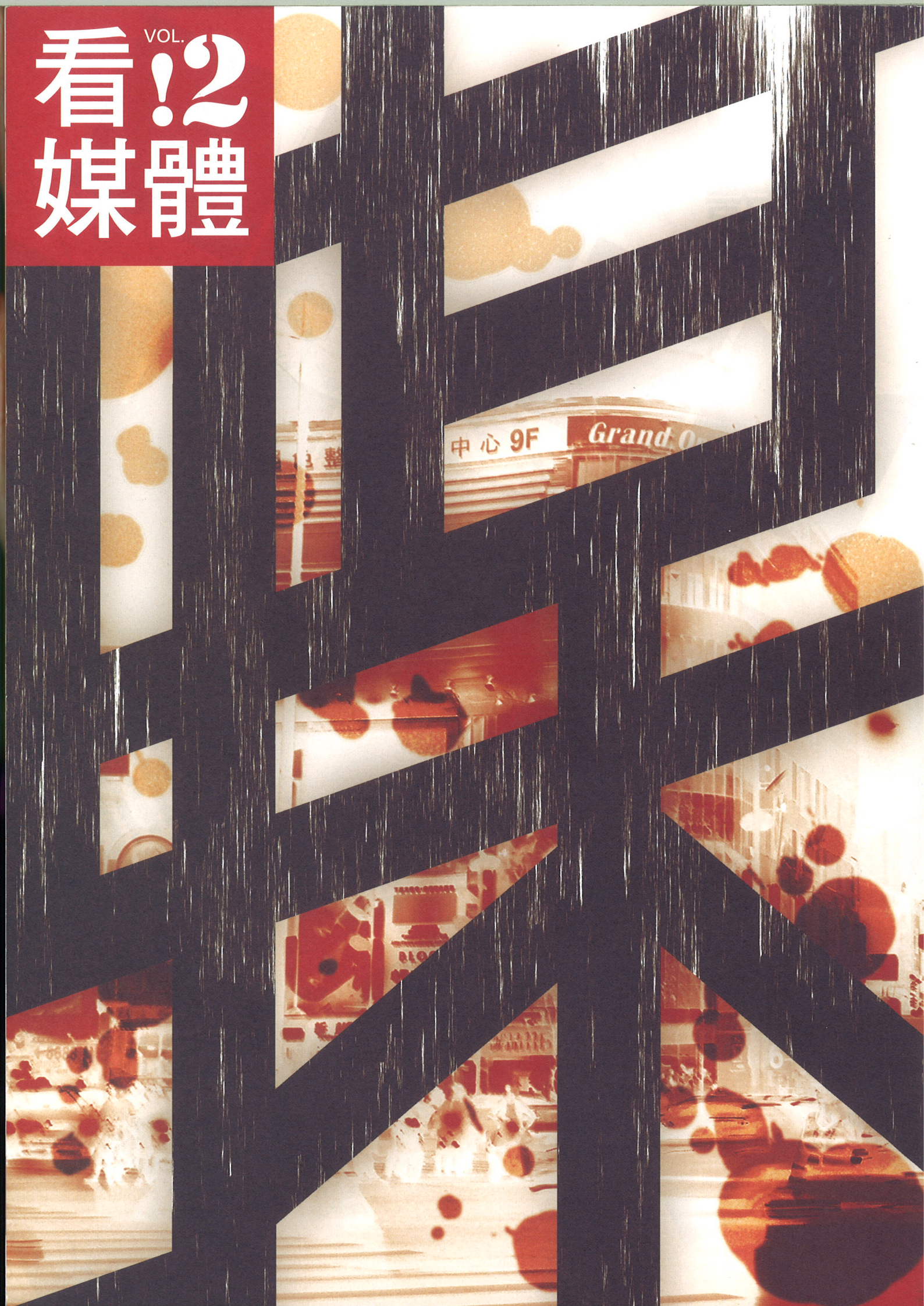


VOL. 2
看!
媒體



看!2 媒體

VOL.

發行：管中祥
主編：蔡蕙如
執編：林玉鵬、鄭凱同、吳儒佳
美術：曾曼琳
編輯：卓曉青、何書瑋、劉惠中
陳琬尹、何思瑩

電話：02-2364-3062
傳真：02-2364-3032
劃撥帳號：19419651

網址：<http://www.mediawatch.org.tw/>
地址：台北市大安區和平東路一段十號六樓之一



MEDIA WATCH
台灣媒體觀察教育基金會

專題·媒體與出版 (上)

04 (1) 媒體與我們的口說耳聽關係 管中祥
 (2) 媒體與我們的口說耳聽關係 鄭凱同
 (3) 媒體與我們的口說耳聽關係 工人蔡
 (4) 媒體與我們的口說耳聽關係 曉晴虎

06 (1) 媒體與我們的口說耳聽關係 鄭凱同
 (2) 媒體與我們的口說耳聽關係 鄭凱同
 (3) 媒體與我們的口說耳聽關係 鄭凱同
 (4) 媒體與我們的口說耳聽關係 鄭凱同

10 (1) 媒體與我們的口說耳聽關係 鄭凱同
 (2) 媒體與我們的口說耳聽關係 鄭凱同
 (3) 媒體與我們的口說耳聽關係 鄭凱同
 (4) 媒體與我們的口說耳聽關係 鄭凱同

12 (1) 媒體與我們的口說耳聽關係 鄭凱同
 (2) 媒體與我們的口說耳聽關係 鄭凱同
 (3) 媒體與我們的口說耳聽關係 鄭凱同
 (4) 媒體與我們的口說耳聽關係 鄭凱同

14 講壇紀實·文化行動總論 關魚
 18 講壇紀實·「戒心石」的戒心與戒心 郭六昕
 22 講壇紀實·「戒心石」的戒心與戒心 郭六昕

24 講壇紀實·「戒心石」的戒心與戒心 郭六昕
 26 講壇紀實·「戒心石」的戒心與戒心 郭六昕
 28 講壇紀實·「戒心石」的戒心與戒心 郭六昕

30 講壇紀實·「戒心石」的戒心與戒心 郭六昕
 31 講壇紀實·「戒心石」的戒心與戒心 郭六昕

33 講壇紀實·「戒心石」的戒心與戒心 郭六昕
 34 講壇紀實·「戒心石」的戒心與戒心 郭六昕

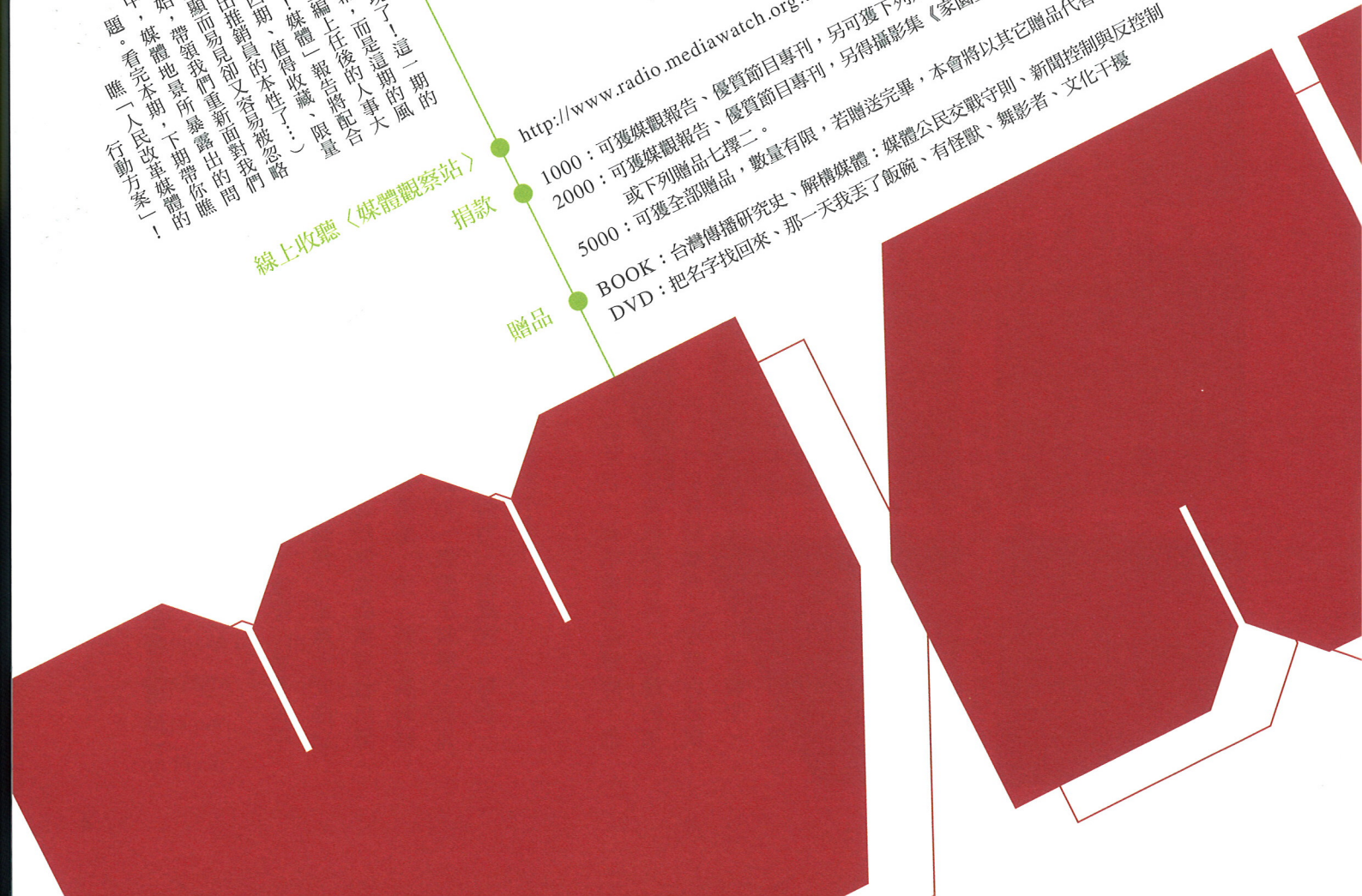
編輯室報告：長期訂閱「看·媒體」的朋友們一定發現了，這一期的風格與單元主題都有些改變。改變的原因當然不遠因為新主編上任後的人事大動員，而最今年「媒體十歲」做出一系列的主題，「看·媒體」值得收藏，限量的媒體十週年，要訂就快。(抱歉，又露出推銷員又俗氣被忽略的媒體生活開始，帶領我們重新面對我們的媒體生活開始，媒體地景所暴露出的問題。看完本期，下期帶你瞧瞧「人民改革媒體的行動方案」！

線上收聽〈媒體觀察站〉

捐款 <http://www.radio.mediawatch.org.tw>

- 1000：可獲媒觀報告、優質節目專刊，另可獲下列贈品擇一。
- 2000：可獲媒觀報告、優質節目專刊，另得攝影集《家園重見·走過九二一》，或下列贈品七擇二。
- 5000：可獲全部贈品，數量有限，若贈送完畢，本會將以其它贈品代替。

