



一般論文

沒新聞不是好消息： 對台灣捷運免費報的批判性研究

林照真*

智慧藏

* 林照真為交通大學傳播與科技學系助理教授，E-mail: caroline@mail.nctu.edu.tw





摘要

以報紙為名的「免費報」獲得廣告主注意，也吸引了年輕讀者的眼光，全球免費報的成功卻非因經營新聞而來，而是單純將讀者賣給廣告商，這使得免費報的角色變得弔詭。台灣在最近幾年開始發展免費報，並已形成報業集團的競爭，但有關免費報的角色與內容尚未引發國內傳播學界關注。本研究在理論上採「閱聽人商品」觀點，對免費報的市場模式提出批判。研究中並針對台灣兩大捷運免費報之內容進行檢視，為免費報所欠缺的新聞角色留下學術研究證據。

關鍵詞：免費報、有費報、閱聽人、商品、廣告



智慧藏

壹、前言：免費報所引發的新聞爭議

商業媒體依賴廣告為生，不同科技形式的媒體激烈爭奪廣告資源，最為傳統的報紙必須迎戰來自電視、網路等新興媒體分食廣告大餅，競爭失利乃至關門的報紙產業時有所聞。有關傳統報紙已近黃昏的悲哀論調引發很多論辯，原因固然很多，媒體特定的經濟條件是一項不能忽略的因素。傳統報紙具有整合功能，每日生產的報紙包含成摺的新聞、娛樂、股票、氣象報告、銷售廣告、分類廣告等，使得報紙公司必須要求更高的價錢來維持所有的開銷（Hendriks, 1999: 170）。由於報紙的經營門檻比電視等媒體高出許多，已導致自身不利的競爭地位。

甚至可以說，傳統報紙由於具備包羅萬象的內容，反而降低了自身的競爭性。因為在發行市場中，報紙每天都在競爭一件日益稀少的物品：讀者在忙碌生活中可以提供的時間（Hendriks, 1999: 195），以致以發行與廣告為收入來源的傳統「有費報」（paid-for newspaper），近幾年來廣告直直落。《經濟學人》（*The Economist*）指出，人們大量接觸網路，年輕人更是不看報，有費報紙的發行一年比一年差，同時間傳統報紙也開始流失廣告佔有率，分類廣告更是快速移動到網路；2005 年的報紙廣告從 1995 年的 36% 跌至 30%，預估在 2015 年時，還會再跌另五個百分點（“More media, less news,” 2006.08.26: 53）。在廣告市場中，傳統報紙已經失去既有的領導地位。

然而就在傳統報紙式微之際，同樣以「報紙」為名之「免費報」（free newspaper）卻伺機興起。免費報以廣告為唯一來源，因不向讀者收費而稱為「免費報」。這個小報形式（tabloid-formatted）的報紙以短小的故事、名人閒聊、大量的圖片吸引 X 世代與 Y 世代，並由地鐵、巴士站、街角的小販送到他們的手中（Gard, 2005.01.31）。在歐洲，免費報發展迅速，已對傳統報業的生存產生具體影響。一項針對免費報的研究指出，免費報的成長已經直接關聯到有費報的下滑；在 1970 年至 1985 年間，英國每日報紙的廣告市場從 62.9% 下降至 50.4%，週報則

從 35.7% 下降到 23.3%，免費報的廣告在 1984 年超過有費報，並且一直持續這個趨勢 (Franklin, 1998: 129)。

當傳統報紙時而傳出關門噩耗時，免費報卻一直屢創佳績。在六〇年代的免費報對既有的報紙毫無威脅性，但到了七〇年代中期，擴充的記者群與新科技的使用，創造了免費報的新世代。八〇年代，免費報快速成長，在歐洲已有四千份免費報，每週發行量達二億之多。同時間，免費報廣告收入也一直增加，從 1980 年的八千四百英鎊到 1989 年的六億英鎊 (Franklin & Murphy, 1991: 84-85)，成長量驚人，這個趨勢至今不減。英國報紙協會 (Newspaper Society) 指出，有 85% 的成人會經常閱讀地方報紙，而這些地方報紙則可以區分為有費報與免費報。在英國共有 19 家早報、72 家晚報、21 家週日報，以及超過五百家的週報，但同時也有超過六百家的免費報 (Pape & Featherstone, 2005: 2)。《經濟學人》指出，報紙產業最讓人驚訝的發展是免費報的大量成功，免費報已證明了它與網路媒體一樣對年輕人充滿吸引力，成本支出又遠比傳統報紙低許多。傳統報紙與免費報皆以「報紙」為名，但有費報要聘 180 人，一份發行 10 萬份的免費報卻只須聘僱 20 名記者，又可以觸達年輕人，免費報因而希望獲得與有費報一般的廣告匯率 (“More media, less news,” 2006.08.26: 55)。

免費報在媒體產業中扮演的角色，以及其所引發的相關爭議，已在歐美引起許多討論 (Bakker, 2002; Curran & Seaton, 1997; Franklin, 1997, 1998; Picard, 2001)，亞洲的香港也因為有多家免費報激烈的競爭，引發了傳播學者議論 (蘇鑰機, 2007.11; So & Lee, 2007.05)。目前台灣幾家報業集團發行免費報，雖尚未引起國內傳播學者注意，卻已吸引廣告主的興趣，免費報彷彿帶動報紙獲得重生的機會，曾經掉頭離開的廣告主願意繼續將廣告經費投注到報紙上了。不僅如此，免費報只需極少的工作人力，這些「商業契機」彷彿為報紙媒體燃起了復活的希望。

弔詭的是，免費報的快速發展其實顛覆了傳統報紙的邏輯 (Franklin & Murphy, 1991: 78)，它為爭取廣告主所採行的傳播觀點，卻已引來「

新聞死亡」的危機。除了傳統報紙一直減少新聞上的花費，並增加娛樂、生活時尚與生活話題來吸引年輕人外，絕不會報導政治腐敗的免費報，亦使得報紙作為「第四階級」的公共角色出現危機（“Who killed the newspaper,” 2006.08.26: 9）。免費報的生意經為報紙產業帶來生機，但同時也令人意識到新聞黑暗時代的降臨。

免費報與傳統報形成消長關係，這意味免費報已經具備了學術研究的旨趣。而隨著台灣各大城市將陸續邁入大眾捷運時代，散布在捷運中的免費報已經滲入台灣民眾的日常生活之中。捷運人口的成長，預示了免費報市場的成長，台灣免費報之影響乃至其對傳統有費報紙的衝擊，都將是未來值得關注的課題。國內學界目前尚未特別關注此一現象，本研究在缺乏本土既有文獻的支撐下，嘗試循著批判政治經濟學視角，選取台灣兩家捷運免費報作為研究對象，並進行初步的探討。

貳、免費報在全球興起

最早的免費報可以追溯到 1730 年的瑞士蘇黎士，但直到 1995 年《地鐵報》(Metro) 在瑞典暢銷，才受到認真對待。《地鐵報》是由 Modern Times Group (MTG) 發行，它的發跡與瑞典首都斯德哥爾摩的通勤族願意去看車站提供的免費報息息相關；由於使用大眾運輸工具的人來自不同車站，他們跨越不同市場區隔，也有不同的來往方式，創造了不一樣的銷售機會，以致《地鐵報》很快在斯德哥爾摩擁有百萬以上的閱讀率。換句話說，大眾捷運系統提供了人口集中的契機，免費報可以接觸到許多人，而有成本降低的機會 (Picard, 2001: 169-170)。現在的《國際地鐵報》(Metro International) 在 21 個國家發行，共包含 1850 萬名免費日報讀者與 3750 萬名免費週報讀者 (Brunner, 2006: 11)，已經是世界上最大的報紙公司。2007 年時，《國際地鐵報》在 23 個國家出版超過七十個版本，並以 19 種文字印刷，每週發行 870 萬份，每日有超過二千三百萬的讀者 (蘇鑰機，2007.11: 65)。

