

第五章 研究結果與發現

第一節 政府置入電視新聞 「標準化量產」時代來臨

從置入流程與新聞產製面來看，研究發現，電視新聞置入隨客戶量身打造的程度已超乎想像，不但新聞台的時段和則數限制已成為過去式，現在只要出得起價錢，想怎麼置入都不是問題，「業務部開支票，新聞部全埋單」，不但完全配合，通常政府置入的預算比起業者更高，因此電視台還會為政府的某「單一」置入案增聘或專設記者。

(一) 置入「標準作業流程」登場 「全國專案記者聯誼會」躍上檯面

在流程方面，若是外部公關公司替客戶委託電視台從事新聞置入的，各媒體與公關公司之間均已建立了某種「遊戲規則」，以確保置入更加便利；例如以新聞置入為主要業務的公關公司，甚至會提供「專業」新聞稿與宣傳帶，讓記者在寫稿和拍攝時都更加省事方便；但即使已經下了這麼多功夫，公關公司還是會擔心記者對置入式新聞只是「交差了事」，因此往往前腳才付費、後腳立刻運用人情關係拜託新聞部「多幫忙」，最終目的就是希望置入的成績讓客戶看得見。

而從媒體內部處理新聞置入的方式來看，各台的業務部和新聞部如今已是站在同一陣線，且隨著實務經驗的累積，各媒體也有自己制式化的標準作業方式（SOP）（如圖 5-1）。所以不論是媒體自己標下的置入案或是公關公司找電視台置入的案子，各電視台都能根據客戶需求快速進行新聞置入，尤

其在新聞部已完全配合的今天。不過，無線電視台與有線電視台在人力配置上有所不同，有線電視台由於新聞時段長，等於可供置入的時間也更多，因此各有線台在新聞部幾乎均設置專職置入之新聞專案組，甚至電視台的專案新聞記者勢力愈來愈大，還成立了「全國專案記者聯誼會」。

有線電視台參與政府標案頻繁，新聞置入數量又大，成立專責單位較易統一事權。有些電視台在業務部門即成立專案組，專門負責政府標案及新聞置入規劃聯繫，如年代電視台。這類掛在業務部下的專案組成員通常並非原本電視台的業務員，而會找新聞部主管與記者轉任，但專案組組員本身不需採訪報導，反而較接近公關 AE 的角色，負責置入相關的業務拓展與企劃提案，此外還需協調新聞部主管與專案記者。

部分有線電視台的新聞置入數量目前已多到難以處理的地步，因此除了業務部設有「專案中心」或「專案組」外，乾脆在新聞部內也設立「業配專案組」，例如三立電視台等。根據本研究調查，這類專案組成員多半資歷兩極，不是資深記者就是新進記者，但老鳥和菜鳥幾乎都認為跑業配比較沒有漏新聞的壓力，現在也沒有什麼新聞道德上的疑慮；資深記者大多已十分習慣製作置入新聞，好幾位受訪者都表示，或許在成就感上的確比不上跑一般新聞，不過置入新聞通常只要做到客戶滿意、該宣傳的部分都帶到即可，因此對資深記者來說，採訪製作置入新聞往往比一般新聞更輕鬆，甚至被視為新聞部的工作「福利」！至於專案組組長的位階就如同採訪中心其他各組組長，每天同樣會根據採訪通知分配記者任務，但不同的是，專案組的採訪通知全都是來自業務部的業配單或支援單；此外，專案組的成員不需盯線、不用跑例行新聞也不必招攬業務，唯一的任務就是製作置入專案與採訪報導業配新聞，供應各節新聞使用。

而在無線電視台部分，則因新聞時段較少，新聞置入案的數量也遠低於有線電視台，所以多半由公司負責標案的單位統籌新聞置入專案。例如台灣電視公司就是由「節目部節目發展處」負責標案，從前端投標到最後的製作，都是由該單位統一執行，不再發包給新聞部；因此台視新聞部也並未另設專案組及專案記者。不過若有臨時性的業配或置入需求時，則還是由新聞部主管直接指派一般記者採訪製作。

