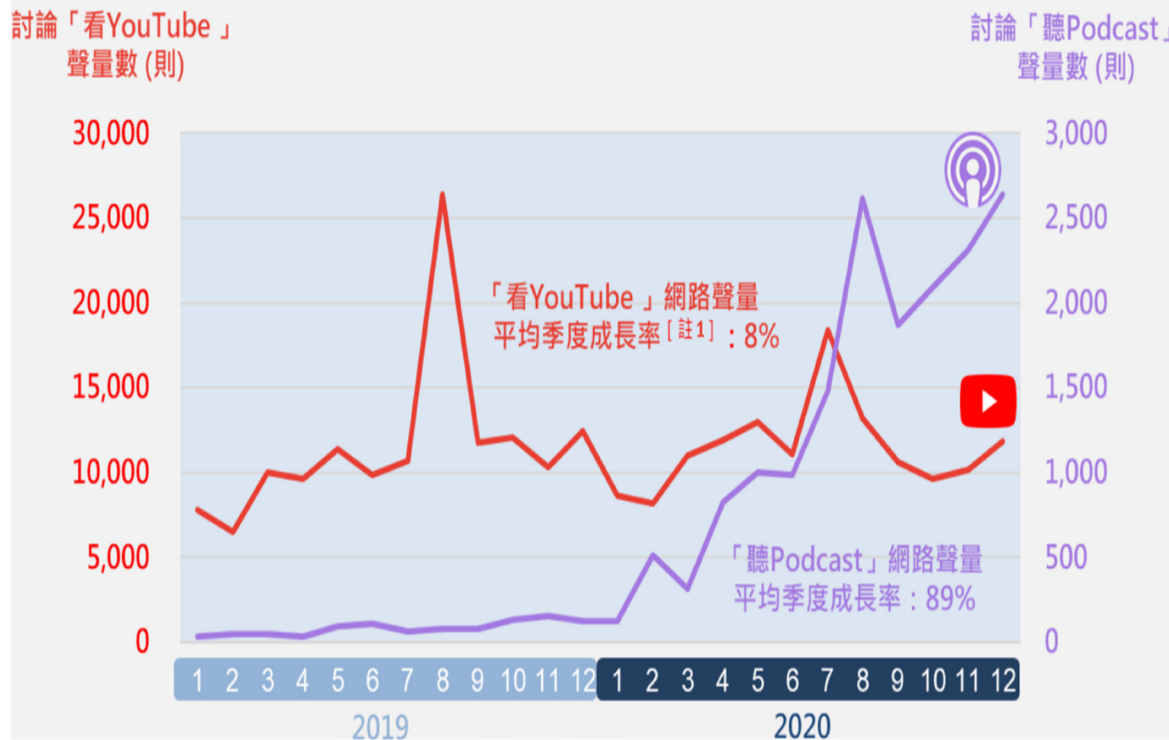


2 華視搶進52頻道
NCC要求再補件

3 網路交友正夯
Goodnight以1.8萬奪人氣王

4 疫情後
新媒體新科技融合創新

2020聽Podcast快速竄升 成長89%



記者/吳姿瑩

Opview社群口碑資料庫於8日發表產業報告《Podcast市場2020年最新網路聲量口碑趨勢》，分析2019年至2020年「聽Podcast」和「看YouTube」兩大平台的討論焦點與閱聽行為，發現Podcast平均季度成長率高達89%，Youtube則是8%。

報告中，觀察Podcast與Youtube的聲量趨勢、熱點以及相關討論，指出Podcast在2019年還不普及，導致網路聲量無明顯的起色，直到2020年，疫情爆發讓許多活動取消，待在家的時間變長，Podcast這個平台才被許多創作者發掘出他的市場價值，相關討論在各個社群迅速發酵，從圖表能看出，Podcast的聲量於2020年起直線上升。對此，Opview表示，Podcast的產業發展值得關

