



# 銘報新聞

新聞中的新聞 媒介中的媒介

中華民國111年3月4日 星期五 主編/楊晨、應杰霖



發行人/李銓 社長/陳柏宇 發行所/銘報新聞 銘傳大學傳播學院創辦

第2012號 總號第2212號 採訪中心、行政中心/28824564轉2413 1982年11月1日校內創刊 1989年11月1日登記出版

## 烏俄爆發戰爭 三大報擴大篇幅報導

# 自由批俄挺烏 聯合、中時持中立



聯合報、中國時報及自由時報於2月25日刊登於頭版的新聞版面與標題。(圖/應杰霖翻攝)

記者/楊晨、應杰霖

烏俄戰爭自2月24日爆發後至3月2日為止，三大報皆大篇幅報導烏俄戰爭，在銘報統計下，以自由報導篇幅最多，共32.5個版面，其次為中時22個，聯合報則16.5個。在內容上，中時和聯合報內容著重在國際形勢，自由則另外針對戰爭對台影響進行報導。

戰爭爆發後第一天，2月25日三家報社皆以頭版報導烏俄戰爭，其標題上，中時和聯合報所表現立場中立，無明顯傾向。中時頭版標題「俄軍攻進烏克蘭」、聯合頭版標題「俄軍逼近基輔」，而自由「俄

入侵烏克蘭 美歐嚴厲制裁」，明顯帶有反對俄羅斯出兵的態度。

據銘報統計，從2月24日至3月2日止，聯合報分別用了1.5、3、3、1、2.5、3、2.5版，共計16.5個版面報導。中國時報則是用了1.5、3、4、3、4、4、3、3.5版，共計22個版面報導。自由時報用了3、3、3.5、4.5、3.5、7、8版，共計32.5個版面報導。

雖然自由時報用最多篇幅報導烏俄戰爭，但在2月24日、26日及27日的頭版頭條內容為國內新聞。而另外兩報中時與聯合自2月24日到3月2日

以來皆以烏俄新聞做為頭版頭。

在報導內容上，中時和聯合的報導主要針對兩國戰況更新，以及各國與國際組織的態度和對俄國的制裁措施。隨著局勢不斷嚴峻，兩家報導篇幅都增加至3版。中國時報則是特別報導中方對此戰爭的態度。

自由時報從報導角度、內容上呈現出得傾向明顯，對俄國批判態度強烈。從3月開始，自由時報用7至8個版面大篇幅報導烏俄戰爭，主要從對台灣影響的視角出發，批判在野黨態度及延伸至台灣未來國際發展和兩岸關係。

## 記協開放申請國際記者證 赴戰地採訪

記者/周心慧

台灣新聞記者協會2月26日宣布，開放前往戰區採訪的媒體從業者申請國際記者證，並放寬申請門檻，也呼籲媒體業主，提供戰場第一線記者訓練與支援，讓記者能夠安全執行任務。

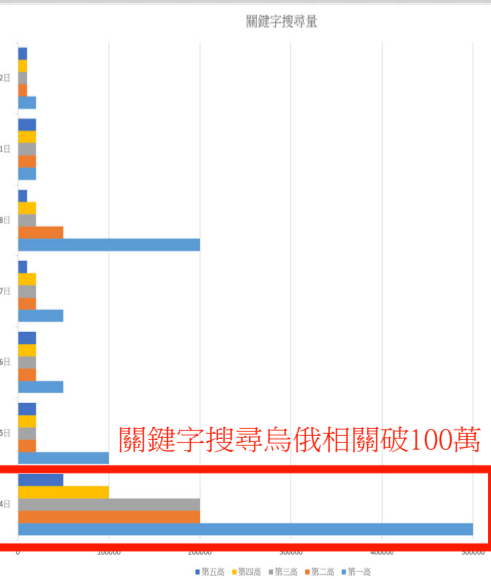
因應烏俄戰事爆發，有媒體記者擬前往戰區採訪，為保障媒體從業人員，記協幹部於2月21日與25日會議後決議，暫時取消入會半年的申請門檻，開放2月26起至

半年內可提出緊急申請作業，向記協提出申請並加入會員，國際記者證將經記協理事審核通過後核發，而期間內若戰事停止，則取消此緊急申請作業。

對於目前國際記者證自開放以來的申請狀況，記協也於3月2日表示，已申請且包含有意願但尚未辦理的會員約有5位。申請程序與服務說明，可至記者協會粉絲專頁詳閱。

## 對國際局勢冷感？國人搜尋量日益遞減

日期	1.	2.	3.	4.	5.
2/24	烏克蘭 (50萬)	俄羅斯 (20萬)	俄羅斯烏克蘭 (20萬)	烏克蘭開戰 (10萬)	艾爾登法環 (5萬)
2/25	車臣 (10萬)	車諾比 (2萬)	速傳 (2萬)	金價 (2萬)	台積電 (2萬)
2/26	呂佳宜 (5萬)	KKBOX 風雲榜 (2萬)	芬蘭 (2萬)	波蘭 (2萬)	林崑海 (2萬)
2/27	SWIFT (5萬)	馬斯克 (2萬)	An-225 (2萬)	米迪幼兒園 (2萬)	俄羅斯戰爭 (1萬)
2/28	111 學測五標 (20萬)	白俄羅斯 (5萬)	尹嘉萱 (2萬)	寶可夢 (2萬)	盧布 (1萬)
3/1	落點分析 (2萬)	真空彈 (2萬)	社內相親 (2萬)	瑞士 (2萬)	熊好券 (2萬)
3/2	祝文君 (2萬)	高雋雅 (1萬)	龐佩奧 (1萬)	巴基斯坦 (1萬)	日本 (1萬)



