

政府置入電視新聞之過程與呈現

《中文摘要》

近年來政府對「電視新聞置入」十分熱衷，但兩極化的爭議也隨之而起；不過在現實狀況下，媒體早已是主動出擊，與行銷公關公司搶食政府置入新聞的大餅。本研究透過兩個代表性個案的分析、從「置入流程」、「內容呈現」與「媒體立場」三個面向來還原目前政府究竟是如何將其宣傳置入電視新聞。研究發現，政府置入電視新聞已達供不應求的「量產」規模，不但形成特殊的置入新聞產製標準化流程與專業的「接案族」，甚至媒體工作者的心態也與過去大不相同。而政府花錢透過媒體包裝後所呈現出來的政府置入新聞，卻往往不符合最基本的新聞報導原則，消息來源太集中於政府官員，無法達到客觀與平衡的基本要求，在文稿與畫面呈現等新聞處理的技巧上均有待加強。此外，本研究亦顯示，在政府置入電視新聞後，原本是媒體監督對象的「政府」如今變成了重要金主，電視新聞的立場幾乎都一面倒向對政府有利，只有極少數新聞秉持報導中立，顯見新聞置入已箝制了媒體監督政府、為民喉舌的功能。

關鍵詞：置入式行銷、電視新聞、消息來源、新聞客觀