注，若能有效利用與聽眾的溝通管道，可以更有機會讓節目推廣至不同的群眾。

另外，報告也分析2020年整體Podcast的社群數據、討論趨勢與內容等，得出聲量前三高的頻道為股癮、百靈果與馬克信箱，聲量分別為33373、28392以及23960則，還有許多公眾人物開設的頻道討論度也越來越高。收聽率前三和熱門討論的時段皆落在下班至午夜，收聽時段最高為21-24時、18-21時、9-12時，熱門討論時段則是21-24時、18-21時、24-6時。

Opview認為，Podcast平台竄升快速，但平台為無法即時雙向溝通的媒介，互動性不容易，要藉由經營社群平台與粉絲互動才能提高頻道曝光度。

Podcast2020年聲量趨勢上漲幅度高於YouTube 圖源:《2020年Podcast產業數據分析報告》
註1:平均季度成長率計算19至20年每季度成長率之平均值

愛爾達取得職棒32年獨家直播權

記者/黃詩惟

愛爾達體育台8日在官方粉絲團宣布，確認取得統一7-ELEVEn、中信兄弟與富邦獨家「直播權」，職棒32年將於中華電信MOD平台播出，整季轉播180場職棒賽事。

愛爾達體育台日已轉播完成20場官方舉辦暖身賽事，愛爾達體育台表示，主播群，吳昇府、洪志瑋、楚育、李祐廷將繼續搭配教

練謝長亨與鄭景益為球迷播報棒球賽事。

中華職棒32年賽事由愛爾達體育一、二台完整轉播，使用MOD平台球迷也表示，想裝MOD，也紛紛感謝愛爾達的工作人員辛勞。另外每周四、五愛爾達也將加碼播出職棒二軍例行賽，ELTA.tv、Hami Video用戶也能同步收看今年播出的職棒賽事。

誠品推社區化 考驗獨立書店

記者/林禹盈

連鎖書店誠品，打算深入社區擴張開小型「社區店」。針對誠品的新布局是否將會影響到各地獨立書店，重南書街理事長沈榮裕9日表示，考驗獨立書店思考該如何走出特色，並做一些附加價值更高的手法。

誠品生活董事長吳旻潔在去年股東大會上表示，未來誠品將深入社區展店，最主要的特色是「規格化、能快速複製、縮短每間店的準備時間，發展速度就能加快」，盼用新的店型與新的做法，能夠停止虧損、再衝營收。

獨立書店以非連鎖、經營中小規模、獨立精神的特色在地方耕耘。而誠品即將拓展社區店，不免讓獨立書店憂心是否會衝擊到他們。對此重南書街理事長沈榮裕則表示：「沒有辦法，這個社會本來就是物競天擇。」

沈榮裕提及，獨立書店不能一味地單靠政府補助。如何走出自己的特色、做一些附加價值更高的商業手法，才是能夠存活的方法。否則光賣書，沒有特色，很容易關店。

他舉例自身經營的天龍書店，除了引進簡體書，還販賣字畫、線裝書...等，強調做自己覺得附加價值高的。

他說，獨立書店是有溫度的，就像以前的柑仔店，帶給社區歸屬感。

沈榮裕最後表示，誠品社區化對於整個社會閱讀力量的提升幫助會很大，但對於獨立書店而言是否要轉型，則會是新的挑戰。



誠品可能開展小型社區店 圖源:取自誠品官網



臉書和Google與澳洲政府妥協願支付刊登新聞費用 製圖:陳思好

《新聞議價法》學者籲跟進

記者/陳瑀倫、黃佩璇、葉芳吟

澳洲國會2月25日通過《新聞議價法》，要求全球的數位平台只要刊登澳洲產製的新聞就必須為刊登內容付費。對此，政治大學傳播學院教授馮建三、卓越新聞獎執行長邱家宜、中國時報社長王綽中均表示，台灣應該趕快跟進，公平交易委員會主任委員李錕表示會先觀察分析、研究，目前都還在了解階段。

政大馮建三教授說，澳洲為新聞內容付費損上臉書並迫使其讓步，是西方過去10年努力來的。澳洲保守黨領銜的這次政府作為是十多年來新聞本業與網路平台的衝突，國內亦有人提醒政府應合理介入，進而重新分配兩造的廣告營收，他強調，跟風若有正面的意義，就請政府從善如流。