（二）置入「流程」影響「呈現」 公關公司操作技巧更勝一籌

目前政府置入電視新聞的兩大管道主要是委託公關公司或直接由電視台操作。若是前者，政府機關的溝通對象與往來窗口為公關公司而非電視台人員；換句話說，提供新聞角度與素材的會是公關公司，負責安排 cue 表與監控新聞的也是公關公司；而直接由電視台承接置入案者，負責規劃新聞的則是業務部專案組或新聞部專案記者，主要監控新聞的也是媒體本身。

因此，在觀察政府置入電視新聞流程的同時，本研究也想了解，透過媒體外部（公關公司）或媒體本身（電視公司）從事的置入對新聞呈現是否會造成差異，以及置入流程與新聞呈現之間有無關聯。如前所述，新聞置入若是媒體本身標到的，新聞議題與採訪製作當然都是自家專案或記者負責，感覺上似乎有更多新聞資源可以運用，但負責監控新聞品質的也是電視台，因此，「球員兼裁判」之下亦不免令人擔心新聞的品質；另一方面，透過公關公司找電視台操作的置入，則多了專業公關人員的協助和把關的優勢，不過卻也有其不利的因素，就是負責新聞品質的公關人員不見得能和第一線記者直接溝通，而這也讓新聞呈現多了變數。

本研究在焦點團體訪談與內容分析時，均比較了媒體內外兩管道的置入

新聞呈現，結果發現，在未告知受訪者所檢視之新聞何者為媒體自標自製、何者是公關公司操作的情況下，資深媒體工作者有六成以上，認為公關公司所操作的政策置入新聞，感覺上製作比較用心¹；內容分析的結果亦顯示，由公關公司操作的新聞置入，訊息來源多於媒體得標自製者，在畫面等新聞元素上也較為豐富，此外透過公關公司提供的多樣化版本，即使在宣傳同一政策，各台新聞亦可以展現出不同的新聞角度。

此外，本研究運用參與觀察所得的結果，亦可進一步解釋上述發現。政府若透過公關公司從事新聞置入，依舊可以在置入過程中突破媒體防線進而影響新聞呈現。研究發現，即使公關公司一開始的接觸對象是電視台業務人員，但為了確保置入報導之呈現盡可能符合其議題設定，公關公司主管往往會運用更多人情與關係策略打進新聞部核心，包括請託新聞部專案組主管或記者等。而若是同時置入多家媒體，公關公司還會針對各家視台的特性與偏好去設計多種新聞角度，增加置入新聞的可看性並滿足各台「獨家」的要求。

另一方面，由於「新聞側錄」幾乎已成為客戶服務的必備要件，因此公關公司需要隨時緊盯新聞露出，除了確保媒體依約執行新聞置入外，萬一有錯也能立刻要求電視台更正；而除了多一層把關，在置入過程中，公關公司與記者之間直接溝通與互動，也影響了新聞的呈現。本研究所訪問的 O 記者即以他從事多年新聞置入的經驗指出，「公司的業配支援單有時寫得十分簡要，但有些公關公司提供的參考新聞稿卻很符合記者需求，甚至在採訪時也會在旁提示拍攝重點，這些當然都有助於讓新聞更好看。」

¹ 參與焦點團體訪談的受訪者中，代號 P、R、S、T 等 4 人均認為抽樣之豬肉產銷履歷新聞製作較為用心，包括畫面較為豐富多元，記者訪問對象也不侷限於政府官員等。



