

2 兩極化對立、傾向重口味
台媒商業化濃 新聞自由退1名3 防疫百日
F4記者會苦中作樂4 寵物網紅聲量崛起
市場呈龍頭獨強現象

發、領都難！文化部「藝」情紓困 業者叫苦

記者／陳樂珊、劉至柔、曾馨旻、戴瑄、鄭宇辰、沈怡貝

新冠肺炎(COVID-19)疫情延燒，藝文產業難逃衝擊，文化部也因此於3月12日公告《文化部對受嚴重特殊傳染性肺炎影響發生營運困難產業事業紓困振興辦法》提供受困藝文產業補助，包括電影映業、表演藝術、音樂展演、出版事業、文創產業等，4月底也提出「藝文紓困2.0」，強化措施。對此，業者表示申請時遇到許多問題，如佐證資料難以提出、等待審查的時間長等，但不無小補，能解燃眉之急。

自由創作者 申請難過關

新型冠狀病毒疫情重創影視圈，許多劇組開拍延期受影響。但影視業表示申請不易，尤其對自由創作者影響較大。

瀚草影視總經理湯昇榮表示，申請補助金程序並不簡單，須經由許多的程序及考核，而且有些影視在這之前有申請輔導金，基本上得到補助的機會不大，文化部會優先補助沒有申請輔導金的影視產業，但這樣的操作也算是合理的。

三鳳製作製作人麻怡婷也表示，因為這次的疫情，導致戲劇延後，時間也被打

亂。她認為，疫情對自由創作者的影響比較大，但自由創作者大部分處在還沒簽約的狀態，沒有任何的佐證證明他們所在的公司，受困的自由創作者也沒有管道可以向有關單位提出申請。

補助難等 劇團線上演出

紙風車自2月起已經取消超過20場演出，恐讓劇場人長達半年無收入，因此發起「紙風車返笑日」線上劇場，綠光劇團也隨後跟進。

媒體報導中也提到，紙風車劇團副執行長張敏宜說，雖有紓困方案，但她認為與其等待補助，不如先努力開創，線上模式或許能成為劇團的另一個可能。

文化部紓困辦法的申請條件是「表演遭取消」，協會無演出活動，因此不符合申請資格，台灣技術劇場協會秘書長楊淳如表示，肯定紓困方案的善意，但資格辨別的標準有失公平。

條文中有一項「因應提升補助」，補助研發創新、人才培育、製作排練、技術提升、數位行銷等項目。不過，楊淳如指出，其實這些項目由一般藝文團體執行較有難度，而協會已有相關培育經驗，這次更開設技術進階課程，部分講師也因疫情有了空檔，目前已向文化部提出10門課程。

出版社免5%營業稅

文化部和台北書展基金會決定停辦一年一度「台北國際書展節」，時報出版發言人黃先生表示，疫情的衝擊讓第一季的整體營收就下滑了15%，已向文化部申請補助正在受審中。

4月初文化部長鄭麗君宣布紓困再加強，除原本藝文紓困1.0尚處理中，也繼續推出藝文紓困2.0。他認為，紓困金不無小補，但最高申請金額250萬元，沒辦



文化部長鄭麗君在紓困振興記者會，報告最新「藝文產業紓困協助措施」。(圖／擷取自中央社)

元，其實對於整體企業來說，沒辦法真的支撐。

除了藝文紓困的補助外，文化部更宣布明年開始，圖書免徵營業稅。他認為，這個決定當然很好，免掉5%的營業稅對大型出版社比較有幫助，成效較明顯，但對於一般收入不高的小出版社而言，免營業稅其實也不會有太多影響。

中華民國圖書出版事業協會表示，應等到首批紓困撥款定案後，再來進行檢討。目前正在等待申請結果的田園城市生活風格書店則提到，在紓困上因為藝文工作與一般零售不太一樣，因此若補助速度不夠快，將很難達到紓困效果。

面臨書展活動的取消，慢工出版談到，雖然損失的銷售評估是十幾至二十萬，更重要的是無法接觸新的讀者和認識一些合作對象，但原本就用網路在行銷和銷售，出版社的編制也較小所以固定成本不大，沒有申請紓困方案，希望將紓困的名額提供給更需要的人。

臺北市文創產業交流協會理事長林逸農表示，疫情導致實體活動皆無法舉辦，銷量相比疫情之前減少7至8成，甚至有些品牌處於零收入的狀態，同時她也指出，文化部紓困措施對文創產業的幫助並不大。

