

輕易操縱思想、陷入無意識洗腦 ——「被新聞出賣的世界」讀後感

壹、前言：

被新聞出賣的世界：「相信我，我在說謊」，一個媒體操縱者的告白。

不愧是要介紹如何操縱媒體的書籍，書名直接破題，又有一絲絲的保留，使人迷惑忍不住翻開第一頁，來看看時有耳聞、充斥在你我周遭的媒體操縱手法究竟是怎麼回事，有著怎樣的背景因素造就目前令人無法苟同的生態，又有著甚麼策略手段來吸引我們上鉤，透過善於操作媒體的真玩咖告白，讓我們看懂新媒體戰國時代的美好與邪惡、新聞操縱專家的手法與省思。

貳、摘要與重點歸納：

這是一本懺悔書，由近年擔任美國服飾品牌 American Apparel 行銷總監而聲名大噪一躍國際的媒體策略師萊恩·霍利得（Ryan Holiday）進行告白，年僅 27 歲的他根據自己多年來在媒體圈打滾的工作經歷與觀察，揭露出一則則網路時代的媒體秘辛及操控手法，說明行銷人員和商人是如何利用網路影響媒體生態鏈，進而造成新聞餵食大眾無意義資訊之後果，使普羅大眾隨之起舞並成為任由新聞宰割的肥羊。

霍利得曾對自己的工作作出註解：「我真正的工作是一個媒體操縱者，利用對網路特性的了解來撒謊、賄賂，靠謊言謀生。就是欺騙媒體，再任由媒體來欺騙你。」。他曾利用亂貼色情貼紙來創造虛構事件，替電影進行宣傳；也曾匿名爆料、奧義抹黑並刻意洩漏一些「內幕消息」，替廣告賣家製造話題，引起大幅度的討論。一切都是賺錢的手段罷了，有人付錢，霍利得就替業主捏造故事，從最小的部落格（Blog），成長到大型八卦新聞網站，再到各大報章雜誌與新聞電視台，獲得主流媒體的關注與報導，不斷重複這個循環，直到虛構的「假議題」最終成為「真相」充斥於你我生活之中。

造成這種狀況的根本原因，在於網路世界的崛起，比任何傳統媒體還要更快、更大的訊息海淹沒整個社會，網路造成閱讀習慣的改變，讓閱聽人對世界的了解被從網路取材的文章所影響。部落格靠瀏覽人次來賺錢，網路使用者的閱讀習性造就部落格不斷地「更新」文章，「雞生蛋、蛋生雞」的旋轉不斷創造更緊密的風波，閱讀者沒有時間去查證新聞來源，甚至不在乎真偽，更多的文章只是隨手點閱，重點在於是否能要吸引人去做第一個點擊的動作，至於文章是否有價值就無須討論，這套運作方式，讓人可以操作訊息的流動，改變你我的認知。

換言之，霍利得只需要從「源頭」提供部落客一些矯飾過的圖文

或影片，部落客便樂於採用他給予的免費題材做文章，而一旦議題在網路上醞釀發酵後，引起更大的媒體關注，甚至主流媒體開始報導，等於霍利得用極低成本的手法讓客戶獲得相對免費的宣傳，為霍利得與客戶賺進大筆財富，同時間部落客也取得大量人氣與廣告費。

是否覺得這一套媒體操作手法很眼熟，在這個網路盛行的時代，你我多少都有過這種猜想，甚至是親身體驗過這種手法，然而究竟這套循環如何演變成各式各樣假新聞、充斥於整個社會之中，其背後的環境與推手為何，霍利得將這些片面資訊拼湊起來，並透過媒體的運作形式來向大家介紹。

本書主要區分為兩部分，第一部主要是介紹「部落格」這個行業，該行業為何如此重要以及如何影響話題，最重要的是，可以採取哪些策略來餵養這隻「部落格」小怪獸，好好地操作他，替你賣命。第二部則是告訴同業媒體人、大眾如此玩弄之後，這隻小怪獸終究會成為巨獸，甚至失控反噬，以及近代體制下的危險後果。

第一部 餵養怪獸：部落格如何運作？

首先，部落格(Blog)是甚麼，部落格包含所有網路上刊載文章、發表意見的網站，從推特、臉書、影音視頻到大型有數百人共筆的部落格皆屬之，即便有些人不認為自己正在經營部落格，事實上皆有著相同的動機，想要增加曝光、引起其他人的注意。

