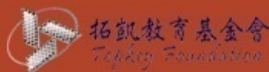


發心e報 [EPAPER]



「初發心時，即成正覺」《華嚴經·梵行品》

發心e報第三十期

如何與媒體作好朋友？

103.05.05發報

媒體識讀專欄 ▶ 如何與媒體作好朋友？

兒童、青少年朋友的生活內容，很大一部分與媒體文化有關。除了吃的、喝的是廣告上最紅的碳酸飲料、速食、高熱量零食；衣著範式大多有流行雜誌指導、流行偶像示範。在電視、網路、報章雜誌到處都查得到「哪部電影最好看」、「哪裡最好玩」、「哪裡最好吃」，充斥在我們身邊的種種資訊，竟都與消費有關。

常見的廣告誘惑包括，在兒童節目播出的廣告時段，其推銷的商品直接與兒童相關，包括贈送玩具的速食兒童餐，高油、高糖的零食與碳酸飲料。廣告刺激兒童去購買的手法，除了抓準兒童想要搜集喜愛的卡通人物相關產品的心態，在食品類廣告中也會塑造一種年輕活力的氛圍、代言偶像也喜歡吃(喝)的形象、包裝上大 **more**

快樂教育專欄 ▶ 兒少的憂與愁

「現在的小孩都嘛很幸福，哪有什麼煩惱」、「我告訴你，當學生是最幸福的，長大後，你就知道」，您是否覺得這樣的話耳熟能詳呢？身為大人的我們，時常會落入以大人之姿，大人的視角來看待當前的孩子，上述情節，不僅現實生活隨手可見，就連相關的兒少身心調查出刊後，也能看到社會的言論，無不對此感到訝異與不解，好像童年就應該是無憂無慮似的，當然我無疑否定童年的美好，不過仔細想想這種體認好像是到了你逐漸長成大人... **more**


CSR小辭典：世界環境日

1972年6月5日至16日聯合國於瑞典斯德哥爾摩召開首次人類環境會議，共113個國家派代表參加，會中通過「人類環境宣言」，第27屆聯合國大會根據斯德哥爾摩會議的建議，決定成立聯合國環境規劃署，並將6月5日定為「世界環境日」。世界環境日在提醒國際社會注意地球狀況及人類活動對環境的危害。聯合國環境規劃署於每年年初公佈當年世界環境日主題，要求聯合國系統及各國政府 **more**

最新消息：103年度拓凱教育基金會

企業志工培力訓練 &

企業志工管理研習 即將開課！

more 

CSR案例 ▶

嚴心庸—讓被感動的員工，
傳遞感動人的服務

這間位於東區的「穗科手打烏龍麵」，就是希望顧客從走進前院的那一刻起便能放鬆心情，先看看魚、聽聽水聲，再用餅香喚醒你的胃，並透過店員親切的問候讓你在飯前擁有好心情—這是以「感動行銷」聞名的嚴心鏞一手打造的烏龍麵店。

店裡放眼望去，從廚房到外場，每個忙碌的面孔都是20幾歲的年輕人，連店長都是一位年僅20初頭的女孩。不過把店面交給他們打理，嚴先生可是相當放心，因為這群年輕人都是他「精挑細選」找來的工作夥伴。

那麼店裡的徵才條件是什麼呢？

「我們看重的並不是特別好的學歷，或是他聰不聰明，而是想找到個性單純，『對家人好』的年輕人。」嚴心鏞繼續補充：「因為你幫了他，就等於幫了一個家庭。」..... **more**

發薪日，邀請您一起來發心

讓生命美如夏花，讓死亡麗如秋葉。--泰戈爾《漂鳥集》

如何與媒體作好朋友？



前台灣媒體觀察教育基金會研究與教育推廣主任 蔡蕙如

兒童、青少年朋友的生活內容，很大一部分與媒體文化有關。除了吃的、喝的是廣告上最紅的碳酸飲料、速食、高熱量零食；衣著範式大多有流行雜誌指導、流行偶像示範。在電視、網路、報章雜誌到處都查得到「哪部電影最好看」、「哪裡最好玩」、「哪裡最好吃」，充斥在我們身邊的種種資訊，竟都與消費有關。

