

匯流政策研究室電子報

發行人 / 彭芸

採訪編輯 / 曾筱媛、王怡蓁、王千綸、龔千容

發行 / 匯流政策研究室 每月一號發行

聯絡信箱 / convergence.policy@gmail.com

正式號第三十六期 104年07月 July 2015

▼六月論壇：

大數據、新媒體、使用者

籌備逾半年，元智大學「大數據與數位匯流創新中心」，六月12日於集思台大會議中心舉辦「大數據、新媒體、使用者」研討會，廣邀專家學者與業界人士，共同針對大數據時代的資料分析與新媒體崛起、使用者行為等相關議題，進行意見分享，一整天討論，成果豐碩，第一場「迎接大數據、匯流創新新紀元」論壇，由通傳會、文化部、資策會的長官來談趨勢，接著三場學術討論，共有十五篇論文發表，會後將集結成書，留下記錄。元智大學張進福校長表示，在他擔任校長任內，共舉辦十場與匯流、電信發展有關的論壇，一是延續其於擔任政務委員時的抱負，二則希望在這個平台討論中，各與會來賓的主張與結論，能夠獲得產業界的支持，或是成為公部門的決策參考。



國家通訊傳播委員會副主委虞孝成為整場論壇掀起序幕，點出在通訊科技進步與行動裝置普及的時代脈絡下，通訊業者掌握消費者的使用資訊，透過地理資訊與大數據結合，進而衍生出地理位置服務的相關加值應用（Location-Based Service, LBS）。

對於大數據應用服務的隱私規範，虞副主委提及，韓國在2002年就開放了地理位置服務的應用，但我國由於訂定個人資料保護法時，未考慮到後續的產業發展，在資訊的蒐集、處理與應用管制過於嚴格，使得個人資料保護法成為大數據服務的最大障礙。他認為，個資法訂定方向應是業者「得以取得資訊進行分析應用，但不得隨意公開」，並保障消費者不接受業者的廣告、發送資訊的權利，才能在兼顧權益的同時，促進產業活絡。

文化部影視及流行音樂產業局局長張崇仁則點出大數據的困境與迷思。他指出，把數據進行迴歸分析雖能找出關聯，卻不必然能導出因果關係。而對應到影視局的業務上，即是各界普遍地認為，影視局應該要利用大數據來做收視率調查，但在技術上與法規上，卻是一個難以實現的想法。

他補充，以技術層面而言，跨系統由於資料蒐集的方式與內容不同，並沒有共同的調查基礎，Facebook、Google、騰訊現行的大數據分析，都是在其內部系統中進行，無法將資料進行交叉利用，原因在於基礎不同，就無法做出精準的統計分析與解釋；而如同虞孝成副主委提及，收視行為調查的研究同樣受到個人資料保護法的限制而窒礙難行，原因在於資料取得的用途的嚴格限制，導致資料無法重新利用，一旦需要開啟新的研究用途與方向，就必須重新簽訂同意書並重新蒐集資料，使得研究極為繁雜瑣碎而難有進展。此外，透過大數據分析所做的收視調查，也無法如同過去一般，能夠做出各地區特定年齡收視的比較，因為性別、年齡、地區，都是足以識別個人身份，同樣也觸犯了個資法的規範。

資訊工業策進會創新服務應用研究所所長楊仁達，則是提出未來媒體產業的發展方向。他指出，媒體產業正逐步改變，過往平面媒體與電視媒體雖然進行網路數位化，卻因社群媒體的崛起而殊途同歸，同樣成為「媒體聯播平台」的一部分。而社群媒體的影響力更遠遠超越過往的台灣媒體，甚至進一步重新分配消費者使用傳統媒體的時間。

楊所長接著認為現在的社群媒體霸權，都因掌握數據而不斷開發新的服務。因此（接下頁）

六月論壇：大數據、新媒體、使用者

2

(承上頁)他呼籲產業或政府要打造一個開放平台，讓既有的能量能結合創意與創新人才，一起打造未來的世界。「台灣創新力絕對不輸其他國家，只差一個好的舞台」，如何幫助新創團隊和既有產業一起結合來創造競爭優勢，絕對是未來產業能夠成功領先的契機。他並提及資策會目前所做的努力，希望大家一起來。

「大數據、新媒體、使用者」研討會第二場是關於大數據中的匯流法規與相關議題，由國家通訊傳播委員會委員彭心儀主持，她一開始就提出「隱私權」是首當其衝要討論的議題。大數據時代，主管機關都是著重在資料的蒐集上，但目前蒐集已經沒有個人同意與否可言，其實無所不在，因此，管制架構就必須有所調整。