贈品 BOOK：台灣傳播研究史、解構媒體：媒體公民交戰守則、新聞控制與反控制
 DVD：把名字找回來、那一天我丟了飯碗、有怪獸、舞影者、文化干擾



光影流逝在電視

文：管中祥（媒體觀察教育基金會董事長）



讓我們失去耐心，而時間，也在按鍵中消失了。

遙控器或許好玩，但有個區段得小心行之，免得會鬼打牆地自我感覺暈眩，沒錯，就是50,57台，會讓你以為遙控器壞了的錯覺，因為除了主播妝畫的不一樣，新聞內容、畫面，甚至記者的語調，其實，都差不多。

看新聞，無非是想讓自己增廣見聞、充實知識，但如果你跟電視新聞認真，你就先輸了。

例如，二〇〇八年立委選舉有幾個政黨推出不分區名單？二〇〇八年總統大選，在媒體中看過那些馬英九或謝長廷提出的政見？二〇〇九年大安區立委有幾個候選人？三個？四個？五個？其實是七個，這個答案，如果大安區的選民只看電視，不看選舉公報，恐怕也不會知道。套句連戰

先生說過的話：這是一場不公平的選舉！也難怪，綠黨大安區立委候選人溫炳原會到電視台抗議新聞只報導國、民、新三黨的候選人，因為，媒體不報導，就算參選者再努力、再優秀，可能一輩子也選不上。

我們活在一個彷彿資訊爆炸，但卻像是無資訊的世界。這樣的弔詭，似乎告訴我們，沒有大眾媒體報導，許多事幾乎不曾發生。大眾媒體成了我們的耳目，影響著食衣住行以及對世界的認知。

當然，在電視裡並非一無所知，總是有一群人在黑盒子裡對這個社會品頭論足，提供我們生活的指引，只是這些如同頌經般的重複聲響，除了買東西、瘦身、八掛、藍綠，這些政治及娛樂世界的A咖們，又給了我們什麼樣的公共議題及生活世界？

忙碌的工作，回家以後，最常作的休閒娛樂是什麼呢？陪家人散步？拜訪朋友？全家一起看書？還是打開電視？

當你渴望資訊，通常如何滿足你的焦慮呢？和朋友聊天？看書？還是上網？看報？看新聞？

和朋友聊天都在聊些什麼呢？孩子的課業？家門口不斷挖來挖去的馬路？還是，來自於大眾媒體的嚴肅或八卦訊息？

無可否認，大眾媒體，特別是電

視及網際網路，已經大量的侵入，甚至取代了我們的人際溝通生活。許多時候，我們接觸媒體的時間，比和其它人互動的時間還多，即使是人際生活，我們的食衣住行仍然受到媒體的影響。特別是資訊及娛樂，我們越來越難離開大眾媒體。

只是，越依賴媒體，我們就懂得越多？就玩得越開心？

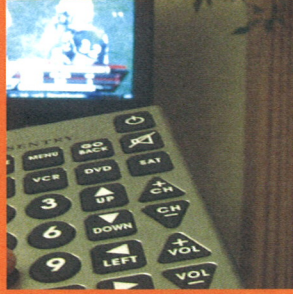
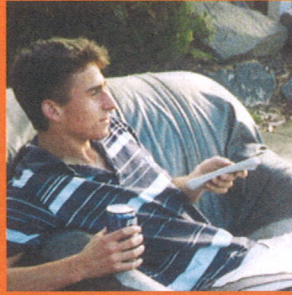
在台灣，看電視最大樂趣可能就是玩遙控器，隨著手指的簡單運動，畫面快速變化的光影挪移，有時會讓人有手握遙控器，掌握全世界的莫明快感。但有趣的是，我們的手指總是不願意停下來，因為，我們經常找不到歸屬，快速的流轉有時



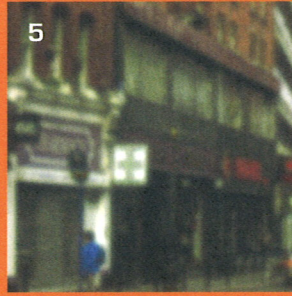
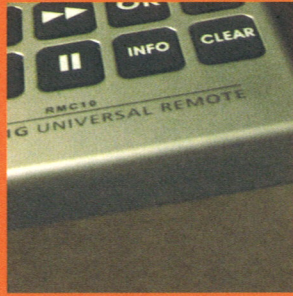
2



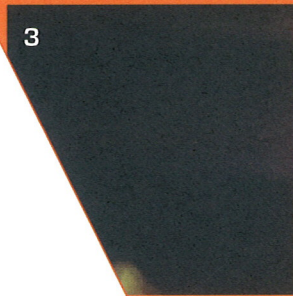
4



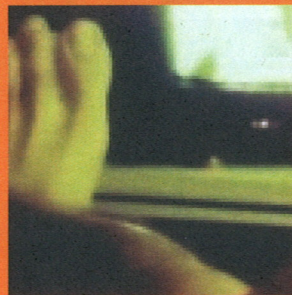
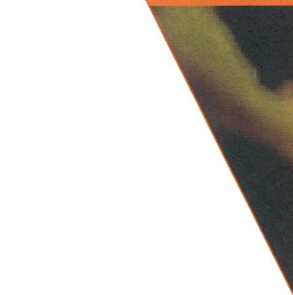
1



5



3



Photograph by :

- 1. Christop
 - 2. Darren Hester
 - 3. dazza chazza
 - 4. eekim
 - 5. jaqian
- on Flickr

無所不在的廣告訊息

文：鄭凱同（媒體志工、獨立音樂工作者）

要的資訊，根本只是一堆擾亂視覺、聽覺、思緒與感官的雜訊。

我不確定是我太神經質還是有人也和我一樣，但有一件事困擾我很久了，尤其這陣子簡直搞得我精神崩潰，那些破碎的符號、斷斷續續的影像、伴隨耳鳴而來的聲音片段，如幽靈般揮之不去。

忘記從什麼時候開始，感官突然像訊號短路或電話接錯線之類，覺得每天的生活被置入在空間裡的大量廣告訊息塞滿，有時會逼得喘不過氣來；而且嚴格講起來，那些訊息大多數都是我不需

要的資訊，根本只是一堆擾亂視覺、聽覺、思緒與感官的雜訊。每天下樓都看到各種搬家、配鎖、通馬桶廣告貼在公寓鐵門上，有時候你會驚歎於它們如微生物般的繁殖力，即使被清除掉了，過幾天還是接二連三地冒出來，新的、舊的、黑白的、鮮豔的、完好如初的、被刮掉一半的，有幾家業者還會故意覆蓋掉競爭者的貼紙來個下馬威，不過這還算是有用的資訊，至少廁所大便不通的時候可以下樓找一下附近工程行的電話。

走進捷運站一刷完儲值卡就發現我竟然忘了帶任何書報雜誌在身上，這個重大的錯誤讓接下來的

搭車過程都變得非常難熬。距離下一班列車到站還有六分鐘，在這段時間內除了發呆、冥想、翻白眼外，我幾乎無事可做，因此眼睛直勾勾地盯著月台前方一整排的燈箱看板：「X X婚禮會館 讓您的終身大事終身難忘」、「OO線上遊戲 保證無外掛」、小野麗莎和莎拉布萊曼的演唱會宣傳、台北捷運局的形象廣告。

我感到有點不耐煩，於是抬起頭，頭頂上的螢幕播放著電影預告、政令宣導、市政府宣揚政績



的短片、聽障奧運的CF、傢俱名床大展特賣訊息（通常由一個看起來像是傢俱愛好者的人以非常簡短的方式說出特賣會日期與地點，前後不超過十秒）；，螢幕的右下角同時秀出參觀大貓熊人數的最新動態。然後這些影片會像唱盤跳針一樣不斷循環，週而復始，直到捷運關站。附近有許多人和我一樣因無聊而抬頭盯著螢幕，眼神茫然而渙散，我相信當我盯著螢幕的時候也是這種表情。

我才離開家門不到十分鐘就已經接收了大量的訊息，但這些訊息對我的生活並沒有任何幫助，在列車到站前，眼前這部跳針的機器依然重複播放著電影預告（為什麼我需要一部跳針的機器來告訴我哪部電影好看？）、政令宣導（為什麼我要看政府官員或地方首長手舞足蹈地說著連自己都不敢相信的鬼話？）和傢俱名床

大展的影片（為什麼永遠有辦不完的傢俱名床大展？）。



為了逃避或駝鳥式抵抗這些訊息的入侵，我試著不看任何東西，即便如此，我還是聽見影片的聲音。捷運終於來了，我快速進入車廂，車廂內張貼、懸掛著各種海報、小廣告和橫幅廣告，我轉頭望向窗外，沒想到還是燈箱廣告。

出了捷運站，轉搭公車的時候又看了幾則公車車體廣告（抓猴、徵信社、女偵探、防曬油、保

養品，還有下檔很久的電影宣傳）。上了公車的我已經有點暈了，找個位子坐下之後，有點自暴自棄地任由公車裡的Bee TV進行疲勞轟炸，窗外安全島的電線桿上綁著藝文活動的宣傳旗幟，天橋上密密麻麻綁著五顏六色的橫幅布條，大樓外牆上全是房地產廣告。經過一番折騰，我終於抵達目的地了，但這段交通過程也已經讓我頭痛欲裂。

回到家裡，打開電視又是另一場災難。

我百無聊賴地按著遙控器，雖然前後共有一百多台，但其中包含了林林總總的購物台、賣藥的偽醫學節目、新聞台的置入性行銷，再加上一股節目中間穿插的

廣告，沒有消費訊息的頻道少之又少。當你試著從第一台轉到最後一台，你會目睹一場極為驚人的消費景觀：運用幹細胞復活因子製成的美容品、墊檔的MV、美白抗皺精華液、節省空間的收納袋、具有播放mp3和照相功能的藍芽手機、蓋台廣告（民間借貸、搬家公司）、瘦身口服藥錠、補腎秘方、時尚精品包、無患子天然沐浴乳、喀什米爾羊毛圍巾、甲殼素、吸塵器、刺激身

高或胸圍的藥品、保肝丸、壯陽藥……。

【BOX】

生活在都市的人們平均一天接觸多少則廣告訊息？有哪些是自願性接收的？這些廣告訊息從何而來？我們平常不會去思考這些問題，是因為我們已經將空間中無孔不入的廣告媒介與消費訊息視為理所當然，也就是說，對我們而言，那些是「無害的」裝置與資訊；然而正是這種「無害性」，讓大量的消費訊息自然而然地進入我們生活，告訴我們該吃什麼、穿什麼、用什麼、買什麼、玩什麼，甚至間接引導我們的思考方式。

再進一步想，為什麼大部分的廣告都叫我們該做什麼或買什麼，而告訴我們不要做什麼或買什麼的廣告卻微乎其微？這些訊息都是我們需要的嗎？當媒介裝置進入公共空間，這個表現圖像、聲音或影像的裝置就成為一種大眾傳播工具，既然如此，為什麼這個媒介裝置只能用來播廣告？或者我們該問，誰有權使用這個空間？誰有權發言？誰又有權把這個空間轉換成依定價規則（尺寸、面積大小、時間長短……）出售的媒體？如果我有話想說，可以使用這個空間發言嗎？如果我覺得捷運站裡的某個廣告簡直就是睜著眼睛說瞎話，我可以在這個廣告旁邊寫上「放屁」兩個字嗎？為什麼砸錢在公共空間做廣告，強迫大家接收某些訊息就是具有正當性的，而沒有花錢的就是在破壞環境、毀損公物？

