

國家通訊傳播委員會 107 年度

媒體識讀推廣-電視節目分級制度宣導計畫採購案

報告名稱：媒體識讀推廣-電視節目分級制度宣導計畫

執行成果報告

案號：NCCT106021

執行期間：107 年 3 月 20 日至 107 年 12 月 15 日

主辦單位： 國家通訊傳播委員會

執行單位： 台北市電腦商業同業公會

日期：1 0 7 年 1 2 月 1 5 日

目錄

	頁次
壹、緣起.....	1
貳、計畫目標與執行成果	2
一、計畫目標	2
二、執行成果	2
參、計畫執行說明	6
一、宣導品	6
二、文宣品	8
三、業者宣導	10
四、民眾宣導	21
肆、結語.....	35

圖目錄

頁次

圖 1：文件夾	7
圖 2：不鏽鋼環保吸管組	7
圖 3：民眾版宣導文宣-環保摺扇(摺疊)	9
圖 4：民眾版宣導文宣-環保摺扇(展開)	9
圖 5：業者版宣導文宣	9
圖 6：業者宣導活動剪影-處長致詞	12
圖 7：業者宣導活動剪影-法規說明及案例分享	13
圖 8：業者宣導活動剪影-互動交流	13
圖 9：會後意見調查表- 1 內容是否符合需求	14
圖 10：會後意見調查表- 2 是否有助瞭解分級規範	15
圖 11：會後意見調查表- 3 是否有助於執行分級相關職務	16
圖 12：會後意見調查表- 4 活動場地舒適度	16
圖 13：會後意見調查表- 5 整體安排是否滿意	17
圖 14：市集活動主視覺	22
圖 15：市集活動攤位布置	22
圖 16：市集活動-活動關卡文宣	23
圖 17：市集活動-活動關卡文宣	23

圖 18：市集活動-花蓮知卡宣綠森林親水公園現場布置.....	24
圖 19：市集活動-花蓮知卡宣綠森林親水公園文宣品布置.....	24
圖 20：市集活動花絮-民眾互動解說.....	25
圖 21：市集活動花絮-各年齡層民眾參與.....	25
圖 22：市集活動花絮-各年齡層兒少參與.....	25
圖 23：市集活動花絮-親子共遊.....	26
圖 24：市集活動花絮-高雄壽山動物園現場布置.....	26
圖 25：市集活動花絮-高雄壽山動物園現場文宣品布置.....	27
圖 26：市集活動花絮-民眾互動解說.....	27
圖 27：市集活動花絮-民眾熱烈參與留影.....	28
圖 28：市集活動花絮-民眾留影參與# hashtag 活動.....	28
圖 29：市集活動花絮-認識電視節目分級標識與觀賞年齡.....	28
圖 30：市集活動花絮-台中草悟道廣場活動人潮.....	29
圖 31：市集活動花絮-民眾互動解說.....	30
圖 32：市集活動花絮-民眾互動解說.....	30
圖 33：市集活動花絮-認識電視節目分級與觀賞年齡.....	30
圖 34：市集活動花絮-闖家參與.....	31
圖 35：市集活動花絮-參與受眾遍布各年齡層.....	31
圖 36：花絮-南投草屯國中宣導現場.....	32

圖 37：花絮-台北育成高中宣導現場.....	33
圖 38：花絮-台北育成高中宣導現場.....	34
圖 39：花絮-彰化美豐國小宣導現場.....	34
圖 40：花絮-學生積極參與互動問答.....	35

附件目錄

頁次

附件 一	業者宣導活動簡報	36
附件 二	業者宣導活動簽到表	52
附件 三	業者宣導活動線上報名問卷	60
附件 四	業者宣導活動線上報名問卷回收結果	61
附件 五	業者宣導滿意度調查問卷	63
附件 六	戶外民眾宣導市集活動規劃	126
附件 七	校園宣導規劃	128
附件 八	校園宣導簡報	129
附件 九	電視節目分級制度校園宣導觀念檢測問卷	140
附件 十	校園宣導觀念檢測問卷回收-南投草屯國中	141
附件 十一	校園宣導觀念檢測問卷回收-台北育成高中	241
附件 十二	校園宣導觀念檢測問卷回收-彰化美豐國小	341

壹、緣起

因應匯流趨勢、促進通訊傳播產業健全發展，國家通訊傳播委員會於 105 年通盤檢討修正「電視節目分級處理辦法」之分級標準、分級標識、分級播送時段及特殊內容例示等規定。經審議通過後，業於 105 年 12 月 13 日修正發布並自 106 年 6 月 13 日施行修正後之「電視節目分級處理辦法」。因應辦法修正，為進一步讓電視事業、節目供應事業、電視公協會、民眾等更瞭解「電視節目分級處理辦法」，國家通訊傳播委員會委託本執行團隊規劃辦理電視節目分級宣導活動，除使有分級義務業者瞭解分級相關訊息外，並對社會大眾進行宣導，以提升業者及民眾對於電視節目分級標識的識別度，落實節目分級觀念。

鑒於 106 年度為辦法施行初期，爰相關宣導活動側重於新舊規範不同之處的說明，以及分級級別等辦法內容之宣導，重點在於讓相關分級義務業者知悉規範差異以利遵法，並讓民眾瞭解新增的視聽眾保護措施。而屆至本年度 1 月起，辦法施行已歷經半年之久，國家通訊傳播委員會針對施行期間所蒐集之各界意見，已納入滾動修正之研擬，修正草案進入法制程序。故本年度宣導之重點，持續協助分級義務業者瞭解規範俾利遵循，並就草案修正方向予以說明，同時持續廣納實務執行現況；另就民眾部分則著重在電視節目分級標識的識別，以及宣導受眾的擴散，期能讓媒體素養能力強化之目的落實至更廣群眾。

