



## 陳學聖

現任／立法委員

## 音像媒體的創意經營

畢業之後我就進入新聞界，第一年在中華日報，後來七年在中國時報，之後參選兩屆市議員。但在從政的過程當中，我還主持過很多廣播和電視的節目，且也主持過很多新的媒體，像銀河網路電台，都是一些新穎的傳媒，我都很願意去嘗試。但是在九十一年年初的時候，因為有人反應要政治全面退出媒體，我們就很順從，包括我、李慶安都退出主持節目，但是後來發現有點上當，因為現在就變成陳文茜一人獨領風騷，只有她一個人在主持節目，但沒有人罵她，結果越罵，看的人越多。所以我是在那個情況底下，從九十一年年初，退出了廣播跟電視節目主持，但是我一直很熱愛媒體，對於媒體的瞭解，都是來自於自己第一線，從做記者到主持節目。我對於學院派的理論，說實在並不是瞭解的很多，甚至包括我在考記者的時候，也是去買了一本《新聞理論與實務》和一本《新聞英語》，然後就去考試，意外地考上，考上以後就進入新聞界，然後邊跑新聞邊學。當時我在中國時報的時候，就發現中國時報跟聯合報不太一樣，聯合報用人的考量在於是否是政大新聞系畢業；中國時報用人的考量在於是否台大畢業，因為台大沒有新聞系，所以就看是不是學有專長。中國時報認為寫作是可以磨練的，但是專業的領域與理念，可能才是它需要的。所以我一進入新聞界以後，全部都是靠自己在摸索過程，從理論跟

實務當中，一直相互去輝映。

本文所論述的也許比不上學者講的那麼完整，是有理論的系統，但是都是自己將近二十年來的觀察所得，願意跟大家做個分享。主辦單位的前身名為國立藝專，我想，這個即代表我們的文化產業在改變當中。

我從政這是第十三年，那麼十三年前，我們找到比較好一點的、有創意的，幫我設計名片、或設計DM的時候，我們會找藝專畢業的學生；但是如果要找比較物美價廉，只要能夠看得上，還不錯的，我會找復興美工畢業的。這是一個事實，那個領域就有差別在，現在大家都往上升，國立藝專也變成台灣藝術大學，這個改變表示整個台灣環境已在嘗試突破。所以我接受學校的邀請來做這樣的一個演講，這個題目不是我定的，是夏老師定的，定了以後我就必須要配合他，去摸索我不熟悉的領域。為了準備這個主題，我一直在思考，怎麼樣去談音像媒體的創意與經營，幾乎讓我失眠了將近一個禮拜。我很少失眠，因為覺得像上call in節目，我不需要什麼準備，只要上一個小時節目，我就可以領車馬費。這個主題要講兩個小時，時間雖沒有很多，但壓力很大的原因，是因為我覺得這必須要從各方面來看，尤其是受眾可能都是高學歷



的人，我希望從不同的角度切入，所以就比較花時間，去瞭解了一個大的層面，還有一個個體的層面。或許有些人可能未來希望在這個領域裡面有所發展，所以我嘗試從一個大的範圍來說明這個領域未來有沒有前途？另外一方面，從個人的領域裡面，可以在這個趨勢中，怎樣佔得個人優先的地位。我先扮演行政院新聞局發言人的角色，來闡述一下我們國家兩兆雙星的計畫。因為這個計畫，才有這樣子的一個主題定下來。

文建會找了我和李永萍兩位委員，說明他們編列了好幾億的預算，想要從事一個文化創意產業，因為這個政策，希望在兩兆雙星這樣的一個國家國建計畫裡面，能夠在文化部分有所落實。文建會表示，在規劃的大方向中，行政院有成立一個文化創意產業發展諮詢委員會，召集人是行政院院長，當然行政院院長不可能管那麼多事情，現在連教改，他都覺得要自己來改。因為行政院院長不可能每件事都能事必躬親，所以底下有一個經濟部文化創意產業協調推動小組，由經濟部的次長與文建會的副主委來負責，這兩位才是比較關鍵的人物。但其中就有趣了，因為是把文化產業歸在經濟部的一個文化創意產業協調推動小組，政府認為文化可以用經濟的眼光來增加一些產值，等於說讓文化人不要只喝西北風，只要向政府申請補助，發揮創造價值，不僅可以為國增光，還可以為國輸出、賺取外匯，所以文化人的肩膀重擔越來越重。在這個推動小組底下，又成立了一個文化創意產業發展推動小組專案辦公室，這是政

府的架構。

與這一個大架構有關係的單位，有經濟部、文建會、新聞局，另外就是教育部，教育部希望在這一個大理念裡面，負責的是藝術與設計人才的養成教育，還有國際師資進駐大學授課。文化創意產業政策規劃裡面，教育部的部分就是，培養自己的人才，但是國內的人才不夠，要請國外大師來，但這需要經費，否則如何延請大師到台灣。國內有一些國際大師，諸如經濟學大師等來台演講，都是請企業贊助，像花旗銀行等，因為那一場演講都是以上萬的美金來計算的，所以對於我們要引進國際師資而言，教育部這個領域，在人才培育方面是需要花錢的，要爭取經費。那麼在經濟部的部分，大概是屬於工業設計這部分比較多。而新聞局跟文建會，就可能是比較相關領域，包括表演藝術、視覺藝術、創意媒體、創意影音、創意出版等等，這叫做政府的架構，一般人會覺得和自己並不貼切。當然這裡面有關的包括硬體跟軟體，硬體要設置五大園區，軟體的部分就是要法規修訂、要人才培育，大概這是政府做的施政報告，簡述完畢。那麼，未來的機會在哪裡？

就文建會的部分，其理念是如果今天台灣，我們的藝術如果要能夠輸出的話，基本上，藝術要有自己的特色，或文化要有自己的特點，那麼在其它的部分，那是技術層面，此層面比較好來彌補，因為可以從國外引進或向國外買皆可，但是原創



的東西，要呈現出台灣特色的東西，這才是最難能可貴的部分。我特別去請教了中國多媒體協會，因為現在台灣有類似這樣兩、三個的組織，他們也因此看到這一個華人的市場，所以他們再做一個結合。他們把在這一個產業裡面大概分成四個部分，一個就是屬於創意的，第二個是屬於製作的，第三個是屬於成品的，第四個則是通路的部分。

對於從事相關領域或想進入此領域的人來說，要去思考到底是屬於哪一部分？願意去嘗試對自己最適合的部分。比如說，有人覺得自己的創意比較強，我覺得這是最難能可貴的，因為所有的事物，包括去參加建築的比圖，怎麼樣做那個模型，做來做去都差

