

第二章 文獻回顧

本章將先從較廣義的置入性行銷談起，再進入台灣電視置入性行銷的歷程與變化，接著將焦點鎖定於政府置入電視新聞的部分，最後則探討電視新聞報導的原則與評估方法，以便後續分析置入新聞的呈現是否客觀，以及是否能發揮媒體之監督功能。

第一節 置入性行銷

(一) 定義

根據維基百科指出，「置入性行銷」(placement marketing) 又稱為「產品置入」(product placement)，是指刻意將行銷事物以巧妙的手法置入既存媒體，以期藉由既存媒體的曝光率來達成廣告效果。行銷事物和既存媒體不一定相關，一般閱聽者也不一定能察覺其為一種行銷手段。

「置入式行銷」的特色是「付費」，廠商、企業透過付費方式，有計劃的以不引人注目的拍攝手法，將產品訊息放置於電視節目、電影中，影響觀眾對產品的認知。以低涉入度的感性訴求方式，行銷觀念、物品或商標等，減低觀眾對廣告的抗拒心態(許美惠，2000；李廷妍，2003)。目的是將商品或是品牌商標，以策略性的手法放置到電視、電影等等娛樂媒體當中，以達成廣告效果(陳一香，2006)。

商業置入的標的物包括產品本身、品牌名稱、商標等，而政策置入的內容當然主要就是政令與概念。隨著媒體的變遷，置入的管道也愈趨多元：從電影、電視、音樂錄影帶、書籍、電腦遊戲軟體到網路等，無一不可置入。

近年來置入的手法還搭配了「體驗行銷」與「隱性說服」，強調結合消費者的生活型態，以更技巧性的方式強化產品或品牌的知名度與說服力，期望在增加消費者對置入產品的情感與認同之際，能影響消費者的態度或刺激購買意願（吳家州，2002）。

而根據美國行銷學會（American Marketing Association）的定義，「置入性行銷」具有四個條件：

1. 付費購買媒體版面或時間。
2. 訊息必須透過媒體擴散來展示與推銷。
3. 推銷標的物可為具體商品、服務或抽象的概念（idea）。
4. 明示廣告主（sponsor）。

Balasubramanian（1994）指出，「產品置入」是以付費的方式，有計劃的以不引人注意的拍攝手法，將產品訊息放置於電影或電視節目之中，藉以影響觀眾對產品的認知。他認為觀眾對廣告有抗拒心理，因此「產品置入」融入於劇情中，其效果反而比直接訴求的廣告方式好。

過去文獻中，有些學者不認同以「產品置入」稱之，而認為產品置入一詞是錯誤的概念，正確的名稱應定為「品牌置入」（brand placement）。

Karrh(1998)所持的理由是，在置入式行銷中，大部分是以品牌的置入為重點，意即大部分置入方式強調的都是特定品牌而非產品型態（李廷妍，2003）。他認為「品牌置入」是廣告人因為考量某些目的，於是透過置入的方式，讓特定品牌成為媒體文本（text）的一部分。Balasubramanian（1994）也採用「品牌置入」的觀點，他表示這種手法是「廠商付費、有計畫且不唐突的方式將附有品牌的產品放入電視、節目或電影中，藉此產品訊息影響閱聽人」。但置入不限於電視與電影等媒介，舉凡在電腦動畫、音樂錄影帶、廣播、遊戲、

小說等各式各樣媒介文類皆可置入 (Balasubramanian,1994；張毓純，2004)。

過去的文獻顯示，幾乎任何媒體都可以被置入式行銷所運用，但關於置入是否「明顯或刻意」，學者則有不同見解。Karrh (1998) 即認為置入式行銷不應完全視為不突兀或不引人注目的 (unobtrusive)，因為有時為了配合劇情、突顯角色的個性或強調時間點，也有可能會被很明顯地置入。他也認為，每一種定義都有可能有其偏廢：例如 Steertz (1987) 將產品置入定義為視覺形式的刺激，卻忽略了置入的付費本質；而 Balasubramanian (1994) 和 Baker and Crawford 的定義則將置入媒體形式侷限在動作片和電視節目。因此，Karrh (1998) 認為較好的置入定義應是：「以付費方式，將產品或品牌識別以聽覺或視覺形式置於各種類型的大眾媒體內容之中」。

本研究將以往國外學者針對產品置入所下的定義作如下整理：

表2-1：產品置入定義

Steertz, 1987	產品置入係指在電影、電視節目或音樂錄影帶中所包含的品牌、包裝或其他商標商品。
Balasubramanian, 1994	一種由廠商付費，經過計畫且不明顯地將產品品牌放入電影或電視節目中，以達到影響觀眾之目的。
Clark, 1990	廣告行銷人員與電影工作室人員之間，透過影片呈現方式露出產品，是一種雙方互惠的做法。
Fuller, 1997	產品置入是一種更具有欺詐形式的廣告，產品與概念很巧妙性地被介紹，並深入觀眾的潛意識。
Jacobson, 1996	不正大光明 (stealth) 的另類廣告。

(本研究整理)

徐振興、黃甄玉 (2005) 亦整理了過去學者相關的定義，認為產品置入具備如下要件：

1. 有明確的廠商或廣告主，經由付費、免費提供道具、出借拍戲場地或其它利益交換的方式，取得產品相關訊息在傳播媒體露出的機會。
2. 在媒體內容中，並未告知閱聽人產品的露出是廠商與媒體(或製作單位)利益交換的結果。Balasubramanian (1994) 認為產品置入是廣告與公關宣傳的混合式訊息 (hybrid message)，兼具有廣告主可控制廣告呈現的方式以及公關宣傳隱匿消息來源的優點，而可以使消費者誤認為媒體公正客觀的報導。
3. 產品訊息並非以廣告的方式呈現，而是以新聞或戲劇情節等媒體內容的方式呈現，再加上計劃性的置入手法；因此，閱聽人是在不知情的情況下，在消費媒體內容時不知不覺地接觸到產品訊息。行銷人員會將產品置入於電影、電視節目甚至是電視新聞報導內容當中，藉此增加消費者對於該置入產品的情感及認同，進而提高該產品之知名度與消費者前往消費之慾望。

此外，台大新聞所教授張錦華（2004）對置入行銷所下的定義是「將訊息融合置入在新聞、戲劇、節目、等各種方式。它打破傳統廣告的界線，讓消費者在不知不覺中接觸訊息。不但戲劇節目如此，甚至連新聞內容也都可能只是一件商品。」她還點出了「置入性行銷」的客戶不僅是業者，更是近年來政府經常運用的行銷手法。

整理上述學者說法，置入行銷就是廠商或政府以付費或贊助商品的方式，透過設計與安排，將商品品牌、企業識別乃至於政府政策等訊息融入在媒體內容中，在閱聽人不知情的狀況下讓設定之標的展現出來，而其最終目標則是在於建立閱聽眾的認知、態度或是引導及影響其行爲。

然而，若將置入對象鎖定在新聞報導時，學者認為應先將其定義進行調整，因為置入電影或電視劇時，大多會先有初步腳本，再將產品置入劇情中（Balasubramanian, 1994: 31），不過在置入新聞前並不需要先有新聞事件的存在，才能進行置入，反倒是先有了產品或政策，再行設計新聞的採訪報導，事實上更像是將產品或訊息以新聞的方式加以包裝。此外在置入性新聞中，所置入的不僅是有形的商品，還包括政策宣導等無形的概念。因此，彭賢恩和張郁敏（2008: 51）將「新聞置入行銷」定義為「以付費的方式，將付費者所欲傳達的訊息用新聞包裝，進而達到影響閱聽人的目的」。

(二)置入行銷演進

置入行銷的歷史起源可追溯到二次世界大戰期間，當時消費品業者寶麟公司（Procter & Gamble）投資拍攝肥皂劇，並將產品置入劇本當中。在電影方面，有一說產品置入最早出現在 1920 年代某菸草公司將香菸產品置入於好萊塢電影中（Schudson, 1984; Sally, 2003），但最早有據可查的電影置入則出現在 1951 年的《非洲皇后號》上，影片中明顯出現了戈登杜松子酒的商標（世界商業評論，2005）。然而到了 1960 年代，主張娛樂與廣告間應有清楚界線的聲浪高漲，產品置入的做法一度遭到排斥。

而到 1970 年代，產品置入的型態還是以廠商提供產品贊助給電影片商作為拍片道具為主，由於不需要付費，可說是公關運作下的副產品。到了 80 年代，置入行銷又再度被炒熱，糖果製造商 Hershey，將產品麗絲巧克力（Reese' spieces）技巧性地置入了全球賣座電影 ET 的劇情中，不但在電影中 ET 被美味的糖果所吸引而現身，現實中這項產品的銷售量亦在三個月內創下

高達 65% 的銷售成長率 (Russell,2005) !

置入行銷的手法最早是運用在電影上。007 系列電影是最典型的例子，從男主角詹姆士龐德配戴的 OMEGA 手錶、駕駛的 BMW 跑車、機車到服飾、手機乃至於餐飲菸酒全都充斥著各大廠商置入行銷的影子，不過其型態還算是較為接近廠商贊助道具的視覺置入形式，與劇本內容沒有太大關聯；但時至今日置入行銷的手法可說是更加高明，廠商甚至要求讓產品或品牌成為戲劇內容的必要元素，也就是在編劇時就將置入巧妙融入劇情。像是 2006 年美國福斯 (20th Century Fox) 發行的電影《穿著 PRADA 的惡魔》(The Devil Wears Prada)，主要角色即設定為愛穿名牌的時尚雜誌總編輯與助理，各服飾品牌的 LOGO 幾乎每分每秒都出現在鏡頭中，置入的程度不言而喻。

除了帶動業績的效果不錯，電影和電視節目的製作費用在 1980 年代激增，也是產品置入當紅的另一主因。為了降低製作成本，不少製作人開始用產品置入作為交換條件，而業者也樂意透過這種互惠的方式，讓產品品牌、公司名稱或場景設施出現在電影或電視節目中。一拍即合下的結果是「產品置入」到了 1990 年代，發展成為好萊塢製片業的「標準作業程序 SOP」(standard operation procedure) (Wenner, 2004)，企業界每年投入產品置入的經費高達五千萬至十億美元之間 (Harrison, 1999)。

電視置入的實例不勝枚舉。最典型的像是《慾望城市》(Sex & City) 和《大和拜金女》等美日影集乾脆將主角設定為名牌愛好者或是設計師，整齣戲劇的場景和道具全都是廠商置入行銷的工具；港劇《高朋滿座》幾乎每個鏡頭都出現不同廣告商的产品；日本偶像劇《戀愛世代》中一再出現的 Tiffany 水晶蘋果不但令觀眾印象深刻，現實中也帶動了購買熱潮；台灣偶像劇「我的秘密花園 2」中不但充斥著黑松礦泉水飲料 FIN，甚至劇中還頻頻出現「晚

上喝 FIN 也不水腫」的對話，宣傳商品的功能性。民視的連續劇《愛》在 2008 總統大選前，劇情出現謝長廷的競選口號「幸福經濟」和競選歌曲，而三立《烏來伯與十三姨》劇中的雜貨店所銷售產品的背後更是大有文章，因為它們全都是客戶置入的商品！

而隨著許多公司爲了爭取其產品能在電影中曝光而開始願意付費置入，對製作單位來說，置入行銷也逐漸演進成爲一種主動、計畫性的行銷手段（劉美琪，2004）。但相對也讓廠商有了更大的主導力量，過去研究即顯示，當產品置入發展成一項更有結構性，兼具廣告及公關功能的商業行銷活動時，贊助商開始固定付費給電影公司以便交換更有力於產品呈現的方式，同時也獲得較多對於置入訊息的控制權（楊可凡，2005）。