文創業審核證明難提出

林逸農說，協會過去每個月會舉辦3至4場活動幫助品牌行銷，消費者可以將目光鎖定在出席活動的少數品牌上面，現在銷售通路被迫轉到線上，民眾想購買文創商品只能在網路上大海撈針，品牌獲得曝光的機會也下降許多。

針對文化部日前公告的「藝文產業紓困協助措施」，林逸農指出，協會雖然有向文化部申請紓困，但大小型活動紛紛取消，在籌備過程中投入的精神、資源很難透過提出證明來獲得補助，紓困方案實際帶來的效益相當有限。



疫情造成劇團演出取消，紙風車推線上劇場。(圖／擷取自中央社)

英語轉播吸睛 外媒聚焦中華職棒

記者／王可岑

在新冠肺炎疫情影響下，全球體育賽事幾乎停擺，但中華職棒領先全球獨步開打，吸引不少外國體育媒體關注。比賽開打已一周話題仍不間斷，讓中職在國內外成為焦點。

為熱潮下推廣中華職棒，台灣《ELEVEN SPORTS》以樂天桃猿隊主場賽事，連續推出五場雙語轉播，讓海外的棒球迷可以一同收看。《ELEVEN SPORTS》透過Twitter轉播比賽，曾單場最高有130萬人次收看，其中美國球迷更占了6成。

透過英文轉播讓中職在世界嶄露頭角，好成績也讓桃

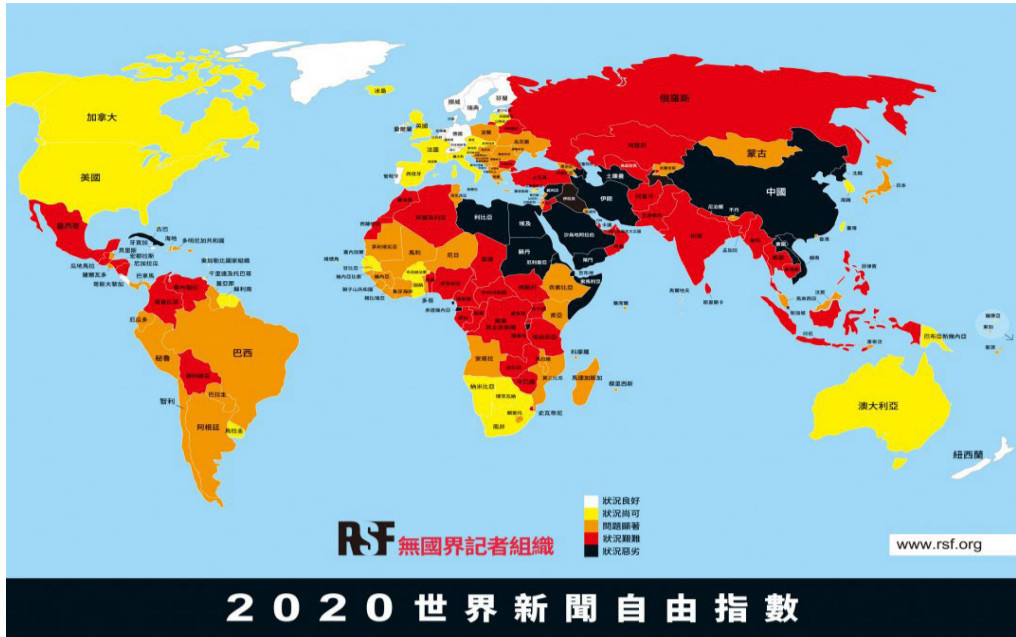
園市政府22日宣布，將補助《ELEVEN SPORTS》的樂天桃猿主場全季賽事，提供英語轉播，桃園市長鄭文燦為此表示，除了行銷城市外，也將中職繼續推廣出去，讓全球的棒球迷可以繼續瘋棒球。

為了趕上英語轉播熱潮，《ELEVEN SPORTS》也繼續企劃將統一獅從4月24日起，3場主場賽事推出英語轉播，而其他隊伍也不讓其專美於前，富邦悍將副領隊陳昭如表示，正加緊規劃英語轉播服務，4月24日的首次英語轉播更邀請重量級棒球明星陳金鋒擔任嘉賓，中信兄弟領隊劉志威說，目前正在洽談英語轉播，在下一台台中洲際主場賽事5月5日展開，一路直播到球季結束。



