

## 第五章 資深工作者的處境分析

商業力量透過不著痕跡的紀律和制度，讓其下工作者點點滴滴被馴化，即便沒有抵抗，在馴化的過程中，卻也因為與原本所受的新聞道德倫理框架不同，而有著自我說服的過程。

### 第一節 自我說服的過程

#### 一、收視也算市場與娛樂的功能

儘管收視率不代表市場，但電視新聞工作者遇到有收視率卻不符自己新聞理念的操作時，卻常會拿”市場就是觀眾想看的”、”滿足觀眾的關心”這樣的想法，來開解自己。

*李雙全自殺當天，檢察官再公布他生前欠債三千萬，我覺得還沒有判決，搞清楚再說，但新聞部經理說這是新聞，一定要播！破壞名譽拉扯我的觀眾不知這件事，最後我想觀眾那麼關心，我還是播了。(受訪者A3)*

*有次公司想操作許純美議題，我硬把它想成拿錢買愛情的公眾現象。硬找一個價值。只好想市場就是觀眾想看的，就是公眾議題。(受訪者C1)*

2006年七月，第一家庭駙馬涉及索賄弊案，電視台常常到駙馬家苦守，守久了做不出新聞，開始做家中的管家阿卿嫂，竟發現一播到阿卿嫂收視率就飆高，於是阿卿嫂透過電視台，成了2006年中，每個家庭中的話題人物。

*阿卿嫂受歡迎後甚至有反對者跑到她家罵她，我想背後義意是社會無法容忍不同立場的聲音，所以雖然不認為自己該去採訪她，但只好這樣說服自己。(受訪者B)*

接下來，有的新聞台更操作出阿卿嫂買便當的新聞，可以從便當帶看出她都吃什麼，一個個分析，實在想不出什麼公眾價值，這時觀眾關心，再度成為說服工作者的好理由。

有時候，為了收視率的新聞操作，真的想不出值得公眾關心的價值時，娛樂功能也能成為工作者說服自己的想法。阿卿嫂新聞很有收視率後，記者採訪了一

則大炳學阿卿嫂的新聞，想來想去真的不知該不該排這則新聞，但看到畫面真的很不錯，最後捨不得還是排了，我就開解自己新聞也有娛樂的功能。(受訪者A1)

而除非是獨家新聞，否則工作者最容易用反正別人也會做來開解自己，有次發現一條公益團體心路基金會犯錯的新聞，考量到基金會平時其實很用心，而且也是無心之過，想到新聞播出對公益團體打擊很大，本想不做，但後來一發現友台也去做了，便不顧一切的把新聞發出去了。(受訪者E)

鐵道怪客很多臆測新聞，我根本不想播，但一看到友台用大大的標題打快報，堅持的心就動搖了。(受訪者A2)

## 二、生存、大環境只能這樣

相較於其他說服自己的方法，幾乎所有受訪者談到，其實歸結到最後，還是爲了生存，如果可以不要做了，這些早就都不是問題了。而求生存，其實有二個層次，第一個層次是爲公司要生存下去著想，而衍生出許多配合公司的作法。

我不是公共電視，還是得考慮收視，VOGUE 雜誌和獨家報導不同，我還是談性的話題，但高雅的多，露骨不低俗是我的底限。  
(受訪者C1)

另一個層次則是爲自己生存著想，爲了在公司存活下去，不要成爲明天被檢討的對象，不管公司祭出什麼樣的奇怪作法，要生存就得配合。

## 三、各方勢力壓迫更勝置入行銷

至於置入性行銷，許多受訪者都提到一個共同的說法是商業力、政治力、黑道勢力、老闆、社團、消息來源、甚至是記者去吃頓飯就被人影響，置入行銷只是更透明罷了。

有人則是認爲，比起收視率對社會的負面教化，置入行銷只要把關做好，接案有所挑選，還不如收視率影響大，至於對政府的監督，也只能自我說服，就算沒接案，現在記者普遍水準低落，也做不出什麼監督政府的新聞。

## 第二節 收視率控制下的堅持

也許有許多工作者透過不斷的說服自己，以適應現今的電視新聞生態，或者選擇離開，到非商業電視台工作，但其實留下來的人，也不一定全盤接受商業化的規訓，也有人在控制之下，努力堅持找出收視率在數字高低之外，更深層的意義。