《國際地鐵報》成功的經驗給許多人帶來了啓發（Serwer, 2005: 02.14），它首先在歐洲各個國家獲得發展機會，但也遭致不少阻力。在芬蘭，當地人曾經一度拒絕將《地鐵報》稱爲「報紙」（a newspaper），但依然很快在赫爾新基擁有第二大的發行量（Wilcox, 2005: 354）。隨後歐洲許多國家紛紛成爲免費報啼聲初試的國度，即使在英、德、法等傳統報紙佔有一席之地之國家，免費報一樣無往不利；英國 1984 年成立的免費報《每日新聞》（*Daily News*）創報人 Chris Bullivant 認爲，免費報成功的公式是低成本、低廣告費率、高穿透力（Franklin & Murphy, 1991: 92）。只要每天早上四個小時的發送，就可以提供廣告商電視與廣播無法達到的閱讀率。此外，因爲不需付錢，讀者會認爲並不擁有這份出版品，就會更願意留給下一個通勤者，這種高度流動的情形更是吸引廣告商（Wilcox, 2005: 357）。

免費報以八開的外型，在全球各地形成風潮。報紙發行商認爲免費報對傳統報紙未必是壞消息，於是，有費報紙開始發行免費報。對有費報而言，免費報既帶來真正的威脅，也同時帶來生機（Bowman, 2005: 09.23）。Bakker（2002: 183-184）曾以五個模式來說明傳統報紙因應免費報的經營策略：侵略模式（invasion model）、防禦模式（defense model）、預防模式（prevention model）、提倡模式（promotion model）及擴張模式（expansion model）。迄今，更多報團將免費報變成是有費報的補充，而非是要來摧毀有費報，報業公司會在同一地區同時發行這兩種類型的報紙。

舉例而言，英國報團 Thomson Regional Newspapers（TRN）在 1983 年時有 13 個免費報，1989 年時已有 100 個。另一發行商 Reed Regional Newspapers（RRN）的免費報發行量已經超過有費報。可以說，很多報紙發行人都是同時擁有這兩種報紙，並且因此提高了廣告收入（McNair, 1996）。在歐洲，免費報被用來保護與重建有費報紙的地位，並有三個行銷策略：一是集團經營者會發展出廣告費率卡，並禁止免費報與有費報競爭房屋或是汽車等廣告；二是集團會把最好的寫手、經理人、銷售

員都留在有費報；三是許多報紙發行人會把免費報視為是「補充性的媒體」(complementary medium)，免費報的功能就是為日益下降的有費報紙提供財務上的支持 (Franklin, 1998: 132)。就連報業發展根基深厚的美國，也開始發展免費報以競逐廣告。當《紐約時報》(*New York Times*) 宣布投資一千六百萬美金發展波士頓的免費報時，包括《華盛頓郵報》(*Washington Post*)、《芝加哥論壇報》(*Chicago Tribune*)、《芝加哥太陽時報》(*Chicago Sun-Times*) 及《達拉斯早報》(*Dallas Morning News*)，早在五年前就已發行免費報，致力經營年輕讀者的閱讀率，以吸引更多的廣告 (Gard, 2005.01.31)。

免費報的發展趨勢也開始走向亞洲，國際都市香港很自然成為亞洲免費報的發跡地。香港最早的免費報是《國際地鐵報》集團於 2002 年 4 月 15 日創刊的香港版《都市日報》；到了 2005 年時，就有《星島日報》的《頭條日報》與香港地產界名人施永青創立的《am730》兩份免費報問世；2007 年 9 月 10 日，《星島日報》的《英文虎報》也轉為免費報。除此之外，香港還有一些免費週報，如香港《經濟日報》發行的《生活區報》，以及同為《星島日報》發行的《快線週報》等，香港已成免費報的天堂 (蘇鑰機，2007.11)。其中，《都市日報》的讀者主要是地鐵乘客，這些人被認為多數是在職的，有一定的教育水準，消費能力相當高 (張靜怡、張杏，2005)。

再者，以所有權的觀點來看，早期免費報是由個人創立，這些人對報業經營較無概念，純粹是因利潤的吸引力才來經營免費報，當時經營理念純粹是「賺了錢就溜」(take the money and run) (Franklin & Murphy, 1991: 86)。隨著報紙產業漸漸轉型為商業模式，免費報的經營權型態相當值得關切，在八〇年代後期，一些免費報紛紛轉賣給傳統報紙發行人。這些曾經嘲笑免費報的報紙發行商，開始將免費報當成擴大收入與適應市場的切割哲學。同時，免費報亦出現壟斷 (monopoly) 現象，目前在英國，共有七成的免費報是由 22 家大公司所有 (同上引：86-87)。免費報加速進行全球性的擴展，《國際地鐵報》更已於 2006 年 11

月由堅尼斯世界紀錄 (Guinness World Records) 確認為「世界最大的全球報紙」(“Metropolitans lead the way,” 2009)。

免費報成功地說服了廣告商，他們讓廣告商相信報紙不只是發行，而是讓讀者真的閱讀。Franklin (1998: 129-130) 指出，從廣告商立場來看，廣告商不滿意有費報紙的格式，而且廣告版面也時常漲價；但是免費報的廣告費只要三分之一，不但能接觸到從來不看報紙的人，同時還保證可以接觸到高收入、高消費等特殊族群。免費報改變了報紙讀者的人口族群結構，傳統報紙遺失的年輕讀者，可以在免費報中獲得成長 (Serwer, 2005.02.14)。支持免費報的人認為，免費報有助於擴充市場，觸及從來不讀報的人，特別是一些年輕人。畢竟年輕人不看報紙，是全世界發行報紙者相關憂慮的事。全球報紙協會 (World Association of Newspaper) 總裁 Parkinson (2001, as cited in Bakker, 2002: 184) 認為，免費報不只對年輕讀者具有吸引力，同時亦可讓年輕人對報紙本身產生興趣。事實上，免費報對女性讀者更具吸引力。譬如在西班牙，有費報的購買者八成皆是男性，只有五成男性讀免費報，相對之下，卻有更多女性讀免費報，因而能大量吸引化粧品與香水廣告。同時，免費報廣告每年有兩成的成長，但有費報的廣告並沒有成長。對廣告主而言，有費報仍然可以觸達他們的傳統讀者，但是免費報卻可以觸達從來不讀報的讀者 (Brunner, 2006: 12)。

反對免費報的人亦大有人在。由於免費報對「報紙」的意義產生了傷害，以致於不同國家、地區的免費報興起時，都會引起傳統有費報紙的大聲撻伐。英國從傳統地方報紙觀點出發，認為免費報毫無吸引力，為傳統有費報紙工作的新聞記者甚至認為免費報不過是一些古怪的時尚，拒絕承認它們也是「報紙」，而改稱之為「廣告小報」(freesheet) (Franklin, 1998: 126)。法國左派報紙《解放報》(*La Liberation*) 總裁更毫不掩飾其鄙視的態度，他憤怒地批評：「這樣的免費報紙跟老牌《解放報》比起來，兩種報紙在新聞紙和印刷油墨等硬體材料、或是一周五天的發行模式，來看是一模一樣，可是《解放報》僱用的是 250 名專

業記者來從事報導和評論的工作，免費報《地下鐵》(Metro) 報社總共加起來只有 10 名記者而已」(廖立文，2003：37)。Franklin (1998: 127) 也指出，免費報不需要太多記者，他們的記者人數甚至比電話銷售員少，因為後者可以直接帶來收入；同時，免費報也不與讀者互動，因為它並不是靠生產優質的內容去獲得閱讀率，而是靠接觸到目標讀者以符合廣告主的需要。因而，廣告的力量很大，只要不能吸引讀者的新聞就會被拿掉。

參、免費報在台灣興起

台灣在 2008 年 1 月 1 日度過報禁開放二十年，在有關報業的討論中，免費報不會在報業轉型過程佔有一席之地，但放眼全球正在崛起的免費報產業，台灣免費報的角色同樣值得關注。同時，自 1997 年台北木柵線捷運通車後，各個捷運支線載客量逐年增加，捷運站內可以免費索取《捷運報導月刊》與《捷運向前行》月刊，這兩個月刊報導的內容都是與捷運有關的業務，但大多數捷運乘客並不關心，有關捷運的相關訊息多半還是透過其他媒體得知(陳文瀾，2002)。隨著人潮逐漸聚集，市場敏感人士認為捷運已成為吸引廣告的新據點，並展開以捷運線為發展主軸的台灣免費報。

