



鏡電視申照爭議

NCC主委陳耀祥遭台北地檢署列為他字案瀆職罪被告。(圖／取自網路)

NNC主委疑瀆職 陳耀祥喊冤

記者／聶長唯

鏡電視申照案問題爭議延續，國家通訊傳播委員會主委(NCC)主委陳耀祥涉嫌護航、瀆職，被台北地檢署列為他字案瀆職罪被告，國民黨團公開呼籲陳耀祥知所進退，立即請辭、靜候調查。根據民視新聞報導陳耀祥表示，被列為被告覺得很詫異也很遺憾，希望案子可以順利解決，還給自己 and 同仁的清白，並表示不會請辭。

鏡電視去年1月得到NCC准設新聞台，電視台董事會與經營階層多次變更，之後接連出現財務疑慮、公司治理問題，執照申設爭議等，去年9月，民眾黨前立委蔡壁如、時代力量立委陳椒華公布鏡電視內部股東會錄音黨，指出恐怕有政治力介入鏡電視執照申設過程，要求法務部徹查。

法務部發交士林地檢署調查，以鏡電視財務不透明、公司治理、採購等問題告發，傳喚多名鏡電視高層，鏡電視前董事長陳建平去年3月間被董事會解除職務後，質疑鏡電視與裴偉間有不合常規的交易，同年8月間向北檢告發裴偉

涉背信、詐欺、公司法、商業會計法等罪，陳建平曾出庭說明提告內容，現由北檢持續偵辦中。

與此同時，另有知情人士向《上報》爆料指控，《鏡電視》於去年10月27日召開股東臨時會，當天除完成「三董一監」補選外，並決議將發行新股增資10億元，由原股東優先等比例認購新股，預計2個月內完成。

根據《上報》報導指出，從他們所掌握的確切證據及財務資料顯示，截至去年12月底，鏡電視公司的現金餘額僅剩514萬8千餘元、廣告現金流入560萬，扣除每月出帳、辦公室租金、薪資、資產設備款等現金支出合計約6279萬元後，已經出現高達5204萬2千餘元的財務赤字。

鏡電視則發表聲明，指財務赤字並應廢照一事皆與事實不符，該公司財務收入穩定，股東亦給予最大支持，並無媒體所稱已無資金可供營運之情事，並再次強調絕無中國資金投資，稱《上報》不實報導抹黑。

蔡嘉駿掌文策院 走向國際化

記者／余苓均

文策院17日舉行第二屆董事會卸、新任董事長交接儀式，第二屆董事長彭俊亨與新任董事長蔡嘉駿進行交接。

蔡嘉駿表示，他接下文策院董事長一職是個重大責任，蔡嘉駿強調，臺灣的市場很難依靠單打獨鬥，需要大家的努力團結，未來他將透過「資本化」與「國際化」兩大方向來推動業務，希望未來幾年之內，臺灣的文化內容產業能夠更好。

文化部長史哲也出席交接儀式，他表示，期許文策院能發揮行政法人的彈性，主動積極的服務產業、強化溝通，希望未來蔡董事長面對資本市場的產業經驗，使資本市場足以支撐文化內容產業化。

原為NMEA理事長的在13日由文化部宣布他接任文策院董事長，當時文化部長史哲表示，相信蔡嘉駿將是接棒帶領文策院再精進的關鍵人物。蔡嘉駿的經歷涵蓋豐富，像是漫畫、遊戲、廣告、影視、新媒體、國際娛樂產業等內容，近年也透過新媒體協會運作，掌握國內影視產業的詳細資訊，並與國際影音串流平台Netflix、Disney+及韓國官方、民間影視機構等建立良好互動關係，是相當難得熟悉多元內容產業的人才。

蔡嘉駿14日接受銘報採訪時表示，他也將辭去理事長一職，近期會召開理監

事會盡行理事長改選，期待選出更優秀的理事長出來帶領協會繼續努力打拚。

此外，他也表示，特別感謝文策院在第一任丁曉菁董事長的開疆闢土和第二任彭俊亨董事長的維穩成長，讓文策院的功能逐漸提升，院內團隊隊形也漸上軌道，因此得已讓他更能順利接手。

文策院董事長職位責任重大，對於為何接任，他坦言，因為來自產業，所以深刻瞭解業者夥伴們對文策院的殷切期

待，也瞭解這是個艱鉅的任務，甚至是個吃力不討好的工作；但如果每個人都只計較個人得失，選擇獨善其身的話，那產業的發展勢必也無法變大變好。

交接典禮，除文化部長史哲出席外，文化部影視及流行音樂產業局長徐宜君，文策院董事徐宜君、董事黃宛華、副院長盧俊偉、科文雙融執行長黃宛華、國際藝評人協會台灣分會理事謝佩霓等人皆出席見證。



文策院17日舉行第二屆董事會卸、新任董事長交接儀式，文策院董事長交接彭俊亨交棒蔡嘉駿。(圖／取自文化內容策進院)

焦點新聞



鏡電視驚傳財務赤字

活動預告



銘傳大學新聞營

《銘日之新》5月20日開跑

經典賽東森收視衝上11.87



最高收視出現在中華隊跟荷蘭的賽事，吳哲源投球完美壓制荷蘭隊的打線，瞬間收視直衝11.87。(圖／取自東森新聞)

記者／陳彥錦

東森電視在13日公布了世界棒球經典賽收視率數據，東森電視表示3月8日到12日累計不重複收視人數超過828.59萬人，占4歲以上收視人口38.5%、接近4成，等於每3個台灣人就有1人收看。

最高收視則出現在3月11日中華隊對上荷蘭隊的賽事，4歲以上平均收視高達9.36，收視最高點為晚間21點50分。其中，七局上吳哲源投球完美壓制荷蘭隊的打線，瞬間收視直衝11.87，單場收視人口超過430萬。在30-54歲族群更達到平均10.07、最高點13.35亮點成績。

