

你就是台灣

●杜子信／德國卡塞爾大學（Universität Kassel）歷史學博士班研究生

「視你的國家如好友般，切莫一味嫌棄抱怨之，而應獻己所能為之效勞。當你竭盡心力使其漸臻完美之際，亦企及於超越自我之境。」

Behandle dein Land doch wie einen guten Freund. Meckere nicht über Ihn, sondern biete Ihn deine Hilfe an. Bring die beste Leistung, zu der du fähig bist. Und wenn du damit fertig bist, übertriff dich selbst.

上述之語語出德國新聞界所發起「你就是德國」（Du bist Deutschland）公益活動之文宣標語。該活動肇端於2005年9月下旬，乃若干德國媒體從業人員為求重建德國民眾對國家未來發展之信心而發起之一項公益活動。其因係根源於自1990年兩德「再統一」（Wiedervereinigung）以來，面對鉅額德東重建經費及國際大環境不景氣之波及下，身為歐盟最大經濟體之德國，昔日經濟榮景不再，歷十數年以來德國經濟情勢不惟長期陷於停滯，甚且呈現衰退之態。為求全面強化國際競爭力以刺激經濟成長，德國政府不得不大幅刪減社福支出以為因應。然此舉對原已深受高失業率所苦之德國民眾而言，不啻雙重打擊，因而自不免頓生前途徬徨茫然之感。為求重建德人對自身國家前途之信心，數個德國媒體業者因而聯合發起「你就是德國」運動，藉由三十位素孚眾望之各界名

人，現身說法自身於此一不景氣時期致力於打造國家社會美好前景之公益活動時所見所聞，以之作為國家未來會更好之見證。此活動推出時機正逢去年9月底提前改選之德國國會大選揭曉後，黑（基民黨/基社黨聯盟，CDU/CSU）、黃（自由民主黨，FDP）及紅（社民黨，SPD）、綠（綠黨，Grün / Bündnis 90）兩大陣營皆未過半之政局混沌，並連帶使德國股市重挫數日而經濟前景似乎更趨暗淡之際。值此全德上下人心惶惶之期，籌劃「你就是德國」活動之各大媒體遂透過螢光幕將該活動正式向全德民眾播送。該活動甫推出不久，在民間即引起相當程度之迴響，根據一項民意調查結果顯示，超過半數之受訪者觀看過並知悉該活動之相關內容，同時在網際網路上尤可窺見該活動之影響力，迄今已有近萬名民眾留言其上，其中抱持正面及批判態度皆有。值得注意的是，在提出個人對該活動看法之餘，許多民眾並以個人於德國經濟不景氣時期之切身感受及心路歷程與公眾分享，其中更不乏提出具體建言，並以德國所擁有之開放、自由及普世民主價值為基礎，鼓舞國人以積極及樂觀之心態共創國家社會之光明前景。

綜觀此活動發起之動機背景，與今日吾國所處之政經情勢頗有雷同之處，未嘗不可將之置於國內架構下而運作，尤其該活

動內容所提出之若干要點，頗值得國人進一步深思：

首先該活動之主要目標在於尋求將個人與國家關係做一聯結，活動以各領域卓有成就之名人設身實地作見證，喚起社會大眾於埋怨自身困境之餘，亦得以見聞國家社會中仍有許多人物默默獻身於公益事宜，從而呈現出國家社會光明之一面，進而重建大眾百姓對國家社會前途發展之信心。此種獻身公益行動之所由，係因個人對於所屬國家及社會有著強烈認同力量有以致之。吾人深知，認同之建構，肇端於個人與所屬國家休戚與共之情感，今日在該活動所高舉「你就是德國」，「你就是德國之奇蹟」（*Du bist das Wunder von Deutschland*）之標語下，其背後所依憑之後盾正是對德國有著堅定之認同與信心，而此點正是推動德國未來再創佳績之憑恃。當然其中或有許多德人不免因昔日納粹時期所種下之歷史負債而並未將其國家認同感明確形之於外，然對自己身為德國人之身份則並未質疑之。相較於德國，現階段吾國台灣之困境在表象上雖頗似於德國，實則潛藏之問題遠較國家認同感早已定型化之德國尤為棘手難解。今日台灣所面臨之經濟發展遲緩及失業率逐步上升等問題，因台灣人民國家認同感之歧異，反映於朝野政黨之觀點即呈現南轅北轍之態，使得政府當局在處理此一問題時難以取得一致之共識，更由於持特定立場之媒體介入，及2000年政黨輪替以來未曾止歇之政黨惡鬥等因素，徒使經濟問題之解決更是遙遙無期。在此期間且由於政局不安及媒體亂象等因素使然，導致社會持續紛擾不休，價值觀亦受極度扭曲。凡此種種，歸結其因皆因台灣人民對自身所屬國

