

銘報

Media News
媒介中的媒介 新聞中的新聞

新聞

發行人／李銓

社長／倪炎元

發行所／銘報新聞

銘傳大學傳播學院創辦

http://www.mol.mcu.edu.tw

第1979號

總號第2179號

採訪中心／28824564轉2356

行政中心／28824564轉2356

1982年11月1日校內創刊

1989年11月1日登記出版

2 出版影視同防疫
直播順勢登場

3 口罩平台使用 人數破百萬

4 銘傳後真相學術研討會
網紅社群同抗疫 共創品牌價值

對抗COVID-19 媒體「疫」體同心



記者進入公司前測量體溫示意圖。

(圖／摘自自由時報)

記者／劉至柔、馬聖傑、陳樂珊、周品葵、王穎禎

自新冠肺炎疫情爆發後，媒體即馬不停蹄報導最新消息，在現場進行各種播報及工作，自身的防疫措施已成為最迫切要緊之事，帶給民眾即時新聞的同時，還要兼顧防疫工作，來看看媒體工作者如何做好自身防疫。

報業記者 保持採訪距離

《聯合報》編輯部表示，針對不同階段已經擬訂了不同的因應措施。從2月1日起，對進入公司的記者及員工體溫量測，對主跑醫院、機場、港口等第一線的記者，公司給他們口罩也要求第一線記者暫勿進入公司。《自

由時報》發言人蘇宇暉說，自由時報已做好讓員工「異地辦公」與「在家辦公」的準備，讓同仁在兩個不同的辦公室上班。

《中國時報》記者杜宜諳表示，因為多數時候會離受訪者一段距離，所以並不會太擔心，而攝影器材若有暴露在病源場合時會進行消毒。

《蘋果日報》記者李俊淇認為，戴口罩及勤洗手仍是不二法門，畢竟大部分的公家機關和記者都會有防疫用品，其實不用太過擔心！

廣播電台 注重設備消毒

教育電台近日新增「嚴重特殊傳染性肺炎工作方針」強制要求測量

體溫，內部設備也作全面擦拭。至於採訪部分，教育電台新聞組主任表示，各個記者會並沒有停止召開，並不會阻絕記者採訪，記者還是會照常出席相關記者會，進入相關地方採訪則遵照各個地方之規定。

《POP Radio》為確保工作環境的安全，凡是進入電台辦公室的員工和訪客皆需量額溫及酒精消毒，錄音室在每個交接時間都會用酒精消毒。此外也與同大樓的HitFM共同禁止雙方員工出入對方辦公室。POP Radio公關主任Ivy提到，目前電台尚未因為疫情問題造成人員調度與邀訪來賓限制的影響，但是如果疫情大爆發，將會啟動遠端居家工作模式，電台節目也會因此調整。

分地工作 電視台避風險

採訪時除了配戴口罩外，電視台麥克風罩也會定時消毒或更換。而公司除了定期替員工測量體溫及消毒外，也有媒體透露，未來可能會採用分組上班的形式。

《三立電視台》記者葉為襄強調，公司目前每天幫員工量體溫，並以貼紙做紀錄，未來4月會以分組型態上班，不僅主管會分開，公司出入口也會減少。

葉為襄補充說，公司也會發口罩，不過基本要看去哪採訪，如果是去機場或比較複雜的場所，基本上口罩不離身。對於會不會怕因採訪而有感染肺炎的風險，她則表示，平常下班會以運動來提高自己的免疫力。

《八大電視台》醫藥線記者黃郁庭也表示，若未來疫情更加嚴重，公司規劃要採取第二辦公室的形式。將上班的人分成兩批，並在不同地方工作，以免整

個公司淪陷，無法運作。

《華視》記者蔡慧君表示，公司為避免群聚感染，會分配同仁至指定地點上班。她提到自己是以「吃飽、睡好」來提升自身免疫力。

《東森新聞》記者許雅筑表示，外出採訪時除了配戴口罩外，也會隨身攜帶酒精清潔雙手，麥克風的部分，由於受訪者眾多，也會使用酒精進行消毒。另外，公司也規定員工盡量不要逗留於其他樓層，如有需要，也需配戴口罩，最長不超過15分鐘。