## 一、收視率不是只有一種樣貌

1996年電視台開始以 CPRP 賣廣告點之後，各台紛紛重視起收視率，當時還是三台的天下，即便到了 1997-1998 年，TVBS 已經漸漸成為新興領導品牌，但晚間新聞的收視率還是遠低於老三台的。

但當時 TVBS 卻能漸漸吸引廣告商的眼光，還是因為當時 TVBS 的主要收視群是 25-45 歲的消費主力，早期擔任台視總經理，陸續轉任 TVBS 和民視總經理的李光輝就說，台灣的收視率是反應中年以上男性中下階層的品味！

同樣的，2006年中，三立電視新聞打破長期以來第四名的排名，一躍到第二，但收視分析卻發現，其中政論節目大話新聞，是收視提昇的主力，被擠到第四的電視台，則是再度以收視輪廓來強調，自己沒有輸。

*我們25-35歲人口還是收視第一，再加上前陣子收視取決藍綠頻譜，TVBS 對大話，我們用這兩點跟老闆解釋，他可以接受。  
(受訪者 C1)*

*我們推出了高品質的國際新聞和關懷節目，收視率雖然不高，但我們挖掘出平時不看八卦新聞的那一塊人，對於要衝市佔率的領導品牌，非常重要。(受訪者 A1)*

除了收視輪廓的另一種解讀之外，收視數字要衝高，過去電視台執著於增加收視人口，最近的收視分析卻發現，即便收視人數不是最多，但可以把收視人口留最久，也能讓收視點急速增加。

*舉個最簡單的例子，10人看 X 3min = 30cprp，但20人看 X 1min 卻只有20cprp，所以就算收看的人不多，但節目精緻化讓他可以留下來，卻也可以創造高收視點。(受訪者 A1)*

而要留住轉到我們頻道的觀眾，則鼓勵工作者朝精緻化前進，需要更資深的員工操作出更精彩的内容，也需要更多的品牌認同，這些都是靠腥羶和八卦，留不住的閱聽人。

工作者處於收視率壓下，但收視率並不像一般所認知，只有一種樣貌，只能以通俗品味吸引大多數人，在收視率操作越來越細緻的 2006 年，收視輪廓和收視時間，已經逐漸受到重視，能不能以此帶動更精緻化的新聞，值得期待。

## 二、高收視率新聞可被取代的時機

曾經被各電視台視為票房保證的許純美和柯賜海，目前各電視台幾乎都已經下令除非涉及大眾，否則不能再做二個人的新聞，最早下禁令的 TVBS 其實在新聞還有不錯收視時，就已經禁播。

*這是一種衡量，當它還有 1.3-1.4 收視率時，我們也不敢不做，但當觀眾有點乏味了，它收視掉到 0.7-0.9 時，雖然還是很高，但我就可以試著拿別新聞來換。(受訪者 A1)*

各電視台在消費這些名人八卦的同時，其實已經發現觀眾會隨著時間的過去，慢慢喪失新鮮感，收視率也會從高點慢慢往下掉，即使在收視率非常好的時候不敢抵抗，一旦收視率有鬆動，工作者就會伺機而動，想辦法換掉這些無益民生的新聞，儘管採訪這些新聞是容易而有收視的，工作者還是願意努力找更艱難的題目代替，以爭取一點點新聞尊嚴。

## 三、收視率仍有待開發地帶

目前大家也許知道，名人八卦、感官聳動的議題可以創造高收視率，但是在腥羶色和 discovery 之間，收視高與低之間，難道真的一點空隙都沒有嗎？

*最近我們嚐試一些新的議題，像是青藏鐵路系列報導，收視率竟可以打敗國內二大政論王牌節目，我們也想不通，為何一個這麼沒有接近性，也沒有特別包裝的單元，可以拿到這麼好的成績。(受訪者 A2)*

經過不斷的測試，有機食品大調查的節目，賣鳳梨向學的新聞，也都有了驚人突出的收視，也許這不能代表什麼，但至少這給了新聞工作者一線契機，也許在腥羶和質感之間，真的還有一塊可以開發的處女地。

