



開創報業與傳媒趨勢 端正政治認知是第一步

■ 撰文：馮建三 臺灣政治大學新聞系／教授

這篇文章將依序說明(1)過去十多年來至去(2009)年的報業趨勢不是只有一種，而是至少四或五種；(2)臺灣表面上與英國及美國相近，但較諸於約翰牛與山姆大叔，各有一點重要的歧異；(3)臺灣的特色在2009年有相當戲劇化地展現；(4)2009年的美國已經出現可觀的力量，試圖扭轉相沿成習的認知。

通過這些說明，筆者的主張是，如果我們要開創臺灣的傳媒趨勢，第一步工作就是「端正政治認知」，我們必須正確認識公共政策與報業(傳媒)的實然與應然的關係。接下來的第二步工作才是在這些趨勢中學習，最少得如同美國，業界、學界與政府要能群策群力，找出合適的政策，並參考包括北歐、南歐乃至於日本的作法，健全產業，從中也對民主政治的內涵有所提升。

五種報業走向 臺灣獨樹一幟

趨勢一，大多數國家報紙的發行人數還在增加，且網路的發達未必一定造成報業式微。以下國家的報紙發行人數呈現逆勢成長：巴西2007年成長12%、2003至2007年累計成長22%；中國1997到2002年累計成長30.3%、2003至2007年間也累計成長20%以上，在日售報份數量上，2007與2008年分別為1.07與1.21億份；印度2007年成長11%、2003至2007年累計成長35%，在2008年增長約10%，依顧問公司預測，印度報

業收入將從 2007 年的 1,490 億盧布（36 億美元）增加至 2012 年的 2,810 億盧布。以上數據說明，金磚四國當中人口最多的三國其報紙產業基本上是欣欣向榮的（2009 年統計資料尚未取得，巴基斯坦、印尼、越南…等國報業估計也在成長）。

除了報業的成長，中國的網民數量也是一路急速上升，中國網路使用人數從 2000 年的 2,250 萬、2003 年的 8,630 萬、到 2007 年的 2.1 億、2008 年的 2.98 億，至 2009 年 6 月上網人數已有 3.36 億，超過美國總人口；這個成長速度固然快於報紙數倍，但卻未阻礙報紙本身的增長量。也許未來的中國即將進入臨界點，報業在經濟與科技因素影響下不會再成長，但至少現階段所顯示的趨勢，是與許多人將報業式微歸因於科技（網路）因素相反的。

趨勢二，由政府提供資助。北歐的芬蘭、挪威與瑞典，西歐的荷蘭、法國，以及南歐的義大利、西班牙，除了有公共廣播電視，許多年來政府也（曾經）對其平面傳媒提供相當多資助。比方說，荷蘭是取自廣電傳媒收入的一小部分，專門用以補助報紙；瑞典政府從所有平面傳媒的廣告收入抽取特定比例（以前是 6%，近年改為 3%），納入政府預算項目，然後用以支持包括最大規模的所有報紙（但不包括免費報），其中，各大城市與地區的第二大報紙得到的實質協助，經常遠大於最大報。挪威的補助則不給予最大報，而是讓許多城市的第二大報取得政府資助。再有些國家，其政府總預算對所有報紙一視同仁，譬如，2009 年 1 月 24 日聯合報披露，法國除了原來已經寬厚的報業補助外，還要繼續加強力度，亦即法國人凡是滿 18 歲，就能「免費看報一年」、報紙郵資一年不調漲、為報社員工支付社會福利金、培訓記者…等，預計分 3 年投入 6 億歐元（約臺幣 280 億）。

趨勢三，以日本為代表，其報紙總發行量從 1999 至 2009 年的下跌幅度還算低微，只有 6.3%，雖然其報紙廣告量跌幅較大（1998 年是 8,584

億日元，2009年是5,650億），但桃太郎的報紙廣告收入只佔其總收入的30~40%（美國報業通常佔80%以上）。日本報紙的紙張成本低於發行費，比如，以《讀賣新聞》與《朝日新聞》為例（2006年），一般是上午40版，下午20版，零售一份賣180日元（月訂是3,925日元），但印60版的成本只需約75日元；很明顯，桃太郎的報紙憑藉發行就能取回紙張的成本，發行多一份，多賺一份發行費，等於是發行愈多愈有可能賺錢。歐美（包括臺灣）等國報紙的紙張成本，經常高於零售價格，發行量到了特定數量後，廣告收入不會增加（比如，發行量70萬份的廣告收入，很可能與發行80萬份相同，或增加有限，低於每日加印10萬份報紙的紙張與派報成本），因此反而必須控制發行量在最合適的水平，而不是追求最大銷量，這個情況在日本並不存在。另外，日本的報紙在1955年以後，出於業界的的要求，由政府立法禁止進行耗費成本的促銷或其他不當競爭，因此大多可以節約這些無謂的支出。