當公共空間已經被無所不在的消費訊息、商業廣告、政令宣導所佔領，我們還能做什麼樣的抵抗？

Photograph by tintinai on Flickr

螢光幕上的政治世界

文：工人蔡（NGO工作者）

呢？在此之前，還是先來看看反對者的意見。

之前因為論文的关系，有機會去訪問線上記者，請他們談談與消息來源之間的關係。有些記者說：「有些立委就算問政認真，如果不會表演，那在鏡頭上就不算是位好立委。」也有記者更明白地說：「如果不懂得媒體的運作邏輯，包括媒體要的言論與畫面，政治人物就只有被邊緣化的份。」

其實在這些線上記者很明白地說出這些話之前，大部分的人應該不難感受到，「透過主流媒體參與政治」這件事情是一條死路。怎麼說

持反對意見的人會說：「打電話到政論節目上，也是一種參與。」但是殘酷的現實是，電話總是很難打進去。有時候看到打進去的觀眾說：「我每天都有打，打到現在一年多終於打進去了，我好開心，主持人你主持得很好。」就已經浪費約十秒了，這個時候他還剩下約二十五秒的時間可以表達他對當下正在討論的議題的看法。

扣除報出自己的姓名與居住地的時間、緊張結巴的時間、過多贅詞的時間，剩下的時間根本不及說清楚一個想法，而當你還沒說「謝謝」的時候，主持人已經貼心地先

切斷你的通話，並且說「謝謝來自OO的X先生」。

除非你在打通之前已經想好你的三十秒要說的起承轉合，否則很難造成影響。這讓我想到「台前陣子不斷在做有關陳水扁各種議題，有次有位觀眾打進去說：「我真希望陳水扁消失，以免你們這些人每天都在講重複的話，看得我很煩。」馬上讓現場的主持人與名嘴愣了五秒鐘後，主持人才說：「好我們接下位觀眾。」

另外也有人認為：「24小時的新聞頻道這麼多，我們可以透過每日新聞來了解政治時事。就算政治新聞不夠清楚，on TV電話打不進去，我們也可以看政論節目來了解更深度的分析。」

這種說法會讓人有一種錯誤的幻覺即是「我們在主流媒體有多元的選擇」，但是老實說主流媒體在政治

的選擇上只有二元對立。通常習慣看聯合報的人，他會選擇看中天、TVBS、中視頻道；而習慣看自由時報的人，他則收看三立、民視等頻道，這是目前台灣主流媒體在政治對立上的現狀。所以你可能看報紙、也看電視，但是從裡面所看到的政治世界，只是一個「以偏概全」的縮影。

遑論撇開藍綠對立，媒體最想要的報導還是「會表演的政治人物」、「有料好爆的政治人物」、「有緋聞的政治人物」或是「弊案纏身難堪的政治人物」。當然不可否認的是，這些報導與議題分析，或多或少都與「公共利益」有關，但是看笑話的成分多，嚴肅分析的卻少。

而主流媒體都不見得給候選人有「公平參與」的機會，遑論一般民眾。我想到今年6月底的大安區立委補選，大部分的人可能只知道國民黨蔣乃辛、名嘴姚立明、民進黨

周柏雅有競選，因為至少媒體看得
到這些人的影像。但是實際上大安
區立委補選一共有七位，但是我們
對於其他四位(超過半數的候選人)
卻渾然不知，而這是主流媒體所謂
的「公平呈現」嗎？

最後，我想到在社區大學課堂上與
大家的對話，以二〇〇八年總統大
選為例，我問大家說：「有誰認識
馬英九與謝長廷，我說的不是電
視上看過的那種認識，是真的你有
跟他講過話、握過手的。」沒人舉
手。

接著我又問：「那為什麼我們不
認識他們卻會投票給他們其中一
位？」有很多朋友發言說：「因為
他帥」、「因為清廉」、「因為有
希望」等等。但是我又接著問：
「有誰可以舉出五個馬英九或是謝
長廷所主張的政策、對未來執政
的遠景？」大家卻笑而不答。這個
不答是無法回答或是不想回答，我
不得而知，但是顯然地在這串問題

中，大家看出主流媒體在報導政治
新聞的盲點。

我想主流媒體給我們參與政治的管
道，是一種嘉年華式的萬花筒。出
現在反射鏡裡的政治人物要不就是
頭頭是道地爆料、要不形象很好地
發言，不然就是落水狗。除了這些
形象之外，我們更需要的是實質的
政策是如何執行、政策如何公開討
論，否則媒體世界裡的政治世界，
對於我們來說，簡直是霧裡看花。

Photograph by :

1. bibicall
2. chitsaou
3. HEI
4. Changhua Coast Conservation
Action
5. coolcloud
on Flickr



有線電視頻道跳針了

——為何我們總是看到重播

文：嘵嘵虎（電視愛好者）

念即將出現的對白，測驗自己瞭解周星馳的能力。然而，這些嬉戲的態度，背後代表著是對於電視內容的萬般無奈。

* * *

不知道大家是否有同樣的經驗，前一天在電視上看的節目，可能因為某些原因沒看完，但沒想到在隔天看到重播時，竟剛好接著進度繼續看。或是明明才兩個小時前看的節目，卻馬上看到重播，隔天起床，竟然又是重播，如果太晚起床也沒關係，因為中午吃飯時間，還有機會看到再次重播。

高重播率這個現象存在已久，大家早已「習以為常」。有的人會以戲謔的態度面對，例如我們會跟電視重播之次的周星馳電影一起

除了節目的重播頻率非常高之外，近年更開始有一些「置入性行銷」的「偽節目」佔據所謂的「空檔時段」（早上和下午），有主持人與穿著白衣的「醫生」推薦各種「減肥妙方」或是「小孩轉大人」等各種「科學新知」。當然，這類偽節目也是會鬼打牆似地重播，主要是節目被查出是「置入性行銷後」，由業者代替電視台繳清罰款後，再繼續播。如果連業者都被吊銷執照，那麼就換個名字「再來一次」。

前一陣子很愛研究節目表，發現少數頻道一天的節目竟然就只有2到3個，然後就是不斷地重播、重播、再重播，這著實是一件驚人的事情，悠關乎本國文化傳遞使命的電視媒體，竟然是這種經營方式。（現在可能愈來愈多頻道是這樣了：重播3次+置入性行銷+一日節目表）

* * *

NCC在二〇〇七年曾經做過調查，國片台重播的機率高達95%，數位無線電視台的重播率也高達五至八成。由於數位無線電視台不若有線電視普及，所以感受不至於那麼強烈。但回到「選擇」這件事上，不論是頻道或是平台，實際上根本都是個大騙局。

商業台重播情況嚴重，無獨有偶，常被譽為「清流」的公共電視，重播率也是居高不下。當

然，先天性的結構不良，是導致公共電視重播率高的主因。然而，近年來，公共電視面對重播的問題，反而是將重播「轉化」成為提升收視率的工具，感覺是件很吊詭的事（原來公共電視這麼在意收視率哦！），但它確切地發生了。

* * *

現在我們（公民或是所謂的「消費者」）所面臨的處境是，無論是商業媒體，或是公共媒體，對於「重播」，都不積極面對和處理，反而是當做工具性地使用。倒楣的還是我們，被迫接受這些節目，還要想一些自娛娛人的方法。

* * *

忘記補充說明，筆者絕不是反對「重播」，只是不能接受這種粗糙的重播方式。現在的處理方式，不過就是頻道經營者偷懶、唬弄我們的方法罷了。然而，就算是好節目的重播，也應要有個

3

2

1

Photograph by :

- 1. B brother
 - 2. fudj
 - 3. aemkei
 - 4. jasonpink
- on Flickr

機制，好歹讓我們這些公民知道
 吧？

* * *

那麼，我們到底還有什麼機會逃
 離重播魔咒呢？

還是，繼續自虐（嘲？）式地模
 仿包龍星，無止境的優質XX劇
 展吧！

累死我了。

——這個週末回台中處理「家事」

文：鄭國威（知名部落客）

非常清楚才行——然後再寄給她。

明知道再拖下去的話，搭上統聯回到台中可能得面對已經沒有公車可搭的半夜，我還是忍不住在關機之前開了 Bloglines 對著堆積如山的上千個 feeds 膜拜，像是愚公一樣想利用半點零碎時間（其實根本沒有時間）點開幾個未閱讀的更新 RSS 以滿足旁人觀來有如中邪的資訊焦慮症。看見 Vlog 最新電影預告上浮出「蒙古」的關鍵字，我就打算順手把內容跟鍊結寄給阿修作為參考，這可不得了，因為點下 Firefox 3.08 書籤工具列上這個紅白信封 Gmail 圖示就代表除了把信寄出去以外又會花上好一段時間收信看信回信……

鍵盤急切的噠噠聲跟握住滑鼠卻不斷流汗的右手見證了我急忙想把蒙古的業務處理完畢並馬上離開電腦的焦慮。位在兩千八百二十九公里外的蒙古編輯奧特古大概也很為難，要替兩個台灣人跑蒙古外交部搞定邀請函，我們的資料又一直出差錯，好在 Ubuntu 升級成 9.04 以後順暢無比，pidgin 也沒鬧脾氣，透過 Yahoo Messenger 馬上把事情談妥，只差我需在回台中之後把護照重新掃描一次——這次一定要

通常半小時收一次信的話可以看見十封未閱讀信件拜訪我的收件夾，當然「業績」不一定都那麼好，也不一定都是重要的信件，但是只要有一封跟工作有關，不管是遊牧綠還是全球之聲還是其他，都可能讓我難以自拔地非得把信回掉才走得了。好消息，只有一封，信件主旨是：行政院院長電子信箱信件回覆：「環境保育（鄭國威 先生）」，看了內容，原來是之前寄到行政院長信箱去反應伐木養菇問題有了回應。用二點五秒快速掃描一下內容，看不下去，我的視神經對於排版亂七八糟的 email 會產生排斥反應。

急忙關上電腦，突然想起來我正在用 emule 下載的吉 X 明跟松 X 楓進度才在一半左右，速度正快！現在要是關掉有點捨不

得，但是假使我回家兩天電腦都開著實在「破很大」，所以還是忍痛放棄，關閉程式。把小筆電 STOP 塞進好久沒洗的黑色慣用側背包，雖然看不出來，但是白色的牌子已經髒到產生保護色。手機、充電器、皮夾、鑰匙：好了，都帶了！背上側背包，拉開鐵門、推開紗門，穿上仿博肯鞋，再打開陽台門，從頂樓加蓋的六樓衝到一樓，打開一樓大門：突然想起我那在二〇〇八年終 Punch Party the Wall 場抽到的最大獎、甜美卻又帶著詛咒、由網域天王 esie 喬老大提供的 iPod touch 還優美的躺在主機殼上頭維持充電狀態（插頭插著，但是我電腦已經關了）。這還得了，自從我的手碰上她，就跟膽固醇碰上嗜吃宵夜跟應酬的中年肥壯男一樣，分也分不開了！

