2026 慕尼黑國際兒少影展
PRIX JEUNESSE 參與報告

｜報告人員：
- 公視 國際策發部｜郭菀玲、曾鈺婷
- 公視 節目部兒少中心｜舒逸琪、林曉蓓
- 客家台 節目部兒少組｜黃鴻儒、林羿璇、江榕

｜地點：德國 慕尼黑

｜時間：2026 年 5 月 27 日至 2026 年 6 月 5 日

目錄

一、前言 2
（一） 慕尼黑國際兒少影展（PRIX JEUNESSE International）簡介 2
（二） 影展運作模式：公共媒體領軍的「研討型影展」 2
（三） 第 32 屆影展主題：「極端化時代的媒體素養」——兒少影視的角色 3
（四） 2026 年度大會參與概況 3
二、影展行程 4
（一）開幕典禮（Festival Opening） 5
（二）開幕酒會（Opening Reception） 5
（三）入圍作品放映及小組討論（Discussion） 6
（四）主持人報告（Moderators’ Report） 6
（五）聯誼活動 7
三、專題座談（Info Session）深度紀錄與思考 7
（一）如何有效觸及青少年觀眾？（How to… reach the teen audience?） 7
（二）痛苦、危機與虐待：如何在情感批判性題材中與兒童演員合作？（Suffering, crisis, and abuse. Working with children in films with emotionally critical themes） 12
（三）媒體素養（Media Literacy） 14
（四）如何培育下一代的優秀創作者：台灣奇蹟（How to build the next generation of high-quality producers: The Taiwan Miracle） 16
（五）「地球沒有 B 計畫」"For Us, No Planet B!" 18
（六）如何精準觸及兒童觀眾？（How to… Reach the children’s audience?） 20
（七）幕後解密：創作者們是怎麼做到的？（How did you do that?） 24
（八）保持人性：AI 工具與兒童媒體（Keeping It Human: AI Tools and Kids Media） 26
四、本屆入圍作品（Competitor）觀察與分析 29
（一）整體入圍作品簡述 29
（二）跨世代敘事：三部祖孫兒少節目觀察 31
（三）落實青少年的共同製作：加拿大 CBC Kids News《Returning to Ulukhaktok》 32
（四）幼兒紀實節目（Pre-school Documentary）的製作 33
（五）首次新增「短片類別（Shorts Categories）」的試驗與反思 35
五、台灣代表團參與成果 36
六、結語 40
七、附錄 40

一、前言

（一） 慕尼黑國際兒少影展（PRIX JEUNESSE International）簡介

慕尼黑兒少影展基金會（PRIX JEUNESSE Foundation）創立於 1964 年，由巴伐利亞公共電視（Bayerischer Rundfunk）、慕尼黑市政府、德國公共電視 ZDF 共同主辦的雙年影展，至今已逾 60 年歷史，今年度已來到第 32 屆，為全球歷史最悠久、最具權威性的國際兒少影視盛事，被譽為「兒少媒體界的奧斯卡」。

其核心宗旨為提升全球電視、數位媒體中兒童與青少年節目的品質，引導創作者開發形式創新、具啟發性、富含文化價值的優秀作品。最大特點之一為「**以孩子為主體**」，不僅匯集全球頂尖的教育與影視專家，更召募各國「**青少年評審團**」，讓不同國家的年輕世代親自選出最具共鳴的作品。

（二） 影展運作模式：公共媒體領軍的「研討型影展」

有別於一般以大眾觀賞、明星紅毯或單向評審制為主的傳統「觀眾型」或「競賽型」影展，慕尼黑兒少影展在性質上屬於高度專業的「**研討型影展**（symposium-style festival）」，其獨特的運作模式具有以下核心特色：

1. 參與者多為**專業人士**、具高度**公共媒體**（Public Service Media, PSM）比例：

   影展雖不限參加者身份，然主要的與會者為**全球兒少媒體從業人員、教育工作者**，並且其中極高比例來自各國的**公共媒體領域**（如英國 BBC、德國 ZDF、日本 NHK 、台灣公廣集團等），讓影展的討論高度聚焦於「公共服務、社會責任、多元包容與兒童福祉」，而非商業收視率或廣告效益，常年被視為全球公共電視兒少發展政策的重要風向球。

2. **全員參與評審與跨文化觀點思辨：**

   參加者可選擇以觀摩者（Observer）或可影響競賽結果的投票者（Voter）資格與會，影展會方規定來自同一組織單位的參加者僅可有至多三位投票者（Voter），以確保票選的公平性。

   作為一個高度強調工作坊（Workshop）精神的研討平台，所有與會者在為期六天的影展中，皆需共同觀摩入圍作品（Competitors），並於放映後立即參與**小組討論**。 影展強調「藉由作品激發不同文化背景的思辨」，例如同一部作品在北歐、拉丁美洲、亞洲或非洲的公共媒體影人眼中，往往會引發截然不同的倫理與美學解讀。透過這種高密度的專業對話，各國創作者得以在跨文化的撞擊中，交流不同背景的製播經驗。

3. **強化全球兒少影視社群網絡：**

影展透過緊湊的專題座談（Info Sessions）、討論會與社交網絡（Networking），構築起一個活躍的全球兒少媒體生態圈，不僅是新觀念的孵育地，更是促成未來跨國合製與版權交流的重要媒介。

（三） 第 32 屆影展主題：「極端化時代的媒體素養」——兒少影視的角色

近兩三年隨著生成式 AI 技術的全面普及、深偽技術（Deepfake）的氾濫，及全球社群媒體演算法所加劇的政治與社會兩極化現象，兒少群體正面臨前所未有的認知與資訊衝擊。

有鑑於此，2026 年影展年度核心主題特別定為「媒體素養」（“Media Literacy in Times of Polarization: The Role of Children’s TV”）。透過一系列專題論壇與入圍作品，深刻探討兒少媒體如何從過去單純的「娛樂與教育提供者」，轉型為守護兒童認知防線的「媒體識讀引導者」。如何在擁抱 AI 工具、迎合碎片化觀看習慣的同時，仍能保持「人本價值」，引導下一代建立獨立思考、辨識真偽及尊重多元包容的公民素養，成為本屆影展貫穿始終的辯證焦點。

（四） 2026 年度大會參與概況

在歷經全球疫情後的數位與實體轉型，慕尼黑兒少影展仍持續展現了強勁的國際凝聚力。

根據會方紀錄，今年度共有分別來自全球五大洲約 50 個國家、超過 300 位兒少媒體專業人士親臨慕尼黑兒少影展現場。

圖 1：超過 270 位來自不同國家的兒少內容專業人士參與 2026 慕尼黑兒少影展

二、影展行程

日期	行程內容
5 月 28 日（四）	工作坊（Pre-workshop）：”Funnybones” 給孩子們的有趣編導
5 月 29 日（五）	● 開幕典禮 ● 放映及討論： ◆ 主類別 11-15 歲非劇情類 ● 專題座談： ◆ 如何有效觸及青少年觀眾？ ● 開幕酒會
5 月 30 日（六）	● 放映及討論： ◆ 主類別 11-15 歲劇情類 ◆ 短片類別 11-15 歲 ● 專題座談： ◆ 解構男性圈 ◆ 痛苦、危機與虐待：如何在情感批判性題材中與兒童演員合作？ ● 聯誼活動：足球賽
5 月 31 日（日）	● 放映及討論： ◆ 主類別 7-10 歲非劇情類 ◆ 短片類別 7-10 歲 ● 專題座談： ◆ 媒體素養 ● 聯誼活動：卡拉 OK 之夜
6 月 1 日（一）	● 放映及討論： ◆ 主類別 7-10 歲劇情類 ● 主持人報告：各類別討論總結 ● 專題座談： ◆ 如何培育下一代的優秀創作者：台灣奇蹟 ◆ 「地球沒有 B 計畫」"For Us, No Planet B!" ● 聯誼活動：各國零食交流會
6 月 2 日（二）	● 放映及討論： ◆ 主類別 6 歲以下非劇情類 ◆ 主類別 6 歲以下劇情類 ◆ 短片類別 6 歲以下 ● 專題座談： ◆ 如何精準觸及兒童觀眾？
6 月 3 日（三）	● 放映及討論： ◆ 主類別 6 歲以下劇情類 ● 主持人報告：各類別討論總結 ● 專題座談： ◆ 為什麼汪汪隊不算是好節目？

	◆ 幕後解密：創作者們是怎麼做到的？ ◆ 保持人性：AI 工具與兒童媒體 ● 頒獎典體／閉幕酒會

（一）開幕典禮（Festival Opening）

誠如上一屆影展，今年度也在德國兒童評審團一雙雙小手推著一顆巨大的地球進入會場中開幕（如下圖 2、3），象徵我們的世界由孩子們的成長持續轉動與進步。

本屆主持人（Moderator）介紹（如下圖 4、5）：

1. 主類別（Main Categories）共 5 位主持人：Nils Stokke（挪威）、Sevilay Bozdemir（土耳其）、Alvaro Ceppi（智利）、冷彬（台灣）、Marney Malabar（加拿大）
2. 短片類別（Shorts Categories）共 5 位主持人：Issada Aisiri（泰國）、Jan-Willem Bult（荷蘭）、Giselle Geney（哥倫比亞）、Jennifer Rodriguez（美國）、Florencia Donagaray（烏拉圭／英國）

（二）開幕酒會（Opening Reception）

由支持影展的巴伐利亞政府、慕尼黑政府官方代表，及盛裝德國傳統服飾的慕尼黑兒少影展主席 Dr. Maya Götz 致詞（如下圖 6、7），為與會者開啟第一個熱絡交流的重要場合。

（三）入圍作品放映及小組討論（Discussion）

每場放映結束後，以上主持人會分別在五間會議室，同步帶領五個現場的討論。每位主持人的背景經歷及舞台風格皆不同，每場放映後與會者可自由加入任何一間會議室，選擇輪流體驗不同的討論方向與內容（如下圖 8、9）。

（四）主持人報告（Moderators’ Report）

影展第四天、第六天，由五位主持人總結分享各小組討論的重點，除了分析小組成員的多數觀點，亦針對各單元中討論度較高的不同作品之間延伸比較，讓與會者瞭解其他會議室討論的方向，以及入圍作品整體趨勢和值得反思的部分（下圖 10）。

（五）聯誼活動

在緊湊的影展日程中，會方仍安排幾場相當有趣的聯誼活動，讓與會者在專業領域之外，可以有更多彼此交流熟悉的機會，例如各國零食交流、卡拉 OK 之夜、足球賽（如下圖 11、12）。

（來源：PRIX JEUNESSE 官網）

三、專題座談（Info Session）深度紀錄與思考

2026 影展主題特別聚焦於「媒體素養（Media Literacy）」，探討在 AI 盛行與社會兩極化時代下兒少影視的角色，如何引導兒少進行媒體識讀、培養民主與尊重價值。共 8 場專題座談（Info Session）紀錄如下：

（一）如何有效觸及青少年觀眾？（How to… reach the teen audience?）

本專題由英國 BBC、挪威 NRK 與德國 Funk 的代表分享實戰洞察與轉型心法，解析在短影音洪流與演算法限制下，公共媒體如何透過創新戰術與數位潛水研究，成功觸及新世代青少年（下圖 13）。

1. 數位媒體的迷思破除：短影音與長影音的辯證關係

   主持人 David Kleeman 表示，Shorts 擁有更多次數，卻沒有累積最多觀看時間。

   - 關於年輕人”耐心”的迷思（The Myth）

市場普遍認為年輕世代已完全失去閱讀與觀看長篇內容的耐性。根據數據預測，2025 年全球 YouTube 影片中有高達 75% 的影片長度不到一分鐘。此外，在美國與英國的研究顯示，10 至 15 歲的男孩每日使用 YouTube 的比例顯著高於女孩，顯示出短影音在觸及次數上的絕對主宰力。

- 長影音的核心價值與真實面貌（The Reality）

  儘管短影音擁有龐大的觀看次數，但青少年對其往往僅流於幾秒鐘的快速滑過，並未形成真正的品牌黏著。相反地，長影音才是累積「總觀看時數」的核心。一旦青少年決定點開長影片，通常會選擇完整看完，並在過程中產生深度的情感連結與社群黏著。