第四種是美國與英國，這兩國人口雖然都只有3億6千萬，相較於印度、中國等國家不算多，但因臺灣傳媒引述與報導報業的相關新聞時，經常受制於語言等原因而集中在英美，致使彷彿「世界」報業的趨勢業已由這兩國代表。英美挾其19與20世紀帝國之威力，軟實力堅強，由此可見。但英國2008年元月至2009年6月，約有80家報紙關門，大多是各地市場的第二或第三報；而2009年7月10日停刊的Bedworth Echo則是當地最大報紙。美國的災情同樣慘重，記者人數從2008年底的52,600人，至2009年4月左右只存46,700人，依照人口比例，裁員數量與英國（約1千人）相去無幾。

福爾摩沙近英美 但有重要差異

趨勢五是臺灣，表面上我國報紙的經濟走向與美國很像：政府很少制訂報業補助政策、受到網路影響而讀報人口銳減，以及報業收入急遽下降

致使從業人員工作條件愈來愈不理想，甚至裁員頻繁。比如，根據劉昌德的統計，2003年臺灣報業的記者人數還有3,576人，到了最近一次的統計（2006年），人數只剩下2,251人。又如，臺灣尼爾森公司說，2009年報紙、雜誌、無線電視、有線電視與廣播等5大傳統媒體的廣告量是394億、5種傳媒平均負成長7%，其中報紙跌幅最大、達負20%，從2008年的108.99億跌至87.19億。不過，根據另一項（動腦雜誌）統計，假使加上網路等12項廣告方式，2009年的廣告量是993.44億，平均只跌了1.92%，並且有6項仍在成長，其中網路從59.7億成長至69.8億（16.95%），增加幅度僅次於戶外交通廣告從88.2億成長至105.84億（20%）。

2009年的美國總廣告額是1,253億美元，較前一年下跌8%（另一估計是跌12.3%），其中報紙廣告收入是276億美元，相較於2008年的378億元，滑落27%。但大量運用社交傳媒的企業公關，其廣告支出反而逆勢成長3%，美國社交傳媒的廣告收入在2008年8月是4,900萬美元，到2009年8月就成長至1億800萬美元。而這廣告版圖的移動，當然就與網路當中的社群（社交）傳媒（social networking），包括「臉書」（Facebook）……等等的使用時間息息相關，2008年12月是平均一個人一週183分鐘，2009年12月則是369分鐘。

然而，英美報紙是賺不夠多，或只稍稍不賺錢，就抓起經濟蕭條與網路作為理由猛力砍人，上市的公司尤其如此。這是因為其經理人面對眾多散戶或機構股東，必須追求利潤的極大化，滿足各個大小股東為拉抬短期股價所給予的壓力；另外還得減少開支，而裁員就是減少開支的最「好」方式，否則經理人不但無法分紅，而且還得減薪，甚至將遭致被撤換的命運。以英國來說，2007年以前，多數報紙的年獲利率都在30%以上，但稍一虧損，很快就裁減記者等職工人數；但一直維持家族經營、擁有200家地方報刊的「聽多」報團（Tindle Newspaper）以及「田比」觀察報（Tenby Observer），創辦家族持續投入編採政策與本地事務，裁員的情況反而較不

嚴峻。這是因為其盈虧大小完全由自己享受或承擔，他們願意降低利潤或耗用先前的獲利，而不是透過裁員與壓制工作條件來維持其獲利水平。

美國的大型報業集團利潤豐厚，獲利在 15-20% 之間，而獲利第二名的行業（藥品）獲利「只」有 9%。投資銀行高盛（Goldman Sachs）說，美國 12 家最大報團 2004 年的平均利潤達 21%，是《財星》（Fortune）500 大公司的一倍。報業集團中的奈特·賴德集團（Knight Ridder Inc.）硬性要求其報紙獲利率需在 20% 以上，2005 年時，其利潤是 16.4%、低於 20%，於是在 2006 年 3 月，奈德報團以 45 億美元轉售給麥卡雷企（McClatchy）報團；經理人大力推動易手的原因之一，在於交易成功後，其紅利可望是年薪（170 萬美元）的 3 倍。