本次轉播，東森特別邀請到業界四大天王權威球評曾文誠、潘忠章、常富寧、田鴻魁，加上東森王牌體育主播李家名，為觀眾帶來精彩賽事。

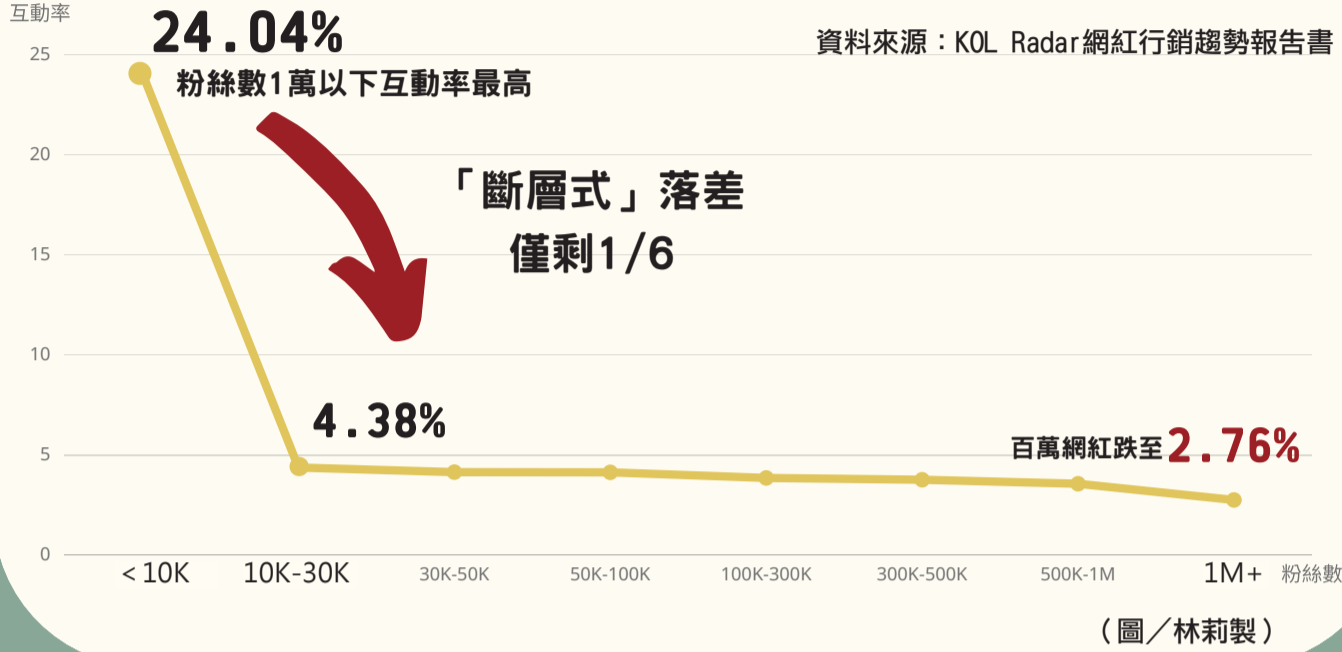
世界棒球經典賽官方也表示今年的人氣與吸晴度都更勝往年，並在官網公開了第一輪的票房及收視率數據。

在台灣舉行的A組賽事，4場台灣隊的比賽場均1萬8004人，最後一戰面對古巴1萬8852人為票房最高的一戰。

在收視率方面，台灣隊4場比賽在東森電視台的轉播平均吸引了130.1萬名觀眾，較上屆成長151%，官網也有提到，這四場賽事的平均收視率，超越了2021年9月以後台灣當地所有運動的收視成績。

精準選品 奈米網紅IG最吸睛

IG平台網紅互動率



根據KOL Radar網紅行銷趨勢報告書顯示，在社群平台Instagram上，整體互動率平均為15.68%，其中以粉絲數於1萬之下的「奈米網紅」以高於平均值的24.04%最高，而粉絲數為1萬至3萬區間的網紅，互動率便呈現雪崩式下滑，跌至剩下約六分之一的4.38%，過後的互動率也隨著粉絲數增加而緩慢下降，甚至擁有百萬追蹤的KOL互動率最低僅剩不到3%，此現象同時也代表著「奈米網紅」在社群平台的影響力不容小覷。

(文/林莉)



談業配 抓準真實反饋

記者/林莉

銘報分別針對四位粉絲數區間為3千至8千的生活、穿搭、美食、體育領域奈米網紅進行訪問，並將內容製作為文字雲，從中我們觀察到奈米網紅普遍定位單一且著重在選品以及對商品的真實體驗，也希望藉由這樣的方式提升粉絲的信任感與黏著度。

對於業配四位均表示，在面對合作時，會率先考慮商品特性與自身的定位是否相符，而產品也都會先使用過再以真實反饋分享到社群。

體育領域網紅林心翔提到，運動員的身分使得高蛋白粉為必備品，業配到該產品時，也是使用過，才將搭配產品健身的成果與心得放上IG，讓當時粉絲的反應都很熱烈，也使得業配成效加倍；兩位美食領域網紅則提及，比起有酬勞更多為店家互惠，儘管如此依舊會選擇較有興趣的店家合作，在文案寫作上也都以真實的想法呈現，三位都表示，給予真實反饋，也提升粉絲對自己的「信任感」。

四位對於業配機會都表示，粉絲數大約在1千時就陸續接到合作邀請，也因為粉絲數增加而提高曝光度，獲得更多業配邀請，他們為了不讓粉絲對此反感，都會經過更多構思，將商品融入貼文；其中生活、穿搭定位的網紅張祖安則透露，合作機會比起現在擁有8千粉的階段，過去大約在3千至5千時有更多邀約合作，他推論，或許是這區間的曝光度落差不大，廠商又看到粉絲數接近1萬，可能會因為粉絲數對應的價碼而感到卻步，因此反而減少合作。另外，他們都提起IG新功能Reels的應用，並表示發出短影音能有效提高曝光、互動，所以都有試著在社群平台中同步更新貼文與短影音。