Google Trend近7日關鍵字排名搜尋趨勢圖。

(表格/郭妍好製作)

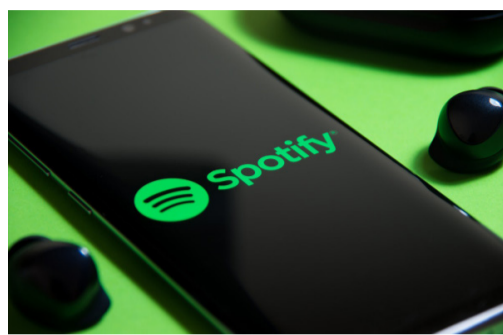
記者/郭妍好

俄烏戰爭持續至今，已成為近期最重要國際新聞，我國媒體也大篇幅報導相關新聞，在網路搜尋上，根據Google Trend每日搜尋趨勢顯示，台灣網友在第一天開戰時搜尋量便達100萬筆以上，由於媒體大幅報導下，而後有關俄烏的關鍵字搜尋量逐漸減少，關鍵字也朝向「經濟」和「國家」方面的相關字詞搜尋。

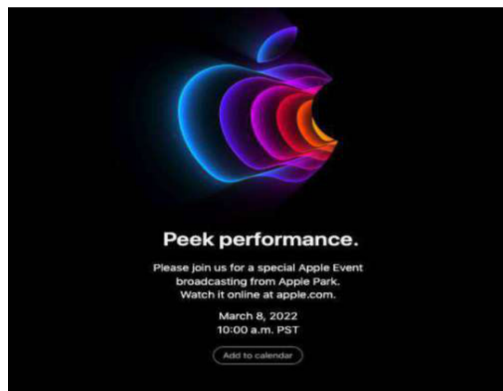
據Google Trend每日搜尋趨勢指出，進7天上榜中，搜尋的關鍵字最多的是「烏克蘭」和「俄羅斯」，特別是戰爭首日，「烏克蘭」位居第一有50萬搜尋量，而後關注度雖然下降，但與其有關的關鍵字則朝向財經方面搜尋，像是貨幣跨境交易系統「SWIFT」和「盧布」，以及對於其他國家像是芬蘭、波蘭和瑞士也有2萬的搜尋量。另外則是有關於戰爭的相關字詞如「真空彈」、「AN-255」等。