## 第三節 收視率控制下的抵抗

收視率近年來深深的控制和影響新聞工作者，在收視率的大環境下，工作者爲了一點點的堅持，努力從中找到收視數字之下的其他意義，希望收視率能更真切的表達市場，而不只是小數點零點幾還在誤差範圍內的高高低低。

儘管收視率控制無所不在，但 Gallagher(1994)就曾經指出，組織控制再嚴密也有間隙。也就是說媒體工作者與權力的對抗，不一定要硬碰硬，也許有更迂迴的方法。從我們訪談中，也的確發現有幾種工作者，或是幾種方法，可以讓組織收視率的緊縛稍稍鬆綁，讓媒體人有一點點迂迴的空間。

## 一、用品牌形象抵抗

2006年初的過年期間，發生了一起女學生和新交往的男友出遊，結果到了一座路橋男友車子故障，女友在橋邊打電話，三分鐘後男友卻發現女學生離奇失蹤，找了好幾天都找不到，各家媒體窮追這新聞之際，出現了一段插曲。

有一台的記者在現場用手機的錄音功能對女學生父親做錄音訪問，回公司聽的時候卻聽到清晰的”爸爸，來救我!”記者立刻回報長官，採訪組操盤人當然知道這是怪力亂神，但又捨不得放掉這麼有趣的新聞，最後決定將它做成三條新聞，但儘量做的有學界觀點和人情味，而非神鬼傳聞。

這則新聞的操作立刻在採訪會議引起極大的討論，採訪組雖然做成三條，大家也知道這一定可以創造極高收視率，但 prime time 這條新聞只播一條，並且沒有放在重要位置，之後各節都沒有再播出。

*爲了不播這條新聞，我和新聞部經理有極大的爭執，他非常不高興，認爲一來不是作假，二來已經做到各個科學的面向，但我就是沒有辦法從我口中告訴觀眾這件事，最後我說求求你，放過我吧!*  
(受訪者 A2)

和同樣背負收視率直接壓力的編輯部人員相比，主播因爲第一線面對觀眾，比起只需負責衝高收視率的製作人和編輯，更多了一層形象的顧慮，而新聞部內的採訪系統，高層因爲肩付整體公司形象的掌舵，也比其他中階和基層工作者，更常考慮到品牌形象的問題。

*如果我們輸在立法院鬧鬼的新聞上，我覺得並沒有輸，相反的重要但沒有收視率的新聞不做，讓人覺得沒有影響力，失去更多觀眾。*  
(受訪者 C1)

但同樣的這則女學生靈異新聞，隔天卻在另一家電視台死灰復燃，當然獲得極高視率，這家公司的看法不同，認為不是造假也做到科學和正反的說法，觀眾可以自己去判斷真相。

*我們不是不在乎形象，而是有所衡量，如果傷害一點形象但收視極高，可能就會犧牲，但像現在再播許純美的新聞，就對形象傷害太大，即便有收視，我們也不播。(受訪者 D)*

在考慮形象的情況下，各電視台紛紛頒布禁播許純美新聞的禁令，有電視台甚至規定，一節娛樂新聞不得超過三條，或在晚間新聞發聲明，鐵道怪客的臆測新聞不做，為的就是要告訴同業和觀眾，我不是不知道這些有收視率，但我衡量之後，決定放棄，追求更重要的新聞價值。

*我們公司有次柯賜海大鬧的新聞其實很精彩，記者也拍了，但開會就決定不要，余天兒子突然崩潰的新聞，雖然牽涉明星又有畫面，收視很高，但做到第四天，我們覺得被利用了，就立刻喊卡。(受訪者 A3)*

而這種檢討，有的來自高於新聞部經理的主管階層，有的則是新聞部的自發提醒，更有的電視台以每週兩次的教育訓練加獎勵，來鼓勵工作者做更關懷性的新聞。

這些作法似乎味著電視台試圖扭轉收視率永遠第一的規訓，但幾乎所有受訪者也提到，如果這個時候收視率開始往下掉，主管就會又捉狂起來，開始操作腥羶議題，讓底下員工不知所措。

