

2018「網氏 / 岡市女性電子報行動網站建置」暨

「助人工作者資訊科技運用與互助學習」計畫

執行成果報告

主辦單位：開拓文教基金會

贊助單位：有限責任台灣主婦聯盟生活消費合作社

壹、網氏 / 岡市女性電子報行動網站建置

一、方案目的

- (一) 持續華文地區具歷史價值的女性培力媒體
- (二) 持續台灣性別平權運動史料與性別平等教育教材資料庫
- (三) 利用行動載具推進性別平權運動動能

二、方案成效

(一) 官網呈現效果

1. 行動網站運用 RWD 程式語法，可直接自動依據行動載具大小

縮放，使行動載具使用者接觸性別平權資訊零距離。同時增加

圖片空間，有助提高使用者的點閱率。

2. 性別平權運動史料與性別平等教育教材資料庫分別在官網呈

現，一目瞭然，方便社運工作者、性別平等教育工作者及教師
搜尋瀏覽。持續累積厚植寧靜式性別革命的史料基地，產生歷
史性的影響力。

3. 作為女性培力媒體，在網氏女性電子報書寫的作者以女性為主
體，行動網站建置後，我們特別將作家專欄調整為單一選單，
不但是對作者的肯定與尊重，也鼓勵更多女性投入書寫的行
列，讓女性說出自己的聲音。
4. 行動網站設置 IG、Line、FB 等社交媒體轉發功能鍵，方便使
用者推播性別平權資訊。
5. 訂閱電子報和開拓及網氏臉書粉絲頁人數穩定成長，至今約
11,000 名訂戶，開拓粉絲頁有 3,795 按讚人數，網氏則有
3,205 按讚人數 (至 2018.12.31)，持續穩定製作質量均等的
電子報內容，受惠人數則可持續成長。再加上更新官網及電子
報行動載具介面，累積閱讀網氏、接觸性別平等教育者達
10,000 人次/月。

三、行動網站頁面

(一) 桌機版全頁比較

1. 舊版版面以文字為主，格局小，圖片也小，已不符合現代行

動裝置使用者的瀏覽習慣。如下：



母嬰親善是親誰的善

By admin on 2019/04/09 | Edit

Kayuk媽媽介紹這種配方奶利樂包作為爸媽福音的產品；多樂她娘和如茵媽媽也分享個人在「母嬰親善」政策下令人心酸的經驗；以及于葦說明性別工作平等法中哺乳的相關規定。

FULL STORY →

我要送配方奶利樂包給新手媽媽

By admin on 2019/04/09 | Edit

Kayuk最近發現日本某公司推出劃時代的新產品，是適合0-1歲嬰兒食用的利樂包配方奶。回憶起自己親餵孩子的經驗，她不禁要向新手媽媽喊話，擺脫讓母乳才是愛孩子的緊箍咒，開心當媽。

Posted in 母親的高聲 | Tagged 母乳, 生產育兒 | 2 Responses

「母嬰親善」只剩下「嬰」，忘了給媽媽適當的善？

By admin on 2019/04/09 | Edit

曾幾何時「母嬰同室」政策的美意，卻成為多少新手媽媽為了哺餵母乳的強大壓力，多樂她娘甚至憂鬱上身，不堪回首的她對媽媽們說，讓孩子平安誕生在世界上，妳辛苦了！不管選擇母乳哺餵與否，妳都是孩子的好媽媽！



- | 姊妹連結 | 熱門文章 |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">→ 主婦聯盟合作社→ 主婦聯盟基金會→ 助人專業促進協會→ 勵馨基金會→ 台北市婦女新知協會→ 台北市東區單親家庭服務中心→ 台北晚禮婦女協會→ 台灣女社黨總聯合會 | <ul style="list-style-type: none">→ 刑法違憲罪沒告訴妳 / 你的事 - 78,860 views→ 「我寧願她帶男朋友回家過夜」淺談荷蘭性教育 - 70,024 views→ 善用育嬰假與育嬰津貼，別做 / 你才聽出 |

2. 新版選單一目瞭然，圖片大小變化多，可彰顯文章的獨特性。

性。如下：



所有女孩都應該學會的幾個字

READ MORE



製衣的，讓我們成為彈半748號的第二輪關係

既要符合大法官的邏輯，又要讓輿論公認的結果，執政黨提出了一個打聽立法權例的問題。經過連署，可謂「陳水扁字號十四八號對標執行」，妙在組織軍事與執行民衆的向來與，以及不足之處。

2019/02/25



女性步道師的山徑思考

新成軍的7位全職步道師中，有兩位女性，一位是決策與長期才開辦步道的媽媽，一位是平常不去爬山的女人力士..... 與她們聊談為何都要有步道學、步道師。

2019/02/25



綠幫手作步道

過時是台灣少數經驗豐富的女性步道師，自承手作步道已到了「疲憊」程度，卻如願達成各項性別開放現象，且讓她講出一體面的故事。

2019/02/25



自然的呼喚 找到自己最想成為的樣子

手作步道是挖溝、砌石、鋪路，亦上如此勞動的工作？還平，還都一步步都到到步道的歷史又承載與故事、社區活力，並以自然為師，將自然之靈為信念，進而找到自己最想成為的樣子。

2019/02/25

投稿網誌

對時事新聞有任何想法？請寫文章，或／你有好觀點？歡迎隨時投稿於我們，請寄：bongchi@gmail.com

訂閱我們

請輸入您的Email

訂閱按鈕

贊助我們

贊助我們

更多

廣告

(二) 性平教育資料庫和性別平權運動史選單如下：



(三) 感謝台灣主婦聯盟生活消費合作社贊助頁面如下：



(四) 桌機版內頁全文如下：

網氏 / 周市女性電子報

首頁 · 關於網氏 · 性平教育資料庫 · 作家專欄 · 網誌 / 高麗網路讀書會 · 性別平權教育運動史

女性步道師的山徑思考

2019/02/25

by 范鈴璽

春節假期剛過，你們出門踏青踏青了嗎？
有注意到腳下的步道是怎麼做的？又是誰做的呢？



2018年3月步道師及志工在景美山徑步徑維護。台灣手車步道協會提供

通常說到「做步道的人」的印象，第一個想到的就是「做工的人」，第二個一定是「很有力的男人」；前者標籤是「通常很乾淨，妳好聽學黑手技術，甚麼業就印像你性這社、三節、工作，社會地位也相對低，現在甚至要談這樣的工人越來越困難了，日曬雨淋、扛重物，甚至還有很多山區工作風險，後者則通常指向專業員才做導遊的，甚至還需要體力，不太花腦筋的，女性若出現在工作相關現場，主要是做勸導的角色，如果真的幹手做，其他男性一定制止，物立即代勞，覺得女性「做不來，或是不懂啦」！

然而，就在2006年去美國阿納托山徑（編按：2008年出版《地球上最美的情懷～阿納托山徑的旅程》），乃至其後多國所看到的卻是不同相的圖像，做步這事各種職業的人間取來當志上好玩的事情，而且比例上女性通常比較多。

從2007年開始在台灣嘗試推動手作步道的過程，也曾面臨過許多有關性別與專業的質疑。從女性角度需要付出更多的努力去證明自己的能力，而從男性經驗深感，手作步道的工作其實有相當細緻的面向，包括留意周邊生態人文的蛛絲馬跡、精準探勘可以將步道擴大，照顧步工商路徑的山友等各種相關關係人，不一定是手硬女性，但確保必須具有女性特質的人，才能把步道做得又好又美又自然。

自2013年建構步道學理經驗以來，歷經5年在台北、台中等地與林務局、國家公園、地方政府、社區大學合作，已經推出40多位步道師種子師資，終於在2019年初選出3位業體的資深步道師一起正式開班。新成軍的7位合格步道師中，有兩位女性。一位是從事農業期才開始踏進的楊麗，一位是平常不太爬山的女人石上，她們從參與手作步道產生興趣，開始逐步完成課程與各地實習，本期網誌，前兩篇文是，和楊麗、石上兩位的心路歷程；另外兩篇則是長期推動手作步道理念的步道學，以及從無到有、創立第三方認證的步道師機制的王玉步道區者工作人黃，一個是從社人運動轉職環境運動的資深社運工作者周麗心；另一位是擅於寫很文書的傅士，斜槓手作步道，結果到與體感或言談，甚至研究工讀的大學清道師（沒錯，是在下我），詳述手作步道推動的幕後歷程，以及對台灣此時的政治與社會意義。

文章如下

- 感製手作步道 / 范鈴璽
- 自然的傳承 找到自己最想成為的樣子 / 陳麗麗
- 做地景的環保運動：手作步道的社性生命 / 周麗心
- 新穎步道師— 讓專業與經驗，成為新舊社會連繫 / 徐鈺華