Sapolsky and Kinney(1994)以美國賣座前 25 名電影做內容分析，結果顯示出平均每部電影會出現 18 種品牌；而 Marshall（1998）等人的研究，發現在美國有超過千種以上的品牌曾運用產品置入的行銷手法，顯露出在美國電影產業是多麼熱衷於置入行銷。根據國外學者研究發現，產品置入受到廣告主及製作單位歡迎有九個原因（Karrh, 1998;DeLorme & Reid, 1999;D' Astous & Chartier, 2000;Russell, 2002）：

1. 潛在性降低影視製作費用。
2. 擄獲並強力影響閱聽人的社會判斷。
3. 在自然的情境下，展現商品及觀念。
4. 建立較真實的戲劇情境。
5. 產品獲得明星的隱匿性背書。
6. 在飽和及分散的廣告環境下，提供廣告主及廣告商的另一項選擇。
7. 閱聽人屬於主動且高度注意地涉入節目。
8. 成功且受歡迎的節目會吸引大量的閱聽人，亦可能進一步拓展到全

球的市場。

9. 電影與電視有很長的产品生命週期。

其中有關置入與品牌回憶度及認知度方面，已被證實具有顯著效果。

Steertz (1987) 以問卷調查法及電話訪問 304 位看完六部電影的觀眾，測試其對品牌的回憶度，結果發現受測者在提示的狀況下，對品牌的平均回憶度是 38%；視覺與聽覺混和置入的平均回憶度為 57%；聽覺置入的平均回憶度為 51%；視覺置入的平均回憶度為 33%；畫面中僅呈現商標或品牌的平均回憶度為 8%，研究並發現由演員使用產品的回憶度明顯優於僅以產品當靜態道具的回憶度。Ong and Meri (1994) 對置入品牌態度的研究結果則顯示，在未經提示的情況下，受測者對品牌的回憶度低；而多數受訪者對於產品置入是持正面觀感。

Zimmer and Delorme (1997) 以實驗法測試電影觀眾對於影片中 16 種品牌的回憶度及認知效果，研究結果顯示，受測者對 16 種品牌有 33%的回憶度及 55%的認知度，且品牌的特徵影響置入效果，若將產品置入於畫面中央、以聽覺置入、幽默手法的配合、和演員有互動等，均會使產品置入有正面效果，研究結果更發現，對產品置入持負面態度者，仍可能對品牌有高度的回憶度與認知度。

但即使產品置入頗受實務界歡迎，然而爭議也始終不小 (DeLorme & Reid, 1999;Gould, Gupta & Grabner-Krauter,2000)：

1. 無法保證成功的置入傳播效果。
2. 存有不清晰的品牌、商品、觀念描述等危機。
3. 閱聽人在不知情的情況下被說服，甚至被置入不健康或不正確的產品訊

息，因此存有道德上的爭議。

(三)置入的形式

Gupta 和 Lord (1998) 曾依照產品置入策略做出三種分類：

1. 視覺置入：僅顯露出產品的標章、看板或其他視覺上的品牌辨識因素。
2. 聽覺置入：僅口頭提及品牌名稱或由人物以聲音形式傳遞品牌相關訊息。
3. 聽覺與視覺混合置入：乃是在螢幕上顯露一個品牌，同時口頭提及該品牌名稱或以聲音形式傳遞品牌相關訊息。

Gupta 和 Lord (1998) 認為，「視覺置入」是最常被使用的模式，但風險在於因為缺乏聽覺的強化，因此觀眾可能根本沒注意到置入，若輔以「聽覺置入」則可以幫助觀眾注意或回憶視覺上的產品或品牌，換句話說最好透過「聽覺與視覺的置入」來彌補單一視覺置入或單一聽覺置入之不足，置入式行銷也能更有效。而電視和電影這類媒體正是聽覺與視覺混合置入的代表。

此外，Gupta & Gould (1998) 亦有從顯著性的層級 (the level of prominence) 將產品置入分為兩種層次 (徐振興、黃甄玉，2005：71；玉毓莉，2005：131)：

1. 顯著的 (prominent)

在視覺上以大鏡頭、大尺寸的方式，將產品、品牌名稱或商標安排在螢幕畫面的中間貨明顯的位置，並予長時間的曝光；而在聽覺上則是利用單句、重複的方式，明確地口頭提及品牌名稱、說明產品功能或廣告標語。

2. 隱約和緩的 (subtle)

小尺寸的產品顯露，將產品、品牌名稱或商標放置在畫面中視線焦點以外的背景位置，同時僅給予產品短時間的曝光；而在聽覺上則是將品牌名稱安插

於演員的對話之中，並且以非單句的方式進行。

Russell (1998) 則進一步提出銀幕畫面置入、口白/演員台詞置入、情節置入的立體架構。他認為產品置入的形式可以分為三個構面：

1. 螢幕畫面置入 (screen placement)：

與 Gupta and Gould 所提的「視覺置入」是相同的意思，可以透過兩種方式讓產品品牌出現在螢幕上：一是創意式的置入 (creative placement)，例如讓刊登產品的廣告看板出現在螢幕上；另一種是實物/現場的置入 (on-set placement)，直接將產品的品牌秀在螢幕上。

2. 口白/演員台詞 (script placement)：

與 Gupta and Gould 所提的「聽覺置入」類似。在劇情中置入演員的台詞，依據情節，配合語調、時機、人物、性格、肢體語言，讓演員提及品牌。

3. 戲劇情節置入 (plot placement)：

與 Gupta & Lord 所提的「視覺與聽覺置入」意思相同。結合視覺螢幕畫面置入和聽覺口白或演員台詞置入，將產品設計成戲劇情節的一部份，讓產品與戲劇融合。

此外 D'Asous and S'equin (1999) 則依產品置入執行的策略方式，將產品置入劃分為下列三種形式：

1. 含蓄式置入 (implicit PPL)

品牌、公司或產品呈現於電視節目當中，但是並沒有很正式地 (formally) 將之呈現出來，置入物在此扮演著被動的、像是背景呈現式的角色，例如健身中心的老師上節目時身穿印有公司商標的服裝。民意代表上政論座談節目時也會穿戴印有自己所屬政黨與名字的背心，美食小吃業者站在招牌

前方接受訪問等，此種置入方式均屬較含蓄的方式，不算是很直接地與產品本身利益掛勾。

2. 融合情境的外顯置入（integrated explicit PPL）

這種類型是將品牌、產品或公司有計劃的、明顯的以正式地（formally）呈現於節目內容之中，而且結合了故事文本，因此置入物所扮演的是主動的角色。許多偶像劇都有這類的外顯置入，像是偶像劇《流星花園》中今生金飾的「流星對戒」或是《女人我最大》、《麻辣天后宮》、《流行 IN HOUSE》等節目中所謂達人推薦的各式保養彩妝商品，電視新聞中部份業配專題現在也是大刺刺的外顯置入，例如優酪乳選購建議或房地產建案推薦等，不但鏡頭中會出現置入標的，其實記者報導內容也是為業者量身打造。此種置入方式，產品本身的利益及屬性很明顯的被呈現出來。

3. 融合情境的置入方式（non-integrated explicit PPL）

品牌、產品或公司等置入物被正式的呈現於節目之中，但置入物並無法與整個節目中的內容融合在一起，例如電視劇結束的片尾曲以及所秀出的贊助廠商名稱跑馬燈，每節電視新聞最後打出的主播服飾與化妝品提供，其實也都是置入。

總括各學者所提出的置入方式，可概分為以感官為基礎設計的置入執行方式，以及以策略目的為執行考量的置入方式。前者包括以視覺、聽覺以及視聽覺混合型的置入類型；後者則可以分為含蓄與明顯兩種型態。當然置入會因為不同節目類型而異，至於電視新聞可說是視聽覺混合，含蓄與明顯兼而有之的置入型態。此一部分將於新聞報導置入之章節再作進一步詳細說明。

(四)置入行銷與廣告公關的關係

「產品置入」從付費的角度觀之，其實就是非廣告時段的廣告，也就是公關公司所指的電子媒體之「策劃報導」或平面媒體之「廣編稿」，因此在探討置入行銷運用於電視新聞前，應先釐清「置入」與「廣告」、「公關」的關係。

陳一香（2004）比較「產品置入」與「公關」「廣告」三者之異同，認為此三者皆為產品行銷過程的銷售工具；廣告是專門為了販售產品的銷售方法，傳統廣告是指透過商業化媒體購買時段販售產品的行為，但因為消費者會有意無意地略過廣告，所以必須透過其他管道銷售產品；這就產生了另一種方法--「公關」，即由公關公司針對產品設計各種活動，讓記者主動採訪報導，藉著新聞中出現的活動內容告知觀眾產品訊息。還有一種方式--「產品置入」，例如將廣告訊息置入在戲劇裡男女主角使用的物品、主持人口頭提到某品牌或產品...等，是比較間接、潛移默化地產生效果。總之，陳一香認為置入行銷較接近節目贊助形式，節日本質不會做太多的修正，是透過生活型態與情境溝通，以和緩的方式對消費者進行說服性溝通。

許安琪（2004）認為，相較於公關、廣告，置入式行銷是為廣告、公關與商品置入三種觀念的綜合體，但與傳統廣告透過商業化媒體購買時段的行為不同。而置入式行銷不若一般付費廣告，因為在廣告的意義中，廣告主對內容的控制較強。但自從 1992 年「金生金飾」置入偶像劇《流星花園》後，置入行銷數量暴增，此一行銷手法也開始產生多元的變化。

彭賢恩、張郁敏（2008: 56）則表示，「廣編稿」與「置入性新聞」兩者最大的差別就在於閱聽眾可藉由版面的編排或標示，明確知道「廣編稿」為

付費廣告，而「置入性新聞」卻無法被區別出來。他們引述 Cameron 與 Ju-Pak (2000) 的定義，指出廣編稿是「在付費的版面中，刊載產品、服務、組織、個人、理念、議題等廣告訊息，並在版面設計 / 架構、視覺 / 文字、或者內容上，模仿該出版品的編輯方式。」美國雜誌編輯協會 (American Society of Magazine Editors ; ASME) 也要求廣編稿的版面必須標註為廣告，並且必須提供可辨識的付費者 (sponsor) 資訊 (Ju-Park, Kim & Cameron, 1995)，以區別廣編稿與新聞。事實上，在台灣新聞實務界，平面媒體的廣編稿大多數都會加註「廣告」，雖然字體往往非常小；但電視新聞卻從未看到有加註「置入」等標示者，觀眾能否分辨？就得看各自的識讀能力了。

此外，置入式行銷與新聞廣告化、節目廣告化之間的差異為何？陳一香 (2004) 認為，基本上很難詮釋節目廣告化的置入行銷，也就是區分置入式行銷與新聞或節目廣告化的差別，她提出幾點基本的判定原則：第一，在置入式行銷中通常主角不會直接說出品牌的名稱，而是鏡頭帶到產品或品牌 LOGO。第二，操作置入式行銷時，廣告時段的產品廣告不會與置入的商品情節放得太靠近，以避免節目廣告化之嫌。第三，一般來說，產品置入主要由製作單位負責，廣告時段則由業務單位負責，不過，提供置入的商品，媒體在業務方面也比較容易拉到廣告。但不論節目廣告化或新聞廣告化，都屬於置入式行銷的一環。