台灣最早的免費報《破報》是第一個進入捷運的免費報。《破報》於 1995 年創刊，該份刊物是以紐約《村聲雜誌》(The Village Voice) 為師，以保有「地下期刊」的異議精神為主(中國新聞學會，2007：102)。《破報》原本是以販賣形式發行，後來認為靠訂戶增加銷量太慢了，才選擇走免費報路線(梁任璋，2000：82)，以突破有費報的優勢。《破報》曾於 1999 年 5 月與捷運公司簽訂一年合約，於捷運站 23 個定點擺設報架，成為當時唯一進入捷運站的免費報。但台北捷運公司一度以《破報》時常出現色情圖片、同志報導、色情廣告，有礙捷運公司形象及違反社會善良風俗為由，撤走《破報》在捷運站的定點報架，卻又因

擔心《破報》控告毀約，最後仍讓《破報》擺架到 2000 年 5 月約滿為止（鄭曉芬，2003：13）。

台灣報業人士看到捷運人潮的利多條件，多半認為有機會開創市場商機。當時的《自立晚報》於 2000 年初率先向台北捷運局提出捷運報的企畫案，且在捷運局尚無定論時，《自立晚報》就已決定著手發行。其所經營的《台北捷運報》，在 2000 年 5 月 20 日正式推出，成為台灣第一份捷運報。這份捷運報採取八開版面，比一般報紙篇幅小，每天由 80 名派報生到 40 個捷運車站外免費發送，目標是鎖定捷運族。《台北捷運報》由母報《自立晚報》部分記者供稿，內容以消費、娛樂、體育及各種消費相關新聞為主，即使部分稿件觸及政治新聞，通常也是以花絮方式處理。而《台北捷運報》也因為廣告價格只有三大報的三分之一，因此廣告天天滿檔（陳文瀾，2002：99）。當時的《自立晚報》社長胡元輝觀察指出，讀者很難將《台北捷運報》與《自立晚報》聯想在一起，這就是他們的目的（李采洪，2000）。換言之，自立報系在操作這個企畫案時，其實非常希望面貌不同的《台北捷運報》能夠發揮輔助作用，為母報帶來廣告收益。但《台北捷運報》後因自立報系的勞資糾紛而於 2001 年 8 月初停刊。

緊接而起的捷運免費報《風報》在 2001 年 9 月 23 日創刊，同樣希望透過捷運系統來搶佔廣告市場。《風報》以 30 名員工簡單人力，企圖承接包含印刷、公關行銷、廣告代理、派報等多項業務。該報社長尹復生談到，免費報不需要自己養印刷廠，都是採委外印刷；派報體系也是以鐘點計算，費用不會太高，真正的主要成本就是印刷費、紙張費用、人事成本與一些管銷費用而已；《風報》的記者就是儘量配合商圈報導，客戶有需要時，記者就可以做主題式的規劃；《風報》中有寫稿能力的總計有七人，其中有些是從記者線上調上來的，他們會寫企畫案、會寫稿、會跑業務，等於是整合行銷的觀念（鄭曉芬，2003）。《風報》後因廣告競爭與內部問題停刊，尹復生在確定周轉的支票跳票後，於 2004 年 5 月 7 日跳樓結束生命。

在 2002 年以後，台灣的捷運免費報陸續出刊，但壽命並不長。2002 年 6 月 3 日創刊的《城市快報》，只維持了十個月；另一免費報《市民報》於 2002 年 6 月創立，也只維持了十一個月；此外，《大成報》爲了提升閱報率，曾在 2003 年創立《大成捷運報》，但是不少讀者看了《大成捷運報》後，反而降低購買《大成報》的意願，使得《大成捷運報》無形中成了《大成報》的競爭者，於是在 2004 年停刊（中國新聞學會，2007）。除上述免費報外，總計自 2002 年至 2006 年間，跟隨捷運而起的免費報市場，曾經出現的捷運報刊尚包括《都會捷運報》、《大紀元時報》、《都會娛樂週報》、《民眾日報捷運報》、《聯合報捷運贈閱版》、《中國時報捷運贈閱版》、《生活新聞（捷運）報》、《捷運週報》、《可樂報》、《工商時報贈閱版報》、《經濟日報贈閱版》、《民生報贈閱版報》、《爽報》等。但因為經營不善，許多免費報皆面臨倒閉的命運（賴明佶，2007：116）。

自 2006 年以後，捷運市場變成兩大報業集團爭奪的戰場，台灣本土的聯合報系與香港的壹傳媒，成爲搶奪該廣告市場的兩支主要力量。《聯合報》看好捷運市場，先在 2004 年 11 月發行《可樂報》，以便吸取經營免費報的經驗，後因《可樂報》無法獲利而結束經營。日後捷運公司公開招標，聯合報系於是組成「捷運標案小組」，在 2006 年 12 月以一億四千萬餘元標下台北捷運站內三年的通路經營權，並推出全新的《Upaper》捷運報；同一年間，聯合報系的老牌報紙《民生報》停刊，以影視新聞爲主的《星報》也停止發行。

自 2006 年台北捷運公司宣布通路經營權將進行公開招標後，曾經引起香港免費報的注意。據本研究訪問，台灣《蘋果日報》總經理曾孟卓指出，2006 年間香港的免費報《都市日報》曾經派人來台灣探察市場，並詢問台灣的《蘋果日報》是否可以代爲印刷，最後台灣《蘋果日報》創辦人黎智英決定自己發行。《爽報》於 2006 年 10 月 23 日創刊，據本刊研究訪問，總編輯李月華表示，《爽報》的編輯人力分爲供稿、編輯、美編三部分，共七名成員負責供稿，另有編輯七人，美編也是七

人，全部人力都是從《蘋果日報》調派而來。《爽報》只有一個多月的籌備時間，來不及思考組織型態，當時她負責的資訊研究組，成立也只有一個多月，原是為支援《蘋果日報》，後來整組成爲《爽報》的供稿主力，但該組只有四人，再從其他中心找來兩人，連她共七人。《爽報》大量引用《蘋果日報》內容，再進行改寫與包裝，文字約爲三、四百字，會配上相關照片與插畫，且一律不掛記者名字。《爽報》副刊則是由《蘋果日報》的同事兼做，以將組織人事減到最輕。

後來壹傳媒以 2588 萬元競標台北捷運公司通路經營權失利，但《爽報》仍繼續發行。根據實際訪談得知，由於捷運公司的規定頗多，壹傳媒評估如果得標，也將會在站內發行另一份免費報，而《爽報》則會照舊經營。《爽報》一開始是週一至週五每天發行 18 萬份，每天維持至少二十四個版。後來因爲紙張漲價，廣告亦不如預期，目前約是北部十萬份，台中、高雄各兩萬份，但廣告增加時就會加印；一週五天中，週一至週三的印量較少，週四、五廣告增加，印量便會提高。由於未取得捷運通路權，《爽報》是在捷運人潮較多的站外派報，另外在中南部的公車站、摩托車騎士等紅燈的交通要道，同樣是《爽報》派報的地點。

屬聯合報系的免費報《Upaper》創刊於 2007 年 3 月 26 日。《Upaper》每週一到週五出刊，每天發行 18 萬份，早上六點起放置在捷運站內 69 個車站和 140 個點，共 300 座報架讓民眾自由索取。同時亦在站內設立報紙回收箱，企圖創造傳閱效果，並達到捷運公司要求的環保意識（中國新聞學會，2007：112）。據本研究訪問，《Upaper》創報營運長羅國俊指出，《Upaper》創刊時的專屬採訪人員共十人，編輯與美編兩者共十人，另外還有四、五人負責到《聯合報》、《經濟日報》選稿，並保留發稿記者姓名。傳統新聞是從這兩報來，而《Upaper》的十名專屬記者則負責都會、消費和活動等軟性新聞。羅國俊表示，當時《Upaper》的編輯政策是儘量避開《聯合報》的強項，如減少政治題材，一方面是因爲捷運族本來就不喜歡政治，另方面亦不希望免費報會打擊到母報，故在頭條選擇上會儘量與《聯合報》區隔。

