

台灣新聞自由倒退的思索

慣於閱讀「全天候」，鋪天蓋地都是八卦新聞，心中正嘀咕台灣媒介盡是濫用新聞自由，突然聽說有報導說台灣新聞自由正遭「軟性箝制」，觀察家擔心台灣媒體失去獨立公正的報導能力，淪為金主與政府的文宣機器時，準會瞠目結舌，不知所措。但是，這則報導是真的，見諸於香港《蘋果日報》所轉述的、美國《基督科學箴言報》(The Christian Science Monitor)報導(2011.01.03)。



事件起因，是台灣一位報紙資深記者，年初因為個人不滿報社接受政黨、政府和金主的置入性行銷(product placement)而辭職，告別近十七年的記者生涯，不再忍受廣告化新聞(業務配置)肆虐，並且透過網站，發起「反政治性置入性行銷」，獲得十個社團和近二千三百人聯署支持，因而引發關注。

新聞自由的基本意涵

在此則報導中，還引述了壹傳媒集團主席的亞洲版《華爾街日報》投書，以及台灣一些媒介關注組織人士的說法，指出台灣新聞自由倒退危機已然存在。例如，台灣〈新頭殼〉一位編輯說，台灣「幾乎所有媒體」面對中國新聞，都已在「自我審查」；而台灣媒體觀察教育基金會董事長更以海峽兩岸所簽署的「兩岸經濟合作架構協議」(ECFA)為例，指責政府動用大筆預算去宣傳，媒體報喜不報憂。

撇開本則報導的報導正確性、「政治正確性」不說，從傳統新聞學觀點看此則報導，倒帶出兩個新聞學論題；一個是老掉牙、但歷久彌新的新聞自由論證，另一個則是最近在台灣成為注目焦點，鬧個沸沸揚揚的置入性行銷。

先說新聞自由。從傳統的新聞學思維去探討，大眾媒體，例如報社、電台，一般具有雙重身分，其一是賺錢企業，其二則是以其機構的地位、位階和名譽，為其每日生產的訊息(新聞)背書的社會公器(public institute)。企業無資金不行，所以，大眾媒介賺錢是天經地義之事，但是，既然身為社會公器，理念上，就得履行社會公民責任，唯社會福祉是尚(for public good)，目的清楚而明白。為了方便其行事，社會也不期然授予、承認和尊重大眾媒介，相對於他者而言，會具有更多、更廣濶的新聞自由空間。所以，幾乎可以這樣的說，新聞自由是大眾媒介與社會所特有的互動關係，是很機構性的。

世界各國對新聞自由的一般解釋，通常大同小異，其最基本意涵則為：1. 樹立傳播媒體事業權利，出版前不須受政府機構檢查、請領執照(或特許狀)，亦不須繳納保證金，亦即所謂出版「事前限制」(prior restraints)；2. 刊物內容出版前，不受檢查，出版後除法律責任外，不受干涉，亦即所謂出版品「事後懲罰」(subsequent punishment)；3. 媒體有蒐集資訊、接近新聞來源、對資訊來源保密，以及編輯與發行的權利；4. 有報導、討論及批評公共事務的自由；5. 政府不得以重稅、或其他經濟力量為手段，來壓迫新聞事業，亦不得以財力津貼、或賄賂新聞事業；6. 政府避免參與新聞事業(經營)；以及7. 人民有閱讀、收聽的自由(或不閱讀、不收聽的自由)。

置入性行銷的爭議

再說置入性行銷。其實，它不過是廣告新聞化、新聞廣告化的新瓶裝舊酒，早見於電子商業廣告運作，將商品「朦混過關」。例如，在影集中，凸顯出某大明星名牌衣著；所以學者對商品在電子媒介的置入性行銷定義為：一種由廠商付費的產品訊息，透過低調、不驚動閱讀聽眾拍攝手法，將有品牌的產品，投放在電子媒介節目中，以達到影響閱聽眾的目的。某些廣告效果研究，肯定商品在電子媒介的行銷，的確有一定的促銷效果，但這種方法的使用，一開始即糾纏著專業倫理的爭議。

