

第三章、研究方法

由於本研究主要是探討政策置入新聞之過程與呈現，作者認為透過「從個案找答案」將是最直接且最深入的方式。透過個案分析，對置入新聞個案進行「客觀事實的了解」，加上「理論的詮釋」，才能找出最接近事實的答案。再者，雖然政府置入新聞已是十分普遍的現象，但是關於置入電視的過程與新聞呈現部分，目前尚未有完整之相關研究，這也是作者選擇採用個案研究方式分析置入新聞之過程與呈現的主要原因。

本研究選擇兩個政府置入電視新聞之個案，分別代表媒體本身承接與來自媒體外部管道的置入；其一是某有線電視台自標自製之置入案，另一個案則是由公關公司設計轉包的電視新聞置入。本研究運用內容分析法、深度訪談、焦點團體訪談、參與觀察等多種研究方法，以了解現階段政府置入電視新聞之實際流程，比較媒體內外操作新聞置入之異同，最終並檢視政府置入電視新聞之呈現結果以及政府置入是否影響媒體發揮其監督功能。

第一節 個案研究法與個案說明

Yin (1985) 對個案研究所下的定義包括：個案研究是在真實的生活環境中，使用多種資料來源研究當前的現象，特別是在現象跟背景之間的界線不是非常清楚的時候。其他學者亦據此做更為明確之定義，指出個案研究是在自然環境中審視分析某一現象，研究者透過檔案文件收集、訪談、觀察等多重方法收集相關資訊，而且完全沒有實驗控制或操控 (Benbasat, Goldstein, & Mead, 1987)。學者陳李綢則以簡單扼要的方式點出個案研究的精神，他認為個案研究即採用各種方法，收集有效的完整資料，對某個案做縝密而深入的研究 (陳李綢，2000)。

個案研究會隨著研究的性質和目標的不同，而呈現出不同的研究型態。Gummesson (1991) 將個案研究分為三種不同類型：

1. 探索性個案研究 (exploratory case study) --主要是用來形成更明確的研究問題或可以驗證的假設。
2. 描述性個案研究 (descriptive case study) --描述某事件或行動的來龍去脈。
3. 解釋性個案研究 (explanatory case study) --重點為理論的詮釋，而非素材的說明，特別強調個案所顯示出的理論內涵及其關聯性。

葉重新 (2001) 則根據 Gummesson 的分類進一步歸納指出：探索性個案研究與處理「是什麼 (what)」形式的問題有關；描述性個案研究則是處理「誰 (who)」、「何處 (where)」的問題；而「如何 (how)」與「為何 (why)」的問題，則多屬解釋性個案研究。

而本研究除了嘗試分析兩個置入個案，由於政府置入電視新聞，不僅牽涉到政府，更碰觸到新聞專業倫理與商業利益間微妙隱晦的一面，因此若只

是廣泛探討，而非針對個案進行抽絲剝繭式的探究，恐難窺其堂奧，亦無法得到更深入的資訊。這也是作者選擇以個案研究方式，使用多種資料蒐集方法的另一原因。本研究將運用深度訪談、焦點團體訪談以及參與觀察等多元方式進行深度探討，以了解置入新聞的過程與呈現方式。

本研究選擇某有線新聞台與某行銷公關所從事的兩個政府置入新聞案例作為研究個案，分別代表媒體內部自標自製與外部委託的面向，希望在了解政策置入新聞過程與呈現的同時，也可比較內外兩種管道操作置入之差異。

此外，政府從事置入行銷既然宣稱是想透過新聞包裝讓宣導效果更好，姑且不論新聞最後的呈現是否更具備「可看性」，但既然是新聞報導，至少應該符合新聞專業的標準；尤其媒體本來就具有「監督政府」之功能，這類政府新聞置入是否會因收費而造成電視新聞「立場偏頗」尤其值得觀察。因此本研究亦隨機選取兩個案之相關新聞報導，除了以編碼方式進行「內容分析」，也運用焦點團體訪談方式邀請資深電視新聞從業人員觀看並加以評估，分別從新聞文本、新聞價值、消息來源與公平客觀等方向收集受訪者意見進行分析。以了解置入性政策新聞之呈現方式及內容，是否因其付費的前提而影響了新聞水準？而在設計包裝後，新聞專業價值又究竟有無彰顯？以及是否符合新聞之基本原則與監督立場。本研究所訪問之新聞從業人員，包括電視台新聞部主管、採訪記者、專案記者、編輯、編譯、主播等，並根據受訪者要求，均以化名方式代表。

