

新聞「置入性行銷」的危機： 一個探索媒體「公共利益」的觀點*

劉蕙苓**

《摘要》

新聞學中強調，記者在選擇及處理新聞時，以「公共利益」為核心價值；自 2002 年起，台灣政府將「置入性行銷」引進新聞後引發爭議，吊詭的論述似乎主張：為了公共利益，新聞可以接受置入性行銷。本文從置入性行銷與公共利益的衝突出發，探索公共利益的概念。面對利益競爭的複雜環境，本文亦提出媒體和公眾如何參與對公共利益想像的參考架構，以期能打破傳統「追求最大多數人利益」的唯一思維框架，重新看待公共利益的流動特性。同時主張(1)公共利益應具有公開、理性溝通、多元等公共性特質，任何企圖「置入」特殊目的之「利益」，都有違此特性；(2)媒體報導呈現的公共利益，必須本於新聞專業價值：獨立、自主、負責等，「置入」的新聞已使新聞專業受操弄，一個不能獨立採訪、自主報導的新聞，如何展現公共利益？新聞接受置入性行銷，媒體雖賺得了金錢，付上的卻是「公信力喪失」的代價。

關鍵詞：置入性行銷、公共利益、公共性、新聞倫理。

* 本文原稿發表於義守大學「2005 傳播與媒體生態研討會」。

** 政大新聞系博士班研究生。E-mail：annictv@yahoo.com.tw。

壹、問題意識

「置入性行銷」是這兩年台灣新聞界爭議的現象。一向反對節目廣告化的行政院新聞局，2002年起編列大筆預算，統一採購文宣廣告，並於招標文中明確要求媒體置入性行銷；其中，要求電子媒體在戲劇、綜藝節目或談話性節目加入政府宣導內容；要求平面媒體以新聞議題設定方式，包括專題報導、專欄或連載、特別企劃及座談會等方式呈現（蕭衡倩，2003）。以戲劇節目和娛樂節目為主的置入方式爭議較小，但將政府的政令宣導「置入」新聞則引起強烈的批評，認為此舉已違反台灣現行法規所謂「廣告與新聞」分離的原則（蘇秀慧，2003）。

然而，這個現象在台灣新聞界卻已是個「公開的秘密」，記者均以「業務配合」、「編業合作案」或「專案」稱之。⁽¹⁾置入性行銷迫使媒介組織的個人，必須放棄曾經視為堅不可破的「新聞自主」與「專業價值」，轉而將定義新聞的「自主權」和「價值觀」，交由提供經費使組織獲利的廠商主導；這些「廠商」不但是商業機構，現在連政府也加入其中，投注龐大經費在媒體「買新聞」、「買版面」。

2005年中華傳播學會年會的第一場座談會，即以此為題邀請實務界及學界進行對話。中國時報總經理黃肇松指出：「不能說沒有做置入性行銷，事實上有」，民視新聞部經理胡婉玲的說法較婉轉：「大家問我新聞能不能置入呢？新聞部能置喙的地方不是全面性的」。有趣的是，與會的新聞局長姚文智與前述兩人，都不約而同地認為，與「民生相關的公共議題」如：家暴、客委會桐花季、腸病毒防治等，可以適用於新聞的置入性行銷！⁽²⁾

這裡出現了一個吊詭的問題：似乎新聞是可以有條件被「置入」的。其實，這種說法這兩年在新聞實務界十分普遍，媒體和出錢要求媒體置入的廠商或政府官員，均為「新聞的置入性行銷」找到了一個強而有力

的理由。尤其，政府單位常辯稱花錢請媒體製播的新聞，均是符合「公共利益」，是「好新聞」；例如：國民健康局最近的「九十四年度癌症防治宣導」採購案中，即要求在電視宣導的內容中，必須包括「二分鐘系列一週新聞報導：以安寧居家療護為主題…」，⁽³⁾ 此案總經費高達二千二百萬元，雖然新聞只是需求之一，但參與競標的廠商為了獲得此案，無不「要五毛給一元」地增加相關新聞報導的則數，某電視台的提案中，即安排防癌相關新聞專題，於本案執行期間將播出 25 則！⁽⁴⁾

「防癌」是公益且有利健康的資訊，政府出錢請媒體製作新聞有何不可？然而，我們如何分辨這些出錢支持的新聞，那些是符合公共利益？那些又可能只是必須接受全民監督的「政令宣導」？當政府可以假政策或宣導之名「買」新聞時，新聞還是新聞嗎？新聞所服務的公眾、公共利益還存在嗎？

置入性行銷不能在新聞中使用，涉及的是新聞本質的問題。Hausman (1992 / 胡幼偉譯, 1995) 認為，專業是新聞工作的根本，它是某種職業中有責任感的承諾，這種承諾將影響著個人如何選擇報導、如何與消息來源接觸，及該向誰負責。歷來新聞專業價值觀的研究中，關心的核心問題即是「什麼是負責任的新聞實務？」(Schwartz, 1978; Johnstone et al., 1972)，國內外的研究都顯示新聞的專業價值包含了「專業知識」、「自主」、「承諾」及「責任」(Nayman, 1973; 羅文輝, 1995)。其中的核心即是服務大眾的「公共利益」。

Hardt(2000)認為，記者在執行專業工作時，腦海中想像的應是「公共利益」、「公共福祉」及「公眾」；矛盾的是，媒體作為一個商業機構，營利是首要目標，但營利的目標與公共利益未必一致；在這種複雜的關係與建制下，如何能使專業新聞工作者，將公共利益與「公眾」奉為圭臬？Hardt的看法非常悲觀，他認為，從歷史的發展來看，企業只專注於提升競爭力與利益導向，新聞工作者(新聞人)已成了新聞銷售員(消息出售)，因此，公共利益的概念正在迅速流失。

以 Hardt 的論點檢視台灣新聞界現象，似乎亦出現同樣的問題。

2004年4月哥倫比亞大學校長波林傑(Lee C. Bollinger)來台訪問，在一場座談會中，天下雜誌發行人殷允芃沈痛地抨擊，置入性行銷引發新聞的信任危機：「廠商買廣告但要求以新聞的方式刊出，現在，連政府也要求置入性行銷，如此一來，媒體還有何信任可言？在民主社會中如果沒有信任，那還有民主？」(韓國棟，2004)

在置入性行銷運用在新聞媒體的現象仍然沒有改善的今天，新聞專業的核心價值是否面臨更大的考驗？記者腦海想像的公共利益，真的已經消逝？到底什麼又是公共利益呢？

本研究將探討新聞置入性行銷與公共利益的衝突，把焦點置於政府對新聞的置入性行銷上，乃基於政府單位較常使用公共利益作為要求媒體配合新聞置入政令宣導的藉口，產生前述吊詭又似是而非的論述：新聞可以有條件「置入」。本文將先從歷史源流及相關理論中探討公共利益的內涵，再剖析為什麼置入性行銷損及公共利益，最後試圖提出如何思考公共利益的方向。

貳、公共性與公共利益的起源與關聯

什麼是公共利益？這個名詞談的人多，定義卻始終含混不清。政治學者 Bailey(1962: 106)坦承，公共利益在操作上的確障礙不少，但是，「它卻是文明政治體系的核心概念，它的特質不在於意義清晰，而在於它無時無刻，在統治者與被統治者之間引起對話」。