至於盛行的「團購」，他們則偏向暫時不會合作，因為粉絲數雖然足以接到商案，但都認為主要的「帶貨量」是不足的，不過如過未來粉絲數有持續上漲，可能才會考慮與廠商合作團購。

奈米網紅VS.百萬網紅

奈米網紅



生活、穿搭



美食



美食



體育

粉絲數1K-10K # 經營單一領域

百萬網紅



阿滴英文



白癡公主



蔡阿嘎

內容多元化 # 知名度高

(圖/林莉製)

平台集中資源 搶救台漫

記者／郭巨芸、余苓均

根據文策院2021年台灣文化內容產業調查報告顯示，2020年我國漫畫出版業者近九成五（94.28%）漫畫銷售營收來自於國外作品（翻譯漫畫書）的貢獻，國內作品則僅佔5.72%。針對台漫面臨到國外漫畫的夾擊下難以生存的窘境，國立政治大學台灣史研究所副教授李衣雲表示，拯救台漫最重要的就是把故事好、圖畫得漂亮，這樣自然就會受到讀者支持。對此，台灣動漫畫推廣協會理事長蘇微希也表示，台灣現在最需要的就是一個現象級作品，來闖出知名度。

此外她提到，也需要國家與民間的互相支持，國家負責培育前端漫畫內容，民間企業要跟上併產出內容，逐漸形成一個生態圈，進而推動台漫產業。李衣雲提到，一直以來，台灣漫畫市場就有不少打著「台漫」這個標籤來吸引讀者的銷售手法，用「支持本土漫畫」的名義讓讀者前來支持，但最後卻也一一走向停刊。

對於這種台灣漫畫的生態，她認為，想要拯救台漫，最重要的是如何把故事完美的呈現給讀者，並且有一套的敘述方式、表現手法和話題性，不是僅僅只

用「台漫」兩個字就可以吸引觀眾花錢來支持，了解本末才能解決難題，台灣漫畫才會發展得越來越好。

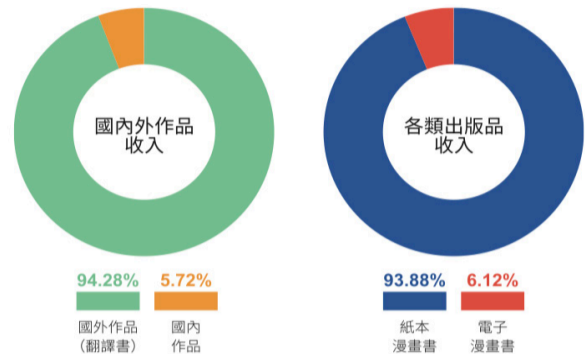
蘇微希表示，以台灣漫畫產業目前產值來看，很難以單一企業來獨立維持營運，且在web時代一個好的數位平台是必要的。因此2009年成立至今的《CCC創作集》為台灣最大且重要的漫畫平台，目前平台開設的品牌專區，可成為各台漫出版社共用的平台，變成一個公共資源，讓出版社可以將資源集中投注於內容產出及行銷等，成為台漫「打團體戰」的基地。

《CCC創作集》是國家在了解台漫目前競爭劣勢的前提下，以扶植產業、支持文化市場發展以及內容孵育為目的而出現的特殊體制，蘇微希表示，對於台灣漫畫市場來說，樂觀是最好的時代，無論是社會氛圍、公部門資源挹注跟內容產出（故事、圖像）技術、能力在質量雙方面都有所提升，都是台灣有史以來條件最好的時期。

而從另一角度來看，蘇微希說明，日、韓、美等，在文化、產業鏈或資本額上都已占了大部分資源，後起之秀如中國或泰國也虎視眈眈，台灣還缺

了最基本的人口基數支撐，競爭條件非常不利。

雖說如此，但台灣正藉由《CCC創作集》開發內容並注入資源，產出優質作品，她也說道，現階段的内容產出相較於其他的内容創作，漫畫的呈現方式CP值最高，要累積足夠的内容台漫的樣貌才有機會浮現，以及出現能扭轉局面的現象級作品。



2020年我國漫畫出版業者漫畫銷售營收來自於國外作品的占比高達94.28%，而國內作品則僅占5.72% (圖／文策院)



BL原創漫畫《我的網紅男友》 (圖／擷自東立出版社粉專)

台漫銷售榜 BL題材正夯

記者／高語璠

據CCC創作集去年底公布台漫銷售排行榜，發現電子書平台「BOOKWALKER」和「Readmo讀墨電子書」銷售大宗以BL題材漫畫占據多數，受到讀者關注和喜愛，其中BL原創漫畫《我的網紅男友》在兩平台中皆有上榜，博客來台漫也名列前30大中，顯示在台漫市場中BL題材已成為趨勢。

除BL題材占據排行榜外，在地文化和歷史類型的台漫也占一席之地，像《異人茶跡》一系列，內容描繪台灣烏龍茶從無到有，跌宕起伏的傳奇發展歷程，在讀墨台漫排行中，前15名中銷售量便占了5名。

相較電子書平台，博客來銷售類型較為廣泛，包含戀愛、神明等主題。榜上第15名的歷史台漫《閩鐵花2》，以傳統京劇結合科幻的漫畫，更售出電影、影集版權，展現出台漫IP跨域發展的潛力。歷史台漫融合本土文化元素，讓讀者更加了解和認識台灣的文化和歷史。這些作品的出現也為台灣漫畫的發展帶來了新的動力和方向。