得，但是假使我回家兩天電腦都開著實在「破很大」，所以還是忍痛放棄，關閉程式。把小筆電 STOP 塞進好久沒洗的黑色慣用側背包，雖然看不出來，但是白色的牌子已經髒到產生保護色。手機、充電器、皮夾、鑰匙：好了，都帶了！背上側背包，拉開鐵門、推開紗門，穿上仿博肯鞋，再打開陽台門，從頂樓加蓋的六樓衝到一樓，打開一樓大門：突然想起我那在二〇〇八年終 Punch Party the Wall 場抽到的最大獎、甜美卻又帶著詛咒、由網域天王 esie 喬老大提供的 iPod touch 還優美的躺在主機殼上頭維持充電狀態（插頭插著，但是我電腦已經關了）。這還得了，自從我的手碰上她，就跟膽固醇碰上嗜吃宵夜跟應酬的中年肥壯男一樣，分也分不開了！



我迅速啟動人生系統還原功能：打開一樓大門、衝上六樓、打開陽台門、拉開紗門推開鐵門，鞋子也不脫地抓起 ipod touch 就走，然後系統繼續運轉。唉，為什麼我的人生是 Windows 而不是 Linux 呢？

頂溪捷運站的手扶梯承載著我向下移動，我很想問前面的熱褲長腿正妹有沒有玩過小朋友齊打交但這不是重點。到了捷運站第一件事當然就是拿出 ipod touch 連上 wifly 繼續我的線上生活。收信看 twitter 逛 facebook 甚至用 fring 聊 gtalk，雖然車廂以時速八十公里的速度移動我的身體前往五公里外的台北車站，五官卻被 twitter 上的訊息瞬間移動到數百個（如果不是數千個）地球的角色。離線狀態時盯著看的熱褲正妹已經消失，上線狀態的我關心的是世界最大民主政體印度大

選的科技應用與網民反饋；或許電影「瓦力」裡頭描繪的未來景象：人都對著螢幕講話，即使對話者就在隔壁，而且對外部世界變化一無所感的情節已經在我，以及許多跟我一樣看著手機、玩著 PSP 或 NDSL 的人身上實踐。

順利到達國道客運總站利用 NFC (Near Field Communication) 技術（不知道 NFC，自己去查，總之不是 XFC）買了一張到中港轉運站的車票，沒過多久就上車啟程。手上不是 iPhone 3G 代表我必須接受離線的殘酷，還好 ipod touch 裡頭還有好幾則沒看完的 current tv 精選跟 TED talks 11
○○九年二月那場的許多演講

video podcast 沒看完，撐到台中不是問題。回到家第一要務，得先跟老姐借訊號弱到爆的遠傳 3.5G 網卡來勉強上線，然後透過樂總院長信箱幫老媽申訴一個頤指氣使的壞主管。我老媽雖然脾氣好又只有小學畢業不會上網發飆，但是她兒子會，很會。

家裡那太早買以至於買貴了的 37 吋的液晶電視傳來七台新聞頻道二十四小時播送的雜訊，這倒提醒了我一件事：哎呀！媒觀會訊的稿子週六之前要交！看樣子今

晚我的小筆電又得勉為其難地被我操到沒力然後跟我共枕眠了。今天上網時數太少，低於十小時，事情都做不完，果然還是不行啊！

olk
cipa
Social
Collabora
We
XHTML
SVG
REST
Web Sta
Stand
Microformat
SOAP

媒體與我的生活

身為職業婦女的張木梅，下班後，除了料理家務與照顧兩個孩子，最喜歡利用閒暇時間做瑜珈和看電影，以放鬆自己在工作上的龐大壓力。

媒體對張木梅來說，是一項提供休閒娛樂及資訊新知的工具。工作的空檔，張木梅總會閱覽各大報紙，關心時事，了解社會議題與民生資訊。張木梅覺得報紙的報導普遍較深入，對於事件發展的來龍去脈描述較清楚，也有較多角度報導觀點。副刊的部份她也非常喜歡閱讀，時常剪報貼在冰箱上和孩子分享。

張木梅認為大部份的電視新聞為了收視率，時常做出誇大不實的報導，極具衝突的畫面，很容易斷章取義，也不見內涵與深度。身為兩個孩子的母親，張木梅最擔心的是媒體操作下，青少年在價值觀與思想上的扭曲。「譬如明星未婚生子的新聞常常被報導得轟轟烈烈，好像這是一件很光榮的事情，小朋友看了就會學，他們可能只是覺得這樣很酷，小孩的想法都還不夠成熟，在經濟上也無法獨立，這樣會造成多大的社會問題。」張木梅說。

張木梅用「無孔不入」來形容媒體與日常生活的關係，「因為它方便、取得容易、力量強大，我們很難排拒它對我們生活帶來的影響。」因此張木梅希望媒體能在道德倫理上把關，帶領大眾向上，引導正面思潮，而非帶頭作亂，散播不良的社會風氣。

張木梅 · 49歲 · 商

文：何思瑩（台北藝術大學電影學系學生、媒觀志工）





文：劉惠中（新竹光復高中二年級、媒觀志工）

平常的休閒娛樂是看小說，平常也蠻多接觸電視跟網路，對於電視最感興趣的是一些談話性節目，像是康熙來了、星光大道。然後看戲的話日劇佔比較多，多半是因為男演員很吸引人，台劇的話很少看，而現在有在看的就是敗犬女王。

對於台灣媒體的整體看法則感覺許多的報導都很沒有公德心，像是蘋果日報、壹週刊。其中最印象深刻的就是之前看了一篇命案報導，然後蘋果日報就直接把屍體照片刊了出來，從來沒看過如此噁的畫面。

平常生活跟媒體接觸蠻多的，但如果沒有電視的話會比較不習慣，但也還可以接受，改善方面的話，則希望媒體在處理畫面時影像不要太過血腥，不然會讓人覺得很可怕。

媒體既是生活中的休閒娛樂，也是工作不可或缺的好幫手。

小美喜歡收看談話性節目，像《康熙來了》、《大學生了沒》，她表示，這些節目以年輕人為收視群，從節目中得知潮流，也幫助她從事社工工作時，跟個案有比較多「年輕人的話題」可以聊。

在勵馨基金會工作，須常跟青少年族群接觸，即使是上班時間，小美的 MSN 和 YAHOO 即時通也總是開著。「現在的小朋友都找不到人」不過，一打開 MSN 和即時通，就可以看到她口中「找不到人的小朋友」在線上，所以上班即上網，透過網路媒體讓工作更進入狀況。

工作之餘，在出遊前夕小美會透過網路，如《mobile 01》中的群組搜尋景點，此外，電視《食尚玩家》所介紹過的美食，她也都會想辦法一探究竟。「媒體讓我很快的吸收到最新的資訊」，但她表示，很多資訊要重新過濾，不能完全相信，「像很多東西根本就不好吃，應該是店家付錢打廣告的吧！」

除了「親身體驗」與「媒體報導」出現明顯落差的經驗，小美也觀察到「媒體喜歡報導枝微末節的事」，像是補風捉影女明星的戀情、或是過份誇大一些沒有根據的流言。小美認為電視、網路的媒體使用，對她的工作幫助不小，但媒體如果能將資源妥善運用，而非浪費在追逐非公共性的議題，對推動社會福利的工作者來說，會有更大的幫助。

文：卓曉青（政治大學新聞系三年級、媒觀志工）



小美·28歲

勵馨基金會台中市服務中心 社工督導

謝政達 · 27歲
東海夜市飲料店老闆



文：何書瑋(東海大學政治系二年級、媒觀志工)

「我平常最常使用的媒體以網路為主，再來就是電視。會選擇使用網路主要原因是多元又即時，像我的興趣是在運動方面，網路就可以提供最新的賽事，此外現在網路的功能性越來越高，報刊文章很多都可以在網路找到，一些電影和節目也可以用網路電視觀看。而電視對我來說的好處是，平時我都在開店，可以開電視聽聽新聞了解現在發生什麼事情。而兩種媒介都提供休閒娛樂以及讓我了解生活資訊。」

而對於目前台灣媒體的表現，謝老闆則表示：「現在的八點檔實在是很無聊，演來演去都差不多，看久了真的會覺得很無聊，而且都會偏離主題。」

最後問及老闆有關日常生活跟媒體之間的關係，他說：「媒體就像手機一樣，需要使用時就可以使用。」



文化行動主義總論

—二〇〇九年春季媒體觀講堂

記錄整理、攝影：關魚

西，無法被動員，結果動員卻非常成功，我們看到具體有名有姓的人，不是傳統政治動員那種沒有臉孔的啦啦隊。

天要談的，除了商品邏輯，更要強調前面的生產者，跳到市場以外的邏輯來跟大家接觸。想在商品邏輯裡找到一個環節跑出來找到對話的人，非常需要公共空間的中介，這講堂希望扮演公共空間的溝通角色。

文化反堵行動，

顛覆資本主義霸權

張鐵志：

什麼是文化行動主義？簡單說，是以文化的形式進行社會改造的行動。我二〇〇二年到美國，說來是很幸運，剛好看到新一波的文化行動主義高峰。那幾年正好是反全球化和反伊拉克戰爭的高潮，也正好是美國共和黨的保守主義統治。從對外帝國主義般的單邊行動，到對內的金權政治、侵犯人權、敵視同志權利等，共和黨可以說非常顧人怨，也因此激起六零年代以來的反抗風潮。

往下跌，文化研究就會出現，取代了政治社會研究，端出「想像力奪權」等等概念，是多麼吸引人啊！

「Situationism」，學界翻成情境主義，台灣翻成「造勢」我覺得更生動，情境需要建構創造，造勢就是要把人聚在一起，創造很多可能性。台灣這幾年因為造勢很難，所以要用文化來吸引人。

去年公視被凍結預算事件，是個非常好的示範，本來以為公視不太有人在乎，便叫很多藝文界的人來拉抬抗議聲勢。公視不做麵包不提供經濟消費，主要是提供人們視覺和想像，很多人獨立生產者和紀錄片影像工作者很仰賴公視資源，但我們以為這些人每天忙著自己拍東

文化引人入勝，促成公共行動

何東洪：

為什麼會有這系列演講？今天這場是總論，大家看到海報的字，「文化」為什麼要特別大，「行動」要比較小？因為一般來說，大家懼怕搞行動，喜歡貼近文化。我們活在資本主義的時代，消費被認為是「非常有個人自主能力的展現」，甚至到了「我消費所以我存在」的地步。消費選擇很多，卻取代了「以直接行動改變社會」的可能性。當整個台灣社會運動的能量

文化行動主義中，一種比較極端的形式是「文化反堵（*Culture Jamming*）」，針對資本主義慣用的象徵、符號和標語等，去顛覆其本來的意義。大家有沒有想過，公共空間為什麼充斥廣告看板？這明明是我生活的公共空間，為什麼不斷被推銷消費主義的觀念？像我一樣的很多人都買不起公共看板，說要跟我女朋友求婚。文化干擾就是要挑戰這種公共空間被大資本支配的狀態，去改造那些廣告看法，讓他產生新的、不同的意義。媒體觀察教育基金會曾出版一部專談文化干擾的紀錄片，裡面有很多精彩的影像。

接下來，我想舉幾個文化行動主義的例子。

第一，是一個國際獨立媒體雜誌 *Adbuster*。這個雜誌的姿態很左，並專門報導很多文化干擾的行動。但後來他們自己開始賣球鞋，廣告詞就是叫大家重新思考什麼是「酷」，並強調他們產品符合生態標準和勞動保護製造標準。

