鄉民公審（二）

◎資通所／查理王

法官 Ted Poe

在美國德州有個法官叫Ted Poe，二十年來就是用他所能想見最浮誇的方式，公然羞辱被告。曾有法律作家認為Poe「把老百姓當成個人荒謬劇裡的虛擬道具。」作者對這位具有爭議性的法官深感興趣，便跑去訪問他這如何影響他周遭的世界。

讓我們先來看第一則案例：17歲男孩Kevin酒駕撞死女孩蘇珊。蘇珊的父母提告且拿到150萬美金的賠償。但看在Kevin年紀尚輕，故問Kevin是否願意每周五以蘇珊的名字開一張一美元的支票寄給蘇珊的父母，連續十八年；這樣罰金就從原本的150萬美金換成936美元。看到這有些人會覺得不可思議，認為蘇珊父母失去一個女兒居然只收到一個不成比例的賠償金，這等於是縱容了Kevin；另外一批人則覺得這真是好判決，利用Kevin本身的愧疚感反覆的加強，讓他連續18年都要揹負著酒駕殺人的罪惡生活。這邊先不去討論前者是否將金錢與親情劃上等號；判決過後幾年，男孩未如期付款而被蘇珊的父母再度告上法院，男孩表示每次在支票本上填寫蘇珊的名字時，愧疚感就會撕裂他，所以他想把預先寫好的支票一次寄出去，甚至多加了一些金額要給對方，但蘇珊的父母不肯。

另外，一位愛上偷竊快感的年輕人，Ted罰他連續七天在他偷的店裡扛著牌子，上面寫「我偷了這家店，別當小偷，否則下一個可能就是你。」 幾乎所有看到這則案例者，無一不說這判決真是太誇張了！有人說這愛上偷竊的人就是精神病患者，患者就該吃藥改善，法官不判患者吃藥反而讓他扛牌子，這根本是恐龍法官。有人說這太羞辱對方了，如果是我一定會去申訴.....。但一周結束時，那家店的經理打電話來道謝，說他們整個店裡在那星期都沒有東西被偷走：而那位年輕人說，這件事是他經歷過最丟臉的事，但卻明顯的改變了他的行為。後來他拿到學士學位並在波士頓做生意。

根據Poe的說法：「我認為那些犯罪者並未感自卑，反到是自尊心太強。我曾經把交到我手上的人送進牢裡，其中有66%的人會回籠。但那些被我們公然羞辱的人則有85%再也沒來過了。所以它不是荒謬的判案，而是有效的。」當做錯事情產生的悔恨和被羞辱的恐懼疊加，就會產生推波助瀾的效果烙印在我們腦中，使我們後續再做同樣事情時受到無形的約束。回想從前我剛拿到機車駕照後沒一周就因闖紅燈被警察攔下開罰，家人從旁經過時都會放慢車速回頭望一眼，那一眼對當下的我來說就是一個羞辱感，後來有一陣子我都乖乖的安全駕駛，直到我忘記之前的感受。所以這種處罰方式對於一個有羞恥心或是高自尊的人是很有效的處罰。

為什麼我們會對那樣的逞罰感到恐懼呢？ 因為我們想在群體中表現出自己良好且優異的特質，比如穿得有品味代表自己有氣質、可以更快的吸引到異性的青睞。但「真實的自己」卻與「向外界呈現的自己」有段差距，所以當隱性的祕密被揭穿後，我們會恐懼原本所擁有的優勢（或當下的平衡）會被破壞，而改用撒謊、逃避、掩蓋等方式躲避。但只有將兩者的差距縮小，才不會因為秘密被揭穿而讓羞愧無限擴大。

Google的搜尋結果

幾年前，因為隱私權問題，台灣有許多人刪除或關閉了臉書帳號。2014年歐盟也有將近34萬人脫Google申請連結移除的要求，被移除關聯網址的連結中包含FaceBook、Google、Youtube等常見網站服務約10%，同時被要求移除內容多半涉及個人隱私、未成年犯罪者姓名等資訊。在網路盛行的現代，只要你有心幾乎可搜尋到任何曾經放在網路上的資料。另外，根據Google對眼球運動的研究，53%的人不會點擊搜尋條列的兩頁以後，89%的人則不會看到第一頁以後。所以，Google搜尋第一頁長什麼樣子，就決定了別人怎麼看你。

