

第一章 緒論

第一節 研究背景

「置入式行銷」可說是近年來台灣電子媒體最重要的一隻金雞母，從戲劇和節目搭配商品或招牌露出，甚至於刻意包裝設計成新聞、專題以及談話性節目的討論主題，置入行銷的型態更加多元卻也引來更多爭議。尤其政府帶動的「新聞」置入風潮，聲勢日漸壯大，媒體本身也將珍貴的新聞時段視為生財工具，過去的掙扎與抵抗不見了，反而是各家電視台主動出擊，設計五花八門的置入方案積極競標提案，雖被立委抨擊為破壞政府與媒體的制衡關係（江慧真、黎珍珍、蔡慧貞，2003年7月16日：A4），但還是不見任何降溫的跡象。

台灣的電視新聞，現在幾乎每一台每一節都看得到置入的痕跡，就連晚間七、八點的黃金時段也不例外：只見 T 台記者大力推薦的親子暑假好去處，實際上是業者置入的「兒童職業體驗遊樂園」；轉到 S 台，台灣鳳梨大王的故事則是農委會置入的「新農業政策」；再轉到 F 台，政府官員出國參訪的衛星報導，竟也是新聞置入。從商業機構到政府單位，就怕趕不上「新聞置入」的流行熱潮，在業務機密的考量下，各電視台雖不願意透露新聞置入的業績成長究竟有多麼快速，但媒體一窩蜂端出自家新聞做業務主打項目，已讓新聞置入如今的市場價值不言而喻。

置入式行銷並非是這一兩年才突然竄起的行銷新星，不過在台灣，置入

的對象可以是「電視新聞」，則是舉世少見的媒體現象。而這樣的演變，其實一開始是廣告主的「另闢蹊徑」，後來則演變成媒體的「生財大計」。

從市場面分析，任何一項新行銷工具的興起，往往是因傳統的行銷工具已不符時代所需而必須改弦更張，置入性行銷也是如此。置入之所以在全球盛行，可以用「時勢造英雄」來形容。首先是新科技的發展，讓閱聽眾可以閃避廣告直接選擇收視內容，威脅到電視媒體傳統商業廣告的生存空間與收入來源，也讓更多廣告主將原本的電視廣告預算移轉至其它新興媒體（Fonda & Daren, 2005），透過置入去攻佔非廣告時段就是方法之一。連一向禁止電視產品置入運作的英國通訊局主席 Stephen Carter 在 2005 年的廣告主年會致詞時也承認，置入行銷是廣告主用以避免消費者利用科技規避廣告曝露的利器（Amanda, 2005）。同樣的，台灣的廣告主也會面臨觀眾在廣告時間轉台或離開的問題，這時候「置入」就成了另一種接觸到目標群眾的替代管道。

從媒體的角度觀之，「整合行銷」（Integrated Marketing Communication; IMC）模式的風行則提供了置入手法的切入利基。過去賣廣告賣時段的電視台，發現運用多媒體、跨通路的整合行銷「套餐」，對客戶更具吸引力。尤其近年來景氣不佳，在廣告業績出現瓶頸之際，各台業務部陸續開始將置入行銷、議題操作甚至公關活動搭配銷售，結果不但拓展了財源，客戶的滿意度也有所提升。《尼爾森媒體新知》的報導即指出，將行銷事物以巧妙的手法置入媒體，搭配傳統的電視廣告雙管齊下，觀眾的辨識度比起只用電視廣告要高出 11% 之多（轉引自蘇蘅，2007）。從愈來愈多的國際廣告集團公司在其預算分配中，大量提高置入行銷之費用，不難看出市場對置入的需求（蔡樹培，2005）。

以美國為例，包括電影、電視及書報雜誌、錄影帶等，廠商所投入之置入行銷的預算，從 1974 年的 1 億 9 千萬美元，逐年成長到 2004 年的 34 億 5 千 8 百萬元，其中透過電視來從事置入的比例更有著驚人的成長，三十年來從 7 千 1 百萬美元，增加到 18 億 8 千萬美元，占全部額度的 50% 以上，甚至已經排擠了一般廣告的預算。美國行銷傳播媒體研究機構 PQ Media 在 2005 年所發表的「置入性行銷研究報告」即指出，砸在電視媒體上的置入行銷費用光是 2004 年度就增加了 46.4%，達到 18 億 8 千萬美元，2008 年更預計成長至 38 億美元（PQ Media, 2005）。

置入性行銷大舉入侵非廣告時段或版面，爭議亦隨之而起。首先是「產品面」的問題。例如槍枝、酒、香菸等道德爭議性商品，雖然有嚴格的電視廣告限制，但這些商品置入到電視電影裡，卻完全沒有規範。從「受眾面」來看，置入性行銷更有欺騙觀眾的嫌疑，像是許多兒童節目，表面上是製作單位規劃的單元，實際上卻挾雜著各種商品置入，令人感到「童叟有欺」（吳翠珍，2003）。但這就是置入性行銷的特性—不明示其廣告本質，而讓觀眾在不知不覺的情況下，接受相關廣告訊息。此外，置入所帶來的「產製面」影響，除了內容的扭曲，還包括媒體工作者可能面對的身心壓力。Wenner（2004）的研究就發現，影視工作者的雇主，竟會以解僱為手段來迫使員工接受置入。上述影響層面均突顯了置入性行銷在「本質」上就有無法避免的道德倫理問題。

