104 年委託研究報告

PG10410-0057

從視聽眾角度探討匯流下應維護之傳播內容權益

受委託單位 ：華威行銷研究股份有限公司

計畫主持人 ：許文宜　博士

協同主持人 ：陳清河　教授

研 究 人 員：周佩華　劉仁豪　沈時碩

研 究 期 程：中華民國 104 年 10 月至 105 年 4 月

研 究 經 費：新臺幣捌拾玖萬參仟伍佰元

國家通訊傳播委員會 委託研究

中華民國 105 年 8 月

（本報告內容純係作者個人之觀點，不應引申爲本機關之意見）

提要

關鍵詞：新興視訊媒體、網路影音內容、傳播內容權益、匯流法規

一、研究緣起

本研究蒐集國內及國外（日本、韓國、英國、美國）規管機制對於視聽眾權益有哪些保護措施，並比較分析。綜合參採蒐集資料、抽樣調查結果及焦點座談，於保護視聽眾傳播內容權益之前提下，從視聽眾角度瞭解民眾使用媒體之完整圖像，描繪出視聽眾對於媒體管制最新意向之態度與期望，以及對我國現行內容管制各項規範之看法與優先順序，對匯流修法提出政策及法規建議，並研析先進國家如何調整現行監理政策與法制作為我國之借鏡，進而評估我國產業現況與修法進程，提供主管機關具體短中長期之可行建議。

二、研究方法及執行

本研究採取「多元方法」（Multi-method）進行相關資料蒐集。除透過文獻檢閱、次級資料分析等，彙整比較並參採英、美、日、韓等國規管機制對視聽眾權益的保護措施加以借鏡；並延伸國內外文獻作為量化電話訪問調查(CATI Interview)，以及焦點座談(Focus Group Discussion)執行時之參酌。本研究主要調查北、中、南、東、離島地區之全國民眾，含不同人口變項之視聽眾，包括性別、年齡、族群、區域、教育程度、收入等變項對於傳播內容權益之看法，其中特別針對兒童及青少年（18 歲以下）、家長（家中有未滿 18 歲子女）、銀髮族（65 歲以上老年人口）、新住民及各區域等人口類別進行分析，調查人口變項之媒體使用情形、以及對管制情境之期望。另，進一步辦理南北兩場焦點座談，邀請家中有未滿 18 歲子女之家長、銀髮族、新住民（外籍配偶、大陸配偶）對談，針對抽樣調查結果進行討論、分析、歸納，藉此從視聽眾角度了解民眾使用媒體之完整圖像；並進一步召開兩場焦點座談，凝聚產官學研共識性意見。最後，彙整分析國內外蒐集資料、抽樣調查結果及焦點座談等，於保護視聽眾傳播內

容權益之前提下，描繪我國視聽眾對於媒體管制之態度與期望，提供匯流修法之政策及法規建議。

量化電訪調查共完成有效樣本數 1,068 份(整體受訪者)，其中兒童及青少年（18 歲以下）樣本數為 86 份、家長（家中有未滿 18 歲子女）樣本數為 221 份、銀髮族（65 歲以上老年人口）樣本數為 164 份，其餘族群為 597 份。

三、重要發現

（一）民眾媒體使用與影音內容收視行為

1、整體受訪者有 79.3%持有智慧型手機，其中最常收看網路影音內容的受訪者，持有智慧型手機比例高達 92.1%

79.3%的整體受訪者持有智慧型手機，其中 19-49 歲族群持有率最高，皆超過 92%。最常收看網路影音內容的受訪者，持有智慧型手機的比例高達 92.1%。收看網路影音內容者，主要使用智慧型手機的比例也確實較高，佔 53.6%。

2、整體受訪者較常收看的影音內容以有線電視比例最高，佔 71.5%，其次為網路(38.6%)

71.5%的整體受訪者較常使用有線電視收看影音內容，38.6%較常使用網路，16.9%較常使用中華電信 MOD，11.3%為無線電視。不同平臺主要視聽眾的年齡層與學歷呈現明顯差異。

3、整體受訪者平均收看天數與時數以有線電視比例最高

不同平臺影音內容平均收看天數與時數仍以有線電視居首（每週平均收看 6.15 天，每天平均收看 2.81 小時），年齡層愈高，收看有線電視的天數與時數也較高。男性、19-39 歲、大專/學學歷族群使用網路的平均天數較高。

4、**整體受訪者以電視為主要收視設備，其中收看網路影音內容者則以使用智慧型手機的比例較高**

整體受訪者使用電視收看無線電視、有線電視與 MOD 比例最高，收看網路影音內容者，主要使用智慧型手機比例較高（53.6%），其次則為桌上型電腦(39.0%)與筆記型電腦(24.3%)。

5、**整體受訪者會收看網路影音內容者，以收看使用者上傳內容的比例最高，佔 86.4%**

整體受訪者有 86.4%主要收看使用者上傳內容的網路影音內容，其次為自有影音內容業者(40.6%)、內容整合業者(28.6%)、隨選內容業者(20.4%)與內容連結提供者(19.6%)。較常收看網路影音內容者，主要收看 Youtube 的比例最高，佔 87.8%，與韓國相較，我國收看 Youtube 比例更高。不論透過何種平臺，整體受訪者較常收看的影音內容類型以新聞/氣象報導比例較高（65.4%），其次為戲劇節目(47.3%)、娛樂綜藝節目(20.4%)與電影(18.7%)。

（二）家長輔導兒童/青少年使用媒體作法與陪同時間

1、**59.3%的家長會陪伴未滿 18 歲子女看電視，22.4%的家長表示都沒有陪伴**

59.3%的家長會花較多時間陪伴未滿 18 歲子女看電視，其次為桌上型電腦(19.0%)與智慧型手機(12.1%)；但有 22.4%的家長表示，都沒有陪伴。其中，未滿 6 歲子女家長陪伴使用不同媒體比例包括使用電視(60.6%)、智慧型手機(22.8%)與平板電腦(12.3%)，以及 6~12 歲子女家長陪伴看電視(74.5%)、桌上型電腦(28.6%)與筆記型電腦(14.6%)的比例較高，且都較 12~18 歲子女家長高（37.9%回答都沒有陪伴)，且陪伴時數亦較高。

2、**6~12 歲子女家長會陪伴小孩收看電視與網路的時數，較其他家長多。**

整體家長平均每天陪伴子女收看電視的時數為 1.01 小時，陪伴收看網路的時數則為 0.42 小時，其中 6~12 歲子女家長會陪伴小孩收看電視(1.37 小時)與網路(0.64)時數，均較其他家長多。

3、**家長會規定子女週間收看電視時數的比例高於週末，其中 12~18 歲子女家長都不會規定的比例較高**

週間：52.3%的家長會規定子女收看電視時數（47.7%不會規定）；31.4%的家長會規定子女網路時數（45.1%不會規定）。週末：63.9%的家長不會規定子女收看電視時數（36.1%會規定）、42.9%的家長不會規定子女網路時數（33.1%會規定）。其中，12~18 歲子女家長均不會規定的比例較高。

4、不適合在電視播出的內容以暴力血腥比例較高，不適合在網路播出的內容則以裸露猥褻與暴力血腥比例較高

64.2%的家長認為不適合在電視播出的內容以暴力血腥比例較高，其次為裸露猥褻(50.7%)、節目分級不妥(15.9%)、髒話/粗俗語言(10.9%)與恐怖(9.9%)，未滿 18 歲子女家長認為電視不適合播出內容以暴力血腥居首。至於不適合在網路播出的內容則以裸露猥褻(51.3%)與暴力血腥(50.3%)比例較高，其他節目分級不妥(7.8%)、髒話/粗俗語言(4.9%)與恐怖(4.9%)比例均不高。僅未滿 6 歲子女家長認為節目分級不妥的比例較高。

5、45.6%的家長陪伴未滿 18 歲子女收看電視時未採取保護措施，其中 12~18 歲子女家長未採取保護措施比例佔 64.7%

45.6%的家長陪伴未滿 18 歲子女收看電視時，並未採取保護措施，會採取的作法以控制節目內容/類型的比例較高(45.2%)，其次為控制收看時數(13.8%)。其中未滿 6 歲與 6~12 歲子女家長採取控制節目內容/類型(60.7%、53.5%)與收看時數(19.5%、15.1%)的比例較高，12~18 歲子女家長未採取任何方式的比例較高，佔 64.7%。

6、53.4%的家長陪伴未滿 18 歲子女收看網路影音時未採取保護措施，其中 12~18 歲子女家長未採取保護措施比例佔 66.1%

53.4%的家長陪伴未滿 18 歲子女收看網路影音時，並未採取保護措施，採取保護措施以控制網站內容比例較高(19.5%)，其中 12~18 歲子女家長有 66.1%表示都沒有採取保護措施。

7、**子女遇有不安全網站內容時，52.6%家長認為直接離開網站較為有效。不同年齡層子女家長認為有效處理方式具明顯差異**

子女遇有不安全網站內容時，52.6%的家長認為直接離開網站較為有效。而不同年齡層子女家長認為有效之處理方式具明顯差異，未滿 6 歲子女家長認為使用過濾、防毒軟體(31.8%)的比例較高，6~12 歲子女家長認為告知家長/師長(23.4%)、向網路內容防護機構(iWIN)申訴(14.8%)的比例較高，而 12~18 歲子女家長則認為刪掉冒名資訊(31.3%)、不隨便提供個人資料(52.0%)、使用過濾/防毒軟體(34.0%)與向第三方機構(公民團體)申訴(10.3%)的比例較高。

（三）民眾對不當內容反應/申訴處理方式及對傳播內容權益保護項目主張

1、**70.1%的整體受訪者表示從未看過不適合播出的內容**

整體受訪者有 70.1%表示從未看過不適合播出的內容，其中，以男性、國小以下學歷的比例較高。不同平臺相較，曾在網路看過不適合播出內容的比例較高(16.1%)，其次為有線電視(13.7%)。30-49 歲民眾看過不適合播出內容的比例較其他年齡高。

2、**整體受訪者較常看到不當內容類型以暴力血腥比例較高，其次為裸露猥褻**

整體受訪者較常看到不當內容的類型以暴力血腥比例較高(56.3%)，其次為裸露猥褻(44.5%)，其餘包括政治色彩強烈、髒

話/粗俗語言和內容報導不實/不公正佔比很少。但青少年、銀髮族與未滿 18 歲子女家長較常看到的不當內容類型則呈現明顯差異。

3、**整體受訪者看到不適合播出內容以直接關機不看的比例較高，佔 55.4%，22.2%表示不會採取任何行動**

55.4%的整體受訪者看到不適合播出內容以直接關機不看的比例較高，22.2%表示不會採取任何行動。其中 47.1%的 13-18 歲青少年表示不會採取任何行動，比例明顯高於整體受訪者。65 歲以上銀髮族選擇直接關機不看(87.2%)的比例較高；未滿 18 歲子女家長選擇直接離開網站(49.6%)的比例較高。

4、**整體受訪者認為政府應優先管理電視影音內容中暴力血腥內容比例較高，其次為裸露猥褻**

針對電視不當內容，44.4%的整體受訪者認為政府應優先管理電視影音內容中暴力血腥內容比例較高，其次為裸露猥褻(32.1%)、內容報導不實/不公正(25.0%)、過度描述犯罪細節(20.3%)和毒品及藥物濫用(17.7%)。13-18 歲青少年認為電視影音內容應先管理暴力血腥(62.0%)和毒品及藥物濫用(25.0%)的比例較高；未滿 18 歲子女家長認為應先管理裸露猥褻(43.6%)和過度描述犯罪細節(27.2%)的比例較高。

5、**整體受訪者認為政府應優先管理網路影音內容中暴力血腥內容比例較高，其次為裸露猥褻**

針對網路不當內容，整體受訪者認為政府應優先管理網路影音內容中暴力血腥(37.0%)、裸露猥褻(35.8%)內容比例亦較高，其次內容報導不實/不公正(18.1%)、毒品及藥物濫用和過度描述犯罪細節(16.2%、16.1%)。13-18 歲青少年認為網路影音內容應先管理暴力血腥(61.1%)和毒品及藥物濫用(24.1%)的比例高於 65 歲以上銀髮族和未滿 18 歲子女家長；而未滿 18 歲子女家長則認為應先管理裸露猥褻(50.4%)和過度描述犯罪細節

(24.7%)的比例高於 13-18 歲青少年和 65 歲以上銀髮族。

（四）民眾對我國影音內容業者自律之看法、態度與期待

1、整體受訪者有 74.0%認為透過媒體/業者自律較能保障視聽眾收看電視影音內容的傳播內容權益

針對電視影音內容，74.0%的整體受訪者認為透過媒體/業者自律(含媒體/業者自律(倫理委員會)、業者協會自律委員會)較能保障視聽眾收看電視影音內容傳播內容權益，61.1%的受訪者則認為需透過政府管理(觀眾投訴)，其次則為第三方機構(公民團體)監督(40.6%)、分級制度(38.1%)和網路內容防護機構監督(27.4%)。

2、整體受訪者有 69.6%認為透過媒體/業者自律較能保障視聽眾收看網路影音內容的傳播內容權益

針對網路影音內容，69.6%的整體受訪者認為透過媒體/業者自律(含媒體/業者自律(倫理委員會)、業者協會自律委員會)較能保障視聽眾收看網路影音內容傳播內容權益，56.5%的受訪者認為需透過政府管理(消費者投訴)，其次則為分級制度(36.7%)、第三方機構(公民團體)監督(36.5%)、關鍵字/網址黑名單過濾(28.9%)和網路內容防護機構監督(28.5%)。與視聽眾收看電視影音內容傳播內容權益之保障，有類似發現。

3、整體受訪者有 61.0%認為網路影音業者應由業者自律為宜

針對網路影音業者，61.0%的整體受訪者認為由業者自律為宜，包括由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理(30.9%)，或由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會(30.1%)，至於認為由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則，較能落實媒體自律的受訪者佔 39.0%。銀髮族(54.9%)和未滿 18 歲子女家長(45.2%)認為由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則，較能落實媒體自律的比例較高；13-18 歲青少年認為由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會(42.6%)、由業者共

同成立自律組織自行訂定倫理(40.4%)，較能落實媒體自律的比例較高。此外，最常收看網路影音內容的受訪者，認為由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會和由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理較能落實媒體自律的比例各佔 38.4%。

（五）民眾對我國現行影音內容管理之看法、態度與期待

1、整體受訪者認為政府應優先管理的影音內容為有線電視(59.3%)與網路(51.9%)

59.3%的整體受訪者認為政府應優先管理的影音內容為有線電視，51.9%為網路。未滿 18 歲子女家長認為政府應優先管理有線電視(64.8%)的比例高於 13-18 歲青少年和銀髮族；13-18 歲青少年(66.7%)和未滿 18 歲子女家長(65.2%)認為政府應優先管理網路影音內容的比例高於銀髮族。

2、整體受訪者認為政府現階段對無線電視影音內容管制適當的比例較高，佔 45.5%

45.5%的整體受訪者認為政府現階段對無線電視影音內容管制適當(37.4%認為管制少)，13-18 歲青少年(60.3%)認為管制適當的比例較高。

3、整體受訪者認為政府現階段對有線電視影音內容管制少的比例較高，佔 54.2%

54.2%的整體受訪者認為政府現階段對有線電視影音內容管制少(31.8%認為適當)，未滿 18 歲子女家長與銀髮族認為管制少的比例較高。其中 13-18 歲青少年認為管制適當(48.1%)的比例較高;未滿 18 歲子女家長(55.1%)和 65 歲以上銀髮族(63.9%)認為管制少的比例較高。

4、整體受訪者認為政府現階段對中華電信 MOD 影音內容管制適當的比例較高，佔 42.7%

42.7%的整體受訪者認為政府現階段對中華電信 MOD 影音內容管制適當(30.5%認為管制少)，其中 13-18 歲青少年(49.2%)

和 65 歲以上銀髮族(50.0%)認為管制適當的比例較未滿 18 歲子女家長高。

5、**整體受訪者認為政府現階段對網路影音內容管制少的比例較高，佔 71.6%**

71.6%的整體受訪者認為政府現階段對網路影音內容管制少(20.5%認為適當)，未滿 18 歲子女家長(74.8%)和銀髮族(87.7%)認為管制少的比例較高，但最常收看網路影音內容者認為政府管制適當比例較高。此外，最常收看網路影音內容的受訪者，認為政府現階段對網路影音內容管制少的比例佔 58.5%，認為管制適當的比例佔 29.3%。

6、**整體受訪者認為使用者上傳內容業者與自有影音內容業者所提供影音內容應優先被管理**

整體受訪者認為使用者上傳內容業者(23.7%)與自有影音內容業者(19.7%)所提供之影音內容應優先被管理。38.5%的受訪者表示不知道，少數民眾（8.0%）表示沒使用網路影音內容，無法回答。主要使用網路影音內容的年輕族群亦認為應優先管理這兩類業者的比例較高。其中，13-18 歲青少年認為使用者上傳內容業者(43.5%)、自有影音內容業者(34.2%)應被管理的比例較高。

7、**整體受訪者認為政府應重新整理法規，對電視與網路採取一致管理標準的比例較高，佔 57.3%**

整體受訪者有 57.3%認為政府應重新整理法規對電視與網路採取一致管理標準，其次則為網路影音內容管理標準應高於電視(15.1%)。13-18 歲青少年(60.2%)與未滿 18 歲子女家長(59.7%)認為應採一致管理標準比例相近；而 65 歲以上銀髮族(19.5%)則認為網路影音內容管理標準應高於電視。

8、**整體受訪者認為網路影音內容境內外管理原則應一致的比例較高，佔 43.1%**

43.1%的整體受訪者認為網路影音內容境內外管理原則應一致，比例最高，至於境外管理標準高於境內(7.9%)或境內管理標準高於境外(5.5%)的看法，比例較少且相差不多。63.0%的 13-18 歲青少年認為境內外管理原則應一致，較未滿 18 歲子女家長(41.1%)與 65 歲以上銀髮族(32.1%)高。最常收看網路影音內容的受訪者，50.6%認為境內外管理標準應一致。

（六）借鏡先進國家電視/網路影音內容管理

本研究彙整各國電視/網路影音內容管理模式為：主管機關（**或政府授權組織**）管理、業者自律、政府訂定自律規範、第三方機構(公民團體)監督，以為參酌。

1、電視內容管理模式

（1）主管機關（或政府授權組織）管理

以英國、美國、韓國為例，主要依據傳播法規制定內容守則，監督電視內容，並受理申訴、審議及裁罰。英國由 Ofcom (The Office of Communications)「內容委員會」負責監督媒體負面內容，包括涉及違法與暴力、是否合乎正確、公正、公平與未涉及他人隱私等標準。韓國 KCSC (Korea Communications Standards Commission)監督電視內容包括涉及違法、人權、兒少保護、道德、公正、公平、消費者權益等。美國 FCC (Federal Communications Commission)則針對粗俗、不雅及淫穢內容進行規管。

（2）政府訂定自律規範

以日本及韓國為例，政府制定自律相關規範要求電視業者自律，包括要求電視節目業者設立審議機構/觀眾委員會/公評人，委任人員專門監督各業者節目內容及處理觀眾意見或申訴。

（3）業者自律

以美國及日本為例，由電視自律協會組成第三方自律機構，負責監督協會成員之內容或受理申訴。美國電視家長指南監督委員會由 NAB (The National Association of Broadcasters)及 NCTA (National

Cable & Telecommunications Association)共同組成，負責電視產業自主節目分級，審視分級指導原則和實際電視分級情形。日本則由 JBA (The Japan Commercial Broadcasters Association)制定內容準則，再由 BPO 接受內容申訴並進行審議。BPO (Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization)並分為放送倫理驗證委員會、放送人權委員會及青少年委員會，處理不同議題之申訴。

（4）第三方機構(公民團體)監督

以美國為例，公民團體家長電視協會，第三方監督機制監督電視內容，其功能主要揭露有害兒少發展之電視節目或娛樂內容，但並不受理視聽眾申訴，而是於其網站提供包括 FCC 申訴管道、電視業者及廣告業者聯絡方式等，供視聽眾申訴或發起集體申訴，以對 FCC 或電視業者造成壓力。

2、網路影音內容管理模式

（1）政府授權組織管理

以英國、韓國為例，對於網路內容管理少，主要針對違法及兒少不宜內容。英國由 Ofcom 接受申訴及審理之；韓國 KCSC 則管制包括影音之網路內容，根據《審議資通訊網路之利用促進及資訊保護法》審理非法資訊，接受申訴，亦致力推廣過濾機制。

（2）政府訂定自律規範

以日本為例，日本網路內容規管由政府規範業者自律，於《青少年網路環境整備法》規定手機網路業者、網路業者、連網設備製造業者、過濾軟體業者、伺服器管理者，各有不同之責任義務。

（3）業者自律

以英國、日本、韓國為例，網路內容監督以業者自律及第三方監督為重要途徑。自律組織方面如：英國 ISPA (The Internet Service Providers Association)，日本 TELESA (Telecom Service Association)，韓國 KISO (Korean Internet Self- Governance Organization)、MOBIA (Korea Mobile Internet Business Association)等。成員則含括有 ISP 業

者(ISPA、TELESA)、行動通訊營運商及手機製造商(MOBIA)、網路業者(KISO)等，制定自律規章，並與多方單位合作處理網路不當內容。其中，英國 ISPA 規定 ISP 業者應與 ISPA 合作支持 IWF (The Internet Watch Foundation)的任務，ISPA 並不直接接受視聽眾網路內容申訴。韓國 KISO 則建立及發展行為準則及用戶指南，並處理成員要求之案件(網路訊息)審議；申訴方面，接受視聽眾針對廣告提出申訴，由線上廣告審議委員會進行審議。

（4）第三方機構監督

第三方監督主要以兒少保護為目標，其中 INHOPE (International Association of Internet Hotlines)成員透過跨國合作方式打擊網路非法內容。INHOPE 成員目前包括 45 個國家之 51 個會員熱線，英國 IWF 及日本網路熱線中心，主要任務為國際合作打擊兒童性虐待及兒童不當內容。其接受匿名舉報，並將境內違法業者轉交警方，境外違法內容則與 INHOPE 合作處理，要求網站及/或 ISP 移除違法及有害資訊，並後續追蹤內容移除情形，建立封鎖/過濾名單。FOSI (The Family Online Safety Institute)為國際網路內容相關組織，英美主要網路及電信業者均為會員，但 FOSI 並不負責監督網路內容或接受申訴，而是每年舉辦會議及進行研究，召集業者、政府及非營利組織共同合作提出網路安全對策，並幫助家長了解網路環境及學習裝置使用，保障兒童網路安全環境。另外，日本 I-ROI (Internet-Rating Observation Institute)負責網路內容分級，致力提升兒少網路安全。其會員範疇包括遊戲商、網路公司、銀行、飯店等，相當廣泛，學術會員則負責會員之網路管理者關於網路環境及兒少保護相關課程之進修。

四、主要建議事項

（一）短期可行建議

1、政府影音內容管理建議

（1）視聽眾期望網路內容自律為先。建議政府採有效低度管理，慎思「管制成本」。

由於針對違法情形有現行諸法得以規範，考量言論自由、網路近用權、公平競爭等前提，政府對於網路採取低度管制為宜。前述，許多先進國家對網路內容管理建立視聽眾申訴機制，非必要時，亦盡可能不由政府介入過多內容管制作為。此外，也應慎重考量「管制成本」能否負荷等問題。

（2）視聽眾期望網路內容主管機關單一窗口。建議政府有效落實跨部會協調溝通為要。

考量現階段包括文化部、內政部警政署、衛福部、NCC、經濟部商業司、經濟部中小企業司、經濟部國貿局等，政府各單位對於網路內容業者均有其所涉相關業務，為方便業者與政府間針對網路內容之合作聯繫，及視聽眾網路內容權益反映，視聽眾及專家學者座談中有不少意見認為，政府在網路內容管理方面應統一單位或單一窗口。然而，單一窗口或可落實，惟網路不當內容並非單一政府機關所能獨力解決，建議積極改善跨部會協調溝通為要。

網路時代，未必須要提出嚴管主張，若能漸進逐步對等、一致處理境內、境外以及不同媒體平臺趨於公平管理才是正辦。畢竟，面對無疆界的競爭，我國影音產業市佔率逐漸下降，如何提升本國業者視聽眾市場及廣告市佔率，更為迫切。我政府應成立溝通機制，尤其針對影響力較大之境外媒體，涉及不當內容時，應與其進行協調，現階段，NCC 或可扮演此溝通角色。

（3）網路業者為傳播內容權益保護之關鍵槓桿支點

專家學者建議，政府在影音內容管制上，應更積極注意要求 ISP/IAP、APP store、電信業者等平臺角色之義務，尤其國外內容進入我國市場需透過我國 ISP，可藉由規範 ISP 間接規管境外內容。參考日本作法，於《青少年網路環境整備法》明確規定設備及平臺業者之責任義務，藉由規範平臺管道等方式，對不當內容進行過濾、阻絕。短期內，建議政府藉由鼓勵方式，加強輔導主要平臺業者依既有公協

會落實自律。

2、媒體/業者自律機制建議

（1）公協會--集體自律關鍵角色

前述，自律公協會於「集體自律」機制扮演重要角色，電子通訊媒體也應建立。至於短期可行作法，例如電信產業工會較具規模者，以此促成自律或可收初效。又如數位電視協會，雖成立緣起是為加強無線電視台數位化之技術，目前僅無線電視台會員，若能輔導其轉型為 OTT TV 平臺協會組織，強化自律角色及功能。

（2）善用公民力量 正向促成業者自律 形成良性循環

基於言論自由，政府不宜任意介入網路內容管制，惟當民間共識性意見足夠時，則促使業者採取行動處理網路不當內容，有其正當性。前述集體自律，除業者參與外，應適度引進不同公民團體代表加入，例如多元家長團體、消費者團體等，廣納民眾意見於網路自律機制。

（3）第三方機構監督—改善 iWIN 跨部會處理模式

目前涉及 iWIN 相關業務之部門包括教育部、內政部、經濟部、衛生福利部、文化部與通訊傳播主管機關。專家意見指出，實務上，最關心 iWIN 運作之單位應為縣市政府警察局及縣市政府的兒少單位，然由於業務與多單位及部門相關，使得 iWIN 運作上受限於各單位之執掌劃分及公文處理，常出現權責不明之處，影響執行成效。建議政府跨部會處理模式應更活化，以應變處理新媒體、新科技之動態狀況。

（二）中長期可行建議

1、政府影音內容管理建議

（1）視聽眾期望網路與電視傳播內容權益保護一致、境內外管理無差異。建議藉由獎勵途徑達成一致或平衡之可能。

針對傳播內容權益境內外管理不一，以及網路與電視管制差異等問題，多數視聽眾雖有一致化之期望，惟現階段暫時無法採取一致時，有意見建議政府考量藉由獎勵方式達到平衡，例如提出誘因鼓勵境外業者進行登記。現階段，我國並未有如同日本之作法，由法律要求手機設備、電信業者等，由業者設置未滿 18 歲保護機制，並要求軟體業者開發過濾機制，我國僅透過 iWIN 與電信等業者協調，提供過濾機制及優惠方案等，但中長期而言，建議政府參酌日本經驗，提供獎勵作法以要求業者相關責任義務。

（2）藉由營運管理規範 間接達到境內外傳播內容權益保護之目的

本研究相關專家及業者建議政府從營運管理角度，同步思考傳播內容權益保護之達成。由於申請公司登記，才能組織公協會，有業者建議 NCC 可委請 iWIN、透過兒少法等相關規定，針對業者「登記」之可行性務實解決。境外業者進入台灣市場，於國內有訂戶、廣告收入者，應要求其登記，且政府亦應對國內外、電視及網路業者觀眾比例及廣告市場比例等進行評估，透過策略性鼓勵及輔導境外業者登記，例如藉由獎勵與租稅認證等方式鼓勵登記，或確保其與國內電信業者議價時之議價能力等。惟本研究主要探討視聽眾傳播內容權益維護，囿於經費與標規，有關登記制誘因等涉及營運等議題之解決方案，不在標規範圍內。

2、媒體/業者自律機制建議

（1）強化第三方監督

A、 強化 iWIN 角色及功能

iWIN 任務為協調溝通，身分地位並不明確，近年預算由各部會分擔，也並無固定預算。有意見認為，就機制運作而言，iWIN 由兒少法授權，效力不若 STBA(中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會)有實效。此外，網路管理須兼具平臺與內容，建議強化 iWIN 角色成

為類似認證單位，背後有法律強制力。然而，強化 iWIN 角色同時，仍應考量如何避免政府直接介入網路內容管制。

B、 跨國熱線組織

分析各國網路內容監督多主要仰賴第三方機構，例如歐盟成立之國際熱線組織 INHOPE，各會員國設置熱線機構供視聽眾舉報網路不當內容，如英國 IWF 及日本網路熱線中心，會員間得以合作處理跨國不當內容。而我國 iWIN 則受限於各種因素，未能參與跨國網路不當內容處理組織，使處理境外不當內容較為不易。

（2）政府訂定自律條款 促成業者自律

我國現行法規並未要求網路業者訂定自律規範，建議思考明訂自律條款，參酌日本《青少年網路環境整備法》，雖無詳細限制業者行為條款或內容規範，但明確規定業者之責任義務。法律中明文要求無論任何平臺之內容提供者均須建立自律規範，自行訂定準則。從法律角度而言，並不一定要有子法或罰則，僅須於母法訂定業者自律方針，或要求提供 OTT 影音內容者應成立自律機制，控管服務內容。

（3）法律獎勵他律等方式 引導民眾監督媒體

政府思考影音內容管制課題時，應同時重視教育的重要性與影響，包括教育家長/父母/學生及業者。尤其網路內容應加重家長的責任。對照日本《青少年網路環境整備法》亦規定政府須加強民眾之媒體適讀能力，包括適當處理網際網路上非法及有害內容之能力、網路溝通及使用能力、網路隱私保護能力等。而我國最應加強媒體教育的是教育部，包括網路素養/媒體素養/公民素養等課程，並編列一定預算為之。此外，媒體素養教育可能涉及到 NCC/文化部/衛福部/教育部，政府應強化部門間橫向連繫協調。此外，也應加強業者包括兒少法/誹謗/隱私權/著作權等相關法規教育訓練。

建議 NCC 可透過法律獎勵他律等方式引導民眾監督媒體，未來匯流法或可考慮加入獎勵他律之機制，結合媒體自律與他律，促使業者自發性內部控管，以符合民眾對不當內容希望政府規範之期待。

The Abstract

Keywords:
Emerging video media, online video platforms, the rights to communication, convergence regulations

The origin of the study

This study collects and comparatively analyzes regulations regarding audience rights in Taiwan and other countries, such as Japan, Korea, the UK and the US. Under the premise of protecting communication rights, by collecting data, survey sampling and interviewing focus groups, we are able to depict an overview of how the audience uses the media, including their attitudes and expectations toward the latest regulatory system, their opinions of the current regulation, and their suggestions for amendments in the media convergence law. Analysis of developed countries' regulatory systems and modifications in their mechanisms also serve as examples for the Taiwanese government's future policies, providing possible law amendment directions and the prospect for the industry in Taiwan.

Method and implementation

This research adopted mixed methods to collect related information. Aside from the literature review and secondary information analysis, the study also aggregates regulations regarding protection of communication rights in the UK, the US, Japan and Korea. It also takes researches in Taiwan and other countries as reference while conducting Computer-assisted telephone interviews (CATI) and focus group discussions.

The study investigates residents living in the northern, central, southern, eastern Taiwan and outer islands. Variables of the survey include gender, age, tribe, education background, income etc. It especially focuses on analyzing children and teenagers under 18, their parents, people over 65, and new immigrants. Different variables of the population are analyzed to view their expectation of media regulation.

Also, two focus group discussions were held in northern and southern Taiwan respectively, inviting parents of children under 18, people aged over 65, and new immigrants (foreign spouses, spouses from mainland China) for conversations to analyze results of the survey. From this angle of the audience, an overview of people's usage of media in Taiwan can be seen. Furthermore, two focus discussions were held to assemble opinions from the industry, officials and scholars.

Finally, the study combines the data of regulations, results of surveys and focus group discussions to picture general attitudes and expectations among Taiwanese audience regarding media regulations and offer suggestions for amendments in media convergence law.

The major findings

I. Media usage behavior
II. Parental guidance
III. Report inappropriate content/filing complaints and the claim on the protection of the right to communication
IV. Audience's attitudes and expectations toward Taiwanese video content providers' self-regulation
V. Attitudes and expectations to Taiwan's the current video content management
VI. TV/online content management in developed countries

This study aggregates content management systems regarding TV/online content from four different aspects, including central authorities or **(Organizations authorized by the Government),** self-regulation among businesses, legislation of self-regulation and the supervision from a third party organization (civil organization).

The major suggestions

I. Short-term suggestions

a. Suggestions for government's video content regulation

i. With audience expecting self-regulation in the online content industry, it is suggested that the government should adopt lenient control and carefully reflect on the costs

ii. With audience expecting a single unit of authoritative management, it is suggested that the government carries out communication and coordination between departments

iii. Online platform businesses are the key of protection for rights to communication

b. Suggestions for self-regulation among media/ businesses

i. Association in the industry – the key role of group self-regulation

ii. Utilizing civil power to encourage self-regulation among businesses and create a virtuous circle

iii. Supervision by a third party – improving iWIN's processing model between governmental departments

II. Suggestions for mid and long-term policies

a. Suggestions for official video content management

i. With audience expecting no differences between onshore/offshore businesses and content online/on TV, it is suggested that the rewarding system be adopted to generate balance in the industry.

ii. Protect rights to communication offshore by setting operation regulations

b. Suggestions for content providers' self-regulation mechanism

i. Enhancing supervision from a third party

(1) Strengthening the role and function of iWIN

(2) Transnational hotline organization

ii.The government formulates self-regulations to encourage self-regulation among businesses

iii. Leading people to supervise media by establishing rewarding systems

When the government considers the issue of video content regulations, it is necessary to emphasize on the importance and effects of education at the same time, which includes educating students, parents and businesses. Parents' duty should be emphasized especially for online content. Looking at the "Act on Development of an Environment that Provides Safe and Secure Internet Use for Young People" of Japan, it also requires the government to enhance media literacy among citizens, including dealing with illegal or harmful information, ability to communicate online, online service usage and self-protection regarding online privacy.

The department in Taiwan responsible for enhancing media education is the Ministry of Education, which should offer courses regarding online media literacy and online ethics. Budget should also be programmed in this case. In addition, media literacy education can be found related to the NCC/the Ministry of Culture/the Ministry of Health and Welfare/the Ministry of Education, so the government should enhance communication between the bureaus. Business owners' understanding toward children and teenagers' protection laws/privacy/copyright issues should be promoted through training as well.

We suggest that the NCC should lead citizens to supervise the media by setting up several rewarding systems to regulate the online environment. The concept of the system can be added to media convergence law in the future. Combining it with self-regulations among the media, it is expected that the businesses will be able to discipline themselves internally, reaching the audience expectation regarding appropriate content.

目錄

第一章 研究背景與計畫目標 1
第二章 各國相關文獻探討 5
第一節 從我國視聽眾角度探討匯流應維護之傳播內容權益 5
第二節 從英國視聽眾角度探討匯流應維護之傳播內容權益 23
第三節 從美國視聽眾角度探討匯流應維護之傳播內容權益 44
第四節 從日本視聽眾角度探討匯流應維護之傳播內容權益 59
第五節 從韓國視聽眾角度探討匯流應維護之傳播內容權益 79
第三章 研究設計與執行方法 99
第一節 研究架構 100
第二節 問卷設計與操作性定義 101
第三節 量化電訪調查 108
第四節 焦點團體座談 120
第四章 量化結果分析 127
第一節 媒體使用與影音內容收視行為 127
第二節 家長輔導兒童/青少年使用媒體作法與陪同時間 140
第三節 不當內容反應與申訴處理方式 152
第四節 對我國現行影音內容業者自律的看法 163
第五章 量化調查結果與視聽眾焦點座談綜合分析 186
第一節 媒體使用與影音內容收視行為 186
第二節 家長輔導兒童/青少年使用媒體作法與陪同時間 191
第三節 不當內容反應/申訴處理方式及對傳播內容權益保護項目主張 197
第四節 對我國影音內容業者自律之看法、態度與期待 204
第五節 對我國現行影音內容管理之看法、態度與期待 208
第六章各國視聽眾傳播內容權益保護規管機制之分析 220
第一節 英國 220
第二節 美國 229
第三節 日本 237
第四節 韓國 249
第七章我國視聽眾傳播內容權益保護規管機制之分析 263
第一節 我國規管機制對於視聽眾權益保護措施 263
第二節 參採各國經驗作法及我國適用性分析與建議 283
第八章 結論與建議 296
第一節 主要研究發現 296
第二節 短期與中長期建議 318
參考資料 325
附錄一、前測問卷 335
附錄二、前測報告 343
附錄三、正式調查問卷 358
附錄四、統計交叉報表 367
附錄五、視聽眾焦點座談（台北場） 486
附錄六、視聽眾焦點座談（高雄場） 513
附錄七、專家學者座談會（一） 541
附錄八、專家學者座談會（二） 561

附錄九、我國通訊傳播法規內容及廣告相關規定 587
附錄十、我國匯流法草案規範內容及廣告相關規定 591

表目錄

表 2-1-1：我國新興視訊平臺業者.....7
表 2-1-2：國內外影音 OTT 平臺代表業者屬性分類.....8
表 2-1-3：我國 2007 年至 2014 年媒體涵蓋率.....9
表 2-1-4：2015 年我國民眾媒體使用率.....10
表 2-1-5：家中採用何種方式收看電視節目或影音內容.....11
表 2-1-6：2015 年我國民眾網路新聞來源管道.....12
表 2-1-7：2014 年我國媒體閱聽眾輪廓.....13
表 2-1-8：我國大學生媒體使用.....14
表 2-1-9：我國大學生及一般民眾最常使用的上網裝置.....14
表 2-2-1：視聽內容收視裝置.....24
表 2-2-2：目前英國的隨選及網路視頻服務.....25
表 2-3-1：目前美國的 OTT 服務.....47
表 2-3-2：美國青少年不同媒體平均每日花費時間.....54
表 2-3-3：家長陪同子女媒體使用之比例.....55
表 2-4-1：日本新興視聽服務.....60
表 2-4-2：孩童專用行動媒體擁有率.....66
表 2-4-3：日本家長設置之媒體使用規則.....69
表 2-4-4：針對媒體設置過濾機制之比例.....71
表 2-5-1：韓國新興視聽服務.....80
表 2-5-2：每日媒體裝置使用平均時間.....82
表 2-5-3：韓國使用率最高之網路新興媒體.....85
表 2-5-4：韓國民眾一週中 5 日以上使用之媒體.....87
表 2-5-5：韓國民眾認為不可或缺之媒體(2009 年至 2014 年).....88
表 2-5-6：依年齡別區分電視及智慧型手機日常必備媒體.....90
表 2-5-7：智慧型手機之媒體替代效應.....91
表 2-5-8：韓國閱聽人認為最可靠之資訊來源媒體.....92
表 2-5-9：同時使用兩種媒體裝置比例.....92
表 2-5-10：使用限制內容或時間等媒體功能之比例.....93
表 2-5-11：家長認為保障孩童學校網路使用安全最有效之方式.....96
表 2-5-12：韓國 2015 上半年廣播電視申訴違反類型.....97
表 2-5-13：對於網路個資侵犯之意見(2014 年).....98
表 3-1：電訪接觸記錄情形.....110
表 3-2：13 歲以上人口數與預計樣本數-各縣市.....112
表 3-3：13 歲以上人口數與預計樣本數-年齡.....113
表 3-4：13 歲以上人口數與預計樣本數-性別.....113
表 3-5：整體受訪者樣本結構.....118
表 3-6：第一場焦點座談「期初問卷審查會議」顧問名單.....121
表 3-7：第二場焦點座談「視聽眾座談會台北場」與談名單.....121
表 3-8：第三場焦點座談「視聽眾座談會高雄場」與談名單.....122
表 3-9：第四場焦點座談「專家學者座談會」與談名單.....124
表 3-10：第五場焦點座談「專家學者座談會」與談名單.....124
表 4-1-1：個人持有收視裝置.....127
表 4-1-2：個人收視裝置對較常使用平臺影響.....128

表 4-1-3：不同平臺影音內容使用程度.....129
表 4-1-4：不同平臺影音內容平均收看天數與時數.....131
表 4-1-5：不同平臺影音內容使用收視設備.....133
表 4-1-6：較常收看哪些業者的網路影音內容.....135
表 4-1-7：較常使用哪些視頻網站收看影音內容.....135
表 4-1-8：最常收看的平臺影音內容.....137
表 4-1-9：較常收看影音內容類型.....139
表 4-2-1：未滿 18 歲子女使用哪些設備會花較多時間陪伴.....141
表 4-2-2：平均每天陪伴未滿 18 歲子女收看電視與網路時數.....141
表 4-2-3：陪伴子女看電視時數相關分析.....142
表 4-2-4：陪伴子女使用網路時數相關分析.....143
表 4-2-5：規定子女週間(星期一~五)收看電視與網路時數.....143
表 4-2-6：規定子女週末(星期六日)收看電視與網路時數.....144
表 4-2-7：有線電視收看天數相關係數分析.....145
表 4-2-8：有線電視收看時數相關係數分析.....146
表 4-2-9：網路收看時數相關係數分析.....147
表 4-2-10：未滿 18 歲子女收看電視影音內容時，不適合播出內容.....148
表 4-2-11：未滿 18 歲子女收看網路影音內容時，不適合播出內容.....149
表 4-2-12：陪伴未滿 18 歲子女收看電視時，採取哪些保護措施.....150
表 4-2-13：陪伴未滿 18 歲子女收看網路時，採取哪些保護措施.....150
表 4-2-14：當子女遇到不安全網站內容時，如何處理較為有效.....151
表 4-3-1：曾在哪些平臺影音內容看過不適合播出內容.....152
表 4-3-2：較常看到哪類型的不當內容.....154
表 4-3-3：各平臺影音使用者，較常看到的不當內容.....156
表 4-3-4：不適合播出內容處理方式.....157
表 4-3-5：針對電視影音內容，政府應優先管理項目.....158
表 4-3-6：針對網路影音內容，政府應優先管理項目.....160
表 4-4-1：對電視影音內容，哪些方式較能保障視聽眾傳播內容權益.....163
表 4-4-2：對網路影音內容，哪些方式較能保障視聽眾傳播內容權益.....165
表 4-4-3：對網路影音業者，應如何落實媒體自律.....167
表 4-4-4：各平臺影音使用者，對網路業者自律看法.....169
表 4-5-1：政府應該優先管理的影音內容.....170
表 4-5-2：現階段政府對無線電視管制程度.....171
表 4-5-3：現階段政府對有線電視管制程度.....173
表 4-5-4：現階段政府對中華電信 MOD 管制程度.....174
表 4-5-5：現階段政府對網路影音內容管制程度.....175
表 4-5-6：各平臺影音使用者，對政府目前各平臺影音內容管控要求.....177
表 4-5-7：哪些業者的影音內容應該優先被管理.....178
表 4-5-8：各平臺影音使用者認為應優先管理的影音內容業者.....180
表 4-5-9：政府應該如何處理電視與網路管理標準的差異.....181
表 4-5-10：針對網路影音內容，政府管理境內與境外的原則.....183
表 4-5-11：各平臺影音使用者，對境內外網路影音內容管理要求.....185
表 6-4-1：違反審議規定之相關制裁.....253
表 6-4-2：SafeNet 網路內容分級標準.....261

表 6-4-3：各內容分級適合年齡.....262
表 7-1-1：我國電視與網路內容相關規範之比較分析.....267
表 7-1-2：電視節目分級播送時段表.....278
表 7-1-3：我國電視與網路自律機制與第三方監督機構相關規定之比較分析..280
表 8-1-1：各國電視內容管理模式：主管機關(或政府授權組織)管理、政府訂定自律條文、業者自律、第三方監督 308
表 8-1-2：各國網路內容監理模式：主管機關(或政府授權組織)、政府訂定自律條文、業者自律、第三方監督 315

圖目錄

圖 2-1-1：出現兒童或少年不宜的內容將採取的行動.....19
圖 2-2-1：2003 年至 2015 年英國家戶數位傳播/視聽裝置使用率.....27
圖 2-2-2：每周至少透過網路看一次電視或電影之比例.....28
圖 2-2-3：觀看隨選及網路內容之使用者使用裝置頻率.....29
圖 2-2-4：使用長視頻隨選及網路服務之頻率.....30
圖 2-2-5：使用短視頻隨選及網路服務之頻率.....31
圖 2-2-6：5-15 歲兒少家長關注媒體內容之比例.....32
圖 2-2-7：5-15 歲兒少家長關注其子女網路使用之相關議題.....33
圖 2-2-8：家長與非家長對於不當內容之反應.....35
圖 2-2-9：青少年對於隨選及網路服務不當內容之反應.....36
圖 2-2-10：對於媒體內容之關注.....37
圖 2-2-11：對於媒體內容關注之議題.....38
圖 2-2-12：現行管制程度之意見.....40
圖 2-2-13：使用者認為隨選及網路內容受管制之收視裝置.....41
圖 2-2-14：使用者期望之隨選與網路內容管制程度.....42
圖 2-2-15：使用者認為規管隨選及網路內容之責任.....43
圖 2-2-16：對於非英國服務提供者之管制之意見.....44
圖 2-3-1：美國消費者視聽裝置擁有率.....49
圖 2-3-2：美國成人平均每日媒體使用時間(2011-2015).....50
圖 2-3-3：美國成人平均每日數為視頻收視時間(2011-2015).....51
圖 2-3-4：13-18 歲青少年平均每天使用媒體時間.....52
圖 2-3-5：8-12 歲兒少平均每天使用媒體時間.....52
圖 2-3-6：青少年收視電視及視頻之平臺.....53
圖 2-3-7：FCC 統計網路申訴類型.....57
圖 2-3-8：FCC 統計行動電話申訴類型.....57
圖 2-3-9：FCC 統計電視申訴類型.....58
圖 2-4-1：日本 15-69 歲人民年均媒體使用時間.....61
圖 2-4-2：日本不同年齡層每日平均媒體使用時間.....62
圖 2-4-3：日本民眾智慧型手機、平板裝置擁有率（2015 年）.....63
圖 2-4-4：日本 16 歲以上者每日電視收視比例.....64
圖 2-4-5：日本 16 歲以上者每日網路使用比例.....64
圖 2-4-6：日本民眾認為最不可或缺之媒體.....65
圖 2-4-7：日本民眾認為最不可或缺之媒體.....65
圖 2-4-8：日本人對於媒體之反感.....67
圖 2-4-9：家長對於兒少使用數位媒體之擔憂.....68
圖 2-4-10：兒童每週使用智慧型手機之頻率.....72
圖 2-4-11：對於電視之認知.....74
圖 2-4-12：人們認為之媒體功能比較.....75
圖 2-4-13：知曉《青少年網路環境整備法》、了解監護人義務及責任之比例....76
圖 2-4-14：兒少網路使用須強化之處.....78
圖 2-5-1：行動網路使用者平均每日使用媒體時間比例.....81
圖 2-5-2：人均每日媒體花費時間.....81
圖 2-5-3：每日平均媒體使用時間.....83

圖 2-5-4：觀看線上視頻之裝置使用比例.....84
圖 2-5-5：觀看 VOD 之裝置使用比例.....85
圖 2-5-6：媒體類型使用頻率.....86
圖 2-5-7：不同年齡日常必備媒體.....89
圖 2-5-8：韓國兒童及青少年智慧型手機擁有率.....95
圖 6-3-1：I-ROI 內部組成圖.....248
圖 6-3-2：Internet Hotline Center Japan 處理程序.....244
圖 6-3-3：日本網路熱線運作.....245
圖 6-4-1：KCSC 廣播電視不當內容處理程序.....252
圖 6-4-2：KCSC 網路內容審議程序.....254
圖 6-4-3：韓國網路自律組織 KISO 組成.....256
圖 6-4-4：MOBIA 自律體系.....258
圖 7-1-1：iWIN 申訴受理流程.....271
圖 7-1-2：台灣媒體觀察教育基金會提升媒體品質總計畫.....276

第一章 研究背景與計畫目標

隨著各種新興視訊平臺的出現，視聽眾觀賞影音內容的方式越來越多元。然而，不同形式的影音內容亦有不同管制方式，就我國而言，管制強度較高的為持有執照的廣播電視業者，相形之下，透過個人電腦、聯網電視、平板、智慧型手機的視訊服務提供者，受管制強度較低。事實上，對於透過網際網路傳送的影音內容究竟該不該管、如何管？已成各國政府所面臨亟待處理的議題。

國家通訊傳播委員會為推動匯流修法，近年亦持續探討新興視訊媒體治理相關議題，於 100 年進行「多元網路環境下影音內容之管理思維」委託研究，採取「文本分析」與制度的「比較研究」，分析美國、歐盟、英國與德國影音內容之管理作法，建議我國對於 Web TV 及網際網路內容，建立有法律授權的完整的共同管制制度；103 年進行「新興媒體內容治理架構之探討」委託研究，該報告提出政府於新興媒體內容的治理思維與角色之建議，包括國家社會安全、兒少保護、民眾權益、產業公平競爭是政府介入治理的正當性基礎，目前我國既有法令均有可著力之處。其次，政府應多思考「管制觀點」以外的介入角色，前瞻策略性思考新興媒體政策。另於 103 年以「新興視訊平臺對我國有線電視產業衝擊」為題進行研究，發現我國有線電視產業最大競爭對手是 IPTV，亦即中華電信 MOD；而 IPTV 與有線電視服務屬替代性競爭，各國管制已逐漸齊一化，此外，面對各國對 OTT 漸採適度管理，宜及早構思納管機制。

前述委託研究雖皆針對匯流趨勢下政府如何規管新興視訊平臺加以探討，惟仍有待從視聽眾的角度，深入了解我國現行內容管制各項規範的看法與優先順序。為利國家通訊傳播委員會推動匯流修法工作，期藉由本研究瞭解視聽眾對新興視訊媒體的最新意向，作

為治理新興視訊媒體之參考。

因應媒體匯流發展趨勢，先進國家曾透過調查以瞭解視聽眾權益保護所需相關政策措施。本研究進行全國性調查，目的便在於提供主管機關因應新興媒體匯流發展的同時，瞭解國人對傳播內容權益保護之共識性意向，探討我國視聽眾對現行內容管制各項規範之看法與優先順序，進一步研析視聽眾對我國新興視訊媒體之最新意向，作為政府治理新興視訊媒體之參酌。

本研究蒐集國內及國外，含日本、韓國、英國、美國等 4 個國家規管機制對於視聽眾權益有哪些保護措施，並比較分析。綜合參採蒐集資料、抽樣調查結果、深度訪問及焦點座談結論，於保護視聽眾傳播內容權益之前提下，從視聽眾角度了解民眾使用媒體之完整圖像，描繪出視聽眾對於媒體管制最新意向的態度與期望，深入瞭解對我國現行內容管制各項規範的看法與優先順序，對匯流修法提出具體之政策及法規建議，並研析先進國家如何調整現行監理政策與法制作為我國之借鏡，進而評估我國產業現況與修法進程，提供主管機關具體短中長期之可行建議。

本研究計畫目標如下：

壹、 蒐集國內及國外，至少含日本、韓國、英國、美國等 4 個國家規管機制對於視聽眾權益有哪些保護措施，並比較分析。

貳、 運用各種資料蒐集調查方式，例如：大數據分析或抽樣調查（信心水準 95%以上、抽樣誤差正負 3 個百分點以內之非引導式問卷），調查北、中、南、東、離島地區之全國民眾，含不同人口變項之視聽眾，包括性別、年齡、族群、區域、教育程度、收入等變項對於傳播內容權益之看法，

其中應特別針對兒童及青少年（18 歲以下）、家長（家中有未滿 18 歲子女）、銀髮族（65 歲以上老年人口）、新住民（外籍配偶、大陸配偶）及各區域等人口類別進行分析。

(一)調查前揭人口變項之媒體使用情形、以及對於管制情境之期望：

1. 調查對於無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置（平板、智慧型手機）等媒體使用情形（含使用程度排名、使用頻率、使用時間）。
2. 調查家長對於輔導家中兒童及青少年使用網路、平板、智慧型手機之看法，以及家長花多少時間陪同兒童及青少年使用新媒體。
3. 調查前揭人口變項對於媒體自律之看法，媒體應如何自律？例如媒體是否應設置內規？或是設置倫理委員會。
4. 調查前揭人口變項在無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置（平板、智慧型手機）上觀看到不當之內容時的反應，是否會向業者反映、或向主管機關提出申訴。

(二)調查前揭人口變項對於上述傳播內容權益的保護項目在不同傳輸平臺(如傳統電視/行動裝置...)、 不同影音內容(如線性節目/隨選視訊/開放型...)的重要順序。

(三)依前揭不同人口變項調查對於現行影音內容（含傳統電視媒體、新媒體）管制規範之看法。

(四)依前揭不同人口變項，分析其對傳播內容權益的保護項目與主張。

參、 辦理深度訪問及焦點座談會議：邀請民眾（家中有未滿 18 歲子女之家長、銀髮族、新住民）、政府機關、學者、媒體業者（無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、電信）對談，針對前揭抽樣調查結果進行討論、分析、歸納，

藉此從視聽眾角度了解民眾使用媒體之完整圖像。

肆、 綜合參採國內外蒐集資料、抽樣調查結果、深度訪問及焦點座談結論，於保護視聽眾傳播內容權益之前提下，描繪出視聽眾對於媒體管制的態度和期望，對本會匯流修法提出具體之政策及法規建議。

第二章 各國相關文獻探討

本研究藉由蒐集先進國家（日本、韓國、英國、美國）規管機制對視聽眾權益的保護措施，參採以調查我國視聽眾媒體使用情形（無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置）及對管制情境之期望，包括：對傳播內容權益的保護項目，在不同傳輸平臺(如：傳統\行動)、不同影音內容（如：線性\隨選\開放網路）的重要順序，以及現行影音內容管制規範（既有\新媒體），甚至對政府處置不當內容、媒體自律等看法，瞭解我國民眾使用媒體之完整圖像，以及對我現行內容管制各項規範之看法與優先順序。

以下，說明本研究範疇與重要定義，並略述先進國家現階段針對視聽眾權益保護之優先政策措施，以提供本研究針對視聽眾對媒體管制態度和期望進行調查分析之參酌。

第一節從我國視聽眾角度探討匯流應維護之傳播內容權益

本研究任務在「調查我國視聽眾媒體使用情形」以及「對傳播內容權益之保護項目在不同傳輸平臺」等之說明，均指涉包括：無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置，可謂具體提供有關「視訊服務平臺」之定義；而有關現行影音內容管制規範，針對不當內容之政府處置以及媒體自律等議題蒐集視聽眾意向主張，亦重述「視訊服務平臺」概念。

為使本研究充分聚焦於「核心任務」，以提供國家通訊傳播委員會匯流修法迫切所需之參考建議，以下，初步釐清本案標規定義較模糊之處。

有關「網路」一詞，由於透過網路傳輸者，終端可以是一般的

電腦或智慧手機、平板等行動裝置，且「聯網電視」，Hybrid TV（複合式的聯網電視）是指以複合、混搭而成最新數位匯流的媒體經營模式(Kozamernik, 2009) ，台灣數位電視協會將此類複合式電視簡稱為「聯網電視」，取其複合式「聯」合運作之意（石佳相，2014）。根據歐洲廣播聯盟(EBU)定義，「智慧型聯網電視機」(Smart TV)是一種廣播與寬頻混合式的電視終端(Hybrid Mode TV)，可同時連接廣播電視頻道(Broadcast Channels)和寬頻網際網路(Broadband Internet)，並讓廣播電視節目和網際網路資訊可以無縫融合的新興服務終端平臺，由於所接取的寬頻網路可以是開放式的網際網路(Internet)，也可以是 IPTV 封閉式（Walled Garden）架構，因此，舉例而言，本研究針對視聽眾對不同影音內容之重要順序，區分為開放式的網際網路(Internet)及封閉式網路，或較為適切，惟我國提供封閉式網路服務 IPTV，僅中華電信 MOD。具體而言，本研究「視訊服務平臺」主要指：電視、IPTV、電腦、平板、智慧型手機。

許文宜等（2015）彙整我國 OTT 業者分為「電信業者提供加值服務」（如台灣大哥大的 My Video、中華電信的 HiChannel、遠傳的遠傳影城等，業者也提供行動頻道收視服務）、「DVD 租售業」付費 OTT 平臺（類似 DVD 租售之隨選影音業者，如 Apple iTunes、Google Play 等跨國業者、台灣的得利影視 GoMovie 等）、「內容業者」延伸的 OTT 服務（多為頻道業者自行於網路提供內容服務，如壹電視、民視等）、「頻道整合業者」（整合既有頻道或自行排播內容組成頻道再於其他平臺上架，例如：提供行動電視頻道內容之業者隨身遊戲等），此外，另有提供內容連結的業者，不自行生產或購買內容，而是集合網路各處影片來源之網址，提供閱聽眾收視，其中不乏無版權之內容，成為合法影視業者之威脅（孫善政，2014 年 12 月 9 日）。

OTT 雖為未來媒體發展之趨勢，但我國新興視訊產業發展尚未

出現成功的經營獲利模式，綜合既有國內外文獻分類及本研究彙整產業意見,初步將國內 OTT 經營者大致區分為:網路營運商(Network operators）、內容租售業者（content retailers)、傳統廣播電視業者（traditional broadcasters)/內容業者、內容整合者(Content aggregator)、內容連結提供者、使用者上傳內容（user generated content）及設備業者（表 2-1-1)：

表 2-1-1：我國新興視訊平臺業者

網路接取方式	新興視訊媒體	現有業者	
特定網路（封閉式）	IPTV	中華電信 MOD	
開放性網路	OTT	電信類業者提供加值服務	中華電信：HiChannel、Hami 影視； 台灣大哥大：My Video； 遠傳：遠傳影城
		隨選內容類業者	Google Play、Apple iTunes 之隨選影視 得利影視：GoMovie CatchPlay 凱擘大寬頻之 SMOD
		自有影音內容類業者	民視、壹電視、新唐人電視台、三立新聞、東森新聞、TVBS、聯合報：UDN TV、Now News（今日新聞)、ETtoday（東森新聞雲）
		內容整合類業者(aggregator)	LiTV 中華聯網寬頻 5TV 隨身遊戲：TV GO
		內容連結提供者	透過整合影音內容連結之方式提供服務之小型業者,透過網站或 APP 提供服務
		使用者上傳內容（UGC）類業者	YouTube I'm TV 中華電信隨意窩 Xuite
		設備業者	智慧電視業者:Samsung smart TV、Sony Entertainment Network（無合作平臺）、Panasonic（無合作平臺）、BenQ（Smart LED Apps/ BenQ 雲端多媒體）、聲寶大

			同的替您錄科技（LiTV）； 機上盒業者：地壹創媒之 ZINTV；電視棒(dongle)業者：新鎧科技迷妳雲

資料來源：許文宜等（2015）

曾俐穎、陳人傑（2015 年 8 月 31 日）分析OTT產業鏈，將其分為內容供應商（Content providers）、平臺 業者（Platform operators）、網路供應商（IP Network providers）、以及終端設備供應商（Devices providers）四個層級。指出其產業鏈運作如下：OTT 業者將內容傳送至ISP或國際內容傳輸業者（Content delivery network, CDN），並經由在地 IASP 業者（Internet Access Service Provider）所建置之IP網路，傳送至用戶終端設備[1]（表 2-1-2）。

表 2-1-2：國內外影音 OTT 平臺代表業者屬性分類

屬　性	國外代表業者	國內代表業者
營運商	AT&T、Verizon、PCCW、Comcast、LG U+	中華電信（中華影視）
內容整合業者	Netflix、Hulu、Vudu	LiTV
廣電業者	BBC、CNN、ESPN	公視、民視（台灣好）
搜尋引擎業者	Google（YouTube）百度	Yahoo 奇摩
入口網站	騰訊、搜狐	蕃薯藤
內容供應商	Walt Disney Pictures、Universal Studio、Sony、Columbia Pictures	公視、民視
媒體/出版業者	The New York Times、CNET	聯合新聞網（UDN）
電子商務/零售	Amazon、Walmart、阿里巴巴	-
終端裝置商	Google、Apple、Windows、Sony、Samsung	-

資料來源：曾俐穎、陳人傑（2015 年 8 月 31 日）

[1] NETMANIAS (2013). 2013 Content Network Trend-OTT Global CDN and Operator CDN. available at http://www.slideshare.net/Netmanias/netmanias20130904content-networking-trends2013

壹、國內無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置（平板、智慧型手機）等媒體使用情形

根據台北市媒體服務代理商協會（Media Agency Association，簡稱 MAA）公布的《2015 年台灣媒體白皮書》，包括歷年台灣媒體（電視、報紙、雜誌、廣播、網路、戶外）相關數據。我國媒體覆蓋率自 2007 年至 2014 年情況如表 2-1-3，電視涵蓋率最高，但逐年下滑，2007 年 94.5%至 2014 年下滑至 88.3%；戶外媒體涵蓋率次之，大致為 80%上下；網路涵蓋率則逐年快速上升（2007 年為 45.5%，2014 年已達 68.5%），僅次於電視與戶外媒體；報紙與雜誌等平面媒體涵蓋率則逐年下滑（2007 年與 2014 年相較，前者由 45.1%降至 33.1%，後者則由 32.2%降至 26.1%）；廣播雖涵蓋率較低，但下滑趨勢不明顯（其涵蓋率 2007 年為 24.9%，2014 年則為 22.1%），且自 2012 年（19.4%）起些微上升（台北市媒體服務代理商協會，2015）。

表 2-1-3：我國 2007 年至 2014 年媒體涵蓋率

%	2007	200	2009	2010	2011	2012	2013	2014
電視	94.5	95.5	94.4	93.4	91.1	91.1	89.4	88.3
報紙	45.1	43.9	42.2	43.0	40.6	39.6	35.4	33.1
*雜	32.2	31.7	28.5	30.1	30.5	30.5	28.4	26.1
廣播	24.9	23.8	23.5	23.1	21.1	19.4	21.5	22.1
網路	45.5	48.1	49.2	51.8	52.7	57.1	61.6	68.5
*戶	83.1	79.4	79.2	79.7	79.8	83.2	83.1	80.6

資料來源：Nielsen 媒體大調查；台北市媒體服務代理商協會《2015 年台灣媒體白皮書》

註: *雜誌為過去七天看過週刊/過去二週看過雙週刊/過去一個月看過月刊/過去兩個月看過 雙月刊/過去三個月看過季刊，戶外媒體及店內廣告為過去七天接觸比例，其餘均為昨日閱聽率

2015 年 7 月，世新大學傳播資料庫公布調查民眾使用媒體習慣，包括電視、網路、報紙、廣播及雜誌等媒體。其中，電視使用率最高，達 92.1%，網路使用率居次，達 77.7%，其次為報紙 46.4%、廣播 36% 和雜誌 28.6%。另外，民眾新聞來源方面，電視比率最高（58.9%），其次是網路（28.6%）、報紙（7.6%）、廣播（2.2%）、雜誌（0.1%），見表 2-1-4（關鍵評論網，2015 年 7 月 16 日）。

表 2-1-4：2015 年我國民眾媒體使用率

名次	媒介	2015 年(%)
1	電視	58.9%
2	網路	28.6%
3	報紙	7.6%
4	廣播	2.2%
5	雜誌	0.1%

資料來源：世新大學傳播資料庫

電視使用行為及滿意度調查報告中，細分各種電視節目或影音內容來源平臺收視（表 2-1-5），在電視機方面，家中採用數位有線電視系統收看電視節目或影音內容的比例最高(擁有率為 42.29%)，其次為類比有線電視(38.48%)，再者為中華電信 MOD (16.21)；桌上/筆記型電腦方面，電腦比例最高(擁有率為 23.15%)；智慧型手機或平板電腦方面，手機或平板電腦比例最高(擁有率為 20.66%)；在車用電視方面，則為數位無線電視比例最高(擁有率為 2.86%)（國家通訊傳播委員會，2015 年 6 月）。

表 2-1-5：家中採用何種方式收看電視節目或影音內容（%）

終端收視設備	收視類型	擁有率	使用率
電視機	收看數位無線電視	14.81	12.32
	收看類比有線電視系統	38.48	36.00
	收看數位有線電視系統	42.29	38.90
	收看直播衛星	0.38	0.14
	收看中華電信 MOD	16.21	11.03
	收看雲端多媒體播放器	0.35	0.10
	收看聯網/智慧電視	0.76	0.31
	用電視上網收看電視節目或影音內容	0.98	0.57
桌上/筆記型電腦	收看數位無線電視	0.84	0.28
	收看類比有線電視系統	1.10	0.31
	收看數位有線電視系統	1.23	0.65
	用電腦上網收看節目或影音內容	23.15	8.52
智慧型手機或平板電腦	收看數位無線電視	0.62	0.12
	收看類比有線電視系統	0.78	0.19
	收看數位有線電視系統	0.82	0.22
	用手機或平板電腦上網 收看節目或影音內容	20.66	8.30
車用電視	收看數位無線電視	2.86	0.28
其他	其他	0.02	-
	未回答/拒答	-	-

資料來源：電視使用行為及滿意度調查報告；國家通訊傳播委員會（2015 年 6 月）

進一步分析網路媒體，以入口網站焦點新聞為主要新聞來源的比率最高（47.1%），其次是社群媒體（18.0%）、傳統媒體的新媒體管道（官網、APP 等；16.4%）、入口網站點選新聞類型（14.6%）、依新聞關鍵字搜尋入口網站（2.1%）（表 2-1-6）。其中，透過社群媒體關注新聞的比例，較 2014 年成長 13.2%，為成長幅度最大的網路新聞來源管道；入口網站點選新聞類型則下降幅度最大，下降 12.6%（表 2-1-6）（關鍵評論網，2015 年 7 月 16 日）。

表 2-1-6：2015 年我國民眾網路新聞來源管道

名次	網路管道	百分比	升降 （與 2014 年相較）
1	入口網站焦點新聞	47.1%	上升 7.1%
2	社群媒體	18.0%	上升 13.2%
3	傳統媒體的新媒體管道 （官網、APP 等）	16.4%	下降 4.5%
4	入口網站點選新聞類型	14.6%	下降 12.6%
5	依新聞關鍵字搜尋入口網站	2.1%	下降 1.9%

資料來源：世新大學傳播資料庫

至於我國民眾媒體使用時間，根據尼爾森媒 2014 年媒體大調查，台灣 12-65 歲的消費者，平均花費在電視的時間達 170 分鐘，但與 2010 年相比，看電視的比例減少 5 個百分點，每天觀看的時間也微幅減少 14 分鐘。相反的，我國民眾網路使用時間則相對長，平均每天上網時間達 229 分鐘。平均廣播收聽時間則為 132 分鐘；平均每天閱讀報紙時間為 36 分鐘；平均每月閱讀雜誌時間則為 130 分鐘[2]（尼爾森行銷研究顧問股份有限公司，2015 年 3 月 16 日）。

[2] 分鐘數計算以昨天有看電視、昨天有上網、昨天有廳廣播、出版週期有看雜誌(過去七天有看周刊、過去兩週有看雙週刊、過去一個月有看月刊或過去三個月有看季刊)、昨天有看報紙。

不同年齡層媒體使用方面，根據台北市媒體服務代理商協會《2015 年台灣媒體白皮書》，50-65 歲民眾較常使用電視、廣播及報紙(全年齡層中之比例分別為電視29.9%、廣播27.3%及報紙27.2%)；20-29 及 30-39 歲年輕族群較常使用網路、看電影及看雜誌（全年齡層中之比例分別為網路：20-29 歲 25.2%、30-39 歲 28.5%；電影：20-29 歲 39.1%、30-39 歲 26.3%；及雜誌：20-29 歲 25.3%、30-39 歲 32.6%)；兒童及青少年亦常使用網路、觀看電視、看雜誌、看電影（15-19 歲者於全年齡層中之比例分別為網路 11.6%、電視 7.6%、雜誌 8.2%、及電影 17.8%）（表 2-1-7）（台北市媒體服務代理商協會，2015）。

表 2-1-7：2014 年我國媒體閱聽眾輪廓（%）

媒體＼年	12-14	15-19	20-29	30-39	40-49	50-65
電視	4.8	7.6	15.8	21.2	20.7	29.9
報紙	1.9	4.9	16.9	25.2	24.0	27.2
*雜誌	1.9	8.2	25.3	32.6	20.0	12.1
廣播	1.8	3.9	14.2	26.2	26.6	27.3
網路	4.7	11.6	25.2	28.5	19.2	10.7
*戶外	4.4	9.1	19.2	22.5	20.1	24.6
*電影院	5.0	17.8	39.1	26.3	9.2	2.6

資料來源：Nielsen 媒體大調查，轉引自台北市媒體服務代理商協會（2015）

註: *雜誌為過去七天看過週刊/過去二週看過雙週刊/過去一個月看過月刊/過去兩個月看過 雙月刊過去三個月看過季刊，戶外以及店內媒體為過去七天接觸比例，電影院為過去4 星期內，其餘均為昨日閱聽率

此外，世新大學傳播資料庫針對全國大專院校（含技術學校）學生進行調查，指出台灣大學生在五大媒體使用行為方面，以網路使用率(98.9%)最高，其次是電視(82.4%)、報紙(42.2%)、雜誌(25.8%)及廣播（19.8%）（表 2-1-8）。

表 2-1-8：我國大學生媒體使用

名次	媒介	大學生(%)
1	網路	98.9%
2	電視	82.4%
3	報紙	42.2%
4	雜誌	25.8%
5	廣播	19.8%

資料來源：世新大學傳播資料庫

大學生使用網路的頻率高出一般民眾兩成，每周上網約 6.8 天，其他媒體每週使用電視 4 天、報紙 2.7 天、廣播 2.7 天、雜誌 1.8 天。而大學生最常使用的上網裝置依序為：智慧型手機（89.9%）、筆記型電腦（67.9%）及桌上型電腦（35.2%）、平板（11.6%）及穿戴式行動裝置（0.5%），尤其智慧型手機及筆記型電腦使用率，較一般民眾高出許多（表 2-1-9）。最常上的網站類型則依序為：社群網站（67.2%）、影音網站（43.2%）及搜尋引擎（40.1%）等。而大學生平均一天上網時數則為 6.8 小時，包括新媒體使用時數：手機 6.6 小時、平板 3.5 小時、通訊軟體 5.1 小時（郭昱宏，2015 年 7 月 25 日）。

表 2-1-9：我國大學生及一般民眾最常使用的上網裝置

上網裝置		大學生(%)	一般民眾(%)
1	智慧型手機	89.9%	67.0%
2	筆記型電腦	67.9%	18.6%
3	桌上型電腦	35.2%	39.5%
4	平板	11.6%	15.5%
5	穿戴式行動裝置	0.5%	0.4%

資料來源：世新大學傳播資料庫

兒少新興媒體使用方面，兒童福利聯盟文教基金會《2015 年兒童

3C 產品使用與上網行為大調查》指出，57.4%的國小高年級學童擁有自己的電腦（包括平板電腦、筆記型電腦及桌上型電腦）；且 47.9%國小高年級學童擁有自己的智慧型手機，相較於 2013 年成長 1.6 倍（兒童福利聯盟文教基金會，2015 年 6 月 8 日）。草根影響力文教基金會「2015 兒少上網行為調查」也指出，60.7%的兒童及少年持有可上網的智慧型手機，高中生持有比例高達 90.1%（草根影響力文教基金會，2015 年 4 月）。

此外，兒童福利聯盟文教基金會 2014 年與 Google 共同公布之國內兒少網路安全調查報告發現，我國近 5 成兒少天天上網，兒少每週上網時間平均 16.1 小時，近 3 成週間每天上網時間至少 3 小時，假日每天連續上網比例更達 8 成，且近 3 成假日平均上網時間至少 5 小時（蘇文彬，2014 年 2 月 19 日）。

貳、家長對於輔導家中兒童及青少年使用網路、平板、智慧型手機之看法，以及家長花多少時間陪同兒童及青少年使用新媒體。

根據草根影響力文教基金會「2015 兒少上網行為調查」，全國七成以上的兒少家長,普遍憂慮兒少的網路安全：71.6%家長會擔心家中兒童及少年到限制級網站瀏覽；67.9%家長會擔心兒童及少年沉迷網路世界（其中國小生家長擔心比例達 76.2%）；43.9%家長認為兒童及少年上網時間的長短會影響其同儕關係。

然而，調查也發現，49.4%的家長並未陪同家中兒童及少年上網，且 33.5%的家中沒有規範兒童及少年每日平均上網時間。國小生家長平均規範國小生上網時間為 1.3 小時；國中生家長平均規範國中生上網時間為 1.5 小時;高中生家長平均規範高中生上網時間為 1.9 小時。此外，66.4%的家中並沒有裝設網路守門員，無法防止兒童及少年上不良網站。並有 35.6%的家長不會過濾家中兒童及少年玩線上遊戲的

種類（草根影響力文教基金會，2015 年 4 月）。

惟 iWIN「2014 台灣兒少與家長上網行為觀察報告」卻指出，高達 93.4%家長認為自己有正確引導孩子的網安教育，與孩子的認知有相當大的差距;另,孩子僅 40.7%認為可以保護自己與防範陌生網友，與家長認知（89.5%）差距亦大（iWIN 網路內容防護機構，2014 年 3 月 13 日）。

黃葳威（2012）探討台灣青少兒家長的網路素養研究，針對使用因素分析指出，家長網路素養分為以下四大類：

1. 謹慎取向：包括知道工作場所對網路使用的規定、網路聊天室中，沒有見過面的陌生網友通常不會老實的說明自己身份、不要在聊天室認識沒有見過面的陌生網友、特別注意在聊天室中的聊天內容、留意孩子是否遵守電腦網路分級規定，依照自己的年齡級別去上網、有計畫使用或停止使用網站的內容、警覺在聊天室中特別想要認識孩童的陌生網友。
2. 規範取向：網路上的任何資料可以任意複製使用且不須註明出處是不對的、在網路上散佈不實謠言是不對的、在網路上不要給別人自己的個人資料。
3. 科技取向：包括可以正確引導孩子網路使用的行為、當我學會使用數位科技產品，就可增進自信心、當我學會使用數位科技產品，就可增進親子互動。
4. 生活取向：網路對自己生活非常重要、網路對孩子生活非常重要。

青少兒家長的網路素養,以個人資料保護習慣得分最高,其次為：留意孩子遵守電腦網路分級制度、散佈不實謠言的錯誤行為，代表家長最看重網路法律面的網路素養（黃葳威，2012）。

王嵩音（2015年6月）研究父母介入子女網路使用行為，發現受訪兒少家中可上網比例高達96.2%，也有高達88.1%回答是在家中使用網路。研究歸納出「評價型」、「時間限制型」及「無目的型」三種家長介入行為，其中，「評價型」指的是不論在觀看當下或事後，會與子女討論特定的節目內容；而「時間限制型」父母會直接設定規則，或限制觀看某種類型的節目內容；「無目的型」則為鬆散的（unstructured）、隨意的（relaxed）取向，不具任何教育意圖。

研究發現，受訪父母最常使用的介入行為依頻率順序是「規定孩子什麼時候可以上網，什麼時候不行」(72.8%)、「限制孩子上網時間的長短」(77.4%)、「當看到孩子接觸不恰當的網站內容時，會立刻制止」(72.3%)。此三項皆被歸類於「時間限制型」的介入行為。另外，從三種類型的平均數也顯示「時間限制」的平均數值高於「評價型」和「無目的型」，亦即，父母最常使用的介入類型為「限制型」。其他介入行為及比例分述如下：「會向孩子解釋網路上的人、事、物並不可以完全相信」（72.1%）、「會跟孩子解釋使用網路應該注意的事情」（68.3%）、「會跟孩子討論網路的功能及內容」（62.2%）、「會禁止孩子上某些網站」（58.7%）、「會和孩子一起聊網路發生的趣聞或事件」（51.0%）、「會陪孩子一起上網、並會討論使用網路的情形和心得」（46.1%）、「會指定孩子上固定的網站」（44.7%）、「會檢查孩子上過的網站或電子郵件內容」（34.9%）、「會鼓勵孩子上網」（30.8%；王嵩音，2015年6月）。

此外，相關研究結果並顯示，子女年齡越小，基於保護的心理，父母越會採取「評價型」及「時間限制型」介入行為；子女網路安全認知越弱，父母越會採取「評價型」及「無目的型」的介入行為。而父母認知網路負面影響越強，平日管教子女程度越嚴格，越會採取「時間限制型」介入行為。反之，父母的網路技能越強，認知網路負面影響越弱，越會鼓勵子女上網並分享網路的趣聞。研究同時分析，子女

網路危險行為主要為「色情與暴力危險」以及「社交危險」。父母年紀越輕、教育程度越高、父母認為網路的負面影響越小、週日網路使用時間越少、週末網路使用時間越多，其子女越會接觸到網路的色情與暴力；子女網路軟體技能越強，網路使用時間越多，則越容易發生危險的網路社交行為（王嵩音，2015年6月）。

參、國內人口變項在無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置（平板、智慧型手機）上觀看到不當之內容時的反應，是否會向業者反映、或向主管機關提出申訴。

國內目前依人口變項分析對於媒體自律之看法，以及媒體應如何自律、是否應設置內規或設置倫理委員會等議題，暫缺相關系統性研究調查或統計資料。而根據國家通訊傳播委員會委託之〈電視使用行為及滿意度調查報告〉調查結果顯示，43.08%的受訪者對於出現兒童或少年不宜的內容不會採取任何行動，35.96%選擇使用網路過濾軟體，再者為向網路內容防護機構(iWIN)申訴(12.51%)及向政府機關檢舉(9.67%)，另有 7.84%受訪者不知道處理方式（圖 2-1-1：國家通訊傳播委員會，2015 年 6 月）。

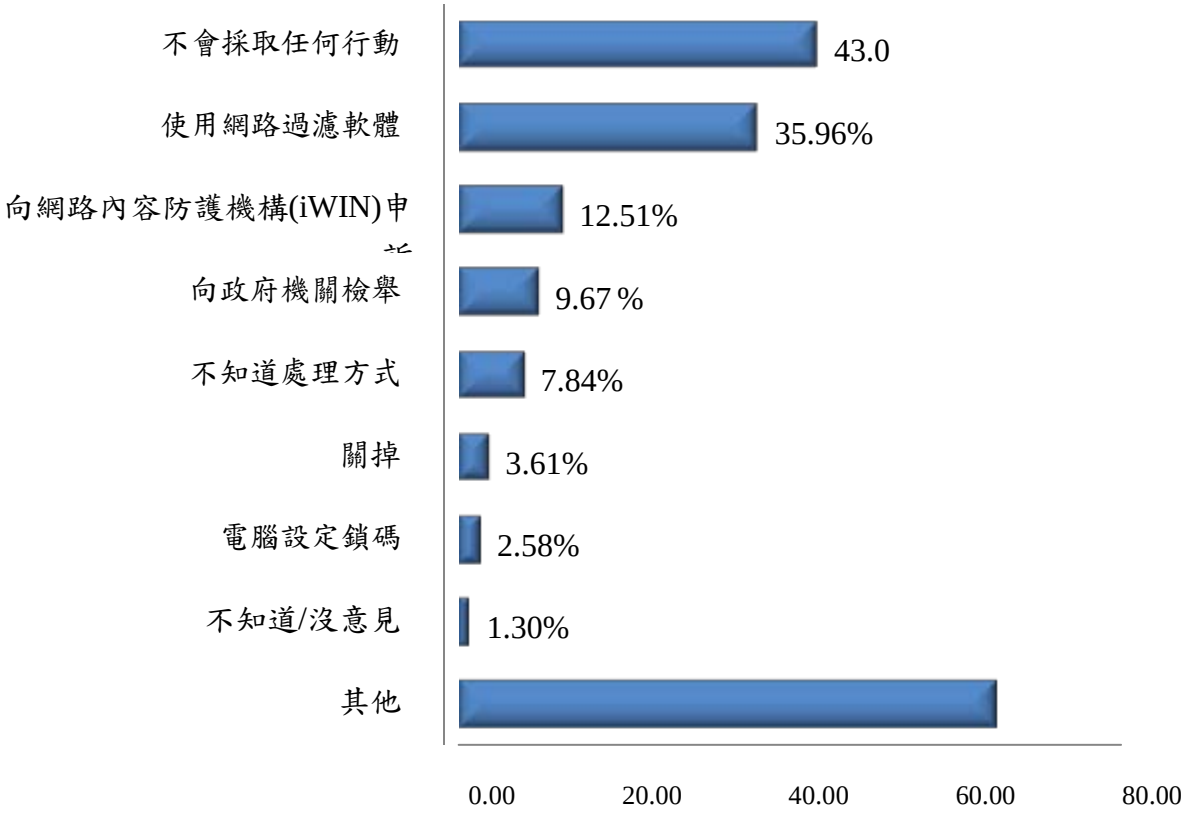


圖 2-1-1：出現兒童或少年不宜的內容將採取的行動

資料來源：電視使用行為及滿意度調查報告；國家通訊傳播委員會(2015 年 6 月)

註：樣本數 633

青少年方面，科技部「臺灣傳播調查」資料庫研究成果發表，其中關於青少年網路素養與使用調查指出，當在網路上遇到不安全的網站時，有 49.3%青少年會使用過濾、防毒軟體；29.3%青少年會用假名或提供不完整的資料；31.7%青少年會詢問認識的人（如：父母）如何處理；而有 41.2%青少年則是會直接離開網站。另外，有 4%的青少年不知道該怎麼處理，以及有 3.3% 的青少年會先用再說（科技部，2015 年 7 月 15 日）。

相關調查亦發現，當青少年在網路上遇到霸凌時，有超過三分之一的受訪者（36.7%）採取「忽略」；其次為：「刪掉冒犯你的資訊」（24.2%）、「要他人停止這樣的行為」（22.8%）、「反擊」（22.8%）；尋求老師、同儕、家人協助之比例，則是介於 15%至 20%之間。其餘包括「聯絡網路公司」（7.2%）、「報警」（5.6%），以及「在網路上交其他朋友或加入其他社群」（4.8%）（科技部，2015 年 7 月 15 日）。

至於民眾或公民團體發現媒體不當內容之時，則向 NCC、iWIN 或相關媒體業者提出申訴。根據 NCC 統計，2014 年民眾申訴案件共計有 9797 件，最多民眾反映認為不妥前三項分別為「妨害公序良俗」（4003 件）、「違反新聞製播倫理」（2018 件）、「內容不實、不公」（1307 件）（國家通訊傳播委員會，2015 年 4 月 24 日）。iWIN 公布 2015 年 4 月至 6 月份申訴案件為共 1538 件，案件大多來自境外（1093 件），且多已轉介國外業者或電信業者列入黑名單。

此外，公民團體「公民參與媒體改造聯盟」平臺近四年針對各式自律機制進行的申訴案件至少有 120 案，其中最常申訴的新聞類型依序為：「 血腥及暴力事件新聞」20%、「兒少新聞」18%、「性與裸露事件新聞」13%、「性侵害、性騷擾新聞」與「犯罪新聞」12%。而主要申訴意見前三分別為：「過度描述犯罪細節」佔 25%、「血腥、暴力令人不舒服」23%、「侵害當事人隱私」20%。新聞報導中，30%的申訴意見是針對報導照片的使用，其次才是報導主文的問題（20%）。顯見閱聽人對於新聞照片及圖片的處理方式持有較多意見（公民參與媒體改造聯盟，2015 年 6 月 10 日）。

肆、我國依不同人口變項調查對於現行影音內容（含傳統電視媒體、新媒體）管制規範之看法。

國內對於前述傳播內容權益保護項目在不同傳輸平臺(如傳統電視/行動裝置...)、 不同影音內容之重要順序，至今尚無相關研究調查或統計資料。本研究除對此進行調查外，亦將針對不同人口變項，分析其對傳播內容權益的保護項目與主張。

根據〈電視使用行為及滿意度調查報告〉調查我國民眾對於現行影音內容及相關管制規範意見，主要包括（國家通訊傳播委員會，2015年6月）：

一、電視節目分級制度：

受訪者認為電視節目分級制度需要改進之處，以「規定不同級別節目播放時段」的比例最高(25.34%)，其次為「新聞內容也應該進行分級」(24.10%)，再者為「廣告內容也應該進行分級」(23.23%)。

二、電視廣告時間：

受訪者認為電視廣告每小時播出的時間「太長」的比例最高(40.27%)，「剛剛好」佔30.97%，「有點長」佔23.69%。

三、電視廣告總長度：

受訪者認為電視廣告應該以「每小時播出的總長度」進行管制的比例最高(68.13%)，其次認為，應針對「每天播出的總長度」進行管制(21.05%)，其餘項目皆不到1%。

四、電視節目名稱加上贊助廠商名稱：

受訪者認為電視節目名稱加上贊助廠商名稱，「可增加品牌或產品的知名度」的比例最高(32.66%)，其次為「可以看到製作品質更好的節目」(27.64%)，再者為「過度宣傳，降低收看意願」(26.22%)。

五、電視節目使用廠商提供商品：

受訪者認為，電視節目使用廠商提供商品，「可增加品牌或產品

知名度」的比例最高(38.16%)，其次為「過度宣傳，降低收看意願」(36.55%)，再者為「未能融入劇情，感覺突兀」(29.02%)。

六、兒童與新聞節目禁止置入性行銷之規定：

受訪者「贊成兒童及新聞節目皆不得置入」的比例最高(55.59%)，其次為「贊成兒童節目不得置入」(19.52%)，相較之下，「可以接受兒童及新聞節目有廠商置入」(14.22%)比例最少。

前述報告亦調查民眾認為我國電視節目及新聞節目存在之問題。電視節目方面，調查發現，受訪者認為「臺灣節目對於輔助身心障礙者收視的服務（如手語、字幕）太少」的比例最高(56.34%)，其次為「色情暴力內容過多」(44.32%)，再者為「兒少節目數量不足」(38.28%)、「與少數族群相關的節目內容太少」(36.31%)、「性別歧視內容過多」(21.93%)等。新聞節目方面，受訪者認為「針對單一議題大量重複報導」的比例最高(88.79%)，其次為「報導國際或國外新聞事件的比例太少」(72.80%)，再者為「新聞報導不公正」(67.92%)、「報導災難新聞時過於誇大」(67.16%)、「新聞對台灣整體社會的正面影響力不高」(61.40%)（國家通訊傳播委員會，2015 年 6 月）。

此外，針對家中有 12 歲以下小孩之民眾意見進行分析，電視節目分級制度應改進之處，主要發現，家中有 12 歲以下小孩之民眾認為「新聞內容也應該進行分級」的比例為 27.39%、認為「動畫也應該進行分級」的比例為 26.76%、認為「規定不同級別節目播放時段」的比例為 26.73%、認為「廣告內容也應該進行分級」的比例為 25.46%。電視節目問題方面，家中有 12 歲以下小孩之民眾認為「色情暴力內容過多」的比例為 48.92%、認為「兒少節目數量不足」的比例為 45.24%。新聞內容問題方面，認為「新聞對血腥暴力事件處理不妥當」的比例為 53.19%（國家通訊傳播委員會，2015 年 6 月）。

總結前述相關調查結果顯示：民眾對於合理的商業置入及冠名贊

助接受度高，也認為置入可帶給產業營收，進而促使內容品質提升；但民眾對分級制度認知不足，也顯示政府推動分級制度成效有限。此外，報告建議改善分級制度，統一電子媒體內容分級的級別種類，避免童內容不同管制，並合理調整年齡級距。對電視廣告規管之建議方面，68.13%民眾認為電視廣告應針對每小時播出的總長度進行管制，惟質化調查不建議以總量管制的方式管理，而是以 1 小時為單位進行管制。至於新興廣告型態，考量市場尚未成熟，不宜做過多管制。本國節目內容方面，39.94%民眾對於本國自製戲劇的節目感到不滿意，建議加強輔導影音製作及行銷人才，提高自製節目的質量，及大力扶植兒少節目製作，並強化國內節目收視質指標。此外，56.34%受訪者認為臺灣節目對於輔助身心障礙者收視的服務(如手語、字幕)太少，建議積極改善弱勢族群收視（國家通訊傳播委員會，2015 年 6 月）。

因應媒體匯流發展趨勢，英美等先進國家均曾透過調查以瞭解視聽眾權益保護所需相關政策措施。本研究進行全國性調查，目的便在於提供主管機關因應新興媒體匯流發展的同時，瞭解國人對傳播內容權益保護之共識性意向。以下，針對英國、美國、日本、韓國現階段對視聽眾傳播內容權益保護之優先政策措施，提供本研究對視聽眾對媒體管制態度與期望進行調查分析之基礎。

第二節從英國視聽眾角度探討匯流應維護之傳播內容權益

Ofcom〈網路及隨選內容之態度〉(Attitudes to Online and On Demand Content)報告將英國視聽內容收視裝置分為兩大類：非透過電視裝置收視（包括個人電腦/筆記型電腦、智慧型手機、平板電腦等）及透過電視裝置收視(包括機上盒、遊戲主機、智慧電視等)(表 2-2-1)(Ofcom, 2015, April)。

表 2-2-1：視聽內容收視裝置

裝置類型	
個人電腦/筆記型電腦	非透過電視裝置收視 (Non TV-based)
智慧型手機（如 BlackBerry、iPhone 、 Android 手機等）	
平板電腦（如 iPad/ Kindle Fire HD）	
付費訂閱服務之機上盒（如 Virgin Media/ Sky）	透過電視裝置收視 (TV-based)
非付費訂閱服務之機上盒（如 Freeview/Freesat/YouView/Now TV）	
遊戲主機（如 PlayStation/ Xbox/ Wii/ PS3）	
智慧電視（又稱聯網電視 connected TV 或混合電視 hybrid TV）	
其他聯網撥放器或機上盒（如 Roku/ Apple TV/ Google TV/Google Chromecast）	

資料來源：Ofcom (2015, April)

根據 Ofcom 調查，目前英國的隨選及網路視頻服務包括受管制的類電視(TV-like)服務及未受管制的非類電視服務。類電視且長視頻服務類型(long-form)新興媒體服務部分受規範，包括電視回放服務(TV catch-up)、電視業者的免費隨選視頻服務(Free VOD from TV provider)、電視業者的付費隨選視頻服務(Paid VOD from TV provider)、網路視頻租售服務(Online video rental)、網路商店的付費內容(Paid content from online stores)等；非類電視、視頻型式較短 (short- form)之服務則未受管制，包括其他網路電視/影視頻道(Miscellaneous/other online TV/video channels)、官方 YouTube 頻道(Official YouTube channels)、新聞網站視頻(News website video)、非專業 YouTube 影片(Non-professional YouTube)、非 YouTube 社群網站(Non-YouTube social networking site)等（表 2-2-2）。

表 2-2-2：目前英國的隨選及網路視頻服務

服務類型	描述	是否受規管
電視回放服務(TV catch-up)	包括 BBC iPlayer, ITV Player, 4oD, Demand 5, Now TV	-類電視(TV-like) -主要為長視頻服務(long-form) -受管制之服務
電視業者的免費隨選視頻服務(Free VOD from TV provider)	付費服務業者(subscription service provider)提供的免費隨選視頻，包括 Virgin Media/Sky Go	
電視業者的付費隨選視頻服務(Paid VOD from TV provider)	付費服務業者(subscription service provider)提供的付費隨選視頻，包括 Virgin Media、Sky Go 的按收視計費(pay per view)影片租售服務	
網路視頻租售服務(Online video rental)	提供下載或串流的網路視頻租售服務，包括 Blinkbox, Amazon Prime Instant Video, Netflix	
網路商店的付費內容(Paid content from online stores)	數位或網路商店的付費視頻內容，包括 iTunes Store, Google Play	
其他網路電視/影視頻道(Miscellaneous/other online TV/video channels)	包括 southparkstudios.co.uk, Vevo.com	-非類電視 -主要為短視頻服務(short- form)

		-未受管制之服務
官方 YouTube 頻道 (Official YouTube channels)	知名品牌/組織的官方 YouTube 頻道，包括 4oD, BBC Worldwide, Jamie Oliver's Food Tube, Top Gear	
新聞網站視頻(News website video)	包括 The Sun/The Guardian/The Huffington Post/www.bloomberg.tv	
非專業 YouTube 影片 (Non-professional YouTube)	由廣大使用者上傳之影片	
非 YouTube 社群網站 (Non-YouTube social networking site)	YouTube 以外的社群網站上之視頻內容，包括 Facebook, Twitter, blogs, Vimeo	

資料來源：Ofcom, 2015, April

壹、英國無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置（平板、智慧型手機）等媒體使用情形。

根據 Ofcom 自 2003 年至 2015 年第一季相關數據顯示，英國閱聽人智慧型手機使用率過去幾年快速成長，目前約有 66%家戶使用智慧型手機，並有 54%使用平板電腦，與 2014 年 44%相較大幅成長。電子閱讀器(e-readers)之使用也有所成長，2014 年與 2015 年初分別為 24%及 28%。智慧電視亦有所成長，2015 年初使用率為 20%。數位錄放機(digital video recorder, DVR)成長則相對穩定，2015 年初使用率為 62%。然而 DVD 播放器之使用率則下滑，2014 年 75%至 2015 年初下降至 70%（圖 2-2-1） (Ofcom, 2015, August 6)。

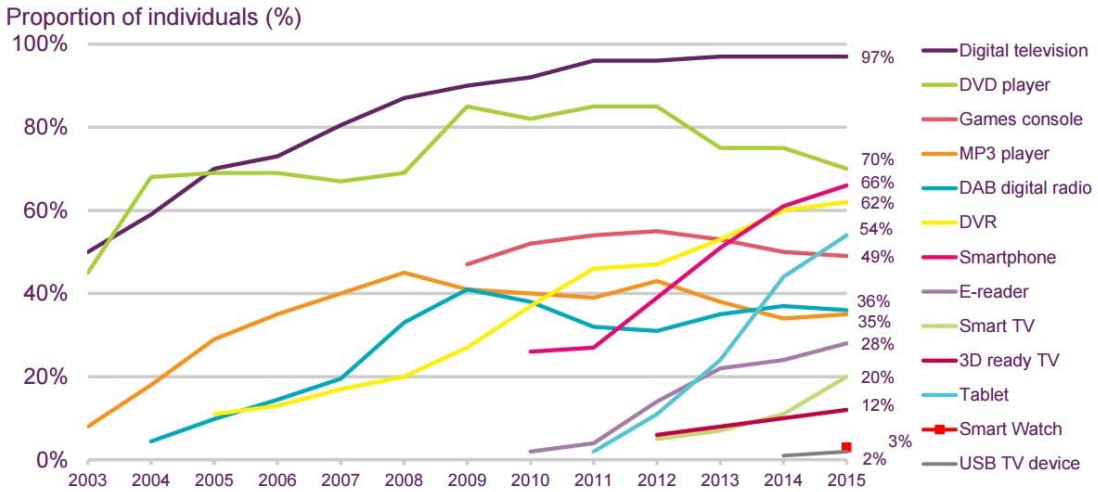


圖 2-2-1：2003 年至 2015 年英國家戶數位傳播/視聽裝置使用率

資料來源：Ofcom (2015, August 6)

註：樣本數 3756

參考 Ofcom〈成人媒體使用及態度報告 2015〉(Adults' media use and attitudes Report 2015)指出，雖然英國民眾觀看電視仍佔多數，但利用網路收視電視節目之比例逐年成長，27%網路使用者至少每周一次在線上看電視或電影(60%曾經使用網路觀看電視)，相較 2007 年僅有 10%，當時 BBC iPlayer 尚未運作，且 Netflix 及 Amazon 等視訊平臺尚未出現。觀看網路視頻之比例自 2007 年 21%成長至 39%，且 32%網路使用者認為 YouTube 為重要資訊來源。雖然最多人利用筆記型電腦上網看電視或電影，但約 1/5 利用平板，及 1/10 利用智慧型手機。2014 年，每周透過手機觀看電視節目之使用者比例為 12% (2013 年為 8%)，每周利用手機觀看短片之比例，由 2013 年 29%至 2014 年上升至 40%。此外，隨著年齡增長，利用網路收看電視及電影之比例逐漸下降，16-24 歲 39%，65 歲以上則僅佔 12%(圖 2-2-2)(Ofcom, 2015, May 11)。

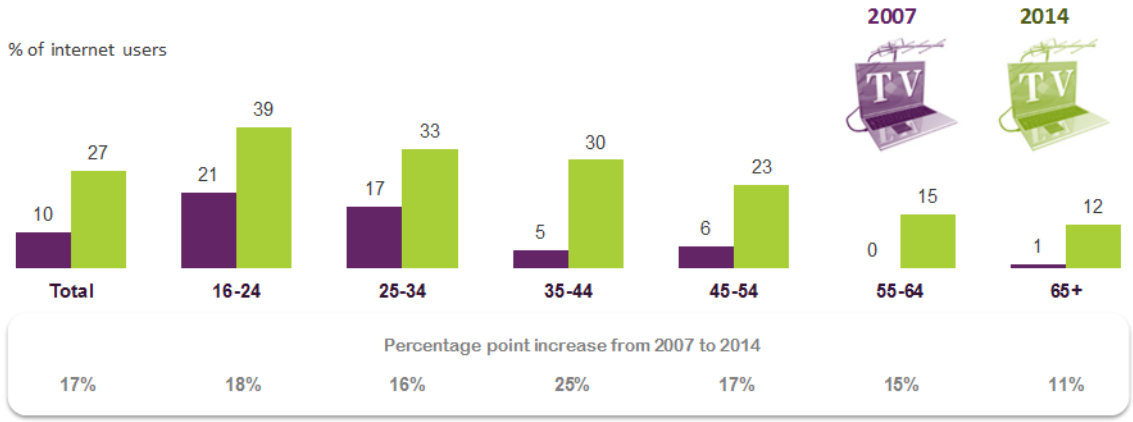


圖 2-2-2：每周至少透過網路看一次電視或電影之比例（不同年齡層：2007 及 2014 年比較）

資料來源： Ofcom (2015, May 11)

根據 Ofcom〈網路及隨選內容之態度〉報告（2014 年 6 至 8 月期間進行網路調查），英國 24 歲以下成人網路及隨選視聽內容使用相當普遍(94%)，16 歲以上成人，約 71% 曾收視隨選及網路內容。通常，隨選及網路內容收視者通常使用非電視裝置(non-TV-based device)，即無須透過電視收視裝置，74%使用桌上型電腦或筆電，49%使用智慧型手機，40%使用平板（圖 2-2-3）。然而，約 1/5 桌上型電腦或筆電使用者收視隨選及網路內容之頻率約每個月一次或更少。若隨選及網路服務需透過電視收視，則使用者大多透過付費機上盒(subscription set-top box；49%)、遊戲主機(29%)或非付費機上盒(non-subscription set-top box; 26%)，並有 19%受訪者透過智慧電視收視(Ofcom, 2015, April)。

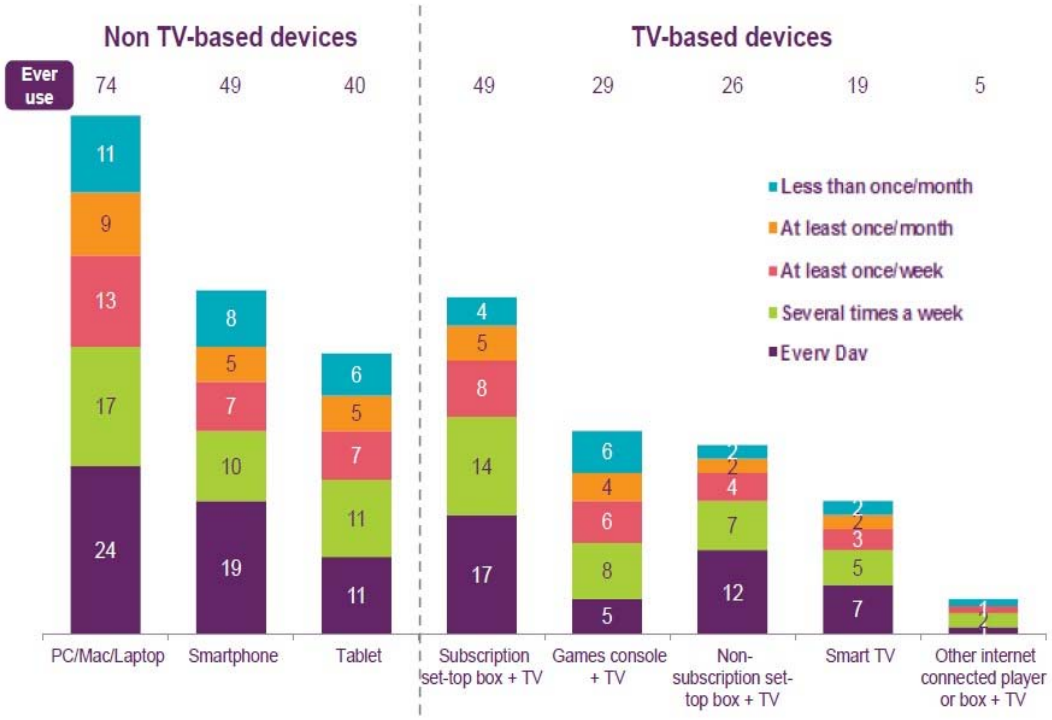


圖 2-2-3：觀看隨選及網路內容之使用者使用裝置頻率

資料來源： Ofcom (2015, April)

註：樣本數 2678

在英國，網路服務使用程度與年齡有很大關係，幾乎所有網路服務，年輕人使用率均較高，且隨年齡增加而減少，除電視回放服務以 55 歲以上者使用稍高。英國視聽服務區分長視頻及短視頻，長視頻服務方面，曾使用回放服務之青少年及 16-24 歲成人相較，分別為 82% 及 78%。而曾使用免費付費訂閱電視隨選服務之比例方面，16 歲以下青少年 55%、16-24 歲者 56%，兩者差不多。但付費服務之使用則 16-24 歲者使用頻率較高，曾使用如線上租賃服務之比例方面，16 歲以下青少年為 41%、16-24 歲者為 60%；付費電視之付費隨選服務方面，16 歲以下青少年為 36%、16-24 歲者為 42%；線上付費內容方面，16 歲以下青少年為 40%、16-24 歲者為 49%，如圖 2-2-4(Ofcom, 2015, April)。

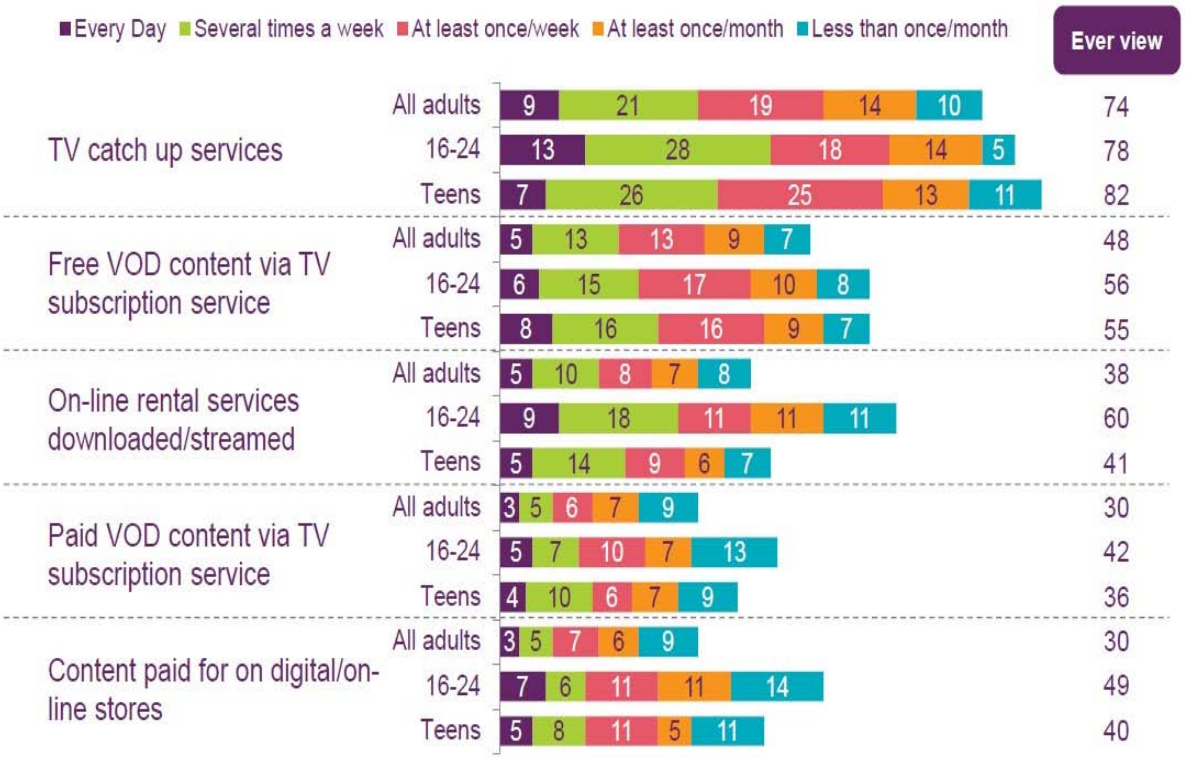


圖 2-2-4：使用長視頻隨選及網路服務之頻率—所有 16 歲以上、16-24 歲及青少年之比較

資料來源： Ofcom (2015, April)

註：樣本數：所有 16 歲以上(2678)、16-24(446)、青少年(500)

短視頻方面，除新聞網站之視頻服務外，16 歲以下兒少「曾經使用」率於各類服務較成人高（新聞網站視頻服務成人及青少年使用率分別為：50%及 34%）。然而，雖然 16-24 歲成年人曾觀看非專業 YouTube 內容之比例較 16 歲以下兒少稍低，但其餘短視頻服務使用均高於兒少，包括：曾觀賞非 YouTube 之社群網站影片方面，兒少為 78%、16-24 歲者為 89%；曾觀賞專業 YouTube 頻道方面，兒少為 76%、16-24 歲者為 84%；曾觀賞新聞網站影視內容方面，兒少為 34%、16-24 歲者為 63%；曾觀賞其他網路上之電視/影片頻道方面，兒少為 46%、16-24 歲者為 57%，如圖 2-2-5(Ofcom, 2015, April)。

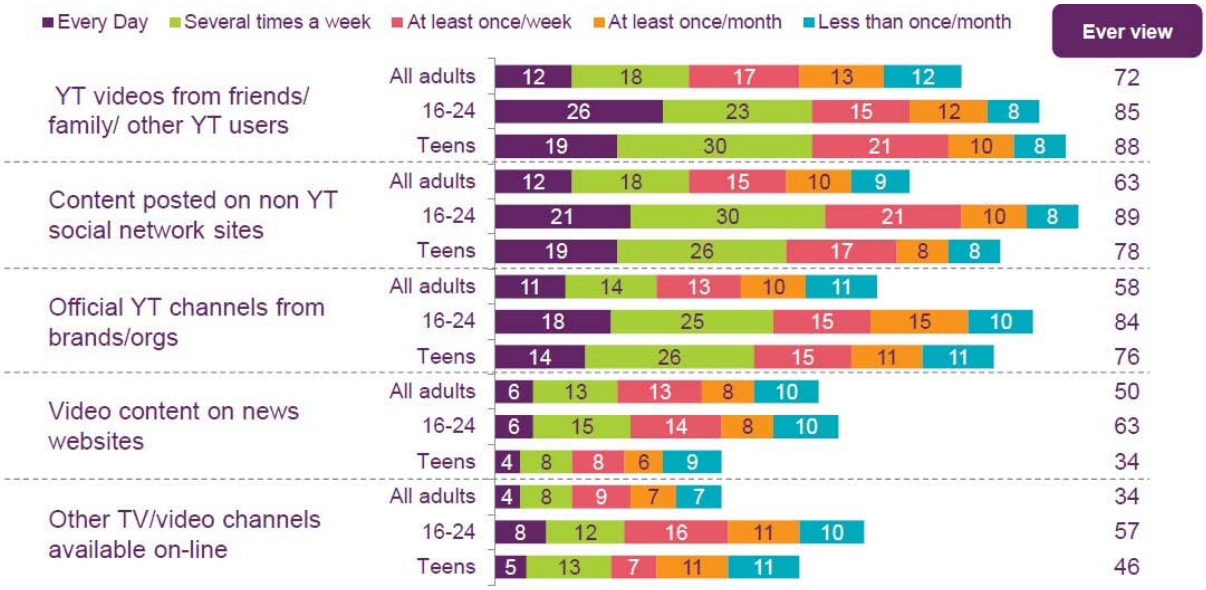


圖 2-2-5：使用短視頻隨選及網路服務之頻率—所有 16 歲以上、16-24 歲及兒少之比較

資料來源：Ofcom (2015, April)

註：樣本數：所有 16 歲以上(2678)、16-24(446)、兒少(500)

另外，Ofcom 之〈兒童及家長：媒體使用及態度報告 2015〉(Children and parents: Media use and attitudes report 2015) ，調查 3-4 歲幼兒、5-15 歲兒少及其父母/監護人之媒體使用及態度，顯示 2015 年英國 3-4 歲幼兒平板使用率 53%，5-15 歲兒少平板使用率 73%；15%的 3-4 歲幼兒擁有平板，40%的 5-15 歲兒少擁有平板；並有 35%的 5-15 歲兒少擁有智慧型手機；而 18%觀看 VOD 電視內容的兒童也透過平板收視；5-15 歲兒少透過平板收視比率 27%(2014 年 20%)，透過智慧型手機則為 15%(2014 年 11%；Ofcom, 2015, November 20)。

貳、家長對於輔導家中兒童及青少年使用網路、平板、智慧型手機之看法，以及家長花多少時間陪同兒童及青少年使用新媒體。

Ofcom 之〈兒童及家長：媒體使用及態度報告 2015〉(Children and parents: Media use and attitudes report 2015) 指出家長對於兒少使用媒體之態度及關注議題，2015 年關注其兒女接觸電視、網路及遊戲內容之家長相較於 2014 年比例下降，3-4 歲兒童家長比例由 22%降至

13%、5-15 歲兒少家長比例由 15%降至 9%。其中， 5-15 歲兒少家長 21%關注遊戲、22%關注電視、25%關注網路內容(圖 2-2-6)(Ofcom, 2015, November 20)。

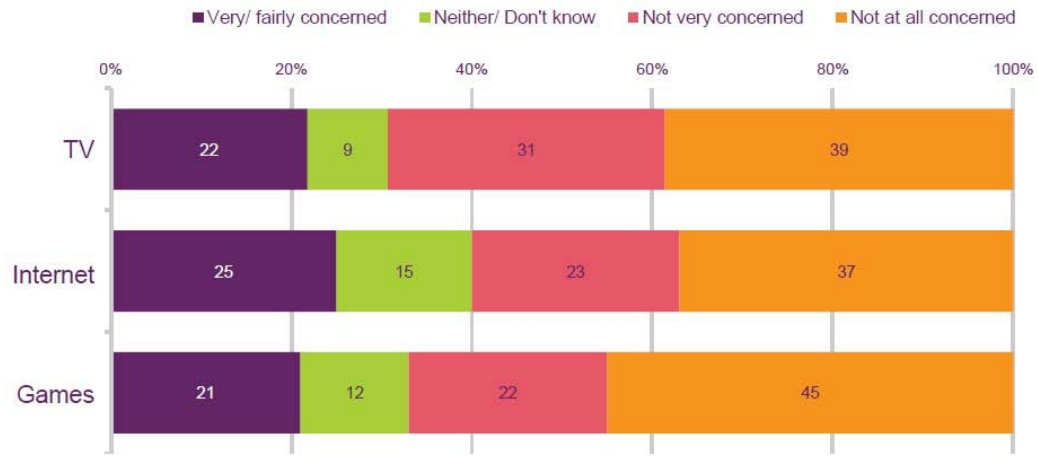


圖 2-2-6：5-15 歲兒少家長關注媒體內容之比例 (2015)

資料來源： Ofcom (2015, November 20)

註：樣本數：5-15 歲兒少家長其子女在家中或他處收視電視(1360 人)/在家中或他處使用網路(1169 人)/ 在家中或他處玩遊戲(1108 人)

網路安全方面，相較於 2014 年，2015 年家長信任網路安全比例降低：3-4 歲兒童家長信任網路比例由 56%降至 44%；5-15 歲兒少家長則由 83%降至 78%。34%之 5-15 歲兒少家長關切公司蒐集其子女網路使用資料、32%關注其子女於網路提供之個資、31%關注其子女是否下載病毒。並有 80%(3-4 歲兒童家長)及 76%(5-15 歲兒少家長)認為其知道如何幫助兒少避免網路危險，但亦有 8%(3-4 歲兒童家長)及 12%(5-15 歲兒少家長)不認同。此外，約 1/4 之 8-15 歲兒少家長關注其子女手機使用(Ofcom, 2015, November 20)。

5-15 歲兒少家長關注之兒少網路使用議題方面，約 1/3 家長關注「業者蒐集子女網路使用資料」(34%)、「子女給予不明人士資料」(32%)、「下載病毒」(31%)、「網路霸凌」(28%)。約 1/4 家長關注「子女造訪之網頁內容」(25%)、「子女於網路花費金錢」(25%)、「鼓勵子

女自我傷害之內容」(23%)、「其子女損害其名譽」(23%)。約 1/5 家長關注「子女於網路認識之人士」(21%)、「子女於網路分享不當或私人照片及影片」(20%)，並有約 1/6 家長關注「子女受網路霸凌之潛在可能」(16%)、「接觸侵害著作權之內容」(16%)（圖 2-2-7）(Ofcom, 2015, November 20)。

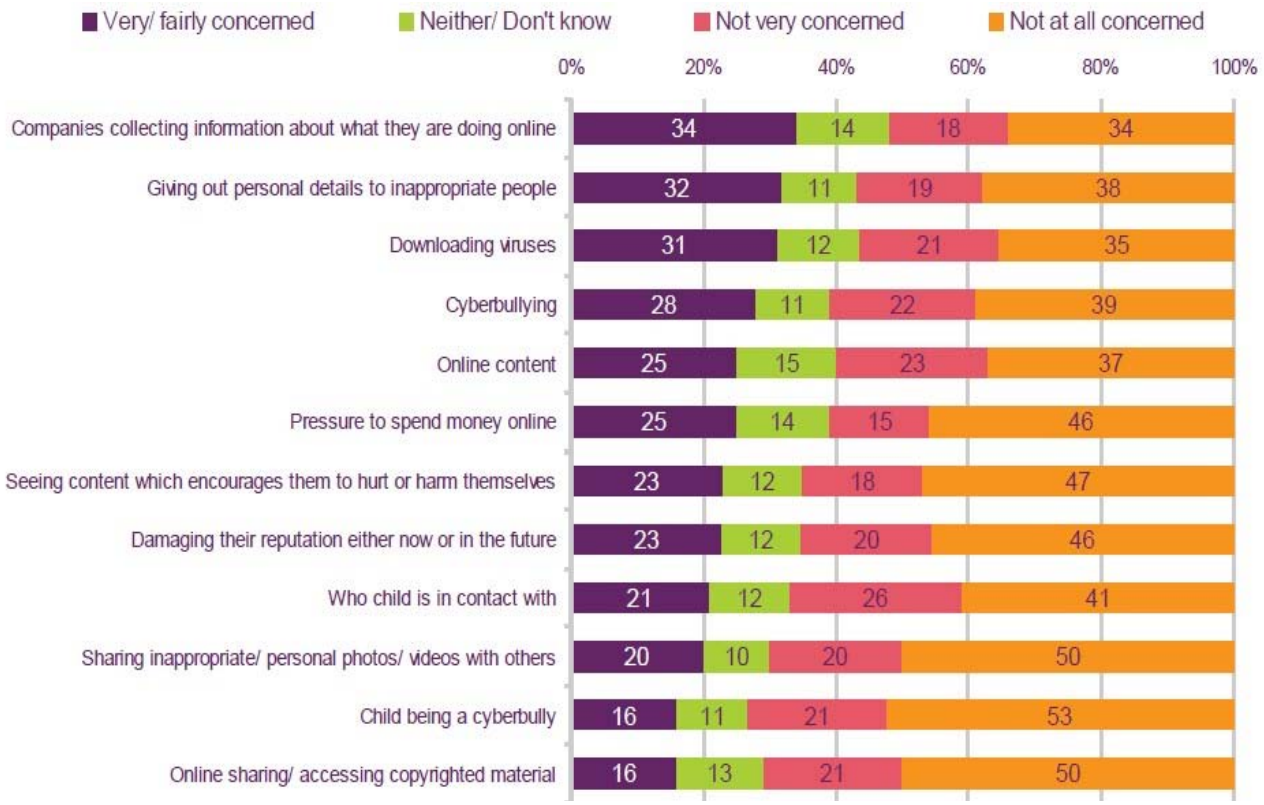


圖 2-2-7：5-15 歲兒少家長關注其子女網路使用之相關議題(2015)

資料來源：Ofcom (2015, November 20)

註：樣本數：5-15 歲兒少家長其子女在家中或他處使用網路(1169 人)

有關家長利用多種方式介入子女網路內容接觸，包括「與子女溝通」、「利用技術工具」、「監督子女」、「訂定規則」。其中， 5-15 歲兒少家長有 38% 利用上述四種方式，3-4 歲兒童家長則僅 18%。數據顯示，大部分家長（96%之 3-4 歲兒童家長、94%之 5-15 歲兒少家長）至少利用其中一種方式。惟有 4%之 3-4 歲兒童家長及 6%之 5-15 歲兒少家長，並不透過以上任何方式介入子女網路使用(Ofcom, 2015, November 20)。

家長監控裝置方面，76%之 3-4 歲兒童家長及 69%之 5-15 歲兒少家長知曉網路內容過濾裝置(包括 ISP 業者提供之家用網路過濾裝置或家長監控軟體)，34%(3-4 歲兒童家長)及 36%(5-15 歲兒少家長)有使用。在 ISP 內容過濾裝置(ISP content filters)方面，65%之 3-4 歲兒童家長及 57%之 5-15 歲兒少家長知曉，25%及 26%使用之。5-15 歲兒少家長知曉(2015 年 57%，2014 年 50%)與使用(2015 年 26%，2014 年 1%)程度較 2014 年均有所提升，3-4 歲兒童家長則未有改變。97%有使用 ISP 內容過濾裝置之 5-15 歲兒少家長認為有用(較 2014 年 93%有所提升)，77%認為可過濾適當內容。在網路層級過濾裝置(network level filters)方面，26%使用網路 5-15 歲兒少家長表示兒少能夠取消設置或避開此裝置。並有約 20% 5-15 歲兒少家長認為兒少能夠避開過濾裝置。此外，42%及 41%子女使用平板或智慧型手機之 3-4 歲兒童家長及 5-15 歲兒少家長知曉過濾機制，然而僅 18%使用。另外，相較 2014 年，48%(2014 年 36%)之 3-4 歲兒童家長及 60%(2014 年 50%)之 5-7 歲兒童家長認為家中電視有較多家長控制設置服務(Ofcom, 2015, November 20)。

除了家長監控及過濾裝置外，30% 3-4 歲兒童家長及 82% 5-15 歲兒少家長曾教導子女網路危險類型；65% 5-15 歲兒少家長表示隔數月便提醒子女，較 2014 年的 58%提升。58% 3-4 歲兒童家長及 75% 5-15 歲兒少家長曾搜尋或收到關於幫助子女避免網路危險之資訊或建議，相較 2014 年(48%之 3-4 歲兒童家長及 70%之 5-15 歲兒少家長)有所提升(Ofcom, 2015, November 20)。

參、人口變項在無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置（平板、智慧型手機）上觀看到不當之內容時的反應，是否向業者反映、或向政府授權管理組織提出申訴。

英國目前依人口變項分析對於媒體自律之看法，以及媒體應如何

自律、是否應設置內規或設置倫理委員會等議題，暫缺相關系統性研究調查或統計資料。根據 Ofcom〈網路及隨選內容之態度〉報告，英國閱聽人接觸不當內容之反應大多為停止觀看但繼續使用該服務(50%)，31%成人採取申訴，其中 24%向內容提供者申訴，15%向第三方機構申訴。第三方機構包括：1. BBFC (英國電影分級委員會，British Board of Film Classification): 23%；2. BSC (廣播標準委員會，Broadcasting Standards Commission):14%；3. 媒體觀察組織(Media Watch)/ 全國觀眾及聽眾協會(National Viewers and Listeners Association): 13%；4. ASA (廣告標準局，Advertising Standards Authority): 10%；5. ATVOD (隨選視訊管理局，Authority for Television On Demand): 8%；6. The BBC Trust(英國廣播公司信託基金): 7%；7. 政府(The Government): 3% (Ofcom, 2015, April)。

家長與非家長相較，較常提出申訴，約 35%比 25%。29%家長向提供者提出申訴，19%向第三方機構提出申訴。非家長方面，則僅 17%向提供者提出申訴，11%向第三方機構提出申訴。非家長與家長相比，較常不採取行動，分別約 13%及 7%（圖 2-2-8）。

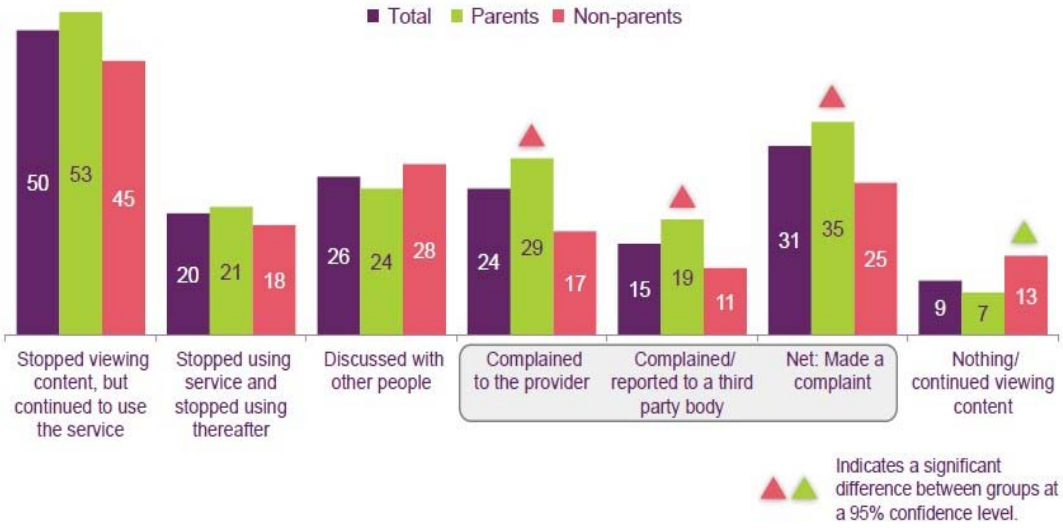


圖 2-2-8：家長與非家長對於不當內容之反應

資料來源：Ofcom (2015, April)

註：樣本數：全部曾於隨選及網路服務接觸不當內容者(471)、家長(256)、非家

長(215)

青少年接觸不當內容通常採取停止觀看(65%)或告知父母(64%)，再者為告訴朋友(27%)、向第三方機構申訴/舉報(17%)、告知其他家庭成員(16%)、告訴其他人(2%)，並有 11%不採取任何作為（圖2-2-9）。

圖 2-2-9：青少年對於隨選及網路服務不當內容之反應

資料來源：Ofcom (2015, April)

註：樣本數：曾於隨選及網路服務接觸不當內容之青少年(85)，有效基準(Effective base)小於 100

肆、傳播內容權益的保護項目在不同傳輸平臺(如傳統電視/行動裝置...)、 不同影音內容的重要順序。不同人口變項對傳播內容權益的保護項目與主張。

根據Ofcom〈成人媒體使用及態度報告2015〉，英國民眾對於媒體之關注程度雖與2005年相較下降，但民眾對網路關注程度仍高於其他媒體。2014年閱聽眾對於電視、廣播、網路及行動裝置之關注比例分別為40%、9%、51%及24%（圖2-2-10）(Ofcom, 2015, May 11)。

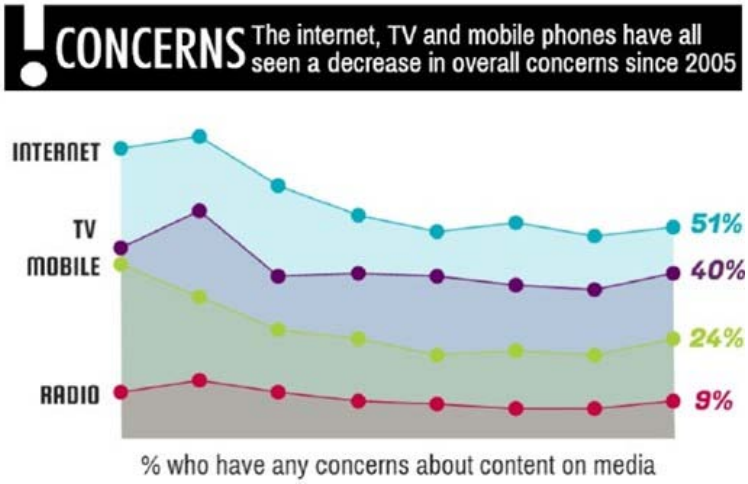


圖 2-2-10：對於媒體內容之關注

資料來源：Ofcom (2015, May 11)

2014 年 40%使用者關注電視內容(2005 年為 46%)，其中暴力(12%)、髒話(9%)、及性(7%)仍為電視內容重要關注議題，但與 2005 年關注程度相較下降許多(分別為 23%、17%及 15%)。閱聽人對於廣播內容與其他媒體相較無特別關注，2014 年僅 9% (2005 年 11%)，其中，4%關注令人反感之內容，3%關注廣告/贊助內容。網路內容則為使用者關注最多之媒體（51%使用者，然而與 2005 年 70%相較下降許多），其中，令人反感/非法內容引發最多關注(38%)，對於他人/社會之危害(28%)。前者與 2005 年 54%相較下降許多，後者則自 2013 年 15%大幅提升。使用者對於手機之關注有別於其他三類媒體，主要聚焦於技術/服務，而非內容。手機關注自 2005 年 42%至 2014 年 24%（主要來自健康危害考量下降，2005 年時為主要關注議題，佔 21%。至 2014 年僅 4%），其中，包括令人反感或非法之內容(38%)、危害他人或社會之內容(由 2013 年 15%至 2014 年成長至 28%)。網路特定關注議題前三為兒童不宜內容(21%)、陌生人聯繫兒童(19%)及色情內容(18%; Ofcom, 2015, May 11)。

對於媒體內容關注之議題方面，英國11%閱聽人曾於隨選及網路視頻觀看引起關切之內容，成人關注之議題前三分別為暴力(39%)、性(30%)及髒話(27%)，與電視收視關注之議題相似。其他成人主要關

注議題包括兒少福祉(26%)、歧視(22%)、網路霸凌(21%)、危險行為(18%)及自殺(14%)。16-24歲年輕成人對於髒話之關注(17%)程度明顯低於所有成人(27%)。青少年關注之議題最高者為髒話(37%)及暴力(33%)，對其他人非禮之言語(29%)、對自己非禮之言語(16%)等通稱為霸凌之考量加總為37%，與考量髒話之比例相同。其他青少年關注之議題包括虐待動物(24%)、超齡(24%)、性(23%)、悲傷/恐怖/尷尬事(23%)、危險行為(21%)、自殺(19%)、毒品/毒品使用(19%)、傷害尊嚴內容(18%)、非屬實八卦(18%)、網路騷擾(17%)等（圖2-2-11）(Ofcom, 2015, April)。

圖 2-2-11：對於媒體內容關注之議題（所有 16 歲以上之成人、16-24 歲成人及青少年）

資料來源：Ofcom (2015, April)

樣本數：接觸過不當內容之隨選及網路 16 歲以上成人使用者(471)、16-24 歲(114)、青少年(85*)

*有效基準(Effective base)小於 100
**歧視包括：基於年齡、性別、行動不便、信仰/非信仰等之歧視，及侮辱信仰。

網路使用者對於網路隱私之意見，根據Ofcom〈成人媒體使用及態度報告2015〉，大部分網路使用者表示會在網路提供個人資料，91%網路使用者曾(包括總是、經常、及有時)提供最少網路需求個人資料，尤其55-64歲民眾(54%)及65歲以上網路使用者(61%)更是過半。但近十年來，使用者更加小心，例如2014年，60%網路使用者表示雖會提供個人住址但有所顧慮，2005年則僅46%。此外，與2013年相較，更多使用者表示，因安全考量而不提供信用卡詳細資料(2014年21%、2013年13%)或手機號碼(2014年26%、2013年17%)。雖然使用者使用網路更加小心，然而，與2013年相較，未閱讀隱私聲明之使用者由21%提升至26%。並有68%使用者表示，若能取得所需則樂意提供個人資料(Ofcom, 2015, May 11)。

伍、依不同人口變項調查對於現行影音內容（含傳統電視媒體、新媒體）管制規範之看法。

根據 Ofcom〈成人媒體使用及態度報告 2015〉，英國認為電視節目受管制之受訪者近十年(2005 至 2014)由 81%提升至 88%，認為廣播受管制比例則由 59%提升至 79%。與 2013 年相較，更多使用者認為，不當或令人反感內容應受管制(51%至 60%)。至於使用者認為「多少網路內容受管制」，9%回答「全部」、20%回答「大部分」、46%回答「部分」。大部分使用者認為網路應受管制(佔 58%)，21%認為應輕度管制。然而，雖然大部分網路使用者認為網路應受管制，但對於「表達自由」之意見相對平衡，40%贊同「應於網路自由表達意見及從事任何行為」，不過，有有 39%反對「應於網路自由表達意見及從事任何行為」(Ofcom, 2015, May 11)。

使用者假定類電視內容規管程度較高，認為回放電視受規管之比例最高(63%)，認為非專業內容受規管之比例較低。且人們通常認為短視頻及 UGC 不受規管。人們對於不受規管之專業短視頻服務較容易有誤解，尤其新聞網站。而年輕使用者更易錯誤認定服務受規管，特別是小眾、非類電視之服務。網路使用者在混淆的認知及缺乏細節知識之下，認為現行規管程度適當(46%)，或無意見(32%)。曾觀看不當內容之使用者較未曾看過者更容易認為規管太少(35%及 14%)（圖2-2-12）。

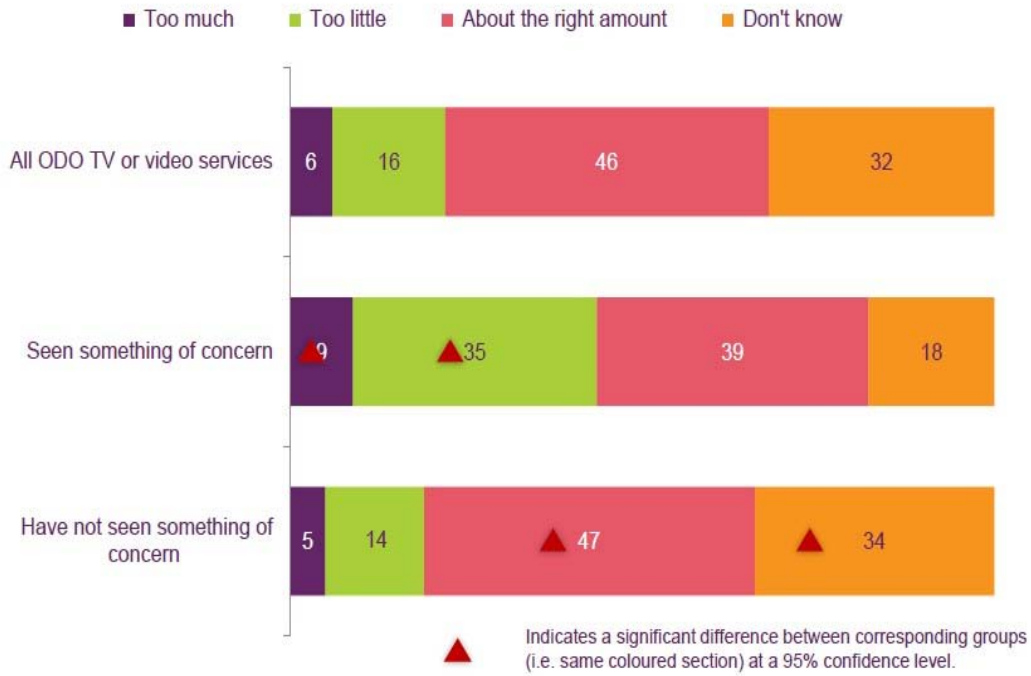


圖 2-2-12：現行管制程度之意見
資料來源： Ofcom (2015, April)
樣本數：所有隨選及網路使用者(2678)

相關數據顯示，透過電視機上盒（付費及免費）收視隨選及網路內容之使用者，超過半數認為其內容受管制，付費訂閱機上盒使用者比例為59%，非訂閱機上盒使用者比例為57%。其餘裝置比例則為：智慧電視49%、遊戲主機40%、其他聯網播放器或機上盒40%、桌上型電腦/筆電38%、平板電腦38%、智慧型手機34%（圖2-2-13）。使用者通常認為，類電視內容受規管，而對於個人裝置如智慧型手機及

平板，則多認為不受規管。反映人們對於類電視服務之管制知覺較高(Ofcom, 2015, April)。

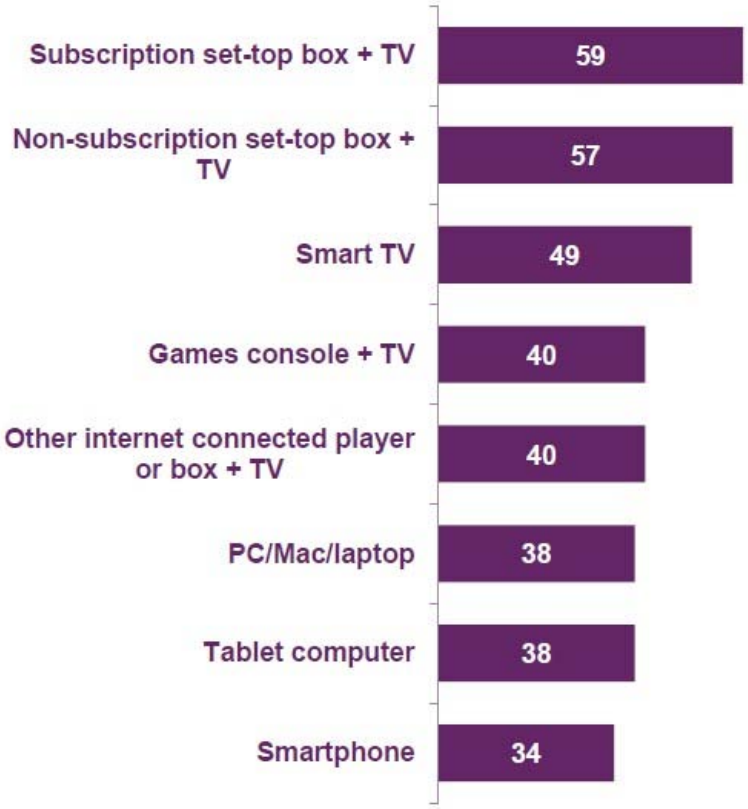


圖 2-2-13：使用者認為隨選及網路內容受管制之收視裝置

資料來源：Ofcom (2015, April)

註：樣本數：所有隨選及網路內容裝置之使用者：付費訂閱機上盒(1311)、非付費訂閱機上盒(730)、智慧電視(518)、遊戲主機(759)、其他連網播放器或機上盒(130)、個人電腦/筆記型電腦(1976)、平板(1115)、智慧型手機(1294)

在隨選及網路內容規管程度之意見方面，41%認為隨選及網路內容應受管制。以 1 至 5 分區分程度，5 為高度管制，42%隨選及網路內容使用者評分為「中度」，同時有 41%使用者認為應受較「高度」管制(評分為 4 或 5)。同時，使用者並期望不同裝置上之隨選及網路內容制一致（圖 2-2-14）。家長明顯較非家長認為不當內容之管制過少(22%比 13%)，男性較常表達不同程度規管，包括認為「過多」(男性 8%，女性 3%)，或是「適當」(男性 49%，女性 43%)，而 55 歲以上者較常表示不知道/無意見(Ofcom, 2015, April)。

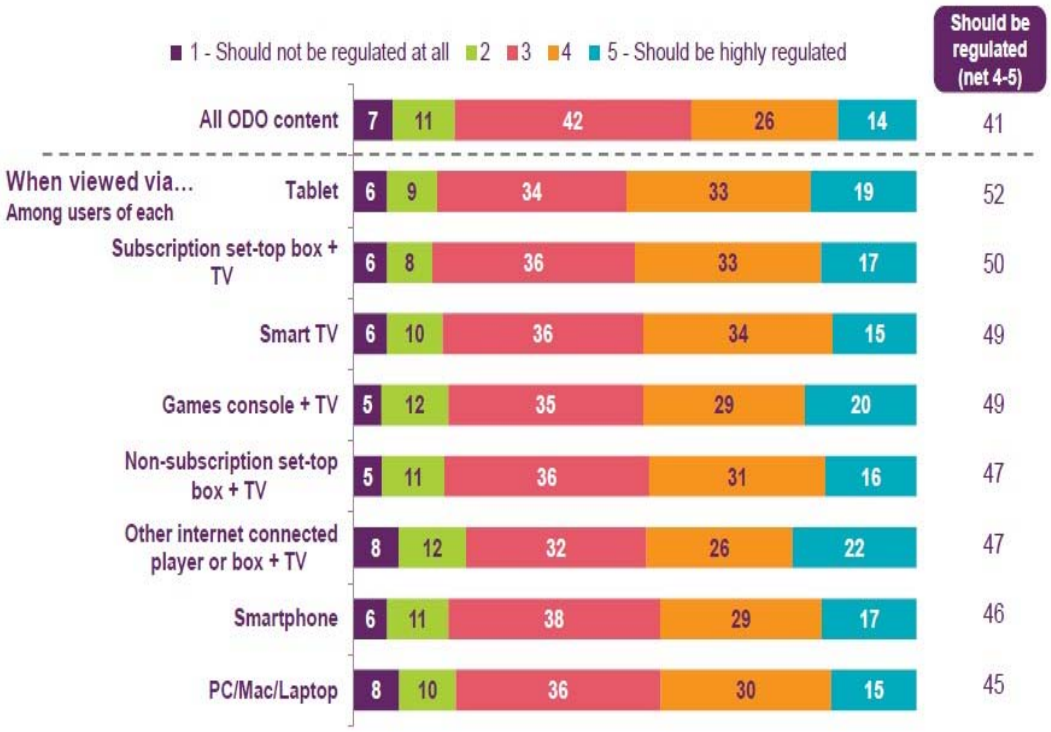


圖 2-2-14：使用者期望之隨選與網路內容管制程度

資料來源：Ofcom (2015, April)

樣本數：所有隨選及網路內容使用者(2678)，其中各類裝置使用者：平板(1115)、付費訂閱機上盒(1311)、智慧電視(518)、遊戲主機(759)、非付費訂閱機上盒(730)、其他連網播放器或機上盒(130)、智慧型手機(1294)、個人電腦/筆記型電腦(1976)

關於規管隨選及網路內容之責任，大多使用者認為隨選及網路服務規範之責任在於內容提供者本身(53%)，且年輕人較常認為責任在於內容提供者或創作者本身。而 Ofcom (31%)及 ASA (24%)為最常被提及之第三方機構。其餘包括：節目製作者(30%)、自律(29%)、ISP (28%)、廣播電視標準委員會(Broadcasting Standards Commission, BSC)、BBC (21%)、英國電影分級委員會(British Board of Film Classification, BBFC; 20%)、媒體觀察/全國觀眾及聽眾協會(Media Watch/National Viewers & Listeners Association; 19%)、ATVOD (17%)、政府(14%)、BBC Trust (10%)、警政單位(8%)，如圖 2-2-15(Ofcom, 2015, April)。

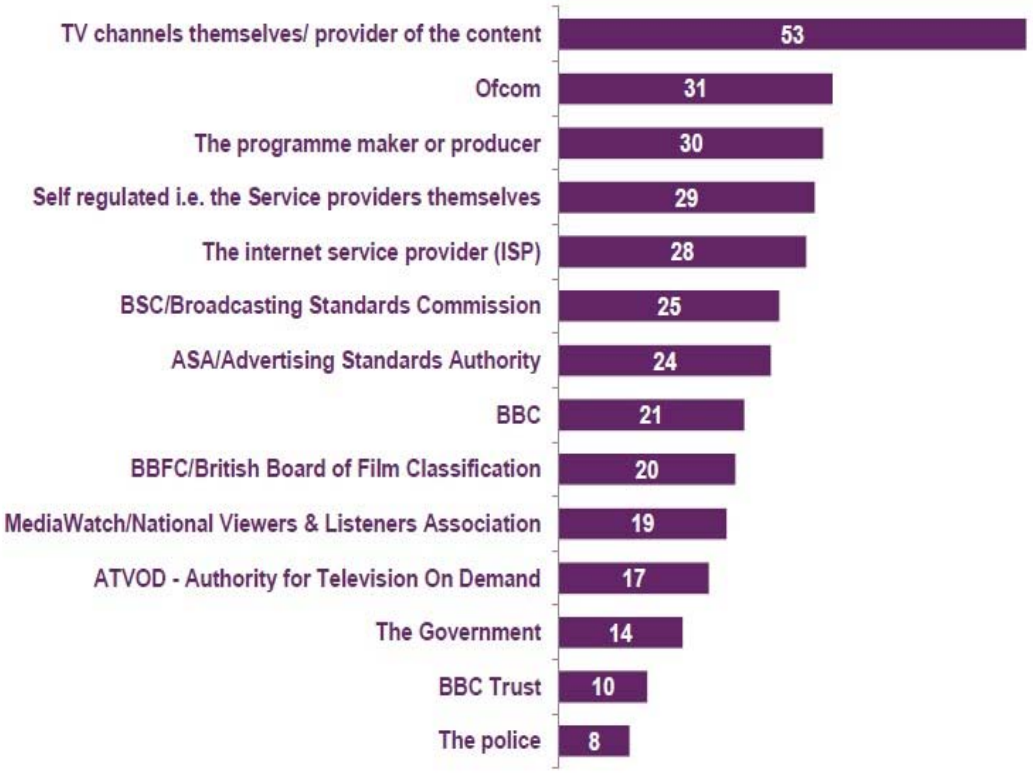


圖 2-2-15：使用者認為規管隨選及網路內容之責任

資料來源：Ofcom (2015, April)

註：樣本數：所有隨選及網路使用者(2678)

對於非英國服務提供者之管制，大部分隨選及網路使用者認為管制英國及非英國隨選及網路內容服務程度應一致(58%)，另有 19%使用者認為對國外內容之管制程度應高於國內業者。僅 4%認為國外應較國內服務少管制，6%認為不必管制。此外，家長更常認為對國外服務之管制應高於國內服務(家長 24%，非家長 16%)（圖 2-2-16）(Ofcom, 2015, April)。惟該報告並未針對英國民眾認為境內/境外一致管制比例偏高之原因加以分析，檢閱文獻亦未見相關資料說明。

圖 2-2-16：對於非英國服務提供者之管制之意見（家長與否及不同年齡比較）
資料來源：Ofcom (2015, April)
樣本數：所有隨選及網路使用者(2678)、家長(942)、非家長(1736)、16-34 歲者(1039)、35-54 歲(974)、55 歲以上(665)

第三節從美國視聽眾角度探討匯流應維護之傳播內容權益

美國目前的網路視頻商(online video distributors, OVDs)商業模式包括：付費訂閱隨選視頻服務(Subscription Video On-Demand, SVOD)、廣告收入線性及隨選服務(Ad-based Linear and On-Demand)、使用者產製內容(User-generated content, UGC；包括直播串流)；交易型隨選視頻服務(Transactional Video On-Demand, TVOD)、線性 OTT 服務(Linear OTT)等，詳細如下（表 2-3-1；Bookman, 2015, May 6；Polashuk, 2015, February 12）：

付費訂閱隨選視頻服務(SVOD)：提供隨選內容訂閱服務，對消費者而言選擇多樣、吃到飽，且價格划算，約每月 9 美金。根據尼爾森研究報告，目前超過 41%美國家庭使用訂閱隨選服務，並有超過 53%

家戶每月訂費介於 6 到 11 美金之間。最大業者包括 Netflix、Amazon、Hulu；新進業者則有 HBO Now、CuriosityStream、CBS All Access 等。

廣告收入線性及隨選服務：免費提供線性/或隨選視頻節目，透過廣告獲取收入，電視廣告近年逐漸轉移至數位廣告，使得此類服務日漸盛行。最大業者包括 YouTube、AOL On、Yahoo!Screen、Hulu；新進業者則有 Crackle、PopcornFlix、FilmOnX 等。

使用者產製內容(UGC)：UGC 已成網路影片之大宗，並創造全新的媒體與娛樂類別，如 Mitu、Maker Studios 及 Awesomeness TV 等多頻道網路(multichannel networks, MCNs)。此外，也為獨立製片者提供利基服務，如 Vimeo 及 Vessel。目前最大業者包括 YouTube、Twitch、Facebook、Vimeo；次大業者則包括 Dailymotion、Twitter；新進業者則有 Vessel、Periscope、Meerkat；另有 UGC 網站之專業內容服務，如 Maker Studios、AwesomenessTV、Mitu 及其他 YouTube MCNs 等。

交易型隨選視頻服務(TVOD)：提供隨選影視內容按集數/單部電影付費，最大優點在於即時性，消費者通常能夠於電視節目或電影開播時，便透過租賃或購買之方式取得內容。部分業者如 iTunes 及 Google Play 提供內容下載服務，其他如 M-GO 等則提供雲端內容。業者包括 iTunes、Google Play、M-GO、Amazon Instant Video、VUDU、CinemaNow、Sony 及 Xbox，有線電視、IPTV 及衛星電視業者為其競爭者。

線性 OTT 服務：在「剪線」盛行及數位環境發展下，內容業者、廣播電視業者及傳輸業者也將服務搬上網路。例如衛星電視業者 Dish 之 Sling TV 服務便透過網路提供，成為虛擬 MVPD (virtual MVPD)，以每月 20 美元之訂閱價格提供 16 個頻道。最大業者包括 Sling TV、PlayStation Vue；次大業者包括 FilmOnX；新進業者有 YipTV；另有

可能加入之業者包括 Apple TV 及 Comcast。線性 OTT 服務並分為付費訂閱線性服務(Subscription Linear)：提供持續(continuous)、線性(linear)影視節目串流訂閱服務(如 Sky Angel、Aereo、Sling TV、PlayStation 等)；及交易型線性服務(Transactional Linear)：提供按收視計費(pay-perview)的非持續性線性節目(如 UFC)。

美國介入新興媒體管制之正當性主要考量市場的公平競爭及消費者保護，為促進 OTT 之發展並提供消費者更多元之內容選擇，2014 年 12 月 19 日，美國聯邦通訊委員會(Federal Communications Commission, FCC)提出擬議規範公告(Notice of Proposed Rule Making, NPRM)，重新檢討 MVPD 之定義。FCC 主席 Tom Wheeler 指出，由於新進網路業者無法順利取得有線及廣播電視節目內容，此擬議規範公告欲讓網路視頻與有線及衛星電視共同競爭，確保網路視頻業者與有線及衛星電視業者一樣有取得節目之權利，提升消費者更多購買選擇，並以科技中立(technology-neutral)方式重新定義 MVPD(FCC, 2014, December 19)。

FCC 提出的擬議規範公告中指出，網路視頻為新興產業，仍在摸索商業模式，目前的網路視頻商(online video distribution)商業模式如下，但不僅限於此 (Polashuk, 2015, February 12)：

(1) 付費線性服務(Subscription Linear)：提供持續(continuous)、線性(linear)影視節目串流訂閱服務(如 Sky Angel、Aereo、Dish 的 Sling TV、Sony PlayStation 等)；

(2) 付費隨選服務(Subscription On-Demand)：提供隨選內容訂閱服務(如 Amazon Prime Instant Video、Hulu Plus 及 Netflix)；