總體來說，俄羅斯和烏克蘭關鍵字熱度的趨勢變化，在2月24日都達到搜尋量最高峰，熱度則隨著時間遞減，國人對於此事關注的方向也有所轉變。

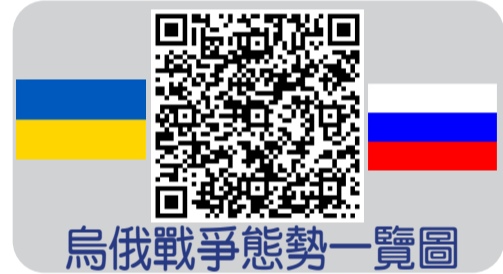
## 截稿前的焦點新聞 快訊消息



Spotify無限期關閉在俄辦公室



蘋果發表會3/9登場！ 4款超高CP新品有望亮相



烏俄戰爭態勢一覽圖

## 投票活動

掃描QRcode

第57屆電視金鐘獎，將分為

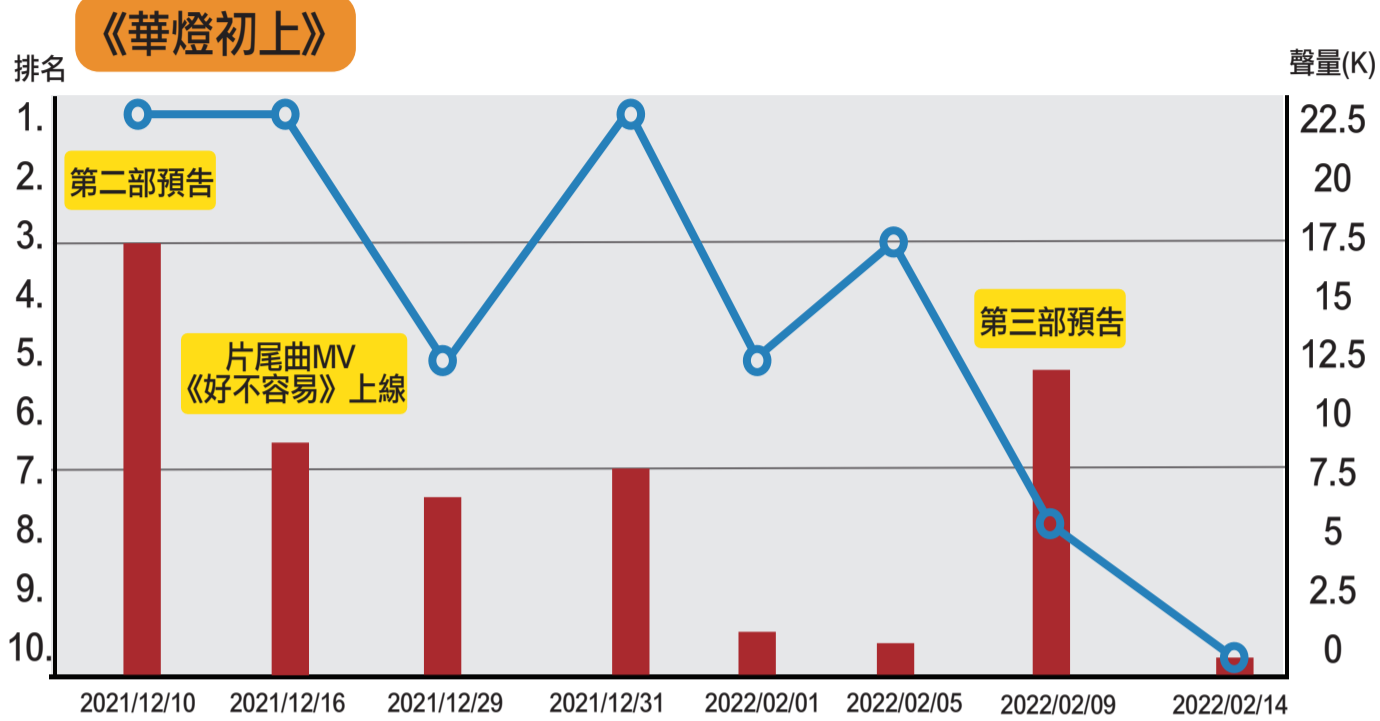
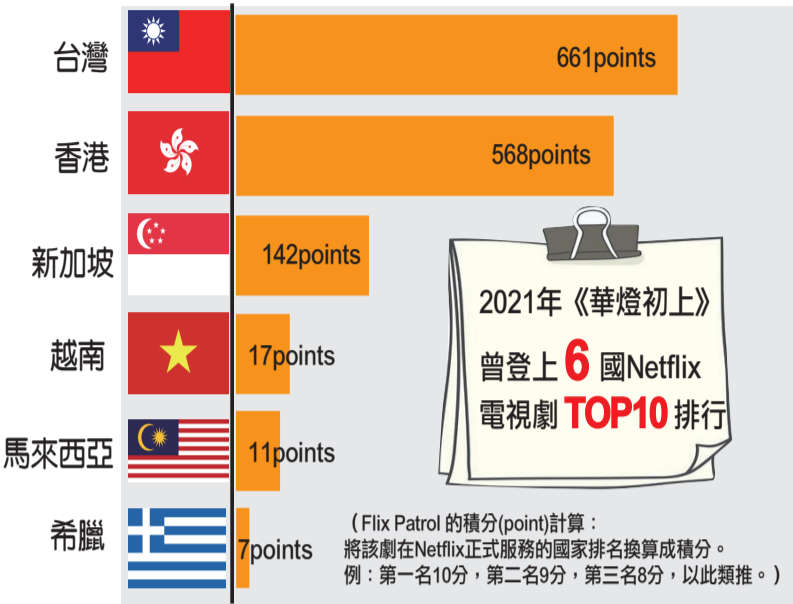
「節目類」及「戲劇類」

