



銘報新聞

新聞中的新聞 媒介中的媒介

中華民國111年4月22日 星期五

主編/何芸庭



MOL

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2015號

總號第2215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

華視誤報

陳郁秀請辭 陳雅琳

記者/李品葳

華視20日連兩次出包，誤植「共軍襲台」、「巴士海峽發現石油」等跑馬文字，為以示負責22日凌晨1點發出聲明，董事長陳郁秀將辭去公廣集團（公視、華視）董事長之職；陳雅琳辭去代理總經理。

華視在20日上午7時播出「新北市遭共軍導彈擊中，台北港艦艇爆炸、設施、船舶損毀」等快訊跑馬燈消息，上午9時再度出包，播出「巴士海峽發現石油」等錯誤訊息，引民眾恐慌，導致外界議論紛紛，NCC同日初步判斷涉違反廣播電視法二十一條第三款「妨礙公共秩序與善良風俗」，後續將啟動調查程序，由內審跟內容諮詢委員會到委員會做討論，副主委翁柏宗補充說明，事實情況要等案情釐清後請委員會審議。

華視跑馬燈快訊事件震驚全國，事後華視緊急澄清為「未即時更新」的錯誤訊息，向民眾致歉，翁柏宗痛批，華視內部控管的程序有問題，不能以「訊息的設定格式未及時更新」為理由，應該當日事當日閉，此事件顯示華視內部控管流程仍有改善空間。

翁柏宗表示，華視電視台為公廣集團的一份子，社會大眾會對於該台的表现有著更高的期待，訊息傳遞的正確性應該要有更高的標準，另要求華視自律委員即刻開會討論改善措施。



華視20日跑馬燈誤報巴士海峽發現石油(圖/取自華視電視截圖)

敖國珠被離開鏡電視

記者/郭妍妤

鏡電視資深主播兼新聞顧問敖國珠在3月28日被告知離開，不再是鏡電視員工，理由為「階段性任務完成」，未透露詳細原因。對此記者致電求證鏡電視，但截稿前仍未獲得回應。

敖國珠補充說道，對於公司作為感到失望，鏡電視身為公平、正義、中立、客觀的媒體單位，但在處理人事問題上沒有照勞基法的規定走，就請員工不要來上班，這是一個讓人失望的地方，一旦違法在先，在未來新聞呈現的真實性又該如何說服大眾。

對於鏡電視的風波，敖國珠說，有太多人為因素，這也是NCC令人感到難過的地方，她也認同台大經濟系教授鄭秀玲說，如同高中生找高手應試的作弊行為，NCC身為國家通訊委員會，若無法做到真正獨立，那這個機構是否有存在的必要，這也是身為新聞人需要思考的問題。(相關人物報導見第4版)

三台停YT直播 台視受惠



記者/趙若評、曾昱婷

三立新聞與東森新聞、TVBS分別在1日和8日相繼暫停YouTube新聞直播，至今已近兩周，據SOCIAL BLADE數據網分析顯示過去一個月內三家電視台YT流量皆呈下滑，其中東森下降高達三成多，而媒體人王其則在專欄中表示這波停播，台視新聞成最大贏家。

三家電視台停止YT直播原因據消息來源指出，主要其內容與有線電視內容相同，播出上恐妨礙有線電視營運，因此停止直播。

現今，三台做法上，東森新聞表示，仍可透過APP或官網收看新聞，三立則公告網友可移至三立iNEWS直播觀看新聞，而TVBS表示，雖在台停止直播，但海外觀眾仍可持續收看新聞，並推出新版TVBS國際+App。

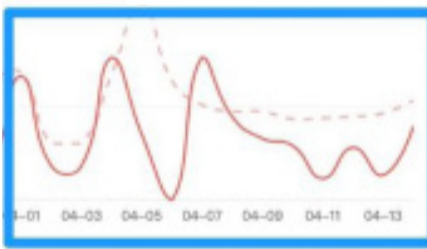
TVBS停止新聞直播後，T台表示，為與有線電視做出區隔，改以《TVBS

國際+》為新直播，內容以分享國際重大時事議題、海內外時事與深度專題報導為主。同時也在FACEBOOK粉專《TVBS國際+》直播，而原先頻道《TVBS NEWS》則改成每日直播7小時，內容與《TVBS國際+》相同。