元智大學資管系教授周韻采認為新的議題必須有新的想法來面對，她提出了

「去識別化資料釋出的規管制度研議」，目前資料可以分為政府與非政府兩種，政府作為儲存空間，又有公開資料，因此，個人隱私的問題也浮上檯面，主管機關提出資料去識別的方式，使得個人資訊難以辨認，然而，若不同部會在同一時間一起釋出資料時，多方比對下，資料仍有再識別的可能，個資法的規管雖然是在法務部，但去識別化工作權責屬於各部會，跨部會的規管成為問題。周教授認為，應該成立一個跨部會整合機關，針對釋出資料來做規範，在技術面也應該要求特殊規格的屏障，讓資料無法整併，可以避免再識別化的狀況產生。另外在責任歸屬上，則應該由個別申請單位簽訂風險承擔合約，像是行政合約或是第三方的把關，保證不會再識別以及惡意使用。

周教授繼而提出國外案例，美國是民間自律，日本則由官方成立監督機構，英國乃採公私協力，她表示台灣目前沒有明確的制度來規範隱私資料的釋出與使用，建議應該以公私協力的模式，來做第三方認證機構，個人可以透過該機構來做去識別申請，該機構也可以針對個別使用的期限、使用範圍與使用目的等做規範。而商業的個資又是不同的，個人資料是財產，應該要有交易的可能性，提升個人對於管理隱私資料的地位。

元智大學資訊傳播學系教授葉志良則是探討網路中立性，提出「網路中立性的虛與實：談網路業者與OTT業者的角色扮演」，他認為網路中立性議題是真實存在的，但不同學門面對網路中立性的解釋存在很大的差異，從法律層面會認為需要規管，但從經濟層面又認為網路中立性可以透過市場機制解決，因此，葉志良教授主要探討從管制者面去建議有那些問題要處理，並以去識別的發源地美國作為例子說明。

在網際網路市場參與者有內容業者、終端使用者、骨幹業者，網路中立性的主要議題在於源頭的內容業者及終端的ISP業者，因為OTT業者營收多，卻不用負擔網路建設費用，另一方面，網路業者必須不斷挹注成本建設網路，於是產生各說各話的局面。2010年，美國FCC便禁止網路業者採取付費優先權的方式，讓客戶獲取更好的網路傳輸品質，形同讓OTT業者分攤網路建置成本的計畫變得難以執行。FCC二月提出新的網路中立性法規，明確提到不能有付費優先權。關於法規最重要的精神在於把寬頻業者視作公共事業，翻轉過去對於資訊服務的認定。最後，葉志良教授以FCC提出了三個解決方式做為結論，試圖解決市場競爭、網路建設與投資問題，但是否為有效的解決方式，是否還有未關注到的面向，他認為還可以做持續的觀望與討論。

元智大學社會暨政策科學學系丘昌泰、劉宜君的論文探討新媒體環境下文創產業的智慧財產權保護問題，一開始就表明文創產業在我國討論越來越多，文創是一種無形的資產，雖然珍貴卻難以保存，文創的智慧財產權更是政府機關難以處理的公共問題，劉宜君教授說明，文化創意產業是創意和智慧的累積，也是有形與無形的資產，發展目標多元，產業發展既要尊重文化又須商業化，這樣的創意與文化的資產必須被保護，避免侵權狀況，否則會導致價值的破壞，然而主管機關也並非單一，包含經濟部、文化部、內政部等機關。她繼(接下頁)

六月論壇：大數據、新媒體、使用者

3

(承上頁)續解釋文創產業廣泛，多被稱為 15+1，包含電影、廣播電視、流行音樂等產業。我國在保護文創產業的法規為著作權，但他認為應該多強調智慧財產權的鼓勵與保護以及對商業經營的規範，才能有效協助文創業者。

而面對 OTT 產業的發展，已突破法律框架，顛覆使用者的收看習慣，對於電信業者是很大的挑戰，對於像電影業者來說，用戶多使用中國的視頻網站觀看盜版影片，造成業者權益的受損。文創侵權案例層出不窮，但法院的相關判決卻不多見，受到裁量的部分也多屬著作權的問題，但我國對於不同著作類型是由不同主關機關做規管，因此她建議應該做好跨部會的溝通機制。

最後，劉宜君教授對於文創產業的發展與保護提出幾點建議，首先應聚焦於文創商品智慧財產權保護的專業立法，將侵權行為限縮在不影響網路安全的侵權行為；第二，政府公權力應該規管 OTT 市場，防止侵權行為的發生；第三，政府與民間應該合作，成立文創網路侵權聯盟，監控、鎖定不法的下載活動；最後她認為網路使用者應該要自律，尊重原創人，不要輕易下載或觀看侵權產品。

中山大學行銷傳播管理所副教授李雅靖則觀察到社群媒體使用者的隱私沒有保障，她提出「社群媒體宣告資訊隱私的滅亡：對情境理論的批判」來作探討。她以臉書作為主要案例討論，提及自己的臉書使用經驗，發現臉書不斷蒐集她的個人資料，在廣告上推薦她感興趣的頁面等，認為在某些狀況下，自己的隱私可能受損，然而對臉書來說，管制好像是惡法，綁手綁腳，無法好好服務消費者，又無法好好使用消費者資料。