政府置入電視新聞流程

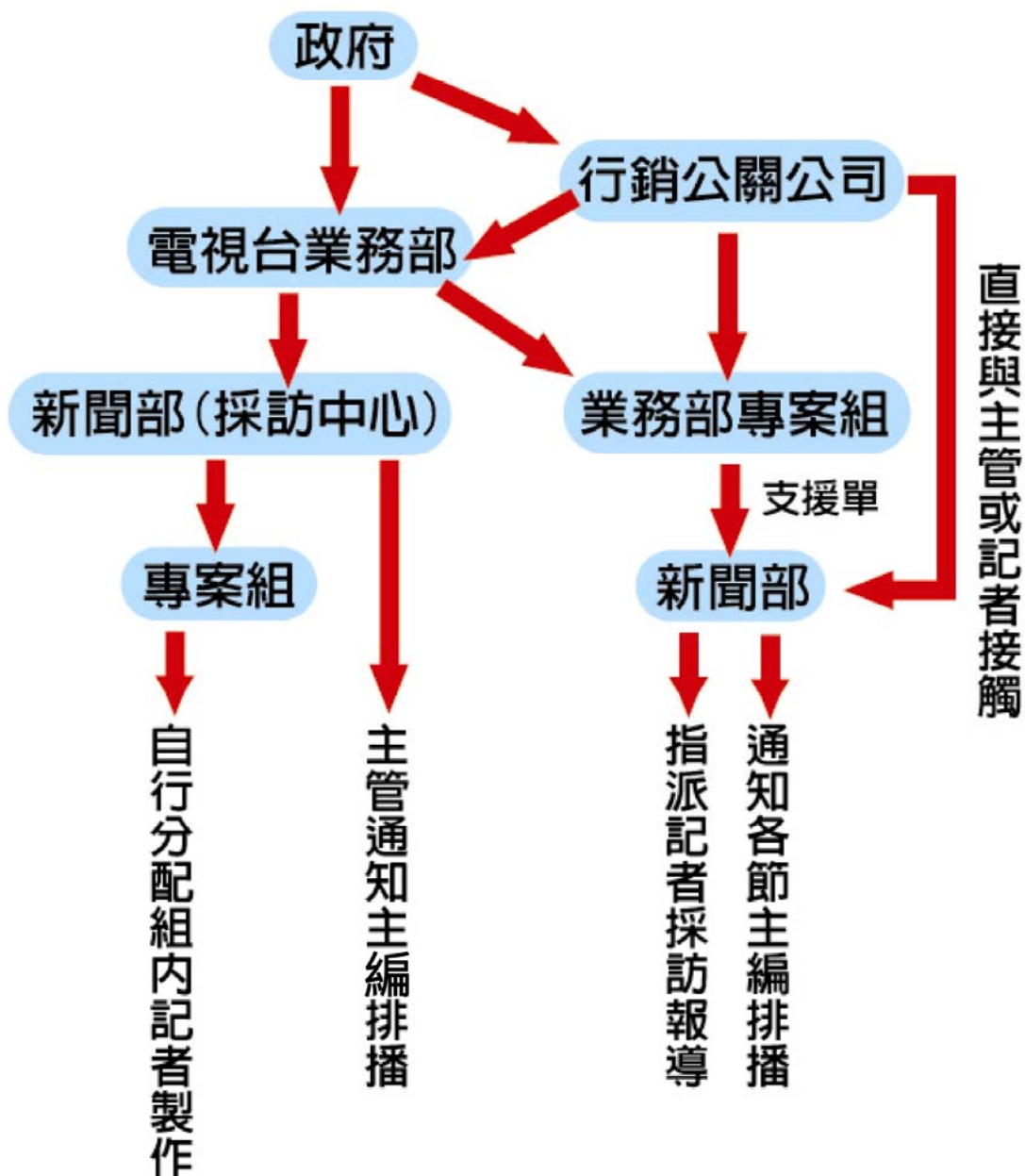


圖 5-1 政府置入電視新聞流程（本研究製圖）

第二節 政府置入電視新聞之呈現

探討政府從事新聞置入的流程後，再針對研究問題二「政府置入電視新聞是否符合新聞報導原則」進行分析。透過內容分析法與焦點團體訪談，本研究發現如下的結果：

(一) 消息來源不多元 刻意安排不自然

本研究根據內容分析法發現，政府置入之電視新聞所引用的消息來源太集中於政府官員（見表 5-1），即使本身是置入案，但其實想包裝成新聞，反而不應侷限於官方說法。十六則新聞中所引用的消息來源共有 48 人，其中以引用政府官員為消息來源的比例最多（45.83%），其次是一般民眾（29.16%）；抽樣的新聞中每一則均有政府官員的訪問，甚至同一名官員的談話還不只出現一次。高雄市政建設的置入案就分別讓養工處處長及工務局長在一則新聞中各出現兩次；某台豬肉產銷履歷新聞則乾脆只用了中央畜產會董事長黃欽榮的訪問，長達 23 秒，佔了全則新聞的三分之一；有些記者訪問了民眾，但新聞所呈現的部分全都是支持政府政策的談話，例如豬肉產銷履歷相關置入，消費者在新聞中所提出對新政策的看法，全都一面倒地表示未來購買或食用時會覺得更安心，但卻沒有任何質疑的聲音。

