



左圖：準閣揆卓榮泰（左）宣布黃彥男（右）接任數位部長。右圖：準閣揆卓榮泰（左）宣布小野（右）接任文化部長。（圖／截自直播）

## 新閣公布 小野任文化部長

記者／黃苡昕、歐承翰

行政院準閣揆卓榮泰日前公布內閣名單，其中對於影視傳播及出版文化產業至關重要的文化部長，由小野（李遠）接任。對於科技發展至關重要的數位發展部（數位部）將由中研院資訊科技創新研究中心主任黃彥男接任。

卓榮泰表示，希望藉由小野在過去文學、電影、電視產業中的經歷，能夠帶領台灣成為一個有文化底蘊的地方，讓國人在多元文化的陶冶下，邁向更文明的環境。

今年72歲的小野長年投身文化藝術領域，寫作生涯長達50年，除了作家的身分外，小野也是知名編劇，1980年初進入中影，在此認識吳念真、侯孝賢等電影人，一起合作推動台灣電影新浪潮運動。過去也曾擔任華視公司總經理，2018年9月，獲得爭取連任的臺北市市長柯文哲延攬擔任競選辦公室總幹事，於選後回任台北市文化基金會董事長，現仍身兼紙風車文教基金會，持續戮力推動文化藝術工作至今。

另外，卓榮泰則期盼黃彥男能夠站在守護資安、推動數位轉型、建構數位公共建設、強化防詐和跨領域合作的第一線，提升產業的競爭力跟跨領域合作，更需要培育更多人才，匯集智慧，因應各項挑戰。

黃彥男現任中研院資訊創新科技特聘研究員，也曾任職過行政院數位國家創新經濟推動小組（DIGI+）民間諮詢委員，黃彥男的產官學研資歷皆傑出，且專業不侷限於資訊通訊。據整體經歷，他曾參與財經部會、教育部會資料開放委員，對各部會執掌皆有接觸，有助未來政府建構數位公共建設。

### 新內閣部分成員名單

行政單位	新任部長
文化部長	李遠(小野)
教育部長	鄭英耀
數位部長	黃彥男
NCC主委	劉柏立(待定) (仍須經過立法院審核)

(黃苡昕製表)

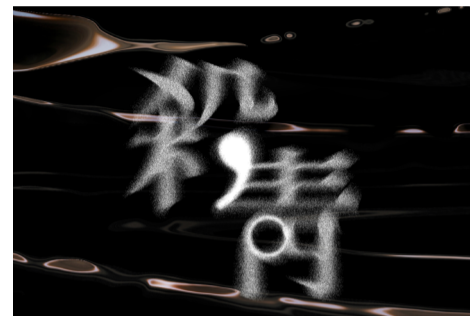
### 本期專題

#### 定義黃牛

- ❗ 超過票面金額/定價 加價轉售
- ❗ 以虛偽資料或不正方式取得票券
- ❗ 利用蒐集他人身分證號、隨機身分產生器、大量登錄假帳號.....等方式購票
- ❗ 以外掛程式或利用掃票機器人大量購買票券

黃牛鑽漏洞《文創法》也難擋 (詳見第4版)

#### 廣電畢展



廣電畢展《殺青》5/10開展 (詳見第6版)

### 周麗君升MB首席創意長

記者／蕭卉妍

電通行銷傳播集團日前頒布最新人事任命消息，將升任周麗君為電通創意暨電通MB首席創意長，協助日後電通集團推動創意工作的創新與卓越表現。

台灣執行長唐心慧表示，升任周麗君為電通創意與電通MB的首席創意長，是對她的優異表現與持續貢獻創意作品的肯定與期許。

而對於要挑戰新的職務角色，周麗君說，能夠在這樣一個擁有豐富創意資產與創新精神的環境中擔任首席創意長，非常榮幸，未來將與團隊共同打造一個充滿友誼、尊重與創意的環境，並根源於台灣文化獨特創意，幫助客戶推動生意，也讓世界更好。

### 中央社數位中心主任聯合美國在臺協會講座

## 黃淑芳：辨真偽 學習與AI合作

記者／陳柄亦

AI風潮下訊息愈難辨別真假，中央社數位新聞中心主任黃淑芳9日在銘傳大學傳播學院與美國在台協會聯合舉辦的講座中表示，AI能夠製造許多資訊，然而這些資訊有真也有假，有些媒體會利用AI生成的資訊來騙取流量，民眾在要觀看任何資訊時都抱持懷疑的態度。

黃淑芳說，每一位讀者都有自己相信的媒體，但鑑於如今假訊息的泛濫，因此觀看新聞內容時應保持懷疑態度，若有懷疑的資訊，可使用Google的以圖蒐圖功能輔助確認新聞內容的真實性。

她說，AI技術是一把雙面刃，可以提高媒體的工作效率，但也讓更多的消息難以辨別真假，因此她呼籲學生應從多方查證，提升自己的思辯能力。

此外，她也舉例應用外部工具辨別訊息的真假，像是使用軟體進行AI偵測，能有效辨別的真假。

如今AI的趨勢下，學生該如何從中判斷出資訊的真偽，她說，現今有許多學校都有開設AI課程，提供學生進一步學習。學生應該要學會與AI合作，利用AI省掉不必要的雜事且應用在正軌的軌道上。

## 國家地理增星空組 重啟鳥類攝影

記者／嚴郁婷

2024年「國家地理雜誌臺灣攝影大賽」正式開跑，徵件期間自4月15日起至6月15日止。《國家地理》雜誌總編輯李永適11日表示，大賽推展至今已邁入第8年，今年特別新增了「星空」組讓眾多天文迷也能參賽，並重啟「鳥類」作品投稿，期望參賽者能夠遵守規範並簽署友善拍攝準則。



啟動記者會上與會貴賓共同合影。(圖／國家地理雜誌提供)

本次大賽徵件組別以18歲作為分界，分為成人組與青少年組。成人組有四大主題「人物」、「地方」、「自然」、「星空」，其中「星空」為今年首度新增的組別，又分為「深空」、「太陽系」、「星景」三類。青少年組不限主題參賽，生態環境組則不分年齡皆可以投稿，以5到10張一組主題連貫的照片為作品。