家社會之認同感薄弱及分歧，自然易受外力之操弄及影響，無法秉持堅定立場應對之。因此，如何建構並進一步深化台灣國民之強烈國家認同感，實為今日吾國最迫切之課題。

其次，該活動發起之要角為數個德國主要新聞媒體機構，這在先前德國政局不穩及經濟發展長期停滯之狀況下，猶似注入一股清流，為國家社會之未來發展種下希望之種子。在此尤須對發起該活動之新聞媒體之基本想法持肯定態度，肇因於他們知悉長期處於德國政經艱難之期，在提出批判及建言之餘，亦應適時傳遞予德國民眾審慎樂觀之情緒，係因許多改革措施有待時間之驗證。在此期間如若一味唱衰政府，不僅無助於問題之解決，反愈發使民心不安，從而導致社會騷動。基於此種認知，方有該活動之籌備及面世。當然須順帶一提的是，即令發起該活動之媒體或許其中亦摻有商業價值之考量，如增加該台知名度等等，然其立意出發點仍在於鼓舞民眾之信心及士氣，就此點言之，當予其正面評價。申言至此，本文有其必要針對德國媒體處理新聞之態度略作概觀，將有助於明瞭德國媒體發起該活動之動機。一如在台灣般，大眾傳播媒體在今日德國社會中扮演著極大角色。透過媒體之傳播，民眾得以知悉平日生活訊息，從而掌握國家社會之脈動。正由於媒體掌握新聞報導之權，當然同時就必須負起應有之社會責任，因此在處理新聞事件務須儘可能秉持中立、超然、客觀及不偏頗等原則，對有關於國計民生之相關新聞應深入報導，並提出具體可行之方，以供決策當局之參考。至於無關生計之腥羶八卦新聞則應予捨棄之，或至多置於非新聞類節目即可。

若以上述標準檢視，則德國新聞媒體大體上皆能達成此種要求。現今德國電視媒體中，國營及私人媒體各約佔播放頻道之半，國營媒體主要包括德國第一台（ARD）及第二台（ZDF）暨其他各邦地區電視台，私人媒體則主要由SAT.1 / PRO Sieben 及RTL 兩大商業媒體集團所掌控。新聞播報時段，國營兩大電台以錯開時段方式，每日各自播放七至八次整點新聞，兩大商業電台所屬之新聞台N24及NTV則二十四小時皆播出整點新聞。一般而言，整點新聞約以十五分鐘為限，報導重點完全聚焦於國內及國際重大之政經社新聞，藝文體育新聞與氣象預告則置之於末端；至於影視及綜藝等無關國計民生之新聞，國營電台在整點新聞並不播放，而係將之置於每日下午特定時段且播放時間極微之「小道訊息」（Boulevard Nachrichten）節目之中。商業電台則會於整體新聞之末端稍作報導，深入報導同樣見之於小道新聞時段，當然基於商業利益考量，其小道新聞節目較之國營電台而言，不僅時段較長且內容亦較聳動。在平面媒體方面，德國三大報——法蘭克福廣訊報（Frankfurter Allgemeine Zeitung）、法蘭克福評論報（Frankfurter Rundschau）及南德日報（Süddeutsche Zeitung）之報導內容同樣全然集中於重大之國際及國內政經社新聞，並輔以深度分析，使得讀者得以在最短的時間內詳細知悉事件之來龍去脈，此外三大報系之副刊則大幅刊登評論全德各地之文化藝術活動，藉此啟發並培養民眾對美學及藝術領域之雅好，從而營造且豐富了國家社會之人文氣息，無形之中使得德國整體民眾素養為之提升。值得讚譽之處尤在於德國三大報系之版面上完全排除

