

111年度通訊傳播市場發展概況

與趨勢調查分析委託研究案

案號：NCCL110027

111年度傳播市場調查結果報告

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

中華民國111年12月

111 年度通訊傳播市場發展概況

與趨勢調查委託研究採購案

案號：NCCL110027

111年度通訊傳播市場發展概況 與趨勢調查委託研究案 傳播市場調查結果報告

計畫主持人

蔡孟珂 組長

研究人員

劉柏立、陳思豪、彭思遠、鍾銘泰、陳萱

謝岱珉、劉雅雯、吳怡仲、黃世蕙、藍金枝

徐千惠、汪瑤葳、程羿霖、許龍田、周庭宇

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國111年12月

目錄

壹、調查目的	1
貳、調查方法	2
一、問卷設計	2
二、調查對象與方法	2
三、調查執行情形	8
四、研究限制	13
參、傳播市場調查結果	15
一、家中收視來源及觀影設備使用情形	15
二、有線電視收看行為	19
三、中華電信 MOD 收看行為	22
四、線上串流影音收看行為	25
五、收視行為與感受	35
六、廣播收聽行為	41
七、電視節目置入性行銷及贊助	45
八、視訊/廣播節目視聽感受	51
九、新聞資訊獲取管道	54
十、共享創作影音平臺	61
肆、傳播市場問卷調查專家焦點座談	66

一、 專家焦點座談會目的與討論議題	66
二、 專家焦點座談會重點摘要	68
伍、 結論與綜合建議	75
一、 結論	75
二、 綜合建議	77
參考文獻.....	79
附件一 傳播市場調查問卷	80
【家中收視來源及觀影設備使用情形】	81
【有線電視收看行為】	82
【中華電信 MOD 收看行為】	83
【線上串流影音收看行為】	84
【收視行為與感受】	87
【廣播收聽行為】	89
【電視節目置入性行銷及贊助】	90
【視訊/廣播節目視聽感受】	92
【新聞資訊獲取管道】	94
【共享創作影音平臺】	97
【基本資料】	99
附件二 金馬地區傳播市場調查結果	102

壹、問卷設計	102
貳、調查對象與方式	102
參、調查執行情形	103
肆、樣本基本結構	103
伍、傳播市場調查執行結果	104

圖目錄

圖 1	電話調查抽樣方法	3
圖 2	市話與手機調查資料併檔研究方法	9
圖 3	家中可收看的電視節目系統或平臺	15
圖 4	最主要收視來源	16
圖 5	家中有沒有由同一業者提供的服務組合	18
圖 6	透過有線電視系統加購其他頻道情形	19
圖 7	透過有線電視系統加購線上串流影音服務情形	19
圖 8	使用有線電視功能情形（前十名）	21
圖 9	透過中華電信 MOD 加購其他服務情形	22
圖 10	透過中華電信 MOD 加購線上串流影音服務情形	23
圖 11	使用中華電信 MOD 功能情形（前十名）	24
圖 12	有沒有看過線上串流影音	25
圖 13	透過何種裝置連網觀看線上串流影音	26
圖 14	觀看線上串流影音原因	26
圖 15	家中或個人有付費訂閱線上串流影音服務情形	30
圖 16	使用線上串流影服務功能情形	30
圖 17	觀看線上串流影音前原先使用的電視系統或平臺	32
圖 18	改為觀看線上串流影音原因	32

圖 19	是否認為線上串流影音應適度規定管制	34
圖 20	認為政府可採取的規定管制作法	34
圖 21	最常收看視訊內容的時段	36
圖 22	時常收看的節目類型（前十名）	37
圖 23	認為過去 12 個月內收看的節目品質有沒有改進	38
圖 24	節目品質在過去 12 個月內改進之處	39
圖 25	節目品質在過去 12 個月內更糟之處	39
圖 26	收聽傳統廣播、網路廣播或播客情形	42
圖 27	最常收聽傳統廣播、網路廣播或播客時段	42
圖 28	收聽傳統廣播、網路廣播或播客的節目類別（前十名）	44
圖 29	是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助	45
圖 30	是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容	45
圖 31	曾看過出現置入性行銷、贊助或冠名贊助的節目類型（前十名）	48
圖 32	認為新聞及時事評論出現置入性行銷的影響	48
圖 33	對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度	49
圖 34	看到置入性行銷、贊助或冠名贊助後採取的行動	49
圖 35	過去 12 個月觀看視訊節目時看到反感或不適當的內容（前	

十名)	51
圖 36 覺得反感或厭惡的節目類別	52
圖 37 過去 12 個月收聽傳統廣播、網路廣播或播客時聽到反感或不適當的內容 (前十名)	53
圖 38 獲得新聞資訊的管道	55
圖 39 最準確的新聞來源	56
圖 40 最公正的新聞來源	57
圖 41 確認新聞資訊是否為假訊息的方式	59
圖 42 接觸假訊息後採取的行動	59
圖 43 觀賞過的線上共享創作影音平臺	61
圖 44 觀賞線上共享創作影音平臺的影片類型 (前十名)	62
圖 45 觀賞線上共享創作影音平臺時看到反感或不適當的內容 (前十名)	63
圖 46 觀賞線上共享創作影音平臺時，看到反感或不適當內容後採取的行動	64

表目錄

表 1	前測樣本配置表	4
表 2	樣本配置計畫表	5
表 3	調查樣本依地區、性別、年齡調整後之配置計畫表	6
表 4	正式樣本實際執行狀況	7
表 5	傳播市場調查完成數加權前代表性檢定	8
表 6	傳播市場調查樣本檢定表	12
表 7	各年齡層樣本加權後之膨脹倍數	13
表 8	平均每週觀看線上串流影音時數（區域別）	27
表 9	平均每月願意支付線上串流影音金額（區域別）	27
表 10	民眾接觸過假訊息的頻率	59

壹、調查目的

資通訊科技發展日新月異，整體數位經濟也因此蓬勃發展。隨著後數位匯流時代來臨，第五代行動通訊（5G）、物聯網（Internet of Things, IoT）與人工智慧（artificial intelligence, AI）等新興資通訊技術升級，除了攸關國家經濟與發展之外，也推動擴增實境（augmented reality, AR）、虛擬實境（virtual reality, VR）娛樂視聽應用、串流影音 OTT 等數位匯流服務，並逐漸擴大影響多元產業，帶領人們進入智慧零售、智慧穿戴、智慧居家、智慧醫療等新生活型態。面對通傳產業生態及商業經營模式變化，蒐集並累積消費者在通訊傳播市場之使用行為，顯得更為重要。

為確實掌握通訊傳播市場發展與民眾使用情形，世界主要先進國家如英國 Ofcom、日本總務省、香港 OFCA、韓國 KCC 與新加坡 IMDA 等，皆有長年持續辦理通訊傳播市場與消費使用行為追蹤調查之機制，透過定期彙蒐並累積相關資訊，由消費端瞭解產業經營現況與趨勢，以作為國家通訊傳播產業之重要統計數據。上述定期調查機制，不但可作為了解國家整體發展的重要指標，亦可完整呈現需求面的消費態樣與市場資訊。

國家通訊傳播委員會自 106 年起，進行我國首次通訊傳播市場調查，共分為通訊市場、廣電市場、寬頻使用及匯流發展等 4 大類；110 年因受新冠疫情（COVID-19）影響，導致需求面市場調查執行困難而取消面對面訪查；另考量我國通傳市場發展現況與趨勢，自今年（111 年）起規劃整併為通訊市場、傳播市場兩類，並改採用電話訪查。調查目的在於透過全面且深入之需求面調查，掌握數位經濟時代下各項消費者行為偏好與創新應用等最新動態資訊，除此之外，經由調查所得客觀與細緻的消費者行為資訊，亦可作為觀察我國數位經濟發展依據，以提供未來擘劃通訊傳播市場政策與法規之重要參考。

貳、調查方法

一、問卷設計

本調查主要參酌英國通訊傳播主管機關 Ofcom 調查消費者在通訊傳播市場之使用行為及其趨勢，並配合國內通傳產業發展現況予以調整，將「通訊市場」、「寬頻使用」、「廣電市場」及「匯流發展」4 類調查整併為「通訊市場」及「傳播市場」2 大類進行設計問卷。

二、調查對象與方法

(一) 調查對象

以臺澎金馬為訪問區域。並以年齡在 16 歲及以上（民國 95 年 12 月 31 日以前出生）的民眾為調查對象。

(二) 抽樣方法

1. 抽樣設計

(1) 市話調查

以中華電信住宅部電話號碼簿為母體清冊進行分層比例隨機抽樣法。為使樣本具縣市代表性，以縣市 16 歲以上人口數為基礎，將全國縣市分為 22 個副母體，而各縣市樣本乃按照各縣市 16 歲以上人口比例分配樣本數。

本次電話調查以中華電信各縣市住宅電話簿為抽樣底冊，抽樣方法將分為兩階段進行。第一階段使用抽取率與單位大小成比例方式（Probability Proportional to Size, PPS），以各縣市作分層，再由各縣市住宅電話簿中以「系統抽樣法」抽取出樣本局碼，以取得電話號碼局碼組合（prefix）。在第二階段時，由於電話號碼簿並沒有包含未登錄電話，因此抽出的電話必須進行「隨機撥號法」（Random Digit Dialing, RDD）的處理程序，才能做為訪問使用。因此會將第一階段所抽的電話號碼最後 2 碼，以隨機亂數方式取代之，使原本沒有登錄在電話號碼簿上的電話，也有機會能夠中選，成為電話號碼樣本，並依此進行有效受訪對象的接觸。

本次電話調查採分層比例隨機抽樣法，將全國 22 縣市依照縣市別分為 22 層，各層預計完成樣本數依照各縣市 16 歲以上人口數占全國 22 縣市 16 歲以上

總人口之比例決定。樣本配置計算公式如下：

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

N 為全國 22 縣市 16 歲以上總人口、

N_i 為各縣市 16 歲以上人口、

n_i 為各縣市應抽出之樣本數、 n 為總樣本數、 i 表各縣市



圖 1 電話調查抽樣方法

電話調查樣本配置以內政部戶政司 110 年 11 月人口統計資料為母體，依委託單位需求，各類別應各完成市話調查 550 份及手機調查 550 份有效樣本，由於手機號碼無法辨別所在縣市，因此在執行上會先執行手機調查 550 份，再用市話調查補足各縣市不足之份數。另外，為了讓各縣市具有代表性，因此各縣市完成樣本數不足 30 份時，至少將有效樣本補足至 30 份。

經增補計算後，各類別調查有效樣本數加值規劃至 1,282 份（其中包含 550 份手機調查樣本），在 95% 的信賴水準下，抽樣誤差不超過正負 2.74 個百分點。抽樣誤差計算方式如下：

$$D = \pm z \times \sqrt{\frac{p \times q}{n} \times \frac{N - n}{N - 1}}$$

$$D = \pm 1.96 \times \sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{1,282} \times \frac{20,295,053 - 1,282}{20,295,053 - 1}}$$

$$D \cong \pm 2.74\%$$

其中， D 為誤差值、 $p \times q$ 為樣本最大標準誤、 Z 為信賴水準、

N 為母體數、 n 為樣本數。

(2) 手機調查

手機電話的抽取，根據國家通訊傳播委員會（NCC）每一季公布的行動通信網路業務用戶號碼核配資料，目前有 650 個 1 字頭號碼（前 5 碼），將字頭號碼鍵入趨勢民意調查公司開發的手機抽樣程式後，每一字頭後會自動產生 10 萬筆的號碼，目前共計約有 6,500 萬筆手機號碼。

於該手機抽樣程式輸入欲抽樣的總電話數後，系統將依五大電信業者的市占率按比例抽出尾數五碼隨機之行動電話號碼，之後透過行動電話號碼預撥程式進行初步空號過濾，篩選出有效行動電話號碼樣本，並依此進行有效電訪調查。

2. 前測試訪調查

試訪目的在於瞭解受訪民眾對調查內容設計瞭解程度，以及對調查規劃完善的測試，以達到獲得問卷內容合適與否之目的。前測試訪各問卷類別分別完成 15 份訪問樣本。

表1 前測樣本配置表

問卷類別	數量
通訊市場	15
傳播市場	15
合計	30

3. 正式調查

正式電話調查對象以年滿 16 歲民眾且設籍於臺閩地區（含離島、金門、馬祖）22 縣市之民眾為範圍。

4. 樣本配置

依委託單位需求，各類問卷至少完成 1,100 份有效樣本（包含市話調查 550 份及手機調查 550 份），在抽樣誤差在 95% 的信心水準下，介於正負 3.0 個百分點以內。另外，各縣市完成樣本數不足 30 份時，至少補足至 30 份。

本次電話調查樣本配置依內政部戶政司 110 年 11 月人口統計資料為母體，進行樣本配置如下表 2。

¹ 現國家通訊委員會公布釋出的號頭有 900 個號頭，其中後面 350 個號頭，許多都尚未實際使用。因此建議抽樣時候，僅就 650 個號頭進行抽樣。

表2 樣本配置計畫表

調查地點 地理分層	調查縣市	16歲以上 人口數	人口比例	調查原始 樣本配置	調查調整後 樣本配置
北北基	新北市	3,487,310	17.27%	190	190
	臺北市	2,148,919	10.64%	117	118
	基隆市	323,041	1.60%	18	30
小計		5,959,270	29.50%	325	338
桃竹苗	桃園市	1,921,519	9.51%	105	104
	新竹市	371,877	1.84%	20	30
	新竹縣	478,149	2.37%	26	30
	苗栗縣	468,227	2.32%	25	30
小計		3,239,772	16.04%	176	194
中彰投	臺中市	2,394,992	11.86%	130	130
	彰化縣	1,084,989	5.37%	59	59
	南投縣	428,226	2.12%	23	30
小計		3,908,207	19.35%	213	219
雲嘉南	雲林縣	590,050	2.92%	32	32
	嘉義市	227,128	1.12%	12	30
	嘉義縣	444,909	2.20%	24	30
	臺南市	1,623,118	8.04%	88	88
小計		2,885,205	14.28%	157	180
高屏澎	高雄市	2,394,954	11.86%	130	130
	屏東縣	713,825	3.53%	39	39
	澎湖縣	94,823	0.47%	5	30
小計		3,203,602	15.86%	174	199
宜花東	宜蘭縣	393,916	1.96%	22	30
	花蓮縣	280,798	1.39%	15	30
	臺東縣	187,256	0.93%	10	30
小計		861,970	4.27%	47	90
金馬	金門縣	127,880	0.63%	7	30
	連江縣	12,168	0.06%	1	30
小計		140,048	0.69%	8	60
總數		20,198,074	100.00%	1,100	1,280

實際調查執行時，將根據各縣市之性別與年齡結構進行嚴格控管，以期調查結果能夠趨近母體結構，若調查所得樣本與母體不一致，則依據性別、年齡、群集別等變數進行加權，而各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數 60%。調整後之調查樣本配置如下表 3。

表3 調查樣本依地區、性別、年齡調整後之配置計畫表

人口變數	母體		調整前配置 樣本數		調整後配置 樣本數	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
總計	20,198,074	100.0%	1,100	100.0%	1,280	100.0%
性別						
男	9,928,443	49.2%	541	49.2%	600	49.2%
女	10,269,631	50.8%	559	50.8%	620	50.8%
年齡						
16-25歲	2,603,004	12.9%	142	12.9%	165	12.9%
26-35歲	3,141,336	15.6%	171	15.5%	199	15.6%
36-45歲	3,847,055	19.0%	210	19.1%	244	19.0%
46-55歲	3,514,740	17.4%	191	17.4%	223	17.4%
56-65歲	3,442,104	17.0%	187	17.0%	218	17.0%
66歲及以上	3,649,835	18.1%	199	18.1%	231	18.1%
縣市別						
新北市	3,487,310	17.3%	190	17.3%	190	14.8%
臺北市	2,148,919	10.6%	117	10.6%	118	9.2%
桃園市	1,921,519	9.5%	105	9.5%	104	8.1%
臺中市	2,394,992	11.9%	130	11.8%	130	10.2%
臺南市	1,623,118	8.0%	88	8.0%	88	6.9%
高雄市	2,394,954	11.9%	130	11.8%	130	10.2%
宜蘭縣	393,916	2.0%	21	1.9%	30	2.3%
新竹縣	478,149	2.4%	26	2.4%	30	2.3%
苗栗縣	468,227	2.3%	25	2.3%	30	2.3%
彰化縣	1,084,989	5.4%	59	5.4%	59	4.6%
南投縣	428,226	2.1%	23	2.1%	30	2.3%
雲林縣	590,050	2.9%	32	2.9%	32	2.5%
嘉義縣	444,909	2.2%	24	2.2%	30	2.3%
屏東縣	713,825	3.5%	39	3.5%	39	3.0%
臺東縣	187,256	0.9%	10	0.9%	30	2.3%
花蓮縣	280,798	1.4%	15	1.4%	30	2.3%
澎湖縣	94,823	0.5%	5	0.5%	30	2.3%
基隆市	323,041	1.6%	18	1.6%	30	2.3%
新竹市	371,877	1.8%	20	1.8%	30	2.3%
嘉義市	227,128	1.1%	12	1.1%	30	2.3%
金門縣	127,880	0.6%	7	0.6%	30	2.3%
連江縣	12,168	0.1%	1	0.1%	30	2.3%

(三) 調查時間

自民國 111 年 3 月 14 日至 4 月 24 日，下午 14:00 至 17:30、晚上 18:00 至 21:30 進行電話訪問，偏遠地區則視民眾生活作息調整調查時間至 21:00 結束，

避免影響民眾作息。此外，為確保不同屬性的民眾（如不同上班時間、不同生活習慣等）皆能被訪問到，例假日（星期六、日）的下午及晚上時段也安排進行訪問。

表4 正式樣本實際執行狀況

調查地點 地理分層	調查縣市	16歲以上 人口數	人口比例	調查調整後 樣本配置	實際完成 樣本數
北北基	新北市	3,487,310	17.27%	190	180
	臺北市	2,148,919	10.64%	118	124
	基隆市	323,041	1.60%	30	30
小計		5,959,270	29.50%	338	334
桃竹苗	桃園市	1,921,519	9.51%	104	116
	新竹市	371,877	1.84%	30	33
	新竹縣	478,149	2.37%	30	31
	苗栗縣	468,227	2.32%	30	32
小計		3,239,772	16.04%	194	212
中彰投	臺中市	2,394,992	11.86%	130	136
	彰化縣	1,084,989	5.37%	59	61
	南投縣	428,226	2.12%	30	30
小計		3,908,207	19.35%	219	227
雲嘉南	雲林縣	590,050	2.92%	32	36
	嘉義市	227,128	1.12%	30	31
	嘉義縣	444,909	2.20%	30	38
	臺南市	1,623,118	8.04%	88	85
小計		2,885,205	14.28%	180	190
高屏澎	高雄市	2,394,954	11.86%	130	138
	屏東縣	713,825	3.53%	39	45
	澎湖縣	94,823	0.47%	30	32
小計		3,203,602	15.86%	199	215
宜花東	宜蘭縣	393,916	1.96%	30	46
	花蓮縣	280,798	1.39%	30	30
	臺東縣	187,256	0.93%	30	30
小計		861,970	4.27%	90	106
金馬	金門縣	127,880	0.63%	30	32
	連江縣	12,168	0.06%	30	30
小計		140,048	0.69%	60	62
總數		20,198,074	100.00%	1,280	1,346

表5 傳播市場調查完成數加權前代表性檢定

調查地點 數量配置	配置樣本數		加權前樣本數		加權前 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,220	100.0%	1,284	100.0%	
調查地點					卡方值為6.70， p -value=0.307，在5%顯著水準下，加權前樣本數與配置樣本數沒有顯著差異。
北北基	338	27.7%	334	26.0%	
桃竹苗	194	15.9%	212	16.5%	
中彰投	219	18.0%	227	17.7%	
雲嘉南	180	14.8%	190	14.8%	
高屏澎	199	16.3%	215	16.7%	
宜花東	90	7.4%	106	8.3%	

註：表5係針對樣本配置和加權前之樣本數作一致性檢定。

三、 調查執行情形

（一） 調查說明

在正式執行前，於111年2月著手問卷相關準備工作，111年3月14日至110年3月30日進行前測試訪調查，經與委託單位開會討論修正問卷後，自111年3月31日正式開始執行調查，實施期程說明如下：

1. 準備期：自111年2月14日至3月13日。
2. 調查期：第一階段前測調查期自111年3月14日至3月30日
第二階段正式調查期自111年3月31日至4月24日。
3. 核閱期：自111年4月25日至5月13日。

（二） 輔助調查工具

在調查方法上，以電話調查方式進行，並採分層比例隨機抽樣法。

（三） 統計分析方式

1. 資料合併說明

本研究手機與市話資料合併方式參考國家發展委員會雙底冊加權方式進行。

以P1表示母體之中只用住宅電話不用手機者的百分比，P2表示母體之中使用住宅電話也用手機者的百分比，P3表示母體之中不用住宅電話只用手機者的百分比，P4表示母體之中不用住宅電話也不用手機者的百分比。在未失一般性的情況下，假設 $P4=0$ ，亦即 $P1+P2+P3=100\%$ 。住宅電話調查理論上只能涵蓋P1+P2，手機調查理論上只能涵蓋 P2+P3。並透過以下解聯立的方式計算出電話使用行

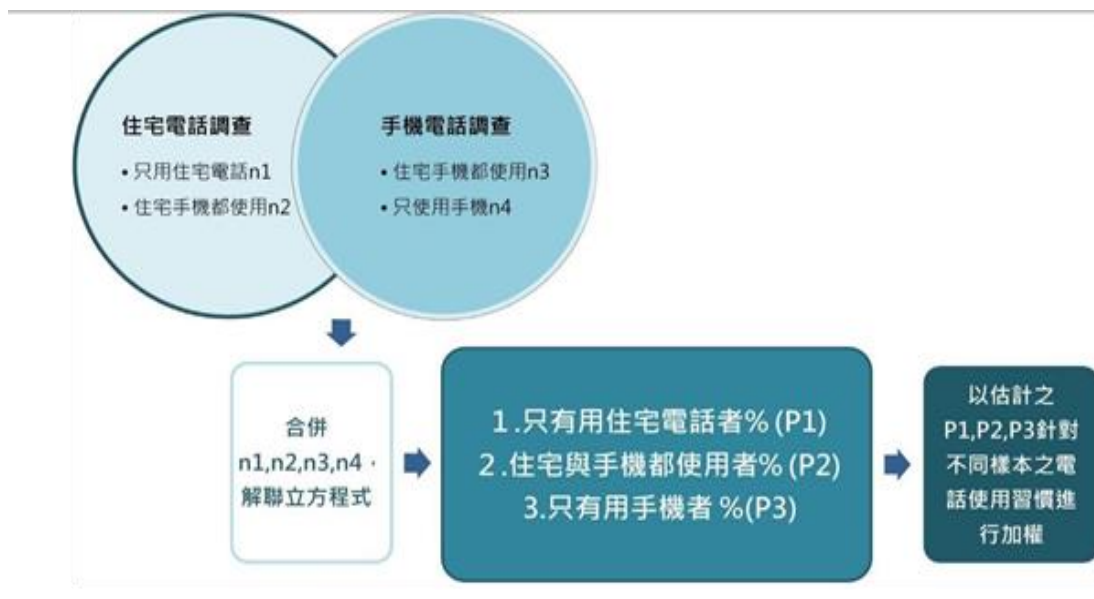
為的比例：

$$P1+P2+P3=1$$

$(P1+P2):P2=1$:市話調查有手機的比例

$(P2+P3):P2=1$:手機調查有住宅電話的比例

依據P1、P2、P3比例（唯住宅電話、兩者都使用、唯手機）進行併檔，市話與手機調查資料併檔後再針對基本變數，如縣市、性別、年齡進行樣本代表性檢定，若與母體結構不符，則會針對性別、年齡以及縣市進行加權處理，以使樣本結構與母體結構無顯著差異。



資料來源：洪永泰、俞振華、高世垣，2017。數位時代下地方民意探索之挑戰與回應（p.18）。
[http://www.tcef.org.tw/layout/exfile/file/researchcenter/methodology/report/106report.pdf#page=31&z](http://www.tcef.org.tw/layout/exfile/file/researchcenter/methodology/report/106report.pdf#page=31&zoom=100,92,508)
[oom=100,92,508](http://www.tcef.org.tw/layout/exfile/file/researchcenter/methodology/report/106report.pdf#page=31&zoom=100,92,508)

圖 2 市話與手機調查資料併檔研究方法

2. 樣本代表性與加權

電話調查為抽樣調查，在過程中會受到非抽樣因素影響，造成樣本與母體結構有差異，而無法推論母體，因此需透過加權方式調整樣本結構，才能合理推論母體。

本電話調查以無母數卡方檢定方式（NPAR Chi-square Test）逐一檢視樣本的縣市、性別、年齡等變項。若檢定後樣本與母體結構有顯著差異，則進行「多變項反覆多重加權」（Raking），以內政部戶政司公布之最新人口資料為母體，針對樣本的縣市、性別、年齡等變項進行調整，直到樣本與母體結構無顯著差異。

$$w_{i..}^{(1)} = \frac{N_{i..}}{N} \times \frac{n}{n_{i..}}$$

$$w_{.j.}^{(2)} = \frac{N_{.j.}}{N} \times \frac{n}{n_{.j.}^{(1)}}, \text{ 其中 } n_{.j.}^{(1)} = \sum_i \sum_k w_{i..}^{(1)} n_{ijk}$$

$$w_{..k}^{(3)} = \frac{N_{..k}}{N} \times \frac{n}{n_{..k}^{(2)}}, \text{ 其中 } n_{..k}^{(2)} = \sum_i \sum_j w_{.j.}^{(2)} n_{ijk} \dots$$

由上式的演算步驟反覆計算求得調整權數：

$$W_{raking} = \sum_{i=1}^k \frac{N_i}{N} \sum_{j=1}^{n_i} \frac{w_{ij} y_{ij}}{n_i}$$

$$\text{其中 } y_{ij} = \begin{cases} 1, \text{ 第 } i \text{ 層的第 } j \text{ 個樣本具有該項特徵} \\ 0, \text{ 第 } i \text{ 層的第 } j \text{ 個樣本不具有該項特徵} \end{cases}$$

w_{ij} = 第 i 層的第 j 個樣本的調整權數、 n_{ij} = 第 i 層內有效樣本數、 k =

層數、 i = 性別, $i=1,2$ 、 j = 年齡, $j=1,2,3,\dots$ 、 k = 縣市, $k=1,2,3,\dots,22$

調查結果每一筆資料都乘以調整權數， N_i 和 n_i 是第 i 交叉組的母體人數和樣本加權人數，而 N 和 n 是母體總人數和樣本加權總人數，這樣使樣本與母體的分配在調整後完全一致。最後的權數是各步調整權數累乘。

3. 次數分配 (Frequency)

藉由各題項之次數分配及百分比所呈現之數據，瞭解民眾對各主題內容的認知情形及評價。

4. 交叉分析及卡方檢定 (Chi-Square Test)

以「各項議題」對基本資料做交叉分析表，以瞭解不同背景的受訪者在各議題方面是否具有差異性。交叉表並採用 Pearson 卡方檢定分析法，卡方檢定統計值 (W) 定義如下：

$$W = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2((r-1)(c-1)), \text{ 其中}$$

O_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之觀察次數，

E_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之理論次數。

當卡方檢定統計值的 p -value 小於 5% 時，表示在 5% 的顯著水準下，兩變數之間是有達到統計上顯著的差異。

5. ANOVA 變異數分析

變異數分析係將總變異分解為組間變異、組內變異兩個來源，其分析原理即在求取組間及組內變異的比例，如果組間變異數明顯大於組內變異數，則顯示各組的平均數中，至少有兩組以上具有顯著差異，如果無顯著差異，則各組的平均數亦無顯著不同。變異數分析 F 值計算方式如下所示：

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} = \frac{SS_b / k - 1}{SS_w / n - k}$$

其中， n 為樣本數， k 為組別數目，

$$SS_b = n \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

，是各組平均數對總平均數差量的平方和，

$$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X}_i)^2$$

，是各組分數對本組平均數差量的平方和。

（四）調查樣本結構

本次調查訪問區域包含臺澎金馬，惟因金馬地區母體人口數過少，16 歲及以上總人口數為 140,048 人，於整體 22 縣市一起進行加權分析時，金馬地區樣本數將被壓縮導致研究結果失真，且為利進行年度資料之比較，故將臺灣本島（含澎湖）與金馬地區分開檢視。

截至 111 年 5 月 13 日止，研究團隊已完成本案調查之執行與核閱，傳播市場問卷調查共完成 1,346 個²有效樣本，調查樣本結構如表 6。

² 本次調查訪問區域為臺澎金馬，惟在進行分析時因金馬地區人口數過少，故將臺灣本島（含澎湖）與金馬地區分開檢視，且為進行縣市別加權調整，亦依據受訪者的戶籍地重新分類（即在臺灣本島訪問到戶籍地為金馬地區者，將其歸類為金馬地區有效樣本；在金馬地區訪問到戶籍地為臺灣本島者，將其歸類為臺灣本島有效樣本）。

表6 傳播市場調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前 樣本數		加權後 樣本數		加權前 卡方檢定	加權後 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	20,058,026	100.0%	1,284	100.0%	1,284	100.0%		
性別							卡方值為0.792， p -value=0.373， 在5%顯著水準下，樣本與母體分 配沒有顯著差異。	卡方值為0.000， p -value=1.000， 在5%顯著水準下，樣本與母體分 配沒有顯著差異。
男	9,858,028	49.1%	647	50.4%	631	49.2%		
女	10,199,998	50.9%	637	49.6%	653	50.8%		
年齡							卡方值為29.734， p -value=0.000， 在5%顯著水準下，樣本與母體分 配有顯著差異。	卡方值為0.000， p -value=1.000， 在5%顯著水準下，樣本與母體分 配沒有顯著差異。
16-25歲	2,583,629	12.9%	103	8.0%	165	12.9%		
26-35歲	3,116,634	15.5%	196	15.3%	200	15.5%		
36-45歲	3,824,727	19.1%	253	19.7%	245	19.1%		
46-55歲	3,490,240	17.4%	237	18.5%	224	17.4%		
56-65歲	3,414,362	17.0%	231	18.0%	219	17.1%		
66歲及以上	3,628,434	18.1%	264	20.6%	232	18.1%		
縣市別							卡方值為225.555， p -value=0.000 ，在5%顯著水準下，樣本與母體 分配有顯著差異。	卡方值為0.000， p -value=1.000， 在5%顯著水準下，樣本與母體分 配沒有顯著差異。
新北市	3,487,310	17.3%	180	14.0%	223	17.4%		
臺北市	2,148,919	10.7%	124	9.7%	138	10.7%		
桃園市	1,921,519	9.5%	116	9.0%	123	9.6%		
臺中市	2,394,992	11.8%	136	10.6%	153	11.9%		
臺南市	1,623,118	8.0%	85	6.6%	104	8.1%		
高雄市	2,394,954	11.9%	138	10.7%	153	11.9%		
宜蘭縣	393,916	1.9%	46	3.6%	25	2.0%		
新竹縣	478,149	2.4%	31	2.4%	31	2.4%		
苗栗縣	468,227	2.3%	32	2.5%	30	2.3%		
彰化縣	1,084,989	5.4%	61	4.8%	69	5.4%		
南投縣	428,226	2.1%	30	2.3%	27	2.1%		
雲林縣	590,050	2.9%	36	2.8%	38	2.9%		
嘉義縣	444,909	2.2%	38	3.0%	28	2.2%		
屏東縣	713,825	3.5%	45	3.5%	46	3.6%		
臺東縣	187,256	0.9%	30	2.3%	12	0.9%		
花蓮縣	280,798	1.4%	30	2.3%	18	1.4%		
澎湖縣	94,823	0.5%	32	2.5%	6	0.5%		
基隆市	323,041	1.6%	30	2.3%	21	1.6%		
新竹市	371,877	1.8%	33	2.6%	24	1.9%		
嘉義市	227,128	1.1%	31	2.4%	15	1.1%		

註：表6母體人口資料來源為內政部內政資料開放平臺提供之11103各村（里）戶籍人口結構資料。

各縣市別樣本數係依據戶籍地做加權調整，並針對加權前後之樣本數作一致性檢定。

各年齡層樣本加權後之膨脹倍數如表7所示，皆符合「各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數 $\pm 60\%$ 」之規定。

表7 各年齡層樣本加權後之膨脹倍數

人口變數	加權前		加權後		年齡層加權前後比例 (占原樣本之倍數)
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,284	100.0%	1,284	100.0%	
年齡					
16-25歲	103	8.0%	165	12.9%	1.60
26-35歲	196	15.3%	200	15.5%	1.02
36-45歲	253	19.7%	245	19.1%	0.97
46-55歲	237	18.5%	224	17.4%	0.94
56-65歲	231	18.0%	219	17.1%	0.95
66歲及以上	264	20.6%	232	18.1%	0.88

四、研究限制

為掌握我國民眾於數位經濟時代下通訊傳播使用行為，國家通訊傳播委員會規劃辦理通訊傳播市場發展概況與趨勢調查，調查採取電訪方式，以臺澎金馬為訪問區域，並以年齡在16歲及以上（民國95年12月31日以前出生）的民眾為調查對象。惟在實際調查執行作業時，仍面臨研究限制如下：

（一）抽樣架構之限制

按本年度通傳會標規需求，本次調查臺澎金馬地區共需完成1,100份以上成功樣本，並按各縣市母體比例進行樣本配置。

本研究採市話與手機雙底冊電話調查，分別以中華電信住宅部電話號碼簿、國家通訊傳播委員會公布之行動通訊網路業務用戶號碼核配資料為母體清冊，但受限於樣本結構可能因電話使用行為而有所影響，如唯住宅電話使用者多為66歲及以上長者，唯手機使用者大部分是年輕族群，因此本研究依據洪永泰（2017）等人³提出之市話手機合併方法，將樣本數依性別、年齡、教育程度做交叉組合，再按照唯住宅電話、唯手機及兩者都使用的比例加權計算，以求擴大樣本涵蓋率的同時，符合接近母體的實際比例。

³ 洪永泰、俞振華、高世垣，2017。數位時代下地方民意探索之挑戰與回應（p.18）。
<http://www.tcef.org.tw/layout/exfile/file/researchcenter/methodology/report/106report.pdf#page=31&zoom=100,92,508>

（二） 樣本回收之限制

本研究調查問卷題數56題，共撥出73,629通電話，未接通比例為80.1%，有接通電話比例19.9%，其中有接通的電話裡拒答及訪問過程因故中止的占比分別為8.6%及9.1%，成功完訪率則為2.2%，整體樣本的完訪困難度高。

即便不易完訪，但本調查今年度在執行初期便強烈要求執行訪員遵照需完成的地區、性別、年齡樣本數進行訪問，使得整體樣本的各年齡層加權後皆未超過原樣本數的 $\pm 60\%$ 。

（三） 樣本推論之限制

樣本經加權後，年輕樣本如16-25歲被放大1.6倍；26-35歲被放大1.02倍；36-45歲被放大0.96倍；中壯年樣本如46-55歲被放大0.94倍；56-65歲被放大0.95倍；66歲及以上則被放大0.88倍。本次研究計畫為非機率抽樣之調查結果，因此各界在統計推論使用上須謹慎小心。

