



財團法人
台灣媒體觀察教育基金會
Taiwan Media Watch Foundation

2022年度報告

Taiwan Media Watch Annual Report

好媒觀 好媒體 好社會



財團法人
台灣媒體觀察教育基金會

Taiwan Media Watch Foundation





財團法人
台灣媒體觀察教育基金會
Taiwan Media Watch Foundation

目錄

CONTENT

01	董事長的話	01
02	第八屆董事會成員	05
03	研究發展與調查 衛星新聞頻道承接政府標案觀察報告	09
04	媒體素養教育與推廣 教材開發 到校觀課與教學工作坊 逆食NEWS-媒體素養營 專欄與分享	12
05	政策倡議與監督	21
06	媒體觀察與監督	23
07	擴大影響力 第22屆台灣兒童及少年優質節目評選暨頒獎典禮 原創內容製作 媒觀會客室 社群平台、網站經營	25
08	財務責信	44



董事長的話

01

董事長的話

台灣媒體觀察教育基金會（以下簡稱「媒觀」）自 1999 年 6 月成立以來已走過 24 年的歷程，致力於促進台灣的新聞自由、媒體正義、媒體自律和公民傳播權利。

在過去的一年裡，媒觀在研究發展與調查、媒體素養教育與推廣、政策倡議與監督、媒體觀察與監督以及擴大影響力等領域，都取得了辛勤努力後的成果。

媒觀認為，媒體素養教育是提升公眾識別不同媒體的能力，並正確理解和評估媒體訊息的重要途徑。因此，台灣媒體監督組織聯合 Google.org 和台灣事實查核中心等公民團體，共同推出為期三年的數位素養和媒體素養教育計畫，旨在提升台灣民眾識別、使用和評估媒體訊息的能力。該組織希望透過此計畫，促進台灣的媒體素養和媒體監督能力的發展。

此外，媒觀還開展了一系列的媒體素養教育活動，例如媒體素養工作坊、媒體識讀課程和面向公眾開放的線上和線下「媒觀會客室」講座等，通過各種形式的教育和宣傳，提高公眾對媒體的識別能力，激發公眾對媒體的關注和關心。最值得注意的是，媒觀進行教材庫改版，期能提供教師社群更好的媒體素養教材資源的近用管道，而且媒觀開發並推出了媒體素養桌遊【選情風向球】，有效地讓媒體素養教育能夠透過遊戲的形式推廣給更多人。

媒觀一直致力於媒體監督與政策倡議工作，並且提升研究發展能量。過去這一年，媒觀基金會發布了《衛星新聞頻道承接政府標案觀察報告》，並且持續關注媒體相關政策與立法進程。

謹代表媒觀向每一位支持媒觀、參與媒觀活動的法人與公民致謝！因為有你們的支持和參與，媒觀的努力才能讓更多人看見。

眾世考

2023 年 4 月



Message from the Chairman

Message from the Chairman

The Taiwan Media Watch Foundation (hereinafter referred to as "Taiwan Media Watch") has been committed to promoting Taiwan's press freedom, media justice, media self-regulation, and citizen's communication rights since its establishment in June 1999.

In the past year, Taiwan Media Watch has achieved results in areas such as research and development, media literacy education and promotion, policy advocacy and supervision, media observation and supervision, and expanding influence.

Taiwan Media Watch holds the belief that educating people about media literacy plays a crucial role in enhancing their capacity to differentiate between various media outlets and to accurately comprehend and evaluate media information. Consequently, in partnership with civic groups such as Google.org and Taiwan FactCheck Center, Taiwan Media Watch has initiated a three-year digital and media literacy education program aimed at bolstering the public's capability to identify, comprehend, and evaluate media information in Taiwan. The ultimate goal of this project is to enhance Taiwan's media supervision capabilities and promote media literacy.

In addition, Taiwan Media Watch has also launched a series of media literacy education activities, such as media literacy workshops, media literacy courses, and online and offline "Media Watch Meeting Rooms" open to the public. Through various forms of education and publicity, Media Watch aims to improve the public's ability to identify the media and to stimulate the public's attention and concern for the media. It is worth noting that Taiwan Media Watch has revamped its teaching material library to provide teachers with better media literacy teaching resources, and has also developed and launched a media literacy board game,

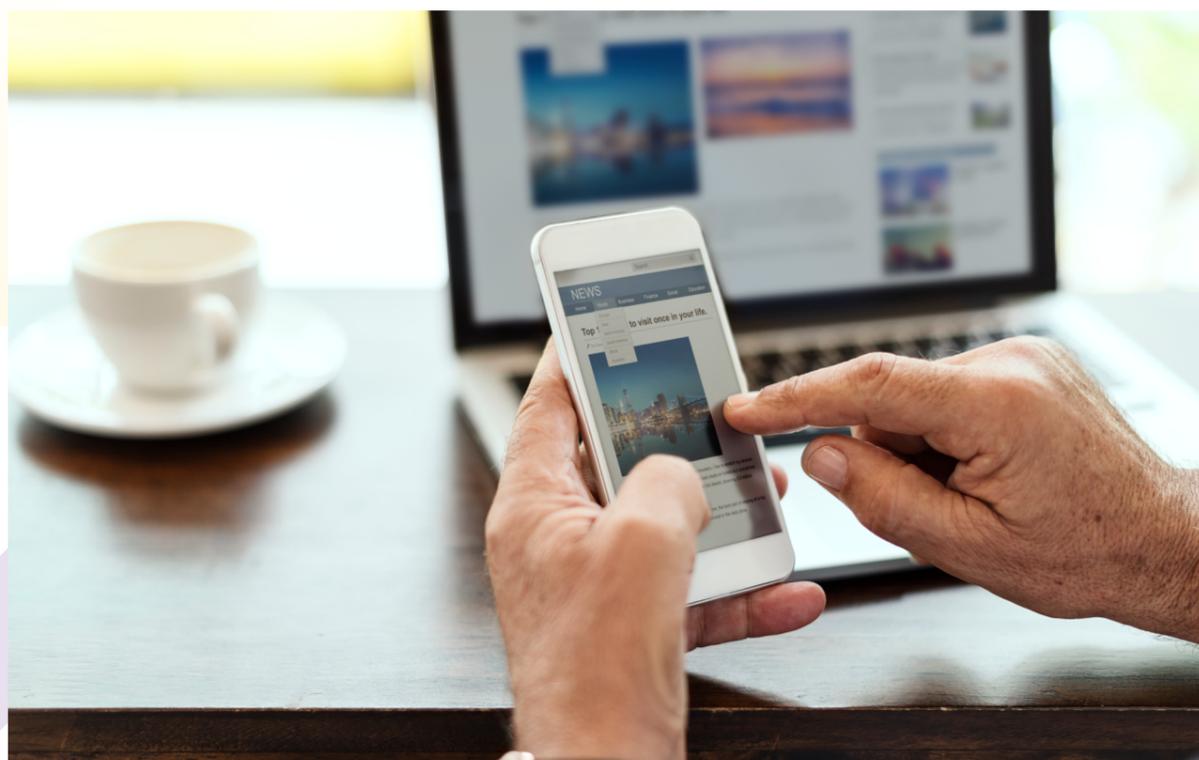


"Election Wind Ball", effectively promoting media literacy education in the form of games to more people. Taiwan Media Watch has been committed to media supervision and policy advocacy work, and has improved its research and development capabilities. In the past year, Media Watch Foundation has released the "Observation Report on Satellite News Channels Undertaking Government Contracts" and has continued to pay attention to media-related policies and legislative processes.

On behalf of Taiwan Media Watch, I would like to thank every corporation and citizen who supports and participates in Taiwan Media Watch activities! With your support and participation, Taiwan Media Watch's efforts can be seen by more people.



2023 April



第八屆 董事會成員

02



董事會成員

姓名	服務單位與職稱	備註
羅世宏	中正大學傳播學系教授	董事長
邱家宜	財團法人卓越新聞獎基金會執行長	董事
周宇修	謙眾國際法律事務所律師暨資深顧問	董事
洪貞玲	台灣大學新聞研究所教授兼所長	董事
陳炳宏	台灣師範大學大眾傳播研究所教授	董事
馮建三	政治大學新聞學系教授	董事
葉文立	電通行銷傳播集團董事長	董事
黃哲斌	《天下》編輯顧問	董事
黃兆徽	Taiwan AI Labs 台灣人工智慧實驗室內容執行長	董事

(除董事長外，以姓氏筆畫排序)

董事會介紹



羅世宏董事長

現職 國立中正大學傳播學系教授

經歷 媒體改造學社理事長
中央廣播電台董事



邱家宜董事

現職 卓越新聞獎基金會執行長

經歷 公視董事、華視董事
自立晚報記者、新新聞周刊記者
公共電視研究員

周宇修董事

現職 台北市政府國家賠償委員會審議委員
臺北律師公會監事
文化部法規會委員

經歷 台灣人權促進會會長
國際特赦組織臺灣分會理事
哥倫比亞大學法學院 訪問學人



洪貞玲董事

現職 國立台灣大學新聞研究所教授兼所長

經歷 中華傳播學會理事長
國家通訊傳播委員會委員
媒體改造學社召集人

陳炳宏董事

現職 國立台灣師範大學大眾傳播所優聘教授

經歷 台灣媒體觀察教育基金會董事、執行長
台北市公用頻道協會常務理事
中國時報、中時晚報記者





財團法人
台灣媒體觀察教育基金會
Taiwan Media Watch Foundation



馮建三董事



現職 國立政治大學新聞學系教授

經歷 國立政治大學新聞學系主任
古巴通訊編輯

葉文立董事

現職 電通行銷傳播集團 董事長

經歷 行政院經建會住宅及都市發展處 規劃師
和信國際傳播股份有限公司 總經理
台灣大哥大股份有限公司 獨立董事



黃哲斌董事



現職 《天下》編輯顧問

經歷 雜誌總編輯、報紙記者及編輯、新聞網站
副總編輯

黃兆徽董事

現職 TFC 台灣事實查核教育基金會顧問
Taiwan AI Labs 台灣人工智慧實驗室內容執行長

經歷 國立台灣大學新聞研究所兼任助理教授
華視新聞部經理、節目主持人、
台灣事實查核中心總編審 / 教育總監、
獨立記者 / 紀錄片導演、
公視採訪中心記者、主播、國際新聞編譯、
青少年新聞總編輯、新新聞週刊採訪記者、
天下雜誌召集人、製作人、
民視專題記者、執行製作人



