銘報新聞 Media News 媒介中的媒介 新聞中的新聞

發行人／李銓　社長／陳柏宇　發行所／銘報新聞　銘傳大學傳播學院創辦

http://mol.mcu.edu.tw　第2006號　總號第2206號　採訪中心／28824564轉2413　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

卓新公布入圍名單 報導者堅持非營利 獲社會公器獎

左起為卓越新聞獎評審召集人胡元輝與基金會執行長邱家宜(圖／曾昱婷)

記者／周心慧、曾昱婷、詹景涵

第二十屆卓越新聞獎21日公布入圍名單，評審召集人中正大學傳播系胡元輝率先頒布2021社會公器獎，由「報導者」獲得。他說，恭喜報導者在6年時間內以非營利的經營模式，勇於挑戰調查報導，走出台灣媒體的一條新路。

李雪莉：會持續守望社會

報導者總編輯李雪莉致謝表示，會持續努力不懈，希望對台灣社會產生更多好的影響，也讓國際社會看見台灣的多元與脈動，以不負讀者與捐款者的期待。也盼望新聞記者這個志業，有機會再現生機。

她同時透露：「過去6年，《報導者》透過文字、Podcast、影像、國際調查合作等，做出有感的公共調查報導，在巨大的問題中推動細節的改變，努力重拾公眾對於新聞媒體的信任。後真相的時代，做新聞這事更得堅守『有幾分證據說幾分話』的信念，全知全能的媒體是不存在的，但我們能做的是避免獨斷，回到公平的視角，開放反思和辯證觀點的可能。雖然新聞業已早就不是受歡迎的行業，但後真相時代，我們比任何時刻都需要好記者守望社會。」

財經、藝文兩類 競爭激烈

今年卓新獎共設有17個專業獎項，今年參賽總件數為902件，較去年697件，多出近兩百件，最後選出91件入選作品，其中深度報導獎報名件數109件入選7件及藝術與文化新聞獎報名件數105件入選8件為競爭最激烈的獎項。

今年新增「財經新聞獎」與「藝術與文化新聞獎」，並將歷年的原平面及網路（文字）類深度報導獎調整為「特寫新聞獎」及「解釋報導獎」。「藝術與文化新聞獎」在報名件數上就有105件，令評審們感嘆要在眾多優秀的作品中選出入圍作品實在太難了。

今年非營利媒體入圍表現亮眼，入圍議題也呈現多元，從台灣視角關注到更遠的其他國家議題，卓越新聞獎基金會執行長邱家宜表示，今年投稿件數比起往年多了不少，有大量的香港媒體業加入這次的卓越新聞獎，提及今年非營利媒體的端傳媒及窩窩（關注動物保育）更是表現優異，留下深刻印象。今年入選議題發現有許多台灣媒體開始關注非本國的議題，而香港媒體則是關注到台灣追求言論自由的環境，作為議題的啟發點。

今周刊、鏡傳媒 表現亮眼

今年入圍獎項，在平面及網路（文字）類獎項部分，4個獎項共有24件作品入選，其中以今周刊4件最多其為聯合報3件，端傳媒及經濟日報各2件，入選1件的則有上下游新聞市集、報導者、經典、天下雜誌、READr、數位時foodNEXT、RightPlus多多益善、窩窩、上報及新新聞。自由投稿人朱淑娟及王惠珀，則分別以發表於風傳媒及優傳媒之作品入選新聞評論獎。

在新聞攝影獎部分，2個獎項共有10件作品入選，報導者、端傳媒及經典入選2件，周刊王、中電子報、中央社、TCnews慈善新聞網各一件，另有獨立記黃郁菁、高仲明發表於報導者之作品，入選系列新聞攝影獎。

在電視及網路（影音）類獎項部分，3個獎項共有14件作品入選。其中，媒體（TVBS）入選4件，公共電視入選3件，中華電視公司入選2件，入選1件的則有台視、聯合報、三立電視、民視及新永安有線電視。

廣播及網路（音頻）類3個獎項有13件作品入選。在「全國新聞獎」及「地方新聞獎」部分，警察廣播電台（含地方台）及中央廣播電台各入選2件，入選1件的則有行政院農委會漁業署漁業廣播電台及教育廣播電台。「Podcast新聞節目獎」有7件作品入選，鏡好聽入選2件，入選1件的有報導者、天下雜誌、聯合報、法律白話文運動及范琪斐的美國時間。