BOOK WALKER 2022年台灣TOP15 (資料提供：BOOK WALKER)	Readmo讀墨電子書 2022年台灣TOP15 (資料提供：Readmo讀墨電子書)
1 深致入冬 桂野	1 T子%走(1) 駱子/大塊文化
2 我的網紅男友(2) 桂/東立	2 守燈(下) 小獵野/蓋亞
3 我的網紅男友(1) 桂/東立	3 守燈(上) 小獵野/蓋亞
4 T子%走(1) 駱子/大塊文化	4 異人茶跡(5) 張季雅/蓋亞
5 青春三角(1) Tsao/東立	5 我的網紅男友(2) 桂/東立
6 謝拾遺 謝東霖/聯文學	6 我的網紅男友(1) 桂/東立
7 175160 Tsao/Tsao	7 異人茶跡：及水1865 張季雅/蓋亞
8 美人年華到我家(2) 小獵野/蓋亞	8 異人茶跡(2) 張季雅/蓋亞
9 家有黑貓(魔法師全) 桂/東立	9 異人茶跡(4) 張季雅/蓋亞
10 美人年華到我家 小獵野/蓋亞	10 異人茶跡(3) 張季雅/蓋亞
11 最喜歡的 超智/台灣角川	11 新世界狂歡遊戲設計案 PINKCORE/台灣角川
12 Day Off 每日青島/留守工作室	12 每天都要誇獎你的可愛 張季雅/蓋亞
13 美人年華到我家(3) 小獵野/蓋亞	13 探樂人的野性(2) 張季雅/蓋亞
14 守燈(下) 小獵野/蓋亞	14 不可知論探(1) 聯學(漫遊)/漫遊文化
15 永世流轉 黑青印務/未來數位	15 我在詐騙公司上班 謝東霖/聯文學

BOOKWALKER及讀墨電子書2022漫畫銷量排行榜，紅字為BL原創漫畫。(圖／高語璠製)

《CCC創作集》數位轉型 助攻台漫

記者／林筠臻、余苓均

《CCC創作集》為台灣本土漫畫平台，許多新生代台漫作者藉由此平台打開知名度，在台灣漫畫界占有一席之地。台漫作者安妮羊及吳宇實皆是由《CCC創作集》出道，並曾獲得金漫獎新人獎，她們認為，《CCC創作集》為台漫帶來好的影響，像是在推廣方面幫助作品曝光之外，也受益出版社。《CCC創作集》自2009年成立，至今已14年，為擴大觸及並推廣台灣漫畫，《CCC創作集》已在2020年8月全面數位化，平臺上也包括許多榮獲金漫獎加持的台漫。

台漫平台《CCC創作集》

聊到如何認識到《CCC創作集》，獲第13屆金漫獎新人獎的安妮羊表示，自己是在後期出版社的牽線下與其平臺合作。而第10屆金漫獎新人獎的吳宇實則是平常有在關注業內消息，自然而然也就認識到了這個平臺。

安妮羊、吳宇實兩位漫畫創作者提到，《CCC創作集》帶給漫畫創作者許多好處，包括曝光機會、資金以及

推廣的輔助，提供漫畫創作者作品發表平臺外，好處也連帶受益出版社。

台漫仍需站穩腳步

雖然《CCC創作集》與出版社和作者之間形成良好的正向循環，但與其他國家相比還較為欠缺，安妮羊、吳宇實都認為，台漫在推廣上還是有相對的困難性。安妮羊談到，必須先在市場上站穩腳步，才會讓受眾更願意選擇台漫，讓漫畫產業在台灣更有立足之地。吳宇實表示，雖然台灣人口量相比其他漫畫發展良好的國家有此不足的部分，但也許能以此轉換思考方向，以台灣的特徵與優勢，延伸適合台漫的發展步調。她談到，也許可以先從更全面、深入的了解分析台灣環境及讀者特性開始，不求快速成效，更邁向核心的一一改良各個環節，從汰換推動小齒輪慢慢做起。

聊到台灣目前漫畫市場的問題，安妮羊說，從自己加入漫畫界以來的觀察下，發現台漫較日、韓等其他國家「缺乏完整及系統性的產業鏈」，且大部分的台漫創作者多

是自己一個人在家裡繪畫，從而缺少與團隊一起工作和打拚的感覺。吳宇實則說道，現在大眾尤其青少年族群偏好快速吸收的媒介，漫畫又是比較偏向緩慢、靜向、個人空間向的娛樂。群眾要從寶貴的時間內，從多項娛樂中選擇漫畫相較遊戲、追劇、聽音樂等似乎是較為困難。

電子書成未來趨勢

吳宇實最後也談到，電子書將漸漸成為未來漫畫市場中的趨勢，實體書未來可能會偏向讀者作為經典收藏，要怎麼吸引讀者閱讀、購買漫畫，可能要因應環境變化稍微做一些轉換來吸引讀者。

除了她們所提及的問題，面對國外漫畫的壯大和衝擊，《CCC創作集》在轉型後一方面維持與創作者共同開發題材的核心特色，另一方面也一直在積極地擴大與外界的合作，讓平臺上的內容能夠更豐富多元，同時也著重於台漫的人才培育，希望台漫創作者們可以透過這個平臺產生更多的交流與連結，共同為台漫產業創造高峰。



臺灣漫畫基地產業經理 張曉彤 (圖／張曉彤提供)

張曉彤 守護台漫 不輕言放棄

記者／余苓均

身為「臺灣漫畫基地」產業經理與《ccc創作集》客座編輯顧問的張曉彤，是臺灣漫畫產業主要的幕後推手之一。張曉彤花了很長的時間與漫畫家、業界溝通甚至到生病，但她說：「頭洗下去一定要做完，當決定要做完一件事時，我就一定不會放棄。」

張曉彤說，產業經理是個不被多數人知道的職業，後來慢慢接觸以後，發現這領域在臺灣漫畫產業上有「非常大的空白」，臺灣漫畫產業現在尋求IP多元應用或是不同類的人想涉足漫畫，但廠商不熟悉漫畫產業生態，導致兩者間最缺乏異業溝通。在工作上她就像齒輪，雖然微小但卻維持著機械運作。

她說，在漫畫產業中，懷有目的或異業

溝通的創作是最費時的，這也是產業經理最大的功用。即使環境缺失，沒有先例可以供她參考，但她還是努力找出步調，盡心盡力的做好產業經理。

張曉彤進入漫畫產業是由於本身熱愛漫畫的關係，因此一畢業就進到相關產業擔任編輯，日文精通甚至還會翻譯日文書，而翻譯日文書籍也意外提供她和臺灣漫畫家一些不一樣的角度及靈感。