研究發展 與調查

03

研究發展與調查

本會不定期發行媒體議題的研究計畫與觀察報告。繼 2021 年「疫情下的電視政論節目觀測報告」發布後，2022 年的觀察報告以媒體承接政府標案為主題，特別加入了個別媒體公司承接標案的政黨分析，企圖釐清貌合神離的政媒關係。

衛星新聞頻道 承接政府標案觀察報告

媒體公司承接政府標案，在結構上形成了廠商與客戶間的交易關係，理應被媒體監督的政府機關成為媒體的客戶，有權要求媒體依約、依標規履行義務。所謂「顧客永遠是對的」，新聞媒體如何一方面滿足政府作為「客戶」的需求，另一方面又能善盡監督政府的第四權角色呢？為了探究此一長期存在的現象，本會使用「政府電子採購網」(web.pcc.gov.tw) 之公開資料，針對八家擁有衛星新聞台執照的媒體公司之概況進行檢

視與分析，觀察之標案資料時間區間為 2019 年 7 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日。

根據初步統計分析，近三年標案資料中，三立、民視、東森、TVBS 四家媒體公司承接的政府標案最多。近三年來，三立與民視都維持高得標件數，TVBS、東森則是在近二年成為高得標件數之媒體公司。其中，東森承接的政府標案金額較低但件數較多，而民視承接的政府標案則是平均金額較高。

從個別媒體公司所承接之標案類件數、類型的統計來看，大致反映一般民眾所認知的媒體政治立場：承接中央政府機關及民進黨執政縣市標案比例較高之媒體公司，其政治立場在一般民眾認知中較為偏向民進黨；反之，承接國民黨執政縣市標案比例較高之媒體公司，其政治立場在一般民眾認知中較為偏向國民黨。



完整的研究報告可於本會官網「研究計畫」專區觀看或掃描 QR code 下載→

表六：依類別區分媒體公司標案之件數與比例 (2019 年 7 月至 2022 年 6 月，三年)

	三立	民視	年代	東森	非凡	壹電視	TVBS	鏡電視	中天	華視
中央政府機關	81(28.9%)	109(60.9%)	16(11.1%)	58(15.7%)	0(0%)	1(7.7%)	14(6.9%)	0(0%)	1(1.1%)	18(16.4%)
民眾黨執政縣市	13(4.6%)	4(2.2%)	4(2.7%)	48(12.9%)	1(8.3%)	0(0%)	11(5.5%)	0(0%)	1(1.1%)	3(2.7%)
民進黨執政縣市	66(23.5%)	11(6.1%)	61(42.3%)	76(20.5%)	1(8.3%)	1(7.7%)	35(17.4%)	1(50%)	10(11.2%)	22(20.0%)
國民黨執政縣市	76(27.1%)	23(12.8%)	48(33.3%)	121(32.7%)	5(41.7%)	6(46.2%)	117(58.2%)	1(50%)	65(73.0%)	27(24.5%)
財團法人	4(1.4%)	1(0.5%)	0(0%)	8(2.2%)	1(8.3%)	0(0%)	1(0.5%)	0(0%)	0(0%)	22(20.0%)
公營事業	28(10%)	16(8.9%)	15(10.4%)	42(11.4%)	4(33.3%)	4(30.8%)	14(6.9%)	0(0%)	2(2.2%)	10(9.1%)
其他	12(4.2%)	15(8.3%)	0(0%)	17(4.6%)	0(0%)	1(7.7%)	9(4.8%)	0(0%)	10(11.2%)	8(7.3%)
合計	280(100%)	179(100%)	144(100%)	370(100%)	12(100%)	13(100%)	201(100%)	2(100%)	89(100%)	110(100%)

備註：百分比之計算為單一媒體公司，計算之分母為個別媒體公司三年之標案總件數，分子為個別媒體公司在各個類別之件數。

觀察報告

衛星新聞頻道承接 政府標案觀察報告

(108/07/01-111/06/30)

2022 DEC.





媒體素養 教育與推廣

04

媒體素養教育與推廣

教材開發

鑒於 108 課綱教學現場對媒體素養教材的需求，本會 2022 年開發多元形式的媒體素養教材，包括影片與桌上遊戲，提供現場豐富且即時的教學資源。

一、媒體素養教材影片

【媒體，你好！Hello, Media!】

2022 年以媒體素養的基本概念，規劃「媒體，你好！Hello, Media!」系列影片，製作包括：〈媒你的事，吃播也是媒體〉、〈有識嗎？四招破解不實訊息！〉、〈電視新聞產製幕後大直擊〉等共三集影片，每集長度不超過五分鐘，並已上架於本會 Facebook、YouTube 頻道與官網提供社會大眾點閱。

截至 2023 年 1 月 5 日，三支影片在社群平台累積約 1310 次觀看。除了線上發佈，本會也持續透過線下活動，如講座、工作坊等場合播映影片進行媒體素養概念推廣。



↑「媒體，你好！Hello, Media!」三支影片分別以實景拍攝、動畫與實境等不同風格呈現

觀看「媒體，你好！Hello, Media!」系列播放清單請至本會 Youtube 頻道或掃描 QR code →



二、媒體素養桌遊【選情風向球】

因應 2022 年九合一選舉，以及不實訊息議題，本會開發以發現訊息的影響力、反思自身媒體使用習慣為主題之桌上遊戲。玩家可以在資訊卡中，從訊息在不同平台呈現的樣貌、訊息合理性、是否有資料來源等，練習評估訊息的可信度，並從查證卡中學習識讀訊息的技巧，認識查證的方法與工具。也藉由遊戲中「熱門榜」的機制，帶給玩家反思演算法與訊息管道的影響。

歷經半年左右的時間開發桌遊，於 2022 年 8 月 3 日辦理桌遊發布記者會，邀請台灣事實查核中心總編審陳慧敏出席分享選舉會有的不實訊息，並邀請高中生、高中教師、社大工作者共同參與試玩。



↑【選情風向球】媒體素養桌遊及內容物



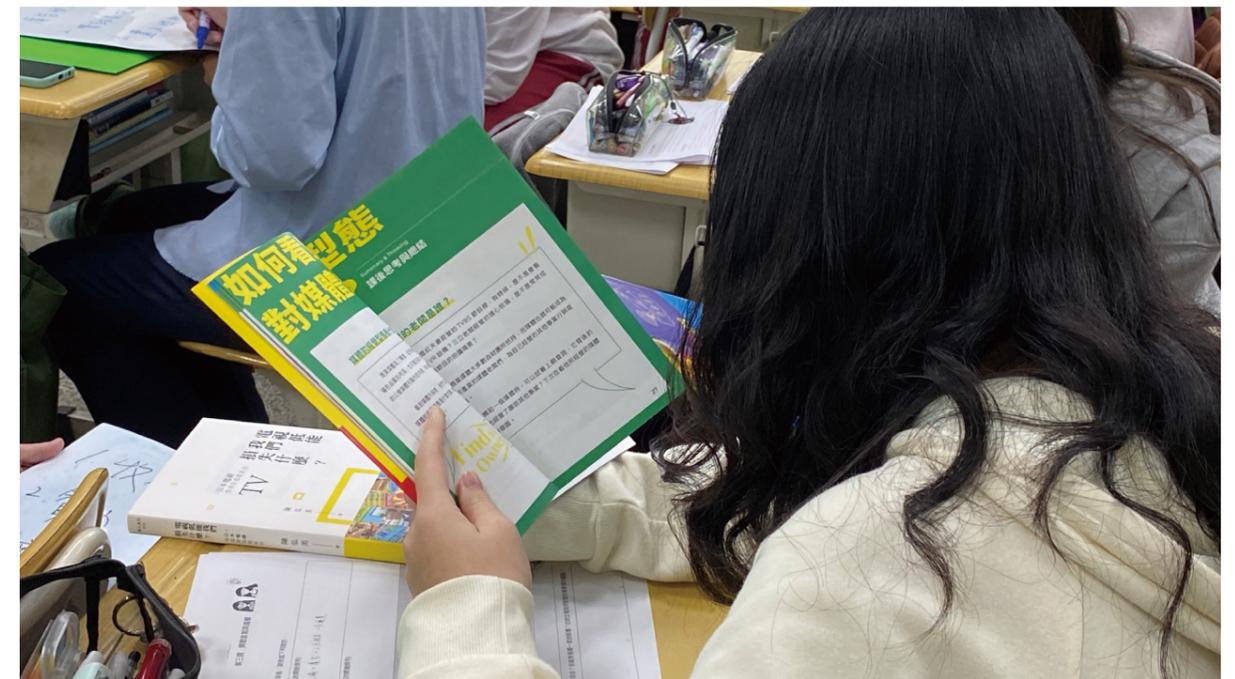
↑選戰開打！【選情風向球】寓教於樂玩出媒體素養力！桌遊發表記者會左起為台北市內湖高中公民老師周維毅、學生翁歆嫻、台灣事實查核中心總編審陳慧敏、本會董事長羅世宏、社區大學全國促進會議題組組長柯穎瑄及專員左孟平。

到校觀課與教學工作坊

延續 2021 年開發的媒體素養教材《媒體爆爆——資訊爆炸生活指南》，除了於該年底曾辦理為期一個月共 3 次的教學工作坊，以該教材設計了 5 套教案外，2022 年更發送 525 份教材包至 12 所學校，並於 2 月至 5 月間前往其中 10 校進行觀課，包括：新北市大觀國中、台北市私立東山高中、恆毅中學、桃園市南崁國中、國立新竹高商、國立竹東高中、台中市善水國民中小學、國立新化高中、國立台東高商（遠距）等校。其中，新北市林口高中與新北市清水高中因疫情影響無法入班，改為書面資料呈現與問卷回饋。

