

## 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\*

陳炳宏\*\*

### 《摘要》

本研究針對新聞工作者、廣告代理商與新聞傳播學者，採用問卷調查與焦點團體討論等研究方法，以期瞭解：(1)廣告商影響媒體新聞產製的現況與發展；(2)新聞記者對廣告商影響新聞產製的看法；(3)「新聞廣告化」對新聞產製自主性的影響。研究結果發現，近年來廣告商出資利用置入性行銷策略，以新聞專案作包裝，迫使媒體產製廣告化新聞，已成為台灣電視媒體新聞報導的常態。當媒體的獲利思考日益凌駕新聞專業後，新聞媒體如何提供符合專業要求的新聞資訊，以滿足閱聽眾的需求，才是媒體與廣告商亟需謀求的基本共識，否則閱聽眾終將會產生疑慮而不再信任新聞報導內容，最後還是會影響廣告商的權益，更不用說這個趨勢將徹底破壞新聞媒體作為民主社會基石的角色與功能。

關鍵詞：新聞廣告化、新聞專案、電視新聞、置入性行銷、新聞專業性

---

\*本論文係以國科會專題研究計畫《解構媒體與廣告的糾結：影響媒體新聞產製之經濟力分析》(NSC 91-2412-H-003-002-) 結案報告為草稿，經改寫後於香港第四屆「世界華文傳媒與華夏文明傳播國際學術研討會」發表，再經大幅修改增刪後完成。作者要感謝參與本計畫的台灣師範大學大傳所碩士研究生蘇映喬、吳佳珍、張詩芸、藍鈞達、莊景和等五位研究助理，還有協助部份統計分析的碩士研究生吳姿嫻的所有協助；並感謝研討會論文評論人政治大學新聞系教授臧國仁及中華傳播學刊的匿名評審。

\*\*陳炳宏為台灣師範大學大眾傳播研究所副教授。

Email: pxc24@ntnu.edu.tw

## 壹、前言

長期以來台灣媒體雖然都自認是依循商業機制運作的民營企業，但其經營卻總是受到黨、政、軍等各種外在勢力的掌控與干預，其內容產製也常受黨政部門的監督與審查，新聞部門更是受到嚴密的監控與操弄，尤其是電視媒體，不僅背負有「闡揚國策」的任務，亦被視為是政令宣導的傳聲工具（李金銓，1993；蘇正平，1998）。但是若審視近些年影響台灣媒體經營與發展的勢力變遷，除可能逐漸淡出的黨政軍等政治力<sup>(1)</sup>外，另外有股力量則在持續成長中，成為影響傳播媒體的主要勢力，此即是以企業集團及廣告主（商）為代表的經濟力。

例如在有線電視產業經營合法化後，企業集團投資經營有線電視相關業務蔚為風潮，進而成為影響台灣媒體產業的一股重要勢力，以東森與中嘉（和信）為例，兩集團即擁有全台約二分之一的有線電視總訂戶（行政院新聞局，2003），儼然成為台灣媒體的重量級經營者，這還不論兩大集團已將其經營的觸角延伸到各類媒體中，例如報紙、廣播，與衛星電視，顯示企業集團已成為影響台灣媒體產業的主流力量。其次談到媒體的廣告客戶（包括廣告主與廣告代理商，以下統稱作廣告商），當依循資本主義市場邏輯的企業集團入主傳播媒體業後，追求最大的經營效益即成為其營運的最重要目標，而廣告營收又是多數媒體最主要的收入來源，因此廣告商即成為由企業集團經營媒體的衣食父母。

以美國各類媒體來看，廣告營收約占報紙總收入的 75%，約占雜誌的 50%，而對無線廣電媒體而言，廣告收入幾乎即等於其總營收（胡光夏，2000；Bagdikian, 2000）。若以台灣無線電視台為例，台視 2003 年營業總收入為 21 億 9 千 4 百 76 萬 1 千元，廣告營收為 19 億 1 千 8 百 76 萬 2 千元，即廣告收入占總營收的 87.4%（台灣電視公司，2004；廣告雜誌編輯部，2004）；另外，已公開上市的中視，2004 年的總營收是 20 億 8 千 8 百 9 萬 5 千元，而廣告總營收為 17 億 3 千 9 百 80 萬 7

千元，即廣告收入占總收入的 83.3%（公開資訊觀測站，2005），由以上數字比例不難理解廣告營收對電視媒體的重要性。當現代廣告產業興起後，媒體組織大多仰賴廣告為主要收入，其經營績效高低幾乎端視廣告營收的多寡，因此對媒體經營者而言，取悅廣告商就比取悅閱聽眾要來得重要得多。

過去黨政軍等政治力介入媒體經營與新聞產製的現象，一直都是各界關注的焦點，亦有諸多的學術研究成果，但相對而言，新興的經濟力對媒體組織的影響，特別是廣告商介入媒體新聞與節目產製的概況與模式，則顯得較少受到關注。更精確地說，有關廣告商介入媒體經營與新聞產製，不及政治力影響媒體的議題，有著較完整與嚴謹的學術研究成果。但是隨著經濟力已逐步取代政治力，成為主導台灣媒體經營管理與內容產製的重要影響因素時，新聞傳播學界有必要致力於相關議題的研究，因此當黨政軍等不當勢力退出廣電媒體政策確立後，解析廣告商如何影響媒體企業經營與新聞內容產製，在當前顯得特別有意義。

近年來新聞傳播媒體相關的實證研究結論一再強調，市場驅力新聞學(market-driven journalism)有可能取代強調公共利益的新聞取向，成為新聞媒體經營的主流思潮；換言之，當前媒體人（包括媒體擁有者與產製者）鮮少以「公共利益」或「社會責任」作為媒體經營的典範，因為新聞資訊已成為商品(product)——一種用來取悅消費者(consumer)藉以提高媒體經營利潤(profit)的商品(McQuail, 1992; Underwood, 1993; McManus, 1994, 1995; Barnhurst & Mutz, 1997)。因此新聞媒體在經營商業化(commercialization)與產製商品化(commodification)的發展趨勢下，影響新聞媒體營運的廣告商如何介入新聞內容的產製，成為相當值得深入探究與解析的議題。

有關廣告商與新聞媒體關係的發展歷程，蕭湘文(2001)指出，自1994年廣播電視法施行細則開放電視新聞時段可以插播廣告以後，廣告商對電視新聞的影響變得更具體而明顯，甚至產生新聞廣告化等廣告商直接介入電視新聞內容產製的情形。例如，2001年底發生無線電視

台將晚間新聞的新聞時段（不是廣告時間），賣給某唱片企業作為播出旗下歌手 MTV 的廣告時間，以賺取 50 到 80 萬元的廣告收入，而且是好幾個無線電視台同時賣出晚間新聞時段，並非是單一事件，因此有人感慨並質疑，無線電視台真的已經不景氣到必須為求生存而賣新聞時段來「委屈求錢」嗎？（黃秀慧、曹競元，2001），由此可見，掌握龐大廣告預算的工商企業對新聞媒體內容產製的影響，不僅愈趨直接並且著力日深，廣告商對新聞產製的影響力就不可小覷。

面對越來越嚴重的廣告客戶介入電視節目 / 新聞內容的現象，行政院新聞局於 2001 年通過「節目廣告化或廣告節目化認定原則」，以規範日趨嚴重的節目（包括新聞）廣告化的趨勢。根據行政院新聞局在 2001 年的行政處分統計發現，有線與無線電視台因違反節目廣告化規定而受罰的案件共有 50 件，約佔所有違規處分件數的三成，共計罰款 1580 萬，約佔總罰款數的三分之一；但到 2004 年，電視台違反節目廣告化規範而受罰的件數達 259 件，共佔所有處分件數的六成，罰款更高達 5633 萬，約佔總罰款數的七成七。整體分析，從 2001 至 2004 這三年間，節目 / 新聞廣告化違規件數共增加五倍以上，罰款亦增加近四倍（行政院新聞局，2005），廣告化已成為電視媒體違規的「主流」，顯示台灣媒體新聞與節目內容的產製，遭廣告商介入的情形已日趨普遍，而這亦突顯出，現行規範並無法嚇阻節目 / 新聞廣告化的趨勢。

相關研究指出，多數新聞工作者認為，只要媒體經營的獲利考量介入其新聞產製過程，那麼「如何客觀報導新聞」永遠會是個值得嚴肅看待的課題，因為廣告化的節目，其影響力甚於廣告，而廣告化的新聞，對社會的傷害更甚於廣告化的節目，因此新聞廣告化現象值得關注與深入探究（Esrock, 1999）。但是搜尋相關資料後發現，過去對於此議題大多只有實務的討論或評論，很少有系統性的學術性研究成果。另外雖然廣告商直接介入媒體新聞內容的傳聞不曾間斷過，但過去由於這種作法頗受到各界的強烈批評，因此很少會有具體的例子被公開提出討論。再加上學者亦強調，廣告商介入媒體內容產製的真實情況，可能比各界所

能想像的結果還要嚴重得多(Soley & Craig, 1992)，因此廣告商與媒體內容的關係實在值得新聞傳播學術研究者進行有系統性的分析。基於前述諸多原因，本研究目的如下：

- (1) 分析廣告商介入媒體新聞產製的現況與發展。
- (2) 瞭解新聞記者對廣告商影響新聞產製的看法。
- (3) 探討新聞廣告化對新聞專業與新聞自主的影響。

