向鏈結、資訊加密、串流監測與寬頻傳輸，而所帶來的營運優勢。相對於傳統媒體的形式、內容及類型，新媒體的資訊傳輸則具有多媒體、超文本、即時性、互動性、開放性、虛擬性、社群化以及非線性網路化特質(陳順孝,2018);除了上述科技優勢之外，新媒體產業進而結合數位圖片後製、數位文件處理、數位影音樂合成、數位影片編輯，以高效率創造更多影音呈現的可能性。

再從周邊產業的相輔相成商業模式加以推論，新媒體產業對於消費平台端的服務，經常藉由數位控制與雲端運算、虛擬實境、大數據、近距離通信、移動定位服務等技術的應用，讓新媒體產業易於衍生更多加值應用服務的可能性。更重要的是，新媒體產業為能擴大營造精準消費市場的需求，想方設法推出可兼顧各類接收設備的自適應需求、IPTV 與 OTT，以及消費者身分識別的數位軌跡掌握用戶等功能的整合，讓獲利逐漸極大化，甚至逐步掠奪與替代傳統媒體市場的優勢。時至今日，不難理解新媒體已對傳統媒體產業的威脅愈來愈明顯，但是在傳統媒體尚未消失，新媒體的市場獲益情形仍未彰顯的狀態下，後續的產業生態仍待觀察。為能與前段的敘述加以對照，以下仍嘗試沿用產業經濟學之 SCP 連結理論模型三大面向加以分析。

### 新媒體產業經濟學之連結模型

從生產者的市場結構思維，新媒體產業基於依附科技優勢，主動建構由上而下與由下而上，甚至是橫向區塊化流通的資訊路徑，讓感性的內容、理性的載體與知性的服務三方逐步整合，不斷創造新媒體產業的特殊傳播景象與結構。就產品需求、行業競爭與營銷模型三大區塊的結構變化加以分析，由於新媒體經常搭載於電信固網與行動網路，提供雙向加值的社群服務，也因此讓新媒體的營運的靈活度，經常超越既有媒體法規結構管理的範疇。然而，如何營造媒體產業的商業策略，又屬新媒體異於傳統媒體的另一項特色；新媒體產業在閱聽眾端除了迎合消費者的使用習慣提供多元的服務之外，更讓使用者能藉由傳播科技與媒體產製工具下放的紅利，不但可享有點閱或下載內容的便利，進而運用互動平台的通路主動分享創意與內容的需求，促成經營產銷合一(prosumer)經濟的可能性。換言之，閱聽眾或使用者可藉由部落格、Facebook、Instagram、Twitter 或是 YouTube 等社群互動平台，設立帳號自建粉絲專頁，執行訊息溝通與傳播。總結上述分析，新媒體異於傳統媒體之處，其核心理念就在於可運用異質網路整合與寬頻匯流傳輸的相關運作結構，促成多元媒材、大量複製、快速流傳以及去中心化的供需形式。

其次，就新媒體產業的市場行為分析。新媒體的產業環境強調營運模式的整合與擴張，因此新媒體產業的市場行為，不但積極讓多元內容品質提升、產製傳輸效率加速、隨時掌握消費軌跡、延伸數位增值服務等，以便擴大其創新營利模式，提供資訊娛樂產品以及物聯網服務，成為新媒體崛起的主要依據。除此之外，更藉由寬頻壓縮技術、電腦程式設計、人工智慧應用與行動固網整合等各類科技的發展，新媒體的各類產業逐漸依附於電信、網路與行動傳輸的互動科技中出現；加上近幾年各類新媒體虛擬動作捕捉技術、內容產銷模式與訊號傳輸平台的搭配下，不斷展現其襲奪與替代傳統媒體市場的實力。

最後，再按市場績效的面向加以檢視。當新媒體產業的基礎建設層、平台應用層與軟體供應層逐步完備後，無論是付費媒體、隨選視訊或增值服務的提供將會更為流暢，這對於新媒體相關產業的經營利潤以及市場的延伸，必然會有頗大的助益。例如諸多新媒體業者運用數據服務、資訊查詢、即時新聞、手機遊戲、遠距教學以及各類互聯網服務等，讓產業擁有了更多商機。同時，新媒體在內容產製的模式也會隨著行動接收的需求，更費心於客製化內容的排列重組，成為推動新媒體產業營運績效的有利因素；順勢而為，新媒體產業基於在內容模組的製播、傳送、分配、接收乃至監測消費訊息與應用服務的可融通特質，其市場績效自然超越傳統媒體的營運思維。鄧瑞兆、陳宇信(2009)的研究中提出，新媒體業者的營運策略不僅著重於增加市場佔有率及開發新的用戶，更在於提高平均用戶貢獻度(ARPU, average revenue per user)，明確做好市場區隔，滿足不同消費者族群的消費習慣，創造較高的營運績效成長。

從上述產業經濟學之連結模型分析可見，後續新媒體產業管理的面向，必須衡酌選擇革新式扶持或革命式搗毀的經營模式論述。因為在推動新媒體產業發展過程，媒體管理政策與產業經營策略的必然須面對諸多議題，例如媒體政策與法規如何處理相同服務但不同管制的困擾，由於主管機關或經營者經常游離於科技或消費迷思，觸及重新定義社群與自媒體的規範模式，以及各類傳輸平台競合的相關議題時，也開始亂了陣腳。基於科技的變動性，經常使人對許多新媒體科技是否可視為一種產業產生質疑，尤其是新媒體經常會運用大數據對消費行為的掌控，然而這些作為是否涉及個人隱私的衝突，面對上述種種疑慮，從業人員必須不斷反思新媒體要如何做到與社會友善共存。

換言之，各國推動新媒體的發展歷程，所要面對議題除了內部人力層面的結構之外，亦需考慮更多因為追求新媒體情境，所帶來的內部管理與平台管理的問題；其中的重要議題涉及產製流程管理、播放平台管理、傳輸平台管理、多媒體呈現管理、影音存取平台管理、營運平台管理、個資授權以及版權平台管理等。然而，這些正好都顯現媒體產業所需面臨數位轉型與多元通路的轉型議題。

新媒體產業逐漸成熟，其所帶來嶄新的軟體內容與資訊服務，以及新競爭者和新經濟模式，將使文化、資訊及娛樂工業也因此紛紛出現相互整合的需求，這些多元化的發展當然有助於新媒體環境的建構。由此可見，數位匯流可視為是一種手段也是一種目的，但推動新媒體過程必然需要宏觀考量，新媒體的整體形貌必須結合創意、產製、播映、傳輸、接收與下載等各種領域。過去的閱聽眾非常被動，只能單向接受媒體給予的節目或資訊，然而其較大的優勢是不需有足夠的訊號回傳基地台，而且減少雙向頻寬的負擔，再多的收視觀眾也不會造成頻寬不足的問題。不像移動電信與固定網路服務，只要用戶突然增加便立即產生系統無法負荷的問題，就需透過增加後端伺服器、擴大頻寬來補足。然而，傳統媒體產業仍以單向內容服務以及一對多的供需為主，相對上與新媒體的即時互動服務就有相當距離。亦即，新媒體科技進展與消費者需求的核心價值，就在於如何創造互動化服務、客製化服務與售後服務的提升。

### 三、串流技術與數據趨動的消費行為

新媒體產業受惠於各種科技的整合，例如固網與移動網路的互連以及 AI 程式技術等科技作為。但是，針對消費行為的控管，則須仰賴串流媒體技術以及大數據分析技術的協助，因為運用此兩項技術，不但產業效能與營運模式得以具體轉變；更重要的是，可充分呈現新媒體產業得以隨時掌握消費行為的特質。

然而，數據經濟必須維繫在數據資料皆能共通的條件之下，才可進行內部機制或跨業交易的數據共享、交易與流通；換言之，就是企業與組織之間經常會存在資料規格與存取形式的差異，讓資料檔案產生不相容的情形，而導致跨業介接資訊的障礙，更遑論企圖產生數據加值的效益。串流媒體服務在網際網路上的傳輸方式主要有兩種，其一是得以穿過防火牆的阻隔串流技術，但須考量基於通訊協議(transmission control protocol, TCP)所導致傳輸速度的減緩，進而增加串流媒體所需要的頻寬。另一則是，採取即時效果並提供群播傳輸的 RTP(real time protocol)協定，其優點是可提供使用者較好的傳輸效率，但缺點是較難以突破防火牆的阻礙；基於取得廣泛市場的推廣，目前市面上的 OTT 平台多以前者為主。

其次，藉由客製化數據模式的提升，讓新媒體產業對消費者行為數據的蒐集，比傳統媒體產業更為精準與易得，此一機制必然可促使新媒體產業有效調控消費的市場先機。不難理解的是，各類媒體內容提供者與平台服務經營者為了加速掌握產品供需流通、優勢市場動態與消費者密切溝通的商業績效，都會思考如何高效率的經由消費數據的蒐集、分析與決策，以便做到更即時反應消費者洞察的生產供應鏈，進一步營造新的數位行銷和消費體驗。以下針對串流媒體技術以及數據消費技術，分別給予進一步的分析。

### (一) 串流媒體技術的營運模式

傳統電視的數位轉化形式，係採資料位元串流(data bit stream)數位資料型態傳輸，在用戶終端加裝數位機上盒，讓原本單純用來按時收看節目的電視，順勢營造電商服務的功能。例如凱擘大寬頻所推出 AI 開放平台的數位電視機上盒，與 Google 旗下 Android TV 合作，運用聯網應用與藍牙操控機制建構 MOD 的網路串流技術。此兩項技術的概念，都在讓使用者透過語音控制轉換頻道，且可快速搜尋節目或線上影片，成為具有雙向互動功能的影音服務。最終目的，就是嘗試進一步結合娛樂、資訊、金融、多媒體影音的家庭媒體與應用服務，逐步改變過往傳統媒體費時又費錢的侷限。

從 2005 年起，較早投入影音串流媒體服務的公司是 YouTube 以及 Netflix 和 Hulu 等；如今，又有由接收機具端的蘋果 Apple TV+、專精娛樂與內容服務的迪士尼 Disney+、線上訂購書籍的 Amazon 所提供的 Amazon Prime，尤其是電信或行動通訊服務的 AT&T 所推出的 HBO Max 以及 Comcast Corp 的 Peacock 等大型串流平台，都是帶動串流媒體產業模式的典範。

面對數位匯流的時代，許多創新模式開始嘗試借助周邊平台的扶持，加速改變傳統封閉型的垂直供需體系。例如電信上網吃到飽不降速的優惠資費方案，反而加速視訊串流 OTT 業者進入影音市場，讓傳輸供需過程不受傳統有線與電信頭端的箝制，易於連結上游內容產製者與下游終端消費者，對媒體產業匯流營運業者有頗大的助益。OTT 服務所採用自適應串流(adaptive bitrates streaming, ABS)，客戶端的下載速度或下載暫存量，考量影片觀看的順暢度與畫質，決定要用多少速率的網路傳輸技術，當然也順勢去掌握用戶的使用行為。

視訊串流 OTT 的服務模式雖然促成媒體資訊流通模式的改變，卻也帶給政策法規制定者與媒體產業經營者間之管理機制的拉拔(陳雲龍, 2016)。事實上，當下的串流媒體產業的商業模式仍有諸多待解決的議題，包括產業相關鏈結升級速度仍跟不上數位匯流進度之外，更重要的是政策與法規如何跳脫舊思維，加上跨境管制、消費忠誠度低、非法盜鏈網站(非法鏈結他人網站以導引流量)，以及著作權集體管理團體授權費的協商等。由於 OTT 屬於開放式網路的服務模式，商業模式的運作相當重要，尤其是台灣的市場規模受限，如果無法走入國際平台，必然較難期待有創新的營運模式。

近幾年，有許多傳統電視業者開始投入串流服務，將即時影音資料壓縮後以穩定快速的傳輸送到用戶端，透過播放程式解壓縮播放。用戶可以一邊下載、一邊觀看，作法上不必先將所有資料下載到硬碟上，而是利用客戶端緩衝記憶體的概念，使資料可不經實體儲存而直接由緩衝記憶體讀取播放後丟棄，既可節省本機端磁碟儲存空間，又能應用於線上教學、視訊會議、線上廣告、隨選視訊、即時線上轉播以及網路電視等各種多媒體網路應用；因此，OTT 的服務如何帶入財

經、運動、旅遊、醫學乃至購物，皆可納入視訊串流產業的營運範疇。

## (二) 大數據的機制與媒體經濟資產

自從消費者普遍使用各類新媒體機具收視影音內容之後，大數據的監測成為節目、新聞與戲劇產製與行銷的另一項期待。媒體大數據的主要機制與功能，首先是收集個人瀏覽資訊，例如瀏覽節目類型、時間、地點、裝置與消費者個人屬性等；其次乃順著掌握觀眾或使用者的特質，例如瀏覽或下載節目的頻率與時間、瀏覽節目的順序及機率；另則，可用以預測個人對節目類型喜好做為產製節目的依據，例如節目創意的類型、各類型節目之間的關聯、各類型節目的收視或下載時段、預測使用者為何種瀏覽類型。上述三項機制與功能的最終目的，都在於聚合資訊以主動生成符合需求的節目類型與資訊，以便讓經營者創造「可預測、可管理、高效率以及多樣化」的行銷內容與觀眾數據的經濟資產(Unctad, 2019)。

影音內容分析模式，主要是將大量機器對機器(M2M)的消費數據，運用程式進一層的巨量微觀分析，以便能更具體呈現用戶行為數據與市場目標關係。基於資訊分析工具的快速提升，讓數據蒐集、介接、換算以及儲取的成本降低，順勢達成消費者數位軌跡的評估指標；這些指標可包括瀏覽數、曝光數、點擊數、訂購數、導購數、互動數、回饋數、觀看數與分享數等面向，皆可經由手機、平板、PC 等大量產製的數據資訊快速傳送至雲端資料庫，提供媒體經營者做為決策與推播訊息的依據。

無形之中，所謂數位口碑或數據衍生應用經濟時代已經來臨。許多媒體經營者或相關產業，皆可針對品牌行銷、數據搜尋管理、消費服務體驗等分析改善市場策略，並決定是否投入更多的資源。不難想像，當人類社會進入大數據的市場競爭結構，對於消費者行為之預測與價值分析必須明確掌握(陳清河, 2018)。整體而言，大數據產業係藉由消費者體驗、個人化需求、行動消費與雲端跨平台等數據，形成內容服務應用與價值判斷依據；進而將使用者的體驗，轉成潛在觀眾的體驗數據，以進行精準推薦與使用者流失的對策。

## (三) 新媒體對大數據效益的營造

為能更具體發揮新媒體在大數據效益的極大化，可效法 Yahoo、Facebook、Google 採取列出熱門搜尋關鍵字的經營，包括熱搜關鍵字、竄紅關鍵字、熱門影片與節目排行的作法；除此之外，亦可輔以輸入特定字詞，來了解所關注字彙搜尋趨勢變化，探索閱聽人或使用者特別關心哪些節目內容。其中的關鍵作為是，媒體經營者需透過分析各類使用者接收裝置的轉換率，了解使用者主要透過哪種裝置進入網站，洞察與分析所屬網站影音內容，再藉由數據彙整與經驗詮釋市場動態，協助調整與優化節目創意、產製、購片、行銷，以及內容規劃與平台供需經營的相關策略。

當下的網路影音平台，例如 OTT、IPTV、YouTube、VOD (Video On Demand, 隨選視訊)、MOD 以及相關雲媒體網路串流逐步襲奪傳統電視通路之後，影音內容節目的產製與應用，確實受到頗大的衝擊，消費大數據的議題益形重要；換言之，只要對收視戶的行為數據掌握與梳理更為明確，當然有助於影音內容節目的產製與網路行銷規劃。根據市場理論三大元素，市場區隔(segmentation)、目標觀眾(targeting)、內容定位(positioning)的分析，數據消費必須緊扣三大元素，提供產製機制中市場預測、行銷策略以及消費溝通的轉換思維，進而藉由這些數據分析，尋找更正確的商業模式。如今大寬頻與多螢幕服務的應用，開始讓人工智慧編輯發文、粉絲管理以及訊息推播，不但快速改變內容的作業流程以及媒體經營的組織結構，進而使傳統媒體人力資源受到影響。可以預期，未來新媒體從業人力都將是跨領域的知識工作者，媒體經營者為能滿足消費者訊息的需求，宜適時投入社群經營並提供分享情境，接受數據化內容作業生態的考驗。

正因個性化的內容消費行為不斷延伸，過往的收視行為調查已經不符市場需求，這也是大數據逐漸受到重視之處；因此不難理解，諸如傳統印刷媒體積極與影音資訊網站整合訊息來源，傳統電視台也加速將資訊部門和節目部門合而為一。但是在跨平台融合的過程，卻也讓媒體內容逐漸失去了獨特性，包裹式資訊經常會忽略消費者的個別需求；尤其是在行動唯一的時代，無庸置疑的是，誰能針對不同的消費者設計不同的情境體驗，當然就是創造內容的贏家。在全媒體環境下，必須讓管道與平台合而為一，且在軟體技術發展日新月異的當下，內容產製更需藉由數據探索眾多資訊來源，而如何導入或強化對現況的蒐集、推理、追蹤與彙整能力，將是另一種考驗，包括如何從「巨量微觀」加以分析的資料，進一層偵測多螢幕與跨平台的消費樣態及各平台的串聯的消費慣性，進而必須根據數位模型的分析對所涉及行業趨勢建構預測系統(陳清河, 2019)。更重要的是，無論新聞或節目編輯，皆需強化對資料視覺化與數位敘事模式的訓練，並利用簡便軟體或編輯工具進行資訊的設計與呈現，以便有效清晰傳達各類資訊的脈絡。

從以上的論述不難理解，數據的蒐集、拆解與呈現模式，必然會顛覆經濟發展的傳統作為，此一過程符合結構、解構與再建構的歷程。數據產生後的包裝與行銷仍不可忽視，這也是為何近幾年所謂資訊圖像化和數據視覺化的軟體不斷推陳出新的原因，讓媒體業者對資料的呈現思維更為明確，且易於分辨和直觀理解整體資料的指標強弱和大小，調整各類內容產製與行銷模式，才能營造各類數據經濟的需求。

#### 四、引領新媒體發展之匯流政策與規範

新媒體發展之趨勢，將以網際網路及全面數位化做為推動驅力。世界經濟論壇(World Economic Forum, WEF)於 2015 年提出「數位轉型倡議」(digital transformation initiative)時，就呼籲各界在數位化浪潮中應即時掌握數位紅利，以



更先進的新興技術，採創新的方式相互連結產生綜效。歐盟執行委員會(European Commission, EC)於 2019 年發布《5G：歐洲數位轉型的智慧連結》報告，解釋 5G 將如何在未來提供滿足智慧連接需求的量能。未來 10 年不僅行動通訊流量每 2 年翻倍，新的應用程式與 AI 技術將普遍應用於日常生活各個面向。由於 5G 網路架構朝向虛擬化、切片化(network slicing)等技術演進，使通傳領域之產業得以垂直化整合虛實、上下游之資源，創造更多元之數位應用服務。

在台灣方面，在 2018 年有線電視全面數位化後，也已完成基礎網路建設之數位轉型，在此之前，主管部會已在政策規範上優化數位通傳基礎環境，如強調 IP 化 (Internet Protocol, 網際協定)、寬頻化與雲端化。

### (一) 政府在新媒體發展上應扮演之角色

沿用網路經濟所呈現之擾亂定律(law of disruption)現象，科技以快速、突破性、指數的進步變化，但商業、社會、及政治法律結構體制卻是漸進的調整。經濟合作發展組織(Organization for Economic Cooperation and Development, OECD)於 2017 年提出報告，指出許多國家的政策仍停留在類比時代，存在著技術和政策之間的落差。

當落差越來越大時，商業模式會努力以一些創新的殺手級應用拉進科技與商業體制之間的落差。以傳播產業為例，日本有線電視產業正在實驗以 5G 技術解決最後一哩路(last mile)問題，可望有效降低維修網路之成本；但在社會體制與政治法律結構方面，則有賴政府以前瞻的視角，確保相關政策的包容性、一致性與統合性，同時充分考量利害關係人意見，才能與時俱進。然而政府的角色，則隨著不同的產業發展階段而被要求有不同的優先考慮事項，如以產業發展之 S 曲線為例，於前導期或導入期須扮演研究發展的贊助者、前導計畫的投資者、宣揚科技的倡導者、展示科技用途的先進用戶者等，並且去預擬適當的法規架構；於成長期則扮演產業安全性、私隱性、或社會秩序的仲裁者、保護者或維護者；至於到了成熟期則要扮演公正、平等近用或普及服務的保證者。

面對未來強調跨境、跨產業與跨部會協調合作之寬頻網路社會，其網路經濟生態、思維邏輯及運作方式，必然與傳統通傳產業具有相當大的差異，勢必須鼓勵創新應用理念，並導入網路治理機制，以多方利益者參與溝通協調，尋求符合多數利益並尊重少數之治理模式。通傳會身為台灣通傳產業監理機構，已參考歐盟通訊傳播架構指令之網路層級管理模式，制定具有「開放、連結、創新」理念之「電信管理法」。該法已於 2020 年 7 月施行，呈現彈性登記制、行為管理模式、擴展企業垂直場域應用、共頻、共網、共建特色，可以預期將對國內的資通訊產業，甚至傳播產業之基礎層與平台層產生巨大影響。

在傳播領域之產業與公共政策方面，許多新媒體發展議題勢必要從智慧連結(intelligent connectivity)情境去思考，並進行全方位的規劃，才能讓數位網路環境升級的效益充分活化。如前所述，監理者在傳播產業市場經濟管制與社會管制方面，面對新舊媒體並存之社會，同時要兼顧贊助、投資、倡導、法規設計、仲裁、保護及維護者角色，既要顧及網路產業經濟參與者之公平競爭，又需維護傳播核心價值不受影響。前者，如面對 OTT 產業、電子商務競爭，如何鬆綁現行傳播證照與管理模式；後者，如兒少身障弱勢傳播權、民主參與、在地文化，以及多元意見之維護等面向。

## (二) 影響媒體生態變革之主要因素與現象

影響媒介生態之因素，從傳播管理學上認有五大因素。首先是科技之應用面，其藉由電腦中介傳播(computer-mediated communication)、智慧連結、雲端運算、大數據、OTT TV 服務興起，而 4K、8K 高畫質電視、AIoT (智慧物聯網，整合人工智慧 artificial intelligence 與物聯網 internet of things)、AR (augmented reality, 擴增實境)、VR (virtual reality, 虛擬實境) 等技術，也隨著 5G 網路將正式商轉而加入導入，更將對其他面向產生影響。

而在市場面，台灣淺薄的影視內需市場，存在極高投資風險，以廣告營收為主的產業結構受數位廣告巨大衝擊；有線電視 500 萬訂戶持續下殺；在產業面，視訊產業上下游因授權費訂戶計算、MG (minimum guarantee, 最低保證金額)、分組付費、移頻、定頻、上下架問題而「相互傾軋」；另則在消費面，有線電視剪線效應，以及 IPTV、OTT TV 之競爭與盜版問題仍無法有效解決；最後在政策面，傳統媒體業者面對競爭挑戰，要求拉齊三大系統架構之管制規範呼聲，如結構管制之檢討、黨政軍問題之修改、通訊傳播匯流法如何調整等議題，皆亟待調整。

傳播科技雖驅動著新媒體生態變革，但並非如科技決定論者之樂觀預期。相對的，社會的組成與政策規範也會影響科技行程的普及與應用；可由近幾年主管機關所面對之幾個管制規範議題，去了解當今傳播問題之現象。

1. 電信管理法施行與相關子法整備。該法已確認於 2020 年 7 月實施，其呈現之彈性登記制、行為管理模式、擴展企業垂直場域應用、共頻、共網、共建特色，將對資通訊產業之基礎層與平台層產生巨大影響，其中與有線電視平台競爭之 IPTV 規範是否完備持續引發討論。
2. 引進授權費爭議強制仲裁機制。主管機關鑒於受理媒體上下游的調處案，因調處作業無法有效即時處理，且效力有其侷限性，加上授權條件爭議，涉及高度複雜度及專業性，多認為主管機關不宜對純屬市場之交易秩序介入太多。
3. 網際網路視聽服務管理法草案 (或稱 OTT 專法)。面對目前三大視訊平台之競爭糾葛，擬以抓大放小、低度管理為原則，初擬視訊串流服務法律

方向。然而國際立專法案例尚少，如何鼓勵業者以原則自願登記但達一定規模強制登記，其規模、類型如何劃分；尤其是，管理規範內涵是否含營業資訊申報、資訊揭露、內容管理、罰則，以及管制手段會否淪為只管合法不管非法的疑慮，應先有配套措施。

4. 數位通訊傳播法草案是否重送的議題。草案原設計以網路治理之精神，針對網路服務之權利義務提供基本原則性規範，也曾送立院審議；然當時立法院曾針對主管機關、ISP (internet service provider, 網路服務業者) 責任強化 (假新聞議題)，以及相關罰則提出質疑並要求再議。
5. 成立數位發展主管機關之議題。隨著數位內容、雲端應用、OTT、開放資料應用、5G 及物聯網之快速進展，業界期待一個跨資訊、資安、電信、網路及傳播五大領域的數位主管部會，此也呼應資訊科技所帶來顛覆既有產業與秩序之挑戰，如國家安全與通訊監控、資安危機、隱私保護、AI 倫理、數位人權、虛假訊息等問題，多涉及資訊數據之蒐集及處理。

傳播產業已從數位轉型進到智慧連結，現有傳播規範架構，仍在處理管制之問題，對於前瞻規劃尚乏引導產業發展，未來的傳播中我們都需要花更多的時間去思考與互相學習。

## 五、結語

綜合本章所探討的媒體匯流，所衍生的產業結構衝擊及市場生態維繫的重大改變，主管機關 NCC 於 2018 年公布匯流時代傳播政策諮詢文件後，另於 2020 年 2 月整理各界意見並完成傳播政策白皮書，處理有線電視頻道代理、廣電媒體黨政軍條款、有線電視頻道代理衍生的頻道上架境外、OTT 影音平台登記納管，以及電信管理法等重要議題。

彙整 NCC 針對「網際網路視聽服務管理法」(草案)所發布的資訊，未來在黨政軍條款議題，政府部分將回歸到預算法，從預算法禁止政府透過公務預算，進行新聞置入的角度出發，對政府機構投資媒體予以嚴格禁止，但考量廣電媒體因為「黨政軍條款」造成產業運作困境，在防止媒體集中的法治完備下，將部分「不符合現行媒體正常運作」的規管予以鬆綁。另則，在有線電視頻道授權爭議的仲裁機制之外，有關有線電視系統與中華電信 MOD 的內容流通與不對稱管制問題，由於有線廣播電視法針對有線電視系統業者用戶數原本訂定 3 分之 1 市占率上限，然而中華電信 MOD 卻因為適用固定通信業者管理規則並無市占率之限制，不須比照有線電視進行規範。

至於針對 OTT 影視服務部分，網際網路視聽服務管理法草案擬對網路影音服務平台採取「登記制」的輕度監理模式，透過境外平台的登記納管，鼓勵 OTT 影音平台扶植本國內容，也可以在登記納管後鼓勵業者把營運資訊適度透明化；又規管原則係以「輕度管理、抓大放小」為原則，在影音平台納管後，針對平台

影音內容，有危害兒少身心健康部份優先規管。最後，有關電信管理的議題，未來電信業大股東，只要持有電信事業有表決權股份達3%以上，依法就必須向NCC申報；亦即，持股決議電信事業大股東持股超過3%，必須向NCC進行股權申報，且大股東股權異動超過1個百分點以上，即須向NCC申報股權異動；同時參考金融事業之監理，在電信管理法中訂定了電信事業大股東股權強制申報門檻規定，並且授權NCC訂定相關子法執行相關法令規範。本章針對未來傳播政策或規範之地圖，提出幾點政策建議：

1. 未來傳播作用法法典，涉及憲法層次之表意自由、產業公平競爭、豐富多元視訊內容之消費權益滿足、及公民參與近用之價值應予肯定。惟與上述新媒體政策相關之既有產業、潛在業者、政府相關部會，如要取得其共識且有助對話，主管機關應放棄本位觀點，宜考量應如何處理方能解決現有傳播問題。
2. 未來傳播規範之改革，宜將歷來法案沿革及其核心問題簡要論述。建議應將產業最關心之點具體陳述，如可預期之傳播技術與產業發展對行為管制需調整之必要性、現行那些重要管制規範應變革之具體方向等。例如「IPTV」如何規範、證照納管之落差如何調整、基礎建設與內容應用層之適用連結關係，宜擬出較完整之圖像或解決方案；另對未來傳播規範與政策意見如何轉化為法案之作業程序，皆宜加以闡述。
3. 在具體政策意見方面，應再強化未來法案如何落實業者自律機制，及具體賦權之依據與規範，應再強化。結構性管制規定，依釋字第613號解釋有其正當性，其與「媒體多元維護及壟斷防制法（草案）」之特別關係宜具體明確。
4. 政府介入市場供需之必要性檢討。包括調處機制之檢討、傳播多元發展基金之建置依據與應用、經濟效率與多元社會價值之兼顧，以及如何兼顧守護社會與產業的重要價值，相關規範與措施宜更完備。
5. 擴展內容價值為政策核心的作為。應使良性循環之產業資金回歸到內容產製業者與消費者端，而不是由通路平台端來掌控。有關傳輸基礎層之規範，應正視新的電信管理法資源共享之精神，無論是用頻率或是線纜管道來做傳輸，在監理態度考量如何讓眾人都可設法利用電信設施進行排列組合上。
6. 面對新媒體之管理需審慎評估。對於如於市場影響力不大、屬創意研發型之營運，宜採低度且採獎勵方式進行。以產業創新發展逐漸取代管制機制，尤其是面對媒體產業之困境，如何引導傳統媒體業者面對快速變化的網路環境，主管機關在擬定未來監理政策時，應思考如何做才是有效的管制。

## 參考文獻

- 何吉森(2018)。假新聞之監理與治理探討。《傳播研究與實踐》，8:2，頁 1-4。
- 何吉森(2020/04/17)。智慧連結趨勢下傳播匯流法制之反思。台灣數位匯流網。  
檢自 <https://www.facebook.com/pg/TDC-News-234678743882788/posts/>。
- 財團法人台灣網路資訊中心(2019)。《2019 年台灣網路報告》。創市際市場研究顧問執行。檢自 [https://report.twNIC.tw/2019/assets/download/TWNIC\\_Taiwan\\_InternetReport\\_2019\\_CH.pdf](https://report.twNIC.tw/2019/assets/download/TWNIC_Taiwan_InternetReport_2019_CH.pdf)。
- 國家通訊傳播委員會。相關法案記者會發布新聞稿。
- 陳韋馨(2013)。數位匯流趨勢下臺灣電視內容產業的發展：以壹電視為例，華藝線上圖書館。
- 陳清河(2018/07/16)。面對數據經濟的時代。Yahoo 論壇。
- 陳清河(2018/07/29)。社會結構下的轉型模式。Yahoo 論壇。
- 陳清河(2019/10/28)。眾人皆是數位內容的信仰者。Yahoo 論壇。
- 陳清河(2019/05/17)。社會結構轉型共享經濟的變化。立報傳媒。
- 陳清河(2020/02/17)。破壞式創新的科技與理念。Yahoo 論壇。
- 陳清河(2008)。《後電子媒介時代》。台北:三民書局出版。
- 陳順孝(2018)。台灣公民記者的報導與培力。中華傳播學會 2018 年會宣讀論文。  
新竹：玄奘大學。
- 陳雲龍(2016)。《電腦網路概論》，台北：全華圖書。
- 彭芸、葉志良(2018)。《匯流、治理、通傳會》，台北：風雲論壇。
- 詹婷怡(2019)。5G 時代創新應用的法制基礎：電信管理法。Inside。檢自 <https://www.inside.com.tw/article/17199-Telecommunication-Administration-Act>。
- 鄧瑞兆、陳宇信(2009)。市場結構、廠商行為與營運績效之研究—以我國行動電話服務產業為例。《台灣銀行季刊》，第六十卷第三期。
- 陳雲龍(2016)。《電腦網路概論》，台北：全華圖書。
- Unctad (2019). Digital economy report 2019. Retrieved from [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf)

## 第二章 新聞媒體之發展趨勢與產業議題

胡元輝

中正大學傳播學系教授

毫無疑問，傳播產業莫不受到新傳播科技的巨大影響，其中尤以新聞產業為「重中之重」。溯自網際網路於上個世紀 90 年代起蓬勃發展之後，所有傳統新聞媒體即開始遭逢劇烈衝擊。先是印刷媒體，再是廣電媒體，衝擊一波接著一波，壓力如排山倒海般襲來，承受不住者只得黯然退出，抗壓能力強者則積極應對，更有不少新進業者躍上舞台，嶄新的新聞生態因而在不斷的解構與再構之中向前演進。截至今日，此一新聞生態的「變革之舞」尤未終止，新聞媒體的未來面貌顯然亦決定於此時此刻的作為。

### 一、新聞媒體發展現況與挑戰

根據世界新聞發行人協會(World Association of News Publishers)2019 年針對其全球會員所進行的調查顯示，新聞產業當前所面對的最大風險依序是商業模式破壞(58%)、平台競爭(39%)、對新聞記者與獨立媒體的攻擊(39%)、慘澹的經濟(24%)、政府政策與管制(21%)、創新文化(15%)，以及專業標準與倫理(12%)。其中，前五項屬於外部挑戰，後兩項屬於內部問題，率皆道出了新聞產業面對當前經營環境的憂慮(Nel & Milburn-Curtis, 2019)。

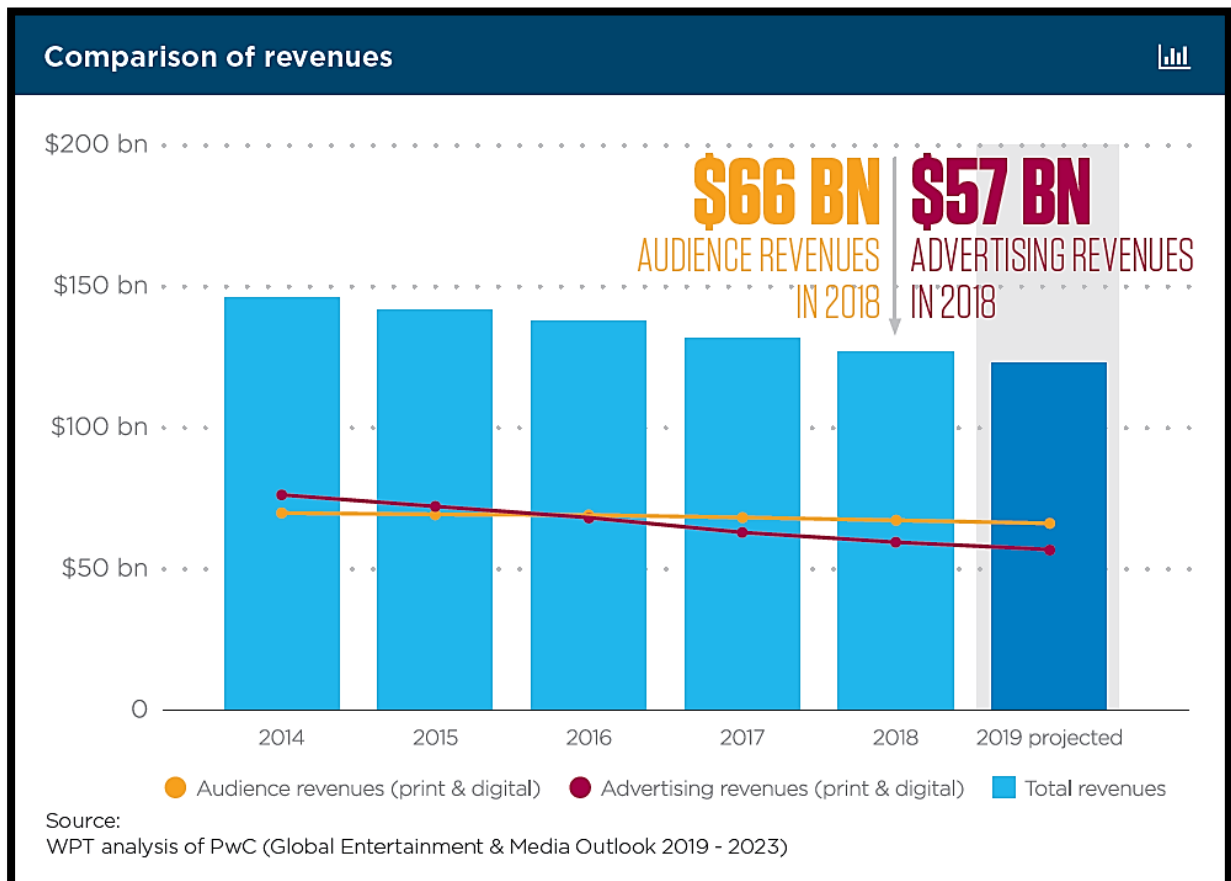
在尊崇媒體為第四權的民主體制下，商營新聞產業向來被視為文化事業，其所提供的新聞服務雖是市場上的商品，卻是具文化性、精神性的獨特商品；雖係公共財，卻又必須接受市場的考驗。至於公共媒體，雖可致力維繫其新聞服務的公共價值，但如果無法保有壟斷地位，亦同樣面對某種型態的市場競爭。以下即從新聞媒體的營運與信任兩個側面，來分析新聞媒體所遭遇的挑戰與現況。

#### (一)新聞媒體的營運挑戰

傳統商營新聞媒體的營收來源主要為廣告與發行，報業如此，電視媒體亦大抵如是，不過，傳統的無線電視並無有線電視所有的訂戶收入，其營運乃是不折不扣以廣告為基礎(advertising-based)的商業模式。隨著新媒體、新通路的興起，此種營運模式日益遭到裂解。報業向來是新聞業的重鎮，一個趣味性的數字具體而微地顯露出報業營運的戲劇性變化。根據金氏世界紀錄的登載，1989 年的紐約時報星期日版的頁數曾高達 1,612 頁，重量為 5.5 公斤，但 2019 年 7 月 28 日的

紐約時報星期日版則只有 192 頁，重量為 1.8 公斤，不到最重紀錄的三分之一(Nel & Milburn-Curtis, 2019)。

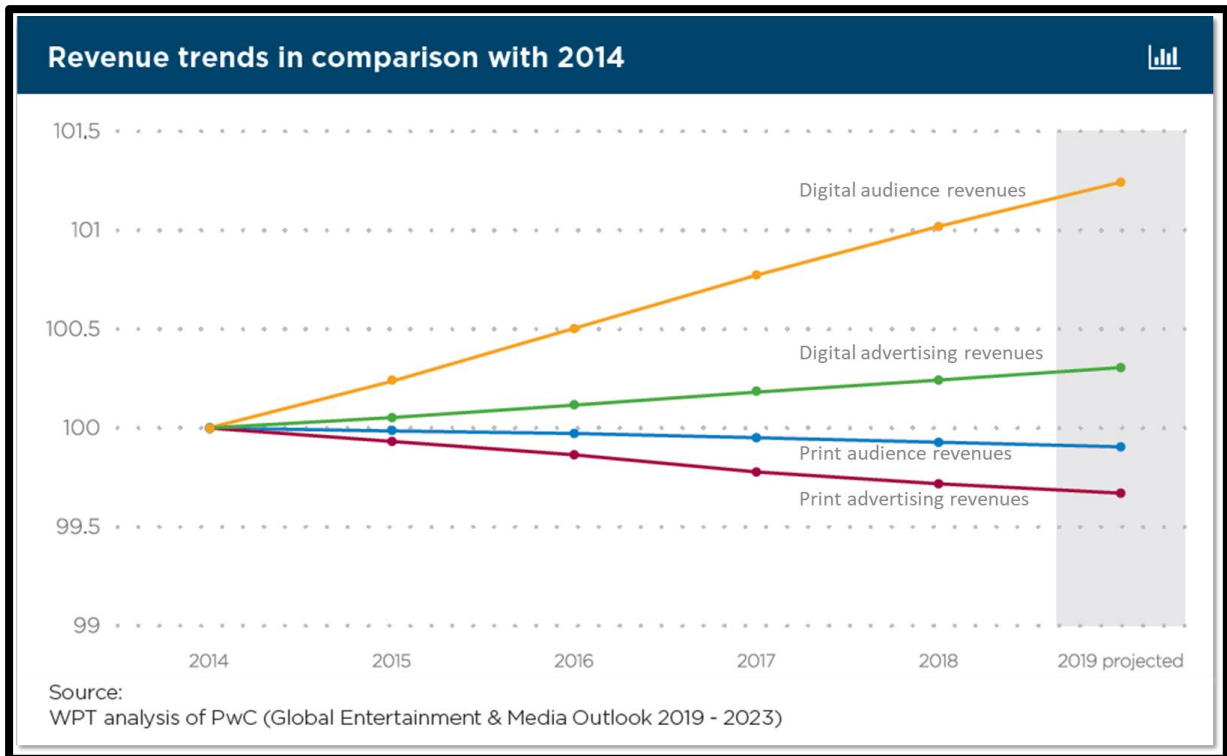
根據產業研究公司 IBISWorld(2019)的統計，2015 至 2019 年，全球報業（包含其數位服務）的營收平均每年下降約 2.7%。世界新聞發行人協會的統計趨勢相同，全球報業的總體營收持續下降中（如圖 1.2.1），主要原因是印刷部分的收入在下降，特別是廣告的營收，至於數位發行與廣告收入雖持續上升（如圖 1.2.2），但數位營收的增加尚不足以彌補紙本營收的下降(Nel & Milburn-Curtis, 2019)。



資料來源：Nel & Milburn-Curtis (2019)

圖 1.2.1、全球報業讀者與廣告營收變化(2014-2019)

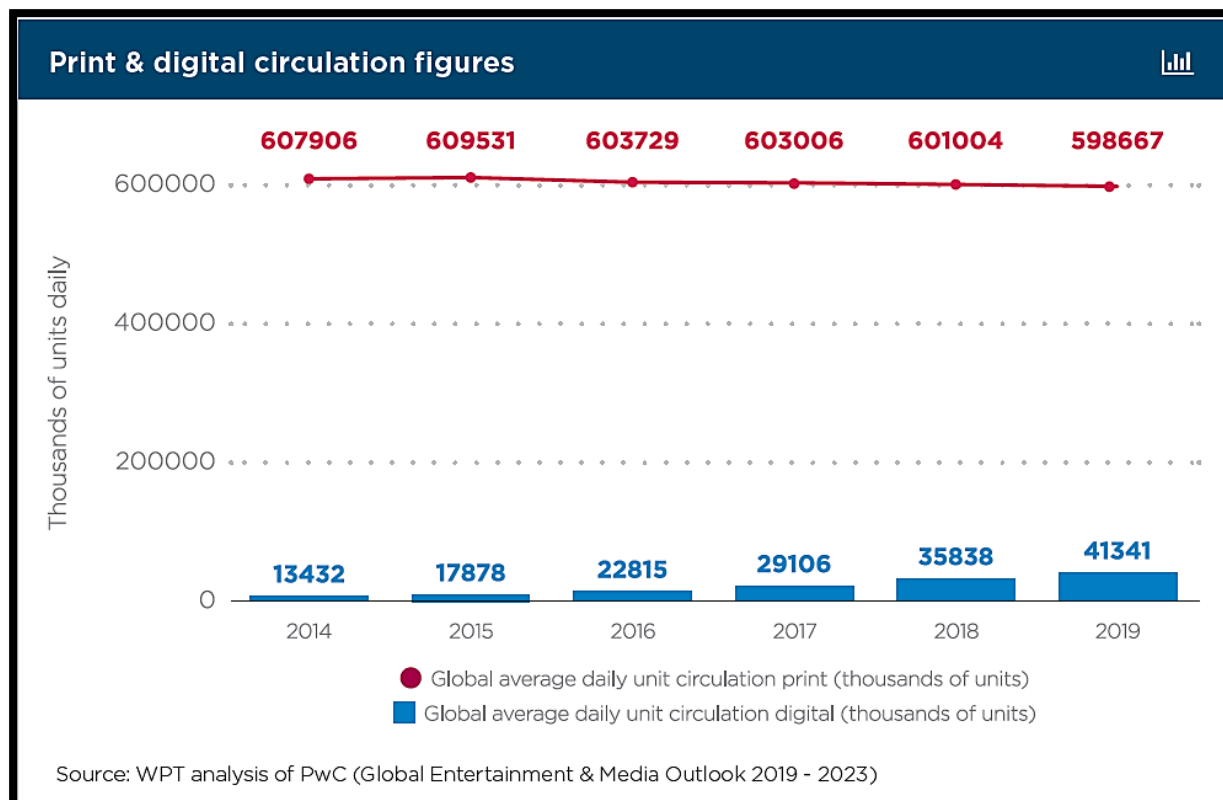




資料來源：Nel & Milburn-Curtis (2019)

圖 1.2.2、全球報業營收變化趨勢(2014-2019)

以全球報紙的發行數量來說，2014年約為6億零8百萬份，到了2019年估計將跌破6億，剩下5億9千8百萬多萬份，降幅約1.5%。不過，數位訂戶則由1千3百萬多萬提升到4千1百萬多萬，增幅約208%（如圖1.2.3）。誠然，部分地區在這段時間的報份仍有微幅增加，如中國、肯亞、印度等國家，但多數國家的報份呈現下降趨勢(Nel & Milburn-Curtis, 2019)。



資料來源：Nel & Milburn-Curtis (2019)

圖 1.2.3、全球報業發行數量變化(2014-2019)

以美國為例，2018 年的報紙發行量係 1940 年有統計以來的最低點，數位與印刷版總和估計為周間每日 2,860 萬份，周日 3,080 萬份，較前一年下降率分別為 8%與 9%。報紙的營收亦大幅下降，2008 年至 2018 年，廣告收入從 378 億降為 143 億美元，降幅達 62%。同一期間，報業員工數亦由約 7 萬 1 千人減為 3 萬 8 千人，降幅達 47% (Grieco, 2020)。

報份的消長直接反映在報業的收入，根據世界新聞發行人協會的統計，2018 年包含印刷與數位新聞的全球付費閱聽人數達每日平均 6 億 4 千萬，印刷與數位發行的全球總收入為 662 億美元（如圖 1.2.1）。發行收入占全球報業總體營收近 54%，而印刷部分的營收估計占其中的 86%。2014 至 2018 的五年間，數位新聞的訂戶數成長了 208%，數位訂戶收入則成長 105% (Nel & Milburn-Curtis, 2019)。

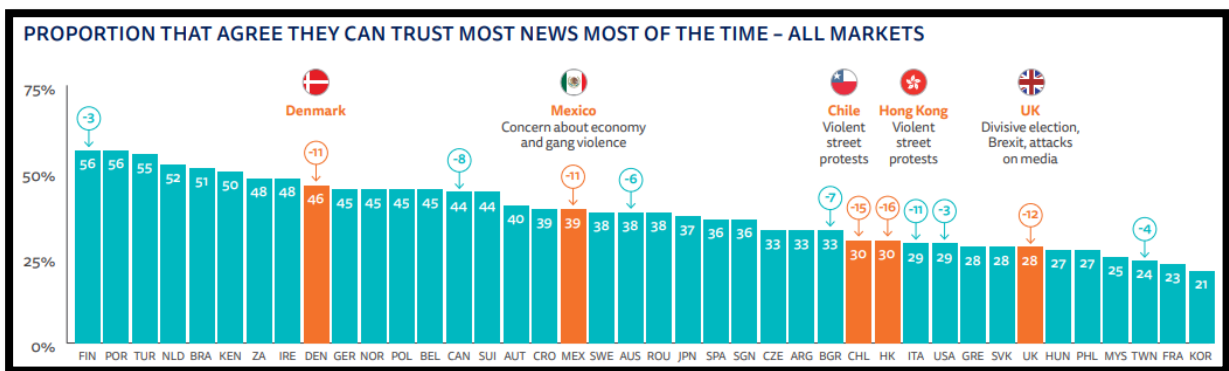
依據 PwC 與 Zenith 兩家公司的資料，世界新聞發行人協會同時分析 2018 年全球報業的廣告總收入為 569 億美元（如圖 1.2.1），其中紙本廣告的收入為 440 億，較前一年下降 7%，而數位廣告的收入則為 129 億，較前一年增加 5%。紙本廣告是數位廣告收入的三倍以上，仍占整體廣告營收的 77% (Nel & Milburn-Curtis, 2019)。紙本與數位廣告背道而馳的狀態乃多年來的趨勢，麻煩的是，數位廣告收入的增幅無法彌補紙本廣告收入的降幅。

不僅報業，其餘新聞產業如廣電新聞媒體率皆面臨史無前例的營運挑戰，此項挑戰源自資訊時代各個面向的變遷，其中尤以科技層面的變革讓產業最是驚心動魄。1980年代有線與衛星科技的發展，1990年代興起的網路科技，乃至近十年來社群媒體與行動傳播所帶來的科技破壞(technological disruptions)，在在對新聞產業造成劇烈的數位革命，並使傳統新聞產業以廣告為基礎的商業模式遭到巨大衝擊。

新聞產業所遭遇到的衝擊自不以科技變革為限，而是政治、經濟、社會、文化等各方面影響下的結果。2020年1月之後，新冠病毒疫情肆虐全球，澳洲新聞集團(News Corp Australia)自4月9日起停止所屬60份社區報紙的紙本發行，我國聯合晚報自6月2日起停刊，蘋果日報於6月22日起分批資遣140名員工，乃是疫情衝擊國內外報業的具體寫照，亦為非科技因素影響報業營運的鮮明例證。

## (二) 新聞媒體的信任挑戰

多項調查皆顯示，全球民眾對媒體的信任度持續下降。根據牛津大學路透新聞研究中心(Reuters Institute for the Study of Journalism)2020年初的調查，全球40個國家或地區的民眾對整體新聞抱持信任者僅有38% (如圖1.2.4)，即使是自己所使用的新聞，亦只有不到一半(46%)的受訪者表示信賴。至於搜尋到的新聞及社群媒體上的新聞，則信任比率更低，分別是32%與22%。值得注意的是，此一比例呈現逐年下降趨勢，而台灣作為受調查的國家之一，民眾的新聞信賴度較全球平均值尤低許多，對整體新聞、自己所使用的新聞、所搜尋的新聞及社群媒體新聞的信賴率分別是24%、31%、24%與16%，其中，整體新聞的信賴率乃全球倒數第三名(Newman, Fletcher, Schulz, Andi, & Nielsen, 2020)。

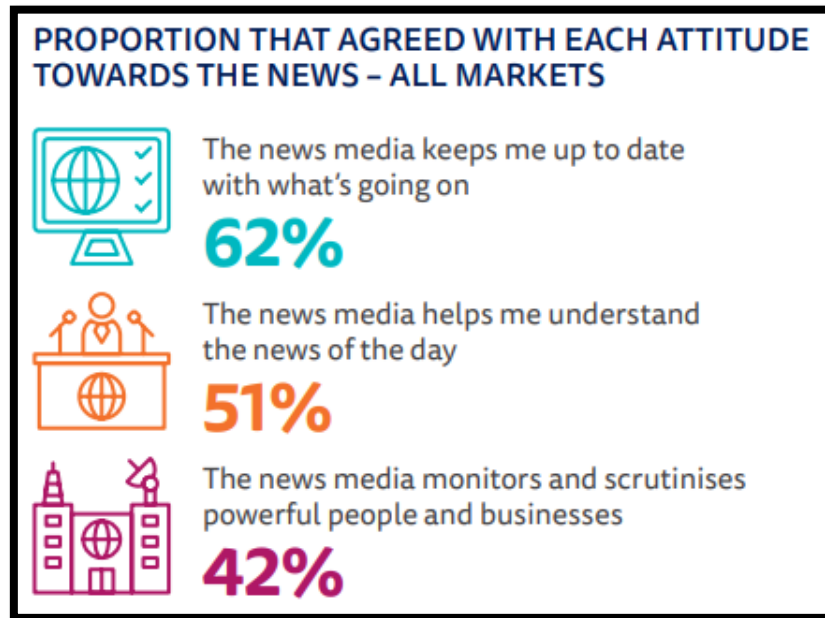


資料來源：Newman, Fletcher, Schulz, Andi, & Nielsen (2020)

圖 1.2.4、全球民眾對新聞的信賴率

新聞媒體被視為民主機制中的第四權，換言之，其重要功能在於制衡行政、立法與司法三權。但路透新聞研究中心2019年全球38個國家或地區的調查顯示，民眾並不認為媒體已扮演理想的角色，僅不到半數(42%)的民眾認為媒體在促使

有權者與富人問責方面善盡其責(如圖 1.2.5),不少國家的比例更只有兩成左右,如南韓 21%、匈牙利 20%、日本 17%等。台灣的情形亦遠低於平均值,只有 30%,具體顯示在閱聽眾的心目中,新聞媒體普遍被認為已失去應有的看門狗角色(Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2019)。



資料來源：Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen (2019)

圖 1.2.5、全球民眾對新聞媒體角色的評價

新聞媒體的信任挑戰可能導致人們更不願意接觸新聞,據上述 2019 年的調查發現,已經有 32%的民眾聲稱他們主動迴避瀏覽新聞,較兩年前的調查高了 6%。該調查推測其原因或許在於世界變得更讓人沮喪或是媒體報導傾向於負面消息,有受訪民眾直截表示,閱聽新聞會對他們的心情產生負面影響,或是覺得無力改變事情。此外,也有接近三成(28%)的民眾感覺新聞太多,事實上,新聞的持續更新及紛繁面向已讓人們難以掌握事情的實況,不少人更抱怨他們被相同故事的不同版本所轟炸(Newman et al., 2019)。

新聞媒體的信任挑戰來自多方面的因素,有科技變革所導致的新聞守門人角色的削弱,有來自政商力量對新聞媒體的介入或攻擊,當然還有新聞事業經營與工作者專業堅持的棄守。

## 二、數位新聞生態系統的形成

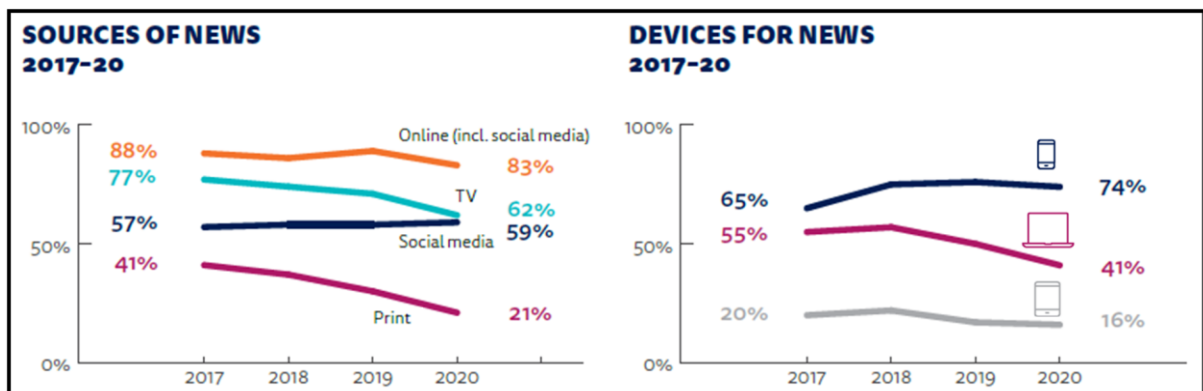
新聞媒體何以遭逢巨大的營運與信任挑戰?必須從整體新聞生態系統的變化進行觀察,方足以洞見其中癥結,亦才能找到未來出路。究竟在數位新聞生態系統之中,大眾的新聞消費型態已經出現何種變化?網路平台又在新聞生態系統中扮演何種角色?以下將從此二角度勾勒當前新聞生態系統的結構與特質。



### (一) 大眾新聞消費型態的劇變

牛津大學路透新聞研究中心 2020 年的全球調查發現，民眾接觸新聞的裝置中以手機最高，每周會以手機瀏覽新聞者高達 69%，是八年前的兩倍多，其次是電腦（含桌上型電腦與筆電）與平板電腦。台灣的情形與世界趨勢相同，該中心的調查發現，台灣民眾接觸新聞的裝置依序是手機 74%、電腦 41%與平板電腦 16%。至於新聞的來源，每周有 83%的台灣民眾透過網路觸及新聞，其中透過社群媒體接觸新聞者為 59%，電視與印刷媒體則分別是 62%與 21%（如圖 1.2. 6）(Newman et al., 2020)。

全球與台灣的調查皆顯示，不只印刷媒體作為閱聽人新聞來源的比例逐年下降，電視亦復如是，只不過以後者為新聞管道者仍占相當比例。相對的，網路乃是全球民眾接觸新聞最多的通道，其中年輕世代尤為明顯，並已形成以平台為基礎(platform-based)的新聞接收習慣，偏愛從不同的媒體進行挑選與混和式(pick-and-mix)的新聞消費(Newman et al., 2019)。即使如此，調查亦發現，大部分閱聽人目前多係運用兩種以上的管道來接觸新聞，屬於兼容並包的雜食性媒體使用模式(media mix)。



資料來源：Newman, Fletcher, Schulz, Andi, & Nielsen (2020)

圖 1.2. 6、台灣民眾接觸新聞的管道與裝置(2017-2020)

手機作為大眾接觸新聞最為普遍的裝置，雖然是近年來的演變，卻發展迅速。據路透新聞研究中心的調查發現，由於手機的便利性與多功能性，有的國家如英國，手機甚至成為每天第一個接收新聞的通道，該國 2019 年的調查發現，民眾將手機作為每天上午第一個瀏覽新聞的管道者已達 28%，相對的，電視、收音機與印刷媒體分別是 27%、20%與 7% (Newman et al., 2019)。

數位內容分析公司 Chartbeat 的統計呈現相同趨勢，根據 2018 年 4 月至 2019 年 2 月由 248 個國家收集到的資料顯示，超過 56%的數位閱聽人係透過行動裝置觸達新聞網站，而經由桌上型與平板電腦使用新聞網站者則分別是 38.6%與 5.1% (Nel & Milburn-Curtis, 2019)。值得注意的是，此種手機接收新聞的趨勢將更加凸

顯平台在新聞傳播中的優勢地位。路透新聞研究中心的研究即發現，手機裝置激勵經由第三方平台收看短影音及收聽 Podcast 的發展，而且習以手機瀏覽新聞者多經由社群網絡來接觸新聞。

上述的大眾新聞消費型態是否會在今(2020)年初迄今的新冠病毒疫情期間出現轉變？路透新聞研究中心特別在例行性的年度調查之外，於 2020 年 4 月初在 6 個國家（英國、美國、德國、西班牙、南韓與阿根廷）進行了延續性的調查，以瞭解疫情對新聞生態所造成的改變。結果發現，民眾對傳統新聞來源與一些網路新聞來源的使用都增加了，電視作為主要新聞來源的選擇更是大幅提升，特別是歐洲的公共電視。顯然，疫情危機對電視新聞的收視產生實質助力，使多年來電視作為新聞管道的穩定下降趨勢暫時得到喘息，但印刷報紙的發行量則因封城等措施更加下降(Newman et al., 2020)。

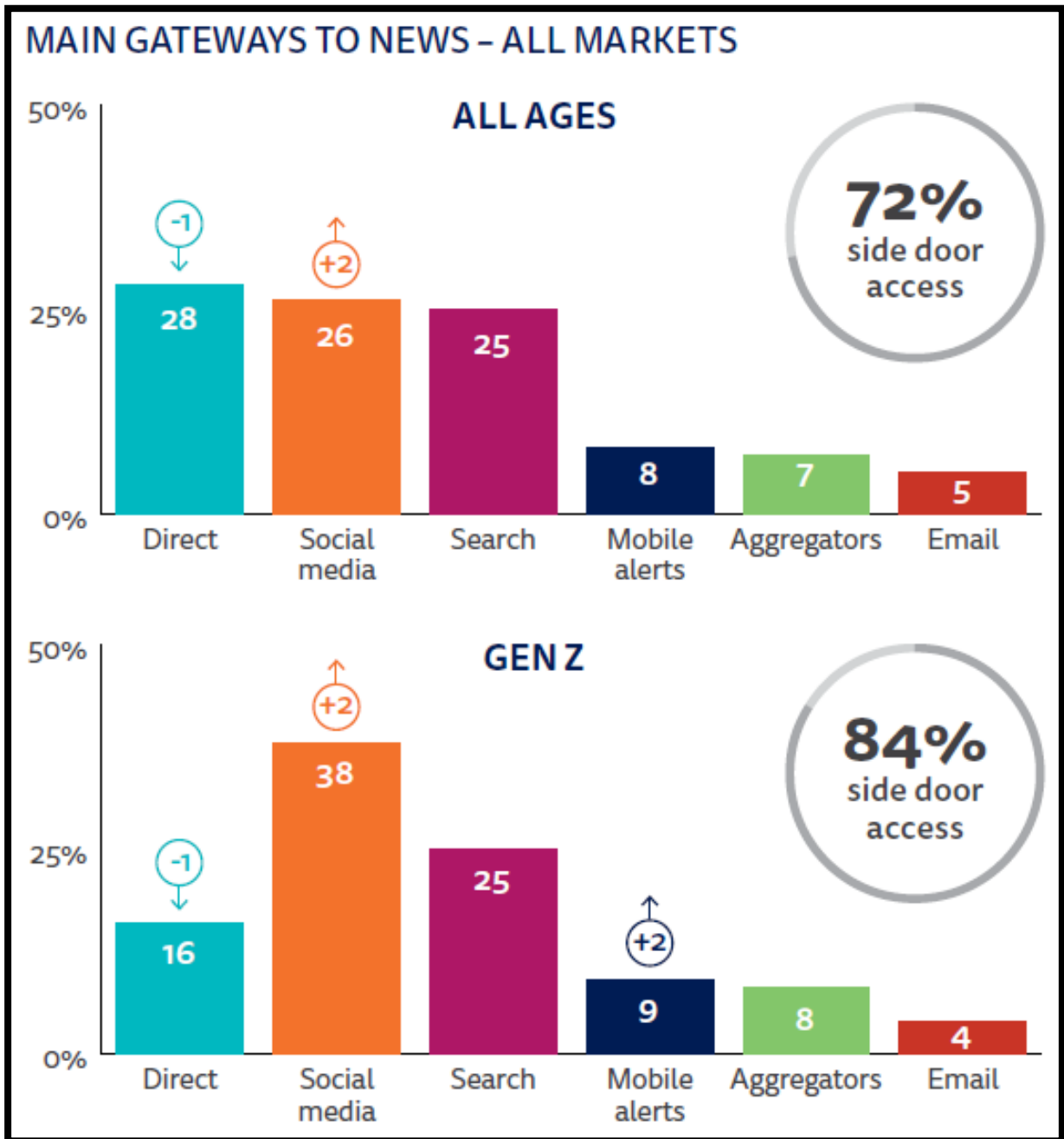
上述針對六個國家所進行的調查亦發現，新聞媒體有關疫情的報導獲得民眾的相對肯定。60%受訪者認同媒體報導有助於大眾了解危機狀況，65%同意媒體報導讓民眾知道如何自處以降低疫情的影響。相對的，只有 32%的受訪者認為媒體誇大了疫情的嚴重性。民眾對媒體疫情報導的信任度亦比較高(59%)，是社群網絡(26%)、影音平台(29%)或通訊軟體(24%)的兩倍以上。整體而言，新冠病毒所造成的疫情在多數國家帶來更大量的訊息消費，無論是傳統的電視或網路的社群媒體，亦對媒體組織帶來了信任度，但儘管疫情對民眾的媒體使用行為造成大幅改變，路透新聞研究中心仍認為，「可能的淨作用將是加速而非減緩向數位的移動，...媒體的信任光環亦可能是短暫的」(Newman et al., 2020, p.13)。

### (二) 網路平台對新聞媒體的衝擊

新聞媒體與閱聽人之間原本存在直接而緊密的關係，換言之，傳統閱聽人多係直接接觸或閱聽自己所喜愛的媒體，而新聞媒體亦因掌握了閱聽人而掌握了廣告市場，此即所謂雙元產品市場(dual product market)的商業模式。但當前的數位新聞生態系統卻扭轉了此種媒體與閱聽人之間的直接關係，取而代之的是網路平台，特別是跨國的巨型平台，如 Google、Facebook 等。

根據世界新聞發行人協會的統計，全球新聞媒體的網路頁面瀏覽量約三分之二來自於跨國巨型網路平台，其中 Google 乃最重要的流量來源，其所帶來的流量約為 Facebook 的 2.5 倍，Twitter 的 25 倍(Nel & Milburn-Curtis, 2019)。牛津大學路透新聞研究中心的全球性調查亦呈現相同結果，2020 年初的調查顯示，民眾接觸網路新聞的主要途徑中只有 28%是直接透過新聞媒體的網站或其應用程式 APP，而且此項比率逐年下降。相對的，有 58%的受訪者表示更喜歡透過搜尋引擎、社群媒體或新聞聚合網站來接觸新聞，亦即大型科技公司運用演算法來為新聞排序的平台。若是單獨計算 18 至 24 歲的 Z 世代，差距更為鮮明，直接與新聞品牌連結者只有 16%，而偏愛經由社群媒體接觸新聞者則達到 38%，加上搜尋引

擊與新聞聚合網站的接觸者，更高達 71%（如圖 1.2.7）（Newman et al., 2020）。



資料來源：Newman, Fletcher, Schulz, Andi, & Nielsen (2020)

圖 1.2.7、閱聽人線上接觸新聞的主要通道

網路平台對新聞業帶來的衝擊至深且鉅，而且尚在演變之中，不僅搜尋引擎及社群媒體在新聞媒體流量上扮演重要角色，若干新興平台如通訊軟體（WhatsApp、Messenger 等）、行動聚合平台（Apple News、Upday、Google News、Google Discover、Flipboard 等）或是聲音平台（Spotify 等），皆已在新聞傳佈上產生影響力。而由於行動通訊軟體的日趨發達，新聞的社群傳播亦已變得更加私密化，WhatsApp 已經變成一些非西方國家討論與分享新聞的主要網絡，例如巴

西(53%)、馬來西亞(50%)與南非(49%)等(Newman et al., 2019)。

上述調查結果顯示，新聞業者已大幅失去與其消費者建立直接關係的機會，而路透新聞研究中心的調查同時發現，閱聽人願意直接接觸新聞媒體的比率與數位訂閱比例之間呈現正相關，換言之，新聞消費者直接接觸新聞網站的比率愈高，其購買數位付費內容的比率也愈高(Newman et al., 2019)。一旦新聞媒體不再能與閱聽人建立直接的關係，則不但失去了流量所帶來的廣告，更連帶失去了因為直接關係而可以發展的信任與商機。

矛盾的是，今天的新聞媒體與網路平台已經難分難解，新聞媒體雖不願受制於網路平台，卻又必須仰賴網路平台帶來流量並分享廣告收益。相對的，本身不產製新聞的網路平台一方面藉由新聞服務強化平台的黏著度，另一方面則希望持續爭取、擴大廣告營收，亦不樂意讓新聞媒體與閱聽眾建立直接關係。通訊軟體、行動聚合或是聲音平台等新興平台的出現雖然提供新聞媒體新的獲利機會，但新聞媒體究竟能否與這些平台建立互惠關係，分享實質營收，仍然是個問題。

為了抗衡影響力愈來愈大的網路平台，新聞媒體亦嘗試繞過平台業者的中介，直接與新聞消費者建立關係，其方法包括運用電子郵件、手機通知(mobile alerts)等。據路透新聞研究中心 2020 年的調查，每周約有 16%的民眾會經由電子郵件觸及新聞，其中約六成藉此接觸一般或政治類的新聞概要，對於吸引潛在訂戶或將既有使用者更多的導流回到網站有其效用。紐約時報應可算是運用電郵與讀者建立直接關係的成功案例，該報提供包含晨間新聞總匯在內的近 70 種不同的電郵來觸及 1 千 7 百萬個訂戶。不過，電子郵件在年長者間較流行，相對的，手機通知則較受年輕人的喜愛(Newman et al., 2020)。

顯然，在數位新聞生態的不斷演變之下，新聞媒體與網路平台呈現多元而複雜，競爭亦互賴的關係。新聞媒體經營者又是如何看待此種情勢？世界新聞發行人協會認為，新聞媒體與科技巨人間的關係儘管有時樂觀，但基本上是「脆弱的」(Nel & Milburn-Curtis, 2019)。路透新聞研究中心 2019 年針對包含傳統與數位媒體在內的全球 32 個國家數位新聞發行人所進行的調查則顯示，新聞媒體發行人對科技平台的角色普遍感到憂慮。不過，對於平台是否要加以規管則存在不同看法，認為政府介入規管可能對新聞造成傷害者占 25%，相信會有幫助者占 18%，多數發行人(56%)則認為規管與否恐怕沒甚麼差別(Newman, 2019)。

### 三、新聞媒體產業的數位轉型

面對數位新聞生態系統的形成與發展，受到重大衝擊的新聞產業雖不乏豎白旗投降者，但更多的是奮勇前進，尋求突圍，希望透過創新與轉型，繼續在數位新聞生態系統中扮演不可或缺的角色。新聞媒體的數位轉型仍是進行式，這項轉型工程的順逆不只關係到媒體自身的生存，亦攸關民主制度的未來。



### (一) 新聞產業的數位轉型策略

從公司經營的層面而言，新聞產業一如其他領域的企業，面對經營挑戰或危機，都會採取成本控管、多角經營、異業結盟、集團整合等因應作為。遠的不談，以美國為例，2019年11月兩個報業集團 Gannett 與 GateHouse Media 決定合併，讓新公司成為美國最大報團，擁有六分之一的美國日報，便是希望透過整合來擴大規模，形成互補。事實上，就在兩個報業集團整合之前，新興的 Vox Media 併購 New York Magazine，Vice Media 購入 Refinery29，可以說都是持續不斷的媒體整合新章。

新聞產業的整合或聯盟或許有助於短期的因應，但如無內容、服務或組織、文化層面的轉型，仍將無法因應數位時代的需求，特別是只想透過成本控管來度過危機的產業，往往出現飲鴆止渴的結局。面對新聞生態的轉變，許多媒體展開了一場艱辛的變革之舞、轉型之旅，試圖透過因應數位時代需求的體質變革，提供嶄新的數位內容服務。整個轉型策略並已從虛實互補邁入數位第一(digital first)，乃至行動第一(mobile first)。

數位轉型未必為新聞產業帶來成功，但毫無疑問，不進行轉型，勢難以挺進數位新聞生態系統，大英百科全書因數位化步驟緩慢，終至被市場淘汰，是許多教科書的經典案例。就既有的新聞媒體而言，許多人認為，美國紐約時報與英國衛報的數位轉型是兩個不同型態的成功案例，前者不斷開發數位付費內容，提升數位服務品質，已在相當程度上達成數位營收的目標；後者則以不收費的數位內容，極力開拓數位市場，終能透過捐贈模式立足於數位生態系統(林照真，2014；Küng, 2015)。

至於新興的新聞媒體，亦不乏成功案例。以美國為例，從早期創立的 Huffington Post(2005)、BuzzFeed(2006)到新近竄升的 Vice Media(1994)、Vox(2014)等商營媒體，無論是平台設計、病毒行銷，或是貼近年輕世代的沉浸式(immersion journalism)與解釋性新聞(explanatory journalism)，均被認為極具經營與內容上的創新精神。其他如 ProPublica(2007)、Texas Tribune(2009)等非營利媒體，亦以卓越的調查報導與地方新聞，創新的公民合作與公共活動，成功獲得閱聽人的支持與捐款。

毫無疑問，無論是傳統或新興的新聞媒體都致力於推動數位服務，以期掌握持續變化中的大眾新聞消費模式。但對商營新聞媒體而言，數位服務能否變現？或者如何變現？無疑乃產業經營者最為關切的事項。從傳統經營模式的角度來看，廣告與發行收入如能移植至數位新聞服務，自是最為如意的算盤。但正如前述，數位服務的廣告營收雖然逐年增加，但多數無法彌補成本開支，數位付費新聞雖然增加，但在總營收中所占的比率仍然有限。

對許多新聞媒體經營者而言，數位新聞服務的使用者若願意如同訂閱或購買傳統報紙般付費閱覽，自是最佳的獲利機制，因此讀者線上付費模式(reader payment models online)可謂近年來最受經營者期待的部分，亦為付出最多心思之所在。截至目前為止，此一以使用者付費精神為其核心概念的模式已大抵發展出訂閱(subscription)、會員(membership)、捐贈(donation)與小額支付(micropayment)等四種機制，並在若干國家的若干媒體實驗中得到某種程度的成功，例如紐約時報(2019年第1季約330萬訂戶)、華爾街日報(2018年第4季約150萬訂戶)、華盛頓郵報(2018年第3季約120萬訂戶)等美國知名媒體，以及英國的金融時報(2019年第1季約74萬訂戶)等(Newman et al., 2019)。