針對隱私的相關討論，隱私權保護理論對獨處權之侵擾、盜用、公開揭露私密事實、公眾之誤解等，但在美國的判決中，以情境說來做裁量，認為公開的資訊就不再享有控制與隱私權。她進一步說明，臉書看似是私人，但其實是公共空間，就算在社團裡還是公共的，以情境說來看，不只是公開不公開的二分法，個人資料的私密與否要按照情境做判定，令未來需要配合適當性原則、傳遞原則。

李雅靖教授說明各國對於隱私權的規管程度不同，依照我國的法律規定，臉書就是公開資料，像是照片標記按照我國與美國的法令是公開的，但歐盟的規範是違反隱私權甚至是人權，歐盟於 2012 年提出「一般資料保護規章草案」，因應社群媒體上的隱私權問題，屬於高標準的保護法規，但只是法則並沒有約束力，不過已被多國所引用參考。

針對情境理論的應用，李雅靖教授舉例，像是法院有爭議處理成本過高的問題，如果以情境說作為基準，比較自由且彈性，可以作為解決網路消費的重要方式，但她也認為，有關網路上的侵權問題，也許可以透過創用 CC 做為強化授權的方式，降低個人授權成本，但又可以有效降低侵權問題的產生。

成功大學交通管理系暨電信管理所助理教授黃郁雯同樣分享大數據的隱私保護，她認為大數據與物聯網是同一領域，隱私保護應該是大數據與物聯網中最重要議題，因此提出「物聯網 (IOT) 發展下的消費者隱私保護」。她說明各國在目前的發展與關注上多聚焦於隱私和資安這兩點，為了有效提升我國產業競爭力，我國也全力在發展物聯網，但相關的法規與政策並未成熟，因此，將援以國外例子，做為我國產業面、法制面及消費者面的參考，並提出建議。

首先，黃郁雯教授以歐盟的最高標準來做檢視，歐盟在 2006 年「歐洲物聯網發展策略行動方案」中即提到隱私與個資的保護、還有晶片沉默權；而中國在物聯網發展上也制定相關法規來保障個人信息與網路安全；今年美國商務部也提出了「物聯網法治政策專家報告」，制定資訊安全與隱私的法規，是著重當事人對資訊的自主權。她表示，台灣並沒有解決自己的問題，以及人權標準在哪，是否要跟歐盟一樣？都是值得深思的問題。(接下頁)

六月論壇：大數據、新媒體、使用者

(承上頁)黃郁雯教授繼續以歐盟 2012 年發表的「一般資料保護規章草案」作為我國的參考，並提出以下幾點：資料的去識別化、資料蒐集的嚴謹、我國物聯網的發展是否因此受限、最後是打造一個有利於產業發展的環境，不要規管過度造成產業的危害。最後她認為，物聯網發展必須從成本、服務、風險等層面做考量，而在規管層面，她表示最重要的是公私的合作，不要只有懲罰，還要多鼓勵業者，第二是資訊的自主權，以及資料去識別化的技術，以及個人資料的轉化需要更加細緻。

下午第一場次「新媒體、新平台之挑戰」邀請國立台灣師範大學林東泰教授擔任主持人，元智大學社政系與資傳所教授彭芸、台灣大學新聞研究所副教授谷玲玲、世新大學傳播管理學系教授林富美、世新大學口語傳播學系教授泰琍琍、文化大學資訊傳播學系副教授柯舜智等 5 位教授依序分享新媒體相關研究的心得與觀察。

彭芸教授率先發表，她表示隨著科技發展，傳統媒體也面臨轉型，尤其碰到各種 IT 科技和軟體應用，新平台化的媒體模式應運而生。這之中的變化在於，過去傳統媒體以創造內容、彙整內容為主要價值鏈，例如出版業或廣電業者等，但新的平台化媒體公司反而以彙整內容、管理內容和營運平台為營運價值鏈，在網際網路時代，使用者參與並提供內容，新型態的媒體角色是要扮演支援訊息交換的平台。例如 Spotify、Facebook 等，都是這類新平台化的網路媒體代表。



網路媒體可以更輕易的跨媒體、跨國運作，且收益機會高，因為數位內容複製容易，轉換成本相對低，讓市場成本跟著降低。但跨媒體經營時還是要注意品牌轉移問題，例如傳統媒體數位化後，如何複製過去媒體的品牌形象到新平台行銷，是現今媒體轉型、甚至是跨媒體經營一定考量的新方向。

過去媒體只需要考慮二元市場，包括讀者群和廣告主。但現在新媒體市場更複雜，除了平台之間的合作、競爭關係外，還牽涉到跨國經營。此外，接受眾擴大包括部落客、評論家、讀者和其他平台的內容分享者（例如 Facebook、Twitter 轉貼），使用者、業餘開發者、企業開發者、微型創業開發者等也都可能影響平台營運。在多邊媒體環境下，網路平台營運變得更複雜。

所以，現有媒體該如何因應軟體 IT 化平台之衝擊呢？彭教授表示，組織文化、人力、資源等都是媒體營運必須要考慮的問題。台灣近年來各大媒體產業也逐漸走向 IT 化，例如三立電視台創立粉絲團、舉辦活動建立網友的黏著度等，都是媒體面對科技衝擊不得不思考的轉型作法。媒體不再只重視傳統收視率，也要考量點擊率、觸擊率、按讚數等。她建議，傳統媒體要和 IT 整合，就必須要懂得資源共享，將舊媒體資源搬上網路，但如果觀念沒有改變，沒有 IT 軟體化思維，就還是會面臨轉型上的困難。

