

鏡電視公評人報告

2023 年 5 月號



鏡電視公評人報告

2023 年 5 月號

目錄

- 007 寫在前面／翁秀琪
- 011 《鏡新聞》特別申訴案紀錄表／羅君涵
- 016 鏡電視新聞台112年1月至3月閱聽人意見統計報告／公關客服中心整理提供
- 021 **鏡電視面對觀眾**
- 022 與AI一起呼吸——人工智慧對新聞媒體的衝擊與機會／陳建勳
- 031 **公民看鏡電視**
- 032 2022年九合一大選電視台報開票播報分析／卞中佩
- 043 **公共問責收視聽眾會**
- 044 第二次閱聽人會議紀錄

063	公評人翁秀琪專欄彙編
064	公平與平衡是處理政治新聞最高專業指導原則：從一個申訴個案展開討論
069	世足賽報導的倫理問題
075	把蒐集、儲存和使用個人資料的權利/力交還給使用者：BBC 的 PDS 計畫
079	參加公共電視 2022 年國際研討會「擁抱改變公共媒體數位轉型」心得
083	日本 NHK 如何極力發展 8K 電視節目？
087	誰來替台灣內容產業的老問題找新解方？參與【2022 亞洲新媒體高峰會議】（上）
093	誰來替台灣內容產業的老問題找新解方？（下）

寫在前面

5月份的《鏡電視公評人報告》，內容規劃重點有以下幾點與先前的《鏡電視公評人季報》不同。

首先，刊物名稱改為《鏡電視公評人報告》，內容主要呈現鏡電視外部公評人及辦公室主要業務。先前的《鏡電視公評人季報》總共出刊了5本，含：試刊號、《鏡電視公評人季報》NO.1至NO.4。

《鏡電視公評人季報》的5本刊物，由於出刊時間為2021年1月至2022年11月，橫跨了鏡電視執照取得前、執照取得後至開播前，以及開播後等三個時期，而以前兩時期的佔比較高，所以內容重點呼應各時期需求。試刊號與《鏡電視公評人季報》第一、二期的內容含括：國內外公評人制度研析與評介、國外申訴制度研析與評介，鏡電視外部公評人制度闡釋、鏡電視申訴制度引介。自《鏡電視公評人季報》第三期起，由於鏡電視已經開播，因此內容更增加「公民看鏡電視」單元，邀請閱聽人針對鏡電視製播的各類新聞提出觀看心得與意見；以及「公共問責單元」，記錄了媒體參訪、閱聽人會議等。

自本期起刊名改為《鏡電視公評人報告》，內容主要呈現鏡電視

外部公評人及辦公室主要業務。5月號內容比之前增加了「鏡電視面對觀眾」單元，主要邀請鏡電視組織內部不同單位主要負責人或主要節目負責人撰寫文章，介紹他們在做些什麼、希望提供給閱聽人什麼服務等。本期邀請新媒體部副總陳建勳談該部門目前遭遇到的最大挑戰：人工智慧AI。鏡電視外部公評人扮演組織和閱聽人之間的橋梁角色，故增列此一單元。

五月號內容主要包括：

〈《鏡新聞》特別申訴案紀錄表〉，收錄了《鏡新聞》於2023年1月1日至2023年4月30日，共收到兩件特別申訴案。鏡電視外部公評人辦公室針對每一個申訴案均詳加處理，本紀錄表針對2023年1至4月所處理申訴案的日期、內容、處理過程，和處理結果，詳加表列。

〈鏡電視新聞台112年1月至3月閱聽人意見統計報告〉按例由鏡電視公關客服中心整理提供。

另外新闢「鏡電視面對觀眾」單元，邀請鏡電視新成立的新媒體部副總經理陳建勳撰寫〈與AI一起呼吸——人工智慧對新聞媒體的衝擊與機會〉。本文扼要介紹鏡電視新媒體部成立以來如何因應生成式AI ChatGPT的挑戰，做了哪些全新的嘗試。例如：「嘗試將一些已發布的《鏡新聞》記者稿件，交由ChatGPT進行短版的新聞摘要，檢視其對新聞重點的掌握能力，以及是否造成新聞事實上的失真？」又如：「在圖片生成的運用上，新媒體部也構思了一個網路冷知識的趣味影片〈Oops，嘎冷筍〉，透過Midjourney V5這個圖片生成AI，產生其中的動畫分鏡畫面，再透過AI生成語音進行配音，最終透過同事的剪輯，完成人工與AI合作的嘗試性影片。」



另外在3月初，鏡電視建立了一個「《鏡新聞》AI實驗室」的臉書粉絲專頁（<https://www.facebook.com/mnewsailaboratory>），進行一些實驗性的嘗試。本文對於生成式AI的缺陷及對於新聞專業可能產生影響，也提出警告。

本期「公民看鏡電視」單元，邀請政治大學創新國際學院助理教授卞中佩，針對去年九合一大選台灣各大新聞頻道的報票提出分析與檢討。〈2022年九合一大選電視台報開票分析〉一文，作者對於TVBS、中天、三立、民視、鏡電視新聞台5個電視台於台北市、桃園市、新竹市三大受矚目選區每10分鐘的開票狀況進行記錄，並整併中選會開票過程，透過具體的開票數據，對各電視台在開票時可能出現問題的環節進行分析。最後並輔以書面或面訪的方式，取得電視台曾任開票工作人員的說明及看法。作者在最後提出建議，認為澈底解決開票爭議的方法，應該是鼓勵電視台開放開票過程供民間團體或公部門現場監督及進行公開評鑑，才能一勞永逸解決電視台開票爭議沉痾。

〈公共問責收視聽眾會〉是鏡電視新聞部希望深入了解並蒐集閱聽公民對於各項新聞節目的批評與建議。《鏡新聞》第二次收視聽眾會於2023年2月10日舉辦，針對《鏡新聞》、《少年新聞週記》的節目內容進行探討與交流。此次座談與會人員除鏡電視新聞部相關人員外，更邀集了學生與家長，還有長期教授媒體識讀課程的文化大學大眾傳傳學系、芳和國中媒體識讀老師林福岳，以及世新媒體識讀老師兼廣播節目主持人黃聿清參與，期盼透過面對面的交流與建言，提升節目豐富內容及可看性，讓青少年（或家長）可以透過節目內容有所收穫，善盡媒體服務公眾的社會責任。

「公評人翁秀琪專欄彙編」本次納入專欄文字共計7篇，計為：1、公平與平衡是處理政治新聞最高專業指導原則：從一個申訴個案展開討論；2、世足賽報導的倫理問題；3、把蒐集、儲存和使用個人資料的權利／力交還給使用者：BBC的PDS計畫；4、參加公共電視2022年國際研討會「擁抱改變公共媒體數位轉型」心得；5、日本NHK如何極力發展8K電視節目？6、誰來替台灣內容產業的老問題找新解方？參與【2022亞洲新媒體高峰會議】（上）；7、誰來替台灣內容產業的老問題找新解方？（下）

鏡電視外部公評人

翁秀琪



《鏡新聞》特別申訴案紀錄表

整理／羅君涵（鏡電視外部公評人辦公室主任）

《鏡新聞》於2023年1月1日至2023年4月30日，共收到兩件特別申訴案。鏡電視外部公評人辦公室針對每一個申訴案均詳加處理，底下針對申訴日期、申訴內容、處理過程，和處理結果，列表如下。

1. 申訴案：202301310006號

申訴日期	2023/1/31
申訴內容	申訴人聲稱「貴台拍○○○記者○先生採訪時，身上疑似有酒味，感覺不受尊重。」
調查過程(公評人室)	本件申訴案經2023年1月31日公評人辦公室工作會議討論後，認申訴信所指之內容涉記者行為，非屬公評人特別申訴案著眼新聞內容處理適切與否之範疇，決議將本案轉交予客服中心，公評人另加註建議由權責單位新聞自律倫理委員會處理。

<p>調查過程處理結果(客服及相關單位)</p>	<p>客服中心就申訴人所撰內容詢問主管處理原則後，先轉知被投訴單位，該單位主管分就兩方面進行查核：</p> <p>(1) 就確認申訴者實際投訴對象，以及(2) 面談申訴函中可能遭申訴指涉之記者，並向同組成員調查其工作習慣。</p> <p>調查結果如下：(1) 申訴信中未提供申訴人認行為不端之記者全名，所稱該記者執行之採訪內容亦過於籠統，以致單位主管其實無法確認應受調查之人員及事項，為確認上述資訊，該主管依申訴函所列電話號碼前後去電兩次，確認查無此申訴人外，對方亦表示該電話號碼現由營業場所使用。</p> <p>調查方向(2) 被申訴之單位主管面談可能遭指涉有不良行為之記者兩人，確認兩人均未赴申訴信所稱地點採訪外，尚詢問同組成員以了解平日工作狀態與習慣，確認兩人品行端正工作負責，並無申訴函所述情事。客服中心接獲單位調查結果後，依循申訴表單所留Email回復申訴人，至今未再收到回應。</p>
<p>備註</p>	<p>※ 相關單位調查報告另指出，申訴人提供之Email「似乎是一種只有十分鐘有效臨時性的電子信箱」。</p> <p>※ 公評人認為此案雖非公評人特別申訴案處理範圍，然對於鏡新聞台及公評人深刻思考閱聽人申訴處理及《鏡新聞》自律機制，仍頗具意義，特別詳加記錄。</p>



2. 申訴案：202303310007號

申訴日期	2023/3/31
申訴內容	<p>申訴人自稱為被報導之脫逃受刑人A¹家屬，其申訴內容檢附《鏡新聞》3月28日特定單則新聞之鏈結²，抗議該則新聞未經家屬同意擅自取景其住處，且《鏡新聞》為所有電視台中唯一有此情形者。申訴人要求盡速撤除該則報導。</p>
調查過程(公評人室)	<p>2023年4月11日公評人辦公室工作會議分別檢視《鏡新聞》及友台處理方式後，於隔日(4月12日)邀請總編審、採訪中心總監及兩位副總監(主管社會地方新聞及攝影各一)前來辦公室，以瞭解本件新聞製播流程及新聞部撤除該報導之決策過程。</p>
調查過程處理結果(客服及相關單位)	<p>本則報導由《鏡新聞》社會地方組製作，關於遭投訴「侵害家屬隱私」，新聞部表示該則新聞處理係經過編採會議討論，本於專業所為之判斷。報導播出時，受刑人尚在逃，《鏡新聞》本於公共安全考量及提醒民眾避免受害之媒體天職，恪遵製播規定，在未刻意強調何處為受刑人A過往住處下陳述事實，準此，認為該則新聞處理無不當之處。至若公評人要求說明新聞部於11日撤除該報導的決策過程，新聞部表示由於受刑人A已經落網，加上家屬擔心「有辨識可能」之疑慮，因此決議將該則新聞下架。本起公評人特別申訴案實為《鏡新聞》精進報導脫逃受刑人之契機，會後，採訪及編播中心總監共同擬定「處理犯人逃亡期間及落網後之相關報導的 SOP」，相關自律規範亦納入《鏡新聞》製播準則中。下為新聞部回復0007案申訴人之信件：</p>

「首先強調，當天3月28日的時空背景是脫逃受刑人A脫逃的第二天，警方已經發布查緝專刊在全台尋找他的下落，地方特約記者得知一個消息，脫逃受刑人A在脫逃後搶劫果農的轎車後，因為身無分文，竟然把車開回老家住處，潛入隔壁鄰居住家行竊，偷取財物。特約記者前往該地查證，找到遭竊鄰居，他對記者說明，確實有看到脫逃受刑人A的身影。

因此基於危險人物，於逃脫時使用暴力，並沿路偷竊逃避警方追緝，恐有害「公眾財產及人身安全」，本組製作標題名為「起底受刑人A偷竊慣犯脫逃後返老家翻牆行竊」新聞，在畫面中有放入受刑人A老家之外觀，目的是提醒民眾，已經有鄰居受害了，請提高警覺，並非該投訴人指控「隨意帶出受刑人家屬可供辨識之資料」，特此澄清。

其次，由於受刑人A在脫逃的第一時間，先攻擊果園管理員，再搶走他的轎車，加上警方發布查緝專刊，足以證明他已經是名「危險份子」，在3月29日落網時，更被發現他偷走一台機車企圖托運到台中繼續逃亡，本公司基於「媒體天職」對於涉及公共利益的消息進行充分傳播，報導脫逃犯的相關新聞，並非投訴人所形容「內部稽核失靈」，反而是經過編採會議討論，做出決議後才播出該則新聞。

第三，投訴人指稱，其他媒體同業謹遵新聞第四權倫理規範，無揭露受刑人家屬相關資訊。但經過「新聞監看」程序後，我們發現並非事實，因為TVBS採訪到受刑人A家屬（是否更侵害隱私權），三立新聞拍攝老家外觀，還強調這裡就是受刑人A住家，另外民視和台視也跟進報導，惟本台遵守製播規定，並未刻意強調整排農舍就是住家所在地，僅強調鄰居遭竊事實。



	<p>綜合以上所述，足以證明本組在製作該則新聞，已遵守符合「社會公義」原則，但由於受刑人A已經落網，加上家屬擔心「有辨識可能」之能，因此已經將該則新聞下架處理，特此說明。」</p> <p>公評人就本申訴案調查處理過程撰寫專文〈新聞媒體應如何處理犯人逃亡期間及落網後之相關報導〉請參考：https://mnews.tw/story/20230419ombuds001。</p>
備註	<p>※ 原本，鏡電視公評人處理閱聽人申訴標準作業流程就申訴案的形式要件，僅要求申訴人確實實名填寫表單之姓名、聯絡電話及Email電子郵件信箱帳號，換言之，只要形式上申訴表單欄位填有上述資訊，且申訴主旨在《鏡新聞》製播內容具體提出批評建議者，即通過實質要件審查。也就是說，公評人辦公室於接獲特別申訴案後，不會以聯絡電話及Email電子郵件聯繫申訴人。</p> <p>然而，第0006號申訴案涉及要求檢討本台同仁採訪過程服裝儀容等事宜，經《鏡新聞》各級主管調查了解，發現撥打申訴人於申訴表格填寫之聯絡電話並無表格填寫姓名之人，而Email電子郵件信箱帳號疑為俗稱免洗帳號的短時效非永久帳號。公評人認為在目前申訴制度甫上路，案件數量尚處在辦公室可處理的範圍內，遂於第0007號申訴案起，於形式審查階段，增加由公評人辦公室主任撥打表單所留聯絡電話確認的流程，旨在排除冒名申訴及匿名黑函的狀況。於實務處理上，透過雙向對話，亦有助了解申訴者的主張。</p>

鏡電視新聞台 112 年 1 月至 3 月閱聽人意見統計報告

文／公關客服中心整理提供

本公司的客戶服務小組隸屬於公關客服中心，服務平台有鏡電視新聞台MOD 508頻道及線上串流OTT平台，負責閱聽人電話、電子信箱意見回復或疑難排除等工作，針對鏡電視新聞台112年1月至3月閱聽人意見統計與分析說明如下。

一、閱聽人意見樣本描述

自112年01月01日至112年03月31日止，鏡電視新聞台客服中心閱聽人意見調查統計所得，觀眾來電客服專線接獲2通，客服信箱接獲41則，總計43件，根據附表一中部門別與意見內容的交叉表結果顯示，觀眾意見數主要集中在「申訴案件」、「查詢」、「建議」、「其他」、「爆料」方面的詢問。

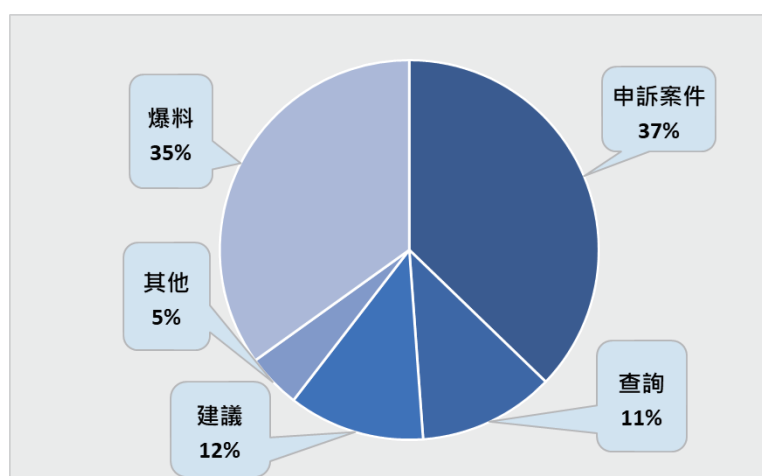


附表一：112年度1月至3月觀眾意見調查統計表

112年	申訴案件	查詢	建議	其他	爆料	總結
新聞部	15	0	0	0	0	15
業務部	0	1	1	0	0	2
藝文中心	1	0	1	0	0	2
新媒體部	0	2	0	0	0	2
客服中心	0	2	3	2	15	22
總結	16	5	5	2	15	43