值得注意的是，北歐國家已出現與美國相異的付費生態，不只是品質較佳的媒體有人願意付費瀏覽，就是大眾化取向的媒體亦然，總部位於挪威首都奧斯陸的跨國媒體與網路集團 Schibsted 是最具代表性的案例。過去幾年來致力推動各種付費模式的 Schibsted，在挪威與瑞典分別擁有 Verdens Gang、Aftenposten、Aftenbladet、Svenska Dagbladet 等多家媒體，其中屬於質報(broadsheet，或稱全開報)的 AftenPosten(挪威)擁有10萬8千個數位訂戶(2018年第2季)，屬於小報(tabloid)類型的 Verdens Gang(挪威)與 Aftenbladet(瑞典)分別有15萬(2018年第1季)與25萬個數位訂戶(2017年第4季)(Newman et al., 2019)。

為了增加消費者付費的誘因，新聞業者推出的搭售或聯賣模式(bundling / aggregation)，似乎有所斬獲。例如倫敦泰晤士報提供華爾街日報的免費內容，華盛頓郵報在 Amazon Prime 上提供便宜價格，紐約時報與文件分享平台 Scribd 提供聯合訂閱服務，瑞典的新聞媒體 Dagens Nyheter 與芬蘭的有聲出版品平台 BookBeat 成為策略夥伴等。此種增值模式對於市場趨近飽和，必須致力於顧客維持的新聞業者而言，確實至為重要。職是之故，紐約時報也已開發與烹飪或填字遊戲業者的聯賣(Newman et al., 2019)。

但新聞媒體產業近年來「轉向付費」(pivot to paid)的期待，似乎仍只是樂觀的期待。根據牛津大學路透新聞研究中心的調查指出，雖然美國曾付費瀏覽網路新聞的民眾於2017年出現跳躍，由9%上升至16%，2019年再跳升至20%，但可能與年輕及自由派選民希望藉由支持報業以讓總統問責的情勢有關。其他地區亦僅北歐國家近年民眾付費比率持續上升，達到平均26%的較高比例，其中，挪威曾付費的民眾甚至於2016年至2020年間，由27%上升至42%，但這些國家僅屬少數，而且都是富裕且具有新聞傳統、重視新聞價值的國家。至於台灣2020年調查的付費比率則是15%，相對而言，屬於付費意願不高的國家(Newman et al., 2020)。

雖然對於線上新聞業而言，付費者多半持續付費，非僅一次性消費者的狀態，相對是個喜訊。但世界各國願意透過訂閱、加入會員或捐贈方式來付費的民眾仍

然有限，而且付費訂閱的民眾多不願意訂閱 2 個以上的媒體，顯示數位新聞世界存在贏者近乎獨占(winner-takes-most)的競爭動態。例如，美國約半數付費者集中在紐約時報與華盛頓郵報，英國則是泰晤士報與電訊報。此外，挪威則是由屬於質報的晚郵報(Aftenposten)占 24%，而兩個屬於小報經營風格的世界之路報(VG)與每日新聞(Dagbladet)分占 24%、14%，可以說都是集中在一些大型的全國性新聞媒體(Newman et al., 2020)。

此外，此次新冠病毒的疫情亦顯露出讀者付費模式存在不少兩難。許多新聞組織如美國紐約時報與西班牙的國家報 El Pais 基於服務讀者的需要，都曾在疫情期間一度停止它們的付費牆(paywalls)機制，英國金融時報則是讓某些內容免費，以確保讀者可以獲得重要的公共衛生內容(Newman et al., 2020)。

至於非營利新聞媒體所主要仰賴的捐款模式，據路透新聞研究中心 2020 年調查顯示，在過去一年中捐款給新聞組織的美國受訪者為 4%，挪威與英國則各為 3%與 1%，似乎顯示捐款模式尚無法成為新聞媒體的重要營運模式。其次，對於若干非營利媒體而言，捐款雖然是不可取代的營收來源，例如英國的衛報於 2019 年已有超過 100 萬人給予小額捐款，在所有捐款給媒體的英國民眾中占了 42%，但這些捐款者多數是一次性捐款，而且平均捐款低於 15 英鎊。另外一個引人關注的現象是，許多政治黨派化的網站名列受訪者的捐助名單，似乎顯示一般廣告主雖然對爭議性的政治內容感到戒慎恐懼，但黨派化取向的媒體卻有機會得到支持者的捐助(Newman et al., 2020)。

### (二) 新聞產業的數位策略建議

新聞產業確實已經在邁向數位新聞生態系統的道路上進行多番實驗與探索，如何記取經驗，並迎向持續變動中的新聞生態，顯然對此時此刻的新聞產業而言，至關重要。因為數位新聞生態仍在持續演進，科技破壞隨時可能發生，不能保持警覺、與時俱進，就有可能在新的戰場上敗下陣來。何況，數位匯流的今天，新聞內容與娛樂內容都在競爭民眾的時間或注意力，競爭者難以界定，新進者門檻降低，新聞產業的存續委實極具挑戰性。如若不談企業整合的課題，從營運的角度而言，多元營收模式(diversified revenue strategy)顯然是新聞產業必須更積極考量、大力推動的營運策略。

根據牛津大學路透新聞研究中心 2019 年對全球數位新聞負責人所進行的調查顯示，半數(50%)的受訪發行人表示，讀者的付費收入將是公司向前行的主要營收來源，約三分之一(35%)的發行人認為廣告與讀者付費收入同等重要，但只有約七分之一(14%)的發行人寄希望於廣告。雖然讀者付費與廣告對不同的數位新聞媒體而言，存在不同的著重點，也都是可能的營收來源，但調查似乎顯示，來自讀者的營收受到當前媒體負責人的高度重視與期待(Newman, 2019)。

確實，讀者付費模式(reader payment model)不只在一些大型媒體如紐約時報、華爾街日報得到成果，一些小型的媒體如荷蘭的調查新聞網站 Follow the Money 與丹麥的慢新聞媒體 Zetland 等，亦都已達到獲利的臨界點(Newman, 2019)。但誠如路透新聞研究中心的調查所指出，儘管網路的訂閱收入或讀者捐贈被不少媒體經營者所期待，但對於多數媒體組織而言，直接來自讀者的營收仍然無法滿足其經營成本的需求。當民眾的可支配性收入減少，多數讀者仍樂於享受免費新聞來源時，經營者對讀者收入的期待顯然必須做務實的規劃(Newman et al., 2020)。換言之，新聞媒體的經營者仍必須更開闊的思考多元營收的來源，無論是大型媒體的多角化經營或是小型媒體的利基式經營，恐怕都是如此。

不僅如此，在尋求讀者付費收入的目標上，新聞產業亦必須嘗試開發各種創新產品以創造新聞服務的多元營收。事實上，國外的許多新聞媒體都已經致力於聲音類產品的開發，路透新聞研究中心 2019 年對全球數位新聞負責人所進行的調查即顯示，Podcast 被超過半數(53%)的數位新聞發行人視為重要的發展項目，另有一些發行人尋求其他的聲音格式產品，如文字轉語音的服務(Newman, 2019)。

手機的成長確使網播更為流行，尤其是年輕世代。約有 31%的受訪者在路透新聞研究中心 2020 年的全球 20 個國家的調查中表示，每個月中至少聽過一次網播，而年齡愈低者收聽比例愈高，例如 25 至 34 歲的比例達 40%，18 至 24 歲更達到 43%。有意思的是，對 25 至 34 歲的群體來說，新聞與時事類的 Podcast 最受歡迎。此外，受調查國家中願意付費聽取 Podcast 的民眾比例亦在二至四成之間，顯示 Podcast 具有創造營收的潛力(Newman et al., 2020)。台灣的部分，該調查發現民眾每月至少聽過一次 Podcast 的比率是 38%，似乎顯示存在 Podcast 的發展潛能(Newman et al., 2019)。

紐約時報的 Podcast 產品 The Daily，每天擁有 2 百萬聽眾，不只為紐時帶來實質的廣告收益，更藉此與讀者建立直接關係。有鑑於紐約時報的 Podcast 取得驚人成功，包括英國衛報、美國華盛頓郵報、丹麥政治報 Politiken、挪威晚郵報 AftenPosten、英國的經濟學人、金融時報與法國的回聲報 Les Echos 等媒體都在近年推出了 Podcast，英國公視 BBC 也將其隨選的廣播服務 APP 重新命名為 BBC Sounds，以因應新世代對於隨選消費與 Podcast 的喜好(Newman et al., 2019, 2020)。台灣環境脈絡與他國並不相同，若干條件雖不利於 Podcast 的發展，但這些案例仍然是台灣新聞媒體可以參考的成功經驗。

聲音類新聞產品僅是近年來應用新科技的創新服務之一而已，如何應用 AI 以發展新服務同樣受到新聞產業的重視。路透新聞研究中心對全球數位新聞負責人所進行的調查同時顯示，有超過半數(52%)的數位新聞負責人認為 AI 對新聞產業將至為重要，預料包括文字記錄(transcription)、自動翻譯、語音轉文字、文字轉語音等 AI 驅動的科技將更多的被採用，且此類 AI 驅動的計畫可以讓網站首頁

更個人化或採取更多自動化的推薦(Newman, 2019)。

傳播科技的變革不會中止，新聞產業所遭逢的科技衝擊亦非始於今日，對於報業而言，收音機與電視的陸續興起對當年的報業而言，都是「史無前例」的破壞，同樣的，對電子新聞媒體而言，類比到數位的轉換亦帶來連綿不斷的影響。新聞產業在可見的未來將繼續面臨人工智慧、大數據、5G、頭戴式耳機(如 AirPods Pro)乃至各種視覺與聲音為介面的新科技的影響或挑戰。如何運用這些科技發展創新服務與內容，並取得創新營收，已經是新聞產業經營者無可迴避的挑戰與任務。

惟諸多研究顯示，新聞產業欲創新營收模式，其先決條件在於媒體組織能夠具有符合數位時代需求的組織文化，特別是傳統媒體組織若要成功完成數位轉型，更需要讓整個組織建立強固的數位文化，否則必將被時代所淘汰。學者 Lucy King(2015)在研究衛報、紐約時報、Quartz、BuzzFeed 與 Vice 等五個成效卓越的數位新聞媒體後發現，它們能夠成功的共通元素之一，即在於整個組織擁有將數位新聞競爭舞台視為機會的「支持數位的文化」(pro-digital culture)。組織成員不會特別緬懷舊有的傳統，相對的，更願意以開放心胸運用數位科技的功能來振興優質新聞，願意進入數位戰場而且視其為可以取得勝利的戰役。

危機之所在，往往亦是機會之所在。數位科技雖然使新聞產業面臨諸多風險，卻亦帶來豐富的機會。前述世界新聞發行人對全球新聞產業的調查顯示，新聞產業的前三項最大機會存在於轉向數位(30%)、觀眾對可信賴新聞的渴求(30%)、優質新聞(13%)。此一結果清楚顯示，不僅數位創新，新聞品質同樣被新聞經營者視為最重要的制勝武器(Nel & Milburn-Curtis, 2019)。

新聞既然被視為信任商品，則如何建立閱聽人的信任至為重要。牛津大學路透新聞研究中心 2019 年的全球性調查即顯示，基於對資訊品質的憂慮，超過四分之一(26%)的受訪者表示，他們已開始依賴比較有信譽的新聞來源，美國的比例甚至上升到 40%。另有約四分之一(24%)的受訪者指出，它們已經停止使用信譽可疑的新聞來源，接近三成(29%)的受訪者表示將不再分享可能不正確的新聞。至於台灣，基於假訊息的擔憂，該調查發現經歷過 2018 年地方選舉的台灣民眾，決定不再分享可能錯誤新聞的比例高達 40% (Newman et al., 2019)。

路透新聞研究中心 2020 年針對全球 9 個國家的調查亦顯示，多數民眾比較喜愛從不具特別觀點的來源取得新聞，其中尤以德國、日本、英國、丹麥為最，相對的，諸如西班牙、法國、義大利與美國等所謂極化的複數主義(polarised pluralist)國家，雖然民眾對具偏向性的新聞存在較高的喜愛，但他們對中立新聞的喜愛度仍高過具立場偏向性的新聞。有的國家如英國，相較於 2013 年的調查，不僅民眾對中立新聞的偏愛度提升了 6%，對相同立場新聞的偏愛度亦降低了 6%，沉默多數(silent majority)的反撲被認為是其中的一個可能，顯示新聞作為信任商

品的特質並未被閱聽人所放棄。

路透新聞研究中心研究團隊認為，各國民眾在新聞消費上的變化雖然有別，而且由於民眾對新聞整體或許多個別品牌的信賴度實在太低，使得上述「向信任轉」的變化恐無法對整體產業的發展有所幫助(Newman et al., 2019)。但終究顯示新聞作為信任商品的本質仍然存在相當穩固的基礎，台灣民眾對新聞品質的期待尤不可低估。

世界新聞發行人協會在它的趨勢分析報告中強調：「必須謹慎地捍衛獨立性，並培養對我們的成功至關緊要的編輯、技術、商業與管理人才。」(Nel & Milburn-Curtis, 2019)誠然，從全球的情形來看，除了一些大品牌，希望消費者為新聞付費的可能性確實尚不容樂觀，同樣的，閱聽眾雖然開始注意新聞正確性的課題，並且對高品質新聞的價值有所體認，但媒體信任是否能夠變現亦涉及諸多因素。但，多元營收、創新營收仍是新聞產業邁向未來的關鍵策略，鞏固專業、重建信任則是新聞媒體爭取讀者的不二法門。信任商品的經濟價值已然浮現，其倫理價值更是歷久彌新。

表 1.2.1、新聞產業的數位轉型策略建議

策略	行動方案
營收策略	多元營收：廣告、活動、紙本發行、線上付費（訂閱、會員、捐贈與小額支付等）
產品策略	創新服務：如聲音類產品的開發(Podcast)，AI 驅動的科技應用（文字記錄、自動翻譯、語音轉文字、文字轉語音等）
組織策略	體質變革：建立數位文化、深度結合科技與新聞
品牌策略	信任重建：鞏固專業倫理、培養專業人才

資料來源：作者整理

#### 四、健全新聞生態的傳播政策

面對新聞生態的劇烈變遷，光靠新聞產業自行因應顯然是不足的。制定良好的傳播政策以維護良性的新聞競爭環境，健全公共領域與公民社會，既是政府責任所在，亦為政府效能表徵。特別是民主制度實施未久，民主文化未臻穩固的台灣，傳播政策能否有效支持新聞媒體的健全發展，履踐第四權的民主角色，尤為我國民主鞏固與民主防衛的關鍵要素。

##### (一) 各國面對新聞生態轉型的政策作為

全球新聞生態的變遷已經持續多年，新聞產業的衝擊雖持續存在，惟各國對策業已從早期如何面對報業危機，演變至如何課責網路平台。儘管如此，我們仍然可以清晰看到不同的政策思維如何貫串其中。簡言之，民主國家的因應對策大抵可以分為自由市場取向與公共服務取向兩種政策理念，前者強調國家不宜介入

媒體市場的操作，新聞業的營運問題仍需自行透過市場運作來謀求解決，政府過多介入不但達不到效果，甚至可能出現干預新聞自由的副作用。相對的，後者則主張新聞業係以公共服務為其基本宗旨，乃民主社會的公共財，國家應採取適當措施介入，以協助新聞業度過難關，讓新聞業履行應有的民主功能。

具體而言，美國是自由市場取向的代表，儘管不少美國報業在數位挑戰的衝擊下破產關門、裁員減薪，但政府基本上並無任何「金援」措施，甚至亦無顯著的稅賦優惠。但即使是自由取向的政策思維亦非完全袖手旁觀，例如嚴厲衝擊市場運作的新冠病毒疫情，還是讓美國聯邦政府對媒體伸出了援手。小企業管理局 (Small Business Administration) 推出的「薪酬保護貸款計畫」(Paycheck Protection Program)，提供媒體低利率及部分豁免利息的緊急資金貸款，另外，媒體亦納入「新冠病毒援助、救濟和經濟安全法」(Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security Act) 的挹注範圍之列，包括美國公共廣播協會(Corporation for Public Broadcasting)、西雅圖時報(Seattle Times)、值得(Axios)、對話(Conversation)等公共、商業或非營利媒體，都從該法案中得到數千萬到數十萬美元不等的經費援助(Plaisance, 2020)。

至於公共服務取向的政策思維，則以歐洲國家為代表。不少歐洲國家如挪威、芬蘭、瑞典、荷蘭、法國等國家皆對媒體提供直接的經費補助，或是間接的稅負減免措施。例如芬蘭透過廣電及廣告基金補助財務困難的報紙或協助發行新報，挪威、法國則直接以經費補助各城市的第二大報(羅世宏，2010)。此類型的補助措施不只存在歐洲，有的國家甚至於近期仍持續推出。例如加拿大於 2019 年起實施 5 億 9 千 5 百萬加幣的五年媒體稅負支持方案，藉以促進非營利新聞組織的募款，以及原創內容的產製。凡經由獨立委員會認定的非營利媒體組織捐款者，及媒體有關產製原創內容的人事支出，都可獲得減稅優惠。此外，民眾若線上訂閱某些媒體可以有 15% 的稅額扣抵，藉以支持數位新聞業的發展(Leblanc, 2018)。

2020 年的新冠病毒疫情再次讓公共服務取向的政策思維得到重視，除了美國之外，不少國家都對新聞業採取了稅賦優惠措施，例如澳洲政府除了免除商營廣電業者 1 年的頻譜稅之外，還透過若干基金補助商營媒體的地方公共利益新聞(Pash, 2020)。加拿大聯邦政府亦將工資補助方案延伸至新聞產業，讓符合資格的印刷媒體可以獲得 25% 的工資稅額減免(Rusnell, 2020)。

除了特殊災難的緊急事件之外，公共服務取向政策思維更具意義的發展則是出現在有關網路平台的課責議題。不少國家認為，既然網路平台已經是當前新聞生態的關鍵成員，而且是廣告市場的大贏家，就須承擔新聞生態健全發展的公共責任。相對於秉持自由市場取向的美國，將網路平台的責任承擔歸屬於企業倫理的自我實踐，這些國家開始以立法規範方式，要求網路平台建立嚴謹的自律機制，甚至提撥經費給新聞媒體，以直接挹注新聞產製的經費需求。



舉例言之，德國與西班牙政府分別於2013年及2014年頒布新的著作權法案，賦予新聞媒體新聞鄰接權(neighbouring right)。雖然兩項立法皆未成功的讓 Google 為新聞付費，但歐洲議會已經在2019年3月通過新的著作權規則，要求科技平台若要在線上呈現新聞就必須與新聞發行商簽署授權協議(Satariano, 2019)。法國據此協商無果之後，該國的競業事務主管單位於2020年4月9日以 Google 濫用市場主導地位為由，要求 Google 與新聞業磋商旗下新聞服務和搜尋服務使用新聞內容的費用事宜(Ponsford, 2020)。澳洲政府同樣在業者自發性討論無果之後，從競爭法出發，於2020年7月底公布一項強制性法規草案，要求 Google 和 Facebook 使用澳洲媒體機構的新聞或其他內容必須付費(Nicholls, 2020)。

面對此一發展趨勢，先前表態拒絕的平台業者似乎開始放軟態度。Google 於2020年6月25日發布聲明，表示已與德國、澳洲、巴西等三國的若干新聞業者達成付費合作協議，以示對高品質內容的支持。此外，Google 亦將替用戶支付需付費才能觀看的新聞內容，讓新聞網站可以增加讀者，也讓使用者有機會接觸到更多平常不易看到的內容(Bender, 2020)。事實上，Facebook 於2019年10月宣布測試，並於2020年6月於美國開始實施的新聞標籤(news tab)服務，亦是希望讓使用者能夠更便利的觸及新聞專業內容，而據傳 Facebook 將支付費用給蒐羅其中的新聞媒體(Statt, 2020)。

新聞付費問題之外，德國與法國針對假訊息問題所產生的困擾，亦分別於2018年及2019年實施新法，要求網路平台負起自律責任。事實上，近幾年來，歐盟與歐洲若干國家皆曾因平台壟斷地位所造成的不公平競爭或是隱私等問題對平台業者處以巨額罰款，法國等亦對平台業者課以數位稅，這些處置雖然與新聞產業無直接關係，但巨型平台業者必須為其壟斷性地位所形成的社會影響負起責任，顯然已是全球性的政策課題，差別在於承擔責任的方式而已。

### (二) 健全我國新聞生態的政策建議

較諸其他民主國家的新聞生態，不僅我國新聞媒體的信任度墜後，新聞環境的惡劣度恐怕亦難以樂觀看待。但新聞既為民主的支柱，健全新聞生態顯然是政府無可迴避的責任與義務。媒體需獨立於政治與商業之外，卻又與政治、商業密不可分，其中尤以政治力量對媒體的影響最為直接與敏感。就此而言，政府的傳播政策必須有效推動，卻又必須戒慎為之。

毫無疑問，民主體制下的傳播政策往往自律為先、再來他律，最後才是法律，同樣的，若能做好媒體的結構與行為管制，就不必於內容管制上多所置喙。但理念雖是如此，徵諸實際，不僅法律規範難以避免，內容管制亦無法偏廢。何況，台灣的民主發展仍面臨內外諸多考驗，有賴政府的傳播政策導引，以建立並鞏固成熟的新聞生態。



台灣媒體生態已演化出三股力量：商業媒體、公共媒體與第三類媒體（包含草根、另類、獨立、公民、社區、學生、非營利等類型媒體）。以台灣過往的媒體生態與目前的媒體結構而言，許多人或許對公共及第三類媒體的價值缺乏理解，但理想的傳播生態應以建立多元與健全的媒體結構為目標，讓商業媒體、公共媒體與第三類媒體維持良性競爭與衡平發展。因此，未來的傳播政策重點應致力導正商業媒體、壯大公共媒體與發展第三類媒體。

就商業媒體的政策而言，其核心精神在於良性競爭環境的形塑，其政策要點包括反媒體壟斷法制之建構，自律與觀眾申訴處理機制之強化，電視頻道與系統業關係的合理建構，網路中立之確保等。就公共媒體的政策來說，其核心精神在於社會影響的擴大，其政策要點包括公共電視法之儘速修正，公共新聞頻道之建置，新聞數位轉型的加速，治理機制之改革，公共監督機制之建立，經費規模之擴大等。至於第三類媒體，其核心精神則是社會資源的導入，其政策要點包括新聞多樣化發展基金之建立，慈善捐款之引進，大學資源之挹注，群眾集資機制之鞏固，第三類媒體協力網絡與推廣行動之開展等。毫無疑問，台灣媒體生態中三股力量的健全運作與動態衡平，有賴政府在傳播政策上的為所應為。

尤其是在新聞業面臨疫情衝擊的此時此刻，連崇尚市場自由競爭的美國都採取了對應措施，我國政府更可思考如何將振興經濟的各類型消費券措施擴及新聞業。十年前，羅世宏教授與筆者即參考國外學者與公民團體的構思，倡議政府可試行「公民新聞消費券」或類似的新聞媒體財務支持機制，以扶持新聞業的正常發展。例如，年滿十八歲的公民每年得向政府申領一定額度（如三千元）的公民新聞消費券，用以訂閱或捐贈給他或她自主選擇支持的各種商營、公共、新創、地方社區、低營利或非營利的新聞媒體（羅世宏、胡元輝，2010）。在政府各領域消費券輪番發放的此時此刻，或許亦正是「公民新聞消費券」創意推動的契機。

此外，網路平台的治理將是此時此刻的重點。事實上，經過各國政府與社會的討論與施壓，不少網路平台業者已經更為積極的參與新聞生態的發展與建構。例如 Facebook 於 2017 年 1 月推出新聞計畫(Facebook Journalism Project)，希望透過經費資助、記者訓練與多方合作等方式，來強化新聞記者與社區的連結，對抗不實訊息，促進媒體素養。Google 則於 2018 年 3 月啟動「新聞倡議計劃」(Google News Initiative)，希望透過產品開發、夥伴協力與創新支援，協助新聞業能夠在數位時代蓬勃發展。

儘管如此，這些計畫未必都在台灣實施，即使在台灣實施的部分，其投入力度與資源亦有待觀察。因此，政府的傳播政策仍必須將網路平台納入治理的架構，使其承擔應盡的公共責任，而其核心精神即在於問責機制的建立。可以進一步思考的政策要點至少包括嚴謹而透明的申訴處理機制，支持優質新聞業的實質行動方案，可行而合理的演算法監理機制，使用者媒體素養的提升，以及新聞多樣化

基金的經費挹注等。

表 1.2.2、健全我國新聞生態的政策建議

對象	核心精神	政策要點
商業媒體	導正/良性競爭的形塑	反媒體壟斷法制之建構，自律與觀眾申訴處理機制之強化，電視頻道與系統業關係的合理建構，網路中立之確保等。
公共媒體	壯大/社會影響的擴大	公共電視法之儘速修正，公共新聞頻道之建置，新聞數位轉型的加速，治理機制之改革，公共監督機制之建立，經費規模之擴大等。
第三類媒體	發展/社會資源的導入	新聞多樣化發展基金之建立，慈善捐款之引進，大學資源之挹注，群眾集資機制之鞏固，第三類媒體協力網絡與推廣行動之開展等。
網路平台	納入/問責機制的建立	嚴謹而透明的申訴處理機制，支持優質新聞業的實質行動方案，可行而合理的演算法監理機制，使用者媒體素養的提升，以及新聞多樣化基金的經費挹注等

資料來源：作者整理

## 五、結語

針對當前媒體與新聞業的處境，英國牛津大學路透新聞研究中心在一份向歐洲理事會(Council of Europe)提出的政策研究報告中發出警訊：「(網路使用者)瀏覽資訊的媒體環境愈來愈受到有限的大型參與者的主導，而且在其他媒體地景中可見的整合和削減成本，將破壞原創、專業的多樣性新聞製作，以致愈來愈降低媒體的多元。」該中心因而強調，新聞業未來的發展將有賴媒體政策制定者是否能確認並實施妥適有效的政策，「來促成自由多樣的新聞媒體能夠讓人們知情，讓有力的行為者問責，並使良好民主所賴以運作的公眾對公共事務的討論成為可能。」(Nielsen, Cornia, & Kalogeropoulos, 2016)

十年前，筆者與中正大學同事羅世宏教授亦共同主編一本探討新聞業危機與重建課題的專書，對此課題感到憂心的我們，在此書的緒論中寫道：

「我們堅信：新聞業是民主政治的基石，新聞業的衰敗將導致公共領域的蕩然，亦將造成公民社會的下墜。由於傳統依靠廣告收入的新聞業營運模式已面臨極大挑戰，因此我們認為政府與企業界均應在此時此刻採取行動，協助傳統新聞業轉型，協助新創新聞業茁壯，特別是具有公共精神與從事原生報導的非營利與低營利新聞業。

我們對於自由報業/新聞業所植基的自由經濟體制，並無根本性的否定，但我們亦明確的論證，自由報業/新聞業並不意謂政府的『放任無為』。事實上，在自由報業『市場失靈』之際，政府從來就不是袖手旁觀。即使崇奉『自由市場』理論旗幟最為鮮明的美國，政府亦先後採取過許多措施來協助報業市場秩序的維護，甚至為了保障新聞自由的實踐，政府尚且以各種方式積極介入，以提升傳媒生態的社會責任、傳媒市場和內容的多樣性與公平近用。

面對當前新聞業所遭逢的挑戰，我們主張台灣應走向公共服務導向的自由新聞業，政府應以建立公共服務的新聞生態為目標，採取積極而具體的行動，有效提供商營新聞業良好的競爭環境，導引其在追求利潤的同時，亦能履行媒體作為社會公器的公共責任，同時積極建構堅實而多元的公共新聞業體系，讓台灣形成公共與商業健全共存的新聞體制。政府在達成此一目標的程序上，則需堅定遵循必要、間接、獨立與問責等四項基本原則，換言之，政府的政策介入必須是在合理的程度上為之，必要的措施應盡量透過中介機制處理，而此種中介機制應保持絕對的獨立性質，並建立完善的問責機制。」（羅世宏、胡元輝，2010）

十年後的今天，除了網路平台的課題未在當時充分探討之外，上述重建新聞業的論述似乎並未過時。好新聞是好民主的支柱，在這個所謂後真相的時代，此一斷言的意義似乎變得更加鮮明。

## 參考文獻

- 林照真(2014)。聚合對傳統報紙轉型的衝擊：《紐約時報》與《衛報》的比較研究。《新聞學研究》，120：1-45。
- 羅世宏(2010)。報業/新聞業前途與政府責任。羅世宏、胡元輝(編)，《新聞業的危機與重建：全球經驗與台灣省思》，頁 44-85。台北：先驅媒體。
- 羅世宏、胡元輝編(2010)。《新聞業的危機與重建：全球經驗與台灣省思》。台北：先驅媒體。
- Bender, B. (2020/01/25). A new licensing program to support the news industry. Retrieved from <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/licensing-program-support-news-industry/> (2020/07/12)
- Grieco, E. (2020). Fast facts about the newspaper industry's financial struggles as McClatchy files for bankruptcy. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/02/14/fast-facts-about-the-newspaper-industrys-financial-struggles/> (2020/06/20)
- IBISWorld (2019). Global newspaper industry trends (2015-2020). Retrieved from <https://www.ibisworld.com/global/market-research-reports/global-newspaper-publishing-industry/> (2020/06/20)
- Küng, L. (2015). Innovators in Digital News. London, UK : I. B. Tauris.
- Leblanc, D. (2018/11/21). Media sector gets \$595-million package in Ottawa's fiscal update. Retrieved from <https://www.theglobeandmail.com/politics/article-media-sector-gets-595-million-package-in-ottawas-fiscal-update/> (2020/06/22)
- Nel, F., & Milburn-Curtis, C. (2019). World press trends 2019. Frankfurt, DE: WAN-IFRA.
- Newman, N. (2019). Journalism, media, and technology trends and predictions 2020. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2019). Reuters Institute digital news report 2019. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute digital news report 2020. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nicholls, R. (2020/07/31). In a world first, Australia plans to force Facebook and Google to pay for news (but ABC and SBS miss out). Retrieved from <https://theconversation.com/in-a-world-first-australia-plans-to-force-facebook->

[and-google-to-pay-for-news-but-abc-and-sbs-miss-out-143740](#) (2020/08/08)

Nielsen, R. K., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Pash, C. (2020/04/15). A pandemic relief package for Australian media. Retrieved from <https://www.adnews.com.au/news/a-pandemic-relief-package-for-australian-media> (2020/06/22)

Plaisance, P. L. (2020/06/24). Does coronavirus aid to news outlets undermine journalistic credibility? Retrieved from <https://theconversation.com/does-coronavirus-aid-to-news-outlets-undermine-journalistic-credibility-139704> (2020/06/22)

Ponsford, D. (2020/04/16). Global news industry should celebrate after Google compelled to negotiate with publishers in France. Retrieved from <https://www.pressgazette.co.uk/global-news-industry-should-celebrate-after-google-compelled-to-negotiate-with-publishers-in-france/> (2020/07/12)

Rusnell, C. (2020/04/27). Financially struggling newspapers to get federal money within weeks, heritage minister says. Retrieved from <https://www.cbc.ca/news/business/canada-failing-newspapers-covid19-help-1.5544554> (2020/06/22)

Satariano, A. (2019/03/26). Europe adopts tough new online copyright rules over tech industry protests. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/03/26/business/eu-article-13-copyright.html> (2020/07/12)

Statt, N. (2020/06/09). Facebook's revamped news section launches in the US with a focus on local sources. Retrieved from <https://www.theverge.com/2020/6/9/21285656/facebook-news-tab-section-launch-us-local-publishers-partnership> (2020/07/12)



## 第三章 社群平台之社經影響與演變

蘇蘅

政治大學傳播學院教授

電信自由、電子媒體的興革，加上數位化帶來的跨業經營與媒體融合的高度可能性，在網路推波助瀾下，許多「新媒體」已經改寫「媒體」的定義和遊戲規則。社群媒體成為超級新星，加值服務、互動鏈結、電子商務的出現，迥異於傳統媒體或資訊思維的面貌。Google、Apple、Facebook、Twitter、Amazon、YouTube，甚至阿里巴巴、騰訊、百度等，早已帶著創意，加入數位經濟的賽局。社群平台的使用者如何使用網路社群平台？人們使用形形色色的裝置，帶來什麼新的作用和影響，都是本章關心的重點。

社群平台的社會特性與影響，可以從三方面觀察：第一是科技層面，回溯 1876 年美國人貝爾發明電話，1920 年代廣播成形，1928 年電視第一次公開展示，到二十一世紀，網路和 web 2.0 等詞蔚為流行，此時出現的「社群媒體」，是一種以網路技術為中介方式接引的互動科技，透過虛擬社區和網絡，促進人與人之間在訊息、思想、職業興趣和其他表達形式的共享，創造有共同興趣的社群。

社群媒體和上個世紀流行的傳統媒體不同，社群媒體在速度、容量及近乎即時反應的超強能力下，帶給傳統媒體的衝擊宛如兵臨城下，且有意無意吞噬沿途遇上的相對弱勢媒體，帶來的爆發力在人類歷史相當罕見。

第二個脈絡在不同世代的新媒體使用的差異。新媒體平台提供的新服務對不同世代使用者產生不同的社會效應。如果把世代分成戰後嬰兒潮、X 世代、千禧世代和網路新住民的 Z 世代，可以看到 2011 年迄今，社群媒體深入社會各層面，成為影響政治、經濟、文化生活的普遍機制。

戰後嬰兒潮世代年齡最長，但在圖像為主的 Instagram 和封閉式的 LINE 或 WhatsApp 使用最多；X 世代的社群媒體使用能夠與時俱進，也善用無線手機和個人電腦。千禧世代（也稱數位原生世代）的新媒體使用已深受數位科技影響，由於當代社會已是一個以網網相連、社會關係密切的新時代，千禧世代能擁抱社群媒體於工作和娛樂之中，也善用這些媒體於上線和離線的生活中。至於 Z 世代（指 1995 年以後出生的世代），他們是歷史上第一個沒有網路就不知道世界是什麼的世代，他們熟悉網路、多媒體、和各種視覺化符號，經常在不同社群媒體之

間移動，他們重視社群連結，善用網路各種資源，也在社群媒體從事各種活動<sup>1</sup>。

第三個脈絡特別著重年輕世代（即數位原生，digital natives）的使用與影響。數位原生世代一般指 1980 年代以後出生的人，社群媒體為他們提供娛樂和交流的各種滿足。二十一世紀開啟年輕人「網際網路」的話題，上網、智慧型手機，社群媒體出現，加速年輕世代特徵的形成，使用數位工具改變社會文化關係的現象，全球皆然，但影響有好有壞。世代的分野從過往的政治、經濟事件，轉向以最新潮、最強大的科技產品來界定。科技不但改變這個世代的消費行為，也讓他們創造新的價值體系。科技劇烈變革，帶來整個社會價值的空前斷裂，不但過去的定義不管用，新的價值或觀點也不一定確定意涵。小至軟體應用，大到對人性的衝擊，社群媒體對社會影響的複雜，可見一斑。

### 一、社群平台發展的社經影響演變

探討社群平台的發展與影響以前，先簡述網際網路的發展歷程，網路是全世界第一種能同時建立社群、帶動對話的媒介，數位化也使各種媒體如雜誌、廣播、電視、電影，甚至電話這種載具，都遷移到網路，變成「鄰居」。意味人們可以同時使用多種媒體對話和連結。因為媒體互換使用十分方便，媒體工作者的分工因此打破了，人們既是消費者，也可以是製作人，例如手機按個按鈕，就可以變成電台，但也可以錄音，上網分享給同好。

網際網路的最早形式如 CompuServe(全球第一家網路服務的提供商)於 1960 年代開發。當時也創造電子郵件的原始形式。1980 年代，家用電腦更加普遍，1988 年網路首先啟用中繼聊天(IRC, internet relay chat)到 1990 年代還是很受歡迎。第一個可識別的社交媒體網站是 1997 年創建的 Six Degrees，此時已經開展用戶上傳個人資料並與其他用戶交朋友的功能。1999 年第一個部落格網站開始流行，至今仍受歡迎。

部落格發明之後，社交媒體開始流行。2000 年起 MySpace 和 LinkedIn 等網站受到關注，接著是 Photobucket 和 Flickr 等網站提供照片在線共享的功能

緊接著 YouTube 於 2005 年問世，當年十月就創下百萬人分享影音的紀錄，人們可以從遠距離交流和共享的夢想成真。到 2006 年，全世界的社群媒體用戶都可以使用 Facebook 和 Twitter 這些最受歡迎的社交網絡。另外如 Spotify、Pinterest 和 Instagram 等其他網站陸續出現，使得社群網站多元繽紛，並能多點鏈接，交叉

---

<sup>1</sup> 「世代」究竟指什麼？學理，「世代」主要以生物學的特徵區分，但近年來，「世代」的特性改以社會學角度定義，並常和當時特定的政治經濟事件或強大的文化力量互相呼應。不論是軍事的世界大戰「戰後嬰兒」、政治的「茉莉花革命」、經濟的「網路泡沫化」，至文化的「嘻哈世代」，都可以看到不同世代有其多樣面貌特色，世代與世代間可以用科技使用作為區隔，新科技對年輕世代的影響更是舉足輕重。



發布。這使得人與人之間的親密關係在網上達到最大化，且成為連繫人類最重要的科技和工具。

何謂「社群媒體」？「社群媒體」是指能讓人們快速、高效率而且幾乎能同時共享內容的網站和應用，例如照片分享、觀點討論和新聞傳播。

那麼，什麼是「社群平台」(social platform)？維基百科定義為：一種基於 Web 的技術，可用於開發、部署和管理社交媒體解決方案和服務；也提供並創建具有完整社群媒體網站和網路、以及服務的功能。

有人把社群交媒體定義為智慧型手機或平板電腦上的應用軟體，但事實上，更多人認為在 web 2.0 時代，社群媒體不只是軟硬體本身，而是人類建構了認知的電腦網絡化系統，這個系統並會朝向人類透過電腦網絡形成的溝通與合作社會系統前進。

知名的網路學者簡金斯等人(Jenkins, 2009; Jenkins et al., 2009, Jenkins et al., 2013)指出，社群媒體的主要特徵是它們都是「擴散式媒體」(spreadable media)，它形塑的媒體流動(media flow)讓閱聽人比過去更容易參與，因此能夠培力消費者，帶來市場擴張，更強化消費者對品牌的忠誠度；這種破壞性創新，帶給資本主義市場新的結構重組，將重塑大多數媒體的創造力與流通方式，並使能夠掌握閱聽人數據的公司勝出。

從另一角度看，社群媒體的經濟價值雖然伴隨科技，開始呈倍數躍升，但也開始制約人類行為；社群媒體對個人資料與用戶行為資料的監控、聚合、指認，不透明和挪用，既是許多社群媒體為了滿足經濟目的所做的基本活動，也變成商業模式的一環，引起更複雜的隱私和道德爭議。

2014 年，Google 員工看到 YouTube 潛力，說服公司買到旗下；2017 年 YouTube 成立 YouTube TV，YouTube 逐漸變成重要的串流媒體。據估計，2019 年 YouTube 收入為 140 億美元，是母公司 Alphabet 總廣告收入的 9%，其單一廣告收入是 Facebook 廣告營收的五分之一，Amazon 旗下 Twitch 的六倍，可知 YouTube 已是串流媒體龍頭。這些現象顯示社群媒體的終端用戶很想觸達影音內容，這種視覺導向為主的資訊洪流，即使不算擴大知識的領域，至少改變知識傳遞分享的樣貌，成為新媒體文化的「飛輪」(flywheel)。

新媒體不斷推陳出新，社群媒體的發展創造資訊分享功能，讓虛擬社區蓬勃發展，並蛻變傳播的形式與實質，開始了以娛樂為導向的網路傳播，現在幾乎融入所有人生活，形塑人們的自我意識、社會聯絡，並影響商業、政治、社會各個層面，更加深人們在工作、學習、傳播、商業各個重要面向對科技的倚賴。

今天人們不再懼怕電腦演算的不可測、或自動化、或人工智慧衝擊的問題，反而熱切探討傳播科技的互動性、多媒體、互文性和全球化種種新契機，社群媒體帶來兩種重要的新的社會改變：一、參與式文化的出現，二、參與式民主的產生。「參與式文化」是指「粉絲和其他消費者獲邀主動參與新內容的創造和流通」的這種文化；「參與式民主」是公民借著社群媒體可以直接參與政策過程和決定，無需經過代議的民意代表。

然而這些論點似乎高估社群平台的正面力量，就像美國聯邦通信委員會(Federal Communications Commission, FCC)所說，「如今，許多美國人關注新聞，與親朋好友保持聯繫，並通過社群媒體和其他在線平台分享對時事的看法。這些平台在多方面已相當於 21 世紀的公共場域」，「不但它們的影響力史無前例，社群平台能審查、刪除，並使訊息消失，也有形無形產生對人們的控制」(FCC, 2020)。

事實上，網路言論的開放，造成政府和社群平台公司許多困擾，例如網路霸凌、仇恨言論的傳播，涉及人們日常生活用語如何能用法律規範及問責的問題。例如光是 2018 年第一季，臉書透過演算過濾機制，從平台移除兩百萬「不良內容」(bad content) (Facebook, 2018)，但處理內容的過程已引起民權團體對於社群平台如何達到透明、無偏見及問責的質疑，成為全球數位媒體共同的重要課題。

50 多年前，還沒有網路連線，法國社會學者涂爾幹(Emile Durkheim)發現社會上有些人愈是相連，愈覺得孤立，他稱為「迷亂」(anomie)。他認為這通常是社會動蕩的根源。「迷亂」是指社會缺少倫理和行為規範標準，因此讓人們因無所適而感到焦慮，比平時更容易受到被誤導。隨著人們在臉書的朋友增多，真相反而容易扭曲，人們對成功、健康和快樂的判斷，容易被身邊的網路社群牽著走。社群媒體看似為社會帶來更多連結，卻也埋下混亂、誤會、歧視的種子，讓社會更易走向被操縱、缺乏信任，甚至愈來愈威權的體制。

近年爆發類似英國劍橋分析的醜聞，顯示社群媒體另一負面問題，即社群平台浮濫蒐集並濫用消費者各種私密數據。社群平台不當的窺視操弄，不但影響很多國家的重要選舉，例如美國總統大選和英國脫歐公投，更破壞社會信任，帶來兩極民意。身處這個時代的人們如何看清楚媒體的真實景況，即新媒體帶來的不僅是人們私領域人際關係的改變，創造更具特色和影響力的「鄉民文化」，新媒體新興文化也使「公共」、「社群」及「共有」的概念更加模糊。個資保護逐漸成為一種基本權利，網際網路、新媒體的內容是否容許公權力主動涉入？公權力介入對資訊自由流通甚至創意自由造成什麼影響？皆是複雜的難題。

## 二、誹謗與公審仇恨言論

網際網路問世以來，也成為許多個人及非傳媒組織的發言工具，且得以用便利、廉價的方式發揮言論與訊息散播的功能，這種現象顛覆傳統的媒體與言論自

由的觀念。Newhagen 和 Rafaeli(1996)指出，網路傳播的特質是：多媒體、超文本、封包交換、共時性和互動性，其中多媒體文本和超鏈結、互動性，是當下網路訊息最複雜的類型，也讓人們的易取易發，輕易掌握符號資訊的文本，卻可能因為缺乏處理經驗和素養，造成文本言語傳播，成為新的冒險遊戲。

社群媒體中的誹謗和仇恨言論散播，是近年常見現象。隨著社交網絡和在線評論普遍，人們很容易在網站說出自己的想法，可以相互鼓勵和激勵，但也容易成為誹謗他人的溫床。尤其人們可以到處去有趣的網站留言，加上網路服務供應者無需做任何事實檢查或監管，人們在網路接觸、傳播誹謗內容和虛假陳述的風險，已經大為增加。

另外，近年歐洲因為經濟移民、難民等議題，各國公共議題加入極端主義和仇外心理的討論，仇恨言論(hate speech)成為愈來愈重要的話題。透過網路、電子通訊傳遞帶有仇恨(hatred)與蔑視(contempt)意味的訊息，且可識別為針對特定個人或群體之身分或特性者，也值得討論。有人稱「仇恨言論」是一種集體誹謗，因為所詆毀的對象是特定族群或階層的群體。兩者究竟有何差別？社群媒體對此衍生的言論自由和規制應如何適當規範？聯合國教科文組織(United Nations Educationnel, Scientific and Cultural Organization, UNESCO)不但於 2016 年開始探討網路環境中應享有何種言論自由和聲譽的權利，也開始評估線上言論如何涉及誹謗應該如何限制。換言之，誹謗和仇恨言論與憲法維護言論自由的基本精神顯然相違，面對網路的開放和多方利益者參與時的誹謗和仇恨言論，如何在開放、近用和多方參與的利益之間取得平衡，已是全球許多國家面臨的共同難題(Berger, 2016)。

### (一) 誹謗與網路誹謗

誹謗(defamation)是指以文字或口語方式損害特定人的名譽之錯誤陳述。人類歷史上曾把誹謗視為謀叛誹謗罪(seditious libel)的一種，任何對國家領導者或政府官員的批評，即構成該罪，對媒體造成實際箝制效果。但隨著民智漸開，民主社會持續發展，網路誹謗也成為今人頭痛的問題。

無論是美國憲法第一修正條文，或我國憲法第 11 條，都認為言論自由為人民之基本權利，並認為國家應給予言論自由最大限度的維護，讓人們能夠實現自我、溝通意見、追求真理及監督各種政治或社會活動之功能得以發揮。不過法律也認為，為了兼顧對個人名譽、隱私及公共利益的保護，法律也不是不能對言論自由依其傳播方式為合理的限制。

誹謗如何認定？按我國刑法第 310 條和第 311 條條文來看，如果「故意刊布會傷害某人名譽的虛偽記事」，就可能觸法。刑法第 310 條闡明，「意圖散布於眾，而指摘或傳述足以毀損他人名譽之事者，為誹謗罪，處一年以下有期徒刑、拘役

或五百元以下罰金」。第二項為加重誹謗的條文，即「散布文字、圖畫犯前項之罪者，處二年以下有期徒刑、拘役或一千元以下罰金」。

換句話說，誹謗的犯罪對象是規範「誹謗者」，誹謗者是指 1.實際指摘或傳述之自然人，法人（如公司、社團或財團法人）之人格由法律擬制，法人不可能接受自由的刑罰處分，不能為行為主題。以及 2.實際的行為人。

而「被誹謗者」是指 1.自然人與法人，例如公司、商號或非營利組織等法人或非法人團體。2.需為特定或可得推知之人：除特定指涉之人外，如由行為人指摘或傳述的意旨，按社會客觀觀念觀察，得以推知所指為何人者亦屬。

因此違反誹謗的構成要件為：1.主觀上「故意」且「意圖散布於眾」。2.客觀上有指摘或傳述足以毀損他人名譽之具體事實。3.須有「具體」「事實」：公然罵人瘋子或大笨蛋，不一定構成誹謗，可能成立刑法 309 條公然侮辱。「事實」不包括意見或評論。

網絡誹謗(cyber libel)是誹謗的一種類型，大多數網路誹謗都是因為發表帶有構成誹謗要件的內容，這些行為包括在網頁或社群媒體上發布、評論意見。因此，現在年輕人無論在網路或 BBS 站上聊天或發表文章，雖然好像當成寫日記，但是日記還可以鎖在抽屜裡，一旦貼到網路上，就是公開的文章，撰寫人就得為自己的言論負起責任。另一方面，網路言論是公開的，凡「寫過」必留下痕跡，任何人千萬不要以為自己是躲在角落暗處抒發情緒，別人看不到也不知道，事實上只要一經追查，便無所遁形。

## (二) 仇恨言論

暴力和語言及行動的連結關係，長期受到學界忽視，但是在跨領域的學術研究受到重視。1960 年代，暴力言論並不是語言學的研究重心，1970 年代，加拿大一個名為「西方護衛隊」(Western Guard)的白人至上團體，誘導相信他們信念的民眾撥打電話及語音錄音，傳播不利猶太人的言論，例如說猶太人正在用各種方式削弱加拿大的國力，鼓勵人民不工作、進行媒體控制、鼓勵吸毒，造成社會通貨膨脹和高失業。在學界受到福柯學派(Foucauldian)的話語分析和奧斯丁(John Austin)的言語行為理論(speech action theory)重視，1970、80 年代，社會語言學和女性主義語言學強調，日常溝通會存在公開和隱晦的暴力形式；也發現語言暴力可能威脅特定族群，造成國家社會不安(Harris, Rowbotham, & Stevenson, 2009)，這些看法逐漸成為國際社會提出規制某些仇恨言論的依據。

仇恨言論目前已被視為對社會現狀的重要威脅，言語可能被濫用，更可能成為滋養仇恨的沃土，某些「危險字眼」造成不成比例的影響，更應該受重視。

歐洲和美國出現一連串恐怖份子攻擊事件，使得歐盟不但投入更多心力欲打擊恐怖主義，更希望探討孕育仇恨、滋長暴力的背景與發生情境，扼止網路快速傳播。

例如歐洲議會不只關心仇恨語言帶來的暴力和造成傷害影響，更重視數位媒體產生的負面效應；發現仇恨言論的根源是人性的不容忍、種族主義、歧視，因而引發仇恨與攻擊性言論，近年且在公共論壇迅速流竄。網路上不堪入耳的攻擊，公眾人物帶頭的極端發言，藉著數位媒體虛擬化和媒介化傳播，導致社交媒體充滿各種言語暴力形式，從網路霸凌、騷擾，到社交媒體分享的仇恨評論和攻擊，甚至社交媒體可作為潛在恐怖分子的「虛擬訓練營」，皆涵蓋在內。

仇恨言論能不能規制，規制的目的為何，會不會因此動搖憲法維護言論自由的根基，成為第一個難題。不過許多學者認為，憲法雖然保護言論自由，但也不能任由仇恨歧視侵害人權。

美國紐約大學教授 Jeremy Waldron(2012)在《仇恨言論的傷害》(The Harm in Hate Speech)中提及：仇恨言論不能被視為單純的「言論」；因為煽動對特定群體的仇視、貶抑才是其目標。

換言之，仇恨言論的實質作用和影響不應被忽視，Waldron(2012)指出，仇恨語言是以直接貶低或非人性化言論的表意為主，包括「別以為我們社會歡迎你們」或「你們早晚會被驅逐的」等言語。這些訊息會在特定群體內部不斷循環傳播，加強成員對言論對象的（負面）認知，呼籲彼此緊密連結，確認大家「不孤獨」；這類言語包括「我們知道他們是危險的恐怖分子，對不對」或「我們有太多理由不歡迎他們，是吧」等。

因此，仇恨言論的特質包括：

### 1. 「煽動」的本質

歐洲各國刑法、以及日本的「仇恨言論消除法」，均使用「煽動」(incite)或意思相近的字眼，例如「散佈」(spread)、「促進」(promote)、「慫恿」(provoke)、「鼓吹」(advocate)或是「引發」(trigger)等字眼定義「仇恨言論」，或規範禁止範圍。

### 2. 判斷煽動造成的傷害

- (1) 對公序（社會秩序）的傷害：對社會容忍的傷害。Waldron 對「公序」的定義是：「人們能理當如此地感受所居住的環境是安全」，社會弱勢理應能夠與主流群體一般，作為正當的社會成員受到平等的待遇，過著人應有的生活。
- (2) 對尊嚴的傷害：對個人平等權的威脅。Waldron(2012)把仇恨言論冒犯個人尊嚴(dignity)視為法律限制的重要理由。冒犯個人尊嚴是第一級傷害，也

讓個人感到痛苦。

雖然，我們不能把攻擊群體驟下判斷認為是仇恨言論的原因，仍然應強調保護個人意見亦有助於意見廣泛流通，健全民主程序。但是，Waldron 認為，如果涉及「冒犯」(offence)與「踐踏尊嚴」(indignity)，如果言論攻擊某群體的核心價值，言論也沒有可以被承認的價值，就可能構成仇恨言論。

UNESCO 指出，「言論透過資訊及傳播科技能夠快速、持續、永恆又無遠弗屆地流傳，使用者不必花錢，以匿名隨意發布訊息。使網路仇恨言論對受害者的個人尊嚴或社會秩序造成更大傷害，沿用以往的傳播政策跟法律，已經難以對抗仇恨言論的因素」(UNESCO, 2015, P.13)。

UNESCO 認為，由於網路科技的特殊性：永恆(permanence)、周而復始與即時再生(itinerary and immediate revival)、匿名(anonymity)、跨國境管轄(cross-jurisdictional)、低成本(low cost)，因此造成仇恨言論無遠弗屆的影響。

UNESCO 在 2015 年發表的《對抗網路仇恨言論》(Countering Online Hate Speech)報告：依照國際法和各國法律，「仇恨言論」意指對擁有易於識別的社會或人口特性之「群體」(group)，透過煽動歧視、偏見、敵對意識乃至暴力，而造成傷害的表達(UNESCO, 2015, p.10)

學者更綜整出網路傳播對仇恨言論的影響如下：

1. Harris, Rowbotham & Stevenson(2009)：網路對於不同種族、宗教的仇恨、或強烈的排外言論，特別在年輕使用者間盛行，此時言論的散播力遠高於傳統媒介。
2. 網路使用者經常跟擁有相同意見者形成「虛擬社群」(同溫層)，鞏固了照民主社會的價值觀是不能容忍的極端意識形態。

聯合國的公民與政治權利國際公約(International Covenant on Civil and Political Rights)第 19 條保障「表意自由權」，不過第 20 條規定「任何鼓吹戰爭之宣傳」及「任何鼓吹民族、種族或宗教仇恨之主張，構成煽動歧視、敵視或強暴者」，都應以法律禁止之。「消除一切形式種族歧視國際公約」(Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination)，第 4 條也主張必須將「傳播以種族優越或仇恨為根據的思想，煽動種族歧視，對任何種族或屬於另一膚色或人種的人群實施強暴行為或煽動此種行為」規定為犯罪行為，並且禁止「提倡與煽動種族歧視」。成為許多國家立法的依據。

日本近年發生許多仇恨犯罪或歧視外國人士的遊行，由於「仇恨言論」在日本十分普遍，聯合國「種族歧視消除委員會」(The Committee on the Elimination of Racial Discrimination, CERD)因此於 2014 年要求日本制定綜合性的種族歧視禁止

法律。

日本於 2016 年國會通過反制仇恨言論的法案，名稱為「仇恨言論消除法」。在日本最易受歧視的朝鮮民族人士居住的大阪市同年 7 月也通過第一部地方政府的仇恨言論防止條例，稱為「大阪市仇恨言論應對條例」。日本法務省在 2016 年 2 月，以構成人權侵害為由，要求幾個影視網站請求刪除，部分業者照辦。但也引起部分學者質疑政府介入言論自由的疑慮，引發不少議論。

2020 年 5 月 26 日美國總統川普對加州州長簽署郵寄投票(mail-in ballots)行政命令一事，批評是詐欺行為，指稱郵箱會被搶劫，且選票可能被偽造，不過，社群媒體 Twitter 在該推文下方嵌入一個事實查核連結，指川普的說法缺乏根據。川普另一則關於鎮壓示威的貼文，揚言要派遣國民兵至明尼亞波利斯市鎮壓示威，並向明尼蘇達州州長表達願意提供軍事支援，並引用極具爭議的邁阿密前警察局長海德利於 1967 年對黑人社區採取暴力鎮壓策略時的辯白：「當搶劫開始時，射擊也會開始」，暗示他將示威者視為暴民，並希望能採取暴力鎮壓。此推文發布後兩小時，推特隨即對川普的推文採取隱藏處理。引起川普不快。

川普很快於 28 日簽署行政命令，下令對社群媒體進行監管，削弱其對內容的審查權力，並指示司法部長起草法條，想認定推特或臉書這類企業不當壓制言論自由（例如暫時關閉帳號或刪除文章）。司法部主要想為國會起草法律，限縮社群媒體享有的免責保障，包括川普提議的「刪除或徹底修改」美國通訊端正法 (Communications Decency Act) 第 230 條，其規定，「互動式電腦服務的提供者或使用者，就非出於己的資訊內容，不應被視為出版人及發表人」。這條法規保障大型社群媒體不會因為出自他人在平台張貼的內容而動輒挨告，並允許進行內容審查。這個案例觸及社群平台對言論內容責任的爭議，後續效應值得注意。

在台灣，迄今似乎沒有一部整合的法律可以針對歧視性言論進行管制。我國法律談到對於言論的管制和處罰，似乎和刑法第 309 和 310 條的公然侮辱罪與誹謗罪有關。但是目前無論是公然侮辱罪或誹謗罪，其前提要件都是被侮辱或被誹謗的，是「特定個人」。但是所謂歧視性言論，並不只是對特定少數人的侮辱，而是對整個群體的貶損，不完全要求指名道姓。因此刑法第 309 與 310 條規定，在前提上已經無法適用於歧視性言論。

### 三、線上隱私與資料保護之因應策略

隱私的概念始於十八世紀工業革命之後，人們因工作湧入都市，變成流動性更強的一群，也為隔離的生活創造新需求。隱私權的而求也應運而生，反映人們在文化和心理變化，有一種希望把自己和別人區隔開來的權利。

## (一) 隱私的概念

18 世紀哲學家邊沁(Jeremy Bentham)發現，為了解決工業時間出現的問題，權力大幅集中和組織大幅擴張，以致無法監視人群和組織的每一份子，發明一種監獄的建築設計「全景監獄」，在監獄中間建巨塔，讓囚犯認為自己時時刻刻被監視。形成人類行為的服從和順從。

20 世紀法哲學家福柯(Michel Foucault)發現這種控制設計不只用於監獄，更可用於醫院、學校、工廠、工作場所。是近代西方社會進行社會控制的最重要手段。不再需要暴政統治，公然施暴、送進監獄、或政黨服從。因為廣泛監控，會在人的腦海中形成一個「監獄」，是微妙又有效的手段，讓人服從社會規範或社會正統。反而是暴力手段不能及。

近代常被引用的知名小說《1984》，虛構了人物溫斯頓·史密斯，描述他面對的監控系統，是活在一個隨時插插頭就可以監視任何人的時代，人們漸漸形成一種本能，假設人們任何聲音都被聽到；除了在黑暗中，人們所有動作都被監視著。

不過，隱私權法律概念產生，是哈佛大學法學院學生華倫和布蘭帝斯(Warren & Brandeis)合寫隱私權論文，刊登在 1890 年 12 月 15 日出版的哈佛法律評論。內容包括：1.個人的人身和財產都要受完全保護，重要的是如何保護個人有「獨處而不受干擾」(Right to be let alone)的權利；2.未經授權而散布私人肖像應加以某種救濟。因此人們也認為隱私有其消極意義和積極意義，即「不受干擾的權利」，積極是指「對自己身份和資訊使用，有一定控制權」。強調個人自我存在、自我控制、自我決定。

目前隱私共有四種侵權行為：

1. 盜用：因商業目的盜用他人的姓名或類似物。是指未經他人同意，將他人的姓名或類似物用於商業目的。「盜用」是目前法規規定最完善的一種，是一種侵害個人公開權(right of publicity)的行為。
2. 公開令人尷尬的私人訊息。包括(1)隱私事實標準，和(2)嚴重違反公開的標準：如果披露未讓一般人覺得冒犯或反感。
3. 發表錯誤暴露他人隱私的材料，使人遭到誤解。包括歪曲、修飾、和虛構。
4. 侵擾他人的私人領域。包括(1)人們對隱私權預期：個人所處的位置是合理預期隱私的地方嗎？(2)冒犯；(3)使用欺騙手段：偷拍、偷錄、偷聽；(4)公共場所：刑事騷擾，例如對名人的跟蹤拍照案。

我國憲法第 12 條：人民有秘密通訊之自由，和第 22 條：凡人民之其他自由及權利，不妨害社會秩序、公共利益者，均受憲法之保障。均被視為保護隱私的依據，但台灣對於隱私權的保障，實際上要落實在民法、刑法、通訊保障及監察法、電腦處理個人資料保護法，另外還有銀行法、醫療法等各項專法也都規範不



同的隱私和個人資料保護。

不過，憲法對資訊隱私權之保障並非絕對，國家得於符合憲法第 23 條規定意旨之範圍內，以法律明確規定對之予以適當之限制。可分為「空間隱私」與「私密隱私」兩部分。依釋字 603 號解釋，隱私權的保護範圍可分為「空間隱私」與「私密隱私」兩部分。所謂空間隱私，係指「保障個人生活私密領域免於他人侵擾及個人資料之自主控制」，所謂私密隱私，係指「保障人民決定是否揭露其個人資料、及在何種範圍內、於何時、以何種方式、向何人揭露之決定權，並保障人民對其個人資料之使用有知悉與控制權及資料記載錯誤之更正權」。

## (二) 網路隱私和資料保護

隱私目前最嚴重的問題是在全球網際網路的訊息安全。有研究顯示，網路用戶最關心的問題是訊息安全，即自己私人訊息如何不被外人窺視。

現代社群平台能把演算法當成監視個人生活的工具，可隨時取走個人訊息或資料。也有駭客得到個人資料，不當披露、公開和曝光，印證小說《1984》的無所不在的監視。這種網路文化的暗影，造成人們的不安，更使人們失去對自身訊息的控制。

歐盟於 2012 年公布「資料保護規則」(General Data Protection Regulation)草案，認為個人資料有免於被輪廓化(profiling)的權利，所謂「輪廓化」是指「意圖評估與自然大有關的某些個人面向的自動化(資料)處理或分析，乃至於預測自然人的工作表現、經濟狀況、所在位置、健康狀況、個人偏好、可靠程度或行為」。這套法律也保護公民的「被遺忘權」(a right to be forgotten)。

Google 等公司受到歐盟公布法案的影響，立刻宣布改變並統一相關的隱私政策和條款。Google 2012 年宣布的新隱私政策中，「用戶傳播」不再被單獨提及為被 Google 蒐集的用戶資料，但仍然主張，當用戶使用它們的服務時，它們可能會在伺服器日誌裡自動蒐集並儲存某些資料。例如 Gmail 或用關鍵字習慣、及分享的內容。

2018 年 5 月 25 日歐盟實施新的 General Data Protection Regulation (簡稱 GDPR，一般資料保護規則)，取代 2012 年的版本。範圍及於所有歐盟個人關於數據保護和隱私的規範，也涉及歐洲境外的個人資料出口。GDPR 主要目標為取回個人對於個人資料的控制，以及為了國際商務而簡化歐盟內的統一規範。主要有兩項特色：

1. GDPR 擴大適用的範圍，除了在歐盟境內設立據點的企業外，還包括對歐盟境內人民提供產品、服務或監測歐盟境內人民網路行為的境外企業。

2. 個資跨境傳輸的部分，由於歐盟採「原則禁止、例外允許」模式，因此只有符合例外之情形下，個資才能進行跨境傳輸，而例外獲得許可的情形包括由企業自主採行符合規範的適當保護措施，例如企業自行擬定具約束性企業規則，並報請歐盟個資主管機關許可、取得特定認證；或取得個資當事人明確同意等方式。

歐盟 GDPR 法規讓我們看到社群平台的隱私和個人資料保護的問題，應該超越隱私權概念，不但涉及消費者和公民保護如何免於遭受各種企業的監控，更加強對有錢業主和資本免受公共問責而得到經濟隱私資料，不應免受檢視或限制，否則將助長資本主義財富和收入把個人資料不當的貨幣化，造成對個人原有的隱私和個人資料不受支配的挑戰。

#### 四、社群媒體對兒童青少年的影響與因應

社群媒體可以積極或消極的影響青少年。研究發現，社群媒體的使用會影響青少年的自尊，也會帶給兒童青少年在成長期更多壓力，甚至網路霸凌，但如果善用社群媒體，可以將孤立的青少年串接起來，讓他們找到社會支持的網絡。最重要的是對網路內容的規制，主要為網路霸凌和網路暴力色情內容的規制。

##### (一) 網路霸凌

2015 年 4 月 21 日，台灣發生藝人楊又穎自殺事件，由於她在遺書中提到自己在工作中被霸凌排擠，還被網民酸言酸語，喚起社會對網路霸凌的重視。

許多人認為霸凌只在校園裡發生，但是隨著數位時代來臨，網路霸凌已成為不可忽視的問題。

「網路霸凌」是一種電子霸凌，或在網路上展現的社會殘酷。網路霸凌的形式可以透過電郵、簡訊、網路上的聊天室、社群網站，甚至連線遊戲進行；也可以透過手機傳送，傳送內容除了文字，還包括相片、影音等內容。「分享」也是當代網路霸凌的特色。

國外例子告訴我們，網路霸凌一旦發生，常把全家人都捲入。楊又穎去世後，她的哥哥發表聲明，提到「我們社會已習慣各式各樣發言與批評，表面上看似是多元與包容的表現，一旦少了尊重與善意維繫，帶來的可能是紛擾與傷害」。這正是網路霸凌的獨特地方。霸凌帶來終身難以抹滅的記憶，跟著受傷者長長久久。

網路霸凌並不同於霸凌，儘管近年網路霸凌常常登上媒體頭版，很多人並不真正了解網路霸凌指什麼。網路是個開放自由的空間，但充滿吵架、謾罵、甚至詆毀，但網路霸凌更特別之處是：科技助長不負責任的言論在網路流竄，也會像霸凌一樣造成終身傷害。如何面對它、阻止它、防範它成為社會新興問題。

曾在 1998 年捲入柯林頓緋聞案的前白宮實習生陸文斯基說，雖然當年事情發生時，還沒有社群媒體，但每個網路攻擊都像是砸向她的石頭。陸文斯基說，科技能讓壞名聲傳千里，「以前壞名聲最多只會在家族、學校或村里傳開，現在卻能傳遍全球網路。批評的越毒，點閱率就越高，點閱率越高，廣告收入越多。」

網路霸凌不但具有霸凌的類似特色，它的更大挑戰在於難以對應，即使父母、老師或其他成年人都覺得網路霸凌很難處理，也不明白為何有些未成年人小小年紀就這麼殘忍。

父母難為的是，現在擁有手機的年齡層日漸降低，然而孩子對於手機或網路應該如何好好使用，卻毫無使用的遊戲規則可言。也就是現在的年輕世代，很可能年幼時就和新科技共同生活，然而他們缺乏對科技使用的正確觀念，甚至很多父母都承認，孩子反而是教他們如何用手機和上網的主要來源。有趣的是，年輕一代用手機或網路做的事，不見得比他們父母那一代特別；問題是父母那一代所做的惡作劇或傷害人的事，沒有電子媒介和網路的傳輸助紂為虐。

歐美等先進國家都注意到這個問題，美國、英國、紐西蘭等都曾經因為國內發生重大網路霸凌事件，特別召開網路霸凌全國高峰會，邀請各界研商如何解決網路霸凌的問題。英國首相卡麥隆說，家長應該共同杯葛有網路霸凌訊息的網站，且認為「這些被濫用的網路服務，不應該有凌駕法律之上的特權」。

2013 年 10 月美國國會公布「學生霸凌：研究回顧、聯邦政策與法律議題」報告(Student Bullying: Overview of Research, Federal Initiatives, and Legal Issues)，這份報告開宗明義指出，國會議員有感於近年霸凌事件層出不窮，也因此升高關懷，並認為惟有強化校園環境的安全，才能讓教育真正為學生帶來益處。該報告並要求政府持續拿出有效政策，進行網路霸凌防制政策。

這份調查報告指出，「網路霸凌」就是一種使用網路和相關科技，故意傷害他人的一種新興霸凌類型。所謂「電子科技」包括社群媒體網站、文字訊息、聊天室和各式網站。「霸凌內容」則包括惡意訊息或電郵、電郵寄送或張貼在社群網站的謠言，或試圖讓人困窘的照片、影片、影音、製作的網站或任何虛假不實的內容。這種威脅不但傷害網路使用者，更使人在上網時，暴露於不安全的環境。因此我們知道網路霸凌不但真實存在，而且會帶來身心短長期的各種影響。從網路霸凌延伸而來的數位公民權和網路責任議題，遂成為近十年各國關心的公共政策與法律議題重點。

「網路霸凌」具有匿名、公開、複製、轉傳快速、留下紀錄、不用面對面、群聚效應等網路特性，使得傷害藉由網路族群重複、擴大、加深，難以管控、消除，影響層面既廣且深，追究責任難度也高；加上沒有時空限制，很多屬於學校外的霸凌，若無相關法令措施，學校很難介入處理或全面監控。

在英美甚至台灣，已經有若干年輕人的意外和悲劇發生，主要來自很惡質的網路霸凌。台灣的兒童福利聯盟文教基金會執行長王育敏舉例，兒福聯盟調查發現 17% 孩童曾利用網路霸凌他人，且以部落格、即時通辱罵、恐嚇及散佈令人難堪的圖文最為常見，加上網路可在各平台四處張貼、複製、使得散佈力量更加強大。另一項兒童福利聯盟調查指出，2.3% 孩童曾轉寄、上傳不雅影片或照片，近年更常見學生拍下他人遭受霸凌的過程，並上傳到影音網站，帶來不容小覷的殺傷力，逾半數曾遭遇霸凌的受害者選擇忍耐，另有 6.9% 轉而利用網路報復霸凌者。

英國網路霸凌公益組織 Cybersmile Foundation 統計，在英格蘭和威爾斯，每二十分鐘會有一個 10 到 19 歲的孩童或青少年想自殺，在英國三分之一的兒童要忍受網路霸凌，因此我們亟需反網路霸凌法。

教育部在 2015 年楊又穎自殺案發生後，提出下列因應和舉報方式，教育部表示，若遭遇網路霸凌時，可先嘗試和對方溝通，並請對方停止霸凌行為，或是保留證據，向網管部門檢舉。萬一對方法置之不理或持續霸凌行為？教育部表示，可以保留被霸凌的圖文影像等內容作為佐證，並透過社群網站的「解除朋友關係」或「封鎖」功能，阻斷與霸凌者間的聯繫管道，並向網管部門檢舉，要求移除霸凌內容或停用霸凌帳號。

綜上，家長對網路霸凌的想法最好的心理調適是：小孩不是真的想霸凌別人，他自己也可能是某霸凌事件的受害者，所以如果想阻止，最好先了解你的孩子如何霸凌別人，才會知道如何阻止。也要解釋給孩子聽，那些行為不能容忍。

另外，全家可以一起思考如何修復孩子造成對受害者的傷害，家長要留意孩子的網路和電話活動，必要時先完全阻止。可以請老師或學校幫忙一起處理你孩子的霸凌行為；得到心理輔導更專業的幫忙。也將有助解決問題。

### (二) 網路不雅和色情內容

兒童青少年另外常透過網路能接觸到的內容，就是網路色情。2016 年，挪威銷量最大的晚郵報，在臉書貼出由美聯社記者黃公崴拍攝、當年獲普立茲突發新聞攝影獎，照片中越戰中一個越南女孩赤裸在馬路奔逃的經典照片，這張照片裡，南越的 9 歲女童潘氏金福因遭到美軍燃燒彈攻擊，在一號公路上，脫掉衣服，哀號奔逃。

但照片遭臉書刪除。挪威總理索伯格稍後指稱，她為聲援抗議而重新張貼照片，也被刪。臉書基於防範散布兒童裸照的政策，堅持對所有裸露照片一視同仁，逕行刪除這張照片。迫於外界抗議聲浪不斷，表示會重新允許分享。全球最大社群網站臉書 9 日做成決定，允許分享。

英國廣電主管機關 Ofcom(Office of Communications)成立於 2003 年，在英國傳播法(Communication Act 2003)和廣電規範(Broadcasting Code)中，設定兩項最重要的原則：1.18 歲以下兒童必須受保護；2 必須防止廣告的誤導、傷害或侵犯。也訂下對兒童青少年的保護原則，其中以保護兒少這種少數團體的權益視為最重要的原則之一，規制範圍包括「兒童不能暴露在任何暴力和性暴力內容下」。

美、英等國和我國都把廣電內容中的猥褻和不雅，視為最主要的規管項目。何謂「猥褻」？美國於 1973 年 Miller v. California 案中，最高法院訂定猥褻要有文學、藝術、政治、科學價值的 LAPS 測試原則，不過，這個測試並不容易應用。

何謂「不雅」？美國 FCC 定義為：以當代社區標準衡量，有冒犯意味，包括性或性器官方面的活動和語言。不雅並不能受憲法第一修正案保障，主要針對廣播和電視，但有線電視和平面媒體不在此限。因此，FCC 主要用傳播法案涵蓋猥褻、不雅和侵犯性材料，FCC 也認為對傳播色情內容採納管制概念，不受美國憲法第一修正案保護，主要原因是：1.可能會被未受家長監管的孩童接觸；2.廣播進入家庭，私領域的利益應受特別保護；3.大人並未同意，來不及示警，廣電媒體就使用冒犯性內容；4.頻譜稀少，故要求政府給予執照時，就應該有符合公共利益的要求。

美國 1982 年的 New York v. Ferber 一案，最高法院支持政府禁絕「兒童色情」(child pornography)——以兒童從事性行為為其內容的猥褻資訊——不論其內容是否已經符合 Miller 案所定的猥褻程度。

近年國際上關注網路色情氾濫的問題。「網路色情」(cyberporn)是指利用網路空間，創作、顯示、發布、分享色情和猥褻、淫穢材料的行為，這方面傳播分享的類型包括：數位化影像(digital images)、連續動畫(animated sequences)、明顯性內容文本(sexually explicit text)、熱情對話(hot chat)和其他。網路色情資訊並非獨立於現實生活存在，幾乎所有的網路色情資訊都是先在現實社會中被製成，再透過數位化程序而傳上網路。

1995 年美國《時代雜誌》以專題報導網路色情問題，揭露網路色情產業的運作，也成功帶動社會重視；美國司法部更逮捕許多地下非法工作者。經過媒體大量報導，這個議題在 1995 年 6 月至 1996 年 7 月造成美國社會的「網路色情恐慌」，家長更擔心子女網路成癮甚至對網路色情內容不可自拔。

由於社群平台提供更多承載色情材料和技術的空間，因此網路色情業者能提供更豐富的色情內容和形式，應用軟體和多媒材文本也使色情作品具有多功影響。目前法律缺乏有關對網路服務提供者刑事制裁的規定，且未強制 ISP 過濾色情內容，儘管 1996 年通訊端正法對於對 18 歲以下傳送不雅和猥褻內容有所規範。不過也因為定義模糊，引起諸多爭議。

社群平台科技提供了更多樣的內容，但是也把內容和傳遞的機制擴展到極致，和以前所有的媒介都不同。網路承載的內容從過去缺乏生命力的產品，變成心智所能承受或處理以外的新的產品和動能，這種在人類生命經驗以外的傳播方式，觸動人們新的學習方式，超文本也讓兒童青少年的瀏覽、閱讀、分享、互動走向超脈絡的世界。問題是，無論對兒童、青少年、甚至對父母、或各種身分的人們，「超」都是全新的經驗。這種超越「人」的問題，使我們應該把思考「科技能為我們做什麼」的重點，轉向到「我們能用科技做什麼」，以及新媒介、和我們、和社會的關係究竟是什麼的問題。

### 五、結語

#### (一) 本章主要發現

數位時代裡，憲法對於言論和表意自由的保障已成為一種積極的權利，然而近年美國和歐洲案例顯示，許多國家的行政權或司法判決，仍然侷限在具體而特定的範圍，然而各國政府對於網路空間的誹謗和隱私的重要性，已經更加了解，也因為每天全球數十億人使用網路交流想法，進行金融交易並與家人、朋友和同事保持聯繫。用戶透過網絡發送和存儲個人醫療商業數據，進行業務通訊，甚至進行親密對話。各國為了使網際網路蓬勃發展，開始制定相關治理法規和架構，對於平台監管實施更具體的法律保護。

網路和社群媒體對所有人表達意見是好事，但網路言論也是潛在誹謗言論的溫床。許多人了解網路平台很容易讓使用者說出自己想法，現在網路的交流大部分透過文字、圖像、影音的方式，相互傳遞訊息或分享資源，例如在自己或他人的臉書留言、參與網路論壇或討論區的議題、轉發分享時事照片或生活動態，一旦內容有涉及毀損他人名譽的情況，往往皆以「加重誹謗罪」論處。

近幾年，仇恨性言論是世界各國關注的議題，任由歧視蔓延可能侵害人權，但出手管制也挑動了言論自由的敏感神經。德國刑法早已將公開支持納粹、種族仇恨入罪。2008年印尼通過「電子資訊交易法」，禁止網路上的不良言論、賭博毀謗或詐欺言論、禁止基於謊言、種族、或宗教的仇恨言論，以及禁止傳佈非屬於言論者本身的內容。違反以上條款者，則處以重刑和高額罰款。政府更計畫將言論控制延伸到網路服務商，由服務商建立防堵不良言論的軟體系統(Thomson, 2008)。日本於2016年國會通過反制仇恨言論的法案，名稱為「仇恨言論消除法」，可知網路言論的問題，尤其是網路世界日益擴散的仇恨言論，如何讓言者負應有責任，如何避免此類言論的網路擴散，以及和網路言論自由的扞格，已是新媒體治理體制下的新興難題。

平台規制的概念雖然新穎，各國初步針對非法掠奪數據者在網上獲取私人訊息，尤其是從易受害的兒童、青少年未經授權使用的私人資料來謀求經濟利益，

特別重視。各國除了重視兒少網路賦權外，在消費者保護、兒童青少年保護方面，美國已提出「兒童在線隱私保護法」、「電子通訊銷售和消費者欺詐與濫用預防法」等與時俱進的法規，讓獨立機關如美國 FCC、FTC（Federal Trade Commission，聯邦貿易委員會）獲得更大授權，能夠處理影響消費者的各種行為，包括隨著新技術和商業模式的發展而出現的行為。

## (二) 政策法規建議

綜上，本章提出以下政策法規建議。

1. **社群平台政策的規劃**：為了強化民主政治的健全發展，政府應理解並界定網路上對民主發展不利的活動和範圍，並根據憲法精神，由政府重要部會，針對平台發展對政經社會的影響，以嚴謹的制定保護民主的重要政策及法規，以為因應。
2. **社群平台提供者的法律責任和義務應該釐清**：社群平台提供者的法律責任和義務非常重要，未來不僅應要求其對第三方負責，也應保護平台的個人資料、並做好行政管理，重視隱私和個資保護。
3. **網路意見表達的促進**：社群媒體和網路能提供社會邊緣團體或弱勢族群發聲管道，得以表達被忽視的聲音。然而這些平台或管道也容易被武器化和工具化，變成操縱的工具。政府應理解國際對於網路言論表達的最新規範和倡議，以人權觀點，致力推動、保護和促成公民在這方面的權利。
4. **新媒體壟斷的分析**：最近美國對 Google 等公司提起反壟斷之訴。美國司法部指控 Google 利用龐大市場占有率，控制市場並扼殺其他競爭者。社群媒體壟斷市場和數位廣告營收問題愈來愈受國際重視，政府應深入研究新媒體壟斷和集中的問題，並思考如歐盟如何賦予社群平台、特別是主導業者公共責任。
5. **演算法的透明化**：演算法的透明化已經日益受到各國重視，政府應研究如何讓演算法的透明公開法制化。
6. **平台倫理原則訂定**：目前國際重要社群平台都以自律為主，我國對於社群平台的法制和自律規管倫理皆落後國際發展。當下國際在網路治理倫理原則重視公平、透明，並鼓勵創新，我國目前在這方面爭議不少，政府宜早日研析訂定，協助國內外平台業者設定基本倫理原則，使其能夠適當扮演公民社會積極角色。
7. **新媒體素養規劃和培育**：新媒體素養在各國已成為公民教育和兒童、青少年教育重要的一環。政府宜早日規劃長期培養兒童、青少年觀眾及家長的媒體素養認知和能力，特別是對於社群平台內容、廣告及假新聞的辨識與解讀。

上述政策法規應以「人性先行」，既要顧及不過度損害私部門利益，也兼顧消費者網路隱私的保護問題，作為未來規制社群平台的基本法規基礎。在我國即將開通 5G 的應用服務之際，我們也看到網際網路服務日益複雜，但過度保守，也將有害數位經濟發展。由於保護和鼓勵都涉及網路上相當規模的商業活動，如何就本章所談的社群平台社經影響，重新思考對業者的監管責任和保護消費者的政策法規，打造網路空間為新行為的優質環境，運用超鏈結和病毒傳播優點，建立數位空間的社會信任，才能真正為民主社會和新公民/消費者服務。



## 參考文獻

- Berger, G. (2016/02/26). Freedom of expression, privacy and defamation on the Internet. Retrieved from: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/berger\\_presentation\\_malta.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/berger_presentation_malta.pdf)
- Facebook. (2018/05/02). F8 2018: Using technology to remove the bad stuff before it's even reported. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2018/05/removing-content-using-ai/>
- FCC (2020/05/28). Executive Order on Preventing Online Censorship. Retrieved from: <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/executive-order-preventing-online-censorship/>
- Harris, C., Rowbotham, J., & Stevenson, K. (2009). Truth, law and hate in the virtual marketplace of ideas: Perspectives on the regulation of Internet content. *Information & Communications Technology Law*, 18(2):155-184.
- Jenkins, H. (2009). What happened before YouTube? In YouTube, ed., Jean Burgess and Joshua Green, 109-125. Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H., Xiaochang, Li., Krauskopf, A.D., & Green, J. (2009). If it is doesn't spread, it's dead: Eight parts. Retrieved from: [www.henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://www.henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Thomson, I. (2008). Indonesia tries to ban web porn. *IT News*, March 27. Retrieved from: <http://www.itnews.com.au/News/72771,indonesia-tries-to-ban-webporn.aspx>
- Waldron, J. (2012). *The Harm in Hate Speech*. Boston: Harvard University Press.



