



銘報新聞

新聞中的新聞 媒介中的媒介

中華民國111年11月11日 星期五 主編 / 戴懿珍



MOL

名譽發行人 / 李銓

發行人 / 李選士

社長 / 陳柏宇

發行所 / 銘報新聞

銘傳大學傳播學院創辦

第2023號

總號第2223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



雙11是台灣消費金額最高的購物節。(圖/擷取自momo)



資策會調查，免運是消費者最有感的促銷優惠。(圖/戴懿珍攝)

資策會公布消費者調查：

2022網購買氣增44%

記者/聶長唯

資策會產業情報研究所8日發布2022年電商購物節消費者調查，民眾在電商購物節年度平均消費金額為21,728元，較去年大幅增加6,655元，年成長44%，其中消費以雙11居冠，第二名為雙12、第三名為618購物節，前三名皆較去年成長，雙11成長2%、雙12與618購物節漲幅高達7%。

資深產業分析師胡自立提到，消費金額成長主要有三個因素，一是疫情改變民眾消費行為，二是電商業者積極造節加上頻繁短期促銷的成果發酵，三是通膨因素驅動消費者理性購物，對價格敏感度上升。

資策會表示，消費者最有感前五名促銷手法與優惠，免運影響力依舊最大，其次依序為折價券、購物金、電子支付優惠與卡友優惠。

針對購物節缺點排名，近五成消費者最在乎物流到貨時間不穩定，其次依序為購物節優惠適用條件過於複雜與嚴苛、庫存不足、客服回覆速度慢以及App更新等問題。

綜合性電商平台較去年下降5%，86%消費者最常在綜合型電商平台消費，其次為實體零售網購通路、第三方外送平台、品牌網購通路與社群或通訊平台，綜合性電商平台下降，資策會推測，主要是受到實

體零售電商發展影響，也與今年疫情紅利消退導致電商購物熱度退燒有關。

資策會觀測消費者參與所有購物節的趨勢，電商購物節連年居冠，但比例較去年下降3%，相反的，位居第三名的百貨周年慶提升近2%，成為今年成長幅度最多的購物節。針對此現象胡自立表示，雖然漲幅不明顯，但可預期隨著疫情紅利消退，實體回流將對電商購物節產生部分影響，伴隨疫情逐漸回歸常態，實體零售或百貨的幅度值得觀察，也是電商業者最大的挑戰。

(電商購物數據新聞請見2版)

中視：《冰冰Show》沒停棚 版權爭議待協商

記者/吳宜庭

中視《我愛冰冰Show》由白冰冰、陽帆和團體「台一線」主持，開播3年收視率屢創佳績，未料日前傳出有著作權團體向中視追討節目中播放歌曲的版權費，高達6000萬元，目前節目已停棚2周且傳出停播風聲。對此，中視對外澄清，表示沒有停播，節目主持人白冰冰也在10月27日凌晨表示，希望智慧財產局出來關心此次版權爭議。

歌唱節目《我愛冰冰Show》傳出因使用大量歌曲，遭到著作權團體索取6000萬版權費，目前節目已停棚兩週，恐面臨收攤危機，對此，中視回應：「《我愛冰冰Show》近期停棚，主要是主持人冰冰姐已排定出國行程而暫停錄影，節目目前都仍照常播出沒有被停播！關於節目音樂版權費，公司法務正在進行協商，細節不方便對外透露。」至於主持人何時會再次進棚錄影，中視表示，若商討順利，會由正常且適當的管道公布。

針對此事件，主持人白冰冰也在臉書PO文：「經濟部智慧財產局是否有必要出來關心一下，屬於他們輔導範圍的版權爭議？」

她表示，正常的版權收費，無論是收費、付費雙方都

是心甘情願的，也認為要遵守智慧財產權，然而《我愛冰冰Show》應該是卡到「重製權」的問題，她認為任何事情都應有脈絡可循，但若是追溯既往，喊了超離譜的天價，是所有的電視台以及廣播電台共同覺得困擾的事。最後白冰冰提到，希望經濟部智慧財產局給一個更明確的規範，也期盼相關單位盡快出面解決此次風波。



《我愛冰冰Show》傳出停棚。(圖/中視提供)

快訊消息



第21屆卓越新聞獎 15日頒獎



第59屆金馬獎頒獎典禮 19日登場

Meta裝置受困海關



Meta高階虛擬實境頭戴裝置Quest Pro。(圖/Meta提供)

記者/聶長唯

近期有民眾反映與臉書母公司(Meta)訂購的高階虛擬實境(VR)頭戴裝置Quest Pro因涉及台灣未開放的頻段而無法通過海關，國家通訊傳播委員會(NCC)副主委發言人翁柏宗9日例行記者會表示，NCC確實有收到70至80件相關的申訴案件，Meta也很積極的配合台灣法令想替消費者解決問題，也已經採取緊急補救措施。

Meta在10月中推出高階VR頭戴式裝置Quest Pro，要價約新台幣5.26萬。翁柏宗表示，因為產品使用的部分頻段5925MHz到7125MHz(Wi-Fi 6E)台灣目前還沒有開放，因此Meta要將此頻段關閉並申請形式認證，目前Meta也已經與NCC聯絡，待業者提出相關文件就會儘速審核。

針對是否會因此退運翁柏宗表示，不會退運，其他細節會請射頻與資源管理處謝志昌科長說明清楚，台灣地區因為還不確定Wi-Fi 6E要如何使用，因此現階段尚未開放。

翁柏宗也提到，由於VR頭戴式裝置Quest Pro是從美國生產的，與台灣的相關規定不一樣，但此產品還有其他頻段可以使用，因此將部分頻段關掉並不會造成影響。

Meta捐VR裝置 減少數位落差

記者/吳冠廷

一年一度的「Meta台灣慈善公益日」在4日舉行，邀請各方專家交流AR、VR公益示範案例，Meta亞太區公共政策計劃及政府事務推廣董事總經理Beth Ann Lim宣布，Meta將捐贈600台總價值800萬新台幣的VR裝置Meta Quest 2，共同用在台灣推廣運用科技改善社會議題增進教學品質，進一步協助縮短數位落差。

Meta台灣暨香港總經理潘先國致詞表示，社會公益是Meta在台促進元宇宙發展的重要領域之一，透過公益日夥伴的交流與合作，藉由社群的力量並且加入AR、VR等科技作為連結，提高大眾對社會議題的關注。