延伸閱讀

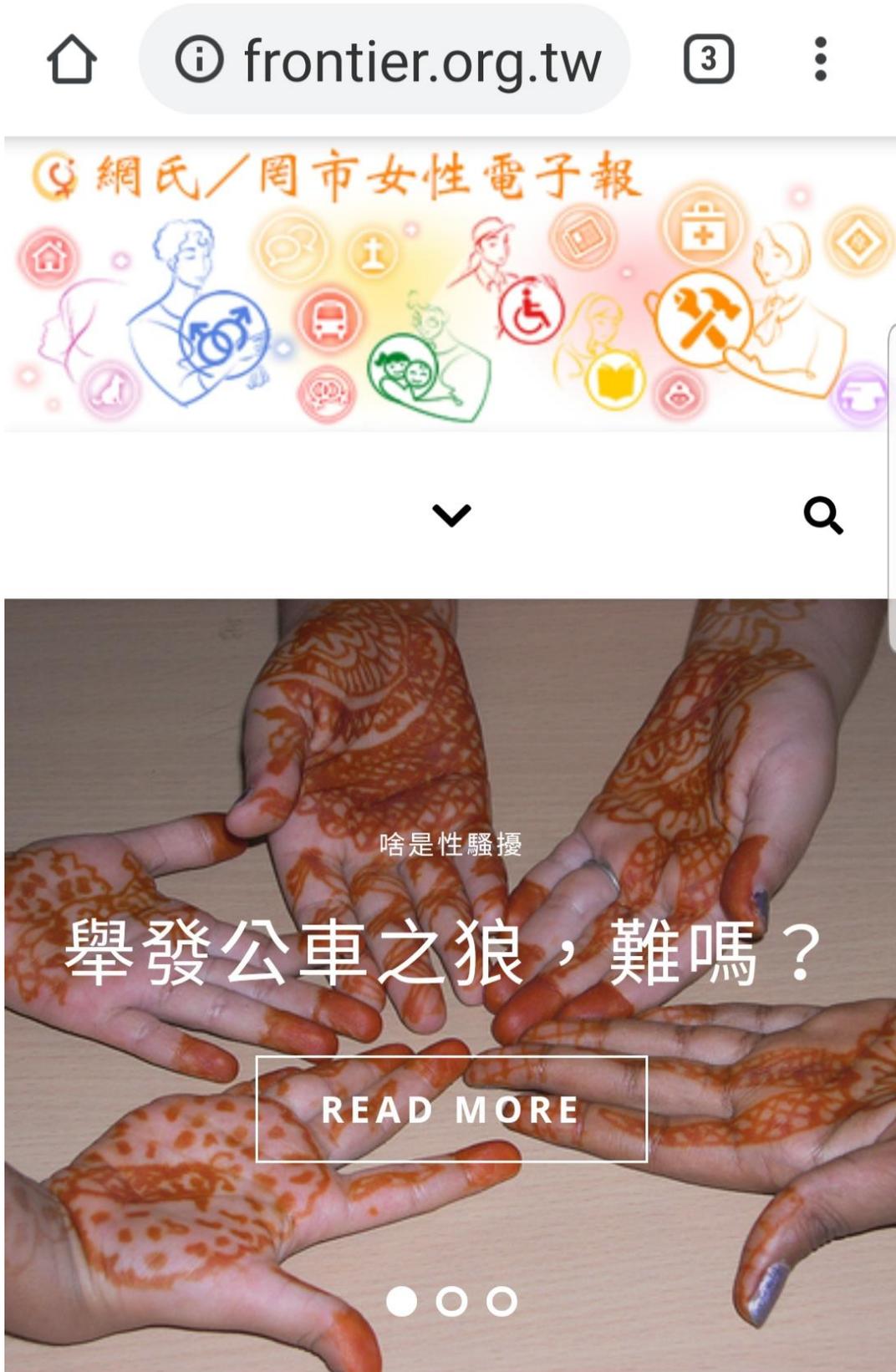
- 步道志工，像山一樣思考
- 新增新世代組成的美好假期

(五) 行動載具版全頁比較

1. 舊版無法顯示圖片，難以吸引讀者閱讀。如下：



2. 新版圖文並茂，易於了解文章主題，3 張示意圖如下：





frontier.org.tw



網氏／岡市女性電子報



首頁

關於網氏 ∨

性平教育資料庫 ∨

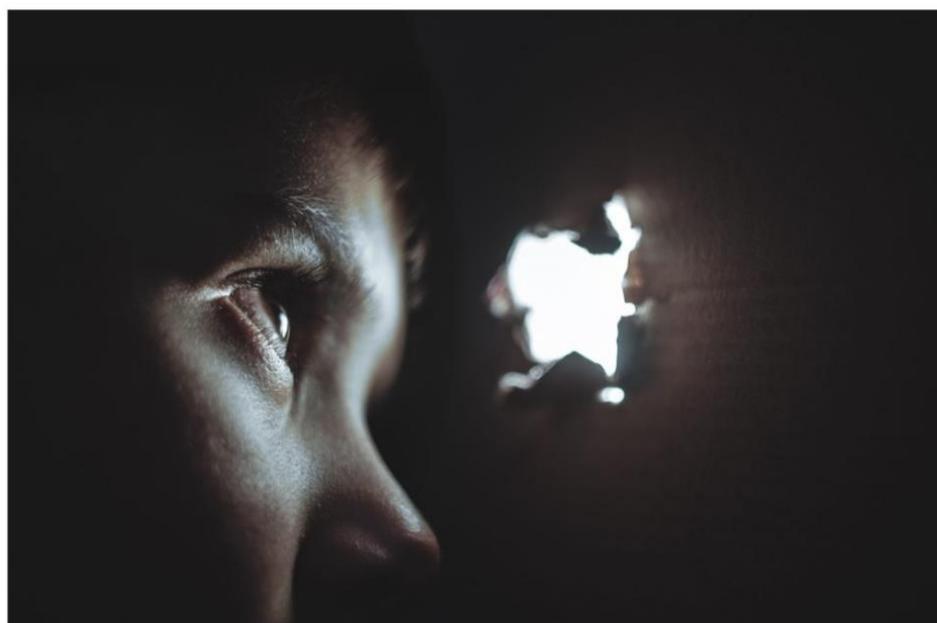
作家專欄 ∨

網讀／岡讀網路讀書會 ∨

性別平權教育運動史 ∨



frontier.org.tw



離婚夫妻如何從關注自身傷口
的眼光轉身看見孩子 社工建議
四大修法方向

貳、助人工作者資訊科技運用與互助學習

一、方案調整說明

原計畫為「助人工作者定期資訊科技運用交流會與工作坊」，分為定期交流會及工作坊，由於我們認為 11 個月的定期交流互助學習對助人工作者持續接觸及累積資訊科技運用知能，更勝於一次性工作坊效能，故而取消工作坊辦理計畫。

二、方案目的

- (一) 提升非營利組織助人工作者資訊科技運用能力
- (二) 持續助人工作者資訊力相互支持團體
- (三) 使組織工作者能夠發揮「一群人走得遠」的效果，助人工作者成為種子教師後，協助其他組織工作者提升資訊力

三、方案過程及成效

- (一) 團體時間與次數：每月一次，一次 1 小時，共 11 次
- (二) 服務人數與人次：15 人，150 人次
- (三) 處於 Facebook、blog、Line、Medium 等社群媒體爆炸時代，助人工作者如何了解資訊科技運用，以及做好內容行銷管理，創造組織價值，並且永續經營，十分重要。由分享者帶領助人工作者思考資訊科技運用及內容行銷管理與整合的知識與討論後，有助於助人工作者帶回組織內進行知識的傳

播與運用，例如，推展非營利幼兒園業務的彭婉如文教基金會工作人員即表示已分享給非營利幼兒園的園長、教保人員及家長。又例如，主婦聯盟生活消費合作社工作人員也表達直播行銷有助於了解新社群媒體的運用，值得分享給社內人員。

(四) 活動內容

日期	主題
2/27	非營利組織怎麼搞群眾募資
3/20	非營利組織如何利用直播行銷
4/10	如何與支持者建立長久穩定關係
5/23	讓支持者下決定時充滿信心的內容行銷
6/10	2017 非營利組織捐款趨勢報告
7/24	非營利組織的資訊安全該注意的眉眉角角
8/28	非營利組織應該要了解的網路健康報告
9/11	臉書最新的演算法計算
10/09	非營利組織可以學會 Line 的訊息管理技巧
11/20	假新聞盛行的非營利組織資訊傳播策略
12/18	GDPR 來襲--NPO 不可不知的影響與因應方式

主題分享說明

部分主題內容取自開拓文教基金會與青平台、網絡行動科技股份有限公司聯合舉辦之「網路星期二」講題，由計畫申請人江妙瑩聆聽記錄後與非營利組織工作者分享與討論，同時參考「科技濃湯」網站的共筆文字，附上內容連結；部分主題內容則為資訊人分享之最新資訊科技運用訊息，同時附上內容連結。

每月分享如下：

2/27 非營利組織怎麼搞群眾募資 <https://bit.ly/2HHqSCg>

- 綠色公民行動聯盟曾虹文分享透明足跡群募經驗。
- ✚ 講者認為群募有三個意義：募款、經營群眾、社會運動。其中群眾經營是很重要的，會讓更多人了解你的議題；而經營群眾就是一種社會運動——當這個效益已經很多人知道了，其實會在市場上不斷地擴散，包括媒體與公部門，這樣已經達到議題倡議的效果，所以也算是一種運動。
- ✚ 一般群眾募資的類型有：
 1. 商品類，例如南洋台灣姐妹會「《我並不想流浪/Drifiting No More》姊妹發聲音樂專輯」，進行專輯 CD 的出版（對價關係），類似把義賣移轉到網路上，屬於比較好控制成本的專案。
 2. 社福類：起家工作室「修繕別人的房子，也同時修繕了自己的生活」，

捐錢可以實實在在幫助到人。因為起家工作室主要服務是媒合街友和需要改造房子的貧困族群，有實際對象，容易激起同情，比倡議類的容易募到錢。

3. 倡議類：綠色公民行動聯盟「透明足跡 - 監控污染數據，讓我們一起改變下一代的環境！」沒有商品、也沒有實際（直接）的幫助對象，只是依靠相信來捐款。
4. 實用類：圖文不符「訂閱式鍵盤革命：一起讓更多社會議題變得簡單好懂！」原本這家廠商是透過商業案的所得來支持社會議題類的作品，但接商業案最後人力會無法完成他們要做的議題，所以改用募資案來包裝行銷、做定期定額的訂閱。對捐款人來說，是讓看得到的成果（懶人包）持續發生

誰適合募資？組織可以思考：一次性募款（群眾募資）vs 長期的定期定額 vs 傳統募資。如果有自己的金流系統，線下自己做群眾募資也可以，但就是接觸到原本的支持者，很難再突破。綠盟選擇做群眾募資目的是：可以接觸到平時觸及不到的人來支持。要怎麼募資？反過來想，如果我是捐款人，我為什麼要捐款給你？看到這個方案會想捐嗎？