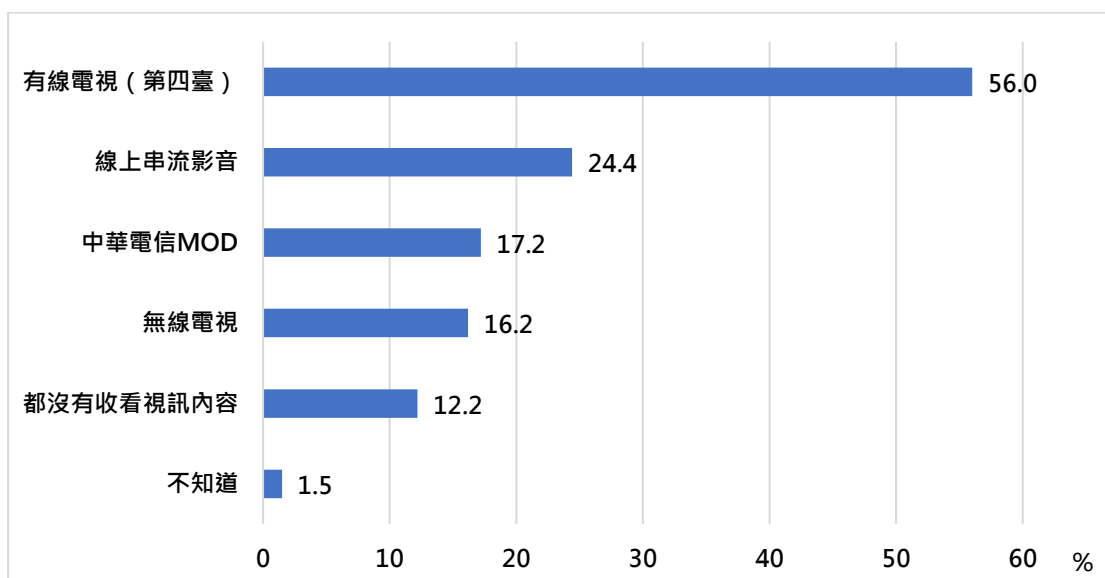
參、傳播市場調查結果

一、 家中收視來源及觀影設備使用情形

(一) 家中收視系統或平臺與最主要收視來源Q3 Q4

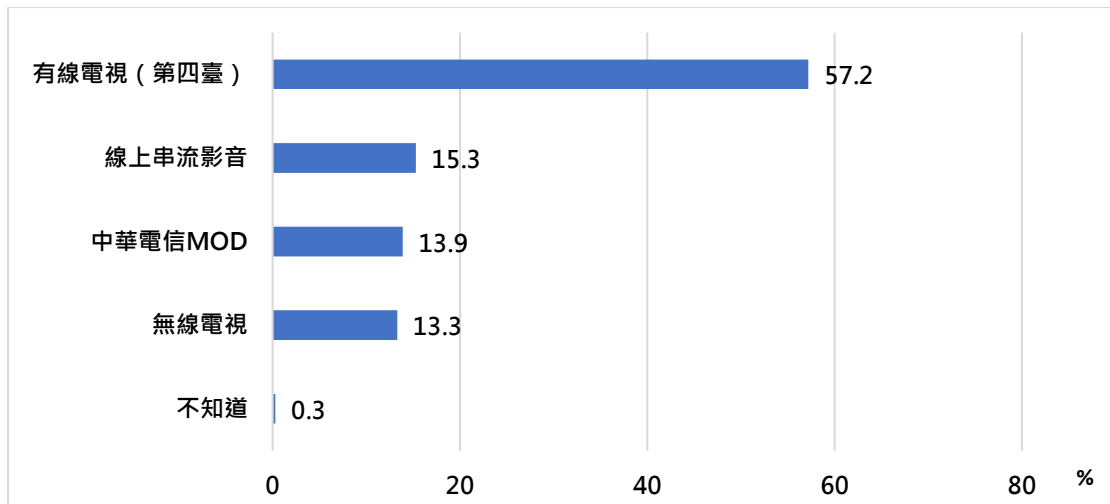
1. 整體分析

我國16歲以上民眾在家中可收看的電視節目系統或平臺，以有線電視(56%)占比最高，其次為線上串流影音(24.4%)、中華電信MOD(17.2%)、無線電視(16.2%)(圖3)。進一步詢問最主要的收視來源為何，仍是以有線電視為多數，達57.2%，其次為線上串流影音(15.3%)、中華電信MOD(13.9%)，無線電視(13.3%)(圖4)。



Base：N=1,284，複選

圖 3 家中可收看的電視節目系統或平臺



Base：N=1,107，單選（有收看視訊內容者）

圖 4 最主要收視來源

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，各地區家中可收看的電視節目系統或平臺以有線電視比例最高，其中高屏澎地區的61.5%比例最高，宜花東地區的46.8%最低。卡方檢定⁴結果顯示，民眾最主要的收視來源於居住地區達顯著差異，各地區最主要收視來源以有線電視為多數；但桃竹苗地區（20.4%）以線上串流影音（OTT TV）作為最主要收視來源的比例相較其他地區高，宜花東地區（10.3%）則相對較低；又宜花東地區以無線電視為最主要收視來源的比例相較其他地區高，比例為23.5%。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾最主要的收視來源於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性（52.8%）和女性（59%）家中可收看的電視節目系統或平臺皆以有線電視占比最多，並以有線電視作為最主要收視來源的比例最高，分別為54.9%、59.4%。

依年齡區分，各年齡層家中可收看的電視節目系統或平臺皆以有線電視為多數，其中又以56-65歲（70.3%）比例最高，26-35歲（41.8%）比例最低。各年齡層最主要的收視來源皆以有線電視占比最高，其中56-65歲的70.8%比例最高，26-35歲的40.3%比例最低；而以線上串流影音（OTT TV）作為最主要收視來源

⁴ 第參章調查分析中之卡方檢定皆係針對題項進行獨立性檢定。

的族群，以26-35歲者（31.4%）比例最高，66歲及以上者（0.3%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況家中可收看的電視節目系統或平臺皆以有線電視為主，配偶去世者（69.1%）比例最高，已離婚/分居者（52.9%）比例最低；又已離婚/分居者以線上串流影音（OTT TV）作為最主要收視來源的比例相較其他族群高，比例達24.7%。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾最主要的收視來源於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

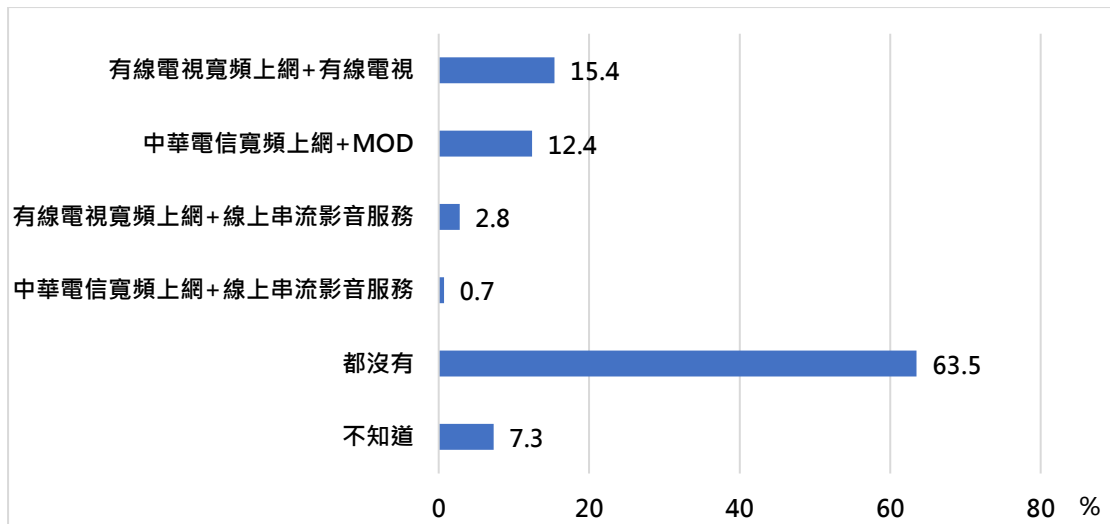
依教育程度區分，各教育程度最主要的收視來源以有線電視為多數，比例隨教育水準遞減，小學以下程度者（76.9%）比例最高，碩士以上程度者（39%）比例最低；民眾以線上串流影音（OTT TV）作為最主要收視來源的比例隨教育水準遞增，碩士以上程度者（34.7%）比例最高，小學以下程度者（0%）則不以線上串流影音（OTT TV）作為最主要收視來源。

依個人平均月收入區分，各收入水準最主要的收視來源皆以有線電視為多數，其中3萬-未滿4萬元收入者（60.4%）比例最高，6萬元以上收入者（52.2%）最低。民眾以線上串流影音（OTT TV）作為最主要收視來源的比例大致隨收入水準遞增，6萬元以上收入者（24.8%）比例最高，未滿1萬元收入者（1.9%）最低。

（二） 家中收視服務組合選擇情形Q5

1. 整體分析

調查我國16歲以上民眾家中有沒有搭配購買由同一業者提供的服務組合，以都沒有搭配購買服務組合者比例最高，達63.5%；有搭配購買者，以有線電視寬頻上網+有線電視（15.4%）比例最高，其次為中華電信寬頻上網+MOD（12.4%）、有線電視寬頻上網+線上串流影音服務（OTT TV）（2.8%），及中華電信寬頻上網+線上串流影音服務（OTT TV）（0.7%）（圖5）。



Base：N=865，複選（家中可收看有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 5 家中有沒有由同一業者提供的服務組合

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，各地區民眾皆以沒有搭配購買由同一業者提供的服務組合為多數，其中宜花東地區（72.9%）比例最高，桃竹苗地區（58.2%）比例最低；北北基地區民眾搭配購買有線電視寬頻上網+有線電視、中華電信寬頻上網+MOD 之比例，相對較其他地區高，占比分別為20.9%、15%。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性（62.5%）和女性（64.4%）皆以沒有搭配購買由同一業者提供的服務組合比例最高。

依年齡區分，各年齡層以沒有搭配購買由同一業者提供的服務組合為多數，但46-55歲者搭配購買有線電視寬頻上網+有線電視（22.7%），以及中華電信寬頻上網+MOD（18%）之比例，相對較其他年齡層族群高。

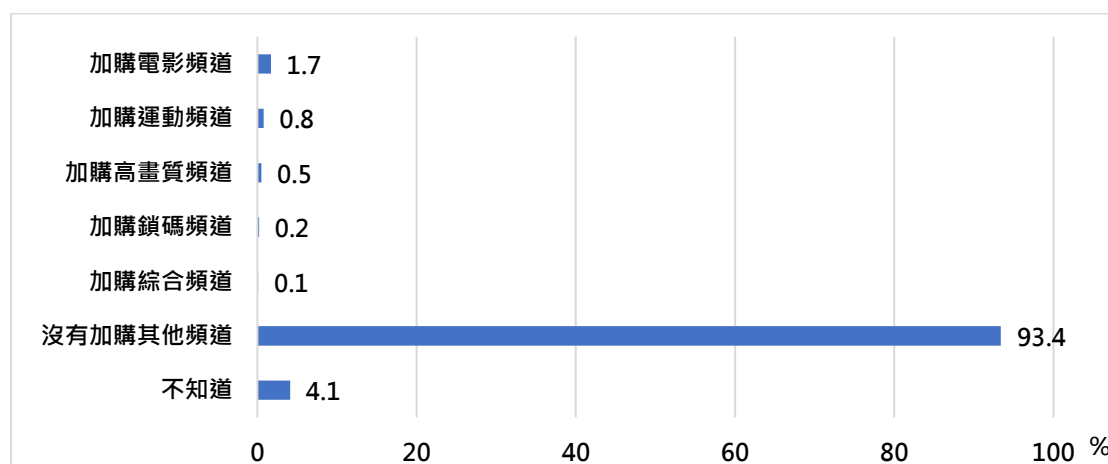
依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以沒有搭配購買由同一業者提供的服務組合為比例最高，但已離婚/分居者，搭配購買有線電視寬頻上網+線上串流影音服務（OTT TV）、以及購買有線電視寬頻上網+有線電視之比例，相對較其他婚姻狀況者高，占比分別為24.9%、23%。

二、 有線電視收看行為

(一) 有線電視服務訂閱情形Q6 Q7

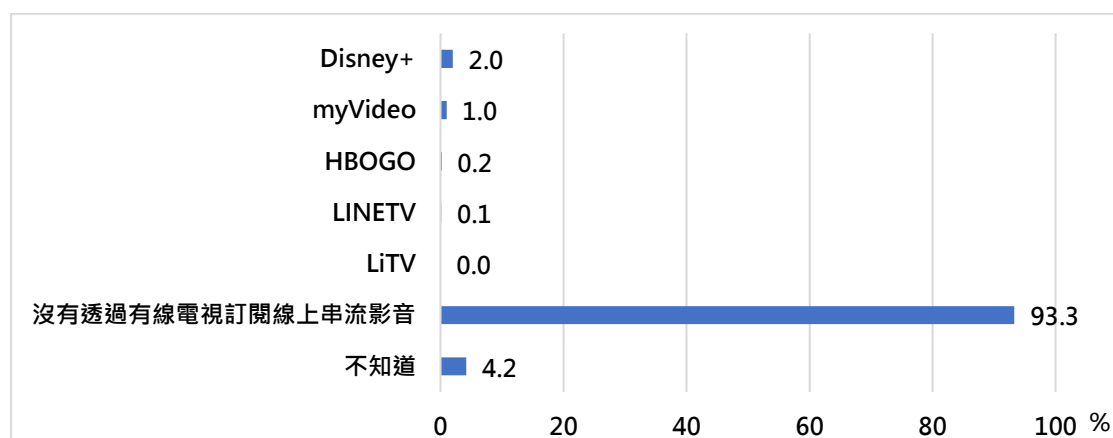
1. 整體分析

我國16歲以上民眾家中有訂閱有線電視服務者，除了基本頻道外，多數沒有加購其他頻道，比例達93.4%，有加購者則以電影頻道（1.7%）為主，其次為運動頻道（0.8%）、高畫質頻道（0.5%）、鎖碼頻道（0.2%）及綜合頻道（0.1%）（圖6）。關於透過有線電視系統加購訂閱線上串流影音服務（OTT TV）情形，民眾以沒有透過有線電視訂閱線上串流影音（OTT TV）為多數，比例達93.3%，有加購者則以Disney+（2%）比例最高，其次為myVideo（1%）、HBO GO（0.2%）、LINE TV（0.1%）及LiTV（0.02%）（圖7）。



Base：N=719，複選（家中可收看有線電視者）

圖 6 透過有線電視系統加購其他頻道情形



Base：N=719，複選（家中可收看有線電視者）

圖 7 透過有線電視系統加購線上串流影音服務情形

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，家中有訂閱有線電視服務者，除了基本頻道外，各地區皆以沒有加購其他頻道為多數，其中高屏澎地區的97.1%比例最高，桃竹苗地區的87.4%比例最低；有加購其他頻道者，桃竹苗地區（4.8%）加購電影頻道的比例相對較其他地區高，宜花東地區加購運動頻道與高畫質頻道的比例相對較其他地區高，占比皆為3.1%。關於透過有線電視系統加購訂閱線上串流影音服務（OTT TV）情形，各地區皆以沒有透過有線電視訂閱線上串流影音（OTT TV）為多數，其中以北北基地區和宜花東地區比例最高，均為95.2%，中彰投地區（90.5%）比例最低。

(2) 基本差異分析

依性別區分，家中有訂閱有線電視服務者，男性（94.4%）和女性（92.6%）皆以沒有加購其他頻道為多數，而透過有線電視系統加購訂閱線上串流影音服務（OTT TV）情形，男性（94.3%）和女性（92.5%）皆以沒有透過有線電視訂閱線上串流影音（OTT TV）占比最高。

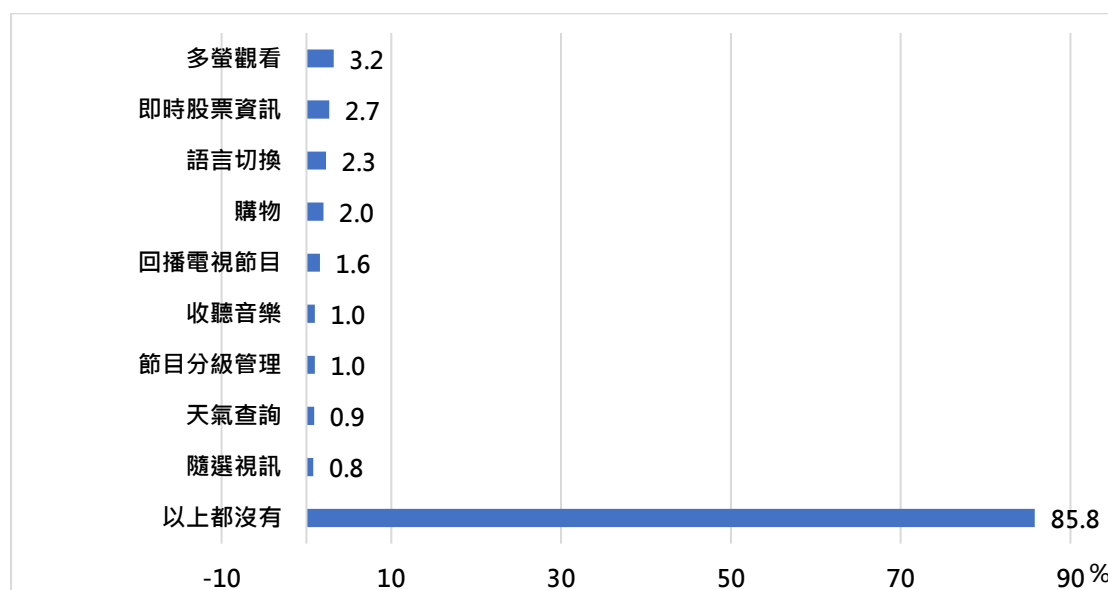
依年齡區分，家中有訂閱有線電視服務者，各年齡層以沒有加購其他頻道比例最高，26-35歲者的95.1%比例最高，66歲及以上者的91.6%比例最低；有加購其他頻道者，除16-25歲的族群外，其他年齡層皆以加購電影頻道比例最高，其中又以46-55歲的3.8%最高，56-65歲的0.4%最低。關於透過有線電視系統加購訂閱線上串流影音服務（OTT TV）情形，各年齡層皆以沒有透過有線電視訂閱線上串流影音（OTT TV）為多數，其中56-65歲者（97%）比例最高，66歲及以上者（89.3%）比例最低；有透過有線電視訂閱線上串流影音（OTT TV）者，除了16-25歲族群以myVideo的1.8%比例最高外，其他年齡層族群皆以訂閱Disney+為主，其中又以46-55歲者的4.6%比例最高，36-45歲者的0.5%比例最低。

依婚姻狀況區分，家中有訂閱有線電視服務的民眾，各婚姻狀況者皆以沒有加購其他頻道占比最高，其中以未婚者（95.1%）比例最高，配偶去世者（63.5%）比例最低。關於透過有線電視系統加購訂閱線上串流影音服務（OTT TV）情形，各婚姻狀況者以沒有透過有線電視訂閱線上串流影音（OTT TV）比例最高，其中已離婚/分居者（96.4%）比例最高，配偶去世（63.5%）比例最低。

（二） 有線電視服務功能使用情形Q8

1. 整體分析

我國16歲以上民眾家中有訂閱有線電視服務者，除了觀看電視外對於其他功能的使用情形，以都沒有使用其他功能為多數，比例為85.8%，而有使用其他功能者，主要使用的前3項功能以多螢觀看（3.2%）比例最高，其次為查詢即時股票資訊（2.7%）及語言切換（2.3%）（圖8）。



Base：N=719，複選（家中可收看有線電視者）

圖 8 使用有線電視功能情形（前十名）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，家中有訂閱有線電視服務者，除了觀看電視外對於其他功能的使用情形，各地區皆以都沒有使用其他功能占比最高，其中雲嘉南地區的90%比例最高，桃竹苗地區的81%比例最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，家中有訂閱有線電視服務者，除了觀看電視外，男性（82.8%）和女性（88.4%）皆以都沒有使用其他功能為多數。

依年齡區分，各年齡層皆以都沒有使用其他功能為多數，其中66歲及以上者（88.4%）比例最高，16-25歲者（81.5%）比例最低；進一步詢問有使用其他功能者，16-25歲和26-35歲族群使用多螢觀看功能為多數，比例分別為6%和2%，

36-45歲使用語言切換（4.2%）功能比例最高，46-55歲者以查詢即時股票資訊（5.1%）比例最高，56-65歲者以購物（4.2%）功能占比最高，66歲及以上者則以查詢即時股票資訊（3.4%）比例最高。

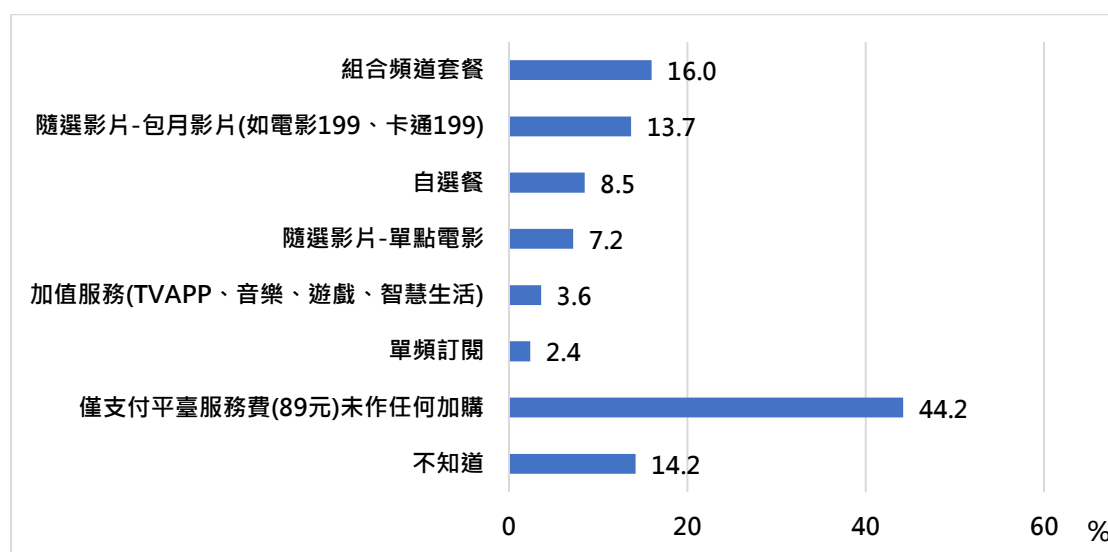
依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者除了觀看電視外，皆以都沒有使用其他功能為多數，其中配偶去世者（94.2%）比例最高，未婚者（84.7%）比例最低。

三、 中華電信MOD收看行為

（一） MOD服務訂閱情形Q9 Q10

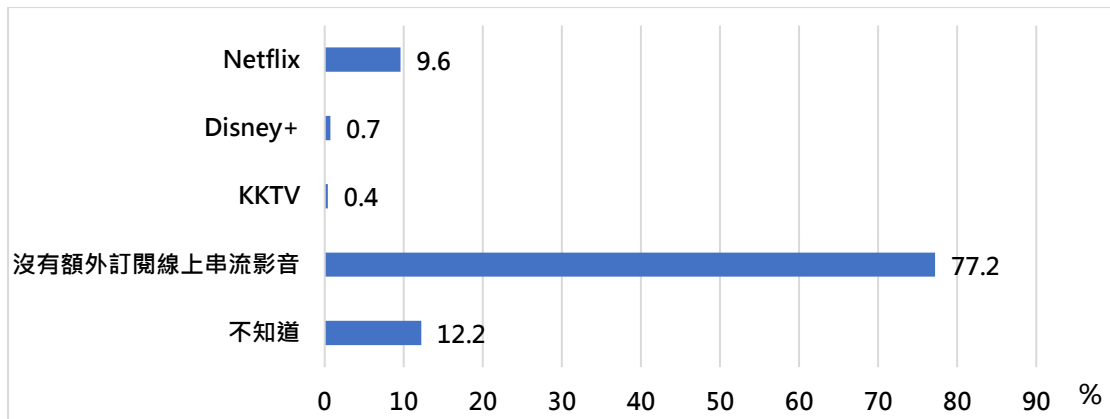
1. 整體分析

我國16歲以上民眾家中有訂閱中華電信MOD服務者，以支付基本平臺服務費未作任何加購（44.2%）比例最高；有加購其他服務者，以組合頻道套餐（16%）比例，其次為隨選包月影片（如電影199、卡通199），比例為13.7%（圖9）。關於民眾透過中華電信MOD訂閱線上串流影音（OTT TV）情形，以沒有額外訂閱線上串流影音（OTT TV）為多數，比例達77.2%；有訂閱者則以Netflix（9.6%）比例最高，其次為Disney+（0.7%）（圖10）。



Base：N=221，複選（家中可收看中華電信MOD者）

圖9 透過中華電信MOD加購其他服務情形



Base：N=221，複選（家中可收看中華電信 MOD 者）

圖 10 透過中華電信 MOD 加購線上串流影音服務情形

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，各地區家中有訂閱中華電信MOD服務者，皆以支付基本平臺服務費未作任何加購為多數，其中宜花東地區58%最高，北北基地區34.7%最低。而民眾透過中華電信MOD訂閱線上串流影音（OTT TV）的情形，以沒有額外訂閱線上串流影音（OTT TV）比例最高，其中同樣以高屏澎地區（87.1%）比例最高，北北基地區（70.9%）最低；有訂閱者則以Netflix占比最高，其中以北北基地區的15.7%最高，其次為中彰投的13.1%。

（2）基本差異分析

依性別區分，家中有訂閱中華電信MOD服務者，男性(43.8%)和女性(44.6%)皆以支付基本平臺服務費未作任何加購比例最高。關於透過中華電信MOD訂閱線上串流影音（OTT TV）的情形，男性（79.4%）和女性（75%）則皆以沒有額外訂閱線上串流影音（OTT TV）為多數。

依年齡層區分，各年齡層家中有訂閱中華電信MOD服務者，皆以支付基本平臺服務費未作任何加購為多數，其中26-35歲的61.5%比例最高，56-65歲的34.4%比例最低；有加購其他服務者，除了46-55歲（27.3%）和56-65歲（18.6%）兩個族群以加購組合頻道套餐比例最高外，其餘年齡層民眾皆以隨選包月影片（如電影199、卡通199）為多數，其中以16-25歲者（20.8%）比例最高，66歲及以上者（6.9%）比例最低。透過中華電信MOD訂閱線上串流影音（OTT TV）的情形方面，各年齡層以沒有額外訂閱線上串流影音（OTT TV）為多數，其中46-

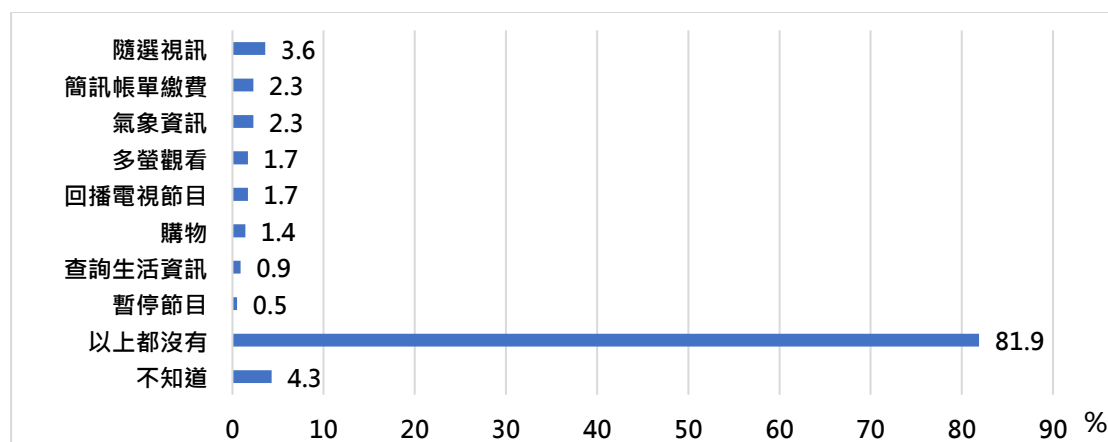
55歲者(83.3%)比例最高,66歲及以上者(69.2%)比例最低;有訂閱者則以Netflix比例最高,其中以16-25歲者(16.6%)最高,66歲及以上者(0%)比例最低。

依婚姻狀況區分,家中有訂閱中華電信MOD服務者,不論何種婚姻狀況皆以支付基本平臺服務費未作任何加購為多數,未婚者與已婚者比例分別為49.8%和40.7%,已離婚/分居者、配偶去世者則因樣本數過少不予分析⁵。關於透過中華電信MOD訂閱線上串流影音(OTT TV)的情形,各婚姻狀況者皆以沒有額外訂閱線上串流影音(OTT TV)為多數,未婚者與已婚者比例分別為79.4%和76.3%。已離婚/分居者及配偶去世者亦因樣本數過少不予分析。

(二) MOD服務功能使用情形Q11

1. 整體分析

我國16歲以上民眾家中有訂閱中華電信MOD服務者,除了觀看訂閱的節目外對於其他功能的使用情形,皆以都沒有使用其他功能為多數,比例達81.9%,有使用其他功能者,以隨選視訊(3.6%)比例最高,其次為查詢氣象資訊和簡訊帳單繳費,比例皆為2.3%(圖11)。



Base: N=221, 複選(家中可收看中華電信MOD者)

圖 11 使用中華電信 MOD 功能情形(前十名)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現,各地區家中有訂閱中華電信MOD服務者,除了觀看訂閱的節目外,在其他功能的使用方面皆以都沒有使用其他功能比例最高,其中高屏澎

⁵ 調查樣本依照基本資料進一步分組細分,樣本數過少將使資料解釋力降低,故樣本數小於等於5不適合分析。

地區的90.2%最高，中彰投地區的74.5%最低；有使用其他功能者，宜花東地區的民眾使用簡訊帳單繳費（13.4%）的比例相對較其他地區高。

（2）基本差異分析

依性別區分，家中有訂閱中華電信MOD服務者，男性(88.3%)和女性(75.4%)在其他功能的使用方面，皆以都沒有使用的比例最高。

依年齡層區分，各年齡層同樣以都沒有使用其他功能的占比最高，其中以46-55歲的87.1%比例最高，66歲及以上的67.7%比例最低。

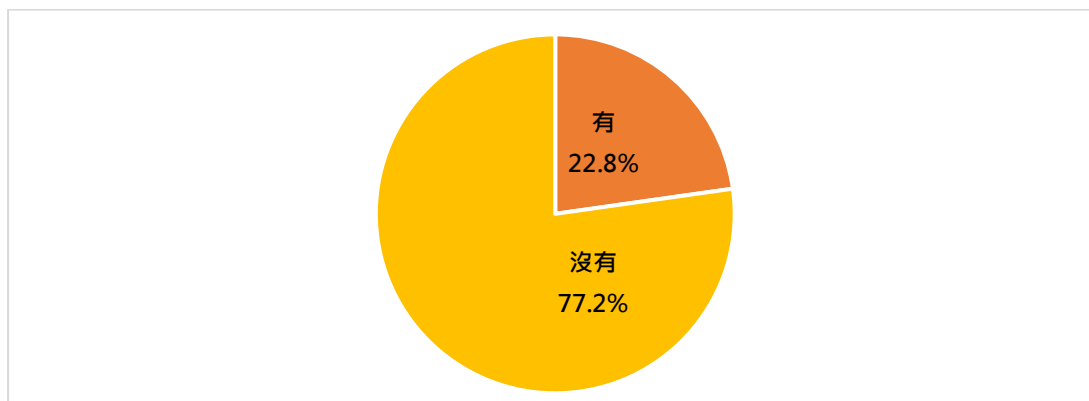
依婚姻狀況區分，不論何種婚姻狀況者皆以都沒有使用其他功能為多數，未婚者與已婚者比例皆為81.6%；進一步分析有使用其他功能者，不論何種婚姻狀況者皆以使用隨選視訊的比例最高，未婚者與已婚者比例分別為5.3%和2.5%。而已離婚/分居者及配偶去世者則因樣本數過少不予分析。

四、線上串流影音收看行為

（一）看過線上串流影音民眾之收視情形Q12 Q13 Q14 Q15 Q16

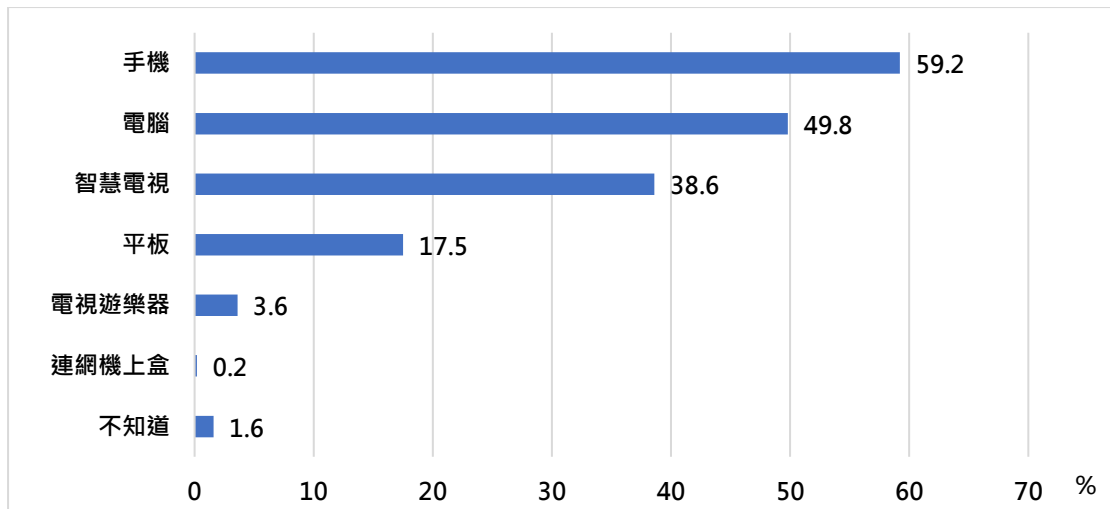
1. 整體分析

我國16歲以上民眾有22.8%曾看過線上串流影音(OTT TV，含付費、免付費)（圖12），多數透過手機（59.2%）、電腦（49.8%）、智慧電視（38.6%）連網觀看（圖13），觀看的原因以「觀看時間較具彈性」（38.5%）為主，其次為「觀看地點較具彈性」（26.1%）、「線上串流影音內容比電視頻道更有吸引力」（25.9%）（圖14）。



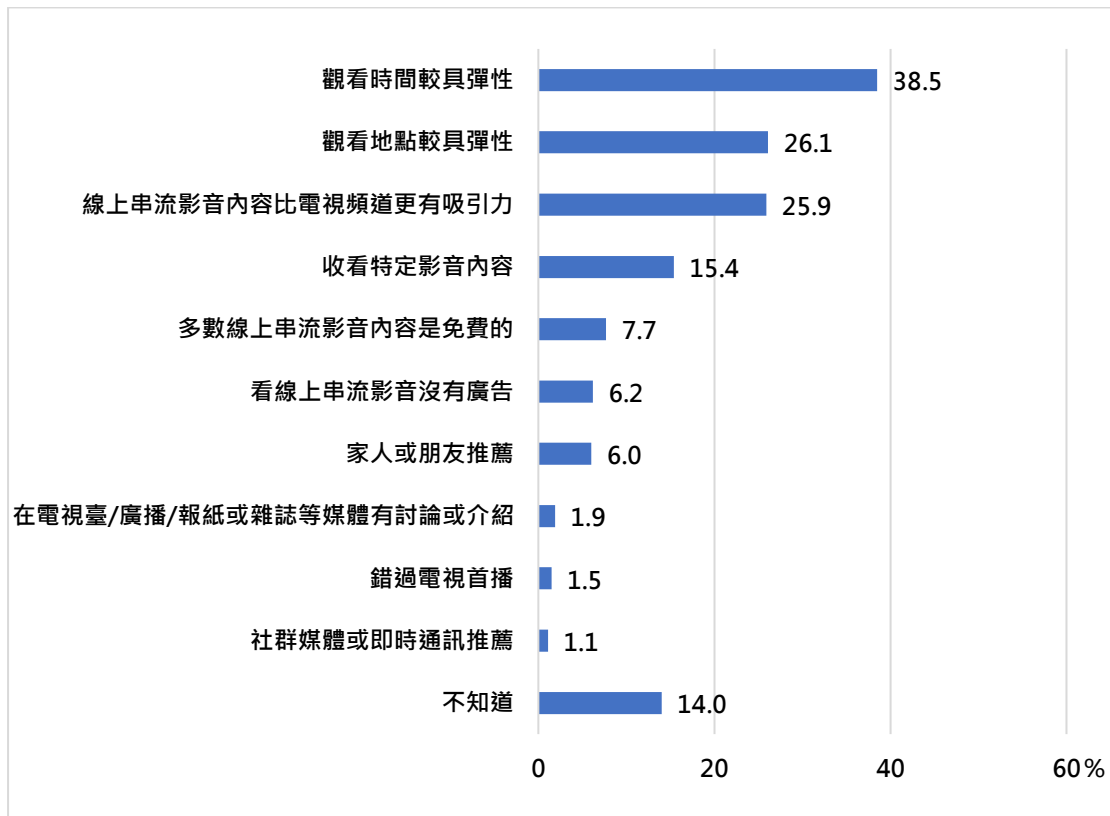
Base：N=1,284，單選

圖 12 有沒有看過線上串流影音



Base：N=292，複選（有看過線上串流影音者）

圖 13 透過何種裝置連網觀看線上串流影音



Base：N=292，複選（有看過線上串流影音者）

圖 14 觀看線上串流影音原因

我國16歲以上民眾平均每週觀看線上串流影音的時數為12.39小時(表8)，平均每月願意付出新臺幣（以下同）270元訂閱線上串流影音服務（表9）。

表8 平均每週觀看線上串流影音時數（區域別）

單位：小時

居住地區	平均時間
北北基	13.03
桃竹苗	14.46
中彰投	12.61
雲嘉南	7.51
高屏澎	12.53
宜花東	15.28
總平均	12.39

Base：N=292（有看過線上串流影音者）

資料來源：本研究彙整。

表9 平均每月願意支付線上串流影音金額（區域別）

單位：新臺幣(元)

