



# 《新聞，多少錢?!》

讀國立臺北藝術大學劉蕙苓博士新書有感



新聞，多少錢?!：探索置入性行銷對電視新聞的影響

劉蕙苓著/巨流/10008/236頁

23公分/平裝/350元

ISBN 9789577324207/897

## ✧ 緣 起

今(2011)年10月14日，在臺北市建國北路二段的《天下雜誌》社書香園舉行了一場《新聞，多少錢?!》新書發表會暨「新聞置入性行銷再檢視」座談會。當天上午10點國內傳播界與學術界重量級大老，如國立政治大學新聞系教授/前NCC主委彭芸、《天下雜誌》集團創辦人殷允芃、卓越新聞獎基金會董事陳世敏、國立臺灣大學新聞研究所/卓越新聞獎基金會董事張錦華教授、臺灣大哥大公共事務處處長阮淑祥、公視新聞部經理何國華、臺灣媒體觀察教育基金會執行秘書李子瑋、醒報社長林意玲等多人都到了現場。筆者很榮幸受邀參加這場盛會，與各界貴賓一同探討新聞置入性行銷問題。

當天的主角《新聞，多少錢?!》一書的作者，是筆者好友——現任職於國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所助理教授及國立政治大學新聞系兼任助理教授的劉蕙苓博士。劉蕙苓博士是資深媒體人，曾經是

陳秀鳳 ◎ 中華電視公司新聞部副理  
華視新聞雜誌製作人

中視主播，新聞部主管，也曾與我一起在中華電視公司服務，我倆都算是置入性行銷的受害者，對這個議題有深入的了解與認識。她的新書中披露了不少新聞同業面對置入性行銷的壓力與無奈，並邀大家一同省思新聞的本質與未來的可能發展。

## ✧ 分 析

臺灣的平面和電視新聞，開始出現所謂「業配」、「置入性行銷」這樣的名詞，不過是最近十年的事，十年，讓新聞價值大崩解，十年，更讓新聞工作的尊嚴、榮譽不再，十年，也讓許多原本懷抱理想的新聞從業人員，含淚乘著噴射機（例如劉博士轉戰學術界服務），離開這個他們所愛的志業。

不管是在大學教新聞的學者、還是讀傳播的學生，大概沒想到，有一天，臺灣的新聞是可以秤斤論兩地賣，這種改變從量變到質變，許多新聞工作者，從一開始的驚愕、憤怒、無法接受，到痛苦、掙扎、漠然、接受，乃至於得盡力去爭取這樣的「收入」，成為每個報社採編部門、電視臺新聞部不能說、卻大家心知肚明的秘密。

許多人都懷念老三臺時代、許多人也

都懷念早期的「質報」時代，當時縱使有所謂的黨政軍介入，但至少新聞是不能「賣」的，跑新聞、做新聞、播新聞、教新聞的，至少都還有點尊嚴，做的工作，更是一份志業，一份可以改變社會的工作。

但是隨著媒體的開放，當國內的經濟規模（如廣告）「養」不起這麼多的媒體時，所謂「業配」、「置入性行銷」也應運而生，業主以「錢」將「商品廣告」偽裝成新聞，利用新聞模式的公信力，將商品或特定理念，透過包裝，成為「新聞」。在這整個過程當中，第一線的新聞工作者，受到的心理衝擊，當然最大！

在業主多半有「付錢者最大」的期待下，新聞的專業，近十年內逐漸退讓，乃至於撤守，這點可以由各電視臺新聞部或業務部，紛紛出現「專案組」或「業配組」，看出新聞部的組織也因為置入性行銷的出現而隨之調整。雖然，新聞記者在採訪所謂「業配」新聞時，也會努力用專業找尋角度，讓它們更像新聞一點，但其中的無奈與現實，實不足為外人道也。

其實，十年來，新聞價值的大崩潰、新聞工作的被貶抑化，對於跨越兩千年前後的新聞從業人員，心理感受最為深刻。我不知道現在的七年級記者，是否有過這樣的掙扎？我也不清楚三、四年級的退休媒體人，能不能體會現在媒體的大環境有多差？但是從來沒有一門學問，它在學界裡教的，跟在實務裡真正碰到的，距離竟是如此的遙遠，卻是我個人心中很深很深的體悟！

