



補市場 小公視推兒少戲劇孵育計畫

記者／鄭巧薰

根據NCC調查指出，2023年全國兒童節目總時數年減719個小時，相較於111年度有下滑情形，為此，今年7月NCC已核准公視3台變更為小公視。NCC表示，公廣集團結合國家資源投入製播本國特色兒童節目，期待發揮影響力擴散到其他頻道，增加本國自製兒童節目的播送時數。

富邦文教基金會的統計資料顯示，台灣兒少節目有近90%為購片播映，其中卻只有8%為國內獨立製作。為填補市場上兒童自製節目的缺口，小公視與富邦文教基金會合作推動「兒少戲劇孵育計畫」，並公開徵案，幫助製作團隊了解兒少族群、降低業界門檻，刺激更多創作者投入兒少戲劇開發。

學戲劇創作與應用學系副教授張麗玉認為，兒少戲劇需具備故事主題要明確單一，透過簡單的台詞、定位分明的角色，且畫面乾淨、色彩豐富、訊息單一，不斷重複加強，才能符合孩童的觀看需求。

此外，張麗玉也指出，要站在孩子的視角聽他們說話，並理解他們的想法，才能做出孩子想看的節目。「沒有人想看說教節目，希望透過角色或故事與孩子們進行交流。」小公視兒少中心節目部組長唐翊雯同樣表示，而這也是小公視接下來的目標，開發具有吸引力的兒少內容，讓孩子在娛樂中也能學習。

小公視為培育兒少戲劇專業人才，今年推出「兒少戲劇孵育計畫」特別規劃兩個專業工作坊，分別聚焦於兒童心理及性別教育課程，更針對戲劇內容與編劇討論提供專業教學，希望幫助創作者從基礎教育與創意開發兩面向深入理解兒少觀眾的需求，鼓勵更多人才投入兒少內容產製，為業界創造出友善的環境。

小公視開台後，即首部兒童情境喜劇《什麼都沒有雜貨店》，家有身為小粉絲的家長丁小姐表示，因其劇由兒童演員主演，孩童較有意願觀看，但如果戲劇太有主題性或目標性，又或演員太有框架或太刻意，孩童較無法接受。台南大



小公視兒少戲劇《什麼都沒有雜貨店》由導演李權洋執導，改編自兒童文學作家王宇清同名作品，為小公視開台後首部兒童情境喜劇。(圖／小公視提供)

多元分齡內容 打造寓教於樂

記者／張育甄

小公視「兒少戲劇孵育計畫」公開徵案，將目標觀眾聚焦在6至15歲的學齡孩童、青少年，兒少中心戲劇及動畫專案組組長唐翊雯說明，孵育計畫的主要目的是幫助創作者針對目標客群設計多元內容，以確保劇本能夠有效吸引和打動受眾，並兼具教育性與娛樂性。

家長徐小姐表示，讓孩子觀看兒少節目時，節目「想傳遞的內容或價值觀」是影響她選擇的一大因素。唐翊雯也觀察到，多數孩童的觀影選擇受到家長的掌控，因此，內容不僅要吸引孩子，還需獲得家長的認同，然而過往公視的品牌形象偏向教育性，未來則希望透過多樣創作形式達到寓教於樂。

兒少戲劇需分齡設計

小公視將節目從3歲到18歲依適合觀看年齡分為：幼兒園、小學低年級、中高年級、國中、高中。唐翊雯強調，對於兒少節目或戲劇的觀眾而言分齡很重要，儘管只有相差一、兩歲，喜歡與適合的內容便有很大的差異，因此，在孵育計畫的過程中，許多團隊面臨的挑戰在於如何針對目標年齡層設計出貼合需求的内容。



小公視兒少中心節目部組長唐翊雯強調，對於兒少節目或戲劇觀眾而言分齡很重要。(圖／小公視提供)

針對不同年齡適合的戲劇特質，台南大學戲劇創作與應用學系副教授張麗玉解釋，對於年齡較小的孩子而言，由於尚未建立抽象思考概念，因此應給予明確具體價值觀，例如「說謊是不對的」或「偷東西是不對的」等觀念以建立基本的道德準則，而隨著年齡增長，進入青春期後的孩子開始理解世界並非只有是非黑白，此時應該提供孩童對於價值觀判斷的挑戰，可透過刻劃角色內在衝突，如內心的矛盾或忌妒，讓兒少觀眾引發思考或認同。