而當一向強調客觀公正的電視新聞及新聞性節目成為置入目標時，其影響層面更加令人關切。美國的新聞談話性節目《歐普拉秀》原來是以探討社會關心的重大新聞議題為主，然而從 2003 年起也開始接受商業性置入行銷；

NBC 電視台的新聞雜誌節目《American Dreams》與 ABC 電視台的《Extreme Makeover》亦已成為廠商置入行銷的重要管道。但即使置入如此讓客戶覬覦，放眼各國，還是以商業置入節目為主，並不敢大幅染指電視新聞的淨土，尤其政府機關從事新聞置入，更可能引起軒然大波。

歐盟在 1989 年頒布的「電視無國界指令」，即規範了電視廣告、電視購物等相關作法，雖然在各界的壓力下，管制逐漸鬆綁，但仍然規範「新聞」、資訊、談話、兒童節目不得置入產品，而且必須在置入的節目中標示廣告主的名稱（劉昌德、羅世宏，2005）。

在台灣，電視置入行銷違反「節目廣告化」受罰的案件也逐漸增加，到 2004 年已達 1992 年的 10 倍之多（陳炳宏，2005）。然而最為特殊的現象，莫過於政府機關編列預算從事新聞置入，媒體本身不但不排斥甚至還主動競標，等於是另類的「新聞廣告化」。

從 2004 年 TVBS 新聞播出的「今夏 FUN 輕鬆」專題開始，大規模的新聞置入正式宣告登場。短短兩個月中，一共推出高達三十三則屏東海洋生物博物館的系列報導；民視新聞在處理月眉育樂世界的「俄羅斯文化節」置入時，則首創用「跑馬燈」秀出活動預告的先例，過去只用來作為緊急快報的新聞跑馬燈，功能突然出現變化，自此成為各台告知活動訊息的工具。台灣電視新聞面對置入勢力的入侵，並未像國外那樣排斥，果然不出兩三年，這類新聞性置入已成為各電視台的業務銷售重點項目，最大客戶更是掌握了大筆廣宣預算的政府機構！像是三立新聞台每天持續播出的「台灣農業亮起來」系列報導，以及非凡電視台的「台灣新農業運動」，都是農委會投入上千萬金額的新聞置入。

第二節 研究動機與目的

在媒體商品化的趨勢下，置入式行銷被業務人員視為「市場供需」下的產物。客戶有需求，媒體就供應，然而「新聞」到底適不適合銷售？政府又該不該作為買家？這些問題似乎並非一句「市場供需」就能帶過。

學者陳炳宏從客戶與媒體的對應關係切入，將媒體進行置入性行銷分為四類：一是商品置入節目、二是商品置入新聞、三是政策置入節目、四是政策置入新聞。他認為商業置入節目還有討論的餘地，但政策置入新聞則是萬萬不可（陳炳宏，2007）。的確，廠商付費從事商業性置入是資本主義下的現實，但是當政府用納稅人的錢購買新聞來宣傳政策或報導官員動態，又是另外一回事。因此本研究希望聚焦於上述四類置入方式中的「政策置入新聞」，探討政府是否該繼續從事電視新聞之置入。

政府對於置入行銷的熱情，始終沒有退燒過。根據聯合報報導，行政院 2007 年的文宣策略以「整體施政文宣專案」為主，共一億五千萬元；新聞局 2008 年又以「媒體通路集中採購」為主軸，選定八至九家媒體通路商，協助各部會集中採購文宣產品，預計投入兩億六千萬元以上，希望充分發揮媒體文宣採購效率（吳素柔，2008）。

雖然新聞局強調媒體集中採購既有效率也不是置入行銷，然而當採購內容就是「新聞報導」時，其實就是政府置入新聞。在各政府部會中，因置入而引發較多爭議的，其中之一就是教育部。2008 年 2 月 5 日，教育部長杜正

勝臨時取消前往巴拉圭和祕魯的一項簽約行程，主要是因輿論及立委強烈抨擊、民視和三立電視台以總價 238 萬 8 千元得標，隨行採訪並製播新聞，有花納稅人錢作秀，並圖利特定媒體之嫌。聯合報記者薛荷玉（2008）的相關報導是這麼寫的：

「根據慣例，歷任教育部長出訪都會徵詢媒體是否隨行採訪，各媒體則視有無新聞性而決定是否派員採訪。但近兩年教育部卻花錢要媒體隨行，『確保新聞發布及文宣工作順利』。」

「杜正勝花錢請媒體全程跟拍出國行程，並非第一次。去年六月的紐約行就花了近一百萬元，邀請被視為親綠的三立全程隨行採訪；去年一月到英國的母校倫敦政經學院演講，也花費近一百萬元請民視跟拍。此行花費多少？據了解，除杜正勝外還有隨行人員三名，如以跟拍媒體記者的規格計算，機票就超過百萬。住宿十三夜，每人每天五千元計算，四人也要廿六萬，還不計部長規格的機艙及住房升等費用。」（聯合報，2008 年 2 月 5 日）。