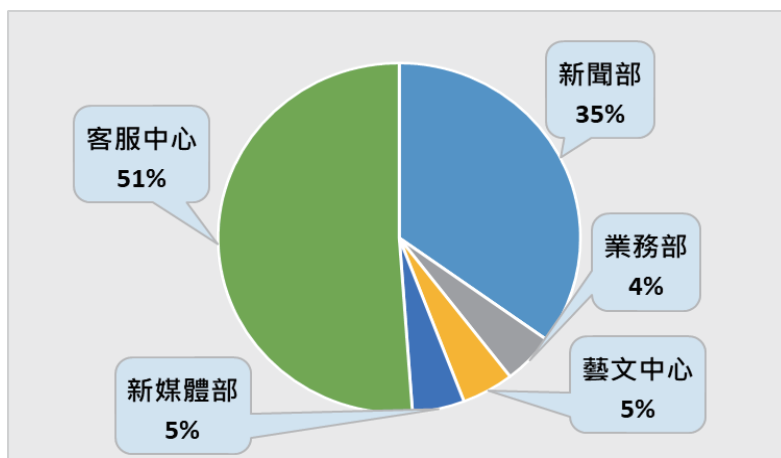
觀眾意見以「申訴案件」、「查詢」、「建議」、「其他」、「爆料」，比例為37%、11%、12%、5%、35%（如附圖一）

附圖一：112年度1月至3月觀眾意見類別比例圖



觀眾意見依部門別交叉統計可得，致電及來信意見新聞部及客服中心意見有關為最多，比例分別為35%、51%。總合佔所有觀眾意見的86%。（如附圖二）

附圖二：112 年度1月至3月觀眾意見各部門比較圖

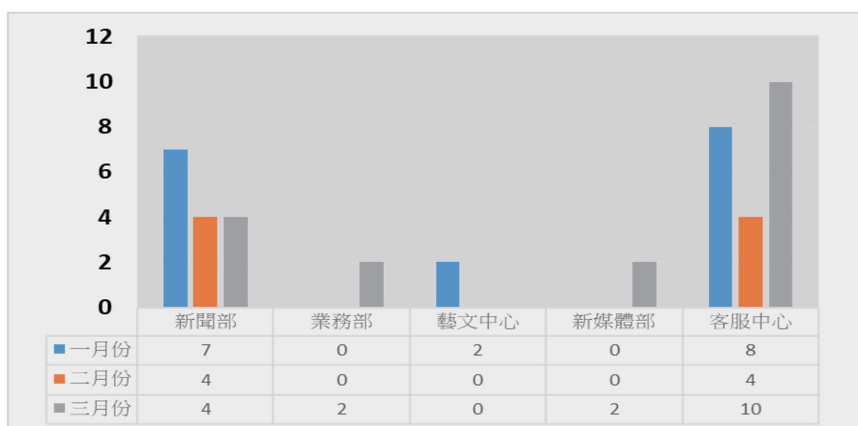


1月至3月各月份各部門觀眾意見交叉表（如附表二、附圖三）所示，部門別則以新聞部及客服中心意見有關為最多，如下：

附表二

112年	新聞部	業務部	藝文中心	新媒體部	客服中心	總結
一月份	7	0	2	0	8	17
二月份	4	0	0	0	4	8
三月份	4	2	0	2	10	18
本季	15	2	2	2	22	43

附圖三：各月份各部門觀眾意見比例圖



112年度1月至3月閱聽人意見客服案件處理流程說明：

申訴案件經自律倫理委員開會討論及檢討修正無異議後，至《鏡新聞》官網「公告專區」露出。

鏡電視面對觀眾

與 AI 一起呼吸

——人工智慧對新聞媒體的衝擊與機會

文／陳建勳（鏡電視新聞台新媒體部副總經理）

「AI的iPhone時刻已經開始！」

全球最大繪圖晶片製造商「輝達（NVIDIA）」公司創辦人黃仁勳，在該公司今年3月的GTC全球大會中，以這一句話鮮活地形容了目前這一波AI（人工智慧）浪潮，已經把步入AI的門檻，降到一般人都能接觸與使用的境地，猶如當年iPhone帶領全球進入智慧型手機時代一般。

當年iPhone造成了新聞媒體業的大衝擊，這一波的AI浪潮，又會如何呢？

自2022年11月30日，OpenAI公司正式對外發布了ChatGPT開始，至今短短半年多，AI這個名詞從電腦科技圈、科幻小說及影視戲劇裡，強勢躍進全球人的工作與生活中，既快且急。

人們熱烈地討論AI，與 AI相關的股票飛漲，好似所有日常的一切，都可以和AI結合，都有mix and match的可能性。

但AI同時也引人憂心，大量的人力是否將被取代？AI生成創作物的法律權利如何拿捏？AI提供的資訊是否會「以假亂真」？乃至於AI



研發上的倫理界限如何認定？都在這一波AI衝擊下衍生。

事實上，從 1956 年美國達特茅斯學院（Dartmouth College）召開的全球第一次人工智慧會議開始算起，AI的研發歷程至少已有將近 70 年。但這波的AI浪潮，以大型語言模型的生成式內容領軍，對每日以生產內容為己任的媒體產業而言，衝擊尤其鉅大。

因為這一波AI浪潮，像是忽然跳進另一種思維。AI不再經常答非所問、東拉西扯，反而用對答如流、知識豐富、理解力高、生成力強，呈現了它的「智慧」，而且只要使用者下好提問詞（Prompt），AI能做的已不僅只是「協助優化」人類的工作，甚至是「直接完成」人類的工作。

筆者在十餘年前iPhone初起、Facebook、YouTube漸在全球萌為風潮時，開始接觸新媒體管理工作，當時連稍微運用到 AI 技術的「SIRI」，都還沒在iPhone中現身，FB、YouTube 當時需要的是更多人貼文，AI才能有角色在其後台數據中調整演算法，生成式AI 更只是想像中的樓閣。

而《鏡新聞》新媒體部在去年底由原新聞部新媒體中心改組成立後，很快便「恭逢其盛」，面對到這一波的AI浪潮。從數位轉型的角度來看，新的科技工具如果能用來解決問題，並且創造新的價值，新媒體部門當然站在必須快速了解及掌握的第一線。

因此，我們也在這一波快速迭代的AI浪潮中，開始摸石頭過河，由部門內的同事先對 ChatGPT、Midjourney……等一些較被提及的生成式 AI，進行內部了解，與各種用途上的實際試用、實作。

例如，我們嘗試將一些已發佈的《鏡新聞》記者稿件，交由

ChatGPT進行短版的新聞摘要，檢視其對新聞重點的掌握能力，以及是否造成新聞事實上的失真？

我們也透過只給ChatGPT某則新聞的人事時地物及數據，由它生成指定字數、指定寫作風格的新聞報導。

除了新聞，我們也試著從社群操作、行銷等方面，試著將ChatGPT帶入日常工作的流程中，了解它對於工作內容及效率的提升，可以產生什麼樣的幫助。

另外，在圖片生成的運用上，新媒體部也構思了一個網路冷知識的趣味影片《Oops，嘎冷筍》，透過Midjourney V5這個圖片生成AI，產生其中的動畫分鏡畫面，再透過AI生成語音進行配音，最終透過同事的剪輯，完成人工與AI合作的嘗試性影片。

目前，我們對於AI的各種嘗試仍在進行中。而我們也在3月初，建立了一個「《鏡新聞》AI實驗室」的臉書粉絲專頁（見右方QR Code），一方面，我們希望能將這波AI浪潮中爆增的大量AI新聞、資訊，傳遞給更多的人；另一方面，我們也將在內部實測實作的一些作品，向外公開，希望能得到更多的回饋，讓運用AI的工作流程，更有心得。



《鏡新聞》AI實驗室
臉書粉絲專頁

平心而論，要在這種明天推翻今天、而且看不到天花板的快速創新潮流中，只透過一些實測實做就要掌握趨勢，可能只是異想天開。不過，在這一段嘗試當中，我們還是得到幾點心得，覺得在未來有更進一步的討論空間。

首先，是在新聞事實查核上，生成式AI的廣泛運用，的確會令新聞專業上的事實查核工作，受到空前的挑戰。



知名的AI專家、美國史丹佛大學資訊科學教授李飛飛，在日前一場論壇中提及——「AI普及化後的社會會進入『後事實時代』，我們要怎麼判斷資訊的真偽？」

而在我們所進行的內部實測中發現，只要提供一些新聞稿上的必要資料或數據，由AI「創作」出一篇報導，即使其資料、數據可能有問題（錯誤或造假）、根本沒有記者到場、沒有採訪，但足以誑騙社會，幾乎是易如反掌，而且，透過AI甚至可以將這樣一篇「文章」，在上網時針對標題關鍵字進行優化，觸及更多人。

即使目前已有有人開發工具，運用AI來辨識文章、圖片是否由AI所產生，但在新聞快速傳遞，事實查核經常緩不濟急的情況下，若有大量真偽不明的新聞資訊氾濫，的確令人相當擔心。

其次，我們也發現，把AI提供的答案當做事實，存在著極高的風險。

目前AI能夠處理的資料量，早已非人類所能企及，而相較於搜尋引擎，生成式AI所提供的答案，由於更能讓使用者自由且輕鬆的口語對話，並且減少消化搜尋結果的時間，更可能受到使用者歡迎。

但是，生成式AI僅是一個大型語言模型，而用來訓練它的資料，最終將被電腦的演算力及隨之產生的高昂成本所決定。目前我們可以看到，ChatGPT的主事者一直讓AI保持在一個對自己掌握事實的能力相當「謙卑」的狀態，也還願意提及其資料庫的侷限性，但即使如此，它仍常被發現有事實上的錯誤，或被資料庫所限（如有相當多的中文資料來自中國），而產生偏差。

其三，目前的生成式AI，提問詞上只要略有偏差，就會產生很

不同的結果，圖片生成上尤其明顯；雖然因而產生大量的「提問專家」，也有許多人開發了協助提問的外掛程式，但人類如何學習精確提問AI、AI如何正確理解人類的提問的這一段「人機溝通」，仍會影響使用AI的工作效率問題，或者，成為目前人類工作上要擺脫舊習慣，採用AI的障礙。

（當然，也有些人認為，比起人與人之間的溝通有時也互相無法理解、甚至帶上情緒的嘲諷、爭執，與機器溝通是簡單多了。）

第四點心得，是當生成式AI橫空出世，對內容表述方式、平台營運觀念都將產生極大顛覆的同時，考驗的更是媒體如何將數位轉型上的決心，落實到日常應用與工作流程中。

「數位轉型」是近十餘年全球媒體業關乎生存的重大課題，這個字眼聽來頗潮，但它其實是個「千里之行，始於足下」的進程，其關鍵便在於是否願意下定決心，採行新科技成為新工具，解決原有的問題，建構新的價值體系。

而對媒體而言，AI的佈局與運用，更應該放在整體數位轉型的策略下觀之，然後以「千磨萬擊還堅勁，任爾東西南北風」的決心去行動，否則，在AI仍不斷創新與顛覆，新工具更快速隨附而來時，不斷地追逐潮流與話題，只是在處理「錯失恐慌症」（FOMO, freak of missing out）的焦慮，最終無法落實到公司的經營管理，產生新價值。

因此，到底新聞媒體接下來的機會是什麼呢？筆者認為，至少有以下幾點是新聞媒體目前可以思考及行動的方向。

首先，是從媒體數位轉型的角度，進行媒體從業人員在AI工具



使用能力的提升。

這個工作，不僅止在於記者、編輯等新聞部人員，以目前AI浪潮是向各種行業領域展開，而且也即將改變如搜尋引擎、辦公室文書工具（如Word、Excel、Powerpoint……）等日常工具的情況下，新聞媒體需要透過內部或外部訓練的方式，讓各方面的人員都更具AI工具力（至少需包括：AI基本概念與生成式AI的了解，以及提問詞的應用）。

其次，就新聞媒體的角度，特別應著重新聞專業人員建構於批判性思考上的事實查核能力。

如前所述，AI生成的圖文氾濫，接下來可能更增加事實查核的困難度。筆者在今年二月，英國知名事實查核倡議團體Full Fact 教育訓練經理奧利里（Joseph O’Leary）訪問台灣主持工作坊時，曾與其交換這一方面的意見，Full Fact當時也已經相當關注 ChatGPT可能在事實查核上所產生的衝擊。

奧利里提到，在假訊息泛濫的狀況下，事實查核的確有時未必能快速闢謠，但是培養新聞專業人員的批判性思考，其實是事實查核工作上相當重要的一環，因為，具有批判性思考，對於任何資訊、圖文，也都較會保持警覺，願意去追查來源，了解事實真相。

第三，新聞媒體也應更深切地去發掘「人」在工作上的價值。

李飛飛教授2018年3月在《紐約時報》所發表的文章〈How to Make A.I. That’s Good for People〉（如何讓AI更加以人為本？），曾提及AI發展的三大目標：「AI 要更能反映人類智慧的深度」、「要強化人類，而不是取代人類」、「確保在AI發展的每一步，都關注

它對人類的影響」。

AI是人類在科技創新上取得的結果，AI的浪潮來襲，雖然看起來它只會一天比一天更強，甚至可能改變新聞業的面貌，但AI畢竟也不會有人類的同理心與同情心，更不會有人類大腦經由複雜的意識與潛意識運作後所獨有的經驗與洞察力。

如果善用AI這個強大的工具，新聞專業人員減少自己在重複、瑣碎性工作上投入過多的時間與精力，而能把工作上有人味的部分更加突顯，例如，純資訊性的新聞交由AI以安全穩定的事實確認機制去分析、處理，記者則更加專注新聞報導的品質與深度，AI就將為懂得它的人所駕馭，成為媒體轉型創新的敲門磚，與人類共同進步，共同呼吸。





公民看鏡電視

2022年九合一大選電視台開票 播報分析

文／卞中佩（政治大學創新國際學院助理教授）

選舉在民主國家是大規模的政治動員，不論是政府部門、候選人、政黨、媒體、民間組織及選民，都得在高度的規範及共識下行動與協作，才能使得民主選舉順利進行。台灣2022年11月舉行的九合一大選雖然順利落幕，但從選舉的各個過程中，仍有不少瑕疵值得探討。尤其是電視台開票攸關選民如何接收選舉結果，卻仍存在有許多問題，雖然台灣近幾次全國性選舉勝負差距大，電視台開票縱有瑕疵，實際的負面效應不會太大，但一旦選情激烈、勝負難分的時候，開票過程的各種瑕疵都會被放大，演變成嚴重的社會爭議，如同2004年台灣總統大選及2020年美國總統大選。

2004年總統大選開票反思

台灣在2004年總統大選電視台爆發親藍、親綠電視台為了鞏固收視群眾，發生在開票時不斷拉高己方、壓低對手陣營候選人票數



的灌票事件（林照真，2004），由於一些電視台候選人的得票數字比中選會最後開票結果還高，一度還成為動員群眾訴求中選會舞弊的證據。

台灣電視台灌票失風也引發社會撻伐，各大電視台信誓旦旦將有所改進，從2004年之後，台灣經歷了4次總統大選、7次直轄市及縣市長選舉，各大電視台理應已經建立起更好的開票機制，降低產生瑕疵及爆發爭議的可能性，但許多觀眾仍對於2022年九合一大選的電視台開票過程有不少質疑，向電視台表達不滿或向國家通訊傳播委員會（National Communications Commission，後稱NCC）檢舉。

由於2024年的總統大選可能極為激烈，所以2022年九合一大選各電視台的開票在程序及技術上的可能問題仍然值得探討，讓政府部門、電視台及民間團體能預先防止2024年總統大選開票過程中可能危及選舉公正的問題及瑕疵。