對此卓新獎執行長邱家宜也表示，台灣應該積極考慮跟進，如果台灣跟進，保護自己的新聞產業，確實對台灣新聞質量會有所幫助，在目前機制下，廣告大量流向未投資內容的大平台，是平台對新聞專業生產者的掠奪。

王綽中認為，內容生產者本來就應該得到合理的報酬，希望台灣可以跟進，現在很多原生的媒體內容、製造內容的媒體單位、企業，並沒有真正的在商業操作中得到合理的對待。他認為，記者採訪到是原生的內容，本來就應該給我們合理的報酬。

法案通過前，Google曾揚言撤出在澳洲的服務，但後來與數家媒體公司達成價值達數以百萬計美元的協議。臉書公司起初則是表達強烈抗議，更在2月18日封殺澳洲當地新聞媒體，時隔一個月梅鐸旗下的新聞集團(NewsCorp)在18日宣布，已和澳洲臉書簽下3年的協議，將為新聞業支付費用。

對於《新聞議價法》李錕10日則說，因為法規涉及面向廣泛，還要觀察規範內容、現行法規有無不足等，國際間對於這類科技巨擘的行為模式都還在密切觀察，但目前都還在了解的階段。

華視搶進52頻道 NCC要求再補件

記者/呂咏儒

國家通訊傳播委員會（NCC）於10日首次審議中嘉數位旗下12系統申請華視遞補52台案件，會議結論要求華視再補件，華視表示，尊重NCC審查權責與縣市政府提出之意見，同時強調，新聞資訊台全新聞內容及專題節目100%均為自製並無自製率問題，應為誤解。

NCC表示，審議有請中嘉數位執行長揭朝華、公視基金會總

經理徐秋華、華視總經理莊豐嘉到會說明，揭朝華提到華視沒有三器新聞（網路瀏覽器、行車紀錄器、路邊監視器製作的新聞）、有查證制度、製作優質新聞，有助於提升新聞區塊品質及良性競爭。莊豐嘉則表示，華視會擔任優質新聞領頭羊，秉持真實、客觀、多元精神，幫助弱勢發聲。

先前諮詢地方政府意見結果，

台北市政府對華視的財務、自製率有疑慮，對此華視也表示，華視新聞秉持優質製作，新聞內容和專題節目100%均為自製。

有關華視財務問題，華視表示，公廣集團董事會已經通過決議，承諾給予最大的支持，做公廣新聞頻道財務的最大後盾，華視也已提出相關資料供審查。



華視近期風格轉變，強調乾淨、嚴謹。（圖取自yahoo奇摩）

NCC:張嘉祥出任TBC董事長 無違規

記者/汪睿琦

NCC於10日例行會議中表示，決議TBC上層公司APTT任命張嘉祥為TBC新任董事長一案，無違反NCC賦予的附負擔條款。但NCC補充，將發函予以行政輔導，並要求不能再發生此種狀況。

早在2017年，因鴻海創辦人郭台銘和亞太電信董事長呂芳銘以合資的Dynamy Vision取得AMPL（APTT信託

基金管理人）股權，NCC提出附負擔要求，內容為約束上頭管理公司Dynamy Vision，未經許可，不得與亞太電信及其從屬公司，互為指派代表兼任雙方董事、監察人及總經理職務。

10日NCC例行會議中決議，命張嘉祥為TBC新任董事長一案，並無明顯違反附負擔內容。



央廣工程部經理任正民（左持獎者）與工程部同仁合影共享榮耀（圖/央廣提供）

聯網災害應變 央廣獲CI演習優等獎

記者/歐雅如

中央廣播電臺4日在「109年度通訊傳播關鍵基礎設施防護演習績優單位頒獎典禮」上，獲得國家通訊傳播委員會（NCC）優等肯定。

通訊傳播領域為我國八大關鍵基礎設施(Critical Infrastructure, 簡稱CI)領域之一，央廣於109年6月被NCC指定為關鍵基礎設施提供者，NCC依資通安全管理法規定，加強督導CI提供者落實其資

