

# 獨立媒體的殺手—置入性行銷

盧世祥

台灣立法院在剛結束的會期，通過政府預算法修正案，限制政府以置入性行銷方式做宣傳。置入性行銷，也就是傳播媒體在新聞或節目中加入廣告主所要求的資訊，卻不以廣告方式呈現，企圖魚目混珠，這是台灣新聞界的老問題，近年隨著政治爭鬥激烈，尤其馬英九政府上任之後，不但不見改善，反而更為氾濫，甚至成為政府收買新聞媒體的手段，乃引起社會普遍關切。國會立法限制政府做置入性行銷，是近數月來公民團體大力催促，包括在今年一月中旬由兩百多個公民團體所參與的「反收買新聞聯盟」積極要求的結果。

台灣的置入性行銷有多嚴重？就廣告主來說，政府是大戶，從中央到地方政府，公營事業到政府相關的投資事業及法人，都常以新聞或節目與廣告不分的方式，大做文宣，或竟為政府首長演出個人秀。過去三年，馬政府為「兩岸經濟合作架構協議」（ECFA），台北市辦花卉博覽會，置入性行銷有如鋪天蓋地，最讓公眾看不下去。

除了政府，置入性行銷更大的廣告主其實來自民間工商界，從平面媒體的「工商服務」、「業務配合」、「座談會」，到電子媒體的「資訊服務」、「專題報導」，甚至連續劇等節目，都充斥著置入性行銷；還有廣播電台把時段外包，承包者將本求利，節目與廣告不分因此至為普遍。民間的置入性行銷，從過去的行政院新聞局，到現在的通訊傳播委員會（NCC），

都有相當程度的管理；去年底年代電視台執照未能更新，節目與廣告不分就是NCC所列的主要理由。報業由於欠缺管理法規，這種現象近年更趨嚴重，報業經營艱困有如夕陽產業，置入性行銷遂成為有些報紙溺水前緊抓的稻草。

不過，工商界所做的置入性行銷，雖然嚴重及普遍的程度不下於政府機構，也反映在台灣媒體有「媚商」的問題，常在新聞報導吹捧富商巨賈，有損新聞記者的尊嚴與榮譽，也傷害媒體的獨立自主，其所受到的關切，遠不如馬政府的花公帑買新聞。

馬政府在置入性行銷成為眾矢之的，原因不止一端。從本質說，馬政府重啟黨國體制作風，以掌控媒體為能事，不僅襲奪公視等公共媒體，置入性行銷是它籠絡媒體的主要手段；出現政府置入性行銷最多的報紙，如中國時報、聯合報，就是對它最友善的。

更引起反彈的，是馬英九的出爾反爾，言行不一，把自己的承諾不當一回事。在野時，馬英九曾以中國國民黨主席身分，大力抨擊執政的民進黨政府「搞置入性行銷」。競選總統時，他宣告「政府不得進行含有政治目的的置入性行銷」。剛當選總統，他簽署承諾停止政府置入性行銷。然而，一旦上任，他彷彿忘卻過去的立場及諾言，三年來馬政府置入性行銷充斥媒體，不但在國內引起公眾普遍反感，「自由之家」等國際人權機構也批評置入性行

銷已導致台灣媒體的獨立性受到質疑，新聞自由因之倒退。

這次立法院通過禁止政府置入性行銷，由於執政黨控制多數席次，便顯得它出於被迫而不够周延，例如把所禁止的標的限定在「政治性」，只規定於政府預算法，且對政府捐助法人機構及轉投資事業網開一面。凡此顯然預留收買新聞以改頭換面方式繼續出現的可能，對照馬英九過去的諸多跳票紀錄，這次立法不能視為政府置入性行銷已然有效終結。

要改變台灣媒體置入性行銷氾濫的現狀，不能不同時關切新聞媒體，也就是新聞買賣的供給方。馬政府及工商業大肆「搞置入性行銷，買媒體、養媒體」，當然很惡質，如果沒有媒體唯利是圖，連新聞都可出賣，配合欺瞞閱聽大眾，重創新聞機構最基本的專業與倫理，事情自不致演變至此。正因媒體見利忘義，自甘或甚至主動加入置性行銷的共犯結構，近年連敵對的中國都在台灣媒體公然幹起置入性行銷的勾當，而儘管按照法律，這屬明顯違法，馬政府卻睜一隻眼、閉一隻眼。這正是台灣民主現今碰到的挑戰：社會對「偉大的第四權」沉淪，不之自律為何物，幾乎束手無策。**BT**