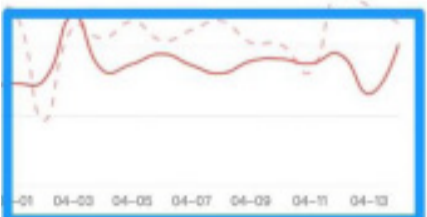
三家停止新聞直播服務，根據SOCIAL BLADE數據網分析，在過去30天的觀看次數數據上顯示，中天與中視分別上升了1.6%與0.1%，而TVBS、三立與東森則是都呈現下滑數據，其中東森更是下滑34.9%。

而在三台關幣直播後，根據王其在專欄中表示，網路上看新聞直播的流量人口，大部份並沒有回到有線電視上去，最被看好的中天、中視新聞台沒有大成長讓人意外，反觀台視新聞台的異軍突起，拿下近3倍成長，其次增加則是中視，華視新聞第三。

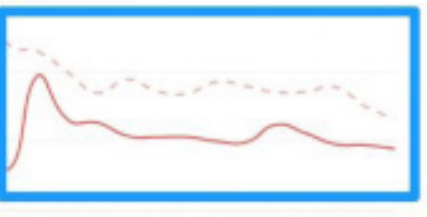
東森新聞



三立新聞



TVBS



TVBS、三立與東森的觀看次數相較上個月明顯下滑數據。(圖/擷取自SOCIAL BLADE數據網)

截稿前的焦點新聞

快訊消息



Google資安報告 零日漏洞創新高

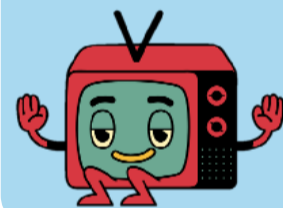


Netflix「帳號共享」訂戶下跌 考慮另推平價新方案

投票活動

掃描QRcode

有線電視YT停止直播，你怎麼看？



互動投票

大學生最愛恐怖片 返校

記者/王斯琪

銘報2214期投票活動結果出爐，以【你看國產恐怖片嗎？】作為本次主題，調查結果顯示，近八成大學生看過國產恐怖片，《返校》則為最多大學生觀看的恐怖片。

針對大學生看過哪部國產恐怖片中，《返校》為看過人數最多的恐怖片，對此，程凌宇表示：「因為這部恐怖片根據遊戲改編，我很好奇導演是否能拍出遊戲中恐怖陰森的效果。」

另外，調查國產恐怖片表現好的地方為何時，認為故事題材最重要的有65人，佔73.9%。看過的《紅衣小女孩》二部曲的詹景涵表示，《紅衣小女孩》由台灣靈異事件改編，題材貼近生活，很有代入感。

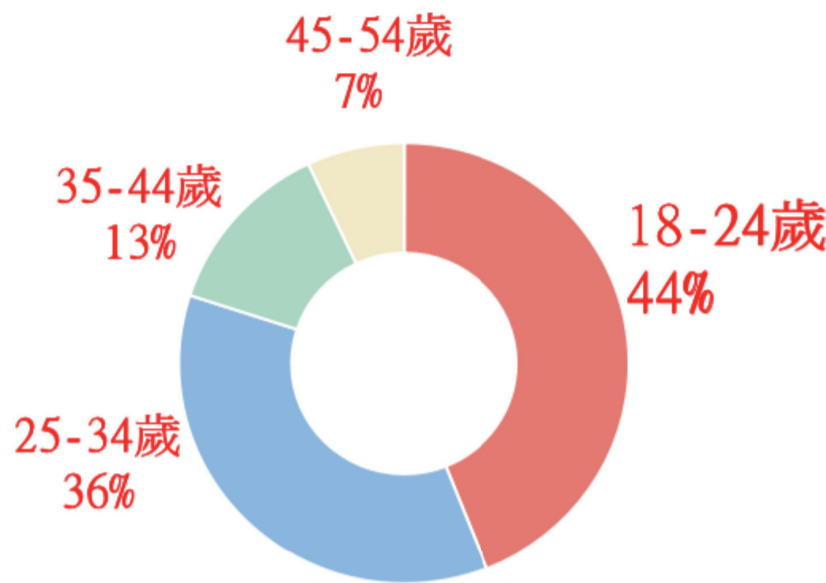
對於大學生覺得國產恐怖片需要加強的地方為何，近6成的大學生選擇了電影特效，看過3部國產恐怖片的程凌宇說：「很多時候好不容易融入到緊張的氣氛中看到劣質的電影特效還是會出戲。」最後，仍有少數大學生沒看過國產恐怖片。