第二節 台灣電視置入性行銷歷程與變化

(一)商業置入節目：從贊助買時段到置入行銷

田邊製藥與台視合作的《田邊俱樂部：五燈獎》節目是台灣早期較接近置入的例子；內容以各項才藝競賽為主，廠商獨家贊助的廣告則穿插在廣告時段，在節目進行中並未特別強調該公司產品或保健醫療相關訊息，置入的程度可說較現今的置入低調許多，形態類似前述之含蓄式置入。

根據黃國師所作的研究，早期台灣電視的產品置入較不具有正式的業務形式，多屬於私人請託性質，因為在媒體寡佔的當時，媒體公司廣告業務績效大，因此產品置入不受到媒體公司所重視，且廣告主也不太需要這種行銷方式，反而是部份節目製作的傳播公司為了節省成本開銷而尋求各種節目內容所需要的汽車、房子、家俱等等「道具」贊助商（黃國師，2005）。

除了贊助之外，有財力的廠商開始願意購買時段製作節目，也就是廣告節目化的置入類型。例如《美麗俏佳人》、《美麗搜查線》、《花草瘦翻天》、《佳人曲線密碼》、《世界第一等》、《神奇的巴西蘑菇》、《健康諾貝爾》、《美麗部落格》、《長壽密碼大公開》、《中醫世界》、《冠軍達人》等。2001年5月30日，中華民國行政院新聞局公佈「節目廣告化或廣告節目化認定原則」，以16條原則來認定一個節目是不是「廣告節目化」。除了「節目廣告化或廣告節目化認定原則」所列舉者之外，廣告節目化的節目還有下列特性：

1. 在不同的電視台經營的兩個以上的商業電視頻道中播放。
2. 在各電視頻道的正規節目時段中播出。
3. 都是外製的節目。
4. 內容以強調減肥、瘦身、美容、養生、保健為主。

5. 內容有誇大不實的嫌疑。

而在戲劇節目方面，較為明顯的是搭偶像劇流行的便車，1992 年《舞動奇蹟》置入摩托羅拉（Motorola）手機、《流星花園》與「今生今飾」合作、以及台北捷運公司、中華電信與摩托羅拉（Motorola）多家聯合置入的《心動列車》等，均是早期置入偶像劇明顯的例子（CHEERS 雜誌，2003 年 5 月）。

其中《流星花園》置入的流星戒不但是劇情發展的關鍵，甚至連電視廣告都是直接剪輯劇情片段與畫面製作的，讓觀眾印象特別深刻。「今生今飾」總經理蔡國南在接受採訪時證實，透過置入性行銷，「流星」系列飾品在全省 156 家銀樓通路中，業績較 2001 年同期成長 50%，百貨通路亦成長了 10%（CHEERS 雜誌，2003 年 5 月）。

置入性行銷到 2004 年在全球商業媒體中已擴展成爲一種業務促銷的戰術（Beng, 2004），而置入專案對客戶與頻道雙方，也因互蒙其利而迅速成長。就算影響了媒體本身及新聞記者的專業度，畢竟廣告主因此得到廣告時段之外的附加價值，頻道也藉由專案活動的舉行增加財源，多頻道業者更因爲家族頻道資源多，使廣告專案的爭取與執行更加順利（林清彬，2004）。因此台灣許多電視頻道亦紛紛成立行銷企劃部門（動腦，2004），開始尋求採用專案方式而非僅靠傳統廣告來賺錢；置入行銷的比例也逐年提高，其實老三台的台視早在民國 91 年就成立行銷企劃組，主打節目置入；而超視成立的製作公司「媒體棧國際行銷股份有限公司」多年來更始終將置入性行銷節目視爲公司的核心業務，陸續推出《冠軍達人》、《真相調查委員會》等美容生技類置入節目，旗下的《新聞挖挖哇》節目也曾配合進行政策置入；事實上各有線電視都對置入十分積極，包括民視、年代和東森電視都很熱衷於開發類似專案，並參加各類大小置入性行銷標案，增加了可觀的業績收入。

偶像劇置入風潮在近兩年來更是大張旗鼓，甚至還沒開拍就先放出「歡迎置入」的訊息給廣告公關公司，廠商也樂得將置入的效益用到淋漓盡致。電視劇《我的秘密花園》中，男主角張天霖在劇中只喝黑松飲料，黑松乾脆還推出了「天霖純水」。廠商甚至會以「全包」方式贊助，例如海洋公園置入《海豚愛上貓》，主角設定為海豚訓練師；雅芳置入《愛上千金美眉》，女主角在戲中總是不斷化妝；《愛情魔髮師》則與兩家台中髮廊合作，從劇情到取景無一不置入，主角當然就是設定為造型美髮師。2007年交通部觀光局也首度運用置入偶像劇方式結合台灣觀光，邀集俊男美女的新生代演員拍攝了《這裡發現愛》偶像劇，透過男主角周渝民的計程車司機角色，將台灣觀光名勝和小吃名產包裝在劇情中，這齣電視劇將台北 101 煙火、淡水夕照、阿里山日出等拍攝得唯美浪漫，除了在台灣首播外，還在日本、韓國及東南亞等國家陸續播出，希望吸引更多外國遊客前來。

除了偶像劇是廠商喜愛置入的目標，就連本土劇也樂於配合。三立《台灣龍捲風》及《金色摩天輪》就是典型的例子，《台灣龍捲風》曾為了臍帶血客戶，在劇情中加入臍帶血銀行的行銷方式；《金色摩天輪》的演員更青一色拿同樣品牌的手機、喝某一牌子的洋酒。三立電視台甚至為了搶置入行銷業績，率先成立了「行銷創意部」，主要業務之一就是根據客戶的需求，發揮「創意」將產品置入在節目內容中。不但歌手打歌有置入價碼，在節目片頭和片尾可用《勁歌金曲》的名稱置入歌手 MV，甚至還能將歌手本人或 MV 的場景安排到戲劇節目中。

娛樂資訊類節目「突顯」商品或品牌的置入行銷風潮更是方興未艾。TVBS-G 的《女人我最大》、衛視《麻辣天后宮》、中天《今晚哪裡有問題》以及由伊林模特兒主持的八大《伊林的秘密花園》，全都是可供廠商置入的標

的。udn 聯合追星網曾訪問《伊林的秘密花園》製作人莊華亭，她指出節目和廠商合作有兩種方式，一是主動的，就是提供廠商曝光平台，並收取廣告費；另一種則是被動的，是廠商沒有預算，但因為平時和電視台或製作人有不錯的交情，在特定議題操作時，會加入該廠商或其商品之介紹，莊華亭說，「置入性行銷是目前的趨勢，只要做到內容精緻而不粗糙，有何不可？」。事實上，《伊林的秘密花園》每集的來賓固定都是伊林公司的模特兒、秀導和新人，節目本身就是最大的模特兒公司置入性行銷（聯合追星網，2007）。

(二)商業置入新聞：從新聞性節目到新聞

此外，台灣九零年代後期的置入行銷有一個值得關注的轉變，就是置入對象逐漸從戲劇及娛樂性節目走向新聞性節目；由於這類新聞性節目均由新聞部自製，主持人幾乎也都是主播兼任，因此當年廠商即使有意置入，卻還是有些疑慮，新聞部本身對置入亦有所顧忌，害怕越雷池而遭到新聞局處罰；直到民視踏出試探性的第一步，不但獲利不錯也沒有遭到新聞局「關切」，再加上廠商對於新聞性節目的「背書」效果反應熱烈，於是各電視台紛紛從觀望轉為發動攻勢，逐步將置入新聞性節目納入整體業務行銷策略的一環，希望其成為擴增收入的開源新管道；不過當時各電視台開放置入的標的還是鎖定在生活時尚資訊類的新聞性節目，還不敢公然用新聞當作收費工具。

當時全民電視台在民國 87 年率先製播《消費高手》節目，財經記者支藝樺擔任製作主持工作，隨後中華電視公司亦製播《台灣 shopping 樂》節目，由消費財經主播周怡怡製作主持，這兩個節目可說是國內最早運用置入行銷的無線電視台「自製」新聞性節目。民視《消費高手》節目的置入模式主要是以座談方式，依據議題設定，透過主持人與來賓的對話，提及某商品品牌

或圍繞他們使用的感受進行討論。有時甚至乾脆將商品設定為節目與談的主題，例如「好棉被的選購訣竅」、「市售寒天飲料比一比」等，而其主要的則是為特定廠商進行宣傳，或透過比較的方式來強調置入產品較其他競爭品牌為優。

而華視的《台灣 shopping 樂》節目則以消費時尚新聞與專題為主，不是座談性質而是比較類似日後娛樂新聞的模式。該節目設計了「頭條新聞」、「品牌故事」、「好康報報」等單元，由主持人串場播出。平時除自行規劃採訪的新聞專題外，若業務部有客戶有置入需求時，則配合進行「量身打造」的置入設計，呈現方式亦十分彈性，例如以採訪報導方式進行新聞性專題置入、用情境劇手法置入節目專題、或是現場訪談均可安排。

當時這兩個新聞性節目的置入價格約為五至七萬元起，業務部還是將之視為「廣告搭售的選擇性組合」而非業務主要項目；且當時新聞置入性行銷尚未如今日之盛行，傳統業者還是比較習慣運用廣告做宣傳，反倒是一些新品牌與外商公司樂於投入經費嘗試新聞性節目的置入行銷。以《台灣 shopping 樂》為例，當時置入的業者就包括「台灣拜耳公司」、「香港旅遊協會」等。

如上所述，在 90 年代，其實廣告主和媒體本身對於新聞性置入都有所顧慮，除了對置入效果沒有把握之外，也擔心因廣告化遭新聞局開錘；不過千禧年過後，這種置入方式在台灣，非但沒有式微或變成檯面下的動作，反而從新聞性節目公然涉入新聞時段，甚至成為各媒體推廣業務的主要項目，而其關鍵就在於政府的態度。

(三) 政府置入新聞：媒體歡迎 全球罕見

美國消費者權益組織「廣告警示」(Commercial Alert)曾向聯邦貿易委員會抗議，置入性行銷將廣告訊息置入在新聞報導或節目中，卻沒有告知閱聽人，是一種誤導閱聽人的行爲。而且根據美國綜合撥款法的規定，「政府」以置入性行銷方式進行隱性宣傳即屬違法，除非政府在節目或報導中揭露其爲贊助者或訊息的提供者（轉引自李雅萍，2006）。

歐盟在 1989 年頒布的「電視無國界指令」也規範「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等（劉昌德、羅世宏，2005）。

但即使美國、歐盟皆有明確的條文規範置入性行銷可被應用的範圍，認爲新聞性置入不但破壞新聞專業客觀的核心價值，連帶貶損媒體本身的可信度，對閱聽眾更是一種欺騙。然而用電視新聞作爲置入性行銷的載體，如今卻是台灣媒體習以爲常的運作模式，政府非但不想罰，而且六年前更是此一風氣的帶動者。

2002 年法務部首先將反黑金政策置入民視《親戚不計較》連續劇，該年新聞局亦委託三立台灣台的《烏來伯與十三姨》進行政令宣導，但這都還是在戲劇節目中進行置入、尙未涉入新聞報導中。新聞局在從事上述置入後表示，這樣的作法獲得觀眾廣泛的回響，將公共政策議題以置入性行銷方式與電視節目結合，不但緊扣社會脈動，也貼近民眾生活，讓政府施政傳播效能達到事半功倍的效果（轉引自宇若霏，2004）。