台大谷玲玲教授接續媒體 IT 化議題，談數據新聞與記者的未來。她先提問：「未來記者會不會被機器人取代？」現今許多固定格式的新聞，例如金融、體育、地方新聞等，已經可以用程式來取代人工寫稿，且相對於人力，電腦系統寫突發、即時性的新聞速度更快。



谷教授認為，記者角色必須轉型。首先，記者更懂得使用資料庫，變成資料探勘者、多媒體製作人（包括跨視覺、圖像、影音、圖表等），才能應付跨媒體經營需求。此外，記者也要懂得運用社交網路，變成網路型專家、資訊匯聚者、社群編輯，與其平鋪直敘的報導新聞，更要幫助大眾從資料爆炸的社會中了解複雜議題，培養讀(接下頁)

(承上頁)者數據素養，把專家的技能大眾化，這些才是未來記者真正應該扮演的角色。現有的記者必須補足數位技能，精進以符合現今產業的需求。對資深記者來說，大量運用科技報導的數據新聞會是很好的補充工具，讓新聞報導更專業，甚至可以產製出深度報導。學術界包括各大新聞學院等也要改變觀念，開設符合科技潮流的課程。但更重要的是媒體要懂得策略性投資，培養數位新聞人才，才能銜接社會變化。

世新大學林富美教授觀察中國大陸近年來的新媒體變化。中國大陸媒體內容蓬勃發展，尤其各種視頻網站也開始拍自製劇，讓 2015 年變成中國自製戲劇元年，過去中國大陸視頻網站多購買國外影視內容來播放，但隨著近年來版權金逐漸提高，甚至超過自製節目成本，讓大陸視頻網開始自創節目。且隨著各家視頻網站不斷整合，進攻四屏終端市場（電視、電腦、手機、平板），自製節目的優勢不斷提高。

其研究發現：以目前中國大陸整體視頻網站的產業鏈來看，不同網路、平台之間的資源不斷整合，自製劇商業模式也漸趨完整，從流量創造廣告收入，再帶入廣告置入、延伸性周邊商品、VIP 制度等多元模式，中國視頻網站規模越來越大，確值得台灣電視和網路平台參考、學習。

另一位世新大學泰琍琍教授同樣關注網路媒體發展，但她從科學傳播角度切入，重新反思新媒體對科學傳播所造成的影響。她表示，網際網路提供媒體新管道，讓民眾可以了解更多科學知識，但相反地，網際網路的特性之一是參與式傳播，民眾可以產製內容，形成新決策民主化的參與式科學主張。科學產製不再只是菁英的特權，新媒體在網路時代就必須擺脫過去傳統媒介單一角色，而要同時是行動者和媒介，共同協力參與科學傳播。

因此，網路世代的科學傳播網絡變得更廣，包括科學記者、科學節目、公民參與，都是可探討的面向。此外，網際網路雖然提供新管道讓民眾更了解科學知識，但還是無法避免科學議題的不確定性、偽科學等問題，所以泰教授認為，媒體素養和民眾的科學素養都要同時提升，才是未來科學傳播的前瞻發展。

文化大學柯舜智教授則研究數位化時代下，電視影音資料庫的應用與發展。她認為，現今民眾活在大量影音需求的時代，以 YouTube 影音平台為例，每一分鐘就會有數十萬筆影音上傳，比過去衛星、有線電視時代的影音產量更多。使用者自製內容暴增，更多新興且多元的媒體也需要各類型的影音內容，過去無線電視台的影音資料庫，就應該開放變成民眾自製內容的資源之一。

而盤點我國電視台影音資料庫現況，台視、中視、華視、民視、公視等各有影音資料數位化的規劃，但柯舜智教授表示：「目前影音資料僅止於典藏，還不到活用、開放。」龐大的影音內容如果不開放，就無法再活化應用，尤其公共電視資源應為全民共享，在缺乏資金發展影音資料庫的前提下，無法活用的內容實在可惜。

參考日本 NHK、英國 BBC 等公共電視，都設有公開影音素材，不只免費下載，還提供剪輯軟體，可供民眾自由剪輯、創作新作品。柯舜智教授認為，這樣才是公共電視實踐媒體近用、達到活化再利用的概念。

討論了法規、新平台的相關議題，第四場主題為「大數據、使用者：新理論、新模型」，各學者針對匯流時代的使用者行為，提出觀察與研究成果。台北藝術大學廣播電視系教授賴祥蔚發表主題為〈大數據趨勢下的收視行為研究〉，提到在新收視行為發展趨勢下，收視行為變化非常大。賴教授談起大數據收視率，可簡單分成三種。第一種為傳統收視率加上網路收視率（網路收視率為網友在網路上點擊、收看、討論等行為的相關數據），所謂的全媒體收視率即是如此。然而，網路收視率夾雜太多訊息，加上母體概念不明，為人詬病。