2006 年，美國上市報業公司的稅前利潤達 17.6%，但儘管賺錢、儘管報團財務良好，美國報業自 2000 年至 2005 年，還是解僱了 3,500 位記者，相當於所有編採記者人數的 7%。到了金融風暴從美國引燃，儘管麥卡雷企 2008 年平均利潤是 21%（報團的某些報紙獲利甚至達 42.5%），但整個集團照樣裁員 3,000 人，並強迫許多員工無薪休假，與此同時，其高層管理人員卻仍獲得 6 位數字紅利；2009 年初，《芝加哥論壇報》（Chicago Tribune）所屬的集團仍有許多報紙獲得高額利潤，該集團整體在 2008 年前 3 季也都獲利 5%，但它卻在 2008 年 12 月提出破產宣告之請，因為集團的其他投機產業連累了傳統傳媒，使得報業遭致池魚之殃。環視這個奇異景象，難怪美國論者憤恨不平，直說一手賺錢、一手裁員是美利堅「報業的骯髒秘密」。（dirty secret）

臺灣報業版圖的大翻轉，如〈表一〉所示，是另一番光景。報禁解除不到 10 年，兩大報團與《自由時報》的讀者數量已經相去無幾；至 2000 年，三報廣告收入已在伯仲之間。2003 年新報紙《蘋果》問世以前，《自由》在 2002 年的廣告收入是 40.8 億元，已經超過《中國時報》的 38.9 億元，也超過《聯合報》的 34 億元，而中時與聯合在 1990 年的廣告收入，

是 43 億元與 39.3 億元。很長一段時間，《中國時報》與《聯合報》在臺灣報業市場上不分軒輊，互爭龍頭，但到了本世紀，廣告量陡降，2004 年兩報廣告額再比 2002 年又少了 9 億 1 千萬，《蘋果》2004 年的廣告收入是 18 億元，若說《蘋果》廣告量的半數來自兩報，應屬持平之論。

臺灣與英美報業均曾大量裁員，但這裁員至少有兩點差異：一是臺灣裁員始於 1990 年代後期，早於英美將近 10 年；二是臺灣主流報紙裁員，確實是因為虧損而不是賺得少，雖然其獲利能力在 1990 年代中期之前，應該超過英美同業。

臺灣與英美報業還有第三個差別。英國有強大的公共廣電體制（特別是個中的 BBC），在網路年代，其文字編採透過電子化作業、或影音新聞以文字通過網路流通後，就等於是線上報紙，致使傳統廣電機構與報業的差異少了很多。2009 年 4 月，在英國政府穿針引線下，BBC 與許多英國地方平面傳媒達成合作協議，本於傳媒內容是「共善」、「公共財」，也本於 BBC 是公共機構，意讓地方報紙分享公共資源，（甚至與 BBC 直接競爭的商業無線電視網，都可以在這個經營險惡的時機，無償使用其檔案內容及部分設施）。

2009 年，為了改善民主政治，美國人提出了近七、八十年來，最大規模的報業與傳媒改革雜議。反觀我國，報業在內的傳媒雖然困頓多年，但迄今社會或政府的反應相較於其他先進國家少了許多；2009 年的報業似乎還變本加厲，仇視肩負改革重責大任的政府，到了讓人駭異的地步。以下先說臺灣，後談美國在 2009 年所發生的報業大事。