許雅筑提到，公司門口備有酒精供員工消毒，部分樓層也有放置紅外線感測儀。她也補充道，面對這次的疫情，為了提高免疫力，有多做運動，飲食方面也會多吃對身體有益的食品。

量測體溫 保護全體同仁

另外，《公視》新聞部表示，因應疫情，採訪組記者外出採訪時都已提醒配戴口罩，避免飛沫傳染的可能。而公司對此疫情的因應措施，包括了適度地提供口罩、口罩內襯給記者。

防疫期間，辦公室則有紫外線消毒機及酒精，供出入的同仁使用。此外，新聞部採訪組組長表示，目前進入公司所有的同仁都必須測量體溫，將傳染的風險降至最低。

《TVBS》表示，記者除了必備口罩外，去醫院採訪時也會帶酒精消毒麥克風，也備有拋棄式麥克風罩，如遇到接觸感染疑慮，一定是使用一次就拋棄。公司也會對所有進出人員實施量體溫並設置消毒區，讓採訪同仁完成消毒程序再進公司，也提醒同仁落實自我健康管理，如有呼吸道感染症狀應盡速就醫。

網轟防疫假象說 中時：捍衛新聞自由

記者／劉至柔

近日新冠肺炎境外移入案例增加，中時記者在17日下午的記者會上提問「假象」說，引發指揮官陳時中罕見動怒，直接打斷，及網民怒轟、揚言肉搜。《中國時報》也發出聲明為捍衛新聞自由。

對於記者的提問爭議，資深新聞人張怡文表示，以採訪專業的角度來看，記者只要就事論事，基本上任何問題都可以提出。她認為媒體屬性的差異，也是造成反應如此明顯的原因，若換成其他媒體提出類似問題，可能就不會有過多聯想。

從事健康傳播二十餘年的盛竹玲表示，完整檢視中時記者與陳部長的對話內容，可以知道，記者是針對「現行篩檢做法是否適切與未來醫療體系可有做好準備」提問，並無不可。而陳部長在糾正對方「假象」用字並不公允後，雙方很快又回歸理性繼續針對問題點加以探究，這些部分都值得肯定。

盛竹玲說，面對這項新興傳染疾病，各國都在摸索中最佳解方，而台灣在此次防疫過程中，前期表現良好，後段的防疫更不能大意，需要大眾一心，但這不代表所有的防疫政策就不能公開討論，媒體對公共政策的監督權還是應予善盡。



《中國時報》發布聲明，表示媒體有發問責任，且力捍衛新聞自由。(圖／截自中時、新頭殼)

傳播櫥窗

《用心看世界》視障學生塗鴉趣

銘傳大學廣告暨策略行銷學系與台北市立啟明學校視障學生一起完成的塗鴉展「用心看世界」藉由影像、塗鴉、社群來讓大眾對視障族群有更深刻的了解與認識。(文／詹唯伶)

KKBOX推洗手歌 大家一同勤洗手

音樂串流平台KKBOX推出11首結合日、韓、華語的精選洗手歌單，透過短短的幾秒鐘時間，陪伴大家一起做好防疫工作。(文／黃詩好)

「愛台灣植樹計畫」健康護環境

momo綠色生活館與林務局合作推行「愛台灣植樹計畫」，消費者凡於綠色生活館消費累積滿\$1,000元並登記，momo即代為種一棵樹。(文／林欣穎)

出版影視同防疫 直播順勢登場



疫情來襲，出版及影視活動停辦或採取應變措施。(圖/翻攝自秒捷新聞)