Meta在今年8月已經開始線上課程，培育台灣AR創

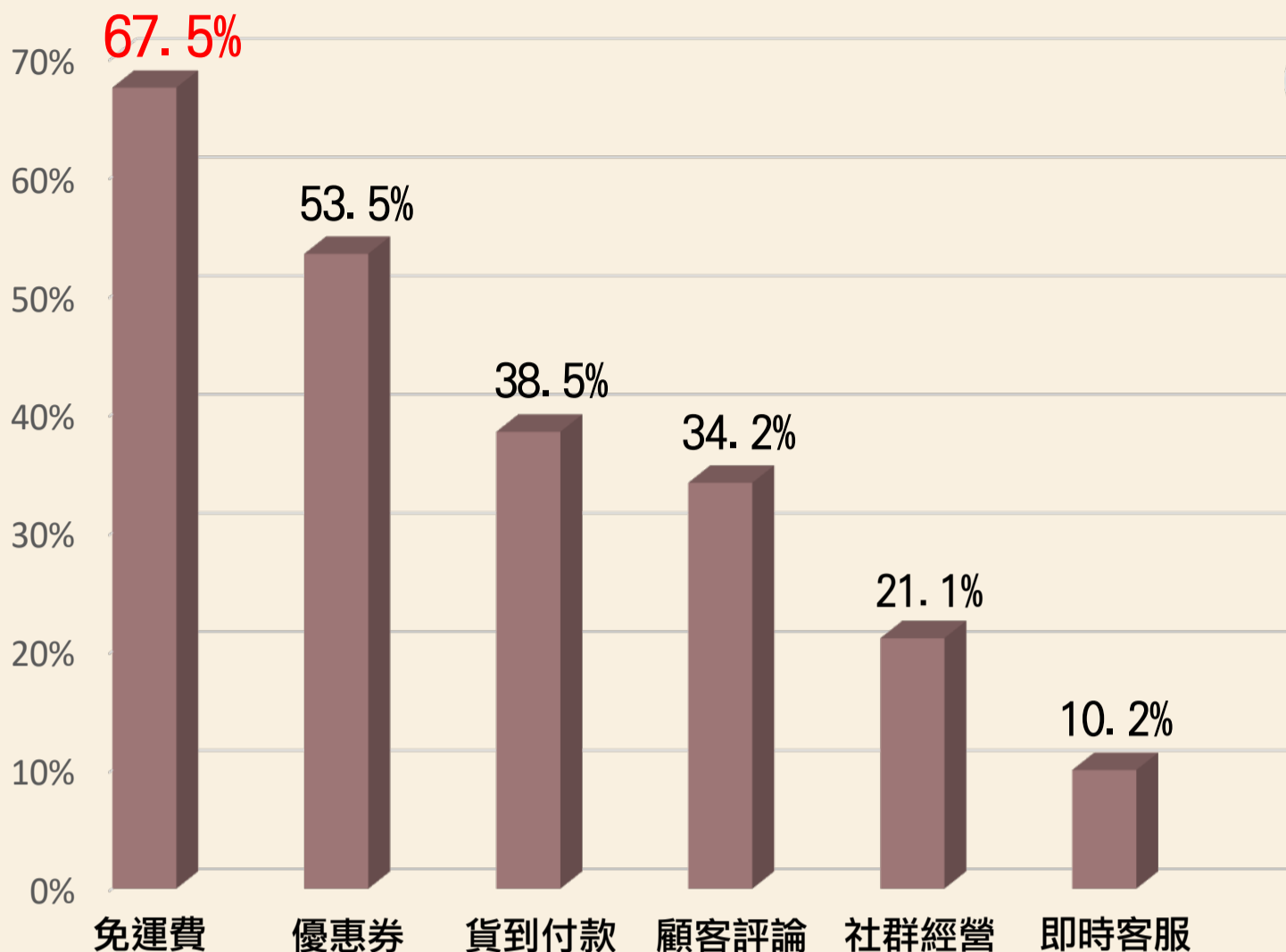
作新銳人才，Beth Ann Lim提到，10月也舉辦實體「Meta Spark 工作坊」，透過業師與資深創作者面對面的教學，幫助大家循序漸進精熟各種AR特效的實際操作，並且宣布贊助2023年放視大賞，增設Meta社會公益獎，社會公益獎，鼓勵學生將創意結合AR、VR技術，將社會議題與公益關懷融入數位設計作品。

在慈善公益日上，同時舉辦VR紀錄影片《重逢》全台首映，是由台北市電腦商業同業公會、建成國中校長黃啟清、灣生後代岡部千枝、台北當代藝術館副館長張玉漢與Meta攜手製作，紀錄幾位日本的灣生爺爺奶奶們，透過年輕學弟妹們運用VR科技，跨越地區限制回母校建成中學，與兒時的美好回憶重逢。



Meta舉行台灣慈善公益日，邀請各領域專家齊聚一堂交流。(圖/Meta提供)

網路搶購 近7成最愛免運費



前政大傳院教授 郭貞

消費者精打細算

記者 / 陳子芸

根據潮網科技的調查統計，16至64歲的網路使用者使用網路購物的誘因，免運費以67.5%成為最主要誘因，針對此現象前政治大學傳播學院教授郭貞表示，使用網路購物的消費者大部分屬於精打細算類型，購物平台上的商品價格如果加上運費就相對不便宜，沒辦法達到原先想在購物平台上取得比實體店面優惠的目的，所以如果免運，消費者會覺得划算許多。

其中「優惠券」、「貨到付款」則以53.5%及38.5%佔第二、三順位，「顧客評論」、「社群經營」與「即時客服」也都成為前幾名吸引消費者網路購物誘因之一。針對占比較低的「即時客服」郭貞說，主要是因為購物平台在即時客服上的設計方式無法滿足消費者，在消費者對商品有疑問時，現今的購物平台普遍都提供訊息客服為主，先統一以系統自動回覆，再由賣家親自解答，如此一來就無法達成即時的效果，可致電且有專員能立即處理問題的服務，反而對於購物有實質的幫助及吸引力。

(資料來源：潮網科技股份有限公司)

< 雙11購物節各大電商平台優惠 (6)