為何部落格會這麼重要，其根本原因在於現今資訊流動的方式，電視廣播電台不再討論報紙的頭條文章，改談從網路上「部落格」所流傳的熱門訊息，簡單來說，大眾媒體與我們一樣，大家的新聞來源都是網路部落格，而且相當倚重網路社群，網路名人所造成的思想潮流也成為大眾追尋的對象。

媒體供應鏈

在這中間似有一種利用網路媒體生態的策略，霍利得發展一套經由訊息傳遞方向來操作傳播媒體的方法：在一個小部落格發展文章，並且被中型部落格取用，最後這個故事會被更大的媒體刊登，就像一個媒體的供應鏈，如此一來變成操作媒體來替你達成宣傳等目的。具體來說，先從餵養「小型部落格」開始，這是訊息的入口而且是最容易掌控的地盤，他們的文章多與讀者關係密切，著重於地方性及個人的議題，因此餵養一些包裝過會受歡迎的故事能替他們帶來更多讀者，接著瞄準網路與傳統媒體結合的「關係媒體」，像是報社的部落格或是當地電視台等等，記住，要成功利用網路大量傳遞訊息的前提是：「讓記者注意到你的文章」，換句話說雖然瀏覽人次對部落格是必備競爭力，但真正具有影響力的部落格不是流量最大的，而是擁有最多記者瀏覽的，這些記者經常從地方性的小型部落格取材、製作話題，所以如何曝光在這些人常瀏覽的網站、吸引到他們的關注是需要

經過策畫，然而最終目的，當然是讓全國性的媒體發現你，花心思做些間接推銷，讓媒體上鉤隨之起舞，使訊息如滾雪球般越滾越壯大，自動自發地替你宣傳。

現在我們知道這一套媒體供應鏈是如何運作，也知道最終目標為讓全國性媒體替你背書、宣傳，那麼為了讓無數大魚上鉤，一開始撒出的魚餌便得夠吸引人，讓大魚爭先恐後的搶奪，從根本操作部落格才是勝負所在。但在快速成長的網路競賽中，部落格的數量多到難以計數，研究部落格採取哪些手段來與眾不同、出人頭地，有助於選擇餵養值得的部落格潛力股，簡言之，理解部落格運作的規則是控制部落格的關鍵！學習背後的規則並注入一些小把戲，改變這場媒體遊戲走向，如此一來便能左右輿論。

流量就是一切財富的根本

而部落格運作的規則，很簡單，就是進行能夠獲利的商業行為，此商業行為的內涵也就是他們生產新聞的方式，這個方式必須要能賺取利潤，大家都清楚，部落格的獲利來自於廣告收入，廣告以曝光率計價，即廣告乘以流量等於收入，不管是單打獨購的部落格或是結盟一起經營網路來增加收入，最重要的還是這句話：流量就是財富。網站經營者和廣告主並不能區分一個廣告在網站上曝光造成的影響有何區別，一個刻意進入網站的人和一個偶然進入網站的人是一樣的；

一篇有價值的文章，和一篇看過即忘的文章並無不同，只要能夠吸引到一位讀者進入頁面，並且看到廣告，雙方目的便已達成，記住，一個點擊就是一個點擊。於是，部落格莫不汲汲營營衝高流量，常見的手法有自行創作一些「偽獨家新聞」，假裝自己有一樁內幕，把新聞變成自己的，或是扭曲事實和標準來捏造話題，製作衝突等，再配上一些欺負讀者和宣傳手法，亦或是快速更新文章疊高文章量，即使內容可能是些芝麻蒜皮的小事等，總之，部落格們無不費盡心思來增加瀏覽人次，打出知名度，但真正大賺一筆致富，是能到大公司的青睞，是該公司為了多樣化的目標讀者和收入，而收購此部落格的時候。

部落客渴望建立名聲，而經營者渴望網站能賣個好價錢，兩者便串通起來，從一個根本上虛幻的投資機會創造利益，創造一時的人氣，並在任何人發現有甚麼不對勁前結束它——根本的龐氏騙局。這套商業模式造就部落格須即高壓力下創造更高的流量，將自身弱點暴露出來，也讓媒體操縱者有機可趁，究竟有哪些手段可以灑下魚餌，本書共整理出 9 個策略，以下為各策略之摘要：

