

1 月 8 日 行政院「2021 年性別圖像」首納入數位暴力分析，提升網路性犯罪關注

行政院性別平等處發布「2021 年性別圖像」，針對社會各大面向比較性別落差指數，希望推動更全面的性別平等。近年透過網路而實行的性犯罪、性騷擾尤其受到關注，網路世界具有即時、匿名、永久留存等特性，每每成為性暴力與非法色情內容的溫床，須由政府帶頭加以約束。

1 月 20 日 KKBOX 公開 Podcast 聆聽大數據，百靈果、股癌、台通等入選年度風雲榜

KKBOX 統計 2020 年 Podcast 頻道的有效點播總次數揭曉，「第 1 屆 KKBOX Podcast 風雲榜」的「年度風雲 Podcast」前十名依序是：「百靈果 NEWS」、「Gooaye 股癌」、「臺灣通勤第一品牌」、「聽天下：天下雜誌 Podcast」、「好味小姐開束縛我還你原形」、「唐陽雞酒屋」、「姐妹悄悄話 | SistersTalkTalkShow」、「那些電影教我的事」、「通勤學英語」、「呱吉」。

1 月 30 日 疫情年玩家課金，數據顯示全球手遊營收臺灣排第 7

受到新冠肺炎影響，手遊成為居家解悶良方，玩家課金也隨之大增。在臺北國際電玩展登場上，Google 臺灣資深業務總監蔡逸民表示，根據市調機構 App Annie 的數據，2020 年臺灣手遊營收排名全球第七，平均每位手遊玩家產生的營收則排名全球第六。臺灣手遊產業如此蓬勃，也吸引 Google 持續投注資金，扶植更多本地遊戲開發團隊。

2 月 3 日 Opensignal 全球 5G 用戶體驗報告出爐，臺灣 5G 網速躍身全球第三

國際行動網路調查 Opensignal 公布最新「全球 5G 用戶體驗報告」，資料收集期間為去年 10 月 1 日至 12 月 29 日。報告指出，臺灣以

「5G 下載網速」平均 272.2Mbps 名列全球第三，僅次於南韓的 354.4Mbps、阿拉伯聯合大公國（UAE）的 292.2Mbps，相較於去年 10 月的報告，向前挺進一名。此外，臺灣在「5G 高峰下載網速」以平均 654.4Mbps 獲得全球第五名；而臺灣的 5G 與 4G 的平均網速差距達 7.7 倍，登上「5G 與 4G 下載網速差距體驗」全球第四名。

2 月 15 日 5G 還沒普及，6G 前哨戰悄悄開打

電信業者推動 5G 剛上路，各國已開始準備 6G 技術。三星已發表 6G 白皮書，預計 2028 年完成首批 6G 網路商業部署；日本 2020 年 4 月發表 2025 年確立 6G 主要技術的戰略目標；中國也於 2019 年 11 月成立國家 6G 技術研發推進工作組和總體專家組；而臺灣的經濟部技術處 5G 辦公室已升級為 6G，業界評估 6G 大規模商業化將會在 2030 年達成。另一方面，目前「低軌衛星」被認為可能是未來 6G 的關鍵技術，6G 則被各界期望能實現「全球網路無縫覆蓋」，盼能發揮如自駕車、天災預測等物聯網應用。

2 月 19 日 NCC 調查：超過六成民眾願意 4G 轉 5G

行動網路與通訊的品質對現代人越發重要，國家通訊傳播委員會（NCC）發布《2020 年通訊傳播市場消費者使用概況》報告指出，民眾從 4G 轉換至 5G 服務的意願相當高。其中資料顯示，超過六成（62.5%）受訪民眾表示，電信業者推出 5G 方案後，願意從 4G 轉換到 5G 服務；若 5G 方案的資費較 4G 高，仍有七成（70.7%）民眾表示願意轉換。報告也發現，2020 年民眾在家最常使用上網方式，超過半數皆使用行動寬頻上網，比例自 2017 年 50% 上升至 2020 年 66.3%，並對家用固網的使用意願也逐漸降低。

3 月 9 日 臺灣事實查核中心三度獲國際認證

每日查證網路上各種假訊息的「臺灣事實查核中心」，第三度獲得由國際事實查核聯盟頒發的國際認證，肯定打擊假訊息有成。自前年起，華視新聞也與臺灣事實查核中心攜手合作，每週定時推出打假特攻隊專題報導，記者透過實地追蹤製作查核報導，共同打擊假新聞，希望提供民眾，最客觀正確的資訊。