表一 臺灣 4 家主要綜合報紙的廣告收入、發行人數與政經定向（及報業人數與薪資），1992-2009

政治定向		深綠 主張 臺灣 獨立	淺藍 主張 臺灣 與中 國合 組邦 聯	深藍若 統一需 經由臺 人公投	經濟自由 主義 、消費至 上的民粹 訴求、全 彩聳動圖 文	所有報紙 新聞工作者 人數與薪資	
年/報紙		自由 時報	中國 時報	聯合報	蘋果 日報		
1992	昨日讀該報比率%	5.1	21.9	21.8	2003年 5月創刊	據劉昌德的轉引及計算，1999到2004年新聞工作者人數減少1,600位，2003至2006年，文字與攝影記者人數再分別減少37.1%與46.0%。中時與聯合兩報團員工數從4千多減至1千上下。1994年新聞工作者平均月薪約新臺幣5.1萬元，至2004年僅有3成較10年前高，2001年到2006年間，記者的平均月薪降低約8.9%，2007-2009年記者人數與薪資無法取得。	
	廣告收入（億臺幣）	3.6	57	54.5			
1996	昨日讀該報比率%	16.1	18.2	17.4			
	廣告收入（億臺幣）	18.6	62.0	56.5			
2000	昨日讀該報比率%	22.3	17.2	17.5			
	廣告收入（億臺幣）	42.0	45.0	44.2			
2002	昨日讀該報比率%	19.7	14.1	12.7			
	廣告收入（億臺幣）	40.8	38.9	34.0			
2004	昨日讀該報比率%	17.6	11.3	12.6			11.9
	廣告收入（億臺幣）	41	34.3	29.5			18.0
2007	昨日讀該報比率%	16.0	8.3	9.8			15.7
	廣告收入（億臺幣）	38.0	17.0	18.5			33.0
2008	昨日讀該報比率%	16.0	7.1	8.5	16.3		
	廣告收入（億臺幣）	31.6	22.1*	23.4**	28.2		
2009	四報團在內的各報廣告收入87.2億，比2008年衰退20%。						

* 包括《工商時報》；** 包括《聯合晚報》與《經濟日報》。

資料來源：孫秀蕙、劉昌德提供；《動腦》與《廣告》（1993-2008）相關刊期之統計（顧佳欣、馮建三整理）、《中華民國廣告年鑑》（2009:52, 58）、2009取自《動腦雜誌》2010年2月。

2009 年臺北報紙槍口對準公權力

〈表一〉顯示臺灣的 4 家主要報紙，性質互有差別。由於來自香港的《蘋果日報》在 2003 年 5 月才創刊，〈表二〉記載的事件（發生在 3 月與 4 月）只統計中時、聯合與自由 3 家報紙。這 3 起「芝麻」小事，剛好可以具體說明 3 報經營者的政治立場，已經強烈地危及其經濟收入。一方面，這些報紙先前的專業表現雖然有其缺陷，卻還有節制，但到了〈表二〉這 3 個例子時，報紙不重視社會責任、不顧慮讀者的觀感、不理會平衡公正的專業要求，以及完全聽任自己的政治好惡，作為選擇、凸顯或淡化新聞題材的依據，到了過度誇張的規模。在各報這種作風長期不改，且不時變本加厲的狀態下，又怎麼可能培植與擴充忠誠的讀者群，再藉此吸引廣告廠商？

再一方面，稍後我們將看到，2009 年這 4 家報紙反而統一了立場，與 2003 年的分裂，迥然有別。只是，4 報相同的這個立場，剛好又完全不利於報業經營環境的改善，由於他們不分青紅皂白，不肯仔細辨認合適與不合適的政府作為之區分，致使改良報業所需的相關傳播政策，完全得不到討論的機會。

表二 2003年3起事件發生後7日的3報新聞與評論數量

	聯合報		中國時報		自由時報	
	評論（篇）	新聞+評論 （平方公分）	評論	新聞+評論	評論	新聞+評論
陳文茜事件	1	2380	0	500	0	1900
置入行銷	5	5200	1	3500	0	100
媒介評鑑	8	12200	14	12600	1	5700

（資料搜集與統計：陳可涵、馮建三）

陳文茜曾任立法委員，同時主持衛星頻道談話節目，2003 年 4 月 7 日，前舉節目的時段傳出可能異動後，《聯合報》認定是總統府作祟，除有

社論抨擊，7日內另投入近2,400平方公分報導，將近《中國時報》的5倍，《自由時報》的1倍多（惟其內容多在回擊聯合）。

置入性行銷則是新聞局把歷來分散由各單位自行購買的媒體廣告費用，集中使用與議價，並循商業手法將所要傳達的訊息，編入劇情等，新聞於3月曝光，《中國時報》及《聯合報》亦大加撻伐，但《財訊》指兩報得到最多政府廣告。

新聞評鑑事件於4月中旬傳出，該案歷年來均由新聞局直接委託「新聞評議會」執行。2003年，該案由被歸類為親執政黨的社團取得，並有意將分析重心由社會新聞轉至黨政要聞。兩報反應極大，7天內合計撰寫22篇評論，指媒體將感受寒蟬效應，對新聞自由是極大妨害。自由則說兩報濫用新聞自由。