## 二、藉外界力量抵抗

### (一) NCC 的力量

NCC 成立之後，儘管至 2006 年中還沒對電視新聞出手，但在業界卻知道 NCC 一出手，可能影響到執照的取得，當然更會引起社會負面觀感。一旦無法換照，最基本的連吃飯的生意都沒了，所以公司戰戰兢兢以對。

*有次對手拍到陳幸好的醫生，我們追原因發現是偷拍，主管就沒有追究，因為 2006 年七月公司下令，現在不能偷拍，要取得受訪者同意，這是來自 NCC 的要求，現在成了記者抵抗偷拍最有效的利器。(受訪者 B)*

很多公司的內部規定和新聞判準，都是可以商量和討論的，但現在卻形成一種規範，就是 NCC 的規定就是規定，對於自認見官大三級的媒體人來說，只要看到新聞部經理被 NCC 找去開會時的緊張，就說明了一切。

## （二）罰款的壓力

除了來自 NCC 的壓力，罰款對於電視台來說，更是立竿見影的處分，為了符合 NCC 規範和免於被罰款，各電視台紛紛設立編審一職（部分已有的電視台則加重其責任）。

*以前新聞是越辣越好，越清楚越好，但最近台中有個火燒童事件，家屬願意在電視上受訪，但我們一播出就接到編審的電話，要求保護家屬要馬賽克。（受訪者 A3）*

以前一到鬼月，各家一定會操作普渡清涼秀的議題，因為一播就收視高，但被罰了幾次之後，這個議題就漸漸消失，有次我們去拍第三性公關被捉的新聞，他背面全裸，編輯台說沒露三點不必馬賽克，但一播就被罰款，以後他們在做類似要求，我們就搬出這個例子。（受訪者 E）

## （三）電視台怕被告

在蘋果日報登台之後，爆料新聞和黑心產品的新聞，一時成為各電視台的最愛，一方面它有收視率，另一方面它比八卦更具有公眾特性，但這和八卦新聞不同，它往往牽涉到一家公司的商譽和利潤，處理起來容易被告，成了各家電視台又愛又怕的議題。

*有次我們做了一個黑心外籍新娘仲介的新聞，因為畫面不夠用了網路上其他仲介的網站畫面，一播出立刻接到這家仲介的電話，要告我們，主管非常緊張，下次我們操作類似議題時，主管甚至說沒有畫面就不要做，免得被告。（受訪者 C2）*

電視台在人力不足，稿量需求大的情況下，常常需要急就章發新聞，過去只要有收視率，錯了也不在乎的心態，現在擔心被告的壓力下，變得相對謹慎，許多公務機關也看到了這一點，只要媒體有錯誤訊息，會立刻發函更正或直接訴諸法律，給媒體一點警惕。

## （四）投書、怕被指責

隨著電視台亂象越來越嚴重，讀者投書和平面媒體也有越來越多相關報導，台中耕讀園槍擊案，有一家電視台在人質未獲釋時，即以 sng 連線報導，雖然收視率大獲全勝，但隔天平面媒體大加譏閱，引起喧然大波。

這起事件讓這家電視台往後在綁架新聞操作上，有了更嚴謹的態度，同樣的，每家電視台在發現綁架新聞時，過去標準的操作就是先把綁架過程做好不發，等人質平安後就有二到三條的新聞可以搶快播出。

但有次電視台在製作綁架過程新聞時，到被害人家中取景的畫面被平面媒體拍攝，隔天在報上批判，這些被點名的媒體相關人員都被處分，公司無法承受外界指責聲浪。

同樣的指責也可以來自公司內部，前陣子鐵道怪客新聞各台拼命做，我們電視台也抵不住收視壓力猛做，我內部會議反應無效，投書給聯合報，公司一看到立刻開會討論，當天鐵道怪客新聞就少做一半。(受訪者A1)

雖然電視台內收視率操作無所不用其極，但對外，公司還是得考慮輿論壓力，其下的工作者如果不便向外發聲，透過平面媒體的報導或讀者投書，一樣對公司有影響力。

#### (五) 消息來源的力量

在收視率的壓力下，電視新聞消費受訪者的情況履見不鮮，受訪者除了訴諸法律，有時候人性訴求，也能成為工作者反抗的力量。

我曾經採訪過一個台大資優生，他在睡夢中無故死亡，採訪時家長非常排斥，甚至哭著哀求我們不要報導，我多次向上反應，公司硬要這則新聞，最後我讓受訪者直接打電話給主管，主管就心軟放棄這則報導。(受訪者E)