表 5-1：政府置入電視新聞之消息來源分析

消息來源	政府官員	民意代表	學者專家	業者	一般民眾	其他	合計
人數	22	2	3	3	14	4	48
百分比	45.83%	4.16%	6.26%	6.26%	29.16%	8.33%	100%

（本研究製表）

此外，以往有關消息來源的研究曾發現，「政府官員」和「民意代表」可說是報紙與電視新聞的主要消息來源，兩者加起來的比重均超過報紙和電視新聞消息來源的五成以上，分別佔報紙消息來源的 55.2%，更達到電視新聞消息來源的 60.4%（鄭瑞城與羅文輝，1988；劉蕙苓，1989）。不過本研究卻發現，在政府置入的電視新聞中，雖然「政府官員」依舊是主要消息來源，但「民意代表」和「學者專家」的訪問卻屈指可數。此一結果亦呼應了焦點團體訪談時許多媒體從業人員的看法，也就是置入新聞中的訪問幾乎都只是「強化」客戶觀點²，而政府置入的客戶當然就是政府機構，對於以監督政府為主的民意代表或學者專家來說，如果他們本身知道是置入，會願意接受採訪「配合背書」的意願不高；若對置入完全不知情，記者也會擔心萬一錄了一堆對政策不利的訪問，等於是拿石頭砸自己的腳，乾脆省點麻煩。因此除非置入的政策正好是某民意代表所積極爭取者，或是某學者專家所研擬時，記者才會訪問這些民意代表與學者專家。

政府置入新聞在實務上經常會碰到一個問題，也就是從事置入的政策往往才剛開始執行或尚未看到成果，但是卻得加以宣傳或鼓勵民眾遵循。以本研究為例，豬肉履歷制度尚未全面實施，而高雄不少市政建設也還沒有完成，也就是在大多數民眾還無法親身「體驗」的情況下，記者必須達到美化或宣傳政策的目的，因此有些人在訪問時會引導受訪民眾朝向對政府「有利」的方向走，甚至乾脆接受置入客戶所安排的受訪者；本研究在焦點團體訪談時安排資深媒體工作者觀看抽樣之置入新聞，參與者亦質疑某些新聞中受訪的「民眾」似乎並非隨機訪問的一般老百姓³，尤其是某則市政建設的報導，有

² 焦點團體受訪的資深媒體工作者 H、K 均提到，政府置入新聞中所剪輯的訪問都必須以「讚揚或支持政府政策」為前提，因此對記者來說，最保險的就是採訪政府官員。至於一般民眾，若有質疑的聲音幾乎不可能被放進置入新聞中。

³ 受訪者 O 主編指出，抽樣的高雄溼地公園新聞中，記者訪問的「遊客」像在背台詞般讚揚市政建設的功績，感覺上很像是市府預先安排好的受訪者而非記者隨機訪問的一般民眾。

一名未具名的「遊客」表示「溼地公園未來可能參觀費用很低、但帶來的效益卻是非常大」，含糊的消息來源又一面倒的讚揚市政建設，讓受訪者感到十分突兀。

多名焦點團體的受訪者也認為，置入新聞即使主要消息來源明確，記者還是不應該引述政府官員談話過長甚至造假。資深新聞主管 K 女士即指出，「以溼地公園為例，這則新聞的受訪遊客實在太專業，官員講話時後方所站的遊客看起來也像故意安排的，就連小白兔我都懷疑是另外帶來拍攝的，因為那麼乾淨的兔子似乎不會出現在還沒整好的溼地吧！政府置入新聞現在都做得太淺了，要宣傳溼地不讓觀眾真正看到物種與生態之美，反而用一堆訪問拼湊成一則專題，就像一盤菜素材不夠卻勉強端上桌一樣，新聞元素根本不夠，讓人看了不禁想問到底新聞在哪裏？」