本次調查為鎖定大學生，總回應為112份，符合資格回應為105份，調查日期從2022年3月30日至4月20日中午12點截止。

大陸App竄起 擄獲台灣Z世代

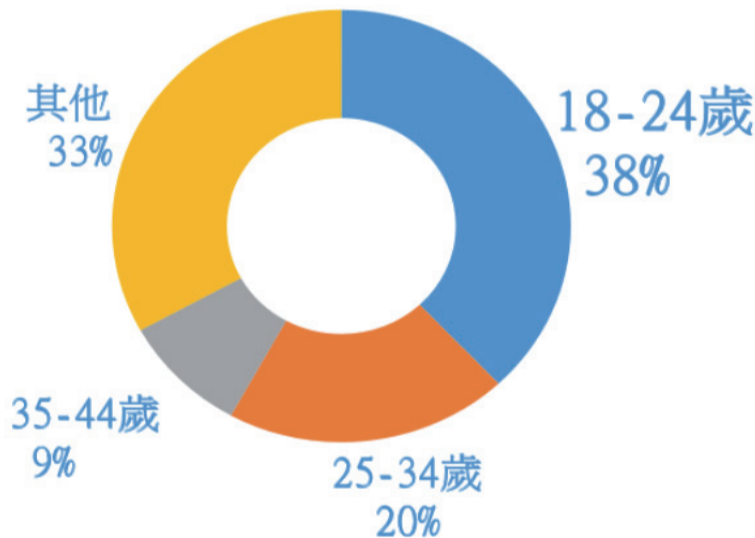
台灣年輕人Z世代(18-24歲)最常使用社群App除臉書、IG外，來自中國的小紅書、TikTok也成為他們最常使用的App之一。日前立委擔心中國將透過小紅書等社交軟體，進行文化滲透、甚至認知作戰，引起民眾討論。根據READr讀+在去年4月發布的數據資料顯示，TikTok已為國高中生愛用的社群軟體第三名，小紅書排第6名，而大學生部分，小紅書排名第10，顯示TikTok與小紅書的確在Z世代中大盛其行。銘報訪問Z世代下的青年，對於抖音、小紅書這兩個中國的社群軟體的使用心得及看法。

小紅書的用戶人數年齡分布情況



數據取自similarweb 2021年1月小紅書資料，可看出Z世代青年使用人口最多 (圖：勞奕欣、侯雨宸製)

抖音的用戶人數年齡分布情況



數據取自社群數據公司NapoleonCat和短影音行銷公司不可能影音策略2021年1月抖音資料，可看出Z世代青年使用人口最多 (圖：勞奕欣、侯雨宸製)

國高中生愛用App排行榜



大學生愛用App排行榜



Z世代青年喜愛抖音、小紅書的特點

類型分眾更細

游姓大學生使用小紅書、抖音三年半，比較常用小紅書，幾乎每天都有使用，抖音也有在使用，一個月一次。通過小紅書看一些運動、繪畫、美妝相關的介紹和影片，抖音是用來觀看搞笑的影片。小紅書可以透過搜尋和點贊的紀錄去推薦更多相關類別的文章，讓受眾了解更多自己感興趣的資訊和話題，並且和Instagram比，更有隱私性，點贊關注的內容不太會被朋友看到。