和第一線工作者相比，在辦公室內的主管和編輯系統，相對受到收視壓力較大，來自受訪者的壓力相對較輕，若工作者可以視情況，讓主管感受受訪者的狀況，也可以幫助主管更清楚衡量得失，做出決定。

#### (六)、 結合同業抵抗

##### 1、不想做大家一起封殺

電視需要畫面和受訪者，工作者常會用沒有畫面來搪塞，但這有個風險，若是你說拍不到別人卻有了畫面，可能就要受到嚴厲處分。

於是有工作者運用關係，結合同業大家一起說沒有，已經很少接觸第一線的主管，往往從監看他台來得知訊息，大家都沒有，主管也無法判斷到底真相如何。

## 2、想做的漏給同業先做

懼於獨漏的壓力，如果遇到想操作的題目，主管又不要時，”大家都會去喇!”或搬出你們主要的比稿對手”XX 台會去喇!”主管會因為擔心漏新聞而放行。或是把消息放給平面媒體，也很可能讓新聞重新復活。

*有次我們台中報了一個新聞被我封殺，記者轉而告訴日報記者，經理隔天看報紙叫台中去追這條新聞，我實在很糗但也只好轉達命令。(受訪者A3)*

在監看和跟報的慣例之下，結合同業成為採訪組的一大單門，這二項做法不變的情況下，結合同業往往都有很好的效果。

## 三、 個人知識抵抗

### (一) 明星記者的優勢

電視工作者每天都必需交出作品，不論是從外挖角或內部自己產生的明星記者，還是得依靠優秀的作品，才”明星”的起來，否則即使在業界有盛名或有成績，久而久之也會喪失明星的特權。

*我剛被挖來的時候，大家都等著看我的成績，沒有成績前，我還是跟大家都一樣，下午一則新聞下午一則新聞，但自從做了第一家庭弊案的關鍵証人和証物獨家後，長官可以容忍我三天不發稿，去找題材。(受訪者B)*

而這種特權，常是工作者先交出成績換來的，上層才會給予特許的空間，不只基層如此，高層主管如果做出成績，老闆也會更願意放手，工作者可以利用這樣的空隙，操作自己認為有意義的議題。

### (二) 用好新聞換不想做的題目

主管沒有在第一線跑新聞，常會依循收視率或平面媒體的訊息操作新聞，如果工作者找不到好題目，往往就會被牽著走，所以儲存好的新聞題庫，是拒絕主管又不會被記恨的好方法之一。

*有次主管叫我去跟拍名人戀情的進展，我實在不想操作這樣的題目，當時正好是大缺水時期，我發現有三個里五百多人上吐下瀉，不但成為當天台內的獨家頭條，隔天中時和自由也做頭版頭，主管為此高興了好幾天。(受訪者A3)*

*有次主管硬要抄報紙叫我做李雙全大陸買春，根本沒證據，我從警界好友拿到李雙全生前的札記，用這個跟主管換，主管不但樂意，還簽了獎金。(受訪者 E)*

對於不是直接受收視率控制的採訪組來說，好的新聞，獨家新聞，就算沒有收視率，一樣受到主管青睞，如果找不出好新聞，沒有留稿題庫，就得跟著長官起舞，看收視率做新聞。

### (三) 熟知公司內部操作

了解公司的運作模式，也有助於抵抗既有規範，像是主管分配每日新聞時，若知道公司的臨界點，像是需要每組至少兩套獨家（或有收視新聞）就能過關，就不必多給三或四套，可以把人力留下來操作自己覺得有意義的題目。

或是會議中每位主管都會發言，哪些人是關鍵人物，說的一定得去做，有些人只是必需說說話，證明自己還有存在價值，並不會真的去追蹤執行成果，這些人的要求就不一定得去做，可以省下人力去做想做的議題。

*以我們公司來說，像新聞部經理，採訪主任和prime time 的主播製作人的要求，是一定得做的，有些像是整點的主編或是副主管的要求，就算不做好像也沒有影響。(受訪者 C2)*