不多，反正就是糊出來的那個結果，但創意是最難的部分。所以我覺得一個產業甚或是一個人能否活得好與不好，創意是最重要的關鍵。我姐夫的姐姐是藝專畢業的，她畢業很多年了，現在不用自己去爭案子，因為她已經建立自己的風格，人家就會找她去設計，那表示她的原創性很強，並常常能夠領先風格。還要感謝林懷民，他也是藝專畢業的，他們已培養出合作默契，與雲門結合在一起，創造出自己的風格，所以她的原創性變成是推銷自己設計產品時最大的資本來源，所以創意是最

重要的。

第二個是屬於製作的部分，有許多不同的技術。政府都強調要用數位化，包括文化產業也是要如此。數位化並不難，是一種技術，而數位化的技術，不是自己開發，就是從國外買進，其實並不是很難的事情。第三個是屬於製成成品的部分。現在光碟的製造技術，大概各國之間都差異不大，只不過在包裝設計上面，能不能有更多的巧思。最後就是通路的部分，我覺得通路跟創意一樣，是開發出來的結果，前總統李登輝曾講過：「如果選舉要選上的話，就要把洗頭店的美髮師抓住。為什麼呢？因為會讓一個人心甘情願坐在美髮師前面，一坐坐一個小時，動都不動，這個人如果要把他洗腦的話，這是最好的一個時間點。他就抓到這個通路的特性，因為這位美髮師，他在旁邊跟你咬耳朵，想跑也跑不掉，因為頭髮上都是泡沫啊，跑不掉嘛，那洗完你也不能夠馬上就走啊，不想聽也要讓他吹完風，還要設計一下，弄個造型，一個小時跑不掉。」所以連李總統都看出通路的重要，今天有一個好的訊息要傳達出去，選擇這個美髮師，就是一個很好的通路。像這種創意的開發，我覺得都是不斷日新月異，但是有些是傳統的通路，像美髮師洗頭髮洗了這麼多年，從來沒有改變過。



現在簡訊是透過手機傳達，這是一種新的通路。但是如果

沒有手機大量普及，沒有手機不斷地大量開發新的功能，簡訊不可能會變成一種新的通路。科技帶來新的通路，因此我覺得通路跟最原始的創意部分，是人在這個產業能活下來，或是這個產業，能夠一直取得競爭優勢，我覺得這是最重要的關鍵。所以如果對這產業有興趣，有難以割捨的感情在，有旺盛的活力跟精力，原創是最重要的，如果沒有原創，其它都是假的。

就政府來講，我們看預算的編列，覺得比較遺憾的部分是，對於原創的鼓勵比較少，而對於在技術層面，或對於硬體的改善部分，則編列較多經費。比如，我們發現在預算的編列裡面，華山藝文特區編列了一千萬，去設置電腦初期設備。為什麼要編此經費，因為文建會認為華山最緊接鄰的地區，有很多電腦的廠商在那個地方，如果那區域變成了一個文化的數位中心，是非常好的。所以那是很直接的從地理環境去考慮，後來我們和文建會在溝通過程當中，向他們反應華山不是因為有

硬體才會成名，是因為閒置空間再利用，所以才會再成名，並不是因為硬體設備美輪美奐，所以才會有今天的華山藝文中心這樣子的聲名出來。甚至有很多台灣的學生到國外求學碩、博士，或是一些學





者到國外，在期刊上面能夠發表論文，很多都是以華山藝文特區做為主題，然後寫出論文出來。因為這是一個很難得的閒置空間再利用，而且能夠在那麼刻苦耐勞的情況下，還能夠存活下來，所以我們覺得華山藝文特區，它可貴的是軟體部分。

可是政府補助很簡單，一千萬元就是給了這華山藝文特區，去做電腦設備。但有了此設備後，為了照顧電腦的恆溫恆濕，是不是要再蓋一個很好的空調設備，然後把電腦擺在裡面好好養它，我想這是必然的，不然電腦擺那邊沒有多久就已經壞掉。我們建議，如果有這一千萬，何不去找電腦大廠如宏碁或IBM合作，租用他們的主機和設備，再運用連結就沒問題了。可是政府只會想，要成立一個中心就要有設備，所以政府的概念還是非常原始，寧願花一千萬在硬體設備上。但是給予其他補助的部分，比如對於舉辦國際性藝術創作的獎金，只給了三百萬獎助藝術團體創作，那麼獎金的運用上是不是要平分；一百個人來，各給三萬元，還是十個人來，各給三十萬元。政府對於原創性，基本上鼓勵是不夠的。

現今最可貴的是原創的力量，如果沒有此力量，只是在技術上面去改變，台灣的藝術如果要推展出去，在文化產業上面除了能夠存活，還要有經濟價值的話，我覺得很難。因為我們只有在技術上面還算不錯，但是人家質疑要你的東西何用？所以我還是回到原點說明，創意是最難能可貴，也是最難抄襲

的，大家必須要去努力的。以我從事選舉這麼多年，感覺也特別強烈。

比如在民國八十七年選舉的時候，首次開始有人用光碟，希望來取代一般的名片，當時最早用的是馬英九市長。馬市長的競選團隊認為，希望能夠掌握年輕的族群，所以設計光碟片。那是一種文化創意產業，也是一種音效，因為過去我們只是透過平面的文宣，不管是小的名片、大的文宣，或是登報紙的廣告，都是平面的。開始有人在八十七年第一次考慮用光碟，嘗試去吸引人家。但是當時就面臨了一個問題，將平面的東西轉化成光碟，這是技術層面，轉化成光碟那我們就找到通路了，現在有捷運站，所以可以在捷運站門口發送。但最大的問題出現了，人家為什麼要拿光碟？這個問題在八十七年沒有解決，到了九十年立委選舉，很多電腦廠商、公關公司或創意公司會推銷，幫忙壓製光碟，一片才多少錢，算一算與做名片價格差不多。可是很多候選人如果不察就製作了，做了以後會發現倉庫裡面堆積如山，很麻煩的事情出現了，因為人家拿候選人的光碟做什麼？拿到光碟對別人沒有意義，因為只是讀候選人的資料，對候選人又沒有崇拜的感覺，那幹嘛要，又不是歌星的光碟，拿回去還可以聽幾首歌。如果不是候選人的崇拜者，拿候選人的光碟沒有作用，所以技術即使改變了，可是卻不能夠打破人家拒絕拿取選舉文宣，這概念沒有改變的話，那是不會要文宣資料的，這是一個事實。