在不分媒體類別部分，5個獎項共有30件作品入選，鏡傳媒（鏡週刊、READr）入選最多共6件，入選4件的有公共視及報導者，天下雜誌入選3件，商業周刊及中央社各入選2件，入選1件的有:上下游新聞市集、今周刊、經濟日報、遠見雜誌、端傳媒、窩窩、自由亞洲電台、新活水及文訊雜誌。

頒獎典禮將在11月23日於台北誠品生活松店B1表演廳舉行，同時，因防疫關係，YouTube也將同步直播。

蝦皮攜手緯來 推「FUN玩72變」

緯來體育台新節目「FUN玩72變」(圖/蝦皮購物提供)

記者／劉致宇、藍羽心

緯來體育台與蝦皮購物19日舉辦線上直播記者會，宣布推出新節目「FUN玩72變」。雙方首次合作表示，由更多高品質的自製娛樂，讓線下淺在用戶能以多元渠道認識蝦皮購物，同時將體育拓展到電商平台，創造獨特的體育型綜藝節目。

蝦皮購物社群行銷總經理廖宇帆表示，蝦皮直播經營2年多，提供大家很多購物直播、跨業直播與娛樂直播，本次合作過程中，希望跟緯來整合線上與線下，同時，可在兩個平台共同收看節目，帶給觀眾更好的內容，也能從中更了解緯來、體育與蝦皮購物。

另外，蝦皮指出，5月中旬疫情升溫後，55歲以上用戶數大幅成長近3成外，更觀察到上半年參與蝦皮遊戲的中高年齡用戶數較去年同期成長破４倍。

據統計，蝦皮推出直播上線的2年期間，觀看用戶數已破600萬，也曾創下單場直播近8%收視率的輝煌紀錄。文大培表示，蝦皮購物穩定的高流量，有效拓展緯來體育台的收視族群，並發揮可觀的綜效。

緯來體育台開台25年，首次跨領域結合電商平台，以談話性節目型態為主推出「FUN玩72變」，由緯來體育台知名主播高名賢與緯來前甜心主播呂佳宜共同主持。

「FUN玩72變」26日起，每周二晚間10點播出，前30分鐘由緯來體育台與蝦皮購物官方APP直播，後30分鐘則由緯來體育台官方YouTube與蝦皮購物官方APP直播。

大塊25周年 與獨立書店合作節目

記者／王柏森

大塊文化今年創立第25週年，預計於30日舉辦「2525Plus」週年慶活動。邀請至少25間獨立書店，播出連續25小時的線上活動節目，盼能在疫情帶來的低氣壓下，成為一股快樂的源泉，提振讀者的精神。

大塊文化表示，活動規劃上，由至少25家獨立書店及各通路店長，各推薦一本大塊過去出版的書，以錄影與視訊訪問的綜合剪輯方式分享給各個讀者。會想到與獨立書店合作的原因，是因為大塊文化董事長郝明義閱讀「讓我們勇敢夢想」的書所得到的啟示。

在書中，教宗方濟各說：「要改變自己，就得走向邊緣」。郝明義認為，獨立書店相對連鎖書店與網路書店邊緣的多，於是藉此機會，走到邊緣，認識與吸收更多獨立書店的想法與見識。

除25小時直播活動以外，從11月1日起，大塊文化將串聯至少25家獨立書店舉辦書展，同時，博客來也將舉辦大塊文化週年慶書展，透過各種媒介傳遞大塊好書給更多讀者，讓大家一起探索閱讀和出版的新可能。

OpView 數據年會 疫情、奧運社群討論度最高

疫情與奧運討論高，宗教、交友、美妝與汽車板下跌。（圖／OpView社群口碑資料庫）

記者／侯雨宸

Opview14日於youtube直播2021 OpView數據年會，解析疫情時代下社群媒體的消長變化以及未來的產業趨勢。在社群媒體的聲量部分，總經理楊立偉表示，疫情使FB聲量穩居第一，DCARD、爆料公社成長率也大幅提升。根據Opview輿情資料庫統計，台灣在三級警戒後，社群討論度最高的是「疫情」與「奧運」。