二場次頒發！

表示你的意見吧



# 《華燈》登六國 Netflix TOP10 台劇走上國際

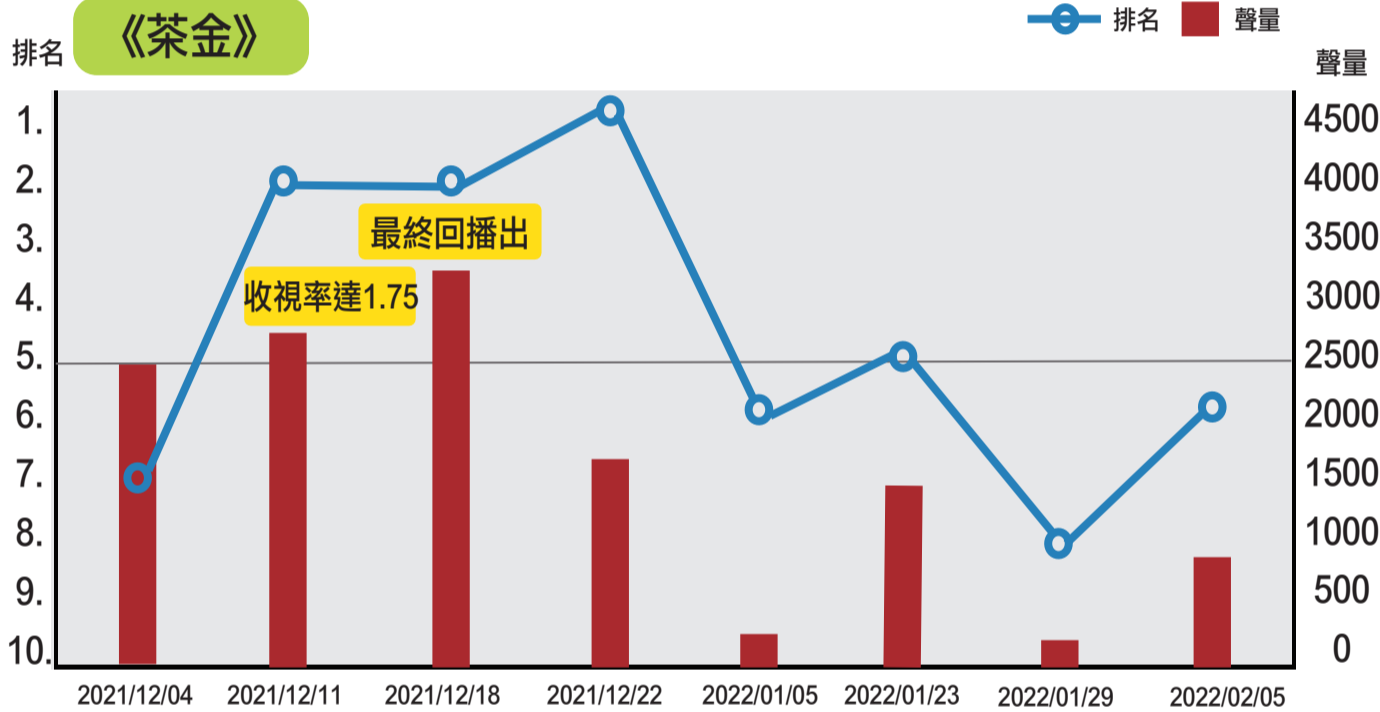


開播兩天即登上Netflix台灣地區熱播冠軍

華燈初上

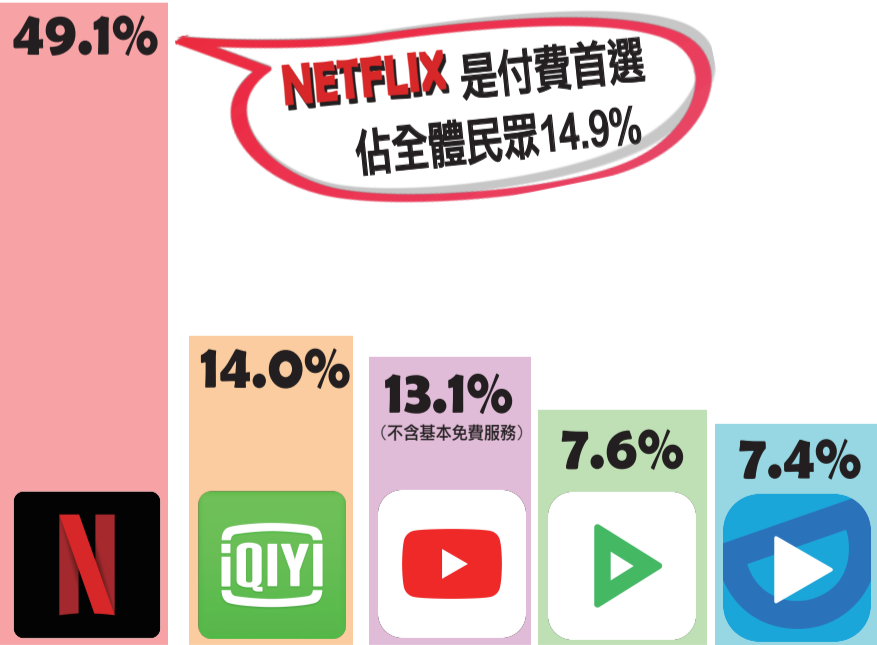
在《華燈初上》網路每日聲量高峰，多出現下部預告片釋出，同時發現民眾受熱潮話題帶動，繼而重溫第一部或第二部劇情或吸引新的觀眾群。

0000



根據Flix Patrol調查Netflix台灣地區單日排行(2021.12.03-2022.02.14)、網路溫度計台劇網路聲量(2021.12.03-2022.03.03)

## 台灣民眾最常使用的付費OTT平台



(資料來源:文策院 2020年台灣文化內容消費趨勢調查計畫)

記者/李承庭、黃百聖

文策院曾於去年4月發布2020年台灣文化內容消費趨勢調查計畫，數據顯示，在需要付費訂閱的OTT平台中，台灣閱聽人使用Netflix的比率近五成，占全體民眾比率為14.9%，一舉拉開與其他付費串流平台的差距，成為民眾使用付費串流平台的首選，同年在文策院舉辦的TCCF會中，不少人認為Netflix是台劇躍上國際的重要平台。

Netflix投資許多各國的影劇節目推上全球，例如韓劇魷魚遊戲，根據Flix Patrol排行統計，登上2021年Netflix電視劇全球熱播冠軍。

因此，台劇在2021下半年，紛紛上架Netflix，其中Netflix獨播台劇《華燈初上》於11月26日首播，即創下台灣地區蟬聯三週熱播冠軍的亮眼成績，同時也在香港、新加坡、越南、馬來西亞、希臘六國中擠身TOP10名單中，使本土的作品走向國際。

