

中華電視(股)公司

2023 年公評人第四次會議記錄

時間:112 年 6 月 16 日(五) 16:30

地點:線上會議

會議主席: 華視新聞台台長 蔡莞瑩

出席人員: 公評人陳清河校長、公評人王泰俐教授、

公評人羅世宏教授、新聞台製播部經理范鎮中、

製播部編輯中心副主任黃宣凱、新聞台編審林熙祐

網新中心副主任陳其銳

會議紀錄: 新聞台行政中心羅薇娟

蔡莞瑩台長:

我們每季會請尼爾森收視率公司做一些研究跟分析，這一次主要分析兩個部分，其中一個是從 1 月 1 號上架 7 成 3 之後觀眾收視狀況，第二是 4 月 10 號起，我們把 12 台跟 52 台的晚間新聞做了分流，整體的影響如何？

從圖表可以看出，從 2023 年的 1 月 1 號開始，52 台的觀眾有非常明顯的直線上升，PPT 這 4 個顏色的曲線代表 4 個不同的地區，就

是北部、中部、東部跟南部，不論是哪一個地區，都有直線性的上升，每一個地區的分眾、不同的目標族群，幾乎也都看到是往上升的，唯一比較沒有動的是大台北地區，我想這可能是跟台北地區 52 台普及尚未百分之百的原因有關。

尼爾森做的第二個研究是針對分流部分，分流的時間點是從 4 月 10 號開始，所以它就比較了 4 月 10 號前後一個月的比較，可以看到 12 台的收視，其實在 before 跟 after 方面並沒有差太多，僅有小小微幅的下降，但是 52 台的部分，則可以看到很明顯的往上趨勢，就是分流後 4 週跟前 4 週比有很大的進步。

所以我在上個星期的 KPI 報告的時候，我有提出 12 台的收視率改進建議。12 台主要是因為我們(晚間)新聞前面是哆啦 A 夢卡通，新聞後面是連續劇，等於是從年輕的族群再慢慢加入一些比較年長的觀眾，所以我們會在新聞編排上做一些調整，(想辦法)把前面的年輕觀眾繼續留下來，然後到六點半或大概 6 點 40 分之後，8 點檔的觀眾進來的時候，我們開始把一些比較重磅、一些年長觀眾會關心的新聞再帶進來，我們會在編排上面做一些這樣的改變。

那 52 台的部分，在這個星期也做了廣告的調整，我們原本 18:00 時段有非常多的廣告，所以我們也跟業務部溝通，稍微把它做了調

整，改變後其實包括 17:00 跟 18:00 還有 19:00 的收視率，都是非常明顯的往上，所以 52 台這個廣告的排播方式，我們會繼續下去；那 12 台的部分，我們會用另一種編排的方式，來看看能不能讓我們新聞播出前後的觀眾留下來，這大概是尼爾森幫我們做的整體分析。

接下來請我們晨間製作人、我們編輯台的主管黃宜凱，跟我們講一下他在晨間做的一些內容上的改變。

編輯中心副主任黃宜凱

有關晨間新聞 7 點的收視率方面，我們看週一到週五 30~50 歲這個年齡層的所有觀眾，以及 30~50 歲男性觀眾的收視率可以發現，目前雖然我們的普及率只有 73% 左右，但其實我們的名次大概都維持在第 6 名，這表現是還滿不錯的。

至於這兩個月間晨間新聞做了哪些改變呢？

一．鏡面的加強：

1. 大事框：重大新聞事件我們會有這樣的大事框，尤其颱風訊息是觀眾很關心的，所以我們就會以大事框來呈現事件的重要性。

2. 左上的側標，我們將這個叫春聯，也就是把最新的訊息用這樣的方式呈現。

3. 早安報你知；除了我們既有的新聞之外，我們也會在網路上搜尋

國內外的要聞或民生大事訊息，用這樣的鏡面方式去呈現，讓觀眾可以獲得更多的訊息。

4.左右上下即時框：對新聞做一個補充說明的包裝，希望讓觀眾在視覺上有不一樣的感受。

目前我在經營晨間新聞的部分，大概是希望在訊息上可以多元的呈現，但是我們也要力求簡潔，避免讓觀眾覺得我們的鏡面很雜亂，希望我們的訊息是比較豐富、節奏是明快的，所以我們在晨間新聞會開很多 **take(bs)**的新聞，做為接下來一整天新聞的發動，因為很多新聞其實是前一天深夜發生的，晨間新聞做 **take** 報導，也提供接下來採訪中心在調度或安排上的一個參考。

