

A+

4/25 通識課程學術講座心得

第二組 日文四A 971510 林姿妘

其實，媒體業就跟企業一樣，有「賺錢」的目標，同時也必須要願意承擔外部成本。沒有一個新聞台、一則廣告願意做賠本生意。然而，不願意承擔外部成本，不是無異乎「逃稅」的行為嗎？只差在有沒有法律規範的問題而已。

也許，現在的新聞、廣告的走向會扭曲，是政府在最初開放時「想太少」，沒考慮到後果所導致的惡性循環？還是從一開始就算計好，這樣才能帶動「競爭」？

在廣告裡，已經將社會物化女性的潛規則大辣辣搬上檯面（儘管近期連男性也開始被物化）。其實「物化女性」的行為，早在這類廣告盛行前就有不是？所以是廣告助長了社會風氣，還是社會風氣助長了這類廣告？另外，由於從前性別待遇不平等的關係，許多我們能接觸到的媒體，都是透過多數男性所呈獻，所以當時若要說被物化的主流對象是女性，似乎也不奇怪。但近期內其實女性參與製作的比例也有提升，但卻不曾見現象改善。這是否代表了，我們從以前到現在，都把這樣的行為，用「審美觀」一詞來包裝，詮釋？而這樣的審美觀，就如同教育一樣影響了大眾的自我認知。所以才讓這類的廣告於出現過程中，並沒有受到太多人的強烈反彈？題外話，在日本「草食男」、「肉食女」盛行的這個年代，是否會因此影響他們的廣告模式？

至於新聞上，節目上，則有更多奇怪現象。雖然說現在節目台變多，但內容質量卻下降的情況明顯惡化，但我仍然好奇為什麼八點檔、連續劇會是收視率最高的節目。仔細看看現在的節目，八點檔劇情荒謬的不少，政論性節目更是沒有風度可言，電影台幾乎不太播新片。看節目表時更會發現有一半的節目是當日重播。而新聞，真要知道一天中發生了什麼事，只需要看個一兩小時便可，為何會需要開設全天候的新聞台？當然也是有好的節目，但觀察下來難免發現，這些較為好點的頻道，有一定比例是國外頻道。這讓我想起了台灣在動漫、遊戲等試場競爭上也一直處於劣勢。乍聽之下沒什麼關連，但其實他們同樣都出現了「經營邏輯」的問題。由於大量引進，沒有思考過本質，沒有想過如何吸收過濾後轉為自己的東西，下場便是削弱了自己的競爭力。

不願意花錢投資，製作好的、優質的新聞、節目，視聽眾自然流失。認為民眾不喜歡嚴肅議題過多，那是否也應該檢討播報手法？既然意識到了這樣的問題，為何政府不大刀闊斧的改革？也許有制度執行上的困難，使得改革不如預期。如果是這樣，那也可以改成以宣導、補助的方式。現在已經有點晚了，若想要比照英法媒體制衡的手法，恐怕是推行不易。但大可從教育上宣導，提升民眾素質。從補助上下手，推動媒體、節目的改善。

要洗民眾的腦，其實沒有那麼難。要往好的，往負面的，其實都很快。真正的挑戰，根本是「高層人士」根深蒂固的營利心態吧。