腥羶八卦類新聞，以維繫其專業高品質報系之水準。至於綜藝八卦類新聞則見之於圖片報（Bildzeitung），可滿足喜好小道狗仔訊息及影視娛樂新聞之讀者需求。秉此以見，德國媒體對於新聞之取材及報導係採取嚴格區隔方式，平日報導重點不僅幾乎僅聚焦於重大之國際及國內政經社新聞，並依事件之性質而輔以熟稔該領域之專家深入報導及分析之，此舉在無形間即逐步建構出德國民眾之世界觀。而無關生計之影視八卦新聞則儘可能將之限縮至微不足道之範圍，或由專門刊載綜藝娛樂之媒體處理即可。正是基於處理國計民生新聞為先之心態使然，適足以說明何以若干德國媒體在德國政經艱困之際會主動號召而發起「你就是德國」之公益活動。此種信念實在值得僅一味追求收視率而八卦當道之吾國媒體進一步深思及學習。

綜觀上述德國媒體所發起「你就是德國」活動之理念背景，及以名人親身見證國家社會種種公益善行之舉，俾重建德人自信心等歷程，相較於今日吾國台灣之現狀，令人感觸尤深，同陷於政經泥淖之際之吾國，是否亦能有關心國家及社會發展前途之媒體機構，仿效德國模式而發起「你就是台灣」之舉，而是否能喚起多數吾國國民之熱烈響應，恐令人難有任何樂觀之期待。歸結其因，當與吾國國民國家認同感分歧薄弱及媒體社會責任不足有以致之，甚至兩者本質上有其互為表裏糾結之關聯：

首先就台灣人之國家認同感而言，國人之國家認同感薄弱且歧異之根源，實係肇因於歷史因素，即過去國民黨政府基於爭奪中國正統之故，透過教育系統而灌輸台灣人民大中華思想，經歷五十餘年之統

治，使得許多台灣人民對於所成長之母土故鄉幾無任何感情及認識，無形中亦失去作為台灣人事實之基本認知，此種背景下，自然無法形成明確之自我定位，從而導致國家認同混淆，欠缺台灣主體意識。民進黨政府執政以來，雖有心強化台灣主體意識，然囿於欠缺執政經驗及受制於國會朝小野大之局，許多相關本土教育之改革政策若非橫遭阻撓，即是遭修改至面目全非之態，遂使國人台灣主體意識之建構進度遲緩。尤其若干抱持大中華思想者對於台灣主體意識建構之發展趨勢，向持強烈反對立場，而特定立場媒體且為之推波助瀾，舉凡有關加強對台灣風土史地之認識及推動台灣人民逐步建立台灣意識之措施盡皆貶為狹隘之地域主義思想，而政府任何強化台灣主體意識之作為皆遭其醜化為鎖國政策。在此不禁欲問，認識瞭解自身成長之故鄉難道真是一種故步自封、井底之蛙之見嗎？吾人何妨引德國之例以茲比較。撇開納粹第三帝國十二年不論外，德人對於過去自身豐富之歷史文化向持自豪之態，尤須強調的是，對過去歷史之緬懷大部分皆集中於自身所居之故鄉情事。由於德國歷史上形成一統國家為時甚晚，係自 1871 年以後德意志國族國家（Deutscher Nationalstaat）方才問世，先前近千年之德意志歷史發展皆係邦國林立之局，所謂「德意志」（Deutschland）之名，所指涉者並非是德意志國家，而係指「德意志人所居之地」（deutsche Lande），時至中世紀末期，分離字 deutsche Lande 仍遠較複合字 Deutschland 運用為繁，即可充分說明德境邦國林立之態。此種情形下，德人對於先前之各地區小邦國之認同強度並不亞於對整體國家之認同，今日

許多德人對於故鄉過去歷史之點滴知之甚詳，如數家珍。此種情形尤可從德國各城市鄉鎮所發展出之地區史窺其端倪，從聚落史（Ortsgeschichte）、村鎮史（Gemeindeschichte）、城市史（Stadtgeschichte），乃至於地區邦國史（Landgeschichte）之研究透徹且詳盡，而該地所屬居民亦共襄盛舉，成為地區史研究及出版機構之堅強後盾。凡此種種皆不難窺見德人疼惜故鄉之深厚情感，其對斯土斯地之強烈認同感更是溢於言表。德國文學巨擘雅寇布·格林（Jakob Grimm）及威廉·格林（Wilhelm Grimm）兩兄弟曾云，「心繫深愛故鄉者，即應熟識知曉故鄉事」。正是基於此種深厚之愛鄉情結使然，格林兄弟因而竭其心力投身於其故鄉黑森（Hessen）地區之傳奇軼聞及鄉野民歌之蒐集，歷經數載之尋幽訪勝及求教耆老，終而將其所收蒐集之篇章集結成冊出版——「兒童與家庭童話集」（Kinder- und Hausmärchen），此即為後世最受全球兒童及成人所喜愛、發行共計超過一百四十種語言譯本之格林童話。試問若以狹隘之地域主義來定義關心故鄉風土文物者，則格林兄弟蒐集其故鄉黑森地區之傳奇軼聞之舉豈非亦淪為地域主義者？然正如吾人所見，格林兄弟將其愛家惜鄉之情體現於探求鄉土事蹟，不僅保存了黑森地區豐富之民間珍貴文化遺產，且進一步引發世人對德國黑森之童話溯源地著迷不已，從而帶動絡繹不絕之參訪團尋訪黑森，無形之中亦將黑森童話地之印象深深植入世人之心中，其影響力不僅遠遠超過所謂地域主義之框架，甚至可謂為世界因黑森而使其他民族之想像更形豐富化。綜觀上述，吾人實不難從中窺見出德人愛鄉護土之情懷，