另外，以改編台灣歷史事件為主軸的戲劇《斯卡羅》與《茶金》，皆於開播隔週後奪下台灣地區熱播TOP10。

資料來源：Flix Patrol、網路溫度計 文策院2020年台灣文化內容消費趨勢調查計畫

# 2021第三類媒體報告 蔡阿嘎跌出網紅TOP10

記者/邱俊維

先勢行銷傳播集團與意藍資訊OpView 2月24日發布第三類媒體年度報告，2021年在疫情影響下，網紅排行榜Top10大洗牌，特色網紅興起，與去年相比僅「這群人」留在榜上，老牌網紅蔡阿嘎、鍾明軒及狠愛演等皆跌出10名外(見右表)。另外，Dcard聲量大幅成長34.4%，為成長幅度最大的社群平台。

第三類媒體年度報告首度揭曉2021網紅影響力排行榜TOP10。意藍資訊分析師黃大豪表示，此排行透過OpView統計以人物為主的網紅頻道，計算其「發文數」、「觀看或按讚數」、「留言數」以及「分享數」的均值，並以最具直觀的「影響力公式」所得分數作為篩選依據。

由排行榜可看出影響力分數均高，同時每一支影片觀看數均破幾十萬甚至上百萬瀏覽次數。特別的是，第四名的愛莉莎莎主要是受爭議事件討論聲量衝高所影響整體分數。

此外，據《OpView社群口碑資料庫》調查數據顯示，因疫情升級、居家防疫、疫苗討論度高、中華隊選手在東奧的優異表現及網紅爭議事件，2021年社群網站的網路聲量持續成長，整年度社群網路聲量共成長15.7%，其中Facebook累積了7億則的聲量，仍是網友偏好討論話題的社群平台。

但值得注意的是，聲量成長幅度最大的社群平台為Dcard，共計約3,400萬則的聲量，較去年飆升了34.4%。意藍資訊分析師黃大豪表示，主要升高的原因在於疫情關係，讓網友們在Dcard上不論是針對育兒教育、感情問題等都會頻頻發問。此外，也有廠商運用贊助合作及抽獎活動，引起許多網友的迴響。

另外，在第三類媒體的變遷影響下，也對公關行銷產業帶來了深遠的影響，2021年疫情衝擊下，公關行銷產業實體活動縮減，線下線上O2O串聯比例持續提升。

排名	2020	2021
1	 蔡阿嘎	這群人 TGOP 
2	這群人 TGOP	許伯&簡芝一倉鼠人
3	 鍾明軒	木曜4超玩
4	狠愛演	艾莉莎莎 Alisasa 
5	蔡常勇	葉式特工
6	反正我很閒	千千進食中
7	欸你這週要幹嘛	烏鴉DoKa TV
8	 小玉	勾起你心中的惡
9	溫舒森	酷的夢- Ku's dream
10	韓勾~金針菇	HOOK 

2020年與2021年影響力網紅TOP1-10排行比較圖。(表格/曾昱婷製作)

## 風傳媒8周年 聚焦台灣與大國關聯

記者/詹景涵

《風傳媒》2月23日在台北晶華酒店宴會廳舉行「風起之勢：風傳媒8週年論壇&啟程2022」活動。《風傳媒》集團董事長張果軍表示，未來團隊規劃及目標將聚焦台灣與大國的關聯，觀注中美關係，並說仍會堅持「監督政府，實踐普世價值」的初衷，與大眾一起面對未來挑戰。

成立8年期間，國際局勢瞬息萬變，在重視安全與繁榮的架構下，張果軍表示，未來《風傳媒》努力的方向大約有三項重點：第一，是幫助讀者理解地緣政治及大國博弈與台灣之間的關聯；第二，希望能夠針對地緣政治及大國博弈為台灣政府或企業的策略選項，提供更多客觀理性的分析和討論；第三，身為媒體，要將政府很多

的政策作為放在大國博弈及中美對抗的格局下檢視，看看這些政策是否真正符合人民與國家的長遠核心利益。

張果軍表示，當初抱著能讓這個土地變得更好的初衷來成立《風傳媒》，他以為建立一個真正的獨立媒體，對政府保持批判並與讀者建立信任是很必要的。

他還強調，《風傳媒》真的沒有顏色，誰是執政黨他們就監督誰，執政黨的決策究竟符不符合人民長遠的利益，自然是他們最關切的事情。

此次《風傳媒》8週年論壇也於會上公布先前針對讀者的趨勢民調結果，調查範圍包含能源轉型、智慧城市、元宇宙等領域的想法及建議，提供讀者與民眾思考的方向和解答。

電視媒體FB頻道追蹤總數排名			電視媒體FB發文平均影響力排名		
排名	媒體名稱	頻道追蹤總數	排名	媒體名稱	發文平均影響力
1	東森	7,271,855	1	★ 東森	2,215
2	三立	3,426,972	2	TVBS	1,251
3	TVBS	2,452,261	3	三立	1,033
4	公視	1,296,906	4	▲ 民視	915
5	民視	1,065,205	5	公視	878
6	八大	981,690	6	八大	663

