

## 第二章 相關研究及文獻探討

### 第一節 傳播權典範之滿意度研究

滿意度乃顧客對產品的「預期績效」與「認知績效」二者交互作用所決定，而產生「滿意」與「不滿意」之態度，顧客若在產品使用後的實際績效符合或者超過預期水準，將會感到滿意，反之則感到不滿意（Miller，1979）。

檢閱過去電視使用行為及滿意度相關研究調查，彭芸、莊春發、黃聿清、許志鴻（2007）以電視整體滿意度、收視滿意度、數位電視滿意度、對政策的理解滿意度等面向評估；全國意向顧問公司（2008）調查台北市有線電視業者服務品質，採行五個面向滿意度調查，包含頻道服務、收訊品質、維修服務、收視費用、社區關懷；謝輝煌（2002）調查高雄市北區有線電視顧客滿意度，採用節目品質、收訊品質、價格以及客戶服務四面調查面向；吳文俊（2004）以區位理論概念探討有線電視閱聽人滿意度，其滿意度構面分別為資訊、娛樂、學習、情感、價格面向。

總結，過去電視使用滿意度研究主要可從四方面來評估：

- 一. 節目內容面向：調查問題包含頻道多寡、內容品質、節目內容多元性、畫面品質、廣告是否太多、廣告蓋台。
- 二. 服務品質面向：調查問題包括斷訊頻率、客服滿意度、維修滿意度等。
- 三. 地方參與及公共形象面向：調查問題包含自製頻道、公共頻道之滿意度，及有線電視台地方活動的參與，及公共形象。
- 四. 收費合理性面向：調查問題包括收視費用滿意度，並調查未來數位化之後，機上盒或相關頻道付費態度與意願。

但綜觀過往研究，研究主體多強調「消費者」身分，而「公民」身分卻遭邊緣化。在探討滿意度內涵前，有必要先釐清「消費者」與「公民」兩者研究哲學論述差異。

首先，以「消費者」為主體之滿意度研究，調查對象乃是閱聽眾之欲求（wants），強調個人擁有選擇權，並遵循市場機制的使用與滿足，最終達到以經濟目標為主之市場調查，對政策建議僅侷限於防止消費者權益受損而管制。

反之，以「公民」為主體之滿意度探討閱聽眾需求 (needs)，強調公民具有主動傳播權，追求社群整體利益為目標，該研究最終可促進社會文化發展之意見，對主管機關提出增進公共利益的管制途徑。

國家政策管制應當以公民傳播權為最終目標，本研究將以此目標檢視當今台灣閱聽人對電視使用滿意度，並針對公民傳播權角度闡釋，釐清以傳播權為核心的電視使用滿意度，將來依此提供主管機關作為未來修法的依據。

傳播權近來已成為各界關注意題，聯合國於 2003 年及 2005 年的資訊社會高峰會，將傳播權納為重點討論議題，2006 年跨國運動組織「資訊社會傳播權」(The Communication Rights in the Information Society，簡稱 CRIS)，則對於傳播權提出以下四個定義 (Thomas, 2006，轉引自羅世宏，2008：19)：

- 一. 民主參與的公共溝通場域：應建立和維持一個供全民開放辯論和民主論述的場域，確保媒體與意見多樣性。
- 二. 公平和創意的傳播知識：知識製造和散佈以正直和有效率的平衡方式管理，確認特定社區需要的資訊被產生，且大眾都能夠近用。
- 三. 傳播公民權：關注在公民權在社會中完善和安全性在人際，包括傳播的隱私權，這項權利察覺到同意和修正個人資訊和數據。
- 四. 傳播文化權：傳播能夠保存、和更新文化的多樣性和遺產，也是構成和發展個人或集體的文化認同的主要部分。

本研究將依據傳播權所賴以建構的四項原則：自由(freedom)、包容(inclusiveness)、多元(diversity)、參與近用(participation) (洪貞玲、劉昌德，2006)，初步將以內容呈現、廣告呈現為主要構面，探討公民傳播權視野的閱聽人滿意度指標。