她一路走來有過許多不同身分，第11屆金漫獎評審、第44屆中小學生讀物評審委員、北一女漫研社的前身創始人等...。旁人可以透過她的舉動、談吐感受到她的熱愛，儘管身體狀況不好，有需多事情需要處理，但她眼裡透出笑意地說：「這就是我的夢幻職業。」

Yahoo台灣駁出售傳聞 2高層辭職



日前傳出台灣Yahoo奇摩即將出售，官方表示為不實傳聞。

(圖/擷取自網路)

記者/梁安好

日前傳出Yahoo台灣將出售，買家遭指為東森購物、國泰蔡家、富邦媒等業者，對此官方已於日前否認傳聞，並表示為不實消息。三家買家之一的東森購物否認，而國泰蔡家、富邦媒則無回應。

傳聞為Yahoo台灣潛在買家之一的東森集團總裁王令麟表示，確實有交涉過購買Yahoo台灣一事，但最終因價格太貴而不納入考慮，更直言Yahoo開出的價格要在台灣售出有一定的難度，同時他還透露富邦媒及國泰蔡家也是潛在買家之一，對此富邦媒及國泰方面皆表示無法回應。由於Yahoo台灣13日才證實，董事總經理

林振德及媒體業務事業群總經理方盈傑將在31日離職，隨即傳出Yahoo台灣打包出售的傳聞，非空穴來風，Yahoo台灣未來走向，受到矚目。

而針對林振德和方盈傑離職的原因，Yahoo奇摩並未公布，僅發表聲明感謝他們過去20多年來對Yahoo成長所做的卓越貢獻，並給予兩位最誠摯的祝福。

Yahoo奇摩也表示，未來將由全球策略營運資深副總裁巴格(Nicholas Bagg)帶領台灣整體的營運規劃與決策，並和團隊共同加強電子商務及媒體事業的整合，落實公司的策略執行與發展。

紀緻謙任IAA台北分會理事長

記者/吳祖瀚

安索帕執行長紀緻謙日前被選為IAA國際廣告協會台北分會第20屆理事長。他10日表示，疫情結束後，將積極促進實體交流，辦理相關論壇及交流活動，並結合其他IAA廣告分會及國內各協會，讓會員間能有更多的互動，並感受到IAA積極參與的能量。

紀緻謙表示，將會鎖定特有品牌創造跨國性對談，以擴大發展新會員，像是去年舉辦的「數位亞洲大會」實體與線上並行的模式非常成功，接下來辦理的活動與論壇也會朝著線上線下並行的模式舉辦。

IAA國際廣告協會台北分會接下來預計辦理的CMO論壇，紀緻謙說：「廣告專業、數據行銷的相關活動目前國內較少舉辦，期盼透過此論壇促進客戶、業者及廣告主多方的交流。」並也提到，明年在馬來西亞舉辦的IAA世界大會，現在協會已開始協助辦理，接下來預計將整合及號召講師與會員以進行國際間的交流活動。

除了上述所提到的目標以外，紀緻謙表示，上任

後的近期規劃是以了解會員的意見與需求為主，且同時與業界廣告主和其他公協會的理事長交流，整合各方的意見及建議，以制定更具體的計畫和作為。也期盼將自己超過20年豐富的藝術行銷及廣告實務經驗帶到協會發揮，以增加產業與國際廣告界之間的交流。



安索帕執行長紀緻謙獲選第二十屆理事長。

(圖/IAA國際廣告協會台北分會)

進校園覓才 「海外特派員」分享經驗

記者/黃冠勳

中央社活動「我是海外特派員」邁入第六年，在COVID-19疫情緩解下，特別將校園巡迴講座擴大，預計舉辦30場校園演說，截至17日已完成10場，預估可能超過5千名大學生參與。

「我是海外特派員」以培養年輕人的國際觀並孕育投入國際新聞工作的媒體人才為宗旨。校園巡迴第一站從中國文化大學開跑，預計慈濟大學為最後站，現已完成銘傳大學、清華大學、靜宜大學等校。中央社表示，目前還有約20間學校仍接洽安排中，活動每場平均有60人參與，依該校安排方式人數可能更多。

此外，中央社表示，待4月期間校園巡迴全數完成後，將開放活動報名，讓有意的學子參與，其餘活動詳情調整，後續將於臉書粉絲團公布相關資料。

社長張瑞昌表示，校園巡迴的講師安排上皆由中央社資深新聞工作者分享媒體數位轉型的課程，盼先透過校園巡迴，開啟年輕學子對新聞產業的興趣。

為此，中央社還特安排總編輯陳正杰、國際暨兩岸新聞中心主任廖漢原、副主任何宏儒、組長周永捷、編譯黃名璽等人前往校園演講。

張瑞昌表示，「我是海外特派員」是一個替有夢想成為新聞工作的同學，能夠與世界接軌、拓展國際觀的好機會，同時也是幫助台灣的媒體產業，培養出具有國際視野的新聞人才。

中央社累積5屆經驗，於本屆以更高質量的內容提高年輕學生對新聞工作的認識及興趣。此屆調整內容著重校園巡迴的「學長姐回娘家」、以及培訓營的課程內容。

活動內容也將加入數位互動科技、數據新聞等課程，並規劃舉辦模擬記者會，盼以實作互動的方式讓學生能夠跟上現今新聞產製的趨勢。



中央社國際暨兩岸新聞中心副主任何宏儒10日到銘傳大學分享特派經歷，下圖為現場照片。

(圖/林育昇攝、取自中央通訊社)



鄭弘儀請辭《鄭知道了》。(圖/三立電視台提供)

鄭弘儀辭《鄭知道了》

記者/吳宜庭

資深主持人鄭弘儀在9日請辭節目《鄭知道了》，三立電視隨後證實，表示鄭弘儀因體力已不堪負荷，將暫別政論節目，而16日後由主播呂惠敏代理主持。

針對鄭弘儀請辭一事，三立電視回應，鄭弘儀長時間投入於媒體工作，從去年開始，體力日漸不堪負荷，多次向三立電視總經理高明慧提出希望能休息一段時間；不過電視台考量他在螢光幕前的表現十分亮眼，且雙方長期配合所累積的默契度極高，因此協議繼續合作。