像九十年我在選立委的時候，魚夫來找我談，他沒有主持《八點大小聲》的節目以後，自己開了工作室，他最擅長的在動畫部分，他們就想跟候選人合作。因為候選人都很清楚，現在在台灣想要爭取年輕族群選票的話，必然一定要跟網路做結合，如果不做此結合，大概要爭取到年輕人選票的機會就會非常低。因為年輕人是透過網路來認識候選人，他們已經不太習慣再像過去一樣，去讀報紙，更很少人會去閱讀雜誌，所有的東西都是來自於電腦。所以如果候選人沒有網路這樣一個溝通工具的話，就沒有辦法與選民之間去做互動，雖然年輕人投票率很低，可是如果連爭取機會都沒有，那連選票機會可能是零，所以就有很多人來遊說我們，希望我們用網路來跟年輕人做互動。魚夫就提供我一個概念，他認為你今天如果只是設一個網站的話，還是會面臨同樣的問題，願意上網來瀏覽的人極少，因為並沒有吸引他的動機。一般的網站設計就是一張陳學聖的照片，然後是他的政見，當選以後他要做什麼，旁邊再加一個小故事，再好一點加一個小笑話，就沒有了，這樣的網站不會有人願意進來看，太官式了。雖然技術從名片改成了光碟，現在我們也從平面改成了網站，希望用網路來連結，但問題是選民不願意來，因為沒有吸引他們的地方。所以即使技術改變了，可是沒有加入一些創意在裡面，仍很困難。所以魚夫就向我說：「學聖我幫你設計以遊戲的方式，人家進來以後先玩一個遊戲，之後才能進入你的網站，如果遊戲設計得不錯的話，那吸引的人就更多。」我隨即請他幫忙設計，覺得設計還

不錯，但要價太高了。我就跟魚夫講：「謝謝你喔，我實在負擔不起，但這概念你可以賣給一些人。」可見我已經觀察到了，如果今天技術改變而內容不變，是吸引不了人進來的，即使有那麼一個好的網站，這個概念依舊的話，還是沒辦法突破，像這些都是屬於原創性的部分，絕對超過技術的改變。

我很期待大家在創意的部分不斷地去努力，而且在努力的過程當中，會得到一些有趣的回饋。比如，像我們以前在設計的時候，雖然覺得不需要用到最新的科技，可是我很希望能夠讓人家不會拒絕去拿我的選舉文宣，最直接的方法就是送面紙。反正我把選舉所要訴求的東西，就包裝在面紙的外包上面，這個方式是從日本開始的。我剛開始去日本的時候，覺得好興奮喔，今天都不用衛生紙了，到哪裡都是一堆紙，到後來發現拿了太多了，自己也覺得負擔很重。台灣現在亦如此，使用面紙就一路這樣抄襲過來，後來發現面紙不好，就改成血壓計效果也不錯，然後各種創意都出來了。

像我們還發明了一種創意說，台灣有那種辦桌的文化，到外面吃飯不管是結婚喜宴，如果是外燴請師傅來辦桌的，我們國人的習慣是用餐後，萬一沒吃完就會包剩菜回去，在包剩菜時總舖師會給一些塑膠袋，那時候要拿起來也很難看。後來我們就跟麥當勞請教，因為他們有裝炸雞的紙袋子，不沾油又很好用，我就用那樣的成本，算起來跟名片差不多價錢，在我選

舉時就不發文宣，而是發油紙袋。油紙袋很好用，可以裝剩菜，帶回家放在冰箱三天都不會改變，這就是有它的價值存在，來自於一種創意。現在比如說政府機關或公家經營的超級市場，不再提供塑膠袋，但不提供並不是說不能使用塑膠袋。有的候選人就提供塑膠袋，最起碼在選舉期間，可以讓民眾在購物後裝進塑膠袋內，然後帶回家，上面就有候選人的名字，比如陳學聖。這樣的袋子在民眾家可以從裝東西放冰箱，到最後拿來做垃圾袋，重複使用約一個禮拜，這都是屬於創意。我特別講這些例子是想說明，像這些都是來自於創意的一些努力，會得到的一些結果。那麼要存活下去的機會在哪裡？政府就需鼓勵大家一定要走原創，雖然原創補助的錢不多，但是基本上有一個架構出現了，雖然現今仍在摸索當中還未成形，但這是一個基本上要走的方向。政府把台灣區分成所謂的五大文化產業中心，分別在台北、台中、嘉義、台南和花蓮，目前就準備在這五個園區，希望設置文化產業。比如說台北，就以華山藝文中心做為一個據點；花蓮是配合那邊的大理石做為文化產業，以石雕為主的一個中心。從中心據點再去開發每一個城鄉，發展出鄉鎮自己的特色來，接著在各個社區裡面，希望能夠設置一些社區的營造員，這跟大概七、八年前，陳啟南、鄭伍元所推動的社區總體營造，是有一點那樣的精神存在，即希望從地方發展自己的特色出來，然後變成全國性的一些活動，更好的能夠變成國際性的。

當然有像地方性的活動，比如說宜蘭在這方面即開發得不錯，像宜蘭三星鄉就以蔥為主題或是像台南白河的蓮花季，現在連桃園也都引進這樣的一個措施。更好一點的像宜蘭的童玩節，不僅吸引國內民眾去賞玩，連國際的觀光客也都吸引進來，政府的作為就是希望產生這樣的功能，能夠從地方變成國內，再變成國際性的一個活動。目前為止，真的能夠成功的案例並不是很多，能夠像宜蘭童玩節，那麼長期的經營下去，不僅可以支付所有的開支，還可以給宜蘭政府帶來了一些獲利。到目前為止，台灣沒有幾個這樣規劃成功的案例在，大部分都是做完這個季節就結束，所以就被公關公司包走了。比如說，在苗栗的三義地區，木雕是非常有名的，當地就辦了一個苗栗的假面節，在活動的半個月期間，他們就請了一些國外的表演團體來，也邀請了一些國外的雕刻家，及一些雕刻品來苗栗展覽，可是展覽結束後就人去樓空了，設施也隨即拆掉了。而這樣的活動辦下來都是以一、兩千萬在計算的，等於搭了一個平台，請大家來表演，表演完就走了，所有的費用都只是支付旅、運費的這些開銷而已，但實際並沒有留下什麼。所以我們還在摸索，看能不能做一些長期性的活動，能夠讓大家一年四季都願意來台灣玩。因此這個產業必須要來自於自己內部的、原生的開發，如果沒有這樣外面再如何努力去做，或是從中央給地方做包裝，我覺得很難呈現結果出來。這大概是政府希望努力的，對從事此領域的人來講，未來想下鄉的話是很好的機會。有些漂泊異鄉的人回到自己的鄉鎮去做社區營造員，但待