你們雙11會推出什麼優惠呢？



「11.11最強購物節」點擊「環遊機票寶箱」即可享有虎航機票抽獎資格，頭獎是台灣虎航不限航點機票1年免運套票。



11月11日送出11份亞洲不設點雙人來回機票，以及111份國內五星飯店住宿券，更享有信用卡回饋和揪團賺回饋，全站最高可享有23.5%回饋。



露天跨境聯盟與泰國PChome Thai、美國ebay及韓國Gmarket一同加入雙11戰局為今年露天市集的一大特色，海外直送免運並享1元結帳優惠。

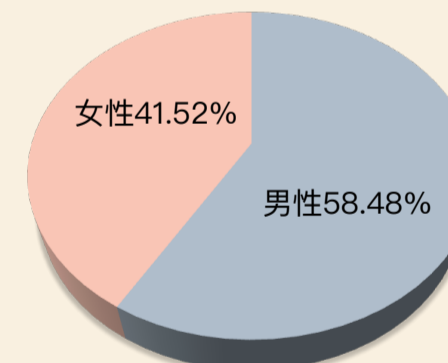
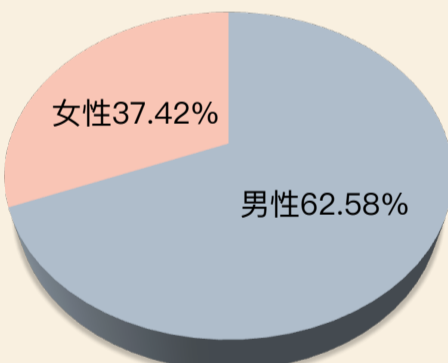
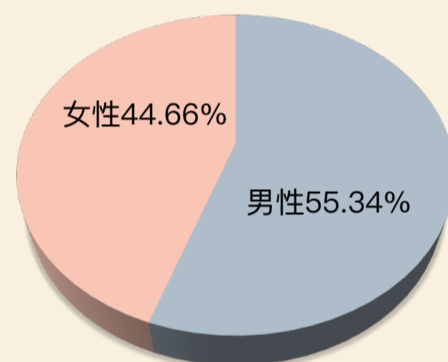
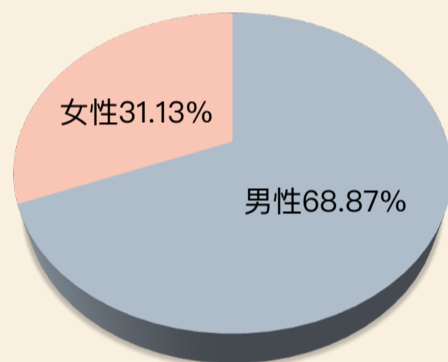


博客來自11月1日起至11月13日每日上午10點、11點及中午12點，整點搶11元、111元、1111元的秒殺商品，且選擇7-11取貨登記即贈送中杯熱拿鐵，還有無印良品全館不限金額結帳85折，僅限11/10-11/13。



PChome雙11狂購節攜手許多大品牌推出超級品牌日，最低下殺34折起，精選Apple、ASUS、Dyson等品牌。

(圖 / 聶長唯製)



左上為露天市集消費者男女比例；右上為博客來消費者男女比例；左下為蝦皮購物消費者男女比例；右下為MOMO購物消費者男女比例。

(資料來源：SimilarWeb)

電商專家 林克威



男理性網購高過女感性消費

根據SimilarWeb的調查，今年9月台灣電子商務與購物網站的訪問總量前四名分別為蝦皮購物、MOMO購物、露天市集以及博客來，在四家電商平台中，露天市集的消費者男女比例差異最大，男性占68.87%，女性占31.13%（詳情請見下圖）。針對此現象電商專家林克威表示，男性與女性的消費習慣不同，消費程度也不同，男性通常是理性消費，購物時會著重在商品的功能性，而露天市集所販售的商品較多為汽車配件或是模型，因此會較吸引男性消費者。

林克威也提到，女性通常為感性消費，平台介面美觀、商品圖片好看或是回饋較多，都會增加女性購買商品的意願，因此蝦皮購物或是MOMO購物的女性消費者比例會比露天市集高。

(聶長唯)

57電視金鐘1230萬次直播收視

記者／余苓均

第57屆電視金鐘獎首次將節目類和戲劇類分開舉辦，今年由三立電視與公共電視同步轉播，10月21日的節目類三立電視無線平均收視為1.46（有線平均收視2.46），公視節目類平均收視則是0.8，而22日戲劇類無線收視2.50（有線平均收視3.51），公視的戲劇類轉播收視則有1.58，戲劇頒獎典禮收視強壓節目。

本屆節目類典禮收視最高點2.4落在《阮三个3》獲「益智及實境節目主持人獎」，而戲劇類高點3.38則是由謝盈萱獲得「戲劇節目女主角獎」上台發表感言時刻，成為今年金鐘收視最高潮。

焦點緊回幕後 今年新增4獎

今年典禮和星光新媒直播總觀看量近1,230萬次，超越去年成績。至今為止，官方YouTube典禮直播、曾寶儀與阿翰的開場合作VCR以及謝盈萱的得獎感言，也依舊登上發燒熱榜。

今年為了讓幕後人員同受矚目焦點，分開兩天辦理外，也增設了4項獎項分別是，造型設計獎、視覺特效獎、戲劇配樂獎及主題歌曲獎。各種小細節造就了整部戲劇和節目的完成，不僅是角色、場景還是主題曲，都讓它變得更加完美，也以此鼓勵在背後辛勞的幕後人員。其中，獲視覺特效獎的嚴振欽說道，這次得獎感覺很特別，同時也感受到台灣視覺特效的技巧越來越成熟。

《斯卡羅》包容多元 獲戲劇類大獎

除此之外，首次開放觀眾投票的戲劇節目人氣獎、

綜藝節目人氣獎兩個獎項，共計吸引70萬人參與初選與決選投票；而兒童少年節目獎將細分為兒童節目獎及少年節目獎。

57金鐘獎得獎名單於10月22日出爐，本次戲劇得獎名單種類多元，像是獲得戲劇節目獎的《斯卡羅》，從眾多精采好劇中脫穎而出。劇中呈現了族群文化的多元性，一部以台灣歷史事件翻拍而成的劇集，不僅讓民眾重新喚起對歷史的關注度，也進一步推動影視產業在歷史劇上的一大步。