肆、「閱聽人商品」理論：賣讀者給廣告商

免費報因不向民眾收費而得名，廣告為其營收的唯一來源，這使得免費報的獲利機制相當值得討論。免費報的角色，正好可以從七〇年代馬克思學派的「盲點」辯論談起。

問題開端在於，馬克思理論過去並未思考受到廣告控制的報紙與期刊等大眾傳播課題，這使得部分馬克思主義者認為非常有必要去尋找一個客體現實 (objective reality)，定義資本主義所生產的商品，進而釐清大眾生產的商品形式、廣告支持的大眾傳播等內涵 (Guback, 1993: 267-268)，這個空白即是馬派學者 Smythe (1977/馮建三譯, 1992a) 開啓「盲點」論述的源由。他認為要解析大眾傳播，必須從物質論的觀點去看，而非再從觀念論與訊息觀點出發，但因馬克思學派從未清楚釐清這個面向，已成為學派內的「盲點」。

Smythe 指出，在壟斷資本主義下，這些大量生產、由廣告出資支應的傳播，其商品形式就是閱聽眾 (audiences) 與閱讀率 (readerships)。人們為媒體付出勞動乃是因為一個明顯的需求：閱聽人商品 (audience commodity) (Meehan, 2000: 77)，這時閱聽眾已成為買賣交易的貨品。Smythe (1977) 強調，媒體最主要功能並不是生產內容，而是生產閱聽眾以便賣給廣告主。其方法就是設計內容，讓收看者落在最好賣的人口統計學範圍內，然後再賣給廣告主，而內容便成了「免費的午餐」(free lunch)。他直言，在壟斷資本主義中，指稱媒體內容為「免費的午餐」，主要有兩個意涵，一是吸引並使人們持續注意媒體，二是培養有利於廣告主訊息的情緒。所有免費午餐的提供，就是為了產生特定閱聽眾的流量 (flow) (Guback, 1993)。這樣的見解曾經引發馬派學者的辯論，其中，Livant (1979) 非常支持「閱聽人商品」觀點，認為媒體若要生存，就一定要有觀眾。Budd & Steinman (1989: 17) 則進一步詮釋 Livant 所指稱的「閱聽眾」，其實不再是訊息的接收者，而是一種準備賣到市場的商品。

接下來，Jhally（1982）從傳統馬克思的分析理路回答「閱聽人商品的使用價值與交換價值為何」、「閱聽人商品是否是個客觀存在」以及「閱聽人商品為哪個特定資本家所擁有」等問題。Jhally 認為，雖說電視台執行長與廣告主會洽談買賣閱聽人等事，但客觀上（objectively）被賣的僅僅是「時間」（time）；在這個觀點下，閱聽人並沒有像商品般存在，因為它並不被任何人所擁有。他以電視為例，追問廣告客戶買的是什麼？答案是「閱聽人的收看時間」。閱聽人的多寡及其人口統計上的特質，決定了廣告費率，事實上廣告購買的正是閱聽人收看電視的時間（Jhally, 1987／馮建三譯，1992b：121）。有關此點，Livant（1982）也同意在討論閱聽人商品時，應將關注的焦點集中在閱聽眾勞動時所花的時間上。他認為閱聽眾的看（watching）與聽（listening），本身都是需要關注力（attention）的行為；而對「必要時間」（necessary time）與「剩餘時間」（surplus time），商業電視台自有區別，閱聽眾除了觀看「免費午餐」節目的必要時間外，若還有其他的觀看時間（extra watching time），就是剩餘價值，這是媒體真正擁有的商品——媒體既非擁有閱聽人，亦非擁有抽象的時間，但卻擁有其他的觀看時間，即剩餘時間。

Jhally & Livant（1986: 126）繼續追問大眾媒體如何獲利？這個問題是以商業媒體為核心，因為內容是媒體生產出來的，所以媒體不可能不知道；他們認為，一個節目沒有人看，廣告時間就賣不出去，如果觀看行動變成商品生產的主體，那麼廣電媒體的中心問題就不僅是要讓觀眾來看而已，還要讓觀眾看得更多，因此媒體要設法極大化商品的生產並縮小成本。觀看時間可區分為「必要的觀看時間」（necessary watching-time）與「剩餘的觀看時間」（surplus watching-time），前者包含成本，後者則是指收入；商業媒體就是要縮小「必要的觀看時間」，增加「剩餘的觀看時間」，這是商業媒體的管理邏輯（同上引：127）。他們也認為把觀看時間當成媒體商品，是打破媒體以訊息為中心很重要的一步；觀看時間是從交換價值分析中的物質觀點，來建立閱聽人商品理論的重要關鍵（同上引：131）。

從馬克思的政治經濟學觀點來說明媒體運作的真相時，可知政治經濟學強調的是所有權、生產關係與組織結構；政治經濟學追蹤公司在文化呈現與消費上之常態化、商業化與商品化等過程，其所檢驗的不只是產業化過程如何影響文化表達，也關係到廣告利益如何定義接收訊息等調查（Meehan, 2000: 72）。換句話說，媒體生產內容就只是想要賺廣告主的廣告費，這也意謂廣告主有權決定媒體的內容。一如 Bettig & Hall（2003: 5）所言，廣告主一旦決定要把錢花在什麼地方，就決定了媒體產業的結構。廣告主只支持那些可以觸達特定閱聽眾的時段與節目，是故當媒體製作人想服務非可欲（undesirable）的閱聽眾時，因為無法獲得廣告的支持，便會逐漸被邊緣化，無形中已壓抑了媒體的多元性。同時，生產內容的媒體還會為廣告商培養有利的氣氛，例如電視製作人 Shanks（1976）在他出版的《冷卻的火》（*The Cool Fire*）書中提到，節目生產者製作吸引觀眾的節目，同時不能對觀眾發生不適當的打擾，或是讓他們的情緒產生太深的波動，這種想法是擔心可能會傷害他們接受廣告訊息的能力。Shanks 談到這種節目現實從未訴諸文字，卻是所有電視專業者不說自明的道理。Hamilton（2004）也指出，媒體會根據觀眾的人口特徵來決定內容。以女性觀眾為例，電視台與廣告主都希望可以吸引更多數的女性觀眾，而 Hamilton 的研究即發現，要獲得女性觀眾青睞，「軟性化」是電視新聞必須採取的趨勢。新聞製作人基於利潤考慮，新聞內容中的公共事務（public affair）成分，會有高、中、低不同的程度，如果公共性質成分高，就屬「硬新聞」（hard news）；如果公共性質成分低，就是「軟新聞」（soft news）（同上引：15）。因而，想要獲得利潤，就是要降低內容的公共性，軟性化才能帶來獲利。

總的來說，Smythe（1977）為了解釋電視的問題，才會提出「電視是把觀眾賣給廣告主」的觀點。依循他的描述，觀眾坐在電視機前看電視，以為自己是買主，但其實是等待販售的產品，廣告主是來買他們的注意力。觀眾之所以重要，正是因為他們可以賣給廣告主（Croteau & Hoynes, 2006: 28），這些論述說明了電視觀眾的產業位置。在這樣的認

知下來看免費報中的「閱聽人商品」，也就是去認識免費報讀者的處境，可以明白免費報是另一個將閱聽人商品理論發揮到極致的案例。閱聽人免費索取免費報，以為自己不用花錢就可以拿到報紙，卻不知道從拿到報紙的那一刻起，自己已經成為廣告主想要的「閱聽人商品」。捷運乘客花上二、三十分鐘的勞動時間閱讀免費報，這時，生產免費報的媒體，則是努力爭取不同人口特徵的閱聽人的注意力，以便將閱聽眾賣給需要的廣告主（林照真，2007.08.31）。為了賺取最大獲利，免費報會儘量減少製作成本，還會生產可以吸引讀者注意力的內容，提高閱讀率，並且避免生產過於嚴肅的訊息，以免影響閱聽眾消費廣告。直言之，報紙的內容與成敗無關，有關係的是閱讀率；至於閱讀率的高低，則與內容的優缺、讀者喜歡或是討厭無關（Franklin, 1998: 126）。免費報之所以如此，是因為它們唯一的生存之道，就是為廣告商服務，並且在競爭中，以一種較低的價錢來傳達廣告商的訊息，新聞的品質絕對不是它們的第一順位（McNair, 1996: 195）。

