

【活動】從實習記者到社群行銷 台政學生媒體實習經驗分享



文/楊令瑜 攝影 / 鄭曉雯

台大新聞所學會在10月12日晚間舉行實習經驗分享活動，由來自台大新聞所、政大傳播所的6位同學輪流分享自己在媒體業實習的心得，從實習記者、社群編輯到影像專題編導，是疫情狀況逐漸明朗後，台大新聞所學會主辦的第一場座談活動。

多觀察、多模仿 讓觀眾吸收到影像中的情感

「多聽、多看、多反思，其他人是怎麼拍出來的，就會有靈感。」曾經在香港蘋果日報擔任專題編導、負責動新聞剪接的何文超，和到場同學分享自己從事影像工作五年以來的心路歷程。他解釋影像專題和文字專題的差別，「除了影片剪輯本身，現場指導、PM都要負責。」



何文超表示，「要如何協助記者把工作完成，加上影像和音效，讓觀眾吸收到影像裡的情感，這就是我要做的工作。」他也說，自己是在一次次的拍攝中，訓練自己在畫面和音效上的安排。

分享過程中，何文超以小遊戲「這一段你會怎樣拍」，要現場參與的同學們思考該如何把文字以影像方式呈現，透過互動式的分享，現場同學也踴躍發言。

他也解釋了自己的拍攝技巧，譬如會設計一些畫面，還有加入特寫等等，用影片呈現出更豐富的情境。「Pre-production」也是影像報導製作中很重要的過程，何文超說，除了要準備器材，也要先實地造訪、拍照紀錄，並把故事腳本寫出來，讓記者了解運鏡的操作。

「You have to show me the story, not tell me the story.」何文超引用了老師林樂群曾在課堂上說過的話，顯現出影像報導的精髓。

數位敘事實習經驗 主動出擊有更多機會

「比起文字報導，我也想結合數位敘事，讓讀者對新聞有更多連結。」台大新聞所碩一的黃適敏則是分享自己在《中央社》媒體實驗室的經驗，大學就讀政治系與經濟系的她，有豐富的實習經驗，從NGO組織到官方媒體、私人媒體都有。

黃適敏分享，自己當初是主動傳訊息詢問《中央社》數位中心的編輯，才獲得媒體實驗室的實習機會，「我一開始也想說他們會很重視我資料處理的能力，但其實他們在意的是報導處理的角度。」她說，其實保持對時事議題的觀察，還有自己專業能力的凸顯很重要。



「產製一個數位專題要花比較多人力成本，」她說，資料記者其實要花很多時間清理數據，且也要確定是否能找到需要的統計資料。黃適敏也表示，在學校製作資料新聞相對單純容易，但實際在媒體工作場域時，「要考量這個新聞到底賣不賣得出去，不只是怎麼切入題目。」

對黃適敏而言，在《中央社》的實習經驗收穫很多，除了能直接和資深主管接觸之外，也能了解如何和前端工程師溝通。不過，黃適敏也表示，實習過程中美中不足之處在於，進行數位專題時無法再文字上花太多時間，主要都在處理數據，無法進行太多採訪。

「各個媒體的風格都差非常多，」黃適敏說，可以在實習的過程中，了解自己適合的風格，甚至是適不適合從事新聞工作。總體而言，黃適敏說，程式自學能力、協作溝通能力和新聞、政策變動性，都是著手數位專題會面臨的需求和挑戰。

社群編輯就是要讓對的內容和對的人碰在一起

曾就讀台大社會系雙主修生傳系、目前是台大新聞所一年級學生的陳禹蓁，正於《天下雜誌》擔任社群編輯，先前也在「為臺灣而教」的行銷企劃部、公共電視的全媒體專案中心實習過。

「社群編輯就像《天下》編輯部的內容中央廚房，」陳禹蓁表示，將內容重新包裝、製作出產品，再發到通路，就是她在《天下雜誌》擔任社群編輯所負責的部分，而英文網站的經營是她最主要的工作。





她說，貼文、圖卡、影音等都是常採用的宣傳策略，同時要把時間花在刀口上，才能有效率的宣傳。「其實，就是思考如何將對的內容讓對的人看到。」陳禹蓁列舉了過去曾宣傳過的舊文章〈台灣十大隱形冠軍專利王〉、〈一張圖掌握環島深遊路線〉等，並展示自己如何二次創作成圖卡，推播成受歡迎的貼文。

陳禹蓁說，要了解讀者的口味，譬如《天下雜誌》的讀者就對產業、買房等議題有興趣，那製作這類型的內容就會受到歡迎。至於什麼樣的人適合當社群編輯？需要哪些能力？陳禹蓁表示，網站上列出的必備條件並非絕對，社群經營、內容行銷和數據分析才是最核心的需求，「對於內容的理解和掌握也是重點。」