第二種則透過分析關鍵字，找出與收視率的關聯性。尼爾森在 2012(接下頁)

六月論壇：大數據、新媒體、使用者

6

(承上頁)年與推特聯合推出「尼爾森推特收視率」，從推特上的討論探討收視率。2014 央視也與新浪微博合作，推出「微博電視指數」，試圖找出網路上討論與電視收視率的關聯。這樣的模式雖然適用於連續劇，卻不一定適用新聞。如何推廣至其他類型節目、推廣出來的模型如何延續更長時間，成為此種收視調查待解決的問題。

第三種收視率分析是藉由掌握網路上的收視行為，分析網友如何觀看影音內容。賴教授舉例，當使用者用 Youtube 尋找影音時，搜尋資料就會被記錄。然而，此種方法無法收集到使用者所有資訊，因此推論可能不正確。



除以上三種外，鴻海也與軟體公司合作，推出免費打電話的 App--Xone，並與電信綁在一起，可以直接撥打手機，希望藉由免費打電話吸引使用者，當使用者使用 App 其他功能時，即可掌握大部分的網路行為。賴教授最後結語，以上收視率計算方式已造成非常大的改變，雖未成

為普遍被接受的標準，相信未來仍有無限發展的可能。

除了討論如何透過大數據研究探尋收視率，玄奘大學大眾傳播學系助理教授鄭宇君提出〈鉅量資料時代下的使用者研究〉，是從鉅量資料探討虛實整合 (Online to Offline, 簡稱 O2O) 來研究使用者。簡單說，現今，大眾媒體、社交媒體與行動媒體匯流，觀眾邊看影音直播、邊在社群媒體討論的情況越來越多，球賽、選舉等都是常見的例子。在此情況下，閱聽人研究跟使用者研究產生虛實整合的匯流，可謂為線下與線上的整合。鄭教授點出，過去的研究者注重電視觀眾收視率調查；但在網路研究時，觀察重點為使用者研究；在研究社交媒體的多螢觀眾時，則是著重使用者參與 (User engagement)，尤其是現場直播類的節目類型。

鄭教授提到，若要分析大數據與社交媒體的關聯，必須先了解「社交媒體具有雙重連結」。除了人與人的連結外，更具平台與技術間的連結。有連結就會促進分享與交換，人與人之間會交換文字、照片等；平台之間的交換則包含 Data、Metadata 等。目前社交媒體使用者研究的主要取徑分為「研究使用者的數位行為」與「研究用戶的數位足跡 (data/metadata)」。然而，研究者雖能收集到許多大數據，卻多為片段，也可能蒐集到非真實用戶。要克服此種困境，則是跟資訊科學學者合作，運用「社群運算」找出使用者行為的資料。而社群運算對平台會產生以下影響：從平台創造社群；從社群需求創造平台 (例，Linkedin 提供專業者建立人脈與求職) 及從鉅量資料分析瞭解社群等。

蒐集到社群資料後，可以進行社群行銷、政治參與、災難傳播等活動。鄭教授舉例，當使用者於社交媒體上討論某節目或議題時，無形之中也替品牌擴大知名度；另外 2015 年英國大選時，社群輿論的消長也成了另類民調。最後，鄭教授建議透過社交媒體資料分析，達到追蹤大範圍公開使用者的活動；可探討議題趨勢、用戶情緒、網絡影響力；不只研究線上資料，亦可兼顧線下資料的收集與分析等目標。

在多螢觀眾日漸增加的情況下，元智資管系副教授陳志成發表〈誰邊看電視邊行動上網？數位匯流下雙重媒體使用行為影響因素之研究〉，探討行動通訊科技發展下，使用「雙重媒體」(同時觀看電視與使用行動通訊)的因素，並了解何種使用者較常出現此行為。

根據科技部傳播調查資料庫 2013 年「網路行為調查與偵測」，發現 28.7% 的使用者每天使用雙重媒體；而在雙重媒體使用者中，約有 31.5% 的人注意「電視機」與「行動網路」訊息的時間相差不多；40.9% 的使用者注意「行動網路」訊息的時間比較多。至於使用 (接下頁)

(承上頁) 雙重媒體的原因，多從動機面出發，例如「正在做的事很容易，兩個一起看並不是問題」、「兩個一起看很方便」等原因。根據以上研究，陳教授提出「雙元模式」，透過運算式了解誰會使用雙重媒體。雙元模式得出的結果，發現年齡越大，越不會用雙重螢幕；家中若有低於 12 歲的小孩，也較不會使用雙重螢幕；習慣進行網路面對面聊天者，也較少雙重螢幕同時使用。陳教授總結提到，影響雙重螢幕行為的因素非常多，當廠商有意開發在同一螢幕上同時提供電視與網際網路訊息之產品，則可參考上述因素，找到目標客群。

接下來的元智資訊傳播學系副教授王小惠發表〈新媒體之效果研究：探討 QR code 廣告效果〉，探討行動廣告訊息的呈現產生差異對廣告效果之影響，及了解具有跨媒體特色（網路與行動裝置）與多媒體訊息的 QR Code，廣告效果是否與以往不同。