遇不是很高，現在是一個月薪水二萬元，並且因為經費不夠只有先給半年，所以另半年得靠自己養活，在經費缺乏的情況下，不知道能否撐得下去。有人認為，反正家裡有田有地，沒有就去種種蔬菜也可以，對於做文化要耐得住寂寞，所以大家安慰自己一下，也有人甘之如飴，這些是目前的現況。因為這筆預算我們覺得編列下去好像不是很妥當，可是文建會希望說服我們，這是文化產業要往下扎根，是必然要走的一個方向，如果立意不錯，那麼未來我們會往這方向走。但是我仍強調必須要真的是從地方原生，如果都是從中央來定位的話，我覺得長期以來，還是沒辦法真正能夠變成一個產業。在前面這一段裡面，大概就文化產業的部分，以政府的基本架構，從九十一年度的預算銜接過去跟未來，即是政府大致要走的方向。

不過想要走技術部分的話是有機會的，譬如現在要把很多的歷史文件、很多過去的一些影音、影像數位化，做成國家資料庫，這要花的錢是滿高的。政府在這一次對於網路的部分就編了四億元，包括台灣一些藝術活動的網頁。就是由文建會來做一個起頭，安排與設計，這在過去是沒有的，只要一上網，就可以知道今天全省各地哪些地方有什麼活動，票價多少都很清楚，這叫基本架構。台灣過去沒有整合，像中正紀念堂兩廳院好像有在做，但其它，都是看到各自在做，並沒有整合在一起。所以在這部分我們開始要推動建立一些國家資料庫，因為這些建立是有好處，當以後想再利用的時候，就比較方便取

得。我記得曾經在故宮看到，有人和故宮合作把一套經書做再複製，而那套經書賣的價格非常高，可是銷路非常好，那就是把舊有的資產文化做再利用，因為有這樣的附加價值在，所以很多人會去要購買。所以以我的觀察，大概目前在這個產業能夠活下來的部分，如果是技術人才，在這方面有一些工作機會在，因為要把過去的很多歷史資料，全部數位化建立資料庫，然後再輸出做附加價值利用。這個技術層面的人才，我看現在應該是非常需要的，所以這種人才是有的。

第二個是古人的作品，已經過去的但在歷史上有價值的人，也或許是現代的人，他現在雖然健在，可是已經有他的行情在，這些的產品要被再利用是有的。但如果是新人，即便建立到國家資料庫裡面，但是我看也沒有人想拿出來再利用，因為市場上沒有行情。我覺得目前可能在技術層面的部分，在初期的階段，這一部分是有其空間存在，到未來我再度強調的是，如果要走創作的話，那麼下一階段可能有發揮的空間。未來在預算的編列部分，我想也會朝這方向來做努力，這大概是一個基本的現況，就政府的政策部分向大家做了一些說明。

接下來談的完全是來自於我個人的觀察，先從李慶安談起，她對於這一年來的感觸，會覺得她自己在人生中經歷最大的改變與體悟，可說是從雲端掉到了谷底。在一年多前的時候，李慶安被羅福助打，那時候媒體的焦點全部落在李慶安身



上，呈現的她是一位不怕強權的正義鬥士，所以只要媒體不斷地重播李慶安被毆打的鏡頭，她的聲望就一直往上升，包括她躺在醫院、她到法院去按鈴申告，每一個動作對她而言都是加分的。可是在一年之後，發生了涂醒哲的舔耳案風波，就讓李慶安整個人從高空跌到了谷底。當然立委選舉對李慶安來講應該還不困難，因為她的支持者會更支持她。也有人認為可能是被政府設下的一個陷阱，讓李慶安跳進去的，所以她是不知者，所謂不知者無罪。但是李慶安經過這次驚濤駭浪之後想再出發，怎麼樣去跟媒體互動，對她是一個很大的、不一樣的挑戰。因為在那段時間，所有的媒體報導對李慶安來講，反而每每報導一次，對她可能負分增加的效果會更大，因為她犯了很大的問政上的錯誤。所以對於媒體而言，可謂能夠載舟也能覆舟，在李慶安的這個事件上面，可以明顯看得出來。

我舉一個幕後的故事，讓大家去了解到媒體跟政治人物之間的互動。因為我們談到音像媒體的創意與經營，所以在經營的這個部分，我談到李慶安的時候，就會去提。我長期在媒體工作，觀察到當時時報周刊把李慶安的事件做為封面，標題是說她在操弄媒體，我覺得很納悶，為什麼時報周刊會用這樣的報導，後來我透過其它的管道了解。因為自己是來自於時報的，就發現到跟我們這個題目真的是有相關性，可以做一些連結給大家參考。這事件剛開始發生時，李慶安並沒有對所有的媒體講出這個事件，她是在上午先把這消息放給了聯合晚報，

但是沒有跟中時晚報講；中時晚報跟聯合晚報兩家是競爭的報社，所以中時晚報就漏掉新聞，這是第一次。而到了下午，有立法委員看到聯合晚報登出這個訊息，但是只有點出那個人的輪廓，並沒有點出他的名字出來，那位立委在立法院的質詢過程當中，問游錫堃院長的時候，游院長沒有具體答覆，也沒有人自己敢跳出來對號入座。可是到了當天晚上，李慶安再把這個訊息給了聯合報，說那個人就是涂醒哲，所以隔天日報登出，聯合報已經把名字都講出來了，而其它報都沒有這個新聞。大家就問涂醒哲，為什麼前一天不去否認？涂醒哲說：「沒有講是我，為什麼我要對號入座。」同樣的中國時報又被漏了第二次，所以中時報系在這個新聞的前半段，站在一個新聞競爭的立場，它是被聯合報擊敗的。擊敗的原因是因為李慶安在媒體的操控部分，她是把訊息只給了一個報，她認為這樣的方式，有助於她整個新聞在處理過程當中，會比較獲得重視，所以她一路就從聯合晚報到聯合報，讓中時報系一路漏到底。其反應就是很不舒服，這是必然的結果。

就像TVBS薛凱莉的事件，TVBS一直認為這個事件跟他們無關，因為這無關工作事宜，所以隔壁台第四十的東森台就天天一直打獨家消息，在短短的一個禮拜之內，幾乎就把TVBS的收視率夭折掉一半，這是最明顯的情況。所以彼此在競爭的媒體之間，我們不敢說有何深仇大恨，但最起碼這種敵人的心態是很強的，不可以誤漏新聞，漏掉新聞就回過頭來找這一個