(二) 夾敘夾議不客觀 標題誇張「類」廣告

記者報導新聞時如果夾敘夾議，即違反了客觀報導的新聞專業，何況若加入的評論全都是歌功頌德一片讚揚，那麼根本就是將新聞扭曲成宣傳廣告。本研究發現，抽樣的政府置入新聞經由內容分析，超過八成都出現記者無法將事實與意見分開的問題，標題亦過於誇張，只有兩則新聞符合純新聞的報導原則（見表 5-2）。

表 5-2：政府置入電視新聞之客觀性分析

	純新聞	夾敘夾議	合計
則數	2	14	16
百分比	12.5%	87.5%	100%

（本研究製表）

不少置入新聞的夾敘夾議程度相當驚人，某有線台的記者在新聞中發表評論的時間竟然佔新聞總長度之 35%，且旁白和標題一再強調「都市中難得一見的美景」、「這麼完整的生態環境，更是自然科學的活教材」、「放眼望去這片湖水綠地真令人心曠神怡」。抽樣的另一則置入報導，記者附和政績的時間亦佔新聞之 22%，再加上電腦動畫以及氣勢磅礴的配樂，搭配旁白中所說「這座設備完善的體育館，可成為全台灣的新地標」，乍看之下，與豪宅建案的多媒體廣告感覺十分類似；即使是豬肉產銷履歷的置入新聞，各台記者和新聞標題紛紛掛保證強調「民眾從此不用擔心吃到病死豬」，其實從純新聞的報導方式，語法應較接近「有了履歷追蹤系統，吃到病死豬也查得到」，畢竟就算政策立意甚佳，媒體也不該毫無保留地替政府背書、而應該站在替人民監督的立場才是。

在焦點團體訪談中，就「是否符合客觀專業」的部分，六名受訪者均認為這幾則新聞都犯了「夾敘夾議」的毛病，另外還有「題文不合--標題與內文意義不符」以及「標題過當--標題大致符合內文但過於誇張引申」等問題。記者並非只單純報導政府施政，反而不時加入正面的評論與意見；編輯在下標題時也出現題文不合或是標題過當的情事，但最糟糕的是新聞背景說明不夠清楚，由於絕大部分新聞素材都已經安排妥當，記者很少加入自己的創意甚至只是敷衍了事。以高雄巨蛋和溼地兩則新聞為例，由於兩項建設均尚未完成，因此大多數受訪者都認為，在還沒看到成品之前，新聞文稿和標題就強調該建設為全台最大最特殊等等，除了「標題過當」外，也使得相關報導的可信度降低。

而在事先未告之受訪者所觀看之新聞均為置入的情況下，所有受訪者均看出這些新聞都是置入新聞，主要是因訊息呈現缺乏批判與質疑，報導立場幾乎都是一面倒。

電視台新聞部 G 資深記者表示，「抽樣的新聞給人一種推銷政績和政策的感覺，而且都是正面訊息，說法一面倒，沒有客觀可言。」有線電視台新聞部 R 主管則說「新聞的製作不夠專業，看得出來記者面對政府置入，大多是敷衍了事，這樣的做法大概一個下午發三、四條新聞都來得及。」

有線電視台新聞部 Q 主管指出，「高雄巨蛋那則新聞的畫面幾乎百分之九十都是市府提供的電腦動畫，雖然動畫很漂亮，但是要做一則像樣的新聞，應該再拍一些現場工程的實際狀況吧。至於溼地那則，文稿一再強調有多美，但畫面上完全沒有呈現生態與物種，這不是專題該有的水準。」

不過也有四名受訪者指出，由公關公司操作的兩則置入新聞在素材上比較豐富，場景變化和受訪對象較多，畫面也更生動，相對於電視台得標自製的另兩則置入新聞來說，可看性似乎高一點。

（三）單方陳述多 平衡報導少

客觀之外，「平衡報導」也是新聞是否達到專業標準的重要參考依據，焦點團體訪談的受訪者一致認為抽樣的政府置入新聞都只有「單方說法」，並無反方論點，因此均非「平衡報導」。包括提供的資訊和訪問都沒有做到一般新聞要求之平衡與公平，除了缺乏相對的角度，也未給予觀眾其他的思考面向作參考，例如伴隨市政建設而來的維護問題或豬肉履歷追蹤的灰色地帶等。