由於疫情升溫，民眾通常通過社群了解疫情發展，而增加了疫情的社群討論度，像是政治人物的粉專以及衛生福利部。另外，7、8月東京奧運，出現民眾為選手加油，凝聚了民眾強烈的社群意識，帶起了奧運熱潮。

此外，也因為疫情期間，民眾遠距在家上班、上課，在宗教、交友軟體以及美妝、汽車等討論度呈現下降的狀態。

疫情帶動 電商聲量第一

Opview輿情資料庫統計中，三級警戒後的產業聲量排行榜中，前三名分別是電商網路品牌、連鎖餐飲業者、消費性家電產業。電商品牌因搭起防疫話題、防疫app的下載風潮，也常在粉絲團等社群媒體舉辦抽獎，加上疫後五倍券也開放適用於某些電商，使得此產業不論在疫情前後，都穩占聲量第一。

而疫情趨緩後，內用解禁後，報復性內用等商機，使連鎖餐飲業者的網路聲量於疫情後上升至第二名。幅度最高的第三名消費性家電產業，則是因民眾在後疫情時代更注重環境清潔，業者便推出空氣清淨機、除濕機等除菌家電來吸引民眾購買，而使此產業的業績還有網路聲量迅速攀升。

數位化提高品牌能見度

在疫情下，許多企業走上數位化轉型這條路。Opview　副總蕭玉中認為，「數位化的難度」與「轉型態度」為決定企業數位化轉型的策略重點，企業主須重視防疫安全、提高數位支付的普及，根據自身產業的數位化的難易度做出來改變營業主軸及服務轉型，並將前三者的功能整合。

另外Opview建議，數位化難度高的產業，如旅遊、餐飲，主要以線下服務，若想在疫情後進攻，則可以嘗試改變營業主軸或轉換服務型態，像是知名烤肉店「乾杯」，在疫情爆發時推出「乾杯市場」，販賣自家燒肉，從餐飲跨足電商。而數位化難度較低的產業如行動支付、電商平台主要提供線上服務，可以嘗試以多角經營或是加強推廣來進攻市場，像是「悠遊卡」的電子支付「悠遊付」，增加綁定郵局帳戶來跨足學生族群，還有受疫情推動的惜食平台，阿默蛋糕、君城本家等餐飲業者合作，解決消費者疫情期間的經濟困難，也提高合作店家的品牌能見度。

疫情趨緩 媒體鬆綁防疫規定

記者／詹景涵、曾昱婷、梁妤如、黃百聖、程凌宇、應杰霖

近期臺灣疫情趨緩，各家媒體依據中央指揮中心評估，防疫管制措施正逐漸鬆綁，電視台放寬規定，不強制主持人一定要配戴口罩，採訪也以面訪為主，電台開始不限制來賓人數，也開放錄音室，大部分媒體已經結束分流辦公，各家公司的員工餐廳也重新開放內用。

鼓勵記者施打第二劑疫苗

近期疫情趨緩，各家新聞在記者採訪方面，都希望以面訪為主，且規定在採訪當下保持與受訪者之間的距離，麥克風都會套上塑膠套阻隔飛沫，回到公司後再進行設備消毒，若有任何健康安全狀況，隨時回報主管。現階段記者尚未全數都施打好兩劑疫苗，先前是讓在外跑的記者及攝影記者先造冊，有些則是還未輪到施打順序，公司會全力配合政府辦理，並盡力替所有同仁爭取疫苗施打。

三立電視台節目錄影以嘉賓不拿下口罩為主，並將隔板拆除。開放員工餐廳內用，且無設置隔板。

壹電視主播獨自播報時可脫下口罩，但節目的主持人與來賓皆需配戴口罩與維持安全距離。

ETtoday節目錄影維持配戴口罩、快篩、量體溫等防疫措施，確保人員安全。

中廣一人播音間可免戴口罩

中廣根據CDC　10月最新公布的防疫規範，主持人一人在播音間可以免戴口罩，且開放來賓人數，但必須在前一天提供來賓名單給公司部門。另外，中廣的行政作業改由雲端存取、整合，所以在疫情嚴重時分流遠距能良好因應。