策略一：窮小子部落客需要你買單

賄賂的方法五花八門，提供免費的衣服、演唱會門票或是招待部落客出國等，但惟有網頁瀏覽人次是他們真正在意的，這才會影響收入所得及知名度高低，而增加網頁流量的關鍵在於該文章是否能引起

「討論」，餵養部落客能引起轟動的故事，最受他們的喜愛，至於部落客不該由他們報導領域中的人支付薪水或是避免利害關係的情況存在，那只是偽善罷了，他們將如預期般地影響報導內容，操縱者以便宜的代價換來巨大的影響力。

策略二：說他們想聽的話

部落客生產文章的壓力大到難以想像，不僅速度要快又要多產，不如就順手之勞，準備好架構完整可以立刻採用的新聞稿或是自己製作疑似走漏風聲的小道消息，為部落客和大眾準備好「熱門話題」，反正所有人都沒有時間去驗證消息來源，只有草率就吞下你提供的素材。

策略三：能夠廣為流傳的才算是好文章

把文章像病毒一樣散播出去，就能出人頭地，要能吸引群眾目光，就要能激起群眾的情緒，情緒引起群眾想分享的衝動，這正是發表者期待的反應，通常越級端的情緒帶來的效果越好，如憤怒、恐懼、興奮等等，只要擁有連結力、極端、具有強大力量能激起情緒波動的文章就能廣為流傳。

策略四：幫助他們欺騙讀者

部落格是否能取在標題中塞滿問號吧，文章內容略過一些重點，有所保留，讓每一個標題更加誘惑人，讓每一篇文章更加誇張，取得

讀者的注意力，促成一次又一次的點擊。

策略五：給他們能賺錢的東西

不用多說，文章內容必須夠有趣、夠吸引人，才能在競爭激烈的網路上贏得能夠繼續生存下去的銷售量，部落客無時無刻都在面對「一次性消費問題」(one-off problem)，此時此刻瀏覽文章的讀者隨後轉身就不見了，部落客為了舒緩流量壓力，不再等著新聞自動送上門，改採取主動出擊，要知道：有新聞，就報導；沒有新聞，就創造一個吧！

策略六：標題至上

選我！選我！標題決定著一篇文章的生死、決定媒體的興衰，沒有甚麼比別出心裁大肆宣傳的標題令潛在讀者注目了，用一句話濃縮整篇故事，要帶有趣味性，從茫茫報導競爭對手中脫穎而出。

策略七：瀏覽人次是你最佳誘餌

若你的文章帶來的反應為「沉默」，那麼只代表一件事，沒有評論、沒有連結、沒有流、量沒有錢！為了不陷入毫無利潤的恐慌，必須重新思考，直接參考各大網站的瀏覽熱門搜尋文章排行榜，看那些類型、模式才討人喜愛，選擇可以討好閱聽人的題材，包裝著有模有樣，讓閱聽人喜歡才重要，至於文章是否有內涵，那根本不是重點。

策略八：以子之矛，攻子之盾

部落客運作的方式本身，就決定了自身可以發表的內容，媒體操縱者只要了解部落客身為傳播媒體的需求，就能夠預測、然後吸收、學會操作他們，基本法則就是文章更新越快越好，內容越短越好，越簡單越棒，部落客扭曲新聞來符合吸睛的形式，是必然的。

策略九：編故事就對了

世界很無聊，弔詭的是新聞卻莫名地有趣，真要說記者有甚麼特殊才能，那一定是他們總能從每個乏味、俗氣的題材中找到一個令人眼睛一亮的切入點，任何故事到了最後都成了娛樂新聞，身為記者後裔的部落客，則必須將故事帶到一個嶄新的高度，不只是對的新聞點，還要有驅使讀者點擊的標題和吸引目光的圖片，於是，沒有一個話題不能當作主題來發表文章，讓無恥成為美德，讓一切無中生有。