2. 青少年市場的細分與心理特質

新世代青少年並非單一族群，其心理發展隨著年齡與學制轉換呈現顯著的階段性變異，媒體必須揮別一體適用的思維：

- 10-12 歲（準青少年階段）：面臨小學升中學的轉折期。心理特徵為「心理渴望長大，排斥被歸類為兒童」。BBC 數據警示，其收視率會從 4-6 歲時的 29% 驟降至 10-12 歲的 18%。
- 10-14 歲（叛逆分手期）：此階段的年輕人會主動且強烈地試圖脫離傳統兒童頻道（如 NRK Super）的保護傘，轉而尋求更具趣味、刺激且帶有適度叛逆感的內容。
- 15-19 歲以上（認同探索期）：此時期的核心焦慮在於建立自我認同。他們的收視焦點會從小組群體轉向理解社會、促進自我成長以及尋找同儕群體的歸屬感。

3. 公共媒體的核心戰術

面對青少年市場的流失，歐洲三大公共電視台，採取了截然不同卻殊途同歸的組織體制與平台戰略：

公共媒體	核心受眾跨度	平台主戰場	核心戰略哲學
BBC（英國）	7-12 歲（主力為 CBBC 與教育轉換期）	傳統主頻道（BBC One）與 YouTube 特製化內容並行	品牌延伸與「黃金時段」成人化包裝戰術
NRK（挪威）	0-19 歲（涵蓋準青少年至成人前夕）	雙棲作戰（秉持好故事大於單一平台，社群為輔）	放下安全牌，追求「極致真實」（Radical Authenticity）
Funk（德國）	14-29 歲（跨越 Z 世代至 Alpha 世代）	100% 社群原生（佈局 YouTube, TikTok, Snapchat, Spotify）	去中心化的創作者網絡（專注娛樂、資訊與認同探索）

BBC：破解「怪奇物語困境（Stranger Things Dilemma）」

BBC 製作人 Jamie Spive 分享，就像把蔬菜打碎混進義大利麵醬裡一樣，我們先讓觀眾接受節目，再去思考它是不是兒童內容。

- 核心困境：孩子渴望觀看《六人行》或《怪奇物語》等超越其年齡層的成人與家庭節目，以向同儕證明「自己已經長大」。這導致他們高度排斥任何帶有兒童頻道標籤的降級內容。
- 解決策略：「成人／家庭內容的糖衣」，BBC 採取「黃金時段包裝法」，將高規格的青少年戲劇（如 *Crookhaven*）與大型綜藝（如 *Gladiators*），首播直接放在旗艦主頻道 BBC One 的週日晚間黃金時段。這種作法能創造「這是一般大眾、成人都在看的節目」的錯覺。藉由撕掉「兒童專屬」的降級標籤，讓 70 歲的老奶奶與 12 歲的孩子同時坐在電視機前，跨世代共賞的效果便能自然達成。

NRK：放下安全牌，擁抱「極致真實」

過去 NRK Super 受限於傳統「兒童頻道」的定位，內容風格趨於保守，不敢觸碰大膽或爭議性議題，導致其大量失去 10-14 歲試圖叛逆分手的準青少年。現在，NRK 推動「極致真實」革命，內容帶有稜角，高度貼近青少年的真實次文化，並透過焦點團體進行大膽測試，不再受限於單一年齡層的保護主義。同時，他們堅守「好故事大於平台」定律，不再盲目把資源押注在單一社群，其爆紅的挪威足球劇即因內容無比真實，在 TikTok 上自然引發百萬點閱的病毒式傳播。

Funk：100% 社群原生的「去中心化游擊戰」

德國 Funk 在青年市場中創造了 89% 的品牌認知度與 75% 的每週接觸率。其成功的關鍵在於「深度信任轉移」。面對年輕世代對大型傳統新聞機構信任度下降的趨勢，Funk 改為培養並借力年輕人高度信任的「長期追蹤創作者」。

在組織架構上，Funk 採取「隱身策略」。觀眾追蹤的是超過 60 個獨立的節目品牌與網紅創作者生態系，而非單一的「Funk 廣播電台」標誌。這是一場去中心化、包圍網式的游擊戰。內容圍繞娛樂（Entertainment）、資訊（Information）與認同探索（Orientation）三大支柱，深入探討性別認同、心理健康等傳統媒體往往避諱的真實問題。

4. 內容與研究方法的轉型

- 內容變形：用流行文化包裝的「新聞識讀木馬」

由於 14-18 歲的青少年通常不會主動尋找傳統新聞，對生硬的時事報導缺乏興趣，媒體必須透過「內容變形」包裝核心價值：

  - 外層誘因（流行文化與八卦）：以節目 *Beyond Gossip* 為例，利用 One Direction 或 K-pop 等追星偶像八卦作為吸睛的流量入口。

- 內層核心（社會事件與事實查核）：在觀眾追星的過程中，巧妙植入事實查核機制與社會議題，培養年輕人的判斷力，讓他們在社群世界中自發性學會提問：「我在社群上看到的傳聞，真的是可信的嗎？」此外，BBC 也展現了另類的木馬策略，將歷史悠久的新聞節目 *Newsround* 改為清晨播出並同步於 YouTube 發布。此舉使其成功進入校園，成為許多學校早晨課堂討論的起點，由老師親自引導學生進入時事語境。

- 研究方法的進化：從「焦點團體」到「數位潛水」

  傳統的會議室焦點團體訪談已無法真正突破準青少年的心防，且容易產生跨世代的認知脫節（如 33 歲的製作人無法完全理解 13 歲青少年的真實世界）。NRK 等媒體演進出「數位潛水（Deep Contextual Immersion）」實戰流程：

  - TikTok 作為觀察站：官方建立帳號不只是為了單向宣傳，更是為了沉浸在年輕人的語境中。單純存在於那個數位環境裡，靜態觀察他們的流行用語與核心關心事物。

  - Snapchat 田野調查：在劇本開發階段，製作團隊大量獲得並參考青少年的實際群組聊天記錄。將年輕人「真實的聊天語言與互動方式」一字不漏地搬進劇本劇情，進而創造極致的共鳴感。

5. 外部環境的嚴峻挑戰：演算法與政策體制衝擊

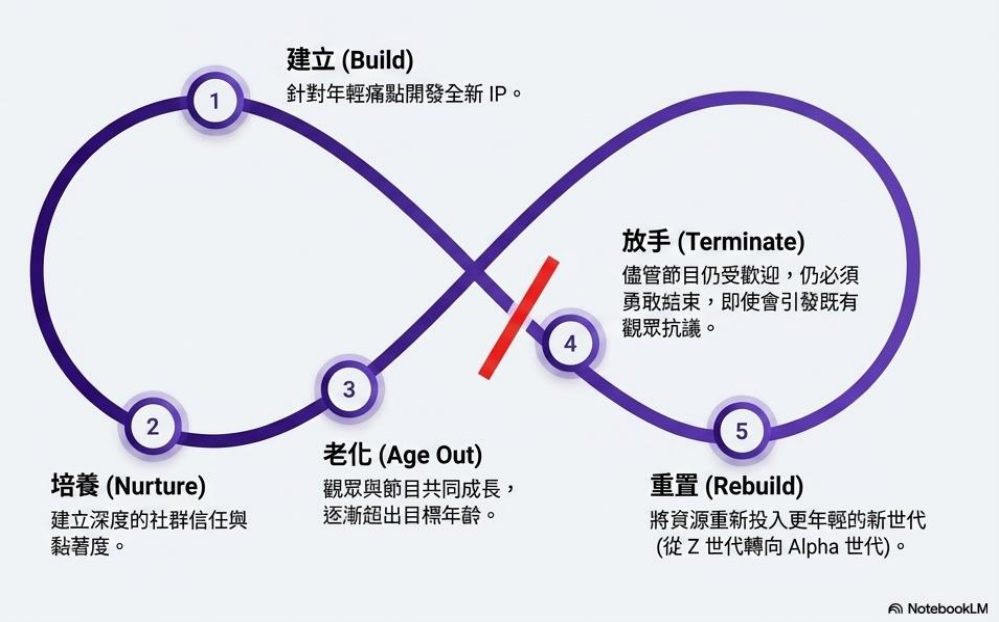
- 演算法的矛盾：公共價值與社群黑箱的碰撞

  在社群原生平台上，公共使命與獨立新聞的「向上推力」，往往會迎面撞上平台演算法的「向下阻力」。例如，當媒體製作有關納粹德國歷史的深度公共教育內容，目標是幫助年輕人理解歷史背景與民主價值時，平台的黑箱系統經常會自動將其判定為「敏感詞／敏感畫面」，導致內容遭到自動降流、限制曝光甚至無預警移除。

  行動洞察：Funk 對此採取的策略是「檢視平台，而不只是使用平台」。他們選擇在節目中公開地與觀眾討論平台背後的審查機制，明確提醒年輕讀者：「演算法並非中立，社群平台也不是一個可以毫無警覺、全然安全的環境。」

- 生命週期挑戰：學會勇敢地「腰斬」節目

  在青少年媒體的經營中，最棘手的問題在於「觀眾會長大」。原本鎖定 18 歲的 Funk 節目，幾年後核心觀眾群會跟著長大變成 28 歲，這將導致節目風格與主題逐漸偏離品牌（14-29 歲）的核心任務。媒體必須落實動態生命週期管理：



當前全球各國政府正醞釀針對 13 歲或 16 歲以下少年的社群禁令（例如澳洲率先將 YouTube 納入潛在限制），這將對歐洲三強的數位布局帶來風險：

- NRK（挪威）—— 宣傳管道流失：因應政策，NRK 計畫將其主要的 TikTok 帳號受眾上調至 16 歲以上。這意味著原本針對 9 歲以上或 12 歲以上開發的優質戲劇作品，將徹底失去最重要的社群推廣與曝光管道。
- Funk（德國）—— 平台責任優先於新法：Funk 主張剝奪社群等於剝奪年輕人在數位時代的公共討論空間。他們呼籲在設立全新禁止法規前，政府應先強制社群平台「落實既有法規」，停止平台無端降流具有公共價值與教育意義的內容。
- BBC（英國）—— 戰略投資的連帶風險：由於 BBC 當前正積極投入龐大資源進行 YouTube 特製內容的開發，若 YouTube 未來被英國政府納入嚴格的年齡禁令，將直接顛覆 BBC 數位轉型的核心布局與整體的重大投資。

6. 致勝青少年的 3 條黃金法則

「接觸青少年沒有標準答案，而是需要不斷地建立、放手與重新理解。」

- 撕去標籤 (Repackage Maturity)：放棄「這是給小孩看」的定型包裝。大膽將青少年內容置於黃金時段或主流成人板塊，利用成人與家庭的收視氛圍，滿足新世代「渴望被平等對待、渴求長大」的心理需求。
- 數位潛水 (Deep Contextual Immersion)：放棄會議室裡的傳統焦點團體訪談。製作團隊必須親自潛入原生社群平台的語境中，複製並理解他們的真實對話、流行語與內心焦慮，建立不帶長輩說教感、極致真實的共鳴。

- 故事為王（Story Over Platform）：社群平台的演算法瞬息萬變且帶有商業偏見。媒體不應盲目追逐、迎合平台機制，而應堅信只要劇本與故事具備足夠的真實性與穿透力，年輕觀眾終究會突破平台黑箱，主動找到優質的內容。

7. 小公視的戰略落地反思

檢視小公視 YT 及公視+ 小公視專區等數位平台的經營，作為一個剛成立、致力於提供多元與包容性內容的兒少頻道，在青少年眼裡的確顯得「太說教」或「太幼稚」。

各國公共電視的青少年平台經驗，提供了如何用酷炫的、青少年懂的方式，把嚴肅、性別、霸凌、永續等公共議題，解決青少年會「看什麼」與「在哪看」的問題。 若未來小公視欲建立青少年數位平台，可從上述平台的經驗得到以下啟發：

- 次品牌的心理學： 挪威 NRK 的兒童頻道叫 NRK Super，但青少年絕對不去那裡；他們去的是 NRK P3（充滿音樂與酷文化）。小公視未來若想觸及 13-18 歲受眾，必須建立與「兒童頻道」有明確心理區隔的青少年形象入口。參考 NRK P3 的經驗，這個次品牌應強調酷文化、音樂與非典型敘事，而非幼教頻道的延伸。

- 別蓋蚊子 app，直接去年輕人生活的地方： 德國 Funk 的預算不用來開發複雜、沒人要下載的官方兒少電視 app，而是轉向「社群原生」製作產地。與其強迫青少年改變習慣，不如讓高品質的公共內容主動出現在他們的演算法中。

- 青少年核心議題的「大膽度」拿捏： NRK 與 Funk 都強調，要抓住青少年，內容必須有稜角，直面心理健康、性傾向、性別認同或人際苦難等傳統媒體避談的議題。小公視在推動此類主題的青少年戲劇時，內部評估機制與社會輿論的溝通是否準備好「大膽嘗試」？