記者/沈怡貝、許瑋芯、蘇頌婷、曾馨旻、黃榜賦

新冠病毒快速蔓延，日前台灣已突破200人以上確診，因為受到疫情影響，在無法預估疫情延燒的時間下，許多活動紛紛祭出應變措施，對於疫情防疫做出回應。

2020台北國際書展 首次停辦

因應疫情，讓已延期的「2020台北國際書展」再受影響，文化部18日決定停辦，書展基金會將退還參展單位已繳納之全額展位費，業者也可申請文化部的紓困補助，已預購門票者，即日起至5月31日前，亦可依各購票系統退票辦法辦理全額退票，不會另外扣手續費。

文化部表示，原本決定將書展延至5月舉行，不過經過專案小組研議後，考量台北國際書展歷年來均有近60萬人次參觀，並有近50國國際人士計畫進行參與，屬大型室內活動，人與人接觸密

切，導致風險較高，國際參展單位和創作者因疫情影響恐無法來台，辦理成效也難如預期。

此外，專案小組也考量書展若再延期，將與下半年其他國際書展重疊，與2021台北國際書展籌辦時間太近，評估後，決定停辦「2020台北國際書展」。

文化部公告，針對國內參展業者因受疫情衝擊發生營運困難者，可依照「文化部對受嚴重特殊傳染性肺炎影響發生營運困難產業事業紓困振興辦法」申請減輕營運衝擊補助(包括「減輕營運困難補助」及「因應提升補助」)、貸款利息補貼等紓困措施，以減輕疫情期間營運負擔。

電影上映延期 損失約1500億

文化部補充，申請者為藝文事業者，每次公告補助上限為250萬元；申請者為本辦法所定義之自然人者，每次公告補助上限為6萬元。今年1月15日起，受

疫情影響營運困難的我國藝文事業、自然人，都具備申請紓困資格。

新冠病毒疫情延燒，許多電影公司考量觀眾安全，將新電影的上映時間延後。

迪士尼真人版電影《花木蘭》原定於3月26日上映，如今宣布全球撤檔。其他像是國片《孤味》等電影都宣布延期上映。根據《好萊塢報導者》統計，全球電影業因疫情影響，預估損失約1500億元新台幣。

對於因疫情而不敢出門的民眾，秀泰影城推出外送爆米花服務，讓民眾在家也享受如電影院般的體驗。

指揮中心也針對電影院制定了防疫措施，包括測量體溫，有發燒、呼吸道症狀可拒絕入場，也可以要求顧客全戴口罩，盡量安排梅花座、控管人數等。

聲林之王3照常舉行 嚴加防疫

由ETtoday主辦的《聲林之王3》，現正海選報名中，因應疫情變化，製作單位表示，仍在觀望中，不排除延後的可能。

製作單位也提到，參賽者進入海選場地前，除了要求參賽者上台全程戴口罩和體溫測量外，也會以領取號碼牌方式，個別通知時間抵達比賽，而場地及麥克風等設備將進行全面消毒，並在場地設醫護站，若有任何相關狀況隨時回報醫院和相關單位。

作家化身直播主 舉辦新書發表

為因應疫情升溫，聯經出版將於22日舉辦的「神奇的32頁」新書發表會，從實體活動改成線上直播，也開放給網友留言購書。發表會邀請作者賴嘉綾分享她採訪18位外國繪本作家的過程。

對於首次採取線上直播新書發表會模

式，孟妍廷認為，聯經的讀者尚未習慣這種新型模式，假如之後還有類似活動讓讀者更熟悉直播，互動率應該可以提高。

教授「浪Live」平台直播授課

直播不僅應用到活動上，甚至老師也直播線上授課，逢甲大學土管系教授朱南玉，突發奇想利用直播平台「浪Live」授課，讓無法回台的學生也能線上聽課。

面對無法來台上課的陸生、港澳生與蘇州學生，朱南玉以浪Live帳號「小玉老師」開課點名，開學試用兩次後，學生們給予正面評價。教授朱南玉表示，直播上課是一種較為新潮的方式，學生們也會感到相當新鮮，老師也能立即看到學生回覆的留言與意見，互動相對有趣。