## 第二節 傳播權觀點的內容呈現滿意度

在內容呈現部分，檢視閱聽人對於內容多元化、內容品質、近用滿意度；廣告呈現部分，探討閱聽人對於廣告長度頻率、置入性行銷、資訊型節目相關研究文獻。

## 一. 多元化滿意度

媒體多元化 (media diversity) 所強調的保障公共利益，更是媒體表現的評價基準，也是民主政治發展的根基 (McQuail, 1999; 2001)。石世豪 (1997) 研究指出，媒體多元化的民主意義在於滿足民主社會的多元需求，因此成為媒體產製內容與品質的重要原則。

但是隨著廣電的解管制，當前媒體多元的意涵正受到嚴酷之挑戰與影響，除媒體市場與產業結構越趨於集中，以及媒體本身追逐利益極大化之本質，甚至全球化發展趨勢亦會對媒體多元化產生深遠影響，此時媒體多元化而更有必要重新檢視 (Bagdikian, 2000; Gershon, 1997)。

McQuail (1999) 指出，媒體多樣性可分為三個主要層次，包含媒體內容類型之多樣性、媒體近用之多樣性、來源多樣性。此外，陳一香 (1999) 將媒體多元的研究議題分成內容多元與結構多元兩大類，其中內容多元議題包括近用多元化、意見多元化，以及產品多元化，結構多元則分組織資源、法規，以及政策等三面向來討論。

Hoffmann-Reim (1992) 則進一步提出意見多樣化、個體與組織多樣化、議題多樣化、空間與區域多樣化、節目種類與頻道類型多樣化五個面向加以界定多樣化。

綜觀，大部分學者對「多元化」概念討論多為媒體是否能善盡其媒體社會責任義務，並且反映社會差異及滿足觀眾實際需求，而衡量的角度可歸納為「產製過程多元」、「內容反應多元」以及「接收近用多元」。

如何將多元化概念具體操作化以評估當今電視內容表現？McQuail (1999) 認為「產製過程多元」應該評估媒體內部族群僱用多元、外部所有權多元程度，在「內容反應多元」部分，內容多樣則以節目類型、觀眾結構及創意上的多樣化；「接收近用多元」則檢視其所接觸之通道是否滿足其多樣化。

在消費者面向之多元化滿意度衡量指標，郭良文、朱旭中 (2006: 26-7) 更提出可明確評估媒體多元之文化指標與操作手冊，其中核心價值、一般指標 (構面) 與特殊指標三個層次，其中在核心指標為「承認」、「平等」、「欣賞」這三主要概念。

「承認」之核心價值內涵為體認多元文化之事實，亦即社會的確存在著許多藉由族群、性別等類別所構成之不同群體。「承認」之價在媒體內容層次可檢驗指標包含：媒體內容有無呈現多元的語言使用，或有實質的多元想法與觀念，並能夠肩負市場性與多元族群之公益性 (郭良文、朱旭中，2006)。

「平等」之核心價放在媒體內容層次需表現出「主客位置平等」與「真實平衡的資訊傳達」；前者在節目或新聞的製作、題材選擇、時段分配，以及角色比重都需符合「平等」之核心價值；後者則以同等重視之態度積極處理無論來自於弱勢、少數族群或基層之消息，同時避免刻板印象之塑造，落實平衡報導（郭良文、朱旭中，2006）。

在「欣賞」此概念內涵強調文化多樣與差異之價值，並體向相互尊重與理解，最後透過包容不同群體文化特色，以實現文化民主。此概念衍生的指標為「正面價值」、「差異與歸屬感」，前者意指多元種族、族群文化能否被正面讚頌之態度成為報導主軸；後者媒體再現主流與邊緣價值，使受眾能體會差異性，並增進對非所屬文化之瞭解與尊重（郭良文、朱旭中，2006）。

郭良文、朱旭中（2006）依照該研究所擬定之比較六家電視頻道在黃金時段內容多元化表現，研究發現除了女性、兒童與少年相關之節目或新聞容，其他新住民、原住民都很少出現；在個別檢視類目中，「介紹多元族群文化特色節目」只佔 3%，「多元文化族群語言穿插在節目中」甚至掛零，顯見當今廣電表現之多樣性表現十分貧乏，有必要以閱聽人角度重新檢視多樣性滿意度。