寶島客家電台疫情嚴重時，錄音採取預錄的方式進行，現已開放主持人進入電台錄音，但在音控操作上仍舊不會留下太多人。

聯經仍以線上進行活動

聯經出版社於已經在9月上旬以恢復正常上班，但是新書分享會、演講與見面活動，還是以線上活動為主。另外，振興5倍券已發放使用，聯經出版社在實體書店和線上皆推出相關優惠，實體店面購買聯經出版品，最低可享56折起的優惠，藝FUN券與熊好券皆可使用。

臺灣國際人權影展 實體結合線上

2021臺灣國際人權影展宣傳記者會合影。（圖／趙若評攝）

記者／謝志遠

因疫情影響，「2021年臺灣國際人權影展」於採實體與線上並軌而行。19日光點台北舉辦宣傳記者會暨媒體試映會。文化部政務次長李靜慧表示，今年主影展採線上，希望可以打破時間、空間的限制，用電影傳播力，讓民眾去了解人權議題。「人權議題不是看電影感動就好，更重要的是要能夠討論、串流、激發更大力量。」而今年一樣維持聚落串聯，期許可以透過文化藝術的載體，讓我們每個人一同練習面對人權這樣沈重的議題。

為了讓民眾透過文化藝術的載體，去討論人權議題，因此今年也維持聚落串聯的方式。聚落串聯自10月15日至11月30日至全臺各地實體放映。主影展則是於10月22日至10月31日於Giloo紀實影音線上舉行。

今年臺灣國際人權影展分為三大單元「失衡星球」、「民主鏡像」、「人權現場」三大議題。「失衡星球」從多個面向帶領觀眾思考人與自然的關係、「民主鏡像」從媒體、輿論對民主的影響，探究民主的極限。「人權現場」有從生態與民主間的關聯出發，和從世代轉型正義教育切入。

北流音樂節 重返現場「喔北搖」

記者／李承庭

繼疫情三級警戒降級後，許多實體活動配合政府政策紛紛放寬限制，臺北流行音樂中心南基地產業區率先於16日及17日舉辦「喔北搖」音樂節。本次戶外現場演出是睽違五個月抗疫時刻後的首場大型音樂活動，開場表演團隊空空把西非擊鼓樂團成員Boka悸動地表示，「非常看重這次的表演，每週加緊練習只為了久違的舞台演出」。

臺北流行音樂中心南基地產業區於14日舉辦記者見面會後，首場活動邀請「喔北搖」音樂節集結13組音樂人、創意市集與互動遊戲三大元素。音樂策展方面，邀請張牧喬、柯泯薰、魏嘉瑩、拍謝少年、溫蒂漫步、告五人等多位音樂人與獨立樂團接力演唱。為因應疫情趨緩須配合政策規定，北流設有人流管控機制，當場域最大容留數為1200人時，採人員一進一出制，而活動兩天分別為拍謝少年與溫蒂漫步演出時，達到人潮數量最高峰，同時確保民眾社交距離。

除音樂會主舞台的表演，美食方面邀請《有趣市集》攜手美食餐飲與風格小物，包括創意釀酒《Mikkeller米凱樂》、新銳熱狗品牌《YELLOW》等多種符合音樂節獨有的特色美食。另外，互動遊戲也吸引許多大大小小的民眾前來參與，成為表演空檔的焦點之一。

「喔北搖」音樂節集結音樂、市集與民眾互動，透過實體活動重返音樂人與觀眾的現場互動。當天參與活動的民眾也表示，「這是疫情降級後參加的第一個音樂活動，能跟著台上的人帶動跳很開心，希望多舉辦音樂節」、「希望疫情趕快結束，才可以看到更多更棒的現場演出」。

格帝集團跨足食創 打入電商市場

格帝集團成立富帝國際食創FOODINNOVA與藝人海裕芬（左）首次合作。（圖／格帝集團提供）

記者／邱俊維

格帝集團今年擴大營運，新商業模式Venture Studio已成功引入，於四日宣布成立食品創新公司「富帝國際食創」跨足食品產業。執行長賴宇同表示，在市場趨勢與健康意識驅動下，格帝集團看好食品電商商機，看準食品市場，與藝人海裕芬合作推出滷味品牌，期許成為食品開發業的新創領頭羊。