捐款人的心理

1. 了解：這案子在幹嘛
2. 認同：身歷其境（例如依靠文案，設想「萬一這事情發生在我身

上？」) vs 同情心理 (這件事情跟我無關，但可以幫到其他人)

3. 提供參與：讓你一起來做什麼 (我跟你要錢，就是邀請參與者一起進來改變的機制。文案上要讓人感覺到自己可以參與，但即便捐款人最後不想參與，募資者還是可以好好地執行計畫)
4. 改變：其實捐款人會想要讓社會有所改變，但雖然我們提供了一個改變的方法，捐款人又會覺得，我已經捐錢了，剩下的事交給你們做就好，這是目前講者在綠盟感受到的心得。例如：透明足跡設計了一個系統，上面記錄了很多污染源的資料讓大家查看/使用，但是這個系統的使用率比起募資方案，參與率要低得多。

訂清楚的目標

多少資金需求？要一一盤點，訂出一個合理的金額，比如一個很大的組織募資五萬元，會讓人覺得很奇怪，沒有其他管道嗎？

要用在什麼地方？需要寫在文案上跟大家交代，要讓大家覺得合理，不是隨便寫。

評估募資成本。不要募到最後才發現你的成本比募到的錢還要多

1. 募資前期：影片、準備一波波宣傳的素材
2. 募資進行中：丟宣傳，不能丟一樣的東西，要丟不同的文案、有不同的宣傳方式
3. 募資後期：該有的物品要寄送，一定會發生被退回、找不到人或

地址寫錯的行政成本

✚ 定義目標對象

1. 會透過群眾募資來捐款的人，網路世代雖是年輕人，但他們並不一定有足夠的經濟能力，通常想要大筆的捐款，可能要針對 40 歲以上或經紀比較穩定的族群。
2. 粉絲頁貼文會有多少人按讚留言？電子報又有多少人會開信？可以先預估組織的互動人數。另外，透過人際網絡，找可能會支持的名人／團體，擴充影響力，比在自己的臉書貼很多文章，更容易擴散。

✚ 解決什麼問題？

捐款人最在意這件事情，但是他閱讀資訊的時間不會太久——你只有 15 秒的時間！所以整個專案的主軸是什麼？要有很吸引人的標題，標題不用精準，但是要吸引人點進去，接下來要講個好故事。

- ### ✚ 緊接在故事之後的，則是訴求要清楚、明確！不需要把組織的來龍去脈、大事紀都貼上去，而是可以改變什麼？需要明確告訴投資者。最後，抓住人們喜歡分享的動機。捐錢之後與有榮焉，讓捐款人想要分享給其他人知道！

✚ 回饋機制

回饋品會是捐款動力嗎？透明足跡因為議題主題的關係，例如保護玻璃杯的泡泡紙跟小麥汁的玻璃瓶都有支持者抗議。因此，對捐款者負責就是最

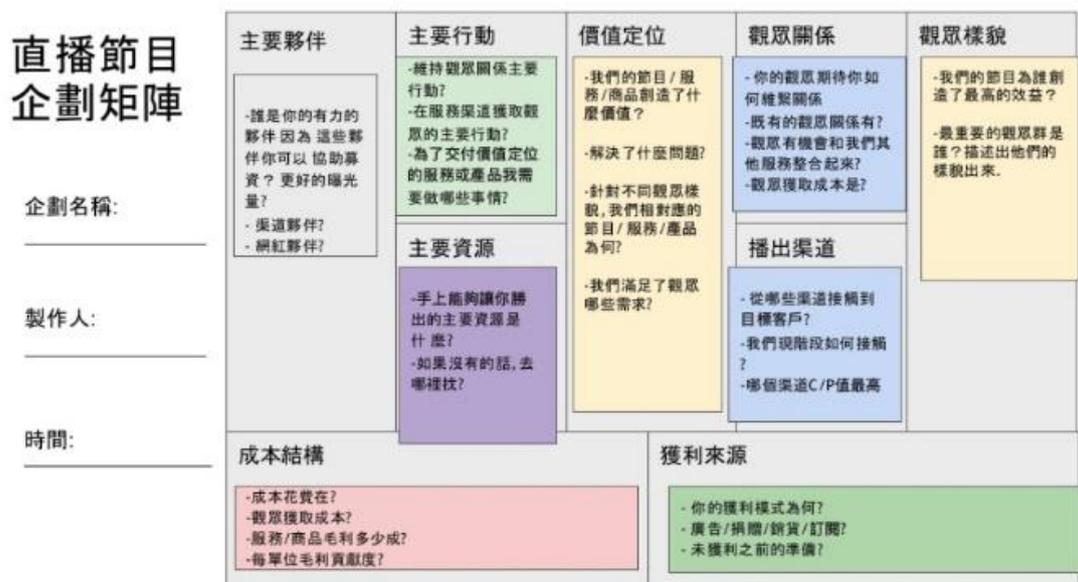
好的回饋品。承諾大家的事情要如實甚至更好地呈現。募資案不只是募資，而是要對社會交代的。募資達標不是結束，而是對承諾之事負責的起點。

3/20 非營利組織如何利用直播行銷 <https://bit.ly/2LOUuAc>

- 直播團隊成員也是直播主謝宜紘分享直播行銷。
- ✚ 「產生連結」：直播節目的企劃矩陣，要進行一場直播需要那些規劃？
- ✚ 定位
- ✚ 關係：給誰看？認識的/不認識的目標群眾？社會運動求快求新，與長期經營的方向不同
- ✚ 播出渠道：FB、Youtube、Twitch 各有不同功能
- ✚ 觀眾的樣貌：年齡、性別、職業等（但若是播出結果與當初設定不同很正常）
- ✚ 最重要：成本結構、獲利來源，一場直接 4 萬-10 萬
- ✚ 內容是其次、重點是價值定位
- ✚ 思考：創造了甚麼價值、解決了甚麼問題
- ✚ YahooTV 直播開放 NPO <https://tw.tv.yahoo.com/tw-live/>
- ✚ 直播找網紅、藝人、直播團隊，不一定要自己做
- ✚ 所有直播、影音的關鍵在前 15 秒，但是人不會一開始就進來。根據 FB 和

Youtube 的分析：看直播的人會把時間軸往回拉，看節目一開始在做甚麼。如果是拉回去看的觀眾，那麼人數怎麼算？

- ✚ 有預告性的直播，效果最好
- ✚ 分析數據，選對你的戰場
- ✚ 活動分析：直播影片對 F B 來講也是一篇貼文。通常預告式的活動直播成效最好
- ✚ 完全直播軟體 OBS 可參考



4/10 如何與支持者建立長久穩定關係 <https://bit.ly/2OkG1ep>

- 分享綠色和平組織負責捐款者經營林摩根演講與支持者建立長久穩定關係，對非營利組織而言至為重要。
- ✚ 開設募款學校的 Hank Rosso，他曾經說過：「募款是一門細緻的藝術，教

會人們領略施予的快樂。」(“Fundraising is the gentle art of teaching people the joy of giving.”) 所以募款這件事不只是幫組織募得經費，更是在做捐款人和組織之間的連結。而要做到這件事，需要以下的核心價值：

1. 真誠與道德誠信
2. 忠於組織使命、視野與價值
3. 公開透明
4. 問責制度
5. 正面積極



捐款人金字塔

從「馬斯洛人類需求金字塔」與「捐款人金字塔」來看，由低到高分別是：生理的需求（組織的效率） → 安全（管理的自信） → 情緒（社群／

歸屬感) → 自尊(意義) → 自我實現(認同)。

✚ 捐款人旅程

如何設計一段經驗，讓捐款人從捐款行為開始，變成組織的最堅強支持者？

譬如：綠色和平是一個倡議團體，無法從企業或政府募款，為了尋求支持者，採取街頭募款的方式。設計旅程時，需要考慮：

1. 組織需求與募款方法
2. 捐款人資料庫盤點：人數、捐款類別、年限、通訊、地址等。以上代表你要「溝通的對象」
3. 開始排出你的「捐款人旅程」

✚ 三種捐款人旅程的範例：

A. 表格式：做捐款人分類。適合寫手，有故事性的安排。

1. 捐款人的需要
2. 反映出的價值
3. 設計會收到的訊息：消息更新、承諾、教育性的知識、執行任務的細節、期待真摯的感謝等等
4. 管道：電話、紙本、社群、Email、獨立網頁

B. 圖像型：適合新手，明瞭對象是誰？流程如何？

這是一個經典案例，針對單筆現金捐款者，一年至少四次接觸：現金支持

者 → 感謝 → 捐第二次現金 → 電話問候 → 收到組織報告 → 現金捐款詢問 → 提供獎券 → 現金捐款詢問

C. 時間軸：透過線性的時間發展來接觸。

歡迎旅程

蜜月期：根據所有的數據，捐款者最有熱情也最容易離開的時間是「一年」。

譬如：街頭募款時，捐款人很常被現場募款者的熱情所吸引，但通常不知道組織的任務，所以希望在之後的時間來爭取捐款者成為更穩固的支持者。捐款人留下資料的當天會簡訊聯絡，一周內，會寄 Email 告知工作報告。

捐款是很「情緒性的行為」，反射出自我想被看見的樣子。

 組織提供不同捐款層級的小禮品，需要花費一些心思思考。不能太貴重，也不能沒有關聯，要能傳達組織的價值與理念。例如：英國紅十字會，用的是「方形盒子+米色麻繩」的禮物包裝，外表看不出是紅十字會，有個小卡片，裡面有二個 OK 繃和感謝信件。綠色和平給捐款者的第一個禮物：小信封裡有 20 顆種子，正好也呼應有機農業的專案。後來，很多捐款者分享種出來的菜可以怎麼吃。

 發送節日或生日的卡片，會讓捐款者覺得被重視。

 雖然捐款者是組織最想維持關係的一群人，但流程不需要設計得太複雜。

可以集合所有工作夥伴先做腦力激盪，思考「自己如果是捐款人，想如何被對待？」通常捐款旅程排出來會很興奮，同時要記得維持這樣的「興奮」，因此恆心很重要，時常 / 多放一點感謝。