資深財經記者出身的 P 主播表示，「高雄市政府置入的新聞主角，幾乎都是尚未完成的建設，結果文字記者用了很多華麗的形容詞和美好的願景去堆砌文稿，例如溼地公園令人心曠神怡，巨蛋體育館可成為全台地標等，但是

從新聞畫面中完全看不出來有多美多好，就算政府置入一定得持正面講法，但也可以透過設計來增加深度吧！例如巨蛋的 3D 動畫雖是置入客戶提供的，但記者既然到現場訪問官員，何不拍攝實際工地做個進度對照，讓觀眾知道現在工程進行到哪裡，不是更具體也更有新聞性嗎？」

有線台新聞部 Q 主管則說「記者做置入新聞還是可以提出其他的角度，否則單方面的宣傳根本毫無吸引力，像是巨蛋體育館在運動會後的維護問題，或是豬肉履歷制度帶給傳統溫體豬肉攤商的衝擊等。記者在處理這幾則新聞時，如果心中有想到置入新聞也要平衡報導，那麼在運用客戶提供的資訊和素材外，就應該把議題發展的可能性加進去，這樣不但能讓觀眾有思考的空間，也讓傳遞的資訊更公平。」

其實置入性新聞每一則動輒以萬元起價，政府投下的經費十分可觀，目的就是希望能透過媒體的包裝與新聞本身的可信度，將原本硬梆梆的政策變身為具有可看性的新聞報導或專題，讓民眾在不知不覺中吸收政策相關資訊；然而本研究卻發現，政府置入電視新聞往往連一般新聞要求的專業標準都無法達到，部分草率交差的新聞報導和訪問讓人一眼就看穿是粗糙的置入行銷，而非精美包裝的政策專題。

第三節 政府置入與媒體監督

(一) 置入利益擺中間 媒體監督放旁邊

新聞專業價值，最重要的就在於媒體能發揮「守望」、「決策」的功能，替人民監督政府政策，如果因置入而與政府成爲「哥倆好」，民眾將無法再信任媒體。本研究透過分析新聞整體印象是對政府有利、不利或中立，以檢視媒體在政策置入後的立場以及有無監督之實。結果在十六則置入新聞中，研究者與另一編碼者認爲只有一則產銷履歷的新聞報導沒有明顯偏袒政府政策立場（如表 5-3），明確表示支持政府政策的遠多於中立，而且所有的抽樣新聞均無批評的反面陳述。這也呼應了焦點團體訪談中受訪媒體工作者所言，新聞置入是一把雙面刃，政府既「肥」了媒體，也「廢」了媒體。

表 5-3：內容分析法有關新聞置入後媒體立場之研究發現

	有利	中立	不利	合計
則數	15	1	0	16
百分比	93.75%	6.25%	0%	100%

（本研究製表）

焦點團體訪談則發現，受訪者均同意這幾則政府置入新聞基本上都與公共利益有關，也都提供了告知民眾的「守望」功能，但並未給予質疑與討論的「決策」空間，更談不上發揮新聞媒體原有的「監督政府」之權！這些新聞其實均與民生議題相關，而且新聞角度和議題設定也具備新聞性以及人情趣味的元素，但大多數新聞卻由於處理粗糙與缺乏設計，導致無法突顯其新

聞價值，非常可惜。

有線電視台新聞部 R 主管表示，「如果是由我來做豬肉產銷履歷的新聞，或許會從條碼掃描開始回溯，從一隻小豬的身世帶出主題，不是更有趣嗎？現在的政府置入經常是企劃案寫得天花亂墜，實際製作出來的卻是慘不忍睹；溼地那則新聞明明可以從生態角度來包裝，竟然會變成了無趣的官員談話和文稿堆砌！本來有新聞價值的素材，根本是被置入給糟蹋了。」

然而多名受訪者也提到，新聞部本身對於政府置入新聞偏向「新聞任務交代」，連帶影響了編採相關工作人員在處理這類新聞時的嚴謹度。大家都抱持著交差了事的心態下，結果就是文字記者很少多做訪問，攝影記者沒有想到另外調些資料帶來豐富畫面，連主編都懶得更換標題。