品牌管理及行銷專家的格帝集團，原以數據驅動創新及議題為主，現在引入Venture Studio新商業模式，重點在於「整合」，加強整合外部產業及集團資源，與業界不同體系集合，並以數位化能力協助品牌打造創新商業模式。

另外，依據電商購物網消費統計，台灣2021年1至6月冷凍食品銷售額及新客數年增1.5倍。

富帝國際食創表示，看準冷凍食品商機成立食品創新公司，因此首度與藝人海裕芬共同合作推出新滷味品牌「嚕嚕姑滷」，口味到包裝皆由海裕芬一手操刀。

富帝國際食創事業總監許惠斐說，從消費者調查數據中洞察到消費者多以追求全方位健康為目標，未來主攻即食調理食品、運動營養品與方便醬料品類。

富帝國際食創表示，也即將與優質營養保健品廠商大江生醫合作推出創新運動營養品牌，期許透過創新品牌與商品的推出，能滿足消費者對質感飲食的追求。

此外不僅佈局線上通路，未來更計劃拓展至線下零售通路及跨境電商，將行銷整合線上及線下。

廣告新紀元 打造客製體驗

2021第二場廣告小聚線上活動，四位演講者所分享容提到品牌個人化，可見是未來市場的趨勢。（圖／擷取自活動PPT）

記者／吳佩芹

經濟部商業司主辦的「廣告小聚共創廣告新紀元」16日舉行線上活動，TAAA理事長鄧博文為引言人，由Facebook、Very Buy、生活市集和adGeek分享品牌個人化，針對不同的消費者提供客製化的服務，是未來市場的趨勢。

活動主要探討下個世代在多樣化的數位媒體環境下的思維模式，以及品牌的應對趨勢在各領域中實際操作的案例，使相關產業人員能擁有更多元的布局規畫。

Facebook大中華區代理業務總經理朱怡靜，以「下世代品牌思維」為主題提出目的、個人化、品牌績效三個能加速品牌建設的框架，其中個人化打造品牌的原因是91%消費者認為越是個人化越容易理解，並以直覺、互動、願意了解三個步驟相互配合，讓消費者能在15秒內被品牌吸引，且能即時的接收資訊和回饋，這樣的一線性行為讓消費者在整個過程中不被打斷，產生良好的品牌印象。

Very Buy行銷總監劉婷心則提出「個人化訊息機器人，打造用戶獨特體驗」說明Very Buy X Facebook Creative Shop X 台灣聊天機器人開發商展開的個人化機器人計畫，並點出「消費者不想要大眾化的體驗，他們想要個人時刻」說明個人化的體驗是消費者更願意行動的關鍵。

adGeek數位行銷部總經理徐健峰則用實際案例分享，如何用數據拉近品牌與消費者關係，其中舉出「啤酒尿布法則」說明產品關聯性將應用於產品組合包套、推薦更多等產品策略應用，並以顧客經營的方式突破媒體操作框架，創造更好的媒體成效。

台灣小紅書 POPO筆記上市

記者／郭俊偉

浪LIVE「POPO筆記」APP已於14日上線，這款專屬台灣女性的全方位生活指南APP，有如台灣版小紅書，主打以直覺吸睛的圖文分享美妝穿搭、美食旅遊等資訊，結合社群討論、地圖和購物功能，吃喝玩樂一手就能搞定。

POPO筆記營運長張欣婷表示，網路上常常可見女性消費者熱議台灣沒有類似小紅書的女性專屬社交平台，在Instagram、小紅書找到的資訊範圍往往太廣泛太雜亂，POPO筆記就是因應而生，提供台灣在地吃喝玩樂、時尚流行資訊的平台，非常適合台灣女生日常吸收新知及分享生活。

「POPO筆記」APP，設計上以直覺吸睛的圖文，簡約的操作界面設計，並加入熱門標籤、精準推薦等功能，讓使用者輕鬆地分享與查找所需資訊，未來還將結合社群討論、地圖、購物等功能，吃喝玩樂從分享到消費一站就可以搞定，為了推動更多優質內容和社群討論，POPO筆記每月還會推出不同的主題、活動，以鼓勵使用者多多創作。