居住地區	平均金額
北北基	286
桃竹苗	259
中彰投	310
雲嘉南	152
高屏澎	372
宜花東	157
總平均	270

Base：N=292（有看過線上串流影音者）

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區民眾皆以沒有看過線上串流影音為多數，有看過線上串流影音者，北北基地區（27.6%）比例最高，高屏澎地區（16.5%）比例最低。在使用何種裝置連網觀看線上串流影音方面，除了宜花東地區（51.5%）以電腦觀看的比例最高外，其餘地區皆以手機為主要觀看裝置，其中桃竹苗的74.1%比例最高，中彰投的46.4%比例最低。關於觀看線上串流影音的原因，除了雲嘉南地區（23.3%）和宜花東地區（41.7%）以「線上串流影音內容比電視頻道更有吸

引力」比例最高外，其餘地區皆以「觀看時間較具彈性」為主，其中中彰投地區（48.6%）比例最高，北北基地區（35.8%）比例最低。而民眾平均每週觀看線上串流影音的時數，以宜花東地區的15.28小時最長，雲嘉南地區的7.51小時最短（表8）；每月願意訂閱線上串流影音服務的費用，以高屏澎地區的372元最多，雲嘉南地區的152元最低（表9）。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音，於年齡達顯著差異；單因子變異數分析結果顯示，每月願意訂閱線上串流影音服務的費用，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（23.4%）看過線上串流影音的比例略高於女性（22.2%）。兩者皆主要使用手機連網觀看線上串流影音，觀看原因以「觀看時間較具彈性」為多數。男性平均每週觀看線上串流影音的時數為13.52小時，較女性的11.25小時長，且男性平均每月願意訂閱線上串流影音服務的費用為284元，也較女性願意支付的256元多。

依年齡區分，民眾有看過線上串流影音的比例隨年齡遞減，以16-25歲（37.6%）比例最高，66歲及以上（2.3%）比例最低。使用何種裝置連網觀看線上串流影音方面，除26-35歲（65.6%）以電腦比例最高、56-65歲（49.4%）以智慧電視比例最高外，其餘年齡層皆以手機連網觀看的比例最高，其中16-25歲（79%）比例最高，36-45歲（53.4%）比例最低。觀看原因方面，除了46-55歲（43.3%）以「線上串流影音內容比電視頻道更有吸引力」比例最高，其餘年齡層皆以「觀看時間較具彈性」為主因，其中又以16-25歲的53%的比例最高，26-35歲的33.3%比例最低。在民眾平均每週觀看線上串流影音的時數方面，以56-65歲的17.18小時最長，36-45歲的9.59小時最短；平均每月願意訂閱線上串流影音服務的費用，以46-55歲的362元最多，36-45歲的201元最低，而66歲及以上者因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，有看過線上串流影音的民眾中，未婚者（30.9%）比例最高，配偶去世者（2%）比例最低。關於使用何種裝置連網觀看線上串流影音，未婚（71%）者與已離婚/分居（54.7%）者使用手機連網觀看的比例最高，而已婚（52.4%）者則以智慧電視的比例最高。觀看原因方面，未婚（44.3%）和已婚（35.5%）者皆以「觀看時間較具彈性」為主因，已離婚/分居（44.6%）以「多數線上串流影音內容是免費的」比例最高。民眾平均每週觀看線上串流影音的時數，

及平均每月願意訂閱線上串流影音服務的費用方面，以已婚者的12.97小時最長，願意支付318元最多；而已離婚/分居者觀看時數5.03小時最短，僅願意支付41元為最少。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音，於教育程度、職業及個人平均月收入達顯著差異；單因子變異數分析結果顯示，民眾平均每週觀看線上串流影音的時數，於職業達顯著差異。

依教育程度區分，民眾有看過線上串流影音的比例隨教育程度呈遞增趨勢，小學以下（1.1%）程度者比例最低，碩士以上（42.9%）程度者比例最高。

依職業區分，除了藝術、娛樂及休閒服務業（62%）外，其餘職業皆以沒有看過線上串流影音者為多數，然而出版、影音製作、傳播及資通訊服務（49.9%）、教育業（46.1%）、公共行政及國防/強制性社會安全（45.8%）等職業，有看過線上串流影音的比例相對其他職業較高。平均每週觀看線上串流影音的時數方面，以批發及零售業（18.75小時）觀看時間最長，教育業（4.89小時）最短，而家管（16.03小時）、專業、科學及技術服務業（17.53小時）、公共行政及國防/強制性社會安全（15.47小時）、營建工程業（13.53小時）、其他服務業（13.38小時）、金融及保險業（12.9小時）、住宿及餐飲業（12.89小時）、在尋找工作或等待恢復工作者（12.76小時）等職業，觀看時數皆超過整體平均。

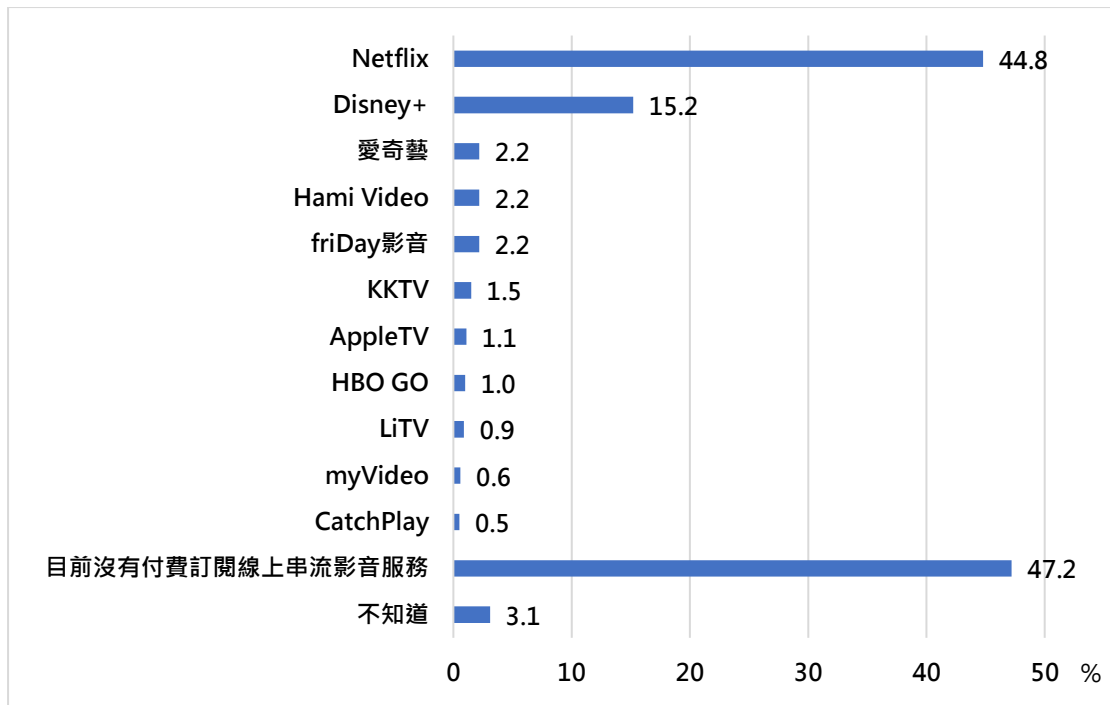
依個人平均月收入區分，有看過線上串流影音者，以月收入6萬元以上的32.4%比例最高，未滿1萬元的1.4%比例最低。

（二）線上串流影音服務使用情形Q17 Q18

1. 整體分析

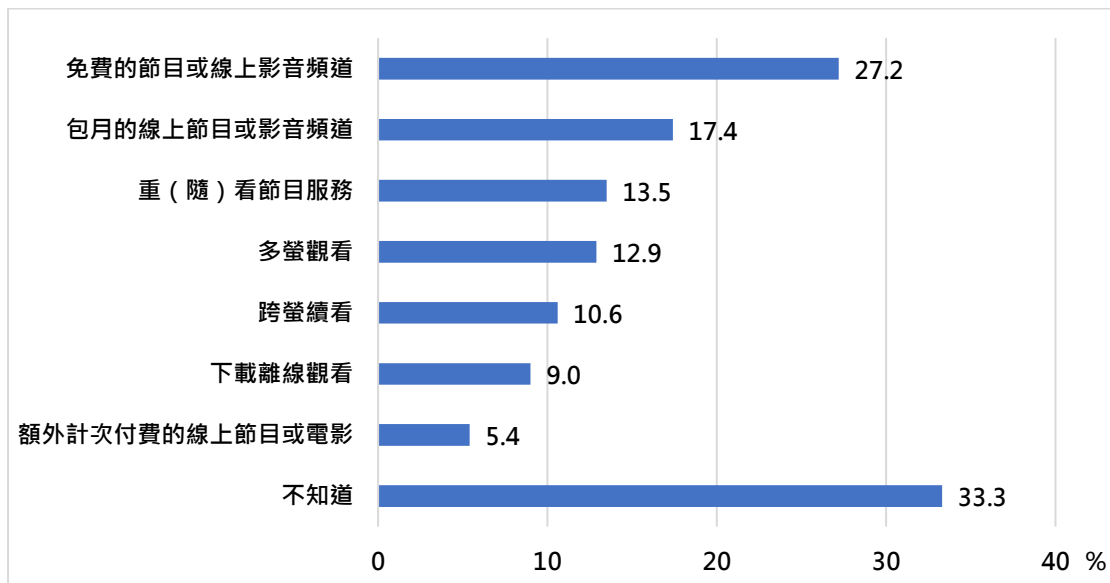
我國16歲以上民眾家中或個人有付費訂閱線上串流影音服務情形，以目前沒有付費訂閱線上串流影音服務為多數（47.2%），有付費訂閱服務者，以Netflix（44.8%）比例最高，其次為Disney+（15.2%）（圖15）⁶。進一步詢問曾使用線上串流影音服務功能的民眾，以使用「免費的節目或線上影音頻道」比例為多數，比例為27.2%，其次為「包月的線上節目或影音頻道」（17.4%）及「重（隨）看節目服務」（13.5%）（圖16）。

⁶ 愛奇藝代理商歐銻銻娛樂已於2020年10月15日終止服務。



Base：N=292，複選（有看過線上串流影音者）

圖 15 家中或個人有付費訂閱線上串流影音服務情形



Base：N=292，複選（有看過線上串流影音者）

圖 16 使用線上串流影服務功能情形

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，除了北北基地區（60%）的民眾以付費訂閱Netflix的比例最

高外，其餘地區的民眾皆以沒有付費訂閱線上串流影音服務為多數。關於所使用的線上串流影音服務功能方面，各地區皆以「免費的節目或線上影音頻道」為多數，其中桃竹苗地區的38.7%最高，北北基地區的19.9%比例最低；又桃竹苗地區使用「包月的線上節目或影音頻道」比例相對其他地區較高，占比為35.4%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性(49.3%)以付費訂閱Netflix的比例最高，然而女性(51.4%)則超過一半的比例沒有付費訂閱線上串流影音服務。曾使用線上串流影音服務功能者，不論性別皆以「免費的節目或線上影音頻道」為多數，男女比例分別為28.8%、25.6%。

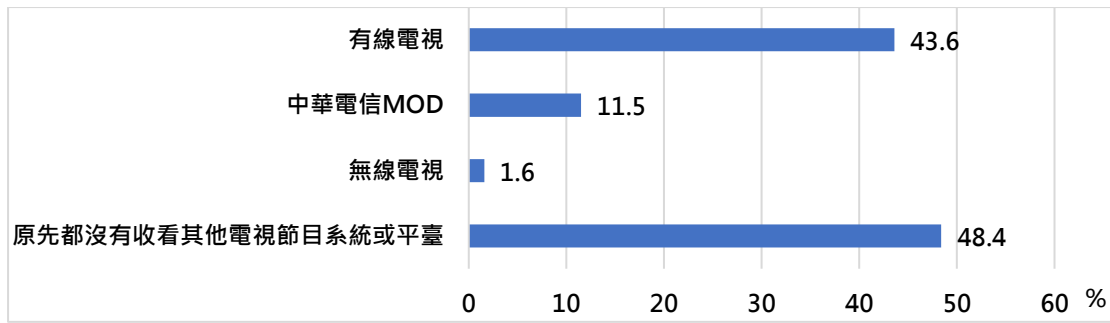
依年齡區分，16-25歲(48.5%)及26-35歲(59.3%)者以訂閱Netflix的比例最高，且16-25歲族群訂閱Disney+的比例相對其他年齡層較高，占比為32%；其餘年齡層皆以沒有付費訂閱線上串流影音服務為多數。使用功能方面，16-25歲(21.5%)以「下載離線觀看」比例最高，26-35歲(27.6%)以「包月的線上節目或影音頻道」的比例最高，36-45歲(31%)、46-55歲(34.7%)及56-65歲(24.3%)以「免費的節目或線上影音頻道」為多數，66歲及以上者因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，除未婚者(50.7%)以訂閱Netflix的占比最高外，其他婚姻狀況皆以沒有付費訂閱線上串流影音服務為多數。而不論何種婚姻狀況，線上串流影音服務功能皆以使用「免費的節目或線上影音頻道」為主，另未婚者使用「下載離線觀看」的比例相對其他婚姻狀況較高，比例為13.7%。

(三) 改為觀看線上串流影音原因Q19 Q20

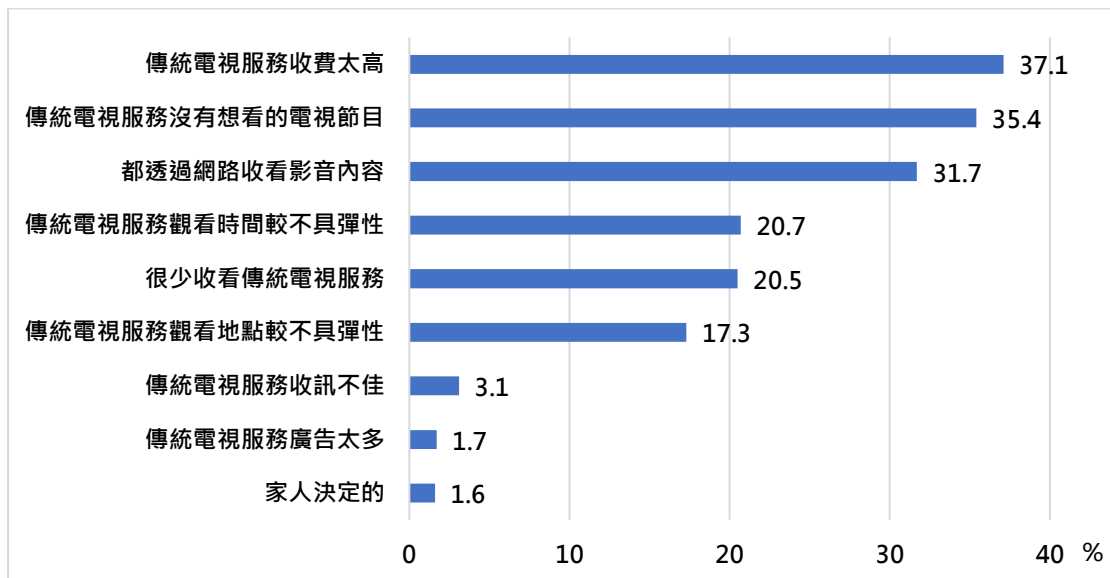
1. 整體分析

我國16歲以上民眾改為觀看線上串流影音前，原先使用的電視系統或平臺情形以「原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺」為多數，占比為48.4%；原先有使用其他電視系統或平臺，後改為觀看線上串流影音者，以有線電視(43.6%)比例最高，其次為中華電信MOD(11.5%)、無線電視(1.6%)(圖17)。進一步詢問改為觀看線上串流影音原因，以「傳統電視服務收費太高」(37.1%)比例最高，其次為「傳統電視服務沒有想看的電視節目」(35.4%)、「都透過網路收看影音內容」(31.7%)(圖18)。



Base：N=113，複選（家中僅觀看線上串流影音者）

圖 17 觀看線上串流影音前原先使用的電視系統或平臺



Base：N=59，複選（自其他電視系統或平臺改為觀看線上串流影音者）

圖 18 改為觀看線上串流影音原因

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，觀看線上串流影音前原先所使用的電視系統或平臺，除桃竹苗地區（65.3%）以有線電視比例最高外，其餘地區皆以「原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺」為多數，又其中以北北基地區的55.2%比例最高，而宜花東地區則因樣本數過少不予分析。民眾自其他電視系統或平臺改為觀看線上串流影音的原因，北北基地區（46%）及雲嘉南地區（48.1%）以「傳統電視服務收費太高」比例最高，桃竹苗地區（63.1%）以「都透過網路收看影音內容」占比最高，中彰投地區（53.8%）和高屏澎地區（48.6%）則以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」為多數，又中彰投地區以「傳統電視服務收訊不佳」比例相對其他

地區較高，占比為18.9%，而宜花東地區則因樣本數過少不予分析。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性與女性觀看線上串流影音前使用之電視系統或平臺情形，皆以「原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺」為多數，占比分別為49.7%、46.8%。進一步詢問自其他電視系統或平臺改為觀看線上串流影音的民眾，男性(44.1%)改變收視平臺原因以「傳統電視服務收費太高」比例最高，女性(38.9%)則以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」比例最高。

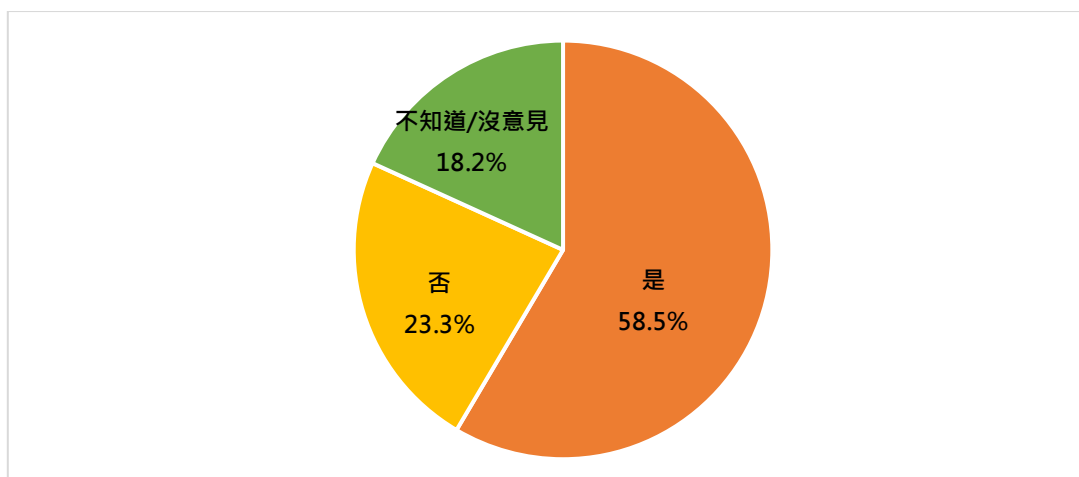
依年齡區分，除26-35歲(47.3%)及46-55歲(45.7%)的民眾自有線電視改為觀看線上串流影音外，其餘年齡層皆以「原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺」為多數，又其中以16-25歲的61.8%比例最高，而66歲及以上則因樣本數過少不予分析。民眾改為觀看線上串流影音原因，16-25歲(47.8%)以「都透過網路收看影音內容」占比最高，26-35歲(49.9%)以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」比例最高，36-45歲及46-55歲則以「傳統電視服務收費太高」為多數，比例分別為41.5%、44.9%，而56-65歲及66歲及以上族群則因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，觀看線上串流影音前原先所使用的電視系統或平臺方面，未婚者(49.4%)以「原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺」占比最高，已婚者(47.7%)以有線電視比例最高，已離婚/分居、配偶過世者因樣本數過少不予分析。關於改為觀看線上串流影音原因，未婚者(31.9%)以「都透過網路收看影音內容」比例最高，已婚者(41.7%)以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」占比最高，已離婚/分居、配偶過世者因樣本數過少不予分析。

(四) 民眾是否認為線上串流影音應受規定管制及應採取何種管制作法Q21 Q22

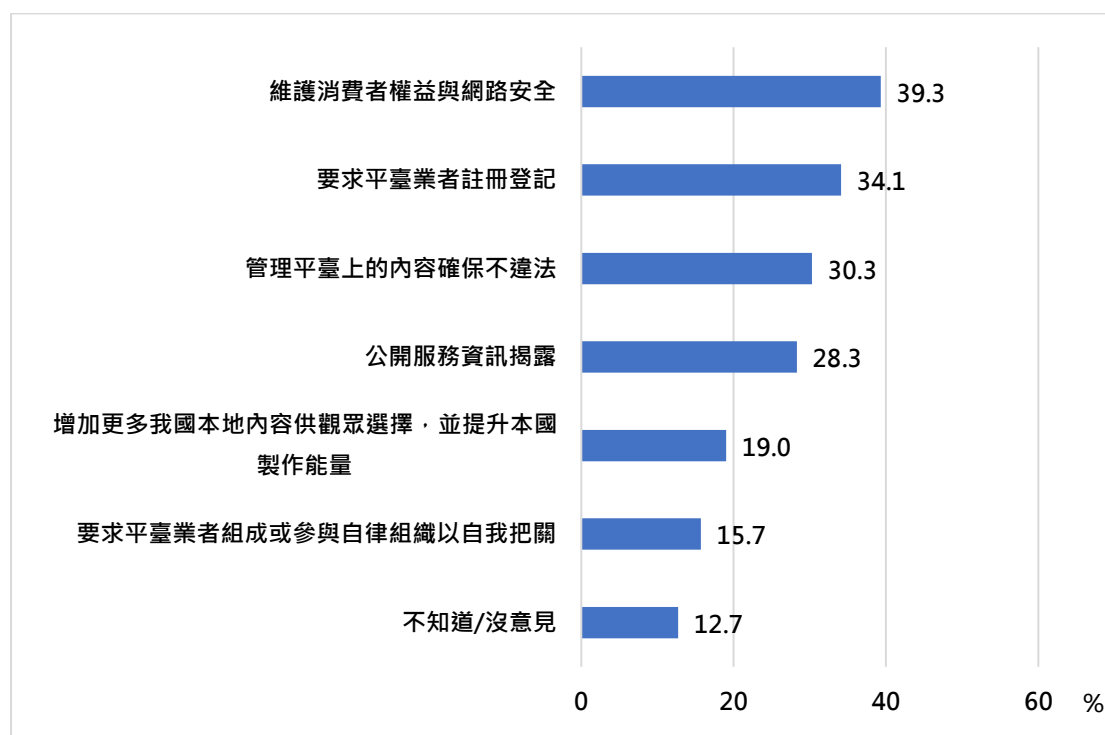
1. 整體分析

我國16歲以上民眾是否認為線上串流影音應適度規定管制，有近6成(58.5%)表示應適度規定管制，23.3%表示不應適度規定管制，18.2%則為不知道/沒意見(圖19)。進一步詢問民眾認為政府可採取的規定管制做法，以「維護消費者權益與網路安全」(39.3%)占比最高，其次為「要求平臺業者註冊登記」(34.1%)、「管理平臺上的內容確保不違法(如兒少保護、內容分級等)」(30.3%)(圖20)。



Base：N=292，單選（有觀看線上串流影音者）

圖 19 是否認為線上串流影音應適度規定管制



Base：N=171，複選（認為線上串流影音應適度規定管制者）

圖 20 認為政府可採取的規定管制作法

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，各地區民眾皆以認為線上串流影音應適度規定管制為多數，其中以中彰投地區（66.2%）比例最高，高屏澎地區（51.8%）比例最低。而認為政府可採取的規定管制作法，北北基地區（44.9%）、桃竹苗地區（45%）皆以「維

護消費者權益與網路安全」為多數，中彰投地區（33.8%）、高屏澎地區（38.7%）皆以「公開服務資訊揭露（如服務條款、個資保護申明等）」占比最高，雲嘉南地區（50.7%）以「要求平臺業者註冊登記」比例最高，宜花東地區（44.2%）則以「增加更多我國本地內容供觀眾選擇，並提升本國製作能量」為多數。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否認為線上串流影音應適度規定管制，於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性及女性皆以認為線上串流影音應適度規定管制比例較高，皆超過5成，其中女性以61.9%高於男性的55.2%。政府可採取的做法方面，男性以「公開服務資訊揭露」占比最高，比例為42.3%，女性則以「維護消費者權益與網路安全」為多數，比例為38.8%。

依年齡區分，所有年齡層皆以認為線上串流影音應適度規定管制為多數，其中又以前述分析觀看過線上串流影音比例最高（37.6%）的16-25歲族群，認為應適度規定管制的占比最高（74.9%）。民眾認為可採取的規管做法，16-25歲（53.2%）、46-55歲（37.2%）及56-65歲（26.5%）以「維護消費者權益與網路安全」比例最高，26-35歲（38.6%）以「管理平臺上的內容確保不違法」占比最高，36-45歲（43.6%）以「公開服務資訊揭露」為多數，而66歲及以上族群則因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，未婚與已婚者皆以認為線上串流影音應適度規定管制比例較高，以未婚者（64.3%）比例最高，已離婚/分居者（47.9%）最低，而配偶去世者因樣本數過少不予分析。民眾認為政府可採取的規定管制方法，未婚與已婚者皆以「維護消費者權益與網路安全」占比最高，分別為42.2%和37.4%，而已離婚/分居和配偶去世者因樣本數過少不予分析。

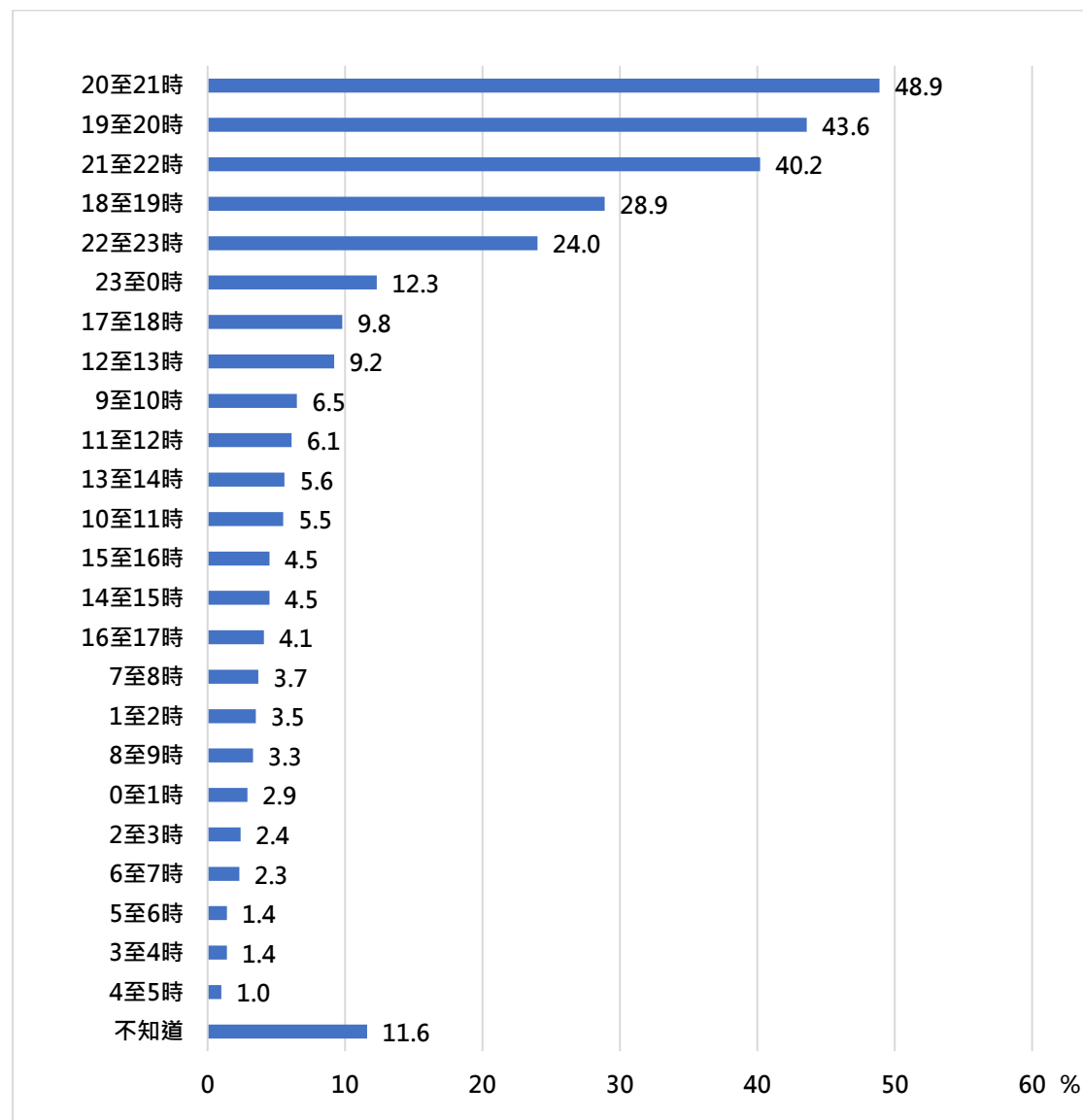
五、收視行為與感受

（一）最常收看視訊內容時段Q23

1. 整體分析

我國16歲以上民眾最常收看視訊內容（含無線電視、有線電視、中華電信MOD和OTT TV）的時段，以20至21時所占的比例最高，達48.9%，其次為19至20時（43.6%）、21至22時（40.2%），顯示19至22時為我國民眾最主要收視時段（圖

21)。



Base：N=1,107，複選（有收看視訊內容者）

圖 21 最常收看視訊內容的時段

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，各地區最常收看視訊內容的時段皆以20至21時比例最高，其中又以桃竹苗地區的56.2%最高，中彰投地區的43.3%最低。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性（50%）和女性（47.9%）最常收看視訊內容的時段皆以20至21時比例最高。

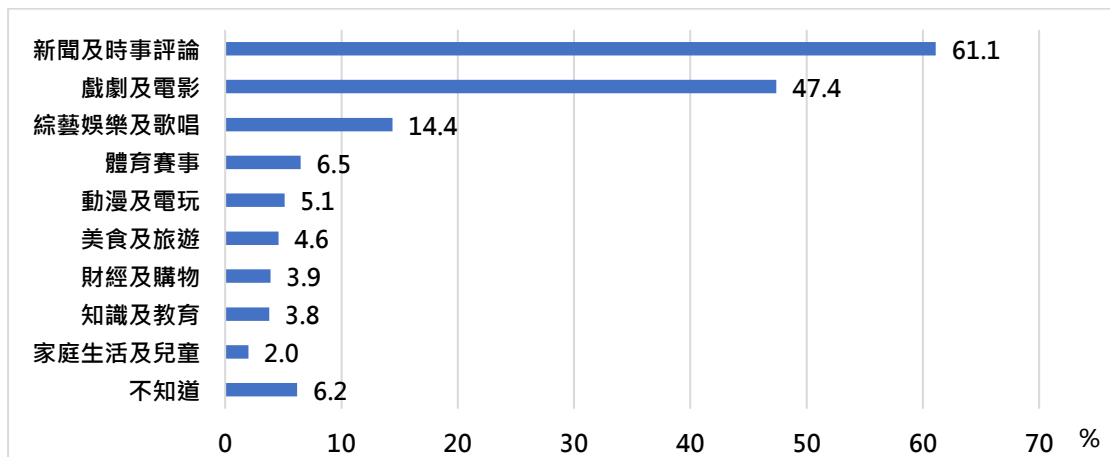
依年齡區分，各年齡層最常收看視訊內容的時段皆以20至21時的占比最高，其中56-65歲（58.8%）比例最高，26-35歲（40.4%）比例最低；另外66歲及以上（17.2%）於12至13時收看視訊內容的比例相對其他年齡層較高。

依婚姻狀況區分，未婚者（49%）和已婚者（50%）最常收看視訊內容的時段皆以20至21時為多數，已離婚/分居者（54.6%）以21至22時比例最高，配偶去世者（40.6%）則以19至20時占比最高，又配偶去世者於4至5時收看視訊內容的比例相對其他年齡層較高，比例為22.4%。

（二）時常收看哪些節目類型Q24

1. 整體分析

我國16歲以上民眾時常收看的節目類型以新聞及時事評論為多數，比例達61.1%，其次為戲劇及電影（47.4%）、綜藝娛樂及歌唱（14.4%）（圖22）。



Base：N=1,107，複選（有收看視訊內容者）

圖 22 時常收看的節目類型（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，各地區時常收看的節目類型皆以新聞及時事評論比例最高，其中以宜花東地區的68.4%最高，北北基地區的58.3%最低。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性（62.8%）和女性（59.4%）時常收看的節目類型皆以新聞及時事評論比例最高。

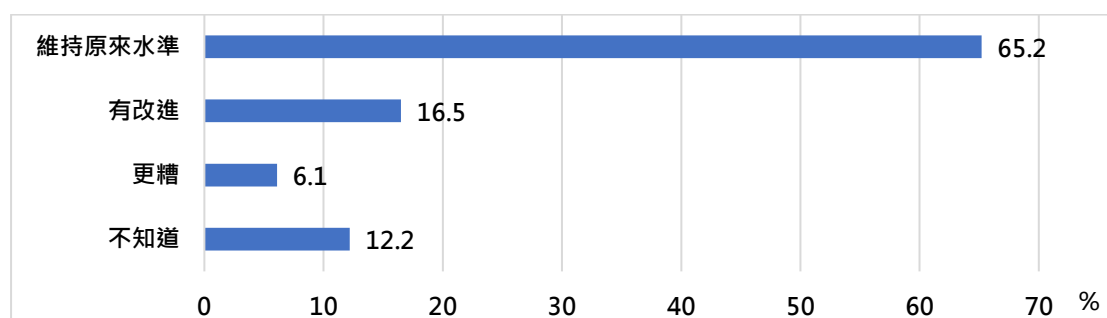
依年齡區分，16-25歲（50%）和26-35歲（57%）時常收看的節目類型以戲劇及電影占比最高，其餘年齡層族群皆以新聞及時事評論為多數，其中56-65歲的74.3%比例最高，36-45歲的59.4%比例最低。

依婚姻狀況區分，不論何種婚姻狀況者時常收看的節目類型皆以新聞及時事評論比例最高，其中已婚者的67.6%比例最高，未婚者的51%最低。

（三） 視訊節目的品質Q25 Q26 Q27

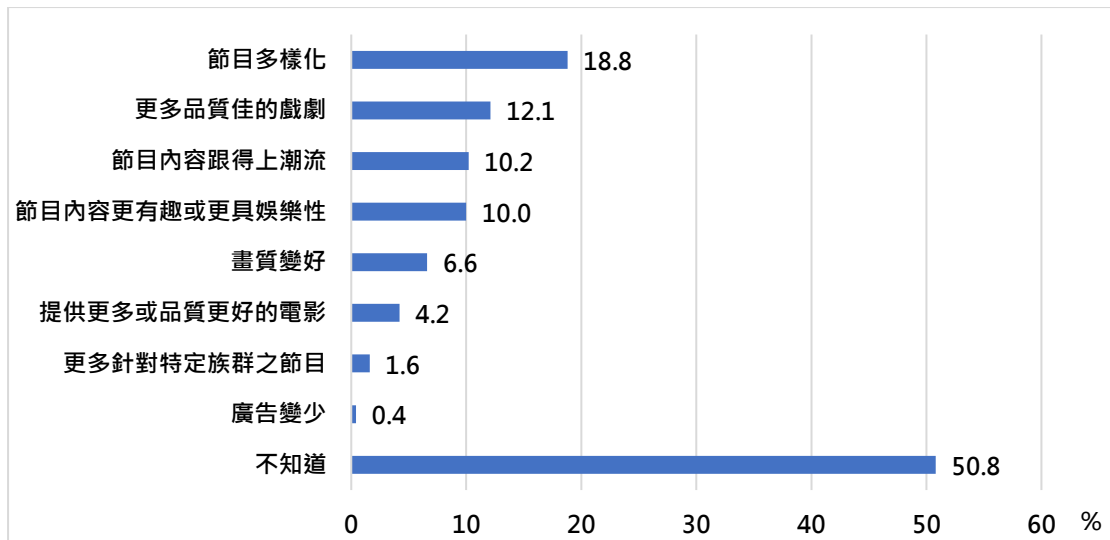
1. 整體分析

對於過去12個月內視訊節目的品質有沒有改進，我國16歲以上民眾65.2%認為維持原來水準，16.5%認為有改進，6.1%則認為更糟（圖23）。進一步詢問認為節目品質有改進者，改進之處以節目多樣化（18.8%）占比最高，其次為更多品質佳的戲劇（12.1%）、節目內容跟得上潮流（10.2%）（圖24）。認為節目品質更糟者，主要對重播頻率太高（54.9%）、缺乏多樣性（17.1%）、政論節目太多太吵（9.1%）等感到不滿（圖25）。



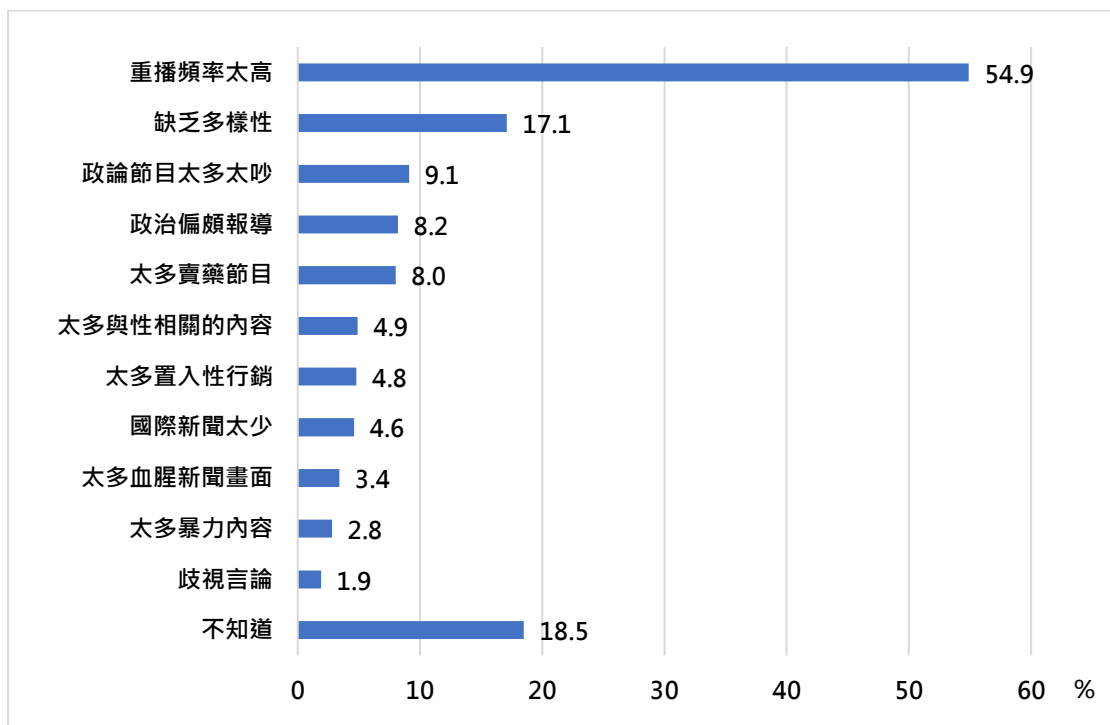
Base：N=994，複選（家中可收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 23 認為過去 12 個月內收看的節目品質有沒有改進



Base：N=164，複選（認為收看的節目品質在過去 12 個月內有改進者）

圖 24 節目品質在過去 12 個月內改進之處



Base：N=60，複選（認為收看的節目品質在過去 12 個月內變更糟者）

圖 25 節目品質在過去 12 個月內更糟之處

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於過去 12 個月內視訊節目的品質有沒有改進，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於過去12個月內視訊節目的品質有沒有改進，各地區皆以維持原來水準占比最高，其中以桃竹苗地區（70.3%）比例最高，雲嘉南地區（52.7%）比例最低；認為有改進者以雲嘉南地區（21.6%）比例最高，桃竹苗地區（10.9%）比例最低；認為更糟者以雲嘉南地區的11.6%占比最高，中彰投地區的2.7%占比最低。進一步詢問認為節目品質有改進者，北北基地區（30.3%）、桃竹苗地區（27.5%）和高屏澎地區（13.8%）皆以節目多樣化為主要改進之處，雲嘉南地區（17%）與宜花東地區（26.2%）以更多品質佳的戲劇比例最高，中彰投地區（21.8%）則以節目內容跟得上潮流為多數。認為節目品質更糟者，各地區皆以重播頻率太高比例最高，其中以桃竹苗地區的78.6%比例最高，北北基地區的48.9%比例最低，而中彰投地區、高屏澎地區、宜花東地區則因樣本數過少不予分析。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於過去12個月內視訊節目的品質有沒有改進，於性別、年齡達顯著差異。

依性別區分，對於過去12個月內視訊節目的品質有沒有改進，男性和女性皆以維持原來水準占比最高；認為有改進者，女性的18.4%高於男性的14.4%；認為更糟者，女性（7.8%）比例亦略高於男性（4.2%）。進一步詢問認為節目品質有改進者，男性（23.1%）和女性（15.6%）皆以節目多樣化為主要改進之處。認為節目品質更糟者，兩者皆以重播頻率太高為主要不滿處，女性又以64.2%高於男性的36.7%。

依年齡區分，各年齡層皆以維持原來水準占比最高，其中以16-25歲（78.8%）比例最高，66歲及以上（45.6%）比例最低；認為有改進者以26-35歲（22%）比例最高，56-65歲（12.9%）比例最低；認為更糟者以66歲及以上的9.9%占比最高，56-65歲的2.8%占比最低。認為節目品質有改進者，16-25歲（40.6%）以節目內容更有趣或更具娛樂性為主要改進之處，36-45歲（24.9%）以節目內容跟得上潮流占比最高，其餘年齡層則以節目多樣化為多數。認為節目品質更糟者，36-45歲（34.6%）以政論節目太多太吵占比最高，其餘年齡層則以重播頻率太高為多數，而16-25歲、26-35歲、56-65歲則因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以維持原來水準占比最高，其中以已離婚/分居者的72.7%比例最高，配偶去世者的27.6%比例最低；認為有改進者以配偶去

世者(25.9%)比例最高，已婚者(15.1%)比例最低；認為更糟者，以已離婚/分居者的11.7%占比最高，配偶去世者的0%占比最低。認為節目品質有改進者，未婚者以節目多樣化(18.8%)和節目內容更有趣或更具娛樂性(18.8%)為主要改進之處，已婚者(20.1%)以節目多樣化為主要改進之處，而配偶去世者以不知道(100%)為多數，已離婚/分居者因樣本數過少不予分析。認為節目品質更糟者，未婚(61.9%)和已婚(52.5%)者皆以重播頻率太高為主要不滿處，而已離婚/分居者和配偶去世者因樣本數過少不予分析。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於過去12個月內視訊節目的品質有沒有改進，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，對於過去12個月內視訊節目的品質有沒有改進，各教育程度者皆以維持原來水準比例最高，其中又以大學的71.3%比例最高，小學以下的32.7%比例最低。

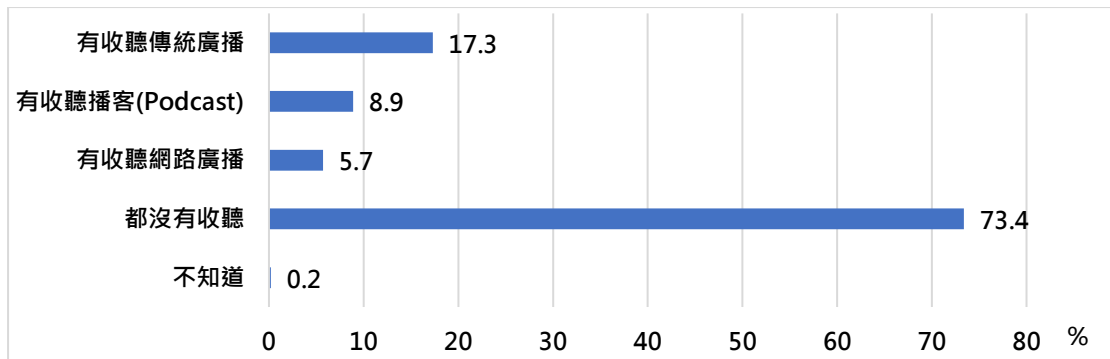
依個人平均月收入區分，對於過去12個月內視訊節目的品質有沒有改進，各收入水準皆以維持原來水準占比最高，其中以4萬-未滿5萬元的77.2%比例最高，1萬-未滿2萬元的49.9%比例最低；又收入水準於1萬-未滿2萬元者，認為視訊節目品質更糟的比例相對其他收入水準較高，比例為16.3%。

六、廣播收聽行為

(一) 廣播、播客收聽行為Q28 Q29

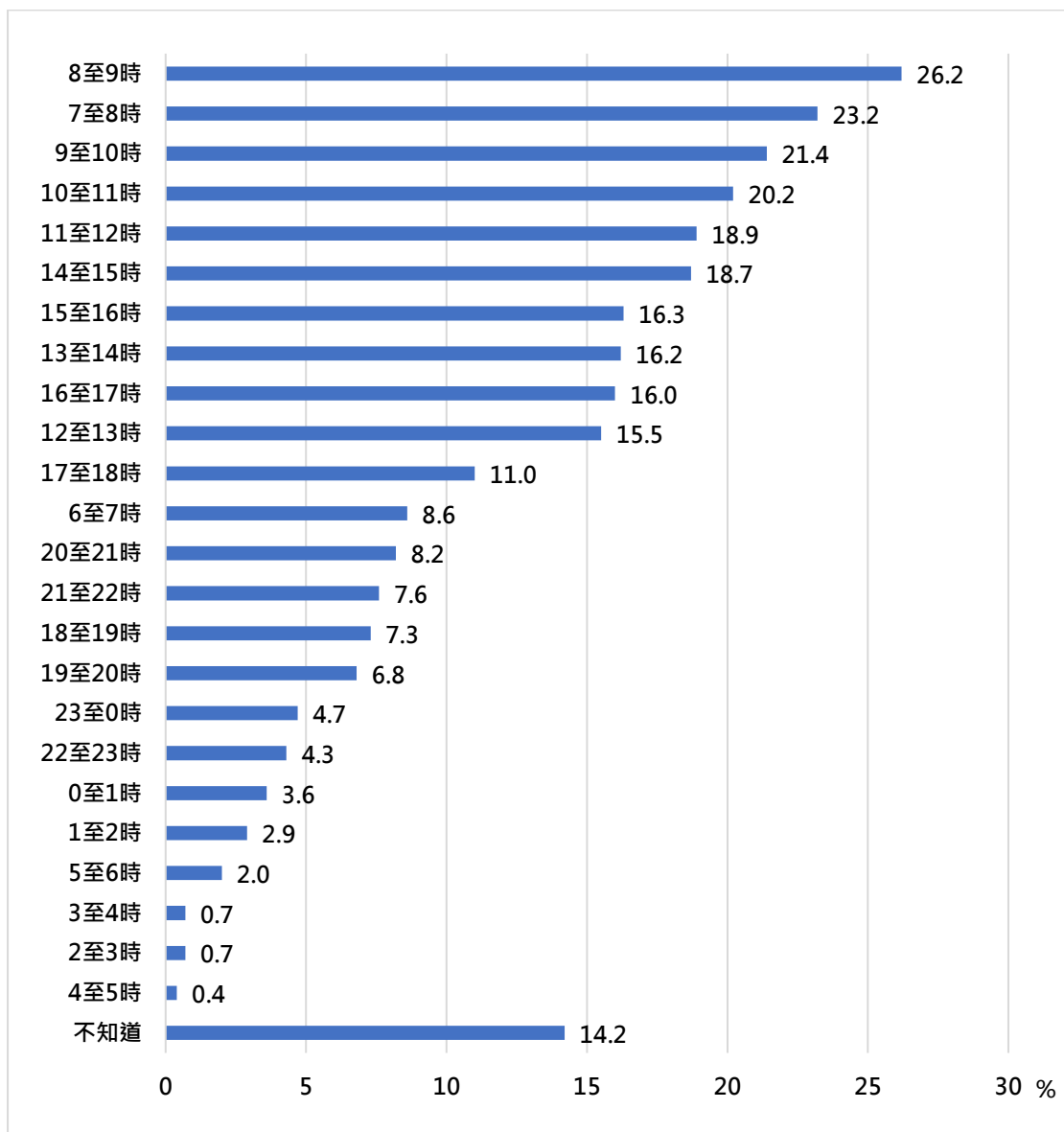
1. 整體分析

我國16歲以上民眾收聽傳統廣播、網路廣播或播客之情形，以都沒有收聽為多數，比例達73.4%，有收聽傳統廣播者占17.3%，收聽播客(Podcast)者占8.9%，而收聽網路廣播者則占5.7%(圖26)。進一步詢問有收聽傳統廣播、網路廣播或播客者最常收聽的時段，以8至9時(26.2%)比例最高，其次為7至8時(23.2%)、9至10時(21.4%)，顯示7至10時為我國民眾最主要收聽時段(圖27)。



Base：N=1,284，複選

圖 26 收聽傳統廣播、網路廣播或播客情形



Base：N=338，複選（有收聽傳統廣播、網路廣播或播客者）

圖 27 最常收聽傳統廣播、網路廣播或播客時段

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，民眾收聽傳統廣播、網路廣播或播客情形，各地區皆以沒有收聽比例最高，其中以宜花東地區的77.7%最高，北北基地區的70.7%最低；有收聽傳統廣播者以高屏澎地區（20.2%）占比最高，雲嘉南地區（12.2%）占比最低；有收聽播客者以北北基地區（12.1%）比例最高，宜花東地區（4.3%）比例最低；而有收聽網路廣播的民眾，則以宜花東的8.2%比例最高，高屏澎的3.4%比例最低。進一步詢問有收聽傳統廣播、網路廣播或播客者最常收聽的時段，北北基地區（29.1%）、中彰投地區（34.7%）、雲嘉南地區（21.3%）皆以8至9時為主要收聽時段，桃竹苗地區（28.7%）、高屏澎地區（24.4%）以9至10時為多數，宜花東地區（33.1%）則以7至8時占比最高。

(2) 基本差異分析

依性別區分，收聽傳統廣播、網路廣播或播客之情形，男性（72.3%）與女性（74.4%）皆以沒有收聽為多數；男性（19.8%）收聽傳統廣播的比例高於女性（14.8%），女性收聽播客與網路廣播的比例分別為10.3%、6.1%，皆略高於男性的7.4%、5.4%。關於有收聽傳統廣播、網路廣播或播客者最常收聽的時段，男性（29.5%）與女性（22.7%）皆以8至9時為主要收聽時段。

依年齡區分，收聽傳統廣播、網路廣播或播客之情形，各年齡層皆以沒有收聽占比最高，其中以66歲及以上的86%比例最高，36-45歲的65.7%比例最低；有收聽傳統廣播者以46-55歲（23.8%）占比最高，16-25歲（10.7%）占比最低；有收聽播客者比例隨年齡增加呈遞減趨勢，以16-25歲（18.2%）比例最高，66歲及以上（0.6%）比例最低；而36-45歲的族群有收聽網路廣播的比例相對其他年齡層較高，比例為10%。有收聽傳統廣播、網路廣播或播客者最常收聽的時段，16-25歲（25.1%）以7至8時比例最高，56-65歲（38.8%）以9至10時占比最高，其餘年齡層則以8至9時為主要收聽時段，又66歲及以上於20至21時收聽的比例相對其他年齡層較高。

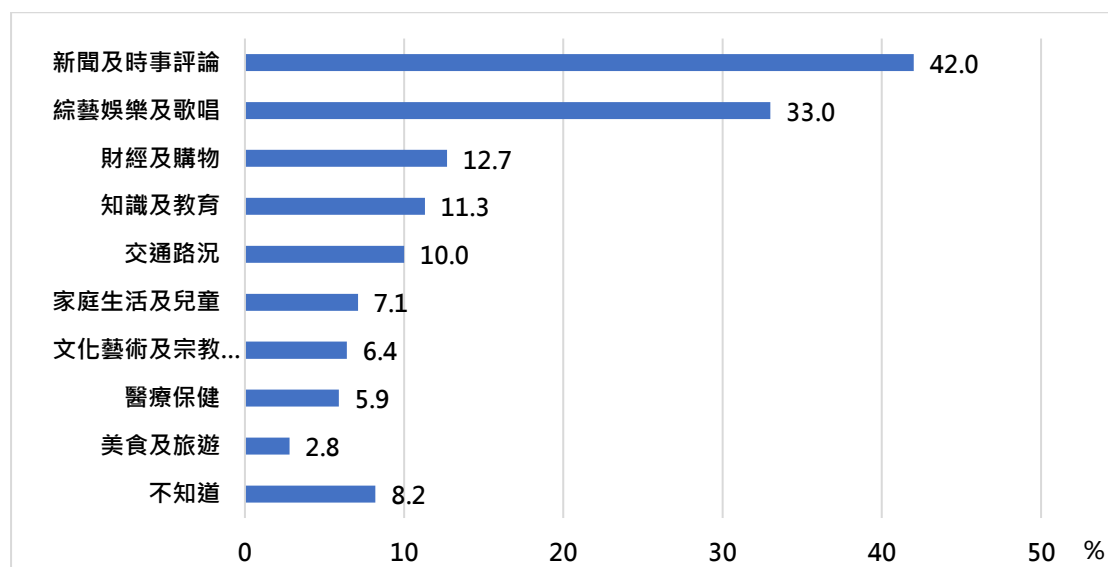
依婚姻狀況區分，收聽傳統廣播、網路廣播或播客之情形，各婚姻狀況皆以沒有收聽占比最高，其中以配偶去世者的95.6%比例最高，已離婚/分居者的60.5%比例最低；有收聽傳統廣播者以已離婚/分居者（35%）占比最高，配偶去世者（2.1%）占比最低；有收聽播客者以未婚者的14.6%明顯高於其他婚姻狀況者。

有收聽傳統廣播、網路廣播或播客者最常收聽的時段，未婚(22%)與已婚(28.3%)者皆以8至9時為主，已離婚/分居者(59.7%)以9至10時占比最高，配偶去世者因樣本數過少不予分析。

(二) 廣播、播客收聽節目類別Q30

1. 整體分析

我國16歲以上民眾有收聽傳統廣播、網路廣播或播客者，收聽節目類別以新聞及時事評論(42%)為多數，其次為綜藝娛樂及歌唱(33%)、財經及購物(12.7%)(圖28)。



Base: N=338, 複選 (有收聽傳統廣播、網路廣播或播客者)

圖 28 收聽傳統廣播、網路廣播或播客的節目類別 (前十名)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，有收聽傳統廣播、網路廣播或播客者，桃竹苗地區(41.8%)和宜花東地區(50.2%)以綜藝娛樂及歌唱占比最高，其餘地區則以新聞及時事評論為多數，其中又以北北基地區的46.2%最高，雲嘉南地區的35.5%最低。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性與女性有收聽傳統廣播、網路廣播或播客者，皆以新聞及時事評論占比最高，比例分別為46.8%、37%。

依年齡區分，除了26-35歲(38.6%)以綜藝娛樂及歌唱比例最高外，其餘年齡層皆以新聞及時事評論為多數，其中66歲及以上(51.4%)比例最高，36-45歲

(38.1%) 比例最低；而66歲及以上者收聽醫療保健(26.4%)的比例相對其他年齡層較高。

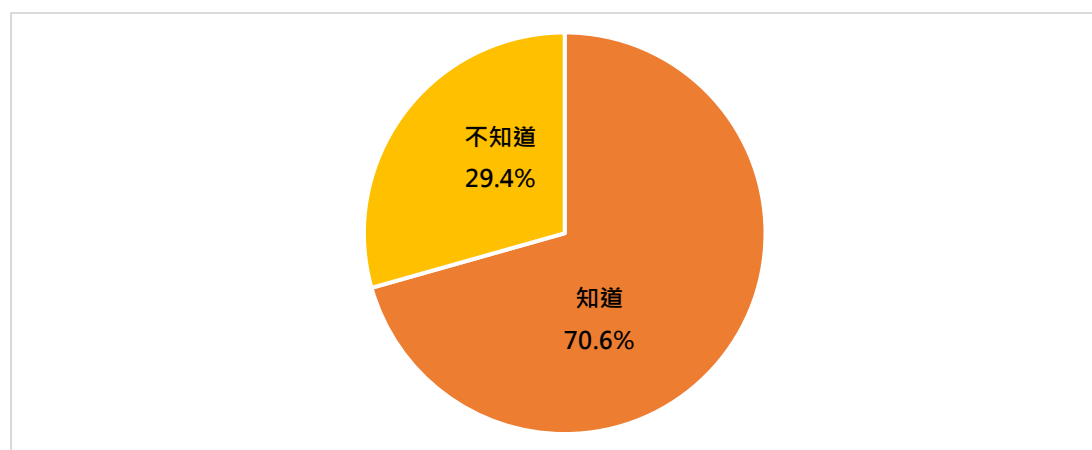
依婚姻狀況區分，不論何種婚姻狀況者，皆以收聽新聞及時事評論比例最高，其中以已離婚/分居者的82.6%占比最高，已婚者的39.8%占比最低。

七、 電視節目置入性行銷及贊助

(一) 對置入性行銷及贊助之認知Q31 Q32

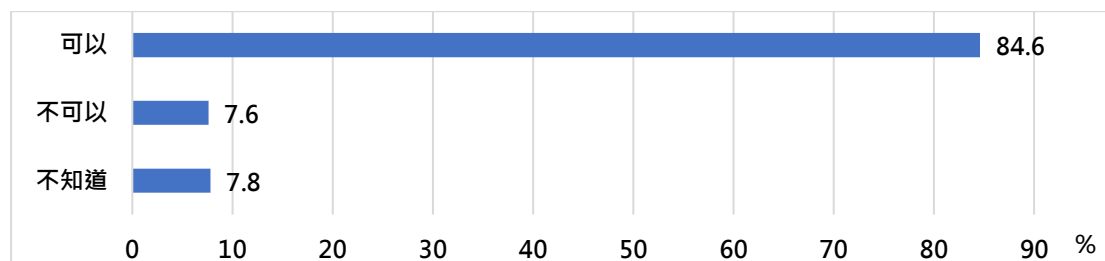
1. 整體分析

對於電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，我國16歲以上民眾知道的比例為70.6%，不知道者占29.4%（圖29）。進一步詢問知道者是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，以可以的比例占多數，達84.6%，不可以的比例為7.6%，不知道者則占7.8%（圖30）。



Base：N=994，單選（家中可收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 29 是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助



Base：N=702，單選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 30 是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，於居住地區達顯著差異；知道者是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，亦於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，各地區皆以知道為多數，其中以北北基地區（78%）占比最高，宜花東地區（62.1%）占比最低。而知道者是否可分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，各地區皆以可以為多數，其中以高屏澎地區的91.1%比例最高，中彰投地區的75.2%比例最低，不可以者則以宜花東地區（14.8%）的比例相對其餘地區較高。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助認知情形，於年齡達顯著差異；知道者是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，於性別、年齡達顯著差異。

依性別區分，對電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助之情形，男性與女性皆以知道的比例較高，又男性以72.2%略高於女性的69.2%。關於知道者是否可分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，兩者皆以知道為多數，男性以90%的比例高於女性的79.3%。

依年齡區分，對於電視節目內容可能的置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，民眾知道的比例大致隨年齡層增加呈遞減趨勢，除了66歲及以上（57.4%）以不知道的占比較高外，其他年齡層者皆以知道為多數，其中26-35歲的87.8%比例最高，56-65歲的61.2%比例最低。而知道者是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，各年齡層皆以可以為多數，其中26-35歲的94.4%比例最高，56-65歲的73.2%比例最低；不可以分辨的占比以56-65歲相對其他年齡層較高，比例為11.4%。

依婚姻狀況區分，是否知道電視節目內容可能有置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，除了配偶去世（68.6%）以不知道的比例較高外，其他婚姻狀況皆以知道為多數，其中以未婚者的85.8%比例最高，已婚者的63.4%比例最低。而知道者可不可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，各婚姻狀況皆以可以為多數，其中未婚者（90.8%）比例最高，配偶去世者（42.5%）比例最低。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助之情形，於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異；知道者是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，對於電視節目內容可能的置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，除了小學以下（82.1%）以不知道的比例較高外，其餘教育程度皆以知道為多數，其中大學程度的87.9%占比最高，高中職（含五專前三年）的59.7%比例最低。關於知道者是否可分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，各教育程度皆以可以為多數，其中碩士以上（93.5%）比例最高，國中或初中（49.1%）比例最低，又國中或初中教育程度者不可以的占比相對其他教育程度較高，比例為13.3%。

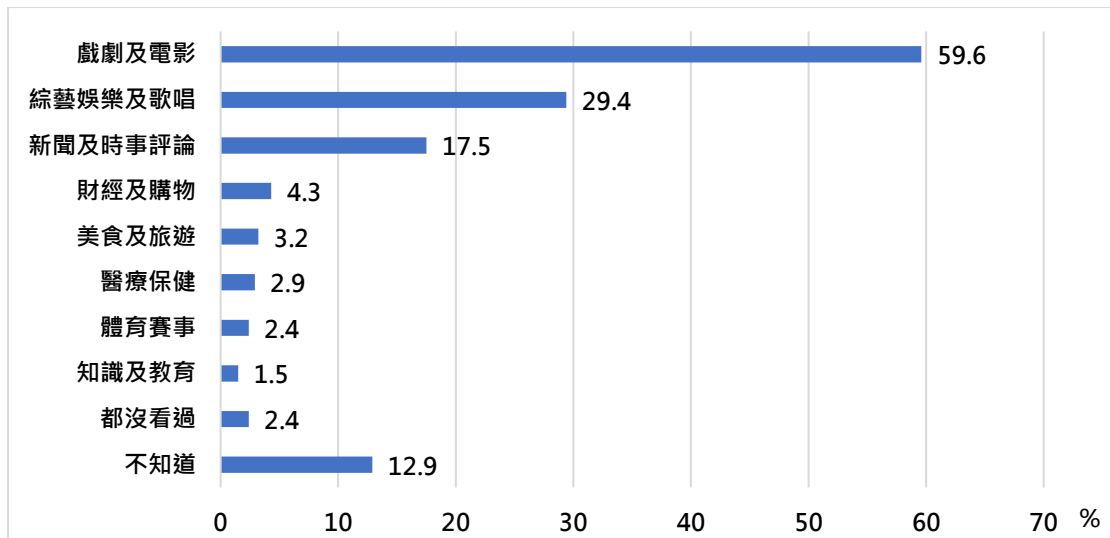
依職業區分，電視節目內容可能的置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，除了製造業（64.4%）和家管（56.9%）以超過半數的比例不知道外，其餘職業皆以知道為多數，其中出版、影音製作、傳播及資通訊服務（100%）和藝術、娛樂及休閒服務業（100%）的比例最高。

依個人平均月收入區分，民眾對電視節目可能出現的置入性行銷、贊助或冠名，除了無收入（56.7%）和未滿1萬元收入者（75.9%）皆有超過一半的比例不知道外，其餘收入水準皆以知道為多數，其中以4萬-未滿5萬元收入者的86.1%比例最高。知道者是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，各收入水準皆以可以為多數，其中6萬元以上收入者（92.6%）比例最高，未滿1萬元收入者（73.7%）比例最低。

(二) 接收置入性行銷及贊助之管道與反應Q33 Q34 Q35 Q36

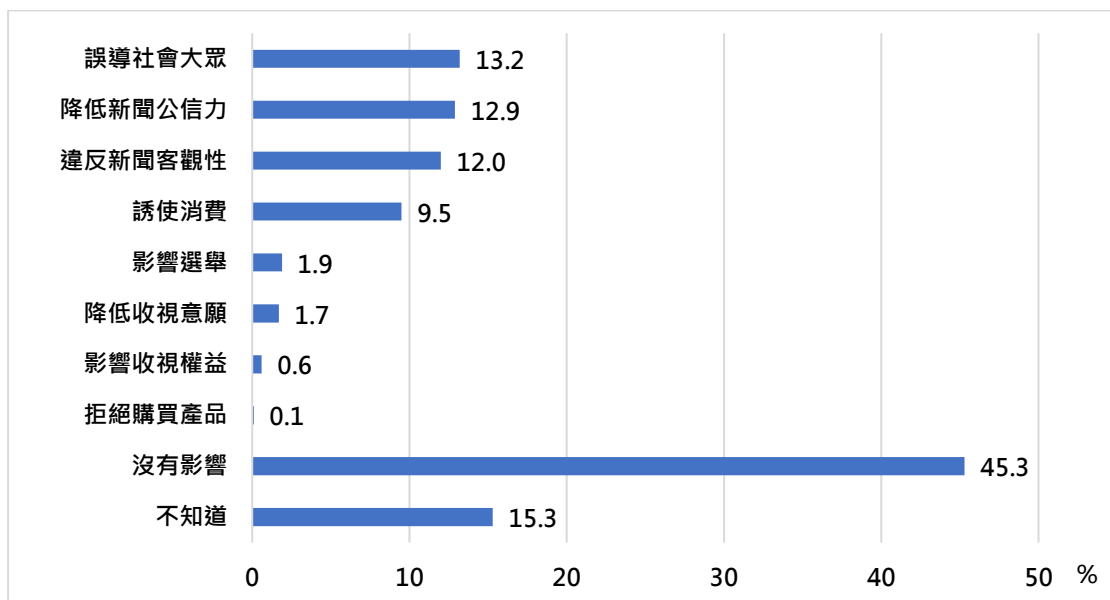
1. 整體分析

我國16歲以上民眾知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形者，進一步詢問看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的節目類型，以戲劇及電影占比最高，比例達59.6%，其次為綜藝娛樂及歌唱（29.4%）、新聞及時事評論（17.5%）（圖31）。而民眾認為新聞及時事評論出現置入性行銷的影響，以沒有影響比例（45.3%）最高，其次為誤導社會大眾（13.2%）、降低新聞公信力（12.9%）（圖32）。



Base：N=594，複選（可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容者）

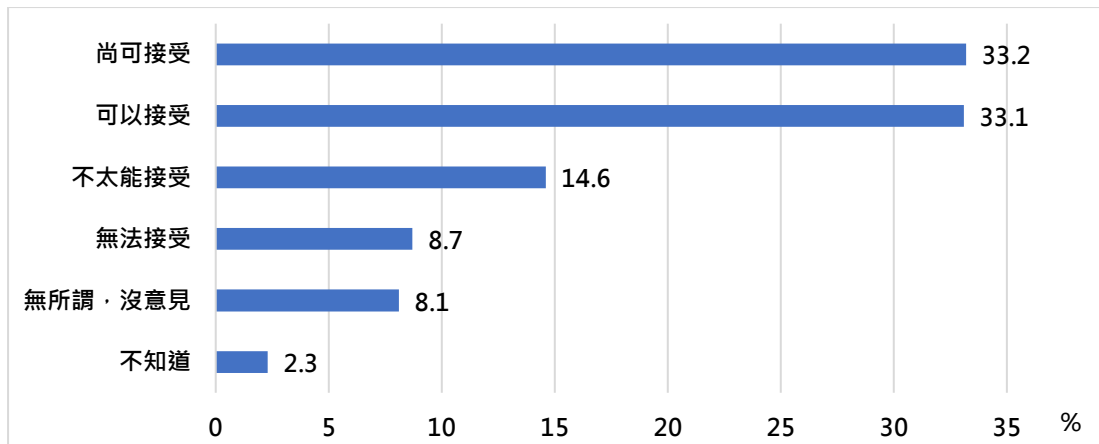
圖 31 曾看過出現置入性行銷、贊助或冠名贊助的節目類型（前十名）



Base：N=702，複選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

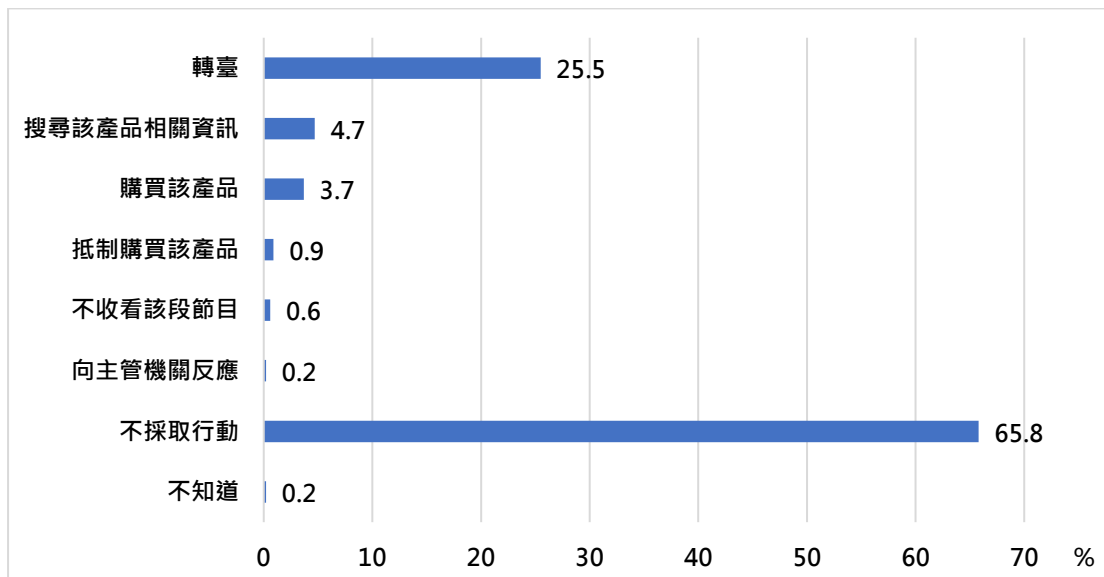
圖 32 認為新聞及時事評論出現置入性行銷的影響

對於置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，有33.2%表示尚可接受，33.1%可以接受，14.6%不太能接受，8.7%無法接受，顯示我國超過6成的民眾可以接受電視節目可能含有置入性行銷、贊助或冠名贊助內容（圖33）。民眾看到置入性行銷、贊助或冠名內容後採取的行動，以不採取行動為多數，比例達65.8%，其次為轉臺（25.5%）、搜尋該產品相關資訊（4.7%）（圖34）。



Base：N=702，單選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 33 對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度



Base：N=503，複選（曾看過置入性行銷、贊助或冠名贊助內容者）

圖 34 看到置入性行銷、贊助或冠名贊助後採取的行動

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，民眾看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的節目類型，各地區皆以戲劇及電影比例最高，其中以中彰投地區的68.4%最高，宜花東地區的49.6%比例最低。對於新聞及時事評論出現置入性行銷的影響，各地區皆以沒有影響占比最高，其中以桃竹苗地區的51.7%比例最高，中彰投地區的31.3%比例最低。對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，桃竹苗地區（39.1%）、中彰投地區（41.1%）、高屏澎地區（32.8%）以可以接受為多數，北北基地區（37.4%）、

雲嘉南地區（36.1%）和宜花東地區（30.5%）以尚可接受占比最高。看到置入性行銷、贊助或冠名內容後採取的行動，各地區皆以不採取行動為多數，其中高屏澎地區的73.2%比例最高，雲嘉南地區的60.3%比例最低。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，於年齡達顯著差異。

依性別區分，民眾接收置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的管道，男性（55.5%）與女性（64.1%）皆以戲劇及電影比例最高。對於新聞及時事評論出現置入性行銷的影響，兩者皆以沒有影響為多數，男性以46.6%的比例略高於女性的44.1%。而對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，男性（35.2%）以可以接受的占比最高，女性（37.2%）以尚可接受的占比最高。看到置入性行銷、贊助或冠名內容後採取的行動，兩者皆以不採取行動為多數，男性與女性占比分別為67.7%、63.8%。

依年齡區分，看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容出現的節目類型，各年齡層皆以戲劇及電影占比最高，又其中以26-35歲（73.2%）比例最高，66歲及以上（32.7%）比例最低。對新聞及時事評論出現置入性行銷的影響，各年齡層皆以沒有影響為多數，其中以46-55歲（55.1%）比例最高，56-65歲（32.7%）比例最低。而民眾對於置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，大致與年齡層增加呈遞減趨勢，16-25歲以可以接受的占比最高，比例為40.8%，無法接受的占比為0%；66歲及以上以無法接受的占比最高，比例為28%，可以接受的占比則為12%。看到置入性行銷、贊助或冠名內容後採取的行動，除了66歲及以上（55.9%）以轉臺比例最高外，其他年齡層皆以不採取行動為多數。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者皆以戲劇及電影接收到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容比例最高，其中未婚者的64.1%占比最高，已離婚/分居者的39.4%比例最低，而配偶去世者因樣本數過少不予分析。對於新聞及時事評論出現置入性行銷的影響方面，不論何種婚姻狀況皆以沒有影響為多數，其中以未婚者（48.2%）比例最高，已離婚/分居者（20.6%）比例最低。關於置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，已婚者（30.9%）以可以接受占比最高，其他婚姻狀況者以尚可接受為多數。看到置入性行銷、贊助或冠名內容後採取的行動，已離婚/分居者（56.6%）以轉臺的比例最高，未婚者（64.1%）和已婚者（67.6%）皆以

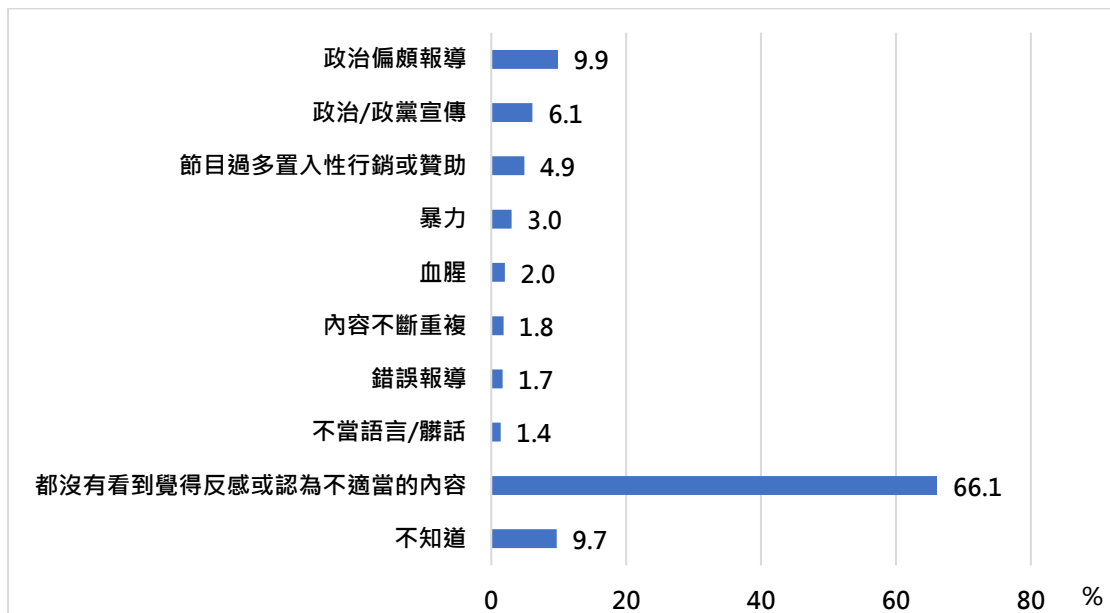
不採取行動為多數，而配偶去世者因樣本數過少不予分析。

八、 視訊/廣播節目視聽感受

(一) 反感或不適當的視訊節目內容Q37 Q38

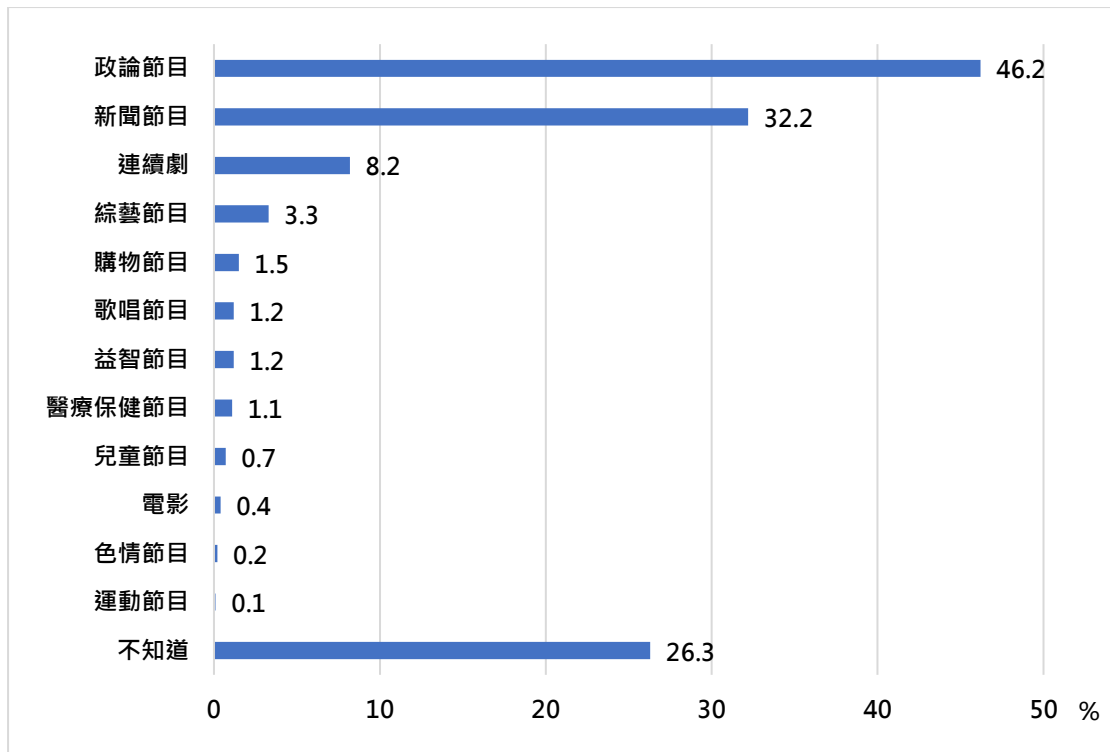
1. 整體分析

我國16歲以上民眾在過去12個月內觀看視訊節目（含無線電視、有線電視、中華電信MOD等）時，看到反感或認為不適當的內容以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，比例為66.1%，其次為「政治偏頗報導」（9.9%）、「政治/政黨宣傳」（6.1%）（圖35）。進一步詢問看到反感或認為不適當之內容來源為哪些節目類別，以「政論節目」（46.2%）比例最高，其次為「新聞節目」（32.2%）（圖36）。



Base：N=994，複選（家中可收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 35 過去 12 個月觀看視訊節目時看到反感或不適當的內容（前十名）



Base：N=240，複選（過去 12 個月觀看視訊節目時，有看到反感或不適當的內容者）

圖 36 覺得反感或厭惡的節目類別

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，過去12個月內民眾觀看視訊節目時看到反感或認為不適當的內容，各地區皆以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，其中以中彰投地區（73.1%）比例最高，雲嘉南地區（53%）比例最低，又雲嘉南地區於「政治/政黨宣傳」的占比相對其他地區較高，比例為14.7%。感到反感或認為不適當內容的節目類別，除了桃竹苗地區（36%）以「新聞節目」比例最高外，其餘地區皆以「政論節目」為多數，其中宜花東地區的60.1%占比最高，雲嘉南地區的44.1%占比最低。

（2）基本差異分析

依性別區分，觀看視訊節目時看到反感或認為不適當的內容，男性（65.9%）與女性（66.3%）皆以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數。有感到反感或認為不適當內容的節目類別，男性及女性皆以「政論節目」占比最高，比例分別為50.9%、40.9%。

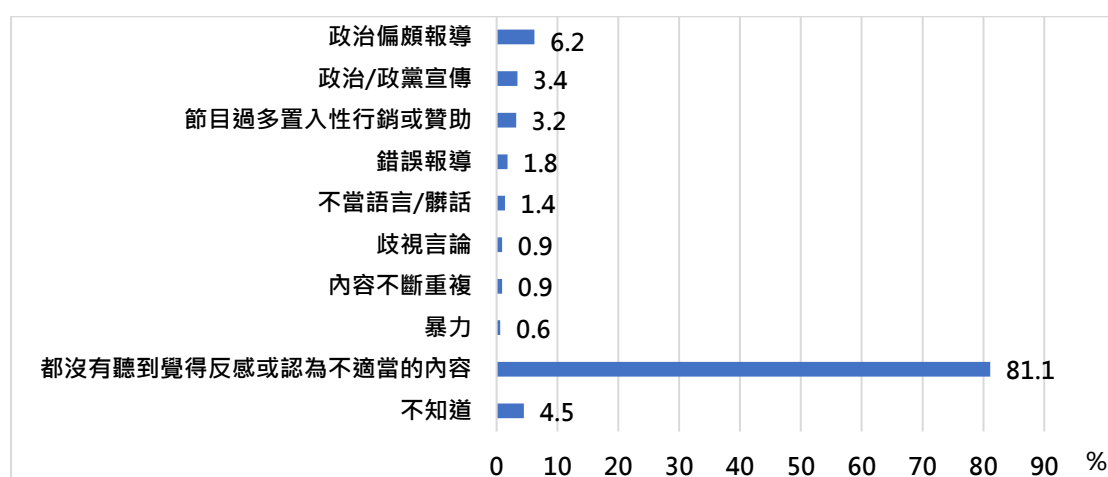
依年齡區分，各年齡層觀看視訊節目時看到反感或認為不適當的內容，皆以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」占比最高，其中以26-35歲的82%比例最高，56-65歲的52.8%比例最低。而進一步詢問有感到反感或認為不適當內容的節目類別，各年齡層皆以「政論節目」為多數，其中以46-55歲的55.9%比例最高，16-25歲的25.5%比例最低，又16-25歲於「綜藝節目」的占比相對其他年齡層較高，比例為19.3%。

依婚姻狀況區分，觀看視訊節目時看到反感或認為不適當的內容，不論何種婚姻狀況皆以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」占比最高，其中以未婚者的73.2%比例最高，已離婚/分居者的42.5%比例最低，又已離婚/分居者於「政治/政黨宣傳」的比例相對其他婚姻狀況較高，比例為26.6%。而感到反感或認為不適當內容的節目類別，各婚姻狀況皆以「政論節目」為多數，其中已離婚/分居者的84.8%比例最高，未婚者的37.6%比例最低，配偶去世者則因樣本數過少不予分析。

（二） 反感或不適當的廣播節目內容Q39

1. 整體分析

我國16歲以上民眾在過去12個月內收聽傳統廣播、網路廣播或播客節目時，聽到反感或認為不適當的內容以「都沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，比例為81.1%，其次為「政治偏頗報導」(6.2%)、「政治/政黨宣傳」(3.4%)（圖37）。



Base：N=338，複選（有收聽傳統廣播、網路廣播或播客者）

圖 37 過去 12 個月收聽傳統廣播、網路廣播或播客時聽到反感或不適當的內容（前十名）

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，過去12個月內民眾收聽傳統廣播、網路廣播或播客節目時，聽到反感或認為不適當的內容，各地區皆以「都沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，其中以北北基地區的88.5%比例最高，宜花東地區的55.4%比例最低，又宜花東地區於「政治偏頗報導」的占比相對其他地區較高，比例為30.7%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性和女性收聽傳統廣播、網路廣播或播客節目時，皆以「都沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，比例分別為77.9%、84.4%。

依年齡區分，各年齡層皆以「都沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容」占比最高，其中16-25歲的91.9%比例最高，66歲及以上的49%比例最低；另外56-65歲(14.4%)於「政治偏頗報導」的比例相對其他年齡層較高，66歲及以上(11.8%)則是於「政治/政黨宣傳」的比例相對其他年齡層較高。

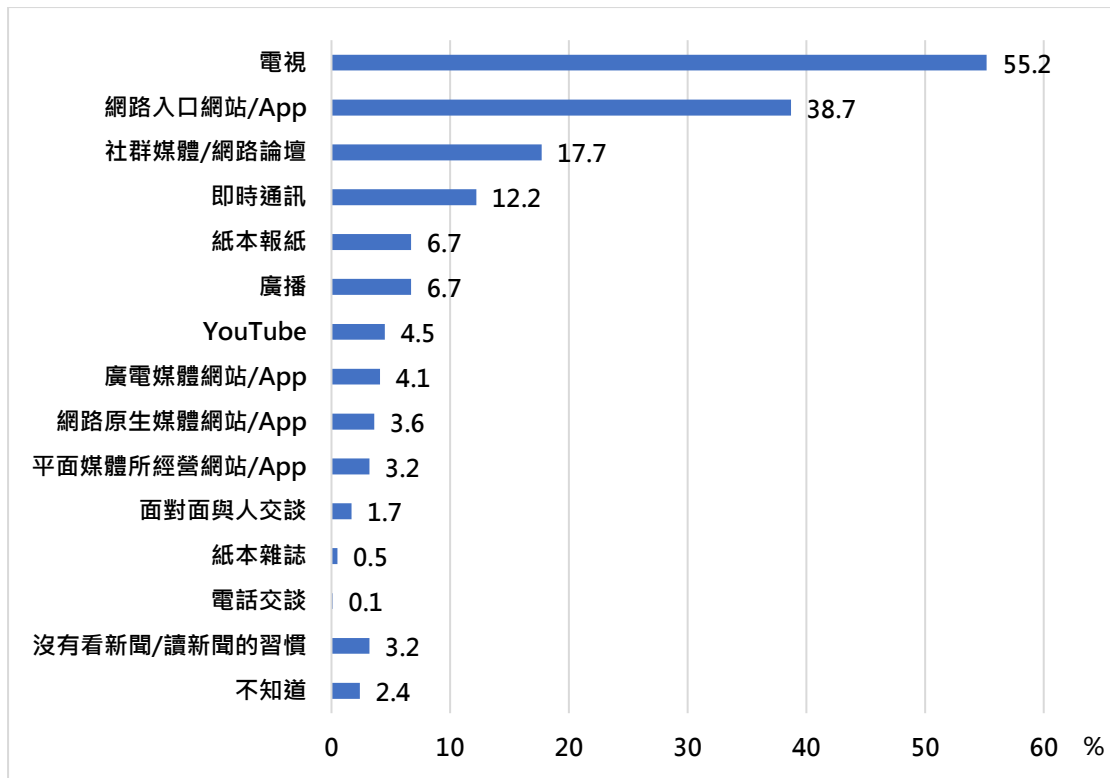
依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者皆以「都沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，其中已離婚/分居者的91.6%比例最高，已婚者的77%比例最低，而配偶去世者因樣本數過少不予分析。

九、新聞資訊獲取管道

(一) 民眾獲得新聞資訊的管道Q40

1. 整體分析

我國16歲以上民眾獲得新聞資訊的管道，以電視為主，比例達55.2%，其次為網路入口網站/App（如Yahoo、Google、LINE TODAY等）的38.7%，及社群媒體/網路論壇（如Facebook、PTT、Dcard等）的17.7%（圖38）。



Base：N=1,284，複選

圖 38 獲得新聞資訊的管道

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，各地區獲得新聞資訊的管道皆以電視為主，其中以宜花東地區的60.8%比例最高，北北基地區的52%最低，又宜花東地區透過廣播獲得新聞資訊的比例相對其他地區較高，占比為13.8%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性與女性獲得新聞資訊的管道皆以電視為多數，比例分別為53.7%、56.7%。

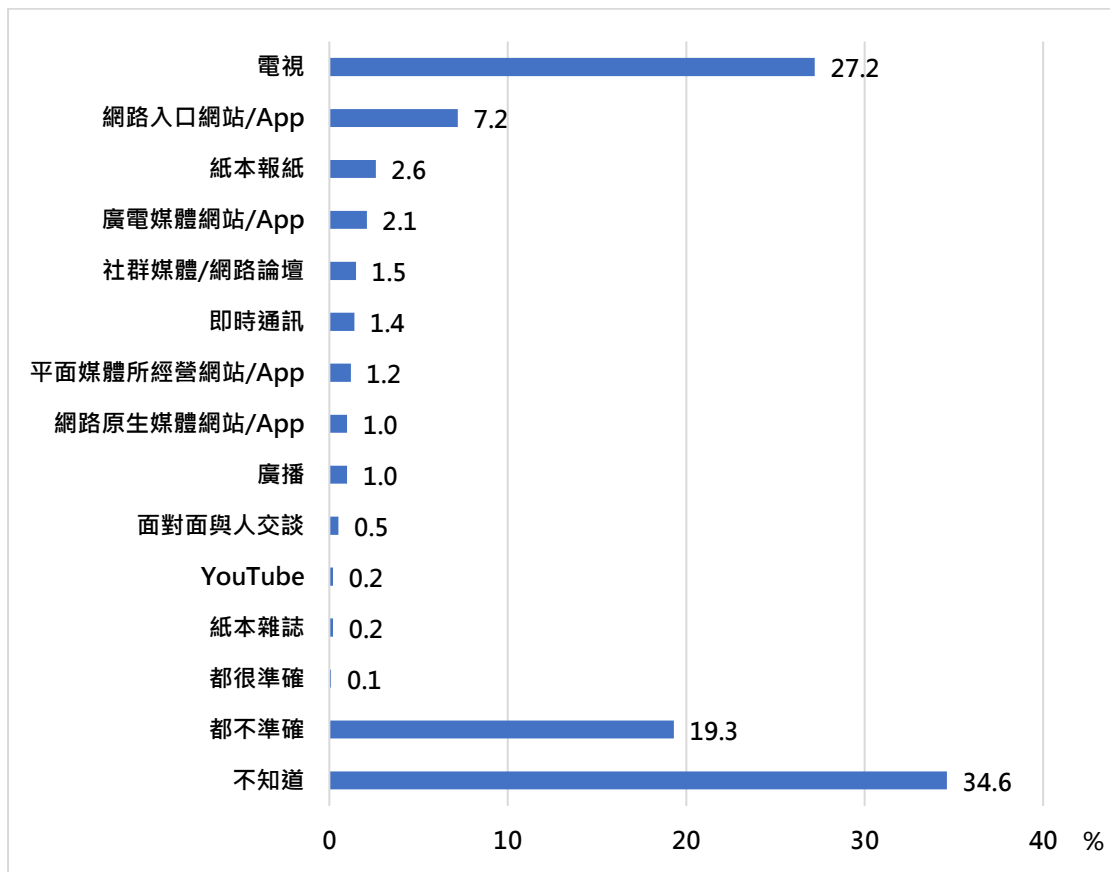
依年齡區分，民眾獲得新聞資訊的管道，除了16-25歲（51.3%）和26-35歲（45.2%）以網路入口網站/App比例最高，其他年齡層皆以電視為多數，其中又以66歲及以上的74.6%比例最高，36-45歲的49.6%比例最低。另外16-25歲和26-35歲的族群透過社群媒體/網路論壇獲得新聞資訊的占比相對其他年齡層較高，比例分別為33%和31.1%，而66歲及以上透過紙本報紙的比例相對其他年齡層較高，比例為15.8%。

依婚姻狀況區分，除了未婚者（48.8%）以網路入口網站/App獲得新聞資訊的占比最高外，其他婚姻狀況者皆以電視為多數，其中又以配偶去世者的87.6%占比最高，已婚者的61.8%占比最低。

（二）新聞的準確性和公正性Q41 Q42

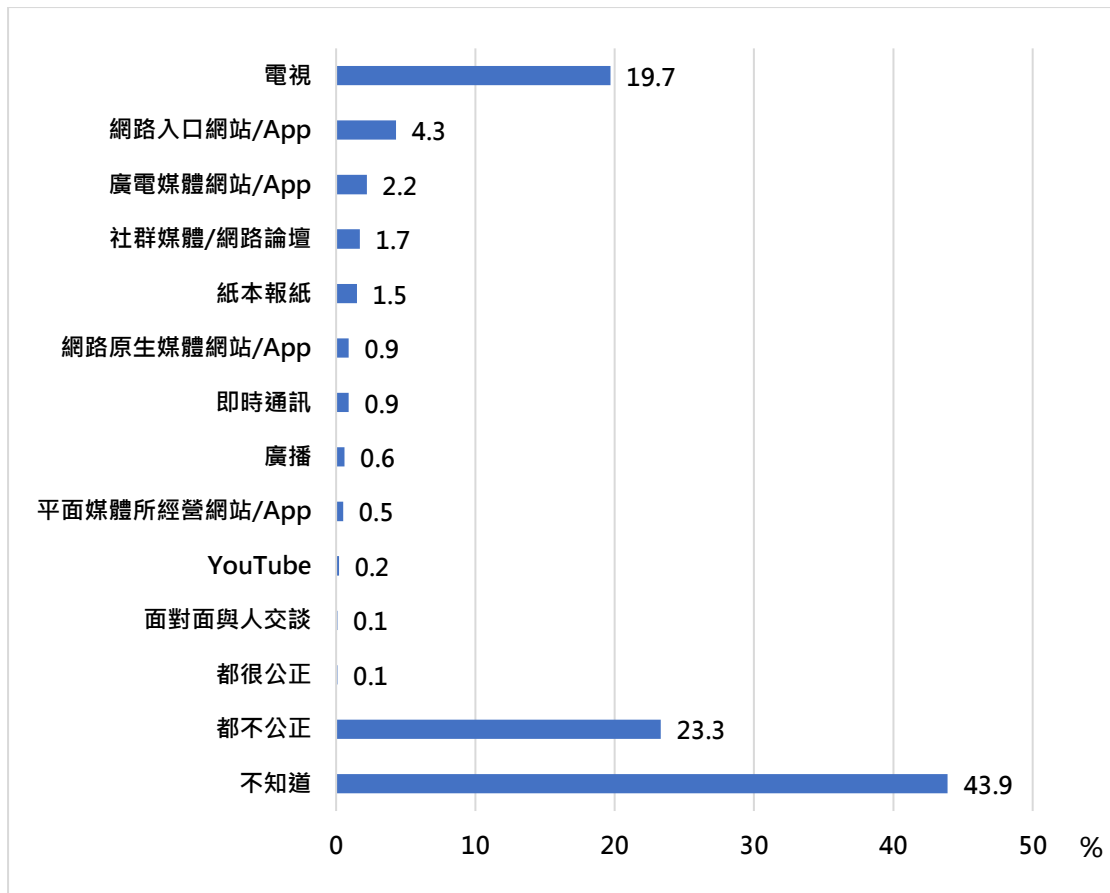
1. 整體分析

我國16歲以上民眾認為最準確的新聞來源以電視（27.2%）占比最高，其次為網路入口網站/App（7.2%），而認為都不準確的比例為19.3%（圖39）；認為最公正的新聞來源以電視（19.7%）比例最高，其次為網路入口網站/App（4.3%），但認為都不公正的比例達23.3%（圖40）。



Base：N=1,284，單選

圖 39 最準確的新聞來源



Base：N=1,284，單選

圖 40 最公正的新聞來源

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，民眾認為最準確的新聞來源，除了桃竹苗地區以都不準確（24.5%）比例最高外，其他地區皆以電視為多數，其中雲嘉南地區的32.5%比例最高，北北基地區的26.2%比例最低。認為最公正的新聞來源，桃竹苗地區（23.8%）、雲嘉南地區（20.4%）及宜花東地區（22.3%）以電視比例最高，而北北基地區（26.8%）、中彰投地區（22.8%）和高屏澎地區（26%）則以都不公正比例最高。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性與女性皆以認為電視為最準確的新聞來源占比最高，比例分別為25.3%、29.1%。而認為最公正的新聞來源，兩者皆以都不公正的比例最高，占比分別為24.5%和22.2%。

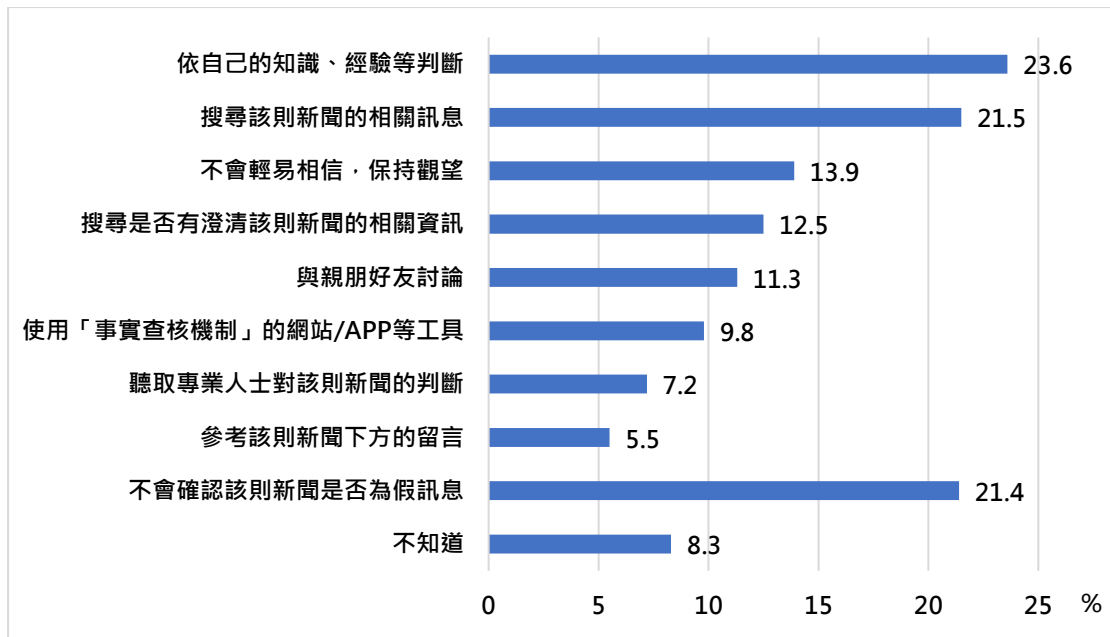
依年齡區分，民眾認為最準確的新聞來源，16-25歲(22.3%)、26-35歲(25%)和36-45歲(28.8%)皆以都不準確比例最高；46-55歲(36.4%)、56-65歲(33.6%)及66歲及以上(24.3%)則以電視為多數。認為最公正的新聞來源方面，除了56-65歲(23%)和66歲及以上(13.8%)以電視為多數外，其餘年齡層皆以都不公正比例最高；另外16-25歲認為網路入口網站/App最公正的比例相對其他年齡較高，比例為10%。

依婚姻狀況區分，認為最準確的新聞來源方面，未婚者(24.5%)和已離婚/分居者(28%)以都不準確占比最高，已婚者(30.5%)與配偶去世者(19%)則以電視的比例最高。而最公正的新聞來源方面，除了已離婚/分居者(25%)以電視占比最高外，其他婚姻狀況者皆以認為都不公正為多數。

(三) 接收假新聞/假訊息的頻率與反應 Q43 Q44 Q45

1. 整體分析

我國16歲以上民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式，以「依自己的知識、經驗等判斷」(23.6%)比例最高，其次為「搜尋該則新聞的相關訊息」(21.5%)，「不會確認該則新聞是否為假訊息」的比例則有21.4%(圖41)。進一步詢問會確認新聞是否為假訊息者，其接觸過假訊息的頻率以很少接觸(57.6%)占比最高，其次為常接觸(合計總是接觸、經常接觸)的33.5%、從未接觸則占4.1%(表10)。而接觸到假訊息後所採取的行動，以「不會採取任何行動」(39.5%)比例最高，其次為「不再看該則新聞」(20.9%)、「提醒親友該則新聞為假新聞」(16.9%)(圖42)。



Base：N=1,212，複選（有看新聞/讀新聞習慣者）

圖 41 確認新聞資訊是否為假訊息的方式

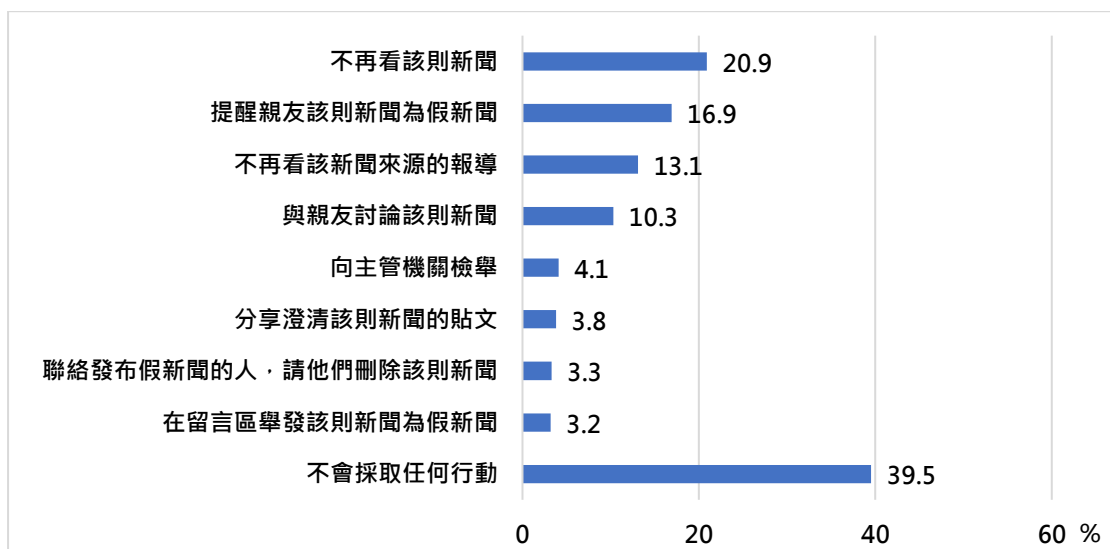
表10 民眾接觸過假訊息的頻率

單位：%

接觸過 假訊息 頻率	接觸頻率				
	常接觸		很少接觸	從未接觸	不知道 是否接觸過
	總是接觸	經常接觸			
	8.2	25.3	57.6	4.1	4.7

Base：N=853，單選（會確認新聞資訊是否為假訊息者）

資料來源：本研究彙整。



Base：N=778，複選（曾接觸過假訊息者）

圖 42 接觸假訊息後採取的行動

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾接觸到假訊息的頻率於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，確認新聞資訊是否為假訊息的方式，北北基地區（25.6%）和中彰投地區（24.7%）以「依自己的知識、經驗等判斷」占比最高，桃竹苗地區（27%）及宜花東地區（27.5%）以「搜尋該則新聞的相關訊息」比例最高，而雲嘉南地區（22.6%）和高屏澎地區（29.8%）則以「不會確認該則新聞是否為假訊息」為多數。民眾接觸到假訊息的頻率，各地區皆以很少接觸為多數，其中雲嘉南地區的63.1%比例最高，高屏澎地區的52.5%比例最低，又高屏澎地區於常接觸的占比相對其他地區較高，比例為40.3%。民眾接觸到假訊息後所採取的行動，各地區皆以「不會採取任何行動」為多數，其中以中彰投地區的45.3%比例最高，高屏澎地區的31.8%比例最低。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾接觸到假訊息的頻率於性別、年齡達顯著差異。

依性別區分，男性確認新聞資訊是否為假訊息的方式以「依自己的知識、經驗等判斷」占比最高，比例為29.5%，女性（25.1%）則以「不會確認該則新聞是否為假訊息」占比最高。會確認新聞資訊是否為假訊息者接觸到假訊息的頻率，男性（51.6%）及與女性（65%）皆以很少接觸為多數。接觸到假訊息後採取的行動方面，兩者皆以「不會採取任何行動」占比最高，男性為42.6%，女性則為36%。

依年齡區分，確認新聞資訊是否為假訊息的方式，16-25歲（38.2%）、26-35歲（31.8%）、36-45歲（22.7%）以「搜尋該則新聞的相關訊息」為多數，46-55歲（27.6%）以「依自己的知識、經驗等判斷」比例最高，而56-65歲（32.6%）和66歲及以上（30.3%）則以「不會確認該則新聞是否為假訊息」為多數。接觸到假訊息的頻率方面，各年齡層皆以很少接觸占比最高，其中16-25歲的65.7%比例最高，66歲及以上的51.4%比例最低。接觸到假訊息後採取的行動，各年齡層皆以「不會採取任何行動」比例最高，其中以46-55歲58%最高，26-35歲和66歲及以上的31.7%比例最低，而16-25歲「向主管機關檢舉」的占比相對其他年齡層較高，比例為11%。

依婚姻狀況區分，未婚者確認新聞資訊是否為假訊息的方式以「搜尋該則新聞的相關訊息」為多數，比例為32.3%，已離婚/分居者（31.8%）以「依自己的

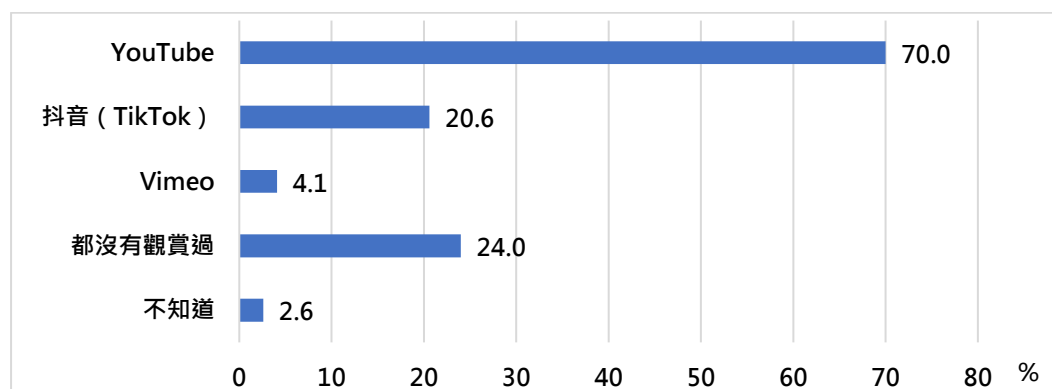
知識、經驗等判斷」比例最高，已婚者（25.4%）和配偶去世者（36.7%）則以「不會確認該則新聞是否為假訊息」占比最高。會確認新聞資訊是否為假訊息者接觸到假訊息的頻率，未婚者和已婚者皆以很少接觸占比最高，比例分別為59%、58%，已離婚/分居者（55.5%）則超過半數表示常接觸到假訊息，而配偶去世者因樣本數過少不予分析。接觸到假訊息後採取的行動，不論何種婚姻狀況者，皆以「不會採取任何行動」比例最高，其中以已婚者（41.7%）比例最高，未婚者（37%）比例最低，而配偶去世者因樣本數過少不予分析。