多年來，學界嘗試從政治學、經濟學、公共衛生等不同的領域，為這個概念尋找定義。本研究將從公共利益與公共性及媒體的關聯性著手，探討公共利益的概念。

一、公共性與公共利益

公共性、公眾的概念大致上是啟蒙時代的產物，與17世紀末與18

世紀的自由政治哲學以及 19 世紀的民主理論息息相關。“Public”來自拉丁字“publicus”，應是從“poplicus”或“populus”而來，指的是人民“people”（Price, 1992），亦有學者認為，此觀點應回溯到古希臘雅典時代的“polis”，雅典人的公共參與（張錦華，1997；吳豐維，1999）。

哈伯瑪斯（Jürgen Habermas）對於公共性的考源，是近代學界據以引用的重要經典。他從歷史的考察發現，歐洲中世紀即有一種封建君主宮庭中「代表性的公共性」（representative publicness），但內涵是由「貴族」代表「公共性」，一般民眾並沒有參與其中；18 世紀以後，資本主義成長與歐洲中產階級抬頭，導致布爾喬亞階級的出現，才有了人們聚集在沙龍、咖啡館等場所，自由交換意見、批判和討論，人們藉著討論公共事務形成公共主張。這時，所謂的公共性、公共領域才真正出現（曹東衛等譯，2002；Price, 1992）。

哈氏的看法雖然引起不少的批評，但多數學者都同意，他的貢獻在於從溝通的觀點，來界定公共領域的內涵，強調公共領域不是國家機器或經濟工具，乃是民主社會中市民參與，共同思考公共事務與公共利益的基本精神（張錦華，1997）。

楊意菁（2002）認為，台灣學術界都依英文“public sphere”翻成「公共領域」，其實窄化了哈伯瑪斯的原意，她認為哈氏所認知的“public”應具有兩種意涵；一是公眾，意指讀者、觀眾或公民的社會學集結，並賦予這些人主要的政治或批判權力，及理性溝通辯證能力；其次是具有開放及公開批判與辯論的制度性場域之意。

事實上，在過去的研究和討論裡，都忽略公共性除了是人、場所之外，還包括目標與理想：「公共利益」。Price（1992: 25-16）在探討民意時，即曾指出：哈伯瑪斯的公共領域是個公開的辯論、理性溝通的場域，是針對公共福祉，而不是個人利益衝突。Public 應有兩個含義：（1）人民可以接近的公共場所，指其開放或可得性，意見可以交流的場域；（2）指的是共同利益（common interest）與共享福祉（common good）。本文認為，公共利益應是在公共性探討中值得關注的面向。

在現代民主政治中，大眾傳播媒體已成為公共論述的主要場域。媒體事實上不但具有場域的概念，它所訴求的正是閱聽「公眾」意見的表達，要達到的目的則是公共利益，因此瞭解公共利益與大眾媒體的關係更為重要。

二、公共利益的哲學起源與討論

公共利益的哲學源頭可以回溯至柏拉圖與他的學生亞里士多德。柏拉圖認為，每個人都追逐私利、社會風氣和秩序自然敗壞，因此，統治者應以理性與知識治理國家，建立社會的新秩序。亞里士多德則認為，經濟活動會扭曲社會關係，只有透過政治行動才能重建社會的倫理秩序（李丁讚，2004）；這種政治行動即所謂公領域行動，他們所談及的「秩序」（order）即是公共利益（Niemeyer, 1962）。

公共利益自柏拉圖以降，有不少哲學家提出不同觀點的詮釋；政治哲學家 Held(1970)以不同的哲學家所提出的概念，將公共利益區分為三類理論：

（一）優勢理論(preponderance theory)

此派理論的代表人物是：霍布斯(Thomas Hobbes)、休默(David Hume)及邊沁(Jeremy Bentham)，霍布斯相信武力優勢，休默主張意見優勢，邊沁強調個人利益總和即是公共利益。此類論述的主張是：公共利益即人民的意志，公共利益是大多數民眾所想要的。可依多數決來決定公共利益，投票及民意調查即是有效的工具。批評者認為，過份強調工具性，最多數民眾想要的不見得是對大眾最有益的。

（二）共同利益理論(common interest theory)

此以盧騷(Jean-Jacques Rousseau)的共同利益(common interest)及公共意志(general will)為核心。盧騷認為，假如一個行動的依據是某些人以他個人所衡量得到的優勢意見或偏好，那麼公共利益毫無意義。在他

的社會契約論中指出：公共意志要能真正成為公共意志，就必須在它的本質和目的同樣是公意；亦即人們在作選擇或投票時，不是以個人偏好為依據，乃是以公共利益為考量，如此才能實現公共意志（龔人譯，2002）。

共同利益理論是對優勢理論的修正，認為公共利益的衡量不應僅以工具性的民調或大多數人的意見為主，而應考慮到社會共同的利益與福祉。

（三）絕對理論(unitary theory)⁽⁵⁾

Held(1970)回溯至柏拉圖及亞里士多德、阿奎那(Thomas Aquinas)、黑格爾(Georg Wilhelm Friedrich Hegel)的哲學思想，提出公共利益乃是某些絕對道德原則主張，源自於社會學論理或意識形態。此主張強調人與社會的關係，公共利益必須置於社會中考量，以社會的主流價值或意識形態為依據。

此外，著名的政治傳播學者 Lasswell(1962: 63-69)亦曾為公共利益下定義。他認為，公共利益的定義是流動的，在界定公共利益之前必須先考慮幾個因素：

1. 瞭解目標為何；
2. 當代有何趨勢使我們覺得此概念很重要；
3. 社會過程中有何因素必須考慮進去；
4. 當我們預測未來發展時，那些問題可能會增減；
5. 考慮上述情境再決定如何提出明確的定義。

在 Lasswell(1962)的觀念，公共利益的定義因社會情境、文化環境有所不同，它代表人們在選擇或作決定時，對「人類尊嚴」的承諾，對社會秩序利益的維持。

從以上學者從政治哲學的探討可知，公共利益與社會價值密切相關，它雖是模糊而流動的概念，但卻有以下原則：

1. 維護社會秩序；
2. 符合社會價值；
3. 負責與承諾；
4. 對於利益中的「公共」概念因社會情境不同而異。視「內容」而選擇「優勢原則」、「共同利益」或「絕對價值」原則。

三、公共利益與大眾媒體

媒體作為一個民主社會的公共領域，不論其所有權是公有或私有，它的定位和表現均與公共利益有關。

公共利益的思潮，給予二十世紀新聞界的「社會責任論」發展的基礎(Siebert, Peterson & Schramm, 1964)。社會責任論是修正啟蒙時代以降自由主義帶來的放任與自利，強調媒介服務對象應該是公眾。Schramm (1957 / 程之行譯，1992：130) 進一步解釋社會責任論對媒體的要求是：「責任與自由兩者兼而有之…媒體對環境的報導時，務必真切而充份；在表達公共問題種種相互納鑿的意見時，務必平衡的服務；我們獲有歡娛，但無損於尊嚴與品味；我們獲有足夠平衡的服務，它又能使自身免受壓力、限制與私利的影響，以致危害到內容的正確、平衡與真實」。

社會責任論在二次世界大戰後影響美國、歐洲及台灣傳播界的發展，McQuail 指出，此論點將媒介所有權視為一種公眾信託或公眾管理的產物，而非視媒介為一種無限的私人財產，將公共利益置於最高的原則（劉慧雯等譯，2003）。