2022 年九合一大選開票分析

本文將以2022年11月26日下午4點投票結束開始至晚間7點30分重要選區結果大致底定，並且各電視台開始使用中選會的開票資料為止，對TVBS、中天、三立、民視、鏡電視5個電視台於台北市、桃園市、新竹市三大受矚目選區每10分鐘的開票狀況進行記錄，並且整併中選會開票過程，希望透過開票數據，對各電視台在開票時可能出現問題的環節進行分析。由於從開票數據分析是對於

開票過程變動的可能成因進行側面的推論，為求推論接近電視台的實際運作，本文也以書面或面訪的方式，取得電視台及曾任電視台開票工作人員的說明及看法。

圖1-1至1-3呈現2022年5個電視台及中選會於台北市長選舉的開票過程。圖1-1每條曲線代表各電視台及中選會開票時，國民黨籍候選人蔣萬安與民進黨籍候選人陳時中同一時間的得票差距。圖1-2及1-3則呈現蔣萬安及陳時中的開票情況。圖2-1至2-3及圖3-1至3-3則分別呈現桃園市國民黨籍候選人張善政、民進黨籍候選人鄭運鵬與新竹市民眾黨籍候選人高虹安、民進黨籍候選人沈慧虹每10分鐘的5個電視台及中選會的得票差距。（見後圖表）

首先，最明顯的是電視台和中選會的開票進度有很大的差距，主要的原因是中選會的報票程序較為嚴謹，並且層層呈報，需等投開票所開票計票完成後，才將投開票報告表送至鄉鎮市公所輸入電腦，而後再由縣市選委會傳輸到中選會的中央計票中心公布即時開票結果。以2022年的九合一大選的台北市開票為例，中選會約在下午5點20分才對媒體送出第一筆開票結果，並慢慢把票開出，各大電視台為求能在下午4點立即報導開票進度，各自建立規模大小不等的報票開票系統，然後在中選會的開票數追上來後，再轉接中選會的開票進度。

第二，各台的開票過程中，都有劇烈變動的現象，劇烈變動是觀眾最常質疑電視台開票的地方。不過電視台候選人的得票數劇烈變動的因素很多，報開票系統的規模及流程控管是主要原因。

一般而言，電視台報開票系統需要有四關，第一關是投開票所計票人員，也就是直接將投開票所正在唱票的票數回報第二關電視



圖1-1：五家電視台台北市蔣萬安、陳時中開票差距呈現藍綠機構效應

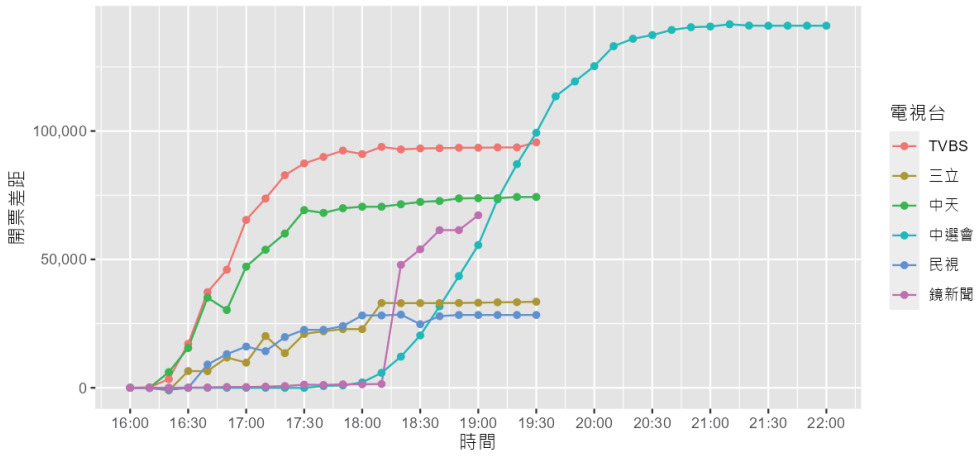


圖1-2：五家電視台台北市蔣萬安開票趨近一致

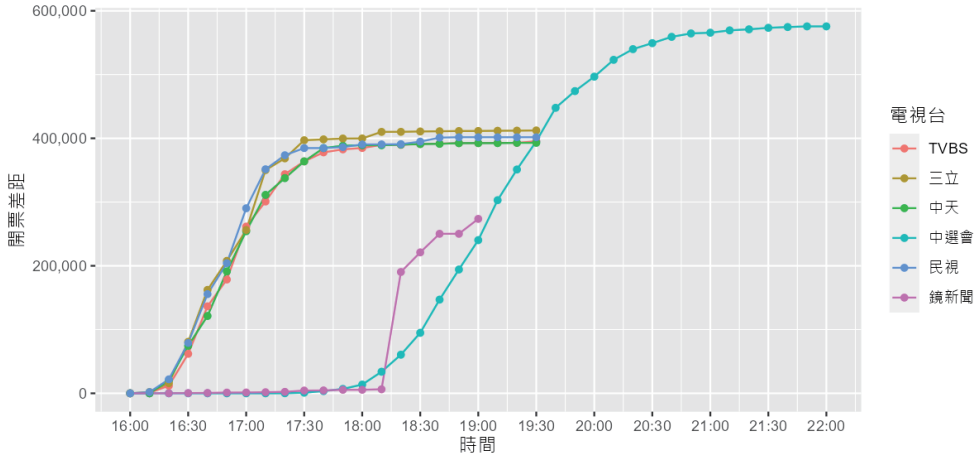


圖1-3：五家電視台台北市陳時中開票呈現綠高藍低現象

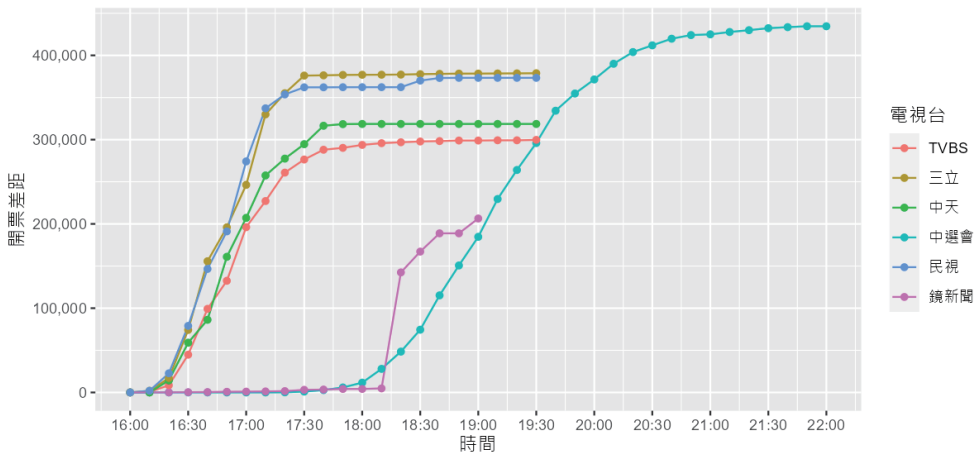


圖2-1：新竹市高虹安、沈慧虹開票差距各台呈現劇烈變化

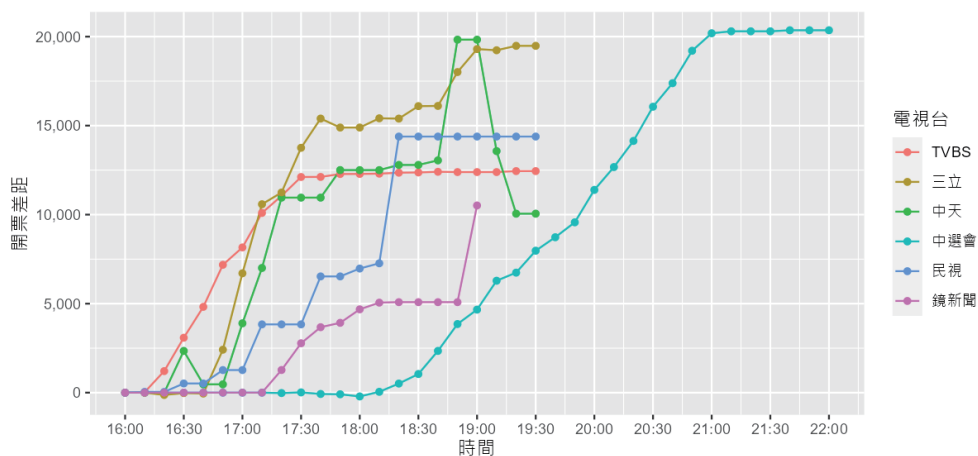


圖2-2：五家電視台新竹市高虹安開票

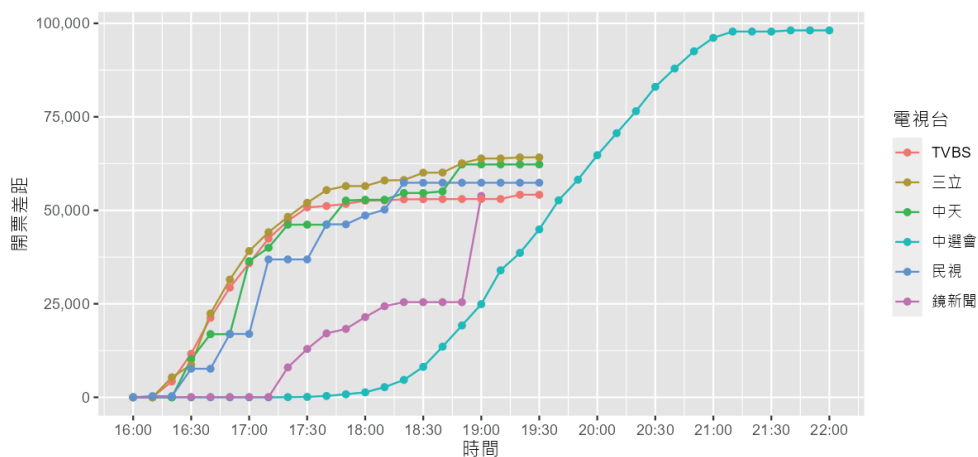


圖2-3：五家電視台新竹市沈慧虹開票

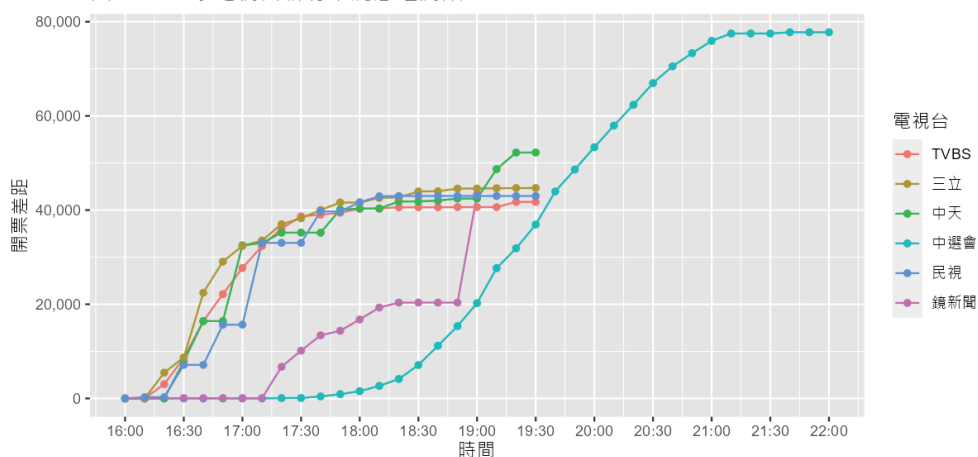


圖3-1：五家電視台桃園市張善政、鄭運鵬開票差距

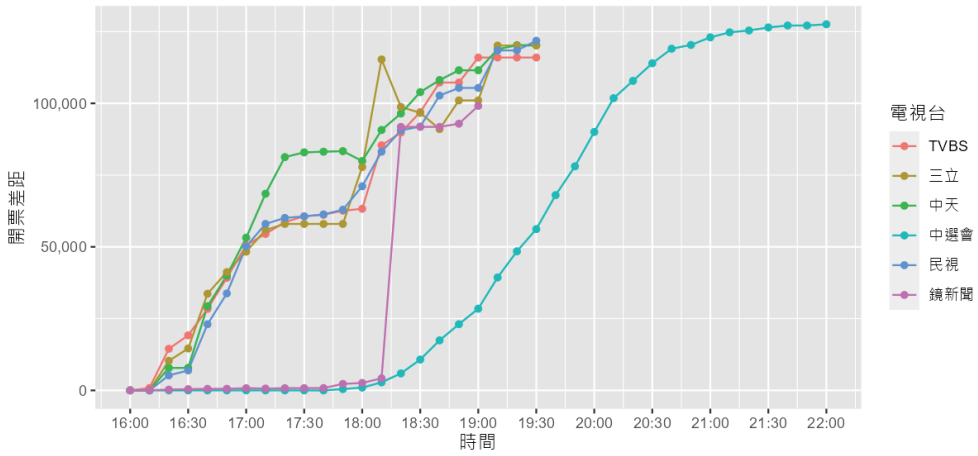


圖3-2：五家電視台桃園市張善政開票

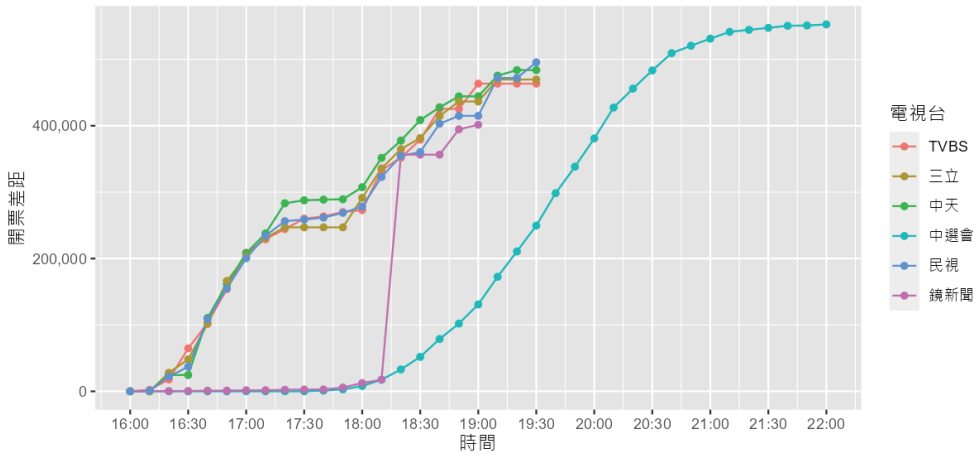
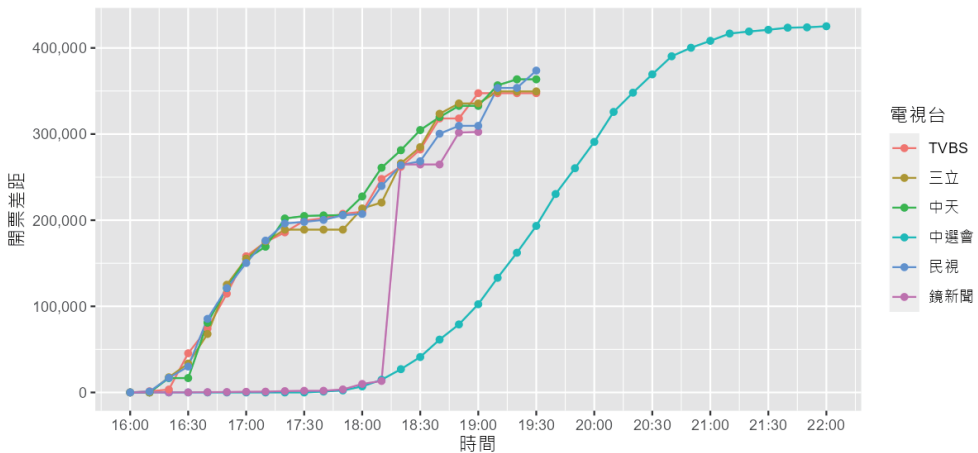


圖3-3：五家電視台桃園市鄭運鵬開票



台計票中心，各台會宣稱雇用多少工讀生、每位工讀生平均負責多少投開票所，而回報方式除了有資源的電視台會開發手機 app，其它則為電話回報。第二關電視台計票中心負責彙整各地回報票數，嚴謹的電視台在計票中心電腦程式上會有防錯偵測，以防工讀生鍵入過大或過小的得票數字。第三關則是調控機制，針對電視台計票中心的結果評估是否合理，比方說如果與選前民調或其它台的開票結果差距過大，就要求計票中心確認。第四關就是正式公布電視開票票數。