增加捐款人的捐款金額

不管是個人或企業捐款，都可以做到提高捐款額度這件事。

挽救「取消捐款」

與捐款人的關係，就好像在談感情一樣，不會一句話都不交待就分手。這時候需要多了解，是否有以下狀況：

1. 財務困難：通常是表象，真正的原因往往是失去和組織的連結，對組織沒感情了。建議可以在電話中多聊幾句，了解原因或多做解釋，最好主動出擊。
2. 轉換捐款團體：每個人的價值觀和光譜不同，一個人可能同時捐款給多個團體。真正原因可能是對組織的任務不認同或沒感覺，可以肯定他的決定或認同他捐給多個團體的選擇，但同時也重新再陳述組織的價值使命。

身為一位捐款人關係經營者，挽留捐款人需要：

1. 了解組織的任務與價值
2. 主動傾聽，作為組織與捐款人之間的橋樑
3. 以捐款人為中心，不失去組織的宗旨與方向

4. 彷彿一場博弈，彼此測試底線
 5. 絕不批評捐款人、關係人和其他團體
 6. 情緒管理、自我激勵：把每個展開對話的人都當作第一次在溝通
- 譬如：擁有最好的座位視野和專屬沙包，同時有食物在旁邊

5/23 讓支持者下決定時充滿信心的內容行銷

<https://bit.ly/2TLWDkV>

- 施典志經營過 Flickr、Yahoo 奇摩和無名小站的社群。部落格的書寫經驗超過 10 年 (Tenz@medium)，目前在 ETtoday 執行神秘的小計畫。分享内容行銷的經驗。
- ✚ 內容行銷已成為近年主要的行銷手法，優異的內容行銷不單可為組織網站帶來更高的流量，並且能夠大大地提高捐款人對組織的參與程度，內容行銷是需要讓潛在客戶對「內容」產生共鳴的「行銷」，但是如何才能有效地吸引這些潛在顧客？
- ✚ 效果好的案例來看，486 是專賣主婦神器的產品，掃地機器人可以賣到 200~300 臺，是其他通路的 10 倍。他最早是賣攝影器材的，過程花很多時間測試，從以前就會寫很多長篇文章。
- ✚ 效果不好的，譬如 udn 的網站頁面。下方有很多產品推薦，但賣得不好。為什麼？因為這些產品和頁面內容的連結度很低、甚至不相關，可能

今天我在這個頁面看到拔管的新聞，但頁尾卻出現買床墊的廣告。

✚ 為什麼效果有差？

因為從消費者旅程來看，先把自己想像成消費者，在「訊息決策」、「研究整個過程」中，事前你會做什麼？搜尋、看開箱文等等，因為消費者有需求之後，不希望自己做錯誤的決定，所以會爬文做功課。

而確認消費者的需求和動機之後，消費旅程的關鍵是「大確信」(強大的、確定的、決策信心)，沒有大確信，消費旅程容易半途而廢。為了強化印象、建立信心，有很多方法。

✚ 古早時代，資訊比較封閉時，可能某一招相當有效，譬如找名人代言，或產生讓人印象深刻的歌曲，像是：感冒用斯斯、請桂綸鎂賣 City Cafe、邀孫越擔任公益廣告代言人等等。但問題是，花費可能相對昂貴，以及名人的形象和議題的關聯度，受眾是否會買單？可能對腦波弱的人還是有效，但現在奧客指數增高，受眾不那麼容易被說服，而且名人可能會出包，連帶會影響代言的形象。

✚ 該怎麼做？

要提供更多資訊，但是不要只講好話(很常見的商業迷思)，因為現在資訊的取得和開放太方便了，無法被一手遮天，一面之辭難以取得信任。現在的受眾也對業配文很敏感，對媒體防禦的心理很強大，所以真誠的溝通是建立信任最重要的前提。

✚ 舉個很壞的例子：

三星寫手門事件，可以看到業主在許多論壇操作各種文章，並且為了短期效果而去抹黑對手，如果長期做得太過分，會被大家揭發，這個事件也成為暗黑行銷的有名例子。

✚ 比較好的例子有：

(1) 誠實揭露，包括利益關係、正面和負面的描述，因為受眾不希望被騙，希望能獲得真實的資訊。譬如：知名部落客工頭堅也有業配文，但他會誠實揭露與廠商的合作，並且是自己的測試，不是完全依照廠商的指示。

(2) 好壞並陳，讓受眾得到比較全面的意見來做出綜合評斷。目前台灣因為廠商比較強勢，媒體上比較不會出現這樣的文章，不過也可看到廠商的行銷素材因此普遍無法引起大家的注意。

(3) 豐富的訊息。例如：Amazon 產品頁面下，都有顧客的評價星等和留言，僅限買過產品的人才能發文，防止灌水。想買的人看完這些用戶留言，就有豐富的訊息來決定，這部份就是前面提到的「決策信心」，就算不買這個產品，也對這個平台有信心，並且對整個產業有正面效益。而台灣電商的平台很難看到這麼做，大多只有一面倒的訊息。

(4) 怪招，以 KUSO 的方式來做。譬如：日本的 ARuFA (《Arufa 牌防護罩》受到攻擊的防禦力滿點啊啊)、台灣的皮卡忠 (產量比較沒那麼

大)。

簡單來說，好的內容行銷會透過「強化印象」和「建立信心」來達到目的，譬如 IKEA 溫情攻勢的影片會讓人印象深刻，容易與品牌產生強烈的連結，最後希望建立受眾做決策時，強大正確性的信心。

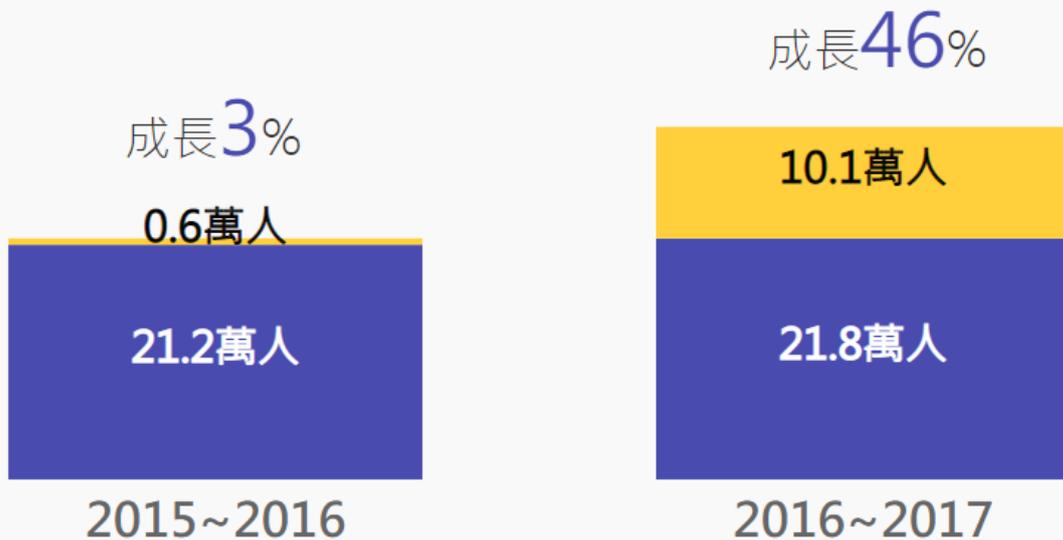
✚ 總而言之，內容行銷的奧義就是「建立大確信」。以上提供了一些原則，因為每個人或組織遇到的情境不同，所以需要自行思考，詳細該怎麼做？需要大家進一步去思考和實做。

6/10 2017 非營利組織捐款趨勢報告 <https://bit.ly/2V40iHH>

- 由網絡行動科技彙整出的台灣 2017 捐款趨勢報告。由陳文良 (曾任聯勸秘書長、現為台灣省天主教會新竹教區執行長)、黃偉翔 (「技職 3.0」執行長) 和花玉婷 (netiCRM 經理)，進行深度對談，三人互相探問與分析一張張圖表與趨勢線的背後，隱含哪些訊息？又應該如何解讀？對照各自在組織裡的經驗和觀察，又有哪些思考？

支持者成長率

每一個支持者，都是讓社會進步的種子
我們發現，非營利組織都已在匯集這股力量



✚ 支持者成長率 46%：機構紛紛覺悟採行捐款人關係管理

陳：捐款人關係管理是個正向的循環，所以這張表的成長是很鼓舞人的，三年間有很大的成長。投入的越多，也就越聚焦。

黃：以「定期定額」來看，至少知道每個月固定的量，如何「維繫」和「增加」捐款人是最重要的。

假設組織有專人專門做這件事，但維護關係不單單是一個人的責任，仍要看通路和溝通的方式。增加捐款人代表要「增加觸及率」，如何去延伸社群，有時支持者成長、捐款卻不一定增加。關於「維繫關係」，組織應該好好想一想，「一開始吸引人 vs 人為何留下來？」這兩種狀況——如果一

開始吸引人的樣態和平常做的服務不一樣，人就容易流失，因此至少要有
一致性。

募資、訂閱、捐款等方式，已不再細分。譬如：法律白話文運動的訂閱金
額是 87 元，策略上可以招收到很多捐款人。

花：不管什麼管道進來的捐款者，都在分析的對象裡。因為這套我們 CRM
系統是以捐款者數字來計價，所以願意投入成本來經營的對象變多了。

電子報成效

陳：好像很多機構，例如一些社福團體都放棄了電子報，改作粉絲頁等其
他社群媒體的管道。相較起來，倡議團體仍然重視電子報。組織如何使用
CRM 來篩選資料，以更了解電子報經營的對象。電子報作為直接溝通的
管道，有時點擊率低，但開信率不一定低。也有可能是電子報裡沒有連
結，所以點擊率才比較低。