當時政府機關多半透過當時的中央信託局（現已合併至台灣銀行）大量採購媒體時段進行置入性行銷，到了 92 年 2 月，行政院依據游錫堃院長裁示，統一發包及集中採購中心，組成所謂的「政府媒體通路組合採購工作圈」。強調是以開創性做法整合政府文宣資源，還能提供媒體規劃專業指標並爭取資源回饋。而根據當時的會議簡報所載，政府將這類「置入式行銷」定義為公共服務訊息宣導，強調係運用適當媒體，將政府重要政令及與民眾生活相關之公益政策，透過適當規劃融入，進行一種軟式宣導，或用政策專輯方式呈現，以有效宣導政府施政。而其宣導標的包括：

- (1) 政府政策：例如經貿政策、民生、兩岸政策等。
- (2) 公共服務訊息：如申報所得稅、防治腸病毒等。
- (3) 政府機構或公務人員形象之提升。
- (4) 產業、地區或其相關商品之介紹：如推介宜蘭童玩節、苗栗假面藝術節，或介紹具特色或政策獎勵之產業。（政府媒體通路組合採購工作圈簡報，2003）

2003 年 3 月，行政院新聞局編列一高達十一億餘元的「國家施政宣導及公營事業商品廣告之媒體通路組合案」，統一採購行政院內十八個部門的媒體購買，最後由民視、台視、年代、八大、東森等五家電子媒體所主導的策略聯盟取得標案，得標後一年內相關參與聯盟的報紙、雜誌、廣播、電視等電子及平面媒體，均獲得了高額預算進行政令宣導置入（動腦雜誌，2004 年 6 月）。除了在標案中明列此案為政策「置入性行銷」外，當時的新聞局長葉國興也採用此一名詞來說明標案的精神，「置入性行銷」突然一夕爆紅。再加上整個計畫係透過統一發包的方式，跳過廣告公司與媒體購買公司，由原本應管理媒體的新聞局直接與媒體議價，對於台灣新聞性置入行銷的發展可說具有十分關鍵性的影響。從此政府各部門置入行銷的管道，又加入了新聞與新聞性節目。

根據台灣採購公報網統計，2003 年前五大得標電視台的得標金額都高達數千萬元之多，政府變成了置入行銷最大的客戶！例如交通部觀光局以「政策專輯」為名義，買下華視「晨間 20 則、午間 27 則、客語 10 則、晚間 8 則、夜間 35 則」新聞；九二一重建委員會則買下三立電視台《草地狀元》及《台灣的故事》，以每週三天，每天一小時的方式製作「深度報導」探討災區的重建過程。在談話性節目方面，八大電視台《于美人 FUN 電》，就曾幫內政部家暴中心、教育部、衛生署及國民健康局置入；民視的《政策挑戰》、《坐南向北》、《關鍵政策》、《民視異言堂》等談話性節目，亦在 2003 年亦先後為九二一重建會、財政部、內政部消防署、衛生署、新聞局、內政部兒童局等進行政府置入，其中民視《頭家來開講》節目當時就已開出一集高達 15 萬元的置入價碼（羅如蘭，2003；陳志平，2003）。

當時由政府編列預算置入的內容大多是政令宣導或宣揚政績的正面報導，但是在風氣帶動之後，電視新聞上所呈現的置入愈來愈五花八門，包括消費性商品、房地產甚至是遊樂園區的介紹，紛紛開始出現在電視新聞裡（張錫量，2007）。在有限的新聞時段中，不時冒出彷彿「公司簡介」或「機構或個人成就宣揚」的另類新聞，而這些置入的委託主包括了政府機構也包括廠商。學者即指出，2003 年 3 月之前，產品置入是屬於娛樂界；2003 年 3 月之後，則以「置入性行銷」之名和新聞界發生關係，從此聲勢日益壯大，至今儼然已是新聞界之新興顯學（徐屏，2004）。

然而置入行銷剛開始涉入新聞領域時，本身即擁有資源的電視台雖佔盡優勢卻還有所顧忌。學者吳統雄以他擔任標案評審的實際經驗指出，早期參與提案的大都是獨立製作公司，但自從置入性行銷興起後，標案規格不僅包

括「節目的長度」、「指定在某時段播出」、「必須是新聞形式並在正式新聞時段內出現」，甚或指定「要 SNG 現場直播若干次」等等。面對這樣的標規，一般公司根本無法競爭，結果能參與競標的幾乎都是擁有頻道的電視台本身。但他也發現媒體其實在玩「兩面手法」，表面上依舊強調捍衛新聞自由與獨立；但背後卻又承諾客戶會盡力調派時段、記者甚至 SNG 車來「配合」置入需求，可以說是充滿矛盾（吳統雄，2005）。

但即使有道德上的掙扎，現實上新聞性置入行銷卻逐漸展露它吸金的功效。動腦雜誌（2006）在「2005 年台灣媒體廣告營收調查」中指出，置入性行銷已經成為電視新聞媒體最重要的廣告收入來源之一，許多電視新聞台更不諱言廣告專案為它們帶來可觀的營收。2005 年中華傳播年會的「置入性行銷，新聞與廣告的楚河漢界」座談會中，中國時報總經理黃肇松更明白表示，媒體經營環境困難，「沒辦法活下去的時候，還談什麼理想」，即使拿政府的錢做一些「值得呼籲」的置入性行銷，也不能說是不正當（沈伶鏐，2005）。

媒體需要找到財源固然是接受置入的一大原因，然而出錢的客戶是政府，果然引發兩極化的意見。也隸屬於「政府媒體通路組合採購工作圈」的學者鄭自隆，在自由時報的民意論壇中曾表示，政府出資購買時段做公共政策宣導來服務民眾是「沒有辦法中的辦法」，政令宣導置入性行銷在精神上並沒有不適當，政府本來就該將公益訊息或政策，製作成各種型態或透過不同的媒體管道來傳播，盡可能告知所有民眾。因此他認為置入性行銷應該規範，不必禁止（鄭自隆，2003）。但另一學者張錦華則對政府從事置入性行銷抱持強烈反對立場，她在「曾虛白先生新聞三十週年研討會」中發表論文指出，當政府購買新聞逐漸成為媒體重要財源之一時，新聞專業的核心價值「報導真實、監督政府」將受到根本的挑戰。因為「當新聞界被社會賦予監

督政府的社會責任時，卻又無法拒絕政府置入，該如何維持新聞的超然客觀？另一方面政府花錢置入，也就等於變相資助、賄賂特定媒體，那麼對其他沒有被置入的媒體來說，豈不是又形成了一種不公平競爭？」（張錦華，2004）

政府在面臨強大的批評聲浪後，新聞局長姚文智在 2005 年 6 月 4 日曾經宣佈停辦置入性行銷（林昆練，2005），然而，新聞媒體的置入性行銷並未因此而減少。因為姚文智雖強調新聞局不再進行置入性行銷的招標工作，但政府其他部會或各級地方政府，仍可自行辦理置入性行銷的招標。

電視台的回應亦點出了新聞性置入木已成舟，絕對不會因新聞局宣布停辦而一蹶不振，當時八大電視台業務部總經理翟仲樂就說：「這不是姚文智一個人可以決定的！」民視業務經理巴箭亦指出，新聞局單一通路停辦，影響其實並不會太大，因為民視與其他許多政府單位都有合作（林昆練，2005）。事實上，聯合報記者李順德的報導就指出，時至 2008 年，行政院新聞局在一月底依然啓動「媒體通路集中採購計畫」，九家媒體通路商參與投標，評審結果由三立、民視及中天等五家媒體通路商得標，在一年內要聯合推動總金額高達 2 億 6 千萬的政府文宣（聯合報，2008 年 1 月 31 日）。

第三節 電視新聞的置入性行銷

如前所述，除了政府帶動讓媒體有恃無恐之外，置入行銷從節目走向新聞時段，與電視台競爭日益激烈、需要找到新財源有直接關係，而且此一開源之道最好又具備「金額大」與「源源不絕」的特性——每年均編列龐大預算的「政府機關」當然是媒體心目中最理想的廣告主之一。

林照真在 2005 年的研究即指出，產品置入隨著台灣媒體數量爆增及「均貧」現象，使得每一家媒體都得盡一切可能方法擴增收入（林照真，2005）。不只是電視的新聞節目、戲劇節目、綜藝節目都可以成為被置入的對象，各報社的「工商記者」、「業配/業編」或是「整合行銷」部門等都算是媒體所提供的置入性行銷對外承接窗口，媒體以專案的方式將廣告與產品置入包裝企劃賣於廣告主或代理商。另外，電視台也積極地以「大型專案」的方式與廣告主合作，像是民視與月眉樂園、聯合報合辦的「彰化花博展」，甚至還用置入播出後門票收入來看置入的效果，再依此決定所需支付的費用（林照真，2005）。

從 2003 年置入性行銷與新聞圈有了交集，短短幾年之間，新聞置入的熱門程度不可言喻。學者蘇蘅於 2007 年出席 NCC 會議時，就直言媒體業者已是見利忘「益」，一心只想著利潤而不顧閱聽眾權益；她亦歸納了置入性行銷在台灣新聞媒體的應用：

1. 曾由行政院新聞局實施，現在已成為一種常態的置入方式。
2. 運用「行銷」於新聞編採流程中，影響整個新聞產製流程和新聞產出，利用新聞宣導達成某些商業或其他利益。
3. 通常在閱聽人或消費者不知情下進行行銷傳播。

4.調查初步發現：

- (1) 多數新聞媒體接受置入性行銷，且明訂或默示處理置入行銷的政策、準則或默契。
- (2) 電視新聞的置入方式：
 - A. 時段：已是整合行銷的一環，不過收視率高低和目標收視群的輪廓是置入不同產品效果評估的主題考量。
 - B. 置入方式：分成廠商製作、傳播公司或公關公司製作、電視台業配記者採訪製作及新聞部記者採訪製作等，過去以前三者較為普遍，但近一兩年漸以電視台主動進行拍攝採訪的配合措施較多。
 - C. 可以置入的新聞類型：獨家新聞、一般新聞、新聞專題、深度報導、主播專訪、SNG 新聞連線、新聞跑馬燈皆在範圍內。
 - D. 畫面、報導語氣、口白、標題等：新聞報導語氣則充滿期待、正面和稱讚之詞。
- (3) 多數業者不關心閱聽眾是否誤認廣告為新聞，他們重視本身的利潤更勝閱聽眾權益（蘇蘅，2007）。

至於新聞置入性行銷何以受到普遍歡迎而出現愈演愈烈的態勢？學者分析出下列四項原因：

- 1.廣告其實很少被認真閱讀和觀看。
- 2.資訊爆炸年代，如何吸引閱聽眾更顯得重要。
- 3.置入性行銷成為廣告主贊助發行和促銷的新方式。
- 4.新聞中出現的置入性行銷，採取「借用可信度」的方式取得閱聽眾注意，可實現「母媒體」的背書效果。（蘇蘅，2007）

除了效果之外，客戶本身的態度也是新聞置入盛行的一大關鍵。因為新聞媒介在一般大眾心目中具有相當的威望（潘家慶、王石番、謝瀛春，1986），

在新聞上出現，往往代表一種地位的象徵（Wright, 1986）。正因如此，台灣不少政府官員、民意代表、商界人士，甚至學者專家均十分樂意接受電視新聞採訪。張錫量（2007）的研究即指出，整合行銷時代，電視已成為許多廣告主相對重視的媒體，但電視台提供的廣告時段太少，無法滿足大量廣告主的需求，而「新聞」往往給予一般大眾客觀、公正的形象，於是不少客戶開始逐步將廣告宣傳涉入電視新聞時段中。相對的，媒體經營者或業務人員為了和客戶建立更佳之互動關係，也會用電視新聞報導作為籌碼或人情，讓客戶、產品或訊息出現在新聞中，藉此拉近客戶與電視台間之互利關係（張錫量，2007）。反正只要客戶付費達一定金額，媒體就能安排各種「客製化」的採訪報導甚至主播專訪，充分滿足政府官員或廠商老闆登上電視新聞時段的成就感。