在個案代表性部分，本研究的個案之一為 A 有線電視台，根據中信局之標案統計，該電視台自 2001 年來均為政府從事新聞置入之前五大媒體（轉引自鄭自隆，2005），且相當熱衷參與政府置入標案；而另一個案之 B 行銷公關

公司則是國內從事電視新聞置入的代表性公關公司之一，且作者又正好有機會可參與其新聞置入行銷過程，對進行參與觀察及研究資料之取得有直接之便利性。



第二節 參與觀察法

參與觀察法是一種特殊的策略和方法，研究者透過公開或秘密或選擇性地讓圈內人得知的涉入方式，進行觀察並參與體驗的互動式研究（Adler & Adler, 1987; Adler & Rochford, 1986）。Lofland（1995）則表示，參與觀察是研究者爲了對一個團體有深度瞭解，而在該團體內建立並維持多面向和長期性的關係，以利研究的過程（轉引自嚴祥鸞，2003）。

本研究採用參與觀察法的個案是 B 行銷公關公司操作之「豬肉產銷履歷」媒體置入案，此一政策置入案係由農委會與財團法人中央畜產會所委託操作。作者除運用深度訪談方式進行研究外，亦透過參與觀察法以圈內人身分觀察其置入過程及細節，進一步了解新聞置入在實務面上的運作方式。

B 公關公司自 2007 年 9 月接受委託，歸劃執行豬肉產銷履歷之廣宣行銷活動，其中新聞置入部分自 10 月中旬開始執行，爲期約兩個月。由於作者應邀擔任此置入案之媒體顧問，因此得以利用此一機會直接進入研究環境，親自參與其規劃與實際置入過程，亦即運用「參與觀察法」進行研究。包括公關公司與客戶開會、與媒體溝通新聞置入乃至於擔任新聞性節目置入指定來賓等，在整個置入過程中，作者採用了直接觀察法、正式與非正式的訪談等，除多方蒐集資料及相關新聞報導外，並透過筆記、拍照與錄音等方式進行紀錄。參與之時地幾乎均配合該案之執行時程（如圖 3-1），亦可從此圖中看出公關操作新聞置入，往往會從記者會發表之前就已開始，印證了新聞置入的模式確實可以在「確定置入再設計新聞」。

豬肉產銷履歷IMC時程規劃

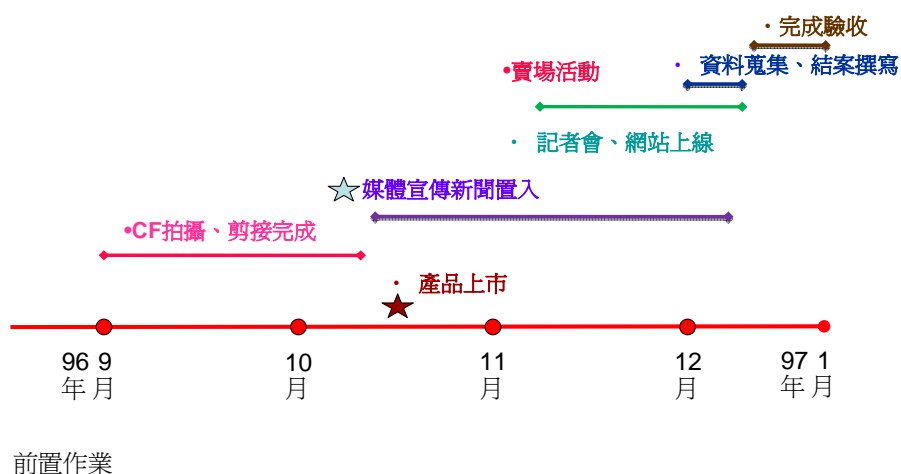


圖 3-1 豬肉產銷履歷案甘特圖（資料來源：B 行銷公關）

而透過參與觀察，作者除可深入了解目前公關公司操作政府新聞置入案的詳細流程與檯面下的動作，此外也發現政府其實亦透過公關公司去介入電視新聞產製及其內容呈現。（如表 3-2）