通安全防護，每年並選出演習績優單位予以肯定。

央廣總臺長張正表示，非常感謝行政院國土安全辦公室與NCC給予這次的機會，藉由相關演練，本次參與演習的雲林口湖分臺與地方串成聯防網絡，期盼未來能夠將經驗分享給廣播同業，能夠作為日後演習甚至是災害應變處置的參考。



第二屆東森財經新聞台暨數位主播海選。（圖/截自東森新聞官網）

圓夢第一步 東森新聞台主播海選

記者/張舒涵

東森電視台舉辦第二屆東森財經新聞台暨數位主播海選，報名時間現已截止，結果將於4月8日起一週內各別通知針對參與主播海選的民眾，主辦單位給予建議，除要有創意、具熱忱外，也需要廣泛的閱讀及擁有獨到的見解，自身的用功程度也不可忽視。

此外，東森電視台表示，參賽者應將消化過後的資訊，進行深入淺出的表達敘述，這些都是身為一個新聞工作者的必要條件。

最後將依據第二階段評選結果，公佈錄取培訓名單，詳細事項可至官網查詢。

轉戰YT頻道 中天觀看人數下滑

記者/蕭羽秀

根據廣告與市場營銷月刊FB粉絲專頁數據統計，中天新聞YT頻道黃金時段20點至21點，3月最高峰，落在3月2日，頻道在線人數為49659位，相比去年在線人數最高峰12月14日，在線人數少了86297位，整整減少了快3倍。

全球行動網路體驗獎 中華電信奪冠

記者/徐敬璇

根據Opensignal4日公布的「全球行動網路體驗獎」，調查全球180家電信商在2020年下半年的行動網路表現，中華電信在「下載速率」、「影音體驗」、「遊戲體驗」、「語音應用程式體驗」等4項評比皆拿下全台第一。遠傳電信則在「語音應用程式體驗」及「上傳速率」獲得台灣第一；台灣大哥大則在4G可使用率獲得台灣第一；台灣之星與亞太電信則未入榜。

中華電信董事長謝繼茂表示，中華電信積極布建4G/5G行動網路建設有成，此次在行動網路下載速度和影音、遊戲、語音體驗等評比，4項成績皆榮獲全球前30名肯定，也能夠更有效帶動台灣行動網路升級。

拓展海外市場 亞馬遜開幕無人商店

記者/賴政維

美國亞馬遜4日在倫敦設立海外第一間無人收銀的AmazonB Fresh商店。而目美國亞馬遜以於當地開設26家以「Amazon Go」為品牌的無人商店，採用自家開發無人收銀的自動結帳系統。

據外媒Bloomberg從2016年12月開始，美國亞馬遜主打「拿了就走」快速消費體驗，而本月4日於英國倫敦伊靈區（Ealing）開幕的無人生鮮超市Amazon Fresh 也秉持這項信念。只要

下載App，一隻手機就能進入店內購物。亞馬遜表示，店內天花板安裝的監視器與會辨識顧客拿了什麼商品或放回去哪種商品，在顧客離開之後，結帳的秤重機台系統便會使用顧客登錄在資料裡的信用卡結帳。

這間海外第一間生鮮超市面積約2,500平方英尺，不僅項目齊全，還設有櫃台便取貨或線上退貨，也供應餐點、售生鮮雜貨與亞馬遜的電子商品。

銘人堂 Foodpanda 公共事務經理 郭昕宜 經驗造就更好的自己

記者/王歆慈



（圖/郭昕宜提供）

「機會是留給準備好的人」Foodpanda資深公共事務經理郭昕宜常將這句話掛在嘴邊，也確實驗證在她自己身上。從壹週刊記者到立委助理、郭台銘幕僚，以及現在擔任的外送平台發言人，總是努力將自己準備到好，不錯過任何一個橫跨各大領域的工作機會。

她說：「擁有機緣是緣分，但要將機緣變成你的機會，靠的就是自身平常的準備了。」，而她也把握了每一次機會。

做好準備 機會手到擒來

身為Foodpanda公關的郭昕宜，之所以從容應對每次危機處理，並指出不實報導，捍衛團隊，這要說起她在壹週刊擔任投訴記者的經歷，她說，擔任投訴記者的她，為寫一篇新聞，要同時面對店家、民眾以及讀者，過程中了解到，