當四個環節有任何運作上的問題，就會出現不尋常的劇烈變動。例如調控機制固然有糾錯的任務，但在其他台開票速度上升時，為了留住觀眾，可能也會對開票結果進行人工調整。這個部分很考驗負責調控人員的判斷能力，必須從選前最新、最受信任的民調對各候選人的可能得票進行估算，讓調控的增長幅度達到使觀眾不想轉台、卻又不增長到可能超出實際得票數，只要沒有操作票數到明顯作假，電視台都能以專業判斷為由帶過，這裡就是電視台透過經驗與評估的操作空間。

而工讀生的部分，由於雇用人數少於實際投開票所，電視台的做法多為指派工讀生至能代表整個選區的投開票所後，對得到的票數進行加權、或者宣稱一名報票人員負責多個投開票所，一旦投開票所的代表性失準或加權計算錯誤，就會造成開票有所偏差，使得調控機制必須介入，造成票數形成劇烈變動。另外，有時是許多工讀生在跑不同投開票所時，有時間落差，以致於規模大的投開票所已經開完票才回報，造成同一時間的回報票數大增。

另一個原因是如果電視台的報開票系統規模小，如《鏡新聞》



在所有圖中呈現的曲線，一旦轉接到其它的報票來源，就會造成票數劇烈增加。

開票過程中的機構效應

第三個現象則是電視台的機構效應。以前述圖1-1為例，國民黨籍候選人蔣萬安與民進黨籍候選人陳時中同一時間的得票相減後，發現電視台開票曲線明顯呈現兩個陣營，也就是 TVBS 與中天偏向於加大蔣萬安的得票，而三立及民視傾向壓低陳時中的落後幅度，這兩大陣營剛好也和一般民眾認為TVBS與中天傾向藍營、三立及民視傾向綠營的分類相似。

雖然各大電視台都將北市視為一級戰區，投注了最多的報票系統資源在台北市，但仍造成這種「巧合」，問題可能出在報開票系統四個環節的任何一個地方，如調控機制有留住己方觀眾的最高任務，或者工讀生訓練不佳。以民視及三立為例，2022年九合一大選被觀眾檢舉台北市開票長期未更新，以致於晚間7點30分之前的蔣萬安及陳時中的差距始終偏小，民視在檢討後，發現工讀生有機構效應，也就是大部分支持陳時中，在看到開票過程中陳時中大幅落後，即不再進行報票（民視，2022），三立雖然有類似開票情況，卻未檢討出可能原因（三立電視，2022）。

新近成立的鏡電視在有限資源下，仍成立了九合一選舉的報開票系統，從圖中可以看出，在下午4點至晚間7點30分為止，雖然其他電視台已經開出許多票數，但《鏡新聞》仍以工讀生的報票

為主，並無因為有追趕的壓力而有加權或灌票的情形，此外，在轉接到其它的報票來源時也予以公布，一定程度地降低觀眾對票數劇烈變動的疑慮。據了解，《鏡新聞》會根據這次報開票的經驗，擴大 2024年總統大選的報開票系統的規模。

從這次九合一選舉的開票結果來看，仍有不少值得2024年總統大選參考及改進的地方。針對觀眾的申訴，電視台內控或者NCC的事後調查，都只能經過各電視台相關部門的報告，如果調查沒有透過調閱原始資料進行獨立的分析，就只能仰賴作為當事人的電視台部門詮釋。

如果未來要有更有效的檢討與監督，由於報開票系統出問題多半集中在調控及投開票所計票人員這兩個環節上，同時因為調控這關有許多的主觀判斷，如果沒有充分的證據，非常難以監督乃至於究責。一個可能的方式是電視台留下投開票所計票人員報票紀錄，結合每一時段最終在電視畫面上的開票結果，才可能確認問題可能出在哪個環節及進行問責。但從報票、開票來推論可能的問題仍屬側面分析，如果有電視台肯開放開票過程給予民間團體或公部門現場監督及進行公開評鑑，以此帶動其它電視台資訊、流程公開的良性競爭，才能進一步降低電視台播報選舉開票的爭議。



【參考資料】

- 三立電視（2022）。〈三立電視股份有限公司新聞自律委員111年度第九次會議會議記錄〉，2022年12月20日，取自<https://blogs.iset.com.tw/news/archives/511>
- 民視（2022）。〈民視公司2022年第十四次新聞自律諮詢委員會會議紀錄〉，2022年12月22日
- 林照真（2004）。〈電視開票一場騙局〉，《天下雜誌》第297期，頁136-140，2004年4月15日



公共問責收視聽眾會

《鏡新聞》第二次閱聽人會議於 2023 年 2 月 10 日舉辦，針對《少年新聞週記》節目內容進行探討與交流。此次座談與會人員除鏡電視新聞部相關人員外，更邀集了學生、家長及長期教授媒體識讀課程的中國文化大學大眾傳播學系兼芳和國中媒體識讀老師林福岳及世新大學媒體識讀老師兼廣播節目主持人黃聿清老師，期盼透過面對面的交流與建言，提升節目豐富內容及可看性。讓青少年（或家長）可以透過節目內容有所收穫，善盡媒體服務公眾的社會責任

此次座談與會的學者及家長皆肯定特別為青少年量身打造的精緻優質節目《少年新聞週記》。與會者認為礙於市場考量，兒少節目是一般商業電視台極少碰觸的，鏡電視願意提供給青少年專屬於自己的節目，值得肯定與支持。針對節目的目標視聽眾是家長還是青少年、亦或是家長與子女可以一起觀看？會中也有諸多討論。青少年學生代表也對議題是否切身相關、內容長短等提出意見及建議。

第二次閱聽人會議紀錄

會議時間：2023年2月10日（四）

* 以下依當日發言順序，摘要發言紀錄

林福岳

我很肯定鏡電視做這樣的一個節目，尤其在媒體圈大家都知道，台灣的媒體環境，針對少年所製作的節目是很少的，理由很簡單，就是市場。依照《兒童及少年福利與權益保障法》，我們少年是定義在13至18歲之間。這個階段會在一個很尷尬的點是他們不會去看屬於兒童的節目，可是他們又覺得他們可以看成人的節目，所以不會有一個認知在這個媒體環境裡頭，會有一個屬於我們這個年齡層的專屬節目。

換個角度來講，在媒體的工作環境當中，很難去找到一個節目的定位跟方向，甚麼叫做適合少年階段所看的節目，所以長期以來在台灣的媒體環境裡頭，願意在這一塊著力的媒體非常少，最大的問題應該是我剛剛講的，不容易抓到它的市場，可是我們會很需要這樣的一個東西，讓青少年可以在媒體裡頭接受的節目，要不然他們就得看更大人的節目



或是更幼稚的節目。

所以我非常肯定這次鏡電視製作這個節目的初衷，願意提供這個年齡層的閱聽眾有一個屬於他們自己的媒體節目，但這個階段媒體所要製作的內容有他一定的難度，第一個是他們需要的，第二個是他們想要的，第三個是他們喜歡要的。這三個條件都要具備的節目非常難。所以鏡電視又找了第二個條件，也是給自己找了第二個麻煩，就是去做了一個屬於少年類的新聞節目。在這一點你們是做對的事情，做有意義的事情，這個大方向是肯定的。

再來就是我看完一些節目之後，講一下我的建議。第一個就是內容都是非常好的，包括節目的內容、主題的篩選、呈現的議題、報導的新聞以及採訪的對象，這些都是非常好的。甚至我覺得不只是少年，大人也可以看這個節目，所以內容這方面沒有問題。

但是我有比較困惑的地方是：第一點，這個節目單元的設計安排是沒有一個固定的嗎？因為有些比較偏報導類，有些就像專題性或雜誌性大概8到10分鐘的小專題，也有比較長的訪談到三十幾分鐘的都有，就每一集穿插的狀況不同。

所以我想了解這有一個固定的安排嗎？但也不是說這樣不好，而是對於閱聽眾來講，會抓不到每一集節目的屬性。這樣有一個麻煩就是不容易培養閱聽

眾的收視習慣。因為如果他能預期這個節目每個禮拜可以看到甚麼的話，比較可以養成他長期收看這節目的習慣性。當然不是說完全不能調整，就是可以先預告下一次是甚麼東西，會有一個收視的傾向跟態度產生出來，這是需要花一點時間去培養的。

現在我有一個覺得很重要、但也是最難的，就是所謂節目的主體性跟視角問題。以我自己看這個節目七、八集下來，我覺得最大的感覺就是大人說給小孩看的東西，視角跟觀點還是站在大人的角度。長期來講，用教育的角度來看，就可以站在一個比較高的位子，可是站在媒體的角度，我就會比較希望說在呈現跟觀看的角度會是有少年的視角跟觀點。

譬如說有些是抓Daily的新聞，那這個要放在節目裡面，這個新聞要再重製，就是措辭、呈現方式，都需要重製到看這個新聞的少年會覺得這是為我而做的新聞，而不是單純的複製貼上。特別是在這個撰稿、措辭跟敘事方式，我會覺得太老套跟制式化，這種新聞的呈現方式對他們來講是不是一個容易吸收或喜歡吸收的一個新聞呈現。當然對我們學新聞來講，這是一個很專業化的呈現方式，可是當我們要製作一個少年節目的時候，可能這個就要稍微思考一下，怎樣的呈現方式才是他們容易吸收的。

這就會牽扯到我第二個要講的，就是你們把這些呈現給他們的時候，這些新聞跟他們究竟有甚麼



關係？換個角度來說，這些孩子們看到這個新聞第一個想到的會是「這跟我有相關嗎？」；所以在新聞呈現的時候，裡頭就要抓到一個點，為什麼我們覺得他們應該要知道這個新聞，跟他們的關聯是甚麼？尤其是跟他們直接相關的需求，更應該把本來是一個事件的新聞轉化成一個議題。

譬如我有看到一集討論兵役要延長一年的新聞，這事件大概會影響到現在是高三階段的孩子，裡頭有一些訪問，但訪問了大學生卻沒有訪問這個年齡層的孩子們，我覺得在這個狀況下是可以做一個延伸或是一個小專題，現在高二、高三的男生，他們知道兩年後會面臨兵役延長的觀念跟想法，我覺得這就是跟他們非常直接相關的新聞議題。然後他們會在同儕間討論大家會怎麼看待這個議題。像這個關聯性就可以抓得很緊。這對孩子們的未來產生很大的關聯，所以每一個新聞我們都要抓到一個點。

所以我在想的一個事情就是創新，新聞媒體工作走傳統路線有它的困境跟挑戰，那要怎樣走出這個困境跟挑戰，就是我們要不斷有新的東西出來，在這情況下，我在思考我們要做一個少年節目，我們有沒有新的做法跟新的 IDEA？這對製作單位來說是一個挑戰。今天針對少年做一個新聞性的紀錄，有沒有甚麼新的創意跟新形態的作法，可以讓少年喜歡看、願意看的。這一點製作單位可能需要多一些實

驗精神。

蘭嶼那一集的狀況就是訪談大概有30到40分鐘，訪談請了二個達悟族的孩子跟一個達悟族的老師，這是一個很好的設計，在這個訪問的過程中，就要呈現說是這幾個人對大家講話，意思就是主體性要放在這裡，但主持人的訪問，我覺得有點可惜是沒有讓他們三位受訪者到位地去談論他們的族群文化，這部分製作單位可能就需要多一點專業團隊的諮詢。

單婕

我覺得一集的時間三十幾分鐘有點太長了，因為我平常要讀書，然後休息時間會想要拿來看有趣的影片，吸收知識的就不會花那麼多時間。每天一小段的話，會比較有耐心去看，不然到後面可能就看過然後就忘了。

我覺得訪問特殊職業的集數很有趣，有一集是訪問逆風劇團團長那一集我很喜歡，其他的我比較沒甚麼特別印象。

黃聿清

請教單婕一下，你說不想要看這麼長，可是這是一個電視節目，如果我們把這個節目拆解成小段落，可能比如說6到8分鐘，一個單元一個單元的話，你會比較想看嗎？

單婕

會。因為有空的時候就可以看一下。有故事的、比較酷的、職業的那種我也會喜歡，因為比較少接觸到。我覺得實際出外景的拍攝會比較有感覺，覺得



比較活潑，比較貼近他們，了解他們的感覺。

羅怡君 你會不會分享給同學？這件事情在青少年同儕的分享當中，你們考量的點是甚麼？你分享跟不分享的考量點是甚麼？為什麼？

單婕 我會分享但不會推薦給很多同學，因為我同學大部分都對這種比較制式的東西不會有興趣，但有些同學還是會，或是老師因為需要出作文或是題目時事題，就會推薦給想要精進學業的同學看。

羅怡君 所以這個節目對妳而言是一種比較偏知識性、課業性的一個氛圍，妳不會覺得你在看一個輕鬆的東西，而是妳會覺得好像是另外一個影音作業，是這樣嗎？

單婕 因為前面有一段常常都是新聞佔了很大部分，前面那一段比較像課業的感覺，後面那一段訪談才會比較像休閒的。我比較喜歡看一些韓劇解說類的。

黃浩天 現在的青少年可以接觸到時事新聞的管道沒有很多，而且很常接觸到錯誤新聞，所以有一個正當的管道可以接收到新聞是很不錯的。另一方面，像現在抖音、YouTube shorts 等比較短的影片是在青少年裡面是比較吃香的，我覺得原因是因為現在青少年接收訊息的速度比較短，習慣在很短的時間內得到很多訊息。

像你們有訪問志祺七七，他的影片有些是比較長的，為什麼他們看得下去，有一部分是因為內容是

比較接近年輕人、比較有趣，而且跟他們生活是有關聯性的，內容節奏也是比較快速。一直在添東西的時候，他們腦袋就會一直在運作，就不會感受到無聊。

所以你們有一個小問題就是有時候新聞節奏有點慢，只要有點慢，你就會感受到無聊跟無趣。所以你如果要把節奏變快，其實有很多方法，就是一直丟訊息給他，可以用剪輯的方法，讓內容變得活潑有趣，接受度就會比較高。可以參考一些比較大的 YouTuber 看他們如何剪輯，這些剪輯方法是現在青少年喜歡的。

徐士瑜

我也是看跟我比較相關的，如果你們想要問關於高中生的問題，是可以做街訪，這會比較直接的，因為高中生就會去看高中生被訪問的反應。

我喜歡你們一個節目裡面有很多主題，如果可以的話，可以把主題拆開來一段一段的，就像余天女兒得大腸癌就不會跟要申請大學的放在一起，這樣很奇怪。

江宜汾

當時知道這個聽眾會，我有請浩天去看一下，當時他第一個反應是你確定要我看這個嗎？這麼無聊你確定要我看？對他來說，他們用手機的習慣，就是看一看覺得無聊就出去，因為他自己有一個頻道，所以他會強調剪輯這一塊，因為他們現在很多的資訊都是網路學的，會去研究 YouTuber 用甚麼樣的剪



接方式、畫面呈現的方法。

因為我之前有製作過節目，所以我可以感受得出來《少年新聞週記》的精緻跟用心，我以前也想要做一個給少女看的新聞節目，但因為卡在現在整個媒體的趨勢，在我們當時覺得很棒的東西，我們的對象他們現在接不接受？

所以我看的時候也有兩種感覺，就是有一點覺得目標對象混亂，這個節目到底是做給大人看，還是做給小孩看？如果是做給家長看，那我看到我如何教養小孩，這是很正常的。可是小孩會覺得我幹嘛要知道大人怎麼管我、怎麼教養我？這樣會變成這個節目到底是給誰的呢？如果是給青少年看，青少年根本看不下去，那這個節目的意義在哪裡？

因為剛好鏡電視是一個新媒，你們可以去思考，同樣的素材但是用不同的方式呈現，也許是一些短版的精華，或是一些有趣的梗，把它用成短版精華用真正青少年會看的方式呈現，剛好新媒是最可以變化的，說不定會有一個好的效果。

我還滿驚訝單媿喜歡看訪談的影片，因為對他們來說訪談應該是一件很無聊的事情，可見他們會去挑選吸引他們的主題去看，男生跟女生又不一樣，女生比較愛追劇，就會看跟追劇相關的，男生就會看跟遊戲、電玩有關的，就會有分眾的概念。