我們出外旅行，常會在雕像旁邊擺同樣的姿勢或在禁制標語前面擺出被禁制的動作，圖的是留一張有趣的畫面，讓自己呈現出多采多姿的樣貌。琳賽（Lindsey Stone）也是這樣的女性，某次他在國家（軍人）公墓一個上面寫著「安靜肅穆」的牌子前拍了張照（圖四），當下她覺得這只是一張搞怪在挑戰稀鬆平常的權威，但並未對其抱持不

圖四 (http://i.huffpost.com/gen/871434/thumbs/o-LINDSEY-STONE-FACEBOOK-PHOTO-ARLINGTON-NATIONAL-facebook.jpg)

圖五

敬：然後她朋友在FB放上這張照片，並經她同意標註她。 一周後這則貼文的留言數破千，各種羞辱批評的言詞都在上面。媒體蜂擁至她家，但從電視播放出來的不是她父親幫忙解釋的畫面，而是她父親手裡拿著菸和她養的狗，畫面被塑造出有如離群索居的人一般。然後，琳賽就被公司開除了。瞬間，她的人生似乎只剩下「安靜肅穆」事件。於是，焦慮症找上了她，每天都會想「萬一」被發現是…怎麼辦、她在那年內投了幾次履歷都石沉大海，直到幾年後她轉換跑道、在面試時，也害怕公司人事部門上網搜尋她的名字，讓她再度失業。

後來，作者透過某個關係認識弗提克，他可以用逆向工程破解Google的演算法，讓原本一整頁都是琳賽負面消息的Google搜尋列煥然一新。他們開始幫琳賽製造出假網站與假新聞，幫她把獨特的風格塑造成平凡無奇的一般人，才幾個月的時間，Google搜尋頁面的第一頁就改善很多，若以圖片搜尋甚至可出現其他同名卻不同人的事蹟。

好奇的我又去搜尋因第三者而招致攻擊的彎彎與九把刀，搜尋時間約略為去年的7月（圖五）。可以發現後者的事件明明比較晚爆發，但在google第一頁呈現的結果卻比前者友善（到最後一頁才出現負面消息）。原因可能是九把刀後續還有在FB、媒體上公布電影說明會、簽書會等訊息，但彎彎主要在Blog上分享圖文：因google內建網頁的權重不同導致結果也不同。（這邊的權重有點像大盤的加權指數，比如台積電漲1元就可帶動大盤漲9點）

回饋循環

作者最後以回饋循環做總結，她的含意是你表現出某種行為，得到第一時間的即時回饋。你因為回饋而決定要不要改變行為，這個決定也使你得到即時回饋。當我們在美國的鄉村道路上開車，突然眼前看到這個標誌（圖六），第一時間就是將腳下的油門鬆開，因為我們的腦袋瞬間判讀超速的映象使我們降低車速，所以即便我們知道這是假的還是會這麼做。回饋循環它把社群媒體變成巨大的回聲室，使我們相信的事，不斷受到相同一件事的人所加強。它可能使我們無法接受不一樣的東西，讓其它異見則會遭受邊緣化。就像台灣當年的貨賀所引發的學運。

圖六 (http://safety.fhwa.dot.gov/speedmgt/ref_mats/fhwasa12004/images/mpspeed7.jpg)

初看本書前，我對於網路霸凌甚囂塵上感到好奇，看完後深覺這是一刀兩刃的工具，用的好能以群體壓力迫使對方改正缺失，過當則成為幫凶。尤其是網路高速普及的現在，每人手中拿的手機、行車紀錄器都是一雙眼，許多自以為隱密的行都可能被無限轉發，如何以平衡的方式拿捏羞辱的力道，全在我們的一念之間。