(3) 交易型隨選服務(Transactional On-Demand)：提供隨選影視內容按集數/單部電影付費(如 mazon Instant Video、CinemaNow、Google Play、iTunes、Sony、Vudu 及 Xbox)；

(4) 廣告收入線性及隨選服務(Ad-based Linear and

On-Demand)：免費提供線性/或隨選視頻節目，透過廣告獲取收入(如 Crackle、FilmOn、 Hulu、Yahoo!Screen 及 YouTube)；(5) 交易型線性服務(Transactional Linear)：提供按收視計費(pay-perview)的非持續性線性節目(如 UFC)。

FCC 考量 MVPD 規範中頻道之定義更新，頻道之定義原為「物理頻譜或頻寬之單個部分」(discrete portions of physical spectrum or bandwidth)，而 FCC 提議將頻道定義修改為「經安排之線性視頻節目」(prescheduled stream of linear video programming)。FCC 建議將 MVPD 詮釋為：多元線性視頻節目串流(multiple linear video programming streams)業者，包括透過網路的服務，無論透過何種方式傳輸。因此，以上五種不同商業模式的網路視頻商類型中，FCC 暫時僅將第一類付費線性服務業者列入 MVPD (FCC, 2014, December 19)。

表 2-3-1：目前美國的 OTT 服務

服務類型	描述	是否受規管
付費訂閱隨選視頻服務(SVOD)	提供隨選內容訂閱服務。最大業者包括 Netflix、Amazon、Hulu；新進業者則有 HBO Now、CuriosityStream、CBS All Access 等。	否
廣告收入線性及隨選服務(Ad-based Linear and On-Demand)	免費提供線性/或隨選視頻節目，透過廣告獲取收入。最大業者包括 YouTube、AOL On、Yahoo!Screen、Hulu；新進業者則有 Crackle、PopcornFlix、FilmOnX 等。	否
使用者產製內容(UGC)	UGC 已成網路影片之大宗，並創造全新的媒體與娛樂類別。目前最大業者包括 YouTube、Twitch、	否

	Facebook、Vimeo；次大業者則包括 Dailymotion、Twitter；新進業者則有 Vessel、Periscope、Meerkat；另有 UGC 網站之專業內容服務，如 Maker Studios、AwesomenessTV、Mitu 及其他 YouTube MCNs 等。	
交易型隨選視頻服務 (TVOD) (Transactional On-Demand)	提供隨選影視內容按集數/單部電影付費。業者包括 iTunes、Google Play、M-GO、Amazon Instant Video、VUDU、CinemaNow、Sony 及 Xbox，有線電視、IPTV 及衛星電視業者為其競爭者。	否
付費訂閱線性服務 (Subscription Linear)	提供持續(continuous)、線性(linear)影視節目串流訂閱服務(如 Sky Angel、Aereo、Dish 的 Sling TV、Sony PlayStation 等)	FCC 考慮納入 MVPD 規管
交易型線性服務 (Transactional Linear)	提供按收視計費(pay-per view)的非持續性線性節目(如 UFC)	否

資料來源：Bookman (2015, May 6)；Polashuk (2015, February 12)

壹、美國無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置（平板、智慧型手機）等媒體使用情形。

互動式廣告局(The Interactive Advertising Bureau, IAB)〈變化中的電視體驗：多螢使用之態度〉(The Changing TV Experience: Attitudes and Usage Across Multiple Screens)報告研究 18 歲以上美國閱聽眾電視使用習慣指出，2015 年，美國閱聽眾擁有率最高的媒體為電視(92%)、其次為電腦(91%)、再者為智慧型手機(68%)、平板電腦(64%)、DVR(45%)、連網電視/串流裝置(36%)、基本手機(26%)（圖 2-3-1）(IAB, 2015, April)。

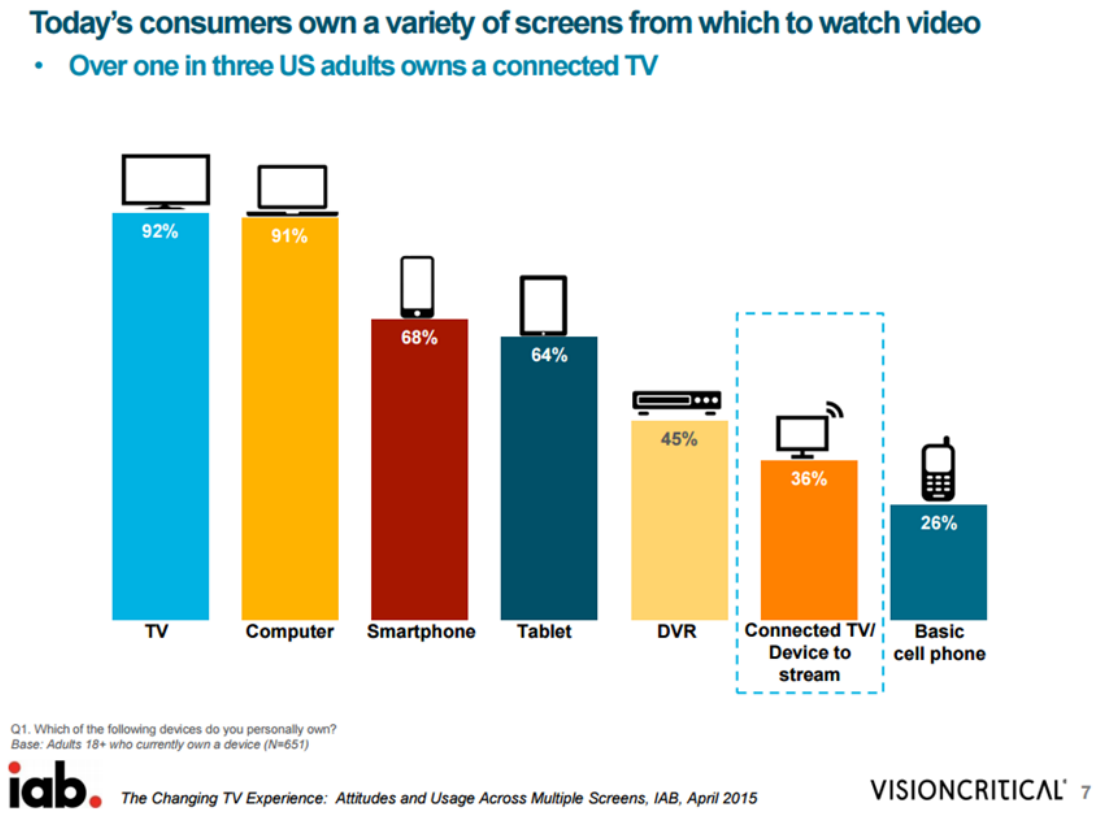


圖 2-3-1：美國消費者視聽裝置擁有率

資料來源：IAB (2015, April)

報告指出，38%閱聽眾擁有智慧電視或電視串流裝置，並花費一半以上之收視時間收看串流影音內容，更有 76%認為串流收視經驗如

同傳統電視(51%)或更佳(25%)，33%認為更能控制收視內容，29%認為擁有更多內容選擇。多螢收視方面，報告指出，78%美國成人收視傳統電視同時使用其他裝置，最常使用之裝置為智慧型手機(69%)、其次為電腦(54%)、再者為平板(53%; IAB, 2015, April)。

媒體使用時間方面，根據 eMarketer 調查，整體而言，2015 年美國成人平均每天花費 12 小時又 4 分鐘使用媒體，與 2014 年相較增加 7 分鐘，與 2011 年相較則增加將近 1 小時。其中，閱聽眾平均花費 5 小時 38 分鐘使用數位媒體（包括個人電腦、筆記型電腦、手機及其他連網裝置等），與 2014 年相較增加 23 分鐘。每日電視使用時間為 4 小時 15 分鐘；廣播為 1 小時 27 分；紙媒（包括報紙及雜誌）則為 21 分鐘，三者已連續四年呈現下滑，如圖 2-3-2(eMarketer, 2015, April 16)。

Average Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2011-2015

hrs:mins and CAGR

	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR (2011-2015)
Digital	**3:40**	**4:20**	**4:51**	**5:15**	**5:38**	**11.4%**
—Desktop/laptop*	2:33	2:27	2:19	2:22	2:22	-1.8%
—Mobile (nonvoice)	0:48	1:35	2:16	2:34	2:51	37.2%
—Other connected devices	0:18	0:18	0:17	0:19	0:25	7.8%
TV**	**4:34**	**4:38**	**4:31**	**4:22**	**4:15**	**-1.8%**
Radio**	**1:34**	**1:32**	**1:30**	**1:28**	**1:27**	**-2.0%**
Print**	**0:44**	**0:38**	**0:32**	**0:26**	**0:21**	**-17.0%**
—Magazines	0:18	0:16	0:14	0:12	0:10	-13.5%
—Newspapers	0:26	0:22	0:18	0:14	0:11	-19.8%
Other**	**0:39**	**0:38**	**0:31**	**0:26**	**0:24**	**-11.7%**
Total	**11:11**	**11:46**	**11:55**	**11:57**	**12:04**	**1.9%**

*Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; *includes all internet activities on desktop and laptop computers; **excludes digital*

Source: eMarketer, April 2015

188127 www.eMarketer.com

圖 2-3-2：美國成人平均每日媒體使用時間(2011-2015)

資料來源：eMarketer (2015, April 16)

註：媒體使用時間計算包含同時使用兩媒體，例如同時使用電腦及電視 1 小時則兩者均記為 1 小時。
*包括所有網路上之活動
**不包括數位

視頻觀賞花費時間方面，2015 年美國成人平均每日花費 5 小時 31 分觀看視頻，相較 2011 年 4 小時 56 分鐘多約半小時。2011 年，透過數位裝置（個人電腦、行動裝置、及其他 OTT 裝置如遊戲主機等）收視之時間共 21 分鐘，而至 2015 年，已增加至 1 小時 16 分鐘。其中，透過行動收視之時間大幅增長，2011 年為 3 分鐘，2015 年已成長至 39 分鐘（圖 2-3-3）。同時，美國成人平均觀看電視之時間自 2011 年 4 小時 35 分，至 2015 年已下滑至 4 小時 15 分 **(eMarketer, 2015, April 16)**。

Average Time Spent per Day with Digital Video by US Adults, by Device, 2011-2015
hrs:mins and CAGR

	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR (2011-2015)
Digital video	**0:21**	**0:36**	**0:50**	**1:03**	**1:16**	**38.4%**
—Mobile	0:03	0:09	0:21	0:30	0:39	91.8%
——Tablet	0:01	0:04	0:13	0:18	0:22	119.8%
——Smartphone	0:02	0:04	0:08	0:12	0:17	81.1%
—Desktop/laptop	0:12	0:21	0:22	0:24	0:24	18.6%
—Other connected devices*	0:06	0:06	0:07	0:09	0:13	22.9%

*Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; *includes game consoles, connected TVs or OTT devices*
Source: eMarketer, April 2015

188130 www.eMarketer.com

圖 2-3-3：美國成人平均每日數為視頻收視時間(2011-2015)
資料來源：eMarketer (2015, April 16)
註：同時使用多種裝置時間重複計算

The Common Sense (2015). The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens. Retrieved from https://www.commonsensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens

美國青少年媒體使用方面，根據 Common Sense 調查，13-18 歲青少年(teenagers)平均每天使用媒體時間將近 9 小時（8 小時 56 分），且不包含於學校使用或作業用途。有 26%平均每日使用媒體時間超過 8 小時、31%為 4 至 8 小時、20%為 2 至 4 小時、17%為 2 小時或以下、6%則不使用（5 小時 55 分；圖 2-3-4）。8-12 歲兒少(teens)平均使用時間則約為 6 小時，有 11%平均每日使用媒體時間超過 8 小時、27%為 4 至 8 小時、27%為 2 至 4 小時、28%為 2 小時或以下、6%則不使用（圖 2-3-5）。

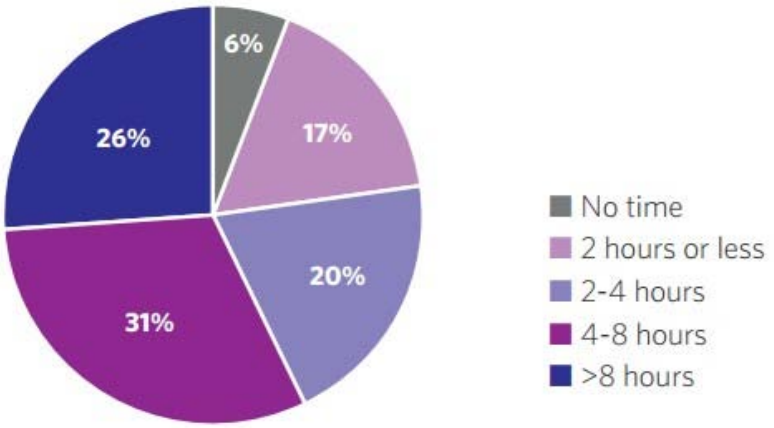


圖 2-3-4：13-18 歲青少年平均每天使用媒體時間

資料來源：The Common Sense (2015)

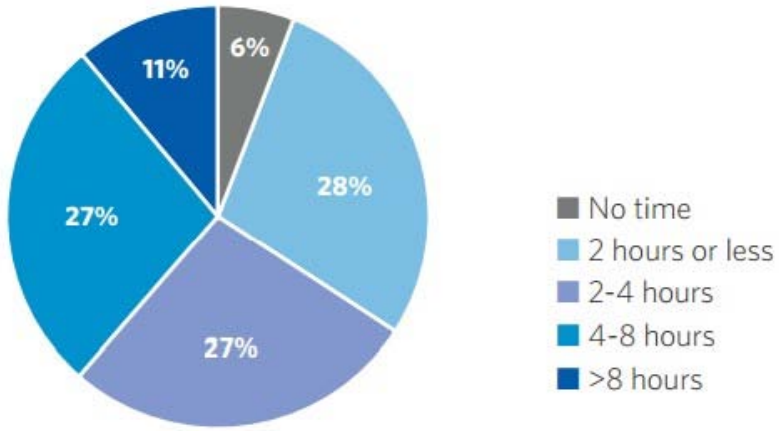


圖 2-3-5：8-12 歲兒少平均每天使用媒體時間

資料來源：The Common Sense (2015)

青少年看電視及聽音樂等傳統媒體使用仍佔大部分，但新興媒體使用也相當普遍。整體而言，8-12 歲兒少行動裝置之使用時間比例為

41%，13-18 歲青少年使用時間比例則為 46%。此外，青少年也使用多樣媒體裝置收視電視，例如，僅 50%的 13-18 歲青少年依據播放時間收視電視節目；8%利用電視相關裝置移時收視；22%透過如 YouTube 等平臺收看網路視頻；7%觀看 DVD；14%利用其他裝置如電腦、平板或智慧型手機觀看電視節目。利用網路收看電視節目以裝置區分為:43%透過手機、31%透過電腦、17%透過平板及 9%透過 iPod Touch 收視（圖 2-3-6）(The Common Sense, 2015)。

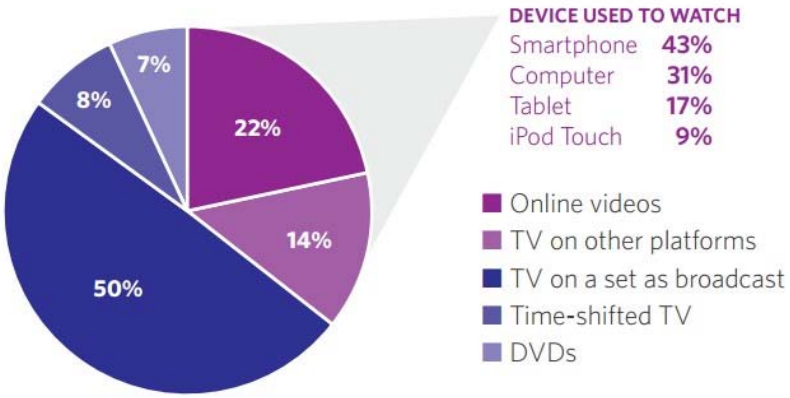


圖 2-3-6：青少年收視電視及視頻之平臺

資料來源：The Common Sense (2015)

註：因四捨五入總和非 100%

青少年使用不同媒體設備的時間方面，8-12 歲兒少花最多時間收視電視（平均每日 1 小時 29 分鐘），但 13-18 歲青少年花最多時間使用智慧型手機（2 小時 42 分鐘），其次為電腦（1 小時 37 分鐘），再者為電視（1 小時 31 分鐘）。對 8-12 歲及 13-18 歲青少年而言，手機已成為主要收視工具，但電視、廣播及紙媒等傳統媒體仍占用青少年大部分時間。例如，8-12 歲兒少 83%電視時間仍是透過電視收視；90%閱讀仍透過紙媒；而 39%音樂來源仍為廣播（表 2-3-2）(The Common Sense, 2015)。

表 2-3-2：美國青少年不同媒體平均每日花費時間

8-12 歲兒少		13-18 歲青少年	
電視	1:29	智慧型手機	2:42
平板	0:56	電腦	1:37
智慧型手機	0:48	電視	1:31
電腦	0:31	平板	0:45
電玩主機	0:28	iPod/iPod Touch	0:36
iPod/iPod Touch	0:27	電玩主機	0:32
紙媒	0:26	廣播	0:27
廣播	0:20	紙媒	0:20
DVD 播放器	0:14	DVD 播放器	0:11
手持遊戲機	0:07	手持遊戲機	0:05
CD 播放器	0:04	CD 播放器	0:05
電子閱讀器	0:02	電子閱讀器	0:03
電影院	0:02	電影院	0:03
行動媒體加總	2:21	行動媒體加總	4:12
行動視頻媒體加總	1:53	行動視頻媒體加總	3:01
視頻媒體加總	4:36	視頻媒體加總	6:40
全媒體加總	5:55	全媒體加總	8:56

資料來源：The Common Sense (2015)

貳、家長對於輔導家中兒童及青少年使用網路、平板、智慧型手機之看法，以及家長花多少時間陪同兒童及青少年使用新媒體。

Connell, Lauricella & Wartella(2015, January 13)研究美國家長與兒童的媒體科技共同使用情況，發現兒童的家長 91%允許其閱讀書籍、89%允許觀看電視、43%使用電腦、31%使用遊戲主機、25%使用平板及 21%使用智慧型手機。家長陪同兒童的時間方面，母親於周間或周末陪同兒童的時間均多於父親，52%的母親表示，花費整日或大部

份時間陪同兒童，父親則僅 21%。至於家長陪同兒童使用媒體的時間方面，大部分家長(92%)表示「經常」或「有時」會與兒童一同閱讀書籍；陪同兒童使用電視與電腦之比例分別為 89%及 70%；陪同兒童使用平板及智慧型手機之比例則分別為 64%與 63%；陪同兒童玩電動之比例則為 53%（表 2-3-3）(Connell, Lauricella & Wartella, 2015, January 13)。

表 2-3-3：家長陪同子女媒體使用之比例

Percentage of Parents Who Co-Use Specific Types of Media with Their Child

	All or most of the time	Some of the time	Once in awhile	Never co-use
Books	62	30	8	0.5
TV	31	58	11	0.6
Computers	29	42	24	6
Video Games	16	37	33	15
Tablets	21	42	30	7
Smartphones	29	35	28	8

資料來源：Connell, Lauricella & Wartella (2015, January 13)

註：因四捨五入各欄加總非為 100%

此外，Connell, Lauricella & Wartella (2015, January 13)亦分析不同人口特質及家長與兒童相處時間對於陪同兒童媒體使用之相關性。發現家長在家陪同兒童時間越長，則花越多時間陪同兒童使用各種媒體。人口特質方面，家長性別、種族、年齡及教育程度與陪同兒童使用媒體之習慣均不同。母親較常陪同兒童閱讀書籍，父親則較常陪同兒童使用電腦及智慧型手機。家長年齡方面，年輕家長較常與子女共同玩電動，並更常共同使用智慧型手機；較年長之家長則較常與子女共同使用平板。家長之教育程度與陪同兒童媒體使用較無顯著關聯，學士學位以上之家長較常與子女一同閱讀，大學肄業者則較常與子女一同看電視；同時，大學肄業之家長也明顯較僅高中畢業之家長更常與子女一同看電視，且較常與子女共同玩電玩。種族方面，西班牙裔家長與白人家長相較，較少陪同子女閱讀及玩電玩，但較常陪同子女使用平板；「非西班牙裔」之家長則較白人家長更常陪同子女使用電腦及智慧型手機；非西班牙裔也比非裔家長更常陪同子女使用電腦；而非

裔家長較西班牙裔家長更常陪同子女玩電玩。此外，家長本身花較多時間使用媒體，則通常較常陪同子女使用，然而家長使用智慧型手機之時間則與陪同兒少使用無關連性(Connell, Lauricella & Wartella, 2015, January 13)。

參、人口變項在無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置（平板、智慧型手機）上觀看到不當之內容時的反應，是否向業者反映、或向主管機關提出申訴。

美國目前依人口變項分析對於媒體自律之看法，以及媒體應如何自律、是否應設置內規或設置倫理委員會等議題，暫缺相關系統性研究調查或統計資料。Rasmussen Reports 調查發現，美國民眾強烈認為媒體應注重正確性更勝於求快速，但民眾亦認為大部分時候媒體更重視快速。86%美國成人認為新聞報導正確性比快速更重要，反之，僅8%認為新聞媒體第一時間報導較為重要(Rasmussen Reports, 2013, September 23)。

根據 FCC 統計，自 2014 年 12 月 29 日成立消費者協助中心(Consumer Help Center)以來，媒體使用者最常申訴的裝置服務為電話(phone)，佔 71%(222,493 筆)；其次為網路(15.8%，49,377 筆)；再者為電視(9.6%，30,067 筆)、廣播(2.6%，8,026 筆)、可用性(accessibility；0.3%，817 筆)及緊急措施(0.3%，815 筆)。網路申訴最多者為費用(29.9%，14,758 筆)，其次為可用性(18.1%，8,907 筆)，再者為速度(15.7%，7,744 筆)、隱私(12.1%，5,952 筆)、網路開放性(open Internet；11.8%，5,833 筆)、干擾(interference；7.5%，3,714 筆)及裝置(4.9%，2,423 筆)（圖 2-3-7）(FCC, 2015, December 7)。

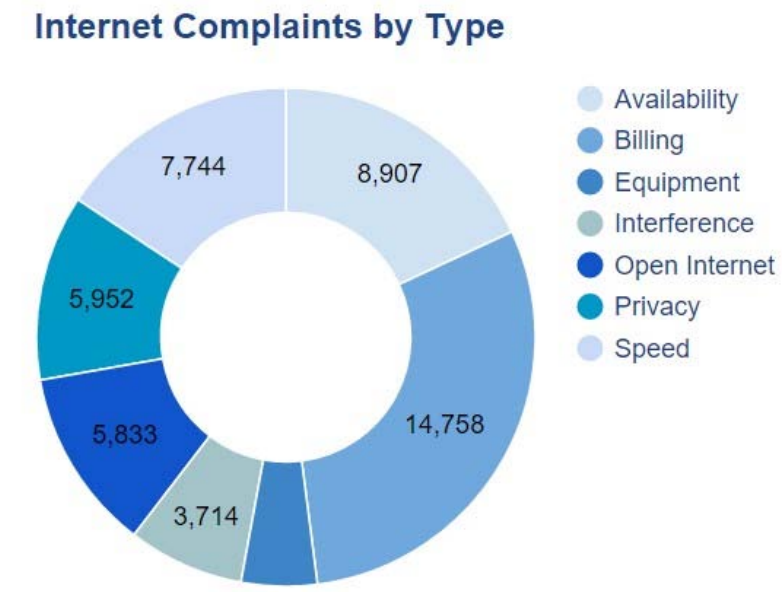


圖 2-3-7：FCC 統計網路申訴類型

資料來源：FCC (2015, December 7)

電話服務相關申訴方面，最高者為費用(37.7%，20,675 筆)；其次為可用性(13.9%，7,602 筆)；再者為攜號轉網(number portability；12.4%，6,772 筆)、設備(12.1%，6,611 筆)、隱私(10%；5,825 筆)、不當收費(cramming；6.9%，3,758 筆)、干擾(4%，2,178 筆)、網路開放性(1.8%，969 筆)、不當更改服務(slamming；7%，392 筆) （圖 2-3-8）。

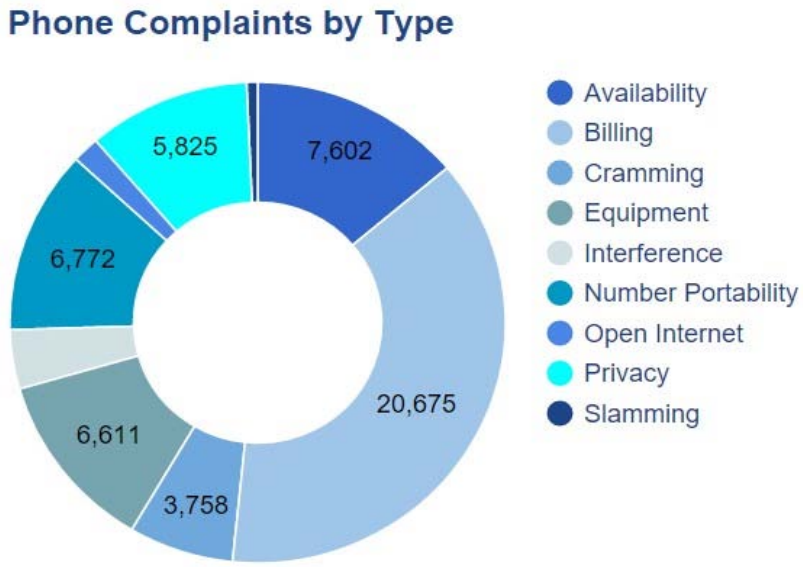


圖 2-3-8：FCC 統計行動電話申訴類型

資料來源：FCC (2015, December 7)

電視申訴方面，最高者為費用(37.6%，11,276 筆)；其次為可用性

(16.5%，4,952 筆)、不雅內容(indecency；14.2%，4,274 筆)、廣告過大聲(13.8%；4,145 筆)；再者為裝置(10.5%；3,153 筆)、干擾(5.1%，1,522 筆)、隱私(1.7%，521 筆)及網路開放性(0.5%，160 筆)（圖 2-3-9）。

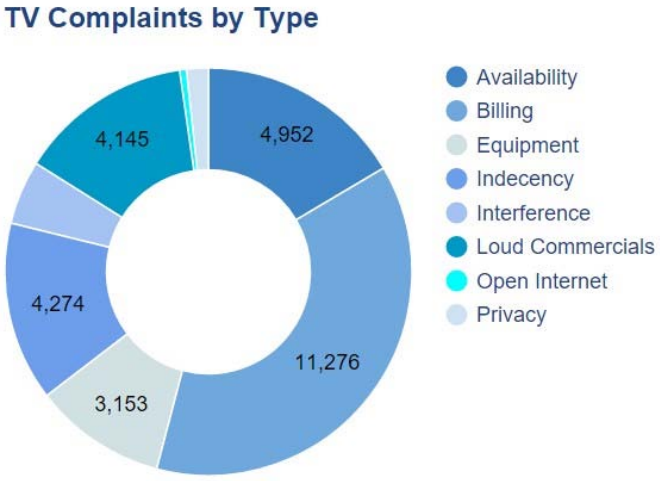


圖 2-3-9：FCC 統計電視申訴類型
資料來源：FCC (2015, December 7)

肆、對於上述傳播內容權益的保護項目在不同傳輸平臺(如傳統電視/行動裝置...)、不同影音內容的重要順序。依不同人口變項，分析其對傳播內容權益的保護項目與主張。

Rasmussen Reports 調查報告指出，僅 26%美國成人同意 FCC 管制網路應如同廣播及電視；61%則不認同，並認為網路應保持開放而不應管制或審查；同時 13%不確定。僅 19%認為政府管制是保障網路使用最佳方式，56%認為更自由的市場競爭是最佳保障，25%則未選擇。美國人民對於政府管制網路存有疑慮，68%擔心 FCC 管制將控制網路，並讓政府控制網路內容或推動政治議題，其中並有 44%非常擔心。同時，27%並未特別擔心，其中 8%完全不擔心(Rasmussen Reports, 2014, November 13)。此外，Rasmussen Reports 另一調查報告指出 71%美國選民認為政府不應管制新聞內容，僅 18%選民認為政府應管制，並有 11%不確定(Rasmussen Reports, 2014, February 25)。

伍、不同人口變項調查對於現行影音內容(含傳統電視媒體、新媒體)管制規範之看法。

Rasmussen Reports 於 2012 年之調查顯示，越來越多美國民眾認為 FCC (Federal Communications Commission)應有權利管制電視及廣播上令人反感之內容，64%受訪者支持 FCC 管制電視及廣播中不雅、暴力及情色內容；並有 24%受訪者認為 FCC 不應有此權力；另有 11%受訪者不確定(Rasmussen Reports, January 13, 2012)。

第四節從日本視聽眾角度探討匯流應維護之傳播內容權益

日本新興媒體服務大略包括 IPTV，與無線電視、有線電視及電信業者之隨選視訊服務，以及網路視頻服務。日本 IPTV 市場是以最大電信業者 NTT Plala 所推出的「光 TV」(Hikari TV)佔最多用戶。日本的無線電視業者包括日本 TV、TBS、富士 TV、TV Asahi 與 TV Tokyo 等早於 2005 年就已提供隨選視訊服務，用戶透過開放性網路服務收看電視台所提供的節目，公共電視 NHK 也於 2008 年 12 月推出高畫質隨選視訊服務（劉柏立、許文宜等，2014 年 12 月）。電信業者也積極開拓隨選服務市場，NTT Docomo、KDDI 及軟銀公司(Softbank)也於 2013 年 3 月起推出隨選視訊服務，分別為 dTV、Video Pass 及 UULA。有線電視業者推出的新興隨選視頻服務包括 JCN(Japan Cablenet)、J:COM On Demand、ITSCOM 等(Kato, n.d.)。

OTT 市場方面，初期發展並不順利。日本訂戶習慣使用電視平臺，不僅頻道多廣，選擇多元，更能得到高規格高畫質的收看品質。而日本本土 OTT 平臺（如 Tsutaya TV、U-Next、T's TV）最大的問題在於提供的內容幾乎相同，直到 2011 年 9 月，美國 Hulu 進軍日本市場，

因其豐富內容而影響電視訂戶數(Shimura, 2014)。2015 年 9 月 2 日，Netflix 正式進軍日本市場，成為日本 OTT 市場最具競爭力的服務。其他新興串流視訊包括 Amazon Prime Video、Bonobo、Rakuten Showtime 等付費訂閱新興視頻服務(Hoy, 2015, September 28)。另有計次付費之服務 AcTVila，以及廣告支撐之免費新興視頻服務：Yahoo! Japan 的 Gyao。另外，UGC 平臺方面，則除 YouTube 之外，日本本土平臺 Niconico 也有相當多的閱聽眾，主打動畫市場（表 2-4-1）。

表 2-4-1：日本新興視聽服務

服務類型	**業者**
IPTV 業者	NTT Plala 的「光 TV」(Hikari TV)
電信業者隨選視頻服務	NTT Docomo 的 dTV、KDDI 的 Video Pass 及軟銀公司(Softbank)的 UULA
無線電視業者隨選視頻服務	NHK、日本 TV、TBS、富士 TV、TV Asahi 與 TV Tokyo 等網路隨選視訊服務
有線電視業者隨選視頻服務	JCN(Japan Cablenet)、J:COM On Demand、ITSCOM 等網路隨選視訊服務
網路視頻服務	Netflix Japan、Hulu Japan、Amazon Prime Video、Bonobo、Tsutaya TV、U-Next、T's TV、Rakuten Showtime、AcTVila、Gyao 等
UGC 平臺	YouTube、Niconico 等

資料來源：Kato (n.d.)；Shimura (2014)；Hoy (2015, September 28)

壹、日本無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置（平板、智慧型手機）等媒體使用情形。

根據 Hakuhodo DY Media Partners 針對東京地區 15-69 歲人民調查，2015 年，人均媒體使用時間達 383.7 小時。過去 5 年數位媒體使用大幅成長，特別是行動媒體使用自 2013 至 2015 年更是快速成長，

每年人均使用使間由 50.6 小時成長至 80.3 小時。同時，電視仍占據最大部分媒體使用時數，2015 年人均電視使用時間為 152.9 小時。其餘媒體使用年均時間分別為：廣播 28.9 小時、報紙 19.9 小時、雜誌 13.0 小時、個人電腦 68.1 小時、平板 20.6 小時、行動電話 80.3 小時。然而，由於網路及數位行動裝置之普及，電視及報紙內容可由更多方式獲得，人們花費於電視及報紙之時間則逐年下降，如電視由 2014 年 156.9 小時至 2015 年降至 152.9 小時;報紙則由 23.4 小時降至 19.9 小時，如圖 2-4-1(Dobashi, 2015, May 15)。

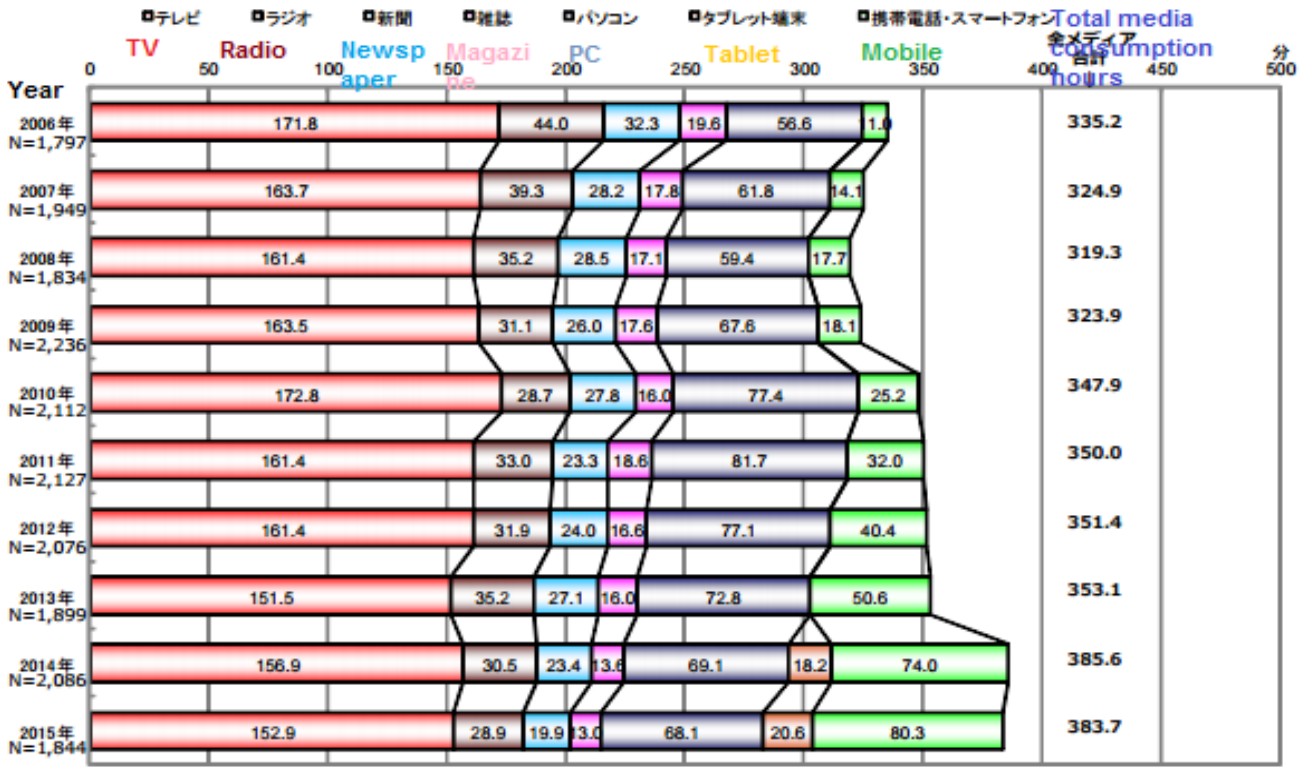
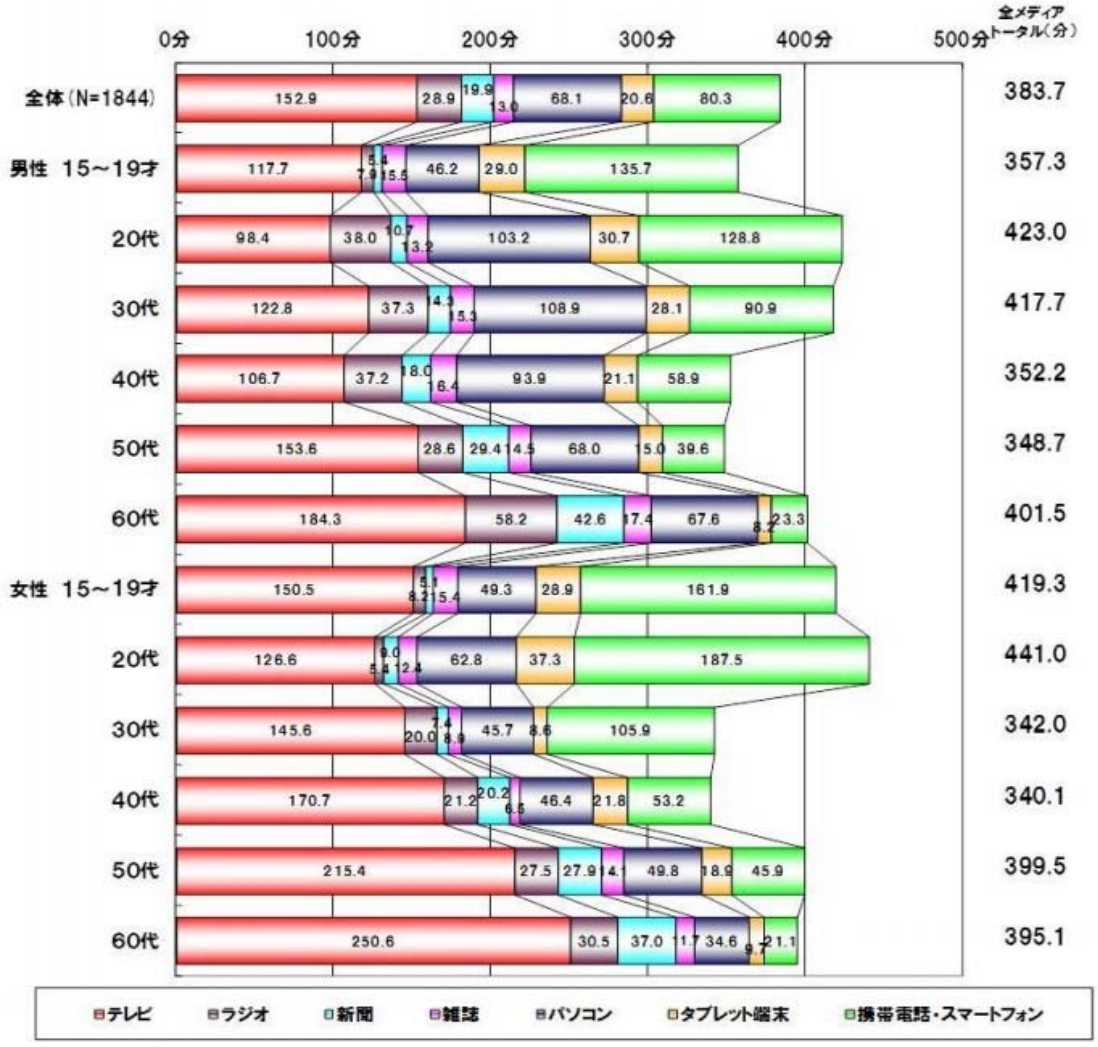


圖 2-4-1：日本 15-69 歲人民年均媒體使用時間（東京地區）

資料來源：Dobashi (2015, May 15)

2015 年日本閱聽眾每日平均媒體使用時間為 383.7 分鐘，年輕人使用新興媒體時間已遠超過收視電視的時間，年輕男性普遍較常使用個人電腦及行動電話/智慧型手機，如 20 多歲男性平均每日使用個人電腦時間為 103.2 分，使用行動電話/智慧型手機的時間則為 128.8 分，遠高於電視使用時間 98.4 分；年輕女性則較常使用行動電話/智慧型

手機，如 20 多歲女性平均每日使用行動電話/智慧型手機時間為 187.5 分，遠高於男性及其他年齡層，而其電視使用時間則僅 126.6 分；50 歲以上之男性與女性則電視仍為其主要使用媒體，如圖 2-4-2 (株式会社博報堂ＤＹメディアパートナーズ, 2015, July 7)。



電視　廣播　報紙　雜誌　個人電腦　平板裝置　行動電話/智慧型手機

圖 2-4-2：日本不同年齡層每日平均媒體使用時間（分；東京地區）

註：樣本數：1844 人

資料來源：株式会社博報堂ＤＹメディアパートナーズ(2015, July 7)

至於日本民眾智慧型手機、平板裝置擁有率方面，整體而言，智慧型手機擁有率為 69.2%，平板裝置擁有率為 27.5%。20-30 歲日本民眾智慧型手機更是相當普及，女性智慧型手機擁有率為 94.2%，男性則為 97.8%。平板擁有率則為 30-40 歲女性最高，為 45.3%，如圖 2-4-3(株式会社博報堂ＤＹメディアパートナーズ, 2015, July 7)。

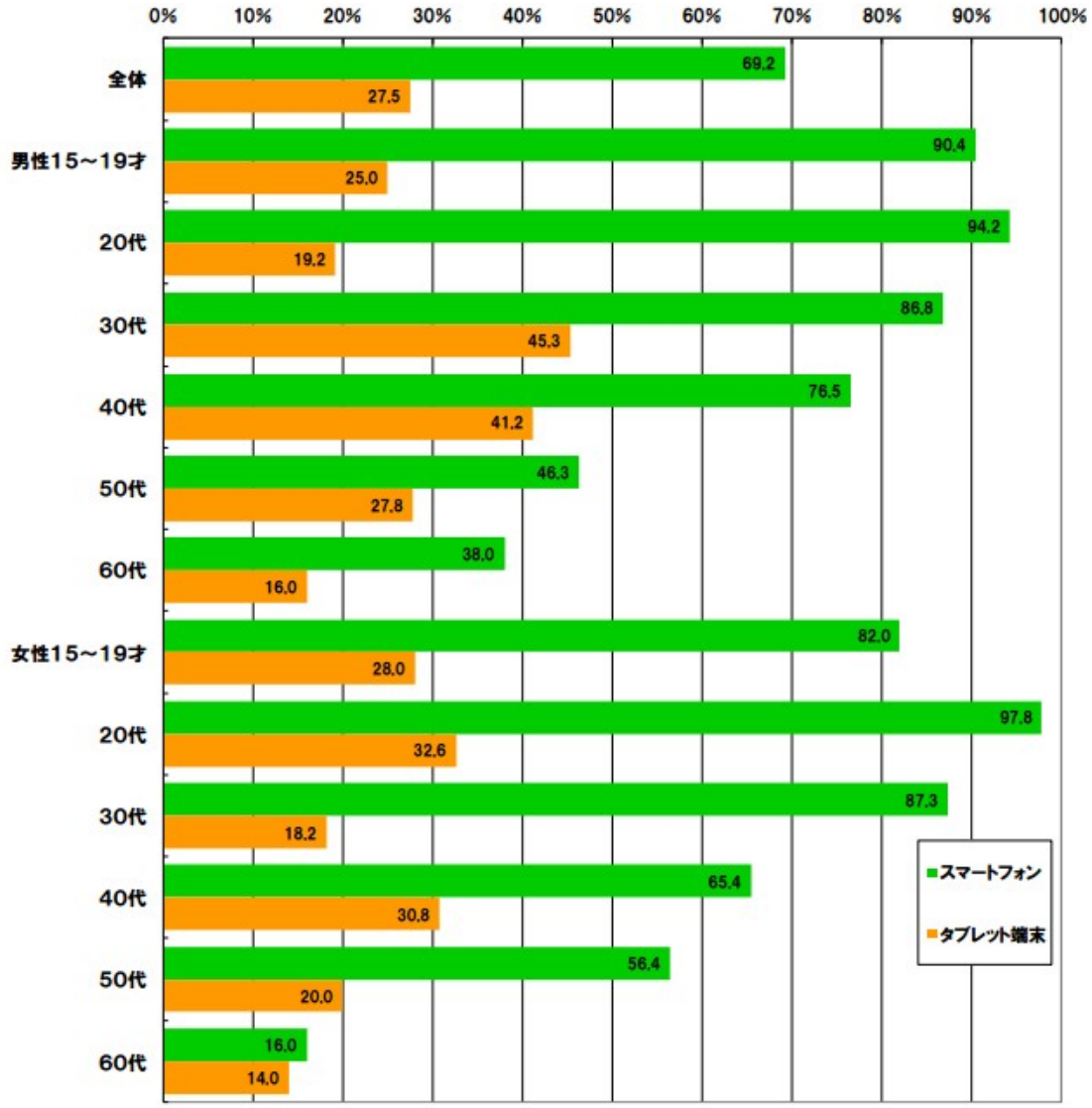


圖 2-4-3：日本民眾智慧型手機、平板裝置擁有率（2015 年，東京地區）

資料來源：株式会社博報堂ＤＹメディアパートナーズ(2015, July 7)

根據 NHK 廣播電視文化研究機構(Broadcasting Culture Research Institute)針對 16 歲以上者之電視及網路使用調查顯示，2015 年日本年輕人每日接觸電視之比例，與 2010 年相較明顯下降，尤其 20-30 歲比例由 79%下降至 64%幅度最大（圖 2-4-4）。

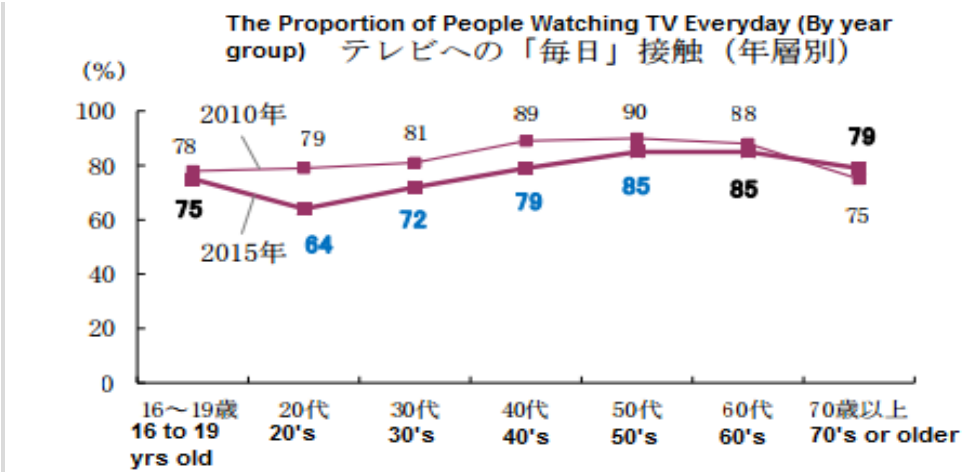


圖 2-4-4：日本 16 歲以上者每日電視收視比例

資料來源：Dobashi (2015, May 15)

同時，每日使用網路之比例則大幅上升，16-19 歲青少年比例由 2010 年 46%上升至 2015 年 65%，20-30 歲比例由 48%上升至 68%，30-40 歲則由 40%升至 61%，10-50 歲亦由 36%上升至 56%（圖 2-4-5）(Dobashi, 2015, May 15)。

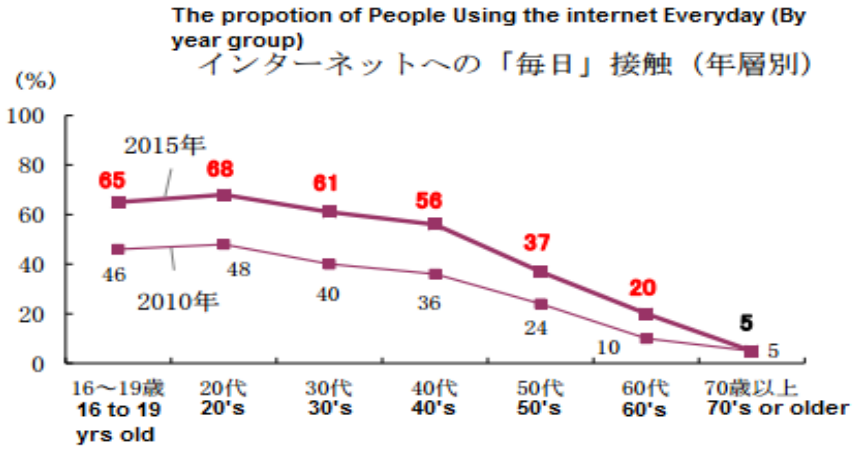


圖 2-4-5：日本 16 歲以上者每日網路使用比例

資料來源：Dobashi (2015, May 15)

NHK 廣播電視文化研究機構調查並發現，人們認為不可或缺媒體，電視（2010 年 55%降至 2015 年 50%）及報紙（14%降至 11%）在過去 5 年間下降，網路則大幅上升（14%上升至 23%）。但電視仍為大部分人認為最不可或缺的媒體，其次為網路，再者為報紙（圖 2-4-6）(ＮＨＫ放送文化研究所・世論調査部, 2015, July 7)。

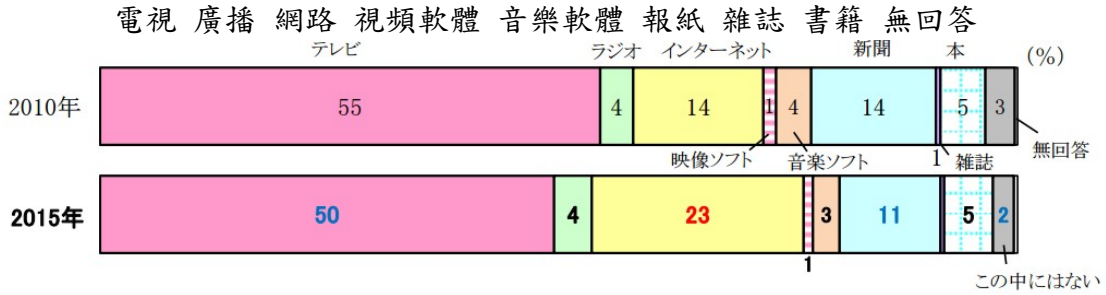


圖 2-4-6：日本民眾認為最不可或缺之媒體

資料來源：ＮＨＫ放送文化研究所・世論調查部(2015, July 7)

依據年齡區分，16-40 歲日本民眾大部分認為網路為最不可或缺之媒體（16-19 歲者為 37%、20-30 歲為 54%、30-40 歲為 47%）；40 歲以上民眾則仍普遍認為電視為最不可或缺之媒體，並隨年齡增長有所增加，認為網路不可或缺之比例，則隨年齡增加而減少（圖 2-4-7）(NHK 放送文化研究所・世論調查部, 2015, July 7)。

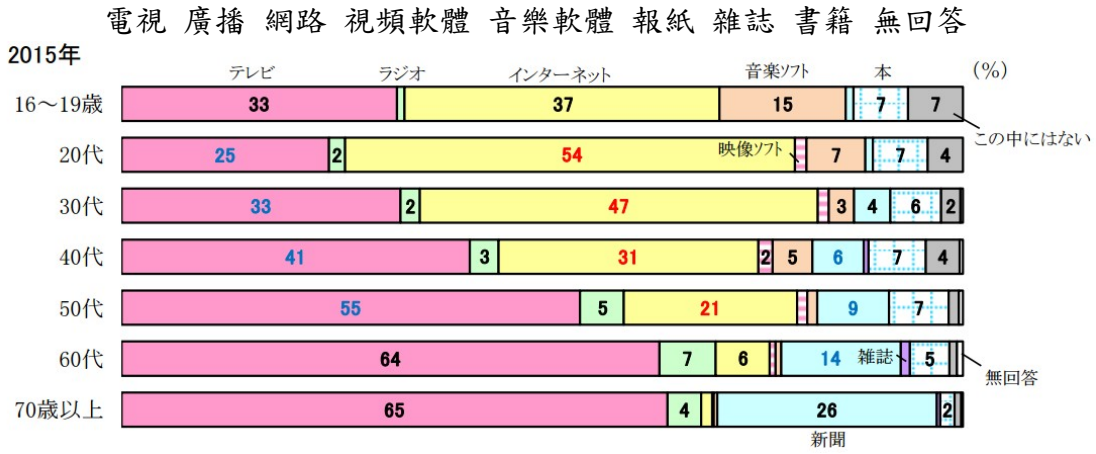


圖 2-4-7：日本民眾認為最不可或缺之媒體（依年齡層區分）

資料來源：NHK 放送文化研究所・世論調查部(2015, July 7)

註：圖表僅標示 2%以上之數值

貳、家長對於輔導家中兒童及青少年使用網路、平板、智慧型手機之看法，以及家長花多少時間陪同兒童及青少年使用新媒體。

根據 Benesse (ベネッセ)調查，有 6 歲以下孩童之家庭允許孩童擁有行動媒體之比例依照年齡區分如表 2-4-2 顯示，「平板裝置」、「智

慧型手機」、「行動電話」不論 0 至 6 歲各年齡層，9 成以上均非孩童專用，僅「攜帶型遊戲機」專為孩童購入之比例稍高，且隨年齡增長比例較高，為孩童購入之比例 0 歲後半非兒童為 0.4%，至 6 歲則已升為 19.5%；而 0 歲後半非孩童專用之比例為 98.1，至 6 歲已降為 67.8% （表 2-4-2） (ベネッセ教育総合研究所, 2014, March)。

表 2-4-2：孩童專用行動媒體擁有率（依年齡區分；%）

裝置/用途		0 歲後半 (569)	1 歲 (521)	2 歲 (436)	3 歲 (448)	4 歲 (438)	5 歲 (421)	6 歲 (401)
平板裝置	為孩童購入	0.5	0.4	1.4	1.1	1.6	1.0	0.7
	父母擁有	0.0	0.4	0.5	1.8	2.1	0.7	0.7
	非孩童專用	97.7	96.5	96.1	93.8	91.6	92.9	92.3
	未答	1.8	2.7	2.1	3.3	4.8	5.5	6.2
智慧型手機	為孩童購入	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2
	父母擁有	0.5	0.6	1.6	1.8	1.1	1.0	1.5
	非孩童專用	97.9	96.9	96.6	95.3	94.5	94.5	93.0
	未答	1.6	2.5	1.8	2.9	4.3	4.3	5.2
行動電話	為孩童購入	0.2	0.4	0.2	1.1	1.8	1.9	3.7
	父母擁有	0.2	3.3	5.0	2.2	2.3	1.0	1.0
	非孩童專用	98.2	94.4	92.4	94.2	91.8	92.9	90.0
	未答	1.4	1.9	2.3	2.5	4.1	4.3	5.2
攜帶型遊戲機	為孩童購入	0.4	0.8	0.7	1.1	3.0	9.0	19.5
	父母擁有	0.0	0.4	1.1	2.5	7.1	9.3	10.2
	非孩童專用	98.1	96.5	96.1	94.0	85.8	79.3	67.8
	未答	1.6	2.3	2.1	2.5	4.1	2.4	2.5

*括號內為樣本數

資料來源：ベネッセ教育総合研究所(2014, March)

對於媒體的反感及擔憂，閱聽人對「電視節目」非常反感之比例

約為 1.8%、「影片、DVD」則為 1.6%。稍微反感之比例亦為 1/3 以下，分別為「電視節目」22.4%及「影片、DVD」22.9%，且對於兒童使用以上媒體也較不擔憂。日本民眾對遊戲主機反感程度較高，非常反感程度:「家用遊戲主機」約 42.1%,「攜帶型遊戲主機」為 45.5%；稍微反感之比例「家用遊戲主機」為 37.1%，「攜帶型遊戲主機」為 36.9%，兩者反感比例相加均超過七成。此外，感到非常反感之其他媒體，「個人電腦」比例為 21.0%、「平板裝置」為 25.6%、「智慧型手機」為 27.5%、「行動電話」則為 26.1%，前述媒體，日本民眾感到非常反感及稍微反感之比例都超過 6 成，如圖 2-4-8 (ベネッセ教育総合研究所, 2014, March)。

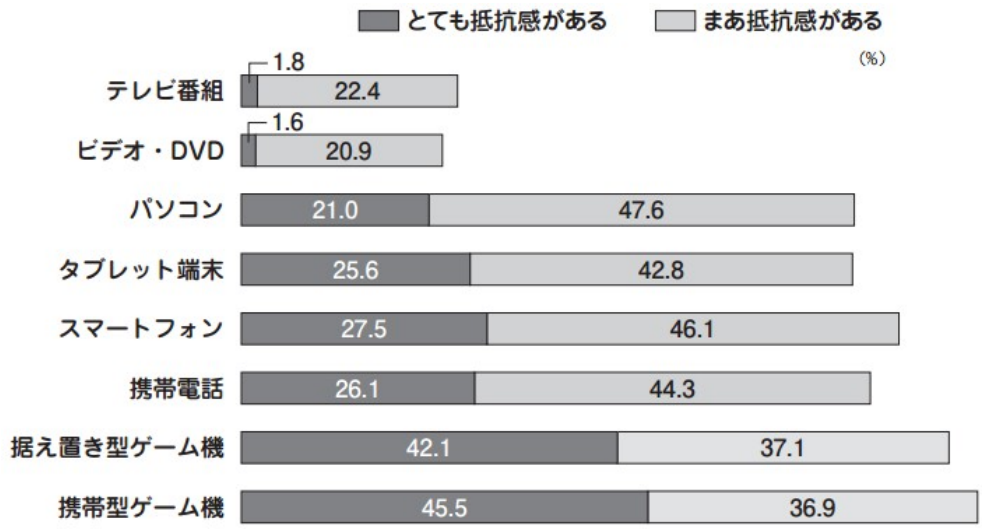


圖 2-4-8：日本人對於媒體之反感

資料來源：ベネッセ教育総合研究所(2014, March)

報告指出，關於兒童使用媒體令人擔憂之項目（圖 2-4-9），家長對於兒少使用數位媒體「非常令人擔憂」重視的比例：「長時間的觀看及使用」最多(63.7%)，其次為「損害視力」(63.9%)再者為「過度上癮」(51.3%)。「當媒體影響力大時，對其過於依賴」(46.4%)包括孩童習慣使用數位媒體，而長時間使用易造成視力受損及上癮，並與「生活規律混亂」(33.9%)、「與活動身體平衡」(33.7%)、「難以進行下一件事」(28.5%)相關。而與數位媒體使用及內容相關之議題則

包括:「連結到付費或危險網站」(48.5%)及「行為及語言混亂」(25.5%)，擔心兒童接觸不當內容 (ベネッセ教育総合研究所, 2014, March)。

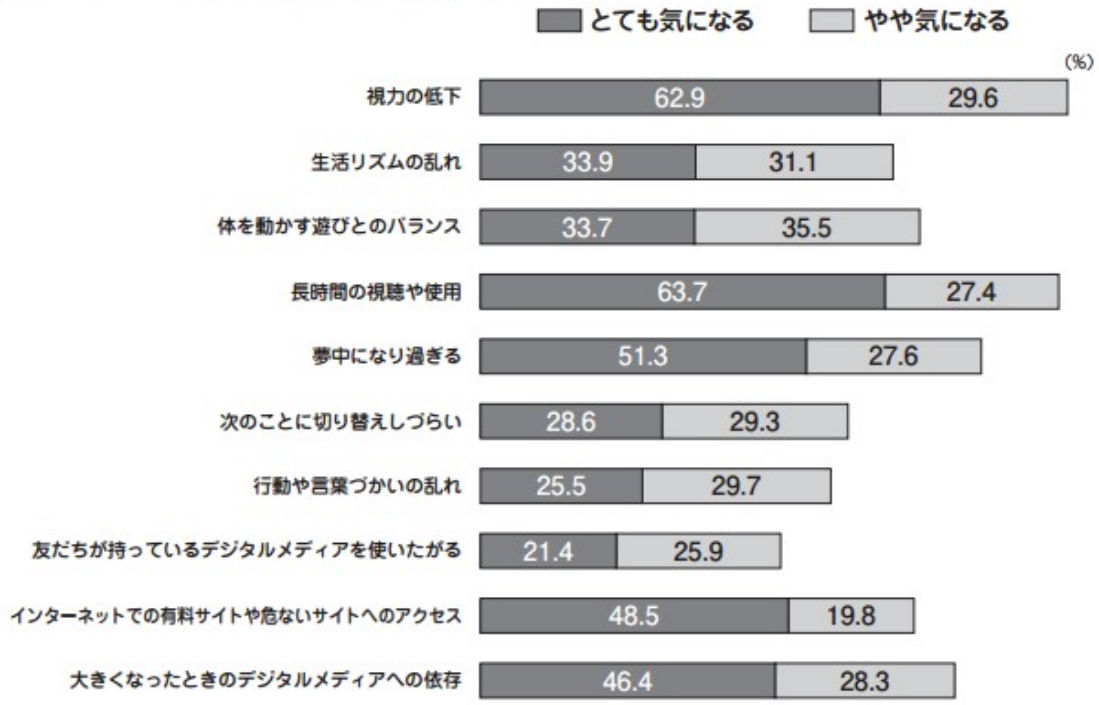


圖 2-4-9：家長對於兒少使用數位媒體之擔憂

資料來源：ベネッセ教育総合研究所(2014, March)

關於日本家長對兒童媒體使用之限制規範，主要包括「限制使用時間」、「限制使用時段」、「檢查內容」、「限制與螢幕之距離」、「收視時讓房間保持明亮」、「使用時讓家長知曉」、「限制用餐時使用」、「注意孩童是否守規則」、「禁止使用」、「並無明確規定」等。與對於觀賞電視設置規範的家長比例相較，對子女使用智慧型手機或其他新媒體設置規則之家長比例相對低。30%家長對於其子女使用智慧型手機設置規則，例如「檢查內容」、「限制用餐時使用」、「使用時讓家長知曉」等，與看電視之規則相較，較少家長限制「限制使用時段」、「限制與螢幕之距離」或「收視時讓房間保持明亮」等，如表 2-4-3(佐藤朝美, 2014, March)。

表 2-4-3：日本家長設置之媒體使用規則(%)

媒體裝置	使用規則	0 歲後半 (350)	1 歲 (489)	2 歲 (420)	3 歲 (429)	4 歲 (416)	5 歲 (411)	6 歲 (393)
電視節目 (包括視頻錄製)	限制使用時間	27.7	32.9	33.1	38.9	39.4	44.5	48.1
	限制使用時段	25.4	38.2	34.8	36.6	43.3	42.8	46.8
	檢查內容	26.3	35.2	46.9	50.6	52.4	53.5	56.7
	限制與螢幕之距離	43.1	56.2	75	83	80.3	85.6	83.7
	收視時讓房間保持明亮	36.3	55.8	66.4	67.6	68.3	73.2	71.5
	使用時讓家長知曉	0.6	1.6	10.2	25.9	28.8	36	37.9
	限制用餐時使用	20.3	33.1	33.1	42.2	40.1	42.8	40.5
	注意孩童是否守規則	1.7	17.8	40.2	56.4	58.9	60.8	63.9
	禁止使用	4.6	4.5	3.1	3.3	1.9	1.2	1.5
	並無明確規定	30.9	15.5	9.8	5.6	6.5	5.1	5.3
		(73)	(277)	(330)	(365)	(344)	(299)	(273)
視頻、DVD	限制使用時間	27.4	38.3	35.5	42.2	40.4	49.8	53.1
	限制使用時段	19.2	24.5	27.9	26.3	36	33.4	34.4
	檢查內容	26	34.3	43.6	46.8	48	49.2	53.1
	限制與螢幕之距離	41.1	55.6	68.5	77	77.3	80.6	75.1
	收視時讓房間保持明亮	37	55.6	64.8	61.6	64.2	68.9	67.4
	使用時讓家長知曉	1.4	2.5	14.5	30.1	33.7	47.5	50.9
	限制用餐時使用	15.1	28.9	34.5	44.1	37.5	44.1	45.1
	注意孩童是否守規則	2.7	19.5	37.9	53.7	57	59.2	61.2
	禁止使用	8.2	5.1	4.5	3.8	2.9	2	2.6
	並無明確規定	26	16.6	10.6	6.8	5.5	5.7	5.9
					(66)	(53)	(52)	(78)
個人電腦	限制使用時間				40.9	35.8	55.8	51.3
	限制使用時段				12.1	22.6	30.8	25.6
	檢查內容				45.5	47.2	63.5	59
	限制與螢幕之距離				45.5	52.8	51.9	59
	收視時讓房間保持明亮				53	58.5	46.2	59
	使用時讓家長知曉				31.8	47.2	55.8	61.5
	限制用餐時使用				37.9	41.5	42.3	41
	注意孩童是否守規則				43.9	50.9	55.8	52.6
	禁止使用				10.6	5.7	1.9	7.7
	並無明確規定				4.5	5.7	5.8	2.6

媒體裝置	使用規則	0 歲後半 (350)	1 歲 (489)	2 歲 (420)	3 歲 (429)	4 歲 (416)	5 歲 (411)	6 歲 (393)
					(59)	(51)	(54)	(51)
平板裝置	限制使用時間				44.1	39.2	46.3	54.9
	限制使用時段				16.9	11.8	20.4	37.3
	檢查內容				52.5	43.1	53.7	58.8
	限制與螢幕之距離				49.2	43.1	42.6	51
	收視時讓房間保持明亮				47.5	43.1	50	52.9
	使用時讓家長知曉				50.8	39.2	53.7	66.7
	限制用餐時使用				52.5	45.1	57.4	51
	注意孩童是否守規則				54.2	49	51.9	62.7
	禁止使用				6.8	5.9	3.7	7.8
	並無明確規定				1.7	7.8	5.6	2
			(108)	(118)	(133)	(102)	(97)	(90)
智慧型手機	限制使用時間		17.6	25.4	41.4	41.2	37.1	35.6
	限制使用時段		4.6	15.3	12	17.6	13.4	18.9
	檢查內容		29.6	39.8	42.9	39.2	43.3	45.6
	限制與螢幕之距離		16.7	23.7	33.8	31.4	34	31.1
	收視時讓房間保持明亮		20.4	26.3	33.8	44.1	38.1	34.4
	使用時讓家長知曉		5.6	25.4	50.4	59.8	59.8	50
	限制用餐時使用		18.5	33.9	35.3	35.3	43.3	43.3
	注意孩童是否守規則		13.9	34.7	46.6	50	51.5	56.7
	禁止使用		13.9	5.9	6	7.8	6.2	8.9
	並無明確規定		28.7	14.4	13.5	4.9	6.2	0
							(69)	(110)
攜帶型遊戲機	限制使用時間						53.6	55.5
	限制使用時段						34.8	34.5
	檢查內容						36.2	28.2
	限制與螢幕之距離						50.7	50.9
	收視時讓房間保持明亮						52.2	62.7
	使用時讓家長知曉						49.3	53.6
	限制用餐時使用						60.9	56.4
	注意孩童是否守規則						69.6	66.4
	禁止使用						1.4	0
	並無明確規定						1.4	5.5

資料來源：佐藤朝美(2014, March)

註 1：僅採用孩童一週中 1-2 日以上使用者
註 2：答案為複選
註 3：（　）內之樣本已排除「家中無裝置」之人數
註 4：空白欄為樣本數太小而不列入計算
註 5：智慧型手機數據為父或母或孩童持有之家庭

家長對於數位媒體設置過濾比例低，如表 2-4-4 顯示，家長普遍未針對個人電腦、平板裝置、智慧型手機/行動電話、遊戲機及攜帶型遊戲機等設置過濾機制，有設置之家長比例均在 10%以下，分別為：個人電腦 6.1%、平板裝置 6.6%、智慧型手機/行動電話 5.6%、家用遊戲主機 2.5%、攜帶式遊戲機 4.7% (ベネッセ教育総合研究所, 2014, March)。

表 2-4-4：針對媒體設置過濾機制之比例(%)

個人電腦	6.1
平板裝置	6.6
智慧型手機/行動電話	5.6
家用遊戲主機	2.5
攜帶型遊戲機	4.7

資料來源：ベネッセ教育総合研究所(2014, March)
註：排除「家中無裝置」之人數

此外，根據 Benesse 調查，22.1%母親為智慧型手機使用者的兩歲兒童「幾乎每天」接觸智慧型手機，為 0-6 歲兒童中比例最高者，並有 10.9%兩歲兒童「每周 3-4 天」接觸智慧型手機。同時，53.3%兩歲兒童之母親「在外出等候時」與子女一同使用，如圖 2-4-10(Child Sciences and Parenting Research Office, 2014, September 12)。

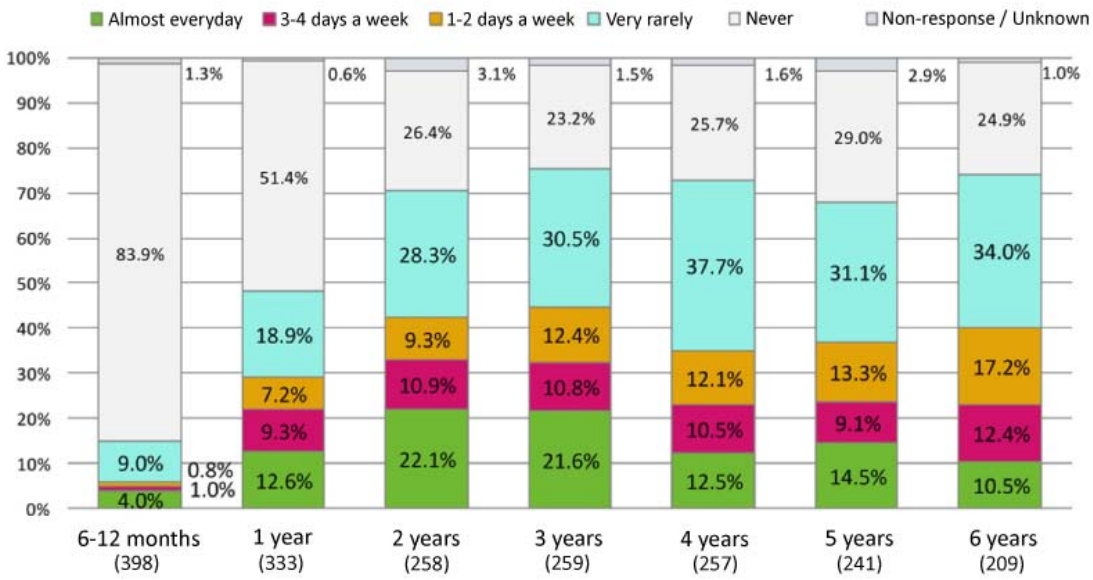


圖 2-4-10：兒童每週使用智慧型手機之頻率

資料來源：Child Sciences and Parenting Research Office (2014, September 12)

參、人口變項在無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置（平板、智慧型手機）上觀看到不當之內容時的反應，是否向業者反映、或向主管機關提出申訴。

日本目前依人口變項分析對於媒體自律之看法，以及媒體應如何自律、是否應設置內規或設置倫理委員會等議題，暫缺相關系統性研究調查或統計資料。日本廣播電視自律組織 BPO (放送倫理・番組向上機構,Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization)最新 2015 年 12 月相關申訴共計 1,202 件。申訴者性別及年齡相關統計如下：性別方面，男性占 77%，女性占 22%，1%不明；年齡方面，依比例多寡排序，40 多歲者占 26%、30 多歲者占 25%、20 多歲者占 17%、50 多歲者占 16%、60 歲以上者占 14%、10 多歲者占 2% (BPO, 2015, December)。

其中，青少年相關申訴由 BPO 青少年委員會負責，2015 年 12 月相關申訴案有 119 件，最多之申訴內容為「表現及演出」與「低俗及違背道德」各 19 件，其次為「認同/反對觀眾意見」15 件，再者「暴

力、殺人、残虐場面」、「性表現」則分別各有 14 件(BPO, 2015, December)。

肆、對於前述傳播內容權益的保護項目在不同傳輸平臺(如傳統電視/行動裝置...)、 不同影音內容的重要順序。依不同人口變項，分析其對傳播內容權益的保護項目與主張。

根據 NHK 廣播電視文化研究機構調查，人們對於電視之肯定低下，「喜歡看電視」及「想看成為話題之節目」等對電視之肯定意見下降。另方面，「即便喜歡節目，時間固定很麻煩」則 30-60 歲比例增加。同意「喜歡看電視」之比例，由 2010 年 22%至 2015 年下降至 19%，稍微同意者則不變(46%)；同意「想看成為話題之節目」之比例，由 2010 年 19%至 2015 年降至 16%；稍微同意者則下降 1%(35%至 34%)。同意「錯過節目感到可惜」之比例，亦由 28%降至 24%；同意「看電視感到放鬆」之比例，由 18%降至 15%；同意「看完電視感到正向」之比例稍降，由 9%降至 7%；稍微同意之比例，則由 36%降至 31%；同意「不論在哪裡都想看電視」由 10%降至 8%；同意「即便喜歡節目，時間固定很麻煩」則上升，由 12%上升至 15%；同意「看完電視感到浪費時間」之比例稍降 1%（6%至 5%）（圖 2-4-11）(NHK 放送文化研究所・世論調査部, 2015, July 7)。

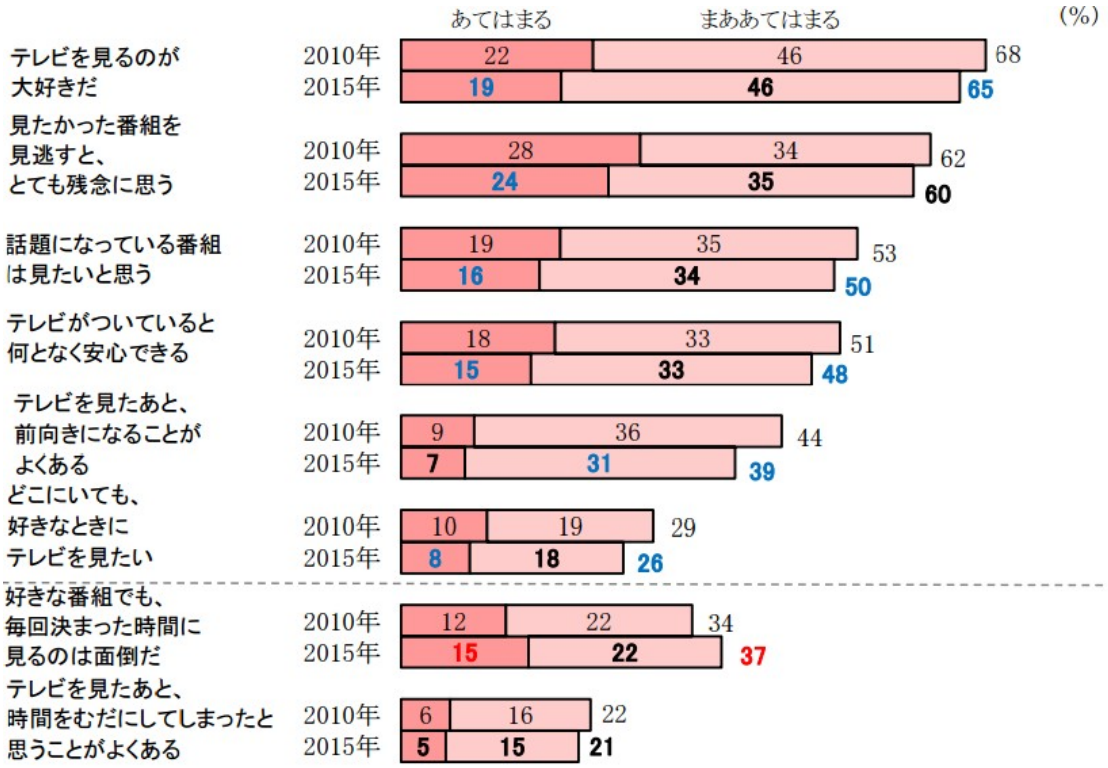


圖 2-4-11：對於電視之認知

資料來源：NHK 放送文化研究所・世論調査部(2015, July 7)

此外，人們對於媒體功能之評價，8 項媒體功能如下：「報導」(了解世界發生之事)、「娛樂」(得到感動、歡樂)、「解說」(政治與社會問題思考)、「習慣」(培養生活習慣與節奏)、「安慰」(幫助休息放鬆)、「交流」(加深或擴大人與人間交流)、「情報」(獲得生活相關或喜好之訊息)、「教養」(幫助提升文化)。而人們對於電視功能之評價，2015 年與 2010 年相較，「報導」(71%降至 65%)、「娛樂」(63%降至 60%)、「解說」(57%降至 55%)、「安慰」(41%降至 40%)、「交流」(43%降至 38%) 及「教養」(31%降至 29%) 方面評價均下降。認為網路提供功能之比例則增加，除 2015 年調查加入的「習慣」之外，其他項目全提升，「報導」9%升至 17%、「娛樂」2%升至 5%、「解說」5%升至 9%、「安慰」2%升至 5%、「交流」11%升至 17%及「教養」6%升至 9%，如圖 2-4-12 (NHK 放送文化研究所・世論調査部, 2015, July 7)。

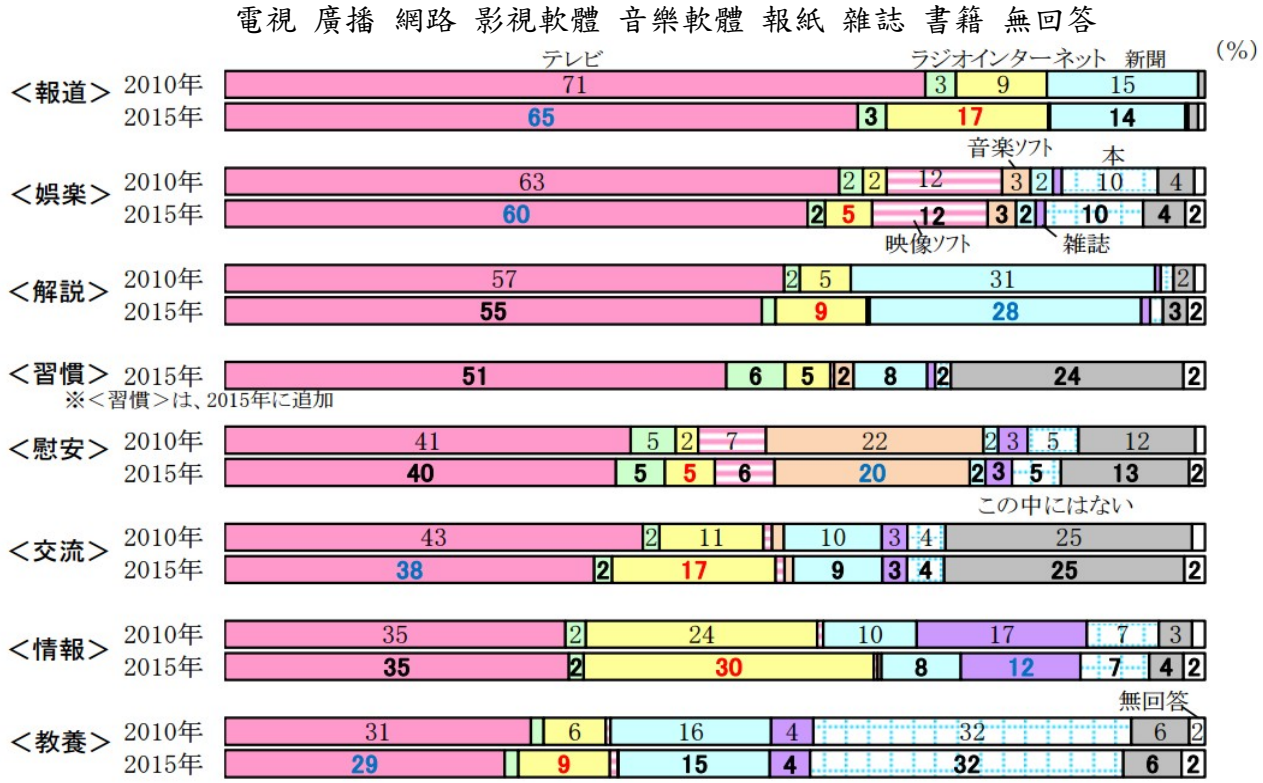


圖 2-4-12：人們認為之媒體功能比較

資料來源：NHK 放送文化研究所・世論調查部(2015, July 7)

註：圖表僅標示 2%以上之數值

伍、依不同人口變項調查對於現行影音內容（含傳統電視媒體、新媒體）管制規範之看法。

日本關於新興媒體治理之法規主要為《青少年網路環境整備法》，日本內閣府調查青少年及監護人對於該法律之了解及期望。該法規定青少年監護人之義務及責任，監護人之義務為：幫青少年購買手機時，須告知手機商手機為青少年專用；監護人之責任則為：監護人須確保青少年安全的網路環境，設定網路使用相關規定，或設定過濾等，適當管制青少年網路使用。以及，努力促進青少年學習適當網路使用技能。2014 年，26.5%受訪者表示知曉該法，較上一年 29.9%減少；27.7%知曉監護人義務，較過去往年均增加；28.9%知曉監護人責任，較過去往年亦均有增加；至於以上均不知者則較往年減少，2014 年占

45.3%，如圖 2-4-13(內閣府， 2015, March)。

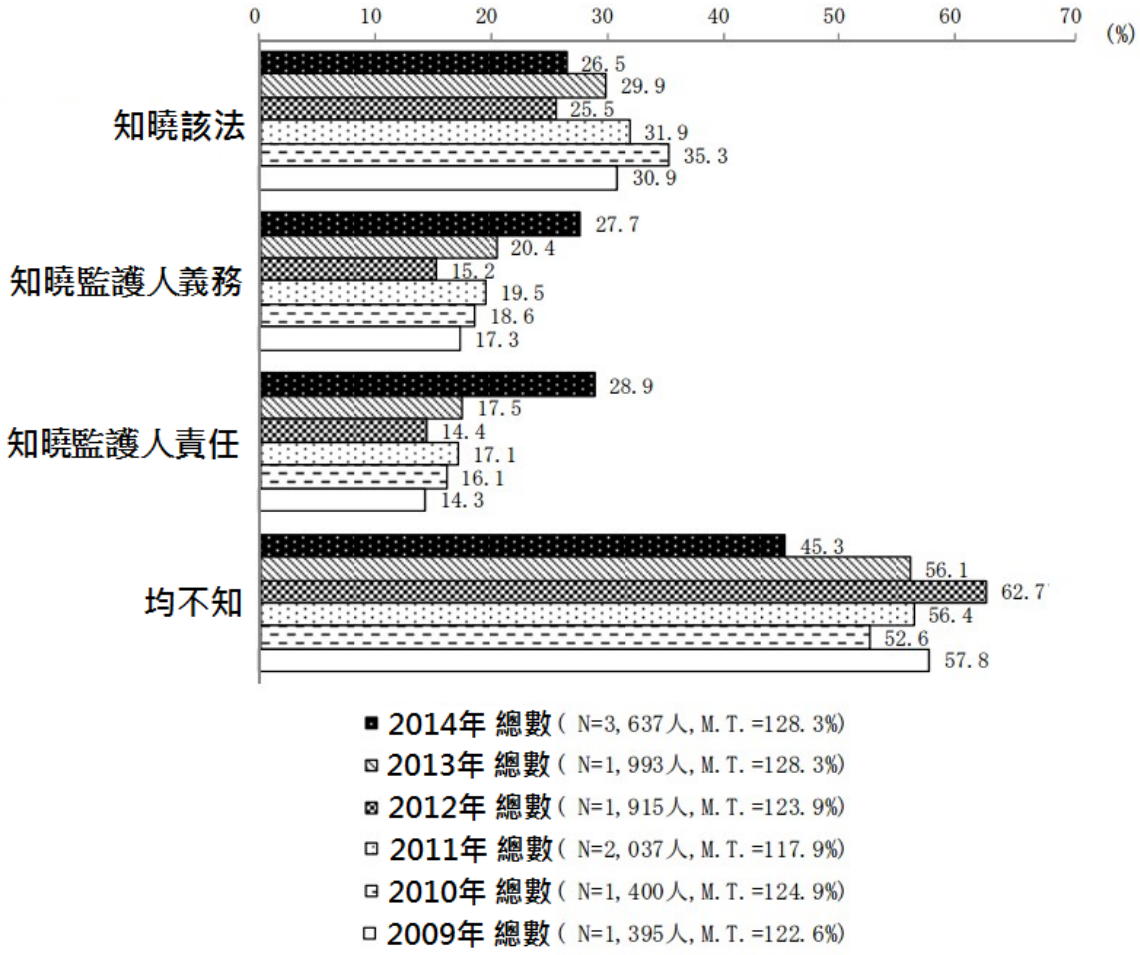


圖 2-4-13：知曉《青少年網路環境整備法》、了解監護人義務及責任之比例
資料來源：內閣府(2015, March)

另外，關於兒少網路使用須強化之處，據調查，2014 年，認為應加強管制有害網站者占 67.2%；認為應制定網路使用規則（如家中管制）者占 56.3%；認為應加強規管包含有害訊息網站之負責人者占 52.5%；認為學校應強化兒少「資訊道德教育」者占 45.7%；認為應貫徹過濾機制使用者占 41.9%；認為應強化過濾性能者占 41.4%；認為應使過濾機制之使用方法及名稱更易懂者占 40.1%；認為業者販售產品時應對監護人說明安全利用機制者占 36.8%；認為中小學應禁止攜帶手機者占 28.5%；認為學校家長協會及 PTA(Parent Teacher Association) 應合作強化監護人知識者占 27.0%；認為應強化簡化輔

導機關及窗口之使用者占 23.8%；認為家中中小學生不應持有行動電話者占 15.5%；認為國家、地方公共團體及民間團體應向監護人說明網路之危險性及注意事項者占 12.8%；認為應強化監護人間彼此分享及諮詢者占 12.7%；認為沒特別需改進者占 3.1%。其他則占 1.8%，不知道占 2.3%，如圖 2-4-14(內閣府, 2015, March)。

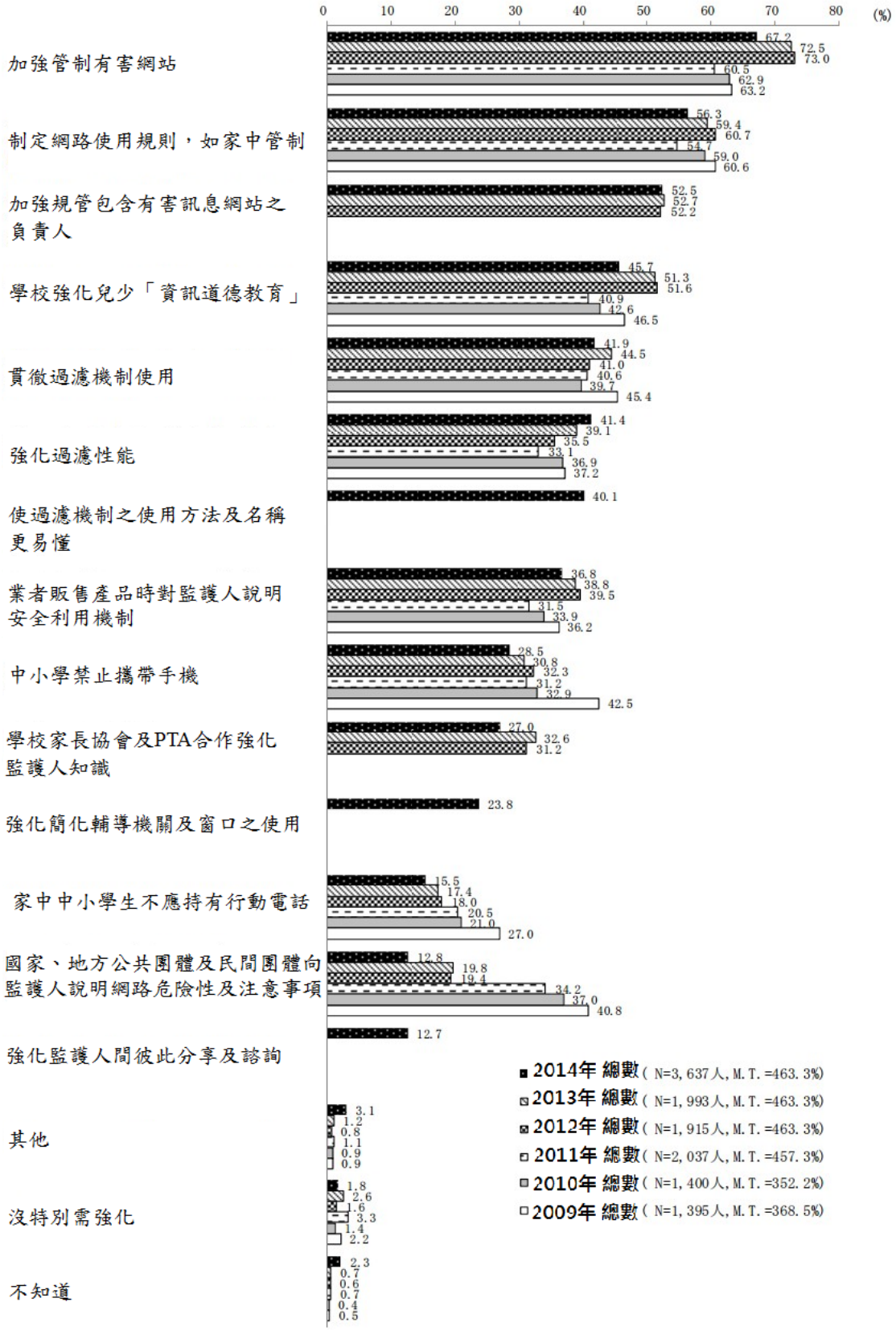


圖 2-4-14：兒少網路使用須強化之處

資料來源：內閣府(2015, March)

註：空白處為當年未有相關調查

第五節從韓國視聽眾角度探討匯流應維護之傳播內容權益

韓國付費電視業者面對新興視訊帶來之威脅，採取提供新興服務之策略，如多螢(N-screen)服務、付費訂閱之外的內容收入、線上付費電視套餐（OTT模式）、雲端付費電視及混合廣播電視/寬頻服務等。除付費電視業者外，無線廣播電視、IT 廠、及裝置商等亦加入 OTT 市場(Park, 2015, March 30)。

此外，韓國智慧型手機盛行，至目前普及率已達 99.7%，二十多歲年輕人幾乎人手一支，60 歲以上之普及率則為 78.3%（NIA, 2014；轉引自 Park, 2015, March 30）。再加上網路功能，使得智慧型手機不僅用以聯繫，亦常用來觀賞視頻。在此環境下，對 OTT 服務而言，內容服務加上多螢策略主導市場，約 70%VOD 收入來自廣播電視，30%來自多螢 OTT。多螢服務使用者已超過 2300 萬，將近韓國一半人口，並約 400 萬使用者每月付費使用此服務(Park, 2015, March 30)。

因此，韓國 OTT 市場不如美國由第三方業者如 Netflix 專美於前，而是由付費電視業者占據主導地位。國外 OTT 業者藉由拓展跨國市場提升市場佔有率及規模，韓國業者著重於則加強多螢與行動裝置之互聯。本土電信服務業者、無線電視、有線電視及 IPTV 等業者，藉由多螢等 OTT 影視服務，主導韓國 OTT 市場。目前韓國 OTT 市場主要包由 6 業者主導，包括：電信業者 KT 的 Olleh TV mobile、SK BB 的 Btv Mobile 及 LG U+的 U+HDTV；無線廣播電視業者 POOQ；有線電視業者 CJ HelloVision 的 Tving，及 Hyundai HCN 與 Pandora TV 合資的 EveryonTV。其他業者則包括電視機製造商如 Samsung 及 LG、主要入口網站 Naver 及 Daum 等（表 2-5-1）(Park, 2015, March 30)。

表 2-5-1：韓國新興視聽服務

服務類型	業者
電信業者 OTT 服務	KT 的 Olleh TV mobile、SK BB 的 Btv Mobile 及 LG U+ 的 U+HDTV
無線電視業者 OTT 服務	POOQ
有線電視業者 OTT 服務	CJ HelloVision 的 Tving，及 Hyundai HCN 與 Pandora TV 合資的 EveryonTV
電視機製造商	Samsung、LG
主要入口網站業者	Naver、Daum 的 KakaoTV 等
網路新興視訊平臺業者	YouTube、Pandora TV、GOM TV、Mgoon 及 Tving 等

資料來源： Park (2015, March 30)、PR Newswire (2015)

壹、韓國無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置（平板、智慧型手機）等媒體使用情形。

根據 InMobi (2013, February)調查，行動網路使用者平均每日花費 5.7 小時使用媒體，時間比例分別為：使用行動裝置(不包括社群軟體/打電話)24%、利用個人電腦/筆記型電腦上網 24%、看電視 26%、使用平板裝置 11%、閱讀報紙/雜誌 8%、聽廣播 7%。此外，有 50%行動使用者會使用雙螢幕。經換算，使用者花費於收視電視、網路（桌上型及筆記型電腦）及行動電話之時間相差無幾，分別為 88 分鐘、83 分鐘及 81 分鐘；平板則為 38 分鐘，報紙 26 分，及廣播 24 分鐘（圖 2-5-1）(Roy, 2015, April 26)。

圖 2-5-1：行動網路使用者平均每日使用媒體時間比例

另一方面，信息社會發展研究所(KISDI, The Korea Information Society Development Institute)之研究則顯示，2013 年，韓國民眾花費最多時間看電視，頻均每天花費 183 分鐘，遠高於其他媒體。而手機使用時間已超越個人電腦，平均每天花費 66 分鐘使用智慧型手機，與 2012 年之 46%相較大幅增長。而 2013 年韓國民眾花費於個人電腦之時間則為 61 分鐘。此外，調查也加入同步媒體使用(simultaneous media use)之調查，顯示韓國民眾平均花費 14 分鐘同時使用智慧型手機及電視，同時使用智慧型手機及電視之平均時間則為 7 分鐘（圖 2-5-2）(Korea Joongang Daily, 2013, December 12)。

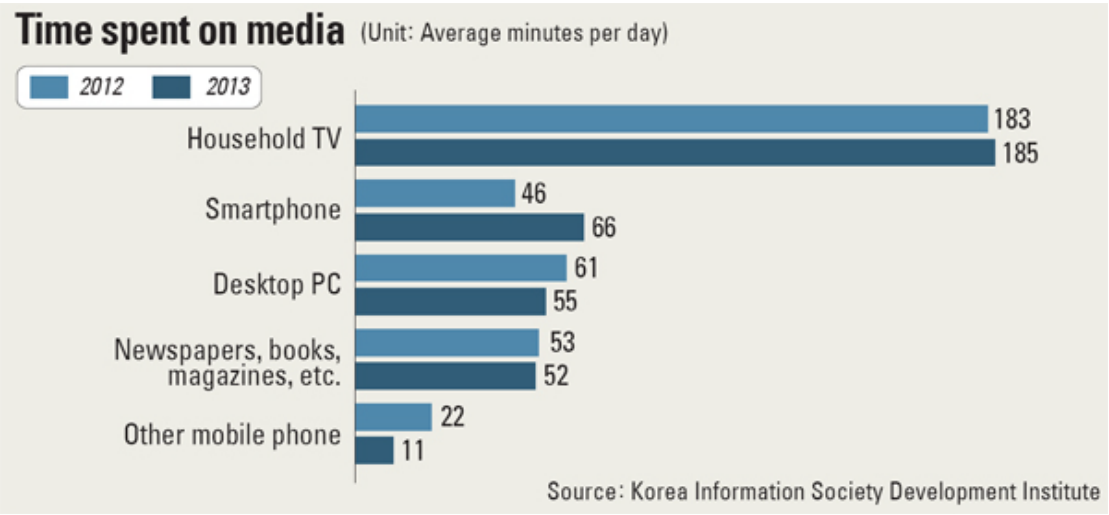


圖 2-5-2：人均每日媒體花費時間(分鐘)

資料來源：KISDI

每日媒體裝置使用時間方面，根據 KISDI 之 2011 年至 2014 年數據，電視仍為家中使用時間最長之媒體裝置，2014 年家戶平均每日使用時間為 3 小時 28 分；其次為紙媒，平均每日使用時間為 3 小時 10 分；再者電腦，2 小時 45 分；其他包括戶外媒體，2 小時 36 分；音響設備，1 小時 53 分；影視媒體/錄像機，1 小時 40 分；家用電話，1 小時 40 分；攝影機，1 小時 25 分；遊戲機，1 小時 7 分，如表 2-5-2(KISDI, 2015, March)。

表 2-5-2：每日媒體裝置使用平均時間

單位：小時：分鐘

裝置	2011	2012	2013	2014
TV	03:35	03:26	03:32	03:28
紙媒	02:28	02:44	03:15	03:10
電腦	02:35	02:34	02:53	02:45
戶外媒體	02:21	02:19	02:31	02:36
音響設備	02:02	02:06	02:09	01:53
影視媒體/錄像機	01:39	01:34	01:13	01:40
家用電話	01:22	01:28	01:35	01:40
攝影機	01:05	01:12	01:16	01:25
遊戲機	01:10	01:05	01:22	01:07

資料來源：KISDI (2015, March)

此外，韓國新聞基金會亦針對韓國人每日平均媒體使用時間進行調查，並區分週間及週末，每人平均每天看電視時間為 3 小時 07 分、智慧型手機 1 小時 12 分、個人電腦/筆記型電腦 57 分、廣播 17 分、報紙 5 分、DMB 5 分、平板電腦 3 分、遊戲主機 1 分。區分週間與週末，則週末使電視之時間遠較週間長（分別為週末 3 小時 48 分，週間 2 小時 50 分），而週間使用廣播及電腦之時間則明顯較長（廣播：週間 20 分鐘、週末 10 分鐘；電腦週間 1 小時 01 分、週末 45 分），

如圖 2-5-3(Korea Press Foundation, 2014, December)。

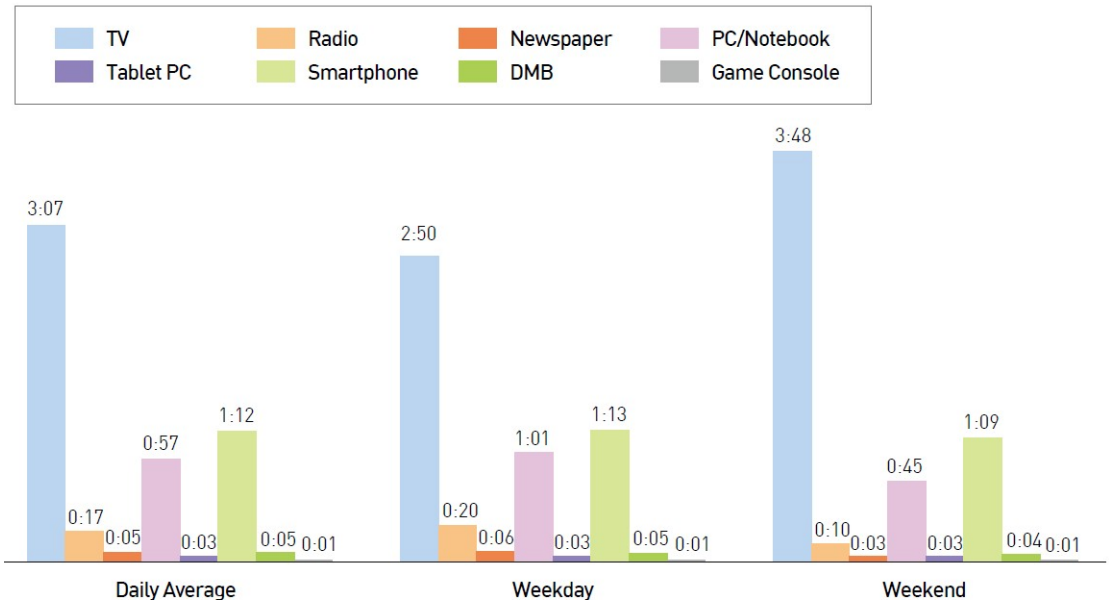


圖 2-5-3：每日平均媒體使用時間

資料來源：KCC (2013)，轉引自 Korea Press Foundation (2014, December)

註：每日平均媒體使用時間=總每日媒體使用時間/總人數(6,240 人)

區分不同時段的媒體使用情況，早上時段以 8-9 點為基準，最多人使用電視及廣播(25.0%)；中午 12-13 點，最多人使用智慧手機(25.7%)；晚上時段(21-22 點)及凌晨時段(0-1 點)亦以電視及廣播最多人使用(分別為晚上 54.3%、凌晨 1.7%)，晚上時段更是媒體使用之高峰時段(KISDI, 2015, March)。

韓國民眾觀看線上視頻之裝置使用比例方面，2014 年，利用家用電視收視線上視頻之比例為 3.2%，智慧型手機為 34.0%，桌上型電腦為 36.3%，筆記型電腦為 21.5%，其他為 5.0%。智慧型手機之使用率自 2011 年 2.4%至 2014 年 34.0%，大幅成長約 14 倍；2011 至 2014 年利用桌上型電腦收視之比例均為最高，但呈現下滑趨勢，如圖 2-5-4(KISDI, 2015, March)。

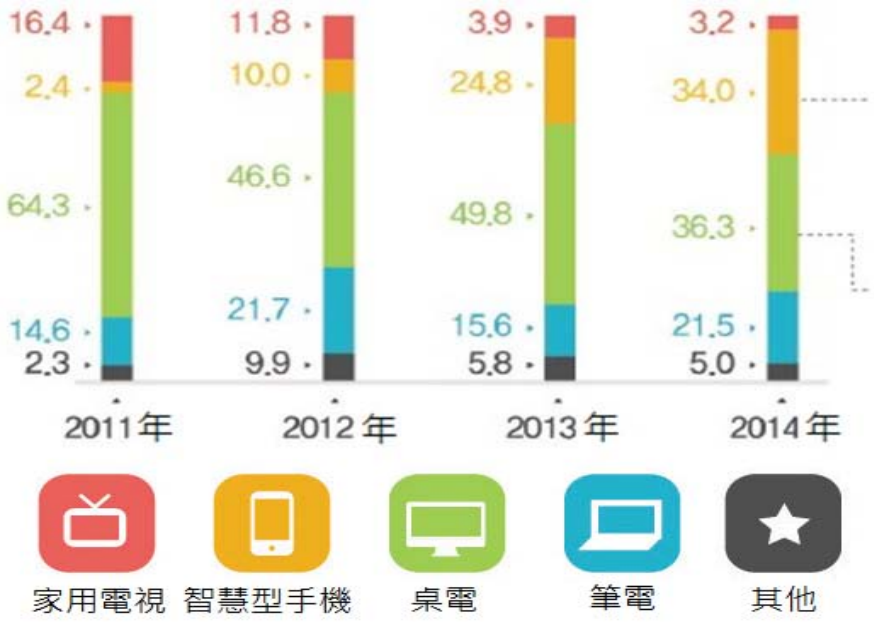


圖 2-5-4：觀看線上視頻之裝置使用比例(單位%)
資料來源：KISDI (2015, March)

觀看 VOD 之裝置使用比例方面，2014 年，透過電視收視之比例為 90.0%，智慧型手機為 4.4%，桌上型電腦為 2.3%，筆記型電腦為 3.1%，平板電腦為 0.1%。透過電視收視 VOD 占比相當高，且逐年上升，由 2011 年 66.4%至 2014 年成長至 9 成；透過智慧型手機收視之比例也有所成長，2013 年 1.6%至 2014 年成長至 4.4%；相反，透過桌上型電腦收視之比例則大幅下滑，由 2011 年 21.8 至 2014 年僅餘 2.3%，如圖 2-5-5(KISDI, 2015, March)。

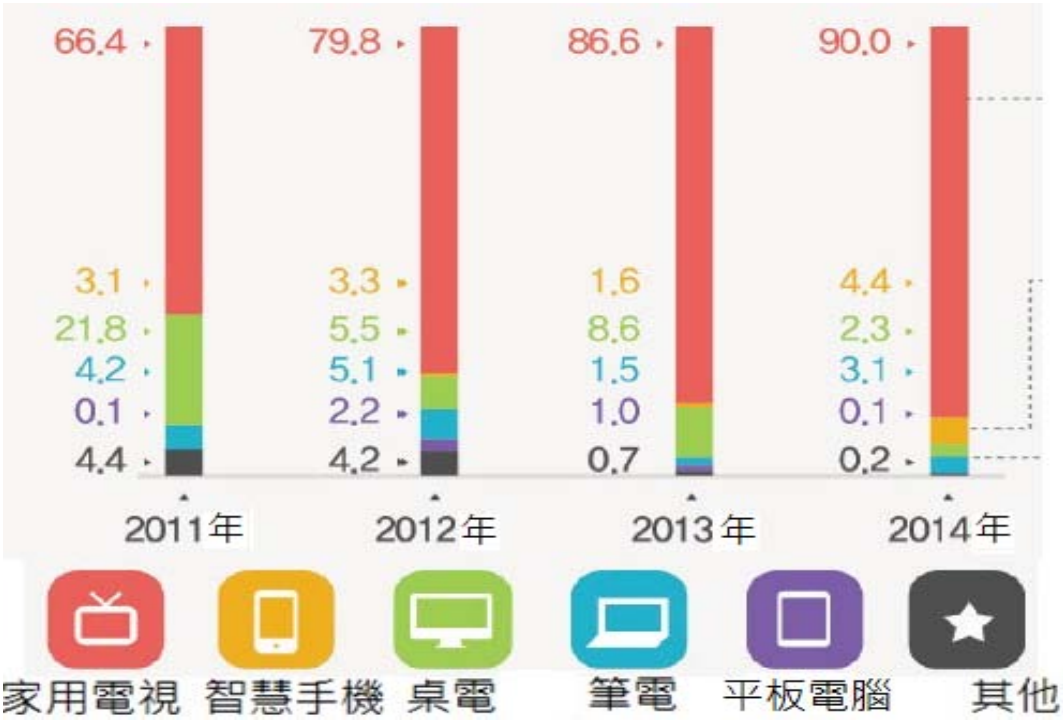


圖 2-5-5：觀看 VOD 之裝置使用比例(單位%)

資料來源：KISDI (2015, March)

新興媒體方面，Korean Click 之調查顯示，與 2008 年之 2%相較，YouTube 之使用率爆炸性提升，2014 年已上升至 79.91%。其次為 Pandora TV(3.09%)、GOM TV(2.54%)，而 Pandora TV、GOM TV、Mgoon 及 Tving 為韓國本土主要四個新興媒體平臺，如表 2-5-3 (PR Newswire, 2015)。

表 2-5-3：韓國使用率最高之網路新興媒體

排名	名稱	占比
1	YouTube	79.91%
2	Pandora TV	3.09%
3	GOM TV	2.54%

資料來源：PR Newswire (2015)

韓國新聞基金會(Korea Press Foundation)2014 年度調查指出，媒體類型使用頻率方面，韓國人近三個月內中一日以上曾使用電視、多媒體數碼廣播(Digital Multimedia Broadcasting, DMB)、智慧型手機、桌上型電腦/筆記型電腦、平板電腦、廣播、報紙及遊戲主機之比例，最高者為電視(95.8%)，其次為智慧型手機(69.0%)，再者為桌上型電腦/筆記型電腦(58.1%)，接著依序為廣播(26.8%)、報紙(18.3%)、DMB (16.0%)、平板電腦(4.6%)、遊戲主機(1.4%)（圖 2-5-6）(Korea Press Foundation, 2014, December)。

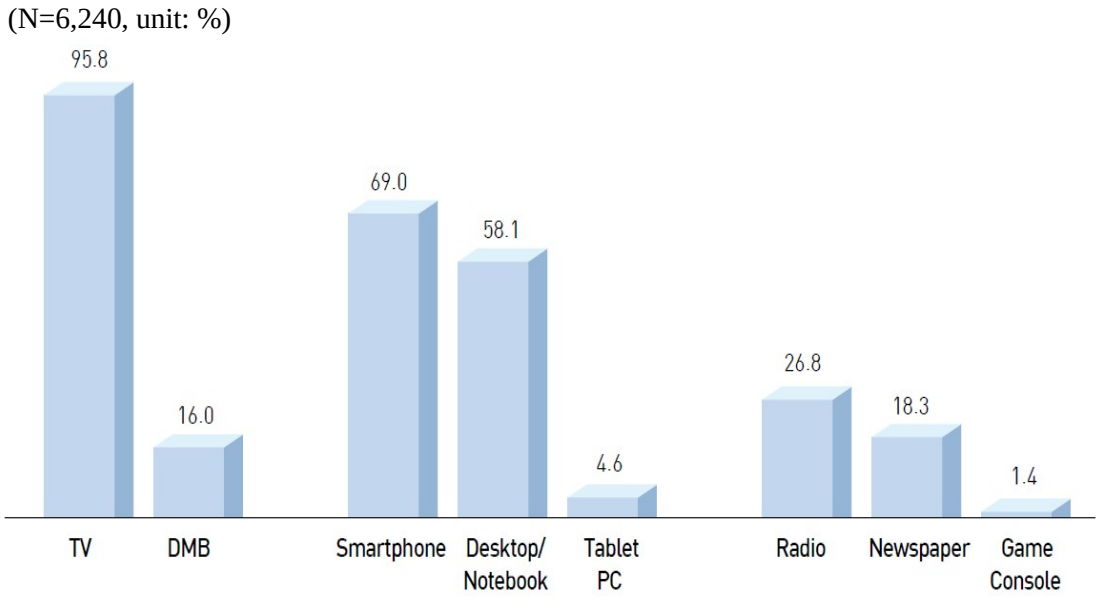


圖 2-5-6：媒體類型使用頻率

資料來源：KCC (2013)，轉引自Korea Press Foundation (2014, December)

註：* 媒體類型使用頻率=近三個月內中一日以上曾使用上述媒體之人數/總人數(6,240人)

* TV：包括數位及類比電視裝置

* 廣播：不包括透過網路或智慧型裝置收聽之人數

* 報紙：不包括免費報紙

另外，KISDI 調查一週中 5 日以上使用媒體之比例，2014 年，比例最高者為電視(78.4%)，其次為智慧型手機(70.8)。然而，此調查並未包括桌上型電腦、筆記型電腦或平板電腦等其他聯網裝置，因此，暨電視及智慧型手機之後，一週中 5 日以上使用廣播及報紙之比例均相當低，分別為 9.5%及 8.2%，如表 2-5-4(KISDI, 2015, March)。

表 2-5-4：韓國民眾一週中 5 日以上使用之媒體

單位：%

	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
樣本總數	6,404	6,409	6,669	6,441	6,240	6,042
TV	83.9	82.6	81.6	81.4	79.4	78.4
廣播	20.2	16.2	14.8	12.5	11.8	9.5
報紙	22.2	18.5	16.5	12.2	10.0	8.2
智慧型手機	-	-	-	52.6	65.8	70.8

資料來源：KISDI (2015, March)

KISDI 調查韓國民眾認為不可或缺之媒體(2009 年至 2014 年)，電視一向為最多人認為不可或缺之媒體，2014 年有 44.3%受訪者認為其不可或缺，但自 2011 年(60.0%)以來比例不斷下滑；其次為智慧型手機，占 43.9%。電視及智慧型手機為兩大不可或缺媒體，再者為 PC/筆電，僅 9.4%，其餘媒體則占比均未達 1%，包括報紙 0.9%、書籍 0.6%、廣播 0.5%、雜誌 0.3%、平板電腦 0.2%，如表 2-5-5(KISDI, 2015, March)。

表 2-5-5：韓國民眾認為不可或缺之媒體(2009 年至 2014 年)

單位：%

	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
樣本數	6,404	6,409	6,669	6,441	6,240	6,042
TV	57.7	58.2	60.0	53.4	46.3	44.3
網路	36.4	34.2	33.0	-	-	-
智慧型手機	-	-	-	24.3	37.3	43.9
PC/筆電	-	-	-	19.3	12.9	9.4
平板電腦	-	-	-	0.3	0.3	0.2
報紙	3.0	3.3	2.2	0.9	1.4	0.9
書籍	-	1.1	2.2	0.9	0.6	0.6
廣播	1.9	2	1.4	0.8	0.9	0.5
雜誌	0.3	0.1	0	0.1	0.3	0.3

資料來源：KISDI (2015, March)

註：網路自 2012 年起分為智慧型手機、PC/筆電、平板電腦

區分不同年齡日常必備媒體，不同年齡層之間有相當大的差異，10 多歲及 20 多歲年齡層分別有 61.8%及 67.3%的人認為智慧型手機為日常必備媒體，比例相當高；30 多歲者也有過半比例(51.3%)認為智慧型手機為日常必備媒體；40 多歲年齡層開始，認為電視為日常必備媒體之比例則超過智慧型手機，分別為 44.5%及 38.4%，隨年齡層提升，認為電視不可或缺之比例越大。尤其 60 歲以上者有 93.2%認為電視為日常必備媒體，而認為智慧型手機為日常必備媒體之比例僅剩 2% （圖 2-5-7）(Korea Press Foundation, 2014, December)。

(N=6,240, unit: %)

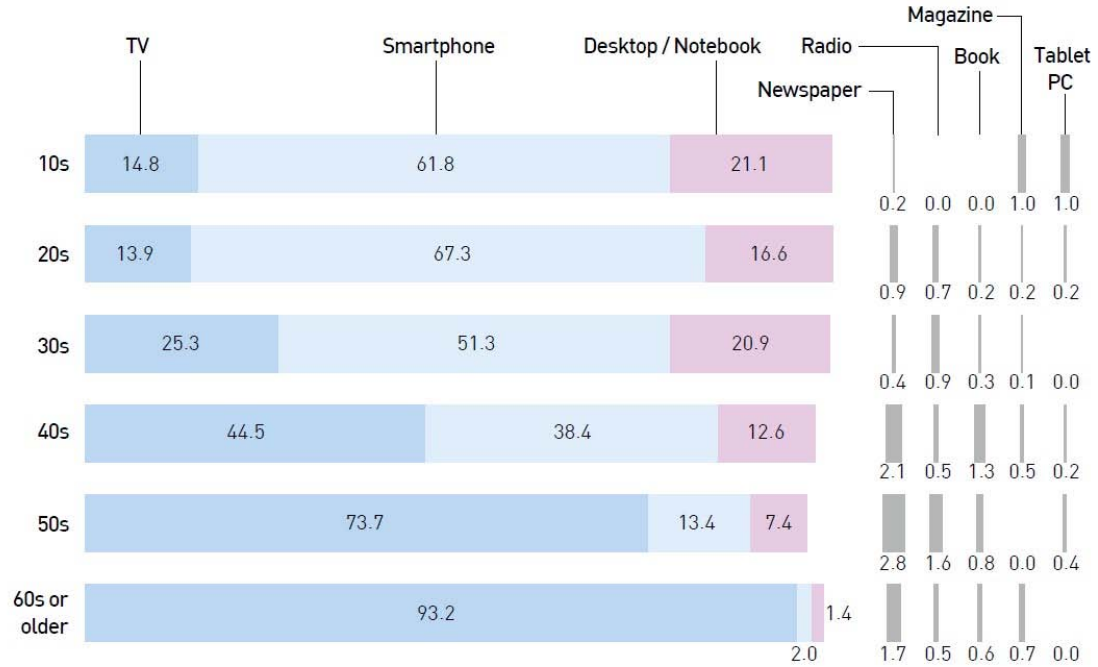


圖 2-5-7：不同年齡日常必備媒體

資料來源：KCC (2013)，轉引自 Korea Press Foundation (2014, December)

此外，KISDI 亦特別針對不同年齡層認為電視及智慧型手機日常必備與否進行比較，明顯看出年輕族群與年長族群對於電視及智慧型手機之依賴程度，2014 年 10-20 歲及 20-30 歲者認為智慧型手機為不可或缺之媒體比例最高，均為 69.0%。20-30 歲者認為電視為必備媒體之比例為所有年齡層中最低，僅 13.7%。從 10 歲至 50 歲年各齡層認為智慧型手機不可或缺之比例均高於電視：認為智慧型手機為不可或缺之比例，30-40 歲為 59.1%，從 10 歲至 40 歲年齡層此比例均過半；40-50 歲則降為 48.6%，但仍高於認為電視為不可或缺媒體之比例 38.6%。50 歲以上年齡層認為電視為不可或缺媒體之比例則明顯高於智慧型手機：50-60 歲認為電視不可或缺之比例為 69.3%，認為智慧型手機不可或缺 23.9%；60 歲以上則比例差距更大，認為電視不可或缺之比例為 92.8%，認為智慧型手機不可或缺者僅 3.9%，如表 2-5-6(KISDI, 2015, March)。

表 2-5-6：依年齡別區分電視及智慧型手機日常必備媒體

單位：%

		2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
樣本總數		6,404	6,409	6,669	6,441	6,240	6,042
10-20 歲	TV	22.9	21.3	26.5	20.6	14.8	14.7
	智慧型手機	-	-	64.6	45.9	61.8	69.0
20-30 歲	TV	29.0	28.6	26.8	15.9	13.9	13.7
	智慧型手機	-	-	66.5	50.7	67.3	69.0
30-40 歲	TV	50.5	51.0	49.5	36.4	25.3	24.4
	智慧型手機	-	-	44.8	33.6	51.3	59.1
40-50 歲	TV	63.9	66.3	64.8	58.7	44.5	38.6
	智慧型手機	-	-	25.6	19.3	38.4	48.6
50-60 歲	TV	81.1	82.5	83.7	81.0	73.7	69.3
	智慧型手機	-	-	8.3	8.3	13.4	23.9
60 歲以上	TV	92.9	92.2	94.7	92.9	93.2	92.8
	智慧型手機	-	-	1.5	2.6	2.0	3.9

資料來源：KISDI (2015, March)

媒體之替代效應方面，根據 KISDI (2015, March)，韓國民眾因使用智慧型手機而使得其他媒體使用減少之情況如表 2-5-7，2014 年，桌電及筆電之網路使用下降者比例為 47.7%；桌電及筆電之非網路使用下降者比例為 39.3%；書/雜誌/報紙閱讀時間減少者比例為 36.2%；使用電視視聽時間減少者比例為 28.0%。

表 2-5-7：智慧型手機之媒體替代效應

單位：%

	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
樣本總數	-	-	1,803	3,701	4,303	4,569
桌電及筆電之網路使用下降	-	-	46	43.4	43.9	47.7
桌電及筆電之非網路使用下降	-	-	31.5	36.4	35.9	39.3
使用電視視聽時間減少	-	-	29.4	27.8	26.3	28.0
書/雜誌/報紙閱讀時間減少	-	-	30	35.9	32.6	36.2

資料來源：KISDI (2015, March)

註：問卷為 5 分制，表格中比例為受訪者回答「同意」及「非常同意」之比例總和

閱聽人認為最可靠之資訊來源媒體方面，根據韓國新聞基金會調查，在韓國，與網路、報紙、廣播及雜誌相較，電視仍為最可靠之資訊來源媒體，且與 2008 年之 60.7%相較，認為電視可靠之閱聽人比例於 2010 年至 2013 年均有 70%以上(PR Newswire, 2015)，但至 2014 年又降至 65.7%。而認為網路最為可靠之比例則自 2010 年 13.1%至 2014 年大幅成長至 23.9%（表 2-5-8） (Korea Press Foundation, 2014, December)。

表 2-5-8：韓國閱聽人認為最可靠之資訊來源媒體(單位: %)

	2008	2010	2011	2012	2013	2014
電視	60.7	75.4	72.1	72.0	73.4	65.7
網路	20.0	13.1	13.8	15.9	17.9	23.9
報紙	16.0	10.8	11.8	10.6	7.2	8.1
廣播	2.7	0.6	2.0	1.4	1.2	1.6
雜誌	0.4	0.1	0.2	0.2	0.4	0.6

資料來源：PR Newswire (2015)、Korea Press Foundation (2014, December)

此外，KISDI 亦針對多螢收視進行調查，2014 年，韓國民眾同時利用兩種以上媒體裝置之比例為 61.7%。其中，最常同時使用家用電視及智慧型手機，平均每天使用 18 分 36 秒，占多螢收視比例之 40.2%。其次為桌上型電腦及智慧型手機，占 14.8%，使用時間為 6 分 48 秒；再者為電視及室內電話，占 5.1%，使用時間為 2 分 24 秒；另外尚有電視及桌上型電腦(4.5%)，使用時間為 2 分 6 秒；電視及一般手機(4.1%)，使用時間為 1 分 54 秒（表 2-5-9）(KISDI, 2015, March)。

表 2-5-9：同時使用兩種媒體裝置比例

單位：%

裝置 1	裝置 2	2011	2012	2013	2014
家用電視	智慧型手機	6.8	17.8	30.8	40.2
個人電腦	智慧型手機	6.2	12.3	15.1	14.8
家用電視	室內電話	10.6	9.4	5	5.1
家用電視	個人電腦	9.1	6.1	5.7	4.5
家用電視	一般手機	16.4	11.7	5.5	4.1

資料來源：KISDI (2015, March)

貳、家長對於輔導家中兒童及青少年使用網路、平板、智慧型手機之看法，以及家長花多少時間陪同兒童及青少年使用新媒體。

KISDI 雖未直接針對家長之看法及作法進行研究，但其調查媒體限時、鎖碼等相關功能使用，可大致推敲家長規範家中媒體使用之方式。調查顯示，2014 年，使用電視時間、內容限制相關功能設定者占 9.9%，其中，以控制節目內容為主(50.1%)，其次為控制收視時間(47.8)，再者為控制收視時段(47.4%)、對於某些頻道鎖碼(15.7%)、及其他(3.6%)。網路方面，9.9%受訪者使用限制功能，其中，以控制使用時間為主(62.0%)，其次為控制使用時段(38.7%)，再者為設置有害網站隔絕(33.2%)、控制網站內容(31.6%)、控制電腦登入(28.2%)及其他(3.4%)。遊戲方面，9.1%受訪者使用限制功能，其中，以控制遊戲時間為主(67.0%)，其次為控制遊戲內容(43.5%)，再者為控制遊戲時段(34.9%)，控制遊戲機、PC、遊戲網站登入(30.2%)，切斷遊戲連結之設置(19.3%)及其他(1.2%)。智慧型手機方面，7.4%受訪者使用限制功能，其中，以時間控制為主(63.7%)，其次為控制 APP 內容特性(42.5%)，再者為控制時段(34.5%)、切斷內容連結之設置(15.8%)及其他(3.9%)，如表 2-5-10(KISDI, 2015, March)。

表 2-5-10：使用限制內容或時間等媒體功能之比例

單位：%

裝置	功能	2011	2012	2013	2014
TV		13.7	11.9	11.5	9.9
	對於某些頻道鎖碼	20.4	14.6	21.4	15.7
	控制收視時間	48.3	46.9	47.1	47.8
	控制收視時段	49.2	46.1	48.5	47.4
	控制節目內容	56.5	58.1	50.7	50.1
	其他	1.8	2.5	2.2	3.6
網路		13.7	11.9	11.4	9.9

	對於有害網站隔絕之設置	42.9	35.6	39.0	33.2
	控制使用時間	67.1	66.9	54.7	62.0
	控制使用時段	40.3	40.2	47.2	38.7
	控制網站內容	41.2	37.5	37.3	31.6
	控制電腦登入	34.4	32.0	33.2	28.2
	其他	3.7	4.2	3.6	3.4
遊戲		12.9	10.8	11.0	9.1
	切斷遊戲連結之設置	20.2	19.7	20.7	19.3
	控制遊戲時間	70.9	69.7	63.7	67.0
	控制遊戲時段	43.5	43.1	44.5	34.9
	控制遊戲內容	56.6	47.2	49.5	43.5
	控制遊戲機、PC、遊戲網站登入	37.7	36.1	37.9	30.2
	其他	4.8	3.0	3.6	1.2
智慧型手機		-	-	-	7.4
	切斷內容連結之設置	-	-	-	15.8
	時間控制	-	-	-	63.7
	控制時段	-	-	-	34.5
	控制 APP 特性	-	-	-	42.5
	其他	-	-	-	3.9

資料來源：KISDI (2015, March)

根據 KISDI (2015, November 30)，兒童及青少年智慧型手機擁有率近年來呈現上升，一般手機擁有率則不斷下滑。小學 1 到 3 年級智慧型手機擁有率自 2011 年 1.2%至 2015 年上升至 25.5%；小學 4 到 6 年級智慧型手機擁有率自 2011 年 4.4%至 2015 年上升至 59.3%；國中生智慧型手機擁有率自 2011 年 12.3%至 2015 年上升至 86.6%；高中生智慧型手機擁有率則自 2011 年 20.3%至 2015 年上升至 90.2%，已相當普及，如圖 2-5-8。

圖 2-5-8：韓國兒童及青少年智慧型手機擁有率(單位：%)

資料來源：KISDI (2015, November 30)

註：藍色折線為智慧型手機擁有率、綠色折線為一般手機擁有率、長條圖為總和

根據 SafeGov 調查韓國家長對於教室中科技使用之看法調查，約 93%家長非常或有點在意孩子在學校的網路資料追蹤(online tracking)，其中，42%家長非常在意、51%有點在意、6%不是很在意、1%完全不在意。有關資料探勘(data mining)的問題，64%家長知悉學校資料探勘之可能性，包括 4%「非常了解」及 26%「知道」，同時並有 34%「稍微知道」及 36%「完全不知道」。事實上，50%以上家長反對追蹤孩童的個人資料，並有 82%家長對於學校的資料探勘可能會採取反對行動，包括 25%「非常可能會」採取反對行動及 57%「有可能會」，另有 12%「不一定」、5%「可能不會」及 1%「非常可能不會」。至於責任方面，55%家長認為校方有責任遏止資料探勘，網路公司則為其次(46%)，再者為家長本身(30%)、政府(13%)、孩童(5%)。

政府加強管制及自願性終止提供(voluntary opt-out)政策，為家長認為保障孩童學校網路使用安全最有效之方式。58%家長認同「政府通過更嚴格法律，允許家長完全控制孩童於學校網路上受網路廣告公司所蒐集之個資」之作法（同意程度 5 分及 4 分為認同，分別占 21%及 37%）；並有 49%家長認同「允許家長完全終止提供網路廣告公司孩童網路行動追蹤資料」之作法（17%為 5 分、32%為 4 分）（表 2-5-11）

(SafeGov, 2013)。

表 2-5-11：家長認為保障孩童學校網路使用安全最有效之方式

家長認為保障孩童學校網路使用安全最有效之方式	分數				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
政府通過更嚴格法律，允許家長完全控制孩童於學校網路上受網路廣告公司所蒐集之個資	21%	37%	24%	13%	6%
允許家長完全終止提供網路廣告公司孩童網路行動追蹤資料	17%	32%	24%	17%	11%
允許家長了解公司蒐集孩童之資料為何	6%	21%	24%	27%	21%
允許家長限制公司能取得之孩童資料	2%	14%	31%	36%	16%
公司停止於學校提供網路，但仍繼續資料探勘孩童網路行動以便於校外進行廣告	3%	13%	24%	34%	26%

資料來源：SafeGov (2013)

註：*分數 5 為同意，1 為不同意

參、人口變項在無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置（平板、智慧型手機）上觀看到不當之內容時的反應，是否向業者反映、或向政府授權管理組織提出申訴。

韓國目前依人口變項分析對於媒體自律之看法，以及媒體應如何自律、是否應設置內規或設置倫理委員會等議題，暫缺相關系統性研究調查或統計資料。根據韓國KCSC (Korea Communications Standards Commission)統計，韓國 2015 上半年廣播電視申訴違反類型包括公正性、客觀性、道德標準、題材與表現手法、侵權、用語、廣告效果、兒童和青少年保護、廣告投訴、選舉內容及其他等，共 3,541 件。其中，關於道德標準之申訴占絕大部分(71.9%)，有 2,545 件。根據KCSC之廣電標準規則，道德標準包括：尊重生命、尊重人性尊嚴、確保健

康、非歧視之內容、平等、尊重文化多樣性、尊重宗教自由等[3]。其他依照案件多寡順序分別為客觀性(233 件，6.6%)、廣告投訴(179 件，5.1%)、公正性(167 件，4.7%)、侵權(109 件，3.1%)、不當用語(97 件，2.7%)、廣告效果(69 件，1.9%)、題材與表現手法(67 件，1.9%)、兒童和青少年保護(59 件，1.7%)、其他(11 件，0.3%)及選舉內容(5 件，0.1%)，如表 2-5-12(KCSC, 2015, December)。

表 2-5-12：韓國 2015 上半年廣播電視申訴違反類型

分類	公正性	客觀性	道德標準	題材與表現手法	侵權	不當用語	廣告效果	兒童和青少年保護	廣告投訴	選舉內容	其他	總和
案件數	167	233	2,545	67	109	97	69	59	179	5	11	3,541
比例	4.7%	6.6%	71.9%	1.9%	3.1%	2.7%	1.9%	1.7%	5.1%	0.1%	0.3%	100%

資料來源：KCSC (2015, December)

肆、對於前述傳播內容權益的保護項目在不同傳輸平臺(如傳統電視/行動裝置...)、 不同影音內容的重要順序。依不同人口變項，分析其對傳播內容權益的保護項目與主張。

KISDI 針對韓國民眾對於網路個資侵犯之意見進行調查，結果顯示，將近一半或以上之受訪者對於個資侵犯、過去使用過之裝置遺留個資、在網路上提供太多個資、網路身分用途、網路使用的隱私、網路匿名用戶等均有所擔憂，符合及非常符合以上描述之情況者相加，依序分別占 48.7%、48.2%、50.9%、48.2%、49.2%、51.0%，如表 2-5-13(KISDI, 2015, March)。

[3] 詳見「韓國通信標準委員會規則第 81 號」：
https://ko.wikisource.org/wiki/%EB%8C%80%ED%95%9C%EB%AF%BC%EA%B5%AD_%EB%B0%A9%EC%86%A1%EC%8B%AC%EC%9D%98%EC%97%90_%EA%B4%80%ED%95%9C_%EA%B7%9C%EC%A0%95_(%EC%A0%9C81%ED%98%B8)#.EC.A0.9C4.EC.A0.88_.EC.9C.A4.EB.A6.AC.EC.A0.81_.EC.88.98.EC.A4.80

表 2-5-13：對於網路個資侵犯之意見(2014 年)

單位：%

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合
擔憂個資侵犯	10.9	12.4	28	35.1	13.6
擔憂過去使用過之裝置遺留個資	12.3	11.5	27.9	32.0	16.2
擔憂在網路上提供太多個資	11.2	12.1	25.6	31.2	19.7
擔憂網路身分用途	11.7	11.5	28.4	30.5	17.7
擔憂網路使用的隱私	11.3	11.5	27.9	33.8	15.4
不信任網路匿名用戶	10.2	11.0	27.6	33.4	17.6

資料來源：KISDI (2015, March)

本章檢閱英國、美國、日本、韓國現階段對視聽眾傳播內容權益保護之優先政策措施，作為本研究針對視聽眾媒體管制態度與期望調查設計之參酌，以進行全國性調查，進而瞭解國人對傳播內容權益保護之共識性意向與視聽眾權益保護所需相關政策措施。

第三章　研究設計與執行方法

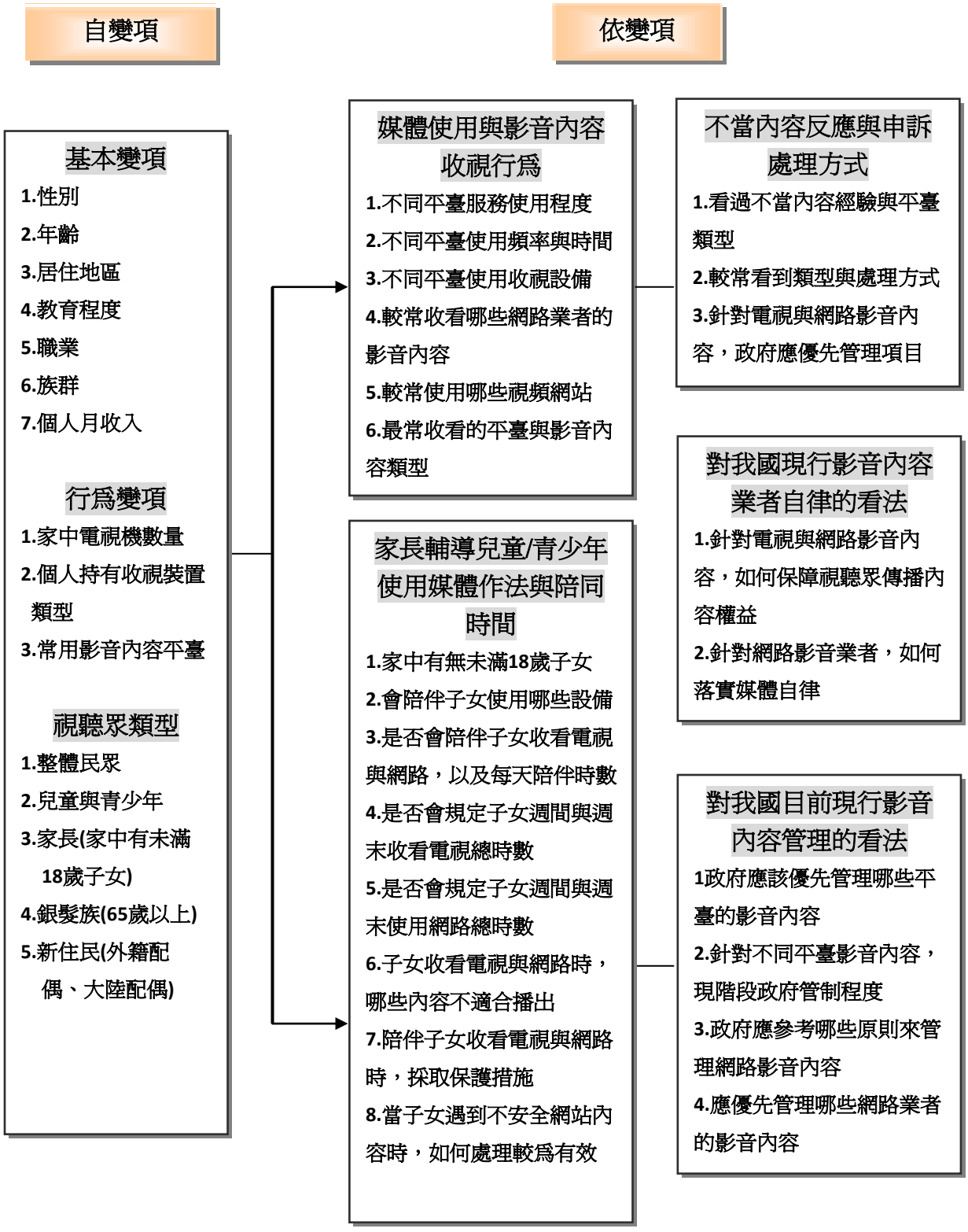
本研究採取「多元方法」（multi-method）進行相關資料蒐集。除透過文獻檢閱、次級資料分析等，彙整比較並參採英、美、日、韓等國規管機制對視聽眾權益的保護措施，加以借鏡；並延伸國內外文獻作為量化電話訪問調查(CATI Interview)，以及焦點座談會(Focus Group Discussion)、深度訪談(In-Depth Interview)執行時之參酌。另，本研究亦綜整量化調查結果，提供質化方法進行時之具體參據。最後綜合國內外蒐集資料、抽樣調查結果、深度訪問及焦點座談等，於保護視聽眾傳播內容權益之前提下，描繪我國視聽眾對於媒體管制之態度與期望，提供匯流修法具體之政策及法規建議。

本研究不採取運用大數據（big data)作為瞭解我國視聽眾對媒體使用行為與規管意向之途徑，除牽涉個資取得等顧慮與疑義外，主要囿於本研究標規指出重點研究對象為：兒童及青少年（18 歲以下）、家長（家中有未滿 18 歲子女）、銀髮族（65 歲以上老年人口）、新住民（外籍配偶、大陸配偶）等。由於多數均非大數據途徑（例如：mobile web、APP、code）所能觸及之研究對象，而以電話訪問方式即可取得資料之族群。因此，在量化研究設計方面，採取電話抽樣調查方式，以取得具體與研究目的相關之資訊。

本研究在進行電訪調查前，針對整體研究架構與問卷題項，辦理期初問卷審查會議，邀請本案研究顧問(專家學者 5 人)共同審查與討論，經討論後修訂成量化問卷初稿，並進行前測試訪。

第一節 研究架構

根據本研究目的及相關文獻探討，發展研究架構如下：



註：部份依變項題目進行題對題交叉分析，自變項欄位中不再放入變項說明。

第二節 問卷設計與操作性定義

本研究旨在探討不同人口變項視聽眾之媒體使用情形、對媒體管制看法與傳播內容權益保護項目主張...等，因此，在問卷設計上主要分為五部份：不同收視平臺使用行為、陪伴未滿 18 歲子女使用媒體及作法、不當內容反應與申訴處理、對影音內容業者自律看法與對我國影音內容管理看法。以下說明各項操作性定義，以及問卷設計。

壹、不同收視平臺使用行為

一、收視平臺定義

本研究參考我國、英國、美國、日本與韓國文獻，依據研究計畫目的與我國目前市場現況彙整如下表。

收視平臺	提供業者	影音內容 內容/類型	模式	是否在規管範圍內
無線	自有影音內容業者	台視、中視、華視、民視等無線電視系統	線性	是
有線		東森、三立、TVBS、中天等有線電視系統	線性	
IPTV	電信類業者	中華電信 MOD	線性/隨選	
開放網路(OTT)	電信業者	中華電信 HiChannel、Hami 影視、台灣大哥大 My Video、遠傳影城	隨選	否
	隨選內容業者	Google Play、Apple iTunes 隨選影視、凱擘大寬頻 SMOD、得利影視 GoMovie、CatchPlay	隨選	否
	自有影音內容業者	民視、壹電視、非凡、三立新聞、東森新聞、TVBS、聯合報 UDN TV、Now News（今日新聞）、ETtoday（東森新聞雲）、新唐人電視台	隨選	否
	內容整合業者	風行網、PPS、PPTV、LiTV、Netflix、愛奇藝土豆網、優酷網、搜狐網、樂視…等，中華聯網寬頻 5TV、隨身遊戲 TV GO	隨選	否
	內容連結提供者	影音串流服務 APP「追劇瘋」或整合影音內容連結服務小型業者(FunTude、Drama Q、Vigor)	影音串流	否
	使用者上傳內容業者(UGC)	YouTube、I'm TV、中華電信隨意窩 Xuite	影音串流	否
	設備業者	智慧電視、雲端多媒體播放器、機上盒、電視棒..等	隨選	否

註：本研究整理。

二、境內與境外視頻網站定義

參考相關文獻與現階段產業資訊，經問卷審查會議討論後，將視頻網站區分成境內與境外，境內網站例如：Li TV、Fun Tude、Drama Q、Vigor 網路電視、I'm TV、隨意窩 Xuite 等；境外網站例如：Netflix 網飛、Youtube、PPS 影音、PPTV、風行網、土豆網、優酷網、搜狐網、樂視、愛奇藝等。

三、收視設備類型

參考相關文獻，將收視設備分成電視機、桌上型電腦、筆記型電腦、智慧型手機、平板電腦、行動穿戴裝置與行動車用裝置等 7 個選項。

四、影音內容類型

參考相關文獻並經問卷審查會議討論後，將影音內容類型修訂為戲劇節目(台劇/韓劇/陸劇/日劇/美劇/港劇..等)、新聞/氣象報導、政論節目、談話性節目(非政論節目)、娛樂綜藝節目、美食烹飪節目、健康資訊節目、電影(國片、外片....等)、紀錄片、兒少節目、宗教節目、財經資訊節目、旅遊節目、體育節目、MV/音樂節目、廣告影片、微電影、購物台節目、成人節目、科學新知節目與電玩遊戲等 21 個選項。

五、問卷測量不同收視平臺使用行為之項目

問卷測量項目包括不同平臺影音內容使用排名、使用收視設備類型、平均每週收看天數、平均每天收看時數、較常收看哪些網路業者影音內容、較常收看哪些視頻網站、最常收看的平臺與較常收看影音內容類型。

貳、陪伴未滿 18 歲子女使用媒體及作法

一、「不當內容」定義

本研究參考各國文獻與國內相關調查研究，經問卷審查會議討論與前測，依據研究目的區分為收看電視與收看網路影音內容兩大部份，將不當內容分為：暴力血腥、裸露猥褻、恐怖、髒話/粗俗語言、節目分級不妥、節目跟廣告沒有明顯分開、過度描述犯罪細節、不當揭露兒少個人資訊、賭博、毒品及藥物濫用等 10 個選項。

二、採取保護措施類型

本研究參考各國文獻與國內相關調查研究，經問卷審查會議討論與前測，定義收看電視時家長採取保護措施包括：親子鎖(限制級節目用密碼控制)、控制收看時段、控制收看時數、控制節目內容/類型與都沒有採取等 5 個選項。至於收看網路時家長採取保護措施包括：中華電信色情守門員、台灣固網色情防護服務、亞太電信情色守護、教育部守護天使、賽門鐵克諾頓家長防護、微軟家長監護軟體、費爾網路監護專家、控制電腦登入、切斷內容/遊戲連結裝置、控制網站內容、控制手機 APP 特性、都沒有採取等 12 個選項。

三、陪伴未滿 18 歲子女使用媒體及作法之問卷測量項目

問卷測量項目包括：使用收視設備類型、陪伴子女收看電視時數、陪伴子女使用網路時數、規定子女週間與週末收看電視總時數、規定子女週間與週末使用網路總時數、不適合播出的電視與網路內容、收看電視時家長採取保護措施、收看網路時家長採取保護措施與如何有效處理不安全網站內容。

參、對影音內容業者自律與對我國影音內容管理看法

一、民眾對不當內容處理方式

參考國外文獻與國內相關調查研究、問卷審查會議討論與前測，定義對不當內容處理方式為：向國家通訊傳播委員會(NCC)申訴、向媒體業者申訴、向電信業者申訴、向第三方機構(公民團體)申訴、向網路內容防護機構(IWIN)申訴、不會採取任何行動、直接關機不看與直接離開網站等 8 個選項，若民眾有其他意見則列入其他選項中進行事後編碼。

二、保障視聽眾傳播內容權益方式

參考相關文獻、問卷審查會議討論與前測，依據研究目的區分為收看電視與收看網路影音內容兩大部份，將保障視聽眾傳播內容權益途徑分為：政府管理(觀眾/消費者投訴)、媒體/業者自律(內部成立倫理委員會)、分級制度、第三方機構(公民團體)監督、網路內容防護機構(IWIN)監督、ISP(網路服務提供者)過濾、網頁過濾、關鍵字/網址黑名單過濾與業者協會自律委員會等 9 個選項。

由於問卷審查會議多位專家顧問建議，除媒體/業者自律外，新增業者協會的自律委員會選項，區分兩選項，有助後續資料分析時理解差異。

三、落實網路影音業者自律

參考前項保障視聽眾傳播內容權益途徑，並經問卷審查會議討論與前測，依據研究目的區分為由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則、由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會、由業者共同成立自律組織(例如業者協會的自律委員會)自行訂定倫理公約等 3 個選項，以便受訪者能理解區辨。

四、現階段政府管制程度

參考國內外文獻與相關調查研究，針對不同平臺影音內容，現階段政府管制程度分為：5 分表示管制太多，1 分表示管制太少，分析時將 5 分與 4 分定義為管制太多，3 分為管制適當，2 分與 1 分為管制太少。

五、對影音內容業者自律與對我國影音內容管理看法之問卷測量項目

問卷測量項目包括：如何保障視聽眾收看電視與網路之傳播內容權益、針對網路影音業者如何落實媒體自律、政府應優先管理的影音內容、不同平臺影音內容現階段政府管制程度、政府管理網路影音內容參考原則與應優先管理的網路業者。

肆、人口統計與行為變項部份

經由歸納相關研究與文獻探討後，本研究對於人口統計與行為變項衡量共得到 9 題；皆以名目尺度測量，人口變項包括性別、年齡、居住地區、教育程度、職業、族群與個人月收入；行為變項包括家中電視機數量與個人持有收視裝置類型等。

伍、不同視聽眾類型

由於標規要求應特別針對兒童及青少年（18 歲以下）、家長（家中有未滿 18 歲子女）、銀髮族（65 歲以上老年人口）、新住民（外籍配偶、大陸配偶）及各區域等人口類別進行分析。相關說明如下：

1. 18 歲以下兒童與青少年定義：考量此次調查主題的難易度，低於 12 歲及以下者，均不進行訪問，本研究案 18 歲以下兒童與青少年的年齡層為 13-18 歲。
2. 銀髮族定義：65 歲以上受訪者。
3. 未滿 18 歲子女家長定義：本人為未滿 18 歲子女家長或主要照顧者，共分成三種類型：未滿 6 歲子女家長、6-12 歲子女家長與 12-

未滿 18 歲子女家長。

4. 新住民(外籍配偶、大陸配偶)，由於語言溝通因素與調查主題所限，本次研究新住民成功樣本僅為 2 份，於質化研究進行焦點座談，以探討相關議題。

陸、量化問卷設計構面

構面	題項
1.媒體使用與影音內容收視行為	不同平臺影音內容使用程度排名 不同平臺(無線電視/有線電視/中華電信 MOD/網路影音內容)平均收看天數與平均收看時數 不同平臺(無線電視/有線電視/中華電信 MOD/網路影音內容)使用收視設備類型(電視機/平板/筆電/手機…等) 有收看網路者-追問較常收看哪些業者的影音內容 有收看網路者-追問較常使用哪些視頻網站收看戲劇或電影 最常收看的平臺影音內容 較常收看影音內容類型
2.家長輔導兒童/青少年使用媒體作法與陪同時間	家中有未滿 18 歲子女且本人是父母或主要照顧者 未滿 18 歲子女使用哪些設備會花較多時間陪伴 是否會陪伴子女收看電視與每天陪伴時數 是否會陪伴子女使用網路(平板/筆電/手機…等)與每天陪伴時數 是否會規定子女週間(星期一~五)收看電視總時數 是否會規定子女週間(星期一~五)使用網路總時數 是否會規定子女週末(星期六日)收看電視總時數 是否會規定子女週末(星期六日)使用網路總時數

構面	題項
	未滿 18 歲子女收看電視影音內容時,哪些內容不適合播出 未滿 18 歲子女收看網路影音內容時,哪些內容不適合播出 陪伴未滿 18 歲子女收看電視時，採取哪些保護措施 陪伴未滿 18 歲子女收看網路時，採取哪些保護措施 當子女遇到不安全網站內容時，如何處理較為有效
3.不當內容反應與申訴處理方式	自己曾在哪些平臺影音內容中，看過不適合播出的內容 較常看到類型與會採取哪些處理方式 針對電視影音內容，認為政府應該優先管理的項目 針對網路影音內容，認為政府應該優先管理的項目
4.對我國現行影音內容業者自律的看法	針對電視影音內容，透過哪些方式較能保障視聽眾傳播內容權益 針對網路影音內容，透過哪些方式較能保障視聽眾傳播內容權益 針對網路影音業者，應該如何落實媒體自律
5. 對我國目前現行影音內容管理的看法	政府應該優先管理的平臺影音內容(無線電視/有線電視/中華電信 MOD/網路影音內容) 針對不同平臺影音內容(無線電視/有線電視/中華電信 MOD/網路影音內容)，現階段政府管制程度 政府應參考哪些條件或原則對網路影音內容進行管理 哪些網路業者的影音內容應該優先被管理 政府應該如何處理電視與網路管理標準的差異 針對網路影音內容，政府管理境內與境外的原則

構面	題項
6.基本資料	性別、年齡、職業、居住地區、學歷、族群、個人月收入等 家中電視機數量、個人持有收視裝置類型 不同類別視聽眾分群-兒童與青少年，家長(家中有未滿 18 歲子女)、銀髮族(65 歲以上)、新住民(外籍配偶、大陸配偶)

第三節 量化電訪調查

本研究有關電話訪問調查實際執行方式，說明如下：

壹、調查方法

採用電腦輔助電話訪問(CATI，Computer Assisted Telephone Interview)進行調查相關資料蒐集。問卷於電腦螢幕中顯示，訪員根據受訪者回答內容點選答案，整份問卷填答完成後，CATI 自動將訪問結果即時寫入資料庫中，不必再由人工編碼、鍵入資料，避免人為錯誤，控制電話訪問品質。