## 貳、相關理論概念與研究文獻

Hirsch(1977)認為，要完整瞭解媒體組織的營運，至少必須從三個層次著手，即「研究媒體組織三模式」(Three models of mass media organization)：首先是與個人職業生涯有關的職業模式(the occupational model)；其次是與媒體組織內部運作有關的組織模式(the organizational model)；最後則是媒體與媒體間，以及媒體與其所處環境中的政治、經濟，以及社會等體制互動關係的制度層次(the institutional model)，這些都是影響媒體組織運作與內容產製的相關因素。其次就影響媒體內容產製的來源而言，Shoemaker & Reese(1996)指出影響媒體內容的因素可分成五個層次來探討：第一是個人層次(the individual level)，例如記者本人的特質；二是媒體日常產製的慣例(the media routines level)，如媒體內部的作業流程；三是組織層次(the organization level)，如媒體擁有者與高階管理者的介入；四是媒體外部層次(the extramedia level)，如媒體外在環境的政治與經濟因素；第五則是意識型態層次(ideological level)等，而這五種因素是彼此互動且相關連的，很少是單獨某一個因素影響媒體產製內容。

此外 Herman & Chomsky(1988)強調媒體組織產製的內容是金錢與權力相互角力的結果，因此提出「宣傳模式」(the propaganda model)來說明媒體篩選新聞的考量因素，即新聞濾網(news filters)，包括：(1)媒

體本身的組織規模、所有權，及其營利取向；(2)媒體營運的主要財源—廣告商；(3)媒體資訊的主要來源—政府部門、企業團體，以及它們所認可的學者專家；(4)媒體批評者與管制者；(5)反共產主義的控制機制（亦即意識型態的掌控）。Herman & Chomsky 的分析模式直接點明廣告商作為媒體組織的主要財源，是影響現代大眾媒體經營的外在重要因素。

其實若從經濟面向來探討影響媒體內容的因素不難發現，身處資本主義社會的傳播媒體，往往會選擇放棄社會責任的原則，而以追求經營利潤極大化的企業目標作為其經營理念。例如 Schudson(1993)指出，重視廣告營收是資本家務實的表現，因此處在資本主義運作邏輯下的新聞媒體，雖然難免會在經濟利益與公共利益的矛盾關係間擺盪，但最終還是會選擇犧牲媒體的社會責任，而追逐最大利潤，這似乎已經是必然的趨勢。

其次從媒體市場的特性來看，媒體存在於一個具有雙元產品特質的市場中。所謂「雙元產品市場」(dual product market)是指雖然媒體只生產一種產品，但卻在兩個性質迥異的財貨與勞務市場活躍（Picard, 1989；馮建三譯，1994；張文強，1997）：一是閱聽眾市場，二是廣告市場，而更精確的說法應該是，傳播媒體（電視台）藉由其產製商品（電視節目）來吸引消費者（閱聽眾市場）的注意與收視，然後媒體再把吸引來的閱聽眾賣給廣告商，而廣告商則以購買電視節目廣告時段（廣告市場）反饋給傳播媒體。這樣的詮釋正是傳播學者對「閱聽眾商品化」(audience commodity)所討論或批評的核心概念(Jhally & Livant, 1986; Jhally, 1989; Maxwell, 1991; Wasko, Mosco, & Pendakur, 1993; Webster & Phalen, 1997)。

「閱聽眾商品化」係 Smythe(1969, 1977)提出的理論概念，是指媒體所產製的商品必須迎合閱聽眾的需求，以便媒體能將其商品所吸引而來的閱聽眾，集體轉賣給廣告客戶；據此引申來說，媒體必須盡力去迎合這兩類顧客，一類是閱聽眾，另一類是廣告客戶。就如同強調市場驅

力影響新聞產製者所言，媒體經營已經無法避免不受市場經濟力的影響，這使得媒體將更重視經營利潤，而目前對媒體營收具有最大影響力的便是廣告商，因此在這種媒體必須迎合廣告商需求以增加營收的邏輯影響下，就媒體而言，當然就很難免於被廣告商、即掌控媒體主要財源的經濟力所左右(Beam, 1998)。

若進一步解讀媒體產品雙元特性的意涵可以發現，其實對媒體經營者而言，所謂雙元市場還是有先後優先次序的，因為廣告客戶顯然還是比閱聽眾要重要得多，例如很多媒體內容並不是真正為閱聽眾的需要而產製的，而是為協助其廣告客戶來「收集」他們產品所需的閱聽眾而設計出來的。也就是說，當媒體產製內容時，未必會想瞭解閱聽眾需要什麼樣的內容，而是要先問廣告客戶需要媒體為他們收集什麼類型的消費閱聽眾(Bagdikian, 1997; Esrock, 1999)。以美國媒體的廣告收入為例，在 1981 年，報紙、雜誌，以及廣播等三大媒體共有 330 億美元的廣告收入，而其中來自讀者的收入僅有 70 億美元，因此這種收入比例的差距使得這些媒體更加依賴廣告主而離讀者越來越遠(Bagdikian, 1997)。

總結上述諸多影響媒體內容產製的研究可以看出，探討影響媒體內容的外在因素者，大都聚焦於政治力與經濟力等兩大來源；也就是說，媒體組織外在的影響因素，主要包括代表政治力的管制機構以及代表經濟力的廣告商，兩者對媒體內容產製有著密不可分的影響關係。例如 McManus(1995)即指出，廣告商是影響媒體內容產製的主要來源，因為它提供媒體經營最需要的財務資源。而 Petterson(1988)亦認為，如果有意研究美國政治力與媒體的互動關係，其研究架構必須建置於「媒體組織運作受經濟力高度影響」的前提下，如此研究才有意義，顯見在美國，廣告商等經濟力對媒體的影響程度應該更甚於政治力。

類似情形在台灣亦日漸普遍，幾十年來在背後操控台灣媒體的黑手是黨政軍等政治力，但時至今日，經濟力似乎已經逐步取代政治力的影響，迫使台灣媒體經營走上商業利益掛帥一途（媒體觀察基金會，1999）。因此基於這樣的經營邏輯來推論，如果能夠配合廣告商需求去

產製廣告化的新聞，並在有限的廣告時間之外，提供新聞時段播出廣告商所指定的商品等訊息，以便爭取更高額的廣告收入，新聞媒體何樂而不為呢？

有關廣告商影響新聞產製的策略大致可歸類成兩種模式：一種是間接影響的利益關係模式；另一種是直接介入的新聞廣告模式。有關利益關係模式即是指，作為廣告商的企業會不定時向有廣告業務往來的媒體表達對某些與其企業相關的新聞內容的關切，以及對那些新聞能否播出或如何播出的立場，這種傳統的企業影響媒體的策略即屬於利益關係模式，廣告商的影響重點在於欲使媒體刊播或不刊播與其企業利益相關的新聞內容。其次是新聞廣告模式，是指媒體應廣告商要求而產製置入廣告資訊的新聞內容，並在新聞時段中播出，即如 Steinem(1990)所稱的「廣告化新聞」(advertorial)。

過去有關探討廣告商如何影響媒體新聞產製的研究，大多針對利益關係模式作分析，檢驗廣告商對新聞產製的影響，例如解析廣告商如何干預媒體播出與其企業有關的新聞內容，或者檢驗廣告商如何以間接的策略，讓媒體自然瞭解它對某一則或某些類型新聞或節目的偏好(Brown & Barnes, 2001)。例如研究文獻發現，美國三大電視網中的 ABC 與 CBS 的新聞人員，都曾有過被菸草公司「壓迫」，利用其廣告預算實力左右新聞內容的經驗；而作為美國公共電視台的重要「財源金主」，美孚石油公司(Mobil Oil)亦曾為自身的業務利益，去「威脅」公共電視台不得播出一部會觸怒該企業的石油夥伴國沙烏地阿拉伯的電影作品(Bagdikian, 1997)。

為探討新聞工作者對廣告商介入新聞產製的意見，Soley & Craig(1992)以問卷調查美國 250 位日報主編對廣告介入新聞內容的看法，研究結果發現，有高達 93% 的主編表示曾遭遇到廣告商試圖以經濟理由（廣告預算）來干預他們的新聞產製，即向他們表達應該用或不能採用某則或某些新聞的意見，而其中 37% 的主編承認，他們曾屈服在廣告客戶的壓力下。從新聞專業自主的角度來思考，如此研究結果確



實突顯出廣告商與媒體兩者間關係糾葛的嚴重性，而且研究者在結論時還特別強調，「廣告主對媒體新聞產製的施壓情況，顯然比教科書在討論兩者關係時，所表明的還要嚴重許多」(Soley & Craig, 1992: 6)。同樣的，Beam(1998)以問卷調查方式訪問全美 215 家報社的 893 位資深編輯，研究結果發現，在報社以市場為導向的經營考量影響下，雖然對新聞工作者而言，傳統的新聞價值觀還是相當重要的工作守則，但多數資深編輯也都表明，在新聞產製過程中，他們與新聞部門以外單位的互動越來越多，例如報社的業務與廣告部門，因為廣告營收是報社生存的重要財源，而這種經濟力影響報社經營的現象，也適用於全美的各類媒體企業。