## 二.收視品質滿意度

收視滿意度調查意即從觀眾的角度來分析探討對電視節目之評價與滿意，並以投票方式表達偏好意向，經此協助節目生產者「想像」節目產出與觀眾喜好的對應關係。

但長久以來，電視觀眾研究實踐首推量化的「收視率」(TV rating) 調查，致使電視新聞業者常為些微之收視率差距惡性競爭，加上量化之收視率調查無法提供評估節目品質與傳播效果所需的充分資訊，忽略閱聽眾對新聞評價與涉入程度，進而形成收視率主宰電視新聞面貌（林照真，2009）。

在商業市場取向主導新聞生產的趨勢下，「收視率」調查已經遭到各界詬病，並呼籲建立台灣電視品質評鑑指標，除了透過量化數字呈現「收視率」調查之外，應從「收視質」的觀點出發，輔以節目品質及觀眾欣賞指數等質的評量標準（張錦華、陳清河、林維國，2009）。

「收視質」具體操作的評量標準除有助於提升電視新聞內容品質，與觀眾滿意度，亦可用以分析與檢討當前電視新聞內容之諸多問題；廣電基金（1999）最早針對於「收視質」建議指出，電視新聞品質指標包含以下面向：

- (一) 訊息品質：包含新聞公正性、新聞中立性、新聞正確性。
- (二) 深度報導：包含新聞完整性、弱勢團體報導、協助觀眾深入瞭解事件。
- (三) 主播與記者專業素質：包含主播專業素養、主播親和力、採訪記者專業素養、採訪記者尊重受訪者之隱私與情緒。
- (四) 視覺、技術品質：包含視覺畫面處理、現場轉播。
- (五) 公共責任：包含新聞發揮監督公共責任、新聞反映多數人心聲。

鍾起惠（2003）也針對電視新聞節目的評鑑指標指出應該包含以下面向：報導角度、引述事實證據、意見推論、提供相關事件脈絡、新聞結論的證據支持性、涉入產製者的情緒，以及新聞標題用字。

此外，哥倫比亞大學「新聞傑出計畫」則指出，新聞品質的評鑑標準應包含：新聞反應地方/社區議題的相關性與顯著性、採訪話題的廣泛程度、消息來源的權威性、新聞觀點多元呈現、消息來源的數量、專業主義的程度、對新聞的理解能力，與煽色腥新聞的程度（轉引自張錦華等，2009）。

張錦華、陳清河、林維國（2009）鑑於收視率調查種種缺陷，以閱聽人感知面向建構「台灣電視新聞收視質指標」（TTNQL, Taiwan's TV News Quality Index），期盼以收視質指標，取代片面收視率調查；其研究完成五大正向指標與三大負向指標，正向指標包含信任（Trust）、多元性（Diversity）、欣賞（Appreciation）、影響力（Impact）、深入（In-depth）；負向指標為腥羶色（Sensationalism）、八卦化（Gossip），以及新聞偏差（News Bias）。

總結過去研究，「收視質」指標大致上可測量「節目品質評估」與「閱聽人感受」兩方面，具體評估面向在正面指標可歸納包含可信度、深入、影響力等各面向滿意度；負面指標檢視閱聽人對腥羶色、八卦化、新聞偏差處理滿意度。

收視滿意度多強調閱聽人對節目品質評估與滿意度，但視覺呈現品質滿意度研究卻付之闕如；林昭慧（2006）指出台灣目前的電視新聞版面呈現多元卻「混亂」的情況，畫面上的視覺元素繁多混雜，包括切割子母畫面、雙主播、一條甚至多條的跑馬燈設置，都使得閱聽人在收看電視新聞的過程成為了焦慮的資訊接收者。

除此之外，當今電視畫面的視覺元素尚包括子母畫面切割處理方式、動畫模擬新聞處理方式、新聞報導插播式字幕處理等。

目前相關研究，除了陳俊仁（2006）、林昭慧（2006）兩人透過量化方式來檢視閱聽人對新聞跑馬燈呈現型態與配置位置的看法及態度，雖然研究結果顯示閱聽人對跑馬燈之視覺呈現屬於正面評價，但相關研究尚侷限於鏡面視覺呈現之效果態度，其對閱聽人整體視覺滿