3月16日 有線電視還是OTT服務？NCC擬畫紅線

因應數位匯流趨勢，NCC召開說明會，闡述有線電視與OTT服務的區分要件。未來業者只要符合以下三項要件：專屬機上盒與單一有線網路業者進行綁定或促銷搭售、提供服務含有相當於有線廣播電視基本頻道數量的頻道組、觀眾須透過業者所提供的專屬機上盒才能看提供的頻道服務，就會被NCC視為有線電視型態，必須提出申請、取得許可後才能經營，否則將違反《有線廣播電視法》並面臨鉅額罰鍰。

3月22日 NCC調查：四成民眾看過OTT TV，付費訂閱Netflix市占壓過愛奇藝

NCC發布《109年匯流發展調查》，呈現過去一年通訊傳播市場上的使用行為與消費趨勢。根據這份調查，54.5%的受訪者最常使用智慧型手機看影片，41.5%的受訪者看過OTT TV，35.4%的受訪者付費訂閱OTT TV服務。其中，Netflix與愛奇藝是在臺灣最受歡迎的兩大平台，且雙方的訂閱比例在去年出現黃金交叉，訂閱Netflix的比例為61.9%，訂閱愛奇藝的比例為42.4%。在「愛奇藝條款」生效後，此一比例可能會有變化。

3月25日 新設數位發展部，公私協力串成資安國家隊

行政院院會通過行政院組織調整法案，即將增設「數位發展部」、國防部「防衛後備動員署」，並將科技部改為「國家科學及技術委員會」。數位發展部整合散落在各個部會的相關業務，未來三大功能包括：確保國家資通安全、促進數位經濟發展、加速國家數位轉型。行政院政務委員郭耀煌表示，在數位發展部帶領下，政府與民間可望串成公私協力的資安國家隊。

4月7日 文化內容消費趨勢調查：Netflix、KKBOX是串流冠軍！

文化內容策進院公布「2020年臺灣文化內容消費趨勢調查計畫」的結果，從影視／廣播、音樂、閱讀出版、電玩遊戲、原創角色這五大領域來描繪臺灣閱聽人的消費輪廓。結果顯示，閱聽人使用社群網路平台收看影劇節目的比例，已與使用一般電視管道的比例相差無幾。

閱聽人最愛的付費串流影音平台是 Netflix，最愛的付費串流音樂平台則是 KKBOX。閱聽人的文化內容消費日益受到科技媒介影響，許多消費皆已轉移至線上平台與數位裝置。

4 月 14 日 NCC 修法新增裁決機制，有線電視任意斷訊最高開罰 200 萬

近年有線電視屢傳授權費爭議，對於授權費的合理金額，系統業者與頻道業者各有主張，遂向國家通訊傳播委員會（NCC）申請調處。NCC 資料顯示，2018 年至 2020 年就有 61 宗調處案件。為了避免業者以斷訊作為談判籌碼，NCC 通過《有線廣播電視法》修正草案，新增裁決機制，要求業者在調處與裁決程序期間不得任意斷訊，以免損害觀眾權益，違者將被處以 10 萬到 200 萬元新臺幣的罰鍰。

4 月 19 日 臺灣 5G 網速躍身全球第二，遠傳 5G 蟬聯全臺第一

國際行動網路調查權威 Opensignal 公布 2021 年 Q1 的「全球 5G 用戶體驗報告」，臺灣「5G 下載網速」以平均 309.9Mbps 榮登全球第二，相較去年 Q4 獲全球第三，前進一席次；而臺灣「5G 高峰下載網速」以平均 845.9Mbps 位列全球第三名。此外，根據另一國際權威網速測試品牌 Ookla 旗下 Speedtest 進行的 2021 年 Q1 實測分析的數據，遠傳之「5G 下載速度」以 361.48Mbps 奪冠；繼 2020 年 Q3、Q4 遠傳獲 Speedtest 和 Opensignal 認證「5G 網速」全臺第一後，再度蟬聯臺灣 5G 網速冠軍。

5 月 2 日 疫情造就直播平台商機火熱，全臺百萬直播主達 374 人

防疫期間人際疏離，寂寞商機帶動直播產業的高速發展，根據「浪 LIVE」統計數據，目前平台簽約直播主近 7000 位，開播時長總計達 179 萬小時，直播風潮方興未艾，2020 年全臺百萬直播主就有 374 位。