但是近年來，廣告商影響新聞內容的模式似乎已發生變化，從過去間接影響的利益關係模式逐步發展出直接介入的新聞廣告模式，這種新興影響模式雖然並不會全面取代利益關係模式，但卻已成為廣告商影響媒體新聞內容的主流模式。1997 年洛杉磯時報(Los Angeles Times)新任發行人 Mark Willes 在就任時曾公開宣稱，他要突破廣告與新聞的界線，挑戰廣告商不能參與新聞內容產製的禁忌；不僅如此，他甚至安排來自業務部的成員擔任新聞編輯部的共同編輯，直接參與新聞報導素材的篩選工作。雖然 Mark Willes 的大膽突破並沒有使洛杉磯時報因此而成為廣告報，但卻開始帶動新聞廣告化的風潮，並使廣告商介入新聞內容產製的現象公開化。例如 1999 年美國麻州 Fall Rivers 地區的前鋒新聞報(Herald News)即通知所有與該報來往的廣告商，如果有廣告主買下該報的一吋廣告版面，該報就會附送一吋的新聞版面給該企業使用(Bagdikian, 2000)。這些案例皆指明，在媒體企業越來越向「錢」看的同時，廣告商自然就擁有使用媒體的權利，甚至具備影響新聞內容的特權。

有關媒體如何以其新聞內容去服務廣告客戶的問題，Underwood(1993)曾探討當媒體改以「向錢看」為主要經營指標時，管理階層如何透過改變其新聞產製策略，以迎合或吸引廣告客戶的注意，

並透過雙方的合作而帶來廣告收益。他發現，當前報社編務主管的腦子裡早已經被灌輸了行銷觀念，經常會與報社業務部門合作，配合廣告商與報社搞些聯手行銷的「新聞」。另外，長久以來雜誌社亦樂於賣出版面，刊登特別為廣告主製作的「特刊」，那些特刊讀起來就像雜誌社自己記者撰寫的報導稿，而讀者根本無法察覺其中的差異，這些都是廣告商直接介入新聞內容的實際例子，這種例子不僅常見，且已行之有年(林添貴譯，2000)。

例如 Bagdikian(1997)認為在第二次世界大戰後，美國報紙所增加的版面都是為服務廣告客戶而創刊的，而無線電視與有線電視的節目也是如此，特別是那些集團所屬的媒體更會為迎合廣告商的需求而刻意產製某些內容。程步奎(1997)在分析紐約時報改版政策時指出，該報改版的一個主要原因是，可以刊登彩色廣告，以便吸引更多的廣告客戶，以廣闢財源。此外美國著名的滾石雜誌(Rolling Stone)也曾刻意增加某些類型的內容，甚至改變其編輯言論立場，以吸引更具廣告實力的廣告主，來提高廣告營收，如果總編輯不肯配合或作不到，那恐怕就只有選擇離職(Bagdikian, 1997)。另外新聞雜誌亦常使用軟性的封面專題報導(soft cover stories)的方式去達到其銷售廣告的目的，製成廣告化新聞，這樣一來讀者便很難分辨出是廣告還是報導內容，如此比較容易吸引廣告客戶的青睞；其次他們也會在挑選報導題材前先進行自我檢查，以避免報導那些可能會觸怒廣告客戶的議題，影響他們的經營利潤(Steinem, 1990)。

同樣地，台灣媒體亦難自外於廣告商介入新聞產製的風潮，諸多的論述與研究都顯示，新聞廣告化的情形在台灣已日趨普遍。例如彭家發(1997)研究發現，當台灣報紙產業面對報紙銷售量下跌時，為避免增加經營壓力，報社便紛紛推出「高品質的廣告服務」來尋求積極的生存之道，其中一個主要的策略即是執行新聞廣告化。他舉例說，報紙為了爭取廣告，可以給廣告客戶吃甜頭，用登「商訊」的方式來配合廣告造勢，而更徹底的做法則是，明為「新聞」，實際上卻是充滿廣告素材的新聞

廣告化陷阱（彭家發，1997）。甚至，經濟日報與工商時報等財經性報紙紛紛以設立工商服務部的運作模式，利用工商服務記者去推動廣告與新聞結合的業務，但這些工商記者其實都是領佣金的業務人員，卻以記者名義發新聞稿，其所執行的就是廣告化新聞專案的任務（林照真，2005）。

資深新聞工作者葉樹姍曾描繪廣告商介入電視新聞產製的常見場景如下：「新聞部門主管或採訪主任桌上經常會出現所謂的業務單，也就是業務部人員要求新聞部製作某企業的一系列報導或企業主的專訪，通常理由就是因為此企業打算買下數百萬的廣告」（媒體觀察基金會，1999：24）。相對於工商企業作為廣告主的角度，在選舉期間候選人利用競選經費介入媒體新聞產製的情形，也算是在工商企業之外，另一種形式的廣告主介入新聞產製的現象。例如，中天電視台曾兜售變相的競選廣告時段，候選人可以出資購買廣告時段，5分鐘SNG連線開價15萬元。如果候選人購買時段，該台即會在指定的時間中，由主播以「新聞角度」引導報導主題，這項措施剛推出即有不少候選人預定時段（李志德，2001）。其他例子如中天與東森電視台在2001年立委選舉期間，陸續播出三黨黨主席的專訪內容，或以新聞連線的方式播出各黨的造勢晚會新聞，這種作法都曾被質疑有新聞廣告化的嫌疑（陳孝凡，2001）。這些都是廣告主直接介入新聞內容產製的新聞廣告模式的實例，而媒體所產製的新聞都是廣告化新聞。

在報紙方面，馬岳琳(2000)以中國時報、聯合報、自由時報、民生報、大成報，以及中時晚報等六家報紙的消費新聞為研究對象，訪談消費版的記者、主編，以及組長，試圖分析廣告主對報紙報導消費新聞產製的影響，以解讀商業邏輯下的消費新聞版生態。研究結果發現，各報成立消費新聞版的目的皆為帶進廣告利潤，廣告主則因握有廣告預算，會視各報的市場導向程度，而對消費新聞進行程度不一的控制，還有各報的業務部廣告組與編輯部消費組間也有輕重不同的新聞處理默契。因此媒體分析家 Edward Atorino 嘲諷說，現在有許多新聞工作者還不肯相

信他們是服務於專賣廣告的企業，根本不是在為新聞媒體工作，因為他們所報導的任何新聞，其實都是專為廣告客戶而產製的，而且只要新聞工作者不能接受這個事實，他們也只有選擇離職一途可走(Basheda, 2001)。

而這種廣告商影響媒體內容的現象，並未因傳播科技的創新與新媒體的出現而有所改變；也就是說，即使有新媒體出現，其經營獲利受廣告所影響的事實並沒有太多的改變。例如，在 1990 年代開始盛行的新興媒體網際網路，與其他傳統媒體相同，還是高度仰賴廣告作為其經營的主要財源，例如創刊於舊金山的獨立網路新聞雜誌 Salon.com 有高達 85% 的收入是來自其廣告營收，因此當整體網際網路產業的廣告營收日漸減少時，整個網際網路產業立即颳起一陣裁員與倒閉的風潮，顯見網際網路經營受廣告客戶影響的程度應是不言可喻(Farhi, 2001; Wenner, 2001)。甚至研究者認為，網路媒體的網路新聞產製與廣告利益互相掛勾，以及新聞與廣告不分的現象，比傳統報業的情況還要嚴重，如果不立即建立網路新聞倫理來維護新聞的專業價值觀的話，則網路新聞將會淪為資本宣傳的工具，也會失去讀者對網路新聞的信任，最後終將影響網路新聞業者的生存（王維菁，2000）。

媒體觀察基金會(1999:24)在評析廣告與媒體關係時強調，「只要付得起高額廣告費的業者（廣告主或廣告代理商），都有資格掐住媒體的脖子」，這也就是為什麼美容瘦身業者與消費者的糾紛層出不窮，但卻少見於媒體報導中，因為只要有這類事件發生，不但廣告主會主動向媒體表達關切，媒體的業務部門與公司主管也都會要求記者淡化處理，而這種情況當然不會只發生在瘦身業者身上，其他任何付得起高額廣告費的企業也都有可能「掐住媒體的脖子」。

動腦雜誌編輯部(2000)曾以「瞭解媒體，操控電視」為題，探討廣告主與廣告代理商如何介入媒體節目與新聞產製，以提高其廣告效益，甚至媒體為吸引廣告主的青睞，也會為廣告主量身訂作特別的廣告服務，就是如同前述的新聞廣告化手法，文中甚至引述廣告代理業者的說

法指出，廣告節目新聞化的結果，其廣告效果比一般單純的 30 秒商品廣告要驚人得多。從動腦雜誌的剖析，顯見新聞廣告化策略吸引廣告商的地方，也難怪廣告主的媒體操弄手法與策略日益精進，而亟需增加廣告營收以提高其經營效益的媒體，也就更樂於被操弄了。

雖然從廣告商的角度來看新聞廣告化的成效，大多認定其「宣傳效果驚人」(動腦雜誌編輯部，2000)，不過美國的研究發現，民眾已經越來越不相信他們從媒體新聞報導所獲取的資訊，這不僅影響媒體的公信力，也對整體公民社會發展有極其負面的影響(Bagdikian, 2000)。另外學者亦提醒媒體工作者，如果媒體新聞產製只是要為廣告商收集其所需的閱聽眾的話，那麼將來新聞媒體所在意的恐怕只是如何去挑動閱聽眾的情緒，像娛樂節目一樣，而不會是新聞資訊的客觀與公正，這實在有違新聞媒體的天職(Esrock, 1999)。對此，學者專家悲觀預言，新聞廣告化現象將持續惡化，最後付出的代價將是全民不再相信新聞報導內容，然後當廣告化新聞不再能達到廣告商所預期的效果，開始減少廣告預算支出後，媒體還是要面對經營危機，最後終將使整體產業發展衰退(洪雪珍，2003)。