由於去(2023)年媒體曾揭露「誘拍」與「籠拍」等不良攝影行為，對鳥類及生態保育造成嚴重傷害，於是2023年的「國家地理雜誌臺灣攝影大賽」立刻停止徵收鳥類作品。

然而，經過與學者和專家的研議並參考相關社團的鳥類拍攝規範後，今年再度重啟鳥類作品收件，邀請參賽者共同簽署友善拍攝準則，讓鳥類生態攝影真正成為愛惜、保護野生鳥類的力量。

# 我的AI聽我的 金犢獎開跑

記者／張佳雯、黃卓霖

2024金犢獎徵件開跑，3月初便已進行校園創意分享會，同時還擴大到海外宣傳。旺旺中時文化傳媒總監林麗萍表示，因應科系的多樣性，金犢獎到很多學校進行宣傳，範圍甚至遠至海外的馬來西亞，並與當地的南方大學簽署合作協議，一同攜手推動馬來西亞地區的金犢獎創意設計教育。

金犢獎創辦至今已33年，主辦單位10日在銘傳大學傳播學院進行校園創意分享會，現場滿座共近百人師生參與。傳播學院院長陳柏宇致詞表示，金犢獎對銘傳大學來說是每年都會參與的重要競賽之一，最近幾年學生屢創佳績，盼今年也能看到大家榜上有名，累

積相關經驗。

銘傳大學傳播學院在去年32屆金犢獎中囊括5項獎，共入圍22件作品，其中，作品「拚酥贏」拿下旺旺集團網路行銷企劃獎中「銅犢獎」的榮譽，台灣區的第一名，並同時獲得跨境特別獎的優勝，獲得佳績。

主辦方也去到台灣北中南等縣市及海外舉行分享會，如桃園振聲高中、高雄師範大學、馬來西亞南方大學等校園進行宣傳。徵件截止日至5月10日，頒獎典禮則會在7月10日於新北市多功能廳舉辦。

本次金犢獎以「我的AI聽我的」為主題，共有14個企業及單位18道策略單供學生進行選擇。時報金犢獎

組委會總監林麗萍說明，雖然如今的AI科技很發達，但還是期望學生能堅持作品的原創性，並強調，個人的思維和創意才是令大家在傳播行業能夠突出，與展現特色的地方，也是人的核心價值。

金犢獎也積極尋找不同面向的品牌方，而今年新增全球最大的電競筆電品牌「MSI微星科技」和生成式人工智能生成平台「智象未來HiDream.AI」等品牌方。

林麗萍說，現今金犢獎不再侷限於以往的廣告企劃類，也創建了許多設計類別的賽事，期許未來能夠與更多設計方面的企業合作，像是工業設計類的品牌方，以提供參賽者獲得更多元的學習和交流機會。

## 網路溫度計 10周年 推聲量影響專題

記者／謝函穎

《網路溫度計DailyView》19日邁入十周年，預計將在6月中推出台灣網路十年數位專題報導，從政治、科技財經、產業職場、網紅、生活現象、教育、影視文化和永續等八大層面，細數十年聲量變化及社會影響，針對數據排行，提供客觀、全面的新聞內容。

網路溫度計從2014年成立以來，10年間不停透過網路數據，產出各種各類的大數據洞察報告及時事數據排名文章，像是房產溫度計、兩年一度公布的選戰溫度計，甚至拓展到香港成立網路溫度計等多元內容，因此也特別在6月中推出系列專題報導，以政治、財經開始著手，共有8大主題，呈現網路聲量在台灣

各產業造成的影響。

此外，為慶祝十周年慶《網路溫度計DailyView》也邀請前Google台灣董事總經理簡立峰、全盈支付總經理劉美玲、台大醫院副院長高淑芬、星座專家唐綺陽、葛萊美獎得主蕭青陽、台灣百萬YouTuber蔡阿嘎、千萬YouTuber奇軒等財經科技產業、影視娛樂、政治、體育各界名人拍攝祝福影片，分享網路聲量的意義與幫助。

《網路溫度計DailyView》未來也將推出月月抽獎活動回饋讀者，並在下半年113學年度開始攜手名人及企業前進全台大專院校，和學生暢談職涯趨勢及熱議話題。

## 台灣文學金典獎15日起徵件

記者／廖品謙

台灣文學館為鼓勵台灣出版社，設立「金典獎」，15日開始徵件，徵選類型不限，凡是去年7月1日至今年6月30日間出版的小說、散文、新詩、非虛構寫作、劇本等書籍均可參加徵選。

第20屆台灣文學獎今年徵獎項目包括「金典獎」及「創作獎」兩大類、十三個獎項，總獎金370萬元，即日起至5月15日截止，相關報名方式可上台灣文學獎官網查詢詳細投稿規則。

台灣文學獎已舉辦20年，原為中華

民國文建會自2001年起創辦的徵文獎項，2005年起至今由國立台灣文學館負責辦理，獎項分為獎勵出版書籍的「金典獎」及鼓勵母語書寫的「創作獎」兩大項。2019年起為鼓勵新人書寫，增設「蓓蕾獎」3名。2020年起將「創作獎」獨立於「金典獎」舉辦贈獎典禮。

台灣文學館表示，台灣文學獎在2005年開辦時，僅是獎勵單篇創作，到後來加入文學圖書的角逐；也從原本的不分語系，到設置母語文學獎項。



切下黃姜飯作為音樂節的開場。(圖/中央廣播電台提供)

## 印尼語聽友會 向Kartini致敬

記者／高慕潔

中央廣播電台協同中華民國外籍人士關懷服務協會21日舉辦央廣印尼語聽友會「臺灣Kartini音樂節」活動，為印尼女性爭取工作權、受教權與男女平權等。央廣董事長賴秀如表示，在台工作的女性印尼移工為台灣社會帶來許多的貢獻，她們都是在台的Kartini！

目前在臺工作的印尼移工多為女性，為感謝她們對臺灣的付出，央廣印尼語主持群特別以印尼女英雄Kartini為女性朋友爭取權益的精神，舉辦「臺灣Kartini音樂節」來表達臺灣對女性平權的重視，並向在臺廣大印尼移工朋友

們致敬。央廣董事長賴秀如致詞時表示，Kartini提倡男女平等觀念、爭取婦女受教權和工作權，她用她短暫的一生為印尼女性地位的提升及工作權利保障帶來極大貢獻。

駐台北印尼經濟貿易代表處副代表夫人Mrs. Dwi Sugi Wahyuni表示，雖然Kartini為女性爭取了許多權益，但在印尼為婦女平權上還需繼續努力，也是女性自我反省的時候，希望鼓勵印尼女性能獨立、自我提升，為國家社會做出貢獻。