美國記者的倫理規範亦從負責與公眾的概念出發。Wilkins 與Brennen(2004)從歷史與文化發展考察發現，最早的「美國報紙編輯人協會」於 1923 年出版時，已揭櫫此核心概念：新聞倫理(canons of journalism)植基於社會責任，公共福祉是每日新聞採訪最基本的關切。新聞自由是維護與尊重公共利益的重要權利，報紙必須維持獨立，不受與大眾福祉對立的私人利益干擾。

英國 BBC 新聞於 2004 年新出爐的《赫頓報告後的 BBC 新聞》(The BBC'S Journalism After Hutton)，對於 BBC 新聞的專業價值有以下的描述⁽⁶⁾：

1. 真相與正確(truth & accuracy)；
2. 服務公共利益(serving the public interest)；
3. 公正與多元(impartiality)；
4. 獨立自主(independence)；
5. 負責(accountability)。

由此觀之，公共利益所強調的秩序、社會價值、負責均是二十世紀以來新聞學理論的哲學基礎，發展成英美等國新聞從業人員的新聞專業倫理規範。台灣新聞界受此思潮影響，在最早的「中國記者信條」中，即明定「不重個人私利，不為個人私利、黨派利益和地域利益作宣傳；熱心公益，深入民間、勤求民疾、發動社會服務、促進民生福利」（李瞻，1987：406）。1995 年台灣新聞記者協會成立，公布「新聞倫理公約」成為新聞同業共同自律的準則，其中第八條與公共利益有關：⁽⁷⁾「新聞工作者應以正當方式取得新聞資訊，如以秘密方式取得新聞，也應以社會公益為前提」。

故此，公共利益與大眾媒介的關係密不可分，公共利益是檢視媒介組織及新聞從業人員執行專業工作表現的判準。

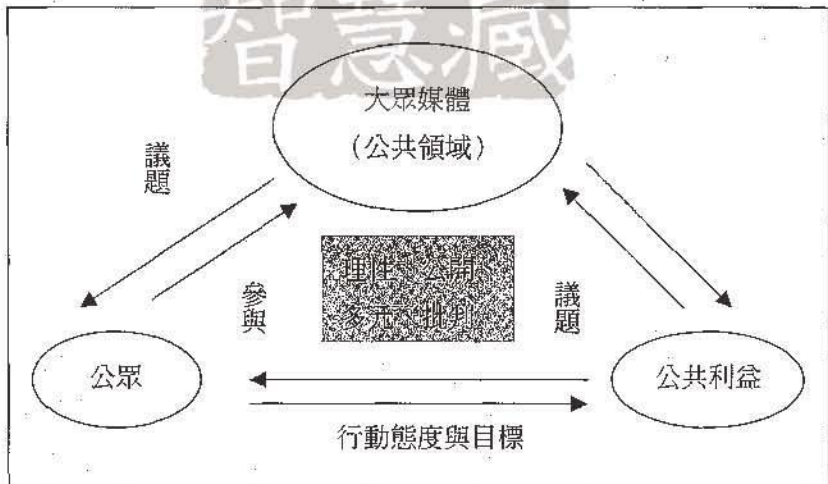
參、商業邏輯下公共利益的流變

在探討公共利益與大眾媒介關係時，台灣仍然會面臨一個難題：作為一個商業體系下的媒體，追求利潤的目標和公共利益的目標是否能一致？是否會有所衝突？如果它必然是衝突的，又如何能積極期望媒體是「公共領域」的實踐場域？

一、理想的「公共性」三邊關係

傳播學界常謂大眾媒體是公共領域實踐的重要機構。哈伯瑪斯對公共領域的理想顯然是：市民可以公開表達意見、理性的溝通、批評與討論公共事務，形成一種公共性。在現代社會中，大眾傳播媒介轉變傳統的公開性，Thompson 認為，傳統沙龍式對話的公開性模式，有大眾傳播媒介的特質，但大眾媒介提供能見度，對於公共事務的討論，媒體雖不能提供人際對話的空間，但卻能藉由對某議題的報導大量提供其能見度，媒體在公共性的功能，是提供資訊供民眾自行對話討論的參考，而非充份「對話」（轉引自張錦華，1997：22-24）。

因此，本文將上節主張：公共性應包含公眾、公共領域及公共利益三者，及其與媒介的關係描繪如圖一。在圖中，媒體選擇和公共利益相關議題報導，提供了多元、公開的資訊，形成一個公共論壇，公眾因獲得資訊直接或間接參與理性、公開的討論，以獲致達成公共利益的行動、態度和目標。彼此相互影響的關係形成一個以媒體為主的公共性。



圖一：公共性中「公眾」、「公共領域」、「公共利益」的關係

依此觀點來看台北市94年1月10日發生的四歲邱姓女童遭父親毆打頭部重傷，急診轉院人球事件⁽⁸⁾雖然部份媒體對此報導有過於煽情之嫌，但整體而言，本文認為，大眾傳播不只提供資訊（報導相關新聞事件），同時也扮演著不同意見，透過媒介再現討論的功能，使民眾透過媒介的中介，進行非面對面的多元、公開的討論，產生媒體與大眾共同參與「醫療弊病」的批判，進而以行動或態度（持續批判醫院的缺失），迫使涉及的醫師認錯道歉，醫院改善處理急診室收容病患的措施。因此，媒介不但提供資訊，亦是建構公共領域的重要場域。