我有聽過天母國中課堂上有放你們的節目，表示

有些家長跟老師也都注意到了你們的節目，只要對孩子有幫助的，他們就會挑來放，這個意義就會很大。有一個單元是青少年來信你們回答，那個單元很棒，因為如果我是青少年，我有一個很卡的問題，但可以得到回答，尤其是很多是心理輔導方面的，孩子就會覺得這是站在我的立場回。

像我也有在做 YouTube，浩天給我很多建議。第一點如果我是在YouTube平台上看這個節目內容，第一個吸引我眼睛的一定是標題，因為我們是多元性的內容。像我看到關於腦波的主題，我有興趣點進去看，但我拉來拉去找不到那一段在哪裡，就是標題跟內容不是那麼切合。除非你們把他切很多段，這段是講腦波的，要不然我可能被吸引進去，但最後根本不知道在看甚麼。第二個就是大家很在意的縮圖，因為縮圖就是會把幾個Keyword或是幾個影片重點立刻呈現，現在年輕人都不太看字，他們看影像為主，如果這個圖片吸引我們，至少就會給它一個機會。

我覺得青少年比較想知道跟他們切身相關的，因為我現在跟尹淳孝有在合作12至21歲教育有關的，因為我們發現現在很多孩子到了職場上面做的跟他們學習的不同，未來的世界會是我們完全無法想像的模式，以前我們重視專業知識，有很多背誦，會形塑我們的職業。但以後不是這樣，他們的世界面太



寬了。再來我們也要做跟AI相關的課程，因為未來有很多工作都會跟AI相關，到底會有哪些工作會被取代，這些會是小朋友想要看的，他們會想知道未來哪些職業會消失，那未來會產生甚麼樣新的模式跟新的工作機會。

尹淳孝

我家裡老大已經在上班了，是做資訊安全相關，所以對現在網路這些會有一點涉略，他說其實前30秒到1分鐘就會決定這個節目會不會有人繼續往下看，第一眼就會是看到你的縮圖跟你的標題，然後你點進去如果在30秒內沒有看到你覺得有趣的或是沒有共鳴的時候，他就可能會跳出去，所以最前面的是很重要的。

回到節目我看了幾集，我跟老師有一樣的想法，就是會有點困惑。我明明進去看到這個標題，但進去之後會先看到幾則新聞，才會跳到剛剛的主題，但有些新聞也不完全跟小朋友有那麼直接相關，變成我要看下一個節目的時候我會遲疑，我是不是要直接往後拉到我想要看的地方，所以前30秒到1分鐘沒有把握到，有點可惜。

當然以家長的立場，都是希望小孩子可以看到好的東西，即便是網路，我也希望他們的時間是花在有意義的地方。我覺得這個節目是在跟所有的Shorts跟所有的Reel在競爭，不是在跟新聞節目或其他的節目競爭，所以真的要做到可以吸引青少年們的眼球。

再來就是我請小孩看這個節目的時候，他看到題目的第一個反應是，看新聞喔？為什麼要看新聞？他們現在會去接收的東西是我想知道的東西我去抓，網路就是無邊無際，我想要甚麼我去抓，因為士瑜是自學，他的學習能力跟經驗又不一樣，他非常準確地知道他要去哪裡抓，再來就是他想知道的新聞，譬如他會去看 CNN 的新聞，他覺得反正台灣再怎麼找都找不到好的新聞跟對的新聞，所以就會去國外找。

青少年上網的習慣就是這個時間是他們耍廢的時間、休息的時間，他們不會要上網去學習，所以他們會想要看好笑有趣的，這都是呈現的部分。

還有就是他們的推薦會有同儕的壓力，譬如說我推薦這個東西給你，你覺得不好笑，那你會覺得我這個人不好笑。所以他們比較不會是好的東西就推薦，而是會挑選，誰適合這個才會推薦。所以其實青少年是一個非常難以理解的族群。但相對他們也很單純，反應都會相當直接。

我們會一直卡在說我們會覺得給他們的東西是好的，但這個東西到不了他的嘴裡跟眼裡就是沒有用，所以這個同時還要用甚麼方式到他們的眼裡，餵到他們的嘴裡。所以要一直摸索。

江宜汾

也可以請一些YouTuber推薦節目或是YouTuber置入到節目裡面，或是專門做一個節目是YouTuber 怎麼出



來的？YouTuber的一天都在做甚麼事？讓 YouTuber 去帶他們的眼睛，或是讓YouTuber跟你們合作一個單元之類的。

羅怡君

我覺得學生現在未必是YouTuber的主力，在他們的Profile裡面是佔非常少數，你如果真的去收集青少年看的YouTuber，你會發現很多名稱都是很小的，我是反過來去想這件事情，我就是要把他的內在想法挖出來，要怎樣你才會分享。

其實大家都有講到一個重點就是，單元化或是可以抓住他們注意力的一個重點。單元化有另外一個機會就是可以抓到不同味道的青少年，其實青少年的興趣也是非常多元，像單婕他們班同學有人在看《富爸爸窮爸爸》，也有人在抽電子菸，公立國中的幅度就是這麼大。私立學校可能會把這些當作一個教材，但他就會被歸類為教材，他就不會被分享了。

第一個我們是要做一個類似教材定位的內容還是？其實也沒有不行，只要你定位清楚就好。第二個是真心想做一個青少年可以互相傳播，他們有機會藉由一個單元掉進去之後，開始慢慢看別的東西。

現在青少年接觸的YouTuber行為是，我今天被傳播了一個影片點進去，看了這一集覺得還可，我先按一下訂閱，觀看個三集，如果可以我就開始看，如果不行，我就取消訂閱或轉台，所以那個勾進來的

那個點，可能就是我們單元化有機會嘗試不同味道跟不同內容去做，去抓不同的族群進來，讓他們有機會留在這裡。

因為現在主動權就是在他們手上，我一開始分享《少週》給他的時候，其實他就很快地複習最近有甚麼世界新聞，其實他是用這樣的概念去接受的，而不是用一個娛樂的心情去看的。

因為我有在經營一些少年團體，我在跟他們交流的一些議題是考古議題，那現在講求的是用一個社會現象、生活現象去延伸或是去打包他們學習的一個範疇，那我覺得有一些考古議題是他們很關心的，譬如說談戀愛這件事情就是他們關心的，你們最新的一個影片是高中生能不能談戀愛？然後是訪問北一女然後是台大學生，其實我覺得取樣很重要，你們取樣都過於優良，他們會沒有共鳴，所以他們在第一時間看到樣本是如此完美的時候，他們就擋掉了。

所以取樣過程能不能更貼近他們？也許我們在取樣的過程，無意識地置入了我們對他們的期待，這是他們在裡面會非常敏感的。像我看過一個哈哈街訪，他們街訪了一個很有意思的話題就是，大學由你玩四年，你怎麼看？大家都說你考上大學就自由了，這句話對他們來說很重要，其實大學都在水深火熱，那大學由你玩四年這個概念是否還成立，其



實就可以延伸出職業探索、可以延伸出未來工作，同時也切入了一個有趣的點，這就是青少年語言。它用一個很輕鬆的角度說，大學由你玩四年真的還是假的，同時節目去中山站附近街訪很多大學生、上班族、青少年等，但就沒有家長。

所以我們有很多很有趣的議題可以跟孩子做連結，只是要不要用一個這麼正式的名稱去框他，我覺得那個框可能是他們很敏感的部分。有一些千古不變的議題，譬如吸毒、網路交友被騙、性平、霸凌等事件，孩子對這些的敏感度跟他們在裡面查到自己的公平性跟權利，跟他去思考他自己的一個定位，這個議題是不變的，這些議題未來可以當作單元的一個方向。

也可以跟一些學校固定合作，讓他們的學生有參與感之後，學生也會提出他們的要求，他們參與了這個企劃之後，就會想要收看然後慢慢地傳播出去。

黃聿清

我們過去十年大概每二年都會去德國看兒童跟青少年的影展，我們去看全世界最好的一百部影片，都是跟青少年有關，在這裡面我印象很深刻的就是有些主題很震撼的，然後我發現我們實在太限縮對於兒童節目的想像，那個議題的廣闊性實在太驚人了，我們也了解很多文化上的衝擊，例如南美洲他們怎麼看青少年面臨的問題，歐洲他們青少年會遇到甚麼樣的問題，各式各樣很多台灣發生的都是人

家二、三年前已經發生了，我們怎麼去對應。

我們亞洲其實也有些議題會比較快，對照到其他國家又是如何？在這樣的過程中，我們就看到了其實全世界的青少年，還是會有一些共同的issue，全世界的趨勢跟關心在哪裡？這是一件非常重要的事情。

我想要講一個總結就是我們覺得的危機其實是最大的轉機，因為你們一直上不了有線電視，我們都待過傳統媒體，其實傳統媒體本來是充滿機會的，可是一點一滴的流失，到現在YT還是很熱門，Podcast是大學生的主流，你在跟他們互動的過程中，會一直看到媒體版圖的移動。

其實做青少年節目最挑戰的就是要做到Children Center或是所謂的Team Center，就是以他們為主體，我們做這個節目去呼應他們，也就是所謂的Children Center的概念，因為我們太常做關於（About）他們的節目，以為這就是青少年的節目，但對他們而言，我們還是用我們的視角看他們，你們並沒有真正回到我們的生活裡，所以我覺得About還是Of the children，這中間還是有一個很大的Issue在裡面。

我們有請主持公視之夜的小花做了一個任務，就是這100部影片，請他跟他的主持人從這100部影片挑出10部最想跟朋友分享的。我們這些大人，很多做研究的，我們看了好多覺得好適合孩子，然後他



們寫出來的報告完全跟我們是不Match的，我們非常吃驚，我們覺得很棒、很好的，他們完全不買單，他們挑選的都是那種很深奧的科學節目。所以我們必須回到以他們為主體，我也在想要怎麼跟大家交流這件事情。

我也想建議你們要多跟他們互動，這互動一種是實體的，線上線下的那種，另一種是可以透過YouTube，他有非常多方式可以去互動，你們要去觀察你們在YouTube上觀看次數最多的前三名，這可以當作一個數據去了解青少年的喜好。

還有現在這個節目追求的是甚麼？如果追求的是點閱率就要看數據，如果要的是口碑，我們就要看分享值，然後我們有粉專，但現在這些孩子都不上臉書了，他們都在IG上。如果有IG帳號，就必須做短版的，然後一點一點去推播，再Link回來我們想要的東西。

林福岳

我補充個建議，第一個就是，在YouTube影片有一個小小的技術，就是我們可以在時間軸上分段然後下小標，這樣大家也就不用拉到很後面去。第二個就是你們推廣可以考慮跟學校合作，例如學校中午在吃飯就可以放我們的節目。第三個小建議就是你們可以考慮雙主持人，一個是青少年主持人一個是你們自己的主持人，可以不用固定，可以三、四個輪流，讓他們有參與感。

總結

張嘉君（資深製作人） 今天謝謝大家給了我們這麼多建議，我想我們真的需要多辦幾場這樣的座談會，我們還是要做青少年願意看的節目，所以我們要很努力的去抓這個點，策略要非常清楚，要鎖定年輕人，我們這邊也是不斷的嘗試，不管長版好、短版好、Youtuber好還是KOL（Key Opinion Leader）好，我們都會努力嘗試。

陳素秋（鏡電視新聞部副總經理） 我們也是非常感謝，提醒了我們很多，可能做了很久到後面就會忘了觀眾的感受是甚麼，會慢慢有一些盲點。今天老師給我們很多提醒，給了很好的機會讓我們可以把節目做得更好。

我也想提醒一下，現在大家都是在網路上看到我們的節目，但最重要的想法其實是希望能夠家長跟青少年一起坐在電視機前面看，這是我們的目標，當然我們離這個目標還有很長的一段距離，今天給的建議我們都會好好的參考。





公評人翁秀琪專欄彙編

公平與平衡是處理政治新聞最高專業指導原則

從一個申訴個案展開討論

《鏡新聞》外部公評人特別申訴信箱（ombuds@news.tw）於2022年10月31日下午3點53分接到一位X先生的申訴信函（見附錄一），公評人辦公室於收到申訴信函後，分別於11月2日和8日回函X先生，請其依特別申訴辦法規範提供真實姓名與聯絡方式，並說明公評人辦公室如果接受申訴案後的處理方式。辦公室於11月9日收到X先生回函，表示其人現在在國外工作，不方便提供真實姓名與聯絡電話。

根據《鏡電視新聞台外部公評人受理特別申訴作業流程準則》及官網公評人專區「申訴流程」，外部公評人所收受特別案件，若內容未具體指涉特定新聞報導，或未能提供全名及聯絡方式，依照公評人申訴辦法，本可視為逕不受理案件。然審酌本件申訴者X先生的意見或可對《鏡新聞》的新聞製播有參考價值，公評人最終仍決定針對來函申訴內容約訪新聞部相關人員進行了解。

綜觀本案申訴內容，參考「公評人特別申訴案第一階段查核流程表」¹，可以歸納為以下三個重點：



1. 申訴者認為《鏡新聞》應增加軟性新聞的比例、體育新聞（特別提到中職、關懷弱勢之相關新聞）；
2. 政治新聞應盡量維持中立（有時藍多於綠，有時綠較多）；
3. 調查報告受訪者宜注意政黨比例。

其中的第2和第3項，均與政治新聞如何維持中立、新聞報導如何注意政黨比例的平衡有關。公評人為進一步了解《鏡新聞》在處理政治新聞的製播原則，於11月16日約訪了《鏡新聞》新聞部的兩位總監，針對X先生來信中指出的三點意見進行了解。經過近兩個小時的約訪後，得到以下回應：

1. 《鏡新聞》新聞部處理新聞的原則，並不依據新聞類型（例如是否為硬新聞或軟新聞，是否為消費新聞或體育新聞），而是看新聞的重要性。如果體育新聞是重要的就會加以報導，例如11月5日的世足體育場，11月6日的太空人奪冠，11月8日的雲豹簽魔獸，11月9日魔獸來台的內幕等等，都有處理。所有新聞的選擇，都是依照新聞是否具重要性而定。當然因為目前進入選舉最後階段，難免人力會配置較多給選舉新聞，因而也可能對其他新聞份量產生排擠的結果。
2. 有關政治新聞藍綠比例的問題，《鏡新聞》新聞部處理政治新聞的原則是「議題導向」，而非政治人物或政黨取向。例如，會處理林智堅論文新聞、高虹安助理費新聞，處理時也會盡量多元平衡。取決重點在於議題，而非民進黨林智堅，或民眾黨高虹安。

3. 調查報告受訪者的安排，負責的主管都會注意到各黨政治人物約訪的比例，惟最後是否能邀訪成功，則不取決於《鏡新聞》新聞部，而是取決於邀訪對象的意願。以台北市3位最重要的市長候選人為例，黃珊珊女士和陳時中先生答應受訪，蔣萬安先生就婉拒受訪。新北市的侯友宜先生表示沒有意願，桃園市的張善政先生未予回應，台中市的盧秀燕女士表示選後可以考慮。

從上述《鏡新聞》新聞部處理政治新聞的原則看起來，或許媒體在報導新聞時，不以「人」或「政黨」為報導思考的「單元」，而改以「議題」作為思考的出發點，確實可以迴避掉以往賽馬式的選舉新聞報導，進一步討論可以參見筆者所撰〈平衡報導、公平原則實務上面臨的困境〉。文中指出兩個重點，其一，應該以公共新聞學的報導方式取代賽馬式的新聞報導；而「所謂公共新聞學的報導方式，就是主張將選舉報導的內容回歸到選民，將選民關心的議題作為報導的重點，而非只注意候選人的民調報導。」（見QR code）



其二，是主張以「觀點」而非「人」或「政黨」作為報導的單元。《鏡新聞》在調查報告受訪者的安排所遭遇的限制，是所有依賴影像說故事的媒體所遭遇的共同困境：雖然媒體想要儘量公平地採訪到不同黨派的政治人物，但是最終的決定權，還是取決於受訪者的意願，媒體只能儘量說服，或靠著與消息來源過去所建立的關係來取得採訪機會。這部分的學術討論，在「媒體如何與消息來源互動」，以及「人情關係在媒體與消息來源互動」這兩個領域，過