## 精英集團總經理

# 胡齡文：充分對話 帶動創新

記者／嚴郁婷

精英集團總經理胡齡文曾因正義感而決定當記者，心中埋藏著為人民發聲的種子，卻被大環境限制無法萌芽，在轉行踏入公關產業後發現，透過幫助企業來發揮自身影響力，也是種對社會貢獻的正向循環。

踏入公關業已25年的胡齡文帶領精英旗下子公司為「精鍊」與「精承」，其中「精承」所做的是永續顧問，把重心放在「如何將永續輔導做到最好」這件事上，也是她最大的樂趣。

### 把握機會 探索不同領域

然而她坦言，當年辭掉記者這份工作後其實並沒有太多想法，那時正好公關所需條件她都符合，就把握機會進入楷模公關，從小職員開始做起。

此後胡齡文也秉持著探索的心態涉足起不同的領域。因對運動行銷感興趣，進而選擇開創精鍊公關。回憶起這段往事時，她笑說：「這段內部創業的歷程對於人生來說是個蠻好的冒險，也因為有集團的支持，這段冒險才不至於太驚險，反而收穫良多。」

### 展現風格 重視團隊溝通

位於管理階層的位置，胡齡文非常注重團隊的培養與成長。她認為，要讓這麼多不同樣貌的人一起工作本身就是件不容易的事，如果要把每個人的樣子都展現出來，就會有各式各樣的組合。帶領不同的團隊時，她會有完全迥異的風格，順著每位員工的特質做應對方式，才能發揮最大效益。

談到與工作夥伴的相處之道，胡齡文語帶堅定地說：「團隊如果要充分聽見彼此，就需要相互對話，這樣你會發現很多事情都能被化解掉。」

### 經多樣性 感受時代變化

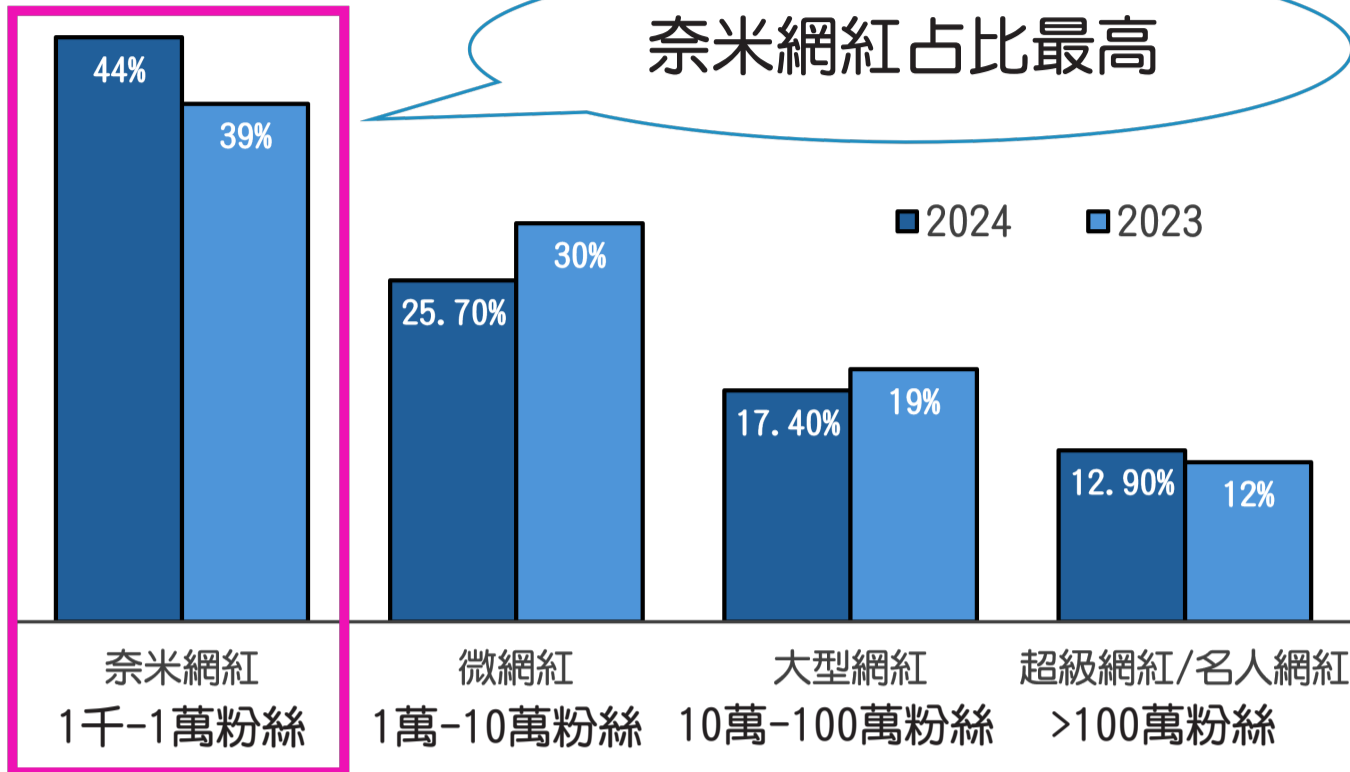
為了堅守這句話的涵義，胡齡文說，公司每年會花至少兩次，讓團隊在營運計畫的會議上討論共同的目標，她則會在過程中引導大家去傾聽彼此的渴望、欣賞彼此的獨特。

因經歷過產業的多樣性，感受過時代快速變化，胡齡文有所感觸地說：「如果真的要進入公關這個行業，首先要清楚這究竟是不是你想要的，再來是沉住氣，一步一步慢慢來，畢竟很多事情它就是『速食』不了。」



精英集團總經理胡齡文。(圖/陳柄亦攝)

# 線上行銷 奈米網紅最吃香



奈米網紅占比最高

品牌方選擇網紅類型一覽表

(製圖/吳芸瑄、資料來源/Influencer Marketing Hub)

記者 / 吳芸瑄

Influencer Marketing Hub提出的《2024年網紅行銷指標報告》針對網紅行銷產業進行分析，統整超過3000個行銷公司、品牌和專業人士。研究指出，品牌方偏好與小型網紅進行合作，且多偏向重複合作。