了解孩子的需求是創作核心

除了強調分齡的重要性，張麗玉進一步表示，兒少戲劇達到寓教於樂的首要關鍵是「引發共鳴」。張麗玉與唐翊雯皆認為，兒少的戲劇創作需要「了解並貼近孩子的生活」，採訪過程中多數家長也表示，兒少戲劇題材能夠貼近生活，才能夠引起孩子的興趣。為此，兒少戲劇孵育計畫更特別安排兒童心理課程，讓製作團隊更深入了解兒童，公視兒少中心副主任舒逸琪認為，了解孩子的日常跟心理是設計戲劇內容的基礎，當創作者不了解兒童時，便會做出錯誤的內容。



台南大學戲劇創作與應用學系副教授張麗玉認為，兒少戲劇創作需要貼近孩子生活。(圖／張麗玉提供)



小公視兒少中心節目部副主任舒逸琪坦言，小公視目前正面臨最大挑戰是現今兒童幾乎不再看傳統的電視。(圖／舒逸琪提供)

家長反映小孩只看Youtube

小公視：積極拓展串流平台

記者／馮美儀、蕭依岑

串流平台崛起讓閱聽眾觀影習慣逐漸改變，其中也包括兒少觀眾。家長徐小姐笑說：「我家小孩不太看傳統電視節目，平常都只看YouTube，這些傳統電視戲劇節目都是大人在看而已。」小公視兒少中心節目部副主任舒逸琪也坦言，小公視目前面臨最大挑戰是現今兒童幾乎不再看傳統電視。因此正在積極拓展OTT串流平台，透過YouTube、Facebook等數位平台，建立與觀眾溝通管道，使觀眾能隨時收看節目。

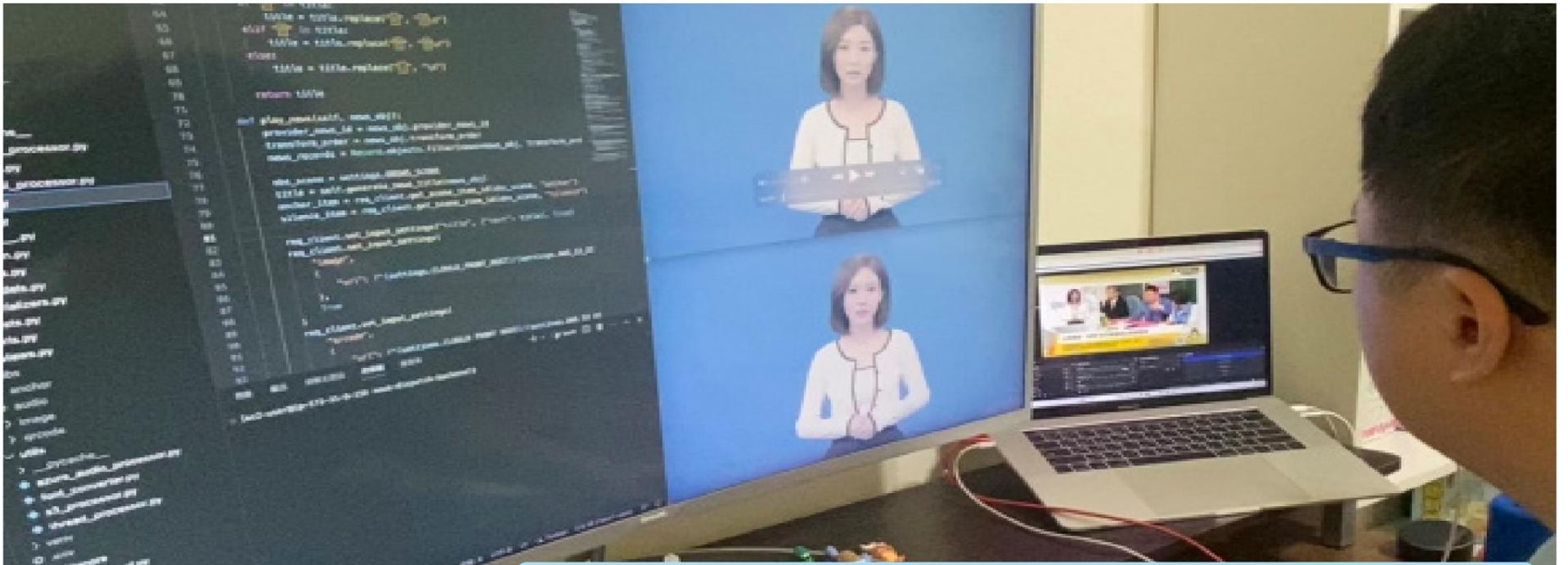
得尤為重要，透過電視即時傳遞，小公視能有效履行公共媒體的使命。

此外，以往產業投入兒少節目的資源很少，根據文策院產業調查顯示，台灣戲劇、影集製作成本每集需531萬元、兒少節目單集製作成本約156萬元。今年小公視爭取到文化部「黑潮計畫」以每年6億元支持小公視產製與開發兒少內容、投入人才孵育。舒逸琪表示，相較在小公視尚未推出前一集預算只有30萬元，如今一集節目預算可達60萬元已經很好了，期望孵育計畫能解決資金以及人才上的缺口。