貳、計畫目標與執行成果

一、計畫目標

執行團隊執行國家通訊傳播委員會委託規劃辦理電視節目分級宣導之媒體識讀活動，執行之目標在於透過多元的宣導活動規劃，將法規資訊更大眾化的呈現，俾利提升電視事業、節目供應事業、電視公協會、民眾對於電視節目分級標識的識別度，落實節目分級觀念，強化業者及民眾媒體素養能力。另一方面，透過活動的舉辦，持續蒐集業界與民眾對於電視節目分級業務的瞭解情形，作為未來相關推動重點調整與規劃之參考，以保障視聽眾之收視權益、確保兒童及青少年能接觸到正確且完善的視聽資訊並促進傳播產業健全發展。

二、執行成果

本年各查核點與執行達成情形如下：

序	查核點概述	查核點執行情形	查核點達成情形
1	製作節目分級宣導品及書面文宣品至少各 1,000 份，並於契約生效次工作日起 180 日內完成。	1.宣導品 於 107.07.09 印製完成 L 夾 1,500 份、環保吸管組 600 份 2.文宣品 於 107.07.09 印製完成 民眾版書面文宣 1,800	已於 107.07.12 點收完成。 宣導品及文宣品共計完成 4,200 份。

		份，107.10.12 印製完成業者版書面文宣 300 份。	
2	辦理電視節目分級宣導活動，並針對民眾及業者分別辦理。民眾宣導至少需於北、中、南、東部地區各舉辦1場宣導活動，每場參加人數不少於 100 人，其中 2 場應於契約生效次工作起 180 日內完成。(註 1) 進行節目分級及媒體識讀觀念檢測之及格率至少達 85%。 業者宣導至少舉辦 1 場次，參加人數不少	1.民眾宣導 (1)於 107.07.14 至花蓮知卡宣公園辦理戶外民眾宣導，共計 1 場次，總計 359 人次參與，參與節目分級觀念檢測計 359 人，檢測及格率達 99.72%。 (2)於 107.08.04 至高雄壽山動物園辦理戶外民眾宣導，共計 1 場次，總計 260 人次參與，參與節目分級觀念檢測計 260 人，檢測及格率	已於 107.10.30 全數辦理完成。 共計戶外民眾宣導 3 場次、校園宣導 3 場次、業者宣導 1 場次。

於 60 人，且會後需進行滿意度問卷調查。 全部活動應於契約生效次工作日起 270 日內辦理完畢。 註 1： 一、因考量原規劃之校園宣導主要宣導受眾為師生，故為能進一步將宣導受眾更為擴散，爰擬彈性調整為兒少、教育、文化活動場所辦理，並以兒少、家長或教師聚集或經常活動地點為	達 100%。 (3)於 107.08.11 至台中草悟道廣場辦理戶外民眾宣導，共計 1 場次，總計 372 人次參與，參與節目分級觀念檢測計 372 人，檢測及格率達 99.46%。 (4)於 107.09.19 至南投草屯國中辦理校園宣導，共計 1 場次，總計 100 人次參與，參與節目分級觀念檢測計 100 人，檢測及格率達 100%。 (5)於 107.09.21 至台北育成高中辦理校園	
--	---	--

	宣導地點，以達提升觸及民眾族群之多元效益。 二、相關預估場次說明如下： 1.校園宣導：原定 6 場次，修正為 3 場次，其中一場次需達 100 人。 2.戶外宣導：原定 0 場次，修正為 3 場次，每場次達 100 人。	宣導，共計 1 場次，總計 1206 人次參與，參與節目分級觀念檢測計 100 人，檢測及格率達 100%。 (6)於 107.10.2 至彰化美豐國小辦理宣導，共計 1 場次，總計 40 人次參與，參與節目分級觀念檢測計 40 人，檢測及格率達 100%。 2.業者宣導 於 107.10.30 辦理業者宣導 1 場次，總計 66 人與會，參與滿意度調查 63 人，滿意度達九成以上。	
--	--	---	--

參、計畫執行說明

一、宣導品

為能使電視節目分級資訊簡明並有效的宣導予民眾，使民眾能更輕鬆的瞭解電視節目分級，提升分級標識識別度，執行團隊規劃電視節目分級相關宣導品時，除考量宣導品的實用性外，宣導品上之主題亦以資訊一望即知為主要考量。

在宣導品的設計上，既以一望即知為呈現重點，故特將本年度宣導重點「電視節目分級五級制」作為宣導品之重點視覺呈現。此外，結合親子共賞與分齡收視的理念，以家為出發並以「電視分級 4+1，分齡收視更 Easy」為標語，搭配電視節目分級標識，規劃整體主視覺設計方向，強化闔家共賞的概念，拉近各年齡層受眾之親切感。另因應近年環保議題甚為大眾關注，為提升宣導品民眾留用意願並響應回保，本年度製作之宣導品特以實用、可重複使用、環境友善為主要目標，採用 L 型文件夾及不鏽鋼環保吸管組作為宣導品。

透過實用且環保的宣導品，除可在校園宣導中刺激師生主動參與互動外，於戶外民眾宣導活動中搭配使用更可提高民眾的參與意願，擴大集客效益吸引民眾主動投入宣導活動索取宣導品。另外，也因宣導品的實用性及環保特質大幅提升民眾保留宣導品意願，延續宣導觀念的深化與擴散。