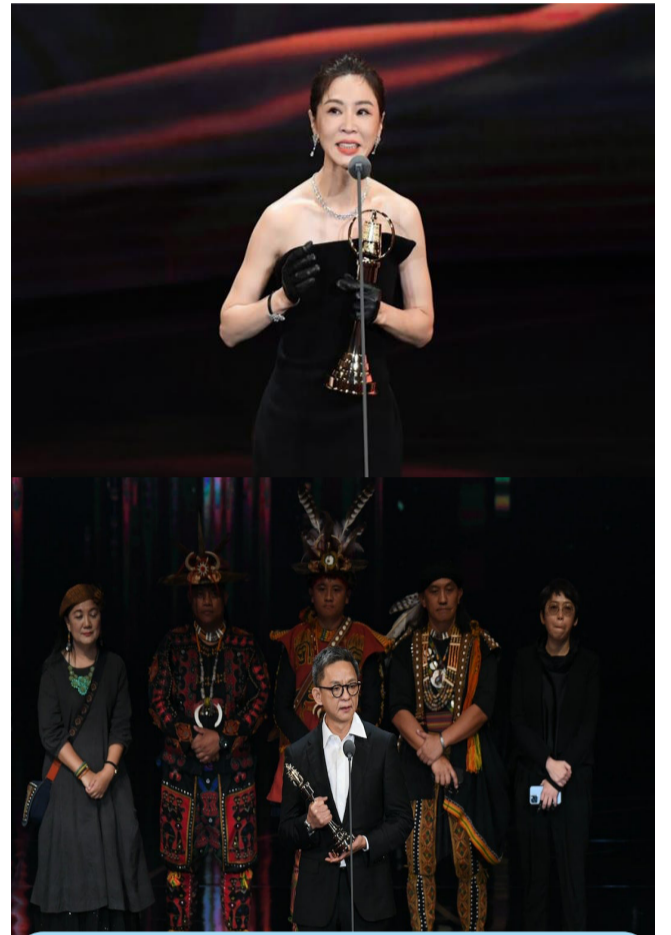
《斯卡羅》拿下4項獎項分別為，戲劇節目獎、戲劇節目最具潛力新人獎、戲劇類節目燈光獎、戲劇類節目視覺特效獎。導演曹瑞原表示，這次評審團要很有膽識，才把獎項頒給《斯卡羅》，因為其他作品都非常優秀。

突破傳統 尊重多元性別和族群

今年台劇百花齊放，無論是入圍片單或入圍者，都呈現了今年金鐘不再墨守成規的特色，如陳亞蘭獲得最佳男主角獎；迷你劇集女主角獎的入圍者，其中3部來自女同志影集，不僅尊重多元性別和族群文化，也讓影視創作者的努力備受肯定。

首次由女性身分獲得戲劇節目男主角獎的陳亞蘭，反映台灣包容多元性別文化。她表示，感謝評審團願意肯定一位戲曲演員，讓更多人看見歌仔戲，期望希望歌仔戲能代代相傳。

在迷你劇集方面，女同志題材《第一次遇見花香的那刻》表現亮眼，導演鄧依涵說道，我想感謝所有我愛過也愛過我的女孩們，因為有妳們陪我一起成長，才會有《花香》，祝福每個真心勇敢的人。



上圖為獲得「戲劇節目女主角獎」的謝盈萱，上台發表感言謝謝劇組成今年金鐘收視最高潮，下圖為獲得「戲劇節目獎」的導演鄧依涵上台領獎。（圖／取自於網路）



阿翰(左三)、阿爆(左四)參與第四屆走鐘獎頒獎典禮星光大道。（圖／走鐘獎提供）

走鐘獎觀看逼近10萬 阿翰奪最大獎

記者／張志毅

第四屆走鐘獎於10月29日舉辦頒獎典禮，當天YouTube與LineVoom同步直播，共9.8萬人同時在線上觀看，較去年增長3萬人，其中最大獎「最佳影片獎」由入圍9個獎項的阿翰獲得，同時他也獲得「最佳戲劇獎」。他表示，最不喜歡飾演的角色就是算命阿姨，最後卻以算命阿姨的作品獲得最佳影片獎。

阿翰表演的算命阿姨也受邀在今年金鐘57中表演，受到廣大的好評，在YouTube至今更達209萬人次瀏覽，顯見藝人與網紅的疆界正在快速模糊化。

今年走鐘獎無疑是阿翰最為風光，共入圍了共9個獎項，分別是：「哈哈哈哈哈」、「無情工商獎」、「最佳戲劇獎」、「最佳攝影獎」、「最佳剪輯獎」、「最佳導演獎」、「最會feat.獎」、「年度男創作者獎」、「年度最佳影片獎」。

他在獲獎感言說到，感謝幕後團隊一路用心支持和協助，一同創作出很多作品，也很感謝一直以來支持自己的觀眾能喜歡上自己的影片。

主辦方呱吉事後在FB期許，希望明年破10萬的同時在線上觀看。阿翰則是表示，今年走鐘獎有顏社(cypher)、薩泰爾(脫口秀)、Dcard(快剪訪問)等的加入，都讓走鐘獎走得更遠，鐘聲也能更響亮，期待明年有更多精采的作品。

今屆走鐘獎星光大道有超過百名創作者盛裝參與紅毯，共同慶祝一年一度影音創作者盛宴，白癡公主、千千進食中、滴妹、壹加壹、蕾蕾、奎丁、上班不要看等皆盛裝出席。即使當天驟雨不斷，但現場觀眾表示，只要能看到所支持的創作者就都值得。還有觀眾提前1小時就到達會場，只為能更近距離接觸走紅毯的創作者，可見觀眾對走鐘獎及創作人的狂熱。

金馬開跑 看見義日名導專題

記者／江佳蓉

第59屆金馬獎2日至20日在台北展開，頒獎典禮將於19日舉行，影展期間會放映第59屆金馬獎入圍影片，以及許多港澳星馬等地的最新及經典之作，並規畫義大利導演盧卡格達戈尼諾與日本知名導演伊丹十三的導演專題，讓民眾能在大螢幕上欣賞獨特的電影美學和見證歷久不衰的經典。

影展期間會放映第59屆金馬獎入圍影片，以及許多港澳星馬等地的最新及經典之作。頒獎典禮將由金馬影后謝盈萱主持，繼先前釋出典禮形象影片，謝盈萱一人分飾多角，重現《孤味》經典場景、精采翻玩多重宇宙後，7日金馬也公開典禮華麗頒獎嘉賓陣容。