綜合言之，由於政治力退出媒體、企業集團介入媒體產業、眾多媒體搶食有限的廣告大餅，以及經濟不景氣所引發的媒體經營困境等因素的影響，媒體與廣告商之間的關係益發糾葛不清。前述的研究與文獻皆顯示，當媒體與廣告商之間的關係由買方市場轉變為賣方市場後，廣告商以間接影響的利益關係模式或直接介入內容的新聞廣告模式去影響媒體新聞產製，已經是公開的秘密，但面對新聞廣告化日益嚴重的趨勢，台灣對此議題的實務性的評論稍多，但系統性的學術研究則較少，因此探究台灣媒體新聞廣告化發展現況、解構廣告主介入新聞產製的策略及其影響，以及新聞工作者如何看待新聞廣告化及其對新聞專業的影響等，都已成為新聞傳播學術研究的重要議題。

## 參、研究方法

本節包括研究範圍、研究對象、名詞界定、研究問題，以及研究方法等五部份之說明。

### 一、研究範圍

根據現行廣播電視法第 31 條規定，有關新聞及政令宣導節目，播放之方式及內容，不得由委託播送廣告之廠商提供，廣告應於節目前後播出，不得於節目中間插播；第 33 條規定，電台所播送之廣告，應與節目明顯分開。另外，有線廣播電視法第 42 條與衛星廣播電視法第 19 條亦明文規定，節目應維持完整性，並與廣告區分。除前述三法外，新聞局在 2001 年 5 月並另頒訂有「節目廣告化或廣告節目化認定原則」，共列出 16 條認定廣告化的原則。分析上述相關條文可知，官方相關法規對廣告訊息出現在新聞或節目中，皆適用相同處罰條款，即統合在節目或新聞廣告化的認定原則之下。由於本研究係以廣告商介入新聞內容產製為研究主題，因此研究範圍只界定在電視新聞，並不包括其他的電視節目。

另外如前所述，以當前台灣廣告實務來看，廣義的廣告主應包括民營企業與政府部門，因此本研究所稱之新聞專案同時包括民營企業編列廣告預算而委託媒體在新聞時段播出的廣告化新聞，以及政府部門編列政令宣導等預算進行置入性行銷的新聞報導等，並不區分其差異。

### 二、研究對象

由於本研究目的之一在於瞭解新聞工作者對於新聞廣告化現況與趨勢的看法，因此本研究以電視媒體新聞工作者為調查對象，解答上述問題。接著本研究根據電視媒體的產業屬性、企業組織或所有權特性，以及個別媒體的收視率等考量因素，決定依無線電視與有線電視兩類，

共抽取五家電視台新聞部新聞記者作為問卷調查對象，抽樣名單如下：

(1)在無線電視方面，計隨機選取中視(CTV)與華視(CTS)等二家無線電視台。

(2)在有線電視方面，計隨機選取東森新聞台(ETTV)、三立新聞台(SETN)，與中天新聞台(CTN)等三家有線電視新聞台。

由於本研究只抽取五家電視台，因此決定以這五家電視台新聞部所有新聞記者為問卷發放對象，不再進行台內抽樣，預估所有受訪記者將有 400 人左右。

### 三、名詞界定

接著說明本研究所使用之名詞的定義。Steinem(1990)以廣告化新聞來稱呼置入廣告資訊的新聞報導，而在台灣統稱這種現象為新聞廣告化或廣告新聞化，這兩個名詞幾乎被混著使用，連政策法規中也是指涉同義。雖然嚴格來區分，兩者還是有所差異，例如前者係新聞型式，指新聞報導提供的資訊像廣告一般；後者則是廣告型式，指將廣告片拍成像報導新聞一般，但本研究為齊一研究詞彙起見，一律統稱為新聞廣告化。至於廣告商依據新聞廣告模式而要求新聞媒體製播包含廣告訊息的新聞報導，目前新聞實務界仍有不同的稱呼，例如「廣告化新聞」、「業配新聞」、「業務新聞」、「專案新聞」、與「廣編稿」等不一而足。同樣地，本研究為統一研究詞彙起見，一律將媒體配合廣告商要求而產製的新聞報導，統稱為專案新聞。

所謂「新聞專案」，即泛指廣告主（政府機關與民間企業）或廣告代理商出資購買或以其他付費方式取得媒體新聞時段，來播放其要求的特定資訊或內容，亦即廣告化新聞，也算是當前流行語「置入性行銷」策略<sup>(2)</sup>所產出的一種內容類型。簡單來說，新聞專案所產製的內容稱作專案新聞，有些廣電媒體稱為業配新聞或業務新聞，而報紙媒體則稱為「廣編稿」或「業務稿」，主管機關與傳播新聞學界則將此做法稱為新聞廣告化或廣告新聞化，而行銷廣告學界則以置入式行銷來統稱廣告

商介入節目或新聞產製的策略。

#### 四、研究問題

根據前述之研究目的，本研究的研究問題有三：(1)廣告商介入媒體新聞產製的現況為何？(2)新聞記者對廣告商影響新聞產製的看法為何？(3)新聞廣告化對新聞專業與新聞產製自主性的影響為何？

#### 五、研究方法

本研究同時採用問卷調查(questionnaire survey)與焦點團體討論(focus group discussion)等兩種研究法，希望藉由問卷調查以瞭解廣告商影響媒體新聞產製的現況，以及新聞工作者對廣告商影響新聞產製的看法；並藉由焦點團體討論以探討新聞廣告化對新聞專業與自主的影響等。此外本研究在進行問卷調查與焦點團體討論前，除參考研究文獻資料外，亦透過訪談廣告代理業者，以及媒體的新聞與業務等部門主管，先廣泛瞭解廣告商進行新聞專案的策略與作法，以作為擬定調查問卷題目與焦點團體討論題綱的參考。<sup>(3)</sup>

##### (一) 問卷調查法

本研究首先在選定受訪媒體後，由研究助理親自將問卷送到受訪單位的新聞記者手上，除因休假等原因未上班者，以及無法當場填答但約定收回時間者外，全部皆當場由受訪記者填答後無記名收回。問卷內容係採封閉性問題來呈現，其內容除受訪者基本資料外，主要題目包括四部份：一是受訪者個人、同事、同業在採訪工作上，受到廣告客戶，包括廣告主與廣告代理商，影響其新聞產製的實際情況；二是受訪者個人直接受廣告客戶影響的經驗，或同事與同業的間接經驗，以及廣告客戶影響新聞產製所運用之策略；三是受訪者對廣告客戶介入媒體新聞產製的意見；第四部份則是受訪者對新聞廣告化現象未來發展的評估。

由於問卷調查之成功與否，問卷問題的設計佔有相當重要的比例



(Rubin, Rubin & Piele, 1986)，因此本研究問卷在擬定前已事先訪談數位資深新聞工作者，並作事前試測工作，以增加問卷的明確性。其次，由於本研究雖以問卷調查方式進行，但為避免受訪者因工作特性限制時常不在辦公室而無法填答，導致問卷回收率過低的困擾，本研究決定每家受訪媒體至少前往三次，親自將問卷交由受訪者填寫，以增加問卷填答的機會，提高問卷回收率。

本研究基於研究負荷量考量，決定在四家無線電視台（不包括公共電視台）中，選取一半的電視台作為分析對象，以隨機抽樣方式，抽出中視與華視兩家無線台；接著再根據同樣的方法與考量，在年代等六家全新聞的有線新聞台中亦隨機抽出東森、中天，以及三立等三家有線電視新聞台，總共五家電視台的新聞部採訪中心線上之採訪與攝影記者進行問卷發放。在發放問卷程序上，首先由研究者發函與致電各電視台主管說明本研究之原意，在取得其同意研究人員親赴電視台新聞部，針對現職採訪與攝影記者發送問卷後，研究人員陸續於 11 月 25 日至 12 月 12 日期間，分別親赴各台新聞部進行問卷發送與回收。

## （二）焦點團體討論法

本研究根據研究問題與目的，焦點團體討論邀請對象包括新聞傳播廣告學者，以及資深新聞與廣告實務工作者，共計有 5 位專家學者參與，包括政治大學廣告系教授鄭自隆、世新大學廣電系教授黃新生、政治大學新聞系副教授方念萱、三立電視台新聞部專案組組長林啓生、薄荷媒體公司副總經理黃明威等五位學者專家，針對研究議題進行一場焦點團體討論會。

本研究設計焦點團體討論的用意，係在瞭解新聞廣告化對新聞專業的影響，以及如何規範新聞廣告化，因此焦點討論題綱包括：由新聞專業面向來探討廣告商介入新聞產製對新聞自由與媒體專業性的影響、新聞廣告化對新聞自由與產製自主性的影響，以及由管制規範面向來探究應如何防範廣告商影響媒體新聞產製等議題。

## 肆、研究發現與分析

本節依四部份來整理調查結果：一是樣本結構分析；二是新聞專案產製現況；三是影響新聞專案產製因素分析；四是記者對產製新聞專案的意見與評估。

### 一、樣本結構分析

本研究之間卷調查以中視、華視、東森、中天，以及三立等共五家電視台新聞部 430 位新聞記者為對象，扣除調查期間正值休假或無法聯繫者外，共成功發送 356 份問卷，經過三次親自發送與催收問卷後，共計回收 310 份，扣除部份因填答不完整的無效問卷後，共成功回收 295 份問卷，成功率約 82.87%，算是相當高的回收比率。調查問卷發放詳細資料如表一。