意度與評估仍待進一步探索。

### 三.普及與近用滿意度

洪貞玲（2006：3）指稱近用媒介權由英文 access to media 翻譯而來，係指「公民為權利主體，指涉公民能接近、使用媒體的機會與條件」。

全球媒體施行解管制（de-regulation）後，媒體產業常伴隨著獨占或寡佔性市場，致使媒體的進入障礙升高，個人與弱勢無法接近使用，使得本應眾聲喧嘩的言論自由市場陷入失靈狀態（McQuail, 1992：142）。

同樣地，台灣媒體解禁後，各式媒體百花齊放，但媒體表現卻備受批評，而人民近用媒介權利並沒有因為媒體開放而得以強化（洪貞玲，2006），因此我們有必要重新檢視媒體接近接用權情況。

Murdock 與 Golding（1989）也強調，當今盛行的商業媒體掌控資訊流通，抹滅閱聽大眾的公民近用權利身分，為了使得民主政治的有效運作，必須保障近用資訊多樣性，因此傳播體系賦予公民施行必要的媒體近用權。

至於閱聽人的媒體近用權包括那些面向？洪貞玲、劉昌德（2006：37-39）研究指出閱聽人之接近使用權，包含必載近用、公用頻道近用、更正答辯權、競選期間近用等。

必載近用部分，因為線纜科技特性能達到許多無線電波無法送達訊息之處，因此透過必載近用規範，要求有線電視業者協助延展無線電視之普及率，同時免於業者付費責任，將有助於其發揮提供近用與意見交流等傳播功能（石世豪，2003）。

但目前公共廣電集團之頻道依法並非全部必載，交由主管機關另行指定，此舉將危及民眾收視公視的權益（劉貞宛，2006）；傳播匯流趨勢促成跨媒體「平台」的整合，因此，對閱聽人對於無線頻道在「跨媒體平台」之必載態度與滿意度有需要納入考量。

再者，公用頻道亦是落實民眾使用媒體權利，因此政府強制要求業者保留公用頻道，並由地方政府或是系統業者協助民眾製作節目，以使公民能真正透過使用媒體培力。但是公用頻道目前使用效率不彰，未能充分運用公共資源（洪貞玲、劉昌德，2006），因此有必要瞭解閱聽人對公共頻道使用態度與滿意度，以重新盤點目前公共頻道政策。

除此之外還有價格近用，閱聽人對電視收費費率滿意度，是否需要建立在公平合理及財務可負擔的費用基礎上，提供更高品質的服務，目前滿意度評估都應納入重新評估。

但是通路近用目前電視所提供服務，均以一般閱聽眾為對象，對於弱勢族群所提供之服務相對有限，趙雅麗（2009）針對聽障與視障族群更進一步提出屬於特殊族群之媒體近用權。

針對於特殊族群近用面向，趙雅麗（2009）研究整理「英、美、日、韓」等國的媒體近用政策，瞭解各國關懷聽障與視障之媒體近用的方式，其歸納出視障者與聽障者對於「口述影像」<sup>a</sup>、「字幕」<sup>b</sup>及「手語」<sup>c</sup>三種「收視輔助服務」的需求。

### 第三節 傳播權觀點的廣告呈現滿意度

從台灣解嚴以後，電視媒體大量開放且蓬勃發展，遠超過市場負荷，導致電視新聞收視率持續下滑愈來愈明顯，廣告收入也逐年銳減，造成媒體產生「均貧」現象（林照真，2005）；商業媒體為維續廣告命脈，每家媒體都絞盡腦汁想多點掙點廣告收入，將廣告創意延伸到電視內容的每個環節，尋得更多管道接觸消費者。

蘇蘅、陳炳宏、張卿卿、陳憶寧（2007）指出由於許多新興廣告形式出現，目前國內的法律規範和主管機關之因應，趕不上市場變化，以至於電視廣告呈現產生許多爭議；蘇蘅等人研究歸納當今電視媒體廣告呈現問題主要體現在以下數個面向：

- 1、廣告播放時間、時段、總長度。
- 2、廣告應和節目區隔，足以夠能讓消費者辨識。
- 3、置入式行銷（product placement）。
- 4、資訊型廣告（infomercial or informational commercial）。
- 5、保護兒童，限制有關兒童節目的廣告與置入。