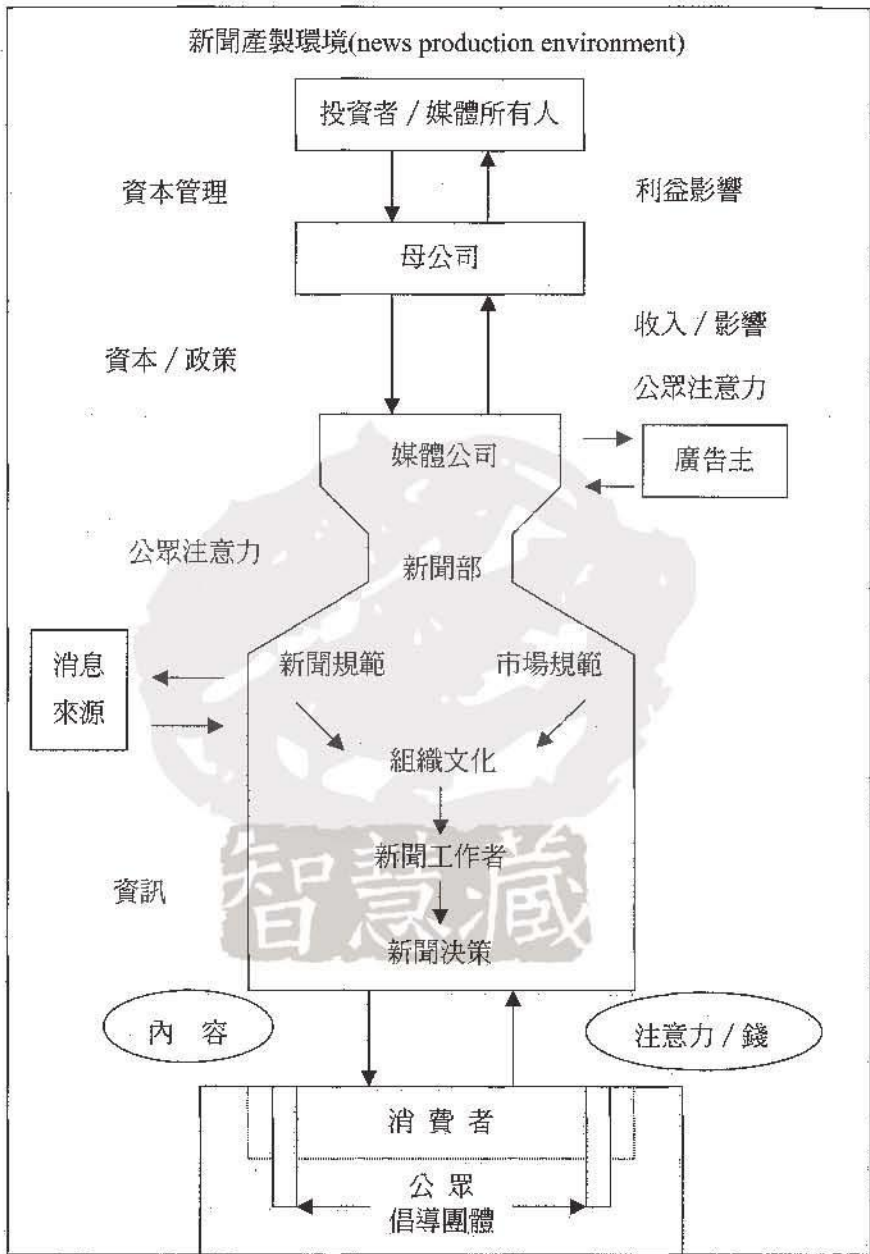
然而，媒體的表現不見得都能達到上述理想的運作模式。Dahlgren(2001)指出，傳播媒體的表現令人沮喪，媒體的普及化固然將更多的市民帶進公共領域，卻也帶來墮落和煽情；新聞的理念漸漸依附在市場的主導之下。因此，所謂公共領域中引以為傲的公共性已被「操縱」，公共利益亦已受影響。

以下，本文將從兩個角度進一步探討此公共利益的流變。

二、市場導向新聞學與公共利益的衝突

在資本主義盛行的今天，社會責任論的新聞價值觀在媒介組織實踐上面臨挑戰。McManus(1995)指出，自1980年中期以來，種種跡象顯示美國的新聞專業正在歷經一場本質的改變，傳統記者仰賴同業共識及道德界定新聞價值與報導方式；現在已變成「以服務市場為基礎」的新聞學。他提出「市場導向的新聞產製」(market-based model of news production)，將影響新聞產製的因素繪成一個產製環境圖，如圖二。

圖中可清楚看到，新聞產製受四個市場因素影響：媒體所有者（投資者）、消費者、廣告主及新聞消息來源。McManus認為，新聞控制的力量始終來自新聞室外部。在投資者以追求最大利潤的前提下，產生三個主要的特點：(1)閱聽人等於消費者，而非傳統新聞學中的理性公眾；(2)新聞資訊已非為了公共利益，只是供消費者消費的「商品」；(3)新聞成為商品後，新聞強調的價值已非公共利益，而是利潤。



圖二：商業新聞產製模式

資料來源：“A market-based model of news production”, by McManus, J. H. (1995). *Communication Theory*, 5(4): 305。

Courtin(1999)曾依此市場新聞產製模式，研究美國新聞界引用公關稿及建構議題的現象，他發現自 1980 年廣告收入下滑後，業務壓力的確使媒體內容產生重大變化，題材和內容的選擇常依廣告大客戶偏好作調整，此研究對記者和編輯進行深度訪談的結果發現，受訪者雖然都認為新聞工作應服務公共利益，卻坦承外在壓力使這個理想無法全然實踐。Gameron 等人(1997)的研究亦指出，美國有 25%~50%的新聞內容在公共關係的影響下產生。值得思考的是，媒體作為一個公共領域，提供的訊息是否已失去公共性最重要的「公開」、「多元」、「平等」、「理性批判」？

哈伯瑪斯顯然對媒體與公共關係感到相當失望，他指出，傳播媒體的影響範圍擴大，公共領域也相對擴展；但是，資本主義進入組織化後，各種利益團體蓬勃發展，都想透過公共關係（公關活動或商業廣告），有計劃地製造新聞，操弄媒體，因此，公共領域被各種偽裝成公共利益的私人組織所滲透，公共論述被權力或金錢主宰，而失去原來的屬性，他稱此現象使得資產階級的公共領域又重新帶有封建形式的特徵，所謂公共性也仿照過去那種代表性的公共性，失去批判的原則，此即「公共領域的再封建化」（曹衛東等譯，2002：244-298）。

由此觀之，在市場導向的商業邏輯下，新聞不再以既定的新聞價值為基石，新聞不再需要接受傳統嚴謹的倫理規範，它僅以追求利潤、服務有錢者的利益為目標。西方學者萬萬沒有想到，這種「操弄」的形式，在台灣不再獨尊公關活動，更嚴重的還是政府與企業一起當「買家」，作為新聞價值的操弄者，使公共利益成為哈氏所謂的私人利益的偽裝。

三、置入性行銷與公共利益的衝突

置入性行銷乃源自於行銷學上的「產品置入」(product placement)；1980 年起在行銷領域盛行。簡言之，將產品置入情境中，使消費者在不知不覺中產生對產品印象。王毓莉(2005)認為，置入性行銷和其他行

銷手法最大的差異有二：(1)廠商付費；(2)沒有明示廣告主。

如前所述，台灣政府 2002 年開始，將政策置入戲劇節目，如民視戲劇節目《親戚不計較》，常將政府政策編入劇情中，達到「政令宣導」的目的（張錦華，2004）。商品或政策置入戲劇、綜藝等節目，在台灣未引起太多爭議；但是，新聞也被當成置入性行銷的標的時，所產生的爭議就值得探究。

張錦華(2004)分析，置入性行銷與公關報導不同，後者不需付費，但如何報導公關所製造的「假事件」，媒體尚能擔負起守門的責任；置入性行銷與廣告不同，兩者都付費，前者卻沒有明示廣告主，對消費者形成欺瞞，訊息並未完全揭露；因此，置入性行銷實際上就是廣告，使得「新聞專業」講求的客觀與服務公共利益，反而成爲一件「國王的新衣」。

根據媒體的統計，2001 及 2002 年間，政府委託幾家電視台製作的經費，以台視最高，達 3,321 萬元，民視次之，共有 1,791 萬元，華視、年代及東森分居三、四、五名（陳志平，2003）；行政院新聞局等單位多半透過中央信託局，大量採購媒體時段進行置入性行銷，根據台灣採購公報網的統計，2003 年中信局的標案中，得標最多的五大媒體分別是：東森、八大、年代、台視及民視，此五家媒體的得標金額都在數千萬元（見表一）。⁽⁹⁾ 政府儼然成爲媒體資本市場上最大的買方之一，媒體成爲賣方。媒體不只賣廣告時段，也賣綜藝、戲劇時段，更賣起了新聞。例如，交通部觀光局曾以「政策專輯」爲名義，買下華視新聞「晨間 20 則、午間 27 則、客語 10 則、晚間 8 則及夜間 35 則」；華視晚間新聞也曾被新聞局指定播出教育部的「教育改革專輯」，並在當晚的《四面八方》節目及隔日的晨間新聞重播；民視製作、與新聞相關的談話性節目《坐南向北》、《關鍵政策》、《政策挑戰》及新聞雜誌《民視異言堂》，在 2003 年也曾替九二一重建會、內政部、衛生署、…等單位政令宣導；其中《頭家來開講》更以一集 15 萬的價錢，供政府「置入」政令宣導（羅如蘭，2003；陳志平，2003）。

