

# 中華電視(股)公司

## 2025 年公評人第三會議會議記錄

時間:114 年 8 月 4 日(一) 13:00

- ◆ 地點:線上會議
- ◆ 會議主席: 新聞台製播部經理 范鎮中
- ◆ 出席人員: 公評人馮建三, 公評人王嵩音, 公評人路平, 新聞台編審林熙祐
- ◆ 會議紀錄整理: 新聞台行政中心羅薇娟

### 新聞台製播部經理 范鎮中

由於原定主持人蔡台長臨時有事, 本次會議就由我代理主持, 幾點向公評人報告

#### 一、新聞高峰會報告

- 華視新聞雜誌《新聞高峰會》榮獲 SOPA 亞洲卓越新聞獎。
- 這是國內媒體首次獲得該獎項, 對新聞團隊是重大肯定與鼓勵。
- 本次得獎專題為《失智怎麼伴?》深入探討社會高齡化與失智症議題。

#### 二、華視新聞雜誌

- 華視新聞雜誌團隊參加第五屆影響力新聞獎。
- 針對高齡福利與照護需求進行系列報導的專題《老有所居》

- 獲得「電視與網路影音類」首獎。

### 三、尼爾森統計與收視表現

#### 1. 收視率持續成長 (2023 - 2025)

- 華視新聞資訊台已連續三年收視表現呈現成長趨勢。
- 平均收視率由 0.11 → 0.14 → 0.18 持續提升。
- 觀眾平均收視時長由 18 分鐘 → 23 分鐘，顯示黏著度增加。
- 25 - 49 歲廣告核心族群 (TA) 收視率自 0.07 → 0.09，平均收看時數由 17 分鐘 → 22 分鐘。

#### 2. 華視晚間新聞表現

- 自 2025 年 7 月起新主播虞承璇加入，晚間新聞收視逐步提升。
- 7 月 17 日收視成績亮眼：排名第三，逼近東森、超越民視、三立、年代及壹電視。
- 熱門報導主題包括：
  - 台師大論文風波系列報導
  - 台電相關議題追蹤
  - 罷免議題
  - 普發 1 萬元政策分析
- 當日完整專題報導獲得觀眾高度關注。

### 四. 華視新聞台整體表現 (5 - 7 月)

## ●726 大罷免

綜合觀察 726 罷免，華視新聞鏡面與其他主要四台的比較：

### 1. 版面與色調設計

- 報票畫面採取溫和、簡潔的色調設計，以 2-3 種主要色彩為基調。
- 版面設計目標為：讓觀眾在長時間收看過程中，能以舒適的方式理解票數與布局，不造成視覺負擔。

### 2. 選舉報票作業（7/26 罷選）

- 此次計票轉播是華視新聞台面臨的重要挑戰，尤其在前兩小時（16:00 - 18:00）相對其他各台數字一路狂飆，華視報票壓力極大。
- 人力配置：共動員 400 名工讀生，分別投入 5 個主要票源（扣除中選會，涵蓋 4 個票源：曹興城，罷團及立委的部份），負責即時回報數據。
- 報票機制：
  - 採用華視自建手機 APP，進行即時票數回傳。
  - 全程留存票數來源紀錄，確保透明與可追溯性。
- 報票特色：
  - 票數回報過程完整存檔，可作為中選會票數質疑時的佐證。

- 堅持票票**真實呈現**、**不灌票**，即便開票速度較慢，仍維持數據可信度。

### 3. 結果與表現

- 雖然初期（前 10 分鐘）票數落後，但至 18:00 前後，大部分票數已完成回報。
- 18:30 至 19:00 前，票數統計已趨完整，且與中選會公布結果逐步接近。
- 此次轉播顯示：華視在計票轉播的速度上或許不是最快，但在**真實性**、**公信力**上具備高度優勢。

### 4. 開票過程收視回升

- 到 23:00 與 24:00 時段，收視名次達 第 4-5 名，甚至超越部分商業台（民視、年代等）。
- 顯示在「報票競速」階段落後，但**隨著票數趨穩**，觀眾重新選擇華視，肯定其真實可信的特質。

### 5. 罷選後隔日表現

- 18:00 晚間新聞：收視名次上升至 第 3 名。
- 19:00 時段：維持在 第 5 名。
- 全天綜合收視：排名 第 6 名。
- 整體顯示：華視在選後分析中獲得觀眾高度信任，品牌公信力持續提升。