處處是誘惑

常見的廣告誘惑包括，在兒童節目播出的廣告時段，其推銷的商品直接與兒童相關，包括贈送玩具的速食兒童餐，高油、高糖的零食與碳酸飲料。廣告刺激兒童去購買的手法，除了抓準兒童想要搜集喜愛的卡通人物相關產品的心態，在食品類廣告中也會塑造一種年輕活力的氛圍、代言偶像也喜歡吃(喝)的形象、包裝上大多花俏活潑等方式。但是，廣告中的食品，大多是高熱量且缺乏其他營養素，不過廣告中並不會主動提出「食用過量、有害健康」的訊息。這種廣告誘惑的現象，顯示出「兒童有選擇的權利，但沒有判斷與拒絕的權利」。

媒體是認識世界的一道窗？

從電視上看當前最熱門的偶像劇、日本卡通、流行綜藝節目；上網玩線上遊戲、交友；從青少年少女流行雜誌中找自我；用手機下載最新流行歌曲鈴聲，這些「近用媒體」的方式是當前青少年認識這個世界的一扇窗，但是這些電視節目、報章雜誌、網際網路中的內容，真的呈現出世界的全貌嗎？

電視偶像劇的男女關係的呈現，總淪於一種刻板印象。劇中男主角永遠是最英俊、最有錢、最霸氣、最不講理，但是偶爾又會對女主角流露出疼惜的心，而男主角冷峻的霸氣，終究會被女主角的善良所改變；劇中女主角經常是比男主角窮、長得漂亮卻有點傻氣、善解人意、身旁有很多好朋友，雖然總是與男主角有諸多誤解、最終將會軟化男主角冷酷的心而結為連理。

這種再現男女關係的方式，其實會誤導孩子們對於性別互動的認識，進而誤以為現實生活中的兩性交往也是同樣的情況。模仿劇中情節，或是期待心儀的對象以劇中相同的方式對待自己。對於自己的形象，男生希望自己是高大英俊的，女生希望自己總有一天有男主角來解救平凡的生活。本土製作的偶像劇不斷在複製偏差、錯誤的性別刻板印象，使得青少年在面對真實的兩性相處情況時，讓彼此都受傷。

陪孩子一起看電視

工作忙碌的家長，有多久沒陪孩子們看電視了呢？家中的電視機、電腦、報章雜誌，不僅是單純的資訊來源，其中散佈的價值觀，也可能成為孩子們的「導師」。如何讓孩子們可以接受更多元的資訊、更廣泛的價值觀，都必須建立在家長與孩子之間的討論與陪伴，唯有主動與孩子們一起看電視、一起討論電視，才可以讓孩子們自己去分辨，媒體內容的建議是否要加以遵循與吸收，而這種方式，才有可能讓媒體成為開啟世界的一道窗。

感謝「兒少新聞妙捕手」惠賜文稿

文章選自：兒少新聞妙捕手<http://www.newscatcher.org.tw/index.php>

兒少的憂與愁-以孩子的視野，學習做孩子的陪伴者

文 / 廖鯨語

「現在的小孩都嘛很幸福，哪有什麼煩惱」、「我告訴你，當學生是最幸福的，長大後，你就知道」，您是否覺得這樣的話耳熟能詳呢？身為大人的我們，時常會落入以大人之姿，大人的視角來看待當前的孩子，上述情節，不僅現實生活隨手可見，就連相關的兒少身心調查出刊後，也能看到社會的言論，無不對此感到訝異與不解，好像童年就應該是無憂無慮似的，當然我無疑否定童年的美好，不過仔細想想這種體認好像是到了你逐漸長成大人，才開始有的，童年、青少年時的我們，何嘗沒有屬於那個時候的煩惱與憂愁呀。