貳、訪問對象

一、以臺灣地區北、中、南、東及離島地區，年滿 13 歲(含)以上民眾為訪問對象。

二、最近一個月，有透過電視、手機或電腦收看電視節目或影音內容(如電影/戲劇/廣告..等)。

三、其中訪談族群包括兒童及青少年（18 歲以下）、家長（家中有未滿 18 歲子女）、銀髮族（65 歲以上老年人口）、新住民（外籍配偶、大陸配偶）等類別。

參、抽樣方法及樣本配置

一、採分層比例隨機抽樣法，將 22 縣市分為北區（基隆市、臺北市、新北市、桃園縣、新竹市與新竹縣）、中區（苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣與雲林縣）、南區（嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市與屏東縣）、東部及離島地區（宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣、澎湖縣、金門縣與連江縣）四個副母體(詳見表 3-2~表 3-4)。

二、以各縣市住宅用電話號碼電腦資料庫，按分層比例抽樣取得觀察值配額，將各層所抽出之電話樣本，後二碼以隨機亂數代入，以涵蓋電話號碼簿的未登錄用戶，組成正式訪問用樣本；為顧及訪問失敗率及其他非人為因素，依預計成功之比例，選取預期完成有效樣本數約 14 倍的電話號碼數，約 14,000 筆。

三、戶中抽樣：根據研究當家中電話響起時，家中成員有喜歡接電話，但也有不喜歡接電話的人，使得接聽電話產生不隨機性，因此本調查案採用戶中抽樣，抽樣時採用電話號碼尾數來決定受訪者，稱之為電話號碼尾數戶中選樣。首先由訪員詢問接聽電話的受訪者，瞭解該戶中合格受訪者男、女性的人數。假設戶中有不只一位合格受訪者，由戶中男、女性合格受訪者人數與利用電話號碼尾數決定合格受訪者，訪員將詢問結果輸入 CATI 系統，由 CATI 系統電腦能夠立即選出受訪者，如：年紀最長的男性、年紀最輕男性、年紀最長女性、年紀最輕的女性...等樣本。由於電話號碼尾數選取受訪者的隨機性使得每個樣本有相等的被選取的機率，足夠隨機的抽樣使最後完成的樣本能夠接近母體的結構，亦使得樣本具有較佳的代表性。

肆、有效樣本數與抽樣誤差

預計完成有效樣本數至少為 1,068 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為±3.0%。

伍、前測試訪

一、本研究主要經問卷審查會議專家顧問提出修正建議，確認調查項目，初步完成問卷設計。

二、為瞭解整體問卷題目之編排、選項、措詞是否能讓受訪者清楚理解，進行問卷前測試訪。

三、針對符合過濾條件受訪者進行訪問，完成有效樣本數共計 30 份，依北中南東比例隨機分配。

四、前測結果經與研究顧問再次審核後，修正問卷內容後為正式問卷(前測報告詳見附錄二)。

陸、調查期間

一、本研究團隊於 105 年 2 月 22 日至 2 月 29 日進行並完成電訪調查。

二、為兼顧不同縣市受訪者的職業與年齡等差異，調查時間為星期一~星期五晚間 6:00~9:30，及星期六日下午 1:30~5:30、晚間 6:00~9:30 進行訪問。

柒、電話接觸記錄

一、執行電話撥號後，由訪員確認並記錄接觸情形（dialing dispositions），作為電訪過程接觸之記錄。總計撥出 14,011 個電話樣本，有效接通但無法完成受訪情形(包含拒訪、中途拒訪、合格受訪者不在家與配額已滿者)占 26.5%，非人為可控制且無法完成受訪情形占 53.4%。

二、完成有效樣本數為 1,068 份。

表 3-1：電訪接觸記錄情形

代碼	接觸情形	次數	百分比
0	成功樣本	1,068	7.6%
1	拒訪	3,326	23.7%
2	中途拒訪	250	1.8%
3	合格受訪者不在家/無法接聽	138	1.0%

4	年齡/區域配額已滿	1,743	12.4%
非人為因素			
5	無人接聽/電話中/答錄機	4,951	35.3%
6	空號/傳真機	2,156	15.4%
7	電話故障/暫停使用	89	0.6%
8	語言因素無法溝通	18	0.1%
9	公司機構/營業用電話	272	1.9%
總計		14,011	100.0%

捌、樣本檢定與加權

一、樣本檢定：完成有效樣本數 1,068 份，將區域、年齡與性別實際有效樣本與樣本結構比例進行交叉分析，在 95%的信心水準下，年齡層樣本分配與母體結構呈現顯著差異。

二、樣本加權：檢定後樣本結構與母體呈現顯著差異，針對樣本的分佈特性使用「反覆加權」(Raking)進行加權。各區域、年齡與性別加權後，經交叉分析無呈現顯著差異，顯示有效樣本與母體結構已一致，因此可進行資料的統計分析與解讀。

(一) 各區域(北中南東)樣本分配及檢定結果

檢定結果 $x^2=0.334$，$p=0.953$，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-2：13 歲以上人口數與預計樣本數-各縣市

地區別	13 歲以上人口數(人)	百分比(%)	預計樣本數	完成樣本數	加權後樣本數
北部地區	**8,912,888**	**42.8%**	**457**	**460**	**465**
基隆市	338,303	1.6%	17	17	17
臺北市	2,378,370	11.4%	122	123	124
新北市	3,533,570	17.0%	181	183	186
桃園市	1,830,826	8.8%	94	94	94
新竹市	368,257	1.8%	19	19	19
新竹縣	463,562	2.2%	24	24	24
中部地區	**5,121,753**	**24.6%**	**263**	**264**	**256**
苗栗縣	497,058	2.4%	26	26	26
臺中市	2,397,912	11.5%	123	124	122
彰化縣	1,139,734	5.5%	58	58	55
南投縣	459,722	2.2%	24	24	24
雲林縣	627,327	3.0%	32	32	30
南部地區	**5,642,973**	**27.1%**	**290**	**290**	**293**
嘉義縣	474,740	2.3%	24	24	24
嘉義市	237,814	1.1%	12	12	12
臺南市	1,682,960	8.1%	86	86	88
高雄市	2,485,728	11.9%	128	129	129
屏東縣	761,731	3.7%	39	39	40
東部及離島地區	**1,129,921**	**5.4%**	**58**	**54**	**54**
宜蘭縣	409,748	2.0%	21	21	21
花蓮縣	296,822	1.4%	15	15	15
台東縣	199,072	1.0%	10	10	10
澎湖縣	92,450	0.4%	5	3	3
金門縣	120,663	0.6%	6	4	4
連江縣	11,166	0.1%	1	1	1
總和	**20,807,535**	**100.0%**	**1,068**	**1,068**	**1,068**

註：資料來源為內政部統計資訊服務網，104 年 12 月底人口統計資料。

(二) 各年齡層樣本分配及檢定結果

檢定結果 $x^2=0.0013$，$p=1.000$，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-3：13 歲以上人口數與預計樣本數-年齡

年齡別	13 歲以上人口數(人)	百分比(%)	預計樣本數	完成樣本數	加權後樣本數
13-18 歲	1,681,435	8.1	86	108	86
19-29 歲	3,512,031	16.9	180	184	181
30-39 歲	3,926,998	18.9	202	188	202
40-49 歲	3,620,156	17.4	186	194	186
50-59 歲	3,608,663	17.3	185	173	185
60-69 歲	2,496,687	12.0	128	123	128
70 歲以上	1,961,565	9.4	101	98	100
總和	**20,807,535**	**100.0%**	**1,068**	**1,068**	**1,068**

註：資料來源為內政部統計資訊服務網，104 年 12 月底人口統計資料。

(三) 性別樣本分配及檢定結果

檢定結果 $x^2=0.0724$，$p=0.7879$，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-4：13 歲以上人口數與預計樣本數-性別

性別	13 歲以上人口數(人)	百分比(%)	預計樣本數	完成樣本數	加權後樣本數
男性	10,314,054	49.6%	529	531	525
女性	10,493,481	50.4%	539	537	543
總和	**20,807,535**	**100.0%**	**1,068**	**1,068**	**1,068**

註：資料來源為內政部統計資訊服務網，104 年 12 月底人口統計資料。

玖、電訪執行流程與注意事項

一、訪問時須按照問卷提示說明，依序填答，勿隨意更改用詞或順序。

二、勿以個人立場引導受訪者回答問題，或刻意提示答案，避免訪問結果不客觀。

三、若受訪者中途拒訪，或以沒有時間回答為由拒絕受訪，先詢問受訪者是否可以另約時間再做訪問；若受訪者拒絕的話，點選接觸結果予以記錄。

四、電訪接觸記錄說明

(一) 拒訪：受訪者直接表明無意願接受訪問或立即掛電話者。

(二) 中途拒訪：受訪者於問卷未完成前，拒絕繼續受訪，導致問卷無法完成。

(三) 合格受訪者不在家：受訪者不符合過濾條件或家中目前無適合受訪對象。

(四) 已停止訪問/配額已滿：該調查地區或年齡配額已滿。

(五) 無人接聽/電話中/答錄機:顯示為此電話號碼有效但尚未撥通，電腦將自動設定 30-60 分鐘後使之再次進入循環電話樣本。

(六) 空號/傳真機/電話故障/暫停使用：顯示為此電話號碼為無效樣本，電腦將自動封鎖該電話樣本不再出現。

(七) 語言因素無法溝通：為特殊方言、外籍工作者或外籍配偶等無法直接溝通(如原住民語或外語)。

(八) 公司/營業用電話：受話方為店面生意、公司行號、政府/學校機關等場所，不方便接受訪問。

拾、資料處理與檢誤

一、問卷鍵置軟體程式：由公司 MIS 人員針對問卷格式設計登入程式，並與 ACESS 或 Excel 資料庫連結。

二、問卷資料庫連結測試：問卷模組專案工作區建立後，進行系統測試與問卷資料輸入，確保執行時資料完整性與系統穩定性。

三、資料檢查與校訂(Questionnaire checking and editing) ：確定問卷的完整性和訪問質量的檢查，確定問卷是否可以接受，對有疑問的問卷進行處理，如:以電話再一次訪問填答者再獲取缺失資料或按遺失值處理。

四、資料輸入與查核(Data transferring)：完成鍵入並確認無誤後，還要再查核是否有其他非鍵入之錯誤，如:註標或格式不正確。

五、資料淨化(Data cleaning)：進一步徹底地檢查錯誤或不合理的資料，藉由敘述性統計檢核極端值或邏輯上的錯誤和不一致，確保資料的乾淨。

六、事後編碼(Post-coding)：對開放性問題，進行統一的分類和編碼，建立完整的編碼書，避免編碼上的錯誤，可確保所有資料鍵入的正確性。

七、檢查程式、數據檔中之變項名稱、格式及欄位是否與問卷的資料編碼相互符合。

八、系統出現警訊時(例不合理值、跳答錯誤、邏輯條件錯誤等)，即無法登打完成，須重新確認與核對檢誤條件後，再重新登打。

九、遺失值處理：對於問卷上超過容忍比例的遺失值，處理方法主要有下列幾種：用樣本統計量的值代替遺失值、用從統計模型計算出來的值代替遺失值、若樣本數大或遺失值少或變數之間無相關性，則保留個案，僅在相應的分析中作必要的刪除(paire-wise)。

拾壹、統計分析

問卷回收整理編碼後，將資料匯入統計套裝軟體分析，本研究以人口統計變數當作解釋變數，以分析各反應變項的結果。根據研究目的與樣本資料的性質不同，使用合適的統計方法，包括敘述統計和推論統計。各種統計方法與分析分式簡述如下：

一、敘述統計(Descriptive Statistics)：本研究採用的敘述統計內容包括：次數 (Frequency)和平均數(mean)，以圖表呈現分析結果。

二、列聯表(Contingency table)與交叉(Crosstabulation)分析：表示兩個類別變數之間的相互依存關係，即一個變數的次數是根據另一個變數的取值來進一步細分，並以交叉分析分析兩個變量之間的相關性與獨立性，製作交叉分析結果表。

三、交叉分析(Chi-Square)：當交叉表的 P 值顯著水準小 0.05 時，則兩變數間有關聯性的存在，並非完全獨立。Pearson 卡方值越大，顯著性機率值(P 值)越小(小於 α=0.05)，表示有顯著差異。各基本變項與滿意度進行交叉分析，經交叉分析後，若 P 值顯著水準小 0.05 時，此表示兩變數間具有顯著差異(以「*」表示 P 值＜0.05，「**」表示 P 值＜0.01，「***」表示 P 值＜0.001)。而若交叉分析結果期望個數少於 5 的方格數超過 25%時，則使得交叉分析有不準確之虞，因此，前述顯著性之結論可能不成立。

四、T 檢定(T-test)：進行樣本資料的平均數檢定，分析變數在不同群體的平均數是否呈現顯著差異。

五、單因子變異數分析(ANOVA)：分析變數在不同群體的平均數是否呈現顯著差異。

拾貳、樣本結構

本次調查樣本特性如下表 3-5：

一、性別：性別比例相近，分別為男性，佔 49.1%；女性，佔 50.9%。

二、年齡：以 30-39 歲(18.9%)的比例較多；其次為 40-49 歲(17.4%)；再者為 50-59 歲(17.3%)。

三、居住縣市：以新北市(17.5%)的比例較多；其次為高雄市(12.1%)；再者為臺北市(11.6%)。

四、居住地區：以北部地區(43.5%)的比例較多；其次為南部地區(27.4%)；再者為中部地區(24.0%)。

五、教育程度：以大專/學(48.2%)的比例較多；其次為高中/職(28.6%)；再者為研究所及以上(8.5%)。

六、職業：以服務工作人員及售貨員(16.9%)的比例較多；其次為家庭主婦(16.5%)；再者為學生(15.9%)。

七、族群：以閩南人(82.3%)的比例較多；其次為外省人(9.4%)；再者為客家人(7.6%)。

八、個人月收入：以不足二萬元(43.6%)的比例較多；其次為二萬~不足四萬(29.4%)；再者為四萬~不足六萬(17.1%)。

九、家中電視機數量：以 2 台(37.4%)的比例較多；其次為 1 台(34.4%)；再者為 3 台(17.3%)。電視機擁有率為 99.1%。

十、個人持有收視裝置類型：以智慧型手機(79.3%)的比例較多；其次為桌上型電腦(56.7%)；再者為筆記型電腦(38.9%)。

其中各題均為單選題，惟個人持有收視裝置類型為複選題，因此加總會超過 100%。

表 3-5：整體受訪者樣本結構

項目		次數	百分比 %
整體	整體	1068	100.0
性別	男性	525	49.1
	女性	543	50.9
年齡	13-18 歲	86	8.1
	19-29 歲	181	16.9
	30-39 歲	202	18.9
	40-49 歲	186	17.4
	50-59 歲	185	17.3
	60-69 歲	128	12.0
	70 歲及以上	100	9.4
縣市	基隆市	17	1.6
	臺北市	124	11.6
	新北市	186	17.5
	桃園市	94	8.8
	新竹市	19	1.8
	新竹縣	24	2.3
	苗栗縣	26	2.4
	臺中市	122	11.4
	彰化縣	55	5.1
	南投縣	24	2.2
	雲林縣	30	2.8
	嘉義縣	24	2.2
	嘉義市	12	1.1
	臺南市	88	8.3
	高雄市	129	12.1
	屏東縣	40	3.7
	宜蘭縣	21	2.0
	花蓮縣	15	1.4
	臺東縣	10	0.9
	澎湖縣	3	0.3
	金門縣	4	0.4
	連江縣	1	0.1

項目		次數	百分比 %
區域	北部地區	465	43.5
	中部地區	256	24.0
	南部地區	293	27.4
	東部及離島地區	54	5.1
教育程度	國小及以下	78	7.3
	國/初中	79	7.4
	高中/職	305	28.6
	大專/學	513	48.2
	研究所及以上	90	8.5
職業	民意代表/行政主管/企業主管及經理人員	32	3.0
	專業人員（研究人員、醫護人員、律師、會計師等）	30	2.9
	軍公教人員（軍人、公營機構主管、公務人員、學校老師..等）	58	5.4
	事務工作人員(秘書、行政人員、會計…等)	102	9.6
	服務工作人員及售貨員	180	16.9
	技術工及有關工作人員(營建人員、水電工…等)	75	7.0
	非技術工及體力工(管理員、清潔人員、小販…等)	20	1.8
	機械設備操作工及組裝工	3	0.3
	技術員及助理專業人員	22	2.0
	農林漁牧工作人員	13	1.2
	退休人員	156	14.7
	家庭主婦	175	16.5
	待業/無業	28	2.7
	學生	168	15.9
族群	閩南人	875	82.3
	客家人	81	7.6
	外省人	100	9.4
	原住民	6	0.5
	新住民(外籍/大陸配偶)	2	0.2

項目		次數	百分比 %
個人月收入	不足二萬元	402	43.6
	二萬~不足四萬	271	29.4
	四萬~不足六萬	158	17.1
	六萬~不足八萬	52	5.7
	八萬以上	40	4.3
家中電視機數量	0 台	9	0.9
	1 台	367	34.4
	2 台	400	37.4
	3 台	185	17.3
	4 台	65	6.1
	5 台及以上	42	3.9
個人持有收視裝置類型	桌上型電腦	605	56.7
	筆記型電腦	415	38.9
	智慧型手機	847	79.3
	平板電腦	369	34.5
	行動穿戴裝置	91	8.5
	行動車用裝置	73	6.8
	都沒有	123	11.5

註：個人持有收視裝置類型為覆選題，各變項加總會超過100%。

第四節 焦點團體座談

本研究依據標規要求，同時邀請民眾（家中有未滿 18 歲子女之家長、銀髮族、新住民）、政府機關、學者、媒體業者（無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、電信）參與焦點團體座談(Focus Group Discussion)，表達對於不同視訊平臺、不同影音內容管制之態度與期望。

本研究匯整量化調查結果分析數據，發展出座談會討論大綱與參考資料，計畫主持人分別邀請民眾、政府機關、學者、媒體業者出席焦點團體座談，提出相關看法及建議，以更深入瞭解各項意見。

壹、第一場焦點座談-期初問卷審查顧問專家會議

計畫主持人於 105 年 1 月 28 日上午邀集本案顧問專家，專長涵蓋匯流政策法規、新媒體研究、傳播研究、量化統計分析等相關領域學者（表 3-6），針對問卷構面、問卷初稿進行檢視，提出符合本研究規格之量化調查問卷。

表 3-6：第一場焦點座談「期初問卷審查會議」顧問名單

出席者	單位/職稱
李秀珠	交通大學 傳播研究所教授/所長
劉幼琍	政治大學 傳播學院特聘教授/研發長
谷玲玲	台灣大學 新聞所副教授
李慧馨	台灣藝術大學 廣電系副教授
徐振興	文化大學 新聞系助理教授

座談日期：105 年 1 月 28 日上午 9:20~11:30。地點：華威行銷研究公司會議室

貳、第二場焦點座談-視聽眾座談會（台北場）

考量銀髮族、家中有青少年家長以及新住民為本研究標規任務所著重，且有助補強問卷調查未能深入者，斟酌地域性差異，計畫主持人特別規劃於南北各舉辦一場視聽眾座談，每場皆涵蓋銀髮族、未滿 18 歲子女家長與新住民（考量有效溝通與會議效率，邀請能以國語參與座談者）。

計畫主持人於 105 年 3 月 12 日下午舉辦北部視聽眾座談，與談來賓名單詳見表（3-7）：

表 3-7：第二場焦點座談「視聽眾座談會台北場」與談名單

代表族群	出席者	單位/職稱
新住民	李明芳	內政部移民署 委員
新住民	陳鳳凰	政大 老師
新住民	阮蓮香	台大 老師
新住民	張慧芳	內政部移民署 志工
家長	何若萍	新北市家長志工成長協會
家長	歐亞美	新北市文化國小 校長
銀髮族	王惠櫻	頂埔國小家長 會長
銀髮族	黃仁鑑	新北市銀髮族協會 督導

青少年	黃○○	(因屬於 18 歲以下青少年，不公開全名)

座談日期：105 年 3 月 12 日下午 14:00~16:30。地點：華威行銷研究公司會議室

彙整調查結果，北部視聽眾座談討論題綱如下：

一、民眾針對電視與網路影音內容，看到不適合播出內容以關機不看、離開網站與不會採取任何行動的比例偏高之看法？

二、民眾認為電視與網路影音內容，政府應優先管理的項目比例相近(暴力血腥、裸露猥褻比例較高) 之看法？

三、針對電視與網路影音內容如何保障視聽眾傳播內容權益，調查顯示，分別有 74.0%與 69.6%認為業者/媒體自律(含媒體/業者自律與業者協會自律委員會)，分別有 61.1%與 56.5%認為政府管理(觀眾投訴/消費者投訴) 之看法？

四、針對網路影音內容，71.6%民眾認為政府管制少，且建議政府優先管理之看法？

五、針對網路，民眾認為應參考有無公眾影響力、是否付費與直播節目等原則進行管理之看法？

六、針對網路業者類型，民眾認為應優先管理使用者上傳內容(UGC)與自有影音內容業者的比例較高之看法？

七、57.3%的民眾認為政府應重新整理法規，對電視/網路採取一致的管理標準之看法？

八、針對網路影音內容，43.1%的民眾認為境內與境外管理標準應該一致之看法？

參、第三場焦點座談-視聽眾座談會（高雄場）

計畫主持人於 105 年 3 月 19 日下午舉辦南部視聽眾座談，涵蓋銀髮族、未滿 18 歲子女家長與新住民（考量有效溝通與會議效率，邀請能以國語參與座談者），與談來賓名單詳見表（3-8）：

表 3-8：第三場焦點座談「視聽眾座談會高雄場」與談名單

代表族群	出席者	單位/職稱
新住民	李妮	高雄市新住民權益促進會(理事長)
新住民	岑歡瓊	高雄市越南同鄉會(理事長)
新住民	范玄英	天主教社會慈善福利基金會附設海星國際服務中心(副主任)
家長	謝登發	仁武高中家長會幹事(前會長)
家長/銀髮族	劉傳美	高雄市長春老人關懷服務協會(理事)
銀髮族	莊廷雄	高雄市長春老人關懷服務協會(總幹事)
銀髮族	陳雅芬	弘道老人福利基金會高雄服務處(主任)
銀髮族	李美玲	高雄市新興區衛生所(志工)

座談日期：105 年 3 月 19 日下午 14:00~16:00。地點：華威行銷研究公司會議室

彙整調查結果，以及南北蒐集意見之對稱性，南部視聽眾座談討論題綱如下：

一、民眾針對電視與網路影音內容，看到不適合播出內容以關機不看、離開網站與不會採取任何行動的比例偏高之看法？

二、民眾認為電視與網路影音內容，政府應優先管理的項目比例相近(暴力血腥、裸露猥褻比例較高) 之看法？

三、針對電視與網路影音內容如何保障視聽眾傳播內容權益，調查顯示，分別有 74.0%與 69.6%認為業者/媒體自律(含媒體/業者自律與業者協會自律委員會)，分別有 61.1%與 56.5%認為政府管理(觀眾投訴/消費者投訴) 之看法？

四、針對網路影音內容，71.6%民眾認為政府管制少，且建議政府優先管理之看法？

五、針對網路，民眾認為應參考有無公眾影響力、是否付費與直播節目等原則進行管理之看法？

六、針對網路業者類型，民眾認為應優先管理使用者上傳內容(UGC)與自有影音內容業者的比例較高之看法？

七、57.3%的民眾認為政府應重新整理法規，對電視/網路採取一致的管理標準之看法？

八、針對網路影音內容，43.1%的民眾認為境內與境外管理標準應該一致之看法？

肆、第四場、第五場焦點座談-專家學者座談會

本案原考量政府機關、媒體業者、專家無法出席座談者，以深度訪談補足，另，若有語言溝通問題，則針對新住民進行深度訪談。惟全案資料蒐集過程順利，包括政府機關、媒體業者、專家、新住民等，均踴躍參與出席座談，且斟酌全案，透過交叉討論對於強化質性解釋資料之彙整較採深度訪談進行為佳，因此，計畫主持人於全案執行後期針對政府機關、媒體業者、專家、學者等人，再加開一場焦點座談，聚焦各方深入完整之見解以獲致共識性建議。

計畫主持人於105年3月31日及4月1日邀請政府機關、學者、媒體業者（無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、電信）參與焦點團體座談(Focus Group Discussion)，表達對於不同視訊平臺、不同影音內容管制之專家意見，以期對國家通訊傳播委員會匯流修法提出具體之政策及法規建議。與談來賓名單詳見表（3-9、3-10）：

表 3-9：第四場焦點座談「專家學者座談會」與談名單

代表	出席者	單位/職稱
政府機關	何吉森主秘	國家通訊傳播委員會
學者	羅世宏老師	中正大學
學者	陳炳宏老師	師範大學
兒少團體	葉大華秘書長	社團法人台灣少年權益與福利促進聯盟
衛星電視	陳依玫秘書長	中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會
有線寬頻	彭淑芬理事長	台灣有線寬頻產業協會
無線電視	鄭大智副祕書長	中華民國電視學會
IPTV	鍾國強科長	中華電信法務處
電信業者	李南玫律師	台灣大哥大
網路新媒體	劉翊琪行銷總監	酷瞧

座談日期：105年3月31日上午10:00~12:00。地點：文化大學大新館會議室

表 3-10：第五場焦點座談「專家學者座談會」與談名單

代表	出席者	單位/職稱

政府機關	張崇仁局長	文化部影視及流行音樂產業局
IWIN/學者	黃葳威執行長	IWIN/政大教授
網路業者	方仰忠執行長	UDNTV
電信業者	蕭景騰協理	遠傳電信
學者專家	方修忠老師	台灣科技大學
網路業者	許惠嵐 經理	Line TV
網路內容製作	張庭翡 製作人	Line TV

座談日期：105 年 4 月 1 日下午 14:00~16:00。地點：文化大學大新館會議室

彙整量化調查結果分析數據以及焦點座談蒐集資料，本研究同時參酌國外相關經驗作法，發展座談會討論大綱與參考資料。座談題綱如下：

一、71.6%民眾認為網路影音內容，現階段政府管制較少，建議政府優先管理；此外，57.3%的民眾認為應重新整理法規，對電視與網路採取一致的管理標準。針對民眾對於網路影音內容的規管期望，具體可行性方案有哪些？適合採取哪些階段性的管理方式？

二、23.7%的民眾認為應優先管理 UGC 業者，19.7%認為應優先管理自有影音內容業者；此外，43.1%的民眾認為境內與境外管理標準應該一致。境外影音內容應如何管制？政府應該採取哪些管理措施，平衡民眾的期望與落差？如何達成有效的管理作為？

三、針對電視與網路影音內容如何保障視聽眾傳播內容權益，調查顯示，分別有 74.0%與 69.6%認為業者/媒體自律(含媒體/業者自律與業者協會自律委員會)，分別有 61.1%與 56.5%認為應由政府管理(觀眾投訴/消費者投訴)。如何結合媒體自律與他律，讓業者自發性的內部控管？以符合民眾對不當內容處理方式的期待？

四、民眾對網路業者自律的期望，39.0%認為由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則，30.1%認為由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會，30.9%認為由業者共同成立自律組織(例業者協會的自律委員會)，自行訂定倫理公約。對於網路業者的媒體自律具體可行性方案？組織成員與自律規章規範...等具體建議？

第四章 量化結果分析

第一節 媒體使用與影音內容收視行為

壹、個人持有裝置以智慧型手機比例最高，佔 79.3%，其中以 19-49 歲年齡層的持有比例較高

調查結果發現，79.3%的整體受訪者持有智慧型手機，其次依序為桌上型電腦(56.7%)、筆記型電腦(38.9%)與平板電腦(34.5%)；其中 19-29 歲(93.5%)、30-39 歲(92.6%)與 40-49 歲(93.8%)持有智慧型手機的比例偏高，而男女性持有智慧型手機的比例則相近(78.8%，79.8%) (表 4-1-1)。

表 4-1-1：個人持有收視裝置

項目	整體 (n=1,068)		性別		年齡(7 組)						
			男性 (n=525)	女性 (n=543)	13-18 歲 (n=86)	19-29 歲 (n=181)	30-39 歲 (n=202)	40-49 歲 (n=186)	50-59 歲 (n=185)	60-69 歲 (n=128)	70 歲及以上 (n=100)
	次數	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
桌上型電腦	605	56.7	58.6	54.8	67.6	63.0	71.3	67.0	53.8	36.6	18.4
筆記型電腦	415	38.9	37.7	40.0	19.5	59.2	48.4	47.9	35.8	22.0	10.2
智慧型手機	847	**79.3**	**78.8**	**79.8**	75.9	**93.5**	**92.6**	**93.8**	75.7	57.7	37.7
平板電腦	369	34.5	31.0	38.0	21.3	38.6	38.9	44.8	34.7	26.8	20.4
行動穿戴裝置	91	8.5	8.3	8.8	9.3	13.6	9.0	10.8	8.7	2.4	1.0
行動車用裝置	73	6.8	8.1	5.6	4.6	8.7	10.1	10.8	5.2	2.4	0.0
都沒有	123	11.5	11.0	12.0	9.3	0.0	0.0	0.0	12.7	30.1	53.1
總計	**2,523**	**236.2**	**233.5**	**239**	**207.5**	**276.6**	**270.3**	**275.1**	**226.6**	**178**	**140.8**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

此外，為進一步瞭解受訪者是否會因為個人擁有收視裝置的不同，導致常看平臺影音內容的不同，題對題交叉分析發現，擁有桌上型電腦、筆記型電腦、智慧型手機、平板電腦的受訪者，常使用中華電信 MOD 和網路影音內容的比例較高；擁有行動穿戴裝置的受訪者，常使用網路影音內容的比例較高；擁有行動車用裝置的受訪者，常使用有線電視和網路影音內容的比例較高。常使用網路影音內容收看影音內容的受訪者，擁有各項影音裝置(桌上型電腦、筆記型電腦、智慧型手機等)的比例較高，惟使用行動車用裝置收看有線電視的比例也相對高(表 4-1-2)。

表 4-1-2：個人收視裝置對較常使用平臺影響

項目	整體 (n=1,068)		無線電視 (n=93)	有線電視 (n=684)	中華電信 MOD (n=104)	網路影音內容 (n=187)
	次數	%	%	%	%	%
桌上型電腦	605	56.7	47.2	55.4	**63.1**	**62.7**
筆記型電腦	415	38.9	37.4	34.0	**41.1**	**56.2**
智慧型手機	847	79.3	68.1	76.9	**82.4**	**92.1**
平板電腦	369	34.5	29.3	32.1	**37.0**	**44.6**
行動穿戴裝置	91	8.5	4.4	6.9	8.9	**16.4**
行動車用裝置	73	6.8	4.3	**7.2**	5.0	**7.8**
都沒有	123	11.5	20.5	13.7	9.1	0.0
總計	**2,523**	**236.2**	**211.2**	**226.2**	**246.6**	**279.8**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

貳、最常使用影音平臺依序為有線電視、網路影音內容、中華電信 MOD、無線電視

調查結果發現，71.5%的整體受訪者，較常使用有線電視收看節目或影音內容，其次依序為網路影音內容(38.6%)，中華電信MOD(16.9%)與無線電視(11.3%) (表 4-1-3)。顯示國內有線電視收視佔比至今仍居首。

表 4-1-3：不同平臺影音內容使用程度

項目	整體 (n=1,068)	
	次數	%
無線電視(家中沒有付費訂有線電視或 MOD)	120	11.3
有線電視	763	71.5
中華電信 MOD	181	16.9
網路影音內容(用手機或電腦上網看戲劇、電影)	412	38.6
總計	1477	138.3

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

為描繪不同平臺影音內容使用之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此，不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；此外，由於為複選題，僅與重要項目進行分析，其中具差異性或特殊性，特徵如下：【詳見附表 1】

一、 較常收看有線電視的受訪者：

(一)年　　齡：以 60-69 歲(83.7%)的比例較高。

(二)職　　業：以專業人員(83.0%)的比例較高；其次為技術員及助理專業人員(75.9%)。

(三)個人月收入：以六萬~不足八萬(78.1%)的比例較高。

二、 較常收看網路影音內容的受訪者：

(一)年　　齡：以 19-29 歲(67.4%)的比例較高；其次為 30-39 歲(50.0%)。

(二)教 育 程 度：以研究所以上(52.4%)的比例較高；其次為大專/學(49.4%)。

(三)職　　業：以事務工作人員(70.2%)的比例較高。

(四)個人月收入：以四萬~不足六萬(46.6%)的比例較高。

三、 較常收看中華電信 MOD 的受訪者：

(一)年　　齡：以 50-59 歲(23.4%)的比例較高；其次為 19-29 歲(23.4%)。

(二)教育程度：研究所以上(35.2%)的比例較高。

(三)職　　業：以民意代表/行政主管/企業主管及經理人員(29.4%)的比例較高。

(四)個人月收入：以六萬~不足八萬(27.5%)的比例較高。

四、 較常收看無線電視的受訪者：

(一)年　　齡：以 70 歲及以上(14.3%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以東部及離島地區(18.9%)的比例較高

(三)教 育 程 度：以國/初中(16.3%)的比例較高；其次為國小及以下 (23.4%)。

(四)職　　業：以農林漁牧工作人員(23.4%)的比例較高。

(五)個人月收入：以不足二萬(23.4%)的比例較高。

參、不同平臺影音內容平均收看天數與時數仍以有線電視居首

收看無線電視者，每週平均收看 5.78 天，每天平均收看 2.39 小時；收看有線電視者，每週平均收看 6.15 天，每天平均收看 2.81 小時；收看中華電信 MOD 節目者，每週平均收看 5.07 天，每天平均收看 2.30 小時；收看網路影音內容節目者，每週平均收看 4.94 天，每天平均收看 1.14 小時 (表 4-1-4)。顯示不同平臺影音內容平均收看天數與時數仍以有線電視居首。

表 4-1-4：不同平臺影音內容平均收看天數與時數

項目	每週平均收看天數	每天平均收看時數
無線電視 (n=120)	5.78	2.39
有線電視 (n=763)	6.15	2.81
中華電信 MOD (n=181)	5.07	2.30
網路影音內容 (n=412)	4.94	1.14

為描繪不同平臺影音內容平均收看天數與時數之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，針對不同人口變項與調查主題進行ANOVA與T檢定,其中具顯著差異的特徵如下：【詳見附表 2~3，附表 5~6，附表 8~9，附表 12~13】

一、 經檢定後發現，每週(天)收看無線電視的天(時)數：

(一)年　　齡：以 70 歲及以上(6.86 天)、60-69 歲(6.78 天)的民眾每週收看無線電視的天數較高；而 50-59 歲(3.13 小時)、40-49 歲(2.88 小時) 的民眾,每天收看無線電視的時數較高。

(二)居 住 地 區：以東部及離島地區(1.71 小時) 的民眾，每天收看無線電視的時數較高。

(三)職　　業：以退休人員(2.94 小時)的民眾，每天收看無線電視的時數較高。

二、 經檢定後發現，每週(天)收看有線電視的天(時)數：

(一)年　　齡：以 70 歲及以上(6.89 天)、60-69 歲(6.65 天) 的民眾，每週收看有線電視的天數較高；而 70 歲及以上(3.68 小時)、50-59 歲(3.22 小時)的民眾，每天收看有線電視的時數較高。

(二)居 住 地 區：以東部及離島地區(6.91 天) 的民眾，每週收看有線電視的天數較高。

(三)教 育 程 度：國初中(3.27 小時)、國小及以下(3.0 小時) 的民眾，每天收看有線電視的時數較高。

(四)職　　業：以非技術工及體力工(6.84 天)、退休人員(6.81 天)的民眾，每週收看有線電視的天數較高；而家庭主婦(3.46 小時)、退休人員(3.31 小時)的民眾，每天收看有線電視的時數較高。

三、 經檢定後發現，每週(天)收看中華電信 MOD 的天(時)數：

(一)居住地區：以中部地區(5.83%)的民眾，每週收看中華電信 MOD 的天數較多。

(二)教育程度：以大專/學(2.47 小時)、研究所及以上(2.29 小時)的民眾，每週收看中華電信 MOD 的時數較多。

(三)職業：以待業/無業(3.33 小時)、家庭主婦(3.25 小時)的民眾，每天收看中華電信 MOD 的時數較多。

四、 經檢定後發現，每週(天)收看網路影音內容的天(時)數：

(一)性　　別：以男性(5.25 天)每週收看網路影音內容的天數高於女性(4.66 天)。

(二)年　　齡：30-39 歲(5.31 天)、19-29 歲(5.25 天)的民眾，每週收看網路影音內容的天數較多；而 60-69 歲(2.67 小時)的民眾，每天收看網路影音內容的時數較多。

(三)教 育 程 度：以大專/學(5.23 天)的民眾，每週收看網路影音內容的天數較多。

(四)居 住 地 區：以北部地區(1.37 小時)的民眾，每天收看網路影音內容的時數較多。

(五)職　　業：以技術工及有關工作人員(5.78 天)、技術員及助理專業人員(5.64 天)的民眾，每週收看網路影音內容的天數較多。

(六)個人月收入：以二萬~不足四萬(5.42 天)的民眾，每週收看網路影音內容的天數較多；而八萬以上(1.94 小時)的民眾，每天收看網路影音內容的時數較多。

肆、使用電視機收看無線/有線/MOD 使用智慧型手機收看網路影音內容節目比例較高

收看無線電視、有線電視與中華電信 MOD 節目者，皆以使用電視機收看的比例最高，而收看網路影音內容節目者，主要使用智慧型手機的比例較高，佔 53.6%，其次則為桌上型電腦(39.0%)與筆記型電腦(24.3%) (表 4-1-5)。

表 4-1-5：不同平臺影音內容使用收視設備

項目	無線電視 (n=120)	有線電視 (n=763)	中華電信 MOD (n=181)	網路影音內容 (n=412)
	%	%	%	%
電視機	100.0	97.6	96.3	20.9
桌上型電腦	0.0	4.5	3.4	39.0
筆記型電腦	0.0	2.7	3.6	24.3
智慧型手機	0.0	6.8	4.8	53.6
平板電腦	0.0	1.3	3.9	20.8
行動穿戴裝置	0.0	0.0	0.0	0.5
總計	**100.0**	**112.8**	**112.0**	**159.0**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

為描繪使用不同收視設備收看網路影音內容之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次交叉分析中考量樣本數因素，導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，由於無線電視、有線電視與中華電信 MOD 的收視設備皆以電視機為主，因此僅針對網路影音內容的收視設備進行探討。由於本題為複選題，僅與重要項目進行分析，其中具差異性或特殊性，特徵如下：【詳見附表 11】

一、 較常使用智慧型手機收看網路影音內容節目的受訪者：

(一)性　　別：以男性(55.8%)的比例高於女性(51.6%)。

(二)教 育 程 度：以國/初中(82.5%)的比例較高。

(三)職　　業：以專業人員(74.2%)、技術工及有關工作人員(71.7%)比例較高。

二、 較常使用桌上型電腦收看網路影音內容節目的受訪者：

(一)性　　別：以男性(47.7%)的比例高於女性(31.2%)。

(二)年　　齡：以 60-69 歲(66.6%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以高中職(43.0%)的比例較高。

(四)職　　業：以民意代表/行政主管/企業主管及經理人員(74.3%)的比例較高。

(五)個人月收入：以四萬~不足六萬(46.0%)比例較高。

三、 較常使用筆記型電腦收看網路影音內容節目的受訪者：

(一)年　　齡：以 19-29 歲(34.7%)的比例較高。

(二)教 育 程 度：研究所以上(33.0%)的比例較高。

(三)職　　業：以學生(34.6%)、待業/無業(33.7%)的比例較高。

四、 較常使用平板電腦收看網路影音內容節目的受訪者：

(一)性　　別：以女性(29.2%)的比例高於男性(11.4%)。

(二)年　　齡：30-39 歲(27.7%)、40-49 歲(27.6%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：研究所以上(39.2%)的比例較高。

(四)職　　業：以家庭主婦(45.5%)、事務工作人員(36.9%)的比例較高。

伍、網路影音內容中，86.4%主要收看使用者上傳內容

較常收看網路影音內容節目者，主要收看使用者上傳內容業者(UGC)的比例較高，佔 86.4%，其次則為自有影音內容業者(40.6%)、內容整合業者(28.6%)、隨選內容業者(20.4%)與內容連結提供者(19.6%) (表 4-1-6)

表 4-1-6：較常收看哪些業者的網路影音內容

項目		整體 (n=412)	
		次數	%
電信業者	中華電信 HiChannel、Hami 影視、台灣大哥大 My Video、遠傳影城	67	16.2
隨選內容業者	Google Play、Apple iTunes 隨選影視、凱擘大寬頻 SMOD、得利影視 GoMovie、CatchPlay	84	20.4
自有影音內容業者	民視、壹電視、非凡、三立新聞、東森新聞、TVBS、聯合報 UDN TV、Now News（今日新聞）、ETtoday（東森新聞雲）、新唐人電視台	167	40.6
內容整合業者	風行網、PPS、PPTV、LiTV、Netflix、愛奇藝 土豆網、優酷網、搜狐網、樂視…等，中華聯網寬頻 5TV、隨身遊戲 TV GO	118	28.6
內容連結提供者	影音串流服務 APP「追劇瘋」或整合影音內容連結服務小型業者(FunTude、Drama Q、Vigor)	81	19.6
使用者上傳內容業者	YouTube、I'm TV、中華電信隨意窩 Xuite	356	86.4
設備業者	智慧電視、雲端多媒體播放器、機上盒、電視棒.等	62	14.9
總計		**935**	**226.8**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

陸、87.8%主要透過 Youtube 收看影音內容

較常收看網路影音內容節目者,主要收看 Youtube 的比例最高，佔 87.8%，其次依序則為優酷網(14.2%)、土豆網(13.8%)、PPS 影音(12.8%)與風行網(11.9%) (表 4-1-7)。

表 4-1-7：較常使用哪些視頻網站收看影音內容

項目	整體 (n=412)	
	次數	**%**
Youtube	362	87.8
優酷網	59	14.2
土豆網	57	13.8
PPS 影音	53	12.8

風行網	49	11.9
愛奇藝	37	9.1
搜狐網	25	6.0
PPTV	23	5.5
Li TV	18	4.4
隨意窩 Xuite	16	4.0
樂視	14	3.3
KUBO 酷播網	8	2.0
Drama Q	7	1.7
千尋影視	7	1.6
FunTude	6	1.3
Netflix 網飛	3	0.8
I'm TV	3	0.7

註1：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

註2：僅列出百分比較高之項目。

至於較常使用哪些視頻網站收看影音內容之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，本題為複選題，僅與重要項目進行分析，其中具差異性或特殊性，特徵如下：【詳見附表 14】

一、 較常收看 Youtube 的受訪者：

(一)性　　別：以男性(93.4%)高於女性(82.9%)。

(二)年　　齡：13-18 歲(96.2%)的比例較高。

(三)個人月收入：以不足二萬(93.7%)的比例較高。

二、 較常收看優酷網的受訪者：

(一)年　　齡：以 40-49 歲(21.0%)的比例較高。

(二)個人月收入：四萬~不足六萬(19.2%)的比例較高。

三、 較常收看土豆網的受訪者：

(一)年　　齡：以 40-49 歲(17.1%)、50-59 歲(16.7%)的比例較高。

(二)個人月收入：八萬以上(32.1%)的比例較高。

四、 較常收看 PPS 影音的受訪者：

(一)年　　齡：以 40-49 歲(17.1%)的比例較高。

(二)個人月收入：八萬以上(32.2%)的比例較高。

五、 較常收看風行網的受訪者：

(一)性　　別：以男性(15.4%)高於女性(8.7%)。

(二)年　　齡：以 30-39 歲(19.1%)的比例較高。

(三)個人月收入：四萬~不足六萬(21.2%)的比例較高。

柒、64.0%主要透過有線電視收看影音內容

調查結果發現，64.0%的整體受訪者最常使用有線電視收看節目或影音內容，其次依序為網路影音內容(17.5%)，中華電信 MOD(9.7%)與無線電視(8.8%) (表 4-1-8)

表 4-1-8：最常收看的平臺影音內容

項目	整體 (n=1,068)	
	次數	%
無線電視(家中沒有付費訂有線電視或 MOD)	93	8.8
有線電視	684	64.0
中華電信 MOD	104	9.7
網路影音內容(用手機或電腦上網看戲劇、電影)	187	17.5
總計	**1068**	**100.0**

至於最常收看平臺影音內容之不同族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此

以次高百分比為該變項特徵；而針對不同人口變項與調查主題進行卡方獨立性檢驗，其中具顯著差異的特徵如下：【詳見附表 15】

一、 經卡方獨立性檢驗後，最常收看有線電視的受訪者：

(一)年　　齡：以 60-69 歲(83.7%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以北部地區(66.6%)、南部地區(66.1%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以國小及以下(76.6%)的比例較高。

二、 經卡方獨立性檢驗後，最常收看網路影音內容的受訪者：

(一)年　　齡：以 19-29 歲(41.8%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以東部及離島地區(22.5%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以大專/學(24.8)的比例較高。

三、 經卡方獨立性檢驗後，最常收看中華電信 MOD 的受訪者：

(一)年　　齡：以 50-59 歲(16.2%)的比例較高。

(二)教 育 程 度：研究所以上(20.4%)的比例較高。

四、 經卡方獨立性檢驗後，最常收看無線電視的受訪者：

(一)年　　齡：以 70 歲及以上(14.3%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：東部及離島地區(14.9%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：國/初中(16.3%)、國小及以下(15.9%)的比例較高。

捌、較常收看影音內容類型有 65.4%為新聞/氣象報導

調查結果發現，整體受訪者較常收看的影音內容類型以新聞/氣象報導的比例較高，佔 65.4%，其次依序為戲劇節目(47.3%)、娛樂綜藝節目(20.4%)與電影(18.7%) (表 4-1-9)。

表 4-1-9：較常收看影音內容類型

項目	整體 (n=412)	
	次數	%
新聞/氣象報導	698	65.4
戲劇節目(台劇/韓劇/陸劇/日劇/美劇/港劇..等)	505	47.3
娛樂綜藝節目	218	20.4
電影(國片、外片....等)	200	18.7
體育節目	66	6.2
旅遊節目	65	6.1
政論節目	65	6.0
兒少節目	64	6.0
科學新知節目	33	3.1
財經資訊節目	33	3.1
談話性節目(非政論節目)	27	2.5
紀錄片	25	2.3
美食烹飪節目	25	2.3
宗教節目	24	2.2
MV/音樂節目	23	2.2

註1：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

註2：僅列出百分比較高之項目。

針對不同人口變項與調查主題交叉分析較常收看影音內容類型之族群輪廓。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；由於本題為複選題，僅與重要項目進行分析，其中具差異性或特殊性，特徵如下：【詳見附表 16】

一、 較常收看新聞/氣象報導的受訪者：

(一)年　　齡：以 50-59 歲(78.6%)、70 歲及以上(77.6%)的比例較高。

(二)職　　業：以軍公教人員(82.3%)、技術員及助理專業人員(71.1%)的比例較高。

(三)個人月收入：以八萬以上(74.2%)的比例較高。

二、 較常收看戲劇節目的受訪者：

(一)性　　別：以女性(61.2%)的比例高於男性(32.8%)。

(二)年　　齡：40-49 歲(52.1%)、30-39 歲(50.6%)的比例較高。

(三)職　　業：以家庭主婦(63.1%)的比例較高。

(四)個人月收入：二萬~不足四萬(55.1%)的比例較高。

三、 較常收看娛樂綜藝節目的受訪者：

(一)年　　齡：以 19-29 歲(32.1%)、30-39 歲(30.3%)的比例較高。

(二)個人月收入：以六萬~不足八萬(11.6%)的比例較具差異性。

四、 較常收看電影的受訪者：

(一)性　　別：以男性(24.5%)的比例高於女性(13.1)。

(二)年　　齡：19-29 歲(25.0%)、30-39 歲(25.0%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以研究所以上(30.8%)的比例較高。

(四)職　　業：以技術員及助理專業人員(27.7%)的比例較高。

(五)個人月收入：以四萬~不足六萬(25.2%)的比例較高。

第二節 家長輔導兒童/青少年使用媒體作法與陪同時間

壹、59.3%家長會花較多時間陪伴未滿 18 歲子女看電視

調查結果發現，整體受訪者會花較多時間陪伴未滿 18 歲子女使用電視機，佔 59.3%，其次為桌上型電腦(19.0%)與智慧型手機(12.1%)；此外，有 22.4%的家長表示都沒有陪伴 (表 4-2-1)。

其中未滿 6 歲子女家長會陪伴小孩使用電視機、智慧型手機與平板電腦的比例較高；6~12 歲子女家長會陪伴使用電視機、桌上型電腦與筆記型電腦的比例較高；而 12~18 歲子女家長回答都沒有陪伴的比例較高。

表 4-2-1：未滿 18 歲子女使用哪些設備會花較多時間陪伴

項目	整體 (n=221)		未滿 6 歲子女家長 (n=70)	6~12 歲子女家長 (n=73)	12~18 歲子女家長 (n=78)
	次數	%	%	%	%
電視機	131	59.3	60.6	74.5	44.0
桌上型電腦	42	19.0	10.3	28.6	17.8
筆記型電腦	16	7.2	4.3	14.6	2.7
智慧型手機	27	12.1	22.8	9.6	5.2
平板電腦	18	8.1	12.3	7.0	5.3
都沒有陪伴	50	22.4	22.6	5.7	37.9
總計	**283**	**128.2**	**132.9**	**140.0**	**112.9**

註1：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

註2：家長定義：家中有18歲以下未成子女的受訪者，本身為家長或主要照顧者。

貳、 6~12 歲子女家長陪伴小孩收看電視與網路時數較高。陪伴小孩時間越多者，越會與小孩一起看電視或一起用網路，但也越會限制小孩每周末網路的收看時數

調查結果發現，整體受訪者平均每天陪伴子女收看電視的時數為 1.01 小時，陪伴收看網路的時數則為 0.42 小時 (表 4-2-2)。

經檢定後發現，6~12 歲子女家長會陪伴小孩收看電視與網路的時數較多。

表 4-2-2：平均每天陪伴未滿 18 歲子女收看電視與網路時數

項目	整體 (n=221)	未滿 6 歲子女家長 (n=70)	6~12 歲子女家長 (n=73)	12~18 歲子女家長 (n=78)
	平均數	平均數	平均數	平均數
陪伴子女收看電視時數*	1.01	0.96	1.37	0.72
陪伴子女收看網路時數*	0.42	0.37	0.64	0.27

註：「*」表示經ANOVA檢定後呈現顯著差異。

此外，為進一步瞭解每天陪伴子女看電視及使用網路時數與每周限制子女看電視及使用網路時數、每周末制子女看電視及使用網路時數和現階段政府對有線電視和網路控制程度關聯性。因此，將有線電視收看天數(問卷第六題)及有線電視收看時數(問卷第七題)與平時每天陪伴子女看電視時數(問卷第二十題)、平時每天陪伴子女使用網路時數(問卷第二十題 a)、規定子女每周(星期一到五)看電視總時數(問卷第二十一題)、規定子女每周(星期一到五)使用網路總時數(問卷第二十一題 a)、規定子女每周末看電視總時數(問卷第二十二題)、規定子女每周末使用網路總時數(問卷第二十二題 a)和現階段政府對平臺控制程度(問卷第三十六題之有線電視、網路)等題進行皮爾森相關係數分析。

透過皮爾森相關係數分析發現，每天陪伴子女看電視及使用網路時數、規定子女每周末使用網路總時數(問卷第二十二題 a)呈現顯著值，其中，規定子女每周末使用網路總時數呈現低度相關性，僅供參考。即陪伴小孩看電視時數越多，陪伴小孩一起使用網路時數也越多，兩者呈現中度正相關。且兩者皆對於每週末限制網路收看時數呈現低度正相關。換言之，陪伴小孩時間越多者，越會與小孩一起看電視或一起用網路，但也越會限制小孩每周末網路的收看時數(表 4-2-3、4-2-4)。

表 4-2-3：陪伴子女看電視時數相關分析

	陪伴使用網路時數	**每週末限制網路收看時數**
陪伴子女看電視時數	0.406	0.342
顯著值	0.000*	0.003*
關聯性說明	**中度正相關**	低度正相關

表 4-2-4：陪伴子女使用網路時數相關分析

	陪伴看電視時數	每週末限制網路收看時數
陪伴子女使用網路時數	0.406	0.588
顯著值	0.000*	0.000*
關聯性說明	**中度正相關**	低度正相關

參、52.3%家長會規定子女週間收看電視與網路時數，其中 6~12 歲子女家長規定小孩週間(星期一~五)收看電視時數的比例較高 (平均 2.29 小時)

調查結果發現， 52.3%的整體受訪者會規定子女週間(星期一~五)收看電視的時數，47.7%表示不會規定；其中以 12~18 歲子女家長表示不會規定時數的比例較高，佔 57.7%。

31.4%的整體受訪者會規定子女週間(星期一~五)收看網路的時數，45.1%表示不會規定；其中仍以 12~18 歲子女家長表示不會規定時數的比例較高，佔 60.4% (表 4-2-5)。

經檢定後發現，6~12 歲子女家長規定小孩週間(星期一~五)收看電視時數的比例較高(平均 2.29 小時)。

表 4-2-5：規定子女週間(星期一~五)收看電視與網路時數

項目	**整體 (n=221)**		**未滿 6 歲子女家長 (n=70)**	**6~12 歲子女家長 (n=73)**	**12~18 歲子女家長 (n=78)**
	次數	%	%	%	%
會規定收看電視時數	116	52.3	55.8	59.8	42.3
不會規定收看電視時數	105	47.7	44.2	40.2	57.7
總計	221	100.0	100.0	100.0	100.0
會規定收看網路時數	70	31.4	36.7	31.4	26.9
不會規定收看網路時數	100	45.1	35.0	38.2	60.4
小孩沒有使用網路	52	23.5	28.4	30.4	12.7
總計	221	100.0	100.0	100.0	100.0

項目	整體	未滿 6 歲子女家長	6~12 歲子女家長	12~18 歲子女家長
	平均數	平均數	平均數	平均數
規定子女收看電視時數*	1.85	1.61	2.29	1.55
規定子女收看網路時數	1.46	1.46	1.42	1.50

註：「*」表示經ANOVA檢定後呈現顯著差異。

肆、63.9%受訪者不會規定子女週末收看電視與網路時數

調查結果發現，36.1%的整體受訪者會規定子女週末(星期六/日)收看電視的時數，63.9%表示不會規定；其中以 12~18 歲子女家長表示不會規定時數的比例較高，佔 71.8%。

33.1%的整體受訪者會規定子女週末(星期六/日)收看網路的時數，42.9%表示不會規定；其中仍以 12~18 歲子女家長表示不會規定時數的比例較高，佔 58.1%　(表 4-2-6)。

經檢定後發現，子女年齡不同的家長對於孩子週末(星期六/日)收看電視與網路時數的規定，並無呈現顯著差異。

表 4-2-6：規定子女週末(星期六日)收看電視與網路時數

項目	整體 (n=221)		未滿 6 歲子女家長 (n=70)	6~12 歲子女家長 (n=73)	12~18 歲子女家長 (n=78)
	次數	%	%	%	%
會規定收看電視時數	80	36.1	43.8	37.4	28.2
不會規定收看電視時數	141	63.9	56.2	62.6	71.8
總計	221	100.0	100.0	100.0	100.0
會規定收看網路時數	73	33.1	38.0	32.7	29.2
不會規定收看網路時數	95	42.9	32.1	36.9	58.1
小孩沒有使用網路	53	24.0	29.9	30.4	12.7
總計	**221**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

項目	整體	未滿 6 歲	6~12 歲	12~18 歲子

		子女家長	子女家長	女家長
	平均數	平均數	平均數	平均數
規定子女收看電視時數	1.96	2.18	1.52	2.18
規定子女收看網路時數	1.69	1.52	1.85	1.72

註：「*」表示經ANOVA檢定後呈現顯著差異。

伍、每周看有線電視時間越多的使用者，越少限制小孩每周(一到五)收看電視時數。每天看有線電視時間越多的使用者，越會限制小孩周末的網路收看時數（相較於限制子女週末電視收看時數），但陪伴小孩電視時數相對較多

此外，為進一步瞭解有線電視收看天(時)數與每天陪伴子女看電視及使用網路時數、每周限制子女看電視及使用網路時數、每周末限制子女看電視及使用網路時數和現階段政府對有線電視和網路控制程度關聯性。因此，將有線電視收看天數(問卷第六題)及有線電視收看時數(問卷第七題)與平時每天陪伴子女看電視時數(問卷第二十題)、平時每天陪伴子女使用網路時數(問卷第二十題 a)、規定子女每周(星期一到五)看電視總時數(問卷第二十一題)、規定子女每周(星期一到五)使用網路總時數(問卷第二十一題 a)、規定子女每周末看電視總時數(問卷第二十二題)、規定子女每周末使用網路總時數(問卷第二十二題 a)和現階段政府對平臺控制程度(問卷第三十六題之有線電視、網路)等題進行皮爾森相關係數分析。

透過皮爾森相關係數分析發現，僅規定子女每周(星期一到五)看電視總時數(問卷第二十一題)呈現顯著值。但因呈現低度相關性，因此僅供參考。即平均每周收看有線電視天數越高，則會規定子女每周(一到五)收看電視總時數越低，呈現低度負相關。換言之，每周看有線電視時間越多的使用者，越少限制小孩每周(一到五)收看電視時數(表 4-2-7)。

表 4-2-7：有線電視收看天數相關係數分析

	每週間限制電視收看時數
有線電視收看天數	-0.257
顯著值	0.012*
關聯性說明	低度負相關

透過皮爾森相關係數分析發現，僅平時每天陪伴子女看電視時數(問卷第二十題)、規定子女每周(星期一到五)使用網路總時數(問卷第二十一題 a)、規定子女每周末看電視總時數(問卷第二十二題)、規定子女每周末使用網路總時數(問卷第二十二題 a)呈現顯著值。但因為是低度相關性，因此僅供參考。惟規定子女每周(星期一到五)使用網路總時數(問卷第二十一題 a)呈現中度相關。

即平均每天收看有線電視時數越高，陪伴小孩看電視時數、每週間限制小孩網路收看時數、每週末限制小孩電視收看時數和每週末限制小孩網路收看時數越高，其中，每週末限制電視收看時數呈現中度正相關，其餘均呈現低度正相關。換言之，每天看有線電視時間越多的使用者，越會限制小孩每周(一到五)收看網路時數和每周末的電視及網路的收看時數，但陪伴小孩電視時數相對較多。然而，相較於限制子女週末電視收看時數，每天看有線電視時間越多的受訪者，周末限制子女網路收看時數更為明顯(表 4-2-8)。

表 4-2-8：有線電視收看時數相關係數分析

	陪伴看電視時數	每週間限制網路收看時數	每週末限制電視收看時數	每週末限制網路收看時數
有線電視收看時數	0.371	0.274	0.426	0.289
顯著值	0.000*	0.049*	0.000*	0.028*
關聯性說明	低度正相關	低度正相關	**中度正相關**	低度正相關

陸、每天看網路時間越多的使用者，越會限制小孩每周末網路的收看時數，但陪伴小孩使用網路時數相對較多，且對於目前政府對網路影音內容管制要求較高。

為進一步瞭解使用網路收看天(時)數與每天陪伴子女看電視及

使用網路時數、每周限制子女看電視及使用網路時數、每周末制子女看電視及使用網路時數和現階段政府對有線電視和網路控制程度關聯性。因此，將使用網路收看天數(問卷第十三題)及使用網路收看時數(問卷第十四題)與平時每天陪伴子女看電視時數(問卷第二十題)、平時每天陪伴子女使用網路時數(問卷第二十題 a)、規定子女每周(星期一到五)看電視總時數(問卷第二十一題)、規定子女每周(星期一到五)使用網路總時數(問卷第二十一題 a)、規定子女每周末看電視總時數(問卷第二十二題)、規定子女每周末使用網路總時數(問卷第二十二題 a)和現階段政府對平臺控制程度(問卷第三十六題之有線電視、網路)等題進行皮爾森相關係數分析。

透過皮爾森相關係數分析發現，網路收看天數並無呈現顯著值；至於網路收看時數僅與平時陪伴子女使用網路時數(問卷第二十 a 題)、規定子女每周末使用網路總時數(問卷第二十二題 a)和現階段政府對網路管控程度(問卷第三十六之網路)呈現顯著值。但因呈現低度相關性，因此僅供參考。

即平均每天收看網路時數越高，陪伴小孩使用網路時數、每週間限制小孩網路收看時數和目前政府對網路管制程度越高，均呈現低度正相關。換言之，每天看網路時間越多的使用者，越會限制小孩每周末網路的收看時數，但陪伴小孩使用網路時數相對較多，且對於目前政府對網路影音內容管制要求較高(表 4-1-7)。

表 4-2-9：網路收看時數相關係數分析

	陪伴使用網路時數	每週末限制網路收看時數	目前政府對網路影音內容管制
網路收看時數	0.243	0.399	0.126
顯著值	0.020*	0.025*	0.023*
關聯性說明	低度正相關	低度正相關	低度正相關

柒、家中有未滿 18 歲子女者認為電視不適合播出內容暴力血腥居首

整體受訪者認為不適合在電視播出的內容以暴力血腥比例較高，佔 64.2%，其次為裸露猥褻(50.7%)、節目分級不妥(15.9%)、髒話/粗俗語言(10.9%)與恐怖(9.9%) (表 4-2-7)。

其中，未滿 6 歲子女家長認為暴力血腥、恐怖與節目分級不妥的比例較高；6~12 歲子女家長認為暴力血腥、髒話/粗俗語言的比例較高；12~18 歲子女家長認為「沒有不適合播出內容」的比例較高。

表 4-2-10：未滿 18 歲子女收看電視影音內容時，不適合播出內容

項目	整體 (n=221)		未滿 6 歲子女家長 (n=70)	6~12 歲子女家長 (n=73)	12~18 歲子女家長 (n=78)
	次數	%	%	%	%
暴力血腥	142	64.2	71.7	68.8	53.3
裸露猥褻	112	50.7	49.9	50.6	51.5
恐怖	22	9.9	19.1	4.2	7.3
髒話/粗俗語言	24	10.9	7.8	19.1	6.1
節目分級不妥	35	15.9	18.3	16.1	13.6
節目跟廣告沒有明顯分開	3	1.3	0.0	0.0	3.7
過度描述犯罪細節	10	4.6	4.7	2.6	6.5
不當揭露兒少個人資訊	1	0.5	1.5	0.0	0.0
賭博	1	0.4	0.0	0.0	1.2
毒品及藥物濫用	17	7.6	2.2	2.6	8.2
沒有不適合的內容	16	7.1	1.4	7.3	11.8
總計	**383**	**173.2**	**186.6**	**171.2**	**163.2**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

捌、家中有未滿 18 歲子女者認為網路影音內容不適合播出裸露猥褻、暴力血腥內容

整體受訪者認為不適合在網路播出的內容以裸露猥褻比例較高，佔 51.3%，其次為暴力血腥(50.3%)、節目分級不妥(7.8%)、髒話/粗

俗語言(4.9%)與恐怖(4.9%) (表 4-2-8)。

其中，6~12 歲與 12~18 歲子女家長認為裸露猥褻、暴力血腥的比例較高，而未滿 6 歲子女家長認為節目分級不妥的比例較高。

表 4-2-11：未滿 18 歲子女收看網路影音內容時，不適合播出內容

項目	整體 (n=221)		未滿 6 歲子女家長 (n=70)	6~12 歲子女家長 (n=73)	12~18 歲子女家長 (n=78)
	次數	%	%	%	%
暴力血腥	111	50.3	42.9	53.9	53.6
裸露猥褻	113	51.3	42.4	50.6	59.7
恐怖	11	4.9	5.9	4.0	4.9
髒話/粗俗語言	11	4.9	3.1	8.1	3.7
節目分級不妥	17	7.8	10.7	6.8	6.1
過度描述犯罪細節	9	4.1	6.1	2.6	3.8
不當揭露兒少個人資訊	1	0.5	0.0	0.0	1.4
賭博	1	0.5	1.5	0.0	0.0
毒品及藥物濫用	7	3.2	1.5	2.6	5.3
沒有陪伴小孩收看網路	24	10.7	19.7	1.4	11.4
小孩沒有使用網路	40	18.0	22.5	23.4	9.0
總計	**345**	**156.2**	**156.4**	**153.3**	**158.8**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

玖、陪伴未滿 18 歲子女收看電視 以控制節目內容/類型的比例較高

整體受訪者會採取的保護措施以「控制節目內容/類型」比例較高，佔 45.2%，其次為「控制收看時數」(13.8%)，此外，有 45.6%的受訪者表示「都沒有採取保護措施」(表 4-2-9)。

其中，未滿 6 歲子女家長採用控制收看時數與節目內容/類型的比例較高，6~12 歲子女家長採用控制收看時數與收看時段的比例較高，而 12~18 歲子女家長表示都沒有採取的比例較高。

表 4-2-12：陪伴未滿 18 歲子女收看電視時，採取哪些保護措施

項目	整體 (n=221)		未滿 6 歲子女家長 (n=70)	6~12 歲子女家長 (n=73)	12~18 歲子女家長 (n=78)
	次數	%	%	%	%
親子鎖(限制級節目用密碼控制)	15	6.6	4.6	7.3	7.6
控制收看時段	15	6.9	6.0	10.9	4.0
控制收看時數	31	13.8	19.5	15.1	7.6
控制節目內容/類型	100	45.2	60.7	53.5	23.7
都沒有採取	101	45.6	34.9	35.3	64.7
總計	**261**	**118.1**	**125.7**	**122.1**	**107.6**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

拾、53.4%家長陪伴未滿 18 歲子女收看網路時，並未採取保護措施

整體受訪者會採取的保護措施以「控制網站內容」比例較高，佔 19.5%，惟 53.4%均表示都沒有採取保護措施 (表 4-2-10)。

其中，未滿 6 歲子女家長採用控制網站內容的比例較高，6~12 歲與 12~18 歲子女家長採用中華電信色情守門員的比例較高，而 12~18 歲子女家長表示都沒有採取的比例較高。

表 4-2-13：陪伴未滿 18 歲子女收看網路時，採取哪些保護措施

項目	整體 (n=221)		未滿 6 歲子女家長 (n=70)	6~12 歲子女家長 (n=73)	12~18 歲子女家長 (n=78)
	次數	%	%	%	%
中華電信色情守門員	11	5.0	0.0	5.7	8.8
賽門鐵克諾頓家長防護	1	0.4	0.0	0.0	1.2
微軟家長監護軟體	1	0.4	0.0	1.3	0.0
控制電腦登入	6	2.7	4.2	1.5	2.4
切斷內容/遊戲連結裝置	4	1.9	1.5	0.0	4.0

控制網站內容	43	19.5	26.1	19.3	13.7
控制手機 APP 特性	3	1.4	0.0	2.9	1.2
都沒有採取	118	53.4	47.1	45.9	66.1
監看使用記錄	2	0.9	1.6	1.3	0.0
小孩沒有使用網路	36	16.1	20.9	23.4	5.0
總計	**225**	**101.7**	**101.4**	**101.3**	**102.4**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

拾壹、當子女遇到不安全網站內容時，52.6%家長採直接離開網站

當子女遇到不安全網站內容時，整體受訪者認為有效的處理方式是直接離開網站，佔 52.6%，其次依序為：不隨便提供個人資料(35.8%)、使用過濾/防毒軟體(29.8%)、刪掉冒名資訊(22.1%)與告知家長/師長(19.4%) (表 4-2-11)。

其中，未滿 6 歲子女家長認為使用過濾、防毒軟體的比例較高，6~12 歲子女家長認為告知家長/師長、向網路內容防護機構(IWIN)申訴的比例較高，而 12~18 歲子女家長則認為刪掉冒名資訊、不隨便提供個人資料、使用過濾/防毒軟體與向第三方機構(公民團體)申訴的比例較高。

表 4-2-14：當子女遇到不安全網站內容時，如何處理較為有效

項目	**整體 (n=221)**		**未滿 6 歲子女家長 (n=70)**	**6~12 歲子女家長 (n=73)**	**12~18 歲子女家長 (n=78)**
	次數	%	%	%	%
直接離開網站	116	**52.6**	54.9	53.7	49.7
刪掉冒名資訊	49	**22.1**	13.5	20.5	**31.3**
不隨便提供個人資料 (姓名/照片/電話..等)	79	**35.8**	24.4	29.2	**52.0**
告知家長/師長	43	**19.4**	13.8	**23.4**	20.6
使用過濾、防毒軟體	66	**29.8**	**31.8**	23.4	**34.0**
向網路內容防護機構(IWIN)申訴	27	12.4	9.3	**14.8**	12.8

向第三方機構(公民團體)申訴	16	7.3	4.5	6.8	**10.3**
小孩沒有使用網路	24	11.0	8.9	19.3	5.0
總計	**421**	**190.5**	**161.2**	**191.1**	**215.8**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

第三節 不當內容反應與申訴處理方式

壹、70.1%受訪者表示從未看過不適合播出內容

調查結果發現，整體受訪者曾在網路影音內容看過不適合播出內容的比例較高，佔 16.1%，其次則為有線電視(13.7%)。另有 70.1%的民眾表示從未看過不適合播出內容(表 4-3-1)。

其中，未滿 18 歲子女家長在網路影音內容和有線電視，看過不適合播出內容的比例較高。

表 4-3-1：曾在哪些平臺影音內容看過不適合播出內容

項目	**整體 (n=1,068)**		**13-18 歲青少年 (n=86)**	**65 歲以上銀髮族 (n=164)**	**未滿 18 歲子女家長 (n=221)**
	次數	%	%	%	%
無線電視	34	3.2	0.0	1.9	3.7
有線電視	146	**13.7**	2.8	15.8	**16.8**
中華電信 MOD	15	1.4	0.0	1.9	2.3
網路影音內容	172	**16.1**	9.3	1.9	**31.3**
從未看過不適合播出內容	749	**70.1**	88.0	79.8	57.9
總計	**1117**	**104.6**	**100.0**	**101.3**	**112.1**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

為描繪曾在哪些平臺影音內容看過不適合播出內容之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與

族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；由於本題為複選題，僅與重要項目進行分析，其中具差異性或特殊性，特徵如下：【詳見附表 23】

一、 在網路影音內容看過不適合內容的受訪者：

(一)年　　齡：以 40-49 歲(28.3%)、30-39 歲(24.5%)的比例較高。

(二)居住地區：以中部地區(20.9%)的比例較高。

(三)教育程度：以研究所及以上(31.3%)的比例較高。

(四)職業：以事務工作人員(24.5%)的比例較高。

(五)個人月收入：以八萬以上(29.0%)的比例較高。

二、 在有線電視看過不適合內容的受訪者：

(一)性　　別：以女性(17.7%)的比例高於男性(9.5%)。

(二)教 育 程 度：以研究所及以上(29.2%)的比例較高。

(三)職　　業：以專業人員(26.0%)的比例較高。

(四)個人月收入：八萬以上(22.6%)的比例較高。

三、 從未看過不適合播出內容的受訪者：

(一)性　　別：以男性(75.0%)的比例高於女性(65.4%)。

(二)居 住 地 區：以南部地區(75.8%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以國小及以下(85.7%)的比例較高。

(四)職　　業：以技術員及助理專業人員(69.7%)的比例較高。

(五)個人月收入：不足二萬(72.0%)、二萬~不足四萬(70.8%)的比例較高。

貳、較常看到不當內容的類型以暴力血腥的比例較高

調查結果發現，整體受訪者較常看到不適合播出的內容，以暴力血腥的比例較高，佔 56.3%，其次依序為裸露猥褻(44.5%)、政治

色彩強烈(7.4%)、髒話/粗俗語言(7.0%)和內容報導不實/不公正(5.1%)(表 4-3-2)。

其中，13-18 歲青少年較常看到暴力血腥類型的比例較高；而未滿 18 歲子女家長較常看到裸露猥褻類型的比例較高；至於 65 歲以上銀髮族較常看到政治色彩強烈、髒話/粗俗語言和內容報導不實/不公正的比例較高。

表 4-3-2：較常看到哪類型的不當內容

項目	整體 (n=319)		13-18 歲青少年 (n=10)	65 歲以上銀髮族 (n=33)	未滿 18 歲子女家長 (n=93)
	次數	%	%	%	%
暴力血腥	180	**56.3**	**69.2**	40.7	52.7
裸露猥褻	142	**44.5**	46.1	12.3	**60.2**
恐怖	7	2.2	7.7	0.0	2.2
髒話/粗俗語言	22	**7.0**	0.0	**15.5**	10.7
節目分級不妥	14	4.5	0.0	0.0	5.3
節目跟廣告沒有明顯分開	7	2.3	0.0	3.1	3.3
過度描述犯罪細節	8	2.6	0.0	6.3	1.1
不當揭露兒少個人資訊	2	0.7	0.0	0.0	0.0
賭博	1	0.3	0.0	0.0	0.0
毒品及藥物濫用	3	0.8	15.4	0.0	1.1
政治色彩強烈	23	**7.4**	0.0	**25.1**	1.0
內容報導不實/不公正	16	**5.1**	0.0	**25.0**	3.2
侵犯個人隱私	7	2.3	0.0	0.0	2.3
總計	**434**	**136.1**	**138.4**	**128.1**	**143.2**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

至於較常看到哪類型不當內容之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以

次高百分比為該變項特徵；再者，本題為複選題，僅與重要項目進行分析，其中具差異性或特殊性，特徵如下：【詳見附表 24】

一、 較常看到暴力血腥的受訪者：

(一)年　　齡：以 13-18 歲(69.2%)、19-29 歲(64.5%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以北部地區(61.5%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以國/初中(62.0%)的比例較高。

(四)職　　業：以待業/無業(83.4%)的比例較高。

二、 較常看到裸露猥褻的受訪者：

(一)年　　齡：以 40-49 歲(75.3%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以中部地區(53.5%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以研究所及以上(55.2%)、高中/職(54.1)的比例較高。

(四)職　　業：以為專業人員(65.3%)的比例較高。

(五)個人月收入：以八萬以上(57.2%)、六萬~不足八萬(55.1%)的比例較高。

三、 較常看到有髒話/粗俗語言的受訪者：

(一)性　　別：以女性(9.8%)的比例高於男性(3.0%)。

(二)居 住 地 區：以東部及離島地區(11.8%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以國/初中(18.7%)的比例較高。

(四)職　　業：以民意代表/行政主管/企業主管及經理人員(28.9%)的比例較高。

(五)個人月收入：六萬~不足八萬(16.3%)、八萬以上(15.6%)的比例較高。

此外，為進一步瞭解受訪者是否會因為常看平臺影音內容的不同，導致所接觸不適當播出類型有所差異。因此，將最常收看哪一種平臺的影音內容(問卷第十六題)與較常看到哪些類型的不適當播出內容(問卷第二十九題)進行交叉分析。

題對題交叉分析發現，不論使用哪種平臺，均會收看到暴力血腥內容；其中，常使用中華電信 MOD 和網路影音內容收看影音內容使用者，常看到裸露猥褻內容的比例較高；常使用無線電視和有線電視收看影音內容使用者，較常看到政治色彩強烈內容的比例較高；常使用有線電視收看影音內容使用者，較常看到內容報導不實/不公正和髒話/粗俗語言的比例較高(表 4-3-3)。

表 4-3-3：各平臺影音使用者，較常看到的不當內容

項目	整體 (n=319)		無線電視 (n=28)	有線電視 (n=206)	中華電信 MOD (n=30)	網路影音內容 (n=55)
	次數	%	%	%	%	%
暴力血腥	180	**56.3**	**52.3**	**56.7**	**59.5**	**55.1**
裸露猥褻	142	**44.5**	32.7	41.6	**69.5**	**47.8**
恐怖	7	2.2	3.9	2.6	0.0	1.4
髒話/粗俗語言	22	**7.0**	7.4	**8.9**	3.3	1.7
節目分級不妥	14	4.5	17.5	2.0	0.0	9.5
節目跟廣告沒有明顯分開	7	2.3	3.9	1.6	3.3	3.6
過度描述犯罪細節	8	2.6	3.9	2.6	0.0	3.4
不當揭露兒少個人資訊	2	0.7	0.0	1.0	0.0	0.0
賭博	1	0.3	0.0	0.0	0.0	1.8
毒品及藥物濫用	3	0.8	0.0	1.3	0.0	0.0
政治色彩強烈	23	**7.4**	**11.3**	7.4	3.5	7.3
內容報導不實/不公正	16	**5.1**	3.9	**7.0**	0.0	1.8
侵犯個人隱私	7	2.3	0.0	2.6	0.0	3.8
總計	**434**	**136.1**	**136.9**	**135.3**	**139.1**	**137.2**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

參、不適合播出的內容以直接關機不看的比例較高

調查結果發現，針對不適合播出內容的處理方式，整體受訪者以直接關機不看的比例較高，佔 55.4%，其次為直接離開網站(40.1%)。另有 22.2%的民眾表示不會採取任何行動 (表 4-3-4)。

其中，65 歲以上銀髮族選擇直接關機不看的比例較高；未滿 18 歲子女家長選擇直接離開網站的比例較高；13-18 歲青少年不會採取任何行動的比例較高。

表 4-3-4：不適合播出內容處理方式

項目	整體 (n=319)		13-18 歲青少年 (n=14)	65 歲以上銀髮族 (n=40)	未滿 18 歲子女家長 (n=94)
	次數	%	%	%	%
向國家通訊傳播委員會(NCC)申訴	9	2.7	0.0	0.0	6.5
向媒體業者申訴	17	5.1	11.8	0.0	5.1
向電信業者申訴	10	2.8	11.7	0.0	5.2
向第三方機構(公民團體)申訴	4	1.2	5.9	0.0	0.0
向網路內容防護機構(IWIN)申訴	9	2.7	0.0	0.0	5.6
不會採取任何行動	77	**22.2**	**47.1**	10.2	13.8
直接關機不看	192	**55.4**	11.8	**87.2**	58.3
直接離開網站	139	**40.1**	23.5	15.4	**49.6**
總計	**457**	**132.2**	**111.8**	**112.8**	**144.1**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

為描繪不適合播出內容處理方式看法之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，本題為複選題，僅與重要項目進行分析，其中具差異性或特殊性，特徵如下：【詳見附表 25】

一、 選擇直接關機不看的受訪者：

(一)性　　別：以女性(63.4%)的比例高於男性(44.5%)。

(二)教 育 程 度：以國小及以下(76.1%)的比例較高。

(三)職　　業：以軍公教人員(82.4%)的比例較高。

(四)個人月收入：以六萬~不足八萬(66.2%)的比例較高。

二、 選擇直接離開網站受訪者：

(一)年　　齡：以 19-29 歲(60.3%)的比例較高。

(二)教 育 程 度：以研究所及以上(52.3%)的比例較高。

(三)職　　業：以軍公教人員(56.0%)的比例較高。

(四)個人月收入：以四萬~不足六萬(50.8%)的比例較高。

三、 不會採取任何行動的受訪者：

(一)年　　齡：以 13-18 歲(47.1%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以中部地區(33.1%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以研究所及以上(30.4%)的比例較高。

(四)職　　業：以學生(36.4%)、無業/待業(32.8%)的比例較高。

肆、對於電視影音內容，44.4%認為政府應優先管理暴力血腥內容

針對電視影音內容，整體受訪者認為政府應優先管理暴力血腥內容的受訪者佔 44.4%，比例最高，其次依序為裸露猥褻(32.1%)、內容報導不實/不公正(25.0%)、過度描述犯罪細節(20.3%)和毒品及藥物濫用(17.7%) (表 4-3-5)。

其中，13-18 歲青少年認為應先管理暴力血腥和毒品及藥物濫用的比例較高；未滿 18 歲子女家長認為應先管理裸露猥褻和過度描述犯罪細節的比例較高。

表 4-3-5：針對電視影音內容，政府應優先管理項目

項目	整體	13-18 歲	65 歲以上	未滿 18 歲

	(n=1,068)		青少年 (n=86)	銀髮族 (n=164)	子女家長 (n=221)
	次數	%	%	%	%
暴力血腥	474	**44.4**	**62.0**	47.9	48.7
裸露猥褻	343	**32.1**	32.4	30.8	**43.6**
恐怖	87	8.2	37.9	3.2	4.8
髒話/粗俗語言	150	14.0	13.9	13.2	15.8
節目分級不妥	90	8.5	7.4	7.5	11.5
節目跟廣告沒有明顯分開	49	4.6	4.6	1.3	4.2
過度描述犯罪細節	217	**20.3**	8.3	22.6	**27.2**
不當揭露兒少個人資訊	70	6.6	1.9	3.8	3.3
賭博	64	6.0	1.9	7.5	9.6
毒品及藥物濫用	189	**17.7**	**25.0**	13.9	22.4
政治色彩強烈	176	16.5	8.3	10.7	13.0
內容報導不實/不公正	267	**25.0**	15.7	22.6	21.5
侵犯個人隱私	106	9.9	17.6	2.5	5.8
不知道	101	9.5	7.4	22.6	5.6
總計	**2385**	**223.3**	**244.4**	**210.1**	**236.9**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

為描繪電視影音內容中，政府應優先管理項目看法之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，本題為複選題，僅與重要項目進行分析，其中具差異性或特殊性，特徵如下：【詳見附錄表26】

一、 認為應優先管理暴力血腥的受訪者：

(一)性　　別：以女性(51.4%)的比例高於男性(37.2%)。

(二)教 育 程 度：以國/初中(55.9%)、研究所及以上(53.1%)的比例較高。

(三)職　　業：以軍公教人員(62.7%)的比例較高。

(四)個人月收入：八萬以上(54.0%)的比例較高。

二、 認為應優先管理裸露猥褻受訪者：

(一)年　　齡：以 40-49 歲(41.3%)的比例較高。

(二)教 育 程 度：以研究所及以上(44.0%)的比例較高。

(三)職　　業：以非技術工及體力工(56.6%)的比例較高。

三、 認為應優先管理內容報導不實/不公正的受訪者：

(一)年　　齡：以 19-29 歲(32.0%)、30-39 歲(31.9%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以北部地區(31.0%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以國小及以下(12.7%)的比例較具差異性。

(四)職　　業：以非技術工及體力工(32.5%)、專業人員(30.4%)的比例較高。

(五)個人月收入：二萬~不足四萬(31.2%)的比例較高。

伍、對於網路影音內容，政府應優先管理暴力血腥、裸露猥褻內容

針對網路服務，整體受訪者認為政府應優先管理暴力血腥內容的比例較高，佔 37.0%，其次依序為裸露猥褻(35.8%)、內容報導不實/不公正(18.1%)、毒品及藥物濫用(16.2%)和過度描述犯罪細節(16.1%)。另有 19.6%的民眾表示不知道 (表 4-3-6)。

其中，13-18 歲青少年認為應先管理暴力血腥和毒品及藥物濫用的比例較高；未滿 18 歲子女家長認為應先管理裸露猥褻和過度描述犯罪細節的比例較高。

表 4-3-6：針對網路影音內容，政府應優先管理項目

項目	整體	13-18 歲	65 歲以上	未滿 18 歲

	(n=1,068)		青少年 (n=86)	銀髮族 (n=164)	子女家長 (n=221)
	次數	%	%	%	%
暴力血腥	395	**37.0**	**61.1**	30.9	41.7
裸露猥褻	382	**35.8**	38.9	21.4	**50.4**
恐怖	64	6.0	32.4	2.5	3.3
髒話/粗俗語言	103	9.7	18.5	8.8	12.0
節目分級不妥	90	8.4	7.4	3.1	7.9
節目跟廣告沒有明顯分開	49	4.6	6.5	1.9	6.0
過度描述犯罪細節	172	**16.1**	5.6	9.4	**24.7**
不當揭露兒少個人資訊	76	7.1	5.6	4.4	6.8
賭博	58	5.4	5.6	3.8	7.9
毒品及藥物濫用	173	**16.2**	**24.1**	10.7	20.2
政治色彩強烈	111	10.4	4.6	6.9	8.1
內容報導不實/不公正	193	**18.1**	9.3	17.6	14.5
侵犯個人隱私	111	10.4	13.0	5.6	7.6
不知道	209	19.6	9.3	48.4	11.7
總計	**2186**	**204.7**	**241.6**	**175.5**	**222.7**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

為描繪網路影音內容中，政府應優先管理項目看法之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，本題為複選題，僅與重要項目進行分析，其中具差異性或特殊性，特徵如下：【詳見附表 27】

一、 認為應優先管理暴力血腥的受訪者：

(一)性　　別：以女性(40.2%)的比例高於男性(33.6%)。

(二)年　　齡：以 13-18 歲(61.1%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以高中/職(44.5%)、國/初中(44.1%)的比例較高。

(四)職　　業：以軍公教人員(47.1%)、民意代表/行政主管/企業主管及經理人員(44.9%)、學生(44.3%)的比例較高。

(五)個人月收入：八萬以上(46.7%)的比例較高。

二、 認為應優先管理裸露猥褻的受訪者：

(一)年　　齡：以 40-49 歲(49.5%)的比例較高。

(二)教 育 程 度：以研究所及以上(44.3%)、高中/職(43.3%)的比例較高。

(三)職　　業：以非技術工及體力工(62.4%)、軍公教人員(51.6%)的比例較高。

(四)個人月收入：以八萬以上(44.0%)的比例較高。

三、 認為應優先管理內容報導不實/不公正的受訪者：

(一)年　　齡：以 19-29 歲(23.9%)的比例較高。

(二)職　　業：以技術員及助理專業人員(38.6%)的比例較高。

(三)個人月收入：以六萬~不足八萬(26.3%)的比例較高。

第四節 對我國現行影音內容業者自律的看法

壹、74.0%受訪者認為透過媒體/業者自律較能保障聽眾收看電視影音內容傳播內容權益，61.1%認為須透過政府管理(觀眾投訴)

針對電視影音內容，74.0%的整體受訪者認為媒體/業者自律(媒體/業者自律(倫理委員會)佔 46.9%、業者協會自律委員會佔 27.1%)較能保障視聽眾傳播內容權益，61.1%認為政府管理(觀眾投訴)，其次則為第三方機構(公民團體)監督(40.6%)、分級制度(38.1%)和網路內容防護機構監督(27.4%) (表 4-4-1)。

其中，65 歲以上銀髮族認為透過政府管理，較能保障視聽眾傳播內容權益的比例較高；未滿 18 歲子女家長認為透過媒體/業者自律、第三方機構監督和網路內容防護機構監督，較能保障視聽眾傳播內容權益的比例較高；13-18 歲青少年認為分級制度較能保障視聽眾傳播內容權益的比例較高。

表 4-4-1：對電視影音內容，哪些方式較能保障視聽眾傳播內容權益

項目	整體 (n=1,068)		13-18 歲青少年 (n=86)	65 歲以上銀髮族 (n=164)	未滿 18 歲子女家長 (n=221)
	次數	%	%	%	%
政府管理(觀眾投訴)	652	**61.1**	57.4	**61.0**	59.8
媒體/業者自律(倫理委員會)	501	**46.9**	39.8	41.6	**47.0**
分級制度	407	**38.1**	**48.1**	25.1	47.3
第三方機構(公民團體)監督	433	**40.6**	25.0	33.3	**42.3**
網路內容防護機構監督	293	**27.4**	24.1	13.8	**33.0**
ISP(網路服務提供者)過濾	253	23.7	25.0	14.4	25.6
網頁過濾	266	24.9	21.3	14.4	28.5
關鍵字/網址黑名單過濾	289	27.1	22.2	15.1	31.5
業者協會的自律委員會	289	27.1	22.2	18.8	29.0
不知道	65	6.1	11.1	21.4	4.6
總計	**3449**	**322.9**	**296.3**	**258.9**	**348.6**

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

針對電視影音內容如何較能保障視聽眾傳播內容權益看法之族群輪廓，以不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，本題為複選題，僅與重要項目進行分析，其中具差異性或特殊性，特徵如下：【詳見附表 28】

一、 認為政府管理較能保障視聽眾傳播內容權益的受訪者：

(一)年　　齡：以 60-69 歲(68.3%)的比例較高。

(二)教 育 程 度：以高中/職(66.7%)的比例較高。

(三)職　　業：以民意代表/行政主管/企業主管及經理人員(84.2%)的比例較高。

二、 認為媒體/業者自律較能保障視聽眾傳播內容權益的受訪者：

(一)性　　別：以女性(51.7%)的比例高於男性(41.9%)。

(二)年　　齡：以 50-59 歲(52.6%)的比例較高。

(三)職　　業：以待業/無業(56.7%)、技術員及助理專業人員(56.4%)、家庭主婦(52.7%)的比例較高。

三、 認為第三方機構監督較能保障視聽眾傳播內容權益的受訪者：

(一)年　　齡：以 30-39 歲(46.3%)、50-59 歲(45.7%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以北部地區(46.1%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以大專/學(47.1%)、研究所及以上(47.0%)的比例較高。

(四)職　　業：以技術員及助理專業人員(57.1%)、軍公教人員(53.0%)的比例較高。

(五)個人月收入：以八萬以上(56.4%)的比例較高。

貳、69.6%民眾認為透過媒體/業者自律較能保障視聽眾收看網路影音內容傳播內容權益，56.5%認為須透過政府管理(觀眾投訴)

針對網路影音內容，69.6%的整體受訪者認為媒體/業者自律(媒體/業者自律(倫理委員會)佔 43.4%、業者協會自律委員會佔 26.2%)較能保障視聽眾傳播內容權益，56.5%認為政府管理(消費者投訴)，其次則為分級制度(36.7%)、第三方機構(公民團體)監督(36.5%)、關鍵字/網址黑名單過濾(28.9%)和網路內容防護機構監督(28.5%) (表 4-4-2)。

其中，未滿 18 歲子女家長認為透過政府管理、第三方機構監督和關鍵字/網址黑名單過濾，較能保障視聽眾傳播內容權益的比例較高；13-18 歲青少年認為分級制度較能保障視聽眾傳播內容權益的比例較高。

表 4-4-2：對網路影音內容，哪些方式較能保障視聽眾傳播內容權益

項目	整體 (n=1,068)		13-18 歲青少年 (n=86)	65 歲以上銀髮族 (n=164)	未滿 18 歲子女家長 (n=221)
	次數	%	%	%	%
政府管理(消費者投訴)	604	**56.5**	59.3	43.4	**61.5**
媒體/業者自律(倫理委員會)	463	**43.4**	42.6	35.3	42.7
分級制度	391	**36.7**	**49.1**	27.6	42.5
第三方機構(公民團體)監督	390	**36.5**	25.9	30.1	**38.0**
網路內容防護機構監督	305	**28.5**	24.1	13.8	38.5
ISP(網路服務提供者)過濾	261	24.4	25.9	12.6	31.2
網頁過濾	285	26.7	21.3	15.7	35.0
關鍵字/網址黑名單過濾	309	**28.9**	22.2	17.0	**33.6**
業者協會的自律委員會	280	26.2	21.3	17.6	31.7
不知道	136	12.7	11.1	37.7	8.8
總計	**3423**	**320.5**	**302.8**	**250.8**	**363.7**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

針對網路影音內容如何較能保障視聽眾傳播內容權益看法之族群輪廓，以不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，本題為複選題，僅與重要項目進行分析，其中具差異性或特殊性，特徵如下：【詳見附表 29】

一、 認為政府管理較能保障視聽眾傳播內容權益的受訪者：

(一)年　　齡：以 40-49 歲(63.9%)的比例較高。

(二)教 育 程 度：以高中/職(64.6%)的比例較高。

(三)職　　業：以技術員及助理專業人員(75.8%)、民意代表/行政主管/企業主管及經理人員(70.9%)的比例較高。

二、 認為媒體/業者自律較能保障視聽眾傳播內容權益的受訪者：

(一)性　　別：以女性(48.4%)的比例高於男性(38.2%)。

(二)職　　業：以軍公教人員(57.1%)、待業/無業(57.1%)的比例較高。

三、 認為分級制度較能保障視聽眾傳播內容權益的受訪者：

(一)年　　齡：以 13-18 歲(49.1%)、40-49 歲(43.8%)的比例較高。

(二)教育程度為：以高中/職(41.6%)的比例較高

(三)職　　業：以民意代表/行政主管/企業主管及經理人員(60.6%)、技術員及助理專業人員(56.4%)的比例較高。

(四)個人月收入：不足二萬(45.6%)、八萬以上(45.5%)的比例較高。

參、61.0%認為由業者自律落實網路影音業者媒體自律

針對網路影音業者，61.0%整體受訪者認為由業者自律為宜，包括由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理(30.9%)，或由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會(30.1%)，至於認為由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則，較能落實媒體自律的受訪者佔39.0% (表 4-4-3)。

其中，65 歲以上銀髮族和未滿 18 歲子女家長認為由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則，較能落實媒體自律的比例較高； 13-18 歲青少年認為由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會和由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理，較能落實媒體自律的比例較高。

表 4-4-3：對網路影音業者，應如何落實媒體自律

項目	整體 (n=522)		13-18 歲青少年 (n=38)	65 歲以上銀髮族 (n=62)	未滿 18 歲子女家長 (n=111)
	次數	%	%	%	%
由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則	204	39.0	17.0	54.9	45.2
由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會	157	30.1	42.6	25.1	28.1
由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理	162	30.9	40.4	20.0	26.6
總計	**522**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

網路影音業者應如何落實媒體自律看法之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，針對不同人口變項與調查

主題進行卡方獨立性檢驗，其中具顯著差異之特徵如下：【詳見附表30】

一、 經獨立性檢驗後，認為由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則，較能落實網路影音管理的受訪者：

(一)年　　齡：以 70 歲及以上(65.7%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以中部地區(46.0%)、東部及離島地區(45.8%)的比例較高。

二、 經獨立性檢驗後，認為由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理，較能落實網路影音管理的受訪者：

(一)年　　齡：以 19-29 歲(42.0%)、50-59 歲(40.7%)、13-18 歲(40.4%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以北部地區(35.6%)的比例較高。

三、 經獨立性檢驗後，認為由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會，較能落實網路影音管理的受訪者：

(一)年　　齡：以 13-18 歲(42.6%)、60-69 歲(39.6%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以東部及離島地區(54.2%)的比例較高。

肆、較常使用網路影音內容使用者較希望由業者自律或行業共同自律以落實，而非政府強制執行

為進一步瞭解受訪者是否會因為常看平臺影音內容的不同，而對網路業者落實媒體自律方式之看法有所不同。因此，將最常收看哪一種平臺的影音內容(問卷第十六題)與網路業者，應如何落實媒體自律(問卷第三十四題 a)進行交叉分析。

題對題交叉分析發現，常使用無線電視、有線電視和中華電信 MOD 收看影音內容的使用者，均傾向由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則。惟常使用網路影音內容使用者，則傾向由

政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會或由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理。換言之，常使用網路影音內容使用者較希望是由業者自律或行業共同自律以落實，而非政府強制執行(表 4-4-4)。

表 4-4-4：各平臺影音使用者，對網路業者自律看法

項目	整體 (n=522)		無線電視 (n=48)	有線電視 (n=327)	中華電信 MOD (n=56)	網路影音內容 (n=91)
	次數	%	%	%	%	
由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則	204	39.0	**36.1**	**43.1**	**43.8**	23.2
由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會	157	30.1	35.5	27.4	27.5	**38.4**
由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理	162	30.9	28.4	29.6	28.8	**38.4**
總計	**522**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

第五節 對我國現行影音內容管理之看法

壹、59.3%民眾認為政府應優先管理有線電視影音內容，51.9%認為應優先管理網路影音內容

調查結果發現，整體受訪者認為政府應優先管理有線電視的比例較高，佔 59.3%，其次為網路影音內容(51.9%)。另有 7.8%的民眾表示不知道 (表 4-5-1)。

其中，未滿 18 歲子女家長認為政府應優先管理有線電視的比例較高；13-18 歲青少年和未滿 18 歲子女家長認為政府應優先管理網路影音內容的比例較高。

表 4-5-1：政府應該優先管理的影音內容

項目	整體 (n=1,068)		13-18 歲青少年 (n=86)	65 歲以上銀髮族 (n=161)	未滿 18 歲子女家長 (n=221)
	次數	%	%	%	%
無線電視	280	26.2	24.1	17.7	26.8
有線電視	633	**59.3**	44.5	50.4	**64.8**
中華電信 MOD	117	11.0	12.0	9.5	8.6
網路影音內容	554	**51.9**	**66.7**	33.3	**65.2**
不知道	84	7.8	13.0	24.4	0.5
總計	**1669**	**156.2**	**160.2**	**135.3**	**165.9**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

為描繪政府應優先管理影音內容看法之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素，導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，本題為複選題，僅與重要項目進行分析，其中具差異性或特殊性，特徵如下：【詳見附表 31】

一、 認為政府應優先管理有線電視的受訪者：

(一)性　　別：以男性(63.5%)的比例高於女性(55.2%)。

(二)居 住 地 區：以北部地區(63.2%)的比例較高

(三)職　　業：以專業人員(83.4%)、民意代表/行政主管/企業主管及經理人員(80.3%)的比例較高。

(四)個人月收入：以六萬~不足八萬(70.5%)、二萬~不足四萬(67.4%)、八萬以上(66.3%)的比例較高。

二、 認為政府應優先管理網路影音內容的受訪者：

(一)年　　齡：以 13-18 歲(66.7%)、40-49 歲(58.3%)、19-29 歲(57.6%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以中部地區(61.8%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以研究所及以上(63.6%)的比例較高。

(四)職　　業：以技術員及助理專業人員(66.5%)、事務工作人員(65.0%)、專業人員(63.7%)、學生(60.03%)的比例較高。

(五)個人月收入：以六萬~不足八萬(68.4%)的比例較高。

三、 認為政府應優先管理無線電視的受訪者：

(一)年　　齡：以 40-49 歲(34.0%)的比例較高。

(二)職　　業：民意代表/行政主管/企業主管及經理人員(42.3%)的比例較高。

(三)個人月收入：以八萬及以上(30.9%)的比例較高。

貳、45.5%認為政府現階段對無線電視影音內容管制適當

調查結果發現，37.4%的整體受訪者認為現階段政府對無線電視管制少(管制太少，佔 17.5%，管制少，佔 19.9%)；17.1%受訪者認為管制多(管制多，佔 11.1%，管制太多，佔 6.0%)；另有 45.5%的受訪者認為管制適當 (表 4-5-2)。

其中，13-18 歲青少年和未滿 18 歲子女家長認為管制適當的比例較高；65 歲以上銀髮族認為管制少(管制太少+管制少)的比例較高。

表 4-5-2：現階段政府對無線電視管制程度

項目	整體 (n=688)		13-18 歲青少年 (n=58)	65 歲以上銀髮族 (n=66)	未滿 18 歲子女家長 (n=168)
	次數	%	%	%	%
1 分(管制太少)	120	17.5	2.7	32.7	16.0
2 分(管制少)	137	19.9	12.3	24.9	24.4
3 分(管制適當)	313	45.5	60.3	26.6	47.3
4 分(管制多)	76	11.1	17.8	9.4	9.7

5 分(管制太多)	42	6.0	6.9	6.3	2.5
總計	**688**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

註：表示「不知道/無意見」者不列入分數計算。

為描繪現階段政府對無線電視管制程度看法之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素，導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，針對不同人口變項與調查主題進行卡方獨立性檢驗，其中具顯著差異的特徵如下：【詳見附表 32】

一、 經卡方獨立性檢驗後，認為政府管制太少的受訪者：

(一)年　　齡：以 70 歲及以上(71.1%)的比例較高。

(二)教 育 程 度：以國小及以下(56.3%)的比例較高。

二、 經卡方獨立性檢驗後，認為政府管制適當的受訪者：

(一)年　　齡：以 19-29 歲(61.8%)、13-18 歲(60.3%)的比例較高。

三、 經卡方獨立性檢驗後，認為政府管制太多的受訪者：

(一)年　　齡：以 13-18 歲(24.7%)、30-39 歲(22.6%)的比例較高。

(二) 教 育 程 度：以國/初中(33.0%)的比例較高。

參、54.2%認為政府現階段對有線電視影音內容管制少

調查結果發現，54.2%的整體受訪者認為現階段政府對有線電視管制少(管制太少，佔 23.1%，管制少，佔 31.1%)；14.0%受訪者認為管制多(管制多，佔 10.0%，管制太多，佔 4.0%)；另有 31.8%的受訪者認為管制適當 (表 4-5-3)。

其中，13-18 歲青少年認為管制適當的比例較高；未滿 18 歲子女家長和 65 歲以上銀髮族認為管制少(管制太少+管制少)的比例較高。

表 4-5-3：現階段政府對有線電視管制程度

項目	整體 (n=817)		13-18 歲青少年 (n=63)	65 歲以上銀髮族 (n=92)	未滿 18 歲子女家長 (n=190)
	次數	%	%	%	%
1 分(管制太少)	189	23.1	2.5	37.0	24.5
2 分(管制少)	254	31.1	31.6	26.9	30.6
3 分(管制適當)	260	31.8	48.1	20.3	31.4
4 分(管制多)	82	10.0	15.2	11.3	7.9
5 分(管制太多)	33	4.0	2.5	4.5	5.5
總計	**817**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

註：表示「不知道/無意見」者不列入分數計算。

為描繪現階段政府對有線電視管制程度看法之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，針對不同人口變項與調查主題進行卡方獨立性檢驗，其中具顯著差異之特徵如下：【詳見附表 33】

一、 經卡方獨立性檢驗後，認為政府管制太少的受訪者：

(一)年　　齡：以 70 歲及以上(73.9%)的比例較高。

二、 經卡方獨立性檢驗後，認為政府管制適當的受訪者：

(一)年　　齡：以 13-18 歲(48.1%)的比例較高。

三、 經卡方獨立性檢驗後，認為政府管制太多的受訪者：

(一) 年　　齡：以 19-29 歲(19.6%)的比例較高。

肆、42.7%認為政府現階段對中華電信 MOD 影音內容管制適當

調查結果發現，30.5%的整體受訪者認為現階段政府對中華電信 MOD 管制少(管制太少，佔 12.4%，管制少，佔 18.1%)；26.8%受訪者認為管制多(管制多，佔 20.6%，管制太多，佔 6.2%)；另有 42.7%的受訪者認為管制適當 (表 4-5-4)。

其中，13-18 歲青少年和 65 歲以上銀髮族認為管制適當的比例，較高。

表 4-5-4：現階段政府對中華電信 MOD 管制程度

項目	整體 (n=357)		13-18 歲青少年 (n=49)	65 歲以上銀髮族 (n=31)	未滿 18 歲子女家長 (n=76)
	次數	%	%	%	%
1 分(管制太少)	44	12.4	1.6	16.7	13.5
2 分(管制少)	65	18.1	22.9	19.8	18.6
3 分(管制適當)	152	42.7	49.2	50.0	39.6
4 分(管制多)	74	20.6	22.9	13.5	18.5
5 分(管制太多)	22	6.2	3.3	0.0	9.8
總計	**357**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

註：表示「不知道/無意見」者不列入分數計算。

為描繪現階段政府對中華電信 MOD 管制程度看法之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，針對不同人口變項與調查主題進行卡方獨立性檢驗，其中具顯著差異之特徵如下：

【詳見附表 34】

一、 經卡方獨立性檢驗後，認為政府管制太少的受訪者：

(一)年　　齡：以 70 歲及以上(50.0%)的比例較高。

(二)教 育 程 度：以國/初中(44.2%)的比例較高。

二、 經卡方獨立性檢驗後，認為政府管制適當的受訪者：

(一)年　　齡：以 70 歲及以上(50.0%)、30-39 歲(49.4%)、13-18 歲(49.2%)、19-29 歲(48.7%)的比例較高。

(二)教 育 程 度：以大專/學(47.5%)、高中/職(46.8%)的比例較高。

三、 經卡方獨立性檢驗後，認為政府管制太多的受訪者：

(一)年　　齡：以 60-69 歲(39.3%)的比例較高。

(二) 教 育 程 度：以國小及以下(44.8%)的比例較高。

伍、71.6%認為政府現階段對網路影音內容管制少

調查結果發現，71.6%的整體受訪者認為現階段政府對網路影音內容管制少(管制太少，佔 41.6%，管制少，佔 30.0%)；7.9%受訪者認為管制多(管制多，佔 5.7%，管制太多，佔 2.2%)；另有 20.5%的受訪者認為管制適當 (表 4-5-5)。

其中，未滿 18 歲子女家長和 65 歲以上銀髮族認為管制少(管制太少+管制少)的比例較高。

表 4-5-5：現階段政府對網路影音內容管制程度

項目	整體 (n=713)		13-18 歲青少年 (n=63)	65 歲以上銀髮族 (n=59)	未滿 18 歲子女家長 (n=179)
	次數	%	%	%	%
1 分(管制太少)	297	41.6	27.8	61.3	43.1
2 分(管制少)	214	30.0	32.9	26.4	31.7
3 分(管制適當)	146	20.5	25.3	10.5	16.6

4 分(管制多)	40	5.7	8.8	0.0	6.8
5 分(管制太多)	16	2.2	5.1	1.7	1.8
總計	**713**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

註：表示「不知道/無意見」者不列入分數計算。

為描繪現階段政府對網路影音內容管制程度之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次，交叉分析中考量樣本數因素，導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，針對不同人口變項與調查主題進行卡方獨立性檢驗，其中具顯著差異之特徵如下：【詳見附表 35】

一、 經卡方獨立性檢驗後，認為政府管制太少的受訪者：

(一)年　　齡：以 70 歲及以上(87.1%)、60-69 歲(83.7%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以中部地區(82.0%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以研究所及以上(85.2%)的比例較高。

(四)個人月收入：以六萬~不足八萬(95.3%)、八萬以上(90.4%)的比例較高。

二、 經卡方獨立性檢驗後，認為政府管制適當的受訪者：

(一)年　　齡：以 19-29 歲(33.6%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以東部及離島地區(27.8%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以大專/學(25.2%)的比例較高。

(四)個人月收入：以二萬~不足四萬(24.1%)的比例較高。

三、 經卡方獨立性檢驗後，認為政府管制太多的受訪者：

(一)年　　齡：以 13-18 歲(13.9%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以東部及離島地區(25.3%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以國小及以下(27.7%)的比例較高。

(四) 個人月收入：以二萬~不足四萬(12.6%)的比例較高。

此外，為進一步瞭解受訪者是否會因為常看平臺影音內容的不同，導致對政府目前各平臺影音管制程度而有所不同。因此，將最常收看哪一種平臺的影音內容(問卷第十六題)與現階段各平臺影音內容，政府管制程度(問卷第三十六題)進行交叉分析。

較常使用無線電視受訪者，意見與整體受訪者比例相近；較常使用有線電視受訪者，認為目前政府對有線電視管制太少；較常使用中華電信 MOD 受訪者,認為目前政府對中華電信 MOD 管制太多；較常使用網路影音內容受訪者，認為目前政府對網路影音內容管制適當 (表 4-5-6)。

表 4-5-6：各平臺影音使用者，對政府目前各平臺影音內容管控要求

項目		整體 (n=1,068)		無線電視 (n=93)	有線電視 (n=684)	中華電信 MOD (n=104)	網路影音內容 (n=187)
		次數	%	%	%	%	%
無線電視	管制太少	257	37.4	41.2	40.2	30.6	29.5
	管制適當	313	45.5	44.2	42.9	57.0	48.7
	管制太多	118	17.1	14.6	16.9	12.4	21.9
有線電視	管制太少	443	54.2	64.8	**56.4**	45.6	46.9
	管制適當	260	31.8	22.2	30.3	34.0	39.5
	管制太多	114	14.0	13.0	13.3	20.4	13.6
中華電信 MOD	管制太少	109	30.5	32.3	33.4	23.2	29.5
	管制適當	152	42.7	46.2	42.1	28.6	58.4
	管制太多	96	26.8	21.5	24.5	**48.1**	12.1
網路影音平臺	管制太少	510	71.6	83.0	73.7	76.9	58.5
	管制適當	146	20.5	9.0	20.3	12.7	**29.3**
	管制太多	56	7.9	8.0	6.0	10.4	12.2

陸、23.7%認為使用者上傳內容業者應優先被管理

調查結果發現，整體受訪者認為使用者上傳內容業者應優先被管理的比例較高，佔 23.7%，其次為自有影音內容業者(19.7%)。另有 38.5%的受訪者表示不知道，8.0%受訪者沒使用網路影音內容，無法回答 (表 4-5-7)。

其中，13-18 歲青少年認為使用者上傳內容業者、自有影音內容業者應被管理的比例較高。

表 4-5-7：哪些業者的影音內容應該優先被管理

項目	整體 (n=1,068)		13-18 歲青少年 (n=86)	65 歲以上銀髮族 (n=164)	未滿 18 歲子女家長 (n=221)
	次數	%	%	%	%
電信業者	98	9.2	19.5	1.9	10.0
隨選內容業者	90	8.4	18.5	1.2	9.1
自有影音內容業者	211	**19.7**	**34.2**	8.2	18.6
內容整合業者	88	8.2	15.7	1.2	12.2
內容連結提供者	54	5.0	4.6	1.3	6.1
使用者上傳內容業者	253	**23.7**	**43.5**	9.5	24.6
設備業者	57	5.3	4.6	1.9	6.0
沒使用網路影音內容無法回答	86	8.0	0.0	18.1	7.2
不知道	411	38.5	22.2	59.8	35.6
總計	**1347**	**126.1**	**163.0**	**103.1**	**129.4**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

為描繪對於應優先被管理的影音內容業者看法之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次交叉分析中考量樣本數因素，導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，本題為複選題，僅與重要項目進行分析，其中具差異性或特殊性，特徵如下：【詳見附表 37】

一、認為使用者上傳內容業者應優先被管理的受訪者：

(一)年　　齡：以 13-18 歲(43.5%)、19-29 歲(32.1%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以東部及離島地區(26.7%)、南部地區(25.9%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以研究所及以上(26.4%)、大專/學(26.1%)的比例較高

(四)職　　業：以事務工作人員(36.6%)、學生(35.8%)的比例較高。

二、認為自有影音內容業者應優先被管理的受訪者：

(一)年　　齡：以 13-18 歲(34.2%)的比例較高。

(二)居 住 地 區：以中部地區(23.5%)的比例較高。

(三)教 育 程 度：以為研究所及以上(26.1%)的比例較高。

(四)職　　業：以學生(31.1%)、待業/無業(29.7%)的比例較高。

三、認為電信業者應優先被管理的受訪者：

(一)年　　齡：以 13-18 歲(19.5%)的比例較高。

(二)職　　業：以待業/無業(21.6%)的比例較高。

此外，為進一步瞭解受訪者是否會因為常看平臺影音內容的不同，導致應優先管理的影音內容業者而有所不同。因此，將最常收看哪一種平臺的影音內容(問卷第十六題)與哪些業者的影音內容應優先被管理(問卷第三十六題 b)進行交叉分析。

題對題交叉分析發現，常使用中華電信 MOD 和網路影音內容認為應優先管理使用者上傳內容業者的比例較高；較常使用無線電視和網路影音內容認為應優先管理自有影音內容業者的比例較高。顯示網路影音內容使用者，較希望政府能優先管理使用者上傳內容業者和自有影音內容業者(表 4-5-8)。

表 4-5-8：各平臺影音使用者認為應優先管理的影音內容業者

項目	整體 (n=1,068)		無線電視 (n=93)	有線電視 (n=684)	中華電信 MOD (n=104)	網路影音內容 (n=187)
	次數	%	%	%		%
電信業者	98	9.2	10.6	7.5	6.8	15.6
隨選內容業者	90	8.4	11.3	6.3	8.4	14.9
自有影音內容業者	211	**19.7**	**23.5**	17.0	19.9	**27.9**
內容整合業者	88	8.2	4.3	7.1	8.8	14.0
內容連結提供者	54	5.0	7.4	3.7	3.0	9.8
使用者上傳內容業者	253	**23.7**	13.8	21.9	**28.4**	**32.2**
設備業者	57	5.3	6.3	5.4	4.0	5.3
沒使用網路影音內容無法回答	86	8.0	7.6	9.6	12.6	0.0
不知道	411	38.5	46.3	42.9	29.8	23.4
總計	**1347**	**126.1**	**131.2**	**121.4**	**121.6**	**143.1**

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

柒、57.3%認為政府應重新整理法規對電視與網路採取一致管理標準

調查結果發現，整體受訪者認為政府應重新整理法規，對電視/網路採取一致管理標準的比例較高，佔 57.3%，其次則為網路影音內容管理標準應高於電視(15.1%) (表 4-5-9)。

其中，13-18 歲青少年和未滿 18 歲子女家長認為對電視/網路採取一致管理標準的比例相近。

表 4-5-9：政府應該如何處理電視與網路管理標準的差異

項目	整體 (n=1,068)		13-18 歲青少年 (n=86)	65 歲以上銀髮族 (n=164)	未滿 18 歲子女家長 (n=221)
	次數	%	%	%	%
電視影音內容的管理標準應高於網路	76	7.1	5.6	2.5	7.8
網路影音內容的管理標準應高於電視	161	**15.1**	13.9	19.5	14.8
重新整理法規，對電視/網路採取一致的管理標準	612	**57.3**	60.2	43.4	59.7
都不用管/全面鬆綁	27	2.5	2.8	1.3	3.7
全面由業者自行管理	83	7.8	9.2	6.3	6.5
沒使用網路無法回答	42	3.9	0.0	15.7	2.8
不知道	67	6.3	8.3	11.3	4.6
總計	**1068**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

政府應如何處理電視與網路管理標準的差異之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，針對不同人口變項與調查主題進行卡方獨立性檢驗，其中具顯著差異的特徵如下：【詳見附表38】

一、 經卡方獨立性檢驗後，認為重新整理法規，對電視/網路採取一致的管理標準的受訪者：

(一)性　　別：以女性(59.8%)的比例高於男性(54.8%)。

(二)年　　齡：以 40-49 歲(63.9%)的比例較高。

(三)居 住 地 區：以中部地區(64.2%)的比例較高。

(四)教 育 程 度：以國/初中(67.1%)、研究所及以上(64.7%)的比例較高。

二、 經卡方獨立性檢驗後，認為網路影音內容的管理標準應高於電視的受訪者：

(一) 性　　別：以女性(16.3%)的比例高於男性(13.8%)。

(二) 年　　齡：以 19-29 歲(17.9%)的比例較高。

(三) 居 住 地 區：以南部地區(20.5%)的比例較高。

(四) 教 育 程 度：以大專/學(17.5%)、研究所及以上(17.0%)的比例較高。

三、 經卡方獨立性檢驗後，認為全面由業者自行管理的受訪者：

(一) 性　　別：以男性(10.5%)的比例高於女性(5.1%)。

(二) 年　　齡：以 30-39 歲(13.8%)的比例較高。

(三) 居 住 地 區：以北部地區(10.1%)的比例較高。

(四) 教 育 程 度：以大專/學(8.8%)、國小及以下(8.0%)、高中/職(7.7%)的比例較高。

捌、43.1%認為網路影音內容境內外管理原則應一致

調查結果發現，整體受訪者認為境內與境外管理標準應一致的比例最高，佔 43.1%，其次為境外管理標準高於境內(7.9%)和境內管理標準高於境外(5.5%)。另有 34.6%的民眾表示不知道，3.9%民眾沒使用網路影音內容無法回答 (表 4-5-10)。

其中 13-18 歲青少年認為境內與境外管理標準一致的比例較未滿 18 歲子女家長和 65 歲以上銀髮族高。

表 4-5-10：針對網路影音內容，政府管理境內與境外的原則

項目	整體 (n=1,068)		13-18 歲青少年 (n=86)	65 歲以上銀髮族 (n=164)	未滿 18 歲子女家長 (n=221)
	次數	%	%	%	%
境內與境外管理標準一致	460	**43.1**	63.0	32.1	41.1
境內管理標準高於境外	58	5.5	4.6	3.2	5.5
境外管理標準高於境內	85	7.9	7.4	2.5	11.4
都不用管理	54	5.0	5.6	0.6	6.4
沒使用網路影音內容無法回答	42	3.9	0.0	15.7	2.8
不知道	370	34.6	19.4	45.9	32.9
總計	**1068**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

政府管理境內與境外網路影音內容原則之族群輪廓，針對不同人口變項與調查主題進行交叉分析。惟人口變項中，居住縣市、族群、家中電視機數量和個人持有收視裝置類型等變項，與族群輪廓關聯性較低，因此不進行交叉比較；其次交叉分析中考量樣本數因素導致部分數據雖呈現百分比較高情形，但因其整體樣本數過少，因此以次高百分比為該變項特徵；再者，針對不同人口變項與調查主題進行卡方獨立性檢驗，其中具顯著差異的特徵如下：【詳見附表39】

一、經卡方獨立性檢驗後，認為境內與境外管理標準應一致的受訪者：

(一) 性　　別：以女性(43.8%)的比例高於男性(42.3%)。

(二) 年　　齡：以 13-18 歲(63.0%)的比例較高。

(三) 居 住 地 區：以中部地區(51.1%)的比例較高。

二、經卡方獨立性檢驗後，認為境外管理標準應高於境內的受訪者：

(一) 性　　別：以女性(8.7%)的比例高於男性(7.1%)。

(二) 年　　齡：以 19-29 歲(12.0%)的比例較高。

(三) 居 住 地 區：以東部及離島地區(13.9%)的比例較高。

三、經卡方獨立性檢驗後，認為境內管理標準應高於境外的受訪者：

(一) 性　　別：以男性(6.0%)的比例高於女性(5.0%)。

(二) 年　　齡：以 19-29 歲(13.6%)的比例較高。

(三) 居 住 地 區：以南部地區(8.2%)的比例較高。

此外，為進一步瞭解受訪者是否會因為常看平臺影音內容的不同，而對境內外網路影音內容管制要求不同。因此，將最常收看哪一種平臺的影音內容(問卷第十六題)與針對境內外網路影音內容，政府管理原則(問卷第三十七題 a)進行交叉分析。

題對題交叉分析發現，各影音平臺較常使用者，均認為針對網路影音內容，政府管理應秉持境內與境外管理標準一致管理。尤其常用網路影音內容對於此原則重視程度高於其他平臺使用者(表 4-5-11)。

表 4-5-11：各平臺影音使用者，對境內外網路影音內容管理要求

項目	整體 (n=1,068)		無線電視 (n=93)	有線電視 (n=684)	中華電信 MOD (n=104)	網路影音內容 (n=187)
	次數	%	%	%	%	%
境內與境外管理標準一致	460	**43.1**	38.4	41.6	43.6	**50.6**
境內管理標準高於境外	58	5.5	2.3	4.5	10.5	7.9
境外管理標準高於境內	85	7.9	10.4	6.8	4.9	12.6
都不用管理	54	5.0	1.0	4.8	2.6	9.3
沒使用網路影音內容無法回答	42	3.9	6.6	5.0	1.0	0.0
不知道	370	34.6	41.3	37.4	37.3	19.6
總計	**1068**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

本研究針對媒體使用與影音內容收視行為、家長輔導兒童/青少年使用媒體作法與陪同時間、不當內容反應與申訴處理方式、對我國現行影音內容業者自律的看法、對我國目前現行影音內容管理的看法和樣本特徵等六大問卷資訊，進行卡方獨立性檢驗、T 檢定、ANOVA 檢定、皮爾森相關係數、交叉分析(含題對題分析)。僅將具顯著值、具差異性及具解釋意義進行資料分析，至於無顯著值、不具差異性或無解釋意義者，則不列入討論。

第五章 量化調查結果與視聽眾焦點座談綜合分析

本研究匯整量化調查結果，並依據重要分析數據發展座談討論題綱，進一步召開南北兩場視聽眾焦點座談，蒐集相關看法及建議，於保護視聽眾傳播內容權益之前提下，更深入瞭解各項意見。考量本研究任務所著重，座談涵蓋銀髮族、未滿 18 歲子女家長與新住民出席，表達對於不同視訊平臺、不同影音內容管制之態度與期望。以下，針對量化調查結果與視聽眾焦點座談進行綜合分析。

第一節 媒體使用與影音內容收視行為

不同人口變項之媒體使用情形（含使用程度排名、使用頻率、使用時間）。

壹、79.3%受訪者持有智慧型手機，19-49 歲族群持有率最高，比例皆超過 92.0%。最常收看網路影音的受訪者，持有智慧型手機的比例高達 92.1%。

本研究調查發現，79.3%的整體受訪者持有智慧型手機，其次依序為桌上型電腦(56.7%)、筆記型電腦(38.9%)與平板電腦(34.5%)；其中 19-29 歲(93.5%)、30-39 歲(92.6%)與 40-49 歲(93.8%)持有智慧型手機的比例偏高，而男女性持有智慧型手機的比例則相近(78.8%，79.8%)。

此外，本研究發現，最常收看網路影音的受訪者，持有智慧型手機的比例高達 92.1%，其次為桌上型電腦佔 62.7%、筆記型電腦佔 56.2%，平板電腦佔 44.6%。而收看網路影音內容節目者，主要使用智慧型手機的比例也確實較高，佔 53.6%，其次為桌上型電腦(39.0%)與筆記型電腦(24.3%)。

相較之下，亞洲國家中，高於日本，日本民眾智慧型手機擁有率為 69.2%，平板裝置擁有率為 27.5%。其中 20-30 歲日本民眾智慧

型手機更是相當普及，女性智慧型手機擁有率為 94.2%，男性則為 97.8%。平板擁有率以 30-40 歲女性最高，為 45.3%。(株式会社博報堂ＤＹメディアパートナーズ, 2015, July 7)。至於韓國，智慧型手機目前普及率已達 99.7%，二十多歲年輕人幾乎人手一支，60 歲以上之普及率則為 78.3%（NIA, 2014；轉引自 Park, 2015, March 30）。

貳、我國民眾最常使用有線電視收看影音內容，其次為網路影音內容、中華電信 MOD 與無線電視，不同平臺主要視聽眾的年齡層與學歷呈現明顯差異

本研究調查顯示，71.5%的整體受訪者較常使用有線電視收看節目或影音內容，其次依序為網路影音內容(38.6%)，中華電信 MOD(16.9%)與無線電視(11.3%)。進一步詢問受訪者最常使用的影音平臺，依序仍舊為：有線電視(64.0%)、網路影音內容(17.5%)，中華電信 MOD(9.7%)與無線電視(8.8%)。分析收看無線電視、有線電視與中華電信 MOD 節目的受訪者，則以使用電視機收看的比例最高。

其中，最常收看有線電視的民眾以 60-69 歲(83.7%)、國小以下(76.6)學歷比例較高，最常收看網路影音內容的民眾以 19-29 歲(41.8%)、大專/學(24.8%)學歷比例較高，最常收看中華電信 MOD 的民眾以 50-59 歲(16.2%)、研究所以上(20.4%)學歷比例較高，而最常收看無線電視的民眾則以 70 歲及以上(14.3%)、國中(16.3%)與國小以下(15.9%)學歷比例較高。

此外，本研究透過視聽眾焦點座談發現，銀髮族大多透過電視接觸影音內容，幾乎很少使用網路，即便使用網路，通常僅利用 e-mail 或通訊軟體，很少觀看網路影片（陳雅芬、莊廷雄、劉傳美、張錫裕，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。

我們住左營舊部落，我們那邊最明顯，人口老化很嚴重，幾乎說真的剛剛總幹事跟我們理事講的一樣，他只有通訊的功能而已，他根本沒有在用網路（張錫裕，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。

本研究發現也呼應 Ofcom〈成人媒體使用及態度報告 2015〉(Adults' media use and attitudes Report 2015)，雖然英國民眾觀看電視仍佔多數，但利用網路收視電視節目之比例逐年成長，27%網路使用者至少每周一次在線上看電視或電影(60%曾經使用網路觀看電視)。

參、不同平臺影音內容平均收看天數與時數仍以有線電視居首，男性、19-39 歲族群使用網路影音內容的平均天數偏高

本研究進一步調查平均收視天數與時數，收看無線電視者，每週平均收看 5.78 天，每天平均收看 2.39 小時；收看有線電視者，每週平均收看 6.15 天，每天平均收看 2.81 小時；收看中華電信 MOD 者，每週平均收看 5.07 天，每天平均收看 2.30 小時；收看網路影音內容者，每週平均收看 4.94 天，每天平均收看 1.14 小時。

對照國外，以手機普及率極高的韓國為例，韓國新聞基金會針對韓國人每日平均媒體使用時間進行調查，每人平均每天看電視時間為 3 小時 07 分、智慧型手機 1 小時 12 分、個人電腦/筆記型電腦 57 分、廣播 17 分、報紙 5 分、DMB 5 分、平板電腦 3 分、遊戲主機 1 分。(Korea Press Foundation, 2014, December)。我國人平均收視天數與時數頗高。一如尼爾森 2014 年媒體大調查，民眾網路使用時間相對延長，平均每天上網時間達 229 分鐘(3.82 小時)，但 12-65 歲的消費者，平均花費在電視的時間 170 分鐘(2.83 小時)，與 2010 年相比，看電視比例減少 5%，每天觀看時間也微幅減少 14 分鐘（尼爾森行銷研究顧問股份有限公司，2015 年 3 月 16 日）。

本研究進一步分析不同人口變項民眾使用頻率與時間發現，年齡層愈高，收看有線電視的天數與時數也較高；而男性(5.25 天)、30-39 歲(5.31 天)、19-29 歲(5.25 天)與大專/學學歷(5.23 天)的民眾，則每週收看網路影音內容的天數較高。

肆、使用電視機收看無線電視、有線電視與 MOD 比例最高，使用智慧型手機收看網路影音內容比例較高

本研究調查發現，收看無線電視、有線電視與中華電信 MOD 節目者，皆以使用電視機收看的比例最高，而收看網路影音內容節目者，主要使用智慧型手機的比例較高，佔 53.6%，其次則為桌上型電腦(39.0%)與筆記型電腦(24.3%)，與英國相較，有類似趨勢。

英國研究發現，每周透過手機觀看電視節目之使用者比例為 12% (2013 年為 8%)，每周利用手機觀看短片之比例，由 2013 年 29% 至 2014 年上升至 40%。(Ofcom, 2015, May 11)。另，韓國民眾觀看線上視頻之裝置使用比例，2014 年，利用家用電視收視線上視頻之比例為 3.2%，智慧型手機為 34.0%，桌上型電腦為 36.3%，筆記型電腦為 21.5%，其他為 5.0% (KISDI, 2015, March)。

伍、86.4%主要收看使用者上傳內容的網路影音內容，87.8%主要透過 Youtube 收看影音內容，與韓國相較，我國收看 Youtube 比例更高。不論透過何種平臺，整體民眾較常收看的影音內容類型以新聞/氣象報導比例較高。

本研究將各類網路影音內容依據提供業者加以分類進行調查後發現，較常收看網路影音內容節目者，依比例而言，主要收看使用者上傳內容業者(UGC)的比例較高，佔 86.4%，其次則為自有影音內容業者(40.6%)、內容整合業者(28.6%)、隨選內容業者(20.4%)與內

容連結提供者(19.6%)。

本研究同時針對視頻網站收看影音內容者進行調查發現，較常收看網路影音內容節目者，主要收看 Youtube 的比例最高，佔 87.8%，其次依序則為優酷網(14.2%)、土豆網(13.8%)、PPS 影音(12.8%)與風行網(11.9%)。其中較常收看 Youtube 的民眾以男性(93.4%)，13-18 歲(96.2%)，個人月收入不足二萬(93.7%)的比例較高；而較常收看優酷網的民眾以 40-49 歲(21.0%)，個人月收入四萬~不足六萬(19.2%)的比例較高。

與資策會產業情報研究所（MIC）公佈「2015 上半年行動影視收看現況分析」有類似發現。在平臺（App）選擇方面，「YouTube（80%）」為最多消費者收看行動影視的平臺，其次為「Facebook（34.8%）、瀏覽器（22.7%）、PPS 影音（14.3%）、土豆視頻（11.2%）」，其餘平臺收看比例皆不及 10%。事實上，韓國 Korean Click 調查亦顯示，與 2008 年之 2%相較，YouTube 之使用率爆炸性提升，2014 年已上升至 79.91%。其次為 Pandora TV(3.09%)、GOM TV(2.54%)，而 Pandora TV、GOM TV、Mgoon 及 Tving 為韓國本土主要四個新興媒體平臺(PR Newswire, 2015)。

以年齡區隔加以分析，資策會 MIC 發現 15-24 歲者透過「YouTube（88.8%）」與「Facebook（41%）」收看行動影視比例高於其他年齡。45-54 歲民眾透過「PPS 影音（17.7%）」、「土豆視頻（16.7%）」、「優酷視頻（13.5%」）與「風行視頻（9.4%）」等平臺收看比例則高於其他年齡。

本研究發現，不論透過何種平臺收看影音內容，整體民眾較常收看的影音內容類型以新聞/氣象報導的比例較高，佔 65.4%，其次依序為戲劇節目(47.3%)、娛樂綜藝節目(20.4%)與電影(18.7%)。

第二節 家長輔導兒童/青少年使用媒體作法與陪同時間

家長（家中有未滿 18 歲子女）對於輔導家中兒童及青少年使用網路、平板、智慧型手機之看法，以及家長花多少時間陪同兒童及青少年使用新媒體。

壹、59.3%家長會花較多時間陪伴未滿 18 歲子女看電視，其中未滿 6 歲與 6~12 歲子女家長陪伴使用不同媒體比例，較 12~18 歲子女家長高，且陪伴時數亦較高。

本研究發現，整體受訪者會花較多時間陪伴未滿 18 歲子女使用電視機，佔 59.3%，其次為桌上型電腦(19.0%)與智慧型手機(12.1%)；但有超過兩成(22.4%)家長表示，都沒有陪伴。其中，未滿 6 歲子女家長會陪伴使用電視機(60.6%)、智慧型手機(22.8%)與平板電腦(12.3%)的比例較高；6~12 歲子女家長則是陪伴看電視機(74.5%)、桌上型電腦(28.6%)與筆記型電腦(14.6%)的比例較高；至於 12~18 歲子女家長，可能因為子女年齡增長，回答都沒有陪伴(37.9%)的比例較高。

視聽眾焦點座談意見亦呼應本研究調查結果，出席家長（包括新住民）大多表示，較常陪伴未滿 6 歲或 12 歲以下子女觀看電視與網路內容，包括新聞、電影及動畫等。至於 12 歲以上之子女，家長多半認為已具有一定選擇能力，尊重其自行觀看節目，但部分仍會規定觀看內容或時間（李妮、岑歡瓊，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。

> *12 歲以下小朋友成長的一個階段，那大概 6 歲以前都是我們在為他做選擇，他可以看什麼，會陪伴他一起看（李妮，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。*

本研究調查顯示，整體受訪者平均每天陪伴子女收看電視的時數為 1.01 小時，陪伴收看網路的時數則為 0.42 小時，其中 6~12 歲子女家長會陪伴小孩收看電視(1.37 小時)與網路(0.64)時數較其他家

長高。

貳、52.3%家長會規定子女週間收看電視、31.4%家長會規定子女網路時數；63.9%家長不會規定子女週末收看電視、42.9%家長不會規定子女網路時數，其中以 12~18 歲子女家長不會規定之比例較高

本研究發現，52.3%的整體受訪者會規定子女週間(星期一~五)收看電視的時數，47.7%表示不會規定；其中以 12~18 歲子女家長表示不會規定時數的比例較高，佔 57.7%。此外，31.4%的受訪者會規定子女週間(星期一~五)收看網路的時數，45.1%表示不會規定；其中仍以 12~18 歲子女家長表示不會規定時數的比例較高，佔 60.4%。

綜合焦點座談意見顯示，陪伴小孩需花費較多時間，而規定觀看時段及時間則不需太多陪伴（謝登發，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。因此，家長對於子女觀看電視常採取時間限制，例如規定週一至週五觀看半小時至一小時電視（劉傳美，焦點座談，2016 年 3 月 19 日），以及規定週間功課完成後才得觀看電視（范玄英、李妮，焦點座談，2016 年 3 月 19 日），或是第四台有時會播一些較色情的內容，便利用鎖碼（范玄英，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。出席座談的家長，也有人僅規定子女觀看時段及頻道（張錫裕，焦點座談，2016 年 3 月 19 日），或平常就與子女討論該看哪個節目、哪個頻道，以及哪類內容比較不應該看等，從小養成習慣（范玄英，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。

我現在小孩是高二，就是小的時候可能也會一起陪伴看電視，然後可能平常一到五的話，有功課的關係，所以我們都限定看電視的時間……大的話基本上就是他們自己選擇他們節目，但是我們大概也要監督一下，就比如是上課時間的話，也是會限制他們上網跟看電視的時間（范玄英，焦點座談，2016

年3 月19 日）。

另外，座談中亦有家長完全禁止子女觀看電視，原因在於有卡通充斥不良用語，以及卡通播出時間長於家長規定小孩觀看的時間，例如有家長限制觀看時間為半小時，但卡通播出時間為一小時（阮蓮香，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

銀髮族方面，長輩一般因為兒童的父母親出外工作，白天如果小孩放學回家，會控制兒童看電視的時間及時段，希望他們把功課寫好以後再看電視。如果是 6 歲以下的小朋友，則會陪同他們的孫子女看節目，不過一般都是看卡通比較多，不會讓他們看其他的節目（莊廷雄，2016 年 3 月 19 日）。

至於網路，出席座談者，有家長規定子女每天網路使用一、兩小時，晚上 10 點後禁止使用（范玄英、李妮，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。此外，也有家長監督子女觀看節目內容，例如座談家長多將電腦放置於客廳，以便監督子女上網情形，便於子女討論網路內容。

用父母的電腦，是放在客廳不放在小朋友的房間裡，客廳的話，父母會走動所以他看甚麼我都看的到，鼓勵他跟我們討論看到的內容，我是用這個方式，也沒有限制他不能看甚麼或能看甚麼東西（阮蓮香，焦點座談，2016 年3 月12 日）。

此外，本研究調查顯示 36.1%的整體受訪者會規定子女週末(星期六/日)收看電視的時數，63.9%表示不會規定；其中以 12~18 歲子女家長表示不會規定時數的比例較高，佔 71.8%。33.1%的受訪者會規定子女週末(星期六/日)收看網路的時數，42.9%表示不會規定；其中仍以 12~18 歲子女家長表示不會規定時數的比例較高，佔 58.1%。

進一步分析發現，不同年齡層子女的家長規定週間使用網路時數相近；週末使用網路時數方面，未滿 6 歲子女家長規定為 1.52 小

時，6~12 歲子女家長規定為 1.85 小時，12~18 歲子女家長規定則為 1.72 小時。

之前，草根影響力文教基金會「2015 兒少上網行為調查」也有類似發現，約五成（49.4%）家長並未陪同家中兒童及少年上網，且33.5%的家中沒有規範兒童及少年每日平均上網時間。有規範時間的家長，平均規定國小生上網時間為 1.3 小時；國中生家長平均規範國中生上網時間為 1.5 小時；高中生家長平均規範高中生上網時間為 1.9 小時（草根影響力文教基金會，2015 年 4 月）。

參、未滿 18 歲子女家長認為電視不適合播出內容以暴力血腥居首，網路影音內容不適合播出內容以裸露猥褻與暴力血腥比例較高

整體受訪者認為不適合在電視播出的內容以暴力血腥比例較高，佔 64.2%，其次為裸露猥褻(50.7%)、節目分級不妥(15.9%)、髒話/粗俗語言(10.9%)與恐怖(9.9%)。其中未滿 6 歲子女家長認為暴力血腥(71.7%)、恐怖(19.1%)與節目分級不妥(18.3%)的比例較高；6~12 歲子女家長認為暴力血腥(68.8%)、髒話/粗俗語言(19.1%)的比例較高；12~18 歲子女家長認為沒有不適合播出內容(11.8%)的比例較高。

整體受訪者認為不適合在網路播出的內容以裸露猥褻比例較高，佔 51.3%，其次為暴力血腥(50.3%)、節目分級不妥(7.8%)、髒話/粗俗語言(4.9%)與恐怖(4.9%)。其中 6~12 歲與 12~18 歲子女家長認為裸露猥褻、暴力血腥的比例較高，而未滿 6 歲子女家長認為節目分級不妥的比例較高。

肆、家長陪伴未滿 18 歲子女收看電視以控制節目內容/類型的比例較高，其中未滿 6 歲與 6~12 歲子女家長採取控制節目內容/類型與收看時數的比例較高，12~18 歲子女家長未採取任何方式的比例較高

本研究發現，整體受訪者陪伴未滿 18 歲子女收看電視時，有45.6%表示都沒有採取保護措施，而會採取的作法，以控制節目內容/類型的比例較高，佔 45.2%，其次為控制收看時數(13.8%)，與韓國的調查發現類似。KISDI 雖未直接針對家長之看法及作法進行研究，但其調查媒體限時、鎖碼等相關功能使用，可大致瞭解家長規範家中媒體使用之方式。調查顯示，2014 年，韓國使用電視時間、內容限制相關功能設定者占 9.9%，其中，以控制節目內容為主(50.1%)，其次為控制收視時間 (47.8)，再者為控制收視時段(47.4%)、對某些頻道鎖碼(15.7%)、及其他(3.6%)。(KISDI, 2015, March)。

本研究進一步發現，家中有未滿 6 歲子女的家長採用控制節目內容/類型(60.7%)與控制收看時數(19.5%)的比例較高，6~12 歲子女家長採用控制節目內容/類型(53.5%)與控制收看時數(15.1%)的比例較高，而 12~18 歲子女家長表示都沒有採取任何方式(64.7%)的比例較高。

伍、53.4%家長陪伴未滿 18 歲子女收看網路時未採取保護措施，其中 12~18 歲子女家長有 66.1%表示都沒有採取保護措施

本研究發現，整體受訪者採取保護措施以控制網站內容比例較高，佔 19.5%，但有 53.4%表示都沒有採取保護措施。其中未滿 6 歲子女家長較常採用控制網站內容(26.1%)，6~12 歲子女家長較常採用控制網站內容(19.3%)與中華電信色情守門員(5.7%)，12~18 歲子女家長亦較常採用控制網站內容(13.7%)與中華電信色情守門員(8.8%)；不過，如前述分析，12~18 歲子女家長表示都沒有採取(66.1%)

的比例仍舊偏高。

類似韓國 KISDI 研究顯示，在網路方面，僅 9.9%受訪者使用限制功能，其中，以控制使用時間為主(62.0%)，其次為控制使用時段(38.7%)，再者為設置有害網站隔絕(33.2%)、控制網站內容(31.6%)、控制電腦登入(28.2%)及其他(3.4%)。(KISDI, 2015, March)。

陸、子女遇有不安全網站內容時，52.6%家長認為直接離開網站較為有效，而不同年齡層子女家長認為有效之處理方式具明顯差異。

本研究發現，當子女遇到不安全網站內容時，受訪者認為有效的處理方式是直接離開網站，佔 52.6%，其次依序為不隨便提供個人資料(35.8%)、使用過濾/防毒軟體(29.8%)、刪掉冒名資訊(22.1%)與告知家長/師長(19.4%)。對照草根影響力文教基金會「2015 兒少上網行為調查」發現，66.4%的家中並沒有裝設網路守門員，無法防止兒童及少年上不良網站。並有 35.6%的家長不會過濾家中兒童及少年玩線上遊戲的種類（草根影響力文教基金會，2015 年 4 月）。

本研究中，未滿 6 歲子女家長認為使用過濾、防毒軟體(31.8%)的比例較高，6~12 歲子女家長認為告知家長/師長(23.4%)、向網路內容防護機構(IWIN)申訴(14.8%)的比例較高，而 12~18 歲子女家長則認為刪掉冒名資訊(31.3%)、不隨便提供個人資料(52.0%)、使用過濾/防毒軟體(34.0%)與向第三方機構(公民團體)申訴(10.3%)的比例較高。顯示，不同年齡層子女家長認為有效之處理方式具明顯差異。

第三節 不當內容反應/申訴處理方式及對傳播內容權益保護項目主張

人口變項在無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置（平板、智慧型手機）上觀看到不當之內容時的反應，是否會向業者反映、或向主管機關提出申訴。

不同人口變項，對傳播內容權益的保護項目與主張。

壹、民眾曾在網路影音內容看過不適合播出內容的比例較高，其中 30-49 歲民眾看過不適合播出內容的比例較其他年齡高

本研究發現，高達 70.1%的整體受訪者表示，從未看過不適合播出內容。而曾在網路影音內容看過不適合播出內容的比例較高，佔 16.1%，其次則為有線電視(13.7%)。其中，未滿 18 歲子女家長在網路影音內容(31.3%)和有線電視(16.8%)中，看過不適合播出內容的比例較高。

交叉分析發現，在網路影音內容看過不適合內容受訪者以 40-49 歲(28.3%)、30-39 歲(24.5%)、研究所以上(31.3%)學歷與個人月收入八萬以上(29.0%)的比例較高。而表示從未看過不適合播出內容的受訪者則以男性(75.0%)、國小以下(85.7%)學歷的比例較高。

貳、整體民眾較常看到不當內容的類型以暴力血腥比例較高，但青少年、銀髮族與未滿 18 歲子女家長較常看到的不當內容類型則呈現明顯差異。

一、量化調查結果

調查結果發現，民眾較常看到不適合播出內容，以暴力血腥的比例較高，佔 56.3%，其次依序為裸露猥褻(44.5%)、政治色彩強烈(7.4%)、髒話/粗俗語言(7.0%)和內容報導不實/不公正(5.1%)。

其中，13-18 歲青少年較常看到暴力血腥(69.2%)的比例較高；

而未滿 18 歲子女家長較常看到裸露猥褻(60.2%)的比例較高；至於 65 歲以上銀髮族較常看到政治色彩強烈(25.1%)、髒話/粗俗語言(15.5%)和內容報導不實/不公正(25.0%)的比例較高。顯示，青少年、銀髮族與未滿 18 歲子女家長較常看到的不當內容類型，呈現明顯差異。

對照公民團體「公民參與媒體改造聯盟」平臺近四年針對各式自律機制進行的申訴案件至 120 案，其中最常申訴的新聞類型即以「血腥及暴力事件新聞」20%，其次依序為「兒少新聞」18%、「性與裸露事件新聞」13%、「性侵害、性騷擾新聞」與「犯罪新聞」12%。而主要申訴意見前三則分別為：「過度描述犯罪細節」佔 25%、「血腥、暴力令人不舒服」23%、「侵害當事人隱私」20%。新聞報導中，30%的申訴意見是針對報導照片的使用，其次才是報導主文的問題（20%）。顯見閱聽人對於新聞照片及圖片的處理方式持有較多意見（公民參與媒體改造聯盟，2015 年 6 月 10 日）。

二、視聽眾座談意見

（一）銀髮族以電視為主要平臺，惟電視充斥政論節目，或許因此將媒體內容政治色彩強烈列為首要不妥

前述，調查顯示 65 歲以上銀髮族在不妥內容排序，首先是政治色彩強烈，其次是髒話粗俗的語言，第三是內容報導不實、不公正，與其他年齡層較為不同。視聽眾座談意見指出，長輩通常政治色彩濃厚，可能過去政黨中某些人物對於該年代有些貢獻，因此特別崇拜，也使得家中長輩對政治議題特別感興趣（陳雅芬，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。家中長輩喜愛看政治色彩比較濃烈的節目，還有很喜歡聽收音機，但其實他們在使用電腦的網路可能不多（李美玲，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。因為他們的來源主要是電視，電視裡面最主要的內容是政論節目，因此可能對於政治色彩、報導不公正比

較關切。此外，銀髮族亦認為電視廣告特別多，以及節目重播嚴重，例如連續劇許多都一再重播(莊廷雄,焦點座談,2016 年 3 月 19 日)。

（二）新住民認為媒體對新住民內容不足，且形象呈現不當，未來匯流法應考慮明定網路、廣電平臺之多元關懷責任

視聽眾座談中,新住民意見指出,媒體報導新住民呈現多為負面，甚至歧視（張慧芳，焦點座談，2016 年 3 月 12 日），如新聞報導犯罪案件時，若犯人為外籍人士，會特別強調國籍，形成嚴重貼標籤之效果，影響特定族群形象及權益（岑歡瓊，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。尤其，台灣大多商業電視台，不重視多元文化節目或是多元文化宣導，希望政府要採取多元文化的鼓勵，增加新住民內容（陳凰鳳、張慧芳，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。假設我國新住民佔人口比例 10%，節目內容一定程度應提供新住民內容，且應多國語言化，如行政院成立的新住民事務協調會報提供七國語言網站。國家通訊傳播委員會應制定規範，未來匯流法應考慮明定網路、廣播平臺或是電視之多元關懷責任（李明芳，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

> *現在台灣是多元文化，新住民已經五十萬了，包括他的小孩三十幾萬有八十幾萬了，但是往往有些節目希望能不能做一個規範，裡面節目有百分之幾可以給多元文化的節目，因為有些民眾還不了解新住民甚至歧視，因為媒體報導的負面比較多，那實際上也不是嘛，我們正面的也很多啊.....（張慧芳，焦點座談，2016 年3 月12 日）*

（三）其他不當新聞及廣告內容

視聽眾座談意見同時指出出新聞內容不當及重播問題，例如台北捷運殺人事件,網路與電視不斷重播,對孩童產生不良影響，以及英雄化不當行為(岑瓊歡，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。

此外，座談意見亦指出，我國有許多不當廣告，例如電玩廣

告經常出現不當詞彙或是色情、暴力及物化女性等內容，遊走法律邊緣（張錫裕，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。也有與談人指出，許多網路影音包含色情廣告，例如色情廣告與影音內容本身毫無關聯，應該如何管制（莊廷雄，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）是問題。

> *電玩遊戲的廣告……現在變集合暴力、色情，還有一些就是不當的言詞，這個都集合在現在電玩。那種暴力真的有時候比真正電影，我們真實人物在演都還要暴力、還要血腥，這是現在很多家長都蠻覺得奇怪，為什麼可以讓他們播出這樣的廣告，還有那種言詞出來，這一點是很多家長說奇怪，是怎麼管制？怎麼可能會管制成這樣……（張錫裕，焦點座談，2016 年3 月19 日）。*

參、55.4%受訪者看到不適合播出內容以直接關機不看的比例較高，其中 47.1%的 13-18 歲青少年表示不會採取任何行動，比例明顯高於整體受訪者。

一、量化調查結果

本研究發現，對於不適合播出內容的處理方式，民眾以直接關機不看的比例較高，佔 55.4%，其次為直接離開網站(40.1%)。另有22.2%的民眾表示不會採取任何行動。其中 65 歲以上銀髮族選擇直接關機不看(87.2%)的比例較高；未滿 18 歲子女家長選擇直接離開網站(49.6%)的比例較高；13-18 歲青少年不會採取任何行動(47.1%)的比例較高。

一如國家通訊傳播委員會委託〈電視使用行為及滿意度調查報告〉結果顯示，43.08%的受訪者對於出現兒童或少年不宜的內容不會採取任何行動，35.96%選擇使用網路過濾軟體，再者，向網路內

容防護機構(iWIN)申訴(12.51%)及向政府機關檢舉(9.67%)，另有7.84%受訪者不知道處理方式(國家通訊傳播委員會,2015 年 6 月)。

Ofcom〈網路及隨選內容之態度〉報告亦有類似發現，英國閱聽人接觸不當內容之反應，大多為停止觀看但繼續使用該服務(50%)，31%成人採取申訴，其中 24%向內容提供者申訴，15%向第三方機構申訴。前述，第三方機構包括：1. BBFC (英國電影分級委員會，British Board of Film Classification): 23%；2. BSC (廣播標準委員會，Broadcasting Standards Commission):14%；3. 媒體觀察組織(Media Watch)/ 全國觀眾及聽眾協會(National Viewers and Listeners Association): 13%；4. ASA (廣告標準局，Advertising Standards Authority): 10%；5. ATVOD (隨選視訊管理局，Authority for Television On Demand): 8%；6. The BBC Trust(英國廣播公司信託基金): 7%；7. 政府(The Government): 3% (Ofcom, 2015, April)。