伍、台灣免費捷運報內容特徵的檢視

根據前述有關「閱聽人商品」的討論，可知要釐清免費報獲利的產業經濟結構，就得明白免費報是如何提供「免費的午餐」，以吸引讀者，然後再賣給廣告商。研究重點在於釐清免費報紙內容，從中理解免費報運作的本質。本研究以台灣目前發行量最大的兩家免費報——聯合報系《Upaper》與壹傳媒《爽報》為分析對象，並因資料蒐集之便，以2007年12月一整月為觀察時間。《Upaper》與《爽報》每週發行五天，總計該月份共發行21天。本研究以內容分析法針對報紙內容進行檢視，同時採用深度訪談法與免費報相關主管、廣告購買公司人員進行對話。訪談對象包括《Upaper》創報營運長羅國俊、《爽報》總編輯李月華、負責《爽報》業務的《蘋果日報》總經理曾孟卓，以及貝立德公司平面媒體購買部總監李德泰等。在內容方面，本文就兩報內容進行類目

分析與歸類，並針對包括廣告在內的所有內容進行探討。經分析結果呈現，《Upaper》在該月份 21 天的免費報中，總計發行 664 個版面，《爽報》則發行 708 個版面。本研究在進行文本與內容分析時，將內容分為「新聞」、「副刊」、「廣告」三種，並由兩名碩士班研究生進行歸類統計，接著本研究再與《Upaper》與《爽報》相關人士進行深度訪談，以呈現台灣免費報的完整面貌。現將最後的發現歸納如下。

一、廣告內容遠多於新聞

本研究統計 2007 年 12 月當月的新聞、廣告、副刊等版面所佔面積，得知《Upaper》與《爽報》兩報均出現「廣告內容多於新聞內容」的結果。在發行頁數方面，《Upaper》每天發行的頁數最少有 24 頁，最多達 48 頁；《爽報》最少有 28 頁，最多達 56 頁。《Upaper》的新聞均附上記者姓名；《爽報》則是出現「本報訊」字樣，這些內容在歸類時均為「新聞」類目。由統計結果得知，《Upaper》在內容的比重分別是新聞 31%、副刊 19%、廣告 50%；《爽報》則是新聞 30.2%、副刊 19.3%、廣告 50.5%（見表 1）。從內容分析可知，在台灣的免費報中，最主要版面是廣告，占了報紙的一半版面，而新聞的比例僅佔三成，非新聞的副刊版面則佔近二成。

表 1：《Upaper》與《爽報》三類內容之比例

報別	新聞	廣告	副刊
Upaper	31.0%	50.0%	19.0%
爽報	30.2%	50.5%	19.3%

如果再以單日來看，可發現在 12 月 7 日、14 日、21 日三天（均為週五），兩家免費報的版面都創下發行頁數的高峰，《Upaper》的廣告版面超過全部內容的六成，最高達 62.4%；《爽報》甚至接近七成，最高達 67.8%。新聞與副刊版面兩者合計只是廣告版面的三分之一而已（見

表 2)。在單日新聞版面比例上，《Upaper》最低為 21.3%；《爽報》最低為 20.8%。反觀在廣告量減少時，新聞版面與副刊版面就會增加。12 月 5 日《Upaper》廣告版面比例降到 34.3%，當日新聞版面比例則上升為 46.5%；《爽報》廣告版面比例最低日為 12 月 12 日的 38.2%，當日新聞版面的比例為 40.2%。可見不論是《Upaper》或是《爽報》，都以爭取廣告為主要目的。

表 2：《Upaper》與《爽報》發行張數高峰時之內容比例

日期	報別	新聞	廣告	副刊
2007.12.07	Upaper	25.5%	59.3%	15.2%
	爽報	20.8%	66.3%	12.9%
2007.12.14	Upaper	21.3%	61.6%	17.1%
	爽報	21.2%	65.4%	13.4%
2007.12.21	Upaper	22.9%	62.4%	14.7%
	爽報	21.0%	67.8%	11.2%

若以廣告類目性質統計（面積大小未列入計算），可知《Upaper》在 2007 年 12 月間共有 685 則廣告，《爽報》則有 501 則。《Upaper》前十大主要廣告的排名依序為旅遊（108 則）、餐飲（64 則）、銀行／金融（61 則）、補教（59 則）、生活家飾／百貨（46 則）、3C（電腦／手機／電信／通訊）（44 則）、美容（彩妝／保養／頭髮）（42 則）、流行時尚（衣服／鞋子／手錶）（39 則）、娛樂（34 則）、休閒運動（30 則）。此外，《Upaper》廣告版面中亦包含一定量的政令宣導（52 則），在本研究中亦列為廣告。

《爽報》前十大廣告依序則為 3C（電腦／手機／電信／通訊）（72 則）、生活家飾／百貨（69 則）、旅遊（43 則）、銀行／金融（43 則）、美容（彩妝／保養／頭髮）（43 則）、流行時尚（衣服／鞋子／手錶）（28 則）、餐飲（22 則）、娛樂（19 則）、房地產（17 則）、醫療（17

則)。除此之外，《爽報》還有 84 類的分類廣告欄目，在該月共有 2230 則小廣告。在廣告版面中，《爽報》還有採取以新聞形式呈現廣告的「廣編稿」，佔總版面的 3.1%，廣告項目包括 3C、生活消費、流行時尚、美容、休閒運動、娛樂、汽車、餐飲等。

由以上內容來看，可知免費報的廣告取向，在《Upaper》與《爽報》間有一定的相似性。《Upaper》創報營運長羅國俊說：

我們經營免費報，最主要是想掌握通路，「通路」指的是捷運的發行權，國外免費報成功的經驗都是和地鐵結合，台北捷運族的人口特徵是年輕、白領、與女性，這些人的行動力強，會趴趴走，代表的是消費能力，也代表著商業的機會。你需要什麼樣的廣告，就要設定那樣的內容，才能滿足那樣的讀者。如果我們的內容都是都會的、生活的、消費的、年輕的，自然這一類廣告就會進來，你會發現這裡面有很多廣告是不會在聯合報出現的，如冰淇淋、咖啡與百貨公司等，因為捷運族就是他的主力消費群，目標觀眾非常明顯。（作者訪問，2008.07.17）

負責《爽報》廣告業務的台灣《蘋果日報》總經理曾孟卓也說：

免費報以經營通路為主，不是經營文字媒體。我們經營的是早上上班、上學的通路，只要我們思考的是通路，不是媒體，新聞資料除了仍然應該是真實的以外，相對來說，就沒有那麼重要。如《爽報》的封面是可以賣的，因為是免費的，讀者也不會計較；因為是通路，讀者也較年輕；我們會用年輕的版型，不會有名牌、高消費、太多汽車的東西，因為這不會是這班人要的東西，廣告效果也不會比大報好。但免費報和有費報的廣告是可以互相配合的，有了免費報，我們兩

種廣告都要得到。歐洲免費報中有 30% 以上的廣告是區域廣告。我們也是做區域性的，如台北寵物店的行銷專刊內容，在中南部就沒有這一套。(作者訪問，2008.07.17)

由以上可知，台灣免費報已經受到特定廣告主的注意，曾孟卓在接受本研究深度訪談時表示，《爽報》自 2008 年 4 月起開始獲利；羅國俊則表示《Upaper》在財務規劃時已知第一年會虧錢，預計第二年打平，第三年希望可以開始盈餘。但因《Upaper》的標金很高，因而實際的目標是訂在三年內打平。換言之，這兩個免費報自推出後，並未如國外經驗般，獲得極多的廣告收益。貝立德公司平面媒體購買部總監李德泰針對此一現象分析指出：

免費報的廣告效果一定會與發行量和發行區域有關，當台灣有兩家動輒十幾萬的免費報出現後，一些小型的免費報已經完全沒有生存空間。但免費報不是只和免費報競爭，而是和全國所有報紙競爭，由於目前台灣兩個免費報都受到區域限制，廣告效果較偏北部，國內平面媒體廣告商均要求較廣的涵蓋面，同時全國性的廣告經費常是由各地經銷商一起分擔，往往很難配合，使得捷運免費報成為輔助性的區域性廣告而已。到目前為止，兩家免費報的經營都不如預期，也未出現一如國外免費報的榮景。