Hashtag簡單易用

陳姓大學生使用小紅書兩年半，每個禮拜基本上會用4次，通常是會在滑完Instagram和Facebook後使用。平時喜歡在小紅書觀看插畫、穿搭、美妝、美髮、手作類方面的內容，常看網紅所製作的教學影片。小紅書在Hashtag和關鍵字的搜尋比Instagram好用，能找到更多的相關內容，而且可以方便地下載喜歡的貼文照片、影片，Instagram就只能收藏，不能下載到手機。

短影音無限推播

侯姓高中生使用抖音兩年半，使用抖音的頻率很高，每天都會滑2個小時，身邊的同學也是。在抖音上會看美食吃播、美食教學以及素人COVER歌曲，還有追蹤自己最愛的男團、帥哥，常透過按讚與觀看紀錄去推薦更多相關類別的短影片，也會有推薦其他有趣的影片，一不小時兩個小時就過去了，也很喜歡按讚功能，按讚後就自動把男神的影片收藏起來，想看的時候就可以回放觀看。

第一季媒體流量 TVBS 穩居龍頭 新聞雲擠下中時

記者/郭俊偉

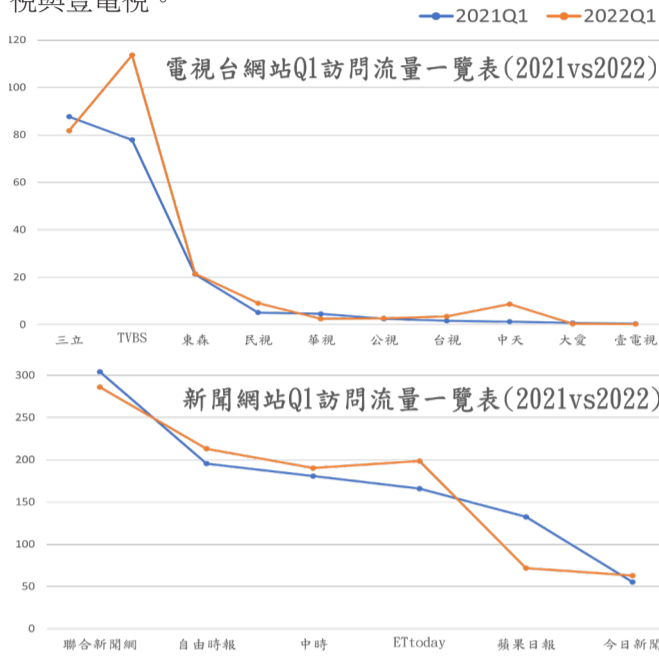
2022第一季各媒體網站流量排名12日出爐，據similarweb統計，新聞網站訪問量前三名依序為聯合新聞網(286M百萬人)、自由時報(213.1M)與ETtoday新聞雲(198.6M)，在去年度第三名中時新聞網跌落一名，由ET取代。而電視台網站訪問量前三名則依序為TVBS(113.6M)、三立新聞(81.8M)與東森新聞(21.5M)從去年9月自今，TVBS一直穩坐第一名，並持續與第二名三立新聞流量差距拉大。

與去年同期相比 新聞網站整體流量下降

根據統計，與去年同時段相比，新聞網站整體流量下降，而電視台整體流量上升，此外值得注意的是蘋果日報與去年同季相比，流量又再下降了50M，而取代中時新聞網成為排名第三的ET在今年第一季的流量較去年大幅增長。

在電視台網站的訪問量方面，今年第一季前三名與去年總流量排名相同，不過若與去年第一季相比，可以看出來TVBS在去年第一季落後三立新聞，而後追上三立，並在去年總流量上穩居第一名，並在去年9月後，依舊持續拉大與三立的差距。而去年排名中間的

華視流量下降，今年第一季只有2.52M，僅勝過大愛電視與壹電視。



2022年第一季媒體流量出爐，聯合新聞網及TVBS各佔新聞與電視台網站的流量龍頭。但與2021年第一季流量相比，新聞網站流量整體下滑。與2021年全年度排行也有所不同。(圖/截自廣告與市場營銷月刊)