POPO筆記也為慶祝APP上線舉辦「你許願我買單」活動，16日至31日發佈美食、旅遊、穿搭、美妝等四大類分享貼文，POPO筆記將透過使用者按讚數、收藏數，以及官方的綜合評分，最高的前十名，將由POPO筆記為發文中的商品買單。

馥華集團高級專員周弘智分享OMO虛實整合為客戶帶來精準行銷。（圖／藍羽心）

馥華集團執行長室高級專員經驗分享

周弘智：虛實整合分眾銷售盛行

傳播講座

記者／黃百聖

銘傳大學新聞系4日請到馥華集團執行長室周弘智專題演講，他分享OMO(Online Merge Offline)的新銷售觀點，品牌透過線上與線下通路融合，為客戶帶來更精緻的消費體驗。

數位整合助品牌價值提升

他分享，目前手邊主要專案便是協助集團建立CRM平台，藉由整合客戶資訊，掌握其輪廓以及消費旅行途徑，蒐集相關大數據分析分群分眾，並搭配未來會員制度規畫，以及將推出的「馥華生活+」會員APP提供精準的行銷活動，結合推陳出新的手機功能，為住戶打造更智慧化的居住生活體驗。

周弘智更進一步分享，其實這股數位風潮不只吹進建築業界，因手機等電子媒介盛行，許多新媒體的誕生帶動許多產業數位升級，就像媒體業多年前已經開始大玩虛實整合的行銷專案。

他舉例，以前是大眾媒體的時代，而現今逐漸迎來分眾媒體市場。大多數人從閱讀報章雜誌的習慣，逐漸因為手機、電腦平板等電子媒介的普及，而讓傳統媒體業者必須思考手機族群的閱聽行為，加上疫情影響，待在家上網反而讓更多人持續接觸新媒體。像現在時下熱門通訊軟體LINE從一開始只能傳送訊息，到新增了結合 LINE PAY、LINE TODAY、購物，讓使用者除了線上聊天，也可以使用電子支付、網路購物下單，並且即時獲得LINE TODAY的新聞消息，一個手機通訊程式就能滿足許多日常會使用的生活服務，成為現代人不可或缺的平台。

分眾行銷加深顧客黏著度

他另外舉國內幾個知名媒體的案例，也是藉由原有的媒體聲量以及品牌力，透過結合大型實體活動，並以線上虛擬商店平台或快閃店方式，全通路的擴增跟創造互動機會使媒體能夠產生更多元的獲利模式，也藉此經營閱聽眾的品牌認同以及黏著度。

周弘智表示，由於現場都是新聞系大三的同學，這次返校分享前，想起了從前大三媒體實習，每次要寫稿時，都會在心中默念的5W1H心法，希望學生未來都能夠這個思考架構釐清自身的核心問題，作出最棒人生決策。

他建議畢業後想創業的同學，可先累積工作經驗來開闊眼界以及人脈後再選擇創業，因為這樣不管在視野還有格局上，都會有所提升，但倘若畢業後即創業是自己深思熟慮的結果，就趁這一段年輕有理想的時候，選擇勇敢去闖。

誠品生活時光 打造「家」概念

誠品首家百坪以內的新型態社區店「誠品生活時光」內湖瑞光店於27日開始試營運（圖／誠品提供）

記者／王柏森

誠品首家新形態社區型店面「誠品生活時光」預計27日在台北市內湖開始試營運，相較於過去誠品店型主要都是吸引文化觀光客群的大店，本次則是以「家」為主要概念打造小型店面，小型社區店預計將在3年內開拓逾百家店點，希望接觸到更多以往遇到不到的客群。

誠品瑞光店，以內湖為開店地點挑選在內湖運動中心旁，緊鄰港墘路社區及居民休憩必訪的大港墘公園，能夠吸引附近的社區居民前來消費。在後疫情時代，誠品意識到線上線下的整合是未來5年的重要轉型策略，積極帶動社區店與線上的串聯，因此瑞光店首次與「厚生市集」合作以外，也同步成立LINE社群。