- 因「社群法規限制」的風險控管： 隨著全球對兒少網路安全監管加嚴，小公視如果將大量青少年內容寄託於 YT 或 IG，一旦未來年齡限制落實，觸及率可能大受打擊。目前小公視同時保有頻道、YT、公視+ 等多源排播彈性，以提供公共服務為前提的同步多工經營，雖存在觀眾分散的風險，但可不被第三方演算法與法規完全綁架，保有優勢。

（二）痛苦、危機與虐待：如何在情感批判性題材中與兒童演員合作？（Suffering, crisis, and abuse. Working with children in films with emotionally critical themes）

當作品觸碰到霸凌、性騷擾、性侵害，或是親密關係的煤氣燈效應（現在常稱的 PUA），劇組的創作者應該如何保護兒少演員？如何不讓兒少演員只是拍攝的「工具」？

此場專題座談集合了四組本屆入圍作品中觸及較黑暗議題的主創團隊（下圖 14）：

- 《CRUSH》｜義大利｜11-15 Fiction｜Isabella Cirillo
- 《SHUT UP》｜挪威｜11-15 Fiction｜Silje Burgin-Borch, Anne Magga Wigelius
- 《自主揮棒》｜台灣｜7-10 Fiction｜黃聖鈞、陳詠雙

- 《HIDDEN MOTIVES》｜挪威｜11-15 Fiction｜Eirin Nillsen Vikore

現場討論過程中與會者反應熱烈，有認真專注，也有為導演動容的時刻。總結而言，兒少內容應該在安全的前提下，陪伴孩子理解痛苦，讓他們知道自己並不是孤單一人，並且在事件還沒發生前，試著保護孩子遠離可能的創傷。以下紀錄討論重點：

1. **如何邀請演員參與，卻同時設立界線？**

挪威的青少年影集《SHUT UP》觸及到原住民薩米青少年在派對中遭到性侵害的議題。女主角曾與劇組分享個人的相關經驗，因此劇組決定在前置期花大量時間為演員做好準備。劇組召集親密指導員、心理師、性教育專家，花了一個月的時間，陪伴演員共同建立性侵戲中的身體界線與觸碰方式，用溫柔、實際的方式，陪伴演員完成。而在拍攝當天，劇組清場，只留下絕對必要的人員。

女主角在接演時，曾經明確表示自己參與劇本創作的意願。因此，在創作過程中，女主角有參與這場戲的設計、情緒討論等細節。然而，儘管劇組在前期給予演員極大的參與權，但團隊也必須維持一條專業的界線，不讓演員參與後期剪輯。

2. **演員並不是心理師——該怎麼辦？**

義大利《CRUSH》刻畫的是青少年親密關係中常常出現的心理控制、有毒關係。沒想到播出後，有相同經驗的青少年，直接透過 IG 和 Snapchat 私訊演員本人求助，並沒有選擇打給片尾提供的專業求助專線。《SHUT UP》團隊也面臨類似情況。劇中一名出櫃的角色引發大量青少年的共鳴，青少年湧入演員私人 IG，傾訴自己煩惱的議題。

劇中角色因為貼近生活，成為孩子們傾訴的出口。可是演員並不是心理師，也不可能永遠扮演角色，那該如何面對大量的私訊呢？兩個團隊採取的行動是：

a. 劇組與專業心理師顧問合作，為演員設計標準回覆內容，鼓勵孩子主動向信任的大人求助、與朋友保持聯繫，避免陷入有毒關係的「外界隔離」。

b. 教導演員學習傾聽，但同時明確劃清界線，不讓演員承擔超出專業範圍的心理治療角色。

c. 劇組與大醫院的青少年心理治療團隊合作，確保所有諮詢管道的專業度。

3. 孩子看了講述沉重議題的影片之後，我們可以怎麼做？

關於《自主揮棒》，富邦基金會分享了目前正在推動的兩項重要工作。首先是開發教案，讓作品在學校放映後，老師能有容易上手的教材，引導孩子們進行沉重議題的討論。再者，建立兒少製作指引，建立現場拍攝準則，為團隊進行嚴格的把關。富邦基金會特別強調的是，孩子需要受到尊重、受到信任，一旦孩子感到安全，最好的表演能力才能發揮出來，也會讓整個作品變得更好。

4. 總結與反思

製作人 Isabella 在論壇尾聲提到，青春前期（Preteens / Tweens） 這個年齡層族群，在許多國家的影視市場是沒有被服務到的。他們收看的節目不是太小孩，就是太大人。然而，這個階段的青少年正開始建立自我認同、非常在意同儕，也最容易感到迷惘或孤單。

這讓客家台的代表延伸思考，在其入圍作品《小０事件簿》中接觸到的幾位青少年——當今的孩子，不論身處歐洲或台灣，都不免有著「孤單、不被接納」的集體焦慮，而呼應黃聖鈞導演所提及，其實作為影視創作者，能夠透過創作影像表達想法、傳遞聲音，本來就是一種特權。我們應該反思，透過這些創作的權力，可以帶給螢幕前的孩子什麼？我們希望傳遞什麼樣的資訊？孩子看過這些作品後，能夠產生什麼樣的微小改變？這些改變可以帶來哪些漣漪？這是我認為必須時刻自我懷疑、自我推翻，且時刻記在心中的提醒。

（三）媒體素養（Media Literacy）

1. 座談背景與核心定義

本場專題座談探討在當前社會極端化、資訊紛雜的背景下，兒少媒體如何扮演提升媒體素養的關鍵角色。

根據美國學者 Nancy Jennings 的定義，媒體素養被視為參與公民與文化生活所需的一系列核心能力或技能。其包含五大關鍵面向：

- **近用（Access）：** 不僅是硬體設備的擁有，更包含以健康、有益的方式使用裝置與內容的技能。
- **分析（Analyze）：** 解構訊息並審視其背後傳達的基礎含義。
- **評估（Evaluate）：** 對訊息的真實性、準確度、觀點與品質進行判斷。
- **創造（Create）：** 媒體工作者正從事的生產與設計過程，需了解受眾並運用溝通技巧強化訊息。
- **行動（Act）：** 引發社會行動並產生正面影響。

2. 當代媒體環境的挑戰：注意力經濟與極端化

影展主席 Dr. Maya Götz 指出，兒少媒體環境與 20 年前相比已發生巨大變化。現今的主導力量為 GAFAM（Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft）等科技巨頭，其演算法（Algorithm）不受傳統廣播法令規範。

特別提到「**注意力經濟 (Economy of Attention)**」，在流量掛帥的邏輯下，恐懼、憤怒與仇恨最容易被點擊並散播。此現象正加劇社會的**極端化 (Polarisation)**，使媒體素養不再僅是教育課題，更成為**犯罪預防、健康保護與守護民主**的基石（下圖 15）。

此問題更藉由 IZI（巴伐利亞公共電視旗下之兒少教育媒體國際中心）向 534 名 8 到 14 歲兒童的問卷調查「**你認為最切身相關的媒體議題**」延伸，講者和在場所有與會者進行 Bingo 遊戲，首先讓大家討論並寫下自己的前五答覆，來猜測現在的孩子們最在意哪些問題，而後公布調查結果統計，受到德國孩子們最關注的媒體議題前三名，分別為「網路安全」、「網路霸凌」、「如何在網路上找到可靠的資訊」（圖 16）。

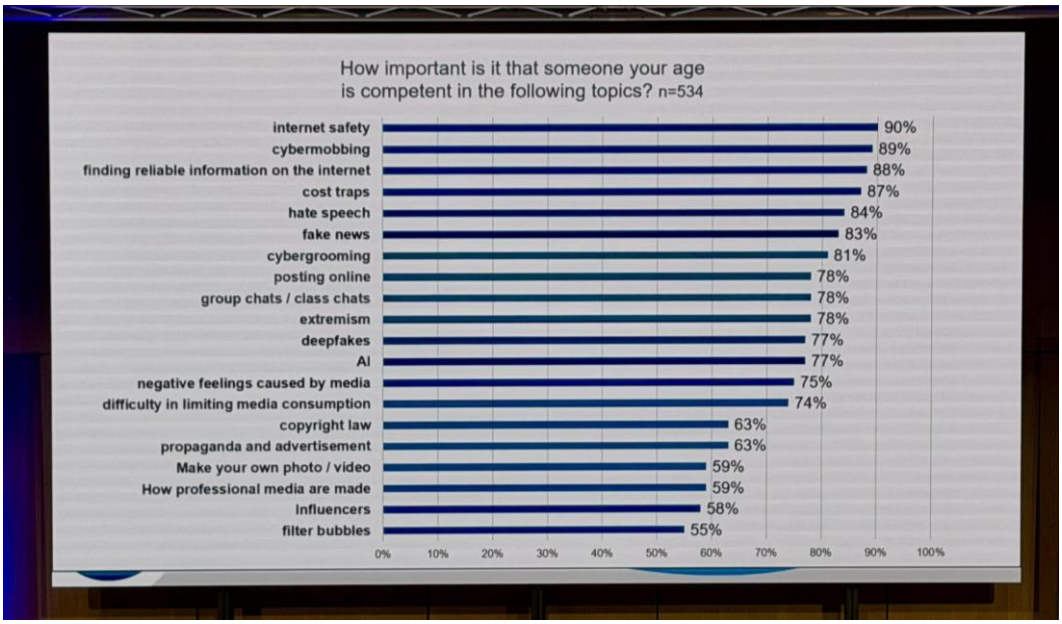


圖 16：IZI 「你認為最切身相關的媒體議題」調查結果統計

3. 台灣觀點：假訊息的重災區

來自台灣的黃聿清教授（世新大學廣電系）分享，根據 2026 年的數據，台灣已連續 11 年成為國外假訊息攻擊最嚴重的地區之一；單月詐騙案件曾高達萬件，造成的損失極為巨大。雖然台灣政府過去 20 年已發布兩版「媒體素養教育白皮書」，並將其納入課綱培訓教師，但面對 AI 等新技術的挑戰，仍需持續加強對青少年批判性思考與應對複雜媒體世界的能力培養。

4. 兒少節目的實踐與研究洞察

座談引用了多部入圍作品（如 *Becoming Kaiser*、*Media Stamp* 等）的研究成果，歸納出製作媒體素養節目的關鍵策略：

- **情緒共鳴與反思：** 高強度的情緒故事（如網路誘拐主題）雖能吸引兒少，但必須提供「反思的空間」，幫助他們將劇中體驗連結到現實生活。
- **正向建模 (Positive Modeling)：** 透過劇情展示正確行為（如：在群組中主動刪除不當照片），兒少能在無形中模仿學習。
- **避免說教，尊重兒少文化：** 兒少影視為樂趣與身分認同的來源，若採取高壓說教（Lecture）方式，會讓孩子們感到枯燥乏味。成功的節目應採用「**橫向溝通 (Horizontal Communication)**」，在無偏見的安全空間裡進行對話。
- **形式創新的模仿：** 如 *Media Stamp* 模仿 TikTok 或 YouTube 實況的視覺語言，展現對兒少數位文化的尊重，能更有效傳遞關於訊息建構的批判性問題。

5. 結論與建議

媒體素養教育應超越單純的「識讀假新聞」，轉向更全面的能力培養。未來的兒少節目製作建議：

- **共同創作 (Co-creation)：**在開發階段即邀請兒少參與，確保議題貼近其生活經驗。
- **提供互動工具：**節目後應附帶可供課堂或個人使用的教案或互動練習，協助兒少建立批判性提問的框架。
- **跨國合作：**面對全球性的科技巨頭與極端化趨勢，各國媒體工作者應建立網絡資源共享，共同對抗假訊息的擴張。

（四）如何培育下一代的優秀創作者：台灣奇蹟（How to build the next generation of high-quality producers: The Taiwan Miracle）

何謂「台灣奇蹟」？影展主席 Dr. Maya Götz 引言表示，台灣兒少節目的品質在過去六年間展現了驚人的飛躍：自 2008 年僅有一部作品入選，到今年台灣作品的報名及入圍件數皆創歷屆新高，更展現出充滿活力、溫暖且聰慧的高品質內容。這種快速的進步被國際專家譽為「台灣奇蹟（Taiwan Miracle）」。