## ●其他新聞事件收視表現

### 1. 台師大記者會（7月，15:00）

- 當日下午轉播收視表現不錯，整體排名約第5名。
- 在30-50歲族群中表現亮眼，顯示議題受到特定年齡層關注。

### 2. 颱風報導

- 丹妮絲颱風登陸期間，觀眾對天災資訊高度關注。
- 晚間23:00-24:00時段收視表現突出，排名達前五名。
- 突發天災事件一向是華視新聞的強項，展現專業應變能力與公信力。
- 過往經驗中，遇到重大突發事件，新聞台會臨時調整節目編排：
  - 必要時延後或提前開棚。
  - 彈性因應社會重大事故，保持報導即時與權威性。

### 3. 重大事故處理經驗

- 520總統就職典禮，整個轉播華視也有第五名的成績，此次操作亦維持平衡報導原則，兼顧專業與中立。
- 另外519三峽重大車禍，我們在表現上面其實都還不錯，所以一整天的收視率達到第五名

## 五、《封面人物》節目回歸

## 1. 節目復播

- 由於內部人力與調度調整，《封面人物》曾一度暫停。
- 2025 年 6 月 15 日起，節目重新回歸華視頻道。

## 2. 已播出集數

- 第 1 集：專訪全國最大演唱會公司「必應創造」董事長周佑洋。
- 第 2 集：專訪「LINE 董事長陳立人」主題人物。
- 第 3 集：專訪光程研創董事長
- 第 4 集：專訪百城機械總經理
- 第 5 集：專訪伸興工業總經理

## 3. 未來規劃

- 後續各集將持續邀請具有社會影響力與代表性的領袖，延續節目品牌價值。
- 節目定位：深度專訪 + 社會觀察，展現華視新聞在人物專題上的專業與深度。

## 六、節目表現與受眾檢討

### 1. 節目與收視表現

- 《封面人物》：部分集數表現佳，收視進入前五名。
- 《五二政經點》（自 4 月起晚間 22:00）
  - 4-5 月維持第二名，相較其他新聞台，華視有穩健成長。

- 《國際線出發》（週末播出）
  - 聚焦重大國際議題，收視表現穩定在**第五名**。
- 《晨間新聞》（改版後）
  - 收視表現突出，週平均排名維持在**第一至第二名**，經常奪冠。

### 晨間財經新聞單元（新設）傲見趨勢

- 過去財經報導比重偏低，今年起逐步強化。
- 融合國內外股市、台積電、重大財經政策等財經產業議題。

## 2. 受眾族群分析

- 過往主頻核心受眾：**家庭婦女與職場女性**，以**多拉A夢**和**俗女養成記**來拉抬收視。
- 近年收視出現波動，部分女性觀眾流失。
- 調整方向：
  - 增加與女性相關的內容，例如**家庭、婦女、環保與野生動物保護**等議題。
  - 期望強化女性受眾的黏著度。

## 七、外部合作與海外布局

### 1. 外部合作重大專題企劃

- **台積電晶圓之島**首映

- 2025 年度重點企劃之一。
- 在科技界引發高度共鳴，觀眾迴響熱烈。
- 《與極端氣候同行》專案（文化部補助，宇萌科技、華視合作）
  - 預計推出 8 個特別專題，內容涵蓋：
    - 颱風
    - 暴雨
    - 乾旱
    - 溫室效應與氣候變遷
  - 已完成颱風專題，後續將逐步推出。
  - 背景：近來風災與中南部豪雨突顯環境議題的迫切性，專案結合公共關懷與社會影響力。

## 2. 海外與新媒體布局

- YouTube 海外平台挑戰
  - 目前部分體育及新聞素材僅獲得「國內授權」，導致無法於海外頻道播出。
  - 造成北美等地無法完整收看華視新聞，影響華視國際影響力。
- 策略因應
  - 已針對海外授權與 YouTube 平台展開多次內部會議討論。



- 未來將積極爭取國際授權，提升華視新聞在海外市場的能見度與影響力。

## 八、海外新聞覆蓋與授權因應

### 1. 體育新聞授權問題

- 如同上述，過去因部分體育節目（約 5 分鐘時段）僅有國內授權，導致海外 YouTube 頻道無法完整播出新聞。
- 造成整段海外新聞的覆蓋率受限，影響北美及其他地區觀眾的收視權益。
- 評估認為若僅 5 分鐘的體育內容就影響整體新聞輸出，並不符合效益。