第二部 巨獸的襲擊：部落格的意義

前半部呈現的是如何操縱部落客，這體制呈現致命缺陷，只要有心便有機會能影響媒體、引起風暴，霍利得認為媒體巨獸已經失控，他已成了獨立運作的機制，隨時都會過界，反過來勒索和吞噬操縱者、廠商，造成無以數計的傷害，輕則影響單一個體，造成名譽敗壞或喪失工作等，重則導致公司股價大跌、引爆戰爭及社會動盪不安。重點不在於大家在討論些什麼，而是熱烈到引起輿論注意，賺進大把鈔票，在此，負面的消息所帶來的商業效果更甚於其他，於是新聞日

益扭曲，四處造假有何妨，賺錢才是首重任務。

更何況在網路世界中，訊息的流動是非常快速的，消息可以不斷的更新和重複，稱之為「迭代新聞」，每分每秒，各地的新聞瘋狂冒出不停歇，正因為有此特殊環境，媒體和部落客反咬過來表示，他們會這麼做正因為社會大眾喜愛，更何況萬一有錯誤發生，再做更正即可，絲毫不傷大雅，一般大眾更應該要有獨立判斷的思維，來明辨是非，馬上把責任撇的一乾二淨。

但作者霍利得認為，掌握消息來源的部落客和媒體應該要有審慎的心和查證的責任，而不是散播不實的消息給大眾，再卸責給大眾，相當無恥。再者，錯誤的消息一旦散播出去後，再多的聲明、澄清也無法扭轉大眾的印象，喪失的名譽等資源就喪失了，無法挽救，這種任憑金錢與濫情的操控，危害公眾利益，相當可悲。

可惜在這套機制底下，媒體與部落客的生態不可能改變，照樣點擊率至上、賺錢至上，於是霍利得悲觀地選擇寫出這個媒體世界的玩法，托出他過去所做的一切壞事，希望仍有人會開始思考，不再隨著巨獸起舞，但願媒體生態能在將來的某天能重新建立起新氣象。

參、評價與見解：

這是一本內容嚴肅但不沉悶，在輕鬆順暢閱讀的同時，也讓閱讀者進行發人深省的好書。

媒體操縱是相當嚴肅的題材，但作者萊恩·霍利得用詼諧幽默的第一人稱敘事方式來呈現，同樣以操縱部落格的策略來拿捏本書的編輯走向。本書架構完整，內容有血有肉、素材豐富，且時不時前後呼應，作者將全書細分為24篇，分別介紹造就部落格的生態背景、愚弄控制的手法和失控後的影響及局面，每一篇分量皆屬短篇，讀來輕鬆，再配合著戲劇性標題，佐以無數個經驗故事穿插其中，讓閱聽人在消化本書時並不會吃力，可以用相對輕鬆的態度去了解網路部落格世界的遊戲規則與內幕，而非充滿壓力的狀態去面對黑暗面。

不過，霍利得自19歲從大學輟學後開始在《權力世界的叢林法則 I & II》作者羅伯·葛林下學習，持續提供建議給許多暢銷書作者和發行許多專輯的音樂人，擔任American Apparel的行銷總監使他的成就揚名國際。他策畫過的宣傳活動被Google和Youtube等當作個案研究的題材，各大媒體如紐約時報也都曾報導過關於他的事蹟。

他今年不過僅僅27歲，是靠網路新媒體走紅的青年菁英，在書中的言談卻是一副歷盡滄桑的感慨口吻，書名副標題也寫著：「相信我，我在說謊」，讓人有種弔詭的心態，我相信有不少人會將本書是為虛偽的告白，作者只是用自我的懺悔爆料來從另一個層面、重新獲得大眾的關注，得到不同於以往的社會評價等等，但以上並不會造成閱讀本書的矛盾，作者是否真誠悔改並不那麼重要，我認為本書最有價值

的部分在於了解他所提供背景環節以及因應而生的操作手法，而閱聽者要能自己進行思辯，不隨之媒體巨獸起舞，這才是本書所要帶給大眾發人省思的重點。

肆、心得啟示：

號稱第四權的媒體近年來卻惹出非常多風波，從媒體壟斷疑雲的併購事件，到為衝高收視率四處捏造假新聞，再來就是隨處可見的置入性行銷，周遭的新聞資訊似乎不再是具有一定證實基礎的消息，取而代之的是矯飾過後的新聞，甚至佔據日常資訊交流中一大部分，一切的喧囂與哄鬧，竟然都建立在空泛、捏造的基礎之上。