有點諷刺的是，一開始反叛的力量和行動，例如塗鴉、搖滾樂和另類音樂，起初都要顛覆某種主流價值、都很衝，一旦被人們開始喜歡後，偉大的商品主義和老闆就會把他們包裝成「酷」，具有反叛氣質的東西，例如聽另類音樂就比主流酷，結果反叛變成一種商品，歷史一直重複出現這種事情。



大家知道這張圖是誰嗎？這是美國現在最著名的塗鴉藝術家 Shepard Fairey。左邊是他最有名的作品「*OBEY*」。一開始他模仿消費主義的廣告滲透，在美國到處以游擊塗鴉方式展現這張圖，並諷刺這些無所不在的廣告就是要大家「遵守」（*Obey*）這個體制的規則與價值。後來「*OBEY*」

變成一個有名的 logo，他也開始進行更多的創作，例如製作包括格瓦拉等系列頭像。然後越來越紅，開始生產商品，成為次文化很重要的偶像。去年美國總統大選，他用一張歐巴馬照片做出一個新圖，大受歡迎，連時代雜誌都拿去封面。但圖片是出自美聯社，美聯社便告他沒有取得授權就拿去用，官司還在進行中。

資本主義就是一種「魔鬼的誘惑」。這是我今天要講的重點。文化行動主義一方面要挑戰資本主義的價值，卻很有可能反過來被這種價值吃掉。資本主義是巨大的恐龍和怪獸，我們必須時時注意抵抗。一開始龐客搖滾高喊 *DIY* 精神，但主流商業機制看到你受小眾歡迎，要嘛收編你，要嘛複製跟你很像的人。當然另一方面樂觀來看，當某反抗文化變成主流化後，永遠會有不滿的年輕人要在邊緣去創造新的可能、新的想像。當然新的反抗成功之後可能又被收編，歷史就是這樣重複。

怎麼辦呢？文化行動主義是價值、意識象徵符號的一種鬥爭，不能取代傳統的社會運動文化組織工作。例如樂生運動，或許是近年來跟文化結合最多的社會運動，但他們也一直在做扎實的組織工作，生祥也是，他做反抗音樂網絡，並沒有跟社會運動脫節。美國最偉大的抗議歌手巴布迪倫，他並沒有很常去人權運動現場，或是羅大佑，他算是八零年代沒有抗議的抗議歌手，他做了啟蒙社會意識的音樂，但和政治運動和社會運動是脫節的。作為一個文化行動主義者，唯有在更大的網絡底下，跟其他社會運動結合，才有可能強大自己，去抵抗資本主義的吞噬。文化是生活鬥爭，行動乃社會運動。

何東洪：說到塗鴉，大家或許會想到台灣的 *Brother*，但小時候我就看過很多塗鴉。很多反共復國、解救大陸同胞的標語，可以說那不是塗鴉嗎？我們生命中充滿太多符號的東西，為什麼剛才放一個

「OBEY」的圖案會那麼流行？我們從小被教要寫大字報，卻不被當做很特別的東西。

可是你知道嗎？蔣介石或蔣經國的影像，可以被當成兩蔣園區去政治化又再政治化的東西，你覺得顛覆嗎？我覺得很顛覆，在我二十歲

以前，沒有人想過蔣介石和蔣經國的影像能夠吸引大家去觀光，這是超顛覆的！就原來的政治意涵包裝，再一次去加強既有的政治秩序文化，可說是傳統政治全面性的宰制，他會跟你講推銷兩蔣無關政治，只是要促銷台灣觀光產業，但為什麼兩蔣恰好可以拿來用呢？

反抗有其對照性，並非理所當然。所謂文化行動主義的文化，自有一套標準和想像，不是任何符號性的東西都可以稱做文化。人類學家說，凡是人們的生活方式，「我過你的活，你過我的活」都叫文化。但英國有個學者叫湯譜訊（P. Thompson）說，文化是生活的鬥爭。

文化行動主義不是現在才發生，例如耶穌其實是個無家可歸的人，他無家可歸的形象，在當時世界的秩序就是顛覆；又如法國和英國早期抗議過程，中下階層農民會做一些嘲諷的看板，我們通常把這些當成階級鬥爭，但這些也可以稱作文化行動主義。

街頭塗鴉被當成文化行動主義看待，似乎是過於凸顯了，對我來說，塗鴉正是社會運動不可缺失的一部分，它是為了改變政治，人跟人之間的權力關係、經濟信賴和社會依存關係，雖然不是直接表現在具體的經濟階級上，而是在經濟以外的。社會運動不只要改變結構問題，也會改變生活中細微的價值和信仰，某種感官或認知等等。

談到藝術的顛覆，學歷高的人通常手會越來越乾淨，不動手只動腦袋，所以要顛覆就要找前衛藝術家。但藝術不是鏡子，而是一把鐵鎚，不是反應現實，而是創造現實。馬克思就說要敲碎打破所有現實。油漆工和愛國歌曲是藝術

嗎？你如果把藝術當成鏡子，會忘記很多真正現實的東西。就算藝術是鏡子，也是凹凸不平的折射，會根據材質和角度而有所不同。權威時代鏡子比較平，前衛藝術專搞大家看不太懂的東西，批評時政到讓你看不懂。

塗鴉是符號的游擊戰，照道理不是應該打正式的戰爭嗎？為何要打游擊戰？「No Logo」這本書談的是如何對抗大品牌，在一九三〇經濟大恐慌年代，就已經有人在反抗大品牌了。Brother 哪一天會被誠品簽走都不曉得，他打的是游擊戰，但社會運動講究的是正規戰，過程要如何擺脫被收編？這沒有道理可循，一定要在做之中出現。

資本主義社會是充滿符號的社會，還強調奇觀式的影像。若要比大的，中正紀念堂蔣介石銅像是最大的看板，你會把他跟可口可樂的大看板當成一樣的東西嗎？一個是歷史人物，一個是生活品味的必需品。為什麼你會覺得不一樣？歷史人物是既有影像，蔣介石在反對

他的人心中形象並沒有改變，可口可樂行銷卻是越來越空泛的符號表現，讓你覺得無所謂、沒有傷害。有種策略叫「舊創」，把舊的東西拿來玩，既有材料很容易製造想像，例如苦勞網拿可口可樂當衣服，就是玩這種策略。

你們活的網路年代跟二十年前不太一樣，所以我對這件事情很好奇。塗鴉在這年代不會被當成前衛，恰好是前衛的反端。塗鴉所對抗的恰好是都市發展文明的東西，從日常生活節奏、看到的、接觸到的東西，塗鴉會最容易讓都市人察覺。

左派聽到「文化」兩字會害怕，會說你們又來搞一些跟運動無關的東西，其實是我們沒有好好把文化和運動當成一體。更早以前，達達主義一直有反抗傳統，藝術文化可以拿來當成改變現實的武器，而不只是當成學術和展覽會裡面的東西，藝術是生活的一部分，可以藉由藝術本身的改變，來改變其他的生活方式。

【演講後開放座談】

何東洪：

曾有人說過：「無法讓我跳舞的革命，我是不參加的！」搞文化行動，最重要的是身體要出來，知道偷偷噴漆就有被抓的危險，但身體沒出來哪叫運動？當年野百合運動，我們這群坐在廣場的人只是不斷吃飯、吃點心、分組討論，身體不太動，只有胃和大腦在動。結果這場運動收獲最多的，是那些越過界線到外圍去打游擊戰的。

為什麼特別強調「行動」而不是「文化」？因為重點已不在腦袋，而是身體。網路時代「嘴砲」是最可怕的，貼出一個行動預告post可以推到兩百封，但最後只有兩個人現身。網路容易流通的特性，變成「只要你做就好了，我在網路搭便車表示支持，然後我就不必做了。」當年學運只能用電話聯繫，即便人再少，都是容易掌握實際人數的方式。

現場聽眾發問：

剛聽張鐵志講，年輕人起初很強的反抗性變成新偶像就被收編，這樣的不好嗎？資本主義當然有很多東西該被批判，但如果被收編進體系後，有可能造成主流文化的碰撞啊！

張鐵志：

體制與商業的誘惑一直存在，但這的確是複雜的關係。進去主流體系當然不見得是收編，有的人也可以在主流文化進行某程度的顛覆，產生質變。體制內外的工作者可以合作、互動，產生不同力量。我覺得很難站在道德立場去說，因為每個人有不同的生命選擇，而我們每個人太容易批判別人，而對自己則是輕輕放過。關鍵的是，去檢證一個人進入體系後，他所做的和他嘴

巴講的是否相同。

何東洪：

文化產業的結構其實是兩個倒三角形，以唱片界為例，只有5%的人站在頂端，其餘95%都賣不到五十萬，甚至五萬張以下，5%暢銷者貢獻70%的產值。文化產業其實是部非常剝削的機器，這產業的案例通論：「成功是意外，失敗很正常。」但課本第一頁有可能這樣寫嗎？魏德聖的成功是個意外，不能把它當成是成功的 pattern，它無法被複製，就像你不可能複製五月天。



Photograph by 關魚

blog.roodo.com/aboutfish

「活化石」的考古價值

— 略談中時駐華府特約記者傅建中

文：郭力昕（文化評論者）



根據中國「百度百科」的定義，「活化石」是生物「種系發生中的某一線系

長期未發生前進進化，也未發生分支進化，更未發生線系中斷，而是處於停滯進化狀態的結果，並仍然是現存的種類。：同時代的其他生物早已滅絕，只有它們獨自保留下來，生活在一個極其狹小的區域」。

中國時報長年駐華府資深特派員、去年起改為特約專欄作者傅建中，從他一路以來在該報的專欄文字看來，似乎頗為符合這個描述：據了解，傅先生應該是當今台灣報紙媒體裡唯一的一位海外華人新聞記者，藉中時創辦人余紀忠當年的賞識與拔擢，能夠多少年來不受編輯

枱影響，擁有文體不拘、可隨興表達個人主觀好惡、臧否人物之言論租借地的資深新聞人。環顧當今聯合、中時等國內主要報紙，已找不出另一個例子。而傅建中仍精神抖擻地、固定地在中時言論版上報導或評論。

一位資深新聞工作者，長期不懈於專業工作，本是值得尊敬的事；而我卻以「活化石」相稱，乃傅建中具現了本來以為早該消失了的過往時代新聞工作者的某些特性或習性。例如，他從「華府看天下」的新聞或國際事務觀點，完全站在美國政府的位置或立場看問題，其內化美國政治立場與文化價值的徹底程度，令人不敢恭維。當然，一位華府特派員有責任告訴國內讀者，美國當局正在想什麼、或如何計算著他們的利益；但是無悔地以美國價值或利益為中心思想，來提醒甚至指導台灣政府該做什麼，則是另一回事。傅建中經常「理所

當然」地從這樣的角度，評比台灣的駐美代表、或前來接觸美國官員之國內政治人物的表現，描述台美關係，或指導台灣政府的對美外交概念。台灣媒體人雖至今不乏親美立場者，但如此大刺刺地以華府高級指導員為姿態的新聞工作者，則已絕無僅有。