教授朱南玉也開始對直播產生了更大的興趣，希望自己未來可以成為一位網紅教授經紀人，近期也開始考慮購買更專業的設備，提供在未來直播用途上，讓在異地的學生有更優質的上課品質。



(左)朱南玉以浪Live直播，學生熱烈回應。(右)作家賴嘉綾化身直播主，舉辦新書發表。(圖/左浪Live提供、右曾馨旻)



信望愛永續基金會執行長阮淑祥：「建設性新聞越在許多國際媒體中愈來愈受重視」。(圖/曾馨旻)

TVBS永續報導 發掘建設新聞

記者/曾馨旻

針對現今媒體以新聞賣相作為新聞製作依據，TVBS信望愛永續基金會執行長阮淑祥提到，「建設性新聞學」在許多國際媒體中愈來愈受重視，除交代事件完整過程，也要有能改變的可能或解決方案，強調新聞的影響力及用處。

以「建設性新聞」作為比賽主軸，TVBS舉辦的「全球華文永續新聞報導獎」來到第四屆，阮淑祥等活動團隊25日開始大專生校園巡迴演講，首站來到銘傳大學。

阮淑祥提到，建設性新聞學三個重點包括重事實陳述、分析問題根源、解決報導方案，對比其他新聞模式，建設性新聞學更著重在新聞本身的實用度，扮演引導閱聽者的角色。

已經辦過三年永續新聞報導獎，阮淑祥對於比賽帶來的效益持正面肯定，她看到，學生從開始的厭惡，到很多學生嘗試用建設性新聞報導。她說：「業界方面，雖然仍有營收、點閱、收視率壓力，但各台仍願意努力參與比賽，可以說我們喚起大家的新聞魂。」

而面對這次疫情爆發，阮淑祥也坦言，擔心比賽受到影響。但她也認為，新聞如何在這個世代紀錄真實，去探討疫情對社會經濟、人心裡面的影響也是很重要的。

拓展ACG產業 台經院 盧俊偉：跨域合作

記者/戴瑄

2020「台北超動漫」系列展第二彈，《觀音來了一動漫主題沉浸式體驗特展》，以台灣原創「觀音」與「祈福」為策展核心，搭配高科技多媒體將聲音、光線、影像等元素融入展覽中，打造成沉浸式互動空間。

「觀音來了」動漫主題沉浸式體驗特展於台北市龍山文創基地展出，邀請知名漫畫家鍾孟舜老師以「觀音」為題，結合台灣動漫藝術家、程式設計師、動畫師及空間設計師，將龍山文創建構出影音與體感互動的交互體驗。

動漫原創低迷 缺少放映管道

「台北超動漫」更搭配系列演講活動，將動漫產從展覽到演講做全面體驗與分析，因此邀請台灣經濟研究院研究員盧俊偉以《從ACG產業調查談如何發展台灣動漫產業講座》，分享解析目前台灣ACG於產業端及消費端的概況。此演講為因應疫情，調整成全線上直播演講。

107年我國ACG產業(Animation動畫、Comic漫畫、Game遊戲)，總產值達到新台幣769.4億元，相較106年成長了13.7%，產業的成長卻也面臨轉型困境。台灣經濟研究院研究員盧俊偉說：「ACG間的內容跨域合作，延伸產業價值鏈，獲得更大市場」。

演講中盧俊偉談到ACG三項產業的現況，動畫原創作品面臨的最大難題在於放映管道的缺少。雖然網路的興起成為新型通路，但對台灣動畫創作者來說卻普遍低迷。

漫畫面臨網路世代衝擊，盧俊偉也表示，紙本的閱讀人口下降，網路電子漫畫市場的成長造成一定衝擊，但目前台灣的漫畫出版社還是維持紙本的商業模式，因此在因應新型的條列式網路漫畫將會產生一定的閱讀差異。

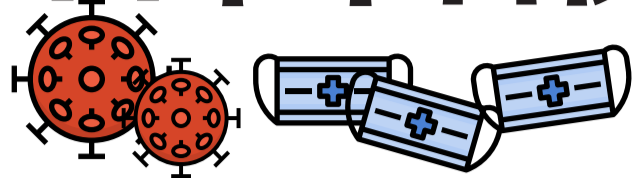
針對遊戲產業，他提到，遊戲產業種類相較多元，以台灣遊戲產業商結構來看，多以遊戲代言公司代理的方式將國外遊戲引進國內，而近期因為網路導致遊戲的發行通路多元，製作的門檻逐漸降低，開始有利於中小型公司的發展。

盧俊偉也提到，ACG的產值雖然上漲卻皆以國外的作品為主，台灣需要擁有自己的本土作品。對於ACG產業的發展，希望能達到跨界合作，不僅是ACG間的跨域，包括結合影視，延伸整個產業的價值鏈，拓展多元的發展。

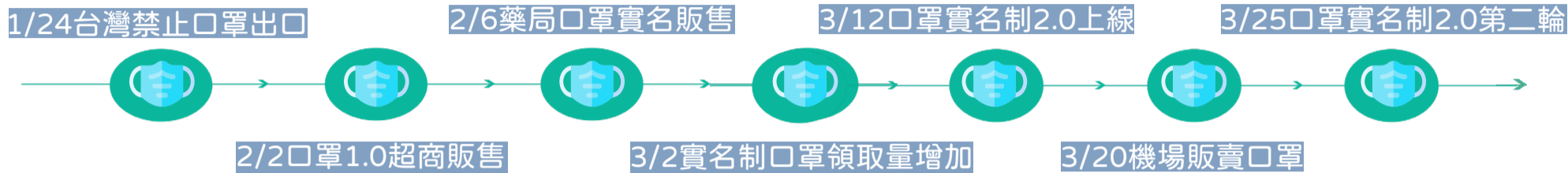


台灣經濟研究院研究員盧俊偉：「ACG間的內容跨域合作，延伸產業價值鏈，獲得更大的市場」。(圖/開拓動漫提供)

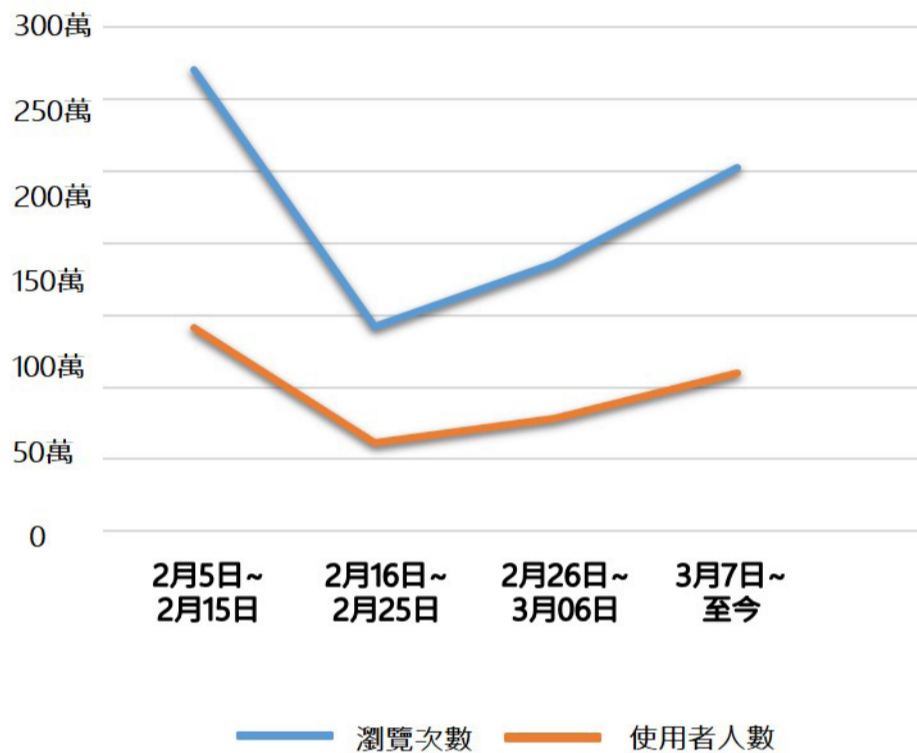
口罩平台使用人數破百萬



台灣口罩措施 (表／馬聖傑)



(單位:次數、人數)



圖為「好想工作室」即時口罩地圖流量。2月16日後瀏覽次數及使用者人數直直飆升。從2月5日開始，至今共有超過300萬人使用。

(表、文／陳維婷)

(單位:人)



圖為「DeepQ」團隊開發LINE@疾管家，疫情初期LINE好友人數為約8萬，爆發後直破200萬人關注。

(表、文／陳維婷)

#好想工作室 即時口罩地圖



好想工作室負責人吳展偉表示，為了讓民眾能更方便搜尋購買口罩，所以他花一個晚上就設計出超商版即時口罩地圖，上線後受到民眾廣大迴響，後期改版為藥局版即時口罩地圖，使用人數逐漸攀升至今破百萬。

(文／陳維婷)

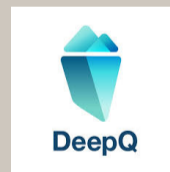
#marq+ AR口罩查詢地圖



marq+ 蔡季芳表示，自疫情爆發後，marq+藉移動位置定位服務，將口罩購買點、數量，以AR方式呈現，引起民眾注意，當時marq+App下載數超過平時20倍。頁面數據每15分更新一次。

(文／馬聖傑)

#hTC LINE@疾管家



hTC資深處長鄭志偉說，2017年與疾管署合作，透過LINE@疾管家發布即時流行性疾管資訊，至今使用人數、好友數已突破200萬。除了提供民眾最新、快、正確的消息外，也會回報資訊給第一線防疫人員，目前也與政府研發防疫機器人。

(文／馬聖傑)

如何線上查詢口罩數量?

(整理／陳維婷、馬聖傑)

- 即時口罩地圖 by 好想工作室
- 電子發票找口罩、酒精、乾洗手 by 發票集點王
- 藥局口罩查詢地圖 by kiang
- 健保特約藥局剩餘口罩數地圖 by 瑞瑞科技
- 口罩熱度圖 by 陳柏宇 Mowd
- 口罩供需資訊&健保特約醫事機構地圖 by kuro

- 口罩特約藥局&衛生所地圖(含口罩庫存資訊) by Pupu (Dotnet)
- [守望城市]物資戰情回報系統 by 卓騰語言科技
- 口罩咧? by Ming-jun
- 口罩供需查詢系統 by YASCO
- 台東縣實名制口罩地圖 by 東大數位志工
- 早安健康找口罩 by 早安健康

採訪後記:

新型冠狀病毒爆發，自疫情開始後，藥局每每出現人龍排隊買口罩。於是，許多網路民間組織陸續製作E化的口罩地圖及社群App，讓民眾可以事先查詢藥局口罩量，節省民眾時間也減少恐慌。

(文／陳維婷、馬聖傑)

銘傳63周年「後真相年代中的媒體與閱聽人」國際學術研討會

後真相來臨 網紅社群同抗疫 共創品牌價值

記者／蘇頌婷、曾馨旻、鄭宇辰、方執善
 為慶祝銘傳大學63周年校慶，13日台北校區舉行「後真相年代中的媒體與閱聽人」國際學術研討會。銘傳大學傳播學院院長倪炎元發表開幕詞時表示，因為新冠肺炎爆發，今年的研討會場地比以往的小，論文投稿並沒有因此有所減少，研究題材依舊豐富，而這次的學術論文以海報形式發表。

影視、遊戲塑造地方元素

新北市文化局研究助理宋育成，以新北近年的影視政策作論文重點，探討政策的投資金額及回饋成果，評判政策的成功性。他舉出，新北市2009年開始舉辦電影節，但限於成本資金過高，台北市電影展密度也高，導致2015年新北市電影節停辦。但新北市近年推動的「紀錄片友善城市」獲得亮眼成績，以低預算達到高效果。宋育成表示，新北市把政策和城市形象做關聯，除了凸顯影視也塑造地方形象，成功讓人對「紀錄片友善城市」印象深刻。

輔仁大學大眾傳播研究所研究生陳韻如，以遊戲「還願」作論文重點，探討台灣遊戲融合在地元素，所呈現的驚嚇遊戲體驗。包括突發式驚嚇、戲劇畫面及音效營造恐懼等，運用現實作為營造恐懼。她解釋道，「讓恐懼貼近生活」以台灣民間信仰為故事線，降低玩家對遊戲價值觀的差異性。採用第一人稱視角，當中精緻劇情畫面、音效，使玩家有沉浸式體驗，透過遊戲隱喻，挖掘背後更深入恐怖，表達悲劇就在身邊的理念，讓其在國外也獲得關注度。主持人政大傳播學院教授王石番表示，感受到地方政府懂得運用傳播界的方式整合自身政策。而評論人台藝大傳學院院長連淑錦表示，論文缺乏說服力，需要加強敘述論點。

政治人物「網紅化」宣傳

銘傳大學新聞系主任孔令信以傳播者

利用假新聞打選戰為論文重點。探討當地媒體的民調誤導、川普重資打造數位競選廣告及劍橋科技如何用心戰操控選情，再反思台灣的假新聞事件。他表示，假新聞並非單一事件，為此閱聽人需要有媒體識讀，先對比研究，分析各自立場與動機，才有效分辨真偽。評論人中國文化大學大眾傳播學系兼新聞研究所教授王毓莉表示，假新聞是熱門題目值得探討，也對於發表人未來如何延續論文發展感到期待。

南臺科技大學資訊傳播系研究生胡庭璋以政治人物利用社群平台作選舉宣傳為方向，探討2020總統大選國民黨候選人韓國瑜在社群網站的各式造勢。胡庭璋表示，韓國瑜不僅透過貼文防禦，更攻擊其他候選人。相較一般網紅經營，韓國瑜並無積極使用直播功能，且鮮少與粉絲互動。評論人長榮大學大眾傳播學系副教授兼系主任柯秀卿表示，研究者在刪減建構類目時需要考慮研究構面。另外，對研究定義需要的註明。

商人不該碰政治？

世新大學新聞學研究生施智齡以「香港返送中事件」引發手搖飲的國族認同之爭為方向，探討手搖飲店的親中言論引發消費者的國族認同，淪為抵制對象。她表示，民眾的社會不滿行動，在新聞論述中則呈現「商人不該碰政治」「台灣品牌尊嚴不容貶損」的意識形態，不同媒體也建構出各自的我國族認同。評論人中國文化大學大眾傳播學系兼新聞研究所教授王毓莉表示，在撰寫論文時，需要清楚定義抽樣的方式，以及在國族認同上，需要對全世界國家的國族認同作比較，而不是只取決於中國和台灣。

網紅促進品牌形象

國立中正大學電訊傳播研究所研究生張慈庭以網紅與消費者社群共創價值為方向，她表示，調整策略，並在疫情期間為品牌客戶經營形象、創造價值。



研討會結束後，發表人與主持人及評論人大合照。(文／蘇頌婷、圖／蘇頌婷，MCU ADSM)

張慈庭補充道，網紅作為觀眾群擁護的對象，在工商的過程中帶給消費者更強的信任感，除了在行銷說詞上融入時事、熱門議題，強化觀眾與產品的連結，還能依靠自身的特點切入不同角度，創新產品附加價值。而品牌藉由網紅業配得到廣告露出機會，有助於減少消費者與品牌間的隔閡，提升產品受眾購買意願。進而了解產品修正方向，且提供網紅內容產製題材時也在增加其影響力，促進未來雙方更多合作機會。

針對此研究報告，評論人銘傳大學新媒體暨傳播管理學系副教授張桂綸認為，論文主題探討網紅與消費者社群的「共創價值」，內容不應將兩者拆開分析，另外，研究方法以架構圖表表示，但部分和結論不全然相關，且文獻參考並沒有完整列出引用資料，都是需要注意的地方。



新活水 總編輯

羅融：想做一本讓大家都收藏的雜誌

記者／馬聖傑

2017年復刊至今的《新活水雜誌》儼然已成為全台「最敢的雜誌」，隨著紙本雜誌的式微，新活水透過轉換風格、報導當前社會議題，帶給大家一定要知道的事情。「舊」活水演變成現在的「新」活水，在2019年勇奪出版社大獎《金鼎獎》多項榮譽，新活水總編輯羅融說：「想要做一本讓大家都收藏的雜誌」。

繼續創新的使命

《金鼎獎》評審對於《新活水》的評語是，「改版後的《新活水》以專題方式呈現臺灣地下藝文攻佔主流的路徑，大膽的表現形式與內容呼應，有如60年代臺灣人文雜誌優良傳統的一次文藝復興。」肯定編輯團隊的努力，建立雜誌新風格、注入「新活水」，也給羅融下一個繼續創新的使命。

處在推動傳統雜誌「文藝復興」階段的羅融，原先為蔡英文幕僚，面對身份轉換，她表示，其實沒有差很多，她將總編輯的職位比為廚師，要了解一道菜加什麼料才會更加美味，更要知道當令食材有哪些。許多人認為《新活水》在得獎後走向高峰，但羅融談到，真正的高峰還沒來，因為自己做的雜誌還是處在同溫層，在路上隨便詢問一個人，或許還是不知道它的存在。

羅融說：「除了把議題做的深、做的寬，推廣給更多人知道外，自己還有很多努力的空間。」其中不同的雜誌主題，也會邀請不同的客座主編，汲取不同的聲音，羅融保持著開放的想法，希望藉著關注台灣社會不同議題的人，都可以有機會一起編雜誌，而不是關起門來自己做，因為「新活水是整個社會的。」

談到紙本雜誌的創新，羅融的用心隨處可見，不管是議題的選材，或是與設計師討論出來的內頁設計，都讓讀者感受到這是一本「不一樣的雜誌」，藉此吸引年輕族群，讓讀者一窺事件全貌。對於讀者給新活水的評價，羅融也笑說：「他們每次都會好奇下一期的主題會是什麼。」

文字與語言的距離並不遠

羅融以新活水《點解香港》提到，「當時團隊也有做出質疑，他們認為新活水不是以『台灣為本』嗎？做香港這個主題會不會太奇怪？」但她認為，香港離台灣相當近，這幾個月發生的事情實在難以讓人忽視，希望透過雜誌讓大家關注應該要關注的事情。

談到《點解香港》羅融說讓她感受到國界、帶了幾本雜誌過去，雖然日本人看不懂中文，但他們用購買雜誌的方式支持香港，這時讓她感受到國界、文字



羅融表示，繼續往下一個世代前進。(文／馬聖傑、圖／張慧賞)

及語言的距離其實沒有那麼遠，這是讓她覺得感動的事。」

面對多種社會議題及不同的聲音，要如何突破同溫層？羅融說：「比起突破同溫層，為何不擴大同溫層？」

羅融面對自己的總編輯生活表示，自己在做文化雜誌需要大量的文化消費，所以除了要和文藝圈的人對話之外，更要關心社會、公共領域。

羅融說：「很多人會覺得新活水很敢玩、很有資源。」但《新活水》僅簡單突破一般人對雜誌的既定印象，創造出屬於雜誌的文藝復興，在有限的資源下，它不僅帶出創新的雜誌風格，希望透過文字帶出社會不同的聲音，繼續往下一個世代前進。