去都已經有相當充分的研究和討論，在這個以實務運作為導向的版面上，就不再贅述，有興趣的讀者可以自行參閱註釋中的幾篇論文²。簡單地說，記者和消息來源（例如政治人物或任何受訪對象）之間的關係，就像是跳探戈的兩方，有時是記者主導，有時又換做消息來源主導，其間的關係眉角展現的是一種權力關係，而在東方文化中，「人情」與「面子」就是權力來源的核心，相關討論可見於黃光國的研究³。

【附錄一】信函內容

「我是從第一天試播就開始看《鏡新聞》的X先生。因為喜歡你們的新聞編排、鏡面，還有主播群，所以現在還在持續觀看。不過我最近發現一些新聞內容還有編排跟剛開始有差別，因此我希望可以透過這個信件來做反映，希望你們可以注意一下。

我發現最近的新聞編排都比較偏硬性的新聞，像是政治。我知道大選即將到來，所以近期的政治新聞會比較多一點。但是除了硬性新聞，我覺得可以增加軟性新聞的比例。像是我看《鏡新聞》YouTube聊天室最喜歡觀看的體育新聞最近很明顯減少或甚至沒有報導。現在MLB舉行世界大賽，而卡達世足賽馬上就要開始了。我看很多觀眾都很喜歡看的中華職棒最近都沒有報導了，希望可以增加體育新聞的比例來滿足這些觀眾，因為很多都是《鏡新聞》忠實的觀眾。

另外，《鏡新聞》以前很常播暖心還有關懷弱勢的新聞，但

這項消息現在大多都是只能透過2330的紀錄片時段看到了。希望在Daily News可以看到多一點這種新聞。

最後，我看雖然政治新聞大多都還是儘量維持中立原則，但希望你們可以注意一下比例。有時候藍的新聞會比綠的多，但有時候綠的比例會比藍的多，而這我都在新聞報導內或當日的新聞選材都可以看得到。另外，目前調查報告的政治受訪者大多都是綠營，也希望可以看到不同顏色的陣營接受訪問，即使冷門的也可以。

希望這個E-mail可以提供一些建議，如果還有什麼需要補充的歡迎回復告訴我，謝謝。

X先生」

【註解】

- 1 針對X先生的申訴，公評人辦公室於2022年11月7日由辦公室主任羅君涵指導辦公室同仁製作「公評人特別申訴案第一階段查核流程表」，經公評人調整內容後定稿。
- 2 可參考資料包括以下：
1999年中華傳播學會年會論文，臧國仁、鍾蔚文、楊怡珊，〈新聞記者的社會智能：再論記者與消息來源之互動〉，見http://ccstaiwan.org/paperdetail.asp?HP_ID=803
臧國仁（1994），〈新聞媒體與消息來源的互動關係——系統理論的觀點〉，《人文及社會科學》，五卷二期：頁264-284。見：[file:///C:/Users/m0887.MNEWS/Downloads/EJ0005-199507-011129_1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/m0887.MNEWS/Downloads/EJ0005-199507-011129_1%20(1).pdf)
翁秀琪編、著（1997），《新聞與社會真實建構：大眾媒體、官方消息來源與社會運動的三角關係》，台北：三民書局。
陳雅惠（2021），〈建構新聞工作者傳播工具與人脈互動的架構：從社會資本交換與再媒介化之考察〉，《新聞學研究》，第一四七期：頁53-99。見：file:///C:/Users/m0887.MNEWS/Downloads/147-2%20mcr1_20210731_compressed.pdf
- 3 黃光國、胡先縉等（2010），《人情與面子：中國人的權力遊戲》，中國：中國人民大學出版社。



世足賽報導的倫理問題

2022年於卡達舉辦的世界盃足球賽舉辦期間，國際公評人組織ONO（Organization of News Ombudsmen and Standards Editors，下稱ONO）的董事會成員Miriam Lewin（阿根廷the Defensora del Publico for the Media in Argentina¹的公設辯護人²）和她的辦公室成員Luciana Rabinovich，特別製作了一份〈2022年卡達世界盃報導的建議〉提供給ONO的會員參考。該份建議是以西班牙文撰寫，由ONO的執行秘書Alan Sunderland翻譯為英文，由於內容頗具參考價值，特將其英文版的全文翻譯如下，供《鏡新聞》及國內媒體同業參考。

對2022卡達世界盃足球賽報導的建議（翁秀琪編譯）

介紹

世界盃是一項數百萬人關注的活動，它會激起激情、討論、歡

樂、悲傷並引起廣泛關注。在賽事舉辦期間³，對比賽及其周圍發生的一切的報導是許多媒體關注的焦點。

鑑於某些報導採取的是現場和非常緊張的形式，並鑑於需要提供的訊息極為專業，有必要採取一些預防措施，以確保在緊迫和瘋狂的報導工作中，權利不受侵犯。

在這方面，公評人辦公室作為觀眾權利的保護者和促進者，提供了一些工具，以便作為在手機上或在現場發表評論的傳播者和記者能夠用更簡單的方式開展他們的工作。

總共有三個工作小組參與起草這些建議，工作小組由社會科學和體育社會學領域的記者、傳播者和專家。他們就建議的中心要點做出了貢獻，這些要點將在此次卡達世界盃報導中予以考慮。

四個關鍵問題：

- A) 種族主義和仇外心理
- B) 球賽中的暴力行為
- C) 歧視
- D) 性別和性多樣性

對於上述關鍵問題，建議中都給出了示例來說明良好做法或不良的做法——可能導致侵犯權利的報導。其中一些例子完全是虛構的，而另一些則是基於閱聽眾向公評人辦公室提出的申訴。

建議最後附上一個詞彙表，其中對此類事件中新聞工作中常用的一些詞彙進行了澄清。



種族主義和仇外心理

- 我們建議您在提及非洲裔社區時，不應使用「黑色」一詞或「深色皮膚」等類似詞語。應改用「非洲」或「非洲裔」。
- 我們建議不要將「黑色」一詞與負面事實或非法和秘密行為聯繫起來。
- 我們建議在報導種族相關議題時，避免以歧視、貶義、不準確和不尊重人們及其身份的文化多樣性的方式報導。
- 我們建議避免通過以偏概全和污名化的評論來進行種族歧視。
- 我們建議避免基於對不同宗教、邪教信仰或民族的偏見，使用簡單化的圖像、聳人聽聞的或定罪的圖像進行概括。

球賽中的暴力

- 我們反對對裁判、助理和球隊技術人員的暴力行為。同樣，避免在看台上傳播暴力圖像、帶有攻擊性資訊的橫幅或入侵比賽場地。
- 我們建議不要正面評價涉及惡意行為和／或傷害對手的比賽。
- 我們建議不要宣傳或複製球隊支持者的口號或評論。
- 我們建議不要使用好戰的語言，避免使用涉及對抗、戰爭或無法解決的戲劇場景的比較。

歧視

- 我們建議提倡尊重身體多樣性的方法，避免基於外表的嘲笑

和污名化。

- 我們建議不要使用形容詞或評論來批評基於年齡或殘疾的表現。
- 我們建議您不要發表包含心理健康類別的評論來描述運動員、裁判、助理和球隊技術人員和支持者的行為。
- 我們不建議使用動物化的比喻或污名化的比喻。

性別和性多樣性

- 我們建議在提及性取向和／或性別認同時，以包容和尊重權利的方式進行，始終考慮到該人的自我認同的身份和他／她選擇被命名的方式。如果這些評論不相關，建議避免使用它們。
- 我們建議不要使用基於先入為主的男性氣質的刻板印象。
- 我們建議在提及裁判或助理的表現時，避免基於性別的批評或刻板印象。
- 我們建議在提及女性、跨性別人或易裝癖者的活動時，避免基於性別的批評或刻板印象。
- 我們建議避免傳播體育場上女性相關的性感化和／或物化的評論或圖像。
- 我們建議根據《視聽通信服務法》第66條第26.522條的規定，確保殘疾人士無障礙獲取資訊的必要資源⁴。



【附錄一】詞彙表

- 阿拉伯人：是說阿拉伯語的民族和語言群體。並非所有伊斯蘭宗教國家都講阿拉伯語。土耳其和伊朗就是中東的兩個不講阿拉伯語的國家。
- 裁判：女性裁判，目前已被 RAE（Royal Spanish Academy 西班牙皇家學院）所接受。
- 卡達：是位於亞洲西部的一個國家，在阿拉伯半島東部佔據一小塊區域。
- 阿拉伯半島：主要宗教為遜尼派伊斯蘭教。它的政府形式是君主制，根據該國憲法，伊斯蘭教法 Sharia，是該國法律的主要來源。
- 伊斯蘭教：是一神論宗教，其聖典是《可蘭經》。它出現於 7 世紀的阿拉伯，其主要先知是穆罕默德。儘管中東有 90% 信奉可蘭經的追隨者，但如今可蘭經一半以上的追隨者在亞太地區。事實上，印度尼西亞、巴基斯坦和印度是信奉伊斯蘭教人口最多的國家。
- 中東：這個概念在全球脈絡下被廣泛使用，包括卡達和沙烏地阿拉伯等國家，也包括阿拉伯聯合酋長國、伊拉克、伊朗和以色列等。中東和近東實際上是同義詞。
- 穆斯林：信仰和實踐伊斯蘭教的人。
- 伊斯蘭教法：由伊斯蘭法的主體組成。它是與敬拜有關的詳細的行為準則、道德標準和規則。

【註解】

- 1 南美洲阿根廷影音公共辯護機構DPSCA（Defensoria del Publico Argetina，英譯 the Public Defender's Office in Argentina）。它是立法部門的一個自治組織，其成立的目標是加強和促進觀眾的權利。DPSCA主要透過教學工作，提高觀眾和媒體工作者對敏感話題和弱勢群體的識讀與報導意識。它接受來自全國廣播和電視觀眾的詢問、申訴和報告。在每種情況下不管是什麼樣的詢問或申訴，它都採取調解和教育宣導的方法（mediating and pedagogical approach），因為它沒有制裁權。
- 2 有關DPSCA和Miriam Lewin的進一步介紹，可以參考翁秀琪（2022），〈2022年ONO網路年會經驗分享——壓力鍋中工作的公評人：荷蘭和阿根廷案例〉，《鏡電視公評人季報》第三期，頁35-49，特別是頁44：<https://www.mnews.tw/story/reports>
- 3 2022年國際足總世界盃將於11月20日至12月19日在卡達舉行，卡達是繼日本、韓國後，第三個主辦世界盃足球賽的亞洲國家，也是首個主辦世界盃足球賽的的伊斯蘭國家。
- 4 此處指的是阿根廷的法律規範。



把蒐集、儲存和使用個人資料的 權利／力交還給使用者： BBC 的 PDS 計畫

數位足跡的問題，「凡走過必留下痕跡」，攸關個人隱私，是人類進入網路世界以後，重大議題。誰有權利／力蒐集、儲存，並進一步加以使用個人資訊？

近年因為不當蒐集及利用使用者個人資料的著名案例應屬Cambridge Analytica Ltd（下稱CA）¹，這家公司以前稱為SCL USA，是一家英國政治諮詢公司，因Facebook-Cambridge Analytica數據醜聞而聲名鵲起。它涉入英國脫歐²公投，2018年在Facebook-Cambridge Analytica³數據醜聞期間停止營運。

媒體業也一直關心閱聽人資料的蒐集、儲存和運用的問題。本文以BBC的PDS計畫為例，看看全球媒體界的模範生如何處理這個問題。

BBC的研發部門（Research & Development）多年來一直在探索儲存和使用數據（特別是個人資料相關數據）的新方法。2017年，BBC宣布與諾丁漢大學一個名為Databox的計畫合作，而於2019年開始對於一個名為BBC Box的計畫進行實驗。BBC Box的架

構植基於前述Databox，並由Raspberry Pi⁴提供技術支援⁵，負責這個計畫的兩位主要成員是Bill Thompson和Max Leonard。BBC R&D Explains曾經在一集節目《Personal data stores》（譯為《個人資料儲存》）中⁶，訪問了他們兩位，對於BBC的PDS系統有非常清楚的說明。簡單地說，BBC認為如何讓網路和BBC的使用者產生基於尊重人類價值（Human Values）基礎的連結是非常重要的，也是有別於目前幾乎所有巨型商業公司和網路公司的作法。

BBC Box的基本精神就是開放其龐大的影音資料庫⁷，讓使用者可以根據自己在BBC及其他社群媒體上使用過的足跡，建立自己的視覺化資料庫，而且提供編輯功能讓使用者可以排除掉一些他們不想留存在個人資料庫中的資料，基本精神是讓使用者可以控制自己的資料庫（BBC無法近用，除非使用者同意提供）。如果使用者主動提供自己使用的個人資料庫給BBC，BBC就會根據這個資料進行其所有服務的客製化推薦。這樣的客製化服務，是經過使用者同意的，使用者的個人資料建立，也由使用者主動建構、編輯。這與今天所有巨型商業公司和網路公司以演算法在未經使用者同意下，就使用個資和推送各種它們所謂的「客製化」服務作法完全不同。

BBC指出，他們所以推出BBC Box主要是信服網際網路的創建者Sir Tim Berners-Lee的理念，他認為重新配置網路以便使用者擁有和管理他們的數據，可以使世界運轉得更好。BBC因此主張，讓人們有機會控制他們的個人數據可以澈底改變當前的系統。

Eleni Sharp在2021年9月的文章〈個人數據儲存：構建和試用可信的數據服務〉一文⁸指出，改變人們管理個人數據的方式具有更廣泛的公共價值。她在文中提供的數據也令人心驚，以英國而言，



至少有39個不同的組織持有普通英國公民的個人數據；82%的人不確定公司持有他們的那些個人資訊；只有1%的人會完整閱讀各類條款和條件。她強調，BBC有責任研究和成熟先進的技術，強化使用個人數據時的透明度和選擇權，創造公共價值並打造更好的國際網路互聯網。

BBC Box的實驗計畫，致力於研究個人的數據儲存原形（prototypes），這些原形由使用者的諸多輪廓組成，包括使用者個人在媒體、健康、金融和社交等不同平台上使用的輪廓（profiles），都會被視覺化地導入到一個叫做My PDS的BBC服務中，顯示使用者在各種不同的社交媒體應用程序中花費的時間以及當天的總時間。

BBC還創建了一個中央儀表板（Central Dashboard），允許使用者查看、編輯和管理自己的個人數據以及My PDS提供的一系列服務。BBC的系統是建立在一個名為Solid的開源工具上，該工具是由Tim Bernes-Lee爵士開發的。BBC並說明與Solid合作的理由如下：它是開源的，它是網路原生的，它擁有一個龐大而活躍的開發者社群，它也提供商業支持⁹。

BBC希望其他的組織也可以提供同樣的服務來創建一個優質的網路數據生態系統。全球公共媒體另外一個模範生NHK，目前也在思考、打造同樣的服務¹⁰。

把蒐集、儲存和使用個人資料的權利／力交還給使用者，並在這基礎上推動各種客製化的服務，是優化網路生態重要的一步，也是更符合倫理的做法。對於營利組織而言，如何將這種理念化為可行的營運與營利模式，是下一步要思考並具體解決的問題。

【註解】

- 1 參見https://en.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica
- 2 事件已被拍成電影《BREXIT: The Uncivil War》，由Benedict Cumberbatch主演。參見https://en.wikipedia.org/wiki/Brexit:_The_Uncivil_War
- 3 參見https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook%E2%80%93Cambridge_Analytica_data_scandal
- 4 Raspberry Pi Foundation 是一家總部位於英國的慈善機構，它的使命是讓年輕人通過數位運算和數位技術的力量充分發揮潛力。官網參見：<https://www.raspberrypi.org>
- 5 參見<https://www.bbc.co.uk/rd/blog/2021-09-personal-data-store-research>
- 6 參見https://www.google.com/search?q=BBC+%E7%9A%84PDS&rlz=1C1CHBD_zh-TWTW937TW937&coq=BBC+%E7%9A%84PDS&aqs=chrome..69i57j0i546l4j0i30i546.9742j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:8cb9e3c9,vid:-RoINZt-0DQ
- 7 BBC成立初始僅提供電台服務，至1936年開始提供電視服務，是世界上第一家電視台。其數位資料庫中，儲存有歷年使用者個人使用資料。
- 8 參見<https://www.bbc.co.uk/rd/blog/2021-09-personal-data-store-research>
- 9 同前註。