還記得一年前，筆者曾與一少年談話，由於該名少年面臨家庭、學校等多方因素，因此出現了一些行為，令校方頗為擔心，也使得社工展開介入的契機，就在第一次的相見中，我試圖了解少年的日常生活，以及在環境中和他人的互動關係時，這名少年竟脫口說：「我覺得我沒有救了，沒希望了，因為我很壞，學校裡的人都這樣子覺得，他們覺得我都要追隨另一個學生，他是那種要被退學的學生。」，當時我是震驚與不捨的，眼前少年的一字一句都刺痛著我，即使經歷過多愁善感的青少年時期，但我從未聽到一個孩子這麼說，這個敏感的孩子，因著父母的不和睦，校園中他人對他的負向觀點，連帶影響了他的自我評價，正如艾瑞克森所言，青少年時期是自我認同與混淆的階段，這個時期所接觸的人事物，會型塑出他們對於自我的認同與否，尤其是學校生活的影響甚劇，猶以升學主義掛帥的社會中，不論是師長、同儕、雙親等，許多負向的言語、行為，都足以摧毀一個人對自己、對世界的認同，如同一種自我預言的實現，當個人自我概念受到影響、改變時，他的行為也會逐漸符合標籤的描述，這無疑是一種社會標籤，恰恰反映出大環境的壓迫，當然解決之道必須從多方下手，然而身為此結構中與兒少最親近的我們，能否停下來，好好陪陪孩子，聽他們聊聊這些那些，那些看似無法理解的行為，埋藏著是一段生命故事，和一個個脆弱的心靈。

仔細想想，有時孩子要的只不過是一個傾聽，一個能陪伴他的夥伴，好比今年榮獲金馬獎的一部電影「爸媽不在家」恰好點出孩子最基本的渴望，此片真實的刻化出當今家庭和孩子關係疏離，外傭反而在長時間的陪伴中，和孩子建立了深刻的情感，甚至逐漸取代了母親的角色，這部電影對於整體社會、家庭關係等著墨，是既寫實又諷刺的，但也是能獲得獎項的重要因素，不過撇開這些不論，我們可以看到劇中的小男孩，最想要的不過是一個陪伴與了解。尤其對於那些正因自我矛盾與衝突的兒少來說，一個單純的陪伴，無形中所生成的是一個被了解、被肯定的力量，自然地也會導向擁有一個正向的自我認同與快樂的成長。



世界環境日

整理 / Jason Pai

1972年6月5日至16日聯合國於瑞典斯德哥爾摩召開首次人類環境會議，共113個國家派代表參加，會中通過「人類環境宣言」，第27屆聯合國大會根據斯德哥爾摩會議的建議，決定成立聯合國環境規劃署（United Nations Environment Programme, UNEP），負責處理聯合國在環境方面的工作，並作為國際環境活動中心，促進和協調聯合國內外的環境保護工作，其也將6月5日定為「世界環境日」。

世界環境日在提醒國際社會注意地球狀況及人類活動對環境的危害。聯合國環境規劃署於每年年初公佈當年世界環境日主題，要求聯合國系統及各國政府於環境日辦理各種活動，強調保護及改善人類環境之重要性，以促進政府及民眾對環境問題之覺醒與了解。

最新消息

拓凱教育基金會企業志工管理研習&
企業志工培力訓練 即將開課！

活動訊息1

企業志工管理研習座談會-企業志工社團之經營與發展

※時間：05月15日下午2：30

※地點：拓凱實業公司301會議廳（臺中市工業區11路8號）

※座談內容：將邀請到漢翔航空工業股份有限公司翔志社陳惠玲常務理事兼顧問，帶領參與之企業經理人，討論如何帶領員工投入志願服務，以了解企業參與志願服務的歷程，並與其他企業相互交流與學習。