## 第四章 網路不實訊息之影響與管制

胡元輝

中正大學傳播學系教授

不實訊息課題自 2016 年英國脫歐公投及美國總統大選引發全球關注之後，迄今依然波濤洶湧，嚴重破壞各國的正常運作。以侵襲全球的新冠肺炎疫情為例，不僅危害人類身體健康的致命病毒令人聞之色變，各種淆亂人心的不實訊息亦是無孔不入，形成所謂的資訊疫情(infodemic)。顯然，數位時代的不實訊息課題非但涉及層面廣泛，而且影響深遠，必須認真面對、積極處理，方能抑制其對人類社會所可能形成的傷害。

### 一、不實訊息對人類公共生活的衝擊

迄今為止，各界對不實訊息的範圍與定義仍見分歧。廣義言之，不實訊息泛指一切與事實不符的新聞或訊息，特別是流傳在網路上的許多錯誤或造假訊息。一些專家將之再區分為 misinformation、disinformation 與 mal-information 等三類，其中 misinformation 係指傳播者在不知訊息為假的情況下所傳播的錯誤訊息，而 disinformation 則是指傳播者知道訊息為假而仍進行傳播的錯誤訊息。至於 mal-information 乃是指內容雖然屬實，卻被用來傷害某個人、組織或國家的訊息(Wardle & Derakhshan, 2018)。

儘管不實訊息可以做比較寬泛的界定，但是目前民主國家在政策與法制層面所關注的不實訊息，主要是指故意虛構或扭曲事實，意圖改變他人認知，以期牟取政治、經濟等利益之假新聞或訊息，亦即廣義不實訊息分類中屬於 disinformation 的範疇。例如歐盟執委會 EC 於 2018 年 4 月向會員國發布有關假訊息處理的政策性通告中，即定義網路不實訊息係「可證實的錯誤或誤導性資訊，其製造、呈現與傳播之目的在於經濟利益或故意欺騙大眾，而且可能形成公共傷害」(EC, 2018)。本章主要討論的不實訊息亦屬此一範圍之假訊息。

#### (一) 全球不實訊息的形成、發展與影響

不實訊息並非始於今日，以往所謂宣傳、謠言、陰謀論等等用語都是此一現象的描述，但不可諱言，在人類邁入數位傳播生態系統的今天，不實訊息已然「再進化」，不僅傳播速度與範圍遠逾以往，傳播方式與型態也推陳出新，儼然已發展成一個次生態系統(misinformation ecosystem)。此一假訊息生態系統中，有專人或

專門組織在產製不實訊息，有傳統與現代的多元管道可資傳布訊息，也有角色迥異以往閱聽眾的訊息接收者。特別的是，從產製、傳布到接收並非單向進行，而是多向流通，以致假訊息的防制特別困難(Annenberg School for Communication, 2017)。

首先就不實訊息的產製者來說，諸多調查與研究發現，假訊息頗多來自謀求經濟利益或具有強烈政治偏好的個人，譬如針對 2016 年美國總統選舉，南歐國家馬其頓的韋萊斯鎮(Veles)就出現上百個年輕人，以製作假訊息來賺取網路與社群媒體平台的廣告分潤。但更令人憂慮的是，不實訊息的產製與傳布已經出現產業化現象與政治力量的系統性操作。全球已有不少專門操作假訊息的公司，以收費方式為特定企業或政治組織進行商業或政治行銷；更有不少國家或內部政治力量透過網軍來對其他國家或國內散播不實訊息，以期達成特定的政治目的(Lührmann et al., 2019; Singer & Brooking, 2018)。

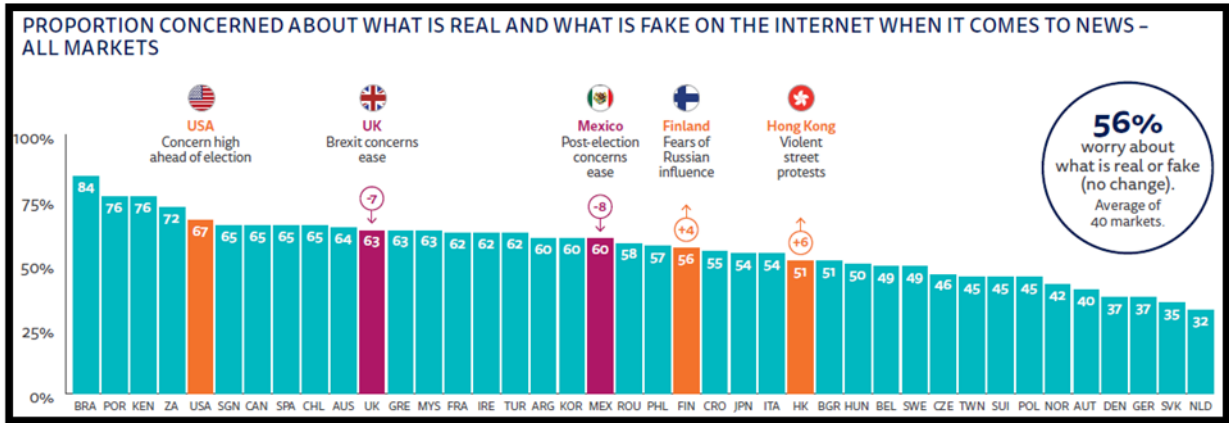
再就不實訊息的傳布來說，不只經營面臨困境，查證日趨鬆弛的傳統媒體容易被有心人操作為假訊息的傳播通道，網路與社群媒體平台更是當代不實訊息的重要集散地。諸多調查均顯示，現代閱聽人的訊息來源多已位移至網際網路與行動網絡，其接收資訊的裝置亦多改為電腦或手機。此一資訊消費模式的轉變不僅使閱聽人得以更快速、更便利的接收訊息，亦使新聞媒體作為資訊中介者的角色大為削弱。

網路與社群媒體平台對於人類傳播生態系統的影響，誠不只是資訊接受途徑的改變而已，既然大眾已不再像往常需要依賴新聞媒體作為訊息傳播的中介者，相對的，可以透過連結全世界的網際網路與須臾不可離身的數位工具進行直接的交流，這就意味著大眾不再是資訊傳播的配角，而是具有傳播能力與機會的主動閱聽人。數位時代的今天，每個人都可以是生產性使用者(producer)，既是資訊的消費者、使用者，也是資訊的產製者、傳播者，甚至是假訊息的有心製造者或無心傳播者。

不實訊息雖與數位傳播生態系統相伴而生，並早已受到一些報導、研究與政府、民間的關注，但不可否認的，假訊息真正成為眾所矚目的議題，仍係源自 2016 年 6 月的英國脫歐公投及同年 11 月的美國總統選舉，尤其是後者的戲劇性發展更是引發全球的高度關注與討論。其後幾年，假訊息問題依舊持續不輟，從隔年歐洲國家的幾項選舉，如 4、5 月間的法國總統選舉及 9 月的德國聯邦議院選舉，到今(2020)年的新冠病毒疫情與美國總統選舉，都出現各種境內外假訊息的爭議，而美國總統川普不斷以假新聞(fake news)一詞攻擊媒體的做法，更使不實訊息問題蒙上複雜的政治意涵。

根據牛津大學路透新聞研究中心(The Reuters Institute for the Study of Journalism)2020 年針對全球 40 個國家或地區所進行的大型民眾意見調查顯示，

對新聞抱持信賴者只有 38%，其中社群媒體上的新聞信任度更只有 22%。此外，有 56% 的受訪者對於分辨網路訊息的真假感到憂慮，顯示多數民眾認為媒體組織並未善盡報導真實之責，也不認為自己有能力來辨識網路的不實訊息(圖 1.4.1) (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, & Nielsen, 2020)。



資料來源：Newman, Fletcher, Schulz, Andi, & Nielsen(2020)

圖 1.4.1、民眾對辨識網路訊息真假感到憂慮的比例

網路不實訊息究竟對社會有多大影響？多大傷害？各方認定不一。以 2016 年美國總統選舉為例，雖然有人認為是假訊息改變了選舉結果，但也有不少人強調，此種看法缺乏紮實依據。相關學術研究亦出現不同認定，有的研究指出假訊息的傳播確實較真實訊息更為快速與普及，但也有研究分析這些假訊息未必改變接收者的認知。儘管如此，多數歐美國家的政府仍然戒慎恐懼，許多專家亦強調假訊息的影響絕對存在，只不過，不同的情境與脈絡會影響假訊息的作用。

一些具體的案例更是讓人對不實訊息抱持高度警惕，2016 年美國總統大選出現的披薩門(pizzagate)事件，顯示不實訊息確有可能引發激烈的行為反應。此類事件屢見不鮮，自 2017 年印度因兒童被綁架的網路謠言導致數十人喪生的「手機殺人」事件，至 2020 年新冠病毒的喝酒精防疫謠言，造成伊朗逾 700 人喪生，在在顯示小自個人健康與名譽的傷害，大到公共秩序與國家安全的破壞，都是假訊息所可能造成的影響，不容輕忽。近年來國際代表性不實訊息案例整理如表 1.4.1。

更令人擔憂的是，不實訊息對民主社會已形成嚴重的「內傷」。民主制度的基本原理在於人民自治，而人民自治仰賴真實可靠的資訊，藉以進行辨證並形成判斷。如果公眾所擁有的資訊多係黑白不分、真假不明，或是扭曲真相、虛構事實，那麼不只人民無從做出公共事務的正確判斷，整個社會還可能因此陷入彼此攻訐、相互仇恨的境地。民主國家難免衝突與爭議，但它絕不可能穩固運作於一個嚴重對立與斷裂的社會之中，而這正是許多人對假訊息所抱持的憂慮——民主挑戰。

表 1.4.1、近年來國際代表性不實訊息案例

時間	事件
2016/01	德國網路盛傳俄裔德國少女被阿拉伯移民輪流性侵的不實訊息，引爆族群衝突與仇恨言論。俄羅斯政府被認為在此一被稱為麗莎案例(Lisa case)的事件中扮演積極角色。
2016/06	英國脫歐公投期間出現許多支持脫歐的不實訊息，其中不少假訊息被認為係由俄羅斯政府策動。
2016/11	美國總統選舉期間出現許多境內及源自馬其頓、俄羅斯的境外不實訊息。
2016/12	披薩門事件。美國男子 Edgar Welch 誤信網路流傳的不實訊息，聲稱華府一家披薩店是民主黨總統候選人希拉蕊及其同夥虐待和性侵兒童的基地，因而至該店開槍欲援救兒童。
2017/05	法國總統選舉期間出現許多不實訊息，包括攻擊馬克宏為同志及在境外洗錢。不少假訊息被認為源自俄羅斯。
2017/09	德國聯邦議院選舉期間出現許多不實訊息，包括意在攻擊梅克爾難民政策的假訊息。不少假訊息被認為源自俄羅斯。
2017-18	印度爆發多起綁架兒童網路謠言事件，導致數十人被民眾私刑死亡。
2018/2-3	斯里蘭卡的臉書使用者謠傳穆斯林在販售或提供給佛教徒的食物中下毒，造成嚴重的宗教衝突與社會動盪。
2018/03	臉書爆出 5000 萬個資遭外洩濫用的劍橋分析事件。
2020/04	喝酒精防新冠病毒謠言，造成伊朗逾 700 人喪生，

資料來源：作者整理

## (二) 我國不實訊息的形成、發展與影響

相較於全球各國，若干研究顯示，台灣所面對的不實訊息課題屬於嚴重層級，不僅內部流竄各式各樣的假訊息，來自境外的假訊息更是攻勢綿密。上述牛津大學路透新聞研究中心 2020 年的調查即發現，台灣只有 24% 民眾對新聞抱持信賴，在全球受調查的 40 個國家、地區中倒數第 3，至於我國民眾對社群媒體上的新聞信任度更只有 16%，兩項指標都遠低於全球平均值。此外，對於分辨網路訊息真假感到憂慮者亦達 45%，種種調查數據皆反映出媒體失能與假訊息氾濫的現象 (Newman et al., 2020)。

我國假訊息的氾濫並非全然導因於境內，瑞典哥德堡大學(Gothenburg University)民主變化研究中心(V-Dem Institute)於 2019 年發表的調查指出，台灣是

2018 年受到境外網路假訊息宣傳攻勢最嚴重的國家(Lührmann et al., 2019)。牛津大學網路研究中心(Oxford Internet Institute)2019 年的調查亦發現，全球有 70 個國家存在政府或政黨的社群媒體操縱式宣傳，包括中國、印度、伊朗、巴基斯坦、俄羅斯、沙烏地阿拉伯與委內瑞拉等國皆運用運算宣傳(computational propaganda)進行國外影響行動，其中，中國已成主要玩家(Bradshaw & Howard, 2019)。

毫無疑問，不實訊息的傳播主要源自於經濟與政治目的。就經濟目的而言，除推廣產品或服務之外，台灣此類假訊息與內容農場、仿新聞網站之類的訊息源存在密切關係。此類訊息產製機器摒除專業製作的途徑，改以大量改寫、整理或編造的內容，配合聳動、驚奇、引人的標題，企圖推升網路流量，謀取網路平台的廣告分潤。但也正因為這些訊息源根本不在意查證，甚至刻意虛構、扭曲事實，以致往往品質低落，成為大量假訊息的來源。

至於政治目的的不實訊息，其來源則包含境內外的政治力量或政治熱衷者。台灣民主化歷程尚不長久，民主文化未臻成熟，無論是政黨或不同立場者之間的對抗很容易淪為情緒化或極化發展，而為了取得競爭優勢，有的政治力量或個人便不擇手段，企圖透過製造不實訊息來改變大眾認知，帶領輿論風向。除了境內的攻訐之外，積極推動資訊戰的北京政府更是在許多褊狹民族主義或愛國主義者的助陣下，將許許多多的假訊息輸入台灣。由於語言、文字的相同，此類假訊息極易流通於兩岸之間，再透過上述內容農場、仿新聞網站的「加持」，更是氾濫於各式網路與社群平台（林照真，2020）。

種種報導與研究清楚顯示，屬於自由開放體制的台灣，既無法免除因經濟目的而產生的不實訊息，復面臨特殊兩岸關係下政治性假訊息的威脅，以致假訊息的破壞力既深且遠。麻煩的是，原可承擔過濾假訊息功能的媒體又無法善盡把關角色，加上網路與社群媒體平台未能及時建立完善的自律功能，益使台灣的假訊息問題顯得相當棘手而難以處理。

不實訊息不僅對台灣民眾的日常生活形成莫大影響，更對社會運作、國家安全形成偌大威脅。我國代表性不實訊息案例列舉如表 1.4.2，其中 2018 年 2、3 月間源自廠商不當行銷所引發的衛生紙搶購事件，可以說是民生性假訊息的經典案例。同年 9 月間因燕子颱風侵襲日本所爆發的關西機場滯留旅客輸運事件，則無疑是政治性假訊息的代表性案例。然而，假訊息事件的有形後果其實還容易解決，最令人憂慮者其實是假訊息所產生的無形影響。由於假訊息多係運用社會本已存在的矛盾或摩擦，而台灣又存在不少黨派、階層、世代、族群或認同的爭議，讓假訊息得以見縫插針，其結果則是製造更大的社會分裂與對立，並讓台灣初生的民主陷入發展的困境。

表 1.4.2、我國代表性不實訊息案例

時間	事件
2016/11	網路謠傳與事實不符的日本核災區食品輸台，之後陸續出現新版本。
2017/01	網路開始出現政府禁止寺廟燒香的滅香傳言，之後並演變成滅教事件
2017/01	網路出現年金改革老兵絕食抗議去世等假訊息
2018/02-03	賣場不當行銷引發衛生紙之亂
2018/09	媒體報導中國大陸網站有關中國領事館派車輸運因風災而滯留機場旅客的假訊息，造成輿情沸騰的關西機場事件
2018/11	民進黨高雄市長候選人陳其邁耳機事件
2018/12	網路出現非洲豬瘟傳入台灣的假訊息
2019/03	農民聲稱 200 萬斤文旦丟棄曾文溪事件
2020/01	總統選舉期間謠言紛起，計有 128 件假訊息被移送偵辦
2020/02	網路出現台灣新冠肺炎疫情失控，死亡人數眾多且被掩蓋的訊息

資料來源：作者整理

## 二、業者的不實訊息處理作為

新聞媒體與網路平台在當代不實訊息生態系統中扮演重要的中介角色，前者儘管已不再擁有訊息傳播的壟斷性地位，但諸多研究發現，大眾多屬雜食性的訊息消費模式，新聞媒體仍具議題設定的影響力。至於網路平台，其在訊息流通上所扮演的角色則益形吃重，一般訊息如此，假訊息亦復如是。因此，兩類訊息通道如何因應假訊息課題值得關注。

### (一) 新聞媒體組織的因應作為

不實訊息議題受到社會高度關注之後，很多人疑惑，為何新聞媒體不能為訊息的真假把關？有人甚至指責媒體常常製造假新聞，或者對假訊息不加查證就複製貼上，使錯誤的資訊廣為流傳。新聞媒體被視為民主制度中的第四權，負有傳遞真實、報導真相、監督政府的職責，如果媒體不能履行應有的功能，讓人民得到真實可靠的資訊，甚至以假亂真、顛倒是非，那麼民主政治確實岌岌可危。

面對不實訊息課題，民主國家的優質媒體多已採取對應措施，其方向主要有二。其一、充實有關事實查核的自律規範，落實從業人員的教育訓練，以強化所有新聞工作者辨識假訊息的專業意識與技能。其二、強化編輯台審核作業，由專責主管或人員審核重大或特殊的網路訊息，甚至設置具備網路訊息事實查核能力



的專責人員或單位，以期因應變化多端、推陳出新的網路假訊息樣態。

以英國公視 BBC 為例，除已在其製播準則中就新聞正確性的基本原則加以提示外，並分別就網路與社群媒體訊息來源的使用制訂了「新聞產出中的使用者貢獻」與「使用社群媒體與第三方網站圖片」等指引。此外，BBC 更於 2017 年 1 月將近年來針對選舉等事務所設立的專案性真實查核(reality check)機制常態化，透過專任的事實查核人員辨識社群媒體上廣泛流傳的不實訊息(胡元輝，2019)。

國外新聞媒體設立事實查核人員或單位者不僅 BBC 而已，亦不僅公共媒體，不少商營媒體如美國 ABC 電視台、華盛頓郵報等都有設置，有的設置較早，如華盛頓郵報於 2007 年即設置了事實查核員，並固定撰寫專欄；有的則是近期的產物，如美國 ABC 電視台在 2016 美國總統大選期間，先行設立一個臨時性的 6 人小組進行事實查核，大選之後才將該小組正式納為常態性編制。至於公共電視更是普遍設立，如英國 Channel 4、德國公視 ZDF、法國公視 FTV、澳洲公視 ABC 等，都先後設立事實查核小組，有系統、有規模的處理網路的新聞材料(Graves, 2016; Graves & Cherubini, 2016)。

我國情形又是如何？在新聞自律準則或製播規範部分，媒體對於如何確保網路與社群平台訊息來源的正確性，原本多只是原則性的簡單規範，缺乏深入或完整關注。以衛星廣播電視事業商業同業公會所制訂的《新聞自律執行綱要》為例，係於 2010 年增列電視媒體轉載網路新聞之相關製播處理條文，再於 2015 年予以增修。相關內容雖已強調網路訊息查證的必要，不過，畢竟是綱要性質，多為原則性宣示，較欠缺可資依循的具體作業規範。

即使是在新聞正確性上高度自我要求的公視，亦直到 2016 年 12 月修訂的《節目製播準則》，方才以新媒體專章強調網路相關事項的自律規範，惟其內容相當有限，扣除 3 條有關員工於網路或社群媒體發言的自律要求外，與事實查核有關者亦僅 3 條，且其內容差異不大，主要規範如下：「新聞報導或節目引用網路或新媒體平台內容，應留意消息來源之公正性、正確性與時效性，落實查證程序，避免被業餘或惡意網站內容誤導，或引用過時資訊。」相較其他國家公共媒體之類似準則，其規範內容可謂簡約許多。

至於事實查核專責人員或單位的設立，我國媒體迄今尚無類似作法，若干媒體所推動的間歇性或專案性查核，基本上都是由負有其他任務的工作者兼任。媒體中比較常態化運作者只有華視的「打假特攻隊」，該新聞欄目自 2019 年與台灣事實查核中心開始合作之後，即以相對穩定的產能，進行各類假訊息的事實查核。至於專案性質的事實查核，鏡傳媒所屬 READr 發起的「2020 總統候選人事實查核計畫」，乃此類做法的代表。該單位於 2019 年下半年邀集沃草、華視、鏡週刊、中央社新聞學院、iThome、未來城市@天下、Right Plus 多多益善研究站等媒體或機構，針對 2020 總統選舉期間候選人的言論進行查核，不過，查核報告的發表數

量並不多。

## (二) 網路平台業者的因應作為

當代的不實訊息現象雖不應以科技化約論來看待，以致簡化並誤導了此一問題的成因與解決之道，但網路及社群媒體的興起確實給了當代假訊息極大的發展動能，甚至演變出新的形貌。基於網路不實訊息對社會所帶來的負面衝擊，歐美等民主國家紛紛要求網路與社群媒體必須採取有效的假訊息抑制作為，特別是跨國的網路平台市占率高、影響力大，更被視為處理假訊息問題的「重中之重」。

對於外界要求處理不實訊息的呼籲，全球最大的網路平台業者如 Google、Facebook 等原本無意採取積極作為，堅持它們只是資訊自由流通的開放平台，而非自行產製內容的媒體，不應將類似媒體的管制加諸其身。政府若要求平台業者介入某些資訊的流通，勢將嚴重侵害大眾的言論自由。例如 Facebook 創辦人兼執行長 Mark Zuckerberg 便曾以「相當瘋狂的想法」(a pretty crazy idea)來反駁外界的籲求，並強調社群媒體使用者可以比傳統媒體的閱聽人獲得更多元的資訊，真正的問題是個人的偏見阻礙了不同意見的吸收 (胡元輝，2018a)。

但在各國政府與民間的壓力之下，跨國網路平台業者仍在 2016 年美國總統大選之後陸續宣布採取若干自律作為。截至目前為止，Google、Facebook、Twitter 等平台巨頭都已透過人工查核與 AI 科技等，強化不實訊息的偵測與處理。Google 與 Facebook 更與全球的事實查核組織及具公信力的媒體合作，對不實訊息進行查核與標示，並透過各自的演算法降低假訊息的觸及機會，以及解除「累犯」的廣告合作，以期斷絕該等假訊息傳播者的牟利誘因 (胡元輝，2018b)。由於假訊息亦透過網路廣告推播，網路平台業者亦自 2018 年起，於若干國家開始進行政治性廣告透明化作業，將廣告主與廣告刊載的資料予以公開。

除此之外，網路平台業者亦透過各自的平台推廣分辨不實訊息的使用者素養，並在一些國家與公民團體、教育單位合作，培育大眾與學生的數位素養。相對於不實訊息的抑制，網路平台巨頭亦分別採取了鼓勵優質新聞業者的作法，包括提供新聞媒體更佳的露出機制，或是挹注經費支持創意新聞計畫等。例如 Google 所提出的新聞倡議計劃(Google News Initiative)便包含基金贊助、教育訓練與新聞實驗等，其中的資金贊助除了定期的創意競賽之外，亦針對特殊事件提供援助，新冠病毒疫情期間針對製作原創報導的中小型新聞機構所設立的新聞業緊急援助基金(Journalism Emergency Relief Fund)，便是最近的例子。

跨國網路平台業者因應不實訊息的全球性作為頗多都已適用或擴展至台灣。不過，有的措施步驟較慢，例如政治性廣告的透明化係於 2020 年總統選舉時方才開始，第三方事實查核機制則是自 2019 年 6 月啟動；有的規模較小，如提升使用者素養的活動、優質新聞事業的支持等。當然，還有些在其他國家業已實施

的作為迄今未見蹤影，如人工查核人力的強化、資訊操弄(information operation)事例的公布等。

2019年6月21日，在台北市電腦公會居間協調之下，Facebook、Google、LINE、Yahoo 奇摩、批踢踢實業坊(PTT)等台灣五大網路與社群平台，聯合發布了一份「不實訊息防制業者自律實踐準則」，向外界宣示將透過自律作為打擊假訊息。該準則所宣示的四項自律措施包括：持續投資於科技技術，建立不實訊息機制與相關防護；持續提升廣告透明與管理；與第三方單位及政府合作，建立和維護獨立、透明、公正的監督機制；透過數位素養及媒體識讀相關訓練，協助提升民眾識別不實訊息之能力。準則中並強調「言論自由與開放網際網路的基本人權」，顯示網路與社群平台業者希望透過自律作為來防制不實訊息，反對政府以法律來進行規管。

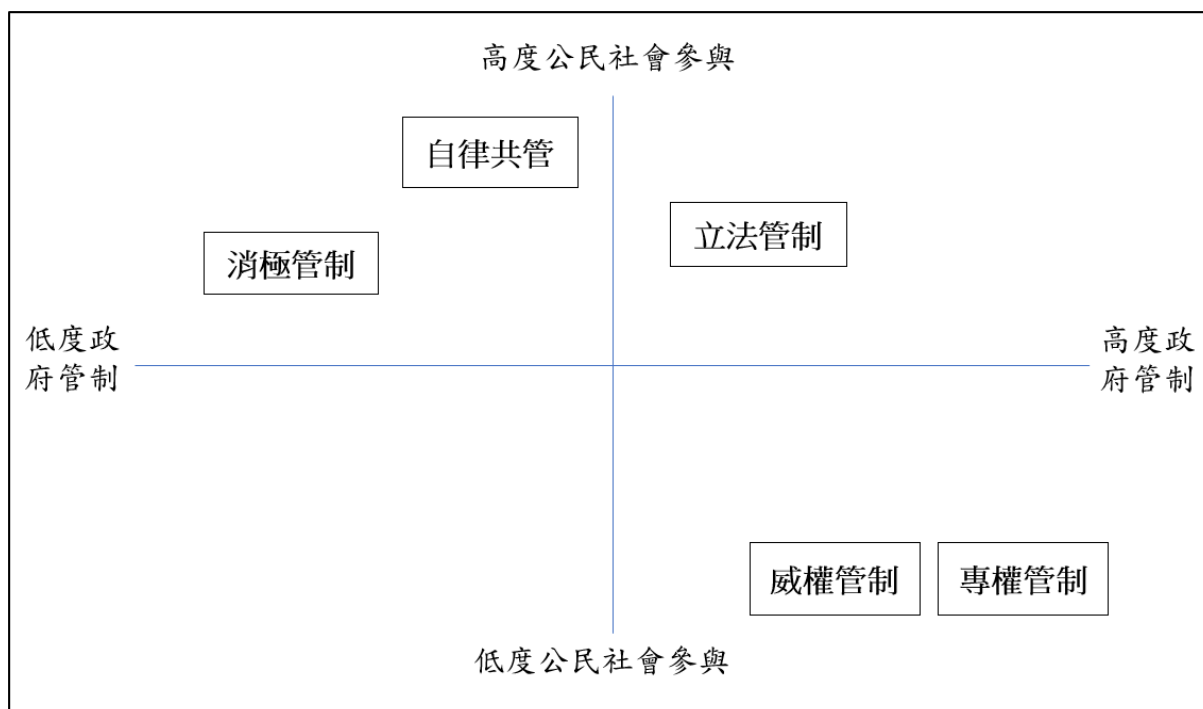
### 三、政府的不實訊息處理對策

不實訊息形成嚴重的治理問題並受到高度關注之後，各國政府紛紛採取因應對策，特別是政治性假訊息的現象，更引發政治人物的爭議與討論。無可諱言，各國政府處理不實訊息的策略與作法並不完全相同，其中原因除了各國政治體制、社會脈絡與治理思維的差異之外，亦與執政者的經驗與心態有關。

#### (一) 各國處理不實訊息的對策

民主國家處理不實訊息的策略雖然難以絕對畫分，惟從大方向而言，仍可依其所聚焦之重點策略予以分類。例如一些歐盟專家及官員即將歐洲國家的對策分為自律(self-regulation)、共管(co-regulation)與立法/傳統管制(statutory regulation/classic regulation)三類(Alaphilippe, Gizikis, Hanot & Bontcheva, 2019)。本章參考此一分類法，將民主化程度較高國家的不實訊息對策區分為立法管制、自律共管與消極管制等三大類型。無論何種類型，基本上皆珍惜言論自由的價值，視之為民主制度下的基本人權，但採取立法管制與自律共管的國家係基於假訊息已經或可能形成公共傷害，因而仍須透過對言論自由影響較小的必要措施以進行損害控管，而兩者間的差異厥在立法規範的強度。至於非民主國家或民主化程度偏低國家的對策則可依政府管制強度的差異區分為威權與專權管制兩類。

如果以公民社會的參與及政府管制的強度作為指標，將各國對不實訊息的管制對策區分為四個象限，則威權與專權管制應屬於政府管制嚴厲而且缺乏公民參與的模式，相對的，立法管制、自律共管與消極管制等三種民主化程度較高國家所採用的模式，則都存在一定程度的公民社會參與，惟自律共管模式中的公民社會參與程度最高。若依政府管制的程度來區分，立法管制與消極管制無疑分占兩個端點，自律共管模式則居於兩者之中。如圖 1.4.2。



資料來源：作者整理

圖 1.4.2、不實訊息管制模式示意

採取立法管制的代表性國家即是德國與法國。最先邁出立法管制步伐的德國係於 2018 年元月正式施行「網絡執行法」(Network Enforcement Act)，要求社群平台業者須在一定時限內審查與刪除包括仇恨言論在內的違法內容。該法立法主旨在於要求社群媒體平台必須建立妥善的公眾申訴處理機制，唯有平台未能妥善處理違法內容時才會處以高額罰款。具體言之，該法規定社群媒體必須在民眾申訴的 24 小時內，刪除明顯違法的內容，較不清楚而有爭議的部分則須在七天內處理完畢，並向申訴者回覆處理結果，否則將面臨最高 5,000 萬歐元的罰款。

法國的立法則主要是針對選舉期間的敏感時段，希望透過司法來審查假訊息，以抑制其可能產生的立即性危害。該國在 2018 年底通過的「反資訊操縱法」及「反虛假訊息法」主要內容有三：1.全國性選舉投票的前三個月競選期間，允許政黨或候選人向法院申請禁制令，禁止錯誤資訊的傳播；2.要求社群媒體平台公開贊助內容背後的公司名稱；3.法國高等視聽委員會(Conseil supérieur de l'audiovisuel, CSA)可以將意圖介入法國選舉的外國廣電業者下架。

除了德、法兩國之外，英國政府在 2019 年發表的《網路傷害白皮書》(Online Harms White Paper)中，已建議針對網路傷害問題制訂網路安全法律，並成立獨立監理機構來監督業者履行法定責任。在這份由該國數位文化媒體暨體育部(Department for Digital, Culture, Media & Sport, DCMS)以及內政部所共同提出的白皮書中，主張各類型網路平台業者應處理包括煽動暴力、暴力、鼓勵自殺，不實訊息，網絡霸凌以及兒童不適等內容，並強調獨立監理機構將擁有罰款、封鎖網

站或對平台個別資深管理人員施加責任的權力(DCMS, 2020.02.12)。不過，截至目前為止，此一立法建議尚未實現，並可能需延至 2024 年後才能生效(Crawford, 2020)。

至於自律共管模式則可以歐盟作為代表。歐盟執委會首先於 2016 年 5 月針對社群媒體有關仇恨的不法言論訂定準則，要求 Facebook、Twitter、YouTube 與 Microsoft 等需在 24 小時內回應不法仇恨言論的檢舉(EC, 2016)。其後陸續要求社群媒體必須針對不實訊息提出更強勢的作為，否則將考慮採取法律行動。2018 年 4 月，經過公眾諮詢與專家學者討論之後，歐盟執委會發出了處理網路假訊息的通告(communication)，包括要求網路平台業者制定共同遵循的實踐準則(Code of Practice)，設置獨立的歐洲事實查核組織網絡，提升歐洲民眾的媒體素養，以及促進自願性的網路識別系統等，希望透過業者自律來降低假訊息帶來的破壞力(EC, 2018)。

值得注意的是，歐盟處理不實訊息係依循「多方利害關係人程序」(multi-stakeholders process)。假訊息的產製與傳播牽涉者眾，欲抑制假訊息，必須整個生態系統中的相關利害關係人都能面對自己的問題，承擔自己的責任，方有機會克盡其功。因此，歐盟盡力在每一處理流程中皆納入假訊息的相關利害關係人，除了無可逃避的社群媒體平台業者之外，尤包括新聞媒體、廣告業者、專家學者、專業組織、公民團體等，以期集思廣益、群策群力，並納入公民社會的參與及監督。

消極管制模式的代表國家無疑是美國。在傳播事務上向來崇尚言論自由的美國，面對假訊息的問題，雖然全社會高度關注，但一直未就立法管制假訊息的議題形成共識。2016 年美國總統選舉後持續延燒的「通俄門」(Russiagate)事件，一度促使國會議員於 2017 年 10 月推出名為「誠實廣告法」(Honest Ads Act)的立法案，要求對網路平台的政治性廣告採取類似傳統媒體的透明度規範，如揭露刊登者的聯絡資訊、廣告內容與對象、刊登時間、瀏覽狀態等，惟此項立法案一直未獲國會通過。2018 年，包括 Twitter、Facebook 等幾個主要的社群媒體平台業者先後宣布支持並執行該法草案中所擬的規範，使該項立法更失去通過的動能(Lumb, 2018)。

以上三種模式，僅有法國的立法涉及政府部門的內容審查，但交由司法機關來裁決，其他都是着重平台業者的自律，所差異者僅在於是否透過立法予以強制規範而已。但專權管制與威權管制模式則不同，此兩種模式不但貶抑言論自由的價值，而且允許執政者直接審查網路內容，判定訊息正確與否，至於兩種模式之間的差異則主要在於審查尺度與裁罰標準的嚴厲程度。

威權管制模式的代表可以亞洲的星馬兩國為例，馬來西亞於 2018 年 4 月通過並實施「反假新聞法案」(Anti-Fake News Bill 2018)，新加坡則是於 2019 年 5

月通過、10 月實施「防止網絡假訊息和網絡操縱法案」(Protection from Online Falsehoods and Manipulation Bill)。兩國都是透過立法賦予行政機構審查與判定假訊息的權力，其中馬來西亞對散播假訊息者最高可處六年徒刑，新加坡則是十年且賦予政府要求網路平台撤下假訊息的權限，未遵指示的網路平台最高可罰 100 萬新元。

至於專權模式的實施國家，中國大陸無疑是其中的典型。早在網路發展之初，中國即已建立嚴密的控制系統，將「捏造或者歪曲事實，散布謠言，擾亂社會秩序」視為網路監控對象，並透過持續發布的各項命令嚴管各種新興網路現象。以 2019 年底公布、2020 年 3 月實施的「網絡信息內容生態治理規定」為例，此一被視為包山包海、深文周納的新規定，除正面「鼓勵」所有網路內容生產者的製作方向之外，亦統合性規範網路所不能出現的內容，其中即包括「散布謠言，擾亂經濟秩序和社會秩序」、「不當評述自然災害、重大事故等災難」的內容。假訊息對中國而言不過是既有言論控制的對象之一而已，在法網森嚴的壓制下，行政機關可恣意解釋法令禁制規定，較威權管制模式的言論管制嚴密甚多。

## (二) 我國處理不實訊息的對策

面對相對嚴重的不實訊息問題，截至目前為止，我國的因應對策大致介於立法管制與自律共管兩種模式之間，一方面，政府雖未立專法處理，但仍透過個別修法來控管不實訊息可能形成的危害；另一方面，積極推動新聞媒體與網路平台的自律，期能有效抑制假訊息的傳播，並降低對言論自由可能造成的影響。其間雖有政治人物主張專法因應或強化管控，惟基本上未被政府採納或尚未成為事實。

我國政府對不實訊息雖早有關注，不過，真正關於不實訊息的政策發端於 2016 年美國總統選舉之後，一項於 2017 年 2 月 16 日行政院會的討論。但該次聽取通傳會「假新聞議題國際觀測與因應建議」報告的會議並未制訂積極對策，除要求各部會對假新聞適時澄清之外，僅由行政院政務委員吳政忠督導，邀集相關部會，檢視並強化資安防護、犯罪偵防及國家安全等面向之配套處理機制。而通傳會所提出的因應機制則包括以下 4 項：1. 部會依網路治理精神共同協處，例如「數位通訊傳播法草案」介接實體社會與虛擬世界；2. 第三方協力健全查證機制；3. 強化政府重大資訊發布窗口；4. 依循重大網路假新聞的判斷原則。該次會議之後，除若干政府機關開始積極發布闢謠公告之外，並無太多實質作為，直至不實訊息問題愈演愈烈，並發生眾所矚目的關西機場事件後，行政院方於 2018 年 9 月指示政務委員羅秉成協調各部會研商因應策略，並於同年 12 月 13 日通過行政院會決議，確認目前政策推動的基本架構。

此一不實訊息處理架構係依據假訊息製造、傳播的行為順序及危害程度，分為識假、破假、抑假與懲假等四個面向來擬定對策（行政院，2019）。識假的目標在於提升公民識讀素養，養成獨立判斷能力，具體作法包括於教育部成立媒體素

養推動委員會，落實學校媒體素養教育及教育人員職前培育與在職進修，推動實體與數位課程，提升政府人員知能，以及公私協力推廣媒體素養等。破假部分的目標則是提升澄清機制效率，推廣第三方查核機制，而其具體作法包括強化政府澄清機制效能，公私協力推廣事實查核，以及五大網路平台推動自律機制等。

至於抑假方面，其目標為強化媒體平台協力，有效抑制危害擴散，具體做法包括數位通訊傳播法草案明定平台對侵權內容的處理機制；新增緊急限制刊播令制度，下架妨害選舉的假訊息；獨立機關持續監理，並強化資訊透明等。最後的懲假部分，其目標在於追究法律責任，公正獨立司法審查，其具體作法主要就是在出於惡意、虛偽假造、造成危害的三要素下檢討、修正既有法律，並在食安、核安與防災領域新增散播不實訊息刑事責任的條文。截至目前為止，已經立法院修正通過「農產品市場交易法」、「糧食管理法」、「傳染病防治法」、「食品安全衛生管理法」與「災害防救法」等五個法律修正案，原擬的「核子事故緊急應變法」修正案尚未獲得通過。此外，針對大眾媒體與網路傳播不實訊息的部分，立法院亦於去(2019)年底通過「刑法」與「陸海空軍刑法」修正案，分別針對廣播電視、電子通訊、網際網路等傳播工具散播物品交易或軍事上的不實訊息，增列得加重其刑至二分之一的規定。

為因應假訊息的問題，政府雖推動不少法律修正案並獲得通過，但亦有若干擬議最後胎死腹中，例如抑假部分原擬修正「總統副總統選舉罷免法」及「公職人員選舉罷免法」，增列參選人、候選人、被罷免人或罷免案提議人如認有散布謠言或傳播不實訊息之情事，侵害其權利或影響選舉罷免結果之虞，得向法院聲請「緊急限制刊播令」移除內容，且法院應於3日內裁定。另外，修正案亦新增廣播電視、數位通訊、網際網路所刊登或播送之競選或罷免廣告，應於該廣告載明或敘明刊播者、出資者及其他相關資訊。惟上述參考法國立法的緊急限制刊播令制度與美國早先推動的網路廣告透明化制度，最後皆因相關單位反對或出現異議而未能實現。

除此之外，抑假部份尚擬修正「廣播電視法」，增列現行「衛星廣播電視法」中已有的事實查證規定，亦即製播新聞不得違反事實查證原則，若有違反致損害公共利益者得處以罰鍰，同樣的，此一修正案尚未通過。不過，國家通訊傳播委員會已邀集專家學者、公民團體與媒體主管討論之後，制定出一份「建立我國事實查證參考原則」，分別就宣示、查證、提報、呈現與更正等五個層面提出具體建議。例如有關查證的作業，該參考原則強調在引用網路訊息時應注意事項包括：應小心內容農場或不實、惡意網站，注意其真實性，並檢視網站經營者、誠信紀錄，必要時與獨立機構確認消息真偽；應注意網路爆料內容之爆料者可信度，並直接採訪爆料者，或向內容中提及的相關單位、當事人等確實查證；對於來自網路而來源不明的圖片或影片，應注意是否經過變造、拼湊、修改，必要時請影像處理專家協助辨識等。整理上述政府因應不實訊息修法狀態如表 1.4.3。



表 1.4.3、政府因應不實訊息修法一覽表

修法內容	法律名稱	修法狀態
新增散播不實訊息行為人的刑事責任	農產品市場交易法	通過
	糧食管理法	通過
	傳染病防治法	通過
	食品安全衛生管理法	通過
	災害防救法	通過
	核子事故緊急應變法	尚未通過
加重媒體與網路傳播物品交易或軍事不實訊息刑責	刑法	通過
	陸海空軍刑法	通過
新增緊急限制刊播令與選舉廣告透明化規定	總統副總統選舉罷免法	尚未通過
	公職人員選舉罷免法	尚未通過
新增選舉廣告透明化規定	公民投票法	尚未通過
新增事實查證規定	廣播電視法	尚未通過

資料來源：作者整理

不實訊息課題能否妥善處理與因應自不僅是政府的責任而已，朝野與民間均扮演重要角色。但無可諱言，政府的對策若不能對症下藥或出現偏差，假訊息問題的解決將治絲益棼，甚至形成民主運作的重大挑戰。我國對策基本上守住民主國家的治理原則，並無特別逾越他國之處，早期作為雖屬消極，惟後續措施已趨於周延。但若干作法仍引發爭議，顯示不實訊息的處理必須有守有為，進退得宜，以下將進一步檢視其中的利弊得失。

#### 四、不實訊息課題之良善治理

不實訊息已經被視為當代民主的重大挑戰，對於實施民主時間不長，民主文化不夠鞏固的台灣而言，假訊息的挑戰尤為巨大，若無良善治理以為因應，勢將腐蝕彌足珍貴的民主果實，搖撼建立不易的民主根基。

##### (一)處理不實訊息課題所須思考的基本原則

綜觀全球民主國家近年來處理不實訊息的經驗，不同的處理模式雖各有成效，亦各有其必須面對的問題。

以立法管制模式來說，雖然執政者與民調結果相對多數支持立法，甚至認為假訊息已得到某種程度的抑制，但言論自由遭到擠壓的爭議亦同時浮現。例如德國在「網絡執行法」立法過程中即遭到批評，指政府雖未直接介入言論審查，而是訴求社群媒體平台的自律，但這些平台可能因為擔心受罰而採取嚴格的審查標



準，形成「懷疑即刪」(delete in doubt)的寒蟬效應。新法施行之後的 2018 年 4 月，柏林地方法院果然出現該法施行後的首個判例，指臉書刪除一位使用者的評論並封鎖帳號的做法失當，必須開放其帳號，並不得刪除該評論內容(Kinstler, 2018)。至於法國立法雖經過 2019 年 5 月歐洲議會選舉的考驗，但或許因為選情並不激烈，以致必須在 48 小時內對假訊息檢舉案作出禁制令裁決的司法機關，尚未經過真正的壓力測試。

至於消極管制模式，相對的，民眾擁有最開闊的言論自由空間，但不實訊息亦持續困擾社會與國家的運作，以致籲求政府介入與批評業者自律不足的聲音不絕於耳。以美國為例，不僅民生性、消費性的假訊息屢見不鮮，政治性、選舉性的假訊息更是層出不窮。最近形成全球世紀性公衛災難的新冠病毒事件，不僅涉及防護與治療的假訊息氾濫成災，中國與俄羅斯更被指利用疫情進行不實訊息宣傳，大力散播病毒起源於美國的陰謀論，並強調中共已成功遏制病毒的制度優越性。不可諱言的是，消極管制國家的政策後果雖然難以客觀衡量，但假訊息的負面作用持續出現殆為不容否認的事實。何況，消極管制的成效仰賴相關利害關係人的自發性行動，一旦關係人行動乏力，並無其他政策工具可以強制。

儘管各國社會脈絡有別，歷史背景有異，但全球民主國家經由近年來處理不實訊息問題的經驗，若干處理原則已逐漸浮現。以下依序進行探討：

首先是系統處理原則。既然不實訊息乃立基於當代新興資訊生態系統所發展出的次級生態系統，那麼，欲處理此一問題，顯然必須正視假訊息生態系統的複雜性，亦即假訊息的生成與傳播不只是簡單的製造問題，亦非單純的傳布或接收問題，而是一個生態系統的問題。因此，假訊息的診治並無特效藥或萬靈丹，唯有長短兼施、標本兼治，採取「多管齊下」的策略，方有可能予以改善(羅世宏，2018；胡元輝，2019)。

短期而言，防制假訊息的對策至少包括強化新聞媒體的自律作為，藉以發揮過濾不實訊息的把關功能；要求社群媒體平台建立嚴謹而透明的公眾申訴處理機制，並透過足夠人力與進步科技有效刪除假帳號與抑制假訊息；催生具公信力的事實查核組織，讓民眾擁有更多可信賴的資訊查證機制；以及支持各種偵測或抑制假訊息的創新科技等等。長期而言，則有賴媒體結構的健全化與媒體素養教育的推動。

不實訊息既然古已有之，意謂此一問題有其人性基礎與社會根源，不易處理，亦不易根絕。特別是當代假訊息所依託之生態系統已是大眾自我傳播的網絡化溝通(networked communication)機制，對付起來更為困難。因此，打假行動必須長期抗戰、持之以恆，唯有系統性、持續性針對假訊息生態系統中的所有行動者分別訂定有效的因應對策，並且認真處理，才有可能消解假訊息所形成的民主挑戰。

其次是整體處理原則。不實訊息不只是科技問題，還是政治、經濟、社會、文化等層面的問題，換言之，假訊息的傳播與影響乃是植基於社會所存在的爭議或衝突，如果社會爭議或衝突能獲得有效解決，假訊息就不容易見縫插針、掀起波瀾。因而欲徹底解決假訊息的問題，還需要面對假訊息所指向的政治經濟或社會文化問題，必須對症下藥，方能真正藥到病除。

最後是動態處理原則。各國脈絡有別，環境變動不居，很難說哪種不實訊息規管政策係一體適用的最佳對策，也不可能說一個國家只能適用一種處理模式，無須再做更動。以德國為例，若非 2015 年底與社群媒體業者就仇恨言論所達成的協議成效不彰，亦不會進展至立法管制模式；同樣的，即使強調自律共管的歐盟亦一再以立法管制為「後盾」，甚至已積極思考立法的必要性。不同管制模式本非完全區隔，採取立法管制的國家並未完全捨棄自律及共管的作法，同樣的，採取消極管制的國家亦非絕對的零法律管制，在言論自由與損害管制的拿捏上，民主國家一般崇尚自律先行，以避免影響脆弱的言論自由，以及任何管制政策所難以掌握的外部性，但亦並非一成不變、僵固不化。針對環境變化進行動態評估及政策上的動態調整，以維持言論自由與損害管制的必要衡平，仍是民主國家普遍採行的處理原則，此亦吻合部分學者所強調的智慧管制(smart regulation)模式。

### (二) 我國處理假訊息課題的政策建議

民主國家對於傳播課題的監理，多遵循自律優先於法律的原則，除非所造成的公共損害已經鮮明，非得透過立法規範方足以達成損害控管的目標時，通常不輕言訴諸法律，不實訊息的處理亦復如是。儘管如此，已有不少歐洲民主國家在不實訊息的處理上採取立法管制模式，德國與法國乃其中的代表。但兩國的立法過程莫不面臨侵害言論自由的爭議，即使法案業已通過實施，依然爭議不止，足見言論自由對民主國家而言，既是核心要素，卻又不免於實踐上的兩難。

我國政府於 2017 年初所議定的假訊息政策基本上乃是消極管制模式的寫照，符合自律先行原則，亦降低了對言論自由所可能產生的侵害。但我國社會脈絡與當前處境實與歐美民主國家有別，不僅實施民主的歷史短淺，缺乏堅實的文化土壤，加上隔鄰又有個對民主制度缺乏善意，對台灣主體存在敵意的政權，無論境內外的假訊息問題都可謂相當嚴重，消極管制模式因而顯得左支右絀，既無法因應實際需要，亦造成偌大社會爭議。

政府於 2018 年底改變對策，從識假、破假、抑假與懲假等四個面向積極提出對策，顯示我國在假訊息的處理上已由消極管制向自律共管及立法管制模式轉移，尤以立法管制模式精神最為鮮明。截至目前為止，仿效德、法兩國的立法雖尚未付諸實施，但已通過不少修法並強化執法行動來防制不實訊息的危害。這些措施雖有助於壓抑假訊息的傳播氣焰，降低可能的公共危害，卻亦產生壓抑言論自由的爭議，過與不及之處值得認真檢視與評估。

首先，就不實訊息傳播行為人的處分而言，據媒體報導，為偵辦假訊息，2020年初以來的三個多月，就有近五百人進警局問筆錄。警方偵辦的依據雖是「傳染病防治法」第63條及「社會秩序維護法」第63條所規範的散播謠言或不實訊息罪，甚至是2020年初公布施行的「嚴重特別傳染性肺炎防治及紓困振興特別條例」，但不少案件最後都被法院裁定不罰，有的案件亦引發人權團體質疑，顯示警方的偵辦已出現執法過寬的爭議。雖然法院在此類案件中仍可作為民眾權益的最後救濟，但執法過當將可能形成民眾的寒蟬效應，加上「傳染病防治法」的散播謠言或不實訊息罪亦為政府因應假訊息下的修法行動之一，顯然有關機關如何在相關法制下嚴謹執法，遵循明確且可執行的要件及原則，值得正視並慎重檢討。

其次，就廣電媒體的層面而言，通傳會自2019年初起依據「衛星廣播電視法」第27條有關事實查證原則之規定，陸續對違反該原則之新聞報導或評論節目進行裁罰。此項裁罰作為所影響者不只是罰金的繳納，並可能影響新聞頻道能否通過評鑑與換照作業，業已引發關注與爭議。平實而言，此項裁罰於法有據，亦有利於維護新聞正確性的基本品質要求，惟事前缺乏裁罰基準的討論或溝通，事後能否避免寒蟬效應尚有待觀察。事實查證原則業已經過一段時間的實踐，通傳會目前已透過利害關係人的討論頒布事實查證參考準則，未來如何透過相關判例的累積，逐步建立妥適的、一致的裁罰基準，以免傷害新聞自由，並完成廣播電視法中有關無線電視事實查證規範的建置，應屬假新聞治理的要務。

再者，就網路與社群平台的管制來說，在無相關法律通過之前，目前我國仍係採取消極管制的作法，亦即希望透過業者的自律作為，如平台社群準則的有效維護，第三方事實查核的推動，廣告透明化的強化等來抑制假訊息的傳播。不過，業者讓使用者自己承擔過大的資訊使用責任，已被批評為個人主義取向(individualist approach)的公共利益觀(Napoli, 2019)，何況能否貫徹所制定的自律實踐準則，並達成自律目標？顯然有待觀察。原因在於我國業者所宣示的自律強度，原本就不及歐盟所推動的業者自律公約(EU Code of Practice on Disinformation)，更重要的，亦無類似歐盟的第三方評鑑機制。為免網路與社群平台的自律作為不能落實執行，並要求社群媒體平台承擔應盡的公共責任，我國實有必要依循自律共管精神，推動多方利益關係人共同參與的網路與社群平台自律成果的評鑑機制。

最後，就媒體素養的推動來說，我國目前雖已展開媒體素養教育的強化與推動作業，例如十二年國民基本教育課程綱要特別將「科技資訊與媒體素養」列為9大核心素養之一，並於2019年正式上路。教育部亦於同年5月正式成立「媒體素養教育推動會」，以期作為媒體素養教育政策與相關研究、推廣事項之溝通平臺與決策單位，並協助達成公私部門媒體素養教育資源之整合及聯繫。媒體與資訊素養教育乃對抗假訊息的治本之策，需要長期抗戰，亦有賴足夠資源的投入，此一目標能否落實將是我國防制假訊息成敗的關鍵。

至於境外假訊息的部分，此誠為國安層次的重要課題，並非單純的公民社會課題。以深受俄羅斯資訊戰威脅的歐洲國家為例，除開各國的因應作為之外，歐盟對外事務部早於 2015 年 3 月即組成東歐策略溝通工作組(East StratCom Task Force)，挑戰俄羅斯持續進行的假訊息宣傳，希望透過支持優質新聞業及揭穿俄羅斯假訊息攻勢等作為，讓歐洲社會鞏固心防。台灣的境外假訊息主要就是來自中國大陸政府與網民，徵諸以往經驗，其攻勢不僅猛烈，亦日趨精密，若無完整而有效的因應作為，勢將啃噬民主發展的根基，搖撼社會體系的整合。惟國安層次的境外假訊息課題，立法作為其實成效有限，估不論政府透過「國家安全法」修法及制定「反滲透法」的立法爭議如何，就境外假訊息的防制而言，恐屬枝微末節。

境外系統性假訊息的攻防涉及跨境調查、資安維護的科技能力，亦涉及情資收集與跨國合作的情報作業，此為國安與資安單位的能力考驗。其次，政府相關單位必須能夠向國人揭示境外假訊息的具體作為及相關證據，方能取得國民的信任與支持。再者，境外假訊息的當代傳播通道主要仍在網路與社群平台，跨國平台業者有必要在境外資訊操弄的處理上投入更多的人力與科技資源，以承擔應盡的企業社會責任。

整理上述各項政府不實訊息對策建議如表 1.4.4，供讀者參考。

表 1.4.4、政府不實訊息對策建議

對策	問題	建議
不實訊息傳播者的處分	出現執法過寬且侵害言論自由的爭議	嚴謹執法，建立明確而可執行的偵辦要件及原則
廣電媒體違反事實查證規定的裁罰	出現裁罰寬泛且標準不一的爭議	累積經驗，建立更為明確而合理的裁罰基準
網路與社群平台的自律	出現自律乏力且無從監督的質疑	強化自律作為並建立公民社會參與的自律成果監督機制
媒體素養教育的推動	出現資源有限、決心不足的疑慮	制定長期推動計畫，並挹注足夠資源
境外假訊息防制	出現破解案例有限，國人信心不足的疑慮	政府應具體且系統性揭露境外假訊息攻勢，社群平台業者應投入更多人力與科技資源來破解組織性的資訊操弄

資料來源：作者整理

## 五、結語

面對假訊息的挑戰，截至目前為止，我國的因應對策大致介於立法管制與自律共管兩種模式之間。一方面，政府雖未立專法處理，但仍透過個別修法來控管不實訊息可能形成的危害；另一方面，積極推動新聞媒體與網路平台的自律，期能有效抑制假訊息的傳播，並降低對言論自由可能造成的影響。其間雖有政治人物主張專法因應或強化管控，惟基本上未被政府採納或尚未成為事實。

我國在假訊息的治理上雖然仍有改善與精進空間，惟已逐漸建構出與其他國家不完全相同的治理模式。此一模式雖參採其他國家的經驗，卻不乏我國社會脈絡的因應；雖非縝密規畫的產物，卻是公私協力的成果，其中蘊含諸多公民社會的付出與行動。一言以蔽之，此一模式奠基於政府、平台業者、事實查核組織、公民團體、學術社群、新聞媒體，乃至民眾等多方利害關係人的相互協力、彼此約制與共同承擔。

種種研究與報導清楚顯示，屬於自由開放體制的台灣，既無法免除因經濟目的而產生的不實訊息，復面臨特殊兩岸關係下政治性假訊息的威脅，以致假訊息的破壞力既深且遠。作為華人民主發展範例的台灣，不僅有著鞏固民主的使命，亦存在維繫社會穩定運作的壓力，挑戰之大可以想見。惟建構健全的資訊生態以穩固台灣的民主制度，是政府、業者與所有民眾的共同課題與責任。我們有理由相信：透過所有利害關係人的持續協作，我國將有機會建構出可供其他民主國家借鏡的假訊息治理模式！

## 參考文獻

- 行政院(2019)。《防制假訊息政策簡介》。台北市：行政院。
- 林照真(2020)。假新聞類型與媒體聚合：以 2018 年臺灣選舉為例。《新聞學研究》，142：111-154。
- 胡元輝(2018a)。商營社群媒體的自律與問責：政治經濟學取徑的批判。《傳播、文化與政治》，8：37-76。
- 胡元輝(2018b)。造假有效、更正無力？：第三方事實查核機制初探。《傳播研究與實踐》，8(2)：41-73。
- 胡元輝(2019)。《破解假訊息的數位素養》。檢自 <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/687>。
- 羅世宏(2018)。關於「假新聞」的批判思考：老問題、新挑戰與可能的多重解方。《資訊社會研究》，35：51-86。
- Annenberg School for Communication (2017). Understanding and addressing the disinformation ecosystem. Retrieved from <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v2.pdf>
- Alaphilippe, A., Gizikis, A., Hanot, C., & Bontcheva, K. (2019). Automated tackling of disinformation. Brussels, BE: European Parliamentary Research Service.
- Bradshaw, S., & Howard, P.N. (2019). The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation. Oxford, UK: Oxford Internet Institute.
- Crawford, A. (2020/07/29). Online harms bill: warning over 'unacceptable' delay. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-53222665>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport (2020). Online harms white paper. London, UK. Retrieved from <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper/online-harms-white-paper>
- European Commission (2016/05/31). European Commission and IT Companies announce Code of Conduct on illegal online hate speech. Retrieved from [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_16\\_1937](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_16_1937)
- European Commission (2018/04/26). Tackling online disinformation: Commission proposes an EU-wide Code of Practice. Retrieved from [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-3370\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3370_en.htm)
- Graves, L. (2016). Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism. New York, NY: Columbia University Press.

- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kinstler, L. (2018/05/18). Germany's attempt to fix Facebook is backfiring. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/05/germany-facebook-afd/560435/>
- Lührmann, A., Lisa, G., Sandra, G., Staffan, I. L., Laura, M., Valeriya, M., Richard, M., Natalia, S., & Shreeya, P. (2019). *V-Dem annual democracy report 2019: Democracy facing global challenges*. Gothenburg, SE: University of Gothenburg.
- Lumb, D. (2018/04/10). Twitter joins Facebook in supporting the Honest Ads Act. Retrieved from <https://www.engadget.com/2018-04-10-twitter-joins-facebook-in-supporting-the-honest-ads-act.html>
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation Age*. New York, NY: Columbia University Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute digital news report 2020*. Oxford, UK: Reuters institute for the Study of Journalism.
- Singer, P. W., & Brooking, E. T. (2018). *LikeWar: The weaponization of social media*. New York, NY: Houghton Mifflin Harcourt.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder' : Formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, 'fake News' & disinformation : Handbook for journalism education and training* (pp.44-56). Paris, France : UNESCO.