另外像是了解公司星期六日常會缺稿，平日上不了的題目可以留到假日在做，或正好搭上相關議題，搭上相關時令，見不了光的作品，就有重見天日的機會。

## 四、 影音技巧抵抗

不論是編輯系統或是採訪，現在都進入包裝時代，儘管這條新聞並不是很聳動或八卦，靠包裝或找到好的影音內容，也能讓它敗部復活。

*有陣子靈異新聞當道，收視率真的很好，但我們試著做了一個娃娃車安全檢討的議題，即使內容不是很聳動，但我們靠包裝和畫面搭配，在那時竟殺出了靈異新聞的夾殺。(受訪者 A3)*

但當然，包裝手法容易複製，很快的大家有樣學樣，在收視率上不見得可以永遠有賣點，但至少影音效果和包裝後製，多少仍有助於被視為沒有畫面的公共議題的呈現，藉助現代包裝科技，也許可以扳回一成。

## 五、消極抵抗

在訪談中發現，也有人以消極的方式來抵抗，但消極抵抗雖然不像組工會等方式給予資方正面抵抗的反感，但相較於以上幾種抵抗方式，被認為是更容易被主管發覺，也更容易引起主管反感的方式，運用時必需更加的技巧。

(一) 找不到人、拍不到、來不及：電視台受限於時間和畫面限制，如果沒有畫面找不到受訪者或來不及，常常會讓主管放棄一條新聞，就算利用圖卡和字卡包裝硬做，記者至少也可以不必去面對消息來源。

*轟動一時的校園美女遭男友潑硫酸的案子，公司一再要求我去找被害人，她已經毀容了身心受創，我真的不想再打擾她，我沒有去找就跟公司說她拒絕，雖然公司後來還是叫我用圖卡發了一則，但至少我不必打擾被害人。(受訪者 C2)*

(二) 挑主管休假發新聞：每位主管有不同的喜好和看法，這位主管不認同的新聞，可以趁他休假時對代班人提出，或是利用兩位不合的主管之間的角力，讓新聞重見天日。

(三) 趁編輯交接封殺新聞：新聞做出來後由各節編輯排播，一天內共有四個交接時段，這個時段編輯要求的新聞，下個時段未必視為重點，可以等交接後請編輯少排或不排，減少不喜歡的新聞曝光的機會。

(四) 模糊處理原則：對於公司要求做到的採訪，若考慮受訪者的立場，可以在採訪後以馬賽克或變音處理保護受訪者，即使曝光也可以減低傷害。

比起其他幾種以積極而突出的表現來抵抗公司控制，消極的抵抗不但比較容易被發現，也容易引起主管不滿，造成惡性互動，比起來是比較不高明的抵抗方法。

## 第四節 置入性行銷的堅持抵抗

比起和收入隔了一層的收視率，置入行銷直接獲利，要主事者妥協，其實是更大的考驗，工作者的抵抗，也必需更有技巧。而本研究聚焦的方向在於，工作者的堅持與抵抗，是在已經接受媒體執行置入性行銷的大原則之下，如何堅持置

入性行銷的作品呈現，使其看起來更專業，更不著痕跡不像廣告化新聞。

抵抗的部分，則聚焦在如何抵抗置入性行銷業者負面新聞無法報導的控制，爭取工作者即使在接了某企業的置入性行銷後，仍有報導其負面新聞的空間。

## 一、 外界力量牽制

新聞台畢竟是做新聞的，就算賣置入，賣的也還是影響力，一旦公司整體形象出現負面觀感，不只置入業務受影響，廣告商也紛紛抽腿，公司得不償失。

如何在接案和形象之間權衡，成了新聞台的抉擇，新聞台對形象有太大損失之際，往往會考慮放棄置入行銷，或請對方改做廣告。

*有個候選人選舉期間買了大筆置入行銷，當然也暗示新聞操作盡量配合，但他在選舉期間卻發生賄選事件，隔天他立刻出來在電視上哭訴，我們衡量社會觀感，在這則新聞上還是做了批判。  
(受訪者A3)*