每日提供數百款生鮮蔬菜與原物料外，也以「虛擬貨架」的方式串聯誠品線上百萬件選品，提供快速到貨服務，開啟零距離對話模式。和店長「小光」相輔相成，與讀者即時互動交流。未來也將不定期推出團購服務，為居民省荷包。

內湖瑞光店以家為概念，因此打造一個具有知性書房與美味廚房的空間，提供附近居民一個漫遊的閒適場所。另外，主打日日有新書、週週有活動的特色，知性書房是在週四設定了讀書會，而週末則安排花藝、繪畫等活動，讓居民除了閱讀以外，也可以選擇其他的休閒才藝體驗。

致力本土文學 初安民獲特別貢獻獎

記者／沈靖玟

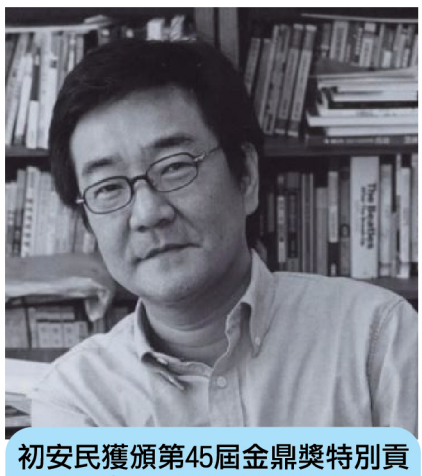
文化部15日公布第45屆金鼎獎得獎名單和特別貢獻獎得主。特別貢獻獎由印刻總編輯初安民獲得。今年金鼎獎雖然受疫情衝擊，但仍有1300餘件作品報名，最終共29件作品獲獎、51件作品獲優良出版品推薦。

初安民獲得特別貢獻獎，評審團表示，他在印刻擔任總編輯20年，對本土文學，留下許多珍貴文學史料且致力於文學推廣，成就非凡。

獎項分為雜誌類、圖書類、政府出版品類、數位出版品類和特別貢獻獎。天下雜誌總共得到3個獎項，為財經時事類獎 、兒童及少年類獎和數位創新獎，為此次金鼎獎大贏家。數位出版獎則從缺。

文化部長李永得表示，出版品反映自由社會中思想的多元性，而這也是金鼎獎的目的，就是為了尋求改變的積極性，促進跨業文化的合作，讓台灣文化透過出版發揚光大。

金鼎獎頒獎典禮訂於11月17日下午2時30分於臺北文創大樓舉行，於金鼎獎YouTube頻道直播。


初安民獲頒第45屆金鼎獎特別貢獻獎。（圖／截自文化部官網）

NCC廣場

鏡電視初審過關 最快這月排審

記者／李定潔

鏡電視申請新聞台，NCC 9月30日初審過關，接下來將經過NCC委員會排案審議，預估10月內就可以開始進行，待通過後就可以取得新聞台執照，若成功將是10年首家申設成功的新聞台。

鏡周刊集團於2016年創辦後，規劃發展紙本媒體、網路平台、以及電視影音內容等三大方面，鏡新聞台將是未來目標，鏡電視新聞台想爭取頻道執照多次，在2019年12月向NCC申請新聞台執照，但2020年初審的時候，外部專家學者做出不同意建議，鏡電視必須補件且提出新方案。

國民黨立委洪孟楷9月30日立院質詢，外傳NCC主委陳耀祥對鏡電視新聞台一案下指導棋，陳耀祥則表示，沒有「在審查中下指導棋」一事，且外部委員審查時他根本不在場「怎麼下指導棋」，至於台數科初審「洩密」相關調查已經結束，並在諮詢會議中報告。

4G資費調漲 業者推升級5G

記者／李品葳

NCC 20日舉行第986次委員會議例行記者會，針對中華電信、遠傳電信、台灣大哥大近期陸續調漲4G資費方案與5G議題問題回應。NCC坦言，台灣在電信資費管制上是沒有管制到零售價的部分，業者要調漲資費也不需要經過審核，但業者基本上仍會尊重市場機制，而業者也會提供多元的資費方案供消費者自行選擇，若覺得費用過於昂貴，民眾也可以攜碼跳槽到另一家電信業者。

NCC副主委兼發言人翁柏宗說，5G仍在剛起步的階段，對於台灣的產業生態、基地台設備皆不完善，業者無法根據頻譜以及建設成本來設立定價，因此4G仍要與民眾相處一段時間。

有媒體詢問到有關5G資費的議題，翁柏宗表示，現在是5G初起的階段，因此會請業者做到充分的資訊揭露，讓民眾能了解現在5G網涵蓋的極限在哪，藉此減少民眾的申訴。業者也可以透過手機補貼方案，吸引並推廣消費者從4G更換為5G。

VERSE社長張鐵志：雜誌就是時代印記

VERSE和台北雜誌公會舉辦「與媒體領袖有約」講座，邀請VERSE總編輯暨社長張鐵志及天下雜誌總編輯陳一姍談媒體現況。（圖／沈靖玟攝）

記者／沈靖玟

《VERSE》與《台北雜誌公會》15日以「與媒體領袖有約」為題舉辦講座，談在這個資訊爆炸的時代，我們為什麼還需要媒體。VERSE總編輯暨社長張鐵志表示，一本雜誌就是一個時代印記，雖然時代改變，傳播方式變得多元化，但媒體憑藉著專業的新聞能力，紀錄下最真實完整的新聞，為民眾把關正確資訊。

「任何的媒體都應該回應對這個時代的想像跟需求」張鐵志表示，一個新創意經濟的來臨，是找到這個時代的語言，並透過媒體來回應這個時代的轉變。

《VERSE》為全新混種文化媒體，張鐵志說：「為什麼科技這麼發達，我們還要做紙本雜誌呢 ？ 因為更適合深度專題且可以變現，還能有慢新聞的實踐。」

一同出席講座的天下雜誌總編輯陳一姍則表示說當社群興起，傳統媒體產生劇烈改變，資訊從單向傳播變成雙向甚至是多向傳播，對於媒體來說是有威脅的，但對於讀者來說，媒體可以做一個被信任、提供事實和提問的人。

面對讀者的反饋，陳一姍表示，她覺得讀者對於媒體的內容是珍惜的，雖然沒有聳動的標題來吸引大家的注意，但在重大的事情上面可以回應讀者的需求，讓大家覺得有深度的東西。在專業度和事實信任上，是具有新聞價值的。

獲廣播金鐘 銘傳校友李興文：讓聽障者聽故事

記者／顧西童、駱佳妘

獲第56屆廣播金鐘電台品牌行銷創新獎的銘傳傳播學院校友李興文，在獲獎前，他在7月已離開了電台，從廣播人變成傳道人。「我不能用今生的榮耀來看永恆的事情」，這句話讓李興文改觀，因此他投入教會(基督教)工作。

結合教會及廣播經驗

不過，他仍舊熱愛廣播，他說，在疫情的衝擊下，他重新思考了人生的意義，儘管很多人覺得可惜，但他認為，其實幫助他人才是他真正想做的事情。如今他在教會工作，也會將自身的廣播經驗結合教會，宣傳給更多人。

對能獲獎，曾擔任銘傳之聲助理的他表示，感謝大學四年在銘傳之聲獲得的養分，讓他有機會能站在台上。

大學時期，李興文曾經擔任銘傳之聲助理，大三時製作一檔節目「聲音特工隊」 ，透過這個節目累積大量主持經驗 、功力與人脈，他認為這檔節目帶給他莫大的養分，受益匪淺。

他也感謝黃心怡老師，在這裡老師不單只教做事、做廣播，更教會他怎麼做人。

加手語翻譯增加聽友

談到這次得獎的作品「張開耳朵聽故事Bravo故事亭」， 李興文說起初企劃是由主管先提出的， 討論過程中他為了增加聽友，提出與文創市集結合，將真正的電話亭搬到台北文昌街。

另外他說，Bravo故事亭的宗旨是讓每個故事都被聽到，因此聽障人士也必須聽見， 為此他們還特別設計了一個影像版的Bravo故事亭，同時擁有手語翻譯，讓每個人都能聽見。

好的創意是需要成本的，主管提出企劃時，李興文也提出想法力挺，他說也特別感謝公司及主管也願意力挺他的創意。

李興文回到銘傳之聲，重返當年助理模樣。（圖／駱佳妘攝）