5 月 25 日 有線電視拓展多元觸角，疫情助攻寬頻戶數有成

有線電影事業者近年來積極拓展寬頻業務，並推廣影音娛樂服務。據 NCC 資料統計，有線電視首季屢創新低，但今年第一季全台有線寬

頻使用戶數較去年同期成長 3%。北都數位說明，疫情升溫，用戶需求大增，光纖到府用戶數每季皆以倍數成長。另外，中嘉數位也表示，今年首季寬頻用戶數較去年同期成長 12%，高於整體平均；而有線電視市場雖看似衰退，但消費者的需求其實仍在增加，用戶 OTT 多元收視的消費行為填補有線電視的用量，未來將持續提升服務品質。

6 月 21 日 《2020 年度媒體影響力報告》，析臺灣媒體數位影響力
利眾公關、意藍資訊共同發表《2020 年度媒體影響力洞察報告》，深入解析「電視」、「報紙」、「雜誌」、「網路」四大類型媒體的數位影響力表現，協助品牌洞悉傳播行銷產業的潮流。如今大眾的資訊接受模式更加破碎，品牌必須善加整合媒體工具、打進分眾市場。其中，影音化、直播化是內容創作形式的兩大趨勢，關注社會公益、具備國際視野的媒體內容則最易引發迴響，利於帶起社群互動。

6 月 23 日 MIC 調查：Z 世代最愛 iPhone，經常付費網購、訂票
Z 世代（目前 18 至 26 歲）是熟悉網路與社群媒體的數位原住民，他們的消費習性是科技與文化創意產業的重要參考依據。資策會產研所（MIC）針對 Z 世代進行的調查顯示，受訪者中將近五成隨時隨地都在滑手機，手機品牌偏好高度集中於蘋果 iPhone，最常付費的前三大數位服務則是網路購物、訂票、美食外送。MIC 產業分析師吳柏羲表示，Z 世代對於「以金錢換取便利」的消費模式接受度高，業者可以朝此方向發展服務。

7 月 1 日 5G 開台滿週年，用戶逾 276 萬人，普及率破一成
電信三雄自去年六、七月陸續開始提供 5G 服務，至今已經滿一年。NCC 統計顯示，今年五月，全臺 5G 用戶共有 2,762,854 人，普及率約為 11.8%。然而比起 4G 推出一年後後的普及率 27.6%，5G 的普及速度仍然相對緩慢。根據業界分析，許多用戶更換 5G 手機後依舊繼續使用 4G 服務，因此 5G 手機滲透率應該高於普及率；未來 5G 用戶能否大增，就看有無殺手級的應用與更親民的資費。

7月2日 宅家追劇也有個資風險，疫情期間偽串流影音連結激增 21倍

防疫期間，許多人在家追劇，然而稍有不慎即可能點擊惡意釣魚連結，造成個資外洩。資安公司趨勢科技統計顯示，2021年上半年，趨勢科技為臺灣攔截的惡意網址多達1470萬筆；中央宣布全國進入第三級防疫警戒後，LINE聊天機器人「趨勢科技防詐達人」偵測到的盜版串流影音網站連結更遽增21倍。避免追劇受騙有三招：不用盜版影音網站、透過官網登入影音平台、善用防毒工具偵測資安風險。

7月8日 NCC抽驗15款臺灣熱銷手機資安，僅iPhone一次就通過

NCC針對銷售量較高且未取得資安認證的15款智慧型手機，進行手機系統內建軟體的資安檢測。檢測項目包括「內建軟體應避免交談識別碼遭重送攻擊」、「不可於執行期間將敏感性資料儲存於系統日誌檔案」、「存取敏感性資料前，應取得使用者同意」等。經過初測、複測、改善程序後，其中14款手機已經通過檢測，然而在初測即通過的手機僅有蘋果公司的iPhone 11。

7月13日 臺灣應積極面對中國數位平台監理政策改變

中國中央網信辦日前以違法蒐集個資為由要求應用程式商店下架「滴滴出行」，更依據《國家安全法》與《網絡安全法》對「滿車幫集團」與「Boss直聘」等數位平台實施網路安全審查。近來中國對數位平台的監理政策越發嚴格且難以捉摸，大大增加國內外相關市場的不確定性。未來臺灣面對中國開發或投資的數位平台時也須更加謹慎，不僅要因應局勢更新法規，更要提升保護個資的安全意識。