本場座談由公視國際策發部代經理暨台灣國際兒童影展策展人郭菀玲，與富邦文教基金會總幹事冷彬，共同分享這項奇蹟背後的推手與策略（圖 17）。

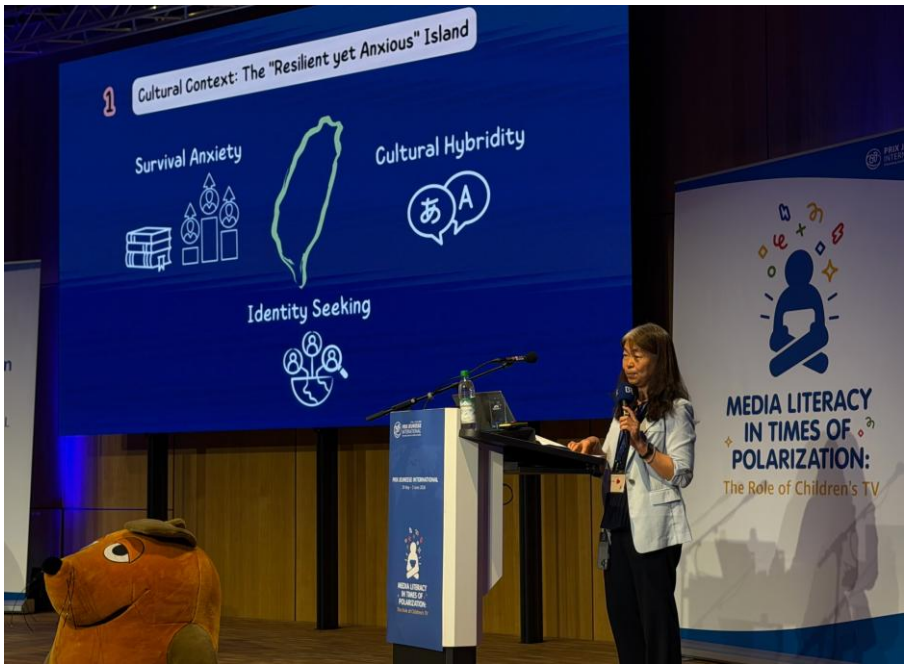


圖 17：公視台灣國際兒童影展策展人郭菀玲專題分享「台灣兒少媒體的發展」

1. **兒少媒體生長的「文化土壤」**：三項核心社會心理因素

   - **生存焦慮（Survival Anxiety）**：升學及社會的激烈競爭形塑了「學習優先」的思維，童年常被視為未來挑戰的預備期，因此市場對具有「高教育價值」的內容有剛性需求。
   - **文化雜揉（Cultural Hybridity）**：受地理與歷史背景影響，台灣創作者擅長「多語系（Polyglot）」處理方式，能流暢融合日本美學、西方教育哲學與在地敘事。
   - **身分認同的追求**（Identity Seeking）：面對動盪的國際環境，創作者更有使命感將孩子扎根於在地歷史、語言與土地，建立情緒堡壘並守護文化主權。

2. **台灣兒少節目的核心特徵**

   - **寓教於樂（Edutainment）的主導**：為滿足家長與監管機構期待，內容多帶有教學或道德使命，強調螢幕時間必須「被有意義地花費」。
   - **「小而美」的創意策略**：面對全球串流巨頭的高預算挑戰，台灣轉向資源精簡但敘事精緻、情感共鳴強且富有在地溫度的製作風格。
   - **從「教學」轉向「連結」**：近年節目的成功在於拋棄高對下的說教，轉向「觀察式敘事」與「以孩子為中心」的視角，尊重兒童的情緒深度。
   - **轉向情緒韌性**：節目焦點正從死板的學術知識，轉向 EQ、心理健康與自我探索，旨在賦予孩子應對生命風暴的「情緒敏捷力」。

3. **策略性成功因素**

- **以孩子為中心 (Child-centricity)：**拋棄傳統高對下的說教，改採觀察式敘事，尊重兒童的情緒深度。
- **長期人才孵育 (Long-term Incubation)：**建立「慢熬 (Slow-cook)」環境，如公視與富邦文教基金會提供每個專案長達 2 至 3 年的研發與編劇期，不急於求成。
- **國際接軌與資源利用：**透過台灣國際兒童影展（TICFF）作為觀察國際趨勢、維繫國際社群與共同製作的樞紐。此外，富邦推動的「Momo Mini 實驗室」積極邀請國際專家進行一對一指導，將國際核心技術轉化為在地實踐；「Momo Mini 小手牽大手電影院」致力於提升家長對多元內容的鑑賞力，不再僅滿足於美式主流動畫。
- **普世主題與在地紋理的平衡：**將聯合國永續發展目標（SDGs）與青少年心理健康等全球議題，融入台灣獨特的景致與文化景觀中，建立獨特的辨識度。

4. 台灣兒少媒體生態系

目前支持台灣在地製作節目的市場生態由四類組織構成(Market Stakeholders)：

- 公共媒體 (Public Media)： 包含公視、客家電視、原民台，佔有高達 55% 的市場份額，視兒少媒體為「必要的社會基礎設施」。
- 價值導向的電視台： 如大愛電視，約佔 20% 份額，專注於利他主義、倫理與人格教育。
- 商業媒體： 如 YoYo TV、Momo TV，約佔 15%，擅長市場策略與角色 IP 授權。
- 私人機構： 如富邦文教基金會，約佔 10%，扮演敏捷的「風險催化劑」與孵化器，彌補在地人才與國際標準間的差距。

5. 未來展望：

- **數位轉型：** 積極從傳統廣播向全方位教育流媒體生態系統過渡。
- **建立全球華語民主樞紐：** 台灣憑藉民主價值、自由開放的創作環境（如敢於觸碰性別平權等議題），致力成為全球民主世界高品質華語兒少內容的主要樞紐。

6. 結語與建議

「台灣奇蹟」並非偶然，而是透過長期的人才投資、精準的國際協作，以及對社會共識的推動而達成，例如向政府與家長倡議高品質內容的重要性。未來應持續支持創作者冒險與展現誠實的敘事，建立更強大的產業生態系。

（五）「地球沒有 B 計畫」"For Us, No Planet B!"

此專題為上一屆 2024 年影展的年度主題，也是慕尼黑兒少影展推出的跨國合製計畫，以「共享資源池（Share Pool）」的概念，強調各國媒體應攜手合作，透過資源交換來豐富兒少環保教育內容，讓不同文化圈的孩子們能理解氣候變遷、環境議題，並為永續發展付出行動。

1. **核心概念：資源共享與跨國協作**

這場倡議始於 2023 年在古巴開發的 13 種媒體格式，目標是建立一個「共享池」。各參與國只需產出內容的一小部分，即可換取整個資源池中的其他內容供其受眾使用。目前的成果與展望包括：

- 氣候危機詞典（The Dictionary of Climate Change）： 包含 30 集（每集 1-2 分鐘）的動畫或素材影片，旨在為兒少奠定氣候變遷的基礎知識。
- 交換機制： 若一個國家產出兩支 2 分鐘的紀錄短片，即可獲得播映權使用資源池中約 400 分鐘的高品質兒少紀錄片。目前第一季（12 集）已播映，第二季（7 集）製作中，並即將開發第三季。

2. **兒少節目格式與內容亮點**

- 動物任務（Animal Mission）：由台灣富邦文教基金會（負責動畫/圖形製作）與多米尼加等國跨國合作。專注於海龜、蜜蜂及青蛙等瀕危物種。例如，節目中介紹青蛙在生態系中控制昆蟲與傳染病的重要功能，以及其受氣候變遷威脅的現狀。主持人 Sophie 會透過手機與全球青少年連線，收集各地物種訊息並分享年輕人能做的保育行動。
- 我們遺忘的事（What We Forgotten）：旨在挖掘祖先與原住民的古老智慧，重新連結人類與大地的關係。以祕魯亞馬遜地區為例，介紹當地文化如何將樹木視為有靈魂的智慧生物，傳遞「照顧自然即是守護家園」的訊息。
- 地球隊好麻吉（WeMe）：針對學齡前兒童的每集 20 分鐘紀實短片，強調「以孩子為中心」，觀察不同國家的孩子如何發現、享受並愛護自然。台灣、泰國、巴西、斯洛維尼亞及吉爾吉斯等多國均參與製作。研究發現，4-6 歲的幼童最喜歡看同齡孩子充滿熱情且專業地從事活動（如品嚐水果或照顧植物）。

3. **媒體素養與 AI 工作坊（針對 11-15 歲青少年）**

座談介紹了一套成熟的工作坊概念，幫助青少年理解氣候危機：

- AI 研究與角色扮演： 學生利用 AI 進行研究，並抽籤扮演不同角色（如石油公司說客、環保運動者），學習從多元視角看待環境爭端並拆解「過濾氣泡（Filter Bubbles）」。
- 深偽技術（Deepfake）體驗： 鼓勵青少年製作自己的 Deepfake 影片，藉此直觀了解 AI 技術的現況與限制。

4. **各國實踐經驗分享**

- 台灣與泰國： 泰國製作人分享其透過將 WeMe 片段嵌入既有的帶狀節目中，在不額外增加預算的情況下完成製作，並在網站上獲得高度關注。
- 巴西： 於公共頻道播映後，觸及超過 100 萬個家庭，觀看人數達 300 萬，顯示其強大的社會影響力。
- 古巴： 發展出「我的綠色學校（My Green School）」及「未來計畫（Proyecto Futuro）」等多元平台，將兒少媒體與社群行動、藝術創作及科學展示結合，建立起完整的生態系統

5. 總結

無論語言或國籍，全世界的孩子在發現與照料自然時展現出的本質極其相似，透過媒體讓各國孩子彼此連結，是應對地球危機的重要一步

（六）如何精準觸及兒童觀眾？（How to… Reach the children’s audience?）

在當今平台多元化與內容碎片化的時代，如何成功吸引並觸及身為「數位原住民」的兒少觀眾，是各國媒體創作者共同面臨的挑戰。本場專題聚焦於「兒童節目經營策略」，匯集了來自英國、丹麥、德國、南非及日本等多位兒童媒體專家與公共廣播代表，共同探討傳統媒體如何在分眾時代轉型，重新贏得孩童與家長的支持。

內容強調「參與式設計」的價值與深度的情感連結。各國專家與製作人透過經驗分享，展示了如何善用數位平台建立長期觀眾關係，並積極結合網紅與兒少進行內容共創。講者們也特別點出，成功的關鍵在於理解兒童發展的真實階段，適時將內容節奏放慢以符合其認知需求；同時，透過在地化的音樂與線下活動，能讓節目從螢幕走入日常，為觀眾創造深刻且具備真實感的共鳴。以下為各個講者的分享重點：

1. David Kleeman（美國兒童研究機構 Dubit 研究人員）

a. 受眾碎片化與裝置使用： 針對美國、巴西、韓國、日本、印度、德國與英國等七個國家的數據顯示，兒童約從 6 歲開始會走向碎片化，發展出不同的同儕群體與粉絲圈。此外，裝置使用也因地而異，例如在巴西，5 到 10 歲兒童擁有智慧型手機的比例高於平板；而在日本，TikTok 取代了 Netflix 成為最受歡迎的平台之一。

b. 內容的「雪人模型」： 兒童對內容的吸收分為三層。最上層是「深層個人興趣（即使最好朋友也不知道的狂熱）」；中層是「與少數朋友圈分享的內容」；底層則是「操場上的快速流行」，他們或許不在乎這些流行是否會迅速消失，但必須知道以維持社交對話。

c. 從「注意力（Attention）」轉向「共鳴（Affinity）」： 單純的觀看次數和按讚數是表淺的，品牌更應關注「觀看時長」、「完播率」，以及觀眾在不同平台間追隨品牌的真實參與度。

d. 內容價值的轉變： 在英國，業界討論的重點正從節目的「品質（Quality）」轉向兒童能從中獲得的「價值（Value）」。

2. Mikael Shields（出身英國 BBC，在公共電視領域深耕多年。為知名兒童節目《Bing》長達 15 年的製作人，同時負責管理全球 67 個頻道的 Acamar 製作公司，近期更推出了全新頻道 Again! Again!）

   a. 溫和的烏龜策略與質性觀察： 反對為迎合演算法而製造「多巴胺飆升」的快節奏內容。團隊曾將攝影機放在兒童面前觀察他們的真實反應，進而決定放慢節目節奏、簡化語言與聲音。

   b. 深刻的角色刻劃與真實情緒： 為了貼近幼兒真實的認知發展，團隊聘請了蒙特梭利教師與語言專家。他們刻意在角色中加入微小的發音錯誤來增加真實感，並強調三歲兒童並非只會看電視，他們是高標準的故事消費者。節目必須真實反映高張力的情緒，例如：抓到的蝴蝶死掉帶來「悲傷」、來不及上廁所尿褲子帶來的「羞愧」、踩到狗屎或是玩遊戲輸掉的「失落與憤怒」。

   c. 活化片庫資源： 他發現單一線性頻道有高達 30% 的優質舊節目被閒置。只要劇本精良、製作嚴謹，兒童觀眾並不在乎節目是否已經有 15 年歷史，這些資源可被重新策展利用，《Again! Again!》宣布推出八週內，就收到了 90 份提案與 800 小時的節目內容。