據「自由電子報」報導，鄭弘儀表示，近年升格當阿公，自認已到含貽弄孫的年紀，而長年的主持談話節目讓他感到疲累，因此萌生想休息的念頭，也不排除有再重出江湖的機會。

而17日是呂惠敏代班的第一天，其播出收視成績衝上0.69，比16日鄭弘儀主持的收視率0.66還高，反映出觀眾對她的亮眼表現感到十分滿意。

東森主播招新血

記者/陳彥錦

東森電視為招募新血，即日起舉辦2023東森新聞主播、記者海選活動，預計將錄取1至5位，培訓成記者，再擇優成為培訓主播，報名期限至本月31日晚上12點截止，而錄取培訓名單將於5月1日起一週內個別通知錄取者，其餘不另行通知。

海選採用線上報名的方式，報名者須完成填寫報名表單並檢附相關資料，東森表示，資料請務必填寫完整，資料審查為第一階段篩選。

東森表示，擁有熱血的新聞魂，是成為記者的首要條件。看到有重大事件發生時，會有想立刻跑到現場的衝動，像是去年的柬埔寨詐騙事件、土耳其大地震等，到外地採訪報導不是件輕鬆的事，要是沒有對新聞的熱情，是撐不下去的。

往年東森皆會舉辦招募新血海選活動，前三屆皆為數位部門海選，到今年則是電視台海選，東森說，每屆都選出1到3位優秀的新血加入東森這個大家庭，加入之後，不論在新聞台、財經台、數位媒體，都會有讓新血們有發光發熱的舞台。

前三屆的數位部門海選錄取者，至今仍有不少人仍在東森任職，像是財經台記者葉子菁、新聞數位主播呂心喻、新聞數位記者高采葳以及新聞數位企劃陳品嘉等人，可見海選活動不僅對於東森電視台招募新血有很大功用外，也是新鮮人進入電視台非常好的捷徑與選擇。

AI突破學習邊界 開闢教育新里程

記者 / 張芷瑄

銘傳大學為慶祝66周年校慶17日舉辦「銘傳大學2023追求高教卓越國際學術研討會」，以視訊方式，在台北、桃園、基隆、金門四個校區同步舉行開幕典禮。銘傳大學校務發展委員會執行長李銓說，學校未來將AI科技應用於各院系的教學與實作，讓每位學生擁有全球就業所需的實力。

其中傳播組研討會開幕時，銘傳大學傳播學院院長陳柏宇感嘆，自新冠疫情影響以來，傳播學院國際研討會辦理方式及規模都有所影響，而社交媒體也正在改變經營模式，隨著情勢的變化而變化，因此非常期待今年的論文發表內容。



銘傳大學國際演討會眾人熱烈討論現場。(圖/張芷瑄攝)

全面推動AI教育

李銓進一步表示，全球已開始普及人工智慧技術，而臺灣AI人才卻嚴重不足，因此銘傳大學將全面推動AI教育，開辦AI優久學校，培養學生在大數據、物聯網和機器演算等領域的工具應用能力，掌握AI相關知識與技能，並且提供自主學習、跨域學習與多元發展的能力，成為新時代的職場達人。

百篇論文學術交流

此次研討會，全銘傳大學各院各系陸續舉辦不少場次研討會，時間長達2個月，目的在於提升教學品質、促進學術交流，共有12個學院，25組，多達594篇論文發表，21場專題演講，其中，傳播組共發表18篇論文，分為6場，同一時間分別於台北校區大會議室、H406兩個場地，各舉行3場，內容包含社群媒體經營、網路輿情研究、大數據分析等主題。

ChatGPT話題竄紅 傳媒迎擊最新挑戰

記者 / 吳祖瀚、林莉、胡正初、黃冠勳、吳冠廷、陳彥錦

銘傳大學傳播學院17日舉辦「全媒體傳播與應用國際學術研討會」，發表18篇論文，內容包含社群媒體經營、網路輿論研究、大數據分析等主題，也不乏與時事相關的內容，例如新冠疫情下我國會展產業之數位轉型、防疫險爭議的網路聲量剖析、白紙革命在台灣之網路輿情探究等，使傳播媒體與時事作結合。

對此輔仁大學廣告傳播系副教授黃惠新對陳美穎發表的論文給予肯定。她表示，此研究透過了解電視媒體發展電商購物平台藉此開拓多元收入，極具實務研究價值。

她解釋，個案研究對象為業界高層而能獲得深入資料，又使用三角測量法多方搜集資料以探討問題，都讓研究價值更具實務性。建議可加深研究結論與研究建議之廣度與深度，增加研究實務之貢獻性。

重要性。對於評論人銘大新傳系副教授張舒斐詢問是否能應用在實務上，她表示，這項研究也提供給中國演出行業，每年複查續證評鑑時對倫理品格、態度關鍵職能強化，提高藝人經紀人對法規認知的訓練。



銘傳大學新媒體暨傳播管理學系研究生梁曦文發表對《媒體議價法》的研究成果。(圖/張正和攝)

媒體議價法需重視中小型媒體

針對近日媒體圈熱議的「媒體議價法」銘傳大學新媒體暨傳播管理學系研究生梁曦文發表《比較澳洲〈媒體議價法〉與台灣現況》研究成果，以澳洲成功推動媒體議價法探討台灣之困境，他表示，國內各界媒體的訴求不同之外，中小型媒體的意見也容易被忽略，因此更難整合出共識。

梁曦文從多國文獻中歸納出《媒體議價法》背後的運作邏輯在於「去中心化」，並採取率先通過《媒體議價法》的澳洲做為主要借鏡，探討其背後考量、成效，比較與台灣現行規管的異同。他舉出澳洲因為規管的彈性，未指定平台收費，所以Meta及Google為了避免成為遭官方指定的平台，已經先行上繳2億澳元給澳洲媒體，他表示，澳洲之所以就能成功推行的關鍵之一在於法案具有一定的「彈性」。