### 2. 解決方案

- 採取「遮閉體育段落」的方式，避免授權問題影響到完整新聞節目海外播出。
- 經調整後，華視新聞已可在北美地區正常收看，海外覆蓋率顯著提升。

## 公評人回應與後續改善方向

### 公評人 王嵩音建議

#### 1. 罷免新聞的平衡性

- 整體來說，華視對於罷免新聞的處理仍具平衡性。
- 但觀察上，罷免聲刺(sound bite)的次數似乎較「反罷免」更多
- 建議：在後續如 8/23 罷免案等政治新聞報導中，應再做比重上的考量，避免失衡。

## 2. 車禍追蹤新聞與鏡面一致性

- 重大車禍事件的後續追蹤新聞中，出現鏡面與主播口播內容不一致的情形。
  - 例如：主播口播已更新為「一死」，但鏡面仍停留在「一人送醫急救」。
- 推測是因為新聞有不同階段的進度，但鏡面更新或調度不及。
- 建議：
  - 確保鏡面與主播內容同步，避免誤導觀眾。

## 3. 風災與天災新聞的時間標示

- 發現 7/30 報導時仍播放 7/28 的災情畫面，但未標示日期，恐造成觀眾誤解為「今日事件」。
- 建議：
  - 對於延續性的天災新聞，需明確加註「發生日期」（如：28 日、29 日），讓觀眾能清楚理解時序。
  - 避免同一新聞重播多日卻缺乏後續更新。

#### 4. 晚間新聞鏡面設計

- 晨間新聞版面乾淨、單純，收視率表現也最佳。
- 但晚間新聞的鏡面過於複雜：
  - 主播站中間，兩側同時播放影片，畫面擁擠。
  - 鏡面文字過多、色彩繁雜，再加上新聞部背景，使整體視覺顯得凌亂。
- 建議：
  - 適度簡化晚間新聞鏡面與背景設計。

### 新聞製播部 范鎮中經理回應

#### 1. 政治新聞平衡性

- 有關罷免案件等政治新聞的報導，將進一步加強平衡性，避免立場失衡。
- 主持人會特別要求新聞團隊在此類議題中嚴守中立。

#### 2. 鏡面更新不及

- 王老師提到鏡面更新未及時反映最新訊息，造成資訊延遲。
- 已確認此為製作疏忽，將要求團隊加強流程，確保鏡面與訊息同步更新。

#### 3. 風災報導重複播放問題

- 因人力調整造成部分片段重複播出，導致觀眾混淆。
- 後續改善措施：

- 建立**訊息整合與時間標註機制**，確保觀眾能明確辨識事件的發生時間與背景。
- 減少重複播放造成的認知混亂。

#### 4. 新聞製作觀念的強化

- 加強教育新聞不是「做給自己看」，而是要讓觀眾清楚理解。
- 要求晚間新聞製作團隊檢討，避免鏡面過於複雜。
- 計畫召開內部會議，與台長及晚間製作人溝通，針對**新聞內容整理與呈現方式**進行調整。

#### 5. 製作人背景與文化

- 部分製作人來自商業新聞台，可能延續既有新聞操作習慣。
- 華視將持續要求符合公共媒體定位，與商業新聞台的作法區隔。

### 編審 林熙祐補充

#### 鏡面與新聞內容一致性

- 目前存在「新聞播出內容」與「鏡面視覺資訊」落差的問題
- 主要原因：新聞事件發生時間接近「播出壓線」，鏡面素材尚需送視覺單位修正，造成時間差。
- 現行做法：先播出初版以避免新聞開天窗，並透過**滾動式修改方式**持續更新。

- 後續改善：提醒製作人更加注意鏡面與新聞內容保持同步，強化製作協調流程。

## 公評人 路平建議

### 1. 政治新聞平衡性

- 對於**罷免案件、政治新聞的平衡報導**給予肯定。
- 這是公共媒體的重要特質，也是華視與其他商業電視台的差異。
- 建議未來持續強化政治新聞的中立與平衡。

### 2. 各國新聞議價法案（6/22 報導）

- 肯定華視在 2025 年 6 月 22 日晚間新聞（約 20:54）報導「各國新聞議價法案」。
- 該議題涉及 Google、Facebook 與 meta，到底誰在後面得利，關乎新聞產業未來。
- 建議未來可將此類含金量高的重大公共政策與媒體產業議題，延伸為更深入的**專題系列**，發揮公共媒體的知識與教育角色。