3. Jonas Kryger Hansen（丹麥公共廣播公司 DR 內容策略人員）

   a. 讓自然生態重回視野： 調查發現，僅有 13% 的兒童每天接觸大自然，但高達 47% 渴望能在戶外玩耍。為了解決此現象，他們為 9-12 歲兒童策劃了一檔低成本、每年製作 24 集、每集約 15 分鐘的 YouTube 自然探索節目。

   b. 借力 YouTube 原生網紅： 聘請 23 歲熟悉 YouTube 節奏的野生動物攝影師 Emil Poulsen 擔任主持人，結合電視專業團隊，利用強烈誘餌（Hook）、緊湊節奏與大任務結局（Payoff），成功在串流與 YouTube 上斬獲數百萬觀看。這檔節目未來也計畫在針對幼兒的 Ramasjang 頻道及主流的 DR1 頻道播出。

   c. 潛在風險與挑戰： 過度依賴具有強烈個人風格的主持人會帶來風險。當主持人本身成為一個「品牌」並參與商業活動時，公廣媒體必須在堅守核心價值與放寬規範之間取得平衡。

4. Franziska Spanger（德國兒童頻道 Kika 的發行策略人員）

   a. 發行策略前置化： 發行（Distribution）不該在製作完成後才開始，而是應從故事開發、能引發情感共鳴的階段，就將發行與受眾考量融入其中。

   b. 觸及把關者與手作參與： 在《Strong with Fidi》（一檔關於蝙蝠 Fidi 幫助家庭處理衝突的節目）中，團隊看準 2 到 5 歲家長最常搜尋的教養議題，邀請心理學家 Martina Stotz 為家長製作附加內容。更釋出了免費的

「Kuschel-Fidi」布偶縫紉版型，讓家庭能透過手作參與節目，在家中重現日常情境，這使得家長更願意主動分享該節目。

c. 真實呈現兒童觀點： 在《Kika Sports》案例中，讓兒童擔任大型賽事（如德國盃足球賽）的評論員（如小球評 Charlie 和 Cleo）。兒童不修飾且機智的視角讓運動賽事變得更具情感共鳴，成功跨出兒童專屬空間，吸引大量成人分享。

5. Jacqueline Hlongwane（南非公共廣播公司代表）

a. 為 Alpha 世代重塑線性電視： 針對手機不離身的兒童，在 SABC2 頻道推出了名為《Our Space》的線性電視節目。該節目在視覺與節奏上刻意模仿社群媒體，大量使用綠幕技術與多重分割畫面，並融入多種語言、舞蹈與社群流行語。

b. 兒少共創與網紅主持： 落實「沒有我們的參與，就不能代表我們」的理念，節目邀請平時就在網路上活躍、傳遞正面價值觀的 4 位兒童網紅擔任主持人及外景 Vloger（探討讀書技巧、科技新聞或足球賽事等主題）。節目播出時，主持人也會同時在 TikTok 上直播，創造安全的跨平台互動空間。

6. Takanari Tonoe（日本 NHK 兒童節目資深製作人，曾製作過科技、數學、媒體素養等節目。

a. 兒童內容在地化： 製作了《Aoki-Rock》等 SDGs 節目，其中倡導共好的神曲《Tsubame》（由知名團體 YOASOBI 演唱，YouTube 點擊破千萬）除了原版音樂錄影帶，還邀請日本 23 個地區、近 4000 位在地學童、家長與社區居民，拍攝極具地方特色的區域版本，大幅增加了在地連結。

b. 將地方議題化為音樂： 針對不同地區的社會問題量身打造歌曲，並放在 NHK for School 平台上。例如，為自行車致死率最高的埼玉縣製作了名為《Heart♡Brake》（ハート♡ブレーキ ）的自行車安全歌曲，並與當地政府、警察局及百餘所學校深度合作；另也為頻繁發生熊出沒的地區製作了防熊安全歌曲。

7. Hitoshi Furukawa（日本 NHK 代表）

a. 線性廣播的日常儀式感：分享針對小學低年級學童的教育節目《The Wakey Show》。儘管串流平台發達，NHK 仍刻意安排該節目在週一至週五早上 7 點準時播出，使其成功融入兒童出門上學前的「起床儀式」。

b. 虛實整合的實體參與：節目高度重視與觀眾的真實互動。節目中的車輛在現實世界中巡迴日本各地，已舉辦了 18 場活動，吸引超過 6.6 萬人參與。這種將螢幕故事與現實體驗結合的做法，極大地深化了觀眾的參與感。

本場專題對台灣兒少媒體環境的反思：

1. 公共媒體的不可取代性

雖然講者 David Kleeman 提出的「雪人模型」能幫助創作者具象化地理解兒少的內容分類，但孩子心中並不會一開始便存在如此牢固且界線分明的區塊，兒少觀眾的品味養成應是一個動態的過程，他們在底層與中層不斷探索，最終才篩選出題度個人化的興趣。

然而，商業媒體為了追求流量與利潤，勢必會持續將資源集中在創作雪人最下層的流行話題與大眾內容，公共媒體若也為了流量而創作迎合大眾的「底層雪球」內容，便很可能會忽略兒少觀眾對於「上層雪球」的真實需求。既然商業媒體基於利益不太可能會主動製播小眾內容，我們身為公共媒體便更應該堅定立場，專注於開發能與兒童、青少年觀眾建立長期信任、滿足其深度品味的高價值內容。

2. 從品質走向價值

講者 David Kleeman 同時也點出，英國公共媒體對於內容的衡量標準正逐漸由單純的品質（Quality）轉向為兒童創造的價值（Value）。不只評估節目製作是否精良，而是進一步思考：孩子究竟從節目中帶走了什麼？學到了什麼？節目對孩子的成長產生了什麼影響？這項觀點深具啟發，提醒我們在精進影像技術與敘事手法的同時，更應反思節目內容能為當代兒少帶來什麼樣的意義。

3. 如何拿捏「呈現真實」 與「不良示範」的界線？

製作人 Mikael Shields 分享，在《Bing》團隊刻意在角色配音中保留少量發音錯誤 — 這種追求「真實感」的作法令人印象深刻，也促使我進一步思考：在臺灣的兒少內容中，該如何拿捏「真實呈現」與「錯誤示範」的界線、該如何在傳遞正確資訊的同時也讓角色刻劃更具深度與共鳴。

4. 如何應對網路科技的快節奏與高刺激特性？

製作人 Mikael Shields 提出，科技日新月異，但兒童的認知發展並未隨著網路普及而改變。 他們所使用得「溫柔烏龜策略」印證了孩子並非永遠只追求多巴胺飆升的「媒體垃圾食物」，他們同樣渴望具備營養價值的「健康食物」。我透過此分享獲得了極大的鼓舞，創作者應秉持本心，堅守特定年齡段所需的慢節奏觀看需求。

5. 數位原住民對大自然的渴望本能

丹麥公廣的調查顯示，僅有 13% 的孩子每天接觸自然環境，卻有高達 47% 渴望增加戶外活動。這項數據凸顯了當代媒體內容與兒童真實需求之間的落差，令人心疼。身為創作者，未來非常希望能開發相關議題的自然探索節目，讓都會區的孩子至少能透過優質影像內容「二手體驗」大自然的魅力，重新建立與土地的連結。

6. 與兒少共創的優缺點

講者 Jonas 分享了任用網紅主持人的潛在風險，高度個人化的內容雖然能快速建立品牌，但過度仰賴單一人物，在擴充主持群時又易稀釋觀眾的情感連結。這也讓客家台代表回想到，團隊在製作《小O事件簿》的過程中，製作人曾提出是否該培育具備個人魅力的青少年主持群，以此深化品牌認同。由此國際實際案例印證了我們的思考方

向是正確的，但同時也提醒我們在實務執行上需要更謹慎行動，必須建立完善的配套措施，保障青少年幕前工作者的權益；同時，也需要前瞻性地規劃當青少年主持人成年、褪去青澀後，節目該如何延續受眾黏著度。

7. 賦權兒童的創新參與

德國《KiKA Sport》讓兒童直接擔任大型體育賽事評論員的作法，讓人耳目一新。在臺灣，極少見到讓孩子直接參與、主導大眾型賽事或活動評論的設計。長期以來，兒少在這類具備高度社會關注的活動中往往缺乏話語權，而體育領域更時常伴隨著性別參與比例失衡、由男性主導的現象。然而，運動的本質應該是向所有人開放的。若能將這種翻轉「成人本位」與「單一性別」視角的模式實踐於國內企劃中，藉由真實的兒少觀點來打破既有的結構，便能更徹底地落實兒少主體性，為臺灣觀眾帶來具備突破性的創新內容。

除了此場專題座談，慕尼黑兒少影展期間的各場專題與映後討論幾乎都不約而同地提到：在數位時代該如何堅守兒少主體性。

這些國際經驗與深刻的對話，讓我們不斷反思身為公共媒體工作者的價值與責任。期許自己未來在龐大的組織體制中，依然能持續發揮影響力，堅守「以兒童為中心」的創作本心。我們不隨波逐流於大眾化的演算法流量，而是要透過真誠且不修飾的視角，陪伴孩子建立屬於他們的「頂層品味」，持續為臺灣兒少觀眾創造出既有議題深度、又能引發真實共鳴的優質內容。

（七）幕後解密：創作者們是怎麼做到的？（How did you do that?）

當節目拍攝對象是孩子時，很多心態與技巧甚至是工作邏輯都必須做調整。本場專題座談「你怎麼做到的？」邀請四部入圍作品的導演，分別從戲劇、紀錄片，也從與青少年工作談到幼兒節目的攝製經驗，提供拍攝時和孩子工作的經驗與心法。

其中兩部戲劇，是來自台灣的公視學生劇展《小房革命》、捷克講述孩子性影像外流的戲劇《Ela’s Top Secret Diary」；另兩部紀錄片為德國老字號幼兒節目《大象秀》，及墨西哥性別認同紀錄片 《Agatha and Love》（下圖 18）。這四部作品處理的面向各不相同，其中包括和孩子一起處理脆弱困難的主題，例如性影像外流、性別認同的探索、有的則是因為拍攝對象年紀小會在工作流程上有特別的調整。

1. Ela’s Top Secret Diary：**脆弱題材與兒童演員的溝通、現場兒童協調員的設置**

本片是用自拍方式呈現孩子性影像外流的戲劇，劇組在拍攝前讓兒童演員密切參與前置作業，導演和孩子充分對話，讓孩子覺得安全，所以場景設在她的房間，拍攝團隊很小，主角一個人在房間拍攝，希望能夠製造安全私密的保護。

面對脆弱的故事，在劇組在現場會設立**兒童協調員**，這個角色不同於家長與經紀人，協調員除了照顧個孩子的身心情緒，還可以做為劇組和兒童溝通的橋樑，讓孩子身心有所安頓。

關於「兒童協調員」工作內容，專題座談後研究整理如下：

a. 法規與時間管理：控管兒童演員的工作休息及受教權（例如有的孩子拍片無法上課），會與片場教師合作。

b. 情緒調節與心理保護敏感情緒疏導（暴力、生離死別劇情的解釋）、高壓狀態安撫（片場高壓狀態長時間等候等）及建立心理邊界（例如《自主揮棒》協助兒童男演員從性侵受害者腳色中分離）。

c. 擔任演員與導演中間的轉譯：協助孩子理解導演與劇組的指令。

2. **《小房革命》：兒童演員如何理解並融入劇情、情緒醞釀與維持**

導演楊宗樺分享，建立一個充滿細節場景細節讓孩子可以協助孩子融入故事，《小房革命》說的是一個擁擠充滿雜物的家庭，孩子無法享受與家人在餐桌上一起吃晚餐的幸福。導演讓場景充滿細節，讓兒童演員一進入場景可以感受到環境的故事。

除了打造一個有氣氛的環境，劇本的情感精細的設定，如何讓年紀小識字不多的兒童演員理解呢？在《小房革命》中，因為主角才七歲，無法讀懂劇本，宗樺導演請姐姐把劇本讀下來，讓兒童演員反覆聆聽，仔細和孩子溝通劇本的內容。

導演也提到，同樣身為演員的他，理解演員情緒累積醞釀的不易，專業演員也許可以跳場次拍，重新將情緒轉換；但對兒童演員，飽滿情緒的維持是不容易的，導演當場調整場次，當小房難過的情緒累積不要潰散，立刻調整場次，鼓勵孩子跟布偶說話，讓情緒延續。