2022年 第一季 新聞網站 訪問量		2021 年度 新聞網站 訪問量	
新聞網站	總流量	新聞網站	總流量
聯合新聞網	286.00M	聯合新聞網	1315.00M
自由時報	213.10M	自由時報	894.90M
ETtoday新聞雲	198.60M	中時電子報	802.70M
中時電子報	190.20M	ETtoday新聞雲	766.65M
蘋果新聞網	71.80M	蘋果日報	455.30M

2022年 第一季 電視台網站 訪問量		2021 年度 電視台網站 訪問量	
電視台	總流量	電視台	總流量
TVBS	113.60M	TVBS	365.00M
SETN三立新聞網	81.80M	SETN三立新聞網	353.30M
EBC東森電視	21.50M	EBC東森電視	96.25M
民視新聞網 PTV	9.10M	民視新聞台	37.20M
中天電視	8.70M	華視 GTS	17.09M



廖筱君交出《新台灣加油》主持棒

記者/曾昱婷

三立主播廖筱君15日宣布最後一次主持三立新聞節目《新台灣加油》，告別待了14年的三立。廖筱君在三立歡送中落淚表示，儘管萬分不捨，時間到了總是要放手，謝謝三立與工作人員給她許多的空間盡情地揮灑。她也在19日粉專中表示，不會讓粉絲等太久，很快就會重返螢光幕前。

本周起晚間八點的《

新台灣加油》由主播許貴雅接棒主持，許貴雅原先節目《前進新台灣》由主播王偶菁接手。三立《呂讀台灣》主持人呂捷17日在臉書曬出與廖筱君的好感情，並祝福「江湖路遠，我們珍重再見。」廖筱君也在臉書中回覆表示，若臉書此篇文章超過3萬個讚，可以考慮合作開新節目。至今19日已經超過5萬讚。

頻譜上限議題 三家電信提議適度放寬

記者/李佳蕙

台灣經濟研究院3月31日舉辦「電信事業合併與市場競爭研究成果分享與意見交流」座談會，邀請五家電信商高層以及相關領域專家進行討論，針對合併案造成頻率超限是否鬆綁等問題展開討論，除中華電及遠傳外，台灣之星、台灣大、亞太皆提議適度放鬆頻譜管制。

中華電信建議維持競價發照的競價規則。中華電信副總經理魏惠珍表示，中華電信一貫立場是，釋照時的競價規則所設的頻譜上限就是政策立場，也為了避免釋照後透過頻譜交易等方式，而影響公平性，使得頻譜的價值無法反映當時的標金，反而造成不公平的競爭，所以在頻譜上限議題上，中華電信建議維持競價發照時所訂出的競價規則，並且認為，政策不應該因合併案而改變。

遠傳電信認為不應事後修法改變業者信賴利益保護基礎。遠傳電信副總經理李和音表示，從法規面來看，無線電頻率使用管理辦法規定「經公開招標或拍賣可核供整體電信事業使用頻率」，從遠傳角度來看，當初招標時釋出的就是這麼大的頻寬，不會因為沒有被拍賣出去而影響總頻寬的數量。

台灣之星認為電信五家變三家，頻譜上限就不可能設在三分之一。台灣之星副總經理丁憲文表示，主管機關要核准五家電信公司變成三家電信業，從數學上來，頻譜上限就不可能是三分之一，一如今天市場如果只剩下兩家電信業者，那麼，頻譜上限就不可能是50%一樣。

台灣大副總李南玟表示，其實不管中華電、台灣大、還是遠傳，都沒有頻譜超限的問題，依據《頻率管理使用辦法》第12條第4項，目前NCC政策本身就設有一個機制，也就是在當市場加速變化，或是在考量頻率使用效率的情況下，1/3上限的限制並不是一個鐵律，可以考量予以適度調整與看待。

亞太電信表示，1GHz/3GHz/6GHz頻段以下都管制不合理，建議主管機關省思。亞太電信副總經理劉立三表示，國外都僅針對1GHz以下頻譜進行上限管制，台灣不僅限制1GHz以下不得超過總頻寬1/3，3GHz頻段以下及6GHz頻段以下都訂有上限規範。從法規、用戶及市場趨勢來看，劉立三強調，此時真的應該好好思考國內頻譜管制。需不需要1GHz/3GHz/6GHz以下都管制，還是調整為1GHz以下及1GHz以上？