舒逸琪也指出，目前兒童戲劇領域的創作者非常稀少，兒童戲劇的徵案僅有十數件，有時甚至只有三、四件作品參與，並且因兒少戲劇節目投入製作時間過長，導致業界人才短缺。為解決困境，小公視針對學齡前節目、兒童戲劇等不同類型內容提供支援，從資金、技術到專業輔導，全面降低業界的參與門檻。舒逸琪表示，孵育計畫就像語言學校，幫助新手創作者適應兒童戲劇製作的特定需求，逐步提升他們的專業能力與市場敏感度。

小公視兒少中心戲劇及動畫專案組組長唐翊雯指出，YouTube Kids成為孩子們收看內容的優先選擇，也是媒體與兒童建立連結最直接的方式。小公視亦重視社群平台的互動及YouTube上的表現，包括觀看次數、訂閱數及按讚數，這些都會是評估節目成效的重要指標，致力在YouTube吸引更多的觀眾，成為兒少主要觀看的焦點內容或是趨勢。

然而，數位平臺日漸受到歡迎，傳統電視仍然有其不可忽視的價值。唐翊雯提到，有些地區的Wi-Fi訊號較差，甚至有些兒童沒有手機，因此有線或無線電視的穩定性與普及性就顯



AI 主播播報的新聞內容透過人工審核層層把關，並非依靠生成式撰稿。(圖／Nownews今日新聞提供)

AI 主播誕生 為媒體產業創新動能

記者／周子怡

人工智慧(AI)的快速發展，正在改變媒體行業的面貌，自台灣首例AI 主播民視「敏熙」問世後，各大媒體紛紛跟進，推出自家AI 主播，包括今日新聞「倪珍」，以及鏡新聞「艾雅婷」等，不僅如此，AI 主播的應用範圍也擴展至其他組織，如新北市政府工務局的AI 說書人，展現AI 技術在不同領域的創新價值。

AI 主播具備多項優勢，包括24小時不間斷播報、多語言模式切換，以及能夠即時更新內容的能力等，今日新聞AI 主播製作團隊顧問耿暄指出，AI 主播播報的新聞內容並非依靠生成式

撰稿，而是串連氣象局這種權威機構，取得最新資訊與專業數據，經由專業記者編輯整理，再透過人工審核過程中層層把關，形成高品質的資料庫，這些資料庫內容最終提供給AI 主播進行播報，確保資訊的準確性與專業性。

今日新聞AI 主播製作團隊製作人徐敏華提到，對團隊來說AI 主播的出現象徵著科技與人性的結合，不僅是報導工具，更是資料整合與多元對接的平台。AI 主播倪珍運營已經超過一年，不僅成功運用即時大數據，還與年輕世代進行有效溝通，例如，曾在

西門町的大屏幕上播報氣象，不僅吸引到大量觀眾，更加展現了倪珍的高人氣。

銘傳廣電系主任杜聖聰表示，在擁抱AI 技術的同時，也存在生成錯誤資訊的風險，因此，必須同步認知可能帶來的潛在危害，並加強相關知識與應用能力。為確保資訊的準確性與可靠性，應謹慎對待資訊來源，支持正版軟體，並杜絕藉由盜版方式提供或獲取資訊。中天新聞主播張若好也強調，儘管AI 的語言能力十分強大，但人類的現場經驗與情感共鳴，才是真正打動觀眾的關鍵所在。



電視台推出的虛擬人物。(表／周子怡製)

真人主播目前難取代真人



中天新聞主播張若好認為AI 目前難取代真人主播。(圖 / 擷自中天新聞)

記者／呂妍熹

隨著人工智慧的進步，AI 主播逐漸進入新聞產業，但它是否能完全取代人類主播仍然是業界熱議的話題。中天新聞主播張若好指出，目前台灣的AI 主播技術尚不成熟，大部分都是噱頭，真正改變新聞生態影響力有限。

張若好表示，AI 適合處理氣象播報等標準化的內容，但在人性化需求較高的深度報導中，無法展現「溫度」與「情感」。在面對突發新聞或重大事件時，主播需要迅速應對，這依賴人類的判斷力與經驗，而非單純的資料演算。

