

誰來創造影響力

影響力內容不是媒體的專利

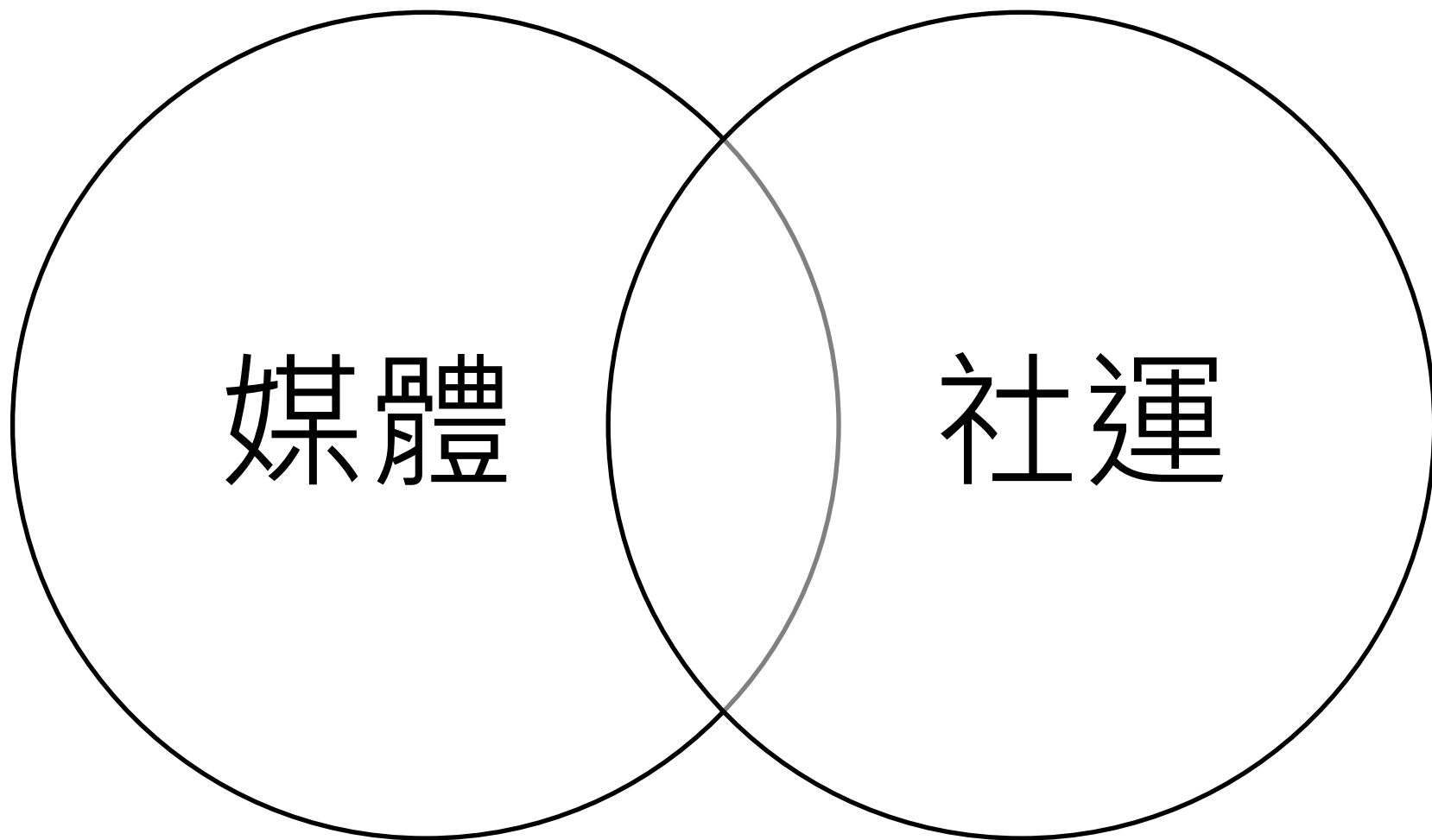
社運組織

政府機構

企業

媒體

媒體的界線



影響力評估

大量借用社運及
社福的方式檢視
新聞產製

把新聞當成社會
改變的一種工具
與手段