而身處於網路爆炸的時代，資訊的接收與傳遞的速度大幅提升，了解網路特性如何影響商業模式，商業模式如何影響社會，每分每秒充斥在你我身邊的媒體已演化成怎樣的巨獸，是有其必要的。

雖然作者寫的是美國部落格文化和媒體的操作，但這些特色與台灣的媒體生態並無太多不同，甚至有太多相似的例子讀來只能無奈地笑一笑。

書中帶到部落客透過瀏覽人次創造收入並渴望建立名聲，而網站經營者則渴望該網站上的部落客帶來極高的人次和廣告、新聞能見度後，能被某間大公司看上進而賣個好價錢，一層一層脫手賺進大把鈔票。這例子讓我立刻聯想到臺灣的部落格「無名小站」，由林弘全為

首等六名國立交通大學研究生創辦，以校園網路看板BBS起家，靠著方便的照片上傳功能和便利編輯和討論的部落格頁面，吸引無數網友進駐，藉由網友無私的照片分享在網路上引起轟動，最引人注目的事蹟莫屬「無名正妹牆」，人人都愛看美女，正妹照片每天都能在網路上造成熱烈討論，甚至還上了新聞節目，出了不少踏入演藝界的模特兒工作者等，另外也吸引有熱忱的部落客長期駐站經營，著名的有分享生活文章的《貴婦奈奈》、購物穿搭流行的《花猴》和以各式各樣貼切生活心情的MSN大頭照出名的插畫家《彎彎》等等，光彎彎一個人的部落格就為無名小站帶來2.6億多的流量，不僅出書還紅到國外，畫出超高人氣。而正因為無名小站的成功，在2007年被Yahoo以臺幣7億元收購，以補強Yahoo自身社群影響力，瞧！這就是一樁部落客贏得金錢與名聲，而網站經營者贏得大筆財富的雙贏交易。

另一個著名的例子為「YouTube」影音部落格網站，這個由台灣留學生陳士駿(Steve Chen)和他的創業伙伴查德·賀利(Chad Hurley)共同建立的網站，一開始只是為了上傳家族影片方便家族成員觀看，就因為可以輕鬆觀看影片的便利性，頓時讓全世界的網友驚豔，越來越多的人上傳自製影片或是分享找到的有趣影片，使得每日瀏覽人次不斷創新高，每人停留在YouTube時間越來越久，在短短不到一年之內，就成為世界上前幾大流量網站，強勢攻佔全球網路影音市場，吸

引到搜尋引擎龍頭Google，Google開出的購併金額是16.5億美元，相當於550億新台幣，大手筆的創新高購併網路公司。

上述成功的購併例子，最根本的成功因子在於部落客，如今網路上有上百萬個部落客，他們彼此交換看法、產品、趨勢的訊息，造成資訊市場巨大的轉變，顛覆了行銷、公關與顧客溝通的方式，不再侷限在商場競爭，政治版圖競爭上更是激烈。

換言之，想要為自己的產品、想法作廣告和宣傳或是造成一些特殊目的的影響，行銷人員和商人得好好利用網路影響媒體生態鏈，採取本書作者霍利得所舉出的九大策略，再佐以一些小把戲，從部落客到關鍵媒體再到大型指標性全國媒體，大張旗鼓地炒作，讓你的話題性新聞惹得社會大眾暈頭轉向，一旦登上主流媒體，原先的假消息也成了事實，大眾都被催眠看不清真相，而在背後數鈔票的就是部落客們、廣告商與一開始的消息提供者——特定廠商。