## 第五章 新媒體科技與社會變遷之因應政策

何吉森

世新大學廣播電視電影學系兼任教授

陳清河

世新大學廣播電視電影學系專任教授兼副校長

科技與社會是辯證的關係，傳播或資訊科技的出現與使用，會改變社會的形貌。相對的，社會的組成與歷史也會影響科技行程的普及。然而，誰扮演決定性的角色，不論其辯證結果如何，科技與社會確有密切的關係，尤其在傳播科技成為新媒體後，對人際互動與社會化之形成已有重大的影響。

新媒體不僅改變大眾傳播型態，且全面性地向政治、經濟、文化等領域滲透，成為如今廣受社會使用的媒介，其深刻影響著社會發展，也拓展了人類之時間與空間觀。數位匯流與智慧連結，讓平台系統跨入全數位營運模式，以消費者為核心之前瞻思維，大數據分析與應用、物聯網技術發展、推動創新增值應用服務，甚至跨業合作，如數位增值應用服務、OTT與網路影音服務等。但也衍生出虛擬與現實之社會衝突問題，如網路成癮、濫用、霸凌、詐欺、流言與犯罪等，如何面對並提出因應之治理政策，化新媒體之風險為社會發展之機會，已成為當今社會最重要的課題之一。

新媒體科技對社會所產生的實質影響，常被納入探討的議題有下列諸項：1. 網路中立或資訊自由流通確保問題；2. 網際網路治理所關注之平台責任歸屬原則；3. 產生結構性失業與社會階級重新調整（技術降級）問題；4. 產生數位落差、數位機會不平等（如資訊差距擴大，性別不平等）問題；5. 資訊超載造成個體或系統故障狀態之社會問題；6. 資訊隱私權侵犯及因個資保護衍生貿易壁壘問題；7. 產生數位控制權力新階級問題；8. 產生傳統媒體的區隔化，讀者因互動分眾技術畫分成一群群同質性的次讀者，即同溫層之網路現象問題；9. 數位盜版對著作財產權侵權與合理使用爭議問題；10. 資訊安全與大數據之蒐集利用問題等。

國家要轉型成功，需要人民能力跟上。本章分別針對數位時代媒體視聽眾之媒體素養、網路化社會個人應有之資訊素養，及政府因應數位落差(digital divide)或普及化問題應採行之政策作分析。

## 一、媒體素養之養成與提升策略

面對網路資訊社會，我們接觸的文字或影音訊息比上個世紀更加飽和，也無法避免訊息潮水不斷的湧入(Lyman, P.& Varian, H.R.,2003)。於是在心理認知上，我們會自動開啟訊息導航系統來做選擇以保護自己(Schwartz, 2004)。但在此種狀態下，卻可能讓被自動導向之媒體制約我們，使我們習慣性地接觸某種可能對我們非最有用的訊息，或毫無質疑的去接受錯誤的訊息，且提高錯過許多有價值訊息的風險(Wurman, 1989)。

### (一) 媒體素養的定義與階層

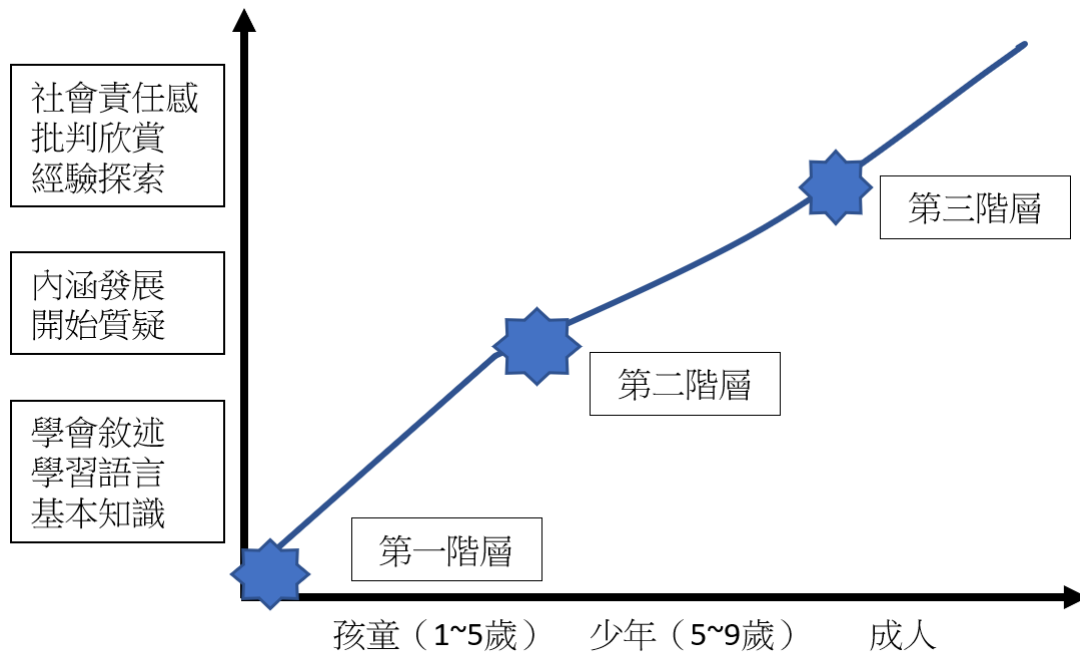
媒體素養之「媒體」不是物件(媒介)，而是環境的概念。媒體如影隨形，我們需透過複雜的媒體互動來建立社會關係，建構我們看世界的方式，並將此關係融合成為日常生活樣貌。「素養」是指一種解釋或控制訊息意義之能力狀態，不因新媒體科技的進展而受影響。其內涵是跨媒體的，擷取各類媒體符號特質的共相，除認知訊息結構、模式外，亦包括態度、觀念與行動，是能夠理解並產製面對日常生活訊息所需的論述能力，與所謂之媒體「識讀」較偏重在文本「讀、寫」分析之認知能力有別(吳翠珍、陳世敏，2007，頁8-41)。

媒體素養，就是在培養我們取得訊息控制權的能力，擁有更好的媒體素養可讓人們具有更清晰的視野或觀點，釐清自己的真實世界與媒體所建構的世界之邊界。因此，媒體素養指的是一種視野，我們可積極地運用它來接觸媒介(media，指資訊承載體)，解釋我們接觸訊息的意義(Potter, 2008)。

從視野的角度來詮釋媒體素養，有兩個概念要述明，1.媒體素養應是一個多維概念，當我們獲取訊息，並建構知識體系時，不僅要從認知的維度，還要有情感的、美學的與道德的維度來進行思考，才是全領域的視野(Messaris, 1994)；2.媒體素養是一連續統一體概念，不是一個類別。可藉此連續體之位階來評論一個人擁有媒體素養之高低，高媒體素養者解釋媒體訊息之含意時，其視野較充分開闊，知識結構廣而深入，也更有組織性。

我們可以圖 1.5. 1 來描述，人們從兒少到成人經歷各種學習階段，基於其媒體素養之技能與多維之知識體系(認知、情感、美學與道德的視野)，取得對訊息控制的能力，主要有三個階層。最低的階層是兒童經歷的階段，從對自己、周遭環境、人事物、時間與空間的基本認識開始，再來是學習語言、學會敘述，了解虛構與真實，故事情節等；第二個階層 5~9 歲少年期間開始質疑階段，尋找或增加某類訊息，具敏感度並判斷訊息是否有用，進入訊息意義之內涵發展階段，但其對訊息之獲取、接受與認知，仍完全是功能性的；到第三階層，開始希望接觸更廣泛的訊息，進行經驗探索，思考人類經驗的多樣性，整理新的情緒、道德與審美觀，並據此對訊息內容進行批判欣賞，細緻的進行比較，分辨個人之好惡。

最後將其訊息視角外推，具社會責任感的用自己建構之道德標準評斷訊息是否對社會有用，並積極採取行動影響社會。



資料來源：整理自 Potter(2008), Media Literacy。

圖 1.5.1、媒體素養層級分析

傳播學者 Potter 認為此三階段之定位不是固定的，而是流動性的。即使媒體素養已達最高層者，能從自己建構之歷史、經濟、政治、藝術等知識系統判斷訊息，但在處理訊息時，卻會隨著媒體、訊息類型，或當下之情緒動機而異，如與網路社群好友聊是非，下班回家想休息觀看不需思考之無厘頭電影時，偶爾會處於較低之內涵發展階段，不想多費心認真對待訊息。

## (二) 媒體素養之養成

面對混雜的網路資訊社會，如假訊息因網路傳播而失控，我們需要的已不是規範，是網路公民應有之自覺與教育(何吉森，2018)。而要建構一個人具有更廣泛及深度視野的必備條件有三(Potter, 2008)：

### 1. 個人定位

此定位由目標及動機構成，透過目標，可以設定訊息處理之任務，以決定訊息的去留。目標定位清楚，有助於對訊息搜尋過程指引方向，動機亦能加強。如目標定位模糊，將任由媒體高度控制我們接觸與處理訊息之過程，自我驅動之能量也較小。

強化訊息處理目標，藉此過程來提升媒體素養，減少無意識地接觸媒介時間或資訊量，可有效減少網路成癮，資訊超載情形。

## 2. 知識結構

知識結構是指存在於個人記憶中之一套有組織訊息，我們可運用下述之技能（工具）將訊息轉化為資訊，再結合成系統性的知識結構。知識結構可協助我們認識各種模式，並導引我們去蒐集更多的訊息，於未來感知更廣泛訊息時，充滿自信而不會迷失。

面對媒體素養，我們需要在視聽眾、媒體產業、媒體內容、媒體效果、媒體問題等五個面向建構強大且全面的知識架構（如表 1.5.1 所示），有此知識架構才能更好的了解誰在掌控媒體，媒體如何發展，以何種方式呈現內容，及那些內容對個人與社會之效果與影響。

表 1.5.1、媒體素養應有之知識結構

面向	內涵
視聽眾	訊息解碼之處理、接觸與分析、素養視角。 由大眾到小眾之轉變、媒體如何吸引受眾、如何操控受眾。 作為特殊受眾之兒童、監理部門之特別保護、兒童傳播權。
媒體產業	大眾媒體產業發展模式、新媒體產業結構 媒體產業經濟、經營策略、消費者策略。 媒體監理模式、政策與規範。
媒體內容	媒體訊息與符號特徵、媒體建構之內容與真實。 新聞對社會事實的再現與建構、客觀與中立原則。 娛樂節目呈現公式、爭議內容、刻板化之價值觀。 無處不在之廣告、廣告之批判、企業問責。
媒體效果	媒體效果之影響、影響媒體效果之因素。 媒體效果控制過程、媒體問責。 效果時間、類型與價值。
媒體問題	誰擁有並控制大眾媒體所有權。 隱私侵犯與保護。 媒體盜版之歷史與現況、侵權爭訟之攻防。 媒體暴力現況與效果、防治策略。

參考資料：整理自《媒體素養教育政策白皮書》（教育部，2002）。

## 3. 技能

媒體素養相關技能或工具，協助人們有組織地將訊息轉化為資訊，再結合成系統性的知識結構。計有下列七項：(1)分析：將訊息分隔成有意義的多個元素；(2)評價：通過將訊息元素與某些標準進行對比，以判斷每個元素的價值；(3)分類：決定一元素與他元素間之差別，如某些元素相似可以歸為一類；(4)歸納：先根據一小系列元素的共同特徵歸為一類，再根據所有元素之特徵對此類模式進行抽象

概括；(5)演繹：使用歸納後之模式來對細節特徵進行解釋；(6)綜合：將元素組合成為一個新的知識架構；(7)提煉：建立一個簡潔、清晰、準確的描述，此描述可簡練的抓住訊息本質。

### (三) 媒體素養之功能

在具備前述基礎條件後，可培養成為具廣泛及深度視野的媒體素養者，而其對個人、社會或國家均有一定之功能：

#### 1. 開拓更廣泛的媒介訊息

以台灣為例，多樣的媒體類型似乎提供人們無限的可能性，2018年圖書出版量達39,114種（國家圖書館，2019）、國內外雜誌每年刊行一萬多種，再加上網際網路有人們想要的各種主題網站吸引人們每天所能關注媒體的時間。但媒體產業卻透過其營銷觀點支配訊息來源，處處充滿歐美之西方訊息觀點，大大限制人們對訊息之選擇與近用，亦迫使我們對此類訊息做習慣性的接觸。培養高層次之媒體素養，可促使我們警惕多樣的訊息內容觀點並不多元，應具有冒險精神，去探索更廣泛的訊息，如此將開闊我們接觸現實世界的視角範圍。

#### 2. 當媒體主人，取回媒體訊息控制權

個人不可能去改變媒體製作訊息的方式及內容，但培養高層次之媒體素養，能夠將訊息控制權從媒體移到自己身上，不被媒體支配。要實現自我支配媒體訊息，首要從認知做起，了解媒體是如何周而復始的支配訊息，並限制我們選擇其提供的訊息。

#### 3. 思辨媒體化訊息蘊含之假象

媒體訊息充斥著意識形態，在媒介私有化或被當權者、公關集團刻意操弄後，形成公民與媒體間不對等的關係，需要以思辨的態度，利用前述素養工具去分析媒體訊息中之假象（吳翠珍、陳世敏，2007，頁24）。

#### 4. 媒體民主與電子公共領域之省思

媒體在新媒體發展之前已直接參與民主生活之過程，影響多數人之政治判斷與生活實踐經驗，媒體素養是建立資訊秩序與平衡媒體資訊私人化的基本公民素養。原期盼網路新媒體能在促成參與式民主重要成分之公共領域概念發揮作用，但在相關文獻論證中，發現電子公共領域仍屬於少數菁英的，民眾於其中縱有參與的隙縫，但其參與是片段、零碎，或被動員的，網路論壇已被原政治體系、媒體所有者殖民，甚至更加巴爾幹化（網路巴爾幹化指全球資訊網分裂成有特定利益的不同子群）（王佳煌，2003，頁223-224）。

網路之擴散效應增加了群體極化(group polarization)風險，讓人們總是輕易地和觀點相同的人交談，聽見不同意見之機會縮小。而當人們面對一件不熟悉的事物，聽見某些支持觀點，隨著支持者增加，就更確保其可信度，也讓更多人接受此論點，此種過程涉及「資訊瀑布」(information cascade)現象，或有稱為「過濾氣泡」(filter bubble)效應，讓以網路為中心的訊息傳播可能損害民主辯論的基礎(Sunstein, 2001, pp.253-255)。而媒體素養之提升，正是多數論者所提出之根本解決途徑，且刻不容緩。

### 5. 具體落實傳播基本人權

「傳播權」(communication rights)關係人民基本權中的言論自由精神，涵蓋社會權與文化權的雙重概念。學者指出，在社會權方面，應知社會福利權利不僅在物質的滿足，還包括公民能力的培養；在文化權方面，則因為人們進行某種意見及資訊表達時，便是一種文化的再現(管中祥，2004，頁 20)。所以「傳播權」的意義，不只是被動接收各類資訊或解讀訊息能力，亦是一種得以參與傳播過程資訊生產的權利，是現代社會中的最基本的公民資格(citizenship)。而傳播權的落實，需要包括媒體素養、社會運動、公共基礎建設等設置，以及普及服務與接近使用權等相關法規之建立。

傳播權的概念近年來在社會弱勢族群領域逐漸受到關注，尤其在兒童、原住民族及身心障礙者的範疇。如何「賦權」給民眾，促使民眾有能力判斷並找回主導媒體訊息的控制權，並進而積極要求新舊媒體積極的回應民眾需求，正有賴民眾媒體素養的提高。

#### (四) 媒體素養提升之策略

媒體素養提升行動應該是全面的，除前述個人培養更為廣泛及深度視野的訓練外，家庭教育之人際策略亦被提及，尤其是家長協助兒少來塑造他們的媒體接觸習慣，相關策略有陪同觀賞、訂立家裡兒童觀看電視節目(或上網)時間、類型之規則(約束型介入)、父母與兒童就看電視或上網問題進行對話(積極型介入)、使用節目分級指導工具等(Schmitt, 2000)。但一般仍以公共教育體系之資源注入，及結合媒體產業、相關部會與公民團體之社會策略為主，以增強大眾的媒體素養教育意識，並引起改變(Brown, 2001)。

##### 1. 教育體系之啟蒙

英國自 1930 年代起便將媒體教育視為正式教育體系的重要任務，施行由幼稚園大班到高中的正式學制課程，並有完整的評量系統(教育部，2002)。其主要特色在於歷史悠久並且有一套完整理論基礎與可行之教學評量體系。

由歷史的角度來看，英國的媒體素養教育從分辨與抗拒(discriminate and resist)開啟，對抗大眾媒體的商業化操控。進而指出媒體教育的功能應是教導學生分辨的技術、良好的判斷及品味，幫助他們知曉現代商業媒體的特性，或了解媒體意識型態運作模式。

在美國，媒體教育的發展比較晚，早期以發展電視批判性閱讀為主，由於認為媒體具有強大的影響力，而將媒體教育的重點放在控制與減免閱聽人對媒體的依賴或上癮，因此發展的重點是針對電視中所呈現的問題進行批判，尤其是暴力與色情對兒童的影響。

法國媒體教育的落實，旨在訓練學生在資訊爆炸的世界裡，不被浪潮淹沒、不隨波逐流，且應成為有能力搜集資料、判斷資料的行動者。

台灣教育部於2002年發布「媒體素養教育政策白皮書」，開始重視大眾識讀媒體的能力。2014年教育部頒布的十二年國民教育總綱亦包含了「科技資訊與媒體素養」。2019年新課綱納入培育媒體素養核心能力，儼然已經回應這麼多年來新聞傳播學界期望將媒體素養教育含納入國民基本教育的期待。但「科技資訊與媒體素養」是什麼意思？它是「科技、資訊，以及媒體」等三項素養能力，還是「科技資訊，以及媒體素養」等兩項素養能力？傳播學者陳炳宏認為較適宜的核心能力應該是「數位媒體與資訊素養」(digital media and information literacy)或者「數位資訊與媒體素養」(digital information and media literacy)。但教育部對於「科技資訊與媒體素養」此核心素養的規劃，似乎偏重「技術」層面，即「科技」這個面向，而忽略了媒體素養應該具備的「獨立思考」能力培養(陳炳宏，2020)。

教育部未來之策略，應責成各大學師資培育中心開設媒體素養教育課程，如組織媒體素養教材開發工作坊、成立課程共備社群，以及設置公民媒體素養輔導團等組織，協助各級教師落實媒體素養教育。

## 2. 媒體產業之參與

期待媒體產業自我改變其運作與內容，成效向來不彰。此時，就有賴政府機關(構)或消費者團體發起行動。如文化部可要求公共電視進行研究與評估如何採取具體的行動來推動媒體素養教育，編列經費來大力協助公視製播相關節目，以配合國家媒體素養教育的推動；協助各公民團體及各級學校教師來編撰及出版媒體素養相關教案及教材。並結合2019課綱的教學內容製播更多媒體素養相關的節目，特別是針對兒少節目，可為教學現場提供更多的教學素材(陳炳宏，2020)。

在民營商業電視台方面，全天候新聞台競爭激烈，出現品質低落之新聞訊息，引起詬病。通傳會為廣電媒體監理機關，其推動媒體素養之重點，在促成廣電媒體產製端、公民團體及視聽眾之連結，鼓勵廣播電視事業、大專院校及相關民間機構等單位，透過多元推廣方式，強化廣電事業及視聽眾相關素養，包括增加認

識媒體、解讀媒體、思辨媒體、近用媒體等知能，以及尊重性別平等、不同族群、身心障礙者傳播權益、司法人權等相關議題。但多年來，似仍以被動的受理媒體識讀教育研習活動補助申請為主，仍有不足。

### 3. 政府相關部會之推動

政府相關部會，除前述教育部可在學校教育及社會教育層面並積極投入資源並規畫執行方案外；文化部應再督促公共電視強化兒童節目及身障近用媒體資訊部分之績效；通傳會亦可透過有線基金在媒體素養教材委製、圖書資訊中心及評鑑鼓勵媒體製播策略上，敦促商業媒體在媒體素養任務上發揮其應有之功能。

此外，其他機關如經濟部可在新媒體科技產業發展部分；衛生福利部可在健康傳播、兒童傳播權及無障礙資訊近用方面；科技部可在科技素養部分；法務部可在司法教育及媒體審判問題部分；原民會、客委會可在族群語言與文化教育推廣方面，分別提出政策編列預算進行推動。

### 4. 社會團體之倡導

美國雖然媒體教育的發展比較晚，但在其社會團體與教育人士大力的倡導之下，積極關切媒體素養議題。如兒童電視行動組織(Action for Children Television)、美國媒體素養教育聯盟(National Association for Media Literacy Education, NAMLE)及媒體教育行動聯盟(Action Coalition for Media Education, ACME) (Hobbs, 1998)。台灣在此部分，除台灣媒體觀察基金會等少數團體有持續的具體行動外，其餘相關社會資源仍無法統合，無共同目標、策略、行動方案。有建議可建立跨部門溝通合作之平台，如「媒體素養專責委員會」來統籌跨部會之溝通與合作事宜，或設立第三方媒體素養專責推動基金會或推廣中心，組成公私協力合作機制（台經院，2019）。

## 二、數位素養之核心能力與培養策略

隨著電腦計算機、網路通訊至互聯之網際網路科技發展，近五十年來人類社會的改變，尤其訊息的交換速度和模式的改變，從緩緩啟動至今高速行進，從單向資料存取至雙向互動，在 5G、AI、物聯網科技發展趨勢下，未來更無法預測其發展，但是在可見的未來，為了應付數位時代的工作和生活方式，人的學習方法和學習速度無疑要隨之加快，以避免自外於社會生活，成為社會邊緣。學習基本技能，以便與外界合理溝通，稱為數位素養教育。數位素養教育和媒體素養教育教導現代社會公民必備的基本技能，有如二十世紀初讀寫教育幫助人應付當代的工作與生活（吳美美，1996，頁 35）。



### (一) 從資訊素養、新媒介素養到數位素養

數位素養(digital literacy)原稱資訊素養(information literacy)是「有效發現自己的資訊需要、尋找資訊、判斷和呈現資訊，以及使用資訊的能力」。該素養教育概念源於美國在1980年代中期的一波「教育改革運動」(education reform movement)，最後促成於1992年要求各級學校將資訊素養正式列入學校課程之中(Breivik & Ford, 1993, pp.101-102)。

媒體素養、新媒介素養和數位素養的概念接近，雖然著重點各不同，但均涵蓋在更廣義的資訊素養下。新媒介素養(new media literacy)常被定位為「應用資訊科技的技能」，包括能使用網際網路、資料庫及其瀏覽和檢索引擎、能使用各種索引摘要資料庫、線上百科全書查檢資料、評鑑檢索所得資料是否正確有用、能使用線上實驗室等媒介工具，進行觀察、紀錄、分析等活動。事實上，無論資訊素養或數位素養都應重視資訊傳播科技的應用，以利基本學習能力的培養。

現在所稱之數位素養概念，首見於 Paul Gilster 於1997年出版的 Digital Literacy 一書。Gilster(1997)指出數位素養是運用數位科技來定義、理解、組織、評估及利用資訊的能力，係「獲取網路電腦資源以及使用這些資源的能力」，其說明身處網際網路時代，人們要建構的能力，包括資訊傳播科技、新媒體應用、檢索、搜尋、識讀、辨讀、知識建構等能力。

### (二) 數位素養之核心能力

如前所述，媒體素養教育是了解大眾媒介的生態環境和產業結構、培養閱聽人使用媒體的批判能力；數位素養教育則以建構個人的學習能力為主，包括能確認資訊需求、尋獲、評估、呈現和使用資訊等和研究過程有關的能力。

數位素養為21世紀成功的關鍵能力，其內涵包含資訊、通訊和科技三個層面，資訊層面的內涵包括以數位方式製作、再製與傳播資料，並能搜尋、評估和應用從數位環境獲得的新知識，並對於這些知識具有批判態度與合理運用的自覺，亦能從中了解各種因素如何影響科技傳達的資訊與意義；通訊層面內涵包括媒體閱讀與創作能力，即個人能夠適當地詮釋與製作媒體訊息；而科技層面的內涵指的是對於電腦軟體或數位設備環境的概念與操作能力。

一個有數位素養的人，應具備七種相關的特質，包括1.能在資訊和科技的環境中有效的學習；2.在自由民主的社會中經營有生產力、健康和滿意的生活；3.在迅捷的在社會中有效率地工作；4.能克服各種挑戰；5.能有效地利用資訊；6.能夠利用書寫和電腦等工具從事工作；7.掌握研究方法和學習的技能(Rader & Coons, 1992)。

而其目標即在培養具科技力（獲得資訊科技概念與技能，並能應用於資訊蒐集與評估，增進學習效率與日常生活能力）、創造力（能運用科技進行創造思考、建構新知識與發展創新的作品，探索未來更多的可能性）、思辨力（能運用數位工具與資源，提升批判思考能力，並能有效規劃與推動研究、解決問題）、及溝通力（能運用數位環境與人遠距溝通及合作，並表現出合法、合於倫理規範）的數位公民。

### (三)數位公民素養與數位國家人才之培養策略

我們已經身處在數位科技時代，每位數位公民應具有之涵養是如何實踐數位時代公民的權利義務，理解數位科技帶來人性、文化與社會衝擊。展現守法、尊重倫理的數位使用行為，並養成合適的數位科技使用與習慣。

此外，各國為了因應電腦化、網路化、雲端化和智慧化的發展趨勢，已紛紛將數位資通訊產業，納入未來國家重大經濟建設之戰略地位，如新加坡政府於2014年公布「智慧國家2025」十年計劃，被視為是2006年「智慧城市2015」計劃的升級版，是全球第一個智慧國家藍圖，透過數位科技來串聯民眾的日常需要，藉此創造一個對國民更適居的環境，目標是建立新加坡成為世界首個智慧國家。台灣則提出「數位國家、創新經濟發展方案」（簡稱DIGI+方案），政府自2017年起9年內投入1,700億，期望在2025年時於數位經濟可成長至新台幣6.5兆元、占GDP30%；於網路社會中數位生活服務使用普及率達到80%、資訊國力排名能躍進到世界前10名；於寬頻服務可達2Gbps之涵蓋率90%、弱勢家戶保障頻寬25Mbps上網基本權利。

欲達成前述目標，其培養策略有賴公共教育體系及政府部門、相關產業與社會機制之配套措施，分述如下：

#### 1. 公共教育體系

要將數位素養落實到課堂上並非易事。新興資訊資源雖日趨蓬勃，但教育工作者常不願意改變舊思維的教學及傳播資訊模式。Bridget McCrea建議可透過以下發展策略，幫助教師與學生學習數位素養觀念(McCrea, 2012)。

- (1) 摒棄對數位原民的所有假設：大學生不全然是外界所以為的科技通，年輕學子知道如何利用科技進行娛樂及消費性活動，與研究資訊及創造內容的數位素養有極大的不同。
- (2) 培養教師數位素養的思維：不僅學生需要瞭解如何尋找、組織及理解數位資訊，教師也需要精進本身的數位素養技巧，能判斷網路資源的優劣及價值，以指導學生正確地選擇與應用網路資源。
- (3) 學習問題導向之思考模式：欲培養個人接收資訊能力以及自學能力和成為有社會責任感的公民，可透過六個養成步驟的資訊素養教育，分別是：A.

問題意識：定義問題所在、確定所需要的資訊；B.搜尋策略：確定資源的範圍、列出優先順序；C.找出資訊：找到資訊資源、取得資訊；D.使用資訊：閱讀資訊、摘要資訊；E.合成資訊：組織並呈現資訊；F.評鑑：對作品之評析與鑑賞(Eisenberg & Berkowitz, 1988, pp.50-51)。

- (4) 建置數位學習中心及相關課程：如透過工作坊、研討會及獨立的專業發展課程等策略，課程內涵應使師生確實瞭解數位素養及在教學上的應用。

## 2. 數位國家發展策略

新加坡智慧國家 2025 計畫，致力於幫助各領域的產業在數位轉型的過程中，可透過數位科技的幫助成功轉型，且在這過程中對於數位弱勢者也能經由政府部門間的合作來提升能力。

國家數位轉型，要讓每位國民都跟上腳步，不分產業、職位高低，提升全國勞動力素質。為了讓人民可以跟上這波國家轉型，新加坡政府在 2014 年已先推出「未來技能計劃」(SkillsFuture)，成立精深技能發展局(SkillsFuture Singapore)。讓所有 25 歲以上、有意進修創新課程的新加坡國民，到 2020 年都可以獲得政府的贊助。

傳產工作者也要學習新科技，如護士在科技的協助下，將可執行部份醫生的業務內容，每個人都必須思索著使用新科技、數據等技術來擴增自己的能力，這是無論什麼階層的勞動者都要學習的。在「未來技能計劃」中有四個核心面向，涵蓋了政府、教育體系和企業：(1)針對個人教育、培訓及職業的選擇，協助未來勞動人力；(2)因應產業需求發展出的培訓體系，亦可獲得政府津貼；(3)規劃技能架構。與雇主聯合設計技能架構，依據員工個別潛能進行培訓，以提升其職能；(4)培養終身學習文化，推廣終身學習相關措施。

台灣在「DIGI+方案」已揭示未來之方向，政府的角色為統籌者的角色，分配資源並避免社會不同階層的差距加大而分裂。而產業及相關研發單位，特別是傳統中小企業，亦應扮演積極角色，如聚集產業聚落，加速新科技的運用、教育訓練和學習（黃亦筠，2017）。

除產業之數位人才培訓，政府部門之公職人員亦需提升基本數位能力以追求創新，除與民間共同合作解決公共問題外，亦能以民眾及企業需求為基礎，設計、建構並強化政策、執行與科技的整合，善用數位與數據平台及高安全性、可用性的數位服務系統。

職場上之數位素養核心概念，包含下列三面向：

- (1) 數位科技概念與技能：理解與謹慎操作數位科技、並能有效使用數位科技提高生產力，對成果產出能發現錯誤。並能將所學到的數位科技知識技能，

轉移到新的情境。

- (2) 數位設計與創作：運用數位科技發展創新思考、建構新知識、訓練邏輯思維與運算思維、設計與創造作品、表達與分享觀點。
- (3) 數位科技與問題解決：能使用數位工具，蒐集獲取、評估審查、選擇資訊，把所獲得的資訊加以應用，與他人合作進行研究分析或解決問題。

### 三、數位落差與普及化政策

誰能掌握媒體發聲權，便可決定社會輿論的走向，這是媒體影響力的核心價值。媒體發聲權中所指涉的「接近權」，聚焦在民眾如何爭取到以間接或有限的方式，改變媒體所報導的內容，甚至可擴及答覆權和更正權兩類，其中包括對媒體企劃經營與製播、新聞編輯採訪等層面；至於「進用權或擁有權」的意涵，係指民眾有權直接經營媒體或擁有媒體經營的權利，可主動製作內容或是建立自己的媒體。誠如在網路社群的自媒體出現之後，讓弱勢者的自主發聲以便取得對話、詮釋與修正的權利（陳清河，2020）。

政府為了改善偏鄉收視不良的議題，曾在 2003 年開始籌畫推動偏遠的內山原民部落積極推動共星共碟計畫，此一計畫的目標（共星共碟，2007/10/26）主要在解決部落原民收視權益的媒體近用權，目的在縮減原住民在城鄉的落差，並於 2005 年由當時的行政院新聞局負責將無線電視節目訊號發射至衛星（上鏈）的服務，另由原住民委員會提供共碟的部分，總計安裝 5 萬 4000 多戶。然而時空置換到今日，在各類部落格、手機群發、網路小編、網路社群以及自媒體等如此盛行的時代，為何媒體近用與數位落差的概念仍一再被提出討論，確實是值得反思的議題。

#### （一）數位轉型仍潛藏政策的失靈

早在 1980 年，普羅社會就有所謂的資訊窮者和資訊富者的論述；然而，數位落差這個名詞真正受到媒體重視，則起始於 1998 年美國商務部的國家電信暨資訊管理局，根據數位落差的議題所進行大規模的研究。當年的結論報告證實，數位落差不僅是科技因素，事實上也包含社會人文因素；其核心理念是新科技的出現所帶來的問題並非侷限於工具的成效，而是在於這些科技是否真能促進整體社會的參與，或是提供多元意見的發聲（陳清河，2004）。然而，更細微觀察運用新媒體工具的人口結構時卻不難發現，縱使世界各國正積極強化數位社會資源投入的同時，在現實社會的實質情境中，由於居住環境、教育程度、年齡層級、社經條件，乃至族群差異等諸多客觀條件的限制，實體社會在物理結構與心理形貌的消費層次，一直潛存著資訊落差與數位偏移的狀態，當下貧富差距的情境正在加劇，數位落差的狀態不但難以齊平，更有漸行漸遠的現象（陳清河，2020）。

如今在各國積極追求媒體數位轉型之下，新媒體工具的日趨成熟已無庸置疑。各類網路平台藉由程式設計與寬頻傳輸科技的結合，不斷改變人類的資訊交流、經濟行為、勞務模式以及居家生活的型式。只是正當眾人迎接數位社會新經濟時代的同時，如何藉由多元化的數位工具，加速促成機會均等的數位學習、數位創意以及數位溝通，進而共同建構智慧化的生活理念，都需聚焦在如何讓人類的生活模式或人際關係能完全融通。此一理念與理想，要是缺乏公部門的挹注，完全任由商業機制主導，數位落差與普及化政策的議題，必然難以合理解決。

必須強調的是數位落差的產生背景，並非是個人可以主動選擇要或不要，而是因為承擔不起科技所帶來的訊息使用機會與權利。歸咎其因，乃諸多低社經、低教育、低文化或失業人口，因無數位設備或者是因新科技對於個人生活並無任何意義，加上礙於工具操作的複雜度、價格負擔以及缺乏學習管道，而影響上述人口接近新媒體或新觀念的欲求；長久累積下來，逐步讓社會體系分化為科技主動需求與被動需求的人口面向，如果媒體政策主導者不主動加以規範，數位轉型所潛藏的政策失靈狀態，必然會讓公平資訊流通的良善美意留下諸多疑慮。在網路資訊密集溝通的當下，此一現象亦同時延伸到公共政策網絡的決策，公部門彼此之間的理念差異、互動模式、資源整合、共識凝聚等因素，都可能影響到最後的政策產出（陳清河，2014）。

### （二）數位落差偏移現象的融通

1962年Rogers所提出的創新傳佈理論(Diffusion of Innovations Theory)，以及Davis(1989)在其所提出的科技接受模型(Technology Acceptance Model)理論皆指出，一般對新科技的接受過程之評估，經常存在「知覺有用性與知覺易用性」的兩個變數，知覺有用性係指使用者知覺到採用系統，可以增加其工作效率的程度；知覺易用性則是使用者對某特定系統，感到容易學習或使用的程度（陳怡真，2009）。因為多數的人會先顧及科技對其所造成的影響，尤其是該科技的利益以及便利性、兼顧相容性、複雜性和可靠性等感知要素，進而對新出現的數位工具的依賴差異；此類現象皆可視為是當下社會學的常態現象，更會因此衍生另一數位落差偏移的現象。換言之，在資訊科技快速變化的時代，基於資訊對話的不平等或是權利不對稱的關係，不難想像實體社會的情境中，新科技工具必然會加速改變或提升，這些情境對資訊貧者的社會待遇當然更為不利。

誠如Robert. K. Merton(1968)所提出馬太效應(Merton Effects)的概念，此一效應的精神點出社會結構上資訊貧者通常不會因數位科技而受惠，反而是加大數位落差（吳清山、林天祐，2011）。順此推論，單向展現新科技政策的思維，不僅難以達成福利社會的精神，反而會突顯數位社會所建構的資訊不對等的環境，尤其更顯露出以政治途徑解決數位落差的過程中，仍經常存在重形式卻不重視結構的政策作為，也印證各國政府在推動數位社會的過程中，主導科技政策者所必須面

對宏觀與微觀決策的困境。不難理解，新科技雖然是一項時髦產物，但在高度自由經濟與密集資訊流通的過程中，常會因此形成另一種新的中心支配或商業支配的情境，此種情境如果挪移至新媒體的資訊流通環境中，經常會被誤解為是一種政治支配或文化支配的潛在現象，更可能出現新的社會衝突，如何融通上述這些數位落差的現象，已成為眾人必須面對的議題。

### (三) 普及化政策如何推波助瀾

在高度密集的資訊社會時代，具有高度取得資訊者經常擁有文化與經濟資本愈大；相對而言，長期處於低度資訊取得能力者，則自然會在需求層次中被歸類為僅屬維持自身生存的社會邊緣者。縱使當下網路社群媒體甚為普及的情境中，仍因商業媒體機制的運作，讓網路平台的內容都會化、菁英化、娛樂化，以及過於強調快速流通的市場需求；這些現象對於低社經地位的民眾而言，在資訊設備與資訊需求兩大基本前提的侷限下，其競爭力愈來愈弱勢當然不難推論。

為防杜上述數位落差現象的擴大，多數國家開始推出數位工具普及化以及提高基礎設施普及率的相關政策與機制，諸如透過社區教育、機會中心與資訊推廣等作為，針對偏遠地區、年長族群以及文化經濟明顯不利益的弱勢者，積極投入各類普及政策改善方案，期待能彌補數位社會尚有不足之處（陳清河，2020）。

在過往寬頻網路與社群平台的新媒體發展初期，由於頻寬仍嫌不足與接收工具不夠普及的情境下，傳統主流媒體仍然是主導社會核心議題的溝通平台。尤其是有線傳輸平台仍屬非法的年代，基於無線廣播電視媒體的親近效應以及擁有特許媒體執照的寡占優勢，自然成為眾人資訊與娛樂的主要來源。然而，經由無線路徑傳輸的媒體仍屬地面電波傳輸的媒體特質，尤其是偏遠山區因受到複雜地形的阻礙，受到地形地物的阻礙或是基地台的不足，有些偏遠村莊或部落的收訊不良，使之仍屬資訊社會的弱勢族群。2007年起，NCC積極推動普及偏鄉寬頻接取環境計畫，推出村村有寬頻政策，便期盼藉由寬頻網路基礎建設至偏遠部落，提升不經濟地區數據通信普及服務，其實都是政府推動資訊近用以及普及政策的相關作為，細節可參閱國家通訊傳播官網。

但是，貼近了解民眾對諸多數位政策或工具下放的反應，實際上仍不如預期，此點不難從普羅社會對數位情境各面向的距離感即可印證，諸如數位匯流、人工智慧、數據驅動、雲端科技、數位分身等專業術語，至今大多數的民眾仍是一知半解。又例如在新冠肺炎疫情剛發生時，多半民眾多半無接受數位工具的使用，尤其是學校停課使用遠距教學卻明顯影響到經濟弱勢學生的受教權的情形；然而無形的獲益是，在後疫情的階段政府推動振興經濟的各類措施時，一般民眾對上網購買口罩與請領各類補助已逐漸接受。無庸置疑，數位化或資訊化的構思雖經多年努力已有大幅改善，但實體空間與無形結構普及化的政策推動，依然是現代化社會的重要議題，尤其是無形結構普及化政策的推動，應納入多路徑的細緻規

劃，才是促成永續社會經營的關鍵。

總結而言，科技快速發展的過程將使民眾接受新科技的落差狀態愈趨明顯，如從資訊普及與社會衡平的角度，上述諸多社會現象確應納為追求數位社會過程不可忽視的共識。然而過往公部門基於「政治正確」的思維中，針對媒體或資訊普及政策的推動，多少會優先考量可見度較高的偏遠地區以兼顧社會輿論觀感；除此之外，經常也會迷失於投入硬體建設的量化數據，總是高於軟體資源的沉默數據的盲點。其實一言以蔽之，普及政策的推動當然是實體結構與無形結構兩造皆不宜偏廢。

#### 四、結語

「台灣已成為數位網路化社會，即時隨處連網環境。推動數位網路經濟活絡，亦使資訊安全防護成當前重要課題。」財團法人台灣網路資訊中心「2019年台灣網路報告」，其指出調查結果推估台灣12歲以上上網人數達1,898萬人(89.6%)，而上網人數已達2,020萬，整體上網率達85.6%。上網率增加較多的年齡層為55歲以上族群，共增加兩成；家戶上網部分，推估全國家庭可上網有793萬戶，全國家戶上網比例達90.1%，主要上網方式為寬頻上網，比例高達89.3%。

調查亦發現，1.高普及網路使用率驅動台灣邁向數位行動化社會，具備完善的網路基礎建設、行政便民的數位化政府與活絡繁茂的電子商務活動，但更完備的法律規管、使用者權利與數位落差等重要網路議題亟需解決；2.台灣民眾過度倚賴網路進行各種活動，以滿足在社交、娛樂、資訊、溝通等使用需求。但在活絡的網路活動中仍潛藏媒體素養、網路詐騙及個資外洩等隱憂；3.藉由行動支付靈活之財務金融科技，為台灣開啟新網路商機。然而網路經濟服務環繞更高的資安風險，更需要使用者信賴與數位素養之提升；4.數位經濟活絡，如何善用社群與內容媒體服務特性進行跨域合作與分眾，產業正面臨質與量提升的挑戰。

社會變遷不能如科技決定論者所言，完全歸諸新的資訊科技驅動，個人使用科技的方式與互動智能，才是促使資訊革命誕生的原因。新加坡近年積極推動國家數位轉型，走向創新驅動的智慧國家(smart nation)。其最核心的關鍵，就是提升新加坡人民的資訊素質。

政治傳播的基礎理念中，管理眾人之事者必須依循幾項法則，包括眾人皆有公平競爭的機會、眾人皆有追求幸福的機會，以及眾人皆有受到保護的機會，主事者才能受到擁戴。然而，若僅從政治面的政策思維，僅仰賴提供硬體設備或成立相關機構，便想提高媒體弱勢者的媒介接近權，而不去調整各類媒體報導內容、寬頻網路基礎建設，以及新科技產品的普及使用，這些作為都非治本之道。在進入新媒體時代，如果還讓上述的情形繼續存在，或是以粉飾太平的態度任其自然發展，則媒體弱勢民眾對傳播媒介使用的落差反而會愈拉愈大。因為弱勢族群之

發聲空間常為主流媒體所剝奪，不僅難以取得發言空間，在主流媒體中之篇幅、時段有限，且身為主流者常以其優勢觀點思考，常有歧視、扭曲與貶抑的主流價值觀點，對於弱勢族群造成無法彌補的傷害。針對弱勢者如何運用各類媒體的發聲權益，透過傳播媒體呈現其真正的問題所在，並能對生活情況提出具體的訴求，必須強化媒體弱勢者對傳播自主的認知，才能真正脫離主流媒體或主流意識之宰制，建立起弱勢族群的信心與使命。更重要的是，如何從言論市場的情境，讓媒體運作機制主動設定一個平台或場域，讓眾人的訊息或意見闡述有更貼近客觀或公平的機會，並藉由程序制訂或實施去爭取發聲權與對話權。



## 參考文獻

- 王佳煌(2003)。《資訊科技與社會變遷》。台北：韋伯文化。
- 共星共碟(2007/10/26)。縮短城鄉數位差距。TVBS。  
[https://news.tvbs.com.tw/politics/306894?from=Copy\\_content](https://news.tvbs.com.tw/politics/306894?from=Copy_content)。
- 何吉森(2018)。假新聞之監理與治理探討。《傳播研究與實踐》，8(2)：1-41。
- 吳翠珍、陳世敏(2007)。《媒體素養教育》。台北：巨流。
- 黃亦筠(2017/02/15)。數位轉型第一步 新加坡：讓人民愛上數位化。未來城市 @天下。檢自 <https://futurecity.cw.com.tw/article/29>。
- 管中祥(2004)。閱聽人的傳播權。《媒體識讀》。台北：正中書局。
- 陳怡真(2009)。科技接受模型應用於再購意願之研究。交通大學碩士論文。
- 陳清河(2014)。政策網絡治理中行政部門與新聞媒體功能及定位之研究。國家發展委員會委託研究。
- 陳清河(2020)。弱勢者的傳播近用與普及服務。《台灣民主季刊》； 1 卷 4 期(2004 / 12 / 01)。
- 陳清河(2018/11/26)。弱勢者的傳播近用與普及服務。yahoo 論壇。檢自 <https://tw.news.yahoo.com/%E3%80%90yahoo%E8%AB%96%E5%A3%87%E5%BC%8F%E9%99%B3%E6%B8%85%E6%B2%B3%E3%80%91%E5%BC%B1%E5%8B%A2%E8%80%85%E7%9A%84%E5%82%B3%E6%92%AD%E8%BF%91%E7%94%A8%E8%88%87%E6%99%AE%E5%8F%8A%E6%9C%8D%E5%8B%99-060048665.html>。
- 陳炳宏(2020)。談如何落實媒體素養教育。《開鏡》公視季刊。2020-02。
- 高雅姿(2018)。《新加坡推動「數位政府藍圖」計畫》，財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心。檢自 [https://www.smartnation.sg/docs/default-source/default-document-library/dgb\\_booklet\\_june2018.pdf](https://www.smartnation.sg/docs/default-source/default-document-library/dgb_booklet_june2018.pdf)
- 財團法人台灣經濟研究院(2019)。《108 年度推動媒體素養之政策研析》，頁 290-295。國家通訊傳播委員會委託研究。
- 財團法人台灣網路資訊中心(2019)。《2019 年台灣網路報告》。創市際市場研究顧問執行。檢自 [https://report.twnic.tw/2019/assets/download/TWNIC\\_TaiwanInternetReport\\_2019\\_CH.pdf](https://report.twnic.tw/2019/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2019_CH.pdf)
- 吳美美(1996)。在新時空座標中的圖書館功能—談資訊素養教育。《圖書館學與資訊科學》，22(2)：29-52。

吳清山、林天祐(2011)。馬太效應。教育資料與研究雙月刊第 103 期。

教育部編(2002)。《媒體素養教育政策白皮書》。台北市：教育部。

國家圖書館(2019)。《2018 年台灣圖書出版現況及其趨勢分析》。檢自  
<https://nclfile.ncl.edu.tw>。

國家通訊傳播委員會。建構寬頻建設基礎建設。

[https://www.ncc.gov.tw/chinese/gradation.aspx?site\\_content\\_sn=4013](https://www.ncc.gov.tw/chinese/gradation.aspx?site_content_sn=4013)。

Breivik, P. & Ford, B. (1993). Promoting learning in libraries through information literacy. *American Libraries*, 24(1), 98.

Brown, J.A. (2001). Media literacy and critical television viewing in education. In D.G.Singer & J.L.Singer(Eds). *Handbook of children and media* (pp.681-697) Thousand Oaks,CA:Sage.

Brunner & Tally (1999). *The New Media Literacy Handbook : An Educator's Guide to Bringing New Media into the Classroom*. N.Y.: Anchor.

Eisenberg, M. & Berkowitz, B. (1988). Library and information skills curriculum scope and sequence: The big six skills. *School Library Media Activities Monthly*, 5(1), 45.

Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. N.Y.: John & Wiley.

Hobbs, R. (1998). Building citizenship skills through media literacy education. In M. Salvador and P. Sias, (Eds.) *The Public Voice in a Democracy at Risk*. Westport, CT: Praeger Press, pp. 57-76. Retrieved February 10. Retrieved from  
[http://www.medialit.org/reading\\_room/article365.html](http://www.medialit.org/reading_room/article365.html)

McCrea, B. (2012). Five Digital Literacy Professional Development Strategies. Retrieved August 20, 2012. Retrieved from  
<http://campustechnology.com/articles/2012/08/07/five-digital-literacy-professional-development-strategies.aspx>

Messaris, P.(1994). *Visual "Literacy" :Image,mind,and reality*. Boulder, CO: Westview.

Potter, W.J. (2008). *Media Literacy(4e)*,London:Sage.

Lyman, P. & Varian, H.R. (2003). How much information? Retrieved from  
<http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-infor-2003>.

Rader, H. & Coons, W.(1992). Information literacy : one response to the new decade. in Baker, B & Litzinger, M. E. ed. *Evolving Educational Mission*. Chicago : ACRC, pp.109-127. (ED365 347)

Schmitt, K. (2000). Public policy, family rules, and childrens media use in the home.

- Washington, DC: Annenberg Public Policy center of the University Pennsylvania.
- Schwartz, B. (2004). The Paradox of choice : Why more is less New York:HarperCollins.
- Sunstein, C.R. (2001). Republic. Com, Princeton University Press.
- Wurman, R.S. (1989). Information Anxiety. New York: Doubleday.



## 第二篇

# 新媒體之發展趨勢與產業策略



## 第一章 異業合作及產業融合趨勢

葉志良

元智大學資訊傳播學系助理教授

為讓網際網路能在有秩序的前提下穩定而有效率的運作，網路治理(internet governance)倡議者認為除非有法律明文或其授權外，不宜以公權力或行政管制措施直接介入網路運作與管理，而宜由多方利害關係人共同參與以尋求符合多數利益並尊重少數的治理模式，藉此保障網路的自由與開放，其中近十多年來的「網路中立性」(network neutrality)概念更占據其核心地位，然而今日網路生態已轉變成大型網路平臺主導網際網路運作的形態，真正的問題已逐漸轉向網路集權或市場獨占、網路隱私的侵害以及網路虛假訊息的散布。我國「數位通訊傳播法(草案)」則強調多方利害關係人之多元、自由及平等，調整過往政府親力親為角色而改採促進民間自律及公私協力之方式作為治理手段。

傳統影視服務的產業鏈相當複雜，下游的多頻道播送平臺與中游的頻道商之間的垂直整合極為普遍，加上中下游之間出現「頻道代理商」交易形態，使得每年度的頻道授權談判有著相當奇特的生態；而 OTT TV 服務因形態眾多，也涉及內容產製、內容集結、網路傳送、終端裝置等產業，而這些產業也可能直接或間接經營 OTT TV 服務，形成一種產業之間相互競爭且合作的關係(frienemy)，但同時也因 OTT TV 的蓬勃發展，影視產業積極尋求轉型，目前有許多 OTT TV 用戶同時也是傳統有線或衛星等付費電視訂戶，其複雜且多樣的多媒體使用型態，加上節目內容製作因應消費者收視行為的轉變而加入許多新興互動的設計，新的 OTT TV 營運模式逐漸成形。

傳統與新興的影視內容利用方式有著相當複雜的授權制度。目前頻道商與播送平臺之間的版權交易雖係採取「包底分帳」(即最低保證金額 minimum guarantee, MG)，但過去曾被公平會以構成無正當理由之差別待遇而有限制競爭之虞裁罰三家頻道代理商，惟 2020 年初最高法院認定公平會並未實質調查 MG 而有違行政處分明確性，判決公平會敗訴。由於頻道授權談判長年固定於一定水準而被鎖住於收視費的一定比例，加上頻道廣告量大幅下滑的情況下，未來頻道業者將難以安逸於過往穩定收入的經營方式，勢必尋求其他平臺上架或將節目包裝成其他形態出售的可能性。至於 OTT TV 則視有無廣告收入而定，一般要倚靠廣告收入來經營 OTT TV 平臺並不容易，但因消費者與內容提供者之間供需關係相對清

楚，在交易過程或金流上並不會集中在特定關卡上，業者的利益較能被確保。

只不過 OTT TV 常需面對與盜版侵權網站爭奪消費者的難題，特別是本土 OTT 業者過去在欠缺法律工具且政府長期忽視盜版問題的情形下，在初期經營顯得困難重重；所幸在 2019 年 4 月新通過「著作權法」修正案，將盜版機上盒與 APP 應用程式連結侵權網站納入侵權行為態樣並構成刑事犯罪，對嚇阻 OTT 盜版有著極大的助益，但此規定並無法擴張適用於「境外侵權網站」問題上。2020 年 4 月刑事局破獲台灣最大盜版網站「楓林網(8maple)」後，其他非法網站也陸續退出，正版 OTT 業者開始出現人流商機。因警方實際掌握並控制楓林網及其他盜版域名，而法官也同意核發強制處分令狀，顯示我國司法實務上已認同「域名可以扣押及沒收」的維權作法。

2020 年 7 月 22 日通傳會公告「網際網路視聽服務管理法（草案）」，其目的係對 OTT TV 採取低度管理、抓大放小、自願登記、營業資訊申報以及內容管制等方式，並保障公眾視聽權益及維護本國文化傳播權；此外，草案明定電信事業或相關事業不得提供未依兩岸人民關係條例取得許可之非法 OTT TV 業者或其代理人所需之設備或服務，且對於其合作之境外業者所傳輸之未取得許可之 OTT TV 業者或其代理人發送之服務，應依主管機關（陸委會）通知予以阻攔或為必要之處置。

由於網路技術的快速發展和網路跨越國界的本質，使得透過傳統國家法律工具來處理網路平台或網路濫用問題，變得更加困難，未來與網路有關的討論重點已不再是「該不該管」，而是「該如何管」；另外，在缺乏國際共識和信任下，各國倘若以強大的法規取代合作，將本國網路法規延伸到域外，這將徹底違反網路開放與自由的本質。法規制定必須成就產業須納管的正當性，特別是權利與義務兩相符合的制度設計，本章認為不需採取全面性納管方式，而是採取「重點式管理」，建議可藉由「電信管理法」作為銜接納管的取徑，透過約束電信事業協力的角色，可縮小規管影響層面。

### 一、網際網路發展與創新應用服務趨勢

#### (一) 網路治理與網路中立性的發展

近年隨著資通訊技術快速發展，網際網路已然顛覆民眾生活、產業發展以及政府施政等面向，也因此如何讓網際網路能在有秩序的前提下穩定而有效率的運作，在體認到無法單純以既有思維及規管方式因應一個全然不同的運行世界，「網路治理」即被眾多有識者提出。聯合國曾於 2003 年在日內瓦(Geneva)以及 2005 年在突尼斯(Tunis)所舉辦資訊社會世界高峰會議(World Summit on the Information Society, WSIS)，將網路治理定義為一種藉由政府、私部門與民間社群，各自發揮角色、共享原則、規範、規則、決策程序及計畫，以形塑網際網路演進與運用的



發展和應用過程(Kurbalija, 2016)。

網路治理倡議者認為，除非有法律明文或法律授權規定外，其他不宜以公權力或行政管制措施直接介入網際網路運作及管理，實宜導入網路治理機制，由各層次治理面向共同參與而形成的多方利害關係人治理模式(multistakeholder model)，以尋求符合多數利益並尊重少數之治理模式(Chan, 2018)。此治理模式，大多被認為是一個工具箱而非是一個解決方案，由來自不同領域的個人或組織，共同參與、分享想法或制定具有共識的決策(DeNardi & Raymond, 2013)；近期有學者 Strickling & Hill (2017)提出真正的多方利害關係人模式應具備包括由利害關係人主導(stakeholder-driven)、開放參與(open)、程序透明(transparency)、與以共識決為基準(consensus-based)等特性。

由於網際網路發展迄今已在人類社會中獲得難以言喻的成功，與網路相關的產業與參與者，例如提供寬頻上網的網路服務業者(internet service provider, ISPs)、提供網路服務的應用與內容提供者(internet content providers, ICPs)，成長快速且蓬勃，使用者利用網路自由與開放的特性(open and free internet)得到許多經濟上與非經濟上之利益。近來部分國家為保障網路自由與開放，立法或以其他措施要求提供寬頻上網的 ISP 業者在傳輸網路資訊過程中需公平對待網路資訊，此即為「網路中立性」概念，然而這個概念對於 ISP 業者與 ICP 業者而言有著截然不同的看法，幾乎大多數 ISP 業者皆反對網路中立性，認為網路中立性管控損害業者改善網路流量主導權並忽視網路建設成本的負擔；而所有 ICP 業者則同意政府需執行網路中立性，以避免 ISP 業者對網路資訊傳輸存在不合理差別待遇或優先傳輸之情事（葉志良，2015、2016）。

美國對於網路中立性是否放入規範體制最為積極，曾於 2010 年與 2015 年頒布開放網路命令(open internet order)但也都曾面臨 ISP 業者與法院的挑戰。2016 年聯邦巡迴上訴法院 United States Telecom Ass'n v. FCC 案確立了聯邦通訊委員會 FCC 有權將寬頻 ISP 業者重新定位為電信公用事業(common carrier)，意即 ISP 業者必須遵守網路中立性規範，包括禁止 ISP 業者阻擋、控制流量以及採取優先付費等措施，同時也禁止 ISP 業者不合理妨礙或採取不利於消費者或 ICP 業者措施，並採取強化的資訊透明化規則（程法彰、葉志良，2020）。然而美國川普總統於 2016 年上任後，新任 FCC 主席 Ajit Pai 旋即於 2017 年底廢除 2015 年的開放網路命令，此決定也在聯邦巡迴上訴法院 2019 年 10 月判決中再度確認 FCC 有權改變或維持管制法規，但限制 FCC 不得任意阻擋各州得自行制定網路中立性法規（程法彰、葉志良，2020）。

這十多年來於美國所開展的網路中立性爭論，對 OTT 業者而言至關重要，然而今日網路生態早已轉變成大型網路平臺主導網際網路運作的形態。根據最新統計數據顯示，境外前三大平臺已占臺灣連外頻寬約六成（Google 占 40%、FB 占

12%、Akamai 占 9.2%)，再加上內容傳遞網路(content delivery network, CDN)的蓬勃發展，基本上臺灣境內的網路內容遞送已非單純透過電信管道處理或交換而已，過去對於網際網路互連需求的關係已然出現對調的情形。Netflix 執行長 Reed Hasting 曾於 2017 年表示，網路中立性已不是該公司的主要戰場了(Bohn, 2017)。目前網路大平臺已掌握所有骨幹網路的基礎設施，至於是否切入最後一哩路，只是時機問題而已，真正的問題已逐漸轉向網路集權或市場獨占、網路隱私的侵害，以及網路虛假訊息的散布。

實則，在梳理網路治理與網路中立性發展脈絡，並觀察長期以來各國對網路上服務大多採取「低度管制」(light touch)態度，可以發現由於網際網路本身開放自由的特性，網路服務參與者眾多、利害關係各有不同，導致國家法律若欲採取特定措施進行規管或限制，經常面臨到「管不到或無法管」的窘境，此一思維也具體落實在 2017 年 11 月行政院審查通過的「數位通訊傳播法(草案)」，強調多方利害關係人之多元、自由及平等，將草案定性為民事法律責任，調整過往政府親力親為角色，而改採促進民間自律及公私協力之方式作為治理手段，此低度管理思維比較符合目前網路視聽服務規管的方向(葉志良, 2018)。

### (二) 數位轉型下的創新應用服務趨勢

經濟合作發展組織 OECD 認為數位化(digitalization)和網路互連(interconnection)是數位轉化的主要驅動力，前者將資訊數位化後可以通用的資料格式進行傳輸且方便儲存，而網際網路的架構則帶來更多的互連以及可在全球範圍內進行聯繫的功能。由於數位技術的生態系統推動整體經濟與社會不斷產生變革，其最大的驅動力莫過於近幾十年來倍數增長的運算能力。

自 2007 年智慧型手機開始普及以來，帶動行動應用服務的盛行，過去十多年來出現一系列結合行動網路的新興產品、應用與服務，也形成日漸繁多的資通訊技術和應用生態系統，例如雲端運算、大數據、物聯網、人工智慧、區塊鏈、5G 等，對產業衝擊至為明顯，特別是過去以地理疆界所區分的市場，如今已逐漸融為一體。臺灣作為嵌入全球化網絡的經濟體，無法自外於此一趨勢，特別是當前我國廠商在製造產業上須面對紅色供應鏈競爭，在數位與內容產業又須應對西方影視平臺大軍壓境，在此雙重夾擊下，數位轉型有著不得不做的壓力。

按 OECD 與世界經濟論壇 WEF 對於數位轉型之分析，意指透過數位科技改變企業長期經營方向、商業模式及其相應的組織架構、資源配置，是企業重新塑造競爭優勢、轉變成新企業型態的過程。數位科技當中，尤以行動通訊具有最強大的驅動力，其為人所熟知的口號「4G 改變生活，5G 改變社會」當中的 5G 技術，與工業、醫療、交通、娛樂等傳統領域有著深度的融合，形成更廣泛的垂直領域的創新應用(行政院, 2019)，推動實現萬物廣泛互連、人機深度互動、以及生活高度智慧的願景，若再與大數據、AI、物聯網等技術相互結合，各種創新應

用服務將出現需求端與供給端的劇烈變化，極可能讓不同產業邁向相互滲透、相互交叉，到最後融合為一體的「產業融合」趨勢，屆時人們習以為常的生活方式將徹底被改變，社會也將呈現另一番面貌。

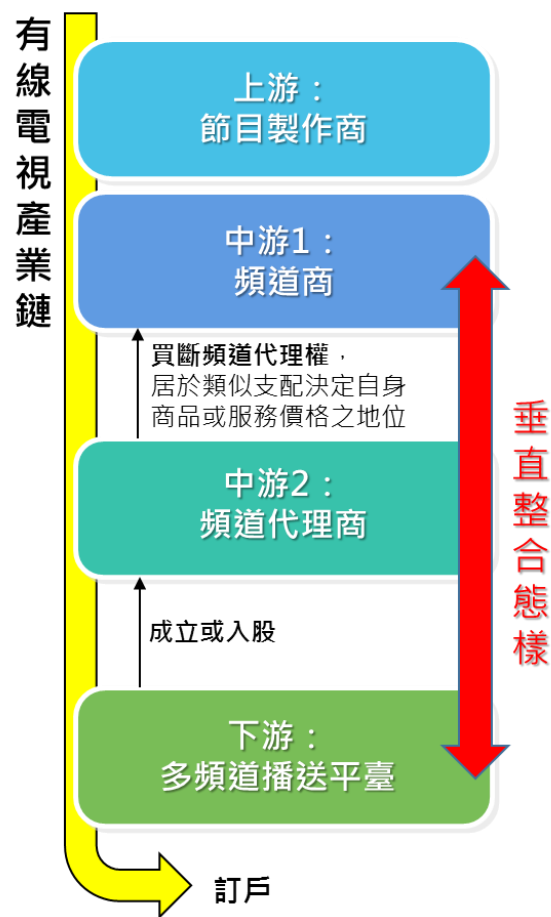
## 二、影視服務產業的轉型

### (一) 影視服務產業的上下游關係

我國影視服務產業當中，以有線電視為我國民眾為主要的收視來源與管道，約占六成（台灣經濟研究院，2018），惟有線電視產業已面臨各類網路與行動影音平臺的挑戰。有線電視依其在產業結構相對位置，約可分為以下三大類：

1. 上游為節目製作商：其產製電視節目，並握有該節目的原始權利（即著作權），此外自製節目的頻道供應事業（或稱頻道商）也同時具有節目製作商的身份。如三立電視旗下的好看娛樂，製作《綜藝大熱門》、《國光幫幫忙》等節目；
2. 中游為頻道商與頻道代理商：頻道商向節目商取得了節目授權、或自製節目，握有節目播送權，將各種節目聚集成節目組合(program package)，並按照預先排程之節目表(pre-scheduled)播放，亦即頻道(linear channel or linear programming)，如東森電視旗下有 EBC 東森新聞台、EBC 東森電影台、EBC 東森洋片台、EBC 東森戲劇台、EBC 東森綜合台等數個頻道；此外，中游市場在我國尚有「頻道代理」特殊交易實態，由頻道商「賣斷」該頻道之代理權予頻道代理商，而頻道代理商即居於類似支配決定自身商品或服務價格之地位，與下游多頻道播送平臺洽談授權費用。國內有屬富邦集團的凱擘、允成多媒體、優視傳播、浩緯，屬年代集團的佳訊視聽、永鑫多媒體，中嘉集團的全球數位媒體，及雄聚等 8 間頻道代理商。
3. 下游為供公眾收視聽之播送平臺事業（下稱多頻道播送平臺）：多頻道播送平臺包括：有線電視系統業者（如北都數位、台灣數位寬頻等）、電信業者提供之 IPTV（國內以中華電信 MOD 為代表）、直播衛星業者（direct broadcast satellite，有侑瑋衛星、美商特納傳播、美商彭博新聞、新加坡商全球廣播商業新聞等 4 間）。

長期以來，下游多頻道播送平臺與中游頻道商間的垂直整合相當普遍，除播送平臺可降低交易成本、確保穩定節目內容供應外，另一方面則是為頻道商確保穩定的節目播送通路，以獲取資金挹注、持續發展成本密集之節目內容（江耀國，2003）。因此當兩者利益趨向一致，互有財務上利益，即有上下游垂直整合之誘因存在。我國的有線電視產業則可理解為圖 2.1.1 之四層結構：



資料來源：本研究

圖 2.1.1、有線電視產業價值鏈

在有線電視產業中，頻道位置對於「廣告收入」占據相當重要的成份。2005年新聞局曾為解決全國各地衛星頻道紛亂的局面而邀集業者商議將基本頻道類型予以區塊化，並讓部份知名頻道在全國有線電視頻道表上固定於特定頻位（即定頻），此政策結果片面決定了這些頻道的價值與價格，也同時開啟了「萬年頻道表」以及頻道上下架、系統業者排頻、分組付費等多年來爭論不休的連鎖問題（葉志良，2020c）。

由於有線電視有清楚的上下游產業鏈關係，再加上在中游與下游之間還存在一個特殊的「頻道代理商」交易形態，造成多數既有衛星頻道倚賴特定頻道代理商與各家系統業者進行談判，企圖讓系統業者能將其原有頻位持續維持，以獲取廣告收入對營收的挹注，過去市場上頻道數量還不算太多，問題並不大；但後來因互跨經營區政策實施導致 MSO 之間相互傾軋，部分 MSO 之間的競爭逐漸擴展到頻道授權談判上，甚至頻位變動也是競爭手段。目前雖有線廣播電視法訂有頻道位置異動應申請營運計畫變更之諸般規定，但實務上要通過此變更申請，並不容易（葉志良，2020c）。

除前述傳統有線電視產業外，近年來國內固網與行動寬頻連網、物聯網裝置快速普及，例如中華電信 IPTV 產品 MOD 訂戶數在 2019 年第 2 季突破 208 萬戶，而來自境內外業者所提供之 OTT TV 也如雨後春筍般成長，不僅改變電視觀眾的收視行為，也牽動著整個影視服務產業的發展動向。

OTT TV 服務類型眾多，有以租售 DVD 為主的租售類業者，有的是由影音內容業者提供，亦有電信業者或有線電視業者為吸引年輕族群為主的訂戶而加入 OTT TV，此外，電視機或設備產品製造商也紛紛提供 OTT TV 服務。以 OTT TV 產業價值鏈來說，涉及內容產製、集結、網路傳送、終端裝置等多元產業鏈業者，而在各 OTT TV 價值鏈中扮演不同角色的業者，多半又可能有直接或間接經營 OTT TV 服務，因而形成一種產業相互競爭與合作的關係（如圖 2.1.2）。



資料來源：Nooren, Leurdijk, & Eijk (2012), p48.