*我們的處理並沒有負面的意味，但我覺得這不只是置入的影響，還因為案件只是搜索，並不是判決，不應該在這個時候，就被疑人定了罪。(受訪者F2)*

同樣的情境也發生在一些電視台的招牌節目上，電視台為了形象所製作的節目，往往比較正面發人深省，於是成為廠商最想置入的對象，但對於這些節目的純淨，公司常會更努力維持。

*我們節目對置入是下了禁令的，甚至有廠商想長期贊助廣告，身為製作人的我覺得贊助廣告應該無所謂，而且有了贊助，我們更不必擔心收視，更可以做好題目，但公司斷然拒絕。(受訪者A3)*

除了形象觀感、讀者投書甚至是民代炮轟，這些外界的力量多多少少都讓媒體忌憚，不敢毫無節制的讓商業力大刺刺的入侵新聞。

## 二、 領導品牌優勢

### (一) 收視輪廓拉抬品牌

置入行銷不像收視率，有一個 CPRP 公認的購買標準，精明的買主通常會看新聞台的收視輪廓，把錢下在他們的目標收視群。

早年年代電視台在葛福鴻和張小燕的帶領下，接下來又和陶晶瑩、林志玲和侯佩岑等當紅藝人簽約，成為時尚娛樂的代名詞，當時許多縣市政府的跨年晚會，常以年代為首選，相對年代可以和對方談條件的籌碼增加，不必在新聞操作上，有太多讓步。

同樣情況也發生在 TVBS，由於收視群以年青精英為主，許多業配單位相中這一點，甚至主動上門，這種情況下，電視台的自主性也相對提高。

## （二）精緻贏得領導品牌

另一種情況是置入性行銷做的很好，有了品質的口碑之後，得到對方信任，往往可以有更多堅持。

*同一個廠商曾經同時買了我們和友台的二個節目，他們顯然對我們節目比較有信心，幾乎沒有干涉製作內容，但對友台干涉非常多，讓他們幾度想放棄這個案子。(受訪者 A3)*

*因為我們做的不錯，所以像水保局的案子，對方要求要審帶才能播，要全部做正面不能提負面訊息，我們覺得無法接受就拒絕，最後他們還是把案子給我們。(受訪者 F2)*

置入行銷某種程度很像廣告，只是內容的製作由廣告公司改成新聞媒體，也需要製作精美，一則賞心悅目的廣告，總是比低成本製作的賣藥廣告，更能打動人心，掌握精緻領導品牌原則，也能讓業主較尊重，媒體堅持更多原則。

## 三、模糊焦點偷渡

對於媒體工作者來說，置入行銷不只該怎麼做讓人頭痛，什麼不能做更是一大困擾，對於業主的負面新聞如何操作，成了媒體人的一大難題。

### （一）模糊標誌以求過關

幾位受訪者一致認為，模糊商標是偷渡最簡單的方法，通常沒有明顯足以辨識的標誌，業主在意的程度會大為降低，也讓新聞可以過關的機率，大大提高。

### （二）做成全面，模糊焦點

*我們有次接縣府日出活動的案子，卻發現主辦單位放行了非法直昇機，我們拍下畫面，二天後搜集全省各地節慶活動非法飛*

行的資料，主管根本不知道，我們修理了業配單位。(受訪者 F2)

模糊焦點的方法雖然可以闖關成功，但被發現的可能性也很高，接來的方式，可能更積極而且容易獲得主管認同。

採訪對象(不管是不是置入買主)，發生負面新聞時，通常第一個作法就是躲起來，當大家都找不到他的時候，透過過去業務合作的關係，往往有不同管道可以和他接觸。

基於過去合作的交情，對方比較容易產生信任，這時可以說服對方，透過正面的回應對外說明，平衡外界的負面說法。

*有一次我因此拿到大獨家，平時我們常有業配往來，當天他爆發出貨運女董座婚外情後立刻關機，我透過他老婆找到他，他相信我們處理原則(或許覺得我們不敢得罪他也不一定)，於是給我獨家專訪。(受訪者 F1)*

這種情況下不但讓新聞見了光，有二方說法也更能平衡新聞，若是獨家可能還可能得到獎勵，對於業主，也給了澄清機會，不會因此失去客戶。