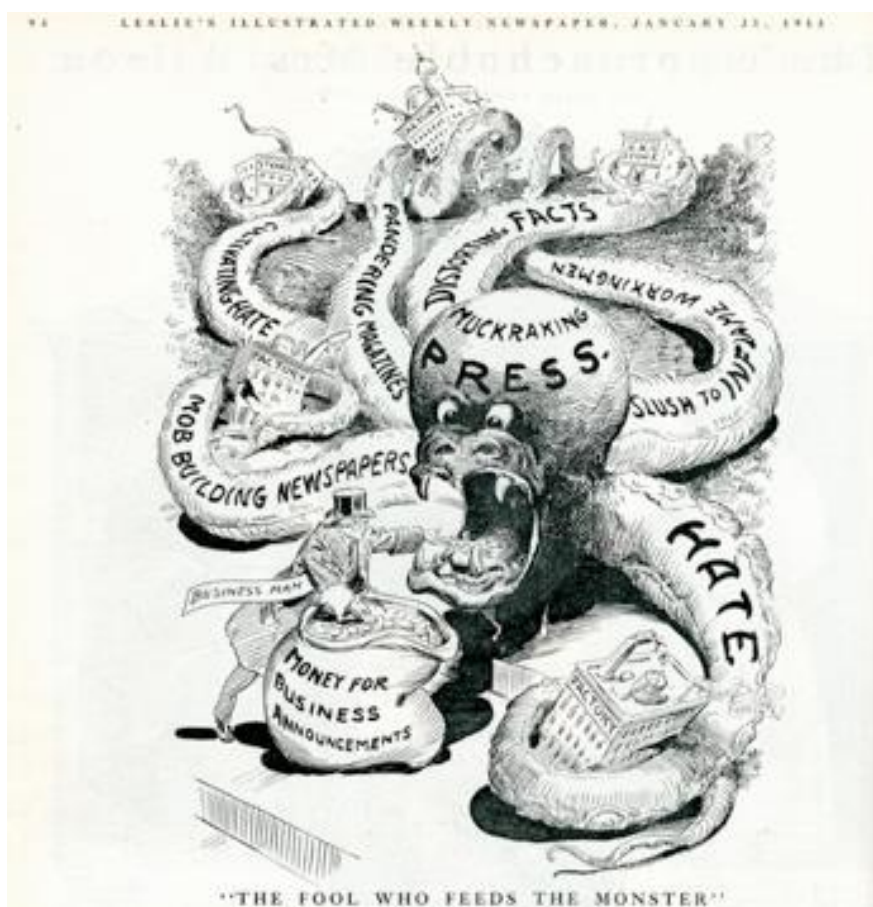
常見的例子層出不窮，不管是3C產品或是美妝潮流，由於各大部落格和論壇幾乎都為我們購買商品前必逛的聖地，看專家怎麼分析各種商品的優劣，比較半天終於選出自己中意要下手的產品，這個過程中專家的意見彼此競爭，左右最後勝出的產品為何，因此時不時傳出某某產品聘用一堆槍手、寫手來替商品背書、宣傳等消息，像之前就有某廠牌的手機公司雇用網路寫手，在各大討論區的留言板中宣揚該

廠牌手機性能有多好，該商品才是首選，並順道嘲諷、貶低競爭對手的手機；又各大美妝產品上市前，都會廣發試用品給各大部落客，供她們試用，而寫一次美妝文據說都可以拿到上萬元不等的稿費，在這個利益結構下，一如特定廠商所想，順利的影響各部落客所寫出的內容，成功控制的文章走向。

又部落客為了達到吸睛效果，每天都要生產出數量可觀的文章，而流量就帶來金額，為了在茫茫文章海中發出強烈的「選我」呼聲，莫不使出渾身解數，像是給出一個十分驚悚或強烈問號的標題，令人忍不住想知道後續，結果點進去文章仔細閱讀，跟標題的關係實在牽強，但這時已經成功騙到一個點擊；又像新車、3C產品介紹的文章永遠都搭配身材惹火又露很多的女模特兒照片一樣，產品可以等等再說，但為了看漂亮的照片，讀者早已點進文章囉，又一個成功釣魚的例子，甚至有些產品介紹、代買者還是公司的臥底，我有一位朋友就是這種例子，她在網路上是位很喜歡某醫美品牌商品的部落客，時常分享文章，又為了賺些許信用卡紅利和百貨公司禮券，常會開放包含該醫美品牌等特定品牌的代買，此時她跟一般代購賣家沒什麼兩樣，但其實她是該醫美品牌的雇員，那些優惠的價錢、自己創造的組合和豐富的小試用包都是公司直接提供的，但因為非官方的性質，成功獲得許多人的信任，加上價錢實在優惠，為公司帶來源源不絕的生意，

自己也賺得相當不錯的薪水。

水能載舟亦能覆舟，上述例子影響的層面有限，較屬於「一個願打一個願挨」的範圍，但不斷餵養這隻媒體怪獸，使之長成巨獸，終究產生失控的局面。本書所指的媒體巨獸是，在金錢本位的主導之下，透過網路、傳播工具形成，並連接著部落客、群眾與新聞台的媒體管道。只要任何媒體操縱者或是有心人士，都能透過這個管道，以金錢餵食媒體，控制部落客，進而控制媒體與輿論，巧妙地散播出造作的消息，達成特定目的。在強烈扭曲新聞或是強烈放送負面新聞，所造成的社會不安是遠超乎你我想像的。