3. Agatha and Love：**兒童青少年的記錄知情同意，及播出後留言板管理**

本片為來自墨西哥的青少年紀錄片，導演花了五年時間紀錄一個女孩的性別認同的紀錄片。導演因為拍攝兒童新聞認識主角 Agatha，一開始這個女孩並不很鮮明有力，但坦承對本身的性別以及性向都很疑惑、想要探索。劇組跟著主角一起探索五年，導演說並不是要找一個完美的主角，而是要找一個可以一起長久探索讓故事前進的主人翁。

導演有一個特別的觀念：紀錄片要創造一個讓青少年願意溝通的環境，不一定是導演跟青少年溝通；反之，劇組也可以創造一個氣氛環境讓青少年願意來溝通。因此劇組的聆聽、願意花時間願意換一種角度來看青少年的耐心，都相當重要。

導演也提到，取得孩子知情同意（informed consent），從一開始就和要讓主角充分理解主題：「透過性向的探索和找到適合的伴侶」。導演的三個原則：保護孩子、維持孩子自尊、不把主角推到一個無法好好處理的故事中。

這樣涉及私密的紀錄片，除了保護隱私之外，還要注意播映後的留言板，避免孩子在影片公開後受到傷害，甚至必須預想這部片在孩子長大後，會產生甚麼影響 （The Forward-Looking Lens）。

4. 幼兒紀實大象秀：靜觀孩子，不是跟著故事

大象秀是一個德國老字號幼兒節目，地位類似台灣的水果冰淇淋，由於節目的金字招牌，對進入校園拍攝有一定的信任度，大象秀奪得本屆影展的 6 歲以下非劇情類首獎。影展選映的這一集為幼稚園的生活，有孩子吵架和好、有幼稚園馬戲課程的挫折與成就。

導演分享在幼稚園的拍攝經驗，團隊利用兩天和孩子接觸，但實際拍攝只有幾小時。團隊很小只有兩個人，導演兼攝影、成音兼燈光。

導演表示，拍攝時不會預設主題，只是在幼兒園等待事情發生。節目中有一場動人的馬戲課，每個孩子充滿自信站在球上表演馬戲，唯有一個孩子站不穩而感到挫折，團隊在心裡知道這是一個好故事，但在現場不會刻意強調孩子害怕的表情與努力的掙扎。兩分半左右的單元，只是靜觀，不靠旁白來說應該屬於孩子自己的故事。

這四部作品為了兒童、青少年做的調整，不外乎皆為「尊重」，讓孩子知情、理解拍攝的內容，並且避免內容傷害孩子，拍攝前的溝通、拍攝中由協調員關照孩子、後期的管理留言及創傷諮詢都必須格外謹慎。

（八）保持人性：AI 工具與兒童媒體（Keeping It Human: AI Tools and Kids Media）

自從 2022 年 ChatGPT 問市以來，生成式 AI 的運作進入到人類的各種面向。到了 2026 年的今日，幾乎所有需要使用電腦的工作，都無法逃開 AI 的使用。尤其是媒體產業，因為 AI 最顯著的能力，就是影像與文字生成，因此幾乎全面攻占媒體製作的各個層面，近年來，所有與媒體有關的論壇，都繞不開這座大山。

本屆慕尼黑兒少影展的最後一個座談，即以 AI 為主題：Keeping It Human: AI Tools and Kids Media（下圖 19）。從主持人的開場白，以及客台《小 0 事件簿》映後的爭議，可以了解全世界的兒少媒體工作者，對於 AI 仍存有非常大的正反態度，這些態度我們並不陌生。

以下整理座談中值得探討的重點，及對此的回饋：

1. 如何更有意識地運用 AI 創作出給孩子的優質內容？

分享這段內容的講者，是位從事過 25 年互動教育內容（例如芝麻街）的工作者 Carlyle Goldberg，她也參與過 Netflix《黑鏡：潘達斯奈基》的製作。她每天都會運用大量 AI 軟體在工作中。以下為 Carlyle 分享常用的 AI 工具：

- 語言模型生成：Glaude、Gemini
- 圖像生成：Ideogram、Midjourney
- 音效音樂：Suno
- 語音合成：ElevenLabs
- 影片：VEO

對 Carlyle 來說，科技非善也非惡，但也不中立，它完全掌控在於用什麼樣的心態去使用它。Carlyle 提出五個核心原則：

- 對 AI 生成的一切負全責： 認真使用它，然後承擔後續責任。
- 克制自己，可以做不代表應該做： 不斷提問自己：為什麼要做出這個東西？我是想帶給孩子什麼呢？才會有所節制地去使用 AI。
- 了解 AI 與自己能力的限制，讓創作的意圖精準，才不會生出錯誤或是垃圾：AI 可能會亂做，所以我們必須持續培養各種專業判斷與能力，才能辨示出 AI 的缺陷或是錯誤。
- 透明標示 AI 的使用：雖然不知道未來，但現在是有意義的，明確標示 AI 的使用，是培養觀眾 AI 素養的重要過程。
- 守護隱私： 避免將個人資訊與照片都餵給 AI。

Carlyle 提出的這五項核心原則，很適合做為當代兒少影像工作者的心法。只要把 AI 置換成攝影機，相信這個原則早已存在我們心中，因此今天只是把關鍵字換成 AI，兩者的倫理原則是相同的。總言之，我們必須把觀眾、把孩子放在心中，察覺自己運用

AI 生成的東西，對他們來說是有意義的嗎？教育也好、娛樂也好，我們應該要給孩子們高品質的內容。

最後，主持人拋出了一個有趣的提問：怎麼看待自己使用 AI 的碳足跡？Carlyle 坦言這個問題很複雜，她提到所有事情都會產生碳足跡，包含她腳下的鞋子。但她表示會要求自己運用 AI 所做的事情，都是帶著明確產生有意義內容的意圖，而不是不斷產生爛東西。

2. 誰該負責？

第二位講者 Sherri Hope Culver 為美國知名媒體素養學者，演講圍繞一個核心命題：誰要對 AI 的使用負責？她提出了幾個重要的議題：

- 誰擁有創意？
- 如何影響兒童的發展？
- 使用 AI 的倫理問題
- 科技公司的責任
- 如何賦能家長？

現場無法針對每一個面向深談，但 Sherri 的確點出了幾個重要的思考面向。和前一位講者不同的是，前者是以「創作者」的角度來思考 AI 運用，而後者則用更高的視野，去思考整體人類社會該如何去面對 AI。

Sherri 明確地建構「科技公司—家長—兒童」三者的關係，表現出 AI 不只是「科技—人類」的單純雙向關係，而是以明確的社會網絡存在於人類社會。有產生它的人，有使用它的人，也有應該負責、管理它的人。當我們意識到這個複雜性，才能用更嚴肅、更專注的心態去面對 AI。如同 Sherri 分享的一支影片：一個兩歲女孩對著 Siri 不停說話。年幼的孩子就能與 AI 產生連結，而它將怎麼深刻地影響人類，值得我們觀察深思。

3. 電影與動畫學校的 AI 政策

第三名講者 Alvaro Ceppi 為智利電影與動畫學校校長，分享重點在於校方對 AI 的態度，與媒體產業的人才培育直接相關。

因為 AI 在學生之間早已被廣為使用，有人接受、有人抗拒，所以學校建立了一套 AI 使用協定，並非強制性的，而是一種引導。核心原則是讓學生有使用 AI 的自覺，產生批判性思考，並認知到倫理議題，重點包含：

- 若在課程中欲使用 AI，必須填寫申請表單
- 所創作的影片片尾必須說明 AI 的使用方式

其中一項教育目的很值得強調：他們希望讓學生找到自己創作的觀點與方式，理解到身處充滿 AI 合成美學的時代中，真實作者的聲音價值，反而是增長的。在學習的過程中，去找到自己視覺與敘事的創作方式，變得更重要。

他們會要求學生：擁有自己思考的過程，申報自己的工具，對 AI 的使用帶有批判與自覺；即使刻意不使用，也同樣可以這樣審視自己。對講者來說，他們並不禁止這項科技，而是要有意識地使用它。

總結與反思：

1. 關於 AI 運用：

   AI 做為一個近三年來迅速發展的顛覆性科技，所有的媒體人都有著各自的感受與見解，而我們的態度也是學習如何有自覺地使用，在過程中保有自己身為人類的主體性、批判性，如同這場專題座談的標題「保持人性」。

   還有一項重點，就是我們要自覺到自己使用 AI 的意圖，例如確認自己是運用 AI 協助自己加快工作，而非取代自己的存在；再者，要確保使用 AI 的目的是為了一個有意義的行動，無論是改善生活，抑或是製作一個有益於兒少的節目。

2. 客台入圍節目《小 0 事件簿：Real Talk with AI》的映後討論反思：

   此節目製作人邀請了兩位青少年，與 AI 對談她們各自與父母之間的溝通難題。映後討論時，有部份歐洲國家的工作者，提出了相當明確的質問：他們好奇這個節目製作的目的，也擔心這是否鼓勵了孩子使用 AI 談心，甚至產生隱私問題。

   這讓製作人感到相當驚訝，表示沒有意識到西方對於 AI 的使用抱持著相較謹慎保守的態度。當時製作這集節目時，在發現台灣青少年已開始使用聊心事的時間點（約 2024 年），而如今到了 2026 年，青少年用 AI 聊心事的比例變得更高。製作人的小範圍調查，即發現約一半的青少年有如此需求。這顯示出相較於其它國家，台灣可能對 AI 使用的態度相對開放許多。

   呼應本專題，除了我們對 AI 的各方面運用應該要有更高的自覺之外，甚至進一步思考明確的方法、政策，去確立我們與 AI 之間的關係，這對於孩子們而言更加重要。

四、本屆入圍作品（Competitor）觀察與分析

（一）整體入圍作品簡述

1. 主類別（Main Categories）：

   - 11 – 15 歲組（11 – 15 Years）

     - 非劇情類（Non-Fiction）：作品探討青少年面臨的當代社會與心理挑戰，如台灣入圍作品《小 0 事件簿 2.0—和 AI 聊我的親子溝通難題》，讓孩子與 AI 對話以反思新技術帶來的影響。其他主題包含身份認同與性取向（墨西哥 Agatha and Love）、媒體識讀（加拿大 Media Stamped）及偏鄉社群紀實（加拿大 Returning to Ulukhaktok）。

     - 劇情類（Fiction）：側重青少年的情感世界與冒險，包括來自荷蘭的素描喜劇 Bottled Up! 及台灣入圍的《秘密森林少年》。

- 7 – 10 歲組（7 – 10 Years）
    - 非劇情類（Non-Fiction）：主題廣泛，包含歷史教育（德國關於猶太畫家的 The Show with the Mouse – Felix Nussbaum）、環境探索（台灣的《叫我野孩子》）、以及利用藝術激發想像力的作品（美國 MoMA 的 Once upon an Artwork）。
    - 劇情類（Fiction）：此類別誕生了本屆大獎得主——公視學生劇展《小房革命》，透過兒童視角刻畫核心家庭的愛與聚會渴望。此外還有探討身體自主權的《自主揮棒》。
- 6 歲以下組（Up to 6 Years）
    - 非劇情類（Non-Fiction）：專注於學齡前兒童的情緒管理與社會觀察，如德國 The Show with the Elephant – Where Do Feelings Hide? 引導孩子認識並釋放情緒。
    - 劇情類（Fiction）：以動畫為主，包含台灣的無對白音樂節目《芽芽樂團》與利用羊毛氈創作的《雨天你是讓人憂鬱的嗎？》。

2. 新增類別：短片獎（Shorts Prize）

本屆影展首度新增的類別，限片長 3 分鐘以內的作品。

- 11 – 15 歲短片：利用強烈的視覺風格處理嚴肅議題，如阿根廷以拼貼呈現歷史的 Anne Frank、美國關注氣候變遷的 Clap Song，以及德國運用 TikTok 節奏介紹選舉的 70 Seconds Wiki。
- 7 – 10 歲短片：入圍作品展現了多樣的製作形式，包含瑞典解釋推薦機制的 Algorithms 及中國武術學校紀實短片 Young Warriors of the Tender Age。
- 6 歲以下短片：動畫、實景（Live action）作品約各半，多數以向學齡前孩子傳遞教育訊息為目的。而台灣入圍作品《玥晴玩沙》在此類別中獨樹一幟，純粹捕捉孩子在沙坑中玩耍的真實樣態，觀賞的孩子產生鏡像共鳴感。