這起新聞置入風波最後以「部長不去了」暫時告一段落，但政府置入新聞的戲碼卻不可能就此落幕；隱藏在其背後的，是政府的態度曖昧以及媒體高層似乎並未認知到置入的後續影響力。作者在媒體及公關界有多年的實務經驗，長期觀察同業對新聞置入的觀感，發現近兩三年來，出現了一種論調：媒體和公關界愈來愈多人將新聞置入視為增加收入的行銷手法，沒有什麼大不了；而政府官員一貫的說法也不外乎，反正已經編列了廣宣預算，採購電視新聞不但讓媒體有錢賺，也可以讓政策宣傳透過包裝變得更好看。

政府與媒體、公關界對新聞置入的認知都趨向是「實用又無害」的商業行爲，與學者專家深惡痛絕的看法兩極，但直到今天，政府的新聞置入還是

活躍於各台新聞，電視台業務和行銷公關公司也依舊在推廣新聞置入；現實狀況下，政府、公關公司與電視媒體儼然已形成密切合作的策略聯盟，任由各種政府置入新聞入侵寶貴的新聞時段，但值得思考的是，電視新聞置入真的是政府宣傳的必要方式嗎？而置入後的新聞又反映出什麼意涵？這是本研究最主要的研究動機。因此本研究的重要研究目的有下列三項：

- (一) 分析政府置入電視新聞的流程：衡諸過去文獻，幾乎沒有從實務面分析政府如何置入電視新聞的研究。本研究並將透過兩個個案來觀察電視台與公關公司在處理新聞置入的詳細過程，以了解政府置入對新聞產製面是否造成影響，又有哪些背後的意涵。
- (二) 了解政府置入電視新聞的之內容：在置入包裝下，呈現出來的電視新聞風貌，是否符合最基本的「新聞客觀報導」原則？
- (三) 探討政府置入電視新聞後對媒體的影響：政府如今變成了大金主，媒體還能發揮監督政府、為民喉舌的功能嗎？這些都是過去研究尚未探討的部分，也是作者希望透過本研究進行深入了解的問題。

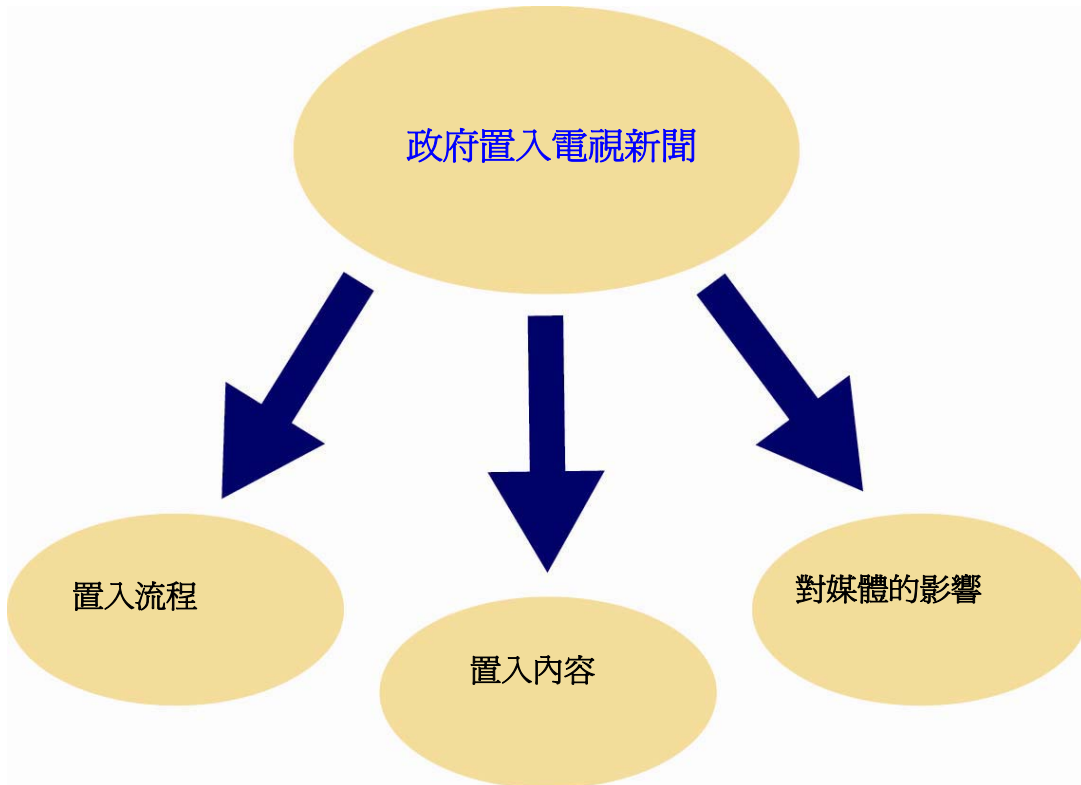


圖1-1：研究目的