教材共影響與接觸約 24 個班 1,003 位學生，本會並藉由觀課了解課堂情境之下，學生如何使用課本進行學習，也在課後與教師進行訪談，了解課本對於備課與教學的助益，以及他們的建議與觀察。

今年度持續以該教材為中心辦理教學工作坊，除了達到推廣教材的目的，也藉此為現場師資進行增能。3 月 19 日與中華未來教育學會合作，辦理「科技資訊與媒體素養工作坊」，從媒體素養核心概念到活動設計，培訓未來教師；6 月 18 日與台南新芽合作，辦理「媒體爆爆巡迴教學工作坊——南部場」；10 月 2 日與社區大學全國促進會合辦「社大媒體素養師資培訓」，針對社



↑學生在課堂中使用《媒體爆爆——資訊爆炸生活指南》課本

區大學有意於課程中融入媒體素養課程的講師進行培訓。

2022 年 9 月底桌遊出版後，10 月至 12 月著重於桌遊推廣，除了 10 月 15 日在台北舉辦一般社會大眾的場次，更將桌遊帶進校園，於全台各地辦理桌遊工作坊。由本會同仁帶領參與教師與學生實際遊玩桌遊，在體驗遊戲後進行討論，並針對老師說明遊戲設計與背後的教學目的及相關專業知識；且利用卡牌帶學生練習評估訊息可信度，並討論在遊戲中的學習與體驗。

老師場：包括與公民學科中心（桃園市中壢高商與國立普文農工）、台北市成功高中、高雄市國昌國中、國立台東女中、花蓮縣國風國中等 6 校合作。

學生場：國立新竹高商、東華大學、新北市林口高中、新北市二重國中、台北市內湖高工、長榮大學、海聲華德福、台北市民生國小等 8 所國高中小。

整年度教學工作坊共影響約 160 位師培生、現場教師或社大工作者及接觸與影響近 300 名學生。



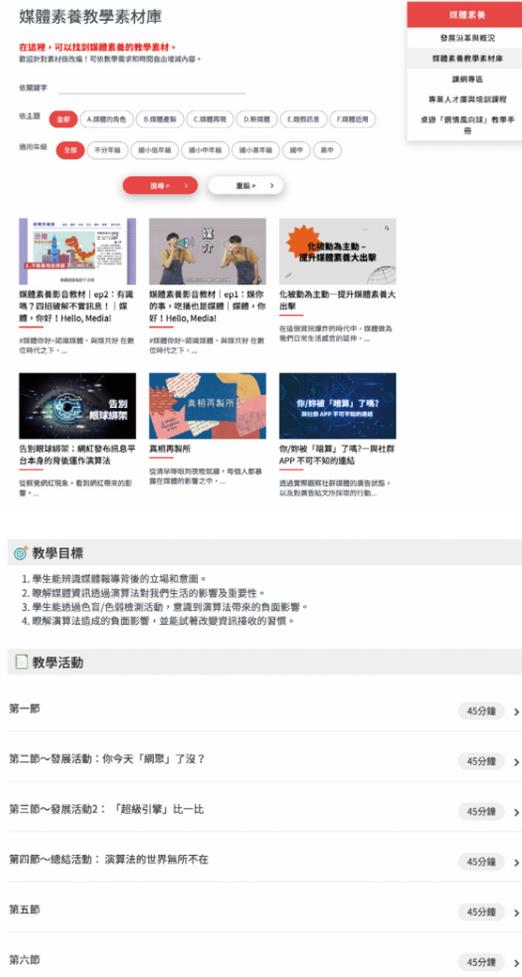
←桌遊取得請掃 QR code



↑上圖為老師利用教材設計教學活動並發表，政大教授劉慧雯（下圖左）和社大講師們討論不同領域可以嘗試的融入教學方案



↑現場教師、教育學系師生共同討論桌遊內容及課程結束後與學生的大合照



教材庫網頁改版

另一方面，今年度亦針對本會官網「媒體素養教學素材庫」頁面進行改版，除增加篩選適用年齡功能，也調整教案版面等增加素材庫接近性，並上架去年度工作坊中所開發的 5 套教案供教師及大眾下載使用。截至年報截稿，今年度素材庫共新增 575 人次下載量。

逆食 NEWS- 媒體素養營

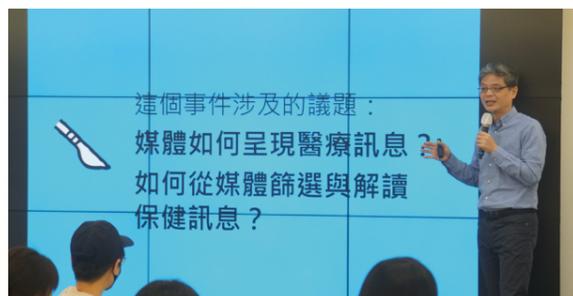
本屆媒體素養營於 8 月 22 日至 8 月 25 日辦理。2022 年已是第四屆的逆食營，以「夢想過的事」為主題，共有來自全台 8 縣市、25 名高中職生學員、7 名大專院校隊輔參與。

←改版後的素材庫與教案頁面



↑營隊大合照

營隊邀請中正大學黃俊儒教授、銘傳大學賴玉釵教授與 Buan 月亮說話月亮曆創辦人 Talum 擔任講師，課程包括：媒體科技演進對社會的影響、跨媒體敘事的手法與運用、如何以自媒體進行倡議、如何進行媒體議題的探究與實作，帶高中職生從媒介敘事與媒體科技的角度思辨媒體等，並實際帶領學生製作 Podcast、懶人包或社會參與行動方案，深度培養媒體素養的知識與態度。



↑ 營隊師資，從上到下為中正大學教授黃俊儒、銘傳大學教授賴玉釵、Buan 月亮說話月亮曆創辦人 Talum Ispalidav



↑ 隊輔帶著學員體驗媒體素養桌遊【選情風向球】

黃俊儒教授提到，媒體在傳遞訊息時，會產生訊息轉手產生的災難，社群平台也造成演算法、同溫層極端化等議題。他呼籲學員增進識讀力與知識量，往有識公民之路前進。

賴玉釵教授利用學生喜歡的日本動漫、韓國條漫及台灣本土戲劇 IP 等例子，介紹跨媒介敘事的特性與概念，並實際出題，請學員運用 Google glass 的特性，設計情節與畫面介紹家鄉。

Talum 在演講中分享，媒體上對原住民的刻板印象與歧視內容持續發生，而他透過媒體對各種觀察到的現象進行發聲與倡議。此外，他也分享在原住民族電視台當企劃的經

驗，讓學員們了解節目腳本的架構，也看見自媒體與大眾媒體在製作內容時的差異。

營隊中除了演講課程，本會同仁亦帶入 Podcast 與懶人包製作等課程，此外，學員們也搶先體驗「選情風向球」桌遊，認識不實訊息與帶風向的內容。

學員在三天的營隊中，與來自不同地區的同儕交流，分組進行媒體素養議題的探究與實作，利用媒體發聲，完成豐富的實作成果。有 3 組製作 Podcast 內容，有 2 組設計與發想行動方案計畫，主題包括：媒體與容貌焦慮、從裴洛西訪台事件給高中生接收國際新聞的建議、IG 女高中生使用的社群焦慮、青少年媒體近用的權利、完顏文化等。

素養即生活，營隊中我們也更了解學生的媒體使用行為，並幫助他們釐清生活中的媒體素養。此外，也有隊輔在桌遊遊玩的過程中，觀察學員一開始對訊息的拆解無所適

從，但透過卡牌，後來漸漸能夠觀察內容的細節。本會逆食媒體素養營辦理到第四屆，每年都會帶給高中職生不同主題的課程，希望藉由理論知識的學習與多元的成果製作，帶領學生更加認識媒體議題，保持思辨，並思考自己如何以及為何利用媒體創製，培養高中職生媒體素養。



↑ 學員上台發表成果



營隊成果影片請至
本會 Youtube 頻道或掃 QRcode →

↓ 小組進行探究與實作的討論



政策 倡議與監督

專欄與分享

2022 年本會同仁受正聲廣播電台邀請，於 8 月 25 日、9 月 30 日分別針對 10 名國小學童以及 70 名宜蘭縣社區長者進行演講，講題為認識媒體與辨識不實訊息。

於《中學生報》撰寫媒體素養專欄〈不實影像氾濫 眼見不一定為實〉、〈數位足跡與隱私保護〉、〈Z 世代偏好 IG 和 TikTok Google 發展新搜尋技術〉、〈當日常生活變成 AR 遊戲〉、〈數位生活中的惡魔交易〉，共 5 篇。

↓ 於《中學生報》上的專欄文章



你最近有沒有看到某個商品的廣告，一時好奇點進去，結果整個畫面都在動，時時看到不同的廣告？又或者看到有超優惠的相關資訊，隨後其他網站廣告時，馬上就會看到航空公司的廣告呢？

數位足跡與隱私保護

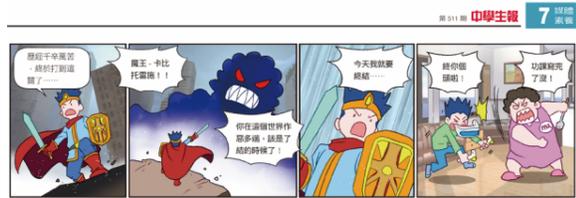
網路平臺收集隱私資料 提供廣告精準投放廣告 其實，當你在網路平台看影片、聽音樂、看新聞、用 App 時，這些平台都會收集你的個人資料，提供使用者個人化的服務，也利用這些資料與廣告主的大數據，提供給廣告主的個人化精準廣告投放服務。這些廣告主，大多都是先收集你的姓名、年齡、電話號碼，但除了這些個人資料，在網路上的隱私資料，還包括了數位足跡。例如：你通過哪些網站瀏覽、聽音樂、聽廣播、看新聞、看 YouTube 影片、甚至使用什麼裝置上網……這些你在網路上的行為所留下的紀錄，都是數位足跡。