從而亦使德人由鄉土之愛而擴及於整體國家之認同感，此亦為「你就是德國」活動得以順利推動之堅實基礎。申言至此，不免感慨萬千，認同感之建立本由近而遠，由對故鄉之情而推及於對所屬社會國家之認同，其間過程本是極其自然而產生，只因受不當外力強制扭曲之影響，致使今日台灣人之集體國家認同感仍遲遲未能建立，導致台灣政經社發展迄未能步入正軌，能否度過此種考驗？仍繫之於何時吾國人民之台灣意識能攀升至六至七成以上，如此方能使吾國達成正常國家之態。

台灣人民國家認同感建構之遲緩相當程度亦肇因於媒體缺乏社會責任使然，相較於德國媒體於政經艱難之際，以其作為傳媒機構而負有關懷社會之責的適時發起「你就是德國」活動而論，若以同一標準呼籲國內媒體業者善盡職責的關注或發起公益活動，可想得見其結果恐仍不免石沉大海，音訊杳然。綜觀今之台灣媒體生態，絕大部分媒體皆以追求最大商業利益為導向，使得綜藝、影視及娛樂新聞佔去新聞播報時段相當程度之比重。在利之所趨之大勢下，腥羶八卦之報導充斥氾濫，甚至成為新聞之主軸，連日佔去大量報導時段及平面媒體數個版面。尤有甚者，許多新聞播報員及記者甚至蓄意營造自身影視名人之姿，報導之餘，不忘炒作自身相關新聞，藉此達到提升其知名度之目標，完全失去新聞記者所應扮演之角色。對於攸關國計民生之政經社新聞，則報導時間明顯不足，以致於更無多餘時段可供深入分析報導之用，而報導方式一如綜藝新聞

般，同樣採取喧染誇張及譁眾取寵之手法，俾提高自身電台之收視率。立場不同之媒體且基於特定意圖對於若干議題或人物進行包裝或醜化，試圖操弄輿論，導致客觀中立之新聞播報原則盡行淪喪。至於最能拓展國人視野之國際新聞，則完全淪為邊緣附庸角色，對於重大之國際要聞充其量僅是蜻蜓點水式帶過，遑論深入分析之專題報導，偶有報導篇幅稍長之國際要聞，泰半皆屬奇聞軼事或雜耍表演。在此猶不免問道，何以許多媒體疾呼國人應擴展視野，胸懷國際化及全球化之雄心，而避免陷入鎖國心態，然何以國際新聞之篇幅及版面竟是如此之少，如此又從何處拓展吾人之視野？以國內媒體完全以逐利為先之生態環境，欲求其在吾國台灣發起類似「你就是德國」之公益活動，恐淪為不切實際之幻，僅能期許有識之士之持續施壓媒體改善素質，或經一段時日後，方有事成之望。

德國媒體業者所發起「你就是德國」活動，在某種層面上確使許多德國人增強對未來之信心，即令期間對該活動之正反意見皆有之，仍提供德人對自己國家社會發展之再省思及構思可行之方。相較而言，今日吾國台灣亦何嘗不需要類似活動以強化吾國民眾對未來發展之信念，然而因上述所言之國家認同歧異及媒體因素，藉由傳媒機構發起及大規模之宣傳或不可得，在此或僅能反求諸己，藉由「你就是台灣」之標語共同鼓舞有志一同之士為台灣美好前途持續奮鬥不懈。◎