今年影展放眼國際，經歷十年的籌備聯繫，成功邀集日本八零年代影壇的代表導演，伊丹十三的十部作品，其中更有九部將在金馬影展世界首映，令許多劇迷期待不已。目前影展

正努力協談與義大利名導盧卡格達戈尼諾視訊座談的可能，主辦單位也精心挑選放映他的知名電影《骨肉的總和》與《倫敦謎案》。

金馬影展網羅世界影壇經典作品，吸引大批影迷朝聖，今年更是強片如林，有華語影壇大師李翰祥的史詩巨作《西施》、讓楊德昌囊括三個金馬獎獎項的《獨立時代》以及三座金馬獎最佳導演紀錄保持人許鞍華的傳奇禁片《投奔怒海》等作品。

此外，金馬今年首度與司法院合作舉辦司法影展，選映四部精采國外佳作，搭配兩部台灣紀錄片《九槍》與《從那天起 我們開始哭泣》，透過電影導入多元司法議題，了解各國社會的規範與價值異同，從電影切入現實去激盪對話，藉此拉近司法與人民之間的距離，六部作品除了會在台北金馬影展期間放映，也會巡迴至台中及高雄，期盼能讓更多劇迷一同體驗電影魅力。



金馬影展於2日至20日舉行，而司法影展將在北中南巡迴放映。（左圖取自金馬影展官網，右圖取自司法影展粉絲專頁）

曾虛白新聞獎《報導者》囊括3大獎

記者／戴懿珍

第48屆曾虛白先生新聞獎10月26日舉行頒獎典禮，今年以456件投稿件數創下新紀錄。評審團召集人洪貞玲表示，在今年評審作品中，優秀的新聞人們標示了，台灣在全球化中重要的位置。此次共頒發12個獎項，由報導者拿下公共服務報導獎—文字類、台達能源與氣候特別獎—文字類及音頻類三項最多。

報導者總編輯李雪莉表示，即使新聞工作者每天都很努力，產出的新聞卻不一定能對社會發揮即時的影響。很慶幸「綁債、黑工、留學陷阱：失控的高教技職國際招生」文章在發布第二天就引發迴響，學生也順利轉學，大學中相關人士也因為涉嫌人口販運被起訴，是台灣高教產業歷史性的時刻。

曾虛白先生新聞獎基金會董事長胡元輝透過影

片表示，這個獎項與時俱進，貼近媒體生態的脈動。除了傳統媒體，也考慮到新興媒體的出現而增設獎項，讓各層面的新聞工作者都能得到他們應有的榮譽。

台電今年首次與曾虛白新聞獎合作，設立「台電大專院校學生環境與生態永續報導獎」，影音類由世新大學分別拿下首獎及優選，音頻組從缺。台電副總經理徐造華提到，環境永續的推廣應該從能源教育開始，學生懂了，社會就懂了。

設立第二年的「媒體素養獎」由公視及鏡新聞獲獎。中嘉數位總經理徐雪玲表示，在資訊爆炸的數位時代，培養閱聽大眾的思辨能力更為重要。希望透過與曾虛白新聞獎合作設立的媒體素養獎項喚起更多人對於媒體素養報導以及媒體識讀教育的重視。



第48屆曾虛白先生新聞獎頒獎典禮報導者獲得三獎，圖為報導者總編輯李雪莉上台致詞。(圖／林育昇攝)

玉山社 魏淑貞獲金鼎獎特殊貢獻獎

記者／林莉

文化部4日舉辦第46屆金鼎獎頒獎典禮，本屆共1279件作品報名，最後30件作品獲獎，另有61件獲優良出版品推薦。雜誌類獲獎分散，《今周刊》、《VERSE》、《天下雜誌群》分別獲得兩獎；圖書類為春山出版奪三獎，為本屆圖書類大贏家。特別貢獻獎由玉山社出版公司發行人總編暨輯魏淑貞獲得，她表示，很感謝將近三十年間，把書交給玉山社出版的每一位作者，畢竟出版是一條漫長又艱辛的路。

過去魏淑貞出版過《二二八消失的台灣菁英》、《台灣歷史年表》等書籍，另有多本臺語字、辭典與相關論述，包含有鄭良偉、許極燉等學者文集。評審團表示，魏淑貞投入愈30年，將出版與臺灣文化實踐縮結，讓臺灣更加被看見。

《VERSE》總編輯張鐵志在上台領新雜誌獎時說：「兩年前沒有人看好一個深度文化的雜誌，我認為在數位時代或許更需要『雜誌』這個載體，現在資訊破碎、吵雜，甚至許多媒體因為流量做假新聞，也影響我們對事物的理解能力，而深度報導、慢新聞是對這個世界一種溫柔的抵抗。」

張鐵志也提到，數位出版類，為報導者以《全詐騙時代來襲：直擊了社交網路時代下的沉浸式騙局》奪下數位內容獎；天下雜誌以《最新台灣疫情關鍵數字》一舉奪下數位創新獎。



第46屆金鼎獎頒獎典禮玉山社總編輯暨發行人邱淑貞獲頒特別貢獻獎並上台致詞。(圖／擷取自銘報影音新聞)

文學圖書獎4書籍獲獎，分別為寶瓶出版，作家甘耀明的新書《成為真正的人》；鏡文學出版，作者為唐福睿的《八尺門的辯護人》；前衛出版，作家胡長松《幻影號的奇航》；與春山出版，作者為鍾耀華的《時間也許從不站在我們這邊》。

非文學圖書獎同為4書籍獲獎，讀書共和國出版，林孝庭的《蔣經國的台灣時代：中華民國與冷戰下的台灣》；春山出版有兩本書獎，包括記者劉致昕的《真相製造》、黃克先的《危殆生活：無家者的社會世界與幫助網絡》；最後，由允晨文化出版，王明珂所做的《毒藥貓理論：恐懼與暴力的社會根源》。

傳播樹窗

世界日報獲華文報導3大獎

記者／馬紹慈

2022海外華文媒體報導獎於10月12日舉行頒獎典禮，延續「聚焦臺灣·報導臺灣」的核心理念，以「全球變局下的變與不變 發揮海外華媒影響力」為主題。其中，世界日報勇奪三大獎，自由亞洲電台則分別在廣播、電視影音類奪得兩個獎項。

第三屆海外華文媒體報導大獎的參賽作品遍布全球，共有286件作品參賽，創下歷年新高，競爭激烈。除了原有「平面／網路報導類」、「廣播報導類」及「電視／影音報導類」獎項以外，對各地熱心服務的僑務電子報新聞志工，今年僑委會特別增設「僑務電子報新聞報導特別獎及人氣獎」，鼓勵新聞志工積極投入。