記者工作不僅僅是採訪寫稿，最重要的是查證事實，這樣的經歷讓她處理客訴時輕而易舉。

正如她所說的：「機會是留給準備好的人」，當她聽到郭台銘在招兵買馬的消息，立刻下定決心，再度投入政治，只是這次比較特別，合作對象是台灣首富，她提到，與郭台銘的合作過程中學到更多的是看事情的角度，郭台銘跨足國際的商業視野，讓她開始學習用商業角度看待事情，並關注國際時事。

堅信目標 危機就是轉機

如今轉戰Foodpanda後，她堅信「危機之所以是轉機，是因為每次的危機都是展現自己的時候」，在公關處理上秉持著站在真相那一邊的原則，在事情發生時及時止損，將傷害降到最低。

郭昕宜是個目標明確的人，就讀銘傳大學新聞系時，便確立了當記者的目標，她坦言大學時期銘報的記者實習，讓她在後來正式記者的工作上比其他同年齡的同事更具有優勢，工作採訪上也更得心應手。

她提到，將鋼鐵般的生活過成日常也是種挑戰。看似差距很大，卻又同時都在「解決問題」的工作經驗，讓她跨足不同的領域，不斷提升自己的能力，當隨時隨地處於一個準備好的狀態，機會來臨時，自然能抓住，並展現實力。

網路交友正夯

GoodNight以1.8萬聲奪人氣王



根據網絡溫度計統計台灣十大交友軟體 (2018.04.05-2020.04.03)

COVID19延燒至今，促使交友軟體大盛其行，其中Tinder還成為2020年上半年營收王，達4.33億美元。而最近交友軟體Tinder、omi也紛紛在台灣市場投放廣告。此外還找不少Youtuber進行業配，如見習網美小吳、丹妮婊姐、七七老大等。根據網路溫度計，在去年10大交友軟體聲量如上圖，前3名分別為Goodnight、paktor、Tinder。



匿名受訪者陳某
之前有玩過探探，Tinder，Wootalk。因想打發時間，認識更多的人，也希望藉交友軟體從而變成現實中的好友。我平均一天會用半小時我是帶著想找個人陪伴的心態，擺脫覺得寂寞的狀態。我不會在交友軟體上找對象，交友軟體上的人都不專一，因為一天匹配的人很多。我自己的交友成功率在20%左右。



匿名受訪者梁某
之前有玩過Tinder，探探，Omi。主要是想打發時間，生活圈都是女生，想認識多些男生，增加一些陽氣。我帶著廣泛交友的心態，拓展朋友圈。平均一天會使用一小時來玩交友軟體。我自己的交友成功率在85%左右，每一個和我聊天的都會變成我現實中的朋友。



匿名受訪者賴某
之前有用過Tinder，Grindr，Hornet。是了約會方便，大家都很清楚自己要幹嘛，一瞬間認識很多人，不需要浪費太多時間。抱著很開心很開放的心態，平均一天花半小時在交友軟體。匹配成功率一年匹配了600多個人，百分之60%左右。

見習網美小吳、丹妮婊姐、七七老大等為交友軟體業配



2021銘傳傳院國際學術研討會

疫情後 新媒體新科技融合創新

記者／陳思好、葉芳吟、劉曉鋒、黃于綺、丁玟華

銘傳大學傳播學院12日舉行國際學術研討會，4場共16篇論文發表。廣告暨策略行銷學系系主任陳柏宇在開幕式表示，新冠肺炎影響導致經濟等層面的問題，促使各行各業進行轉型，尤其是新媒體融合或是在結合傳播實務應用上多加思考，因此將此次研討會設定為「後疫情時代的新媒體跨界融合與應用」。

今年研討會聚焦的議題分為「後疫情時代中的媒體產業發展與應用」、「後疫情時代中的大眾媒體實務與應用」、「後疫情時代中的科技傳播中的變革與創新」與「後疫情時代中的媒體傳播理論與方法」。