3. 作品特點與趨勢分析

- 媒體素養與技術反思：許多入圍作品（不分長短片）聚焦於 AI、社交媒體影響與演算法等當代傳媒議題。
- 情緒韌性與身心發展：許多作品不再只是單純傳授知識，而是專注於心理健康、身體自主權、孤獨感與自我認同。
- 試驗性的新形式：新增的「短片類別」展現了極高的試驗性，雖然在節奏快慢與創作目的（如宣傳片與純創作的界線）上引發影人廣泛討論，但確實開拓了兒少影像的新可能。

（二）跨世代敘事：三部祖孫兒少節目觀察

隨著老年人人口增加，孩子與老人之間的相處變成了兒童節目的題材。本屆影展入圍節目中特別包含三部祖孫節目，分布在年齡層 7-10 歲、6 歲以下，並分別以實境、紀實及戲劇等不同方式來呈現。

1. 荷蘭 KRO-NCRV《Escape from Albatros》祖孫互助逃離老人島

故事的世界設定在 2040 年，講述一個極度追求高效率的未來社會，所有 70 歲以上的長者每年都必須強制接受測驗（Uit Treed Test, 簡稱 UTT）。一旦未能通過測驗，就會被視為對社會不再具有生產力的「冗員」，強行驅逐並隔離到荷蘭海岸外的「信天翁人工島」（Albatros）上。主角於是展開了帶阿公阿嬤逃離的計畫。為了逃出去，青少年和阿公阿嬤會組成跨世代聯盟，青少年利用科技靈活度，長輩則利用時間帶來的智慧，通力合作逃出人工島。

這一齣青少年劇屬於反烏托邦科幻片，反烏托邦的少年小說與電影很多，因為青少年正處於價值觀建立、開始質疑成人世界規則的階段，年輕觀眾對「不公正」和「刻板標籤」最為敏感。透過同齡主角在螢幕上面對體制威權展現的勇氣，能有效激發年輕讀者的同理心，並引導他們反思社會正義。

如果社會變成這樣，阿公阿嬤過這樣的生活，是好的嗎？我能做什麼？這部片能提供孩子反省及行動的契機。

2. 英國 BBC《Game on Grandparents》祖孫電競節目

此作品為 BBC 大型實境棚內節目，祖孫挑戰電玩。平時熱愛電動的孩子不能自己上場，而是擔任教練指導祖父母成為高手，進入棚內進行淘汰賽。節目的規格相當高，由英國知名的電競、音樂、科技題材主持人 Julia Hardy，及邀請遊戲實況主擔任導師。

節目進行到第三季，遊戲版權來源也很多元，包括任天堂的馬力歐、漆彈大作戰、SEGA 的音速小子、微軟的創世神，還有 sony EA 及其他獨立的廠牌遊戲，節目會混合不同公司的遊戲，主要是為了測試長輩們面對體感操作、策略合作、反應速度等不同遊戲類型時的爆笑反應，因此涵蓋了整個電玩產業的熱門作品。

節目用問卷篩選有綜藝效果的素人家庭：

- 請描述你們祖孫之間最常為什麼事情鬥嘴
- 如果阿公阿嬤代替你做事，你覺得他她會把哪一件事搞砸？
- 請分享一件祖父母做過最酷或讓你想不到的事情

這個節目帶來的收穫是，在一個跨兩個世代的相處中，要找到可以和阿公阿嬤一起的並肩作戰的夥伴感，這個挑戰對孩子而言有火發眼中會發光，對年長者而言，有挑戰有新鮮感，祖孫兩個人相處的是優質的時光，是一個可以並肩作戰的戰場。

3. 挪威 NRK《Old And New Friends》

這部是很單純的幼兒低干預的紀實片：孩子到了養老院，和年長者一起作美勞玩紙做的摺紙保齡球。乍看之下，情感交流不深但很真實，幼兒不擅長靠語言表達，口說的情感更是語言的負擔，要讓小小孩在鏡頭前放鬆自然，就要用遊戲取代口說，讓孩子雙手找事做，當兩代人的注意力都集中在眼前的任務成果，情感流動會更自然。

反思總結：

1. 善用「第三媒介」：不只透過眼神直視或直白對話，而是透過玩紙保齡球、玩一場電玩，作為情緒緩衝墊，讓數相差半個世紀的祖孫，一起做一件事，藉由任務交流情感，從訪談說故事的框架走向行動實境。

2. 參與青少年的生活：祖孫題材如何處理現代、甚至未來，節目必須讓青少年有感。例如這次看到的祖孫電玩競賽或反烏托邦的戲劇，就是跳脫傳統的親情喊話，考慮青少年文化的特色，邀請銀髮朋友加入。

3. 夥伴感：不管是電玩、逃出人工島，或者只是打一場保齡球，重要的是建立祖孫間平等、一起奮鬥的夥伴感。

（三）落實青少年的共同製作：加拿大 CBC Kids News《Returning to Ulukhaktok》

1. 作品簡述：

加拿大 CBC Kids News 製作的北極原住民特輯《Returning to Ulukhaktok》，贏得本屆 11-15 歲國際青少年評審團獎，這部紀錄片敘述六個原住民孩子，搭上飛機來到城市的博物館，理解祖先的文化，找尋自己文化的認同。

本片故事地點在加拿大西北地區（Northwest Territories）一個極為偏遠的北極圈小社區——烏魯哈克托克（Ulukhaktok）。當地的因紐特（Inuvialuit）青少年長期生活在現代與傳統的邊緣，面臨嚴重的文化斷裂，對自己的原住民身分感到疏離與迷茫。

六名 17 歲的因紐特青少年在學校老師的帶領下，搭乘飛機這趟博物館尋根之旅。前往耶洛奈夫、愛德蒙頓及渥太華等大城市的博物館與美術館。製作團隊安排策展人，歷史學家導覽，讓他們可以觸摸多件來自他們部落的藝術品，讓青少年親眼見證、親手觸摸他們祖先留下來的歷史藝術品與文物。當青少年們聽到祖先的歌謠，簡單的歌謠描述幸福的早餐，還有藝術家 Hellen Kalvak 的畫作，領受祖先留下來的珍寶。

2. 青少年為共同製作人：

CBC Kids News 將六位青少年列為共同製作人（contributing producers），而澳洲兒童新聞節目 BTN 也有設立 rocky reporter，鼓勵青少年用自己的觀點產製新聞。這是一個長達八周的計畫，包含六個工作坊可以讓青少年學習拍攝紀錄片的部分素材、播出後續短網路影音製作、網路介紹文章，都是由青少年完成。

CBC Kids News 有一個 Contributor 計畫，徵求 8 到 10 年級的記者，以專案制支付報導費用（project-by-project freelance contract basis），參加的孩子必須經過

家長及老師的同意。針對年紀比較長的青少年，除了教導設備使用基本操作，還會和青少年動腦主題、討論新聞稿、找主題專家研究，共同完成作品。

另一個值得小公視《新聞超小號》參考的點是，針對年紀比較輕的孩子，CBC Kids News 設立 KN insider，這個觀察員的角色，讓年紀小的孩子每週五回覆對當周新聞的看法，做為節目的研究藍圖。

3. 兒少新聞落實實踐「參與式民主」

公共媒體的責任是服務所有人，讓青少年參與製作，是確保「兒少觀點」在公共論述中不被成人主導的聲音所淹沒，真正落實兒少權益。

和孩子共作是兒少節目的一種方法與價值，尤其在現代影音拍攝門檻低的新環境，例如《新聞超小號》邀請孩子撰寫整理新聞關鍵字的文稿。當孩子找資料、與專家訪談並消化思考過後，再經由書寫出來，這就是最深刻的媒體識讀。並且和大人一樣得到報酬，能讓青少年們有想法被真正重視的感覺。

再者對節目團隊而言，可以打破成人同溫層接觸青少年。有青少年加入團隊室，等於是為團隊帶來了最新、最貼近當下的內容雷達。

（四）幼兒紀實節目（Pre-school Documentary）的製作

本屆影展在 6 歲以下非戲劇類有兩個幼兒紀實節目，皆在幼稚園拍攝，值得整理共同的特色提供參考：

1. 德國 WDR《The Show With The Elephant - Where Do Feelings Hide?》（簡稱「大象秀」）

2007 年開始播出，為 3-6 歲設計的節目，本屆影展入圍的這一集是讓幼兒辨識情緒。27 分鐘節目中有六至七個單元，從具體的身體反應出發，例如緊張時肚子痛、生氣時會發抖，用身體反應來注意到自己的情緒，還利用動畫及歌曲協助孩子辨識情緒。除此之外，包含三段紀錄短片，紀錄幼稚園內孩子發生的爭執（丟泥沙）、克服恐懼情緒（表演馬戲）、吵架同學和好的過程。

拍攝過程中，尊重孩子情緒的真實表達，用孩子的方式和解以及消化情緒。重點是每一個情緒都不只一種，練習馬戲是一種深沉恐懼以及克服之後的成就感，和同學吵架則包含了很多委屈傷心與對友情的渴求。不用太多旁白即可標註情緒，讓孩子自己觀察體會情緒的樣態。

2. 英國 BBC《Time For School》

此節目為了準備上學的孩子製設計，製作人說在疫情之後，孩子上學的狀況需要關心，因此製作這一系列上學的節目，降低小孩對上學的未知感，建立「我做得到」的信心。這一集的主角 Solomon，鏡頭跟著他學字母、做染布、學攀爬，重點不適做得漂亮成功，而是「建立能力」，而且願意與老師及其他同學一起合作。

分析與反思：

1. **幼兒節目強調「安心感」**

- 提供讓小小孩感到安全的內容：《大象秀》提供幼兒心理上的安心，不管是跟同學吵架、害怕上馬戲團課，都可以完全被接納；而《Time For School》則是提供學校裏環境的安全感，不管是染布、攀岩、學字母，都可以一步一步來。

- 觀看形式上的安心：《大象秀》的轉場很棒，在 27 分鐘的 7 個單元裡，利用六宮格轉場，而且會先安靜幾秒，讓孩子結束上一個單元的情緒，再利用幾秒動畫，讓孩子做好準備，進入下一個單元。

2. **幼兒紀實旁白與聲音的使用，降低認知負荷**

以上兩個幼兒節目中，都有是用幼兒旁白。幼兒旁白本就不容易寫，若篇幅太長，幼兒難以執行配音，觀眾也可理解；然而如果太少，紀實節目會讓小小孩迷路，需要提供理解的骨架。以下為對幼兒紀實節目的觀察：

- 句子短、直觀、有停頓 → 讓孩子消化
- 靠動詞推動，減少抽象形容
- 避免資訊堆疊
- 描述行動而不評論人格，也不需替孩子情緒命名
  - ☒ Solomon 是勇敢孩子，也交到朋友
  - ☑ Solomon 今天完成了很多事，明天他還會來上學

幼兒節目的聲音處理也一樣，不一定是越豐富越好，而是可以讓幼兒解碼，對話、環境、旁白、音樂音效同時發生，我們要做的是降低雜訊密度，不一定讓幼兒聽更多的聲音，而是協助他從聲音中辨別意義。

另外，通常節目習慣用豐富的音樂讓情緒著色，但是當《大象秀》兩個孩子生氣互相丟泥沙的時候，值得注意的是居然沒有音樂旁白。這應是避免用音樂為孩子做情緒當指令，暗示孩子該生氣？該傷心？不是讓孩子直接反應（react），而是留空間讓孩子去消化投射（reflect）。

3. **包容性敘事（Inclusion story writing）：如常拍攝不強調差別**

以上兩個幼兒節目中，在節目隱藏了兩個少數群體（minority）。例如在孩子發生爭執時找老師處理，幼兒對老師比起手語，老師也用手語為兩個孩子調解。片中完全沒有解釋，就讓這個手語老師自然地存在，像一般老師一樣化解孩子糾紛。孩子理解的劇情是「兩個孩子吵架了，找老師解決了」，而非強調「這裡有使用手語的老師和孩子」。

《Time For School》中的小主角看似有唐氏症（片中未提及因此無法確定）劇情只是拍攝他的一路上課學習過程，一點都沒有強調他的身心狀況。觀眾會記得 Solomon 成功攀岩了，而不是他學習能力的不同。