華文公關獎調整部分獎項

記者／陳子芸

由台灣暨台北市國際公共關係協會(TIPRA)以雙年會型式所舉辦的「華文公關獎」已邁入第六屆，本屆獎項分5大類別、24個獎項，但今年為了因應公關科技發展及疫後的大環境趨勢，特別調整部分公關獎項，希望鼓勵更多具備前瞻概念、在領域中展現卓越的作品。

華文公關獎為了響應產業趨勢，與時俱進更改獎項，作品募集分為五大類：「產業公關」、「長效公關」、「公關科技應用」、「個人獎」及「學生公關創意獎」，其中「產業公關類」今年獎項更改最多，將原獎項替換並新增獎項：「高端品牌公關獎」、「電子科技公關獎」、「通路品牌公關獎」、「健康產業公關獎」、「休閒產業公關獎」、「文化產業公關獎」、「餐飲公關獎」及「非營利公關獎」，而「個人獎項類」則移除「最佳政府／非營利機構公關人獎」競賽活動採線上報名方式，報名時間至11月15日止，徵件辦法參閱第六屆華文公關獎官網：<https://tipra.bhuntr.com/>。

「年度最佳代理商」奧美左擁金像獎、右抱金手指獎

記者／吳祖瀚、林育昇

第45屆時報金像獎暨第23屆金手指獎頒獎典禮4日在台北遠東香格里拉酒店舉行，台灣奧美奪下【年度最佳金像獎】、【年度最佳金手指獎】兩大獎，同時也獲得金像及金手指兩項獎【年度最佳代理商】。奧美集團創意長龔大中受訪時表示，今年比較特別的是台灣奧美同時獲得金像獎、金手指獎的年度最佳代理商。

龔大中提出，去年台灣奧美拿下金手指獎最佳代理商，證明台灣奧美在科技、數位上的轉型是非常成功。而今年則是兩個獎項都拿到最佳代理商，對台灣奧美而言代表不只是數位科技領域改革成功，也代表原本傳統上說故事的能力，都得到全面提升。整合性的發展，對同仁的努力也是最大的回饋。

而對於近年兩岸三地作品越來越多參賽的情況，龔大中受訪時也打趣的說：『今年參與有種「抗中保台」的感覺』。

他解釋，現在參賽的隊伍都是來自兩岸三地非常棒、優秀的創意，跟大家一起競爭，能把很多的大獎與最佳代理商的榮譽，都留在台灣，有某種類似「抗中保台」的感覺。

龔大中說，現在代理商面對最大的挑戰就是媒體與消費者的分眾。要怎麼樣找到目標對象，跟他們說話，比起過往是更加的複雜跟龐大的挑戰。面對這些挑戰，要怎麼樣跳出來，被消費者看見，變成一個有影響力、有效益的廣告，最終一切都要回歸到創意。只有好的創意，才能在媒體分眾的時代，被看見、被聽見，達成跟消費者互動的目的。



奧美集團創意長龔大中受訪表示，今年獲得兩最佳代理商，對同仁的努力是最大的回饋。(圖／林育昇攝)

一字媒出風傳媒單月流量2320萬人次

(表一) 2021、2022年第三季各媒體網站流量

2021年 第三季 新聞網站 訪問量		2022年 第三季 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	337.50M	聯合新聞網	318.10M
自由時報	240.10M	ETtoday新聞雲	253.40M
ETtoday新聞雲	209.38M	自由時報	205.00M
中時電子報	195.90M	中時電子報	190.60M
蘋果新聞網	87.50M	風傳媒	44.78M
今日新聞 NOWNEWS	60.50M	鏡 MEDIA	39.60M
鏡 MEDIA	38.80M	今日新聞 NOWNEWS	39.00M
中安通訊社	32.65M	工商時報	31.60M
大紀元	27.65M	上報	29.80M
風傳媒	27.60M	世界新聞網	24.40M

(圖/廣告與市場營銷月刊提供)

記者/高語璠

《風傳媒》自2014年上線後，相繼出現《菱傳媒》、《信傳媒》、《毅傳媒》等「一字網路新聞媒體」熱潮。成立8年的《風傳媒》，目前流量穩定，9月單月流量有2320萬人次，為全台新聞網站的第14名。而甫成立1年的《菱傳媒》，在9月便有165,300人次流量，已超越芋傳媒、毅傳媒等幾年前便成立的網路媒體。(見表二)

根據similarweb今年9月流量統計，可以看出成立時間較久的《風傳媒》、《上報》的流量與其他一字傳媒有著不

小的差距，如《信傳媒》便和《上報》差了20.1百萬人次，但僅將滿一年的《菱傳媒》其流量已超越《芋傳媒》、《毅傳媒》一倍以上。

另外，根據《廣告與市場營銷月刊》統計2022年第三季各媒體網站流量中，一字傳媒中僅《風傳媒》與《上報》進入前十，但與第一名的主流新聞媒體《聯合報》比起來相差273.3百萬人次。不過從2021第三季各媒體網站流量中可以看出，《風傳媒》和《上報》在2022年流量有大幅增長。(見表一)

菱傳媒專注企畫專題

記者/戴懿珍

菱傳媒將滿周年，為建立品牌形象，一年來專注企畫出不少調查報導，今年第21屆卓越新聞獎中，便以「台中105號碼頭」系列報導入圍。菱傳媒社長陳申青2日受訪時表示，這篇報導代表菱傳媒作為政治媒體「不談立場，只問是非」的精神，他堅信，好的新聞不寂寞，只要內容好便會受到重視。

除了菱傳媒外，近年也有越來越多單字傳媒的創立。陳申青表示，網路媒體成立成本相對較低，影響力大，也更中立、更獨立，讓越來越多人想透過媒體掌握話語權。

雖然其他大型網路媒體成立已久，他相信，只要媒體有好的內容與好的報導，自然會受到大眾重視；只要建立好的品牌形象，培養社會與一般民眾的信任感，就不

怕因成立晚或規模小而失去市場競爭力，同時也能發揮最大的影響力。

談到成立初衷，陳申青認為，台灣媒體普遍受到政治影響，希望透過正確、不偏頗的內容，為台灣媒體帶來力量，也為社會盡一分心力。菱傳媒堅持，發布的網路民調只看科學調查的數字，也不接受任何政治新聞置入，雖然造成收入上的減少，也要表明立場堅持做一個中立的媒體。

11月22日是菱傳媒創刊周年，將本月定為「菱11」行銷月。作為政治專業媒體，菱傳媒規劃推出獨家調查報導、選情民調總報告，也將上架「2022選舉百里侯選戰專網」，內含選舉結果、票數、民調數字及分析等，同時放入當選人政見及財產，回答讀者關心的問題，也做為長期追蹤縣市長政治體檢表之用。

(表二) 一字傳媒9月流量、排名及新聞特色一覽表

媒體	上線日期	流量	排名	內容取向 & 特色
風傳媒	2014年1月15日	23.2M	14	以具備國際觀與專注揭弊聞名。用真實與進步的價值觀，持續耕耘原生新聞、深度報導及多元觀點。
上報	2016年7月15日	8.8M	33	以調查採訪與專題新聞為主。希望建立一個專業度及娛樂性並重的新媒體，以宏觀的視野掌握國際、兩岸的政經脈動及生活態度，提供優質的原生新聞及犀利的觀點評論。
信傳媒	2016年5月11日	300.2K	154	以政治、商業和財經新聞為主。想發動一場「媒體的群眾運動」，而《信傳媒》就是公民的舞臺，是一個會自己成長的「有機媒體」。
菱傳媒	2021年11月22日	165.3K	210	純政治、軍事的新聞。在新聞報導上，只問是非、不問立場、沒有包袱、堅持事實。
芋傳媒	2017年8月22日	70.8K	677	著重認同本土的報導，網站還有「網路謠言專區」，盛傳是綠營金主投資。
毅傳媒	2019年8月7日	38.6K	708	主打揭弊與八卦新聞。大量找來前台灣壹週刊、鏡週刊、時報週刊及其他小媒體的被退役記者。

(其中流量M為百萬人次，K為千人次)

邱昱誠製作

信傳媒 菱傳媒 強調深入報導



信傳媒專注於政經領域，鎖定受眾。(左圖為信傳媒新聞頁面，右圖/戴懿珍攝)

記者/吳祖瀚

因進入門檻低，近來網路媒體相繼成立，但小網媒如何在大型網路媒體中獲一席之地成為重要課題，《信傳媒》與《菱傳媒》皆表示，將以深入的新聞，獲取網友的關注。

信傳媒總編輯張瀨文表示，信傳媒想做的新聞是深度、能引發大家思考的新聞，信傳媒不追求新聞量，而是追求新聞的深度。

打開《信傳媒》的新聞，會發現所有報導幾乎都有上千字，且透過三、四個面向呈現一則議題。張瀨文說，但現在有些媒體為了衝流量、搶快，會把報導拆成許多新聞造成資訊破碎化等等的問題，這不是信傳媒想要的，信傳媒的報導會做一個完整、不同面向的呈現。

才成立將近一年的《菱傳媒》，今年便入圍卓越新聞獎，對於如何擴大讀者，副總編輯賴心瑩說，一個媒體要打造知名度，比起砸錢買廣告，最簡單的方法就是端出一個好的新聞。

賴心瑩也進一步表示，大型網媒花了很多資源在採訪許多相同、類似的新聞，因此菱傳媒放棄

這些類似的新聞，專注於政經領域，走調查深入報導，把記者的時間、人才用在適當的位置上，鎖定受眾，定位自然就會出來。

賴心瑩也舉實際案例，她表示，以今年來說，最熱門的話題就是選舉，菱傳媒在這一年來都有不斷做民調，現在每周三的民調出來，都吸引不少人觀看。

相比大型網媒有著許多資源經營網站，小型網媒相對來說較匱乏，張瀨文說，牽涉網站的優化的技術問題，大型網媒便有成立相關部門，對於專注在內容產出上的信傳媒，技術層面是比較困難的問題，未來如果有機會，希望能與具有相關專長的夥伴合作，以克服技術上的問題。

對於如何與大型網媒競爭，張瀨文表示，做好內容是基本，還有與更多平台合作以增加曝光，最近信傳媒也仍在與LINE洽談其他合作方式。而信傳媒也預計針對特定議題，比如年輕人的居住正義等等舉行實體的研討會，實際與讀者見面並且培養與讀者的關係。

李珉愷

現職 ◆ 世新大學數媒系兼任助理教授

最高學歷 ◆ 世新大學傳播博士學位學程

主要經歷 ◆ 風傳媒 公共事務行銷企劃總監
◆ 威肯公關 專案經理
◆ 大學講師、助理教授

專欄作家

李珉愷曾任職於風傳媒，目前在世新大學兼任。

(圖/擷取自網路)

一字媒活躍 用戶分眾化

記者/林莉

風傳媒、信傳媒、菱傳媒等「一字」的網路媒體陸續成立，對此，世新大學數位多媒體設計學系兼任助理教授李珉愷表示，某種程度上代表著「用戶分眾化」的現象，針對閱聽眾的喜好、生活習慣等提供該族群相對應的內容。

一字傳媒在近年活躍，更因名稱相近容易混淆，在眾多媒體中如何突破重圍成為這些媒體首要目標，李珉愷認為，就算網媒數多，但閱聽眾市場也不見得會出現飽和的現象，反倒若分眾的領域特殊且具有市場規模時，便是一個在眾多網媒中占上優勢的機會。

他提到，一字媒體中的《風傳媒》，鎖定於高收入、菁英份子等主要來報導深度的政治、國際類文章，在短短幾年裡佔據了網媒的一席之地。

從媒體生態來看，他說，因為網媒的進入門檻低，且裂解快速，若推出產品後市場反應不佳，比起傳統媒體多限制的框架，網媒更容易修改他們網站、社群的方針。

如今許多網媒更著重在大數據分析，他表示，透過大數據可以知道閱聽眾從哪個地方進入新聞網站，使用路徑為何，藉此達到引流等效應。達到增加閱聽眾黏著性，更精準的投射資訊，加上前面所提及的「用戶分眾化」，也開啟廣告投放的市場，這個特性更是帶給傳統媒體收益來源的一記重擊。

銘報攜手靖娟 監看不當兒少新聞



銘傳大學銘報即時新聞與靖娟基金會合作，實施兩個月「媒體監看服務學習計畫」，藉服務學習帶領學生挑出不當報導，多元角度解讀各媒體資訊。
(圖／蔡恩霖攝)

記者／陳子芸

銘報新聞10月起與靖娟基金會合作，執行為期兩個月的「媒體監看服務學習計畫」，靖娟基金會表示，希望藉由服務學習計畫，帶領學生在過程中觀察新聞議題及監看媒體報導，培養批判性思考能力。