參加公共電視 2022 年國際研討會「擁抱改變公共媒體數位轉型」心得

2022年12月6日，台灣公共電視舉辦「擁抱改變公共媒體數位轉型」國際研討會，邀請日本放送協會NHK放送技術研究所副所長岩城正和（Iwaki Masakazu）、丹麥Danish Broadcasting Corporation文化 & 紀實部經理、製作人Kare Vedding Poulsen，和南韓KBS數據政策部副總監金大韓分享日、韓、丹麥三國公共電視在數位轉型上的做法。

日本的NHK在數位技術上，一直是世界公共電視跑在前端的領頭羊。記得2005日本愛知世界博覽會¹，簡稱愛知世博會，是日本第一次在愛知縣名古屋市召開的世界博覽會，當時的SONY館，就已經展示了8K的影像與聲音的技術，震驚世人。此次作為主題演講者的岩城副所長，以「未來公共電視面臨的浮現中的科技」為題，分享內容主要分成四個部分：（1）迄今為止的進展和當前的問題，（2）未來願景 2030-2040，（3）沉浸式的媒體，（4）普遍問責。

本文無法一一分享，僅擇其印象最深刻者介紹。有關日本的部分，有兩個重點可以介紹。其一是岩城正和指出的，未來

NHK運用AI技術打造服務聽障人士的手語CG服務，由於日語與手語語序不同，因此在AI訊息轉換的難度大。NHK的做法是，蒐集東京、大阪、名古屋三地NHK新聞中的手語資料，輸入負責翻譯的AI進行機器學習，另外，由精通日語的專家（Japanese directors）將日語的語言資料輸入負責翻譯的AI進行機器學習。由於自然語言日語和手語日語的語序不同，翻譯AI必須將其整合為手語的語序，與此同時，負責翻譯的AI還需要從行動資料庫中（Motion Capture Data）擷取說話時嘴巴的動作和運用手語時身體的動作（Word Motion），並將上述資料結合（Joining）起來，最後在NHK的製播系統中生成手語CG，才能為閱聽人所收視。這套系統一旦成熟，電視台幾乎所有的節目都可以配上手語CG，擴大服務聽障的閱聽人。至於手語老師們是否會因此而失業，那是另外一個問題。

岩城副所長提及的另一個重要問題是PDS（Personal Data Storage），即如何收集、運用使用者的內容瀏覽、購買歷史和學習歷史的資料，這也是全球公共媒體注意的重要議題。這裡比較值得注意的是，如何「正向」運用使用者資訊，而非如之前英國和美國選舉期間，掌握選民社交媒體資料的資訊機構（如Cambridge Analytica Ltd²），濫用所蒐集到的個人資料來影響選舉結果。

中午休息時，我有機會和3位講者一起用餐討論，丹麥學者建議蒐集資料時不蒐集個資，而是以閱聽人興趣為建立資料庫的單位，如：喜好運動、喜好藝文節目等。NHK的岩城副所長也分享了BBC的PDS系統³，至於NHK的PDS系統簡介，讀者可以參考QR Code。傳播媒體



如何妥善運用製播過程中所蒐集到的閱聽人個人資訊，的確是一個必須嚴肅考量的議題。

丹麥Danish Broadcasting Corporation 文化 & 紀實部經理、製作人Kare Vedding Poulsen則以「共創未來社會：公共服務媒體在數位新時代的角色」為題，分享他自己製作的幾個節目。他的演講強調三個概念：（1）快樂（Happy），（2）民主（Democracy），和（3）公民（Citizenship）。他主張公共媒體製作節目不要說教，要掌握快樂這個元素，我們可以看到他分享的幾個節目片段都有這個元素在內。其次，公共媒體製作節目時，要將閱聽人視為公民而非消費者。另外，最重要的是，公共媒體最終必須服務民主，節目也要扮演「水冷卻器」（Water Cooler）的角色。所謂水冷卻器的角色，根據Poulsen的解釋，是要求公共媒體在節目製作的過程中即積極扮演促成民主對話可能性的角色，而非像以往一樣，等節目播出以後各方產生衝突，才試圖進行溝通，那就太慢了。我們看到他此次在演講中分享的節目也有濃厚的社會企業元素在內，就是倡議除了透過製播的節目促進公民民主溝通外，並進而能夠解決一個社會問題，例如解決地球鳥類瀕臨絕種的問題。2017年，芬蘭的公共電視推出一個節目，訴求芬蘭人製作一百萬個鳥屋⁴，就是一個非常成功的案例⁵。

南韓KBS數據政策部副總監金大韓以「KBS數位轉型策略——探索客群背景資訊」為題，鉅細靡遺地介紹了KBS的發展史。他的演講中最重要的是提到KBS數位轉型四個最關鍵因素：品牌、原創、通路和數位趨動（Data-driven）。Data-driven植基於大數據分析，KBS的管理和節目規劃，都建立在大數據分析的基礎上。

這是全球潮流，也是傳統媒體在進行數位轉型時不可迴避的功課。

金大韓在演講中提到，傳統大眾媒體希望觸達的觀眾是標準常態分配圖中最中間的部分，想要通吃各年齡層、各社會經濟背景、各類興趣嗜好的「大眾」。數位化以後，由於網路媒體是直接面對閱聽人（使用者），所以更重要的是分眾，也就是長尾理論中提及的標準常態分配圖中兩端的閱聽人，是分眾客製化的概念。但是這只是操作策略上的改變，並不會也不應該改變品牌的核心價值。金大韓在演講中數次提及「達美樂」披薩成功的例子，提到該品牌的核心價值就是「提供美味的披薩」，是永遠不變的，改變的只是因應數位化以後的行銷策略革新。

數位轉型、數位先行不只是公共媒體必須面對的問題，也是全球媒體無可迴避的功課。

【註解】

- 1 參見<https://www.wikiwand.com/zh-tw/NHK%E6%94%BE%E9%80%81%E6%8A%80%E8%A1%93%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%89%80>。NHK廣播電視技術研究所（日語：NHK放送技術研究所，エヌエイチケイほうそうぎじゅつけんきゅうしょ、英語：Science & Technology Research Laboratories, NHK STRL）是日本放送協會（NHK）在1930年設立的開發廣播技術的研究所，位於東京都世田谷（澀谷）區砦。通稱「NHK技研」。每年5月下旬，NHK廣播電視技術研究所會對一般民眾公開展示其研究成果。NHK廣播電視技術研究所開發了眾多放送用機械，也是日本唯一研究開發廣播機械的研究所。在研究成果的實現方面，NHK廣播電視技術研究所和眾多生產廠商實行共同研究。
- 2 參見https://en.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica
- 3 參見<https://www.bbc.co.uk/rd/blog/2021-09-personal-data-store-research>
- 4 參見<https://www.iynf.org/2017/04/one-million-houses-birds-nesting-finland/>
- 5 參見<https://www.youtube.com/watch?v=SPxu6TA03r0>



日本 NHK 如何極力發展 8K 電視節目？

2023年3月2日下午，公共電視邀請了三位在日本製播8K電視節目的專家：NHK 8K內容製作中心負責人柴崎壯（Shibasaki Takeshi）、8K技術作業督導／8K成音工程師HamanakaKunimoto，和8K後製剪輯／調光師Taki Kunihiro來辦了一場工作坊，聽說公告上線不到兩小時，所有的票均已秒殺。工作坊現場在內湖公共電視A棟的第一會議室，只能容下80個人的會議室，竟然擠進了超過一百位以上急於了解8K電視製播現狀的電視從業人員。許多參與者寧可坐在地上也不願意放棄難得的學習機會。

有趣的是，歐盟即將在3月份通過其電視耗能監管法案，一旦生效即意味著8K裝置無法在該地區銷售¹。目前歐洲市場大部分電視產品接近能源效益要求下限，且尚未有任何 8K 電視符合標準，即使是高階型號的4K電視，可能也不符合要求，無法上市²。

電視也如智慧型手機一樣各國各廠都在競爭產品更新的速度。8K電視被稱作下一代的電視技術，其銀幕解析度達到7680×4320像素，也就是說它的解析度達到4K電視的4倍，是藍光

版的16倍，因此耗能耗電的確為其問題，加上烏俄戰爭對經濟及能源產生的衝擊，以及歐盟國家對於環保的重視，估計是歐盟訂定嚴格標準禁止8K電視機銷售的主要原因。

2022年是8K電視首次重要公開展示的10週年，當時NHK和BBC 聯手在倫敦、格拉斯哥和布拉德福德的15公尺寬的銀幕上展示倫敦奧運會現況³。NHK和BBC作為全球公共電視的模範生，在提升電視工程專業的努力，從未止歇。現在就來看看前述3位專家帶來的日本8K電視產製的理念和發展。

首先，根據NHK講者柴崎壯的資料，NHK目前有NHK G，NHK E，NHK BS1，NHK BSP，NHK BS4K，和 NHK BS8K共6個頻道，其中NHK BS8K 每周一至周日10點至22點10分共播出12小時10分鐘的8K Super Hi-Vision的節目。至於NHK使用8K技術拍攝的節目類型包括：藝術、自然生態、世界遺產、馬雅文化、日本地方產業介紹、災害防治、太空拍攝計畫等。

以藝術類而言，NHK曾經在羅浮宮內架設軌道推進笨重的HITACHI SK-UH08060攝影機，前後花了四十餘天拍攝包括蒙娜麗莎的微笑在內的世界名畫。NHK的拍攝團隊於每日閉館至次日開館前進駐羅浮宮，每次最多也只能拍攝兩至三幅名畫。

2022年2月14日，上述NHK使用8K攝影機拍攝的羅浮宮館藏品開始在東京都內的 NTT 互動藝術中心（ICC）播映，在此之前，主辦單位也在 NTT 內部舉辦了展覽會⁴。

活動中，參觀者可以在一個寬7.2公尺，高4公尺的巨大銀幕上觀賞由前述 HITACHI 8K攝影機拍攝的羅浮宮典藏名畫，由於解析度非常高，所以連畫作上的修補痕跡和裂紋都可一覽無遺。至於自然



生態系列，NHK採用的8K攝影機型號是RED Helium 8K S35。曾經拍攝的作品包括南北極風光、國王企鵝、北極熊等。

除了上述藝術與自生態系列，NHK也深入日本各地，以犀利的8K攝影機留下地方產業的點滴，例如記錄山梨縣的葡萄酒園、酒廠，和所產製的葡萄美酒等。防災的部分，則進入曾發生大地震的阪神地區，紀錄地形與地貌，促進日本人民對於地震防災的知識與應變能力。

NHK也計畫在2025年製播其火星計畫（NHK Mars Project 2025），根據目前的規劃，NHK準備在2024開啟此計畫，2025抵達火星軌道，2027降落於火星衛星Phobos進行拍攝計畫，2029返回地球。

更重要的是，NHK如何推廣和利用這些以昂貴的資源和珍稀的專業製播而成的8K電視節目。他們除了將節目在前述的NHK BS8K頻道中播出之外，還與各組織合作推廣（例如上述與NTT合作），或到各中小學展示（例如介紹地方產業的系列及防災系列），充分發揮NHK作為公共媒體的公共問責功能。

這場工作坊的第三場主題是如何使用便宜的器材與方式來產製8K節目，應該也是現場各媒體工程人員最关心的部分。NHK的專家們毫不藏私地把可以使用的各類攝影機型號都提供給在場觀眾，目前最昂貴的兩型8K攝影機 RED Helium 8K S35和Sony Venice 8K（每台售價美金4萬5千元），在市面上可以取得的低價替代品包括 BlackMagic12K，Sony a1 8K，Nikon Z9 8K（每台約美金4千5百元）等。至於剪輯，Mc Pro系列電腦加上Davinci Resolve剪輯軟體即可輕鬆解決。在場專家也建議可以使用4K規格剪輯調光，不僅

操作起來比較簡易，未來再以8K放映也不會有問題。

8K是電視製播發展的最新里程碑，台灣距離這個理想還十分遙遠，但是，努力充實相關知識，卻是作為這個產業的從業者必要的功課。

【註解】

- 1 參見<https://www.techbang.com/posts/100335-will-it-be-illegal-to-sell-8k-tvs-in-europe-next-year>
- 2 參見<https://technews.tw/2022/11/08/new-eu-rules-may-make-8k-tvs-unsaleable-in-europe/>
- 3 參見<https://www.ibc.org/features/8k-tv-the-current-state-of-play/9375.article>
- 4 參見<https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/zh/news/411403/>



誰來替台灣內容產業的老問題找新解方？參與【2022 亞洲新媒體高峰會議】(上)

一國的文化產業所面臨的問題不外乎政府政策法規、資金、人才、內容國際化等。綜觀「2022亞洲新媒體高峰會議」兩天的議程，以上議題均有論及。現在是必須從「坐而言」，進入「起而行」的實踐。

新媒體暨影視音發展協會（NMEA）¹以 RESET 為題，2022年12月19日至20日在台北晶華酒店舉辦第四屆亞洲新媒體高峰會。該協會理事長蔡嘉駿在開幕致詞時表示，NMEA 將邀請經濟學者、律師、會計師及產業界人士，彙整4屆100場以上的對談，300位以上講者的所有內容，預計在2023年推出台灣內容產業白皮書，用實際行動支持並持續推動台灣在地內容的開創。他同時指出，台灣應該要先贏回台灣觀眾的信心²。

還記得多年前流行的一句話是，「日本能，為什麼我們不能？」這雖是一句問話，但是多少展現了當年台灣對於趕上日本仍有幾分信心。曾幾何時，這句話已經變成「韓國能，我們能不能？」好像不太有把握了。韓國成功地在全球創造出流行文化

K-POP、K-DRAMA 的例子，幾乎貫穿兩天的會議，韓國因素，似乎也是討論文化內容產業致勝無法迴避的話題。但是從兩天與會者的談話中，也有不少人認為韓國經驗雖然寶貴值得參考，但是並無法完全複製，因為台灣的條件和韓國不同，必須根據台灣自己的整體條件規畫可行方案，強化台灣的文化軟實力。

此次高峰會所談的幾個議題，與台灣內容產業相關的，如果依兩天的議程約可整理為：動戰局、準策略、多變現和新經典四大部分。這是主辦單位提供的議程表上的四句Slogan，簡單扼要卻能精準掌握目前台灣內容產業面臨的問題，以及兩天會議議程安排背後的邏輯。

在第一天的主題「動戰局」這個部分，「文化輸出力等同於國家競爭力」的關鍵對談中，文策院董事長彭俊亨在他的 PPT 上列出五大台灣影視產業面臨的挑戰，包括：（1）國際平台大舉進入及疫後消費型態改變，（2）需要更多資金進場，（3）須更積極透過各種國際合作進到國際市場、人才需要面向國際，（4）國內產業須適度整合、強化競爭力，（5）法規、政策面須持續給予產業支持。台灣的內容產業要如何因應這些挑戰，文策院董事長可能基於時間，並沒有進一步說明，答案倒是在兩天的各場對談中逐一浮現。

國際平台強勢競爭

在如何因應國際平台的強勢競爭這部分，中正大學電訊傳播系教授羅世宏提到可以透過「鼓勵影視產業結合，打造OTT TV國家



隊」以及將「境外大型OTT TV落地納管，並課以相當本土原創內容投資責任」。但是誰來帶領國家隊？誰可以參與？平台業者如何整合？納管國際平台業者且課以一定投資責任的法律在哪裡？都是後續有待解決的問題。

至於電信業者如何參與打造國家隊內容平台³？台灣兩大電信業者代表，台灣大哥大新媒體服務中心副總經理李芄君和遠傳電信數位營娛樂營運長蔡俊榮分別以My Video 和 Friday Video為基礎分享經驗，前者提出：My Video投資電影、與電視台合作、參考韓國KT模式上下游整合，跨業合作等，以做出台灣戲劇的Pipeline為目標。後者則以Friday Video為例，指出電信業者的會員數多，會員資料豐富，應善加應用⁴，明年開始也會回到IP的取得，彙整上、中、下游，以擁有智慧財產權為最終目標。

本文作者認為，中華電信作為台灣最大的電信業者，要如何參與打造內容平台的國家隊，另外，公視目前負責的Taiwan+可以在這件事上扮演甚麼角色，都是進一步可以深思的。

人才培育問題

台北流行音樂中心董事長黃韻玲指出在台灣，音樂的補助最少，人才及幕後人員的培育需求孔急。從兩天的討論中，可以聽到幾乎所有的人在論述人才問題時都會談到，人才培育目前在台灣並不缺開課培訓的機制，缺的是讓人才上場實作的機制，所以如何讓電視台可以提供機會讓新人有實作的經驗，就變得格外重要。這的