Dennis 曾提出「媒體同步理論」，意指媒體豐富度並不適用於具有網際網路功能的新媒體。在此種論點下，王教授透過設置實驗組與對照組，比較兩組在「廣告認知」、「廣告態度」、「購買意願」上的差異，了解 QR Code 的廣告效果。王教授的實驗結果發現多媒體行動廣告受傳輸速度與處理能力影響，較適合以純文字方式呈現。在廣告態度上，由於多媒體訊息較豐富，當畫面、文字與背景音樂同時呈現，容易使人產生認知負擔，簡單的訊息呈現便能滿足使用者需求，因此單一媒體呈現效果優於多媒體呈現。另一方面，觀看影音也需要較長時間，加上使用者使用智慧型手機查詢資訊時，可能會受時間與地點等情境因素影響觀看意願，使廣告效果受影響。

王教授點出，對受測者來說，QR Code 為跨媒體，在使用跨媒體時，更適合以單純的訊息作為傳遞工具。王教授最後也建議，在多媒體盛行的年代，行動廣告內容的單一呈現具較佳的廣告效果，設計廣告時必須與傳統的網頁廣告予以區隔。

壓軸的則是世新大學廣播電影學系副教授江亦瑄與南洋理工大學助理教授林翠絹的論文：〈採用大數據探討媒體使用之學術期刊文獻分析〉，首先，學術期刊文獻分析大致可區隔成國外及國內的篩選過程。從 150 篇大數據相關的國外期刊文章中，挑出與傳播領域相關的期刊文章 40 篇。文章多分布在《Journal of Communication》(JOC)、《International Journal of Communication》(IJC)，其研究發現探討大數據的研究者中，團隊研究比例佔多數，2 人共同發表的文章有 20 篇，3 人或 3 人以上的則有 14 篇。另外文章發表地多為歐美地區。



在研究大數據的文章中，真正使用數據資料的文章多為方法論、趨勢等，有數據資料的比例相對較少，佔 39 篇文章中的 12 篇，多分布在《Journal of Communication》、《International Journal of Communication》、《Human Communication Research》、《Journal of Advertising Research》、《Journal of Broadcasting & Electronic Media》等期刊中。研究顯示引用數據資料涉及的平台中，Twitter 被引用的次數最多，其他如機上盒、維基百科等也是引用平台之一。其中 Twitter 數據中 tweets 數量最多達 17.5 億多，將近 5 千 5 百萬使用者；機上盒數據來自 200 多萬個電視家戶；維基百科資料涵蓋 616 萬多個不重複網頁，將近 47 萬名不重覆編輯者。

而在國內學術期刊篩選部分，從「國家圖書館期刊文獻資訊網」及「台灣期刊論文索引系統」搜尋，檢索 TSSCI 收錄的期刊，找出與傳播領域相關的文章共兩篇，一篇為方法論，另一篇為研究選舉的資料。整體而言，其研究發現傳播領域針對媒體使用研究已開始處理巨量資料，並有能力處理機上盒資料等單一資料來源，且多數研究採用結構化資料，極少數採用半結構與非結構化資料。在主題方面，多為廣告和行銷領域的文章較多，其次是社會參與、政治傳播、公益、跨文化相關的研究。總結歸納，大數據研究突破技術問題，過往的內容分析需要大量人工處理，但技術進步可以更有效率地處理資料。進一步說，不同於以往的問卷研究，大數據分析是否能協助研究者觀察閱聽人在平台上的真正行為，兩者之間的關聯開始出現討論，期盼透過數位足跡反映社會文化脈絡。

NCC通過4G新增2.6GHz頻段草案，年底前完成釋照

【MoneyDJ新聞 / 2015-06-24】

國家通訊傳播委員會(NCC)於6月18日公布行動寬頻業務及無線寬頻接取業務管理規則等修正草案，公開徵詢各界意見，並將於6月30日召開說明會詳述修正草案重點，草案內容將參酌外界意見後發布實施，未來將據以辦理4G 2.6GHz頻段190MHz頻寬競標作業，釋照程序預定於今(104)年底前完成。

NCC表示，為提升我國行動寬頻上網速率，該會曾於102年釋出700、900、1800MHz等頻段總共270MHz頻寬的無線頻譜資源，為了因應民眾持續增加的行動寬頻上網需求，今年再規劃釋出2500MHz及2600 MHz頻段共計190MHz頻寬的無線頻譜資源，預期可提升民眾行動上網的速率。本次修正的重點，在於規範申請經營業者同年度同一申請人及聯合申請人關係認定與解除條件，並為維持行動通信市場的公平競爭，明訂業者取得頻譜資源總量上限；另外，為促進區域均衡發展，規定得標業者事業計畫書應明確規劃逐年增加偏鄉建設涵蓋率，以縮減偏鄉數位落差。