濫用與否是個問題，但臺灣傳媒確實相當自由。巴黎的「記者無疆界」說，2003至2007年，臺灣的新聞自由評比，位居第61、60、51、43與32；紐約的「自由之家」則指出，從2004至2008年，臺北的新聞自由排名是49、45、35、33與32，其中，2006至2008年，臺灣是亞洲當中，新聞自由度最高的國家。

新聞自由高度發達值得國人肯定與自豪，但傳媒自由是否必得敵視政府，不能一概而論。2009年2月5日，國家通訊傳播委員會（NCC）公布《衛星廣播電視法草案》後，《聯合報》說傳媒內容的缺陷「應讓媒體經由市場回饋機制自行修正其走向」，《自由時報》雖承認臺灣電視顯現「市場機能失靈」，卻仍然說前草案會箝制「新聞言論」，《中國時報》先說「NCC頭殼壞掉」，再以社論嚴厲地問「通傳會真要扮演箝制新聞自由的幫兇？」《蘋果日報》指「NCC……荒謬……最重要的是由市場收視率來制約……媒體『亂象』帶來……民主自由活力和多元文化價值」。

輿論批評《草案》並無不可，但近年來相互攻訐、色彩各異的報紙卻在此立論統一，堪稱罕見。

至 2009 年 5 月 27 日至 6 月 6 日，中時報系及中天衛星電視大量報導與評論 NCC 就其股權轉移案的處置。電視約 50 則，大多數係對 NCC 的負面抨擊或嘲諷；另依林奂怡的統計，《中國時報》及《工商時報》還以 69 則文字抨擊 NCC，只有 3 則報導 NCC 的立場。中時集團負責人並在報端刊登半版廣告，認為 NCC 委員「違法妄為」，並對在這段期間曾批評其舉止作為的許多人，寄出存證信函，指將「追究誹謗、侮辱等刑事責任，並請求侵權行為損害賠償」。這起事件最後雖在文化界、記者協會及傳播學界強力反彈後，以中時集團發布公開信函與社論而結束，但原本形象與能力就很困窘的政府，至此受創更深，而有無必要制訂傳媒的結構政策，循此促進與豐富人民的傳播權利，似乎更難進入公共論壇。

美利堅 2009 年重構傳媒與政府關係？

美國呈現另一番風景。突破美國人「忌談」政府補助傳媒的刊物是 1865 年就已經創辦的《國家》(Nation) 週刊；它在 2009 年春季刊登文章，主張「只有政府能夠落實政策與補助，提供制度架構，讓新聞事業的品質得以確保」。溝通美國學院與業界的旗艦雙月刊《哥倫比亞新聞評論》(Columbia Journalism Review) 將這個主張轉化為公共議題，「政府是否應該及如何給予新聞事業稅賦補貼」，並隨即力邀讀者加入討論。

其後，相關議題此起彼落，「自由傳媒學社」(Free Press) 在調查數個月之後，提出報告與建議書〈手援新聞：論全國新聞事業興革策略〉(Saving The News: Toward a National Journalism Strategy)。他們指出，在美國談傳媒（特別是報紙）政策時，常有四種反應：（一）很多人因對傳媒表現生厭，覺得死就死，傳媒生死與我有何關係？（二）以為傳媒危機是網路造成，那麼有朝一日還是會有網路的解救方案，一定會有創新的「生意模式」(business model) 出現，畢竟人們還是要看、要讀、要聽新聞等各種內容，差別只在於未來多在線上為之；（三）市場過程本來就是汰舊換新，是先

毀滅後創新；（四）政治人與媒體人經常淪為意識形態或現實利害的囚徒，加諸從來就不會有簡單易行的方案可以迅速提升傳媒的質量，因此，他們就更明白地或在潛意識下不肯構思哪些政策組合與作為，可以舒緩或者解決困境。

在眾多學院與市民社團交相提議的時代氛圍下，美國參議員在 4 月提議，希望將條件合適的地方報業轉型為非營利公益組織。9 月，美國聯邦交易委員會罕見地宣布，將在 12 月以傳媒為題，召開兩日研討會，表示在「網路對報章雜誌、廣播電視與收音機及有線（衛星）電視的衝擊」下，將檢視公共政策的回應方式；聯邦政府機關在會議時，傳遞了「傳媒改革不是自由主義政體的禁區」的重要訊息。