花：電子報的版型和內容編輯是很重要的，現在也重視針對行動裝置進行
頁面優化，有越來越多組織回到這個直接溝通、成本較低、可持續對話的
管道，雖然時效性比較低，因為發報的頻率是固定的。

黃：電子報是 CRM 裡的一個功能。我們看待電子報，是和支持者溝通的
通路之一，但有些人無法透過這個管道來溝通，所以不用發給所有人，我
們的經驗是保留比較會開信的族群，去思考捐款人和通路的搭配，譬如：
有些人比較愛用 Line 群組。同時，不同通路的内容需作調整。有時發生

議題時，會想趁機經營更多人、擴大支持者社群，這時如何下標？什麼時候寄送訊息？種種考量都會影響開信率。



3. 開信率最高的組織 TOP5

發報數高、開信率不一定高，需嘗試與改善以提升開信率。

司改會的開信率高達 40%，他們一直有計劃地在做調整和改變。譬如：會先做自我介紹，以個人身份先做一個開場白，再帶出議題內容，試圖降低倦怠感，讓支持者不覺得是例行公事。

陳：社福團體比較少發電子報，是因為用別的方式在溝通？或不需要做？或越來越少去溝通？這些都值得深究和思考。

「國際特赦組織」因為早期的政治對台灣有很多影響，現在則反過來讓台

灣去關心外國的議題。小花觀察到，因為這些議題很「硬」，所以編報時是帶著企圖，特別認真來規劃對話的內容。

黃：我們組織的開信率也蠻高的。有時支持者進入門檻比較高的組織，反而支持者的忠誠度會比較高。

4. 捐款的實質成長

同一批組織在 2016-2017 年的比較，但其中有幾個組織的捐款是比較多的。

陳：有花心思做捐款者管理的，嘗到甜頭後，也會相對投入更多人力和時間，來使用這些工具。一開始設定捐款目的比較難拿捏，而有這樣的數據可以當作比較好的參考。

回捐率約 3 成左右，和國外的數據經驗差不多。而從「個人單筆捐款累積金額分布」來看，小額捐款佔大多數，可能是用較低金額來吸引大家入門。

5. 轉換單筆捐款者為定捐

小花：CRM 系統在進化中，希望能讓 NPO 透過工具，方便找出可以經營的對象（如：已有 3 次單筆捐款者），而非亂槍打鳥。我們一直在推定捐，也是符合趨勢。

陳：2008 年前，台灣的中產階級沒受到太大影響，聯勸曾做到 800 元；2000 年後，定捐的技術比較成熟，信用卡定捐變多，也比較不受景氣影

響。現在定捐大約掉到 600 元左右。建議可以增加「中數、眾數」，甚至和議題交叉比對，以掌握如何定建議捐贈額度？

把單筆金額高的轉成定期的，來進行堆疊。有些組織經營到一定程度，會慢慢提高定捐的額度，NGO 可以看自己的能量來做調整。或者額外「加碼」，在定捐快結束時，告知支持者曾經的捐款達成了什麼，然後提出新專案，希望他可以繼續支持。這是很重要的時機點，當支持者正在猶疑不決時，他可能關心很多議題、想轉換，如果組織願意在這時花力氣多聯絡一下，可能就把人留住了。

花：有些組織會安排「捐款感謝禮」，通常會增加單筆捐款的意願，這也可拆分成定捐。每一季的成果報告是一個對話的機會，從中也可看出分眾是很重要的。以我自己為例，當我是捐款人時，會覺得自己捐 200 元或 1000 元對組織來說，似乎沒有太大差別。

黃：因為組織才發展一年多，目前全職 3 人。要看支持者的社會階級、了解捐款人的輪廓，我們的支持者老師居多，所以捐款額度比較高。維護關係也是要成本的（組織的人力時間、回饋），所以定期定額的成本也會比較高。

可以透過分段經營（AB Test），不同區間的人需要使用不同的經營方式。

另外，不要只在日期結束時才接觸，平常就要定期交流，而且定期交流的維繫成本是比開發一個新的支持者還低的。

6. 活動與課程 (更深度、直接地傳達組織理念)

活動與課程是可以吸收新支持者的管道。從數據來看，目前以免費活動居多，同時活動還可以進一步去分析不同類型的活動。

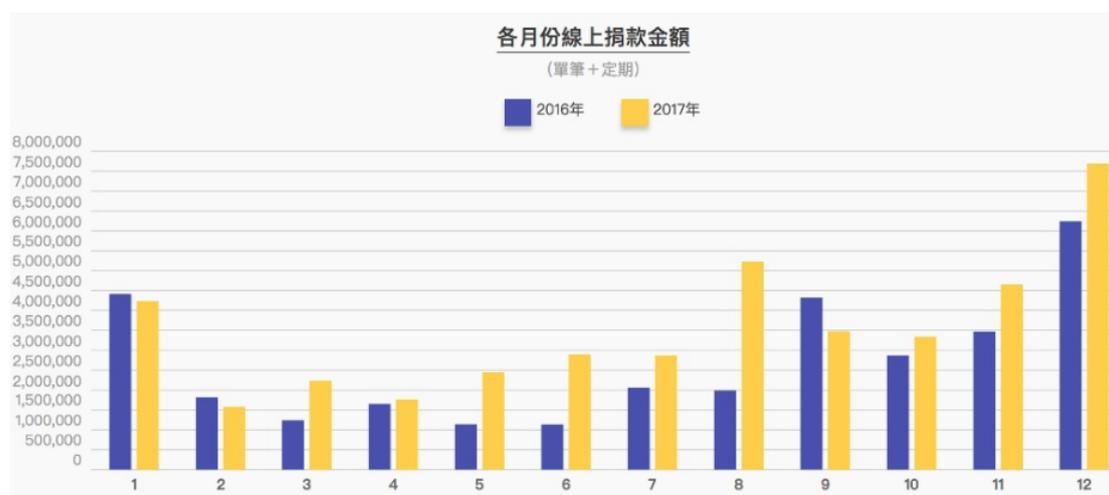
陳：過去需要透過媒體傳播的活動，現在漸漸轉變成小眾、自媒體的活動傳播，可看到每個領域都有自己的網紅。

黃：免費活動的用意是「希望原本來參加的一個人，再帶新的人來」。組織也可以養人、長出一個意見領袖，或請網紅來幫忙宣傳。同領域的組織其實也可以一起策展，團結力量大。

7. 網路捐款趨勢

每人/每單筆約 2000 元 (有可能被極端值影響)，線上定期定額則是每人/每月約 600 元左右。

黃：有時接觸的人少，反而是深度交流。或者跟某個單位有固定聚會等等。



8. 各月份線上捐款金額

陳：9月會繳學費、5月繳稅，都有影響。

黃：了解技職老師的行程，如4月、8-10月都有大活動，要避開。

很多組織9-11月也很多活動，也可思考是否錯開。

9. 線上支付工具 2017

信用卡的成長很明顯。要拓展較年輕的支持者，信用卡很重要。

陳：教會過去透過信用卡捐款的人較少，但有的機構會有遊覽車捐款，直接來機構參訪、順便捐款。匯款的話，通常是公司工作人員的集結。

因為要跟年輕的支持者溝通，具體細緻地來講服務、理念，是個趨勢。信

用卡付款是即時的，ATM和超商繳費則會中斷人當下的決定，比較需要人力去追蹤、補足。

黃：有些組織只使用信用卡的捐款方式，我們就是。這樣比較節省人力，尤其是會計對帳。有時支付的選項開得多，人力成本相對也重。

10. 年度捐款金額

陳：可看出明顯的白領階級為主。重新把模糊的捐款者臉孔細緻化，現在的捐款者臉孔正在大幅改變的節點上。

黃：去看支持者之間的關係，譬如有些支持者有小社群（比較穩固），有些則是網紅模式（比較不穩固）。

非營利組織經營者該如何看待與調整現況，著眼未來

組織要善用資料挖掘來做分析（定價金額、定捐成長、利用資料數據做行

銷等等)，要有勇氣投資來做資料的整理和分析。才能根據趨勢、回顧自家狀況，加強某些部分的經營，譬如：加強信用卡的使用信心、找到對的時間推募款活動、電子報分眾、版型運用、逐步提高定捐起跳價等等。對照組織的現況，往往數字不是唯一，趨勢更加重要。

像國際組織的投入往往很有膽量，例如把國際議題在地化的焦點團體 (Focus Group)，在實體和虛擬活動交互運用的策略很靈活，也願意在街頭募款上進行投資。

就「政策討論」和「群眾溝通」來看，譬如：國際上有技能相關的會員組織，可以嘗試連結 → 去找不同的、大一點的平台，或國際相通的語言，如 SDGs，打開讓組織可以被看到的機會。

投資支持者關係管理是正向投資，越做越精準，也越敢投資。

✚ 支持者的行為特徵，將如何影響組織資源的募集與整合

在正確的時間去募款，觀察得知支持者的行為模式。

7/24 非營利組織的資訊安全該注意的眉眉角角

<https://bit.ly/2X0YVdb>

➤ 資安專家翁浩正 (Allen Own)，分享一般非營利組織使用電腦時，應該具備的資安概念，以及要準備、小心的資安動作。

✚ 駭客思維：通常黑帽駭客攻擊的目標，是竊取網站裡的個資與相關資料，

因此網站的設計佈局，往往是資安的重要切入口。所以通常看到一個網站，要先把自已變成駭客，思考哪裡是網站的弱點？如何才能破門進入？

✚ 密碼安全：個人的帳號、密碼，是最基本也最有效防範被盜用的方式。密碼長度至少是 14 字位，包含英、數、符號、空白鍵等增加複雜度，避免使用常見字彙或 1234 等懶人密碼，也不可重複使用，否則根據字典檔攻擊，往往不用幾秒鐘就會被破解。