二·依晨間新聞觀眾屬性編排新聞

我們發現觀眾開機率比較高的時間點落在 7 點半到 8 點半之間，所以我們 7 點新聞，會把它拆成兩個半點來經營，7 點到 7 點半有各式各樣的新聞在裡面，7 點半之後，我們會做一個比較要聞式的重點來經營，就是分成兩個半點來經營。

因為觀眾普遍應該是從 7 點半開機比較多，那一直到 8 點半已經準備上班了，所以 8 點半之後的收視率在體現(經營)上會比較辛苦一點，不過因為我們也準備了很多不一樣的專題，這個時段就利用專題來經營觀眾，而且根據觀眾輪廓的分析也發現，8 點半後的觀眾

群以女性的觀眾稍多一點，所以我們在題材上，也以婦女觀眾喜愛的題材多選一些，以上是我們目前晨間的新聞的一些改變。

網新中心副主任陳其銳

現在要報告的就是針對華視網新中心的定位、現況以及未來的發展方向，分幾個部份來報告：

網路新聞部分

- ◎延續新聞台的影響力，做為華視新聞品牌的延伸。
- ◎將新聞台的影音素材再製，成為另一個獲利平台。
- ◎把新聞台的報導內容，用另一種形式呈現。
- ◎網路熱議議題，做為新聞台取材的參考。

官網部分

- ◎以新聞台提供的新聞，還有網新編輯的 PO 文為主要內容。
- ◎以當天的即時新聞(每天報稿及各新聞網站的報導重點)及網路各大論壇熱議的焦點，做為網新取材的重點。
- ◎目前每天的 PV(訪問量)約為 10 萬，主要流量是以網新編輯 PO 出的網文占比比較高。
- ◎未來人手增加之後，希望提高新聞 PO 文的比例，再觀察其流量變化。

YouTube 部分

◎流量來源：每日新聞/專題/網新自製影音/節目

若想讓觀眾能夠有比較長的停留時間，我希望能夠增加一些專題的製作，或者是增加專題的長度。

◎目前的流量是節目類最高，也影響訂閱人數跟觀看時間/次數以及收益的成長

目前以三國演義有比較高的流量及訂閱人數。

◎切合時事議題的專題也會帶來流量

因為觀看時間較久，對於收益比較有幫助。

◎直播目前比較欠缺，這部分可以靠建立口碑的方式引來人流

可以看到官網的趨勢圖，從 4 月開始到 5 月，它的趨勢是往上走的，那比較低的點是因人力的關係，大多出現在假日；接下來看 Y T 目前的趨勢圖，同樣用 4 月跟 5 月做比較，也都是成長的，5 月比 4 月成長，然後，6 月跟 5 月的同一期做比較，其實也是成長的。

可以看到 4 月它的主要的流量是來自於體育，像張育成或是大谷翔平、美國大聯盟的東西，它的流量最高。那 5 月到了選舉季節，包括侯友宜這些候選人都已經出現的時候，侯友宜、柯文哲的流量就慢慢衝高，6 月之前有朱學恆性騷的議題，也是帶來很多流量的成

長，所以網新的流量其實跟新聞議題有很密切的相關。

另外像是蘇姿丰 9 分鐘的專題，帶來了 24 萬人次觀看，所以其實專題的操作在 YT 這一塊是很有空間的，但我要補充一點，未來的趨勢就是，包括 YT 上架的同時，我們可能會導入一些 AI 的技術讓流程縮短，包括封面圖的製作等等，就不需要用到很多的人力，也可以縮短流程跟製作時間，這是我們以後會做的。

公評人羅世宏教授

今天的報告都是好消息，都是成長進步，值得嘉許，其銳的報告提到，以後可能有一些現場轉播的活動，可以切換到現場，讓 YT 的觀眾，那些沒有辦法在電視上全程直播的活動，可以在 YouTube 上接力，讓那些沒辦法去活動場合的人，可以得到很即時的服務，我覺得這是一個很好的嘗試，因為這個符合觀眾的需要，很謝謝同仁的努力。除此之外，我們也應該跳脫 52 頻道的限制，延伸並擴大我們在非線性數位平台的影響力，這需要做更多數位轉型、跨域合作的思考與嘗試。