二、視聽眾座談意見

（一）接觸不當內容未採取任何行動-- 因為不知道申訴管道

視聽眾座談大多數出席者均指出，不瞭解、不知道現行不當內容投訴管道，甚至不清楚政府可接受申訴以及 iWIN 等相關資訊。尤其銀髮族幾乎都不知道申訴管道，對於電視廣告多且節目不斷重播，認自己收視權益受損，但並不知道能向那些單位反映（莊廷雄，焦點座談，2016 年 3 月 19 日)。新住民亦指出，雖然在網路上發現不當內容能夠選擇不看或點選檢舉，但有些新住民看不懂，導致無法進行檢舉（陳凰鳳，焦點座談，2016 年 3 月 12 日)。如下所述：

我們如何有方式一起陪伴小孩，每個媽媽爸爸都很忙碌工作，無法隨時隨地陪伴小孩，那是很難的，所以這個

部分之所以選擇刪除或離開，因為第一個是我們不知道要去哪裡檢舉，因為我們沒有做宣導，你剛才說那些媒改與媒觀我是第一次聽到，我住台灣已經十幾年了（陳鳳鳳，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

（二）家長陪伴子女並討論溝通 將不當內容視為機會教育

視聽眾座談中，有些家長會藉由與子女溝通等方式，將不當內容視為機會教育，例如看到新聞報導中出現血腥暴力內容，則會與子女討論為什麼他們會有那些行為，以及政府管制問題等（李妮、岑瓊歡，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。新住民亦時常利用溝通方式教育子女電視不當內容相關知識（岑瓊歡，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。換言之，與其禁止子女觀看特定內容，不如一同觀看討論，例如現在發現很多國中、國小的男生看 A 片與暴露內容，家長可以藉由與孩子一同觀看，教導其正確性知識，而非一味禁止或刪除，孩子仍會透過其他管道取得內容（何若萍，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。學校也應與兒少溝通與教導影音內容之對與錯（王惠櫻，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。如下所述：

因為台灣的觀念就是比較自由，那小孩你給他看，都是順著小孩，像我都是會跟小孩討論，陪小孩看，但是只是默默的看著那些電視播出的內容，所以我就是會跟小孩來討論，我們大部分的姐妹都會趁機拿電視內容來教育小孩（岑瓊歡，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。

肆、認為政府應優先管理電視影音內容中暴力血腥內容比例較高，認為政府應優先管理網路影音內容中暴力血腥、裸露猥褻內容比例亦偏高。13-18 歲青少年認為網路服務應先管理暴力血腥和毒品及藥物濫用的比例高於 65 歲以上銀髮族和未

滿 18 歲子女家長；而未滿 18 歲子女家長則認為應先管理裸露猥褻和過度描述犯罪細節的比例高於 13-18 歲青少年和 65 歲以上銀髮族。

針對電視影音內容，民眾認為政府應優先管理暴力血腥內容的比例較高，佔 44.4%，其次依序為裸露猥褻(32.1%)、內容報導不實/不公正(25.0%)、過度描述犯罪細節(20.3%)和毒品及藥物濫用(17.7%)。其中 13-18 歲青少年認為電視影音內容應先管理暴力血腥(62.0%)和毒品及藥物濫用(25.0%)的比例較高；未滿 18 歲子女家長認為應先管理裸露猥褻(43.6%)和過度描述犯罪細節(27.2%)的比例較高。

針對網路服務，民眾認為政府應優先管理暴力血腥內容的比例也較高，佔 37.0%，其次依序為裸露猥褻(35.8%)、內容報導不實/不公正(18.1%)、毒品及藥物濫用(16.2%)和過度描述犯罪細節(16.1%)。另有 19.6%的民眾表示不知道。其中，13-18 歲青少年認為網路服務應先管理暴力血腥(61.1%)和毒品及藥物濫用(24.1%)的比例較高；未滿 18 歲子女家長認為應先管理裸露猥褻(50.4%)和過度描述犯罪細節(24.7%)的比例較高。

對照國外研究有不少類似發現。以英國為例，閱聽人曾於隨選及網路視頻觀看引起關切之內容，成人關注之議題前三分別為暴力(39%)、性(30%)及髒話(27%)，與電視收視關注之議題相似。其他成人主要關注議題包括兒少福祉(26%)、歧視(22%)、網路霸凌(21%)、危險行為(18%)及自殺(14%)。青少年關注之議題最高者為髒話(37%)及暴力(33%)，對其他人非禮之言語(29%)、對自己非禮之言語(16%)等通稱為霸凌之考量加總為37%。(Ofcom, 2015, April)。

第四節 對我國影音內容業者自律之看法、態度與期待

人口變項對於媒體自律之看法，媒體應如何自律？例如媒體是否應設置內規？或是設置倫理委員會。

壹、74.0%認為透過媒體/業者自律較能保障視聽眾收看電視影音內容傳播內容權益，61.1%則認為需透過政府管理(觀眾投訴)。

針對電視影音內容，高達 74.0%的整體受訪者認為媒體/業者自律(含媒體/業者自律(倫理委員會)、業者協會自律委員會)較能保障視聽眾傳播內容權益，61.1%認為由政府管理(觀眾投訴)，其次則為第三方機構(公民團體)監督(40.6%)、分級制度(38.1%)和網路內容防護機構（IWIN）監督(27.4%)。

其中，未滿 18 歲子女家長認為透過媒體/業者自律(76.0%)，第三方機構監督(42.3%)和網路內容防護機構監督(33.0%)，較能保障視聽眾傳播內容權益的比例較高；而 13-18 歲青少年認為分級制度(48.1%)，較能保障視聽眾傳播內容權益的比例較高。

貳、69.6%民眾認為透過媒體/業者自律較能保障視聽眾收看網路影音內容傳播內容權益，56.5%民眾則認為需透過政府管理(消費者投訴)。與視聽眾收看電視影音內容傳播內容權益之保障，有類似發現。

針對網路影音內容，69.6%的整體受訪者認為媒體/業者自律(含媒體/業者自律(倫理委員會)、業者協會自律委員會)較能保障視聽眾傳播內容權益，56.5%認為由政府管理(消費者投訴)，其次則為分級制度(36.7%)、第三方機構(公民團體)監督(36.5%)、關鍵字/網址黑名單過濾(28.9%)和網路內容防護機構（IWIN）監督(28.5%)。對此調查結果，視聽眾座談有意見指出，我國網路影音內容應由業者自律，

讓市場機制淘汰不當內容及業者，畢竟許多年輕人都會自行判斷，此為未來趨勢（張錫裕，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。

其中，未滿 18 歲子女家長認為透過政府管理(61.5%)，第三方機構（IWIN）監督(38.0%)和關鍵字/網址黑名單過濾(33.6%)，較能保障網路影音內容視聽眾傳播內容權益的比例較高；13-18 歲青少年認為分級制度(49.1%)，較能保障視聽眾傳播內容權益的比例較高。

事實上，關於規管隨選及網路內容之責任，大多使用者認為隨選及網路服務規範之責任在於內容提供者(53%)，且年輕人較常認為責任在於內容提供者或創作者本身。而 Ofcom (31%)及 ASA (24%)為最常被提及之第三方機構。其餘包括：節目製作者(30%)、自律(29%)、ISP (28%)、廣播電視標準委員會(Broadcasting Standards Commission, BSC)、BBC (21%)、英國電影分級委員會(British Board of Film Classification, BBFC; 20%)、媒體觀察/全國觀眾及聽眾協會(Media Watch/National Viewers & Listeners Association; 19%)、ATVOD (17%)、政府(14%)、BBC Trust (10%)、警政單位(8%)(Ofcom, 2015, April)。

參、如何落實網路影音業者自律，銀髮族和未滿 18 歲子女家長認為由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則，較能落實媒體自律的比例較高；13-18 歲青少年認為由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會、由業者共同成立自律組織自行訂定倫理，較能落實媒體自律的比例較高。

針對網路影音業者，61.0%整體受訪者認為由業者自律為宜，包括由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理(30.9%)，或由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會(30.1%)，至於認為由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則，較能落實媒體自律的受訪者佔 39.0%。

其中 65 歲以上銀髮族(54.9%)和未滿 18 歲子女家長(45.2%)認為由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則，較能落實媒體自律的比例較高；13-18 歲青少年認為由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會(42.6%)和由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理(40.4%)，較能落實媒體自律的比例較高。

交叉分析則發現，70 歲以上(65.7%)、中部地區(46.0%)、東部及離島地區(45.8%)民眾認為由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則，較能落實媒體自律的比例較高；19-29 歲(42.0%)、50-59 歲(40.7%)、13-18 歲(40.4%)與北部地區(35.6%)民眾認為由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理，較能落實媒體自律的比例較高；而 13-18 歲(42.6%)、60-69 歲(39.6%)與東部離島地區(54.2%)的民眾認為由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會，較能落實媒體自律的比例較高。

此外，最常收看網路影音的受訪者，認為由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會和由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理較能落實媒體自律的比例各佔 38.4%。

肆、視聽眾座談認為：業者自律仍需政府及法律訂定公權力基礎

視聽眾座談意見認為網路本身屬開放平臺，由業者自己把關應勝過政府出面管理，但重點在於，政府應從法律面制定自律相關規範，使得即便由公民團體接受投訴，也有法律明確定義其公權力之執行（李妮，焦點座談，2016 年 3 月 19 日；李明芳，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

此外，有座談意見建議政府應訂定相關條文，委由公協會組織自律，一如電視業者有自律公會，網路業者也應該要有，若無，則應由政府管理較為適宜（莊廷雄，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。亦

即，政府與民間合作養成自律，由政府規範自律作法，再透過公協會等方式訂定詳細內容規範，當使用者內容中出現違反規定之內容，則業者就應受自律公約處置（李明芳，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。或是由政府召集網路業者成立自律機構，詳細規定其處理投訴與自律機制，並要求影音及網路業者遵守，統一規範（岑歡瓊，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。使暴力血腥的不要重播再重播，還有限制級內容相關限制，落實給人正向的引導（王惠櫻，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

視聽眾座談中，多位新住民建議政府立法規範業者自律之方式，透過要求業者相互監督，並設置懲處方式為之（李美玲，焦點座談，2016 年 3 月 19 日），政府亦可細部劃分規範業務，例如：規定專門平臺負責規範網路新聞，另平臺負責規範網路購物等，分類規管網路內容（岑歡瓊，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。此外，也有新住民意見建議，應給民眾選擇的機會，由公民訂定規範讓業者照此規範去執行，並設定處罰機制，此第三方管制為建議選項（陳凰鳳，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

換言之，前述建議認為政府單位對網路自律之作法可參酌訂定規範要求業者自律，當自律有所不足，仍可透過法律正當介入。但對於內容之詳細規管則由業者自行訂定，透過公協會組織進行。至於投訴方面，則仍應由政府負責，接收民眾的反應後，區分不同媒體管道處理，例如：網路歸網路，廣播歸廣播，電視頻道歸頻道，依照自己的自律公約處置（李明芳，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

然而，務實斟酌視聽眾期待由政府及法律訂定公權力基礎，就實際執行作法而言，無論網路自律或由政府管制均面臨諸多現實問題，除我國業者本身自律機制不如國外成熟，事實上，政府介入網路管制，勢必面臨有關民主國家不應管制網路等反彈意見等挑戰（范玄英，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。

第五節 對我國現行影音內容管理之看法、態度與期待

人口變項對於上述傳播內容權益之保護項目在不同傳輸平臺(如傳統電視/行動裝置...)、不同影音內容(如線性節目/隨選視訊/開放型...)之重要順序。人口變項對於現行影音內容（含傳統電視媒體、新媒體）管制規範之看法。

壹、59.3%民眾認為政府應優先管理的影音內容為有線電視，51.9%為網路影音內容。未滿 18 歲子女家長認為政府應優先管理有線電視的比例高於 13-18 歲青少年和銀髮族；13-18 歲青少年和未滿 18 歲子女家長認為政府應優先管理網路影音內容的比例高於銀髮族。

本研究發現，民眾認為政府應優先管理有線電視的比例較高，佔 59.3%，其次為網路影音內容(51.9%)。另有 7.8%的民眾表示不知道。其中未滿 18 歲子女家長認為政府應優先管理有線電視(64.8%)的比例較高；13-18 歲青少年(66.7%)和未滿 18 歲子女家長(65.2%)認為政府應優先管理網路影音內容的比例較高。

交叉分析則發現，男性(63.5%)、北部地區(63.2%)、職業為專業人員(83.4%)、民意代表/行政主管/企業主管及經理人員(80.3%)認為政府應優先管理有線電視的比例較高；而 13-18 歲(66.7%)、40-49 歲(58.3%)、19-29 歲(57.6%)、中部地區(61.8%)、研究所以上(63.6%)學歷、職業為技術員及助理專業人員(66.5%)、事務工作人員(65.0%)、專業人員(63.7%)、學生(60.0%)認為政府應優先管理網路影音內容的比例較高。

貳、45.5%認為政府現階段對無線電視影音內容管制適當，13-18 歲青少年認為管制適當的比例較高。54.2%認為政府現階段

對有線電視影音內容管制少，未滿 18 歲子女家長與銀髮族認為管制少的比例較高。42.7%認為政府現階段對中華電信 MOD 影音內容管制適當，13-18 歲青少年和銀髮族認為管制適當比例較高。

本研究發現，37.4%的民眾認為現階段政府對無線電視管制少(管制太少，佔 17.5%，管制少，佔 19.9%)；17.1%民眾認為管制多(管制多，佔 11.1%，管制太多，佔 6.0%)；另有 45.5%的民眾認為管制適當。其中 13-18 歲青少年(60.3%)認為管制適當的比例較高；65 歲以上銀髮族認為管制少(57.6%)的比例較高。

交叉分析則發現，70 歲以上(71.1%)、國小以下(56.3%)學歷認為政府管制少的比例較高；19-29 歲(61.8%)、13-18 歲(60.3%)認為政府管制適當的比例較高。

調查顯示，54.2%的民眾認為現階段政府對有線電視管制少(管制太少，佔 23.1%，管制少，佔 31.1%)；14.0%民眾認為管制多(管制多，佔 10.0%，管制太多，佔 4.0%)；另有 31.8%的民眾認為管制適當。其中 13-18 歲青少年認為管制適當(48.1%)的比例較高；未滿 18 歲子女家長(55.1%)和 65 歲以上銀髮族(63.9%)認為管制少的比例較高。交叉分析確實發現，70 歲以上(73.9%)認為政府管制少的比例較高；13-18 歲(48.1%)認為政府管制適當的比例較高。

此外，本研究發現，30.5%的民眾認為現階段政府對中華電信 MOD 管制少(管制太少，佔 12.4%，管制少，佔 18.1%)；26.8%民眾認為管制多(管制多，佔 20.6%，管制太多，佔 6.2%)；另有 42.7%的民眾認為管制適當。其中 13-18 歲青少年(49.2%)和 65 歲以上銀髮族(50.0%)認為管制適當的比例較未滿 18 歲子女家長高。

交叉分析則發現，70 歲以上(50.0%)、國/初中(44.2%)學歷認為政府管制少的比例較高；70 歲以上(50.0%)、30-39 歲(49.4%)、13-18 歲(49.2%)、19-29 歲(48.7%)、大專/學(47.5%)與高中/職(46.8%)學歷

認為政府管制適當的比例較高。

叁、71.6%認為政府現階段對網路影音內容管制少，未滿 18 歲子女家長和銀髮族認為管制少的比例較高，但最常收看網路影音者認為政府管制適當比例較高。

本研究發現，71.6%的民眾認為現階段政府對網路影音內容管制少(管制太少，佔 41.6%，管制少，佔 30.0%)；7.9%民眾認為管制多(管制多，佔 5.7%，管制太多，佔 2.2%)；另有 20.5%的民眾認為管制適當。其中未滿 18 歲子女家長(74.8%)和 65 歲以上銀髮族(87.7%)認為管制少(管制太少+管制少)的比例較高。

交叉分析則發現，70 歲以上(87.1%)、60-69 歲(83.7%)、研究所以上(85.2%)學歷認為政府管制少的比例較高；19-29 歲(33.6%)、大專/學(25.2%)學歷認為政府管制適當的比例較高；而 13-18 歲(13.9%)、國小以下(27.7%)學歷認為政府管制太多的比例較高。此外，最常收看網路影音的受訪者，認為政府現階段對網路影音內容管制少的比例佔 58.5%，認為管制適當的比例佔 29.3%。

對照英國研究發現，在隨選及網路內容規管程度之意見方面，41%認為隨選及網路內容應受管制。以 1 至 5 分區分程度，5 為高度管制，42%隨選及網路內容使用者評分為「中度」，同時有 41%使用者認為應受較「高度」管制(評分為 4 或 5)。家長明顯較非家長認為不當內容之管制過少(22%比 13%)，男性較常表達不同程度規管，包括認為「過多」(男性 8%，女性 3%)，或是「適當」(男性 49%，女性 43%)，而 55 歲以上者較常表示不知道/無意見(Ofcom, 2015, April)。

視聽眾座談意見普遍贊同政府管制網路影音內容，認為由民間單位(第三方)或是國家通訊委員會來管理現在的業者較適當（范玄英，焦點座談，2016 年 3 月 19 日），且由政府來管制比較有公權力基礎，

亦較完善，且能夠有處罰機制（李妮、劉傳美、陳雅芬，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）。

我也是認為是要由政府這邊來，有一定的一個標準跟規則，至少應該是說我們有一個遵循的準則。因為我覺得政府畢竟還是有一定的公權力，那如果當我們這些業者真的不小心觸犯，比如說違法的時候，至少可能也會有一些相關的一些罰則，或者一些處罰的機制，但是如果沒有政府這個公權力角色介入（陳雅芬，焦點座談，2016 年 3 月 19 日）

視聽眾座談並有意見指出，政府應於法規中要求不論電視或網路，每一部片無論是影音、短劇、照片與圖片，播出內容前需明確標示內容分級，且統一標示大小及位置，提供視聽眾明確選擇（李明芳，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

肆、民眾認為使用者上傳內容業者與自有影音內容業者所提供之影音內容應優先被管理。主要使用網路影音內容的年輕族群亦認為應優先管理這兩類業者的比例較高。

本研究發現，民眾認為使用者上傳內容業者應優先被管理的比例較高，佔 23.7%，其次為自有影音內容業者(19.7%)。另有 38.5%的民眾表示不知道，8.0%民眾表示沒使用網路影音內容無法回答。其中，13-18 歲青少年認為使用者上傳內容業者(43.5%)、自有影音內容業者(34.2%)應被管理的比例較高。

交叉分析則發現，認為使用者上傳內容業者應優先被管理以 13-18 歲(43.5%)、19-29 歲(32.1%)、研究所以上(26.4%)與大專/學(26.1%)學歷、事務工作人員(36.6%)與學生(35.8%)的比例較高；認為自有影音內容業者應優先被管理以 13-18 歲(34.2%)、研究所以上(26.1%)學歷、學生(31.1%)的比例較高；顯示主要使用網路影音內容

的年輕族群亦認同政府應優先管理使用者上傳內容業者業者與自有影音內容業者。

此外，最常收看網路影音的受訪者，認為使用者上傳內容業者應優先被管理的比例佔 32.2%，認為自有影音內容業者應優先被管理的比例佔 27.9%，認為電信業者應優先被管理的比例佔 15.6%。

伍、針對視聽眾傳播內容權益，57.3%民眾認為政府應重新整理法規對電視與網路採取一致管理標準，13-18 歲青少年與未滿 18 歲子女家長認為應採一致管理標準比例相近；最常收看網路影音的受訪者，53.5%認為政府應重新整理法規，對電視/網路採取一致管理標準。

本研究發現，民眾認為政府應重新整理法規，對電視/網路採取一致管理標準的比例較高，佔 57.3%，其次則為網路影音內容管理標準應高於電視(15.1%)。其中 13-18 歲青少年(60.2%)與未滿 18 歲子女家長(59.7%)認為應對電視/網路採取一致管理標準的比例相近；而 65 歲以上銀髮族(19.5%)則認為網路影音內容管理標準應高於電視。

交叉分析則發現，認為重新整理法規，對電視/網路採取一致管理標準以女性(59.8%)、40-49 歲(63.9%)、國/初中(67.1%)與研究所以上(64.7%)學歷的比例較高；網路影音內容的管理標準應高於電視以女性(16.3%)、19-29 歲(17.9%)、大專/學(17.5%)與研究所以上(17.0%)學歷的比例較高。此外，最常收看網路影音的受訪者，有 50.6%認為政府應重新整理法規，對電視/網路採取一致管理標準。

此外，最常收看網路影音的受訪者，認為重新整理法規，對電視/網路採取一致管理標準的比例佔 53.5%，認為網路影音內容的管理標準應高於電視的比例佔 16.6%。

惟對照 Rasmussen Reports 調查報告，由於美國人民對於政府管制網路存有疑慮，僅 26%美國成人同意 FCC 管制網路應如同廣播及電視；61%則不認同，並認為網路應保持開放而不應管制或審查；同時 13%不確定。僅 19%認為政府管制是保障網路使用最佳方式，56%認為更自由的市場競爭是最佳保障，25%則未選擇。調查顯示，美國人民 68%擔心 FCC 管制將控制網路，並讓政府控制網路內容或推動政治議題，且有 44%非常擔心。其中，也有 27%並未特別擔心，8%完全不擔心(Rasmussen Reports, 2014, November 13)。此外，Rasmussen Reports 另一調查報告指出 71%美國選民認為政府不應管制新聞內容，僅 18%選民認為政府應管制，並有 11%不確定(Rasmussen Reports, 2014, February 25)。

然而，根據 Ofcom〈成人媒體使用及態度報告 2015〉，英國認為電視節目受管制之受訪者近十年(2005 至 2014)由 81%提升至 88%，認為廣播受管制比例則由 59%提升至 79%。與 2013 年相較，更多使用者認為，不當或令人反感內容應受管制(51%至 60%)。至於「多少網路內容受管制」，9%回答「全部」、20%回答「大部分」。英國調查顯示，大部分使用者認為網路應受管制(佔 58%)，21%認為應輕度管制。然而，雖然大部分網路使用者認為網路應受管制，但對於「表達自由」之意見相對平衡，40%贊同「應於網路自由表達意見及從事任何行為」，不過，有有 39%反對「應於網路自由表達意見及從事任何行為」(Ofcom, 2015, May 11)。英國使用者假定類電視內容規管程度較高，認為回放電視受規管之比例最高(63%)，認為非專業內容受規管之比例較低。人們通常能夠正確指出短視頻 UGC 不受規管。然而，對於不受規管之專業短視頻服務較容易有誤解，尤其年輕使用者易錯誤認定新聞網站服務受規管，以及，特別是小眾、非類電視之專業服務亦被誤認為受規管（根據歐盟《視聽媒體服務指令》，提供非類電視節目，如短視頻；以及與廣播電視不具競爭性的非營利性活動，如私人用戶內容或社群間分享或交換之內容，包括如私人網站、部落

格等平臺等 UGC，並不屬於規管範圍）。英國網路使用者在混淆的認知及缺乏細節知識之下，認為現行規管程度適當(46%)，或無意見(32%)。曾觀看不當內容之使用者較未曾看過者更容易認為規管太少(35%及 14%)。

陸、針對視聽眾傳播內容權益，43.1%民眾認為網路影音內容境內外管理原則應一致，63.0%13-18 歲青少年認為境內外管理原則應一致。最常收看網路影音的受訪者，50.6%認為境內外管理標準應一致。

一、量化調查結果

本研究發現，民眾認為境內與境外管理標準一致的比例最高，佔 43.1%，至於境外管理標準高於境內(7.9%)或境內管理標準高於境外(5.5%)的看法，比例較少且相差不多。另，34.6%的民眾表示不知道，3.9%民眾表示沒使用網路影音內容無法回答。其中 13-18 歲青少年(63.0%)認為境內與境外管理標準一致的比例，較未滿 18 歲子女家長(41.1%)與 65 歲以上銀髮族(32.1%)高。

此外，最常收看網路影音的受訪者，認為境內與境外管理標準一致的比例佔 50.6%，認為應採取境外管理標準高於境內的比例僅佔 12.6%。

本次調查與英國近期研究有相同發現，對於非英國服務提供者之管制，大部分隨選及網路使用者認為，管制英國及非英國隨選及網路內容服務程度應一致(58%)，另有 19%使用者認為對國外內容之管制程度應高於國內業者。僅 4%認為國外應較國內服務少管制，6%認為不必管制。此外，家長(24%)更常認為對國外服務之管制應高於國內服務。(Ofcom, 2015, April)。

二、視聽眾座談意見

座談意見認為，境內外內容難以一致管制，畢竟各國法規管制不一，我國無法管制他國內容（李妮、岑歡瓊、莊廷雄，2016 年 3 月 19 日），優先規管國內內容（歐亞美，2016 年 3 月 12 日）。但對於牽涉消費者權益之部分，政府應把關，例如規範收費之服務（李妮，2016 年 3 月 19 日），亦即，仍應採取限制境外不當內容之措施。亦有意見指出，網路是各國通用，希望能夠有共同的網路管理辦法（范玄英，2016 年 3 月 19 日）。

> *我覺得境內跟境外相同的法令是不太可能，因為它畢竟每一個國家的法令都不一樣，那你台灣的你也沒有辦法去強制其他的國家；但是在某一些消費的層面或許可以去做一個把關，譬如說收費的部分怎麼去做把關，然後沒有收費的部份，譬如說它的一個自由的程度到哪裡（李妮，2016 年 3 月 19 日）。*

其實現行網路之電視影集已有限制，若電視尚未播放則無法於網路觀賞，或是限制僅境內觀賞，禁止境外觀賞等方式。友善的管理是需要發自自律，需要政府及專業人士思考如何適當管制（黃仁鑑，2016 年 3 月 12 日）。座談意見並指出，亦可透過關鍵字篩選等方式，隔絕境外不當內容（陳凰鳳，2016 年 3 月 12 日）。

至於違法內容，例如許多境外網站散播兒童網路色情照片，既然進到台灣，不管他 IP 在國內外，只要涉及犯罪，政府就要要求業者下架或是截斷訊息。座談有意見指出，以處理跨國婚姻廣告之經驗，因我國買賣婚姻屬違法，因此，向 YAHOO 發出公文指出某網站涉及違法，YAHOO 一週後便善意回文撤下廣告。換言之，政府對於違法內容，應要求業者自律下架，否則涉及觸法；而平臺業者本身也應有法律顧問處理非法內容，截斷境外非法內容在技術上是可行的（李明芳，2016 年 3 月 12 日）。

柒、視聽眾座談建議：業者事前機制、建立多元檢舉投訴管道、統一網路主管機關單一窗口、便捷即時之申訴機制

視聽眾座談中，有意見建議業者在視聽眾觀賞內容前應該要有事先告知的機制，讓視聽眾可以事先辨識選擇，提供沒時間陪伴子女觀看節目的家長控制內容的方式（黃仁鑑，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。例如，依據現行分級，提供不同標示（紅、黃、藍、綠）之內容分類，以及各頻道不同分級之影片占多少比例，讓家長能夠以簡便之方式自行選擇或得以控制子女觀看的內容（李明芳，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

座談意見同時建議政府，除要求業者自律外，也應設置投訴單位，針對不當內容，透過政府、業者及民間等多元管道均可檢舉投訴。例如 LINE 或 FACEBOOK 均有檢舉投訴機制，讓視聽眾選擇「它是垃圾訊息、或是不健康的、或是一個黃色、或是不適當的...」等簡單的投訴內容，則業者收到後可進行處理及採取適當（刪除或封鎖等）作法。總之，就是要有固定機制讓大家習慣運作，共同發揮網路內容監督之責任（李妮，2016 年 3 月 19 日）。

此外，視聽眾座談意見普遍建議政府應統整網路主管單位，單一窗口，以方便規管及處理民眾投訴；國家通訊傳播委員會因知名度較高且負責影視內容監理，被認為是最適合的主管機關（李妮、莊庭雄，焦點座談，2016 年 3 月 19 日；李明芳，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。相關建議指出，NCC 接受申訴，一方面亦可蒐集民意，作為政策規劃重要參考（李明芳，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

> *一定要指定一個主政單位，在我公家機關服務這麼多，你只要不在上面訂定一個主政單位，每個單位都會推，但是 NCC 身為國家的傳播頻道主管單位他也是要負有責任，只是民眾不會記十支電話十個管道，他如果只知道 NCC 的一個平臺，那國家能盡的責任就是蒐集大家的民意，國家也必須知道大*

家的民意走向，他從這些來申訴的他也可以做到政策未來要規劃的或要反應的東西，接下來處理的執行面的部份就放給一般業者（李明芳，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

視聽眾座談意見普遍建議，影音內容管理建立便捷的檢舉投訴機制，倘若能透過國家通訊傳播委員會協助建立一目瞭然的管道，一如 165 反詐騙等簡明專線，例如：網路按 1，電視按 2，廣播電台按 3，或是一般申訴按 4 等作法，方便民眾檢舉（何若萍，焦點座談，2016 年 3 月 12 日），建立無礙、親切、容易進入、即時便利的操作介面，提供全民把關區分優良網站、待改進網站，據此，優良網站還可以透過按讚等創意作法，集中民眾共識性意見（歐亞美，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。此外，各管道須以多國語言標示，協助新住民（張慧芳，焦點座談，2016 年 3 月 12 日），同時提供語音等無障礙方式服務（李明芳、歐亞美，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

事實上，申訴處理最重要在於即時性，座談意見建議政府應規範業者對不當內容設有即時反映管道，一如臉書處理不當內容即時點選回應等方式較為快速，否則等到反應到政府時，早已發生問題、困擾或傷害（李明芳、何若萍，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。另，提供互動式「點選」功能，也有其需要，建議業者提供視聽眾可採取節目互動式「點選」立即送出之機制，使檢舉投訴進行便利（張慧芳、黃仁鑑，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。如前述，目前遊戲業者所提供即時申訴處理平臺，兒少在玩遊戲時遇到問題都知道該遊戲的申訴管道，業者處理後，會寫信給玩家說明已處理之不當行為，甚至把不當行為者踢出管理員等。現階段，在網路上似乎還沒有像線上遊戲提供即時回應及協助的功能（何若萍，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

至於實務上如何宣導推廣並使視聽檢舉申訴得以有效，座談中有意見建議國家通訊傳播委員會也許可與遊戲或 LINE 合作，製作檢

舉 APP，加強宣傳並結合代幣機制，鼓勵民眾下載及檢舉（黃○○，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

捌、政府應加強宣導針對不當內容之檢舉投訴及網路媒體素養

座談意見多數認為，由於大多民眾根本不知道不當內容的檢舉投訴管道，建議政府在網路規管方面，當務之急要加強教育與宣傳，例如家庭、學校之媒體識讀教育，過濾及申訴機制之宣傳等（范玄英、岑歡瓊、莊廷雄、陳雅芬，2016 年 3 月 19 日；黃仁鑑，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

至於境外內容我國無法直接規範等問題，座談意見建議學校應積極推廣及宣導優良、值得學習的網站（岑歡瓊，2016 年 3 月 19 日）。尤其，網路內容多，與其透過監督，不如由民眾反映處理不當內容較為效率（莊廷雄，2016 年 3 月 19 日）。當教育、宣傳達到效果，民眾了解健康的媒體環境並善用檢舉投訴機制，或許彼此間會產生道德約束力量，業者間也可望發揮互相約束的力量（陳雅芬，2016 年 3 月 19 日）。

> *我的看法就是，對於網路影音，也是政府要多一點管理，但是其實就像我想，但是我們的宣傳教育也比較重要，因為真的是網路資訊都很發達，事實上我感覺如果管理的話也是一個很難的一個方式，所以我們至少這樣的話，就變成是我沒辦法去管，然後反而回來就管我們家的，或者就宣傳教育，把那些的就是怎麼引導我們的年輕人，就是往哪個方面怎樣的，我們就是用教育的方式來跟他防那些的，比如說適不適合的網站，起碼我會比較選擇（范玄英，2016 年 3 月 19 日）。*

目前學校致力宣傳反對網路霸凌機制，如教育部推動的「友善校園週」，清楚告知兒童網路霸凌之申訴機制及管道。但並未針對影音內容投訴進行宣傳（歐亞美，焦點座談，2016 年 3 月 12 日），未來有必要加強。

座談意見指出，媒體素養已融入課綱，強化宣傳之餘應強化上課內容，若宣導學生不想聽，或可利用測驗方式讓學生經由學習記住內容。此外，亦可安排校外教學強化宣導，其實，各級學校也希望能安排到 NCC 參訪，讓學生藉由校外教學開心學習（歐亞美，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。除學校教育外，建議 NCC 亦應加強推動民眾媒體素養教育，強化影響力（何若萍，焦點座談，2016 年 3 月 12 日）。

第六章各國視聽眾傳播內容權益保護規管機制之分析

針對各國現行影音內容（含傳統電視媒體、新媒體）管制規範，對於視聽眾於無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、行動裝置（平板、智慧型手機）上觀看到不當內容向業者反映、向主管機關**(或政府授權組織)**提出申訴機制，或其他管道提供相關權益保護措施，本章彙整英國、美國、日本、韓國規管機制對於視聽眾權益保護措施，加以比較分析。

第一節 英國

壹、影音內容管理與視聽眾傳播內容權益保障

一、影音內容政府授權管理組織（無線、有線、衛星電視、IPTV 及網路線性與非線性內容）

英國傳播媒體**政府授權管理組織**為 Ofcom，組織架構係由「董事會」管轄「執行委員會」。董事會負責訂定 Ofcom 策略方向，委員會則管轄範疇包括：廣播、電信、頻譜分配。董事會成員共 7 人，包括董事會主席，由政府任命。

Ofcom 內部組織分為頻譜執行組、郵政組、策略擬定組、調查與執行組、廣電競爭組、電信組、消費者與涉外事務組，及號碼核配，另設置「內容委員會」(Content Board)負責內容相關事務，監督媒體負面內容，包括涉及違法與暴力、是否合乎正確、公正、公平與未涉及他人隱私等標準；並確保本國及歐盟節目製播（國家通訊傳播委員會，2015）。

英國依照歐盟《視聽媒體服務指令》(Audiovisual Media Services Directive, AVMSD)將媒體服務分為線性及非線性，線性之廣播電視內容由 Ofcom 負責監理，非線性服務—「隨選節目服務」(ondemand programme service, ODPS)，原由民間機構隨選視訊局(Authority for

Television On Demand, ATVOD)與 Ofcom 共管，ATVOD 為第一線執法機關，接受民眾申訴，Ofcom 擔任強制處分的裁決者。惟考量匯流時代下，視聽市場各種內容在電視、手機、平板等載具上一同競爭，Ofcom 於 2016 年起收回 ATVOD 管制隨選視訊之業務，全權規管「隨選視訊」節目服務。

Ofcom 管制對象如前述，包括原本業務範圍內之線性視聽服務（包括傳統無線、衛星、有線電視及 IPTV 之線性服務）以及由 ATVOD 併入之非線性隨選影音內容內容管制（包括符合如下定義之網路視聽內容）。英國通訊傳播法(the Communications Act)第 368A 條規定 ODPS (On Demand Service Providers)認定之標準如下(ATVOD, 2014, February 5)：

(1) 主要目的為提供類電視節目(TV-like programmes)：也就是提供之節目形式與內容相當於一般電視節目服務；

(2) 其為隨選視頻服務(VOD service)：允許使用者利用電子通訊網路在服務中選擇節目，及觀看時間；

(3) 具有編輯責任(editorial responsibility)：組成服務之節目在某人編輯責任之下；

(4) 允許大眾取得服務；

(5) 責任編輯人在英國司法管轄範圍內。

二、內容管制規範

Ofcom 根據 2003 年《通訊傳播法》(Communications Act 2003)制定《傳播守則》(Broadcasting Code)規範節目內容，基本上，Ofcom 管轄之線性及隨選視聽服務均有義務遵守。主要分為 10 部分：(1) 18 歲以下兒童及青少年保護：兒少相關節目之內容標準及播出時段相關規定；(2) 傷害及侮辱：暴力、危險行為、自殺及超自然現象等相關內容規定；(3) 犯罪：鼓勵犯罪或失序等相關內容規定；(4) 信仰：信仰相關節目規定;(5) 適當公正性、正確性及不當強調觀點及意見：

確保新聞之正確性及以公正方式呈現；(6) 選舉及公投：選舉及公投時內容公正性之特別規定；(7) 公平性：避免節目中對於特定人士或組織不公平之對待；(8) 隱私：避免節目中無端侵害隱私之內容；(9) 電視節目中的商業參考(commercial reference)：尊重編輯自主並區分內容與廣告；(10) 廣播節目中之廣告(Ofcom, 2015, July)。

三、視聽眾傳播內容權益保障管道

當英國視聽眾認為媒體內容違反規定或權益受損，可向 Ofcom 提出申訴，處理程序為確保視聽眾問題及時處理，閱聽人得先向爭議內容之業者提出申訴。Ofcom 網站亦提供所有登記業者聯繫方式（包括原向 ATVOD 登記之業者，目前均已轉由 Ofcom 負責），以讓閱聽人申訴。若業者無法有效回應視聽眾申訴，則可向 Ofcom 提出，但須於收到業者回應或合理預期業者回應之 20 個工作日內。視聽眾可直接向 Ofcom 提出申訴，但須於爭議內容播出之 20 工作日內(Ofcom, 2011, June 11)。

Ofcom 收到申訴後，會先確認申訴內容與《傳播守則》規定相關，若為相關，則要求該業者於 5 工作日內提供節目影像內容，並於收到申訴 15 工作日內進行初步評估。若內容違反《傳播守則》相關規定，Ofcom 將列出申訴案件中相關及適用《傳播守則》部分，通知業者於 10 個工作日內進行報告，Ofcom 並將結果公布於網站(Ofcom, 2011, June 11)。

之前，所有關於隨選視聽內容之監管與爭議由 ATVOD 處理，網站上提供協會註冊的服務提供者名單，並依據 2003 年《通訊傳播法》第 368 條 BA 款確認業者資格，確保視聽眾得直接對服務提供者的服務提出申訴(ATVOD, 2014)。Ofcom 收回 ATVOD 共管權力後，對於隨選視訊業者違規的裁罰或管理，均回歸到 Ofcom。當業者不服 Ofcom 裁罰提出上訴（appeal）時，則透過司法程序審查（judicial review），如有涉及競爭議題，則轉至競爭事務單位處理。

四、其他網路影音內容管制（非屬 Ofcom 定義之線性或非線性影音內容）

歐盟 2000 年 Electronic Commerce Directive 第 14 條規定「通知及下架」(notice and take down)，用以規範違法活動或資訊相關網路內容(如種族歧視、虐待兒童或垃圾郵件等)。網路寄存(hosting)服務提供者(如社群網站、電子商務平臺或經營網站之公司等)雖不負責內容，但其在知曉內容有違法之嫌時，則應迅速將相關內容移除或停止相關訊息存取。惟該法並未規定相關措施，且大多歐洲國家並未將此「通知及下架」相關規定或程序入法。2012 年，歐洲議會針對「通知及下架」程序進行諮詢，也尚未達成決議(European Commission, 2014, October 3)。

英國方面，ISPs 自願性致力於過濾網路不當內容（如提供 Parental Controls 等機制），然而，近年亦引發執行過當之爭議。英國負責考察政府有關部門的開支、管理及政策之文化、媒體和運動委員會(Culture, Media and Sport Committee) 2014 年公布 Online Safety report，認為藉由 ISPs 封網打擊網路色情及暴力為「不合適之方法」，且提出 IWF 與 ISPs 合作封鎖違法虐待兒童相關內容之作法及工具並不宜延伸至其他內容，並呼籲 Ofcom 監督過濾機制，包括其效益及避免過度封鎖(Jackson, 2014, March 19)，後續值得關注。

貳、媒體/業者自律機制

一、政府訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則

英國影音業者基本上遵守 Ofcom 之《傳播守則》進行內容自律，傳播媒體相關法規並未見要求業者自行制定節目製播準則。

二、業者共同成立自律組織自行訂定倫理

（一）電視業者自律組織

英國傳統電視市場以公共電視為主要經營者，商業電視未見具規模性自律組織，主要自律仍由各公司自行訂定自律規章。

（二）網路內容相關業者自律組織

Ofcom 並未針對媒體自律訂定準則，英國媒體業者節目製播準則主要遵照 Ofcom《傳播守則》相關規定。英國業者自律機制包括業者共同成立自律組織並自行訂定規章，隨選視聽服務原有 ATVOD 進行自律共管，惟 Ofcom 已收回管制權限。隨選視聽服務之廣告管制則由業者自律機構 ASA (Advertising Standards Authority, ASA)與 Ofcom 共同管理，可要求業者在廣告內容上須符合規範，如有違反情事，則視情節輕重予以處分，或移送**政府授權管理組織** Ofcom 處理。

1. 業者自律公協會

(1) ISP 協會 (ISP Association, ISPA)

針對網路內容的管制，英國 ISP 業者組成「ISP 協會」(ISP Association, ISPA)制訂《英國 ISP 協會實務守則》 (ISPA UK Code of Practice)。內容管理相關自律條文包括：第二條規定 ISP 業者有義務採取合理的努力，以確保其服務及廣告之內容合法、端正並誠實（但不包括第三方內容）；及第五條規定，ISP 業者應與 ISPA 合作支持「網際網路觀察基金會」(Internet Watch Foundation, IWF)之任務，並提供聯繫窗口，接受不當網路內容阻擋等相關裁決。ISPA 並不直接接受視聽眾網路內容申訴 (ISPA, 2007, July 3)。

(2) 家庭網路安全機構(The Family Online Safety Institute, FOSI)

英國原有網路內容分級協會(Internet Content Rating Association, ICRA)負責網路內容分級，鼓勵網路管理者在網頁內容使用分級標籤及過濾軟體，供使用者自行選擇使用。ICRA 於 2010 年 10 月由家庭網路安全機構(The Family Online Safety Institute, FOSI)取代，由於原

ICRA 分級標準並未普及而未沿用，但 ICRA 分級標籤在網路過濾軟體之運作中仍有效。

FOSI 為會員制組織，成員包括美國及英國主要網路業者，包括 AOL、AT&T、Comcast、Facebook、France Telecom、Entertainment Software Association、GSM Association、Google、Microsoft、National Cable & Telecommunications Association、Nominum、Optenet、KCOM Group、 Rulespace、Sprint、Streamshield、Symantec、T-Mobile USA、Telefonica、Telmex、Time Warner Cable、CTIA–The Wireless Association、Verizon、Vodafone、Yahoo!、Disney 等，其董事會由各會員代表組成。FOSI 致力於提倡由下而上之網路責任，包括網路業者自律保障兒童網路安全環境，幫助家長了解網路環境及學習裝置使用。每年舉辦會議及進行研究等，召集業者、政府及非營利組織共同合作提出網路安全對策，並提供家長數位發展下之網路兒少安全教育及資訊(https://www.fosi.org/)。

2. 業者共同成立網路內容監督機構

(1)國際網路檢舉熱線聯盟(International Association of Internet Hotlines, INHOPE)

前述INHOPE為歐洲共同體的「更安全的網際網路行動計畫」(Safer Internet Action Plan)下，推動業者自律於1999年成立之國際組織，主要目標為打擊線上兒童性剝削及兒童性虐待[4]。目前有51個會員，遍布45個國家，各會員設置「熱線」(hotline)，接受民眾匿名檢舉相關非法網路內容，並與其他成員國進行合作，處理跨境非法及不當內容。其依據國內法及國際協議程序調查檢舉內容，將違法案件送至內容來源國家之執法單位或相關的ISP業者，移除內容連結或通知下架。

[4] Action plan for a Safer Internet 1999-2004. http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:l24190

根據 INHOPE 規章，對成員最低要求包括：各國熱線需遵守該國法律；彼此合作處理各國網路非法內容並交流報告；提供 INHOPE 聯絡窗口；確保資料安全；定期與該國有關單位聯繫協商，如政府、立法機關、網路產業及兒少福利等組織。若會員違反規章，則可向 INHOPE 提出申訴，雖對於熱線之申訴不允許匿名，但 INHOPE 內部會保密。申訴處理由執行委員會（由包括主席及副主席至少 4 人組成）任命申訴小組（Complaints Panel；包括主席由 3 至 5 人組成）負責處理，申訴小組為調查及決議申訴召開申訴聽證會(Complaints Hearing)，執行委員會透過申訴聽證會決議申訴裁處(http://www.inhope.org/)。

(2)英國網路觀察基金會(The Internet Watch Foundation, IWF)

數位匯流下網路安全尤為重要議題，英國民間網路監督機構最具代表性者為英國網路觀察基金會(The Internet Watch Foundation, IWF)。IWF 是英國 1996 年以來，由網路產業所成立的民間獨立自律組織，目前已成為全球性網路監督機構，與他國相關單位共同合作處理網際網路上非法使用行為及非法內容，防制兒童性虐待、兒童色情及任何不法資訊。其透過深入篩選、外部評估、面試過程，包括心理狀態評估、影像觀看反應評估等，選擇適當分析員，負責尋找、分析網路上不法的兒童性虐待內容（國家通訊傳播委員會，2015）。

IWF 提供公眾透過安全及受保密的方式，舉報網際網路上涉及犯罪的內容。英國境內業者若違法，則轉由警察機關處理；境外業者則與國際網路檢舉熱線聯盟(International Association of Internet Hotlines, INHOPE)合作等國際合作方式，移除全球的兒童性虐待內容。如前述，分析師亦主動搜尋不法內容。IWF 並全球追蹤後續內容移除情形，同時建立封鎖/過濾名單，辨識網址，提供警告，以及將關鍵字自搜尋引擎移除 (https://www.iwf.org.uk/)。

（三）廣告自律組織（所有媒體廣告）—業者共同成立廣告內容監督機構

在媒體廣告內容規範上，由 Advertising Standards Authority (ASA) 負責，其為廣告業者組成之獨立廣告監督機構，負責所有媒體之廣告審核，並為 Ofcom 認定之隨選視聽服務廣告共管機構，接受視聽眾申訴或自行發現不當或違法廣告並裁定，再由 Ofcom 進行最後裁決。但事實上，ASA 負責規範廣告業者，因此影視業者節目內容並不屬其業務範圍。

ASA 管制標準包括針對廣播電視廣告之《英國廣播廣告標準規範》(The UK Code of Broadcast Advertising，BCAP Code)及針對非廣播電視（包括隨選視聽服務）廣告之《英國廣告標準規範》(The UK Advertising Codes, CAP Code)。自 2011 年三月起，《英國廣播廣告標準規範》已經延伸其規範內容至網際網路，相關與廣告有關的規範條列在廣告識別部分如下 (ASA, n.d.)：

第 2.1 條：廣告必須明顯的與內容作出區分，特別是當它們與內容有聯想可能時，必須預防觀眾不至於混淆兩者。觀眾應能迅速辨識出廣告訊息；

第 2.2 條：任何廣告的使用無論是以表達、新聞快報的音效或是公眾服務的宣告（舉例：如新聞提要）必須特別注意，觀眾應要能迅速辨識出廣告訊息；

第 2.3 條：任何透過媒體播送的節目中使用標題、商標、音樂須特別注意，觀眾應能迅速辨識出廣告訊息。

申訴過程如下：申訴者須提供廣告（紙本、網路廣告之截圖或提供時間位置等資料），於廣告出現三個月內進行申訴。申訴廣告相關議題不得超過三個，否則 ASA 僅針對三個較重要議題進行調查。即便投訴不屬於 ASA 掌管範圍，仍會於 5 日內回覆投訴人以示收到。若發現廣告可能造成重大危害，則等待調查及裁決期間會要求廣告業者修改或撤回廣告。ASA 對於案件優先採取非正式調查，透過勸說與達成共識等方式與廣告業者溝通，讓廣告業者修改或撤回，結束案

件，並通知 ASA 評議會並於網站公布結果。而需要正式調查之案件包括「標準」、「複雜」（需要特殊專家或技術知識）及特殊情況「快速處理」等。

一般標準正式調查中，APA 檢視案件，列出違反規定之部分並通知廣告業者，業者須於 5 工作日內（傷害、犯罪、社會問題責任相關案件）或 7 工作日內（其他案件）以書面方式回覆，複雜或其他特殊情況可能延長。調查小組分析案件並擬定建議，包括案件大綱、相關議題、違反條款及業者回覆及解決建議等，並呈報至評議會裁決。經評議會裁決後 14 日內將公布於網站(https://www.asa.org.uk/)。

三、政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會

英國傳播相關法規未見要求電視或網路內容業者成立內部倫理委員會等相關規定。

參、第三方機構監督機制

一、電視內容監督機制（無線、有線、衛星電視及 IPTV）

英國媒體第三方監督機構在新聞方面，例如媒體透視(Media Lens)，其為 David Cromwell 及 David Edwards共同建立之評論網站，目標針對英國及美國的主流媒體偏見進行分析，檢視媒體報導不同版本及其真實性與可信度，並透過e-mail發行Media Alerts提出評論意見，並鼓勵讀者比較主流新聞事件報導及可信之學者、不同政見之記者及非政府組織等不同版本。此外，Media Alerts中並包括給予讀者之「建議行動」，提供該評論相關記者及編輯之e-mail聯繫方式，鼓勵讀者提出意見(http://medialens.org/)。

二、網路內容監督機制

網路內容監督主要為上述業者建立之網路內容監督體系，主動調

查及接受視聽眾舉報。文獻檢閱尚未見英國具代表性之公民網路內容監督機制。

肆、影音內容分級制度（包括電視、電影及網路影音內容）

英國媒體內容分級方面原由 PhonepayPlus 附設之 IMCB (the Independent Mobile Classification Body)負責建立分級架構及申訴案之調查等，後由專門針對各種媒體內容（包括電影、節目、網路視頻、DVD、遊戲、廣告及預告片等）進行分級之 BBFC 接管其任務(BBFC, 2013, July 1)。

BBFC 的分級制度，依據年齡、內容及管道等分為七個不同類別，包括：U、PG、12A、12、15、18 及 R18。標示 U 為適合所有人觀賞；標示 PG (Prenatal Guide)基本上也是所有年齡皆可觀賞，但有些畫面不適合兒童，需父母陪同觀看；標示 12A 與 12 為適合 12 歲以上者觀賞之內容，差別在於 12A 為戲院分級，12 歲以下者需成人陪同始得進入；標示 15 指 15 歲以下者不得觀賞；標示 18 則只有成人得觀賞；標示 R18 之內容只准許成人於特別持照之劇院(specially licensed cinemas)觀賞(http://www.bbfc.co.uk/)。

第二節 美國

壹、影音內容管理與視聽眾傳播內容權益保障

一、影音內容主管機關

（一）電視內容（無線、有線、衛星電視及 IPTV）

「聯邦通訊傳播委員會」(Federal Communications Commission,

FCC)，基於美國對言論自由之重視，內容管制除傳播內容涉及猥褻、賭博、廣告誇大不實或違反公平原則外，原則上並不管控傳播內容。1934 年《傳播法》(Communications Act)規定 FCC 須基於「公眾的便利、利益與必要」進行電台執照的核發或移轉的許可，FCC 得透過發照間接監督傳播內容。

管制對象方面，美國考量無線電視具公共性，因此政府有權確保其內容符合大眾利益，而隨著有線電視市佔率升高，FCC 將對於無線電視之內容管制套用至有線電視規範上，符合多數民眾期待 (Kerr, 2004, September 24)，而主要透過有線電視傳播之衛星電視內容亦在管轄之下。此外，美國將 IPTV 視為有線電視，亦循相同規管原則。

（二）網路內容

新興媒體方面，美國國會於 1996 年《電信法》中明白揭示：「網際網路的興盛對全體美國民眾，是一件有利之事，從而政府管制網際網路僅能在最小限度內為之」，不將對傳統電視的嚴格規範套用至此，因此美國對網路內容並不禁止猥褻低俗，只禁止違法內容或行為，並加強使用者保護。

美國政府規範網路內容主要聚焦於兒童線上隱私保護，主管機關則為「聯邦貿易委員會」FTC (Federal Trade Commission)。透過「*兒童網路隱私保護法*」COPPA(Children's Online Privacy Protection Act)規範網路業者利用兒少個資之行為，違反 COPPA 規定將視為構成「聯邦貿易委員會法」(Federal Trade Commission Act)下的不公平或欺騙行為，針對每一違法行為，FTC 得科以 1 萬 6 千美元罰鍰處分。除此之外，FTC 還可透過提起訴訟等方式作為執法手段。

關於影音業者管制原則，美國 FCC 於 2014 年底提出擬議規範公告，提議重新詮釋 MVPD 定義，將付費線性 OTT 業者納入規範，然而，此修法提議不斷延宕。FCC 委員之一 Ajit Pai 堅決反對 FCC 對於將 OTT 加入 MVPD 定義之擬議，他首先提出 21 世紀的規管精神

不應承襲自 20 世紀之規範，因 MVPD 規管源於 1992 年有線電視法(1992 Cable Act)。其次，即使修改規範，OTT 仍不符合專利局(patent office)定義之付費電視業者(pay TV provider)，因此網路影音業者仍無法獲得如同 MVPD 得轉播當地電視頻道之法定許可。然而，改變規範卻可能造成OTT業者須背負更多負擔，若節目業者欲於OTT上架，OTT 業者則被迫與其協商。此外，OTT 業者更可能須面臨對於 MVPD 之規範，包括定價、廣告量、雇傭行為等，雖然上述 MVPD 之規範對 OTT 規範之意義並不明確。有意見認為，修改規範得迫使擁有頻道之有線業者與網路影音競爭者協商頻道上架，然而，僅 11%頻道(或排名前 20 頻道中之 3 個頻道)為有線業者擁有，其餘大多頻道均早已能夠透過 Sony Playstation Vue 及 Sling TV 等於網路提供。Ajit Pai 總結認為，當修改規範並未能夠帶來明顯利益，則政府並未有理由修改之(Dixon, 2015, July 19)。

二、電視內容管制規範（無線、有線、衛星電視及 IPTV）

內容規範方面，因美國憲法並不保障猥褻內容，因此 FCC 在治理傳統廣播電視內容方面重點在於「淫穢」(obscene)、「不雅」(indecent)或「粗俗」(profane)等管制，並要求 2000 年後生產的電視機或機上盒都必須安裝分級晶片，家長也可以用遙控器限制孩童觀看的電視頻道或節目，避免受不良影響。若某節目播出事後被發現違反規定，出現淫穢、不雅或污穢內容，FCC 可警告或課以罰款甚至吊銷執照。不雅及淫穢內容規範如下（黃葳威，2010）：

不雅(indecent)

節目限制於晚上 10 點至清晨 6 點之間播送。美國聯邦傳播通訊委員會對不雅節目定義為：節目中所呈現的言語或內容，涉及性或排泄器官或行為，公然違反當時的廣播媒體社會風俗標準。

「廣電媒體社會風俗標準」被界定為：特定節目是否公然違反社會標準，以一地及特定區域為限，而是以一般視聽大眾且非以個別的抱怨為準。」

依聯邦法院對不雅內容的釋令，制定不雅節目的法令規定，不雅內容所包含有關性或排泄器官的描述係以不會引起淫穢為限，法院已認定不雅節目受到憲法第一修正案的保障，不得完全禁止。但為避免兒童觀看此類節目，其播送時段可加以限制。

淫穢(obscene)

節目全天候禁止播送：淫穢節目並不受憲法第一修正案之保護，且全天候禁止播送。符合下述三項定義者為淫穢節目：

（1）一般人依當時的社會風俗標準須發現該節目之全部係訴求淫亂之目的；

（2）該節目須是以公然違反法律上所定義的方式描述或描寫性行為；

（3）該節目全部必須缺乏嚴肅的文學性、藝術性、政治性或科學性的價值。

三、視聽眾傳播內容權益保障管道

FCC 於 1999 年成立「執行局」(Enforcement Bureau)，專門負責接收視聽眾有關不當廣播電視節目之投訴。執行局之下分為兩支部，分別處理廣播電視技術及內容方面申訴，調查及聽證部(Investigations and Hearings Division)負責內容申訴，包括如前述低俗、不雅或淫穢等內容。由執行局中 17 位輔助人員及法官 16 位處理內容相關申訴。

接到投訴首先判定是否觸犯低俗、不雅或淫穢等規定，若是，則著手進行調查，並要求相關電視機構提供該節目錄影資料。若節目違反規定，則告知業者，業者需於收到申訴後 30 日內回覆。調查結果及相關處罰將於網路公布[5]。2015 年，FCC成立新的線上消費者服務中心(Consumer Help Center)，簡化視聽眾申訴系統，互動式服務引導申訴表格填寫，並整合視聽眾教育工具幫助判斷申訴之外快速解方，亦提供即時查詢申訴處理進度之功能，流程更為透明(FCC, 2015,

[5] FCC Consumer Help Center: How the FCC Handles Your Complaint. https://consumercomplaints.fcc.gov/hc/en-us/articles/202752940-Your-Role-in-the-FCC-Consumer-Complaint-Process?from=button

January 5)。

貳、媒體/業者自律機制

一、政府訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則

電視內容自律方面，FCC 引導業者自律，但並未制定準則規範，僅針對不雅及淫穢內容進行定義，如前述。網路內容業者則無任何相關規定。

二、業者共同成立自律組織自行訂定倫理

（一）電視業者自律組織

1. 媒體/業者自律—公評人機制(Ombudsmen)

美國早期新聞自律發展出公評人機制(Ombudsmen)，由媒體企業個別聘用新聞外部公評人，避免業者聯合自律因不具強制力且常受抵制而無法發揮。然而，外部公評人由個別媒體雇用與設置，發揮效益並不理想，且容易成為業者收益下跌時裁員之首要職位，使得公評人機制漸沒落，目前美國電視媒體只剩美國公共電視及 ESPN (Entertainment & Sports Programming Network)設置公評人（國家通訊傳播委員會，2011）。

ESPN 之公評人工作內容包括獨立審查、批判及分析 ESPN 於電視、數位、紙媒等媒體之節目及新聞，公評人並於 ESPN 擁有專屬專欄，亦可透過社群媒體即時反應議題。此外，2015 年，ESPN 決定將公評人一職稱改為「公共編輯」(public editor)，以求反映在多媒體發展下確保透明度及提倡閱聽眾權益之目標(Flood, 2015, November 7)。

2. 業者共同成立電視內容監督機構—電視家長指南監督委員會(TV Parental Guidelines Monitoring Board)

FCC 以引導業者自律的方式，由業者訂定分級標準。國家廣播電視協會(The National Association of Broadcasters, NAB)及國家有線電視協會(National Cable & Telecommunications Association, NCTA)等電視產業共同組成「電視家長指南監督委員會」(TV Parental Guidelines Monitoring Board)，負責電視產業自主節目分級，審視分級指導原則和實際電視分級情形。監督委員會由 1 位主席及 6 位成員組成，成員來自廣播電視產業、有線電視產業，以及節目製作業。FCC 的主任委員亦從公民團體遴選 5 位非產業界人士加入該監督委員會運作(國家通訊傳播委員會，2014)。電視家長指南監督委員會並與 V-Chip 及其他家長過濾機制合作，且提供過濾機制指南，供家長阻絕不欲讓孩童觀賞之節目。

（二）網路影音內容相關業者自律組織—業者自律公協會

美國網路影音內容監督機制主要包括前述跨國組織 FOSI，美國主要電信及網路業者均為其成員，如 AT&T、Comcast、Facebook、Google、Microsoft、National Cable & Telecommunications Association、T-Mobile USA、Time Warner Cable、Yahoo!、Disney 等，透過集合政府、業者及專家等多方會談共同商討網路兒少保護。

（三）廣告自律組織（所有媒體廣告）—業者共同成立廣告內容監督機構

廣告方面，1971 年，廣告業界為避免政府立法管制廣告，全國廣告商協會(Association of National Advertisers, ANA)、美國廣告代理商協會(American Association of Advertising Agencies, AAAA)、美國廣告聯合會(American Advertising Federation, AAF)與優良企業局委員會(Council of Better Business Bureaus, CBBB)聯合籌組一個獨立的自律團體「全國廣告審查委員會」(National Advertising Review Council, NARC；2012 更名為廣告自律理事會(Advertising Self-Regulatory Council，簡稱 ASRC)，ASRC 提供全國廣告商有關真實及正確性標

準的指引。但因其為廣告業者自律，因此對於電視節目及影視內容並無權干涉。

ASRC 建立廣告行業自律的規則及程序，包括全國廣告部(National Advertising Division, NAD)、兒童廣告審查單位(Children' s Advertising Review Unit, CARU)、全國廣告審查委員會(National Advertising Review Board, NARB)、電子零售自律程序(Electronic Retailing Self-Regulation Program, ERSP)、網路用戶興趣投放廣告責任程序(Online Interest-Based Advertising Accountability Program, Accountability Program)。此自律系統由優良企業局理事會(the Council of Better Business Bureaus, CBBB)管理。

NAD 及 CARU 具獨立責任，負責監督全國廣告之真實性、正確性及 CARU 之兒少保護相關規定。NAD 及 CARU 負責接受申訴或自行發現違反相關規則之廣告，評估、調查、分析(若有正當理由則與外部專家合作，並通知當事人)，並與廣告主協商。而 CBBB 每年需至少出版十份報告，包括 NAD、CARU 及 NARB 之案件決議。

兒童廣告內容相關規定包括：廣告與節目區分；產品介紹及聲明方面，廣告產品呈現速度、方式、顏色、聲音等不得以誤導方式呈現；產品聲明不得過度引導兒童想像力(例如利用真假難辨之動畫等技術)；產品質量不得誇張呈現；食品之營養須如實呈現；代言廣告不得誤導，且須反映代言者自身經驗；禁止藥物、代餐、酒精等產品；廣告不得描繪或鼓勵兒童不宜之行為，如性、暴力，或是可能驚嚇兒童之內容(http://www.asrcreviews.org/)。

三、政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會

文獻檢閱尚未見美國要求媒體業者成立內部倫理委員會相關規定。

參、第三方機構監督機制

一、電視內容監督機制（無線、有線、衛星電視及 IPTV）

美國在電視媒體內容的監督上主要還是以自律及公民團體壓力為主，一些家長團體以及未滿 18 歲保護團體，如「美國家長電視協會」(Parents Television Council)已成為電視節目監督的主力。該協會透過於網站公布研究報告、網路新聞簡報以及媒體宣傳等方式，揭露有害兒少發展之電視節目或娛樂內容。甚至組織民眾向 FCC 大量申訴不當節目內容。PTC 之諮詢委員會成員包括美國國內公共政策及娛樂界重要人士，如演員、作家、製作人、導演、談話主持人、公共政策組織代表等，確保 PTC 於媒體之發言權及協助緊急募款等事項(http://w2.parentstv.org/)。

二、網路影音內容監督機制

前述網路內容自律機構 FOSI 並未針對網路內容進行監督或接受舉報，而是著重提倡由下而上之網路責任，協助家長了解網路環境及學習裝置使用，鼓勵網路業者自律提升兒童網路安全環境。另，文獻檢閱尚未見具代表性公民網路內容監督機構。

肆、影音內容分級制度（電視及電影內容）

前述電視家長指南監督委員會建立之「電視家長指南」(TV Parental Guidelines)規定分級，分為 TV-Y（適合所有兒童），TV-Y7（專為七歲以上兒童設計），TV-G（一般觀眾觀賞），TV-PG（父母指導建議），TV-14（父母強烈警戒）與 TV-MA（專為成年觀眾設計）六級，並制訂內容標示，包括：D—暗示性對話(suggestive dialogue)，通常指性暗示對話內容；L—粗話(coarse or crude language)；S—性愛場面(sexual situations)；V—暴力(violence) 及 FV—幻想暴力(fantasy violence)，僅針對兒童節目。上述分級制度實施於電視機加

裝之 V-chip 技術，提供用戶選擇過濾電視節目內容 (http://www.tvguidelines.org/)。

電影方面，美國電影協會及國家電影院經營者協會合作建立分級，由家長團體組成的「分類及分級行政小組」負責電影分級，分級資訊並納入電視 V-chip 機制中(國家通訊傳播委員會，2014)。電影分級架構分為五級：G (General Audiences)、PG (Parental Guidance Suggested)、PG13 (Parents Strongly Cautioned)、R (Restricted)及 NC-17 (No One 17 and Under Admitted; MPAA, 2014)。

第三節 日本

壹、影音內容管理與視聽眾傳播內容權益保障

一、影音內容主管機關

（一）電視內容（無線、有線、衛星電視及 IPTV）

日本傳播媒體主管機關為「總務省」，為電信與廣電事業的統合部會，負責傳播產業環境及結構上的管制，內容方面則以產業自律為主。根據《放送法》，「廣播」定義為：大眾直接接收的電信傳播傳輸（包括利用他者之電信傳輸設備），並將廣播電視服務分為「基幹放送」及「一般放送」，IPTV 之定義限縮於等同 CATV，被定位為「使用有線電信設備之收費視訊播送業務」，因此無線、衛星、有線電視及 IPTV 內容基本上均需遵守放送法規範。

（二）網路內容

日本網路內容管制由政府多個機構各司其職，內閣府頒布《青少年網路環境整備法》，規定媒體業者有義務提供過濾機制保護兒少，政府方面則加強輔導與推廣，由兒少發展規劃總部訂出基本計畫，包

括加強新媒體識讀教育、改善過濾軟體的功能、推廣過濾軟體、以及支持私部門的兒少保護行動等。另外，警視廳負責違法資訊管制(如兒童性交易)，強化網路熱線體制，及提供網路安全相關講習等。

二、影音內容管制規範

（一）電視內容（無線、有線、衛星電視及 IPTV）

日本電視內容主要仰賴產業自律，但《放送法》中規定基本內容準則，包括對於新聞媒體的編採、報導方式加以必要的限制，《放送法》中明確規定電視節目的編輯自由，但也規定媒體需負社會責任，包括節目不得違反社會安全及風俗、公平公正及普及近用等規定。第 1 章「總則」第 1 條明確地表明《放送法》目的之一為「保障放送內容之真實、自律、不偏不倚立場，確保達到放送表達自由之目的」；第 2 章節目編輯相關通則中，第 3 條規定「節目編輯自由」，如果不是根據授權法律規定，廣播節目將不得有來自任何人的干擾或管轄；第 4 條「國內廣電節目編輯」則規定節目基本規則，包括：不傷害善良風俗和社會治安、政治公正、報導真實、考量不同對立意見之觀點、節目多元及保障身障人士權益等。

（二）網路內容

內閣府頒布之《青少年網路環境整備法》定義「青少年有害訊息」，如下：

第 2 條第 3 項

所謂「青少年有害訊息」是指利用網路提供大眾瀏覽(包括觀看)，阻礙青少年健全成長之訊息。

第 2 條第 4 項 「青少年有害訊息」如下：

a.明確指示、仲介、誘導違反刑法之犯罪行為或教導、引誘自殺之訊息；

b.刺激或激發性欲之性行為或生殖器等情色描寫之訊息 ；

c.謀殺、處決、虐待等場面恐怖的描寫及其他極其殘酷的內容訊息。

法條中並針對青少年保護議題推廣媒體識讀教育並加強網路訊息過濾以及業者責任義務，法規大綱如下：

第 13 至 16 條：推廣適當利用網路的教育及宣傳活動，並普及有害青少年訊息的過濾軟體及服務。

第 17 至 19 條：規範相關業者提供過濾有害青少年訊息服務之義務，包括手機網路業者、網路業者、連網設備製造業者等，有義務提供有害青少年訊息的過濾軟體或服務。

第 20 條：過濾軟體業者應致力於保護措施開發，限制而少取得不宜內容。

第 21 至 23 條：伺服器管理者則應在得知他方欲傳播有害青少年的訊息之時，採取措施預防青少年閱覽，並建立民眾聯繫系統，接受市民舉報青少年有害資訊。

另外，該法中也規定政府須加強民眾之媒體識讀能力，加強識讀教育的部分由政府發展網際網路識讀教育指標：「學生網際網路識讀評估指標」(Internet Literacy Assessment Indicator for Students, ILAS)，識讀能力包含:(1)適當處理網際網路上非法及有害內容之能力;(2)適當的網際網路溝通能力(包括了解網路資訊並適當溝通、了解並適當處理電子商務問題、使用時能注意到費用與上線時間的問題);(3)做到在網際網路上隱私保護與安全的能力（NCC，2012 年 10 月 30 日）。

三、視聽眾傳播內容權益保障管道

（一）電視內容（無線、有線、衛星電視及 IPTV）

電視內容申訴處理主要由自律機制 BPO 負責，以下進行詳述。

（二）網路內容

日本網路內容規範主要由業者自律及業者共同成立網路內容監督機構處理，以下詳述。

貳、媒體/業者自律機制

一、政府訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則

日本《放送法》針對媒體自律機制之原則及方式均作出要求，業者須根據前述《放送法》相關規定制定自律準則。網路內容方面，則遵守《青少年網路環境整備法》，業者須針對有害兒少之內容進行過濾。

二、業者共同成立自律組織自行訂定倫理

（一）電視業者自律組織

1. 業者自律公協會—日本民間放送聯盟(The Japan Commercial Broadcasters Association, JBA)

「日本民間放送聯盟」(The Japan Commercial Broadcasters Association, JBA)是以日本商業廣播電視播出機構為會員的社團法人組織，目前有 206 家公司會員（包括 193 無線電視業者、8 衛星電視業者、及 5 準會員；準會員中包括 4 衛星電視業者及 1 多媒體業者）。組成包括會長 1 名、副會長 8 名以內、專務理事1 名、常務理事３名以內，及理事 36 名以上 42 名以內、監視 4 名以內(http://www.j-ba.or.jp/)。

JBA 之主要目標包括處理商業廣播電視共通的問題及提高廣播電視的倫理水準等，並制定《廣播電視節目基準》，為成員共同自律規章，詳細規範電視內容。此外，JBA 與 NHK 亦共同制定《廣播電視倫理基本綱領》，將公共及商業廣播電視台的節目基準加以統一，強調廣播電視之公共性及使命（國家通訊傳播委員會，2011）。

2. 業者共同成立電視內容監督機構—廣播電視倫理・節目品質提升機構（Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization，

BPO）

為處理廣播電視相關申訴，1996 年日本郵政省（當時的媒體主管機關，現為總務省）提議設置處理受眾投訴的第三方機構，NHK 及 JBA 便自主成立由外部委員組成的「廣播電視與人權委員會」（Broadcasting Human Rights and Other Rights Committee, BRC），財源由 NHK、民放連加盟公司及民放連籌措，接受之申訴內容則僅限於 NHK 及 JBA 會員，不受理協會外成員之申訴。BRC 委員會委員由律師、大學教授、文藝工作者等知名人士組成，對各類廣播電視媒體播出的節目進行評議，接受投訴，公佈處理結果，對各類廣播電視媒體形成強大輿論壓力。

隨後，為強化職能，BRC與設有「廣播電視青少年委員會」和「廣播電視節目委員會」的「廣播電視節目提升協議會」於2003年合併，組建成立「廣播電視倫理・節目品質提升機構」（Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization，BPO）。根據BPO組織規約第3條，BPO之目的為「檢視廣電事業的公共性及社會影響的重大性、確保表達及言論自由、提倡觀眾的基本人權、對於廣電倫理問題的投訴，以自主、獨立的第三者立場迅速準確地反應，提升廣電倫理」。BPO以獨立第三者的立場介入處理廣播電視與申訴人之間的糾紛，觀眾可直接向BPO申訴有關廣播電視內容的問題。

BPO下設三個委員會（放送倫理驗證委員會、放送人權委員會及青少年委員會），放送倫理驗證委員會調查違反傳播/新聞倫理的節目內容，並審議及公布結果，確立廣電業的自潔功能、維持觀眾信任及確保言論自由；放送人權委員會處理個人名譽及隱私權等人權受廣電侵害之案件，判斷是否侵害人權及違反廣電倫理；青少年委員會審理廣播電視中不適合兒少之節目並進行廣播電視與青少年之關係的研究（BPO, 2014）。

（二）網路影音內容相關業者自律組織

1. 業者自律公協會

(1)電信服務協會(Telecom Service Association, TELESA)

日本電信服務協會(Telecom Service Association, TELESA)制定規章，要求電子公告版業者及ISP須訂定契約條款，包括網路違法訊息移除相關規定，例如違禁品、兒童買賣春、教學或鼓勵自殺相關資訊等。TELESA之組成分為：1.總會/理事會/賀詞歡迎會；2.運營幹事會：決定、審議協會活動相關事項；3.企劃廣報委員會：支援、企劃事務局、協會營運及委員會活動；4.政策委員會：內外電信政策制度、市場動向相關情報之收集、調查與研究；5.技術服務委員會：電信技術發展方向相關情報之收集、調查與研究；6.服務倫理委員會：應對有關網路服務倫理及其他議題；7.市場監督委員會：公平競爭相關之調查、研究與啟發活動；8.MVNO（Mobile Virtual Network Operator；虛擬行動網路）委員會：提議與MVNO相關情報之收集、調查、研究、政策與制度等；9.FVNO（Fixed Virtual Network Operator；虛擬固網）委員會；10.支部委員會：負責分部營運相關活動 (http://www.telesa.or.jp/)。

(2)電信運營商協會(Telecommunication Carriers Association, TCA)

電信運營商協會(Telecommunication Carriers Association, TCA)亦提供手機過濾系統及相關資訊。為防範孩童藉由行動裝置網路接觸不當內容網站，各行動通訊業者免費提供限制接觸有害網頁之服務，藉由各行動通訊業者提供之限制措施，防範孩童接觸有害情報，安心讓孩童持有手機。過濾系統根據過濾環節之方式，分為下列兩種類型：(1)白名單（White list；行動通訊服務業者提供清單之方式）：僅將達到一定基準的網站列入接觸清單，限制接觸其他網站。安心並且無法閱覽清單以外的網站。(2)黑名單（Black list；將網站做特定分類限制之方式）：限制接觸屬於特定類別之網站。因為是對同一類型網站作相同之限制，即使是健全之網站也無法閱覽。此外，並提供多樣化符

合需求、細緻之過濾環節服務，包括(1)個人之過濾環節設定：分類限制對象/設定網站事項。(2)設置時間帶：設定限制網站之時間帶。此過濾系統至2015年12月已有7,095,200使用數(http://www.tca.or.jp/)。

2. 業者共同成立網路內容監督機構

(1)日本網路熱線中心(Internet Hotline Center Japan)

INHOPE 之日本申訴熱線會員為「日本網路熱線中心」，由日本網路協會(Internet Association Japan)設立，接受視聽眾匿名舉報，並將違法及有害內容呈報至警視廳，且要求網站及/或 ISP 移除違法及有害資訊。詳細處理如下：1. 通知警方：將關於特定違法資訊(如兒童色情、販售違禁品等)及自殺相關資訊等呈報警視廳進行犯罪調查及預防。2. 向網路公告版負責人及內容提供者提交處理請求：將特定範圍之非法及有害資訊呈報網路公告版負責人及內容提供者，要求阻絕相關內容。3. 通知相關機構：關於違反人權或著作權等其他組織業務範圍之內容，則將相關視聽眾舉報轉交相關機構，如人權司法部機關(Human Rights Organs of the Ministry of Justice)等。4. 國際合作：當非法網路資訊來源伺服器位於境外，警方透過國際刑警組織通知該國警方，而若來源國為 INHOPE 成員，日本網路熱線中心則透過 INHOPE 要求移除來源(http://www.internethotline.jp/)。Internet Hotline Center Japan 工作如下（圖 6-3-2）：

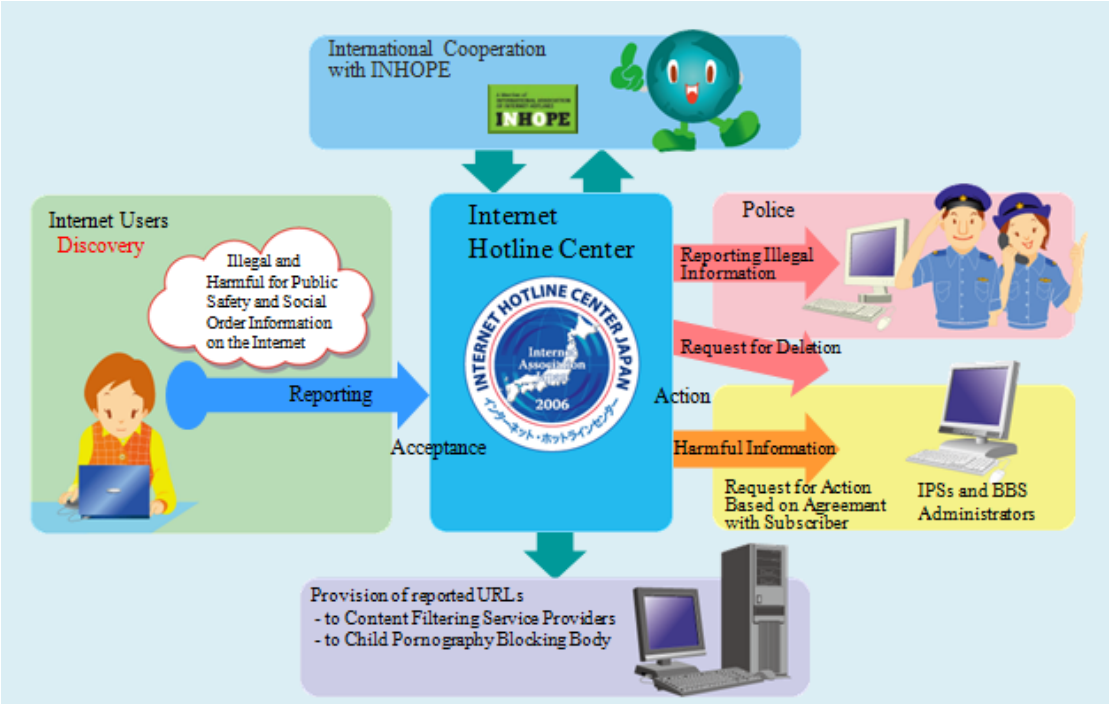


圖 6-3-1：Internet Hotline Center Japan 處理程序

資料來源：http://www.internethotline.jp/

內部運作方面，日本網路熱線中心受指導委員會(Steering Committee)監督，日本網路熱線則由董事、副董事、員工及法律顧問等組成。另方面，熱線並與警視廳簽訂契約受理網路違法內容申訴，並定期向警視廳報告。另外，熱線亦與其他組織合作，例如人權司法部機關、著作權人組織等。如下圖6-3-3所示：

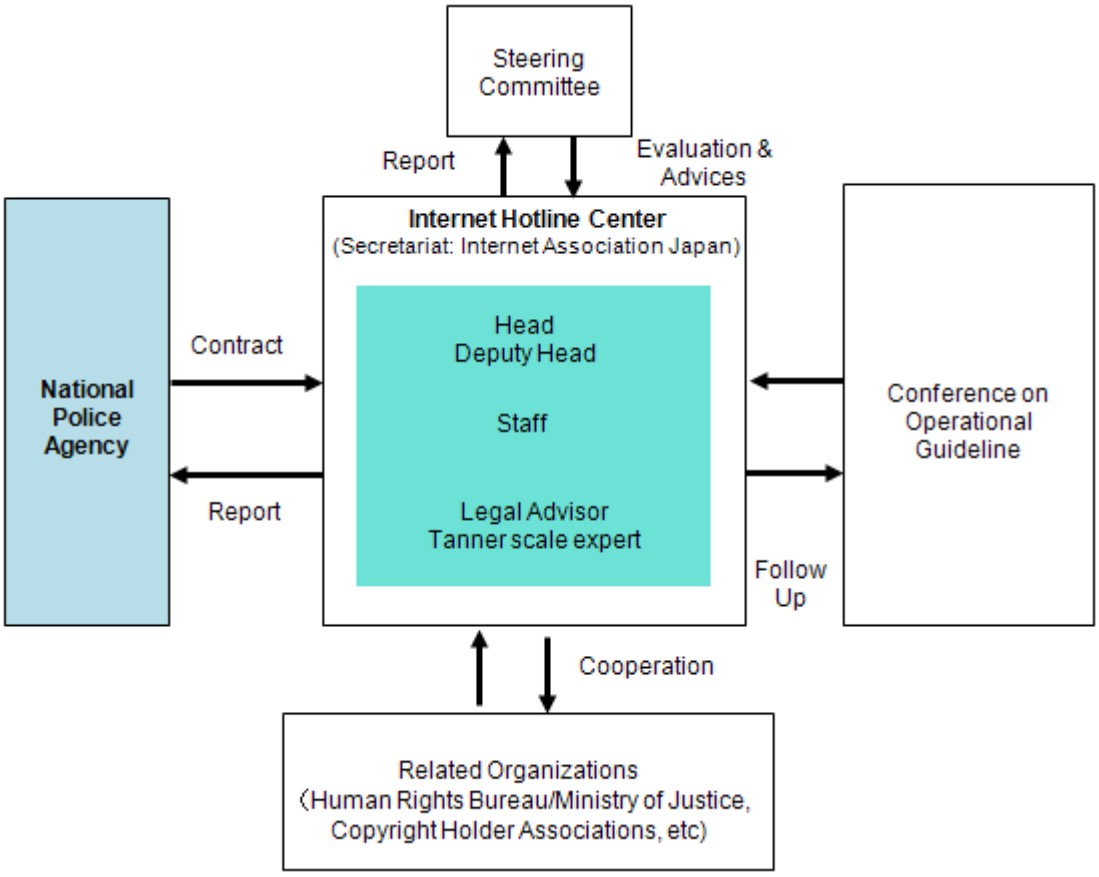


圖 6-3-2：日本網路熱線運作

資料來源：http://www.internethotline.jp/

(2)網路內容分級審查監督機構(Internet-Rating Observation Institute, I-ROI)

日本網路內容分級審查監督機構(Internet-Rating Observation Institute，簡稱 I-ROI)成立目的在於：1.保護青少年免於接收網路有害資訊、創造安全安心的網路環境為目的之第三部門機構；2.依年齡對象提供適當內容之認可、制定健全評價基準、監督獲認可之內容營運狀況。業務內容包括：1.內容健全性之評估、審查及認可；2.青少年網路知識提升教育；3.內容健全性之調查與研究（國家通訊傳播委員會，2015）。其監督對象包括網路或是行動裝置所提供，並可能為閱聽眾所能觸及之內容。除特定會員之內容外，非多數人閱覽、可能成為會員者亦為適用對象。

I-ROI 之組成如圖 6-3-1 所示，理事會下設常任理事會及諮詢委員

會，常任理事會下設委員會(分為標準制定委員會、章程審查委員會、認證・操作委員會、教育・企劃委員會、調查・研究委員會及諮詢・監督委員會)、Digital content assessor consortium 及事務局。事務局負責宣傳、傳播、調查、研究及使用者熱線(user hotline)，使用者透過熱線提出之意見及舉報則交由諮詢・監督委員會處理。

I-ROI 會員除一般業者會員外，亦包括學術會員。學術會員中，希望實行「數位網路內容資格」(Digital Content Assessor, DCA)之教育機關，須由 I-ROI 進行 DCA 教育實施機關認定，負責提供網路內容管理相關課程。I-ROI 會員包括 KoeiTecmo(遊戲商)、Bandainamco(遊戲商)、角川(遊戲商、書商)、Sammy network(網路公司)、OBC、橫濱銀行、Nihon Enterprise、帝國飯店、Web Money、Square-Enix、富士通、ISID 電通國際情報服務、SEGA(遊戲商)等。DCA 教育機關會原則包括青山學院大學人類創新研究中心、埼玉工業大學工學系、千葉商科大學、東京工科大學媒體系、東北福祉大學等。

I-ROI 會員義務包括：須以環境整備法為基礎，針對青少年設置有害情報的閱覽防制措施，會員須做為表率進行網路環境安全相關活動；於網路發布內容的會員，須依環境整備法第 22 條（規定特定網站管理者就該管理網頁，若遇通知有害青少年之資訊時，須接受該內容並致力加強體制上之調整），在組織內須設立特定網路內容管理顧問。此顧問須為有管理特定網路之能力人員，並須從會員的職員中指派，且為參加 I-ROI 的研修且修畢者。此外，顧問須每年參加 I-ROI 研修，使得「更新」資格。

顧問之義務包括：須在會員營運的特定網站內執行有害情報的閱覽防治機制；須時常於會員管理的特定網站執行內容的健全性審查與監督確認；須於會員管理的特定網站發生健全性維持方面之事件提出報告並解決問題。

I-ROI 健全性認定對象為會員具有營運責任的網站內容，同時網

站相關企業、團體及組織之內容亦包含在內。會員接受健全性認定的同時，也須向 I-ROI 提交其維持內容健全性之內容範圍。授予健全性認定認證之會員，可於自身網站標註 I-ROI 提供的安心標識。事前自評登錄者則以申請認定為健全性認定者為限。I-ROI 健全性認定之有效認定期限為自認定起一年內，若要繼續使用安心標識者，須在一年認證期到期前，再次向 I-ROI 提出健全性認定申請。

I-ROI 對於網路內容之審查基準包括：是否遵循日本憲法、國家訂定法律方針及其他規範；尊重社會一般大眾之想法，但對於青少年有不良影響場面，不在此限制；考量青少年身心發展；對其有不良影響之行為呈現須慎重處理，尤其性、暴力相關訊息須多加考量；對於個人、團體、人種、性別、身心障礙、信仰以及風俗習慣不得有歧視或誹謗之情事；對於視聽眾的抱怨以及不適當等申訴是否適切地處理。I-ROI 從上述審查基準分別制訂各年齡級距之評價細項，同時包含審查網頁日常的營運方式作判斷，綜合審查基準評定是否合適。判斷為不合適者將通知內容負責單位，並告知理由。

I-ROI 之內容認定之分級考量包括：裸體等、性內容、暴力、犯罪行為、毒品、反道德行為、成人信息、歧視、侵權等及其他。並將內容分為 ALL（適合所有年齡）、12（適合 12 歲以上者）、15（適合 15 歲以上者）、18（適合 18 歲以上者）四級，經認定後於網站上標示符合之分級(http://www.i-roi.jp/)。

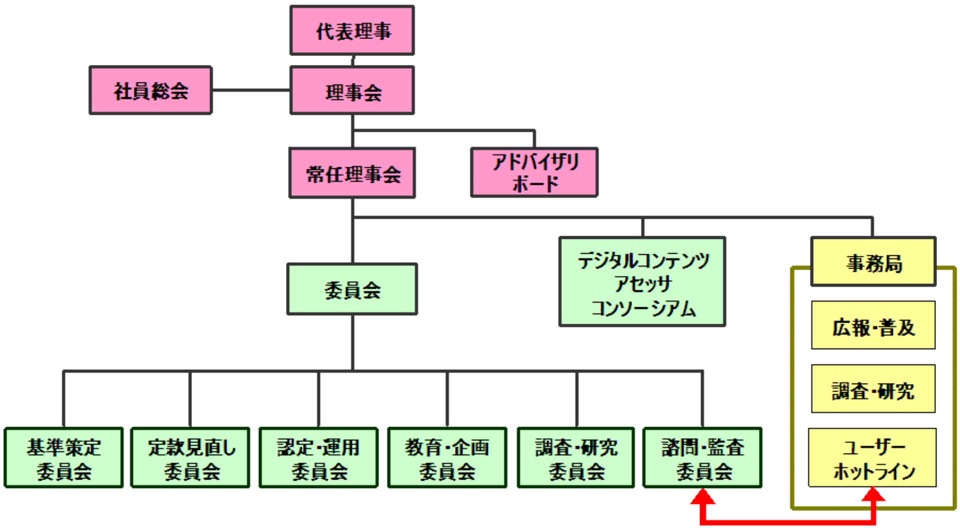


圖 6-3-3：I-ROI 內部組成圖

資料來源：http://www.i-roi.jp/

（三）廣告自律組織—業者自律公協會

廣告方面由日本網路廣告協會(Japan Internet Advertising Association, JIAA)規範監督廣告公司及其所製作之廣告。其制定廣告標準規範會員廣告製播注意事項，要求業者內容則任，包括標示清楚、不得詐欺、禁止違禁品廣告，以及禁止以下反社會內容呈現，美化或肯定犯罪、露骨的性關係表現、令人不適的殘虐畫面、攻擊他人或歧視內容，及對於消費者威脅、欺騙或混淆(https://www.jiaa.org/)。

三、政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會

（一）電視內容（無線、有線、衛星電視及IPTV）

日本《放送法》第6條規定，廣播電視業主為使節目內容符合要求，應設立審議機構。節目審議機構由7人以上各個不同領域的外部人員組成，為電視台提供諮詢、協助處理受眾的投訴並且對所有電視新聞或節目的製播提出意見[6]。由於《放送法》規定電視業者必須製

[6] 日本放送法：http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S25/S25HO132.html#1000000000009000000000000000000000000000000000000000000000000000

作節目基準，因此幾乎所有的日本商業電視台都加入JBA，並且依循全體商業廣播電視機構共同制定之《廣播電視節目基準》以及《日本商業廣播電視聯盟報導指針》。

（二）網路內容

文獻檢閱尚未見針對網路內容業者成立內部倫理委員會等相關規定。

參、第三方機構監督機制

一、電視內容監督機制（無線、有線、衛星電視及 IPTV）

日本電視內容監督主要為業者自律，前已詳述。

二、網路影音內容監督機制

日本網路內容監督主要為業者自律及業者共同成立網路內容監督機構監督，前已詳述。

第四節 韓國

壹、影音內容管理與視聽眾傳播內容權益保障

一、影音內容政府授權管理組織（無線、有線、衛星電視、IPTV 及網路內容）

韓國影音內容**政府授權管理組織**韓國放送通訊審議委員會(Korea Communications Standards Commission, KCSC)，管制對象包括所有電視媒體及網路內容。KCSC 功能包括：依據《放送法》研擬內容監理政策及相關制度、對廣播電視內容做出審議及懲處及受理視聽眾申訴

等（國家通訊傳播委員會，2011）。

KCSC委員由總統任命，任期三年，得連任一次。主委並從9位委員中指派1至5位委員，成立「分組委員會」（sub-commission），包括常設委員會及3個分組委員會，分別為廣播電視審議分組委員會、通訊審議分組委員會及廣告審議分組委員會，並分別負責電視、網路及廣告內容。KCSC也邀集至多15位各界專家學者，經主委獲得委員會同意後任命，成立「特別建議委員會」負責提供諮詢意見，包括新聞報導和文化節目、娛樂節目、廣告、廣播電視語言、網路、其他主題等（國家通訊傳播委員會，2015）。

二、內容管制規範

（一）電視內容（無線、有線、衛星電視及 IPTV）

韓國《放送法》主要包括：確保國家社會安全、提升國民風俗文化、保障基本權益以及保護兒童及青少年等，KCSC 並依此法訂定細部規則，《放送法》規定如下：

> *《放送法》第 33 條 節目內容規定*
>
> *KCSC 需公布廣播電視審議規則，考量內容的以下要素：憲法內容和尊重人權、維護家庭和諧、保護兒童及青少年、社會道德、性別平等、國際友誼、考量身心障礙人士權益、提倡本國文化及國家主體性、新聞報導的公正及公共性、淨化粗俗語句、自然環境保護、健康及消費者權益、廣告合法性及公正與公共性等等。*

此外，《放送審議相關規定》「一般基準」章節規定媒體內容公正性、客觀性、權利侵害禁止、災難放送、倫理水準、素材與表現方式、兒少保護、廣告效果之限制及放送語言等基準，據以判斷業者是否違法（國家通訊傳播委員會，2015）。

（二）網路內容

在網路內容規範方面，政府採取低度管制，對其內容要求不如廣播電視嚴格，但 KCSC 仍有權審議違法之內容，法規如下：

《審議資通訊網路之利用促進及資訊保護法》第 44 條之 7

KCSC 得審議 9 種非法資訊，包括猥褻內容、誹謗名譽、網路騷擾、駭客或病毒傳播、違反兒少保護法（例如年齡認證及有害內容標示等）、法律禁止之賭博行為、洩漏國安機密、違反國家安全法、以及助長犯罪之訊息。對於違反規定之內容，KCSC 可以發布行政命令、移除或封鎖該類資訊的程序。

三、視聽眾傳播內容權益保障管道

（一）電視內容（無線、有線、衛星電視及 IPTV）

KCSC針對不當內容處理程序上，可接受民眾申訴或由KCSC主動發現，首先由相關局室初步調查與認定；其次，依序提報至特別建議委員會、廣播電視廣告審議分組委員會及委員會議；最後，由委員會議作成是否裁罰的決議，若決議為裁罰，則交由KCC執行，若決議為向廣電業者提出建議，則由KCSC逕行告知（圖6-4-1）（國家通訊傳播委員會，2015）。

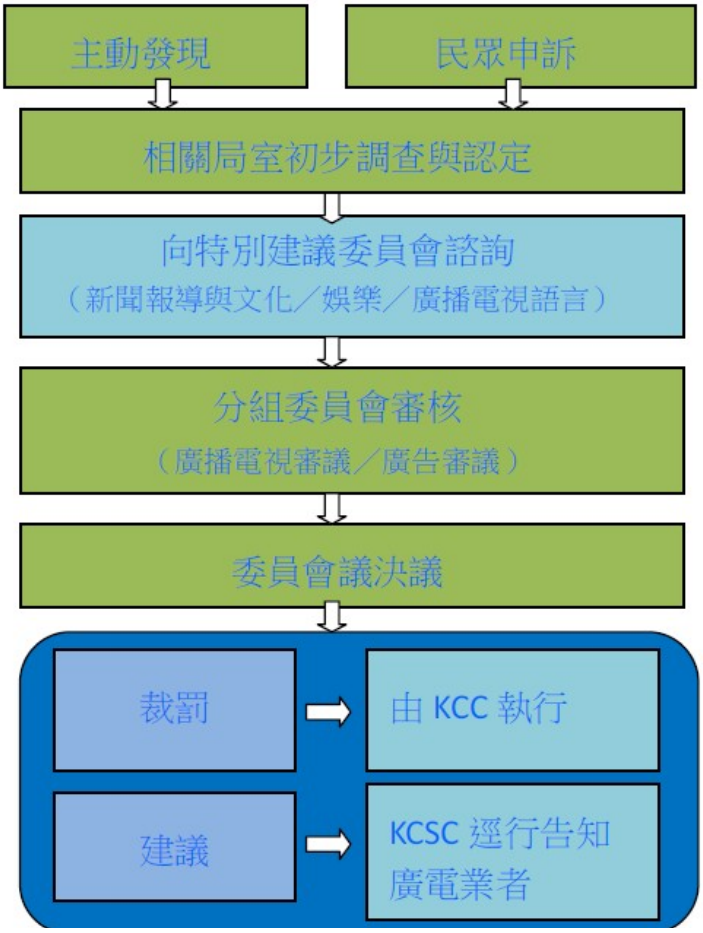


圖 6-4-1：KCSC 廣播電視不當內容處理程序

資料來源：國家通訊傳播委員會（2015）

至於違反 KCSC 審議規定之裁罰，包括罰鍰、制裁措施及行政指導等，罰鍰類型包括韓圜 1 億以下及韓圜 5 千萬元以下；制裁措施包括節目或廣告之更正或中止、懲戒相關人或節目編排負責人、警告、注意等；行政指導則有建議及勸告等。而對於情形較嚴重者，業者亦須播送約 1 分鐘之通知，較輕者則須播送約 10 秒之通知（表 6-4-1）（國家通訊傳播委員會，2015）。

表 6-4-1：違反審議規定之相關制裁

<table>
<tr><td></td><td>類型</td><td>業者措施</td></tr>
<tr><td rowspan="2">罰鍰</td><td>韓圜 1 億元以下</td><td rowspan="4">播送通知（約 1 分鐘）</td></tr>
<tr><td>韓圜 5 千萬元以下</td></tr>
<tr><td rowspan="4">制裁措施</td><td>節目或廣告之更正或中止</td></tr>
<tr><td>懲戒相關人或節目編排負責人</td></tr>
<tr><td>警告</td><td rowspan="2">播送通知（約 10 秒）</td></tr>
<tr><td>注意</td></tr>
<tr><td>行政指導</td><td>建議、勸告</td><td></td></tr>
</table>

資料來源：國家通訊傳播委員會(2015)

（二）網路內容

KCSC 規管網路上違法及對青少年有害的資訊，經民眾舉報或自行發現，經內部初步審查分類，若屬 KCSC 管轄則將案件提報至委員會。審議結果通知申訴人，並要求服務提供者、內容經營者及網站經營者遵循 KCSC 決議及命令。網路內容審議過程如圖 6-4-2。

圖 6-4-2：KCSC 網路內容審議程序

資料來源：國家通訊傳播委員會（2015）

另外，KCSC 亦致力開發過濾軟體，過濾違法或有害資訊，以提供使用者網路內容分級服務。開發完成後 KCSC 將過濾軟體技術交給私人軟體公司，促進更多功能的研發及長期的過濾軟體開發市場。當前 KCSC 轉交私人業者發行流通的過濾軟體為 SafeNet 1.1，提供兒少保護組織及為公共利益原則提供負擔不起者免費過濾軟體。使用者在個人電腦上安裝過濾軟體，並選擇適當分級。學校等組織則可透過組織的伺服器上安裝的過濾軟體，接收內容分級服務 (http://www.safenet.ne.kr/) 。

貳、媒體/業者自律機制

一、政府訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則

媒體業者自律規章基本上遵守前述 KCSC 之內容準則。

二、業者共同成立自律組織自行訂定倫理

（一）電視業者自律組織—業者自律公協會

韓國主要之有線電視業者協會，韓國有線電視及電信協會(Korea Cable Television & Telecommunications Association, KCTA)，其主要目的包括：建立有線電視廣告之秩序；提升、樹立有線電視廣告之倫理；有關有線電視業者之協調事項；其他必須執行協會設立目的之相關事業；有線電視相關出版物、廣告之發行；促進有線電視之普及；有線電視之研究調查；有線電視相關之技術開發；與外國有線電視事業之合作交流； 有線電視發展基金之管理組成、維護會員權益、增進會員福祉以及維持和睦等，但並未針對業者提供之內容進行集體規範(http://www.kcta.or.kr/)。

（二）網路影音內容相關業者自律組織

1. 業者自律公協會

(1)韓國網路自律組織(Korean Internet Self- Governance Organization, KISO)

網路自律方面，韓國網路業者組成韓國網路自律組織(Korean Internet Self- Governance Organization, KISO)，成員包括 Naver(韓國目前最大的網際網路服務公司)、DaumKakao(南韓第二大入口網站 Daum+韓國最大社交通訊軟體 KaKaoTalk)、SK Communications (SK Telecom 子公司)、KT (Korea Telecom) 及 Afreeka TV(影音直播平臺)等。致力於發展完善的自律規範，並扮演 KCSC 舉報及內容移除之中介角色。考量網路業者指出 KCSC 未給予業者機會在審查中辯護，凸顯此中介角色之重要性(http://www.kiso.or.kr/)。

KISO 組織包括董事會、指導委員會（負責協助董事會）、政策委員會（負責政策制定及審議案件）、網路廣告委員會（審議案件）、UGC 委員會（由社群服務成員組成）、網路兒少保護委員會（過濾非法內容）、網路不動產廣告肅清中心（虛假廣告鑑定）、關鍵字及個人

資料鑑定委員會（圖 6-4-3）。主要業務則包括：建立及發展行為準則及用戶指南、處理成員要求之案件(網路訊息)審議、與其他組織合作(如三大 MOU)、研究及出版刊物、舉辦研討會及論壇等。

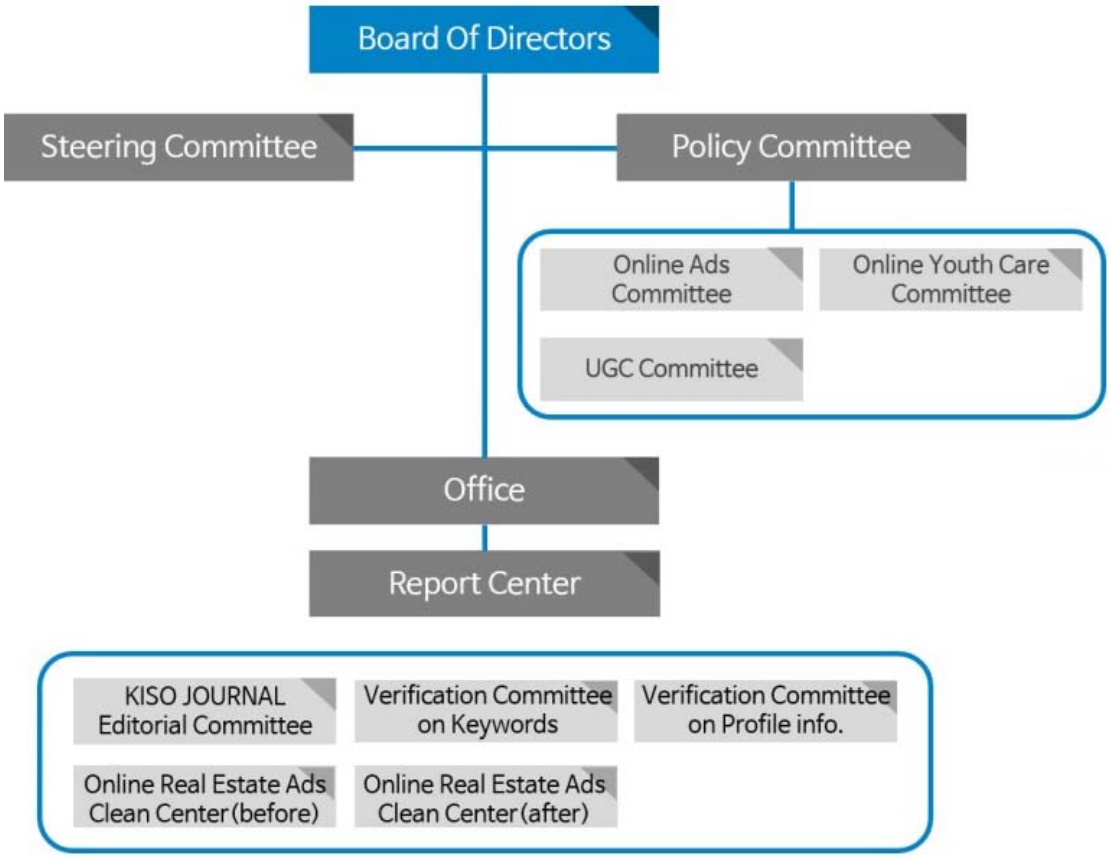


圖 6-4-3：韓國網路自律組織 KISO 組成

資料來源：http://www.kiso.or.kr/

KISO 透過自律規章規範會員網路內容，包括誹謗、涉及國家安全、選舉相關內容、自殺等內容處理。其中，侵犯隱私、誹謗等涉及雙方爭議之訊息，得採取臨時措施，即暫時阻斷連接。另外，並有關鍵字搜尋相關政策，規定除侵犯人權、歧視、引發社會衝突、侵害名譽或隱私、侵犯版權、賭博、色情，及錯別字、謾罵、褻瀆等降低服務品質之內容外，不得刪除關鍵字。廣告方面，亦根據韓國一般法及特別法中針對廣告內容之限制進行規範，包括規範醫療服務、器材、藥品、保健食品、影視(遵守分級)、食品、遊戲分級及宣傳、金融投資產品、貸款、保險、酒精、化妝品等相關廣告。

KISO並接受網路廣告申訴,處理程序首先接受審議申請(Email),由 KISO 事務處接收，再 KISO 線上廣告審議委員會審議議決，審計結果通報,若申訴者不滿結果,則可再審申請(http://www.kiso.or.kr/)。

(2)韓國行動網路事業協會(Korea Mobile Internet Business Association, MOIBA)

行動網路方面，行動通訊營運商及手機製造商組成韓國行動網路0 事業協會(Korea Mobile Internet Business Association, MOIBA),其宗旨為針對會員問題進行協商改進、提出對無線網路相關政策建議、協助協會短期及長期經營計畫研究及開發、各種企業活動、執行促進無線網路發展之各政策、提供無線網路相關市場研究等。2015 年 4 月起，KCC 要求韓國電信業者提供機制阻絕兒少手機有害內容。而在此之前，MOBIA 已在 KCC 支持下開發過濾應用 Smart Sheriff，受廣泛使用(約 10-50 萬用戶)，提供家長遠端監控及阻擋兒少手機中之有害內容及控制兒少手機使用時間(The Citizen Lab, 2015, September 20)。

行動內容規範方面，MOBIA 建立「無線網路自律規章」，規定 MOBIA 之任務包括：(1)無線網路內容是否觸及不法、有害性，或遵守服務標準指南(付費服務、使用費用、服務基準、成人認證方式等記載事項)之事前審議。(2)無線網路開放等移動通信 3 社內部入口服務之內容有害性、不當行銷行為的監控與事後措施。(3)檢驗業者提供的付費情報,包括線路計費、連續計費等不當或異常計費相關內容。(4)與業者提供之無線網路內容相關民怨申訴、被害內容的受理及處理。(5)為促進產業活化及保護使用者之各類規章、使用指南等遵守自律性之勸誘。(6)透過無線網路內容的流通實情及申訴分析，推動改善事項及合理對策之政策活動。

處理申訴方面,MOBIA 成立「開放網路顧客滿意度中心」(OpenNet Customer Satisfaction Center)，目的為迅速、公正解決無線網路內容提

供事業者之相關申訴及被害事項。其主要功能為：受理與處理使用者就服務內容之不滿與受害事項、監督事業者營運之顧客中心、提供使用者服務保護方針、藉由收集申訴事例及類型分析尋求解決方案、推動事業者自律行動。

民眾可透過電話或於網站「申訴諮詢申請」提出申訴，中心將從受理申訴內容相關之業者收集資料確認情況，以此為基礎進行申訴處理作業。處理結果將通知申訴人，完成相關受理之申訴服務。

MOBIA 自律體系如下圖 6-4-4：

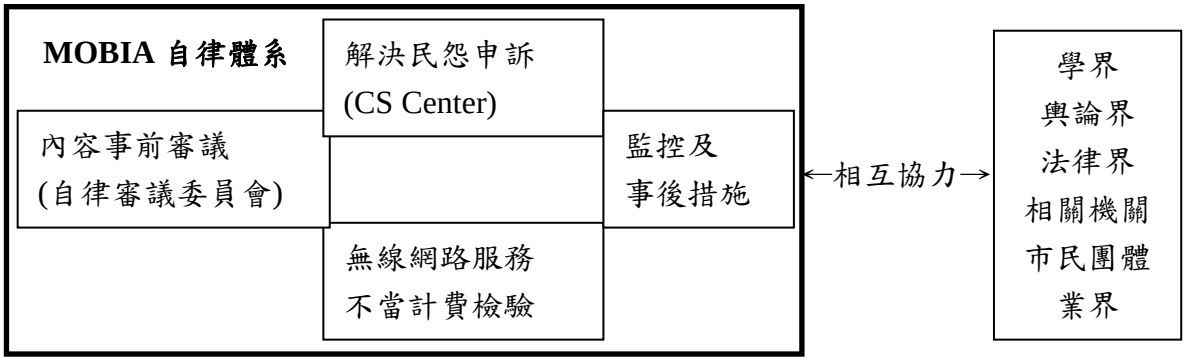


圖 6-4-4：MOBIA 自律體系

資料來源：MOBIA 網站

（三）廣告自律組織（所有媒體廣告）—業者共同成立廣告內容監督機構

原本韓國廣告審查業務由「韓國放送委員會」(Korea Broadcasting Commission, KBC)（整併後業務分別交予 KCC 及 KCSC）負責，但因為政府介入廣告審查引發批評聲浪，1991 年由民間成立「廣告審查委員會」(Korea Advertising Review Board, KARB)負責規範媒體廣告。KARB 負責媒體廣告監督（包括電視、平面、網路及大眾運輸廣告等），工作項目包括：廣告自律審議之調解、來自廣告紛爭之告發事項調解、建立廣告倫理之調查研究、關於廣告表現之商談諮詢及維持現有廣告審議機構之協助機制等。自律規範包括：廣告涉及真實、創意及科學等不得虛偽誇大；企業及商品廣告須提供正確資訊，將有

助於提升消費行為及商品買賣；廣告登載及放送須遵守以決之事項，並應迅速正確傳達資訊；廣告須維持共同性文化之正確，另須致力發展企業倫理、廣告產業及廣告藝術；廣告審議應作為指導，提高廣告的自律、誠實以及信賴。

KARB 廣告審議分為一般審議基準及分類型廣告審議基準（依據一般法或特別法中特定服務或產品廣告相關規範）。一般廣告審議基準包括：1.公正性和倫理性，2.合法性和相互協議尊重，3.人類尊嚴，4.真實性，5.廣告主來源表示，6.虛偽、欺瞞及誤導，7.舉證說明，8.推薦保證，9.剽竊、翻製，10.姓名、肖像，11.資料引用，12.排他性廣告，13.比較性廣告，14.選定性，15.傳播非科學生活方式，16.消費者調查，17.環境保護，18.言語，19.兒童與青少年，20.兒童保護，21.國家尊嚴，22.安全運行，23.變更，24.贈品及打折特賣，25.誘騙廣告，26.廣告物識別等。

至於分類型廣告審議基準則包括：1.食品，2.酒類，3.香菸，4.健康產品，5.化妝品，6.醫藥品，7.衣料品，8.金融商品，9.投資諮詢業，10.通信販賣，11.進口商品，12.補習班及私設教育課程，13.資格取得用教材，14.分銷商募集，15.不動產，16.電影、錄影帶及公演，17.語音資訊服務，18.旅行觀光，19.個人求職及職業諮詢，20.室外廣告等規定(http://www.karb.or.kr/)。

參、政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會

一、電視業者自律

（一）觀眾委員會（Viewers Committee）

依據韓國《放送法》第86條及87條規定，屬於綜合頻道或專門新聞頻道的廣電業者，應成立一個節目審查組織「觀眾委員會」（Viewers Committee），委任代表生活各層面的觀眾擔任委員會成員。《放送

法》第88條明確規定觀眾委員會的權責包括：對節目排播提出要求或修正、對廣電業者的自我檢查規則與節目內容提出要求或修正、挑選與任命評論委員、其他觀眾權益保護或損害救濟的相關事務等。《放送法》第 89 條亦規定，廣電業者在規劃節目或新聞報導節目時，應彙整《觀眾委員會》針對營運計畫和節目內容之意見，並且每星期製播至少60分鐘的視聽者評議節目（國家通訊傳播委員會，2015）。

（二）公評人

第一章第6條明訂，各個電視台必須在公司內設置公評人一職，處理觀眾權益損害相關事項。公評人之任務包括：調查電視節目是否侵害觀眾之權益、對非事實或損害他人名譽此等侵害法律權益之報導提出諫言、負責觀眾權益的保護及損害救濟上的相關諮詢、協調觀眾申訴相關事項，並針對使觀眾權益受損的報導，提出更正或駁斥聲明，或者建議損害賠償。此法並賦予公評人一定權力，公評人有重要事項可直接向公司董事進行報告，且在執行業務時若認定有必要，可要求公司職員提供相關資料或情報，及要求相關人員出席會議作出回答（國家通訊傳播委員會，2015）。

二、網路影音內容相關業者自律

文獻檢閱尚未見韓國有任何規定網路影音內容相關業者自律之作法。

參、第三方機構監督機制

文獻檢閱尚未見具代表性之電視或網路內容第三方監督機制。

肆、影音內容分級制度（包括電視及網路影音內容）

一、電視內容分級

「韓國媒體分級委員會」(Korea Media Rating Board, KMRB)負責

影視節目分級，其將電視節目及電影分為五個等級：全年齡層皆可觀賞、7 歲以上收看、12 歲以上收看、15 歲以上收看及 19 歲以上收看。依據 KCSC 規定之時間播放。另外，電影(film)、視頻(video)、舞台表演(stage performance)及廣告(advertisemen)的五個等級分別為全年齡層皆可觀賞、12 歲以上（12 歲以下者需成人陪同）、15 歲以上（15 歲以下者需成人陪同）、禁止青少年觀賞（18 歲以下者禁止觀賞）及限制放映（19 歲以下者禁止觀賞，且限制劇院播放。http://global.kmrb.or.kr/）。

二、網路內容分級

關於網路訊息的分級標準，KCSC 依照信息通信倫理委員會（Information Communication Ethics Committee）將兒少不宜之網路內容分為五大類，包括：裸露（Nudity）、性行為（Sexual Act）、暴力（violence）、語言（language）及其他（如菸酒、毒品、武器及賭博等內容）（表 6-4-2），又各分成五個等級，並且限制觀賞年齡（表 6-4-3）：

表 6-4-2：SafeNet 網路內容分級標準

	裸露	性行為	暴力	語言	其他
Level 4	性器官裸露	性犯罪或露骨性行為	殘暴的殺戮	露骨的性言語	1. -提倡毒品 -提倡武器使用 -賭博 2. -提倡飲酒 -提倡抽菸
Level 3	裸體	不露骨的性行為	殺戮	嚴重粗口	
Level 2	部分裸露	有著衣的性接觸	傷害	粗俗的粗話	
Level 1	衣著暴露	激情接吻	打鬥	一般粗話	
Level 0	以上皆無	以上皆無	以上皆無	以上皆無	

資料來源：http://www.safenet.ne.kr/

表 6-4-3：各內容分級適合年齡

範疇	裸露	性行為	暴力	語言
所有年齡層 (允許小學生閱覽)	Level 1	Level 0	Level 1	Level 0
12 歲以上 (允許中學生閱覽)	Level 2	Level 2	Level 2	Level 1
15 歲以上 (允許高中生閱覽)	Level 2	Level 2	Level 3	Level 2
18 歲以上 (允許成人閱覽)	Level 3	Level 3	Level 4	Level 4

資料來源：http://www.safenet.ne.kr/

第七章我國視聽眾傳播內容權益保護規管機制之分析

本研究進行抽樣調查從視聽眾角度瞭解民眾使用媒體之完整圖像，同時辦理視聽眾焦點座談，除邀請民眾（家中有 18 歲以下子女之家長、銀髮族、新住民...）、政府機關、學者、媒體業者（無線電視、有線電視、IPTV、聯網電視、網路、電信）出席與談，同時針對抽樣調查結果進行討論、分析、歸納。本章延伸參採國內外蒐集資料、抽樣調查結果、彙整焦點座談結論，於保護視聽眾傳播內容權益之前提，針對視聽眾對於媒體管制之態度和期望，提出對我國相關政策法規之分析。

第一節 我國規管機制對於視聽眾權益保護措施

壹、影音內容管理與視聽眾傳播內容權益保障

一、影音內容主管機關（無線、有線、衛星電視及 IPTV）

我國影音內容主管機關為國家通訊傳播委員會(National Communication Commission, NCC)，負責規管無線、有線、衛星電視及電信業者。目前依據 105 年 1 月 6 日最新公布修正之廣電三法規範前述相關業者。因應匯流，國家通訊傳播委員會制定匯流五法草案，包括「電子通訊傳播法」、「電信基礎設施與資源管理法」、「電信事業法」、「有線多頻道平臺服務管理條例」及「無線廣播電視事業與頻道事業管理條例」)，於 104 年底提報行政院，送立法院審查。惟行政院於 105 年 6 月 23 日決議撤回 520 前由前內閣報送立法院尚未審查之 115 項法案，其中包括數位匯流五法等，後函請立法院於 7 月初通過撤回。

二、管制對象

現行管制架構下，無線、有線及衛星電視業者分別依《廣播電視法》、《有線廣播電視法》及《衛星廣播電視法》規範。其中，《有線

廣播電視法》為平臺法規，規範有線電視系統業者，而《衛星廣播電視法》則規範電視內容，即頻道業供應事業（有廣法定義為：以節目及廣告為內容，將之以一定頻道名稱授權系統經營者播送之供應事業），因此有線電視及 IPTV 上之頻道內容均需依循此規範。原則上，匯流法規由「無線廣播電視事業與頻道事業管理條例草案」規範電視內容，規管對象包括頻道服務及內容應用服務，前者指「以一定頻道名稱提供經事先安排播放次序及時間之節目、廣告服務」，後者則指「頻道服務以外之音訊、視訊等內容服務」。至於「電子通訊傳播法草案」則納入網路內容，「電子通訊傳播」係指「以有線、無線、衛星或其他電子傳輸設施傳送聲音、影像、文字、數據或其他訊息」，因此，網路內容及 OTT 等內容涵蓋在內。

三、內容管制規範

（一）電視內容規範(無線、有線、衛星電視、IPTV)

1. 現行廣電三法

現行廣電三法中，《廣播電視法》及《衛星廣播電視法》對於電視內容之規範主要要求電視節目不得違法、妨害兒童或少年身心健康、妨害公共秩序或善良風俗，並遵守節目分級。《有線廣播電視法》亦規定有線業者自行提供之內容不得妨害公共秩序、善良風俗等。

由於近三年 NCC 收到最多民眾申訴為新聞不公正或不實，未符合民眾期待，《衛星廣播電視法》修法後，加入規範製播新聞違反事實查證原則（何吉森，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。此外，《有線廣播電視法》及《衛星廣播電視法》則規定限制級內容應鎖碼。

廣告、贊助及置入規定方面，《廣播電視法》規定廣告內容適用如上節目內容準則。《衛星廣播電視法》禁止政府或參選人出資、製作或贊助之節目及廣告；禁止新聞及兒童節目置入；廣告、贊助及置入不得影響節目。《有線廣播電視法》亦規定廣告需與節目明確區分

（詳細內容規範法規見附錄九）。

2. 匯流法草案

匯流法草案中，「無線廣播電視事業與頻道事業管理條例草案」規定內容不得妨害公共秩序或善良風俗、妨害兒童或少年身心健康、性別歧視、教唆或幫助犯罪之行為；新聞應遵守公正、公平及真實呈現原則。贊助、置入及廣告相關規範方面，則規定禁止新聞及兒童節目置入，贊助、置入及廣告不得影響節目，以及時間限制等（詳細內容規範法規見附錄十）。

（二）網路內容規範

1. 現行法規

目前我國網路內容僅依一般法及特別法規範，包括《兒童及少年福利與權益保障法》、《個人資料保護法》、《著作權法》、《兒童及少年性交易防制條例》以及《性侵害犯罪防治法》等。

網路廣告相關規定方面，主要依廣告之真實性相關規範，例如《消費者保護法》。根據「公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則」，網路廣告應符合三項原則，包括：「真實表示原則」，網路廣告應確保廣告內容與實際提供情形相符；「及時更正原則」，廣告內容錯誤、變更或已停止銷售該商品或服務，應及時更正；以及「限制條件充分揭示原則」，網路廣告應避免以不當或易誤導之方式呈現（公平交易委員會，2012 年 3 月 3 日）。

至於網路販售之商品或提供之服務，須根據其個別屬性遵守相關個別法律的規範。例如：藥品或醫療器材應先向行政院衛生署申請查驗登記，取得許可始得販售（資訊及科技教育司，2014）。

2. 匯流法草案

「電子通訊傳播法草案」雖未直接針對網路內容進行規範，但其

明確規定電子通訊傳播業者對於內容之責任，包括提供電子通訊傳播服務者對於自己提供使用之資訊，應依一般民事及刑事法律負其責任，並須提供易於使用之檢舉通報管道，以供民眾舉報不當內容。

此法亦包括移除或封鎖非法、侵權內容免責相關規定，包括：當提供電子通訊傳播服務者對於第三人為供他人使用而儲存之資訊，非因故意或重大過失而不知有違法行為或資訊，或於知悉行為或資訊為違法後，立即採取行動移除資訊或封鎖近用，則不負民事責任。而當提供電子通訊傳播服務者未改變使用人存取之資訊，或經權利人通知其使用人涉有侵權行為後，立即移除或使他人無法接取涉有侵權之內容或相關資訊，則對於侵權內容不負賠償責任（詳細電子通訊傳播服務者之內容責任相關規定見附錄十）。

另外，此法規定，當使用人與提供電子通訊傳播服務者間，因電子通訊傳播服務之使用行為發生爭執，為防止發生重大之損害或避免急迫之危險或有其他相類之情形而有必要時，使用人或提供電子通訊傳播服務者得聲請法院定暫時狀態之處分。我國電視與網路內容相關規範之比較分析詳見表 7-1-1。

表 7-1-1：我國電視與網路內容相關規範之比較分析

	電視				網路	
	現行法規			匯流法草案	現行法規	匯流法草案
法規名稱	《廣播電視法》	《衛星廣播電視法》	《有線廣播電視法》	《無線廣播電視事業與頻道事業管理條例草案》	遵守一般法及特別法規範	《電子通訊傳播法草案》
管制對象	無線廣播電視業者	頻道業者	有線廣播電視業者	頻道服務 內容應用服務	網路內容	電子通訊傳播
內容規定	電視節目不得違法、妨害兒童或少年身心健康、妨害公共秩序或善良風俗	如左，及製播新聞違反事實查證原則；鎖碼規定	不得妨害公共秩序、善良風俗等；鎖碼規定	內容不得妨害公共秩序或善良風俗、妨害兒童或少年身心健康、性別歧視、教唆或幫助犯罪之行為；新聞應公正、公平及真實呈現原則	遵守一般法及特別法規範，包括如《兒童及少年福利與權益保障法》、《個人資料保護法》、《著作權法》、《兒童及少年性交易防制條例》以及《性侵害犯罪防治法》等	知悉行為或資訊為違法後，移除或封鎖非法、侵權內容免責相關規定；使用人與提供電子通訊傳播服務者間，因電子通訊傳播服務之使用行為發生爭執，必要時得聲請法院定暫時狀態

						之處分
分級規定	普、護、輔、限四級			普、護、輔、限四級	普、限二級	普、限二級
廣告、贊助及置入規定	內容適用節目內容規定	禁止政府或參選人出資、製作或贊助之節目及廣告；禁止新聞及兒童節目置入；不得影響節目	節目應與廣告區分	禁止新聞及兒童節目置入；不得影響節目	《消費者保護法》、公平交易委員會規定之「真實表示」、「及時更正」、「限制條件充分揭示」原則	無

四、視聽眾傳播內容權益保障管道

（一）電視內容（無線、有線、衛星電視及 IPTV）

國家通訊傳播委員會接受視聽眾對於違法或不當電視內容及廣告之申訴，可透過網路進行填表申訴。主要處理議題包括暴力、血腥或色情等違反社會倫常之內容及廣告、新聞報導不實及內容未經查證等。對於不當內容，NCC 得依據廣播電視法第 12 條及衛星廣播電視法第 6 條規定（無線廣播電視執照及衛星廣播電視執照，有效期間分別為 9 年及 6 年，期滿應申請換發），主管機關可就電視事業所提出之營運計畫執行情形，每 3 年（無線電視）及 2 年（衛星電視）評鑑 1 次。藉由評鑑及換照方式監督業者內容。

至於廣告內容，如經民眾反映內容涉有羶色腥畫面情節，NCC 將調閱側錄資料，審視廣告內容，如有違反相關法令之虞者，即循行政程序，提交「廣播電視節目廣告諮詢會議」討論，經委員會議確認其違法情事，則進行懲處。若不當程度未及違法，則函請「中華民國電視學會」及「中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會」，通知所屬電視台會員啟動自律機制，對該類廣告審慎處理，安排在適當時段播出。

對於新聞報導不實及內容未經查證等，則利害關係人可遵循廣播電視法第 23 條、衛星廣播電視法第 30 條規定，要求業者更正，業者須以書面回覆請求人。利害關係人並可副知NCC，若媒體未依前揭規定即時回應，NCC方得依法裁罰[7]。

此外，有關類此推介藥品、化粧品等產品之資訊型節目，如涉有誇大不實等情事，涉及食品衛生管理法、健康食品管理法、化妝品衛生管理條例及藥事法所規範，依法應先經由衛生主管機關之審查及核

[7] 國家通訊委員會 傳播內容申訴網
https://cabletvweb.ncc.gov.tw/SWSFront35/SWSF/SWSF01013.ASPX?FunId=SWSF01013&C=e75fc91ad8697605&FCS=T

准。廣告方面，若內容涉有違反衛生、金融等相關法令者，則需交由權責所屬之目的事業主管機關審認處理，若是一般性商品涉及誇大不實相關廣告申訴，則應向公平交易委員會舉報。

（二）網路內容

政府為確保不干預網路言論自由，依據《兒童及少年福利與權益保障法》第 46 條規定，召集教育部、內政部、經濟部、衛生福利部、文化部等目的事業主管機關，委託民間團體成立「iWIN 網路內容防護機構」，負責處理網路內容相關問題申訴及舉報，轉知所屬權責機關或相關業者，推動自律共管、宣導、提供過濾防護資訊、接受通報、接軌國際等。iWIN 依據現行不同法規處理違法及不當網路內容 (http://www.win.org.tw/)，包括：

1. 色情猥褻內容：包含強制性交、猥褻、裸露、煽情、色情圖片/影片/聲音/文字、色情文學、情色聊天室、兒童色情、販賣色情用品、媒介性交易等（相關法規：兒童及少年性交易防治條例第 29 條兒童及少年福利與權益保障法第 43、44、49 條）。

2. 賭博：賭博網站、賭博遊戲、教導賭博（相關法規：兒童及少年福利與權益保障法第 43、44、49 條

3. 毒品及藥物濫用：網路上販賣毒品，教導各種吸毒方式毒品種植及製作；網路上販賣非法藥品，提供非法藥品相關資訊（相關法規：兒童及少年福利與權益保障法第 43、44、49 條）。

4. 暴力血腥及自殺：登載或解說任何暴力行為、血腥、恐怖、虐待的影片、圖片、供應刀械、槍砲、彈藥或其他危險物品（相關法規：兒童及少年福利與權益保障法第 43、44 及 49 條）。

5. 不當揭露兒少資訊：不當揭露特定兒童及少年姓名或其他足以識別身分之資訊（相關法規：兒童及少年福利與權益保障法第 69 條）。

6. 網路霸凌：包括兒少霸凌及非兒少霸凌。兒少霸凌指兒童及青少年、

學生語言文字、肢體、性霸凌或侵犯肖像個資；非兒少霸凌指一般成人語言文字、肢體、性霸凌或侵犯肖像個資、損害商譽（相關法規：兒童及少年福利與權益保障法及刑法公然侮辱，個人資料保護法等相關法規）。

有關 iWIN 之申訴受理流程（圖 7-1-1），民眾可透過申訴頁面、電子郵件等方式進行申訴，iWIN 負責受理申訴並將案件轉給適當處理機關，包括政府相關機關、網路服務業者、相關公民團體或海外相關機構，相關機關並回復申訴人及副知 iWIN。相關懲處方式包括要求限期改善或罰鍰。若調查結果發現無違法內容則直接結案。

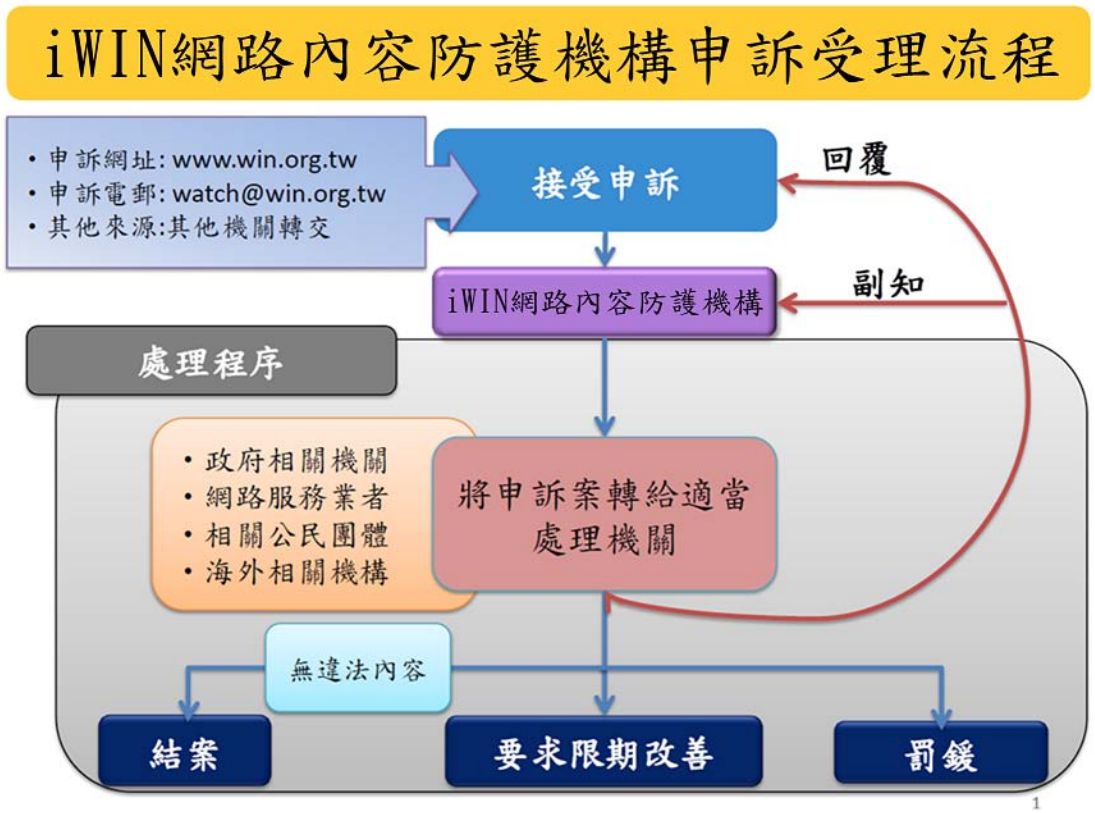


圖 7-1-1：iWIN 申訴受理流程

資料來源：http://www.win.org.tw/

貳、媒體/業者自律機制

一、政府訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則

如前述廣電三法，我國僅透過法規要求基本內容準則，詳細自律規範及節目製播準則則由業者進行自律。至於網路，則並未有法規針對內容規範。

二、業者共同成立自律組織自行訂定倫理

（一）電視內容—業者自律公協會

我國電視自律最具代表性之組織為中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會(STBA)，衛星公會共同訂定節目製播準則，並設立新聞自律委員會組織，依現行相關法令制定「新聞自律執行綱要」，總則規定新聞報導不得有下列情形之一：違反法律強制或禁止規定、妨害兒童或少年身心健康、妨害公共秩序或善良風俗及違反真實與平衡原則。並規範新聞報導應善盡保護兒童及少年之責任、尊重個人隱私、避免歧視等，及錯誤報導更正處理相關規範(http://www.stba.org.tw/)。

「新聞自律執行綱要」分則詳細規範新聞處理準則，包括：犯罪事件處理、自殺事件處理、人質事件處理、災難或意外事件處理、群眾抗議事件處理、揭發未經證實訊息之處理、醫療新聞處理、重大流行疾病新聞處理、愛滋感染者或病患相關新聞處理、性與裸露事件處理、性別與弱勢族群相關新聞處理、身心障礙者負面新聞處理、靈異等超自然現象事件處理、電視媒體轉載網路新聞之相關製播處理、涉己事務之相關製播處理、使用遙控直昇機空拍新聞事件之處理等。

至於新聞自律委員會組織任務，包括：制訂衛星電視新聞頻道自律公約並據以執行、廣納各界對衛星電視新聞頻道內容之意見並研商改進、主動檢討現有衛星電視新聞頻道節目內容並研商改進。委員會設委員十一人，由各衛星電視新聞頻道（年代、東森、中天、民視、三立、TVBS、非凡、八大、大愛、壹電視）新聞業務最高負責人共

同組成。另外設置諮詢委員會，委員十五至二十五人，由學者、專家、公民及消費者團體依平均比例組成之，負責針對衛星電視新聞頻道提供諮詢意見。

（二）網路內容—業者自律公協會

我國網路內容業者分散且規模較小，亦無自律協會等自律機制。惟我國電信業者之電信產業發展協會目前訂有網路內容自律相關規範，其為維護兒童少年傳播權益與兒少上網安全，推動網際網路提供者建立自律機制，制訂「網際網路提供者網站內容自律公約」。其規範對象為《兒童及少年福利與權益保障法》所稱網際網路提供者，指「提供連線上網後各項網際網路服務，包含在網際網路上提供儲存空間，或利用網際網路建置網站提供資訊、加值服務及網頁連結服務等功能者」。

換言之，即便業者本身不提供內容，仍可對透過其平臺提供之內容進行管理，「網際網路提供者網站內容自律公約」規定網路內容有下列情形之一，屬限制級，不適合兒童及少年瀏覽：

1. 過當描述賭博、吸毒、販毒、搶劫、竊盜、綁架、殺人或其他犯罪行為者。

2. 過當描述自殺過程者。

3. 有恐怖、血腥、殘暴、變態等情節且表現方式強烈。

4. 以動作、影像、語言、文字、對白、聲音、圖畫、攝影或其他形式描繪性行為或裸露人體性器官，尚不致引起一般成年人羞恥或厭惡感者。

此外，並要求網際網路提供者得自行分級；若其對於自行分級有疑義時，得諮詢 iWIN 網路內容防護機構等兒少上網安全之團體意見。另外並規定，網際網路應於網站上提供檢舉通報管道，供個人或團體檢舉違反法律強制或禁止規定之內容之網頁內容

(http://www.ttida.org.tw/)。

（三）廣告內容—業者自律公協會

台灣廣告主協會(TAA)章程規定其會員義務包括督促媒體共同維護社會善良風俗，但並未針對廣告內容進行詳細規範。而台北市廣告代理商業同業公會(TAAA)除要求其會員遵守現行各法律中關於廣告之規範外，亦制訂「4A 倫理規範」，要求會員遵守，若有違反者，則依規定接受處罰。「4A 倫理規範」規定廣告之基本原則為「須合法、有格調、誠實且真確」，並規範廣告內容及呈現方式，酒類、香菸等產品相關廣告呈現，並遵守兒少保護原則等(http://www.taaa.org.tw/)。前述組織均未接受申訴，但公會提供會員之聯絡資料，民眾發現廣告內容違法或不當時，若該業者為公會成員，則可於公會網站查找聯絡方式。

三、政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會

（一）電視業者自律

1. 現行法規

現行《衛星廣播電視法》規定，製播新聞或其他經主管機關指定之衛星頻道節目供應事業，應建立自律規範機制，獨立受理視聽眾有關播送內容正確、平衡及品味之申訴。並應定期向主管機關提出具體報告，並將其列為公開資訊。

2. 匯流法草案

「無線廣播電視事業與頻道事業管理條例草案」第七章規定頻道業者之自律事項，及主管機關監督自律之作法：(1) 頻道服務提供事業者應建立自律機制，並自行或委託相關機關（構）依此法內容相關規定訂定節目與廣告製播規範。(2) 經營新聞頻道、製播新聞節目之頻道服務提供事業及無線廣播事業者，應單獨或共同設置新聞自律委員會（邀聘學者專家、公民團體代表擔任委員與該事業所屬人員擔任

之委員共同組成)，定期審議該事業製播之內容所涉新聞倫理及製播規範等事項，並將審議結果對外揭露；處理申訴；對違反法令或自律規範之會員予以停權、課予違約金、警告、命其限期改善等處置。(3)主管機關應設置內容諮詢會議，處理自律懲處不服之案件，及未遵守自律規定之業者等。此內容諮詢會議由委員十一人至十七人，由下列人員組成：主管機關一人、公民代表四人至七人、專家學者五人至八人、全國性廣播電視事業公（協）會代表一人組成（詳細自律相關規範見附錄十)。

（二）網路自律

尚未有針對網路要求建立自律規範或機制之相關規定。

參、第三方機構監督機制

一、電視內容（無線、有線、衛星電視及 IPTV）

我國電視內容主要第三方監督機構為「台灣媒體觀察教育基金會」，為民間成立之非營利組織，以維護新聞自由、落實媒體正義、促進媒體自律和保障人民知的權利為宗旨。

媒體觀察教育基金會提出「提昇媒體品質總體計畫」，分為四個重點，包括：優良兒少電視節目推薦、媒體表現監督、媒體素養推廣計畫、公民參與媒體改革。優良兒少電視節目推薦任務包括：國人自製兒童暨青少年優質電視節目推薦及適齡兒童電視節目標章評選(針對 12 歲以下首播且新製節目之兒童節目進行分級)；媒體表現監督任務包括：建立談話性節目觀察與評鑑指標、新聞正確性教室（對於新聞正確性之調查研究)、台灣媒體報導中國新聞的表現觀察、媒體報導申訴中心、媒體自律機制監督；媒體素養推廣計畫任務包括：媒體素養教師培育計畫、媒觀講堂（公民媒體素養教育)；公民參與媒體改革任務包括：媒體監督與草根觀察團整合計畫，整合上述各項計畫，

並擴大公民參與媒體改革，藉由實做的監督工作(http://mediawatch.org.tw/)，如下圖 7-1-2 所示。

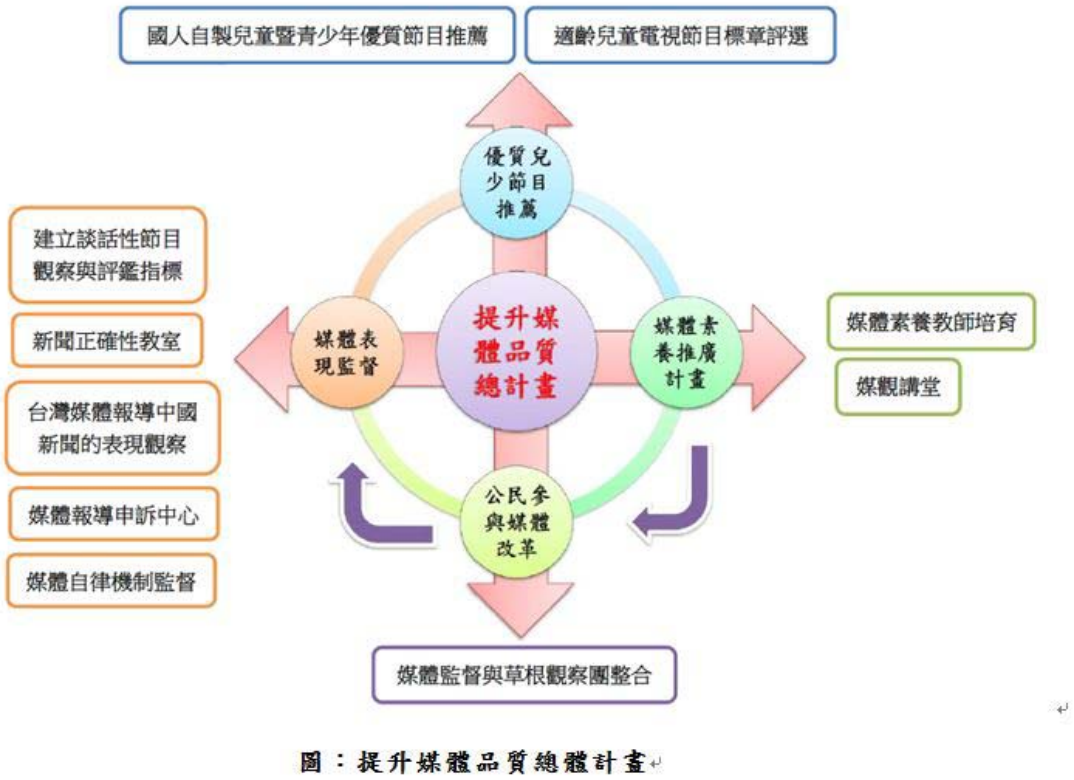


圖 7-1-2：台灣媒體觀察教育基金會提升媒體品質總計畫

資料來源：http://mediawatch.org.tw

二、網路內容—主管機關委託民間團體成立之網路內容監督機構

針對新興媒體兒少保護，我國《兒童及少年福利與權益保障法》第 46 條中規定通訊傳播主管機關召集各目的事業主管機關委託民間團體成立內容防護機構，辦理「兒童及少年使用網際網路行為觀察、申訴機制之建立及執行、內容分級制度之推動及檢討、過濾軟體之建立及推動、兒童及少年上網安全教育宣導、推動網際網路提供者建立自律機制及其他防護機制之建立及推動」。

據此，我國跨部會主管機關與民間團體合作於 2013 年 8 月 29 日成立「iWIN 網路內容防護機構」，職責為協助產業自律、網安宣導、提供免費過濾軟體資訊、不當或違法網站的通報機制、兒少網路行為

觀察及接軌國際等（NOWNEWS，2013 年 8 月 30 日）。該條也規定網路應建立自律措施，訂定不當內容處理方式，或限制兒童及少年接取、瀏覽之措施，或先行移除等作法以保護兒少免於不當內容侵害。《兒童及少年福利與權益保障法》規定如下：

第 46 條

為防止兒童及少年接觸有害其身心發展之網際網路內容，由通訊傳播主管機關召集各目的事業主管機關委託民間團體成立內容防護機構，並辦理下列事項：

一、兒童及少年使用網際網路行為觀察。

二、申訴機制之建立及執行。

三、內容分級制度之推動及檢討。

四、過濾軟體之建立及推動。

五、兒童及少年上網安全教育宣導。

六、推動網際網路提供者建立自律機制。

七、其他防護機制之建立及推動。

網際網路提供者應依前項防護機制，訂定自律規範採取明確可行防護措施；未訂定自律規範者，應依相關公（協）會所定自律規範採取必要措施。

網際網路提供者經目的事業主管機關告知網際網路內容有害兒童及少年身心健康或違反前項規定未採取明確可行防護措施者，應為限制兒童及少年接取、瀏覽之措施，或先行移除。

前三項所稱網際網路提供者，指提供連線上網後各項網際網路服務，包含在網際網路上提供儲存空間，或利用網際網路建置網站提供資訊、加值服務及網頁連結服務等功能者。

肆、影音內容分級制度

一、電視分級

我國電視分級依《電視節目分級處理辦法》，將節目分為四級，並標示分級標識：

限制級（簡稱「限」級）：未滿十八歲者不宜觀賞。

輔導級（簡稱「輔」級）：未滿十二歲之兒童不宜觀賞，十二歲以上未滿十八歲之少年需父母或師長輔導觀賞。

保護級（簡稱「護」級）：未滿六歲之兒童不宜觀賞，六歲以上未滿十二歲之兒童需父母、師長或成年親友陪伴觀賞。

普遍級（簡稱「普」級）：一般觀眾皆可觀賞。

此外，並規定時段播送，無線、有線及衛星電視一般級電影未鎖碼頻道於 16 點至 19 點僅得播出普遍級節目；6 至 16 點及 21 至 23 點得播出普及護級；一般級電影未鎖碼頻道 23 至 6 點及電影頻道之 21 至 23 點可播出普、護、輔級節目；有線及衛星鎖碼頻道則不限制撥出級別及時段（表 7-1-2）。

表 7-1-2：電視節目分級播送時段表

時間 電視事業		06:00 ｜ 16:00	16:00 ｜ 19:00	19:00 ｜ 21:00	21:00 ｜ 23:00	23:00 ｜ 06:00
無線電視		普、護	普	普	普、護	普、護、輔
有線電視、	一般頻道（未鎖碼）	普、護	普	普	普、護	普、護、輔

衛星電視	電影頻道（未鎖碼）	普、護	普	普、護	普、護、輔	普、護、輔
有線電視、衛星電視	一般頻道（鎖碼）	普、護、輔、限				
	電影頻道（鎖碼）					

資料來源：國家通訊傳播委員會

二、網路分級

我國原有《電腦網路內容分級處理辦法》規定電腦網路內容，有下列情形之一，有害兒童及少年身心發展者，列為限制級，未滿十八歲者不得瀏覽，但此法已予廢止：

（一）過當描述賭博、吸毒、販毒、搶劫、竊盜、綁架、殺人或其他犯罪行為者。

（二）過當描述自殺過程者。

（三）有恐怖、血腥、殘暴、變態等情節且表現方式強烈，一般成年人尚可接受者。

（四）以動作、影像、語言、文字、對白、聲音、圖畫、攝影或其他形式描繪性行為、淫穢情節或裸露人體性器官，尚不致引起一般成年人羞恥或厭惡感者。

我國電視與網路自律機制與第三方監督機構相關規定之比較分析詳見表7-1-3。

表 7-1-3：我國電視與網路自律機制與第三方監督機構相關規定之比較分析

		電視				網路	
法規名稱		《衛星廣播電視法》	《無線廣播電視事業與頻道事業管理條例草案》			《兒童及少年福利與權益保障法》	《電子通訊傳播法草案》
自律規定	對象	製播新聞或其他經主管機關指定之衛星頻道節目供應事業	頻道服務提供事業	經營新聞頻道、製播新聞節目之頻道服務提供事業及無線廣播事業	主管機關	網際網路提供者	提供電子通訊傳播服務者
	自律措施/組織	建立自律規範機制，獨立受理視聽眾有關播送內容正確、平衡及品味之申訴。並應定期向主管機關提出具體報告，並將其列為公開	建立自律機制，並自行或委託相關機關（構）依此法內容相關規定訂定節目與廣告製播規範	單獨或共同設置新聞自律委員會，定期審議該事業製播之內容所涉新聞倫理及製播規範等事項，並將審議結果對外揭露；處理申訴；對違反法令或自律規範之會員予以停權、課予違約	設置內容諮詢會議，處理自律懲處不服之案件，及未遵守自律規定之業者等	應依前項防護機制(iWIN)，訂定自律規範採取明確可行防護措施；未訂定自律規範者，應依相關公（協）會所定自律規範採取必要措施	應設置易於使用之檢舉通報管道，供檢舉違反法律或服務條款之不當內容或行為；及規定審查、移除及申覆機制

		資訊。		金、警告、命其限期改善等處置			
	組成			邀聘學者專家、公民團體代表擔任委員與該事業所屬人員擔任之委員共同組成。	內容諮詢會議置委員十一人至十七人，由下列人員組成：主管機關一人、公民代表四人至七人、專家學者五人至八人、全國性廣播電視事業公（協）會代表一人		
第三方監督機構	組織	無	無			《兒童及少年福利與權益保障法》規定通訊傳播主管機關召集各目的事業主管機關委託民間團體成立內容防護機構「iWIN 網路內容防護	無

				機構」	
	職責			協助產業自律、網安宣導、提供免費過濾軟體資訊、不當或違法網站的通報機制、兒少網路行為觀察及接軌國際等	

第二節　參採各國經驗作法及我國適用性分析與建議

本節彙整國內外蒐集資料、抽樣調查結果、焦點座談結論，於保護視聽眾傳播內容權益之前提，針對視聽眾對於媒體管制之態度與期望，提出我國相關政策法規適用之分析。

壹、影音內容管理與視聽眾傳播內容權益保障分析建議

一、視聽眾期望網路內容自律為先。建議政府採有效低度管理，慎思「管制成本」。

本研究針對視聽眾調查發現，多數受訪者希望政府立法或管理網路影音內容，然而，政府對於網路採取低度管制，主要考量有三：言論自由、網路近用權、公平競爭，尤其 NCC 成立之目的，最重要亦在於確保人民言論自由，因此低度管制也是延伸網路開放、公平競爭、言論自由等經驗（方修忠，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。再加上，網路影音內容依據現行相關法律（例如刑法、民法、兒少法等），並非完全無法可管，是否有必要另訂定法律管制，也值得再思考（張崇仁，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。關鍵在於，透過政府立法管理網路內容，本身便違反網路言論自由精神，非到必要時，不宜為之（方仰忠，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。

事實上，前述諸多先進國家普遍對網路內容採取輕度管理，僅英國及韓國**(政府授權管理組織)**介入網路內容，但同樣的，非必要，盡可能不予管制，遇有違法內容或針對視聽服務業者，則接受視聽眾申訴。例如 Ofcom 接受隨選影視服務不當內容申訴，但並不規管其他網路內容。而韓國則賦予 KCSC 管制網路非法內容之職權，但對於未及非法程度之內容，如有害兒少發展，則仍以透過推廣過濾機制及軟體等方式維護視聽眾於網路傳播內容之權益。至於日本，政府本身也並未介入網路內容管制，日本《青少年網路環境整備法》主要要求設備及電信業者對於青少年保護之自律責任，需設置過濾機制。

此外，本研究焦點座談雖有意見建議 NCC 應為網路內容主管機關，惟需考量政府機關制訂政策，應仔細斟酌「管制成本」，倘若並非政府機關所能負荷，或並非合理的政策成本，則務必審慎。有意見指出，「過去市場只有三家電視台，大家都吃飽，政府要求電視台守規矩，業者會服從，但現在市場開放，大家吃不飽，政府規範手段會難以執行」（張崇仁，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。