✚ 二階段驗證：現在許多網路服務都支援二階段驗證功能，也就是除了帳號、密碼之外，使用者可以額外設定 App 專用的密碼、或者從不同裝置登入時，再輸入簡訊 / Google Authenticator 所產生的六位數系統驗證碼，這樣即便帳號、密碼被盜用，還可以使用手機作另一層防護。請參考：[\[教學\] 開啟 Google 兩步驟驗證，使用 Google Authenticator 產生驗證碼，強化帳戶安全](#)。目前 Google, Facebook, Dropbox, Evernote 等等，都可由 Google Authenticator 產生驗證碼。

✚ 密碼管理：LastPass、1Password 都是好用的雲端密碼管理服務，方便跨裝置的使用。但便利性與安全性往往無法兼顧，離線存取密碼仍是比較安全的方式。

✚ 軟體升級：越老舊、沒有定期更新的軟體，通常潛藏嚴重的資安漏洞。譬如最近停止更新支援的 Windows XP、Office 2003 等，約是十年前推出的軟體，建議大家盡量升級到較新版本的作業系統與軟體。

- ✚ 木桶理論：資安的維護不是只有資訊人員要注意，往往組織內部只要有人不留意，就容易成為駭客用來攻擊的弱點。所以資安維護、人人有責。
- ✚ 連線安全：公用 wifi 容易被竊取資料，上網通道請盡量用 VPN 服務或 https 連線，避免被複製、竊取帳號資料。

8/28 非營利組織應該要了解的網路健康報告

<https://bit.ly/2D5OddU>

- 由到女人迷的前端工程師、同時致力於推廣自由文化與開放網路的 Irvin，跟大家分享一年一度由 Mozilla 社群發起並統整的[網路健康報告](#)這是一份份量很重的英文報告，建議可以搭配 [2018 的中文版目錄](#)，挑有興趣的內容先瀏覽一下。

 Internet Health Report

The internet ecosystem is a global, public resource that belongs to us all equally.



✚ 網路健康報告已經推出二年了，去年有中文版本，因為今年內容是去年的三倍，所以目前只有目錄中譯。這份報告提供了比較全面的網路觀察，包括各種事件，譬如：假新聞、GDPR、在各個國家發生多次網路中斷的情況、物聯網的發展及安全性.....等等。Mozilla 相信網路是最大的公有資源，大家可以透過這個平台進行創新、讓世界更好，而這份報告可以讓關心的人來評斷網路現況。

✚ 健康報告以一個網站呈現，五個主題各有 12 篇文章，總共 60 篇，另外有精簡版的 PDF 檔案可以下載，這些主題包含各個合作組織的研究報告，都標示了原始報告的來源，可再延伸閱讀。五個主題分別是：

1. 隱私與安全 (Privacy and Security)
2. 開放 (Openness)
3. 數位包容 (Digital Inclusion)
4. 網路素養 (Web Literacy)
5. 去中心化 (Decentralization)

✚ 隱私與安全要詢問的是：它安全嗎？ (Is it safe?) 由各地的資安研究員會一起研究，有很多有趣的數據，譬如：從資料外洩的密碼，統計出最不安全的密碼組合。也看到幾乎所有網站都有 Google 和臉書的網路信標 (web beacon)，能追蹤使用者瀏覽的頁面，再將這些資料賣給廣告公

司。

接著問：它有多開放？(How open is it?) 網路的開放程度會隨國家地區有所增減，目前的狀況如何？譬如：2017 年阿富汗政府無預警封鎖了 whatsapp 和 telegram，這是當地最受歡迎的通訊軟體。後來法院判定為違反憲法的言論自由，20 天後解禁。說到社交和通訊軟體被阻斷，還有中國阻斷微信和 QQ 之外的通訊軟體，俄國封鎖了 Telegram 等等。比較 2016 和 2017 這二年網路被中斷的次數和理由：為了公眾安全、國家安全、國家考試時防止作弊等等。目前回報的次數是往上升的，有越來越多政府透過中斷部分網路連線作為控制手段。

在德國，2017 年發布了「仇恨言論管制法案」，規定網站必須在 48 小時內下架違規貼文，目前很多國家也在參考這樣的作法，避免網路濫用與霸凌。

還有一個有趣的題目是 Open Washing，直譯的話就是「開放洗白」，指政府假裝開放資料，但實際沒有在運用 (可參考：【OGP Summit 現場】檯面下的關鍵字：OpenWashing)。關於網路創作的授權，開放文化基金會 7 月時正式開創了創用 CC 的社群，從研究組織轉型為志工組織。

說到數位包容，則是誰受到歡迎？(Who is welcome?) 鄉村地區上網的易用性，以及偏鄉沒有網路或上網速度很慢，上網的成本是否過高？都是大家越來越重視的議題。印度、南非和中南美洲，以人民的力量透過各

種方法來改善，大家可以從這些故事中獲得啟發和靈感。講者剛從萬那杜開會回來，在那裡舉辦會議的用意就是：讓大家親身體會太平洋中央島國網路速度的不方便。如果從 2012 - 2018 年不同國家連網速度的比較，台灣的情況還算不錯。

數位包容也注重多樣性，譬如：大家在社交和通訊軟體時常使用的表情符號，在倡議下，多了各種膚色和宗教的符號；也會關注：LGBT 性多樣族群在網路上是否安全？以及有多少網路語言是使用者易於了解的母語？這些都會影響使用者使用的深度與廣度。

還有一個值得大家關注的是復仇式色情，也就是「沒有經過當事人同意，故意散佈、播送、張貼或以任何方式讓第三人觀覽當事人為性交、裸露性器官等性私密之照片、影像」。受害者高達九成都是女性，在台灣這已是犯罪行為，如果想多了解，可以參考婦女救援基金會的倡議。

✚ 第四個主題「網路素養」：誰能成就？(Who can succeed ?) 誰可以在網路上成功做些什麼？譬如：Django Girls 城市社群，是普及女孩學寫程式的運動，台北也曾舉辦過。另外則是對手機應用程式的統計數據，例如：iOS app 的統計數據，使用什麼 app 多久，對情緒的影響程度(針對快樂和不快樂的轉折)。以北美和歐洲數據為例，使用臉書 18 分鐘內會是最快樂的，如果使用超過 47 分鐘，就會比不用更不快樂。

✚ 裝置部份的焦點則是科技工具的免洗化，越來越多公司為了加速裝置的更

替，沒有提供適當的軟體更新或產品支援，導致數位裝置的使用壽命越來越短，不管對消費者或環境都造成不小的負擔。

✚ 至於數位隱私的部份，則是當世界上的公民社會團體試圖挑戰威權時，他們的數位安全處境也越來越險峻。如果沒有適當的防護措施和意識，Email、聊天訊息、瀏覽器的歷史紀錄等等，都可能被對手拿來監控並成為入罪的可能。

因此，學校的學習標準是否跟得上現今的網路時代？也值得留意。學生習得的電腦和網路技能，是否符合使用情境？報告中例舉了從「解決問題、溝通、創意和協作」四個面向出發的 21 世紀必備電腦技能。另外，也有手機使用者必備的 53 種技巧。

女生和 LGBT+ 的青少年（女），是網路霸凌的高風險族群。在這樣的情況下，通常教育工作者也需要參與，共同預防，然而在一些系統裡，教育工作者必須告知父母小孩被霸凌，這往往會讓受害者消極求助，所以在加拿大多倫多的經驗裡，他們翻轉了角色的位置，由年輕人主導，讓青少年有機會告訴教育工作者，他們被網路霸凌的經驗，並提出可能加以預防、制止的提案。

✚ 第五個主題「去中心化」：被誰把持？（Who controls it?）網路的設計本來就是去中心化的，但現在大家越來越集中在少數幾個網站上，例如：Google 搜尋佔了九成以上，瀏覽器 Chrome 市占率也有全球七成；臉

書上同時有十幾億人在線上，以及微信支付的佈設，是否造成市場的獨大與網路使用的壟斷？由於這些網路大平台已嚴重影響國民生活，甚至可能為新興國家帶來數位殖民的狀況，引起很多討論。有些國家則發展出數位大使 (Digital Ambassador) 的職位，作為專門對口，丹麥就是世界首創由政府機構派駐大使在數位公司裡。

此外，規模越來越大、存放資料的數據中心，也讓全球網際網路的碳排放量，在 2025 年時達到高峰，僅次於中國、印度和美國，用電量甚至超越愛爾蘭一整個國家。目前綠色和平持續追蹤，並且為科技大廠的綠色能源政策進行評比和監督。

Mozilla 希望更多人了解現況，進而關注相關議題。因為每個人每天的生活，一覺醒來，就處於各種連網狀態，我們的生活即是網路生活。如果你也同意關注網路健康是件重要的事，可以將自己感興趣的主題分享給朋友，也可以想想：根據這些主題，自己還能做些什麼？譬如多多研究或進行行動、組織等等。

9/11 臉書最新的演算法計算 <https://bit.ly/2GdcRvd>

- 行銷濾鏡網站分享「什麼？臉書又改演算法？Facebook 祭出兩箭！貼文訊息跟影片曝光都中箭！搞定演算法，操作爆紅貼文看這邊！」臉書的演算法調整影響我們整個的網路行銷，所以需要在第一時間了解的訊息。整