東森大幅超出其他電視媒體蟬聯冠軍寶座。(圖/利眾公關顧問集團提供)

## 東森電視獲社群影響力冠軍

記者/趙若評

東森電視在2月21日發布「2021下半年媒體影響力調查報告」中以平均影響力2215，及FB頻道追蹤數以727萬，獲得電視社群影響力冠軍，緊追在後的分別為TVBS、三立，另外民視排名上升最多，公視則在頻道數上榜最多。

對此，東森電視表示，2022新一年度將更多元發展，在網路頻道增加也將推出眾多網路節目IP。

發布調查報告的利眾公關指出，東森電視分眾多種類型的粉絲專頁，如東森新聞、東森娛樂、東森財經等等，發文數量最多且質量具一定水準，以高追蹤數及高影響力持續蟬聯冠軍。

進一步分析最具影響力媒體區，發現公視共有六個頻道上榜，為上榜頻道數最多的媒體。此外，利眾分析，上榜的電視媒體多以新聞、娛樂類型為主，各家新聞媒體則因發文數多獲網友關注，尤其東森新聞、三立新聞、TVBS新聞的發文數最多，且新聞頻道多有影音內容、社會時事、影音創作者授權轉發為主力內容，並於時事新聞創造大量留言，與網友互動。

## 2022年VR、NFT成新興商務趨勢

記者/侯雨宸

電通行銷傳播集團2月發布「2022年全球媒體趨勢」，報告歸納出疫情後，品牌的機會、定位、挑戰三個面向的趨勢。電通通建議品牌，在機會上，疫情加速虛擬世界的發展浪潮，使得VR、NFT成為品牌未來新興商務模式的機會點。另外，疫後消費者更重視品牌對環境、永續議題的關注永續行銷成為品牌的未來行銷的著重點。

此外，電通報告中，也指出品牌的挑戰方面，隨著人們對於個資、隱私權的重視，以及未來第三方Cookie的停用，品牌需創造實名制帶動互信

便利的優質商業環境，進而達到「終結匿名」等價互惠的平等狀況。

電通智能中心智庫負責人楊少夫(Ethan Yang)表示，2022年，品牌必需積極嘗試新的商務模式、累積經驗，才能創造與其他競爭者拉開距離的優勢；此時此刻對新興品牌而言，更是一舉顛覆市場規則的絕佳時機。隨著消費者對個資的敏感性愈來愈高，品牌對於資料價值的重視程度，將同時影響其與消費者互動關係的緊密性，以及品牌的長期競爭力。



## 文策院掌舵者 李明哲：當一個充滿好奇心的務實夢想家

記者/謝志遠

「院長總是很親民，沒有管理者既定印象中那樣的有距離感、威嚴的樣子。」這是文策院同仁們對院長李明哲的描述。上任7個月，李明哲說，當初選擇接下這個位置，因為他想做「有趣」、「有意義」的事情。他的人生向來秉持著這樣的信念與態度，或許是這樣，無畏當初上任的風風雨雨，反而致力讓文策院有了不一樣的風貌。

### 轉換身分 重新出發

從KKBOX總裁轉職文策院院長，不僅身分上做了轉變，就連面臨的壓力也與以往大不相同，但在他眼中，生活本來就有壓力，所有的事都有一些實質上的挑戰要去克服。

他指出，文策院是行政法人，因此必須熟悉如何與行政部門溝通，和熟悉推動組織工作需要經過哪些層

層關卡。另外，過往都是從業界主觀角度去看整個產業，現在則須從文策院較中立的角度去看產業，因此必須去改變自己看事情的角度與態度。

李明哲希望文策院的同仁們在討論階段充分討論，無論想法成不成熟、高不高明，只要充分表達就好。

### 為了原創 持續努力

2021年底舉辦的TCCF創意內容大會，因為疫情影響，加速了線上、線下的整合趨勢，完成了李明哲口中「產業跨界合作」的願景，創下了非常亮眼的成績。

文策院努力的目標之一，是希望可以幫助賣家及買家進行內容與市場的交易，但李明哲也提到在媒合的過程中也有一些困難度，他說，一個產業會有很多的創作者，但缺乏強而有力的經營者，所以從大面向來看有很多結構性問題要去解決，且一個好的產業會有

許多資金、人力前仆後繼，文化內容產業不是多花點錢、多支持作品就會解決，是要去考量許多面向。

「當一個充滿好奇心的務實夢想家。」是李明哲最喜歡的一句話，他想用這句話鼓勵在文化內容產業努力的從業人員，去實踐自己的夢想，並且一步一腳印的去完成目標。



文策院院長李明哲，無畏當初上任的風風雨雨，只為了做有趣、有意義的事。(圖/陳怡璇攝)

# 鏡新聞網路試播 百人收視 持續加溫

記者／劉致宇

鏡新聞今年1月19日通過NCC許可申請新聞台，並於2月9日在YouTube頻道進行試播，首次開播最多線上觀看人數為180人，近期同時觀看人數大約在100人上下，至今訂閱戶則約1.67萬人，目前仍未上架有線電視，備受考驗。