傅建中新聞寫作裡眾所周知的另一特色，是愛賣弄英文。許多在他文章裡添加的英文辭語其實毫無必要，但他仍樂此不疲地給讀者上英文單字片語課，好像懂得一些美國政壇常用的新聞英文字詞（甚至只是一般性質的字詞），即代表著有知識、有認識、甚至有國際視野。但我們知道，會使用一堆英文字詞，與後面三者，並無任何必然關係。傅先生大概離開台灣太久了，不知道

只懂英文，在今天的台灣已經不算個數了；今日台灣的青年，很早就開始同時學習其他外國語言，除了日文、法文、德文、西班牙文等強勢語言，也有不少人開始業餘或專業地學習斯拉夫語系、阿拉伯語系，或者泰國、印尼等東南亞地區的各種語文和文化。英語雖然仍是霸權，但至少在台灣，懂得英文早已不是什麼可資炫耀的「特殊才能」。

而傅建中做為某種「活化石」的狀態，可能最清楚地呈現在他如何看待台灣與國內政治的心態上。這點可以從今年年初，刊於中時「華府看天下」他的兩篇令人嘖嘖稱奇的文章裡，一覽無疑。在〈台北苦悶之都〉（2009.1.9.）一文裡，他藉著轉述一些朋友對馬英九執政的批評，向馬總統喊話，要他親君子、遠小人。文章刊出後，他得知馬總統立刻有了反應，一週後接著寫了〈馬英九：最後的希望〉（2009.1.16.），在驚喜於一國之首「居然會注意我一介升斗小民寫的東西」之際，期盼被他稱之為「島上大多數人最後的希望」的馬英九，在這場「賭博」裡，只能贏不能輸。

在語言上，傅建中稱馬總統為「今上」，說馬英九政權不能察納台北憂國之士的獻言，遂澆熄了他們「戮力王室，克復神州」的雄圖。今上？王室？傅先生究竟活在哪個時代裡？他進而將「島上外省族群之最後希望」的馬英九，比擬為一九六〇年代美國舞台劇《白人的偉大希望》（The Great White Hope）裡的一個白人拳擊手，因

為這個白人的希望擊敗了黑人拳王，為美國白人挽回顏面！傅建中說，馬英九「是台灣最後的希望，我們沒有選擇，只有無條件地支持他。我們和他休戚與共，榮辱同沾。」所以，按照傅的比喻和邏輯，台灣島上的外省族群，被他等同為美國白人（那麼島上的非外省族群，顯然被他視為「美國黑人」了）；至於他嘴巴裡的「我們」和「台灣」，則很清楚的並非這個島上的所有人，而是他唯一在意和擔心其榮辱或希望的「外省族群」。

這樣的心態，才是傅建中做為「活化石」的最大特徵。因此，他文章裡顯現的崇美親美意識，看來似乎是建立在他做為一個旅美華人根深蒂固的歧視和自我心理上；而他看待台灣島內省籍／族群矛盾的角度，依其文章所揭示的心態，顯然只是單純地翻轉前述的文化或膚色自卑邏輯，將自身類比「美國白人」，以族群優越感和倨傲姿態，歧視地將島上反對國民黨統治的人，都定義為反馬英九或「反外省族群的「非我族類」。在這種「看的方式」裡，當然就不再需要考察、明辨歷史與正義了，只要族群、血統與膚色的識別和價值判斷足矣。

傅建中做為今天台灣報紙裡絕無僅有的活化石，在於他口無遮攔、不知今夕是何年的「真小人」狀態，或某種政治不正確、理不直而氣壯的「純粹性」與稀有性。然而，持有像他這類心態的外省人，無論在媒體裡、或文化知識菁英圈，以我的觀察則是有大有人在，只是他們表露的程度不同，或知道要隱藏、包裝在某些看似值得同情與認可的聰明修辭後面而已。傅建中這樣心態的記者，中國時報竟而還捧在手上，有如不可或缺的資產，繼續每週給予顯著的版面，讓他肆無忌憚地寫些自戀、自憐、自我抬舉的文章，令人無法理解。

但是換個角度看，這也並非沒有價值：媒體「活化石」的考古價值，在於我們可以透過這樣的文字與心態，理解為何早與時代脫節的人、及其文字，只要繼續在媒體上霸佔著發言空間，就可以持續讓這個島嶼陷在是非不清、歷史意識不明、社會大眾視野蒙蔽的混亂狀態裡，難有更快的整體進步。傅建中的例

子也提醒我們一個事實：當二〇〇〇年政黨輪替後的國民黨、與那些宰制性的外省族群的意見，都強調在黔驢技窮後只能搞族群矛盾的民進黨／泛綠陣營，是製造台灣島內省籍矛盾的罪人時，傅建中這類具有廣大代表性的台北外省知識文化菁英的心態，證明了國民黨過去獨裁時代所長期合理化的、做為統治集團的外省族群對其他族群之制度性歧視、傲慢與偏見，才是始作俑者與製造族群矛盾的高手。但他們卻在二〇〇〇年後，在民進黨不成器的失敗執政表現裡，意欲順手把這些歷史給輕鬆地、不留痕跡和記憶地擦抹掉，讓這個缺乏歷史記憶的社會、與因此集體無知的新世代認為，許多問題是在二〇〇〇年之後才發生、或嚴重起來。

這是我還費事地談論一個媒體活化石的原因。否則，對於終將沈寂於歷史飛灰中的人物或現象，我們也只需要脫個帽，無須再浪費書寫與閱讀的力氣。

Photograph by :

1. CeeKay's Pix
2. Jonathan Taglione
on Flickr

社大紀實

—板橋社大與中山社大

板橋社大

戲劇的奧妙

文：唐可欽（媒觀志工）

電視戲劇和電視新聞是形塑主流社會價值觀的兩項重要媒介，本週蕙如將跟大家一同回顧電視戲劇的發展歷程，並深入討論不同戲劇的形式及內容所帶來的影響。

蕙如請每個同學分享自己看不看戲劇類的節目？目前又是在看哪一部戲？以及選擇的標準又在哪裡？不少朋友都表示他們雖然有看戲劇類節目，但不太敢看連續劇，因為會想持續看到完結篇而花太多時間。像是美梅姐覺得看連續劇會綁住

時間；張琦姐為了不讓連續劇給綁住，寧願看錄影帶。



沛霖和思瑩則都愛看偶像劇，像是敗犬女王、愛情白皮書、波麗士大人等等。沛霖都習慣先在網路上搜尋每部戲的劇情大綱，如果覺得不錯才會收看；思瑩則覺得在網路上收看比較方便。木欽大哥覺得《娘家》的內容大多是

一般家庭中會發生的事情，而且演員的演技都蠻不錯的；蘇宗大哥表示是因為媽媽要看才會一起看戲劇節目；澤山大哥認為目前台灣八點檔只有前十集最用心，為了要吸引觀眾而使用大量的外景，但是之後卻會因為成本而全部都是棚內戲。

連續劇《台灣霹靂火》的編劇鄭文華在專訪中，承認他寫的戲劇內容是「垃圾」，然而電視劇真的都沒營養嗎？像是韓國歷史劇《大長今》以一集四百萬的成本，拍攝出精緻的內容，但反觀台灣一集戲劇的製作成本僅有四十萬到六十萬左右，當然無法拍出高質感的戲劇節目。

而戲劇中的刻板印象，經常也會造成更多的誤解。像是幾年前《意難忘》劇中的一個反派女性角色，被編劇安排「懷的小孩是一個唐氏症寶寶」，劇情甚至播出

「該女性被指控為因為造口業才會懷唐氏症小孩」的刻板印象，當時也遭到唐氏症家長的抗議與批評。

提到台灣最近幾年興起的偶像劇熱，大量運用俊美的演員和偶像藝人，以時下流行的造型加以包裝，並且使用豪華優美的場景居多，讓觀眾得以擁有充分的視覺享受。不過台灣偶像劇的題材卻經常限於「愛情」，加上劇中經常出現的「有錢高傲男 vs 善良窮女」的對比，性別刻板印象非常明顯，則是我們要換個角度去思考的面向。

今天在課堂中談了許多與戲劇相關的內容與反省，可以看出戲劇對社會的影響力頗大。一方面雖然可以從戲劇上看到很多人際之間的相處之道，並從戲劇中反思自己的現實生活。但是戲劇中再現的種族、性別、同志身份等角色的問題，已經強化了負面的刻板印象，而造成更嚴重的歧視或偏見呢。

解讀新聞

文：林怡瑄（媒觀志工）

上課一開始，朱好老師問大家從那些管道看到廣告，發現在我們生活的周遭，無處不是廣告的身影。接下來老師問大家印象最深刻的一支廣告，明哲大哥提到一支很久以前的「樺樹奶粉」的廣告，讓大家驚訝不已。而國強則是破了老師的梗，提到了全聯社找小朋友來拍的一系列廣告。

接下來，朱老師開始講到一些理論面，例如廣告的定義是什麼？廣告的訴求有哪些？基本上，廣告的製作拍攝會依產品的屬性要針對的消費群，有非常多種訴求。最常被用到的，有品味、代言人、恐懼、性、經濟、健康訴求等等。副班代佩靜分享了家樂福、屈臣氏等廣告，也是經濟訴求，麗卿姊分享了吳念真的代言人廣告；佩靜又提到維士比的廣

告，其實是借助周潤發的英雄形象來指涉台灣勞工的在地英雄形象。



廣告透過訴求模式，把廣告變成不只是在賣具象的商品，更是抽象的品味、幸福、美麗等等。特別是內衣廣告，透過男性的眼睛來看女性的身體，經常讓女性身體有物化現象。

在下面播放的「換個角度看電視」中，主持人王偉忠解開了很多似藥非藥的藥品廣告的幕後真相，其實購買這類東西要看三個衛署核准字號來認定，分別是藥粧字號、健食字號以及藥字號，只有真正的藥字號產品，才具有真正的療效。但電視上及各種媒體上卻可能出現各種藥品、健康食品的廣告，找來醫生、營養師的背書，讓閱聽人很容易相信，但事實上，醫生和營養師是不能為醫藥產品做代言的。

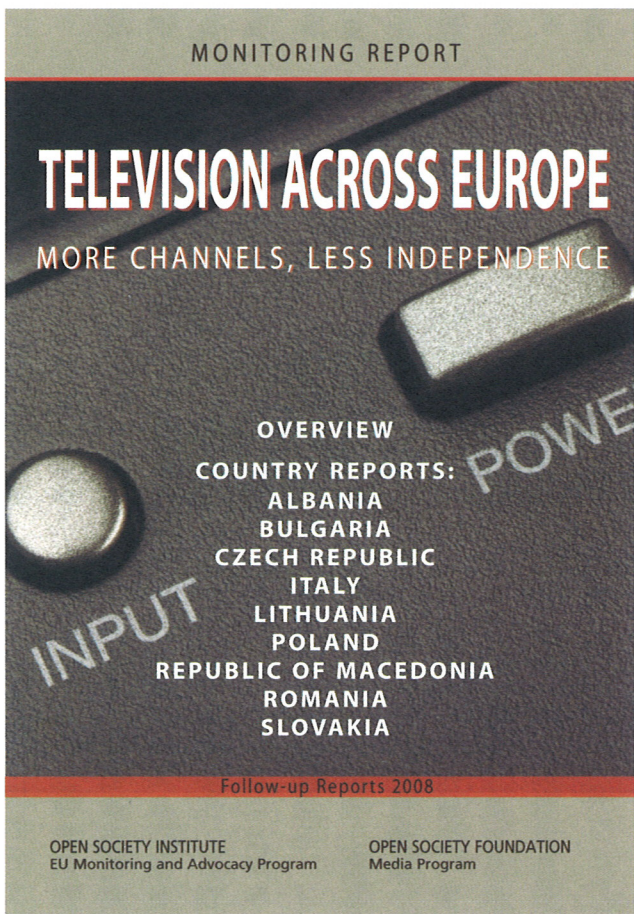
最後，朱老師講了一個閱聽人商品論的概念，大家恍然大悟原來媒體商品是兩頭賣，先賣給閱聽眾，再用這個節目的收視率，去賣給廣告主。然後看廣告的我們，再去消費廣告主所賣的商品。因此，在看廣告買商品的時候，真的要多加考慮。再來，我們更可以針對特定案例，號召同好，透過投書、打電話、網路等方式來抗議。