隱私保護與科技巨擘保護措施

Cookie 也是一種數位足跡，是使用者瀏覽網站後留下的紀錄。又分為第一方 Cookie 與第三方 Cookie。第一方 Cookie 是指由網站直接設在自己的網站上收集使用者行為的紀錄。但第三方的 Cookie 是在自己的網站上收集的資料。在第三方 Cookie 的技術下，透過將資料轉傳到第三方，就可能會在瀏覽其他網站時，看到那些跟



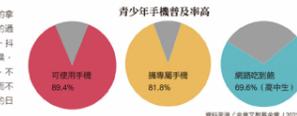
↑ 於宜蘭縣社區進行分享，從詐騙案例談面對不實訊息的三個階段：警覺（對訊息抱持懷疑）、觀察（來源、網址與帳號是否可信）、查證（利用 LINE 機器人、查核組織查證，進一步回報可疑網站）。



了一個任何人都不得參與其中的遊戲世界。不要的，我們仍應該積極關心政治議題、國際情勢、社會發展，只是難度提高了。現在，要參與科技提供的便利性，我們得用更用心、更謹慎的眼光，去看待他人提供的資訊及服務，而失去自主性和自由，並非是這當今社會最大的挑戰。

當日常生活變成AR遊戲

一天之間閱讀雜誌，習慣性的拿起手機刷新聞，順便看看新的通知，不知不覺打開了 Instagram，抖音，在大樓、小橋之間自由切換，滑過迎面而來的照片、短影音，不小心十分鐘就過去了，這樣對你來說，是怎麼回事？



智慧手機如潘朵拉盒子 網路世界中，潘朵拉在好奇心驅使下打開了禁錮的盒子，釋放了



政策倡議與監督

本會長期關注媒體政策發展，並針對政策發表相關主張。過去一年，曾參與國家通訊傳播委員會（NCC）舉辦之《數位中介服務法》草案公聽會以及《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》第 15 條第 2 項檢討會議。也與公民參與媒體改造聯盟，數次開會商議《兒童及少年福利與權益保障法》（兒少法）修法事宜，因應數位化環境對兒少權益的影響。

《數位中介服務法》相關建議

關於《數位中介服務法》草案，本會肯定 NCC 將向數位平台課責，納管網路內容的決心，並支持此法之立法。參與 8 月 16 日公民團體與專家學者場次後，本會建議如下：

（一）認定違法內容須把握兩個原則

草案內容規定權責機關得向法院聲請資訊限制令，由法院依據作用法認定違法內容，經法院認定違法後，權責機關得要求平台業者處分違法內容。然而這樣的行政流程設計相當迂迴，曠日廢時之外也有可能癱瘓法院量能。未來相關機制的檢討應把握兩個原則，第一「違法內容不得由權責機關認定」，第二「需考量認定違法內容之機關量能」。

（二）支持成立專責機構採取多方利害關係人模式管理

草案內容規定成立數位中介服務專責機構，主責自律機制之推動，本會予以支持。然而專責機構相關業務認定需避免與 NCC 原本的業務重疊，產生疊床架屋。專責機構成立之方式，可為政府法人，或以標案形式委託民間單位進行業務推動，最重要的是應落實多方利害關係人共同參與認定之精神，建立一個公開可依循的標準。

《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》第 15 條第 2 項檢討會議建議

此會主要討論廢止該管理辦法中，贊助者之相關圖案不得超越電視主頻道事業之標示，此規定相較外國規定相對嚴格。本會出席 9 月 29 日之會議表示意見如下：在不影響節目流暢度的情況下，得開放之。

《兒童及少年福利與權益保障法》修法事宜

本年度本會與公民參與媒體改造聯盟數次討論兒少法修法事宜，主要商討項目包括網路有害內容的防範。本會提供意見主要為新聞紙相關規範中，需成立自律委員會者宜擴大加入雜誌業者。未來推動兒少法修訂方向，將以聯合國兒童權利公約為標竿進行研討。

媒體 觀察與監督



媒體觀察與監督

本會長期參與新聞媒體與網路內容的自律會議，如中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會（簡稱衛星公會）新聞自律諮詢委員聯席會議，以及依照《兒童及少年福利與權益保障法》（簡稱兒少法）成立「iWIN 網路內容防護機構」（簡稱 iWIN）召開的多方利害關係人諮詢會議。期望藉由在諮詢會議提案、表達意見參與自律工作的實行，敦促新聞媒體扮演好有益公民社會運作的第四權角色，並協助網路內容、平台業者做好對於內容把關。

由於傳播環境已然全面數位化，本會近期在衛星公會聯席會議的提案融入了數位的新興現象與思維，期望跳脫框架，在新聞媒體基於「避罰」的自律邏輯之外，提供一些關於數位化的思考。在 iWIN 的多方利害關係人會議中，則特別關注兒少數位生活，表意權與隱私權保護的議題，並且思考未來《數位中介服務法》立法後，推動網路內容自律的相關模式與機制。

在衛星公會聯席會議，本會於今年度共出席了 3 場，與各家新聞台編審討論、溝通可能違反自律執行綱要的新聞案例。於 4 月 11 日，本會針對媒體引用「印度神童預言」的案例，溝通自律執行綱要中不報導怪力亂神之事的原則。於 8 月 4 日，本會針對「國中會考新聞」的案例，溝通新聞媒體採訪兒少的知情原則，以及不得揭露兒少可識別其身份的個人資料（如學校、班級等）。於 11 月 16 日，本會轉述民眾申訴媒體揭露國慶表演中「日本橘色惡魔隊長」姓名的案例，與媒體溝通網路環境中可能造成的跟蹤、騷擾效果。在 iWIN 多方利害關係人諮詢會議中，本會共參與了 5 場多方利害關係人諮詢會議，並於 6 月 23 日獲邀參與「兒少專員保護培訓課程會前會」交流討論會議，於 7/20 獲邀參與「Meta Family Center 專家諮詢座談會」提供 Meta 設計 Instagram 相關兒少保護機制的意見。



擴大影響力

07

擴大影響力

第 22 屆台灣兒童及少年 優質節目評選暨頒獎典禮

回應社會價值與發揮社會教育影響力：
台灣兒童及少年優質節目評選暨頒獎典禮

為了保障我國兒少的成長發展，建立完善評選制度，推廣優質兒少節目，提供老師、家長及兒少選擇依據，也鼓勵並表揚努力投入發展兒少節目的製播人才，本會每年持續不斷辦理「國人自製兒童及少年優質節目」的評選工作及頒獎典禮。因應多媒體時代來臨與兒少收視收聽習慣改變，本屆將進行重大變革，原有電視台外，並納入廣播電台、Podcast、影音串流平台，分為影視類與聲音類兩大類，並採分齡分類（戲劇類與非戲劇類）評選推薦，且不再僅限於純粹的「國人自製」，並將活動名稱更定為「第 22 屆台灣兒童及少年優質節目評選暨頒獎典禮」，本屆六大年度獎項分別為年度最佳影視節目獎、年度最佳聲音節目獎、年度最佳主題特別獎（多元族群融合）、促進性別平等教育獎、兒少評審團獎及年度最佳大眾票選獎。同時維持兒少主流化精神，遵循兒童權利公約，本屆續辦兒少評審培力營，落實「兒少節目由兒少作主」的理念！

今年度影視類節目部分，有 12 家電視台、5 家 OTT 串流影音平台共 56 個節目報名參加評選；而聲音類節目，有 5 家廣播電台、10 個 Podcast 共 28 個節目報名參加評選，兩個類別 84 個節目參與評選，最後有 44 個

節目脫穎而出獲得推薦，再從中選出入圍節目，角逐「年度最佳影視節目獎」、「年度最佳聲音節目獎」、「兒少評審團獎」（中嘉數位股份有限公司贊助）、「年度最佳主題特別獎 - 多元族群融合」、以及「促進性別平等教育獎」等五大獎項。本屆為擴大社會參與，持續辦理「線上影音展」活動，透過招募新聞採訪志工，針對獲得推薦節目之製作團隊進行採訪與報導，讓社會大眾看見台灣優質兒少節目用心製作的過程，了解兒少節目幕後的製作經驗。除了使大眾有更多票選依據外，也以最高票數選出「年度最佳大眾票選獎」，同時為鼓勵大眾參與線上影音展，本會辦理線上投票者之抽獎活動。線上影音展與票選期間為 111 年 11 月 1 日至 11 月 28 日止，來自遍及全台 21 個縣市（除馬祖外），甚至有海外民眾參與，年齡從 10 歲以下到 70 歲以上，總計參與投票數為 18,086 票，相較上一屆成長近 4 倍。

本屆頒獎典禮有逾 100 位兒少節目工作者、與會嘉賓、成人評審、兒少評審、志工記者、記者媒體等與會，文化部影視局徐宜君局長、監察院紀惠容監察委員、立法院范雲立委等也共同與會。典禮之後陸續在各個節目的臉書粉專上及新聞媒體報導都獲得不少迴響，相信藉由本會官網及社群媒體的貼文分享、散布，將此活動的核心價值傳達給更多民眾，成功創造此活動的聲量與熱度，相關節目可以透過本會官網得知。以下列舉獲推薦節目及年度六大獎項得獎名單。