梁曦文還提到，國內目前所遇到的困境，除了法規制定，各新聞界媒體訴求不同也是問題點之一，加上中小媒體的建議常被忽略，若能先統一內部的需求才能減少法案推進的阻礙。評論人銘傳大學新聞學系教授賴玉釵認為，論文若能增加澳洲法案通過後對於全球媒體的影響，會讓讀者對此更加清晰。

電視媒體發成多元收入成趨勢

此外，近年因疫情因素，電商已成為消費者購物的新通路，不少電視台也因此開始經營電商開啟多元收入，而新媒體暨傳播管理學系研究生陳美穎就以《電視媒體電商購物平台經營策略與商業模式創新》為題進行研究，探討電視媒體透過發展電商購物平台開啟多元收入。

妥善利用並正視新興科技

今年年初迅速爆紅的ChatGPT，同樣也是此次研討會的討論重點之一，世新大學傳播管理學系主任蘇建州在會議評論發表人的論文時提到，近日火紅的ChatGPT，應用正面的角度看到此輔助工具，並妥善利用，以便促進更加的研究成果

蘇建州在下午場次的會議中對於三位發表人所發表的論文，《台灣線上動畫平台內容大數據輿情分析》、《網軍民主選舉的角色》以及《防疫險爭議的網路聲量剖析》進行評論，他強調，研究的實用性，以及期望研究者能將理論與實際應用相結合，而非僅止於「為研究而研究」。

除蘇建州教授外，銘傳大學廣告暨策略行銷學系助理教授莊東燦也對三篇論文提出了寶貴建議，他認為，線上動畫平台的研究應強化趨勢分析和文獻關聯性，並納入消費者理論；印尼總統選舉網軍研究應改進研究方法、引用來源和觀點保護；防疫險爭議研究則需要注意寫作風格、數據篩選標準，並考慮媒體人特質，同時徵詢專家意見以提高研究效率。



銘傳大學廣告暨策略行銷學系助理教授莊東燦給予研究生評論。(圖/胡正初攝)

需重視藝人經紀人品格教育

在社群議題上明新科技大學副教授季聲珊則以自媒體盛行導致經紀人供需問題進行論文發表。她表示，若有效降低糾紛，需要加強經紀人藝人倫理與品格課程的教育訓練。

季聲珊進一步以中國大陸工作的藝人經紀人為例，探討藝人經紀人這個角色所需要具備的關鍵職能，研究提出屬於藝人經紀人的EKASO職能理論，她說，許多受訪者都不約而同提到倫理品格在藝人經紀人職能中的



季聲珊說明藝人經紀人品格教育的重要性。(圖/吳冠廷攝)

同志型網紅屬倡議型網紅

另外，在社群媒體快速發展的時代，也造就了不少網路紅人的誕生，其中政大傳播學院博士黃拓遠就以《網紅男同志社群媒體經營與自我知覺之探索》發表論文，透過陽剛型與陰柔型男同志網紅，研究其社群媒體經營的不同方式，發現網紅男同志主要以身理資本與性格區分為陰柔斯文型與陽剛健美型，與一般傳統網紅比較，由於男同志在社會上較為特殊，社群經營內容呈現多半偏向LGBTQ等群體發聲，屬於倡議型網紅，而陽剛健美型多半以電商、直播方式進行倡議；陰柔型則以電商、直播、知識倡議。

情緒回覆多為低年齡用戶

除網紅大量誕生外，社群媒體的大量發展，同時也引發了屬於網路上的「社會問題」，如：激進回覆評論、抑或是網路霸凌等。臺灣師範大學大眾傳播所研究生紀婷文、柴涵真發現此現狀並以《網路社群論壇上閱聽眾對突發事件之言論分析—以奧斯卡頒獎典禮威爾史密斯打巴掌事件為例》進行研究，研究發現Dcard對此事件多以「嘲笑、揶揄」的態度來做回覆，比例更是高達63%，他們研究推測是使用者年齡較低，因此對於網路言行的自我管控制度較低，容易以較情緒性的字眼來做留言回覆。

「全媒體傳播與應用國際學術研討會」探討議題廣泛，涵蓋網紅、數位轉型、電視節目、品牌形象、直播購物、虛實整合行銷、數位音樂行銷、台灣動畫內容大數據分析等方面，共計有來自銘傳、輔仁、世新、政大、文化、師範、元智、淡江、屏大、明新科大等效參與，深入探討現今數位科技之發展，以及傳播媒體之現狀與未來趨勢。

ChatGPT與人共作 廣告行銷新戰略

記者 / 江佳蓉

ChatGPT在廣告業的討論度居高不下，讓許多業者擔心飯碗將不保。國際廣告公會IAA常務理事黃燕玲認為，使用ChatGPT確實可以幫助廣告業者節省大量時間和成本，並提高廣告文案撰寫的效率與質量。但ChatGPT等人工智能技術不會導致廣告業被取代，而是會對廣告業產生一定程度的影響和改變。

黃燕玲說：「ChatGPT能夠有效的提供創意，但要取代整個廣告業是一件困難的事。」

她表示，由於廣告需根據客戶的要求與偏好，去生成相對應的廣告創意文案。因此使用ChatGPT生成文案時，需運用技巧性的問答且給足足夠的資料，才能生成出符合客戶標準的文案，但因為ChatGPT是個封閉型工具，數據庫的資料內容只更新到2021年，並不能及時獲取最新的流行趨勢與話題等。

黃燕玲說，她親自使用ChatGPT做測試，經過實際操作後，發現光是一個標點符號的差距，就會影響ChatGPT生成出不同的答案。

她說，雖然ChatGPT相當於一個高材生的智商，



ChatGPT能撰寫文案，根據客戶的偏好生成文案。(圖/取自於網路)