《THE FOOL WHO FEEDS THE MONSTER 》

本圖為1913年《萊斯理新聞畫報》(Leslie's Illustrated Weekly Newspaper)以政治、時事為題材的諷刺漫畫，上面畫了一位商人將金錢不斷地丟進巨大怪獸的嘴裡，怪獸齜牙裂嘴，並揮動寫著「滋生憎恨」、「扭曲事實」和「火上加油」等字眼之多條臂膀，大肆破壞城市。那名商人就是廣告商的客戶，而那頭怪獸代表倚賴廣告傭金生存的媒體，惡意表露無遺。

為了金錢，媒體會造假新聞或不顧道德倫理放送扭曲新聞，讓我最印象深刻的是2011年3月時有個愚蠢的牧師泰瑞·瓊斯(Terry Jones)焚燒可蘭經，導致阿富汗一場將近30個人被害、40餘人受傷的暴動，原先只是宣稱要策畫這場行動，在媒體的嗜血下和網路傳播力量下茁壯了瓊斯的偏執，最後帶來暴力和死亡，網路新聞業成為殺人兇手。

同樣的，網路上充斥各種商業、政治立場的懶人包，短短幾頁投影片或是幾段文章，用口氣激動的語氣和多少扭曲過的事實，配以圖片，大肆宣揚自己的理念並打擊對手，越多激昂的碰撞才能激起更多的討論，人氣和宣傳度決定你的新聞生命週期可以走到多遠，甚至自動自發的在網路上繁衍上去，散播負面消息，先入為主就贏了，事後無論競爭對手如何發布解釋和新聞稿，很少人會回過頭來看更新後的消息，於是，所造成的影響和損失無可挽救，迭代新聞的特性使人創

造更多扭曲的新聞，和平是錯誤的投資，互相衝撞才能獲得注意，就如同談話節目總有兩顆喋喋不休的腦袋晃來晃去，彼此叫囂才是正途。

這本書帶來的媒體操作手法與實例，身為群眾一份子的我們都推了媒體巨獸一把，民眾正是新興媒體生物鏈的一環，透過網路分享、發布消息，消費著媒體，也被媒體消費著。再加上臺灣目前媒體的亂象，忍不住令人感到悲哀，是否正如評論家波茲曼所說：「資訊的價值不再寄託於它在社會、政治決策和行動中所發揮的作用，卻只在於它是不是新鮮、有趣又希奇。」，為了扭轉形勢，人們必須學會思考和判斷，而非不加思索就吞進任何媒體餵食的素材，被無意識的洗腦，唯有思考，才能擁有自己的價值觀，繼而關注自身以外的社會，改變現下媒體的風氣。

伍、結語：

日常生活接觸的新聞多半對於我們無意義且毫無作用，所含資訊雖讓我們有話題可聊，卻不會促成有意義的正面行動。「無視公眾的利益，專營自身的私利。」正是媒體為人詬病之處，為了不再讓媒體操縱我們的視野，不當餵食媒體巨獸的貪婪商人，閱聽者須從自身做起，進行思辯，不隨媒體巨獸起舞，才是根本解決之道。

陸、參考文獻：

1. 尼爾·波茲曼 (Neil Postman) (2007)。《娛樂至死：追求表象、歡笑和激情的電視時代》。貓頭鷹出版社。
2. 顏瓊玉 (2013年9月2日)。《商業週刊》，〈台灣部落格始祖 由盛轉衰啟示錄〉。第1345期。
3. 張育寧。《為何雅虎買國外網誌Tumblr，卻結束台灣無名小站?》。科技報橘 (TechOrange)。
4. 徐仁全、楊方儒 (2006年12月)。《遠見雜誌》，〈全球獨家專訪 YouTube 陳士駿 最簡單的動機吸引全世界〉。第246期。
5. 傑若米·萊特 (Jeremy Wright) (2006)。《部落格行銷：百萬顧客同步發聲，開啟雙向溝通的新消費時代》。美商麥格羅·希爾。