7月14日 2020年全球行動數據用量「臺灣奪第二」

數據分析公司Tefficient最新報告顯示，2020年各國行動數據用量明顯增加，其中，行動數據用量第一名至第三名依序為芬蘭、臺灣、巴林。芬蘭SIM卡平均每月數據流量為24.4GB，臺灣、巴林則各為22.5GB、21.2GB。值得注意的是，臺灣的行動網路業者過去曾打過低價吃到飽的價格戰，因此至今每位用戶平均收益仍然不斷下降。

7月15日 NCC駁回中天綜合台播新聞：不符原營運計畫，也難防大股東干涉

中天綜合台先前申請營運計畫變更，規劃增加播出早中晚 3 節新聞與 1 個晚間政論節目，遭 NCC 否決。NCC 說明，變更案不符合去年底換照時的營運計畫要求，新聞台與娛樂台內容規劃應有所區隔，且難防範大股東介入新聞製播；因此，決議駁回這項變更案。針對 NCC 駁回中天綜合台變更案，中天向中央社表示，號稱維護民眾收視權益的 NCC，再次否決了中天新聞在電視頻道為全臺灣民眾發聲和監督政府的機會。同時，中天也將善盡媒體第四權的責任，與全臺人民站在一起，永不退縮。

7月19日 疫情衝擊臺灣手機市場，6月銷量36萬支創新低

受到新冠肺炎的影響，適合遠距工作與學習的平板電腦、筆記型電腦大為熱賣，同時卻對消費者的智慧型手機預算造成排擠效應。今年六月，臺灣的智慧型手機銷量跌破 40 萬支，僅剩 36.3 萬支，再度創下歷史新低紀錄。其中，手機市占率與銷售額的第一到第三名均是蘋果、三星、OPPO。

7月21日 臺灣大哥大揭 Podcast 成長數字

臺灣大哥大旗下串流音樂平台 MyMusic 數據顯示，最近一年用戶聆聽 Podcast 的習慣有所改變，從被動接收轉為主動搜尋與追蹤，許多節目也累積大量準時收聽的忠實聽眾。臺灣大哥大表示，防疫期間 Podcast 備受依賴，MyMusic 用戶數量也隨之提升，今年六月用戶數量比去年同期成長五成。

7月20日 Speedtest 台 5G 報告出爐，中華電奪雙冠

測速網站 Speedtest 發佈「臺灣 5G Speedtest Award 行動網速量測報告」，2021 上半年由中華電信獲臺灣「5G 網速」和「行動網路涵蓋」雙冠軍。報告指出，中華電信以 5G 平均網速 350.52Mbps 的成績，在「5G 網速」項目奪冠，遠傳以 334.97Mbps 位列第二，第三名則是臺灣大的 225.99Mbps 網速。中華電信行動通信分公司簡志誠總經理表示，今年 5G 基地台建設超過 8,000 座，將持續加量、加速

5G 建設，預計年底前 10,000 座 5G 基地台可望提前達標，總建設量將可達 12,000 台。

7 月 28 日 技術升級還是監管壓力？微信暫停新用戶註冊

中國網路巨擘騰訊週二宣布，基於安全技術升級的需求，微信已經暫停受理新用戶註冊，預計將在八月初恢復正常。微信是騰訊旗下最重要的產品，更是主導中國日常生活的通訊軟體，用戶可以在此聊天聯絡、分享照片、購買咖啡、支付帳單，進行諸般活動。對於微信暫停開放註冊一事，投資的騰訊股東極為不安，擔憂中國政府的監管政策將對騰訊造成嚴重影響。

7 月 29 日 數位廣告發展大幅超越電視廣告

PwC 的全球娛樂與媒體展望數據顯示，未來四年裡，數位廣告支出將逾 1530 億美金，大幅超越電視廣告。過去一年半，受到新冠疫情影響，大量娛樂影音內容轉移至串流媒體和行動設備上，因此許多行銷人員選擇增加數位廣告預算，也導致越來越多資金從傳統廣告中流出。2020 年數位廣告領域的整體支出增長 9%，今後發展值得關注。