推動偏鄉數位化 NCC修改普及基金補助辦法

【蘋果日報 / 2015-06-17】

國家通訊傳播委員會(NCC)修改《促進有線廣播電視普及發展補助執行要點》，將播送系統納入補助範圍，NCC發言人虞孝成表示，未來有線廣播電視事業發展基金將可挹注偏遠地區進行數位化，讓當地民眾早日享受數位化的便利。

根據NCC統計，今年第一季有線電視數位化比率全國平均82.44%，但台東僅0.47%，且關山區、成功區還沒開始數位化；金門、馬祖數位化比率也掛零，由於掛零區域的收視屬於播送系統，依照原本規定，有線廣播電視事業發展基金無法補助。《促進有線廣播電視普及發展補助執行要點》修改後，就可獲得基金補助。目前，有線廣播電視事業發展基金是由各家有線電視系統從營業額提撥1%，虞孝成說，享受相同權利就要盡相同義務，未來播送系統也要繳交1%營業額至基金專戶。

電信業蓋基地台 追求小而美

【經濟日報 黃晶琳 / 2015-06-20】

國家通訊傳播委員會(NCC)近日公布行動寬頻管理規則修正草案，代表台灣釋出第二波4G執照將進入倒數，中華電等電信業者近期也研究2.6GHz頻譜特性，規劃未來將改採小型基地台做為主要網路建設。台灣大則表示，台灣大擁有高涵蓋及高穿透性的700MHz頻譜，高達20MHz頻寬，因此取得2.6GHz，將規劃成為補足4G網路傳輸容量，初步規劃以小型基地台為主。

2.6GHz屬於高頻頻段，涵蓋率較不佳及穿牆折損大，但適合作為都會區增加數據傳輸容量的頻段，適合功率小，但密集布建的小型基地台，因此，過去電信業者網路基礎建設以小型基地台為主，未來2.6GHz頻段可望採小型基地台建設。網通廠商表示，近期電信三雄已陸續向業者釋出採購規劃及需求，並進行網路測試，預計取得頻譜，年底或明年初開始採購。

兩岸電信巨頭 力推直達海纜、跨境電商

【中時電子報 林淑惠 / 2015-06-17】

兩岸希望繼續合作投資兩岸直達海纜；目前，大陸及台灣的直達海纜已有金廈及淡福兩條，未來希望在商務緊密的城市再建直達海纜。

過去兩岸電信業曾經提議增闢新的兩岸直達海纜路線，包括在淡水到埔東、淡水到寧波，以及台灣到香港，主要看好兩岸三地轉運契機。另外，第三方支付專法已經上路，跨境電子商務隱藏龐大商機，台灣電信業在台合組成立群信公司及 TSM 平台，成為大陸電信業拉攏合作的新目標，雙方希望儘速促成行動支付跨境服務。

無限上網偷降速 AT&T遭罰1億美元

【世界日報 張大順 / 2015-06-19】

全美第二大電信商AT&T因涉嫌以「調節」的不當手法，把使用「無限上網」資費方案的用戶，降低上網速度，被聯邦通信委員會（FCC）處以1億美元罰款，是歷來FCC祭出的最大筆罰款。

FCC在調查後發現，AT&T無限上網用戶在上網瀏覽或觀賞視頻，使得流量達到某種程度後，AT&T的系統即會「調節」用戶的網速，而比正常網速大為降低。FCC指出，至今已有數以百萬計AT&T用戶受到此種不當手法的影響。聲明中說，AT&T在2011年使用此種「節流」手法後，當局陸續接獲數千件投訴。

FCC主席惠勒表示：AT&T誤導用戶，未向認為可無限上網的消費者，適當透露該政策，已違反FCC有關公司透明度的規範。

擬砸500億補貼低收入戶上網，FCC要全美人人能寬頻上網

【iThome 王立恒 / 2015-06-02】

近日，美國聯邦通訊委員會（FCC）主席Tom Wheeler宣布，將推動一項全美寬頻上網補貼計畫，協助清寒家庭也能使用寬頻網路，來減低階級之間的數位落差。更有FCC資深官員接受紐約時報採訪時透露，計畫預算將高達17億美元（約臺幣510億元）。

這不是美國政府首度為弭平數位落差而提供電信補貼，早從在30年前，雷根任內就開始發起了一個生命線計畫執行至今，來補貼清寒家庭的電話費，以便他們能使用電話獲得緊急醫療協助或用電話尋找工作。這項計畫初始目的是要賦予美國人民，人人擁有同等的通訊權利，保障每人擁有相等取得資訊的機會，來促成社會階級的流動。

【法廣RFI】法政府就布依格電信商併購案提條件

【蘋果日報 / 2015-06-23】

法國電信移動運營商Numericable-SFR計劃以100億歐元收購另一電信運營商布依格電信Bouygues Telecom一事，法國總理瓦爾（Manuel Valls）和經濟部長馬卡龍（Emmanuel Macron）提出條件。法國經濟部長馬卡龍對此項並購案持保留態度，他將於23日和Numericable-SFR的母公司Altice的老板帕特裏克·德拉希(Patrick Drahi)會面，商談此事。