至於電視廣告為何要管理？尤英夫（1998）指出電視媒體使用的雖然是公共資源，但是播出廣告卻屬商業行為，從消費者保護的觀點來看，廣告表現需要具有一定的誠信標準，以減少廣告主和消費者間的不對等關係。

---

<sup>a</sup> 「口述影像」服務意指為視障者提供系統性之影像描繪的服務，也就是「在節目中對白停頓或本身之敘述暫停處，以不干擾節目成音的原則下，提供電視節目中出現之視覺的成分，適時加入一些與情境架構相關之描述，比如場景、情境的安排、人物的肢體語言、物件的顏色形狀、擺置、視覺符號等，以幫助視障者對整體節目的內容得到較完整豐富與正確之意象」（趙雅麗 2002：5）。

<sup>b</sup> 趙雅麗（2009）研究調查指出，聽障者對「字幕」服務的需求，多數都集中在具有即時性特質的新聞節目，由於新聞強調即時性，字幕服務便成為追求即時性之下的犧牲品，方且即時性的新聞則很少有再次播出的機會，相對也減低了電視台製作字幕的意願，以至於許多熱門新聞的話題往往要「延遲」一兩天後，才會在聽障者之間開始討論；此外「表情字幕」則能提供新聞節目之「音調高低」、「聲音大小」、「語調表現」等「聲音表情」的線索。

<sup>c</sup> 「手語」服務不應被視為字幕服務的「替代品」，對先天失聰的聽障者而言，「自然手語」通常是比文字還要基本的溝通工具，透過手勢和面部表情等訊號的組合，自然手語有其一套獨特的文法結構，他們不需熟悉文字語言的讀、寫規則，也能順利的用自然手語進行溝通（趙雅麗，2009：60）

新型式的廣告例如置入性行銷、資訊型節目，目前法規未能明確定義或提出明確的規範，導致廣告和媒體業者常遊走於法律邊緣，罔顧消費者的權益。在媒體刊播的廣告訊息而未告知閱聽眾的情況下，極可能造成消費者的權益受損，引發消費者對廣告和媒體的長期不信任，甚至影響守法與不守法廠商與媒體間不公平的競爭關係，對於三者間（消費者、媒體與廠商）的平衡關係造成不良的影響（蘇蘅等，2006）。

## 一. 廣告播放時間、時段，總長度

廣告播放時間、長短、頻率攸關閱聽人收視品質，若廣告時間過長、頻率過高，將會減少節目內容、增加節目中斷會影響觀眾收視權益。

蘇蘅（2006）等人歸納出各國對於廣告播放時間總長度之現行法律規範如表 2-1。

蘇蘅等（2006：122-3）採用電話訪問與質化焦點座談方式研究，研究結論建議台灣廣告應針對於各種不同類型的節目，訂定更具體可行的廣告比例和播放原則；對於廣告超秒的部分應根據現行法規，落實時段管理，閱聽人並認為黃金時段應該根據民眾收視習慣予以規範管理，避免造成電視收視過於商業化。

## 二. 置入性行銷

自從電視觀眾愈來愈分眾化，電視新聞收視率持續下滑愈來愈明顯後，更多行銷人員或廣告業者也亟思為廣告尋找接觸消費者的不同管道，置入性行銷近年逐漸成為廣告業者攫取廣告資源的重要方式之一。

Karrh（1998）指出，「置入性行銷」源自行銷學的「產品置入」（product placement）概念，係指以付費方式將品牌、產品、商標等以聲音、視覺等方式置於大眾媒體內容中，讓消費者就在不知不覺中接收產品的訊息，並認同產品，最後近行消費（轉引自羅文輝、劉蕙苓，2006：85）。