宣導品印製類型與件數如下：

序	宣導品名稱	印製件數
1	文件夾	1,500 份
2	不鏽鋼環保吸管組	600 份



圖 1：文件夾



二、文宣品

因應宣導活動的規劃分別有民眾宣導活動及業者宣導，文宣品的設計亦區分為民眾版及供業者瞭解法規之業者版文宣品。除了依受宣導群眾的不同，規劃文宣品呈現的資訊，更將宣導活動的形式納入文宣品呈現方式的考量。

在民眾版部分，本年度為使觸及之宣導族群更為多元，特規劃戶外宣導活動。由於戶外民眾宣導活動在夏季舉辦，若能將文宣品與夏季需求結合，將能提升民眾長時間保留紙本文宣品的意願。故執行團隊在民眾版紙本文宣品的規劃，搭配夏日市集主題以環保紙摺扇作為設計樣式，材質部分則以紙質而非塑膠扇柄，利用紙張摺疊來增加扇柄厚度，響應環保且兼具實用。另外，宣導內容設計方面則考量到生硬的法規闡述民眾較不容易理解，故設計以家庭為主軸的可愛人物並搭配簡明的分級制度說明，讓民眾可以在輕鬆的市集活動中「一兼二顧」的瞭解電視節目分級制度。

此外，業者版紙本文宣品沿用去年的設計方向，以圖說和系統化表格的方式，說明電視節目分級、播送時段、親子鎖以及標識規定等事項，讓業者在業務執行過程，可以瀏覽遵法執行時所需注意事項，並採用加厚不反光紙質，讓業者可反覆閱覽且更為舒適。本年度文宣品印製類型與件數如下：

序	紙本宣導品名稱	印製件數
1	民眾版宣導文宣-環保摺扇	1,800 份
2	業者版宣導文宣	300 份



圖 3：民眾版宣導文宣-環保摺扇(摺疊)



圖 4：民眾版宣導文宣-環保摺扇(展開)

電視節目分級怎麼分

年齡	不適合兒童觀看	暴力、恐怖	性	其他
18+	18+電視節目有下列情形之一，列為「18+」級，應加註電視分級。	以動作、影畫、		
15+	15+電視節目有下列情形之一，列為「15+」級，應加註電視分級。	以動作、影畫、		
12+	12+電視節目有下列情形之一，列為「12+」級，應加註電視分級。	以動作、影畫、		
6+	6+電視節目有下列情形之一，列為「6+」級，應加註電視分級。	以動作、影畫、		
0+	0+電視節目無任何限制情形，列為「0+」級，應加註電視分級。	以動作、影畫、		

電視節目分級如何標示

認識電視節目分級的標識和級別後，終於可以選好節目！但究竟分級標識要標在哪裡，讓觀眾可以清楚看到呢？請記住以下幾個要點後就能輕鬆上手：

- S101 標示方式：**節目開始及每段節目開始時，以疊印或貼卡方式註明電視分級，至少標示分級標識10秒鐘，其大小應與螢幕上電視畫面之長短比例相當。
- S102 對象性內容：**節目內容含暴力、暴力、恐怖、殘酷、毒品或藥物不當使用、不當言語行為、反社會性或其他煽動性內容，應於節目開始時，以疊印或貼卡方式註明電視分級。
- S103 對象性內容：**節目內容含暴力、暴力、恐怖、殘酷、毒品或藥物不當使用、不當言語行為、反社會性或其他煽動性內容，應於節目開始時，以疊印或貼卡方式註明電視分級。
- S104 對象性內容：**節目內容含暴力、暴力、恐怖、殘酷、毒品或藥物不當使用、不當言語行為、反社會性或其他煽動性內容，應於節目開始時，以疊印或貼卡方式註明電視分級。

圖 5：業者版宣導文宣

三、業者宣導

(一)針對有節目分級義務之業者辦理教育訓練活動

隨著網路時代及影音串流平台的崛起再加上行動裝置的普及化，電視節目收視群眾數雖然多少受到影響，但因電視節目的內容包羅萬象，同時也兼具娛樂性、即時性、新聞性的資訊，還是不少人心中首選的休閒管道之一。也因此為了能夠吸引群眾收視意願，電視節目內容也越來越多元，加上隨著國際化趨勢，更引進了許多海外頻道，形成越來越多樣性的電視節目。

考量有分級義務之業者，須將豐富多元的電視節目內容依制度化的分級機制予以處理，對於規範有通盤認識是相當重要的，因此對於有分級義務之業者的法規宣導，亦為本年度執行重點之一。執行團隊參照去年的執行經驗，並因應通傳會於今年 8 月 15 日發出有關「電視節目分級處理辦法」第十條的修法草案預告，於今年 10 月 30 日舉辦教育活動訓練，邀請電視節目製作業者、頻道業者以及關心此議題之各界團體共同參與。

教育訓練課程規畫主軸是以課程簡報方式(參附件一：業者宣導活動簡報)，搭配分級實例、影片、違反態樣與裁罰案例，透過法規的架構化切割說明電視節目分級制度及分級管理義務人應踐行之義務，並於議程中就各界所關心之 107 年度預告修法草案內容進行說明，最後保留提問與意見交流時段。一方面提供分級管理義務人更易懂的規範落實方針；一方面透過意見交流瞭解分級過程中實務執行困難或易生疑慮之處。

(二)教育訓練活動辦理情形說明

以下就執行團隊辦理業者教育訓練活動過程，其場地規劃、會前意見蒐集、會中交流互動及會後滿意度調查進行說明：

**1.於 107 年 10 月 30 日辦理業者教育訓練 1 場次，與會對
象包括電視節目製作業者、頻道業者、系統業者；出席
人數為 66 人，共計 66 人次參與，參與滿意度調查 63
人，滿意度達九成以上。(參附件二:業者宣導活動簽到
表)**

彙整電視節目相關業者分布情形發現，多數集中於北部地區，考量其地域性，執行團隊選擇於北部地區辦理宣導活動，並以執行團隊會址做為舉辦宣導活動的地點，以使電視節目分級相關業者參與之交通往返更為便利。此外，執行團隊會址設有專業會議室、設備及開放式公共接待、聯誼空間，除能因應教育訓練活動人數容納與會來賓，會中及會後的交流亦可於聯誼空間輕鬆洽談。

為能廣邀電視節目相關業者及關心電視節目分級規範者，除了透過公文方式通知各大電視節目製作業者、頻道業者、系統業者外，亦針對去年度報名不及或主動關心此議題之業者與公協會，透過電子郵件及電話邀約，以使有瞭解電視節目分級制度需求者，能知悉活動資訊並踴躍參與。本次活動參與人數共計 66 人，參與者包括了電視節目製作人、編審、後製、企劃、法務、營運行銷，乃至於頻道經理、總監等管理人員以及電視節目相關公協會，足見有瞭解電視節目分級規範需求者遍及業者各個部門與環節，為此會後特保留相關法規資訊及會議資料，供與會者帶回轉知予業務相關同仁，俾使宣導效果能擴及電視節目事業各部門。

2.為使宣導活動內容切合與會者需求，特於會前調查與會者關注重點及提問，納入宣導教材，以使宣導內容更貼近需求並提升效率

會前除以公文方式發出會議通知及報名資訊予國內主要電視頻道、節目製播業者以及相關公協會周知活

動資訊外，並於報名時進行簡易問卷(參附件三:業者宣導活動線上報名問卷)，瞭解與會者就電視節目分級規範瞭解情形、落實困境以及期待能獲得的資訊重點，做為執行團隊規劃教育訓練教材內容之參考，使宣導訓練成效能更直接回饋至實務執行過程的運用。

在報名流程部分，觀察去年度執行經驗發現，部分頻道業者偏好書面傳真方式報名，為了便利業者透過不同管道報名，本年度保留傳真報名方式，另提供線上報名系統供與會者報名，期能協助業者簡化報名與事前問卷填寫流程。

會前回收之問卷中，與會者主要關心問題包括分級級別的判斷、遇到分級判定問題應該找誰立即詢問；境外頻道的標示方式、電視節目分級處理辦法第 10 條修正草案進度及頻道如何申請免分級標和申請標準等(參附件四:業者宣導活動線上報名問卷回收結果)。執行團隊亦將蒐集之提問納入會議 Q&A 時段進行說明。此外，為能進一步協助與會者瞭解電視節目分級相關規範，執行團隊亦邀請委託單位國家通訊傳播委員會(以下簡稱 NCC)蒞臨指導，透過會前、會中與會後的互動，期能促進與會者對於電視節目分級之認識。



圖 6：業者宣導活動剪影-處長致詞



圖 7：業者宣導活動剪影-法規說明及案例分享



圖 8：業者宣導活動剪影-互動交流

3.會後滿意度調查總計回收 63 份，9 成以上與會者感到滿意

執行團隊針對與會者進行滿意度調查，透過蒐集與會者意見，瞭解產業對於本次活動與未來分級制度推廣的執行建議。問卷題目主要針對活動內容完整性、需求符合度、活動吸收成效及滿意度等各項效益進行瞭解，作為活動成效之確認以及主管機關未來後續業務規劃之參考。(參附件五:業者宣導滿意度意見調查問卷)

調查重點主要就活動內容部分詢問 5 項滿意度調查及 5 項意見回饋。滿意度部分包括活動內容是否符合需

求、有無助於瞭解分級規範、有無助於執行分級相關職務、座談會的活動場地舒適性以及對於活動整體安排之滿意度；意見回饋部分為開放填答，主要瞭解與會者對於本次活動結束後是否還對於電視節目分級制度有定義、法規上的疑問、若後續有舉辦座談會，是否有特別想知道的議題或資訊以及有無其他改進的建議或鼓勵等。

統計本場次與會人數共計 66 人次，回收滿意度與意見回饋調查問卷共計 63 份，整體成效為 9 成以上與會者對於整體活動感到滿意。以下就滿意度及意見回饋結果逐項說明：

(1)96%與會者同意此次座談會內容符合需求，其中滿意占 54%、非常滿意占 41%，未有不滿意者

1.本次座談會內容符合您的需求	
同意	34
非常同意	26
普通	3
(空白)	
總計	63

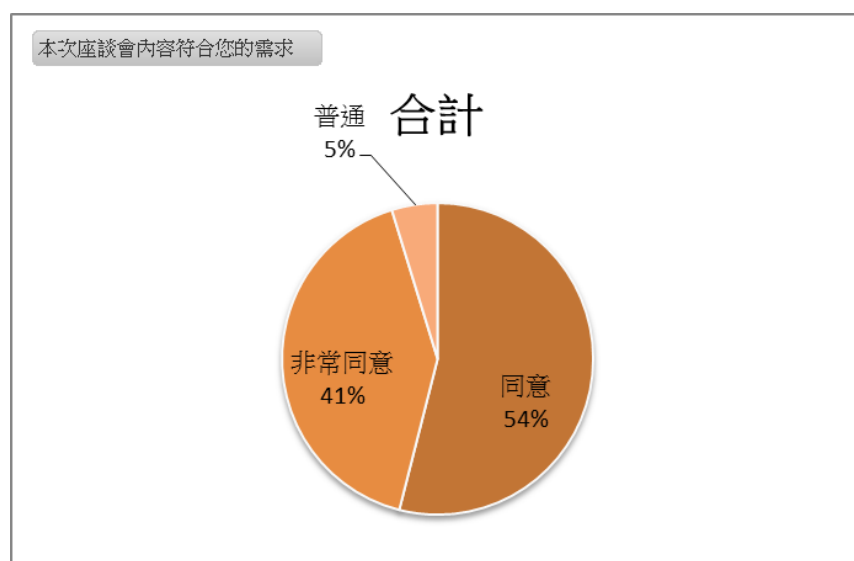


圖 9：會後意見調查表-1 內容是否符合需求

(2)與會者全數同意此次座談會有助於瞭解分級規範，其中滿意占 56%、非常滿意占 44%，未有不滿意者

2.本次座談會有助您瞭解分級規範	
同意	35
非常同意	28
(空白)	
總計	63

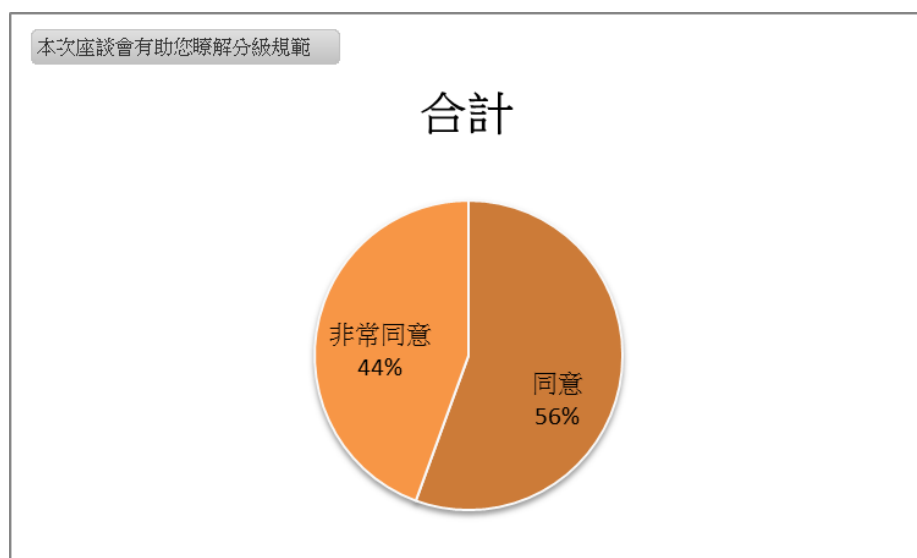


圖 10：會後意見調查表-2 是否有助瞭解分級規範

(3)97%與會者同意此次座談會有助於執行分級相關職務，其中滿意占 59%、非常滿意占 38%，未有不滿意者

3.本次座談會有助您執行分級相關職務	
同意	37
非常同意	24
普通	2
(空白)	
總計	63

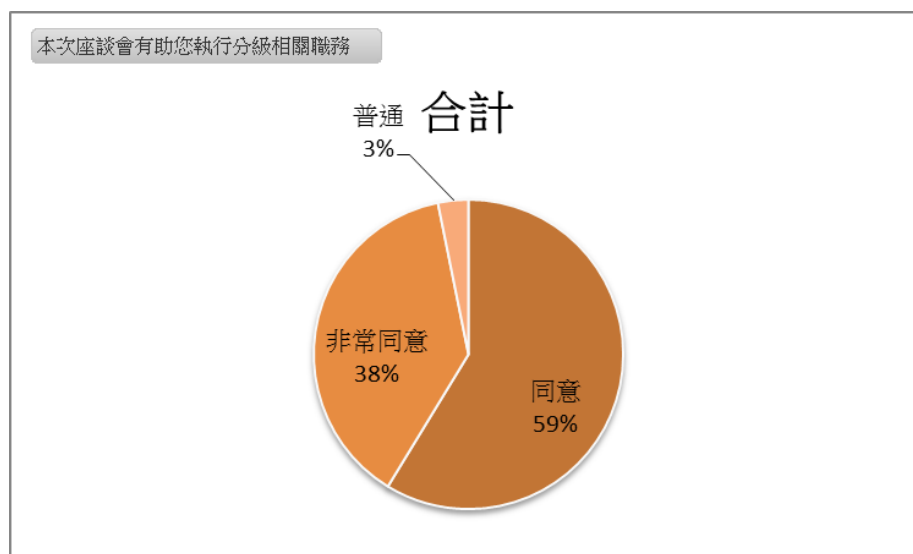


圖 11：會後意見調查表-3 是否有助於執行分級相關職務

(4)95%與會者滿意本次座談會的活動場地，其中滿意占 54%、非常滿意占 41%，未有不滿意者

4.您對於本次座談會的活動場地舒適性

同意	34
非常同意	26
普通	3
(空白)	
總計	63

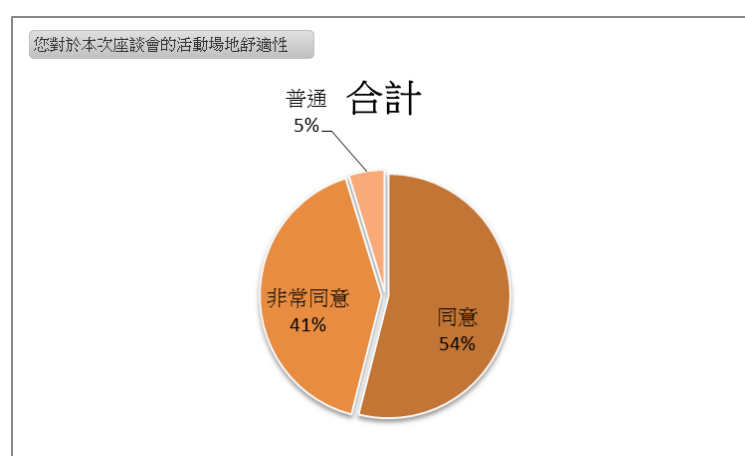


圖 12：會後意見調查表-4 活動場地舒適度

(5)整體滿意度94%，其中滿意占49%、非常滿意占45%，
未有不滿意者

5.您對於本次座談會的整體安排感到滿意	
同意	31
非常同意	28
普通	4
(空白)	
總計	63

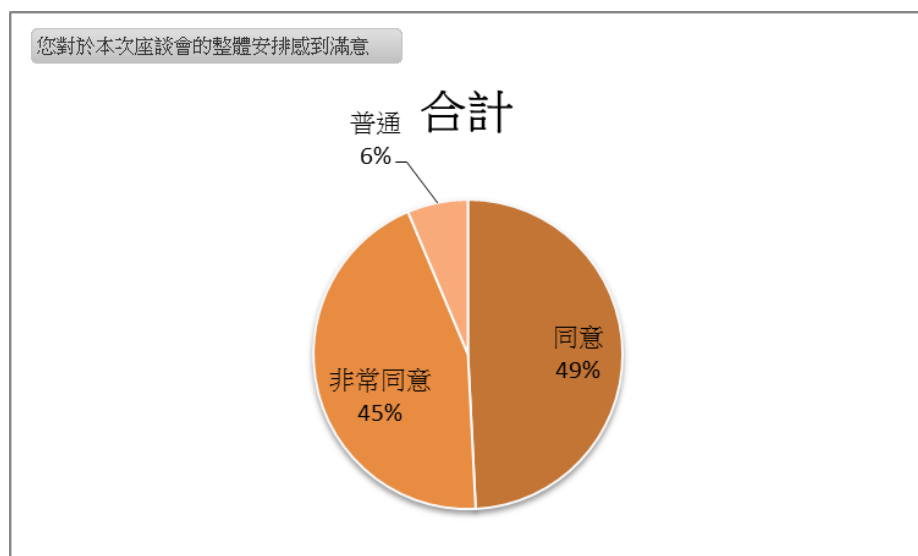


圖 13：會後意見調查表-5 整體安排是否滿意

(6)就意見回饋來說，電視節目相關業者普遍表達期待能有更多的案例、影音說明，讓電視節目業者更簡易的瞭解分級級別的區分標準，降低分級錯誤的發生。另摘錄意見回饋內容如下：

6.聽完本次座談會後，是否對於電視節目分級制度尚有定義、法規上的疑問？若有，應加強哪方面

A.關於分級之建議：

建議於各級別之分別判斷說明可再具體，未來線上直播節目，分級制度是否適用；建議電影應和

一般節目級別分類上，要有差別性。電影涉及劇情可看度範圍或許可放寬；級別的定義仍太抽象；輔 12 及輔 15 關於血腥暴力需定義明確……等。

B.課程內容建議：

實際內容案例說明可在具體更多些……等。

C.修法建議：

與時俱進，觀察網路世界的開放與電視法規的差異之處，可適時的修法……等。

D.無其他建議：

沒有疑問、非常清楚……等。

7.聽完本次座談會後，是否對於電視節目分級級別的判定尚有疑慮？

A.輔 12 級、輔 15 級的判斷：

12+與 15+的分級判定較模糊，建議可以加強說明；口述影像的節目原是護，但經口述旁白後，級數提升至輔 12 或是輔 15，是否有矛盾處？這樣對業者在排播時段方面增加很多困擾；輔 12 及輔 15 較模糊……等。

B.其他分級問題：

分級級別的文字說明其實太概略，有些感受及形容還是主觀感受皆不同；如果是角色個性本身就帶有霸凌的狀況，仍需設成 6+保護級嗎，抑或可設為普遍級？如：多啦 A 夢、流星花園；應讓業者了解各年齡層的心理發展狀態，比較好對應各年齡層可接受的影視內容……等。

C.其他建議：

案例說明更明確一些會更好，謝謝；除第 10 條修正內容，其餘較疑慮……等。

D.無其他建議

8.聽完本次座談會後，對於本次說明的內容是否有需要加強的地方？

A.分級相關內容：

分級制度如果有更多種類圖片做範例會更好理解；節目分級播送是否有區分假日、平日；輔 12、輔 15 的界定仍不是很清楚，為怕違規多數自動升級輔 15；……等。

B.簡報呈現方式：

可多分享一些影片案例分享；多些違規範例和處理方式；案例細節可更具體……等。

C.修法議題相關：

普級頻道若法案通過是否會公布於 NCC 官網查知……等。

D.正面肯定：

否，講得很好；沒有；非常好；講得很好，沒有需要加強的……等。

E.建議加強：

講 30 分鐘就休息 20 分鐘時在浪費時間，尤其本日議題簡單……等。

9.若未來還有舉辦座談會，是否有特別想知道的議題或資訊？

A.案例分享：

多些違規範例和處理方式；希望可以分享更多案例，讓我們更能掌控分級畫面的拿捏；希望多點實際案例說明會較清楚；節目內容越來越多元，可多舉例，有助研討……等。

B.其他內容：

事實查證機制、數位匯流發展趨勢、分級制度運用於線上直播；國外分級制度……等。

C.無其他建議

10.您對於本次座談會有無其他改進的建議或鼓勵？

A.內容建議：

多些違規範例和處理方式；對於親子鎖設定建議可與有線系統業者合作宣傳說明；舉例時，錯誤分級是否給正確分級；……等。

B.會議形式或場地建議：

本次座談會場地佳，工作人員服務專業；建議以線上會議的方式取代實際到場，並可事後提供線上QA系統；座位可增加；座談綱要、流程時程(時間&議題)，部分資料建議可先MAIL提供；……等。

C.其他建議：

不錯的內容，主官機關是否可設「窗口」就個案請教討論；請NCC人員到場不錯，希望可以準時開始簡報……等。

D.正面肯定：

很好；很感謝有這樣的座談會可以理解分級相關制度級分制；解說清楚明瞭；資訊很清楚，辛苦了；講得很清楚；講解詳細、活動進行流暢；謝謝分享與指點，謝謝……等。

四、民眾宣導

(一)戶外宣導活動成果

即便現代生活網路與社群媒體蓬勃發展，但看電視依然為兒少不可或缺的休閒活動之一，因此有關電視節目分級相關資訊的推廣是否落實於青少年、兒少即為非常重要的一個環結。加上考量兒少的收視行為多數是伴隨著家長收視習慣產生，家長對於電視節目分級制度需有一定程度的認知，才能建立良好的收視習慣。為此，執行團隊今年度規劃三場次的戶外民眾宣導活動，深入一般民眾常聚集的地點，譬如：親水公園、動物園等適合闔家出遊的場所，使宣導受眾進一步擴及家長、一般民眾，提升觸及民眾族群之擴散效益。

此外，本年度活動宣導重點以電視節目分級五級制為主，結合互動遊戲、問答闖關，提高出遊民眾投入參與瞭解電視節目分級之意願。而設計走向則搭配活動的夏日期間，將戶外宣導以清爽夏日為整體設計主軸，在活動攤位中以電視節目分級制度相關觀念為宣導主題，另設計互動遊戲拿好禮，吸引民眾投入瞭解電視節目分級，同時也可以帶回相關分級宣導品，達到寓教於樂的效果。

執行團隊結合自身背景資源，與 iWIN 網路安全防護機構以及經濟部工業局共同合作，將活動主體做整體性的包裝，活動包括電視節目分級之內容安全、兒少網路安全防護以及健康玩遊戲三個議題，以擴大活動規模，達到提升戶外宣導活動之集客效益。除了透過不同主題的合作增加活動可看性外，搭上社群軟體打卡熱潮，執行團隊安排了「#hashtag」活動，讓參與民眾拍照並預告下一場戶外民眾宣導活動地點，透過民眾個人社群帳號的露出，增加活動資訊的曝光度，以吸引民眾當地親友提前獲知活動並主動參與。

為能提高民眾對電視節目分級相關訊息之認知，活動現場的觀念傳達，以電視節目分級五級制、電視節目親子鎖功能兩大觀念為主題。活動流程上，讓民眾於聽取宣導解說結束後安排互動環節「一拍即合」的趣味遊戲，驗收民眾聽取宣導內容後的成效，並依參與情形發放電視節目分級宣導品，來提升整體宣導活動熱絡度。此外，配合市集活動主辦單位所設計之加碼活動，參與電視節目分級攤位之民眾，持當日完成活動之闖關卡，另可兌換主辦單位所準備之禮物，大幅提升民眾全程參與意願。(參附件六:戶外民眾宣導市集活動規劃)



圖 14：市集活動主視覺



圖 15：市集活動攤位布置



圖 16：市集活動-活動關卡文宣



圖 17：市集活動-活動關卡文宣

本年度戶外民眾宣導活動，以市集活動方式呈現共計辦理三場次，各場次成果說明如下：

1.107 年 7 月 14 日至花蓮知卡宣森林親水公園辦理電視節目分級戶外宣導活動，總計 359 名民眾參與互動，參與節目分級觀念檢測計 359 人，總答題及格率為 99.72%

花蓮知卡宣森林親水公園為花蓮近幾年興起的觀光旅遊去處，暑假每日約 2,000~4,000 人次進場戲水遊玩，搭配進場遊玩的遊客人潮，活動攤位吸引了許多家長帶著孩童一起參與。統計全程參與電視節目分級宣導

且達成答題闖關任務人次為 359 人次，其中 328 人次完成 3 個關卡、30 人次完成 2 個關卡，總答題及格率達 99.72% (計算方式：100 分人次(328+30=358) / 總參與人次(359)人= 99.72%)。



圖 18：市集活動-花蓮知卡宣森林親水公園現場布置



圖 19：市集活動-花蓮知卡宣森林親水公園文宣品布置



圖 20：市集活動花絮-民眾互動解說



圖 21：市集活動花絮-各年齡層民眾參與



圖 22：市集活動花絮-各年齡層兒少參與



圖 23：市集活動花絮-親子共遊

2.107 年 8 月 4 日至高雄壽山動物園辦理電視節目分級戶外宣導活動，總計 260 名民眾參與互動，參與節目分級觀念檢測計 260 人，總答題及格率為 100%

位於高雄市的壽山動物園已成立 40 年，平均每日約 1,200 人次進園參觀，是高雄人闔家大小假日休閒的好去處。因活動於暑假舉辦，更可吸引許多親子同遊民眾到攤位參與，統計全程參與電視節目分級宣導且達成答題闖關任務人次為 260 人次，其中 257 人次完成 3 個關卡、3 人次完成 2 個關卡，總答題及格率達 100%。



圖 24：市集活動花絮-高雄壽山動物園現場布置



圖 25：市集活動花絮-高雄壽山動物園現場文宣品布置



圖 26：市集活動花絮-民眾互動解說



圖 27：市集活動花絮-民眾熱烈參與留影



圖 28：市集活動花絮-民眾留影參與#hashtag 活動



圖 29：市集活動花絮-認識電視節目分級標識與觀賞年齡

3.107 年 8 月 11 日至台中草悟道廣場辦理電視節目分級戶外宣導活動，總計 372 名民眾參與互動，參與節目分級觀念檢測計 372 人，總答題及格率為 99.46%

台中草悟道廣場是台中市區假日人潮的聚集地，各類大、小型活動、街頭藝人表演活動不斷，每到假日總是吸引源源不絕的民眾到此遊玩。藉由假日聚集人潮效益，來提高活動觸及率，統計全程參與電視節目分級宣導且達成答題闖關任務人次為 372 人次，其中 368 人次完成 3 個關卡、2 人次完成 2 個關卡，總答題及格率達 99.46%。



圖 30：市集活動花絮-台中草悟道廣場活動人潮



圖 31：市集活動花絮-民眾互動解說



圖 32：市集活動花絮-民眾互動解說



圖 33：市集活動花絮-認識電視節目分級與觀賞年齡



圖 34：市集活動花絮-闔家參與



圖 35：市集活動花絮-參與受眾遍布各年齡層

(二)校園宣導活動成果

兒少收視習慣的養成除受家庭因素影響以外，學校教育的引導也是習慣培養的一環，因此執行團隊今年規劃 3 場次的校園宣導，邀請學校師長一同參與讓師長共同關心兒少的收視行為並為兒少的收視環境把關。

為引起師生共鳴，宣導方式以色彩繽紛的可愛插畫風格人物為主題，並以說故事方式讓與會的師生瞭解電視節目分級資訊、級別、標識的識別以及挑選適齡節目的方式。另外宣導過程中穿插有獎徵答與學生互動，來拉近師生與宣導講師間的距離，提高宣導受眾的投入程度。並透過互

動結果補強未瞭解之分級資訊，同時適時調整宣導活動各宣導重點闡述方式，俾使師生能透過簡易、輕鬆的活動過程，全方位的瞭解電視節目分級制度。(參附件七:校園宣導規劃、附件八:校園宣導簡報)

宣導活動後，為能更進一步掌握宣導成效，執行團隊設計「媒體識讀推廣-電視節目分級制度校園宣導觀念檢測」問卷(參附件九:電視節目分級制度校園宣導觀念檢測問卷)，針對參與的師生進行電視節目分級宣導成效測驗，其中針對分級級別、分級標識、分級播送時段等相關節目分級制度進行測驗。檢測題型包括是非題與選擇題，共計 10 題。各場次宣導之成效如以下說明：

1.107 年 9 月 19 日至南投縣草屯國民中學辦理電視節目分級校園宣導活動，總計 100 名學生參與，其中參與節目分級觀念檢測共計 100 人，檢測及格計 100 人，及格率達 100%。(參附件十:校園宣導觀念檢測問卷回收-南投草屯國中)



圖 36：花絮-南投草屯國中宣導現場



圖：花絮-學生熱烈參與有獎徵答

2.107 年 9 月 21 日至台北市育成高中辦理電視節目分級校園宣導活動，總計 1206 名學生參與，配合學校安排，會後參與觀念檢測問卷者共計 100 人，檢測及格計 100 人，及格率達 100%。(參附件十一:校園宣導觀念檢測問卷回收-台北育成高中)



圖 37：花絮-台北育成高中宣導現場



圖 38：花絮-台北育成高中宣導現場

3.107 年 10 月 04 日至彰化縣美豐國小辦理電視節目分級校園宣導活動，總計 40 名學生參與，參與節目分級觀念檢測共計 40 人，檢測及格計 40 人，及格率達 100%。(參附件十二:校園宣導觀念檢測問卷回收-彰化美豐國小)



圖 39：花絮-彰化美豐國小宣導現場



圖 40：花絮-學生積極參與互動問答

肆、結語

本執行團隊延續 106 年度執行經驗深入民眾及業者的需求，將法規概念簡化為一般大眾一望即知的資訊，協助業者瞭解並提升視聽眾對電視節目分級標識的識別度。同時，亦針對「電視節目分級處理辦法」中之分級級別、分級標識、分級播送時段及特殊內容例示、廣告內容分級、情節標示方式等機制，規劃製成業者版及民眾版文宣品，透過文宣品簡明扼要的觀念傳達，擴散廣宣活動之效益，建構友善收視環境。

統整本年度執行成效，業者宣導活動滿意度達 9 成以上，兒少與民眾宣導活動所進行之電視節目分級觀念檢測及格率亦達 9 成以上，顯見化繁為簡的宣導策略，於計畫推展頗具成效。

此外，在民眾宣導的活動中發現多數民眾對於親子鎖的運用所知甚少，且紛紛對於此項資訊感到有興趣，因此執行團隊透過民眾場次的宣導，加強對此項資訊的宣導布達，達到有效建構兒少適齡安全的收視環境。而業者宣導中，收到多數業者回饋表示關於各分級級別的差異與判斷是比較困惑的一環，未來若有持續辦理相關宣導活動，建議可就分級級別的認識提供更具體案例分享，將可有助於業者落實電視節目分級制度正確分級。