

讀書心得：被新聞出賣的世界

在我上高一的時候，接觸那時盛行的網路聊天室，對於就讀男校的一個宅男來說，這似乎是認識女生的管道之一，儘管我從未成功的約出任何一位網友。之後，隨著 Yahoo 即時通以及 MSN 的崛起，我也搭上這股熱潮，就在此時，我認識了”部落格”這令人覺得新奇的網路平台。部落格的操作介面簡單，且容易上手，人人都可將之經營的極具個人特色。部落格的誕生，改變了聊天室那種一對一的模式，而是創造了一個可以表達自己立場，抒發己見給親朋好友，甚至網路上素昧平生的陌生人的場所。最初，我對部落格的認知僅止於此，然而，隨著網路世界日益發達，人們對於網路的依賴性越來越高，無論食衣住行吃喝玩樂，均會先上網搜尋一番，期望能找到其他人的”建議”或是”評價”。這時，一個網友的影響力將被無限放大，因為現在只要你上網輸入一個關鍵字，可能還能搜尋到數年前上傳到部落格中的文章呢！

初看到這本書的標題時，還以為作者主要描寫的是有關於新聞裡的內幕秘辛之類的東西，次標題聳動的寫上”相信我，我在說謊”，更是打破了我的基本認知——新聞是傳遞最真實訊息的印象，加深了這個矛盾感。細細品味後，雖然與我當初所想的有些許不同，並非在以主流媒體的角度去描繪這個”騙局”，而是以網路交流平台”部落格”當

作著筆的重點。在台灣，你在看電視新聞的時候，只要用點心，其實很容易就可以分辨出“這台是支持藍的，那台是支持綠的”，因為電視台幕後的老闆早已分了藍綠，當然收視觀眾也會有所區隔。有別於新聞媒體，部落格多以個人為單位建立起的(當然現在也有很多是各大公司行號創立)，對於一般的網民來說，另外一個“素人”的推薦或是心得，能夠更加貼近人心，而更容易建立起信任基礎，故此，那些擁有高人氣的部落客們，遂成了各家廠商亟需爭取的對象了。當其中潛藏的商機或是利益是如此巨大時，一篇篇簡單的網路部落格文章，便夾雜了種種的算計及操弄，為了就只是提升點擊率及曝光率。

曾有一句俗話說：若是你想要讓消息眾所周知，只要找幾個人說“我跟你說一個秘密，千萬不要告訴別人喔”！人類就是同時存在著探索秘密以及藏不住秘密這兩個特性，沒人會深究這個“秘密”的真實性，因為它就是個秘密。以前透過口耳相傳，現在鍵盤打打滑鼠動動就可以順利的將這個消息快速傳播，而有些話不能直接由官方發表，但透過這種非正式的宣傳方式，無論是網路或是媒體，可以馬上就了解民眾對此的看法，評價良好，就可依此執行；評價不好，還可跳出來指責這些“錯誤的訊息”，順便宣傳宣傳，打響品牌知名度，無論如何，總是佔盡好處。如此說來，最近選舉期間，媒體一直放出消息指出某某某有意角逐市長或是總統等，卻接連遭到當事人否認的這些事

情，您認為這是媒體的捕風捉影，還是故意放消息來試水溫？

過去，電視台仍停留在三台的時候，每日新聞時段僅是早、中、晚各 30~40 分鐘。當第四台開始盛行之後，專門播放新聞的新聞台應運而生，每天 24 小時不停的播送，讓新聞收看的人數迅速提升，但相對的，新聞的時間拉長後，單純播放重大消息並不足以填補這些空缺，只能找些題材來充時數，最常見的方式就是對各個重大新聞事件做橫向報導，例如採訪隔壁鄰居、親戚朋友或是老師同學等，甚至在新聞時段，由主播對此事件進行種種評論，完全喪失了新聞的中立性。另外，一些雞毛蒜皮的小事或是明星花邊小道消息等也會躍上新聞版面，完全把新聞給娛樂化及綜藝化了，這些均造成現今媒體亂象及狗仔橫行的問題。去年曾前往日本旅遊，在旅館休息之餘，偶然轉到日本的新聞台，還記得當時播放的是有關於一起嚴重的交通事故，說真的，我聽不懂日文，若是沒有後續的新聞畫面，我還真不知道這是在播報事故消息，因為新聞主播正襟危坐，語氣平和無太激烈的誇飾，對於習慣台灣媒體生態的我來說，真的是太吃驚了。雖然，早已素聞日本人做事非常嚴謹，由此更可看出一個國家的民族性，但是，新聞不該就是這樣播報嗎？

近期我們常可發現電視新聞上，充斥著引用某某網友的部落格或是 BBS 站上的推文，不用深究真實性，發現錯了只要道個歉，責任

歸屬將回到某網友身上，若有相關人身攻擊或是毀損商譽(名譽)等情形，後續再補個”在網路平台散佈不實訊息將觸犯 XX 法 OO 條”，完全忘了媒體應具備報導正確公正訊息的職責，成了那個煽風點火，唯恐天下不亂的角色。而在茫茫網海中，部落格轉貼分享的最後，誰還在乎是真是假，大家只在乎能不能讓這百無聊賴的日子多點話題罷了。