表 2-1 各國廣告時間播送規範表

國家	現行規範
台灣	廣電法第31 條規定不得超過總時間的百分之十五，有線法（45 條）和衛廣法第23條則規定不得超過每一節目播送總時間的六分之一。
美國	美國於1985 年始取消其對廣告時間上限之原則，但於1990 年又對兒童節目的廣告訂定特殊限制
歐盟	歐盟第11 之1 條、第11 之2 條和第12 之條，原則上，廣告必須安排在節目與節目間（第11 之1 條）。一般來說，一天當中廣告量不超過一天電視廣播的百分之十五（第18 之1 條）。商業訊息的插進和干擾是有限制的（第11 之2 條），一小時的電視播出，廣告應不超過其百分之二十（第12 之3 條）。另外，歐盟電視指令第11 條對於如何在節目中插入廣告，如何在不同類型節目播放廣告，均有相當詳細規定。
加拿大	2007 年8 月31 日每小時12 分鐘廣告；2007 年9 月1 日晚間7-11 時放寬為每小時14 分鐘；2007 年9 月1 日增為每小時15 分；2009 年9 月1 日無任何廣告時間限制。
日本	日本這方面的規定相當複雜，民營廣播電視聯盟擬定的《廣播基準倫理》第十八章「廣告之時間基準」詳細區分時段廣告和插播廣告，第145 條至第152 條鉅細彌遺地規定了廣告的播放時間、比例和上限，以總量管制的方式，限制其廣告發送之時間必須在每週播送時間的18%以內。黃金時段為晚上六點至十一點，所有廣告都有一定標準，只有運動節目不在此限，由各台自律。
韓國	韓國《廣電法》規範第59 條規定每則廣告最長不得超過1 分30 秒，一小時不得超過十分鐘。《放送法施行令》第59 條規定內容如下：每小時廣告時間平均為10 分鐘，最多不得超過12 分鐘。少於45 分或60 分鐘的節目，因廣告而中斷節目不得超過兩次以上；90 分鐘以下可中斷三次，120 分鐘可中斷4 次。

資料來源：蘇蘅等，2006: p121-123。

陳炳宏（2007）將置入性行銷以置入訊息類型與節目型態共分類為四類：一是「政策置入新聞」，二是「政策置入節目」，三是「商品置入新聞」，四是「商品置入節目」。前兩種是指政府提供訊息時，隱藏「政府是訊息提供者」的資訊，而將訊息偽裝成「由政府以外或與政府無關聯者所提供」。

表 2-2 置入性行銷之類型

置入訊息 節目類型	政策	商品
新聞	政策置入新聞	商品置入新聞
節目	政策置入節目	商品置入節目

資料來源：陳炳宏，2007。

置入性行銷混淆新聞節目與廣告的分際，已遭到各方抨擊，引發的爭議。對媒體工作者而言，置入性行銷卻可能扼殺創作者精神或創意；對於新聞工作者，將會危及介入新聞中立性、客觀性與專業性，甚至抹煞新聞工作者專業自主的最基本要求（陳炳宏，2005）。對於閱聽人而言，置入性行銷也容易造成節目的不連貫，因而讓閱聽眾產生反感（D's Astous & Chartier, 2000）。

蘇蘅等（2006）對於台灣置入性行銷問題提出於下列建議：

- （一） 維持廣告與節目應該明顯區分，以免造成混淆。但是對置入性行銷另行定義，另訂規範。
- （二） 根據本團隊深度訪談及焦點團體的研究發現，建議應該立即訂定規範，建議比照日本、歐盟和加拿大，禁止新聞、公共事務和兒童節目的置入性行銷。政府置入比照美、韓應為特許制或另立法予以規範。
- （三） 對於醫藥用品、菸酒的置入，需要更嚴格的規範控管。
- （四） 訂定規範，要求業者在戲劇類節目、運動節目和資訊類節目播放前，告知觀眾有置入的訊息，且置入之訊息以不影響觀眾收視愉悅的前提下（例如不能出現次數過多、秒數過長或過於突兀）為原則。置入不得過於明顯或佔螢幕面積過大。
- （五） 應加強觀眾的媒體識讀素養，特別是對於置入性行銷的辨識與解讀。規範置入性行銷時應該以整體的廣告效益層面考量，而非僵硬的規定廣告的曝光量、時間、畫面等。

### 三. 資訊型節目與購物頻道

所謂「資訊型節目」(infomercials)，意指的在節目中偷渡產品置入或廣告，甚至是將廣告偽裝成節目，這類節目多由專家或節目主持人或來賓現身說法，提供產品相關的「知識」與「資訊」，並明示或暗示選購相關產品的「建議」，甚至有意引導觀眾辨認與偏好特定的一或兩種品牌或產品（羅世宏，2009）。