奇特的是，政策或政黨宣傳也罷，政府置入的內容現在連政府官員出國考察的行程也成為一種「新聞置入類型」。若經費充裕，政府機構除了可買媒體「跟拍」行程，在當地先傳衛星發新聞，回國之後還可以再用專題型態包裝製作，用另外的角度置入於指定的新聞時段中，而這類新聞置入當然所費不貲。TVBS 新聞於 2008 年一月初的報導曾做過統計，教育部到 2007 年年底為止，已經砸下 3,858 萬在民視新聞置入，308 萬在三立新聞置入，主要內容都是跟拍部長出國行程並加以報導，TVBS 新聞並以「部長作秀，全民買單」的標題批判教育部拿納稅人的錢宣傳部長的一般出國行程，此外對於民視甚至曾派出新聞部「經理級」主管隨行採訪的情事也認為值得檢討。（TVBS 新聞，2008 年 1 月 4 日）。

（一）電視新聞置入性行銷定義

新聞置入性行銷，在實務界有數種不同的稱呼，例如「業配」、「專案」、

「業務新聞」等，根據學者羅文輝、劉蕙苓針對新聞性置入所下的定義是：「媒體與政府或廠商配合，以新聞形式呈現其廣告與活動」。他們指出此一行銷手法和「廣告新聞化」的概念相似，但具體作法卻大相逕庭。因為廣告新聞化雖然是將廣告訊息用新聞報導的方式呈現，不過會出現在工商服務版或廣告時段，閱聽眾比較易於辨識；但「置入性行銷」則是由記者規劃採訪及報導，並且在工商服務版面或新聞時段，用新聞的形式刊登或播出（羅文輝、劉蕙苓，2006）。

曾任民視主任秘書的黃國師則表示，置入性行銷從實務面來定義，可以簡化為『廣告節目化』與『廣告新聞化』兩類，電視新聞置入屬於後者，在電視台統稱為「新聞專案」，俗稱「業配」。報社則以「業編合作」的名稱來代表新聞置入（轉引自林照真，2005）。

而根據台灣記者協會在 2008 年發起之「拒絕新聞置入行銷」連署書中所下的定義，新聞置入性行銷就是「以付費的方式，透過不醒目的手法，將付費者所欲傳達的訊息以新聞包裝，進而達到影響閱聽人的目的。不同於廣編稿會註明為廣告之方式，因此許多民眾誤以為就是經客觀採訪所得之新聞」（台灣記者協會，2008）。

誠如記協所言，當「置入性行銷」與「新聞」相結合，由於內容會經過編輯台較嚴格的守門（gate-keeping）以免違法，因此比廣告節目化的技巧更高，但也更容易讓觀眾相信；而新聞置入性行銷不論是透過公關公司設計包裝，引導媒體記者採訪報導，或是由電視台本身專案中心設計切入點，關鍵都在於如何將廣告訊息或政策宣導變身為具有新聞價值的報導，並擴大新聞母體的背書效果。

而爲了讓聚焦更爲明確，作者將本研究所討論之電視新聞置入，設定爲具備下列特色之行銷手法：

- 1.客戶（廠商或政府）付費購買電視新聞時段及報導內容。
- 2.以訪問、新聞報導或專題方式呈現。
- 3.透過刻意包裝設計及說服方式傳達訊息。
- 4.置入政令標的，目的是建構觀眾或讀者認知，改變態度或採取實際之行爲。
- 5.運用特殊處理技巧以增加可信度。

此外，新聞媒體的置入性行銷，可依買家分爲商業性與政治性兩類（劉昌德、羅世宏，2005）。商業性新聞置入性行銷的買方爲商業機構，政治性新聞置入行銷的買方則包含政府、政黨、政治人物等。而本研究所探討之政府置入，也依此分類定義爲政府機關所從事之電視新聞性置入。

（二）電視新聞置入行銷效果

與平面媒體相較，電視新聞具備之聲光效果更具備吸引人的優勢。政大教授黃新生即指出，電視是視覺的媒介，好的新聞畫面勝過千言萬語的旁白說明，尤其電視新聞會讓觀眾有身歷其境的感覺，留下深刻的印象（黃新生，1994）。此外，在體驗行銷風潮下「行銷故事化」（storytelling approach to marketing）的趨勢也助長了電視新聞性置入的盛行。「行銷故事化」的理論基礎在於，人類天生就傾向於接受並認同故事化的陳述，因其生動的角色與情節，比起冷冰冰的論辯，更能牽動觀眾（蔡樹培，2005）；而用故事或個案帶出新聞事件，又剛好是電視新聞近年來非常流行的表現手法，因此許多媒體企劃案都會強調，將用故事化的方式擴大新聞性置入的效果，尤其電視

媒體有畫面的輔助，更讓客戶對新聞置入抱持著美好的憧憬。

而「觀眾相不相信」也是客戶對新聞置入效果的重要判準，而過去的研究顯示，與其他媒體相較，台灣民眾更相信「電視」新聞的背書與推薦，即使是置入。吳盈潔（2005）針對台北市立動物園所作的行銷策略研究中發現，民眾對於訊息來源是以電視媒體為主，且易受到電視新聞媒體的焦點左右。張秋師（2003）探討公民營遊樂園區之行銷組合策略，亦發現前往民營主題遊樂園區之遊客對於電視媒體所提供之遊樂訊息較為注意，張錫量（2007）在研究遊憩區採用電視新聞置入行銷後也印證了台灣民眾對於旅遊資訊來源偏重於電視媒體，對於電視上報導之相關旅遊訊息也很容易接受，並進而引發其前往消費之慾望。

楊可凡（2005）以 2004 台灣花卉博覽會為例探討置入性行銷，發現透過電視新聞報導方式將產品或相關訊息巧妙的在電視新聞中露出，讓觀眾自然接受該訊息，也正因過電視新聞之專業性，觀眾之接受度更高，張錫量(2007)的研究同樣證實民眾對置入性行銷接受度與消費訊息來源間有顯著線性正相關，且「從電視獲取訊息」與「從電視新聞獲取訊息」的觀眾，對於置入性行銷的接受度遠比從報紙、雜誌、廣播與上網方面要高出甚多。

張錫量的研究也發現，觀眾在接收電視新聞所傳達的訊息後，受到新聞內容（影音畫面）影響所引發的各種行為，例如消費動機或旅遊意願，都充分顯示電視新聞對民眾心理具有相當程度之影響力（張錫量，2007）。再加上電視新聞原本給觀眾的可信度較高，因此電視新聞置入的說服力比起一般節目來得更為強大。

(三) 電視新聞性置入之各種分類

蔡樹培（2005）表示，比較各媒體，以置入「電視新聞」最為迂迴曲折且更需要精心設計；不但表現形式愈來愈多樣化，再加上置入訊息與新聞內容融在一起，目的就在於讓消費者難以區分到底是新聞還是行銷宣傳。而根據蔡樹培的分類，電視新聞性置入行銷可依型態分為下列四種類型：

1. 策劃報導：行銷傳播代理商直接贊助某電視新聞節目，針對某類產品與議題製作專題報導。
2. 與公關活動搭配：由記者參加產品發表會或某政令宣導的記者會，針對特定議題進行報導。
3. 新聞話題置入：電視新聞主播報導某新聞話題時，將話題與某品牌結合或表面上平衡報導、但實際上只以某品牌為主要討論重點。
4. 談話性節目置入：主持人與來賓在節目中談論某一產品及使用該產品的親身體驗。

其實上述四類型態，如將客戶從商業機構改為政府機關，也都適用。

另從五感的角度分析，電視新聞性置入牽涉到新聞廣告化的問題，廣告主又希望讓消費者最好無法區別到底是新聞還是廣告訊息，所以在設計與包裝上就會運用到視覺或聽覺的技巧。如依 Gupta 和 Lord 的分類，電視新聞性置入除了在畫面上會出現產品的標章、看板或其他視覺上的品牌辨識因素，透過主播稿頭播報和記者旁白，也會傳遞品牌相關訊息，屬於「聽覺與視覺混合置入」的型態。至於從顯著程度方面則較無規則可循，因為有時畫面上會以大鏡頭、大尺寸處理，並以單句、重覆的方式口頭提及品牌名稱。以農委會為推廣產銷履歷認證標章而做的新聞性置入為例，就是運用顯著置入方式；但介紹到相關產品如台糖肉品時因屬商業性質，則改採取和緩的置入：也就是以長鏡頭或小尺寸的視覺顯露，或將產品的品牌名稱或特色安插在對

話中，感覺上好像是有意無意帶到，以避免新聞廣告化的罰責。

蘇文彬（2006）則從「是否明顯」來區分新聞置入之類型：

1. 新聞明顯置入：指產品置入於新聞報導之中，其置入的方式為明顯的置入，主要將產品以視覺及聽覺混合的方式報導，並且直接將所要置入的產品以議題包裝的方式呈現，因此除了視聽覺的提及該產品外，該置入產品也會成為新聞報導的主要事件，諸如產品的特色、功能、購買通路或生產者等訊息均會在新聞報導中被披露出來，當成是新聞資訊的方式呈現於觀眾面前。例如文建會推出最新的藝文活動，透過置入設計包裝後會以類似「周休二日何處去」變身為電視新聞，但表演名稱、特色及地點等均在報導中直接披露，就是明顯置入的例子。
2. 新聞隱微置入：是指產品置入於新聞報導之中，而置入的方式則是以隱微的方式進行置入，在視覺及聽覺上並不直接地曝露出產品的品牌名稱或是生產製造者，而是改以週邊訊息的方式為報導的主軸，例如三立新聞「台灣農業亮起來」與非凡新聞「台灣新農業運動」的系列報導，就是透過介紹優良農家或新興農業的方式來包裝政府政策。

不過值得觀察的是，在 SNG 也加入置入的管道後，顯著或隱微置入的界線似乎又更加模糊，像是商業性質的服裝秀連線，由於背板和模特兒身上均有明顯的品牌名稱，即使文字記者連線報導時不直接講出品牌，攝影記者在拍攝時根本無法避掉，就連客戶接受訪問的麥克風、甚至主持人和所有表演者身上也都貼滿 LOGO。政府機關如今在從事電視置入時，要求連線置入的也愈來愈多，除了時效性強，活動現場本身就提供了最直接的宣傳效果。

新聞性置入若從內容構面來看則屬「混合型」置入型態。因為電視新聞

性置入包括銀幕畫面置入、主播/主持人及記者口白置入以及報導內容情節置入，台灣還有特殊的「跑馬燈」、「氣象」及「片尾」置入可供買家選擇，再加上搭配新聞網站或電子報訊息露出的搭售組合，可說是全球罕見、提供客戶最大曝光且全方位的「新聞式廣告」銷售模式。

(四)新聞置入之爭議：倫理道德V.S.利之所在

林雅萍在 2006 年所做的研究發現，有八成七的受訪電視工作者曾執行過政策置入性新聞報導，且有七成二未標示出資者是政府單位。而從「聯繫窗口」、「訪問對象」、「拍攝場景」、「剪輯內容」到「播出時段」，都是政府指定的項目，新聞工作者更經常面臨到採訪製播的限制與要求（林雅萍，2006）。而且在 2003 年政府統一採購媒體置入後，置入性新聞不僅成爲電視新聞報導的常態，甚至新聞部門還因此設置專職的新聞專案產製人力（陳炳宏，2005）。