### 3. 受眾性別分析

- 華視過去主要觀眾群為**女性（家庭婦女與職場女性）**。
- 建議未來除了鞏固女性觀眾，也應檢討**男性觀眾比例偏低**的原因：
  - 是否因連續劇或節目內容導向。

- 是否因其他電視台在男性觀眾中具備更強的吸引力。
- 新聞取向的媒體，攸關未來定位，除了繼續爭取女性觀眾之外，應思考如何推出更能吸引男性觀眾的新聞內容。

## 新聞製播部范鎮中經理 回應

### 1. 新聞議價法案

- 針對 6/22 報導的新聞議價法案：
  - 新聞屬於即時短打，當日的即時報導非常重要。
  - 但後續更深入的延伸，應交由新聞雜誌類或專題性節目來承接，例如《華視新聞雜誌》、《封面人物》等。
  - 上述節目能較能以縱向、橫向的角度，做更全面深入的分析。
  - 建議採訪中心未來針對此題材，規劃專題企劃，並透過長篇與短打並行的方式，兼顧深度與普及性。

### 2. 觀眾性別結構

- 華視長期受眾以女性為主，與戲劇策略及節目安排有關。
- 公廣集團在戲劇時段（如八點檔）的內容選擇，過去策略並不穩定，影響了收視結構。

- 認同老師的建議，未來會思考如何兼顧男女觀眾，避免受眾結構過於單一。

### 3. 頻道定位與八點檔影響

- 主頻道（12 台）的定位長期受八點檔戲劇調性影響甚鉅。
  - 20 年間華視經歷 10 多位總經理更迭，導致八點檔策略與調性不斷變化。
  - 此種變動直接影響華視整體頻道定位及主要受眾（TA）的穩定性。
- 舉例：
  - 民視、三立等台的八點檔戲劇內容決定了整個頻道收視與觀眾結構。
  - 相較之下，華視在戲劇與新聞策略上較為震盪，對受眾造成不穩定影響。

### 4. 新聞資訊台（52 台）與主頻（12 台）的差異

- 新聞資訊台（52 台）：
  - 業務核心受眾為 25 - 49 歲。
- 主頻（12 台）新聞台：
  - 核心受眾為 30 - 54 歲，男性觀眾比例表現尚可。
- 顯示兩個頻道在受眾結構與經營策略上需差異化經營，以充分發揮效益。

### 5. 資源與未來努力方向

- 現有資源有限，需在頻道架構與內容策略中精準鎖定各頻道TA。
- 未來努力方向：
  - 穩定頻道定位，避免過度震盪。
  - 強化不同頻道的內容差異化，分別經營女性、男性與不同年齡層的觀眾。

## 公評人路平 補充

### 1. 新聞議價法案報導深度

- 6/22 新聞議價法案的報導雖然即時，但呈現過於簡短，觀眾難以掌握全貌。
- 此類重大議題若僅短暫出現，會讓觀眾「興致被挑起」卻未得到解釋，殊為可惜。

### 2. 延伸方式建議

- 即便新聞主軸是「短打」，仍可在有限篇幅中加入：
  - 少許背景補充或專家評論。
  - 簡短的「小辭典式」或「重點式」解釋，幫助觀眾理解核心概念。
- 若觀眾有更深入興趣，則可再引導至新聞雜誌、專題節目，形成「短打新聞 + 深度專題」的雙層次內容架構。

### 3. 未來發展方向



- 此做法甚至可以成為華視新聞的特色之一：
  - 即時新聞 → 加一點延伸解釋。
  - 長篇專題 → 提供更深入的探討。
- 讓觀眾既能快速接收新聞，也能得到初步理解與延伸脈絡。

## 公評人 馮建三建議

### 新聞議價法案的重要性

如同路平老師所說，《新聞議價法》相當重要，事關民眾的資訊與新聞質量，也就對社會不同部門的協調運作，以及民主運作是不是能夠符合人需，具有重要意義。值得華視結合《日常新聞》與《華視新聞雜誌》兩種資源，以「一種內容」通過「兩種不同的形式」播出。