傳佈新聞的人。所以等到這個事件證明不是涂醒哲的時候，中時報系就回過頭來修理李慶安。如果看後續處理的情況，聯合報覺得它是基於感念，雖然剛開始犯了錯，可是畢竟那幾天讓報紙的閱讀率大幅領先，所以聯合報對李慶安在整個事件後續的平反，是持比較中立的態度，沒有苛責李慶安。反之中國時報，則是一路批評李慶安，批到最後連時報周刊也出手，時報周刊很少去處理這種事件的，因為大部分是報導八卦，很少去評論八卦，甚至評論政治人物對媒體的互動。而時報周刊竟然會用標題在封面上，這就是所謂媒體操控的部分，如果這樣操控就要付出代價出來。後來等到這事件結束以後，我問中國時報記者說：「你對這個事情的看法，你覺得如何？」他只跟我講最不能接受的事情是李慶安騙了他，因為他覺得不知道可以接受，可是不能騙說不知道，結果讓他的對手一直不斷地領先他。他覺得這樣做了以後，讓他以後沒辦法再繼續跑新聞，因為無法相信別人講的話是真的抑或假的，還是有意無意洩露一些消息給記者，但最後是幫助傳話者。所以政治人物在選擇媒體處理過程當中，是要非常謹慎小心，李慶安這個事件，為什麼聯合報跟中國時報前後處理不同，最後中國時報會下重手，都跟一開始的這個漏新聞是有關係的，所以媒體要經營的時候，是要以審慎的態度，我先用這個例子做一個起頭。另外的例子是，有一份評鑑報告指出在國會記者心目當中表現最好的立委，第四名是陳文茜；表現最不好的，第四名也是陳文茜。為什麼同樣調查對象都是記者，而他們認為好與壞的立委，陳

文茜這樣一位政治人物可以在記者心目當中，是完全褒貶不一的，是頗值得玩味。

我以此為討論題目，激發現場觀眾發揮原創性做一番互動。有人說可能因為每位記者自己有其背景立場，所以用不同的角度來看同樣一個人，等於說記者的立場也不夠客觀，或許代表某個立場，也可能是偏重哪一個色彩的，所以做出的評價不一。但這樣的話李慶安也應該名列其中，也有許多人對李慶安愛恨交織。也有人覺得陳文茜在媒體操控方面，表現得非常好，她能夠非常完整地表達自己本身的意見，在這點上，有相當多的媒體記者喜歡她這種表達得很好，可以馬上讓記者寫出一條新聞；同樣的在另外一個方向來講，陳文茜在媒體操控上，也會有很多記者認為這樣就像中國時報記者對李慶安的那種立場，在某些方面沒辦法十足地操控，所以陳文茜在媒體評價上是一體兩面的。就陳文茜的案例來說是很適當的。接著，也有人提到如果按照全國的人口數來講，用人數來算一個節目主持人的聽眾百分比，聽眾當然有正、反二面，就像我們一般聽一些訊息的傳遞，必定有其個人的意見，而節目主持人的意見也可能是好的、正面的，或有些是負面的，那勢必都是一個單位來講，看基本的觀眾接受與否，他所傳遞的概念，不管是正面或反面，都是他的觀眾群。

用此做為互動討論的題目是，陳文茜的現象是滿值得觀

察。因為如果未來不管做市場調查或市場行銷，我覺得陳文茜都滿值得來做一個思考的案例。因為我們在立法院裡面，我們也觀察到她是一位非常特殊的人物，因為一般講起來，陳文茜是一位無黨籍的委員，無黨籍委員在立法院裡，通常命運就是跟著主流價值走，只有在關鍵時刻，跟無黨籍的委員討價還價一下。比如說過去國民黨執政時，法案表決要過半數，無黨籍委員就說：「好吧，你要我過半數，那給我一點好處，我就支持你！」如果國民黨不願意，就先投反對，嚇一嚇對方，在國民黨給無黨籍好處以後，無黨籍就投贊成，然後表決就過半數，大概無黨籍都只能像這樣零買零賣，形成不了什麼太大的實力。可是陳文茜不參加所謂的無黨籍，一個人加起來卻成為一個無黨籍聯盟，她百分之百是叫買空賣空。陳文茜很厲害，手上雖沒有任何的票，卻可以結合國、親兩黨人全部聽陳文茜的話。我覺得單就這點而言，陳文茜是非常成功的人，因為在立法院一個人等值一票，陳文茜不過只是兩百二十五分之一，根本就不在乎這一票。可是陳文茜能讓國、親兩黨加起來，是她的多少倍會聽她的話，我覺得是靠陳文茜的智慧與遠見。如果以我們這行業來講的話，可能靠的不是技術，技術就是表決，而陳文茜靠的是原創，說明原創讓別人肯定。當然我這樣講陳文茜她很不高興，她認為哪有這麼簡單。不過她是跟我消遣了一下，因為我和陳文茜是大學同學。她說：「就政治光譜來講，四十歲以前應該加入民進黨，因為民進黨比較重視年輕人，四十歲以後要考慮加入國民黨，因為國民黨比較重視老年

人。」單就陳文茜分析的趨勢上，就看得清楚雖是一個笑話，可見陳文茜知道自己離開民進黨以後，要創造自己的空間，必須要有國、親兩黨的人都能夠重視她。所以陳文茜來到國民黨的時候，就代表國民黨做台視的董事，然後又做我們智庫的首席顧問，這是一種累積。就一位政治人物在自我經營部分，我覺得陳文茜有她成功的地方，同樣陳文茜在做媒體的時候，她的節目《文茜小妹大》，她就很清楚對象不是一般人而是特定的群眾。如果把它等同於選舉來講的話，只要支持者達百分之五就可以競選的話，節目的市場若佔有率在同一個時段裡，收視率到達某種程度上，在她鎖定的領域裡面則強度是高的。因此陳文茜一開始就不標榜中立，反而定位很清楚，所以節目的來賓不會邀請民進黨籍的，所以陳文茜的收視觀眾也很清楚此點，因為她越不中立，以致於不喜歡中立的又喜歡聽到自己聲音的人，就會走到這一邊。像是觀眾比較喜歡神話的人，因為神話即變成塑造一個主的形象，主說的即是真理，不用聽到其它不同的道理，她並不是要來辯論、來討論。而李濤走的是另外一種形式，要能吵成一團，吵成一團就是沒有結論，或像以前魚夫主持《八點大小聲》，他說：「最好的結論就是你們吵完了，我連結論都不要下。」但是陳文茜的模式即是，一開始就很清楚答案是什麼，只不過在過程當中，不斷地加入甲、乙、丙、丁、校長、老師等，不同的來賓來強化理論而已，立論點清楚後，陳文茜就開始經營理論，讓她的言論更具說服力，因為來賓是去幫她背書的。如果有人質疑節目應該要客觀