除了上述對新聞產製過程的影響，由於新聞置入是將商業訊息或政令宣導「新聞化」，並夾雜在新聞時段中播出，對傳統上強調的新聞倫理亦形成了一種挑釁。尤其當新聞部本身習慣了各式業配新聞與置入專題，更讓新聞置入成爲傳播界痛心批判的焦點。其中引發最多質疑的是「新聞置入」利用了新聞母體本身的背書效果魚目混珠，不但損害新聞的可信度更欺騙了觀眾。學者羅文輝與劉蕙苓就曾指出，「新聞性置入行銷在於利用閱聽大眾與對新聞媒體的信任、在其不知情的狀況下，來促銷產品、觀念和活動，其實是一種不符合閱聽大眾利益與違反新聞倫理的欺騙行爲。」（羅文輝、劉蕙苓，2006）。

而實務上，置入性新聞幾乎都是明顯的單面陳述（陳炳宏，2005；王姝秀，2004: 53），研究也證實，單面陳述的政治置入性行銷確實會降低新聞可信度（彭賢恩、張郁敏，2008）。學者指出，雖說高明的政治置入性新聞應

該能隱蔽其政治目的，然而檢視目前的政治置入性新聞，卻鮮少發現有此高明之置入手法。主要是因為置入性新聞受制於付費的政府機關與媒體高層，記者的自主性很低，新聞內容也會配合客戶期望盡可能吹捧其政績（陳炳宏，2005；王姝秀，2004: 53）。但可悲的是單方面的歌功頌德久了，媒體的可信度也沒了，彭賢恩、張郁敏的研究即建議，新聞媒體應該拒絕政治置入性行銷。因為媒體捨棄新聞的公信力，而接受政治置入性新聞，最後終將造成閱聽人捨棄媒體（彭賢恩、張郁敏，2008）。

陳炳宏的研究還發現，當置入被用於新聞報導中，使新聞成為置入性行銷的標的時，所引發的倫理問題更嚴重。他認為「置入性行銷已經取代廣告新聞化，成為台灣新聞界最嚴重的倫理問題，政府或企業運用置入性行銷影響新聞媒體的情況非常普遍。」而記者面對新聞置入亦產生矛盾與無奈，雖然明知會傷害專業性與可信度，但卻也贊同可以藉此增加營收，總之在商業機制運作下的記者為了求生存，「心裡似乎永遠存在著新聞專業與商業邏輯的糾葛與掙扎。」（陳炳宏，2005）

(五)以往文獻探討置入之面向

相對於國內對於新聞性置入的研究愈來愈多，檢視國外與置入相關的研究，幾乎沒有探討新聞性置入的研究，而大多是從行銷角度或市場經濟學面向去探討產品置入對品牌認知、記憶的影響（Karrh, 1994; Vollmers & Mizerski, 1994）。其中近年來的研究大部分著重於探討「呈現形式」(mode of presentation) 或「顯著程度」(level of prominence) 與觀眾對產品記憶的關係（Brennan & Bakin, 2004; Gupta & Lord, 1998; Russell, 2002），以及民眾對產品置入電影與電視節目的態度（Nebenzahl & Secunda, 1993; Gupta & Gould, 1997; Gould, Gupta, &

Grabner- Krauter, 2000; Sandler & Secunda, 1993) ，這或許與新聞性置入在國外不如台灣盛行有相當關係。

較為接近新聞性置入研究的國外文獻，有 Rodgers、Cameron 與 Brill(2005) 對於線上電子報品牌置入的研究，他們是以 Visa 卡置入的新聞做為實驗素材，以了解置入位置與品牌間的關係。作者將付費廠商的資訊 “News you can use, brought to you by: Visa” ，分別加註在新聞的版頭、文中或文末，結果發現，廣告主資訊出現的位置不同，的確會明顯影響品牌態度，但卻不會影響新聞可信度。

還有研究指出，由於閱聽大眾閱讀、收視、注意新聞內容的時間遠超過廣告 (Elliott, 1984; Simon, 1986) ，因此廣告新聞化的目的在誘使閱聽大眾誤以為廣告訊息是新聞內容而加以注意與收視 (Stein, 1990) 。而研究也顯示，廣告新聞化的確有誤導閱聽大眾、強化廣告訊息的功能。例如，Hallmark 等人 (1993) 的研究發現，電視觀眾會把電視裡的廣告新聞化內容視為一般電視節目。Cameron (1994) 也發現讀者在記憶中對新聞與廣告訊息根本無法分辨。Kim 等人 (2001) 則發現廣告新聞化使讀者對廣告訊息的涉入感較高，使讀者認為廣告訊息相關度較高，較注意廣告訊息，並較可能思考與記憶廣告訊息。Cameron & Curtin (1995) 採用問卷調查和實驗法探討報紙編輯和廣告經理人員對「專題廣告」 (feature advertising) 的態度，及「專題廣告」對讀者的影響。他們的研究發現，受訪編輯比廣告經理傾向認為刊登專題廣告不符合倫理，並會侵蝕報紙的可信度。而透過實驗，他們也發現，是否在報上把相關內容註明為「廣宣專題」，對讀者的記憶有顯著的影響。讀者比較記得未註明的內容，而對註明為廣宣專題的內容記憶程度較差。

至於台灣在置入式行銷方面的研究，吳姿嫻曾於「2005 年台灣行銷研討會」中，將國內過去研究置入式行銷的相關研究歸納為三大類型：

1. 效果取向－研究置入式行銷對於消費者的認知、態度與行為之影響，此類以實驗性研究和調查研究為多數，另有以個案研究置入式行銷測量應用效果。
2. 譯碼端取向－採質性研究以了解消費者如何解讀置入式行銷。
3. 製碼端取向－探討廣告、行銷從業人員等專家對媒體策略與產品置入的看法（吳姿嫻，2005）。

學者王毓莉（2005）曾探討在電視劇中置入菸害防治訊息的訴求重點及對象，並對如何運用置入性行銷從事菸害防治提出建議。研究發現，受測者的特性與電視節目類型皆會影響置入性行銷的傳播效果。因此她認為置入性行銷的應用，應了解閱聽人的特性和電視節目的類型，以增加置入性行銷對於閱聽人的回憶度、認知和態度之傳播效果。

徐振興、黃甄玉（2005）則進行了產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究。姚志隆（2004）調查了 Flash 動畫產品置入對大學生產生之效果。

至於鎖定在「新聞置入性行銷」的研究自 2003 年政府大規模置入媒體後才陸續出現，洪雪珍（2003）的研究發現，以台灣報紙媒體來看，「新聞報導」與「系列專欄」的形式是政府施行置入性行銷效果最佳的方式。廖淑君（2005）則分別從憲法及相關法律的層次，來探討政府在一般節目與新聞性節目中，以置入性行銷從事政令宣導的適法性問題。

蕭肇君（2004）則從市場新聞學的角度，探討置入性行銷對於新聞專業的影響。結果發現置入性行銷通常是由報社高層對採訪中心下令，透過採訪

中心要求記者執行，且媒體允許客戶公然介入新聞產製，而客戶也常介入守門過程，從文稿到版面都有權提出修改意見。受訪記者均認為置入性行銷是「花錢做的新聞」，不僅經常會誇大隱瞞，也會損害記者的權威。

陳炳宏（2005）針對廣告商介入新聞產製的分析調查也發現，在受訪的 295 名電視記者中，有 93.5% 聽過新聞同業製作置入性質的新聞專案，有 86.5% 認為未來新聞置入專案在有線電視上的數量會愈來愈多。另有 60.2% 的受訪者表示曾參與製作新聞專案；而在新聞專案的產製過程中，有八成以上的受訪記者指出廣告商會要求訪問廣告主或廣告主指定的人士，並有 79.1% 認為廣告主會要求介紹產品功能（陳炳宏，2005）。陳炳宏認為置入性行銷不僅影響新聞產製，也影響新聞專業與自主。

類似新聞遭置入行銷入侵所帶來之負面影響的研究逐漸增加，主要是因這類置入新聞專案已經成爲一種新興的新聞類型，讓廣告主有機會直接影響新聞採訪與報導，對新聞本身和新聞工作者都帶來嚴重的衝擊。2005 年的研究即發現，「電視專訪十萬元，附送一個 SNG 連線」等促銷方案已讓新聞流爲商品，市場導向的新聞學已經嚴重挑戰傳統新聞學所標榜的公共利益（劉蕙苓，2005）。

資深記者出身的林照真（2005）也認為，置入性行銷不但不能挽救媒體經營的頹勢，更將會造成新聞與廣告倫理的雙重崩壞。此外關於新聞置入性行銷對新聞產製、公共利益及記者專業影響的研究中，較大規模的調查應屬陳炳宏（2005）、羅文輝與劉蕙苓（2006）兩篇。陳炳宏透過問卷調查統計分析發現，有近六成（59.2%）的記者認為新聞專案就是廣告；有 31.4% 的受訪者認為記者不應該產製新聞專案，但也有 33.7% 認為應該。而無線台的記者以及愈資深的記者，更傾向認為產製新聞專案會影響新聞的專業性。羅文輝

和劉蕙苓的研究則橫跨報紙、廣播與電視，在訪問 1,172 位新聞工作者後得到的結論是，愈常配合廣告業務進行採訪報導的記者，愈會出現下列四個特性：傾向認為自己的工作自主權低、工作滿意度低、未來留在目前工作單位的意願低、以及認為配合業務進行採訪報導是可接受的行爲。

還有研究發現，高層媒體工作者大多對於政策新聞置入有「只能做不能說」與「不得不爲」的無奈感，即使同意新聞人應有超然之專業自主，但基於職務需要還是得指派第一線記者採訪製作政策置入新聞（李雅萍，2005）。更嚴重的是，政策置入新聞還推毀了媒體應有的監督政府功能，原本媒體是政治的監督者，「置入性新聞卻是政治的化妝師，誰有錢，就幫誰化妝」（彭賢恩、張郁敏，2008）。

除了限縮新聞工作者的專業自主權，以及損害新聞的專業性之外。對於政策性新聞置入，學者認為其影響層面甚至到達動搖民主政治（林照真，2005；劉蕙苓，2005；張錦華，2005）的程度。但總括上述研究大多關注在新聞置入性行銷之效果與影響，或從理論層面針對新聞置入性行銷進行批判，而少有探討流程之實務面者。

第四節 電視新聞報導之原則與評估

由於本研究除了想了解電視新聞置入之流程，也希望檢視置入性新聞的報導呈現，因此在這一節將探討過去文獻中新聞報導之相關原則與評估新聞的方法。

電視新聞是以電子媒體做為傳播工具的新聞報導，除了影音部分有其特殊要求之外，新聞採訪寫作當然也必須符合專業報導原則。雖然對於怎樣才算是符合專業水準的新聞報導，國內外學者專家都有各自的詮釋，但若從新聞專業的核心價值歸納，簡單來說，要達到新聞專業的基本要求，「客觀報導」是眾所認同的必要條件（Donsbach & Klett, 1993）。

最早將「客觀」帶入新聞領域的可說是 1848 年成立的美聯社，由於其主要工作是收集新聞並提供給不同政治立場的政黨報紙，所以只有「客觀」，其報導才能為各報所用，以降低生產成本。（林照真，1987）。1896 年煽色腥新聞盛行，美國新聞界也逐漸重視「客觀性」報導的原則，到了 19 世紀末進入 20 世紀初，客觀性報導更已成為新聞界的主流，「客觀」也已經成為新聞從業人員信仰體系中不可分割的一部份（林照真，1987）。