十、 共享創作影音平臺

（一） 共享創作影音平臺觀賞行為Q46 Q47

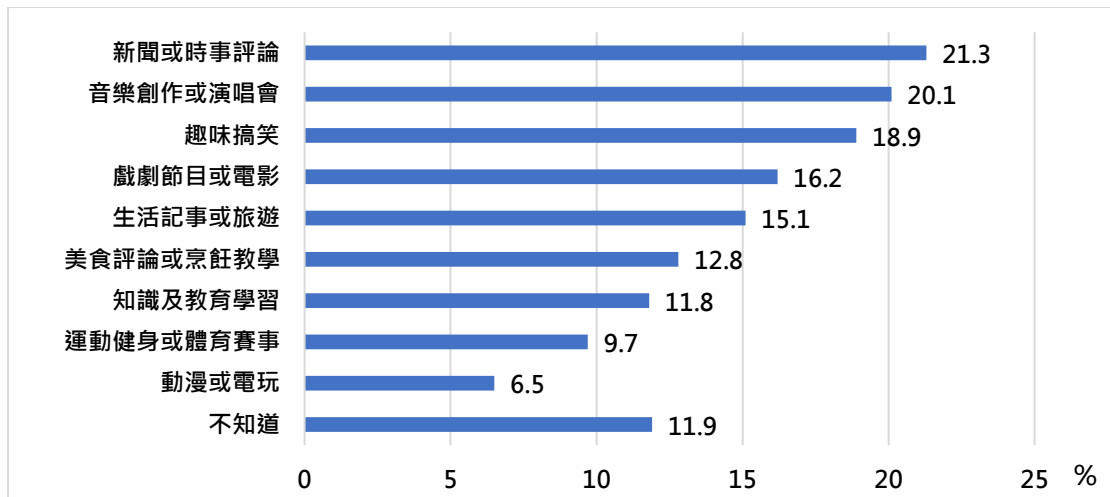
1. 整體分析

我國16歲以上民眾觀賞過的線上共享創作影音平臺以YouTube為多數，比例達7成，其次為抖音（Tik Tok）的20.6%、Vimeo的4.1%，而都沒有觀賞過者則占24%（圖43）。進一步詢問有看過的民眾觀賞之影片類型，以新聞或時事評論（21.3%）為多數，其次為音樂創作或演唱會（20.1%）、趣味搞笑（18.9%）（圖44）。



Base：N=1,284，複選

圖 43 觀賞過的線上共享創作影音平臺



Base：N=943，複選（有觀賞過線上共享創作影音平臺者）

圖 44 觀賞線上共享創作影音平臺的影片類型（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，各地區看過的線上共享創作影音平臺皆以YouTube比例最高，其中以北北基地區的78.4%占比最高，宜花東地區的57.6%最低。關於觀賞的影片類型，北北基地區（21%）和雲嘉南地區（20.5%）以音樂創作或演唱會為主，桃竹苗地區（27.8%）、高屏澎地區（21.9%）和宜花東地區（18.8%）以新聞或時事評論比例最高，中彰投地區（19.5%）則以戲劇節目或電影占比最高。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性和女性看過的線上共享創作影音平臺皆以YouTube占比最高，比例分別為74%、66.2%。觀賞的影片類型，男性（27.4%）以新聞或時事評論比例最高，女性（19.8%）以音樂創作或演唱會占比最高。

依年齡區分，民眾看過的線上共享創作影音平臺方面，除了66歲及以上（58.1%）以都沒有看過為多數外，其他年齡層皆以YouTube比例最高，且比例隨年齡增加呈遞減趨勢，以16-25歲的94%比例最高，56-65歲的52.1%比例最低。觀看的影片類型部分，16-25歲（28.4%）和36-45歲（22.2%）以音樂創作或演唱會比例最高，26-35歲（24%）以趣味搞笑占比最高，46-55歲（31.2%）及56-65歲（22.6%）以新聞或時事評論為多數，66歲及以上（17.8%）則以戲劇節目或電影比例最高。

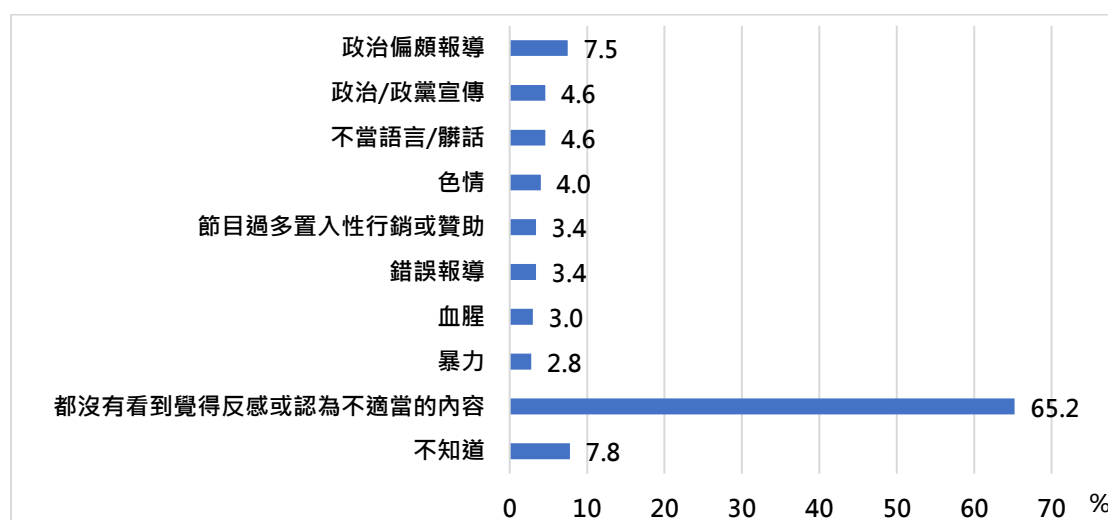
依婚姻狀況區分，除了配偶去世者（49.4%）以近5成的比例表示都沒有看

過線上共享創作影音平臺外，其他婚姻狀況者皆以觀看過YouTube的比例最高，其中以未婚者（88.2%）占比最高，已婚者（61.1%）占比最低。而在觀看的影片類型方面，未婚者以音樂創作或演唱會的23.6%占比最高，已婚者（20.2%）和已離婚/分居者（31.4%）則以新聞或時事評論為多數，配偶去世者因樣本數過少不予分析。

（二）對共享創作影音平臺反感或不適當的內容與反應Q48 Q49

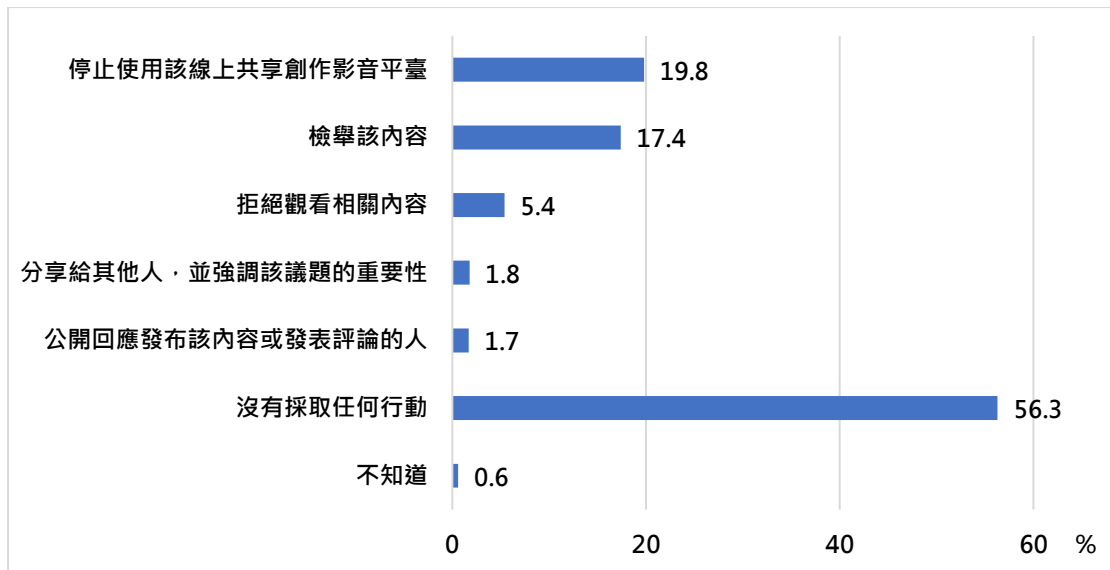
1. 整體分析

我國16歲以上民眾觀看共享創作影音平臺時看到反感或認為不適當的內容，以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，比例為65.2%，其次為「政治偏頗報導」（7.5%）、「政治/政黨宣傳」（4.6%）和「不當語言/髒話」（4.6%）（圖45）。進一步詢問看到反感或認為不適當的內容後採取之行動，「沒有採取任何行動」為多數，比例為56.3%，其次為「停止使用該線上共享創作影音平臺」（19.8%）、「檢舉該內容」（17.4%）（圖46）。



Base：N=943，複選（有觀賞過線上共享創作影音平臺者）

圖 45 觀賞線上共享創作影音平臺時看到反感或不適當的內容（前十名）



Base：N=254，複選（有觀賞過線上共享創作影音平臺者）

圖 46 觀賞線上共享創作影音平臺時，看到反感或不適當內容後採取的行動

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，民眾觀看共享創作影音平臺時看到反感或認為不適當的內容，各地區皆以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，其中以中彰投地區的70.9%比例最高，宜花東地區的52.6%比例最低。而有看到反感或認為不適當內容者所採取之行動，除了雲嘉南地區（29.6%）以「停止使用該線上共享創作影音平臺」為多數外，其餘地區皆超過5成表示「沒有採取任何行動」，其中以北北基地區的63.3%比例最高，高屏澎地區的50.5%比例最低。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性與女性觀看共享創作影音平臺時，皆以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，比例分別為66.4%、64%。對於有看到反感或認為不適當內容者採取之行動，男性（50.7%）及女性（62.1%）皆以「沒有採取任何行動」為多數。

依年齡區分，民眾對於共享創作影音平臺上反感或不適當的內容，各年齡層皆以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，其中26-35歲的71.3%比例最高，66歲及以上的51.2%比例最低，而56-65歲於「政治偏頗報導」的占比相對其他年齡層較高，比例為14.6%。看到反感或認為不適當的內容後採取之行動，除了16-25歲（48.6%）以「檢舉該內容」比例最高外，其他年齡層皆以「沒

有採取任何行動」為多數，其中56-65歲（77.3%）比例最高，36-45歲（49%）比例最低。

依婚姻狀況區分，對於反感或不適當的內容，各婚姻狀況者皆以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」占比最高，其中以未婚者的66.9%比例最高，已離婚/分居者的50.3%比例最低，而配偶去世者因樣本數過少不予分析。關於有看到反感或認為不適當內容者採取的行動，各婚姻狀況者皆以「沒有採取任何行動」為多數，其中已離婚/分居者的69.3%比例最高，未婚者的52.1%比例最低，又未婚者於「檢舉該內容」占比較其他婚姻狀況者高，比例為28.3%，而配偶去世者因樣本數過少不予分析。

肆、傳播市場問卷調查專家焦點座談

一、專家焦點座談會目的與討論議題

本研究於完成「傳播市場」問卷分析後，根據研究發現彙整重要議題，邀請相關領域之產學專家舉辦焦點座談會，以深入探討所得數據意涵，並對產業現況與發展趨勢提出相關建議，作為擘劃通傳市場及法規政策走向評估之參考。

一、會議時間：2022 年 7 月 27 日（三）下午 14:00-16:30

二、會議地點：台經院 202 會議室（台北市德惠街 16-8 號 2 樓）

三、與會人員（按姓氏筆劃序）：

世新大學廣播電視電影學系何吉森教授

臺灣海洋大學共同教育中心博雅教育組許文宜教授

陽明交通大學傳播與科技學系黃靜蓉教授

香港城市大學媒體與傳播學系劉幼琍主任

世新大學智慧財產暨傳播科技法律研究所戴豪君教授

四、會議議程：

13：45～14：00	❖ 報到
14：00～14：03	❖ 主持人致詞
14：03～14：20	❖ 引言報告—「傳播市場」問卷調查初步成果報告
14：20～16：30	❖ 議題討論

五、討論議題：

(一) 數位平臺與新聞媒體議價

根據 111 年傳播市場調查結果，我國 16 歲以上民眾在獲取新聞資訊管道方面，除了以電視（55.2%）為主外，其次為透過網路入口網站/App（如 Yahoo、Google、LINE TODAY 等），以及使用社群媒體/網路論壇（如 Facebook、PTT、Dcard 等），占比分別為 38.7%和 17.7%，超過廣電媒體網站/App（4.1%）、網路原生媒體網站/App（3.6%）以及平面媒體所經營的網站/App（3.2%），顯示民眾大多透過大型數位平臺刊登的貼文或連結閱覽新聞內容，較少前往原出處網站。自澳洲於 2021 年 2 月通過《新聞媒體和數位平臺強制議價法（News Media and

Digital Platforms Mandatory Bargaining Code)》後，數位平臺和新聞媒體機構內容分潤之衝突再次引起國際關注，而我國通傳會亦於 2021 年 8 月舉行「數位平臺與廣電新聞媒體議價爭議」諮詢會議，以了解我國數位平臺和新聞媒體間的生態關係。

- **問題一：**在我國傳播市場相對國際較小的前提下，對於數位平臺業者、新聞媒體產業的新聞議價議題，應當以何種切入點看待？
- **問題二：**我國是否可效仿歐盟、澳洲等國際主要國家現行做法？
- **問題三：**政府應以何種立場或觀點看待新聞產業所面臨之數位衝擊與數位轉型趨勢？又該如何適當介入，以達到反壟斷與公平競爭之目的，維持各產業平衡發展？

(二) 新聞節目置入性行銷

根據 111 年傳播市場調查結果，對於電視節目可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助的情形，我國 16 歲以上的民眾知道的比例為 70.6%，而知道者認為自己可以分辨置入性行銷或贊助內容的比例達 84.6%，超過 6 成（66.3%）的民眾可以接受置入性行銷或贊助行為，又多數在戲劇及電影（59.6%）、綜藝娛樂及歌唱（29.4）、新聞及時事評論（17.5%）中看過相關內容，看到後以「不採取行動」（65.8%）為大宗，且認為新聞及時事評論出現置入性行銷的影響以「沒有影響」（45.3%）比例最高。綜合上述結果，我國民眾對置入性行銷和贊助內容的認知度高、接受度高、反彈度低，而根據我國《廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》，公營電臺製播之節目、新聞節目以及兒童節目不得為置入性行銷，然而據調查結果，民眾仍可觀看到具有置入性行銷之新聞節目，在民眾低排斥的態度下，新聞節目置入性行銷造成的事實扭曲、違反新聞客觀性等潛在問題，可能會誤導民眾，降低新聞公信力。

- **問題一：**我國政府應採取何種做法提高民眾對新聞置入性行銷危機意識，同時減少新聞節目業者置入性行銷行為？

(三) 線上串流影音（OTT TV）規管作法

根據 111 年傳播市場調查結果，我國 16 歲以上的民眾曾看過 OTT TV 的比例為 22.8%，有訂閱 OTT TV 的民眾以 Netflix（44.8%）和 Disney+（15.2%）比例較高，Hami Video（2.2%）、friDay 影音（2.2%）、KKTV（1.5%）、LiTV（0.9%）、myVideo（0.6%）等我國本土業者訂閱率明顯較低。隨著近年 OTT TV 蓬勃發展，

對於新興產業的規定管制意象上，近 6 成（58.5%）的民眾表示應適度規管 OTT TV，認為政府可採取的做法以「維護消費者權益與網路安全」（39.3%）占比最高，其次為「要求平臺業者註冊登記」（34.1%）、「管理平臺上的內容確保不違法」（30.3%）。

面對大型跨國 OTT TV 集團挾雄厚資本參入國內影音市場，形成本土業者與之不對等競爭關係，以及本土影視內容產製鏈恐過度依賴國外資金等問題，我國 OTT 產業提出「資本化、數位化、全球化、在地化」等四大解決對策。

另外，通傳會於 111 年 5 月提出新版《網際網路視聽管理法草案》，將舊版的自願登記制改採行為管理，對不同規模的 OTT TV 業者設計層級化應盡義務，經由通傳會另行公告的 OTT 業者需辦理登記，而影音內容違反著作權法者，除將被除以罰緩外，若未於期限內改善，通傳會可要求電信業者、ISP 拒絕提供其通訊服務。

- **問題一：**為我國政府應採取何種做法，協助本土 OTT TV 業者壯大，以對抗跨國大型業者，且同時確保我國影視內容產業鏈的創新與獨立性？
- **問題二：**針對新版《網際網路視聽管理法草案》調整之架構，是否符合我國民眾需求、產業期待？可能面臨的反彈或問題為何？

二、專家焦點座談會重點摘要

本研究根據各項討論議題，彙整與會專家學者重點及建議如下。

（一）數位平臺與新聞媒體議價

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
何教授吉森	● 依歐盟數位單一市場著作權法，提到此牽涉到國際著作權的鄰接權問題，臺灣無此立法趨勢，要訂此專法存在相當困難。即便如此，大家仍然認為數位平臺要有公開透明的資料，因此美國今年也提出一個平臺責任與透明度草案，要求數位巨型平臺公告運算機制、運算法的排序。 ● NCC 近期提出《數位中介服務法》草案，其中就有要求未來中介服務平臺業者要公開資訊，相對於新聞議價專法，透明機制問責的議題倒是可以先談，新聞議價議題可看韓國日本等等亞洲國家如何作為，再一起採取共同之因應策略。而《數位中介服務

	法》草案已經開啟了臺灣數位內容應用規範的一個窗，但要不要規範、如何規範，都要注意有沒有侵害到網路言論自由。
許教授文宜	● 現在廣告市場流量都到數位市場，剝奪原本產製資訊跟內容的營收，且比例非常高，以致於現在回頭來看，大型平臺是否該付費平衡營收成為這兩年上升性的議題。 ● 澳洲跟歐盟是不同的切入點，澳洲是針對市場壟斷立這個專法，讓政府可以仲裁以及採取一連串的暫行措施，大型平臺如果使用了澳洲在地媒體的資訊內容，就應該公平的以補貼或分潤方式的機制平衡營收。除澳洲外，最近加拿大《線上新聞法（Online News Act）》，英國賦予競爭暨市場管理局（Competition and Markets Authority, CMA）與通訊管理局（Office of Communications, Ofcom）對大型平臺都有法律強制力、約束力之草案，都是從市場壟斷的角度切入議題。歐盟數位單一市場的著作權指令則是以著作權的角度切入，但目前國內法規新聞媒體並沒有著作權，於是若要賦予它著作權，法令上勢必要有鄰接權（neighboring rights）。 ● 不論從市場競爭防止壟斷或從著作權角度，對於臺灣還是有幾個需思考的，第一個是，大型平臺有決定性的份量，以致於一個國家要求大型平臺付費時也需考量是否也具有決定性的力量。而當大型平臺退出市場後造成大量流量下滑，顯示國家本身內容產業的健全很重要，才能有和大型平臺談判的條件。第二個是，需由政府立專法出面，否則國內業者跟大型平臺處於不平衡狀態。第三個是若要立法，這不僅涉及 NCC，經濟部、文化部、數位發展部等都有相關的權責。 ● 多人建議是否成立第三方基金會，而這又牽涉到市場占比的決定性、法令的力道、政府角色，以及需思考國內哪個第三方可以不涉及政治因素或內容管制作為仲裁單位。
黃教授靜蓉	● 建議兩個原則，第一是大小出版業都要被納入，尤其網路原生新聞媒體，雖然他們規模小但開創性很夠，不論大小出版業都應該匯聚起來與大型數位平臺議價談分潤。第二，議價一定要是對等，政府在

	議價上不要扮演球員的角色，不管是立法或其他的方式迫使數位平臺跟本土的大小出版業者談判，政府應是提供環境的裁判而非加入談判的球員。 ● 以反壟斷為切入點，網際網路或大型數位平臺在臺灣市占率很高，廣告預算也有具體數字證明，政府可以此利基點讓新聞媒體跟數位平臺做集體談判。 ● 目前寄望數位平臺分潤的議題變數仍太多，所以使用者付費、多元收入模式可能還是新聞媒體要立刻進行的一些措施。
劉主任幼琄	● 新聞媒體議價上，本國業者第一要去評估如果和大型平臺業者協商時，在對方不同意的情況下之損失狀況與底線為何。 ● 目前採取澳洲模式為比較可行的方法，但歐盟的著作權模式還是要同時並進。新聞議價應統一由一個組織來協商，才不會導致小業者最後任人宰割，沒有議價力和談判空間。
戴教授豪君	● 公平會數位經濟白皮書討論議價法時，提到需採取聯合行為的例外許可進行。聯合行為在公平法屬於原則禁止、例外許可，例外許可在過去來說除非法條有明訂的七種例外之外，要主張合法的程度是很高的，因此新聞議價有法律的支持是必要的。 ● 歐盟著作權法的問題，除了鄰接權之外，第一是現在很多財金新聞為人工智慧作品，目前大多國家認為AI產制的新聞不受著作權法保護；第二是澳洲媒體議價法裡強調部分新聞是受保護的內容，不是所有新聞都可以議價，如何去定義這些受保護的新聞是下一個要面對的問題；第三，將來媒體若有議價機會，如何形成談判機制與確認代表都要提前準備，不然會遇到類似臺灣過去衍生的著作權仲團問題。

(二) 新聞節目置入性行銷

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
何教授吉森	● 在我做過的假新聞相關研究裡，民眾認為置入性行銷也是虛假訊息的一個型態，但民眾認為自己可以分辨政治、疫情或商業的虛假訊息，且覺得這無太大影響，若民眾站在接收端認為新聞置入沒有關係，以傳播學者的立場仍會擔心對於所謂新聞民主之影

	響。 ● 建議 NCC 考量現在法令與實務的運行上有沒有出現落差，以及有沒有可能在《預算法》要求政府不能置入行銷之認定原則再細緻化。監理機關首要是重新思考處理實際案例的認定標準，次則應堅決強調不允許新聞置入，這點不論在歐盟、美國或英國都是不能容忍的，監理機關要展現明確態度落實。
許教授文宣	● 在假新聞或置入性行銷上，年輕一代在分辨合法與違法的行銷手法是有能力的。至於要如何提高置入性行銷危機意識，或是讓大家有積極作為，這牽涉整體的媒體素養，隨著假新聞和置入性行銷辨識度高，以及我們推動媒體素養越趨於全面，都會使消極作為降低。
黃教授靜蓉	● 觀眾是可以理解置入性行銷目的，是理性且可以接受的，但問題點在於新聞可不可以置入，新聞節目在置入性行銷完全沒有討論空間，他應該是求真的媒介，給予觀眾純淨的環境接收新聞。而政府部門一定要以身作則，很多的新聞置入者就是公部門，若政府不以身作則，討論新聞置入沒有太大意義。另外，業者要明確劃分廣告或內容，讓觀眾分辨內容與廣告的差別。
劉主任幼琄	● 《衛星廣播電視法》31 條第一項即說明不可由政府出資做置入性行銷，第二項說明不可在新聞和兒童節目置入性行銷，第 48 條說明若違反 31 條第一項第二項可罰 40 萬到 200 萬，甚至停止節目，我國執法工具其實是夠的。 ● 提高媒體素養的部份，各大學不遺餘力，消費者認知是夠的，政府也可持續推廣，但有時候有些議題屬於政策性或修法的，不能只看民眾的數據，雖然可以看見民眾不滿意與期待的部分，但民眾對法律如何修法是不清楚的。
戴教授豪君	● 置入性行銷方面第一要考量主體是誰，政府跟企業會有不同看法，除了新聞媒體要求真沒有空間外，國外也有討論到兒童節目可不可以允許置入性行銷，或對特定類別有沒有不一樣的置入性行銷管制。 ● 現在有個叫 dark pattern 的行銷方式，例如使用訂房平臺時，會跳出通知促使消費者趕快做決定，或是某些軟體會不斷跳出頁面詢問購買。歐盟數位服務

	法或是美國聯邦貿易委員會都有著重在所謂的 dark pattern 處理，dark pattern 可能是在這個時代更要注意的行銷作法。
--	--

(三) 線上串流影音 (OTT TV) 規管作法

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
何教授吉森	● 業者未來不用登記，只要符合相關行為就有義務，但若其服務內容不屬節目型態的視訊內容要如何認定會是未來第一個要面對的問題。其二為特別義務問題，包括是否要有本國代理人，著作權保護措施，公會自律機制等等皆須思考。侵權防制方面，有時候業者是部分侵權，可若直接做封鎖恐有殺傷力過大的比例原則疑慮。 ● 站在保護本國文化的角度，建議相關措施除了原本揭露本國自製、合製的比例，也要有實際的做法，可以租稅做為誘因鼓勵巨型業者投資，或對業者課以相關公課捐，成立數位影視發展基金，輔導臺灣 OTT 本國節目露出，並透過跨國際平臺將臺灣節目輸出。
許教授文宜	● OTT 規管方面，在產業部分大家都希望國內 OTT TV 可以壯大，常常拿韓國的例子來比擬，韓國業者大部分是自行由下而上的合縱連橫，且第一核心是原創內容和內容 IP 化。第二就是要有規模，臺灣現在產製規模不夠大，如果要定內容比例，產製的量可能也在比例線之下，不論投資或合資這都會變成一個關鍵問題。但規模要變大又關乎於市場夠不夠開放，以及資金是否在正確的位置上。根據韓國最新六月份統計，除 Netflix 外，韓國前三大國本土業者仍都處於虧損狀態，內容做越多、IP 化愈強大，虧損愈嚴重，虧損額已到數十億。 ● 韓國現在修改的幾個法，是為了提升國內競爭力，而非以管束為要件，鼓勵競爭和投資，讓企業力量強大起來。韓國雖然在法令部分的調整友善於產業發展，但他們現在參考的是歐盟相關法，歐盟對臺灣的參考性是否適合也需要再思考。
黃教授靜蓉	● OTT 就是未來趨勢，重點為如何規管。層及化的管裡為理想的方式，也就是平臺越大義務越大，而出於保護的立場，平臺規模較小的，所負義務就較

	少，例如歐盟《數位服務法》做出很明確的表格，其中亦有提到所有 OTT 平臺必須要提供基本資料，以及需負的最小義務。 ● 業者應全面登記，只是登記後每個業者義務不同，標準可能是用大家都可以接受的方式，例如百分比、受眾數量，或其他第三方資料。 ● 現在已不太流行 top down authoritative 的管制方式，美國的部分是推共同監管，除了法律外還有自律跟他律，這樣的狀況下消費者權益才能被展現出來。 ● 業者部分臺灣可能很難產生國家隊，因為大家都想當老闆，而其他國家也是在美國平臺壓境的狀態下產生巨額虧損的問題。業者的投資方案可以是多重的，例如有個業者提出金字塔型的投資方案，也就是說比較低階的新創劇本，可能是個別平臺就可以獨資，中階劇本由本土平臺共同投資分潤，而頂端的優質劇本則可以尋求國際平臺買單。
劉主任幼琄	● 產業發展上什麼樣的資金規模玩什麼遊戲，有些角色本來就不是大家可扮演的，因此就不該挾著政府要求保障，而本土業者都想做老大，每個人都要弄一個平臺，但其實大家應該聯合起來。 ● 歐盟新版 AVMSD 規範上分線性、非線性、高度及低度管制，而最低的底線包含兒少內容保護，另也強調不可對族群歧視、宗教歧視，強調多元的文化跟媒體，自製率方面也非針對單一國家業者規定比例，而是以整個歐洲視訊市場來看。整體而言，消費者保護和 OTT 業者登記一定要規範，其餘的政府如果管太多只會讓業者出走。
戴教授豪君	● 自願登記改為行為管制，必須提醒 NCC 這種情況下要考量未來是否符合行政法的要件，也就是當事人不知道自己是不是受到約束的情況下要被處罰，是否有符合程序。 ● 以舊版 OTT 專法跟歐盟《視聽媒體服務指令（Audiovisual Media Services Directive, AVMSD）》比較，不論一般義務或特別義務都沒有處理到對廣告的管理，或是對未成年人的保護。消費者保護方面，應參考納入歐盟、韓國都有立法的 OTT 不可自動化續約項目。

	● OTT 專法要求連線服務提供者、電信業者、公眾電信網路拒絕電信請求與通訊傳遞，在難度上電信業者有表達過要阻斷特定的業者不是很容易的事情，但更重要的問題是這個措施有沒有符合比例原則。從言論自由角度來講是很嚴重的處份行為，如果只是因為違反著作權法就要處以這麼嚴重的處置，應再慎重考量。
--	--

(四) 其他建議及補充

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
何教授吉森	● NCC 每年對消費端之報告已運作五年，是國內少見長期性報告，討論議題上可思考在數位平臺、傳播內容應用等典範轉移下，進一步長期追蹤消費者意見之變化，或深入的議題追蹤，而非每年探討方向不依，略顯可惜。

伍、結論與綜合建議

一、 結論

依據 111 年傳播市場調查結果，我國 16 歲以上民眾主要的收視來源以有線電視(57.2%)為大宗，其次為線上串流影音(OTT TV)(15.3%)、中華電信 MOD(13.9%)、無線電視(13.3%)。在整體視訊節目內容方面，民眾時常收看的節目類型以新聞及時事評論(61.1%)為多數。超過 6 成(65.2%)的民眾認為過去 12 個月內的節目品質維持原來水準，16.5%認為有改進，6.1%則認為更糟。認為節目品質有改進者，以「節目多樣化」(18.8%)、「更多品質佳的戲劇」(12.1%)、「節目內容跟得上潮流」(10.2%)為主要改進之處；認為節目品質更糟者，主要對「重播頻率太高」(54.9%)、「缺乏多樣性」(17.1%)、「政論節目太多太吵」(9.1%)等感到不滿。另外，66.1%的民眾表示過去 12 個月內觀看節目時「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」，若有看到反感或不適當的內容，以「政治偏頗報導」(9.9%)、「政治/政黨宣傳」(6.1%)為主，其中又大多來自「政論節目」(46.2%)與「新聞節目」(32.2%)。

在 OTT TV 使用情形方面，22.8%的民眾曾看過 OTT TV，其中以沒有付費訂閱服務者為多數(47.2%)，有訂閱的民眾則以 Netflix(44.8%)和 Disney+(15.2%)比例較高。民眾多以手機(59.2%)、電腦(49.8%)和智慧電視(38.6%)連網觀看，使用的原因以「觀看時間較具彈性」(38.5%)、「觀看地點較具彈性」(26.1%)、「線上串流影音內容比電視頻道更有吸引力」(25.9%)比例較高，另外，近 5 成(48.4%)的民眾為原生觀眾，表示「原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺」，而自有線電視改為觀看 OTT TV 者，比例為 43.6%，民眾轉向觀看 OTT TV 的原因以「傳統電視服務收費太高」(37.1%)、「傳統電視服務沒有想看的電視節目」(35.4%)為主要因素。而隨著近年 OTT TV 蓬勃發展，對於新興產業的規定管制意象上，近 6 成(58.5%)的民眾表示應適度規管 OTT TV，認為政府可採取的做法以「維護消費者權益與網路安全」(39.3%)占比最高，其次為「要求平臺業者註冊登記」(34.1%)、「管理平臺上的內容確保不違法」(30.3%)。

對於電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，我國 16 歲以上的民眾知道的比例約 7 成(70.6%)，而知道者認為自己可以分辨置入性行銷

或贊助內容的比例超過 8 成（84.6%），66.3%的民眾可以接受置入性行銷或贊助行為，又多數在戲劇及電影（59.6%）、綜藝娛樂及歌唱（29.4）、新聞及時事評論（17.5%）中看過相關內容，看到後以「不採取行動」（65.8%）為大宗，且認為新聞及時事評論出現置入性行銷的影響以「沒有影響」（45.3%）比例最高，認為有所影響者，以「誤導社會大眾」（13.2%）和「降低新聞公信力」（12.9%）比例較高。

傳統廣播或播客（Podcast）收聽情形方面，超過 7 成（73.4%）的民眾都沒有收聽，有收聽傳統廣播者占 17.3%，而收聽播客者則占 8.9%，且收聽比例隨年齡增加成遞減趨勢。收聽節目類別以新聞及時事評論（42%）為多數，超過 8 成（81.1%）在過去 12 個月內沒有聽到反感或認為不適當的內容，有收聽感到反感或不適內容則以「政治偏頗報導」（6.2%）和「政治/政黨宣傳」（3.4%）比例較高。

民眾在獲取新聞資訊管道方面，除了以電視（55.2%）為主外，其次為透過網路入口網站/App（如 Yahoo、Google、LINE TODAY 等），以及使用社群媒體/網路論壇（如 Facebook、PTT、Dcard 等），占比分別為 38.7%和 17.7%。在新聞準確性方面，民眾認為最準確的新聞來源為電視（27.2%），其次為網路入口網站/App（7.2%），認為都不準確的比例為 19.3%；認為最公正的新聞來源亦以電視（19.7%）比例最高，其次為網路入口網站/App（4.3%），但認為都不公正的比例達 23.3%。綜合結果顯示，民眾雖認為電視新聞相較其他資訊來源的準確與公正程度均較高，但仍認為各方資訊來源之準確性和公正性不可盡信。

關於民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式，多數民眾「依自己的知識、經驗等判斷」（23.6%），其次為「搜尋該則新聞的相關訊息」（21.5%），但仍有 21.4%的民眾「不會確認該則新聞是否為假訊息」。進一步詢問會確認新聞真實性者接觸假訊息的頻率，57.6%表示很少接觸過，常接觸則占 33.5%，而民眾接觸到假訊息後多數「不會採取任何行動」（39.5%），會採取行動者以「不再看該則新聞」（20.9%）和「提醒親友該則新聞為假新聞」（16.9%）比例較高。

二、 綜合建議

本章節彙整調查結果、國際趨勢與專家焦點座談意見，提出具體建議如下。

（一） 堅守把關新聞置入性行銷，提升特定族群媒體識讀素養

根據今年度傳播市場需求面調查結果，除戲劇、電影與娛樂節目外，民眾亦在新聞節目觀看到置入性行銷內容，且多數認為新聞節目出現相關內容不具任何影響，然而依據我國現行法規，新聞節目不得有置入性行銷行為。調查結果亦顯示，對於置入性行銷內容認知度，宜花東地區、教育水準以及平均月收入較低的民眾認知度相對較低，民眾知道相關資訊的比例亦隨著年齡增加呈遞減趨勢，綜上結果歸納，媒體識讀素養具有區域以及年齡斷層，也與資訊教育近用機會息息相關。

在民眾以電視做為新聞資訊主要獲取管道的背景下，新聞節目中的置入性行銷導致新聞廣告化，使新聞與廣告界線模糊，觀眾難以辨識報導內容，且收取商業利益的廣告報導恐影響新聞編輯室獨立自主性，致使報導偏頗，危害新聞公信力，因此禁止新聞置入性行銷實為國際普遍共識。

為督促新聞媒體成為求真的媒介，給予觀眾純淨的新聞接收環境，政府部門應以身作則，展現堅決態度，落實執法工具。其次，新聞媒體業者亦應恪守自律準則，明確劃分廣告資訊與新聞內容，盡量避免過度廣告化的呈現方式，讓觀眾清楚分辨兩者差異。