表一：2003 年政府委託中信局招標之置入性行銷經費估計

招標單位	得標單位	得標金額 (千元台幣)
中央信託局	東森	402,980
中央信託局	八大	283,630
中央信託局	年代	161,100
中央信託局	台視	242,120
中央信託局	民視	272,850
合計		1,362,680

資料來源：台灣採購公報網，本研究整理（單位：千元）

新聞局雖然於 2004 宣示不再於標案中執行置入性行銷（姚文智，2005），但是，置入性行銷並沒有從新聞中消失。尤其，在中央政府的率先帶動下，這兩年地方政府辦大型活動時，也都會編列預算公開招標，使活動內容置入新聞中。投標媒體甚至有新聞從業人員當面承諾將來得標後如何調派時段、記者及 SNG 連線來「配合」委託單位（吳統雄，2005）。⁽¹⁰⁾

蕭肇君(2004)以置入性行銷對新聞專業的影響，深度訪談台灣八位新聞從業人員，結果發現：置入性行銷與新聞最大的差異是，媒體允許委託主公然介入新聞產製，在守門過程中，從文稿至版面全程監控，甚至要求改稿、審稿。受訪者均認為，這種形同廣告的新聞，已明顯扭曲新聞的公正與自主性，使新聞不再是基於公眾利益，而是為付費者特定目的而做的報導。

因此，在置入性行銷的邏輯下，所謂的公共利益也是「置入」的。多數新聞工作者雖極度反對，卻在媒體組織虧損連連的壓力下，不得不在「組織經濟利益」與道德間掙扎。徐毓莉(2001：99-101)以中國時報系個案研究發現，組織外部的經濟力影響新聞室的運作。在面臨經營壓力下，編輯部很難完全倖免於廣告壓力，在對記者的調查中發現：「記

者擔心失去工作，擔憂報社過度向業務傾斜，喪失新聞專業」。可見外部的經濟力的確已嚴重地影響著新聞工作的運作。

當新聞與廣告、真實與虛構的界線愈來愈模糊時，也使得記者對於如何定義新聞、如何採訪、編輯室內如何選擇對公眾有利的新聞等，都面臨重新評估的考驗；如果新聞的播出或報導是為「客戶」量身訂製，那麼二十世紀中以來，新聞記者所奉行的新聞公正客觀、服務公共利益等準則，都將重新檢視、重新定義！

肆、「公共利益」的想像與媒體表現評估

公共利益與商業利益、媒介私人利益的衝突已是現代社會無可避免的現象，甚至「誰來定義公共利益？」都已成了必須討論和質疑的議題。Garnham(1992)認為，公共利益和商業利益是衝突而難取得平衡的，因為在商業領域中，人被定義為生產者和消費者，市場上的買賣行為是合法的私人利益範疇，但在政治領域中，個人被定位為「公民」，應該履行投票及其他參與公共事務的權利與義務，以追求社會公共利益為目的。媒體亦是兼具商業領域和政治領域的雙重角色，這種矛盾很難解決。

McQuail (2000 / 劉慧雯等譯，2003) 卻認為，正因為媒介不是單純的「商業」，其公共特質乃源自於它在民主社會中所負擔的政治功能，更源自於資訊、文化和觀念被視為眾人共有的財產，它的重要性已成為公共領域中一種強烈而公認的形象，因此，媒介「做什麼」或「不做什麼」，將對社會造成影響，所以，「公共利益」即成為「做」與「不做」的考量依據。

既然如此，「公眾」、「公共性」與「公共利益」應是新聞工作者每日專業實踐的想像目標？那麼，在複雜的社會情境中，面對來自組織內外的壓力，媒體如何想像公共利益？值得關切。

一、媒介對公共利益的想像

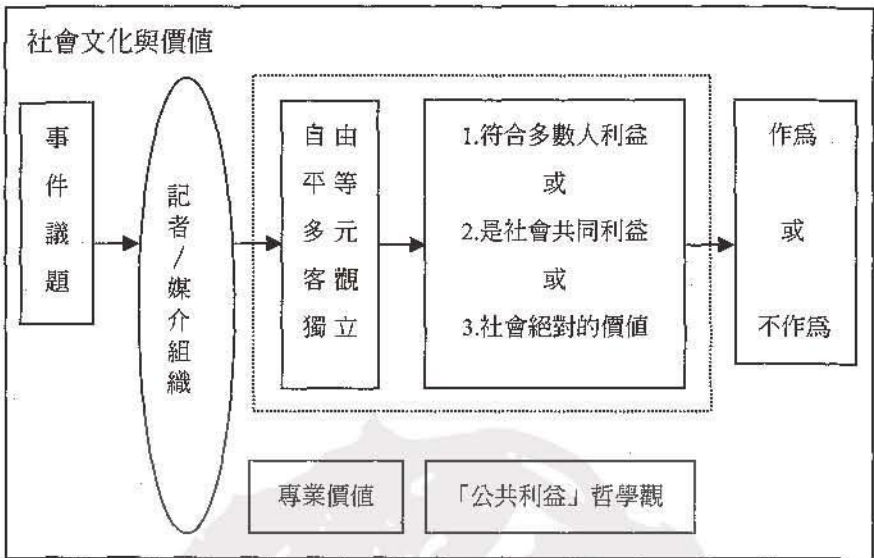
吳豐維(1999: 16-20)在《「公共性」的考源、批判與重建》中，引用 Anderson「想像共同體」的概念，來說明在大眾傳播普及的社會裡，相較於過往的「親身」互動，現代的公共生活乃來自於一種「想像」。公共生活不再只奠基於面對面的溝通，而由彼此不相識的個體構成，在媒介的聯繫下想像彼此的共同性。個人透過想像，體驗並融入公共事務，此公共事務可能是家族、民族、國家、市場，或者一個共見共聞的公共領域，它們都有一個共同特質：一種對「公共性」的想像。

透過媒介中介，人們對公共性有了想像、進而參與，媒介組織和新聞從業人員也必然加入這個想像中，新聞從業人員如何想像「作為」與「不作為」對公共利益的影響？媒介組織又如何想像公共利益與商業利益拉鋸中的輕重？

McQuail(1992: 28)引用如前所述 Held 所發展的三個公共利益理論，作為評估媒介指認公共利益的架構。Held(1970)認為，此三種公共利益的哲學觀點是相互競爭（互斥）的，亦即選擇其一，就不可能同時兼顧其他二者。例如：娛樂、犯罪新聞太多，可能符合「多數人想看的利益」，媒體可辯稱收視率調查（民意調查）提供數字證據支持；但是，它不見得符合社會的共同利益，因為，負面的影響應被考慮，此時，媒體是否應採第二種「共同利益」理論，對於此類新聞加以節制？