銘傳大學新聞系主任孔令信說，這次和靖娟基金會的合作對於銘報學生是一種訓練，透過檢測網路上的新聞內容，做新聞判斷的相關練習，了解新聞產製內容觸及到兒少法的原因，並培養新聞判別的能力，這對於學生在未來內容產製上也有一定的幫助，所以此次和靖娟基金會的合作是一個很好的產學合作機會。

銘報指導老師胡巧玲表示，此次是第一次與靖娟基金會合作，學生在監看媒體都學習了不少，也發現不少媒體都有遵循不違反兒少法原則，多數是新聞畫面上處理

問題，未來也希望能加深合作。

「媒體監看服務學習計畫」共有19個媒體管道，13個網路管道及6個電子管道，由銘報學生以2至3人一組，每周進行媒體監看分配，其中網路管道包含壹蘋新聞網、自由時報等，而電子管道則是三立新聞台、民視新聞台等。

靖娟基金會也在10月26日舉辦媒體監看說明會，和銘報學生說明媒體監看方式，並舉例哪些為不當新聞，說明兒少法相關法條，及恐違反兒少法的內容為何。

靖娟基金會資源開發組企劃專員林知瑜說，這些不當報導，大多為未能做好未成年匿名處理、內容主觀偏頗的用語等，而這些報導也會對當事人造成影響。學生們得以依據這些相關案例進行監看，挑出不適當的新聞議題。

獨立記者朱淑娟：不受媒體左右 專注報導



獨立記者朱淑娟8日至銘傳大學新聞學系演講。
(圖／廖紫嬪攝)

記者／張芷瑄

曾獲得卓越新聞獎的獨立記者朱淑娟8日在銘傳大學新聞系與學生分享獨立記者的經驗，她很鼓勵學生往後能成為獨立記者，但她也建議說，在這之前應先打好基礎，先在媒體圈內打好基礎，再從基礎往外延伸，培養能力後，再考慮是否要成為獨立記者。

朱淑娟說：「做（記者）不是為了拿薪水，而是從中獲取知識，使自己成長。」

她表示，做獨立記者是非常有成就感的職業，能夠自主報導，不必寫自身不認同的報導、不被媒體立場左右、不浪費時間

做無效率的採訪報導、不被媒體分線限制，且獨立記者不屬於任何媒體，可以有較多的時間做深入的研究，稿子寫的較完整，也較容易養成專業。

因此，朱淑娟說，當時她從聯合報離開後，選擇部落格發表文章，讓她的部落格是為某些事件留下第一手記錄。

直到現在，她很慶幸說，當自己過去寫的稿子、作品不斷被翻出來看時，就會覺得當初想實現的願望達成了，成就感也會比較高，且因為能夠在部落格中留下讓自己滿意的作品，較容易實現做記者的理想，所以工作的心情也會比較好。

獨立記者除了要有基礎功外，她表示，最重要的是就是規律、努力，要養成每天書寫的習慣，保持工作的節奏，規劃每日要完成的工作量，注意每件事的細節，才能確保有固定的產出。

另外，獨立記者沒有固定收入，因此她表示，需要發展多元職涯，除了記者外，還可以寫專欄、當作家及演講者，為獨立記者做另類的宣傳、傳播。

她也提醒在座的學生，在讀書時期多累積獎項，未來畢業後要找工作就會更容易一點，建議年輕人要盡自己的努力追求更大的成就，找一個能力要求比自己高的工作，能夠提升專業能力，再為自己訂定一個十年計劃，檢視十年來自己所做的事情是否有達到當初所訂定的目標。

銘傳廣電獲頒協助推廣夥伴獎

銘傳大學廣電系組成團隊參與衛福部Podcast「遇見·預見」，獲頒協助推廣夥伴獎。
(圖／衛福部提供)

MOL首推Podcast節目

記者／劉彥妤

銘報即時新聞10月24日在粉絲專頁推出五個新節目，節目多樣化，每周推出兩個節目上線，學期結束前將周周更新，預計上學期將產出25支影片，影片內容則是以傳播相關題材做為主題進行拍攝，今年也首度嘗試推出Podcast節目。

單元節目共5個：「機智的傳播生活」、「今天玩什麼」、「不專業研究室」、「大學生了媒」、「閱chill」；每個節目都各具特色，並且節目都是由學生自行發想，從零開始討論，企劃、剪輯、拍攝等等都由學生一手包辦；其中節目「閱chill」除影像外，也與銘傳廣播電台合作，將另外以Podcast節目呈現，敬請期待。

目前「機智的傳播生活」、「今天玩什麼」、「不專業研究室」及「大學生了媒」節目皆已上線，有興趣的人可以在Facebook搜尋「銘報mol即時新聞」及Instagram搜尋@mol_mcu觀看更多學生的影片作品。

內容產業難走向國際 蔡嘉駿：應推文化內容專法



新媒體暨影視音發展協會理事長蔡嘉駿10月18日受邀至銘傳大學新聞系演講。
(圖／胡正初攝)

記者／潘禹豪

臺灣內容影視產業長期受到政府補助，新媒體暨影視音發展協會理事長蔡嘉駿18日認為，政府應效法韓國，用政策引導內容產業提升競爭力，而不是一味補助。

蔡嘉駿10月18日至銘傳大學新聞系演講，他表示，成立協會主要原因是因為業界需要中立的協會，讓同業進行交流，並擔任內容產業與政府間的雙向橋樑。4年來協會已有230家會員，除本地企業以外，國際級外商如Netflix、Disney+等也加入，今年預計遊說政府成立文化內容相關專法，有效扶植產業。

他表示，我國影視作品資金來源最高僅有49%來自文化部，而內容製作者須到民間籌資51%資金，多數業者因無足夠的資金，造成作品品質不如預

期，加上以題材申請補助所製作的國片非具商業導向，導致我國觀眾的接受度沒那麼高。

蔡嘉駿以韓國政府的作法為例，他表示，韓國政府政策上提出「三箭」及「文化產業振興基本法」的保障下，讓韓國的內容產業得已立足國際。

反觀我國，蔡嘉駿說，政府對於影視、內容相關從業人員只是提供金錢補助，僅讓他們得已生存，不像韓國政府退居幕後形成輔導的角色，讓影視娛樂公司直接推上資本市場，輔導他們直接與市場接軌，進而提升競爭力。

他接著指出，當今政府政策問題之處，雖然金錢支援能讓國內有志從事內容製作產業的人士能毫無後顧之憂一直創作，卻沒辦法提升產出作品的品質與競爭力，也讓作品無法走向國際。