

中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系
碩士論文

Master of Arts Thesis
Graduate School of Journalism
College of Journalism and Communication
Chinese Culture University

閱聽人對電視消費新聞報導的接受度之研究

A Study on the Audience's Acceptance toward Television Consumption

News Reporting



指導教授：徐振興教授
Advisor: Professor Chen-Hsing Hsu

研究生：李浣琳
Graduate Student: Wan-Lin Lee

中華民國 100 年 1 月
January 2011

摘要

近來消費資訊在新聞播報中的比例越來越高。然而，當記者在報導消費新聞時，假使呈現手法沒拿捏好，很容易會造成「新聞廣告化」的疑慮，也因此引發的許多不同看法和批評。不同於以往國內研究中，較偏重置入性行銷或新聞廣告化，對新聞產製的改變、對傳統新聞專業的影響以及對新聞從業人員的影響，或從法律層面的討論，本研究針對閱聽人對於電視消費性新聞報導的接受度進行探討。

本研究以電視消費新聞報導的樣本，及 NCC 判定確認為新聞廣告化開罰新聞，做為新聞廣告化之新聞報導的討論題材。再以焦點團體座談，深入瞭解在不同年齡區塊下，閱聽人對電視消費新聞報導的接受度之異同，以及閱聽人對一般消費新聞報導與商業置入新聞報導的接受度之差異性。

研究結果顯示，在閱聽人對於電視消費新聞的收視習慣方面，一般電視新聞報導中，餐飲及休旅新聞最受閱聽人矚目，閱聽人希望電視新聞播報中提供實質的資訊，尤其以民生消費訊息及限量商品或優惠、促銷資訊較受閱聽人關心。另外，在閱聽人對一般消費新聞報導呈現方式的接受度方面，閱聽人認為報導中強調產品的相關資訊明顯有廣告嫌疑，並且不宜在新聞報導中直接引用廣告片段，但閱聽人並不排斥新聞中僅呈現對特定產品的正面態度，此外，受訪者的言論僅供參考，閱聽人仍會以自己的判斷力為主。

本研究發現，在呈現手法方面，閱聽人對平衡、客觀以及避免強調商品名稱、logo 的新聞，閱聽人接受度較高，而對於專題式新聞的接受度則是因年齡而有所不同。而閱聽人收看消費新聞後的行為、對於新聞受商業置入的觀感，以及新聞廣告化管制尺度的看法，同樣因年齡而呈現出明顯的差異性。

關鍵詞：消費新聞、新聞廣告化、置入性行銷、廣告態度、接受度

目 錄

第一章 緒論	01
第一節 研究背景與動機	01
第二節 研究目的	04
第二章 文獻探討	06
第一節 消費與媒介	06
第二節 新聞產製的改變	10
第三節 新聞廣告化與商業置入的相關爭議與規範問題	24
第四節 閱聽人的接受度	28
第五節 研究問題	31
第三章 研究方法	32
第一節 焦點團體座談	32
第二節 研究設計	34
第四章 研究資料分析與討論	39
第一節 閱聽人對消費新聞的收視習慣	39
第二節 閱聽人對於各種常見報導方式的看法	48
第三節 閱聽人對消費新聞的接受度	58
第五章 研究結論與建議	73
第一節 研究結論	73
第二節 研究限制與建議	79
參考文獻	81

附件一：焦點團體座談題綱89

附件二：焦點團體座談時間、地點、對象及座談記錄91



圖 目 錄

圖 1-1	最信賴之媒體	02
圖 1-2	獲得新聞來源之媒體	02
圖 2-1	McManus(1994) 商業新聞產製模式	12
圖 2-2	廣告效果產生過程	28
圖 2-3	廣告層級效果與態度對照圖	29
圖 3-1	年齡與偏愛觀賞的節目交叉分析	36



表 目 錄

表 2-1	電視新聞報導的呈現方式	20
表 2-2	消費新聞、新聞廣告化、新聞商業置入比較表	23
表 3-1	2010 年第一季新聞頻道佔各教育程度收視群的收視率	35
表 3-2	國人平均每日看電視時數	35
表 3-3	各場次焦點團體座談之主題、日期、地點及與談對象	36
表 3-4	焦點團體座談與談者一覽表	38
表 4-1	閱聽人對消費新聞的接受度之年齡差異對照表	72