本文認為，這三種不同公共利益的抉擇思考，應置放在 Lasswell(1962)所談及的社會文化與價值的架構下；亦即不同的社會脈絡、文化環境與價值，對「公共利益」的認知與想像有所不同。此種作法，或許可成為媒體機構及記者對公共利益想像的參考架構，如圖三。

現代社會中，媒體成為各種利益相互競逐的場域，公共利益的想像也成了在「公」與「私」光譜中的選擇與定義，在圖三當中，記者或媒體組織在面對一個議題時，應先以新聞專業的價值（自由、平等、多元、客觀及獨立）為基礎，來選擇採取何種「公共利益的哲學觀」，作為報導或不報導、如何報導的依據。傳統上，媒體面對一個議題時，常



圖三：媒體對公共利益想像的參考架構

常只採取「符合多數人利益」的哲學觀，因而常常報導許多人喜歡收視或閱讀的娛樂新聞、緋聞事件，致使「媒體是社會亂源」的批評時有所聞；本文認為，媒體應本於專業價值，獨立自主地判斷事件或議題的公共利益，而所謂的公共利益亦非獨尊一方，應視情境與事件有不同的考量；例如，媒體在報導犯罪新聞時，應基於「社會共同利益」的考量，不將犯罪細節鉅細靡遺呈現；媒體不該鼓勵自殺，此乃是「社會上絕對的價值」。

「公共利益的哲學觀」應視議題與社會文化而有不同的選項，它與「新聞專業」應同時納入「作為」與「不作為」的考量，這兩者可以是公共利益想像的參考架構。這個想像的參考架構是流動的，它因著社會文化、價值而有不同的圖像。此系統也是開放的，可以使社會團體或其他組織，據以評估媒體服務公眾的表現。

事實上，在實証研究中也發現，不同的社會文化下，記者對公共利益的想像亦不同。Berkowitz 等人(2004)研究美國和以色列兩國的新聞

工作者影響新聞實踐之倫理抉擇時，他們以「個人背景」、「新聞專業社會化」(professional socialization)及「社會脈絡」(social context)等三個因素為自變項，三種不同新聞採訪情境、涉及公共利益與採訪倫理衝突的「倫理抉擇」(ethical decisions)為依變項進行分析。結果發現：影響記者抉擇的主要因素是社會脈絡，不同國家、地區的社會情境(social context)會影響記者對公共利益的認知與想像，而採取不同倫理抉擇；不只是國家的差異，以美國為例，在全國性報紙工作的記者，對公共利益的認知往往以較寬廣的視野為基礎，然而在地方報紙工作的記者，所認知的公共利益卻較為狹隘、以當地為主。由此可知社會文化與記者所認知的公共利益關係密切。

總括來說，媒體想像的公共利益，應符合公共性的本質：公開、理性批判、多元與平等；任由廠商或政府「置入」特殊目的「利益」，已喪失了公共性的特質。其次，公共利益是個想像的共同體，媒體想像的公共利益，應有不同的選項：符合多數人利益？社會共同利益？社會絕對價值？媒體必須根據新聞專業價值，來選擇不同的公共利益的哲學觀；如果公共利益在媒體中的展現，不能由媒體獨立負責任地判斷，那麼，公共利益已受到「操弄」，又有何意義可言！

二、公衆、社區團體的想像與制衡

提出市場導向新聞學的 McManus(1995: 320-332)曾經指出，新聞的公共利益已被外在市場經濟力影響，各方所提出的種種解決方案，如公共新聞學(public journalism)及政府限制媒體獨佔市場的管制等，都有實務運作的困難。他認為較可行、又可免於政府過度干預的方法是：讓作為消費者的閱聽大眾，提高對新聞的評估能力，使其能區分何者為新聞資訊？何者是以新聞作為偽裝的「娛樂」(廣告)。

把區別「新聞」與「廣告」的工作全由大眾負擔，或許責任過重，也過度樂觀；讓政府過度介入更不可行。因此，本文認為，在台灣強調民主政治、媒體自主的環境中，政府不該帶頭「買新聞」，使媒體將應

監督與批判的政令宣導，包裝成公共利益，甚而拱手將自主選擇新聞的權力與政府分享，由政府介入新聞的編採過程。本文認為，應將 McManus(1992, 1995)的論述加以延伸，讓理性的公眾與社會團體，共同參與媒介公共利益的想像系統，除了思辯新聞與廣告（置入廣告的新聞）的差異外，更能藉由在公開的場域共同參與、理性溝通出對公共利益的共識。這也和晚近學界大力提倡媒體識讀教育、民間參與監督媒體聯盟的作法吻合。McManus(1995: 331)語重心長地呼籲：「雖然這種方法曠日費時，經費不貲；但如果什麼都不做的代價是最高的」。

伍、結論

本研究從關懷台灣新聞界近兩年出現的利益衝突問題，即從新聞置入性行銷切入，企圖尋找新聞專業價值的基礎：公共利益的定義與想像，並主張(1)公共利益應具有公開、理性溝通、多元、平等等公共性的特質，任何企圖「置入」特殊目的之「利益」，都有違此特性；(2)媒體報導呈現的公共利益，必須本於媒體的獨立、自主、負責等新聞專業價值，「置入」的新聞已使新聞專業受操弄，一個不能獨立採訪、自主報導的新聞，如何能展現公共利益？

在台灣媒體競爭惡質化的今天，或有論者認為，政府主導新聞的置入性行銷，才能使如前述的符合公益的健康資訊等新聞，因而攻佔媒體版面，使全民受惠。也有研究顯示，置入性行銷對於公益相關的訊息，如：菸害防制，具有正面的影響；但研究中對於新聞是否可以置入，卻持保留的態度，主要的理由仍然是容易引發新聞倫理上的爭議（王毓莉，2005）。行政部門對於非政績宣示的公益資訊宣傳，應有更細緻的新聞傳播策略，使媒體的新聞報導能達到廣大的能見度，而非用「錢」解決。

此外，實務上的兩難可能發生在，當我們爲了讓公益新聞多在媒體

曝光，而容許新聞也可以「買賣」、「置入」時，如何能確保每個被「置入」的新聞，都是符合公共利益？當台灣新聞界仍被賦予監督政府的社會責任時，又怎能期待在置入性行銷的大傘下，新聞界能追求水門事件般的調查報導，以揭發更大弊端、維護更大公共利益為目標？如果真有此報導時，讀者相信嗎？在2005年中華傳播年會的座談會上，資深的媒體人林照真(2005)曾以自己的經驗說明此種潛在的信任危機：

有一次我要約訪一個大學校長，他的秘書就問我說，請問你這個訪問要不要搭廣告？曾經有個弱勢團體辦活動，打電話給我，希望我幫他們做個專題，我非常願意替他們做這個專題，他在跟我講的時候，就突然問我說：請問你們半版的專題大概要花多少錢？讓我覺得當場被羞辱，我就跟他說：新聞是無價的(激動…)。⁽¹¹⁾…如果任何一家媒體還要說，置入性行銷有道理，那就是忽略整個新聞的公信力已經被抹煞的事實…我們新聞界真的很困難，但我們是不是有可能在一個合理的、告知觀眾或讀者的情況之下，就像學者接受國科會或教育部的委託一樣，把贊助單位列出來，那麼其他的(新聞)，觀眾就知道那是沒有付費的。也讓我們作新聞工作的人真的很尊嚴地去做任何的採訪。我想，我們今天不是為了個人、那家公司，而是為了新聞的公信力(筆者於現場錄音後整理)。