在有線電視未合法前，一些系統業者推出以促銷產品為主、為時約莫三十分鐘的資訊型節目，形式非常類似美國的電視購物節目(home shopping)。直到1993年有線電視法通過後，有線頻道大量增加，系統業者紛紛成立獨立的廣告頻道，以低廉的廣告價位以及具彈性的播出時段，吸引國內的廣告主與廣告代理商投入這片前景看好的市場，繼而掀起一股資訊型節目的熱潮(陳良孜，1997：3)。

徐振興(2009)統計資訊型節目多集中在美容化妝品類、健康食品類(訴求健康、養生、壯陽、長高等)或是塑身類(訴求整形、豐胸、減肥、瘦身產品等)，另則有理財投資、風水置產及其他類別的商品資訊。

然而，這些節目的本質其實都是廣告，但卻偽裝成節目。其中不少是電視公司已將特定時段賣給廣告主/代理商，後者並用各種翻新手法，然製播本質仍是廣告的節目。

吳一足(2009)指出藉由節目型態的包裝降低閱聽人防備心，達到廣告或行銷的最大效果，亦指出這類節目其中不少是電視公司已將特定時段賣給廣告業者，後者利用各種手法，如偽裝一般新聞或節目、置入性行銷等方法製作目的為廣告的「特別」節目，其用意主要是為了規避政府在相關法規中對於廣告時間的限制。

徐振興(2009)統整廣告節目化之節目具有之下列特性：

- (1) 在不同的電視台經營的兩個以上的商業電視頻道中播放。
- (2) 在各電視頻道的正規節目時段中播出。
- (3) 都是外製的節目。
- (4) 內容以強調減肥、瘦身、美容、養生、保健為主。
- (5) 內容有誇大不實的嫌疑。

徐振興(2009：6)同時指出，資訊型節目通常會在偽裝的節目中技巧性地介紹產品，或請廣告主擔任節目的特別來賓，並經常使用顯著的廣告標語、一再重複銷售訊息，且邀請與科學相關的人物或知名人物來主持或出席；此外，資訊型節目甚至會邀請曾經拍攝相同型態節目的名人來主持資訊型節目，舉例而言，在台灣主持益智節目的謝震武律師，也曾為記憶訓練課程拍攝類似的資訊型節目，讓閱聽人絲毫無法分辨。

Balasubramanian(1994)曾指出，資訊型節目通常會採用訊息節目化的表現方式，以增函訊息本身的可信度，依循上述Elliot和Lockard(1996)節目分類中的紀錄式、談話式與戲劇式類型，其實都是將內容結構偽裝得與一般電視節目類似，讓消費者無法在第一眼就辨識出商業意圖，意圖造成知覺混淆，以增加消費者對訊息的信賴度與知覺深度。

徐振興（2009：6）研究建議指出，「資訊型節目」宜以「廣告」認定，並認為現行的「資訊型節目」應符合「資訊揭露原則」；對於「資訊型節目」的表現手法深具廣告化疑慮，宜適度進行規範；「資訊型節目」的播出頻道與時段，應進行合理的規範；對於「產品介紹」不宜涉及療效，且不宜過度強調效能及過度片面誇大化。

美國聯邦貿易委員會（FTC）把廣告視為商業言論，並表示美國最高法院雖然沒有明訂廣告的定義，但聯邦貿易委員會是根據下列四因素考慮是否為廣告：（1）該言論是否刊登於付費的時間或空間；（2）該言論的背後有經濟動機；（3）該言論被指定要到市場促銷某產品或服務；（4）該內容會提及某特定產品或服務（Moore, Farrar, & Collins, 1998：62，轉引自蘇蘅等，2006）

綜觀以上研究，現有論述皆認為廣播和電視媒體應有自主權，必須符合廣告與節目分離的原則。在此原則下，付費的廣告應與節目明顯區分，主要基於節目的目的和廣告目的不同，且廣告為付費播出，在此採取立法精神和國外相同，即法律規定必須在播出時要求其明確揭露其意圖，其規範和限制都考慮不能欺瞞或未獲授權不得播出，否則將影響市場其他的「善意」競爭（Maxeiner & Schotthofer, 1999）。