

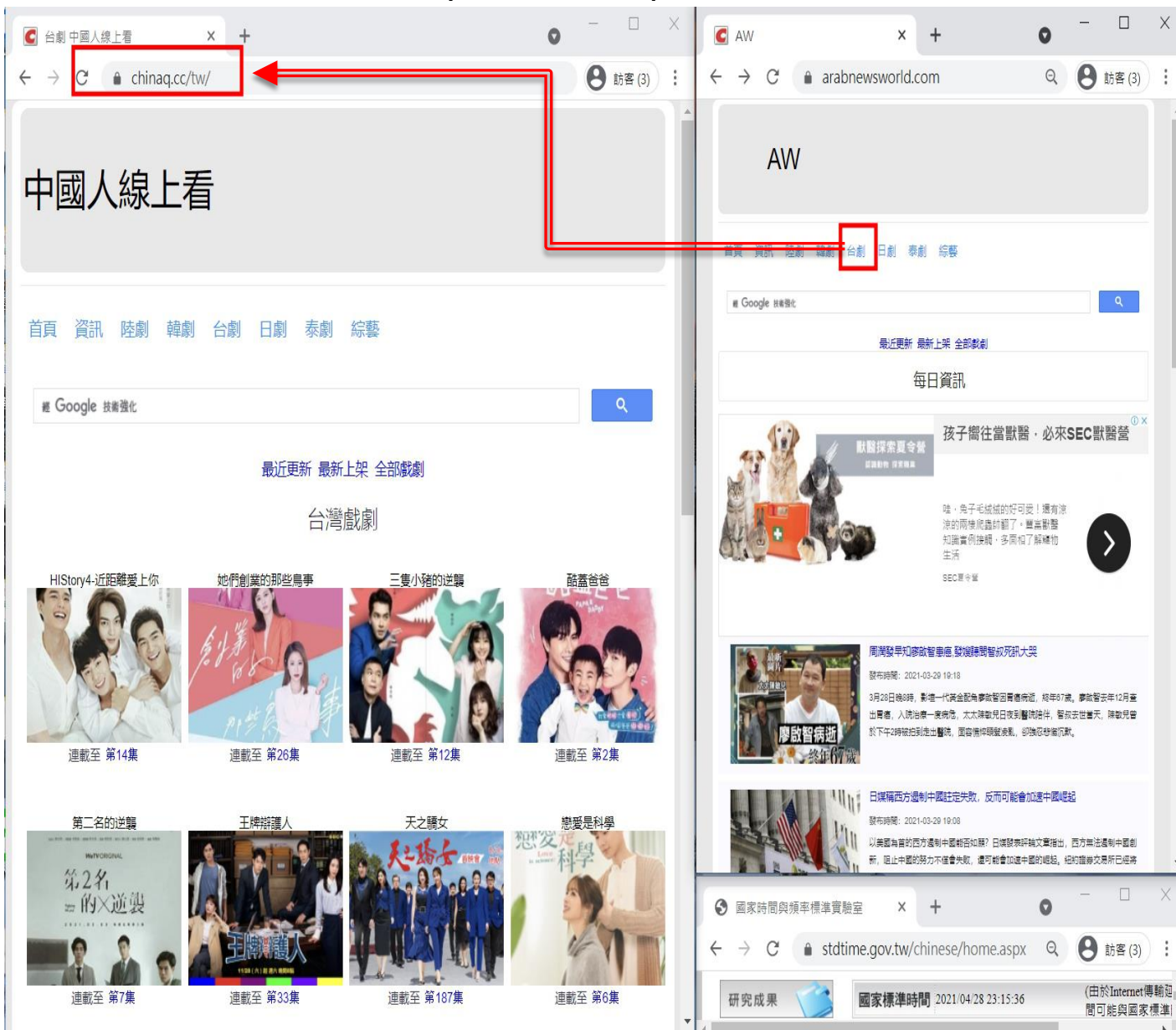
電視人 繼續前進 笑著

110 10 月 STBA秘書長陳依玫

出來面對

- 台灣數位媒體應用暨行銷協會(DMA)、台北市媒體服務代理商協會(MAA)、台北市報業同業公會(TNA)及本會(STBA)，於10/5共同發表聲明，建請政府協助促成個別媒體、公協會，與谷歌、臉書等國際平台進行議價協商，以改善媒體產業分潤與平台治理當責機制，廣泛納入多元關係人，真實反映產業之需求與未來方向。
- 我國2020年數位廣告量達482.56億元，但受盜版、內容農場影響及谷歌、FB廣告分潤問題，導致最後進入產出內容的媒體所獲金額恐不及50億元。聲明中指出，廣告做為媒體之重要營收來源，市場上確已嚴重偏頗多時，量能集中在谷歌與臉書極少數之國際型巨頭，造成對台灣在地各種媒體經營上嚴重限縮，基於本國文化之傳遞與議題發聲之角度，政府對於導引並促進產業環境之健全，應責無旁貸。
- 整體產業在數位上面對最大的困擾，不只假訊息事實查證的問題，還包括盜版、內容農場、一頁式詐騙...等等，平台責任重大，比如，從2017年年初影視與動漫權利人成立IWL維權聯盟，只是希望不要餵養盜版、不要把廣告投放到盜版網站上，谷歌是最大數位廣告聯播網，五年來始終仍然將廣告投到盜版網站，相較於力挺正版、積極協助斷金流的DMA、MAA、TAA、4A等廣告協會會員，營運規模與獲利都比谷歌小非常多，谷歌獲利高市場力如此強大，實在應出來面對，善盡責任，與媒體內容業者坐下就如何健全產業、正向循環進行溝通。<http://www.stba.org.tw/index.aspx>

在首頁 <https://arabnewsworld.com/> 按下台劇即出現大量最新盜版節目清單：<https://chinaq.cc/tw/>



出賣使用者足跡

- Google：配合蘋果iOS 14隱私政策，App將不再蒐集IDFA等資訊 林妍臻 | 2021-01-29