書中提及的部落格經營模式之所以可以擴展的如此迅速，是透過所謂的病毒式行銷，利用的是用戶口碑傳播的原理。在網路上，這種「口碑傳播」更為方便，可以像病毒一樣迅速蔓延，因此病毒式行銷成為一種高效的信息傳播方式，而且，由於這種傳播是用戶之間自發進行的，因此和傳統行銷相比，受眾自願接受的特點使得成本更少，收益更多更加明顯，幾乎是不需要費用的網路行銷手段。而各家媒體爭相引用網路資料的結果，促使網路部落格儼然成為了新聞製造中心，不斷被有心的部落客及網路媒體業者給操弄著，而在點擊率代表廣告效益的模式下，能廣為流傳的文章才算是一篇好文章，而其中包含了幾個重點：

1. 標題至上：當點擊數屬於一次性消費時，標題的作用就是在數以萬計的網路及報章雜誌中，贏得讀者的目光。越聳動誇張的標題就越能誘使你進入一探究竟，即使你發現標題與內容幾乎八竿子

打不著邊時，這則訊息也已成功的「銷售」出去了！

2. 爭議性的話題：一篇文章要能成功在網路上像病毒一樣地散播開，需要能挑動不同讀者的情緒或是共鳴。所以，文章內容最好是附有令人愉悅、興奮或憤怒的消息，或是帶有，如種族歧視、宗教、政治、女權、同性戀等等議題，只要能夠引發搜尋及討論的話題，都可以快速的散佈，即使這個訊息是捏造的。
3. 平凡中找出趣味：畢竟太陽底下沒這麼多新鮮事，即使是在平淡無奇的題材，為了提升點擊率，也要從中找出引人入勝的新聞點，再搭配驅使你點擊的標題、吸引目光的圖片、各式評論與連結等，讓這一切成為活潑的文章。然而，也有一些手段，例如擷取一段新聞報導，將之加油添醋，將之膨脹事實，陳述偏頗，讓最後的結果似是而非，看似與事實相近，卻是一個不存在的故事，然而，這些都可以為你換取網友點擊。
4. 瀏覽人次決定公信力：當一篇文章經過無數次的轉載分享及按讚時，即使這個故事再虛假，結構破綻百出，但相信的人絕對不在少數。當一個部落客發佈的文章人氣居高不下時，他說出的話就會具備一定的公信力，而謊言就算再假，只要有人相信，它就是真理。沒有人按讚分享的文章，就像是說了一個笑話後卻引來一陣尷尬的沉默般，就算它論述的再真實，內容再完整，最終仍只

會沉沒於茫茫網海中罷了！

在食品安全衛生風暴一波一波襲來之後，台中市營養師公會於今年初，特別邀請某大學食品科學系教授，為營養師們上一堂有關食品添加物的課程，在課程中，教授說道：『現今食品添加物如此盛行，很多人都來指責我們這些食科系教授，怪我們教出來的學生盡賺這些黑心錢，但是憑良心講，這些都是你們這些消費者給逼出來的！你們常常要更Q一點，要有口感，所以順丁烯二酸酐就加進去了；麵包要更香一點，最好放涼了也有香味，於是人工香料就添加了；烹煮過程會變色，顏色太醜不好看，人工色素就補上了；保存期限太短，防腐劑就用了等等，都是為了符合你們所想要的，怎麼最後反而要來怪我們呢？』當時，坐在台下的我，聽的滿是憤慨，雖然我了解教授的這一席話，用意是要我們知道這些問題起源是來自於消費者的需求，但是聽起來還是會覺得是黑心商人的詭辯。然而現今，媒體的生態隱然也有異曲同工之妙，當收視率成了主要目標時，如何能吸引觀眾的目光便是電視台的核心思想了！曾有某台模仿節目中，用一段話精準的陳述著現在的新聞亂象，那就是：『最重要的新聞畫面是什麼？裸體加屍體！最重要的新聞事件是什麼？醜聞加緋聞！』當各家新聞台為了迎合著觀眾口味，不斷的播放各式腥羶色或是血腥暴力的新聞時，我們也要捫心自問，到底是縱容並豢養了怎樣的媒體巨獸？