第 22 屆台灣兒童及少年優質節目推薦結果

【聲音類】廣播電台（本表以年齡層順序排列）

播出頻道	節目名稱	目標聽眾	類別
國立教育廣播電台	大耳朵探險家	7-12 歲	廣播非戲劇節目類
國立教育廣播電台	音樂妙力客	7-12 歲	廣播非戲劇節目類

【聲音類】廣播電台（本表以年齡層順序排列）

播出頻道	節目名稱	目標聽眾	類別
財團法人中央廣播電台	人生想想劇場	13-17 歲	廣播戲劇節目類
財團法人中央廣播電台	時代劇場	13-17 歲	廣播戲劇節目類
財團法人中央廣播電台	開箱職人 BAR	13-17 歲	廣播非戲劇節目類
國立教育廣播電台	技職 M V P	13-17 歲	廣播非戲劇節目類
國立教育廣播電台	青春創學院	13-17 歲	廣播非戲劇節目類
國立教育廣播電台彰化分台	Crazy 實驗室	13-17 歲	廣播非戲劇節目類
國立教育廣播電台彰化分台	聽見台灣聲景	13-17 歲	廣播非戲劇節目類
財團法人客家公共傳播基金會 - 講客廣播電台	耳公探險隊	13-17 歲	廣播非戲劇節目類
財團法人寶島客家廣播電台	愛思客 Me	13-17 歲	廣播非戲劇節目類

【聲音類】Podcast（本表以年齡層順序排列）

播送平台	節目名稱	目標聽眾
SoundOn App、Apple Podcast、Google Podcast、Spotify	維多叔叔的故事歡樂車	0-6 歲
Firstory、KKBOX、Spotify、Apple Podcast、Google Podcast、Pocket Casts、Youtube	攬仁媽媽說故事	0-6 歲

【聲音類】Podcast（本表以節目名稱筆劃順序排列）

播送平台	節目名稱	目標聽眾
SoundOn、Apple Podcast、Google Podcast、Spotify	聽說有故事	7-12 歲
SoundOn、Apple Podcast、Google Podcast、Spotify	童話透中島	7-12 歲

第 22 屆台灣兒童及少年優質節目推薦結果

【影視類】電視台（本表以年齡層順序排列）

播出頻道	節目名稱	目標觀眾	類別
客家電視台	GO！蔬菜小隊！	0-6 歲	非劇情類節目
公共電視台	水果冰淇淋	0-6 歲	非劇情類節目
原住民族電視台	酷 WAWA	0-6 歲	非劇情類節目

播出頻道	節目名稱	目標觀眾	類別
GOOD TV 好消息電視台	神奇故事屋	7-12 歲	非劇情類節目
客家電視台	喔走！48 小時	7-12 歲	非劇情類節目
客家電視台	客客客棧 - 啤劍闖世界	7-12 歲	劇情類節目
公共電視台	下課花路米 - 壯遊闖天下 3	7-12 歲	非劇情類節目
公共電視台	神廚賽恩師	7-12 歲	非劇情類節目
公共電視台	一百年後的我，你好嗎？	7-12 歲	劇情類節目
公共電視台	閩小妹大戰數學魔	7-12 歲	劇情類節目
公共電視台	台灣囡仔讚	7-12 歲	非劇情類節目
公共電視台	熊星人 - 蓋亞能源遺跡之謎	7-12 歲	劇情類節目
公視台語台	收成 e 彼一工	7-12 歲	非劇情類節目
原住民族電視台	樹人大冒險 2	7-12 歲	劇情類節目

播出頻道	節目名稱	目標觀眾	類別
大愛電視台	青春愛讀書	13-17 歲	非劇情類節目
大愛電視台	熱青年	13-17 歲	非劇情類節目
客家電視台	音樂關鍵字	13-17 歲	劇情類節目

播出頻道	節目名稱	目標觀眾	類別
客家電視台	練習生，衝一波！	13-17 歲	非劇情類節目
公共電視台	公視主題之夜 SHOW	13-17 歲	非劇情類節目
公共電視台	誰來晚餐 13	13-17 歲	非劇情類節目
公共電視台	青春發言人	13-17 歲	非劇情類節目
公共電視台	聽聽看	13-17 歲	非劇情類節目
公共電視台	極樂世界	13-17 歲	非劇情類節目
原住民族電視台	kakudan 時光機	13-17 歲	非劇情類節目
原住民族電視台	Lima 幫幫忙	13-17 歲	非劇情類節目

【影視類】串流影音平台（本表以年齡層順序排列）

傳輸平台	節目名稱	目標觀眾	類別
親子天下 YT	樂樂探險去	0-6 歲	非劇情類節目

傳輸平台	節目名稱	目標觀眾	類別
MyVideo	鐵農夫	7-12 歲	劇情類節目
LINE TV	叫我野孩子	7-12 歲	非劇情類節目

傳輸平台	節目名稱	目標觀眾	類別
鏡電視	少年新聞週記	13-17 歲	非劇情類節目

《年度六大獎項獲獎名單》

年度最佳大眾票選獎：《童話透中島》



播送平台 SoundOn、Apple Podcast、Google Podcast、Spotify

目標觀眾 7-12 歲

主持人 江志倫、謝佼娟、葉又菁

節目簡介 《童話透中島》的節目內容以經典童話故事為主軸進行改編，帶領孩子進入想像力的世界。藉由故事前後的人物聊天、討論與思辨，賦予經典童話新的思考觀點，並延申討論與故事有關的科普、安全、歷史地理、文化、國際觀及語文素養等知識。希望能讓小朋友減少用眼時間，輕鬆聽故事之餘同時吸收知識、關懷在地文化，也同時培養核心素養以及迎向未來的眼界！

促進性別平等教育獎：《極樂世界》

播送平台 公共電視台

目標觀眾 13-17 歲

製作人 陳傳惠

節目簡介 《極樂世界》以「讓自己快樂，是個再好不過的開始！」為主要訴求，跳脫過去身障紀錄片總是將身障者塑造成很可憐的悲情印象，挑戰用另一種全新的快樂視角，帶大家認識台灣的身障朋友。內容主題涵蓋五大面向：性權平等、工作平權、旅遊平權、文化平權、銀髮平權，透過深入走訪記錄超過二十位隱藏在台灣各地的身障朋友和銀髮長輩，採用零旁白、去悲情、非刻板的敘事表現方式，打破傳統對障礙者扭曲的社會觀感。



《年度六大獎項獲獎名單》

兒少評審團獎 (中嘉數位股份有限公司贊助)：
《下課花路米一壯遊闖天下 3》



播送平台 公共電視台

目標觀眾 7-12 歲

製作人 朱孝權

節目簡介 《下課花路米一壯遊闖天下 3》全系列十六集，前後集次緊密的結構設計，引導孩子們能夠系統性、完整的認識每一系列所規劃的主題。以小背包客「自主旅行」為主軸，探索一個和自己生活截然不同的世界，也鼓勵電視機前的小朋友能夠走出舒適圈，在陌生的環境中，大膽追夢、挑戰極限，以及如何「克服困難、解決問題」，從艱難的旅行中學習成長。途中更將生態環、人文歷史等元素溶入壯遊之中，使小背包客們可以更深度探索並認識台灣這塊土地。實境節目，反映真實，看見小朋友的堅強及韌性、成長與蛻變，勇敢嘗試並發掘自己的能力。

年度最佳主題特別獎 - 多元族群融合：《客客客棧 - 啤劍闖世界》

播送平台 客家電視台

目標觀眾 7-12 歲

製作人 阮慕箴

節目簡介 節目透過不同角度，以世界史的格局來重新認識這個源流複雜的群體。藉由許多意想不到的歷史人物和事件，帶領觀眾探索這段客家邁向世界、在各地產生不同影響的故事。節目講述「世界客家」的豐富樣貌，內容形式以動畫劇情搭配解釋型旁白，這次臺灣吧角色們穿越時空，尋找散佈在世界各地的客家足跡，和觀眾一起探索客家族群不為人知的故事！結尾加入由主題所延伸的反思內容，包含族群認同、移民與種族問題，增加節目在教育端的深度。



《年度六大獎項獲獎名單》

年度最佳聲音節目獎：《耳公探險隊》



播送平台 財團法人客家公共傳播基金會 - 講客廣播電台

目標觀眾 13-17 歲

主持人 鍾依芹、張凱翔

節目簡介 《耳公探險隊》節目以大量客語呈現，透過撥放日常生活中的聲音，以 ASMR(聲音療癒體驗)概念出發，讓聽眾細細聆聽聲音的趣味，並進行任務挑戰，邀請聽眾化身探險隊員，一起探索聲音、新知、趣事！期望在輕鬆笑鬧的過程中，讓聽眾與節目互動，達到寓教於樂的目的，帶領青少年聽眾朋友學習客語不無聊，挖掘與思考生活中的知識，化身為聲音實驗的探險家。

年度最佳影視節目獎：《音樂關鍵字》

播送平台 客家電視台

目標觀眾 13-17 歲

製作人 羅亦婁

節目簡介 《音樂關鍵字》是台灣首部以客語發音的原創「音樂科普動畫系列」，以青少年的日常校園生活為創作背景，結合熱搜的音樂主題，找出其背後與聲音相關的科學概念，如：音高、泛音、樂音中的雜質等等，透過生動幽默、溫馨感人的劇情，運用 3D 動畫串起聲音與音樂的物理學、心理學、生理學，為劇情量身訂做原創客語歌曲，呈現科普知識，展開一段橫越人文藝術與科學思維的旅程。藉此鼓勵年輕人參與、互動音樂科普的探究、實作與實驗，並實踐與應用在我們的生活中。



原創內容製作

為了增進大眾對於媒體時事的認識，培養媒體素養，本會近年投入製作原創內容，內容包括：聲音內容「逆食 NEWS - 媒體議題 Podcast」以及圖文內容「媒體大事長知識」。藉由爬梳、分析、討論媒體相關議題，讓閱聽人保有對媒體議題一定程度的認識。此外，本會一年固定舉辦四場【媒觀會客室】講堂活動，推動大眾對於媒體議題的認識。

「逆食 NEWS - 媒體議題 Podcast」自 2020 年 3 月開播，即將邁入第三年。2022 年製

作主題多元化，除了新聞議題，還涵蓋了性別再現、運動轉播、心理健康等媒體相關議題。平均每集上傳後十日達 300 次的下載數。

從 2022 年的後台資料看來，超過六成（64%）的聽眾使用 Apple Podcast 平台收聽。聽眾輪廓性別各半，六成（61%）年齡落在 18 歲至 27 歲區間，將近七成（69%）的聽眾在台灣收聽。全年度的總下載數達 7,611 次。