「一種內容」(A)是指，通過報導與評論，告知關切新聞與民主關係的國民，公共政策需要協助傳媒取得資源，完成有錢有新聞自由的傳播目標；有錢，才能有足夠的編採人力，除了(A1)現行新聞類型，也能(A2)兼顧可能收視率較低而相對多樣與深入的需要，(A1)的收視率若高，而(A2)低，那麼，要有錢，才能以錢，以及(1)貼補後者。

「兩種不同形式」(B)的傳播形式是指，(A)可以分為若干子題，設有長度是 X-Y 分鐘的子題 Z 個，第一種形式是「每日新聞」，逐日或隔日等等播出一則，是為  $1/Z$ ，Z 天播完之後，另可擇期完整播出所有子題一次以上。

(B)應該比較簡單，不另作說明。

以下先說明(A)訴求的由來，在於「傳統商業傳媒」，因傳統收入來源來自廣告，特別是近十多年來，愈來愈遭受谷歌、臉書、Instagram、Tiktok……等等「新媒體」或稱科技平台、社群傳媒等等，以其更有效能與用戶互動，取其個資並用特定演算法將其日常生活偏好與消費習慣，傳遞給特定廠商，達到比傳統廣告行銷更有效率的訴求。若以新聞主要來源的(有線與無線，含其網路)電視與報紙(含其網路)的廣告收入，二者在2013年合計尚有335億，十年後的2022年僅存196億。但新媒體不產製新聞，這就是說，商業傳媒製作新聞的資源日漸減少。因此，就有新聞議價法的倡議。起自2015年起，已經引發國人注意且有多種論述與建言出現，今年六月並有新聞傳播學界與業界千餘人聯署呼籲。

王維菁教授近日曾就此撰文，建議六個子題：

- 一、 將AI平台使用新聞內容納入法案
- 二、 設置「反報復條款」，防止平台以封鎖新聞抵制義務
- 三、 允許平台繳固定金額於基金以換取議價豁免
- 四、 明定具體罰則，加強對平台不合作行為的懲處
- 五、 合法化新聞媒體的聯合議價，施行初期給予時限豁免
- 六、 新聞基金聚焦扶持弱勢媒體，確保管理獨立透明與問責

六個子題之外，若目標是為新聞編採與評論找錢，可以考慮：

(一) 不議價，直接對新媒體課稅。

《金融時報》的財經與科技記者拉娜·福洛荷 (Rana Foroohar) 有書《切莫為惡：科技巨頭如何背叛創始和股東》，列舉新媒體眾多罪狀，進而建議對新媒體營收超過一定額度後，課徵「營收一定比率……」。課徵多少呢？記者提出很驚人的額度：「……徵收 50% 數位營收……很公平。」諾貝爾經濟學獎 2018 年得主之一保羅·羅默 (Paul Romer) 在「2021 世界投資者週聯合論壇」講演，表示美國政府聽任臉書、谷歌坐大，影響輿論及政治愈來愈嚴重，他認為，重要解方，是對它們課徵廣告收入的累進稅。德國今年 6 月底也表示，要向谷歌、臉書等課徵他們取自德國的廣告營收 10% 稅金 (2025-05-31/經濟日報/A7 版)。

## (二) 國際間已經同意，企業最低稅負已經定為 15% 實施中。

有鑑於跨國企業經常至稅負低的國家創立公司，藉以規避當支付的稅負，OECD 國家倡議十多年後，美國在內的國家從不熱衷，因政府預算不足，近年也轉而支持，拜登總統曾提最低 21%，後減至 15%，台灣最低公司稅是 12%，應該跟進調整，如此，可以從谷歌臉書等大跨國企業且在台灣有大筆廣告收入的公司，多取得比現至多 3% 的年度廣告收入，挹注新聞事業。但據稱財政部無意跟進，似乎與相關報導背離(課稅權大戰 企業最低稅負 將從 12% 調至 15%。2024-08-29 聯合報 A8。記者：邱琮皓、胡順惠)。

## (三) 公務預算。

以上兩種資源若無法取得，或者，取得後仍不足以提供合理的資源讓新聞事業發揮合理的告知、協調異同等功能，則無須排除而應該引入公務預算。在這方面，法國可能是很值得參考的例子，北歐國家而特別是挪威與瑞典，也值得參考。

### 台積電專題報導

- 我有看華視製作的約 40 分鐘的台積電專題，予以肯定。
- 節目完整呈現台積電歷史，包括：
  - 張忠謀堅持「專注代工」的決策過程。
  - 科學園區背景與後續發展的成功案例。