表一：問卷回收情形（單位：人數/百分比）

電視台	記者人數	發放份數 / 回收率	回收份數 / 回收率	有效回收份數 / 回收率
中視	55	55 (100%)	35 (63.64%)	35 (63.64%)
華視	50	41 (82%)	40 (97.56)	37 (90.24)
東森	117	82 (70.09%)	74 (90.24%)	67 (81.70%)
中天	115	98 (85.22%)	83 (94.69%)	82 (83.67%)
三立	93	80 (86.02%)	78 (97.50%)	74 (92.50%)
總計	430	356 (82.79%)	310 (87.08%)	295 (82.87%)

（本研究整理）

在 295 位成功填答問卷的電視新聞部記者中，男性占六成二(62.2%)，女性占三成八(37.8%)，其中 20-29 歲者占四成六(46%)，30-39 歲者占四成六(46%)，40-49 歲者不到一成(6.9%)，50 歲以上者則只有 1.1%，40 歲以下者超過九成，顯示新聞記者普遍相當年輕；在新聞工作年資方面，不到一年者占一成二(11.9%)，1-3 年者占一成七(17%)，3-5 年者占二成一(20.7%)，5-7 年者占一成七(16.7%)，7-10 年者占二成一(21.4%)，10 年(含)以上者占一成二(12.2%)，數據顯示新聞年資在三年以下者近三成，而年資在五年以下與五年以上者各約占五成；在教育程度方面，高中職(含)以下者占約一成(9%)，大學(專)院校者占七成五(74.8%)，研究所(含)以上者占一成七(16.2%)；另在專業背景方面，新聞傳播相關科系者占六成五(65.2%)，非傳播相關者占三成五(34.8%)，約二比一；最後無線台的記者占二成四(23.8%)，有線台則有七成六(76.2%)，而受訪者中有參加專案新聞記者聯誼會者占一成八(17.5%)，未參加者占八成三(82.5%)。

總結受訪者資料顯示，新聞採訪線上的男記者多於女記者，未滿 30 歲者約占一半左右，40 歲以下者達九成二，而學歷在大專院校以上者占九成一，六成五是新聞傳播相關科系畢業，年資在五年以下者約占一半，顯示現職新聞工作者學歷高，且新聞傳播專業者多於非專業背景者，並具年紀輕與年資淺的特性。

## 二、新聞專案產製現況

首先，在所有受訪的 295 位新聞記者中，有高達九成七(96.9%)表示曾在電視等五大類媒體上看過或聽過新聞專案的報導，也有近九成四(93.5%)曾聽過新聞同業製作「新聞專案」。而當問及受訪者曾在哪些類型媒體上看過或聽過新聞專案，其排列依序為有線電視(93.2%)、無線電視(76.9%)、報紙(72.4%)、雜誌(63.6%)、廣播(42.2%)，以及網路(39.1%)；另若以新聞專案最常出現的媒體類型來分析，有近五成左右(49.4%)受訪者認為有線電視台最多，其次是報紙(24.0%)、雜誌

(16.9%)、無線電視(7.9%)、網路(1.1%)，最後則是廣播(0.7%)。前述調查結果顯示，從新聞記者比較專業的眼光來判斷可以發現，電視與報紙是出現較多新聞專案的兩類媒體。

對於未來新聞專案在數量上的變化趨勢，多數記者認為各類媒體都會越來越多，無一倖免，而其中以認為有線電視會越來越多者的比例最高，高達八成七(86.5%)，其次依序是網路(81.2%)、報紙(80%)、雜誌(79.2%)、無線電視(78.9%)，以及廣播(73.9%)。從新聞記者對專案新聞發展趨勢的判斷，有線電視的專案新聞數量不僅過去多、現在多，未來還是會繼續增多。至於新聞專案盛行的原因，有四成六(45.9%)的受訪者認為是因新聞媒體要開發新的獲利來源，其次是為滿足廣告商的需求(23.7%)，以及有利爭取廣告預算(23.7%)，但亦有約半成(5.6%)的記者認為是要填補新聞時段。

其次，在新聞專案產製數量方面，受訪者所服務的媒體，以每週產製 1-5 則者最多(33%)，其次是 6-10 則(21.6%)，與 16 則以上者(21.6%)，接著是 11-15 則者(20.9%)。結果顯示，每週產製兩則以上專案新聞的電視媒體超過兩成，而更有趣的是，沒有任何一位受訪者表示其所屬媒體沒有產製新聞專案的。其次，電視台新聞專案最主要的委託來源，有六成三(62.6%)認為應該是廣告主或廣告代理商，而有不到一成(7.1%)認為是政府機關，但另有一成三(12.5%)認為廣告商與政府都差不多，還有一成八(17.8%)表示不清楚。至於新聞專案取得方式，有近三成(29.6%)認為是媒體公司主動去向廣告商爭取，而認為是媒體公司被動接受廣告商委託者則有二成七(27.2%)，其餘認為都有者有一成三(12.5%)，表示不清楚者也有三成(30.7%)。至於當媒體公司主動去向廣告商爭取時，表示由業務部出面者占七成(70.3%)，而由新聞部出面者占一成五(14.8%)，其餘則是表示由公司相關企業或子公司(2.8%)，或不知道者(12.1%)。結果顯示，當前媒體不僅會主動向廣告商兜售新聞專案，甚至還有可能會要求新聞部門出面爭取，這種做法實在是嚴重違反新聞專業性的基本理念。

有關親身參與新聞專案的問題，有超過六成(60.2%)的記者表示曾製作過新聞專案，而在製作過專案新聞者中，有一成七(17.1%)的日常採訪工作就是以製作新聞專案為主。這項結果不僅說明，在電視台新聞部門中，已有過半的記者參與過新聞專案產製，甚至有超過一成的人力是專責在產製新聞專案上，這現象顯示新聞專案不僅已是電視新聞報導的常態內容，也是多數新聞記者日常採訪的新聞類型之一，甚至新聞部門還因此設置專職的新聞專案產製人力，這現象相當值得關心此議題的人之注意。

對於在新聞專案產製過程中，廣告商是否會要求特定內容的問題，受訪者認為會要求訪談廣告委託者（廣告主）超過八成三(83%)，或者要求訪談委託者所指定的人士，占八成以上(80.7%)，其餘認為廣告商可能的要求依序是介紹產品功能(79.1%)、露出產品外觀(76.3%)、露出企業商標(59.9%)、指定特定播出時段(55.9%)、露出公司名稱(53.7%)、搭配播出委託商品廣告(50.6%)等。這項結果值得注意的地方是，有些廣告商的要求是違反新聞局節目廣告化規範的，例如露出產品外觀、露出企業商標，以及露出公司名稱等；還有，如果指定訪談的廣告商代表或特定人士，其職稱與商品相關聯，也有被視為違反新聞廣告化規範之虞，其次這種違法的要求如果導致媒體受罰，其罰款或相關責任如何歸屬亦值得關注。

至於在新聞專案產製過程中，當記者與委託者或媒體業務部門在內容處理意見上有所歧異時，通常誰擁有較多的主導權？有四成二(42.3%)受訪者認為新聞部門有主導權，其次是近三成(29.7%)的業務部門，或專案委託者的二成八(28%)。從數字表象上來看，或許新聞部門對新聞專案還是有主導權，不過若把業務部門與專案委託者的比率合併來看，業務部門主導的可能性還是比較高些。

總結來看，所有受訪者都表示其所屬媒體皆有產製新聞專案，而媒體在多方開發獲利來源的壓力下，新聞專案只會越來越多。新聞專案的主要委託來源是廣告主或廣告代理商，而媒體主動去爭取或廣告商主動

委託者約占各半，如果是媒體主動爭取者，多數由業務部門出面，然後交由新聞部門執行，不過仍有少部分係由新聞部門出面爭取。其次不管是廣告商或媒體主動，委託者都會對新聞專案內容有所要求，例如要求媒體訪談廣告委託者或其指定的人士，其餘亦會要求介紹商品功能、商品或商標露出，或指定播出時段等。此外受訪者當中有超過六成曾製作過新聞專案，甚至有近兩成表示係新聞專案路線的專職記者，顯示傳統的新聞路線分工與新聞專業意理已經被新聞專案的興起所重新定義。

### 三、影響新聞專案產製因素分析

接下來要討論影響新聞專案產製的重要因素。當受訪者被問及影響其製作專案新聞的主要來源及強度時，有七成(69.9%)認為專案委託者（即出資的廣告商）的意見重要或非常重要，其餘影響來源的重要性依序為：高層主管(69.5%)、業務部門(67.7%)、相關企業或子公司(58.2%)<sup>(4)</sup>、新聞部門(55.5%)、主管機關(44.6%)，以及閱聽眾(36.1%)。從結果來看，「出錢者是大爺」的說法完全適用於新聞專案產製，廣告商的意見幾乎是產製專案新聞時的最高指導方針，不然就是同意執行新聞專案的媒體高層主管，以及招攬新聞專案業務的業務部門或相關機構，相較而言，此時新聞部門的意見與主管機關的法規似乎已經被拋諸腦後，更不用說閱聽眾了。

但是，如果把影響新聞專案產製之因素分成媒體內部與外在來源兩類因素分別來探討，在內部因素方面，記者認為其影響強度依序為公司部門高層主管如董事長與總經理(69.5%)、業務部(67.7%)、關係企業或子公司(58.2%)、新聞部(55.5%)。在內部影響因素之重要性排列來看，高階主管似乎是新聞專案內容的最後裁決者，其他相關部門與主管的意見皆優先於新聞部，新聞部門反而是較不重要的內部影響因素，這樣的結論對於強調新聞專業應超越其他影響因素的傳統新聞專業意理的主張者而言，或許頗令人訝異，但卻也突顯出新聞專業在媒體業務考量壓力下已在轉變。另在外部影響因素方面，近七成的受訪者(68.9%)認為