另外，政府部門可針對特定族群提升置入性行銷內容敏感度，拉齊整體國民媒體素養水平。在政府與校園教育積極推廣媒體識讀能力的背景下，年輕族群在置入性行銷的認知度、自我分辨力與接受度均較其他年齡層高，然而對於居家時間較長、觀看電視節目時間較多的年長者，或位處偏遠區域的民眾，相對缺乏識別置入性行銷的教育資源。建議相關監理機關可與地方政府、學校、第三方組織等，以青銀共學模式協辦媒體素養工作坊，協助年輕學子將所學知識以年長者易於理解之方式說明，提升特定族群對置入性行銷之認知與分辨力，進而了解新聞置入性行銷可能帶來的隱害。

（二） 確立合理清晰規範，整合資源壯大本土 OTT TV 產業規模

針對 OTT TV 的規管議題，不論國際或我國皆討論多年，國際各國現行的監理措施近乎是透過多部不同法律進行管束。通傳會於 111 年 5 月提出新版

《網際網路視聽管理法草案》架構調整，將業者自願登記制改採行為管理，並設計層級化應盡義務，對於劃分符合一般義務或特別義務的業者標準，建議參酌國外規範再行本土化，如歐盟《數位服務法》中針對數位平臺業者訂立明確定義，並羅列表格詳明不同層級業者需負的最小義務，我國可採納部分條例，依據國情與產業現況調整。對於業者規模的評估標準，不論是依照市占率、用戶數量、或其他第三方資料，均須是各界可接受之方式。另外，自願登記改為行為管制後，須考量是否符合行政法要件，即受懲處之業者是否認知其受到《網際網路視聽管理法》管束，以及懲處過程是否符合程序。

而對屢次違反規範、未於期限內改善者祭出之通訊服務拒絕，應謹慎評估比例原則，避免業者遭受超過適當性之裁處，引起民眾對監理機關產生執法疑慮，進而導致對法律的不信任。綜而言之，研擬法律之核心目的應是保護消費者權益，並在公平合法的環境下最大化產業利益，而非制定嚴厲法條限制產業發展，致使產業出走或阻斷國外企業參入競爭。在自律、他律以及法律共同平衡規管的情形下，才能有效保障各方權益。

在我國 OTT TV 產業發展方面，目前我國本土 OTT TV 業者數量多、規模小，各自發展獨立的商業營運模式，猶如分散孤立無援的小島，無力對抗資金雄厚的跨國大型企業。我國本土企業若要制衡國外競爭業者，勢必須垂直整合資源、水平合作，聚合資金壯大本土規模，以合縱連橫策略抵禦跨國業者在市場上的蠶食鯨吞。而在內容發展方面，可採取金字塔型投資策略，將影視劇本依據創新程度、IP 化程度或拍攝成本與規模分成低中高三階層。實驗性質高、資金需求較低的新創劇本可由個別平臺獨資投注；大眾接受度高的戲劇類型或節目內容可由本土平臺共同分潤；具高額 IP 版權費用、需高價成本導入新興科技製作，或極具潛力推行至國際之劇本，則可尋求跨國企業投資合作。透過內容金字塔有效分層不同型態的影劇節目，投入適當的資金與資源，可避免因過度或無效的內容投資致使的企業虧損問題，同時亦可降低對境外平臺資金的依賴程度，確保我國內容產製鏈的獨立性。

參考文獻

洪永泰、俞振華、高世垣，2017。數位時代下地方民意探索之挑戰與回應。

<http://www.tcef.org.tw/layout/exfile/file/researchcenter/methodology/report/106report.pdf#page=31&zoom=100,92,508>

附件一 傳播市場調查問卷

【開場白】

您好，我是台經院的訪問員，我們接受通傳會（NCC）全國通訊傳播市場調查的委託工作，想請教您一些問題。我們透過系統隨機亂數撥號進行抽樣，訪問時間預計 10-15 分鐘。所有訪問資料都會保密，不會洩漏給他人。請問您是否有意願接受我們的訪問？

查證電話：國家通訊傳播委員會 (02) 3343-8154 溫小姐

台灣經濟研究院 (02) 2586-5000 分機 134 劉小姐

（系統設定紀錄項目）

訪問日期	訪問開始時間	訪問結束時間	訪員編號
111 年 月 日	時 分	時 分	

（請紀錄受訪者的稱呼方式：_____）

（訪問開始前，訪員務必唸出本句）我們想先請教您一些問題

S1. 請問您的居住地？_____（過濾題，由訪員確認）

S2. 請問您的戶籍地？_____（過濾題，由訪員確認）

Q1. 請問您的出生年次是？（過濾題，由訪員確認，拒答此題則終止訪問）

民國_____年 （98）拒答

Q2. 請問您的性別是？（請訪員自行記錄）

（01）男 （02）女

【家中收視來源及觀影設備使用情形】

【所有受訪者】

Q3. 請問您在住處可以收看哪些電視節目系統或平臺？（複選）

- (01) 無線電視
- (02) 有線電視（第四臺）
- (03) 中華電信MOD
- (04) 線上串流影音（OTT TV，含付費、免付費之視訊服務）
- (90) 都沒有收看視訊內容
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q3 選（01）～（04）、（94）者】

Q4. 請問您最主要的收視來源？（單選）

- (01) 無線電視
- (02) 有線電視（第四臺）
- (03) 中華電信MOD
- (04) 線上串流影音（OTT TV）
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q3 選（02）、（03）者】

Q5. 請問您住處有沒有搭配購買由同一業者提供的服務組合？（複選）

- (01) 中華電信寬頻上網+MOD
- (02) 有線電視寬頻上網+有線電視（第四臺）
- (03) 中華電信寬頻上網+線上串流影音服務（OTT TV）
- (04) 有線電視寬頻上網+線上串流影音服務（OTT TV）
- (90) 都沒有
- (96) 不知道

【有線電視收看行為】

【Q3 選 (02) 者】

Q6. 請問您住處除了訂閱有線電視 (第四臺) 服務的基本頻道外, 有沒有加購哪些頻道? (複選)

- (01) 加購運動頻道
- (02) 加購電影頻道
- (03) 加購高畫質頻道
- (04) 加購鎖碼頻道
- (90) 沒有加購其他頻道
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q3 選 (02) 者】

Q7. 請問您住處除了有線電視 (第四臺) 提供的頻道外, 有再訂閱業者提供的線上串流影音OTT TV嗎? 如Netflix、Disney+、myVideo? (複選)

- (01) myVideo (02) LiTV
- (03) CatchPlay (04) LINE TV
- (05) Disney+ (06) HBO GO
- (90) 沒有透過有線電視訂閱線上串流影音
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q3 選 (02) 者】

Q8. 請問您使用過住處有線電視 (第四臺) 哪些功能? (複選)

- (01) 錄製節目 (02) 暫停節目 (03) 回播電視節目
- (04) 購物 (05) 隨選視訊 (06) 多螢觀看
- (07) 節目分級管理 (08) 畫質切換 (09) 語言切換
- (10) 護眼模式 (11) 收聽音樂 (12) 即時股票資訊
- (13) 天氣查詢 (14) 發票對獎 (15) 卡拉OK
- (90) 以上都沒有
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)

【中華電信 MOD 收看行為】

【Q3 選 (03) 者】

Q9. 請問您住處有訂閱中華電信MOD的哪些服務？(複選)

- (01) 組合頻道套餐
- (02) 單頻訂閱
- (03) 自選餐
- (04) 隨選影片-包月影片 (如電影199、卡通199)
- (05) 隨選影片-單點電影
- (06) 加值服務 (TV APP、音樂、遊戲、智慧生活)
- (07) 僅支付平臺服務費 (89元) 未作任何加購
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q3 選 (03) 者】

Q10. 請問您住處透過中華電信MOD加購哪些OTT TV？(複選)

- (01) Netflix (02) KKTV
- (90) 沒有額外訂閱線上串流影音
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q3 選 (03) 者】

Q11. 請問您住處使用過中華電信MOD哪些功能？(複選)

- (01) 錄製節目 (02) 暫停節目 (03) 回播電視節目
- (04) 購物 (05) 隨選視訊 (06) 查詢生活資訊
- (07) 多螢觀看 (透過手機、平板等行動裝置觀看)
- (08) 空中幼兒園 (09) 家庭櫃員機 (10) 台北動物園
- (11) 聲控助理 (12) 中華健康雲 (13) 氣象資訊
- (14) 簡訊帳單繳費 (15) 台灣彩券 (16) 統一發票
- (17) 音樂 (18) 歡唱坊KOD
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (90) 以上都沒有
- (96) 不知道

【線上串流影音收看行為】

【所有受訪者】

Q12. 請問您有沒有看過OTT TV (含付費、免付費) ? (單選)

- (01) 有 (02) 沒有

【Q12 選 (01) 者】

Q13. 請問您透過哪些裝置連網觀看? (複選)

- (01) 智慧電視
(02) 電腦
(03) 手機
(04) 平板
(05) 電視遊樂器
(94) 其他_____ (訪員請紀錄)
(96) 不知道

【Q12 選 (01) 者】

Q14. 請問您觀賞的原因有哪些? (複選)

- (01) 錯過電視首播
(02) 在電視臺、廣播、報紙或雜誌等媒體有討論或介紹
(03) 家人或朋友推薦
(04) 社群媒體或即時通訊推薦
(05) 觀看時間較具彈性
(06) 觀看地點較具彈性
(07) 看線上串流影音沒有廣告 (不想看廣告)
(08) 線上串流影音內容比電視頻道更有吸引力
(09) 多數線上串流影音內容是免費的
(10) 收看特定影音內容
(94) 其他_____ (訪員請紀錄)
(96) 不知道

Q15. 請問您平均每週觀看OTT TV時間大約是幾小時？

(94) _____ 小時 (輸入0~168數值)

(96) 不知道

【Q12 選 (01) 者】

Q16. 請問您願意每月支付多少費用訂閱OTT TV？

(94) _____ 元 (訪員請紀錄)

(96) 不知道

【Q12 選 (01) 者】

Q17. 請問您目前有付費訂閱哪些OTT TV？(複選)

(01) LiTV (02) myVideo (03) friDay影音

(04) Hami Video (05) 公視+ (06) CatchPlay

(07) KKTV (08) LINE TV (09) Netflix

(10) HBO GO (11) Disney+

(90) 目前沒有付費訂閱線上串流影音服務

(94) 其他_____ (訪員請紀錄)

(96) 不知道

【Q12 選 (01) 者】

Q18. 請問您曾使用哪些OTT TV功能？(複選)

(01) 重(隨)看節目服務

(02) 額外計次付費的線上節目或電影

(03) 包月的線上節目或影音頻道

(04) 免費的節目或線上影音頻道

(05) 多螢觀看 (同一帳號可以透過不同裝置觀看影音內容)

(06) 跨螢續看 (於不同裝置接續播放中斷的影音內容)

(07) 下載離線觀看

(94) 其他_____ (訪員請紀錄)

(96) 不知道

【Q3 只有選（04）者】

Q19. 請問您原先是收看何種電視節目系統或平臺，改為觀看OTT TV（含付費、免付費）？（可複選）

- （01）無線電視
- （02）有線電視（第四臺）
- （03）中華電信MOD
- （90）原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺
- （94）其他_____（訪員請紀錄）

【Q19 選（01）～（03）、（94）者】

Q20. 承上題，請問您改為觀看OTT TV的原因有哪些？（複選）

- （01）都透過網路收看影音內容
- （02）傳統電視服務收訊不佳
- （03）傳統電視服務沒有想看的電視節目
- （04）傳統電視服務收費太高
- （05）傳統電視服務廣告太多
- （06）傳統電視服務觀看時間較不具彈性
- （07）傳統電視服務觀看地點較不具彈性
- （08）對傳統電視系統客服不滿意
- （09）很少收看傳統電視服務
- （10）家人決定的
- （94）其他_____（訪員請紀錄）
- （96）不知道

【Q12 選（01）者】

Q21. 請問您是否認為OTT TV應適度規定管制，以保障消費者權益？（單選）

- （01）是
- （02）否
- （96）不知道/沒意見

【Q21 選 (01) 者】

Q22. 請問您認為政府可採取哪些規定管制做法？（複選）

- (01) 公開服務資訊揭露（如服務條款、個資保護申明等）
- (02) 管理平臺上的內容確保不違法（如兒少保護、內容分級等）
- (03) 要求平臺業者組成或參與自律組織以自我把關
- (04) 維護消費者權益與網路安全
- (05) 增加更多我國本地內容供觀眾選擇，並提升本國製作能量
- (06) 要求平臺業者註冊登記
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道/沒意見

【收視行為與感受】

【Q3 選 (01) ～ (04)、(94) 者】

Q23. 請問您最常收看視訊內容（含無線電視、有線電視、中華電信MOD和OTT TV）的時段有哪些？（複選）

- (01) 0至1時 (02) 1至2時
- (03) 2至3時 (04) 3至4時
- (05) 4至5時 (06) 5至6時
- (07) 6至7時 (08) 7至8時
- (09) 8至9時 (10) 9至10時
- (11) 10至11時 (12) 11至12時
- (13) 12至13時 (14) 13至14時
- (15) 14至15時 (16) 15至16時
- (17) 16至17時 (18) 17至18時
- (19) 18至19時 (20) 19至20時
- (21) 20至21時 (22) 21至22時
- (23) 22至23時 (24) 23至0時
- (96) 不知道

【Q3 選 (01) ～ (04)、(94) 者】

Q24. 承上題，請問您時常收看哪些節目類型？（複選）

- (01) 新聞及時事評論
- (02) 財經及購物
- (03) 美食及旅遊

- (04) 綜藝娛樂及歌唱
- (05) 戲劇及電影
- (06) 動漫及電玩
- (07) 家庭生活及兒童
- (08) 體育賽事
- (09) 醫療保健
- (10) 文化藝術及宗教命理
- (11) 知識及教育
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q3 選 (01) ~ (03) 者】

Q25. 就您的看法，在過去12個月內，您收看的節目品質有沒有改進？(單選)

- (01) 有改進 (02) 更糟 (03) 維持原來水準
- (96) 不知道

【Q25 選 (01) 者】

Q26. 您認為所收看的節目在過去12個月內哪些地方有改進？(複選)

- (01) 節目多樣化
- (02) 更多品質佳的戲劇
- (03) 節目內容更有趣或更具娛樂性
- (04) 提供更多或品質更好的電影
- (05) 節目內容跟得上潮流
- (06) 更多針對特定族群之節目 (如兒童、年輕人或不同族群等)
- (07) 更優質的藝人 (包含主持人、戲劇演員等)
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q25 選 (02) 者】

Q27. 您認為所收看的節目在過去12個月內哪些地方變得更糟？(複選)

- (01) 重播頻率太高
- (02) 缺乏多樣性
- (03) 播出集數過多、拖戲 (04) 太多置入性行銷

- (05) 國際新聞太少
- (06) 太多不雅的語言
- (07) 太多與性相關的內容
- (08) 太多賣藥節目
- (09) 劇情太差、過於離譜
- (10) 太多暴力內容
- (11) 太多裸露鏡頭
- (12) 政論節目太多太吵
- (13) 侵犯隱私
- (14) 政治偏頗報導
- (15) 歧視言論
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【廣播收聽行為】

【所有受訪者】

Q28. 請問您有沒有收聽傳統廣播、網路廣播或播客 (Podcast, 數位音訊節目) ? (複選)

- (01) 有收聽傳統廣播
- (02) 有收聽網路廣播
- (03) 有收聽播客 (Podcast)
- (04) 都沒有收聽
- (96) 不知道

【Q28 選 (01) ~ (03) 者】

Q29. 請問您最常收聽傳統廣播、網路廣播或播客 (Podcast) 的時段有哪些? (複選)

- (01) 0至1時
- (02) 1至2時
- (03) 2至3時
- (04) 3至4時
- (05) 4至5時
- (06) 5至6時
- (07) 6至7時
- (08) 7至8時
- (09) 8至9時
- (10) 9至10時
- (11) 10至11時
- (12) 11至12時
- (13) 12至13時
- (14) 13至14時
- (15) 14至15時
- (16) 15至16時
- (17) 16至17時
- (18) 17至18時
- (19) 18至19時
- (20) 19至20時
- (21) 20至21時
- (22) 21至22時

- (23) 22至23時 (24) 23至0時
(96) 不知道

【Q28 選 (01) ~ (03) 者】

**Q30. 請問您時常從收聽的傳統廣播、網路廣播或播客 (Podcast) 節目獲知
哪些資訊? (複選)**

- (01) 新聞及時事評論
(02) 財經及購物
(03) 美食及旅遊
(04) 綜藝娛樂及歌唱
(05) 戲劇及電影
(06) 動漫及電玩
(07) 家庭生活及兒童
(08) 體育賽事
(09) 醫療保健
(10) 文化藝術及宗教命理
(11) 知識及教育
(94) 其他_____ (訪員請紀錄)
(96) 不知道

【電視節目置入性行銷及贊助】

【Q3 選 (01)、(02)、(03) 者】

**Q31. 請問您是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助?
(單選)**

- (01) 知道
(02) 不知道

【Q31 選 (01) 者】

**Q32. 請問您是否可以判斷內容是否為置入性行銷、贊助或冠名贊助? (單
選)**

- (01) 可以
(02) 不可以
(03) 不知道

【Q32 選 (01) 者】

Q33. 請問您曾於哪些節目類型看過置入性行銷、贊助或冠名贊助？(複選)

- (01) 新聞及時事評論
- (02) 財經及購物
- (03) 美食及旅遊
- (04) 綜藝娛樂及歌唱
- (05) 戲劇及電影
- (06) 動漫及電玩
- (07) 家庭生活及兒童
- (08) 體育賽事
- (09) 醫療保健
- (10) 文化藝術及宗教命理
- (11) 知識及教育
- (90) 都沒看過
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q31 選 (01) 者】

Q34. 請問您認為若新聞及時事評論節目有置入性行銷，有何影響？(複選)

- (01) 違反新聞客觀性
- (02) 降低新聞公信力
- (03) 誤導社會大眾
- (04) 誘使消費
- (05) 影響選舉
- (90) 沒有影響
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q31 選 (01) 者】

Q35. 請問您對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度？ (單選)

- (01) 可以接受
- (02) 尚可接受
- (03) 不太能接受
- (04) 無法接受

(05) 無所謂，沒意見

(96) 不知道

【Q33 選 (01) ~ (11)、(94) 者】

Q36. 請問您看到置入性行銷、贊助或冠名贊助後採取哪些行動？（複選）

(01) 轉臺

(02) 向電視臺反應

(03) 向主管機關反應

(04) 抵制購買該產品

(05) 購買該產品

(06) 搜尋該產品相關資訊

(07) 向他人分享該產品資訊

(90) 不採取行動

(94) 其他_____（訪員請紀錄）

(96) 不知道

【視訊/廣播節目視聽感受】

【Q3 選 (01) ~ (03)、(94) 者】

Q37. 請問您在過去12個月內觀看視訊節目（含無線電視、有線電視、中華電信MOD等）時，有看到哪些內容讓您覺得反感或認為不適當？（複選）

(01) 色情

(02) 暴力

(03) 血腥

(04) 驅邪/超自然現象

(05) 不當語言/髒話

(06) 裸露/秀出身體

(07) 侵犯隱私/不尊重他人隱私

(08) 內容不斷重複

(09) 政治/政黨宣傳

(10) 歧視言論

(11) 政治偏頗報導

(12) 錯誤報導

- (13) 節目過多置入性行銷或贊助
- (90) 都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q37 選 (01) ~ (10) 、 (94) 者】

Q38. 請指出讓您覺得反感或厭惡的節目類型有哪些？(複選)

- (01) 連續劇
- (02) 單元劇
- (03) 紀錄片
- (04) 新聞節目
- (05) 電影
- (06) 時尚流行
- (07) 喜劇
- (08) 真人選秀
- (09) 購物節目
- (10) 音樂MV
- (11) 兒童節目
- (12) 益智節目
- (13) 宗教節目
- (14) 運動節目
- (15) 政論節目
- (16) 綜藝節目
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q28 選 (01) ~ (03) 者】

Q39. 請問您在過去12個月內收聽傳統廣播、網路廣播或播客(Podcast)節目時，有聽到哪些內容讓您覺得反感或認為不適當？(複選)

- (01) 色情
- (02) 暴力
- (03) 血腥
- (04) 驅邪/超自然現象
- (05) 不當語言/髒話

- (06) 侵犯隱私/不尊重他人隱私
- (07) 內容不斷重複
- (08) 政治/政黨宣傳
- (09) 歧視言論
- (10) 政治偏頗報導
- (11) 錯誤報導
- (12) 節目過多置入性行銷或贊助
- (90) 都沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【新聞資訊獲取管道】

【所有受訪者】

Q40. 請問您會透過哪些管道獲得新聞資訊？（複選）

- (01) 電視
- (02) 廣播
- (03) 紙本報紙
- (04) 紙本雜誌
- (05) 廣電媒體網站/App（如台視新聞網、三立新聞網等）
- (06) 平面媒體所經營網站/App（如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等）
- (07) 網路原生媒體網站/App（如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等）
- (08) 網路入口網站/App（如Yahoo、Google、LINE TODAY等）
- (09) 社群媒體/網路論壇（如Facebook、PTT、Dcard等）
- (10) 即時通訊（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）
- (11) 面對面與人交談
- (12) 電話交談
- (13) email
- (90) 沒有看新聞/讀新聞的習慣
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【所有受訪者】

Q41. 請問您認為哪一種新聞來源是最準確的？（單選）

- (01) 電視
- (02) 廣播
- (03) 紙本報紙
- (04) 紙本雜誌
- (05) 廣電媒體網站/App（如台視新聞網、三立新聞網等）
- (06) 平面媒體所經營網站/App（如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等）
- (07) 網路原生媒體網站/App（如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等）
- (08) 網路入口網站/App（如Yahoo、Google、LINE TODAY等）
- (09) 社群媒體/網路論壇（如Facebook、PTT、Dcard等）
- (10) 即時通訊（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）
- (11) 面對面與人交談
- (12) 電話交談
- (13) email
- (90) 都不準確
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【所有受訪者】

Q42. 請問您認為哪一種新聞來源是最公正的？（單選）

- (01) 電視
- (02) 廣播
- (03) 紙本報紙
- (04) 紙本雜誌
- (05) 廣電媒體網站/App（如台視新聞網、三立新聞網等）
- (06) 平面媒體所經營網站/App（如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等）
- (07) 網路原生媒體網站/App（如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等）
- (08) 網路入口網站/App（如Yahoo、Google、LINE TODAY等）
- (09) 社群媒體/網路論壇（如Facebook、PTT、Dcard等）
- (10) 即時通訊（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、

WeChat等)

- (11) 面對面與人交談
- (12) 電話交談
- (13) email
- (90) 都不公正
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q40 選 (01) ~ (13)、(94) 者】

Q43. 請問您會透過哪些方式確認您所接觸到的新聞是不是假訊息 (假新聞)? (複選)

- (01) 依自己的知識、經驗等判斷
- (02) 聽取專業人士對該則新聞的判斷
- (03) 與親朋好友討論
- (04) 參考該則新聞下方的留言
- (05) 使用「事實查核機制」的網站/APP等工具
- (06) 搜尋該則新聞的相關訊息
- (07) 搜尋是否有澄清該則新聞的相關資訊
- (08) 不會輕易相信，保持觀望
- (90) 不會確認該則新聞是否為假訊息
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q43 選 (01) ~ (08)、(94) 者】

Q44. 請問您接觸過假訊息的頻率? (單選)

- (01) 總是接觸
- (02) 經常接觸
- (03) 很少接觸
- (04) 從未接觸
- (96) 不知道是否接觸過

【Q44 選 (01) ~ (03) 者】

Q45. 接觸到假訊息後，請問您會採取哪些行動？（複選）

- (01) 不再看該則新聞
- (02) 不再看該新聞來源的報導
- (03) 在留言區舉發該則新聞為假新聞
- (04) 分享澄清該則新聞的貼文
- (05) 聯絡發布假新聞的人，請他們刪除該則新聞
- (06) 提醒親友該則新聞為假新聞
- (07) 與親友討論該則新聞
- (08) 向主管機關檢舉
- (90) 不會採取任何行動
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）

【共享創作影音平臺】

【所有受訪者】

Q46. 請問您觀賞過哪些線上共享創作影音平臺？（複選）

- (01) YouTube
- (02) Vimeo
- (03) 抖音 (Tik Tok)
- (90) 都沒有觀賞過
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q46 選 (01) ~ (03) 、(94) 者】

Q47. 承上題，請問您會觀賞哪些類型的影片？（複選）

- (01) 新聞或時事評論
- (02) 戲劇節目或電影
- (03) 音樂創作或演唱會
- (04) 生活記事或旅遊
- (05) 運動健身或體育賽事
- (06) 美食評論或烹飪教學
- (07) 趣味搞笑
- (07) 寵物動物
- (08) 動漫或電玩

- (09) 美妝時尚
- (10) 醫療保健
- (11) 3C科技
- (12) 汽/機車
- (13) 財經或股票
- (14) 文化藝術或文化創意
- (15) 宗教命理
- (16) 知識及教育學習
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q46 選 (01) ~ (03) 、 (94) 者】

Q48. 請問您觀賞線上共享創作影音平臺時，有看到哪些內容讓您覺得反感或認為不適當？(複選)

- (01) 色情
- (02) 暴力
- (03) 血腥
- (04) 驅邪/超自然現象
- (05) 不當語言/髒話
- (06) 裸露/秀出身體
- (07) 侵犯隱私/不尊重他人隱私
- (08) 內容不斷重複
- (09) 政治/政黨宣傳
- (10) 歧視言論
- (11) 政治偏頗報導
- (12) 錯誤報導
- (13) 節目過多置入性行銷或贊助
- (90) 都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q48 選 (01) ~ (10)、(94) 者】

Q49. 承上題，請問您看到令您反感或認為不適當的內容後，曾採取哪些行動？（複選）

- (01) 檢舉該內容
- (02) 公開回應發布該內容或發表評論的人
- (03) 分享給其他人，並強調該議題的重要性
- (04) 停止使用該線上共享創作影音平臺
- (90) 沒有採取任何行動
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【基本資料】

S3. 請問您現在的婚姻狀況？

- (01) 未婚 (02) 已婚 (03) 同居
- (04) 已離婚/分居 (05) 配偶去世
- (94) 其他
- (96) 不知道
- (98) 拒答

S4. 請問您的居住狀況？

- (01) 自有房屋 (02) 租屋 (96) 不知道 (98) 拒答

S5. 請問您的教育程度是？

- (01) 不識字 (02) 自修 (03) 小學
- (04) 國中或初中 (05) 高中職（含五專前三年） (06) 專科
- (07) 大學 (08) 碩士（及以上）
- (96) 不知道 (98) 拒答

S6. 請問您的行業是？

- (01) 農、林、漁、牧業 (02) 礦業及土石採取業
- (03) 製造業 (04) 電力及燃氣供應業
- (05) 用水供應及污染整治業 (06) 營建工程業
- (07) 批發及零售業 (08) 運輸及倉儲業

- (09) 住宿及餐飲業
- (10) 出版、影音製作、傳播及資通訊服務
- (11) 金融及保險業 (12) 不動產業
- (13) 專業、科學及技術服務業 (14) 支援服務業
- (15) 教育業
- (16) 公共行政及國防/強制性社會安全
- (17) 醫療保健及社會工作服務業
- (18) 藝術、娛樂及休閒服務業
- (19) 其他服務業 (20) 家管
- (21) 學生 (22) 退休
- (23) 在找尋工作或等待恢復工作者
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

S7. 請問您個人平均每個月所有的（稅前）收入差不多有多少？（包括薪資、年終獎金、年節分紅、加班費、執行業務收入、自營收入、投資利息、房租、退休金、或父母/小孩給予的生活費等收入）

- (01) 無收入
- (02) 未滿1萬元
- (03) 1萬-未滿2萬元
- (04) 2萬-未滿3萬元
- (05) 3萬-未滿4萬元
- (06) 4萬-未滿5萬元
- (07) 5萬-未滿6萬元
- (08) 6萬-未滿7萬元
- (09) 7萬-未滿8萬元
- (10) 8萬-未滿9萬元
- (11) 9萬-未滿10萬元
- (12) 10萬-未滿11萬元
- (13) 11萬-未滿12萬元
- (14) 12萬-未滿13萬元
- (15) 13萬-未滿14萬元

- (16) 14萬-未滿15萬元
- (17) 15萬-未滿16萬元
- (18) 16萬-未滿17萬元
- (19) 17萬-未滿18萬元
- (20) 18萬-未滿19萬元
- (21) 19萬-未滿20萬元
- (22) 20萬-未滿30萬元
- (23) 30萬元及以上
- (96) 不知道
- (98) 拒答

附件二 金馬地區傳播市場調查結果

壹、問卷設計

金馬地區問卷同臺灣本島（含澎湖）地區通訊市場、傳播市場兩類問卷之設計大綱。

貳、調查對象與方式

一、調查範圍

本次調查以金門縣及連江縣為主要的訪問區域。

二、調查對象

本次調查以年齡在 16 歲及以上（民國 95 年 12 月 31 日以前出生）的民眾為調查對象。

三、抽樣方法

金馬地區抽樣方法同臺灣本島（含澎湖），採市話與手機雙底冊電話調查。

四、樣本配置

附表 1 金馬地區調查地點每類問卷訪問樣本數配置計畫表

調查地點	每類問卷預計樣本配置
金門縣	30
連江縣	30

五、調查時間

自民國 111 年 3 月 14 日至 4 月 24 日，下午 14:00 至 17:30、晚上 18:00 至 21:30 進行電話訪問，偏遠地區則視民眾生活作息調整調查時間至 21:00 結束，避免影響民眾作息。此外，為確保不同屬性的民眾（如不同上班時間、不同生活習慣等）皆能被訪問到，例假日（星期六、日）的下午及晚上時段也安排進行訪問。

附表 2 金馬地區正式樣本執行狀況

調查地點	預計完成樣本配置	實際訪問完成數
金門縣	30	32
連江縣	30	30

資料來源：本研究彙整。

參、調查執行情形

在調查方法上，以電話調查方式進行，並採分層比例隨機抽樣法。

肆、樣本基本結構

金馬地區調查樣本基本結構如附表 3 所示。

附表 3 金馬地區樣本基本結構

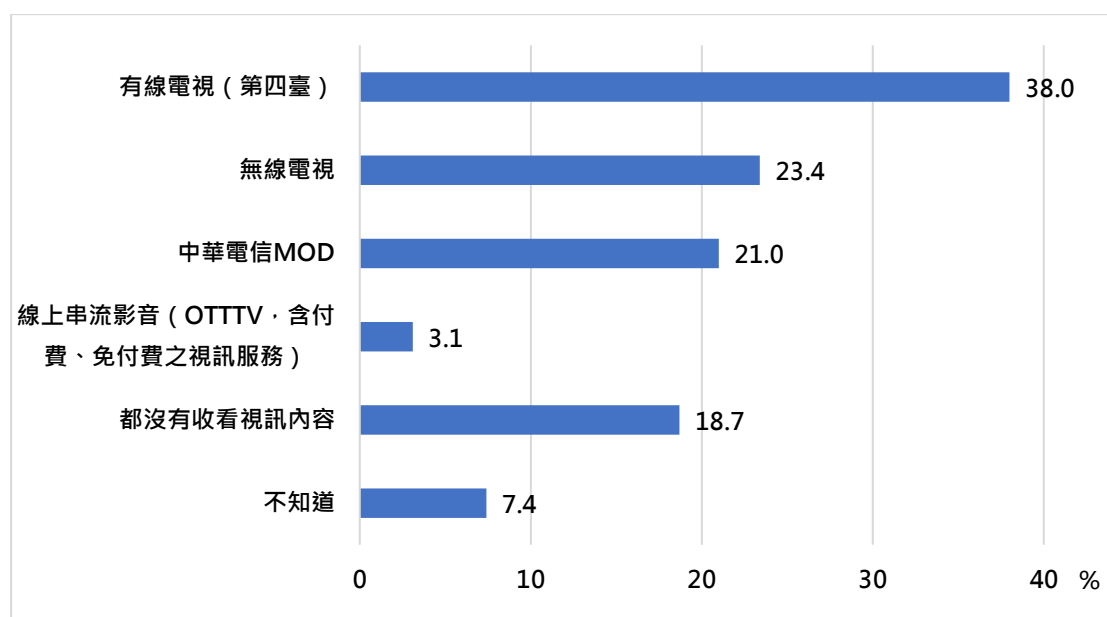
類別	加權前		加權後	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比
性別				
男	36	58.1%	31	50.3%
女	26	41.9%	31	49.7%
年齡				
16-25 歲	6	9.7%	9	13.8%
26-35 歲	6	9.7%	11	17.6%
36-45 歲	8	12.9%	10	15.9%
46-55 歲	12	19.4%	11	17.5%
56-65 歲	16	25.8%	12	19.8%
66 歲及以上	14	22.6%	9	15.3%
教育程度				
不識字	5	8.1%	4	6.8%
自修	1	1.6%	1	1.8%
小學	4	6.5%	5	8.0%
國中或初中	9	14.5%	9	14.3%
高中職（含五專前三年）	18	29.0%	18	28.6%
專科	9	14.5%	6	9.3%
大學	13	21.0%	17	27.1%
碩士（及以上）	3	4.8%	3	4.1%

資料來源：本研究彙整。

伍、 傳播市場調查執行結果

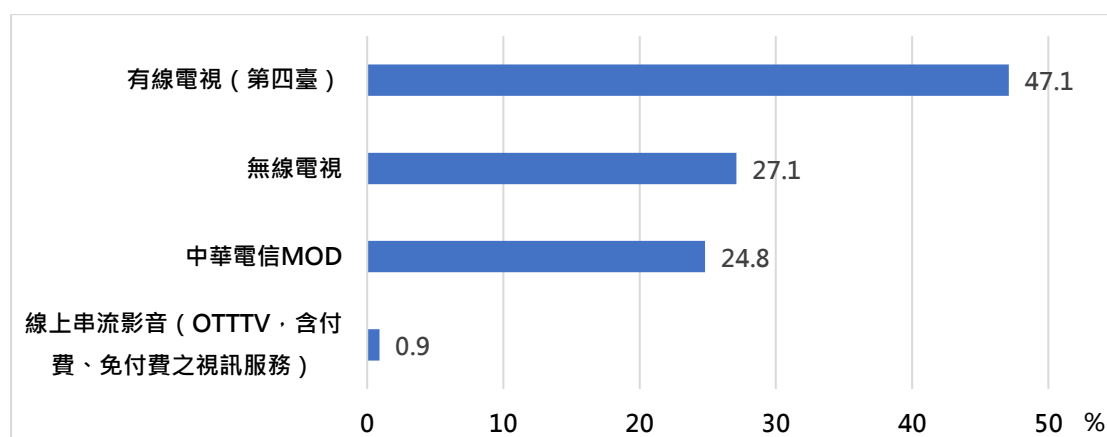
一、 家中收視系統或平臺與最主要收視來源

金馬地區 16 歲以上民眾在家中可收看的電視節目系統或平臺以有線電視（38%）為主，其次為無線電視（23.4%）、中華電信 MOD（21%）（附圖 1）。進一步詢問最主要的收視來源，仍是以有線電視為多數，比例為 47.1%，其次為無線電視（27.1%）、中華電信 MOD（24.8%），而線上串流影音（OTT TV）僅有 0.9%（附圖 2）。