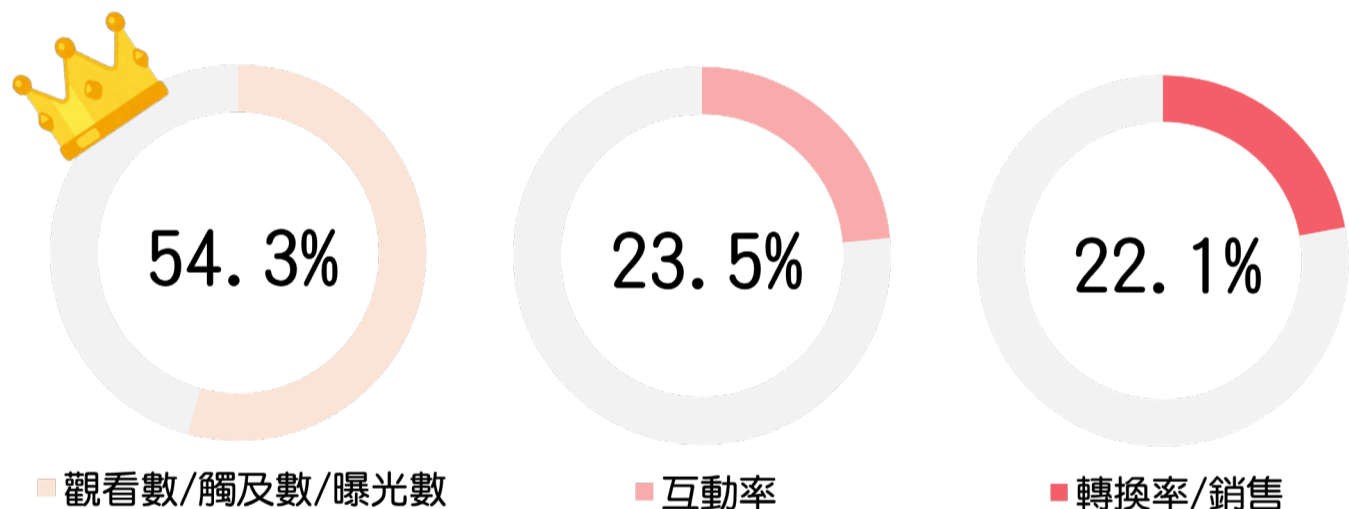
報告中顯示，有44%的品牌方選擇與粉絲數落在一千到一萬人的奈米網紅合作，其次，有25.7%選擇與粉絲數為一萬到十萬的微網紅進行合作，粉絲數十萬到百萬的大型網紅只有17.4%，最後名人網紅只剩下12.9%。錦達貿易股份有限公司行銷企劃部經理胡文玲表示，在預算足夠的情況下，利用大網紅的知名度和奈米網紅與粉絲的高互動率，兩者相互配合下的行銷效果最佳。價格低或體驗產品，如彩妝、保養品等，則會選擇與大量奈米網紅合作，也會依據產品性質，而選擇不同類型的網紅進行長期合作。

品牌方也選擇與曾經合作過的網紅再次合作，2024年有63.2%的企業選擇重複合作，2023年也有61%。報告中有成長2%的趨勢，品牌方偏向與熟悉的網紅合作。胡文玲提到，成效佳的網紅就會選擇再次合作，但每次還是會與其它不曾合作過的網紅合作，以拓展新客群以及觸及。

擁有10.7萬粉絲數的網紅小徐也分享到，要在飽和的網紅市場中吸引品牌方的注意，需要建立鮮明、特別的人設，作品也需保持質感。然而在與品牌方溝通時，保持良好態度，注意禮貌及守時，皆會影響到品牌方再次考慮合作的意願。也可與品牌方用公關品互惠方式合作，來保持兩者有好的合作關係。

最後，報告書中指出，有54.3%的受訪者著重利用觀看、曝光數來判斷網紅行銷成效是否成功，互動率及轉換率則分別23.5%與22.1%。現今為數位社群普遍的世代，胡文玲也提到，會使用手機消費的消費者，就會看短影音及社群，這時利用網紅來做行銷，讓話題曝光的行銷效果會比一般行銷更快速達到。

## 網紅行銷成效 曝光度最被關注

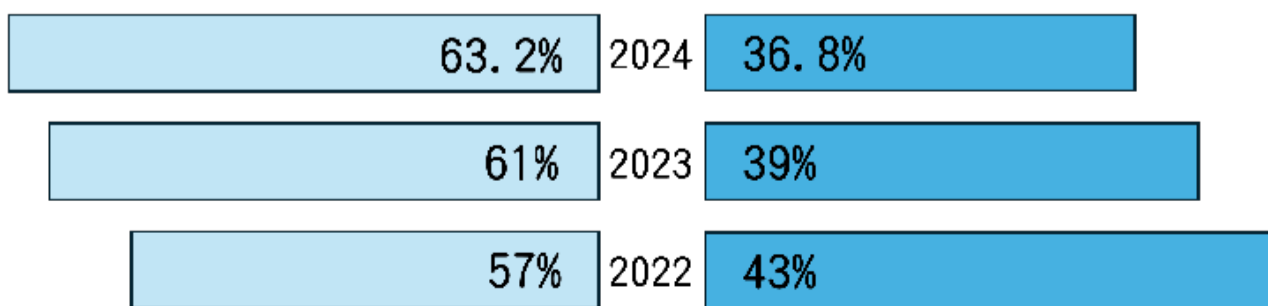


(製圖/吳芸瑄、資料來源/Influencer Marketing Hub)

根據報告，品牌方在網路行銷選擇網路上，依據觀看數/觸及數/曝光數進行選擇網紅的判斷。其中，54.3%最看曝光度，其次互動率（23.5%），最後為轉換率（22.1%）。

## 重複性合作關係多過一次性合作

跟相同網紅合作 (淺藍) 跟其他網紅合作 (深藍)



依據調查，越來越多品牌方和網紅合作時，偏向與常合作的網紅，逾6成品牌和熟識的網紅合作。

(製圖/吳芸瑄、資料來源/Influencer Marketing Hub)