確也是電視作為傳統影音媒體在數位時代可以扮演的角色，作為人才培養的孵育器與訓練場。

國家電影及視聽文化中心董事長藍祖蔚在談及典藏的困難時指出，造成典藏的困難在於之前是私人擁有，如何勸服擁有者提供公共使用相當困難，另外，也需要不同的管道讓這些修復的經典能夠播出、被看到，他在會議中只提到公視這個平台，但是本文作者認為，如果能將這些由公共資源支持修復的經典影片開放商業媒體或平台提出申請來播放，並合理付費，問題是否更能輕易迎刃而解？

在地vs.國際，如何打造台灣影視的國際影響力？

在「從在地到國際，製作人們的內容題材發展策略」和「台劇復興後帶來的歡樂與哀愁，台韓中的影視影響力」兩場討論中，浮現的幾個重要議題包括，越在地越國際，影劇的題材應該要能引發情感上的文化共感，以及台灣劇作家擅長家庭和愛情故事的書寫，台灣應該認真思考有哪些電影或戲劇類型是適合台灣發展的。

要發揮台灣影視的國際影響力，絕對不能夠單靠國際平台播放台灣的影音作品一途，政府應該支持台灣平台，促成台灣影視平台國家隊的產生。對電視台而言，電視與OTT合作，是機會也隱藏著危機。電視台把首播權給了OTT，收視率一定會流失。資深電視人和媒體顧問王淑娟以三立電視台為例，指出這幾年影視作品產量有增加，每集的製作費用也略有提升，但是由於產銷失衡，導致電視台仍然是台灣自製影集露出不可或缺的管道。王淑娟建議台劇



一定要有監製，韓劇為進軍國際市場，可以將四集合為一集。台劇以前因為沒有監製，對於資金的使用自始沒有很好的管控，導致許多影片或劇集到後來面臨資金不足的窘境。目前大部分影片與劇集仍依賴文化部補助，但是，僧多粥少，且評審是否也應該要加入有市場思維的評審，否則有些類型永遠無法取得文化部的補助。本文主張，文化部未來在審查國片或戲劇補助金時，應該將藝術類和商業類予以區分，且在評審邀請上宜有不同的考量。

簡單想娛樂科技共同創辦人暨內容總監廖健行則建議文化部應該協助業者進行產業升級，培養人才。影視業者也應該積極參與並承接國際平台的委託，學習國際規格，取得國際平台的Bible。政府應該鼓勵電視台規律推出電視劇⁵，台灣也缺少市場的調查研究資料和詳盡的報告⁶。

【註解】

- 1 新媒體暨影視音發展協會（NMEA）成立於2017年12月5日，目前擁有超過250個企業及個人會員，橫跨新媒體、電影、電視、流行音樂、演藝經紀、時尚，還有出版、動漫、遊戲、數位廣告、數據服務等領域，會員組成多元，積極推動國際平台加入，透過跨國、跨產業、跨平台的合作，讓台灣文化價值輸出國際。2022年12月19至20日舉辦了第四屆「亞洲新媒體高峰會」串連產、官、學界接軌國際平台
- 2 參見<https://www.mirrormedia.mg/story/20221219insight005/>
- 3 參見<https://www.ftvnews.com.tw/news/detail/2022C26W0186>民視新聞網的這則報導對於兩大電信業者代表的發言有詳細介紹，有興趣的讀者可以參考。
- 4 究竟使用者的個人資料誰屬，應該由誰收集、儲存和使用，是數位時代重大議題。參見〈歐盟史上最嚴格個資法GDPR上路：你聽過最高可罰7億的「被遺忘權」嗎？〉一文。（<https://www.thenewslens.com/article/96378>）「GDPR」是歐盟為了提升個人資料保護規範，並建立歐盟境內一體適用的規則，2016年通過「一般資料保護規則」（General Data Protection Regulation, GDPR）來取代歐盟1995年個人資料保護指令（Data Protection Directive），經過了兩年的緩衝期後，已經在2018年5月25日生效並全面施行。英國的BBC也推出BBC Box的做法，準備將使用BBC各項服務的使用者的個人資料收集、儲存善使用權選給使用者。參見<https://www.mnews.tw/story/20221212ombuds001>
- 5 台灣應該如何孵育台劇，有興趣的讀者可以參考本篇：<https://tw.news.yahoo.com/%E5%A3%AF%E5%A4%A7%E5%BD%B1%E8%A6%96%E7%94%9F%E6%85%8B%E5%9C%88-%E8%BF%8E%E6%8E%A5%E5%8F%B0%E5%8A%87%E5%A4%A7%E8%88%AA%E6%B5%B7%E6%99%82%E4%BB%A3-091952253.html>
- 6 本文作者請教國內廣告業者，他們表示如果看國內市場，會參考AC尼爾森，或ComScore創市際，國際市場則參考MOAT，IAS這些公司。



誰來替台灣內容產業的老問題找新解方？（下）

新媒體暨影視音發展協會（NMEA）以RESET為題，2022年12月19日至20日在台北晶華酒店舉辦第四屆亞洲新媒體高峰會。該協會理事長蔡嘉駿在開幕致詞時表示，NMEA將邀請經濟學者、律師、會計師及產業界人士，彙整4屆100場以上的對談，300位以上講者的所有內容，預計在2023年推出台灣內容產業白皮書，用實際行動支持並持續推動台灣在地內容的開創。

除了第一天以「動戰局」為主軸的關鍵對談和9場論壇外，第二天的討論則環繞著「準策略」、「多變現」，和「新經典」為題，安排了12場對談。

第二天的討論，除了第二場的「數位部是做甚麼的——多元宇宙科真的要管薩諾斯嗎？」由數位發展部政務次長李懷仁針對數位發展部進行政策宣導，及最後的「新經典」是邀請了所謂的「影視內容產業四大天王」段鍾沂、郭建宏、朱延平和邱復生回顧過去之外，其餘均由不同領域的數位內容實務工作者參與討論、提出問題，並試圖開出解方，本文將僅針對與電影與影集製作相關之場次

論及的問題進行闡述，因為這些是與傳統電視最相關的議題。

在「拆解韓國文化內容產業的煉金術」場次中，主持人台大副教授馮勃翰指出，內容產業的「資本必須懂內容」，否則產業很可能必須退場或日趨保守。資誠聯合會計師事務所的副總經理王敏惠針對韓國的CJ¹如何成功整合內容、資金、通路，和平台，以非常完整的PPT分享，有興趣的讀者可以透過NMEA提供的直播回看機制深入了解²。她在回應主持人的提問時，強調韓國的例子告訴我們，內容產業要獲利並穩定成長，光靠單片的成功絕對不行，需要完備的系統建置和人才。且質量必須兼備，才可能有穩定的資金和獲利。台灣要建立完備的內容產業，政府責無旁貸，可以參考經濟部新南向政策的做法，一個案子給予100萬的補助。她並指出法律的研發很少人用到，虧錢的用不到，賺錢的不會用，主管機關應該給予業者協助。

同場另一位參與討論者，文字工作者葉郎提出三點具體建議：

1. 業者必須快速反應。押寶不對就要快速調整。台灣政策的容錯率較低，應該改善。
2. 韓國2009年修改傳媒三法³以後，因應串流時代的到來，鼓勵跨業媒合。明星的費用雖然飆升，但是在韓國並未造成問題。
3. 韓國自1999年以來，每隔一兩年就會推出新的政策。台灣要減少溝通成本，就必須快速因應。



台灣的電影產業如何脫困

早上10點以後的3場環繞著電影這個主題，從疫後的影院，到國際合製，到新血明星的培養，內容相當豐富。

1. 藝術影院vs.商業影院

威秀影城公關部資深經理李光爵在主持「疫後電影院的復甦及經營定位變化」時，請代表藝術影院參與對話的光點華山電影館/台灣電影文化協會執行長陳柏任，及代表商業影院秀泰影城總經理廖偉銘，針對在全球經濟可能衰退的2023年，加上OTT的衝擊，如何展望不同類型影院在未來的復甦與變化提出看法。

陳柏任指出，大疫之下，電影院一直是衰於百業之前，興於百業之後。當歐美疫情非常嚴重的那一兩年，藝術電影完全進不來。當時政府的政策就是不希望人民進入戲院，加上一旦有確診者足跡，戲院當天就必須馬上停業清消。那段期間，光點於內部組織的調整後，終於渡過最黑暗的時期。

她進一步表示，藝術電影的消費者是中年以上的人口，青年觀眾如何養成，是重要議題與挑戰。藝術片的觀眾注重影片的內含價值，靠口碑、類型和導演。未來的觀眾會更嚴格選擇他們要看的內容。另外一個未來影院的希望是數位經典的修復，去年靠《末代皇帝》，今年看《阿凡達》，未來會越來越多把以前35釐米的影片變成數位修復的版本推出。希望可以因此吸引更多的觀眾進入電影院。

她更語重心長地說，電影院應該持續扮演撫慰人類心靈的角

色。藝術影城受OTT的影響不大，看藝術電影的觀眾在乎的是「進戲院看電影」這件事。在大銀幕上看導演用影像說故事，銀幕中進到觀眾感官世界的東西，是OTT無法提供的。電影產業長達百年，也不是一朝一夕可以被顛覆掉的。但是，電影素養必須靠教育紮根，新導演必須培育，他們產製的影片也必須被看到。

代表商業影院的秀泰影城總經理廖偉銘則沒有這麼樂觀。他指出疫情期間有Content Gap，造成全球有影院卻沒有片子可播的窘境，台灣相較於歐美，尚有亞洲片撐著（例如：《屍速列車》、《鬼滅之刃》、《孤味》等）。2020年台灣的影院有51.6億，去年有49.6億，今年迄今是54億，希望在《阿凡達》的熱潮下，可以達到60億的營收。過去正常期間，每年可以有100-120億上下5%的收益。他認為疫情加上OTT，對於商業影城的衝擊更大，因為二者的觀眾是同一群，要思考如何做分眾，達到雙贏而非雙傷。影視內容因為OTT的出現被洗牌了，以前的電影，很多被劃成系列出現在OTT上。經營影院的人必須思考，電影院的魅力在哪裡？內容產製者也必須思考，自己是為小螢幕還是大螢幕進行內容創造。

2. 國片如何進入國際市場

在「從協拍到國際合製，如何創造台灣影視的國際商機」這個場次中，主辦單位請來有國際協拍和合製經驗的3位講者：一條龍虎豹國際娛樂有限公司國際合製製作總監王思靜、天予電影製作人張雅婷，以及飛望影像有限公司製作人陳璽文。

綜合整理3位講者在這個場次的建議，可以彙整為以下幾個重點：



- 一、台灣的电影產業應該參加國際影展，持續跟國際人士交流。台灣有很多好的題材，應該讓國際知道，國際人士也需要學習。
- 二、和國際人士談合作計畫時，他們一定會注意的項目是有否行銷補助，這點提醒政府在政策上可加注意。
- 三、台灣與國際合作的強項是，有很好的場景資源和製作條件。
- 四、台灣的製作團隊在財務端和法務端的錢通常保留得比較少。國際監製卻會特別注意財務規劃。建議台灣的电影監製應該「每周」控管財務、金流狀況，免得到影片拍攝後期周轉不來。
- 五、授權和法律文件是國際合作必備條件。做國際合作必須换位思考，特別是版權問題。若有國際資金涉入時，各國要求的條件也不同，必須事先掌握完整資訊及對方的法律規範，才可以了解對方的要求是否合理。例如如果申請到法國資金，他們會要求有一定比例必須到法國消費。《神人之家》就因為有法國資金投入，所以後製的音效和調光就到當地做，技術上在法國完成後，就必須確認在台灣看必須是一模一樣的。

3. 新血青春明星培養術：從韓國模式來看台製創新

主持人朱敬然是台灣夢幻文創股份有限公司⁴的教務長一開場就說，我們的新人並不缺學習機會，缺的是「出道經驗」。

稻田電影公司導演王小棟是台灣電影圈許多人敬服的老師。

她一開始就提及台灣的護國神山台積電經常傳出爆肝事件，她表示電影也是一種爆肝的行業，是「護國神河」，需要被注意。她說人生的考驗不會停止，而戲劇有如生存遊戲，所以她不敢鼓勵新人參與。

針對主持人提問的植劇場⁵和卓劇場⁶，王小棣導演回應，植劇場「為台視、八大電視公共電視共同監製的臺灣電視劇系列，由數部設有主題的劇集作品組成之單元劇。由王小棣、蔡明亮、陳玉勳、瞿友寧、王明台、許傑輝、徐輔軍與安哲毅等8名導演有感於當時台灣整體影視產業條件日見報壞而籌畫，共同投入人才培育及戲劇的製作，並邀來徐譽庭、溫郁芳、陳世杰、王詞仰、張可欣與詹俊傑等金鐘編劇執筆，吳慷仁、柯淑勤、樊光耀、楊丞琳、張書豪、簡嫚書、施易男、黃河與安心亞等知名演員領銜主演。第一季主題分為「愛情成長」、「驚悚推理」、「靈異恐怖」與「原著改編」四大類型，每一類型共有兩部作品，每部作品約6至7集，全系列共8部52集。」

至於卓劇場，則是一種Incubator（孵化器）的概念，替學員開設的課程多元，包括：理財課、醫學課，和造型課等。王小棣有感而發，認為政策代表視野，提到台灣的政府和財團對於文化產業沒有概念、沒有想法，反之，韓國則在政策上很早限制好萊塢電影的市場佔有率，也規範韓國影院放映韓片的比率⁷。

結語

一國的文化產業所面臨的問題不外乎政府政策法規、資金、人才、內容國際化等。綜觀【2022亞洲新媒體高峰會議】兩天的



議程，以上議題均有論及。現在是必須從「坐而言」，進入「起而行」的實踐。

就像電影場主持人朱敬然在結語時呼應王小棣導演所強調的，文化需要視野，而視野是沒有KPI的，需要的是guts and passion（勇氣和熱情）。

【註解】

- 1 參見<https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/CJ%E9%9B%86%E5%9B%A2>
- 2 自12月21日起可上NMEA協會的Youtube頻道回看：
<https://www.youtube.com/channel/UCWmCQ7vopAXV8nXOCPdPPgg>
- 3 參見<http://web.pts.org.tw/~rnd/p2/2009/08/Korea%20Law%20Revice.pdf>
〈韓國修改「傳媒三法」的意義〉，公視前策發部研究員陳慶立在這篇文章中，清楚介紹了韓國「傳媒三法」修法的前因後果，十分具參考價值。
- 4 台灣夢幻文創股份有限公司（<https://www.facebook.com/tdistar2022>）是由文策院與凱渥集團投資兩億成立的，目的在培育影是新人，並引介實作機會。
- 5 參見<https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/%E6%A4%8D%E5%8A%87%E5%A0%B4>
- 6 參見<https://www.art-mate.net/doc/13405>
- 7 參見<https://www.twreporter.org/a/opinion-movie-cheng>根據鄭秉泓刊載在《報導者》有關韓國的「銀幕配額」制度（Screen Quota）的分析，「2006年，韓國本土電影的市場佔有率達到了60%，當時執政的盧武鉉政府對美國做出了妥協，銀幕配額減至每年的五分之一，即73天，然而目前韓國國產電影的年產量在80部以上，即使每部只播映一天，就可超過配額底線，銀幕配額制等於不再存在。」而且，「根據韓國電影振興委員會所提供的一項數據，銀幕配額制縮減之後，韓國本土電影的競爭力反而提昇，反對縮減配額的一方所擔憂的「本土電影上映變得困難，導致本土電影製作數量相形減少」事實上並不成立。」有興趣的讀者，可以進一步參考《報導者》的這一篇文章。

鏡電視公評人報告

2023年5月號

發行人 鄭優
總編輯 翁秀琪
執行編輯 羅君涵（鏡電視外部公評人辦公室）
劉佳旻、劉佳玲（木木創設工作室）
封面暨美術設計 林銀玲（木木創設工作室）

發行所 鏡電視股份有限公司
地址 台北市內湖區堤頂大道一段365號1樓
電話 02 7752-5678
網站 www.mnews.tw
創刊日期 2021年7月30日
出刊日期 2023年5月31日