專案委託者有著重要的影響，接著分別是主管機關(44.6%)、閱聽眾(36.1%)、民間媒體監督團體(33%)，以及媒體同業(26%)。調查結果顯示，委託新聞專案的廣告商才是媒體外部最重要的影響因素，其餘如閱聽眾或媒體監督團體等大概都不被認為會有重要影響。

其次，為瞭解記者產製專案新聞與其他新聞時的影響來源之重要性是否有所不同，受訪者亦被問及其處理一般新聞的影響來源及強度，結果有近四分三的受訪者(73.9%)認為新聞部主管的影響力為重要或非常重要，其餘影響因素重要性強度依序為公司高層主管(56.8%)、消息來源(54%)、閱聽眾(52.6%)、公司出資老闆(46.6%)、廣告商(33.5%)，而業務部門主管(31.7%)的重要性甚至低於新聞同業(32.9%)，或主管機關(31.9%)。結果顯示，雖然產製一般新聞時，高層主管的影響力依舊，但新聞部門與業務部門或廣告商意見的重要性則立見差異，甚至閱聽眾都比產製專案新聞時重要得多。這樣的結果相對照，正突顯示記者在處理新聞專案與一般新聞時考量因素的差異，及廣告商對媒體新聞內容的影響力。

總結來看，基於新聞專案的特性，受訪者認為影響專案新聞產製的主要力量來自委託者，即出資的廣告商，也就是「出錢者是大爺」。另如果就媒體內部來說，則跨業務與新聞兩部門的更高階主管通常有著較高的影響力，這或許是因為新聞專案產製有時需要協調兩部門分歧意見的高階主導力量。這樣的調查結論與記者在處理一般新聞時的重要影響來源有所不同，因為記者在處理一般新聞時，新聞部門主管通常有著較重要的影響，這與廣告商掌控專案新聞產製主權是有所不同的。

#### 四、新聞專案產製評估

本節在探討新聞工作者對產製新聞專案的看法。整體來說，雖然有七成(71%)的受訪者表達不贊成新聞媒體製播新聞專案的意見，但還是有六成(60.2%)的受訪者可以接受所屬媒體製播專案新聞，顯示多數記者對新聞專案的態度是「不贊成但可以接受」，亦突顯出記者對新聞

專案的矛盾心情。不過如果媒體要製播新聞專案，有九成一(90.5%)的受訪者認為應該設立專責單位來負責，而四成一(40.8%)認為這個單位應該是平行於新聞部與業務部的新部門，略高於主張設於業務部(30.4%)與新聞部(27.3%)者。至於如果依現行方式去製播專案新聞，有五成七(57%)的受訪者認為新聞專案應該由新聞部主管來主導，認為應由業務部主導者有二成五(25.1%)，或由廣告商主導者只有一成五(15.4%)。

對於新聞專案的本質，有近六成的受訪者(59.2%)認同新聞專案就是廣告的說法，但也有約三成五的受訪者(34.7%)認為新聞專案還是新聞。其次，有四成七(47.3%)的受訪者認為新聞專案會影響媒體專業性，不同意此種說法者約有二成四(23.6%)；另有四成一(41.2%)認為媒體製播新聞專案會降低新聞的可信度，但不同意此說法者有二成六(26.2%)。此外，雖然有五成六(56.3%)認為新聞專案是在提供閱聽眾所需要的資訊，以及四成二(42.3%)判斷新聞專案將成為媒體普遍可以接受的新聞報導類型，但還是有三成七(37.3%)認為新聞專案不應該在新聞時段中播出，而認為可以者約有二成六(25.7%)。最後，雖然有五成五的受訪者(55.1%)認為新聞專案可以增加媒體的營收，但還是有三成五的受訪者(35.3%)認為媒體不應該再增加新聞專案的數量了。若進一步分析記者的背景對這些問題的看法是否會有差異後發現，年資越深的記者越認為產製新聞專案會影響媒體的專業性與可信度，也越認同媒體不應該製播新聞專案，以及新聞專案不應該在新聞時段播出的主張。

當問及新聞記者是否應該參與新聞專案產製時，有約三成四(33.7%)認為應該，但也有三成一(31.4%)認為不應該，兩種意見似乎勢均力敵。但當問及是否會接受公司指派去製作新聞專案時，有約四成五(44.5%)還是願意接受指派去製作新聞專案，另有一成七(17.3%)表示不願意。另外若問及受訪者個人是否會建議公司不應該製播新聞專案時，只有二成三(23.1%)表示會這樣做，有近三成(29.2%)表示不會。從以上記者在面對新聞專案的態度與行為間差異，顯示記者的主觀意識還是無法與客觀形勢相對抗，還是得接受新聞專案的製播任務，這就不難理解新聞工



作者的無奈。

最後當受訪者被問及對新聞廣告化管制規範的意見時，有近四成一(40.9%)認為自己熟悉政府對新聞廣告化的規定，不認為自己熟悉者約一成七(17.4%)；其次有約三成七(36.7%)認為政府應該管制新聞專案的製播，但不同意或非常不同意者有二成四(24.1%)，沒有意見者有近四成(39.1%)；另外對於政府應否重罰媒體製播新聞專案，有一成六(16.3%)表示同意或非常同意，但卻有四成二(42.2%)表示不同意或非常不同意，沒有意見者占四成一左右(41.5%)。最後，對於政府應否禁止媒體製播新聞專案，約一成五(14.9%)的受訪者表示同意或非常同意，不同意或非常不同意者則有四成六(45.9%)，沒有意見者占四成(39.1%)。結果顯示，多數新聞記者雖然不同意媒體製播新聞專案，也認為政府應該管制媒體製播新聞專案，但是卻不同意政府採取重罰或禁止的手段，顯示記者對產製新聞專案的矛盾立場又添一例。

若進一步分析受訪者背景的差異是否會影響其看法，經統計交叉分析後發現，無線台與有線台記者對於媒體製播新聞專案的看法存在著顯著差異。例如，無線台記者比有線台記者更同意媒體不應製播新聞專案，更願意去建議公司不應製播，更認為記者不應參與新聞專案，更主張政府應該管制新聞專案，也主張應該重罰，甚至更主張應該禁止。此外，無線台記者亦比有線台記者更認為製播新聞專案會影響媒體的專業性( $\chi^2=-2.53$ ,  $df=175$ ,  $p<.05^*$ )。有關無線台與有線台記者對新聞專案產製意見之差異，詳見表二。

其次，由記者年資來看，年資深的記者比年資淺的記者在某些新聞專案產製議題上的看法是有顯著差異的。例如資深記者比資淺者更認為產製新聞專案會影響媒體的專業性( $F=2.98$ ,  $df=5286$ ,  $p<.05^*$ )，資深記者比資淺者更認為媒體不該製播新聞專案( $F=4.70$ ,  $df=5287$ ,  $p<.05^*$ )，資深記者比資淺者更認為新聞專案不應該在新聞時段中播出( $F=3.13$ ,  $df=5287$ ,  $p<.05^*$ )，甚至資深者比資淺者更認為政府應該禁止媒體產製

表二：無線台與有線台記者對新聞專案產製意見之差異

議題	媒體	個數	平均數	標準差	自由度	卡方值
新聞專案不應該在 新聞時段中播出	無線	69	3.45	1.04	290	2.18*
	有線	223	3.13	1.09		
媒體不應該製播新 聞專案	無線	70	3.23	1.16	291	3.56***
	有線	223	2.73	.97		
我會建議公司不應 該製播新聞專案	無線	70	3.23	1.25	292	2.30*
	有線	224	2.86	.90		
新聞記者不應該參 與新聞專案的製作	無線	70	3.43	1.16	291	3.47**
	有線	223	2.90	1.09		
政府應該管制新聞 專案的製播	無線	70	3.64	1.10	292	4.24***
	有線	224	3.01	1.09		
政府應該重罰媒體 製播新聞專案	無線	70	3.10	1.22	292	4.04***
	有線	224	2.51	1.01		
政府應該禁止媒體 製播新聞專案	無線	70	3.09	1.29	292	4.54***
	有線	224	2.41	1.01		

p<.05\*, p<.01\*\*, p<.001\*\*\*

新聞專案(F=2.58, df=5287, p<.05\*)。至於記者是否有新聞專業學習的背景，則並不影響他們對媒體產製新聞專案的看法，即對前述問題都沒有顯著的差異。

整體來說，多數受訪者不贊成但卻可以接受新聞媒體製播專案新聞，突顯記者對新聞專案不贊成但可以接受的矛盾心情，不過多數記者認為即使要製播專案新聞，其主導權應該還是在新聞部，而不是委託者或業務部。對於新聞記者應否參與產製新聞專案的問題，表達應該與不應該者比例相當；另對於是否會建議公司不要製播專案新聞的問題，表達會與不會者比例亦只有些微差距；至於是否願意接受公司指派去產製