歐洲電視：頻道越多，自主越少

《歐洲電視：頻道越多，自主越少》新書發表會，在建造於兩次世界大戰之間的裝飾藝術風格住宅宮（Residence Palace）舉行。這裡是布魯塞爾的新聞中心，許多國際新聞機構就在這棟豪華歷史公寓。

這本書研究八個新轉型民主的東歐國家（阿爾巴尼亞、保加利亞、捷克、立陶宛、波蘭、馬其頓、羅馬尼亞、斯洛伐克）、和位於南歐的義大利。它不僅是跨國的媒體比較研究，也是二〇〇



五年的後續報告。研究對象是整個媒體產業，包括公共和商業媒體、政策、主管機關、節目製作、勞動權益等。研究者是位於匈牙利的開放社會機構 Open

Society Institute。它是歐盟的監督和倡議計畫。

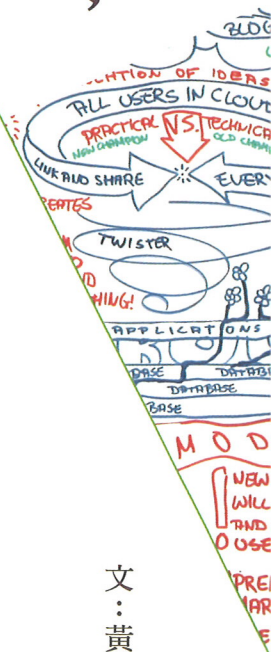
第一位報告人是本書編輯，英國的湯普森引用了一串膽顫心驚的歐洲媒體危機數據，「英國 Channel 4 刪減六億兩千萬英鎊節目製作費用、法國 TF1 短少 10% 廣告收入、西班牙公廣少了一半營收利潤……」他說，媒體

文：黃慧櫻（駐布魯塞爾媒體工作者）

收入來源危機是三年前沒有的，對這幾個國家才剛建立的公共廣播體系，打擊很大。

八個從共產獨裁國家，轉型為民主體制的東歐國家，雖然在二〇〇五年以前，為了加入歐盟（European Union）或歐洲理事會（Council of Europe），提出有前瞻性的媒體行動方案。三年過去了，黨國專權的色彩或許消褪，但是政治菁英都企圖利用自己人馬，掌握經營權、影響製作。公共廣播為了應付國會和政府，恆多於服務民眾。

商業電視方面，經營權透明化是最主要問題。也沒有合適法規管理跨媒體經營，導致頻道增加，可是內容廣告化、服務特定政治人物，刺激收視率是最高的經營原則。特別是地區媒體的收入來源薄弱，生存不易。



面對新媒體科技，歐盟執委會提出二〇一二年沒有類比電視，這些國家大多已有準備。可是從類比電視到數位電視的健康媒體環境，有賴獨立的規範機關統籌擘畫。新科技對媒體產業的衝擊，反而看到這幾個國家的媒體規範者顛預遲疑，該書建議政府和國會應該整合技術和內容的主管機關，因應現在的媒體產業需求。

此外，無論科技發展或是產業更迭，必須重視公民團體、非政府團體的意見。很可惜的，這幾個國家的政府和國會在這三年來，仍然避免諮詢公民團體。政府、國會和廣電業者應該扮演推動媒體素養的角色，發揮媒體公共教育的功能，不過，至今依舊是非政府團體執行媒體素養計畫。

大多數國家沒有明確規範廣電業者的基本義務，也沒有積極鼓勵製作優質節目。服務該國少數族群的媒體節目，最後都落到公共

廣電業者肩上，商業媒體對此不聞不問。

金融危機的衝擊、加上效果不彰的執照費傳統收費方式，造成這九個國家的公共廣播電視資金日漸短缺，最嚴重的是馬其頓公共電視這幾年來完全沒有收入，必須仰賴國家經營的飛機場資金救援。

國際記者聯會秘書長懷特也出席了新書發表會，他慷慨力陳歐洲民主價值和公共廣播電視的關連。如果優質廣電節目消失，將是歐洲文化的悲劇；如果沒有自主的媒體工作環境，優質節目就很難出現。他說，「有沒有經濟危機，媒體自主和優質節目等基本價值都應該是相同的。」

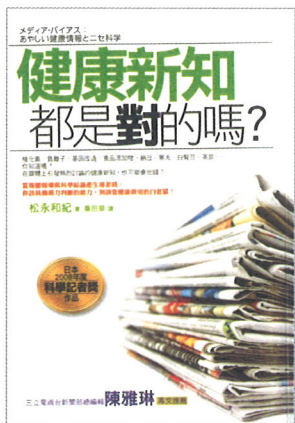
不過，捷克報告人伊娃倒是帶給大家好消息。她拿出一本電視週刊，封面人物是諷刺漫畫造型的捷克公共電視總經理。她說，「捷克公共電視不收執照費，改從電費課徵，穩定了財源。而且在數位化之後，完全不播出廣告。捷克公視有兩個頻道，其中之一製作優質文化節目，另一個播出新聞和戲劇。因為定位明確，它的節目製作是九個研究國家裡，唯一受到好評。」

為什麼總經理要被電視週刊嘲諷呢？她回答，「這就是來不及寫

在研究報告裡的。因為總經理鐵腕課徵電費給公視，這週被人發現他過去和共產黨淵源頗深，他以前可沒有誠實交代，再加上，公視現在財源穩固，可是一大部分放到管理階層薪水袋裡了。」

健康新知都是對的嗎？

文：蔡蕙如



作者松永和紀
譯者桑田草
商周出版
2009年4月

與醫藥、生活相關的新聞報導，一般除了醫療疏失、官方政策宣導之外，其他最常被報導的內容就是「健康新知」。這些健康新知包含了幾個重要的關鍵字：「防癌」、

「美容」、「減肥」、「抵抗力」、「免疫力」等。時常可見媒體報導「根據某研究指出吃某物可以防癌」或是「根據某研究指出長期吃某物有致癌的危機」等新聞。但是更常見的是，當媒體報導相關新聞後，被指出有效果的食物就因此大賣至缺貨，甚至衍生出相關強效產品；而被指出「可能」致癌的產品，幾乎都面臨到滯銷的命運。但是我們很難想像這些在媒體引發討論的健康新知中，雖然看似「具有專業背書」，但也時常出錯？！

二〇〇七年日本的富士電視台在該健康新知節目中曾經報導「納豆有助減肥」的單元，事後被發現為「內容純屬捏造」，因而向社會大眾道歉，這個事件也能在台灣被報導。不過本書作者、日本前《每日新聞》記者松永和紀更細緻提出，當時電視台召開記者會的聲明，僅只是將造假責任推給製作單位，並且仍舊主張「納豆減肥功效有學理足以佐證」。

這是媒體對於錯誤報導的傲慢姿態。這本《健康新知都是對的嗎？》由松永和紀撰寫，他不僅經歷十年的記者生涯，並有農業化學研究的知識背景。藉由本書，作者揭露了媒體報導相關健康新知的盲點與態度，並且以日本曾發生過相關事件為例，戳破一般媒體非黑即白的極端報導、無知追尋時尚飲食的危機，以及偽科學論述。

有趣的是，雖然這本書在描述日本主流媒體報導相關議題的現象，其脈絡卻也與台灣不謀而合。尤其是許多健康保健與美容減肥的新知，台灣媒體更是追著日本媒體跑，像是寒天減肥、吃醋減肥、萵苣助眠、「負離子」空氣清淨機等，都曾經出現在台灣媒體中被大肆報導，並且引發相關產品熱賣。

但是，這些偏方要不是完全沒有科學根據，不然就是誇大其實。像是書中所提及的「寒天風潮」在媒體的大肆報導下，成為「能夠減肥又降血糖、降血壓」的人氣商品。但是針對「寒天可以降膽固醇」的研究，其實只有針對糖尿病患經過二週的研究，發現「食療加入寒天組」比較有改善，而實驗結果並不代表「健康人士使用寒天也能有效使體重下降」。不過卻因為媒體過度推論的結果，讓寒天成為健康的代名詞，並且創造大量商機。

除此之外，媒體對於「危險警訊」式的報導，也經常流於一種非黑即白的極端報導。書中則提到其中一種媒體常用的句型「吃下〇〇之

後，大、小老鼠的健康隨即受到威脅，並且迅速死亡。可見OO是種危險物質」。這種報導經常引起民眾對於該OO感到恐懼，原因在於媒體著重OO是危險物質，卻忽略「劑量」與「每日安全攝取量」的討論。

像是之前在台灣造成恐慌的「三鹿奶粉事件」，媒體報導三聚氰胺的含量時所用的單位各有不同，像是ppm還是ppb，搞得閱聽人分不清楚。但是劑量的換算單位有所不同，像是1ppm等於1000ppb等於一百萬ppt。報導中若不加以說明這些換算單位之間的差距，很容易造成誤會，像是「此作物的農藥殘留濃度為10000ppt」和「此作物的農藥殘留濃度為0.01ppm」，給讀者的感受就會截然不同。

有關「報導警訊」的現象，作者也從自身經歷十年記者生涯的經驗分析。書中指出媒體有一種「將壞消息當做好新聞」的傾向，尤其是這

類「健康警訊新聞」，經常被記者視為一種最終極的社會責任。有趣的是，作者認為「報導壞消息對記者來說，也是一個安全的行為」。因為，報導「危險警訊」，事後若被發現有誤，通常不會受到糾舉。但如果報導「安全訊息」，事後卻發現是「危險的」，那麼記者成為眾矢之的的可能性卻相對提高。

講到商業媒體的壓力，作者更指出記者面臨「驚世駭俗的危險報導」與「具有科學根據的安全報導」之間的選擇，為了獲得上司的青睞與正面評價，通常都選擇前者。況且，「危險警訊」報導好寫許多。「安全訊息」新聞卻需要花時間仔細分析、反覆推演、確認各項證據無誤，即便如此也無法保證「零風險」，其報導難度高出許多。

在本書的推薦序中，有一段文字是這麼寫的：「媒體經常為了找到讓觀眾立刻矚目的爆點，而試圖以簡化的語言與文字，找到比較聳動而引人注意的新聞切入點，再加上現實環境是媒體篇幅有限、採訪時間又壓縮，所以經常會把一個複雜的事件去掉很多枝節來簡化報導，結果，它形成的受眾凝聚力是強的，但是對於那些被簡化掉的枝節，卻可能會造成不一樣的結果。」