美國專業記者協會在 1973 年，就將客觀正式列入其道德規範中，不僅強調客觀是新聞報導的目標，也認為客觀是衡量記者是否專業的標準。我國的「中華民國電視道德規範」亦明載「電視新聞除以新、速、實、簡為編播原則外，更須注意就客觀立場作公正報導」（轉引自彭家發，1994）。

(一) 新聞客觀報導的意涵

客觀性即使被視為新聞報導的重要指導原則，然而要真正把客觀落實到新聞寫作與呈現時，還是引起各界對「客觀」的挑戰，例如新聞學者 Merrill 根據其研究結果歸納出媒介有六大偏見，並直言「新聞客觀是不可能的」

(Merrill,1965)。Kennamer (1994) 也指出，新聞媒體所刊載的內容並非社會真實的客觀反映，而是社會建構的產物。雖然新聞報導討論了發生在真實社會的各種事件，而社會事件更包含了多種面向，但新聞媒體限於版面或截稿時間，只能從多種面向中選擇少數加以描述，因此，新聞媒體無法完全呈現社會真相，此乃可以理解之事（轉引自陳怡樺，2003）。還有學者認為，不偏不倚的「事實」基本上不存在，因為不可能讓每個人對其做出相同的理解與認識（徐佳士，1987）；此外在客觀的表象下，記者的生活方式、意識形態與價值觀其實都對其新聞採訪報導產生主觀的影響（Newfield,1974）。

總括來說，類似這些對新聞客觀性的質疑，不外乎新聞報導是否可以達到「真正的客觀」以及「客觀要如何衡量」等問題。不過即使對於客觀性是否可能實現的看法眾說紛紜，甚至成為現代新聞學的一種迷思

(Tuchman,1972)，但客觀性原則畢竟提供了新聞工作者在選擇、處理與呈現資訊時最為方便實用的標準。Altschull (1984) 就表示，新聞客觀性的研究與建立，目的並不在於它能否實現，而是能被用來檢視目前新聞的一套理論標準、報導準則，畢竟絕對的客觀性不可能達到，新聞客觀性充其量只能說是一個相對的概念，因此強調客觀性並不意味要達到它，而是希望記者能對事實反映出一個過程、一種態度和一套思維方法（Altschull,1984）。

從新聞報導的角度來看「客觀」，可將其視為一種報導方法。學者 Tuchman (1972) 曾指出，新聞專業技能的高峰是運用某種實際技術，傳遞

具有高度客觀性的資訊產品，而客觀性的主要特點必須真實、態度中立（Tuchman,1972）。除了「將事實與意見區分，不受個人情緒與價值判斷影響」之外，近年來學者更嘗試從實際操作層面來解釋客觀的意涵，Tuchman（1972）就用「策略性的儀式」（strategic ritual）來說明客觀其實是新聞報導的標準步驟，也是新聞工作人員用來讓自己免遭批判而提出的職業保護傘。他表示記者為證明自己已經做到「客觀」報導，會使用四大策略：

1. 呈現正反雙方的意見。
2. 提出證據，證明新聞報導的內容為真。
3. 適時使用引號，強調某些關鍵內容是引述他人言語而非記者本身的意見或捏造出來的。
4. 用適當的邏輯順序來排列事實。

研究者 Boyer（1981）在訪問五十家報社編輯後，歸納出六項客觀報導的要素：

1. 平衡而公正地呈現關於某議題的各方看法。
2. 報導的內容要正確且符合事實，例如指出明確的消息來源。
3. 呈現所有相關重點。
4. 將事實與意見區分，但視意見為事實的相關要項。
5. 記者本人的態度、意見對報導的影響要減到最低，盡量做到不涉入。
6. 避免偏頗、怨懟和迂迴的說法。

而國內學者的看法則包括：新聞從業人員的客觀性報導原則，是以一種公正、超然以及不含成見的態度報導新聞（羅文輝，1991）；記者在報導文本中，應將事實與意見分開，且在態度上，維持公正、獨立、沒有成見、不表露意識型態，並摒除個人感情和主觀好惡（臧國仁，1994），才算得上合乎公正客觀的報導準則。

彭家發（1994）則表示無論學界或業界，對於客觀性的意涵看法大相逕庭，但還是可歸納出五項客觀報導寫作的條件：

1. 忠於事實；
2. 正確性與可靠的消息來源；
3. 平衡處理資訊；
4. 去除偏見；
5. 力求完整、儘可能涵蓋所有面向的報導。

學者羅文輝與法治斌（1994），也曾提出四個可實踐的客觀報導原則：

1. 採訪爭議性事件，應平衡報導爭議雙方或多方的觀點。
2. 報導中如果呈現對當事人不利的內容，應設法查證，並給當事人回應的機會。
3. 遣詞用字應平實，避免誇張、諷刺的詞句。
4. 明確指出消息來源。

黃新生（2002）亦特別強調新聞報導的內容應該是「可以證實的事實」。他認為要確保記者客觀報導，可採取下列操作方式：

1. 以倒金字塔方式在第一段簡述基本事實；
2. 以五個W（何人、何時、何地、何事、為何）為報導元素；
3. 用第三人稱（語氣）報導；
4. 引述當事人的話；
5. 強調可以証實的事實；
6. 不採取立場；
7. 至少表述新聞的兩面。

我國的報紙業在民國六十三年間亦曾制定《中華民國報業道德規範》（各國傳播媒體自律規範，2007），其中在新聞報導部分列出了十一項原則，作為報業新聞處理之標準，它們包括：

1. 新聞報導應遵守莊重原則。不得誇大渲染、輕浮刻薄、歪曲或隱藏重要事實，或加入個人意見。在明瞭真相前，不做臆測。
2. 新聞報導應明示消息來源，其為保護消息來源或有必要守密原因者除外。
3. 除與公眾利益有關者外，不得報導個人私生活。
4. 檢舉、揭發或譴責私人或團體之新聞，應先查證屬實，並與公眾利益有關者使得報導；且應遵守平衡、明確之報導原則。
5. 對於有爭議事件，應同時報導各方不同之說詞或觀點，力求平衡。
6. 新聞報導如有損害名譽情事，則應在原報導版面與位置，提供篇幅，給予可能受到損害者申述或答辯機會。
7. 已接受「請勿發表」或「暫緩發表」約定之新聞，應予守約。
8. 標題含義需與內容相符，不得誇大聳動或歪曲失真。
9. 意見調查之報導，應遵守下列規定：
 明確說明調查之委託者、執行者、調查目的、樣本之代表性及抽樣誤差。
 客觀呈現調查結果。選情之調查與預測，應本客觀公正之原則和立場，不得為特定對象或特殊目的而報導。
10. 有關股票、房地產等理財或投資分析報導，不得扭曲，以謀求私利，並避免預測明牌等。
11. 報導國際新聞應遵守平衡與善意原則，藉以加強文化交流、促進國際了解。

總而言之，大多數學者均同意，絕對的客觀在現實中雖不可能達到，但對新聞報導而言，客觀報導包含了「將事實與意見分開、明確指出消息來源、平衡公正、沒有偏見」等意涵（Tuchman,1972；Boyer,1981；羅文輝、法治斌，

1994；彭家發，1994），這些原則除了讓媒體工作者有所遵循外，其實也提供了驗證新聞報導是否符合專業水準的評估標準。

(二) 電視新聞報導的專業標準

由於本研究之對象是政策置入電視新聞，因此在探討完一般性新聞報導原則後，本小節再聚焦於電視新聞報導的原則上。

談到電子媒體之新聞報導信條，英國政府出資經營卻獨立於政府的英國國家廣播公司 BBC (British Broadcasting Corporation)，一向自詡擁有世上最嚴謹的新聞專業規範。而且爲了切實貫徹執行，BBC 從董事長到編輯記者，每個人在上任前都必須通過嚴格考試。然而在 2004 年一名記者驚爆政府內幕的新聞，因證據不足而引發所謂《赫頓報告》(Hutton Report) 的法律制裁風波。在此事件之後，爲重建形象，BBC 啓動了一系列改革，不僅做了人事調整，更修訂了新的編採規範，專案小組所提出的製作人守則 (Producers' Guidelines)，強調「正確、勇於發掘、獨立、公正的新聞，是 BBC 的 DNA」。BBC 承諾確立五項新聞編輯價值：事實與正確 (truth and accuracy)、爲公眾利益服務 (serving the public interest)、公正與多元觀點 (impartiality and diversity of opinion)、獨立 (independence)、負責任 (accountability)。尤其重要的是，BBC 首度明訂「正確比速度更重要」的大原則 (BBC Producers' Guidelines)。

修訂後的規範指出，準確性是 BBC 編輯價值觀的核心和聲譽基礎。消息來源要可靠，證據確鑿並經得起測試，報導也要使用清晰精確的語言。對於 BBC 不知曉的資訊，應秉持誠實和開放態度，避免空穴來風。因此 BBC 也

鄭重做出「正確比速度更重要」的承諾。

BBC 亦規定，記者在採訪時應盡可能準確搜集第一手資料，不得依靠單一消息來源。如果只能依賴某單一來源，應明確指出該消息來源，並盡可能對消息來源的採訪進行錄音。如果錄音不被許可，應準確、可靠、同步筆錄所有重要談話和其他相關信息，保留書信、電郵、筆記和相關文件，保留與信息來源有關的匿名撰稿人談話的準確記錄。同時，對重大事件撰稿人的身份和經歷要反覆查核，並確認書面資料和數字資料的真實性，不能輕信網路上的任何資料。

而在涉及公共政策、政治或爭議的新聞和其他節目中，BBC 也明訂除播出事實外，禁止對時事、公共政策發表自己的意見。在對重大事件進行報導，或涉及對個人及機構的批評時，應在播出前給予當事人或相關機構申辯的機會。

此外 BBC 也強調，要盡力監督政府與當權者，並以編輯專業做合理的判斷，絕不屈從於政治與商業壓力。最重要的是對觀眾負責，並且要持續贏得公眾的信賴。當報導錯誤時，BBC 必須要勇於認錯並道歉，必須鼓勵願意從「錯中學」的文化。

除了英國，即使是高度崇尚新聞自由的美國，其廣播新聞學研究的最大專業機構—廣電新聞主管協會（Radio and Television News Directors Association, RTNDA），在其所訂定的產業倫理規範也提出了客觀報導的原則：

1. 報導事實

2. 公平報導
3. 完整報導
4. 獨立報導

我國行政院新聞局所編的《各國傳播媒體自律規範》（2007）中也提到，法國的《新聞人員之義務宣言》甚至明確要求記者拒絕廣告新聞化或新聞廣告化：

- 報導事實真相
- 捍衛資訊、評論及批評的自由
- 只公佈知道消息來源確切的資訊
- 修正任何已刊登之不正確消息
- 禁止剽竊、誹謗、污衊及無事實根據的指控
- 不將記者的工作與廣告者或是宣傳者加以混淆
- 不接受廣告客戶直接或間接的指示

至於我國的電視媒體業，則以《中華民國電視道德規範》作為一般性的指導原則：（各國傳播媒體自律規範，2007）

- 電視從業人員應認清新聞專業特性，以公眾利益為前提。
- 節目反對歧視
- 區分節目與廣告

事實上比起平面媒體，電視新聞媒體更多了影像與聲音的元素，資深媒體攝影記者出身的張復欽（2007）在華視訓練班的講座中，則以更實務的角度針對電視新聞寫作與攝影，分別歸納出專業的新聞報導標準：