8 月 3 日 安博盒子使用爭議

安博盒子標榜「讓你有看不完的海量影片」，之所以可以這樣做，就是因為安博盒子在系統上安裝有 App 並可以連回他們的機房，機房內提供了非常多免費但是侵權的影片、節目，所以使用者只要花小錢買硬體，就可以觀看非常多影片，包含第四台。NCC 僅是針對該設備的無線發射功率等技術設備是否有符合標準範圍內進行審核，所以安博盒子硬體產品本身是通過了審驗，可以合法販售，但使用方式是否合法或者系統是否有漏洞，並不在 NCC 的管轄範圍內。

8 月 10 日 TikTok 下載量超越 Facebook，Facebook 積極發展元宇宙

《日本經濟新聞》統計報告顯示，TikTok 成為 2020 年全球下載量第一的應用程式，超過 Facebook 家族的社群媒體和通訊軟體：Facebook、WhatsApp、Messenger、Instagram。防疫期間，許多閉關在家的人皆透過 TikTok 獲得娛樂。日前東京奧運會上，中國 14

歲跳水選手全紅嬋奪得金牌，各國網友紛紛在 TikTok 分享相關短影音傳達自己的驚嘆，也讓 TikTok 越發受到歡迎。面對 TikTok 的競爭，Facebook 近年積極發展元宇宙（Metaverse），希望打造更龐大的沉浸式虛擬世界。

8 月 11 日 華納兄弟與 AMC 達成協議 2022 年電影不再同步上架院線與串流媒體

華納兄弟去年因疫情爆發，決定改變過去電影院擁有 75 到 90 天的獨家所有權，採串流和院線混合發行，將 2021 年所有的電影同步在院線和自家串流平台 HBO Max 推出，讓電影院受到衝擊，多部大片票房深受影響。而華納兄弟與美國電影放映商 AMC 近日達成新的協議，將終止同步模式。AMC 執行長 Adam Aron 本週宣布，2022 年華納出品的電影將在院線放映 45 天後，才上架數位通路，不再同步於串流平台，其中包括《蝙蝠俠》和《芝麻街》等作品；同時，他表示，將推出專為 HBO Max 打造的原創電影，預計明年至少有 10 部獨家電影。

8 月 11 日 Google 祭廣告投放限制，保護未成年用戶隱私

Google 母公司 Alphabet 日前表示，為了加強保護未成年用戶的隱私，公司將限制廣告商針對這些年輕用戶投放定向廣告。此外，Alphabet 也會關閉未成年用戶的定位記錄功能，並為他們開啟安全搜尋過濾器。Google 負責兒童與家庭業務部門的總經理 Mindy Brooks 表示，部分國家正在實施關於未成年用戶隱私安全的規定，Google 也會遵守這些規定，設法為全球的兒童和青少年提供相同的使用體驗。

8 月 16 日 耶魯大學研究：「憤怒與仇恨」言論將擴散更多社群負面情緒

在社群媒體上，最易激發討論的內容向來有關憤怒與仇恨的情緒，臺灣的統獨議題、同志議題就是實例。這些負面情緒經常可以幫助社會成長，卻也在大眾之間造成許多紛擾與對立。美國耶魯大學研究員透過人工智慧建立 Twitter 內容的追蹤工具，並分析 7331 名用戶共計

1270 萬則推文，結果發現：隨著時間過去，許多新發布、新轉發的推文都是從最初的憤怒與仇恨內容衍生出來的。然而，社群媒體究竟應該管制仇恨言論到何等地步，至今仍舊未有定論。

8 月 25 日 麥卡貝綜合台通過了！《木曜 4 超玩》可望從網路走上電視

國家通訊傳播委員會 NCC 許可隨身遊戲股份有限公司申請設立境內衛廣事業「麥卡貝綜合台」。這個頻道鎖定年輕觀眾，將推出自製的實境綜藝節目、電玩節目、音樂節目，並且承諾節目外購比例低於一成。未來，藝人邵智源領軍的網路節目《木曜 4 超玩》將可能在電視上播出。NCC 也要求該公司持續加強廣電法規、性別平權等相關年度教育課程的時數，希望提升員工職能素養。

8 月 27 日 臺灣「迪士尼頻道」確定明年 1 月 1 終止營運

迪士尼旗下串流影音平台 Disney+ 今年 11 月將正式登臺，粉絲們引領期盼。然而，迪士尼粉絲專頁《Disney Channel Taiwan》卻在近日宣布，公司評估業務和營運後，將於 2022 年 1 月 1 日停止營運臺灣迪士尼頻道，衷心感謝觀眾一直以來的支持和愛護，明年電視頻道終止營運後，將由影音串流平台 Disney+ 為臺灣消費者提供精彩的兒童節目。