世界棒球總會亞洲區特派王雲慶(左)說，用英文播中職比賽是頭一遭。(圖／翻攝自自由時報)

兩極化對立 傾向重口味 台媒商業化濃 新聞自由退1名



無國界記者組織(RSF)發表2020世界新聞自由指數報告。(圖/RSF提供)

記者／方執善

無國界記者組織(RSF)4月21日發表《2020世界新聞自由指數報告》指出，新冠肺炎全球大流行凸顯大眾獲取可靠資訊的權利面臨威脅，未來十年將是決定新聞業走向的關鍵，在商業趨勢壓力下，台灣媒體也逐漸兩極化且傾向重口味，排名倒退一名跌至第43名，媒體更

加失信於民，同時凸顯公共信任危機。

疫情肆虐凸顯媒體危機

新冠肺炎疫情肆虐全球，RSF秘書德洛瓦(Christophe Deloire)表示，各種危機牽動著新聞業的前景，新冠病毒大流

行讓大家清楚看到哪些負面因素正威脅大眾取得可靠資訊的權利，而且疫情本身就是一個使情況惡化的因素。

各國壓制疫情報導的程度，與該國在新聞自由指數中的排名明顯相關。路透社報導質疑伊拉克(下跌6名至第162名)疫情相關數據後被當地政府吊銷執照三個月；中國(第177名)與伊朗(下跌3名至第173名)也都分別對國內疫情相關資訊進行廣泛審查。

挪威連續4年蟬聯榜首

挪威連續四年蟬聯榜首，而瑞典(下跌1名至第4名)和荷蘭(下跌1名至第5名)因網路騷擾事件增加而排名下降。馬來西亞(第101名)和馬爾地夫(第79名)則進步最多，分別躍升了22和19個名次，兩國皆是以政黨輪替的選舉方式帶來正面影響；跌幅最大的國家為海地，因過去兩年全國性的暴力抗議活動常以記者為攻擊目標，排名下跌21名來到第83名。

威脅新聞業的5大危機

RSF也列出威脅新聞業的5項危機，分別為地緣政治危機、科技危機、民主危

機、信任危機及經濟危機。針對信任危機，愛德曼公司發表的全球信任度調查報告(Edelman Trust Barometer)指出，過半參與國際調查的民認為自己使用的媒體受到不可信資訊的污染，記者也成為許多國家在抗議活動中的洩憤對象，這些國家包括伊拉克、黎巴嫩、智利、玻利維亞、厄瓜多爾，還有法國。

2020世界新聞自由度排名 (表/方執善)

排名	國家
1	挪威
2	芬蘭
3	丹麥 ▲ 2
4	瑞典 ▼ 1
5	荷蘭 ▼ 1
43	台灣 ▼ 1
45	美國 ▲ 3
80	香港 ▼ 7
177	中國

傳播櫥窗

NCC指定公視三台為教學頻道

NCC4月17日召開跨部會會議，若日後大規模停課，將指定無線電視「公視3台」作為教學頻道。(文/魏伊閔)

聲林之王新歌4/21全面上架

《聲林之王》眾歌手推出歌曲《黑夜總會過去》在網路獲得好評，4月21日在數位音樂平台全面上架。(文/蘇頌婷)

中華電信攜Gogoro推資費方案

中華電信跨界合作與Gogoro推「騎好無比」資費方案。即日起至6月30日於各據點申辦。(文/陳維婷)

大學升了媒
銘傳大學新聞系營隊

你所認識的媒體是什麼呢? 網紅、Youtuber、新聞、社群...? 媒體無所不在，想更了解嗎? 快來參加銘傳新聞營，我們邀請了資深媒體工作者和知名社群小編，帶你認識新聞工作與社群世界! 再不來報名就額滿囉!

時間: 6/14 (日) 09:00-17:00
09:00 開始報到
地點: 銘傳大學台北校區

報名參加對象: 全國高中職學生
報名費: 600元 (兩人同行優惠價1000元)
聯絡方式: 02-28924564 #2413 胡老師
4/24 起開始報名, 額滿截止!