節目做到畫面裡有不同和孩子和老師，而且讓不同背景、能力的孩子自然成為故事的一部分，不把他們當成「需要被介紹的對象」，大家都屬於這個故事，這才是真正的多元性。

（五）首次新增「短片類別（Shorts Categories）」的試驗與反思

短片類別為本屆慕尼黑兒少影展首次新增的競賽類別，規定影片長度須在 3 分鐘以內，旨在回應當前兒少透過行動裝置與社群平台收視的數位習慣。

以下為結合影展現場討論與觀察的深入探討：

1. 內容創作目的與播映管道的拉鋸

現場影人對於短片（Shorts）的定位展開了激烈討論，許多作品被認為並非專為此短片形式而生，而是帶有強烈的輔助性色彩：

- 宣傳短片（Campaign）與廣告（Filler）： 許多入圍作品被影人指出具有明顯的宣傳目的。例如《The Clap Song》被批評為「對信徒佈道（Preaching to the choir）」，其創作動機更傾向於達成某種環境運動的任務，而非純粹的創意驅動；中國的《On the Way Home from School》也被認為是帶有宣傳色彩的製作。
- 「開胃菜（Appetiser)」的功能： 影人認為這類短片最成功的定位是作為「開胃菜」，激發孩子的好奇心去進行更深的研究，而非試圖在三分鐘內塞入完整資訊。例如《Anne Frank》不重複整段歷史，而是專注於特定的視覺節奏，成功吸引青少年想進一步了解歷史背景。
- 專為形式而作的成功案例： 少數作品如瑞典的《Algorithm》獲得極高評價，因為它完美結合了音樂、節奏與動畫，將抽象的 YouTube 推薦機制具象化，這類作品被認為是真正理解並運用了短片形式的創意之作。

2. 影像節奏與觀看習慣的辯論

關於「節奏過快」或「內容過多」的現象，影人的意見分歧，反映出傳媒轉型期的陣痛與反思：

- TikTok 邏輯的挑戰與適應： 德國的垂直影片《70 Seconds Wiki》展示了極快的剪接節奏與大量迷因（Meme）元素。有影人反映這種節奏讓人在觀看時「被鉤住（Hooked）」，雖然不一定能記住所有資訊，但成功建立了連結。這代表了公共廣播機構試圖進入 TikTok 邏輯的嘗試。
- 過快導致的魔法流失： 阿根廷的《Articraft》雖然視覺優美，但因節奏過快，僅展示成品而略過創作過程，被影人批評為「失去了創作的魔力」，甚至讓人覺得兩分鐘「太短了」，無法達到啟發孩子動手做的目的。
- 製作缺陷 vs. 形式適應： 部分影人指出，有些短片看起來像是從長版影集硬剪出來的，導致剪接不流暢，犧牲了人物情感脈絡（如中國作品《Young

Warriors of the Tender Age》）。這顯示「短片」不應只是長片的縮寫，而需要獨立的敘事邏輯。

3. 試驗性類別的反思：兒童主體性的回歸

關於短片類別的討論中，最深刻的啟示在於，無論形式如何演變，「誠實」與「兒童聲量」仍是評量核心：

- 誠實度（Honesty）優於製作產值： 美國作品《Seen and Heard》雖然技術簡單，但因展現了青少年真實的面孔與聲音，比高預算的宣傳片更具震撼力。
- 重新定義權力關係： 影人分享了許多實務技巧，例如讓孩子在錄影前「自己拍手（Clap）」來主導錄影開始，或讓青少年「坐在桌子上」受訪而非傳統的椅子，這些空間與流程設計能讓孩子感受到控制權，進而給出真誠的答案。

總結分析：

「短片類別」的設立確實反映了 GAFAM（科技巨頭） 主導下的數位文化影響。從影展現場專業人士之間的討論可看出，這仍是一個極具試驗性的場域：

1. 形式的過渡性： 我們正處於從「電視廣告間隙」轉向「社群媒體主流」的過程，許多作品仍未能擺脫「宣傳或廣告」的包袱。
2. 節奏的再定義： 快速節奏在某些主題（如演算法、新聞）上極為有效，但在藝術教育或深度情感連結上，過快的影像形式反而可能造成阻礙。
3. 教育與娛樂的共生： 未來成功的短片或許將不再是資訊的堆砌，而是能跨越國界、透過「情緒共鳴」驅動後續學習動作的精緻藝術作品。

五、台灣代表團參與成果

（一）影展出席

本屆慕尼黑兒少影展台灣作品的報名及入圍件數皆創歷屆新高，因此也為影展吸引許多台灣與會者。包含公視及客家台的 7 位代表，來自台灣的與會者多達共 27 位（下圖 20），佔所有與會者約 10%，儼然成為慕尼黑兒少影展中最踴躍參與的群體之一。

（二）入圍與展出作品

本屆多部台灣作品進入決賽，或於 Media Bar 展出，主題涵蓋 AI 應用、自我探索、家庭關係與環境觀察等：

1. 入圍作品（共 8 部）：

    - 客家電視台《小 0 事件簿 2.0—和 AI 聊我的親子溝通難題》入圍 11 至 15 歲非劇情類
    - 富邦文教基金會《秘密森林少年》入圍 11 至 15 歲劇情類
    - 大逆光影音製作《叫我野孩子》入圍 7 至 10 歲非劇情類
    - 公視《小房革命》入圍 7 至 10 歲劇情類
    - 富邦文教基金會 x 小公視《自主揮棒》入圍 7 至 10 歲劇情類
    - 富邦文教基金會《雨天你是讓人憂鬱的嗎？》入圍 6 歲以下劇情類
    - 連想創意《芽芽樂園》入圍短片類別 6 歲以下
    - 富邦文教基金會《玥晴玩沙》入圍短片類別 6 歲以下

圖 21：公視入圍作品《小房革命》、《自主揮棒》深受影展與會者一致好評

2. Media Bar 收錄展出作品： 包含《節氣 x 六感實驗室》、《喔走！48 小時》、《下課花路米－全球暖化系列》、《小島同樂繪》、《彈珠汽水女孩》、《笑一個》、《什麼都沒有雜貨店 第 2 季》、《碰碰紅綠豆》等多部優質節目。

（三）競賽獲獎成就

今年度台灣兒少影視作品在慕尼黑兒少影展大放異彩，不僅入圍作品數量創新高，最終更共計獲得 5 項大獎。其中，公共電視表現相當亮眼，藉由 2 部優質作品獲得 3 項大獎。請詳見影展官網得獎名單。

公視得獎作品如下：

1. **公視學生劇展《小房革命》（導演：楊宗樺）**

榮獲「**7 至 10 歲劇情類首獎（7-10 Years Fiction）**」、影展最高榮譽「**Heart Prize**」：由所有與會者、來自各國的兒少內容專業人士共同票選

- 作品描述：公視學生劇展《小房革命》真實刻畫現代核心家庭各自繁忙的生活樣貌、擁擠的居住空間，以及一個小女孩對與家人好好相聚的渴望，獨特的兒童視角與細膩敘事，讓眾多不同文化背景的創作者也產生深刻的共鳴，獲得熱烈迴響。

- 導演 楊宗樺 得獎感言：感謝公視的支持，更感謝親愛的家人們，讓他能創作出這部關於家人的作品。「我們總是為了生活而忙碌。但我知道，每個人都在努力為他們所愛的人擠出時間。所以，《小房革命》是一個關於『每個家庭都有其獨特的愛』的故事。那份愛一直都在，它值得被發掘。所以，讓我們像個孩子一樣，勇敢去追求、去尋找吧！」

2. **《自主揮棒》**【富邦文教基金會 x 小公視短片製作孵育計畫】（導演：黃聖鈞）

榮獲特別獎「**性別平權獎（Gender Equity Prize）**」

- 作品描述：《自主揮棒》在兒童身體自主權的議題上，少見以小男孩主動的聲音，來對親近的大人表達抗拒與困惑，因此榮獲「性別平權獎」。

- 導演 黃聖鈞 得獎感言：希望能透過源於自身故事的這部作品，讓更多孩子得到說出自己傷痛的勇氣。「前幾天和觀眾一起看這部片時，我其實哭了，因為它把我帶回了童年的記憶……在那一刻我問自己：『為什麼我要拍這部電影來折磨自己？』但與此同時，我意識到自己有多麼希望這個故事能帶給大家一些有意義的啟發。我們希望讓孩子們看到，把自己的痛苦說出來是辦得到的。如果向信任的人說出來，事情是可以被改變的。」

圖 22：《小房革命》楊宗樺導演獲得「7 至 10 歲劇情類首獎」、「Heart Prize」
圖 23：《自主揮棒》【富邦文教基金會 x 小公視短片製作孵育計畫】黃聖鈞導演獲「PRIX JEUNESSE 性別平權獎（來源：黃聖鈞臉書）

圖 24： 公視《小房革命》、《自主揮棒》獲 2026 慕尼黑兒少影展 3 項大獎
（左起：小公視 舒逸琪副主任、林曉蓓製作人、《小房革命》楊宗樺導演、
慕尼黑兒少影展主席 Dr. Maya Götz、《自主揮棒》黃聖鈞導演、公視國際策發部郭菀玲代經理）

圖 25： 頒獎典禮後獲獎豐收的台灣代表團與慕尼黑兒少影展主席 Dr. Maya Götz 合影

六、結語

本屆主題「極端化時代下的媒體素養」，面對數位時代與 AI 浪潮的挑戰，我們更深切體會到，兒少媒體在引導孩子進行媒體識讀上的責任。必須從單純的「保護者」轉型為「媒體識讀引導者」，利用形式創新的影像語言進行「橫向溝通」，引導孩子們建立獨立思考、辨識真偽及守護民主價值的公民素養。

綜觀本屆討論度高的作品及獲獎片單，核心價值依舊回歸於「以孩子為中心」。讓全球不同文化背景的兒少內容創作者都能產生深層共鳴的作品，更多是「為了孩子的創作（for children）」而不只是「藉由孩子來說故事（about children）」，直面孩子真實生活中的精神需求。在這個兒少內容創作的大原則下，無論影像形式如何隨技術演變，「兒童主體性」始終是優質內容的核心。

台灣兒少媒體正處於數位轉型的關鍵期，憑藉著民主價值觀與絕對的創作自由，台灣已具備成為全球民主世界中「高品質華語兒少內容」核心樞紐的潛力。未來我們應持續推動跨國合作與資源共享，同時強化在地人才的國際協作力。透過更多如《小房革命》般具有「情緒敏捷力」的作品，我們將持續在國際舞台上發揮影響力，陪伴下一代在變動的世界中建立內在的情緒堡壘，並以影像守護我們的文化主權。

七、附錄

（一）台灣參展新聞搞

- Rti 央廣新聞：台 8 部影片入圍慕尼黑兒童影視節 AI 題材受關注
- 中央社 CNA：台 8 部影片入圍慕尼黑兒童影視節 AI 題材受關注
- 聯合新聞網：台灣 8 部影片入圍慕尼黑兒童影視節 AI 題材受關注
- 經濟日報：台 8 部影片入圍慕尼黑兒童影視節 AI 題材受關注

（二）公視／台灣得獎新聞稿

1. 公視發佈：
   - 官網最新消息：台灣兒少影視傲視國際！2026 慕尼黑兒少影展 公視勇奪 3 大獎 創歷屆佳績
   - 臉書 公視粉絲團貼文
2. 媒體報導露出：
   - 自由娛樂：台灣軟實力爆發！慕尼黑兒少影展狂掃 5 獎創紀錄
   - 噓星聞：2026 慕尼黑兒少影展台灣作品發光！掃 5 大獎創紀錄公視 2 短片擒 3 獎 ｜ 電影
   - 鏡週刊：台灣兒少影視作品傲視國際！慕尼黑兒少影展公視奪 3 大獎
   - Yahoo 新聞：台灣兒少影視作品傲視國際！慕尼黑兒少影展公視奪 3 大獎
   - LINE TODAY：鏡週刊 ｜ 台灣兒少影視作品傲視國際！慕尼黑兒少影展公視奪 3 大獎

台灣兒少影視傲視國際！2026慕尼黑兒少影展 公視勇奪3大獎 創歷屆佳績

2026-06-05

【台北訊】台灣兒少影視作品在國際大放異彩，讓世界看見台灣的軟實力！全球最具影響力、歷史最悠久的兒少影視盛事「2026慕尼黑兒少影展（PRIX JEUNESSE International）」舉行頒獎典禮。台灣代表團今年不只入圍大爆發，日前狂掃 5 項大獎創下歷屆最佳紀錄。其中公共電視表現最為「吸睛」，光憑 2 部作品就強勢抱回 3 項大獎！

公視學生劇展《小房革命》本次斬獲「7至10歲劇情類首獎（7-10 Years Fiction）」，更拿下了由全球兩百多位兒少內容專業人士共同票選、象徵最高榮譽的「Heart Prize」；而小公視與富邦文教基金會孵育的短片《自主揮棒》，則一棒擊沉國際評審的淚腺，抱回特別獎「性別平權獎（Gender Equity Prize）」，充分展現台灣兒少內容的深度與國際競爭力。