# 黃牛鑽漏洞 《文創法》也難擋

記者／謝函穎、黃苡昕

立法院在2023年5月12日三讀通過《文化創意產業發展法》修正案，增列黃牛條款，但台灣仍無法有效遏止，黃牛仍以「代購費」名義鑽法律漏洞，黃牛現象在其他國家都存在，但各國應對措施也不同，像日本實施抽籤制、韓國推行實名制，對比台灣比較有效防止黃牛。

## 防止黃牛票 日韓成功

日本採用「抽選制」，並限制可抽選的張數，依照會員不同等級（例如有無加入FANCLUB）區分不同抽選時間，等級越高的會員，會有較多抽選的機會，但抽選張數仍有限制。觀眾在開演前3天取票時，才知道自己的座位，開演現場會核對購票資料及證件後，再刷QR CODE入場，且門票確定中選後，即不開放退票。若有取消需求者，僅能透過官方讓

票平台將門票轉讓他人，使票券轉讓的價格受到限制。

在韓國則是以「統一票價」搭配「購票、取票到入場」3階段的實名制。以韓國團體TWICE 2023年「READY TO BE」演唱會為例，購票前，須加入售票平台會員，並經過實名制驗證。開放購票時，加入付費TWICE FANCLUB者，才能優先購票，一般會員次之，同時限制粉絲購買的門票張數。取票時必須出示購票頁面及身分證，入場時亦須再次出示證件，以確認是否為本人購票後方得入場。

## 美國新加坡 陸續跟進

相較於日、韓為了防止黃牛所訂定的購票規則，美國有一些州則是自由買賣交換券票，美國最大的售票平台Ticketmaster認為一直以來都會有黃牛

的存在，所以設定動態定價的規則，動態定價讓演出者可以透過市場需求了解真實價值，直接調整票券售價，而不是讓票券流入轉售者、黃牛等人手中賺取價差。

另外，泰勒絲和紅髮艾德等明星相繼至新加坡開演唱會，新加坡消費者協今年初建議新加坡政府應引入「反倒票法」，確保僅有真正需要轉售者得以轉售，並抑制轉售者標價過高，遏止黃牛猖獗的情形，以防消費者因此受騙。

## 文創法漏洞 難以修正

即使台灣修改了《文創法》，演唱會主辦方若沒有用實名制、抽籤制或動態定價的規範，依舊很難阻止大部分的票券將流入黃牛手中。

雖然曾有立委表示希望台灣能仿效他

國，施行實名制或抽選制，但有業者擔心實名制會大幅增加成本，因此經文化部評估後認為目前仍不適合立法強制實名制。

**定義黃牛**

- 1 超過票面金額/定價 加價轉售
- 2 以虛偽資料或不正方式取得票券
- 3 利用蒐集他人身分證號、隨機身分產生器、大量登錄假帳號.....等方式購票

此外掛程式或利用掃票機器人大量購買票券

文化部提出修法重懲黃牛。  
(圖／取自文化部官網)

# 黃牛票爭議兩極 有人還是搶購

記者／陳軻

黃牛猖獗，即便怨聲載道，但粉絲們仍願意加價買票，銘報特地訪問6位民眾對於買黃牛票看法，其中3位曾買過，他們表示，就算內心不支持黃牛的行為，但為了與自己心愛的偶像見面，也只能妥協。也因如此粉絲購買的行為促使黃牛的存在堅不可摧。

為了能夠與自己的偶像見一面而尋求黃牛管道的小琪(化名)，曾經以6500元購買原價3500元的演唱會門票。她認為，自己是較偏向支持黃牛，因為通常黃牛票都是在比較難買到票的偶像演唱會才會比較多出現。對於賣家來說，他們靠自己的本事買到票後轉售給其他人，只要價錢不要到太過份也不會反對黃牛的出現。

## 買或不買 民眾反應兩極化

黃牛市場針對粉絲想與偶像見面的心理做加價行銷，儘管有些粉絲不支持此方式，但礙於真的迫切想去見偶像，還是會去找尋黃牛購買門票。小美(化名)與小Y(化

名)曾經分別以原價5800元加6000元和原價5600元的門票加1900元的價錢與黃牛購買。她們皆認為，黃牛以低成本賺高價差，導致越來越多人開始賣黃牛票，且只要有票的需求黃牛的市場就沒辦法被壟斷，對於真心喜愛偶像的粉絲們來說，只要是在可以負擔的金額範圍內，就算內心不支持，最後也只能妥協。

此外，有許多民眾非常不支持黃牛此商業行為，婷婷(化名)與玲玲(化名)非常不支持黃牛，他們認為，許多黃牛會囤積門票，使不想額外加價的粉絲無法購買到門票，進而削弱了活動的熱度和參與度，且非常憤怒地表示，偶像開演唱會的用意與粉絲見面。

黃牛的行為已經觸及法律，但為什麼他們的生意還是絡繹不絕呢？曾經做過黃牛的阿毛(化名)表示，供需是互相存在才會持續下去的，因此，許多粉絲因為買不到票，所以尋求黃牛的管道，就算沒有黃牛的存在，粉絲本身也不見得會買到票，所以還是有許多民眾是支持黃牛的存在。

**文化創意產業發展法**

10-1條定義 黃牛行為

- 1 以高於票面原價金額販售票券
- 2 使用隨機身分產生器外掛程式、掃票機器人等數位程式取得票券

處以罰鍰、罰金及刑罰  
遏止加價轉售藝文票券獲取暴利，從源頭阻斷黃牛票

《文創法》修法定義黃牛行為。  
(圖／取自文化部)

# 「屠牛小分隊」促修法補漏洞

記者／嚴郁婷

《文化創意產業發展法》修法於去(2023)年6月2日開始生效，本意是期望能有效遏止黃牛歪風，然而，近期多名海外歌手來台舉辦演唱會，粉絲在一票難求的情況下轉往網路求票，導致黃牛又開始在FB的各大社群中氾濫。

去年成功促成《文創法》修法的民間倡議團體「屠牛小分隊」於社群媒體上表示，目前需要改善的兩點為規範適合實名制的退票方案，以及免費票卷被加價轉售的認定問題。

屠牛小分隊提到，當初《文創法》修法時，有一條與黃牛票認定有關的附帶決議，內容為「為避免黃牛以取巧手段規避，文化部應另針對『原價轉售』，明定如手續費、寄送費用等『合理成本』的涵蓋範圍。