根據廣告與市場行銷月刊2月17日發布的統計報告，鏡新聞首播當天直播人數相較同時段新聞台人數上，人數差距甚大，當天東森新聞有2萬3千多人，而最低人數的民視也有約640人，人數與其他直播新聞台相比有很大的進步空間。

鏡電視2020年成立，去年7月成立官方新聞網站，YouTube頻道截至3月2日頻道訂閱人數已達1萬6千多人，其中黃子佼主持的Morning Show單元在頻道內

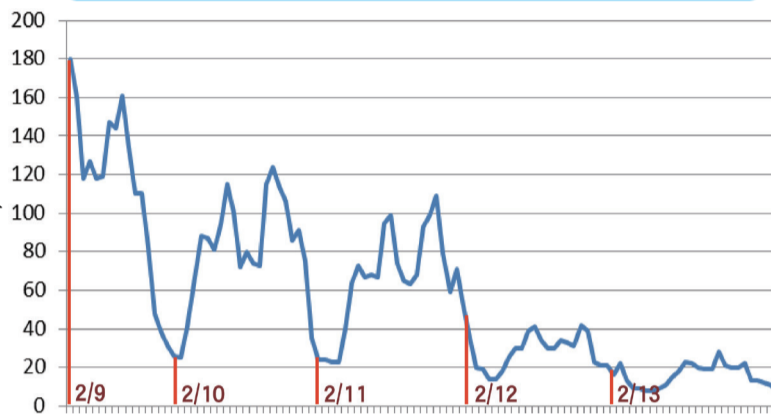
有7183瀏覽數，為鏡新聞YT頻道中近期最高觀看數。

目前鏡新聞試播內容，除本國新聞外，國際新聞數量上相較其他台偏多，每日有2小時台語新聞、1小時手語新聞、5節氣象播報、每周2小時兒少新聞及一定比例的深度調查報導。目前在YouTube頻道上，除直播新聞外，及其他日常新聞外，設有許多單元，如晨間時段播報的「早安進行式」，國際新聞則有「全球聊天室」、「鏡轉全球」，專題新聞節目上則有「少年新聞週記」、「文藝賦格」、「另一種注目」及「鏡新聞調查報告」。

此外，為播報更精準的氣象新聞，鏡電視也在一年前籌備，找上天氣風險管理公司、氣象達人彭啟明指導氣象，提供圖資和氣象上專業的指導。



鏡新聞目前正在YT試播，線上直播觀看人數約一百人上下，備受考驗。(圖／截取自網路直播畫面)



圖為鏡新聞YT的直播2月9日至13日的觀看人數，大約落在人數一百上下。(圖／廣告與市場營銷月刊)

## 鏡新聞主播陣容

- |              |              |            |
|--------------|--------------|------------|
| 王鈺婷(前寰宇主播)   | 王顯瑜(前三立主播)   | 朱培滋(前華視主播) |
| 周玲秀(前TVBS主播) | 林耿賢(前TVBS主播) | 敖國珠(前中天主播) |
| 陳采沂(前中視主播)   | 彭馨儀(前中天主播)   | 馮薇之(前中天主播) |
| 黃筱純(前民視主播)   | 黃聖凱          | 詹璇依(前三立主播) |
| 廖芳潔(前三立主播)   | 劉宸希          | 潘照文(前三立主播) |
| 謝梓健          |              | 蔡雨欣(前公視主播) |

# 今年金鐘 戲劇獎、節目獎分開頒

記者／謝志遠

文化部在2月24日召開「111年度電視金鐘獎改革說明記者會」，今年第57屆的金鐘獎將從獎項、頒獎典禮等不同面向革新，期中往年最為詬病的典禮過度冗長一事，今年將分為「節目類」及「戲劇類」二場次頒發，並各自頒發相關技術類獎項。二場頒獎典禮將在10月下旬分兩天連續舉行。

文化部次長李靜慧表示，期許臺灣電視金鐘獎成為亞洲電視內容指標性獎項，也期盼越來越多的臺灣電視作品，在國際發光發熱。

此外將獎項部分亦有新增，「連續劇及迷你劇集」獎項新增「造型設計獎」、「視覺特效獎」、「戲劇配樂獎」及「主題歌曲獎」四個獎項。而「兒童少年節目獎」則細分為「兒童節目獎」及「少年節目獎」二個獎項。另外，新增「非正式競賽獎項」獎項，藉由觀眾票選機制，選出「戲劇節目人氣獎」、「綜藝節目人氣獎」兩個獎項。

比照其他各獎項，今年起「特別獎」得主將頒予獎金十萬元，鼓勵業界多推薦人選報名，對我國推動電

視事業及產業發展有傑出成就之個人或團體給予肯定，建立產業界楷模。

## 不一樣的金鐘

- 新增「連續劇及迷你劇集」獎項  
造型設計獎、視覺特效獎、戲劇配樂獎、主題歌曲獎
- 新增導入觀眾票選機制的互動  
戲劇節目人氣獎、綜藝節目人氣獎
- 「兒童少年節目獎」將細分為  
兒童節目獎、少年節目獎
- 特別獎頒予獎金十萬元
- 頒獎典禮將依節目類、戲劇類  
分兩天連續舉行！