陸文斯基說：「我們點閱越多八卦，我們對生活在背後的人們越是感到麻木，我們越是麻木就點越多。總會有人在他人痛苦的背後獲取利益，每次點閱前都是一個抉擇，我們越是讓公開羞辱充斥在自己的文化中，我們越能接受它。」當我們不斷用這種方式去行善，就越會導致社群的對立衝突，尤其在未瞭解事情的始末，就以刻板印象同化他人所言。現在想想，或許我們一直以來討厭的各種事物，原因是自己以為的行善所造成的吧！（全文完）

參考書目：《鄉民公審》、《引爆趨勢》

藝文資訊

3/3（三）-3/19（日）9:00-17:00(週一及國定假日不開放）原味之美：游善富水墨陶瓷個展（中壢藝術館第2展覽室）

3/3（三）-3/19（日）9:00-17:00(週一及國定假日不開放）返璞歸真：永平工商廣告設計科第27屆學生畢業成果展（中壢藝術館第1展覽室）

3/17（五）19:30 2016「銅」樂－台灣銅管五重奏團經典創新系列（中壢藝術館音樂廳）

3/17（五）19:00 桃園市立中興國中105學年度藝術才能舞蹈班第26屆畢業展演（桃園展演中心展演廳）

3/19（日） 14:30 采苑二十週年回顧與展望系列I~~ 合唱戲劇「熟齡世代物語 --我來自何方」（中壢藝術館音樂廳）

3/22（三）-4/9（日）9:00-17:00(週一及國定假日不開放）造藝非凡：造詣書畫會聯展（中壢藝術館第1展覽室）

3/22（三）-4/9（日）9:00-17:00(週一及國定假日不開放）李效成油畫作品展（中壢藝術館第2展覽室）

3/24(五)19:30 2017年第十七屆元智大學社區藝術節：逗點創意劇團－尋找快樂的咩咩羊（中壢藝術館音樂廳）

3/26（日）14:30 低音狂潮：曼斯特低音銅管四重奏（中壢藝術館音樂廳）

3/26（日）18:30 來自新興的視聽覺藝文饗宴（桃園展演中心展演廳）

3/29（三）19:00 英國牛津大學皇后學院合唱團台灣首演（中壢藝術館音樂廳）

科技行銷關鍵報告

—賀中科院研發展示館揭幕

Minority Report on Technology Marketing

◎航空所／張瑞釗

序言

106年3月8日，濃濃三月天，細雨霏霏，怡人的龍圍科學園區披上了一層詩意。中科院各級長官及相關人員，當天一早即齊聚園區，等待令人興奮的一刻—精心策劃，籌備歷時兩年的國家中山科學研究院研發展示館（圖一），在國防部長、三軍司令及院長見證下，正式揭幕了（圖二）。

展示館籌建過程中，院長每每期勉所有參與人員：研發展示館的建立務必要以創新思維，結合行銷體系的建置，開拓本院營運之路，使益見寬廣。

中科院自103年轉型為行政法人，研發觀念已漸由產品導向，邁向市場導向，亦即行銷導向，此與全球行銷觀念趨勢之改變，不謀而合。科技行銷(technology marketing)雖然有異於一般工商業行銷，然其基本行銷理論並無二致。

自104年6月參加巴黎航太展，至105年10月赴日本東京舉行的國際航空宇宙展，本院已多次伸出研發觸角，探索未來行銷之路。如今，藉展示館的成立，不僅可讓中科院研發人員體悟形象塑造的重要，以及行銷時代的來臨之外；也讓國內各界了解及共享本院的實質成果，擴展全球視野。

圖一 研發展示館外觀

圖二 國防部長、鄭市長、三軍司令及院長主持開幕典禮。（青年日報／提供）

他山之石

一個企業或公司的出版品與展示方式是對外顯示研發能量與水準最具體的工具與媒介。出版品指各專業研發產品之型錄、文宣、手冊、論著、刊物（如：新新、逸光）、網頁、廣告及形象影片；展示方式則可分為展示區、展示館及動態對外參展。如果某公司之出版品或展示品之品質有瑕疵、內容有誤、或不精美，如何讓顧客相信其產品之品質、如何讓顧客理單呢。因此，再優良的科技成果，如缺乏行銷能力，研發產品就只能擺在自家客廳。

每年到了父親節，各百貨公司、大賣場都在推銷刮鬍刀。為什麼刮鬍刀一定要買B牌、P牌？此即「形象」、「行銷」、「品質」。一踏進百貨公司的刮鬍刀專櫃，可以看到「怦然心動」的展示或影片，此為「形象」；可以拿到「賞心悅目」的型錄或文宣，此為「行銷」；可以聽到「口齒伶俐」的介紹或解說，這就是「品質」。

他山之石，可以攻錯，知己知彼，百戰百勝。小小的刮鬍刀，比起科技研發產品，在行銷上，毫不遜色。我們是否也應深入思考，行銷時該讓顧客看什麼？聽什麼？拿什麼？

行銷趨勢

如果從學術領域探討行銷的議題，由國際知名行銷期刊 (Journal of Marketing) 及論述之文獻探討統計分析，可得知近三年來行銷知識領域集中在行銷策略與管理 (marketing strategy and management, MM&S) 及消費者行為 (consumer behavior, CB)。因此，本文將以基本行銷理論為基礎，整合行銷趨勢—行銷策略與管理，應用於本院之科技行銷。

傳統行銷理論始於行銷組合 (marketing mix)，亦即所謂的4P：產品 (product)、通路 (place)、價格 (price)、推廣 (promotion)。隨行銷趨勢由1970年代之產品導向，演進至1990年代之行銷導向，對於行銷組合4P，專家學者有了新的詮釋。1990年，行銷理論專家羅伯特．勞特朗 (Robert Lauterborn)，提出了以顧客為中心的4C理論，即顧客 (consumer)、成本 (cost)、便利 (convenience)、溝通 (communication)。從策略觀點，4P和4C兩者並不矛盾，而是互相呼應的。

針對尖端科技的特性，行銷組合4P中之產品與推廣適用於中科院，結合對應於4C之顧客與溝通，則不難擬出行銷策略。

行銷策略

行銷策略即在行銷的大環境中，如何訂定行銷計畫以達到行銷目標。以本院而言，行銷策略所涉及的行銷環境，包含顧客和競爭者，產品和市場。針對此大環境，依據行銷STP：市場區隔 (segmentation)、目標顧客 (target)、產品定位 (positioning) 之行銷策略，本院之專案建案規劃與藍圖即可明確定位。

根據行銷策略將建案執行完成之產品推廣至顧客，則為今後研發與行銷之核心。

就產品而言，於行銷方面，產品名稱寫法、讀法要正確統一：產品型錄、文宣、手冊、論著、刊物、網頁、廣告及形象影片，於計畫執行過程中，必須日積月累收集彙整，由行銷部門及專業部門，共同完成。方不致發生顧客上門了，才開始印型錄的窘境。

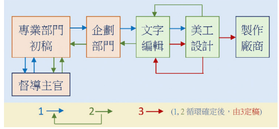
就推廣而言，出版品、展示區、展示館、及對外參展等，皆必須由行銷部門及專業部門分別推出資深人員及新進人員，以達成行銷任務及行銷知識的傳承；此絕非權利分享，而是義務分擔。另外，出版品及展示方式所運用之中英文書、編輯、美工等，要嚴格要求由具此方面專長人員做最後的把關，方能進行製作（圖三）。

行銷管理

為有效果 (effective)、有效率 (efficient) 的完成在行銷策略下所規劃之專案或計畫，必須針對行銷組合之產品及推廣，進行系統化之行銷管理。目前本院之相關管理部門，有公關 (public relation)、國際行銷 (international marketing)、營運中心、管理中心。除此之外，各所及各專業部門亦應有行銷人員以資配合，以規劃 (plan)、執行 (do)、檢核 (check)、行動 (action) 為指導原則，確保行銷管理系統達成營運績效、顧客需求、及國家社會責任之行銷目標（圖四）。

於此，要強調的是，系統之建立必須達到四項原則 (Reed principles)：符合需求 (requirement)、要有效果 (effectiveness)、要有效率 (efficiency)，要能持續 (duration)，缺一不可；行銷管理系統，當然不能例外。

若系統無法發揮功能或一眼十寒，則形同虛設。Reed四項原則，以白話言之，即要檢測系統是否需要？有用嗎？好用嗎？會常用嗎？ 70年代的全面品質管理 (TQM)，及後來的知識管理 (KM)，教育訓練 (E&T) 等，殷鑑不遠，應引以為戒。期望已轉型行政法人的中科院，對於政策、措施之實行，均有符合需求與效果，進行系統化之行銷管理。



圖三 出版品製作流程

圖四 行銷管理系統

合要求的系統。例如，品質系統、報工系統即值得再檢測。

關鍵報告

當有三個人在解決一個問題的時候，只要有兩個人答案相同，即達成多數報告 (majority report)，而採取這個答案。反之，若過程中已知有兩人的答案不同，根據統計學的研究，則是由第三人的答案進行評估，看是否能得到有兩人相同之看法；若三人皆不同，則三者皆為少數報告 (minority report)。因此，此三個少數報告皆扮演關鍵報告的角色，經時空演變過程，只要有兩人接近相同的結果，則可構成多數報告。此為由史蒂芬史匹柏所執導的電影「關鍵報告」(minority report) 的故事理論。

本篇為作者在行銷領域啼聲初試，盼望能與本院行銷專家構成多數報告。愛因斯坦有句名言：一直重複用相同的方法，卻期待有不同的結果是很愚蠢的 (Insanity is doing the same thing over and over again and expecting different results.)。本院已轉型為行政法人，任何政策之實行應該要求有異於以往的想法與作法，以期待更好的、不一樣的結果。

研發展示館的成立，是革新概念實現的典範：凡中山人，必有所感，並具有和中科院休戚相關、榮辱與共的情懷。如院長所期勉：以創新思維，配合行銷體系的建置，開拓本院營運之路。

作者有幸參與了展示館文宣籌劃達一年，完成展示館中文字英譯部份。在這一年裡，領悟了不少人生哲學。建立一座展示館猶如拍一部電影，觀眾由電影廣告知道這部電影好不好看，值不值得看，由電影的對白而了解劇情。同理，民眾可以從展示館的文宣決定去不去看，從展示館各區的說明文字可以了解中科院的研發內涵。文字所扮演的行銷角色，不言而喻。

展示館的開幕是中科院科技行銷的開端，必會帶來異於以往的成效與收穫。也期望所有長官及部屬，摒棄傲慢與偏見情結，嘗試以本篇所述，配合圖三與圖四的新方法，實現科技行銷。

颱風過後—漂流木

◎老中山／樹枝

每年夏天，正是台灣颱風最頻繁的季節，不論大小颱風，只要掠過寶島，傷害只有輕重之分。尤其帶來可觀的雨量，使溪水暴漲。讓人印象深刻。平時順暢的交通，到處柔腸寸斷，滿目瘡痍，為之停擺。

不過，少有人知道，有些河川在洪水過後，挾帶著為數可觀的各種漂流木，隨波逐流地航向低窪下游，部份流向大海裡，有些則在河水退去後，躺臥於河床上，等待人前來扛回家使用。

筆者家住純樸的蘭陽平地，每到颱風過後，蘭陽溪的河床上，曝曬著琳瑯滿目各種不同的漂流木。在稚齡年代，鄉下百姓都為清寒貧困，除了稻草當能源用來燒飯、煮水、作菜餚外，就是靠著木材當做能源，它的重要性有如現在瓦斯、電器爐。

這些漂流木，有大、中、小，及長、短、圓、扁之分。為了順利將這些木材帶回家，只好將大的鋸小，長的裁減成短狀。不要小看這簡單幾句話的動作，做起來可費時、費工。雙手握緊大鋸子，兩腳踩住木頭，兮兮！唰唰！兮兮！唰唰！鋸個沒停。雙手全起著泡，才鋸那麼一點點，有時兩三人輪流的鋸，費好多時才完成，羊苦呢！

大的、粗的、長的，往往費九牛二虎之力，才將它搞定。然後用水牛一車車將木頭拉回家，要取材使用，不只人辛苦，牛兒也沒輕鬆過，還得拉好長一段里程，且是高低不平的石子路，氣喘如牛地回到家。

回家後，還要將它劈成一小塊、一小塊，有如手臂大小一般的塊莖，才算完成。然後一塊塊搬運到廚房，將它疊在爐灶邊，方便炊事時取用。這紮實的木塊，兩三根就可以燃燒較久的時間，是農民最愛。不像稻草，雖然容易起火，但龐大的體積一下就燒沒了。從漂流木運回，到可以用的木塊，過程雖然複雜、辛苦，在當時卻有如現代的瓦斯般的好用，是稚齡年代的最佳能源。

這成品塊莖的漂流木，若能積多一點，可以整年不用愁炊事欠缺能源。假設用不完，還能將多餘的賣掉賺取現金唷！所以颱風過後，漂流木可是農民割稻、插秧忙碌外，又一樁最值得賣力的工作。

每逢颱風季節，次次颱風過後，農民爭著撿用。事隔六十年，看到颱風來臨，又想起河床上颱風過後漂流木，兒時記憶，至今依然清晰不滅。雖然當年撿漂流木的大人，大部份都已作古，我也頭髮斑白，不僅讓人感嘆歲月真是無情呀！

不錯因果

◎系發中心／張孝慈

在機場標示中，為了讓駕駛員能準確辨認跑道，每一跑道都要以駕駛員看過去的方向編號，以磁北極為零度順時鐘計算方位，用方向度數的百位和十位數編號，例如澎湖馬公機場的跑道，若從南邊200度向北20度方向之航線離進場時編號為02跑道，同一跑道反向從北向南時則改叫為20跑道。馬公機場的02跑道航線，裝有國際民航標準著陸引導儀器降落系統（ILS），由跑道發送沿著陸方向距離37公里內航向和下滑導航電波。航向信標天線安裝在進場跑道末端中心延長線上，以水平電波向前發送稱為左右定位台，幫助飛機對正跑道：機上ILS顯示器的垂直指針對中表示飛機正對跑道中心，若指針偏右就是飛機偏左要向右飛。下滑信標天線安裝在跑道入口一側，以垂直電波從跑道以3度角向上延伸，幫助飛機保持下降率沿下滑道到決斷高度：機上ILS顯示器的水平指針對中表示進入下滑道，若指針向上就是飛機在下滑道下方需要提高動力降低下降率並要抬高機鼻以維持其空速。其決斷高度是在距跑道規定視距時之最低飛行高度，此時要決定跑道是否達到可降落，如無法清晰看見跑道，就要增加動力爬升，重飛或轉往其它機場降落。

103年7月23日，復興航空編號GE222班機傍晚從高雄小港機場飛澎湖馬公，因受麥德姆颱風影響天候不佳，申請降落由有ILS導引的02航線，未得到空軍高勤官接受，乃由原定20航線降落，此時機場天候變壞，塔台沒通告未達起降標準，飛航組員在解除自動駕駛目視尋找跑道期間航向偏離，且未遵守標準作業程序，飛機在決斷高度未獲跑道目視參考，卻持續讓航機進場下降，當高度已過低才決定重飛，2秒後就撞到樹叢、墜毀於附近民宅區。

7月26日，我們26位慈濟志工受邀，11:00到松山機場從公務門經安檢進入，配合復興員工協助澎湖空難家屬接大體。11:50一架空中巴士專機抵達，下來的前兩位是法國女醫生，第三位為住信義區的空少，最後一位是土城的副機師，分別由當區志工陪伴膚慰家屬，其他師兄姊合十齊頌佛號，當場感受到家屬們的萬分悲痛。苦果由業招如何斷因不造業，金剛經所謂無住生心之無乃是不取著非畢竟無，世間法各有應盡之責，深感不論是站在何種崗位，凡所當為皆應盡心竭力做好該做到的，不要因個人疏失造成大家共業，方是不錯因果。

資料來源：103年7月27日蘋果日報