目前報紙廣告的價格非常混亂，有時雖有定價，但廣告商會用專案方式和特定媒體談，有的會配合很多銷售技巧，價格又不同了。免費報因為報紙比較小，發行量也比較小，一定會比較便宜。免費報等於是日報的半版，傳統報紙有分版，以最便宜的內頁廣告價格十六萬八千元來看，免費報的內頁廣告價格約是六萬元，價錢將近有費報的三分之一。但有關價格其實大有文章，實在說不準。(作者訪問，2008.07.16)

二、免費報議題呈現極低的公共性

進一步檢視有限的「新聞」版面，《Upaper》的新聞則數共有 925 則，《爽報》則是 634 則，檢視實際內容可知，免費報都是採取短新聞的方式處理，照片均佔有相當版面，《爽報》更有許多插畫。統計發現，《Upaper》與《爽報》皆以影視新聞比例最高，兩份免費報均設有固定版面提供影視新聞，因而影視新聞則數遠遠超越其他類新聞。

就各類新聞分開統計來看，《Upaper》之影視新聞在該月份有 219 則（24%）為最多，其次是生活消費新聞 110 則（12%），第三類則為社會新聞 106 則（11%）。財經／金融／產業新聞及體育新聞分佔四、五位，各有 84 則（9%）、81 則（9%）。《爽報》之影視新聞在該月份有 216 則（34%），其次是社會新聞 139 則（22%），另外，財經／金融／產業新聞與體育新聞同居第三高，各有 59 則（9%），而生活消費新聞則居第四位，42 則（6%）。

從比例上可以看見，兩報利用「影視」新聞以吸引讀者的策略頗為一致，唯一的差別則是在「社會」新聞與「生活消費」新聞的比重。《Upaper》的社會新聞在所有新聞的比例為 11%，《爽報》則佔 22%。《爽報》之社會新聞加上影視新聞兩類新聞共佔所有新聞的 56%，已經超過所有新聞的一半。除此之外，兩份免費報對教育、環保、勞工、文化等議題之關注幾乎趨近於零。而且 2007 年 12 月已經非常接近 2008 年 1 月 12 日的立法委員選舉日，但是政治新聞在兩報的報導卻非常少，《Upaper》僅有 22 則，《爽報》更僅有 8 則（見表 3）。

表 3：《Upaper》與《爽報》新聞版面之內容比例

新聞類目	Upaper		爽報	
	則數	比例	則數	比例
1. 政治	22	2%	8	1%
2. 社會（災禍）	106	11%	139	22%

表 3 (續)

新聞類目	Upaper		爽報	
	則數	比例	則數	比例
3. 財經／金融／產業	84	9%	59	9%
4. 醫藥衛生	26	3%	11	1%
5. 交通	14	2%	7	1%
6. 環保／能源／自然資源／生態	10	1%	6	0.9%
7. 文化／藝文	29	3%	1	0.2%
8. 教育	17	2%	2	0.3%
9. 體育	81	9%	59	9%
10. 趣味	24	3%	10	1%
11. 生活消費	110	12%	42	6%
12. 影視	219	24%	216	34%
13. 政府政令	8	1%	2	0.3%
14. 人情／社會關懷	24	3%	11	1%
15. 科技	10	1%	5	0.7%
16. 國際	42	5%	11	1%
17. 兩岸三地	13	1%	0	0%
18. 勞工	0	0%	5	0.7%
19. 軍事外交	0	0%	0	0%
20. 預告／看板／辭典／小檔案／快訊	59	6%	14	2%
21. 圖片新聞	27	2%	18	3%
22. 警政司法	0	0%	8	1%
總計	925 則		634 則	

在這些新聞內容中，《爽報》的新聞具有極大的煽色腥成分，這類新聞共達 35 則，占總新聞則數的 5.5%。總編輯李月華說明《爽報》的製作內容時談到：

我們一直在做焦點團體訪問，以了解讀者的意見。讀者說他們喜歡插畫，所以我們的插畫比《蘋果日報》還要多，只要我們用插畫和圖說，連三、四百字的文字都可以不看了。因為《爽報》的訴求是年輕人，年輕人都是圖像思考，《爽報》的定位並不是要你思考人生大事，或是政治怎麼投票，它只是因為坐在捷運太悶，看一看上班有話題聊一聊，就這樣。社會新聞是讀者比較喜歡看的，但是我們希望他們看完後能有消費的行動，所以消費新聞對我們而言會比較重要。（作者訪問，2008.07.14）

而在非新聞、非廣告的副刊版面，可以看見免費報絞盡腦汁地以標題、內容來吸引讀者，內容包括時尚、消費、學英語、交友等。《Upaper》的副刊有天氣、樂透（台灣彩券樂透號碼公布，包括大樂透、三星彩、四星彩等）、星座等訊息，更多的是消費內容，包括主題式地介紹台灣美食、餐廳，一個報導中常有二、三家店，皆有附地址、電話；即使是台北市夜生活的報導，主要也是提供夜晚可以去的餐廳資訊、地址、電話。副刊版面也會提供健康資訊、醫療知識，並提供時尚資訊，介紹流行服飾、配件、化妝品、保養品、精品首飾等品牌、價錢。不僅如此，副刊還會介紹休閒運動美容資訊，如瑜珈、SPA 等，部分有地址、電話，至於資訊月特價的 3C 產品、各遊戲廠商新出的遊戲，也都會露出品牌與價錢。此外，《Upaper》的副刊還邀請幼稚園小朋友拍照上鏡頭，並且以四格漫畫、運用英語片語編故事。偶而也有特定的企畫，提供未婚男女交友聯誼。

《爽報》除了固定提供氣象、樂透（每日公布台灣彩券之大樂透、今彩 539、三星彩、四星彩及香港六合彩當期開獎號碼）、股市、體育賽事轉播表外，每日也提供所謂的最新財經、科技趨勢及公司獲利消息面，部分有廣告性質。此外則是每日刊出性感名模寫真，並介紹名牌服飾最新款式、各地美食、台北捷運出口站之最新活動及消費訊息、台灣

假日旅遊好去處等，這些資訊也會同步附上品牌或商家的地址、電話。其他每日出刊的副刊內容，還包括：解決男女戀愛煩惱的文章、以「性」為主題的健康及性愛知識、讀者投稿之各式奇特照片、女性保養瘦身秘方、以專欄圖文展現愛情風貌、老夫子笑話、在各大捷運入口拍攝的美眉照片等。

由上可知，不論是新聞或副刊內容，《Upaper》與《爽報》的思考與處理情形均相同，目的是在於吸引讀者閱讀，並不在於提供讀者思考的空間。

三、消費訊息大量出現

在免費報中，不但副刊版面會出現大量消費訊息，公司品牌名稱、商家聯絡方式也毫不隱藏地全數曝光，就連新聞版面亦有許多內容是與消費活動有關，無異是討論「新聞廣告化」的明顯例子。有關「新聞廣告化」的定義，陳炳宏（2005：216）指出，廣告商影響新聞產製的策略可歸類為兩種模式：一種是作為廣告商的企業會不定時向廣告業務來往的媒體，表達對與其企業相關的新聞內容的關切，以及該新聞能否播出、或是如何播出的立場；另一種的新聞廣告模式是指媒體應廣告商要求，產製置入廣告資訊的新聞內容，並在新聞時段中播出。以電視新聞而言，由於愈來愈多的廣告客戶介入新聞內容的生產，行政院新聞局曾於 2001 年通過「節目廣告化或廣告節目化認定原則」，以規範包括新聞在內的節目廣告化的嚴重現象。

免費報為一平面媒體，自然不須列入新聞局有關「新聞廣告化」的規範中。然而，對傳統媒體而言，新聞與廣告分離同為新聞倫理與廣告倫理的一環（林照真，2005），但台灣《Upaper》與《爽報》這兩個免費報的新聞倫理標準自是非常不同。對此，本研究認為所謂「新聞廣告化」的新聞，指的是在一則新聞內，僅專對一家店進行報導，令人感覺宣傳意味濃厚；若是進行多家店的比較報導，則不列入此列。而經本研究統計，《Upaper》在 2007 年 12 月間，共有 32 則新聞內容帶有廣告訊