網家首季營收第二 聲量卻不如東森購物

記者/侯雨宸、藍羽心

電商2022年第一季營收及市場聲量報告皆出爐，但聲量排行卻與2022第一季營收不同，MOMO合併營收以229.4億元站穩龍頭，在聲量上也穩居第一。PChome以117.09億元超越東森購物網，位居第二，聲量卻不如東森購物。

此外，今年第一季同期成長率僅1.9%，而東森購物網則大幅成長16.4%。

OpView社群口碑資料庫發布電商市場聲量報告，前三名分別為MOMO購物、東森購物、PChome。東森購物2022第一季總營收為72.6億，雖遭PChome以117.09億元反超，但其同期成長率(與去年相比)，以16.4%反超PChome的1.91%。對此，東森購物表示，今年第一季營收獲利成

長，主要依靠善用大數據經營、掌握消費者行為，透過精準數據分析找出顧客族群，根據顧客消費傾向，設計出不同的行銷策略，達到精準行銷，發揮更好的企業效率。

在網路購物快速成長下，東森購物也致力於提升「倉儲管理能力」及「配送效率」。東森購物表示，楊梅倉在去年啟用後，推動兩班制人力及增加核單頻率兩項措施，同時提升「併件出貨率」，現行東購物庫出併件率平均約38%，2月份則提升到45%。另外，加強優化配送速度，與全球機車快遞合作將擴增配送範圍。

另外，營收獲利高低其社群經營也扮演重要角色，OpView剖析國內各大電商品牌的FB粉絲專頁，

社群經營策略各有不同，OpView表示，發現不少電商業者常透過創意貼文、梗圖，來維繫與消費者的互動熱度。像是MOMO購物利用「tag名人」的社群熱潮，或刻意以「vu8420 (下單)」等亂碼撰寫貼文，吸睛又成功邀請網友進一步留言參加抽獎，造就的社群互動與擴散度；PChome則藉多組的時事迷因梗圖，來吸引網友目光。

最後，OpView更指出消費者所購買的品項中，社群討論聲量前三名分別為家電家具、食品飲料、數位影音。消費者因防疫，宅在家的時間變長，除了家電產品的需求增加，食品及飲料的網購囤貨，或搭上數位影音的討論度也成熱門話題。



電商品牌於Facebook粉絲專頁聲量TOP10。

(圖/OpView提供)

雜誌生活節 伴走誌計畫 陪伴讀者階段成長



雜誌生活節於華山開場，活動包含名人演講、雜誌閱讀市集 (圖/沈靖玫攝)

記者/沈靖玫、周心慧

台北雜誌公會今年推出為期兩年的「伴走誌」品牌計畫，冀望透過各界領袖有全台巡迴地方創生講座，縮短城鄉差距，首波活動「2022雜誌生活節」16日在台北華山文創園區舉辦。

台北雜誌公會理事長吳迎春說，伴走的意涵是希望透過雜誌的多元性，以紙本雜誌、數位媒體或是論壇講座等與讀者進行交流，進行豐富的知識交流，陪伴讀者階段成長，進而達成伴走的意義。

台北雜誌公會副理事長陳素蘭說，有很多人認為雜誌是夕陽產業，但事實上雜誌早已走出紙本的載體限制，不只數位化，甚至建立網站、APP，帶給讀者更多元的閱讀管道，因此希望透過雜誌生活節的舉辦，喚起讀者對於閱讀的興趣。

雜誌生活節拉開「伴走誌」品牌計畫的序幕，對於後續，吳迎春表示，此次活動演講較以經驗、體驗類

為主，之後會考慮偏向專業類的技能、技術分享，期望帶給讀者更多元的資訊。

雜誌生活節除舉辦9場講座吸引不少外知名創作歌手、作家及演員鄭宜農的粉絲到場支持外，主辦單位也在活動會場舉辦雜誌閱讀市集，共有34家雜誌參與擺攤，包含時尚、文青、生活、政府刊物、企業刊物、出版社、數位平台等類型。