理貼文如下：

✚ 一、臉書將更看重「真實訊息」和「即時訊息」

前陣子 Facebook 鬧出了假新聞風波後，這個影響促使了臉書更加注重

「內容真實性 (authentic content)」，臉書演算法開始偵測並針對真實性較高的內容進行 promote，至於哪些內容會得到這樣的眷顧呢？

Techcrunch 報導「人們認為真實性，非誤導、非聳動性和或非詐騙垃圾訊息 (spammy) 的內容」未來都可能在演算法中，得到更好的曝光。

此外，臉書也將主打「即時性的內容」，針對現在當下爆紅的話題 (viral in real-time)，Facebook 會提升這個主題的能見度，好讓它可以和

Twitter moment 即時新聞 互別苗頭！

✚ 內容真實性

如果你的粉絲頁常常叫粉絲按讚、分享的，有類似這種「挑戰」Facebook 演算法的小編，可能要三思了！根據 Marketing Land 報導，由於

Facebook 現在會更注重內容的真實性，所以 粉絲頁叫粉絲按讚、留言、分享的，可能不是一個好作法，因為演算法可能會據此認為你是一個只想

衝成效、互動的粉絲頁，會對你有些懲罰調整 (penalize)，不論你的內容是否為真。此外，Facebook 也從使用者行為層面來檢視，如果貼文被使

用者隱藏，Facebook 也會據此認為此內容可能不是真實的。

為了打造更注重真實性的演算機制，臉書會揪出特定的粉絲團進行 分類

辨識，例如常分享不真實貼文、假新聞的內容，或是標題殺人法這種釣魚新聞內容 (clickbaity headlines)，接下來在演算法的能見度可能會相對低很多。

內容即時性

Facebook 也更重視即時性，若貼文有更多「即時性特質 (real-time signals)」，例如，該貼文有朋友最近的留言或是按讚，則該則貼文的即時性價值相對較高；或是，如果該則貼文有很多互動 (engagement)，則 Facebook 演算法也會認為，該則貼文主題對於 user 來說是重要的，進而增加該訊息在 Feed 的能見度。

Facebook 想要更即時，讓 Big Story 可以快速的出現在演算法中，只要是爆紅 (going viral) 的內容，無論是因為很多人將這個主題 po 在臉書，或是該則貼文得到許多互動等，臉書會據此認為你目前也會想關注這個主題，進而在話題火紅的當下，將這個主題呈現在你的動態牆上。

未來影響

Facebook 表示 這個演算法更新，對於大部分的粉絲頁在演算法曝光應該是不會有太大的影響，但 某些「轉介的流量 (referral traffic)」或是「外連的連結 (outbound clicks)」可能就有影響了，這都取決分享的內容是否具有真實性或即時性。而即時性的爆紅話題，未來在演算法的改變之下，應該更可期待曝光度的提升，未來在內容的製作上，也可以朝向 Viral

的方向思考喔！

✚ 二、臉書更新演算法 更專注在「影片觀看完成度」

「製作短影片比較容易吸引關注？」現在 Facebook 最新的演算法打算挑戰這件事情，表示 演算法調整將會對長影片有利！

Facebook 的觀看次數計算，以使用者觀看至少三秒就算一次觀看，但也正因為這樣的計算系統，再加上 Facebook 自己的 auto play 功能，這樣的機制也常讓臉書上的內容製作者，傾向製作「一開始就吸睛的影片」，反倒不那麼在意整支影片觀看的完成度，許多 Facebook 內容提供者，也表示影片觀看完成度相對較低。

目前 Facebook 對於觀看次數的標準，還是維持原樣，只是會調整演算法，改成著重在較長的影片藉此留著它的觀眾群，調整演算法更專注在「觀看時間 (watch time)」。根據 recode 報導，這可以說是 Facebook 一個較大的變動，畢竟「觀看時間」一直都是臉書和 Youtube 一較高下的指標，臉書當然不會出來承認這件事情，但針對這個指標開始採取行動，最終很明顯的目的爭的就是廣告。

✚ Marketing Land 指出，Facebook 對於影片在演算法的能見度

(prominence) 上，有許多的衡量標準，包括 是否是直播影片、根據影片觀看完成度、使用者是否打開該影片的聲音、是否將該影片放大為全螢幕 等來考量影片的曝光度。在「影片觀看完成度」這個指標而言，一支

影片有被看完至少一半，就能被判定為吸睛 (compelling)，但這樣的標準對較長的影片較為不利，所以臉書現在要針對這點做調整。

10/09 非營利組織可以學會 Line 的訊息管理技巧

<https://bit.ly/2AGqKRX>

- 分享電腦玩物作者 Esor Huang 的「既然用 LINE 討論要事，起碼還可以學會這 11 個訊息管理技巧」，整理貼文如下：

1. 回覆指定訊息：讓他人知道上下文關係

想要回應討論串中的某一條訊息時，可以按住訊息後，選擇「回覆」。這時候會像下圖這樣，在新的訊息中同時呈現「原始訊息、原發訊人、我的回覆」。

在很多人的討論串中，或是訊息很雜的討論串中，利用「指定回覆」，可以很明確的讓人知道你在講什麼。

2. 指名要誰回答：讓對方明確收到通知

如果我發一則訊息，並且希望聊天室中的某位成員回答，可以在訊息中輸入

「@」，這時候會彈出聊天室裡的成員列表，我可以插入指定成員的代號，就能指名讓他回答。

不只如此，當訊息中明確指名給某位聊天室成員，他在他的聊天列表中，會看到「有人標註他」的提示，更明確地收到必須要去回答的通知。

✚ 3. 收回錯誤訊息：避免內容的誤會與混亂

如果不小心發錯內容，或是要更正之前的內容，可以按住該則訊息後，選擇「收回」，這時候可以從所有成員的討論串中「收回」該則訊息，所有成員都不會再看到。

✚ 4. 設定常駐公告：建立待辦事項的好方法

在聊天室中，如果有些很重要的訊息，希望大家持續看到，甚至希望「之後加入的人」也能看到，那麼就可以按住這則訊息後，選擇「設為公告」。

這時候，這則訊息會置頂在最上方，無論如何捲動，都能看到他。

✚ 5. 把圖文訊息加入記事本：讓後來加入的人也能看到

按住某則圖文訊息，選擇「加入記事本」，這樣一來，任何人（包含未來才加入的人）都可以去查看這個聊天室專屬的記事本，看到之前儲存的所有重要圖文訊息，或是所有重要公告（但不用一直置頂）。

✚ 6. 把照片加入相簿：讓後來加入的人也能看到

如果是照片想要讓後來加入聊天室的人查看，那麼可以利用聊天室裡的「相簿」功能，把照片加入相簿，建立相簿分類，之後聊天室的成員可以隨時查看。

✚ 7. 在聊天室中投票：快速做出決定

在組織群組裡，有時候要做一些表決，這時候可以點擊訊息列中的「+」，開啟「投票」功能，這樣就能像是「Google 表單」那樣，設

定簡單的投票。

8. 建立行事曆活動：快速設定日期通知

如果是要投票選擇某個聚餐日子，則可以利用「挑日子」功能，一方面可以設定多個日期來表決，另一方面還能當作聊天室內的行事曆來使用。

或者聊天室中要舉辦特定日期活動，可以在聊天室上方選單裡選擇「活動」，就可以在聊天室專屬行事曆中加入活動，並邀請聊天室裡的成員參加，成員們則可以答覆是否參加。就像是一個簡易的行事曆一樣。

並且搭配前面提到的「設為公告」功能，可以將接下來群組要舉辦的活動置頂公告，並統計參加人數。

9. 搜尋對話記錄：快速找到過去訊息

如果聊天室裡的重要訊息，之前沒有利用記事本、公告等功能好好整理，導致一下子找不到，那可以試試看聊天室上方選單裡的「搜尋」功能，輸入關鍵字，就能查找到相關訊息。

10. Keep 重要檔案與文字：隨時轉傳任何資料

在 A 聊天室中收到的檔案，需要轉傳給 B 聊天室，或是需要留下來，之後可能隨時會使用到。

這時候，可以利用 LINE 中的「Keep」功能，把這則影片、照片、文字、檔案儲存到「Keep」。

之後在另一個聊天室中如果要分享這個檔案，就打開訊息列表「+」中的

「 Keep 」，便能把儲存的某個檔案再次分享。

✚ 11. 管理通知：避免干擾又不漏接重要訊息

適度地把某些聊天室的「通知關閉」，或是把重要聊天室「釘選置頂」，只要在聊天列表中把聊天清單往右滑動即可設定，就能簡單獲得避免干擾，又不漏接重要訊息的效果。

11/20 假新聞盛行的非營利組織資訊傳播策略

<https://bit.ly/2JODlah>

- 由長期關注媒體生態與趨勢的黃哲斌聊聊「假新聞」是什麼？身處社群媒體時代，如何釐清混亂的網路訊息帶來的挑戰？

✚ A. 鯨魚

2015 年 4 月，蘋果日報報導，有隻波蘭鯨魚裡面有納粹軍官屍體，而且估計 1940 年就被吃掉。這則新聞有很多新聞網站轉載，據稱來自中國環球新聞網引述俄羅斯「RIDUS 新聞網」，成為當天熱門新聞，有 3,000 多個讚。新聞留言裡有位張先生，質疑該新聞的圖文真實性，就 google 出圖片來源，分別是國家地理雜誌、拍賣商品及 CNN 照片。

蘋果日報的這則新聞已經不見了，但在「新唐人」上面還有，底下沒有張先生資訊核對的留言，寫明引用自「世界每日新聞網」——這是一個惡搞新聞的網站。

B. 選票

2016 年 10 月的基督時報，有一篇新聞報導數萬張希拉蕊的票匣在俄害俄州被發現，該則新聞出自哈里森之手，這是一個專門製造假新聞的一人報社。這篇報導他花了 15 分鐘寫完；同時他成立了 6 個臉書專頁，該新聞被轉貼超過六百萬次，迫使該州州務卿出來澄清。頁面上掛載很多 google 廣告，等於 15 分鐘就賺了五千塊美金。

他藉口需要賺錢交房租，因為選前川普發言「如果我選輸，一定是希拉蕊做票」，讓他產生靈感製造了假新聞。

AB 有何差別？

假新聞的表層因素

主流媒體市場衰退及信任危機：因為需要創造大量流量，很多基礎查證都沒做

採寫與出版工具門檻降低：網站很容易架設，自媒體盛行

社交平台主宰訊息管道：標題聳動，或迎合受眾立場的新聞

網路廣告自動媒合機制崛起：15 分鐘寫一個假新聞，就賺了 5000 美金



(正在主持 InfoWars 的 Alex Jones。圖片截自 YouTube)