公評人王泰俐老師

謝謝幾位同仁報告關於這幾個月華視的各種成長，包括晨間新聞、還有就是 YT 上的一些新的策略跟作法。我主要提供幾個建議就是：

一. 針對其銳提到的未來網新會考慮的方向，剛剛有提到可能以後會參考網路各大論壇熱議的焦點，做為取材重要的考量，關於這一點我個人有比較不一樣的想法，也想聽聽其他老師跟各位同仁的意見，從網路上取材一直有它的爭論在，華視做為一個公廣新聞台的取向，我們是不是也要跟其它的商業電視台一樣，用網路熱議的議題來做為取材的參考？網路的論壇有很多，如果做為一個取材參考也不是不行，只是華視有沒有想過可能會去哪些網路論壇去取材呢？還是說跟其他商業電視台一樣，也是從 PPT、Dcard、網路溫度計去取材呢？這樣會不會跟其它台變得非常的類似，華視的觀眾會喜歡這些網路熱議取材的方向嗎？有想像過哪些平台適合取材嗎？還是說未來取材上會有什麼樣的考量、來突顯出華視跟其他台不一樣的方向，這個是大家或許可以交換一下意見的地方。

二. 其次就是剛剛其銳提到，在專題製作這個部分好像大有可為，這個我個人也非常的同意。現在大家都習慣從 YT 上獲取新聞的來源，我確實有看到華視的專題，在網路上獲得很好的迴響，既然專題製作在 YT 上大有可為，有沒有比較具體的一個規劃的方向？是從 Daily 新聞裡抽調人力去做專題，還是新聞雜誌的專題去重製成短版 3 分鐘、5 分鐘，在 YT 上也做播出，不曉得比較具體可行的方法可能是什麼？

三·是有關於體育方面，很多華視新聞的觀眾是很熱愛體育，進而變成華視的忠實觀眾的，在運動傳播方面一個非常著名的老師他有寫了很長的信，容我表達他對華視新聞的關心、熱愛以及長期收看下來許多的憂慮。憂慮的部分就是，在體育新聞製播這一方面，因為現在台灣很夯的就是啦啦隊，那各式各樣啦啦隊的新聞，也都會受到蠻多觀眾的關注，我只是想要了解一下在體育新聞這個部分，未來華視可能會怎麼處理有關於啦啦隊的女性的這個部分的新聞，以上 3 點就是想說提出來討論，大家腦力激盪一下，謝謝。

蔡莞瑩台長

我自己會覺得，因為我們是公廣集團，跟商業媒體不一樣，所以會比較希望不是跟隨熱門議題，或是大數據推出來 TOP 10 的這些議題去走，反而是我們可以有一些領導議題的作為，我自己對不論是 52 台的新聞或者是網路新聞的想法是這樣子，華視雖然人力不足，但是我把很大部分的人力拿來做專題；那剛剛聽其銳的分享，其實專題在網路上也是很受歡迎的，透過專題就可以看到每一個台的台性跟走向的不同，所以我在專題這邊其實花了非常多的人力來製作，現在華視的專題主要分成 6 類：

1. focus 系列：主要就是主播群在每天播報之餘去做的專題，之前

做一些台灣好的產業跟新創產業，現在我們開始做一些比較生活性的體檢，甚至是立法院通過的法案，重要相關的民生類、社會類或是司法類議題，我們都會去做一個整理來告訴觀眾，那這是主播做的 focus。

2. 國際專題：國際的專題我們每天至少會有 5 條長專題，就是環扣著當天的國際大事或者跟國內相關的議題，我們每天至少有 5 個這種長專題。

3. 體育類專題：我們每天會有 10 到 12 分鐘體育專題，如果是同一個主題，甚至會在星期六有一個小時的特別報導。

4. 華視新聞雜誌裡面挑選出來的精選專題。

5. 新聞高峰會精選專題：像剛剛其銳提的，蘇姿丰就是雅琳的團隊去美國採訪的，這個專題反應很好，那我們是搭在黃仁勳的那個一小時的特別報導裡面，有一塊蘇姿丰的專題報導，對我們來說這也是很好的專題。我們可以把這些我們自己獨有的專題，各種不同類型的多元專題，當作我們的一個主打的熱門議題。