節目主題	上架時間	下載數
逆食 NEWS-EP12. 新聞台 YouTube 直播不見了？新聞頻道和有線電視的愛恨情仇 Feat. 台師大大傳所陳炳宏老師	2022-05-24	948
逆食 NEWS-EP13. 社群時代下的戰爭——俄烏戰爭媒體角色和策略大解析 台灣該如何借鏡	2022-06-21	750
逆食 NEWS-EP.14. 什麼？媒體素養也要數位化！20 年後媒體素養教育白皮書要翻修囉！Feat. 政大新聞系劉慧雯老師	2022-07-22	629
逆食 NEWS-EP.15. 老師們快來聽！從五個議題來思考數位媒體素養怎麼教？教什麼？Feat. 政大新聞系劉慧雯老師	2022-07-26	604
逆食 NEWS- S1 Final Episode. 媒觀來新人啦！逆食為什麼叫逆食？第二季的逆食即將開始，你將會收聽到怎麼樣的 Podcast ？	2022-08-02	499
S2. Ep1. 父親節不祝爸爸父親節快樂，來聊聊關於男性的媒體再現，男性也可能是父權受害者？Feat. 世新傳管系教授 / 台灣男性協會理事 蕭宏祺老師	2022-08-08	571

節目主題	上架時間	下載數
S2. Ep2. 向左走，向右走？理想與現實的拉扯，大學生尬聊公視！預熱 9/1【媒觀會客室 - 與專家對談】	2022-08-26	584
S2. Ep3. 現在的高中生在意什麼媒體素養問題？回顧【逆食媒體素養營：媒想過的事】# 媒觀析	2022-10-04	525
S2. Ep4. 公視有三頭六臂也不夠啊！歡迎來到公共媒體許願池。回顧【媒觀會客室：與專家對談】# 媒觀析	2022-10-18	517
S2. Ep5. 你有能力相信殘酷的事實嗎？和諮商心理師聊聊情緒健康、社群平台與不實資訊 ft. 心理師乾杯	2022-11-12	512
S2. Ep6. 不看選舉新聞也會被影響？你聽過議題（不）設定嗎？民調是惡魔？九合一選舉新聞評論（上集）# 媒觀析	2022-11-16	438
S2. Ep7. 突破框架！後真相時代什麼才是正確的判斷？媒體素養是一種時空魔法？九合一選舉新聞評論（下集）# 媒觀析	2022-11-18	519
S2. Ep8. 運動媒體大遷徙！賽事轉播哪裡看？怎麼看？其中大有學問。ft. 國立體育大學陳子軒教授	2022-11-29	515

* 統計至 2023/3/15



S2. Ep8. 「運動媒體大遷徙！」封面圖，未來將提供更豐富的媒體議題主題。

「媒體大事長知識」圖文專題部分，2022 年穩定以每月兩篇的頻度上線，涵括國內、外最重大、最即時的媒體議題，於 Facebook、Instagram 以及 Vocus 等多平台上線。無論是 Facebook 或是 Instagram，25 歲至 34 歲這個年齡層的讀者區間比例最高。下表為全年度的瀏覽及觸及人數。

圖文主題	上架時間	臉書 觸及數	IG 觸及數	vocus 瀏覽數
生活處處是挑戰 快速破解「抖音 TikTok」流量密碼	2022/01/06	1,768	474	219
立委請上課！ 公共媒體 基礎課	2022/01/21	5,744	517	未上架
民間版公共媒體？ 近十年來第一家成功申設的新聞台上線了	2022/02/16	3,103	446	128
Google 強化隱私新規！ 是時候跟煩人的追蹤廣告 say goodbye ？	2022/02/25	3,714	440	93
社群時代下的大型戰爭——當中有哪些媒體反思？	2022/03/14	1,723	424	93
鏡電視董座震盪..... 外部公評人跟編輯室公約為什麼重要？	2022/03/23	2,993	395	181
數位經濟白皮書被砲轟！ 解析數位平台議題的台灣觀點	2022/04/07	2,827	309	78
羅智強、拜登紛插旗 TikTok ！ 抖音帶動短影音快速崛起 ing...	2022/04/15	1,029	619	60
華視出包、公視董座請辭 ... 請儘速改選公視董監 事會、完成《公視法》修法！	2022/04/22	4,569	569	未上架
時代雜誌靠它賺千萬美元， NFT 如何助攻新聞媒體轉型？	2022/04/29	1,835	400	52
有些東西有錢就買得到 馬斯克打 Twitter 什麼主意？	2022/05/18	1,912	363	155

圖文主題	上架時間	臉書 觸及數	IG 觸及數	vocus 瀏覽數
Disney+、Netflix 要有廣告了！ 這對用戶、廣告市場、第四台有什麼影響？	2022/05/27	3,168	674	261
另類「你好大，我好怕」？ 各國打擊數位壟斷，扭轉失靈的廣告市場	2022/06/17	1,972	516	141
Reels 登台、短影音席捲而來， 竟排擠到新聞媒體生存空間？	2022/06/29	1,872	571	157
Meta、Dcard、YouTube 即將納管 ... 輕鬆看懂《數位 中介服務法》草案！	2022/07/11	2,800	1131	871
新聞業苟延殘喘 ... 探索「新聞議價」概念，台灣 的下一步該怎麼走？	2022/08/01	974	623	437
「颱風來了！雨連炸 7 天」但明明還超遠..... 你有想過為什麼新聞都這樣下標嗎？	2022/08/15	3,345	873	332
台蘋換壹蘋，還以為是繞口令！除了台蘋的經典 時刻，還有哪些不可不知？	2022/09/02	1,714	490	171
看定位也很有趣？年輕人最愛的 Zenly 要關了，一 窺冰棒的魅力與危機！	2022/09/16	1,236	580	1900
「TVBS 移頻案」是看不見的手在操作？反媒體壟 斷 10 年後，產業暗潮依然洶湧！	2022/10/04	3,304	1168	438
三立、民視換照在即！NCC 重拾公信力，外界疾 呼的「統一標準」可行嗎？	2022/10/28	1,362	608	247
選舉最大的秘密：擠進媒體小圈圈才有效， 看不見的都不重要？	2022/11/18	676	1273	159
台灣新聞議價終於跨出一步了！ 但媒體撐的過這個寒冬嗎？	2022/12/02	1,535	797	202
回顧 2022 媒體大事！ 「平台即上帝」的新壟斷時代到來	2022/12/23	945	378	413

* 統計至 2023/3/15

媒觀會客室

自 2021 年 10 月起，本會規劃每季舉辦一次「媒觀會客室」講堂活動，邀請媒體產業專業人士、研究者、公民團體與政策制定者，針對特定媒體議題進行對話與討論。活動開放給一般大眾參與，讓所有人都有機會理解當前的重大媒體議題或政策。

2022 年的媒觀會客室主題分別為：「後 Cookie 時代的想像－隱私保護 vs 追蹤技術，數位廣告轉型路怎麼走？」、「公視轉大人：網路時代的公共媒體想像」、「怎麼看有差嗎？從運動轉播看見媒體變遷」。

主題：後 Cookie 時代的數位廣告如何轉型

隨著隱私權意識逐漸高漲，歐盟的個資法規 GDPR 與加州消費者隱私保護法 CCPA 皆對第三方 Cookie 的運用有所限制，許多瀏覽器也開始封鎖第三方 Cookie。Google 近年也宣告第三方 Cookie 全面退場，宣告數位廣告的後 Cookie 時代來臨。

網站 Cookie 是網站發送到上網裝置的小型文件檔，這些 Cookie 會追蹤和收集使用者的使用數據，並將數據回傳給網站經營者。Cookie 的追蹤技術對於廣告投放來說是一大利器，但其中也夾帶著使用者的隱私保護問題。

今年第一場媒觀會客室於 5 月 10 日舉辦，本會邀請了電通行銷的數位長邵懿文來分享，後 Cookie 時代追蹤技術與隱私保護之間的權衡。邵數位長首先解釋，第三方 Cookie 的問題在於使用者的足跡幾乎以無償的方式拿去做廣告投放與服務發展，導致一些濫用的情形，使用者處在一個在一個被監視的環境之中。後 Cookie 時代意味著使用者重拾「知的權利」，使用者被賦予選擇與控制的能力，能夠妥善保護其個人資料。

資料是一體兩面的存在，全球 91% 的消費者對於搜集個人數據的數據公司有疑慮，各國政府也加強推動數據的保護。但早年也是因為政府對於資料保護的比較少，才誕生出 Uber 等創新服務。如何保護使用者隱私，同時重新搭起與消費者的橋樑，重構服務，是數位產業未來最大的課題。

舉例來說，Google 早年採用傳統「集中式」的機器學習，將資料上傳到雲端資料中心來計算並預測最佳結果，近年則轉向「聯合」學習式的共享模型，搭載共同學習的預測模型，這種模型不再需要將資料集中儲存至雲端就可以進行機器學習，使用者仍將他們的資料把持在手上。

另外 Apple 在 iPhone iOS 15.2 以上版本加入 App 隱私權報告，iOS 14.5 的版本開始，也新增了透明度追蹤功能，使用者可以選擇

是否要讓 App 追蹤自己的網路、使用行為，藉此決定自己是否要獲得更精準的廣告投放。

面對這個現況，使用者與廣告商彼此的價值交換必須說得更清楚明白，但使用者也要知曉當廣告商無法知道使用者喜歡什麼，或看過什麼，使用者將會看到很多無關連、無興趣的廣告。

邵數位長說明兩點未來數位廣告的趨勢。第一，數位廣告將會以「脈絡」來開發服務，除了使用者交付的資料之外，廣告商會進行內容的比對，來還原脈絡，獲取更深度、精準的決策。第二，在無法獲取匿名資料的前提下，品牌的活動逐漸「實名化」，未來消費者都是知情且自願參與品牌活動。