息；其中生活消費新聞占 30 則（94%）、藝文新聞占 1 則（3%）、教育新聞占 1 則（3%），其中有 11 則新聞，在當月亦刊登了廣告。同時，這些被視為具有新聞廣告化嫌疑的新聞，多數是放在《聯合報》的副刊消費版面，但在《Upaper》上，卻是放在前面的「焦點版」，或不等同於副刊的「消費版」。在《爽報》方面，共 28 則新聞內容帶有廣告訊息，其中同樣以生活消費類佔多數。

由以上分析可知，消費有關訊息是免費報報導的重點。舉例而言，《Upaper》12 月 3 日二版的焦點新聞，報導了〈明早 7-eleven 5 萬杯拿鐵免費喝〉；12 月 4 日二版集點新聞頭題是〈申辦光纖+MOD 0 元液晶電視即將上路〉，該新聞下方仍是〈今天 7-eleven 請你喝咖啡〉；同一天的七版頭題，同樣還是〈7-eleven 今送 5 萬杯拿鐵〉。《Upaper》創報營運長羅國俊說：

這類訊息會放在很重要的位置，是因為這對捷運族是很重要的。捷運族下車進辦公室前後，就是去便利商店。便利商店已經和市民生活緊密結合，買報紙、早餐，所以便利店有什麼送咖啡的活動，對他們是很重要的訊息，對我們而言這是服務，沒有什麼收入可言。（作者訪問，2008.07.17）

以 3C 類目來論，會發現 2007 年 12 月 3 日《爽報》是以「本報訊」的新聞形式，報導資訊展筆記型電腦降價，該新聞中並以圖文方式呈現降價的各型電腦。12 月 4 日的 3C 新聞標題則是〈拼人氣 買筆電送 3.5G 手機〉。《爽報》總編輯李月華說：

如果市場有新的手機我們會登，而且是當成 3C 新聞的資訊，不是廠商付給我們費用。我們做這類新聞就是要方便讀者，如超商推出新的便當，我們就會做這個新聞，因為我們的讀者中午是會去買便當來吃的，這對他們而言是一個資訊，

我們常會幫讀者掌握這個資訊，但如果我們一次多做幾家會比較 OK。(作者訪問，2008.07.14)

由以上談話可知，以往傳統報業講究的若干新聞倫理規範，在免費報時代，會因為對消費者的服務等考量，而有另外一些做法與標準，更因此突顯免費報與商業的關係。

陸、結論：對免費報的分析與批判

由以上的訪談與分析可以了解，免費報出版的目的是為掌握通路，一如 Smythe (1977) 對「閱聽人商品」所言，新聞與副刊等內容的製作，就是為了吸引讀者，以便將讀者轉手販售給廣告商。在內容生產過程中，免費報還會培養出對於廣告商有利的氣氛。同時，免費報的廣告遠多於新聞，就是為了減少 Jhally & Livant (1986) 所謂的「必要觀看時間」，這樣才能增加人們閱讀廣告的「剩餘觀看時間」。而因為在新聞與副刊中，經常會接觸到廣告訊息，讀者閱讀廣告的剩餘價值更是會不斷增加。

免費報在歐洲等地固然帶來極大的廣告利潤，但仍有許多批評針對免費報而來。Franklin (1998: 134) 曾經對英國十家免費報進行分析，發現免費報中新聞的比例偏低，廣告占所有版面的 75% 到 85%。他指出，如果讀者經常接觸免費報，也許會以為「沒新聞是好消息」，但他認為「沒新聞不是好消息」(No news isn't good news)。如果相信報紙在民主社會扮演重要角色，就會認為這是一件很嚴重的事，因為報紙就是要提供開放與公共的空間，作為辯論的場域(同上引：138-139)。Hughes (2006.11.01: 18) 也分析指出，免費報如《地鐵報》，只是集團下的產物，它從不關心地方上的事物，優先告訴你的是電視報導與八卦新聞，然後是國內與國際新聞；它會告訴你「什麼」，但是就不去談「如何」與「為什麼」，調查與競選新聞會變得非常少。

在法國，傳統報紙產業認為免費報剪貼式的新聞具有傷害性，批評的兩個重點包括內容過輕及對新聞仲介的依賴，會產生資訊與觀念同質化的危險。免費報被認為是好品質新聞學的喪鐘，同時也不斷有聲音提醒：要注意免費報的限制，它只是把新聞印出來（newsprint），而不是報紙（Wilcox, 2005: 356）。傳統報業認為報紙的費用是保障自主性與行動的自由，同時可以保障媒體作為一個獨立的社會機構；但若不必付費，經濟便可統卸內容，主體也會由廣告商來取代讀者。同時，傳統報紙的許多責任都會被免費報遮蔽。法國的平面媒體工作者還用「新聞的否定」（negation of journalism）這個字眼來控訴免費報，並認為如果它們只擁護空洞的資訊，且自認自己的內容只值得二十分鐘讀完，這樣當然應該質疑它如何可以自稱為「報紙」（同上引：357）。

免費報之所以受到質疑，一個原因在於它顛覆了「報紙」與記者的定義，卻又一直利用這個名詞而受益。Keeble（2001: 1）在他的著作《報紙手冊》（*The Newspaper Handbook*）中，從批判觀點看待新聞記者的工作，開宗明義指出，英國報業雖然有許多記者，其中卻充滿極高的差異性，從地方免費報收入最少的記者到全國報紙的評論員，都叫做「記者」。Hendriks（1999: 16）則認為，報紙發行（newspaper publishing）指的是可滿足不同需要的大眾產品，傳統報紙必然具有幾個不同功能以滿足不同消費者的需要，所以有體育、電視節目表、商業訊息或娛樂等，報紙就是要結合這些不同需要，整合在同一個物件中，並且每天送到讀者手中，才能使它成為一個經濟的產物。從這個角度來看，免費報短小狹窄的內容顯然不符。

免費報對此亦有若干答辯。《地鐵報》辯護說，它只想提供有關事實的瀏覽，從無野心想要取代質報，甚至認為可以將免費報稱為「報紙世界的麥當勞」（Wilcox, 2005: 357）。《爽報》總編輯李月華也在本研究訪談中，表示「《爽報》不是嚴謹的報紙，目的在於提供二十分鐘的輕鬆時間，學生當然不能只看《爽報》，還要接觸其他媒體，看書也很重要，光看《爽報》當然不行，但這不是我們的責任」。

免費報除了引起新聞專業倫理的討論外，亦曾引起其他批評。最明顯的是，大量生產的免費報製造了龐大的垃圾量，已形成嚴重的環保問題。免費報設計的目的只爲了通勤族短暫的閱讀，換言之，這些報紙沒有保留的價值，發行人也不希望它們被保留，所以免費報會留在各個車站。《中國時報》倫敦特派記者江靜玲（2007.12.23）指出，在倫敦搭地鐵，每天可以拿到三份免費報，裡面有許多圖片與八卦，大家看完隨手一扔，造成紙張滿地的困擾。另外據估計，倫敦每天約有一百五十萬份免費報，這表示每天有 128 萬 4 千棵樹要倒下。雖然報紙產業都會強調回收，但回收只救回 89 萬 8 千 8 百棵樹，仍有 38 萬 5 千 2 百棵樹遭伐（Hughes, 2006.11.01: 17-18）。爲了提醒全球關注這個議題，抵制免費報甚至已經形成一種公民運動（The Project Freesheet, 2009）。如今全球紙張等原物料連續漲價之際，免費報的發展也會受到若干影響。

最後，就免費報讀者的角度來看，卻又是另一個弔詭。依照閱聽人商品理論，免費的午餐只是吸引民眾收看的「餌」，讀者每天拿起免費報閱讀，就是在付出勞力，但讀者卻不知道自己成了爲免費報做工的勞工；讀者看得愈多，報商賺得就更多。如果沒有這些讀者，免費報就無法獲利，至於屬於讀者勞工的「薪水」（也就是內容），是否真的是讀者想要的，尚有討論的空間。因而，讀者應該可以像對傳統報紙般，反映對免費報的期望與要求。換言之，不論是有費報或是免費報，都同樣負有一定的媒體責任，免費報不應置之於外。