- Google表示將配合蘋果的新隱私規範，該公司App不再蒐集蘋果限制的IDFA（Identifier for Advertising）資訊，也對合作的開發商及廣告商發出公告
- 就在臉書與蘋果高層為了iOS防堵App蒐集用戶資料而隔空叫戰的同時，Google本周表示將配合蘋果即將上路的隱私規範，不再蒐集規定限制的用戶資訊，也對合作的開發商及廣告商發出公告。
- 蘋果去年年中公布App追蹤透明度（App Tracking Transparency，ATT）政策，要求App Store上架的iOS App應在第一次啟動時，告知用戶會蒐集哪些個資，以及這些個資會怎麼用來追蹤用戶，用戶則可以以按鍵選擇允許或拒絕App追蹤。經過去年12月延遲，蘋果本周宣布將在下一版iOS 14更新中啟動該項政策，強制要求所有App供應商實作通知，以對用戶揭露相關訊息。
- Google表示，當蘋果政策生效時，Google的數個iOS App將停止蒐集ATT限制內的資訊，像是IDFA（Identifier for Advertising），而根據蘋果的指引，這些App也不用顯示ATT通知訊息。
- 這或許也說明了Google數款最多人使用的App，像是Gmail、Youtube、Google Search、Docs等，何以新制上路一個月迄今，尚未顯示個資蒐集的標籤。
- Google表示正在努力了解與遵守蘋果指引。由於作業時間的關係，這些iOS日後將會陸續以新功能或修補程式更新，而Google的App資訊頁也會包含新的App隱私細節。
- 在蘋果的ATT規定下，iOS將透過SKAdNetwork API提供不含
(<https://www.ithome.com.tw/news/142517>)

我們還在努力 還很努力

- 網路平台不受規管、
- 缺乏有效第三方稽核
- 網路廣告之可視性、無效甚至假流量、被投放至非法與惡質網站導致之品牌安全問題等
- 廣電媒體之公信力與品牌價值仍然不可忽視