法國經濟部長的態度是，合併之後不能給電信公司在法國的就業造成困難，電信光纜要覆蓋全境，2016年底之前在法國普及3G網速，並且逐步提升法國4G 網絡的覆蓋率。另外，法國政府最近幾個月還表示，反對縮減法國移動運營商數量的並購行動。法國經濟部長馬卡龍上個星期日曾經警告稱，相關公司應重點關注投資與就業而非企業並購。

有線結合電線，Comcast 與電力公司結盟推需求反應

【科技新報 藍弋丰 / 2015-06-03】

有線電視公司總想發展「一魚多吃」，提供電視服務以外，還兼營網路、電訊，美國最大有線電視公司康卡斯特（Comcast）除以 Xfinity 服務進軍網路，更切入智慧家庭領域。Comcast 進一步從能源管理領域擴大這個野心，與伊利諾斯州電力公司聯邦愛迪生（Commonwealth Edison）合作，推出 Xfinity 夏日能源管理方案。

Comcast 在智慧家庭領域以 Xfinity Home 服務領軍，提供包括安控系統、煙霧偵測器、智慧照明以及家庭能源管理服務。在能源管理方面，Xfinity Home 提供智慧自動調溫器，以 EcoFactor 軟體平台隨時調整家中的空調，保持溫度穩定，同時達到節能效果。

股市大跌：中國廣電總局下令減少股市報道

【BBC中文網 李文 / 2015-06-23】

中國廣電總局發出宣傳提示，要求廣播電視台要大幅減少關於股市的報道，防止因報道不當引起股市大漲大跌。宣傳提示共有4點，其中包括對股市波動情況「一律不再組織評論言論、專家訪談、現場連線，不做深度解讀，不猜測、評價股市走向，不渲染恐慌、悲情氣氛，不使用『暴跌』『暴漲』『崩盤』等煽情用語」。

工信部發布新規：擅發商業短信最高可罰3萬元

【鳳凰網 / 2015-06-3】

工信部近日發布的《通信短信息服务管理規定》明確要求，短信息服务提供者、短信息內容提供者未經用戶同意或者請求，不得發送商業性短信息，短信息服务與內容提供者向用戶發送商業性短信息，應提供便捷和有效的拒絕接收方式並隨短信息告知用戶，並不得以任何形式對用戶拒絕接收。違反者將承擔法律責任，由電信管理機構責令限期改正，可以並處一萬元以上三萬元以下罰款，向社會公告。工信部要求短資訊服務提供者建立投訴處理機制，公佈有效的聯繫方式，接受與短資訊服務有關的投訴，並委託12321網路不良與垃圾資訊舉報受理中心受理短資訊服務舉報。

網絡廣播電視單位要有「許可證」

【北京商報 盧揚 陳麗君 / 2015-06-12】

國家新聞出版廣電總局近日就《互聯網等信息網絡傳播視聽節目管理辦法（修訂征求意见稿）》公開徵求意見。《意見稿》規定，網絡廣播電視內容服務單位應配備專業節目審查人員。行政部門可對未配備專業安全管理和節目審查人員的警告、責令改正，可處3萬元以下罰款。從目前公開的《意見稿》中可以看出此次修訂主要是針對「許可證」這一源頭證件管理的進一步收緊，違規罰金多為2萬-3萬元不等。

100%外資電商 大陸全國通

【中時電子報 賴昭男 / 2015-06-20】

今年年初，上海自貿區率先全中國，允許外資經營電商業務股權比率可達到100%；中國國務院總理李克強本月稍早則表示，為加快發展電子商務，將開放外商投資電商業務持股限制，中國工信部即於昨（19）日宣布，100%外資電商可在全國申請營運。發展電子商務等新興服務業，是互聯網+行動的重要內容，對於促進傳統產業和新興產業融合發展，減少流通成本，激勵創業擴大就業，帶動消費，改善民生，增加金融活力，促進發展升級，具有重要意義。

5G兩岸下一步合作重點

【經濟日報 黃晶琳 / 2015-06-16】

兩岸通訊產業合作及交流會議（兩岸通訊搭橋會議）15日登場，下一代行動通訊技術5G是未來合作焦點，大陸工信部副部長劉利華表示，兩岸攜手在5G標準取得主動權及產業合作，未來還將在物聯網、工業物聯網及車聯網合作，共創商機。

經濟部次長沈榮津表示，今年主軸為「互聯共贏 智慧創新」，希望兩岸合作成為全球智慧聯網領頭羊。除落實兩岸4G產業合作，並拓展物聯網及智慧城市應用，更將開啟5G技術前瞻技術交流，加速技術交流及標準組織活動合作。劉利華指出，大陸和台灣各自成立5G標準化工作小組，希望兩岸合作在全球5G標準中取得主動權。現在大陸推動「物聯網+」計畫，未來兩岸可在物聯網、工業物聯網及車聯網等領域合作。

協辦單位：台灣電信產業發展協會、台灣有線寬頻產業協會
歡迎各界持續關注匯流政策研究室相關訊息，與我們共同努力
聯絡方式：convergence.policy@gmail.com