資深記者 T 小姐不諱言，「被交代做政府置入新聞時，記者往往會擔心太深入去探討反而吃力不討好，所以乾脆把自己定位成政府的傳聲筒，只要陳述和告知訊息就好，完全不去思考是否該監督政策或呈現新聞專業與深度，更不用談什麼理想性與成就感了；反正公司拿人好處就等於是宣告放棄新聞專業，被指定做新聞的記者也只是聽命行事，完成一份工作而已。」

資深主編 S 女士則表示，「一般來說，新聞的標題平均會在 40 秒左右更換一次，而目前的新聞標題在無線台通常是由編輯台下標，有線台則由記者或該中心主管下標，再由導播配合更換；而我們所看的這些新聞，標題不是從頭到尾都一樣，就是只換了一次，新聞部面對政府置入新聞的輕忽與不用心可見一斑。」

此外，雖然將政策置入新聞是以公共利益為主要訴求，但受訪的新聞從業人員認為目前的做法更像是各政黨希望獲得人民支持的宣傳。有線電視台新聞部 G 主管直言，「政府置入新聞骨子裏根本不符合公共利益，就拿抽樣的市政建設和農業政策為例，雖然表面上裹著公共政策的糖衣，但置入後的新聞並沒有公共討論的篇幅，所以從實質上來看，不能算是符合公共利益的新聞。現今的政府置入新聞往往只是迎合付費黨派的利益，企圖得到人民支持的宣傳罷了。」

資深主編 S 女士則點出了這類置入新聞有時是地方政府的邀功手法，「連跨年晚會也都是地方政府買新聞置入的配套，花大筆錢放煙火請歌手，能到場的民眾也很有限。這種置入符合公共利益嗎？政府如果做得好，民眾就會感受到，其實不用透過大眾媒體去宣傳公共政策吧。問題是出在地方官員認為花錢置入就能讓自己被看到！例如電視新聞台轉播時，地方官員紛紛搶著上台致詞，因其認為中央長官和當地民眾會從電視上看到他們為民眾安排了同歡活動。」

T 資深記者也點出了政府置入背後的隱憂，「表面上高雄市政和豬肉產銷的相關新聞與公共利益有關，但從另一個角度思考，是否有很多真正符合公共利益的新聞議題，因為沒有花錢置入而被忽略了？」

第四節 媒體工作者看政府置入新聞的現實

資深媒體工作者在參與焦點團體訪談與新聞評估時，還提出了其他有關政府置入電視新聞的看法與建議，將其中較為重要者歸納如下：

(一) 政府置入電視新聞已達需量產的規模，不但專案記者可以高薪約聘，甚至還有電視台公然讓記者分紅的情事。

有線電視台 P 主播表示，「政府砸了至少一千萬元在我們電視台做農業新聞置入系列報導，規定在合約期間，一年 365 天每天都要製播一則新聞專題，在早上六點到晚上 24 點之間非重播的 19 節 Live 新聞時段，每隔一節就要播出一次！而類似規模的置入案在本台並非只有一個，為了量產置入新聞，原本新聞部專案組十二個人還不夠用，結果甚至用高薪約聘專案記者來做置入。」

資深記者 T 小姐也說，「本來我在無線台跑產業消費線，每天的業配新聞頂多不超過兩三則吧，四年前跳槽到有線台，看著專案組從原先的兩組人擴充到六組記者，有時他們組長還抱怨人力不夠。不過更誇張的是某電視台已開始直接發給專案記者紅利，讓新聞置入的利益不只是公司享有，實際採訪製作的記者也分得到，這也讓我想到，剛才看完新聞，訪問比較豐富、記者比較認真在處理的正是這家電視台的新聞，不知道和分紅有沒有關係。」

受訪者還透露，置入新聞的「時段」如今幾乎也都是由客戶做最後決定，媒體的主導權已屈服於金錢之下。雖然在各電視台的合約中均有相關規定，也就是如果發生重大突發事件，電視台有權彈性調整新聞置入時段，但因客戶付費，最後一定得補行排播，而每天的夜間新聞往往就成為當天所有抽掉

新聞的彌補時段，有時連主編都不知該如何編排。

有線電視台 P 主播就說，「播報 2300 那節新聞時，還碰過後半段二十分鐘全都排播專案和業配新聞的，不知觀眾作何感想，有的置入新聞連稿頭都寫得像廣告，主播又往往沒看過報導內容，只有盡量從僅有的標題中生出一些詞句，至少不要讓觀眾在睡前看這些廣告化新聞看到倒胃。」