為什麼？因為批評這一行很容易，但要

在這一行，有尊嚴地活下來，卻不見得那麼容易，沒有人願意一直待在一個自甘墮落的產業中……。

這一行，已經被「業配」或「置入性行銷」搞得多麼沒尊嚴，我可以舉例如下：

有一天早上，我接到一通陌生來電，對方自稱是某基金會的主管，希望能報導他們的成效，基於新聞考量，我以新聞記者的角度，耐心地詢問，沒想到對方竟然丟出一句「我們可是有預算的」；坦白說，這些年來，面對各種置入案，我早就「習以為常」，不想生氣了，但是這位基金會主管如此「無禮」地面對我的新聞詢問，卻重重地震撼了我！

「不！新聞是不能賣的」我清楚記得，自己在電話裡，是這樣回答他的。

「喔！你們好像很屌，人家別臺都可以……」我重重地把自己摔在座位上。

坦白說，我並不覺得「收錢」做新聞就很卑賤，「不收錢」就很清高，這完全是大環境結構問題，非一個記者或主管可以撼動，但我最難過的是，別人為什麼這樣「看」我們？別人為什麼覺得，只要有錢，就可以「買」？如果是這樣，那新聞跟標價的商品何異？最深沈的無力感是，社會一方面批判新聞界的墮落，一方面又不斷地拿錢出來「買」新聞，那麼，誰來了解組織內，這種傷心、這種痛苦、這種驚愕的孤單？

那麼，該如何遏止「業配」、「置入」腐蝕新聞專業呢？目前除了NCC消極地以「重罰」，嚇阻這種「新聞」避免做得太露骨之外，只要廣告大餅不夠分食、養活百家



爭鳴的媒體，就算法令明文禁止，道高一尺，魔高一丈，業主總是找得到方法，繼續「收買」新聞，而經營困難的新聞界呢？應該更拒絕不了「錢」的誘惑吧！

在這種困境下，劉蕙苓老師以其十多年的實務經驗和認真踏實的學術研究，深入訪談身陷其中的各個階層新聞工作者，完成這本《新聞，多少錢?!》，自然引起新聞業界內外不小的共鳴，或感慨、或悲鳴、或生氣、或沈默、或揭竿起義，或默默離去，甚或一笑置之，總之，十年後，終於有人願意將新聞界的這項無法明說的「潛規則」，以理論基礎、深度訪談的方式，公諸於世，大家談論這個話題，不再是隔靴搔癢，不再是隱隱晦晦，而是開始以群體的力量，大聲呼求政府要有所節制！當然，這本書，只是個開端，或許只能是一塊石頭，丟進一個被污染的大池塘裡，但激起的漣漪，是期盼後面有更大的力量接續下去。

但一本這樣主題的書，不該只是在新聞業界或學界傳播，改革的力量，必須有更大更多的群眾加進來，尤其是年輕一代的閱聽人。個人期待，能有一系列更淺顯易懂的媒體識讀書本，讓非新聞科系學生，或一般社會大眾，也願意看、看得懂。惟有讓廣大的閱聽人懂得判別「業配」、「置入」新聞，懂得拒絕以新聞包裝的「商品行銷」，讓新聞歸新聞，廣告歸廣告，臺灣媒體，尤其是電視的新聞，才有重獲公信力的一天！

其次，新聞學界和業界，距離可以不

必這麼遙遠。我們常聽，學界批評業界「墮落」、「不長進」，也常聽到業界回批學界「蛋頭」、「不食人間煙火」，新聞系學生一離開學校，進入業界，就像進入大染缸一樣，一去難回頭，當他們碰到困惑、碰到掙扎，卻又必須面對現實問題時，需要的是老師們的解惑、支持，甚至是聲援；不曾在業界的人，永遠難以想像，在現今媒體的大氛圍裡，在組織裡，對抗「業配」、「置入性行銷」的孤寂和渺小，畢竟不是每個人都可以是黃哲斌，也沒有那麼多的媒體人像劉蕙苓一樣，可以拿博士當教授搭著噴射機離開媒體界，與其讓有志於新聞工作的從業人員，一個個離去，個人以為，在組織裡努力的人，應該更值得關心、更值得肯定。

只是，國內平面、電視新聞，被「業配」、「置入」侵蝕已經十年，十年的時間，已經可以讓新聞價值和專業，產生質變，換句話說，當這種侵蝕已經成爲一種「潛規則」，當從業人員「不想」或「不敢」再掙扎時，那才是整個新聞圈不得不面對的專業危機。

期盼劉蕙苓老師的這本《新聞，多少錢?!》能夠振聾發聵，不只是學術界關心，實務界也能夠省思，而政府部門、業主們呢？你們何時可以縮手，讓記者做記者該做的事，讓廣告回歸廣告？否則，再這樣下去，媒體經營愈來愈「困難」，會不會有那麼一天，平面、電視新聞裡，再也沒有「真正的新聞」？