演講過後進入提問階段。現場觀眾面對隱私權與數位服務的矛盾，就教素養教育是否有著力點。邵數位長回應，現在不止年輕人在用數位平台，幾乎全民都在使用，教育工作可以著力的部分包括讓使用者重視自己知的權利，讓使用者判斷自己隱私權的選擇。而對於品牌來說首要課題則是如何與消費者建立信任關係。

世新大學傳管系羅慧雯教授提問，後 Cookie 時代 Google 會扮演何種角色？它的制宰力是否會下降？邵數位長回應這個問題要看從個角度來看 Google 這家公司，單就媒

體的角度而言，廣告業務可能會不如傳統廣告，不過 Google 不只是媒體平台，在技術上是非常重要的角色，不管是在雲端技術會是資料加密上，都正朝向一個更永續的方向，未來甚至有更多智慧硬體設備，所以 Google 在人的生活中仍是有非常高的滲透度。

主題：網路時代的公共媒體想像

因應公視董事會改組，以及《公共電視法》修法呼聲，年度第二場媒觀會客室於 9 月 1 日舉辦，以網路時代的公共媒體想像為題，邀請了公視胡元輝董事長、公民參與媒體改造聯盟林月琴召集人，以及臺灣新媒體暨影視音發展協會 (NMEA) 蔡嘉駿理事長，共同想像了公視的數位化未來。

蔡嘉駿理事長首先提供日本與韓國的公共電視成功經驗為參照。日本 NHK 的經營理念「正直、認真」讓人民有感的，NHK 的看板節目有凝聚國民的效果，韓國政府則是有有一套縝密的計畫推動文化內容出海，皆是台灣整體文化政策可以效法的方式。公視要做更多對社會好的事，還是要有經費。除了政府的捐贈之外，公視可能要努力開發一些其他的財源。

林月琴召集人則提醒公視應多製播優質兒少內容，以落實公共利益。未來《公共媒體法》修法時，不應刪除而少節目之時段

/時數保障限制，反而要大力促進兒少節目發展。公視也應積極提升而少節目之時數比例、自製比例，並考慮成立兒童專屬頻道。

胡董事長首先介紹了公廣集團數位轉型的核心原則為「數位優先、以人為本」，期望做有共識、有溫度、無落隊、無英雄的轉型。談論到蔡理事長提及的影視產業現況時，胡董事長回應公視將會做台灣影視業人才走向國際的平台。談論到林召集人提及的公視社會責任時，胡董事長回應兒少內容的價值性，並會更積極地與各界溝通，形成公共價值聯盟，並思考資金、資源配置的問題。

主題：從運動媒體看見媒體變遷

順應卡達世足賽熱潮，本年度最後一場媒觀會客室於12月28日舉辦，主題為「從運動媒體看見媒體變遷」。近年因為OTT炫風，運動賽事的轉播市場也發生板塊式的移動。一直以來，媒體公司要開展新的媒體科技平台時，都需要用內容來吸引消費者，運動轉播就是媒體科技平台的殺手級應用，是內容市場的利基點之一。因此，在卡達世足賽後，本會邀請了愛爾達體育台謝思毅台長、國立體育大學體育研究所陳子軒教授、國立政治大學新聞系劉昌德教授，共同探討體育賽事轉播中的媒體觀察。

賽事來儀提升國際地位，面對卡達這次顯而易見的運動洗白意圖，劉昌德教授提醒參與者，運動反映了世界的各種衝突，從地緣政治下的逆全球化角度看來，非西方國家與西方國家的張力關係也是可以檢視，所以可以從不同立場來看待主辦國卡達引發的人權爭議，相較於主辦國卡達，也許財力雄厚的FIFA是更需要公眾檢視的對象。

陳子軒教授呼應劉昌德教授，表示這次的賽事讓身為運動社會學家的他感到非常的掙扎，是否該抵制、該用什麼方式抵制都是他曾思考過的問題。不過在賽事開始之後，精彩的比賽蓋過這些議題的聲量，所以面對運動賽事難以抵擋魅力，我們也要不斷提醒自己賽事背後的故事與議題，即便這些問題不會有答案，但討論本身就是重要的。

關於收視變化的部分，陳子軒教授從收視率調查指出，無線電視的華視與上屆世足賽相比掉了一半，MOD的愛爾達收視率掉了超過一半。謝思毅台長分析，收視率不理想的其中一個原因包括關鍵賽事舉行的時間都是亞洲的半夜時段，且賽事期間碰到台灣的選舉，所以有分掉一部分的媒體版面。對於運動收視的市場，確實電視的觀眾落在40歲以上，年輕的觀眾都往網路走了，但比較悲觀的是，市場如同左手通右手，並沒有變大，更年輕的觀眾對於運動轉播不感興趣，目前體育付費市場不到30萬戶。

活動後半聚焦討論該如何建立台灣收看運動轉播的文化。劉昌德教授指出運動媒體市場逐漸從單聯盟單頻道的「寡占」走向多球隊多平台的「競爭」，碎片化的收視會導致集體記憶跟著破碎。陳子軒教授則提出運動媒體的多元想像，面對越來越多的娛樂形式在市場上通行，對於運動媒體來說是個警訊，可能要跳脫轉播的框架，藉由更多的形式來開拓市場，例如紀錄片、IG、短影音等，都可能是運動媒體的形式。謝思毅台長則呼應陳子軒教授，運動需要轉化成另外形式的娛樂，愛爾達電視台目前的收益來自轉售權、MOD收視率與訂閱，愛爾達會持續在台灣市場把餅做大，拓展年輕族群，培養願意付費的收視戶，把運動的感動傳達給更多人。

2022 媒觀會客室

主持人：周宇存

05/10 14:00-15:30

後Cookie時代的想像—
隱私保護vs.追蹤技術，數位廣告轉型路怎麼走？
(活動以Zoom網路會議線上舉辦，報名成功後將收到活動連結。)

電通行銷數位長 & DMA前理事長
邵懿文

2022 媒觀會客室

主持人：羅世宏

09/01 14:00-16:00

公視董事長 與談人：胡元耀

台大思亮館國際會議廳 (同時於媒觀臉書直播)

文化內容策進院 專員 蔡嘉駿
臺灣新聞攝影記者協會 理事 林月琴
公民參與及媒體改造聯盟 召集人

公視轉大人：
網路時代的公共媒體想像

2022 媒觀會客室

主持人：黃哲斌

12/28 14:00-16:00

愛爾達體育台 台長 與談人：謝思毅

國立體育大學體育研究所教授 陳子軒
國立政治大學新聞系教授 劉昌德

地點：查理吧 Charlie's Sports Bar

怎麼看有差嗎？
從運動轉播看見媒體變遷

社群平台、網站經營

2022 年本會在社群平台及網站的經營績效，Facebook 粉絲專業按讚人數突破 23 萬人 (23,705)，較前一年增加 792 人。追蹤者總人數則有 24,822 人，較前一年成長 975 人。觀察受眾的性別和年齡，本會粉絲專業的粉絲和追蹤者，以女性的比例較高，佔 56%。年齡方面以 25 到 34 這個群體最多，佔 43%；其次是 35 到 44 歲，佔 27%。總計 2022 年本會粉絲專業全年觸及人數為 213,132 人次，較前一年減少 174,531 人次。

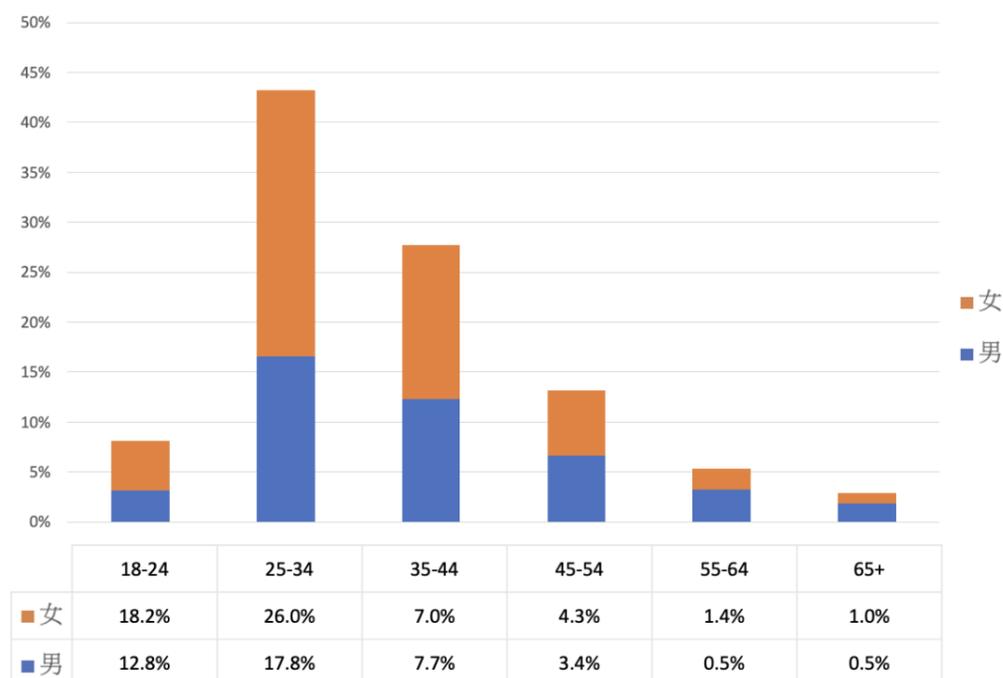
另一個主要的社群平台 Instagram 帳號追蹤人數，截至 2022 年底達 1,420 人，較前一次統計時增加 319 人，其中以女性比例

較多，佔 55%。年齡方面，與 Facebook 粉絲專業相同，以 25 到 34 這個群體最多，佔 43%；其次是 18 到 24 歲，佔 31%，受眾相對 Facebook 年輕。