✚ C. 黑武士

亞歷斯·瓊斯 (Alexander Jones)，美國極右翼電台主播，他目前在德州主持自己的「亞歷斯·瓊斯秀」節目，通過創世紀通訊廣播網、WWCR 和網際網路向美國播出，還主辦了一個名為《資訊戰》(Info Wars) 的新聞網站，鼓吹陰謀論，例如主張：

911 是美國自導自演

某一個美國校園槍擊案是假的、都是演員。

華盛頓某家披薩店是希拉蕊虐童大本營，導致真地有槍手前去開槍。

敘利亞的毒氣案是假的。

哈里森至少是匿名的，但這位亞歷斯先生現身不諱，甚至歐巴馬也現身他的節目。

✚ 假新聞的深層因素

假新聞和社會深層的矛盾 / 因素有關，包括政治分歧、族群對立、槍枝管制立場的不同等等原因：

政治分歧與選舉動員：譬如很多人就是支持川普，自動合理化相關的言論及新聞

社會矛盾與族群對立：槍支管制就是很分歧的議題

✚ 網路傳播問責制度的空洞化：一次又一次說謊而不用負責，像前面提到被開槍的批薩店老闆告他，沒有刑責、只要道歉。他也說優格工廠雇用穆斯林難民還集體性侵，但被告後也只有道歉。這兩天還現身 NBC 的主流電視網接受訪問。

✚ 主流媒體失能+反制無力：譬如希拉蕊落選這件事，主流媒體都預測失準答案就在我們身上 (AB 的差別)

✚ 造假動機 (脈絡) 不同：假新聞自古存在，但過去不是嚴重的社會問題，只是一部份網站的獵奇新聞。譬如：台灣 70 年代發行量最大的報紙是台灣新生報，當時還是戒嚴時期，中時、聯合都在炒社會新聞，編寫很多故事，和小說差不多。

✚ 感染及傳佈成因不同：以前透過主流媒體傳播，現在大家可以透過臉書轉載「基督教時報」這類不知來源為何的媒體；假新聞可以在臉書被轉載 600 萬次，是可怕的數量。

✚ 議題腐蝕性不同：假新聞開始對社會產生實體的影響。例如：天主教教宗

挺川普的假新聞，來自馬其頓共和國的一個小村莊，很多年輕人共開設 20 多個假新聞網站，大量製造迎合川普選民的假新聞，形成大量轉載、影響輿論。

影響與衝擊不同

假新聞背後的脈絡太複雜——有些是刻意製造，有些因為不知道是假新聞而轉載，有些是業配、置入行銷；有些事件是真實的，只是被誇大。譬如：哈佛圖書館整理了「哈佛假新聞指南」(英文)，有 900 多個網站，但被批評，因為把假新聞、宣傳等不同網站都擺在一起，造成「錯殺一百」，其中有的是刻意搞笑或以假新聞來進行諷刺的網站。

幾層洋蔥

1. 假新聞就像感冒發燒，可能是好幾種病狀，原因都不同
2. 必須先理解背後的病灶
3. 視病因投不同藥方
4. 資訊體系強根固本，才能頭好壯壯
5. 假新聞是一組問題，很多因素交互影響。有時需要社會對話，化解政治的對立及仇恨，才是修補資訊體系，解決問題的根本作法。

12/18 GDPR 來襲--NPO 不可不知的影響與因應方式

- 由達文西個資暨高科技法律事務所所長葉奇鑫分享號稱史上最嚴的歐盟

「一般資料保護規定」(General Data Protection Regulation, 簡稱 GDPR), 於 2018 年 5 月 25 日已生效, 由於網路無遠弗屆的特性, 讓資料本身根本沒有地域性可言, 此規範較以前廣泛的個資定義、不僅約定歐盟境內組織以及天價的罰款 (最高 2 千萬歐元) 衝擊全球, 我們國內的非營利組織該如何面對其影響, 做好妥善的管理避免觸法呢?

為什麼要認識 GDPR

天價罰則, 2,000 萬歐元或前一會計年度全球 4% 營業額取其大者; 台灣最重也才則 50 萬元

適用範圍超廣, 像台灣法律就管台灣, 但這法的外溢效果很嚴重, 會管到歐洲以外國家

特點:

1. 新增 DPIA、個資長 ...
2. 個資外洩事故通知新規定
3. 跨境傳輸
4. 違反個資處理原則、當事人同意、特種個資處理等實體適用範圍

處理之定義

「處理」包括搜集、修改等一切行為

 「個人資料」定義, 跟世界各國個資法一樣, 能直接或間接識別此人都是個資。什麼是「間接」? 例如車牌號碼, 可以間接跟監理所查, 就算間接

識別個人。另外像悠遊卡有號碼，晶片也有號碼，趨勢是各國跟著歐盟走，尤其個資定義很大，把 IP、cookie 都算入時，就超寬的

✚ 去識別化 v.s. 假名化 (Anonymisation v.s. Pseudonymisation)

去識別化：拿掉可識別的資料如國別、性別、年齡

假名化：自行編號

去識別化資料不適用 GDPR，但假名化仍適用 GDPR

✚ 去識別化國家標準

目前經濟部標準局的 SOP 只能作參考，照作仍是有問題的

且去識別化的技術仍是數學問題，可能有百萬分之一的機率可被還原，這

樣看不出安不安全

✚ 控管者、處理者

控管者有權能決定資料處理的方法 Art. 4 No. 7

而執行的人被稱為處理者 Art. 4 No. 8

其中控管者需負最大的責任

✚ 適用之例外

自然人純粹個人或家庭活動不適用 GDPR，例如出國拍照拍到歐洲人，

不會犯法

✚ GDPR 領土適用範圍

1. 設立主義

若在歐盟境內設有據點之控管者或處理者處理個資的業務活動，不論處理行為是否在歐盟內都算。

所以組織服務如果是全球的，在歐洲設有據點就算。

2. 若對歐盟境內當事人提供商品或服務，就要遵守 GDPR

因此電信業、金融業一點會符合

也包含在歐盟境內國籍非歐盟者

🚩 案例：

德國留學生來台灣留學，投保台灣健保，那健保適不適用。國發會說適用。

如何認定是不是有提供服務給歐盟客戶，參考 Rec 23

用歐洲特有語言，如義大利文、西班牙文、法文、德文、荷蘭文

自動轉址到該地的網址

提供歐元標價

出貨地點是否有歐洲國家。

可以只用中文、英文，只標新台幣

🚩 監控資料當事人於歐盟境內之行為

1. 是否接受 cookie

2. 為提供最佳瀏覽體驗，因此收集...等資料

🚩 GDPR 六大原則

合法性、透明性、公平性

透明性 privacy 要簡單易懂

✚ 如何實踐？

內容很多要用階層式表達，可參考歐盟執委會的 Cookie 告知說明

目的限制原則

除了公共利益、科學、歷史研究、統計的使用外不能做其他用途

資料最小化原則

只搜集必要的資料

正確性原則

儲存限制

時間要有限制的

除了公共利益、科學、歷史研究、統計外，在超過必要時間要刪除

完整性與保密原則

✚ GDPR 當事人權利

近用權、更正權、刪除權、限制處理權、可攜權、

✚ 台灣法令規範的是：

近用權：包括查詢閱覽、複本要求

更正權

刪除權

異議權，要求停止搜集利用

✚ 台灣沒有的：

被遺忘權

「過去遺忘是常態，現在遺忘是變態」

✚ 案例

仇家把對方身家寫成情色小說拿到網路上散布，到處轉貼。

健身封面雜誌的 modal 找不到工作，因為 google 搜出來的都是裸上身照片，只好找 SEO 專家，藉製作假網站把內容擠掉（約 2,30 萬台幣）

西班牙男子要求 google 刪 16 年前財困紀錄，後來推動立法。

至於何時能刪何時不能刪，理論還在發展，如為行使言論自由，仍不能刪。

✚ 台灣第一個被遺忘權案例

因打假球案子被起訴，被判無罪後新聞還是留著且排名很高，目前還沒有被刪除。

✚ 資料可攜權

當事人應有權以有結構、普 使用且機器可讀形式，護得其提供予控管者之資料，並有權將之傳輸給其他控管者，而不受其提供個人資料之控管者之妨礙。

這條是針對臉書，目標是保障公平交易，因臉書可能壟斷他想做的服務。

如果你用另一個跟臉書一樣的服務，應要能取得臉書的資料來使用它，不

然不會想繼續用它。

目前還沒有判決，能應該 2,3 年內會有。

自動化個別決策含剖析條文

當事人應有權不受自動化處理決策的拘束

這條跟 AI 有關，AI 相較大數據，會做決策。

🌈 案例：美國有 AI 會根據履歷去找社群網站資料，來做第一輪淘汰名單，

結果有些程式會對亞洲人歧視。

GDPR 對企業(組織)之要求 (DPO/DPIA/認證/跨境傳輸等)

🌈 DPIA 是啥？

個資保護衝擊評估

內容最低要求：

寫出搜集流程

寫出風險

寫出組織上、技術上保護措施

🌈 資料保護長 (DPO, Data Protection Officer)

誰要指定？公務機關

大規模常態性、系統性之個資監控

(過去有寫 12 個月內集超過 5000 筆個資、員工數 250 人即為大規模，

但僅做參考，未被採納)

DPO 資料：以法律技術組織三方面進行評估

DPO 之獨立性：

要有足夠之資源

直接向最高管理階層負責

不需接受任何關於其報行任務之指示

不因其報行任務受免職或處罰

技術長報行長財務長、行銷長、業務主管等皆有利益衝突，不能身兼。

 DPO 任務：

歐盟主管機關、當事人的窗口

 跨境傳輸條件

需要為安全第三國才能傳輸資料，安全第三國其個資保護需達適足性要

求，目前 11 + 1 國，其中 +1 是美國，以隱私盾 (EU-US Privacy

Shield) 作為資格，隱私盾為自律公約的聲明。目前美國還沒正式被歐盟

認可。