免費報循著「將讀者賣給廣告商」的經濟邏輯運作，在內容與報導趨勢上便會受到廣告極大影響。然而，當商業電視媒體爲了提高獲利而增加對閱聽眾「絕對剩餘價值」的剝削，這時就要靠國家機器透過立法等方式介入，例如規定節目中插播廣告的次數等，以限制資本家剝削絕對剩餘價值（劉昌德、羅世宏，2005：45）。與電視不同的是，國家機器如何介入免費報中內容與廣告的生產，也相當值得觀察。

報紙究竟是一個經濟體，抑或是公共領域，在免費報與傳統報紙間有了分野。免費報被認爲是一個經濟體，本身就是爲廣告行銷任務而存

在；不必向讀者收費的免費報，其目的只是爲了吸引讀者，以便賣給廣告主。從本研究中可知，無論是在站內或是站外其他各處發行，台灣兩家報團免費報在內容取向上並沒有太大差異，說明免費報業者真正在乎的只是廣告商，而非讀者。被當成商品販賣的商品——也就是讀者，其實應該關注內容，因爲讀者爲免費報付出讀報的勞力，有權利表達自己的意見。



參考書目

- 中國新聞學會 (2007)。《中華民國新聞年鑑 1997-2006》。台北：中國新聞學會。
- 江靜玲 (2007.12.23)。〈慢新聞 回到閱讀與思考原點〉，《中國時報》，F1 版。
- 李采洪 (2000)。〈自晚兼差辦捷運報〉，《商業周刊》，652：38-39。
- 林照真 (2007.08.31)。〈靠你的眼珠賺錢〉，《中國時報》，A19 版。
- 林照真 (2005)。〈新聞與廣告倫理的雙重崩壞〉，《中華傳播學刊》，8：27-40。
- 梁任瑋 (2000)。〈捷運車站裡的言論自由—從破報到台北捷運報的經驗談起〉，《目擊者》，20：81-82。
- 張靜怡、張杏 (2005)。〈免費報衝擊報業 兩成讀者減買報紙〉，《大學線月刊》，70：12-16。
- 陳文瀾 (2002)。〈城市心跳的速度與聲音—捷運報與相關刊物〉，《文化視窗》，40：97-99。
- 陳炳宏 (2005)。〈探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主〉，《中華傳播學刊》，8：209-246。
- 馮建三譯 (1992a)。〈傳播：西方馬克思主義的盲點〉，《島嶼邊緣》，4：6-33。(原書 Smythe, D. [1977]. *Communications: Blindspot of Western Marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.)
- 馮建三譯 (1992b)。《廣告的符碼》。台北：遠流。(原書 Jhally, S. [1987]. *The codes of advertising*. New York: St. Martin's Press.)
- 廖立文 (2003)。〈免費報搶進地鐵，日報市場受衝擊〉，《目擊者》，32：37-39。
- 鄭曉芬 (2003)。《免費報之媒體行銷策略研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。

- 劉昌德、羅世宏 (2005)。〈電視置入性行銷之規範：政治經濟學的初步考察〉，《中華傳播學刊》，8：41-61。
- 賴明佶 (2007)。〈免費報的現在與展望，從廣告與發行角度出發〉，中國新聞學會 (編)，《中華民國新聞年鑑 1997-2006》，頁 115-118。台北：中國新聞學會。
- 蘇鑰機 (2007.11)。〈傳統媒體經營的挑戰與困境－香港免費報紙的特色與影響〉，「海峽兩岸暨港澳新聞研討會」論文。台灣，台北。
- Bakker, P. (2002). Free daily newspaper: Business models and strategies. *Journal of Media Management*, 4, 180-187.
- Bettig, R. V. & Hall, J. L. (2003). *Big media, big money: Cultural texts and political economics*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Bowman, J. (2005.09.23). Sparking a daily revolution. *Media*, S4-S5.
- Brunner, L. (2006). Reading the free world. *The Seybold Report*, 6(11), 11-14.
- Budd, M. & Steinman, C. (1989). Television, culture studies and the “blindspot” debate in critical communications research. In G. Burns & R. J. Thompson (Eds.), *Television studies: Textual analysis* (pp. 9-20). NY: Praeger Publishers.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks: Pine Forge press.
- Curran, J., & Seaton, J. (1997). *Power without responsibility: The press and broadcasting in Britain*. London and New York: Routledge.
- Franklin, B. (1998). No news isn't good news: The development of local free newspaper. In B. Franklin & D. Murphy (Eds.), *Making the local news: Local journalism in context* (pp. 25-139). London and New York: Routledge.
- Franklin, B. (1997). *Newszak & news media*. London: Arnold.
- Franklin, B., & Murphy, D. (1991). *What news? The market, politics and*

- the local press*. London and New York: Routledge.
- Gard, L. (2005.01.31). Free press gets a whole news meaning. *Business Week*, p. 70.
- Guback, T. (Ed.). (1993). *Communication perspective on communication: Dallas Smythe*. Boulder: Westview Press.
- Hamilton, J. T. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transform information into news*. Princeton: Princeton University Press.
- Hendriks, P. (1999). *Newspaper: A lost cause?* Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.
- Hughes, J. (2006.11.01). What a load of rubbish. *The Ecologist*, 36, 17-18.
- Jhally, S. (1982). Probing the blindspot: The audience commodity. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 6(1-2), 204-210.
- Jhally, S., & Livant, B. (1986). Watching as working: The valorization of audience consciousness. *Journal of Communication*, 36(3), 124-143.
- Keeble, R. (2001). *The newspaper handbook* (3rd ed.). London and New York: Routledge.
- Livant, B. (1982). Working at watching: A reply to Sut Jhally. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 6(1), 211-215.
- Livant, B. (1979). The audience commodity: On the "blindspot" debate. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 3(1), 91-106.
- McNair, B. (1996). *News and journalism in the UK: A textbook* (3rd ed.). London and New York: Routledge.
- Meehan, E. R. (2000). Leisure or labor? Fans ethnography and political economy. In I. Hagen & J. Wasko (Eds.), *Consuming audience? Production and reception in media research* (pp. 71-92). Cresskill: Hampton Press.
- Metropolitans lead the way. (2009). Retrieved May 12, 2009, from <http://www.metro.lu>.

- More media, less news. (2006.08.26). *The Economics*, 380, 53-55.
- Pape, S., & Featherstone, S. (2005). *Newspaper journalism: A practical introduction*. London: Sage.
- Picard, R. G. (2001). Strategic response to free distribution daily newspaper. *Journal of Media Management*, 2, 167-172.
- Shanks, B. (1976). *The cool fire: How to make it in television*. New York: Vintage Books.
- Serwer, A. (2005.02.14). More readers are getting a free rise. *Fortune*, 151(2), 16.
- So, C. Y. K., & Lee, A. Y. L. (2007.05). *Distribution-driven journalism: The business model of free newspapers*. Paper presented at the 2007 Annual Meeting of International Communication Association, San Francisco, USA.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- The Project Freesheet. (n.d.). What's wrong with free newspaper? Retrieved May 12, 2009, from <http://www.projectfreesheet.org/background.php>
- Who killed the newspaper? (2006.08.26). *The Economics*, 380, 9-10.
- Wilcox, L. (2005). Metro, info, haro! Fierce reactions to regime competition in the French newspaper industry. *Media, Culture & Society*, 27(3), 353-369.



No News Isn't Good News: A Critical Study of Free Newspapers in Taiwan

Chao-chen Lin*

Abstract

Free newspapers present a strong appeal to the advertisers and the younger readers than traditional paid-for newspapers. In Taiwan, two press groups are competing for the market of free newspapers. There is little academic research on the role and the content of free newspapers. This study attempts to criticize the market model of free newspaper using the concept of "audience commodity". A content analysis of two MRT free newspapers is conducted. The study finds that the free papers are free of charge but present few news stories. Free newspapers only sell readers to advertisers to make profits.

Keywords: free newspaper, paid-for newspaper, audience, commodity, advertising

智慧藏

* Chao-chen Lin is Assistant Professor at the Department of Communication and Technology, National Chiao Tung University, Taiwan.