二、視聽眾期望網路內容主管機關單一窗口。建議政府有效落實跨部會協調溝通為要。

視聽眾以及專家學者座談中，不少意見認為，政府在網路內容管理方面應統一單位或單一窗口，因為，現階段包括文化部、內政部、警政署、衛福部、NCC、經濟部商業司、中小企業司、國貿局等，政府各單位對於網路內容業者均有其相關業務，許多合法登記業者基本上都願意配合規範，但問題出在政府不同機關有不同承辦人，說法作法有所差異，常令業者混淆，因此建議網路管制是否可參考韓國相關作法，單一規管機構，且有明確的政策目標及框架（許惠嵐，焦點座談，2016 年 4 月 1 日），讓業者有所依循。

不過，也有業者認為，電子通訊傳播法草案雖嘗試解決網路內容管制問題，惟網路不當內容並非單一政府機關所能獨力解決，實務上，還是需要跨部會協調溝通（蕭景騰，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。

此外，有民眾曾對 YouTube 內容提出申訴，但 YouTube 並不理會，因此座談建議政府應成立溝通機制，尤其針對影響力較大的境外媒體，涉及不當內容時，應該要有機制與其進行協調，單獨或個別公民團體向業者反應，不一定有效，國家通訊傳播委員或可扮演此角色，以進行溝通（葉大華，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。

三、視聽眾期望網路與電視傳播內容權益保護一致、境內外管理無差異。建議藉由獎勵途徑達成一致或平衡之可能。

本研究針對視聽眾調查發現，傳播內容權益境內外管理不一，以及網路與電視管制差異等問題，多數視聽眾雖有一致化之期望，惟現階段暫時無法採取一致時，有意見建議政府考量藉由獎勵方式達到平衡，但由於 NCC 原設立角色定位為獨立公正機關，輔導獎勵機制跟隨政策執行，而非由此機關為之（張崇仁，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。因此，對於網路內容管理能著力之範圍，或可參考日本作法，例如：要求手機設備、電信業者等，由業者設置兒少之保護機制，並要求軟體業者開發過濾機制，透過管制技術方式達到傳播內容權益保護之目的或效果。現階段，政府並不願意介入，僅透過 iWIN 與電信等業者協調，提供過濾機制及優惠方案等（黃葳威，焦點座談，2016 年 4 月 1 日），效果有限。

四、藉由營運管理規範 間接達到境內外傳播內容權益保護之目的

專家學者座談建議，匯流發展下，媒體內容規管之理想為相同服務內容相同管制，如此，則須要求業者「登記」，否則根本沒辦法管，且「登記」，並不一定是「實質檢查」的意思（方修忠，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。例如英國要求非線性「隨選節目服務」(ondemand programme service, ODPS)須進行登記，ODPS 定義根據 2003 年《通訊傳播法》第 368A 條，如下(Ofcom, 2015, December 18)：

1. 主要目的為提供類電視節目(TV-like programmes)：也就是提供之節目形式與內容相當於一般電視節目服務；

2.其為隨選視頻服務(VOD service)：允許使用者利用電子通訊網路在服務中選擇節目，及觀看時間；

3. 具有編輯責任(editorial responsibility)：組成服務之節目在某人編輯責任之下；

4. 允許大眾取得服務；

5. 責任編輯人在英國司法管轄範圍內。

換言之，從營運管理角度，同步思考傳播內容權益保護之達成。由於申請公司登記，才能組織公協會具體管理；因此，有業者建議 NCC 可直接委請 iWIN、透過兒少法相關規定，或為可行管道，畢竟有監督機制且有公司登記，才能找得到業者，有申訴管道（鄭大智，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。

值得思考的是，持照業者有行業法可以管制，或大型公司在境內有落地，甚至有法定的工會組織。惟網路等新興業者最大問題在於沒有聯繫窗口，因此，有必要要求網路業者，甚至公民記者均應建立聯絡平臺（陳依玫，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。

同樣的，對於如何減少境外不當內容對國內視聽眾的傷害，有建議指出，政府可提供誘因，鼓勵境外業者登記（鍾國強，焦點座談，2016 年 4 月 1 日），透過策略性鼓勵及輔導境外業者登記的方式，例如確保登記業者之頻寬使用（何吉森，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。然而，針對境外提供品質服務之業者需求較大頻寬，透過頻寬管制，要求其落地登記（方修忠，焦點座談，2016 年 4 月 1 日），須考量我國籌備加入跨太平洋夥伴協定(TPP, The Trans-Pacific Partnership)，確保國內法規符合協定規範，如 TPP 第 13.4 條之 1 規定「各締約方應確保另一締約方之任何企業在合理及無差別之條款與條件下，接取及使用任何在其領土內或跨越其國界之公眾電信服務，包括出租電路。」「確保頻寬」不符協議之無差別待遇規定，或應思考其他鼓勵境外 OTT 業者登記之誘因，例如藉由獎勵與租稅認證等方式鼓勵登記，或確保其與國內電信業者議價時之議價能力等。惟本報告囿於標規、篇幅及經費，主要探討視聽眾傳播內容權益維護，有關登記制誘因等涉及營運等議題之解決方案，不在標規範圍內。惟一旦要求境外業者登記，則應與國內業者遵守相同管制，包括不得違反公平法，不得差別待遇等，甚至要求其提供一定比例本國自製節目（何吉森，焦點座

談，2016 年 3 月 31 日）。

專家學者進一步指出，境外業者進入台灣市場，例如 YouTube、Netflix、Catchplay 等，國內有訂戶、廣告收入，應要求其登記，同時針對我國市場，國內外電視、網路影音內容進行觀眾及廣告市場比例進行評估，若我國內容比例越來越低，則應考量提高國外內容之限制及管制密度。若任由國外內容進入我國經營，不僅影響我文化認同/主體性，甚至還影響到我國業者的生存。至於網路有太多使用者上傳、小眾內容等，包括個人媒體、個人直播台，則需抓大放小（羅世宏，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。座談建議亦指出，應回到源頭，我國業者市佔率逐漸下降，政府真正應思考的是，如何提升本國業者觀眾市場和廣告市場的佔有率（羅世宏，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。

事實上，即便英國要求 ODPS 進行登記，根據 AVMSD，為確保歐盟視聽市場多元發展，一視聽媒體服務僅受一國政府規範，因此須向 Ofcom 登記之業者僅限「責任編輯人在英國司法管轄範圍內」，若跨境業者在英國無分公司或負責人，則 Ofcom 亦無法要求其登記。座談有建議，網路時代並非主張網路嚴管，而是逐漸用對等、一致的態度看待不同媒體，重點在如何對國內媒體鬆綁，讓境內、境外的電視、網路管制趨於比較一致、公平（彭淑芬，焦點座談，2016 年 3 月 31 日；鍾國強，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。

五、網路業者為傳播內容權益保護之關鍵槓桿支點

專家學者建議，政府在影音內容管制上，應更積極注意，要求 ISP/IAP、APP store、電信業者等平臺角色之義務，因為平臺業者在網際網路時代絕對是關鍵槓桿的支撐點，尤其國外內容進入我國市場需透過我國 ISP，因此可藉由規範 ISP 間接規管境外內容（羅世宏、陳依玫，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。學者建議，可考慮於行政

院層級成立專案辦公室，限制惡劣平臺或內容與中華電信做專線，或禁止其於 App store 上架等，壓縮其影響力，或使其無法賺到訂戶或廣告收入（羅世宏，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。

此外，境外內容進入我國市場，例如愛奇藝，和任何一個平臺業者合作，例如未來匯流法開放無線電視業者出租頻道，或透過有線電視、MOD 上架，這些平臺業者均持有執照，更容易藉此導入內容方面的管理（李南玫，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。

分析前述各國網路內容監理模式，由政府規定自律模式的國家以日本為例，日本雖未直接立法規範網路內容，但透過《青少年網路環境整備法》明確規定設備及平臺業者之責任義務，便可藉由規範平臺管道等方式，對不當內容進行過濾、阻絕。例如該法規定「伺服器管理者則應在得知他方欲傳播有害青少年的訊息之時，採取措施預防青少年閱覽，並建立民眾聯繫系統，接受市民舉報青少年有害資訊」。

此外，座談意見也指出，平臺治理才有可能建立所謂的自律機制（陳依玫，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。建議政府應輔導平臺業者自律，尤其匯流時代靠大有為的政府或用法律強制緩不濟急，且難以拿捏界線，政府介入太多會干涉言論自由和控制媒體，應聚焦如何建立業者自律，而平臺業者的角色非常重要，至少平臺業者是政府機關可管制對象，尤其是大的、主要的業者，以過去經驗來說，大的平臺業者幾乎都會願意配合的（彭淑芬，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。

貳、媒體/業者自律機制分析建議

一、公協會--集體自律關鍵角色

專家座談意見強調，網路內容管制應以自律為主要手段，例如業者可共同成立倫理委員會或自律委員會，建立內容篩選之通則，以「17」app 為例，當政府尚未注意其不當內容問題時，早已透過一般民眾使

用、反應、媒體報導、平臺經營者（如 Apple、Google 等），自己下架，使業者被迫處理，顯示公民協力及自律為現階段快速處理之管道（劉翊琪、彭淑芬，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。據此，如前述，學者專家更建議要求業者登記，因為，登記後，方能要求其進行自律。

惟自律中，自律公協會之「集體自律」機制扮演重要角色，例如我國 STBA、報業公會、傳統媒體的集體自律，電子通訊媒體也應被要求成立集體自律機制，倘若集體自律夠成熟，個別自律便不一定有必要了，且網路本來就不易進行個別自律（葉大華，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。舉例而言，目前電信產業工會算是較具規模者，幾大電信業均為會員，以此促成自律較具效果。事實上，iWIN 亦常與網際網路協會及電信發展協會共同討論，科技管制之自律作法（黃葳威，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。

事實上，我國 iWIN 協力業者建立自律，但不同的 ISP 業者或內容業者各自利益及考量不易達成平衡，導致自律公約遲遲無法成立。建議匯流法應朝集體自律考量（葉大華，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。目前，以數位電視協會為例，早期成立緣起是無線電視台要數位化，著重在技術、科技層面，理論上，似應稱之為 OTTTV 的平臺協會，但目前只有無線電視台會員，有所侷限，倘若發展為 OTTTV 平臺業者的協會組織（陳依玫，焦點座談，2016 年 3 月 31 日），或為可行。自律公協會另一重要角色在於，須提供與政府之間對口，利於雙方合作（彭淑芬，焦點座談，2016 年 3 月 31 日），有其重要性。

此外，境外業者無法透過法律強制其登記或封鎖，倘若自律公協會提供境外業者加入登記之誘因，一如律師執業需加入公會，否則無法開庭等，此類同業公會制約（李南玫，焦點座談，2016 年 3 月 31 日），也可有效形成集體自律。建立完善集體自律機制及共同標準，且業者間彼此競爭加上網友意見及監督，或能解決大部分網路內容不當等問題。惟此機制將非法內容快速通報執法單位時，執法單位必須

更具魄力（方仰忠，焦點座談，2016 年 4 月 1 日），才得以竟全功。

二、善用公民力量 正向促成業者自律 形成良性循環

專家座談業者指出，業者經營內容以利益為考量，不想違法，基本上都會進行自律。例如台灣大哥大會篩選上架內容類型、性質，公司內部其實就有自律機制，由各部門派代表成立一個委員會，針對兒童要看的或父母喜歡看的頻道，且相較於基本頻道會看的類型，進行篩選，甚至評分（李南玫，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。

內容業者如 UDN，相當重視網友意見，因此，網友也是促使業者自律的動能之一，例如在「小燈泡」事件中，小燈泡媽媽感人發言及嫌犯遭毆打之新聞內容，網路觀看人次分別為 33 萬多人及一千多人，可見觀眾傾向較正向之內容，有助促使業者根據使用者偏好產製正向內容，可見社會上網友監督媒體其實有很大的力量，效果亦相當顯著（方仰忠，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。

事實上，政府基於言論自由不宜任意插手網路內容管制，尤其，網路管制需付出相當大管制成本，應善用民間及媒體自律力量。當民間意見足夠強大，賦予系統經營者更強力的手段阻絕不當內容，停止傷害，或許應更著重思考如何建構民間力量才是（方仰忠，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。前述，專家意見指出，網路自律應優先思考集體自律，參與者除業者本身外，亦應適度引進公民團體代表加入。尤其網路時代強調家長過濾內容，也應有多元家長團體及消費者團體，共同加入網路內容管理（葉大華，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。

三、強化第三方監督—iWIN 角色及功能

業者自律最大難處在於，有執照、有登記之業者可以促使其自律，但境外業者，如愛奇藝來到台灣自稱為 OTT 公司，沒有明確身分，

政府如何要求其自律？且境外業者並無義務成立工會或加入公協會，亦無自律機制。另方面，電信業者基本上扮演平臺角色，提供之內容均與內容供應商簽定契約，不得任意更動，即使內容涉及違法，仍須透過公權力或第三方舉報，始得處理之。因此，舉報機制之建立具相當重要性。

因此，iWIN 這類第三方機構，基於公益角色監督境外內容業者，提供管道將違法內容通知業者及平臺處理，在發現問題第一時間，向主管機關或刑事單位通報（蕭景騰，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）之功能角色需發揮作用。然而，目前 iWIN 實際運作經常遭遇的困難，例如：去函不當內容業者，業者通常不一定買單，得經由地方縣市政府發函給平臺業者，業者才會下架。座談中有意見認為，主要因為 iWIN 背後為兒少法授權，效力不若 STBA。此外，關於 iWIN 管制對象除內容外亦應規管平臺，畢竟網路時代管制須兩者兼具，雙管齊下。也許可以思考是否強化 iWIN 角色，成為類似認證單位，背後有法律強制力，若業者不處理違法或不當內容，則出動電信警察之類的強制效力（陳依玫，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。

此外，iWIN 這幾年的預算由各部會分擔，並無固定預算，再加上，iWIN 任務為協調溝通，但身分地位並不明確，因此，也有意見建議 iWIN 法制化，使其有明確定位及預算。然而，由於 iWIN 監督對象為網路內容，若將其法制化，等於成為監控網路內容的法制機關，不符合網路言論自由之原則（張崇仁，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。且分析各國網路內容監督亦多為第三方機構，如英國 IWF，及日本 hotline，為公部門委託第三方執行，雖仍為政府出資，但並非由政府直接監督（黃葳威，焦點座談，2016 年 4 月 1 日），這點很重要。

另方面，法制化也產生中立性的問題，因此，並不建議政府強制介入管理。尤其 iWIN 最大使命在於促成多方溝通，包括各個 NPO 團體、兒少團體、言論自由團體、產業團體、官方機構等，雖然溝通

協調相較法律強制麻煩，但的確為民主機制下，現階段較為可行之方式（黃葳威，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。

目前 iWIN 根據兒少法第 46 條，監督網路內容，協調包括電信業者、經營網路內容的平面媒體業者、電視台業者，以及有些 UGC 平臺業者也願意加入，iWIN 協助跨領域平臺協調，類似業者的祕書處。業者遇到內容相關問題有時亦會詢問 iWIN 意見，而 iWIN 亦會協助詢問政府部門內容處理作法，但若由政府直接與業者聯繫則不可行，如此會形成直接管制。事實上，政府專設機構執行效率往往不及公民團體，依附於政府機關運行之 NGO 組織，運作效率也常令人質疑（黃葳威，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。

除建議強化 iWIN 角色外，政府亦應解決 iWIN 目前運作之困境，iWIN 為根據衛生福利部的兒童及少年權益保障法成立，但通訊傳播主管機關依據雙方契約關係監督 iWIN。事實上，最關心 iWIN 運作之單位為縣市政府警察局及縣市政府的兒少單位，目前 iWIN 執行上面臨問題包括政府單位間推諉責任，例如 iWIN 案件回覆系統更新修正之細節需與主管機關開會，但各機關均不願配合，但若系統未更新則為 iWIN 之責任，造成違約。因此，建議政府跨部會處理模式應更活化，不應採取制式化角度處理新媒體、新科技的狀況（黃葳威，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。

事實上，分析各國網路內容監督多主要仰賴民間/業者共同成立監督機構，而非政府介入，例如歐盟成立之國際熱線組織 INHOPE，各會員國設置熱線機構供視聽眾舉報網路不當內容（主要為兒童色情及兒童不宜之內容），如英國 IWF 及日本網路熱線中心，國內不當網路內容通報警政單位處理，而對於境外不當內容則透過各會員國熱線組織合作，要求網站及/或 ISP 移除違法及有害資訊，並追蹤後續內容移除情形及建立封鎖/過濾名單。然而我國並未加入 INHOPE 會員，因此對於境外不當內容之處理相較之下較為不易。

四、政府訂定自律條款 促成業者自律

專家座談意見指出，我國網路自律環境不如國外成熟，業者規模亦較小，無法指望如 IWF 運作之自律組織（黃葳威，焦點座談，2016 年 4 月 1 日），也難以單單仰賴業者自行建立自律機制，因此，建議例如於電子通訊傳播法中明訂自律條款。從法律角度而言，並不一定要有子法或罰則，僅須有母法訂定業者自律方針，明文要求無論任何平臺的內容提供者，均須建立自律規範，自行訂定準則（方修忠，焦點座談，2016 年 4 月 1 日），或要求提供 OTT 影音內容者，應成立自律機制，控管服務內容（蕭景騰，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。座談中有意見建議，待制定規範後，若業者不進行自律，則政府應主動建立具效力及規模之自律組織（方修忠，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。

我國現行兒少法 49 條亦類似促成業者自律，包括 49 條之 11 規定任何人不得「利用兒童及少年拍攝或錄製暴力、血腥、色情、猥褻或其他有害兒童及少年身心健康之出版品、圖畫、錄影節目帶、影片、光碟、磁片、電子訊號、遊戲軟體、網際網路內容或其他物品」，違反者，主管機關可進行裁罰（黃葳威，焦點座談，2016 年 4 月 1 日）。

參酌日本《青少年網路環境整備法》，雖無詳細限制業者行為條款或內容規範，但明確規定業者之責任義務，包括手機網路業者、網路業者、連網設備製造業者等，有義務提供針對有害青少年訊息的過濾軟體或服務；過濾軟體業者應致力於兒少保護措施開發；伺服器管理者則須阻絕有害兒少之內容，並設置民眾舉報系統。

五、法律獎勵他律等方式引導民眾監督媒體

學者建議，政府思考影音內容管制課題時，應同時重視教育的重

要性與影響，讓民眾知道網路與電視不同，在使用公共資源規管上，可著重國家通訊傳播委員會的責任，但網路內容應加重家長的責任，所謂教育，包括教育家長/父母/學生，最應該做教育的是教育部，包括網路素養/媒體素養/公民素養，但媒體素養教育可能涉及到 NCC/文化部/衛福部/教育部，目前政府最大的問題是橫向連繫不夠。教育部近 5 年編列美學素養預算 40 億，可將部分美學素養列為媒體素養，且更重視媒體素養/網路素養或更大的數位素養，而非將 40 億補助全列於美學（陳炳宏，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。

事實上，對照日本《青少年網路環境整備法》除規範網路相關業者之責任義務外，亦規定政府須加強民眾之媒體適讀能力，包括適當處理網際網路上非法及有害內容之能力、網路溝通及使用能力、網路隱私保護能力等。學者專家建議，強化媒體素養教育之餘，NCC 可透過法律獎勵他律等方式引導民眾監督媒體，因為原本我國民眾檢舉不當媒體內容可收取罰金之 1%作為獎勵，後來比例不斷下降，直至 2015 年 5 月獎勵歸零，降低民眾監督媒體之誘因（陳炳宏，焦點座談，2016 年 3 月 31 日），未來匯流法或可考慮加入獎勵他律之機制（何吉森，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。

除民眾教育外，也應加強業者教育訓練，例如要求電視台參加自律組織，要求同仁報到第一天，應學習理解所有法規，不只有廣電三法，還包括兒少法/誹謗/隱私權/著作權等相關法規教育，但目前國內業者幾乎沒做到（陳炳宏，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。

在兒少保護自律作法上，專家建議可參考《兒童權利公約》「兒童最佳利益原則」，將兒童權益列為優先考量，以此原則設計規範。此外，自律機制亦應考慮未滿 18 歲實名制之作法，因太多網路霸凌、網路侵害等問題，應透過業者發展集體自律機制，避免其接觸不當內容，並要求在接觸網路訊息上，看到某些訊息時能夠被辨識。由於社群網站非常多，每個社群網站都會有要求，例如至少臉書，一定要實

名，才能申請帳戶（葉大華，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。

此外，專家座談有意見指出，理想上，落實公民傳播權益最佳之媒體環境，需要強而有力的公共媒體集團，如果中華民國能夠有 30% 公共媒體集團的話，人民的不安全感或投訴會減少非常多（陳依玫，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。但目前人民對於公共利益的內容無法滿足，若未來公共利益主張做強做大，我們保障公眾利益同時，更要讓商業市場公平競爭，才能呈現多元化發展（陳依玫，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）。

第八章　結論與建議

本研究於保護視聽眾傳播內容權益之前提下，蒐集國內外包含英國、美國、日本、韓國等 4 國近年調查視聽眾對傳播內容所關注之權益，以及各國規管機制對視聽眾權益之保護措施，透過相關文獻比較分析、國內視聽眾抽樣調查結果以及各場焦點座談結論，從視聽眾角度了解民眾使用媒體之完整圖像，描繪視聽眾對媒體管制最新意向之態度與期望，除深入瞭解對我國現行內容管理各項規範之看法與優先順序、對匯流修法具體政策及法規建議之外；並研析先進國家現行監理政策與法制作為我國之借鏡，進而提供主管機關具體可行之建議。

第一節　主要研究發現

本研究調查北、中、南、東、離島地區之全國民眾，含不同人口變項之視聽眾，包括性別、年齡、族群、區域、教育程度、收入等變項對於傳播內容權益之看法，其中特別針對兒童及青少年（18 歲以下）、家長（家中有未滿 18 歲子女）、銀髮族（65 歲以上老年人口）、新住民及各區域等人口類別進行分析，調查人口變項之媒體使用情形、以及對於管制情境之期望。另，進一步辦理焦點座談，邀請家中有未滿 18 歲子女之家長、銀髮族、新住民（外籍配偶、大陸配偶）對談，針對抽樣調查結果進行討論、分析、歸納，藉此從視聽眾角度了解民眾使用媒體之完整圖像。綜合抽樣調查結果，於保護視聽眾傳播內容權益之前提下，進一步召開多場焦點座談，凝聚共識性意見。

以下，針對本研究調查國內視聽眾媒體使用與影音內容收視行為、家長輔導兒童/青少年使用媒體作法與陪同時間、不當內容反應與申訴處理方式、視聽眾對我國現行影音內容業者自律之看法，以及對我國現行影音內容管理之看法，綜合彙整分析視聽眾對於媒體管制之態

度期望，以及對匯流政策法規相關建議之主要研究發現。

壹、媒體使用與影音內容收視行為

一、79.3%的受訪者持有智慧型手機，19-49 歲族群持有率最高，皆超過 92%。最常收看網路影音的受訪者，持有智慧型手機的比例高達 92.1%。收看網路影音內容節目者，主要使用智慧型手機的比例也確實較高，佔 53.6%。

二、71.5%的受訪者較常使用有線電視收看影音內容，38.6%為網路影音內容，16.9%較常收視中華電信 MOD，11.3%為無線電視。不同平臺主要視聽眾的年齡層與學歷呈現明顯差異。

三、不同平臺影音內容平均收看天數與時數仍以有線電視居首，年齡層愈高，收看有線電視的天數與時數也較高。男性、19-39 歲、大專/學學歷族群使用網路影音內容的平均天數較高。

四、使用電視機收看無線電視、有線電視與 MOD 比例最高，收看網路影音內容節目者，主要使用智慧型手機比例較高（53.6%），其次則為桌上型電腦(39.0%)與筆記型電腦(24.3%)。

五、86.4%的受訪者主要收看使用者上傳內容的網路影音內容，其次為自有影音內容業者(40.6%)、內容整合業者(28.6%)、隨選內容業者(20.4%)與內容連結提供者(19.6%)。較常收看網路影音內容節目者，主要收看 Youtube 的比例最高，佔 87.8%，與韓國相較，我國收看 Youtube 比例更高。不論透過何種平臺，整體受訪者較常收看的影音內容類型以新聞/氣象報導比例較高（65.4%），其次為戲劇節目(47.3%)、娛樂綜藝節目(20.4%)與電影(18.7%)。

貳、家長輔導兒童/青少年使用媒體作法與陪同時間

一、59.3%的家長會花較多時間陪伴未滿 18 歲子女看電視，其次為桌上型電腦(19.0%)與智慧型手機(12.1%)；但有 22.4%的家長表示，都沒有陪伴。其中，未滿 6 歲子女家長陪伴使用不同媒體比例包括使用電視機(60.6%)、智慧型手機(22.8%)與平板電腦(12.3%)，以及 6~12 歲子女家長陪伴看電視機(74.5%)、桌上型電腦(28.6%)與筆記型電腦(14.6%)的比例較高，且都較 12~18 歲子女家長高（37.9%回答都沒有陪伴)，且陪伴時數亦較高。

二、整體受訪者平均每天陪伴子女收看電視的時數為 1.01 小時，陪伴收看網路的時數則為 0.42 小時，其中 6~12 歲子女家長會陪伴小孩收看電視(1.37 小時)與網路(0.64)時數，均較其他家長多。

三、週間：52.3%的家長會規定子女收看電視時數（47.7%不會規定)；31.4%的家長會規定子女網路時數（45.1%不會規定)。週末：63.9%的家長不會規定子女收看電視時數（36.1%會規定)、42.9%的家長不會規定子女網路時數（33.1%會規定)。其中，12~18 歲子女家長均不會規定的比例較高。不同年齡層子女的家長規定週間使用網路時數相近;週末使用網路時數方面，未滿 6 歲子女家長規定為 1.52 小時，6~12 歲子女家長規定為 1.85 小時，12~18 歲子女家長規定則為 1.72 小時。

四、64.2%的受訪者認為不適合在電視播出的內容以暴力血腥比例較高，其次為裸露猥褻(50.7%)、節目分級不妥(15.9%)、髒話/粗俗語言(10.9%)與恐怖(9.9%)，未滿 18 歲子女家長認為電視不適合播出內容以暴力血腥居首。至於網路影音內容不適合播出內容則以裸露猥褻(51.3%)與暴力血腥(50.3%)比例較高，其他節目分級不妥(7.8%)、髒話/粗俗語言(4.9%)與恐怖(4.9%)比例均不高。僅未滿 6 歲子女家長認為節目分級不妥的比例較高。

五、45.6%的家長陪伴未滿 18 歲子女收看電視時，並未採取保護措施，會採取的作法以控制節目內容/類型的比例較高(45.2%)，其次為控制收看時數(13.8%)。其中未滿 6 歲與 6~12 歲子女家長採取控制節目內容/類型(60.7%、53.5%)與收看時數(19.5%、15.1%)的比例較高，12~18 歲子女家長未採取任何方式的比例較高，佔 64.7%。

六、53.4%的家長陪伴未滿 18 歲子女收看網路時，並未採取保護措施，採取保護措施以控制網站內容比例較高(19.5%)，其中 12~18 歲子女家長有 66.1%表示都沒有採取保護措施。類似韓國 2015 年 KISDI 研究顯示，9.9%受訪者使用限制功能，其中以控制使用時間為主，其次為控制使用時段，再者為設置有害網站隔絕、控制網站內容、控制電腦登入等。

七、子女遇有不安全網站內容時，52.6%的家長認為直接離開網站較為有效。而不同年齡層子女家長認為有效之處理方式具明顯差異，未滿 6 歲子女家長認為使用過濾、防毒軟體(31.8%)的比例較高，6~12 歲子女家長認為告知家長/師長(23.4%)、向網路內容防護機構(IWIN)申訴(14.8%)的比例較高，而 12~18 歲子女家長則認為刪掉冒名資訊(31.3%)、不隨便提供個人資料(52.0%)、使用過濾/防毒軟體(34.0%)與向第三方機構(公民團體)申訴(10.3%)的比例較高。對照草根影響力文教基金會「2015 兒少上網行為調查」類似發現，66.4%的家中並沒有裝設網路守門員，35.6%的家長不會過濾家中兒童及少年玩線上遊戲的種類。

參、不當內容反應/申訴處理方式及對傳播內容權益保護項目主張

一、70.1%的受訪者表示從未看過不適合播出的內容，其中，以男性、國小以下學歷的比例較高。不同平臺相較，曾在網路影音內容看過不適合播出內容的比例較高(16.1%)，其次為有線電視(13.7%)。交叉分析發現，在網路影音內容看過不適合內容受訪

者以 30-49 歲、研究所以上學歷與個人月收入八萬以上的比例較高。其中未滿 18 歲子女家長在網路影音內容和有線電視，看過不適合播出內容的比例較高。30-49 歲民眾看過不適合播出內容的比例較其他年齡高。

二、整體受訪者較常看到不當內容的類型以暴力血腥比例較高(56.3%)，其次為裸露猥褻(44.5%)，其餘包括政治色彩強烈、髒話/粗俗語言和內容報導不實/不公正佔比很少。但青少年、銀髮族與未滿 18 歲子女家長較常看到的不當內容類型則呈現明顯差異，其中，13-18 歲青少年較常看到暴力血腥(69.2%)的比例較高；而未滿 18 歲子女家長較常看到裸露猥褻(60.2%)的比例較高；至於 65 歲以上銀髮族較常看到政治色彩強烈(25.1%)、髒話/粗俗語言(15.5%)和內容報導不實/不公正(25.0%)的比例較高。

三、55.4%的受訪者看到不適合播出內容以直接關機不看的比例較高，22.2%表示不會採取任何行動。其中 47.1%的 13-18 歲青少年表示不會採取任何行動，比例明顯高於整體受訪者。65 歲以上銀髮族選擇直接關機不看(87.2%)的比例較高；未滿 18 歲子女家長選擇直接離開網站(49.6%)的比例較高。Ofcom〈網路及隨選內容之態度〉報告亦有類似發現，英國閱聽人接觸不當內容，50.0%停止觀看但仍持續使用該服務，31.0%採取申訴，24.0%向內容提供者申訴，15.0%向第三方機構申訴，比例都不高。NCC 2015〈電視使用行為及滿意度調查報告〉也顯示類似發現，43.1%受訪者對於出現兒童或少年不宜的內容不會採取任何行動，僅 12.5%向網路內容防護機構(iWIN)申訴，比例不高。36.0%選擇使用網路過濾軟體。

四、針對電視不當內容，44.4%認為政府應優先管理電視影音內容中暴力血腥內容比例較高，其次為裸露猥褻(32.1%)、內容報導不實/不公正(25.0%)、過度描述犯罪細節(20.3%)和毒品及

藥物濫用(17.7%)。13-18 歲青少年認為電視影音內容應先管理暴力血腥(62.0%)和毒品及藥物濫用(25.0%)的比例較高；未滿18 歲子女家長認為應先管理裸露猥褻(43.6%)和過度描述犯罪細節(27.2%)的比例較高。針對網路服務，認為政府應優先管理網路影音內容中暴力血腥(37.0%)、裸露猥褻(35.8%)內容比例亦較高，其次內容報導不實/不公正(18.1%)、毒品及藥物濫用和過度描述犯罪細節(16.2%、16.1%)。13-18 歲青少年認為網路服務應先管理暴力血腥(61.1%)和毒品及藥物濫用(24.1%)的比例高於 65 歲以上銀髮族和未滿 18 歲子女家長；而未滿 18 歲子女家長則認為應先管理裸露猥褻(50.4%)和過度描述犯罪細節(24.7%)的比例高於 13-18 歲青少年和 65 歲以上銀髮族。對照國外研究有不少類似發現。以英國為例，閱聽人曾於隨選及網路視頻觀看引起關切之內容，成人關注之議題前三依序分別為暴力、性及髒話，與電視收視關注之議題相似。

肆、對我國影音內容業者自律之看法、態度與期待

一、針對電視影音內容，74.0%的受訪者認為透過媒體/業者自律(含媒體/業者自律(倫理委員會)、業者協會自律委員會)較能保障視聽眾收看電視影音內容傳播內容權益，61.1%的受訪者則認為需透過政府管理(觀眾投訴)，其次則為第三方機構(公民團體)監督(40.6%)、分級制度(38.1%)和網路內容防護機構監督(27.4%)。其中，未滿 18 歲子女家長認為透過媒體/業者自律(76.0%)，第三方機構監督(42.3%)和網路內容防護機構監督(33.0%)，較能保障視聽眾傳播內容權益的比例較高；而 13-18 歲青少年認為分級制度(48.1%)，較能保障視聽眾傳播內容權益的比例較高。

二、針對網路影音內容，69.6%的受訪者認為透過媒體/業者自律(含媒體/業者自律(倫理委員會)、業者協會自律委員會)較能保障視聽眾收看網路影音內容傳播內容權益，56.5%的受訪者認為

需透過政府管理(消費者投訴)，其次則為分級制度(36.7%)、第三方機構(公民團體)監督(36.5%)、關鍵字/網址黑名單過濾(28.9%)和網路內容防護機構監督(28.5%)。與視聽眾收看電視影音內容傳播內容權益之保障，有類似發現。其中，未滿 18 歲子女家長認為透過政府管理(61.5%)，第三方機構監督(38.0%)和關鍵字/網址黑名單過濾(33.6%)，較能保障網路影音內容視聽眾傳播內容權益的比例較高；13-18 歲青少年認為分級制度(49.1%)，較能保障視聽眾傳播內容權益的比例較高。事實上，關於規管隨選及網路內容之責任，大多使用者認為隨選及網路服務規範之責任在於內容提供者(53%)，且年輕人較常認為責任在於內容提供者或創作者本身。

三、針對網路影音業者，61.0%的受訪者認為由業者自律為宜，包括由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理(30.9%)，或由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會(30.1%)，至於認為由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則，較能落實媒體自律的受訪者佔 39.0%。銀髮族(54.9%)和未滿 18 歲子女家長(45.2%)認為由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則，較能落實媒體自律的比例較高；13-18 歲青少年認為由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會(42.6%)、由業者共同成立自律組織自行訂定倫理(40.4%)，較能落實媒體自律的比例較高。交叉分析發現，70 歲以上、中部地區、東部及離島地區民眾認為由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則，較能落實媒體自律的比例較高；19-29 歲(42.0%)、50-59 歲(40.7%)、13-18 歲(40.4%)與北部地區(35.6%)民眾認為由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理，較能落實媒體自律的比例較高；而 13-18 歲(42.6%)、60-69 歲(39.6%)與東部離島地區(54.2%)的民眾認為由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會，較能落實媒體自律的比例較高。此外，最常收看網路影音的受訪者，認為由政府要

求媒體/業者成立內部倫理委員會和由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理較能落實媒體自律的比例各佔 38.4%。

伍、對我國現行影音內容管理之看法、態度與期待

一、59.3%的受訪者認為政府應優先管理的影音內容為有線電視，51.9%為網路影音內容。未滿 18 歲子女家長認為政府應優先管理有線電視(64.8%)的比例高於 13-18 歲青少年和銀髮族；13-18 歲青少年(66.7%)和未滿 18 歲子女家長(65.2%)認為政府應優先管理網路影音內容的比例高於銀髮族。交叉分析發現，男性(63.5%)、北部地區(63.2%)、職業為專業人員(83.4%)、民意代表/行政主管/企業主管及經理人員(80.3%)認為政府應優先管理有線電視的比例較高；而 13-18 歲(66.7%)、40-49 歲(58.3%)、19-29 歲(57.6%)、中部地區(61.8%)、研究所以上(63.6%)學歷、職業為技術員及助理專業人員(66.5%)、事務工作人員(65.0%)、專業人員(63.7%)、學生(60.0%)認為政府應優先管理網路影音內容的比例較高。

二、45.5%的受訪者認為政府現階段對無線電視影音內容管制適當(37.4%認為管制少)，13-18 歲青少年(60.3%)認為管制適當的比例較高。交叉分析發現，70 歲以上(71.1%)、國小以下(56.3%)學歷認為政府管制少的比例較高；19-29 歲(61.8%)、13-18 歲(60.3%)認為政府管制適當的比例較高。

三、54.2%的受訪者認為政府現階段對有線電視影音內容管制少(31.8%認為適當)，未滿 18 歲子女家長與銀髮族認為管制少的比例較高。其中 13-18 歲青少年認為管制適當(48.1%)的比例較高；未滿 18 歲子女家長(55.1%)和 65 歲以上銀髮族(63.9%)認為管制少的比例較高。交叉分析發現，70 歲以上(73.9%)認為政府管制少的比例較高；13-18 歲(48.1%)認為政府管制適當的比例較高。

四、42.7%的受訪者認為政府現階段對中華電信 MOD 影音內容管制適當(30.5%認為管制少)，其中 13-18 歲青少年(49.2%)和 65 歲以上銀髮族(50.0%)認為管制適當的比例較未滿 18 歲子女家長高。交叉分析發現，70 歲以上(50.0%)、國/初中(44.2%)學歷認為政府管制少的比例較高；70 歲以上(50.0%)、30-39 歲(49.4%)、13-18 歲(49.2%)、19-29 歲(48.7%)、大專/學(47.5%)與高中/職(46.8%)學歷認為政府管制適當的比例較高。

五、71.6%的受訪者認為政府現階段對網路影音內容管制少(20.5%認為適當)，未滿 18 歲子女家長(74.8%)和銀髮族(87.7%)認為管制少的比例較高，但最常收看網路影音者認為政府管制適當比例較高。交叉分析發現，70 歲以上(87.1%)、60-69 歲(83.7%)、研究所以上(85.2%)學歷認為政府管制少的比例較高；19-29 歲(33.6%)、大專/學(25.2%)學歷認為政府管制適當的比例較高；而 13-18 歲(13.9%)、國小以下(27.7%)學歷認為政府管制太多的比例較高。此外，最常收看網路影音的受訪者，認為政府現階段對網路影音內容管制少的比例佔 58.5%，認為管制適當的比例佔 29.3%。對照英國研究發現，在隨選及網路內容規管程度之意見方面，41%認為隨選及網路內容應受管制。其中，42%隨選及網路內容使用者評分為「中度」，同時有 41%使用者認為應受較「高度」管制。家長明顯較非家長認為不當內容之管制過少(22%比 13%)，男性較常表達不同程度規管，包括認為「過多」(男性 8%，女性 3%)，或是「適當」(男性 49%，女性 43%)，而 55 歲以上者較常表示不知道/無意見。

六、受訪者認為使用者上傳內容業者(23.7%)與自有影音內容業者所提供之影音內容(19.7%)應優先被管理。38.5%的受訪者表示不知道，少數民眾（8.0%）表示沒使用網路影音內容無法回答。主要使用網路影音內容的年輕族群亦認為應優先管理這兩類業者的比例較高。其中，13-18 歲青少年認為使用者上傳內容業者(43.5%)、自有影音內容業者(34.2%)應被管理的比例較高。

交叉分析發現，認為使用者上傳內容業者應優先被管理以 13-18 歲(43.5%)、19-29 歲(32.1%)、研究所以上(26.4%)與大專/學(26.1%)學歷、事務工作人員(36.6%)與學生(35.8%)的比例較高；認為自有影音內容業者應優先被管理以 13-18 歲(34.2%)、研究所以上(26.1%)學歷、學生(31.1%)的比例較高；顯示主要使用網路影音內容的年輕族群亦認同政府應優先管理使用者上傳內容業者與自有影音內容業者。此外，最常收看網路影音的受訪者，認為使用者上傳內容業者應優先被管理的比例佔 32.2%，認為自有影音內容業者應優先被管理的比例佔 27.9%，認為電信業者應優先被管理的比例佔 15.6%。

七、57.3%的受訪者認為政府應重新整理法規對電視與網路採取一致管理標準，其次則為網路影音內容管理標準應高於電視(15.1%)。13-18 歲青少年(60.2%)與未滿 18 歲子女家長(59.7%)認為應採一致管理標準比例相近；而 65 歲以上銀髮族(19.5%)則認為網路影音內容管理標準應高於電視。交叉分析發現，認為重新整理法規，對電視/網路採取一致管理標準以女性(59.8%)、40-49 歲(63.9%)、國/初中(67.1%)與研究所以上(64.7%)學歷的比例較高；網路影音內容的管理標準應高於電視以女性(16.3%)、19-29 歲(17.9%)、大專/學(17.5%)與研究所以上(17.0%)學歷的比例較高。

八、43.1%的受訪者認為網路影音內容境內外管理原則應一致，比例最高，至於境外管理標準高於境內(7.9%)或境內管理標準高於境外(5.5%)的看法，比例較少且相差不多。63.0%的 13-18 歲青少年認為境內外管理原則應一致，較未滿 18 歲子女家長(41.1%)與 65 歲以上銀髮族(32.1%)高。最常收看網路影音的受訪者，50.6%認為境內外管理標準應一致。認為應採取境外管理標準高於境內的比例僅佔 12.6%。本次調查與英國(Ofcom, 2015, April)近期研究有相同發現，對於非英國服務提供者之管制，大部分隨選及網路使用者認為，管制英國及非英國隨選及網路內容

服務程度應一致(58%)，另有 19%英國使用者認為對國外內容之管制程度應高於國內業者。僅 4%認為國外應較國內服務少管制，6%認為不必管制。此外，家長(24%)更常認為對國外服務之管制應高於國內服務。

陸、借鏡先進國家電視/網路影音內容管理

一、電視內容管理模式

本研究發現，74.0%受訪者認為透過媒體/業者自律(含媒體/業者自律(倫理委員會)、業者協會自律委員會)較能保障視聽眾收看電視影音內容傳播內容權益，61.1%則認為需透過政府管理(觀眾投訴)，其次則為第三方機構(公民團體)監督、分級制度和網路內容防護機構監督。本研究彙整各國電視內容管理模式為：主管機關**(或政府授權組織)**管理、業者自律、政府訂定自律規範、第三方機構(公民團體)監督（表 8-1-1），以為參酌。

（一）主管機關(或政府授權組織)管理

以英、美、韓為例，主要依據傳播法規制定內容守則，監督電視內容，並受理申訴、審議及裁罰。英國由 Ofcom「內容委員會」負責監督媒體負面內容，包括涉及違法與暴力、是否合乎正確、公正、公平與未涉及他人隱私等標準。韓國 KCSC 監督電視內容包括涉及違法、人權、兒少保護、道德、公正、公平、消費者權益等。美國 FCC 則針對粗俗、不雅及淫穢等內容。

（二）政府訂定自律規範

以日本及韓國為例，政府制定自律相關規範要求電視業者自律，包括要求電視節目業者設立審議機構/觀眾委員會/公評人，委任人員專門監督各業者節目內容及處理觀眾意見或申訴。

（三）業者自律

以美國及日本為例，由電視自律協會組成第三方自律機構，負責監督協會成員之內容或受理申訴。美國電視家長指南監督委員會由 NAB 及 NCTA 共同組成，負責電視產業自主節目分級，審視分級指導原則和實際電視分級情形。日本則由 JBA 制定內容準則，再由 BPO 接受內容申訴並進行審議。BPO 並分為放送倫理驗證委員會、放送人權委員會及青少年委員會，處理不同議題之申訴。

（四）第三方機構(公民團體)監督

以美國為例，第三方監督機制負責監督電視內容，為公民團體家長電視協會。其功能主要揭露有害兒少發展之電視節目或娛樂內容，但並不受理視聽眾申訴，而是於其網站提供包括 FCC 申訴管道、電視業者及廣告業者等聯絡方式，供視聽眾申訴，或發起集體申訴，以對 FCC 或電視業者造成壓力。

表 8-1-1：各國電視內容管理模式：主管機關(或政府授權組織)管理、政府訂定自律條文、業者自律、第三方監督

	主管機關(或政府授權組織)管理			政府訂定自律規範			業者自律（公協會/業者共同成立電視內容監督機構）			第三方機構監督
國家	英國	美國	韓國	日本	韓國		美國	日本		美國
機關/組織	Ofcom	FCC	KCSC	節目審議機構	觀眾委員會	公評人	電視家長指南監督委員會	JBA	BPO	家長電視協會
性質				由電視業者各自設立	由電視業者各自設立	由電視業者各自設立	NAB 及 NCTA 共同成立之第三方自律機構	產業協會	NHK 及 JBA 共同成立之第三方自律機構	公民團體
組成	政府任命董事會成員共 7 人	委員	委員	由 7 人以上各個不同領域的外部人員組成	委任代表生活各層面的觀眾擔任委員會成員		1 位主席及 6 位監督委員，及 FCC 從公民團體遴選 5 位非產業界監督委員	會長 1 名、副會長 8 名以內、專務理事1名、常務理事３名以內，及理事 36 名以上 42 名以內、監視 4 名以內	下設三個委員會(放送倫理驗證委員會、放送人權委員會及青少年委員會)	諮詢委員會成員包括美國國內公共政策及娛樂界重要人士，如演員、作家、製作人、導演、談話主持人、公共政策組織代表等
管理對象	線性服務 2016 年起收回原透過 ATVOD 管	無線、有線、衛星電視及 IPTV 內容	無線、有線、衛星電視及 IPTV 內容	各電視業者	綜合頻道或專門新聞頻道的廣電業者	電視台	無線、有線及衛星電視內容	商業廣播電視業者(會員)	NHK 及 JBA 會員	電視內容

	理 TV Like 內容									
功能(內容相關)	制定《傳播守則》規範媒體內容，並接受申訴、審議、裁罰	管理電視「淫穢」、「不雅」或「粗俗」內容，並接受申訴、審議、裁罰	依據《放送法》研擬內容監理政策及相關制度，並接受申訴、審議、裁罰	為電視台提供諮詢、協助處理受眾的投訴並且對所有電視新聞或節目的製播提出意見	對節目排播提出要求或修正、對廣電業者的自我檢查規則與節目內容提出要求或修正、挑選與任命評論委員、其他觀眾權益保護或損害救濟的相關事務等	調查電視節目是否侵害觀眾之權益、提出諫言、觀眾權益的保護及損害救濟上的相關諮詢、協調觀眾申訴相關事項，並針對使觀眾權益受損的報導，提出更正或駁斥聲明，或者建議損害賠償	負責電視產業自主節目分級，審視分級指導原則和實際電視分級情形	制定《廣播電視節目基準》，為成員共同自律規章，詳細規範電視內容	接受申訴並審議	揭露有害兒少發展之電視節目或娛樂內容，並於其網站提供 FCC 申訴管道、電視業者及廣告業者聯絡方式等，供視聽眾申訴，或發起集體申訴
申訴處理程序	向業者申訴→向 Ofcom→確認申訴內容	向 FCC 申訴→判斷是否為低俗、不雅或淫穢	向 KCSC 申訴→初步調查認定→向特別建議委	放送法規定廣播電視業者須設立節目審議機			無	透過 BPO 申訴	放送倫理驗證委員會(調查違反傳播/新聞倫理的節目內容)、放送人權委員會(處理個人	無

	與《傳播守則》規定相關→審理→通知業者報告→公布結果及懲處	等內容→審理→通知業者報告→公布結果及懲處	員會諮詢→分組委員會審核→委員會決議→裁罰由 KCC 執行/建議由 KCSC 逕行告知	構，大多電視業者均加入 JAB，接受 BPO 申訴案件處理					名譽及隱私權等人權問題)青少年委員會(處理兒少不宜之內容)→申訴→審議→公布結果	

二、網路內容管理模式

本研究調查顯示，69.6%民眾認為透過媒體/業者自律(含媒體/業者自律(倫理委員會)、業者協會自律委員會)較能保障視聽眾收看網路影音內容傳播內容權益，56.5%民眾則認為需透過政府管理(消費者投訴)，其次則為分級制度、第三方機構(公民團體)監督、網路內容防護機構監督等。本研究彙整各國網路影音內容管理模式為：主管機關管理、政府訂定自律規範及業者自律（包括自律公協會及業者共同成立網路內容監督機構；表 8-1-2），以為參酌。

（一）政府授權組織管理

以英國、韓國為例，各國政府對於網路內容管理少，主要針對違法及兒少不宜內容。英國由 Ofcom 接受申訴及審理之。Ofcom 管制之網路內容為非線性隨選影音內容內容，Ofcom 網站亦提供所有登記業者聯繫方式（包括原向 ATVOD 登記之業者，目前已轉由 Ofcom 負責）。當英國視聽眾認為媒體內容違反規定或權益受損，先向爭議內容之業者提出申訴後，若對於業者處理不滿意，則可向 Ofcom 提出申訴。Ofcom 根據《傳播守則》評估審理及裁處，當業者不服 Ofcom 裁罰，則透過司法程序提出上訴，如有涉及競爭議題，則轉至競爭事務單位處理(Ofcom, 2011, June 11)。

韓國 KCSC 則管制包括影音之網路內容，根據《審議資通訊網路之利用促進及資訊保護法》審理非法資訊，經民眾舉報或自行發現，內部初步審查分類，若屬 KCSC 管轄則將案件提報至委員會。根據審議結果要求服務提供者、內容經營者及網站經營者遵循 KCSC 決議及命令。此外，網路內容管制為避免過當，相當仰賴閱聽人自行過濾，因此 KCSC 亦致力推廣過濾機制，開發完成後 KCSC 將過濾軟體技術交給私人軟體公司，促進更多功能研發及長期的過濾軟體開發市場。

（二）政府訂定自律規範

以日本為例，日本網路內容規管由政府規範業者自律，於《青少年網路環境整備法》規定手機網路業者、網路業者、連網設備製造業者、過濾軟體業者、伺服器管理者，不同之責任義務如下：1. 手機網路業者、網路業者、連網設備製造業者等，有義務提供有害青少年訊息的過濾軟體或服務。2. 過濾軟體業者應致力於保護措施開發，限制兒少取得不宜內容。3. 伺服器管理者則應在得知他方欲傳播有害青少年的訊息之時，採取措施預防青少年閱覽，並建立民眾聯繫系統，接受市民舉報青少年有害資訊。此法並規定，政府應加強輔導與推廣，由兒少發展規劃總部訂出基本計畫，包括加強新媒體識讀教育、改善過濾軟體的功能、推廣過濾軟體、以及支持私部門的兒少保護行動等。

（三）業者自律

1. 業者自律公協會

以英國、日本、韓國為例，網路內容監督以公協會自律及業者共同成立網路內容監督機構為重要途徑。自律公協會方面如：英國 ISPA，日本 TELESA、TCA，韓國 KISO、MOBIA 等。成員則含括有 ISP 業者(ISPA、TELESA)、行動通訊營運商及手機製造商(MOBIA)、網路業者(KISO)等，制定自律規章，並與多方單位合作處理網路不當內容。其中，英國 ISPA 規定 ISP 業者應與 ISPA 合作支持 IWF 的任務，ISPA 並不直接接受視聽眾網路內容申訴。

日本電信服務協會 TELESA 制定規章，要求電子公告版業者及 ISP 須訂定契約條款，包括網路違法訊息移除相關規定，例如違禁品、兒童買賣春、教學或鼓勵自殺相關資訊等。而日本電信運營商協會 TCA 則提供手機過濾系統及相關資訊，各行動通訊業者免費提供限制接觸有害網頁之服務，避免兒童透過手機接觸有害訊息。並提供多樣化符合需求、細緻之過濾環節服務，例如白名單與黑名單，及分類限制對象/設定網站事項及時間帶等。

韓國 MOBIA 成員包括行動通訊營運商及手機製造商，在視聽眾

網路內容權益方面，MOBIA 在 KCC 支持下開發過濾應用 Smart Sheriff，受廣泛使用，提供家長遠端監控及阻擋兒少手機中之有害內容及控制兒少手機使用時間。此外，MOBIA 設立「開放網路顧客滿意度中心」(OpenNet Customer Satisfaction Center)，目的為迅速、公正解決無線網路內容提供事業者之相關申訴及被害事項。主要功能包括：受理與處理使用者就服務內容之不滿與受害事項、監督事業者營運之顧客中心、提供使用者服務保護方針、藉由收集申訴事例及類型分析尋求解決方案、推動事業者自律行動。

韓國 KISO 成員涵蓋電信業者、網路服務業者、入口網站、網路影音業者等，致力於發展完善的自律規範。而由於 KCSC 未給予業者機會在審查中辯護，KISO 亦扮演 KCSC 舉報及要求業者內容移除之中介角色。KISO 建立及發展行為準則及用戶指南，同時並處理成員要求之案件(網路訊息)審議，申訴方面，接受視聽眾針對廣告提出申訴，由線上廣告審議委員會進行審議。

2. 業者共同成立網路內容監督機構

業者共同成立網路內容監督機構主要以兒少保護為目標，其中 INHOPE 成員透過跨國合作方式打擊網路非法內容。INHOPE 成員目前計有 45 個國家之 51 個會員熱線，包括英國 IWF 及日本網路熱線中心，主要任務為國際合作打擊兒童性虐待及兒童不當內容。其接受匿名舉報，並將境內違法業者轉交警方，境外違法內容則與 INHOPE 合作處理，要求網站及/或 ISP 移除違法及有害資訊。並後續追蹤內容移除情形，建立封鎖/過濾名單。

FOSI 為國際網路內容相關組織，英美主要網路及電信業者均為會員，但 FOSI 並不負責監督網路內容或接受申訴，而是每年舉辦會議及進行研究，召集業者、政府及非營利組織共同合作提出網路安全對策，並幫助家長了解網路環境及學習裝置使用，保障兒童網路安全環境。

此外，日本 I-ROI 負責網路內容分級及健全性認定，致力提升兒

少網路安全。會員接受健全性認定的同時，也須向 I-ROI 提交其維持內容健全性之內容範圍。授與健全性認定認證之會員，可於自身網站標註 I-ROI 提供的安心標識。I-ROI 會員範疇包括遊戲商、網路公司、銀行、飯店等，相當廣泛，以及學術會員，負責會員之網路管理者關於網路環境及兒少保護相關課程之進修。I-ROI 會員義務包括：須以環境整備法為基礎，針對青少年設置有害情報的閱覽防制措施，會員須做為表率進行網路環境安全相關活動；於網路發布內容的會員，須依環境整備法第 22 條在組織內須設立特定網路內容管理顧問（此顧問須為有管理特定網路之能力人員，並須從會員的職員中指派，且為參加 I-ROI 的研修且修畢者）。此顧問並須每年參加 I-ROI 研修，使得「更新」資格。

表 8-1-2：各國網路內容監理模式：主管機關(或政府授權組織)管理、政府訂定自律條文、業者自律、第三方監督

	政府授權組織		政府規定自律	業者自律									
				自律公協會					網路內容監督機構				
國家	英國	韓國	日本	英國	日本		韓國		國際組織		英國	日本	
機關/組織	Ofcom	KCSC	內閣府兒少發展規劃總部	ISPA	TELESA	TCA	KISO	MOIBA	INHOPE	FOSI	IWF	I-ROI	網路熱線中心
性質				ISP 產業協會	電信產業協會	電信運營商協會	網路業者自律組織	行動通訊營運商及手機製造商之自律組織	歐盟成立國際組織	國際非營利組織	網路產業獨立自律組織	一般社團法人	網路產業獨立自律組織
組成	政府任命董事會成員共 7 人	委員		由會員代表組成顧問、理事	由會員代表組成顧問、理事	由會員代表組成顧問、理事	由會員代表組成顧問、理事	由會員代表組成顧問、理事				會員代表組成顧問、理事	
管理對象	不分媒體平臺之線性服務及非線性	網路內容	手機網路業者、網路業者、連網設備製造業	ISP 業者(會員)	電子公告版業者及 ISP	行動通訊業者	網路業者(會員)	行動通訊營運商及手機製造商	管理各國會員熱線組織，而熱線組織	網路業者	網路內容	網路或及行動裝置內容	網路內容

	隨選影音內容內容		者、過濾軟體業者、伺服器管理者等						則接受網路非法內容舉報				
功能(內容相關)	制定《傳播守則》規範媒體內容，並接受申訴、審議、裁罰	根據《審議資通訊網路之利用促進及資訊保護法》管理網路內容，接受申訴、審議、裁罰，及推廣過濾機制等	頒布《青少年網路環境整備法》，加強新媒體識讀教育、推廣過濾軟體、以及支持私部門的兒少保護行動等	規定業者應與ISPA合作支持IWF的任務，並提供聯繫窗口，接受不當網路內容阻擋等相關裁決	規定業者須訂定契約條款，包括網路違法訊息移除相關規定，例如違禁品、兒童買賣春、教學或鼓勵自殺相關資訊等	要求行動通訊業者提供手機過濾系統	建立及發展行為準則及用戶指南、處理成員要求之案件(網路訊息)審議、與其他組織合作(如三大MOU)、研究及出版刊物、舉辦研討會及論壇等	MOBIA 在 KCC 支持下開發過濾應用。行動內容規範方面，MOBIA 建立「無線網路自律規章」。MOBIA 之任務包括無線網路內容是否觸及不法、有害性，或遵守服務標準指南之事前審議。	國際合作打擊兒童性虐待及兒童不當內容	每年舉辦會議及進行研究等，召集業者、政府及非營利組織共同合作提出網路安全對策，並提供家長數位發展下之網路兒	與相關單位合作打擊兒童性虐待及兒童不當內容	網路內容健全性之評估、審查及認可；青少年網路知識提升教育；內容健全性之調查與研究	INHOPE之日本申訴熱線會員，接受視聽眾匿名舉報；國際合作打擊兒童性虐待及兒童不當內容

										少安全教育及資訊			
申訴處理程序	向業者申訴→向 Ofcom →確認申訴內容與《傳播守則》規定相關→審理→通知業者報告→公布結果及懲處	向 KCSC 申訴→初步調查認定→提報至委員會→委員會審議→公布審議結果	無	無	無	無	處理廣告申訴，程序如下：審議申請(Email)→KISO 事務處接收→KISO 線上廣告審議委員會→審議議決→審計結果通報(→再審申請)	MOBIA 成立「開放網路顧客滿意度中心」：民眾可透過電話或於網站提出申訴→中心從內容相關業者收集資料確認情況→進行申訴處理作業→處理結果將通知申訴人	負責處理對於違反規約會員提出之申訴，並未接受內容申訴	無	匿名舉報→英國境內轉警察機關/境外則與 INHOPE 合作→要求網站及/或 ISP 移除違法及有害資訊→追蹤後續內容移除情形、建立封鎖/過濾名單	無	匿名舉報→境內轉警察機關/境外則與 INHOPE 合作→要求網站及/或 ISP 移除違法及有害資訊

第二節 短期與中長期建議

本研究進行全國性調查，提供主管機關因應新興媒體匯流發展的同時，瞭解國人對傳播內容權益保護之共識性意向，探討我國視聽眾對現行內容管制各項規範之看法與優先順序，進一步研析視聽眾對我國新興視訊媒體之最新意向，作為政府治理新興視訊媒體之參酌，對匯流修法提出政策及法規建議。以下，彙整我國影音內容管理與視聽眾傳播內容權益保障短期及中長期建議。

壹、短期建議

一、政府影音內容管理建議

（一）視聽眾期望網路內容自律為先。建議政府採有效低度管理，慎思「管制成本」。

針對電視與網路影音內容如何保障視聽眾傳播內容權益，本研究調查顯示，分別有 74.0%與 69.6%的受訪者認為業者/媒體自律(含媒體/業者自律與業者協會自律委員會)，分別有 61.1%與 56.5%認為應由政府管理(觀眾投訴/消費者投訴)。換言之，調查雖顯示不少受訪者希望政府立法或管理網路影音內容，惟多數仍認為以業者自律為先。

由於針對違法情形有現行諸法得以規範，考量言論自由、網路近用權、公平競爭等前提，政府對於網路採取低度管制為宜。前述，許多先進國家對網路內容管理建立視聽眾申訴機制，非必要時，亦盡可能不由政府介入過多內容管制作為。此外，也應慎重考量「管制成本」能否負荷等問題。

（二）視聽眾期望網路內容主管機關單一窗口。建議政府有效落實跨部會協調溝通為要。

考量現階段包括文化部、內政部、警政署、衛福部、NCC、經濟部商業司、中小企業司、國貿局等，政府各單位對於網路內容業者均有其所涉相關業務，為方便業者與政府間針對網路內容之合作聯繫，

及視聽眾網路內容權益反映，視聽眾及專家學者座談中，不少意見認為，政府在網路內容管理方面應統一單位或單一窗口。然而，單一窗口，或可落實，惟網路不當內容並非單一政府機關所能獨力解決，建議積極改善跨部會協調溝通為要。

本研究專家座談意見指出，從保護視聽眾傳播內容權益角度而言，無論電視或網路，境內或境外所提供涉及公序良俗、色情暴力等不妥內容，均應一視同仁，接受相同標準管理。問題在於，有沒有必要都由政府介入直接去管，或技術上、能力上怎麼管、管不管得到等問題。網路時代，未必須要提出嚴管主張，若能漸進逐步對等、一致處理境內、境外以及不同媒體平臺，趨於公平管理才是正辦。畢竟，面對無疆界的競爭，我國影音產業市佔率逐漸下降，如何提升本國業者視聽眾市場及廣告市佔率，更為迫切。

從產業的責任與義務併同考量而言，以 YouTube 為例，有意見反應， 面對 YouTube 不理會視聽眾所提之內容申訴，透過個別公民團體反應，未必有效，對此，我政府應成立溝通機制，尤其針對影響力較大的境外媒體，涉及不當內容時，政府應與其進行協調，現階段，NCC 或可扮演此溝通角色。

（三）網路業者為傳播內容權益保護之關鍵槓桿支點

專家學者建議，政府在影音內容管制上，應更積極注意要求 ISP/IAP、APP store、電信業者等平臺角色之義務，尤其國外內容進入我國市場需透過我國 ISP，可藉由規範 ISP 間接規管境外內容。參考日本作法，於《青少年網路環境整備法》明確規定設備及平臺業者之責任義務，藉由規範平臺管道等方式，對不當內容進行過濾、阻絕。短期內，建議政府藉由鼓勵方式，加強輔導主要平臺業者依既有公協會落實自律。

二、媒體/業者自律機制建議

（一）公協會--集體自律關鍵角色

對照各國網路業者多透過成立協會，針對不當網路內容進行自律。前述，自律公協會於「集體自律」機制扮演重要角色，電子通訊媒體也應建立。至於短期可行作法，例如電信產業工會較具規模者，以此促成自律或可收初效。此外，數位電視協會，雖成立緣起是為加強無線電視台數位化之技術，目前僅無線電視台會員，若能輔導其轉型為OTT TV 平臺協會組織，強化自律角色及功能。

（二）善用公民力量 正向促成業者自律 形成良性循環

基於言論自由，政府不宜任意介入網路內容管制，惟當民間共識性意見足夠時，則促使業者採取行動處理網路不當內容，有其正當性。前述集體自律，除業者參與外，應適度引進不同公民團體代表加入，例如多元家長團體、消費者團體等，廣納民眾意見於網路自律機制。

（三）第三方機構監督—改善 iWIN 跨部會處理模式

目前與 iWIN 相關之部門包括教育部、內政部、經濟部、衛生福利部、文化部等，主管則為通訊傳播主管機關。專家意見指出，實務上，最關心 iWIN 運作之單位應為縣市政府警察局及縣市政府的兒少單位，然由於業務與多單位及部門相關，使得 iWIN 運作上受限於各單位之執掌劃分及公文處理，常出現權責不明之處，影響執行成效。建議政府跨部會處理模式應更活化，以應變處理新媒體、新科技的動態狀況。

貳、中長期建議

一、政府影音內容管理建議

（一）視聽眾期望網路與電視傳播內容權益保護一致、境內外管理無差異。建議藉由獎勵途徑達成一致或平衡之可能。

本研究調查發現，57.3%受訪者認為應重新整理法規，對電視與網路採取一致的管理標準。此外，43.1%受訪者認為境內與境外管理標準應該一致。針對新興視訊影音內容傳播內容權益境內外管理落差，政府應該採取哪些管理措施，平衡民眾的期望與落差，如何達成有效的管理作為，亟需思考解決。

本研究調查結果與英國調查有類似發現，大部分英國隨選及網路使用者認為管制英國及非英國隨選及網路內容服務程度應一致(58%)。然而，該報告並未說明何以英國民眾認為境內/境外一致管制比例偏高之原因，檢閱文獻亦未見相關說明。而根據本研究焦點座談專家意見分析，有學者認為，若任由國外內容進入我國經營，將影響我國文化認同/主體性（羅世宏，焦點座談，2016 年 3 月 31 日）；另方面，愈來愈多有害內容來源於無法實質管制的境外業者，視聽眾寄望政府趨於一致管理，其實不難理解。

針對傳播內容權益境內外管理不一，以及網路與電視管制差異等問題，多數視聽眾雖有一致化之期望，惟現階段暫時無法採取一致時，有意見建議政府考量藉由獎勵方式達到平衡，例如提出誘因鼓勵境外業者進行登記。現階段我國並未有如同日本之作法，由法律要求手機設備、電信業者等，由業者設置未滿 18 歲保護機制，並要求軟體業者開發過濾機制，我國僅透過 iWIN 與電信等業者協調，提供過濾機制及優惠方案等，但中長期而言，建議政府參酌日本經驗，提供獎勵作法以要求業者相關責任義務。

（二）藉由營運管理規範 間接達到境內外傳播內容權益保護之目的

建議政府從營運管理角度，同步思考傳播內容權益保護之達成。由於申請公司登記，才能組織公協會，有業者建議 NCC 可直接委請 iWIN、透過兒少法等相關規定，針對業者「登記」的可行性務實解決。

專家座談有意見指出，境外業者進入台灣市場，於國內有訂戶、

廣告收入，更應要求其登記。政府應對國內外、電視及網路業者觀眾比例及廣告市場比例等進行評估，至於如何減少境外不當內容對國內視聽眾的傷害，有建議認為，政府可提供誘因，透過策略性鼓勵，輔導境外 OTT 業者登記，例如藉由獎勵與租稅認證等方式鼓勵登記，或確保其與國內電信業者議價時之議價能力等。惟本報告囿於經費與標規，主要探討視聽眾傳播內容權益維護，有關登記制誘因等涉及營運等議題之解決方案，不在標規指涉範圍內。至於本研究調查發現，23.7%受訪者認為應優先管理 UGC 業者，19.7%認為應優先管理自有影音內容業者，專家座談建議，初期採取抓大放小的原則。

二、媒體/業者自律機制建議

（一）強化第三方監督

1. 強化 iWIN 角色及功能

iWIN 任務為協調溝通，身分地位並不明確，近年預算由各部會分擔，也並無固定預算。有意見認為，就機制運作而言，iWIN 由兒少法授權，效力不若 STBA 有實效。此外，網路管理須兼具平臺與內容，建議強化 iWIN 角色成為類似認證單位，背後有法律強制力，若業者不處理違法或不當內容，則出動電信警察。然而，強化 iWIN 角色同時，仍應考量如何避免政府直接介入網路內容管制。

2. 跨國熱線組織

分析各國網路內容監督多主要仰賴網路內容監督機構，例如歐盟成立之國際熱線組織 INHOPE，各會員國設置熱線機構供視聽眾舉報網路不當內容，如英國 IWF 及日本網路熱線中心，會員間得以合作處理跨國不當內容。而我國 iWIN 則受限於前述討論各種因素，未能參與跨國網路不當內容處理組織，使處理境外不當內容較為不易。

（二）政府訂定自律條款 促成業者自律

針對電視與網路影音內容如何保障視聽眾傳播內容權益，本研究調查顯示，71.6%民眾認為網路影音內容，現階段政府管制較少，建議政府優先管理，顯示民眾對保障網路影音內容視聽眾傳播內容權益之規管期望高。

我國現行法規透過《兒童及少年福利與權益保障法》第 46 條明確規定網路提供者應訂定自律規範採取不當內容過濾及阻絕措施，或依據公協會規範為之。若主管機關告知網路不當內容，業者應採取限制瀏覽措施或先行移除。但座談意見指出其效果不足。建議思考例如於電子通訊傳播法中明訂自律條款，參酌日本《青少年網路環境整備法》，雖無詳細限制業者行為條款或內容規範，但明確規定業者之責任義務。法律中明文要求無論任何平臺之內容提供者，均須建立自律規範，自行訂定準則。從法律角度而言，並不一定要有子法或罰則，僅須有母法訂定業者自律方針，或要求提供 OTT 影音內容者，應成立自律機制，控管服務內容。

（三）法律獎勵他律等方式 引導民眾監督媒體

政府思考影音內容管制課題時，應同時重視教育的重要性與影響，包括教育家長/父母/學生及業者。尤其網路內容應加重家長的責任。對照日本《青少年網路環境整備法》亦規定政府須加強民眾之媒體適讀能力，包括適當處理網際網路上非法及有害內容之能力、網路溝通及使用能力、網路隱私保護能力等。而我國最應加強媒體教育的是教育部，包括網路素養/媒體素養/公民素養等課程，並編列一定預算為之。此外，媒體素養教育可能涉及到 NCC/文化部/衛福部/教育部，政府應強化部門間橫向連繫協調。

除民眾教育外，也應加強業者教育訓練，例如要求電視台參加自律組織，要求同仁應學習理解所有法規，不只有廣電三法，還包括兒少法/誹謗/隱私權/著作權等相關法規教育。

本研究調查發現，國內視聽眾在傳播內容權益議題上，對網路業

者自律的期望，39.0%認為可由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則，30.1%認為由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會，30.9%認為由業者共同成立自律組織(例如業者協會的自律委員會)，自行訂定倫理公約。建議 NCC 可透過法律獎勵他律等方式引導民眾監督媒體，未來匯流法或可考慮加入獎勵他律之機制，結合媒體自律與他律，促使業者自發性內部控管，以符合民眾對不當內容希望政府規範之期待。

參考資料

一、中文資料

iWIN（2015）。〈2015 年 4 月至 6 月份案件類型對 IP 位置統計表〉。取自 http://www.win.org.tw/iwin/study/quarterly/2015Q2.pdf

iWIN 網路內容防護機構（2014 年 3 月 13 日）。〈用愛編織安全網 政府民間 e 起來〉。取自 http://www.win.org.tw/iwin/media/news/news_iwin_140313.html

公民參與媒體改造聯盟（2015 年 6 月 10 日）。〈「公民參與媒體改造聯盟」十周年記者會—網路即時挑戰自律 主管機關還在睡覺?〉。取自 http://www.coolloud.org.tw/node/82737

王嵩音（2015 年 6 月）。〈父母介入子女網路使用行為之研究〉。中華傳播學刊，27，37-65。取自 http://cjc.nccu.edu.tw/word/1329722015.pdf

石佳相（2014）。〈國際數位電視與新媒體平臺發展趨勢-數位電視與新媒體平臺之政策與發展策略〉。台北：揚智出版社。

台北市媒體服務代理商協會（2015）。《2015 年台灣媒體白皮書》。取自 http://www.maataipei.org/upload/1432174866.pdf

兒童福利聯盟文教基金會（2015 年 6 月 8 日）。〈2015 兒童上網行為調查發表記者會—家有小小低頭族？ Google 與兒盟共同守護兒少網路安全〉。取自 http://www.children.org.tw/news/advocacy_detail/1403

林維國、鄭宗記（2015 年 6 月）。〈電視使用行為及滿意度調查報告〉。國家通訊傳播委員會。取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/15090/3359_32090_150904_1.pdf

科技部（2015 年 7 月 15 日）。〈【臺灣傳播調查】資料庫研究成果發表〉。取自 https://www.most.gov.tw/most/attachments/920bf203-3235-4f66-9efc-0191c803fc78

草根影響力文教基金會（2015 年 4 月）。〈兒少上網難控管 15.4%曾遇詐騙或糾紛〉。取自 http://www.gri.tw/site/index.php/menu-news/14-roksprocket-mosaic/154-20150401001

許文宜、劉幼琍、陳彥龍（2015）。〈新興視訊平臺發展對有線電視產業衝擊之研究〉。國家通訊傳播委員會。

國家通訊傳播委員會（2011 年 11 月）。《電視媒體製播新聞問責機制研究》。（國家通訊傳播委員會委託研究報告，GRB：PG10006-0046）。取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/11121/2708_21653_111219_1.pdf

國家通訊傳播委員會（2012 年 10 月 30 日）。《2012 年國際內容管制圓桌論壇—赴韓國出席國際會議報告》。（公務人員出國專題研究報告）。取自：http://report.nat.gov.tw/ReportFront/report_detail.jspx?sysId=C10102851

國家通訊傳播委員會（2014 年 6 月）。〈「數位匯流下通訊傳播內容的管理原則」意見徵詢〉【公告】。台北市：國家通訊傳播委員會。取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/14062/3146_32261_140623_1.pdf

國家通訊傳播委員會（2015）。《以英國通訊傳播法之研訂及推動為典範 研究我國匯流法制定與推動之可行方向》。（公務人員出國專題研究報告）。取自：http://report.nat.gov.tw/ReportFront/report_detail.jspx?sysId=C10404574

國家通訊傳播委員會（2015）。《赴韓國出席 2015 年國際圓桌論壇報告書》。（公務人員出國專題研究報告）。取自：http://report.nat.gov.tw/ReportFront/report_detail.jspx?sysId=C10500457

國家通訊傳播委員會（2015 年 3 月 6 日）。《赴韓國出席 2014 年國際圓桌論壇（2014 International Roundtable）報告書. 》。（公務人員出國專題研究報告）。取自：http://report.nat.gov.tw/ReportFront/report_detail.jspx?sysId=C10400540

國家通訊傳播委員會（2015 年 4 月 24 日）。〈103 年民眾申訴廣電媒體內容案件數統計〉。取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/15042/1153_33527_150424_1.pdf

國家通訊傳播委員會（2015 年 10 月 14 日）。〈NCC 提出通訊傳播匯流相關立法草案整體架構〉。取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/print.aspx?table_name=news&site_content_sn=8&sn_f=34403

郭昱宏（2015 年 7 月 25 日）。〈大學生媒體使用 網路大勝報紙電視雜誌〉。風傳媒。取自 http://www.storm.mg/article/58651

曾俐穎、陳人傑（2015 年 8 月 31 日）。〈眼球經濟新藍海：影音 OTT 平臺產業 發展模式之研究〉。財團法人電信技術中心。取自 http://www.ttc.org.tw/userfiles/file/20150903/20150903055744_88013.pdf

黃葳威（2009）。〈我國電視節目內容之性別議題表現案例分析〉。國家通訊傳播委員會。尼爾森行銷研究顧問股份有限公司（2015 年 3 月 16 日）。〈台灣消費者愛黏網〉。取自 http://www.nielsen.com/tw/zh/insights/reports/2014/2014-consumer-watch-behaviour-cross-screen.html

黃葳威（2012）。〈台灣青少兒家長網路安全素養探討〉。取自 http://ppt.cc/29AOK

劉柏立、陳清河、許文宜等（2014 年 12 月）。〈新興媒體內容治理架構之探討〉。國家通訊傳播委員會。取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/15042/3359_32626_150421_1.pdf

關鍵評論網（2015 年 7 月 16 日）。〈世新公布閱聽習慣調查：網路已成使用率第二大媒體，僅次於電視〉。取自 http://www.thenewslens.com/post/190738/

蘇文彬（2014 年 2 月 19 日）。〈Google 調查：國內兒少使用手機、平板上網超越 PC〉。iThome。取自 http://www.ithome.com.tw/news/85308

二、外文資料

Advertising Standards Authority (n.d.). The UK Code of Broadcast Advertising. Retrieved from https://www.cap.org.uk/Advertising-Codes/~/media/Files/CAP/Codes%20BCAP%20pdf/The%20BCAP%20Code.ashx

British Board of Film Classification (2013, July 1). BBFC replaces the Independent Mobile Classification Board (IMCB) as the regulation framework provider for mobile internet content. Retrieved from http://www.bbfc.co.uk/about-bbfc/media-centre/bbfc-replaces-independent-mobile-classification-board-imcb-regulation

Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization [BPO] (2015, December). 2015 年 12 月に視聴者から寄せられた意見. Retrieved from

http://www.bpo.gr.jp/?p=8473&meta_key=2015

Center for Democracy and Technology (2016, January 26). Policy You Need to Know: Children's Online Privacy Protection Act (COPPA). Retrieved from https://cdt.org/files/2016/01/2016-01-26-COPPAOverview_TEH.pdf

Child Sciences and Parenting Research Office (2014, September 12). Survey of Media Use by Children and Parents Child Research Net. Retrieved from http://www.childresearch.net/data/digital/2014_02.html

Connell, S. L., Lauricella, A. R. & Wartella, E. (2015, January 13). Parental Co-Use of Media Technology with their Young Children in the USA. Journal of Children and Media, 9(1). Retrieved from http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17482798.2015.997440

Dixon, C. (2015, July 19). FCC commissioner says no to OTT MVPD regulation change. N Screen Media. Retrieved from http://www.nscreenmedia.com/fcc-commissioner-says-no-to-ott-mvpd-regulation-change/

Dobashi, K. (2015, May 15). Digital Media Threaten TV and Print Media in Japan. The Egg. Retrieved from http://www.theegg.com/blog/seo-japan/digital-media-threaten-tv-print-media-japan

eMarketer (2015, April 16). US Adults Spend 5.5 Hours with Video Content Each Day. Retrieved from http://www.emarketer.com/Article/US-Adults-Spend-55-Hours-with-Video-Content-Each-Day/1012362

European Commission (2014, October 3). Notice-and-action Procedures [Announcement]. Brussels, Belgium: European Commission. Retrieved from http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/notice-and-action/index_en.htm

Federal Communication Commission (2015, December 7). Consumer Complaints by Category in Depth. Retrieved December 11, 2015 from

https://consumercomplaints.fcc.gov/hc/en-us/articles/204537720-Consumer-Complaints-by-Category-in-Depth-

Federal Communications Commission (2014, December 19). Commission Adopts MVPD Definition NPRM. Retrieved from https://www.fcc.gov/document/commission-adopts-mvpd-definition-nprm

Federal Trade Commission (2014).Complying with COPPA: Frequently Asked Questions. Retrieved Jane 6,2014 from http://www.business.ftc.gov/documents/0493-Complying-with-COPPA-Frequently-Asked-Questions%20 (access on 2014/9/28)

Flood, B. (2015, November 7). ESPN Finds New Ombudsman But Changes Position's Title. TV Newser. Retrieved from http://www.adweek.com/tvnewser/espn-finds-new-ombudsman-but-changes-positions-title/276737

How the FCC Handles Your Complaint (n.d.). Retrieved from Federal Communication Commission, Consumer Help Center website: https://consumercomplaints.fcc.gov/hc/en-us/articles/202752940-Your-Role-in-the-FCC-Consumer-Complaint-Process?from=button

Hoy, S. (2015, September 28). TV Party! – Netflix, Hulu, Amazon and Other TV Streaming Services in Japan. Tokyo Cheapo. Retrieved from http://tokyocheapo.com/lifestyle/tv-streaming-japan/

InMobi (2013, February). Global Mobile Media Consumption. Retrieved from http://info.inmobi.com/rs/inmobi/images/Global_Mobile_Media_Consumption_Wave_2_Whitepaper.pdf

Interactive Advertising Bureau [IAB] (2015, April). The Changing TV Experience: Attitudes and Usage Across Multiple Screens. Retrieved from http://www.iab.com/insights/the-changing-tv-experience-attitudes-and-usage-across-multiple-screens/

ISP Association (2007, July 3). Code of Practice. Retrieved from http://www.ispa.org.uk/about-us/ispa-code-of-practice/

Jackson, M. (2014, March 19) UK Online Safety Report Finds ISP Website Blocks Unsuitable for Tackling Porn. ISP Review. Retrieved from http://www.ispreview.co.uk/index.php/2014/03/uk-online-safety-report-finds-isp-website-blocks-unsuitable-tackling-porn.html

Kato, T. (n.d.) The Next Growth Era for Japan's Pay-TV Business. Jupiter Telecommunications. Retrieved from http://www.media-partners-asia.com/APOS13/PPT/JCOM_APOS13.pdf

KCSC (2015, December). 2015 년 상반기—민원 접수•처리 현황. Retrieved from http://ppt.cc/UkxB0

Kerr, J. C(2004). Government Should Control TV Sex, Violence. Washington. A5.

Korea Information Society Development Institute [KISDI] (2015, March).미디어 통계 수첩. Retrieved from http://ppt.cc/pJ77u

Korea Information Society Development Institute [KISDI] (2015, November 30). 2015 년 미디어보유와 이용행태 변화. Retrieved from http://ppt.cc/DPSF7

Korea Joongang Daily (2013, December 12). Your smartphone eats up more time than PC. Retrieved from http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2981913&cloc=joongangdaily|home|newslist2

Korea Press Foundation (2014, December). The Korea Press 2014 Yearbook. Retrieved from https://www.kpf.or.kr/eng/board_detail.do

Kozamernik, F. (2009). Hybrid broadcast broadband TV– EBU requirements. European Broadcasting Union. Retrieved September 9, 2009, from https://tech.ebu.ch/docs/events/hbbworkshop09/presentations/hbbworkshop09_kozamernik.pdf

Monteith, K., Sohn, G. B. & Cornell, D. (2015, January 5). New Consumer Help Center Is Designed To Empower Consumers, Streamline Complaint System. Federal Communication Commission. Retrieved from https://www.fcc.gov/news-events/blog/2015/01/05/new-consumer-help-center-designed-empower-consumers-streamline-complaint

Motion Picture Association of America (2014). Film Ratings. Retrieved from

http://www.mpaa.org/film-ratings/

National Information Society Agency [NIA] (2014). National Informatization White Paper. Retrieved from http://www.nia.or.kr/bbs/board_list.asp?boardid=20111128151514408 6&order=020401

NHK 放送文化研究所・世論調査部(2015, July 7). 「日本人とテレビ　2015」調査 結果の概要について. Retrieved from http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/broadcast/pdf/150707.pdf

Park, Eun-A (2015, March 30). Business Strategies of Korean TV Players in the Age of Over-the-Top (OTT) Services. TPRC 43: The 43rd Research Conference on Communication, Information and Internet Policy Paper. Retrieved from http://ssrn.com/abstract=2587540

Polashuk, R. & Qadir, L. (2015, February 12). Inside FCC Proposal To Regulate Online Video Distributors. Retrieved from Law360: http://www.law360.com/articles/620391/inside-fcc-proposal-to-regulate-online-video-distributors

PR Newswire (2015). South Korea Media Landscape. Retrieved from http://www.itv-asia.com/en/market-reseach/525-south-korea-media-landscape

Rasmussen Reports (2012, January 13). 64% Favor FCC Regulation of TV and Radio. Retrieved from http://www.rasmussenreports.com/public_content/lifestyle/general_lifestyle/january_2012/64_favor_fcc_regulation_of_tv_and_radio

Rasmussen Reports (2013, September 23). 84% Think Most Major News Organizations More Concerned With Speed Than Accuracy. Retrieved from http://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/current_events/media/84_think_most_major_news_organizations_more_concerned_with_speed_than_accuracy

Rasmussen Reports (2014, February 25). 71% Say It's Not Government's Job to Monitor News Content. Retrieved from

http://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/general_politics/february_2014/71_say_it_s_not_government_s_job_to_monitor_news_content

Rasmussen Reports (2014, November 13). 61% Oppose Federal Regulation of the Internet. Retrieved from http://www.rasmussenreports.com/public_content/lifestyle/general_lifestyle/november_2014/61_oppose_federal_regulation_of_the_internet

Roy, S. (2015, April 26). Mobile consumption and usage in South Korea. Retrieved from http://www.slideshare.net/sumitkroy/in-mobi-consumerandnetworkresearch-3

SafeGov (2013). SafeGov South Korean Parents Survey –South Korean parents' views on technology in the classroom. Retrieved from http://www.safegov.org/media/61362/safegov_south_korean_parents_survey.pdf

Shimura, K. (2014). OTT Landscape in Japan. Retrieved from http://www.ptc.org/ptc14/images/papers/upload/Presentation_WS_GovtInd_ShimuraKazu.pdf

The Citizen Lab (2015, September 20). Are the Kids Alright? Digital Risks to Minors from South Korea's Smart Sheriff Application. Retrieved from https://citizenlab.org/2015/09/digital-risks-south-korea-smart-sheriff/

The Common Sense (2015). The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens. Retrieved fromhttps://www.commonsensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens

The Office of Communications [Ofcom] (2011, June 11). Procedures for Investigating Breaches of Content Standards for Television and Radio [Announcement]. London, England: The Office of Communications. Retrieved from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/guidance/june2011/breaches-content-standards.pdf

The Office of Communications [Ofcom] (2015, July). The Ofcom Broadcasting Code (Incorporating the Cross-promotion Code) [Announcement]. London, England:

The Office of Communications. Retrieved from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/code-july-15/Ofcom_Broadcast_Code_July_2015.pdf

The Office of Communications [Ofcom] (2015, April). Attitudes to Online and On Demand Content. Retrieved from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/internet/Attitudes_to_Online_and_On_Demand_Content_report_2014_report.pdf

The Office of Communications [Ofcom] (2015, August 6). The Communications Market Report. Retrieved from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr15/CMR_UK_2015.pdf

The Office of Communications [Ofcom] (2015, May 11). Adults' media use and attitudes Report 2015. Retrieved from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-lit-10years/2015_Adults_media_use_and_attitudes_report.pdf

The Office of Communications [Ofcom] (2015, December 18). Who Needs to Notify. Retrieved from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/on-demand/rules-guidance/Guidance_on_who_needs_to_notify.pdf

The Office of Communications [Ofcom] (2015, November 20). Children and parents: Media use and attitudes report 2015. Retrieved from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/children-parents-nov-15/childrens_parents_nov2015.pdf

ベネッセ教育総合研究所(2014, March). 乳幼児の親子のメディア活用調査 報告書 [2013 年]. Retrieved from http://berd.benesse.jp/jisedai/research/detail1.php?id=4105

平成 27 年 3 月　内閣府(2015, March). 平成 26 年度 青少年のインターネット利用環境実態調査. Retrieved from http://www8.cao.go.jp/youth/youth-harm/chousa/h26/net-jittai/pdf-index.html

株式会社博報堂ＤＹメディアパートナーズ(2015, July 7)。博報堂ＤＹメディアパートナーズ 「メディア定点調査 2015」時系列分析より. Retrieved from http://www.hakuhodody-media.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2015/07/HDYmpnews201507071.pdf

佐藤朝美(2014, March). 保護者のかかわり. ベネッセ教育総合研究所. Retrieved from http://berd.benesse.jp/up_images/textarea/data_02_01.pdf

附錄一、前測問卷

從視聽眾角度探討匯流下應維護之傳播內容權益研究

您好，這裡是國家通訊傳播委員會(NCC)委託的執行單位(華威民調中心)，目前正在進行「從視聽眾角度探討匯流下應維護之傳播內容權益研究」，主要想了解民眾對於電視或影音節目中，不適合播出內容的看法，作為政府規範管理參考，耽誤您一些時間，謝謝！

****這份問卷是受政府機關委託執行，您的意見將成為政府決策時的重要參考，並且所有資料與意見都將受到最嚴密的保護，請您放心。****

若受訪者有任何疑問，查詢電話為NCC(國家通訊傳播委員會)02-○○○○○○○○或上網查詢最新公告。

過濾題

S1.請問您的年齡層屬於哪一個區間？

0. 12 歲及以下 ➔**訪問結束**

1. 13-18 歲　2. 19-24 歲　3. 25-29 歲　4. 30-34 歲　5. 35-39 歲

6. 40-44 歲　7. 45-49 歲　8. 50-54 歲　9. 55-59 歲　10. 60-64 歲

11. 65-69 歲　12. 70 歲及以上

S2.請問您目前居住的縣市是？

1.基隆市　2.臺北市　3.新北市　4.桃園市　5.新竹市　6.新竹縣　7.苗栗縣

8.臺中市　9.彰化縣　10.南投縣　11.雲林縣　12.嘉義縣　13.嘉義市　14.臺南市

15.高雄市　16.屏東縣　17.宜蘭縣　18.花蓮縣　19.臺東縣　20.澎湖縣　21.金門縣

22.連江縣

S3.請問您最近一個月，有透過電視、手機或電腦收看電視節目或影音內容(如電影/戲劇/廣告..等)嗎？

1.有　2. 都沒有➔**訪問結束**

正式問卷

第一部份 媒體使用與影音內容收視行為

Q1.請問您最近一個月內，主要透過哪些平臺來收看電視節目或影音內容(如電影/戲劇/廣告..等)？(逐項提示，可複選)

1.無線電視(家中沒有付費訂有線電視或 MOD)➔**續問 A.無線電視**

2.有線電視➔**續問 B.有線電視**

3.中華電信 MOD➔**續問 C.中華電信 MOD**

4.其他網路影音內容(用手機或電腦上網看戲劇、電影)➔**續問 D.網路影音內容**

A.無線電視

Q2.請問您主要是透過哪些設備來收看？(逐項提示，最多選三項)

1.電視機　2.桌上型電腦　3.筆記型電腦　4.智慧型手機　5.平板電腦

6.行動穿戴裝置　7.行動車用裝置

Q3.請問最近一個月內，平均每週收看幾天？_____天(輸入整數)

Q4.請問最近一個月內，平均每天收看幾小時？_____小時(輸入整數)

B.有線電視

Q5.請問您主要是透過哪些設備來收看？(逐項提示，最多選三項)

1.電視機　2.桌上型電腦　3.筆記型電腦　4.智慧型手機　5.平板電腦

6.行動穿戴裝置　7.行動車用裝置

Q6.請問最近一個月內，平均每週收看幾天？_____天(輸入整數)

Q7.請問最近一個月內，平均每天收看幾小時？_____小時(輸入整數)

C.中華電信 MOD

Q8.請問您主要是透過哪些設備來收看？(逐項提示，最多選三項)

1.電視機　2.桌上型電腦　3.筆記型電腦　4.智慧型手機　5.平板電腦

6.行動穿戴裝置　7.行動車用裝置

Q9.請問最近一個月內，平均每週收看幾天？_____天(輸入整數)

Q10.請問最近一個月內，平均每天收看幾小時？_____小時(輸入整數)

D.網路影音內容

Q11.請問您較常收看哪些業者推出的影音內容？(逐項提示，可複選)

1	電信業者	中華電信 HiChannel、Hami 影視、台灣大哥大 My Video、遠傳影城
2	隨選內容業者	Google Play、Apple iTunes 隨選影視、凱擘大寬頻 SMOD、得利影視 GoMovie、CatchPlay
3	自有影音內容業者	民視、壹電視、非凡、三立新聞、東森新聞、TVBS、聯合報 UDN TV、Now News（今日新聞）、ETtoday（東森新聞雲）、新唐人電視台
4	內容整合業者	LiTV、Netflix、愛奇藝、中華聯網寬頻 5TV、隨身遊戲 TV GO
5	內容連結提供者	影音串流服務 APP－「追劇瘋」或其他整合影音內容連結服務小型業者
6	使用者上傳內容業者	YouTube、I'm TV、中華電信隨意窩 Xuite
7	設備業者	智慧電視、雲端多媒體播放器、機上盒、電視棒..等

Q12.請問您主要是透過哪些設備來收看？(逐項提示，最多選三項)

1.電視機　2.桌上型電腦　3.筆記型電腦　4.智慧型手機　5.平板電腦

6.行動穿戴裝置　7.行動車用裝置

Q13.請問最近一個月內，平均每週收看幾天？_____天(輸入整數)

Q14.請問最近一個月內，平均每天收看幾小時？_____小時(輸入整數)

Q15.請問您經常使用下列哪些視頻網站收看戲劇或電影？(舉例提示，可複選)

1. Youtube　2. ㄖPS 影音　3.PPTV　4.風行網　5.土豆網　6.優酷網

7.搜狐網　8. Vigor 網路電視　9.樂視　10. Netflix 網飛　11.Li TV

12. Ɪm TV　13.隨意窩 Xuite　14.Drama Q　15.FunTude　16.愛奇藝

98.其他(請註明_____)

Q16.請問您最常收看哪一種平臺的影音內容？(單選)

1.無線電視(家中沒有付費訂有線電視或 MOD)

2.有線電視

3.中華電信 MOD

4.其他網路影音內容(用手機或電腦上網看戲劇、電影)

Q17.您較常收看的影音內容，主要是哪些類型？(不提示，最多選五項)

1.戲劇節目(台劇/韓劇/陸劇/日劇/美劇/港劇..等)　2.新聞/氣象報導　3.政論節目

4.談話性節目(非政論節目)　5.娛樂綜藝節目　6.美食烹飪節目　7.健康資訊節目

8.電影(國片、外片….等)　9.紀錄片　10.兒少節目　11.宗教節目　12.財經資訊節目

13.旅遊節目　14.體育節目　15.MV/音樂節目　16.廣告影片　17.微電影

18.購物台節目　19.成人節目　20.科學新知節目　21.電玩遊戲

98.其他(請註明_____)

第二部份 家長輔導兒童/青少年使用媒體作法與陪同時間

接下來想了解家中有未滿 18 歲子女的家長，對於輔導家中兒童及青少年使用電視或網路的看法，以及家長花多少時間陪同使用。

Q18.請問您家中有未滿 18 歲子女(未滿 18 歲)，且您本人是父母或主要照顧者嗎？(選項 3-5 可複選)

1.家中無未滿 18 歲子女➔**跳問 Q28**　2.本人不是父母或主要照顧者➔**跳問 Q28**

3.未滿六歲　4.六歲-未滿十二歲　5.十二歲-未滿十八歲

Q19.當未滿 18 歲子女使用哪些設備時，您會花較多時間陪伴？(逐項提示，最多選三項)

1.電視機　2.桌上型電腦　3.筆記型電腦　4.智慧型手機　5.平板電腦

6.行動穿戴裝置　98.其他(請註明_____)

Q20.請問您平常會陪伴子女使用手機或看電視嗎？每天平均約_____小時？(輸入整數)

Q21.請問您會規定子女週間(星期一~五)使用的總時數嗎？(例如看一次 15 分鐘，1 天總計不能超過 1 小時)

1.會，最多不能超過_____小時(輸入整數)

2.不會規定使用時數

Q22.請問您會規定子女週末(星期六日)使用的總時數嗎？(例如看一次 15 分鐘,1 天總計不能超過 1 小時)

1.會，最多不能超過_____小時(輸入整數)

2.不會規定使用時數

Q23.未滿 18 歲子女收看**電視**影音內容時，您認為哪些內容不適合播出？(不提示，最多選三項)

1.暴力血腥　2.裸露猥褻　3.恐怖　4.髒話/粗俗語言　5.節目分級不妥

6.節目跟廣告沒有明顯分開　7.過度描述犯罪細節　8.不當揭露兒少個人資訊

9.賭博　10.毒品及藥物濫用　98.其他(請註明_____)

Q24.未滿 18 歲子女收看**網路**影音內容時，您認為哪些內容不適合播出？(不提示，最多選三項)

1.暴力血腥　2.裸露猥褻　3.恐怖　4.髒話/粗俗語言　5.節目分級不妥

6.節目跟廣告沒有明顯分開　7.過度描述犯罪細節　8.不當揭露兒少個人資訊

9.賭博　10.毒品及藥物濫用　98.其他(請註明_____)

Q25.您在陪伴未滿 18 歲子女收看**電視**時，採取保護措施有哪些？(不提示，可複選)

1.親子鎖(限制級節目用密碼控制)　2.控制收看時段　3.控制收看時數

4.控制節目內容/類型　5.都沒有採取　98.其他(請註明_____)　.

Q26.您在陪伴未滿 18 歲子女收看**網路**時，採取保護措施有哪些？(不提示，可複選)

1.中華電信色情守門員　2.台灣固網色情防護服務　3.亞太電信情色守護

4.教育部守護天使　5.賽門鐵克諾頓家長防護　6.微軟家長監護軟體

7.費爾網路監護專家　8.控制電腦登入　9.切斷內容/遊戲連結裝置

10.控制網站內容　　11.控制手機 APP 特性　　12.都沒有採取

98.其他(請註明＿＿＿＿＿＿)

Q27.當子女遇到不安全網站內容時，您認為如何處理較為有效？(逐項提示，可複選)

1.直接離開網站　　2.刪掉冒名資訊　　3.不隨便提供個人資料(姓名/照片/電話..等)

4.告知家長/師長　　5.使用過濾、防毒軟體　　6.向網路內容防護機構(IWIN)申訴

7.向第三方機構(公民團體)申訴　　98.其他(請註明＿＿＿＿＿＿)

第三部份 不當內容反應與申訴處理方式

Q28.請問您自己曾經在哪些平臺影音內容中，看過不適合播出的內容？(可複選)

1.無線電視(家中沒有付費訂有線電視或 MOD)

2.有線電視

3.中華電信 MOD

4.其他網路影音內容(用手機或電腦上網看戲劇、電影)

Q29.較常看到哪些類型？(不提示，最多選五項)

1.暴力血腥　　2.裸露猥褻　　3.恐怖　　4.髒話/粗俗語言　　5.節目分級不妥

6.節目跟廣告沒有明顯分開　　7.過度描述犯罪細節　　8.不當揭露兒少個人資訊

9.賭博　　10.毒品及藥物濫用　　11.政治色彩強烈　　12.內容報導不實/不公正

13.侵犯個人隱私　　98.其他(請註明＿＿＿＿＿＿)

Q30.請問您會採取哪些處理方式？(逐項提示，最多選三項)

1.向國家通訊傳播委員會(NCC)申訴　　2.向媒體業者申訴　　3.向電信業者申訴

4.向第三方機構(公民團體)申訴　　5.向網路內容防護機構(IWIN)申訴

6.不會採取任何行動　　7.直接關機不看　　8.直接離開網站

98.其他(請註明＿＿＿＿＿＿)

Q31.針對**電視**影音內容，您認為政府應該優先管理的項目有哪些？(隨機提示，最多選三項)

1.暴力血腥　　2.裸露猥褻　　3.恐怖　　4.髒話/粗俗語言　　5.節目分級不妥

6.節目跟廣告沒有明顯分開　　7.過度描述犯罪細節　　8.不當揭露兒少個人資訊

9.賭博　　10.毒品及藥物濫用　　11.政治色彩強烈　　12.內容報導不實/不公正

13.侵犯個人隱私　　98.其他(請註明＿＿＿＿＿＿)

Q32.針對**網路**影音內容，您認為政府應該優先管理的項目有哪些？(隨機提示，最多選三項)

1.暴力血腥　2.裸露猥褻　3.恐怖　4.髒話/粗俗語言　5.節目分級不妥

6.節目跟廣告沒有明顯分開　7.過度描述犯罪細節　8.不當揭露兒少個人資訊

9.賭博　10.毒品及藥物濫用　11.政治色彩強烈　12.內容報導不實/不公正

13.侵犯個人隱私　98.其他(請註明_____)

第四部份　對我國現行影音內容業者自律的看法

Q33.針對**電視**影音內容，您認為透過下列哪些方式，較能保障視聽眾傳播內容權益？(逐項提示，可複選)

1.政府管理(觀眾投訴)　2.媒體/業者自律(內部成立倫理委員會)　3.分級制度

4.第三方機構(公民團體)監督　5.網路內容防護機構(IWIN) 監督

6.ISP 過濾　7.網頁過濾　8.關鍵字/網址黑名單過濾

9.業者協會的自律委員會　98.其他(請註明_____)

Q34.針對**網路**影音內容，您認為透過下列哪些方式，較能保障視聽眾傳播內容權益？(逐項提示，可複選)

1.政府管理(消費者投訴)　2.媒體/業者自律(內部成立倫理委員會)　3.分級制度

4.第三方機構(公民團體)監督　5.網路內容防護機構(IWIN) 監督

6.ISP 過濾　7.網頁過濾　8.關鍵字/網址黑名單過濾

9.業者協會的自律委員會　98.其他(請註明_____)

第五部份　對我國目前現行影音內容管理的看法

Q35.您認為政府應該優先管理的影音內容，主要是哪些？(最多選三項)

1.無線電視(家中沒有付費訂有線電視或 MOD)

2.有線電視

3.中華電信 MOD

4.其他網路影音內容(用手機或電腦上網看戲劇、電影)

Q36.以現階段來說，您認為政府管制的程度是？5 分表示管制太多，1 分表示管制太少，99 為不知道/沒意見(訪員不提示)

平臺與影音內容(針對 Q35 有勾選者)	Q36
1.無線電視(家中沒有付費訂有線電視或 MOD)	1　2　3　4　5　99
2.有線電視	1　2　3　4　5　99
3.中華電信 MOD	1　2　3　4　5　99
4.其他網路影音內容	1　2　3　4　5　99

Q37.**電視**影音內容目前有廣電法管理，但**網路**目前不在管理範圍內，您認為政府應該如何處理，來平衡管理的差異？(逐項提示，可複選)

1.針對現行電視相關法規鬆綁　　2.針對網路嚴格管制

3.重新整理法規，對電視/網路採取一致的管理標準

4.都不用管/全面鬆綁　　5.全面由業者自行管理(兩者都是)

98.其他(請註明_____)

基 本 資 料

****以下我們想請問您一些個人基本資料，作為研究分析之用****

D1.請問您家中有幾台電視機？

0.0 台　　1. 1 台　　2. 2 台　　3. 3 台　　4. 4 台　　5. 5 台及以上

D2.請問您個人擁有下列哪些收視裝置(如電腦/平板/手機..等)？(逐項提示，可複選)

1.桌上型電腦　　2.筆記型電腦　　3.智慧型手機　　4.平板電腦

5.行動穿戴裝置　　6.行動車用裝置　　98.其他(請註明_____)

D3.請問您的教育程度是？

1.國小及以下　　2.國/初中　　3.高中/職　　4.大專/學　　5.研究所及以上

D4.請問您的職業是？

1.民意代表、行政主管、企業主管及經理人員

2.專業人員（研究人員、醫護人員、律師、會計師等）

3.軍公教人員（軍人、公營機構主管、公務人員、學校老師..等）

4.事務工作人員(秘書、行政人員、會計…等)

5.服務工作人員及售貨員

6.技術工及有關工作人員(營建人員、水電工…等)

7.非技術工及體力工(管理員、清潔人員、小販…等)

8.機械設備操作工及組裝工

9.技術員及助理專業人員

10.農林漁牧工作人員

11.退休人員

12.家庭主婦

13.待業/無業

14.學生

98.其他(請註明_____)

D5.請問您認為您是屬於哪個族群？(逐項提示，單選)

1.閩南人　2.客家人　3.外省人　4.原住民　5.新住民(外籍/大陸配偶)

D6.請問您個人平均每月收入大約是多少？

1.不足二萬元　2.二萬~不足三萬　3.三萬~不足四萬
4.四萬~不足五萬　5.五萬~不足六萬　6.六萬~不足七萬
7.七萬~不足八萬　8.八萬~不足九萬　9.九萬~不足十萬
10.十萬~不足十一萬　11.十一萬~不足十二萬　12.十二萬以上
99.拒答

D7.性別(訪員自行點選)

1.男性　2.女性

我們的訪問到此結束，謝謝您!!

附錄二、前測報告

從視聽眾角度探討匯流下應維護之傳播內容權益研究
前測報告

一、執行過程說明

（一）訪問日期

105 年 2 月 16、17 日晚上 6:00~9:30

（二）訪問地區與對象

1.臺灣地區北、中、南、東四區(台灣本島+澎湖縣)，年滿 13 歲(含)以上民眾為訪問對象

2.最近一個月，有透過電視、手機或電腦收看電視節目或影音內容(如電影/戲劇/廣告..等)

（三）成功份數共 30 份

（四）電訪接觸結果

1.每次執行撥號後，即由訪員確認並記錄接觸情形（dialing dispositions），作為電訪過程接觸之記錄。前測結果共撥出 636 個電話樣本，有效接通但無法完成受訪情形(包含拒訪、中途拒訪與不符合過濾條件者)占 29.2%，非人為可控制且無法完成受訪情形占 66.0%。

2.有效樣本數為 30 份，占全部撥號數的 4.7%，平均每份有效樣本訪問完成時間約為 15 分鐘，視問卷跳題長短而定。

表 1 前測電訪接觸記錄情形

代碼	接觸情形	次數	百分比
0	成功樣本	30	4.7%
1	拒訪	171	26.9%
2	中途拒訪	12	1.9%
3	合格受訪者不在家/無法接聽	3	0.5%
	非人為因素		
4	無人接聽/電話中/答錄機	362	56.9%
5	空號/傳真機	43	6.8%
6	電話故障/暫停使用	2	0.3%
7	語言因素無法溝通	0	0.0%
8	公司機構/營業用電話	13	2.0%
總計		636	100.0%

二、各題項次數分配

本次前測調查，針對有效樣本數 30 人進行描述性統計分析，以下為各問項的百分比及次數分配表。

過濾題

S1.請問您的年齡層屬於哪一個區間？

項目	次數	百分比
13-18 歲	2	6.7
25-29 歲	2	6.7
30-34 歲	5	16.7
35-39 歲	4	13.3
40-44 歲	6	20.0
50-54 歲	5	16.7
55-59 歲	3	10.0
65-69 歲	1	3.3
70 歲及以上	2	6.7
Total	30	100.0

S2.請問您目前居住的縣市是？

項目	次數	百分比
基隆市	2	6.7
臺北市	3	10.0
新北市	1	3.3
桃園市	2	6.7
新竹市	1	3.3
新竹縣	2	6.7
臺中市	3	10.0
臺南市	2	6.7
高雄市	6	20.0
屏東縣	1	3.3
宜蘭縣	3	10.0
花蓮縣	4	13.3
Total	30	100.0

正式問卷

第一部份 媒體使用與影音內容收視行為

Q1.請問您最近一個月內，主要透過哪些平臺來收看電視節目或影音內容(如電影/戲劇/廣告..等)？(逐項提示，可複選)

項目	次數	百分比
無線電視(家中沒有付費訂有線電視或MOD)	4	13.3
有線電視	22	73.3
中華電信 MOD	8	26.7
其他網路影音內容(用手機或電腦上網看戲劇、電影)	8	26.7
Total	42	140.0

註：本題為複選題，回答人數為 30 人，百分比會超過 100。

A.無線電視

Q2.請問您主要是透過哪些設備來收看？(逐項提示，最多選三項)

項目	次數	百分比
電視機	4	100.0

Q3.請問最近一個月內，平均每週收看幾天？**5** 天

Q4.請問最近一個月內，平均每天收看幾小時？**3.75** 小時

B.有線電視

Q5.請問您主要是透過哪些設備來收看？(逐項提示，最多選三項)

項目	次數	百分比
電視機	22	100.0
桌上型電腦	2	9.1
智慧型手機	2	9.1
平板電腦	1	4.5
Total	27	122.7

註：本題為複選題，回答人數為 22 人，百分比會超過 100。

Q6.請問最近一個月內，平均每週收看幾天？**6.5** 天

Q7.請問最近一個月內，平均每天收看幾小時？**3.77** 小時

C.中華電信 MOD

Q8.請問您主要是透過哪些設備來收看？(逐項提示，最多選三項)

項目	次數	百分比
電視機	8	100.0
平板電腦	2	25.0
Total	10	125.0

註：本題為複選題，回答人數為 8 人，百分比會超過 100。

Q9.請問最近一個月內，平均每週收看幾天？**4.9** 天

Q10.請問最近一個月內，平均每天收看幾小時？**3.00** 小時

D.網路影音內容

Q11.請問您較常收看哪些業者推出的影音內容？(逐項提示，可複選)

項目		次數	百分比
電信業者	中華電信 HiChannel、Hami 影視、台灣大哥大 My Video、遠傳影城	6	75.0
隨選內容業者	Google Play、Apple iTunes 隨選影視、凱擘大寬頻 SMOD、得利影視 GoMovie、CatchPlay	2	25.0
自有影音內容業者	民視、壹電視、非凡、三立新聞、東森新聞、TVBS、聯合報 UDN TV、Now News（今日新聞）、ETtoday（東森新聞雲）、新唐人電視台	6	75.0
內容整合業者	LiTV、Netflix、愛奇藝、中華聯網寬頻 5TV、隨身遊戲 TV GO	3	37.5
內容連結提供者	影音串流服務 APP－「追劇瘋」或其他整合影音內容連結服務小型業者	1	12.5
使用者上傳內容業者	YouTube、I'm TV、中華電信隨意窩 Xuite	8	100.0
設備業者	智慧電視、雲端多媒體播放器、機上盒、電視棒..等	3	37.5
Total		29	362.5

註：本題為複選題，百分比會超過 100。

Q12.請問您主要是透過哪些設備來收看？(逐項提示，最多選三項)

項目	次數	百分比
電視機	3	37.5
桌上型電腦	6	75.0
智慧型手機	2	25.0
平板電腦	1	12.5
Total	12	150.0

註：本題為複選題，回答人數為 8 人，百分比會超過 100。

Q13.請問最近一個月內，平均每週收看幾天？**5.1** 天

Q14.請問最近一個月內，平均每天收看幾小時？**3.63** 小時(輸入整數)

Q15.請問您經常使用下列哪些視頻網站收看戲劇或電影？(舉例提示，可複選)

項目	次數	百分比
Youtube	5	62.5
風行網	3	37.5
愛奇藝	1	12.5
Total	9	112.5

註：本題為複選題，回答人數為 8 人，百分比會超過 100。

Q16.請問您最常收看哪一種平臺的影音內容？(單選)

項目	次數	百分比
無線電視(家中沒有付費訂有線電視或 MOD)	3	10.0
有線電視	20	66.7
中華電信 MOD	4	13.3
其他網路影音內容(用手機或電腦上網看戲劇、電影)	3	10.0
Total	30	100.0

Q17.您較常收看的影音內容，主要是哪些類型？(不提示，最多選五項)

項目	次數	百分比
戲劇節目(台劇/韓劇/陸劇/日劇/美劇/港劇..等)	10	33.3
新聞/氣象報導	24	80.0
政論節目	1	3.3
娛樂綜藝節目	7	23.3
美食烹飪節目	1	3.3
電影(國片、外片....等)	6	20.0
兒少節目	3	10.0
宗教節目	2	6.7
財經資訊節目	1	3.3
旅遊節目	8	26.7
科學新知節目	1	3.3
Total	64	213.3

註：本題為複選題，回答人數為 30 人，百分比會超過 100。

第二部份 家長輔導兒童/青少年使用媒體作法與陪同時間

接下來想了解家中有未滿 18 歲子女的家長，對於輔導家中兒童及青少年使用電視或網路的看法，以及家長花多少時間陪同使用。

Q18.請問您家中有未滿 18 歲子女(未滿 18 歲)，且您本人是父母或主要照顧者嗎？

(選項 3-5 可複選)

項目	次數	百分比
家中無未滿 18 歲子女	17	56.7
本人不是父母或主要照顧者	1	3.3
未滿六歲	4	13.3
六歲-未滿十二歲	6	20.0
十二歲-未滿十八歲	3	10.0
Total	31	103.3

註：本題為複選題，回答人數為 30 人，百分比會超過 100。

Q19.當未滿 18 歲子女使用哪些設備時，您會花較多時間陪伴？(逐項提示，最多選三項)

項目	次數	百分比
電視機	10	83.3
桌上型電腦	7	58.3
筆記型電腦	4	33.3
平板電腦	1	8.3
小孩太小以上設備皆無使用	1	8.3
Total	23	191.7

註：本題為複選題，回答人數為 12 人，百分比會超過 100。

Q20.請問您平常會陪伴子女使用手機或看電視嗎？每天平均約 **1.27** 小時？

Q21.請問您會規定子女週間(星期一~五)使用的總時數嗎？(例如看一次 15 分鐘，1 天總計不能超過 1 小時)

1.會，最多不能超過 **2.6** 小時 (5 人，45.4%)

2.不會規定使用時數 (6 人，54.5%)

Q22.請問您會規定子女週末(星期六日)使用的總時數嗎？(例如看一次 15 分鐘，1 天總計不能超過 1 小時)

1.會，最多不能超過 0 小時(0 人，0%)

2.不會規定使用時數(11 人，100%)

Q23.未滿 18 歲子女收看**電視**影音內容時，您認為哪些內容不適合播出？(不提示，最多選三項)

項目	次數	百分比
暴力血腥	8	72.7
裸露猥褻	3	27.3
髒話/粗俗語言	2	18.2
節目分級不妥	1	9.1
過度描述犯罪細節	1	9.1
Total	15	136.4

註：本題為複選題，回答人數為 11 人，百分比會超過 100。

Q24.未滿18歲子女收看**網路**影音內容時,您認為哪些內容不適合播出？(不提示,最多選三項)

項目	次數	百分比
暴力血腥	9	81.8
裸露猥褻	5	45.5
節目分級不妥	1	9.1
禁止小孩使用網路	1	9.1
Total	16	145.5

註：本題為複選題，回答人數為 11 人，百分比會超過 100。

Q25.您在陪伴未滿 18 歲子女收看**電視**時，採取保護措施有哪些？(不提示，可複選)

項目	次數	百分比
親子鎖(限制級節目用密碼控制)	2	18.2
控制收看時段	2	18.2
控制收看時數	2	18.2
控制節目內容/類型	6	54.5
都沒有採取	3	27.3
Total	15	136.4

註：本題為複選題，回答人數為 11 人，百分比會超過 100。

Q26.您在陪伴未滿 18 歲子女收看**網路**時，採取保護措施有哪些？(不提示，可複選)

項目	次數	百分比
中華電信色情守門員	1	9.1
控制電腦登入	2	18.2
控制網站內容	5	45.5
禁止小孩使用網路	3	27.3
Total	11	100.0

Q27.當子女遇到不安全網站內容時，您認為如何處理較為有效？(逐項提示，可複選)

項目	次數	百分比
直接離開網站	9	81.8
刪掉冒名資訊	1	9.1
不隨便提供個人資料(姓名/照片/電話..等)	4	36.4
告知家長/師長	4	36.4
使用過濾、防毒軟體	6	54.5
向網路內容防護機構(IWIN)申訴	1	9.1
向第三方機構(公民團體)申訴	1	9.1
禁止小孩使用網路	1	9.1
Total	27	245.5

註：本題為複選題，回答人數為 11 人，百分比會超過 100。

第三部份 不當內容反應與申訴處理方式

Q28.請問您自己曾經在哪些平臺影音內容中，看過不適合播出的內容？(可複選)

項目	次數	百分比
無線電視(家中沒有付費訂有線電視或MOD)	3	10.0
有線電視	7	23.3
中華電信 MOD	1	3.3
其他網路影音內容(用手機或電腦上網看戲劇、電影)	6	20.0
從未看過不適合播出內容	13	43.3
Total	30	100.0

Q29.較常看到哪些類型？(不提示，最多選五項)

項目	次數	百分比
暴力血腥	6	35.3
裸露猥褻	7	41.2
髒話/粗俗語言	2	11.8
節目分級不妥	2	11.8
節目跟廣告沒有明顯分開	1	5.9
過度描述犯罪細節	1	5.9
毒品及藥物濫用	1	5.9
內容報導不實/不公正	1	5.9
Total	21	123.5

註：本題為複選題，回答人數為 17 人，百分比會超過 100。

Q30.請問您會採取哪些處理方式？(逐項提示，最多選三項)

項目	次數	百分比
向電信業者申訴	2	11.8
不會採取任何行動	2	11.8
直接關機不看	16	94.1
直接離開網站	4	23.5
Total	24	141.2

註：本題為複選題，回答人數為 17 人，百分比會超過 100。

Q31.針對**電視**影音內容，您認為政府應該優先管理的項目有哪些？(隨機提示，最多選三項)

項目	次數	百分比
暴力血腥	10	58.8
裸露猥褻	3	17.6
恐怖	2	11.8
髒話/粗俗語言	4	23.5
節目分級不妥	5	29.4
過度描述犯罪細節	2	11.8
不當揭露兒少個人資訊	1	5.9
毒品及藥物濫用	3	17.6
內容報導不實/不公正	6	35.3
Total	36	211.8

註：本題為複選題，回答人數為 17 人，百分比會超過 100。

Q32.針對**網路**影音內容，您認為政府應該優先管理的項目有哪些？(隨機提示，最多選三項)

項目	次數	百分比
暴力血腥	8	47.1
裸露猥褻	5	29.4
節目分級不妥	2	11.8
節目跟廣告沒有明顯分開	4	23.5
過度描述犯罪細節	2	11.8
毒品及藥物濫用	5	29.4
內容報導不實/不公正	1	5.9
侵犯個人隱私	3	17.6
不知道	1	5.9
Total	31	182.4

註：本題為複選題，回答人數為 17 人，百分比會超過 100。

第四部份　對我國現行影音內容業者自律的看法

Q33.針對**電視**影音內容，您認為透過下列哪些方式，較能保障視聽眾傳播內容權益？(逐項提示，可複選)

項目	次數	百分比
政府管理(觀眾投訴)	13	43.3
媒體/業者自律(內部成立倫理委員會)	18	60.0
分級制度	7	23.3
第三方機構(公民團體)監督	7	23.3
網路內容防護機構(IWIN) 監督	7	23.3
ISP(網路服務提供者)過濾	5	16.7
網頁過濾	3	10.0
關鍵字/網址黑名單過濾	3	10.0
業者協會的自律委員會	3	10.0
Total	66	220.0

註：本題為複選題，回答人數為 30 人，百分比會超過 100。

Q34.針對**網路**影音內容，您認為透過下列哪些方式，較能保障視聽眾傳播內容權益？(逐項提示，可複選)

項目	次數	百分比
政府管理(消費者投訴)	15	50.0
媒體/業者自律(內部成立倫理委員會)	12	40.0

項目	次數	百分比
分級制度	7	23.3
第三方機構(公民團體)監督	4	13.3
網路內容防護機構(IWIN) 監督	9	30.0
ISP(網路服務提供者)過濾	5	16.7
網頁過濾	3	10.0
關鍵字/網址黑名單過濾	4	13.3
業者協會的自律委員會	3	10.0
不知道	2	6.7
Total	64	213.3

註：本題為複選題，回答人數為 30 人，百分比會超過 100。

第五部份　對我國目前現行影音內容管理的看法

Q35.您認為政府應該優先管理的影音內容，主要是哪些？(最多選三項)

項目	次數	百分比
無線電視(家中沒有付費訂有線電視或MOD)	5	16.7
有線電視	15	50.0
其他網路影音內容(用手機或電腦上網看戲劇、電影)	12	40.0
不知道	3	10.0
Total	35	116.7

註：本題為複選題，回答人數為 30 人，百分比會超過 100。

Q36.以現階段來說，您認為政府管制的程度是？5 分表示管制太多，1 分表示管制太少，99 為不知道/沒意見(訪員不提示)

	管制程度	次數	百分比
無線電視	1	3	14.3
	2	3	14.3
	3	11	52.4
	4	1	4.8
	5	3	14.3
	Total	21	100.0
有線電視	1	3	13.0
	2	8	34.8
	3	8	34.8

	管制程度	次數	百分比
	4	2	8.7
	5	2	8.7
	Total	23	100.0
中華電信 MOD	2	2	15.4
	3	9	69.2
	4	2	15.4
	Total	13	100.0
其他網路影音內容	1	9	40.9
	2	6	27.3
	3	5	22.7
	4	2	9.1
	Total	22	100.0

註：回答「不知道/沒意見」者設為遺漏值，不列入分析

Q37.**電視**影音內容目前有廣電法管理，但**網路**目前不在管理範圍內，您認為政府應該如何處理，來平衡管理的差異？(逐項提示，可複選)

項目	次數	百分比
針對現行電視相關法規鬆綁	1	3.3
針對網路嚴格管制	11	36.7
重新整理法規，對電視/網路採取一致的管理標準	21	70.0
都不用管/全面鬆綁	2	6.7
全面由業者自行管理(兩者都是)	1	3.3
Total	36	120.0

註：本題為複選題，回答人數為 30 人，百分比會超過 100。

基 本 資 料

	項目	次數	百分比
電視機台數	1 台	8	26.7
	2 台	9	30.0
	3 台	7	23.3
	4 台	6	20.0
	Total	30	100.0
個人擁有設備(複選)	桌上型電腦	20	66.7
	筆記型電腦	12	40.0
	智慧型手機	22	73.3
	平板電腦	12	40.0
	行動穿戴裝置	1	3.3
	行動車用裝置	1	3.3
	Total	70	233.3
教育程度	國小及以下	4	13.3
	高中/職	7	23.3
	大專/學	16	53.3
	研究所及以上	3	10.0
	Total	30	100.0
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	3	10.0
	軍公教人員（軍人、公營機構主管、公務人員、學校老師..等）	2	6.7
	事務工作人員(秘書、行政人員、會計...等)	6	20.0
	技術工及有關工作人員(營建人員、水電工...等)	2	6.7
	技術員及助理專業人員	3	10.0
	退休人員	3	10.0
	家庭主婦	7	23.3
	學生	4	13.3
	Total	30	100.0
族群	閩南人	26	86.7
	客家人	4	13.3
個人平均月	不足二萬元	14	46.7

	項目	次數	百分比
收入	二萬~不足三萬	2	6.7
	三萬~不足四萬	1	3.3
	四萬~不足五萬	5	16.7
	五萬~不足六萬	3	10.0
	拒答	5	16.7
	Total	30	100.0
性別	男性	12	40.0
	女性	18	60.0
	Total	30	100.0

附錄三、正式調查問卷

從視聽眾角度探討匯流下應維護之傳播內容權益研究

您好，這裡是國家通訊傳播委員會(NCC)委託的執行單位(華威民調中心)，目前正在進行「從視聽眾角度探討匯流下應維護之傳播內容權益研究」，主要想了解民眾對於電視或影音節目中，不適合播出內容的看法，作為政府規範管理參考，耽誤您一些時間，謝謝！

****這份問卷是受政府機關委託執行，您的意見將成為政府決策時的重要參考，並且所有資料與意見都將受到最嚴密的保護，請您放心。****

若受訪者有任何疑問，查詢電話為NCC(國家通訊傳播委員會)02-33438545或上網查詢最新公告。

過濾題

S1.請問您的年齡層屬於哪一個區間？

0. 12 歲及以下 ➔**訪問結束**

1. 13-18 歲　2. 19-24 歲　3. 25-29 歲　4. 30-34 歲　5. 35-39 歲

6. 40-44 歲　7. 45-49 歲　8. 50-54 歲　9. 55-59 歲　10. 60-64 歲

11. 65-69 歲　12. 70 歲及以上

S2.請問您目前居住的縣市是？

1.基隆市　2.臺北市　3.新北市　4.桃園市　5.新竹市　6.新竹縣　7.苗栗縣

8.臺中市　9.彰化縣　10.南投縣　11.雲林縣　12.嘉義縣　13.嘉義市　14.臺南市

15.高雄市　16.屏東縣　17.宜蘭縣　18.花蓮縣　19.臺東縣　20.澎湖縣　21.金門縣

22.連江縣

S3.請問您最近一個月，有透過電視、手機或電腦收看電視節目或影音內容(如電影/戲劇/廣告..等)嗎？

1.有　2. 都沒有➔**訪問結束**

正式問卷

第一部份 媒體使用與影音內容收視行為

Q1.請問您最近一個月內，主要透過哪些平臺來收看電視節目或影音內容(如電影/戲劇/廣告..等)？(逐項提示，可複選)

1.無線電視(家中沒有付費訂有線電視或 MOD)➔**續問 A.無線電視**

2.有線電視➔**續問 B.有線電視**

3.中華電信 MOD➔**續問 C.中華電信 MOD**

4.其他網路影音內容(用手機或電腦上網看戲劇、電影)➔**續問 D.網路影音內容**

A.無線電視

Q2.請問您主要是透過哪些設備來收看？(逐項提示，最多選三項)

1.電視機　2.桌上型電腦　3.筆記型電腦　4.智慧型手機　5.平板電腦

6.行動穿戴裝置　7.行動車用裝置

Q3.請問最近一個月內，平均每週收看幾天？_____天(輸入整數)

Q4.請問最近一個月內，平均每天收看幾小時？_____小時(輸入整數)

B.有線電視

Q5.請問您主要是透過哪些設備來收看？(逐項提示，最多選三項)

1.電視機　2.桌上型電腦　3.筆記型電腦　4.智慧型手機　5.平板電腦

6.行動穿戴裝置　7.行動車用裝置

Q6.請問最近一個月內，平均每週收看幾天？_____天(輸入整數)

Q7.請問最近一個月內，平均每天收看幾小時？_____小時(輸入整數)

C.中華電信 MOD

Q8.請問您主要是透過哪些設備來收看？(逐項提示，最多選三項)

1.電視機　2.桌上型電腦　3.筆記型電腦　4.智慧型手機　5.平板電腦

6.行動穿戴裝置　7.行動車用裝置

Q9.請問最近一個月內，平均每週收看幾天？_____天(輸入整數)

Q10.請問最近一個月內，平均每天收看幾小時？_____小時(輸入整數)

D.網路影音內容

Q11.請問您較常收看哪些業者推出的影音內容？(逐項提示，可複選)

1	電信業者	中華電信 HiChannel、Hami 影視、台灣大哥大 My Video、遠傳影城
2	隨選內容業者	Google Play、Apple iTunes 隨選影視、凱擘大寬頻 SMOD、得利影視 GoMovie、CatchPlay
3	自有影音內容業者	民視、壹電視、非凡、三立新聞、東森新聞、TVBS、聯合報 UDN TV、Now News（今日新聞）、ETtoday（東森新聞雲）、新唐人電視台
4	內容整合業者	風行網、PPS、PPTV、LiTV、Netflix、愛奇藝…等 中華聯網寬頻 5TV、隨身遊戲 TV GO
5	內容連結提供者	影音串流服務 APP－「追劇瘋」或其他整合影音內容連結服務小型業者
6	使用者上傳內容業者	YouTube、I'm TV、中華電信隨意窩 Xuite
7	設備業者	智慧電視、雲端多媒體播放器、機上盒、電視棒..等

Q12.請問您主要是透過哪些設備來收看？(逐項提示，最多選三項)

1.電視機　2.桌上型電腦　3.筆記型電腦　4.智慧型手機　5.平板電腦

6.行動穿戴裝置　7.行動車用裝置

Q13.請問最近一個月內，平均每週收看幾天？_____天(輸入整數)

Q14.請問最近一個月內，平均每天收看幾小時？_____小時(輸入整數)

Q15.請問您經常使用下列哪些視頻網站收看戲劇或電影？(舉例提示，可複選)

1. Youtube　2. PPS 影音　3.PPTV　4.風行網　5.土豆網　6.優酷網

7.搜狐網　8. Vigor 網路電視　9.樂視　10. Netflix 網飛　11.Li TV

12. I'm TV　13.隨意窩 Xuite　14.Drama Q　15.FunTude　16.愛奇藝

98.其他(請註明_____)

Q16.請問您最常收看哪一種平臺的影音內容？(單選)

1.無線電視(家中沒有付費訂有線電視或 MOD)

2.有線電視

3.中華電信 MOD

4.其他網路影音內容(用手機或電腦上網看戲劇、電影)

Q17.您較常收看的影音內容，主要是哪些類型？(不提示，最多選五項)

1.戲劇節目(台劇/韓劇/陸劇/日劇/美劇/港劇..等)　2.新聞/氣象報導　3.政論節目

4.談話性節目(非政論節目)　5.娛樂綜藝節目　6.美食烹飪節目　7.健康資訊節目

8.電影(國片、外片....等)　9.紀錄片　10.兒少節目　11.宗教節目　12.財經資訊節目

13.旅遊節目　14.體育節目　15.MV/音樂節目　16.廣告影片　17.微電影

18.購物台節目　19.成人節目　20.科學新知節目　21.電玩遊戲

98.其他(請註明_____)

第二部份 家長輔導兒童/青少年使用媒體作法與陪同時間

接下來想了解家中有未滿 18 歲子女的家長，對於輔導家中兒童及青少年使用電視或網路的看法，以及家長花多少時間陪同使用。

Q18.請問您家中有未滿 18 歲子女(未滿 18 歲)，且您本人是父母或主要照顧者嗎？

(選項 3-5 可複選)

1.家中無未滿 18 歲子女➔**跳問 Q28**　2.本人不是父母或主要照顧者➔**跳問 Q28**

3.未滿六歲　4.六歲-未滿十二歲　5.十二歲-未滿十八歲

Q19.當未滿 18 歲子女使用哪些設備時，您會花較多時間陪伴？(逐項提示，最多選三項)

1.電視機　2.桌上型電腦　3.筆記型電腦　4.智慧型手機　5.平板電腦

6.行動穿戴裝置　98.其他(請註明_____)

Q20.請問您平常會陪伴子女收看電視嗎？每天平均約_____小時？(輸入整數)

Q20a.請問您平常會陪伴子女使用網路(手機、桌上型電腦或平板電腦)嗎？每天平均約_小時？(輸入整數)

Q21.請問您會規定子女週間(星期一~五)收看電視的總時數嗎？(例如看一次 15 分鐘，1 天總計不能超過 1 小時)

1.會，1 天最多不能超過_____小時(輸入整數)

2.不會規定使用時數

Q21a.請問您會規定子女週間(星期一~五)使用網路(手機、桌上型電腦或平板電腦)的總時數嗎？(例如看一次 15 分鐘，1 天總計不能超過 1 小時)

1.會，1 天最多不能超過_____小時(輸入整數)

2.不會規定使用時數

Q22.請問您會規定子女週末(星期六日)收看電視的總時數嗎？(例如看一次 15 分鐘，1 天總計不能超過 1 小時)

1.會，1 天最多不能超過_____小時(輸入整數)

2.不會規定使用時數

Q22a.請問您會規定子女週末(星期六日) 使用網路(手機、桌上型電腦或平板電腦)的總時數嗎？(例如看一次 15 分鐘，1 天總計不能超過 1 小時)

1.會，1 天最多不能超過_____小時(輸入整數)

2.不會規定使用時數

Q23.未滿 18 歲子女收看**電視**影音內容時，您認為哪些內容不適合播出？(不提示，最多選三項)

1.暴力血腥　2.裸露猥褻　3.恐怖　4.髒話/粗俗語言　5.節目分級不妥

6.節目跟廣告沒有明顯分開　7.過度描述犯罪細節　8.不當揭露兒少個人資訊

9.賭博　10.毒品及藥物濫用　98.其他(請註明_____)

Q24.未滿 18 歲子女收看**網路**影音內容時，您認為哪些內容不適合播出？(不提示，最多選三項)

1.暴力血腥　2.裸露猥褻　3.恐怖　4.髒話/粗俗語言　5.節目分級不妥

6.節目跟廣告沒有明顯分開　7.過度描述犯罪細節　8.不當揭露兒少個人資訊

9.賭博　10.毒品及藥物濫用　98.其他(請註明_____)

Q25.您在陪伴未滿 18 歲子女收看**電視**時，採取保護措施有哪些？(不提示，可複選)

1.親子鎖(限制級節目用密碼控制)　2.控制收看時段　3.控制收看時數

4.控制節目內容/類型　5.都沒有採取　98.其他(請註明＿＿＿＿＿＿)　.

Q26.您在陪伴未滿 18 歲子女收看**網路**時，採取保護措施有哪些？(不提示，可複選)

1.中華電信色情守門員　2.台灣固網色情防護服務　3.亞太電信情色守護

4.教育部守護天使　5.賽門鐵克諾頓家長防護　6.微軟家長監護軟體

7.費爾網路監護專家　8.控制電腦登入　9.切斷內容/遊戲連結裝置

10.控制網站內容　11.控制手機 APP 特性　12.都沒有採取

98.其他(請註明＿＿＿＿＿＿)

Q27.當子女遇到不安全網站內容時，您認為如何處理較為有效？(逐項提示，可複選)

1.直接離開網站　2.刪掉冒名資訊　3.不隨便提供個人資料(姓名/照片/電話..等)

4.告知家長/師長　5.使用過濾、防毒軟體　6.向網路內容防護機構(IWIN)申訴

7.向第三方機構(公民團體)申訴　98.其他(請註明＿＿＿＿＿＿)

第三部份 不當內容反應與申訴處理方式

Q28.請問您自己曾經在哪些平臺影音內容中，看過不適合播出的內容？(可複選)

1.無線電視(家中沒有付費訂有線電視或 MOD)

2.有線電視

3.中華電信 MOD

4.其他網路影音內容(用手機或電腦上網看戲劇、電影)

99.從未看過不適合內容➔**跳問 Q31**

Q29.較常看到哪些類型？(不提示，最多選五項)

1.暴力血腥　2.裸露猥褻　3.恐怖　4.髒話/粗俗語言　5.節目分級不妥

6.節目跟廣告沒有明顯分開　7.過度描述犯罪細節　8.不當揭露兒少個人資訊

9.賭博　10.毒品及藥物濫用　11.政治色彩強烈　12.內容報導不實/不公正

13.侵犯個人隱私　98.其他(請註明＿＿＿＿＿＿)

Q30.請問您會採取哪些處理方式？(逐項提示，最多選三項)

1.向國家通訊傳播委員會(NCC)申訴　2.向媒體業者申訴　3.向電信業者申訴

4.向第三方機構(公民團體)申訴　5.向網路內容防護機構(IWIN)申訴

6.不會採取任何行動　7.直接關機不看　8.直接離開網站

98.其他(請註明＿＿＿＿＿＿)

Q31.針對**電視**影音內容，您認為政府應該優先管理的項目有哪些？(隨機提示，最多選三項)

1.暴力血腥　2.裸露猥褻　3.恐怖　4.髒話/粗俗語言　5.節目分級不妥
6.節目跟廣告沒有明顯分開　7.過度描述犯罪細節　8.不當揭露兒少個人資訊
9.賭博　10.毒品及藥物濫用　11.政治色彩強烈　12.內容報導不實/不公正
13.侵犯個人隱私　98.其他(請註明_____)

Q32.針對**網路**影音內容，您認為政府應該優先管理的項目有哪些？(隨機提示，最多選三項)

1.暴力血腥　2.裸露猥褻　3.恐怖　4.髒話/粗俗語言　5.節目分級不妥
6.節目跟廣告沒有明顯分開　7.過度描述犯罪細節　8.不當揭露兒少個人資訊
9.賭博　10.毒品及藥物濫用　11.政治色彩強烈　12.內容報導不實/不公正
13.侵犯個人隱私　98.其他(請註明_____)

第四部份　對我國現行影音內容業者自律的看法

Q33.針對**電視**影音內容，您認為透過下列哪些方式，較能保障視聽眾傳播內容權益？(逐項提示，可複選)

1.政府管理(觀眾投訴)　2.媒體/業者自律(內部成立倫理委員會)　3.分級制度
4.第三方機構(公民團體)監督　5.網路內容防護機構(IWIN) 監督
6.ISP(網路服務提供者)過濾　7.網頁過濾　8.關鍵字/網址黑名單過濾
9.業者協會的自律委員會　98.其他(請註明_____)

Q34.針對**網路**影音內容，您認為透過下列哪些方式，較能保障視聽眾傳播內容權益？(逐項提示，可複選)

1.政府管理(消費者投訴)　2.媒體/業者自律(內部成立倫理委員會)　3.分級制度
4.第三方機構(公民團體)監督　5.網路內容防護機構(IWIN) 監督
6.ISP(網路服務提供者)過濾　7.網頁過濾　8.關鍵字/網址黑名單過濾
9.業者協會的自律委員會　98.其他(請註明_____)

****回答選項 2、9 者，續問 Q34a，其餘跳問 Q35****

Q34a.目前**電視**媒體業者已成立內部倫理委員會，落實媒體自律，確保製播內容品質，您認為網路影音業者，應該如何落實媒體自律？(逐項提示，單選)

1.由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則
2.由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會
3.由業者共同成立自律組織(例業者協會的自律委員會)，自行訂定倫理公約
98.其他(請註明_____)

第五部份　對我國目前現行影音內容管理的看法

Q35.您認為政府應該優先管理的影音內容，主要是哪些？(最多選三項)

1.無線電視(家中沒有付費訂有線電視或 MOD)

2.有線電視

3.中華電信 MOD

4.其他網路影音內容(用手機或電腦上網看戲劇、電影)

Q36.以現階段來說，您認為政府管制的程度是？5 分表示管制太多，1 分表示管制太少，99 為不知道/沒意見(訪員不提示)

平臺與影音內容	Q36
1.無線電視(家中沒有付費訂有線電視或 MOD)	1　2　3　4　5　99
2.有線電視	1　2　3　4　5　99
3.中華電信 MOD	1　2　3　4　5　99
4.其他網路影音內容	1　2　3　4　5　99

Q36a.您認為政府應參考下列哪些條件，來對**網路**影音內容進行管理？(隨機提示，可複選)

1.是否付費　2.線性/非線性(可隨選)　3.影音內容提供者有編輯權　4.直播節目

5.有無公眾影響力　6.收視戶數量高　7.營業額高　8.有無專業製作單位

9.影片長度　10.點閱率高　98.其他(請註明_____)

Q36b.您認為下列哪些業者的影音內容應該優先被管理？(逐項提示，最多選三項)

1	電信業者	中華電信 HiChannel、Hami 影視、台灣大哥大 My Video、遠傳影城
2	隨選內容業者	Google Play、Apple iTunes 隨選影視、凱擘大寬頻 SMOD、得利影視 GoMovie、CatchPlay
3	自有影音內容業者	民視、壹電視、非凡、三立新聞、東森新聞、TVBS、聯合報 UDN TV、Now News（今日新聞）、ETtoday（東森新聞雲）、新唐人電視台
4	內容整合業者	風行網、PPS、PPTV、LiTV、Netflix、愛奇藝…等 中華聯網寬頻 5TV、隨身遊戲 TV GO
5	內容連結提供者	影音串流服務 APP－「追劇瘋」或其他整合影音內容連結服務小型業者
6	使用者上傳內容業者	YouTube、I'm TV、中華電信隨意窩 Xuite
7	設備業者	智慧電視、雲端多媒體播放器、機上盒、電視棒..等

Q37.**電視**影音內容目前有廣電法管理，但**網路**目前不在管理範圍內，您認為政府應該如何處理，來平衡管理的差異？(逐項提示，單選)

1. 電視影音內容的管理標準應高於網路
2. 網路影音內容的管理標準應高於電視
3.重新整理法規，對電視/網路採取一致的管理標準
4.都不用管/全面鬆綁　　5.全面由業者自行管理(兩者都是)
98.其他(請註明＿＿＿＿＿＿)

Q37a.針對網路影音內容，例如 Li TV 屬於境內，風行網屬於境外，您認為政府管理的原則應該是？(逐項提示，單選)

1.境內與境外管理標準一致　2.境內管理標準高於境外
3.境外管理標準高於境內　4.都不用管理　98.其他(請註明＿＿＿＿＿＿)

基 本 資 料

****以下我們想請問您一些個人基本資料，作為研究分析之用****

D1.請問您家中有幾台電視機？

0.0 台　1. 1 台　2. 2 台　3. 3 台　4. 4 台　5. 5 台及以上

D2.請問您個人擁有下列哪些收視裝置(如電腦/平板/手機..等)？(逐項提示，可複選)

1.桌上型電腦　2.筆記型電腦　3.智慧型手機　4.平板電腦
5.行動穿戴裝置　6.行動車用裝置　98.其他(請註明＿＿＿＿＿＿)

D3.請問您的教育程度是？

1.國小及以下　2.國/初中　3.高中/職　4.大專/學　5.研究所及以上

D4.請問您的職業是？

1.民意代表、行政主管、企業主管及經理人員
2.專業人員（研究人員、醫護人員、律師、會計師等）
3.軍公教人員（軍人、公營機構主管、公務人員、學校老師..等）
4.事務工作人員(秘書、行政人員、會計…等)
5.服務工作人員及售貨員
6.技術工及有關工作人員(營建人員、水電工…等)
7.非技術工及體力工(管理員、清潔人員、小販…等)
8.機械設備操作工及組裝工
9.技術員及助理專業人員
10.農林漁牧工作人員

11.退休人員

12.家庭主婦

13.待業/無業

14.學生

98.其他(請註明_____)

D5.請問您認為您是屬於哪個族群？(逐項提示，單選)

1.閩南人　2.客家人　3.外省人　4.原住民　5.新住民(外籍/大陸配偶)

D6.請問您個人平均每月收入大約是多少？

1.不足二萬元　2.二萬~不足三萬　3.三萬~不足四萬

4.四萬~不足五萬　5.五萬~不足六萬　6.六萬~不足七萬

7.七萬~不足八萬　8.八萬~不足九萬　9.九萬~不足十萬

10.十萬~不足十一萬　11.十一萬~不足十二萬　12.十二萬以上

99.拒答

D7.性別(訪員自行點選)

1.男性　2.女性

我們的訪問到此結束，謝謝您!!

附錄四、統計交叉報表

統計交叉分析選項合併說明

說明一：個人平均月收入之選項「八萬~不足九萬」、「九萬~不足十萬」、「十萬~不足十一萬」、「十一萬~不足十二萬」合併為八萬以上。

說明二：教育程度、職業、族群、個人平均月收入回答「拒答」者，設為遺漏值，不進行分析。

附表1: 不同平臺影音內容使用情形

基本資料		樣本數	總計	有線電視	網路影音平臺	中華電信MOD	無線電視
總計		1068	138.3	71.5	38.6	16.9	11.3
性別	男性	525	67.7	73.5	37.1	16.0	11.3
	女性	543	70.5	69.5	40.0	17.8	11.3
年齡	13-18 歲	86	12.2	70.4	49.1	13.0	18.5
	19-29 歲	181	26.1	57.6	67.4	23.4	6.0
	30-39 歲	202	29.0	76.6	50.0	16.5	10.6
	40-49 歲	186	23.8	73.7	39.2	11.3	12.9
	50-59 歲	185	22.9	65.9	27.8	25.4	13.3
	60-69 歲	128	14.3	83.7	14.6	13.0	7.3
	70 歲及以上	100	9.9	77.5	4.1	9.2	14.3
縣市	基隆市	17	2.2	75.2	36.5	18.5	6.3
	臺北市	124	16.6	82.2	42.3	13.7	5.0
	新北市	186	24.7	78.0	38.3	15.6	9.9
	桃園市	94	12.3	64.7	46.0	18.3	10.0
	新竹市	19	2.6	68.8	25.4	31.2	15.6
	新竹縣	24	2.7	54.7	24.4	19.8	21.4
	苗栗縣	26	3.5	88.7	18.1	23.7	11.3
	臺中市	122	15.4	59.7	35.3	24.7	15.5
	彰化縣	55	6.5	70.9	30.3	11.3	14.2
	南投縣	24	2.9	62.8	59.3	3.4	4.6
	雲林縣	30	4.4	72.0	59.9	6.6	18.7
	嘉義縣	24	3.8	61.5	70.8	24.8	13.6
	嘉義市	12	1.8	82.3	56.8	17.7	0.0
	臺南市	88	10.7	73.4	28.8	13.0	14.1
	高雄市	129	15.5	71.5	27.4	19.2	10.1
	屏東縣	40	5.7	74.5	61.4	12.6	5.2
	宜蘭縣	21	3.3	66.3	68.5	9.2	23.8
	花蓮縣	15	2.0	59.5	46.7	20.3	13.9
	臺東縣	10	1.1	48.7	16.3	40.7	10.6
	澎湖縣	3	0.3	100.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	4	0.4	50.1	0.0	0.0	49.9
	連江縣	1	0.1	100.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	有線電視	網路影音平臺	中華電信MOD	無線電視
總計		1068	138.3	71.5	38.6	16.9	11.3
區域	北部地區	465	61.0	74.7	39.6	16.6	9.3
	中部地區	256	32.6	66.8	37.5	17.6	14.1
	南部地區	293	37.5	72.1	37.2	16.8	10.5
	東部及離島地區	54	7.1	62.4	42.6	16.6	18.9
教育程度	國小及以下	78	7.9	78.7	2.1	10.8	15.9
	國/初中	79	8.9	75.0	13.6	15.8	16.3
	高中/職	305	37.9	75.6	32.2	10.8	13.9
	大專/學	513	70.1	68.6	49.4	18.6	8.9
	研究所及以上	90	13.6	66.6	52.4	35.2	5.8
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	32	4.3	67.5	38.2	29.4	9.1
	專業人員	30	4.5	83.0	50.4	13.4	10.2
	軍公教人員	58	7.4	70.9	35.8	22.1	7.0
	事務工作人員	102	15.9	64.6	70.2	21.4	9.3
	服務工作人員及售貨員	180	25.0	75.2	43.1	17.2	12.0
	技術工及有關工作人員	75	9.2	75.9	33.7	12.1	9.4
	非技術工及體力工	20	2.2	69.3	9.7	21.0	20.4
	機械設備操作工及組裝工	3	0.5	100.0	64.7	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	22	3.1	81.3	47.0	14.3	9.9
	農林漁牧工作人員	13	1.3	39.2	14.9	23.6	30.3
	退休人員	156	16.9	77.9	15.5	11.3	10.1
	家庭主婦	175	20.6	72.5	23.2	15.9	12.8
	待業/無業	28	4.3	67.8	54.4	20.8	18.3
	學生	168	23.0	64.3	53.3	16.0	11.3

續上頁

基本資料		樣本數	總計	有線電視	網路影音平臺	中華電信MOD	無線電視
總計		1068	138.3	71.5	38.6	16.9	11.3
族群	閩南人	875	115.4	72.7	38.9	17.5	11.2
	客家人	81	10.3	71.2	42.6	9.9	11.4
	外省人	100	11.9	62.2	36.3	15.8	12.2
	原住民	6	0.6	51.4	14.1	34.4	14.1
	新住民(外籍/陸配)	2	0.2	100.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	402	57.6	69.9	34.6	14.3	13.4
	二萬~不足四萬	271	42.3	72.1	44.0	16.7	11.3
	四萬~不足六萬	158	25.4	74.0	46.6	19.7	8.6
	六萬~不足八萬	52	8.1	78.1	35.1	27.5	2.0
	八萬以上	40	5.4	71.4	38.5	15.7	0.0

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表2: 無線電視平均收看天數

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		120	5.78	2.04		
性別	男性	59	5.71	1.98	T=-0.365	p=0.716
	女性	61	5.85	2.10		
年齡	13-18 歲	16	4.25	2.38	F=3.041*	p=0.009
	19-29 歲	11	5.54	2.39		
	30-39 歲	21	5.45	2.28		
	40-49 歲	24	6.08	1.96		
	50-59 歲	25	5.87	1.89		
	60-69 歲	9	6.78	0.66		
	70 歲及以上	14	6.86	0.53		
縣市	基隆市	1	7.00	0.00	F=2.128*	p=0.007
	臺北市	6	6.14	2.06		
	新北市	18	5.36	1.93		
	桃園市	9	7.00	0.00		
	新竹市	3	4.88	3.50		
	新竹縣	5	5.75	2.71		
	苗栗縣	3	7.00	0.00		
	臺中市	19	5.59	2.34		
	彰化縣	8	2.48	1.11		
	南投縣	1	7.00	0.00		
	雲林縣	6	6.57	1.16		
	嘉義縣	3	7.00	0.00		
	嘉義市	0	0.00	0.00		
	臺南市	12	6.66	0.65		
	高雄市	13	5.93	2.24		
	屏東縣	2	7.00	0.00		
	宜蘭縣	5	5.47	2.18		
	花蓮縣	2	3.00	0.00		
	臺東縣	1	7.00	0.00		
	澎湖縣	0	0.00	0.00		
	金門縣	2	7.00	0.00		
	連江縣	0	0.00	0.00		

續上頁

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		120	5.78	2.04		
區域	北部地區	43	5.88	2.04	F=2.039	p=0.112
	中部地區	36	5.23	1.97		
	南部地區	31	6.41	2.36		
	東部及離島地區	10	5.42	1.54		
教育程度	國小及以下	12	6.49	2.06	F=1.552	p=0.192
	國/初中	13	5.82	0.91		
	高中/職	42	5.62	2.02		
	大專/學	46	5.88	2.18		
	研究所及以上	5	3.93	2.02		
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	3	7.00	2.71	F=2.141	p=0.017
	專業人員	3	7.00	0.00		
	軍公教人員	4	5.68	0.00		
	事務工作人員	10	6.10	2.54		
	服務工作人員及售貨員	21	5.70	1.77		
	技術工及有關工作人員	7	6.44	2.17		
	非技術工及體力工	4	4.13	0.97		
	機械設備操作工及組裝工	0	0.00	3.46		
	技術員及助理專業人員	2	6.00	0.00		
	農林漁牧工作人員	4	7.00	1.37		
	退休人員	16	6.20	0.00		
	家庭主婦	22	6.54	1.48		
	待業/無業	5	5.34	1.28		
	學生	19	4.06	2.52		

續上頁

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		120	5.78	2.04		
族群	閩南人	98	5.75	2.50	F=0.124	p=0.974
	客家人	9	6.07	2.11		
	外省人	12	5.71	1.79		
	原住民	1	7.00	1.68		
	新住民(外籍/陸配)	0	0.00	0.00		
個人平均月收入	不足二萬元	54	5.50	0.00	F=1.515	p=0.204
	二萬~不足四萬	31	6.49	2.16		
	四萬~不足六萬	14	5.34	1.48		
	六萬~不足八萬	1	7.00	2.19		
	八萬以上	0	0.00	0.00		

附表3: 無線電視平均收看時數

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		120	2.39	1.63		
性別	男性	59	2.40	1.92	T=0.115	p=0.909
	女性	61	2.37	1.29		
年齡	13-18 歲	16	1.40	0.60	F=3.007*	p=0.009
	19-29 歲	11	1.64	0.51		
	30-39 歲	21	2.05	1.14		
	40-49 歲	24	2.88	2.45		
	50-59 歲	25	3.13	1.86		
	60-69 歲	9	2.45	1.01		
	70 歲及以上	14	2.43	0.85		
縣市	基隆市	1	2.00	0.00	F=1.412	p=0.132
	臺北市	6	2.49	0.84		
	新北市	18	2.42	1.32		
	桃園市	9	2.64	1.61		
	新竹市	3	1.65	0.58		
	新竹縣	5	3.03	1.88		
	苗栗縣	3	2.65	0.59		
	臺中市	19	2.11	1.14		
	彰化縣	8	1.00	0.00		
	南投縣	1	2.00	0.00		
	雲林縣	6	2.31	1.05		
	嘉義縣	3	2.00	0.00		
	嘉義市	0	0.00	0.00		
	臺南市	12	4.18	2.90		
	高雄市	13	2.27	1.89		
	屏東縣	2	2.00	0.00		
	宜蘭縣	5	1.41	0.91		
	花蓮縣	2	1.00	0.00		
	臺東縣	1	4.00	0.00		
	澎湖縣	0	0.00	0.00		
	金門縣	2	2.00	0.00		
	連江縣	0	0.00	0.00		

續上頁

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		120	2.39	1.63		
區域	北部地區	43	2.49	1.63	F=3.108*	p=0.029
	中部地區	36	1.95	1.33		
	南部地區	31	2.99	1.05		
	東部及離島地區	10	1.71	2.38		
教育程度	國小及以下	12	2.17	1.06	F=1.006	p=0.407
	國/初中	13	2.47	0.83		
	高中/職	42	2.65	1.10		
	大專/學	46	2.01	2.18		
	研究所及以上	5	2.73	1.14		
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	3	2.33	1.85	F=2.346*	p=0.009
	專業人員	3	2.04	1.17		
	軍公教人員	4	1.97	0.99		
	事務工作人員	10	2.56	0.81		
	服務工作人員及售貨員	21	2.30	1.67		
	技術工及有關工作人員	7	2.26	1.24		
	非技術工及體力工	4	1.52	1.67		
	機械設備操作工及組裝工	0	0.00	0.58		
	技術員及助理專業人員	2	1.00	0.00		
	農林漁牧工作人員	4	5.35	0.00		
	退休人員	16	2.94	5.21		
	家庭主婦	22	2.64	1.28		
	待業/無業	5	3.04	1.39		
	學生	19	1.39	1.88		

續上頁

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		120	2.39	1.63		
族群	閩南人	98	2.43	0.58	F=0.253	p=0.907
	客家人	9	2.47	1.65		
	外省人	12	2.10	1.61		
	原住民	1	1.00	1.53		
	新住民(外籍/陸配)	0	0.00	0.00		
個人平均月收入	不足二萬元	54	2.13	0.00	F=0.475	p=0.754
	二萬~不足四萬	31	2.41	1.36		
	四萬~不足六萬	14	2.62	1.14		
	六萬~不足八萬	1	2.00	1.51		
	八萬以上	0	0.00	0.00		

附表4: 有線電視收視設備類型

基本資料		樣本數	總計	電視機	智慧型手機	桌上型電腦	筆記型電腦	平板電腦
總計		763	112.8	97.6	6.8	4.5	2.7	1.3
性別	男性	386	58.0	99.2	7.2	4.2	3.3	0.9
	女性	378	54.8	95.9	6.3	4.8	2.1	1.7
年齡	13-18 歲	61	10.5	100.0	18.4	10.5	0.0	2.6
	19-29 歲	104	15.8	92.4	11.3	3.8	7.6	0.9
	30-39 歲	155	25.3	96.5	13.2	6.2	7.6	1.4
	40-49 歲	137	19.0	99.3	0.7	4.9	0.0	1.4
	50-59 歲	122	17.5	97.4	4.4	4.4	0.9	2.6
	60-69 歲	108	14.5	99.0	1.9	1.9	0.0	0.0
	70 歲及以上	78	10.2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市	基隆市	13	1.7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺北市	102	13.9	100.0	2.1	0.0	2.1	0.0
	新北市	145	21.0	97.2	4.4	5.0	2.9	0.7
	桃園市	61	10.4	98.3	11.9	9.9	5.0	4.8
	新竹市	13	1.8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新竹縣	13	2.4	100.0	22.3	6.1	8.1	0.0
	苗栗縣	23	3.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺中市	73	11.5	97.0	9.8	9.9	0.0	4.3
	彰化縣	39	5.2	100.0	2.8	0.0	0.0	0.0
	南投縣	15	1.9	86.7	6.7	0.0	6.7	0.0
	雲林縣	22	4.2	95.0	42.6	11.9	0.0	0.0
	嘉義縣	15	2.5	100.0	11.0	17.7	0.0	0.0
	嘉義市	10	1.5	100.0	16.1	0.0	0.0	0.0
	臺南市	65	9.7	100.0	4.9	1.5	6.6	1.5
	高雄市	92	12.7	97.8	2.9	2.3	1.1	0.9
	屏東縣	30	4.0	96.4	3.6	0.0	3.6	0.0
	宜蘭縣	14	2.2	78.0	0.0	21.6	14.2	7.7
	花蓮縣	9	1.5	78.5	32.2	0.0	10.7	0.0
	臺東縣	5	1.0	100.0	33.6	33.6	0.0	0.0
	澎湖縣	3	0.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	2	0.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	1	0.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	電視機	智慧型手機	桌上型電腦	筆記型電腦	平板電腦
總計		763	112.8	97.6	6.8	4.5	2.7	1.3
區域	北部地區	347	51.0	98.5	5.4	4.1	3.0	1.1
	中部地區	171	25.9	97.0	10.7	5.7	0.6	1.8
	南部地區	211	30.4	98.5	4.8	2.7	3.0	0.8
	東部及離島地區	34	5.5	85.2	13.4	13.6	8.7	3.2
教育程度	國小及以下	61	8.2	100.0	2.6	0.0	0.0	0.0
	國/初中	59	8.5	98.2	5.8	5.9	0.0	0.0
	高中/職	230	33.7	98.7	3.8	6.2	0.5	2.5
	大專/學	352	53.5	96.2	9.6	4.1	4.7	1.2
	研究所及以上	60	8.9	98.4	6.7	3.6	4.9	0.0
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	21	3.1	100.0	0.0	9.0	0.0	0.0
	專業人員	25	3.9	100.0	8.5	8.5	0.0	0.0
	軍公教人員	41	5.9	100.0	7.8	2.6	0.0	0.0
	事務工作人員	66	10.3	98.5	6.5	9.3	4.7	0.0
	服務工作人員及售貨員	135	20.7	98.4	10.0	3.1	4.0	0.7
	技術工及有關工作人員	57	8.1	98.1	1.7	7.2	0.0	1.7
	非技術工及體力工	14	1.8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	機械設備操作工及組裝工	3	0.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	18	3.3	100.0	23.8	5.6	12.2	0.0
	農林漁牧工作人員	5	0.7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	退休人員	121	16.7	99.1	1.8	2.6	0.9	0.0
	家庭主婦	127	17.7	95.1	2.5	3.2	0.0	5.0
	待業/無業	19	2.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	學生	108	17.7	93.6	16.8	5.9	6.4	1.5

續上頁

基本資料		樣本數	總計	電視機	智慧型手機	桌上型電腦	筆記型電腦	平板電腦
總計		763	112.8	97.6	6.8	4.5	2.7	1.3
族群	閩南人	637	95.5	97.9	7.7	4.7	2.8	1.1
	客家人	58	8.4	94.9	5.3	3.7	5.3	1.9
	外省人	62	8.4	96.7	0.0	3.0	0.0	2.8
	原住民	3	0.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	2	0.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	281	48.3	95.3	7.9	4.8	3.2	2.4
	二萬~不足四萬	195	34.2	98.9	8.6	4.1	3.8	0.5
	四萬~不足六萬	117	20.8	99.1	7.2	9.0	1.8	0.8
	六萬~不足八萬	41	6.3	100.0	0.0	2.6	0.0	0.0
	八萬以上	28	4.4	100.0	3.8	0.0	0.0	0.0

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表5: 有線電視平均收看天數

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		763	6.15	1.66		
性別	男性	386	6.05	1.75	T=-1.737	p=0.083
	女性	378	6.26	1.56		
年齡	13-18 歲	61	4.37	2.27	F=26.663*	p=0.0000
	19-29 歲	104	5.29	2.09		
	30-39 歲	155	6.22	1.42		
	40-49 歲	137	6.33	1.63		
	50-59 歲	122	6.57	1.21		
	60-69 歲	108	6.65	1.02		
	70 歲及以上	78	6.89	0.53		
縣市	基隆市	13	7.00	0.00	F=1.438	p=0.092
	臺北市	102	6.16	1.67		
	新北市	145	6.01	1.70		
	桃園市	61	5.81	1.85		
	新竹市	13	6.68	0.76		
	新竹縣	13	5.86	1.44		
	苗栗縣	23	6.72	1.04		
	臺中市	73	6.10	1.78		
	彰化縣	39	5.50	2.26		
	南投縣	15	6.20	1.52		
	雲林縣	22	5.95	1.79		
	嘉義縣	15	5.51	1.93		
	嘉義市	10	6.20	1.94		
	臺南市	65	6.30	1.64		
	高雄市	92	6.37	1.48		
	屏東縣	30	6.11	1.64		
	宜蘭縣	14	7.00	0.00		
	花蓮縣	9	7.00	0.00		
	臺東縣	5	7.00	0.00		
	澎湖縣	3	6.65	0.59		
	金門縣	2	6.02	1.38		
	連江縣	1	7.00	0.00		

續上頁

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		763	6.15	1.66		
區域	北部地區	347	6.08	1.66	F=3.080*	p=0.027
	中部地區	171	6.04	1.67		
	南部地區	211	6.24	1.83		
	東部及離島地區	34	6.91	1.61		
教育程度	國小及以下	61	6.56	0.38	F=2.065	p=0.084
	國/初中	59	6.54	1.18		
	高中/職	230	6.06	1.33		
	大專/學	352	6.09	1.77		
	研究所及以上	60	6.11	1.70		
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	21	6.00	1.56	F=11.030*	p=0.0000
	專業人員	25	5.96	1.93		
	軍公教人員	41	5.97	1.95		
	事務工作人員	66	5.79	1.63		
	服務工作人員及售貨員	135	6.29	1.80		
	技術工及有關工作人員	57	6.20	1.53		
	非技術工及體力工	14	6.84	1.58		
	機械設備操作工及組裝工	3	7.00	0.38		
	技術員及助理專業人員	18	6.40	0.00		
	農林漁牧工作人員	5	6.79	0.94		
	退休人員	121	6.81	0.45		
	家庭主婦	127	6.63	0.80		
	待業/無業	19	6.68	1.16		
	學生	108	4.71	1.00		

續上頁

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		763	6.15	1.66		
族群	閩南人	637	6.13	2.25	F=0.545	p=0.703
	客家人	58	6.06	1.67		
	外省人	62	6.38	1.74		
	原住民	3	5.65	1.51		
	新住民(外籍/陸配)	2	7.00	2.33		
個人平均月收入	不足二萬元	281	5.93	0.00	F=3.851*	p=0.004
	二萬~不足四萬	195	6.19	1.86		
	四萬~不足六萬	117	6.49	1.60		
	六萬~不足八萬	41	6.38	1.26		
	八萬以上	28	5.41	1.48		

附表6: 有線電視平均收看時數

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		763	2.81	1.85		
性別	男性	386	2.82	1.99	T=0.155	p=876
	女性	378	2.80	1.70		
年齡	13-18 歲	61	1.93	1.17	F=9.168*	p=0.0000
	19-29 歲	104	2.33	1.44		
	30-39 歲	155	2.47	1.37		
	40-49 歲	137	2.84	1.47		
	50-59 歲	122	3.22	2.05		
	60-69 歲	108	3.10	2.07		
	70 歲及以上	78	3.68	2.77		
縣市	基隆市	13	2.18	1.01	F=1.913*	p=0.008
	臺北市	102	2.91	2.09		
	新北市	145	2.90	1.77		
	桃園市	61	2.99	1.53		
	新竹市	13	3.07	2.14		
	新竹縣	13	2.11	0.86		
	苗栗縣	23	3.35	2.18		
	臺中市	73	3.03	2.00		
	彰化縣	39	2.28	1.26		
	南投縣	15	2.26	0.80		
	雲林縣	22	2.11	0.84		
	嘉義縣	15	2.03	0.74		
	嘉義市	10	2.02	1.24		
	臺南市	65	2.68	2.06		
	高雄市	92	2.95	2.15		
	屏東縣	30	2.52	1.65		
	宜蘭縣	14	2.79	0.99		
	花蓮縣	9	3.94	2.60		
	臺東縣	5	5.53	2.86		
	澎湖縣	3	1.35	0.59		
	金門縣	2	1.00	0.00		
	連江縣	1	2.00	0.00		

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		763	2.81	1.85		
區域	北部地區	347	2.87	1.85	F=1.059	p=0.366
	中部地區	171	2.72	1.80		
	南部地區	211	2.70	1.73		
	東部及離島地區	34	3.23	1.96		
教育程度	國小及以下	61	3.00	2.17	F=3.275*	p=0.011
	國/初中	59	3.27	2.33		
	高中/職	230	2.96	2.21		
	大專/學	352	2.70	1.89		
	研究所及以上	60	2.23	1.67		
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	21	3.67	1.57	F=11.030*	p=0.000
	專業人員	25	2.31	2.30		
	軍公教人員	41	2.22	0.93		
	事務工作人員	66	2.29	1.56		
	服務工作人員及售貨員	135	2.64	1.28		
	技術工及有關工作人員	57	2.89	1.67		
	非技術工及體力工	14	2.42	1.50		
	機械設備操作工及組裝工	3	2.06	1.53		
	技術員及助理專業人員	18	3.20	1.76		
	農林漁牧工作人員	5	1.98	2.06		
	退休人員	121	3.31	0.70		
	家庭主婦	127	3.46	2.41		
	待業/無業	19	2.88	2.00		
	學生	108	2.19	1.30		

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		763	2.81	1.85		
族群	閩南人	637	2.77	1.49	F=2.944*	p=0.020
	客家人	58	2.63	1.76		
	外省人	62	3.26	1.75		
	原住民	3	5.69	2.40		
	新住民(外籍/陸配)	2	2.41	5.56		
個人平均月收入	不足二萬元	281	2.85	2.10	F=1.418	p=0.226
	二萬~不足四萬	195	2.70	1.98		
	四萬~不足六萬	117	2.89	1.64		
	六萬~不足八萬	41	2.74	1.92		
	八萬以上	28	3.58	1.13		

附表7: 中華電信 MOD 收視設備類型

基本資料		樣本數	總計	電視機	智慧型手機	平板電腦	筆記型電腦	桌上型電腦
總計		181	112.0	96.3	4.8	3.9	3.6	3.4
性別	男性	84	54.0	97.6	4.5	5.8	3.6	4.9
	女性	97	58.0	95.2	5.1	2.1	3.7	2.1
年齡	13-18 歲	11	7.1	85.7	7.1	7.1	14.3	0.0
	19-29 歲	42	29.4	95.3	11.6	7.0	7.0	4.7
	30-39 歲	33	19.6	96.8	0.0	6.4	0.0	3.2
	40-49 歲	21	12.7	95.4	9.1	0.0	4.6	0.0
	50-59 歲	47	27.8	97.7	2.3	2.3	2.3	2.3
	60-69 歲	17	9.2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	70 歲及以上	9	6.2	100.0	0.0	0.0	0.0	22.2
縣市	基隆市	3	2.3	100.0	30.8	0.0	0.0	0.0
	臺北市	17	9.4	90.5	0.0	0.0	9.5	0.0
	新北市	29	16.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	桃園市	17	11.1	100.0	11.4	0.0	5.6	0.0
	新竹市	6	3.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新竹縣	5	2.6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	苗栗縣	6	3.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺中市	30	19.6	96.5	3.6	10.7	3.5	3.5
	彰化縣	6	3.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	南投縣	1	0.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	雲林縣	2	1.6	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	嘉義縣	6	5.4	83.3	16.7	16.7	33.3	16.7
	嘉義市	2	1.2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	11	7.5	100.0	0.0	0.0	0.0	17.8
	高雄市	25	15.7	96.1	7.1	11.1	0.0	0.0
	屏東縣	5	2.8	78.5	0.0	0.0	0.0	21.5
	宜蘭縣	2	1.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	花蓮縣	3	2.8	100.0	31.5	0.0	31.5	0.0
	臺東縣	4	2.2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	電視機	智慧型手機	平板電腦	筆記型電腦	桌上型電腦
總計		181	112.0	96.3	4.8	3.9	3.6	3.4
區域	北部地區	77	44.8	97.9	3.8	0.0	3.3	0.0
	中部地區	45	28.5	95.5	4.5	7.1	2.4	4.5
	南部地區	49	32.6	93.9	5.6	7.6	4.0	8.3
	東部及離島地區	9	6.1	100.0	10.9	0.0	10.9	0.0
教育程度	國小及以下	8	4.7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	國/初中	12	6.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	高中/職	33	20.9	89.0	8.6	5.7	8.1	3.2
	大專/學	95	58.6	96.8	6.2	1.0	4.1	3.2
	研究所及以上	32	21.0	100.0	0.0	12.9	0.0	6.4
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	9	5.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	專業人員	4	2.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	軍公教人員	13	7.2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	事務工作人員	22	14.7	95.1	0.0	14.3	0.0	9.5
	服務工作人員及售貨員	31	18.6	100.0	0.0	0.0	6.3	0.0
	技術工及有關工作人員	9	5.7	88.2	0.0	0.0	11.8	11.8
	非技術工及體力工	4	2.3	76.6	23.4	0.0	0.0	0.0
	機械設備操作工及組裝工	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	3	1.8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	農林漁牧工作人員	3	1.7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	退休人員	18	11.1	100.0	0.0	0.0	0.0	11.6
	家庭主婦	28	18.1	100.0	7.3	3.8	3.4	0.0
	待業/無業	6	3.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	學生	27	20.1	86.7	21.2	10.2	9.6	3.6

續上頁

基本資料		樣本數	總計	電視機	智慧型手機	桌上型電腦	筆記型電腦	平板電腦
總計		181	112.0	96.3	4.8	3.9	3.6	3.4
族群	閩南人	153	95.0	96.3	3.8	4.6	3.7	2.7
	客家人	8	6.1	100.0	24.5	0.0	12.0	0.0
	外省人	16	8.8	93.9	6.1	0.0	0.0	0.0
	原住民	2	1.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	57	43.4	93.8	8.2	4.8	4.5	5.3
	二萬~不足四萬	45	33.1	97.9	6.5	2.2	4.3	2.2
	四萬~不足六萬	31	20.8	93.1	0.0	0.0	3.4	6.9
	六萬~不足八萬	14	10.7	100.0	0.0	14.9	0.0	0.0
	八萬以上	6	4.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表8: 中華電信 MOD 平均收看天數

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		181	5.07	2.29		
性別	男性	84	4.92	2.27	T=-0.822	p=0.412
	女性	97	5.20	2.31		
年齡	13-18 歲	11	4.07	2.70	F=1.864	p=0.090
	19-29 歲	42	4.93	2.22		
	30-39 歲	33	4.52	2.23		
	40-49 歲	21	4.68	2.42		
	50-59 歲	47	5.46	2.26		
	60-69 歲	17	5.94	1.95		
	70 歲及以上	9	6.22	1.98		
縣市	基隆市	3	7.00	0.00	F=3.027*	p=0.000
	臺北市	17	3.52	2.41		
	新北市	29	3.82	2.44		
	桃園市	17	4.22	2.39		
	新竹市	6	7.00	0.00		
	新竹縣	5	5.00	2.76		
	苗栗縣	6	7.00	0.00		
	臺中市	30	5.66	1.89		
	彰化縣	6	5.72	1.62		
	南投縣	1	6.00	0.00		
	雲林縣	2	5.00	2.86		
	嘉義縣	6	4.66	1.87		
	嘉義市	2	7.00	0.00		
	臺南市	11	5.70	2.15		
	高雄市	25	6.07	1.77		
	屏東縣	5	2.65	1.70		
	宜蘭縣	2	2.00	0.00		
	花蓮縣	3	7.00	0.00		
	臺東縣	4	5.93	2.05		
	澎湖縣	0	0.00	0.00		
	金門縣	0	0.00	0.00		
	連江縣	0	0.00	0.00		

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		181	5.07	2.29		
區域	北部地區	77	4.29	2.29	F=5.702*	p=0.001
	中部地區	45	5.83	2.48		
	南部地區	49	5.51	1.76		
	東部及離島地區	9	5.46	2.08		
教育程度	國小及以下	8	5.76	2.33	F=0.215	p=0.930
	國/初中	12	4.91	2.30		
	高中/職	33	4.98	2.70		
	大專/學	95	5.07	2.43		
	研究所及以上	32	5.03	2.31		
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	9	4.37	1.98	F=2.049*	p=0.020
	專業人員	4	2.79	2.16		
	軍公教人員	13	5.40	1.52		
	事務工作人員	22	4.76	1.78		
	服務工作人員及售貨員	31	4.65	2.32		
	技術工及有關工作人員	9	5.35	2.53		
	非技術工及體力工	4	6.07	2.07		
	機械設備操作工及組裝工	0	0.00	1.95		
	技術員及助理專業人員	3	7.00			
	農林漁牧工作人員	3	7.00	0.00		
	退休人員	18	6.17	0.00		
	家庭主婦	28	5.48	1.77		
	待業/無業	6	6.33	2.44		
	學生	27	3.96	1.03		

續上頁

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		181	5.07	2.29		
族群	閩南人	153	5.02	2.41	F=0.632	p=0.640
	客家人	8	4.38	2.30		
	外省人	16	5.41	2.84		
	原住民	2	7.00	1.99		
	新住民(外籍/陸配)	0	0.00	0.00		
個人平均月收入	不足二萬元	57	4.64	0.00	F=0.599	p=0.664
	二萬~不足四萬	45	5.20	2.54		
	四萬~不足六萬	31	4.89	2.29		
	六萬~不足八萬	14	4.51	2.04		
	八萬以上	6	5.63	2.29		

附表9: 中華電信 MOD 平均收看時數

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		181	2.30	1.58		
性別	男性	84	2.08	1.33	T=-1.808	p=0.072
	女性	97	2.50	1.75		
年齡	13-18 歲	11	1.86	1.42	F=0.457	p=0.839
	19-29 歲	42	2.26	1.36		
	30-39 歲	33	2.26	1.39		
	40-49 歲	21	2.55	2.41		
	50-59 歲	47	2.30	1.55		
	60-69 歲	17	2.19	1.05		
	70 歲及以上	9	2.89	2.20		
縣市	基隆市	3	7.16	3.92	F=2.622*	p=0.000
	臺北市	17	1.92	1.12		
	新北市	29	2.27	1.17		
	桃園市	17	1.83	1.08		
	新竹市	6	2.67	1.96		
	新竹縣	5	2.80	1.65		
	苗栗縣	6	2.33	1.03		
	臺中市	30	2.51	1.37		
	彰化縣	6	1.86	0.75		
	南投縣	1	2.00	0.00		
	雲林縣	2	1.50	0.71		
	嘉義縣	6	1.84	1.33		
	嘉義市	2	2.00	0.00		
	臺南市	11	3.54	2.96		
	高雄市	25	1.71	0.75		
	屏東縣	5	2.43	1.35		
	宜蘭縣	2	2.00	0.00		
	花蓮縣	3	2.60	2.03		
	臺東縣	4	1.49	0.58		
	澎湖縣	0	0.00	0.00		
	金門縣	0	0.00	0.00		
	連江縣	0	0.00	0.00		

續上頁

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		181	2.30	1.58		
區域	北部地區	77	2.36	1.58	F=0.185	p=0.907
	中部地區	45	2.34	1.70		
	南部地區	49	2.24	1.23		
	東部及離島地區	9	1.98	1.75		
教育程度	國小及以下	8	1.50	1.22	F=1.112*	p=0.352
	國/初中	12	2.34	0.53		
	高中/職	33	2.00	1.43		
	大專/學	95	2.47	1.20		
	研究所及以上	32	2.29	1.84		
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	9	2.12	1.27	F=1.962*	p=0.027
	專業人員	4	2.00	0.61		
	軍公教人員	13	1.50	0.00		
	事務工作人員	22	2.23	0.67		
	服務工作人員及售貨員	31	2.03	1.37		
	技術工及有關工作人員	9	2.04	0.84		
	非技術工及體力工	4	1.49	1.24		
	機械設備操作工及組裝工	0	0.00	0.57		
	技術員及助理專業人員	3	1.31	0.00		
	農林漁牧工作人員	3	1.70	0.56		
	退休人員	18	2.88	1.16		
	家庭主婦	28	3.25	1.61		
	待業/無業	6	3.33	2.61		
	學生	27	1.94	2.25		

續上頁

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		181	2.30	1.58		
族群	閩南人	153	2.37	1.31	F=1.691*	p=0.154
	客家人	8	1.12	1.61		
	外省人	16	1.80	0.35		
	原住民	2	2.00	0.94		
	新住民(外籍/陸配)	0	0.00	0.00		
個人平均月收入	不足二萬元	57	2.65	0.00	F=1.873	p=0.118
	二萬~不足四萬	45	1.80	2.21		
	四萬~不足六萬	31	2.27	1.03		
	六萬~不足八萬	14	2.11	0.95		
	八萬以上	6	2.19	1.02		

附表10: 較常收看影音內容型

基本資料		樣本數	總計	使用者上傳內容業者	自有影音內容業者	內容整合業者	隨選內容業者	內容連結提供者	電信業者	設備業者
總計		412	226.8	86.4	40.6	28.6	20.4	19.6	16.2	14.9
性別	男性	195	107.1	91.6	46.1	31.5	18.6	17.7	10.8	10.3
	女性	217	119.7	81.8	35.7	26.0	22.0	21.3	20.9	19.1
年齡	13-18 歲	42	27.8	96.2	41.5	33.9	35.9	32.1	15.1	15.1
	19-29 歲	122	65.6	88.7	41.9	29.9	20.2	18.5	15.3	7.2
	30-39 歲	101	58.6	89.3	47.9	37.2	16.0	17.0	13.8	18.1
	40-49 歲	73	36.7	77.6	32.9	27.6	18.4	15.8	14.5	21.1
	50-59 歲	51	28.3	87.5	37.5	16.7	22.9	22.9	20.8	18.8
	60-69 歲	19	7.4	72.2	38.9	5.5	0.0	5.6	33.4	5.6
	70 歲及以上	4	2.5	50.1	0.0	0.0	74.9	74.9	0.0	49.9
縣市	基隆市	6	5.4	100.0	100.0	47.6	32.0	17.4	67.1	0.0
	臺北市	52	25.7	80.5	28.3	21.2	23.9	25.6	3.6	19.4
	新北市	71	44.5	85.9	42.4	38.6	22.4	30.9	16.5	20.6
	桃園市	43	25.0	97.8	44.9	43.4	17.7	11.9	8.9	12.7
	新竹市	5	1.7	80.7	41.1	0.0	0.0	0.0	21.8	0.0
	新竹縣	6	2.1	83.3	18.1	13.6	16.7	0.0	18.2	0.0
	苗栗縣	5	3.6	77.9	44.1	22.0	33.9	33.9	44.1	56.0
	臺中市	43	21.0	76.7	30.2	35.6	17.0	9.3	8.3	24.3
	彰化縣	17	8.7	100.0	30.8	24.9	29.4	24.9	0.0	6.5
	南投縣	14	4.4	86.0	36.2	0.0	0.0	6.8	0.0	0.0
	雲林縣	18	13.8	90.1	55.7	55.7	44.6	32.3	13.4	26.7
	嘉義縣	17	9.2	75.5	53.1	18.7	11.7	30.9	24.5	11.7
	嘉義市	7	2.6	100.0	23.3	0.0	31.1	0.0	0.0	0.0
	臺南市	25	13.7	77.2	40.1	24.1	11.9	20.0	40.4	8.4
	高雄市	35	19.6	85.3	50.4	19.3	15.8	23.5	31.8	2.7
	屏東縣	24	12.7	91.9	45.3	15.4	20.1	12.5	16.5	12.8
	宜蘭縣	14	8.9	92.5	50.9	20.9	28.4	7.5	28.4	28.4
	花蓮縣	7	2.5	100.0	0.0	27.3	0.0	0.0	13.3	0.0
	臺東縣	2	1.6	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	使用者上傳內容業者	自有影音內容業者	內容整合業者	隨選內容業者	內容連結提供者	電信業者	設備業者
總計		412	226.8	86.4	40.6	28.6	20.4	19.6	16.2	14.9
區域	北部地區	184	104.5	87.4	40.1	33.2	21.2	22.6	13.0	16.5
	中部地區	96	51.5	84.6	36.6	31.7	22.6	17.1	8.4	19.7
	南部地區	109	57.8	84.3	45.5	18.2	16.2	19.8	27.2	7.5
	東部及離島地區	23	12.9	95.3	38.4	28.4	24.5	4.7	21.7	17.6
教育程度	國小及以下	2	0.8	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	國/初中	11	7.5	89.9	52.5	42.5	22.4	30.1	32.5	17.5
	高中/職	98	58.5	79.0	42.7	20.4	33.6	29.7	18.0	22.1
	大專/學	254	137.0	88.5	41.7	30.3	15.8	17.1	16.6	12.1
	研究所及以上	47	23.0	88.7	26.9	33.2	18.2	10.9	6.8	15.7
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	12	8.7	100.0	40.8	31.7	50.4	16.8	23.8	32.0
	專業人員	15	7.5	100.0	40.0	40.4	6.4	12.5	0.0	0.0
	軍公教人員	21	12.1	84.7	45.2	40.3	25.2	9.5	24.7	9.9
	事務工作人員	72	38.8	78.7	45.7	32.8	22.8	13.1	14.2	13.3
	服務工作人員及售貨員	77	45.9	89.7	46.5	28.0	23.5	17.2	19.8	17.0
	技術工及有關工作人員	25	12.5	76.3	47.7	15.5	19.9	23.6	12.1	8.2
	非技術工及體力工	2	0.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	機械設備操作工及組裝工	2	0.5	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	10	5.2	81.0	18.7	50.3	0.0	19.0	18.7	19.9
	農林漁牧工作人員	2	0.5	49.2	50.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	退休人員	24	11.6	74.5	26.4	0.0	16.6	30.3	30.7	17.2
	家庭主婦	41	24.8	82.6	43.0	30.3	17.7	22.6	22.5	30.0
	待業/無業	15	10.1	93.0	47.7	26.8	12.8	47.7	26.7	13.9
	學生	90	49.3	96.0	33.9	32.5	21.4	22.9	7.2	10.4

續上頁

基本資料		樣本數	總計	使用者上傳內容業者	自有影音內容業者	內容整合業者	隨選內容業者	內容連結提供者	電信業者	設備業者
總計		412	226.8	86.4	40.6	28.6	20.4	19.6	16.2	14.9
族群	閩南人	341	187.7	87.4	38.8	28.9	21.2	20.3	15.3	15.2
	客家人	34	17.8	88.2	47.8	26.2	15.3	5.7	17.9	11.8
	外省人	36	20.7	75.0	51.6	26.5	18.3	24.5	22.4	16.0
	原住民	1	0.6	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	139	90.6	91.5	39.7	29.1	20.1	26.8	14.3	16.2
	二萬~不足四萬	119	75.0	82.4	50.3	24.8	22.1	16.9	18.6	14.8
	四萬~不足六萬	73	48.5	85.3	44.4	43.0	19.5	13.8	22.0	13.5
	六萬~不足八萬	18	9.9	94.3	29.0	22.6	17.5	0.0	17.2	17.5
	八萬以上	15	9.9	92.9	18.8	39.2	40.7	25.1	0.0	19.6

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表11: 網路影音內容收視設備類型

基本資料		樣本數	總計	智慧型手機	桌上型電腦	筆記型電腦	電視機	平板電腦
總計		412	159.0	53.6	39.0	24.3	20.9	20.8
性別	男性	195	74.4	55.8	47.7	22.9	19.1	11.4
	女性	217	84.6	51.6	31.2	25.5	22.5	29.2
年齡	13-18 歲	42	17.5	81.2	47.1	15.1	17.0	7.6
	19-29 歲	122	45.8	56.4	30.6	34.7	16.1	17.0
	30-39 歲	101	41.7	53.2	34.0	28.7	26.6	27.7
	40-49 歲	73	25.8	51.3	38.1	10.5	18.4	27.6
	50-59 歲	51	19.5	41.6	50.0	18.8	27.1	16.7
	60-69 歲	19	6.8	16.7	66.6	27.8	16.7	22.2
	70 歲及以上	4	2.0	50.1	74.9	0.0	49.9	25.1
縣市	基隆市	6	3.0	67.1	32.9	49.5	0.0	49.5
	臺北市	52	21.1	48.4	33.5	28.9	26.2	29.0
	新北市	71	26.2	40.5	49.2	18.4	20.2	23.0
	桃園市	43	17.6	40.9	31.0	38.4	30.8	21.8
	新竹市	5	1.2	21.8	19.3	39.6	19.3	0.0
	新竹縣	6	2.3	47.0	83.3	16.7	13.6	0.0
	苗栗縣	5	2.4	78.0	22.1	33.9	22.1	55.9
	臺中市	43	15.1	47.8	32.2	21.5	19.2	24.2
	彰化縣	17	5.7	63.3	54.1	0.0	11.9	11.9
	南投縣	14	3.9	48.8	23.0	14.0	0.0	28.1
	雲林縣	18	7.1	100.0	32.3	0.0	31.4	0.0
	嘉義縣	17	6.3	71.8	33.5	29.3	0.0	19.2
	嘉義市	7	3.9	68.7	100.0	0.0	31.1	31.3
	臺南市	25	11.4	63.9	43.4	33.4	23.9	19.9
	高雄市	35	14.5	53.8	40.6	27.4	33.5	14.0
	屏東縣	24	8.7	75.5	25.2	25.6	12.1	8.8
	宜蘭縣	14	6.2	50.3	36.0	36.3	20.9	35.9
	花蓮縣	7	1.8	29.7	43.0	27.3	0.0	0.0
	臺東縣	2	0.8	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	智慧型手機	桌上型電腦	筆記型電腦	電視機	平板電腦
總計		412	159.0	53.6	39.0	24.3	20.9	20.8
區域	北部地區	184	71.3	43.4	40.2	27.6	23.5	23.9
	中部地區	96	34.2	61.8	34.1	13.3	17.6	19.7
	南部地區	109	44.7	64.7	40.4	26.9	21.2	16.1
	東部及離島地區	23	8.8	47.3	42.6	31.0	12.9	22.2
教育程度	國小及以下	2	0.8	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	國/初中	11	3.7	82.5	25.1	10.1	15.0	10.1
	高中/職	98	35.6	57.0	43.0	12.4	20.3	15.9
	大專/學	254	99.0	54.2	38.9	28.1	18.9	19.9
	研究所及以上	47	20.0	36.0	30.8	33.0	35.2	39.2
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	12	5.7	51.3	74.3	8.1	33.6	16.8
	專業人員	15	5.7	74.2	20.5	25.8	12.5	19.3
	軍公教人員	21	8.1	39.3	50.3	30.6	39.8	0.0
	事務工作人員	72	31.3	46.3	43.4	31.3	20.4	36.9
	服務工作人員及售貨員	77	28.7	56.6	39.2	15.0	25.7	14.5
	技術工及有關工作人員	25	11.6	71.7	56.3	15.9	11.7	32.5
	非技術工及體力工	2	0.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	機械設備操作工及組裝工	2	0.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	10	4.0	50.6	50.8	21.0	10.5	28.1
	農林漁牧工作人員	2	0.5	50.8	49.2	0.0	0.0	0.0
	退休人員	24	10.6	43.9	78.1	17.5	25.9	13.0
	家庭主婦	41	13.7	37.7	19.2	12.7	22.1	45.5
	待業/無業	15	5.8	40.4	19.0	33.7	26.8	33.7
	學生	90	33.1	64.7	30.0	34.6	14.6	5.8

續上頁

基本資料		樣本數	總計	智慧型手機	桌上型電腦	筆記型電腦	電視機	平板電腦
總計		412	159.0	53.6	39.0	24.3	20.9	20.8
族群	閩南人	341	130.5	57.1	37.3	23.2	19.6	20.3
	客家人	34	15.1	49.5	44.9	35.1	36.1	14.4
	外省人	36	12.9	25.1	49.8	22.5	19.0	29.9
	原住民	1	0.6	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
	新住民(外籍/陸配)	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	139	55.7	59.4	30.3	26.2	13.1	16.5
	二萬~不足四萬	119	56.1	56.7	39.5	26.7	28.5	20.5
	四萬~不足六萬	73	33.7	56.1	46.0	17.0	23.9	24.9
	六萬~不足八萬	18	8.4	55.8	44.4	27.6	17.2	22.6
	八萬以上	15	7.4	32.8	27.9	26.6	53.2	37.7

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表12: 網路影音內容平均收看天數

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		412	4.94	2.26		
性別	男性	195	5.25	2.13	T=2.717*	p=0.007
	女性	217	4.66	2.34		
年齡	13-18 歲	42	4.68	2.39	F=3.213*	p=0.004
	19-29 歲	122	5.25	2.02		
	30-39 歲	101	5.31	2.08		
	40-49 歲	73	4.32	2.45		
	50-59 歲	51	4.79	2.38		
	60-69 歲	19	3.89	2.74		
	70 歲及以上	4	7.00	0.00		
縣市	基隆市	6	4.20	2.93	F=1.535	p=0.063
	臺北市	52	4.58	2.21		
	新北市	71	4.78	2.28		
	桃園市	43	5.92	2.09		
	新竹市	5	6.04	2.21		
	新竹縣	6	3.09	2.06		
	苗栗縣	5	6.12	1.86		
	臺中市	43	5.30	1.96		
	彰化縣	17	3.87	2.52		
	南投縣	14	4.04	2.08		
	雲林縣	18	4.68	2.35		
	嘉義縣	17	5.07	2.46		
	嘉義市	7	4.27	1.99		
	臺南市	25	4.78	2.05		
	高雄市	35	4.90	2.47		
	屏東縣	24	4.68	2.32		
	宜蘭縣	14	6.25	1.85		
	花蓮縣	7	5.24	2.31		
	臺東縣	2	7.00	0.00		
	澎湖縣	0	0.00	0.00		
	金門縣	0	0.00	0.00		
	連江縣	0	0.00	0.00		

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		412	4.94	2.26		
區域	北部地區	184	4.96	2.26	F=1.908	p=0.128
	中部地區	96	4.80	2.30		
	南部地區	109	4.81	2.21		
	東部及離島地區	23	5.99	2.28		
教育程度	國小及以下	2	6.00	1.97	F=3.289*	p=0.011
	國/初中	11	4.32	0.00		
	高中/職	98	4.32	2.33		
	大專/學	254	5.23	2.44		
	研究所及以上	47	4.74	2.09		
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	12	4.79	2.54	F=1.998*	p=0.020
	專業人員	15	5.03	2.40		
	軍公教人員	21	4.06	2.26		
	事務工作人員	72	5.39	2.44		
	服務工作人員及售貨員	77	4.74	1.88		
	技術工及有關工作人員	25	5.78	2.31		
	非技術工及體力工	2	7.00	1.89		
	機械設備操作工及組裝工	2	1.00	0.00		
	技術員及助理專業人員	10	5.64	0.00		
	農林漁牧工作人員	2	3.95	1.62		
	退休人員	24	5.00	4.31		
	家庭主婦	41	4.05	2.68		
	待業/無業	15	5.11	2.50		
	學生	90	5.02	2.14		

續上頁

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		412	4.94	2.26		
族群	閩南人	341	4.87	2.26	F=0.738	p=0.566
	客家人	34	5.08	2.26		
	外省人	36	5.44	2.35		
	原住民	1	7.00	2.17		
	新住民(外籍/陸配)	0	0.00	0.00		
個人平均月收入	不足二萬元	139	4.59	0.00	F=3.455*	p=0.009
	二萬~不足四萬	119	5.42	2.40		
	四萬~不足六萬	73	5.23	2.02		
	六萬~不足八萬	18	4.64	2.10		
	八萬以上	15	3.93	2.32		

附表13: 網路影音內容平均收看時數

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		412	1.14	1.37		
性別	男性	195	1.09	1.38	T=-0.752	p=0.452
	女性	217	1.19	1.36		
年齡	13-18 歲	42	1.09	1.41	F=5.064*	p=0.000
	19-29 歲	122	1.07	1.21		
	30-39 歲	101	0.94	1.14		
	40-49 歲	73	1.08	1.01		
	50-59 歲	51	1.35	1.44		
	60-69 歲	19	2.67	2.91		
	70 歲及以上	4	0.34	0.19		
縣市	基隆市	6	0.28	0.17	F=4.098*	p=0.000
	臺北市	52	0.77	0.80		
	新北市	71	1.95	1.79		
	桃園市	43	1.20	1.20		
	新竹市	5	1.57	2.05		
	新竹縣	6	1.91	2.20		
	苗栗縣	5	1.56	0.56		
	臺中市	43	0.54	0.66		
	彰化縣	17	1.76	2.40		
	南投縣	14	0.57	0.36		
	雲林縣	18	0.50	0.46		
	嘉義縣	17	0.80	0.66		
	嘉義市	7	0.47	0.39		
	臺南市	25	0.65	0.71		
	高雄市	35	1.96	1.49		
	屏東縣	24	0.76	0.87		
	宜蘭縣	14	1.15	1.73		
	花蓮縣	7	0.64	0.64		
	臺東縣	2	0.33	0.00		
	澎湖縣	0	0.00	0.00		
	金門縣	0	0.00	0.00		
	連江縣	0	0.00	0.00		

續上頁

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		412	1.14	1.37		
區域	北部地區	184	1.37	1.37	F=4.057*	p=0.007
	中部地區	96	0.79	1.50		
	南部地區	109	1.11	1.20		
	東部及離島地區	23	0.93	1.19		
教育程度	國小及以下	2	0.33	1.41	F=0.734	p=0.569
	國/初中	11	0.97	0.00		
	高中/職	98	1.14	1.08		
	大專/學	254	1.20	1.45		
	研究所及以上	47	0.88	1.41		
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	12	1.57	0.90	F=1.290	p=0.216
	專業人員	15	0.82	1.39		
	軍公教人員	21	1.07	0.76		
	事務工作人員	72	0.99	0.78		
	服務工作人員及售貨員	77	1.11	1.11		
	技術工及有關工作人員	25	1.34	1.47		
	非技術工及體力工	2	0.17	1.62		
	機械設備操作工及組裝工	2	0.17	0.00		
	技術員及助理專業人員	10	0.42	0.00		
	農林漁牧工作人員	2	1.41	0.32		
	退休人員	24	1.36	0.84		
	家庭主婦	41	1.69	1.99		
	待業/無業	15	0.89	1.44		
	學生	90	1.09	0.99		

續上頁

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		412	1.14	1.37		
族群	閩南人	341	1.04	1.37	F=5.240*	p=0.000
	客家人	34	1.17	1.19		
	外省人	36	2.11	1.38		
	原住民	1	0.50	2.30		
	新住民(外籍/陸配)	0	0.00	0.00		
個人平均月收入	不足二萬元	139	1.24	0.00	F=2.675*	p=0.032
	二萬~不足四萬	119	1.16	1.51		
	四萬~不足六萬	73	0.79	1.28		
	六萬~不足八萬	18	0.99	1.02		
	八萬以上	15	1.94	0.80		

附表14: 較常使用的視頻網站

基本資料		樣本數	總計	Youtube	優酷網	土豆網	PPS影音	風行網	愛奇藝	搜狐網	PPTV	Li TV
總計		412	183.0	87.8	14.2	13.8	12.8	11.9	9.1	6.0	5.5	4.4
性別	男性	195	91.0	93.4	14.1	13.7	14.6	15.4	10.0	8.1	6.3	0.8
	女性	217	91.9	82.9	14.4	14.0	11.2	8.7	8.2	4.0	4.7	7.7
年齡	13-18 歲	42	20.4	96.2	9.4	15.1	15.1	9.4	9.4	1.9	7.5	9.4
	19-29 歲	122	55.1	88.7	12.1	12.9	12.1	14.5	11.3	4.8	4.8	1.6
	30-39 歲	101	45.3	90.4	17.0	11.7	12.8	19.1	10.6	4.2	6.4	1.1
	40-49 歲	73	34.3	81.6	21.0	17.1	17.1	6.6	9.2	15.8	5.3	6.6
	50-59 歲	51	21.3	83.3	12.5	16.7	10.4	2.1	4.2	4.2	6.3	12.5
	60-69 歲	19	5.3	83.3	5.6	11.1	5.6	5.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	70 歲及以上	4	1.2	100.0	0.0	0.0	0.0	25.1	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市	基隆市	6	3.9	100.0	32.0	17.4	17.4	15.5	15.5	0.0	17.4	0.0
	臺北市	52	18.9	80.0	7.7	7.3	14.1	14.7	5.5	3.7	1.9	3.7
	新北市	71	38.9	90.1	15.7	14.2	9.9	20.4	12.5	7.1	5.2	12.6
	桃園市	43	24.9	95.6	25.5	27.4	17.6	11.7	20.2	13.8	4.5	6.3
	新竹市	5	1.2	78.2	0.0	0.0	0.0	21.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	新竹縣	6	1.9	100.0	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	苗栗縣	5	1.8	77.9	0.0	0.0	22.1	22.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺中市	43	21.7	81.2	18.5	15.3	20.9	6.9	14.3	11.2	14.0	2.5
	彰化縣	17	6.0	87.1	11.9	11.9	12.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	南投縣	14	3.6	86.0	21.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	雲林縣	18	9.5	94.6	19.7	18.9	13.4	32.4	9.0	12.0	8.9	9.9
	嘉義縣	17	5.1	81.3	0.0	0.0	6.4	5.9	0.0	0.0	12.8	5.9
	嘉義市	7	1.7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	25	12.9	76.3	31.4	23.9	19.0	15.3	8.1	11.3	15.9	0.0
	高雄市	35	14.2	91.0	11.3	25.4	13.2	5.0	11.1	2.3	0.0	0.0
	屏東縣	24	10.4	92.0	8.5	4.0	12.1	8.5	4.0	4.0	4.0	3.3
	宜蘭縣	14	4.0	92.5	0.0	7.5	0.0	7.5	7.5	0.0	0.0	0.0
	花蓮縣	7	1.8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺東縣	2	0.8	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	Youtube	優酷網	土豆網	PPS影音	風行網	愛奇藝	搜狐網	PPTV	Li TV
總計		412	183.0	87.8	14.2	13.8	12.8	11.9	9.1	6.0	5.5	4.4
區域	北部地區	184	89.7	88.8	15.4	15.2	12.6	15.9	11.7	7.0	4.2	7.4
	中部地區	96	42.6	85.2	17.1	12.4	15.2	10.2	8.1	7.3	7.9	2.9
	南部地區	109	44.2	86.9	12.9	14.7	12.4	8.0	6.4	4.3	6.6	1.6
	東部及離島地區	23	6.5	95.4	0.0	4.7	6.9	4.6	4.6	0.0	0.0	0.0
教育程度	國小及以下	2	0.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	國/初中	11	3.6	100.0	0.0	10.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	高中/職	98	41.4	83.0	11.3	9.4	15.0	6.4	4.1	3.7	10.0	8.2
	大專/學	254	115.2	88.8	15.2	16.2	12.7	14.4	10.8	6.3	4.2	3.2
	研究所及以上	47	21.9	89.1	17.3	12.3	12.8	13.2	10.5	8.6	4.5	4.5
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	12	4.1	100.0	15.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	專業人員	15	8.9	100.0	32.8	33.6	32.0	6.8	21.1	12.5	0.0	0.0
	軍公教人員	21	8.4	90.5	15.6	10.4	19.5	5.2	5.2	0.0	0.0	10.4
	事務工作人員	72	35.3	80.1	22.5	18.0	11.6	14.6	12.6	9.8	7.3	4.2
	服務工作人員及售貨員	77	32.6	88.1	7.7	8.0	9.0	19.9	5.2	9.2	5.2	3.7
	技術工及有關工作人員	25	11.0	84.4	7.7	15.9	7.8	23.4	3.9	11.6	3.9	0.0
	非技術工及體力工	2	0.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	機械設備操作工及組裝工	2	0.5	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	10	6.7	81.0	42.1	51.7	18.7	9.6	18.7	18.7	0.0	0.0
	農林漁牧工作人員	2	0.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	退休人員	24	8.0	74.1	0.0	17.5	21.6	4.2	0.0	0.0	4.4	4.4
	家庭主婦	41	19.0	85.6	20.6	7.1	20.1	7.6	12.9	2.4	2.4	12.6
	待業/無業	15	5.3	86.1	12.8	12.8	0.0	0.0	0.0	0.0	13.9	0.0
	學生	90	42.8	98.2	7.8	13.7	11.5	11.0	13.2	3.1	9.0	4.5

續上頁

基本資料		樣本數	總計	Youtube	優酷網	土豆網	PPS影音	風行網	愛奇藝	搜狐網	PPTV	Li TV
總計		412	183.0	87.8	14.2	13.8	12.8	11.9	9.1	6.0	5.5	4.4
族群	閩南人	341	154.1	90.6	15.2	13.8	12.3	11.1	8.7	4.8	6.1	4.6
	客家人	34	14.9	85.4	9.0	8.5	14.3	17.8	14.3	11.7	5.7	5.6
	外省人	36	13.4	64.2	10.9	19.4	17.0	13.5	7.8	11.1	0.0	0.0
	原住民	1	0.6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	新住民(外籍/陸配)	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	139	70.7	93.7	13.0	13.2	12.0	5.7	10.1	2.7	6.7	5.1
	二萬~不足四萬	119	57.0	86.6	12.8	13.8	7.6	17.1	7.5	6.9	6.9	4.1
	四萬~不足六萬	73	41.1	84.8	19.2	12.4	21.9	21.2	12.4	9.5	3.9	2.9
	六萬~不足八萬	18	9.6	88.3	15.6	16.6	10.4	10.9	0.0	20.8	11.7	0.0
	八萬以上	15	7.5	87.4	14.1	32.1	32.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表15: 最常收看的平臺影音內容

基本資料		樣本數	總計	有線電視	網路影音平臺	中華電信MOD	無線電視
總計		1068	100.0	64.0	17.5	9.7	8.8
性別	男性	525	49.1	66.7	16.1	8.5	8.7
	女性	543	50.9	61.4	18.9	10.9	8.8
年齡*	13-18 歲	86	8.1	50.9	29.7	7.4	12.0
	19-29 歲	181	16.9	43.0	41.8	13.0	2.2
	30-39 歲	202	18.9	64.9	21.8	6.4	6.9
	40-49 歲	186	17.4	67.0	13.9	8.3	10.8
	50-59 歲	185	17.3	65.9	5.8	16.2	12.1
	60-69 歲	128	12.0	83.7	3.3	6.5	6.5
	70 歲及以上	100	9.4	77.5	1.0	7.1	14.3
縣市#	基隆市	17	1.6	63.5	11.7	18.5	6.3
	臺北市	124	11.6	66.8	22.1	6.1	5.0
	新北市	186	17.5	71.2	17.6	4.5	6.7
	桃園市	94	8.8	61.3	24.8	7.5	6.4
	新竹市	19	1.8	68.8	15.6	10.1	5.5
	新竹縣	24	2.3	51.4	11.9	19.8	17.0
	苗栗縣	26	2.4	82.6	10.1	0.0	7.3
	臺中市	122	11.4	51.0	18.4	17.6	13.0
	彰化縣	55	5.1	70.9	12.0	11.3	5.9
	南投縣	24	2.2	62.8	29.2	3.4	4.6
	雲林縣	30	2.8	51.5	29.2	3.3	16.0
	嘉義縣	24	2.2	57.4	12.4	16.6	13.6
	嘉義市	12	1.1	51.3	31.0	17.7	0.0
	臺南市	88	8.3	70.1	10.0	7.0	12.9
	高雄市	129	12.1	68.6	7.5	15.4	8.6
	屏東縣	40	3.7	59.0	28.1	7.7	5.2
	宜蘭縣	21	2.0	37.4	38.8	0.0	23.8
	花蓮縣	15	1.4	59.5	26.6	13.9	0.0
	臺東縣	10	0.9	48.7	0.0	40.7	10.6
	澎湖縣	3	0.3	100.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	4	0.4	50.1	0.0	0.0	49.9
	連江縣	1	0.1	100.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	有線電視	網路影音平臺	中華電信MOD	無線電視
總計		1068	100.0	64.0	17.5	9.7	8.8
區域 *	北部地區	465	43.5	66.6	19.6	7.1	6.6
	中部地區	256	24.0	59.6	18.4	11.5	10.5
	南部地區	293	27.4	66.1	12.4	12.0	9.4
	東部及離島地區	54	5.1	51.3	22.5	11.3	14.9
教育程度 *	國小及以下	78	7.3	76.6	2.1	5.5	15.9
	國/初中	79	7.4	69.6	6.5	7.6	16.3
	高中/職	305	28.6	70.0	11.4	7.0	11.6
	大專/學	513	48.2	59.4	24.8	10.5	5.4
	研究所及以上	90	8.5	56.6	19.6	20.4	3.4
職業 #	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	32	3.0	64.4	6.5	20.1	9.1
	專業人員	30	2.9	73.2	23.2	0.0	3.6
	軍公教人員	58	5.4	69.2	7.3	16.5	7.0
	事務工作人員	102	9.6	46.6	36.1	11.0	6.3
	服務工作人員及售貨員	180	16.9	67.3	16.3	6.8	9.6
	技術工及有關工作人員	75	7.0	69.0	14.9	9.4	6.8
	非技術工及體力工	20	1.8	69.3	9.7	10.3	10.6
	機械設備操作工及組裝工	3	0.3	100.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	22	2.0	76.7	13.9	4.4	5.0
	農林漁牧工作人員	13	1.2	39.2	14.9	15.6	30.3
	退休人員	156	14.7	77.9	4.1	9.3	8.7
	家庭主婦	175	16.5	68.5	8.0	11.2	12.3
	待業/無業	28	2.7	64.1	10.7	13.9	11.4
	學生	168	15.9	47.8	38.1	7.3	6.8

續上頁

基本資料		樣本數	總計	有線電視	網路影音平臺	中華電信MOD	無線電視
總計		1068	100.0	64.0	17.5	9.7	8.8
族群	閩南人	875	82.3	64.7	16.7	9.5	9.2
	客家人	81	7.6	65.1	24.9	3.7	6.4
	外省人	100	9.4	58.1	20.1	13.7	8.1
	原住民	6	0.5	51.4	14.1	34.4	0.0
	新住民(外籍/陸配)	2	0.2	100.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	402	43.6	61.0	19.2	8.5	11.3
	二萬~不足四萬	271	29.4	63.8	17.7	9.4	9.1
	四萬~不足六萬	158	17.1	63.8	20.0	10.4	5.9
	六萬~不足八萬	52	5.7	74.4	9.7	15.8	0.0
	八萬以上	40	4.3	71.4	15.6	13.0	0.0

註 1:「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。

註 2:「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%。

附表16: 較常收看影音內容類型

基本資料		樣本數	總計	新聞/氣象報導	戲劇節目	娛樂綜藝節目	電影	體育節目	旅遊節目	政論節目	兒少節目
總計		1068	198.3	65.4	47.3	20.4	18.7	6.2	6.1	6.0	6.0
性別	男性	525	94.7	66.6	32.8	18.8	24.5	12.2	4.1	7.6	6.5
	女性	543	103.7	64.2	61.2	22.0	13.1	0.4	8.0	4.6	5.5
年齡	13-18 歲	86	13.6	35.2	44.5	17.6	19.4	3.7	0.0	0.9	35.2
	19-29 歲	181	31.0	41.3	46.8	32.1	25.0	5.4	3.3	1.1	6.5
	30-39 歲	202	39.0	70.7	50.6	30.3	25.0	9.0	3.2	3.7	5.3
	40-49 歲	186	33.4	74.2	52.1	13.9	15.4	3.1	5.7	6.2	2.6
	50-59 歲	185	37.7	78.6	48.0	14.4	16.8	6.9	9.8	6.9	1.2
	60-69 歲	128	24.1	69.9	39.1	10.6	14.6	6.5	9.8	15.4	2.4
	70 歲及以上	100	19.4	77.6	43.9	17.3	9.2	8.1	11.2	10.2	1.0
縣市	基隆市	17	3.1	90.5	36.2	24.5	12.0	22.2	0.0	0.0	0.0
	臺北市	124	25.0	69.6	56.8	20.9	14.2	10.7	3.3	8.2	3.7
	新北市	186	36.2	62.2	49.8	25.3	20.2	9.3	5.4	5.1	5.4
	桃園市	94	18.0	76.4	55.5	11.4	20.1	4.5	5.3	5.6	5.6
	新竹市	19	2.0	52.0	26.8	4.9	15.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	新竹縣	24	4.5	64.4	46.4	21.0	29.4	4.4	8.9	0.0	3.3
	苗栗縣	26	5.0	82.4	54.2	23.0	3.9	0.0	20.0	4.0	0.0
	臺中市	122	24.3	70.2	46.0	18.1	18.2	3.4	11.1	8.3	9.2
	彰化縣	55	9.6	56.3	35.5	20.9	9.8	7.0	7.5	3.8	19.5
	南投縣	24	3.3	32.8	42.1	29.2	12.5	17.2	0.0	0.0	3.4
	雲林縣	30	5.2	52.0	65.6	22.9	24.6	2.7	0.0	0.0	8.7
	嘉義縣	24	3.6	54.4	48.3	16.5	27.0	0.0	4.1	0.0	0.0
	嘉義市	12	1.9	65.5	43.3	31.0	16.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	88	15.9	74.6	39.0	18.4	19.9	3.6	4.7	9.3	3.5
	高雄市	129	23.2	60.5	41.2	13.8	23.3	4.9	8.9	9.5	6.8
	屏東縣	40	7.4	59.6	45.1	32.9	23.1	10.8	2.7	5.0	8.1
	宜蘭縣	21	4.3	75.5	58.6	25.2	18.0	0.0	9.2	9.2	9.4
	花蓮縣	15	2.5	34.0	33.0	53.1	13.9	0.0	6.2	6.9	6.9
	臺東縣	10	1.8	69.5	21.1	27.3	36.3	0.0	0.0	10.5	0.0
	澎湖縣	3	0.6	64.7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	4	0.6	75.6	74.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	1	0.2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	新聞/氣象報導	戲劇節目	娛樂綜藝節目	電影	體育節目	旅遊節目	政論節目	兒少節目
總計		1068	198.3	65.4	47.3	20.4	18.7	6.2	6.1	6.0	6.0
區域	北部地區	465	88.8	67.7	51.2	20.2	18.6	8.5	4.6	5.3	4.4
	中部地區	256	47.5	62.9	46.5	20.8	15.2	5.0	8.9	5.2	9.9
	南部地區	293	52.0	64.3	41.7	18.7	22.3	4.7	6.1	7.7	5.1
	東部及離島地區	54	10.0	62.5	46.9	29.7	17.4	0.0	5.3	7.4	5.6
教育程度	國小及以下	78	15.4	77.6	66.2	17.9	5.5	1.4	5.3	2.7	6.4
	國/初中	79	14.2	74.0	35.6	21.3	9.4	5.0	9.3	10.5	12.5
	高中/職	305	55.0	66.0	47.7	15.8	17.1	4.3	4.1	6.0	7.2
	大專/學	513	95.9	59.8	47.2	23.8	21.2	8.2	6.6	5.0	4.8
	研究所及以上	90	17.7	76.2	39.9	16.9	30.8	6.6	5.7	11.5	2.3
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	32	6.0	67.6	42.3	12.5	13.1	23.3	6.1	12.4	0.0
	專業人員	30	5.7	69.6	29.5	14.1	29.9	16.5	0.0	13.4	0.0
	軍公教人員	58	11.4	82.3	32.2	24.4	21.7	10.6	5.6	7.4	5.4
	事務工作人員	102	20.3	63.6	59.8	30.1	17.9	4.0	10.0	8.0	1.0
	服務工作人員及售貨員	180	33.8	71.4	48.3	23.0	22.5	7.6	1.8	3.4	3.3
	技術工及有關工作人員	75	13.6	71.1	43.7	14.2	27.7	7.0	6.7	5.4	4.3
	非技術工及體力工	20	3.1	58.3	32.1	5.3	36.8	5.4	0.0	5.3	0.0
	機械設備操作工及組裝工	3	0.4	35.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	22	5.1	86.1	56.9	14.8	57.3	4.5	9.9	0.0	0.0
	農林漁牧工作人員	13	2.3	55.0	61.7	38.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	退休人員	156	30.1	70.6	32.7	11.9	16.7	9.3	10.7	14.0	0.7
	家庭主婦	175	35.6	79.0	63.1	20.6	10.1	0.6	8.8	4.2	5.3
	待業/無業	28	5.7	72.2	35.7	28.3	3.6	7.2	18.3	6.8	3.8
	學生	168	25.7	31.5	46.9	23.1	17.0	3.1	1.2	1.1	23.4

續上頁

基本資料		樣本數	總計	新聞/氣象報導	戲劇節目	娛樂綜藝節目	電影	體育節目	旅遊節目	政論節目	兒少節目
總計		1068	198.3	65.4	47.3	20.4	18.7	6.2	6.1	6.0	6.0
族群	閩南人	875	162.2	65.4	47.5	20.4	18.9	5.7	6.2	6.1	5.6
	客家人	81	15.0	71.9	43.3	25.2	17.6	3.6	5.2	5.3	12.6
	外省人	100	19.9	61.2	48.9	16.6	18.2	13.4	6.2	7.1	3.0
	原住民	6	0.9	0.0	17.3	0.0	34.4	0.0	0.0	0.0	31.4
	新住民(外籍/陸配)	2	0.4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	402	83.9	58.8	50.5	22.3	13.6	3.1	5.9	4.8	11.6
	二萬~不足四萬	271	59.2	65.6	55.1	21.8	24.1	6.2	4.2	3.1	3.7
	四萬~不足六萬	158	35.4	72.1	38.7	21.0	25.2	11.9	7.7	7.8	2.0
	六萬~不足八萬	52	11.8	66.9	37.3	11.6	25.1	25.5	10.1	5.7	0.0
	八萬以上	40	7.7	74.2	49.1	8.1	10.4	5.3	2.7	18.2	0.0

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表17: 未滿 18 歲子女使用哪些設備會花較多時間陪伴

基本資料		樣本數	總計	電視機	都沒有陪伴	桌上型電腦	智慧型手機	平板電腦	筆記型電腦
總計		221	128.2	59.3	22.4	19.0	12.1	8.1	7.2
性別	男性	97	53.9	60.0	23.5	16.3	9.7	2.0	11.1
	女性	124	74.3	58.8	21.6	21.2	14.1	12.9	4.1
年齡	13-18 歲	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	19-29 歲	3	2.2	33.3	33.3	0.0	66.7	33.3	0.0
	30-39 歲	79	47.6	59.5	20.2	16.2	14.9	16.3	5.4
	40-49 歲	100	56.2	56.2	23.8	23.8	6.7	2.9	10.5
	50-59 歲	31	16.9	62.1	27.6	10.3	13.8	3.5	3.4
	60-69 歲	6	4.7	100.0	0.0	33.4	33.4	0.0	0.0
	70 歲及以上	1	0.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市	基隆市	5	2.4	41.1	38.6	20.3	0.0	0.0	0.0
	臺北市	13	7.5	60.7	31.2	8.1	8.1	16.1	0.0
	新北市	45	27.1	61.8	19.7	24.8	11.5	4.8	10.9
	桃園市	18	8.4	45.1	33.3	21.6	5.4	0.0	0.0
	新竹市	4	1.8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新竹縣	3	1.5	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	苗栗縣	1	0.4	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺中市	34	19.1	51.9	19.0	20.4	24.3	6.4	3.1
	彰化縣	10	6.3	50.5	10.9	19.4	30.2	9.7	19.3
	南投縣	5	2.7	61.0	39.0	0.0	0.0	22.0	0.0
	雲林縣	4	1.7	49.9	50.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	嘉義縣	4	2.7	47.4	0.0	0.0	24.1	76.7	0.0
	嘉義市	2	2.9	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0
	臺南市	23	12.5	56.6	30.4	8.4	4.7	13.1	8.4
	高雄市	23	13.4	86.2	0.0	27.0	0.0	4.8	13.2
	屏東縣	10	6.2	28.5	30.6	30.7	20.5	0.0	20.4
	宜蘭縣	7	5.5	72.9	27.1	27.2	45.7	0.0	0.0
	花蓮縣	5	3.7	100.0	0.0	18.3	20.4	0.0	18.3
	臺東縣	2	0.9	47.2	52.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	2	0.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	1	0.5	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	電視機	都沒有陪伴	桌上型電腦	智慧型手機	平板電腦	筆記型電腦
總計		221	128.2	59.3	22.4	19.0	12.1	8.1	7.2
區域	北部地區	88	48.6	57.8	26.1	19.3	8.1	4.9	5.5
	中部地區	53	30.3	51.4	23.0	16.5	21.0	7.8	5.6
	南部地區	62	37.8	63.5	16.3	21.5	6.8	15.1	11.3
	東部及離島地區	17	11.5	76.6	23.4	16.6	24.8	0.0	5.5
教育程度	國小及以下	4	1.9	25.2	74.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	國/初中	11	5.2	74.0	0.0	9.3	0.0	0.0	16.7
	高中/職	79	46.5	52.5	27.5	23.9	13.0	5.1	7.5
	大專/學	100	57.8	62.0	21.5	19.1	10.4	7.5	8.0
	研究所及以上	27	16.8	68.3	12.0	11.6	23.3	23.7	0.0
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	10	5.3	59.8	10.9	48.9	0.0	0.0	0.0
	專業人員	12	5.4	65.0	35.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	軍公教人員	17	10.0	82.4	12.0	11.3	17.6	5.6	0.0
	事務工作人員	28	18.6	37.3	33.7	22.2	15.1	26.6	10.7
	服務工作人員及售貨員	49	24.7	62.9	24.2	2.0	17.3	4.4	0.0
	技術工及有關工作人員	22	14.2	58.4	14.0	41.1	4.8	0.0	23.2
	非技術工及體力工	2	2.6	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	機械設備操作工及組裝工	2	2.6	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0
	技術員及助理專業人員	5	2.4	40.0	40.0	0.0	0.0	20.1	0.0
	農林漁牧工作人員	4	1.7	74.9	0.0	0.0	25.1	0.0	0.0
	退休人員	5	2.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	家庭主婦	62	37.9	58.4	23.7	24.7	13.2	6.9	6.4
	待業/無業	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	學生	1	0.4	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	電視機	都沒有陪伴	桌上型電腦	智慧型手機	平板電腦	筆記型電腦
總計		221	128.2	59.3	22.4	19.0	12.1	8.1	7.2
族群	閩南人	191	111.5	60.6	21.3	17.8	13.0	8.8	7.8
	客家人	14	7.5	65.3	34.7	14.9	0.0	0.0	0.0
	外省人	13	7.3	47.2	22.7	37.4	8.2	8.2	0.0
	原住民	1	0.4	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	2	1.4	0.0	47.1	52.9	0.0	0.0	52.9
個人平均月收入	不足二萬元	46	31.6	63.5	19.0	24.3	15.5	4.7	6.3
	二萬~不足四萬	63	40.4	46.9	29.1	16.0	11.6	15.2	4.7
	四萬~不足六萬	54	38.9	58.1	23.1	23.6	11.6	7.6	16.7
	六萬~不足八萬	20	13.4	53.6	20.8	19.7	31.0	4.8	0.0
	八萬以上	11	5.6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表18: 不適合未滿 18 歲子女收看的電視影音內容

基本資料		樣本數	總計	暴力血腥	裸露猥褻	節目分級不妥	髒話/粗俗語言	恐怖	毒品及藥物濫用	沒有不適合的內容	過度描述犯罪細節
總計		221	173.2	64.2	50.7	15.9	10.9	9.9	7.6	7.1	4.6
性別	男性	97	73.2	60.7	48.6	17.5	5.0	12.2	11.9	8.7	2.1
	女性	124	99.9	66.9	52.4	14.6	15.6	8.2	4.2	5.8	6.7
年齡	13-18 歲	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	19-29 歲	3	3.1	66.7	100.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	30-39 歲	79	62.7	73.0	47.3	12.2	12.2	6.8	12.1	8.1	2.7
	40-49 歲	100	75.7	55.2	54.3	19.0	12.4	11.4	2.9	3.8	3.8
	50-59 歲	31	25.1	62.0	48.3	17.2	0.0	3.5	13.8	17.2	13.8
	60-69 歲	6	5.2	100.0	33.4	0.0	16.7	33.4	0.0	0.0	0.0
	70 歲及以上	1	1.4	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
縣市	基隆市	5	4.3	59.4	61.4	0.0	0.0	0.0	0.0	20.3	41.1
	臺北市	13	9.8	24.2	37.5	40.2	14.3	0.0	31.2	7.1	7.1
	新北市	45	36.0	66.4	54.4	2.4	13.7	17.7	0.0	16.2	2.4
	桃園市	18	16.1	56.1	45.4	43.4	17.6	5.4	16.8	0.0	5.4
	新竹市	4	2.7	100.0	47.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新竹縣	3	2.4	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	苗栗縣	1	0.9	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	臺中市	34	29.6	72.5	48.5	27.1	17.7	9.0	6.3	6.0	6.3
	彰化縣	10	5.4	42.0	49.5	9.7	19.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	南投縣	5	3.1	80.5	58.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	雲林縣	4	3.0	50.0	100.0	0.0	0.0	24.9	0.0	0.0	0.0
	嘉義縣	4	2.7	47.4	24.1	0.0	0.0	24.1	0.0	52.6	0.0
	嘉義市	2	1.9	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	23	16.5	43.0	59.2	12.6	4.7	26.7	9.4	4.7	0.0
	高雄市	23	17.3	91.5	45.4	18.0	9.6	0.0	4.7	0.0	0.0
	屏東縣	10	9.5	100.0	69.4	0.0	0.0	10.2	20.4	0.0	0.0
	宜蘭縣	7	4.2	30.4	30.4	27.1	27.2	0.0	0.0	15.2	0.0
	花蓮縣	5	4.3	79.6	38.7	20.4	0.0	0.0	0.0	0.0	20.4
	臺東縣	2	0.9	47.2	0.0	0.0	0.0	0.0	52.8	0.0	0.0
	澎湖縣	2	1.7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	金門縣	1	1.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	暴力血腥	裸露猥褻	節目分級不妥	髒話/粗俗語言	恐怖	毒品及藥物濫用	沒有不適合的內容	過度描述犯罪細節
總計		221	173.2	64.2	50.7	15.9	10.9	9.9	7.6	7.1	4.6
區域	北部地區	88	71.2	59.1	50.6	16.0	12.6	10.1	9.3	10.5	5.8
	中部地區	53	42.0	64.6	52.4	20.7	14.8	9.3	4.0	3.8	4.0
	南部地區	62	48.0	72.5	55.0	11.2	5.2	13.1	8.6	5.2	0.0
	東部及離島地區	17	12.0	59.3	30.3	17.2	11.1	0.0	6.2	6.2	17.3
教育程度	國小及以下	4	3.3	25.2	0.0	23.1	0.0	23.1	51.6	0.0	51.6
	國/初中	11	8.5	46.0	53.9	0.0	8.9	18.2	0.0	18.7	9.4
	高中/職	79	62.2	63.8	54.0	18.8	8.9	7.6	6.3	8.0	5.0
	大專/學	100	79.1	67.6	48.0	15.1	12.1	11.9	9.7	6.2	2.2
	研究所及以上	27	20.1	66.5	57.7	15.6	15.2	4.0	0.0	3.6	3.6
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	10	7.6	50.0	69.5	0.0	19.6	19.5	0.0	10.9	0.0
	專業人員	12	10.4	59.0	83.1	8.0	32.0	0.0	0.0	8.9	0.0
	軍公教人員	17	14.3	71.2	64.8	12.0	12.7	5.6	6.3	5.6	5.6
	事務工作人員	28	20.3	55.7	40.3	23.0	10.7	3.5	7.7	7.2	3.8
	服務工作人員及售貨員	49	31.8	56.7	40.0	12.2	3.9	6.1	4.4	15.1	3.9
	技術工及有關工作人員	22	19.1	77.3	45.4	17.8	4.9	17.3	18.4	0.0	4.8
	非技術工及體力工	2	1.7	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	機械設備操作工及組裝工	2	0.9	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	5	3.9	60.0	0.0	20.1	0.0	40.0	40.0	0.0	0.0
	農林漁牧工作人員	4	3.1	74.9	49.9	25.1	0.0	24.9	0.0	0.0	0.0
	退休人員	5	5.3	100.0	60.8	0.0	19.4	19.4	20.3	0.0	0.0
	家庭主婦	62	55.1	69.6	55.5	19.1	15.0	11.6	6.7	5.0	8.4
	待業/無業	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	學生	1	0.4	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	暴力血腥	裸露猥褻	節目分級不妥	髒話/粗俗語言	恐怖	毒品及藥物濫用	沒有不適合的內容	過度描述犯罪細節
總計		221	173.2	64.2	50.7	15.9	10.9	9.9	7.6	7.1	4.6
族群	閩南人	191	146.4	63.2	51.3	13.3	9.9	11.0	8.2	7.1	4.3
	客家人	14	13.0	71.9	35.5	26.5	29.8	6.6	7.4	0.0	14.0
	外省人	13	11.5	77.2	62.7	22.8	8.2	0.0	0.0	15.5	0.0
	原住民	1	0.4	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	2	1.8	52.9	47.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	46	47.2	74.2	64.2	15.1	13.7	11.3	4.6	4.4	7.0
	二萬~不足四萬	63	59.1	64.5	51.4	7.8	14.5	14.5	11.5	6.8	5.1
	四萬~不足六萬	54	42.9	63.0	39.4	20.7	3.6	5.3	12.0	5.6	5.4
	六萬~不足八萬	20	17.0	55.4	65.5	15.5	19.1	4.8	0.0	4.8	0.0
	八萬以上	11	9.2	45.0	63.7	9.8	17.7	17.6	0.0	9.8	0.0

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表19: 不適合未滿 18 歲子女收看的網路影音內容

基本資料		樣本數	總計	暴力血腥	裸露猥褻	沒有使用	沒有陪伴小孩收看網路影音	節目分級不妥	恐怖	髒話/粗俗語言	過度描述犯罪細節
總計		221	156.2	50.3	51.3	18.0	10.7	7.8	4.9	4.9	4.1
性別	男性	97	68.4	49.5	45.7	17.8	14.0	7.0	7.1	4.0	3.1
	女性	124	87.8	51.0	55.6	18.1	8.1	8.4	3.2	5.7	5.0
年齡	13-18 歲	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	19-29 歲	3	2.7	66.7	66.7	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
	30-39 歲	79	57.8	54.1	52.7	18.9	13.5	9.5	2.7	4.1	2.7
	40-49 歲	100	68.3	43.8	54.3	16.2	7.6	8.6	6.7	6.7	3.8
	50-59 歲	31	23.2	65.5	48.2	17.3	13.8	3.4	0.0	0.0	3.4
	60-69 歲	6	2.8	16.7	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.4
	70 歲及以上	1	1.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
縣市	基隆市	5	5.2	79.7	79.7	20.3	0.0	0.0	0.0	0.0	41.1
	臺北市	13	8.4	39.3	22.3	15.2	31.2	16.1	0.0	14.3	0.0
	新北市	45	30.9	41.4	52.0	36.7	0.0	4.5	6.8	2.3	6.7
	桃園市	18	13.0	44.6	39.2	11.3	11.6	10.8	16.2	17.6	0.0
	新竹市	4	2.7	100.0	47.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新竹縣	3	1.9	33.3	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	苗栗縣	1	0.4	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺中市	34	28.5	62.8	60.1	0.0	15.8	12.3	5.6	11.3	11.8
	彰化縣	10	5.8	42.0	59.2	19.4	0.0	9.7	0.0	0.0	0.0
	南投縣	5	3.6	61.0	61.0	19.5	19.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	雲林縣	4	2.6	25.1	50.0	24.9	25.1	0.0	24.9	0.0	0.0
	嘉義縣	4	3.2	47.4	100.0	0.0	0.0	0.0	24.1	0.0	0.0
	嘉義市	2	1.9	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	23	12.1	17.3	42.9	30.9	26.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	高雄市	23	14.9	63.5	41.2	13.8	0.0	18.0	0.0	4.8	0.0
	屏東縣	10	9.6	71.5	89.8	10.2	0.0	0.0	10.2	0.0	0.0
	宜蘭縣	7	4.2	72.9	30.4	0.0	0.0	27.1	0.0	0.0	0.0
	花蓮縣	5	3.8	38.7	38.7	61.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺東縣	2	0.9	47.2	0.0	0.0	52.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	2	1.7	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	1	1.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	暴力血腥	裸露猥褻	沒有使用	沒有陪伴小孩收看網路影音	節目分級不妥	恐怖	髒話/粗俗語言	過度描述犯罪細節
總計		221	156.2	50.3	51.3	18.0	10.7	7.8	4.9	4.9	4.1
區域	北部地區	88	62.1	46.4	45.7	24.4	9.5	6.9	6.7	6.8	5.8
	中部地區	53	40.9	55.0	58.2	7.2	15.4	9.6	5.4	7.2	7.5
	南部地區	62	41.7	48.1	56.0	18.1	9.6	6.5	3.3	1.7	0.0
	東部及離島地區	17	11.5	64.2	41.4	18.6	6.2	11.0	0.0	0.0	0.0
教育程度	國小及以下	4	1.9	25.2	0.0	0.0	74.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	國/初中	11	7.5	36.8	44.6	46.5	0.0	0.0	8.9	8.9	0.0
	高中/職	79	55.0	43.4	53.2	20.4	6.2	7.5	4.8	2.4	6.4
	大專/學	100	71.7	56.3	49.9	16.3	12.5	10.2	5.0	3.0	4.1
	研究所及以上	27	20.1	58.0	61.7	7.6	12.0	4.0	4.0	18.8	0.0
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	10	5.8	50.1	60.9	19.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	專業人員	12	8.6	50.9	58.9	8.0	9.0	0.0	0.0	16.0	16.0
	軍公教人員	17	12.4	41.5	65.5	11.3	12.0	5.6	5.6	18.3	0.0
	事務工作人員	28	20.3	52.3	54.8	11.1	19.1	11.1	3.5	6.9	0.0
	服務工作人員及售貨員	49	33.0	56.5	45.9	17.1	12.2	8.0	6.1	0.0	0.0
	技術工及有關工作人員	22	18.9	59.9	54.6	18.4	0.0	4.3	13.0	0.0	4.8
	非技術工及體力工	2	1.7	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	機械設備操作工及組裝工	2	0.9	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	5	2.9	20.1	0.0	40.0	40.0	20.1	0.0	0.0	0.0
	農林漁牧工作人員	4	1.7	25.1	25.1	49.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	退休人員	5	5.3	80.2	60.8	19.8	0.0	0.0	19.4	19.4	0.0
	家庭主婦	62	44.3	44.4	52.1	21.4	11.4	8.5	3.3	4.8	9.9
	待業/無業	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	學生	1	0.9	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	暴力血腥	裸露猥褻	沒有使用	沒有陪伴小孩收看網路影音	節目分級不妥	恐怖	髒話/粗俗語言	過度描述犯罪細節
總計		221	156.2	50.3	51.3	18.0	10.7	7.8	4.9	4.9	4.1
族群	閩南人	191	134.0	50.3	51.5	17.7	10.3	8.0	5.7	3.0	4.8
	客家人	14	9.4	43.0	43.0	14.0	21.4	6.6	0.0	14.9	0.0
	外省人	13	11.0	61.7	61.8	31.0	0.0	0.0	0.0	22.8	0.0
	原住民	1	0.4	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	2	1.4	52.9	0.0	0.0	47.1	52.9	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	46	39.5	46.6	61.8	20.2	4.4	7.0	4.4	4.2	15.7
	二萬~不足四萬	63	53.3	53.5	53.3	16.2	13.0	1.7	10.9	8.0	0.0
	四萬~不足六萬	54	42.9	55.0	56.4	9.8	11.6	10.9	1.8	1.8	0.0
	六萬~不足八萬	20	17.0	50.6	55.4	9.5	20.8	4.8	4.8	9.5	9.5
	八萬以上	11	6.6	27.4	36.2	45.2	0.0	9.8	0.0	0.0	0.0

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表20: 陪伴未滿 18 歲子女收看電視時，所採用保護措施

基本資料		樣本數	總計	都沒有採取	控制節目內容/類型	控制收看時段	親子鎖	控制收看時數
總計		221	118.1	45.6	45.2	6.9	6.6	13.8
性別	男性	97	50.4	51.2	39.2	6.2	7.6	10.4
	女性	124	67.7	41.2	49.9	7.4	5.8	16.5
年齡	13-18 歲	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	19-29 歲	3	2.2	33.3	66.7	0.0	0.0	66.7
	30-39 歲	79	45.2	36.5	56.8	10.8	8.1	13.5
	40-49 歲	100	51.5	51.4	40.0	6.7	3.8	11.4
	50-59 歲	31	15.4	62.1	24.1	0.0	13.8	10.3
	60-69 歲	6	3.3	0.0	66.6	0.0	0.0	50.0
	70 歲及以上	1	0.5	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
縣市	基隆市	5	4.3	38.6	41.1	41.1	20.3	41.1
	臺北市	13	6.0	39.3	60.7	0.0	0.0	0.0
	新北市	45	23.2	42.9	48.0	4.8	13.9	4.8
	桃園市	18	11.1	61.7	38.3	10.8	0.0	27.5
	新竹市	4	1.8	76.4	23.6	0.0	0.0	0.0
	新竹縣	3	1.5	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	苗栗縣	1	0.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺中市	34	19.8	42.5	36.5	8.5	12.0	30.2
	彰化縣	10	4.5	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	南投縣	5	2.2	19.5	80.5	0.0	0.0	0.0
	雲林縣	4	1.7	75.1	24.9	0.0	0.0	0.0
	嘉義縣	4	2.3	75.9	24.1	0.0	0.0	24.1
	嘉義市	2	1.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	23	11.7	69.6	17.3	8.9	0.0	17.3
	高雄市	23	11.2	30.7	60.3	4.8	4.7	9.0
	屏東縣	10	5.7	48.9	30.7	20.4	0.0	20.4
	宜蘭縣	7	3.7	27.1	72.9	0.0	0.0	15.2
	花蓮縣	5	3.8	40.9	40.9	18.3	40.9	18.3
	臺東縣	2	0.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	2	0.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	1	0.5	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	都沒有採取	控制節目內容/類型	控制收看時段	親子鎖	控制收看時數
總計		221	118.1	45.6	45.2	6.9	6.6	13.8
區域	北部地區	88	47.9	48.3	45.9	7.0	8.2	10.4
	中部地區	53	28.7	35.9	50.8	5.4	7.6	19.2
	南部地區	62	31.8	50.0	38.5	8.4	1.7	14.7
	東部及離島地區	17	9.7	46.2	48.2	5.5	12.4	11.7
教育程度	國小及以下	4	1.9	74.8	25.2	0.0	0.0	0.0
	國/初中	11	5.7	46.7	44.0	0.0	9.3	9.1
	高中/職	79	42.7	55.7	34.1	5.0	10.4	14.1
	大專/學	100	52.9	37.9	50.8	10.3	4.2	14.2
	研究所及以上	27	15.0	39.2	60.8	4.0	4.0	15.7
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	10	4.5	31.6	68.4	0.0	0.0	0.0
	專業人員	12	5.4	58.0	42.0	0.0	0.0	0.0
	軍公教人員	17	8.2	47.2	52.8	0.0	0.0	5.6
	事務工作人員	28	14.2	33.2	63.4	0.0	0.0	14.7
	服務工作人員及售貨員	49	24.1	53.5	29.9	3.9	12.5	8.0
	技術工及有關工作人員	22	14.8	35.7	36.2	28.1	14.0	33.0
	非技術工及體力工	2	0.9	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	機械設備操作工及組裝工	2	0.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	5	3.4	79.9	20.1	0.0	40.0	0.0
	農林漁牧工作人員	4	1.7	74.9	25.1	0.0	0.0	0.0
	退休人員	5	2.4	60.8	39.2	0.0	0.0	0.0
	家庭主婦	62	36.9	42.1	49.7	11.5	5.2	21.4
	待業/無業	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	學生	1	0.9	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	都沒有採取	控制節目內容/類型	控制收看時段	親子鎖	控制收看時數
總計		221	118.1	45.6	45.2	6.9	6.6	13.8
族群	閩南人	191	101.9	44.4	44.9	7.0	7.1	15.0
	客家人	14	7.4	49.6	50.4	6.6	0.0	6.6
	外省人	13	7.4	53.5	46.5	8.2	8.2	8.2
	原住民	1	0.4	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	2	0.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	46	31.9	36.9	52.0	11.5	7.0	26.9
	二萬~不足四萬	63	35.9	49.7	43.9	3.2	4.7	8.2
	四萬~不足六萬	54	35.0	49.2	43.2	9.6	9.6	15.1
	六萬~不足八萬	20	11.3	35.1	50.0	9.5	5.3	9.5
	八萬以上	11	5.6	37.3	52.8	0.0	0.0	9.8

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表21: 陪伴未滿 18 歲子女收看網路時，所採用保護措施

基本資料		樣本數	總計	都沒有採取	控制網站內容	沒有使用	中華電信色情守門員	控制電腦登入	切斷內容/遊戲連結裝置
總計		221	101.7	53.4	19.5	16.1	5.0	2.7	1.9
性別	男性	97	44.8	60.5	18.6	17.8	1.1	2.0	1.0
	女性	124	56.9	47.9	20.1	14.7	8.1	3.2	2.6
年齡	13-18 歲	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	19-29 歲	3	1.8	33.3	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0
	30-39 歲	79	36.0	43.2	28.4	17.5	2.7	1.4	2.7
	40-49 歲	100	46.7	58.1	16.2	15.2	5.7	2.9	0.9
	50-59 歲	31	14.0	68.9	10.3	10.4	10.4	0.0	0.0
	60-69 歲	6	2.8	33.4	0.0	50.0	0.0	0.0	16.7
	70 歲及以上	1	0.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市	基隆市	5	2.4	59.4	0.0	20.3	20.3	0.0	0.0
	臺北市	13	6.0	61.6	23.2	15.2	0.0	0.0	0.0
	新北市	45	20.2	42.8	13.9	32.1	4.3	0.0	0.0
	桃園市	18	8.9	60.3	23.0	11.3	0.0	10.8	5.4
	新竹市	4	1.8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新竹縣	3	1.5	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	苗栗縣	1	0.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺中市	34	15.3	76.2	9.2	0.0	11.7	2.9	0.0
	彰化縣	10	4.5	9.7	41.0	19.4	0.0	9.7	10.6
	南投縣	5	2.2	80.5	0.0	19.5	0.0	0.0	0.0
	雲林縣	4	1.7	50.0	0.0	24.9	25.1	0.0	0.0
	嘉義縣	4	2.3	23.3	24.1	0.0	0.0	24.1	52.6
	嘉義市	2	1.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	23	10.3	51.8	13.1	26.2	4.7	0.0	0.0
	高雄市	23	10.2	49.7	27.0	9.0	4.7	4.8	0.0
	屏東縣	10	4.7	69.3	20.5	10.2	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	7	3.2	27.1	72.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	花蓮縣	5	2.8	20.4	18.3	61.3	0.0	0.0	0.0
	臺東縣	2	0.9	52.8	47.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	2	0.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	1	0.5	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	都沒有採取	控制網站內容	沒有使用	中華電信色情守門員	控制電腦登入	切斷內容/遊戲連結裝置
總計		221	101.7	53.4	19.5	16.1	5.0	2.7	1.9
區域	北部地區	88	40.8	53.6	16.4	22.1	3.4	2.2	1.1
	中部地區	53	24.1	62.8	13.4	7.2	9.2	3.6	2.0
	南部地區	62	28.5	50.3	23.1	14.6	3.5	3.3	3.5
	東部及離島地區	17	8.3	34.5	40.7	18.6	6.2	0.0	0.0
教育程度	國小及以下	4	1.9	74.8	0.0	0.0	0.0	0.0	25.2
	國/初中	11	5.2	27.5	16.7	46.5	9.3	0.0	0.0
	高中/職	79	36.7	57.9	12.7	16.5	6.3	2.4	2.7
	大專/學	100	45.9	56.1	17.6	15.2	5.0	4.0	0.0
	研究所及以上	27	12.1	38.3	50.5	7.6	0.0	0.0	3.6
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	10	5.3	31.6	39.1	19.5	0.0	19.5	0.0
	專業人員	12	5.4	50.0	42.0	8.0	0.0	0.0	0.0
	軍公教人員	17	7.8	40.1	37.3	11.3	0.0	5.6	5.6
	事務工作人員	28	13.2	44.4	33.4	11.1	7.3	7.4	0.0
	服務工作人員及售貨員	49	22.3	57.6	14.9	14.9	4.2	0.0	6.5
	技術工及有關工作人員	22	10.1	68.1	4.3	18.4	9.2	0.0	0.0
	非技術工及體力工	2	0.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	機械設備操作工及組裝工	2	0.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	5	2.4	40.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	農林漁牧工作人員	4	1.7	0.0	25.1	49.9	0.0	0.0	0.0
	退休人員	5	2.4	80.2	0.0	19.8	0.0	0.0	0.0
	家庭主婦	62	28.9	58.8	13.3	16.4	8.1	0.0	0.0
	待業/無業	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	學生	1	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	都沒有採取	控制網站內容	沒有使用	中華電信色情守門員	控制電腦登入	切斷內容/遊戲連結裝置
總計		221	101.7	53.4	19.5	16.1	5.0	2.7	1.9
族群	閩南人	191	87.9	52.9	20.4	16.5	4.8	3.1	2.2
	客家人	14	6.5	56.2	14.9	14.0	0.0	0.0	0.0
	外省人	13	5.9	55.3	14.6	15.5	14.6	0.0	0.0
	原住民	1	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	2	0.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	46	24.2	52.9	13.3	15.7	8.8	2.1	0.0
	二萬~不足四萬	63	33.2	47.7	23.1	14.5	7.9	3.3	5.1
	四萬~不足六萬	54	28.6	62.3	21.0	7.8	1.8	3.6	1.8
	六萬~不足八萬	20	10.3	49.4	30.9	9.5	5.3	4.8	0.0
	八萬以上	11	5.6	28.4	26.4	45.2	0.0	0.0	0.0

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表22: 當子女遇到不安全網站內容時，有效的處理方式

基本資料		樣本數	總計	直接離開網站	不隨便提供個人資料	使用過濾、防毒軟體	刪掉冒名資訊	告知家長/師長	向網路內容防護機構申訴	沒有使用	向第三方機構申訴
總計		221	190.5	52.6	35.8	29.8	22.1	19.4	12.4	11.0	7.3
性別	男性	97	79.5	58.8	36.2	32.1	15.2	16.9	5.1	11.5	5.1
	女性	124	111.0	47.8	35.5	28.1	27.6	21.4	18.1	10.6	9.1
年齡	13-18 歲	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	19-29 歲	3	1.8	66.7	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30-39 歲	79	66.6	56.7	35.2	31.1	14.9	23.0	10.8	9.5	4.1
	40-49 歲	100	86.5	45.7	36.2	29.5	29.5	17.2	13.3	11.4	7.6
	50-59 歲	31	32.3	68.9	41.4	31.0	24.1	24.1	17.3	6.9	17.3
	60-69 歲	6	2.8	16.7	33.4	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	70 歲及以上	1	0.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市	基隆市	5	6.3	59.4	41.1	61.4	41.1	41.1	0.0	20.3	0.0
	臺北市	13	7.4	61.6	7.1	24.1	14.3	0.0	0.0	15.2	0.0
	新北市	45	41.9	40.4	35.7	36.5	33.6	22.9	9.3	21.2	7.2
	桃園市	18	18.5	50.7	50.0	23.1	33.8	23.0	23.0	11.3	16.2
	新竹市	4	5.4	76.4	76.4	47.2	23.6	23.6	23.6	0.0	23.6
	新竹縣	3	1.9	33.3	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	苗栗縣	1	0.4	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺中市	34	23.8	61.0	41.4	18.0	17.0	0.0	15.2	0.0	3.2
	彰化縣	10	5.0	50.4	10.9	10.9	9.7	9.7	0.0	19.4	0.0
	南投縣	5	6.1	58.5	80.5	19.5	19.5	41.5	19.5	19.5	19.5
	雲林縣	4	2.2	25.1	24.9	24.9	25.1	0.0	0.0	24.9	0.0
	嘉義縣	4	2.7	24.1	52.6	47.4	0.0	23.3	0.0	0.0	0.0
	嘉義市	2	1.9	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	23	20.1	53.4	13.6	26.1	31.4	18.3	22.0	21.5	8.9
	高雄市	23	18.2	60.3	31.8	22.7	13.8	26.5	9.5	4.3	9.5
	屏東縣	10	9.1	40.8	71.5	10.2	10.3	40.8	18.3	0.0	0.0
	宜蘭縣	7	6.0	72.9	30.4	84.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	花蓮縣	5	6.1	79.6	38.7	38.7	20.4	38.7	20.4	0.0	20.4
	臺東縣	2	0.9	52.8	0.0	47.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	2	6.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0
	金門縣	1	0.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	直接離開網站	不隨便提供個人資料	使用過濾、防毒軟體	刪掉冒名資訊	告知家長/師長	向網路內容防護機構申訴	沒有使用	向第三方機構申訴
總計		221	190.5	52.6	35.8	29.8	22.1	19.4	12.4	11.0	7.3
區域	北部地區	88	81.3	48.2	35.1	35.0	29.5	20.9	10.4	16.5	8.0
	中部地區	53	37.5	55.1	37.4	18.8	16.1	5.6	11.4	7.2	3.8
	南部地區	62	52.1	50.0	35.5	22.7	18.3	28.3	14.6	9.4	6.7
	東部及離島地區	17	19.6	77.2	35.2	62.8	17.3	22.8	17.3	0.0	17.3
教育程度	國小及以下	4	1.9	76.9	0.0	23.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	國/初中	11	6.1	53.5	18.6	9.3	0.0	0.0	0.0	37.2	0.0
	高中/職	79	74.1	46.3	43.6	29.2	30.1	23.3	11.4	12.5	10.2
	大專/學	100	88.2	55.1	34.3	33.7	22.1	20.3	14.0	8.1	8.2
	研究所及以上	27	20.2	58.0	31.2	26.8	11.6	16.1	16.1	7.6	0.0
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	10	9.0	51.2	50.0	59.8	20.7	20.7	0.0	0.0	0.0
	專業人員	12	10.1	67.0	33.9	25.0	25.0	26.9	0.0	8.0	0.0
	軍公教人員	17	17.1	54.9	41.5	29.5	23.9	24.0	29.6	11.3	5.6
	事務工作人員	28	21.4	44.1	29.5	29.5	21.0	18.4	14.5	7.2	3.4
	服務工作人員及售貨員	49	48.2	48.2	39.8	35.4	24.2	26.4	14.6	12.7	14.6
	技術工及有關工作人員	22	21.0	68.1	54.1	17.8	22.2	23.8	9.2	8.7	4.3
	非技術工及體力工	2	2.2	100.0	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	機械設備操作工及組裝工	2	0.9	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	5	4.4	79.9	20.1	20.1	0.0	20.1	20.1	0.0	20.1
	農林漁牧工作人員	4	1.7	0.0	0.0	25.1	25.1	0.0	0.0	49.9	0.0
	退休人員	5	3.4	80.2	40.5	0.0	0.0	0.0	0.0	19.8	0.0
	家庭主婦	62	51.6	51.1	29.7	28.3	26.3	13.5	12.9	11.6	8.3
	待業/無業	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	學生	1	0.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	直接離開網站	不隨便提供個人資料	使用過濾、防毒軟體	刪掉冒名資訊	告知家長/師長	向網路內容防護機構申訴	沒有使用	向第三方機構申訴
總計		221	190.5	52.6	35.8	29.8	22.1	19.4	12.4	11.0	7.3
族群	閩南人	191	156.5	52.4	35.7	28.1	18.7	18.2	10.6	11.2	6.9
	客家人	14	12.4	44.6	14.9	50.4	29.8	14.9	21.5	6.6	6.6
	外省人	13	19.3	61.7	60.8	38.9	61.7	38.9	30.9	15.5	16.3
	原住民	1	0.4	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	2	1.9	100.0	52.9	0.0	0.0	52.9	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	46	50.0	50.8	35.8	32.3	28.9	20.5	17.7	13.4	11.4
	二萬~不足四萬	63	60.3	46.9	35.7	24.2	24.0	26.1	13.4	9.4	4.9
	四萬~不足六萬	54	61.3	63.2	54.3	28.1	27.6	22.7	14.7	1.8	9.3
	六萬~不足八萬	20	20.4	69.7	29.8	45.8	19.1	14.3	4.8	9.5	4.8
	八萬以上	11	5.6	46.1	0.0	44.0	0.0	0.0	0.0	9.9	0.0

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表23: 自己曾在哪些平臺影音內容中，看過不適合內容

基本資料		樣本數	總計	從未看過不適合播出內容	網路影音內容	有線電視	無線電視	中華電信MOD
總計		1068	104.6	70.1	16.1	13.7	3.2	1.4
性別	男性	525	50.6	75.0	14.7	9.5	2.5	1.2
	女性	543	54.0	65.4	17.5	17.7	3.8	1.7
年齡	13-18 歲	86	8.1	88.0	9.3	2.8	0.0	0.0
	19-29 歲	181	18.0	66.3	23.4	11.4	4.3	1.1
	30-39 歲	202	20.3	62.2	24.5	16.0	3.7	1.1
	40-49 歲	186	18.5	60.3	28.3	14.4	2.1	1.5
	50-59 歲	185	17.7	75.1	8.7	12.1	4.0	2.3
	60-69 歲	128	12.5	72.3	1.6	22.8	5.7	1.6
	70 歲及以上	100	9.4	83.7	2.0	12.3	0.0	2.0
縣市	基隆市	17	1.8	57.5	31.1	11.4	12.8	0.0
	臺北市	124	12.7	62.5	17.8	23.0	2.5	4.1
	新北市	186	18.3	77.5	12.0	11.5	2.8	1.1
	桃園市	94	9.0	67.8	13.5	11.9	7.8	1.1
	新竹市	19	1.8	63.5	4.9	16.0	15.6	0.0
	新竹縣	24	2.4	54.0	20.1	25.9	8.1	0.0
	苗栗縣	26	2.4	84.6	0.0	15.4	0.0	0.0
	臺中市	122	12.1	69.2	20.8	10.7	1.7	3.4
	彰化縣	55	5.1	59.9	19.1	19.0	0.0	2.0
	南投縣	24	2.2	49.8	32.8	17.4	0.0	0.0
	雲林縣	30	2.8	57.5	33.7	8.9	0.0	0.0
	嘉義縣	24	2.2	73.2	8.7	18.1	0.0	0.0
	嘉義市	12	1.3	82.2	17.8	17.8	0.0	0.0
	臺南市	88	8.9	72.2	19.5	10.4	3.4	2.2
	高雄市	129	12.2	80.3	8.4	8.9	3.2	0.0
	屏東縣	40	3.9	68.9	23.2	12.8	0.0	0.0
	宜蘭縣	21	2.2	61.1	24.6	24.6	0.0	0.0
	花蓮縣	15	1.4	86.9	6.2	6.9	0.0	0.0
	臺東縣	10	0.9	79.3	10.9	9.8	0.0	0.0
	澎湖縣	3	0.3	35.3	64.7	0.0	0.0	0.0
	金門縣	4	0.4	50.1	0.0	0.0	49.9	0.0
	連江縣	1	0.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	從未看過不適合播出內容	網路影音內容	有線電視	無線電視	中華電信MOD
總計		1068	104.6	70.1	16.1	13.7	3.2	1.4
區域	北部地區	465	46.1	69.0	14.7	15.6	4.9	1.8
	中部地區	256	24.7	65.7	20.9	13.4	0.8	2.0
	南部地區	293	28.5	75.8	14.2	11.0	2.4	0.7
	東部及離島地區	54	5.3	70.2	16.7	13.2	3.9	0.0
教育程度	國小及以下	78	7.5	85.7	0.0	12.9	4.0	0.0
	國/初中	79	7.5	72.2	9.4	17.1	1.3	1.3
	高中/職	305	29.4	75.5	13.4	11.5	1.7	0.7
	大專/學	513	50.7	68.6	18.7	11.9	4.0	2.0
	研究所及以上	90	9.5	44.1	31.3	29.2	4.6	2.4
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	32	3.2	55.6	21.7	19.4	6.7	3.3
	專業人員	30	3.0	51.1	22.9	26.0	3.6	0.0
	軍公教人員	58	5.7	68.2	17.1	17.9	0.0	1.9
	事務工作人員	102	10.2	65.1	29.0	10.0	0.9	0.9
	服務工作人員及售貨員	180	17.8	68.7	22.0	10.3	3.6	0.6
	技術工及有關工作人員	75	7.1	69.7	16.2	12.7	2.6	0.0
	非技術工及體力工	20	1.8	83.9	5.5	10.6	0.0	0.0
	機械設備操作工及組裝工	3	0.3	35.3	64.7	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	22	2.0	86.0	14.0	0.0	0.0	0.0
	農林漁牧工作人員	13	1.2	85.3	7.4	7.4	0.0	0.0
	退休人員	156	14.7	80.6	4.0	13.4	0.7	1.3
	家庭主婦	175	18.2	63.0	13.3	23.0	7.1	3.5
	待業/無業	28	2.7	57.0	7.2	25.1	10.7	0.0
	學生	168	16.4	78.6	14.7	6.7	2.3	1.2

續上頁

基本資料		樣本數	總計	從未看過不適合播出內容	網路影音內容	有線電視	無線電視	中華電信MOD
總計		1068	104.6	70.1	16.1	13.7	3.2	1.4
族群	閩南人	875	86.2	70.2	16.7	13.0	3.3	1.5
	客家人	81	7.8	65.4	12.7	23.1	1.2	0.0
	外省人	100	9.9	72.4	14.2	12.2	4.3	2.1
	原住民	6	0.5	51.7	31.0	17.3	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	2	0.2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	402	46.0	72.0	12.0	15.2	4.4	2.0
	二萬~不足四萬	271	30.5	70.8	18.5	11.0	3.1	0.4
	四萬~不足六萬	158	17.3	65.8	24.2	10.6	0.7	0.0
	六萬~不足八萬	52	6.0	65.4	23.0	17.5	0.0	0.0
	八萬以上	40	5.0	51.6	28.5	22.6	8.1	5.4

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表24: 較常看到哪類型的不當內容

基本資料		樣本數	總計	暴力血腥	裸露猥褻	髒話/粗俗語言	政治色彩強烈	內容報導不實/不公正	節目分級不妥	過度描述犯罪細節
總計		319	136.1	56.3	44.5	7.0	7.4	5.1	4.5	2.6
性別	男性	131	54.7	55.0	45.6	3.0	6.3	6.2	3.8	2.4
	女性	188	81.4	57.2	43.8	9.8	8.1	4.4	5.0	2.7
年齡	13-18 歲	10	4.5	69.2	46.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	19-29 歲	61	25.6	64.5	46.8	3.2	6.4	3.2	4.8	0.0
	30-39 歲	76	31.0	62.0	38.0	4.2	2.8	1.4	7.1	2.8
	40-49 歲	74	34.5	49.4	75.3	9.1	5.2	2.6	5.2	2.6
	50-59 歲	46	19.8	55.8	34.9	7.0	7.0	2.3	4.7	4.6
	60-69 歲	36	14.1	50.0	11.8	5.9	20.6	20.5	0.0	5.9
	70 歲及以上	16	6.7	37.5	25.0	31.3	18.8	18.8	0.0	0.0
縣市	基隆市	7	3.5	71.8	85.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺北市	46	21.4	60.7	42.5	17.4	8.9	10.7	4.4	2.3
	新北市	42	19.0	66.4	36.1	9.4	7.2	9.6	2.5	5.1
	桃園市	30	12.3	57.2	28.6	3.4	13.6	3.4	9.4	3.5
	新竹市	7	2.8	57.3	13.4	0.0	27.6	29.3	0.0	0.0
	新竹縣	11	4.4	54.2	26.0	0.0	0.0	9.6	17.6	0.0
	苗栗縣	4	1.6	50.8	25.3	0.0	49.2	0.0	0.0	0.0
	臺中市	38	16.5	48.3	62.1	5.4	8.0	0.0	5.7	0.0
	彰化縣	22	8.8	61.6	37.1	4.9	4.9	4.8	0.0	0.0
	南投縣	12	4.3	32.6	56.1	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	雲林縣	13	6.2	73.6	63.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	嘉義縣	6	3.3	50.7	66.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	嘉義市	2	1.3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	25	9.9	72.0	35.5	4.4	0.0	4.2	3.9	8.5
	高雄市	25	8.9	34.3	40.0	8.5	4.1	4.2	4.2	0.0
	屏東縣	12	5.5	40.6	74.7	0.0	8.6	0.0	17.4	0.0
	宜蘭縣	8	3.2	52.8	26.4	23.6	0.0	0.0	0.0	23.6
	花蓮縣	2	0.6	52.8	47.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺東縣	2	1.3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	2	0.6	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	2	0.7	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	暴力血腥	裸露猥褻	髒話/粗俗語言	政治色彩強烈	內容報導不實/不公正	節目分級不妥	過度描述犯罪細節
總計		319	136.1	56.3	44.5	7.0	7.4	5.1	4.5	2.6
區域	北部地區	144	63.5	61.5	37.1	9.1	9.2	9.2	5.5	3.0
	中部地區	88	37.3	53.3	53.5	4.6	6.9	1.2	2.4	0.0
	南部地區	71	28.9	51.9	48.6	4.5	3.0	3.0	5.9	3.0
	東部及離島地區	16	6.4	45.6	43.5	11.8	12.9	0.0	0.0	11.8
教育程度	國小及以下	11	4.5	54.1	18.8	9.6	17.8	27.8	0.0	0.0
	國/初中	22	9.3	62.0	36.6	18.7	9.5	0.0	0.0	0.0
	高中/職	75	33.8	53.7	54.1	4.2	8.4	4.2	6.6	5.7
	大專/學	161	66.2	56.9	39.6	6.9	7.0	4.5	5.8	1.3
	研究所及以上	50	22.4	56.3	55.2	5.7	3.9	5.9	0.0	3.8
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	14	5.7	35.6	35.7	28.9	7.4	7.4	13.6	0.0
	專業人員	15	7.5	54.8	65.3	12.9	0.0	20.2	0.0	0.0
	軍公教人員	18	8.4	38.2	59.9	10.9	0.0	0.0	5.9	5.9
	事務工作人員	36	15.1	62.7	45.1	2.8	0.0	5.5	6.0	8.4
	服務工作人員及售貨員	56	24.7	54.8	57.4	0.0	5.3	1.9	5.6	1.9
	技術工及有關工作人員	23	9.5	59.6	25.9	0.0	14.2	0.0	8.7	4.7
	非技術工及體力工	3	1.0	34.0	0.0	0.0	0.0	66.0	0.0	0.0
	機械設備操作工及組裝工	2	0.6	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	3	1.3	64.7	32.3	0.0	0.0	0.0	35.3	0.0
	農林漁牧工作人員	2	0.9	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	退休人員	30	11.6	55.5	16.8	3.5	13.6	20.6	0.0	0.0
	家庭主婦	65	29.7	55.4	44.1	17.4	12.7	1.6	3.0	3.2
	待業/無業	12	5.8	83.4	41.2	0.0	16.1	0.0	8.8	0.0
	學生	36	14.6	63.7	46.2	2.7	5.5	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	暴力血腥	裸露猥褻	髒話/粗俗語言	政治色彩強烈	內容報導不實/不公正	節目分級不妥	過度描述犯罪細節
總計		319	136.1	56.3	44.5	7.0	7.4	5.1	4.5	2.6
族群	閩南人	261	110.4	54.3	45.6	6.9	7.0	4.7	4.3	2.8
	客家人	28	11.4	63.2	26.2	11.4	7.1	7.5	7.0	0.0
	外省人	28	13.4	70.2	50.6	3.9	11.4	7.5	3.9	3.9
	原住民	3	0.9	35.9	64.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	113	55.1	61.6	46.3	5.5	8.2	5.5	0.9	2.8
	二萬~不足四萬	79	36.6	62.4	38.2	1.2	3.8	7.8	6.5	2.7
	四萬~不足六萬	54	24.5	32.9	50.1	7.3	5.9	1.9	11.3	5.5
	六萬~不足八萬	18	10.2	77.8	55.1	16.3	0.0	10.5	0.0	0.0
	八萬以上	19	9.3	53.5	57.2	15.6	0.0	0.0	0.0	0.0

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表25: 不適合撥出內容處理方式

基本資料		樣本數	總計	直接關機不看	直接離開網站	不會採取任何行動	向媒體業者申訴	向電信業者申訴	向國家通訊傳播委員會申訴	向網路內容防護機構申訴	向第三方機構
總計		319	132.2	55.4	40.1	22.2	5.1	2.8	2.7	2.7	1.2
性別	男性	146	54.6	44.5	38.9	26.8	2.7	4.5	5.7	4.2	2.0
	女性	200	77.4	63.4	40.9	18.8	6.8	1.6	0.5	1.6	0.5
年齡	13-18 歲	14	4.4	11.8	23.5	47.1	11.8	11.7	0.0	0.0	5.9
	19-29 歲	62	26.2	41.3	60.3	31.7	7.9	0.0	0.0	4.8	0.0
	30-39 歲	76	30.4	45.1	50.7	15.5	2.8	5.6	8.4	7.0	2.8
	40-49 歲	80	32.4	57.2	36.9	27.4	8.3	4.8	3.6	1.2	0.0
	50-59 歲	53	18.2	68.0	38.0	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60-69 歲	43	14.5	75.6	14.7	19.5	4.9	0.0	0.0	0.0	2.4
	70 歲及以上	17	5.9	88.2	17.7	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
縣市	基隆市	7	2.1	56.6	30.1	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺北市	55	21.3	57.5	37.0	27.0	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	新北市	46	16.3	64.9	30.6	20.0	2.3	0.0	0.0	4.7	0.0
	桃園市	31	14.4	42.3	41.5	21.4	18.8	19.4	9.2	3.4	3.3
	新竹市	7	2.9	86.6	27.6	28.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新竹縣	11	5.0	62.2	55.5	17.6	0.0	9.6	9.6	0.0	0.0
	苗栗縣	4	1.2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺中市	38	15.3	48.6	51.9	29.3	2.6	0.0	0.0	8.3	0.0
	彰化縣	22	8.7	55.3	41.6	39.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	南投縣	12	3.7	50.1	31.8	18.1	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0
	雲林縣	13	5.9	22.6	51.3	57.5	0.0	0.0	8.4	15.4	6.3
	嘉義縣	6	2.5	33.8	32.5	0.0	0.0	0.0	33.7	0.0	33.7
	嘉義市	2	0.6	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	25	7.9	57.2	41.8	8.3	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	高雄市	38	11.7	54.4	29.0	17.9	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0
	屏東縣	12	4.1	50.0	66.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	8	4.7	100.0	50.0	23.6	0.0	0.0	26.4	0.0	0.0
	花蓮縣	2	1.5	100.0	52.8	47.2	0.0	47.2	0.0	0.0	0.0
	臺東縣	2	0.6	47.2	52.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	2	1.1	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	2	0.6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	直接關機不看	直接離開網站	不會採取任何行動	向媒體業者申訴	向電信業者申訴	向國家通訊傳播委員會申訴	向網路內容防護機構申訴	向第三方機構
總計		319	132.2	55.4	40.1	22.2	5.1	2.8	2.7	2.7	1.2
區域	北部地區	158	62.0	58.3	36.6	22.6	8.5	4.5	2.5	2.0	0.7
	中部地區	88	34.7	49.1	44.2	33.1	1.1	0.0	1.2	6.9	0.9
	南部地區	84	26.8	51.6	40.3	10.6	1.3	1.9	2.6	0.0	2.6
	東部及離島地區	16	8.4	81.5	50.1	17.8	11.8	5.9	13.2	0.0	0.0
教育程度	國小及以下	13	4.4	76.1	0.0	23.7	7.9	0.0	0.0	0.0	7.9
	國/初中	25	7.7	66.6	21.2	10.8	0.0	6.5	0.0	0.0	3.3
	高中/職	83	32.0	60.6	37.7	21.3	6.5	2.3	4.9	0.0	0.0
	大專/學	169	64.9	51.0	43.0	21.4	4.8	3.1	3.1	4.9	1.3
	研究所及以上	56	22.9	51.0	52.3	30.4	5.2	1.7	0.0	1.8	0.0
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	14	5.2	43.7	14.5	21.2	13.6	13.6	13.6	7.0	0.0
	專業人員	15	5.9	20.9	53.2	39.5	7.2	7.2	7.2	0.0	0.0
	軍公教人員	24	12.2	82.4	56.0	21.6	4.0	8.6	0.0	4.5	0.0
	事務工作人員	39	15.7	60.6	36.8	28.6	10.1	0.0	0.0	2.6	0.0
	服務工作人員及售貨員	59	24.2	46.5	53.7	18.8	6.6	3.6	5.4	5.2	0.0
	技術工及有關工作人員	25	9.0	37.1	33.6	32.8	4.0	0.0	8.7	0.0	8.7
	非技術工及體力工	3	0.9	66.0	34.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	機械設備操作工及組裝工	2	0.6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	3	1.8	67.7	100.0	32.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	農林漁牧工作人員	2	0.6	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	退休人員	38	12.8	69.2	19.8	19.2	5.6	0.0	0.0	0.0	2.8
	家庭主婦	68	23.4	71.2	33.0	7.5	0.0	1.4	1.4	3.2	0.0
	待業/無業	12	5.0	65.7	33.7	32.8	8.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	學生	39	14.8	31.7	48.4	36.4	4.1	4.1	0.0	2.5	2.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	直接關機不看	直接離開網站	不會採取任何行動	向媒體業者申訴	向電信業者申訴	向國家通訊傳播委員會申訴	向網路內容防護機構申訴	向第三方機構
總計		319	132.2	55.4	40.1	22.2	5.1	2.8	2.7	2.7	1.2
族群	閩南人	276	107.3	55.6	39.5	23.1	4.8	3.5	3.0	3.4	1.4
	客家人	29	10.7	67.9	42.5	13.9	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0
	外省人	38	12.8	46.5	40.8	18.4	10.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	原住民	3	1.3	29.3	64.1	65.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	123	50.7	59.4	36.2	20.1	3.0	2.1	0.0	3.3	1.5
	二萬~不足四萬	83	35.8	47.5	42.3	21.0	6.0	5.2	5.1	1.3	2.6
	四萬~不足六萬	56	25.4	45.8	50.8	23.2	10.3	5.1	3.4	0.0	0.0
	六萬~不足八萬	23	13.1	66.2	43.6	34.3	4.5	0.0	9.2	13.2	0.0
	八萬以上	19	8.0	43.5	52.8	25.3	0.0	0.0	0.0	5.1	0.0

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表26: 針對電視影音內容，政府應優先管理項目

基本資料		樣本數	總計	暴力血腥	裸露猥褻	內容報導不實/不公正	過度描述犯罪細節	毒品及藥物濫用	政治色彩強烈	髒話/粗俗語言	侵犯個人隱私
總計		1068	223.3	44.4	32.1	25.0	20.3	17.7	16.5	14.0	9.9
性別	男性	525	108.7	37.2	27.8	27.2	20.3	17.4	19.8	12.8	11.5
	女性	543	114.7	51.4	36.3	23.0	20.3	17.9	13.4	15.2	8.5
年齡	13-18 歲	86	19.8	62.0	32.4	15.7	8.3	25.0	8.3	13.9	17.6
	19-29 歲	181	35.2	32.1	27.2	32.0	11.9	22.3	19.6	9.2	20.1
	30-39 歲	202	42.3	35.1	25.6	31.9	20.2	14.9	21.3	12.8	10.6
	40-49 歲	186	40.7	47.4	41.3	16.5	26.3	23.2	14.9	13.9	8.2
	50-59 歲	185	39.1	51.5	36.4	27.2	20.8	12.1	17.9	17.9	4.6
	60-69 歲	128	26.6	50.4	31.7	21.9	26.8	17.1	16.3	17.1	4.9
	70 歲及以上	100	19.6	43.9	29.6	22.4	25.5	9.2	9.2	14.3	3.1
縣市	基隆市	17	2.9	42.6	36.2	6.3	23.7	6.4	29.4	0.0	0.0
	臺北市	124	28.3	44.9	33.2	31.9	33.5	11.9	15.7	7.5	13.1
	新北市	186	36.7	41.9	31.5	28.7	16.7	18.5	17.2	17.0	4.1
	桃園市	94	20.4	51.4	29.8	30.1	15.0	21.9	20.8	12.3	13.6
	新竹市	19	3.4	26.3	16.0	47.3	0.0	0.0	4.9	4.9	10.1
	新竹縣	24	5.0	36.6	19.0	52.0	16.8	8.9	25.0	11.2	16.0
	苗栗縣	26	5.7	49.1	15.7	7.8	28.0	27.3	26.3	16.0	10.2
	臺中市	122	27.3	52.9	44.1	16.2	21.8	23.1	14.2	10.2	7.2
	彰化縣	55	13.5	51.2	37.2	25.7	36.3	26.3	7.3	10.6	20.4
	南投縣	24	4.1	32.8	25.2	33.9	4.1	0.0	12.3	12.3	12.2
	雲林縣	30	6.8	35.8	29.0	17.3	30.3	25.4	16.9	20.8	23.4
	嘉義縣	24	5.6	46.5	25.5	16.5	17.3	32.3	35.7	13.1	8.7
	嘉義市	12	2.9	30.9	7.9	57.5	16.9	8.1	43.3	26.5	13.2
	臺南市	88	16.8	37.3	25.4	16.4	24.6	10.2	17.6	19.8	2.3
	高雄市	129	27.0	53.7	43.1	21.5	13.9	18.3	11.1	18.3	12.2
	屏東縣	40	7.6	35.7	25.4	21.1	26.3	17.4	23.5	13.2	7.9
	宜蘭縣	21	3.3	28.7	33.7	20.1	10.3	10.3	5.2	9.2	5.2
	花蓮縣	15	2.4	25.9	13.3	13.1	0.0	20.8	6.9	13.9	13.9
	臺東縣	10	1.7	20.7	20.7	47.3	0.0	16.3	0.0	31.6	16.3
	澎湖縣	3	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	64.7	0.0	0.0	64.7
	金門縣	4	1.2	100.0	25.7	49.9	0.0	24.4	49.9	24.4	0.0
	連江縣	1	0.3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	暴力血腥	裸露猥褻	內容報導不實/不公正	過度描述犯罪細節	毒品及藥物濫用	政治色彩強烈	髒話/粗俗語言	侵犯個人隱私
總計		1068	223.3	44.4	32.1	25.0	20.3	17.7	16.5	14.0	9.9
區域	北部地區	465	96.6	43.7	30.5	31.0	20.4	15.7	17.9	12.1	9.2
	中部地區	256	57.3	48.3	36.2	19.1	24.9	22.4	14.1	12.3	12.6
	南部地區	293	59.9	44.8	32.5	21.0	19.2	16.5	18.1	18.0	8.4
	東部及離島地區	54	9.5	29.9	24.4	23.9	3.9	18.2	7.8	17.0	12.4
教育程度	國小及以下	78	13.2	33.7	15.9	12.7	17.4	18.7	5.2	11.7	3.4
	國/初中	79	18.0	55.9	34.4	27.0	24.5	18.4	12.8	15.0	11.5
	高中/職	305	67.4	49.3	37.8	20.5	21.7	21.9	15.0	18.3	7.2
	大專/學	513	104.5	39.9	28.6	29.2	19.8	15.1	18.7	11.6	11.7
	研究所及以上	90	20.4	53.1	44.0	27.0	18.4	16.8	23.0	14.8	13.7
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	32	7.9	51.7	38.4	13.2	44.2	28.5	23.0	32.8	0.0
	專業人員	30	6.8	43.7	40.2	30.4	13.7	10.2	20.1	9.8	3.2
	軍公教人員	58	12.7	62.7	36.0	21.9	22.9	8.5	12.7	14.3	14.1
	事務工作人員	102	20.6	40.6	28.9	27.5	25.1	16.1	14.0	8.1	11.9
	服務工作人員及售貨員	180	37.9	35.5	30.0	30.3	23.1	18.5	23.3	9.7	7.8
	技術工及有關工作人員	75	14.1	34.0	21.7	24.4	12.5	19.2	28.7	12.4	14.6
	非技術工及體力工	20	3.6	41.5	56.6	32.5	20.4	0.0	5.5	5.5	0.0
	機械設備操作工及組裝工	3	0.7	35.3	0.0	64.7	35.3	0.0	0.0	64.7	0.0
	技術員及助理專業人員	22	4.7	42.0	23.2	23.8	9.9	14.0	29.1	9.9	14.4
	農林漁牧工作人員	13	2.3	22.7	30.3	0.0	8.0	30.2	8.2	22.0	7.6
	退休人員	156	31.9	47.4	27.3	26.0	27.3	10.7	14.1	18.0	5.4
	家庭主婦	175	38.9	54.9	40.4	21.3	21.2	21.5	12.4	17.9	5.9
	待業/無業	28	6.9	28.9	39.4	43.4	28.9	17.3	20.6	10.2	36.0
	學生	168	34.5	45.4	30.7	22.1	7.8	24.5	10.7	13.0	16.1

續上頁

基本資料		樣本數	總計	暴力血腥	裸露猥褻	內容報導不實/不公正	過度描述犯罪細節	毒品及藥物濫用	政治色彩強烈	髒話/粗俗語言	侵犯個人隱私
總計		1068	223.3	44.4	32.1	25.0	20.3	17.7	16.5	14.0	9.9
族群	閩南人	875	182.7	42.8	31.3	24.1	19.6	18.4	17.1	13.6	9.5
	客家人	81	17.1	50.9	28.0	29.1	20.5	19.0	13.5	15.7	12.7
	外省人	100	22.1	54.2	43.3	29.9	24.5	8.8	12.7	17.2	12.4
	原住民	6	0.7	0.0	0.0	34.4	0.0	0.0	48.7	14.1	14.1
	新住民(外籍/陸配)	2	0.4	0.0	52.9	52.9	0.0	52.9	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	402	99.6	48.4	33.4	24.2	17.6	19.7	11.4	16.6	11.9
	二萬~不足四萬	271	66.1	37.7	26.0	31.2	24.7	15.4	21.2	11.4	11.8
	四萬~不足六萬	158	37.4	43.2	26.6	28.7	19.4	18.5	20.5	11.7	9.1
	六萬~不足八萬	52	12.9	41.3	34.9	18.0	21.6	15.6	21.7	15.3	7.9
	八萬以上	40	9.1	54.0	38.1	10.4	20.1	18.2	15.5	15.7	7.8

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表27: 針對網路影音內容，政府應優先管理項目

基本資料		樣本數	總計	暴力血腥	裸露猥褻	不知道	內容報導不實/不公正	毒品及藥物濫用	過度描述犯罪細節	政治色彩強烈	侵犯個人隱私
總計		1068	204.7	37.0	35.8	19.6	18.1	16.2	16.1	10.4	10.4
性別	男性	525	100.2	33.6	32.0	22.0	20.4	14.3	13.7	13.4	10.3
	女性	543	104.5	40.2	39.4	17.2	15.8	18.1	18.3	7.5	10.4
年齡	13-18 歲	86	19.6	61.1	38.9	9.3	9.3	24.1	5.6	4.6	13.0
	19-29 歲	181	34.1	28.8	38.6	4.3	23.9	15.2	14.7	15.8	15.2
	30-39 歲	202	38.2	30.9	33.5	16.5	18.6	14.9	14.4	15.9	11.7
	40-49 歲	186	39.2	44.3	49.5	9.3	15.5	22.2	25.3	10.8	10.8
	50-59 歲	185	35.0	38.2	35.3	23.7	16.8	15.0	20.8	6.4	7.5
	60-69 歲	128	22.6	38.2	29.3	39.8	17.9	12.2	13.0	5.7	4.1
	70 歲及以上	100	16.0	25.5	16.3	48.0	21.4	10.2	9.2	7.1	9.2
縣市	基隆市	17	3.2	53.6	41.9	24.9	0.0	12.0	6.3	11.7	0.0
	臺北市	124	25.2	40.2	38.6	18.7	20.0	13.6	16.7	8.5	21.1
	新北市	186	33.2	32.3	31.6	28.2	17.1	22.7	13.4	8.1	5.0
	桃園市	94	18.6	48.9	31.6	14.4	19.2	16.5	14.3	16.6	11.7
	新竹市	19	2.4	5.3	5.3	37.4	26.4	0.0	0.0	4.9	10.1
	新竹縣	24	4.8	24.4	35.7	8.9	34.8	32.8	8.9	12.8	4.4
	苗栗縣	26	4.7	37.0	19.9	43.6	15.5	11.5	8.0	19.1	6.1
	臺中市	122	24.9	41.8	36.8	16.5	21.3	17.0	22.5	9.7	6.5
	彰化縣	55	13.4	44.1	36.8	1.8	20.1	23.1	36.0	8.9	18.5
	南投縣	24	4.0	32.7	49.2	0.0	20.9	12.3	0.0	4.2	17.2
	雲林縣	30	6.8	37.1	41.3	6.9	9.2	27.4	25.2	16.3	13.4
	嘉義縣	24	4.8	25.5	42.8	4.5	23.3	16.2	8.3	29.7	8.3
	嘉義市	12	3.1	51.4	57.4	0.0	7.9	0.0	44.3	8.8	29.9
	臺南市	88	15.1	29.2	31.3	27.8	17.5	5.6	14.9	15.4	10.5
	高雄市	129	24.6	44.7	41.9	18.5	15.1	13.3	16.0	6.4	10.6
	屏東縣	40	7.1	36.1	44.0	18.0	12.1	18.2	5.2	12.8	10.3
	宜蘭縣	21	3.3	23.5	19.4	27.5	29.6	23.5	15.4	5.1	0.0
	花蓮縣	15	2.5	6.2	45.1	13.9	6.9	13.9	27.2	0.0	6.4
	臺東縣	10	1.6	21.9	37.0	32.0	26.1	9.8	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	3	0.6	0.0	64.7	35.3	0.0	0.0	64.7	0.0	0.0
	金門縣	4	0.6	25.7	25.7	74.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	1	0.3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	暴力血腥	裸露猥褻	不知道	內容報導不實/不公正	毒品及藥物濫用	過度描述犯罪細節	政治色彩強烈	侵犯個人隱私
總計		1068	204.7	37.0	35.8	19.6	18.1	16.2	16.1	10.4	10.4
區域	北部地區	465	87.3	37.0	32.9	22.2	19.0	18.2	13.4	10.2	10.6
	中部地區	256	53.8	40.4	36.7	13.5	19.0	18.5	22.1	10.8	10.8
	南部地區	293	54.7	37.6	39.7	19.3	15.8	11.3	14.8	12.0	11.1
	東部及離島地區	54	8.9	16.7	34.4	28.0	18.1	14.7	17.2	2.0	1.8
教育程度	國小及以下	78	12.0	26.2	10.0	58.3	10.7	18.4	12.1	1.2	4.4
	國/初中	79	14.8	41.1	32.1	29.3	18.9	17.4	10.4	5.2	8.4
	高中/職	305	61.1	44.5	43.3	21.2	12.5	20.0	16.4	7.6	7.3
	大專/學	513	98.8	33.9	34.2	13.2	22.9	13.9	15.6	14.3	12.7
	研究所及以上	90	18.1	34.3	44.3	6.8	16.0	14.6	27.0	10.4	14.7
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	32	7.1	44.9	45.2	19.9	18.8	19.1	29.0	15.9	6.6
	專業人員	30	6.7	23.2	40.2	3.5	22.9	27.2	49.9	13.0	20.1
	軍公教人員	58	12.1	47.1	51.6	9.0	19.6	10.7	19.1	3.7	15.8
	事務工作人員	102	19.6	42.0	34.1	12.9	15.3	13.9	23.3	9.9	10.0
	服務工作人員及售貨員	180	34.9	35.3	33.5	18.6	16.0	17.9	20.1	17.7	12.5
	技術工及有關工作人員	75	12.7	27.0	28.1	21.2	23.1	24.3	5.5	16.6	7.8
	非技術工及體力工	20	3.7	42.0	62.4	15.9	32.4	5.4	20.4	0.0	5.5
	機械設備操作工及組裝工	3	0.6	35.3	35.3	0.0	64.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	22	4.7	42.1	42.9	14.9	38.6	13.7	4.5	18.8	0.0
	農林漁牧工作人員	13	1.9	15.6	7.4	62.1	15.6	14.7	0.0	0.0	7.6
	退休人員	156	27.5	36.2	26.8	35.1	23.3	9.4	9.4	7.3	9.3
	家庭主婦	175	33.3	35.0	32.7	28.5	14.0	19.4	18.3	6.9	6.4
	待業/無業	28	6.3	18.1	39.4	7.6	6.9	10.4	31.6	17.3	25.2
	學生	168	33.7	44.3	43.4	6.5	15.3	17.7	7.0	6.5	11.9

續上頁

基本資料		樣本數	總計	暴力血腥	裸露猥褻	不知道	內容報導不實/不公正	毒品及藥物濫用	過度描述犯罪細節	政治色彩強烈	侵犯個人隱私
總計		1068	204.7	37.0	35.8	19.6	18.1	16.2	16.1	10.4	10.4
族群	閩南人	875	167.6	36.7	36.5	19.2	17.0	16.1	16.4	11.1	10.3
	客家人	81	15.6	41.7	34.5	18.1	27.4	19.0	14.1	8.8	5.0
	外省人	100	20.3	37.3	34.3	26.0	20.3	14.0	12.4	4.1	16.4
	原住民	6	0.7	14.1	0.0	0.0	0.0	14.1	0.0	48.7	0.0
	新住民(外籍/陸配)	2	0.4	0.0	0.0	47.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	402	90.1	36.1	36.5	21.4	18.2	16.9	12.5	6.0	10.7
	二萬~不足四萬	271	60.6	36.1	31.7	14.5	19.7	19.0	18.2	15.6	13.7
	四萬~不足六萬	158	33.6	36.0	38.6	19.8	15.4	16.2	16.8	14.1	6.0
	六萬~不足八萬	52	13.0	29.3	34.8	8.0	26.3	14.9	23.0	11.6	19.6
	八萬以上	40	9.3	46.7	44.0	13.1	20.1	13.1	25.5	10.6	5.1

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表28: 針對電視影音內容項目，哪些方式較能保障視聽眾傳播內容權益

基本資料		樣本數	總計	政府管理	媒體/業者自律	第三方機構監督	分級制度	網路內容防護機構監督	關鍵字/網址黑名單過濾	業者協會的自律委員會	網頁過濾	ISP過濾
總計		1068	322.9	61.1	46.9	40.6	38.1	27.4	27.1	27.1	24.9	23.7
性別	男性	525	151.7	61.5	41.9	39.7	34.5	25.8	25.4	25.5	23.5	23.3
	女性	543	171.2	60.7	51.7	41.4	41.6	29.0	28.7	28.7	26.1	24.1
年齡	13-18 歲	86	24.0	57.4	39.8	25.0	48.1	24.1	22.2	22.2	21.3	25.0
	19-29 歲	181	53.7	54.3	47.3	39.7	29.9	31.0	32.0	33.1	26.1	22.8
	30-39 歲	202	63.2	58.0	50.5	46.3	38.9	33.5	26.6	25.5	25.5	26.6
	40-49 歲	186	60.5	62.9	49.5	43.3	43.8	28.9	32.5	29.4	28.9	25.8
	50-59 歲	185	62.5	66.5	52.6	45.7	45.7	29.5	30.7	32.4	29.5	26.6
	60-69 歲	128	33.3	68.3	41.5	36.6	29.3	17.9	18.7	17.9	17.9	17.9
	70 歲及以上	100	25.7	60.2	36.8	34.7	29.6	17.3	17.3	21.4	17.3	16.3
縣市	基隆市	17	6.1	66.5	53.3	42.9	46.6	36.1	54.6	35.8	24.4	24.4
	臺北市	124	44.2	67.2	59.8	46.7	50.0	31.0	33.3	27.0	32.4	27.0
	新北市	186	58.9	61.4	46.4	42.0	42.1	32.4	28.3	28.1	26.8	23.4
	桃園市	94	30.9	62.0	42.4	53.8	32.6	36.7	34.5	22.2	29.4	32.5
	新竹市	19	4.5	51.8	31.6	46.9	20.8	20.8	15.9	20.8	10.4	15.9
	新竹縣	24	8.3	75.8	41.6	46.0	33.5	26.6	41.6	24.9	41.6	33.1
	苗栗縣	26	5.1	64.9	33.1	25.6	14.1	10.2	10.2	10.2	10.2	14.2
	臺中市	122	36.5	54.8	49.6	35.5	48.8	23.7	25.8	28.2	23.0	22.5
	彰化縣	55	20.0	79.6	58.5	48.8	61.6	26.5	26.5	31.7	26.5	30.1
	南投縣	24	7.9	75.7	29.4	34.3	41.8	46.5	45.8	33.7	25.1	26.1
	雲林縣	30	14.1	79.5	70.6	61.0	53.7	40.8	47.1	59.4	47.2	44.0
	嘉義縣	24	8.0	66.8	40.2	36.3	45.1	36.0	35.5	36.8	36.3	27.3
	嘉義市	12	5.5	73.4	47.6	74.2	47.6	56.6	47.6	38.8	47.6	47.6
	臺南市	88	23.5	68.6	41.1	34.8	25.5	21.0	19.8	25.9	18.6	20.9
	高雄市	129	27.7	41.9	45.0	30.1	23.1	20.6	16.4	12.6	18.5	14.5
	屏東縣	40	11.2	52.2	46.8	49.1	26.0	18.1	22.8	45.5	19.9	17.9
	宜蘭縣	21	3.6	44.1	10.3	10.3	34.1	9.9	5.2	33.8	5.2	10.3
	花蓮縣	15	1.7	32.3	40.9	20.8	0.0	6.9	6.4	12.8	0.0	0.0
	臺東縣	10	1.6	67.7	37.0	30.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.3
	澎湖縣	3	1.5	64.7	64.7	0.0	64.7	64.7	64.7	64.7	64.7	64.7
	金門縣	4	2.1	100.0	100.0	25.7	100.0	25.7	25.7	100.0	25.7	25.7
	連江縣	1	0.3	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	政府管理	媒體/業者自律	第三方機構監督	分級制度	網路內容防護機構監督	關鍵字/網址黑名單過濾	業者協會的自律委員會	網頁過濾	ISP過濾
總計		1068	322.9	61.1	46.9	40.6	38.1	27.4	27.1	27.1	24.9	23.7
區域	北部地區	465	152.8	63.6	48.5	46.1	41.1	32.3	32.0	26.4	28.8	26.4
	中部地區	256	83.5	65.9	50.4	40.2	47.9	27.0	28.7	31.2	25.4	26.1
	南部地區	293	75.8	54.7	43.8	36.4	27.0	23.1	21.1	24.1	21.3	19.3
	東部及離島地區	54	10.8	51.5	33.5	17.4	26.2	11.3	9.3	29.7	7.5	12.4
教育程度	國小及以下	78	16.5	50.0	29.7	28.4	22.1	15.5	10.1	12.7	12.9	11.5
	國/初中	79	24.7	60.8	51.1	32.8	41.6	27.9	28.2	31.7	24.5	22.2
	高中/職	305	88.3	66.7	44.1	33.3	42.6	20.6	24.3	26.1	24.5	22.7
	大專/學	513	167.4	61.1	51.6	47.1	37.6	31.8	31.2	30.5	27.0	26.6
	研究所及以上	90	26.4	52.5	42.7	47.0	37.6	34.4	26.4	20.7	25.4	20.9
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	32	15.4	84.2	52.1	45.7	67.4	51.9	55.0	52.3	55.0	55.0
	專業人員	30	10.7	60.5	50.8	43.0	39.5	33.5	33.9	30.0	40.5	33.5
	軍公教人員	58	22.2	69.3	46.3	53.0	49.7	42.2	40.4	40.4	37.0	30.1
	事務工作人員	102	30.1	49.0	42.8	46.4	36.3	34.3	28.1	27.4	24.2	22.3
	服務工作人員及售貨員	180	51.8	63.8	51.9	39.5	32.2	20.9	26.9	23.6	21.3	20.8
	技術工及有關工作人員	75	20.0	55.6	48.2	44.2	27.5	20.5	25.5	20.6	21.7	17.6
	非技術工及體力工	20	2.7	64.8	31.5	10.9	10.8	0.0	9.7	0.0	15.8	0.0
	機械設備操作工及組裝工	3	0.6	100.0	64.7	64.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	22	9.0	71.9	56.4	57.1	52.6	37.7	37.7	37.7	42.7	47.1
	農林漁牧工作人員	13	3.0	53.4	14.7	22.9	38.5	22.9	22.9	0.0	22.9	22.9
	退休人員	156	43.7	62.6	46.2	38.1	34.0	19.4	21.4	24.7	20.0	20.7
	家庭主婦	175	56.5	65.8	52.7	44.3	42.1	29.8	26.6	23.9	23.7	23.2
	待業/無業	28	10.6	72.3	56.7	57.7	47.1	22.7	22.7	53.9	29.5	36.4
	學生	168	47.6	52.9	38.0	29.8	41.7	32.2	25.5	27.2	23.2	22.8

續上頁

基本資料		樣本數	總計	政府管理	媒體/業者自律	第三方機構監督	分級制度	網路內容防護機構監督	關鍵字/網址黑名單過濾	業者協會的自律委員會	網頁過濾	ISP過濾
總計		1068	322.9	61.1	46.9	40.6	38.1	27.4	27.1	27.1	24.9	23.7
族群	閩南人	875	265.9	62.3	46.4	40.6	38.8	27.5	26.8	27.2	24.3	23.3
	客家人	81	25.6	55.6	50.8	41.9	32.9	32.0	30.7	22.5	32.9	32.1
	外省人	100	30.7	58.2	52.4	38.7	38.6	25.4	29.3	31.4	25.3	22.4
	原住民	6	1.3	65.4	31.4	48.6	14.1	14.1	14.1	31.4	14.1	14.1
	新住民(外籍/陸配)	2	0.2	0.0	0.0	0.0	52.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	402	154.5	62.8	48.3	39.9	46.2	31.5	30.7	31.8	27.9	27.1
	二萬~不足四萬	271	95.4	68.1	47.9	42.5	32.1	29.0	27.5	27.7	25.4	22.5
	四萬~不足六萬	158	53.6	53.8	50.5	44.0	31.8	27.3	26.5	23.3	24.7	27.4
	六萬~不足八萬	52	17.6	62.7	31.5	37.2	50.9	21.3	30.9	27.7	24.9	18.9
	八萬以上	40	16.0	54.9	51.4	56.4	53.1	33.3	33.3	33.4	30.7	25.8

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表29: 針對網路影音內容項目，哪些方式較能保障視聽眾傳播內容權益

基本資料		樣本數	總計	政府管理	媒體/業者自律	分級制度	第三方機構監督	關鍵字/網址黑名單過濾	網路內容防護機構監督	網頁過濾	業者協會的自律委員會	ISP過濾
總計		1068	320.5	56.5	43.4	36.7	36.5	28.9	28.5	26.7	26.2	24.4
性別	男性	525	148.5	57.3	38.2	33.1	34.1	27.5	25.1	25.3	24.2	23.6
	女性	543	172.0	55.8	48.4	40.1	38.9	30.3	31.9	28.0	28.1	25.2
年齡	13-18 歲	86	24.5	59.3	42.6	49.1	25.9	22.2	24.1	21.3	21.3	25.9
	19-29 歲	181	54.3	54.9	45.6	32.1	38.6	33.1	34.2	27.1	30.4	22.8
	30-39 歲	202	64.1	58.0	46.8	36.7	40.4	29.8	35.7	30.9	26.6	28.7
	40-49 歲	186	62.3	63.9	46.9	43.8	40.2	36.1	31.5	32.0	29.9	28.4
	50-59 歲	185	59.2	58.4	46.3	37.0	38.2	33.0	28.4	28.3	31.2	28.3
	60-69 歲	128	31.4	51.2	34.2	29.3	29.3	17.9	17.9	20.3	16.3	16.3
	70 歲及以上	100	24.7	43.9	32.7	29.6	33.7	18.3	16.3	17.3	18.4	13.3
縣市	基隆市	17	6.2	48.0	47.6	45.6	42.9	30.1	41.8	49.2	58.9	24.4
	臺北市	124	43.8	61.7	57.4	48.4	41.7	37.6	29.3	35.0	26.1	26.9
	新北市	186	59.5	58.9	44.3	41.0	38.5	27.7	31.5	28.9	29.6	25.0
	桃園市	94	30.8	58.4	40.8	37.9	47.2	33.6	36.6	30.5	23.4	30.5
	新竹市	19	3.4	36.3	16.0	10.4	31.1	10.4	10.4	10.4	15.3	4.9
	新竹縣	24	6.4	61.2	28.3	24.6	29.0	32.7	21.8	28.3	17.0	24.6
	苗栗縣	26	5.1	37.5	21.7	17.4	25.6	10.2	14.2	10.2	10.2	25.4
	臺中市	122	35.0	53.9	40.2	36.4	29.8	29.9	27.1	25.5	23.5	25.0
	彰化縣	55	19.4	80.2	53.0	57.6	45.1	26.5	29.6	26.5	30.0	26.5
	南投縣	24	7.7	67.4	33.6	41.8	34.3	45.8	46.6	29.1	25.4	26.1
	雲林縣	30	14.3	69.8	74.0	53.9	60.3	50.4	44.0	47.2	59.4	44.0
	嘉義縣	24	8.3	71.3	44.4	37.2	44.6	35.5	36.0	36.3	40.9	27.3
	嘉義市	12	5.3	73.4	29.9	47.6	82.3	47.6	56.6	47.6	38.8	47.6
	臺南市	88	23.6	60.7	34.9	23.1	32.3	26.3	25.2	19.6	24.4	23.0
	高雄市	129	30.0	38.3	48.2	27.1	25.2	22.1	24.0	21.8	15.8	17.7
	屏東縣	40	11.2	59.9	43.9	25.7	43.4	25.5	18.1	22.6	33.1	20.6
	宜蘭縣	21	3.4	29.7	10.3	34.1	15.4	14.3	9.9	5.2	24.6	10.3
	花蓮縣	15	1.7	32.8	26.6	12.6	13.3	13.9	20.8	0.0	0.0	0.0
	臺東縣	10	1.5	56.7	26.1	10.9	30.9	0.0	0.0	0.0	0.0	16.3
	澎湖縣	3	1.5	64.7	64.7	64.7	0.0	64.7	64.7	64.7	64.7	64.7
	金門縣	4	2.1	100.0	100.0	100.0	25.7	25.7	25.7	25.7	100.0	25.7
	連江縣	1	0.3	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	政府管理	媒體/業者自律	分級制度	第三方機構監督	關鍵字/網址黑名單過濾	網路內容防護機構監督	網頁過濾	業者協會的自律委員會	ISP過濾
總計		1068	320.5	56.5	43.4	36.7	36.5	28.9	28.5	26.7	26.2	24.4
區域	北部地區	465	150.0	58.3	45.2	40.4	40.5	31.2	30.9	30.8	27.2	25.7
	中部地區	256	81.5	60.9	44.3	41.5	36.6	31.0	30.1	27.0	27.9	27.7
	南部地區	293	78.4	52.1	42.5	27.4	33.8	26.0	25.9	23.5	23.7	21.7
	東部及離島地區	54	10.6	44.2	27.5	31.8	17.3	15.0	15.2	7.5	22.6	12.4
教育程度	國小及以下	78	15.7	32.4	23.3	18.0	23.4	8.8	15.6	12.8	11.4	12.9
	國/初中	79	24.7	55.4	47.6	38.9	32.8	28.2	27.9	25.8	31.7	20.9
	高中/職	305	91.0	64.6	40.9	41.6	31.3	27.1	24.3	26.6	26.8	24.4
	大專/學	513	165.3	57.9	47.9	37.8	42.1	33.4	31.5	28.8	29.4	27.4
	研究所及以上	90	24.3	43.6	41.5	28.5	39.2	27.6	36.7	28.7	15.1	19.5
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	32	14.6	70.9	52.0	60.6	45.4	51.6	45.1	51.6	48.9	51.6
	專業人員	30	9.4	53.4	54.3	33.1	29.9	33.9	27.2	33.8	27.2	26.8
	軍公教人員	58	21.9	69.2	57.1	42.5	46.1	38.7	45.9	38.9	35.2	30.1
	事務工作人員	102	30.1	52.2	35.9	32.1	39.3	31.1	39.3	26.0	24.7	25.1
	服務工作人員及售貨員	180	54.0	60.9	49.6	35.4	35.0	30.2	22.5	26.0	25.8	24.8
	技術工及有關工作人員	75	21.1	49.1	40.7	30.2	42.7	32.4	23.1	27.1	23.5	20.5
	非技術工及體力工	20	2.1	58.5	10.4	5.5	10.9	9.7	0.0	5.4	0.0	0.0
	機械設備操作工及組裝工	3	0.6	100.0	64.7	0.0	0.0	64.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	22	9.2	75.8	42.7	56.4	57.1	37.7	47.6	47.1	37.7	42.7
	農林漁牧工作人員	13	3.0	37.6	14.9	30.3	22.9	22.9	22.9	22.9	0.0	22.9
	退休人員	156	39.0	46.6	34.1	33.3	29.3	23.4	17.4	17.3	21.4	17.4
	家庭主婦	175	59.2	58.5	49.1	38.4	41.7	30.2	33.1	31.4	28.4	27.9
	待業/無業	28	9.8	64.9	57.1	43.3	50.3	18.9	25.9	25.7	50.2	25.7
	學生	168	47.5	55.6	39.4	41.0	32.1	23.7	31.1	23.2	23.2	22.7

續上頁

基本資料		樣本數	總計	政府管理	媒體/業者自律	分級制度	第三方機構監督	關鍵字/網址黑名單過濾	網路內容防護機構監督	網頁過濾	業者協會的自律委員會	ISP過濾
總計		1068	320.5	56.5	43.4	36.7	36.5	28.9	28.5	26.7	26.2	24.4
族群	閩南人	875	265.4	57.9	43.0	37.0	37.4	28.2	29.2	26.6	26.9	24.2
	客家人	81	23.0	52.4	35.6	25.2	32.9	30.7	26.7	27.9	21.3	29.6
	外省人	100	31.4	51.8	56.0	44.8	31.5	35.6	26.5	28.6	25.5	24.6
	原住民	6	1.3	48.6	31.4	31.0	48.6	14.1	14.1	14.1	31.4	14.1
	新住民(外籍/陸配)	2	0.2	0.0	0.0	52.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	402	152.7	58.5	45.5	45.3	37.7	29.4	31.6	28.8	30.8	26.3
	二萬~不足四萬	271	96.8	58.1	43.7	36.9	40.6	30.4	32.0	27.0	26.6	25.9
	四萬~不足六萬	158	56.5	59.0	45.9	32.2	36.1	34.4	34.5	28.7	24.0	28.8
	六萬~不足八萬	52	17.2	52.3	39.4	37.3	29.0	32.8	21.5	30.9	27.7	23.0
	八萬以上	40	13.8	46.9	35.4	45.5	45.9	36.1	25.5	28.0	28.0	23.1

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表30: 針對電視影音內容業者，應該如何落實媒體自律

基本資料		樣本數	總計	由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則	由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理	由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會
總計		522	100.0	39.0	30.9	30.1
性別	男性	228	43.6	40.8	31.7	27.5
	女性	295	56.4	37.6	30.3	32.0
年齡*	13-18 歲	38	7.2	17.0	40.4	42.6
	19-29 歲	98	18.8	35.0	42.0	23.0
	30-39 歲	106	20.4	40.4	26.3	33.4
	40-49 歲	102	19.6	46.8	19.6	33.6
	50-59 歲	92	17.6	33.7	40.7	25.6
	60-69 歲	50	9.6	35.4	25.0	39.6
	70 歲及以上	36	6.8	65.7	20.0	14.3
縣市#	基隆市	11	2.1	44.7	36.5	18.8
	臺北市	73	14.0	33.6	38.1	28.3
	新北市	97	18.5	29.4	33.2	37.4
	桃園市	41	7.9	32.5	38.1	29.4
	新竹市	4	0.8	23.5	50.0	26.5
	新竹縣	7	1.3	84.3	15.7	0.0
	苗栗縣	7	1.3	46.3	23.9	29.8
	臺中市	53	10.1	44.1	32.1	23.8
	彰化縣	32	6.1	49.8	28.8	21.5
	南投縣	10	1.9	89.1	10.9	0.0
	雲林縣	23	4.4	26.5	23.9	49.6
	嘉義縣	16	3.0	64.0	22.8	13.2
	嘉義市	6	1.1	55.7	44.3	0.0
	臺南市	37	7.1	43.7	20.0	36.3
	高雄市	67	12.8	28.9	35.6	35.5
	屏東縣	19	3.7	54.3	35.8	9.9
	宜蘭縣	6	1.2	17.4	0.0	82.6
	花蓮縣	4	0.8	0.0	0.0	100.0
	臺東縣	3	0.5	37.5	0.0	62.5
	澎湖縣	2	0.4	100.0	0.0	0.0
	金門縣	4	0.8	100.0	0.0	0.0
	連江縣	1	0.2	100.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則	由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理	由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會
總計		522	100.0	39.0	30.9	30.1
區域 *	北部地區	233	44.6	33.5	35.6	31.0
	中部地區	124	23.8	46.0	27.6	26.4
	南部地區	145	27.7	41.0	30.6	28.4
	東部及離島地區	20	3.8	45.8	0.0	54.2
教育程度	國小及以下	19	3.7	48.8	19.2	32.1
	國/初中	39	7.5	30.7	40.9	28.4
	高中/職	145	27.7	44.1	30.3	25.6
	大專/學	281	53.8	39.0	28.9	32.1
	研究所及以上	38	7.3	23.9	43.6	32.6
職業 #	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	21	4.0	40.2	29.0	30.9
	專業人員	19	3.7	43.0	0.0	57.0
	軍公教人員	36	6.9	43.0	28.8	28.2
	事務工作人員	44	8.5	30.0	44.1	26.0
	服務工作人員及售貨員	100	19.4	39.1	31.5	29.4
	技術工及有關工作人員	34	6.5	45.7	21.0	33.3
	非技術工及體力工	2	0.4	52.8	47.2	0.0
	機械設備操作工及組裝工	2	0.4	0.0	0.0	100.0
	技術員及助理專業人員	9	1.8	54.6	45.4	0.0
	農林漁牧工作人員	2	0.4	100.0	0.0	0.0
	退休人員	59	11.5	45.3	30.1	24.6
	家庭主婦	96	18.6	43.6	29.4	27.0
	待業/無業	20	3.9	39.1	25.6	35.3
	學生	72	14.0	21.2	42.9	35.9

續上頁

基本資料		樣本數	總計	由政府立法訂定媒體/業者自律規範與節目製播準則	由業者共同成立自律組織，自行訂定倫理	由政府要求媒體/業者成立內部倫理委員會
總計		522	100.0	39.0	30.9	30.1
族群	閩南人	425	81.3	39.2	30.4	30.4
	客家人	33	6.3	53.0	21.6	25.4
	外省人	62	11.9	32.3	37.9	29.8
	原住民	3	0.5	0.0	64.5	35.5
	新住民(外籍/陸配)	0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	202	43.6	32.2	37.0	30.7
	二萬~不足四萬	137	29.5	43.2	26.7	30.1
	四萬~不足六萬	76	16.5	42.8	22.6	34.7
	六萬~不足八萬	30	6.5	37.0	38.8	24.1
	八萬以上	18	3.9	28.2	39.2	32.7

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%。

附表31: 政府應該優先管理的影音內容

基本資料		樣本數	總計	有線電視	網路影音內容	無線電視	中華電信MOD	不知道
總計		1068	156.2	59.3	51.9	26.2	11.0	7.8
性別	男性	525	74.4	63.5	48.2	21.7	10.1	7.9
	女性	543	81.9	55.2	55.4	30.6	11.9	7.8
年齡	13-18 歲	86	13.0	44.5	66.7	24.1	12.0	13.0
	19-29 歲	181	27.4	59.7	57.6	29.9	14.7	0.0
	30-39 歲	202	29.6	68.1	54.3	24.0	7.5	2.7
	40-49 歲	186	28.7	60.3	58.3	34.0	10.8	1.5
	50-59 歲	185	27.1	61.2	48.6	27.2	12.7	6.9
	60-69 歲	128	18.2	64.2	39.0	21.9	10.6	15.4
	70 歲及以上	100	12.3	41.8	34.7	15.3	8.2	31.6
縣市	基隆市	17	3.0	54.6	70.3	48.6	18.0	0.0
	臺北市	124	18.5	62.7	51.6	28.5	8.1	8.7
	新北市	186	27.7	65.0	42.3	30.6	16.1	4.4
	桃園市	94	15.4	63.0	61.6	29.3	8.1	12.2
	新竹市	19	2.0	52.1	20.5	5.3	4.9	27.3
	新竹縣	24	3.0	66.6	41.2	17.0	8.9	0.0
	苗栗縣	26	3.2	35.7	64.4	6.1	0.0	23.6
	臺中市	122	18.4	54.1	63.5	22.8	13.7	7.0
	彰化縣	55	8.6	59.1	65.0	36.0	8.8	0.0
	南投縣	24	3.3	63.6	41.1	34.0	12.3	0.0
	雲林縣	30	5.0	66.8	62.8	31.2	18.7	0.0
	嘉義縣	24	3.5	58.3	52.7	27.7	21.1	0.0
	嘉義市	12	2.1	78.9	74.2	35.5	0.0	0.0
	臺南市	88	12.3	60.3	42.9	25.2	11.6	9.4
	高雄市	129	16.7	54.6	49.5	18.5	5.3	10.2
	屏東縣	40	6.3	59.6	54.0	33.1	15.3	7.7
	宜蘭縣	21	2.2	39.2	33.3	5.1	10.3	22.3
	花蓮縣	15	1.7	53.8	53.1	13.9	0.0	0.0
	臺東縣	10	1.6	51.3	68.0	30.9	10.9	10.5
	澎湖縣	3	0.6	64.7	64.7	64.7	0.0	35.3
	金門縣	4	0.9	75.6	25.7	49.9	49.9	24.4
	連江縣	1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	有線電視	網路影音內容	無線電視	中華電信MOD	不知道
總計		1068	156.2	59.3	51.9	26.2	11.0	7.8
區域	北部地區	465	69.6	63.2	48.7	28.7	11.6	7.7
	中部地區	256	38.6	55.6	61.8	26.0	11.7	5.7
	南部地區	293	41.0	58.3	49.4	24.0	9.6	8.4
	東部及離島地區	54	7.1	49.0	45.7	18.9	9.8	16.2
教育程度	國小及以下	78	8.5	33.3	22.0	8.0	2.7	49.9
	國/初中	79	11.6	54.8	48.5	27.4	19.1	7.0
	高中/職	305	46.4	61.4	51.8	27.6	14.9	6.3
	大專/學	513	77.0	63.5	55.1	27.8	9.5	3.8
	研究所及以上	90	12.9	57.3	63.6	25.0	6.8	0.0
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	32	5.8	80.3	48.0	42.3	16.6	6.6
	專業人員	30	5.2	83.4	63.7	22.6	10.2	3.5
	軍公教人員	58	9.2	71.5	58.7	31.4	7.2	0.0
	事務工作人員	102	15.2	54.3	65.0	27.1	11.0	1.0
	服務工作人員及售貨員	180	27.3	66.6	55.9	27.2	8.6	2.8
	技術工及有關工作人員	75	10.4	66.9	28.3	27.0	18.9	7.2
	非技術工及體力工	20	2.3	64.0	20.7	20.1	5.5	15.9
	機械設備操作工及組裝工	3	0.3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	22	2.9	62.5	66.5	4.5	0.0	9.4
	農林漁牧工作人員	13	1.7	37.8	23.0	22.2	22.0	31.7
	退休人員	156	21.5	56.9	45.4	20.1	10.7	13.2
	家庭主婦	175	25.9	49.6	52.3	30.6	9.3	14.8
	待業/無業	28	4.6	77.9	36.5	38.8	17.5	3.8
	學生	168	24.3	49.2	60.0	24.1	13.2	6.7

續上頁

基本資料		樣本數	總計	有線電視	網路影音內容	無線電視	中華電信MOD	不知道
總計		1068	156.2	59.3	51.9	26.2	11.0	7.8
族群	閩南人	875	129.8	60.8	52.2	25.6	11.2	8.1
	客家人	81	10.9	44.0	60.4	25.8	6.2	7.7
	外省人	100	14.4	58.5	41.6	32.6	13.6	7.1
	原住民	6	1.1	65.9	65.4	48.6	17.3	0.0
	新住民(外籍/陸配)	2	0.2	52.9	47.1	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	402	67.8	51.3	49.7	28.9	13.7	12.0
	二萬~不足四萬	271	49.0	67.4	56.0	28.5	11.1	4.0
	四萬~不足六萬	158	24.8	59.9	49.1	23.4	8.7	3.9
	六萬~不足八萬	52	8.4	70.5	68.4	9.9	0.0	0.0
	八萬以上	40	7.3	66.3	56.6	30.9	15.6	0.0

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表32: 現階段政府對無線電視管制程度

基本資料		樣本數	總計	管制太少	管制適當	管制太多
總計		688	100.0	37.4	45.5	17.1
性別	男性	353	51.2	35.2	45.0	19.8
	女性	336	48.8	39.7	46.0	14.3
年齡*	13-18 歲	58	8.5	15.1	60.3	24.7
	19-29 歲	121	17.6	22.8	61.8	15.4
	30-39 歲	161	23.4	28.7	48.7	22.6
	40-49 歲	130	18.9	44.9	44.8	10.3
	50-59 歲	115	16.8	46.3	38.0	15.7
	60-69 歲	64	9.2	55.8	24.6	19.7
	70 歲及以上	39	5.6	71.1	18.4	10.5
縣市#	基隆市	17	2.4	35.7	51.7	12.7
	臺北市	76	11.0	49.1	36.5	14.4
	新北市	105	15.3	38.0	48.1	13.8
	桃園市	57	8.3	37.3	49.8	12.9
	新竹市	14	2.1	78.4	21.6	0.0
	新竹縣	11	1.6	19.3	36.9	43.8
	苗栗縣	19	2.8	64.9	18.6	16.6
	臺中市	85	12.4	41.0	43.4	15.6
	彰化縣	41	6.0	31.3	47.4	21.3
	南投縣	15	2.2	13.7	79.7	6.6
	雲林縣	21	3.0	44.8	23.5	31.7
	嘉義縣	15	2.1	21.4	57.8	20.9
	嘉義市	9	1.3	28.7	71.3	0.0
	臺南市	57	8.2	37.9	42.1	20.0
	高雄市	82	11.9	29.9	50.8	19.3
	屏東縣	25	3.6	33.9	41.4	24.7
	宜蘭縣	18	2.6	22.8	56.2	21.0
	花蓮縣	12	1.8	0.0	65.7	34.3
	臺東縣	8	1.1	13.9	72.6	13.5
	澎湖縣	2	0.3	100.0	0.0	0.0
	金門縣	1	0.2	100.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	管制太少	管制適當	管制太多
總計		688	100.0	37.4	45.5	17.1
區域	北部地區	280	40.8	42.1	43.7	14.2
	中部地區	181	26.2	39.5	42.4	18.1
	南部地區	186	27.1	32.1	48.4	19.4
	東部及離島地區	41	6.0	19.8	58.0	22.1
教育程度 *	國小及以下	19	2.8	56.3	32.9	10.9
	國/初中	46	6.7	44.5	22.5	33.0
	高中/職	194	28.3	37.6	47.1	15.3
	大專/學	354	51.8	36.0	48.2	15.8
	研究所及以上	71	10.3	34.9	47.5	17.6
職業 #	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	18	2.6	61.3	33.0	5.7
	專業人員	25	3.7	35.0	40.1	24.8
	軍公教人員	46	6.7	32.8	40.1	27.0
	事務工作人員	77	11.2	30.8	50.4	18.8
	服務工作人員及售貨員	127	18.5	39.7	44.3	16.0
	技術工及有關工作人員	57	8.4	28.4	51.6	20.0
	非技術工及體力工	12	1.8	16.9	58.9	24.2
	機械設備操作工及組裝工	3	0.4	64.7	35.3	0.0
	技術員及助理專業人員	15	2.3	40.3	52.7	6.9
	農林漁牧工作人員	4	0.6	24.0	76.0	0.0
	退休人員	75	10.9	58.4	30.5	11.1
	家庭主婦	98	14.3	47.3	37.8	15.0
	待業/無業	26	3.8	52.8	26.9	20.3
	學生	101	14.7	14.6	66.2	19.2

續上頁

基本資料		樣本數	總計	管制太少	管制適當	管制太多
總計		688	100.0	37.4	45.5	17.1
族群*	閩南人	561	81.7	37.8	47.1	15.1
	客家人	58	8.4	31.9	42.4	25.6
	外省人	63	9.2	39.1	33.2	27.6
	原住民	5	0.7	0.0	79.2	20.8
	新住民(外籍/陸配)	0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	235	39.6	34.7	49.5	15.8
	二萬~不足四萬	181	30.6	31.9	49.8	18.4
	四萬~不足六萬	118	19.9	39.9	44.1	16.0
	六萬~不足八萬	36	6.0	54.9	22.7	22.4
	八萬以上	22	3.8	27.2	49.4	23.4

註 1:「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。

註 2:「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%。

附表33: 現階段政府對有線電視管制程度

基本資料		樣本數	總計	管制太少	管制適當	管制太多
總計		817	100.0	54.2	31.8	14.0
性別	男性	420	51.4	57.4	29.1	13.5
	女性	397	48.6	50.9	34.6	14.5
年齡*	13-18 歲	63	7.7	34.2	48.1	17.7
	19-29 歲	141	17.2	40.6	39.9	19.6
	30-39 歲	175	21.4	50.3	34.4	15.3
	40-49 歲	152	18.6	56.0	32.7	11.3
	50-59 歲	149	18.2	67.6	23.7	8.6
	60-69 歲	91	11.1	62.1	23.0	15.0
	70 歲及以上	47	5.7	73.9	15.2	10.9
縣市	基隆市	17	2.1	35.8	40.6	23.6
	臺北市	95	11.7	49.6	36.5	14.0
	新北市	138	16.8	54.2	32.3	13.6
	桃園市	77	9.4	65.3	22.8	11.9
	新竹市	18	2.3	83.4	16.6	0.0
	新竹縣	10	1.2	51.0	29.7	19.3
	苗栗縣	18	2.2	74.0	20.3	5.6
	臺中市	95	11.6	55.0	32.8	12.2
	彰化縣	42	5.1	53.1	26.0	20.9
	南投縣	23	2.8	40.0	47.1	12.9
	雲林縣	26	3.2	65.9	17.5	16.6
	嘉義縣	18	2.2	72.1	15.7	12.2
	嘉義市	10	1.2	52.6	47.4	0.0
	臺南市	68	8.3	48.5	42.2	9.3
	高雄市	97	11.8	49.5	33.3	17.2
	屏東縣	28	3.4	49.4	35.8	14.9
	宜蘭縣	15	1.8	54.8	13.3	31.9
	花蓮縣	13	1.6	45.8	38.3	15.9
	臺東縣	8	0.9	39.4	26.0	34.7
	澎湖縣	2	0.2	0.0	100.0	0.0
	金門縣	1	0.1	100.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	管制太少	管制適當	管制太多
總計		817	100.0	54.2	31.8	14.0
區域	北部地區	355	43.4	55.9	30.9	13.2
	中部地區	203	24.9	56.0	29.9	14.0
	南部地區	220	26.9	51.1	35.6	13.3
	東部及離島地區	39	4.8	47.2	28.3	24.5
教育程度	國小及以下	24	3.0	45.8	32.5	21.7
	國/初中	59	7.3	56.5	25.4	18.1
	高中/職	237	29.1	56.2	29.4	14.4
	大專/學	421	51.6	51.5	36.0	12.5
	研究所及以上	74	9.1	63.6	21.1	15.3
職業 #	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	22	2.7	68.0	22.9	9.1
	專業人員	27	3.4	52.0	40.2	7.8
	軍公教人員	52	6.5	52.6	31.5	15.9
	事務工作人員	84	10.3	57.5	30.5	12.0
	服務工作人員及售貨員	151	18.7	54.3	33.1	12.6
	技術工及有關工作人員	63	7.7	52.5	30.8	16.7
	非技術工及體力工	17	2.2	40.8	53.1	6.1
	機械設備操作工及組裝工	3	0.4	35.3	64.7	0.0
	技術員及助理專業人員	18	2.2	64.6	23.2	12.2
	農林漁牧工作人員	4	0.5	0.0	75.7	24.3
	退休人員	111	13.8	70.1	18.8	11.1
	家庭主婦	113	13.9	59.7	25.6	14.7
	待業/無業	26	3.2	60.8	15.3	23.9
	學生	118	14.6	33.2	47.3	19.4

續上頁

基本資料		樣本數	總計	管制太少	管制適當	管制太多
總計		817	100.0	54.2	31.8	14.0
族群	閩南人	669	82.0	56.1	29.6	14.2
	客家人	60	7.4	47.9	42.0	10.0
	外省人	79	9.7	42.7	41.9	15.5
	原住民	6	0.7	51.7	31.4	16.8
	新住民(外籍/陸配)	1	0.1	0.0	100.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	266	37.6	50.1	33.8	16.0
	二萬~不足四萬	226	31.9	51.9	32.9	15.2
	四萬~不足六萬	140	19.9	60.5	27.7	11.8
	六萬~不足八萬	48	6.8	49.3	40.6	10.1
	八萬以上	27	3.8	63.0	29.4	7.6

註 1:「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。

註 2:「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%。

附表34: 現階段政府對中華電信 MOD 管制程度

基本資料		樣本數	總計	管制太少	管制適當	管制太多
總計		357	100.0	30.5	42.7	26.8
性別	男性	180	50.3	30.7	44.1	25.1
	女性	177	49.7	30.2	41.2	28.6
年齡*	13-18 歲	49	13.7	24.6	49.2	26.2
	19-29 歲	75	20.9	21.1	48.7	30.3
	30-39 歲	83	23.2	26.0	49.4	24.7
	40-49 歲	41	11.5	34.9	34.9	30.2
	50-59 歲	62	17.4	43.1	31.1	25.9
	60-69 歲	29	8.2	32.2	28.5	39.3
	70 歲及以上	18	5.1	50.0	50.0	0.0
縣市#	基隆市	8	2.2	39.2	20.6	40.1
	臺北市	30	8.5	30.1	60.4	9.5
	新北市	56	15.7	26.6	43.2	30.1
	桃園市	28	7.9	35.5	24.3	40.2
	新竹市	10	2.8	30.1	69.9	0.0
	新竹縣	4	1.1	26.5	26.3	47.2
	苗栗縣	8	2.2	79.3	20.7	0.0
	臺中市	54	15.1	35.3	31.1	33.6
	彰化縣	27	7.4	44.2	34.2	21.6
	南投縣	6	1.6	16.9	66.1	16.9
	雲林縣	13	3.6	30.7	49.1	20.2
	嘉義縣	7	2.0	13.5	59.7	26.8
	嘉義市	6	1.6	0.0	100.0	0.0
	臺南市	21	5.9	29.8	70.2	0.0
	高雄市	42	11.6	22.5	25.3	52.2
	屏東縣	14	3.9	35.7	50.1	14.2
	宜蘭縣	9	2.6	45.9	54.1	0.0
	花蓮縣	7	2.0	0.0	71.2	28.8
	臺東縣	8	2.2	0.0	41.3	58.7
	澎湖縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	管制太少	管制適當	管制太多
總計		357	100.0	30.5	42.7	26.8
區域	北部地區	137	38.3	30.2	43.3	26.5
	中部地區	107	29.9	39.2	35.2	25.6
	南部地區	89	25.1	24.0	47.3	28.6
	東部及離島地區	24	6.7	17.5	55.1	27.4
教育程度 *	國小及以下	14	4.0	21.9	33.3	44.8
	國/初中	33	9.2	44.2	22.4	33.4
	高中/職	92	26.0	35.0	46.8	18.1
	大專/學	175	49.2	27.2	47.5	25.3
	研究所及以上	41	11.6	25.1	33.1	41.8
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	9	2.5	44.4	44.8	10.8
	專業人員	10	2.9	9.3	51.3	39.4
	軍公教人員	22	6.1	27.7	47.5	24.8
	事務工作人員	39	11.0	31.5	47.3	21.3
	服務工作人員及售貨員	61	17.2	31.5	35.5	33.0
	技術工及有關工作人員	24	6.6	48.8	29.7	21.5
	非技術工及體力工	9	2.7	0.0	77.4	22.6
	機械設備操作工及組裝工	1	0.3	0.0	100.0	0.0
	技術員及助理專業人員	4	1.1	0.0	100.0	0.0
	農林漁牧工作人員	3	0.8	0.0	32.0	68.0
	退休人員	37	10.5	44.6	33.0	22.3
	家庭主婦	48	13.4	27.7	33.3	39.0
	待業/無業	10	2.8	19.7	60.7	19.6
	學生	78	22.0	27.9	48.2	23.9

續上頁

基本資料		樣本數	總計	管制太少	管制適當	管制太多
總計		357	100.0	30.5	42.7	26.8
族群*	閩南人	300	84.0	29.8	42.1	28.1
	客家人	27	7.5	14.6	65.3	20.0
	外省人	26	7.4	55.1	33.1	11.9
	原住民	4	1.1	25.1	0.0	74.9
	新住民(外籍/陸配)	0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	137	44.0	33.4	45.1	21.6
	二萬~不足四萬	81	25.9	23.3	50.2	26.5
	四萬~不足六萬	65	20.8	30.3	42.4	27.3
	六萬~不足八萬	17	5.6	36.8	29.3	33.9
	八萬以上	11	3.7	35.3	46.7	18.0

註 1:「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。

註 2:「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%。

附表35: 現階段政府對網路影音內容管制程度

基本資料		樣本數	總計	管制太少	管制適當	管制太多
總計		713	100.0	71.6	20.5	7.9
性別	男性	350	49.1	67.9	22.7	9.3
	女性	363	50.9	75.1	18.5	6.5
年齡*	13-18 歲	63	8.9	60.7	25.3	13.9
	19-29 歲	138	19.3	57.9	33.6	8.6
	30-39 歲	162	22.7	64.9	25.8	9.3
	40-49 歲	137	19.2	81.8	13.3	4.9
	50-59 歲	124	17.4	80.2	10.4	9.5
	60-69 歲	57	8.1	83.7	14.5	1.8
	70 歲及以上	32	4.4	87.1	9.7	3.2
縣市#	基隆市	13	1.8	87.4	12.6	0.0
	臺北市	80	11.2	74.2	20.0	5.7
	新北市	113	15.8	59.4	27.6	13.0
	桃園市	68	9.6	82.2	11.2	6.6
	新竹市	8	1.1	63.7	36.3	0.0
	新竹縣	15	2.1	79.3	13.6	7.1
	苗栗縣	17	2.4	90.5	9.5	0.0
	臺中市	90	12.7	86.2	10.2	3.6
	彰化縣	42	5.9	76.6	13.7	9.7
	南投縣	15	2.0	60.9	20.1	19.0
	雲林縣	21	3.0	82.3	17.7	0.0
	嘉義縣	12	1.8	71.5	12.8	15.7
	嘉義市	12	1.7	74.2	25.8	0.0
	臺南市	54	7.6	69.4	24.9	5.7
	高雄市	84	11.7	67.6	26.7	5.7
	屏東縣	28	3.9	60.2	35.9	3.9
	宜蘭縣	16	2.2	51.1	25.9	23.0
	花蓮縣	14	2.0	34.5	43.3	22.2
	臺東縣	8	1.1	65.7	13.5	20.8
	澎湖縣	2	0.3	0.0	0.0	100.0
	金門縣	1	0.2	100.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	管制太少	管制適當	管制太多
總計		713	100.0	71.6	20.5	7.9
區域 *	北部地區	297	41.7	71.0	20.6	8.4
	中部地區	185	25.9	82.0	12.6	5.4
	南部地區	190	26.7	67.7	26.5	5.7
	東部及離島地區	41	5.8	46.9	27.8	25.3
教育程度 *	國小及以下	15	2.1	72.3	0.0	27.7
	國/初中	47	6.6	74.5	15.7	9.8
	高中/職	192	27.1	71.4	19.6	9.0
	大專/學	378	53.3	68.2	25.2	6.6
	研究所及以上	77	10.8	85.2	7.8	7.0
職業 #	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	20	2.8	85.5	14.5	0.0
	專業人員	27	3.8	77.6	22.4	0.0
	軍公教人員	51	7.2	89.9	3.8	6.3
	事務工作人員	83	11.6	74.2	17.0	8.8
	服務工作人員及售貨員	127	17.9	69.9	24.6	5.5
	技術工及有關工作人員	47	6.6	58.1	24.2	17.6
	非技術工及體力工	10	1.5	69.0	31.0	0.0
	機械設備操作工及組裝工	2	0.3	100.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	17	2.4	59.5	35.0	5.5
	農林漁牧工作人員	4	0.6	51.5	48.5	0.0
	退休人員	78	11.0	82.6	16.1	1.4
	家庭主婦	100	14.1	72.0	15.5	12.6
	待業/無業	23	3.3	78.4	17.0	4.6
	學生	120	16.9	58.1	29.7	12.2

續上頁

基本資料		樣本數	總計	管制太少	管制適當	管制太多
總計		713	100.0	71.6	20.5	7.9
族群#	閩南人	581	81.5	73.0	20.4	6.7
	客家人	59	8.3	55.2	27.3	17.5
	外省人	66	9.2	75.3	15.4	9.3
	原住民	6	0.8	65.9	16.8	17.3
	新住民(外籍/陸配)	1	0.1	0.0	100.0	0.0
個人平均月收入*	不足二萬元	238	38.0	69.7	22.8	7.5
	二萬~不足四萬	192	30.6	63.2	24.1	12.6
	四萬~不足六萬	121	19.3	74.5	16.1	9.4
	六萬~不足八萬	45	7.2	95.3	4.7	0.0
	八萬以上	31	4.9	90.4	9.6	0.0

註 1:「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。

註 2:「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%。

附表36: 政府應參考哪些條件或原則對網路影音內容進行管理

基本資料		樣本數	總計	不知道	有無公眾影響力	是否付費	沒使用網路無法回答	直播節目	有無專業製作單位	點閱率高	影音內容提供者有編輯權
總計		1068	166.3	30.8	22.5	19.8	16.8	15.7	13.8	11.7	8.5
性別	男性	525	83.9	34.2	20.7	20.9	14.9	14.8	15.0	11.6	8.8
	女性	543	82.4	27.4	24.3	18.8	18.7	16.6	12.6	11.8	8.3
年齡	13-18 歲	86	16.6	34.3	29.6	25.9	4.6	20.4	16.7	23.1	15.7
	19-29 歲	181	32.7	17.4	28.8	29.9	5.4	23.9	23.4	15.8	13.6
	30-39 歲	202	37.4	21.3	27.7	31.9	6.9	22.9	18.1	16.5	13.3
	40-49 歲	186	29.5	28.8	21.7	17.0	25.3	13.4	15.0	10.8	6.7
	50-59 歲	185	25.8	38.1	21.4	16.8	19.7	15.0	8.1	5.8	4.6
	60-69 歲	128	13.8	50.4	16.3	5.7	15.5	3.3	7.3	4.9	1.6
	70 歲及以上	100	10.5	35.7	6.1	1.0	49.0	4.1	2.0	6.1	3.1
縣市	基隆市	17	4.4	0.0	23.7	36.5	57.3	30.9	24.8	37.0	24.5
	臺北市	124	21.0	10.3	28.9	19.2	37.0	20.4	16.9	7.9	13.1
	新北市	186	23.2	51.5	16.1	13.6	8.8	13.8	9.9	6.9	4.6
	桃園市	94	16.7	45.8	20.2	23.7	4.1	22.0	15.2	9.6	12.9
	新竹市	19	2.1	36.7	20.7	5.5	32.2	5.5	0.0	0.0	0.0
	新竹縣	24	2.6	12.2	16.0	26.6	25.2	20.7	0.0	4.1	0.0
	苗栗縣	26	2.6	70.1	10.2	4.0	4.0	0.0	0.0	3.9	3.9
	臺中市	122	22.2	38.1	23.6	24.5	9.4	10.7	12.8	14.6	11.5
	彰化縣	55	7.9	8.3	26.5	16.7	25.9	12.9	16.7	21.5	6.4
	南投縣	24	4.0	0.0	51.1	37.5	12.2	21.2	16.2	12.6	4.2
	雲林縣	30	9.0	3.3	54.4	42.4	19.7	37.2	34.6	26.4	25.6
	嘉義縣	24	5.1	0.0	15.4	29.7	4.0	41.4	27.4	30.5	18.4
	嘉義市	12	3.0	0.0	39.7	21.3	16.7	39.8	13.2	56.8	13.2
	臺南市	88	12.1	33.7	13.7	21.1	21.9	5.7	19.7	4.5	4.5
	高雄市	129	13.3	48.3	13.4	9.1	12.5	8.4	5.5	6.8	2.4
	屏東縣	40	9.5	2.7	45.8	35.6	10.4	27.7	26.8	22.2	19.7
	宜蘭縣	21	3.6	0.0	24.2	24.6	22.3	19.5	5.2	32.9	5.2
	花蓮縣	15	2.2	0.0	33.4	27.8	0.0	20.8	39.4	13.9	6.9
	臺東縣	10	0.9	30.9	31.3	16.3	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	3	0.3	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	4	0.4	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	1	0.1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	不知道	有無公眾影響力	是否付費	沒使用網路無法回答	直播節目	有無專業製作單位	點閱率高	影音內容提供者有編輯權
總計		1068	166.3	30.8	22.5	19.8	16.8	15.7	13.8	11.7	8.5
區域	北部地區	465	70.1	34.8	20.8	18.3	19.0	17.9	12.5	8.4	8.8
	中部地區	256	45.7	27.4	29.0	24.0	13.8	14.1	15.2	16.2	10.6
	南部地區	293	43.0	31.8	19.2	18.5	14.5	14.2	14.8	12.2	7.1
	東部及離島地區	54	7.5	5.6	24.4	20.3	25.5	13.4	13.2	16.6	4.0
教育程度	國小及以下	78	8.5	38.4	8.8	4.8	44.8	3.4	2.1	4.7	2.1
	國/初中	79	10.0	48.4	8.1	9.5	20.8	8.2	12.6	7.9	5.8
	高中/職	305	48.4	35.9	20.4	20.7	16.8	13.5	11.0	14.0	6.6
	大專/學	513	82.9	24.4	25.6	22.7	13.5	19.3	16.9	11.7	10.7
	研究所及以上	90	16.7	28.4	37.4	21.1	8.9	20.7	16.1	13.7	11.4
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	32	5.6	38.9	13.3	9.5	22.7	22.0	9.1	13.0	9.1
	專業人員	30	5.5	36.2	23.6	35.0	13.0	14.2	17.3	3.5	17.3
	軍公教人員	58	13.2	20.2	46.1	29.1	13.7	20.0	26.5	16.1	19.8
	事務工作人員	102	17.2	18.5	34.7	23.2	5.0	22.8	18.0	19.9	9.0
	服務工作人員及售貨員	180	31.2	27.7	24.7	27.0	15.6	16.8	18.2	10.2	9.3
	技術工及有關工作人員	75	12.4	31.3	14.0	23.6	14.9	24.3	17.7	11.0	8.2
	非技術工及體力工	20	2.9	41.6	31.6	20.1	0.0	10.9	0.0	10.9	0.0
	機械設備操作工及組裝工	3	0.3	64.7	35.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	22	2.4	27.6	4.5	29.2	23.3	14.9	14.8	0.0	0.0
	農林漁牧工作人員	13	1.2	8.0	14.7	0.0	62.4	0.0	14.9	0.0	0.0
	退休人員	156	18.3	44.0	13.4	6.1	26.5	8.1	5.3	5.4	3.3
	家庭主婦	175	24.5	39.7	18.1	15.1	24.0	8.7	6.8	11.0	5.7
	待業/無業	28	3.9	21.1	7.2	29.1	31.8	14.6	14.5	7.1	3.8
	學生	168	28.3	24.1	27.5	22.1	5.3	21.6	17.3	18.3	13.9

續上頁

基本資料		樣本數	總計	不知道	有無公眾影響力	是否付費	沒使用網路無法回答	直播節目	有無專業製作單位	點閱率高	影音內容提供者有編輯權
總計		1068	166.3	30.8	22.5	19.8	16.8	15.7	13.8	11.7	8.5
族群	閩南人	875	136.3	30.6	21.8	20.0	17.5	15.8	13.8	11.7	7.7
	客家人	81	12.5	26.4	28.3	21.8	14.0	16.6	12.7	9.0	11.7
	外省人	100	17.0	33.2	25.0	18.9	14.2	16.3	16.3	13.1	13.9
	原住民	6	0.5	48.6	34.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	2	0.2	52.9	0.0	0.0	47.1	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	402	68.1	30.0	19.5	17.5	23.1	15.2	11.3	12.2	7.4
	二萬~不足四萬	271	54.6	28.9	21.9	22.3	15.1	17.4	18.4	17.0	10.5
	四萬~不足六萬	158	32.3	29.3	24.3	31.1	10.9	19.0	18.9	8.6	13.8
	六萬~不足八萬	52	7.0	29.8	19.4	12.2	15.2	19.8	5.7	3.8	0.0
	八萬以上	40	5.9	35.2	18.6	5.4	23.2	8.1	15.3	8.0	5.1

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表37: 哪些網路業者的影音內容應該優先被管理

基本資料		樣本數	總計	不知道	使用者上傳內容業者	自有影音內容業者	電信業者	隨選內容業者	內容整合業者	沒使用網路無法回答	設備業者	內容連結提供者
總計		1068	126.1	38.5	23.7	19.7	9.2	8.4	8.2	8.0	5.3	5.0
性別	男性	525	63.1	38.2	23.9	20.3	11.4	9.6	7.2	7.3	5.5	4.9
	女性	543	63.0	38.8	23.4	19.2	7.0	7.3	9.2	8.7	5.2	5.2
年齡	13-18 歲	86	13.2	22.2	43.5	34.2	19.5	18.5	15.7	0.0	4.6	4.6
	19-29 歲	181	23.1	16.8	32.1	27.7	10.9	13.0	12.5	4.3	7.6	11.4
	30-39 歲	202	25.7	26.6	29.3	25.0	16.5	8.5	13.8	2.7	8.0	5.9
	40-49 歲	186	20.7	42.3	18.0	13.9	7.7	8.8	4.6	13.9	5.7	4.1
	50-59 歲	185	20.7	50.9	21.4	16.8	4.6	6.9	4.6	8.1	3.5	2.9
	60-69 歲	128	12.9	60.2	15.5	13.8	2.4	1.6	3.3	3.3	4.1	3.2
	70 歲及以上	100	9.8	58.2	5.1	6.1	2.0	2.0	2.0	27.6	1.0	0.0
縣市	基隆市	17	2.2	57.3	17.9	23.7	6.4	18.5	12.8	0.0	5.7	0.0
	臺北市	124	14.9	29.0	27.8	19.2	5.7	8.0	9.0	19.8	3.4	6.6
	新北市	186	19.9	57.8	20.8	15.1	7.5	1.6	5.1	1.1	2.8	2.2
	桃園市	94	12.2	46.9	27.3	20.3	11.6	7.5	9.7	4.1	3.3	7.6
	新竹市	19	2.0	73.7	10.4	4.9	0.0	0.0	0.0	0.0	15.8	4.9
	新竹縣	24	2.5	16.6	3.3	24.8	13.3	12.6	16.4	25.2	0.0	0.0
	苗栗縣	26	2.5	74.1	3.9	4.0	6.1	0.0	8.0	0.0	3.9	4.0
	臺中市	122	15.5	37.1	23.0	24.7	9.2	10.2	14.4	3.5	6.2	7.4
	彰化縣	55	7.9	7.1	28.9	28.6	17.3	28.1	9.3	24.0	6.9	4.7
	南投縣	24	2.8	0.0	20.8	21.6	8.4	32.5	8.2	12.2	8.4	12.8
	雲林縣	30	4.7	23.0	25.8	27.6	22.2	17.7	13.9	3.2	19.0	15.4
	嘉義縣	24	3.7	0.0	50.1	44.0	17.7	7.5	10.9	4.0	21.5	12.4
	嘉義市	12	1.5	8.8	66.4	25.8	0.0	13.2	0.0	16.7	0.0	0.0
	臺南市	88	9.3	46.8	12.9	18.6	5.7	4.7	3.5	7.9	11.6	1.1
	高雄市	129	13.1	50.2	24.3	11.3	5.1	5.0	4.0	5.4	0.8	2.4
	屏東縣	40	5.4	13.1	33.0	35.6	20.3	10.0	20.5	2.7	0.0	10.1
	宜蘭縣	21	2.4	12.6	33.6	24.6	15.4	15.4	0.0	9.8	9.2	0.0
	花蓮縣	15	1.8	0.0	41.6	25.4	6.4	12.8	12.8	0.0	13.9	12.8
	臺東縣	10	0.9	52.3	10.9	10.6	26.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	3	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	金門縣	4	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	連江縣	1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	不知道	使用者上傳內容業者	自有影音內容業者	電信業者	隨選內容業者	內容整合業者	沒使用網路無法回答	設備業者	內容連結提供者
總計		1068	126.1	38.5	23.7	19.7	9.2	8.4	8.2	8.0	5.3	5.0
區域	北部地區	465	53.8	46.4	22.5	17.7	7.8	5.6	7.7	7.8	3.5	4.4
	中部地區	256	33.4	29.4	22.4	23.5	12.1	15.9	12.0	8.3	7.8	7.9
	南部地區	293	33.1	38.4	25.9	20.0	8.2	6.1	6.5	6.1	5.6	3.8
	東部及離島地區	54	5.9	14.3	26.7	18.6	12.5	9.6	3.6	18.8	7.5	3.6
教育程度	國小及以下	78	7.5	66.0	8.9	6.6	0.0	2.1	0.0	18.5	0.0	0.0
	國/初中	79	9.7	48.2	15.6	21.3	11.2	13.3	3.7	10.5	4.8	3.0
	高中/職	305	35.5	44.1	24.7	15.7	9.7	8.2	6.7	8.2	3.2	3.5
	大專/學	513	62.4	30.2	26.1	22.5	10.4	8.6	10.5	7.1	7.7	6.5
	研究所及以上	90	11.0	35.2	26.4	26.1	6.8	8.7	11.6	2.2	4.5	8.1
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	32	3.9	52.4	16.6	28.7	9.1	6.0	3.0	9.3	3.2	3.0
	專業人員	30	4.3	43.3	24.0	23.6	6.3	16.2	20.8	6.7	3.2	6.7
	軍公教人員	58	7.6	23.8	32.5	28.3	10.8	10.4	14.8	10.2	0.0	9.1
	事務工作人員	102	12.1	24.4	36.6	17.9	9.0	7.8	14.2	1.1	8.9	5.9
	服務工作人員及售貨員	180	22.7	36.4	24.3	20.7	13.3	8.9	6.0	6.1	10.8	7.4
	技術工及有關工作人員	75	8.8	34.0	16.3	22.2	11.5	9.8	8.1	9.4	8.6	5.2
	非技術工及體力工	20	1.8	56.8	26.8	5.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.9
	機械設備操作工及組裝工	3	0.3	64.7	35.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	22	2.4	27.6	29.3	14.8	4.9	0.0	14.8	23.3	0.0	4.5
	農林漁牧工作人員	13	1.2	45.8	7.3	0.0	7.4	0.0	0.0	31.9	7.6	0.0
	退休人員	156	16.1	55.9	16.2	10.7	2.7	4.7	2.7	12.5	2.0	2.0
	家庭主婦	175	18.1	56.0	13.6	12.3	4.0	3.6	5.4	11.1	2.3	1.2
	待業/無業	28	3.8	35.0	3.8	29.7	21.6	15.1	3.8	17.5	17.7	0.0
	學生	168	22.8	19.0	35.8	31.1	14.7	16.0	13.4	1.8	4.1	8.2

續上頁

基本資料		樣本數	總計	不知道	使用者上傳內容業者	自有影音內容業者	電信業者	隨選內容業者	內容整合業者	沒使用網路無法回答	設備業者	內容連結提供者
總計		1068	126.1	38.5	23.7	19.7	9.2	8.4	8.2	8.0	5.3	5.0
族群	閩南人	875	104.9	38.5	23.5	19.3	10.1	8.9	9.1	8.1	5.2	4.7
	客家人	81	8.6	37.9	20.4	22.7	1.3	1.2	5.2	6.3	7.8	10.0
	外省人	100	12.0	36.6	30.1	20.2	7.4	11.0	3.5	9.0	5.3	4.0
	原住民	6	0.5	65.4	0.0	17.3	17.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	2	0.2	52.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	47.1	0.0	0.0
個人平均月收入	不足二萬元	402	54.2	38.8	21.7	19.1	9.0	9.3	6.9	11.9	3.7	3.9
	二萬~不足四萬	271	38.1	33.6	24.8	21.0	9.6	7.8	9.8	9.7	6.8	6.8
	四萬~不足六萬	158	21.8	34.0	23.4	22.9	9.0	9.0	12.5	4.4	8.5	3.8
	六萬~不足八萬	52	6.8	47.4	27.6	9.7	4.1	3.9	3.8	5.5	6.1	12.0
	八萬以上	40	5.5	43.5	29.0	20.4	7.5	9.6	2.7	4.8	5.3	5.4

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：本題僅列出百分比較高的項目進行分析。

附表38: 政府應該如何處理電視與網路管理標準的差異

基本資料		樣本數	總計	重新整理法規，對電視/網路採取一致的管理標準	網路影音內容的管理標準應高於電視	全面由業者自行管理	電視影音內容的管理標準應高於網路	不知道	沒使用網路無法回答	都不用管/全面鬆綁
總計		1068	100.0	57.3	15.1	7.8	7.1	6.3	3.9	2.5
性別 *	男性	525	49.1	54.8	13.8	10.5	8.3	6.1	2.8	3.7
	女性	543	50.9	59.8	16.3	5.1	6.0	6.5	5.0	1.4
年齡 *	13-18 歲	86	8.1	60.2	13.9	9.2	5.6	8.3	0.0	2.8
	19-29 歲	181	16.9	60.9	17.9	9.2	9.2	0.5	0.0	2.2
	30-39 歲	202	18.9	50.0	15.4	13.8	11.7	2.1	1.6	5.3
	40-49 歲	186	17.4	63.9	13.4	5.7	8.8	5.7	0.5	2.1
	50-59 歲	185	17.3	61.3	13.9	5.2	4.6	8.1	4.6	2.3
	60-69 歲	128	12.0	57.7	14.6	2.4	2.4	13.0	8.9	0.8
	70 歲及以上	100	9.4	42.8	16.3	7.1	3.1	12.3	17.4	1.0
縣市 #	基隆市	17	1.6	72.5	11.7	0.0	0.0	15.8	0.0	0.0
	臺北市	124	11.6	58.0	14.7	9.6	7.4	9.0	0.0	1.3
	新北市	186	17.5	54.7	5.6	9.1	6.3	9.8	10.0	4.4
	桃園市	94	8.8	55.9	17.5	14.5	3.2	3.4	2.2	3.2
	新竹市	19	1.8	62.9	15.9	0.0	21.2	0.0	0.0	0.0
	新竹縣	24	2.3	44.6	25.5	17.7	4.4	3.3	0.0	4.4
	苗栗縣	26	2.4	65.8	14.0	8.0	0.0	0.0	12.1	0.0
	臺中市	122	11.4	64.6	10.3	4.2	6.6	11.9	0.0	2.4
	彰化縣	55	5.1	70.3	20.7	0.0	9.0	0.0	0.0	0.0
	南投縣	24	2.2	58.2	24.4	0.0	17.4	0.0	0.0	0.0
	雲林縣	30	2.8	54.9	20.4	7.2	0.0	0.0	6.9	10.6
	嘉義縣	24	2.2	42.2	20.6	24.0	13.2	0.0	0.0	0.0
	嘉義市	12	1.1	65.5	26.6	7.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	88	8.3	40.9	27.8	7.1	4.5	5.7	8.3	5.7
	高雄市	129	12.1	58.4	19.8	5.4	10.4	2.1	4.0	0.0
	屏東縣	40	3.7	62.0	4.7	14.8	8.1	5.3	5.2	0.0
	宜蘭縣	21	2.0	42.8	15.4	5.2	14.3	22.3	0.0	0.0
	花蓮縣	15	1.4	65.3	6.9	0.0	13.9	0.0	0.0	13.9
	臺東縣	10	0.9	67.7	10.9	0.0	10.9	0.0	10.5	0.0
	澎湖縣	3	0.3	64.7	0.0	0.0	0.0	35.3	0.0	0.0
	金門縣	4	0.4	75.6	0.0	0.0	0.0	24.4	0.0	0.0
	連江縣	1	0.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	重新整理法規，對電視/網路採取一致的管理標準	網路影音內容的管理標準應高於電視	全面由業者自行管理	電視影音內容的管理標準應高於網路	不知道	沒使用網路無法回答	都不用管/全面鬆綁
總計		1068	100.0	57.3	15.1	7.8	7.1	6.3	3.9	2.5
區域 *	北部地區	465	43.5	56.3	12.1	10.1	6.3	7.7	4.5	3.0
	中部地區	256	24.0	64.2	15.4	3.7	6.7	5.6	2.0	2.4
	南部地區	293	27.4	52.6	20.5	8.8	8.1	3.3	5.0	1.7
	東部及離島地區	54	5.1	58.5	9.9	2.0	11.4	12.4	1.9	3.9
教育程度 *	國小及以下	78	7.3	32.6	5.4	8.0	0.0	26.5	26.4	1.0
	國/初中	79	7.4	67.1	7.9	2.3	5.3	4.0	10.7	2.7
	高中/職	305	28.6	59.1	15.1	7.7	5.8	8.7	1.7	1.8
	大專/學	513	48.2	57.0	17.5	8.8	8.8	3.3	1.2	3.5
	研究所及以上	90	8.5	64.7	17.0	5.8	10.2	0.0	1.2	1.1
職業 #	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	32	3.0	64.5	3.0	9.5	13.0	6.7	3.3	0.0
	專業人員	30	2.9	62.9	3.5	6.7	16.3	0.0	0.0	10.6
	軍公教人員	58	5.4	73.5	15.6	7.1	0.0	0.0	3.7	0.0
	事務工作人員	102	9.6	50.7	18.2	9.2	14.9	7.0	0.0	0.0
	服務工作人員及售貨員	180	16.9	53.6	16.9	7.5	9.3	5.7	3.0	4.0
	技術工及有關工作人員	75	7.0	50.3	6.8	20.5	5.6	6.9	1.4	8.5
	非技術工及體力工	20	1.8	52.9	5.4	10.9	10.4	15.1	5.3	0.0
	機械設備操作工及組裝工	3	0.3	35.3	0.0	0.0	0.0	64.7	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	22	2.0	38.1	28.4	18.7	0.0	0.0	4.9	9.9
	農林漁牧工作人員	13	1.2	30.3	14.7	0.0	7.6	23.7	23.8	0.0
	退休人員	156	14.7	58.1	20.6	7.3	1.4	6.0	5.9	0.7
	家庭主婦	175	16.5	57.5	14.8	2.9	4.7	10.1	10.0	0.0
	待業/無業	28	2.7	67.8	3.8	7.3	17.5	0.0	0.0	3.6
	學生	168	15.9	62.6	15.3	6.5	7.5	4.3	0.0	3.8

續上頁

基本資料		樣本數	總計	重新整理法規，對電視/網路採取一致的管理標準	網路影音內容的管理標準應高於電視	全面由業者自行管理	電視影音內容的管理標準應高於網路	不知道	沒使用網路無法回答	都不用管/全面鬆綁
總計		1068	100.0	57.3	15.1	7.8	7.1	6.3	3.9	2.5
族群	閩南人	875	82.3	57.1	14.5	7.5	7.5	6.9	3.9	2.5
	客家人	81	7.6	58.1	17.7	8.9	6.4	2.6	3.8	2.4
	外省人	100	9.4	59.3	17.1	8.1	5.1	3.1	4.1	3.2
	原住民	6	0.5	82.7	17.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	2	0.2	47.1	0.0	0.0	0.0	52.9	0.0	0.0
個人平均月收入#	不足二萬元	402	43.6	59.3	15.0	5.0	7.2	7.1	5.4	1.1
	二萬~不足四萬	271	29.4	51.7	18.0	13.6	5.0	5.9	1.6	4.3
	四萬~不足六萬	158	17.1	53.5	13.8	7.3	13.8	4.4	1.4	5.9
	六萬~不足八萬	52	5.7	70.5	13.5	4.0	8.0	2.0	2.0	0.0
	八萬以上	40	4.3	63.8	7.7	7.8	12.6	8.1	0.0	0.0

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%。

附表39: 針對網路影音內容，政府管理境內與境外的原則

基本資料		樣本數	總計	境內與境外管理標準一致	不知道	境外管理標準高於境內	境內管理標準高於境外	都不用管理	沒使用網路無法回答
總計		1068	100.0	43.1	34.6	7.9	5.5	5.0	3.9
性別 *	男性	525	49.1	42.3	33.5	7.1	6.0	8.3	2.8
	女性	543	50.9	43.8	35.7	8.7	5.0	1.8	5.0
年齡 *	13-18 歲	86	8.1	63.0	19.4	7.4	4.6	5.6	0.0
	19-29 歲	181	16.9	53.3	17.9	12.0	13.6	3.3	0.0
	30-39 歲	202	18.9	47.9	21.8	8.0	5.8	14.9	1.6
	40-49 歲	186	17.4	37.6	44.3	8.2	4.6	4.6	0.5
	50-59 歲	185	17.3	35.8	47.4	8.1	2.3	1.7	4.6
	60-69 歲	128	12.0	36.6	45.5	5.7	3.3	0.0	8.9
	70 歲及以上	100	9.4	29.6	48.0	3.1	1.0	1.0	17.4
縣市 #	基隆市	17	1.6	25.3	57.3	5.7	11.7	0.0	0.0
	臺北市	124	11.6	47.0	35.6	0.8	8.2	8.4	0.0
	新北市	186	17.5	36.2	46.3	2.8	0.6	4.2	10.0
	桃園市	94	8.8	30.9	46.6	9.7	3.1	7.5	2.2
	新竹市	19	1.8	31.2	52.5	5.3	0.0	11.0	0.0
	新竹縣	24	2.3	36.8	16.1	17.0	12.3	17.7	0.0
	苗栗縣	26	2.4	58.3	15.6	10.2	0.0	3.9	12.1
	臺中市	122	11.4	45.4	37.8	13.5	2.5	0.8	0.0
	彰化縣	55	5.1	63.1	25.9	7.3	3.6	0.0	0.0
	南投縣	24	2.2	58.9	12.2	16.4	12.5	0.0	0.0
	雲林縣	30	2.8	40.1	16.1	19.0	10.7	7.2	6.9
	嘉義縣	24	2.2	45.9	4.0	11.6	29.4	9.0	0.0
	嘉義市	12	1.1	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	88	8.3	30.2	30.0	12.8	10.4	8.1	8.3
	高雄市	129	12.1	45.5	40.5	4.7	3.8	1.5	4.0
	屏東縣	40	3.7	72.3	8.0	7.7	7.0	0.0	5.2
	宜蘭縣	21	2.0	33.4	22.3	23.7	15.4	5.2	0.0
	花蓮縣	15	1.4	45.6	13.3	6.4	0.0	34.7	0.0
	臺東縣	10	0.9	62.3	0.0	16.3	10.9	0.0	10.5
	澎湖縣	3	0.3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	金門縣	4	0.4	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	連江縣	1	0.1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	境內與境外管理標準一致	不知道	境外管理標準高於境內	境內管理標準高於境外	都不用管理	沒使用網路無法回答
總計		1068	100.0	43.1	34.6	7.9	5.5	5.0	3.9
區域 *	北部地區	465	43.5	37.4	42.6	4.6	4.1	6.8	4.5
	中部地區	256	24.0	51.1	28.1	12.8	4.3	1.6	2.0
	南部地區	293	27.4	46.1	29.0	7.9	8.2	3.8	5.0
	東部及離島地區	54	5.1	37.0	27.4	13.9	7.9	11.8	1.9
教育程度 #	國小及以下	78	7.3	20.8	50.2	0.0	1.3	1.3	26.4
	國/初中	79	7.4	39.6	44.7	3.6	1.4	0.0	10.7
	高中/職	305	28.6	42.3	38.6	7.4	5.5	4.5	1.7
	大專/學	513	48.2	45.7	29.7	9.9	6.9	6.6	1.2
	研究所及以上	90	8.5	51.9	28.4	9.5	3.4	5.5	1.2
職業 #	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	32	3.0	22.8	58.3	12.2	3.4	0.0	3.3
	專業人員	30	2.9	46.5	33.1	3.5	3.5	13.4	0.0
	軍公教人員	58	5.4	57.3	30.2	7.1	1.7	0.0	3.7
	事務工作人員	102	9.6	50.2	23.4	11.4	8.8	6.2	0.0
	服務工作人員及售貨員	180	16.9	44.3	31.1	5.0	6.9	9.8	3.0
	技術工及有關工作人員	75	7.0	31.9	32.2	12.3	5.4	16.8	1.4
	非技術工及體力工	20	1.8	59.3	25.7	0.0	9.7	0.0	5.3
	機械設備操作工及組裝工	3	0.3	35.3	64.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	22	2.0	24.3	46.0	5.0	0.0	19.8	4.9
	農林漁牧工作人員	13	1.2	29.6	46.6	0.0	0.0	0.0	23.8
	退休人員	156	14.7	36.8	48.0	7.3	1.3	0.7	5.9
	家庭主婦	175	16.5	34.1	43.1	8.7	3.5	0.5	10.0
	待業/無業	28	2.7	36.4	42.1	0.0	21.5	0.0	0.0
	學生	168	15.9	57.5	19.4	10.8	8.2	4.0	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	境內與境外管理標準一致	不知道	境外管理標準高於境內	境內管理標準高於境外	都不用管理	沒使用網路無法回答
總計		1068	100.0	43.1	34.6	7.9	5.5	5.0	3.9
族群	閩南人	875	82.3	43.3	35.1	7.3	5.4	4.9	3.9
	客家人	81	7.6	41.6	26.3	18.1	2.5	7.7	3.8
	外省人	100	9.4	40.2	37.4	6.1	8.1	4.2	4.1
	原住民	6	0.5	68.6	14.1	0.0	17.3	0.0	0.0
	新住民(外籍/陸配)	2	0.2	47.1	52.9	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入#	不足二萬元	402	43.6	39.6	39.5	7.6	6.0	2.0	5.4
	二萬~不足四萬	271	29.4	40.8	33.8	8.7	5.5	9.7	1.6
	四萬~不足六萬	158	17.1	44.2	31.1	9.0	5.1	9.2	1.4
	六萬~不足八萬	52	5.7	60.4	27.8	1.8	8.0	0.0	2.0
	八萬以上	40	4.3	33.5	48.3	8.1	5.3	4.8	0.0

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%。

附錄五、視聽眾焦點座談（台北場）

國家通訊傳播委員會

從視聽眾角度探討匯流下應維護之傳播內容權益

視聽眾焦點座談-台北場

一、會議時間：

105 年 3 月 12 日(六) 14：00-16：30

二、會議地點：

華威行銷研究公司 會議室 (台北市忠孝東路四段 191 號 12 樓之 1)

三、出席人員：

座談會主持--計畫主持人：許文宜 老師

- 新住民代表：內政部移民署 李明芳 委員
- 新住民代表：政大 陳鳳凰 老師
- 新住民代表：台大 阮蓮香 老師
- 新住民代表：內政部移民署志工(本身是銀髮族) 張慧芳
- 家長代表：新北市家長志工成長協會 何若萍
- 家長代表：新北市文化國小 歐亞美 校長
- 銀髮族代表：頂埔國小家長會長(本身是銀髮族) 王惠櫻
- 銀髮族代表：新北市銀髮族協會督導 黃仁鑑 督導
- 青少年代表： 黃○○ (因屬於 18 歲以下青少年，不公開全名)

六、會議紀錄

- 許文宜 老師：

現在網路上面播的幾乎都跟電視差不多了，可是與電視上的內容管理有很大落差，希望從視聽眾傳播內容權益的角度，尤其從家長、子女或家庭、社會監督力量..，各方面思考問題怎麼處理，今天邀請大家參加座談！

我們進行全國性調查發現，針對不適合播出的內容，例如暴力血腥、裸露猥褻、恐怖、粗俗、粗話或髒話、節目分級不妥、過度描述犯罪細節、不當揭露兒少資訊、賭博或毒品藥品濫用，有超過五成以上的人選擇關機不看，在國外也看到相同的數據,甚至下次還會再看,不會採取任何行動的比例也偏高，原因為何？請教在場各位解釋這個現象？

- 黃仁鑑 督導：

看到血腥的一般都是轉台，我們應該是說在播放這個影片之前，不管是手機業或是第四台的部分，他們應該要有事先告知的機制，讓我們看了這個節目之後就可以做事先的選擇，不然現在小孩幾乎都在看手機因為流量很快，影像畫面都很漂亮，沒有家長跟他陪伴的話這個問題就會很大。

業者或是手機業者必須事先就有機制提示或是這是個甚麼樣的節目,家長要陪伴的話也比較會有選擇性,假如萬一有此情形時會有公開票選互動的方式,我一點就好了,不用再去想說要去投訴,比方這個節目不好的話我一點就好了，有個互動。

- 許文宜 老師：

您的意思是，大部分的人關機或不看，是覺得麻煩，如果網路上面有機制的話，也未必真的要誰來管，可以把意見透過這個，比方在網路上看到不 OK 的，你就可以「點選」立即送出，用這種機制去解決，維護權益。

- 張慧芳 志工：

我贊成黃仁鑑督導的看法,我在很多單位當志工,新住民不是很會用電腦,手機每個人幾乎都有智慧型手機，這樣一點的話比方 FB 喜歡或不喜歡就好。

- 許文宜 老師：

我們調查發現，當遇到不當內容或不安全內容的處理方式，超過五成家長不會事先採取甚麼措施，直接離開網站的這幾個選項當中我講一下，一個是超過五成二的是直接離開，三成六是網站內有不安全內容他要你把資料放上去的

時候，他就不會登入個人資料了，以免他拿你的資料做別的運用，這個比例其次，有將近三成會用過濾或防毒軟體，但是比例不高，假設冒用你的名字資訊去連結看到這些，你才會想要刪掉的，大概一成九，看到這些不當不安全內容他會去跟家長或師長講，這裡選的比較少的是向網路內容防護內容機構申訴也就是 IWIN，沒有排在前五，另外一個是向第三方機構例如有一些自律組織與媒體觀察基金會或媒體改革，或是民間自己做廣告管理，比例也只有個位數沒有排在前五，剩下扣掉的就是家裡不用網路，我們有 IWIN、防護機制、有申訴機構、第三方，比例很少。

- 黃仁鑑 督導：

  應該是宣導不多所以我們都不知道

- 歐亞美 校長：

  你所謂的影音就是剛才提到網路的部分嗎，有包括 FB 霸凌的語言對話算嗎？站在學校立場，像剛才提到暴力或是影片的部分，那個是屬於被動性的，對他沒有直接傷害的，反而是他的好奇，這部分學生看到應該是小朋友會轉台不會採取任何的行動，但是如果說現在這個畫面是關係到攻擊，在學校我們都有教孩子這個是網路霸凌，我們會教孩子五大招，第一個是不回應，第二個刪除，第三第四個忘記了，第五個是跟學校講，我們會在開學第一週我們叫做友善校園週，校長一定要站出來帶著小朋友反霸凌，包括網路霸凌，我們都會跟小朋友很清楚的講，而且電話是 0800 幫幫我，有三支反霸凌電話一個是教育部一個是教育局的一個是學校的，小朋友都非常清楚他們會去投訴與申訴，這個我們都會去宣導，但是你只是單純的影音內容就沒有，除非是教育部覺得這個很重要讓我們在友善校園週同時也做這件事情，那才有可能，否則一般都是非常冷漠的沒有做的，至於你說跳出來要那個也可以，然後在之前教育部有個防色情暴力的軟體。

- 許文宜 老師：

  但是我們的調查發現，比例很小？

- 歐亞美 校長：

  學校沒宣導嘛，否則現在學生比較清楚的應該是 113，當爸爸媽媽打他的時候小朋友就會打這個電話，所以這個是要宣導的，如果站在學校的立場。

- 許文宜 老師：

  所以學校現在給學生的五個守則裡面就是要把他刪掉、離開？

- 歐亞美 校長：

  對，我們在開學的時候會對兩件事情做宣導，一個是網路霸凌那個叫做防毒，毒品是八招，網路霸凌五招與防毒八招，但是色情暴力是沒有做的，對我來說你不是直接傷害我，所以我就轉台或是不採取任何行動，但是如果是網路霸凌的話到最後都會有人去自殺，在學校因為老師都會去搜尋學生的 FB 或是加入學生的 LINE，就會有發現這個狀況，我們就會直接去處理。

- 許文宜 老師：

  調查發現，受訪者認為網路不適合播出的影音內容比電視多，但網路是自由的環境，管理如果沒拿捏適當分際，全球趨勢來講會有點倒退，需要多思考，剛才聽到建議就是，是不是有個 ICON 可以直接反應送出，如果有這種互動式的方式，會不會是一個可能的解決方法。另外，很大一部分根本不知道有這些單位可以幫忙，要多宣導就對了！而學校是幫助學生得到影音使用保護的宣導單位，各級學校怎麼跟教育部合作的話，可以拉出一條學校合作的線出來，待會討論解決方案。

- 何若萍：

  因為我們前兩年有家庭防制暴力宣導 113 嘛，就是紫絲帶，我們有放一段影片是天空不下雨，裡面大致內容是孩子看了網路以後跟網友見面，他是男生被網友霸凌、性侵，我發現放了這個影片之後新住民姊妹，當然這也是部分啦，我們會引導他說你不要只是限制他關機或是去刪除，我們引導他進去跟孩子看內容然後去分析，讓姊妹知道你要怎麼去幫孩子，而不是媽媽你看不懂啦你不要看啦你不要進來不要管我，或是封閉在自己的環境裡面，我覺得這是有關係的你如何去引導家長看孩子的片段，或是看孩子裡面的內容，跟他一起討論會發現不同的內容，像我現在發現很多國中國小的男生譬如看 A 片與暴露的情形，他們會放在自己的電腦裡面的某個資料夾，為什麼我們不跟他們一起去看一起去研究呢，你想看我們就放 A 片讓你去看，告訴你正確性知識，應該要給國人一個觀念，現在已經很開放了，要給他正確性關係與性知識，也許會讓孩子對於關機或刪除他可以再重新開機重新加入，甚至可以跟同學討論我可以從哪個管道去看到某一個片子、某一段東西，大人要不要也嘗試也學習去看孩子的世界，從這裡面去跳出來而不是關機，關機不是最好的方式。

- 許文宜 老師：

家長陪伴是個很關鍵的因素，但是現在的問題是，陪伴要怎麼陪，待會進一步請教大家！

- 王惠櫻 會長：

我與他們的構想差不多，我覺得學校要正向去指導與小孩子溝通與教導，告訴他們甚麼是對的與錯的。

- 許文宜 老師：

你覺得這邊發揮最大作用的是家長，而不是其他單位？

- 王惠櫻 會長：

對

- 許文宜 老師：

你覺得今天如果大家都關機不看，某種程度也是說外面也幫不上甚麼忙？

- 王惠櫻 會長：

對，我認為家庭教育最重要。

- 阮蓮香 老師：

我有三個小孩，最大的是十歲，我每個禮拜都固定與大兒子的朋友有一個小小的聚會，談談看他那個禮拜使用的手機他想要去哪裡玩、有甚麼新的事情發生，通常都會跟那個小朋友聊，透過跟小朋友聊個十分鐘我就大概知道，因為每個禮拜都有固定時間跟他們相處，就會知道他們那個禮拜有興趣的東西是甚麼，或是喜歡上網玩甚麼，因為目前他才十歲，我們家是不准小孩看電視，因為以前看烏龍派出所卡通裡面都講一些讓小朋友學到例如可惡或是不雅用語，而且希望小朋友看的電視是三十分鐘之內就好，但是電視上播的卡通都一個小時，這樣子無法管制他們看電視時間。

- 許文宜 老師：

所以你們是根本不讓他看電視？

- 阮蓮香 老師：

  對，可是可以上網。

- 許文宜 老師：

  更多不當內容是在網路上哦？

- 阮蓮香 老師：

  用父母的電腦，是放在客廳不放在小朋友的房間裡，客廳的話父母會走動所以他看甚麼我都看的到，鼓勵他跟我們討論看到的內容，我是用這個方式，也沒有限制他不能看甚麼或能看甚麼東西。

- 許文宜 老師：

  你是做父母陪伴，用這樣的方法可以讓他繼續使用但是還是一樣回到家庭做起，父母要陪伴，不能一開始就靠社會上的機制來做！

- 陳凰鳳 老師：

  我們現在網路時代氾濫，電視節目也很多元，剛才督導所說我們在網路上可以選擇不看或是轉到別的或是刪除掉，或是點進去我檢舉這個單元，但是這個部分對新住民來說他們有的看的懂有的看不懂，而且像電視如果像用這種你要點進去比較難嘛，那是網路才會有，電視就沒有辦法，但是電視也有很多類似這種暴力行為，對新住民角度而言常常廣告都用菲律賓的外勞來做廣告，這樣會讓新住民的媽媽每一個都認為媽媽都是外勞的嗎，那也是一種暴力的形象與汙辱，那電視要怎麼去做轉換呢，廣告是公開經過審查才播放的嘛，那我該怎麼做，現在時代是電視與媒體那麼氾濫，我們如何有方式一起陪伴小孩，每個媽媽爸爸都很忙碌工作，無法隨時隨地陪伴小孩，那是很難的，所以這個部分之所以選擇刪除或離開，因為第一個是我們不知道要去哪裡檢舉，因為我們沒有做宣導，你剛才說那些媒改與媒管我是第一次聽到，我住台灣已經十幾年了。

- 許文宜 老師：

  我們還有一個網路內容防護機構 IWIN！

- 陳凰鳳 老師：

那個我們也不認識，是因為我們作法上只是著重在大眾，我們太不看重小眾了，而新住民是小眾，所以我們應該要分眾服務，因為台灣現在已經是多元文化與多元族群，我們也是要照顧到這一群，因為他們也是社會的一份子，所以政府有分眾的話會讓這個小眾可能會影響更大的，這部分一定要分眾，而且宣導很重要一定要有母語，不然新住民有聽可是真的懂的人可能不到 40%，台灣媒體那麼豐富，宣導實在是太容易了但是我們做不到這一點。

- 許文宜 老師：

  網路上多元版本是容易做到的啦！

- 陳凰鳳 老師：

對，現在台灣的電視都是商業電視台，他們不重視多元文化節目或是多元文化宣導，因為他們覺得沒有辦法為他們帶來利益，所以政府要多採取多元文化的鼓勵，這樣我們才會得到政府的補助去幫助我們去做這些東西。

- 李明芳 委員：

  宣導一定要多元，不管你的內容，政府施政或是這些保護的團體。

- 許文宜 老師：

所以在關機不看或是任何沒有採取任何行動中發現，是因為大家不知道有相關單位或資訊機制可協助，且還是必須去強化家庭教育，小孩每天使用要透過陪伴把關，但在社會方面，則要多元化積極宣導。

- 李明芳 委員：

關機不看就像一般轉台，但是這個東西你是要用防堵還是用去真正選擇的方式，這是個言論自由的時代，你說今天看了就投訴的話是投訴不完的，就算 NCC 公家也無法處理這種，隨便按就出去了，但是這真的會影響創作上的，無論你今天是暴力也有暴力的美學，但是我們看起來可能不是，就角度來看要先切兩塊，第一個如果你選擇的是防堵真的是防不勝防，我轉台就好或是投訴就好，這些是一個管道但是是比較消極性的，我就是在防，那你要不要做一個積極性的教育，意思是你要不要給予一個選擇，我倒是覺得剛才黃督導所提的，如果換個角度來看你可不可以像電影分級普通級甚麼的，但是我覺得那個名詞太深奧了你就給我紅黃綠藍四種燈，但是這個片子無論你在網路或是電視播，你看這個電台百分之多少都是紅色或綠色的片，我就知道我可以選擇他，從選

擇開始，家長一開始就可以選擇頻道時，就有哪一種類占多少比例，第二個是當這個播出來時他就是紅片或是黃片，你可以很清楚知道小孩看的是有沒有限制的，一開始從選擇角度看，第二個像何若萍小姐講的如果是，我寧願選擇陪伴與探討而不是避開這件事情，因為我可以避開一次兩次或是避開我不在的時候他會做些甚麼，那個態度就是在你選擇防堵或是所謂的思考探討這就是兩個完全不同的作法，第三個部分講到的是反應，就是剛才我們講的宣導，說真的我也沒有聽過你剛才講的這些團體。

- 許文宜 老師：

向 NCC 申訴、媒體業者申訴、電信業者申訴、第三方機構申訴、網路防護 IWIN 申訴，這些比例都是少的，所以剛才專委講的意思是這些都要加強多元宣導。

- 李明芳 委員：

統整一個申訴管道，民眾也不需要再去記那麼多，他就是 NCC 申訴管道。

- 許文宜 老師：

有些國家是分成不同單位去負責執行，也有一些國家是集中到一個單位，單一主管機關，現在媒體越來越多元，大家認為如何？

- 在場出席者均表示贊成集中單一主管機關。
- 許文宜 老師：

適合的單位是？

- 李明芳 委員：

NCC 朗朗上口，申訴管道叫做 168 太好了，我就打進去之後你內部再去分是網路的甚麼的嘛，你不要叫我民眾一次記那麼多。

- 黃仁鑑 督導：

統一窗口，老人越來越多了他記不起兩個以上的。

- 黃○○：

國中生我們不太會去聽學校的宣導，因為同學會嘲笑對方你還在聽老師講的哦你還沒長大哦，會說你幹嘛聽老師講啊老師講的都是講廢話，所以變成前

面在宣導後面在聊天，沒有真的會去聽的，現在的國中生剛開始能決定事情會較注重隱私，所以大人會想要看小孩手機可是小孩不會想給大人看。

- 歐亞美 校長：

  對，FB 還給你刪掉。

- 許文宜 老師：

  要給家長、學校或是政府有個建設性的建議，怎麼樣才能符合你們的方式做，如果形式上不行的話，有甚麼方法，你們可以接受？

- 黃○○：

  你越限制他不給他看他就越想看，他會用小聰明讓你不知道他在看這些東西，他可能在家裡很乖但是他會到學校跟大家談論哪個AV女優多正胸部多大，到了學校都在討論。

- 李明芳 委員：

  如果你看那個頻道，他馬上跟你講這個頻道有兩千多個其中一千個是紅色的兩百是紅色或藍色的，你至少會知道哪個頻道是占暴力多數的。

- 黃○○：

  男生還是會去看啊

- 李明芳 委員：

  看沒有關係，但是你至少會知道你看的那個是在紅點上的，第二個是你剛才說宣導從家庭做起，我從不覺得家庭是唯一的，我不是說他不重要但是我覺得媒體影響太大了，從家裡的話。

- 許文宜 老師：

  陪伴從家裡做，但是宣導是策略性的，透過多種方式多元宣傳。

- 李明芳 委員：

  所以小朋友他會先離開嗎？

- 黃○○：

不會

- 許文宜 老師：

那你要講解決辦法讓大人知道？

- 黃○○：

讓小孩自己去分類這是甚麼樣的影片，但是你選完之後還是可以看，蒐集到這些資料之後就會自動把這些影片弄掉。

- 何若萍：

先看再說

- 黃○○：

他還是可以看

- 李明芳 委員：

選擇權給收視的人

- 何若萍：

像我兒子有跟我去做紫絲帶宣導，看天空不下雨那個孩子會被霸凌，我發現我家小孩他也會去看 A 片或是下載一些國中生裸露的照片，我也是無意中發現，我說你在看這個哦我說這個不夠辣，我用的是這種方式，後來我兒子他跟我講說我同學那個很辣，我說對啊，我覺得反而你要打開他的好奇心以後，讓孩子覺得這個沒甚麼，可是如果我都一直限制他，像甚麼烏龍派出所或蠟筆小新你覺得他講的很卑劣與下流的言語，當然我也不喜歡，可是我們越不喜歡是我們哦，可是孩子與同儕之間不可能不講這些話語，甚麼阿魯巴啦或是彈人家肩帶啦。

- 李明芳 委員：

我覺得有一些是帶詼諧的，你跟孩子看的過程中他也許會學會甚麼的，你可以用另外一種方式跟他去講。

- 歐亞美 校長：

我剛才上網查了一下，發現教育部有寫尋求協助就像是向 IWIN 提出，我們自己竟然沒有講 IWIN。

- 許文宜 老師：

教育部教導學生面對網路霸凌時採取的行動--不謾罵，請刪文，留證據，快阻斷，尋求協助，這個尋求協助就像 IWIN！

- 何若萍：

這個其實我也知道，是我從兒子身上學到的。

- 歐亞美 校長：

學校有跟你們講網路霸凌吧

- 黃○○：

有，0800 請請你幫幫我。

- 許文宜 老師：

大致上有一個方向出來了解了，為什麼我們得到答案會發現大家看到不適合播出的都關掉，至於會不會採取進一步行動也不會，這種比例偏高的原因現在瞭解了，過程當中如果有其他要進一步的問題再請教大家！

- 李明芳 委員：

所以沒有任何行動的原因是因為沒有反應的管道嗎？

- 黃仁鑑 督導：

是宣導不夠

- 許文宜 老師：

聽起來是你們根本不曉得，其實你們是有意見的，但不知道有這些單位，但剛才大家又說 NCC 這麼有名，大家也不覺得要去跟 NCC 申訴？

- 陳凰鳳 老師：

NCC 也許對我們來說很遙遠，都沒有接近我們，那我們要怎麼去投訴呢。

- 許文宜 老師：

  大家都知道 NCC，但還是要宣導！

- 李明芳 委員：

  不會採取行動的原因除了不知道管道，那個不知道有時候是因為不曉得有這些管道，或者是我們真的不知道你們的宣導，他不採取行動的原因是他不知道，但是以後要做要用多語的方式，第二個不採取行動的原因不是我不採取行動，我可能不會採取申訴的方式，我是採取另外的方式解決這件事情，這應該要很誠實的講多數人應該不是不採取任何行動，而是說除了我沒有反應管道之外，我是採取另外一種行動，而那個行動不在你的選項裡面，是我們一般媽媽家長常常會看的，就是你要不要跟他討論，或是你如果思考比較開放一點你就是跟他討論，但是如果不是你就是採取防堵或是轉台甚麼的，那個是在選項當中限制了我們今天談論的事情。

- 許文宜 老師：

  技術上，量化調查如果選項放太多的話等於沒放，因為大家覺得那麼多、不好選，所以量化做完之後，再走質化座談會，進一步了解細節及原因。

- 李明芳 委員：

  你的關機不看與我們講的轉台，所以關機不看有包含轉台嗎？如果是，那我們的第一選擇是轉台而不是關機不看，你要論述的話，至少在場我們的感受是我們不會動手去關小孩的電視，一定是轉台。

- 許文宜 老師：

  調查發現有七成左右的人沒有在電視或網路上看到有所謂的血腥暴力、裸露猥褻、恐怖、髒話粗俗語言、分級不妥、廣告節目沒有明顯分開、過度描述犯罪細節、揭露兒少資訊、賭博賭品藥物濫用、政治色彩強烈、內容報導不實不公正、侵犯個人隱私，如果有這些不當的內容而使得需要保障閱聽眾傳播內容的權益時，接下來請你們貢獻經驗，調查顯示有幾種途徑方法，一個是政府管理，也就是消費者跟觀眾投訴到政府去，讓政府出面管理，另外就是讓業者或提供內容或是媒體他們自己管理，不要政府介入！

- 李明芳 委員：

  媒體自律

- 許文宜 老師：

請解釋這個極端的意見。大家一是覺得向政府投訴由政府管比較好，但是在正負誤差範圍內，認為媒體與業者自律比較好，請教各位，究竟是否需要由政府來管，跟誰投訴去處理他在網路上看到的怪怪的內容，第二是政府不要來管，讓媒體或業者提供內容的人自己去設一個管理機制，在座新住民朋友，你們國家有甚麼成功的經驗嗎，有甚麼好的方式，第三是政府訂規範，讓業者自律，不自律、會有可能處罰，這有層次差別，但有沒有必要？哪個單位比較能夠落實？

- 李明芳 委員：

如果是政府管的話那個單位應該是 NCC，就像廣電三法，你要做管理，我可以說我不是警察國家但是我立這個法規讓你去自律，但是你若沒有訂個法規，未來就算媒體自律，以後萬一出了甚麼問題的話，政府你還是沒有辦法管，那樣等於沒有管，所以還是由 NCC 立法，但是他的立法內容確實是由媒體自律，但是你不能說媒體不求商業，他一定要求生存，所以他今天一定會有類似公會，我會覺得他就像廣電一樣，你一旦影響力有這麼大，不可諱言網路影響力已經高於電視，他可以透過這樣的工會去做媒體自律公約或約束，這樣民眾投訴時會向誰投訴，就像我們剛才模擬的直接向 NCC 投訴，政府接收了民眾的反應之後，接下去他就會去分不同媒體管道部分去處理，譬如網路歸網路，廣播歸廣播，電視頻道歸頻道，他們就自己的自律公約去處置，這樣的自律訂定之前一定是要很多民間民眾收聽者的參與，第二個很重要的觀念是不要再從防堵看起，真的是防不勝防，應該是走向我選擇權給大眾與業者，今天我尊重你的選擇，但是你今天在處理的時候你要很清楚知道你選擇的內容收視是甚麼，一旦我出了大家能忍受的範圍，譬如血腥暴力在你的立法自律規則裡面他應該不能出現這種幼小殘殺的但是你出現了，那你就要受自律公約的處置，我建議是政府跟跟一般民間團隊就是業者合作。

- 許文宜 老師：

你們認為是否需要政府在法律上訂一條？

- 李明芳 委員：

一定要指定一個主政單位，在我公家機關服務這麼多，你只要不在上面訂定一個主政單位，每個單位都會推，但是 NCC 身為國家的傳播頻道主管單位

他也是要負有責任，只是民眾不會記十支電話十個管道，他如果只知道 NCC 的一個平臺，那國家能盡的責任就是蒐集大家的民意，國家也必須知道大家的民意走向,他從這些來申訴的他也可以做到政策未來要規劃的或要反應的東西,他接下來處理的執行面的部份就放給一般業者。

- 許文宜 老師：

  越南政府的作法？有交給業者來自律嗎？

- 陳凰鳳 老師：

  越南政府是甚麼都管尤其媒體，但是這個時代是自由的，資訊是自由的，政府甚麼都管的話會有民怨，完全由政府管是做不到的，尤其台灣那麼民主是不可能的，但是如果全部都交給業者媒體自律的話，他為了商業目的不去管很多，我認為我們要做到就像北韓或是越南這麼嚴格甚麼都經過媒體篩選的話，那民眾就沒有選擇了，也許有人是我看這個來防範的，可是我選擇不看是因為暴力很可怕，但是我不看不一定是我可以防範，因為我不知道是暴力怎樣才是可怕的，我們應該要給民眾選擇的機會，如果我們有個規範來管讓業者照我們的規範去執行，然後我們有處罰機制，我覺得應該要這麼做，他對他的行為要負責，因為媒體自己自律的話，民眾在看的時候就會有很不錯的選擇，我認為第三個選項是比較適合我們現在要做的，尤其是台灣媒體是自由的。

- 阮蓮香 老師：

  政府管理的話應該可以是譬如 NCC 可以投訴，用政府的管道與業者的媒體合作的方式，如果是全部給業者媒體自律的話，他們會有不同的標準就沒有一個共同點，應該是用合作的方式比較好。

- 王惠櫻 會長：

  前面三位講的我都認同，媒體與政府一定要合作，設一個法規規定甚麼節目可以播，譬如說暴力血腥的不要重播再重播還有限制級的，要落實給人正向的引導。

- 何若萍：

  有兩類，一類是像我兒子會知道如何去申訴，在網路點進去在他們的遊戲群裡面他們可以回應後台的，譬如回應他們在玩甚麼東西的，我才會知道他們有上去反應媒體那邊如何投訴，他們回應之後會寫信回來給我兒子說他們處理

了這種不當的行為，譬如把他踢出去管理員加入別的管理員，這個是我們在網路裡面沒有像他們線上遊戲的小朋友們可以那麼即時的去做協助的動作，因為就像剛才講的你電視無法遙控關掉或是投訴他，可是網路裡面是有個地方可以回應與申訴的。

- 李明芳 委員：

  保留業者本身自己反應的管道。

- 何若萍：

  對，他們玩的電玩是可以反應的，我覺得這個是比較恰當，假設如果從頭到尾都限制他們，如何得去引導是誰管誰管，當然這也是要透過 NCC 去協助，就像李明芳委員所講的進去之後你如果是網路的話就按 1，電視按 2，廣播電台按 3，或是一般的就按 4，這樣進去之後人家就會知道這個地方是協助我們投訴的管道，這樣就比較方便一般民眾與不知道如何處理的民眾，甚至於姊妹也一樣，不然你只是告訴他國家傳播公司他們也搞不清楚，假如有個像 113 這種或是 165 反詐騙的，打進去可以投訴我的 LINE、臉書被盜用，臉書被盜用了你就可以點趕快告訴朋友我沒有重新設立帳戶不要加入，用自己的方式去做引導，可是實際上你要跟誰反應，還是一樣從臉書群組去回應他我們要刪除這個群組，這樣才會快一點點的機制，不然等到反應到國家政府的時候都已經有些問題了，或是發生一些嚴重的傷害或是意想不到的困擾了。

- 李明芳 委員：

  對，除了講共通性 NCC 的反應之外，業者也許在立法過程中也要要求業者做到即時意見反應的管道，譬如你從手機按讚也是一種反應，或是你從網路上按甚麼，至少他有個即時反應的東西，當我們在處理一些事情的時候就公務機關來看，我問你業者處理了甚麼，你還可以舉得出來我即時處理了有哪些，這樣也是多元的處理管道沒有不好，但至少公家機關 NCC 的角度他應該要能夠有個讓大眾普遍反應的機會，無論他是不是即時，但是業者的即時確實是必要的。

- 許文宜 老師：

  網路環境比電視要更能夠做到這些，網路生態有各種機制，我們自己到底需要甚麼樣的方式來做，了解大家的想法是甚麼。

- 歐亞美 校長：

我會從操作介面叫做有愛無礙全民監督，IVOTING 或是他剛才所提到的那個，無礙的操作介面，因為政府有錢有權，媒體要自律我們會打問號，媒體有沒有自律誰最清楚，還是全民，所以你有全民監督的話，你會發現手機哦譬如你要進到一個網站去,他快要跑到的時候就會跳出遊戲軟體的畫面,很可惡，他已經把他置頂了，當你要進到網站時他就會出現一些莫名其妙的，那就是商機因為他要賺錢，所以我 NCC 也可以這樣做，既然人家遊戲公司都會搞這一套了，只要各位一開機 NCC 就跳出來，全民把關優良網站、待改進網站，優良網站就按讚，有時候我打一個電話很緊張在播打，結果他就跳出來，你要消除他他的叉躲在一個小小的地方又不好點，他把那個叉下面又做網站的連結，你如果那個叉沒有對準的話又進到網站的連結，我當時要打電話急得要死又不曉得怎麼消除，很可惡，所以全民監督有愛無礙的操作介面，IVOTION。

- 許文宜 老師：

就是一個無礙的操作介面！

- 歐亞美 校長：

無礙、親切、容易進入、即時便利的操作介面。

- 歐亞美 校長：

就是你進去之後對於目前的網路環境你覺得不錯的話你就按讚，到時候 NCC 那邊都會集中嘛，哪個網站讚的最多的我們要跟他表揚。

- 李明芳 委員：

正向反應啦

- 歐亞美 校長：

對，所以要比照，每十分鐘給他跳一次。

- 何若萍：

他會瘋掉耶

- 歐亞美 校長：

遊戲軟體都是這樣子啊

- 張慧芳 志工：

我贊同前面所說的看法，但是話講回來，剛過來台灣的新住民很多都國語看不懂，重點是多元文化，當然不是很細的內容，但是最起碼標題要多語。

- 李明芳 委員：

不然真的是不知道你在幹嘛。

- 張慧芳 志工：

對啊，會不知道你在幹嘛，你說剛嫁過來的人不代表他可以跟社會溝通。

- 歐亞美 校長：

現在有一種方法，因為我姪兒是盲人他有裝一個軟體，包括我家的防毒軟體都要請他來修理，他眼睛看不到可是很厲害哦，你只要一打開之後他自然會唸給你聽，所以我們都可以互傳 FB，他就在 FB 打說我最近生病不舒服，我就趕快回他你怎麼了，他就可以回我他腸胃脹氣，他看不到哦可是他可以打，你只要每出現一句話盲人就可以唸出來給他聽。

- 李明芳 委員：

所以也要有聲音的，宣導。

- 歐亞美 校長：

對啊，你就裝個新住民專用軟體，或是針對外國人專用的國語軟體。

- 黃仁鑑 督導：

以上都是很棒的建議，但是我們習慣有保護級、限制級或一般級，假如我們就直接讓這些要播放這些影片的平臺這樣限制就好了，直接納入廣電三法，自然他播的時候我就很容易可以看的到了。

- 李明芳 委員：

就像剛才講的紅黃綠燈那種分級，我不用去思考今天迪斯耐卡通裡面到底是怎麼樣。

- 許文宜 老師：

你可以提出比較具體建議網路上的分級作法？

- 李明芳 委員：

  隨便現在點一個網路的話你進去要怎麼看網路分級啊？

- 歐亞美 校長：

  他會跳出來未滿十八歲的

- 李明芳 委員：

  我的意思是在哪裡告訴你你這個網站有多少分級，看不出來啊，我的意思是他的第一個介面，如果你今天要立法設定的時候，每一個媒體無論你今天是網路或電視，第一個畫面是他要把節目內容的分級比例顯現出來，我就可以知道我要不要選你這個頻道，每一部片無論是影音、短劇、照片與圖片他也要顯現出，譬如這個影片他應該是紅色黃色或綠色的，在我沒有看之前我就知道他是屬於哪一種得。

- 歐亞美 校長：

  譬如你打個內衣秀，想說這個沒甚麼，結果點進去都是露三點的。

- 許文宜 老師：

  你贊成李明芳委員的說法嗎？

- 黃仁鑑 督導：

  贊成

- 許文宜 老師：

  網路上問你有滿十八歲嗎，大家都會講我有滿十八....

- 李明芳 委員：

  標示的話就像你今天會標限制級或是普通級，那是國家已經制定好的，甚麼顏色或是你一定要擺在甚麼位置,那種東西雖然細可是他是最方便民眾看的,那個東西不是讓業者自己搞自己的，我今天看這家頻道在右邊那邊家頻道在左邊，那真的是會讓民眾很難處理。

- 黃○○：

如果要檢舉的話可以把 NCC 做一個軟體，把那個 APP 放到 GOOGLE 商店上面，與其他遊戲或是與 LINE 合作，你下載就可以拿到代幣，這樣大家就會去下載，如果你去檢舉成功也會送你代幣之類的，NCC 要像 1999 那樣宣導到處都貼，我們現在國中生在學校只要受到不公平就會打 1999。

- 李明芳 委員：

1999 是市民專線耶

- 歐亞美 校長：

家長也是一不爽就 1999

- 李明芳 委員：

不然 NCC 有甚麼電話嗎，目前沒有啊。

- 黃○○：

因為電影上面都有暴力血腥色情，慢慢的會讓年輕人覺得這個東西沒有甚麼不好的啊，點進去看會覺得沒甚麼啊。

- 李明芳 委員：

不夠血腥

- 黃○○：

因為電影上面都有啊，感覺就沒有那麼的嚴重啦。

- 李明芳 委員：

被我們講得太嚴重了

- 王惠櫻 會長：

已經看多了就對了

- 何若萍：

以前電視如果有內衣秀的，那老人家是不太能接受的甚至就會關掉了，但是現在都不會啦就像黃○○所講的，你現在到哪裡都看的到，我不要在家裡看的

話我可以到同學家或朋友家去看啊，甚至走出去很多地方都看的到，所以政府應該要把很多類分開來讓孩子們知道，現在孩子們也很清楚啊，你說我未滿十八歲不能看，其實心裡面都知道那個是未滿十八歲不能看，可是他會確定知道其實這不能看，他反而會小心，既使看了他也會知道這不能看，那假如我們都沒有設定他甚麼都可以看的話，那他也會覺得這沒甚麼

- 李明芳 委員：

  他看完了才知道這部片可能傾向是藍色或綠色。

- 何若萍：

  對，就像現在的孩子很多你跟他講是限制級的他不能看他也知道啊。

- 李明芳 委員：

  做到預先示警

- 何若萍：

  對，這個你 NCC 無法管啊，誰都無法去設限他啦。

- 許文宜 老師：

  現在這個時代要去談把網路拿來管理，是要非常謹慎的，網路生來是個自由開放的環境，違法有法管，有網路警察.....

- 何若萍：

  可是網路警察現在也發生一件事情啊，為什麼販賣國家檔案的網路警察就那麼厲害可以馬上發現，但是我們家小孩看限制級暴力的影片網路警察好像從來都沒有去設限不能看。

- 李明芳 委員：

  你抽菸有抽菸稅，如果我今天在網路或電影或廣播我列紅橙黃綠藍靛紫，你要看紅的請付娛樂捐，意思是我給你示警了但是你願意看這個的話你要交十元，黃色交五元，綠色以下不用交，但是我會告訴你這兩類你要看的話要審慎選擇。

- 黃仁鑑 督導：

使用者付費

- 歐亞美 校長：

  有料與無料的

- 李明芳 委員：

  這筆錢回到 NCC 之後他去成立一個公益管理的，讓他有個資金的來源，那我尊重你視聽選擇，但是我也讓這個基金管理運作的時候有個財源，久了之後你會看到他會有一定效益存在，也不會讓基金完全沒有財務，我不是說你要賺錢，而是你願意去做這件事情國家提醒你了，但是你願意付這個費用，保證大家未來視聽，這沒有不好。

- 許文宜 老師：

  也就是從 POSITIVE 去談管理的話比較行的通，民主文化的環境，從活化產業角度去看，贊成的意見會比較多一點！

- 李明芳 委員：

  你今天有這筆錢進來之後，你也可以去發展優良的電視與優良的環境與創新的技術，就是你可以用這個管道，不是說這叫做處罰，是說你願意付這樣的費用去看，我沒有說不好，是我幫你改良這個環境。

- 陳鳳鳳 老師：

  所以是觀眾要去付這個錢嗎？

- 李明芳 委員：

  視聽大眾要付錢，就像你買菸要課健康捐。

- 許文宜 老師：

  因為他傷害健康所以要課健康捐啊！

- 黃仁鑑 督導：

  所以最後還是父母付嘛，年輕人都一直點紅色的。

- 許文宜 老師：

當父母要付錢時候你就會知道了！

- 李明芳 委員：

  那我們可不可以付錢不要只有觀眾，業者也要幫我們付一點錢。

- 許文宜 老師：

  因為你要營運這種內容？

- 李明芳 委員：

  對，業者也要付。

- 許文宜 老師：

  傳播內容權益上，調查中有五成七覺得政府應該要電視與網路採取一致的管理標準，請大家談你們的看法，另一個是境內與境外，但很多內容是國外的，要怎麼去管理？

- 黃仁鑑 督導：

  其實要管理哦，我曾經看影片在電視演我再去網路抓，因為他演兩集我到那邊就看十集，但是他會有管理是你還沒有播的他就不讓你看，這就是有管理囉，或是你是境內或境外的，只要是境內他就可以看境外他就不能看，所以網路上早已有管理機制，可以去揣摩內容啦，或是我們去大陸有時候 LINE 無法收他會有封鎖有管理模式，談了那麼多管理是最難的，但是要友善的去管理是需要發自自律，至於要怎麼去管要專業人士去處理，我們只知道甚麼是好的甚麼是不好的我們可以判斷，但是要管理必須要專業人士，政府該管的要徹底一點，要是沒辦法管的那就只能自律了吧。

- 張慧芳 志工：

  我的看法與督導一樣

- 歐亞美 校長：

  先不管別人，我覺得自己國內要管，境外的部分只要不要碰觸。

- 許文宜 老師：

  學校在這件事情上的角色？

- 歐亞美 校長：

  融入課程，現在就是看課綱有沒有這一塊媒體素養，其實是有。融入在教材中要編，編了之後小朋友上課就會知道，譬如 IWIN 你就把那個傳播的部分老師就開始介紹，社會科老師就可以介紹，如果真的這麼重要的話，你說宣導的話小朋友不聽，可是要考試的話小朋友就會看一下了，放入課程教材做結合，第二個是說如果真的那麼重要，就安排小朋友去 NCC 那邊參觀，由他們那邊來講，NCC 要負責出遊覽車的錢，新北市政府有個進城看藝術，會招待一些比較偏鄉的地方的小孩到板橋林家花園或是哪裡去啊，還有去新北市政府的三樓去看，就是你花一點交通費的錢送過去，因為我們學校有個家長在調查局工作，我一直覺得宣導毒品教育工作很重要，所以我們預計在四月份提供兩台遊覽車讓兩三個班級過去看，來回四千我們就出了八千元，費用是由校友會與家長會那邊支出，所以我覺得有那麼好的資源就讓孩子去親近與了解，由專業的人來講嘛，而且小朋友想到要出去玩就很開心，所以是請 NCC 提供全國每個學校一部遊覽車去參觀，列入校外教學重點。

- 何若萍：

媒體素養很早之前就在宣導，好幾年前還是彭主委的時候我就有參與過一次，這個真的很重要如何知道政府在於媒體素養裡面砸了多少經費去協助，也希望民眾能夠了解，可是假如沒有接觸的人真的也搞不清楚，就像跟王惠瑛 會長：講國家通訊傳播公司或許不知道，但是 NCC 他大概還知道，媒體素養其實在好幾年前就一直在做這個部分宣導，可是為什麼後面就中斷了我也不曉得，我覺得國家傳播媒體公司還是必須要負起你既然做了國家通訊傳播委員會，所以媒體素養的部分有很多像校長或是有在這方面接觸的人會知道甚麼是媒體素養，但是一般民眾不知道甚麼是媒體素養，就會讓你很難去推動這個部份與影響。

- 許文宜 老師：

  還是要宣導！

- 王惠櫻 會長：

  總歸一句話就是政府要來管要與媒體合作，這樣最好。

- 阮蓮香 老師：

媒體素養的部分，因為身為新住民，在台灣我覺得去過韓國與其他國家之後我發現，他們宣傳對於新住民的宣傳廣告做得非常好，特別是語言，各個廣告內容都是有新住民國家的語言，政府可以針對一些假如是我們上計程車時候，可能會聽到一些有歧視的言語，或許是他們從媒體上得到的訊息還是不夠讓他們尊重新住民，所以在言語上會有一些很不舒服的感覺。

- 陳凰鳳 老師：

在電視網路都必須管理，境內與境外我覺得管理上我不懂，但是在我的看法我說像越南為什麼有很多訊息政府覺得對我們不利的我們都看不到，因為都被篩選了，可是我們會重視教育就是怕影響國內，我們是單純的，因為我們是過去的鎖國政策那一段我們已經做到我們老百姓都認為國家是怎麼樣的，我覺得篩選的方式可以用關鍵字，如果關鍵字你覺得影響到我們國內的人不好，我們就可以先刪除掉，或是篩選之後再篩選也可以，那個是我認為在管理上可以做到的地方。

- 李明芳 委員：

電視或任何多元媒體政府都要參與管理，只是管理方式就像剛才所講的是政府與業者合作，第二個是境內與境外，政府在這一塊不一定要比照西方，你說這麼多在境外設站傳播兒童網路色情照片，這個明明就是犯罪的，但是每個國家對犯罪定義不同，也許在西方這些不是犯罪，但是在我們國家中這就是一種犯罪，他既然進到台灣，不管他 IP 在國內國外，只要涉及犯罪國家就要要求業者下架或是截斷訊息，但很可惜我在公職三年來看到的部份是，很多色情網站他都說 IP 在國外我無法管，但是我要講一件事情，我最近在處理跨國婚姻廣告，因為在我國是違法的，可能很多國外都不見得會管理，我們去向 YAHOO 發了一個公文說某某某在網站上出現了一個涉及我國的甚麼法規，如果您是業者頻道，我們有說隨意刊登你也是涉及違法，他很善意一個禮拜就回文說要撤了，如果今天大家知道這些國際知名網站不管是 YOUTUBE、YAHOO 或是其他的，你要去處理這一塊的時候他不見得不會理你哦，所以現在如果我們看到的話我們都會行文，我覺得應該是要從多元管道，第一個是政府針對這種已經有犯罪的你要有個處理方式，要要求業者自己要，不是只有自律下架，你不自律下架的話我也會罰你業者因為你也觸及甚麼法規，第二個今天頻道或平臺業者，如果有人跟你檢舉，你可能要管理你覺得這是違法的嗎，或是你選擇紅橙黃綠藍靛紫這也是一種反應，有沒有違法民眾不見得認知上會知道，但是一旦

有人跟你檢舉這是違法的，你應該要立刻去做釐清，是的話就趕快下架，這也是媒體自律的一種，如果上面人家已經跟你檢舉了，就像我今天行公文是直接行給 YAHOO，而不是 NCC 哦，而他今天回覆我了，他應該要去做這樣的東西，不管他今天 IP 在國內國外以他的技術是可以做到的，所以我剛才才講說我不是不能截斷那個訊息，我覺得至少政府要做到這兩點，從公的機關如果他涉及犯罪應該怎麼處理，從私的就平臺業者無論是廣播或是電視，既然要管理你要讓他有自己管理的積極性，如果人家跟你講是違法了，每家公司都有自己的法律顧問，就算沒有法律顧問也可以去問警察，應該要像單位去詢問這個是不是違法，如果是，那你應該要馬上做截斷，那為什麼他的 IP 設在國外是可以的，因為他國家可能不覺得這是犯法的，所以我剛才講了這種跨國婚姻大陸哪有在管，他只要不涉及人口犯罪廣告都可以，一個越南新娘仲介 50 萬一樣也是啊，我們透過兩岸之後才知道原來他不覺得廣告違法，除非你涉及人口犯罪，同樣在美國他也不覺得有違法他認為婚姻是自由的，他不覺得這有甚麼違法，只要你沒有人口脅迫，所以在國外的網站放上去一千位的美女圖他不覺得有甚麼，但對我們來講這是犯罪，不管你 IP 設在哪裡，畢竟他有一些跨國機構，你應該要遵守當地的法規該有的限制，如果涉及違法就要下來，國家要管理不管是電視或平臺管理都是與日俱增，電視的部分不能說他現在網路多很多所以我電視不管，已經有廣電三法了，但是廣電三法有些內容也是要改啦，網路這件事情與未來匯流的相關法規裏頭，他可能要講的是大方向，而不是管那個很細節的技術性的東西，因為細節的技術性的東西是與日俱進，你今天管的了這種技術呈現方式也管不了下一次的技術呈現方式，所以那個細節只是讓大家參考說如果有這些細節你怎麼去因應，你必須針對這些只要有違法的怎麼去做就好了，至於細節他怎麼改變與防堵是技術上的問題了。

- 黃○○：

網路素養學校其實國小比較有在做，會在學校網站上放遊戲，規定電腦課的時候學生一定要去玩那些遊戲。

- 李明芳 委員：

納入課程中

- 黃○○：

可以辦學校比賽比如查資料比賽，我們公民課也有提過這個單位，可是大家都會跟美國的單位搞混。

- 許文宜 老師：

NCC 未來做宣導也要直接想成是在網路環境中來做，網路沒有連絡不到的單位或人，宣導要融入學生、年輕人現在所習慣的環境...

- 張慧芳 志工：

現在台灣是多元文化，新住民已經五十萬了，包括他的小孩三十幾萬有八十幾萬了，但是往往有些節目希望能不能做一個規範，裡面節目有百分之幾可以給多元文化的節目，因為有些民眾還不了解新住民甚至歧視，因為媒體報導的負面比較多，那實際上也不是嘛，我們正面的也很多啊，優秀的姊妹也很多啊，不是說講難聽一點他們全部都是用買來的。

- 張慧芳 志工：

可能是將來會這樣子做，不過目前好像晚了一點了。

- 陳凰鳳 老師：

另外，希望政府重視多元文化，所以我們要用鼓勵的方式政府才會去補助這一些嘛。

- 李明芳 委員：

我覺得保護自己在地多元文化沒有錯，但是因為現在這些新住民五十小孩三十，如果國家人口百分之十是新住民的話，那比例是一定程度的，就像剛才講的時機成熟時再做太晚了，你知道我們現在的體省法一大堆文宣，幾乎都多語化，甚至行政院成立的新住民事務協調會報我們做了七國語言網站，就是因為政府訊息已經要跟國際銜接了，換個角度想，我要銜接國際的時候我要不要把保戶在地文化與要不要做新住民文化，把他換成另外一個角度，我應該要融合這些在地的，變成國際性的多國語言訊息或傳播環境時，這個國家競爭力才會更壯大，而不是說我今天好像是我要爭取這個我好像切割了誰，其實不是，應該是大家一起合作，我覺得要有五多，一個語言別要多，我現在新住民在台灣有一百五十個國籍別，小孩的話因為有的人沒有生嘛，小孩的有一百四十個國籍別，但是我不會是用一百四十幾個語言嘛，就像現在十二年國教要推的，75%的新住民比例我先做嘛，我今天只是在彰顯一件事情是這個國家是國際化，如果台灣是一個海島他沒有辦法鎖國他一定要走國際化的話，要趁這次走匯流這件事情時去要求各個頻道採取多元，這樣的一個國家才會像三十年前的新加

坡李光耀，他為什麼要把英語推成觀光語言，當時新加坡一句英語也不會講，李光耀硬性規定英語為通用語言,所以我覺得台灣是面臨到這個,不能再等了，第二個是多元文化就是剛才講的內容，但是多元文化不是只有講新住民文化，我也有在地多元文化，這個東西是要讓大家知道不同族群別之間要互相尊重理解，而不要再像以前消極的用包容、忍讓與接納。

第一個是多國語系，第二個是內容要多元，第三個是管道要多元，不論你從網路電視或網路，第四個是比例要多重，你在廣播電視或網路，如果今天透過 NCC 的要求，你可以有在地的或是甚麼的，那你要不要留個 5%做個多元文化的，第五個是責任，不管你是網路、廣播平臺或是電視，你的責任叫做多元關懷，你不單只是優秀人要關懷，就像特教裏頭有優秀的也有身心障礙的，所以這五多是未來希望可以走 NCC 匯流可以一併考慮進去，不要等到立法完之後再來說我要立多國語言,沒有用,已經錯過那個時機,而且台灣不能再等了。

- 許文宜 老師：

  非常謝謝大家提供寶貴意見，也聽到新住民反映的心聲！

附錄六、視聽眾焦點座談（高雄場）

國家通訊傳播委員會

從視聽眾角度探討匯流下應維護之傳播內容權益

視聽眾焦點座談-高雄場

一、會議時間：

105 年 3 月 19 日(六) 14：00-16：00

二、會議地點：

華威行銷研究公司 會議室 (高雄市苓雅區林森二路 87 號 8 樓之 2)

三、出席人員：

座談會主持：計畫主持人：許文宜 老師

- 新住民代表：高雄市新住民權益促進會 李妮 理事長
- 新住民代表：高雄市越南同鄉會 岑歡瓊 理事長
- 新住民代表：天主教社會慈善福利基金會附設海興國際服務中心 范玄英 副主任
- 家長代表：高雄市家長關懷教育協會 張錫裕 會長
- 家長/銀髮族代表：高雄市長春老人關懷服務協會 劉傳美 理事
- 銀髮族代表：高雄市常春老人關懷服務協會 莊廷雄 總幹事
- 銀髮族代表：弘道老人福利基金會高雄服務處 陳雅芬 主任
- 銀髮族代表：高雄市新興區衛生所 李美玲 志工

六、會議紀錄

- 許文宜 老師：

歡迎大家，題綱是我們前一場蒐集了在量化調查裡的初步資料，分析後雖發現並無南北差異，仍然進行南部場的座談。新住民代表有李妮、岑歡瓊、范玄英，以新住民族群的代表家長；家長代表有謝登發前會長、劉傳美女士，還有銀髮族代表莊廷雄總幹事、陳雅芬主任、李美玲志工。

因為有家長代表、新住民代表、銀髮族代表，接下來，請從你們的角度去回答。一開始先請教各位的是，我們研究發現說有超過六成的家長會花比較多的時間來陪子女看電視，但是這個陪子女看電視的裡面，大部分是屬於未滿 6 歲，或是 6~12 歲的，意思就說超過 12~18 歲的話就比較沒有了；當然相對的 6~12 歲的家長陪小朋友看電視，或者使用網路的影音，陪伴的時間也會比較多，請教家長，是否因為小孩子越小，陪伴時間較多呢？還是因為看電視跟使用網路你們在陪他的考量上是不一樣的？因為，有五成二的家長會規定子女在週一到週五看電視跟看網路，但也相對有六成四或四成三在週末是不規定的。這裡面尤其剛剛講，超過 12~18 歲的，幾乎不會規定的比例是高的。因此，一個是陪伴，一個是你會不會規定他使用。規定越多，同時也會去陪伴；還是規定他，就不會陪他？另外，家長週一到週五會去規定，但到了週末，大部分不規定了，尤其 12~18 以上的小孩，是因為年齡，還是其他因素，你的陪伴與規定之間的關聯？

- 謝登發 前會長：

剛剛主持人講的沒有錯，就我的了解，如果陪小孩的話，時間確實會花比較多，如果你規定什麼時間可以看，家長就不太需要陪伴，就是規定時間、時數，家長幾乎不會陪小孩一起看電視。還有一篇講的就是說你越不會規定他看時間的，反而他看的越多的話，家長就會出來介入說不要看那麼久，我所看到的大部份都是這樣子。

- 劉傳美 理事：

我以一個家長的身分，我是規定我的孩子一般週一至週五這個時間只能讓他看一個小時到半個小時，差不多，他都是用選擇性的，看新聞是偶爾看一點點就不太看，總是看一些他喜歡的，動畫片也不是很多。我是會陪伴的，偶爾問一下，陪伴一下下，看新聞的時候陪伴著他，但是看新聞，尤其片面的東西，我的小孩又會有反映，一天到晚播的就是生活中很實實在在的東西播出來之後，結果我的小孩看一遍、兩遍、三遍他就會煩，他就不選擇這方面的新聞，他就喜歡看自己喜歡的，我也是覺得可以。

- 許文宜 老師：

了解一下新住民在陪伴子女看電視、看網路影音，你們陪伴的時間有差別嗎？你規定他的時間跟你陪伴他的時間，這中間的關聯性是怎麼樣？

- 李　妮 理事長：

我覺得對於我來講，12 歲以下小朋友成長的一個階段，那大概 6 歲以前都是我們在為他做選擇，他可以看什麼，會陪伴他一起看。

- 許文宜 老師：

所以陪電視跟陪網路是一樣的嗎？

- 李　妮 理事長：

對，再稍稍大一點我尊重他的選擇，但是有一個時間的限定，譬如說可能網路的部分就一個小時。

- 許文宜 老師：

所以妳是屬於那種會規定也會陪伴的？妳是因為要陪伴，所以妳規定他？

- 李　妮 理事長：

因為我有時間性，那到小朋友大一點的時候，我就會譬如說看電影我們就一起看，所以有時候他看動畫我會跟著他一起看，我反而不太會去看那些政論節目跟新聞的部份。在假日的部份就沒有規定，因為假日在看電視的時間比較少，可能多數會到戶外去，但是一到五前提就是說功課一定要完成，該做的事情，他自己的功課一定要完成之後才可以去看電視。然後可能網路的部份，規定他大概一個小時或兩個小時，因為他們有時候有一些遊戲，或許是晉級那種是不是，還是衝關還是怎樣，他可能時間不夠，但是我可以允許他玩一到兩個小時。

- 岑歡瓊 理事長：

我就是小孩子他 6 歲以前都是陪伴他一起看比較多。

- 許文宜 老師：

電視跟網路是一樣的？

- 岑歡瓊 理事長：

是。然後現在他們比較大了，因為他們都上高中了，他們自己會選擇性，陪伴就比較少。那大部分的小孩他都是在網路看比較多，電視反而比較少看，他說電視有時候播放一些畫面比較血腥的，或是有一些他說：媽媽，有一些他們報導的都不是很確實的。他們都會自己在網路上來選擇他們喜歡看的，，他就從網路上學習一些外國語言，會去選擇哪一個網站適合他自己。

- 許文宜 老師：

所以，因為他會自己判斷、自己選擇。新住民來賓代表，你們的小孩多大？

- 岑歡瓊 理事長：

他現在已經讀高三了，以前小時候就是我們陪伴。

- 李　妮 理事長：

小五。他自己已經懂得去選擇。因為會分享，他看到的東西會跟他分享。

- 范玄英 副主任：

我可能也是跟大家都大概這樣，我現在小孩是高二，就是小的時候可能也會一起陪伴看電視，然後可能平常一到五的話，有功課的關係，所以我們都限定看電視的時間，但是小的時候我們也是會讓小朋友他選擇他的，因為小的時候會看卡通，或者 YO YO TV，然後大一點就會百科學堂，我們會按照他們播放的時間，我們不固定。大的話基本上就是他們自己選擇他們節目，但是我們大概也要監督一下，就比如是上課時間的話，也是會限制他們上網跟看電視的時間。

- 許文宜 老師：

所以，週末放的比較鬆。

- 范玄英 副主任：

但是我們都放在我們可以監督他看什麼節目，就譬如說我們電腦也是放在客廳，是不會放在房間裡面，我們不喜歡他在裡面幹什麼我們都不知道，所以至少就忙一下、停了，但是還可以瞄一下，看他在看哪一個節目。

- 許文宜 老師：

你們都是把電腦放在客廳裡面？所以都是可以看的到？

對(現場與談來賓多數回答)。

- 許文宜 老師：

所以這是一個好方法。接下來這個部分，剛剛大家有講，怕看到那種不適合播出，所以把電腦放客廳。研究發現，所謂不適合播出，不當的內容有暴力血腥、裸路猥褻、分級不妥、髒話、粗俗語言、恐怖或等，其中比例最高的是暴力血腥，我要請教各位，家長在陪伴子女看節目，如果看見這些不當內容的話，會不會主動採取預防，預防作法例如電視可以鎖碼、控制他看的時間、控制時段、控制看的內容類型，如果是網路的話，可以關機、不看等，或是可以採取防毒軟體，或設定機制等。但調查發現家長們在陪伴子女，讓他比較不會看到這些不當內容的方法，電視主要以控制節目的內容跟類型比例較高，另，超過有五成三的家長，陪子女看網路，都沒有採取補戶措施，包括色情守門員、或是控制內容、控制時段，其他的可以想到採取的措施， 12~18 以上更是有超過六成六都沒有採取任何措施，各位的看法或解釋為何？

- 李　妮 理事長：：

其實我覺得這個部分除了超年齡階段之外，其實我覺得像我跟小朋友，如果說有暴力，我們可能就會當做機會教育會去跟他討論，這樣的行為適不適當？偶爾看到，但是他有時，譬如他就會覺得他自己能力到那時候，他就會自己去轉台，讓他自己去為自己把關，因為有時候我覺得政府雖然需要去把關，可是很多事情~

- 許文宜 老師：

新住民有和本地不一樣的看法嗎？

- 李　妮 理事長：

這基本上是沒有的，我覺得我們不太會分的非常清楚，我覺得我沒有去分這個部分。那或許是譬如說他家鄉在越南，可能比較想要看自己家鄉的節目，因為我是山東,所以我反而沒有說非常想要看家鄉的節目或者是怎麼樣,不會。其實我覺得政府還是一定要有它一個觀念跟機制，譬如說特別是小朋友的一些節目，還小的時候，讓他自己一個判斷力不夠的時候，你看像法國他們就有禁

止多啦 A 夢，他們就禁播，或者是在那一個時間點它是禁止播放，好像要晚上 12 點之後才播放，所以人家政府會為這個做一個把關。

- 許文宜 老師：

  網路呢？

- 李　妮 理事長：

  網路的部分，我覺得我們太晚的時候，小朋友也不會去玩。

- 許文宜 老師：

  網路比較沒有時段的問題。

- 李　妮 理事長：

  我覺得網路對啊，因為小朋友第一，譬如說他有一個他唸書的時間。

- 許文宜 老師：

  妳解釋一下，五成以上的家長選擇直接離開網站，不會特別覺得要去事先採取什麼措施，合理的解釋？

- 李　妮 理事長：

  我覺得應該沒有太多的時間在網路上，因為我們家，譬如說我家的小孩他上網的時間不多，那有一些家長會覺得應該去把這個網路做一個管理，然後其實網路本身就是一個非常開放的一個平臺，因為我覺得自己這個部分，應該是自己把關應該勝過於政府，政府該如何去規範這個部分，可能從法令的部份可以做一些規範。

- 許文宜 老師：

  大部分看到不妥內容，選擇直接離開，或者關機，你們有什麼樣的解釋？

- 岑瓊歡 理事長：

  就像我在家，小孩如果當天有時候有一些新聞或是報導它有血腥或是暴力的那個，看了我都會跟小孩當場跟小孩討論，就像他如果這樣子行為，為什麼他們會有那些行為這樣子？就直接跟小孩有討論過，然後他們也會跟著我討論，然後他就說：媽媽，那些他們播出來，有時候他就說政府也沒有管控好，就像

上次台北殺人案鄭捷，那時候就網路跟電視不段的重播，所以小孩就說媽媽，那就是導致我們看了就會有樣學樣，因為這裡面一直不段的一直重播，小孩子看鄭捷突然間就變成英雄了，突然就每一台，網路上、電視上都播鄭捷。

- 李　妮 理事長：

  非常負面。

- 岑瓊歡 理事長：

  對。所以有時候不見得一件事，我們一天從早到晚、隔天、隔了一個禮拜都還報導那件事，這也是有給小孩的看法，他就會討論，媽媽有時候一些小朋友看了，他看了不見得一看就會學壞，就是他說從不段的重播、重播，覺得我教鄭捷，我就變成英雄了。

- 范玄英 副主任：

  如果是我平常我們也是會跟小朋友討論應該看哪各節目、哪各頻道，然後哪各內容什麼的比較不應該要看，從小我們都有一個習慣，讓他感覺是不要碰到譬如說色情或者那些，我們就盡量跟他討論那個問題。然後我回家裡也會使用時間管理的部分，因為如果是我們，就是我會開，但如果是我跟小孩在一起的時間，就大家都可以了解互相在做什麼的，我會開放網路，那如果比如是晚一點的，我就是在晚上 10 點我就把網路鎖起來。然後電視，現在我們的一些，就是我們的第四台有的時候會播一些比較色情的網站、頻道的話，我們都會鎖密碼，我們也是會防如果萬一不在家的話，小朋友會進去那邊看一些色情或什麼的，我們是會鎖密碼，然後用時間管理來控制。

- 張錫裕 會長：

  我是採比較自由，但是這個自由不是說完全自由，就是對小孩子講說你自己要管理你們自己，有些什麼節目、什麼節目你就不要看了，然後每天回來，就是說他小學時候放學回來，我是規定他可以看幾點到幾點的某些平臺而已，然後什麼頻台我都會跟他講一下，說有些平臺你還是不要去接觸，他是有答應我，但是我採比較自由，就是讓他。

- 劉傳美 理事：

  我家的網路幾乎是全天都開，都沒有限制，但是我的小孩還是蠻直覺的，就是說老大跟老二都會限制他弟第，說你禮拜一到禮拜五不准打開網站、網路

亂看，他就是這樣。因為我的小孩幾乎都是早上要上課，晚上差不多 9 點才回到家裡，他只能看一點點的電視而已。但是禮拜天的時候，他姐姐不打網站網路，他是不敢打開的，他是只能查資料，我那個小的剛剛是讀六年級，從五年級到六年級他兩個姐姐控管的都很好，我是一個單親家庭，兩個姐姐控管的很好，但是他兩個姐姐儘管只是查資料，經常只是會聽聽歌，她說紓解一下壓力。

- 許文宜 老師：

各位的家庭教育都做的很好，也就是說，如果要能夠達到目的的話，其實真正還是家裡面的教育比較重要？

- 李　妮 理事長：

我覺得那個對於他來講是管不住的。

- 許文宜 老師：

調查發現，以銀髮族來看，比較常看到的是暴力血腥、或是猥褻裸露等；65 歲以上銀髮族比較常看到的認為，就說在他們認知裡面，不妥內容排序，第一個是政治色彩強烈，第二是髒話粗俗的語言，第三是內容報導不實、不公正。跟 13~18 青少年跟家長，不太一樣的原因？

- 李美玲 志工：

家裡就是政治色彩非常濃烈的，尤其很喜歡看。我所接觸的長輩，其實他們會看政治色彩比較濃烈的節目，還有很喜歡聽收音機，其實他們在使用電腦的網路他們可能不多。

- 許文宜 老師：

因為他們的來源主要是電視，電視裡面最主要的內容是政論節目，因此可能對於政治色彩、報導不公正比較關切。

- 李美玲 志工：

對。他們會選擇他們要看的，如果他是比較偏藍或是他比較偏綠的話，他們會選擇他們自己喜歡看的。

- 許文宜 老師：

使用網路的也少，所以看到的大部分內容是政治。

- 李美玲 志工：

  然後一邊看、一邊一起罵。

- 陳雅芬 主任：

  我是覺得長輩他們，比如說他們認為不妥內容，譬如說會講到政治有沒有可能是跟他們社會的經驗有關係，就是因為他們人生經驗也比較長一點，所以可能在整個社會背景裡面，其實他們懂得東西很多；不然其實在他們的那個年代，他們可能有崇拜的一個英雄，我講的英雄是指比如說政治的，像譬如說一個爺爺他自己就是很民進黨，但是我的外公就很國民黨，但可能是因為他們有崇拜在那個黨裡面某一個英雄，就是可能那個英雄對於他們那年代來講有一些的貢獻或是什麼，所以他們就會因為有這樣的一個關鍵的人物，所以去崇拜了一個比較偏那一個黨，所以其實當然對老人家來講，因為他們可能也對這種議題也比較有興趣，所以他們當看到政治的一些議題創造出來的時候，其實他們會特別的關注，我是這麼想的。

- 莊廷雄 總幹事：

  對於某些議題是有徵詢過我們那邊，在我們那邊出入的長輩，因為我們是在三民區，三民區的政治色彩真的相當濃郁，他們到我們那邊關懷據點，都會常問一些不同黨派的事情，不過我有交~

- 許文宜 老師：

  65 歲以上的銀髮族，以你的認知來講，大家討論的、比較在意...是？

- 莊廷雄 總幹事：

  那個討論政治的還是很多，不過我有交待他們說，如果你們在這邊討論、在這邊講不要緊，不過不能起衝突。

- 李　妮 理事長：

  打架。

- 莊廷雄 總幹事：

  我不希望你們起衝突，因為也曾經有一戶兩個夫妻都不同黨派的，為了這個問題爭吵的很厲害。還有另外一種就是，長輩一般因為小來的父母親出外工

作，那白天如果小孩放學回家，他們會控制他們看電視的時間，希望他們把功課寫好以後再看電視，要限制他們的時段。如果是 6 歲以下的小朋友，他們會陪同他們的孫子女看節目，不過一般都是看卡通比較多，不會讓他們看其他的節目。不過長輩自己有在反應說我們這邊的廣告特別的多，而且有一些節目像連續劇，一大堆都是一直重播、重播，他們都沒辦法去控制這個，因為重播錢是電視台在處理的，他們就是沒辦法，就是要一直看那些重播的節目。

- 李　妮 理事長：

  廣告贊助商。

- 莊廷雄 總幹事：

他們都認為他們自己的權益受損,也不曉得有看到一些比較不適合的節目，不曉得要向那個單位去反映，大多都不曉得，包括我本來，如果我看到的話，我也不曉得去什麼。

- 李美玲 志工：

  我也不曉得。

- 莊廷雄 總幹事：

因為我曾經看過那個節目一直再重播,我打過去電視台,結果打錯電視台,他們說我們沒有播這個節目，譬如說 A 台，我打到 B 台去反映，如果是真的要看管理單位是那個單位，其實很少會去打到那個管理單位去。

- 許文宜 老師：

一樣的影音內容，出現在手機、平板、桌上型電腦、筆電....，視聽大眾內容權益保護如何可行，調查發現，大部分的民眾覺得如果能夠讓業者自律，業者自己把自己管理好，有七成四，這裡面包括要政府規定業者成立自律委員會，或者政府不要管，讓業者自己管自己，靠市場管；還是說應該讓政府管，但誰管？警察、國家通訊傳播委員會、經濟部...政府有很多單位.？讓我知道大家的想法？

- 李　妮 理事長：

  因為我覺得這個應該有一個投訴的機制，應該有政府來做一些~

- 許文宜 老師：

你們現在知道政府現在有接受觀眾投訴機制的請舉手？投訴到哪裡的人你知道的舉手？

(兩個問題都沒有人舉手)

- 許文宜 老師：

在座的各位都不知道可以跟誰投訴，我們現在有所謂第三方的監督機構，很多民間的公民團體；我們有網路內容的防護監督機構 IWIN，我們有網路分級，我剛所講的，有知道哪一個的舉手？都不知道的舉手？

- 李美玲 志工：

我只知道有分級，其他都不知道。

- 許文宜 老師：

為什麼你看到不當內容的時候，直接離開？因為你不曉得可以跟誰投訴？

- 李美玲 志工：

對。不知道。

- 許文宜 老師：

誰來管比較好？你們的主張跟看法是怎麼樣？

- 李　妮 理事長：

其實我覺得這個部分還是由國家通訊傳播委員會(NCC)來管。因為我覺得這個部分，其實它本身，雖然說網路真的無遠佛界，你看你想要到哪裡，你想要連結的網站都可以連結的到。可是這個部份，就是說政府該如何有一個把關的機制，就說至少要有一個投訴，處理投訴的問題，要有一個投訴的機制，可以有人就是可以馬上來處裡。

- 許文宜 老師：

投訴一定要對 NCC 嗎？如果向媒體投訴投訴？

- 李　妮 理事長：

其實向媒體投訴，媒體也是要找一個可以來處理這件事，難道媒體會來處理這件事情嗎？媒體會不會來處理？媒體也只是會來報導這件事情而已，那還是需要一個相關的一個機制，或者是一個單位來處理這樣子的一個投訴。當然投訴的管道可以很多，媒體也可以，然後網路上直接投訴也可以，就可以有很多投訴的一個管道，但是最終還是要有一個部門來處理這一些投訴。

- 許文宜 老師：

  覺得這個角色要有政府？

- 李　妮 理事長：

  對，我覺得這個部分應該有政府。

- 許文宜 老師：

  即便網路影音發展蓬勃，但網路是一個自由開放的環境，在這種狀況之下，不能讓業者自己要管理自己嗎？妳還是覺得政府要有一個角色？

- 李　妮 理事長：

  這個只是一部分。對，我覺得政府還是要扮演政府的角色。某一些的權益受損，這就牽扯到權益的部份。我覺得這個可以延伸去考慮，如果說我覺得今天有一個民間的團體來處理這樣子的一個投訴，那它的公權力在哪裡？它也沒有公權力，那這也是牽扯到權益的部份。譬如說由妳來管好了，那妳所依照的法令是什麼？

- 岑歡瓊 理事長：

  我覺得政府要成立一個單位，然後它那個機構裡面就是召集其他網路業者，然後我們就是要訂出一個機制來管理，就是如果某一個網路，就是政府它就是要成立一個單位，他寫出一些的機制，然後全部的影音網路他們要遵守，免的他們都不聽；那如果有人家投訴到他們哪一個網站，他播放不當的那個，就是要看政府怎麼樣來處至他們那些網站，因為你放手給其他各網站自己成立，他管理每一個、每一套標準不一樣。

- 范玄英 主任：

  我的看法就是，因為我在想我之前的老闆，就是神父主任，他是歐洲義大利神父，他有一個看法，他說比如是同樣一個標準，但是歐洲那邊的人如果錯

的話，他盡量做高於那個標準，做什麼都比那個標準以上；但是好像是亞洲人都做一些要拉著那個標準，盡量達到那個標準怎樣的。所以如果是想給業者他自己管理的話，可能這種不是很妥當的辦法，因為他都一直要、可能是對某某國家就會適合，但是可能這個感覺是對我們亞洲國家不太適合；然後如果是由政府來管的話，因為我想台灣都一直講到民主、民主，今天如果是一些通訊的也要政府來管的話，又一大堆人跳起來，就是沒有民主，因為我看到台灣是動不動就民主，所以我想政府管可能也是不太妥當的，而且就譬如說我們是共產國家的，其實它一些網路也是會由我們政府管，有的也是會有一些反彈。

- 許文宜 老師：

  台灣完全不一樣。

- 范玄英 主任：

  越南是適合在越南的那種措施，但是在台灣就不行，因為台灣大家都要民主，所以我想這可能大家沒辦法接受，我想由民間單位(第三方)或是國家通訊委員會來管理現在的業者，會比較妥當。

- 許文宜 老師：

  請教大家，各位代表銀髮族、新住民，或者是一般青少年家長，大家有沒有在對事情的意見上面不一樣？

- 林美玲 志工：

  應該不會有很大的落差吧！

- 許文宜 老師：

  有沒有覺得來台灣之後，和在地的人，對於在傳播內容的權益關心面不一樣的地方？

- 范玄英 主任：

  就我感覺是台灣的一些媒體或者影音的就是比較民主，就是什麼都敢講、什麼都可以講，什麼都可以說、什麼都可以報導，但是有的時候它們沒有考量到負面的部分，我有感覺到這樣。所以有的時候感覺民主也是很自由，有一個很好的平臺讓我們可以發言，說到我們的意見，但是有的時候可能是因為某某

的發言，或者報導的話會影響到負面的，可能就是沒有人會考慮到這樣的，我感覺是民主也有好，但是也有不妥當的地方。

- 許文宜 老師：

歡瓊呢？傳播內容權益包括面對暴力、血腥、不公正或等這些內容，有特別覺得有什麼問題？

- 岑歡瓊 理事長：

就是有時候看電視在報導，就好像有時候特別有一些台，它就會針對某某、就像如果說同樣的一些暴力，如果是我們外籍所犯的，他們都會有一個很大的標題，某某哪一籍的國家，什麼新娘的犯了很重大的最，他們就會有一個標籤用很大；那如果是同樣那個案件是台灣人的，他就沒有說著名什麼、什麼，所以為什麼以前媒體知道播出來，就很多老人家，他們因為都是電視迷，看了都會去公園討論，哪一個國家，什麼越南新娘，或是哪一國家的新娘都不好，他們就是有時候可能會媒體有特定的一個標籤，就會影響到那個族群在台灣。

- 許文宜 老師：

除了這個之外，例如說你們剛剛對小朋友在陪伴他們跟在使用媒體或是監督小孩子，也沒有跟在地的家長不一樣的地方？

- 岑歡瓊 理事長：

我在越南也是有些不一樣，因為台灣的觀念就是比較自由，那小孩你給他看，都是順著小孩，像我都是會跟小孩討論，陪小孩看，但是只是默默的看著那些電視播出的內容，所以我就是會跟小孩來討論，我們大部分的姐妹都會趁機拿電視內容來教育小孩。

- 許文宜 老師：

所以明顯發現說台灣的家長比較自由、比較放任？

- 范玄英 副主任：

就是我感覺是我們關於教育方面，真得台灣跟越南差別很大，因為台灣比較民主，然後要溝通，小朋友要溝通，然後要平等的，又是我是你的朋友而已。但是在越南的話可能我們都會有那種比較權威，就是父母親要求小孩怎麼樣的，小孩要怎麼樣聽話，先服從，或者譬如是我們之前，就是我們年代教育的話，

大部分的家長都會給我們，我要你做什麼，你先去做，先不要有意見，然後你先去做，看看怎麼樣。就是比如是有比較民主家庭的話，他會先叫你去做，然後做什麼樣的結果再過來反應，但是一般我們的家庭就不會管小朋友怎麼想，就是我是家長，我是父母親，我有權力要你怎麼樣、怎麼樣，你要這樣就好。就是我們比較有、小孩有那個服從性的那種，但是來台灣的話就不一樣，小朋友他要溝通、要什麼的，我們也要聽他的意見，這也是會有改變我們的一些教育的方式，也是會改。

- 許文宜 老師：

兩位剛才說在台灣發現，台灣因為比較民主、比較自由，所以小孩子比較放任，你們會跟小孩子溝通，趁機會教育，在媒體的使用、陪伴、跟小孩互動，妳覺得不當內容的部分，與在妳自己的國家有不一樣的地方？

- 李 妮 理事長：

其實我覺得這個部分沒有特別不一樣的地方，因為我覺得不管在那裡生活，其實人都有一個價值觀，不管我在那裡，因為我們對孩子的教育，其實我的教育是 OK 的，只是我不太會去約束他去做一些事情，但是他做的事情對與不對我會去跟他討論這件事情的一個過程，那好的我也去跟他讚美一下，不好的我也告訴他為什麼會不好，那可能就會從各方面去跟他講為什麼會不好。

- 許文宜 老師：

這是你的教育方式。妳覺得媒體在台灣的內容和妳在大陸時，有無不能適應，或是在內容報導上，覺得不一樣的地方？

- 李 妮 理事長：

不一樣的地方可能是政論節目。我覺得政論節目那也是因為新聞的自由，他們每一台可能都有每一台支持的人，那也有每一台的觀眾，它有的可能譬如說，我們那些所謂的民意代表是為選民服務的，那像電視台他們也為他們這一個，喜歡收看他們這一台的一些觀眾而做，其實我覺得那個我們不會去做一些。其實我還蠻喜歡兩邊都看，聽聽你的看法、想法，對於某一件事情。因為在大陸坦白講我們對於政治的部份，其實我們會有一個比較，因為我爸是公務員，那公務員比如說他們就是扶持那些長官，處理國家一些大概的一些，不是非常機密的東西，我們大概會知道，也或許因為這樣，可能就是說從小的一個環境，就會有一種國家，或者是民族的一種認同感。

- 許文宜 老師：

最後，你們在對於整體國內影音內容有沒評論要表達？

- 莊廷雄 總幹事：

我在想請問一下，有關電視台那個節目的問題，有一些都沒有在管，他們一直再重播、重播，甚至於好幾年一直再重播，這很嚴重影響到收視者的權益，還有的時候廣告比內容還要多，這為什麼都沒有人在管呢？已經發生那麼久的事情為什麼都沒有人在管？

- 張錫裕 會長：

我在家長這裡是聽很多家長的聲音，就是說我們的廣告影響力太大，尤其是現在小朋友的電玩，電玩遊戲的廣告，還有那個虛擬的遊戲什麼都很糟糕，就說暴力，他現在變集合暴力、色情，還有一些就是不當的言詞，這個都集合在現在電玩。那種暴力真的有時候比真正電影，我們真實人物在演都還要暴力、還要血腥，這是現在很多家長都蠻覺得奇怪，為什麼可以讓他們播出這樣的廣告，還有那種言詞出來，這一點是很多家長說奇怪，是怎麼管制？怎麼可能會管制成這樣。他們都走在法律上的邊緣，其實都已經超出去了。而且還有一點，有一個我們稱多元性別，他有提出來，我們這一次有聽好幾個提出來，就說現在我們電玩廣告在物化女性，有很多，包括虛擬的更可怕。

- 許文宜 老師：

對於影響以及你們的擔憂，也可以同時表達出來。

- 張錫裕 會長：

對，就是說他們怕小孩子，然後就是會學壞很多事情都是從這邊，尤其像上次鄭捷還有誰，都是從那個虛擬遊戲，每天都守在、都在玩那個虛擬遊戲，包括割喉案，現在查出來幾乎都這樣，當然有些人不會，可是真的還是會影響到一些人，或許他沒有殺人，但是影響到他心理上的，在成長的時候變成他的想法什麼都不太正常，確實有那種可能。

- 許文宜 老師：

綜合大家對於網路影音內容管理的想法？

- 張錫裕 會長：

我感覺是政府還是讓業者自己去規範他們自己的那個，就是怎麼講，因為台灣這個地方是這樣，說真的適者生存，不適者滅亡，因為現在年輕人我感覺不是傻瓜，我覺得現在年輕人他們有很多事情，他們自己會判斷，那是未來一個趨勢。

- 劉傳美 理事：

我是覺得這種狀況就是由政府來管制比較有權、比較完善，但是也要靠大家好好的來~，就是自己要、就像謝先生講的一樣，年輕人又不是傻瓜，他一定要選擇對自己比較有好的東西來喜歡。

- 許文宜 老師：

研究調查顯示，65 歲以上的銀髮族、家裡有 18 歲以下子女，會比較傾向政府是不是可以訂規範，你有不同的意見也可以表達出來？劉傳美女士也是長春老人關懷協會的理事，妳從家長角度跟銀髮族角度，是認為政府還是要有角色？接下來聽一下莊總幹事？

- 劉傳美 理事：

政府是比較有力，無論大人還是孩子都比較會服從、聽從，但是畢竟我們是中國人，就是說比較傳統的，不像在怎麼開放，開放到那種就是說太民主，民主是講對的，不是絕對的，我是這樣想。

- 莊廷雄 總幹事：

我個人的看法是說，應該先由政府訂定一些條文出來，在委由那個，我不曉得現在那些業者是不是有一個工會組織，如果有工會組織，應該授權那個工會組織來~

- 許文宜 老師：

網路環境比較不一樣..

- 莊廷雄 總幹事：

對。因為牽扯到一些國外，如果國外傳過來也沒辦法限制。所以可能叫業者自己約束的話，比較不容易，應該是由政府來管理會比較好一點，如果是這樣子的話。因為像一般電視台那邊應該有一個工會，網路那邊應該~，我自己

覺得應該是沒有，沒有就沒有辦法，就自治管理了，應該是由政府來管理會比較好。

- 陳雅芬 主任：

我也是認為是要由政府這邊來，有一定的一個標準跟規則，至少應該是說我們有一個遵循的準則。因為我覺得政府畢竟還是有一定的公權力，那如果當我們這些業者真的不小心觸犯，比如說違法的時候，至少可能也會有一些相關的一些罰則，或者一些處罰的機制，但是如果沒有政府這個公權力角色介入~

- 許文宜 老師：

網路上真的違法，還是有法律可以制裁。各位剛才的意見聽起來感覺好像是應該要有一個能夠統整的單位，大家比較知道如果有什麼問題可以投訴？

是(在場與談人多數回答)。

- 李美玲 志工：

我個人我是比較偏向於政府立法，然後在條款的部分在去限定一些業者，當然業者也要自律，我是希望說他們業者之間還可以有一種互相監督的，可以做一些反映，當然不是說一定是要用處罰，可是我覺得因為有些時候業者他會有一些挑戰尺度的~，可能還是應該要有一些罰則出來，可以去約束。

- 許文宜 老師：

在網路，任何人都能自己把東西上傳...

- 李美玲 志工：

那個真的是比較難以約束到。

- 李 妮 理事長：

可是目前好像又有相關的，譬如說你上傳東西也是會被刪掉。

- 許文宜 老師：

這就是網路上的機制足以成為秩序的地方。最後請教大家，調查發現，六成的民眾覺得，應該要優先管理的影音內容還是有線電視，理由是可能因為有線電視現在的普及率還比較高。但也有五成二覺得也要優先管理網路影音內容，

尤其 13~18 歲，有 18 歲以下子女的家長，覺得要優先管理網路的影音平臺。你們對於整個管理上的概念？

- 陳雅芬 主任：

我在想說銀髮族，剛才測出來是說銀髮族認為說在影音管制上是少的，那我是打一個三角形，是因為我們所接觸到的長輩，其實他們很少真的會用網路上去看東西，他們看比較多的都是電視上的比較多，所以我是比較好奇的是這樣子的一個 DATA，就是它的一個出來的數據，是它的研究對象是誰？所以他會不會有、他是 POPULAR 的一個東西。

- 許文宜 老師：

調查的抽樣反應台灣目前的人口結構。

- 陳雅芬 主任：

了解。可能所以我還要想一下，等一下聽到什麼我在直接延伸。

- 莊廷雄 總幹事：

其實我自己所了解的，銀髮族對網路這一方面應該接觸的非常的少，包括我個人也是去年七月份才開始又去接觸，其實平常我們都是用 MAIL 在通訊而已，沒有去看什麼網路的影片那些，從來沒有過。包括我現在有手機我從來不知道，我覺得這一種好像是、應該是年輕一輩的會接觸比較多，我所接觸的一些長輩，包括我們所了解朋友那些長輩，其實非常的少會用網路，包或他們現在的手機也只是在通訊用而已。不過我是覺得因為如果是由政府管制也有一些問題出來，如果是那些影片是從國外傳進來的話你管得著嗎？只能管到我們國內的業者而已，其實現在那麼普遍的話，從國外轉進來你也沒辦法干涉到、管涉到他，我自己是覺得，我這一方面我有跟我們那一些比較年長的長輩，我有跟他們互動過，他們就覺得他們根本就不會使用網路，真得不會使用網路，謝謝。

- 劉傳美 理事：

因為我經常在長春服務，我是看到的，如果真的跟莊總幹事都是，就是說那個都差不多，但是就是我現在也楚出在這個年齡階段，但是我也很少在用網路，偶爾是會回家看一下，但是小孩突然提醒我，媽媽，妳已經加入了低頭足了妳知道不知道，他還在限制我只能半個小時，孩子都在管我。我是對網路這

方面，我是自己控管，我也沒有時間，就是說除了上班、除了去做服務，這種年齡很少在網路上，這樣子在看一些東西。

- 張錫裕 會長：

我們住左營舊部落，我們那邊最明顯，那人口老化很嚴重，幾乎說真的剛剛總幹事跟我們理事講的一樣,他只有通訊的功能而已,他根本沒有在用網路，倒是都是看、剛他們講的，守在電視，甚是守有些電話，說實在的。

- 莊廷雄 總幹事：

就是 LINE 來 LINE 去，很少看影音。

- 范玄英 副主任：

我的看法就是，對於網路影音，也是政府要多一點管理，但是其實就像我想，但是我們的宣傳教育也比較重要，因為真的是網路資訊都很發達，事實上我感覺如果管理的話也是一個很難的一個方式，所以我們至少這樣的話，就變成是我沒辦法去管，然後反而回來就管我們家的，或者就宣傳教育，把那些的就是怎麼引導我們的年輕人，就是往哪個方面怎樣的，我們就是用教育的方式來跟他防那些的，比如說適不適合的網站，起碼我會比較選擇~

- 許文宜 老師：

透過家庭教育、學校教育，這些都還在教育階段，用教育的方式。

- 范玄英 副主任：

是，或者教育還有是宣傳的，譬如是中華電信有一些的可以限制的。

- 許文宜 老師：

政府、過濾軟體要廣泛的宣傳。

- 范玄英 副主任：

是。

- 岑歡瓊 理事長：

我的看法也是跟范副主任差不多，就是我們要不斷的宣傳，就是哪些網站的好我們就宣傳多，因為妳說要歸政府，要多管一點，其實也沒辦法管那麼多。

原則上他一上網，他就可以連到國外的網站，國外的那些我們根本沒辦法管，那他們也是會看到一些不妥、不適當的那些影片，所以就是我們，就是學校多一點推廣哪一些，就是推廣我們哪一些網站好，也可以值得學習，就來宣傳多。

- 李 妮 理事長：

其實我覺得，真的科技的誘因，我們發展是未來非常大的一個趨勢，特別是網路跟網路影音的部份，它可能已經成為很多人大部分的生活不可或缺的一部份。可能就是從年齡層次也有所分別，可能年輕人會用的比較多；那在網路影音的部份也有創業的，我覺得好的也很多，其實我用的不是很多，我有時候上去看，可能就聽歌，或者去找一些跟健身相關的一些影音部份。我覺得這個部份從一個國家的角度來講還是要去有所管制，也是要請一些業者去自律，然後再設置一個相關投訴的機制，因為至少說我要投訴，要有人出來處理，可以有很多投訴的機制，譬如說網路直接就可以去投訴，會有人受理，然後接受國家相關的法律，或者有相關的部門來處理這樣子的一個投訴。其實我覺得透過投訴會更讓網路，特別是影音的部份，會讓它慢慢的有一個很好的環境，也會慢慢的讓一些業者去自律、去知道怎樣去調整，如果說完全大家都不去投訴的話，不是非常的自律，可能網路上很多東西真得並不是那麼的健康，因為你一定要去投訴，我們才知道譬如說該如何去做一個管制，或者讓它做一個調整，這樣是符合大多數使用這個影音平臺的一個需求。

- 許文宜 老師：

之前，可能是因為不知道，如果廣宣，大家都知道了，各位未來如果看見不當、不妥內容，是否會提出來，不覺得麻煩？

- 李 妮 理事長：

會，我們會投訴。譬如說現在有 LINE 或 FACEBOOK，有一些它都會你要刪除它一則廣告，它會問你認為它是垃圾訊息、或者是不健康的、或者是一個黃色、或者是不適當的，它都問你這些理由。或許這一個，譬如說一個投訴的機制，因為他們看到相關的訊息之後，他們會去做一些調整。像有時候在這上面，我們會直接去刪掉，或者就給它封鎖，可是不會去表達你的意見，因為我覺得投訴最重要的是，讓那個使用的人知道意見在哪裡，他為什麼要投訴，這才是一個它相關法令去修整，或者是調整的一個方向，我覺得這樣才會有一個健康的~

- 許文宜 老師：

  也就是說今天如果在網路的影音環境當中，訂出申訴途徑...

- 李 妮 理事長：

  除了按讚之外，還可以有別的。

- 許文宜 老師：

  使你們能夠反映這個意見，且管道越多元越好，有自律的、有單位的、有公民團體，但你們覺得政府還是要有一個角色，讓大家知道，是這個意思嗎？

- 李 妮 理事長：

  對，我覺得還是要有這樣。譬如說跨國的影音，可能如果是真得網路犯罪的話，你一定要透過國家，你沒辦法一個人跨國去打官司。

- 許文宜 老師：

  兩位有補充嗎？

- 莊廷雄 總幹事：

  我有一個補充一下，因為我是有接到我們好友傳過的影音，他本身傳給我要看的是正向的影片裡面，我都覺得可以傳給別人，只不過我點進去以後，看到底下有一大堆都是色情的廣告，我不曉得為什麼會連結在一起，因為你如果傳給對方看那一個影片，其實底下可以看到一些色情的。像這種我是覺得是不是可以去管制，你管制一個影片的話，就是專門一個底下不要連結一大堆不適當的影片，這種可能要。因為我覺得這影片不錯，我要傳給別人，我又看到底下那麼多，我都覺得不曉得要不要轉了，所以會覺得這個矛盾在。

- 許文宜 老師：

  所以回到剛才歸納大家所講邏輯，接下來呢？

- 李美玲 志工：

  對不起，我可不可以在補充一下，像剛才就是有家長反映說透過學校老師那邊做一些宣導，然後當然孩子的教育跟教化是很重要的；可是相對的對我們比較長輩的人來講的話，他們的重心是在電視，是不是可以用電視上的時候，

有個政府的廣告可以插進去，那它就說有些檢舉可能不適當的時候，他可以跟什麼樣的地方做反應。

- 許文宜 老師：
  還是要宣傳。

- 李美玲 志工：
  還是要宣傳。

- 許文宜 老師：
  感覺上好像真得宣傳的太少了？

- 李美玲 志工：
  起碼我們全都不知道。

- 莊廷雄 總幹事：
  大家都不知道要反映給誰？

- 許文宜 老師：
  因為前一場在台北辦，大家也都一樣，如果知道有反應的管道，是會去使用的，現在的問題出在，大部分人不知道。

- 李 妮 理事長：
  其實是可以慢慢的去給它完整化。

- 許文宜 老師：
  你們大家知道 I WIN 的舉手？

全場沒人舉手。

- 李 妮 理事長：
  至今從來沒有聽過。

- 李美玲 志工：

不知道。

- 許文宜 老師：

把結論統整一下。

- 李 妮 理事長：

結論的部分我覺得還是要由政府訂定相關的法令,相關的法令應該如何去制定，我覺得可能也是需要一些相關的業者、專家，就大家再來共同的討論。

- 岑歡瓊 理事長：

我的看法就是在網路上是否我們可以分類的來管理,譬如就像說有一些它是新聞的，那它就到那個播上去那邊，是不是我們就是政府它統一，它分出一個單位，就是如果說這個管是管網路上的新聞，然後有一個平臺就是管那個，就像剛剛李妮理事長，就是購物的，就是國外購物的網站購物，就是我們也是有一個平臺在管制那個網路上購物的平臺，就是我們就分類的來管，就可能就不會那麼廣，也不會說每一個他們訂出來的機制不一樣，我的想法就是分類讓政府訂出一個機制，然後我們就分類來管那個。

- 許文宜 老師：

這個分類妳可不可以講清楚一點？

- 岑歡瓊 理事長：

就是如果說管新聞的,我們有一個機構來專門管那個,就是如果人家投訴,那個新聞它播出哪些不妥的，假如是說新聞局，它就管網路的新聞；那如果說~

- 許文宜 老師：

現在沒有新聞局了。

- 岑歡瓊 理事長：

對阿，就是我們可以訂出來分類的來管網路。

- 許文宜 老師：

境內外要不要一致？電視跟網路要不要一致？在妳自己的經驗裡面，因為你們情況跟我們的不一樣，各位也可以講在你們的經驗裡面，境內境外妳有沒有什麼經驗？要不要讓它一致？

- 李 妮 理事長：

其實我覺得境內境外應該會不一致，因為我想基於每一個國家，它平常法令有一些不一樣的地方，你台灣也沒有辦法去管到其他的國家，應該去設一個消費的機制，你要收費，或者是免付費的，這些去做一個區隔。譬如說娛樂的、新聞的，然後購物的或者去做一個區隔，我覺得境內跟境外相同的法令是不太可能，因為它畢竟每一個國家的法令都不一樣，那你台灣的你也沒有辦法去強制其他的國家；但是在某一些消費的層面或許可以去做一個把關，譬如說收費的部分怎麼去做把關，然後沒有收費的部份，譬如說它的一個自由的程度到哪裡。但是我覺得譬如說在台灣就是電視，有線跟無線的或許可以去做一個結合，有線的部分或許是會比較高，那它在網路上或許收費可以比較低一點，這樣也比較符合一個網路的蓬勃發展。

- 岑歡瓊 理事長：

我覺得那個也不能一致吧，就像那個境外跟境內的，我們可以管境內的，但是境外，人家有人家的標準，我們也沒辦法說要管，那時候要一致就比較難。

- 范玄英 副主任：

我的看法就是也是很希望網路有一個管理的辦法，但是因為我想網路世界上的平臺，是每個國家都一樣的使用這個平臺，所以如果是有一個辦法的，就是境內跟境外，因為網路它可能是一些性質跟一般的行業都不一樣，因為每個行業可能像每個國家都有另外的特殊管制，但是網路上的都大家可以使用，所以是希望如果是有境內跟境外的，同樣的管理措施比較妥當。

- 劉傳美 理事：

我想還是交給政府，比較有專業的人才來處理這個事情，國內國外的，它同時會找出一個平衡點出來，適合我們的，就是說有利於我們的，那對國外，就是說有利於我們國家這個網際網路的發展。

- 莊廷雄 總幹事：

我的想法就跟她差不多，因為我們境內我們可以自己去訂標準、條文，境外的話我不曉得我們政府管的到嗎？講了一大堆，沒辦法管的到沒有用，需要由專家們去研擬比較可行的方法。

- 陳雅芬 主任：

我覺得如果在境內，我覺得還是需要訂一個通盤的標準。其實今天聽下來我一個感覺就是，因為我覺得像剛才博士就問到我們知不知道 I WIN？但其實就像我就不知道，我想應該很多都不知道，所以我要講的是回饋一下我剛才有談到那個宣傳的事情，就是我覺得應該要教育民眾，就說到底什麼樣子叫做一個健康的一個媒體的環境，還有就是當大家知道健康的一個 MEDIA 的環境的時候，那如果有人違反的時候，我們可以有什麼管道去做一個檢舉申訴，接下來是因為我覺得等這個教育、這個宣傳都做的很好了，代表民眾都知道了，那我覺得業者之間他們也有辦法發揮一個互相約束的一個力量，我覺得我們民眾彼此之間也會有一個道德的一個約束的力量，所以我覺得其實宣傳這件事情真得還蠻重要，但是我並不認為很多人都知道什麼叫做一個健康的 MEDIA 的環境。就是我覺得這個東西可能要多做一點的功課，因為其實就像我們在服務老人，我相信有很多人一定不知道台灣有多少的老人福利，什麼叫長照 10 年計劃裡面到底有什麼？但其實這個都跟大家生活都息息相關，所以其實就跟 MEDIA 一樣，到底什麼叫做健康？有可能我們每一個人認為的健康的環境有可能都不太一樣，所以這個就會造成說，所以大家可能在看的時候，有沒有想到這個好像對我們不太好，所以我講的是教育這一塊，還有宣傳這一塊真得還蠻重要的，這是我今天聽下來我覺得可能是一個很基本的一個根源。

- 莊廷雄 總幹事：

我的看法是一樣，媒體多做一些宣導，讓大家知道如果有看到不妥當內容的話，我們應該向誰反應出來，由相關單位去處理。因為現在主要還是大家都不曉得要向誰反應，所以不去管它就把它關機，或者不去看它怎樣，就用這種方式來應付而已，還是要多宣導，譬如說發生什麼事情，我們應該向誰、哪一個單位來去反映，政府就可以比較了解，因為政府的能力有限，不可能一天到晚做監督的問題，由民眾來反應，直接去處理會比較快一點。

- 許文宜 老師：

所以你們大家覺得認為最適合的管理網路單位是？

- 李美玲 志工：

  政府，還是要官方。

- 許文宜 老師：

  政府有很多單位，你們覺得是，就你們所知的？

- 李 妮 理事長：

  還是 NCC。

- 莊庭雄 總幹事：

  影音的應該是 NCC 在管的。

- 李美玲 志工：

  我是很贊同，其實台灣真得是太民主了，有些時候我們境內的可以規範，可是我們境外真的是永遠都抓不到。直接上傳的方式，如果說我們是使用者付費，就是我要上傳這個東西上去網路的時候，如果說需要支付費用。不管別人按讚、或是不按讚、或怎麼樣，我都必須要支付一筆費用的話，是不是符合那種所謂使用者的那個，比較公平。

- 許文宜 老師：

  妳可以再解釋一下。

- 李美玲 志工：

  因為我就要想說，我如果傳出去沒有，好，它如果說一次規範要有 500 個人按讚我才不用付費的話，我才可以變成免費的話，那我是不是我就會傳上去之前，我自己要先考慮我這個內容是不是適當？是不是別人也會這樣子認同？

- 李 妮 理事長：

  因為我覺得這個部分，因為其實很多網站它就是開放給你使用，它並沒有一個收費的機制，因為這些網站它不是在台灣，就等於是國外的一些網站，它就是開放給你使用，所以沒有這個，人家不會給你收費，還是說你希望政府去跟他們談，你要在我們國家，我們就要讓你來收費，我覺得目前來講這個還沒有這樣子。當然我們想的都還蠻理想的，就希望有一個很健康的，比如說網路

的環境也好，有線、無線都是非常健康的一個環境，但是還是無可避免的網路犯罪也越來越多，所以就說政府該如何去規範這個部分，當然自己的自律、跟自己的一個判斷能力也要夠，就是要不斷的去宣導，至少會有一個提醒，就像詐騙好了，都一直在宣導，可是還是會有人會上當。

- 許文宜 老師：

今天非常謝謝大家，如果各位後續想到更多具創意的想法或建議，都歡迎與我們聯絡、回傳，祝大家周末愉快。

附錄七、專家學者座談會（一）

國家通訊傳播委員會

從視聽角度探討匯流下應維護之傳播內容權益

專家學者座談會（一）

一、座談會時間：

105 年 3 月 31 日(四) 10：00-12：00

二、座談會地點：

文化大學延平分館大新館 401 教室(台北市延平南路 127 號 4 樓)

三、出席人員：

座談會主持--計畫主持人：許文宜 博士

- NCC 何吉森主任秘書
- 中正大學 羅世宏教授
- 師範大學 陳炳宏教授
- 社團法人台灣少年權益與福利促進聯盟 葉大華秘書長
- 中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會 陳依玫秘書長
- 台灣有線寬頻產業協會 彭淑芬理事長
- 中華民國電視學會 鄭大智副秘書長
- 中華電信法務處 鍾國強科長
- 台灣大哥大 李南玫律師
- 酷瞧新媒體公司 劉翊琪行銷總監

四、會議紀錄

- **許文宜 博士：**

向大家說明研究計劃背景，這場座談主要從保護視聽眾權益的觀點下，針對 NCC 在匯流法規提出具體的政策與建議。所謂傳播內容權益，就是各位都知道的，關於內容血腥暴力或內容猥褻，一般定義所謂的不當內容，就是在衛廣法裡面看到的公序良俗等，或是未來頻道法裡面所規範到的自律/暴力/血腥等。討論大綱裡，大家可以就各位 concern 的部分發言。

在量化分析報告中發現，超過 7 成民眾覺得網路影音內容的服務，現階段政府管制的稍微少了一點，建議如果在不同平臺方面，網路影音內容政府應該優先管理；另外，有 5 成 7 民眾覺得，政府應該重新整理法規，把網路和電視在傳播內容權益，就是衛廣法裡面的公序良俗關於大家的權益，尤其關於兒少等的保護，或是在匯流法當中，放到所謂的頻道法裡面去詳細訂出這些，5 成 7 民眾覺得政

府應該要重新整理法規，是不是網路也採取一樣標準。所以，在這個部份想要了解的是，針對調查結果，民眾對於網路影音內容希望進行規管的期望，各位覺得具體可行的方案有哪些？如果不是一次到位的，就階段性的管制上面有什麼建議？

第二，有大概 2 成 3 覺得在 UGC 也好，或自有影音業者，要加以管理，其中有 4 成 3 民眾覺得境內和境外要一致，我所講的境內和境外是針對傳播權益，可是，比較大的問題是，境外影音在傳播內容權益上，政府有什麼樣的管道來幫忙？且政府要採取什麼樣的措施來平衡民眾的期望與落差？

第三，電視/網路影音內容在保障視聽眾傳播權益內容上面，調查顯示有 7 成左右，幾乎覺得盡量能夠自律，要怎麼樣來做？主要是網路影音，如何讓業者做自發性的內容控管？網路業者有很多是非常小的，如何符合民眾對不當內容問題處理的期待？有將近 4 成覺得希望政府對網路影音內容制定製播規則，有 3 成希望政府直接成立媒體影音內容委員會，有 3 成覺得由業者共同成立，意思是說，由業者做，政府不要來規定、也不要要求制定。

原則上，具體解釋座談主題，聽取大家的建議，針對有關現有的法規，及 滙流的規範，在政策、法規上要如何做調整。

- **NCC 何吉森主秘：**

等一下來聽各位的專業意見，先發言是表示謝謝研究團隊，先說一下為什麼會有這個案子，我曾經看過英國的研究報告，那個時候他們的主席有出來報告，英國他們做的研究是，他問民眾，你認為我們的管制核心要在哪裡？他試著要去了解民眾的期望和 outcome 本身的落差有多大，那個時候，民眾認為反正只要到我客廳來的，不管後面是從網路或從電視，都要管，他們沒有說要怎麼管，只是說要管。再問管制核心是什麼？一是兒少保護，二是冒犯社會的價值，有點類似公共電視的性質，當然後面還有包含侵害隱私等等。未來我們應該也可以做個類似的研究，所以，後來有跟課長提，後來我來到法務處，今天先發言是，這個座談會想要了解民眾期望的政府出來管內容這一塊管制核心的期望，因為我們想要了解民眾的期望，最後我們才會去看當作未來列為管制核心，甚至要不要落實到相關的法令去，這邊舉一個最近剛修的衛廣法新的法令，以前在管的內容就是 3 個，就是不能違法法令規定、兒少保護、公序良俗，但是，這次在衛廣法加了第 4 條，製播新聞違反事實查證原則，損害公序良俗，後來立法院三讀，為什麼會提到這個？因為這 3 年來得到民眾最多申訴的是不公不實，所以，後來在不公不實這一塊是民眾的期望，要怎麼做？當然要怎麼管是另外，可能我們又要注意新聞自由，不能太過於懲治，變成寒蟬效應等等，後來我們把這一塊交給未來做新聞自律委員會，那是另外層面的問題，所以，今天先說明通傳會為什麼要委託做研究，等一下聽聽各位專家們的意見。再來，補充 2 點，我們今天談的是純粹談內容管制，所以，等一下如果涉及到營運，營運面除非涉及到未來，比如民眾付費和免付費，如果民眾認為付費的內容少管一點，免費的內容多管一點，最後還

是回歸到內容，所以，希望未來的研究報告，因為整個題目是"傳播內容權益"，所以，我希望放在內容的議題上。再來，民眾希望政府，不管他認為政府應該是萬能政府，或政府只要適度引導就好，或動不動就要把那隻手介入，政府是指全體政府，不只 NCC，所以，包含菸酒/衛生福利/兒少保護，按照現在規定，我們政府現在是在做相關分工，比如違反藥事/食品/廣告誇大不實的，那一塊都在公平法/衛福部/財政部都有相關，所以，2 點做相關補充，就是政府不一定是指 NCC，最後希望回歸到民眾對內容表現的期望是什麼。

- **許文宜 博士：**

非常謝謝主秘，我們整套問卷內容在測的都是傳播內容權益，主秘所關切的是，把不公不實加進去之後，如果在這一套 survey 做出來的話，大概第 3、第 4，在不同的平臺上面，我只能籠統這樣講，因為裡面做了好多題對題的分析，至於第 3 個，在這次調查當中發現，大部份民眾是覺得政府宣導不夠，所以，後來在南北開了 2 場，銀髮族、家長、外配、陸配...，都開了座談，他們大部份都覺得要宣導傳播內容權益，連小學校長來參加，也說歡迎到學校宣導，大家會有期待，但要怎麼做？

- **台灣有線寬頻產業協會 彭淑芬理事長：**

很高興研究團隊做了這個問卷調查，我們覺得台灣民眾非常明智，也很有智慧，不僅表現在政治市場，在媒體市場上也有相對的認知水準和程度，就這 4 題整個做回應，根據問卷結果，可能也是最近有關外來 OTT 曝光的比重/內容夠多，讓民眾也慢慢去了解到，再加上只要家裡有小孩的家庭，大家都能夠認知到網路媒體的影響力越來越高，顯示出有幾個 dimension 的認知很重要，他們對傳統閤家觀賞的電視媒體，和來自於私底下觀賞的網路媒體已經有概念，以及境內、境外的東西，dimension 形成交叉，他們其實非常嚴謹/廣泛，已經了解到，不管是來自於閤家觀賞的電視，或無國界，不過時空限制、個人化的網路，內容已經是同一種內容了，以及在網路時代已無國界可言，所以，境內/境外的 content 對民眾來講，我自己的解讀，對家長是同一套東西，我也非常慶幸、欣慰的是和產業團體歷來主張有一致性，完全是因為網路的特性。

在網路時代，內容就是內容，已經沒有國界，服務的樣態幾乎是沒有差別了，更甚的是，網路對兒少/青少年兒童的程度更勝於閤家觀賞，因為我們在閤家觀賞一定有家長陪同，是全家一起看的，它的內容不可能太 over，不論從政府法規，或家長的習慣上，不可能太 over，一 over 會被反應/被制約的，反而網路是兒童/青少年自己接觸來講，就家長的立場，會覺得需要更多花一點心思，這是網路的時代，並不是主張網路嚴管，而是慢慢用對等的、一致的態度去看不同的媒體。傳統上，以 NCC 目前規管的架構/機制，還是以對傳統管得到的媒體予以高密度的管制，但是，對網路，說實在的，以現在的匯流草案來講是無以管理的，我們並不是說要對網路嚴加管理，因為網路時代是擋不住的，真的要去管它，未必有

技術的可行性，再加上有市場機制，如果我們去擴大對網路的嚴管，大家就都不來了，很簡單，所以，這個有一些拿捏的尺寸，所以，我們向來都認為重點是在如何對傳統媒體鬆綁這一塊，讓境內、境外的電視、網路趨於比較一致。

- **許文宜 博士：**

  所以，你的建議是在對應的法規上面？

- **台灣有線寬頻產業協會 彭淑芬理事長：**

  對，我們建議是標準一致，和民眾大部份的回應是一樣的，比較是趨於一致。但是，我們知道網路時代已經無法抵擋 internet 的內容，反而應該 focus 在如何對境內的媒體鬆綁，這是我們歷來的想法，可能是把國內的媒體平臺管理趨近於和網路一致，而不是把國外的網路和國內自己的網路，所謂的 OTT，會部都勤加嚴管。

- **許文宜 博士：**

  我這裡先切一個問題，待會大家可以同時回答，因為管理和期待上有落差，其它國家做出來也是這樣的結果，但是，網路管理是要非常慎重的，我們的調查也發現有 7 成左右，網路管理要自律可行，如果他們的期待是在自律方面，可不可以講一個行的通的作法？這樣比較具體一點，電視抓得到，但是，網路上，除非像韓國，只抓大的，你如果要這樣做，你的主張是這個意思嗎？

- **台灣有線寬頻產業協會 彭淑芬理事長：**

  自律是很重要的，這也是目前各國管理的主流，公私協力，導入自律機制，這件事情是必要的，因為如果全部都靠法律是緩不濟急的，舉個例子，前陣子 17app，政府機制還不知道在什麼地方，靠民眾檢舉、靠民意代表監督、靠平臺的經營者，像 apple、google 等，他們自己把它下架，最後是靠社會輿論壓力，那也必須先找這些平臺經營者夠大的，它必須和上架的服務提供者，app 也好、content 也好，商業協議必須要夠強，在違反紅線的情況下就必須要做處置。像 app 17 是一個很好的例子，後來全世界很大咖的，數一數二的，受不了壓力，就把它下架。我們必須要等政府嗎？對不起，在實務上沒辦法等了，所以，自律和公民協力是非常重要。另外，像最近 OTT 一直進來這一塊，一樣的狀況，和 17app 一樣，還是要靠公私協力，尤其是主要的經營者自律，所以，如同許老師講的，自律機制很重要，未來媒體世代管理，需要一個怎麼樣的媒體自律機制，在目前政府說，靠大有為的政府或用法律來強制，我覺得緩不濟急，而且，很難拿捏界線，政府介入太多會干涉言論自由和控制媒體，這一點是很不恰當的，所以，未來的 focus 應該是在如何建立一個業者的自律部份，遊戲規則怎麼訂定，所以，平臺業者的角色非常重要，在我們看到的範圍裡面，至少平臺業者是政府機關可以，尤其是大的、主要的，還是可以管得到他們的、可以要求到他們的，而且，

以過去經驗來說，大的平臺業者會願意配合的，基於法律規定或社會責任或品牌形象或消費者壓力，我覺得是可以做得到的，所以，我們非常認同，至於要導入什麼自律機制，我覺得反而焦點會是在這裡，我們可以開始著手來訂定這一塊了。

- **許文宜 博士：**

  導入什麼樣的自律機制，有什麼具體概念可以表達嗎？

- **台灣有線寬頻產業協會 彭淑芬理事長：**

  可以參考國外的作法。

- **許文宜 博士：**

  國外的作法也蠻分歧的，有幾種，一種是政府直接訂進去，另外一種是，你們自行成立，另外一種是協會自己管，其實還是有細部的不同。

- **台灣有線寬頻產業協會 彭淑芬理事長：**

  公協會的角色是重要的，公協會和政府之間要有一個對口，這是比較可行的作法。網路也不是要抓大放小，可以參考目前 content 業者的作法，像衛星公會。

- **台灣大哥大 李南玫律師：**

  因為今天主要是在做傳播內容的部份，我個人在有線電視作法務十幾年，現在是在台哥大任職，所以，我從傳統媒體到網路的平臺，傳統媒體不用贅述，大家都知道廣電三法有法律明文，以一個有線電視來說，過去頻道的上下架，基本頻道，大家都蠻雷同，在頻道的選擇上沒有太大的彈性和空間，反而是在我目前任職的公司，我看到的是，我們在數位加值頻道部份，業者有選擇空間，我們可以選擇什麼樣的內容給收視族群看，當然從業者的角度，比較利字當頭，希望我選的頻道是一般閱聽大眾喜歡選購的，我們以闔家觀賞的角度去看，我們公司有類似的自律機制，因為公司這麼大，很多頻道想來我們公司的平臺上架，到底要選什麼類型、什麼性質的，所以，我們公司各部門派代表成立一個委員會，我們會針對兒童要看的或父母喜歡看的頻道，相較於基本頻道會看的類型，我們會去做篩選，甚至評分，其實自律機制，業者本身基於營業，和不想違法的角度，會做篩選，這個部份可以提供各位未來做業者自律的參考，依玫這邊，衛星電視已經開始在做自律機制的運作。

  其實即便我們這麼的小心，我們常常接到各式各樣的罰單，因為以傳統媒體來說，我們還是在被監管，所以，剛才各位理事長很抱不平，媒體自己也會思考，既然 OTT、網路沒有被規管，因為它很新，導致不管衛星頻道、MOD 或什麼頻道，都在思考是不是要去開發 OTT 業務，因為我現在任職的是行動通訊公司，我們也有做一些不管像遠傳/中華/台哥大，我們有做影音內容，只要下載一個 app，

但是，app 是開放的，即便你拿的是別家門號，你可以去下載遠傳/台哥大，app 上面會提供一些 content，一樣的道理，如果行動業者扮演平臺角色，也可以採購影音，剛才也有人講，只要國內業者在台灣有拿執照，它扮演平臺的角色，它去採購影音時，在這方面我相信主管機關都不用太擔心，因為它總有方法會 access 到平臺，我們會尊重主管機關的指導，反而現在回過頭來去看，是境外的內容，它沒有在台灣落地，像愛奇藝，它也許會和任何一個平臺業者合作，它也可以找無線，因為未來匯流法，頻道是可以開放出租給別人的，當然 MOD 不用講，MOD 也是一個平臺，可以去談上架，有線電視、行動業者都可以，只要這些平臺在台灣有拿執照的，我是覺得一定可以導入一些內容方面的管理，因為完全不管，確實也會有問題。我來這邊之前，也請教我們公司負責 OTT 的部門主管，他是說現在大概有 7 成，因為他也要負責推行 OTT 業務，他也點說出，大概有 7 成都在看 youtube、google，如果可以有辦法請 google 配合一下台灣的環境，不要放任讓我們的未滿 18 歲小孩，很輕易的去 access 到那些不當的內容，我們可以共同思考一下，當然主持人會問我可以怎麼做？我覺得有沒有可能主管機關讓那些內容來台灣落地？可以讓它有一個誘因，讓它來申請什麼東西，有一些 connection，像我們可以透過一個方法來讓它至少來自律或他律，讓他來台灣加入一些業界的工會，讓大家一起想辦法共同，因為無法用法令去強制或封鎖，應該是不可能做到，但是，完全放任也不行，所以，提供一個建議是，讓他們有誘因，就像我們律師在執業，在每個地方都有律師工會，我們一定要加入工會，才能去開庭，不然，法官會把我趕出去，所以，類似的狀況，它也有一個同業工會制約。

- **許文宜 博士：**

  境外部份大部份管不到？

- **台灣大哥大 李南玫律師：**

  我覺得可以參考韓國，它們是一個很本位主義的國家，它其實是有目的在扶植本國的影音，所以，它有一些作法上蠻強烈，當然我們未必要完全按他們的作法，因為它比較在保障本國文化的角度去阻擋，因為像我們年輕一輩幾乎都在看韓國的，像我自己的小孩也是，他們都在看韓星，聽韓國歌曲，細部的部份我不了解，我問了我們主管部門，他們說，我們自己能推行的，在市場上真的佔很小，我們可以抓大放小，至少像 youtube、google，那一類的，可以叫他們自律一下，馬上就可以收到立竿見影的效果。

- **酷瞧新媒體公司 劉翊琪行銷總監：**

  我們是一個新成立的網路影音內容，今天是抱著學習心態來了解，其實我們平臺組成也蠻有趣的，我們的大股東是遊戲橘子，第二大股東是野火娛樂的詹仁雄先生，我們這些影音平臺的從業人員蠻多是從電視製作人員轉型而來的，反而

不是像一般的網路同仁，或像 UGC 是自己拍的東西，所以，以業者自律來講，我們自己認為我們反而受傳統電視媒體自律影響蠻深的，我們在做內容方面還蠻在乎，有時候還過於拿傳統媒體的尺寸來製作，我們已經習慣了，反而會盡量想說，我們在網路上看到那麼多的內容，我們的尺度可以稍微放寬一點，不管是在商業置入或尺寸方面，但是，也不是毫無限制，因為畢竟還是有包袱在，所以，這部份我們在拿捏上面，因為我們經常看到其它的網路或 UGC 的內容，也是非常誇張或很不可思議，大家都這麼做，我們是不是為了要吸引流量，是不是要做尺寸大一點的東西？但是，畢竟還是有包袱在，所以，整個尺度/規範到底是什麼也不是很清楚。

- **許文宜 博士：**

所以，從有效的管理，你比較傾向什麼樣的 approach 可以針對民眾反應期待，您認為比較有效、實際的作法，講的比較具體一點？

- **酷瞧新媒體公司 劉翊琪行銷總監：**

17app 就是一個案例，他們是用 UGC 的內容，所以，在政府都還沒有注意到時，已經透過一般民眾在使用、反應，其它媒體去報導，他們被迫去做處理，這一塊某方面對業者來講，速度是比較快的。所以，自律這一塊，同樣是業者，我們自己組合一個倫理委員會或自律委員會，有一個通則在這些內容的篩選上面，可能是一個比較實際的作法。

- **許文宜 博士：**

意思是說，你們也覺得只要抓大放小，是這個意思嗎？

- **中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會 陳依玫秘書長：**

也不能這樣子，反而是相反哦，它是大啊，反而會自律，大的反而會自律。

- **許文宜 博士：**

我一再強調，網路上一大堆真正有事的可能是很小的，所以，現在要談的是有效的方法，就是實際上，管制和期待的落差，要聽大家的見解。

- **酷瞧新媒體公司 劉翊琪行銷總監：**

應該是技術上面的問題，小的部份畢竟很多、很雜，很難實際執行的。境外的部份，像愛奇藝的內容，境外的部份我們也是在觀察，暫時還無法提出什麼意見。

- **中華電信法務處 鍾國強科長：**

中華電信本業是電信公司，雖然我們有 MOD，可是，因為受到黨政軍約束，

現在我們不能去碰頻道，所以，在內容這一塊對我們蠻陌生的，今天我們來談這個議題蠻心虛的，用公營角度來看，今天來談傳播內容，大概就三個層次，要不要管？怎麼管？標準在哪裡？一定要管，不涉及言論自由的尺度之下，對暴力/色情等不當內容一定要管，這不用去爭執；再來是怎麼管？再來是管的標準是什麼，這又是很深的問題。怎麼管是內容怎麼管，怎樣叫暴力、怎樣叫色情？大家的認知不一樣，這是很值得爭議的問題，不是今天要談的。今天先談怎麼管，國內來講有三個區塊，電視、IPTV、網路視訊，在國內來看，大致都有協會、自律組織，其實爭議不大，有爭議的是說，你覺得內容不妥，那是尺度的問題，就是第三個層次的問題，有人覺得色情、有人覺得不色情，那是內容的問題，只要是國內境內的話，都不是問題，業者都會處理、都會配合，真正的問題應該是境外的，境外的如果透過網路來的不當內容，你要它自律，沒有能力要求它自律，除非它自己自律，所以，境外我們必須面對現實，管不到。是不是築一個資訊長城？我覺得在台灣的氛圍，一定做不到，不能像大陸那樣建一個資訊長城，我來過濾哪些資訊可以進來，哪些資訊不能進來，大家又會認為政府又有黑手伸進來掌控言論自由，所以，在實務上一定做不到，網路上，境外的部份絕對是管不到的，怎麼減少網路境外對國內的視聽眾的傷害？我支持李南玫律師的想法，我們應該是鼓勵它到台灣落地，把境外變成境內，因為境內可以管得到，境外管不到，我們就鼓勵境外到境內，政府就必須要有一些配套措施，像愛奇藝，好像它在境外我管不到，它來境內，我就可以管它，如果用這樣的論調，那誰敢進來？我在外面海闊天空、自由自在的，我進來被你管了？！所以，政府應該用另外一個思維來看，我怎麼去輔導它們來台灣提供服務？當然境外的來台灣提供服務的話，境內應該也要跟它是有一樣的管制，也就是對現有國內的影音媒體應該做適度的鬆綁，不能管的太嚴，因為社會在變、網路在變，必須面對現實，因應變局的時候，管會有問題，鬆綁也可能會有一點問題，所以，我們呼籲要引導境外的影音媒體來台灣落地，落地的目的不是管它，而是輔導它，當然也要對國內的影音媒體做適度的鬆綁。

- **中華民國電視學會 鄭大智副秘書長：**

我們這邊都是資優班、這邊是資優班的輔導老師、這邊是資優班的總輔導老師，資優班的看放牛班，暴力/低俗/色情/猥褻，很羨慕，但是，又不能做，資優班能怎麼辦呢？時代在變化，我們常常講串連，最近看報導寫了很多死亡交叉，乖寶寶越來越小，範圍、能力越來越弱了，他們的能力越來越強，那怎麼辦呢？有人說抓大放小是很好的策略，小的多到不行，科技始於人性，改變消費習性，法令在後面追，我們之前在會裡面很高興，法令很重要的地方不單是保護，還應該鼓勵業者。在法令裡面，最重要的是 NCC 的原則，像有線電視仍然屬於高度管制，網路屬於低度管制，所以，越打架、越暴力色情的越隨便，越乖的人管的越緊，所以，造成之間的落差。所以，剛才提到相同內容相同管制，這是 鐵的定律，內容保護對在座業者來講，最大的問題是智慧財產權的問題，借由智慧財產

權轉到內容自律的部份，有很多方法，因為有智慧財產權，大公司比較在乎聲譽，小公司要起來也不能忽略它，這個趨勢是擋不住的，當然依玫、南玫講的是對的，一定是對的，要先讓它列管，可以扣它的稅，公司要申請。

具體的部份，舉例來說，現在串流的內容造成社會問題比較大的是遊戲公司，遊戲公司的遊戲內容大部份都是色情暴力的，有沒有列管？並沒有，公司申請的時候並不是屬於媒體。匯流，用一個單字來形容，TIME（Telecom、IC、Media、Entertainment），這樣的內容已經變成多元匯流的現象，所以，申請公司登記，才能組織公協會，具體的才能管理，我們建議即早管理，媒體已經擴大以後，基本上都要先列入公司的申請登記，才能夠交易，至於數位管道，我們模範生可以提供很多參考。現在網路影音也要做，怎麼樣做，我們提供給網路影音內容，我們現在講的列入記錄，下次找網路的人來講給他們聽，在座的通通都有在做，都是很好的經驗，比如我們每次看到的，剛好今天主秘也在，他們常常會寄給我們他們所收到的申訴案件，像這次內湖小孩的案件，就有 17 封寄來了，但裡面絕少網路的內容，我們也有網路，我們網路做的非常乾淨，模範生以外的網路，你們所認為有問題的網路，這樣的申訴案件，有時候會申訴到 NCC，NCC 的回應也一併會寄給大家參考，然後，傳給第三單位，就是社團法人，為什麼講到智慧財產權，因為智慧財產權裡面就有很好的團體，有了公司、有了群聚、有了帶領制度，就可以匯流，但是，別忘了有 IP 置入，在這裡有 IP 專家，我們今天面對的是大陸的嚴謹、台灣的開放，所以，境外是很恐怖的，網路愛看的擋不住了，大陸那邊非常的嚴，IP 鎖的很緊，我們過不去，他們過的來，也就是中華民國的國徽到不了大陸，大陸的星星一定到得了台灣來，所以，我常常講法令裡面，網路談反統戰法，重點是說，新的法令，反統戰法！IP 可以做很多的解決，像色情可以擋得了多少？在美國的OTT只管線性，消費習性所造成的是無所不在，any time，any where，我們無線被管的很高興，這是我們的驕傲，到現在是這樣子的，但是，網路已經是無所不在，當然應該高管，怎麼會低管？要平衡，一樣的內容，相同的管理。再舉一個例子，NCC 直接委請 iWIN，兒少法的規定，這都是很好的通路和管道，可以到那邊訴願，我常常參加那裡的會議，都是模範生，有了監督機制之後，有了公司登記，就可以找得到它，因為有 ID 嘛，文字很容易處理，影音難處理，因為置入以後，污穢、低俗的字，有關鍵字彙出現就擋了、就刪了，這不難嘛。自律是自行產生，管的範圍是公司。

- **社團法人台灣少年權益與福利促進聯盟 葉大華秘書長：**

台灣的網路真的是生猛有力，所以，不是看的問題，是散佈，現在台灣比較大的是散佈的問題，國外有很多網路霸凌的現象，所以，我們在講規管時，網路自律這一塊，自從有兒少法以後，最難突破的是集體自律，網路自律比較適合集體自律，因為和我們在 STBA、報業公會、傳統媒體的自律來說，電子媒體它有被課以要自己內部成立，我參與過很多次，感覺是，如果集體自律夠成熟，個別自律不一定有必要，但是那些個別的媒體必須要有這些機制的設立，我覺得網路

不太容易做個別自律，所以，集體自律是重要的。

過去這一段時間我們一直在協力 iWIN 要做自律機制，但是，都蠻難的，曾經一度 NCC 開過很多次會，把自律公約拿出來討論，就發現被卡住，遲遲還沒有很落實，就是過橋頁面、或是不同的 ISP 業者或內容業者要怎麼樣達到平衡，又有不同的界面和管制標準，所以，我認為匯流法針對這一塊要朝集體自律去想，怎麼課與網路內容提供者，如果內容是最重要的方向，因為最大的問題在散佈的問題，不管是境內、境外，只要涉及到傳播，這次 NCC 之所以又被箭靶打，甚至民眾要去圍 NCC 的原因，就是因為散佈性的問題，民眾已經受不了非常高度密集的曝光在非常高度的兇殺案件畫面上，在網路上已經有很大的散佈。所以，集體自律應該要優先去考慮，但是，參與的人很重要，除了業者之外，公民團體也應該適度引進，我們在講網路管理是 parenting control，家長的團體是比較弱的，在參與內容部份他會講，但是，在這一塊他的參與怎麼樣達到網路自律，是比較少的，除了公民團體之外，應該要有更多元的家長團體，因為涉及到現在討論很多爭議性問題，像多元成家、同志議題，家長團體就已經有兩派陣營，在網路的散佈上會有很多問題出現，所以，要考慮消費者團體，應該要參與在自律機制。

另外，過去談很多網路實名制的問題，韓國的作法是家裡只要有未滿 18 歲少年、少女，12 點一定要斷網，他們曾經有一度這樣做，因為發生太多網路霸凌、網路侵害的問題，但是，發現沒有用，但是，有少數的，像首爾真的有在做，我們那時候在談實名制時，提到怎麼樣避免未滿 18 歲子女、兒少去接觸這些不當內容，可能要有相關提供服務的業者，透過集團自律發展，要求所有的未滿 18 歲子女在接觸網路訊息上，看到某些訊息時能夠被辨識，當初在討論這件事，我相信新的國會應該也會討論，有一些團體在主張，就是避免被接觸到，要怎麼樣 parenting control，過濾軟體都有了，但仍然無法防制時，未滿 18 歲子女應該要實名制，現在我們討論這件事情已經和 10 年前討論的不太一樣了，因為現在社群網站非常多，每個社群網站都會有要求，比如至少臉書，一定要實名，才能申請帳戶。

- **中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會 陳依玫秘書長：**

  但是，全國 13 歲以下的小學生都有臉書，但是，他們用爸媽的！

- **社團法人台灣少年權益與福利促進聯盟 葉大華秘書長：**

  對，這是教育宣導議題，怎麼培養資訊公民的概念、網路言論自由的問題，還有一個要處理的面向是，我們已經有簽兒童權利公約，這是最高的兒童權利憲法，它裡面有一個最大的原則叫做『兒童最佳利益原則』，過去大家在 debate 兒童利益一定可以高於成人權益嗎？如果就這樣的國際兒童公約來說，兒童最佳利益是最優先的，所以，在做這樣的法令設計時，可能也要去檢視相關的兒童公約，它們怎樣看待資訊傳播，還有兒少在這樣的媒介進用的問題，這部份我覺得自律

機制這一塊，就是要有集體自律，要有更多元的公民團體參與，能夠廣邀，特別剛才呼應鄭秘書長講的，只要有公司營業登記的媒體，應該要參加，才能發揮集體自律的效果，否則真的就是少數大的業者會被約束。最後，境外的 youtube、google 比較麻煩，會被申訴，將來如果有比較大的機制，或 NCC 可以先行去做溝通，直接去做，因為之前我們有接過一些團體申訴，有些民眾對 youtube 內容上架申訴，跟他們反應，他們會不理，所以，這部份需要做專門上的處理，尤其針對影響力比較大的境外媒體，的確涉及到不當內容時，應該要有一個機制跟他們做協調，單獨用個別公民團體去反應，不一定有效。

許文宜 博士：

iWIN 也包括在這次的調查裡面，很多受訪者都說不知道，另外，過濾軟體在我們的調查裡面也發現，和英國、幾個國家調查出來的結果一樣，大部份的人對不當內容或不妥內容等， 5 成以上是關掉不看。

- **中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會 陳依玫秘書長：**

這個是具體的 solution，我有畫了一張表，我看了今天的報告，我覺得很欣慰，民眾原來有分辨能力，大家不要再把民眾污名化，不要以為台灣的民眾每個人看到電視就會罵，不是，他們看到網路罵的更兇，只是沒有機制可以呈現，相對於網路上的言論，對電視台相對是比較肯定的話，關鍵在於，下一個階段對於好的內容叫做胡蘿蔔，如果比較之下，可以讓讓所謂的好學生、資優班可以多拿到在營運上的收入，相對提升可以做更好的製播內容，比較正向的循環，而相對的這些所謂放牛班、不好的學生，可以拿到棒子的話，而不是現在棒子都打在我們頭上，胡蘿蔔都給了他們。不能怪 NCC，因為 NCC 在 10 年前的定位上就是棒子，現在環境改變了，可能連政府的組改都要開始做，NCC 的角色也要改，不然，會陷 NCC 於不義，而且把大家的認知搞的很混亂。

第二，我要講一個前提，今天講的是內容，非常高度敏感，因為內容牽涉到非常多細膩的意涵，也不是說好學生、壞學生，放牛班、資優班，資優班的都該活、放牛班的都該死，我不認同。所以，重點在哪裡？這是我十幾年運作新聞自律的心得，我們做內容，一定要討論為王道，多討論才是重點，因為會隨著時代變化，甚至每一個案例都有一些細微不同，多溝通、多討論，因為它必須興時俱進，必須和每個個案的時空條件，甚至還要掌握公利/自利之間的比例原則，才能夠不要讓我們因為被抱怨，而對內容有過度干預。可是，不管的話，也是另外一種更加的不正義。現在又分兩格，所以，至少在結構上要重新思考，不是再用廣電三法去思考，而是用棒子和胡蘿蔔來思考，在左邊應該得到胡蘿蔔的，就理想性，但那可能是天邊的彩虹，如果中華民國台灣能夠有 30%社會影響力的公共電視集團的話，人民的不安全感或客訴會減少非常多，現在的問題是，老百姓對於公共利益的內容無法滿足，台灣的商業市場，但是，我覺得這也不是商業市場的錯，因為它就是一個商業市場形成的結果，並不是誰強迫的。但是，如果有一

天公共利益主張讓它做強做大，我們要保障公眾利益同時，讓商業市場去公平競爭，才能夠呈現多元化發展，因為變成北韓也不好，但是，這是一個天邊彩虹。

相對來說，得到棒子應該是這邊的，盜版/詐騙，今天用一個 OTT 的低階盒子，公共場所接 wifi，可能你的金融卡密碼全部就被盜取，政府都還沒有去思考或處理，只是在接 wifi 熱點並沒有相對後面的配套措施，盜版/詐騙/情色/垃圾郵件/霸凌/個資，我們每天上 google/FB/LINE，但不見得一定會看電視，而且，我看電視不一定會留下我的個資，FB/LINE/google 上面的個資是誰的？是我的嗎，還是 ISP 業者？誰可以用？它用之前有沒有經過我的同意？我覺得這些都很不清楚。再來，第二層，再接下來看，如果胡蘿蔔這一邊很明顯，看的出來是現在領有執照，有行業法可以管制的，甚至有上市的公司，相對比較是好學生，或是在境內有落地，大型公司，甚至它有法定的工會組織，我要參加律師公會才能開庭嘛，所以，回到最前面的說明，內容重點在要討論，要找得到窗口，只要找到那個誰就好，現在盜版和情色的問題都找不到對照，盜版的人跑到境外，政府就說不關我的事，它真的是追不到，這個是好學生的；相對的右邊，惡質的壞學生，很明顯的特色就是無照，它也不上市，它就是小蟑螂，撈一票就走，它 IP 一定放在境外，一定不在台灣登記，我就不接受中華民國主權的管制，再來，要不就是小的平臺，當然也有一些例外，比如胡幼偉老師一定希望，事實上他也很認同，公民記者，比如公民記者就是 UGC 的小的，而且，公民記者還不是一般的網友而已，還是叫做記者，那公民記者和 TVBS 記者有什麼不一樣，根據憲法，大法官的解釋，一樣！都享有言論自由，所以，公民記者是不是相對要有一些專業素養，甚至不要講什麼既定的成見，總之有一個連絡平臺，當然胡幼偉老師做了很多努力，但是，確實也不可能百分之百，也蠻困難，但是，我覺得這些公民記者也不是要來為非作歹，他沒有惡性，更何況其實是要來亂搞，一定是這些特色，小的，而且，出了事情找不到，或看到人家貼色情，流量為王，不用怕，怕是怕那些打帶跑的，不要說拿執照的不公平，對不拿執照的也很不公平。

所以，我的建議是，如果還不能有結構性的 solution，就是我剛才講的，公共 30%、商業 70%，假如這一天美好的未來還沒到之前，我們先累積案例，用案例方式去樹立方圓、去成就規矩，政府不要客氣，就是行使主權國家應該要做的事情，怎麼說？境外 IP 沒有落地，沒有錯，當然這是比較先進的觀念，不是在罵政府，是責求於賢者，確實全世界還沒有人這樣做，但是，台灣也做了很多領先全世界的事情，我們也不要枉自匪薄，境外 IP 的問題，或是它的公司就在境外，可是，它的影響/損害/獲利是發生在境內，事實上，作為一個主權國家政府，有很多政策工具或行政工具是可以用的，比如剛才講流量為王，這是網路的管道，所以，它為了衝流量就開始亂搞，我要知道問題/病因在哪裡，因為它要衝流量，所以做了那些事，那可不可以請政府，請彭懷南，約廣告公司/信用卡公司喝咖啡，麻煩你，這些搞盜版的、搞色情的、搞暴力的，請你斷它的付費機制，不要在它的個人部落格或哪邊上廣告，它如果得到的是棒子而不是胡蘿蔔，它衝流量，得到的是胡蘿蔔，我不衝流量，我自我節制，得到的是棒子，這完全

是錯亂，所以，為什麼要抓大放小？這個在網際網路，OTT 的開放式的去僵化是錯亂的，會不正義加上更不正義、更不公平，反而對比較有節制的可能，甚至找得到的是不公平。

第二，ISP 和 IAP 業者它是有注意的義務，尤其那天的研討會，德國最新對於 ISP、甚至 IAP 業者，它的注意義務甚至被要求要更積極的，對剛才講的以上壞學生、放牛班的這些，要有更積極的注意，因為平臺業者在網際網路這個時代絕對是關鍵桿杆的支撐點，平臺治理的好，平臺治理才有可能剛才講的建立所謂的自律機制。再來，我建議 iWIN 的角色要更強化，每個國家都有不同的方法，至少我們目前走的一條路叫 iWIN，它當初成立有它的緣起，但是，後來參照了很多 STBA 自律措施，但是，iWIN 有一個盲點，iWIN 訪問完之後去函，現在只有在兒少法，它去函給地方攝政單位，由地方縣市政府發函給平臺業者，它們才被買單，其實老實講，平臺業者也可以不買單，一看到，哦，縣市政府，趕快下架。此外，iWIN 判決，經過 iWIN 開會開個半死、討論半天，判決這就是色情，就是霸凌，然後呢？不能怎麼樣。STBA 後面有根棒子，但是，萬事起頭難，回顧 10 年前我去做新聞自律時，剛開始馬車都殺出去了，很難拉回來，報血肉模糊有什麼了不起，那就是現場啊，新聞就是報導真實啊，他講的也沒錯，但是，比例原則，你說一個車禍翻下山，一定要拍到頭滾出來嗎，或只要拍到車子扭曲變形，就知道很嚴重了？它有一些層次，那個時候很幸運的，因為後面有衛廣法，有一支大棒子。

- **許文宜 博士：**

  因為 iWIN 這個問題已經討論很多了，所以，iWIN 誰要給他棒子？！

- **中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會 陳依玫秘書長：**

我就是這個結一直思考到現在不清楚，iWIN 它做的決議後能怎麼樣？還有，iWIN 它到底要管內容或管平臺？iWIN 要討論的太亂了，因為當初成立時是賦與它內容的任務，但是，在網際網路時代，不可能只管內容，甚至於講更白一點，網際網路要管平臺或 2 個都要管，相聲相應的，所以，網際網路協會是有善意回應的，它對於過橋頁面等等機制，後來要做，只是他們要回去開理監事大會，他們是同意做的，iWIN 這一點是有做到，只是管理沒有效果，今天網路登記了 18 歲又怎麼樣？我每次登記我 18 歲以下，每次都進不去，或實名制，我覺得很困難，現在 13 歲以下的小孩都偷用爸媽的名義去申請，所以，這部份我沒有那麼英明，但是，我覺得這 2 個一定要做。iWIN 的 approach 是對的，甚至於更進一步，可以讓 iWIN 強化成一個類似的認證單位，或可不可以還有別的單位嗎？像數位電視協會，理論上是叫做 OTTTV 的平臺協會，可是，現在只有無線電視台會員，我也不知道為什麼，早期它的緣起是無線電視台要數位化之後，它比較 focus 在技術、科技層面，但是，現在他也很同意我的看法，昨天才跟他確認過，應該把它發展成 OTTTV 平臺業者的協會，公協會組織，為什麼呢？因為我們最

近有一個盜版案例，我寧願 OTT 或這些網際網路業者去加入這個協助，而不要在外面去做盜版，或是去發一些亂七八糟的東西。本來中華電信和凱擘有一度加入，後來退出，但不一定是那個協會，我的意思是，以 iWIN 的角色，有沒有可能？因為還是要有後面棒子，如果大家不給棒子的話，怎麼可能做的起來？甚至剛才講的約談名單，經過 iWIN 認證，拿那個人都沒辦去的時候，誰就會出動？電信警察就會出動了，什麼之類的，這個也沒有什麼大小的問題，大的更要打，小的也不能因為小的就算了，現在的抓大放小是過去篩簍式管制下的思維，現在都去疆界化了。

- **師範大學 陳炳宏老師：**

因為我才剛拿到這個大綱，我先講我的腦袋裡面混淆的東西，一是境內境外，境外怎麼管我還是聽不太懂，但是，我有一些想像要再做確認。另外，我們剛才都在強調匯流下的傳播內容權益，蘋果日報的 FB/即時新聞網站/app 歸誰管？我的匯流還包括這個，其實現在不只電視，談網路，平面媒體誰管？NCC 管？文化部管？就沒有人管，所以，這個會有混淆，這兩個問題如果沒有澄清，無法解，所以，我沒有太多答案。像剛才講的愛奇藝，我沒有很擔心，它是境外來的，它必須買頻寬，那就把頻寬斷了，這是我的想法，細節再仔細聊。第二，我開始談我的想法，剛才有幾位先進認為管制要一致性，我就是認為很難一致性，到底要從嚴、從寬，我覺得很難，如果要主張從嚴呢？我也有從嚴的理論，所以，我覺得從嚴、從寬一致真的很難，比如我一直很在意無線，如果要從寬，我在 2000 幾年就主張，那時候還是台視/中視/華視/民視請把全部的頻道都交回來，去做網路就好了，陳振南在 2000 幾年時他陣亡，因為他一直主張華視應該把頻道交回去，搞不好那時候他是對的，結果他就下台了。所以，要從嚴、要從寬，要分別做管理，應該做詳細的討論，不要只做簡單的從嚴或從寬，這是我的第一個建議。

第二，我和大家比較不一樣的觀點，大家都在談管制、治理，我反而從教育的立場，大家都蠻推崇閱聽眾或民眾，我其實不覺得，民眾還是盲目，包括說要去哪裡查資料，從網友變鄉民變酸民，就知道民眾還是需要教育，教育的概念要落實在整個管制的機制裡面，因為民眾都要求管，甚至這次小朋友事件，甚至民眾要求 NCC 要禁止報導，民眾不理性，只要講到民眾，就不理性，我大概不會同意禁止報導，但是，民眾都要求禁止報導，民眾的意見應該要適度被引導，所以，我覺得教育非常重要。教育可以從 2 個角度來做，一是教育業者，就是自律，剛才大家提了很多意見；二是教育民眾的部份，很可惜的在教育民眾部份，NCC 一直做的不夠，因為它只有棒子，沒有胡蘿蔔，又涉及到 NCC 和文化部、教育部做分工，其實最應該做教育的應該是教育部，包括網路素養/媒體素養/公民素養，但是，現在我們看到我們政府最大的問題是橫向連繫都不夠，現在要討論的可能涉及到 NCC/文化部/衛福部/教育部，橫向這條線幾乎沒有，如果可以解決，現在是大家先劃界線。NCC 有一個很大的盲點，很多年在談了，我寫了一個投書，很榮幸 NCC 用首頁回應我，NCC 有一個做的很好的是，用法律規範自律，

現在被要求入法，廣電三法要求自律機制，所有媒體只要有新聞頻道，就要有自律。所以，NCC 做的最好的是用法律規範自律，可是，最缺的是用法律去獎勵他律，民眾的教育真的很重要！像媒觀因為從鄭瑞成部長到現在的賴鼎銘校長，我們越來越重視，除了鄭校長很重視，設計一些可以讓媒體進步的機制，現在賴校長來了，他也對媒體覺得很重要，所以，他也到處去找錢，到處去做，我現在到哪裡去都會 show 一下 NCC 的網站、監督網站、iWIN 網站，沒有人知道！我看到還有一些學生拿手機來拍，他完全不知道！我不太願意去強調管制/管理的原因是，我覺得我們更應該做的是業者的教育。用法律規範自律有一點缺憾，就像剛才大華講的笑話，違規多的，就應該不斷的辦教育訓練，我就是要疲勞轟炸，告訴你法規就是在這裡，像我每次在各個電視台，如果參與自律組織，我都不斷要求新聞部，希望新聞部同仁來報到的第一天，就應該給一個所有新聞記者應該要知道的所有法規，裡面不會只有廣三法，可能還包括兒少法/誹謗/隱私權/著作權，哪一個電視台有做？我不知道，自律要強化的是，你是好學生我不管，違規就來訓導處罰站，所以，現在很多的自律單位，大部份只是虛偽、行禮如儀，所以，用法律來規範自律的力道要再強一點。可是，不能把政府的手伸進去管你的內容哪裡違規，這個不好，用法律來強化自律，可是，用法律來獎勵他律，我整理法規，從你去檢舉，可以拿 4%的檢舉獎金、到 1%、到千分之 1、到去年 5 月變成 0，NCC 跟我打了一個官腔說，這是公民應盡的義務，所以，它歸零。但是，NCC 有告訴我，這是立法委員的壓力，我其實不太願意接受的原因是，NCC 也常擋立法委員的壓力啊，行政機關該做的還是要做，但是，現在我都不知道該怎麼講了，以前我都鼓勵檢舉，我都會舉例罰 100 萬，就可以拿 4 萬，我跟學生講，你都不用去工讀，就每天回家看電視，比去家教還賺更多錢，5 月 NCC 變成是 0！所以，那個還是有行政手段可以做，大家都講自律比較多，我就不再講自律，我現在就講他律，用法律獎勵他律的部份，NCC 大概不敢做了，可是，現在是新國會了，為什麼我們不能？如果要讓民眾有 sense，就是我剛才講的，罰蘋果 100 萬，我就有 4 萬，民眾一聽到 4 萬，眼睛就亮了。

昨天就有學生問我，老師，你覺得蘋果的 FB/網站/蘋果日報都是媒體嗎？都是新聞工作者嗎？蘋果的 FB，這應該把他碎屍萬段，他說，老師，這是一個記者說的，我說不是啊，他就是一個，他說不是啊，他是蘋果日報的 FB，我就說這個已經挑戰過去傳統的，因為我們以前的新聞沒有 FB 這件事情，FB 的小編算不算新聞工作者？所以，不是我沒有回答，我剛才已經說，這個混淆如果沒有釐清，但是，我現在沒有辦法坐在這裡馬上跟你解說網路的，因為我覺得這個真的有問題，從我的角度來，那都應該管，可是，話又說回來，要怎麼管呢？因為以前沒有，才會造成這麼多的混淆，不過，剛才依玫提出的是一個好問題，我沒有辦法立即告訴你該怎麼管，但是，在教育上要讓民眾知道網路不一樣，在網路這一塊要加重家長的責任，在使用公共資源上要加重 NCC 的責任，網路如果讓 NCC 管沒有太大的道理，網路應該加重家長的責任，剛才把教育舉例成檢舉，教育還包括教育家長/父母/學生，所以，剛才一直強調應該 NCC/文化部/教育部

都要進來，教育部最近這 5 年編了美學素養，40 億，可以擠一下美學裡面有一個媒體，我覺得媒體素養/網路素養或更大的數位素養，應該是教育部更重視的，不是說美學不重要，而是有 40 億的美學素養，我覺得大家應該都可以劃一塊出來，而不是光美學就補助 40 億。我們有很多事情可以做，我不太會去強調管制和管理，大家都覺得我很兇悍，但是，我更在意的是教育民眾，最近的 case，大家都說去圍攻 NCC 要禁止報導，我絕對還是不會同意，民眾還是需要有教育。

- **許文宜 博士：**

之前做的內容治理研究時，其中很大篇幅討論就是教育等單位的責任，因為談不出 iWIN 可以怎麼樣建立機制，都有把家長/學校老師都放進來。

- **師範大學 陳炳宏老師：**

就像主秘講的，其實把整個問卷都放出去了，希望給 NCC 一些支持。

- **NCC 何吉森主秘：**

你們可以再花更多的心力去做，我已經交待同仁 support 你，如果需要經費支持！

- **師範大學 陳炳宏老師：**

我們昨天整個就先做了，因為如果 NCC 要管制，要先有民眾的支持，這樣會比較好，不然，它會被利益團體壓著走。

- **許文宜 博士：**

可以與我之前做的很多研究呼應，那不是只有一個單位、也不是只有 NCC 可以做，包括剛才所講的，我們可以通力合作，必須找到一個很大的 support，這樣，就不會被政治或其它因素影響，事實上也確實需要解決。

- **中正大學 羅世宏老師：**

主要還是呼應大家的意見，網路內容的不當或不雅的權益保護，我還蠻同意除了主管機關要有一些規管之外，另外還有自律，還有家長責任，我記得曾經有電信業者打電話來，要送我網路過濾的，可以過濾不雅內容，家裡如果有小孩，需不需要？我說不需要，因為小孩上網時，家長都在旁邊的，至少在家裡的時候，所以，不會有完全看不到的情況，另外，大人還是有需要看一些不雅的。同樣的思維，在傳統電視時，有節目分級或所謂安全感的設置，哪一類節目可能要深夜時段才能播出，網路也有這樣的精神，可能包含不雅內容，或是有一個預告、有警告，或是要進入前，必須要年滿 18 歲，只是網路的身份無法那麼精確的有時段控制，因為它隨時都可以看，特別是非線性的部份，非常難管！我也同意，雖然未來的趨勢，內容規管應該要一致化，不管在什麼平臺，應該要接受一樣的標

準，因為畢竟在同一個社會，對於公序良俗、色情暴力等等的認知應該是一致的，但是，雖然有這樣的認知，就牽涉到有沒有必要去管？或技術上、能力上怎麼管、管不管得到的問題？包括業者很關心的公平競爭、版權保護、或本國文化保護等問題，和傳播內容權益的保護同樣重要，但是，當它變成重要，我們不能忽視它的時候，就要加大力道去管，不管是境外或網路，牽涉到侵權、違反公平競爭、在電視上不能播，但在網路上卻可以播，牽涉到內容尺寸的差別時，過去可以忽略它，但是，當它已經吸引觀眾眼球的注意力，市場的 market share 越來越大，或特別是它在國內，在台灣，是有廣告收入，而且，廣告收入越來越大時，以前可以忽略它，因為沒有必要去管，因為佔的比例太小，現在如果它在觀眾市場和廣告市場的佔有率越高時，當然就必須去管它，困難就得去克服。歷史上都是如此，新科技一開始時，覺得不需要管，隨它發展，到了一天變成主流時，必然要接受管理，責任也變大了。管理上有很多手段，包括登記或稅的問題，包括 google 在法國/英國也被追稅，再來就像陳老師講的頻寬問題，特別從 ISP 下手。內容不當的問題，要管它有沒有盡本國文化義務、有沒有侵犯版權、有沒有違反公平競爭、有沒有播放違反電視尺寸的東西，我們就能夠管到別的東西，當然是建立在我們覺得需要迫切去管它的了。現在中國大陸也是一樣，過去像視頻網站，必然是比較鬆的，電視上不能播的，可能視頻網路可以播，或至少不用經過廣電總局的事前審查，現在越來越大時，就加大它的管制密度，電視不能播的，視頻網站也不能播，因為它的量很多，包含 PGC/UGC 的內容，所以，當然它要把成本轉嫁給業者，要自審自播，同樣的，如果我通知你不行的，馬上就要拿下來，就是 notice and take down，我們可以透過幾個機制，業者的自律組織、或公協會、或檢舉機制、或主管機關的轉知、或透過 ISP，都可以達到讓它在比較短的時間內拿下來的目的，就是降低它的負面作用，當然我們不太可能讓國民完全看不到，只是說，比如有害內容，或是冒犯了，比如血腥的畫面，小女孩的東西如果在網路上隨處傳播的話，當然要盡快撲滅掉，而且，是有辦法的，既然我們認為那麼重要，就要去對付它，至於其它的網路上還有很多內容，我們覺得不會有那麼多人看到或影響沒那麼大，就先忽略它，比如現在在中國大陸或在台灣，都有所謂的直播平臺，有那麼多人在直播網路遊戲、唱歌、說笑話，甚至你給他錢，你要他什麼東西的話，他會打開他的胸部給你看，這些東西什麼時候要管？該不該管？能不能管得到？都是與時俱進，是動態的。

境內、境外的部份，我們管境內的，境內業者會顧慮到社會責任，還有其它相關投資，比如酷瞧會影響到橘子，諸如此類的，所以，我們如何把境內業者做大？不管是電視、傳統業者，或網路的，視頻的 OTT 業者，當台灣的本國業者越做越大的時候，不管是要道德勸說，或是要讓它納稅的義務，或是盡本國文化，提供本國工作者機會和節目製作者投資經費部份，可能會有比較大的施力點，所以，剛才淑芬講應該要鬆綁，我的解讀是這樣子，可能現在網路上能播的東西，既然看得到，要讓電視也不能管那麼嚴，也可以播，可能不是這樣，而是說，我們讓本國業者可以在觀眾市場和廣告市場的佔有率拿到更多，當主管機關，當然

不只 NCC，去檢視，我們任何一個部門的業者現在在觀眾市場和廣告市場的佔比越低的時候，就是一個很大的危機，因為要兼顧它各方面的責任，但是，它已經是江河日下，會有很大的困難。所以，一方面在進行管制時，要想辦法怎麼樣把這 2 塊東西透過手段把它導回來，甚至包括對境外 OTT 的態度，如果我們的業者佔比越來越低時，我們可能就採取各種合法/非法，正式/非正式，公開/非公開的方式去限制境外的東西，像韓國/中國對境外的管制，為什麼台灣那麼怕境外？因為我們境內比較弱，如果境內的東西很多的時候，不管是從公平競爭、版權保護、本國文化，或是傳播內容權益的部份，不管主管機關主責的是不是 NCC，施力點會是更多的，所以，這個已經不單純是不是猥褻、有害或冒犯的內容，而是整體的問題，還牽涉到本國業者未來生存的問題，這個如果不先解決的話，以後大概就只有 youtube 和大陸的 OTT，還有 Netflix 和 Catchplay，我們的不管是播送平臺或傳統的無線衛星或有線的東西，可能都會越來越萎縮，我覺得如果把這些東西一起考量時，把責任和義務能夠一起衡量時，很多東西可以放進來，包括 ISP/IAP 的管理、蘋果的台灣商店的管理、電信業者，其實我們說境外，也不是虛無飄渺，如果不是經過我們的 ISP、行動或固定的 ISP，是進不來的，或是它就是 lag 的很厲害，所以，其實是可以管，只是網路有太多是我們不知道的多媒體的東西，包括個人媒體、個人直播台，確實就這一點來講，是要抓大放小，因為小的我們連知道都不知道了，可能你的小孩知道，但是，我們絕對不會知道，大的部份，當然就像現在的 youtube/google/Netflix/Catcthplay，絕對是不能放任的，看必要性的程度，至少是最低程度，比如登記是一定要的，在台灣有沒有廣告收入、有沒有台灣的訂戶，我們就有理由管它，也有權利站出來。再來，協調中華電信，中華電信不是什麼生意都要做，政府有 30%幾的股權在中華電信，這是有策略性的、戰略性的意義在，如果今天大陸或國外的東西隨時都可以進來，不只是影響我們的文化認同/主體性，甚至還影響到我們的業者的生存，這時候當然要站出來了，只是以前可能沒那麼嚴重，現在要評估，我們有一張 map，到底本國業者從電視/cable/線上影音的觀眾和廣告市場現在到底佔多少，如果佔的越來越少，當然要提高管制密度，就保護本國產業來講是必要的，致於網路上有一些有不雅的內容，永遠都存在，這一點就比較保守，父母是幹什麼吃的？父母一定要扮演一些角色，因為這些內容不可能在網路上永遠消失，像我們年滿 18 歲的權益還是要捍衛，所以，這個部份，兒少保護的部份比較重要，還有 notice and take down 的機制，甚至有一些惡劣的平臺業者，透過自律管不住它的話，我們還可以有三振法案之類的，如果有必要的話，可以加強，它跟本就無法跟中華電信做專線，跟本就無法在 app 上面上架，就壓縮了它的影響力，或是它跟本就無法賺到訂戶或廣告收入，這個部份在主權國家還是可以管得到，只是不能只靠 NCC，可能在行政院的層級有專案辦公室，一方面在管這些東西，二方面在協助振興台灣產業。

- **許文宜 博士：**

今天大家在談的傳播內容權益有很多關於營運的課題，之前我在做的一個研究計劃有很多是營運的，那時候給的建議真的不是 NCC 一個單位可以處理，還有新興媒體發展，對台灣來講是很重要的戰略性產業，不是只是在談一致性，回到傳播內容權益在匯流法規的部份，剛才各位所提出來的，與我過去做過的研究案，有很多地方其實有相同的見解。

- **NCC 何吉森主秘：**

大家談的觀點，謝謝大家提供意見，針對 2、3 點做回應，剛才提到的相同內容相同管制希望放在匯流法，但是，法的規定，第一，什麼叫相同？英國用 TV like 去處理，後來慢慢衍生出一個區隔標準，本來一開始還設一個組織，後來又回來處理，所以，什麼叫相同，就先要 identify，事實上，也並不一定真的相同，如果有正當理由，或是有一些特別規範，所以，相同內容/相同管制是有一些大家要去思考的。再來，剛才有老師有提到的我贊同，就是輔導獎勵他律，是有一些相關的機制，未來看匯流法要不要放進來。再來，剛才南玫提到要有誘因的落地機制，這個我們內部有討論過，要有什麼誘因？比如讓它在國內登記，確保頻寬，另外，他一旦取得登記，取得授權，就不能違反公平法，不能有差別待遇，但是，我們給它誘因，也希望它回應，因為現在 OTT 大部份用資料庫的節目，我們要求片單裡面要有一定比例的本國製節目，事實上我們本來就希望接地氣，要求一定比例要有本國製的節目，這樣也符合本國文化的情境，業者也願意，這個就是誘因鼓勵它的機制，我們是用這一塊讓業者本身去 run。再來，剛才炳宏老師提到的，以前媒體素養沒有好好做，可是，現在網路的問題更重要了，如果靠各個使用者好好去強化，如果沒做好，就真的更糟糕，以前媒體素養還好，還可以去找源頭，網路素養的確要從教育部，再來，如果由 NCC 管下去了，這個我不敢講，但是，真的不一定都是由 NCC 啦！

- **中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會 陳依玫秘書長：**

文化部一直說它陸劇只能審查在台灣有合法的、有拿執照、有播出的陸劇，如果在 OTT 上播同一齣陸劇，它不能審查，那沒有道理，你是主權國家，只要這個劇要進入你的國境之內，你在愛奇藝台灣，而且，它發生所謂損害或獲利的發生地點在台灣區，就是結果反而不用審，這是什麼道理啊？其實文化部現在審都很鬆了，除非是有很嚴重、很大的問題，當然不是說一定都要審或是都要放，也不是等於禁止，比如抗戰歷史，抗日神劇...。

－ＥＮＤ－

- **許文宜 博士：**

這個就回到我原先講的，只能說 NCC 名氣很大，接下來真的是要宣導，不管是做營運或做內容，政府有在做事情，很多民眾真的不曉得，他們只知道NCC，今天非常謝謝大家提供這麼具體而且寶貴的建議！

附錄八、專家學者座談會（二）

國家通訊傳播委員會

從視聽角度探討匯流下應維護之傳播內容權益

專家學者座談會（二）

一、會議時間：

105 年 4 月 1 日(五)　14：00~16:30

二、座談會地點：

文化大學延平分館大新館 401 教室(台北市延平南路 127 號 4 樓)

三、出席人員：

座談會主持--計畫主持人：許文宜博士

- 文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長
- IWIN 執行長 黃葳威教授
- 台灣科技大學 方修忠老師
- 遠傳電信 蕭景騰協理
- UDN TV 方仰忠執行長
- Line TV 製作人 張庭翡
- Line TV 公共事務經理 許惠嵐

四、會議紀錄

- **許文宜博士：**

今天這場會針對幾個在昨天比較有共識的意見，請教大家，所謂傳播內容權益，NCC 現在比較關注的，在這個調查裡面，主要是了解民眾對於不當內容，或者是不雅內容定義範圍內，民眾態度跟期望，有七成覺得現在的網路影音內容，政府管的比較少，所以希望政府是不是可以優先管理，因此有五成七左右覺得，政府應該重新整理法規，看是不是可以把電視跟網路採取一致的標準，這其中十三到十八歲，尤其家長特別在這個地方的比例是高的，所以這個部分的問題要請教各位，政府現在在匯流法規上面來講是低度管理的，相對於民眾的調查，他們的期望是高的，在這個管制落差上面，各位有什麼高見，在匯流法上，有什麼樣具體的建議，民眾的期待和現階段的趨勢這個落差，階段性的管理方法，怎麼樣會比較好，這是第一個，第二個部分就是有兩成三的民眾，針對 UGC 自己上傳，或自有內容影音的，他們希望是政府管，有四成三左右，認為有很多不雅內容從境外來，覺得既然境內要管，政府是不是境外也幫忙把關，可是境內、境外管制的落差，面對民眾的期待怎麼做，也就是境外怎麼管，如何能夠去管，以至於能

夠符合民眾覺得境外跟境外抓一致的標準，怎麼樣在法律上面去做這樣的調整。

第三個部分，就是電視跟網路影音，大概有七成左右覺得靠自律，這個自律包括媒體自己有自律協會，或者是今天業者自己成立倫理委員會，也有五成左右覺得是不是可以政府透過觀眾投訴、消費者投訴，然後讓這件事情能夠被管理到，但就像我剛剛所講，由政府訂一個製播準則，有大概四成左右，有三成覺得業者自己成立倫理委員會，大家共同，也有三成左右覺得你也不要去規範他，就業者自己發展，他有協會的，協會來做。前一場座談，一個是 IWIN 的角色，政府各部門的分工，一個是期待的落差，至於不雅或不當的內容，在自律的期待上面，有幾個具體建議，一個建議是認為政府可以在相關的法規裡面，輔導獎勵他律，看看匯流法要不要把輔導獎勵他律，用這樣類似的機制放進來，第二個就是涉及到，很多人認為他是內容，可是可以透過營運的方式去管理到他，例如你要求他登記，限制他頻寬，要求保障本國自製，保護本國文化，透過侵權違反公平競爭等等，登記或是稅，透過營運方式去管理到他，或得要跟本地的業者合作，本地業者被管了，他也會被管，又如違反公平競爭或是侵權，這些都是管理營運的手段上面，使得有各種手段，他的內容被管理到，剩下其他的部份透過教育。很多業者提到，就文化部的角色來講，因為文化部在內容上如保障本國文化的角度，扶植本國影音可以得到支持，境外業者，如果在內容上傷害到國內的業者，在這方面，文化相關部門當中，可以使得業者自律能更朝正面來回應。我們第一輪先朝這個方向討論以便聚焦共識，張局長先請。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
- 民國八十年，我剛完成進修回國，政府正啟動「開放天空」政策，因為我研習電子媒介政策，那時候的行政院新聞局邵玉銘局長就派我到廣電處工作，從那個時候開始，一直到民國九十一年卸任廣電處長，這十二年當中，歷經了當時新、舊媒體的重要改革發展跟相關法治的訂定。近年傳播科技飛速進步，我們又遇上了新、舊媒體交替的尷尬時機，但是解決問題不能頭痛醫頭，腳痛醫腳，應該要有一個完整的邏輯思考模式；這件事情不是說傳統媒體已經過去了，新的媒體就不管，我們要歸零思考為什麼要管制它，如果任何事情都是以先管制做為出發，那我們其他就不要談了，如果我們認為這個市場有一個機制在那裡，為什麼又要施以人為管制我們的媒體管制理念，都是來自於西方，我們哪有本土的一個想法說，我們為什麼要管制媒體，沒有，今天我們管制媒體的理念邏輯方法，甚至機關的設置，全部都是抄襲西方的，即便如此，那也要了解西方為什麼要管制。歐盟、美國、日本、韓國，對 OTT 或者是網路媒體的管制措施又是如何? 據我蒐集的資料，日本沒有管制，韓國人搞不定，歐盟是境內低度，境外全不管制，美國目前對此還在爭論，我們其實無須急，這是第一點。
- 第二點，我們對於廣播電視媒體向來採行高度管制；而我們知道，電子媒介管制策略，大致有兩個主軸，一個是內容管制，一個是結構管制。我們的主

管機關一直偏愛內容管制，我覺得那是一種惰性使然。內容管制比較簡單，比較少麻煩，而且有近期效果，我有十二年的經驗，監理與輔導併存，有蘿蔔，也有棒子，有效果嗎，我還記得民國八十八至九十年，衛星電視事業正興旺的時候，廣電處處分衛星電視頻道違規罰金一年累計就達一億四千萬元，同時期，廣電處也有獎勵措施，有衛星節目獎、傑出頻道獎，為什麼會有這種情形？原因要找出來，因為市場上有太多的電視頻道，他們不得不去競爭，以致於惡性競爭。如果在開放或者是受理申請的時候，對這個市場的胃納，就是產業的狀態，先去評估分析，再決定要開放多少執照我們看到日本的媒體市場井然有序，是因為研析市場只能容納有五家經營就只發五張執照，有意經營者自行去協調，協調出來由五家申請，其餘的成為合作夥伴。今天台灣市場上發出一百七十餘電視頻道執照，再看我們每年廣告預算分配，這是個很簡單的算術題，不要怪收視率調查，除一除就知道，收視率調查的方法固然要改進，不過那絕不是問題的核心。我必須在這邊講，為什麼要設立 NCC，當初設立 NCC 的目的就是監理跟獎勵分開，大家看看通訊傳播基本法第三條，現在看不到那一條的立法旨意，就是指明 NCC 這個機關不得去做獎勵輔導，我們設置 NCC 機關就是要它獨立公正，獎勵輔導是跟著政府的政策走，不是獨立機關該做的， Licence 不是永續的，換發執照時，要審核申請者前一執照期內做了些甚麼？承諾的事項兌現了沒？現在草案預擬了執照期十二年，我當然了解監理工作的苦處，我也了解今天的問題在什麼地方，所以在今天的探討議題上面來講，網路媒體是不是需要管制，基本上要看為什麼要去管制這東西，OTT TV 佔用了稀有的公用頻道嗎?他用的是公共財產嗎?這是當初我們要管制無線廣播電視最基本的原因，因為管制太嚴了，所以當 Cable TV 業者出現時，無線電視業者會說，要等比管制 Cable TV；OTT TV 來臨大家也會一起把他拉下水，拉下來就變成大家都要管，我們要知道，政府機關制訂政策，一定要想管制的成本高不高，如果政府機關不能夠負荷，或者不是一個合理的政策成本的話，務必要審慎。有時候，大家懷念老三台的情境，因為市場只有三台，大家都吃飽，所以你要求他做什麼，他就做什麼，你要求他守規矩，他就規規矩矩地來做，現在市場開放，大家吃不飽飯，政府要規範，這時候怎麼去規範，這是一個基本的概念，所謂倉稟實而知禮節，百姓希望大有為政府，但是大有為政府要從經營者觀念去看，Cable TV 開放的時候，消費者都說 Cable TV 為什麼一定要 Bundle，如果請你去做 Cable Operator，你不 Bundle，能存活嗎？經營面消費大眾基本上是不清楚的，政府機關應該要了解，所以政府機關在制定法規政策的時候，要有一貫的思維，為什麼要去管，這個我還是要問 NCC。

- **許文宜 博士：**

  局長先就核心問題表示看法，請蕭協理。

- **遠傳電信，蕭景騰協理**

感謝老師,我覺得你們在這個階段裡面還不簡單,就是把所有從上游到下游,全部都有談過一遍,我們是電信業者,如果以目前來看,我們是基層平臺的那個部分,其實剛才局長講的我們也蠻有所感,今天是走到這個情境之下,為什麼管,怎麼管,如何管,管制的對象,跟這些問題才會浮現上來,這問題之所以浮現,並不是一朝一夕所成的,當然是因為市場的變化,第二是消費者的需求,而是整個國際之間環境所造成,我們今天要怎麼管,如何管,管制的對象的部分,就會面臨到這麼難的問題,原因是因為國內的消費者,大家喜歡吃什麼,電信業者大家上網用的數量那麼快又那麼多,代表大家對網路上的需求是很高的,我們可以看到有線電視面臨的問題是訂戶數逐漸下降,這其實都是一個趨勢,變成有取代性的媒體出現,這媒體來自哪裡?來自於國境之外,這時候電子通訊媒體出現這個議題,你們怎麼去管制國外來的,這裡面當然包括侵權的問題,羶色腥的問題,甚過於是一些刑事上的問題,這些問題要怎麼去處理,問題就出現了,依如何管的角色來看的話,其實就是在匯流法裡面,其實在電子傳播法,嘗試想去處理這問題,這問題涉及到很多不同層次的問題,可能不是只有一個單位能夠解決,剛剛老師有提到,在 Survey 的部分,有遇到真正消費者認為需要管羶色腥、暴力,這些問題剛好會牽涉到民情法、著作權法,這幾個比較特定的法律,那在這幾個特定的法律的部分,主管機關可能不是文化部,可能不是 NCC,這可能是檢警調,著作權跟出版機關,這是一個跨部會的問題,其實我覺得葳威老師在處理 IWIN 上面,其實很清楚知道這個運作的機制是怎麼樣,怎麼去啟動,像電信業者而言,我講白我們是一個平臺,上面的內容,基本上會放到這邊都會簽約,我跟這內容供應商,來自境內或境外,他就算把 Server 放到我公司裡面,我基本上依照這個商業的行為,我不能沒有理由斷他的服務,即使他有羶色腥,他有刑法的問題,他一定要有一個公權力,或是第三方公證,他其實是有違反的,所以在電信法平臺講,電信業者對於內容使用者,電信業者不能去撥開裡面內容,到底傳輸什麼內容,除非有國家提這問題,可是這界定是要人家告訴我他違反國家安全,他有違法刑事的這些問題,所以這部分的話,剛剛老師在提的時候,我其實曾經有想過一個問題,在這機制如果真的要建立,是要怎麼樣的方式建立,第一個跨部會是一定要,第二個部分這個跨部會,像葳威老師在處理 IWIN 的部分,其實可能有一個 Function 可以做到,定位在哪裡,是以一個準政府機關嗎?還是以一個中立的機關,今天我如果看到違法的,有刑法的問題,著作權的問題,一旦發現,誰發現的,發現怎麼去通知這些所謂業管機關,即使主動去告知這個平臺業者,這樣才有一點點機會,但其實這個情況會不會讓台灣的整個產業受到什麼樣的衝擊,這是另外一個層次的問題了,但是我只是說真的要去做的話,似乎以這種方式,比較有辦法把這展開,但是剛剛局長有提到,為什麼要展開,展開這東西對我們產業衝擊是什麼,這可能是我們後面要討論的議題。

- **許文宜 博士：**

在前一場的討論當中,其實大家對於 IWIN 的角色是有很大的期待的,也發

現有很多實際上的問題,今天以IWIN的角色定位,請蕭協理說明如何可以強化,稍後葳威老師可以比較效率的在這個部份把實際上的困難跟可行性做個分析。

- **遠傳電信 蕭景騰協理：**

有不對的地方，老師再多指正，因為我們之前跟NCC溝通過IWIN，或是第三方，第一個面臨到的是經費的問題，這經費是怎麼樣來的，因為他必須保持中立跟客觀性，第二個部分是他怎麼運作的，他的權力是怎麼附有的，是自律還是他律，如果是業者自律，那這個IWIN本身是需要有鎖裡面的機台，但是現在我們可以看到頻道業者，他們有自己的自律公會，因為頻道畢竟是許可或特許事業,所以他們會因此成立公司內部的審查機制,公司外部可能透過公協會的部分,去成立一個類似自律或過濾的方式,但是其實你還是會發現有違規的情況存在，所以NCC才會處罰的情形，但是一方面就是說，在目前來看，如果是IWIN這種組織的話，他用什麼方式運作，經費是怎麼來，授權怎麼訂定的問題，這部分其實會牽涉到我們國家在整個媒體上面的管控的議題，這層次有點高，原因是因為每次我們政府會把手直接伸到這個產業。

因為IWIN基本上面,之前其實有很多的,比方說網路上面來自不同的國家，不同的地區，或是個人產出了很多侵權的東西，或是敏感性的資料，其實以主管機關，他其實目前沒有任何的工具是可以取代他，或是要求業者去設一些，比方說親子兒童安全鎖，他的法律機制在哪裡，都會有問題，在這個部分的話，業者在配合的時候,也很多問題,就是說這部分其實有沒有辦法做到,剛剛局長說的，你什麼都要堵，可不可以堵得到。

- **文化部影視及流行音樂產業局，張崇仁局長**

政府機關間的協調工作，我參與不少，像取締地下電台，協調會議一開就是2年。大家最近對OTT TV這個問題，似乎都朝向文化部，這件事情基本上不是傳播媒介的問題，是因為兩岸關係特殊，所以任何大陸的影視、影音、出版品都是需要管制，我要強調，這不是一般限制傳播內容的問題網路問題不是只有台灣有，全世界都有，其它國家是怎麼做？沒有一個國家是用政府的力量去做，除了中國大陸，美國國務院已公開宣示，如果對網路採限制的話，那是侵害人權，所以對於內容方面來講，剛剛景騰講的這些事情，就覺得今天我們政府要跨部會做管制的話,一個禮拜開三次會可能也沒辦法解決，所以我剛剛講，要考慮管制的成本有多高，那就回歸到為什麼要管制的思維上。

- **遠傳電信 蕭景騰協理：**

感謝局長剛剛提到，其實這是我一直沒辦法提出來的問題，真的在這問題太千頭萬緒了，怎麼樣用一個授權的方式讓公家機關或司法機關或單位，來去處理

這事情，請他做公家機關想做的事情，這部分其實是真的有他的困難，還有政治層面考量，還有國家定位的問題，所以在這一部分的話，我個人覺得這個真的非常非常棘手，NCC 其實真的有去嘗試處理這部分的問題，但也只是點到僅此而已，因為他複雜度太高，我個人覺得他只是裡面點出這個是要跨部會一起處理，說白了，那個在講未來這個事情，可能是大家一起處理，可是實際上局長剛提到怎麼處理，如何處理，要處理到什麼程度，這個部分回到今天 OTT 這些問題，千頭萬緒，所以我才說再回到這個部分，如果今天要透過自律，要透過他律有上述的問題，他律很明確的要取得什麼樣的規範，來做他律的部分，如果業者自律，說實在話，自律的部分，有些有執照的業者可以自律，但是沒有執照，來自世界各地，他到台灣換個身分，像今天愛奇藝來到台灣叫 OTT 公司，你怎麼知道他是怎麼樣的公司，你怎麼要求他，他是一個資訊公司，他也沒有義務去成立個工會或是公協會，他沒有自律的機制，變成這時候像 IWIN 這種機制，就是出現就在這個時候，他可能基於公益的角色出現，然後有些能力去監看，資訊發現的問題，趕快舉手，舉手的時候，讓主管機關也好，讓刑事單位也好，有機會在這時候做第一時間的管理，我覺得現在是不得不為的情況，目前產業也好，或相關城市也好，這是整個社會遇到控管的的問題，不過問問題，以目前我個人沒辦法提出更具體的意見。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
  我想請問一下，葳威，有沒有任何機關要求你們法制化?

- **IWIN 執行長 黃葳威教授：**
  之前有提過，可是其實這種案子從 2011 到 2016 年之間，好像好多好多好多案子，我自己的想法，我不知道這樣會打斷。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
  如果這麼長時間，為什麼政府一直沒想把他法制化?

- **IWIN 執行長 黃葳威教授：**

我不知道政府有什麼顧忌，但是我自己的一個看法是這樣，對我們來處理這件事情，大家都覺得要讓他法制化，我是看到台灣有一個挑戰，就是法制化的時候，當整個政府團隊換的時候，其實所有的人全部都變，我覺得台灣有的時候，沒有去看一個事情的延續性，他會是亂的，法制化對於這個機制來講是好的，可是在台灣人情規則下面，我覺得台灣法制化會有挑戰，他會不會成為每一個階段，某一些公部門運用的機構，我會覺得他的中立性是有問題的，當然按照我們現在這種急迫公開招標處理，我們是虐待自己，很累，真的很累，而且基本上只要他們哪個部會要你做什麼，你要立刻去提供資料給他們，可是他有一個優點是我覺得他的延續性是比較有的，因為大家沒有人要做這個苦差事，可是你法制化的時

候，大家會以為他是一官半職，就覺得那件事很有趣，可是其實他需要把這件事情，不是把他當成一個官職在做，而是把他當成一個很重要的使命在做，就是成為一個溝通的平臺，我也不覺得他們強制的去介入一些產業的管理，因為我現在知道有這麼多新的媒體，各種在轉型的，其實我覺得我們能夠做就是在這當中促成大家的溝通，那個溝通很重要，因為要達到共識，NPO 的團體，兒少的，又有言論自由的團體，產業的團體，官方的團體，當然在這當中做溝通協調是比較麻煩，但是我覺得這是一個民主機制下面比較可行的方式，因為我覺得台灣強制的過程中，我覺得台灣沒有強制的條件。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
- 我提出這問題是因為 IWIN 這幾年的預算是各部會在分擔，你剛點出來這個協調，因為 IWIN 的身分，不清楚 IWIN 的定位是什麼，其次，IWIN 沒有固定的預算，所以這問題讓我想，IWIN 為什麼不法制化，讓你這個工作能夠有一個明確的身分地位跟預算，政府應該不是沒有想到這點，可能是因為若設立一個監控網路內容的法制機關，對外形象是不好的。

- **IWIN 執行長 黃葳威教授：**
  因為我覺得是低度管理的考量。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
  因為他跟我講，沒有政府機關去做這些事情，都是民間機關 NGO 或者是公益團體。

- **IWIN 執行長 黃葳威教授：**

對，大家會期望可不可以像英國這樣自律，可是我覺得台灣的市場，跟業者的規模，不太能夠完全比照英國的 IWAF 的模式，台灣其實目前說實在話，就算是日本，我們說日本的 IJAPAN，那些 HOTLINE，他也還是由他們警政廳去支應的，所以還是從公部門委託一個第三部門去做。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
  那不是一個正式的政府機關?

- **IWIN 執行長 黃葳威教授：**

對，不是，因為就等於間接，還是從所謂的 NPO 或 NGO 的角度去處理，但是資金的確是由政府，也是有一部分是政府資金，所以就是說兩邊去找到一個協調點，但是主要的資金還真的是政府的部分，因為說實在話等於在幫政府蒐集各種資料，各種狀況，所以我覺得政府的錢也是來自人民的錢，這也是出自於人

民。

- **台灣科技大學 方修忠老師：**

  政府應該要投資報酬率很高。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**

  葳威老師，你在執行方面有什麼困難？你發現內容不同，有沒有什麼問題?

- **IWIN 執行長 黃葳威教授：**

  我覺得很好玩，這個法律是衛生福利部的兒童及少年權益保障法，可是他的主管機關叫做通訊傳播主管機關，所以我們會碰到一個問題，比較關心的一定就是縣市政府的警察局，跟縣市政府的兒少單位，這兩個單位最關心各種的變化，通訊傳播主管機關關心的是媒體和民意代表的變化，所以會有一個小狀況，當我們看到整個案件的回覆系統，因為監察院會來看，刑事警察局或衛福部誰比較認真，有沒有吃案子，這也是對的，怕他們吃案子，所以他們就會一直去比較，這裡面就會有一些細節，比如說回報系統的問題，我們就要看回報系統有沒有要更新修正，這裡面通訊傳播主管機關不願意開這個會，他說這個跟我無關，這是那兩個單位的事情，那兩個單位也不要開，所有的人都不開，可是合約的壓力在我們這裡，我們不把系統更新，我們就違約，只好從民間團體去發文給各縣市的主管機關，請他們來開會，我們還去跟 NCC，跟衛福部借會議室，我其實很感謝何主秘，他其實是在背後支援我們，當我們要用一些場地，他可以讓我們使用 NCC 的會議室，因為我們不容易，可是現在的主事者，我們什麼東西都不可以用 NCC 的，衛福部也不准我們用他們的場地，可能他們場地那邊滿了，我們怎麼辦呢，又要搭配所有縣市政府的警察，跟衛生福利部，從各縣市來，我們只好想到從忠孝東路租了一個台北科技大學的會議室，然後讓他們下午去衛福部開會前，可以先來開我們這個系統整併的會議，所以我在這些日子，看到跨部會裡面一些有趣溝通協調的生態，這個法明明就是衛福部的法，可是衛福部覺得他跟傳播有關，所以召集單位又是一個，可是召集單位，雖然他定位叫做監理，可是召集單位有時候不喜歡自己老是要當監理的老師，所以後來什麼事情，變成成為我們其中的一個，我不曉得叫救贖嗎?

  我是覺得我本來做這件事情，就不是因為他們有這個機構在做，我們本來就在做這件事，覺得這件事是重要的，但是我看到的在跨部會是重要的，可是跨部會裡面的共識常常需要被允許。

- **許文宜 博士：**

  葳威老師說明了包括單位、定位、跨部位時的角色，還有預算等等，以及執行能量，目前為止遇到的實際困難，方執行長?

- **UDNTV 方仰忠執行長：**

我覺得我自己從年輕的時候，我的意識形態比較傾向剛剛局長講的，政府最好少管，最好不要管，可是我自己將近三十年的媒體工作裡面，尤其在做電視這段時間，會覺得不管這個不行，而且管了還不見得有用，剛剛提到結構性的問題，大家很緊張的時候，那個 Ratings 又是這麼糟糕的時候，有很大的好處，而且就於成本跟那個來算其實是很划得來的，我給你罰個三萬，我給你警告一下，可是我獲得的東西是很多的，可是到了這兩、三年來，我覺得形式有非常大的轉變，因為越來越回到我自己講的，在意識形態上，我必須這樣講，以前從我剛開始跑新聞的時候，我們怕公會，我們怕廣電處，我們怕新聞局，然後我們後來怕 NCC，可是大家現在怕什麼，大家怕網友，我覺得做新聞最怕網友，可以看到我覺得業者之間的自律，還有整個社會的他律，現在這個國家的他律是從社會上，是從網友來給的力量，其實比我們以前用過所有的鞭子加起來還有用的東西，我剛才在找最新的數字，我記得我昨天在看最新的數字，每一個媒體的經營都要清楚這樣的狀況，小燈泡第一件事件的第一天，小燈泡媽媽出來講了非常動人的一句話，他說希望從教育上，那一天晚上還有一個很精采的畫面，這個就是做電視媒體會覺得很精彩，就是嫌犯在送到士林警檢所被打得很慘的畫面，在 UDN 的 Facebook，就是在所有 UDN 影音網，我到昨天早上最後 Check 那個數字，小燈泡媽媽講話總共有 33 萬多人看，那個嫌犯被打得亂七八糟只有一千多人看，就是說我可以很清楚的，我現在直接從這裡，我的 User，我的網友他們要看什麼東西，他們不要看什麼東西，我覺得那個東西會對我自己媒體內容，產生自律的，產生我做新聞內容指導的原則，那是在每個人的心裡面，所以我們用什麼樣的方法，讓媒體的自律，我覺得那力量要更大一點，讓這個社會上網友他律的力量，其實各位可以看到，從最近兩、三年很多新聞出來的時候，是整個社會上網友在監督媒體，有沒有濫用，有沒有去做好的東西，我覺得這股力量其實是可用很大的力量，那個得到的效果是更大的，這是第一個，第二個是說是不是今天早上還在 NCC 開分組付費那個會的時候，大家提到一個事情，就是說其實我們花很多力氣去想，不管 OTT，我們花很多力氣去架構他，真的管得了嗎?管得了終究是管得了，管得了是乖的那些管得了，不乖的那些你永遠還是管不到，我還是同意剛剛局長、協理講的，你付出非常大的管制成本，可是你得到非常低的管制效果，我們有沒有可能用更多民間的力量，用更多媒體自律的力量，當然我們不能說不存在，有一些小的，我們怎麼樣去賦予系統的經營者，有能有更強的手段，或者是更嚴厲的手段，把那個傷害停掉，包括鎖頻寬等等，鎖頻寬這事情不能隨便為之，可是如果有一個很大的力量去支持你們，這東西要把他鎖掉的時候，你們沒有人敢做這個事情，網路時代，有誰敢隨便鎖頻寬，沒有人敢，可是我們怎麼樣把那個力量建構出來，我覺得那個效果是更大的。

- **台灣科技大學 方修忠老師：**

我分三個講，我覺得低度管制是一個口號，這個他只講對三分之一，低度管

制應該只是在於他進入這個市場的定位，也就是說你不管是走有線還是無線的，走衛星的，還是什麼樣的一個平臺，這個管制是低度管制，為什麼，因為廣播電視，或是媒體內容，他是一種言論自由，言論自由不用管制，第二個網路近用權也不能管制，你現在不能用網路，除非你上禮拜是不是在大陸，否則你不可能怕用不到網路，第三個是公平競爭要低度管制，所以管制，低度管制這件事情，我們 IPTV，我們 OTT 是低度管制，我覺得低度管制是在於進入市場的低度管制，而他是有理由的，通訊傳播法第一條就講，NCC 成立，因為要保障人民自由，否則這單位也不能存在，因為他是憲法的機關，書副院長每天都這麼講，所以我覺得我們低度管制應該是在於開放公平競爭言論自由的經驗，這是第一點，但是有關於他的內容，牽涉到暴力、色情，或是比較新的，像你隨便去弄人家商標，去改人家商標，那就侵犯到人家商標，你去抄人家著作權內容，那就侵犯到人家著作權，甚至你搞人家的專利，搞一個 Design 之類的，當然有智慧財產權的問題，他還有刑事上的問題，所以在管制上面，要一樣的標準，這是第二個，特別在 Sensation 這邊，因為今天跟葳威老師是第二次在研討會見面，其實這真的是很辛苦，我去查了一下法條，因為我印象中有一個內政部兒童局，他的立法的法源是兒童少年福利，內政部以前有兒童局，但是他現在叫做衛福部，所以立法通過，國家安全，什麼資訊安全會報，什麼改成合法，他現在就是要去重新改，所以你第一個法不見得可以這麼做，他萬一給你推翻掉，給你凍結預算，你不立法又很麻煩，但是這件事一定要做，我覺得這個力量最好的應該是軍事安全總隊，因為他過期的公文他查得到，我們都當過兵，我大概了解他們的思維，他們確實要有一些保障，特別是有一些 Sensation，因為 Sensation 大家都不能接受，他就是 Watch，照理來講 Big brother is watch me，你不是 Big brother，你說真的你沒有能力 Watch，因為 Watch 需要錢的，Watch 需要人的，Big brother 或 Big sister，他要有預算，其實這東西大家很忌諱，就是審查機制，以前的警總、文工會一樣，方執行長應該也是五年級的學生，他們 LINE 可能不知道我們在講什麼。

第二個是有關於 Sensation 要管制要一致，不管你是 IPTV，其實現在電信業者不容易，他們跨平臺三層都要做，基礎基盤層，平臺層，內容應用層都做， MOD 也是，他就是內容，你說他是基礎嗎?他已經跨基礎了，但是這樣的業者做內容，其實更好管，為什麼，因為你衣食足而知榮辱，倉稟實而知禮節，剛剛局長有說，因為你很乖，因為你需要面子，你出門需要穿西裝打領帶，沒打領帶怪怪的，所以 Sensation 跟 IP 要管理，不管你平臺是哪個平臺，你就應該一視同仁管理。

第三個我支持剛剛講的，不管是主持人許教授還是剛剛局長講的，登記許可還是要，不見得是實質檢查，你還是要登記，不然你根本沒辦法管他，LIEN 台灣有登記，去求證過了，因為第一個你要繳稅，我不用到首爾找到你，或是跑到東京，頻寬其實頻寬，電信業者，我沒有指哪一家，天天都在調頻寬，只是他一定要優先給一些付費的人，但是這個在美國網路中立他是不准的，美國也沒有一定不行，他是 FCC 不准，他是打法院，法院判決還沒下來，從使用者付費的角度，跟從網路親近權的角度，這兩個法是有衝突的，現在看法院怎麼判，但是你

說我付錢，我要保證我的 Guarantee，我的品質，所以這地方再去討論，但是頻寬的管制是必要的，否則你有花錢的跟沒花錢的，都一樣的保證頻寬嗎?這不可能的事情，說出去很怪，你也就這樣子才能夠管制他，你今年扣十點，我明年的管制從頻寬上面，從你的 License 上面，還是在稅的獎勵上面，其實政府能管的地方真的也不多，在財務就是一個稅的政策，跟獎勵，一個租稅認證，一個就是產業發展的獎勵政策，其他就是檢舉掉了，這種事情不需要麻煩到軍官總隊，如果你不管制他，還有責任保險的問題，我必須講，我支持電子商務，但是我從來沒有坐 UBER，因為 UBER 有很大的問題，你第一個沒有登記，第二個不納稅，第三個沒有保險，人在車子上面出問題的話，你說我會保障這個司機打官司，不是，重點是那個受害者，然後彭婉如大家都忘記了嗎?我不曉得你們認不認識彭婉如?計程車司機多可憐，更何況是 UBER 呢，所以我覺得 Operation 上面的管制是必要的，而且你要獎勵那些願意在台灣登記的，比如說 LINE，今天就要休連假了，清明節 ETC 開始，擋在那邊，我說三點，一管制，低度管制只限於進入市場，內容是否牽涉到 SENSATION 跟智慧財產權要一致是什麼平臺，因為我也不曉得哪一天會有什麼樣的技術， 像 VR 不用藉由平臺，第三個是真正在 Operation 上面，頻寬的調整上面，還有稅，還有保險上面，也必須要做考核，但是這樣的單位，我個人覺得應該要有單位，而且比較適合單位應該是 NCC，這我跟其他的老師不太一樣，因為現在管這個行業的就是 NCC，你不能說 Cable TV 是 NCC，管頻寬的是誰，稅就回到稅的單位去，責任保險就是金管會保險局，每一個人都像我們局長這麼認真，我們看過的官員也蠻多的，我們也檢查不同訊號，他連怎麼檢查都不會，那數值真的很差，那教育訓練都不行，很多政府機關，特別在管 Operation-License 上面，應該在於登記許可上面，頻寬的調整上面，還有稅，還有保險上面，也必須要做考核，但是這樣應該要有單位，而且比較適合的單位，應該是 NCC，這我可能跟其他的老師不一樣，因為現在管這個行業的就是 NCC，你不能說 Cable tv 是 NCC，IPTV 不是 NCC，這很怪，頻寬，管頻寬的是誰，稅就回到稅的單位去，財政去管或地方稅，責任保險就是責任保險，金融業保險群，你政府那麼多，我們開了那麼多的政府，如果每一個人像我們局長這麼認真，我們看過的官員也蠻多的，我們也去檢查過不同業者訊號怎麼發的，他連怎麼檢查都不會，那數值真的是很差，那個教育訓練都不行，很多政府機關，特別管 operation 的，你的技術能力根本不如業者，然後又不想進步，你的 on-objection 裡沒有這一塊，你現在去測 4G 是什麼，4.5G 是什麼，我不曉得為什麼昨天那個 4.5G，跑出來 4.5G，我不曉得，為什麼不叫 4.7G 呢?為什麼不叫 4.0?我們就知道貴公司 Marketing 操作的很好，Marketing 很厲害，我看過 Marketing 全台灣最強的只有兩種產業，第一種產業是電信業，Marketing 真的超強，四個 P 五個 P，全部 P 在一起，另外一個行業也是電信業，就是新的電子通訊傳播業者，真的蠻強的。

- **LINETV 公共事務經理 許惠嵐：**

我先簡單介紹一下好了，謝謝主持人的邀請，我是 LINE 台灣的公關，我是去年十一月底加入公司，我們公司在全球成立才五年的時間，在台灣成立四年，算是新創的網路公司，在網路產業的人員比較有自由主義的思想，不希望受限制，但是我們在台灣的 User 量太大了，所以特別 Creative 我這個位子來，對於民眾，對各部門做個溝通，我十月加入公司以後，一直不停的接受到各部會的邀請，包括內政部、警政署、衛福部、NCC、經濟部商業司，經濟部的各個司，中小企業司，國貿局也有，一直到行政院，行政院各部會也都有，文化部也有去過，我們總部在東京，我就常被我們總部問台灣規管網際網路的單位到底是哪一個，為什麼我一天到晚都在出席不同的會議，然後兒少網際網路的內容保護，衛福部也有發案給我，對我們總公司來說非常的困惑，你要怎麼管理，因為我們台灣的 User 量太大了，我們其實願意遵照政府的規範，但是每個部會，每個承辦人跟我講的規範都不太一樣，然後每個機關又有每個不同的承辦人，像 NCC 好多個承辦人，每個承辦人跟我講的都不一樣。

- **許文宜 博士：**

  因為總公司在日本，你可不可以把在台灣和日本做比較，會具體一點。

- **LINETV 公共事務經理 許惠嵐：**

  作為一個網路人，我簡單的分享，在日本 MIC 他有特別的網路機關，還有在新加坡，我看到報紙，前一個月，他合併成兩、三個機關，日本叫 MIC，好像新加坡叫 MCI，他前陣子才特別成立一個網路專責機關，我們沒有不要管理，但是你要告訴我管理的方向是什麼，不是每個部會，每個單位，每個單位有不同的承辦人，不停的打電話要我們表達意見，這樣對我們來說真的是非常非常的困擾，再來關於內容管理的部分，我們 LINE 在台灣雖然才成立四年，但是我們不同的管理者，我們盡量配合跟參與，像很多大家天天都在用的網際網路公司，他們根本都不出席的，舉例來說那個 Y 開頭的平臺，大家天天都在看，但是你說羶色腥的內容，因為我們有熊大跟兔兔，我們會做自己做自律，因為我們有偶像的包袱，會做一個自律跟管理，其他的網路業者平臺，他們也不曾參與會議。這些網際網路公司，根本不管主管機關的，所以對我們公司來說非常困擾，我右邊是我們 LINETV 的製作人，之前也是中視的製作人。

- **LINETV 製作人 張庭翡 ：**

  我在中視快十一年，是從傳統媒體到新媒體來，等於說我呼應內容面，因為我以前是戲劇的編審監製，一路走上來，其實我們最害怕的是 NCC，看內容的時候一定要自律，其實我很快的講一下，我來到新媒體，LINETV 成立一年多，我在這邊一年半，從舊媒體到新媒體，以內容來講，我們回歸到現實面，其實現在所有的 OTT，包含 LINETV，最近來的愛奇藝也好，其實所有上架的東西，通通基本上，大部分都是買 Content，你買 Content，其實電視台已經過濾過了，所

以不太會有羶色腥、暴力的事情，反過來 UGC，比如說 Youtube，我們回過頭來看 Netflix，其實我們真的在看 Netflix 的時候，裡面真的很恐怖，那個已經不要用色情、暴力、血腥去形容，能管嗎?我們用現實面，你真的看得到的，所謂的羶色腥暴力在哪裡,其實我們這些 OTT,我在用產業鏈來說,最恐怖的是 Business model，然後自製率的問題，其實這才是重點，至於在羶色腥這一塊，我個人以 User 來看，Netflix 現在是第一名，大概是這樣的狀態。

我能專就 OTT 這一塊，就是各國的管制，像韓國網劇也要審，我們網劇沒有審的問題，可是我們電視台也沒審，因為我們電視台除了大陸，因為大陸有兩岸關係法，所以其他內容你播了以後，你有問題，所以我們有編審制，我們當時在電視台，就是看片去剪，現在我們買的已經審過，所以原則上，我還是會再看一遍，我們有自製同樂會，我自製同樂會是這樣的邏輯，再回到熊大、兔兔的包袱，我們不可能讓觀眾在看的時候，會讓爸爸媽媽打電話，雖然我們裡面有 Gay 的 Issue，可是我最多是吻戲，或是很輕的床戲，點到為止，我不可能到更深入的。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
  請問你韓國有審是嗎?
  請問~~你~~，韓國有審查，是嗎?

- **LINETV 製作人 張庭翡 ：**
  我那時候聽日本的一個社長，他們說韓國很嚴，他們包含網路。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
  他好像不是政府審?~~他~~好像不是政府審查?

- **LINETV 製作人 張庭翡 ：**
  但是他們有在做審查。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
- 多頻道媒體 Cable TV 在台灣合法化後，我們要求業者成立 S&P，但是大家沒有去實現，S&P 當初做最好的是 STAR TV，平心而論，貫徹執照的核發或換發是非常重要的工作。S&P 基本上是直接向總經理負責，下面對各部門，可以要求他們要符合規範，韓國，據我的理解，他們政府不去審查 OTT TV。

- **LINETV 製作人 張庭翡 ：**

但是當時我得到的訊息，如果以 LINETV 來說，目前只有泰國跟台灣，所以我是聽同業的在說那樣的環境，如果以我們 LINETV 來說，泰國跟台灣，我們都是從電視台那邊去蒐集來的。

- **許文宜 博士：**
  你的原始 Content provider 已經做了這個?

- LINETV 製作人 張庭翡 ：
  對。

- **許文宜 博士：**
  我稍微說明一下，韓國網路內容管理，雖然審，他是低度的，也就是說韓國的 KCSC 他確實是有權利審查在網路上違法的內容，審議資通訊網路促進與保護法其中有一條，就是針對猥褻內容，誹謗名譽、騷擾、賭博，等等這些東西，這些他是會審的，他的程序上面，基本上可以發布行政命立法把他移除，或是封鎖這資訊，在韓國是這樣，至於剛剛局長所問到的另外問題 KCSC 的角色，大家現在對 IWIN 是有期許的，先前葳威老師已經說明 IWIN 目前所遭遇的狀況，所以接下來請葳威老師以及張局長，在這部分看看是不是可行。

- **LINETV 公共事務經理 許惠嵐：**
  請容許我小小補充兩點嗎?第一個韓國和大陸，網路都是實名制的，所以韓國的警方可以查到你發給誰，你發出什麼不當訊息，但台灣就是匿名，我再補充第二點，因為我之前是做汽車業，台灣的管理其實非常奇怪，就看到現在哪一個國家有什麼法規，都挑最嚴格的，其實大家看到現在路上很少看到美國車，因為在台灣進口車，必須要符合美國加歐洲加日本三種規範，因為台灣政府只要挑美國最嚴的，等於一個車就像選手一樣，他要跳遠、賽跑全部最好的車，他才能進入台灣，我覺得老師剛提到韓國的例子很好，如果要採韓國措施的話，可能要看他背後的背景,他如何凝聚社會共識,其實像韓國遊戲變成毒品那樣管,要分級，要用治理，青少年不准使用，像剛剛方老師提到的，規管就是要很明確的目標跟框架，再來就是預算，還有歸管機構一定要同一個，而不是讓我們業者，尤其我們是外商，我們每天奔波於各部會之間開會，其實我不知道怎麼幫台灣政府。

- **許文宜 博士：**
  韓國現在的情況，也就是韓國的網路業者、入口網站、通訊軟體、KT、直播平臺…組織韓國自律組織 KISO，大家會對 IWIN 有期待，但是剛才葳威老師講實際上面有很大的問題，怎樣可以行得通，能不能有一個具體的建議，或者哪怕是個理想型，如果往這方向做的話，也是一個解決方案？

- **IWIN 執行長 黃葳威教授：**

因為我覺得台灣產業規模型態，其實跟韓國和英國，真的有點不同，所以其實我們當然希望業者自律就好，大家在跨平臺，公協會在這當中在找一些公益團體，只是我不是很明確的確定現在整個跨平臺裡面，是不是真的可以這樣做，我舉個例好了，比如說電信產業工會產業，其實他算是所有公協會裡面，也算是比較有規模的，雖然他不多，但是至少這幾大電信業者，他的資金是比較夠的，可是我覺得很妙，我們必須促成業者自律，所以我們常要跟網際網路協會，還有電信發展協會去討論，在一些科技管制上面，可不可以管制上做一些處理，因為我們最近也辦一堆這樣的會，針對 OTT 新平臺，特別是網路電視，還有出版品，因為現在文化部沒辦法管出版品、錄影帶，所以當然有人關心中國大陸錄影帶進來，都沒有人管，有人是這樣的關切，關切的反而是業者，不是民間團體，因為民間團體並不知道這樣的事，很妙的是後來我們有問 OTT 業者，他就說他覺得最容易做的是科技管制，我們按照原來各種標示，大家去討論一堆，我們聽到的公益團體，他們最喜歡的分級方式就像遊戲軟體的分級方式，他們覺得很明確，業者比較知道怎麼做，這是一種說法，可是說實在話，每一種方式不會是百分之百，因為他還要配合原來小孩子或大人使用的情境，你整天都說菸害防制法，說不可以抽菸，可是他爸爸跟爺爺整天抽菸，你要所有媒體不可以抽菸，這也是不公平的，所以很多事情複雜的情境，我們現在是想說，如果科技管理的話，像日本直接立法，手機業者對於未滿 18 歲兒少，他可以有科技管制，可是我覺得很妙的是，大家對 NCC 有很大的期待，可是 NCC 我不懂，他在電信的這一塊，其實我們也問過電信產業發表協會，他們說你直接叫政府規定，規定我們就做，可是政府就不要規定，他一定要我們跟他開好幾次會，請他提出一個優惠專案，一次試用一年，政府不願意立法說兒少的部分，自己要給一個過濾機制，政府不願意，日本是可以做，但台灣目前狀況，我不知道以後怎麼樣，就是不願意，都是要我們去做協調，所以變成說我也看到他們希望是低度的，也不要太干擾，變成我們只好幫不同的大中小業者，我們成為他們的秘書處，幫他們去做溝通協調的治理，像平面媒體的部分，可能兒少法四十九條，所以他們可以做，四十六條在我們這邊，四十六條我們這邊能做的是要去找電信的，在上面會有內容的，然後平面媒體會在網路上有內容，電視台會有內容，或者 User，UGC 的這一塊，有些願意來的，變成我們成為他們的跨領域的平臺去協調，我們現在能做的是這樣，因為他們就是說這部分他們有錢，這個沒錢，每天都說他沒錢，我們也是沒錢，可是因為我們必須要做這件事，所以我們成為他們的祕書處，去幫助他們溝通協調，比如說像這一次禮拜一的小朋友幼童的命案，我覺得還蠻有趣的是我們現在也攪在一起了，我們現在網路的一些新聞平臺，我們自己也有 LINE 的群組，這裡面會一直問有沒有民眾申訴，那個媽媽要打馬賽克，所以我們這些拿執照的業者真的很可愛，所有的人都來問可不可以打馬賽克，我們就要趕快幫忙去問衛福部，就是他在兒少法這一塊，對於孩子的個資怎麼處理，我們就轉達，但是你說要把業者的 LINE 跟政府的 LINE，LINE 在一起，沒有人要做這種事，因為這

就是直接管制，這個非常糟糕，我們現在說政府要不要專設一個機構，我可以跟各位講，從 2005 年，我們台灣網站分級推廣基金會，他那個一千萬在那裡，後來法令取消之後，因為他有一些機制，就你申請 IP 需要付費，那時候有個台灣網站推廣基金會，他也是所有的業者公民團體，還有政府部會進來，可是後來他成為一個所謂的 NGO 組織，不是 NPO，NGO 就是依附在政府的，事實上我們看到他整個效率是非常糟糕的，對不起，我真的覺得這幾年跟民間團體和產業和公部門互動，我覺得錢最有效率運用其實是公民團體，因為有多少錢就省著用，產業會有他的指標，所以產業也非常的有效率，我覺得公部門真的是流程很多，所以你現在把他掛在公部門下面，你說好聽，事實上他每次跟你說這邊哪個公文又這樣，你事實上就是把錢丟在錢坑裡，我看到的是這樣，那你私部門要掏出錢來，我不確定是不是所有私部門掏得出錢，因為現在每個平臺都有點辛苦，我覺得公部門要出這筆錢，的確要是有一個這樣的機制出來，可是我覺得這樣的機制不能屬於公部門，因為公部門是不穩定的，對不起，然後公部門速度不是太快。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
- 因為公部門這邊包括了比方說監察院的審計單位，審計部常常會派人到各個機構查帳，他們查帳不只查公務預算是怎麼用，也要知道使用的對象是誰，效果如何，審計法裡面，可以要求做很多事情，所以做不好就糾正，甚至要處分，因此公部門轉而要求你。

- **IWIN 執行長 黃葳威教授：**

是，我覺得公部門很辛苦，就是說我們常很多東西都要提，我們每個案子全部都要跟窗口提企劃，一直修，可是當中修了半天，有幾個跟你原來的核心價值是相應，其他告訴你全形半形怎麼修，排版，公部門有他一定的機制，更妙的是他就說要做網路行銷跟手機廣告的部分，還有陸客要代言，公部門又很辛苦，因為他面對監察院各種關注，所以他這當中一定要有廣告兩個字，我們也習慣了有廣告兩個字，他要把跨部會那六個單位全部打出來，後來他們就在跑雅虎跟 GOOGLE 的關鍵字廣告，關鍵字廣告上了之後，上了之後也打廣告了，結果後來他的主計室說為什麼沒把跨部會打進去，他們說關鍵字廣告只有三十字，跨部會打進去會超過，然後你就會覺得這個採購法到底是怎麼立的，真是怪裡怪氣。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**

這不是採購法，這個是主計那預算法，置入行銷，他就要你公布預算，不得用在廣告上面，要廣告就必須要註明出處。不是採購法，是預算法，為了防止置入行銷，政府機關必須公開聲明，公務預算不得用在隱藏式廣告上面，廣告就必須註明出處。

- **IWIN 執行長 黃葳威教授：**

對，然後還要指導單位，可是你那就只有三十字，你把所有部會打出來，其實你根本不用有廣告關鍵字了，所以你會覺得有很多東西，在既有那個大的架構上面，他就是流動，是這樣子，他也不是不願意轉，因為他每天應付各方的狀況，他就是已經夠了。

- **許文宜 博士：**

本案透過量化調查了解一般視聽眾對於新興的網路媒體所呈現的影音內容，就權益保障上來講的Concern是什麼，就現有的法令或監理上，或在匯流法當中，所涉及到關於傳播內容權益的，如果有自律的組織，主管的機制有怎樣的權限，自律單位如何運作，自律單位由什麼組成，怎樣進行運作，我從不拿任何國家來引導大家思考，而是回到我們的產業當中，究竟我們應該怎麼樣解決我們的問題，所以在這個結論裡面，我是不是可以先請張崇仁局針對主要論述做一個結論。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
- 是，今天討論主要是網路技術，影音內容，我們知道網路是跨國際的，是國際性的，從這觀點上，我們就要參考相關國家的狀況，而不是我們關起門來做這事情，其他國家是怎麼做，因為網路內容是流通的，這是第一個，第二個是因為我們國家傳統上，過去長年來是偏好內容管制，不偏向結構上的管理。內容管制從無線廣播電視到有線廣播電視，衛星廣播電視也一併比照，現在OTT TV也打算要比照？我們政府真的有能力管好網路內容嗎？葳威老師，我相信他心裡不免感嘆家長在幹什麼，青少年上網的時候，家長不去看一看嗎?所以，就網路內容這件事，受訪者中多數希望政府替他們管的好好的，但問題是今天網上影音內容，本可依照現有相關的法律去管，有刑法，有兒少法，相關的法律其實不少，為什麼要另外訂定一個法律去管這個內容，我實在不懂，我的主張是，第一個，這是一個跨國境媒體，應該去參考國際上做為，第二個，如果要管，把「為什麼要管」想清楚，現在已經有相關的法律，對不對？

- **許文宜 博士：**

管制邏輯上需有一致性，是我們一直在討論的問題。

- **遠傳電信 蕭景騰協理：**

其實這個議題複雜度很高，處理上面的困難度更高，在所有的管制，因為我們法律一直疊疊交互上去，其實是一個除非不得不為的情況，不然其實你要回來看他的效果是什麼，剛剛我蠻贊成局長剛剛所說的，我們其實有時候是習慣做管

制，而不去思考我今天管制的目的是什麼，因為剛剛主持人老師這邊有提到，其實這個部分延伸的發想，是因為消費者端，他覺得好像有管制的重要性，所以我們思考怎麼去管制，但其實往另外一個角度去思考，以目前這些行為，或是網路上行為，甚至來自於我們邊境以外的行為，對國內的影響到什麼程度，不得不為嗎?因為其實我倒覺得蠻有趣的，以目前來看的話，這個產業上面，網際網路上是一個很 Open 的環境，這個環境，基本上面，你既然已經這麼棒了，你現在不管手要伸進來做管理，你一定要很強烈可行，你才有辦法偵測這個事情去管制，要不然他跑一段時間去壓縮他的時候，所有的人來問我，可能不只國內的人，包含國際的人都來問你為什麼要這樣做，是我們中華民國出現什麼很巨大的狀況了嗎?這是我們必須要能期之為的地方，那在往下看的話，要做一個管理，如果真的要管理的話，前提要解決剛剛提到的問題，如果真的要進來管理的話，管理的對象跟主體，跟授權的部分，以目前來看，韓國的作法蠻有趣的，因為他是業者共同去組成，從上游到下游，去共同組成一個自律團體，其實他還是有個法律去授權他做這樣的事情，要不然他一定會被告到死，會被其他境外的告到死，所以這一定要有法律的依據，但是這依據何在，這可以在往下去深究，至少回到我們平臺的角度來看的話，對我們而言，那個基本上是文化帝國主義的另外一個翻版，叫做網路文化主義，因為我們一定是進出入，我們被韓劇，被陸劇，被美劇侵犯，我們國內的產製的水平，和產製能量一定會往下繼續下降，原因是你的動能，所以這應該講網路中心，美國在推動網路中心，另外一個角度來說，國內要去適當的跟業者做頻率或頻寬去調整，比方說有基於合約，我可能會對某些業者，因為他付的是比較多餘的 Guarantee，我必須要保證他在封包遺失率等等這些，實際上面，如果是一般消費者至少到最低水平，不能讓他壅塞，使用上面傳輸速率都要一定，那在這種情形之下，我是覺得好，我們以目前來看的話，網路就是這樣，但你要針對某一些業者，真的是需要去授權的，在這個部分，我覺得講這麼多，回到一個源頭，今天有一個機關像葳威老師的 IWIN 這機關，他可以在第一時間發現問題，找到問題，去通知檢警調，或是一些授權機關，比如民刑法、著作權、兒少這些團體，他們有一個算是讓我們明確的授權的話，我覺得這可以做，你在時間上面又回到這單位的問題，他的中立性何在，他的運作是不是可以像剛剛葳威老師提到的，他其實受到很多限制，不管是國會，不管是資金等等這些限制，這些如果排除掉的話，我覺得算是理性的，就是可以跟韓國政府單位有點類似，但又沒那麼強制。

- **許文宜 博士：**

請教張局長，以文化保護視為產業發展的動能，在網路上面做文化保護或是對本國製播，從這角度去鼓勵，使得產生一個正面循環能量，這在網路的環境上有可能嗎?

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**

網路現在已經變成是國際談判的一個標的物，他有納入到國際貿易的項目之內，一旦現在要以匯流法趕著去做，其實是違犯，那 TPP 裡面我們要講的是 TPP 誰主導，美國，那我們要看美國怎麼樣做，這是很顯然的，我們當初加入 WTO 誰主導，所以今天 TPP 談判，他的標準，他的門檻在什麼地方，是 WTO PLUS，就是你入 WTO 的門檻要加上去，這一次進入 TPP，我們的理解是他只是要求所有的參與進入是無關稅，先全部開放無關稅，其他的事項我不是那麼清楚，這是非常專業的事情，但是就我的了解，他對於這個文化這邊，並沒有多述，但是你今天要把當初我們進入 WTO 門檻降低，很困難，你要打破那個，對於說我們再去了解一下 WTO，為什麼當初法國要提出文化保護，文化例外的這個問題，而今天文化例外經過十五、六年，他效果如何，效果非常明顯，你如果真的去找 GOOGLE 他的研究論文，全世界只有兩個國家，一個法國，一個韓國，但是韓國這幾年發展這麼多，他這麼快速的發展，最大的功能其實不在於保護，而在於他國家整體的改革，對於文創事業的著墨，他把政府的法令跟政府組織全部改革，以文創產業做施政的手段，這是我的認知，對於說保護，他雖然提出文化保護，跟著法國走，但是好萊塢馬上私下找他談判，對於說設定好萊塢外國來的影視作品，基本上他沒有擋，他擋的是自己國民，他設要求所有電視台跟電影院，每個禮拜一定要播出多少國片，他是規範他自己，他並沒有對於外來說你只能進來多少部，好萊塢美國談判後來讓步了，他進口並沒有限制，他限制自己電影院跟頻道上面，一定要有一定的時段播出，但也有人提出來那個效果也有限，因為你限制了播出的時段，跟電影院的時間表，沒有禁止觀眾進去，所以觀眾還是可以走到好萊屋電影裡面去，所以這開放是一個表面上有限制，但是你並沒有限制觀眾，像大陸一樣，這禮拜沒有好萊塢，這禮拜全部看國片，我們能這樣做嗎?我不會讓你這樣做，韓國講說他保護，可能一半都不到，他只限定了自己電影院，每個禮拜國片播多少，那只是為了韓國立法機關要通過，所以他電視台上有多少小時，你觀眾走到電影院裡面，你能規定他只能看國片，不看好萊塢，所以這一點，我提出來，學者有不同看法，提出文化保護，效果真的很少。

網路現在已經變成國際貿易的重要平臺，是國際談判的一個項目政府現在積極地準備加入 TPP 的談判，而加入 TPP 的門檻是什麼，WTO PLUS(就是在加入 WTO 的門檻之上)？這一次 TPP 談判，我們的理解是要求會員國無關稅，其他的事項我不是那麼清楚，對於文化層面，好像並沒有多述，但是如要把當初我們進入 WTO 的門檻降低，可能很困難。

- **許文宜 博士：**

  接下來方執行長做個結論。

- **UDNTV 方仰忠執行長：**

  我這樣簡單講，我覺得這麼多年來，覺得網路上的思維跟做傳統媒體思維是不一樣的東西，我現在擔心，在這裡面提到，很多要求管網路的人，其實是網路

最低度的使用者，應該是父母，網路這個世界，其實連我自己學習網路的過程是很清楚的，所以我還是要強調，第一個自律才是這裡面最重要的精神，葳威老師以前辦過很多場提過，自律有個最消極是防止誤判，其實我覺得每個人心裡都有一把尺，這個畫面不應該出現，可是我怕競爭，我怕輸，因為我不知道蘋果會不會出，我不知道自由會不會出，可是一旦有個自律機制在這邊，一開始跟大家講，現在網路上有小女生沒有蓋白布的照片，我們大家請都不要用，我們競爭的因素拿掉之後，我們會回到原來自己心裡頭去，所以我覺得自律這個機制可以建立起來，而且自律是我剛講的，大家現在最怕網友，這大概可以解決非常大部分的問題，接下來我覺得還是回到他律，所有的業者組一個公協會，作為第二個階段的手段，這個做為他律，把網路上現在所有的聲音，大家一個共同的標準，很快的傳遞給大家，必須要真的通知執法單位，要去執法的時候，就像葳威老師現在的角色，可以更 POWER 一點，最後這個法律是不是要立法，是不是要鎖，我覺得是完全違反網路精神這樣的東西，可能是最後最後，不得已的時候才用，因為那東西你拿出來太違反了整個精神，我個人是這樣覺得，我覺得真的把自律這件事情做好了，網路上大家互相溝通，互相提醒的機制建立起來，大概解決百分之九十五以上的問題。

- **許文宜 博士：**

  是不是要放到匯流法裡，用法律鼓勵他律或者是…有到這個必要嗎?

- **UDNTV 方仰忠執行長：**

  我覺得以台灣現在，網路影音，我覺得看起來不太需要，我覺得也許變成反效果，我覺得我看了這兩年現在的標準，譬如像 Copy right 的問題，我們那時候非常非常訝異復興空難，就是摔在基隆河那個時候，不知道為什麼，從那次開始，大家懂得去跟原來行車紀錄器拍到的這個人，跟他要授權，那個人說除了中視、中天以外都可以用，除了中視、中天我不給，那是跟他個人意識形態有關係，可是從那個以後，大家開始，因為 UGC 的東西很多，大家以前你只要放到網路上，你只要放到 youtube 上面，表示你願意公開，我不管，我先用了再說，反正到了法院去，法官一定會讓我合理使用，從那時開始是一個轉捩點，大家開始去尊重別人的著作權，這些氣氛慢慢，這兩年變化，正面的東西蠻多，而且蠻快，大概是這樣。

- **台灣科技大學 方修忠老師：**

  我覺得自律是要，而且特別是電子通訊傳播法裡面，有一個條文，就是說他自律是一個法律，怎麼樣去做自律，業者都會談，其實也不能要人沒人，要錢沒錢，跑來跑去，我覺得政府機關有一個蠻類似的單位，他來做，我覺得是蠻合適的，我也不要講他們，因為他們比較保守，他們做的就是從號碼可攜，同樣一個號碼 A 業者到 B 業者，目前最新的調查，已經有三千萬人次做了 NP，台灣才兩

千三百萬人，能夠做到這麼好，他就是一個促進市場公平的競爭，在那機制下，而且政府沒有賺一毛錢，實際上他怎麼運作的，電信業者都非常清楚，那有這樣的制定規範之後，業者被要求他要自律，如果他沒有自律，你就自己搞一個比這個自律組織更強的自律組織，在單位裡面，在公司裡面，我覺得沒有人會這麼笨，其實像這樣的單位，也應該在人、錢、會議場地的配合上都可以來支持。

- **UDNTV 方仰忠執行長：**

我這三十年來，我這幾天看到最強的自律，我們在小燈泡，我們把這數據告訴新聞總監，告訴我們的 User 是這樣的 User，事實上我們從過去幾次大的災難，喜歡到 UDN 上來，他比較喜歡正面性的東西，這些比較暴力的，比較 Sensation 的東西，他不看了，對我來講，我們就知道那是我們未來做內容的方向，那才是我們自己真正的自律，我們跟我們 User 緊密的結合，我們跟我們的 User 的互動，那個東西才是未來很重要的。

- **台灣科技大學 方修忠老師：**

所以我們對於自律的定義還是我們自己訂的，不是某一個人講的，不管是自律還是自由，我覺得不能說有一些人自由，去侵害到別人，我們就不要自由了，自由還是我們要的。

要求不管是什麼平臺的內容提供者，他必須要有自律的一個規範，而這樣的規範自己訂，但是他在法律條文上要有一條，也就是說如果今天沒有那一條，叫做號碼可攜的辦法的話，今天沒有業者要做號碼可攜，我今天對中華不滿，我就是走不開，因為我要我 0932 的號碼，我用了二十年，你沒有那一條，他不會去做號碼可攜，而且政府一毛錢都沒有出，這個號碼可攜都是業者出的錢，所以他真的很好運作，就是不要糾結在某一個 Sense 裡面。

- **許文宜 博士：**

內容匯流的話，照理講這是在電子通訊傳播法裡面，所以意思說在電子通訊傳播法當中明訂?

- **台灣科技大學 方修忠老師：**

他是一個宣示性法律的條款，就像我們在電信法，修了那一條一樣，所以才可以做號碼可攜，所以中國不做，因為中國移動反對，他就反對，因為他大，誰跟我號碼可攜，你跟我不是一個檔次的。

- **許文宜 博士：**

針對電子通訊法做一個宣示性的條文，想請教大家對這個宣示性的條文，覺得有沒有任何值得商榷或者是有不同的想法?

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**

因為只有一件事情，你如果進一步，是一種價值或一種處罰。

- **LINETV 公共事務經理 許惠嵐：**

我作為一個網際網路跟 OTT 的業者，我是蠻同意以自律的方式來規範，畢竟入法的話，需要國際上條約同意，比如 PTT，PISA，國內的話也很多需要共識跟同意，剛談到的其實在歐盟討論非常多年，他根本還沒有形成一個歐盟共識，更遑論落實到每一個歐洲國家，因為入法的部分執行，經過立法院冗長的程序，短暫時間是不可行的，我們有參加過工業局輔導的遊戲業者委員會，這就是非常好的，我想再次強調一次，因為 LINE 是一個已經落地在台灣合法的日本公司，我們希望所有的規範，其他 OTT 都可以參加，不是每次只針對 LINE。

- **IWIN 執行長 黃葳威教授：**

其實我們最近也有問一些 OTT 的業者，一些相關新媒體分級的問題，當然也有問這些兒少公民團體，他們最在意的，包含愛奇藝這一些，他們在意的，大家比較在意的是公民團體的一些看法，公民團體是說原則上希望這些境外的業者，在台灣有設立公司，然後要納稅給台灣，還有他們要成為台灣內容產製平臺當中，可以去合作或是交流的一個管道平臺，這樣的話就不要擋人家，但是你也讓人家進來，有一些方式可以做，也就納稅給台灣的部分，還有符合在地法令，因為這裡面會碰到電視台，既有拿執照的衛星電視，他們會覺得不公平，但是如果 OTT 業者已經在這邊設立分公司，原則上他們可以用科技管理的方是，呈現他們所提供的內容的選擇性。

- **許文宜 博士：**

至於 IWIN 的角色怎樣微調?或者怎麼樣讓他可以成為大家在期待，以及在剛實際的困難之下，他很可能是一個功能性，或各方面能更好的運作?

- **IWIN 執行長 黃葳威教授：**

那就是跨部會要真的進來做，其實我認為我們從 2010 年到 2013 年的年底，那時候是單一窗口階段，那時候我們被賦予這樣的法律的一個角色，這裡面我們在做任何這樣的時候，我們還是要有一個諮詢會議，所以我們諮詢會議裡面就會有兒少團體，跟一些法律，還有包含產業的代表，那是在 2013 年年底，2013 年 8 月到現在，當然他就是一個促成業者自律的角色，當然也有人說境外 IP 要管，可是現在如果你整天管，其實很多人他上傳都要有一個自律公約的話，那事實上大家為什麼要點 TW，大家直接海外去就好了，所以其實是影響這當中內容多元跟活絡，所以我覺得促成自律是好的，但是在整個跨部會有一些處理的模式上面，我覺得可以更活化一點，比如我們要到處去，因為大家覺得直接一些管制只是一個治標的方式，治本當然去做各樣的傳遞關懷，或者是所謂的教育，當然花比較多一點的狀況，我就會覺得有一些公部門，比如說你希望進到學校裡去或什麼的

時候，你希望他協助你，可以讓你很快的去達到一個撒網的效果，可是可能依些公部門會有原來的法律的規定，他說不行，我一定要主辦單位才能幫你發文，那如果我現在叫做跨部會當中的一個單位，我就是不能發文，可是事實上在一般私部門或校園社區，他們還是會認教育部，他們會認那個公文的，因為整個政府行政系統他就是這樣做，但就變成他要我們從一個化外之民去切進來，他就是不肯發文，其實發文是一個容易的事情，包含我們跟 NCC 許多的搭配，我們碰到非常熱心的夥伴，他就是幫你發文，你就會很 OK，但是碰到夥伴覺得那不是他的權責範圍內，我們要辦個記者會，我們要跟 NCC 公關室協調，他都說他沒辦法打那個電話，所以我們自己再去找公關室的電話去打，我就會覺得這個部分，整個民間團體跟產業，其實都有注意到我們怎麼去維護，讓這個產業能夠更健康安全，或者是所謂的更多元的發展，我也覺得可能有一些相關的在處理這樣業務的人，他本身也是要不斷的成長跟調整，他如果還是用另外一個比較制式化的角度去處理新媒體、新科技的狀況，事實上會讓這個部分會有問題的。

- **台灣科技大學 方修忠老師：**

  自律，我特別查一下，號碼可攜管理辦法，他是按照電信法第二十條，再修了一條二十條之一，所以他本來沒這個之一，二十條之一的第四項，他這麼講，為保障消費者權益，及促進市場有效競爭，應該提供號碼可攜服務，那你就這樣，為保障消費者，特別是兒少福利，提供網路影音內容，提供 OTT 的，應該要建立自律組織，初步是這樣。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**

  那個有罰則嗎?

- **台灣科技大學 方修忠老師：**

  罰則在號碼可攜管理辦法的執法裡面，有罰則。

- **遠傳電信 蕭景騰協理：**

  所以那變成是主管機關的。

- **台灣科技大學 方修忠老師：**

  我只說參考他的立法，但是不一定要有那個。

- **許文宜 博士：**

  像韓國那樣，意思是說他還是設一套罰則。

- **台灣科技大學 方修忠老師：**

  不一定要有，也就是說你有母法就不一定要有子法，你有適應性的就要有子

法了，子法沒有關係。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
  母法，就是電信法，有罰則。

- **遠傳電信 蕭景騰協理：**
  電信法，是沒有罰則，這個是有，因為他為了要課電信業者提供號碼，所以他有罰則，剛剛方老師有提到，如果有一些像這種宣示性的，你提供 OTT 影音內容的人，應該成立自律會，控管這些東西，但其實沒罰則，未來主管機關可能有機會藉由這個。

- **許文宜 博士：**
  意思就是先有一個母法。

- **遠傳電信 蕭景騰協理：**
  換照機制。

- **台灣科技大學 方修忠老師：**
  而且我覺得這個研究案非常好，NCC 把這個匯流法送到行政院了，行政院來來回回看完，總要給他正反的意見，我覺得這個意見自律組織應該是可以放，符合社會福利。立法基礎上面不一定要有子法。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
  所以說就放到 License Renew 的機制裡去，License Renew。

- **台灣科技大學 方修忠老師：**
  對，Renew，License Renew。

- **許文宜 博士：**
  訂在母法裡面，但是不一定有對應罰則，維持自律的精神。

- **IWIN 執行長 黃葳威教授：**
  那就像兒少法四十九條，那個時候也是促成自律，但是他自律不成的話，政府的手就會進來。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
  最簡單的就是要落實換照，你很多去罰，你換照，如果真的有一家沒有換照。最簡單的就是要落實換照。

- **許文宜 博士：**

  之所以有管理的概念是你有登記、有執照、有註冊等等的管理，今天網路上，你怎麼樣去給他執照，要他登記，本來很多我們內容裡是沒有這些東西，需透過營運方式達到管理。

- **IWIN 執行長 黃葳威教授：**

  對，比較婉轉的方式。

- **UDNTV 方仰忠執行長：**

  我鼓勵自律，結果走到不行，要求必須要取得一個自律的標章，或什麼樣的，這就衍伸出來的，如果只是一個宣示性的時候，看大家執行的狀況怎麼樣，如果不行，第二步就可以強制，也不是強制，就我鼓勵你們都去取得自律委員會，他可以建立一個價值。

- **許文宜 博士：**

剛才方執行長講到一個，有點像標章，是鼓勵性的東西，使得大家會往這方向去做。剩下的力量就靠網軍了，會使得大家不往那個方向做，這樣維持自律的精神，這樣還有他的可能。

- **IWIN 執行長 黃葳威教授：**

  ISO 認證嗎？

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**

現在電信事業都是競標爭取執照，廣電事業則採「選美方式」，這兩個不同的機制產生的執照，在換照的過程理當就有不同的方法，用競標獲得執照，在換發的時候可能面臨另外一次競標，但是以「選美方式」獲得執照的經營者呢，只說十二年換照一次，換照需要什麼條件，經甚麼程序，不知道，所以這個時候，在換照的時候，這一些包括剛剛主持人講的，是不是就當做換照的部分條件。

- **台灣科技大學 方修忠老師：**

  就是履約。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**

  但是在這個草案裡面沒有看到。

- **許文宜 博士：**

用這樣的邏輯去想。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
  所謂 Licence 就應該是這樣。

- **UDNTV 方仰忠執行長：**
  這是社會跟整體的承諾。

- **文化部影視及流行音樂產業局 張崇仁局長：**
  不然為什麼要管制他，為什麼要給照呢?

- **許文宜 博士：**

好，謝謝大家，已經超過時間了，如果未來大家在這個議題上面，有其他建議的話，麻煩再提供寶貴的意見給我們。

附錄九、我國通訊傳播法規內容及廣告相關規定

廣電三法內容及廣告相關規定

《廣播電視法》

第 十六 條

廣播、電視節目分為下列四類：

一、新聞及政令宣導節目。

二、教育文化節目。

三、公共服務節目。

四、大眾娛樂節目。

第 十七 條

前條第一款至第三款節目之播放時間所占每週總時間，廣播電臺不得少於百分之四十五，電視電

臺不得少於百分之五十。

大眾娛樂節目，應以發揚中華文化，闡揚倫理、民主、科學及富有教育意義之內容為準。

各類節目內容標準及時間分配，由主管機關定之。

第 十八 條

電臺具有特種任務或為專業性者，其所播放節目之分配，由主管機關會同有關機關定之。

第二十一條

廣播、電視節目內容，不得有下列情形之一：

一、違反法律強制或禁止規定。

二、妨害兒童或少年身心健康。

三、妨害公共秩序或善良風俗。

第二十六條之一

主管機關應依電視節目內容予以分級，限制觀看之年齡、條件；其分級處理辦法，由主管機關定之。電視事業應依處理辦法播送節目。

主管機關得指定時段，播送特定節目。

第三十二條

第二十一條及第二十六條之一第二項規定，於廣告準用之。

《有線廣播電視法》

第四十六條

系統經營者提供或播送頻道節目以外之內容服務，應遵守下列規定：

一、提供內容服務名稱、摘要、分級等級及費率等資訊。

二、對於限制級內容服務，應以鎖碼或其他適當防護方式提供。

系統經營者提供或播送頻道節目以外之內容服務有妨害公共秩序、善良風俗者，經各該主管機關通知後，應停止提供或播送該內容服務。

系統經營者或其他內容服務提供者向訂戶提供頻道節目以外之內容服務，違反其他法律強制規定者，由各該主管機關依法處置。

《衛星廣播電視法》

第四章　節目及廣告管理

第二十七條

衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商製播之節目及廣告內容應尊重多元文化、維護人性尊嚴及善盡社會責任。

製播新聞及評論，應注意事實查證及公平原則。

衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商播送之節目或廣告內容，不得有下列情形之一：

一、違反法律強制或禁止規定。

二、妨害兒童或少年身心健康。

三、妨害公共秩序或善良風俗。

四、製播新聞違反事實查證原則，致損害公共利益。

衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商涉有前項第四款情事者，應由該事業建置之自律規範機制調查後作成調查報告，提送主管機關審議。

第二十八條

衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商，應就其播送之電視節目予以分級。

為保護兒童身心健康及視聽權益，主管機關得對以兒童為主要收視對象之頻道或節目所播送之廣告內容、時間予以限制。

第一項之節目級別、限制觀賞之年齡，第二項之廣告內容、時間限制及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。

第二十九條

主管機關得指定節目或廣告，於指定之時段或以鎖碼方式播送。

衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商應將鎖碼方式報請主管機關核定。

第三十條

衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商播送之節目應能明顯辨認，並與其所插播之廣告區隔。但本法另有規定者，不在此限。

第三十一條

衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商不得有下列各款行為：

一、播送有擬參選人參加，且由政府出資、製作或贊助之節目或廣告。

二、播送由政府出資、製作或贊助以擬參選人為題材之節目或廣告。

三、播送受政府委託為置入性行銷之節目。

四、播送受政府委託，而未揭露政府出資、製作、贊助或補助訊息之節目。

衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商不得於新聞報導及兒童節目為置入性行銷。

衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商於主管機關所定之節目類型中為置入性行銷時，不得刻意影響節目內容編輯、直接鼓勵購買物品、服務或誇大產品效果，並應依規定於節目播送前、後明顯揭露置入者訊息。

第三十二條

衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商接受贊助時，應於該節目播送前、後揭露贊助者訊息。在不影響收視者權益下，得於運動賽事或藝文活動節目畫面中，出現贊助者訊息。

第三十三條

依第三十一條第三項及前條規定為置入性行銷及揭露贊助者之時間，不計入廣告時間。

得為置入性行銷之節目類型、新聞報導、兒童、運動賽事及藝文活動節目之認定、節目與其所插播廣告之明顯辨認與區隔、置入性行銷置入者與贊助者揭露訊息之方式、限制及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。

第三十五條

衛星廣播電視事業播送依法應經目的事業主管機關核准之廣告內容時，應先取得目的事業主管機關核准之證明文件，始得播送。

前項規定，於境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商播送在國內流通之產品或服務廣告，準用之。

第三十六條

衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商播送之廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一。

單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字。

運動賽事或藝文活動之轉播，應選擇適當時間插播廣告，不得任意中斷節目進行。節目起迄時間認定、廣告播送方式及每一時段之數量分配之辦法，由主管機關定之。

第三十七條

衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商設立購物頻道者，不受第三十

四條及前條第一項、第二項規定之限制。

購物頻道插播式字幕之具體使用基準、方式及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。

附錄十、我國匯流法草案規範內容及廣告相關規定

「無線廣播電視事業與頻道事業管理條例草案」

第七十七條　頻道服務提供事業應建立自律機制，並自行或委託相關機關（構）依第八十四條及第八十五條規定訂定節目與廣告製播規範，並依其規範製播節目及廣告。

前項自律機制及製播規範應送請主管機關備查。

外國公司經營頻道服務提供事業，由其在中華民國之分公司或代理商，依前二項規定辦理。

第七十八條　經營新聞頻道、製播新聞節目之頻道服務提供事業及無線廣播事業應設置新聞自律委員會，定期審議該事業製播之內容所涉新聞倫理及製播規範等事項，並將審議結果對外揭露；二以上該類事業或其全體，得共同設置新聞自律委員會。

前項新聞自律委員會，應邀聘學者專家、公民團體代表擔任委員與該事業所屬人員擔任之委員共同組成。

第七十九條　依本條例成立之事業組成之團體，得向主管機關申請成立自律組織，經主管機關許可後，辦理下列事項：

一、訂定節目、廣告製播規範、節目分級機制、自律規範、審議機制或評鑑機制。

二、督促會員自律。

三、對違反法令或自律規範之會員予以停權、課予違約金、警告、命其限期改善等處置。

四、對於會員為撤銷或暫停會員資格之處置。

五、處理民眾申訴會員內容爭議事件。

六、定期公布爭議案件處理結果。

七、針對會員定期評鑑，並將評鑑結果報主管機關備查並對外公開。

八、其他主管機關授權處理事項。

自律組織為發揮自律功能，得向其會員收取必要費用；其種類及費率，由自律組織擬訂，報經主管機關核定。

自律組織應訂立會員自律規範、評鑑機制、審議機制及申復辦法，提經會員大會

通過後，申請主管機關核定後實施；修正時，亦同。

自律組織之理事、監事有違反法令，怠於遵守該組織章程、規則，濫用職權或違背誠實信用原則之行為者，主管機關得予糾正，或命令自律組織予以解任或改選。

自律組織如有違背法令、章程、逾越權限、妨害公益或廢弛會務等重大情事，主管機關得撤銷許可或命其解散。

主管機關基於保護公益或視聽眾權益，認有必要時，得命令自律組織變更其章程、自律規範，或提供參考、報告之資料，或為其他一定之行為。

第八十三條　本條例規定之事業應提供免費申訴管道，並設置專屬網站，定期公開公眾所需之資訊並建立公共檔案供民眾查閱。

第八十一條　主管機關應設置營運許可及評鑑審查諮詢會議，針對下列事項提供諮詢意見：

一、本條例規定之事業之營運許可及評鑑案件。

二、主管機關交付之事項。

前項諮詢會議置委員九人至十一人，由下列人員組成，其中任一性別代表不得少於三分之一：

一、主管機關代表二人。

二、依頻道節目屬性分別遴聘公民代表三人至四人。

三、專家學者三人至四人。

四、全國性廣播電視事業公（協）會代表一人。

第二項諮詢會議委員由主管機關遴聘或遴派，任期二年，期滿得續聘或續派；其組成方式，應足以代表社會多元觀點。

第二項諮詢會議委員之遴選方式及審議規則，由主管機關定之。

重新申請營運許可，有下列情形之一者，得免送第一項諮詢會議，逕由主管機關審查後，予以許可：

一、無線電視事業、無線廣播事業經三次評鑑合格，且無改善事項。

二、直播衛星廣播電視事業、頻道服務提供事業經評鑑無改善事項。

第八十二條　主管機關應設置內容諮詢會議，處理下列事項：

一、被處分人或利害關係人不服依第七十九條成立之自律組織之處理，認為損害

其權利或法律上之利益者。

二、本條例所規定之事業違反其參加之自律組織所定會員自律規範，該組織未依所定審議機制於該節目、廣告播出後二個月內處理。

三、未加入自律組織之事業，其播送之內容違反第八十五條第一項規定。

四、影響公眾視聽權益或公共利益之重大案件。

五、其他依主管機關交付審議之事項。

內容諮詢會議置委員十一人至十七人，由下列人員組成，其中任一性別代表不得少於三分之一：

一、主管機關一人。

二、公民代表四人至七人。

三、專家學者五人至八人。

四、全國性廣播電視事業公（協）會代表一人。

內容諮詢會議之委員由主管機關遴聘（派）之，任期二年，期滿得續聘（派）之；其組成方式，應足以代表社會多元觀點。

內容諮詢會議召集人，由主管機關代表擔任，召集並主持內容諮詢會議，但不得導引結論方向及不參與表決。

內容諮詢會議所為之結論，應經主管機關委員會議決議後執行。但經主管機關委員總額二分之一以上決議者，得提交內容諮詢會議復議。

內容諮詢會議委員，應本公正、客觀立場行使職權，對審議事項，有利害關係者，並應自行迴避。

無線電視事業、直播衛星廣播電視事業、頻道服務提供事業或無線廣播事業認內容諮詢會議委員有偏頗之虞者，得向主管機關申請迴避。

內容諮詢會議委員應自行迴避而不迴避者，主管機關於會議結束一個月內，逕行或經依利害關係人之申請，撤銷該會議所為決議，並交內容諮詢會議重行審議及決議。

內容諮詢會議之委員遴聘（派）方式及會議之審議規則，由主管機關定之。

第八十四條　節目及廣告內容應尊重多元文化、維護人性尊嚴及善盡社會責任。

第八十五條　節目或廣告，不得有下列情形之一：

一、妨害公共秩序或善良風俗。

二、妨害兒童或少年身心健康。

三、性別歧視。

四、煽惑、教唆、幫助或與他人共同參與犯罪之行為。

製播新聞時，應注意公正、公平及真實呈現原則。

第八十六條　頻道服務提供事業應於播送之節目畫面標示其頻道之識別標識。

前項頻道標識之呈現方式及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。

第八十八條　頻道服務提供事業播送新聞及現場直播之節目，其廣告時間每小時不得超過六分之一。但以數位傳輸互動方式為廣告者，不在此限。

頻道服務提供事業播送之單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字。

無線廣播事業單一頻道每日主要時段播送之廣告時間，每小時不得超過四分之一。

前項主要時段，由主管機關定之。

公營無線廣播事業經其設立機關許可，得播送廣告。

第八十九條　節目應完整呈現，廣告及電視購物應明顯可辨識，並與節目明顯區分。

節目與廣告區分原則及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。

第九十條　無線廣播事業與頻道服務提供事業，不得於新聞報導及兒童節目為置入性行銷。

無線廣播事業與頻道服務提供事業於前項以外之節目中為置入性行銷時，不得刻意影響節目內容編輯、直接鼓勵購買物品、服務或誇大產品效果，並應依規定於節目播送前、後明顯揭露置入者訊息。

無線廣播事業與頻道服務提供事業接受贊助時，應於節目播送前、後揭露贊助者訊息。頻道服務提供事業於不影響收視者權益下，得於運動賽事或藝文活動節目畫面中，出現贊助者訊息。

依第二項及第三項規定為置入性行銷及揭露贊助者之時間，不計入廣告時間。

新聞報導、兒童、運動賽事及藝文活動節目之認定、節目與其所插播之廣告明顯辨認與區隔、置入性行銷置入者與贊助者揭露訊息之方式、限制及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。

「電子通訊傳播法草案」

第二章　提供電子通訊傳播服務者之責任

第十條　提供電子通訊傳播服務者對於自己提供使用之資訊，應依一般民事及刑事法律負其責任。

第十一條　提供電子通訊傳播服務者應依其服務之性質，以得清楚辨識之方式公告其服務使用條款，並應包括下列事項：

六、易於使用之檢舉通報管道，供檢舉違反法律或服務條款之不當內容或行為。

七、前款不當內容或行為之審查、移除及申覆機制。

第十四條　提供電子通訊傳播服務者對於第三人為供他人使用而儲存之資訊，於符合下列情形時，不負民事責任：

一、非因故意或重大過失而不知有違法行為或資訊，且於他人請求損害賠償時，就所顯示之事實或情況，亦不能判別該行為或資訊為違法。

二、於知悉行為或資訊為違法後，立即採取行動移除資訊或封鎖近用。

使用人為受電子通訊傳播服務提供者指揮監督者，不適用前項規定。

第十五條　有下列情形者，提供接取服務者或提供電子通訊傳播服務者對其使用人之侵權行為，不負賠償責任：

一、提供接取服務者或提供電子通訊傳播服務者所傳輸之資訊係由使用人所發動或請求。

二、經由自動化技術所執行資訊之傳輸、發送、連結或儲存，且提供接取服務者或提供電子通訊傳播服務者未就傳輸之資訊為任何篩選或修改。

第十六條　有下列情形者，提供電子通訊傳播服務者對其使用人之侵權行為，不負賠償責任：

一、未改變使用人存取之資訊。

二、於使用人就提供電子通訊傳播服務者自動存取之原始資訊為修改、刪除或阻斷時，以自動化技術為相同之處理。

三、經權利人通知其使用人涉有侵權行為後，立即移除或使他人無法接取涉有侵權之內容或相關資訊。

第十七條　提供電子通訊傳播服務者依前條第三款移除或使他人無法接取涉有

侵權行為之內容或相關資訊，應依其與使用人約定之聯絡方式或使用人留存之聯絡資訊，通知涉有侵權之使用人。但依其提供服務之性質無法通知者，不在此限。

前項涉有侵權之使用人認其無侵權情事者，得檢具回復通知文件，要求提供電子通訊傳播服務者回復其被移除或使他人無法接取之內容或相關資訊。

提供電子通訊傳播服務者於接獲前項之回復通知後，應立即將回復通知文件轉知原通知之權利人。

該權利人應於接獲提供電子通訊傳播服務者前項通知之次日起十日內，向提供電子通訊傳播服務者提出已對該使用人提起本案訴訟之證明。

該權利人未依前項規定提出訴訟證明、或就該權利之本案訴訟遭法院裁定駁回或受敗訴之終局判決者，提供電子通訊傳播服務者應回復該使用人之服務；其無法回復者，應提供適當方式供該使用人自行回復。

第十八條　有下列情形之一者，提供電子通訊傳播服務者對涉有侵權之使用人，不負賠償責任：

一、依第十六條第三款之規定，移除或使他人無法接取涉有侵權之內容或相關資訊。

二、知悉使用人所為涉有侵權行為後，移除或使他人無法接取該涉有侵權行為之內容或相關資訊。

因故意或過失向提供電子通訊傳播服務者為移除或回復之不實通知，致他人受有損害者，應負賠償責任。

第十九條　使用人與提供電子通訊傳播服務者間，因電子通訊傳播服務之使用行為發生爭執，為防止發生重大之損害或避免急迫之危險或有其他相類之情形而有必要時，使用人或提供電子通訊傳播服務者得聲請法院定暫時狀態之處分。

前項裁定，以其本案訴訟能確定該爭執之法律關係者為限。

第一項處分，得命先為一定之給付。

法院為第一項及前項裁定前，應使兩造當事人有陳述意見之機會。但法院認為情況急迫或顯無必要者，不在此限。

民事訴訟法關於假處分之規定，於第一項之處分準用之。