新聞專案的問題，表達願意者顯然高於不願意者。受訪者對類似問題的答案都顯示出現職新聞工作者對新聞專案的矛盾心情。

## 伍、研究結論（代結語）

綜合問卷調查與焦點團體討論之結論，本研究發現，新聞專案已普遍成爲各類媒體新聞產製的主要類型之一，且在數量上有越來越多的趨勢，雖然多數記者不贊成新聞專案，但卻也都顯現其矛盾的心態，表達無意也無力去阻止或抗拒。例如，受訪者雖不贊成新聞專案，卻又願意接受指派去產製專案新聞；一方面覺得政府應該管制新聞專案，但卻又不同意政府施以重罰或明令禁止。其次，這也包括新聞專案的產製嚴重影響新聞專業與自主的議題。例如，調查結果顯示，媒體製播新聞專案新聞的主導權與製播一般新聞的主導權是有所不同的，專案新聞的主導權係掌握在廣告商手中，而媒體內部的業務部門或高層主管都比新聞部更有主導權，這實在有違新聞專業性，也不符合新聞自主原則的。還有，雖然多數記者自認熟悉政府對新聞廣告化的規範，不過當廣告商要求產製的專案新聞內容有違反相關規定時，記者卻無力或無意去抗拒或提醒，這同樣與新聞專業自主相違背。話雖如此，新聞媒體因廣告利潤而導致專業性與自主性的喪失，不單是新聞媒體本身的問題，恐怕與外在環境的變遷更有關聯。

新聞專案的出現與普及化，主要是因爲近年來媒體數量激增，閱聽市場競爭激烈，再加上這幾年整體經濟不甚景氣，在總體廣告量沒有太大改變的情形下，媒體只好各出奇招爭取廣告預算，任由廣告商予取予求；其次，商品市場亦是如此，同性質之商品與廣告過度氾濫，廣告主與廣告商莫不竭盡心思，企圖吸引消費者的注意，以建立自身品牌形象，而基於閱聽眾對新聞資訊比其廣告的涉入性要低，較缺乏防衛機制，容易將廣告訊息傳達給消費者，因此如何將廣告資訊，以新聞資訊

包裝在新聞時段播出，便成為廣告商重視的廣告模式。在廣告商與媒體各取所需的前提下，新聞專案遂應運而生。

從媒體經營者角度來看，在市場困境與營利壓力下，很難抵擋得住廣告商願意出錢製作新聞專案的誘惑，因為一來可以填補新聞時段，二來又可以有所收益；其次則是新聞專業的堅持，在資本主義邏輯的媒體商品化成為趨勢潮流，以及對新聞專業意理日趨淡薄等雙重影響下，新聞已經成為營利的商品，當然就可以論斤秤兩，閱聽眾的身分已經不再是公民，而是廣告商最愛的消費者，因此大眾媒體只是企業廣告行銷策略的工具，而不再是建構公民社會的基石。

現在有線電視新聞台天天都有這種專案新聞的出現，探究其原因，是因為經濟不景氣，加上頻道太多，競爭太激烈，激烈到無法用正常的方式來運作，所以才想出這種新聞拿來賣錢的方法，而電視台內部也都是睜一隻眼、閉一隻眼，這情況已經非常嚴重。（黃新生，世新大學廣電系教授，焦點團體討論）

其次從新聞工作者的角度來觀察新聞專案對新聞專業性的影響，從調查結果可以發現，多數記者對於專案新聞大都存在有一種既愛又恨的矛盾心理，因為一方面在產製自認為是商業廣告的專案新聞時，心裡得面對新聞專業意理的挑戰，但另一方面卻又不得不正視媒體市場日趨競爭所帶來的經營壓力，只好合理化自己參與製播新聞專案的行為。例如，問卷調查統計顯示，多數記者雖然不贊成新聞媒體製播新聞專案，也認為記者不應該參與新聞專案的製作，但是被問及若公司要製播新聞專案時，多數記者卻又表示同意接受指派去產製新聞專案；同樣的，多數記者雖然認為媒體製播新聞專案會傷害媒體的專業性與可信度，但卻又贊同媒體可以利用製播新聞專案來增加營收，也不同意主管機關重罰或禁止媒體產製新聞專案。這些研究發現都顯示，當前記者在商業機制運作下的新聞媒體「求生存」，心裡似乎永遠存在著新聞專業與商業邏

輯的糾葛與掙扎。

新聞專業的具體實踐在於強調，新聞的產製是由新聞工作者基於其專業意理來決定的，但當前的新聞專案卻表明新聞的定義及其內容是由廣告商決定的，而不是新聞工作者，這當然與新聞專業完全背道而馳，也徹底傷害了新聞的自主性。（方念萱，政大新聞系副教授，焦點團體討論）

如果新聞專案已成為新聞報導的一部份，那麼為維持新聞專業要求的基本底線，媒體必須堅持專案新聞的產製應由媒體新聞部門來主導，媒體業務部門與廣告商只是提供新聞所需資訊與輔助者的角色，不應介入新聞產製內容；而新聞工作者應該發揮新聞專業，從消費者需求的角度去提供值得報導或對消費者有益的商品資訊，而不應陷入介紹商品的迷思；此外專業廣告代理商也應教育廣告主，讓專案新聞產製有專業空間，否則即使推出新聞專案，還是會讓消費者貼上廣告標籤，而無法達成新聞專案的目的。

因此如果從新聞傳播學理上來探討新聞專案的問題，基本上可以分成原則面與處理面來看。由原則面來說，新聞不能賣是不可侵犯的專業要求，沒有妥協的空間，但是由處理面來看，如果廣告商可以提供經由新聞專業判斷而認定是對閱聽眾有益的資訊，那媒體即可加以報導；也就是說，這則新聞的選擇與產製都是基於新聞專業考量，而非因為有廣告或其他收入，亦即回歸到公關新聞的操作模式，因為與民生商品或日常生活有關的消費資訊應該也是新聞的一種，但重點在於，這類新聞的提供不應是可以錢買的或是可以用來換錢的。

原則上，新聞絕對不可以賣，因為一旦新聞是可以賣的，呈現給觀眾的東西絕對不會是客觀公正的，從這點來看，不管世代如何轉變，新聞的專業性與自主權是不可以被當作商品來販售。（鄭自隆，政治大學廣告系教授，焦點團

體討論)

雖然目前行政院新聞局訂有節目(含新聞)廣告化認定原則，但似乎已經無法因應與阻擋新聞與節目廣告化的趨勢，已經到應該要再檢討修正的時候，不過問題癥結在於，媒體業者總是上有政策下有對策，即使立即重新修正廣告化原則，也不見得可以有效遏阻這種趨勢，因此恐怕除擴大因應面修正相關規範外，還得與電視台換照機制作結合才行，亦即採取重罰與撤銷執照等積極手段，否則亦可能無法阻擋這個趨勢。但是問題是，即使媒體違反節目(新聞)廣告化規範，應該也罪不致撤照吧，因此主管機關如何具體規範與防患媒體節目廣告化趨勢，恐怕還是得大傷腦筋，否則就只好如同鄭自隆與林育卉(2004)的研究所預測，等到閱聽眾的自主性提高，因不滿此現象而拒看，導致電視台收視率下降，電視台自然就會落入因收視率下降以致波及廣告主投資意願的惡性循環中，因此市場競爭機制就會讓這些電視台被閱聽眾所淘汰，屆時主管機關就不用再多費心思在此問題之上。

今天會出現新聞專案其實是市場機制的問題，因為它有市場需求，我認為要從消費者的角度來思考，就是如果消費者不喜歡專案新聞，它就會慢慢被市場淘汰掉，這便會刺激廠商提供有用的消費資訊，並加強資訊的新聞價值，這樣一來廣告商就不必去買，電視台也不必賣，如此就會產生良性循環。(黃明威，薄荷媒體公司副總經理，焦點團體討論)

不過，如果真把解決經濟力介入媒體新聞產製的責任放在閱聽眾身上，那應該再追問的問題是，閱聽眾是否真會覺醒？或如何才能讓閱聽眾覺醒？綜合而言，經濟力介入媒體內容產製而引發的新聞廣告化與新聞專業自主等的爭議，其實是整體媒體產業結構變遷與市場競爭相互影響的結果，其衍生出來的複雜且深遠的影響，例如經濟力如何介入新聞產製、置入性行銷對新聞專業自主的影響、新聞廣告化規範政策、新聞

專案產製規範，甚至是公民媒體教育等議題，都是研究媒體行銷與新聞實務者後續應該關注與探究的。

## 註釋

- (1) 立法院在 2003 年 12 月 9 日通過廣播電視法、衛星廣播電視法、有線廣播電視法等三法修正案，明訂黨政軍股權在兩年內都應退出廣播電視等媒體。有關黨政軍退出廣電媒體政策雖然在 2005 年底應可確立，但黨政軍勢力是否真會退出媒體，各界仍有不少疑慮。例如如果政府電視（如客家電視與原民電視）繼續存在、政府繼續推動置入性行銷，或廣電媒體釋股決策偏頗，這些都會讓黨政軍等不當勢力退出廣電媒體的政策，持續充滿著爭議。
- (2) 有關置入性行銷，林照真(2005)有很詳細的討論與分析，被置入的對象包括電視節目與新聞，而置入的來源則有政府，以及廣告商或廣告主。例如，在九十三年度，第一期兩億六千萬的採購案已分由民視、台視、華視、八大、三立等媒體與東方廣告等六家得標，平均每家媒體或廣告商每季可得約四千萬元的置入性行銷預算。
- (3) 這個部分訪談的對象包括：媒體新聞、業務、行銷、廣告等業務，以及廣告主或廣告代理商行銷與媒體購買等部門的主管；亦即凡涉及參與廣告刊播業務的媒體與廣告企業的主管，都是本研究選擇進行深度訪談的目標對象。本研究深度訪談對象共八位，媒體部分包括民視南部新聞中心主任陳申青、三立電視台業務部創意行銷部經理林志祐、三立電視台新聞部企編中心專案組組長林啓生，以及三立電視台新聞部攝影記者丁豪等四位；廣告代理商方面共訪談薄荷媒體公司副總經理黃明威、貝立德股份有限公司媒體整合溝通部副總監康素華、整合溝通部經理曾增謙，以及台灣電通廣告公司營業部營業總監林玉美等四位。有關深訪對象的選取，係以滾雪球方式去篩選合適對象，首先透過電視新聞內容監看搜集各台負責新聞專案的記者名單，然後先邀請具代表性的新聞專案記者，接著再透過其線上關係介紹同樣負責新聞專案的其他電視同業，以及其業務往來的廣告商，最後決定前述的深訪對象。在本研究進行初步資料蒐