但商業文案最重要的是，追求一個大眾從未想過的驚人價值觀，而現階段任何一個AI系統都無法辦到，仍然需要依靠人類專業的經驗與見解去做判斷。

對於ChatGPT，黃燕玲認為，以廣告工作者而言，ChatGPT除能提高工作效率，甚至還能提供基本素材，讓業者能在基礎上加上自己的想法去做延伸，因此在未來可能會出現有「人機共作」的情況。



國際廣告公會IAA常務理事黃燕玲。(圖/黃燕玲提供)

廣告業者談ChatGPT 有助節省時間

記者 / 陳芷苓、張志毅

人工智慧聊天機器人chatGPT造成很多人憂慮是否會取代文字工作者，但對於廣告業需要大量創意、文案的工作者來說，卻持正面看法，認為能有效節省許多時間及提供更多的文案。臺北市廣告代理商業同業公會秘書長徐唐欣及奧美廣告公關王平宇皆表示，ChatGPT是個高效的文字生成工具，但目前給的回答，仍有諸多不合理的部分。

徐唐欣說，自己有使用過ChatGPT，她有嘗試過使用翻譯、撰寫新聞稿等等的功能，發現它的回答很有邏輯性而且很高效，會按照你的需求自動生成相對應的內容，但是缺點就在ChatGPT的運作十分依賴資料，而且每次使用都不一定能得到相對應的答案，答案的可靠程度也需要考量，在使用的過程中會發現ChatGPT有些時候提供的答案很正確，但也會出現不合理的回覆，所以需要人來判斷它的答案是否可以做

使用。

王平宇則說，她目前僅使用半個月，ChatGPT的確能節省文案發想的時間，但其資料庫才到2021年，因此資料沒辦法更新到最新潮流，對求新的廣告業來說，還是很有顧慮。

此外，她說，但畢竟ChatGPT依舊是機器人，跟人想出來的內容相較之下會更沒感情，所以也還是無法完全取代廣告業者的想像力和創造力，而這正是一個很好的機會能夠讓人與機器人互相搭配、合作，這樣之後便可以更快速的將文案生成。

徐唐欣表示，廣告業者面對智能AI的衝擊不必太擔心，要保持一個好心態，目前比較重要的事去思考如何運用智能AI來協助工作，尋求更多創新的機會，探討更多不同可以使用的範疇，讓ChatGPT不只侷限在生成文案的作用，期待未來業者可以找到一些新的方式來運用ChatGPT。



金犢獎活動現場滿座情形。(圖/主辦單位提供)

「金犢獎」說明會 銘大開講

記者 / 劉彥好

金犢獎今年邁入第32屆，24日巡迴到銘傳大學舉辦說明會，負責承辦活動的太陽星網路科技公司總監林麗萍與學生們近距離互動，說明此次金犢獎參賽辦法及評分標準，她鼓勵可以嘗試用ChatGPT進行發想。

去年傳播學院獲得銀犢獎佳績院長陳柏宇於致詞中表示，學生應把握並珍惜此次機會，期盼銘傳大學能夠再造佳績。

聖洋科技 執行長 黃逸甫：廣告沒標準答案 要不斷學習

記者 / 吳祖瀚、林育昇

「廣告最好玩的，就是沒有標準答案」聖洋科技執行長黃逸甫在採訪中一語點出他眼中廣告的魅力。

「廣告創意不可能一直用同樣的方式。」在黃逸甫眼中，這是廣告最困難的地方，但同時也是最具有魅力的地方。他解釋，廣告的實務性很強，這次成功了，不代表這套模式可以下次重複，也因此會有許多不同的挑戰。

雖專業不同但樂在其中

黃逸甫大學念的是台大國貿系，和廣告的緣分起源於大學修的一堂行銷學，發現對廣告行銷的熱忱，之後他也不斷去不同系所選修，學習廣告相關知識。大學畢業後，對廣告充滿熱忱的黃逸甫隨即投身廣告業，他用穩重踏實的態度不斷在廣告圈默默耕耘，也不斷在工作中學習。

「廣告公司其實非常辛苦，但我蠻樂在其中的，一步一腳印，戰戰兢兢的做」。也就是這份的精神，讓黃逸甫慢慢成為 BBDO 總經理、ADK 執行長，一路到現今也拿到數個傑出廣告人的獎項。

黃逸甫作為資深廣告人，也對他認為的好廣告下註解，在他的眼中，廣告需要充滿無限創意外，還需要配合時代的潮流與時俱進，且最重要的莫過於廣告背

後所帶來的影響力。

跟著時代潮流的重要性

1993 年時黃逸甫在 ADK 幫中華汽車製作的一系列作品是他印象最深刻的廣告。廣告一推出大受消費者歡迎，破了全球銷售紀錄。黃逸甫也自豪的說道「家庭房車的訴求就是我們先做出來的，到現在回頭去看這系列廣告，還是可以感動人心，對我來講也是一個經典之作。」

透過培養後進回饋社會

黃逸甫除了擔任廣告公司執行長，也投身教育工作，還有著博士學位，透過對廣告的熱愛，回饋社會，他現在不僅是世新大學廣告系的助理教授，也是眾多廣告營的講師。

黃逸甫眼神堅定的說，當初擔任教師，是為了想要回饋社會，對廣告業最直接的貢獻就是培養後進，讓學校裡的學生能更了解實務的情況，也能讓學生能在畢業後能夠直接接軌業界。

黃逸甫興趣眾多，開過四次的攝影展，當話題轉到攝影時他便滔滔不絕地分享對於攝影的感受。黃逸甫

高中時就因為編輯校刊與紀念冊常常拍攝相片，也鋪下了日後進入廣告產業的伏筆，而後出社會更是持續了這份熱忱。

興趣成為進廣告業伏筆

他說，「我拍照時不會做刻意的設定，看到特別的景象，便在剎那之間把影像拍攝下來，我就是帶著這個想法拍照的。」黃逸甫對待攝影的想法也與他對工作一樣「沒有標準答案」。



資深廣告人黃逸甫，現為聖洋科技執行長。(圖/林育昇攝)