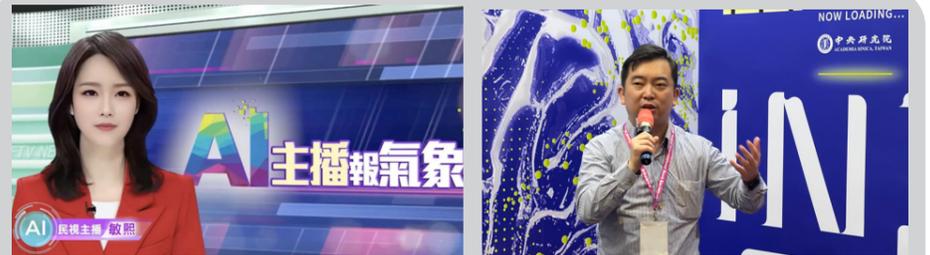
AI 的崛起雖然提升技術應用的效率，但也帶來法制以及倫理層面的挑戰。銘傳大學廣電系主任杜聖聰指出，台灣目前對AI 技術應用缺乏明確規範，不僅影響產業發展，也可能導致教育與內容創作的依賴問題。如果

學生在學習過程中過度依賴AI，可能會削弱主動學習以及深入思考的能力，特別是在新聞採訪與寫作方面。

AI 能依據資料庫生成內容，但這些內容只是資訊的整理，缺乏真正的創意與靈感。杜聖聰表示，創造力來自於人類的情感、經驗以及對世界的觀察，這是AI 無法達到的。在數位化時代，無論是影片製作或新聞報導，文本創作能力都是不可取代的核心，AI 無法完全替代這種能力。

人類主播在文化與語境上的獨特優勢不可忽視。張若好指出，當地人才懂得的文化梗、諧音笑話或時下流行用語，有助於主播與觀眾建立情感連結，這種文化敏感性是AI 無法模擬的。此外，主播在直播或突發新聞情境中展現的靈活應變能力，也是目前AI 所欠缺的。

面對AI 技術的快速發展，新聞從業人員應學會接受並運用這項技術，讓AI 成為輔助工具，而非取代人類創造力的工具。AI 可以幫助處理瑣碎重複性的工作，例如校對錯字或簡化繁瑣的編輯流程，從而讓新聞人員有更多的時間專注於內容的深度與創意。然而，AI 無法取代人類在情感共鳴、文化敏感性與現場判斷上的優勢，而這些正是打動觀眾的核心價值，並不是AI 可以輕易取代的。



光禾感知透過TTS技術，實現文字即時轉換為語音。(左) 王友光透露目前正在開發根據文字內容自動調整語氣及表情的技術。(右) (圖／光禾感知提供)

光禾：新聞業的必然趨勢

記者／許智捷

隨著人工智慧技術的快速進步 AI 主播正快速崛起，成為現代新聞產業的一股新興力量。台灣首位AI 生成的虛擬電視新聞主播「敏熙」於2023年6月底在民視正式亮相，談到民視當初的合作邀約，光禾感知品牌公關經理郭啟宏表示，電視新聞仰賴科技來呈現報導內容，推動AI 主播是電視新聞科技進步的必然趨勢。

光禾感知科技以AIGC 技術結合微軟 Azure AI 語音服務，為民視新聞打造「敏熙」。執行長暨創辦人王友光指出，AI 主播「敏熙」誕生過程中，影像生成、語音合成和文字轉語音 TTS (註1) 是三大核心技術。郭啟宏提到，在形象設計上，團隊運用AI 技術將亞洲多國具代表性的主播特徵進行融合，同時確保AI 主播符合品牌形象與市場定位，也

為民視打造「企業代言人」。

今日新聞也推出自家AI 主播「倪珍」，製作人徐敏華坦言，製作AI 主播的每個細節都充滿挑戰，包括臉型、聲音及新聞內容的融合，都需要經過多次修正。

「儘管技術研發需要不斷嘗試與調整，但團隊研發方向清晰，整體進展相對順利。」王友光自信地分享，光禾感知專注於影像技術，具備影像生成、聲音合成及大型語言模型應用的深厚技術基礎，團隊在技術開發上並無遇到無法克服的瓶頸，並且隨著GPU 運算能力的提升與模型輕量化技術的應用，影片地生成速度大幅提升，更能滿足新聞播報對「即時性」的要求。

(註1) TTS: Text-To-Speech 指文字轉語音系統，將一般語言的文字轉換為語音。