Bito創辦人暨創意總監劉耕名出席名人講座，他認為，以台灣電子雜誌而言可以有比較動態的系統，希望未來品牌都是能夠以動態進行變化，而影音可以輔助內容，最重要的還是內容與編輯。

桃園市立圖書館館長姚敦明也一同參與此次活動，他表示，桃園圖書館用行動來支持紙本出版，並透過跨界閱讀趨勢，希望桃園新圖書館打造成華山2.0，並在今年10月15日開幕。

東森超視轉播9月杭州亞運

記者/趙若評

東森在9月將轉播杭州亞運，東森表示，盼疫情期間雖然賽事未開放觀眾進場之際，帶給觀眾第一手的體育賽事轉播，進而帶動國內體育風氣。

東森電視表示，綜合頻道轉播體育賽事也是一種新的嘗試，自2021東京奧運收視創下佳績，發覺運動賽事對年輕族群造成很大的影響，增加不少年輕人收看。

東森新聞從奧運開始轉播體育賽事，對此東森表示，體育賽事也是一種新聞，且對運動轉播投入時間、播出時段推廣是相當有成效的，未來東森也會持續推廣體育賽事，盼能提升全國體育風氣。



東森超視將在9月轉播杭州亞運

(圖/東森超視Facebook)

第一季電影票房車庫娛樂2.57億居冠

記者/勞奕欣

台北票房觀測站11日公布2022年度第一季全台發行商票房排行榜，台灣片商Garageplay車庫娛樂發行的《劇場版咒術迴戰0》以2.57億總票房拿下第一季全台發行商票房總冠軍，榜單中除了二、三、六名為美國片商外，其餘都為台灣片商。

排行榜的二、三名則由美國片商佔據，分別是Sony Pictures索尼影業和迪士尼影業。Sony Pictures索尼影業靠《蜘蛛人：無家日》及《秘境探險》兩部電影，拿下亞軍，而迪士尼影業則憑藉《金派特務：金士曼起源》、《夜路》、《尼羅河謀殺案》、《西城故事》等接手自20th Century Studios的作品位居第三，UIP受環球影片和派拉蒙影片第一季未有強片推出影響，僅排名第六，在美商中排末位。

台灣片商華納兄弟台灣和牽猴子電影粉絲俱樂部分別憑藉《蝙蝠俠》和《咒》登第四名和第五名，而《咒》總票房破億以不小差距超過UIP搶進第五名，台北票房觀測站說，牽猴子之後將於離開影一的李烈聯手，未來更與索尼影業有國片合作案，值得關注其後續表現。

排行	發行商	票房
1	車庫娛樂	\$ 257,513,458
2	索尼	\$ 177,186,649
3	迪士尼	\$ 172,929,445
4	華納	\$ 144,287,882
5	牽猴子	\$ 101,464,343
6	UIP	\$ 83,886,177
7	華映	\$ 81,012,680
8	龍祥	\$ 52,288,957
9	威視	\$ 33,501,713
10	采昌	\$ 32,787,077

製表：台北票房觀測站

資料截至2022.3.31

2022年度第一季全台發行商總票房排行榜

(圖/截取自台北票房觀測站Facebook)

銘大傳院作品《神奇瓦斯桶》入圍44屆金穗獎

記者/林佳慧、勞奕欣

銘傳大學傳播學院學生作品《神奇瓦斯桶》入圍第四十四屆金穗獎最佳學生劇情片。導演蘇柏睿表示，年少輕狂又氣盛，許多的不成熟換來過程的艱辛，他們卻因此擁有了最純粹的創作衝勁，完成了一部絕非完美但絕對獨特的學生片。

《神奇瓦斯桶》講述一名被炒魷魚的車廠員工碰上奇怪瓦斯工人和一桶奇怪瓦斯桶的故事，在2020年入選公視第十六屆學生劇展，並申請公視補助資金進行重新拍攝，在今年報名金穗獎獲得入圍。