中立，但她一開始就認定沒有所謂客觀中立的。陳文茜一開場就很主觀，但是這主觀是她的觀念，如果觀眾欣賞陳文茜的此點，她就告訴觀眾她的觀念是什麼。陳文茜的觀念不能講對錯與否，也許陳文茜講的都是對的，而觀眾欣賞她的觀念，就會覺得她的節目會比其它同時段節目紅，有別於其它節目看完以後大家吵成一團，沒有什麼成長；但觀眾看了陳文茜的節目，就會覺得她從頭到尾就很清楚的告訴觀眾，她的立場是什麼，然後透過不同的人闡明這個答案出來。陳文茜這樣的經營，定位明確，無論她的選票呈現、節目的風格，就非常的清楚。所以喜歡陳文茜的人會覺得，她樹立風格；不喜歡陳文茜的人認為，她失去了應該有的客觀中立，甚至不該去主持節目。像我們之前原本待在媒體，但別人認為政治人物要退出媒體，我們就全部跑光光，怕沾腥；可是陳文茜不理會說：「我主持就是對的，沒有什麼好在乎！」所以要在這個社會存活下來，我覺得個人的特色是非常重要的。如果讓人只感覺到，知道這個人，但又不太清楚他做過什麼，僅是存模糊印象，覺得對方可有可無，那大概他就很難存活下去。同樣的，今天不管是經營哪一個領域，包括文化產業或是今天談到的音像媒體經營，自己的特色要很清楚。所以任何時刻，每一個人都要明確定位自己的角色。當然回到我們講的原創性，這都是息息相關的。我提到陳文茜現象，主要讓大家了解她為什麼在評鑑中，在國會記者的眼光，會有不同的感覺出現，因為陳文茜已經明示：「我沒有所謂的中性，我很主觀陳述自己的看法，而且很肯定

的告訴你，我的看法就是對的。」所以我說陳文茜是主，因為主不會讓人懷疑所講的話，神旨是有錯，那是不可能的事情。所以陳文茜的裝扮、背景、談吐等，都是一種催眠。我不知道大家有否被陳文茜催眠過，這催眠的效果非常好，她是很有主見的人，所以能夠在這麼險惡的政治環境裡面，可以買空賣空。說穿了 she 只有一票，如果根本不要她這一票的話，她什麼都沒有，可是陳文茜會讓人都買她的帳。我覺得就媒體經營而言，陳文茜現象值得效法，雖然我這樣像在幫陳文茜做廣告，即使人家也有不滿之處，仍還是必須要學習，這點我覺得可以給各位做一個參考。

陳文茜九十年進入了選舉這個領域，有人認為她不應該進入此領域；因為在媒體裡面，陳文茜可以成為媒體的一霸，但進入選舉以後，她就跟大家一模一樣了，因為又多了很多負擔。當陳文茜也成為政治人物時，人家罵政客時也把她算進去，做媒體還可以有另外的發揮，是另外一個第四權的監督力量，但是陳文茜選擇了進入政治。同樣的在九十一年也有很多人想進入政治，像台北的李應元、高雄的黃俊英、張博雅、施明德，都想選上市長，更多人想當上市議員。

為什麼要把政治跟音像媒體來做結合，因為我本身從政以來，覺得政治是所有商品裡最難賣的。如果能把政治商品賣得好，我相信以後學生從學校畢業，或是現在想轉換職場的話，



政治人物能賣得出去，或是政黨能夠行銷出去，那我相信去賣任何的商品都沒問題，大概變化性都沒有比政治人物來得困難，因為政治商品是最難促銷。所以我接下來講到政治行銷的部分，完全都和音像是很密切的結合。假設我今天是候選人，有人要來承包案子，我提出要求說：「我給你三百萬元，你要讓陳學聖這個默默無名的人，能夠在一個半月紅起來。」遇到這樣的案子要如何處理？一般有人會用三百萬元去鬧緋聞，但鬧緋聞也要有本錢啦，除非對象是很有名的人，才會連帶的水漲船高。比如說，女的找陳學聖，大概還有一點機會，如果找了一個市井小民，這樣的緋聞天天都發生不希罕。以三百萬元的經費全權處理，但要在一個半月內讓一個人有名，如果可以提出具體可行的方案，同樣也可幫助另外的一百位候選人。現在這一百位候選人都面臨相同問題，有些人也請我幫忙，希望能夠讓選民知道他們有參選，並不期待選民一定要投給他們，但只要能讓大家都知道他們出來參選。

現在討論所謂音像媒體，我們不敢講如何去操控它，只能說去經營它，這需要創意。十三年來，我經過了四、五次選舉，可是覺得只有第一次定位最為清楚，因為非常準確，這就是考驗一個人的功力。如果想遊說一家公司來交付委託設計案子，就應該把這公司的產品定位的非常清楚，才能夠獲得大眾的支持。比如說屈臣氏，它所主打的廣告定位很明確，內容就是向大眾保證，別家買不到比屈臣氏更便宜的東西。這要有強

烈的信心，後來雖然被民眾指出並不比到便利商店買得便宜，而屈臣氏仍堅持「我賣的東西比別家都便宜，而且我保證。」以價格取向，因此就不去強調品質。屈臣氏代表港商來台灣經營多年，大眾也知道商品還不錯，但近年來一些大賣場出現後，如何在市場上競爭，屈臣氏所運用的策略就是打破一般行銷的手法，不是講求賣得多便宜或超低價，而是保證別家買不到比屈臣氏更便宜的東西，如果有的話就退費，這樣的市場定位很清楚。

同理候選人起始的第一步，如果定位不清楚，後來就得花更多的時間去為此付出代價，因為想表達的東西要重新來過，甚至彼此之間會產生矛盾，比如要走形象牌或走草根路線。像游月霞她不適走形象牌，因俗又有力，所以她可以去賣膏藥等，因為符合她的個性。假設要陳學聖去賣膏藥，群眾不會相信我賣的膏藥是好的，且原本認為我不該去賣膏藥的那群人也跑光了，我的選票絕對會嚴重流失。所以每個人需將自己的定位把持清楚，這一步是很重要的；其次，要清楚掌握自己的每一個通路。

我們不妨集思廣益來想一想，如果候選人要找通路的話，可以想到那些方式？比如像呂滢滢，因為她長得圓圓滾滾的，像她的名字一樣討好，如何使人覺得印象深刻，這是可以應用到廣告看板上。如果從一般的通路去回溯，如何打動人心？要

找什麼通路去傳遞這個訊息？我鼓勵大家集體創作，從互動中討論出接觸一位候選人或一種商品訊息的通路。

其一：可以請一位作者來幫忙代筆寫出打動人心的故事，像阿扁總統就是因為《台灣之子》這本書，打動全國人的心，因此那本書給他加分很多。

關於這點，需要到某種程度才能賣書，否則沒到那個程度出書，書會堆在倉庫裡，送人家都沒人要，就像李應元賣書情況不會比陳水扁賣得好。有一段時間名人出書，用這種方式來做一定得達到某種程度，大家想知道名人背後的故事；但如果還沒到那種程度，像現在選議員或選里長的人要出一本自傳，想想便打消念頭，自己留著就好了，出書會沒人要看的。因此出書是方法之一，我不否認也是一種接觸，但必須要到某一種火候，大家想窺探主角隱私的時候，才可能有比較好的效果。