追星追劇比例高成新趨勢

國立中正大學電訊傳播研究所研究生陳莞青發表演論中，提出台灣成人平均一週有7.3%的時間在追劇，89%的人每天都有追劇的習慣，青少年和女性更容易成癮，大部分的人觀劇的原因是得到享樂而會享受。銘傳大學新媒體暨傳播管理學研究所研究生劉怡萱，研究粉絲追星以防彈少年團粉絲。經過144份有效調查顯示會購買周邊產品，金額2萬元以下。14.5%粉絲購買產品是為了象徵性，購買新產品從而達到心理享受，收入程度愈高購買的金額也會愈高。

銘傳大學新媒體暨傳播管理學研究所研究生吳世傑，研究有線電視推行電子帳單。根據問卷統計出有線電視推出電子帳單的主要原因，節省費用成本，用手機app繳費只要0元。



研討會後評論老師與發表人合影。(圖/葉芳吟)

面對回武漢即封城，他將日常寫成論文〈新冠疫情下的網路書寫與城市/身分重構—以武漢封城日記為例〉。他表示，從微博上分成兩種類型，患者發布求助貼文以及封城日記，後者主要為未患病，並發表所見的人群。

世新大學公共關係暨廣告學研究所江岑晨〈微博網紅在不同帳號上的自我呈現—以阿花花醬為例〉，以戲劇理論對社交平台進行研究，探討阿花花醬在「大號」、「小號」兩帳號之間，如何自我呈現，並提出兩者存在內容差異、表達差異、互動差異，也分析粉絲如何在大號小號間的呈現是如何認知。

習慣導致視覺行銷重社群

輔仁大學大眾傳播學研究所研究生郭盈岑發表〈從官方到網友說：記者消息來源的變化與新聞產製影響〉中提到，現今出現不少新聞內容引述網友意見，以網友為中心作為新聞事件重點，內容以新聞產製的消息來源互動與改變作為討論，發現現今媒體顧及點閱率，比起官方單一的言論，網友的留言更容易產生吸引力，得到共鳴。記者使用網友言論應注意平衡，避免自我意識太強烈。

政治大學傳播學院傳播碩士學位學程研究生祖岳發表〈論VR電影作為一種高風險感知的媒介〉，提到目前學界對於電影可以提升公眾的風險感知已經達成共識。將空間、時間、聲音合成虛擬實境，讓觀眾認為電影故事同樣出現在現實世界中，產生共鳴，提升公眾的風險感知。銘傳大學新媒體暨傳播管理學研究所研究生宋明如以品牌顏色聯想為主軸，發表〈新媒體品牌顏色識別設計-以Sung Wine Wine葡萄酒為例〉表示，根據觀察，現今電子購物業已增加12.9%，並提及，色彩是消費者關注到logo的第一件事情，透過臉書觸及做研究方法，結果以橘色作為主視覺色彩，符

合色彩心理學所描述。

銘傳大學新媒體暨傳播管理學系研究生邱挺瑜發表〈床墊產業評選社群小編之建立〉表示，社群網路已經成為現代企業組織品牌不可或缺之一環，社群使用率已達79.2%，認為小編已經成為重要的工作之一，不論在文案、粉絲互動、或是發展異業合作上，都有幫助。

網路結合新媒體融入生活

世新大學公共關係暨廣告學研究所陳美儀研究生發表〈探討台灣美妝youtuber業配影片對消費者和品牌之影響〉，消費者會因youtuber去購買的影響力很大，當消費者的生活背景與youtuber來源可信度的同質性越高，就會產生較高的擬社會互動，大大減低youtuber業配懷疑程度，更能相信youtuber所推薦的產品。

銘傳大學新媒體暨傳播管理學研究所研究生陳姿好發表的〈時尚禮儀傳播之探討—以配戴珠寶為例〉提到，新冠疫情徹底改變人們的生活習慣；因而產生許多強迫行為。也有許多是出自於美感的防疫。