10 月中下旬，在哥倫比亞與亞利桑納等大學支持下，兩位教授與資深記者（who）走訪美國許多地方，以〈重建美國新聞事業〉（The Reconstruction of American Journalism）為題，提出內容與「自由傳媒學社」相互呼應、共鳴的興革主張：

- 一、美國聯邦國稅局或國會應該清楚明白授權，凡是主旨在於報導公共事務的地方報紙可以轉型為非營利或低營利有限公司，使其服務公共利益，至於轉型後其收入來源是商業贊助或廣告，不在所問。
- 二、各慈善單位與社區基金應該大量增加對公益新聞事業的支持。美國稅賦低於歐洲，其個人或機構捐贈額因此較高；2007 年最大的 25 個社區基金捐款額達 24 億美元，但這些捐款很少用於傳媒，假使其中有 1% 投入新聞報導，就可以讓美國各地投入於地方新聞的捐款金額倍增。
- 三、公共電台與電視應該大幅投入地方新聞報導，國會目前一年提供的預算僅 4 億美元，等於是一個美國人一年只有 1.35 美元，而加拿大、澳洲、德國、日本、英國、丹麥與芬蘭則分別是 25 至 100 美元以上不等。國會應該改組「公共廣電協會」，使其擴張成為「公共傳媒協會」，

如此才能與時俱進，反映數位傳媒匯流的事實。

四、公私立大學傳播院系的教育目標，應該包括經營自己的新聞組織，將院校的傳播設備與師生資源，結合相關教學與研究項目，投入本地、本州及特定題材的報導與追蹤分析；同時，傳播院校也可以積極承擔平台的架設工作，如提供博客網站……等等，並開放相關設施供各方使用，協調本地其他非營利社團的新聞與調查工作。

五、創設地方新聞的全國基金，可對電信設施用戶課徵經費，也可向電視或廣播執照持有者或提供網路服務業者課捐，並通過各州的「地方新聞基金委員會」以公開方式管理之。聯邦政府在 19 世紀時，投入在郵政等通訊體系的支出，僅次於國防預算，目前仍對郵政有大筆投資。對於人文藝術、科學與公共衛生，聯邦政府也都提供經濟協助，一年總金額達 340 億美元以上；對於電信業，聯邦傳播委員會一年也有 70 億美元以上的經費可服務鄉村地區，以及串連各級學校與圖書館之用。那麼，新聞難道不是值得支持的「公共之善」嗎？

六、記者、非營利組織與政府應該更加努力，確保原本就由聯邦、州及地方政府持有或取得的公共資訊，能夠有更好的流通；如此，市民即可從中通過網路串連，乃至週知或報導社區關注與應該知悉之事。

結語：臺灣的抉擇

臺灣與美國在許多方面的差異，相當明顯。不過，臺美有兩點相近。一是臺灣置入行銷的規範比歐洲寬鬆，由於置入行銷刻意不讓讀者、聽眾或觀眾知道他們所接觸的文字、聲音或影像，其實是廠商付費的廣告。很明顯，這是傳媒的欺瞞行為，等於是自損形象，也降低了自己的可信度，但長期來說，卻只能損害閱聽人權益，對於傳媒的廣告收入，不會有實質幫助。因為廠商廣告支出是常數，不會因置入行銷盛行而增加，得之於置入的廣告收入，終究要抵銷於一般廣告的進帳。第二個相近的地方是臺灣

在亞洲、美國在西方，同樣被歸為最不信任、也最少構思公部門是不是應該以其權力推出短、中、長期政策，並重新分配或調撥資源為報章雜誌等平面傳媒至廣電網路等電子傳媒積極地「規劃」、而不只是消極地「管理」。

如今，美國在 2009 年有了廣泛與深層的調查報告與討論，聯邦交易委員會也在年底舉辦兩日對策研討，其後，各州與聯邦政府是不是會更進一步，為其傳媒公共政策有所綢繆，仍待檢視。臺灣究竟會如何？業界是繼續置入性行銷與壓低工作條件？還是看齊美利堅，以報業與傳媒的公共政策充作論壇，籲請政府負起重責大任，提出因應，祈使業界與傳播人自己的利益與前程不但不逆反，而且還結合了社會的民主需要？拭目以待。