其二：架設專屬網站，和民眾直接做溝通，先從媒體買廣告，或用很多方式去讓大家知道有網站。

這是另一種通路，民眾可以透過網站的方式去接觸候選人。而經由這種思維的討論，以後在行銷其他商品時，就知道哪些是很好的通路。

其三：有候選人根據傳統的觀念，把自己塑造成一個書生、正人君子，或塑造成公正不阿的形象，但這一代已把這種方法用爛了，就像美國很喜歡把個人塑造成英雄、法國喜歡把自己塑造成浪漫的才子，這與民族性有關，但因為這方式太普遍了，所以這樣塑造會與別人產生稀釋同化的作用，需巧妙建立形象，而這種形象剛好能夠切合現代人的想法，要能夠針對我們傳統思維當中，哪種地方的劣根性，大家都有這樣的感覺而沒有發掘出，一旦把它挖出來，引起人人共鳴，立刻就紅了。

有關定位的問題，我覺得每人初始就要做的事情，在此不再多做討論。至於通路的部分，是大家很熟悉、可以立即做的，從平常接觸的，比如看報紙廣告這就是一種方法。有人提出像電話語音、簡訊、螢幕保護程式、桌面等，甚至以傳銷方式買一送一。

以壁面廣告、電子看板、夾報，或印製廣告單等，這些都是方法，但通路我覺得要認真思索的，像前文所提美容院的通路許多人想打進去，就如李前總統講的，顧客坐在那邊約一小時，我們能否和美容院老闆協商，鏡子底下留一個角落張貼貼紙，顧客坐在鏡前除了閱讀書報外，就能看見候選人的名字，如果顧客一次可看一個小時，一個禮拜去洗兩次頭算起，一個

月則來洗八次頭，客人就能看我名字八次之多，若覺有效果，彼此就簽合約，這是一個方法。也有人和計程車簽合約，開發一種計程車椅背後面的螢幕，跟一個殘障團體和計程車團體合作過，但因為量太小，所以沒辦法發揮功能，這都是新開發出來的。要走文化創意的人，創意即是考驗功力的所在，因為在技術的製作部分大家不相上下。一般來說大概都是比價錢，比如說印刷的成本、製作一張光碟的成本，以成本報價來競爭大概沒有太大差別，其它就是看設計出來的，能把構想概念落實到怎樣的程度。

我提這麼多的用意，在於這個通路的選擇。而這就是和你洽商的對象，他的一個很重要的因素，尤其是要幫對方促銷的東西，不僅要讓對方的形象及知名度漸高，而且還讓人效忠，願意購買產品，投他的票，若能達到此就成功了。這些就是靠創意，如果這個創意能夠成功的話，我相信真的是無往不利。

多年前我還在做記者時，當時周玉蔻已經是資深記者，她寫了一篇文章叫做〈不可或缺的記者〉，內容是說：「自己本身如果覺得是不可或缺的，那無論是在新聞界或是其他領域裡，即使今天不景氣要裁員，裁的絕對不是你，而是別人。」個人的表現公司可以不要你，對於你覺得可有可無，反之公司很擔心你跳槽，所以公司還用高薪把你留下來。因為在不景氣的時候，很多行業都面臨倒閉，可是如果公司少掉你，那就沒

前途了，所以一定要向這個不可或缺的方向努力。不管是戀愛、交友、工作，如果能做到不可或缺的地步，我覺得那就根本不用擔心感情、婚姻、工作等等。在越不景氣、越艱困的時候，更能突顯出你的重要性，我希望大家自我勉勵，再次強調創作力、原創性是非常重要的，在未來的整個就業機會部分，我們不能否認的，大陸是我們必須要面對的一個環境，如果今天只是在台灣內部發展的話，會顯得台灣還是比較擁擠一點，這個市場太小了。我們政府也意識到這樣一個危險性，所以從國民黨執政，蕭萬長做行政院長時，就曾呼籲要成立亞太媒體中心、亞太營運中心，可是不是因為名稱掛上亞太，就會吸引大家來，需要有空間環境在。我覺得台灣有點像是熱鍋上的螞蟻，很多事情都是一窩蜂在做，大概全世界找不到一個地方，像台灣的SNG車有如此高的密度，只有台灣看得到；且新聞記者的素質是如此的低落，也只有這個地方看得到，最荒謬的是，幾年前在陳進興的挾持事件中，許多有名的主播，大家輪流跟陳進興能夠call out連線上，如果陳進興能和主播講兩句話，似乎覺得我賺到那個新聞價值，因為幫公司賺到了獨家，甚至到後來有一位女主播不得已只好跟他唱歌希望能哄他。

台灣已經變得非常瘋狂，就像在一個小井裡面，大家互相擠壓產生的心態，因此能夠創造的空間有限，台灣真正最大的市場，還是在整個華人市場裡面，台灣如何能夠突破出去。最近我一些朋友，廣告公司、公關公司等去大陸發展，他們也面

臨了很大的問題，他們去大陸大部分會選上海作為落腳的地方，可是剛開始覺得上海市場很大，充滿了無限的期待，但過了一、兩年以後，就緊縮業務會比較保守一點，因為發現在大陸做生意時，面臨到大陸的人在他們公司做了一年半載以後，就跳槽出去，兩、三個人就再開一家小公司，然後以更低的價錢來和原公司搶價錢、搶案子。因為在大陸還是比人脈，原創性並不是那麼重要，只是關係建立好，就能分包出去做，並不見得得靠能力。所以在大陸發展的朋友他們認為，現在的做法要嘛就把公司的業務稍微緊縮，然後等待時機再變化、再做下一步；不然就是原公司不變，但自己另外再成立一個子公司，子公司就請大陸人來做，然後用這個子公司去打大陸的公司，把大陸的公司打垮，子公司存活下來，而子公司目的就是打垮別的大陸公司，母體可以存活下來，但是基本上在大陸過得還不是很好，大陸上還是靠人脈、靠人情，比較少靠能力或是靠創意。



可是未來必然是這樣趨勢，因為大陸市場很大，國際大廠商要進去的時候，變成對大陸市場不熟悉，想直接介入大陸的媒體或大陸的傳銷市場，並沒有那樣的熟悉度在，如果直接委託大陸人做，會覺得不放心，因為在共事的經驗，尤其屬於傳