活動講師:
山東小妞 (ETtoday新聞雲社群小編, 經營粉絲人數472萬粉專「東森新聞雲」, 同時經營個人粉專IG)
黃哲斌 (天下雜誌特約作者, 資深媒體工作者, 曾任電影雜誌總編輯、新聞雜誌編採主管)

銘傳新聞營報名開跑。(圖/方執善)

銘傳新聞營報名起跑 資深媒體人開講

記者／孫庭蓁

銘傳大學新聞學系將在6月14日台北校區舉辦「大學升了媒」新聞營，即日起開放高中職學生報名，因疫情關係名額有限，額滿截止。

此次營隊邀請到ETtoday新聞雲社群小編山東小妞和資深媒體工作者黃哲斌擔任營隊講師，歡迎全國對新聞及媒體有興趣的學生踴躍報名參加。

營隊總召集人奕辰表示，今年營隊主題著重在「新媒體」，講師陣容相當堅強，由ETtoday新聞雲社群小編山東小妞介紹如何經營社群平台、新媒體型態等相關內容之外，也將分享小編工作內容及趣事。

另外天下雜誌特約作者黃哲斌將帶領營隊學生了解新聞的基礎概念，相信同學們都能收穫滿滿。

銘傳新聞系主辦單位表示，「大學升了媒」營隊報名費600元，兩人同行報名優惠價1000元，收費相當佛系，有興趣的同學可以呼朋引伴一同參加。

此次舉辦「大學升了媒」營隊目的是希望讓對傳媒有興趣的同學更加了解媒體工作，除了業界講師演講、分享經驗帶領學生認識新聞工作與社群世界之外，營隊節目也會有影片競賽活動，及其他有趣活動，相信參與的高中生們都能滿載而歸。



瀚草影視總經理
湯昇榮

湯昇榮：OTT崛起 台劇邁向國際良機



瀚草影視總經理湯昇榮。(圖/陳樂珊)

記者／陳樂珊

剛結束上一場會議及採訪的瀚草影視總經理湯昇榮，看起來些許的疲憊，一個人坐在辦公室的旋轉椅上，雖然眼神看似惺忪，但卻面帶著招牌笑容面對記者的專訪。他語氣柔和地問「你要喝水嗎？」或許是有些緊張，記者的反射動作跟不上他的禮貌。

一句「不要緊張喔，我又不是什麼大明星！」化解了記者所有情緒，友善的語氣與「酷酷的」形象形成對比，平

時，大家都稱他「湯哥」，但他始終保持著一種小人物的姿態。

熱血追夢 做自己喜歡的事

湯昇榮製作多部戲劇，從人氣醫療劇《麻醉風暴》，到獲金鐘獎的《草山春暉》、《我們與惡的距離》。不僅如此，他也是電影《紅衣小女孩》的推手之一。在這之前，湯昇榮就是一個熱血追夢的青年，沒有張揚的宣傳操作也沒有華麗的包裝，從小就立定志向，做自己喜歡的事。

對於電視發展，湯昇榮也有自己的看法。他提到，現在市面上有許多OTT平台，選擇權落在觀眾手中。他舉韓國影視為例，韓國不斷打破框架做電視節目，也改變說故事的方法，但仍會搭配傳統的電視播出；而台灣很棒的是編劇可以天馬行空，製作不受限制，也因為OTT時代的崛起，有更多機會邁向國際市場。

靈感湧現來自音樂和書本

「小時候想很多，以為自己會當警察、老師，也有想過要去唱歌，學生時代也有組個小Band」。說

起音樂，湯昇榮彷彿有說不完的故事，而辦公室裡最吸睛的就是他那擺滿書籍及唱片的櫃子。湯昇榮說：「這些是一部分，還有一些在家，透過音樂可增加自己的思考與思緒，看書則可以讓自己的腦袋打開，吸取知識」。

談及最喜歡的電視類型，湯昇榮毫不猶豫的丟出「寫實類」三個字。他回憶道：「從小就一起跟爸爸看報紙，直到現在也各個版面都看，因為很貼近我的生活」。從小的習慣造就了湯昇榮喜歡探討人在大社會下的一些狀態，不管是從紀錄片或電視劇，湯昇榮都加入了台灣社會脈動的議題。2019年在金鐘榮獲多項獎項的《我們與惡的距離》，就是寫實劇的最佳表現，只有短短10集卻迎來巨大的迴響，更證明台灣也能拍得出優質好劇。