集時發現，三立電視台係最早因應新聞專案而成立專案中心的電視媒體，因此為深入瞭解新聞專案之發展與現況，決定以三立電視台新聞專案業務相關的部門主管與線上記者共三名，作為主要的深訪對象，其中三立電視台新聞部企編中心專案組組長林啓生係全國專案記者聯誼會創始發起人，並擔任創會會長。

- (4) 如前所述，有些媒體之廣告業務與新聞專案並非由其業務部門來負責，而是由集團旗下其他企業或設立子公司來執行，不過其功能仍與一般媒體設置的業務部相類似，因此問卷會出現相關企業或子公司的選項。

## 參考書目

- 《公開資訊觀測站》(2005)。〈中視 / 營運概況 / 各項產品業務營收統計表〉，上網日期：2005年12月7日。[Online]. Available: <http://newmops.tse.com.tw/>
- 台灣電視公司(2004)。《申請換發電視執照資料：九十一、九十二年度會計師查核報告》。台北：台灣電視公司。
- 王維菁(2000)。〈品質仍是新聞命脈：訪張育章談「新」新聞的時代〉，《目擊者》，16：16-17。
- 行政院新聞局(2005)。〈行政院新聞局廣播電視事業行政處分統計〉，上網日期：2005年3月18日。[Online]. Available: <http://info.gio.gov.tw/lp.asp?ctNode=1998&CtUnit=412&BaseDSD=7>
- (2003)。《2003 廣電白皮書》。台北：行政院新聞局。
- 李志德 (2001年11月22日)。〈新聞時段現場連線，每整點播出3-5分鐘，開價15萬。中天電視台造勢優惠方案，中選會：違法，新聞局：罰錢〉，《聯合報》，第三版。
- 李金銓(1993)。〈台灣的廣播電視藍圖〉，鄭瑞城等合著，《解構廣電媒體：建立廣電新秩序》，頁519-553。台北：澄社。
- 林添貴譯(2000)。《MBA 當家：企業化經營下報業的改變》。台北：正中書局。(原書 Underwood, D. [1993]. *When MBAs rule the newsroom: How the marketers and managers are reshaping today's media*. New York: Columbia University Press.)
- 林照真(2005)。〈誰在收買媒體〉，《天下雜誌》，316：120-132。
- 胡光夏(2000)。〈廣告的政治經濟學分析法初探〉，《新聞學研究》，64：139-159。
- 洪雪珍(2003)。《台灣報紙廣告新聞化現象的研究》。台灣大學商學研究所碩士論文。
- 馬岳琳(2000)。《解讀報紙消費新聞的產製過程：台灣地區中文報紙消費版的質化研究初探》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 張文強(1997)。〈報紙產業組織結構分析與再形塑：組織理論的觀點〉，「中華傳播學會1997論文研討會」論文。台北縣深坑鄉：世新會

註解 [XC1]: 缺編者名。已補上。

館。

陳孝凡(2001年11月24日)。  
〈東森中天播三黨黨主席專訪〉，《中國時報》，第26版。

動腦雜誌編輯部(2000年11月)。  
〈瞭解媒體，操控電視〉，《動腦雜誌》，295：35-39。

程步奎(1997)。  
〈新聞價值與商業利益〉，《當代雜誌》，4(122)：12-19。

馮建三譯(1994)。  
《媒介經濟學》，台北：遠流出版社。(原書 Picard, R. G. [1989]. *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park, CA: Sage Publications.)

黃秀慧、曹競元(2001年12月15日)。  
〈伍百的「蛇」鑽進三台新聞〉，《中國時報》，第26版。

彭家發(1997)。  
〈報章銷路下跌如何解困？〉，上網日期：2001年10月17日。[Online]. Available:

<http://www.rthk.org.hk/mediadigest/md9709/Sep4.html>

媒體觀察基金會(1999)。  
〈媒體讓廣告主招住了脖子！談廣告擺佈媒體的嚴重現象〉，《新聞鏡周刊》，557：23-29。

鄭自隆、林育卉(2004)。  
《避免「新聞廣告化」認定標準》。台北：財團法人廣播電視事業發展基金。

廣告雜誌編輯部(2004)。  
〈2003台灣廣告產業統計大調查〉，《廣告雜誌》，154(三月號)：74-83。

蕭湘文(2001)。  
〈台灣廣告媒介的發展〉，郭良文(編)《台灣的廣告發展》，頁63-93。台北：學富文化出版公司。

蘇正平(1998)。  
〈革命尚未成功，同志仍須努力：台灣記協對報禁解除十週年的聲明〉，《目擊者》，3：2。

Bagdikian, B. H. (2000). *The Media monopoly* (6<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Beacon Press.

----- (1997). *The Media monopoly* (5<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Beacon Press.

Baruhurst, K. G. & Mutz, D. (1997). American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication*, 47(4), 27-53.

Basheda, V. (2001). Dimming beacon? *American Journalism Review*, 23(4), 24-31.

- Beam, R. A. (1998). What it means to be a market-oriented newspaper. *Newspaper Research Journal*, 19(3), 2-20.
- Brown, H. W. & Barnes, B. E. (2001). Perceptions of advertising: Influence on broadcast news. *Journalism & Mass Communication Educator*, 55(4), 18-29.
- Esrock, S. L. (1999). Advertising and TV news. In M. D. Murray (Ed.). *Encyclopedia of television news* (pp.3-4). Phoenix, AZ: The Oryx Press.
- Farhi, P. (2001). Can Salon make it? *American Journalism Review*, 23:2, 36-40, 41.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of mass media*. New York: Pantheon Books.
- Hirsch, P. M. (1977). Occupational, organizational, and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework. In P. M. Hirsch, P. V. Miller & F. G. Kline (Eds.), *Strategies for communication research* (pp.13-42). Beverly Hills, CA: Sage.
- Jhally, S. (1989). The political economy of culture. In I. Angus & S. Jhally (Eds.), *The political economy of culture* (pp. 65-81). New York: Routledge.
- Jhally, S. & Livant, B. (1986). Watching as working: The valorization of audience consciousness. *Journal of Communication*, 36(3), 124-143.
- Maxwell, R. (1991). The image is gold: Value, the audience commodity and Fetishism. *Journal of Film and Video*, 43(1-2), 29-45.
- McManus, J. H. (1995). A market-based model of news production. *Communication Theory*, 5(4), 301-338.
- (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Newbury Park, CA: Sage.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Petterson, T. E. (1988). The United States: News in a free-market society. In R. Gunther & A. Mughan (Eds.), *Democracy and the media: A*

- comparative perspective* (pp.241-265). New York: Cambridge University Press.
- Picard, R. G. (1989). *Media economics: Concepts and issues*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rubin, R. B., Rubin, A. M., & Piele, L. J. (1986). *Communication research: Strategies and sources*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Schudson, M. (1993). *Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. London: Routledge.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2<sup>nd</sup> Ed.). New York: Longman.
- Smythe, D. W. (1977). Communication: Blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social theory*, 1(3), 1-27.
- (1969). On the political economy of communication. *Journalism Quarterly*, 37, 563-572.
- Soley, L. C. & Craig, R. L. (1992). Advertising pressure on newspaper: A survey. *Journal of Advertising*, 21(4), 1-10.
- Steinem, G. (1990). Sex, lies & advertising. *Ms Magazine*. (July/August), 18-28.
- Underwood, D. (1993). *When MBAs rule the newsroom: How the marketers and managers are reshaping today's media*. New York: Columbia University Press.
- Wasko, J., Mosco, V., & Pendakur, M. (Eds.) (1993). *Illuminating the blindspots: Essays honoring Dallas W. Smythe*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Webster, J. G. & Phalen, P. F. (1997). *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wenner, K. S. (2001). Downsized dotcoms. *American Journalism Review*, 23(2), 40-41.

**Exploring Advertorials in Television News:  
Product Placement vs. Professionalism of News Reporting**

Ping-Hung Chen\*

**Abstract**

In recent years, external economic influences from advertising agencies, rather than political influences from government or political parties, on media content have produced greater effects than before. Thus, adding alternative perspectives to the study on influences on news content, this research focuses on economic power in general and advertising in particular, instead of political power, on media like before.

This study employs two research methods, questionnaire survey and focus group discussion, to collect required data for analysis. Questionnaire survey of journalists of television stations is conducted to discover current reality of advertising influences on news content production. Meanwhile, focus group discussion is organized to explore negative influences of advertorials on professionalism and autonomy of media, and if possible, to propose suggestions of regulations.

Overall, this study concludes that advertorials appeared in television news are getting popular and acceptable in Taiwan among television news reporters. Even though advertorials are against professionalism of news reporting, more than half of television reporters surveyed are voluntarily willing to produce advertorials under major consideration of financial pressure on their media.

**Keywords: advertising influence on news content, advertorial, news professionalism, product placement, television news**

---

\* Ping-Hung Chen is Associate Professor at the Graduate Institute of Mass Communication, National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan.