

「置入性行銷」：新聞與廣告倫理的雙重崩壞

林照真*

壹、導言

短暫的秋天很快添上寒意，電視新聞頻頻向觀眾預告氣溫陡降的消息，不料另一荒謬景象，卻也跟著上演。2005年10月29日早晨，我坐在電視機前，手上的遙控器不停地在國內六家二十四小時新聞台穿梭。從九點到十點新聞時段內，年代新聞台介紹南洋香茅火鍋與十全大補鍋，TVBS報導無筋牛肉爐，民視報導紅燻處女鍋，中天報導土耳其大餐，東森報導百菇養生鍋，三立則報導了溫泉業。一池溫水、一鍋鮮美冒煙火鍋，透露著暖意來誘惑觀眾。

這些消費資訊都是非關公共利益的商業訊息，說穿了就是廣告，但是這些廣告卻冒充成新聞，在電視新聞時段中出現。報導中技巧性地迴避了店家招牌、商標，以免遭新聞局「新聞廣告化」罰款，但新聞性薄弱的內容證明這又是一次「置入性行銷」的報導。這類置入性新聞讓電視台賺進小利，廣告主稱心如意，可能也滿足部分消費者的需要，但是卻讓新聞聲譽嚴重倒退。想到這裡，才叫人心生寒意。

或許是長年從事新聞工作的敏感性，對於置入性行銷「入侵」新聞的現象，我一直抱持高度的警覺。爲了深入瞭解置入性行銷在台灣的操作現狀，我在2004年底任職天下雜誌時，曾透過調查採訪，以置入性行銷爲主軸，廣泛地採訪廣告購買商、媒體主管及記者，並完成「誰在收買媒體？」的報導（林照真，2005年2月）。本文一些訪問主要是借

*資深記者、世新大學傳播研究所博士生。E-mail: carolinelin2001@yahoo.com.tw

助上次的訪談資料而來。在這裡，我希望能從傳播角度來討論置入性行銷所引發的倫理問題。

貳、置入性行銷的入侵與傳播空間的商品化

台灣媒體會成為置入性行銷的溫床，是因為媒體數量過多，超過市場負荷，導致媒體「均貧」現象，使得幾乎每一家媒體都得絞盡腦汁掙錢。目前將廣告產品置入到節目、戲劇現象已極為普遍，另外則是廣告與新聞的相互模糊化。除了在廣告版面的廣告內容經常以新聞稿形式呈現外，現已逐漸將廣告創意延伸到新聞內容中。而媒體為了增加收益，也同意提供新聞時段、新聞節目、談話性節目、新聞版面都可為廣告服務，使得新聞真正成為商品化的一環。

為了配合置入性行銷，新聞媒體更進一步把新聞商品予以規格化，並訂好價錢拍賣，徹底揚棄新聞學的傳統定義。於是「深度報導」是議價的「商品類型」之一；「主播專訪」成了「產品規格」；「SNG 新聞連線」要向廠商（原稱為受訪者）清楚標價；報紙、雜誌會強調圖文並茂的「企劃採訪」；更有媒體以強調曾獲「最佳主播獎」、「採訪獎」來招攬生意。

置入性行銷的價碼，可依收視率高低或是其他市場因素進行考量，而由媒體訂出不同價錢。一般而言，電視台在新聞頻道舉辦六十分鐘座談會，要價約是二十五萬元；大報的整版座談會報導，約需六十萬元。在電視新聞中進行「配合」的深度報導，有電視台開價八萬五千元；還有媒體乾脆協助召開記者會，並強調可以配合活動的需要決定播出時間，要價是三十萬元。但因為媒體太多，各媒體為了競標，還要提供廣告或是其他新聞贈品，像是「一個電視專訪十萬，附送一個 SNG 連線」，或是「除新聞外，亦可在戲劇中安插」；平面媒體也會開出各種優待方案競價。媒體競爭相當激烈，即使私下抱怨連連，但不做卻是「一毛也

沒有」。

此外，台灣過度飽和的媒體市場再遇上媒體集中購買模式，更是雪上加霜。所謂「集中購買」是廣告主為了強化購買的實力與議價條件而產生。有的廣告主會以整年的廣告購買替代過去的單筆購買；不同廣告主也發現集中購買會比一家單獨購買划算，於是形成了符合各自利益的各種購買聯盟，以創造綜效(synergy)，「媒體購買公司」也應運而生。集中購買成為趨勢後，價差就不再屬於媒體的裁量權，媒體從此徹底失去議價能力。

媒體屈居劣勢後，廣告主野心勃勃地越過新聞那條紅色警戒線。媒體因為想賺錢，逐漸在新聞上失守，「買廣告、送新聞」成為極普遍的交易模式。綜合性報紙為了因應「業編合作」，編輯部記者肩上默默增加了行銷責任。電視媒體為了「業配」專案，都設有「專案組」專門跑業配新聞。為了讓商品能更有技巧地露出，這些「專案記者」竟然多數是由資深記者擔任。

除了買廣告、送新聞外，廣告主以公關形式進行公司宣傳時，常會要求新聞媒體配合報導，媒體基於廣告考量，不得不捧場。此外，「直接買新聞」的方式更是赤裸裸展開，這種情況特別是出現在中小型企業身上。這些中小企業無力購買廣告時段，但是卻可以單筆購買新聞的方式，讓商業訊息以新聞的姿態出現。於是，一家家的「餐廳」、「汽車旅館」、「溫泉泡湯」、「飯店的換季美食」、「上櫃名牌用品」、「個人修車業」、「鹽酥雞」、「牛肉麵」等「族繁不及備載」。這類消費訊息全部都可躍上電視新聞，觀眾只要一通電話，電視台就會有專人提供進一步的電話與地址。平面媒體則可進行專題，並訪問出錢的業者，品牌、商標一覽無遺，消費版幾乎已是全部淪陷。

參、政府是置入性行銷的最大買主

置入性行銷的出現除了突顯商業廣告力量的壯大外，政府廣告力量的崛起更是不可忽視的一環。包括中央與各級地方政府，紛紛投注預算進行媒體宣傳。政府因為財力雄厚，不但已是台灣第一大廣告主，更展現台灣前三大的媒體購買實力。來自政府的媒體購買預算在這幾年日益攀高，新聞局合計第一年（九十二年度）之採購總金額達十億九千萬台幣，平均每季預算為二億餘元，但這只是新聞局彙整的數字，各機構內還有數倍的相關預算未列入計算，不少更是隱藏在「業務費」項目中，總數連主計處都說不清楚。因為政府購買力雄厚，貧窮的媒體只得在新聞上更加「友善」，以爭取政府廣告與選舉廣告。

這其中涉及政府購買媒體的專業倫理問題，卻一直沒有人注意。政府部門以公帑購買新聞或是廣告，不但導致操控媒體的疑慮，這些來自人民納稅的公帑使用是否得當，也非常值得探討。目前常看到未定案或是爭議中的政府政策，執政者就自行花錢做媒體廣告，如「軍購案」、「NCC案」（國家通訊傳播委員會）都曾經如此。以NCC案為例，當朝野政黨為NCC組織法在立法院吵得不可開交時，新聞局為辯護政策，以三百七十二萬公帑在五家平面媒體刊登大幅廣告。但在政策尚未形成時，就用納稅人的錢來進行政策宣傳，不管內容為何，在做法上已是失當。

除了購買廣告的爭議外，相關部會首長在新聞敏感時機，也會付費購買媒體的新聞版面與時段，由官員進行政策說明，以和緩輿論的批評。但也有屬「冷衙門」的政府單位抱怨，媒體只追求熱鬧好看的新聞，除非政府掏錢，否則根本無法吸引記者來報導，表現出「政府出錢買新聞也是迫於無奈」的態度。

政府部門之所以熱心投入置入性行銷，是因為媒體報導情形已經成為政界評比的標準，政壇普遍將「媒體曝光率」與「首長主政績效」劃上等號，一些部會乾脆大量購買新聞，付錢要求記者進行政令宣導，進而主導新聞方向，這類部門首長在中央與地方各部門都非常普遍。文建會主委陳其南說：

我就覺得政府在做這件事沒有意義，現在誰去做這個交易，就可以變成是一個成功的活動或是成功的政策。成功與否的定義就在於投注多少經費做宣傳，就像政策本身也在做「產品廣告化」的情況一樣。變成文化本質不重要，外面的文宣比較重要。（作者採訪）

因為政府置入性行銷投入極多，不但使得媒體公信力大幅滑落，這些政府首長所期待的媒體效果亦大打折扣。2005年10月，總統陳水扁接受三立大話新聞主持人鄭弘儀的電視專訪；另外，前行政院長謝長廷因應TVBS「二一〇〇全民開講」節目對高捷案的猛攻，連續多日在民視電視台進行政策辯護，都曾染上置入性行銷的懷疑與批評。而國民黨主席、台北市長馬英九日前遭議員批評，以九十八萬元付費給中國時報進行專題製作（林恕暉，2005.11.15）。置入性行銷事件一旦曝光，無疑是政治人物與媒體的雙輸。

選舉也是置入性行銷的旺季。在選舉熱季中，許多競選造勢活動，都是因為付費才得以播出，各媒體無不大量接受政治人物的媒體購買，不但有個別政治人物的新聞購買，由政黨出面購買新聞時段的「政黨專案」亦大幅展開。在2004年總統大選期間，包括總統陳水扁、秘書長蘇貞昌、行政院長游錫堃、高雄市長謝長廷，以及連戰、宋楚瑜、李登輝等政治領袖，有許多都是因為付費才得以大量曝光。一名電視工作者自我解嘲地說，「我們被綠買，也被藍買，這樣很公平，大家都淪陷」（林照真，2005年2月：120-121）。

肆、新聞專業防線的潰堤

置入性行銷對媒體空間的入侵，立即使得編輯與業務定位發生混淆，更使得記者與編輯的獨立角色動搖，許多新聞記者面臨嚴重的價值衝突，置入性行銷更徹底破壞記者的角色定位。因為業務掛帥，記者開

始身兼「推銷員」的角色，於是電視新聞上會出現女記者裹著浴巾在玫瑰浴池內宣傳旅遊的新聞，最近我更看到女記者穿著性感睡衣、端著洋酒介紹名牌蓋被的消費新聞，記者心態已經荒謬到無以附加。

由於廣告主的氣焰愈來愈高，已經影響新聞的正常作業。當媒體基於事實對企業進行負面報導與批評時，廣告主不但可能撤銷廣告威脅，也會提供廣告來誘惑媒體為其進行正面報導。出錢的單位開始左右新聞，記者被迫失去獨立性與新聞嗅覺。一名財經媒體的資深記者說：

平時我們跑新聞對業界會有一定的防備心，但置入性行銷卻是不可抗拒。我明明覺得是垃圾新聞，但抄也要抄給編輯台。我還是不敢寫得太露骨，只好透過專業訓練的手法設法寫得中肯一點。但業編版面很大，每天跑得很辛苦的新聞也比不上業編的，自己的工作變得很沒有價值。（作者採訪）

另一名資深記者兼主編則說：

這幾年報社營運不好，如果有人來買版面，我們好像還要心存感激。我心裡很無奈，但我已經慢慢接受了。所有合作案背後都是錢，我看到幾乎每一家報社都有很多版面賣掉了，連我自己都去談錢，但我真的很難啟齒。我在想，媒體公益的責任還在嗎？（作者採訪）

也有一名資深記者痛苦地說：

報社為了生存，為地方辦的座談會幾乎都是在宣揚地方縣政。報社也會為某金融機構的金融商品辦座談會，都是我們記者在做記錄整理。我在場就感覺怪怪的，怎麼可以廣告部和編輯部都沒有區隔？我覺得很心虛，但業務部力量愈來愈大，只要業者下廣告，主管就會把新聞改得對業者更有利。我愈來愈心冷，本來我還很有鬥志的。（作者採訪）

政府或企業界以廣告主身分向新聞滲透，媒體已經是沒有牙齒的看門狗，爲了爭取業務，還把新聞當成交易的條件，新聞部的獨立性愈來愈低。一名負責與政府部門談置入合作的新聞界人士便說：

為了達到最好的宣傳效果，媒體要提出整個企劃案，才能爭取到政府的生意。雙方在談的時候會決定採取座談會、專訪、深度報導、副刊搭配等形式，其中有一些新聞內容要接受政府的指揮，還會寫在合約中，合作的電視台如果秒數不夠，政府可以不付錢，媒體還要加補過來。我去要案子，好像在討東西來吃，還要被同情。（作者採訪）

置入性行銷嚴重破壞記者的獨立形象，記者因此喪失監督的正當性，讓社會對記者與新聞的角色整個改觀。我自己也有類似經驗，幾次向陌生的採訪對象提出採訪要求時，都被對方正面詢問「是否需要搭廣告？」更曾有人開口問：「半個版的專題要多少錢？」這些人直率的詢問，絲毫不以爲意，卻讓我感覺受到極大的羞辱。這種反差，又何嘗不是對新聞獨立的揶揄與嘲弄？

如今新聞已被視爲社會亂源，早已失去信任。最主要原因或許是因爲新聞的商品化與政治立場掛帥，但賣新聞的置入性行銷，更讓新聞媒體地位「直直落」。這或許是全球媒體共同面臨的「魔鬼誘惑」，美國一些地方報紙也會私下向廣告商保證，他們每登一英吋的廣告，就可以得到相同版面的記者所撰寫的報導（吳靖譯，2004：21）。但即使如此，美國主流媒體仍然奉行新聞與廣告宣傳分開的獨立價值，一旦收錢做報導的事情曝光，便會身敗名裂。

美國發行量最大的報紙《今日美國》於2005年1月7日披露著名政論家阿姆斯壯·威廉斯(Armstrong Williams)私下收受美國教育部二十四萬美金的費用，在自己所屬的廣電媒體及專欄中，協助宣傳聯邦政府的教育革新計畫（今日美國 *U.S.A. Today*，2005年1月7日）。威廉斯在收錢後，不斷以置入性行銷的手法，將政府希望傳達的訊息置入到新

聞與評論的內容中，雖然宣傳內容是爲了弱勢族群，卻未因此得到諒解。2005年1月26日，《華盛頓郵報》亦揭露另一知名專欄作家顧問瑪姬·蓋樂格(Maggie Gallagher)收取美國衛生與公眾服務部(Department of Health and Human Services)金錢，並在其專欄中推廣布希總統提出的「健康婚姻」觀念(美國華盛頓郵報 *Washington Post*, 2005.1.26)。這些事美國新聞界當成是被揭發的醜聞，但台灣新聞界卻當成是公開的秘密。

伍、廣告專業倫理的棄守

新聞媒體被認爲是公共領域的一環，但爲了生存，除了非營利性質的公共媒體外，民營媒體都必須依賴廣告與發行爲生，對廣告的需求非常殷切。多年來廣告無法獲得大眾信任，便會多方設法以「新聞」的姿態出現。美國學者 Baker 在討論市場經濟的標準模式時，他要大家注意媒體產品的特殊性。其中他提到一個世紀前，美國很多報紙就接受由廣告主提供的“reading matter”來宣傳其產品，並且是以「非廣告」的手法呈現。這是因爲廣告主發現大眾認知到記者與編輯的獨立專業判斷，會傾向較相信新聞的內容，因而廣告主會希望他們的產品是以新聞，而非廣告的形式呈現(Baker, 2002: 11-2)。

此外，廣告一方面促進了媒體的有效競爭，提供消費者選擇產品時更多的資訊，但更多的批評是廣告過度刺激消費者慾望，帶來物質主義的結果。儘管近年來學者已經注意到廣告的操縱性(Philips, 1997)，但廣告不斷追求創意，甚至越過新聞線，進而完全鑲入在新聞中，已與其他一般新聞混雜在一起，反而變成廣告圈的成功典範。閱聽眾若不是完全不自覺，便是無法辨識，置入性行銷便是廣告越界的主要方式之一。

但這些廣告界視爲成功的做法，已完全違反廣告領域的專業倫理規範。雖然廣告總得承受打斷內容的批評，但廣告是商業媒體求生存的「必要之惡」。爲了新聞與廣告能夠共存，從廿世紀初開始，廣告倫理的首

要倫理規範就是「廣告須遵循新聞與廣告分開」的原則。1987年台灣製定的「廣播廣告製作規範」便明確指出「廣告不得以新聞、座談會、銘謝或是聽眾來信的方式為產品服務」（樊志育，1990：394）。國內的廣告學著作亦強調「廣告訊息的身分應該要公諸於世，不可變裝在社論、公關稿、新聞、節目之下，以變相的訊息試圖隱藏廣告的本質」（許安琪、樊志育，2002：396）。更有學者提出警告：「雖然媒體與廣告是相互的關係，但新聞是以報導事實為主，廣告是以產品的包裝為主，各自扮演的角色與功能各不同。廣告雖然可以很巧妙地新聞化，達到更有力的效果，或者為促銷自己的產品而將公器新聞廣告化，都不是媒體中新聞與廣告應有的本質」（蕭湘文，2002：273）。

置入性行銷之所以違反廣告的專業倫理，正在於它乃採取秘密的、暗示的、入侵潛意識的廣告手法，閱聽眾都被蒙在鼓裡，卻實質影響產品內容。不但娛樂界擔心戲劇的置入性行銷會帶來娛樂與廣告的模糊；新聞界更認為，新聞與廣告的模糊造成新聞失去獨立性，更是民主社會最大的隱憂。然而，廣告與新聞分開的專業守則，卻多半為從業人員所揚棄。國內幾家大型媒體購買業者，固然認為買新聞並不妥當，但這些認知並未影響廣告主，亦未對購買行為產生影響。台灣第一大媒體購買公司凱絡公司執行長李桂芬就指出：

現在消費資訊都是很重要的訊息，介紹一家餐廳算不算置入？以前有報紙因公關手法採用這類訊息就不算付費，但那其實是客戶付費給公關公司間接去影響記者，大家對這個沒有批評，是因為這仍是由編輯人員自由裁量。現在引起大家討論的是直接付費給媒體這件事，是不是應該讓消費者知道？我們很自然需要消費新聞，但從倫理的角度來看，對新聞的合作最好不要用置入的方式，應留給新聞一個自主空間。企業可以贊助電視，讓社會有更好的選擇，但不要影響內容。（作者採訪）

即使李桂芬有這樣的觀念，但跨國集團凱絡公司不否認依然接受客戶委託，進行新聞的產品置入。另外，本土的東方廣告公司情況也是相同，東方廣告媒體企劃總監曾瑞貞當時也說：

我在這行業十年，看到媒體的編輯、業務部門一直在拉扯，媒體這幾年面臨嚴重的生存競爭，廣告的版型與內容一直在放寬，這是環境所逼，商業介入媒體已經無法抗拒，但我不認為這會對公眾利益造成很大的傷害，相較下編輯部一直報導嗜血的訊息，對媒體造成的傷害更大。在新聞這一部分，我個人比較不贊成，新聞應是站在公共的利益上做報導，我們為置入新聞而與編輯部溝通時，編輯部多少會有抗拒的態度，這部分多是透過業務部去溝通，但一旦開先例後，這扇門就關不起來了。（作者採訪）

新高山行銷顧問公司總經理林鳳飛也坦承（林照真，2005年2月：125）：

如果我賴以生存的廣告主，要求以新聞置入的方式達到廣告效果，絕大部分的置入我都會做。

我曾經在採訪時和林鳳飛討論終止置入性行銷的具體辦法，林鳳飛故意以誇張的表情對我說：「你開玩笑！」「現在媒體已經是每一家都在到處借錢的時候，你叫他五百萬不要拿，他怎麼辦？」這象徵一個台灣現象，如果不解決媒體過量的問題，就根本無法支撐媒體的尊嚴。

媒體沒有能力看守新聞陣線，首先在新聞倫理敗下陣來。但獨立的新聞是民主社會的資產，是台灣的公共財。即使新聞媒體千不該萬不該賣新聞，出錢的廣告主難道就沒有廣告倫理問題？

顯然廣告倫理已經成為上個世紀的殘留。難怪貝立德媒體公司副總經理盧炳勳會認為：「當我們希望產品要有公信力時，自然會想要搭配新聞的方式置入。我們和新聞人是在天秤的兩頭，我對新聞人的抗拒可以理解，我只有耐心溝通，我們是做商業行為的人，新聞人另外有使命

感，抵抗權在你們」。(作者採訪)

陸、公共領域的再沈淪

因為媒體與民主的想像，使得媒體成為民主社會的重要指標，社會對媒體角色充滿理想性的期待。從最早認為新聞媒體最主要的社會功能在於資訊的採擷、組織與傳播，現在則更期待媒體能促進社區進行參與民主(Iggers, 1999: 136-7)。亦因為媒體與民主價值相連，因而新聞媒體被要求必須具備專業性與客觀性。在古典公共領域的新聞理想中，媒體是自由、民主、正義的基石，先有獨立的新聞媒體，才可能出現中立客觀的公共輿論。象徵「公共領域」的媒體，是以新聞與評論的獨立姿態出現，然而隨著置入性行銷的興起，遭受廣告、公關交相擠壓的公共領域，已經陷入更深層的沈淪。

新聞的置入性行銷盛行，至少已經助長媒體文化的墮落。美國研究有關電影與電視的戲劇置入性行銷時，都具體提到置入性行銷的危險，認為置入性行銷助長了購物文化，讓美國文化除了與廣告、市場與消費連結外，已沒有其他想像。美國將滿二十歲的人，他們在理解自己的認同、想像自己是誰時，都與他們的消費型態有關。因為這些認同是「買來的」，人們變得更加懷疑，甚至對一些真實的故事也產生懷疑，態度會變得很犬儒(cynicism)。特別是年輕族群會假設所有傳播都隱含特定議題，而且根本上是欺騙的，這包括新聞與資訊在內(Galician, 2004: 243)，在這方面，置入性行銷要負一部分的責任。

置入性行銷更大的危機在媒體公信力的全面淪喪。對新聞界而言，收錢這檔事一旦曝光，形同扼殺自己的新聞生命，因為這涉及新聞倫理最基本的信守，媒體最可貴的地方就在於言論獨立，如果記者或評論家拿錢為人宣傳的事情曝了光，下次說任何話都會失去公信力。畢竟這意味從此任何人都可以懷疑，又是誰付了錢讓你說這些話？