雖然說部落客透過高點擊率的文章為廠商宣傳而從中賺取廣告費用，而廠商透過部落格的高知名度藉此拉抬品牌的形象，兩者形成魚幫水、水幫魚的共犯結構，彼此之間似乎都可從中獲利，然而，這僅止於部落客與業者具有相當程度的合作關係時可以這麼說。近期最著名的例子非三星寫手門事件莫屬，事件的起因是三星公司聘請多位員工（或工讀生）監控知名網站討論區的記錄，並指派員工假裝顧客發表購買心得分享或撰寫文章「自問自答」，企圖影響網路輿論，在打擊競爭對手的品牌形象同時提升三星的品牌形象，這麼做確有其作用，而且成效斐然，還記得當時我也因網路搜尋評價比較後，買了三星的智慧型手機呢！但是，水能載舟，亦能覆舟，雖然聘請寫手在各大論壇中為自己拉抬聲勢且詆毀對手，隨後卻被知情人士報料，揭發這一起違反公平交易原則的案件，最終仍被依公平交易法開罰 1,000 萬元，連帶賠了商譽。另一起最近的例子就是胖達人事件，胖達人透過媒體強力宣傳及知名藝人連番站台的加持之下，以天然酵母，無添加人工香料的訴求，迅速打響知名度，業績蒸蒸日上，一間麵包店做到上市上櫃，算是它的巔峰時期。然而，一篇由香港部落客發表的文章，內容質疑胖達人的產品添加人工香料，與其標榜不符，在瞬間，就輕易摧毀掉那好不容易建立起的麵包王國，應是業者始料未及的吧！

作者在書中也提及，被豢養的媒體巨獸已經失去控制，任何人都無法指揮牠，包含發文的部落客、廠商甚至國家，隨時都會發生不可預料的動盪與災害，輕則破壞雙方感情，重則造成商譽毀損股價下跌，或甚者國家動盪不安。當資訊散佈的快速便捷，能讓多數人認同的故事就會變成真理，無論它是真是假；當鄉民的正義成了尚方寶劍，在網路上未審先判以及集體霸凌的現象就會層出不窮。回顧過去例子，曾發生網路集體霸凌，英國少女自殺身亡的案例；也發生過網友惡作劇散佈不實訊息，造成銀行擠兌的社會動盪事件。

前陣子的太陽花學運，起因於立委欲草率通過「海峽兩岸服務貿易協議」審查，學生與公民們於網路上串連響應，於3月18日號召了一萬多人前往佔領立法院，以表達抗議黑箱作業之訴求。至4月10日事件落幕為止，可以看到不只有許多年輕學子參與活動，連中生代族群也共襄盛舉，雖然我未直接參與，但也可透過媒體得知學運相關狀況。在此，我並非想表達要反服貿或是支持服貿，而是看到部分參與學運的人，連為何反對服貿的真意都不甚了解，大家只是抱持著要參加一場“有意義”的活動；也可能也是因為朋友都參加了，自己也來湊一腳；甚或是覺得參加學運可以在臉書上打卡，這樣跟得上流行！這也證明了，民眾要的，有時只是單純可以在茶餘飯後當個話題的題材，不一定會深究事件的正確性。若不是主流民意均已偏向反

服貿，我相信只要媒體多加操弄，網路持續散佈支持服貿的訊息，也許還是會有盲從的人會改變立場呢！太陽花學運，可以說是在網路上發起，引發群情激憤後所誕生的效應，當然，在此無論事件對錯，我們可看到與作者書中提及的相互映證，如：內容具爭議，帶有強烈的情緒，甚至挑動民族情操；事件發生到落幕，每日無時無刻都有新聞播送，點擊率高，人氣自然居高不下。

看完了這本書後，我從中了解到以前我未曾思考，也未覺得會如此嚴重的事情。之前鬧的沸沸揚揚的旺旺中時案，當時我只是單純的想著，不就是一個入股增資案嗎？在資本主義的框架下進行的遊戲規則，有需要讓大家如此擔心恐慌嗎？現在我發現我錯大了！因為媒體的影響力不一定在於立即反應，而是潛移默化，在你不知不覺間讓你能接受。在主流媒體上如此，在網路世界更是如此！當網路已成為不可或缺的資訊交流平台時，這種訊息接受度更高於傳統媒體。作者透過社會行為學、心理學及媒體操作的實證反覆驗證剖析部落客與大眾之行為，深入淺出的闡述著這《被新聞出賣的世界》。孟子云：『盡信書，不如無書！』正是如此，當新聞媒體以及部落客並非以傳送真實訊息，釐清新聞事件真相為己任，而是點擊率至上時，接收訊息的你我，就要更加保持著客觀中立的角度去審視它，並非任由這些資訊牽著鼻子走，而失公正。話雖如此，人類卻總是會被外在資訊給迷惑，

錯誤的訊息先入為主，之後再如何澄清，仍會有所存疑，如同連續劇中的萬年老梗劇情－男主角好心攙扶了差點跌倒的女配角，這一幕剛好被路過的女主角看到，即使最後證明是清白的，女主角心中難免有些不舒服的情形是一樣的。

雖然，在世界被媒體巨獸給吞沒，你我均是這推波助瀾的共犯，但我期許我自己，在閱讀完這本書後，未來能夠做到不亂傳播未經證實的流言、八卦及隱私，不隨波逐流，希望能透過自己小小的力量。讓自己的週遭少一些亂源吧！