這下子，我們應該好好反思「健康新知都是對的嗎？」

Photograph by funadium on Flickr

識破科學新聞的十大原則

- 一、堅持懷疑主義，多方蒐集資料，自行判斷真偽
- 二、剔除所有類似「吃○○就會……」的簡略報導
- 三、對「具有危險性」、「有效」之極端的報導文字提高警覺
- 四、思考報導本身是否產生「既得利益者」
- 五、以冷靜的態度面對個人經驗談與情緒性訴求
- 六、留意公佈訊息的「場合」。學術論文可信度永遠最高。
- 七、留意報導中的「劑量」，亦即「單位」與「數字」
- 八、思考報導中是否可能因「條件」而異、因「人」而異的可能性
- 九、抱持與其他狀況比較的眼光
- 十、對所有新資訊報以開放思考的態度

摘自《健康新知都是對的嗎？》

1 該節目為「真有其事大事典」，其播放的「吃這能瘦！食材X的新事實」單元是由該台系列的關西電視台所製作的，宣稱吃納豆可減肥，還圖文並茂引用數據說接受實驗者的中性脂肪值變正常，但實際上節目製作單位並沒進行檢測，數據是憑空捏造的。

2 作者為京都大學農業研究所碩士，並且專攻農業化學。

3 書中提到這類比例單位的換算方式，像是奈米就是「十億分之一」，而「%」就是百分之一，ppm則是百萬分之一。所以當我們提到「農藥殘留濃度是1ppm」的意思是指「農作物每一公克當中含有一百萬分之一公克的農藥」；而ppb是指十億分之一，ppt指一兆分之一。這就是說1ppm等於1000ppb等於1百萬ppt。

文化干擾

— 媒體出版

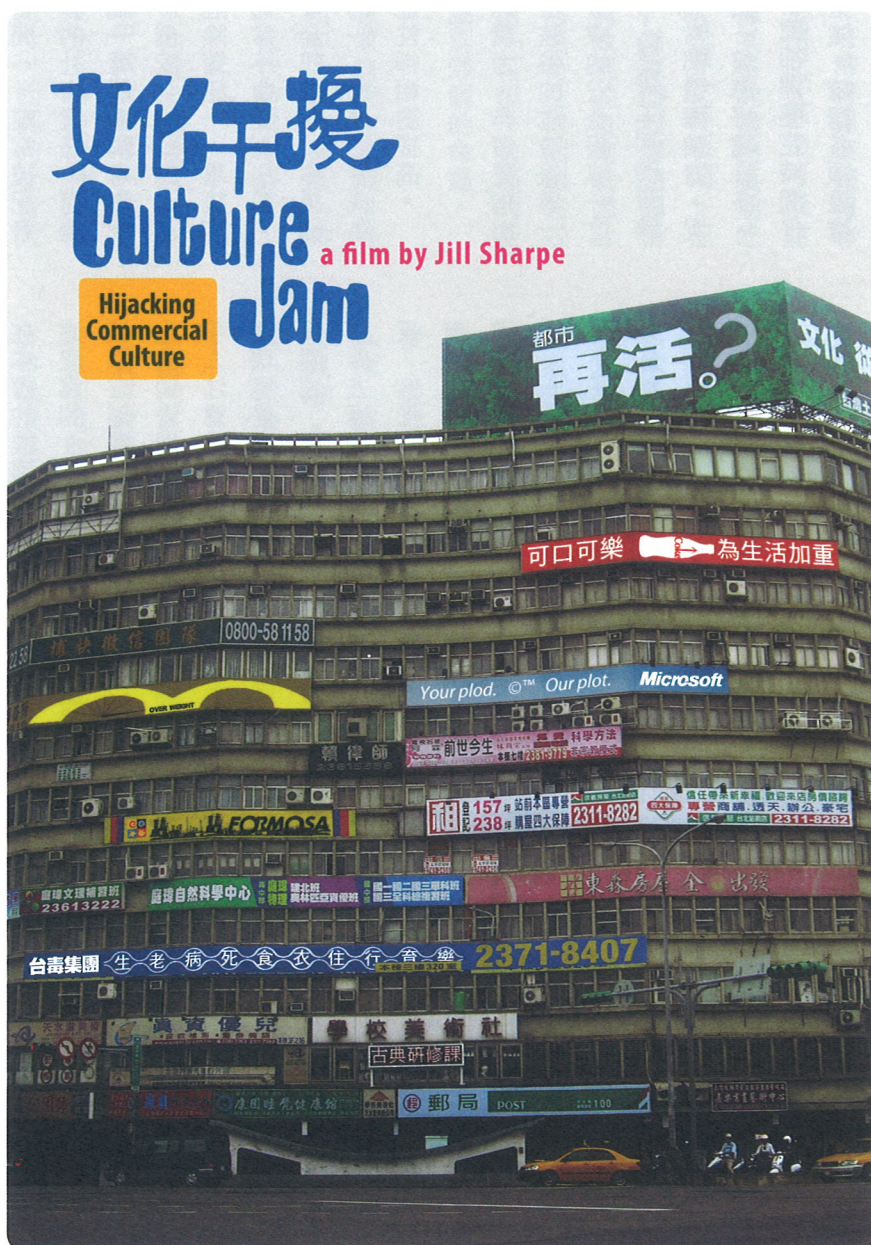
本片是討論及分析「文化干擾」議題所呈現的現象。包括「廣告看板自由前線」組織，對抗迪士尼的牧師、以貼紙對抗消費社會的女鬥士在內，皆以批判主流商業文化的方式，進行「文化干擾」運動。紀錄片同時也呈現各方的看法，藉以思考究竟文化干擾是一種消極的抵抗，還是一種積極的面對消費文化的運動？本片雖然探討「運動」，但拍攝手法並不過於嚴肅，並足以讓人思考當代消費與文化的意義。

張世倫：

Culture Jamming 是在解放與壓抑的二元對立之外，辯證地尋找相對自主的揮灑空間。本片適切地表現出文化 jamming 的高度不確定性與激進潛能，對本地社運工作者及相關創作人士，應頗具啟迪之效。

Bbrother：

你不會期待文化反堵真的堵住什麼吧？與其說反堵，不如說解放了另一種的可能性。



導演：Jill Sharpe

片長：57 分鐘

贊助價：400 元

2001 年作品 / 2008 年發行

英語發音

中 / 英文字幕

贊助發行：

財團法人台灣媒體觀察教育基金會

地址：

台北市和平東路一段 10 號 6 樓之一

電話：02-2364-3062

傳真：02-2364-3032

Web：<http://www.mediawatch.org.tw>

E-mail：media.watch@msa.hinet.net

- 01/01 ◎ 搶救公視監督國會大遊行。
- 01/09 ◎ 「藝文界搶救公共媒體大作戰」記者會。
- 01/14 ◎ 「看！媒體-媒觀報告」11期出刊。
- 01/15 ◎ 對於立法院通過公共電視98年度預算附帶決議聲明稿。
- ◎ 有關立法院通過「文化干擾」DVD出版。
- 01/16 ◎ 「文化干擾」卯上主流一媒體與文化行動記者營 (三天兩夜)。
- 01/17 ◎ 2009春季「卯上主流一媒體與文化行動記者營」 (三天兩夜)。
- 01/18 ◎ 2009春季「卯上主流一媒體與文化行動記者營」 (三天兩夜)。
- 01/19 ◎ 搶救公視，必須同時監督與批判公共電視
- 01/21 ◎ 搶救中時「搶救公視變了調」小社論之澄清與回應聲明稿。

- 02/06 ◎ 金陵女中演講。
- 02/07 ◎ 出席守護民主工作坊。
- 02/09 ◎ 公民參與媒體改造聯盟會議。
- 02/25 ◎ 嘉義宣信國會新聞諮詢會議。
- 02/26 ◎ 衛星電視公會第二次董事會議。
- 02/27 ◎ 第四屆第二次董事會議。
- 03/02 ◎ 嘉義縣碧潭國小演講。
- 03/02 ◎ 金陵女中演講。
- 03/04 ◎ 桃園縣政府演講。
- 03/04 ◎ 台北市葫蘆國小演講。
- 03/05 ◎ 板橋社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(1)。
- ◎ 中山社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(1)。
- ◎ 板橋社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(1)。

- 03/06 ◎ 出席「公共電視 公民監督一公共電視與公民團體的對話」座談會。
- 03/12 ◎ 中山社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(2)。
- ◎ 板橋社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(2)。
- 03/13 ◎ 中央廣播電台合作案：專訪林福岳董事。
- 03/19 ◎ 中山社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(3)。
- ◎ 板橋社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(3)。
- ◎ 台中市和平國小演講。
- 03/20 ◎ 台中市中正國小演講。
- ◎ 日本東北大學關本英太郎老師到訪。
- 03/26 ◎ 中山社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(4)。
- ◎ 板橋社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(4)。
- 03/29 ◎ 協辦2009台灣地方志影展。
- 04/02 ◎ 板橋社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(5)。
- ◎ 嘉義縣桃源國小演講。
- 04/08 ◎ 中山社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(6)。
- ◎ 碧潭國小演講。
- ◎ 98年度第2季優質兒童節目出爐，11節目獲得五顆星。
- 04/09 ◎ 板橋社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(6)。
- ◎ 高雄公民科學科中心演講。
- 04/13 ◎ 2009春季媒觀講堂一本週主題：「文化行動主義總論」。
- ◎ 嘉義縣內埔國小演講。
- 04/16 ◎ 中山社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(7)。
- ◎ 板橋社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(7)。
- ◎ 志清國小演講。
- 04/22 ◎ 台北市內湖高中演講。
- ◎ 板橋社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(8)。
- ◎ 2009春季媒觀講堂一本週主題：「給不看畫的人」。
- 04/24 ◎ 萬華兒童媒體公民會議。
- 04/25 ◎ 2009媒觀專刊12出刊。
- 04/27 ◎ 媒體觀察專刊12出刊。
- ◎ 新莊社大公民週：你也可以成為明日記者
- ◎ 自製新聞的錦囊妙計大公開。
- 04/29 ◎ 中山社區大學「搞懂媒體 做一個獨立特派員」(8)。
- ◎ 台北部落社大公民週：你也可以成為明日記者
- ◎ 自製新聞的錦囊妙計大公開。
- 04/30 ◎ 台北社區大學公民週：你也可以成為明日記者
- ◎ 自製新聞的錦囊妙計大公開。
- ◎ 板橋社大公民週：紀錄片「文化干擾」欣賞與討論。

※每週五 18:10-19:00
教育廣播電台製播
「媒體觀察站」

※發行媒體觀察電子報
+不定期特刊

九十八年度一至四月媒觀行腳

整理：吳儒佳

贊助媒觀 · 改革媒體
讓我們一起鬥陣相挺

五百元贊助媒觀 · 哈燒會訊寄到家

台灣媒體觀察教育基金會

電話：02-2364-3062

傳真：02-2364-3032

郵政劃撥帳號：19419651

網址：www.mediawatch.org.tw

台北市和平東路一段10號6樓之一



經濟危機

景氣回春

汽車廣告

事故現場

戰爭爆發？