6. 我們跟大數據公司也有合作，每天上午九點，它們會到各大論壇版跑一下大數據，跟我們說今天有哪些國際跟國內的熱議新聞，這也是很重要的資訊。

我自己覺得要走出一條跟其他台不一樣的路，又定位清楚的話，觀

眾才會願意信賴我們。

另外，謝謝泰俐老師，上次體育大學的老師給我們很多建議，我覺得非常棒，所以我在上個星期的董事會，我也把老師的話放進報告裡面跟董事會報告，那其銳你要不要針對泰俐老師的建議，補充一下。

網新中心副主任陳其銳

關於專題的部分，除了剛才高峰會蘇姿丰那一則之外，其實我們之前也嘗試，華視新聞雜誌之前在 3 月份有好幾則，包括住宅的專題，其實流量都跑得非常高，再來我們的運動專題裡面也有不錯的表現，還有高峰會也是，其實網路流量是跟著新聞走的。

第二點就是網頁的部分，網路文章其實我們不見得是每一個論壇都會去拿來報導，因為很多像 Dcard 比較八卦的話題其實我們就比較不會去做，我們會去一些論壇去看，有沒有什麼討論的議題有在發酵，網路上怎麼去討論這些事情，我們會往這邊去挖掘。

另外一點就是，希望等到我們人力補充進來之後，就可以提高新聞 Po 文的比例，把網路文章的比例稍微再做調整，然後再看流量的變化做調整。

公評人陳清河校長

1. 依收視率分析來說，我比較重視人口學的資訊提供，也就是未來我們的新聞規畫、決策和服務對象，可以依照尼爾森調查的華視目標族群的定位來做規劃！
2. 華視新聞的鏡面處理，在無線台中獲得很大的讚譽和肯定，在電視學會的學者專家眼中，都認為華視新聞的鏡面清楚乾淨，訊息分明，大家一致認為華視做得不錯。
3. 我與泰俐老師的看法相似，華視是公廣集團的成員之一，在新聞取材方面要注意我們的影響力，也就是在有知名度之餘更要注意指名度，特別在我們新聞台的品味和品牌的提升方面。
4. 網新的部份，到底在網路熱門議題中取材好不好？我覺得應該說，網新是 52 台新聞的延伸，那就以 52 台的新聞來創造議題，然後在網路上發酵，同時也可以製作成專題，以短中長期方式有系統的抓緊社會脈動來製作專題，也就是從 52 台新聞出發、在網路發酵，創造話題引發熱議，後續又可報獎參賽，我們雅琳主播就是這方面的專家高手，可以多請教她。
5. 宣凱剛剛也特別提到晨間新聞的操作方式，7 點到 7 點半，還有 7 點半到 8 點因為有不同的觀眾屬性，這點就呼應我特別提到的，量化所得到的結果很重要，但更重要的是量化的數據，可以帶給我

們內容的決策參考，要做哪些內容？哪些新聞適合這個族群？這件事情我是非常認同的，非常好，因為我們剛剛聽到大家的討論之後，我個人就是提供這些想法，謝謝。

蔡莞瑩台長：

謝謝校長。每次跟老師還有校長討論完，都會讓我反思我們目前的定位有沒有可以更清楚的地方？謝謝校長再一次提醒我們，包括在專題製作上面要更系統性的，然後結合我們的品牌定位，讓觀眾更清楚 52 台到底要給大家什麼，謝謝校長一再提醒，我也會不斷的往這個方向前進。

那另外就是鏡面的乾淨度，這件事情也是我們很大的特色，所以這件事情我們一定會一再的堅持下去，即便我們會增加一些側標或者一些文字在鏡面上，但是我們還是會堅持就是色系的一致性，或者是它的透明感，盡量不要讓觀眾覺得說很雜亂，這個我們一定會堅持下去。

針對專題的部分，我也想趁這個機會跟三位公評人報告，今年說實在我們還在做很多內控跟內部的調整，所以今年專題系列會去報獎的，的確我認為比較沒有系統性，今年初做了天選之島，已完成了三集，由雅琳主播完成。現在進行的是土耳其專輯，在大地震後又

逢土耳其選舉，這中間土耳其有什麼變化，我們也派記者去深入了解，接下來我們要做人權系列，我們獨家專訪了大陸幾位人權律師，有的已經逃到德國了，那有的在美國，有做了一些視訊的獨家專訪。

今年會把所有我們的構想，包括國際新聞的調整，包括旗艦節目要開起來，之後，明年這些跟專題結合的節目還有報獎的內容，希望都能夠更系統化，也幫助觀眾更理解我們 52 台品牌的定位。

網新中心副主任陳其銳

我回應一下專題的部分，目前華視的專題其實還蠻多元的，之後我們會去思考一個方式，讓這些專題重新包裝，然後再安排上架，我會觀察什麼樣的專題適合，且跟各節目、專題的單位討論，不知道三位老師有沒有要再給我們其他的建議。

公評人王泰俐教授

我有個建議在此提出，我想了解一下，現在華視還有用大學生或者是研究生的實習生嗎？就是像過去那樣的一個實習制度。原因是我的學生做了一個 30 分鐘左右的雜誌型報告的對談節目，我覺得他們的敘事模式，跟我們這一代有很大的不同，我沒有限制他們一定要用傳統的電視敘事方式，但我介紹了很多國內外不同的新型節目讓

他們參考，在課堂上放給學生看。我的學生他們的主題是，他們覺得年輕人現在有一個很普遍的一個心理現象叫做容貌焦慮，之前脫下口罩時，有電視台報導容貌焦慮，但我的學生們是去深化這個年輕族群的容貌焦慮，很多國中國小的學生有這個容貌焦慮，這個是口罩以外的議題，從心理層面去探討，國中高中生、大學生，還有研究所的學生，他們這一代的容貌焦慮跟社群媒體的興起有很大的關係，他們也訪問了心理學的觀點來探討，我也是看了他們的作品才知道這一群社群媒體下長大的小孩，有這麼大的容貌焦慮，焦慮到臉上幾顆痘痘他們就受不了，我本來以為是個案，看到他們訪問才知道原來這是集體的現象，最後他們呈現出來的就是年輕人的，結合電視台的記者跟知識型網紅，兩者加在一起的一種對談性的節目，他們用虛擬棚的方式呈現。

我要講的就是說，有沒有可能華視也可以考慮一下，像公視有一個公視實驗室，他們找一些年輕實習生來做一些跟年輕人關心的議題，或者是說青春發言人，在 20 到 30 歲族群的代表，因為我覺得年輕人他們的焦慮真的很多，但電視台做的非常得少，不知道華視現在還有沒有實習制度，或許也是一個發覺年輕族群議題的一個方式，或者找年輕人自己來主持對談，也是華視可以考慮的方向。

蔡莞瑩台長

我們現在正在規劃旗艦節目，所以王老師這個建議，又給我們不同的想法了，真的很棒，也許可以跟老師這邊合作，謝謝泰俐老師。

公評人王泰俐教授

因為剛好今年是選舉年，我覺得讓年輕人跟政治人物對談的方式，現在各台好像還沒有人做過，但是我看很多候選人到大學去跟年輕人對談，都獲得非常大的迴響，那我想各個候選人也會非常的珍惜這樣的機會跟對談。我覺得如果華視推出這樣的一個跟其他台都不一樣的節目，而且今年又是選舉年，有很多很多的候選人，可以有各式各樣的對話，有政治人物的，也有運動各方面的。

蔡莞瑩台長

謝謝老師的建議，不然我覺得我們有時候想法都會僵化，就是陷入我們原本那個做節目的輪迴裡面，非常感謝，我們來想想看可以怎麼做！

公評人陳清河校長

剛剛聽泰俐老師在談這個事情的時候，我非常高興聽到這一段，因為年輕人有自己的想法，然後他又有新聞的專業，讓他們有一個自己的實驗平台，如果華視可以扮演這個角色的話就很棒啊。

因為我是這樣想的，像我在世新裡面設計了一個攝影棚，這個棚是有八九十個位置，可以做學生的政論節目，但因為這個節目已經跟東森電視在合作了，所以這一塊大概很難再談了，但未來如果說泰俐老師願意、華視也願意的話，我們這邊其實可以來落實這個想法，因為華視是公廣集團，公廣集團不要針對某一個學校，如果是兩三個學校一起合作，這樣一個想法其實是滿好的。

蔡苑瑩台長

好，我們現在也是希望說，吸收一點不一樣的節目做法，我們也不想做的跟其他台的節目都差不多，這樣子很好，非常感謝，謝謝。