(二) 受訪的資深新聞從業人員均反對政府置入電視新聞，因為政府不應該拿納稅人的錢去推銷自己該盡的本分。

有線電視台新聞部 R 主管對政府從事新聞置入非常反感，他認為「政府不應該從事新聞置入，第一、政府付費置入本質上是收買媒體，等於廢掉了媒體監督之權；第二、政府本來就有很多資源與管道，應該讓民眾有所謂的審議式民主，而非單方面用錢砸出來的置入；第三、置入的利益如今太過龐大，對經營困難的媒體根本是設下了魔鬼的誘惑，但政府直接涉入新聞所造成的危害其實是再多金錢也換不回的。」

資深記者 G 也表示，「媒體的定位本來就是該監督政府，現在政府反過來變成客戶，結果就是媒體這次拿了錢，日後政府機關出現爭議或負面消息時，媒體擔心可能會影響下一次標案，結果乾脆不報或大事化小，讓原本應該客觀專業的新聞就這樣一步步被政府綁死了，媒體只有乖乖被政府牽著鼻子走！這不是危言聳聽，而是現在進行式。」

P 主播也同意媒體應與政府保持制衡的關係，「政府為民做事是應該的，怎麼會倒過來拿人民的納稅錢宣傳政績呢？而且大家不妨思考一下，這到底

是推銷施政成果，還是某些人想向高層暗示自己有辦事？新聞置入的連鎖效應是非常恐怖的，過去說什麼黨政軍退出媒體，事實上軍方是退了，但黨政反而透過置入進入了媒體核心。」

（三）即使受訪者均反對政府置入新聞，大家卻也都認為在商業利益考量下，如今要媒體自律完全不可能。資深記者 G 就說，「新聞置入根本就是 A 台多沉淪一點，B 台也跟著下探，只要沒有碰到底線，NCC 沒有出面喊停，所有的電視台都想在置入這塊多撈一點，要媒體自律根本是天方夜譚；不要說業務部了，現在甚至連新聞部都化被動為主動，為了增加部門收入，還有新聞部主管鼓勵記者開拓新聞置入方面的業外收入呢！2004 年左右，各台大多數主管還會覺得置入違反新聞道德因此非常排斥，有時還會向業務部抗議；2005 年開始則進入睜一隻眼閉一隻眼的階段，不要太過分就算了；現在呢？根本就是大張旗鼓卯起來做。我很懷疑媒體面對無孔不入的置入要如何自律，難道要基層記者不計減薪解雇的代價去對抗新聞置入嗎？」

受訪者中有兩人建議 NCC 以最嚴厲的手段規範各電視台，以及加強觀眾的「識讀教育」、至少懂得分辨置入新聞與一般新聞。資深記者 T 小姐即指出，「新聞的價值貴在真實，現在媒體拿了錢再說新聞內容是真的，最後誰會相信？既然政府置入新聞不對，NCC 就應該出面處理，讓各台在新聞這塊沒法賺政府的錢，畢竟商業電視台就是優先考量利潤，不會看別台賺錢卻自制這回事。」

但新聞主管 Q 和 P 主播則都認為「NCC 不會出來擋人財路，因為從中獲利者太多。」Q 主管建議，從源頭嘗試解決政策置入新聞的問題，「行政院根本就不應提出新聞置入的預算，就算提了，立法院也該刪，因為新聞置入

所反映出的問題就是政府無能只想輕鬆宣傳，不去思考如何透過設計吸引媒體主動採訪，反而只想砸錢買新聞，非常可悲。」而若是政府置入繼續存在，受訪者認為，新聞部長官還是應負起把關的責任，告誡記者雖然是置入新聞但還是要達到專業客觀的標準，盡量降低置入的色彩並突顯其新聞價值。資深主編 S 即表示，「政府置入新聞若已是必要之惡，那麼新聞部就應該真的用巧思把政策包裝好一點，否則就是媒體與政府雙輸；因為媒體置入等於放棄了制衡，已經很讓人瞧不起了，如果連基本的新聞元素都沒有辦法呈現，更是褻瀆觀眾。」