1. 電視新聞文字稿部分

應使用立體的電子媒體語言，力求口語化及生活化。以最短篇幅描述整個

新聞事件、用字精準並且淺顯易懂、生動活潑有趣。記者寫稿的文字敘述需中立、恪守第三者的客觀角色；切忌煽情、情緒化語言。

2. 電視新聞影像部分

電視新聞影像應採捕捉、守候、觀察、紀錄等方式攝製，不應干擾新聞事件走向。畫面以捕捉新聞事件之真實樣貌為原則，且為唯一規範。模擬畫面類似劇情片，不應出現在新聞中，以免減損真實性。新聞影像不容安排，更不容造假、加料。

至於目前國內各電子媒體機構，其本身已明確訂立新聞報導原則的，只有非營利的公共電視台。公共電視法第三十七條明列三大新聞報導原則，要求公視的新聞報導節目，應遵守下列規定：

1. 新聞報導節目應與評論明顯區分，不得加入報導者個人意見。
2. 新聞報導內容應確實、客觀、公正，不得歪曲或隱飾重要事實，不得以暗示方法影響收視者判斷。
3. 新聞報導應兼顧國際性、全國性及地方性重要事件之資訊。

(三) 新聞媒體的監督功能

美國傳播學者施蘭姆(Wilbur Schramm)1957年所發表的“Responsibility in Mass Communication”中曾明確指出，媒體具有守望、決策、教育與娛樂的功能，分述如下：

1. 守望：

簡單來說，是指訊息告知與監督環境的功能。時至今日，媒體欲發揮積極的守望精神，必須確定報導的新聞是經新聞查證並符合新聞價值之訊息。換句話說，告知政府政策是新聞報導的功能之一，但對於不具新聞價值之

施政措施則不具報導價值。

2. 決策：

媒體可透過討論與反映民意來協助社會達成共識，例如(1)形成公共論壇，讓閱聽大眾能參與公共事物。(2)發起運動，促進社會參與。(3)支持公益活動，鼓舞與激勵人心士氣。

3. 教育：

教育大眾的功能可透過下列方式來彰顯，即(1)新聞內容具有教育意義及目的，(2)肯定人性價值，(3)文化傳承之介紹，(4)強化主流價值觀，(5)促進族群融合。

4. 娛樂：

是指新聞具有提供娛樂，讓閱聽人感受到有正面意義的人情趣味新聞。

除了上述功能之外，新聞媒體被稱為行政、立法、司法以外的「第四權」，主要因為媒體被賦予「監督政府」的任務。政治學相關論述中均認為媒體可以透過提供資訊、追查事實真相、評論施政得失等方式，作為政府施政及官員的監督者，隨時監督政府施政措施，以減少弊端。

監督政府不僅是媒體之天職，也是公共服務與自由民主之體現，它更讓新聞有別於一般的廣告或政令宣導，讓民眾在接收新聞資訊時比較願意採取正面與信任的態度；正因如此，當置入式行銷進入新聞時段並透過包裝新聞的形式來播送時，不免令人質新聞媒體今後該如何監督政府？這也正是 2008 年總統大選前夕，包括「台灣新聞記者協會」、「台灣媒體觀察教育基金會」、「媒體改造學社」、「傳播學生鬥陣」等民間團體發起推動總統候選人承諾反

置入式行銷連署的最主要出發點，民間團體認為新聞置入行銷是以付費的方式，在閱聽眾不知情的狀況下，將付費者所欲傳達的廣告訊息用新聞包裝，最終要達到影響閱聽人的目的。他們認為總統候選人應公開表態，並連署宣言，在當選後的總統任期內，不再編列任何預算進行置入式行銷在新聞節目與新聞報導內，並加速國內相關法令之修訂，以杜絕任何形式之新聞造假與媒體言論控制（智邦媒體觀察電子報第 29 期，2008 年 3 月 12 日）。

再者，政策新聞置入還牽涉到法律層面的問題。包括內容上必須是與政府職責相關之事項，不能造假，而且政府還必須揭露其為訊息的提供者（廖淑君，2004）。換句話說，政府要用置入行銷的手法宣傳政策，所置入的內容訊息，必須是政府為執行管理國家或人民事務所必需或是為落實其政府功能所必要者。當然置入訊息必須是正確的，無造假、虛偽或引人錯誤的情事。此外還應在節目或新聞開始、結束或進行中明白揭示這是政府置入的訊息。學者指出，如果上列任一條件有不符合之處，政府從事的置入將是違憲的。

(四)客觀新聞報導之評估標準

在了解「媒體功能」以及各界對專業新聞報導之看法之後，再就置入新聞呈現「是否符合電視新聞報導原則」進行探討。本研究擬採用「財團法人新聞公害防治基金會」制定的新聞客觀測量標尺稍事修改後作為置入新聞是否符合報導原則之評估依據，因「新聞公害防治基金會」所訂定之「新聞客觀測量標尺」是國內學者專家依據台灣新聞報導現況所擬定之新聞評鑑標準，不但評估項目明確，且具有一定之公信力，非常適合作為評估置入性新聞之具體指標。

新聞公害防治基金會是在民國九十一年十月，於「立委李慶安誣指涂醒哲舔耳風波」後成立之團體，簡稱「新防會」。該基金會除接受民眾對不當報導的申訴，也監看新聞媒體，每二至三個月提出《烏龍事件新聞紀實》等觀察報告；此外並針對重大新聞事件舉辦研討會。2003年行政院新聞局曾委託該基金會針對媒體報導進行評鑑，當時基金會董事林元輝與鄭自隆等新聞傳播學者共同會商討論後，考量台灣媒體特性與各教授之提議，訂出一「新聞客觀測量標尺」來進行新聞評鑑，測量標的則包括：「消息來源」、「新聞查證」、「平衡報導」、「公共利益」、「新聞價值」、「新聞編寫」、「商業取向」等項目，以瞭解台灣新聞報導是否「精確」、「公正」、「客觀」及「合適」（中國時報，2003年4月15日）。

新聞公害防治基金會亦曾明確列出其評鑑的操作型定義（南方快報電子報，2003年6月15日）：

首先，新聞「精確」與否，最基本的就是檢視有無消息來源，如果新聞充斥著「據說」、「據透露」等敘述方式，就不符合正確的原則。此外即使有消息來源，該基金會亦檢視其消息來源的可信度是否充分？足不足以交叉驗證？新聞報導有無交代背景與前因後果。

在評鑑「是否公正」的部分，除了記者給予兩造說明的機會是否對等，例如陳述雙方的字數是否相當、落題大小是否一致、版面分配是否均衡之外；另一方面也檢視新聞報導在選擇消息來源時有沒有偏袒？新防會認為完整的消息來源至少包括六類：兩造當事人、與當事人利害一致者、與當事人利害衝突者、權責義務相關的組織機構或官署、事務攸關的專家、無利害關係的旁觀者。因為新聞公正與否，在選擇消息來源時，已有相當關係，所以新防會也從分析新聞在這六類消息來源的選取上是否均衡，作為公正的衡量標準。

至於「客觀」，則是檢視新聞編寫處理究竟是依據「純新聞」(straight news)的法則，還是夾敘夾議，帶有記者主觀意見或揣測。

而「適合」的涵義則取自紐約時報 (The New York Times)「本報所刊登的都是適合刊登的新聞題材」(All the news that's fit to print)之辦報理念。新防會表示，以往為人所熟知的「新聞價值」標準，即時宜新舊、遠近程度、顯要與否、衝突強弱、影響大小，與人情趣味等主張，已無法作為現階段之評鑑標準，因此該基金會提出「公益」與「公害」的相對概念，作為議論新聞價值的上層指標，也就是凌駕在前述一般所謂的新聞價值之上，換句話說，合乎社會公益之上層價值指標，也合乎傳統價值指標的，才是適當的新聞題材。此外新聞「合適」與否的評鑑標準，除了題材之外，新防會也將編採手法納入評議項目。例如某些有新聞價值的報導，如果像連續劇般持續炒作，即屬不合適範圍。

除了新防會之外，曾提出過類似之新聞專業評鑑標準者，還有政大教授林元輝(2006)與碩士生胡耿維(2006)。林元輝提出了五項概念作為批判國內媒體是否專業之準則，包括「是否檢具新聞來源」、「是否落實新聞查証」、「有無平衡報導」、「新聞編寫是否精練」以及「負不負媒介責任」，他表示之所以選擇這五種觀點的原因，就在於它們已是代表新聞專業之國際共識。

在「是否檢具新聞來源」部分，林元輝以美國公共電視台編輯準則為例，強調製作人應讓閱聽大眾知道消息來源為何，為何選擇此消息來源，甚至消息來源可能會有的預設立場 (Public Broadcasting Service, 2005)。

關於「新聞查証是否落實」，林元輝援引美聯社 (The Associated Press) 編採手冊中的規定，認為無法查証的內容必須剔除；「有無平衡報導」的定義

則是公正公平對待所指涉的人物與爭議雙方。至於判斷的標準，他則採用了美國公共電視台的編輯準則為基礎，也就是新聞若是攻擊或批評某組織或某人，是否讓被批判者有機會回應（Public Broadcasting Service, 2005）。

在「新聞編寫是否精練」這一項，他所定義的是「精確」新聞報導以及用公平的觀點呈現報導與畫面。至於「負不負媒介責任」主要牽涉到的是報導署名與更正致歉的問題。林元輝表示，記者署名以示負責早已是 1930 年代以來的國際媒體同業的共識，也因此提升了記者的專業地位；但相對來說，報導出錯也一定要向無辜的當事人及閱聽眾致歉（林元輝，2006）。

胡耿維（2006）的研究則以 2005 年的「衛星有線電視換照」事件為出發點，針對自詡「中立客觀」的三大報為觀察對象，檢視它們在處理此高度爭議性的新聞報導時，是否真如其宣稱的客觀中立。

胡耿維以「引用可靠的消息來源」、「強調事實」、「平衡報導」、「意見與事實分開」、「用詞中立」等五個類目進行檢視，發現中時與聯合新聞偏差的情況相當嚴重，而自由時報刻意刪減此次換照爭議性新聞的報導，甚至完全沒有報導，這種植基於報社立場所進行的新聞篩選報導，同屬非中立客觀的新聞表現。在偏差新聞則數當中，出現最多的錯誤是沒有查證事實的新聞。

在衡量相關文獻後，本研究決定依據「新聞公害防治基金會」所訂定之「新聞客觀測量標尺」為主要架構，稍事修改後作為衡量置入性新聞是否專業的評估標準，以了解政府政策透過付費置入的方式呈現，其報導內容是否符合電視新聞之基本報導原則？而政府置入新聞是否會限縮了媒體發揮其監督政府之功能？這也是本研究希望探討的另外兩項問題。

（五）本章小結

過去的研究指出，當置入性行銷運用在電視新聞中，與置入在電影或電視劇的方式有所不同。因為在置入新聞前並不需要先有新聞事件的存在，才能展開置入；反倒是先有了產品或政策，再行設計新聞的採訪報導內容，實際上更像是為客戶「量身打造的包裝式新聞」。台灣的置入式行銷從「商業置入電視節目」演變到「政府置入電視新聞」，媒體從「只能做不能說」的試探到公開將新聞商品化的主動出擊，已經嚴重挑戰傳統新聞學所標榜的新聞倫理與公共利益，也影響了新聞工作者的專業自主權。

但總括以往的探討方向，大多關注在新聞置入性行銷之效果與影響，或從理論層面針對新聞置入性行銷進行批判，而對於近年來此一領域的快速發展，則較少有實務面的貼身觀察。因此本研究將從「How」的問題出發，以了解政府是如何透過媒體及公關公司進行新聞置入，而其產製過程背後又代表哪些意義；此外，並從「What」的角度分析新聞的呈現，以檢視政府置入後對新聞本身以及媒體立場之影響。