為了維護新聞公信力，對於新聞置入性行銷的處理，台灣和美國截然不同。美國國會「政府責任監督辦公室」針對布希政府花錢請政論家阿姆斯壯·威廉斯(Armstrong Williams)，在電視節目中宣揚布希的教育政策一事，在2005年10月2日宣布，此舉已違法，調查委員指出：此為打著新聞名號的報導，除了政治目的看不出其他用處，已觸犯聯邦制定的公關禁令或宣傳規定(鍾玉珏，2005)。這個發生在美國的新聞置入性行銷，在爆發之初即被當作新聞界的醜聞，引起美國媒體高度重

視，布希總統甚至公開表示，教育部的作法是錯誤的，未在內容中揭露「政府資助」訊息，是欺騙行爲（張錦華，2005）。

張錦華和林照真均建議，應「合理的、告知觀眾或讀者」明示贊助單位，將新聞與宣傳或廣告區分；這或許是維護新聞專業與尊嚴，並兼顧媒體營收的解決途徑之一；未來學界與實務界應敞開心胸共同研究、相互討論，制定可行規範，來解決這個倫理爭議的難題，使新聞工作者、新聞教育都能得到應有的尊嚴與自主。

新聞界在面臨營運困境的壓力，不得不向「錢」低頭，讓新聞被置入的同時，也該思考：真正失去的可能超乎金錢所無法買到的社會信任與新聞專業。誠如 McManus(1992)所言，新聞是一種「信任貨品」(credence good)，消費者不容易判斷它的真偽，一旦發現它的虛假與欺騙時，「信任」將蕩然無存！媒體在面對各種利益競逐時，或許更該有自省的能力去思考，什麼是公共利益？什麼樣的報導才能維護公共利益？當新聞的置入性行銷使新聞與廣告界線模糊後，新聞的未來是否危機更大？

本文將公共利益置於文化社會脈絡的流動架構下，是一個新的突破，將可使概念模糊而以「多數人利益」為主的傳統思考，能有著更寬闊而彈性的空間。相關的理論建構仍需後續研究者深入探索。本文所建議的媒體評估公共利益參考架構，並認為社會大眾應共同參與公共利益的想像，監督媒體的表現，亦可能被批評為只是個「理想」。然而，誠如 Lippmann 在《民意》一書所言：「當我們愈深刻察覺自己的主觀，我們便產生了追求客觀的原因」（轉引自何穎怡譯，2001：153）。這種重視反思的精神，亦正是本文的目的：當新聞界愈深刻地察覺自己的新聞專業已喪失時，便是新聞界重新追求新聞專業理想的開端。

註釋：

1. 筆者從事新聞工作 16 年，此稱呼乃同業間流行之用語，「編業合作案」指編輯部和業務單位合作的專案，此三種稱呼均暗指「有收入」的新聞「配合」。
2. 此座談名為「置入性行銷中，新聞與廣告的楚河漢界」，舉辦日期為 2005 年 7 月 14 日。參加者有新聞局長姚文智、中國時報總經理黃肇松、民視新聞部經理胡婉玲、凱絡媒體服務公司副總經理黎創富，及台大新聞研究所所長張錦華。研究者全程參加，上述資料乃由現場錄音整理而成。
3. 摘自公共工程委員會政府採購網公告之「行政院衛生署國民健康局九十四年度《癌症防治宣導》採購案～採購需求暨評審標準」，此文件並非公開流通，研究者經由業界取得。網址為：<http://web.pcc.gov.tw/>。
4. 本案於 2005 年 1 月 19 日舉行口頭競標報告，參與廠商達八家之多，此資料研究者自業界取得。
5. Unitary 原指「單一」之意，指基督教宗教觀中的獨一真神；此處翻成絕對論較合適。
6. 英國 BBC 因曾經主跑伊拉克戰事的 BBC 記者 Andrew Gilligan，2003 年 5 月 29 日在接受《今天》節目主持人 John Humphrys 的訪問時表示，根據他與英國情報單位人員接觸所得來的訊息，該些情報人員認為相關高層將情報錯誤解讀，導致在 2002 年 9 月間，布萊爾發表了一個措辭十分強烈的公開演說，演說中明確指出，海珊的武器發展計畫已經使得一些「大規模毀滅性武器能在 45 分鐘之內完成部署」。此事件引發英國朝野上下的風暴，由於記者引用的消息來源亦有爭議，使 BBC 的總裁和總經理下台，同時遭到赫頓調查報告譴責其專業出現瑕疵。經由前新聞部總監 Ronald Neil 等專業人士組成的調查小組，經過三個月的審慎調查，於 2004 年 6

月23日發表了Neil報告，名為「赫頓報告後的BBC新聞」(The BBC's Journalism After Hutton)，此文中所揭示的即是BBC歷經此風暴後，對新聞專業的規範。全文詳見網址：

http://www.bbc.co.uk/info/policies/neil_report.shtml。

7. 見台灣記者協會網站：<http://www.atj.org.tw>。
8. 邱小妹妹因遭酒醉父親毆打頭部重傷，凌晨一點緊急送台北市立聯合醫院仁愛分院急救，醫師評估需開刀處理，然仁愛分院急診室並無空床，經醫療網找遍台北市二十三家責任醫院仍無空床可收容，直到清晨七點半才連繫到遠在台中縣的童綜合醫院願意收容開刀。邱小妹妹因此延誤就醫，在生死邊緣掙扎十四天後仍然不治。此事引發社會強烈質疑醫界佔床、醫師醫德問題。
9. 本表來自研究者於工作中所得之資料，業界可經由訂購取得「台灣採購公報網」資料，此網站部份內容並不對外公開；此標案中細項十分繁複，置入性行銷的形式很多，新聞只是包含在標案中的一項。
10. 地方縣市政府編列預算進行新聞置入性行銷，在新聞同業間人人知曉，筆者因曾於業界服務，對此亦有所接觸。其方式經常是XX博覽會或XX節舉辦期間，在某新聞台中播出三至五天以上，開幕時常以SNG連線報導。
11. 林照真在現場情緒激動，此處括弧描述乃筆者附註。