文化部實施金鐘獎五大改革，將從獎項、頒獎典禮等不同面向革新。(圖／文化部提供)

## 傳播櫥窗

### 52頻道華視人力逐步補強

記者／李品薇

自從NCC撤銷中天新聞台執照導致52頻道空頻下，目前由華視已入主25家系統經營者第52頻道，如今華視想再增加入主世新、國聲及天外天數位共3家系統經營者。針對此案，NCC2日召開第1004次委員會議，議邀請當事者華視以及利害關係人世新、國聲及天外天數位共3家系統經營者及到會陳述意見，並與委員討論包括新聞事實查核、人力配置等部分，NCC表示，在正式開播前本案將持續進行審議。

NCC發言人兼副主委翁柏宗表示，華視在人力的配置上已再循序漸進的遞補，NCC希望以中央社的文字加上華視的影音輔佐，兩方合作製作出更加豐富的内容。

### 政大、東森合製《部落抓風味》

記者／藍羽心

國立政治大學與東森集團共同製播的原住民文化紀錄節目《部落抓風味》。

《部落抓風味》由金鐘獎「人文紀實節目獎」得獎導演陳惠武製作拍攝，第一季共八集，走訪了台灣墜坵、寶山、佳暮、英士、吉貝要、大社、達魯瑪克等8個部落。透過鏡頭帶領觀眾走進大山裡的原住民部落，希望藉由部落的飲食文化的推展，帶動部落的觀光與經濟發展。

東森集團副總裁廖尚文表示，希望透過節目傳達部落的文化與美食，也同時促進部落的經濟發展，能將珍貴的原住民文化透過影音保留給後世，是非常有意義的事。

他也表示，原民文化的傳承還有許多事要推動，東森將會持續協助部落，同時也邀請大家一起為台灣寶貴的部落文化盡一份心。



記者／沈靖玟

「對每一個新聞永不放棄、挑戰權威。」這是鏡週刊總編輯廖志成秉持的信念，也是他對新聞業的期許。廖志成說，鏡週刊不是外界所說的八卦媒體，而是有很多專業的採訪報導，得獎功勞歸功於各個記者跟副總編輯的努力。

鏡週刊在2016年成立，近年除了有勁爆獨家外，還有許多具公共利益的調查報導，去年的卓越新聞報導獎上，鏡週刊表現優異。廖志成說，鏡週刊不是外界所說的八卦媒體，而是有很多專業的採訪報導，得獎功勞歸功於各個記者跟副總編輯的努力。

## 保持好奇心 才有更多新穎作品

他也說：「以前我們只專注在報導上沒有專注在報獎，而這次在卓越新聞獎上獲得兩項大獎，除了是業界上的肯定之外，也是跟社會溝通的一種途徑。」

隨著時代的不一樣，身為總編輯他有些跟不上潮流，廖志成自嘲說，常常同事在報題目時，他們常提到他不認識的人做新聞主角時，網路流量就會很高。但這也促使他不斷提醒自己要保持好奇心，並重視年輕人的意見，才會有更多新穎的新聞作品產出。

鏡週刊獨家報導每一出，都造成新聞轟動，像是近期的高嘉瑜事件，身為總編輯的廖志成要頂著不小的壓力，及再三查證。他說，雖然這是鏡週刊的獨家新聞，但在新聞調查、採訪以及說服當事人的過程都是很漫長的，而記者也是一次、兩次的去查證，說服當事人接受，才終於讓高嘉瑜說出自己是受害者這件事情。

所以除了事件當事人承受的壓力外，他也強調，鏡週刊的記者都是在符合公共利益的情況下，去追查線索並考慮法令的限制。

# 廖志成：跑新聞不是靠運氣

新聞業競爭激烈，每個記者都想搶獨家新聞，但是獨家新聞勢必會花上一定的人力、物力以及時間。廖志成提到早期鏡週刊的獨家新聞，他記憶猶新地說道，像是前總統馬英九的三中案，不但是鏡週刊的獨家，也是影響台灣社會的重大事件；而遠東航空的弊案，更是在事件真正爆發前半年就已經寫完稿了。

## 一個新聞人 永遠都要懷抱熱情

他說，跑新聞絕對不是靠運氣，而是在記者和編輯的蒐集查證下，才能將完整的新聞事件呈現給大眾。

消費者對於紙媒的需求下降，紙媒勢必數位轉型，廖志成在從事記者到編輯的這段過程中，最大的體悟是「與時俱進」。他認為，媒體就是要不斷地與時俱進並跟上這個時代。

「做為一個新聞人，永遠都要懷抱著熱情跟想法，製作出價值的新聞報導給民眾」廖志成投入了人生大半的時間在新聞產業，而他相信媒體的發展，只要對新聞懷抱著熱情，那永不放棄、與時俱進就是他前進的目標和動力。



廖志成表示，鏡週刊不是外界所說的八卦媒體，而是有很多專業的採訪報導。

(圖／沈靖玟攝)