Base：N=62，複選

附圖 1 金馬地區家中可收看的電視節目系統或平臺

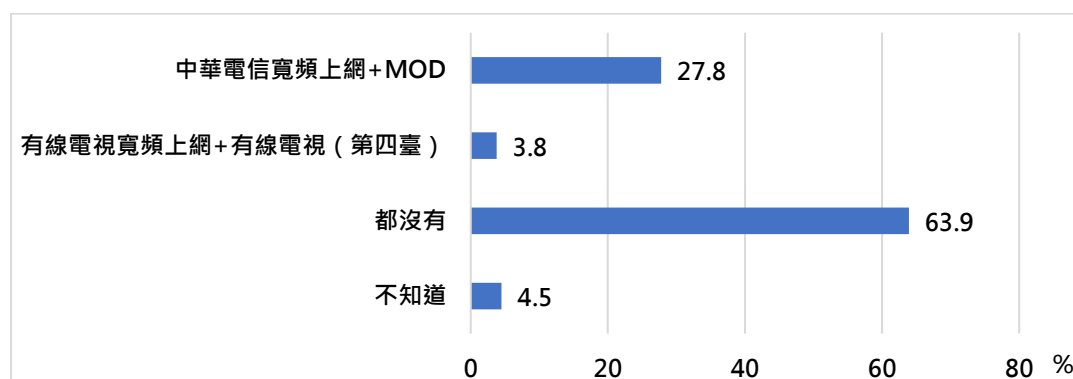


Base：N=46，單選（有收看視訊內容者）

附圖 2 金馬地區最主要收視來源

二、家中收視服務組合選擇情形

關於金馬地區 16 歲以上民眾家中有沒有搭配購買由同一業者提供的服務組合，以都沒有搭配購買服務組合者比例最高，達 63.9%；有搭配購買者，以中華電信寬頻上網+MOD（27.8%）比例最高，其次為有線電視寬頻上網+有線電視（第四臺）（3.8%）（附圖 3）。

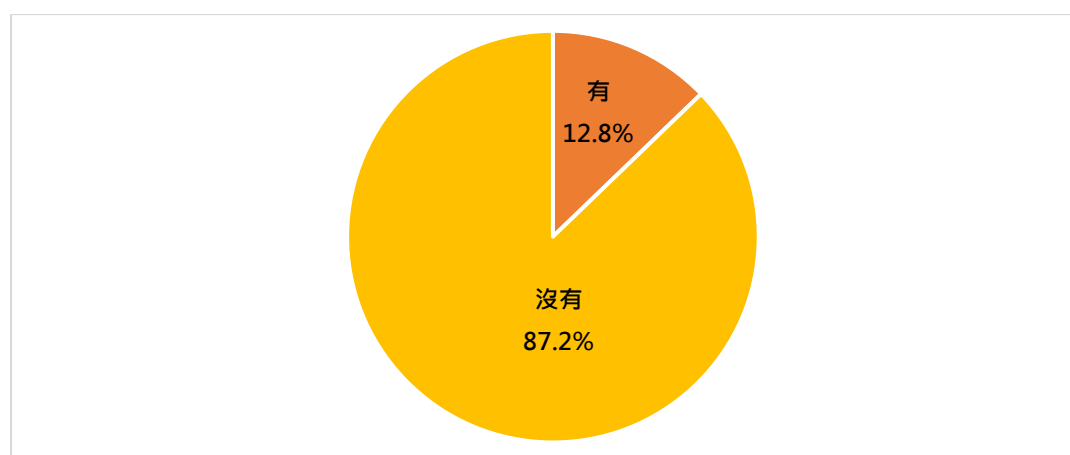


Base：N=35，複選（家中可收看有線電視或中華電信 MOD 者）

附圖 3 金馬地區家中有沒有由同一業者提供的服務組合

三、線上串流影音收視情形

金馬地區 16 歲以上民眾超過 8 成不曾收看過線上串流影音（OTT TV，含付費、免付費）（87.2%），僅有 12.8%表示曾經看過（附圖 4）。

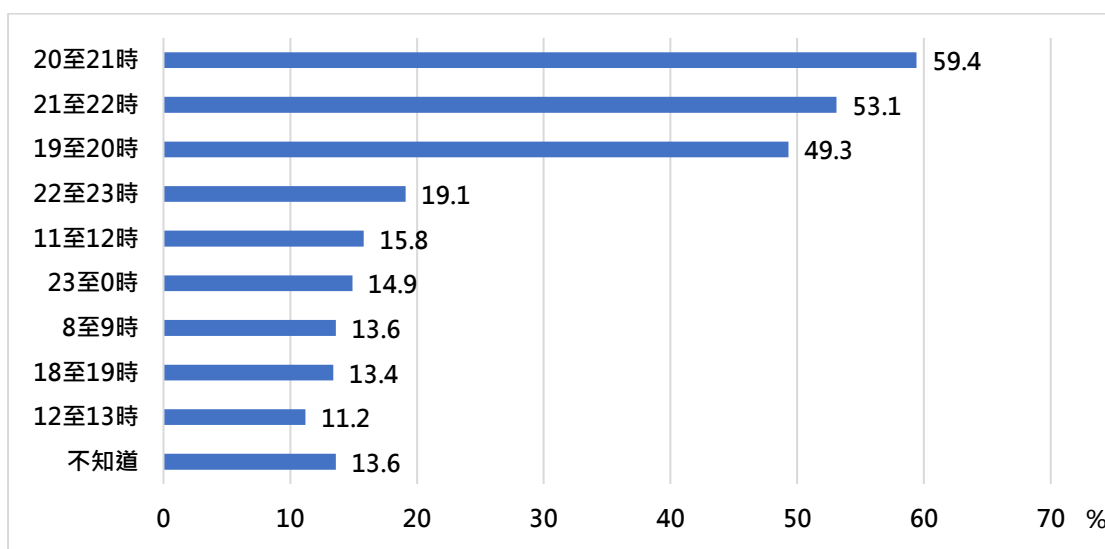


Base：N=62，單選

附圖 4 金馬地區民眾有沒有看過線上串流影音

四、最常收看視訊內容時段

金馬地區 16 歲以上民眾最常收看視訊內容（含無線電視、有線電視、中華電信 MOD 和 OTTV）的時段，以 20 至 21 時占比最高，達 59.4%，其次為 21 至 22 時（53.1%）、19 至 20 時（49.3%），顯示 19 至 22 時為金馬地區民眾最主要收視時段（附圖 5）。

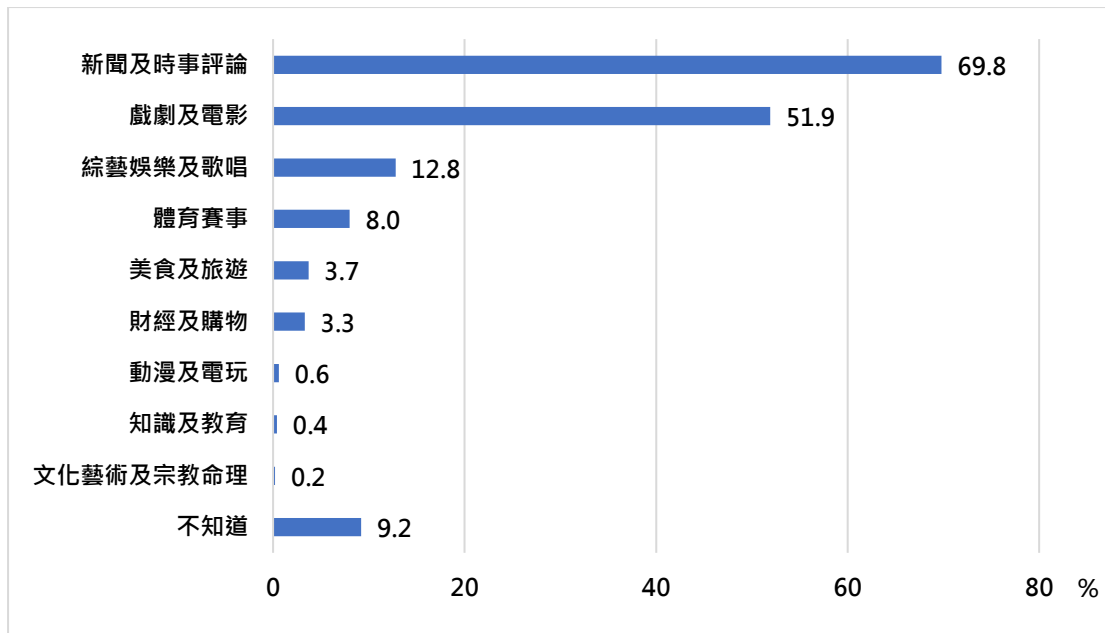


Base：N=46，複選（有收看視訊內容者）

附圖 5 金馬地區最常收看視訊內容的時段（前十名）

五、時常收看節目類型

金馬地區 16 歲以上民眾時常收看的節目類型以新聞及時事評論為多數，比例達 69.8%，其次為戲劇及電影（51.9%）、綜藝娛樂及歌唱（12.8%）（附圖 6）。

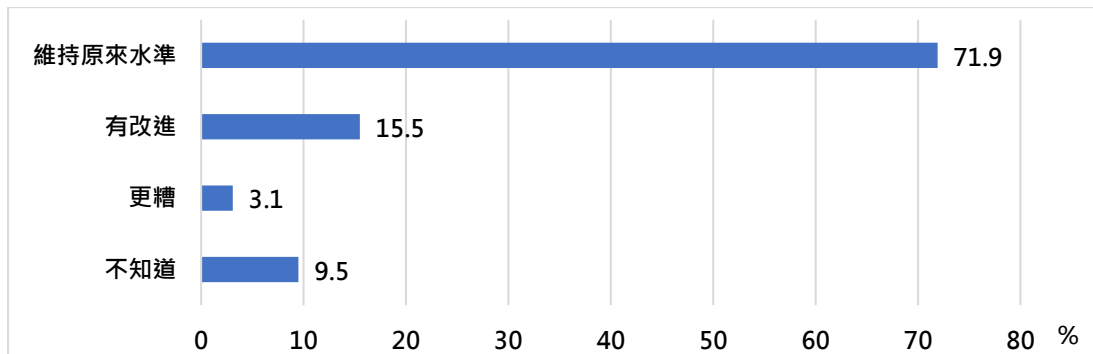


Base：N=46，複選（有收看視訊內容者）

附圖 6 金馬地區時常收看的節目類型

六、視訊節目品質

對於過去 12 個月內收看的視訊節目品質有沒有改進，金馬地區 16 歲以上民眾多數認為維持原來水準，比例為 71.9%，15.5%認為有改進，3.1%認為更糟（附圖 7）。

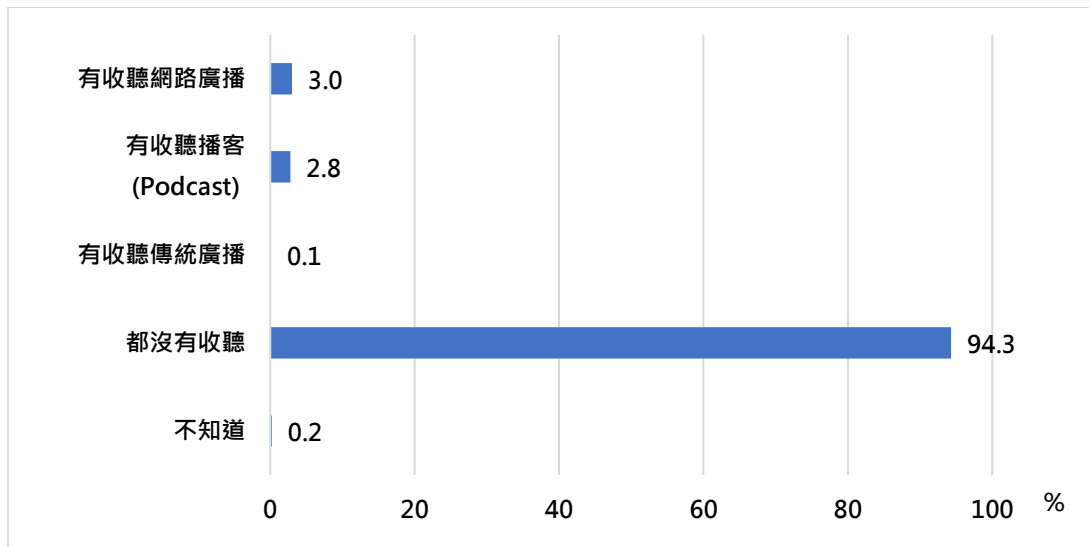


Base：N=45，複選（家中可收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

附圖 7 金馬地區認為收看的節目品質有沒有改進

七、廣播、播客收聽情形

金馬地區 16 歲以上民眾收聽傳統廣播、網路廣播或播客（Podcast）情形，超過 9 成表示都沒有收聽（94.3%），3%有收聽網路廣播，2.8%有收聽播客，收聽傳統廣播者僅占 0.1%（附圖 8）。

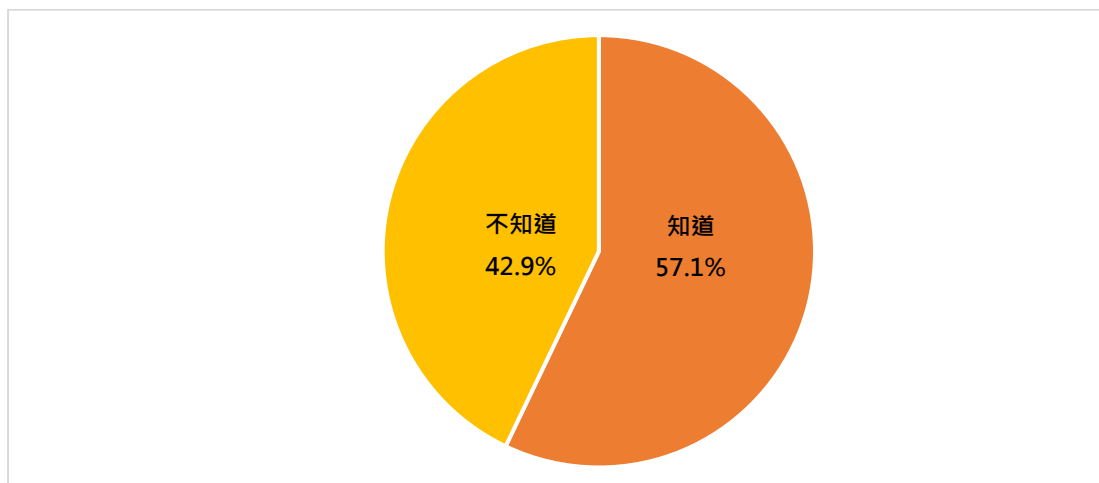


Base：N=62，複選

附圖 8 金馬地區民眾收聽傳統廣播、網路廣播或播客情形

八、對置入性行銷及贊助之認知

對於電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，金馬地區 16 歲以上民眾知道的比例為 57.1%，不知道者占 42.9%（附圖 9）。

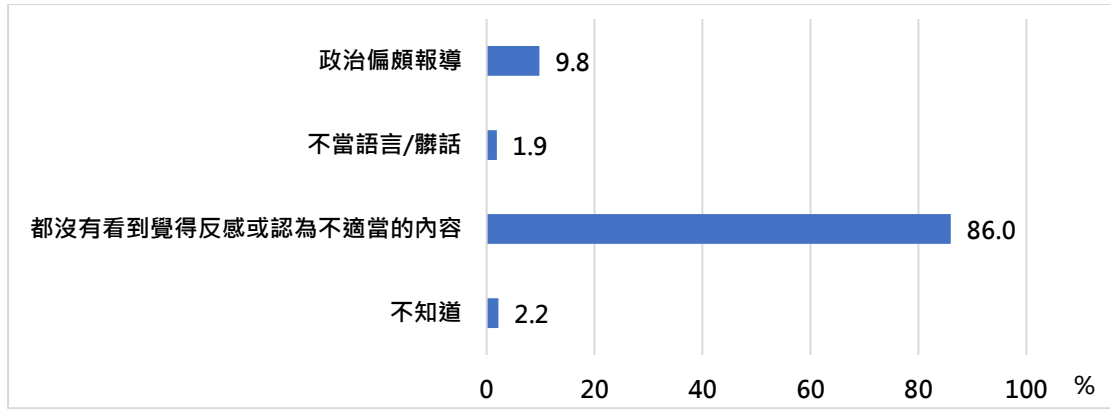


Base：N=45，單選（家中可收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

附圖 9 金馬地區對置入性行銷、贊助或冠名贊助之認知

九、反感或不適當的視訊節目內容

金馬地區 16 歲以上民眾在過去 12 個月內觀看視訊節目時，看到反感或認為不適當的內容以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，比例為 86%，其次為「政治偏頗報導」（9.8%）、「不當語言/髒話」（1.9%）（附圖 10）。

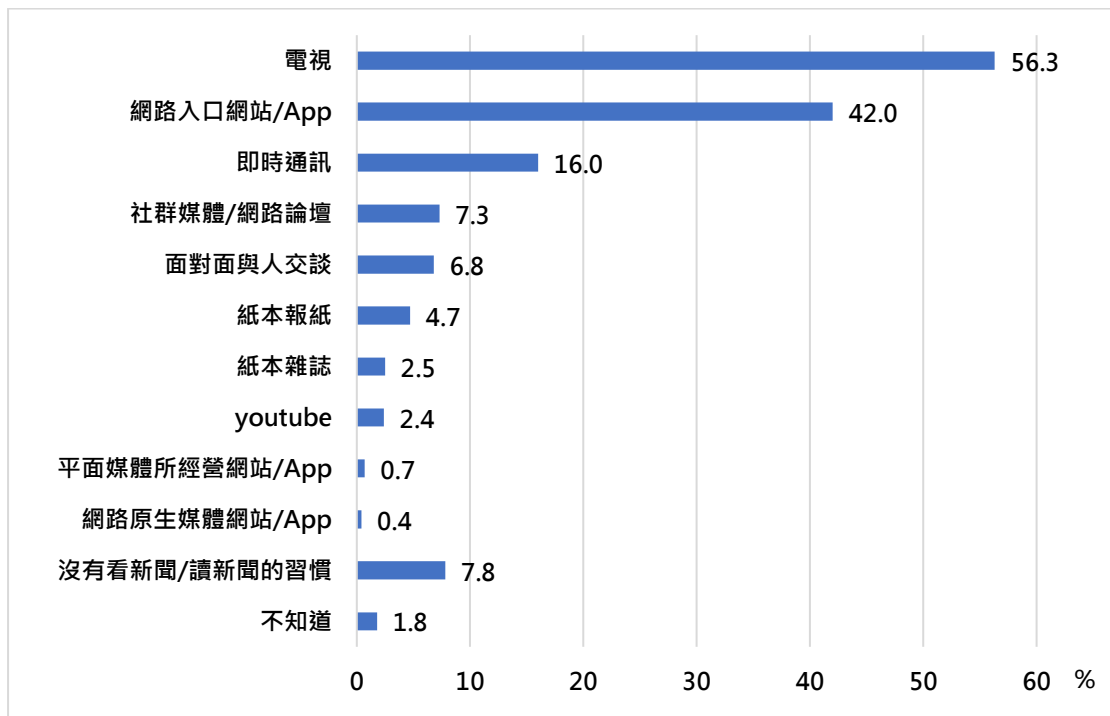


Base：N=45，複選（家中可收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

附圖 10 金馬地區過去 12 個月內觀看視訊節目有沒有看到反感或不適當內容

十、獲得新聞資訊的管道

金馬地區 16 歲以上民眾獲得新聞資訊的管道，以電視（56.3%）為多數，其次為網路入口網站/App（如 Yahoo、Google、LINE TODAY 等）的 42%、即時通訊（如 Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat 等）的 16%（附圖 11）。

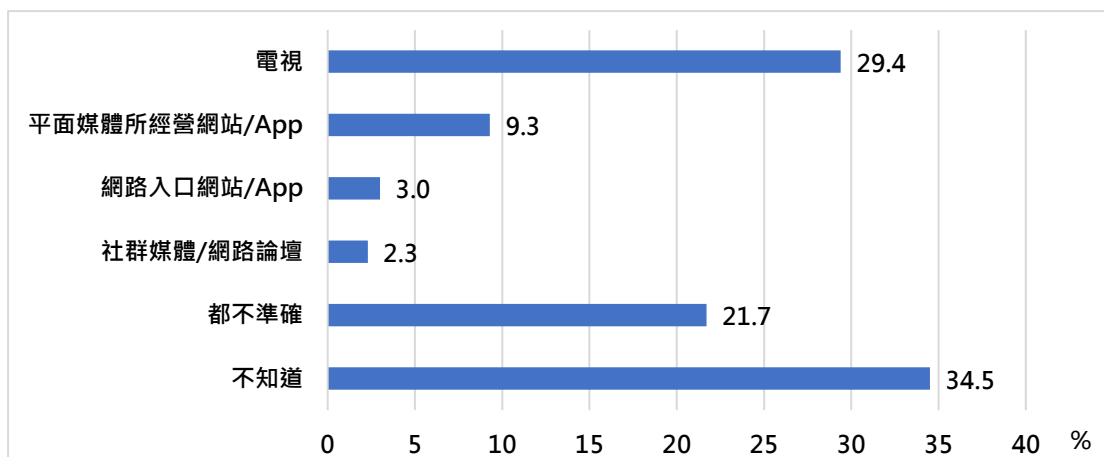


Base：N=62，複選

附圖 11 金馬地區獲得新聞資訊的管道

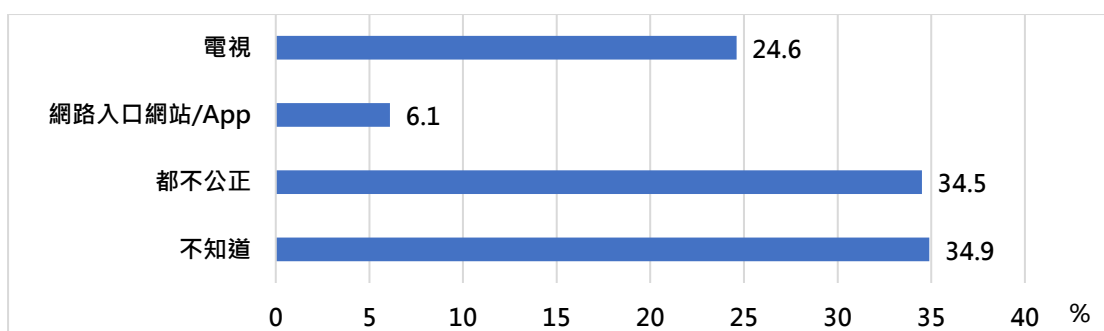
十一、新聞的準確性和公正性

金馬地區 16 歲以上民眾認為最準確的新聞來源以電視 (29.4%) 占比最高，其次為平面媒體所經營網站/App (如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等) 和網路入口網站/App，比例分別為 9.3%、3%，而認為都不準確的比例則為 21.7% (附圖 12)。認為最公正的新聞來源方面，以電視 (24.6%) 為多數，其次為網路入口網站/App (6.1%)，認為都不公正的比例達 34.5% (附圖 13)。



Base: N=62, 單選

附圖 12 金馬地區認為最準確的新聞來源

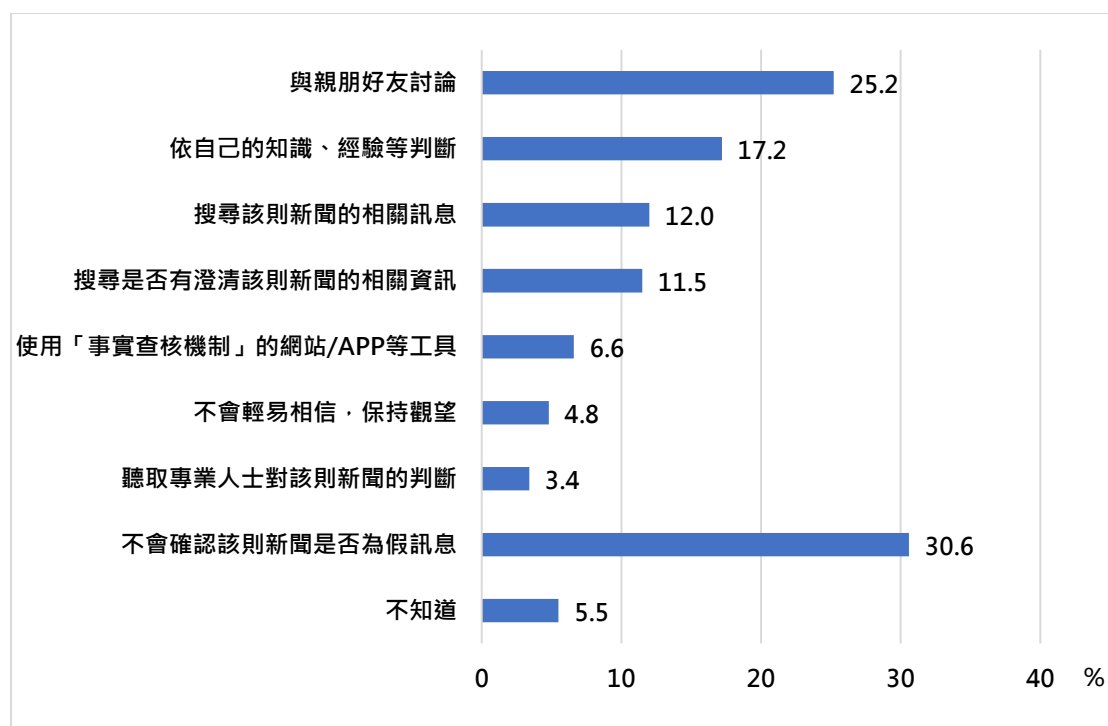


Base: N=62, 單選

附圖 13 金馬地區認為最公正的新聞來源

十二、接收假新聞/假訊息的頻率與反應

金馬地區 16 歲以上民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式，以「不會確認該則新聞是否為假訊息」(30.6%) 占比最高，其次為「與親朋好友討論」(25.2%)、「依自己的知識、經驗等判斷」(17.2%) (附圖 14)。



Base：N=56，複選（有看新聞/讀新聞習慣者）

附圖 14 金馬地區確認新聞資訊是否為假訊息的方式

進一步詢問會確認新聞是否為假訊息者，其接觸過假訊息的頻率，以很少接觸（64.1%）占比最高，其次為常接觸（合計總是接觸、經常接觸）的32.8%、從未接觸則占2.4%（附表4）。而接觸到假訊息後所採取的行動，以「不會採取任何行動」（52.4%）比例最高，其次為「不再看該新聞來源的報導」（20.4%）、「提醒親友該則新聞為假新聞」（16.2%）（附圖15）。

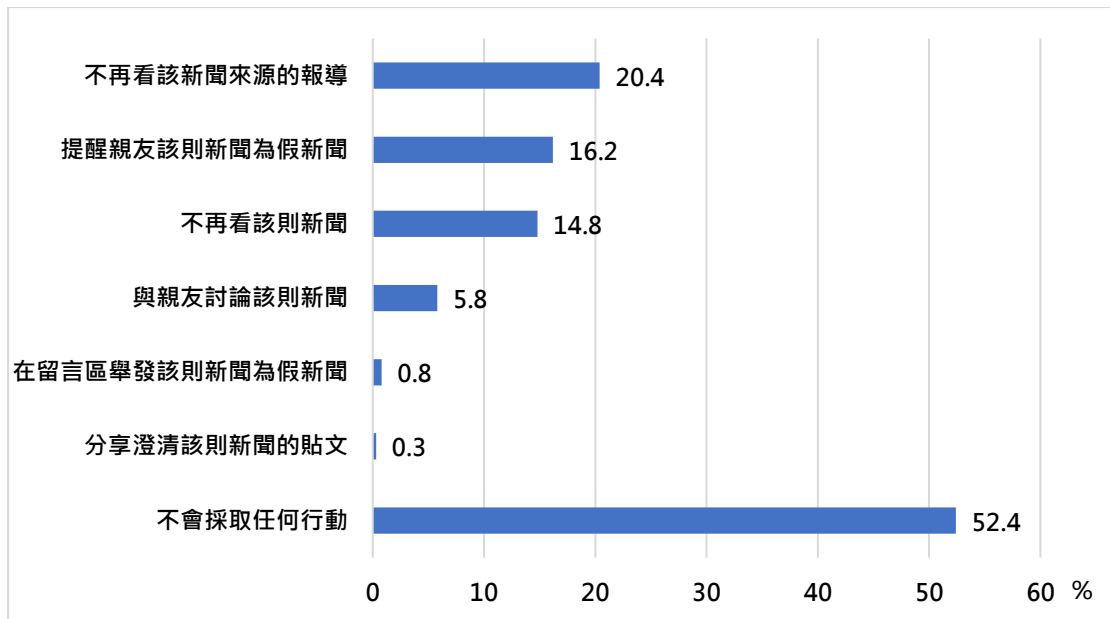
附表 4 金馬地區接觸過假訊息的頻率

單位：%

接觸過 假訊息 頻率	接觸頻率				
	常接觸		很少接觸	從未接觸	不知道 是否接觸過
	總是接觸	經常接觸			
	18.9	13.9	64.1	2.4	0.8

Base：N=36，單選（會確認接觸到的新聞是否為假訊息者）

資料來源：本研究彙整。

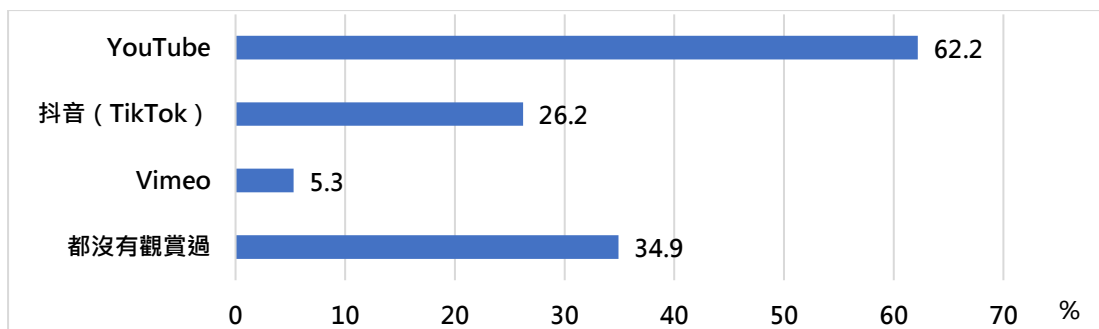


Base：N=35，複選（曾接觸過假訊息者）

附圖 15 金馬地區接觸到假訊息後採取的行動

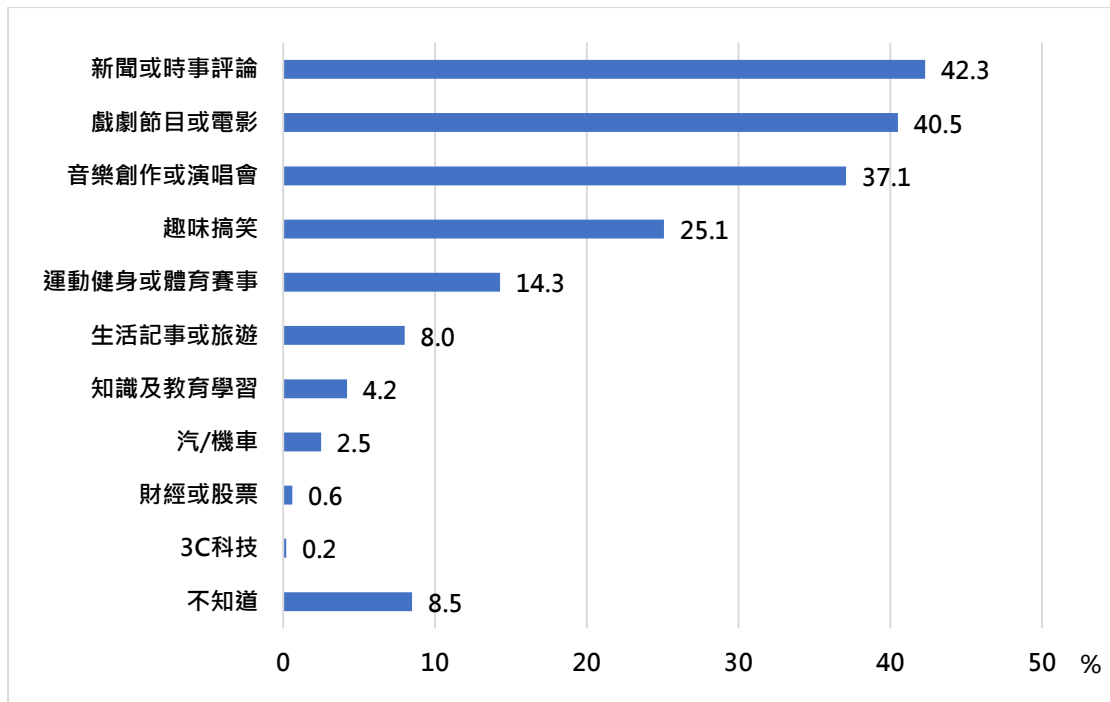
十三、 共享創作影音平臺觀賞行為

金馬地區 16 歲以上民眾看過的線上共享創作影音平臺以 YouTube 為多數，比例達 62.2%，其次為抖音（Tik Tok）的 26.2%、Vimeo 的 5.3%，而都沒有觀賞過者則占 34.9%（附圖 16）。進一步詢問有看過的民眾所觀賞之影片類型，以新聞或時事評論（42.3%）為多數，其次為戲劇節目或電影（40.5%）、音樂創作或演唱會（37.1%）（附圖 17）。



Base：N=62，複選

附圖 16 金馬地區民眾有沒有看過共享創作影音平臺

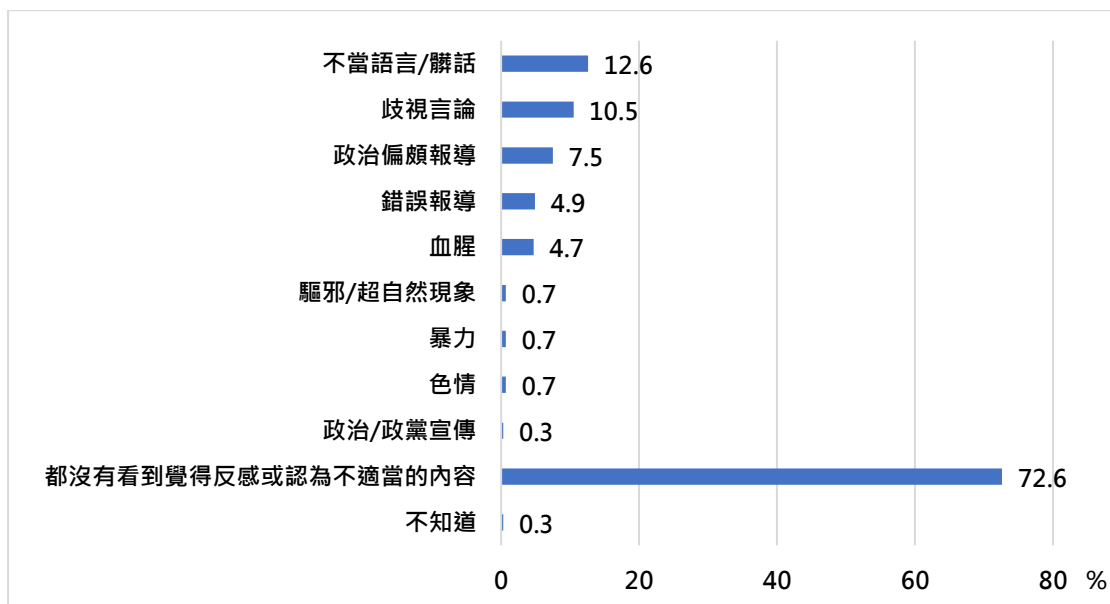


Base：N=40，複選（有看過共享創作影音平臺者）

附圖 17 金馬地區觀賞共享創作影音平臺的影片類型

十四、 共享創作影音平臺反感或不適當的內容

金馬地區 16 歲以上民眾觀看共享創作影音平臺時看到反感或認為不適當的內容，以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，比例為 72.6%，其次為「不當語言/髒話」（12.6%）、「歧視言論」（10.5%）（附圖 18）。



Base：N=40，複選（有看過共享創作影音平臺者）

附圖 18 金馬地區觀看共享創作影音平臺時看到反感或認為不適當的內容