媒的部分，簡單講起來它是屬於一種文化素質。並不是很快地讀了幾本書，教完這門課，就能夠心領神會，能馬上靈活運用、貫通，則是不可能的事情，這需要一定的文化水平，如果沒有到那個程度，就算是教會技術也無濟於事。反觀台灣過去的年代，在所謂反共八股宣傳時期，那時候的東西現在來看覺得可笑，可是卻會說服所有的人，因為在那個時代那種技術就夠了，可是現在要和那個年代的人解釋，說要怎樣怎樣改變是很困難的。所以國際的公司要進入大陸，能夠用到的人才，就屬台灣公司的這些人才是最好的接軌，因為台灣人才了解華人的背景，了解生活習慣、用字譴辭、風俗民情，免得有時候犯了生活習性或風俗習慣上的兵家大忌，所以國際的公司會很小心應對。

但台灣怎樣能夠變成國際與大陸市場接軌呢？這大概是我們一個很重要的市場契機所在，所以不能把眼光只放在台灣，我們要利用台灣培養出這樣的能力及一些經驗，才能夠在大陸有所發展。現在海外有很多由台灣移民出去的這些小留學生，或是移民出去的第二代，都被要求對華文多用心，因為他們會說英文且了解西方人的思考模式，以華人的血統、文化背景，又知道大陸的市場，這些人如果進入大陸市場，對我們來講，會變成我們的機會減少很多，但目前我們的機會還是存在的。所以就我的觀察如果要發展的話，台灣目前如果創意不足，就只能拼技術，那大概都是流血輸出，勉強活下來而已，雖然活



得不是很好，但大陸的市場非常的廣大，而且從過去的重人情、重人脈，慢慢也會轉變，比的是行銷手段。像新加坡、香港都有它不及我們的地方，藉由此主題把我所接觸到的一些情況跟大家做一個分享。

### 備註：

定位是非常重要的，首先把自己定位清楚，我到底是一個什麼樣的人，讓大家能夠在最快的時間，跟其他的候選人做一個區別出來；接著是自己的定位能夠有什麼樣的產品出來，然後是找到通路把自己的東西送出去。我覺得對候選人，尤其是第一次要競選的人，知名度是很重要，可是對於老將來講，如何把選票持續投給老人，因為大部分的人都是喜新厭舊的，想要換一個人看看，所以老人跟新人面臨的都是差不多的，新人面臨的是知名度不足，而老人面臨的是支持度的流散，所以挑戰度都是一樣的。

我強調政治商品如果能夠行銷得好，一般商品則易如反掌，因為市場汰換率，能夠一次汰換百分之五十，這個產品表示它的市場競爭度很強，選民的忠誠度是非常薄弱的，如何能夠脫穎而出，突破這一關，其它去賣什麼都很簡單，這是我的想法，我觀察到的一些情況，第一個就是這個本質還是最重要的，如果這位候選人的本質不好，就像產品本身不好，再怎麼

樣去誇大其詞說效果很好，民眾只要使用過一次，他就終身不再買這樣東西。所以要去接案子的時候，一定要跟案主好好的詳細談過，他真正是一個什麼樣的人，一開始就要請他定位清楚，那麼包裝呈現出的效果才會好。我覺得那個本質很重要，本質不能欺騙，如果本質是欺騙、包裝出來的，很可能這個產品的周期性很短，甚至連公司其它產品都會受到影響。如果一個政策強調要清廉，像國民黨說要重新站立起來，要斷絕黑金，假設後來發現名單一攤開來看，有一半是黑金的人選，這就無法行銷成功。

今天廣告形象如果本質是不對的，這是沒有辦法做包裝的，我想這一點是很重要的。第二點就是在技巧上的使用，我一直強調不要只單一訴求自己本身的好，一定要和其它的附加價值做結合，所以有那麼多公益形象的結合，一定會有加分作用，可是也不要選完以後，就切的一乾二淨，那這些附加價值是假的。我們在賣產品的過程當中，



會一直鼓勵很多的廠商，如果今天一定要做公益形象，那就要變成公司的一個長久形象，而且選定一個主題持續做下去，這樣才是有幫助的。第三個就是說，一般廣告畢竟還是短期的，所以長期的可能是來自於一個新聞的描述，如果是透過新聞事件去陳述這一個人或是這一個商品它的好，這個累積的分數，民眾比較不會設防，因為不會覺得它是廣告，而先入為主的接受訊息進去，所以怎樣去運用變成新聞事件，比如平常就得關心文化藝術，那麼選前選後，讓民眾感到你在這個領域確實有所貢獻，因為在新聞事件上面都有努力過，有做過這些事情，當然大家下次會投給你的忠誠度會比較高，他覺得那不是虛假的，大家基本上還認為新聞是真的。可是我也看到，現在有一些產生負面效果，因為有人認為有機可乘，看到了這樣的現象，覺得大家比較相信新聞是真的，而廣告是包裝來的，所以現在新聞電視台非常辛苦。像我們會發現很奇怪的新聞，例如在總統套房的內衣走秀會變成新聞，這是沒辦法的事情，甚至連主播必須在現場做SNG，做LIVE，這是很奇怪，但因為廣告商很清楚，今天就是要秀這個內衣，廣告費不要直接打廣告，而要播在新聞時段裡面；現在再注意去看，新聞品質很慘劣，因為已經被廣告主招住了。廣告主也知道，一定要讓廣告新聞化，最後就變成新聞逐漸有點廣告化，所以會突然發現有些新聞很突兀，本來是一個新聞事件，取捨要與不要應該憑著新聞良知，因為面對的是一個真或假的問題；可是現在為了公司的存活與否，被廣告主左右，只好接受新聞廣告化，廣告就新聞

化了，未來大家在看新聞的時候，請務必要小心。

可是為什麼廣告主會看上新聞，就是因為新聞是大家認為最不設防的，所以一個東西的好壞與否，要怎麼樣去跟我們的案主或業主講，形象要如何經營，我覺得在所有的技術層面都考量完以後，本質是最為重要的。本質不好就不要隨便欺騙，有幾分說幾分的好，再加上適度的包裝，有效的利用一些影像的、音樂的操控，那是一些技巧的問題，久而久之，就可以獲得整個社會的正向肯定。最後回歸的就是，本質是無可取代的部分。同樣的，原創是不可取代的，能在這個領域存活下來，唯一支持的價值，如果沒有原創的本能，退而求其次，技術好一點，技術實在不行，那也不要回頭抱怨老師。但直言如果沒有這個本事，要趕快轉業，老天爺沒賞這行飯吃，要認清自己，找到自己最適合的領域，就像一個候選人找到自己最適合的定位發展下去；一個商品找到自己市場最適合的接受程度，顧客群或消費群界定清楚，那我相信就會無往不利。所以我的結語只有一句箴言，就是「回歸本質，發揮創意」。