更弔詭的是，置入性行銷並不能挽救媒體的經營頹勢。置入性行銷只是將部分廣告以新聞手法呈現，並未增加廣告總量。即使有些新型態的廣告以置入性行銷手法出現，但新聞部門爲了閱讀率與收視率的考量，也會把置入性行銷控制在一定範圍內。以此來看，置入性行銷既無法成爲拯救媒體的經濟命脈，卻握有足以令新聞公信力破產的威脅性，「害」實遠遠大於「利」。更何況，置入性行銷讓廣告「冒充」新聞，也違反新聞的市場理論。因爲市場理論是媒體要去報導讀者最想知道的，才可能獲得最大利潤，但置入性新聞只是因爲媒體收了錢便報導，並不是消費者需要知道的。一旦消費者警覺，效果反而適得其反。

另外，也要提醒傳播學界注意「論述貧乏」的危機，「整合行銷傳播」的流行正是一個明證。許多行銷與管理學者，從「工具理性」出發，積極探討如何更有效地將傳播、公關與廣告熔於一爐，部分傳播學的研究甚至還助長這種風潮，渾然不覺傳播學在所謂「整合行銷傳播」的美麗辭藻下，已經陷入被殖民的處境。一旦媒體被行銷學收編，媒體本身所擁有的自主性與獨立價值，亦將隨之異化。原本視爲「公共領域」的獨立「新聞」空間，也變成行銷的工具，一起被捲入產品整合的正面宣傳效果中。這麼一來，「媒體與民主」的論述，將在商業邏輯下變質。

總體來看，置入性行銷的新聞議價模式無疑是對新聞工作最大的羞辱，在台灣，這不是特定媒體或個人操守發生問題所致，而是結構使然的媒體集體墮落。因而在洞悉新聞置入背後所牽涉的經濟與政治因素後，更應該從結構上推動各種媒體改革運動，去進行防範。過去幾年來，一些民間改革團體，爲了監督各種不適當的新聞現象，經常結合廣告主以拒登廣告模式來壓迫新聞部門進行改革。這固然不失爲有力的做法，但是，媒體改革運動團體也必須正視廣告主或明或暗的置入性行銷手法，更是嚴重傷害新聞的正常運作。因此，台灣民間關心媒體改革的非政府組織，必須推動另一波監督廣告運動，才能做到全面的媒體改革。

但現在，不論政治或企業等廣告主均缺乏監督制衡；民間改革力量亦極待重整；每一家媒體又面臨生存的困境，媒體從高階主管到記者，

幾乎全部放棄抵抗。如果這樣，還要「新聞」做什麼？「記者」還能再自稱是社會的「第四權」嗎？



參考書目

- 林恕暉 (2005 年 11 月 15 日)。〈議員批北市府花錢買媒體〉，《自由時報》，第三版。
- 林照真 (2005 年 2 月)。〈誰在收買媒體—新聞為企業服務〉與〈誰在收買媒體—新聞為「政府」服務〉，《天下雜誌》，316：120-8, 128-132。
- 吳靖譯(2004)。《媒體壟斷》。石家莊：河北教育出版社。(原著 Bagdikian, H. [2000] *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press)。
- 許安琪、樊志育(2002)。〈第十三章：廣告倫理〉，鄭自隆 (編)《廣告學原理》。台北：揚智。
- 樊志育(1990)《廣播電視廣告專業》。台北：三民。
- 蕭湘文(2002)《廣告創意》。台北：五南。
- 《今日美國》 *U.S.A. Today*，2005 年 1 月 7 日
http://www.usatoday.com/news/washington/2005-01-06-williams_x.htm
- 《美國華盛頓郵報》 *Washington Post*，2005 年 1 月 26 日，Page: C01。
- Baker, C. E. (2002). *Media, markets, and democracy*. NY: Cambridge University Press.
- Galician, M. (2004). *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. NY: Best Business Book.
- Iggers, J. (1999). *Good news, bad, news: Journalism ethics and the public interest*. Colorado: Westview Press.
- Philips, M. J. (1997). *Ethics and manipulation in advertising: Answering a flawed indictment*. Westport: Quorum Books.