〈以AI深度學習方法於大眾傳播的前瞻應用〉淡江大學大眾傳播學研究所研究生陳銘認為，現代科技隨著網路傳播技術的進步與信息傳播的迅速，人工智慧AI技術被廣泛的應用，且近年來大眾傳播中，混雜了各種假訊息，尤其是現在人手一機的情況，某些傳播的內容很容易被假消息、假圖片或假視訊所混淆。

〈心理健康資訊內容呈現方式與傳播效果初探：以微信公眾號「KnowYourself」為例〉輔仁大學大眾傳播學研究所研究生陳曼誼與劉鈺表示，隨著網路新媒體的發展，網路媒介兼具了人際傳播與大眾傳播的優勢，十分適合通過說服傳播來改變個體的健康行為和進行健康干預。



銘大廣銷系主任陳柏宇為研討會開場。

社群媒體取代網路新舞台

銘傳大學新聞系副教授兼主任孔令信在論文〈中天關台效應與轉型網路的初探〉中，提出四個面向，換照攻防、政治攻防、法律攻防及中天訴諸民意，他提到，中天在網路上的考驗為爭取訂閱，目前的平均閱覽都有1萬以上，聊天室小編的位置跟定位越來越系統化。

輔仁大學大眾傳播學研究所曹諾澄研究，探討耽美小說如何打破對同性作品的偏見，走入大眾的視野，並探討影劇改編的策略，希望得出影視改編作品的規律。國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程李熠，



斜槓人生陳宥亘 勇於體驗實踐

記者／江亭儀



陳宥亘曾擔任廣告男主角。(圖/陳宥亘提供)

戴著波士頓框眼鏡，外貌斯文、散發著文青氣息，他是現在三立媒體集團全媒體營銷中心資深營銷副理—Frank陳宥亘。

斜槓路多角化經營

經歷豐富的他，大學時便是打工達人，斜槓系學會、親善大使、畢聯會、救國團以及政黨青年軍。他研究所考取企業管理、文教法律、文創經營等三種領域。

大傳系畢業的陳宥亘，原先想學廣播，但後來將心力放在廣告公關上，因為上過政治公關與管理顧問的課，也有廣告公司打工經歷，憑藉這些加上大三傳播實務在IMCC實習，讓他想攻讀企管行銷，斜槓的開端奠定於此。

大學畢業後如願考取企管研究所，陳宥亘說，他發現不同學院的訓練能成就不同的人格特質，這樣的經驗也讓他從此勇於

嘗試學習。

因為大學時期曾加入政黨青年軍的行銷課程，使他從大學開始約十年都待在國會、市議會打轉，擔任政黨黨工也參與許多選舉活動。一次籌備活動的經歷，讓他體悟到學習法律的必要，因此踏入文教法律研究所。

陳宥亘因為興趣也報考了文化創意產業經營學系EMBA，文創產業的經營管理同時也與媒體產業的延伸有關，使得他日後工作上受益良多。

工作熱情成績優異

細數這麼多的工作經歷，政治公關、影城營運、廣播主持、文字記者、電視台記者、業務企劃。陳宥亘說：「多試，才會知道自己要的是什麼。」

現在在三立集團擔任業務企劃營銷，憑

藉對廣告的熱情，工作7年，獲選2019年最佳員工。幫客戶發想行銷企劃、代言選角、廣告內容是他的日常。目前他還是IAA國際廣告協會台北分會青年協會理事長、行銷顧問規劃、經紀人等工作，也因此成立「優先選擇有限公司」開發商品、準備進軍市場，更在去年榮獲IAA國際廣告協會Young Leader Compass Award的殊榮。

陳宥亘說：「有能力，就不用擔心沒地方發揮。」他去年開始經營彥在最流行的PODCAST節目，與聽眾分享新聞時事。他說，因為喜歡與人訪談的感覺，藉由這個機會正好能重溫廣播夢。

「人生就是要盡可能去體驗！」陳宥亘說，沒有什麼是不可能的。大學時的他也未曾想過會讀研究所，甚至還念了傳播以外的三種科系，人生是這麼的百變莫測，那麼就勇於去想像與實踐吧！