8 月 28 日 Facebook 全球事實查證夥伴加速器，臺灣事實查核中心加入

Facebook 宣布，Facebook Journalism Project 首度為第三方事實查證機構夥伴推出加速器計畫，選中「臺灣事實查核中心」等全球 14 家事實查證機構，將要幫助這些機構培養讀者、建立互動關係、擴大正確消息的傳遞範圍。這個加速器計畫預計於十月初展開，臺灣事實查核中心將參與為期十週的培訓課程，強化打擊不實訊息的能力。

9 月 4 日 聞氫哥的酸辣「毒雞湯」抓準 Facebook 演算法而留言爆紅

Facebook 「聞氫哥」近期在社群中竄紅，此帳號出現在各大粉絲專

頁的留言處，上千粉絲隨即湧入按讚，留言的按讚數常超過貼文本身，甚至引起各大粉專小編也瘋狂 tag 聞氫哥，希望藉由聞氫哥的留言，帶給粉專更高的觸及率，短短兩天有破兩千的粉專 tag 此帳號。聞氫哥以幽默好笑、反諷與針砭時事的毒雞湯路線抓住人心，吸引了一批粉絲；而他的爆紅除了風格化的留言外，更是抓準了 Facebook 演算法的規則，Facebook 為了讓粉專購買廣告，將大型粉專的觸及率調低；因此，若是在其他粉專留言，獲得的關注度遠比自身貼文更高。

9月6日 有線電視用戶數，跌破480萬

有線電視再退燒，NCC 最新公告，整體有線電視收視戶截至第二季為止，衰退至 479.7 萬戶，正式跌破 480 萬戶；相較於第一季季底的 483.36 萬戶，一季流失近 3.66 萬戶，累計上半年共流失 7 萬多用戶，流失率約 1.4% 左右。業者分析，流失原因主要與消費者選擇收視的平台改變有關，OTT 影音服務的收視族群增加，近四年來用戶估約成長 7% 左右，且整合節目內容的安博等電視盒子也受到青睞，成為一股新勢力。消費者眼球收視板塊持續挪移，目前仍以有線電視占最高、擁有 207 萬用戶數的 MOD 次之，OTT 及電視盒子的用戶數持續增加中。

9月7日 社群媒體推站內購物，「社群即電商」將成主流

隨著社群媒體對消費者的購物決策產生影響，社群開始發展電商功能，主推站內購物。Instagram 繼可直接 App 中查看產品資訊和完成購買流程後，近期開放「商店」頁籤中的廣告版位。而 TikTok 近期則與 Shopify 合作，商家可在 TikTok 個人頁面中新增購物頁籤，方便站內購買結帳；Snapchat 也與電商亞馬遜合作，新增「掃描購物」功能，掃描物件後即會跳出相似商品。而零售巨頭沃爾瑪宣布，即將推出自家的需求方平台（DSP），將在 10 月底前向部分品牌開放；並結合旗下「Walmart Connect」數位廣告和龐大的顧客數據資料庫，協助品牌接觸潛在客戶。

9月10日 《KEYPO 大數據關鍵引擎》揭十大討論度 App

隨著網路時代，智慧型手機使用日漸頻繁，應用程式也蓬勃發展。根據《DailyView 網路溫度計》透過《KEYPO 大數據關鍵引擎》調查，分析 2020 年 8 月至 2021 年 8 月共一年各個網路社群的討論聲量，列出臺灣網友 App 討論度排行榜。其中，榮登榜首的是熱門追劇 App「LINE TV」；超商 7-11 集點會員 App「OPEN POINT：有 7-ELEVEN 真好」和語音社交桌遊 App「WePlay 一線上桌遊吧」位列第二和第三名；而當紅短影音 App「TikTok 抖音」與 3D 角色扮演遊戲「崩壞 3rd」則是排行四和五名，疫情之下，促進朋友交流的 App 也吸引了不少關注。