對此，他們也進一步說明，以真實案例來說，如果轉售者售票時的價格，為票券原價加上特殊票卡的製作費用，或取票的手續費用，應不能將其視為刻意哄抬票價者。

因為這兩個都算是自售票官方購買合法票券時，會自動產生的合理成本範圍內。

關於市面上的免費票券包含公關票、貴賓票等，屠牛小分隊則補充，因為這類型的票卷本身取得的價格皆為0，所以任何加價理由都無法用上述的合理成本來開脫。

雖然這部分的相關內容早已提出，但最後並沒有成功納入《文創法》的立法說明欄位中，導致之後

發生了數起烏龍檢舉案件，顯示出該議題仍須大眾的關注，而屠牛小分隊也依舊在為此議題進行推動與倡議，並提出對於法規與政策兩方面的建議。

此外，文化部除了推動《文創法》修法之外，也在官網開放「檢舉黃牛專區」，讓民眾能夠以具名或匿名的形式來檢舉，前者顧名思義就是需要提供真實姓名並能夠領取獎金，但後者則沒有檢舉的獎金，屬於熱心公益。

屠牛小分隊近期推動事項	
項目	內容重點
適合實名制的退票方案	與文化部及立委討論「是否可透過修改法規內容，軟性規範實施購票實名制時，需同時搭配配距式退票」
加價轉售的認定問題	明定合理成本與加價票券的定義，如特殊票卡的製作費用、取票手續費等。
免費票券的規範方式	如公關票等，因票券實際取得成本為0，尚需討論是否應比較《運動產業發展條例》罰則辦理。

去年成功推動《文創法》修法的民間倡議團體「屠牛小分隊」，仍希望相關措施能精進，故提出目前需改善的要點。  
(圖／嚴郁婷製 資料來源：屠牛小分隊官方IG)



數位部阻擋「創意私房」連結。(圖／取自數位部臉書)

# 封殺「創意私房」防堵性犯罪

記者／歐承翰

藝人黃子佼遭爆透過性犯罪網站「創意私房」取得7部未成年色情影像，因引起民眾憤怒。為防堵性犯罪網站，數位發展部(數位部)10日表示，收到衛福部公文後，已將該網站封鎖。

衛福部長薛瑞元表示，已向數位部發出公文，要求封鎖「創意私房」網站。根據現行程序，負責執行的單位是台灣網路資訊中心(TWNIC)，並不會評估網頁內容是否違法。不過TWNIC收到法院裁決、政府機構依法處罰，或通過緊急案件機制申報的惡意網域時，可採取停止解析的措施，以防止民眾訪問非法網站。

數位部說明，情色網站「創意私房」因涉及違反兒童及少年性剝削防制條例及性侵犯罪防治法，經衛生福利部以施行細則第9條及行政執行法第36條執行限制存取。

TWNIC收到公文後，隨即協調各國際網路接取服務提供者，停止解析該網域名稱。各業者執行速度有所不同，通常在數小時內，多數台灣的網路使用者就無法連接特定網域。

# 打破成規 Podcast納廣播金鐘



記者 / 謝函穎

2020年被稱為「台灣Podcast元年」，近年熱議討論廣播金鐘獎是否該包含Podcast節目，文化部影視及流行音樂產業局3月19日公告「113年度廣播金鐘獎獎勵要點暨報名須知」，將「長期穩定製播Podcast節目之聲音內容從業人員」列為獎勵對象，Podcast納入廣播金鐘獎。

## 報名門檻 須錄13集

今年首次將Podcast節目之從業人員列為獎勵對象，規範中明訂首次公開傳輸至少13集並為定期更新（不包括非固定頻率之更新）以符合「長期穩定製播」、參賽節目應完整並與公開傳輸之內容相同、同一節目不可跨項參賽，應於「節目獎」或「Podcast獎」擇一，參賽節目

訂在去（2023）年5月1日至今年4月30日期間製播且上架於我國合法設立登記之託管平台。

Podcast獎則分成4大項，以生活、文化以及兒少領域切入，包含生活風格節目獎、藝術文化節目獎、兒童節目獎、少年節目獎。

早在2020年就有不少媒體與廣播人在討論Podcast是否納入廣播金鐘獎，《關鍵評論網》在2020年撰寫文章〈百靈果可以報名嗎？台灣Podcast大爆發元年，「廣播金鐘」是否該繼續墨守成規？〉Podcast節目《敏迪選讀》主持人敏迪當時受訪時表示，身邊的人聽Podcast的比例大過傳統廣播。種子音樂創辦人暨第55屆廣播金鐘獎評審召集人田定豐當時也提到，已經向文化部建議納入考慮Podcast節目。如今文化部終於在113年將Podcast納入廣播金鐘獎。

Podcast正式納入廣播金鐘獎。

（圖 / 取自關鍵評論網）

# Dcard「好物研究室」5月熄燈

記者 / 陳鈺茹

Dcard於4月8日宣布旗下電商平台「好物研究室」26日停止電商服務，5月31日停止營運和服務，並表示將重新分配資源，注重在核心事業與其他新事業發展。

根據官網表示，4月26日以前消費者仍可於好物研究室購物，從4月27日至5月30日，既有取貨、鑑賞期、退換貨、客服等服務皆不會受到影響。整體電商服務將於5月31日正式停止營運，好物研究室也將於Dcard正式下架。

Dcard在2019年成立「好物研究室」，從專注在大學生、女性用戶的話題商品，再到推出廣告與電商共存的零分潤商業模式，讓用戶除了在Dcard站上交流以外，還有合適的線上購物空間，然而，內部評估後表示，「持續投資電商市場的增值潛力不大，亦難與集團產生綜效」，因此將於一個月後停止營運電商事業。針對電商部門人員，也優先提供電商夥伴內部轉調機會、建立電商夥伴人才資料庫、優於勞基法的轉職方案與員工協助方案（EAP）。

# 《超級冰冰show》開播 收視連奪全國之冠

記者 / 鄭安庭

主持人白冰冰與陽帆以及台一線（東彥、阿玟）4月攜手一同回歸民視播出後，節目名稱改為「超級冰冰show」，6日首播後，節目一開張就創下全國收視冠軍，最高2.55，播出第二集時又再度創下收視最高2.8。