批評者屢屢指責，產品置入，是在閱聽眾不知情、內心不設防的情形下進行，這其實是在欺騙閱聽大眾。不過，由於效果的驗證性，台灣「政治江湖」，便立刻想到將政策文宣視之為一種商品，而將之置入新聞或節目內行銷（宣傳）的做法，而媒體一旦開得此「金礦」，更加食髓知味，金主與媒介共舞，情況便愈演愈烈，終於引發起反對政府、政黨用金錢在媒介新聞節目中，作政策文宣置入性行銷社會浪潮。

批評者認為這樣的一種置入性行銷做法，混淆新聞與廣告界綫，令閱聽眾難以辨識；而且，這種行銷方式，可說是在閱聽眾毫不知情之下，利用了他們對媒介的信任而為之的，實在是一項欺騙共謀，違反專業倫理，不符公眾利益。因此，新聞報導置入性行銷所引發的疑慮，更令人不快。

就台灣政治情況而言，1989年政府開放媒體刊登競選廣告，截至當年十一月，競選廣告在報紙、雜誌的投資額已高達台幣一億七千四百五十餘萬元，而2003年至2008年民進黨執政期間，根據一位立法委員統計，其時新聞局統包親綠電視台和報紙，可能高達台幣五億七千三百餘萬元，數字實在驚人。雖然，台灣新聞局在2001年頒布〈節目廣告化或廣告節目化認定原則〉，明訂將商品置入節目中，是一項違規行為，算是對商品廣告有相當程度的規範；例如，如果在節目中推薦特定商品使用方式或效果，則不論有否提及該一商品名稱，都認定是節目廣告化。但除此之外，原是



無法規可以將置入性行銷作出指引的。不過，今年元月上旬，台灣立法院三讀通過〈預算法增訂草案〉，起碼象徵著台灣社會正式踏出規範政府將政策、文宣等等，置入媒介新聞行銷的第一步。該增訂條文明定中央地方各機關（包括公營事業、政府捐助基金50%以上成立的財團法人，或政府轉投資資本50%以上的事業），禁止從事、委託辦理置入性行銷。

衡量新聞自由的量尺

從上述兩個論題綜述，不難發現，《基督科學箴言報》所作的台灣箝制新聞自由報導，其量尺來自於新聞自由觀點，新聞自由與政府、政黨文宣置入性行銷扞格，以及一份通俗量報大老闆的一封報紙投書合奏而成。置入性行銷無疑是台灣政黨爭鬥中的一大敗筆；然而，一個源於歐陸批判理論的弔詭則是：難道閱聽眾都不靈光，而必然受到政府、建制、媒體和媒介內容的「牢制」(domain)，而全然不能反思則箇？而其實光就廣告而言，閱聽眾只要稍具媒體素養常識，應即可從運用策略和說服目的，去分辨出哪是商業廣告、公益廣告和政治性的競選廣告，媒介似難任意地為所欲為。

回歸到新聞自由，它的確是扎扎实實的民主基石，因為它得以建立「意見自由市場」，監督政府，推動社會進步和形成民主政治。但是，當中又是一個弔詭的是，衡量新聞自由的，是否永遠是一把洋尺？詮釋新聞自由之權力，又該操在何人手上？財大氣粗的媒介主？以清正自許的觀察者？抑或是一般憑直覺的社會大眾？

《基督科學箴言報》今次所提及的兩岸ECFA簽署，政府、媒介都未盡告知之責，但此則新聞却由台灣民眾票選為2010年度台灣第一大新聞；而到過台灣南部的人，聽得沒有執照、不合法而肆意漫罵、攻擊政府的地下電台廣播震耳欲聾時，心中會否泛起台灣新聞自由太濫的感受呢！

【+】 彭家發
台灣政治大學兼任教授