蘇柏睿表示，他的目標一直是希望可以快樂拍片，但沒想到，要拍一部好玩的片，卻是辛苦的過程，尤其愈後面愈痛苦，像影片中精彩的暴力畫面，他想呈現的和現實就有差距，當他說場面要再暴力一點時，製片會說預算拿去投資比特幣就可以，攝影師會說用手機拍攝就可以。不過幸好團隊的所有人都願意陪他一起努力，最終完成這個無厘頭又有點瘋狂的故事。

他強調，「把無聊的東西變好玩」是《神奇瓦斯桶》產出過程的精神，這部片共有38位工作人員參與，歷經修改劇本、預算執行、分鏡設計、攝影構圖、8天拍攝期及8版劇本才得已產製出作品。

今年評審團由《夕霧花園》導演、《美國女孩》監製林書宇擔任評審團主席，評審團成員包括金馬獎最佳男配角林柏宏、導演侯季然、殷振豪、監製陳寶旭、動畫導演黃勻弦、紀錄片導演朱詩倩、黃邦銓、導演蘇匯宇、美術指導蔡珮玲。

本次由金馬執委會承辦的「第44屆金穗獎」共301影片報名，入圍61部作品，典禮將於6月11日舉行。



資深媒體人 敖國珠：提升自我的深度與廣度

記者/郭妍好

資深媒體人敖國珠自2017年中天離職後，2021年她被邀請加入鏡電視，奈何世事多變，在鏡電視拿下開播執照後，鏡電視旋即以階段性任務完成解除她的職務，對此她說，不會感到可惜，可惜的是無法照原計畫做主播培訓與藝文節目。她的氣度與智慧由此可見。

輔系新聞 立志當記者

說起敖國珠和新聞的緣分，是在她在念大學的時候，她說：「當時的她主修中文系，一開始只是為了要有一技之長，因此決定輔修新聞系，現在回想起來，當初應該轉系。」沒料到這個決定讓她越來越喜歡新聞，更成為她日後的人生志業。

從文化大學一畢業後，敖國珠馬上報了許多家媒體單位，立志當記者的她，歷經8個月多次的落榜和考試，終於如願在《自立早報》擔任財經記者。她笑說，數學

不好卻跑財經線，但能夠得到想要的工作，那怕是被盯得滿頭包，稿子寫完就被扔掉，還是得全力以赴。

1994年有線電視如雨後春筍般出現，國內不少有線電視頻道開始創立，而她也轉戰電視圈，進入《華衛電視台》擔任主播，開始學習播報新聞，由平面轉到電視。她說，有了先前平面記者的訓練，採訪能力不是問題，但電視新聞的寫稿方式比平面更精簡，如何在有限的時間內寫出重點，又能有效地傳達其中內容，成為她的首要學習的技巧。

訪馬英九 成深刻之事

之後，她以主播身分在電視圈闖下一片天，陸續去了超視、民視、三立直到中天，談起在新聞生涯中印象最深刻的事情，她說，是2014年的馬王政爭，第一次訪問當時的總統馬英九，這樣爭議性的

案件，身為主持人的她，告訴自己，面對全台灣最有權勢的人應該保持一個什麼態度，因此在最初訪談的題目上，就沒有打算放水，保持媒體人應有的立場。

2017年是敖國珠的轉捩點，她選擇離開中天，她一方面自覺環境不好「裸辭」，一方面則把更多重心放在家庭，這開啟她不一樣的道路，她說，期間她曾到大學教職、幫忙選舉，甚至出書。而老師的身分她認為挑戰最大，因為無法確定學生能不能有所收穫，但還是希望能夠啟發學生。

自我期許 創造可能性

新聞界深耕27年的她，從年輕的懵懂到資深的專業，再到如今的瀟灑自在，她說，這一路上每一個角色都從新聞出發創造更多可能，也不斷在不同領域上前行，提升自己的深度和廣度，就如她對自己的期許「Stay Hungry, Stay Foolish。」



敖國珠：提升自我深度與廣度 (圖/敖國珠提供)