關於首播的收視創新高，白冰冰在臉書上表示，很感謝大家的支持讓收視可以達到好成績，無論看哪一台都是對她的支持。同時，節目中也新增了一個新單元短劇「超級大學堂」，單元內容為唱歌仔戲。13日的第二集中，陽帆不顧形象化了一個搞笑妝容，以賣力的演出和在舞台上盡情地發揮，獲得大家一片笑聲。

繼第二集收視又再創新高時，舉辦了慶功記者

會，記者會中，製作單位不僅給了88個甜甜圈代表「圈粉無數」，白冰冰還訂製了兩個金牌祈求神明保佑節目一切順利，民視總經理廖季方在記者會當中也表示，他們非常的用心，也把最好的節目做給全台觀眾，得到許多回響。



《超級冰冰Show》在4月6日迎來首播，節目一開場就創下全國收視冠軍。（圖 / 取自民視新聞網）



七星山轉播站前慶生。（圖 / 教育電台提供）

# 教廣登七星山慶64周年

記者 / 鄭安庭

國立教育電台即將邁入64周年，為慶祝教育電台64歲生日，3月29日於陽明山舉辦「山友聽友會」，百位聽友一同參與這次的臺慶活動，臺長黃月麗與5位節目主持人帶領著聽友們一起登至七星山發射臺。

黃月麗表示，當初會選擇去七星山的轉播站作為慶生地點，不僅是因為環境優美，也是唯一還有三個專人在操控的轉播站，其餘都是遠端監控為主，且教廣同時也有許多節目配合戶外教育活動，於是提出與戶外教育節目主持人一起舉辦這場聽友會。

為了配合戶外教育活動，同時邀請了「島嶼之歌」、「藝在野外」、「傾聽海洋」、「自然有意思」、「五十二個戶外教育好點子」5個節目的主持人。聽友們全副武裝，手持登山棍快速地爬上山，在登山過程中，也會於定點休息中由導覽員孫元亨介紹。

現階段陽明山花季為櫻花和海芋盛開的季節，沿途路上能看見陽明山的自然生態、台灣藍鵲以及多種植物。

黃月麗也提到，現今廣播節目行銷不容易，藉由這次的聽友會能把教廣戶外教育的特色推廣出去，也能增加聽友的固著力以及吸收新的聽眾。

# 三立新聞台戰地記者彭光偉：眼見炸彈落下 最震撼

記者 / 鄭安庭

「身為記者，做著採訪不僅是我的工作，對我來說更像是一種使命感。」三立《消失的國界》記者彭光偉說。為此他不畏風險，曾採訪伊拉克、阿富汗等戰爭國家，去（2023）年10月的以哈戰爭他亦沒缺席。

## 使命驅使 見證戰爭場面

在台灣能前往戰地採訪的記者並不容易，因此，對於彭光偉來說，每次去都是難得的機會。10月7日以哈戰爭爆發後一星期，彭光偉與攝影師王為瑋為了帶給台灣大眾第一手的消息，以最快的方式完成出入境手續抵達以色列。

體會過戰爭的彭光偉說，親眼看見以色列南部遭受到哈瑪斯的突襲而殘破不堪，也深刻地感受到當地老百姓的痛

苦，見證了兵慌馬亂的場面與慘況。

當以色列10月27日擴大攻擊範圍時，轟炸頻率由原本每半小時一次演變成每分鐘一次，彭光偉說：「我深刻的記得有一幕，距離5公里遠卻可清楚的看見炸彈落下的畫面。」這是讓他最震撼、最深刻的一幕。

## 變革之路 從特教到記者

對記者工作有份使命感的彭光偉，大學時期並非相關科系。他笑稱，因當年的分數不夠高而考進了「特教系」，況且該系與記者在專業的核心上差異大。

雖然沒考上新聞系，但是他在學期間也跨校選修「傳播理論」、「傳播概論」等傳播相關課程，並且靠著自己的努力考上台大新聞所。

不過，彭光偉並不後悔當初進入特教系，因為在特教系中讓他學習到了與其他記者不一樣的事情。

他說，在每次的採訪中，都能靈活運用特教系所學：「發揮同理心和站在他人立場做出提問」，除了能讓受訪者更容易的說出自己的想法，也能讓專題有不同的觀點。

## 未來展望 持續深入戰地

彭光偉笑說：「誰說小時候不讀書長大就當記者，其實記者是需要讀很多書的，記者就是個通才。」

見證過多次戰爭現況的彭光偉說，他仍會毫不猶豫的直衝第一線，將眼睛所看到的資訊帶給台灣觀眾。成為「有影響力」的人，是他對未來的期許。



三立戰地記者彭光偉在以哈戰爭時，播報第一手資訊給大眾。（圖 / 彭光偉提供）



掃描 QRcode 看影音新聞

# 取全中經運 全大運朝0失誤轉播

記者/王宜柔

銘傳大學傳播學院20至24日51位學生組成全中運轉播團隊，進行桌球、擊劍賽事轉播。銘傳大學電視台指導老師盧瑞均表示，此次轉播團隊主要由大一、大二的學生組成，即便學生經驗較少、設備不及業界，但成果仍獲得觀眾及他校老師讚許，同時期許5月的全運會轉播，學生朝「轉播0失誤」目標前進。

此次已是銘傳大學傳播學院第六年參加教育部體育署的「運動傳播人才培育計畫」，銘傳全中運轉播團隊除負責桌球、擊劍賽事轉播外，亦有社群行銷、影像處理、現場採訪及播報等內容。桌球轉播團隊指導老師巫家宇表示，為幫助學生提升專業能力，特地邀請緯來電視台導播宋傑、國際桌球球評周東昱與極島森林行銷宣傳黃子瑋等業界講師來教授學生們提升實作技能。

對於此次轉播學生優點上，盧瑞均表示，學生願意犧牲個人時間對轉播內容進行練習，是最值得肯定的事。此外，此次多數學生為第一次參與，從3月開始運用不到兩星期的實際練習時間，透過課後及假日不間斷的操作，讓學生熟悉設備及流程，在經驗較少、設備不及業界情況下，其成果獲得不少人讚許，值得鼓勵。

而在學生的缺點部分中，他提到，一開始學生在前置布線時，花費了3至4小時才完成，但經過教導、指正後，在收線時學生僅花了20至30分鐘便完成。

他說，從錯誤中學習也是本次轉播經驗中重大的收穫，未來銘傳轉播團隊也將在5月4日至8日，前往全國大專院校運動會進行轉播，期許團隊內化本次的錯誤，在全大運中表現出更好的轉播成果。