圖 2.1.2、OTT TV 產業價值鏈

## (二) 產業轉型與收視行為轉變

根據資誠聯合會計師事務所《2019 全球與台灣娛樂暨媒體業展望》報告顯示，2019 整年度台灣 OTT TV 市場營收高達 6.7 億美元（約新台幣 207 億元），且未來 5 年將以 15.6% 的年複合成長率增加至 2023 年的 11 億美元（約新台幣 341 億元）。根據通傳會於 2020 年 2 月所公布《傳播政策白皮書》指出，我國 OTT TV 產業，除多家國際大型業者已在台灣提供服務，國內業者也相繼推出服務，也吸引其他業者（如：電信、有線電視、無線電視、衛星電視、內容整合者、機上盒設備業者等）產業資本競相投資此一新興媒體服務。

由於 OTT 的蓬勃發展，影視產業積極尋求轉型。蘋果於 2019 年 11 月宣布推出自家影音服務，同時包括內容產製大亨 Disney、美國大型網路平台 Comcast 及 AT&T 等業者也都在積極搶攻 OTT 市場，未來可能衝擊 Netflix 的產業龍頭地

位；於此同時，我國已於 2016 年邁入 OTT 元年，歷經數年來的群雄競爭，呈現愛奇藝、Netflix、LINE TV 等海外巨擘，以及本土派 LiTV、KKTV、CATCHPLAY、電信三雄旗下的 myVideo、friDay 影音、Hami Video 相互較勁的局面。

同一時期，美國影音廣告局(Video Advertising Bureau, VAB)公布 2018 年《第一季 OTT 影音發展概況與調查報告》時發現，OTT 影音服務雖然有定價便宜、隨時隨地觀看等優勢，但仍有高達 7 成的美國 OTT 影音訂戶同時付費訂閱有線電視等傳統廣播電視服務。該報告預估到 2021 年，大約會有 2 億美國消費者每月至少會使用一個 OTT 影音服務，其中有 3 成將同時使用三個以上的影音服務；七成的用戶會同訂閱付費電視服務。換言之，OTT 用戶可能同時是傳統有線或衛星等付費電視訂戶，另外也可能同時使用一個以上的 OTT 影音服務，其複雜且多樣的多媒體使用型態，逐漸形成新的閱聽眾收視行為與習慣，並且營造出新的 OTT 營運模式。

面臨電信業者 IPTV 以及 OTT TV 新媒體的激烈夾擊，傳統影視服務（特別是有線電視）力圖產業轉型，而 OTT TV 也正尋找可靠的獲利模式，顯示出當前影視服務產業正走在關鍵的十字路口上。不過，較為清楚的前景是由於內容播送通路（包括多頻道播送平臺與 OTT TV）數量日漸增加，專業製作的影視內容 (professional-generated content, PGC) 其供應情形呈現出多頭露出情形，「內容為王」仍是不變的趨勢，但為因應網路環境與觀眾收視習慣的改變，部分影視內容已逐漸產生質變現象，例如節目長度縮短、節目型態多元、加入互動性設計等，甚至由於大型使用者原創內容 (user-generated content, UGC) 平臺的便利性，例如 YouTube，吸引大量創意者投入自創內容、直播節目等「網紅節目」的內容製作，更成為今日多數觀眾收看影視內容的主要來源。

雖然各業者在經營 OTT 影音服務之背景、角色與目的等均不盡相同，但在網路影音市場生態中，各業者彼此間競爭又合作的關係，往往是現今業者維持競爭優勢的商業策略之一。以 Netflix 來說，過去因累積豐富片源並與內容業者維持良好關係，用戶成長快速，近來更因原創內容而具有產業領導優勢，但其他內容業者為擺脫通路分潤，嘗試以各種訂閱制 OTT 服務讓用戶隨選收視，藉以深化服務市場，競爭更形激烈；而以電視機收視為主的設備業者，則將朝向多元擴充的智慧電視平台發展，在各業者於 OTT 平臺加速導入高畫質技術(4K/8K)，可望推升消費者購買高畫質、大尺寸電視的意願。

臺灣 OTT 業者規模並不大，長期以來線上廣告市場受制於 Google 與臉書的影響，國內業者不容易建立起以廣告獲利的免費收視模式，加上境外大型 OTT 平臺侵門踏戶地大舉進入市場、線上盜版依舊猖獗的情形下，現階段國內 OTT 業者經常面臨負隅頑抗的處境。



### 三、影視內容授權機制與智財權保護

#### (一) 多頻道播送平臺與頻道商間之內容授權

一般而言，智慧財產權之授權方式原則上由授權人與被授權人之間協議為之，而授權金的計算方式不一而足，有的是以使用次數乘以單價計算之，也有以約用期間內用定額方式計算之。以電影版權為例，票房收入到家庭娛樂版權(DVD)收入、電視轉播收入等加總，即是整個版權的總體收益，而這些總體收益也會根據獲得授權年限的長短再增加部分價值，但通常版權最大的價值會落在影片發行的前兩、三年，因影片產品有其時間效益，過時舊片產出的價值將會逐漸遞減。這些總體收益扣除當初購片成本，即是發行公司所產出之利潤（葉志良，2020a）。

但目前頻道商與播送平臺之間的版權交易大多採取「包底分帳」方式，亦即由原始授權方先以一個包底的最低保證金額（即 MG）將版權賣出，當發行方有獲利時則須依契約對於每項權利的拆帳比例，再將獲益分給原始授權方。我國頻道授權通常是以一年為期限，由頻道供應業者自行或委託頻道代理商向系統業者提出授權條件，依有線廣播電視法第 36 條第 2 項規定：「系統經營者與頻道供應事業協議授權條件時，如以訂戶數為計算基礎者，應以中央主管機關公告之訂戶數為準。」

然而目前頻道代理商與新進系統業者間的糾紛，經常是因戶數認定標準不一而產生，或新進業者提出以實際訂戶數再打折的訴求，難以妥善解決市場紛爭，而真正的核心，卻是在於頻道代理商要求以經營區行政戶數之一定比例作為「最低保證戶數」作為與系統業者協商頻道授權之條件，而這項交易條件是否構成無正當理由之差別待遇而有限制競爭之虞情形，則是公平交易委員會（公平會）於 2016 年 10 月裁處三家頻道代理商的依據所在。

按公平會對於新進系統業者（指 2015 年開播系統業者）所要求的 MG，是指授權費用若簽約戶數超過行政總戶數 15% 時則改以實際訂戶數計價，但對於既有系統業者卻以一「框定數額」之授權費用總額收費，與行政戶數毫無關連。根據公平會之調查，究竟 MG 制度是否為商業慣例，除部分頻道代理商於調查時稱以行政戶數 15% 作為授權費用計價基礎並非國內有線電視市場之商業慣例以外，另查過去頻道代理銷售辦法除系爭年度（2016 年）銷售辦法外，歷來銷售辦法從未出現「行政戶數 15%」之記載。

不過，通傳會於公平會調查前案行政裁處時，則承認 MG 制度確實為商業慣例，但通傳會也提醒公平會，在 2012 年公告開放經營區受理有線廣播電視申設後，申請人之經營區域須至少以一個縣（市）為單位，換言之，行政戶數之涵蓋範圍與既有業者差異甚大，這對新進業者而言可能會因 MG 制度負擔較多的成本。

但根據最高行政法院於 2019 年底、2020 年初所出爐的四項判決，一致認定「無論是新進跨區系統經營者或既有系統經營者，計價戶數皆一體適用 MG 門檻，並無不同交易條件」，甚至最高行政法院認為公平會當初並未調查 MG 制度，而有違行政處分明確性（葉志良，2020）。

姑不論 MG 制度是否形成市場上的交易慣例，目前頻道授權費的談判在收視費長年被固定在一定水準之間（約 400-550 元）而被鎖住於收視費的一定比例，加上頻道廣告量大幅下滑的情況下，未來頻道業者將無法再安逸於過去穩定收入的經營方式，勢必跳脫出當前的囚犯困境，尋求上架其他 OTT TV 平臺或再將節目包裝成其他形態再行出售的可能性。

### (二) OTT TV 的內容授權

由於 OTT TV 係直接透過開放式網際網路傳輸視聽內容服務至使用者的電子終端設備，商業模式樣態相當多元，有以廣告作為主要營收來源的 AVOD(advertising VOD)服務，也有向觀眾收取訂閱服務的 SVOD(subscription VOD)服務，也有按次收費的 TVOD(transactional VOD)服務，就近來實務而言，OTT TV 業者經常透過網綁服務組合來吸引消費者付費觀賞。

上述經營模式的差異，主要在於有無「廣告收入」。由於網路服務平臺異於傳統買方與賣方這類單邊市場，近來大多形成具有雙邊或多邊市場(two-sided or multiple-sided markets)的交易構面。以雙邊市場來說，Rochet & Tirole(2006)對其定義為：「透過一個或多個平臺而使兩邊消費族群相互作用，並合理地向每一邊消費族群收費，而嘗試將兩邊消費族群為持在平臺上的市場。」而網路服務市場則是由 ISP 業者、內容業者與消費者所建構出「交叉網路外部性」(cross-group network externalities)以及特殊的「非中立價格結構」(non-neutrality of price structure)或「偏斜定價」(seesaw pricing)，這便是「羊毛出在狗身上豬來買單」差別定價方式。然而一般而言，要倚靠廣告收入來經營 OTT TV 平臺，除非是全球知名的大型平臺且有豐富的大數據分析技術，否則要從中獲取利潤並不容易。

相較於有線電視市場，OTT TV 縱使已有發展成為較成熟的國外平台（例如美國的 Netflix、中國的愛奇藝台灣站），然而卻未出現如同有線電視系統業者的垂直整合而導致供需失衡的情形。由於消費者與內容提供者之間的供需關係相對簡單，在交易過程或金流上並不會集中在特定關卡上，業者的利益較能被確保。

以電影或影集欲上架 OTT TV 平臺，一般要考量的是平臺成本以及拆帳比例。平臺成本包括編輯費（上字幕、格式、編排等）、流量、機房等，待扣除成本後才有後續拆帳或分潤，或者按包底方式支付費用，並在簽約後依平臺所出具點擊率報表進行拆帳。但 OTT 授權方式非常紛歧，究竟是屬於買方或賣方市場，大多需要看需求為何，倘若有熱門強檔影片，則平臺可能需先出價取得播放權，或經談



判而取得獨家播映權或首播權；若是節目有上架需求，則視平臺有無廣告收益而定，以及節目可能會吸引哪類收視族群加入平臺，不一而足。

儘管國內 OTT TV 市場一片欣欣向榮的景況，然而本土業者的前景卻十分堪慮，由於本土十餘家 OTT 業者來自平臺、電信、內容、有線電視等產業，規模不大而且多數仍在摸索獲利模式當中，付費用戶數與廣告收入並不足以支撐平臺本身日常的營運，已有業者預測短期內恐掀倒閉或整併潮。

與此同時，海外影視巨擘如 Netflix、HBO 等挾強大獨家內容並攜手在地影視合作搶攻臺灣市場，此舉雖然有助於將國產內容打開國際市場，但急於搭上國際資金的結果，也可能重演過去臺灣科技產業幫忙海外品牌製造代工的套路，倘若未來本土 OTT 業者無法主導國際版權的方向，恐將淪為內容產製的代工者。此外，中國 OTT 業者為了規避兩岸人民關係條例「明示許可」的限制，採取「繞道」方式登台。以愛奇藝來說，2016 年透過在臺灣代理商負責會員收入業務，雖有繳稅但卻遭質疑鑽漏洞。根據資策會 2018 年《OTT 偏好與追劇行為狀況調查》指出，有高達 7 成以上網友曾經使用過愛奇藝收視國內外影視內容，使用比例遠高於其他本土業者。產業人士擔憂中國 OTT 湧入臺灣將會擠壓正在萌芽的本土 OTT 業者，甚至影響臺灣影視產業發展（江明晏，2019）。

### (三) 智財權保護

本土 OTT 業者除面臨境外大型業者長驅直入台灣市場之「外患」以外，網路盜版猖獗的「內憂」更可能是壓倒本土 OTT 業者的最後一根稻草。據報導（自由時報，2019），臺灣影視產業每年估計因盜版損失高達 280 餘億元，所幸於 2019 年 4 月立法院三讀通過「著作權法修正案」，修正後的著作權法第 87 條、第 93 條將盜版機上盒納入侵權行為態樣，明文規定如有盜版業者提供利用機上盒或 App 應用程式連結侵權網站，將面臨 2 年以下有期徒刑之刑事責任，對於嚇阻 OTT 盜版有極大的助益。

然而，該項修法結果卻不及於「境外侵權網站」本身，為何這類盜版網站政府難以查緝呢？由於過去執法機關（法務部）與著作權法主管機關（經濟部）對網路侵權態度並不積極，起因於經濟部智慧財產局曾在 2013 年倡議「封網」作為阻絕盜版侵權網站，引發網民眾怒因而撤案不再提及，之後政府在防制網路盜版的心態上便投鼠忌器，認為法制未能完備而無法執行，雖其後也曾有立委提案制定類似法律，但也都因輿論關係而暫緩提案。

若權利人逕向法院提起訴訟救濟，但也經常因網路盜版案件權利人難以明確指認侵權者是誰、或位在何處、或實際侵害標的等問題，再加上伺服器架設在國外，可能需要國際司法互助才能取證，而與我國簽訂司法互助條約的國家又寥寥可數（邱于瑄，2020），使得權利人透過法院採取實體上（起訴）或程序上（假扣

押或假處分)的救濟作為，都難有具體的成效。

雖然 2019 年修正著作權法後已將「盜版機上盒」網路侵權問題解決了，但對於純粹網站或 APP 應用程式等網路侵權型態，則沒有可供處理的明確法源依據。為何這類侵權行為難以處理？其原因不外乎有三：

第一，一般盜版業者會將伺服器架設在國外，或租用眾多境外網址進行分流，但為了網路流量的考量，多數盜版網站會租用國內電信機房來營運，且通常不會只單獨設在一個據點，而是會設置於多個機房藉以分散被捕獲的風險；一旦某個網站無法運作或遭警方查緝，仍有其他備援網站可供支應，甚至連移轉伺服器的成本也相當低廉，警方抓不勝抓。

第二，盜版網站最常透過層層「轉址」動作，讓執法單位不易追緝，或者租用國外內容傳遞網路 CDN，直接將網路流量導入其中。由於 CDN 本身的客戶眾多，網路上所傳遞的封包難以一一檢查是否違法，且以成本來說，採取深度封包檢測(deep packet inspection, DPI)的方式成本高昂並不可行，這也讓執法更加困難。

第三，網站伺服器與收看者之間是否有較佳的連網能力，一般來說影音是屬於時間敏感的內容(time-sensitive content)，一旦封包傳遞延遲過久，便會讓使用者感到體驗不佳而放棄收看，因此盜版業者通常會在國內租用電信機房或租用專線以連結到盜版網站之伺服器。倘若盜版業者在國內有租用機房或專線之行為，國內檢調單位即有執法上的著力點，只要能找得到機房或是犯罪嫌疑人居住地，根據著作權法與刑事訴訟法之規定，即可執行搜索扣押知程序。

2020 年 4 月台灣最大盜版追劇網站「楓林網」因為觸犯著作權法而遭刑事局電信偵察大隊查封，之後其他多個盜版影音網站以及下載區也宣布關閉。倘若使用者瀏覽 8maple.ru 等楓林網所使用的域名，可發現網頁出現：「網站已經遭到查禁」、「已經違反中華民國著作權法第九十一條及九十二條規範，全部或部分內容涉屬盜版，正進入司法偵查中」等文字說明，據士林地方法院蔡志宏庭長表示，這顯示警方已實際掌握並控制楓林網及其他盜版域名，而法官也同意核發強制處分令狀，顯示我國司法實務上已認同「域名可以扣押及沒收」的維權作法。(蔡志宏，2020)

在楓林網遭查封後且其他非法管道陸續退出，正版內容影音業者則開始大搶人流商機。據報載，LiTV 立視線上影視觀察盜版影音資源網站陸續關站之後，LiTV 流量立即增長 35%，該公司指出，若單一合法正版平台就有這樣的數劇變化，顯示盜版網站的流量龐大，不法所得驚人。

#### 四、新媒體的低度管理思維與政策建議

##### (一) 歐盟新 AVMSD 指令與我國 OTT TV 專法草案的差異比較

網際網路與科技發展改變了媒體（包括廣告）的經營方向，傳統媒體也在求新求變、積極納入線上經營模式，此一趨勢對於當前媒體產生重大影響，而原先對媒體的規管方式也出現了本質性的改變，此可從歐盟於 2018 年 12 月正式施行新修正之視聽媒體服務指令(Audiovisual Media Service Directive, AVMSD)，將提供視聽內容作為主要目的或重要功能(principal purpose or essential functionality)的視訊分享平臺(video-sharing platform, VSP)納入該指令規範最為重要，其中視聽內容包括具專業節目如 Netflix、使用者自創內容如 YouTube，也包括社群媒體服務如 Facebook 等，有鑑於目前社群媒體服務與視聽媒體服務無論在觀眾與營收皆呈現高度競爭的情形下，認為有必要將符合 VSP 定義下的社群媒體納入指令規範內。

與此同時，我國通傳會於 2020 年 2 月召開「網際網路視聽服務法草案專家學者諮詢會議」，擬對網路影音服務採取低度管理、抓大放小、自願與公告區別登記、營業資訊申報以及內容管制等方式處理，但同時也保障公眾視聽權益及維護本國文化傳播權。據報載，這項草案最主要的目的是希望境外或大型 OTT TV 平臺能在台灣落地（在台灣設立分公司或指定台灣境內個人或有固定營業場所之法人為代理人）、投資台灣影視音產業等，並於 2020 年 7 月底以前提出草案版本（郇敏，2020）。2020 年 7 月 22 日通傳會公告「網際網路視聽服務管理法草案」（下稱 OTT TV 草案），草案總說明指出 OTT TV 服務係透過各種終端連網裝置提供給使用者，由於其具有跨國界、跨產業等特性，經營者來自境內或境外，商業經營模式也很多元，雖然可能帶來許多新商機及挑戰，但同時也衝擊我國相關產業的發展，因此有立法進行規管之必要。

此外，近來因中國 OTT TV 在肺炎疫情期間積極在台灣搶攻市場，甚至傳出中國中央電視台也有意登台，引發政府高度重視。由於我國對於中國業者來台投資相關事業，依據「台灣地區與大陸地區人民關係條例」規定須經許可且採正面表列，而 OTT TV 目前不屬於許可範圍內之服務，因此通傳會於 2020 年 4 月表示目前草擬中之 OTT TV 草案，將針對以規避手段來台上架之中國業者、代理商、伺服器等依法進行處置，尤其是委託我國業者在台代為招募會員、推廣業務之「代理人」模式，更應納入規管範圍，以落實法遵（吳凱中，2020）。為遏止未依兩岸人民關係條例取得許可之 OTT TV 業者非法提供服務，OTT TV 草案第 12 條明定電信事業或相關事業或服務提供者（包括網路資料中心、CDN、雲端服務、利用連網或快速存取或高效能運算或資訊儲存服務所組成之 ISP）不得提供該非法業者或其代理人所需之設備或服務，且對於其合作之境外業者所傳輸之未取得許可之 OTT TV 業者或其代理人發送之服務，應依主管機關（陸委會）之通知予以阻

攔或為必要之處置。

然而與歐盟 AVMSD 指令較為不同的是，OTT TV 草案將以分享使用者原創內容(UGC)、交流資訊(觀點或經驗)為主之社群平臺(如 Facebook、YouTube、Instagram 等)排除在納管範圍之外，似乎並未考量社群媒體服務與視聽媒體服務是否存在「競爭」；另外，將此二者排除於規範範圍外的考量，僅是因為該草案主要是對於「類似」廣播電視的 OTT TV 平臺進行管理而已。不過，從該草案對於「網際網路視聽服務」給予相當寬廣的定義：「以自己名義，經由網際網路，將經編排輯、篩選之視訊、音訊內容提供本我國使用者收視、聽並收取對價或從事廣告營利之服務。」在此廣泛的定義下，實已將各式各樣 OTT TV 型態納入其中，尤其目前有許多 YouTuber、直播主甚至網路平臺本身(如 YouTube Premium)皆能落入「以自己名義」提供影視音服務之範疇，然而為何該草案非得將 UGC 與社群平臺排除於外不可？並未能從立法說明中找到較為充分的說明。

本章無意對於上述 OTT TV 草案進行更進一步的深入剖析，然而當前與網際網路有關的法規討論重點，早已不再是「該不該管」的問題，而是該進一步討論「該如何管」，由於網路技術的快速發展和網路跨越國界的本質，使得透過傳統國家法律工具來處理網路平台或網路濫用問題，變得更加困難；另一方面，在缺乏國際共識和信任下，各國倘若又以最強大的法規取代合作，將會使得本國網路法規延伸到域外，這將徹底抵觸網路開放與自由的本質。

### (二) 低度管制思維下的新媒體管理政策建議

從我國傳統影視服務產業發展歷程對照新媒體 OTT TV 的發展脈絡，可以發現傳統影視產業仍然受限於既有法規的僵硬框架，雖然可以警覺到 OTT TV 對該產業所造成的衝擊，但像是前述的頻道上下架以及系統業者排頻權等爭論，皆受制於市場結構性的問題，包括經營規模限制、收視費用上限、頻道規劃區塊化等，本章極力主張應即刻加以鬆綁或解管，始能從根本之處徹底解決問題；至於訂戶權益保障，宜運用消費者保護法有關定型化契約應記載與不得記載事項之規定，以及目的事業主管機關對於消費者保護之權限來處理，始為允當(葉志良，2020d)。

至於境外 OTT TV 在臺灣落地及其他涉及的議題，包括文化保護(如智財權)、內容規範(如兒少不宜內容)、網路中立性、境外不當內容(如境外敵對勢力)及法律域外效力等，這些法律原則經常呈現衝突，在個案適用上相當困難，單一行政機關難以作成強而有效的行政解釋，一旦出現爭議，只能仰賴司法體系作出正確的判決。近年政府在處理網路服務爭議個案時，通常秉持著低度管制態度，尋求符合多數利益並尊重少數的網路治理模式；但我國由於國際地位特殊，面對諸多境外侵權行為難以透過司法互助協定或其他國際公約方式請求他國執法機關給予協助、處理，經常面臨無法有效遏止這類境外侵權行為的發生。

根據「網路與管轄權政策網絡全球會議」(The Global Conference of the Internet & Jurisdiction Policy Network)所發布，全球第一份闡述網路空間跨境法規挑戰的《網路與管轄權全球現況報告》(Internet and Jurisdiction Global Status Report)所強調：「沒有單一政府、企業或組織，可以獨自決問題」的觀念，呼籲國際間推動更多的協調與合作，堅守多方利害關係人治理模式，如此才能避免發生網路分裂、法規不確定性升高、使用者不信任網路、阻礙網路創新與經濟發展等不良後果(Svantesson, 2019)。

OTT TV 草案初始想法也是希望以低度管制作為核心思維，才會設計出自願登記以及部分納管等做法；不過，法律制度本質上就是一種經過縝密設計的社會科學驗證成果，倘若在立法政策上對於 OTT TV 平臺已決定需要有納管的思維脈絡時，此時「該如何管」應該有具體「可以管」的選項或做法。

目前 OTT TV 草案將以抓大放小之精神，採取輕度之自願「登記制」方式，就 OTT TV 服務進行必要事項管理，但同時也採取業者自律及公私協力之治理模式，以維護諸如個人資訊、隱私、智慧財產權、兒少身心健康、消費者權益、市場公平競爭等個人與社會法益。然而單以「登記制」此一措施來看，事業登記本身除可使事業經營資訊透明之外，應該有達成權利與義務兩相符合的制度設計，以成就產業必須納管的正當性。目前從 OTT TV 草案的規範來看，在義務方面的規範（包括營業資訊揭露、內容管理、參與自律組織等、扶植本國自製內容等）似乎多了些，但對於登記後業者是否能享有一定的權利，卻只有一條獎勵輔導措施的抽象性規範（同時還伴隨著必須設置我國內容專區並公開接露自製或合製我國內容之具體措施與比例的艱困責任），極度欠缺業者必須被納管的誘因，未來在執行該法時恐會落入「為管而管」的處境。

就立法論而言，將 OTT TV 平臺採取專法納管，或可一次性解決許多過去固有或現在潛在的問題，但這樣的立法形式，容易遭受多方的阻力，包括 OTT TV 業者、其他競爭業者以及其他規管措施是否適當的反覆討論；倘若從通傳會職權上可以監管對象僅有「電信事業」與「廣電事業」兩大類，以及以「登記」作為低度管制之手段來看，在不走傳統廣電管制回頭路的前提下，本章建議宜另闢蹊徑解決問題，不要採取全面性將 OTT TV 納管的方式，而是採取「重點式管理」即可。本章建議或可以藉由 2020 年 7 月 1 日甫施行生效之「電信管理法」作為銜接納管的取徑，透過約束電信業者協力的角色，或許可成為適當的橋接管道，可縮小規管影響的層面（葉志良，2020b）。

為使登記業者的權利義務相符，在登記制度上可採取自願登記，登記業者僅需負擔揭露一定非屬營業秘密資訊之義務，而透過登記，除可保護消費者在金流與服務契約上之權益外，還可有效約制影音內容遭盜版侵權之情事；此外，由於 OTT 平臺與電信事業會有較密切合作之機會，「電信管理法」已清楚規範電信事

業需遵法的各種措施，此處可使登記業者享有與電信事業協議利用其機房、設備或附屬設施之權利；倘若電信事業提供給「未登記」OTT平台上述權利，則有相應的處罰規定（葉志良，2020b），但也不宜賦予協力執法的相關業者（如電信業者）造成其額外負擔。如此，則毋庸費心思考量該如何納管 OTT，或許是一種另類的規管方式。

### 五、結語

隨著資通訊技術與網際網路應用的快速發展，由於數位轉型思維的驅動，使得影視服務產業在近年來產生了顛覆性的變革，傳統影視服務面臨電信業者 IPTV 以及 OTT TV 新媒體的夾擊，加上消費者收視行為的轉變，也逐漸蛻變出新的經營模式，影視服務產業逐漸朝向異業合作甚至是產業融合的趨勢。

在內容為王的前提下，傳統與新興的影視內容利用方式有著極為複雜的授權制度，特別是 OTT TV 經營方式更為多元，有時廣告收益較收視費收益來得更高；於此同時，盜版侵權更是近來本土 OTT 產業在發展上最大的障礙。單靠立法無法徹底解決線上侵權問題，仍需仰賴業者自律、政府執法以及消費者數位素養的建立等多方面力量共同為之，方能竟其功。

面對異業間彼此相互合作以及產業間開始出現融合趨勢，對於產業管理與政策方面，本章提出以下建議：

1. 國內傳統影視服務（特別是有線電視）產業應力求產業轉型，平臺部份宜結合新興技術（諸如大數據、物聯網、AI 智慧居家等）開發吸引用戶的新領域，尋找出可靠的獲利模式。
2. 應逐步打開多頻道播送平臺的內容授權與頻道上下架模式，盡量累積專業內容製作(PGC)的能量，且應正視中國 OTT TV 平臺對我國本土平臺與內容的影響，並深化境外盜版網站或 APP 的執法手段。
3. OTT TV 涉及新媒體經營與政府規管的議題相當多元且複雜，不宜以全面封阻方式處理問題，政府應持續以低度管制態度面對 OTT TV 的發展，未來若欲採取登記方式將 OTT TV 納管，應考量登記業者之權利與義務能相符，並避免協力執法的相關業者（如電信業者）形成其額外負擔。

## 參考文獻

- 台灣經濟研究院(2018)。《我國寬頻使用及滿意度調查暨通訊傳播產業匯流發展趨勢調查分析委託研究案—廣電市場調查結果報告》。國家通訊傳播委員會委託研究計畫成果報告。
- 江明晏(2019/06/30)。國外影視巨擘長驅直入 本土業者嘆臺灣大門沒裝。中央社。檢自 <https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201906300065.aspx>。
- 江耀國(2003)。《有線電視市場與法律》。臺北市。元照。
- 自由時報(2019/01/11)。線上影音侵權 年逾 280 億元 賣中國盜版機上盒 最高罰 50 萬。檢自 <https://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/1260556>。
- 行政院(2019)。《台灣 5G 行動計畫 (2019-2022 年) 核定本》。
- 吳凱中(2020/04/23)。陸 OTT 業者防疫期搶市 NCC 研議網路視聽服務法草案處置。經濟日報。檢自 <https://udn.com/news/story/7238/4512798>。
- 邱于瑄(2020/04/20)。盜版網站好難抓，楓林網「域名」成查扣把柄！。遠見雜誌。檢自 <https://www.gvm.com.tw/article/72252>。
- 鄧敏(2020/05/24)。串流影音夯！NCC 7 月出爐 OTT 專法草案重點搶先看。新頭殼。檢自 <https://newtalk.tw/news/view/2020-05-24/411033>。
- 國家通訊傳播委員會(2020)。《傳播政策白皮書》。2020 年 2 月。
- 程法彰、葉志良(2020)。網路中立性的再詮釋：美國在地爭議及其對我國產業管制規範的啟示，《施茂林教授七秩華誕祝壽論文集》(即將出版)。
- 葉志良(2015)。從歐美網路中立性法制發展談網路創新與管制意涵。《東海大學法學研究》第 46 期，頁 151-228。
- 葉志良(2016)。網路大憲章？「優先傳送」與「零費率」的辨析。《數位匯流時代：創新、創意、創世紀論文集》，風雲論壇，頁 7-35。
- 葉志良(2018)。從網路治理概念尋找網路服務提供者之責任界限。《匯流、治理、通傳會論文集》，頁 217-249。
- 葉志良(2020a)。《有線電視頻道授權交易條件合理性及修法建議研究報告》。公平交易委員會委託研究。
- 葉志良(2020b/04/21)。娛樂前哨站 OTT 數位浪潮。臺北產經資訊網。檢自 [https://www.taipiecon.taipei/article\\_cont.aspx?MSid=1071501505364212011&MmmID=1201&CatID=653635047502442316](https://www.taipiecon.taipei/article_cont.aspx?MSid=1071501505364212011&MmmID=1201&CatID=653635047502442316)。



- 葉志良(2020c/06/24)。「萬年頻道表」是有線電視產業的七傷拳(上)。台灣數位匯流網。檢自 <https://www.tdcpress.com/Article/Index/3024>。
- 葉志良(2020d/06/24)。「萬年頻道表」是有線電視產業的七傷拳(下)。台灣數位匯流網。檢自 <https://www.tdcpress.com/Article/Index/3025>。
- 資誠聯合會計師事務所(2019)。《2019 全球與台灣娛樂暨媒體產業展望》。
- 蘋果日報(2020/04/10)。蔡志宏：破楓林網創先例 域名扣押成利器。蘋果日報。檢自 <https://tw.appledaily.com/forum/20200410/3C7NLQ36DYBS2BKBG4MUBQLNBU/>。
- Bohn, D. (2017, May 31). Netflix CEO says net neutrality is ‘not our primary battle.’ The Verge. Retrieved from <https://www.theverge.com/2017/5/31/15719824/netflix-ceo-reed-hastings-net-neutrality-not-our-battle>
- Chan, N. (2018).網路治理與多方利害關係人治理模式。Medium。檢自 <https://medium.com/@nicole4532/cf152462a646>。
- DeNardi, L. & Raymond, M. (2013). Thinking Clearly about Multi-Stakeholder Internet Governance. Eight Annual GigaNet Symposium.
- Kurbalija, J. (2016). An Introduction to Internet Governance. Diplo Foundation.
- Nooren, P., Leurdijk, A., & Eijk, N. V. (2012). Net neutrality and the value chain for video. Info 14(6), 45-58.
- Rochet, J. & Tirole, J. (2006). Two-Sided Markets: A Progress Report. RAND Journal of Economics, 37(3), 645-667.
- Strickling, L. & Hill, J. (2017). Multi-Stakeholder Internet Governance: Success and Opportunities. Journal of Cyber Policy, 2(3), 296-317.
- Svantesson, D. (2019). Internet & Jurisdiction Global Status Report: Key Findings. The Internet & Jurisdiction Policy Network, June 3, 2019. Retrieved from [https://www.internetjurisdiction.net/uploads/pdfs/Internet-Jurisdiction-Global-Status-Report-2019-Key-Findings\\_web.pdf](https://www.internetjurisdiction.net/uploads/pdfs/Internet-Jurisdiction-Global-Status-Report-2019-Key-Findings_web.pdf)
- VAB (2018). You Down With OTT? An Overview of The Competitive Video Ecosystem. Retrieved from <https://www.thevab.com/wp-content/uploads/2018/03/OTT-Ecosystem-Overview-Final.pdf>



## 第二章 科技整合及創新體驗之產業策略

劉柏立

台灣經濟研究院研究四所所長

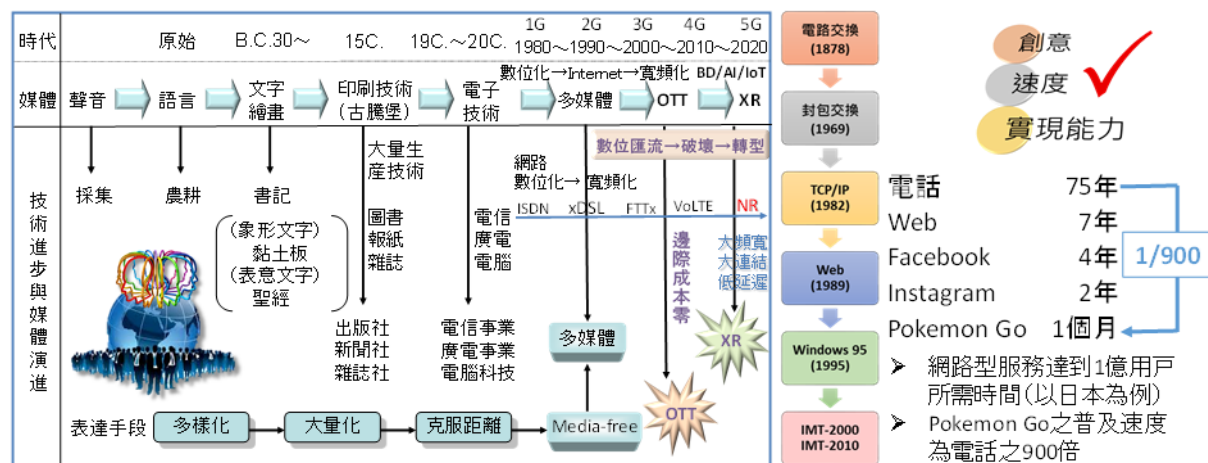
5G 具有大頻寬(enhanced Mobile Broadband, eMBB)、大連結(massive Machine Type Communications, mMTC)及超可靠低延遲(Ultra Reliable Low Latency Communications, URLLC)等泛用技術特性，可有效降低成本，提高生產力及服務品質，是以 5G 技術應用可定位為創新市場、新產業之新契機。我國在今(2020)年 1 月、2 月先後完成兩階段(頻寬數量、頻段位置)5G 頻譜競標，總標金高達 1421.9 億元，正式開啟 5G 時代序幕。另依據瑞士洛桑管理學院(the International Institute for Management Development, IMD)發表《數位漩渦(Digital Vortex)》報告指出：由於數位匯流(digital convergence)之影響，在媒體娛樂業、電信事業等產業已然發生數位破壞(digital disruption)現象，若未能及時進行數位轉型，未來五年或將被其他新服務所替代。爰此，本章配合本專題報告《新媒體之發展趨勢與影響》之議題方向，從科技整合及創新體驗之產業策略命題出發，聚焦探討我國在 5G 時代下虛擬內容(virtual content, 含 AR/VR/MR, MR 為 mixed reality 複合實境)沉浸式體驗及人工智慧等科技整合應用暨新媒體內容發展之相關問題並研提具體策略建言，提供參考。

### 一、從數位匯流/數位破壞以至於數位轉型

#### (一) 數位匯流 vs. 數位破壞

媒體之新舊係相對之概念，相對於傳統平面媒體、電子媒體乃至電信媒體，自 2000 年以降伴隨寬頻化與數位化之技術進步，已然掀起數位匯流浪潮，OTT 新媒體應運而生。初期表現在電信媒體與傳播媒體之匯流整合，乃見有因應數位匯流之法制革新，如美國制定 1996 年電信法、歐盟 2003 年通訊法、日本在 2001 年修正電信事業法廢除第一類、第二類電信事業之區分，大幅鬆綁；復於 2012 年完成放送法(Broadcast Act)之整合修法作業，把有線電視與 IPTV 界定為相同市場，在法律上定位為「一般放送」，大幅鬆綁，以利數位匯流健全發展環境之整備。在此背景下，不僅電信事業可提供 IPTV 服務、有線電視可提供上網服務；而網路新媒體出現後，如 Skype 提供可與傳統電話服務相比擬之語音服務(voice over IP, VoIP)、Netflix 提供可與傳統影視服務相比擬之視訊服務，乃至於 Facebook、LINE 等社群媒體之創新功能，日新月異，此等藉由寬頻網路而發展之創新應用服務泛

稱為 OTT。



資料來源：整理自劉柏立(2016)。

圖 2.2.1、技術進步與媒體演進發展示意

從圖 2.2.1 可知，技術進步是媒體演進發展之根本動力；宏觀媒體更迭演進歷程，時間益發短縮。以日本為例，市話用戶數達到 1 億規模費時長達 75 年；網際網路費時 7 年；Facebook 需 4 年；Instagram (即國內慣稱之 IG) 2 年；Pokémon Go (即寶可夢) 則僅需 1 個月即飆速達陣，速度之快為電話 900 倍之高，實拜寬頻網路與創意發想之賜。其中，Facebook、IG 皆屬於 OTT 新媒體；Pokemon Go 固然亦可歸類 OTT，惟其內涵已進一步創新引進虛擬內容要素，擴大媒體新功能，擴大創新應用領域並大幅提高附加價值，可謂繼 OTT 後之「新媒體」。

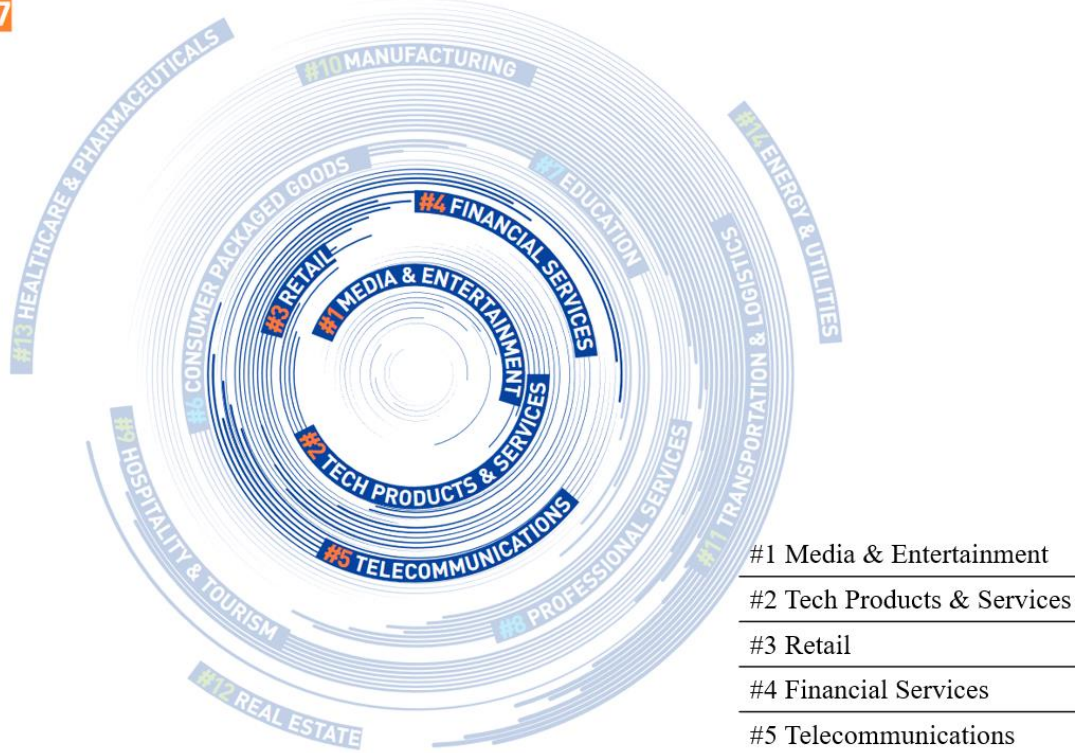
伴隨技術持續演進發展，虛擬內容媒體更可整合 AI、IoT 等技術(合稱 AIoT，實亦內含大數據 Big Data)，進一步融合虛擬世界(cyber space)與實體世界(physical space)創新體系而實現價值創造之社會，此是為 Society 5.0 之概念；而 Society 5.0 之價值則需藉由 5G 串聯整合 IoT、Big Data、AI、Robot (機器人)、Drone (無人機) 等技術，廣泛地應用於智慧工廠、智慧城市、智慧交通、AI 家電、遠距醫療、遠距操作、自駕車、無人機乃至虛擬內容等領域而體現之。

如前所述，寬頻網路創新應用服務 OTT，按服務屬性之不同，可大分為通訊類(如 Skype、LINE、WeChat 等)、視訊類(如 Netflix、YouTube 等)、商務類(如 PayPal、Amazon 等)及社群媒體類(如 Facebook、Twitter 等)四大類別。相對於傳統之通訊傳播媒體，OTT 基本上未受到監理面之規管束縛且可提供全球規模之相關服務，一方面固然凸顯其創新應用之時代性意義；另一方面則嚴重衝擊傳統通訊傳播媒體之既有市場，進而出現「數位破壞」現象。

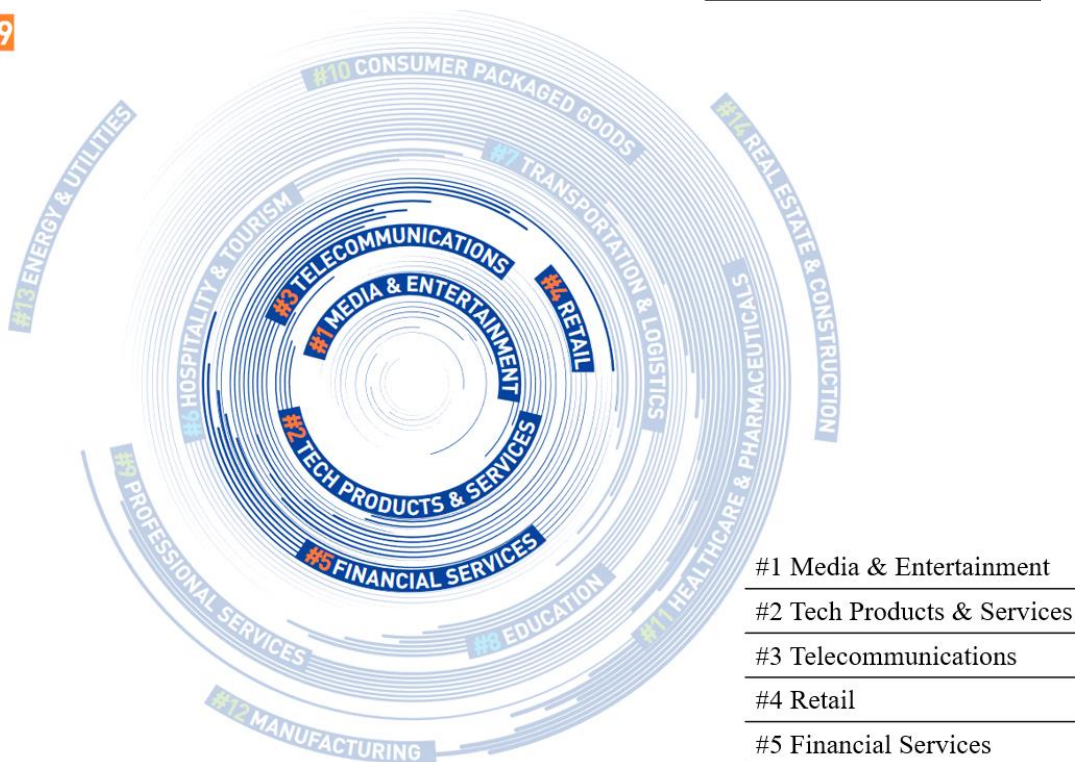
瑞士洛桑管理學院 IMD 針對全球超過 1,200 名企業領袖就數位破壞之看法所進行之調查報告指出：有超過 88% 受訪者表示數位破壞將對各自所屬行業產生重大影響；受訪者普遍認為各行業之前十大企業中，超過 1/3 在未來五年將因數

位破壞而被取代；自 2015 年迄今，最易遭受數位破壞影響之前五大行業依舊維持不變，惟相對排名有所變化，2019 年之排名依序為媒體娛樂業、科技產品與服務業、電信業、零售業及金融服務業（參見圖 2.2.2）。此前五大行業之核心產品與服務面臨新進業者來勢洶洶之競爭壓力，亟需進行數位轉型，尤以媒體娛樂業與電信業之預期影響程度最為激烈。

2017



2019



資料來源：IMD(2019)，p7。

圖 2.2. 2、2017~2019 年數位漩渦變動示意

## (二) 數位轉型

首先，觀察媒體娛樂業之數位轉型：由於消費者行為轉變，媒體娛樂業被視為最易受到數位破壞影響之行業。蓋觀眾已大幅改變收視習慣，逐漸捨棄傳統媒體而轉向串流視訊及行動內容，使 Apple、Netflix、Google、Amazon 及 Hulu 等新興數位媒體 OTT 快速崛起；迪士尼則推出 Disney+ 串流服務，可視為傳統媒體因應新媒體挑戰之典範案例，實則就是數位轉型—藉由網路資源從傳統媒體蛻變成 OTT，轉戰串流視訊市場追求永續發展。迪士尼在直接對消費者所提供之串流視訊媒體發展雖相對較晚，但因其擁有豐富之內容智財權、強大品牌及全球客戶群，因此迪士尼仍占據相對有利之優勢地位。另伴隨 AI 等新技術日益普及，新進業者得用以開發創新產品，例如中國大陸媒體應用程式抖音(TikTok)提供建立與分享短篇影音服務，於短短兩年半時間，在全球迅速崛起；其母公司 ByteDance 即經營多項具 AI 功能之內容平台，企業價值評估額高達 780 億美元（2018 年 11 月底），成為最具價值之新創企業之一。

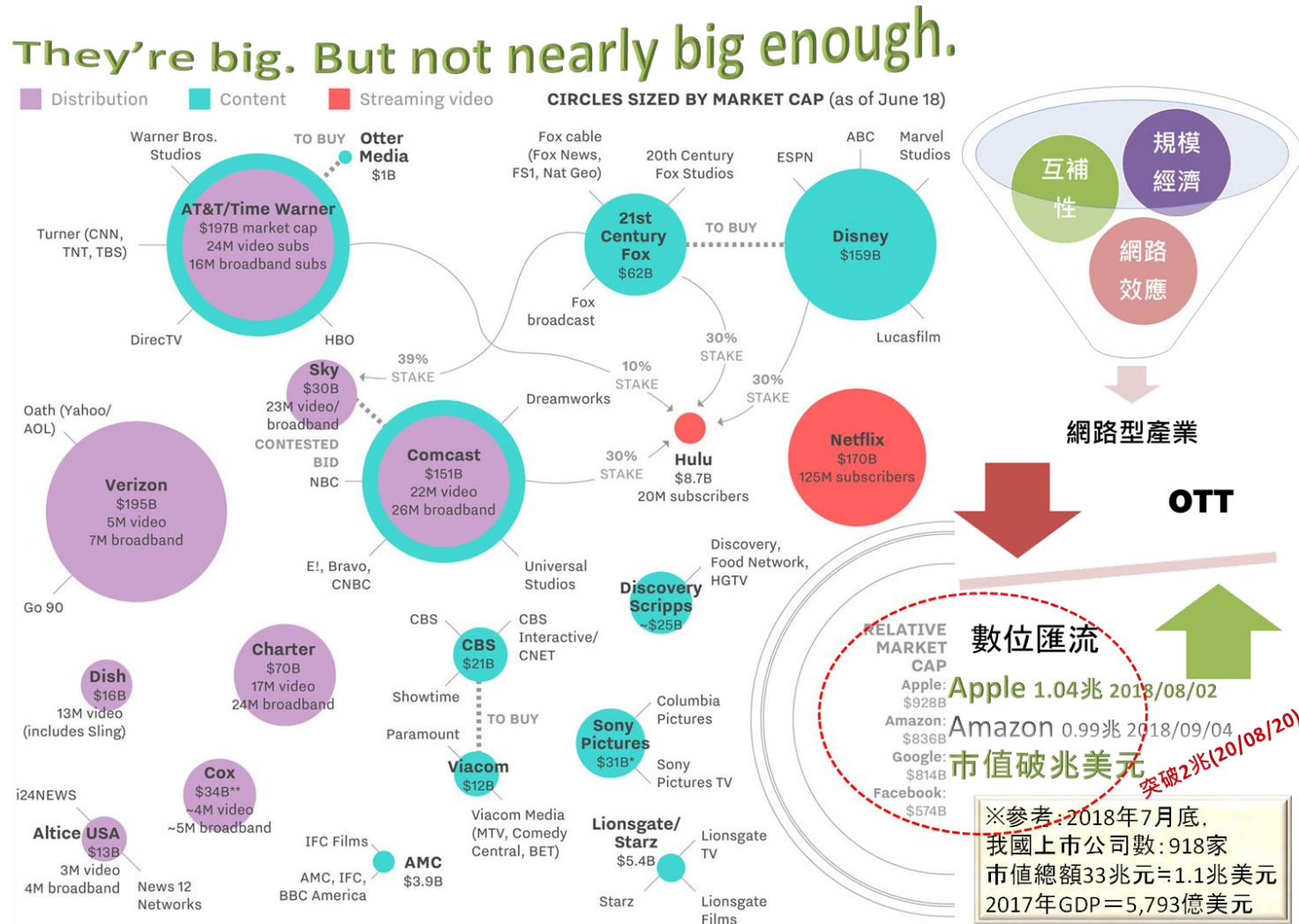
其次，在 OTT 服務替代性高之排擠效應下，電信事業持續面臨嚴峻挑戰—在 2019 年數位漩渦之風險排名中進階二級成為第三高風險行業。固然電信事業提供數位轉型必要之基礎設施並扮演關鍵角色，但仍應積極開發創新商業模式以對抗如 Google、Apple、Facebook、Amazon（合稱 GAF A）、WhatsApp 及 Skype 等 OTT 新媒體業者。為擺脫數位漩渦困境，電信事業已見積極推動數位轉型，尋求跨業策略合作夥伴，突破傳統獨立運作機制，整合數位通訊生態體系，期以擴大獲利機會。例如法國龍頭電信事業 Orange 於 2016 年收購法國保險公司(Groupama)銀行部門 65% 股權並於 2017 年推出 100% 行動銀行；德國電信事業 Deutsche Telekom 則與垂直企業合作夥伴共同建置 Qivicom 智慧家庭平台，作為生活服務產品之開放生態體系，並把 5G 應用定位為數位轉型之發展契機。蓋未來 5G 之佈署將有效引進高階智慧終端、虛擬內容（如 VR/AR/MR 等沉浸式體驗技術）乃至於影像 IoT 等即時監測系統，或將釋出新一波破壞性創造之浪潮，有效增進數位轉型，蛻變體質追求永續發展。

## (三) 數位經濟

數位經濟之概念就是運用網際網路所有經濟活動之總稱(同前述廣義 OTT)。此等經濟活動或現象，一般亦稱為新經濟、網路經濟或過去國內流行一時之知識經濟。基本上，數位經濟是由網路企業所成就；網路企業具有規模經濟、互補性及網路效應等三大特性。為因應 5G 整合所有通訊網路之時代到來，國際上已見有媒體跨業整合發展趨勢，例如美國 Verizon 通訊併購 AOL 公司案；聯邦地方法院無條件支持 AT&T 電信併購 TimeWarner 案（854 億美元規模）；Comcast 集團跨業提供 MVNO（Mobile virtual network operator，虛擬行動網路電信公司）、OTT



等服務及跨境併購英國衛星電視 SKY (約 400 億美元，歐盟執委會認為本案無競爭之虞「no competition concerns in Europe」表態支持)；英國 Vodafone 集團在歐盟境內四國斥資 184 歐元大舉併購有線電視；日本 NTT 控股公司亦見有擴大整編之積極動作迎向國際挑戰。此等趨勢動向，就是為確保 5G 時代寬頻網路大流量優勢地位之策略布局，更是數位匯流下必然之整合發展趨勢 (參見圖 2.2.3)。是以「數位匯流→互補整合→規模優勢」三關鍵字可作為數位經濟時代之特色定位，此亦係傳統媒體業落實數位轉型不可或缺之關鍵要素。



資料來源：劉柏立(2018C)，p10。

圖 2.2.3、因應數位轉型媒體併購整合示意

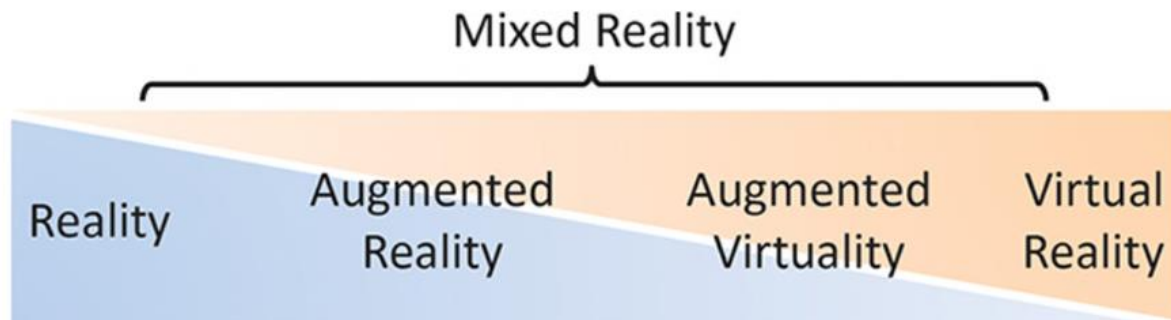
#### (四) 我國現況

如前所述，因數位匯流而造就網路新媒體 OTT 之崛起，進而衝擊傳統媒體、再而出現數位破壞現象，舉世皆然，我國亦不例外。例如我國有線電視訂戶數已從 2017 年底 523 萬戶之高峰值持續兩年跌落至 2019 年底之 497 萬戶；電信服務營收則從 2012 年 3,881 億元之高峰值持續七年跌落至 2019 年之 2,987 億元；數位廣告在整體媒體廣告之投放比由 2018 年 54.6% 之首次過半占比，至 2019 年上升為 60.2% 且未來預估將呈現持續成長之發展趨勢，而傳統五大媒體廣告之投放比則明顯呈現逐年遞減之衰退趨勢，佐證 IMD 數位漩渦現象確然大勢所趨。是以如何藉由科技整合，加速數位轉型，擺脫數位漩渦困境，追求企業永續發展，誠乃當前傳統媒體所必須面對之嚴峻挑戰。

### 二、AR/VR 等沈浸式體驗發展現況與趨勢

#### (一) 虛擬內容技術概念

前述 Pokémon GO 手機遊戲於 2016 年 7 月 6 日率先在紐西蘭、澳大利亞推出後，迄至同年 8 月 1 日止，僅 27 天時間全球下載量即超過 1 億次，轟動一時。所謂 AR/VR/MR 等三種技術統稱為虛擬內容技術或「延展實境 (extended reality 或 X-reality, XR)」。XR 係相對新穎之專有名詞，2017 年才開始出現，冠名 XR 之技術規格已然整備；本章將以 XR 泛稱 AR/VR/MR 等虛擬內容技術。基本上 XR 技術大分有實體攝影法與電腦繪圖法 (computer graphics, CG) 兩大類，按目的情境產製內容，使用者通常需藉由用戶介面裝置來感受沉浸式體驗。



資料來源：Schmalstieg Dieter; Hollerer Tobias(2016)，p54。

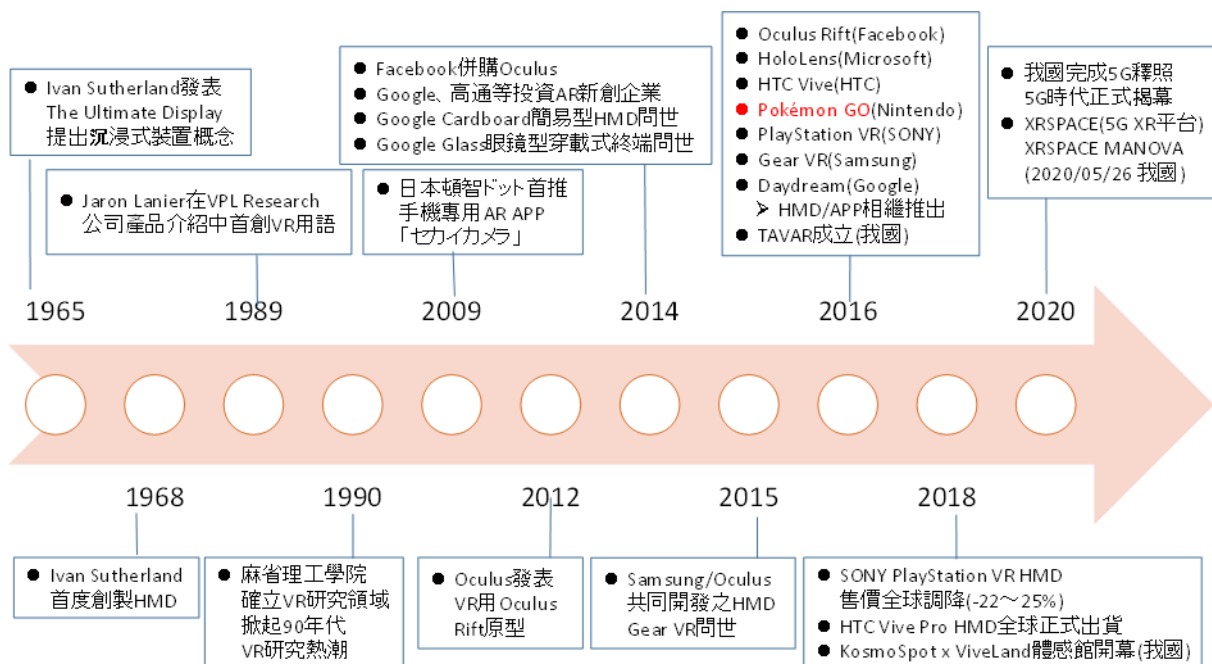
圖 2.2.4、XR(AR/VR/MR)技術概念示意

XR 在應用型態或製作過程相當複雜，簡言之，AR 是在現實環境中藉由電腦賦予相關訊息以擴充資訊之取得。如 Pokémon GO 係藉由智慧型手機之相機功能，取景周遭環境並堆疊卡通動畫，令人有存在於現實環境之趣味感而引人入勝。VR 則係運用 CG 法創造 3D 虛擬空間，使用者須搭配頭載顯示器 (head-mounted display, HMD)，完全沉浸於虛擬世界中，當使用者移動或動作時，虛擬世界會有相應之回饋，實現身歷其境之臨場感。至於 MR 則是介於 AR 與 VR 之融合應用，技術

上不全然採用 CG 法，亦採用實體影像之即時資訊，運用 CG 互補、加工、擴張之。要言之，AR 是在實體影像之基礎上賦予相關資訊；VR 之所有資訊皆是人工生成；AR 與 VR 位於實境與虛擬之兩端，MR 則介於其間各種要素應用之組合（參見圖 2.2.4），其共通要素就是「對話性」，即：所顯示之影像須回饋反應使用者之位置、姿勢、操作等訊息而即時有所變化。

## (二) 虛擬內容發展現況

XR 之概念最早係由計算機科學家 Ivan Sutherland 在其標題「The Ultimate Display」文章中所提出，並於 1968 年首度創製 VR 用 HMD，可謂當今 AR/VR 領域之開拓先鋒。其後經 1980、90 年代電腦技術革新之歷程中，AR/VR 研究雖有進展，惟早期介面設備昂貴，僅限於特定用途使用，且網路頻寬條件不足，殊難普及；迄至 2016 年以降，因品牌 HMD 相繼問世及 Pokémon GO 席捲手機遊戲市場蔚為風潮，XR 之創新應用乃成為市場上之熱門話題，備受矚目（參見圖 2.2.5）。



資料來源：本研究整理繪製。

圖 2.2.5、XR 發展歷程示意

2016 年號稱「VR 元年」，基本理由可臚列如下：智慧型手機或穿戴式終端等硬體設備小型化、高性能化及電池容量擴大；網路頻寬（特指行動寬頻）達到一定水準；記錄並處理人或其他物體動作之動態捕捉(motion capture, Mocap)技術精進發展等條件成熟。再以前述 Pokémon GO 為例，該手機遊戲之基本條件除需易於操作之手持終端與一定頻寬條件外，亦需掌握使用者位置資訊，而手機 GPS 功能則可滿足此高精度測位之技術需求。另外，因 VR 係完全人工生成之虛擬空間，



使用者需搭配 HMD 裨完全沉浸於虛擬世界中身歷其境之臨場感，而 Oculus Rift(Facebook)、HoloLens(Microsoft)、HTC Vive(HTC)、PlayStation VR(SONY)、Gear VR(Samsung)及 Daydream(Google)等品牌 HMD 皆於 2016 年間相繼推出問世，並以相對價廉之售價流通市場，帶動 XR 之發展熱潮。

XR 主要應用在遊戲、Web 服務及娛樂等領域；至於在其他產業之應用方面，因 XR 亦屬於泛用技術，理論上於各行各業皆得引進運用，有效提高生產力，例如在不動產、建築、觀光、購物、防災、醫療、維修保養、教育訓練等廣泛領域，已見有具體應用案例；甚且可擴增人類能力或身體功能，超越距離之限制而實現遠距臨場感(telexistence)，未來之開發應用與效益，充滿想像與期待。惟就現實面觀之，因 XR 之產製成本及輕便舒適且親民廉價(affordable price)之 HMD 仍存在改善空間，目前多數僅止於宣傳展示階段，至若全面普及應用，仍存在技術面、成本面及商業模式面等創新突破之努力空間。

Facebook 執行長 Mark Zuckerberg(2020)指出：XR 不僅是「次世代社群媒體平台(new private social platform)」，相對於 1990 年代(桌上電腦)、2000 年代(網際網路)及 2010 年代(智慧手機)之系統平台，在 2020 年代之某一時間點，當智慧眼鏡技術突破後，XR 技術更將成為「次世代系統平台(next computing platform)」帶動「世代變化(generational change)」，提供經濟社會等課題之解決方案，寄予高度期待；雖然技術突破之時間點或較預期時間更久，但樂觀確信 XR 終將成為串流視訊之主流媒體。

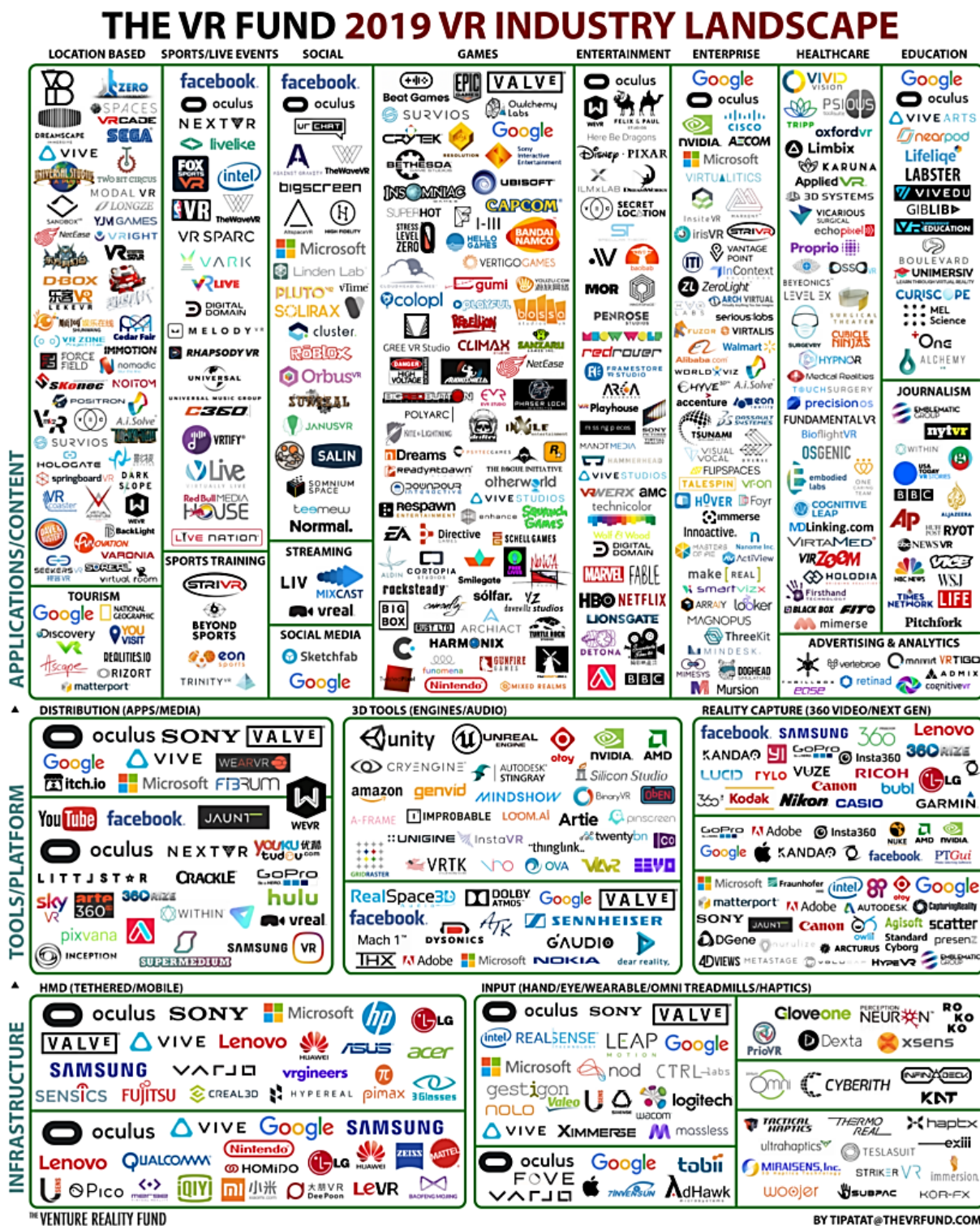
### (三) 虛擬內容產業結構

從前述分析可知，XR 發展歷史雖久，但進入 2016 年以後才開始形成新興內容產業，且因其應用領域相當多元複雜，產業結構尚處於初期形成階段。VR Fund(2019)把 VR/AR 產業結構歸納由硬體面之基礎設施層、工具/平台層及應用/內容層等三層級所構成(參見圖 2.2.6 及圖 2.2.7)。

觀察 VR 產業結構可知，基礎設施層係以硬體裝置為主，包括 HMD(連線式/行動式)、輸入設備(含手部/眼部/穿戴式/全方位體感跑步機/觸覺回饋設備等)；工具/平台層係以實現 VR 最佳化技術為主，包括內容傳輸(應用程式/媒體)、3D 工具(引擎/音效)、實境擷取(reality capture，含 360 度全景攝影/次世代技術)等；應用/內容層則著重與 VR 體驗之應用情境相結合，主要包括適地性 VR、運動/現場直播、社群媒體、遊戲、娛樂、企業用戶、健康照護、教育等領域之相關應用。

再觀察 AR 產業結構可知，其基礎設施層係以硬體裝置及零組件為主，包括 MR HMD/AR HMD/MR 手持控制器等設備及顯示器、3D 相機、輸入設備、電腦視覺等零組件；在工具/平台層方面係以實現 AR 最佳化技術為主，包括內容傳輸、

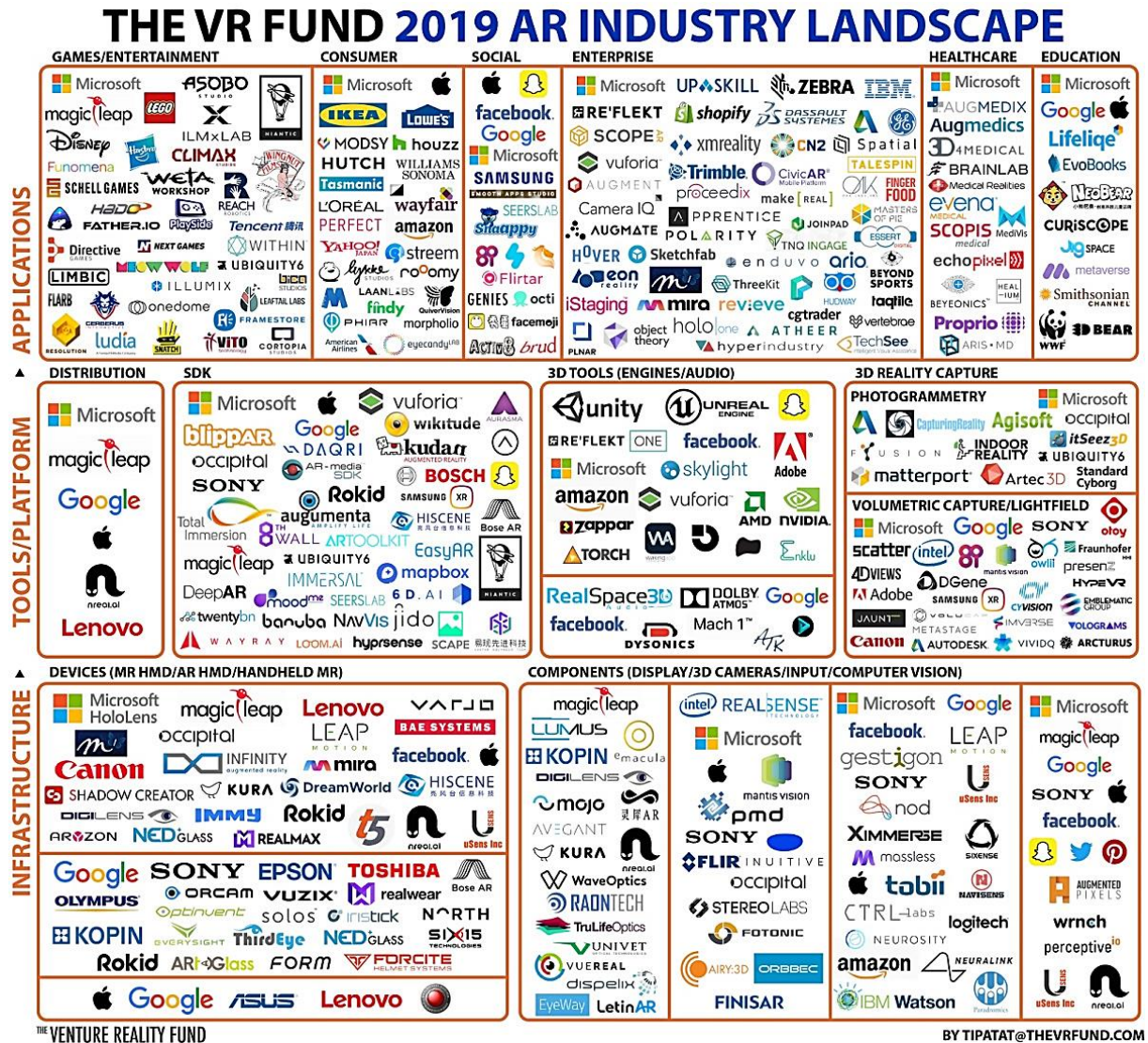
軟體開發套件(software development kit, SDK)、3D 工具 (引擎/音效)、3D 實境擷取 (含攝影測量法、動態立體捕捉(volumetric capture)、光場(light field)等技術)；而在應用/內容層方面則著重與 AR 體驗之應用情境相結合，主要包括遊戲/娛樂、消費用戶、社群媒體、企業用戶、健康照護、教育等領域之相關應用。



資料來源：VR Fund(2019)。

圖 2.2.6、2019 年 VR 產業結構示意





資料來源：VR Fund(2019)。

圖 2.2.7、2019 年 AR 產業結構示意

#### (四) 虛擬內容產業規模

依據國際數據資訊公司(International Data Corporation, IDC)(2019)從需求面對全球 AR/VR 相關市場預測資料顯示,2018 年全球 AR/VR 之硬體、軟體及相關服務之總支出額為 89.0 億美元;預估至 2023 年時將成長為 1,607 億美元規模,年均成長率(compound annual growth rate, CAGR)高達 78.3%。另一方面,ARtillery Intelligence(2019)則從企業營收及未來營收等供給面之觀點,對全球 AR/VR 相關市場進行預測評估,結果顯示,2018 年 AR/VR 之全球總營收額約 59.6 億美元;至 2023 年時預估將成長為 422 億美元,雖亦見有增長趨勢,但相較於 IDC 之預估值則落差頗大,反映其對市場觀察態度相對冷靜保守(參見表 2.2.1)。

表 2.2.1、2023 年全球 AR/VR 相關市場預測

(單位：億美元)

	IDC		ARtillery Intelligence	
	AR/VR全球總支出額		AR/VR全球總營收額	
	2018	2023	2018	2023
<b>AR/VR</b>	<b>89.0</b>	<b>1,606.5</b>	<b>59.6</b>	<b>422.0</b>
<b>AR</b>	—	—	19.6	274.0
<b>VR</b>	—	—	40.0	148.0

資料來源：整理自 IDC(2019)與 ARtillery Intelligence(2019)。

解讀此二機構市場預估落差原因，基本上 AR/VR 屬於新興內容媒體之初期發展階段，在市場上受關注程度高且見有巨額投資等現象，從消費者需求面之觀點，AR/VR 宛如科幻情境之實現，而 5G 技術特性具有催化效益，充滿無限想像，前景趨勢相對樂觀。另一方面，從企業端供給面之營收觀點，則需務實面對成本效益之考量，市場固然存在成長空間，但用戶介面(user interface, UI)與用戶體驗(user experience, UX)仍存在技術突破之精進改良空間。前者所稱之 UI 問題實亦等同前述 Zuckerberg 所稱之次世代系統平台概念；後者 UX 則在新世代系統平台下有賴 5G 網路串聯整合 AIoT 與 XR 等科技而實現之。

是以若從產品生命週期之宏觀視野看，則 AR/VR 在 2023 年之市場規模仍可視為導入期之初期階段，雖不必過於但或可樂觀期待。蓋網路型產業特色之規模經濟一旦突破臨界點(tipping point)後在網路效應下，將可期待指數型之爆發成長，如網際網路用戶數、如行動電話用戶數乃至於 OTT 等皆為典型範例；相反地，網路型產業（特指平台層）之發展規模若遲遲未能突破臨界點，則將悄然黯淡，無疾而終；XR 則與各層級發生互補效益，有效推升數位轉型，前景確可樂觀期待。

### 三、5G 時代 XR 與 AIoT 科技整合與應用

#### (一) XR 在媒體娛樂業之應用

日本 NHK 放送技術研究所已針對 XR 之技術特性，積極投入研究，期以提升用戶體驗。如圖 2.2.8 所示，AR 技術可有效抽出攝影棚內之標的對象與其他所處之標的對象，閱聽人戴上 AR 眼鏡即可看到從寬頻網路遞送之虛擬標的對象，宛如大家齊聚一堂，實現空間共有服務。另一方面，一般 VR 技術基本上係藉由 HMD 實現沉浸式體驗，但看不到坐在隔鄰之同好，因此 NHK 改良 HMD 嵌入小型相機，可見彼此，實現沉浸式體驗空間共有服務。





資料來源：吉野数馬(2020)。

圖 2.2.8、NHK 運用 AR/VR 技術開發空間共有服務示意

除了前述電視應用 XR 創造空間共有服務案例外，XR 在媒體娛樂業之應用範圍相當廣泛，例如在 YouTube (OTT 平台) 上傳視訊之實體創作人 (YouTuber)，現已出現虛擬創作人 (virtual YouTuber, VTuber) 之應用實例，並或有特定粉絲支持而成為虛擬網紅或虛擬偶像；甚且有製作人把原本各自獨立之虛擬偶像組合製作電視連續劇，如 2019 年 4 月在日本東京電視台播出「四月一日さん家の」之連續劇係由ときのそら (Tokinosora)、猿樂町双葉 (Sarugakuchoufutaba)、響木アオ (Hibikiao) 等三位當紅之虛擬偶像所主演。相較於卡通節目製作成本，前述虛擬偶像所演出之連續劇，係運用 CG 及 Mocap 等技術，可大幅降低節目製作經費與時間成本，有效創造附加價值，顛覆了實體媒體娛樂業之節目製作思維，未來或可確立「虛擬偶像連續劇」之節目新類型。

另相對於實體演唱會場，VR 應用於虛擬演唱會之優勢，除了表現在 VR 空間容量 (容納 10 萬人甚或 100 萬人皆有可能) 外，更可清楚欣賞藝人表演，且不必專程親往現場亦得感受身臨其境之觀賞樂趣。日本知名偶像宇多田光在 2018 年 12 月之演唱會，已可使用 PlayStation VR 專用 HMD 觀賞體驗；而 2007 年問世之虛擬人氣歌手初音ミク (Hatsunemiku) 甚且登上日本內閣府標題為「Virtual Idol」之對外線上文宣雜誌 Highlighting JAPAN (2009 年 3 月號)，頗受政府重視而刻意對外宣傳，彰顯國家軟實力。

## (二) XR 與 AIoT 在媒體娛樂業之整合應用

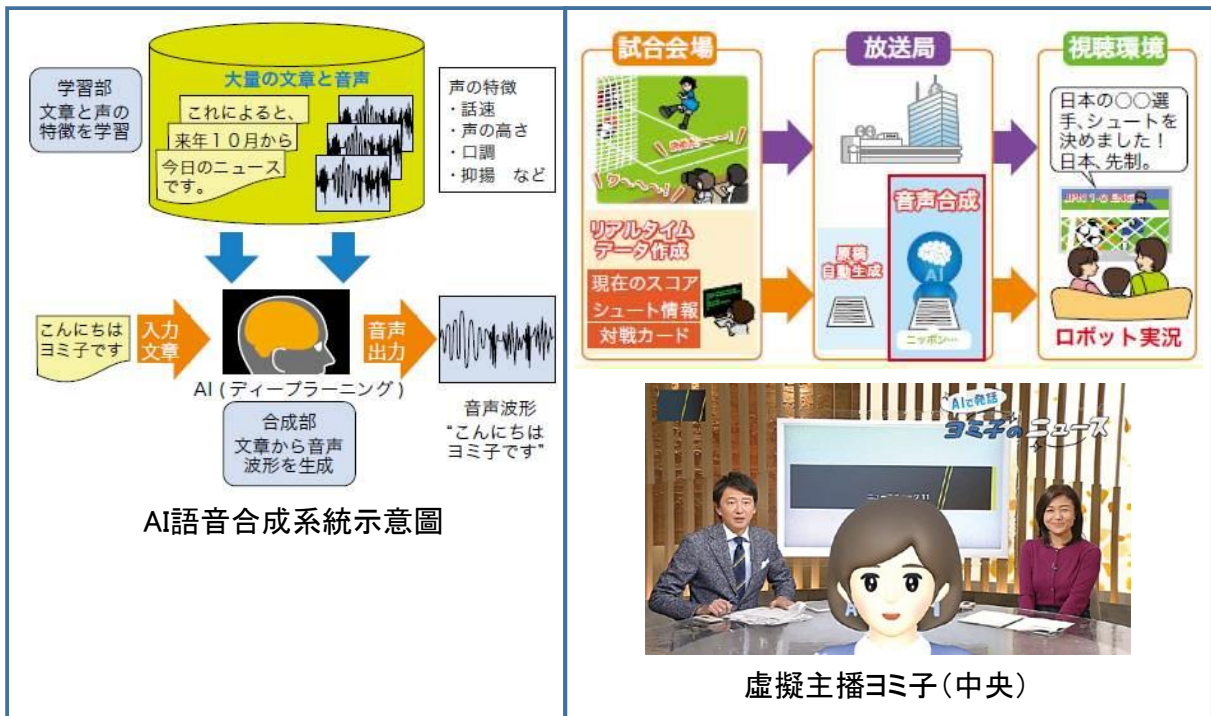
XR 所創造之虛擬歌手甚或虛擬主播、虛擬主持人等若進一步整合運用 AIoT 技術，則可藉由影像、聲音辨識技術與深層學習技術，深化學習能力、對話能力乃至於創作能力，自我生成媒體娛樂創作，充實媒體娛樂內涵，存在無限想像空間。AI 並非新的技術概念，1950 年代即已出現 AI 用語，其研發歷程大致可區分 1950~60 年代、1970~90 年代及 2000 年代（亦即寬頻網路時代）以降等三個階段，尤其在 2015 年左右全球開始出現泛用 AI 之研發競爭，蓋最先研發成功並引進泛用 AI 之國家很有可能成為國際上新霸權國家，因此 AI 被視為戰略性極高之關鍵科技。

過往 AI 技術可以專家系統(expert system)與機械學習(machine learning)為代表，但僅止於對具規則性或數據結構相對簡單之業務提供解方，無法因應複雜且曖昧之現實業務。2000 年代以降，AI 從機械學習進一步演進深層學習(deep learning)，模仿神經細胞複雜結構，可有效分析辨識影像、語音等數據資料，甚且超過人類之認知精度，備受矚目。成就 AI 深層學習之重要契機可臚列有：寬頻網路普及發達、大數據擷取技術、電腦演算能力(CPU)、圖形處理能力(GPU)及物聯網感知技術大幅精進等諸條件環境之成熟，絕非偶然。

AI 與 XR 皆屬於泛用技術，可有效提升效率，例如在電視媒體之應用，NHK 已於 2018 年 4 月在「ニュースチェック 11」之新聞節目中整合運用 XR 與 AI 技術，前者創造虛擬主播ヨミ子(Yomiko)；後者引進 AI 深層學習技術，使虛擬主播學習把閱讀辨識之文字新聞稿生成音波而得以語音播報新聞，其說話速度、抑揚頓挫等語調如同真人般於節目中共同演出（參見圖 2.2.9）。

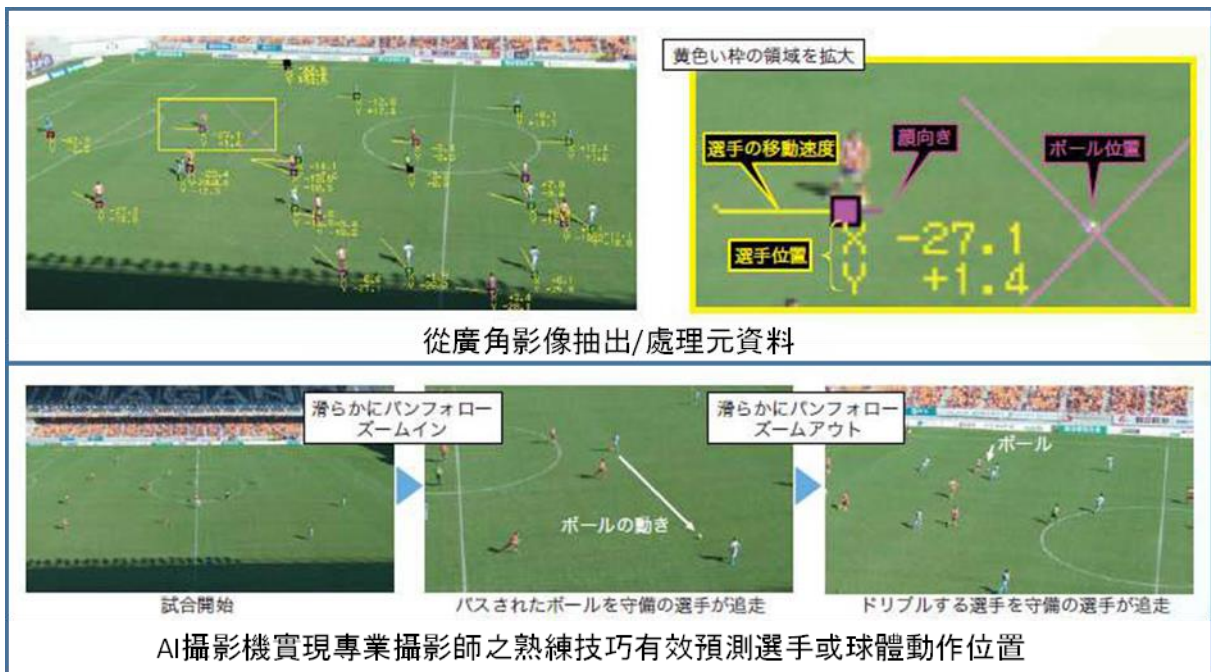
再如賽事轉播方面，則可運用多視點影像(multiple-viewpoint image)、深度神經網路(deep neural networks, DNN)等 AIoT 與 XR 技術整合，有效解析標的對象之動作，可具體顯示、抽出、或預測標的物之動態軌跡，有效提升賽事觀賞樂趣或提供教育訓練參考（參見圖 2.2.10）。

要言之，前述 XR 與 AIoT 之整合應用對媒體娛樂業而言，毋寧是數位轉型之重要手段，可藉以實現數位轉型之目的，有效提升節目製作效率、用戶體驗品質、創造附加價值、追求永續發展，具有重要意義。



資料來源：栗原清(2019)。

圖 2.2.9、AIoT 與 XR 在虛擬主播語音合成應用示意



資料來源：荒井敦志(2019)。

圖 2.2.10、AIoT 與 XR 在實況轉播應用示意

### (三) 電信事業在 XR 之整合應用

在網際網路的世界，網路流量規模越大者恆具競爭優勢。電信事業受到 GAFA 等 OTT 服務替代之挑戰，實亦表現在流量規模之競爭。從 Cisco(2018)全球網路



流量趨勢報告可知：全球網路流量預估在 2022 年時達到全年 4.8ZB(1ZB=10<sup>12</sup>GB) 規模，為 2017 年之 3 倍；其中固網/有線網路流量占比約 29%，無線網路（含行動與 WiFi）流量占比約 71%；從上網之終端設備觀之，則在網路流量中固網/有線終端占比為 21%，無線終端占比為 79%。顯示行動上網與行動終端將成為未來上網之主流。再從網路流量內容觀之，則以串流視訊占比最高（約 82%）為 2017 年之 4 倍。鑑於串流視訊在網路流量高占比之重要意義，Cisco 進一步預估 2022 年以降要滿足各類視訊服務之頻寬需求情境，則以 UHD VR 需要 500Mbps 最高、HD VR 需要 167Mbps 居次、8K 電視需要 100Mbps 第三，一般 VR 服務至少亦需 17Mbps 頻寬。

由此可知，圖 2.2.3 所示媒體大整合之趨勢背景，其來有自，就是為擴大流量優勢地位之策略布局；而發展 XR 之基礎要件則在於足夠之網路頻寬，其意義則在於深化用戶體驗或補強資訊提供，提升效益，創造附加價值。此亦驗證前述「數位匯流→互補整合→規模優勢」之概念在電信事業數位轉型之重要意義。尤其進入 5G 時代後，行動終端之傳輸速率可達 1Gbps、室內固定終端則可達 10Gbps 超高速傳輸；延遲時間為 1 毫秒（10<sup>-3</sup> 秒），遠優於 HD 無線電視實況轉播 1.5 秒之延遲；每平方公里之終端連結數量高達 100 萬個，可有效支援 IoT 無線大連結之發展。

電信事業挾其 5G 技術優勢，大幅超越電視波段，於 4K、8K 串流視訊內容之遞送已然取得主導地位。是以電信事業數位轉型之第一階段，莫不運用網路優勢，積極引進數位內容發展 IPTV 甚或 OTT-TV 並引進零費率(zero rating)策略，鼓勵用戶上網擴大網路流量，如美國 Verizon(go90)、AT&T(DirecTV Now)、T-Mobile(Binge On)等皆為典型範例。2019 年 10 月 25 日 FCC 正式宣布 AT&T 之 OTT 服務(DirecTV Now)與 CATV（cable TV，有線電視）具有效競爭，除意味將鬆綁 CATV 資費管制外，自此 CATV、STV（satellite TV，衛星電視）、IPTV、OTT-TV 等皆明確被界定為相同市場，具服務替代性，彼此相互競爭。此是為數位匯流實現跨網競爭，帶來數位破壞，乃至如何尋求數位轉型，擺脫數位漩渦困境之命題原點。

鑒於串流視訊與行動上網之主流趨勢，美國最大 CATV 業者 Comcast 早已於 2013 年投資布局 VR/AR 之應用發展並於 2017 年向 Verizon 租借網路成為 MVNO 以 Xfinity Mobile 品牌提供行動通訊服務，以利包含 VR/AR 等 OTT 服務之推展，是為 CATV 轉型電信事業（著眼於行動寬頻）引進 XR 數位轉型之代表範例。另值得一提者：美國 CATV 市場過去雖也有市占率 1/3 上限管制，但已於 2009 年為聯邦上訴法院所撤銷，Comcast 在全美市占率已超過 2/3；歐盟已未見有市占率 1/3 上限規範；日本 J:COM 之全國市占率已超過 50%，有利於規模優勢之強化，主管機關咸認市場上並無競爭問題，蓋數位匯流下相關市場服務替代性高，殆無疑慮。

至於其他電信事業更不乏引進 XR 之應用範例，如 Verizon 與 MR 終端開發業者 ThirdEye Gen 締結策略合作夥伴關係；AT&T 以 5G 結合 AR/AIoT 開發智慧球場體驗；NTT docomo、monoAI technology 及中國移動於 2020 年 3 月共同成功舉辦跨國 VR 實況轉播「以心傳心有靈犀 Borderless Live 5G」。中華電信則與 HTC 共同打造 VR 創新應用服務布局 5G 多元內容；遠傳電信推動大人物（大數據/人工智慧/物聯網）5G 應用策略並透過 VR 與韓國 KT 完成遠距簽約；台灣大哥大則與工研院合作建立 iMEC 平台開發智慧球場體驗，案例豐富，不勝枚舉。但因 5G 網路建設伊始，UI 未臻成熟，UX 難稱滿意。實務上，XR 服務多數僅止於宣傳展示階段，距離 UI 技術之突破，理想 UX 之達成，尚存在努力空間。

### 四、結語

#### (一) 問題分析

自 1965 年 Sutherland 提出「終極顯示器(the ultimate display)」概念後，如何實現 UI 技術之突破與理想 UX 之達成，一直為沉浸式體驗科技之重要研發課題。在寬頻網路時代下，IoT、Big Data、AI 已緊密整合形成 AIoT，而 5G 技術已然成熟，量子運算技術日益精進，此將促使網路之流量數據或數位內容得進一步視覺化發展，而為呈現此等數位內容之視覺顯示裝置，終將到來；做為顯示裝置研發一環之 XR 則扮演重要之關鍵角色。2016 年在品牌 HMD 相繼問世背景下，帶動 XR 發展熱潮，號稱「VR 元年」。XR 應用領域相當多元廣泛，本章配合本專題報告之議題方向，從數位轉型之觀點，聚焦於 XR 在傳統媒體之應用發展，發現 XR 對媒體娛樂業與電信事業確可有效提升生產力，是數位轉型之重要手段。

例如，XR 除可實現沉浸式體驗之固有目的外，亦可創造虛擬人物（含演員/歌手/主播等）、虛擬舞台、虛擬連續劇等，得超越時空限制舉辦演唱會；亦得突破外貌缺點，藉由虛擬分身(virtual avatar)展現才華，創造 XR 新媒體之藝術創作、娛樂新效益；且虛擬世界之產製成本相對優於實體世界，附加價值高，是傳統媒體娛樂業因應 OTT 威脅，進行數位轉型之重要手段。電信事業亦得藉由 XR 擴大跨領域之互補整合（如中華電信與 XRSPACE 共同打造「虛擬社交」），因應 OTT 威脅，開發企業新價值，也是進行數位轉型之重要手段。

然而就市場實務面觀之，UX 之體驗自然度（技術面）、UI 之價格親民度（成本面）乃至於應用內容之豐富度（商業模式面）仍存在精進改善空間。尤其就商業模式而言，例如 AR 著重資訊（含實用性或娛樂性）之提供，是以設計一種讓用戶有每日不可或缺之資訊服務（如汽車 AR 倒車顯示之實用性或 Pokémon Go 之娛樂性等）或係重要方向；再如 VR 所有資訊皆是人工生成，UX 固然重要，UI 更是普及發展之根本關鍵，表現在 UI 之輕便舒適性與親民價格，藉由電信事業行銷手機之過往模式，5G 時代行銷 XR 終端（含通訊功能）或係擴大 XR 普及之重要途徑。前述 Zuckerberg 所稱「在 2020 年代之某一時間點，當智慧眼鏡技

術突破後，XR 將成為次世代系統平台帶動世代變化」，蓋此之謂也。

XR 具有感性體驗（沉浸式體驗）、教育效果（沉浸式互動體驗有助學習或遠距教學）及降低成本（虛擬空間之成本效益大於實體成本）等三大效益；藉由 5G 串聯整合 XR 與 AIoT 可有效提高生產力與附加價值，於各行業之數位轉型具有重要意義，尤以傳統媒體娛樂業與電信事業為最。如前所述，數位經濟之概念特色在於「數位匯流→互補整合→規模優勢」。然而我國之媒體娛樂業，如有線電視事業仍受市占率 1/3 上限限制；雖已開放跨區經營，實務上仍受侷限；頻道內容輒見有萬年頻道之譏，不容許水平差異區隔，仍停留在類比時代監理思維，業者在數位匯流下，面對數位破壞威脅，彈性因應作為空間有限，陷入數位漩渦，徒呼奈何，遑論以 MVNO 之姿運用 5G 引進 XR/AIoT 進行數位轉型，與他國相較，誠有天壤之別，不利產業健全發展，不言可喻。再以電信事業為例，則受限黨政軍條款，嚴重阻礙 IPTV 發展，遑論運用 5G 引進 XR/AIoT 進行數位轉型，開發虛擬節目頻道，存在制度改善空間。

至於國內 XR 產業發展方面，已受到經濟部重視，自《107 數位內容產業年鑑》中新增「AR/VR 等體感型」之數位內容產業範疇；而為推動體感科技應用娛樂發展，經濟部工業局與商業司協商將實境體感應用服務業與電子遊戲切割管理，採較低之管理強度，爭取管理規範脫鉤、沙盒自律之發展空間。具體而言，經濟部於 2018 年 2 月公告實境體感應用服務業管理新制，凡符合一定條件之場域，該實境體感設備得不依電子遊戲場業管理條例規定申請評鑑，自 2018 年 3 月起試辦一年；並於 2018 年 4 月發布「遊戲軟體分級管理辦法」部分條文修正，從法制面正式把「I301050 實境體感應用服務業」納入規範。

藉由產業技術支援中心連結技術大廠資源，包括 EpicGames(Unreal)、Unity、HTC、Nvidia、Autodesk 等，串連智慧內容開發到商業化之技術支援服務，內容涵蓋遊戲引擎工具、4K 影視、後製特效、Mocap 技術、AR/VR 開發應用，提供產業技術諮詢服務、各類智慧內容產業應用開發裝置之體驗與測試，促成國內開發者及業者投入資源開發內容應用及服務。而在其他推動 AR/VR 產業之具體輔導措施有：聚集體感科技產業能量，讓業者、民眾體驗國內研發成果；推動國際大廠來臺進行產業技術交流合作；輔導體感內容打入國際線上或線下通路；以競賽與創意展演匯聚體感科技人才與作品，激發國內體感科技發展等四大項。在人才培育措施方面則有：推動師徒制實習，培育學士級產業技師；發展學校實務辦學特色，孕育產業實務人才；前瞻趨勢人才培育等三大項。除此之外，亦得適用「數位內容產業發展補助計畫」申請專案補助。

如前所述，為扶植國內 XR 產業發展，經濟部工業局已就法規調適、技術支援、產業輔導、人才培訓及專案補助等五大面向，採行積極措施，營造友善發展環境，值得肯定。另一方面，國家發展委員會於 2018 年實施「亞洲·矽谷：推動

擴增及虛擬實境產業鏈結全球商機」專案計畫，期能整合資源、搭建橋樑，協調各部會為 XR 產業點火添薪；並以「XR EXPRESS TW」產業品牌，帶領國內 AR/VR 新創團隊與企業連結國際市場，推廣我國 AR/VR 產業形象。

從實境共創股份有限公司(2019)針對國內 XR 業者所進行之相關問卷調查結果可知：有 68%業者成立未滿 5 年；XR 部門員工數 20 人以下者占 89.5%；按技術類別則 VR 業者占 44%、AR 33%、MR 23%；投資 XR 之公司本業以數位內容業者占比最高 33.5%、技術開發業者占 29.1%居次、第三為平台服務業者 10.8%、第四為硬體製造業者 8.9%；XR 營業支出比重以研發最高占 48.5%、其次為硬體 15.9%、管理 15.6%；XR 技術來源以自有研發 44%最高、國外技術授權 29%居次、廠商合作 18%第三、最後是學研合作 9%；XR 使用之軟體開發引擎以 Unity 占比最高 59%、Unreal 居次 24%、Autodesk 第三 14%、其他 3%則包含 C 語言/OpenGL / OpenCV 等；XR 之線上通路以 Apple Store 占比最高 18.4%、Google Play 居次 16.5%、Youtube 第三 15.5%、HTC Viveport 第四 13.6%、Facebook 第五 12.6%、Steam 10.7%、Oculus Store 3.9%、自有平台 3.9%、PlayStation 2.9%、Unreal 1.0%、其他 1.0%；XR 業者看好 2019 年成長技術分別為 AR 48.9%、VR 29.8%、MR 21.3%；國內發展 AR/VR 最大瓶頸為內容不足或品質不佳，VR 方面還有價格太昂貴與使用者體驗（頭暈、解析度不高）等瓶頸問題；2019 年 XR 產業外銷地區增長機會以中國大陸港澳最高 43.5%、東南亞與美洲同屬第二 17.6%、東北亞居三 14.8%、歐洲最低 6.5%；XR 業者期待政府協助之處分別為研發資金補助最高 32.8%、行銷推廣補助居次 27.4%、人才培育第三 14.0%、法規調適 11.8%、技術開發 10.2%、而無需政府協助者為 3.8%。綜合前述調查資料可鳥瞰國內 XR 產業現況大致如下：

- XR 屬於新興行業；員工規模不大
- 投資 XR 以數位內容及技術開發業者居多
- XR 重視技術研發且以自有研發為主
- 智慧型手機是 XR 重要通路
- 業者看好 AR 之機會相對高於 VR
- 國內發展 XR 最大瓶頸為內容不足/品質不佳，VR 方面還有價格太昂貴與使用者體驗等問題
- 最期待政府協助者依序為研發資金補助、行銷推廣補助、人才培育、法規調適、技術開發

從本章分析可知，我國 XR 為新興產業，企業規模不大，其產業發展訴求已獲得政府部門積極回應，相對優於國際其他國家，頗具發展潛力。惟 UI 與 UX 仍存在技術突破課題，一俟硬體面 UI 問題解決，軟體面之內容/品質問題自然迎刃而解。對於 XR 業者而言，精進 XR 技術或與 AIoT 科技整合，強化創新體驗，確保競爭優勢，固然為其事業目的；對非 XR 業者而言，因 XR/AIoT 皆屬泛用技術，

可有效提升生產力，毋寧是數位轉型之重要手段，可藉以實現數位轉型之目的；而對網路型產業（如有線電視或電信事業）而言，XR/AIoT 與之具有互補性，於數位轉型過程相輔相成，別具重要意義。

### (二) 政策建言

綜合本章分析結果，經濟部工業局之產業扶植政策基本上已回應 XR 業界需求，堪稱周延，值得肯定。另一方面，從傳統媒體（特指有線電視與電信事業）如何藉由 5G 串聯整合 XR/AIoT 科技，做為數位轉型之重要手段，實現數位轉型之目的，則存在政策鬆綁需求，具體提出如下八項建言：

1. 為期傳統媒體得與新媒體 OTT 競爭，應鬆綁既有法規限制，放寬規模限制，使傳統媒體亦得以 OTT 之姿，甚或引進 XR/AIoT 科技互補整合、擴大媒體新功能、擴大創新應用領域、提高附加價值與之競爭。
2. 建請 NCC 加速修正黨政軍條款對既有媒體之負面影響，以利 IPTV、CATV 健全發展。
3. 建請 NCC 宜就電信管理法從寬開放 IPTV 頻道自主營運空間，以利引進 XR/AIoT 科技互補整合。
4. 建請 NCC 宜體察網路型產業規模經濟之必要性，從速修正有廣法第 24 條，廢除市占率 1/3 上限管制，並落實跨區新制，裨益規模優勢之形成，以利引進 XR/AIoT 科技互補整合。
5. 建請 NCC 明文開放 Zero Rating 資費方案，以利 XR 健全發展。
6. 建請政府宜就國際巨大平台 GAFA 建立動態觀測機制，掌握其對國內數位經濟發展之影響。
7. 建請規劃中數位發展部之功能定位應在於帶動全國數位轉型，並藉由 5G 串連 XR/AIoT 等泛用技術之整合運用，做為數位轉型之重要手段，實現數位國家、創新經濟發展目標。
8. 建請將 5G 串連 XR/AIoT 等泛用技術價值納入國家級經建戰略體系，引導生態系統整合暨公私部門合作空間，政府部門應率先釋出需求，帶動市場發展，引領數位轉型。

## 參考文獻

- 井上智洋(2017)。人工知能と經濟の未來，文藝春秋。
- 吉野數馬(2020)。AR/VR を活用した空間共有サービス，技研だより 2020 年 3 月号。NHK 放送技術研究所。檢自 [https://www.nhk.or.jp/str/publica/giken\\_dayori/180/4.html](https://www.nhk.or.jp/str/publica/giken_dayori/180/4.html)。
- 栗原清(2019)。AI を活用した音声合成技術 合成した音声も聞きやすく，技研だより 2019 年 2 月号。NHK 放送技術研究所。檢自 [https://www.nhk.or.jp/str/publica/giken\\_dayori/167/5.html](https://www.nhk.or.jp/str/publica/giken_dayori/167/5.html)。
- 荒井敦志(2019)。AI ロボットカメラ カメラマンによる自然なカメラワークを自動撮影で再現，技研だより 2019 年 10 月号。NHK 放送技術研究所。檢自 [https://www.nhk.or.jp/str/publica/giken\\_dayori/175/4.html](https://www.nhk.or.jp/str/publica/giken_dayori/175/4.html)。
- 經濟部工業局(2019)。108 Taiwan 數位內容產業年鑑。經濟部工業局。
- 實境共創股份有限公司(2019)。2017-2018 臺灣 XR 產業白皮書。實境共創股份有限公司。
- 劉柏立(2016)。我對科技與文化的觀察—從互聯網+對文化的衝擊談起，文化部兩岸資訊交流平台專題講座。文化部。
- 劉柏立(2017)。OTT TV 的創新服務經營模式與政策法規，五南圖書股份有限公司。
- 劉柏立(2018A)。數位匯流時代的競爭政策—我看公平會對有線電視頻道代理商之裁決處分。萬國法律雜誌 No.217，2018 年 2 月，pp64-81。
- 劉柏立(2018B)。漫談 5G 與台灣經濟發展新契機。全球工商，2018 年 7 月號，pp37-40。
- 劉柏立(2018C)。迎向 5G 時代的典範轉移—軟體重於硬體；制度重於技術。全球工商，2018 年 11-12 月號，pp7-11。
- 劉柏立(2019A)，迎接 5G 創新翻轉台灣。全球工商，2019 年 11-12 月號，pp33-36。
- 劉柏立(2019B/11/28)。台灣影視產業之競爭、機會與挑戰。有線電視高峰論壇：傳播事業因應 5G 新紀元之機會與挑戰。
- 劉柏立(2000)。技術革新と電気通信自由化に関する研究—携帯電話を中心として。國立電気通信大學。
- 劉柏立(2020/03/05)。當前傳播法規檢討修訂問題專家報告。立法院「當前傳播

法規檢討修訂概況」WORKSHOP 會議。

劉柏立、高凱聲(2005)。歐盟 2003 年通訊法之研析。經社法制論叢第三十五期，2005 年 1 月，pp319-340。ARtillery Intelligence. (2019). Retrieved from <https://www.thevrara.com/artillery-research-reports>。

BEREC(2016). Report on OTT services，Retrieved from [http://berec.europa.eu/eng/document\\_register/subject\\_matter/berec/download/0/5751-berec-report-on-ott-services\\_0.pdf](http://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/download/0/5751-berec-report-on-ott-services_0.pdf)。

Cisco(2018). Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022. Retrieved from <https://www.slideshare.net/itsitio/cisco-visual-networking-index-forecast-and-trends-20172022>。

Dieter, S. & Tobias, H. (2016). Augmented Reality: Principles and Practice.

DMA 台灣數位媒體應用暨行銷協會(2020)。《2019 年台灣數位廣告量統計報告》。檢自 [https://drive.google.com/file/d/1W\\_Aq64aiK5-FVb3Tc3l\\_ua7SzGLDhAr0/view](https://drive.google.com/file/d/1W_Aq64aiK5-FVb3Tc3l_ua7SzGLDhAr0/view)。

IDC(2019)。2023 年までの世界 AR/VR 関連市場予測を発表，檢自 <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prJPJ45301519>。

IMD(2019)。Digital Vortex 2019: Continuous and Connected Change. Retrieved from <https://www.imd.org/contentassets/d4b328f064c844cd864a79369ba8405a/digital-vortex.pdf>。

Ivan Sutherland. (1965). The Ultimate Display. Retrieved from <https://www.wired.com/2009/09/augmented-reality-the-ultimate-display-by-ivan-sutherland-1965/>。

Mark Zuckerberg. (2020/01/10). Facebook. Retrieved from <https://m.facebook.com/zuck/posts/10111311886191191>。

VR Fund(2019)。The VR Fund H2 2019 VR Industry Landscape. Retrieved from <https://www.thevrfund.com/landscapes>。



## 第三章 OTT 娛樂影音平台之發展趨勢

董澤平

臺灣師範大學全球經營與策略研究所特聘教授

本章針對全球、亞太地區到台灣國內 OTT 媒體發展現況與未來趨勢進行簡介，並就新媒體與傳統媒體產業作現況研析與比較，說明 OTT 業者之競爭發展與新媒體產業競爭技術的市場變化及 OTT 媒體產業未來發展趨勢，並說明全球化媒體經營與跨文化議題，探討跨國跨地區跨族群有哪些重要的文化差異與議題，以及跨國經營將面臨跨文化上的那些困難與挑戰，並且以國際行銷策略角度分析，媒體如何跨越文化鴻溝，進行全球化經營。

同時，在全球 OTT 新媒體浪潮下，探討影音串流服務發展現況與創新商業模式；由於國內外業者彼此競爭又合作的趨勢，本章以亞洲地區之典範個案 Iflix 舉例說明影音串流服務現有之創新商業模式，與其市場發展策略。此外，就 NCC 近期發布與研議中之「網際網路視聽服務法」草案，進行產業衝擊之初步討論與研析；最後提出五項政策之建議。

### 一、OTT 媒體發展現況與未來趨勢

OTT 產業帶來的風潮持續進行中，打開手機裡的各種應用程式(APP)，輕鬆把全世界節目帶在身上，歌曲、影劇等媒體來源無遠弗屆，不必在固定時間守在電視機前等待節目開始，也不必為了聽音樂到唱片行購買專輯。影視串流龍頭 Netflix 跨越國界成為全世界的新寵，而位於亞洲地區的馬來西亞有 Ifix，中國有愛奇藝，各家也紛紛推動品牌國際化。

隨著 OTT 發展越來越興盛，各國出現新媒體產業，如 IPTV，是透過寬頻上的網路協議 IP 作為介質傳送電視訊息的一種系統，將節目透過寬頻與機上盒連接電視，可看直播、影視回放、玩遊戲、自選節目等功能。科技進步後，不只在電視上，手機、電腦，只要有瀏覽器的地方就可觀看 IPTV 的第四台，看到全世界的頻道。在 OTT 興盛的壓力下，新媒體產業與傳統媒體產業該如何生存下來？本節將探討三種產業的發展趨勢，並分析市場占有率的現況。

#### (一) OTT 與新媒體產業發展趨勢

寬頻網路普及化，加上智慧行動裝置進步快速，促使 OTT TV 服務等各類 OTT 服務蓬勃發展。OTT 服務是透過開放式的網際網路傳輸提供視聽內容，而使

用者大部分都是透過電腦或行動裝置觀看內容。業者會提供免費視聽內容服務外，也有收取服務費用之經營模式。以下介紹國外知名電商平台起家的 Amazon、韓國 NAVER 子公司 LINE 與亞洲音樂與娛樂的領導品牌 KKBOX 集團三家公司，近幾年在串流服務上的發展如何做出技術差異化與競爭優勢：

### 1. Amazon

Amazon 於 2011 年設立服務，Amazon Prime Video 與其他 OTT 平台最明顯的差異之處，透過網路試播篩選機制，讓觀眾欣賞劇集的第一集，然後參考觀影後的評分以及觀影人次多寡等作為內容製作的參考決策。

2016 年也推出類似 YouTube 的 Amazon Video Direct，以分潤、出租、廣告等變現模式吸引用戶上傳自製影片。不過，從申請帳戶須提供公司名號以及納稅資料等條件來看，此服務主要希望吸引擁有專業內容但非大型娛樂公司所拍攝的影片，對欠缺播映管道的獨立製作公司來說是具有吸引力，且 Amazon 也提供用戶分析內容的參考依據，包括訂閱該內容的用戶數、付款記錄等數據。

Amazon 也運用「試播篩選機制」，在自製的原創影集，仿照傳統廣播電視網預訂劇集先預訂試播集的形式，和製作團隊先簽署預訂試播集(pilot)的合約，然後將試播集上線，由網友試看評分，之後再根據網友反饋決定是否投資預訂全季。整體而言，Amazon 營運關鍵在於「專注在消費者需求」，Amazon Prime 用戶可享有 2 天或 1 天到貨的免費快遞、串流影音、音樂平台等多種優惠措施。對 Amazon Prime Video 來說，藉由環環相扣的服務讓 Amazon 更全方面了解用戶，透過建立在 Amazon Prime 會員為基礎的用戶群之上，運用擁有的會員資料，作為內容購買與自製的分析參考依據，將成為服務優勢。

### 2. LINE

通訊軟體 LINE 本身含多項業務，包含音樂、直播、漫畫、門票銷售等，而 LINE TV 即是子服務之一，屬影音串流平台，LINE TV 結合社群功能，擁有跨平台、免費、高畫質、分享等四大特性。自 2015 年起 LINE TV 陸續在泰國及臺灣市場上線，在泰國的使用率與影響力不斷攀升，而臺灣使用人次也逐年增加，目前臺灣月活躍用戶已達到 350 萬以上。

以 LINE TV 在臺灣的發展為例，靠著 LINE 本身通訊功能所挾帶原生龐大的活躍用戶基礎，以及引進獨播內容，吸引消費者。目前臺灣 LINE TV 營運模式以「全娛樂平台」出發，內容策略上，LINE TV 除引進獨家節目之外，也與在地電視台、內容製作公司、版權商等合作，提供在地化內容的服務，因此目前 LINE TV 所上架的內容包含市場討論度高的戲劇、綜藝節目、網路劇、電影等，且類型越發多元。

為保持自製內容的質與量，LINE TV 向上挖掘尋找優良劇本增加自製內容的品質，並持續保持每年固定產量的自製戲劇策略，近期嘗試自製綜藝節目；向下則是整合線上線下活動，如辦理售票粉絲見面會，設計自製內容週邊商品等實體活動，並透過經營社群媒體拉近與消費者的距離，增加用戶對平臺的黏著度與忠誠度，進而建立與其他平臺的差異化服務。

### 3. KKBOX 集團

KKBOX 集團，早期由技術起家耕耘音樂數位服務市場，目前為了拓展數位服務，也製作音樂節目、定期舉辦線下活動，以及與數位音箱等硬體廠商合作，持續穩固品牌影響力，內部則不斷開發 AI 系統，協助資料分析後的推薦與預測。推出 KKTV 服務後，針對民眾對日韓劇的需求切入，快速搶占市場版圖，並針對特定群體推出語言學習功能拉抬黏著度。

2018 年 7 月將 KKBOX、KKTV、KKLIVE、KK 選物等會員，整合成一個統一的會員服務「KKBOX Prime」。此涵義是為了挖掘用戶更精準的需求，提供一站式的娛樂服務，並與競爭對手做出市場區隔。也新推出點數回饋機制 KK Points，將集團旗下各系統串連成生態圈，而 KK Points 並不單純僅折抵消費，更有如演唱會門票搶先購、歌手歌迷專屬互動等會員福利，讓用戶享有更特別的體驗。隨著生態系串連服務越多，KKBOX 可蒐集的消費者行為數據更多，進行大數據分析後，個人化推薦就會更精準。

觀察以上 OTT 業者的營運模式可發現，現今不管是國內外業者的串流技術不斷精進，企業可透過多種通路和設備獲得消費者的行為資訊，而此數據可作為平台管理與內容策略參考之依據。近年物聯網持續發展，媒體與零售產業也在快速融合，提供了消費者不同的銷售體驗服務。

多數媒體集團也開始積極轉型，如投入內容創作端，提供消費者多元的內容選擇，或將公司自身優勢資源進行延伸或與其他企業的資源進行整合性提供等，新的商業模式，並產生了新媒體產業，除 IPTV 服務外，國內外 OTT TV 服務也大量湧入視聽媒體服務市場，影響有線電視產業的整體發展。

有線電視全面數位化後，除了提供寬頻上網服務，更可提供自選基本頻道、付費頻道，計次付費頻道以及計次付費的隨選視聽服務，或和 OTT TV 業者合作提供 OTT TV 視聽服務。

國內 IPTV 近來用戶數也持續成長，各家 IPTV 平臺上可觀看的頻道數量都很豐富，頻道除了可以單買外，也可讓觀眾自選頻道組合。臺灣 IPTV 服務主要是中華電信 MOD，從中華電信資料了解，現有頻道在民眾主要收視來源中占

16.9%，位居第二，僅次有線電視，在有線電視訂戶不斷下滑時，MOD 訂戶快速成長，目前訂戶數已是國內兩大有線電視集團中嘉、凱擘相加規模。

2020 年中華電信 MOD 更與 Netflix 合作，推出專屬機上盒，吸引年輕族群申裝，開機率高達 9 成，不只觸動想要停掉傳統有線電視的剪線族，也觸及到已不再看有線電視的 OTT 族。

不過，中華電信 MOD 也出現了強勁的對手—臺灣電視盒品牌 OVO，最早推出頻道自由選，開放的 OTT 架構讓申裝費用降至最低，還能每天變換頻道組合，提升觀眾自主選擇的權利，電視機不再只是電視，搖身變成娛樂神器，追劇、看電影、唱卡拉 OK，且 OVO 的 AI 電視盒搭載了「混合式推薦系統(hybrid recommender system)」，根據「行為(behavior)」與「內容(content)」進行深度學習，累積使用體驗精準分析後，能為觀眾推薦頻道與節目。從以上幾個案例可發現國內新媒體產業不只在 IPTV 的技術上進步，在跨公司、跨國界上的合作策略也不斷創新，並且主要以滿足觀眾需求為核心與競爭優勢的發展。

### (二) OTT 與傳統媒體產業現況比較分析

根據美國電影協會 2019 年 THEME REPORT 中指出，全球有線電視訂閱市場（不包括線上影視）為 2,446 億美元。可發現有線電視仍然是訂閱量最高，儘管訂閱量下降，但 2019 年仍新增了 22 億美元至 1,160 億美元。

在網路為主流媒體，剪線族比率逐年增加，以及智慧型聯網裝置誕生的情況下，雖然全世界的電視產業都面臨市場萎縮的困境，但電視相對於數位媒體，還是擁有自己的優勢，電視廣告仍具有較強的公信力；且不同市場的電視台，了解在地化資源，相較跨國 OTT 平台與當地文化的距離較近的優勢。

因此媒體投資管理公司群邑(GroupM)技術長 Lindsay Pattison 提出論點：電視不死，但必須轉型；正是在說對於電視產業，不能持續被數位媒體打壓，應該要利用自身優點加上策略的創新找出新的競爭優勢，許多企業已經開始尋找競合關係(frenemies)，如電視台與 Snapchat 等平台合作，電視台提供平台優質內容，平台透過不同活動、網路資源（YouTube 等）讓傳統媒體重新發揮吸引力，彼此分享廣告獲利。

在內容強化方面，國外電視企業導入體感應用，國家地理頻道(National Geographic Channel)與紙板 AR 眼鏡 Aryzon 合作打造 VR 天文體驗；BBC 推出 VR 應用讓觀眾得以多方位收看世界盃足球賽。

美國前三大的轉播賽事（國家美式足球聯盟 NFL、國家籃球協會 NBA、美國職棒聯盟 MLB）之中，NFL 運動聯盟從 2014 年就推出賽後 VR 影片，NBA 於 2016 年針對線上訂閱用戶提供 VR 直播服務；MLB 則是與 Intel 合作，透過 True

VR 提供比賽之 VR 轉播服務，相較傳統播放方式，透過身歷其境的感覺，強調互動的新媒體內容，使得體感科技業者的角色在媒體產業中變得更加重要。

上述都是以美國電視產業轉型為例，接著用韓國傳統電視媒體跨足多元業務因應產業變化的案例說明亞太地區電視產業的趨勢變化：

### 韓國 CJ 集團

韓國 CJ 集團將旗下 6 家娛樂事業子公司（包含 CJ INT、CJ MEDIA、CJ.ONMEDIA、MNETMEDIA、OMEDIA 等）合併為 CJ ENM。CJ ENM 旗下業務涵蓋電影、電視、音樂、演出、媒體、遊戲等娛樂內容業務，並積極進軍海外市場（如圖 2.3.1）。



資料來源：CJ ENM 官方網站

圖 2.3.1、CJ ENM 營運範圍

隨著數位匯流發展之際，平台端從既有的電視頻道，加入智慧型裝置、線上影音平台等；電視內容則從由專業團隊製作的 RMC 內容(ready made contents)，加入 UGC、EGC (editor-generated content，編輯生產內容) 等內容；合作夥伴則從廣告商、電視系統業者(MSO)為主，到加入行動即時通訊、個人、OTT 平台等跨領域業者。

以旗下付費電視頻道 tvN 電視的內容製作策略來看，主要歸功於內容「貼近民眾需求」的策略發揮效果，對消費者而言，多希望觀看電視節目可以紓壓，找到相同共鳴之處。另外，為讓自製戲劇能從眾多戲劇脫穎而出，tvN 將自製戲劇當作「品牌」經營，如《請回答系列》，不論是《請回答吧 1997》、《請回答吧 1994》，

或《請回答吧 1988》，故事是彼此獨立卻又息息相關，雖然每部內容不同，但是觀眾想要知道新線索的心，讓《回答吧》系列累積出超高收視率。

此外，過往 CJENM 將內容製作歸類於單一部門進行，但隨著近年各國尋求韓國製作團隊製作戲劇與綜藝節目的情形增加之際，CJ ENM 將電視台內的製作部門拆分出來，並以完全獨立營運的新公司，與國內外不同電視台自主合作、開發內容。決策效率提高，修改題材或草擬拍攝計劃等環節與資金來源也變得豐富且不受限制。能更靈活與合作公司開發具新嘗試題材的合作劇集，並可透過出售劇集版權至海外市場。

我國傳播廣電產業包括有線電視、無線電視、內容頻道、廣播產業等，隨者匯流新科技趨勢、跨平台、跨產業及跨域服務的蓬勃發展，傳統產業之廣告獲利逐年下降、收視（聽）率占比都下滑等眾多困境，整體廣電產業處於市場萎縮，更因產業結構的僵固性與廣告受限，面臨發展的瓶頸，但國內電視台還是努力轉型，如三立電視與 OTT 業者合作，停播固定節目，轉戰網路，變成 24 小時上傳播放，截至 2019 年從原本 10 萬訂戶數到 186 萬訂閱，是電視加入 OTT 串流平台後創造的新價值。TVBS 藉由節目累積內容 IP 價值，從單純廣告收入延伸至品牌電商，利用新媒體模式創造新的收入跟經濟契機。

不管是國內外，傳統媒體產業轉型加入新媒體的行列，17Media 新媒體內容事業群資深副總經理嚴灘泥說道：「新媒體的興盛，分眾很重要，在不同通路的加總才是總收視率，電視不會滅亡，只是在不同載具出現，未來是內容為王的時代，將內容加乘，創造新火花才是致勝關鍵。」因應未來新媒體技術，企業要去了解自身內容的投資是不是足夠，找到一個合資合製的好模式，把眼光放遠，給內容編劇更多一點的發揮空間與權利，對產業會是好的發展策略，產生更好的循環。

### (三) OTT 媒體未來趨勢分析

PwC「全球娛樂與媒體概況 2019-2023 年報告」顯示，全球 OTT 市場於 2018 年達 382 億美元，估計於 2023 年時將成長到 728 億美元，而亞太地區預估在 2021 年將超過北美全球 OTT 影片收益最大的地區。

從近年許多國際集團的布局可發現，越來越多業者跨足媒體產業，如蘋果 2019 年 11 月推出線上串流服務「Apple TV+」，跨足電影發行，並透過軟硬體結合，將 Apple TV+ 上架至自有的硬體裝置，除可發揮原本的優勢之外，還能觸及潛在用戶。

迪士尼與蘋果一樣在 2019 年 11 月推出影音串流服務「Disney+」，透過原本掌握內容的優勢，將內容直接透過平台連接到用戶，擴大 IP 的影響力；另一方

面，透過平台可掌握用戶行為數據，進而回饋予集團內部進行運用。

2020 年更是影音串流產業的轉捩點，許多平台的內容生產模式在改變，如 Netflix 全新的倍速功能，允許用戶使用 0.5 和 0.75 兩個倍率來慢放影片，以及 1.25 和 1.5 倍的速度快放影片，且不只針對在線觀看，連用戶下載的離線劇集也都適用，雖然和 YouTube 比較起來提供的較少，但已經能滿足用戶的需求了。

雖然該功能並不是全新的服務，但能讓消費者按照自己的需求調節播放速度，Netflix 團隊與美國盲人協會和聾啞人協會都認為對於視聽障礙人士是十分重要的功能。但對內容提供者們來說，會反對消費者用不同的觀看節奏會影響作品原本想要呈現的效果。但或許是因為用戶對該功能將推出的消息反應是正面的，因此 Netflix 認為用戶的選擇權更重要，最後還是擬定了推出日程。

以及愛奇藝在 2020 下半年，全端推出“奇觀”功能，使用戶在愛奇藝中，只需點擊奇觀，就能快速獲取視頻背後的訊息，是一項做到讓用戶可以從看視頻就能得到知識的功能，或是原在 2020 上半年要推出的真人電影《花木蘭》，因受新冠肺炎疫情等影響，延後上映並改至 Disney+ 上播放，毫無疑問，它們都代表著一個信號—2020 年是串流平台的特殊時期，世界各巨頭瞄準利用全新技術帶來的生產力，但最終目的都是為了豐富用戶不同的需求，並內容創作提供回饋。

而在臺灣的 OTT 影視業者大致上分三類：線上影音平台業者、頻道業者、電信業者/有線電視業者，雖然業者很多，但市場上的趨勢，大的業者持續擁有大部分的市占率。

面對這樣的市場趨勢，臺灣的業者 CHOCO TV 的策略是強調以「數據優先」的方式操作，利用數據協助內部採購影視版權，並且更精準地提供使用者感興趣的內容，也利用數據尋找新題材、開發自製內容，創造內容的差異化。除了臺灣市場，CHOCO TV 也開始在東南亞布局，目前已將戲劇版權、粉絲見面會開到香港、泰國及東南亞多國。面對東南亞市場，可以預期其手機及網路普及率將會穩定增長，因此希望以臺灣為基地，繼續拓展華流影視產業的版圖。

現今影音市場的消費者以內容為考量滿意度的主要面向，對於影音平台的忠誠度相對低，在國外業者事業版圖越來越強大，加上 Apple TV+、Disney+ 的出現，臺灣業者們最大的勁敵也並不是這些國外 OTT 業者，而是亞太地區的盜版業者。盜版 APP 與網站以快速上架的內容為訴求；盜版機上盒則以頻道終生免費為主要賣點。近年臺灣線上影視產業協會的成立，希望給予 OTT 產業溝通的管道，將製片商、頻道商、媒體、OTT 平台業者，及硬體廠商等多方資源整合，擴大 OTT 商機並且打擊盜版，協助產業建立臺灣民眾「使用者付費」的觀看影音之認知。

綜合上述，幾個 OTT 產業未來發展的重點大致上是，國內外業者都希望藉由數據瞭解使用者行為，為內容製作及內容推薦做更精準的技術提升，且隨著東南



亞網路及行動裝置的穩定發展，並且重視亞洲、東南亞市場這塊大餅，期望能夠提供最符合當地的產品與服務。

傳統產業在新媒體與 OTT 產業快速發展的壓力下，必須找到最適合的合作對象或積極轉型，在內容製作上加強投資與找到創新策略，把握自己在地化的優勢，結合合作夥伴的技術與服務找出對的獲利模式。

### (四) 小結

新媒體產業與傳統媒體產業，都在努力進行轉型與技術創新，如傳統媒體的韓國 CJENM 集團組織轉型，重視內容製作，將它歸類於單一部門，給予更多權利與資源，現今不管是國內外業者都在透過多種通路和設備獲得消費者的行為資訊，而此數據可作為內容策略參考之依據，希望提供給消費者更新、更精準的服務。因應未來新媒體技術，傳統媒體要去了解自身內容的投資是不是足夠，找到一個合資合製的好模式，把眼光放遠，給內容編劇更多一點的發揮空間與權利，對產業會是好的發展策略，產生更好的循環。

OTT 產業中的國內外業者都希望藉由大數據分析瞭解使用者行為，為內容製作及內容推薦做更精準的技術提升，且隨著東南亞網路及行動裝置的穩定發展，並且重視亞洲、東南亞市場這塊大餅，期望能夠提供最符合當地的產品與服務。另外，物聯網持續發展，越來越多 OTT 業者跨足媒體產業，提供了消費者不同的體驗與技術服務。

## 二、全球化媒體經營與跨文化議題

### (一) 媒體全球經營策略

此節說明在 OTT 媒體產業之國際性業者如何體現全球在地化(glocalization)，此處強調媒體內容創意來源「在地文化的全球化」(think locally, act globally)應運而生，以美國串流影視巨擘 Netflix 為例。

Netflix 在 2019 年有超過 190 個國家與地區的付費會員達 1.39 億，根據 2018 年第 4 季財報，當季付費訂戶增加 884 萬，刷新紀錄，其中來自國際市場的新訂戶占 83%。Netflix 於 2015 在日本、2016 年在台、韓上線，三地民情、偏好不同，但用戶皆顯著成長，關鍵就是「在地化與原創」，利用當地的知名演員、當地取景，根據各國文化、語言推出不同的原創影集，除吸引當地粉絲觀看以外，將影集放上平台後，其他國家的會員也能一起看，也是幫助各國將特有文化傳遞給全世界的媒介。

過去因累積豐富片源並與內容業者維持良好關係，用戶成長快速，後來更因原創內容而具有產業領導優勢。在本土題材帶動下，可以挖掘出更多國際觀眾。先找到當地觀眾共鳴，之後再加入能吸引全世界觀眾的元素，如愛情或驚悚等人

性點，兩者兼具，才能讓一個內容在全球被看見、接受，這也是在 2019 年底 Netflix 首部原創台劇《罪夢者》或者韓國首部上線原創《李屍朝鮮》產出原因。

結合本土的共鳴和普世價值的題材。Netflix 觀眾都樂於去接受或嘗試這些不同內容，也樂於透過這些題材去了解他們陌生的文化，即便那些本地內容或元素沒那麼熟悉，這是 Netflix 觀眾的特質，也是最能體現 OTT 業者經營全球在地化的例子。

美國 FX Networks Research 研究中心的資料顯示，2019 年，在廣播、付費電視和線上服務中，針對美國觀眾而製作的原創系列劇，與 2015 年相比增長了 26%，可見各媒體各業者都在為了原創影音而努力，除美國觀眾以外，在近幾年不斷擴展版圖的跨國 OTT 業者們在其他國家也下了很多心血，希望為各國觀眾做到最好的在地化內容。

## (二) 媒體跨文化議題

跨國跨地區跨族群有哪些重要的文化差異與議題？跨國經營將面臨跨文化上的那些困難與挑戰？以國際行銷策略角度分析，媒體如何跨越文化鴻溝，進行全球化經營。

「跨文化」一詞，被英譯成 intercultural 和 cross-cultural。王珩(2014)認為，這兩英文譯詞屬於同一事物不同的表達方式，卻具有不同的表達內涵。從廣義上看，兩者皆指不只一種文化的內涵，因而 intercultural communication 與 cross-cultural communication 都指來自於不同文化的人之間的溝通。從狹義上看，前者更強調文化之間的互動性，如「文化震撼」、「文化適應」之議題；而後者則指不同文化之間所進行的比較，被譯為「跨文化比較論」(畢繼萬，2009)。

科技進步，網路使國與國之間的界線變得模糊，不同文化交流的情況也很頻繁，不同國家人民可在社群媒體上互加好友，可以看其他國家網友發布的部落格文章，在直播平台上看其他國家的直播主開台，與聊天室網友聊天等方式，而 OTT 產業的出現，讓更多資源可以串流在不同的國家，打開 OTT 平台看到各式各樣的影片、音樂，業者幫使用者分類、整理，簡單幾個鍵就能立刻享受不同文化的媒體內容。

在跨文化溝通中，由於參與者來自不同國家，其文化背景存在著明顯的差異。不同文化背景的人，對同一件事、同一句話、同一個動作都有著不同、甚至相反的理解。近年跨國的 OTT 業者開始自製影片內容，如 Netflix、Apple TV、Amazon Prime Video 等，以原創來說，Netflix 所產出的影集在平台上，不管是西班牙、日本、韓國產出，成績都不錯，但也自創影集，業者必須面對跨文化的問題，在經營策略上必須做出改變來實現在地化，讓跨文化的問題減少，甚至讓觀眾對於不同文化的接受度提升。

在 OTT 產業裡，內容為王，打造獨家原創內容、投資本土影音產業尋求合作是產業趨勢，各平台除了獨家原創內容，可進一步結合當地影視業者推出合製劇，連蘋果都在秋季發表會中提到 Apple TV 將推出自製影集。國際 OTT 業者為了更懂不同國家文化的觀眾喜好，在大數據、演算法上的技術也必須不斷進步，才能更準確地了解差異，除內容的製作、平台內容的蒐集、推薦外，在行銷方面利用消費者行為數據做預測投放廣告的選擇。另外，發展 IP 也是主要核心，應該使用已知名 IP 還是新創 IP，以及如何利用知名 IP 在地化之後切入不同市場等策略選擇，將是內容創作的難題；而數位媒體試圖切入不同市場，面對在地電視產業競爭，從不同地方蒐集的大數據，讓 OTT 更懂觀眾，將有助於 OTT 突破文化、地理的障礙。

### (三) 電視節目版式(TV program format)

美國編劇協會(Writers Guild of America, WGA)曾於其所訂的「1960 年影視基本協議」(1960 Television Film Basic Agreement)中將電視節目版式定義為「同一系列電視節目內容架構的書面資料；必須包含節目中各個角色的功能，且其內容架構必須在這一系節目中重複被利用。」世界各地皆有各種不同的電視節目版式，我們最熟悉的中國好聲音、中國新說唱、超級星光大道等，就是電視節目版式最好的例子。

節目版式的輸出、入，是傳播全球化的重要的方法，只是專注節目「內容」的全球化，容易忽視節目「版式」全球化的開發潛力。目前節目版式輸出最多的國家就是韓國，也因此 CJENM 將內容製作歸類於單一部門進行，能更靈活與國內、外合作公司開發新題材的合作劇集，並可透過出售劇集版權至海外市場。

近年中國大陸的省級衛視娛樂節目，也從關心「節目」到關心「節目模式」，從單純的模仿複製，提升到購買國外優質節目模式，轉向深度學習與自主研發創作。

Chalaby(2013)認為，節目版式讓本土被看見，讓全球隱形，可加速文化全球化。節目版式所做出的節目對業者來說是國際性的，但是對觀眾而言卻是在地的；從節目版式輸出規則來看，節目版式是國際的；但本質上，是用這些規則去創造角色與故事，來引發在地的共鳴。不過也要評估改編節目版式時，這些節目版式被本土化改編的能力，也要評估它們能夠持續提供觀眾多少變化與差異性。節目版式除了可以實現文化全球化外，關鍵就是控管風險，可供輸出的節目版式通常都是其他市場已經成功的模式，可以降低失敗的風險，有助於成本的降低。輸出國只需要提供節目版式的創作與服務，輸入國加上自有內容與文化特色來吸引在地觀眾，輸出節目公司更專注於開發新的節目版式，不用太費心力於考量過去經驗與問題，然後賺取比原本製作該節目內容還高的授權金與投資報酬，是雙贏的經營策略。

#### (四) 小結

科技進步，網路使國界變得模糊，不同文化交流的情況頻繁，OTT 媒體產業之國際性業者利用全球在地化(globalization)及區域全球化(logloblization)體現了跨文化，各 OTT 業者為了打造獨家原創內容、投資本土影音產業尋求合作是產業趨勢，發展 IP 也是核心，如何利用 IP 在地化切入不同市場等策略選擇，將是內容創作的難題；而數位媒體試圖切入不同市場，面對在地電視產業競爭，從不同地方蒐集的大數據，讓 OTT 更懂觀眾，將有助於 OTT 突破文化、地理的障礙。

節目版式也是實現文化全球化的辦法，不僅能創造內容，也是增加收入的新取徑，讓本土被看見，讓全球隱形，還能控管風險，有助於成本的降低。輸出國只需要提供節目版式的創作與服務，輸入國加上自有內容與文化特色來吸引在地觀眾。

### 三、影音串流服務產業發展趨勢與策略

隨著內容多元多樣的 OTT 影音串流平台的出現；出了家門，除了可以透過筆記型電腦、智慧型手機等各種的連網行動裝置收視電視節目外，還能欣賞、參與互動式的直播節目。這種不分裝置、時間與地點，只要連上網路即可收視的形態與社會習慣，已經漸漸改變消費者使用行為，徹底翻轉過去傳播產業態及營運模式，本節將針對 OTT 影音串流服務產業發展趨勢與策略的介紹，說明現在 OTT 影音串流服務企業之創新的商業模式。

#### (一) 影音串流服務產業分析

根據美國電影協會 2019 年 THEME REPORT 數據發現，2018 年與 2019 年相比，Netflix 和 Amazon Prime 等全球線上影視訂閱總量（8.6 億）增長了 28%，即 1.9 億。2019 年，有線電視訂閱量下降 2%，至 5.306 億份。

根據市場研究機構 Digital TV Research 針對全球 138 個國家調查，預估，美國、中國、日本、英國、德國等前 5 大 OTT 影音產業發達國家至 2022 年營收將在全球占比達到 69%；其中以美國位居主要領導地位，2023 年產值預估達 477.91 億美元，占全球產值比重超過 1/3；其次則為中國，預估成長至 259.67 億。

從 2019 年 Disney、AT&T 與蘋果同時推出 OTT 內容服務可知，「訂閱制」會是未來 OTT 營運方式的主流，尤其這些媒體龍頭擁有累積多年的龐大內容片庫，可能會獨占自家影劇來吸引用戶；而蘋果可能會用低價、家庭方案吸引用戶訂閱。有論者預期在媒體巨擘投入 OTT 服務後，Netflix 雖然還可以藉由原創內容維持一定的市占率，但獨大地位可能不保。

因應上述內容提供與訂閱方案的發展趨勢，許多巨頭為了突破這樣的困境，開始利用新技術建立在產業中的優勢，如將院線電影利用 PVOD (premium

VOD，高階付費視訊) 模式上架平台，愛奇藝將甄子丹主演的動作喜劇《肥龍過江》在愛奇藝獨家上線，就成為首部在中國應用 PVOD 模式上線的院線電影。

Hub Entertainment Research 的最新資料顯示，超過 60% 的調查對象 (18-34 歲)，他們可能願意在串流平台上付費觀看最新發行的電影。原因是可以節省時間成本外，還能和親朋好友一起分享。

長遠來看，PVOD 模式不只能為觀眾提供更加靈活的觀影管道，也能夠幫助片方獲得更大的收益，這可能將是電影產業的常態化模式。PVOD 模式可能會使業者在商業模式上帶來重大革新，若是未來更多院線電影將平台作為率先發佈的管道，不僅可能增加用戶數量，也可以看到此模式在票房交易上帶來的資訊。

另外，互聯網也正在改變影視消費的行為模式。目前愛奇藝的“奇觀”讓用戶“邊看邊學”，未來或許還可以發展成“邊看邊買”，用戶直接通過劇集就可以連結至購買介面，這將不僅是服務的一種升級，也開啟了影音串流平台的另一扇大門。

回到臺灣的影音串流產業中，通傳會公布「2019 年通訊傳播市場消費者使用概況」，國內有 45.1% 受訪民眾看過線上串流影音，相較前兩年明顯提升，個人或家中有付費訂閱線上串流影音服務的比例仍維持在 2 成左右，與過去無明顯差異；顯示臺灣民眾對於觀看線上串流影音從「看過」到「付費」，仍有一段距離，或許本土業者參考上述所說的 PVOD 模式優先獨加上架院線電影及建立自己的新技術或服務來吸引消費者，會有機會縮短此距離。

廣電市場調查部分也發現民眾收視管道，目前家中電視機所收看節目的平台，仍以有線電視為主，占比達 64.6%，較 2018 年略為下降；但收看無線電視台(35.2%)、中華電信 MOD(25%)和 OTT TV(11.6%)的比例都比前一年增加，其中，OTT TV 成長明顯，從 2018 年 5% 增為 2019 年的 11.6%。

根據 PwC 公布「2019 全球與台灣娛樂暨媒體業展望報告」，台灣 OTT 營收預估至 2023 年將成長至 11 億美元，然而「台灣線上影視產業協會」認為，面對外國影視作品影響，台灣受限於市場規模，製作費用有限，人才流失等現象，同時盜版影音猖獗，也影響本土線上影視平台發展，但 OTT 影音串流全球化的時代浪潮，面對這種國際趨勢，臺灣也不能置身事外，如何善用 OTT，透過手機等新的介面收看各種類型節目，讓優質戲劇節目在國際平台曝光，是台灣能否掌握這個契機的關鍵，善用線上影音串流平台布局全球，以國家隊整合模式，優質節目才能在華人以外市場發光發熱。

## (二) 創新商業模式

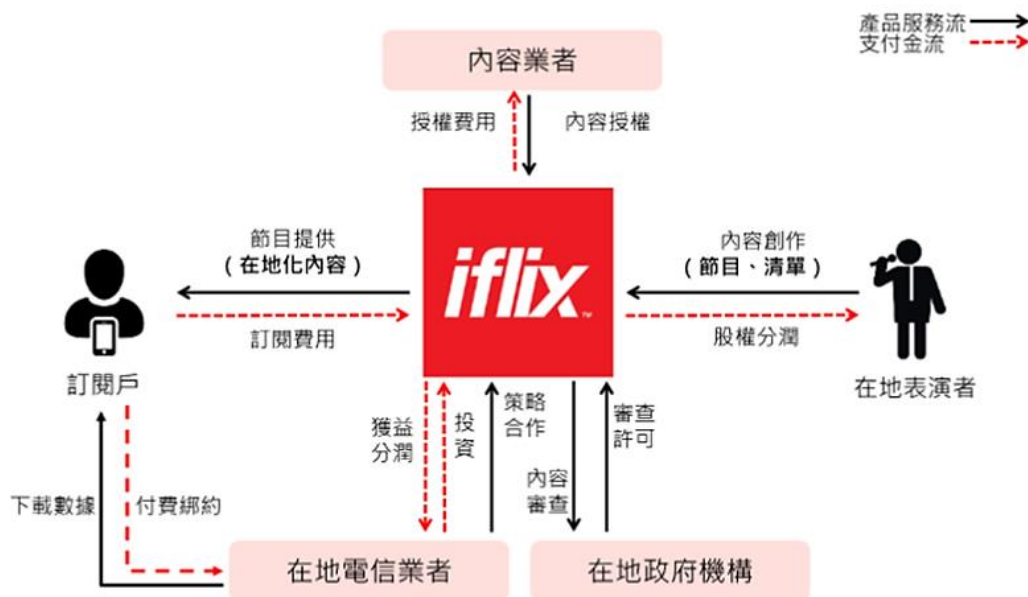
OTT 的浪潮，不僅吸引影視產業積極轉型，其複雜且多樣的多媒體使用型態，逐漸形成新的觀（聽）眾收視行為與習慣，形成新的 OTT 營運模式，國內外業者彼此競爭又合作的趨勢，在此以亞洲地區之典範個案 Iflix 舉例說明影音串流服務現有之創新商業模式，與其市場發展策略：

### Iflix

2014 年成立於馬來西亞吉隆坡，會員以每月新台幣約 31-55 元訂閱，即可觀看包括好萊塢、亞洲等地區的電視、影集及兒童節目與當地族群感興趣的體育賽事或現場展演轉播。

在內容方面，Iflix 全球擁有四個語言中心，通過字幕、配音和審查來對內容進行在地化、生產獨家內容，在付費模式上，提供靈活付款方式（Google billing、電子錢包和 ATM 轉帳），觀看方式則配合各地網路條件不同，率先推出下載觀看，Iflix 定位為盜版產品之替代產品，以行動聯網裝置使用情境為出發點，提供免費觀看方案。並與當地名人和偶像針對自身喜愛之影視內容提供精選播放列表，藉此吸引當地粉絲使用 Iflix，而藉由營收分潤，提升在地化合作意願。

Iflix 主要創新之處是在地化思維出發，相較於 Netflix 從美國市場出發向全球較成熟國家推廣服務，它以「iPhone」與「低價 Andorid 手機」作為比較，透過參考當地 DVD 出租店數據，提供民眾可接受的費率、付費方式以及需求內容；與在地電信商合作，獲得推廣服務進入地區市場資金，綁定電信服務，吸引更多用戶，而電信商則透過串流服務吸引用戶簽約，與 Iflix 分潤（如圖 2.3.2）。



資料來源：MIC AISP 資料庫(2019)

圖 2.3.2、iflix 營運模式

臺灣 OTT 影音串流業者應將經營目標從競爭數量轉移到競爭體驗，貼近用戶需求，臺灣擁有自由創作空間並接受不同文化，與跨國影音串流平台積極或亞洲內容創作團隊合作，本土影音串流平台業者針對台灣市場，可參考 Ifix 模式針對台灣用戶需求進行多元合作（包括棒球、布袋戲等），如串流音樂平台 KKBOX 針對台灣市場推出包括名人歌單「陪我一起聽」或知名音樂人分享創作與生活等，成為台灣最受歡迎音樂串流平台。

另外，鎖定影視 IP 熱潮，影視產業從內容切入，OTT 影劇串流平台熱潮興起，爭搶 IP 成為主流以及切入各地市場關鍵，面對各大國際 OTT 平台強勢進入臺灣市場，臺灣影劇業者可思考透過合作模式，產出更高品質影劇作品，從中累積經驗，並活用 OTT 行銷管道拓展新台劇粉絲，藉此累積臺灣更具競爭力作品。

### (三) 小結

OTT 影音串流產業發展快速，內容提供與訂閱方案是發展趨勢，各巨頭不斷研發新技術建立優勢，如愛奇藝應用的 PVOD 模式可能會使整個 OTT 影音串流產業的商業模式帶來重大革新，但也是平台增加用戶數量的好作法，而互聯網也正在改變影視消費的行為模式。

回到臺灣的影音串流產業中，民眾距離付費觀看線上串流影音的正確觀念還有落差，本土業者可參考 PVOD 模式等新技術來建立自己吸引消費者付費的誘因，並將經營目標從競爭數量轉移到競爭體驗，貼近用戶需求，利用臺灣擁有自由創作空間並接受不同文化的產業優勢，與跨國影音串流平台或亞洲內容創作團隊合作，了解如何善用 OTT，將優質戲劇節目放在國際平台上曝光，讓節目在華人以外市場發光發熱。

## 四、結語

### (一) 政策發展

我國於 2020 年 2 月 12 日由主管機關通傳會發布《傳播政策白皮書》，研議中之「網際網路視聽服務法」以「低度管制」為立法原則，同時正視中資平台問題，並於 2020 年 7 月 15 日提出草案，以「個案管制」作法，採取捉大放小精神管理作為，同時，至 9 月 20 日期間以公聽會、論壇與網站等管道廣徵各界意見。由於「網際網路視聽服務管理法」是世界上第一部關於納管 OTT 的專法，經濟部與文化部在內的單位也會協助分工，為了納管具有中資背景平台的相關議題，陸委會亦有參與，納管 OTT TV 業者，包括 OTT 業者改採登記制、具有一定規模的業者必須公開揭露扶植本國影視內容同時提出具體措施。

NCC 以四大核心價值、六大施政願景、八大具體政策議題為主軸，揭示匯流環境下的傳播政策方向，盤點目前傳播產業現況，闡述整體傳播政策方向。其中



基於「憲法」、「通訊傳播基本法」及「國家通訊傳播委員會組織法」所揭示的原則與價值，綜整形成四大核心價值，包括「言論與表意自由」、「公平與有效競爭」、「多元與本國文化」及「民主與公民參與」，將作為未來規劃與執行傳播政策的基礎。六大傳播「施政願景」，包含符合數位匯流轉型與智慧連結要求的「基礎建設」、符合公平有效競爭與產業創新要求的「視聽平臺」、符合本國文化認同與品質均優要求的「視聽內容」、符合自由意見表達與有效自律要求的「言論表意」、符合數位公民識讀與專業倫理要求的「傳播素養」及符合消費權益保護與弱勢保障要求的「公眾權益」。

經濟部於 2020 年 8 月 18 日公告「在臺灣地區從事商業行為禁止事項項目表」，將代理或經銷中國 OTT 及相關商業服務納入禁止範圍，預告期滿後，將於 9 月 3 日正式上路；而 NCC 根據 OTT 專法草案內容，未依規定在台取得合法經營權、卻提供服務者，包括提供其網路服務的電信業恐連帶受罰，以上兩大主管機關之立法行為被市場認為是針對中國大陸 OTT 業者，也被稱為「愛奇藝、騰訊條款」，而愛奇異與騰訊之即將下架，也引發正反意見之議論，例如：此法也讓全球 OTT 龍頭 Netflix 緊張，深怕引發其他國家效法，包括對境外 OTT 課徵特別稅、設台灣專區、訂定本國自製內容比例，對其國際化發展不利。此外，台灣 Netflix 代表、LINE TV、KKTV、Yahoo TV、myVideo 等國內外 OTT 平台與內容製作商，亦於 8 月 27 日前往 NCC 拜會，希望 OTT 專法草案在中資議題解決後回歸產業面討論，因本地 OTT 亦認為本法案過嚴，包括需向主管機關申報使用者數量、營業額、點擊數、流量等營業機密等將不利於產業發展。而愛奇藝在台代理商歐錡錡娛樂則訴諸觀眾、內容業者，呼籲「支持在地化營運」，直言政府一紙行政命令無法終止愛奇藝服務，卻「放棄本土對於 OTT 事業的管轄權、稅收、影視從業人員工作權」，未來若境外 OTT 轉向跨境影視服務，除免稅免責、內容不受控，原本對台灣本土十數億元的內容 IP 採購和節目製作投資將嚴重縮水，使台灣影視內容產業反而受到 OTT 法案之不利影響。

## (二) 政策建議

基於以上各節之研析成果，提出以下政策建議：

### 1. 支持低度管制原則

鑒於串流影音產業之跨國界、跨平台與跨產業之特性，世界各國目前相關法案皆採低度管制為立法原則。我國研擬中之「網際網路視聽服務管理法」亦以「低度管制」為原則，以產業發展之適度競爭與合作，促進我國產業健全發展，提升國內外市場競爭能力。

## 2. 健全產業生態系統

由於全球 OTT 影音串流產業發展已有相當時日與成效，我國產業之發展，亟需政策法規、金融投資、人才培育、市場行銷、媒體融合與科技整合等整體產業生態系統環境之健全發展，以及政府主管機關全力主導與跨部會高度聯繫與合作統合公部門資源，方能竟其功。

## 3. 建立人才培育體系

OTT 影音串流產業發展需要上游文化內容之創意創作人才、中游影視拍製之各類表演、導演、製作與技術人才、跨平台與跨產業之整合與開發人才、國內與國際市場開發行銷與推廣人才以及內容授權發行與衍生產品開發等各類多元人才，需建立一包含完整產業發展體系之全方位人才培育體系，並由現有之高教體系與在職訓練體系雙軌齊進共同培育產業人才。

## 4. 發展文化內容主軸

新媒體產業之競爭力核心仍是“內容為王”，鑒於串流影視產業無國境之特性，以及國家文化軟實力之重要性，我國 OTT 影音串流產業發展主軸，仍應以台灣文化為發展基礎，並能兼容並蓄全球在地多元文化，培育多元特色文化內容節目類型之創意劇作人才，包含具國際競爭力之內容創意創作、節目跨國行銷發行以及 IP 開發育成和文創商品設計人才。

## 5. 創造全球競爭優勢

OTT 影音串流產業之政策發展目標不應以國內市場為限，應以“全球在地化”(globalization)及“區域全球化”(logloblization)為全球競爭策略，培育具亞太與全球競爭優勢之新媒體企業與產業為政策目標與產業發展定位，積極提升我國影音串流產業國際競爭力，以及開拓全球市場，如此除能帶動我國影視音產業升級與產值增長外，並能提高我國國際形象，以台灣軟實力進一步帶動我國跨大全球市長和推升經濟成長，加速邁入已開發先進國家之林。

## 參考文獻

- 中央社(2020/08/19)。愛奇藝條款將上路本土 OTT 趁勢宣傳搶市。聯合新聞網。檢自 <https://udn.com/news/story/7086/4793600>。
- 王和(2014/11/02)。網傳廣電總局嚴管海外劇美劇韓劇難再同步收看。人民網。檢自 <http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/1102/c40606-25953941.html>。
- 朱正庭(2019/11/13)。【第四台退潮 1】「剪線族」月達 1.2 萬！用戶數慘跌 MOD、愛奇藝掀激戰。蘋果日報。檢自 <https://tw.appledaily.com/life/20191113/ESPEA65YER477LX3PA3XPM7ZSE/>
- 百度百科。關於大力推動廣播電視節目自主創新工作的通知。檢自 <https://baike.baidu.com/item/%E5%85%B3%E4%BA%8E%E5%A4%A7%E5%8A%9B%E6%8E%A8%E5%8A%A8%E5%B9%BF%E6%92%AD%E7%94%B5%E8%A7%86%E8%8A%82%E7%9B%AE%E8%87%AA%E4%B8%BB%E5%88%9B%E6%96%B0%E5%B7%A5%E4%BD%9C%E7%9A%84%E9%80%9A%E7%9F%A5> (檢索日期 2020/06/25)。
- 行政院(2020/07/15)。NCC 公布「網際網路視聽服務管理法」草案，採捉大放小精神管理。檢自 <https://www.ey.gov.tw/Page/88F151FFCE5C741E/eef265c8-c3b2-4d14-8049-28899c7dfd64>。
- 吳宗翰(2020)。政府對影音串流平台的管理與合作。國防安全雙週報。檢自 [https://indsr.org.tw/Content/Upload/files/5\\_%E6%94%BF%E5%BA%9C%E5%B0%8D%E5%BD%B1%E9%9F%B3%E4%B8%B2%E6%B5%81%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E7%9A%84%E7%AE%A1%E7%90%86%E8%88%87%E5%90%88%E4%BD%9C.pdf](https://indsr.org.tw/Content/Upload/files/5_%E6%94%BF%E5%BA%9C%E5%B0%8D%E5%BD%B1%E9%9F%B3%E4%B8%B2%E6%B5%81%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E7%9A%84%E7%AE%A1%E7%90%86%E8%88%87%E5%90%88%E4%BD%9C.pdf)。
- 吳柏義(2018)。IBC 2018 觀展分析：從傳統媒體、OTT 到 5G。資策會 AISP 資料庫。檢自 <https://mic.iii.org.tw/AISP/ReportS.aspx?id=CDOC20181031008>。
- 吳柏義(2019)。Iflix：庶民 OTT 鎖定亞洲新興市場。資策會 AISP 資料庫。檢自 <https://mic.iii.org.tw/AISP/ReportS.aspx?id=PPT1081129-4>。
- 吳柏義(2020)。影視 IP 導入體感科技應用之案例分析。資策會 AISP 資料庫。檢自 <https://mic.iii.org.tw/AISP/ReportS.aspx?id=CDOC20200121002>。
- 吳柏義、MIC AISP 情報顧問服務數位媒體研究群(2018a)。付費興起偷閒觀看-

- OTT 偏好與追劇行為狀況。資策會 AISP 資料庫。檢自 <https://mic.iii.org.tw/AISP/Reports.aspx?id=CDOC20180910004>。
- 吳柏義、MIC AISP 情報顧問服務數位媒體研究群(2018b)。影劇平台興起，電視仍是主流一線上影視內容觀看概況。資策會 AISP 資料庫。檢自 <https://mic.iii.org.tw/AISP/ReportS.aspx?id=CDOC20190729003>。
- 吳柏義、MIC AISP 情報顧問服務數位媒體研究群(2019)。影劇平台興起，電視仍是主流一線上影視內容觀看概況。資策會 AISP 資料庫。檢自 <https://mic.iii.org.tw/AISP/ReportS.aspx?id=CDOC20190729003>。
- 吳凱中(2020/04/23)。陸 OTT 業者防疫期搶市 NCC 研議網路視聽服務法草案處置。聯合新聞網。檢自 <https://udn.com/news/story/7238/4512798>。
- 李平絨、許瑞芳(2016)。分析多元文化差異跨越文化溝通障礙—淺談跨文化溝通。臺灣教育評論月刊，5(12)，頁 146-149。
- 李俊(2020/08/13)。迪士尼、奈飛、愛奇藝的“小動作”，流媒體競爭“大變化”。微信。檢自 <https://mp.weixin.qq.com/s/rCSL0XWo8VTj0NdeN3E4Ug>。
- 李鴻典(2018/04/18)。OTT 時代、有線電視用戶衰退！不剪線反成「電視跨線族」。三立新聞網。檢自 <https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=369879>。
- 林巧婷(2016/09/27)。新聞出版廣電總局下發《關於加強網絡視聽節目直播服務管理有關問題的通知》。每日頭條。檢自 <https://kknews.cc/tech/gr9e3qm.html>。
- 林忻祐(2018)。OVO Mobile：整合 OTT 與電信服務的虛擬電信營運商。資策會 AISP 資料庫。檢自 <https://mic.iii.org.tw/AISP/ReportS.aspx?id=PPT1071109-1>。
- 林淑惠(2020/02/13)。OTT TV 立專法全球首創。工商時報。檢自 <https://ctee.com.tw/news/tech/219402.html>。
- 邱莉玲(2020/08/31)。愛奇藝條款攪亂 OTT 專法。中時新聞網。檢自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20200831000174-260202?chdtv>。
- 紀效正(2016/12/28)。NCC 公布匯流法制兩法草案，因應趨勢發展建構創新管制基礎，落實通訊傳播基本法宗旨與任務-歷史資料。國家通訊傳播委員會。檢自 [https://www.ncc.gov.tw/Chinese/news\\_detail.aspx?site\\_content\\_sn=8&is\\_h](https://www.ncc.gov.tw/Chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&is_h)

[istory=1&pages=0&sn\\_f=36807](#)。

美國電影協會(2019)。THEME REPORT。

胡照鑫(2020/02/12)。傳播政策白皮書將公布 NCC 勾勒下階段傳播施政藍圖。匯流新聞網。檢自 <https://cnews.com.tw/124200212a08/>。

唐子晴(2019/06/10)。各方巨頭都到了，影音串流的戰國時代來臨。數位時代。檢自 <https://www.bnext.com.tw/article/53575/future-of-ott>。

國家通訊傳播委員會(107年8月)。《匯流時代傳播政策諮詢文件(綠皮書)》。

陳立妍(2020/05/26)。台灣 OTT 專法草案出他點出 5 大核心關鍵。鏡週刊。檢自 <https://www.mirrormedia.mg/story/20200506insight007/>。

陳惠珍(2019/05/27)。OTT 消費糾紛大增業界規範不完備。中央通訊社。檢自 <https://www.cna.com.tw/news/ahel/201905270279.aspx>。

彭煒琳(2019/04/17)。追劇神器機上盒侵權可關 2 年。工商時報。檢自 <https://ctee.com.tw/news/tax-law/73318.html>。

曾俐穎、陳人傑(2015)。眼球經濟新藍海：影音 OTT 平台產業發展模式之研究。中華傳播學會年會暨第十二屆傳播與媒體生態學術研討會。

馮建榮(2019/03/28)。著作權法通過機上盒侵權有刑責。工商時報。檢自 <https://ctee.com.tw/news/tax-law/62301.html>。

葉志良(2020/04/21)。娛樂前哨站 OTT 數位浪潮。臺北產經。檢自 [https://www.taipeiecon.taipei/article\\_cont.aspx?MmmID=1201&MSid=1071501505364212011](https://www.taipeiecon.taipei/article_cont.aspx?MmmID=1201&MSid=1071501505364212011)。

廖禹揚、吳柏緯、江明晏(2019/09/21)。數位經濟革命，OTT 掀起千億美元商機。Technews 科技新報。檢自 <https://technews.tw/2019/09/21/ott-tw-market/>。

劉卓夫(2020/08/03)。Netflix 將推出倍速播放功能，但引起部分爭議。EXPreview。檢自 <https://www.expreview.com/75494.html>。

劉幼琍、陳弘軒、張方瑀、徐也翔(2015)。OTT 視訊服務經營模式與法規管制(第 2 年)。科技部補助專題研究計畫。檢自 <https://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/115098/1/102-2410-H-004-086-MY2.pdf>。

蔡珮(2018)。從節目模式改編的價值鏈，思考綜藝節目產業的升級與轉型：以《中國好聲音》為例。傳播研究與實踐，8(2)期·頁 109-150。

DOI:10.6123/JCRP.2018.07\_8(2).0004

蔡博坤(2015/05/26)。淺談創新應用服務(OTT)之創新與規範課題。資策會科技法律研究所。檢自 <https://stli.iii.org.tw/article-detail.aspx?no=66&tp=3&i=69&d=6878>。

韓婷婷(2019/11/25)。傳統電視轉型之戰跨界合作帶來長尾效應。中央通訊社。檢自 <https://www.cna.com.tw/news/afe/201911250314.aspx>。

魏世軍(2018/09/28)。境外視聽節目引進、傳播管理規定。每日頭條。檢自 <https://kknews.cc/tech/gr9e3qm.html>。

Deloitte(2018)。新媒體時代下的 OTT 產業發展未來三年是關鍵！。檢自 <https://www2.deloitte.com/tw/tc/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/new-media-ott.html>。

PPT 新聞(2020/07/27)。愛奇藝原創功能推新人“上位”奇觀已支持識別近 10 萬明星。PPT 新聞。檢自 <https://pttnews.cc/2cdbfd312c>。

## 第四章 遊戲電競之發展趨勢與產業策略

鐘世凱

臺灣藝術大學多媒體動畫藝術學系專任教授兼設計學院院長

### 一、電玩與遊戲產業之發展趨勢與應用場景

根據 2019 年遊戲開發者大會(GDC, Game Developers Conference)，Arm Treasure Data 所分析，遊戲產業將受到六大趨勢而影響(ArmTreasureData, 2019)，其中 5G、VR/AR 技術以及影音串流的發展，都可看出電競產業未來成長的潛力。

#### (一) 5G 即將成為電競主流

目前即將進入 5G 世代，傳輸速率由原本 4G/LTE 100Mbps 的速率逐漸躍升至 10Gbps，並且有著高資料傳輸速率和低延遲，有助於讓遊戲所需要的運算能力以及渲染放置雲端中完成，玩家僅需透過手機及 5G 連線即可獲得高品質的遊戲體驗。遊戲將朝向雲端服務發展，雲遊戲預期可帶動手遊的產業發展，促使 Google 開始發展遊戲雲端服務系統 Stadia，Microsoft、Amazon 及 Facebook 亦紛紛推出相似服務，玩家得以透過 5G 連至遊戲雲端付費體驗高品質的遊戲串流體驗。荷蘭的遊戲與電競市場調查組織(Newzoo)2019 年的研究報告顯示，全球有 19% 的玩家可能成為此雲玩家類型，只有在必要時才會花錢購買硬體(arplanet, 2019)。此外，5G 的普及化亦可解決 VR 有線造成的空間限制，透過無線傳輸高畫質影像，降低延遲造成使用之暈眩感，並擴大移動範圍。AR 透過 5G 網路的普及將提供更高品質及穩定的通訊環境，透過物聯網達到虛擬與實體穩定的連結，運用在娛樂上預期將可與實體進行連結，透過虛擬操作直接影響實體而達到更真實的虛實整合娛樂回饋。

在此背景下，電競產業將透過影音轉播技術、社群媒體以及串流平台的整合發展，透過 5G 快速將遊戲競賽推廣至全球。日商優必達(Ubitus)看好雲端電競市場，聯合智聯服務(Acer Synergy Tech)、技嘉科技、美商 LIQID 與群聯電子等廠商攜手推出雲端電競解決方案，整合電競與 AI 人工智慧。如同 2017 年 Google 的 OpenAI 在《Dota 2》5 人對 5 人的團體戰中打敗業餘玩家。雲端 AI 將可從與玩家大量的對戰中，學習及發展出更多作戰方式，而無需由開發商自行更新 AI，此將不斷地增加遊戲的挑戰性，亦將可延伸遊戲的壽命。



## (二) AR 與 VR 在遊戲電競上的應用

擴增實境 AR 現階段主要仍是在手機上的應用，在 2017 年 iOS 推出 ARKit 技術以及 Google 推出 ARCore 技術後，將 AR 技術推進至另一個階段，此技術能夠追蹤環境中的資訊、光源，讓虛擬物件能夠更緊密的與真實環境結合，然而 Android 手機型號目前仍非全面性的支援所有品牌手機，導致目前仍無法廣泛普及至所有用戶。同時，WebAR 技術的發展，解決 AR 在不同作業系統上需跨平台問題，也讓消費可直接透過瀏覽器體驗 AR 內容，無須額外下載 App。在硬體方面，2019 年後期各大硬體廠商紛紛推出新款的 AR 眼鏡，例如 Microsoft 的 HoloLens 2、Google Glass Enterprise Edition 2、EPSON、Nvidia 的 Foveated AR 等智慧型眼鏡的推出，除了在功能及硬體上的進化，亦可在造型上看出眼鏡逐漸趨向消費者所能接受的款式，例如中國北京廠商所開發之 Nreal light，在造型上除了時尚感、輕便，在價錢上更親民。可見 AR 眼鏡逐步打入消費者市場，AR 技術結合眼鏡導入與生活相關應用內容將會是未來 AR 下一步發展趨勢(arplanet, 2019)。在此環境下，亦可見虛擬與實體行為結合的遊戲化應用將會是未來常見的遊戲形式。

目前電競賽事主要用運用 AR 技術於賽事轉播，2016 年美國維爾福公司在 Ti6 開幕式上利用 AR 技術讓《DOTA2》的英雄們走上現實舞台(遊俠網, 2016); 2017 年《英雄聯盟》全球總決賽中，觀眾可以在開幕式轉播場上看見一隻巨龍在場館中飛翔(牛牛電競, 2018); 2018 年《英雄聯盟》再一次以 AR 技術將 K/DA 女團現身於觀眾面前(CLIO, 2018)。雖然以上均利用 AR 技術達成在轉播上的效果，與電競遊戲本身並無直接關聯，卻也增加轉播上的話題性。然而在現今 AR 技術導入手遊市場的影響下，已出現融入於手遊作為電競賽的比賽項目，如競鋒國際(JFI Games)開發全球首款 AR 電競遊戲《聖域對決》(BoundStrike)，玩家能透過策略性的運用不同的 AR 卡牌進行對戰(蔡幸秀, 2018b)。

根據《IDC FutureScape: 消費數位化轉型與家用物聯網市場全球 2019 預測》，虛擬實境 VR 因硬體設備的不成熟以及缺乏殺手級的應用等因素，在推廣硬體設備至消費者上仍有一定難度，連帶遊戲軟體商亦難以推廣至消費市場而獲利(IDC, 2018)。消費者付費體驗的線下娛樂場館，如 VR 影院、VR 遊戲體驗店及遊樂場中的 VR 設施等，則會是目前 VR 娛樂產業得以獲利的方式，以及推廣 VR 硬體的機會。

至於 VR 在遊戲電競的發展相較於 AR，VR 因目前玩家搭配頭戴式裝置及能夠沉浸在虛擬世界的特質，在遊戲電競上能發揮的空間及可塑性較大，在 2018 年的電影《一級玩家》推波助瀾之下，VR 電競遊戲漸漸受到關注。在此背景下，臺灣 HTC(宏達電)與中華民國電子競技運動協會合作舉辦「2019 大專盃電子競技運動」，由 4 名玩家進行《ZeroAim》2 對 2 的射擊對戰(HTC, 2019)。隨著 5G 網路速度的提升，大型多人 VR 電競遊戲也預期將帶動 VR 電競產業的新契機。VR

電競要蓬勃發展，首先必須先克服「VR 暈」、「操控性」這兩個技術問題，傳統 VR 設備因「有線」的緣故較受限於操作模式，移動的位置受較大的限制，且操作時間過久大部分玩家容易疲勞或引起身體不適、造成嚴重暈眩。VIVE 推出無線 VR 模組設備，使玩家能擺脫線纜束縛，無障礙行走，以往 VR 因空間與線纜的束縛，較多是個人遊玩設備，但無線 VR 設備能擁有更寬闊的虛擬視野，能使多人共同體驗虛擬實境（葉立斌，2019）。

### （三）電競觀眾族群逐年提升

根據 2019 年數據分析公司 Newzoo 透過對消費者遊玩、觀看、購買遊戲的方式進行研究劃分出八種玩家族群，其中喜歡看別人玩遊戲的爆米花遊戲玩家占 13%、因年紀增長生活改變而改為觀看電競或實況的背景玩家占 6%，兩者均高於 4% 會親自玩遊戲的傳統玩家(Wijman, 2019)，可見玩家參與遊戲的型態已有所改變。2014 年至 2020 年之間，電競觀眾人數不斷成長，從 2.04 億成長至 4.95 億，其中 57% 來自亞太地區，預估 2023 年，全球電競觀賞人口數可望達到 6.46 億人(newzoo, 2020)，觀看人數已和 NBA、MLB 等運動賽事不相上下，甚至有過之而無不及。觀眾群逐漸提升，主要為直播平台的興起及電競賽的推行（星展銀行，2020）。目前市場上直播平台主要為 Amazon Twitch、Facebook Gaming、Youtube Gaming 以及 Microsoft's Mixer。在 2019 年之前，Twitch 一直是遊戲實況最佳選擇，2019 年觀看時數占所有平台的 72.2%，Facebook Gaming、Youtube Gaming 以及 Microsoft's Mixer 時數均有明顯上升趨勢，逐漸瓜分 Twitch 的觀眾，形成角力戰（資料優格，2020）。

## 二、電競平台發展與賽事之影響

### （一）硬體廠商的投入

臺灣在電競產業供應鏈具有一定的水準與基礎，是電競硬體製造大國，全球有超過 80% 的硬體在臺灣製造（教育部體育署，2019），硬體配備的好壞對於比賽的結果影響重大。電競產業的影響層面涵蓋硬體、軟體與娛樂，硬體範圍包括臺灣產業強項的電腦與各式周邊配件。因為電競近年來的蓬勃發展，臺灣廠商相繼投入電競產業，如華碩、技嘉、宏碁、微星等等地廠商，會贊助賽事或戰隊，以及開發電競相關的產品。臺灣身為全球硬體設備產業大國，臺灣廠商因為強大的硬體設備更直接受惠於電競產業的龐大商機。在電競舞台上，選手們使用的鍵盤、滑鼠、螢幕、桌機、筆電大多是由臺灣所出產製造的，代表著臺灣廠商在全球電競產業的硬體設備競爭中，全球高階電競筆電市場中的前五大 PC 品牌商，臺灣品牌華碩、微星及宏碁就占了三席，總市占率高達 45%，占有相當優勢（林苑卿、尚清林，2018）。

然而由於遊戲串流來勢洶洶，硬體廠商亦將面臨考驗。Google 在 2019 年推出遊戲串流平台 Google Stadia，只要用 Chrome 瀏覽器就能輕鬆藉由智慧手機、平板甚至入門級 PC 串流遊玩，無論身在何方，在無須下載遊戲的情況下，5 秒內就能迅速開啟網路連結，節省以往過去需等待遊戲下載的時間。透過這個串流平台，可以隨時隨地跨裝置玩同一款遊戲，也不需要採買昂貴的遊戲機或電競 PC。（財訊，2019）。但截至目前，Google Stadia 尚未創造相對的聲量，是因為服務的地區仍不多，以及遊戲選擇性非常少(Ho, 2020a)。

各大硬體廠商因應遊戲串流發展，提出營運方針。根據調查發現高達 50% 購買電競機的用戶除了玩遊戲外，皆安裝 Photoshop、3ds Max、illustrator 等等的軟體，另有 15% 的人平常不玩遊戲，這些人工作需要高效能的電腦機型，就會選擇電競機 (NOVA 情報誌，2019)。因應影片創作者的趨勢如日中天，華碩、微星等業者推出「創作者筆電」，例如宏基主打效能、外型、顏色精準度、運作寧靜度四大特色訴求；技嘉則與微軟結盟，推出全球第一台搭載 Microsoft Azure AI 人工智慧的效能筆電。PC 未來營收可能會維持，但很難再快速成長，需要將剪輯師、設計師等特定族群所需要的功能納入考量，以開發新的天地，創造更多收入（林苑卿，2019）。

### (二) 遊戲軟體與相關應用開發

臺灣自製遊戲在過去風靡一時，但近數十年來，臺灣遊戲產業陷入停滯，不少大型遊戲廠商已不再堅持自製，多數走向海外遊戲代理。臺灣對於不同文化、各種國家的遊戲接受度非常高，臺灣遊戲創作者美術風格多元、水準高，程式設計能力也不在話下，其實臺灣遊戲產業擁有很大的優勢，且在臺灣與遊戲相關的學校、科系不少，因此臺灣發展遊戲具有一定的優勢。但許多遊戲廠商因為不願承擔開發遊戲的風險，主要以代理的方式保護獲利，遊戲市場的商業模式改變，由過去直接販賣遊戲，現今多為免費遊戲，並以內建其他的商業模式來獲利 (Fellows, 2019)。

臺灣手遊市場大，但是排行榜上熱門的本土遊戲卻少，大部分為代理國外的遊戲多。在過去的 PC 單機時代，臺灣的遊戲產值曾位居世界第三，一直到 2000 年進入寬頻時代，線上遊戲的興起改變了整個產業生態，而早期成功的遊戲廠商未能跟上產業趨勢，儘管幾年後有些臺灣廠商也開發出本土的線上遊戲，還是有一大部分的廠商代理韓國及中國大陸的遊戲。現在最大的手遊市場的下載量排名及廣告行銷活動變得更為重要。在遊戲開發、推廣成本逐漸提高的情況下，廠商不願承擔開發遊戲之高成本及滯銷的風險，進而轉為遊戲代理商，導致本土遊戲的比重大幅度下降 (Fellows, 2019)，因此要改善臺灣遊戲廠商的困境，大環境經濟條件也必須做出改變。

### (三) 賽事帶來觀光商機

成功的電競賽事能帶來龐大的觀光商機。在舉辦大型賽事時，利用廣告與冠名贊助，能夠行銷城市和推銷品牌形象及產品，提高國際能見度。2017年在高雄舉辦的《英雄聯盟(League of Legends)》洲際賽亞洲對抗賽(教育部體育署, 2019)，國外電競選手通常具有名氣，當他們所到之處，會吸引人潮，在比賽之餘，安排觀光休閒，直播逛夜市吃牛排，是行銷臺灣的新方式也是最好的時機，為在地帶來旅遊觀光商機，能帶動整體行銷觀光產值。

2018年由臺灣所主辦的 IESF 世界電競錦標賽，參賽國家高達 48 國，其中包含：美洲 4 國、非洲 6 國、歐洲 17 國、亞洲 21 國、大洋洲 2 國，許多國營企業、硬體廠商、百貨公司、公股銀行、連鎖零售商紛紛贊助，為了在比賽期間大量曝光，形成宣傳品牌、產品的效果，吸引民眾購買。高雄市政府藉此投入大量城市資源進行宣傳，協同在地的餐飲業者籌備招待國外嘉賓的特色餐點，達到宣傳在地觀光的目地(蔡幸秀, 2018a)。主辦單位甚至為了電競選手來台參加賽事，開發了 App 結合了科技、觀光、農業，還有迷路留言、專用的直播等功能，透過科技升級，帶給外賓前所未有的體驗，讓電競選手在參加賽事之餘，使用便利的 APP 出外觀光放鬆、認識臺灣，也獲得良好的評價，為臺灣留下美好的印象。

透過電競賽事來行銷城市，除了能讓臺灣成為國際媒體的焦點。一場大型的國際賽事，讓周邊飯店住宿率提升、交通運輸及小吃攤等業者亦受惠，電競相關周邊商品也成為嶄新的收入來源。知名體育旅行雜誌《Sports Travel》每年都會舉辦「電競旅遊高峰會」，讓業界交流相關心得，例如如何宣傳酒店、如何把人流從比賽場地引導至其他景點等，令旅遊業結合電競走向新方向，並樹立新的標準。也因此 2018 年第 4 屆臺灣觀光論壇中一個主題即是電競將如何推動臺灣觀光產業發展，探討臺灣旅遊業透過舉國際性電競賽事，結合各業者以提升觀光產值。

## 三、遊戲與電競產業之發展策略

### (一) 連結資通產業與電競產業

臺北市長柯文哲曾提到，電競是一個完整的產業鏈，臺灣電競舉辦轉播、宣傳，成效還有待加強。臺北市最重要的兩個產業，最大的還是資通訊。資通訊產業一年產值是 4 兆，可見商機市場龐大(臺北市政府秘書處媒體事務組, 2018)。

阿拉伯聯合大公國阿布達比親王哈利法·扎耶德投資臺灣電競產業，認為「5G 的應用可以提升電競的普及，因為電競講求高頻寬以及縮小玩家之間的延遲性，如果擁有 5G，這些條件在全球就很可能實現，也代表如果 5G 普及，會有更多人加入電競行列，而擁有 5G 的國家會成為相關產業領導者，成為行業先鋒，臺灣因為較小，全區域 5G 化會更快」(民視新聞網, 2019)。臺灣已有廠商已開始進行布局，5G 技術可搭將電競、無人機等應用結合，並且將無人機與虛擬實境穿戴

式裝置結合，以第一人稱視角進行競速競賽，掀起話題性創造商機(王玉樹,2019)。

### (二) 推動電競產業教育

隨著電競行業不斷發展，市場上開始出現電競專班、電競系等等的機構，電競產業成為各方人士投資的項目，如藝人周杰倫、林俊傑、余文樂、麻吉大哥等演藝圈藝人、以及企業贊助的電競隊伍相繼成軍，業界和學校合作，甚至撰寫教科書，希望從小栽培電競人才，仿效其他行業，幫助電競專業化，培育更多優秀的電競人才，讓臺灣在國際比賽中發光發熱。臺灣與世界各國相同，電競運動因還在推廣階段，多從高中職開始培育。

高雄市目前為了推動電競產業，推動一條龍學制，以樹德科大資訊管理系及正修科大數位多媒體設計系兩所大專院校投入培育電競選手人才，並與立志高中、樹德家商、中山工商及三信家商等四校組成策略聯盟(吳文欽,2019)。其中立志中學是全臺灣唯一通過教育部審核成立電競經營科的高中職學校，除了校方建置訓練室、引入無碟系統、砸下百萬元整理音響等配備，並更新建置了攝影棚、電競比賽實習場域等。而電競經營科課程規劃分為三大類，分別是電子競技技藝、遊戲企劃行銷、數位內容建置的課程，加強學生電競的戰術與數據分析、遊戲企劃、影像處理、遊戲設計、電競轉播等等的的能力，讓學生不論在電競或是其他相關產業都能發揮所學。立志中學也針對想繼續升學的學生與樹德科技大學合作規劃「3 4」課程，進入樹德就讀「電競產業管理學士學位學程」。樹德科技大學自107年獲教育部核准成立電競產業管理學士學位學程，是全臺第一所四年制電競專業學校，該校學生李宗翰於2019年代表臺灣前往大陸西安參加2019世界電玩大賽(WCG)的《部落衝突：皇室戰爭》全球總決賽獲得銅牌獎。樹德科大2020年與中華民國電子競技運動協會聯合主辦「第一屆大專盃電子競技運動」，對於選手在競賽上或是工作人員在轉播均是一個可貴的學習經驗，提升自己在電競產業的競爭力(簡育詮,2020a)。

臺灣在教育部體育署的支持下，北中南相關院校均陸陸續續都有區域性的結盟，為了擴大電競產業的規模，中華電子競技運動協會於2019年成立「《星光計劃》產學聯盟」與全國近40所高中職、大專院校電競相關專班及系所，引薦電競產業相關師資，以符合產業培育人才。

### (三) 臺灣電競環境問題

臺灣選手的電競實力是足夠優秀的。台北暗殺星曾於2012年由美國洛杉磯舉辦的英雄聯盟第2季世界大賽中，擊敗南韓職業隊伍Azubu Frost，贏得100萬美金獎金。在賽後歷經5年的立法修正，教育部體育署與立法院教育文化委員於2017年將「電競技藝」與「電競產業」納入「運動產業發展條例」，電競產業正式納入運動產業，文化部也於同年開徵「電競替代役」。而在相關發規及環境日趨

成熟後，日後賽事紛紛傳來捷報。然而目前臺灣的環境仍不利於職業選手的生涯發展，以《英雄聯盟》賽事選手而言，比賽有獎金、廠商贊助，退役時可轉任戰術教練，臺灣雖有許多年薪百萬的電競網紅、實況主，但以電競技能謀生的人卻不多，因為競賽選手生命週期短，退役時間早，過了25歲就準備退役，但未來還有許多時間要工作生活，在職業生涯中也需要投入長期的時間訓練，而比賽收入若沒有國際大型賽事的支持則十分有限，成功機率太低，而投入成本又太高的結果下，更缺乏長期的生涯規劃與回饋機制，因此臺灣社會對於職業競技產業不抱高度評價。而選手投入不同遊戲項目，受到外界的關注也差很多。熱門遊戲的選手如果獲得世界冠軍，就會有許多廠商願意贊助，讓他們可以更用心及專注於練習，廠商也往往只看到特定幾款熱門遊戲的選手。

全球電競蓬勃發展，世界電競人才人人搶，臺灣也面臨國內優秀好手出走的處境，不光是選手，就連教練、管理層皆紛紛出走。中國電競隊伍願意開給臺灣選手的薪資，至少是國內隊伍的五倍，甚至是十倍，也有電競直播主，以年薪千萬元待遇被招攬到國外。而薪資不是唯一的誘因，臺灣電競環境長期下明顯感受到，不論粉絲數或廠商贊助，似乎都已經到達極限，選手們也想證明自己走出臺灣後，是否依然具有競爭力。相比之下，中國有較健全的職業電競市場產業生態系，無論是選手、主播、媒體公司或是場館經營者，均有許多配合的相關從業人員，為電競市場創作更多就業機會，吸引人才加入。

中國電競賽事的規模一般約是臺灣的兩到三倍，整體人才需求相較之下也大出許多，因此選手、教練、後勤管理層紛紛出走。國內頂尖隊伍閃電狼因為有強大的後勤體系，於2019年以前長居LMS賽區王座，在其他賽事也經常名列前茅，除了靠選手實力，更來自於後勤團隊的完整體系和規劃。但在幾位後勤團隊經理和優秀選手離開後，昔日擁有連霸實力的閃電狼，在2019年LMS夏季賽以倒數第二名的姿態吊車尾，與昔日威風一時的閃電狼團隊相去甚遠。

#### (四) 社會風氣建立

由於目前臺灣整個電競就業市場工作崗位不算多，升遷空間不明朗，電競相關制度也尚未完善規劃，大型比賽無法常規化、小型的自發性比賽關注度也不足，因此與一般民眾教授電競相關知識效果非常有限。以往家長們都會覺得打遊戲對未來沒有幫助，甚至會使孩子變壞，如今電競的崛起，已漸漸改善了這種觀念與想法，家長願意帶著孩子來了解電競這方面的資訊，但另一個問題是，家長或許不會拒絕小孩接觸這個行業，但不知道如何幫助孩子開始從事電競相關行業，因此有管道去協助他們幫助自己的孩子，是一件重要的事。

要如何改善社會對於電競的看法，重要的是環境如何塑造及社會風氣的建立，電競完善的制度、政府的推廣及成效，和電競的普及程度，能改變民眾對於電競接受程度的高低。此外，另一個發展重點「賽事規模」，許多國家通常會將電競涵

蓋在遊戲產業政策下進行整體規劃，如韓國主打「國際級」賽事，就吸引了眾多的關注與參與，也有亮眼的成效。反觀臺灣近年陸續舉辦許多賽事，多數侷限在區域性發展，推廣程度不高，許多民眾也還是未接觸與理解電競比賽，而一項競技運動要發揚光大，觀眾的數量絕對是不可或缺的，有人潮就能普及電競觀念。臺灣電競產業近年相關賽事獎金不斷提升，能看出收視人口正不斷成長，顯見臺灣電競市場是有潛力的，普及推廣且推向國際則是未來必然發展方向。

若要建立起社會風氣，政府須提供完善的教育及配套政策，大力推動電競運動，提供豐厚的獎金、多舉行賽事使選手們被看見，讓他們成為電競界的生力軍。另一方面，也須制定行業守則，監管電競團隊的訓練時間及形式，以保障選手的健康。而由於一款遊戲隨著時間會漸漸退燒，因此必須抓準時機跟上潮流，勤練遊戲技術，否則將會使得自身的關注度降低。在此發展限制下，許多退役選手會轉做評論員、實況主，但如果電競選手沒有出名，發展也會受限制。因為選手大多是年紀較輕的青少年們，因此選手正確的價值觀建立也是個課題，選手擁有良好的形象，能使更多人接受電競，社會風氣改變，不排斥並普及。

### (五) 未來新趨勢手遊電競

隨著移動裝置在近幾年的崛起，手遊電競賽事也快速崛起普及，手遊類型的電競遊戲幫助電子競技在玩家普及化上躍進許多，因手遊的門檻低、便利性高等因素，所以誕生很多新的玩家族群，也打破了以往遊戲群眾都是男生居多的概念，越來越多女性加入手遊的行列。繼在 2018 年雅加達亞運首度成為比賽項目之後，多人連線競技手遊《傳說對決》也於「2019 東南亞運動會」電子競技項目正式登場，該賽事是國際奧林匹克委員會首次將電競賽事列為正式比賽項目。

微星科技因看好手遊電競領域，於 2019 年宣布投資 BlueStacks。在 2018 年，微星科技就曾攜手 BlueStacks 推出「MSI App Player」，讓筆電玩家可以在設備上順暢的玩手遊。此外，雙方也將共同推廣「game.tv」，以提供玩家一個舉辦手遊比賽的平台，此平台可自動調好賽制並分派獎品（陳君毅，2019）。

## 四、電競運動發展趨勢

### (一) 電競之奧運與運動賽事

2022 年亞運會已確定電競成為正式的比賽項目。全球電玩玩家近數億，傳統奧運賽事的轉播是經由電視播送，但網路世代崛起和傳播媒體趨勢的改變，奧運為了打進年輕族群的市場、與時俱進，和在不同平台宣傳奧運的價值觀，日前國際奧運委員會(IOC)主席 Thomas Bach 表示電競在奧運中新增競賽項目，是遲早的事，因為奧運發展使命是為了保持與年輕族群的聯繫。奧運價值觀為「不歧視、非暴力、和平」，以往電競未能納入奧運項目，奧運會的考量為部分電競遊戲的設計元素為暴力內容，被認為涉及「血腥、暴力」，若以殺死某人、某個角色奪取最



終勝利的遊戲型態，與奧運的價值觀背道而馳。因此若未來電競加入奧運競賽，選擇遊戲的考量眾多專家仍在評估及挑選。雖然電競未能正式納入奧運的運動項目，但英特爾(Intel)聯同國際奧林匹克委員會，在 2020 年東京奧運前夕，在日本舉辦英特爾世界公開賽(Intel World Open)」(香港經濟日報，2019)，然而因為新冠肺炎疫情的關係，已延至 2021 年。

電競相較傳統運動賽事之劣勢為遊戲的生命週期很短，且不公平因素較多，角色的強弱取決於設計師，因此要達到遊戲平衡，進入公平的奧運賽事競賽，還須各方專業人士調整與探討。傳統的體育項目雖有一些項目受眾群很少，但相較電競之下，傳統體育形式更加的固定，來自場外的因素比較少，且生命週期長，許多運動存在上百年仍然雋永，但遊戲會因為種種因素，造成熱度下降，生命週期短而不穩定，例如版本變更、流行趨勢、內容變化大等等的因素，而奧運會都是提前準備，如 2008 年北京奧運會，從 2001 年宣布結果到開幕式一直在準備，整整 7 年的時間都在籌備隆重的奧運競賽，但許多遊戲從開始到結束都無法維持 7 年，生命週期短、變化大是電競納入奧運的隱憂及劣勢(生活欺騙，2019)。

2020 年因為新冠肺炎疫情影響，許多大型運動賽事皆陸續停賽，在這種背景之下，電子競技逆風翻盤、脫穎而出，相較其他賽事之下，電子競技產業受疫情影響較輕微，成為這波疫情下，少數維持正常運作的大型聯賽。美國職籃 NBA 自疫情爆發，許多球員確診後，宣布無限期停賽，不過 NBA 幾年前將觸手延伸至電競，開展新的領域，在這波疫情之下，跨足電競此決策成為對抗疫情的重要武器(楊又肇，2020)。

### (二) 電競跨領域合作

在流量經濟的時代，電競的聲量已銳不可擋，各項品牌看重電競市場龐大的流量，以及延伸出的商機，紛紛與電競合作。例如汽車品牌 BMW、賓士 Benz、豐田 TOYOTA 皆與電競合作及贊助，Benz 在 2017 年便跨足電競，與電子競技聯盟(ESL)、《英雄聯盟》全球總決賽、中國 LPL 聯賽和中國勁旅 RNG 等達成合作協定(Yahoo 奇摩遊戲，2020)。BMW 也宣佈與五支《英雄聯盟》戰隊達成合作，成為合作夥伴。而 TOYOTA 與《Garena 傳說對決》合作支援 GCS 職業聯賽舉辦，並且支持培育新的優秀電競選手，透過結合遊戲、汽車與民眾日常生活，雙方將配合在遊戲與社群上推出一系列精采活動，並推出跨界聯名商品，帶給玩家與車迷雙方更多元的遊戲及生活體驗(Ho, 2020b)。

時尚品牌 Louis Vuitton 與 Riot Games 跨界合作，打造英雄聯盟賽事冠軍獎盃以及手提箱，贊助相關賽事活動，為了打入年輕市場，取得年輕人口的流量和更貼近年輕群體，而電子競技是品牌年輕化的途徑之一(林柏廷，2019)。眾多知名品牌，運動品牌、時尚潮牌、美妝品牌都在積極關注並與電競合作，看中的就是電競行業的「年輕用戶」，將成為時尚行業未來強力有力的新商機。品牌和遊戲合

作不僅僅是為品牌打進年輕市場的收益，也能讓遊戲製造話題性及帶動遊戲商機，如《要塞英雄》(Fortnite)此款遊戲延續 2018 年首次登場的 24 億美元紀錄，在 2019 年以 18 億美元蟬連最高收益榜首，而《要塞英雄》之所以能在強敵環伺的多人連線射擊遊戲競爭中維持熱度，一部分原因歸功於開發商與《復仇者聯盟》、《怪奇物語》、《星際大戰》等流行文化的跨界合作（科技新報，2020），因此品牌與電競的合作是相輔相成，共同創造彼此的最大收益。

### (三) 電競法規

國家與政府的支持無疑是電競行業崛起的堅實後盾，各國陸續推出關於電競相關的政策與法規，例如韓國推出「代練」將會被罰款甚至是坐牢等政策法規，甚至能體現韓國注重電競的程度及面相。代練可能會造成遊戲不公平以及電競與遊戲產業的不正常發展，因此韓國國會議員在 2017 年提案修法，在 2018 年通過了「遊戲產業振興法」修正案，將所有關於「代練」的行為，最高可處 2 年有期徒刑，或易科 2000 萬韓元罰款（藍立晴，2019）。韓國國會議員認為當電競產業成熟時，代練行為會影響整個電競生態，嚴重影響排名機制的意義，破壞遊戲體驗，無法落實公平的遊戲環境，

日本為電子遊戲大國，是遊戲製造行業的龍頭，但在電競方面相對落後，原因在於日本 1962 年訂定的法例「贈品表示法」：經營者為了促進商品銷售而向消費者提供的金錢及物品都會被視為獎金，最高上限為 10 萬日幣，這法例原本是為了管制過度宣傳的商品，沒想到卻造成日本電競發展慘不忍睹的原因。這令大部分由遊戲廠商舉辦的電競比賽都被視為對自家遊戲的宣傳，獎金獎品不可以超過 10 萬日圓，使得職業電競選手無法獲得賴以維生的獎金，也阻礙日本電競產業的發展(Xalynx, 2019)。

臺灣在「電競技藝」與「電競產業」納入「運動產業發展條例」，被納入運動產業一環，其中規範的運動產業，納入電子競技、運動經紀與管理顧問，電競選手將比照籃球、網球選手，獲得國家輔導、融資補貼。政府及公營事業能合法投資電競產業及公司，建立規章讓選手與產業了解規範得以遵循，也開始有許多學校發展電競教育，地方政府也提供場地舉辦賽事、促進交流。文化部開放「電競替代役」，讓服役期間也能出國參與比賽，得以服公民義務亦不會中斷選手寶貴職業生涯的重要比賽（簡育詮，2020b）。因電競產業為新興發展產業，亦有部分候選人將電競政策納入自己的政見，藉此吸引選民的選票，將選舉的政策致力於電競產業的推廣、法規上鬆綁，電競帶來巨大的周邊產品產業效益及流量，從納入替代役項目、比賽項目、運動項目能夠領取和其他運動一樣領取國光獎章、獎金，和有專業的國家隊選拔、培訓等等，打造一個新的運動產業方向。

在地方上，臺北市政府產業發展局以「民間先行，政府支持」的立場，從協助正名、推廣電競賽事、產業扶植、人才培育等面向推動電競產業，以實際行動

支持電競賽事。為鼓勵創新及投資，臺北市政府公布實施「臺北市產業發展自治條例」提供多項獎勵補助資源，以支持遊戲及電競產業活動在臺北市舉辦，舉辦「台北國際電玩展」廣納各國遊戲廠商與攤位，以期帶動產業的整體繁榮發展(臺北市政府產業發展局，2019)。

## 五、結語

本章節探討電競市場的發展及現況，可看出電競產業具備廣大的商機，然而台灣在此產業仍然有許多空間需要進行規劃，建議臺灣未來發展電競產業能就根據以下幾點發展：

1. **電競產業調查**：可以先由國家發展委員會就發展電競產業之相關事項進行調查分析，再推出發展計畫，並據實分配各個相關機關推動事務並落實。
2. **推動電競教育**：使電競普遍化，學校辦學讓電競具有競爭力，讓臺灣民眾對電競產業運動不再排斥、具有刻板印象，學校需建立相關規範，保護年紀小、性格尚未成熟的選手們，傳授正確的價值觀念，加強抗壓能力，安排適當的休息時間，以免影響身心健康。建立完善的電競訓練制度、相關規範，保護未成年人的身心發展，培養選手正常作息，定期抽查職業電競隊之訓練環境以及訓練內容，保障選手健康，建立福利制度，減少職業的傷害。因選手生涯璀璨之時統計下來時期略短，相較於其他運動項目，電競產業中個別遊戲的生命週期不一，且大部分選手無法跨項目培訓，恐造成未來選訓困難。因此若能在選手在短短的職業生涯退役後，協助退役選手擔任教練，抑或是培訓新的職業技能得以維生。
3. **培訓優質實況主**：利用影片製造流量和創造話題，培訓優質實況主，吸引民眾觀看甚至被吸引遊玩該款遊戲。
4. **舉辦大型多國賽事競賽**：規劃多天一系列賽程，並結合觀光，使選手在比賽同時也能到該地旅遊，藉以發展觀光，推銷城市，將該地特色名產置入，讓更多人了解該地文化，藉此吸引更多人來觀光，並設計周邊商品銷售。
5. **和各大品牌跨界合作**：結合更多知名品牌，達到互利宣傳之效果，拓展更廣的受眾圈。
6. **大型企業投資**：目前有許多明星投資電競產業，若能吸引更多大型企業投資，也許可以提高話題度，投資戰隊的經營，有資金便能使用於更多培訓選手的成本，促進電競產業的發展。
7. **補助軟體開發**：臺灣缺少本土遊戲，大多代理海外遊戲，建議政府可以提出補助開發電競遊戲，促進優秀的臺灣遊戲製造廠商開發更優質的電競遊戲，降低人才外流的機會，也能避免團隊被外商收購的情況。
8. **政策規範**：目前政府所推動各項電競條款，以獎勵培育人才為主，在產業快速發展之下，對於電競選手在虛擬世界中相關行為限制仍需制定規範，例如虛擬世界中侵犯他人之行為、代練行為等，都需要制定相關罰則。

## 參考文獻

- 牛牛電競(2018/05/09)。憑藉 S7 世界總決賽帥氣的開幕式，Riot 榮獲艾美獎「最佳視覺設計」。每日頭條。檢自 <https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/rxjypm4.html>。
- 王玉樹(2019/09/15)。結合 VR 可以無人機視角參賽。中國時報。檢自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20190915001038-260114?chdtv>。
- 民視新聞網(2019/08/08)。台灣電競產業成熟阿布達比親王入資 5 千萬美元。檢自 <https://www.ftvnews.com.tw/news/detail/2019808W0012>。
- 生活欺騙(2019/06/30)。電競無緣 2024 年奧運：電競離自己的奧運還有多遠？每日頭條。檢自 <https://kknews.cc/zh-tw/news/5r8pbyk.html>。
- 吳文欽(2019/09/19)。培育電競選手高市推學程一條龍。中華日報。檢自 <https://www.cdns.com.tw/articles/15845>。
- 林柏廷(2019/09/22)。LV 跨足電競！宣布將與英雄聯盟合作。三立新聞網。檢自 <https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=606523>。
- 林苑卿(2019/10/08)。Google 帶頭開戰電競 PC 廠對咧等。財訊。檢自 <https://www.wealth.com.tw/home/articles/22455>。
- 林苑卿、尚清林(2018/07/11)。台灣電競製造秒勝中國。財訊。檢自 <https://www.wealth.com.tw/home/articles/16584>。
- 星展銀行(2020/01/05)。2020 投資洞察 - 電競市場的龐大成長潛力！。星展銀行。檢自 <https://www.dbs.com.tw/insights/post/trend-20q1-esport/index.html>。
- 科技新報(2020/01/08)。跨界合作維持熱度，《要塞英雄》蟬聯 2019 年遊戲收入榜首。科技新報。檢自 <https://technews.tw/2020/01/08/superdata-2019-digital-games-industry-year-in-review/>。
- 香港經濟日報(2019/09/16)。國際奧委會夥 Intel 合辦 2020 電競大賽。香港經濟日報。檢自 <https://inews.hket.com/article/2452672>。
- 教育部體育署(2019)。電子競技產業之發展現況。國民體育季刊。
- 陳君毅(2019/11/19)。手遊電競是未來！微星宣布共同領投 Android 模擬器廠商 BlueStacks。數位時代。檢自 <https://www.bnext.com.tw/article/55551/msi-invests-bluestacks>。
- 楊又肇(2020/04/01)。NBA 因疫情暫停賽季傳將以「NBA 2K」電競舉辦球員對抗賽。聯合新聞網。檢自 <https://udn.com/news/story/7086/4459964>。

- 葉立斌(2019/05/24)。電競 VR 會成為下一波新潮流嗎？專家這麼說，新頭殼 newtalk。檢自 <https://newtalk.tw/news/view/2019-05-24/250031>。
- 資料優格(2020/02/14)。遊戲實況平台角力戰！Facebook 急起直追，Twitch、YouTube 緊縮。未來商務產業焦點。檢自 <https://fc.bnext.com.tw/twitch-youtube-facebook-gaming/>。
- 遊俠網(2016/08/09)。《DOTA2》TI6 主賽事現場使用 AR 技術英雄登上舞台！。每日頭條。檢自 <https://kknews.cc/game/gzex4m.html>。
- 臺北市政府秘書處媒體事務組(2018)。出席北市中小學資通訊應用暨電競比賽頒獎典禮柯文哲：期為臺灣培養大量、優秀的資通訊人才。臺北市信義區公所。檢自 [https://xydo.gov.taipei/News\\_Content.aspx?n=C62C1AB644DD1222&sms=72544237BBE4C5F6&s=A36DBD687BA7B054&Create=1](https://xydo.gov.taipei/News_Content.aspx?n=C62C1AB644DD1222&sms=72544237BBE4C5F6&s=A36DBD687BA7B054&Create=1)。
- 臺北市政府產業發展局(2019)。「2019 台北國際電玩展」熱鬧登場 北市府致力創新創業，支持遊戲及電競產業。臺北市信義區公所。檢自 [https://xydo.gov.taipei/News\\_Content.aspx?n=C62C1AB644DD1222&sms=72544237BBE4C5F6&s=A36DBD687BA7B054&Create=1](https://xydo.gov.taipei/News_Content.aspx?n=C62C1AB644DD1222&sms=72544237BBE4C5F6&s=A36DBD687BA7B054&Create=1)。
- 蔡幸秀(2018a/11/01)。IESF《讓世界看見台灣的熱情！世界電競錦標賽開戰，新頭殼 newtalk。檢自 <https://newtalk.tw/news/view/2018-11-01/160918>。
- 蔡幸秀(2018b/06/27)。人人都能當選手！《聖域對決》預告未來獎金賽事，新頭殼 newtalk。檢自 <https://newtalk.tw/news/view/2018-06-27/129250>。
- 簡育詮(2020a/04/27)。台灣人壽 LSC 校園探訪系列《興趣結合學習！高雄立志中學打造最強「電競猩勢力」》。新頭殼 newtalk。檢自 <https://www.youtube.com/watch?v=uMobzIjFWoI>。
- 簡育詮(2020b/01/04)。電競政策比一比 2《蔡政府「電競正名」領銜台灣電競終萌芽》。新頭殼 newtalk。檢自 <https://newtalk.tw/news/view/2020-01-04/347512>。
- 藍立晴(2019/07/30)。在遊戲裡幫人代練要坐牢、被罰款，但其實南韓《代練禁止法》一點也不荒謬。科技橋報。檢自 <https://buzzorange.com/techorange/2019/07/30/law-against-account-boosting-effect-in-south-korea/>。
- ArmTreasureData. (2019). 6 Gaming Trends to Watch Now: Get Ready for a Revolution. Paper presented at the Game Developers Conference, San Francisco.
- IDC. (2018). IDC FutureScape: Worldwide Consumer DX and Home IoT 2019 Predictions.

Nana Ho(2020a/03/03)。Google Stadia 遊戲少原因：傳 Google 太小氣，開發者不願投入。科技新報。檢自 <https://technews.tw/2020/03/03/google-stadia-game/>。

Nana Ho(2020b/01/02)。支援年輕族群追夢，Toyota 宣布擴大與《Garena 傳說對決》合作，科技新報。檢自 <https://technews.tw/2020/01/02/garena-aov-toyota-2020/>。

newzoo. (2020). Global Esports Market Report.

NOVA 情報誌(2019/12/11)。「創作者筆電」下一個電競產業？。NOVA 資訊廣場。檢自 <https://www.nova.com.tw/article/C/content/3348>。

Wijman, T. (2019). Newzoo's 2018 Report: Insights Into the \$137.9 Billion Global Games Market. newzoo.

Xalynx(2019/09/27)。日本法律限制下的電競困局。Medium。檢自 <https://medium.com/dota-observatory/124e66dab6f6>。

Yahoo 奇摩遊戲(2020/04/17)。BMW 也跨足電競，贊助 T1 與全球五大《英雄聯盟》強隊。Yahoo 奇摩遊戲。檢自 <https://games.yahoo.com.tw/202004172-021844643.html>。



## 第五章 數位行銷/數位廣告發展趨勢與產業策略

鄭自隆

政治大學傳播學院兼任教授

### 一、科技變遷與廣告發展

#### (一) 社會與媒體制約廣告發展

DeFleur and Ball-Rokeach 曾創造一個稱為「依附模式」(dependency model)的理論，這個理論認為社會、媒體、閱聽人(人民)是相互影響、彼此互賴的關係，而三者互動結果影響閱聽人對社會、媒體的認知、態度、行為(DeFleur and Ball-Rokeach, 1976)。

媒體系統對社會系統的依附程度，視社會系統的穩定度而定，社會越穩定，社會系統對媒體的控制越小，如高度穩定的國家，政府即不會介入媒體的經營，也無從掌控媒體；反之在開發中的國家，政治、經濟不穩定，政府越需掌控媒體，以完成民眾政治社會化(political socialization)過程。

而人民的角色由社會系統界定，遵守社會所形成的規範(social norm)，超出規範的範圍，則會受到社會道德體系或司法體系的懲罰；人民也同時依賴媒體提供資訊，以建構對社會系統的認知、態度，並依此形成對社會系統的反應行為。

DeFleur and Ball-Rokeach 的理論是典型媒體「魔彈論」(magic bullet)思維，將媒體與社會視為二個獨立且相互牽制的系統，媒體可以監督社會系統，這是對自由主義報業哲學的想像，認為媒體是獨立於行政、立法、司法之外的「第四權」。

若將社會視為大的系統(system)，包含政治、經濟、文化、科技，媒體則為「社會」下的次系統(sub-system)，雖然彼此可能相互影響，但通常媒體受到社會其他次系統的影響比較大，迴向的影響比較小，也就是說社會系統下的政治、經濟、文化、科技是影響因素，媒體則為被影響因素，回顧台灣史社會與媒體的互動的確就是這樣。

政治：日治時期統治者更迭，帶來近代化媒體(報紙、廣播、雜誌)；戰後新的統治者帶來新的媒體管理體制，統治者與媒體形成恩庇(patron)與侍從(client)的關係，政府管制廣電媒體，媒體成了統治者意識型態的傳聲筒；而解嚴與強人去世改變了媒體生態與結構，言論驟然寬廣；90年代後期政府開放衛星與有線電視，



產業生態丕變，無線電視經營困難。

經濟：台灣採取資本主義的經濟制度，經濟提升促成媒體發展，而廣告在資本主義的體制才能茁壯發展；60年代高雄前鎮加工出口區成立，台灣進入了外貿導向時代，經濟逐漸起飛，經濟成長帶來民眾購買力提升，當民眾買了電視機後，隨之而來的是大量廣告刺激新需求，形成經濟提升促成媒體發展，而媒體進步帶動廣告的良性循環。

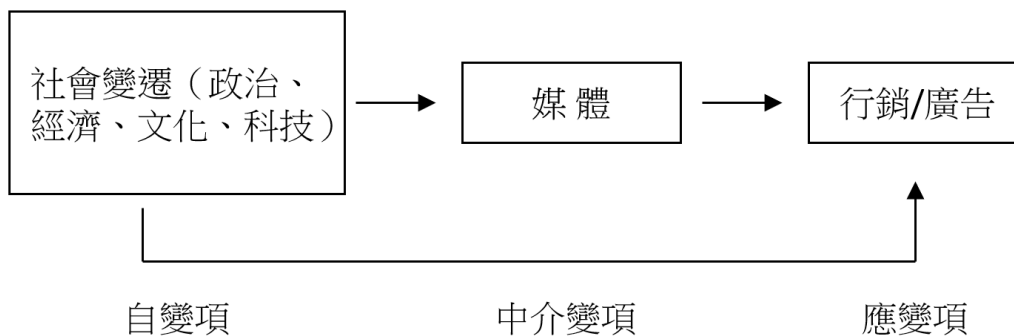
文化：指教育、倫理、紀律、價值觀等，這些因素當然會影響媒體的內容與廣告表現，早期奇樣子廣告「只要我喜歡有什麼不可以」、信用卡廣告訴說「借錢是高尚的行為」受到社會強大的壓力就是一例。

科技：新科技對媒體的影響有三方面，一是科技影響媒介，如廣播由調幅到調頻，電視由黑白到彩色、到數位，以及有線電視業的普及，都會對內容產製產生影響；二是科技本身也形成另一種廣告媒介，如網路；三是網路與手機的普及，襲奪了報紙與電視的接觸率，改變了民眾收視習慣。

廣告則是媒體次系統的次系統(sub-sub-system)，在媒體次系統中的次系統，除廣告外，尚有編採、發行、媒體所有人、工會、公民團體等；廣告除受到媒體次系統的制約外，也受到社會系統中其他因素，如價值觀、政治、經濟、文化、科技等次系統的影響。

有什麼樣的社會，就有什麼樣的媒體，媒體受到社會變遷的制約，這種社會變遷與行銷/廣告發展呈現單向線性關係(linear relationship)，社會變遷是自變項，既影響了媒體，也影響行銷/廣告發展；媒體是中介變項，先受到社會變遷的影響，但也影響了行銷/廣告發展；而行銷/廣告則是應變項，同時受到社會變遷與媒體的影響（如圖 2.5.1）。

行銷/廣告有沒有力量可以回溯影響媒體，甚或社會系統？當然會有一些特例，如廣告的支持與否，可導致電視節目的存在或死亡，或行銷/廣告帶動時尚與流行風潮，不過以大的角度來看，在資本主義制度下，行銷/廣告是營利工具，它不會也不需去改變媒介制度，更不會主動挑戰社會禁忌，廣告是社會體制的一環，在社會規範下運作；換句話說，廣告只是呈現社會變遷的「鏡子」，但不會是啟動社會變遷的「觸媒」（鄭自隆，2008）。



資料來源：鄭自隆(2008)。

圖 2.5.1、廣告與社會變遷

## (二) 媒體的替代與襲奪

每個時代都有新科技的誕生，新科技和「舊」產業會形成四種互動現象：替代、襲奪、消失、並存，決定這四種互動現象的除了社會因素外，主要來自新科技和舊產業的互動態勢。

從新科技角度看媒體的替代與襲奪，當新科技強，而舊產業弱時，新科技會「替代」舊產業；當市場觀望，新科技接受度不高，而舊產業亦顯老態時，新科技則有機會進入市場，並挾新科技優勢慢慢「襲奪」舊產業市場；當新科技強，舊產業亦強時，新科技亦能進入市場，雖不能撼動舊產業，但可與舊產業「並存」；當新科技弱，而舊產業強時，新科技將毫無機會，只能被迫從市場「消失」(如圖 2.5.2)。

		新科技	
		弱	強
舊 產 業	弱	襲奪	替代
	強	消失	並存

資料來源：鄭自隆(2014)。

圖 2.5.2、新科技和舊產業互動關係

電腦與網路串流所建構的新媒體，對傳統的媒體均形成前所未有的衝擊，電視、報紙、電影、廣播、雜誌、書籍都面臨「發行」縮減（收視率、閱讀率、訂閱率、接觸率）與「廣告」下降的衝擊。新媒體對傳統媒體的確有「襲奪」效應，

但不會是「替代」，傳統媒體仍會找到「生命的出口」，如同電影在 70 年代面臨電視無情挑戰，最後仍然存活一樣，在電視出現之前，電影是娛樂工具，但電視取代了娛樂功能，電影就轉變為社交工具。所以無論如何，傳統行銷與數位行銷、傳統廣告與數位廣告都會在整合行銷傳播的概念下，邁向以數位為主導的「整合」。

## 二、數位行銷與數位廣告

### (一) 新科技與新媒體

新科技產生新媒體，新媒體創新數位行銷，網路媒體所衍生的一些新技術，如臉書、APP、關鍵字行銷、QR code、網紅推播，不但改變廣告型態，也改變了行銷方式，這些新技術，也被稱為新科技，甚至被稱為「新媒體」。

什麼叫作「新媒體」？新媒體由於科技變化太快，所以很難定義，或許可定義為「相對於『傳統媒體』之媒體」，亦即以「舊」媒體來定義「新」媒體（參見表 2.5.1）。相對於「舊」媒體，「新」媒體的特徵是：

1. 互動：網路媒體沒有 communicator 或 communicatee 的區分，分不出誰是傳播者、誰是受播者，UGC 的概念讓網民人人都成了傳播者。
2. 資訊量無限：透過 Hyperlink（超鏈結），資訊量可以無限。
3. 形成社群：「舊」媒體追求最大數的閱聽人，但網路媒體可以經由社群凝聚網絡，不用見面就可相濡以沫。
4. 載具無限：部落格、微博、臉書的一個帳號，就是一個獨立的媒體載具，形成網路媒體載具無限的現象，網路媒體成為海量資料庫，「網」海茫茫。

表 2.5.1、「舊」媒體 vs. 「新」媒體

「舊」媒體	「新」媒體
1.單向，很少回饋	1.互動、主動
2.受限媒體版面與時間，資訊量有限	2.透過 Hyperlink，資訊量無限
3.追求最大數（發行人、收視率）的閱聽人	3.以「社群」取代最大數閱聽人的追求
4.媒體載具(vehicle)有限	4.海量資料庫，一個網路帳號，就是一個獨立的載具，媒體載具無限

資料來源：鄭自隆(2014)《廣告策略與管理：理論與案例交鋒對話》，台北：華泰，頁 340。

### (二) 從 4P、4C 到數位行銷

一般談及數位行銷都會引用網路維基百科的說法，謂數位行銷就是利用電腦科技和網路進行推銷手法，於 21 世紀初期開始發展。數位行銷主要有「拉」與「推」兩種形式，各有其優缺點；拉式行銷的使用者必須主動尋求、抓取（也就是「拉」）內容，常用的工具有網站、部落格與串流媒體；而推式行銷是由行銷人

員把訊息主動傳送（推）給使用者（訂閱者），讓訊息得以被接收(wiki, 2020)。

這是狹隘的觀念，只有觸及 4P 之一 Promotion 與 4C 之一的 Communication，討論「行銷」應該同時關照產品因素、價格因素與通路因素，不能只考慮「推銷因素」。

傳統的行銷觀念，是 Jerome McCarthy 在 1960 年提出的 4P(Product, Price, Place, Promotion)，4P 係指「廠商可以『掌控』之影響行銷效果之因素」。90 年代 D.E. Schultz 提出「整合行銷傳播」理論概念(Integrated Marketing Communication, IMC)，理論體系的核心概念是「以消費者為思考中心」，傳統的行銷觀念 4P 係指「生產者導向」的思維，若是以「消費者導向」為思考，就應該以 4C 取代 4P—

- Consumer needs：不能只考慮廠商或「商品」本身的因素，如品牌、品質、原物料、售前保證(warranty)、售後保證(guaranty)，而應從根本去思考「消費者需求」
- Cost：不能只從成本、行銷費用、稅、利潤的角度去決定「定價」，而應顧及消費者購買時願意支付的「成本」，如交易所願意付出費用的「經濟成本」，以及購買或使用時產生的「生理時本」、「心理成本」（如戴安全帽的燥熱與破壞髮型），也要考慮消費者的「社會成本」—商品是否能契合社會期望
- Convenience：不能只考慮廠商的「通路」因素，也要顧及消費者購買的「便利性」。
- Communication：不是從廠商角色計劃如何「推廣」，而是站在消費者角度思考如何與其「溝通」

60 年代的行銷思維是「生產者導向」，戰後物資缺乏百廢待舉，因此廠商生產什麼就賣什麼，市場在賣方而不在買方，但 90 年代不一樣，全球化策略讓消費者的選擇無限寬廣，商品多元且價格低廉，市場的選擇權已流向買方，因此行銷的作為當然應該由消費者的角度思考。

到了 21 世紀的 20 年代，以電腦為中心的網路科技已逐漸建構了數位行銷，數位行銷在商品、價格、通路、促銷各有一些改變—（見表 2.5.2）

- 商品因素：數位行銷應強調商品數位化(product digitalization)，即商品加入數位元素，如慢跑鞋裝置晶片連上手機 APP，即可知道跑者跑了多久多少距離，左右腳施力是否平均，跑姿是否正確；網球拍或羽球拍裝置晶片一樣連上手機 APP，以瞭解使用者揮拍動作是否確實；此外將商品付予數位碼（如 QR code 或二維條碼），以方便追蹤碳足跡或生產履歷，也是商品數位化的方式

- 價格因素：即價格彈性化(pricing flexibility)，也就是不同購買時點或方式所形成的差別化價格，如集購、網購和店頭價格不同，航空公司早鳥優惠、網拍競價，甚至廣告程序購買之即時競價等，都是基於電腦與網路科技所形成之價格彈性化作業
- 通路因素：即通路虛擬化(channel virtualization)，除了網路電商的網路商店外，強調實體店面與網購共同配合的「虛實整合」也是
- 推銷因素：維基百科談及的「拉」與「推」兩種形式，當然不足以涵蓋「行銷」的第4個概念推銷因素，數位行銷的推銷因素應該談的是「溝通工具網路化」，可分為載具導向、內容導向、人物導向三種溝通型式

表 2.5.2、傳統行銷、整合行銷傳播 IMC 與數位行銷之行銷元素

傳統行銷	整合行銷傳播 IMC	數位行銷
產品因素 Product	滿足消費者需求 Consumer Needs	商品數位化 Product digitalization
價格因素 Price	考量消費者所支付成本 Cost	價格彈性化 Pricing flexibility
通路因素 Place	考量購買的方便行 Convenience	通路虛擬化 Channel virtualization 虛實整合 網路商店
促銷因素 Promotion	與消費者溝通 Communication	溝通網路化 cyberization of Communication tools 載具導向 內容導向 人物導向

資料來源：本研究

### (三) 精準行銷

數位行銷的終極目的就是「精準」，自 19 世紀末有現代化廣告作業以來，無論廣告主或廣告代理商都被這句話困擾，「我知道我一半的廣告費都丟到水裡打水飄，但問題是我不知道是那一半」，精準行銷似乎可以解決廣告「打水飄」的問題？

精準行銷(precision marketing)是基於 Cookie 追蹤建立瀏覽記錄，所形成的數據資料庫，經由動態標籤與顧客圖譜，建構類似性商品的推薦模型，被認為是可精準的設定潛在目標消費者，以形成「一對一精準行銷」；與傳統行銷的資料庫概念比較，精準行銷的數據資料庫截然不同（如表 2.5.3）。

表 2.5.3、傳統行銷與精準行銷資料庫之比較

比較	傳統行銷	精準行銷
組成單元	群(cluster)	個人(individual)
區隔指標	人口學變項	人×消費情境×時間
資料來源	市場調查；受訪者自我報告(self-report)	網路數據

資料來源：本研究

精準行銷係透過程序化廣告(programmatic advertising)來完成，程式化廣告是廣告商能透過演算法分析顧客數據，使廣告能自動地瞄準選擇適合的使用者。和以往廣告作業不同，以往廣告作業係以媒體類型勾勒閱聽人（即消費者）圖像，因此賣美妝商品只能選擇美妝雜誌或網站，但網路的程序化廣告卻能蒐集消費者購買軌跡與性別、年齡資料，設定上刊條件在任何網站上投放；甚至平台也可使用 RTB(real-time bidding)競標技術，讓平台廣告版位以最有利價格售出。

如此討論，想像中的精準行銷應該非常精準，其實未必，精準行銷只是理想中的假設模型，忽略了「科技始終來自人性」的人因因素，譬如 A 在電腦網購買了一個平底鍋，被記錄下來並被建立「人 x 情境 x 時間」軌跡，電腦所建構的資料是「A 在某時間、某類型網頁、花了多少錢、買了什麼等級的鍋」；不久其他廠商會根據電腦記錄與廣告程序化購買，A 就會收到一堆鍋碗瓢盆的廣告，但問題是他只要一個鍋子，而且已經買了，既不需要碗，也不需要瓢或盆。

因此精準行銷或許不能說不精準，但未必真的精準，傳統廣告商的困擾，「我知道我一半的廣告費都浪費了，但我不知道是那一半」，問題似乎依然存在。

#### (四) 行銷溝通工具網路化

數位行銷是大的概念，是建立在「網路化」的基礎上，當然傳統的銷售推廣行為，如廣告、公關、新聞發佈仍會使用，但工具(tool)大部分都透過以電腦為中心的網路系統來完成；數位行銷的傳播工具或溝通工具，簡單的說就是電腦與網路科技所建構的溝通型式，科技不斷創新，因此溝通型式或溝通工具也不斷更新，但基本上可分為 3 類導向—（見表 2.5.4）

- 載具導向：即以行銷平台與載具(vehicle)為思維，所發展的溝通型式，如社交平台、募資平台、粉絲團、論壇(PPT、Dcard)、手機 APP、QR code、行動支付、抖內；也就是廣告以網路為基礎，透過承載銷售訊息的串流平台來傳播。
- 內容導向：即因數位科技發展而創新的內容表現方式，如 Banner 廣告、關鍵字廣告、懶人包、微電影、短影片、Banner、貼文、電玩遊戲、Kuso、貼圖；內容導向的表現方式，由於科技發展與開發者的想像，形成創意無限，但除非功能強或用戶多，否則產品生命週期短，就和飲料品牌一樣，或許過個暑假就消失。

- 人物導向：即運用網路而創造個人特色以推銷商品，如網紅；網紅就是自己開節目的主持人，透過直播播送，其營運收入就是賣東西、賣廣告與接受「抖內」（捐贈 donate 之俗稱）。

表 2.5.4、數位行銷溝通工具

類型	意義	舉例
載具導向	網路成為行銷平台與載具	社交平台、募資平台、粉絲團、論壇 (PPT、Dcard)、關鍵字廣告、手機 APP、QR code、行動支付、抖內
內容導向	因數位發展而創新的內容表現方式	Banner 廣告、懶人包、微電影、短影片、Banner、貼文、電玩遊戲、Kuso、貼圖
人物導向	運用網路而創造個人特色以推銷商品	網紅

資料來源：本研究

### 三、廣告創新型態與發展趨勢

#### (一)廣告的再定義

所謂廣告(advertising)，打開任何一本廣告教科書都會找到不同的定義，但「定義」有其嚴謹性，方法論上所謂完整的定義，應包含周延(exhaustive)與排他(exclusive)二個條件；早期美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)對廣告所下的定義，涵蓋所有可能的廣告項目，也排除一些與廣告無關的項目，在當時是一個非常完整的定義—

*Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of goods, services or ideas by an identified sponsor.*

這個定義譯成中文就是「所謂廣告，是由可確認的廣告主，以付費的形式，對商品、服務或觀念，所做的非親身化的展示與推廣」。

美國行銷學會對廣告所下的定義，包含了廣告的四個要件，但在數位時代，這個嚴謹的定義似乎受到挑戰，廠商拍了一支廣告片，掛在自己的網站，也 po 在 YouTube 上，廠商並沒有支付任何媒體費用，但這不被視為廣告嗎？廠商找位網路寫手寫「開箱文」說產品有多好，文章掛在寫手的 Facebook 上，廠商也沒有支付任何媒體費用給 FB，文章也不會標示是廠商付費找寫手寫的，這不是廣告嗎？廠商拍攝微電影置入推銷商品，po 在 YouTube 上，但廣告主刻意被隱瞞，還算是廣告嗎？

網路不斷創新，這種不會「周延」與「排他」的情形會不斷發生，傳統的廣告定義，至少二個地方受到挑戰—廣告似乎不必一定要付費，以及廣告固然要有廣告主，但廣告主不必然在文本中要可被辨認。因此「新」的廣告定義或許可以



這樣修改，才能符合既「周延」又「排他」的要求—

*Advertising is any form of nonpersonal presentation and promotion of goods, services or ideas by a sponsor.*

把美國行銷學會的「舊」定義，拿掉「paid」(付費)與「identified」(辨認)就可以詮釋數位時代的廣告概念，這個定義譯成中文就是「所謂廣告，是由廣告主，以任何形式，對商品、服務或觀念，所做的非親身化的展示與推廣」。亦即廣告已成為行銷中「any form」(任何形式的表現)，網路所創造的新科技模糊了傳統廣告與其週邊領域的界限，在下述廣告創新型態，都可以看到「廣告」定義的改變。

## (二)「載具導向」行銷工具：募資平台

募資平台是基於網路科技而衍生的數位行銷方式，但和一般認知的行銷不同，一般認知的行銷是銷售具體有形的商品，或無形的服務、觀念(idea)，但募資平台是銷售「商品、服務、觀念」的前景、潛力或理念，贊助人經由認同而募集資金，因此 crowdfunding 被稱為群眾募資或眾籌，所以是「贊助平台」而非「販售商品的銷售平台」。

募資平台可分為二大類型，一是綜合性募資平台，就是任何型態的募資都可上掛，如 flyingV、嘖嘖募資即是；另一類是專業型平台，即符合平台屬性的募資計畫才會被接受，可分為公益取向、文創取向與新聞取向。若要更細分，綜合性募資平台 flyingV 就區分為設計、音樂、影視、科技、藝術、休閒、公共、在地、運動、遊戲、出版、旅行等 12 類別，換言之「什麼都可以募，什麼都不奇怪」。

募資平台營運的關係人有三類，平台本身與募資者（又稱「提案人」）、贊助人（也可稱「投資者」），三方權利義務如下—（營運模式見圖 2.5.3）

### 平台：

- 提供平台服務；
- 管理平台運作；
- 抽取募資佣金（約 6-10%）
- 暫時保管投資者投入之資金，但募資未達成預定金額者，全數退還。
- 不擔保募資商品、服務之瑕疵責任；
- 不保證募資者履約責任。

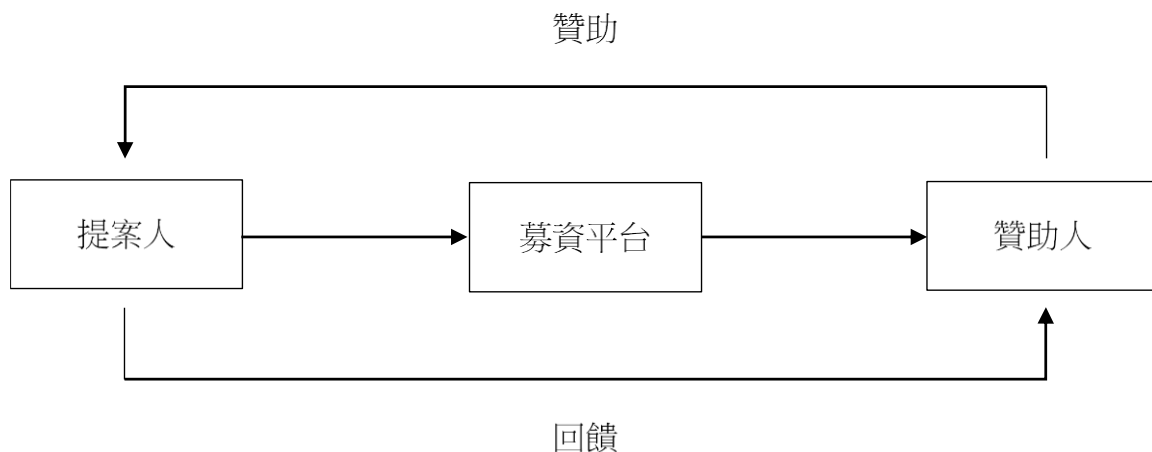
### 募資者：

- 規劃募資商品、服務；
- 提供提案素材；

- 對回饋事項，提供足夠誘因；
- 擔任募資商品、服務之瑕疵責任；
- 保證募資者履約責任。

贊助人：

- 支付贊助金；
- 獲得回饋。



資料來源：本研究

圖 2.5.3、募資平台營運模式

募資平台不是「商品販售平台」，因此不擔保募資商品、服務之瑕疵責任，亦即最終交到贊助人手中的商品，若有瑕疵，其責任在募資者（提案人），而非募資平台；此外募資平台亦不保證募資者履約責任，換言之若募資者拿錢不辦事，所產生之民刑事糾紛，也與募資平台無涉。

募資必須有回饋，方構成誘因，由於募資平台出現的個案都屬金額小，且募資者為避免後續的股權或債權糾葛，因此股權型群眾募資與債權型群眾募資並不多見，而是以「回報型群眾募資」為多。

### (三) 「載具導向」行銷工具：粉絲團/粉絲頁

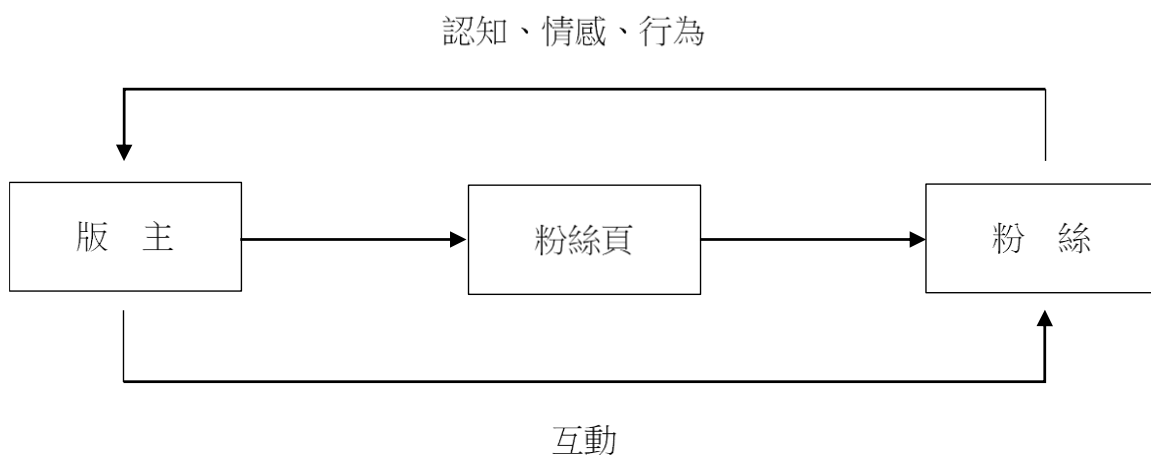
粉絲團是基於網路科技的網絡(network)功能所建構的非正式團體(informal group)，其溝通平台就是「粉絲頁」，屬載具導向的數位行銷工具；粉絲頁（或稱「粉絲專頁」，或簡稱粉專）通常都透過臉書 Facebook 來建置，但粉絲團的溝通社群平台則可以有 LINE 或 Instagram 群組，LINE 或 Instagram 群組沒有管理人，但 Facebook 的粉專卻要有人負責發文、轉貼、回覆粉絲等工作，這些撰稿人也被稱為「小編」，大型的粉絲團/粉絲頁「小編」不只 1 位，個人或小型的粉絲團則通常由版主自任「小編」。

誰都可以建構粉絲團與粉絲頁，自然人（如影歌星、影歌星、媒體人、網紅）可以，政黨、民間社團、企業也可以，甚至物與事都可以，「物」如威士忌同好、雪茄同好、古董同好；「事」指議題或事件，如擁核團體、反核團體等。設立粉絲頁很簡單，但成功經營粉絲頁卻不容易，大型粉絲頁必須專人（小編）經營，部分政府機關或大型企業會以外包方式委託公關公司或網路公司經營。

LINE 或 Instagram 群組沒有管理人，成員可隨意進進出出，但 Facebook 的粉絲頁是透過版主經營，以期粉絲呈現認知、情感、行為的支持反應—（如圖 2.5.4）

- 認知：瞭解版主（或所推崇之公眾人物）的背景、主張、行止；
- 情感：因認知而有正向態度、因情感而產生認同；
- 行為：因認同而產生支持行為，如按贊、轉貼、捐款抖內、買票出席演唱會、購買週邊商品、出面捍衛版主形象、投票支持。

版主回饋粉絲是「互動」，隨時更新貼文（含行止、主張、節慶祝福），回應粉絲貼文、舉辦活動等。



資料來源：本研究

圖 2.5.4、粉絲頁營運模式

#### (四)「內容導向」行銷工具：微電影

微電影不是數位時代的產物，在類比時代，電視台偶而也會播出長秒數的微電影廣告，90 年代初期 Ericsson 手機曾推出一支長達 3 分鐘的形象廣告《聽不見的女孩》，以訴求「溝通，沒有不可能」；此片由金城武主演，有大牌演員、有完整劇情與故事，可稱之為台灣最早的微電影。

約略同時間，香港鐵達時手錶 1990 年王傑的《不在乎天長地久，只在乎曾經擁有》也是長秒數的微電影廣告，描述在戰亂中離散的戀人，在男生被軍人拉伏

時，女生匆忙中塞給男生一只背面刻有「天長地久」的手錶，男生後來逃離部隊，在雪地逃亡，懷中揣著就是這只手錶，影片就從雪地逃亡的畫面帶入倒敘，影片以長秒數呈現淒美、有時代背景偶像劇。

類比時代的電視台廣告以秒計價，這類長秒數的微電影廣告，只能偶一露臉，不能時常播出，但數位時代，平台與載具已不值錢，而且廠商都有自己的自媒體平台，無論多長的廣告都可上掛，因此微電影廣告流行。

微電影廣告可分為商業用途、政府公共宣導(public service announcement, PSA)與政治/選舉三種類型，其中以商業用途的微電影廣告居多數。不過微電影為台灣民眾熟知是因為 2012 年總統大選，當年馬英九陣營拍攝《國旗女孩》在網路播出，引起討論；大選過後就有廣告公司、廠商，甚至政府機構，試圖將微電影變成新的廣告媒體工具，變成「長篇廣告」。

新的廣告媒體工具不能單純從科技面去思考，必須也考慮人文與社會意義，微電影源自素人的 home video，以前只能自拍自看，不過網路發達後，YouTube 解決了播出管道問題，平台無限；此外由於是新媒體，除廣告公司及廠商的影片外，亦有專業人士願意投入拍攝非商業廣告的微電影，不過微電影要長久走下去，必須考慮獲利模式，換言之要思考影片如何賣錢？媒體的收入來自廣告與發行，掛在 YouTube 靠點擊率可能發行收入有限，廣告收入呢？如果靠影片播出前的廣告插播，恐怕會殺雞取卵。

因此商業置入的微電影，必須思考到底是「短篇電影」還是「長篇廣告」？「長篇廣告」是不對的，很少人會主動點選廣告等著被說服，廣告是被動的收視行為，觀眾看電視是為了看節目，而不是看廣告，電視廣告時間會打電話、開冰箱，所以把微電影當作「長篇廣告」將面臨腰斬切換的命運。微電影必須是「短篇電影」，必須有劇情有梗，因此廣告訊息必須巧妙置入，不能有明顯宣傳訊息，但「巧妙置入」卻是知易行難。

微電影廣告雖然面臨「廣告？娛樂？」的兩難，不過整體而言它仍然是好的輔助媒體(support media)，理由是一

- 1、無媒體播出費；
- 2、壽命長，在網路上要掛多久就多久；
- 3、可行動接收；
- 4、可善用代言人，長時間露出，卡司費用相對節省。

### (五)「內容導向」行銷工具：電玩

「電玩廣告」指的不是為銷售電玩而製作的廣告，而是以電玩的型式來包裝銷售訊息；電玩是獨立的數位玩具，不過也可以用來做廣告工具，很多廣告以「闖

關」遊戲的型態出現，就是電玩廣告。

電玩有什麼傳播功能？古典傳播理論認為媒體是整個社會系統的次系統，具備 4 項主要功能－

守望：讓閱聽人從媒體認知外在環境的變化；

決策：從認知外在世界的變化，找到存活(survival)的方法；

教育：從傳播素材獲得離開學校後的新知；

娛樂：從媒體使用得到情緒舒解。

對電玩或電競而言，並沒有守望、決策、教育的功能，但其「娛樂」功能的確非常強大，且與傳統影視媒體（電影、電視）截然不同；電玩應用作為廣告工具，無論商業、公共宣導或政治/選舉均可以；政府的公共宣導，如司法院國民法官初體驗，宣導國民法官的設置，從挑選到參與審判的過程，用遊戲選項呈現<sup>2</sup>；政治/選舉方面，2018 年台北市長選舉，柯文哲為爭取連任，推出《奔跑吧！台北》電玩廣告，以分區方式，告訴選民他在前一任為各行政區做了些什麼事<sup>3</sup>；而 2020 年總統大選，民進黨蔡英文也在 2019 年競選期間推出《總統府大冒險》電玩遊戲。

奧美廣告公司創辦人 David Ogilvy（有譯為大衛奧格威）有句名言，值得所有做廣告或「玩」廣告的人深思，他說他做的廣告是期待消費者認為商品有意義而購買，而不是為了娛樂消費者；換句話說，廣告的最終目的是「銷售」而不是「創意」，創意是為創造銷售的工具並不是全部，因此沒有銷售功能的創意就應被揚棄。

電玩固然這麼有趣，不過用於商業宣傳、公共宣導或政治選舉，會和微電影一樣，面臨「是電玩還是文宣？」的兩難，是電玩就不要塞入乾澀的文宣素材，是文宣就不會是電玩，沒有青少年喜歡邊玩邊被洗腦的，置入粗糙鑿痕斑斑，效果恐怕適得其反。

#### (六) 「人物導向」行銷工具：網紅

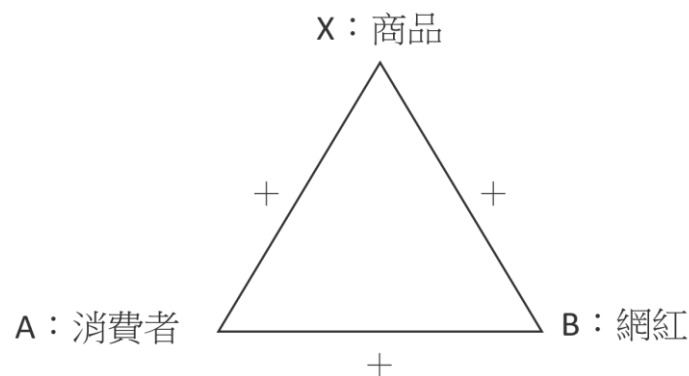
網紅是「網路紅人」的簡稱，又稱 YouTuber 或直播主，是從部落客 Blogger 演化而來的，部落格的傳播介面是平面的「文字」與圖像，但因通訊科技的進步，4G 帶來網路速度的加快，無間斷傳輸影音不是夢想，網紅直播於焉興起，也形成了所謂的「網紅經濟」，3G 時代的部落客必須有文字能力，但 4G 時代的網紅，文字能力不是必須，只要會玩、敢玩，甚至耍廢，都可以成為網紅；晉身網紅沒有門檻，因此很多選考廣電系的學生，未來的志向都是要當「網紅」。

<sup>2</sup> <http://social.judicial.gov.tw/LayJudge/hotissue/>

<sup>3</sup> <https://game.glory.taipei/>

網紅之所以吸引人,除了自我展演(self-presentation)的動機外,主要是具有「營利」的潛力,只要粉絲流量夠多,就會有廣告主找上門,成了行銷的平台,因此「紅」就是工具化的過程,「紅」了以後,商品代言、貼文介紹,甚至開節目直播銷售商品都是可以成為營利行為,成了「印鈔機」。

網紅在數位行銷的角色是身兼商品代言人、節目主持人,與置入企劃師;「網紅」為什麼有賣點?這可以用 Newcomb's A-B-X Model 理論來說明, A 是粉絲(消費者), B 是網紅, X 是商品,必須 A(粉絲)喜歡(+)B(網紅), B(網紅)推薦(+)X(商品),這時 A(粉絲)也要喜歡(+)X(商品),內心才會取得平衡或和諧。換言之,當商品不是偶像時,就必須靠「網紅」來加持(如圖 2.5.5)。



資料來源：本研究

圖 2.5.5、「網紅」的 A-B-X 模式

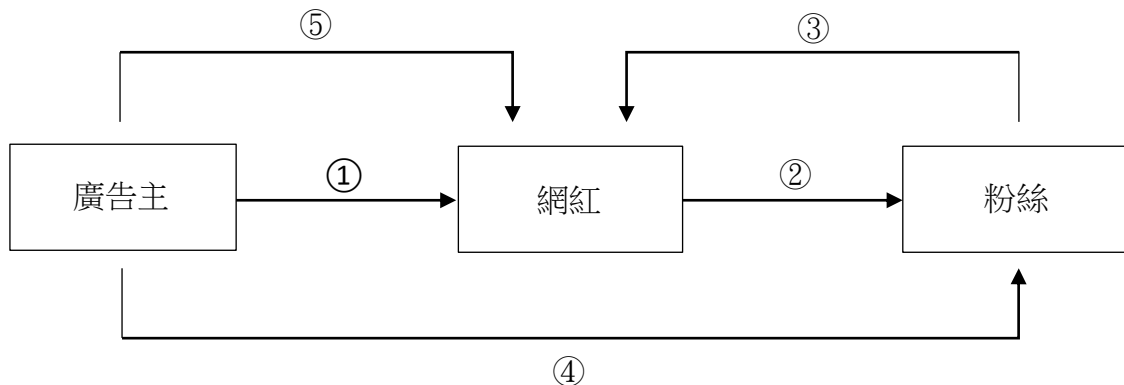
「網紅」也是傳統廣告的名人訴求,名人訴求是廣告常用的方式,同樣的無論公益廣告、商業廣告、選舉廣告均能使用,所謂名人訴求是以名人的光環來照應商品,讓商品達到「沾光」的效果,也稱名人廣告(celebrity ad.),或名人推薦或背書(endorsement);如何選擇代言人?Percy and Rossitor(1980)認為選擇廣告代言人可以考慮 VisCAP 四個元素,即 Visibility(知名度)、Credibility(專家性、客觀性)、Attractiveness(親和力、吸引力)、Power(暗示性權威感)(Percy & Rossitor, 1980)。

對網紅而言,VisCAP 四個元素,最重要的是 Visibility 知名度,只要知名度夠高,在網路世界就會衍生 Attractiveness 親和力吸引力與 Power 暗示性權威感,至於商品代言人是否有足夠的專家性或客觀性(即 Credibility),由於網紅銷售的多屬衣服、化妝品、飾品等低涉入感(low involvement)商品,專家性與客觀性就不那麼重要了,網路世界要的只是社群氛圍所型塑的從眾效果(conformity)。

台灣網紅類型千奇百怪,「什麼都有,什麼都不奇怪」,網紅反應青少年次文化,當然呈現多元價值觀,《數位時代》的百大網紅榜單,涵蓋 15 項分類,含生活、搞笑、寵物、遊戲、美食、電影、美粧、穿搭、開箱、插畫、舞蹈、星座、音樂、親子、教育等。

網紅獲利模式可以有廣告代言、平台拆帳、販售自家商品、接受「抖內」，其中廣告代言係由網紅代言銷售商品，其模式涉及廣告主、網紅、粉絲3者的互動，如此會衍生5類行為，構成如下的網紅交易營運模式—（如圖 2.5.6）

- ① 廣告主→網紅：交付銷售任務，即廣告主與網紅討論商品特性、TA 區隔、合作條件；
- ② 網紅→粉絲：傳遞銷售訊息，網紅針對商品特性、TA 區隔做成企劃，在節目中播出；
- ③ 粉絲→網紅：粉絲參與（觀看、留言、按贊、轉貼）、購買、付款；
- ④ 廣告主→粉絲：廣告主交貨，並提供售後服務、保固；
- ⑤ 廣告主→網紅：廣告主依約將酬勞付予網紅。



資料來源：本研究

圖 2.5.6、網紅營運模式

#### 四、產業策略與經營模式

時代在變，新思維方能找到新的經營模式，所謂經營模式(business model)，依 Alexander Osterwalder 與 Yves Pigneur 的看法，包含 9 個元素(Osterwalder & Pigneur, 2010)，此 9 個元素又可區分為 4 個區塊—

- 中心價值(core value)：即企業的價值主張(value proposition)；
- 投入端：含關鍵合作伙伴(key partner)、關鍵活動(key activities)、關鍵資源(key resources)；
- 產出端：含顧客關係(customer relationships)、通路(channels)、客群區隔(customer segments)；
- 金流：含成本結構(cost structure)、收益流(revenue streams)。

傳統廣告公司是「資本密集」產業，必須有規模經濟，與堅強國際網絡，但數位行銷公司卻是「技術密集」產業，規模不必大，但必須技術創新，具備與競



爭者顯著區隔的技術專長，表 2.5.5 廣告產業營運模式呈現二者獲利模式的差異。

表 2.5.5、廣告產業營運模式

營運模式		傳統廣告公司	數位行銷公司
價值主張		提供全方位服務	提供數位專長服務
投入端	關鍵合作 伙伴	複雜： 媒體、媒體購買公司、影片製 作公司、印刷廠、活動公司...	單純： 專長領域之上下流產業
	關鍵活動	銷售「服務」 規模經濟，服務大型客戶，員 工要多	銷售「專長」 員工不必多
	關鍵資源	員工	Know-how
產出端	顧客關係	以「年度」為單位，提供全方 位服務	短期個案合作，提供專長 服務
	通路	人際網絡、比案、參與標案、 國際網絡轉移	參與標案、網路口碑
	客群區隔	大型廣告主 集中客群	各型廣告主 分散客群
金流	成本結構	固定成本（辦公室費用、人事 成本）	人事成本 企業內部創業
	收益流	Fee 服務費計價 固定服務費	Fee 服務費計價 分紅計費

資料來源：本研究

## 五、結語

社會變遷促成媒體與產業的改變，並導致彼此之間的替代或襲奪關係，從本章的討論，對數位廣告/數位行銷的發展可形成如下的結論—

### • 科技：科技變遷導致行銷/廣告變遷

新科技會導致行銷方式與廣告工具的改變，讓電視廣告越來越好看，不但廣告製作技術創新，媒體也創新，90 年代初期，主要的廣告媒體就是「三台兩報」（台視、中視、華視、聯合報、中國時報），30 年後的今天，無法計數的數位行銷工具可供選擇，廣告主甚至也可使用自媒體（廠商自家的網頁）或公共平台（如 youtube 或自家的 FB 粉絲頁），一毛錢的媒體費也不必付。

### • 文化：網路型塑「易開罐文化」

本研究認為「廣告是易開罐文化，只能追求瞬間感動，甚難成為經典」。所謂「易開罐」是「容易使用、容易滿足，也容易消失熱情」，用後即丟，即使有感動，

也是瞬間，不會成為永恆或記憶。廣告就是如此，廣告是易看懂易遺忘的訊息，其目的是「銷售商品」，而不是鎔經鑄史留之久遠，成為後世品讀聞香的典範，廣告無此功能更不必有此期待。

傳統廣告已無法成為永恆，遑論數位廣告，當下看到嘖嘖稱奇的數位廣告，轉眼或許忘卻，資訊爆炸型塑了速食式「易開罐文化」，數年前 5 分鐘的微電影廣告可以被接受，現在閱聽人要的是 20 秒的短影音。

#### • 產業：產品生命週期縮短，導致不斷創新

數位時代很多科技商品產品生命週期短，手機、電腦就是例子，廠商必須經由不斷的推出新產品，以保持創新能力與維持高獲利率，也唯有高獲利率才能不斷投入創新，領先業界；不但科技商品如此，數位行銷工具或數位行銷商亦是如此，產品生命週期短，淘汰率高，2000 年初台灣一片網路熱，許多企業言必稱.com，但於今安在？

科技進步導致創新容易，數位行銷的技術與工具會如波浪般，不斷演化與創新，形成螺旋狀的發展；核心技術的創新的確不難，但核心技術創新距離產品化尚很遙遠，更遑論商業化，許多數位行銷工具甚至還沒有誕生（離開實驗室），就被無情的宣告死亡，而有幸離開實驗室進入產品化，也多數通不過商業化的考驗。

#### • 廣告：從數位廣告到智慧廣告

數位廣告之後，廣告會有怎樣的再創新？或許「智慧廣告」(intelligent advertising)是一個可能的方向。所謂智慧廣告，或可定義為「以 AI 人工智慧與新媒體(互聯網)為傳播工具的廣告溝通方式」，在這個定義中，AI 人工智慧(artificial intelligence)與互聯網是 2 個關鍵因素，AI 是人為製造出來的智慧型技術，在廣告應用充滿想像與無限可能。

而互聯網也就是 internet 網路，它也是目前數位行銷的基本工具，在數位行銷中，互聯網扮演平台與傳播工具角色，但在智慧廣告的想像，互聯網可更進一步引導廣告行銷與物流、金流的串連，成為「資訊流→金流→物流」的線性模式，建構數位行銷的最後一哩路。

#### • 政府角色：堅實基礎建設，無需介入內容管理

政府在行銷數位化中應扮演什麼角色？政府主要功能應著力於強化基礎建設(infrastructure)，如電信網路、資通訊硬體的升級，無需介入內容(content)的管理，對內容的監管法規，更應有 de-regulation 思維，適度鬆綁，對傳統媒體（電視）與數位媒體的規管更應一致，不宜有差別待遇，套句前出師表的話，就是「傳統數位，俱為一體，陟罰臧否，不宜異同」。

## 參考文獻

- 尤傳莉譯(2012)《獲利時代》。台北：早安財經。(原著 Osterwalder, A. and Y. Pigneur (2010) *Business Model Generation*, Hoboken, N.J. : Wiley. )
- 鄭自隆(2008)。《廣告與台灣社會變遷》，台北：華泰。
- 鄭自隆(2014)。《廣告策略與管理：理論與案例交鋒對話》，台北：華泰。
- 鄭自隆(2015)。《廣告、媒體與社會》，台北：華泰。
- Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. (2011) Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1057–1073.
- Andrews, J.C. & T.A. Shimp (2018) *Integrated Marketing Communications*, Singapore: Cengage Learning.
- DeFleur, M.L. & Ball-Rokeach, S. (1976) A dependency model of mass media effects, *Communication Research*, 3:3-21.
- Lambrech, A. & Tucker, C. (2013) When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576.
- Percy, L. & Rossitor, J.R.(1980)*Advertising Strategy*, NY: Praeger.
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2017). *Digital Advertising : Theory and Research*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Truong, Y. & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239–256.

## 結論與建議

本報告首先探討的是，基於傳播科技所帶來新媒體產業生態的多元化趨勢，以及針對傳輸平台匯流過程，主管機關對新媒體產業相關法律與政策工具的調適；接著，進一步探討社群網路的出現，對於整體社會溝通模式的正負向衝擊，期盼能在產業發展、言論自由與社會責任三者間，尋求媒體對社經影響力的新價值；最後，面對新媒體產業的平台生態改變，讓媒體產業的供應鏈必須從消費終端的情境，去調整媒體數位增值應用服務與消費洞察數據分析。

新媒體產業的特質不僅改變傳播型態，而且已全面性向政治、經濟、教育與文化等領域滲透，成為如今高度社會化的行銷與溝通平台；不言而喻，新媒體產業正深刻影響著社會多層面的發展，同時改變人類對時間與空間訊息流動，乃至偏向網路化溝通的改變。本報告不僅針對各議題提出深度分析，且分別提出許多建設性的分享與論述。以下擬就規劃章節，彙整各章撰述專家所提出之結論與建議：

### 一、專題報告之結論與建議

#### (一) 媒體現況與未來發展趨勢分析

面對全面寬頻匯流的生態環境，傳播產業不宜再以載具不同而劃分，尤其是不同事業領域、管制模式及主管機關的界線必然日趨混淆，因而媒體目的事業主管機關、事業經營者及閱聽市場間之關聯性，勢必須重新建構較可行的溝通模式。

建議主管機關在新媒體發展，其扮演角色宜分階段規劃。亦即，主管機關於產業發展之前導期或導入期，須扮演積極研發與資源贊助的功能，諸如前導計畫的投資、扮演科技的倡導者、科技的先進擁護者，甚至為新媒體機制預擬適當的法規架構；於成長期的階段，則須扮演產業安全性、私隱性或社會秩序的仲裁者，以及社會秩序的保護者或維護者；到了成熟期，則可扮演公正與公平近用或普及服務的保證者。基於上述的思維，相關主管機關面對新媒體產業，宜有政策執行與法規設計的諸多重要任務。宜就當下新媒體的發展現況，包括電信管理法施行與相關子法整備、水平結構與行為管制之檢討、引進授權費爭議強制仲裁機制、網際網路視聽服務法研擬、黨政軍條款議題之修改，以及數位通訊傳播法之調整等相關作為。

#### (二) 新聞媒體之發展趨勢與產業議題

社群媒體與行動傳播所帶來的科技破壞，對新聞產業造成劇烈的數位革命，並使新聞產業傳統以廣告為基礎的商業模式遭到巨大衝擊。值得注意的是，手機接收新聞的趨勢將更加凸顯平台在新聞傳播中的優勢地位，而且習以手機瀏覽新

聞者多經由社群網絡來接觸新聞。通訊軟體、行動聚合或是聲音平台等新興平台的出現，雖然提供新聞媒體新的獲利機會，但新聞媒體究竟能否與這些平台建立互惠關係，分享實質的營收，仍然是產業與社會的問題。另則，面對數位匯流的环境，新聞內容與娛樂內容都在競爭民眾的時間或注意力，競爭者難以界定，新進者門檻降低，新聞產業的存續委實極具挑戰性。

未來的傳播政策重點應致力導正商業媒體、壯大公共媒體與發展第三類媒體。商營新聞產業向來被視為文化事業，其所提供的新聞服務雖是市場上的商品，卻是具文化性、精神性的獨特商品；然而，電波屬公共財，應有公共利益理論和公眾受託的概念，尤其是公共媒體，雖可致力維繫其新聞服務的公共價值，但如果無法保有壟斷地位，亦同樣面對某種型態的市場競爭。至於第三類媒體，其核心精神則是資源與人才的導入，其政策要點包括新聞多樣化發展基金之建立，慈善捐款之導入，大學資源之挹注，群眾集資機制之鞏固，第三類媒體協力網絡與推廣行動之開展。

民主國家的因應對策大抵可以分為自由市場取向與公共服務取向兩種政策理念，前者強調國家不宜介入媒體市場的操作，新聞業的營運問題仍需自行透過市場運作來謀求解決，過多介入不但達不到效果，甚至可能出現干預新聞自由的副作用。相對的，後者則主張新聞業係以公共服務為其基本宗旨，乃民主社會的公共財，國家應採取適當措施介入，以協助新聞業度過難關，讓新聞業履行應有的民主功能。仍須強調，政府的傳播政策須將網路平台納入，使其承擔應盡的公共責任，建立完整的問責機制，其政策要點包括嚴謹而透明的申訴處理機制、支持優質新聞業的實質行動方案、可行而合理的演算法監理機制、使用者媒體素養的提升，以及新聞多樣化基金的經費挹注等措施。

### (三) 社群平台之社經影響與演變

新媒體產業中的社群媒體，基於互動科技之便，能透過虛擬社區和網絡促進人與人之間在訊息、思想、和職業興趣和其他表達形式的共享和創建，讓新興網路平台衍生加值服務、互動鏈結、電子商務的經濟價值。

然而，社群媒體根深蒂固的深入社會各層面，成為影響人類社會、政治、經濟生活的一種機制，帶來兩種重要的新的社會現象，其一是「粉絲和其他消費者獲邀主動參與新內容的創造和流通」之參與式文化出現；以及公民借著社群媒體可以直接參與政策過程和決定，無需經過代議的民意代表的參與式民主產生。但也開始制約人類行為，社群媒體對個人資料與用戶行為資料的監控、聚合、指認，不透明和挪用，既是許多社群媒體為了滿足經濟目的所做的基本活動，也變成一種商業模式的一環，更引起更複雜的隱私和道德爭議。其中，隨著社交網絡和在線評論普遍，社群媒體誹謗和仇恨言論散播，容易成為誹謗他人的溫床更是近年普遍現象。

建議主管機關認知社群媒體雖屬言論自由的場域，但基於社會的和諧，仍可考慮引用 2018 年歐盟實施 GDPR 一般資料保護規則，保留被霸凌的圖文影像等內容做為佐證，並透過社群網站的解除朋友關係或封鎖功能，阻斷與霸凌者間的聯繫管道，並向網管部門檢舉，要求移除霸凌內容或停用霸凌帳號的作為。

#### (四) 網路不實訊息之影響與管制

現代閱聽人的訊息來源多已位移至網際網路與行動網絡，其接收資訊的裝置亦多改為電腦或手機，資訊消費模式的轉變不僅使閱聽人得以更快速、更便利的接收訊息，亦使新聞媒體作為資訊中介者的角色大為削弱。不實訊息的傳播主要源自於經濟與政治目的，經常以大量改寫、整理或編造的內容，配合聳動、驚奇、引人的標題，企圖推升網路流量，謀取網路平台的廣告分潤；也會運用社會本已存在的矛盾或摩擦，導入黨派、階層、世代、族群或認同的爭議，其結果則是製造更大的社會分裂與對立。

面對不實訊息課題，民主國家的優質媒體多已採取對應措施，其方向主要有二。其一是充實有關事實查核的自律規範，落實從業人員的教育訓練，以強化所有新聞工作者辨識假訊息的專業意識與技能；其二可強化編輯台審核作業，由專責主管或人員審核重大或特殊的網路訊息，甚至設置具備網路訊息事實查核能力的專責人員或單位，以期因應變化多端、推陳出新的網路假訊息樣態。

建議因應對策可採取立法管制與自律共管兩種模式，一邊透過個別修法來控管不實訊息可能形成的危害，並同時積極推動新聞媒體與網路平台自律的專業素養教育著眼，期能有效抑制假訊息的傳播，並降低對言論自由可能造成的影響。媒體與資訊素養教育乃對抗假訊息的治本之策，需要長期抗戰且有賴足夠資源的投入，具體落實如何防制假訊息的相關作為。

#### (五) 數位公民素養與數位落差政策之建言

現實社會的實質情境中，由於居住環境、教育程度、年齡層級、社經條件，乃至族群差異等諸多客觀條件的限制，實體社會在物理結構與心理形貌的消費層次，一直潛存著資訊落差與數位偏移的狀態，當下貧富差距的情境正在加劇，數位落差的狀態不但難以齊平，更有漸行漸遠的現象。歸咎其因，乃諸多低社經、低教育、低文化或失業人口，大多因無數位設備或者是因新科技對於個人生活並無任何意義，加上礙於工具操作的複雜度、價格負擔以及缺乏學習管道，而影響上述人口接近新媒體或新觀念的欲求。

在新媒體已頗成熟的當下，各類手機群發、網路小編、網路社群以及自媒體等如此盛行的時代，為何媒體近用與數位落差的概念仍一再被提出討論，確實值得反思。新媒體的資訊流通環境中，社會中仍存在虛擬與現實之社會衝突問題，諸如網路成癮、濫用、霸凌、詐欺、流言與犯罪等，如何面對並提出因應之治理

政策，化新媒體之風險為社會發展之機會，已成為當今社會最重要的課題。無論資訊素養或數位素養都應重視資訊傳播科技的應用，以利基本學習能力的培養，身處網際網路時代，民眾要建構的能力包括資訊傳播科技、新媒體應用、檢索、搜尋、識讀、知識建構等能力。正因如此，政府相關政策主導者的確實執行，應是解決數位落差偏移現象的因應之道。

多數國家開始推出數位工具普及化以及基礎設施普及率的相關政策與機制，諸如透過社區教育、機會中心與資訊推廣等作為，針對偏遠地區、年長族群以及文化經濟明顯不利益的弱勢者，積極投入各類普及政策改善方案，期待能彌補數位社會尚有不足之處。換言之，主管機關應更積極藉由寬頻網路基礎建設至偏遠部落，提升不經濟地區數據通信普及服務，具體推動媒體近用以及普及政策的相關範疇。

### (六) 異業合作及產業融合趨勢

基於數位轉型思維的驅動，影視服務產業在近年來出現顛覆性的變革，異業間彼此相互合作且產業逐漸出現融合趨勢，但「內容」仍主宰著這個產業的發展。由於傳統與新興的影視內容利用方式有著極為複雜的授權制度，特別是 OTT TV 經營方式極為多元，廣告收益有時較收視費收益來得更高，同時因內容利益豐厚，盜版侵權更造成本土 OTT TV 產業發展上的極大障礙。不過，國內司法實務上已開啟盜版域名可以扣押的重要先例，檢調單位也正深化盜版網站或 APP 的執法手段。

由於 OTT TV 涉及新媒體經營與政府規管的議題繁多且複雜，近來政府在處理網路服務爭議個案時通常秉持著低度管制態度，尋求符合多數利益並尊重少數的網路治理模式。因此，我國未來如欲對網路服務採取必要之規管措施，在法規制度設計上不宜以全面管制甚或採取封阻方式處理問題，倘欲採行登記方式將 OTT TV 納管，也應考量登記業者的權利義務要能相符，並以產業自律為優先考量，同時也應避免協力執法的業者形成過度負擔，以免破壞網路開放與自由的本質。

### (七) 科技整合及創新體驗之產業策略

從科技整合及創新體驗之產業策略命題出發，聚焦探討我國在 5G 時代下虛擬內容、沈浸式體驗以及人工智慧等科技整合應用相關問題。發展延展實境 XR 之基礎要件，在於足夠之網路頻寬，因此 5G 行動寬頻網路大流量優勢策略布局，肯定是數位匯流之整合發展趨勢。從消費者需求面之觀點，AR/VR 宛如科幻情境之實現，而 5G 技術特性具有催化效益，充滿無限想像，前景趨勢相對樂觀。建議可導入「數位匯流→互補整合→規模優勢」三關鍵字做為數位經濟之特色定位與關鍵要素。



如何藉由科技整合，加速數位轉型擺脫數位漩渦困境，追求企業永續發展，乃當前媒體所必須面對之嚴峻挑戰。建議主管機關可引進 XR/AIoT 科技互補整合、擴大媒體新功能、擴大創新應用領域、提高附加價值與之競爭，將 5G 串連泛用技術價值納入國家級經建戰略體系，引導生態系統整合暨公私部門合作空間，政府部門應率先釋出需求，帶動市場發展引領數位轉型。

#### (八) OTT 娛樂影音平台之發展趨勢

當下的串流媒體產業商業模式仍有諸多待解決的議題，包括產業相關鏈結升級速度仍跟不上數位匯流進度之外，更重要的是政策與法規如何跳脫舊思維，加上跨境管制、消費忠誠度低、盜鏈非法網站，以及著作權集體管理團體授權費的協商等；由此可見，OTT 娛樂影音平台之發展，仍有須仰賴主管機關的積極介入。

目前將 OTT TV 平臺採取專法納管而言，或可一次性解決許多過去固有或現在潛在的問題，但易遭逢多方阻力；建議主管機關可從監管對象僅有電信事業與廣電事業，以及以登記作為低度管制之手段來看，在不走傳統廣電管制回頭路的前提下，應另闢蹊徑不要採取全面性將 OTT TV 納管，而是採取重點式管理即可。至於，如何將特有文化界由 OTT 平台傳遞給全世界，宜考量各國文化、語言推出不同的原創影集，吸引各國粉絲觀看，是有助於文化輸出的效益。

其具體作為包括，如何利用數據輔助採購影視版權，精準提供使用者感興趣的內容，並利用數據尋找新題材、開發自製內容，創造影視內容的差異化，藉以深耕台灣文創內容及振興華流影視產業，將有助於 OTT 突破文化、地理的障礙。至於，面對各國國際 OTT 各大平台強勢進入市場的積極策略，宜思考透過合作模式產出更高品質影劇作品，從中累積經驗並活用 OTT 行銷管道拓展並累積台灣的競爭力。但須關注的是，不宜急於搭上國際資金的結果，而重演過去臺灣科技業幫海外品牌製造代工的老路。

#### (九) 虛擬實境與遊戲電競之產業策略

虛擬實境與遊戲電競是新媒體衍生的數位娛樂平台核心產業，其實臺灣的手遊市場在全球排名經常名列前茅，只是排行榜上熱門的本土遊戲比率相對不高，大部分為代理國外的遊戲較多。尤其當引以為傲的是，在世界的各國電競舞台，選手所使用的鍵盤、滑鼠、螢幕、桌機、筆電大多是由臺灣所出產製造，這也代表著臺灣廠商在全球電競產業的硬體設備競爭中，占有相當優勢。隨著市場的需求，手遊電競需要發展出合適移動裝置，同時又能兼顧遊戲性、觀賞性，以及專業性的手機電競遊戲。5G 後續的商轉，當有助於手機遊戲所需要的運算能力，玩家只需藉由手機及 5G 連線即可獲得高品質的遊戲體驗。

國內雖有許多獲利頗高的電競網紅、實況主，但以電競技能謀生的人卻不多，因為競賽選手生命週期短退役時間較早，在職業生涯中也需要投入長期的時間訓

練，若乏國際大型賽事的支持則十分有限，缺乏長期的生涯規劃與回饋機制，社會對於職業競技產業不抱高度評價。因此，宜由公部門主動引導選手正確價值觀的建立，讓選手擁有良好的形象，能使更多人接受遊戲電競，當有助於遊戲產業周邊軟硬體之銷售。

### (十) 數位行銷/數位廣告發展趨勢與產業策略

在新媒體產業日趨普及的情境，廣告已轉化成易開罐文化，只能追求瞬間感動，甚難成為經典；新媒體資訊流通的特色是容易使用、容易滿足，也容易消失熱情，用後即丟，即使有感動也是瞬間，不會成為永恆或記憶。不難推論，科技進步導致創新容易，數位行銷的技術與工具會如波浪般，不斷的演化與創新，形成螺旋狀的發展。

基於商業模式推廣的考量，所需整合的技術與思考面向，更須朝向融合型智慧產業的發展，還需考量如何導入跨領域分工與連結，將資訊流與技術流、商業流、服務流、物業流乃至金流的機制密切連結才有可為。從主客觀環境來看，數位行銷與數位廣告發展趨勢已成定局，傳統媒體廣告的營收已經到達飽和，獲利很難再有提升的空間。然而，社群化行銷帶給廣告行業的機會，不是頻道、素材或篇幅加多，而是消費者的互動分享、內容點選、接收工具的经营，以及如何結合線上及線下的整合模式。就產業面的角度，多元媒體行銷通路的建立、廣告價格制定、新媒體增值服務以及點播索引，皆是新媒體步入競爭期乃至成熟期的必備條件。對主管機關的建議，是於此快速流動的資訊環境中，主管機關的功能應著力於強化基礎建設，如電信網路、資通訊硬體的升級，無需過度介入內容的管理，對內容的監管法規更應有適度放鬆管制的思維，且對傳統媒體與新媒體產業的規範確實不宜有差別待遇。

## 二、總結

回溯媒體產業的發展歷程不難理解，由於媒體產業經過寬頻與雙向科技所衍生融合平台的影響，消費者決定論的市場指標越趨明確；正因如此，媒體產業的生存法則當然需依附在創意經濟與數據經濟的範疇，所謂科技紅利與科技負擔的兩極化結果，仍存乎決策者對此一產業的具體作為，政策加持與產業作為兩項元素，將是影響媒體產業後續發展的動能。在政策加持的面向，可從規範與輔導兩大構面思考，更宜從治標與治本的思維，讓媒體產業得以永續發展；在產業作為的面向，則可從技術面與市場面著眼，科技的發展終究是為市場服務，然而如何善用科技紅利創造市場優勢，將是不可逆的作為。

長年以來，媒體產業的發展是科技決定論或社會決定論，一直存在討論的空間。這就如人工智慧與人類智慧之間是否存在替代性的探討，相信兩造的關係應非是絕對的二元論而是相對權變的理念；理由是，新媒體或資通訊科技的出現與

使用，必然會改變社會的形貌，但是社會的組成與歷史也會影響科技的普及。至於，何者是扮演決定性的角色，其辯證結果也許可回歸科技與社會互動歷程的共時性與歷時性給予定義。就傳播學的靜態與動態社會結構觀點，共時性是以當下發生的溝通行為，其共存關係較偏向以特定社會發展的相互關聯，科技與人類都扮演主導的角色；歷時性則是針對不同時間所進行的傳播行為，較偏向以集體共同意識溝通的相互關係，強調過程中的發展規律。

綜合本專題各章節的見解，其中，科技對新媒體產業所產生的實質影響，常被納入探討的議題有下列幾大項目：首先是，資通訊基礎建設與頻譜重規劃所衍生之網路中立或資訊自由流通確保問題，導致網際網路社會的治理所關注之平台責任歸屬原則。其次則是，基於產業結構性失衡與社會階級重新調整的議題，涉及數位包容(Digital Inclusion)、數位機會平等(如資訊差距擴大，性別不平等)問題，以及資訊超載造成個體或系統無法處理太多輸入訊息，造成知識價值碎片化與意見過度多元化之社會問題。

必須再次強調的是，網路平台匯流化與媒介工具多元化的經營，主管機關的政策制定仍屬新媒體發展之關鍵。由於產業「有效率競爭」的界定勢必結合了政策目的，因此必須先有明確政策的目標，始能為各類新媒體產業訂出適當的競爭標準。若政策目標不夠明確或只有見招拆招的政策管制，不但會讓主管機關對有效率競爭的認定，流於獨斷的裁量標準，又無法促進產業的長期發展。換言之，有效的媒體競爭管制，必須讓業者可以提供更好的媒體環境，並在遵循「不干擾產業積極成長」、「不影響消費保護機制」、「不阻礙市場公平競爭」的三大原則之下，開放媒體跨業經營有利市場自由競爭，更可阻斷部分業者假不當手段取得寡占或壟斷之虞。

總結而言，相對於傳統媒體產業的生態發展，各類新興網路平台確實擁有相對的優勢，並可運用其市場力量來阻礙新進者的競爭意願，例如利用拒絕管道共用來延後新進者進入市場的時間，以維持市場獨占地位。因此，後續在探討開放媒體跨業經營之際，也應基於反市場獨占以促進競爭之考量，仔細評估產業的市場力量是否平衡，以免造成所謂不公平的市場障礙及實質交叉補貼等競爭行為。未來媒體產業必然更需營造競合的環境，其中點閱流量與傳輸頻寬、內容搜尋與消費體驗、市場價格與內容創新等因素，必然成為新媒體產業的致勝關鍵。面對科技的日新月異，不變的法則是「昨天的優勢會被明日的趨勢所取代，只有努力創造不被替代的經營面向」，新媒體產業將不斷改變媒體的傳播行為，也會改變媒體產業與政府監管的互動關係，勢必有更多的議題值得探討。



## 附件、專有名詞釋義

### **ABS, adaptive bitrates streaming 自適應串流**

在電腦網路使用的一種技術串流技術。可使播放器客戶端減少快取、更快的開始播放、為低階和高階連結提供良好的體驗，OTT 串流式傳輸既屬之。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%87%AA%E9%81%A9%E6%80%A7%E4%B8%B2%E6%B5%81>

### **AVMSD, Audiovisual Media Services Directive 視聽媒體服務指令**

歐洲議會在 2018 年 10 月初通過新視聽媒體服務指令，其中針對影音分享平臺如 Netflix、YouTube 等業者新增規管條例，包括要求影音平臺應配額 30% 用來播映的歐洲影視作品，以支持歐洲影音產業和當地多元文化發展。

檢自 <https://intlfocus.ncc.gov.tw/xcdoc/cont?xsmsid=0J210565885111070723&sid=0J214635310505290358&sq=>

### **AR, augmented reality 擴增實境**

指透過攝影機影像的位置及角度精算並加上圖像分析技術，讓螢幕上的虛擬世界能夠與現實世界場景進行結合與互動的技術。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%93%B4%E5%A2%9E%E5%AF%A6%E5%A2%83>

### **AVOD, Advertising VOD 免費觀看**

可以免費觀看內容，但是在觀看之前必須先點選廣告，或是強制你先看一段廣告。依量來計價 TVOD:TVOD 是依量來計價，看多少流量的內容，支付多少費用。

檢自 <https://www.techbang.com/posts/41139-yahoo-kimo-television-ecosystem-expansion-opened-spring-festival-will-have-picks-list-eight-tribes-hd-edition-for-free>

### **BBS, bulletin board system 電子布告欄系統**

一種網站系統，是目前流行網路論壇的前身，它允許使用者使用終端程式通過數據機撥接或者網際網路來進行連接，BBS 站台提供布告欄、分類論壇、新聞閱讀、軟體下載與上傳、遊戲、與其它使用者線上對話等功能。2000 年後因隨著 WWW 盛行，Telnet BBS 開始邁入衰退期，臺灣目前現存最大的 BBS 即為 PTT 批踢踢實業坊。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/BBS>

### **Big Data Economics 大數據經濟學**

大數據經濟學是在經濟學研究和應用中採用大數據並且採用大數據思想對傳

統經濟學進行深化的新興交叉學科。

檢自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%AD%A6>

### **broadsheet 質報**

或稱全開報。是各類報刊尺寸中最大的一種形式，為規範長度的縱向版式。質報通常被認為擁有比小報更為深刻、嚴肅的寫作方式，會利用其寬大的版面對事件進行深入探究，而對煽情文筆及名人材料則刊載較少。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A4%A7%E6%8A%A5>,  
<http://terms.naer.edu.tw/detail/3256824/?index=1>

### **channel virtualization 通路虛擬化**

或稱虛擬通路。為消費者透過與其他科技介面互動產生服務，而不需透過直接銷售人員。

檢自 <http://ir.lib.pccu.edu.tw/retrieve/49168/gswweb5-ch2.pdf>

### **computational propaganda 運算宣傳**

以網路及社群網站進行行銷。

檢自 <http://newcongress.tw/?p=10925>

### **CDN, content delivery network 內容傳遞網路**

指一種透過網際網路互相連接的電腦網路系統，利用最靠近每位使用者的伺服器，更快、更可靠地將音樂、圖片、影片、應用程式及其他檔案傳送給使用者，來提供高效能、可擴展性及低成本的網路內容傳遞給使用者。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%A7%E5%AE%B9%E5%82%B3%E9%81%9E%E7%B6%B2%E8%B7%AF>

### **cyber libel 網絡誹謗**

指藉助網路等現代傳播訊息手段，捏造、散佈虛假事實，損害他人名譽的行為。

檢自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E8%AF%BD%E8%B0%A4>

### **data bit stream 資料位元串流**

將字串流想做是一個允許資料一個接一個，而非將資料包作一整個，來進行處理的輸送帶。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%AD%97%E4%B8%B2%E6%B5%81>

### **deep learning 深層學習**

是機器學習的分支，是一種以人工神經網路為架構，對資料進行表徵學習的演算法。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B7%B1%E5%BA%A6%E5%AD%A6>

## [E4%B9%A0](#)

### **DNN, deep neural networks 深度神經網路**

是一種判別模型，具備至少一個隱層的神經網路，可以使用反向傳播演算法進行訓練。深度神經網路也能夠為複雜非線性系統提供建模，多出的層次為模型提供了更高的抽象層次，因而提高了模型的能力。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B7%B1%E5%BA%A6%E5%AD%A6%E4%B9%A0#%E6%B7%B1%E5%BA%A6%E7%A5%9E%E7%BB%8F%E7%BD%91%E7%BB%9C>

### **dependency model 依附模式**

1960年代晚期由拉丁美洲學者所提出的國際關係與發展經濟學理論。其將世界劃分為先進的中心國家與較落後的邊陲國家，後者在世界體系的地位使之受到中心國的盤剝，故得不到發展，或產生腐敗等弊病。

檢自 [https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BE%9D%E9%99%84%E7%90%86%E8%AE%BA\\_\(%E5%9B%BD%E9%99%85%E6%94%BF%E6%B2%BB%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%AD%A6\)](https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BE%9D%E9%99%84%E7%90%86%E8%AE%BA_(%E5%9B%BD%E9%99%85%E6%94%BF%E6%B2%BB%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%AD%A6))

### **Diffusion of Innovations Theory 創新傳佈理論**

指一項新的觀念、事物、技術引入社會體系時的演變過程。傳播過程包含環節：即知曉、勸服、決策、證實四個環節。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%89%B5%E6%96%B0%E6%93%B4%E6%95%A3%E7%90%86%E8%AB%96>

### **digital convergence 數位匯流**

不同之網路平台有能力提供本質相同之服務，及用戶端裝置的整合，如電話、電視及個人電腦。

檢自 <https://ws.ndc.gov.tw/Download.ashx?u=LzAwMS9hZG1pbmlzdHJhdG9yLzEwL1JlbEZpbGUvNTU2Ni82NjEzLzAwMTQ5NTMucGRm&n=57aT5bu65bCI6KuWLnBkZg%3D%3D&icon=..pdf>。

### **digital divide 數位落差**

個人因性別、年齡、學歷、所得、地理、族群、身心障礙等因素，企業因業別、規模、營收、地理等因素較難運用資訊通信技術，造成資訊與知識的貧乏，因此喪失許多改善生活與企業發展機會，而處於劣勢的現象。

檢自 <https://ws.ndc.gov.tw/001/administrator/10/refile/0/1000/7749374471.pdf>。

### **digital inclusion 數位包容**

指建立一個沒有歧視的資訊社會所推動之所有政策與活動。

檢自 <http://jlisr.lib.ntnu.edu.tw/vj-attachment/2015/08/attach180.pdf>



### **digital marketing 數位行銷**

在電子數位媒介上實行的行銷策略，主要是在互聯網、電腦、電話上向目標顧客展示廣告或其他形式的媒體（文字、相片、聲音或影片等等）。

檢自 <https://dvmsp.com/digital-marketing/>

### **digital transformation 數位轉型**

指企業改變思維、導入 IoT、AI、雲端運算及大數據等數位技術提升經營能耐的過程，包括調整經營策略、營運流程、員工技能、外部夥伴合作模式等。

檢自 [https://www.moea.gov.tw/MNS/doi/industrytech/IndustryTech.aspx?menu\\_id=13545&it\\_id=310](https://www.moea.gov.tw/MNS/doi/industrytech/IndustryTech.aspx?menu_id=13545&it_id=310)

### **Digital Transformation Initiative 數位轉型倡議**

世界經濟論壇(WEF)於 2015 年提出，呼籲各界在數位化浪潮中應即時掌握數位紅利，WEF 認為，隨著科技發展，更先進的新興技術以創新的方式相互連結所產生的綜效，遠勝於其單獨使用的效益。

檢自 <https://buzzorange.com/techorange/2020/07/14/taiwan-digital-transformation-ncc/>

### **dot.com bubble 網路泡沫**

是指由 1995 年至 2001 年間與資訊科技及網際網路相關的投機泡沫事件。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%92%E8%81%AF%E7%B6%B2%E6%B3%A1%E6%B2%AB>

### **EGC, editor-generated content 編輯生產內容**

指編輯有組織地策劃並發佈內容。

檢自 <http://gb.oversea.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?filename=CYBA201607017&dbcode=CJFD&dbname=CJFD2016>

### **eMBB, enhanced Mobile Broadband 大頻寬**

增強型行動寬頻通訊，這種寬頻應用情境可涵蓋不同的傳輸範圍，包括廣域覆蓋和熱點傳輸。

檢自 <https://www.2cm.com.tw/2cm/zh-tw/tech/F20D9109E8FC4D34B9CC25B24A786283>

### **explanatory journalism 解釋性新聞**

是運用背景材料來分析一個新聞事件發生的原因、意義、影響或預示發展趨勢的一種新聞報道。側重於說明新聞事實的來龍去脈，闡述事實發生的原因、結果以及相關事物之間的聯繫。起源於美國二十世紀三十年代，直到二十世紀五十年代後才在美國新聞界占統治地位。

檢自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E8%A7%A3%E9%87%8A%E6%80%A7%E6%8A%A5%E9%81%93>

### **filter bubble 過濾氣泡**

是一種網站針對個人化搜尋而提供篩選後內容的結果。網站內嵌的演算法會透過使用者的地區、先前活動紀錄或是搜尋結果，給予使用者想要的或是觀點一致的結果。這種結果可能會導致使用者越來越看不到他們不同意的觀點或資訊，使得認知過於單向，並處於他們的文化、意識形態氣泡中。

檢自 [https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/19123/5045\\_42446\\_191231\\_22.pdf](https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/19123/5045_42446_191231_22.pdf)

### **GDPR, General Data Protection Regulation 一般資料保護規則**

隨著數位經濟科技發展與全球化影響，個人資料保護議題帶來許多新的挑戰，歐盟為提升個人資料保護規範密度，並建立歐盟境內一體適用之管理規範，於 2016 年 5 月 24 日通過 GDPR，以取代歐盟 1995 年個人資料保護指令 (Data Protection Directive)，並自 2018 年 5 月 25 日全面施行。

檢自 [https://www.ndc.gov.tw/Content\\_List.aspx?n=2A22E5DEB45D2552](https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=2A22E5DEB45D2552)

### **glocalization 全球在地化**

是全球化(globalization)與在地化(localization)兩字的結合。全球在地化意指個人、團體、公司、組織、單位與社群同時擁有「思考全球化，行動在地化」的意願與能力。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%A8%E7%90%83%E5%9C%A8%E5%9C%B0%E5%8C%96>

### **group polarization 群體極化**

是一個社會心理學概念，描述一種出現在群體決策中的現象。在群體會議期間，成員因受到他人的影響，往往會比獨自進行決策時表現得更冒險或保守，使想法傾向其中一個極端，從而使最後決定背離了最佳的決策方案。

檢自 <https://www.thenewslens.com/article/121368>

### **immersion journalism 沉浸式新聞**

可分為兩類，第一類是 360°全景新聞影片，允許閱聽眾可以看到畫面中的任何角度；另一類就是奠基於真實畫面和現場收音的電腦建模，觀看者可以置身於移動的具體新聞事物中，且觀看者的環境已完全由數位取代。

檢自 <http://cjctaiwan.org/word/203512302019.pdf>

### **individualist approach 個人主義取向**

「個人主義」初步的定義則是於集體中將自我視為獨立個體的一群人所鬆散連結成的一種社會型態，這些人視個人喜好、需求、權利以及與其他人建立的契約為主要動力，將自我目標看得比他人重要，並重視理性分析與他人連結的利與不利。

檢自 <https://www.thenewslens.com/article/58591>。

### **infodemic 資訊疫情**

Infodemic 是由 Info + demic 所組成的新單字，Info 指的是 Information（資訊），demic 指的是 epidemic（疫情），兩個單字組合成為 Infodemic，意思就是訊息疫情或訊息傳染病，延伸為假訊息大流行的意思。

檢自 <https://www.ctwant.com/article/47684>

### **information cascade**

做某件事／決定的人數超過一定人數之後，人們往往就會停止依賴自己的知識，轉而模仿其他人的行為，於是群體就會做出錯誤的決策。

檢自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20131202000679-260109?chdtv>

### **intelligent advertising 智慧廣告**

智慧廣告是廣告學中的一個全新的研究領域，是個具有近乎人類思考和行動的簡單推理判斷能力的廣告形態，能夠針對用戶接觸媒體的習慣做出簡單的分析歸納、推理判斷，進而合理的安排廣告發佈方式。

檢自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%99%BA%E8%83%BD%E5%B9%BF%E5%91%8A>

### **intelligent connectivity 智慧連結**

用以描述 5G、大數據、人工智慧、物聯網之數位匯流的應用。

檢自 [http://lac4.glis.ntnu.edu.tw/LacEduMember/course\\_content.aspx?classGuid=de2b29cc-3adf-4531-841d-819dd3568534](http://lac4.glis.ntnu.edu.tw/LacEduMember/course_content.aspx?classGuid=de2b29cc-3adf-4531-841d-819dd3568534)

### **internet governance 網路治理**

根據聯合國資訊社會高峰會(World Summit on the Information Society, WSIS)揭鑿對於網際網路演進與使用所需之原則、規範、規則及決定程序，由政府、民間及社群共同參與其制定，此即為「網路治理」內涵；「網路治理」旨在規範全球網路發展及使用，強調多方利害關係人之多元、自由及平等，以自律優先之自我約束機制。

檢自 <https://www.inside.com.tw/article/16839-2019-TWIGF>

### **IPTV, internet protocol television 網路協定電視**

用寬頻網路作為介質傳送電視資訊的一種系統，將廣播節目透過寬頻上的網際協定（Internet Protocol, IP）向訂戶傳遞數位電視服務。IPTV 是數位電視的一種，因此普通電視機需要配合相應的機上盒接收頻道，也因此供應商通常會向客戶同時提供隨選視訊服務。臺灣中華電信 MOD 即為 IPTV。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/IPTV>

### **killer app 殺手級應用**

指一個極具價值的電腦程式或服務，消費者願意為這個程式或服務購買特定硬體、軟體產品或服務。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%9D%80%E6%89%8B%E7%BA%A7%E5%BA%94%E7%94%A8>

### **last mile 最後一哩路**

原意指完成長途跋涉的最後一段里程，引申為完成一件事情時的最終關鍵性步驟（通常還說明此步驟充滿困難）。通信業經常使用「最後一哩路」來指代從通信服務提供商的機房交換機到用戶計算機等終端設備之間的連接。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%9C%80%E5%90%8E%E4%B8%80%E5%85%AC%E9%87%8C>

### **law of disruption 擾亂定律**

社會、政治與經濟以遞增的方式改變，科技則以幾何級數變動。

<https://www.ectimes.org.tw/?p=41345>

### **light field 光場**

光場是用來描述通過空間中每一個點和每一個方向的光的量的一個函數。

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%89%E5%9C%BA>

### **linear relationship 線性關係**

指固定成本與產量無關，變動成本與業務量（產量）成正比例關係，其次通常都假設銷售單價是個常數，銷售收入與銷量成正比，二者存在一種線性關係，但些假設也只有有一定的相關範圍內才能成立。

檢自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BA%BF%E6%80%A7%E5%85%B3%E7%B3%BB%E5%81%87%E8%AE%BE>

### **magic bullet 魔彈論**

這種理論把媒介對人的刺激看做是魔彈打入大腦，能迅速的被受眾所接受，直接作用於受眾。指大眾傳播力量大到閱聽人會極度仰賴來自大眾媒介的資訊。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%AD%94%E5%BD%88%E7%90%86%E8%AB%96>

### **mMTC, massive Machine Type Communications 大連結**

巨量多機器型態通訊是 5G 的特性之一，可支援極高密度的設備連線。

檢自 <https://www.2cm.com.tw/2cm/zh-tw/tech/F20D9109E8FC4D34B9CC25B24A786283>

### **media access 媒體近用**

指在人人享有主張和發表意見的自由權利之下，能擁有「接近和使用媒體的權利」。其中包括被動且有限度的接近權，使人人具有答辯以及更正媒體的權利；與主動的使用權，主動製作節目，建立自己的媒體、或自己的頻道，皆屬於主動的媒體近用範疇。

檢自 <https://channelplus.ner.gov.tw/curate/episode/77>

### **media literacy 媒體素養**

指的是一種視野，我們可積極地運用它來接觸媒介（media，指資訊承載體），解釋我們接觸訊息的意義。（詳本報告第一篇第五章「一、媒體素養之養成與提升策略」）

### **Merton Effects 馬太效應**

是指好的愈好，壞的愈壞，多的愈多，少的愈少的一種現象。即兩極分化現象。來自於聖經《新約•馬太福音》中的一則寓言。

此術語後為經濟學界所借用，反映貧者愈貧，富者愈富，贏家通吃的經濟學中收入分配不公的現象。

檢自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A9%AC%E5%A4%AA%E6%95%88%E5%BA%94>

### **MG, minimum guarantee 最低保證金額**

或為最低保證戶數，俗稱包底分帳。為頻道代理商與有線電視系統業者授權議約的條件，屬於商業談判交易條件。又稱最低簽約戶數保證制，在購買頻道版權時的最低保證戶數（最低消費額），通常以該經營區內行政戶數為基準，再乘以 MG%，作為版權收費。

檢自 <https://www.tdcpress.com/Article/Index/2363>

### **MR, mixed reality 複合實境**

結合真實和虛擬世界創造了新的環境和視覺化，物理實體和數字物件共存並能即時相互作用，以用來類比真實物體。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B7%B7%E5%90%88%E7%8E%B0%E5%AE%9E>

### **MVNO, mobile virtual network operator 虛擬行動網路電信公司**

指不擁有無線網路基礎設施，向消費者提供無線通信服務的電信業者。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E8%99%9A%E6%8B%9F%E8%BF%90%E8%90%A5%E5%95%86>

### **Mocap, motion capture 動態捕捉**

指記錄並處理人或其他物體動作的技術。它廣泛應用於軍事、娛樂、體育、醫療應用、電腦視覺以及機器人技術等諸多領域。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8A%A8%E4%BD%9C%E6%8D%95%E6%8D%89>

### **MOD, multimedia on demand 隨選視訊**

是一套可以讓使用者透過網路選擇自己要看視訊內容的系統。用戶選定內容後，VOD 系統可以用串流媒體的方式進行即時播放，也可以將內容完全下載後再進行播放。



檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9A%A8%E9%81%B8%E8%A6%96%E8%A8%8A>

### **MSO, multi-system operator 多系統經營者**

多系統經營者，狹義的說法是指擁有二家以上有線電視系統的業者。二種有線電視業者以水平整合(horizontal integration)的方式，掌握同性質的產業，形成壟斷的局面，也就是廣義的 MSO。

檢自 [http://distance.shu.edu.tw/97cte\\_news/e-news/enews\\_20090415\\_31.html](http://distance.shu.edu.tw/97cte_news/e-news/enews_20090415_31.html)

### **neighbouring right 鄰接權**

指為了保護表演者或者演奏者、錄音製作者和廣播組織在其公開使用作者作品、各類藝術表演或向公眾播送時事、訊息及在聲音或圖像有關活動方面應得的利益而給予的權利。鄰接權相對於作者權利而言，包括表演者、廣播者的權利等。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%82%BB%E6%8E%A5%E6%9D%83>

### **network neutrality 網路中立性**

是一種原則，要求網際網路服務供應商及政府應平等處理所有網際網路上的資料，不差別對待或依不同用戶、內容、網站、平臺、應用、接取裝置類型或通訊模式而差別收費。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E4%B8%AD%E7%AB%8B%E6%80%A7>

### **networked communication 網路溝通**

是指通過基於資訊科技(IT)的電腦網路來實現資訊溝通活動。

檢自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E6%B2%9F%E9%80%9A>

### **OTT, over-the-top**

指透過網路，向用戶提供各種應用服務，包括社群網路、搜尋引擎、線上影音串流服務等。

檢自 [http://www.stba.org.tw/file\\_db/stba/201609/eul1nly7mz.pdf](http://www.stba.org.tw/file_db/stba/201609/eul1nly7mz.pdf)

### **paywalls 付費牆機制**

付費牆是對線上內容實行付費閱讀的模式。是傳統報業為其網上數字內容建立的支付模式，美國報業在數字化轉型過程中正積極實踐各種類型的付費牆。

檢自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BB%98%E8%B4%B9%E5%A2%99%E6%A8%A1%E5%BC%8F>

### **PGC, professional-generated content 專業生產內容**

製作內容時，按照傳統媒體方式；傳播內容時，遵循網路的傳播規律。

檢自 <https://buzzorange.com/techorange/2019/01/31/50-terms/>

### **political socialization 政治社會化**

是社會個體在社會政治互動中接受社會政治文化教化，學習政治知識、掌握政治技能、內化政治規範、形成政治態度、完善政治人格的辯證過程；是社會政治體系的自我延續機制和功能運行機制。

檢自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%94%BF%E6%B2%BB%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8C%96>

### **Podcast**

臺灣多直接稱 Podcast，中國或香港稱播客。是一種數位媒體，指一系列的音訊、影片、電子電臺或文字檔以列表形式經網際網路發布，然後聽眾經由電子裝置訂閱該列表以下載或串流當中的電子檔案，從而接收內容。英語「Podcast」一詞是「iPod」和「broadcast」（廣播）的混成詞。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/podcast>

### **precision marketing 精準行銷**

在經驗直覺外，並普遍善用各種工具和研究，使企業對市場及顧客有較佳瞭解，而能持續提供合宜的產品與服務。讓顧客滿意度和忠誠度，能有更高的水準，進而創造企業的獲利和成功。

檢自 <https://medium.com/marketingdatascience/fae501626904>

### **programmatic advertising 程序化廣告**

程序化廣告結合了實時競價(RTB, real-time bidding)和「精準行銷」的概念，就是媒體購買人員的電腦化，後台系統能夠透過自動程序購買版位、優化價格，並即時監測。

檢自 <https://panx.asia/archives/46018>

### **reality check 真實查核**

或稱事實查核 Fact check。是指針對非虛構作品中聲稱是事實的內容，為了確認真實性及正確性而進行確認。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%8B%E5%AF%A6%E6%9F%A5%E6%A0%B8>

### **right to be forgotten 被遺忘權**

歐盟 GDPR 相關規定。即於該個人資料就資料蒐集或處理之目的已無必要時；已拒絕其個人資料之處理時；或已撤回其同意時；或於其個人資料處理違反本規則時，資料主體應有請求不再處理其個人資料之權利。

檢自 <https://ws.ndc.gov.tw/Download.ashx?u=LzAwMS9hZG1pbmlzdHJhdG9yLzEwL3JlbGZpbGUvMC8xMTY4OC8yZTAzODExMS02NGRkLTRIZGMtYWZlZC05N2MzOTNhYzE5ZjUucGRm&n=5q2Q55uf5YCL5Lq66LOH5paZ5L%2Bd6K236KaP5YmH5bCO6K6ALnBkZg%3D%3D&icon=..pdf>



### **right of publicity 侵犯個人公開權**

係指權利人對於其姓名、肖像、姿態、聲音等形象表徵之商業上使用，所擁有得以控制其用途並從中獲取利益之權利。

檢自 [http://lcalawyer.com/wp-content/uploads/2013/12/16\\_20040929\\_%E4%BA%BA%E6%A0%BC%E6%AC%8A%E7%B6%93%E6%BF%9F%E5%88%A9%E7%9B%8A%E4%B9%8B%E4%BF%9D%E9%9A%9C%EF%BC%8D%EF%BC%8D%E5%80%8B%E4%BA%BA%E5%85%AC%E9%96%8B%E6%AC%8A%EF%BC%88Right-of-Publicity%EF%BC%89%E4%B9%8B%E6%8E%A2%E8%A8%8E.pdf](http://lcalawyer.com/wp-content/uploads/2013/12/16_20040929_%E4%BA%BA%E6%A0%BC%E6%AC%8A%E7%B6%93%E6%BF%9F%E5%88%A9%E7%9B%8A%E4%B9%8B%E4%BF%9D%E9%9A%9C%EF%BC%8D%EF%BC%8D%E5%80%8B%E4%BA%BA%E5%85%AC%E9%96%8B%E6%AC%8A%EF%BC%88Right-of-Publicity%EF%BC%89%E4%B9%8B%E6%8E%A2%E8%A8%8E.pdf)

### **RTB, real-time bidding 競標技術**

即時競價機制是利用資料分析能力，得出使用者的習慣跟興趣，再讓相關的廣告商互相競價廣告位，這個競價方式可以讓廣告商可以用合理的價錢購買到最適合的廣告。

檢自 <https://www.inside.com.tw/article/6673-what-is-rtb>

### **RTP, real time protocol 即時傳輸協定**

一個網路傳輸協定，它說明了在網際網路上傳遞音訊和視訊的標準封包格式。一開始被設計為一個多播協定，後來被用在很多單播應用中。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%AE%9E%E6%97%B6%E4%BC%A0%E8%BE%93%E5%8D%8F%E8%AE%AE>

### **sedition libel 謀叛誹謗罪**

根據英格蘭法，以任何形式出版煽動反對政府的東西，都構成此罪。2009年英國國會廢除相關法令。

檢自 <http://lawyer.get.com.tw/Dic/DictionaryDetail.aspx?iDT=76400>

### **self-presentation 自我展演**

指人們試圖管理和控制他人對自己所形成的印象的過程。

檢自 [https://yamol.tw/note-%E5%8D%B0%E8%B1%A1%E7%AE%A1%E7%90%86%E8%87%AA%E6%88%91%E5%91%88%E7%8F%BE\(Self+Presentation\)-8209.htm](https://yamol.tw/note-%E5%8D%B0%E8%B1%A1%E7%AE%A1%E7%90%86%E8%87%AA%E6%88%91%E5%91%88%E7%8F%BE(Self+Presentation)-8209.htm)

### **structure-conduct-performance 產業經濟學 SCP 連結理論模型**

有系統邏輯體系的市場結構(Structure)一市場行為(Conduct)一市場績效(Performance)的產業分析框架。SCP 框架的基本涵義是，市場結構決定企業在市場中的行為，而企業行為又決定市場運行在各個方面的經濟績效。

檢自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/SCP%E5%88%86%E6%9E%90%E6%A8%A1%E5%9E%8B>

### **SVOD, subscribe VOD 訂閱收費**

依靠訂閱收費來賺錢，這種平台上沒有廣告，依照會員的會費來盈利。

檢自 <https://www.techbang.com/posts/41139-yahoo-kimo-television-ecosystem-expansion-opened-spring-festival-will-have-picks-list-eight-tribes-hd-edition-for-free>

### **tabloid 小報**

原指尺寸為 23.5 英寸×14.75 英寸，即版面為質報(broadsheet)一半的報紙；由於以此規格發行的報紙多以八卦或庶民導向（所謂的軟性新聞）為主要風格，之後也引申用來稱呼此類報導風格的各種報紙。

檢自 [https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%B0%8F%E6%8A%A5\\_\(%E7%89%88%E5%BC%8F\)](https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%B0%8F%E6%8A%A5_(%E7%89%88%E5%BC%8F))

### **technological disruptions 科技破壞**

指將產品或服務透過科技性的創新，並以低價、低品質的方式，針對特殊目標消費族群，突破現有市場所能預期的消費改變。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%A0%B4%E5%A3%9E%E6%80%A7%E5%89%B5%E6%96%B0>

### **Technology Acceptance Model 科技接受模型**

是由美國學者戴維斯(Fred D. Davis, 1986)根據理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, 簡稱 TRA) 在訊息系統/計算機技術領域發展而來，用於解釋和預測人們對訊息技術的接受程度。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%8A%80%E6%9C%AF%E6%8E%A5%E5%8F%97%E6%A8%A1%E5%9E%8B>

### **TCP, transmission control protocol 通訊協議**

定義電腦間互相通訊且受共同認定的協議標準，網路上所有電腦都必須依照此標準來互相通訊，才能使各個電腦間互相了解對方的意思，並能完成其共同的任務，這個協議標準則稱之。

檢自 [http://www.tsnienv.tw/Network\\_WebBook/chap1/1-4%20%E4%BD%95%E8%AC%82%E9%80%9A%E8%A8%8A%E5%8D%94%E5%AE%9A%EF%BC%9F.html](http://www.tsnienv.tw/Network_WebBook/chap1/1-4%20%E4%BD%95%E8%AC%82%E9%80%9A%E8%A8%8A%E5%8D%94%E5%AE%9A%EF%BC%9F.html)

### **two-sided or multiple-sided markets 雙邊或多邊市場**

雙邊市場是指一個具兩個不同客群的經濟平臺，這兩個客群能互相提供對方網路利益。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%99%E9%82%8A%E5%B8%82%E5%A0%B4>

### **URLLC, ultra reliable low latency communications 超可靠低延遲**

是 3GPP 定義的一種 5G 特性標準。

該特性將被用於對時延和可靠性具有極高指標要求的工業、物聯網應用場景。例如自動駕駛、智慧電網、VR、工廠自動化等領域。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%B6%85%E5%8F%AF%E9%9D%A0%E4%BD%8E%E5%BB%B6%E9%81%B2%E9%80%9A%E4%BF%A1>

### **UDP, user datagram protocol 使用者傳輸協定**

是 TCP/IP 體系結構中一種無連接的傳輸層協議，提供面向事務的簡單不可靠訊息傳送服務。UDP 協議是 IP 協議與上層協議的介面，用埠號分別為運行在同一設備上的多個應用程式提供服務。

檢自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/UDP>

### **UI, user interface 用戶介面**

是系統和用戶之間進行互動和資訊交換的媒介，它實現資訊的內部形式與人類可以接受形式之間的轉換。

檢自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%94%A8%E6%88%B7%E7%95%8C%E9%9D%A2>

### **UGC, user generated content 用戶生產內容**

用戶通過網路展示原創內容

檢自 <https://buzzorange.com/techorange/2019/01/31/50-terms/>

### **UX, user experience 用戶體驗**

用戶體驗是指一種純主觀在用戶使用產品過程中建立起來的感受。

檢自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%94%A8%E6%88%B7%E4%BD%93%E9%AA%8C>

### **value proposition 企業的價值主張**

是指企業或品牌所制訂的藍海戰略，需要達到市場消費訴求的興奮點，在滿足市場訴求的關注同時，企業還需要獲利。這裡的企業獲利，不是單方面的，是市場、企業、個人三方面可以獲得。

檢自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BB%B7%E5%80%BC%E4%B8%BB%E5%BC%A0>

### **virtual avatar 虛擬分身**

各種卡通、人物，如同真實生命一樣，具備 3D 形象、獨特音色、豐富的表情、動作。

檢自 <https://kknews.cc/tech/y3gby5g.html>

**VR, virtual reality 虛擬實境**

將現有的聲音、影像、繪圖、文字、等技術加以整合與改良，讓使用者能夠有「身歷其境」的感覺。

檢自 [http://neuron.csie.ntust.edu.tw/homework/93/csie\\_introduction/homework1/B9215044\(%E5%A5%BD%E7%9C%8B%E7%9A%84aaa\)/p5.htm](http://neuron.csie.ntust.edu.tw/homework/93/csie_introduction/homework1/B9215044(%E5%A5%BD%E7%9C%8B%E7%9A%84aaa)/p5.htm)

**volumetric capture 動態立體捕捉**

這是一種利用多角度去背照片解算出團塊狀（容積）3D 模型的 3D 掃描技術。掃描得到的 3D 資料可做為人物的全像顯示（各種不同角度）的用途。

檢自 <https://iplab.culture.tw/home/zh-tw/Lazybag/14771>

**XR, extended reality / x-reality**

虛擬現實交錯融合技術的總稱。

檢自 <https://www.marketersgo.com/trend/201805/vr-ar-mr-xr/>

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

新媒體之發展趨勢與影響 / 陳清河等作；  
陳綠蔚，陳清河，張國恩主編；

-- 初版. -- 臺北市：中技社, 民 109.11

234 面；21×29.7 公分. -- (專題報告；2020-02)

ISBN 978-986-98659-6-8 (平裝)

1. 傳播產業 2. 數位媒體 3. 產業政策 4. 產業發展

541.83

109017929

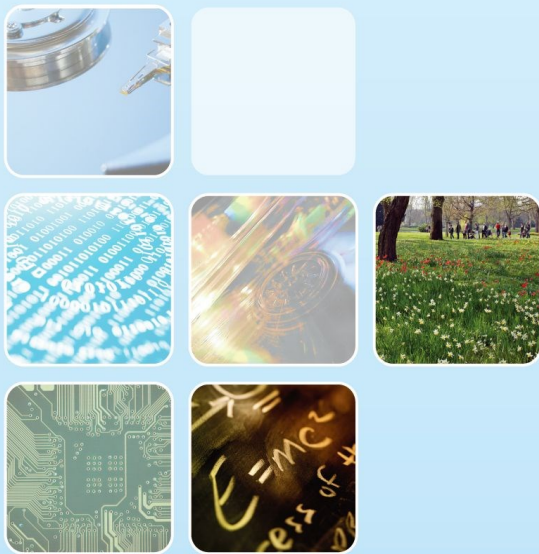
**著作權聲明©財團法人中技社**

本出版品的著作權屬於財團法人中技社(或其授權人)所享有，您得依著作權法規  
定引用本出版品內容，或於教育或非營利目的之範圍內利用本出版品全部或部分  
內容，惟須註明出處、作者。財團法人中技社感謝您提供給我們任何以本出版品作  
為資料來源出版的相關出版品。

未取得財團法人中技社書面同意，禁止改作、使用或轉售本手冊於任何其他商業  
用途。

**免責聲明**

本出版品並不代表財團法人中技社之立場、觀點或政策，僅為智庫研究成果之發  
表。財團法人中技社並不擔保本出版品內容之正確性、完整性、及時性或其他任  
何具體效益，您同意如因本出版品內容而為任何決策，相關風險及責任由您自行  
承擔，並不對財團法人中技社為任何主張。



財團 中技社  
法人

CTCI FOUNDATION

106 台北市敦化南路2段97號8樓

Tel : 02-2704-9805~7 Fax : 02-2705-5044

<http://www.ctci.org.tw>



使用再生紙印製