9月22日 網路自由度排名：中國連續七年墊底，臺灣全球第五、亞太第一

美國人權組織自由之家公布 2021 年網路自由（Freedom on the Net）排名報告，報告顯示：臺灣的網路自由度是全球第五名、亞太地區第一名；中國的網路自由度則連續第七年位居全球最後。自由之家的三大評比指標是：上網阻礙、內容限制、用戶權利的侵犯情況。自由之家的研究分析員 Allie Funk 表示，臺灣網路自由度的問題主要是不實訊息的擴散，但這問題源自中國政府與親中人士，並非臺灣政府。

9月28日 在臺推動數位素養，Google 100 萬美元資助臺灣事實查核中心

資訊爆炸時代，分辨不實資訊是重要的課題。為了善盡社會責任，Google 近日宣布，旗下慈善機構組織 Google.org 即將投入 100 萬美元，資助臺灣事實查核中心進行為期 3 年的數位素養及媒體識讀教育專案。這項專案將協助 60 歲以上的熟齡民眾、偏鄉居民或原住民、新住民等數位弱勢族群，以線上和實體活動的方式獲得學習機會。而臺灣事實查核中心也將串連合作夥伴，接觸多元社區的目標民眾，預計將舉辦近 70 場工作坊、訓練 700 位以上的培訓人員，讓超過 23,000 人以上的參與者受惠，減少假消息在社群帶來的傷害。

9 月 30 日 YouTube 打擊疫苗相關不實內容，移除錯誤資訊

自去年以來，YouTube 已移除逾 13 萬支反新冠肺炎疫苗影片。現在 YouTube 宣布將打擊關於各類疫苗的不實內容，移除阻礙預防接種的錯誤資訊，包括：宣稱疫苗無法降低疾病感染力、宣稱疫苗可能用於追蹤人體、宣稱疫苗會傷害健康的影片。YouTube 大中華區策略合作夥伴資深總監陳容欽表示，針對不實醫療資訊制定政策，是件困難的事情，必須謹慎權衡利弊。

10 月 7 日 搶進元宇宙、培育更多人才，Yahoo TV 聯合資策會推「沉浸式內容學院」

2021 年，元宇宙（Metaverse）概念大爆發，為了培育沉浸式體驗相關人才，Yahoo TV 推出「Yahoo TV 沉浸式內容學院」系列影音，分為八大主題，包括虛擬網紅、虛擬教育、新媒體應用、體感娛樂、影劇等內容。Yahoo TV 還與資策會合作推出學習認證機制，即日起至年底，大眾只要進入資策會線上學習平台 CoreLab 觀看系列影音、完課率達到九成、通過隨堂測驗，就可獲得數位證書，並在 LinkedIn 個人檔案添加認證標章。

10 月 29 日 迎接虛擬實境「元宇宙」時代，臉書正式更名為 Meta

以新面目迎接虛擬實境時代，Facebook 執行長馬克·祖克柏（Mark Zuckerberg）在 Connect 大會上宣布，公司 Facebook 名稱將更名為「Meta」，切合公司建構「元宇宙」（Metaverse）的願景。新名稱將不會影響應用程式的使用，Instagram 和 WhatsApp 將保留名稱，公司結構也不會發生變化。另外，Facebook 股票將從 12 月 1 日始使用新的代碼「MVR5」。

11 月 03 日 歐洲議會代表團訪臺，關注中國假訊息攻擊民主

歐洲議會的「外國干預歐盟民主程序特別委員會」（INGE）派遣代表團訪問臺灣。INGE 成立於 2020 年，主要工作是應對外國對於歐盟與各成員國選舉的操弄。近年新冠肺炎蔓延全球，中俄二國積極進行關於疫情的假訊息宣傳活動，INGE 為此正在研擬相關草案報告，希望立法保護貴重的民主政治。本次 INGE 將與臺灣交流對抗假

訊息攻擊的經驗，充實報告內容。

11月25日 市場大談元宇宙時，Google、Meta 持續研發新科技改變現實世界

為了實現元宇宙的未來，Google 中國開發者大會透過自行研發的「ARCore」平台等技術，開發者可做到高精準度的光線估測、運動追蹤、環境理解等效果，AR 圖像與內容更符合物理世界的邏輯，將虛擬物體嵌入現實，讓使用者不會產生違和感。而 Meta 最近發表 AI 語言處理模型 XLS-R，最多可辨識 128 種語言，已公開網頁體驗版。XLS-R 模型僅使用一種語言模型，即可轉成 128 種語言，與先前運用特殊模型的常見做法不同，希望可讓人們在虛擬世界無障礙溝通。