參考書目

- 王毓莉(2005)。〈初探運用「置入性行銷」從事菸害防制工作之研究〉，「中華傳播學會研討會」論文。台北：台灣大學。
- 李丁讚(2004)。〈市民社會與公共領域在台灣的發展〉，李丁讚(編)，《公共領域在台灣：困境與契機》，頁 1-62。台北：桂冠。
- 李 瞻(1987)。《新聞道德》。台北：三民。
- 何穎怡譯(1992)。《探索新聞：美國報業社會史》。台北：遠流。(原書 Schudson, M. [1978]. *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.)
- 吳統雄(2005年11月19日)。〈深耕？還是置入？〉，《中時晚報》，A5版「時論廣場」。
- 吳豐維(1999)。《「公共性」的考源、批判與重建：一個哈伯瑪斯觀點的探究》。國立政治大學新聞系碩士論文。
- 林照真(2005)。〈置入性行銷中，新聞與廣告的楚河漢界〉，「2005年中華傳播學會研討會」座談會。台北：台灣大學。
- 胡幼偉譯(1995)。《良心危機：新聞倫理學的多元觀點》，台北：五南。(原書 Hausman, C. [1992]. *Crisis of conscience: Perspectives on journalism ethics*. New York, NY: Harper Collins Publishers.)
- 姚文智(2005)。〈置入性行銷中，新聞與廣告的楚河漢界〉，「2005年中華傳播學會研討會」座談會。台北：台灣大學。
- 徐毓莉(2001)。《組織變革對新聞室成員態度之影響：中國時報系個案研究》。銘傳大學傳播管理所碩士論文。
- 曹衛東等譯(2002)。《公共領域的結構轉型》。台北：聯經。(原書 Habermas, J. [1962/1990]. *The structural transformation of the public sphere*. Suhkamp Verlag Frankfurt)
- 陳志平(2003年4月8日)。〈台視民視包最多，「頭家來開講」十五萬委製 吳念真「可愛陌生人」獲七百八十萬補助〉，《中時晚報》，第四版。
- 陳芸芸、劉慧雯譯(2003)。《特新大眾傳播理論》。台北：韋伯文化。(原書 McQuail, D. [2000]. *Mass communication theory*. London: Sage.)

- 程之行譯(1992)。《大眾傳播的責任》。台北：遠流。(原文 Schramm, W. [1957]. *Responsibility in mass communication*. New York: Harper & Row.)
- 楊意菁(2002)。《民意公共性與媒體再現：以民調報導與談話性節目為例》。國立政治大學新聞系博士論文。
- 張錦華(2005)。〈從 Williams Armstrong 置入性行銷案例談起：論置入性行銷如何顛覆新聞專業〉，「2005 年中華傳播學會研討會」座談會。台北：台灣大學。
- (2004)。〈論置入性行銷所造成的政商糾葛、新聞專業淪落〉，「曾虛白先生新聞三十週年研討會：當前新聞生態的挑戰與出路」論文。台北：公務人力發展中心。
- (1997)。《公共領域、多元文化主義與傳播研究》。台北：正中。
- 鍾玉珽 (2005 年 10 月 2 日)。〈布希政府置入性行銷 判違法〉，《中國時報》，第 A14 版。
- 羅文輝 (1995)。《新聞從業人員專業價值觀之研究》，(國科會專題研究計畫成果報告，NCS83-0301-H004-039)。台北：政治大學新聞系。
- 羅如蘭 (2003 年 12 月 4 日)。〈電視新聞談話節目，政府扮演影武者〉，《中國時報》，第六版。
- 蕭肇君 (2004)。〈置入性行銷對新聞專業的影響：市場新聞學下的專業性考察〉，「2004 年中華傳播學會研討會」論文。澳門：旅遊學院。
- 蕭衡倩 (2003 年 3 月 13 日)。〈偶像劇、綜藝劇看得到政令宣導〉，《聯合晚報》，第二版。
- 韓國棟 (2004 年 4 月 12 日)。〈置入性行銷 新聞信任危機〉，《中國時報》，第十二版。
- 蘇秀慧 (2003 年 3 月 15 日)。〈節目廣告化？政府帶頭偷渡？〉，《聯合晚報》，第十五版。
- 龔人譯(2002)。《政治哲學緒論》。香港：牛津大學。(原書 Wolff, J. [1996]. *An introduction to political philosophy*. NY: Oxford University Press.)
- Bailey, S. K. (1962). The public interest: Some operational dilemmas. In C. J. Friedrich (Ed.), *The public interest* (pp.96-106). NY: Atherton Press.
- Berkowitz, D., Limor, Y. & Singer, J. (2004). Across-cultural look at

- serving the public interest: American and Israeli journalists consider ethical scenarios. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 5(2), 159-179.
- Calhoun, C. (1992). Introduction: Habermas and the public sphere. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp.1-48). Cambridge, MA: MIT Press.
- Courtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relation Research*, 11(1), 53-90.
- Davis, M. (1982). *Ethics in media communication: Case and controversies*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Dahlgren, P. (2001). The public sphere and the net: Structure, space, and communication. In W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated politics communication in the future of democracy* (pp.33-55). New York: Cambridge University Press.
- Gameron, G. T., Sallot, M. & Curtin, P. A. (1997). Public relations and the production of news: A critical review and theoretical framework. In B. R. Burleson (Ed.), *Communication Yearbook*, 20: 111-155.
- Garnham, N. (1992). The media and the public sphere. In C. Craig (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp.359-376). Cambridge, MA: MIT Press.
- Hardt, H. (2000). Conflicts of interest: Newswriters, media, and patronage journalism. In H. Tumber (Ed.), *Media power, professionals and policies* (pp. 209-224). London: Routledge.
- Held, V. (1970). *The public interest and individual interest*. NY: Basic Book.
- Igger, J. (1998). *Good news, bad news: Journalism ethics and the public interest*. Boulder, CO: Westview Press.
- Johnston, W. C., Slawshi, E. J. & Bowman, W. W. (1972). The professional value of American newsman. *Public Opinion Quarterly*, XXXVI(4), 522-540.

- Lesswell, H. D. (1962). The public interest: Proposing principles of content and procedure. In C. J. Friedrich (Ed.), *The public interest* (pp.54-79). NY: Atherton Press.
- McManus, J. H. (1995). A market-based model of news production. *Communication Theory*, 5(4), 301-338.
- (1992). Serving the public and serving the market: A conflict of interest? *Journal of Mass Media Ethics*, 7(4), 196-208.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Nayman, O. B. (1973). Professional orientation of journalists: An introduction to communicator analysis studies. *Gazette*, 19: 195-212.
- Niemeyer, G. (1962). Public interest and private utility. In C. J. Friedrich (Ed.), *The public interest* (pp.1-13). NY: Atherton Press.
- Price, V. (1992). *Communication concepts 4: Public opinion*. Newbury Park, CA: Sage.
- Siebert, F. S., Peterson, T.A., & Schramm, W. (1964). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of the press should be*. Salem, NH: Ayer.
- Schwartz, S. H. (1978). Inner-directed and other-directed values of professional journalism. *Journalism Quarterly*, 55(3), 721-725, 754.
- Wilkins, L. & Brennen, B. (2004). Conflict interest, contested terrain: Journalism ethics codes then and now. *Journalism Studies*, 5(3), 297-310.

**Crisis of the utilization of "product placement" in news :
The exploration of the public interest of news media in Taiwan**

Huei-Ling, Liu*

Abstract

When Taiwanese government introduced "product placement", to promote their policies in news reporting since 2002, it became a highly debatable issue. This article explores the concept of the "public interest" by first referring to the conflict of public interest and product placement. Amid the complex environment of conflicting interests, this article attempts to propose a framework for the public and the media to participate in creating the public interest. Meanwhile, this article stresses two points: (1) "Public interest" should be based on public, rational and plural communication, any attempt to "place" private interest in news will violate the value of public interest. (2) News reporting for "public interest" should be based on professional values: independency, autonomy and responsibility. The placed news functions to manipulate journalist profession. Without being able to do independent and autonomous news reports, how can we expect the news to fulfill public interests? Any media organizations that accept "product placement" would gain profit but lose credibility in return.

Keywords: product placement, public interest, publicness, ethic of journalism

* Huei-Ling Liu is a Ph. D Student at the Department of Journalism in National Chengchi University, Taipei, Taiwan.