※洽詢及報名專線：04-23591869、2359-1229#608，薛專員

活動訊息2

103年度拓凱教育基金會企業志工志願服務訓練計畫

※基礎訓練：103年5月24、31日（六）8：30-15：30

※特殊訓練：103年6月14、21日（六）8：30-15：30

※上課地點：拓凱實業公司B1多功能會議廳（臺中市工業區11路8號）

【可擇一報名，缺課可錄影補課，備午餐、茶點】

※洽詢及報名專線：04-23591869，薛專員

※網站搜尋：<http://www.topkeycsr.org.tw/news.php>

嚴心庸—讓被感動的員工，傳遞感動人的服務

文：金靖恩 / 圖：穗科

這間位於東區的「穗科手打烏龍麵」，就是希望顧客從走進前院的那一刻起便能放鬆心情，先看看魚、聽聽水聲，再用餅香喚醒你的胃，並透過店員親切的問候讓你在飯前擁有好心情—這是以「感動行銷」聞名的嚴心鏞一手打造的烏龍麵店。

店裡放眼望去，從廚房到外場，每個忙碌的面孔都是20幾歲的年輕人，連店長都是一位年僅20初頭的女孩。不過把店面交給他們打理，嚴先生可是相當放心，因為這群年輕人都是他「精挑細選」找來的工作夥伴。

那麼店裡的徵才條件是什麼呢？

「我們看重的並不是特別好的學歷，或是他聰不聰明，而是想找到個性單純，『對家人好』的年輕人。」嚴心鏞繼續補充：「因為你幫了他，就等於幫了一個家庭。」

「如果員工過得不好，要怎麼要求他做出感動人心的服務？」回到台灣後，那位年輕店員的倦容仍一直在他腦中浮現，一直想為年輕人做些什麼的嚴心鏞終於下定決心：與其不斷說服別人感動服務的理念，倒不如自己開業，落實心中理想的良心企業。

然而一個餐飲業的門外漢，要如何經營一間好店面？



三顧茅廬 用誠心請來日本烏龍麵大師在台唯一傳人

他聞名台中有一位製作烏龍麵的楊師傅，是日本製麵大師「糠信和廣」在台灣的唯一傳人，不但將一身絕學傳授予他，更支持學成歸國的楊師傅延續自己「穗科」的名號在台灣開業。於是，他先讓自己成為麵店的常客，再一次又一次地找楊師傅懇談，三顧茅廬之後，終於說服楊師傅一起合作，把一身製麵絕活傳授給一群孝順又肯學習的年輕人。

笑稱自己「買不起防腐劑」的嚴先生，店裡的烏龍麵不放任何食品添加物，僅單純用小麥粉與加了鹽的清水揉製麵團；甚至依據天氣不同的乾濕度，調配不同比例揉麵，讓麵團每天都有手作的生命感。糠信和廣先生無私地把製麵技術傳給楊師傅，楊師傅再全數教給小師傅，讓每一根麵條都蘊含一份珍貴的傳承。

讓被感動的員工，傳遞感動人的服務

「我認為每個人都有兩個家，一個是自己真正住的家，一個是工作上的家。所以我們把工作夥伴都看作是家人一樣」嚴先生感性地說。

要和員工當家人，就不能自認為高人一等，所以嚴心鏞經常穿著一身工作服，跑到廚房去洗碗，「剛開始內場的夥伴都很緊張，但後來都不跟我客氣啦！」

在這裡工作的員工，宿舍坐落於台北市高級地段「民生社區」，每天餐費的預算無上限，「有一次他們甚至還烤羊腿！」嚴先生邊說邊忍不住笑。然而這群



吃得好、睡得好的店員，每天上班臉無倦容、精神洋溢地服務顧客，而被店內食物和服務感動的客人則紛紛口耳相傳，讓這間店從開幕至今天天滿座。

現在這間烏龍麵店，已經在一群年輕人手上做得有聲有色，不過嚴先生的心願還沒有結束—「我們希望有一天，等這些孩子成長、有力了，還能夠繼續幫助下一代、再下一代。」未來穗科會繼續展店，培訓更多年輕人擔任店長，不只一圓他們的創業夢，也讓感動服務與健康食材能深入台灣社會中。

感謝「社企流」惠賜文稿

文章選自：「社企流」<http://www.seinsights.asia/story/1837/14/1843>