還我公道

109 年通訊傳播市場發展概況
與趨勢調查分析委託研究案
案號：NCCT109008

109 年廣電市場調查結果報告

還我公道

- 電視價值是否被手機取代？其實未必，雖然都可以收視視訊，但**電視與手機是不一樣的媒體**，手機是一個人使用的「個人媒體」，電視是可以闔家觀賞的「家庭媒體」。
- 手機是通訊與資訊工具，因此工作時間也會隨時使用手機，用於打電話、查資料，一些調查顯示網路、手機是接觸率最高的媒體，是沒錯，但這是工作需求，與電視使用的純休閒的娛樂需求是兩回事。
- <http://www.i-media.tw/Article/Detail/16433>

還我公道

- 59.3%僅收看電視，34.8%有看電視也聽廣播，0.9%的人只聽廣播，只有5%不看電視也不聽廣播；
- 電視收視普及率高達94.1%，電視退流行了？看電視落伍了？電視產業沒落了？一點也不！

還我公道

- 北北基民眾平均每週使用電視機的時間有27.62小時為最多，亦即每天平均3.94小時，北北基民眾每天將近4小時守在電視機前面！黏著度極高。
- 即使看電視時間最少的地區是桃竹苗，每週平均亦有15.50小時，即每天平均也有2.21小時，而全台灣民眾每天平均電視時間近3小時，這樣的忠誠度，表示電視仍是民眾最佳的陪伴工具，
電視一點都不落伍

還我公道

- 民眾看電視時間長，而且具節目黏著度，有55.2%的民眾表示有定期觀看的電視節目，也有38.0%的民眾是頻道忠誠，有喜歡的特定頻道；節目忠誠最高的地區是中彰投，65%的民眾有固定喜歡的節目，北北基地區民眾最低，但也有將近半數的民眾（49.5%）具忠誠度，
- 不過這也表示有一半的人容易轉來轉去「移情別戀」，「移情別戀」什麼意思？代表電視廣告隨機會被看到，電視廣告有散彈打鳥的魔力。

還我公道

- 看電視時段，集中在晚間，18-19時有28.2%，19-20時有47.0%，20-21時有51.5%，21-22時有38.7%，22-23時有22.6%，
- 是家庭成員團聚的時間，所以電視作為「家庭媒體」、促進家庭成員互動的角色不能忽視
- 內聚力
- 家長

還我公道

- 是否考慮停止訂閱有線電視服務？高達 89.1% 表示不會考慮，
- 僅 4.9% 考慮停訂，其中認為收費太貴僅佔全體樣本 1.6%，顯示有線電視目前的費用是普遍可以被接受的，此外有 1.1% 的人考慮停訂的原因是想「透過網路收看」。
- 如果 1.6% 嫌貴跟只想看免費網路 1.1%，加起來 2.7%，廉價至上

還我公道

- 10.8%的中華電信MOD用戶考慮停訂，停訂的主要原因，以沒有想看的電視節目（47.6%）占比最高，其次為很少收看（23.3%），顯示媒體經營還是「內容為王」；
- 而有趣的是，停訂中華電信MOD後考慮改用的其他服務，以有線電視（32.4%）為多數，這表示有3.5%的MOD用戶可能跳槽有線電視；不要忘了與電視相比，MOD可是新科技，這顯示媒體戰國時代果然輸贏在「內容」，而非「新舊」。

還我公道

- 網路的使用的確襲奪了電視的時間，但從前述的調查數據顯示，網路無法替代電視，
- 媒體的「使用與滿足」理論（uses and gratification），說明了傳播就是功能導向，「內容為王」content is king，當內容滿足了民眾「守望、決策、教育、娛樂」需求，媒體就能在激烈市場競爭存活，不會被替代或襲奪。

還我公道

- 民眾喜歡的內容，五花八門，包括新聞(社會新聞68.1%、國際新聞52.9%、政治新聞30.8%、影劇新聞28.0%、民生新聞25.1%)、戲劇、綜藝、電影、美食、旅遊、資訊……..。
- 換言之，現行電視台所提供的內容，是多元的Buffet或百貨公司，不是只有單一口味的餐廳或單一品類的商店，民眾每個月只花五百元，全家人都可以在這個百貨公司暢遊。
- \$\$\$\$\$ 善待