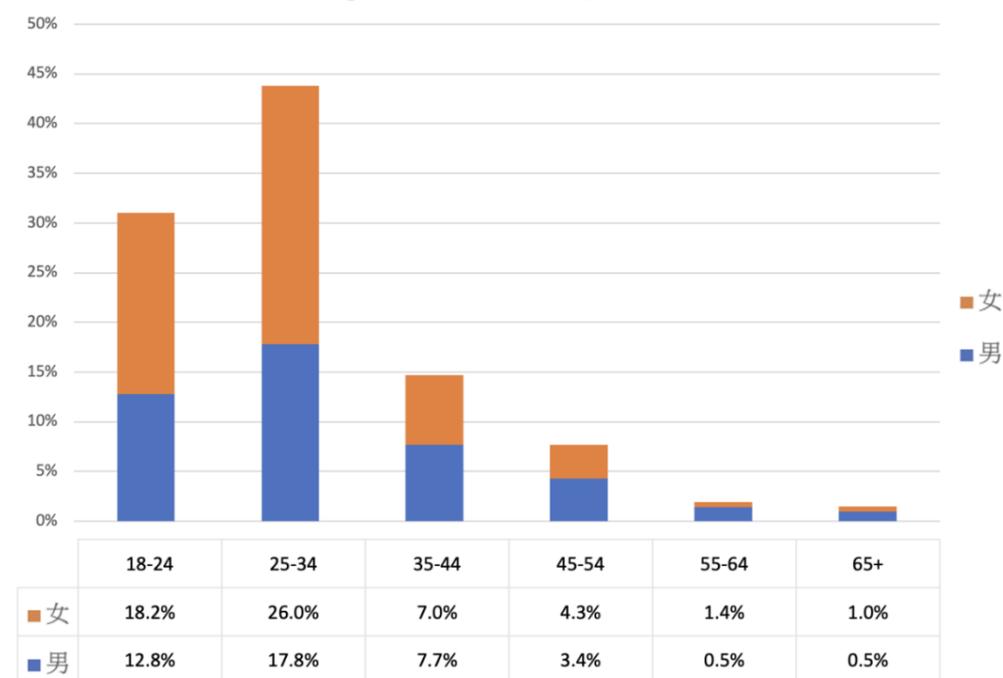
總計 2022 年本會 Instagram 帳號全年觸及人數為 72,393 人次。

網站的部分，2022 年總計共有 66,807 名使用者造訪，較前一年增加 6,779 人；全年網頁瀏覽量為 175,024，較前一年增加 31,913 次。分析造訪沒關網站的使用者性別和年齡，以女性的比例較高，佔 53%，男性則為 47%。年齡方面，以 35 到 44 歲這個群體最多，佔 27%；其次是 25 到 34 歲，佔 20%。網站的受眾年齡，比起 Facebook 粉絲專業和 Instagram 帳號都來的高。

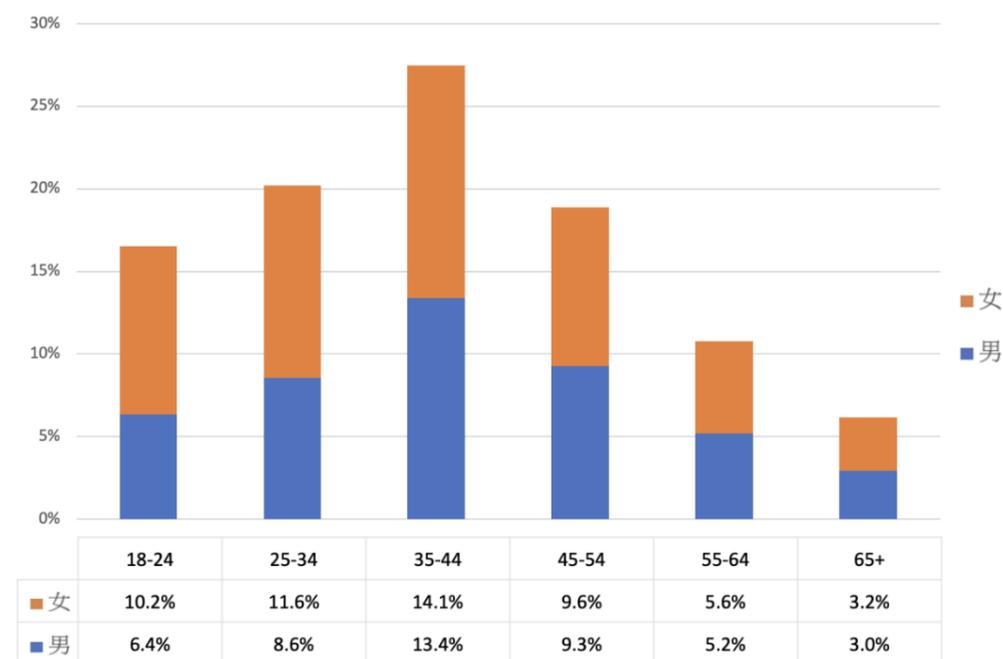
Facebook 按讚性別年齡比例



Instagram 追蹤者性別及年齡比例



網站使用者性別年齡比例





財務責信

08

資產負債表

財團法人台灣媒體觀察教育基金會
資產負債表

民國111年12月31日

單位：新臺幣元

項目	金額	項目	金額
資產		負債	
【流動資產】		【流動負債】	
現金	10,000	代收款項-勞健自付額	4,750
銀行存款-富邦	3,920,012	應付費用(勞健退等)	115,709
郵局存款-劃撥	1,562	應付稅款	1,759
定期存款	5,000,000	流動負債總額	\$122,218
預付費用(112年上期團保費)	3,917		
其他應收(捐款、利息待入帳)	72,574		
流動資產總額	\$9,008,065	負債總計	\$122,218
【設備資產】		【基金】	
其他設備	286,020	基金	5,000,000
累計折舊-其他設備	-286,020	基金總額	\$5,000,000
設備資產總額	\$0		
【其他資產】		【餘絀】	
存出保證金	64,000	累積盈虧	5,163,283
無形資產(官網建置)	33,058	本期損益	-1,180,378
其他資產總額	\$97,058	餘絀總額	\$3,982,905
		基金及餘絀總計：	\$8,982,905
資產總額	\$ 9,105,123	負債、基金及餘絀總額	\$ 9,105,123



2022 年捐款芳名錄

(依時間排序) 單位：新台幣 / 元

捐款日期	捐款人 / 單位	金額
2022/01/03	新視紀整合行銷傳播股份有限公司	100,000
2022/01/15	林慧玲	500
2022/01/27	駱葦欣	500
2022/01/31	張聖民	500
2022/01/31	無名氏	250
2022/01/31	Josh Din	300
2022/01/31	詹雅茹	500
2022/02/21	財團法人富邦文教基金會	750,000
2022/02/27	謝佩辰	500
2022/02/28	陳 * 蓉	500
2022/02/28	h*****g	500
2022/02/28	吳 * 郁	500
2022/02/28	Josh Din	300
2022/02/28	無名氏	500

2022 年捐款芳名錄

(依時間排序) 單位：新台幣 / 元

捐款日期	捐款人 / 單位	金額
2022/03/22	財團法人新北市台灣事實查核教育基金會	300,000
2022/03/31	鄭文晴	500
2022/03/31	Josh Din	300
2022/04/06	滕西華	3,400
2022/04/06	陳奕蓁	560
2022/04/11	陳珮云	1,750
2022/04/20	陳珮云	2,800
2022/04/30	張騰亞	500
2022/04/30	Josh Din	300
2022/04/30	凡事都能做企業社	1,000
2022/05/31	Josh Din	300
2022/06/13	滕西華	11,000
2022/06/30	新視波有限電視股份有限公司	1,000,000
2022/06/30	黃 * 徽	10,000



2022 年捐款芳名錄

(依時間排序) 單位：新台幣 / 元

捐款日期	捐款人 / 單位	金額
2022/06/30	Josh Din	300
2022/07/04	滕西華	2,000
2022/07/12	中華電信股份有限公司	500,000
2022/07/20	鄭立芝	100,000
2022/07/25	蕭宏祺	1,500
2022/07/30	Josh Din	300
2022/08/12	賴麒全	1,400
2022/08/31	許娟榕	300
2022/08/31	Josh Din	500
2022/09/06	無名氏	300
2022/09/13	財團法人新北市台灣事實查核教育基金會	300,000
2022/09/21	無名氏	200
2022/09/30	新視紀整合行銷傳播股份有限公司	100,000
2022/09/30	社團法人社區大學全國促進會	6,000
2022/09/30	游曉薇	500

2022 年捐款芳名錄

(依時間排序) 單位：新台幣 / 元

捐款日期	捐款人 / 單位	金額
2022/09/30	Josh Din	300
2022/10/04	張雅雯	800
2022/10/19	許邱程	640
2022/10/20	匿名	640
2022/10/30	陳炳宏	4,000
2022/10/31	新視波有線電視股份有限公司	1,000,000
2022/10/31	匿名	800
2022/10/31	李珈彤	800
2022/10/31	羅子豪	800
2022/10/31	董○歲	800
2022/10/31	陳○絮	800
2022/11/07	洪小媛	640
2022/11/07	陳靖媛	640
2022/11/07	陳彥蓁	640



2022 年捐款芳名錄

(依時間排序) 單位：新台幣 / 元

捐款日期	捐款人 / 單位	金額
2022/11/07	吳莉欽	640
2022/11/07	張廷涓	640
2022/11/11	賴麒全	5,250
2022/11/22	陳珮云	4,550
2022/11/22	陳珮云	2,100
2022/11/30	陳怡璇	800
2022/11/30	李和子	800
2022/11/30	林○葉	800
2022/11/30	陳珈亦	800
2022/12/13	賴麒全	4,200
2022/12/13	無名氏	50
2022/12/29	黃哲斌	2,500
2022/12/30	林正智	50,000
2022/12/30	柯○建	3,000
2022/12/30	李○穎	800



發行人：羅世宏

總編輯：滕西華

執行編輯：陳珮云、謝嘉真、金曉慧、賴麒全、潘岳

發行日期：2023年5月

網址：www.mediawatch.org.tw

電話：02-2358-2672