### 字幕用詞爭議

- 觀察發現華視還是有出現受訪者講「大陸」一詞，但字幕卻被轉譯為「中國」的狀況。
- 提醒：
  - 此用詞差異具敏感性，可能引發外界質疑或挑戰。
  - 建議未來新聞採訪或節目製作，應**尊重原意**，避免擅自更改或簡化。

### 編審 林熙祐

接下來我想以編審角度，簡要整理幾個實例，來請教三位老師的專業意見。因為時間關係，三位公評人可以挑自己有興趣的題目來發表看法

討論1 「受訪者同意採訪」vs. 「保護受訪者不受傷害」媒體應怎麼權衡？

案例：大一女生淪豬仔出面受訪需要馬賽克嗎？

「同意受訪」是否等同「願意露臉」，在灰色地帶時，媒體有沒有可能過度簡化這個判斷。當時我認為應該要馬賽克的理由是，擔心「豬仔」可能成為她一輩子的標籤。但另一位編審則有不同看法，理由包括：她已成年沒有未成年問題、她同意受訪且戴了口罩已遮住一半臉。事後觀察網路反應，對她的謾罵幾乎一面倒。不免反思，就算「不馬」的理由站得住腳，媒體是否仍有保護受訪者免於二次傷害的責任？受訪者的「同意受訪」，是否足以當作他露臉的授權？如果他根本不知道自己將被放在什麼樣的語境中，媒體是否應負起更多保護責任？

## 公評人 王嵩音意見

### 新聞畫面呈現與社群媒體風險

- 當事人畫面若無必要，應避免過度曝光。
- 社群媒體的二次放大效應：
  - 一旦畫面出現在電視螢幕上，可能被擷取、搜尋，延伸到當事人的困擾，甚至引發不良影響。

- 改進方向：
  - 在新聞處理上，應更審慎評估當事人臉部露出的必要性。
  - 若畫面非核心訊息，可考慮「淡化處理」，減少對當事人的衝擊。

## 編審 林熙祐

討論 2 路過式亂入的政治表態，是否需要保護？界線拿捏？

案例：蔣萬安宣講，遭罷免民眾嗆聲，需不需要保護嗆聲素人？

攝影同仁認為，不需要因為街頭亂入表達訴求就要保護，但編審擔心，這位民眾因畫面曝光而遭到網路肉搜，應有必要加以馬賽克。

我後來也去觀察了各台的處理方式，馬賽克跟沒有馬賽克的都有，但沒馬賽克的電視台好像比較多，我本來是支持要保護他的，但也不禁讓我思考，如果把它單純想成是不同政治立場的表達而已，是否就不構成媒體需要特別保護的對象，但自由時報電子報卻選擇幫這位民眾上了馬賽克，這點讓我印象深刻，如果連網路媒體都會善盡保護責任，那為何有些電視台選擇不馬。不知道三位老師怎麼看這類「街頭亂入的政治表態」，在畫面處理上是不是應該區分情境？界線該怎麼拿捏？

## 公評人 馮建三意見

政治新聞與平衡性

- 針對罷免事件：
  - 公共媒體須更加謹慎，確保不因「亂入」聲音（現場嗆聲或政治表態）而失衡。
  - 建議：
    - 若能同時呈現「支持罷免」與「反對罷免」的聲音，才應納入新聞。
    - 若僅單方聲音「亂入」，則**最好避免播出**，以維持平衡與中立。
- 強調：
  - 公共媒體不同於商業媒體，必須維持**最高標準的平衡與公正**。
  - 否則將損及公共信任度與媒體定位。

## 公評人 路平意見

### 針對討論 2

- 除了馬不馬賽克之外，應該放到一個更大的範疇去考慮，那就是這則新聞代表的意義，以及如何顯露出平衡，可以顧到各方的立場而不去影響受眾看法，是另一層也值得探討的題目。

### 針對討論 1

- 馬賽克到底代表的是保護當事人？還是有另外一種的解讀？對閱聽大眾來說，馬賽克代表什麼樣的意義？這些都是更大的整體議題，需要去討論跟思考的部分。

### 編審 林熙祐

因為時間關係，討論3有關『涉及精神病的犯罪說詞適合原文引用嗎？是否違反精神衛生法？』，我們就留待有機會再討論。謝謝三位公評人今天的寶貴意見，散會。