銘傳大學傳播學院全中運桌球項目轉播團隊。(圖/盧瑞均提供)

## 銘新影音探險隊

記者/許安喬

「想要了解影音新聞暨社群傳播學系嗎？來銘新影音探險隊，一起探索媒體奧秘！」銘傳大學影音新聞暨社群傳播學系將於6月1日台北校區舉辦「銘新影音探險隊 出發！」體驗活動，邀請三立主播黃家緯擔任講師，活動已開放報名，歡迎全台對新聞媒體有興趣的高中職學生踴躍報名。

講師黃家緯將會解答學生對主播行業的好奇與期待，分享從不是本科系到成為新聞主播的人生經驗談，以及播報新聞需要具備的相關能力、技巧等，讓參與的高中生對新聞媒體能有更深一層的認識。

這次活動規劃了兩個實作活動供高中生體驗，第一個是「體驗廣播臨場感！變身電台播報員」，將帶著學生前往銘傳廣播電台，改寫新聞體驗電台錄播，考驗小隊員的表達能力；第二個活動是「反應up挑戰記者日常」，實地演練在新聞上看到的記者Stand，小隊員能夠在鏡頭前大方展現自我，搖身一

## 探索媒體奧秘

變成專業記者，以上活動都能讓學生更了解新聞媒體行業操作，相信會收穫滿滿。



銘新影音探險隊海報。(圖/取自銘新影音探險隊臉書)



27日山鳴祭在台北院山流行館登場。(圖/取自山鳴祭社群)

## 山鳴祭27日華麗登場

記者/羅佩琦

銘傳大學傳播學院學生為落實實務經驗，自行籌備舉辦演唱會，首次在募資平台噴噴發起「山鳴祭」演唱會專案獲得大成功，將在4月27日台北圓山流行館華麗登場。

山鳴祭主題以露營與戀愛為構想，參與的演唱藝人陣容華麗，由金曲獎新人壞特、嘻哈時代冠軍歌手阿跨面、獨立樂團感覺莓果、潛力新星Sabrina胡恂舞、唱作歌手LINION等組成，將為觀眾帶來一場音樂盛宴。

從藝人邀請、主視覺設計及舞台等等都由學生們一手主導籌備，透過噴噴平台的募資方式，以驚人的速度在短短一個月內成功達成集資目標，展現了青年學子的創意與活力。

「山鳴祭」為免費活動，歡迎有興趣的學生不分年齡及學校，一同來觀賞這場由傳播學子們一手打造的音樂饗宴，同時見證他們大學所學的专业技能，及感受到學生們的熱情及創意。

## 廣電系畢展《殺青》：歷練過後的盛宴

記者/陳卓軒

銘傳大學廣播電視系109級畢業展覽《殺青》，將於5月10日至12日於華山1914文化創意園區東館2A展出。畢展總召集人四年級學生王嵐曦表示，《殺青》兩字代表著歷練過後的成果，表現應屆畢業生們的怠速、奔馳、受傷、幸福摻雜其中，也將帶著這份力量繼續下去。

本次畢展根據主題、類型分成14個組別，當中含劇情片、紀錄片、自媒體、專案、電視節目與短片動

畫，以劇情片占最大宗。專案當中更含互動式AR，以影廳播放所有影片作品，及各小組攤位呈現製作內容全貌，透過互動與觀賞，供觀眾全面性體驗。

王嵐曦說，籌備過程確實不容易，尤其對製作團隊來說是一個相當龐大的挑戰，每一位畢籌會成員都是第一次面對、第一次接觸到展覽有關的所有事情。希望所有看到消息的朋友，若有空閒能來觀賞，是對成員們最大的鼓勵。

## 湖南衛視帶貨主播熊湘寧：喜歡實踐 越做越有感受

記者/黃展鵬

「我們有想法就趕快去做，畢竟傳播這個行業是一個很快速更新別帶來的，不馬上去用起來的話，就已經沒機會了。」中國大陸湖南衛視當直播帶貨主播熊湘寧說。在大陸，直播帶貨市場非常內卷，要有這樣的認知才能闖出業績。

熊湘寧在銘傳新傳系畢業後，因自身能力與機緣進入湖南衛視成為直播帶貨平台擔任帶貨主播。

### 隻身來台 跳脫舒適圈

2017年熊湘寧隻身從大陸來台就讀銘傳新傳系，他說：「當初來台灣就是想換一個不一樣的環境吧，就是了解一些不同的這種模式，想要了解一些更不一樣的環境，然後拓展一下自己的眼界。」

抱持著積極學習心態的他說，在學校裏嘗試各種不同專業，加入了銘傳電視台擔任助理和主播，還負責校慶轉播直播，在一年獲得了全國主播大賽冠軍，在校外也當模特和獲得拍片獎項等等。這些都奠定他往

後成為帶貨主播的基礎。

成績優秀的他大學畢業後考到政大研究所，同時獲得湖南衛視當主播的資格，在兩難下他最終選擇「湖南衛視」。因為他說：「我最喜歡實踐。」

### 萬全準備 尋自我風格

剛入行的熊湘寧一開始先在簡單的手機平台上當直播帶貨主播，之後慢慢有導播的賞識，獲得第一次在電視節目上直播帶貨。他笑說，「在嘗試的過程當中，我覺得好像還不錯，而且越做越有感受越做越體會。」

但熊湘寧的第一次帶貨節目並不是非常成功，他說，前一天晚上他不停準備講稿，隔天直播中他不斷問專家問題引出產品的好處，講話過於強硬，但後來被導演的指導下，才逐漸找到了自己的主持風格。

他工作最大的壓力來自於帶貨的銷售業績壓力，他表示，雖然自己以前有主播經驗，但在每場直播前都

會感到緊張，因為每一場直播都有幾十個工作人員在幕後付出，倘若表現不好會影響他們的獎金。

他更強調說，電視直播是實時性的，跟觀眾的互動也不像手機直播，沒辦法即時知道觀眾的留言，在互動性低之下講話更必須謹慎，因此在每次直播前，他都會準備許多的介紹產品方式，為觀眾帶來最專業的帶貨直播。



湖南衛視直播帶貨主播熊湘寧。(圖/熊湘寧提供)