調查組實習記者 把每個專題都當成自己的寶貝來做

台大新聞所碩二的林綺薇已經在《天下雜誌》擔任實習記者一年多，她先前曾經在《醒報》、《風傳媒》等媒體實習過，也在「媒體翻譯蒞蒞」負責社群經營。

「在《天下》寫報導不是自己的事情，是各個部門一同合作。」她說，主管常常會問自己，「你的同學會想看這個嗎？」



林綺薇表示，在發想專題方向的時候，會是從企業、解方和社會共好三個面向來思考，尤其是企業的部分。擔任實習記者一年多的期間，她曾參與過〈美豬叩關〉、〈山坡上的種電奇蹟〉、〈缺電危機〉等專題，她也笑著展示自己最初進入《天下雜誌》時，製作的第一個有關萊豬議題的年表，要找出豬肉各個部位能做成的實物圖鑑，原先自己覺得好像沒什麼，但這張圖在網路上迴響引起很大的迴響，「其實就是用一個意想不到的方式傳播一件事情。」

〈山坡上的種電奇蹟〉專題則是林綺薇完整參與的第一個專題，從採訪、跟訪到資料視覺化等等，用五個步驟解釋專題製作過程的不同層次，顯現專題製作的繁雜。她也分享，自己曾花了許多時間，把兩百多個山坡上太陽能板的位置都標示出來，「標完的時候都覺得自己眼睛快瞎了」她笑著說。

除了專題的採訪，林綺薇也列舉出了許多實習生會參與的項目，像是疫情資訊更新、疫情記者會短搞、天下40週年訪談整理等等。她也說，當實習記者非常有趣，把每個參與的題目都當成自己的寶貝來做，可以學習到很多。

把「自己」當成品牌經營 說出好故事



就讀政大傳播碩士二年級的張嘉恩，有過兩個社群編輯、一個特約記者的實習與工作經驗。首先，她談到自己在端傳媒擔任社群實習編輯時，要如何在資訊爆炸的汪洋大海中，找到能讓讀者感興趣的資訊，「端傳媒是付費媒體，clickbait很重要。」

「小端網絡觀察」就變成端傳媒很重要的部分，張嘉恩舉自己曾寫台灣同婚專法、〈我們與惡的距離〉的經驗，承接著端傳媒社群編輯的經驗，她在BIOS文化創意顧問擔任過品牌策略助理，「要先搞清楚這間媒體在做什麼。」從新聞品牌到文創品牌，張嘉恩表示，「我沒有脫離社群經營的部分。」在BIOS擔任助理時，除了管理社群與電子報，還有經營官網與內容，像是rebranding、活動前專訪等等。此外，品牌活動、Podcast也是她有參與到的工作。

最後，她分享自己擔任獨立獨立媒體《報導者》特約記者的經驗。張嘉恩說，自己碩一時修習報導文學的課程，並撰寫〈五年前，他48級分繁星上台大〉、刊登在《報導者》，她表示，擔任社群的經驗，讓她懂的如何下吸引人的標題與選擇適合合作的媒體，「最重要的是要擴散出去，讓人家看到。」

「這個品牌到底想要溝通什麼、說什麼話給你聽。」張嘉恩說，不管做什麼事情，都圍繞在品牌溝通上。「經營品牌就是分享故事，」她表示，好好經營「自己」這個品牌，也能夠在求職、找實習的路上，說出吸引人的好故事。

創意要靠模仿和練習 行銷廣告實習分享



系列分享的最後一位，是由政治大學傳播碩士二年級的王柏文。他曾在「創異廣告」、「不來梅創意」、「只要有人社群顧問」等公司實習過，聲音宏亮的他，讓台下觀眾在兩小時的分享過後，依舊精神奕奕、傳出陣陣笑聲。

他指出，目標、切角和貼文形式是社群行銷需要注意的三個的面相，並舉出自己曾幫果凍廠商發想廣告，就是以當時很受歡迎的土味情話梗出發，王柏文表示，在「只要有人社群顧問」公司實習的半年期間，他共產出了54則長期貼文，品牌涵蓋服飾、便利超商、電商等等。

看似豐富的成果，王柏文表示，其實最一開始實習的一兩個月，常常遇到困難，「在廣告行銷公司，節奏其實非常快，開會的時候也講不太出東西來。」他也說，**廣告的製作仰賴創意，但創意並不是完全靠自己原創，要多多觀察生活中的小細節，讓新點子持續輸入，「其實要多看，資料庫才不會太少。」**

王柏文鼓勵台下同學，可以每天練習幾則貼文的製作，就算只有五分鐘也可以，要有意識地分析創意架構，多多練習、模仿，並思考如果是不同的品牌，要如何轉化切角，「可複製性、可共創性，就是社群很重要的點。」