台劇發展需要感動與感受

對於未來的期望，湯昇榮希望把市場打開到全世界，將台劇帶到全世界。他說：「透過好的題材讓大眾看到Local跟Global的作品。」

訪談結束，他辦公室右側有一箱熱騰騰的投稿劇本，記者問他：「期待看見怎樣的作品嗎？」他沉思幾秒鐘微笑說：「感動」、「感受」。



防疫百日

F4記者會會苦中作樂



編案後記：
版面中的12個事件，是中央流行疫情指揮中心成立100天以來，主流媒體皆有報導的事件進行整理，最後挑選而成。故以此圖像新聞配合時事，「順時鐘」紀念0確診。

(底圖來源：LINE貼圖)

寵物網紅門檻高 頻道龍頭獨強



在臉書有35萬人追蹤的「柯基犬coffee」及YouTube上擁有超過47萬訂閱的「豆漿」。

(左圖／方執善)

(右圖／廖耿皓提供)

記者／戴瑄、鄭如晴、游偉志

萌寵當道，飼養毛小孩成為現今趨勢，根據動物保護資訊網調查顯示，台灣家犬及家貓的數量從2009年的155萬隻提升至2017年的250萬隻，近10年總數量成長6成。許多寵物網紅順著這股風潮抓住人們的目光，以可愛或搞笑的影片療癒人心。

臉書粉絲專頁擁有90萬人追蹤的高人氣網紅「連環泡有芒果」，以可愛的3隻柯基犬擄獲人心，YouTube擁有超過47萬訂閱的白貓「豆漿」及臉書35萬人追蹤的「柯基犬coffee」，則用貼近生活的紀錄，成功搏得眼球。

萌寵可愛吸睛 內容是關鍵點

7歲的米克斯「豆漿」，人稱喵界林志玲，單支影片最高點擊率240萬，貓咪與主人的逗趣互動成為頻道特色，影片更發想出多元主題系列，從貓咪實測到蠢萌吃貨，利用貼近生活的幽默方式獲得觀眾們的喜愛。

能擁有如此高人氣的秘訣，寵物主人「漿爸」廖耿皓表示，影片的主題內容仍最為重要，如何企劃出有趣主題成為關鍵因素。廖耿皓提到，知識型寵

物頻道製作下來相對更具挑戰性，因此自己主要還是以生活類影片為主，拍攝寵物的有趣互動，除了吸引養貓族，更吸引無法養寵物的族群觀看，而主題內容都是從生活中發想，一有靈感就立即記錄下來，也因為寵物難以控制，因此需要廣拍大量毛片素材，再從中挑出能引起共鳴的畫面。

寵物搭配商品 吸引大批粉絲

「連環泡有芒果」結合自營芒果乾專賣店，將家中3隻柯基犬—林燒酒、林金多、林金大的日常生活，以不做作的幽默風格呈現，吸引大批粉絲朝聖，粉絲更會在假期時專程到位於台南的芒果乾店，只為親眼目睹可愛的柯基。

能吸引到如此大量的粉絲，寵物主人林家瑋表示，自己非常了解3隻狗擁有的獨特個性和特色，因此會在影片中幫牠們上字幕翻譯給觀眾，將寵物擬人化後產生互動，便會就此拉近與觀眾間的距離。

為保寵物安全 其用品難業配

「柯基犬coffee」同樣來自台南，粉專經營6年來

逐漸建立起知名度，coffee的主人陳志信表示，常會遇到廠商來接洽業配合作，但在業配的挑選上需要注意很多事情，例如寵物飼料產品不能讓消費者有安全疑慮，至少要讓coffee吃半年以上確定沒問題才敢推薦，因此寵物用的商品通常不在工商考量範圍。

而柯基犬相較其他狗的特色是掉毛量極多，一天可以掉上萬根毛，業配吸塵器這類的電器商品就會是很好的選擇。

影片發想困難 頻道成長緩慢

近年寵物受關注度不斷提升，但在目前的網紅市場中，拍攝寵物的小頻道仍難以成長，呈現領頭羊獨強的現象。

廖耿皓說，成為寵物網紅的門檻較高，影片內容發想也較為困難，能吸引觀眾的畫面更是難以取得，大家在頻道上看到的2、3分鐘有趣影片，可能都是從好幾個小時的素材中截錄，要比一般的YouTuber花更多時間去經營，因此具有高知名度的還是那些較早踏入市場，已經累積大量粉絲的寵物網紅。



寵物網紅除社群平台經營外，也販售許多周邊商品。

(圖／廖耿皓提供)

