

# 目 錄

第一章 緒論-----	1
第一節 研究背景-----	1
第二節 研究動機與目的-----	5
第二章 文獻回顧-----	9
第一節 置入性行銷-----	9
(一)定義-----	9
(二)演進-----	13
(三)形式-----	17
(四)與廣告公關的關係-----	19
第二節 台灣電視置入性行銷歷程與變化-----	22
(一)商業置入節目：從贊助買時段到置入-----	22
(二)商業置入新聞：從新聞性節目到新聞-----	25
(三)政府置入新聞：媒體歡迎 全球罕見-----	27
第三節 電視新聞的置入性行銷-----	32
(一) 定義-----	34
(二) 效果-----	36
(三) 分類-----	38

(四) 爭議-----	39
(五) 過去探討之面向-----	41
第四節 電視新聞報導之原則與評估-----	46
(一) 新聞客觀報導的意涵-----	47
(二) 電視新聞報導的專業標準-----	51
(三) 新聞媒體的監督功能-----	54
(四) 新聞報導之評估-----	56
(五) 本章小結-----	59
第三章 研究方法-----	61
第一節 個案研究法與個案說明-----	62
第二節 參與觀察法-----	65
第三節 深度訪談-----	70
第四節 焦點團體訪談-----	75
第五節 內容分析法-----	80
第六節 本章小結-----	83
第四章 政府置入電視新聞個案分析-----	84
第一節 電視台標案自製：高雄市政置入案-----	84
第二節 公關公司操作：豬肉履歷置入案-----	91

第五章 研究結果與發現-----	101
第一節 政府置入電視新聞 標準化量產時代來臨-----	101
第二節 政府置入電視新聞之呈現-----	106
第三節 政府置入與媒體監督-----	112
第四節 媒體工作者看政府置入的現實-----	115
第六章 結論與建議-----	119
第一節 重要研究發現與解釋-----	119
第二節 研究發現意涵與限制-----	124
第三節 對於政府置入電視新聞之建議-----	129
參考文獻-----	137
附錄-----	143
圖表目錄	
圖 1-1：研究目的-----	8
圖 3-1：豬肉產銷履歷案甘特圖-----	66
圖 5-1：政府置入電視新聞流程-----	105
表 2-1：產品置入定義-----	11
表 3-2：B 公關操作豬肉產銷履歷新聞置入流程-----	66
表 3-3：深度訪談題綱-----	71

表 3-4：深度訪談受訪者名單-----	73
表 3-5：焦點團體受訪者名單-----	76
表 3-6：依據新防會標準擬定之新聞置入評估項目-----	77
表 3-7：焦點團體討論題綱-----	78
表 4-1：A 電視台新聞置入標案階段-----	86
表 4-2：A 電視台新聞置入內容規劃-----	86
表 4-3：A 電視台個案置入方式-----	89
表 4-4：B 公關新聞置入準備階段-----	93
表 4-5：產銷履歷第一波媒體置入規劃-----	95
表 4-6：產銷履歷記者會電視露出-----	97
表 4-7：產銷履歷第二波媒體置入規劃-----	100
表 5-1：政府置入電視新聞之消息來源分析-----	106
表 5-2：政府置入電視新聞之客觀性分析-----	108
表 5-3：政府置入電視新聞之媒體立場分析-----	112