寵物明星人氣高 周邊商品卻難銷

記者／鄭宇辰、方執善

寵物網紅抓準民眾對萌寵的喜愛，創造出可觀聲量，然而他們的周邊商品經營上卻無法複製高人氣，銷量差強人意，如何擴大商機仍是一大難題。

「柯基犬coffee」也在年末之際推出桌曆，3隻柯基犬的主人林家瑋表示，柯基受眾族群不多，其實很難依靠周邊賺錢。

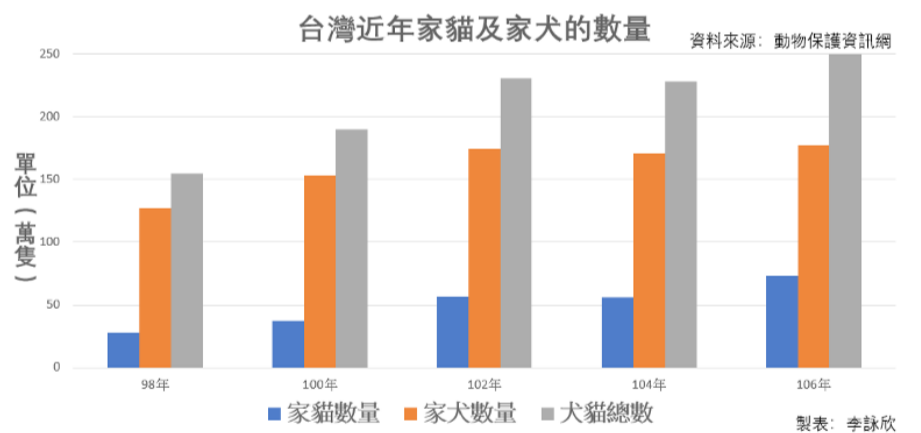
買家多在國外 國內銷售低

coffee的主人陳志信也說，桌曆從發想到出貨耗時超過半年，賣出約1500份，但有超過5成的買家是來自挪威、丹麥、美國等海外國家，反而國內粉絲下單的意願及比例並不高。

在商品經營上，網紅想推出寵物用品最重要的是考量安全的問題，所以必先消耗大量的成本，但僅靠萌寵自身的名氣與吸引力推出周邊，就想讓消費者買單，恐怕是件不易的事情。

製作時間長 商品難量產

「豆漿」YouTube頻道擁有超過47萬人訂閱，也會自行製作桌曆、杯墊、紙膠帶及明信片等周邊商品，儘管粉絲數眾多，人氣卻難以反映在商城的銷量上。主人廖耿皓說，製作桌曆的時間要花上半年，賣不出去會淪為庫存，且當量不夠多的時候，賣這些其實像是在做公益，幾乎沒有賺到利潤。深受粉絲愛戴的3隻柯基犬「連環泡有芒果」及「



動保法漏洞百出 商演沒保障

記者／陳樂珊、王云宣

台灣動物保護運動發展至今長達20年，長時間下來某些議題的推動上仍不像國外那樣成熟。隨著時代變遷，越來越多飼主或業者將寵物題材發布至網路，寵物商演是否得到保障成為動保人士的一大疑慮。

1939年Irving Cummings執導《蕩寇志》中，劇組為拍出震撼畫面迫使一匹馬掉下懸崖，消息曝光後激起美國人道協會對動物演員的關注及強烈抵制。

該事件發生後，美國訂定了相當嚴謹的動物保護法規，美國人道協會會檢查電影、電視及廣告中動物的露出畫面，若動物受到傷害，監察人員將採取法律行動來保護動物。此外，電影通過審核後才能在片尾字幕打上：「沒有動物在此拍

攝過程受到傷害(No animal were harmed)」的公益標示，獲得合格認證。而台灣在這方面的議題推動相較並不完善，引發許多動保人士反彈。

保護動物協會理事長李朝全表示，美國法律針對動物商演給予一定程度的保障，若動物演員進行電影、廣告等商業拍攝，工作時間會受到限制。

但李朝全也補充說，台灣目前沒有相關法規來限制動物進行商業拍攝的時間，未來是否會借鏡他國立法，仍是個未知數。

台大獸醫系助理教授李繼忠坦言，台灣的動保法制度至少落後了2、30年，但如果沒有相應的改變壓力，寵物網紅是否受到保障，依舊會是爭論不休的議題。