表 3-2 公關公司操作豬肉產銷履歷新聞置入之流程

| 日期 | PR 操作 | 作者參與觀察 |
|------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 9/27 | 由客戶簡報豬肉產銷履歷廣宣活動需求，讓公關公司了解需提供服務項目。 | 客戶端邀請公關公司代表開會，針對所需服務項目提出簡報；作者以公關公司顧問身分參與會議，主要在了解政府單位對媒體廣宣、尤其是新聞置入的看法與初步建議。 |

| | | |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10/2 | 公關公司與委託客戶開會，討論合計 670 萬之活動預算報價與第一波媒體宣傳計畫，其中新聞置入的總金額包括拍攝宣傳影片約 180 餘萬，電視新聞置入只列出一家。 | 雙方簽約合作之後，公關公司針對第一次會議後之決議，以 e-Mail 方式提出第一波媒體宣傳計畫與預算；客戶看過之後再次開會討論。作者仍以顧問身分與會，此次觀察重點在於公關公司如何選擇新聞置入標的、如何分配兩波置入之媒體對象以及了解目前各媒體新聞置入之報價與操作。 |
| 10/12 | 公關公司針對記者會相關事宜與中央畜產會開會。 | 產銷履歷記者會定於十一月初舉行，半個月前必須開始籌備邀請媒體採訪事宜；此外為避免記者會當天臨時出狀況、媒體出席不踴躍的意外發生，公關公司決定於記者會同一日亦安排電視新聞置入。此次會議之觀察重點即在於公關公司操作新聞置入之考量。 |
| 10/16 | 公關公司與客戶討論第二波媒體宣傳計畫，包括電視新聞置入對象。 | 第二波媒體宣傳計畫通常是在正式記者會後密集推出，此一個案的大量電視新聞置入更集中在這個階段；因此公關公司亦於記者會舉辦的半個月前與客戶討論第二波媒體廣宣，會中並決定置入中天、三立、年代、非凡等四家媒體之電視新聞。作者除觀察公關公司與客戶之互動外，亦藉機詢問客戶代表對新聞置入之看法。 |
| 10/24 | 公關公司主管與中天電視台負責新聞置入窗口洽談。 | 新聞置入盛行，幾乎各台的公定價格都已經透明化，因此在客戶確定置入之媒體後，公關公司主管會分別與各該電視台業務窗口聯繫，通常是先將則數需求透過電話或 e-mail 告知，再 |

| | | |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>約碰面詳談新聞置入之內容以及是否有更優惠的價格。</p> <p>作者選擇其中一次洽談進行研究，由公關公司老闆率其業務經理與 C 有線電視台業務窗口經理碰面，作者以顧問身分作陪。觀察重點在於公關公司在無法直接接觸到新聞部的情況下，如何從事電視新聞置入？包括新聞議題規劃與相關資料又必須準備到何種程度？</p> |
| 10/28 | 公關公司主管與某電視台專案主管餐敘。 | <p>公關公司希望置入新聞能讓客戶滿意，但本身又無法直接處理新聞，因此幾乎都得透過私人關係請託新聞部主管。當天作者參加一場餐敘，目的就是為了產銷履歷的新聞置入。公關公司總經理邀請某電視台專案主管吃便餐，除了拜託對方在記者會時務必派員出席外，也提供宣傳帶和新聞稿等資料，請主管轉交給採訪的專案記者，讓記者在作業時更方便、報導素材也更豐富。</p> <p>而因為是餐敘，氣氛比較輕鬆，作者也利用與雙方聊天的機會，詢問主管有關電視新聞置入現況與看法等。</p> |
| 11/1 | <ol style="list-style-type: none"> 1.召開產銷履歷制度開跑記者會。 2.第一波電視新聞置入當天播出，不料 | <p>媒體出席記者會十分踴躍，觀察到幾家合作置入的電視媒體業務與專</p> |

| | | |
|-------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>非凡電視台畫面用錯豬隻，畜產會發現後立即要求公關公司通知電視台補救。</p> | <p>案主管也到場，他們除了和公司記者打招呼，甚至還特別提點採訪對象與拍攝重點。</p> <p>然而當天也出現一突發狀況，非凡新聞誤用「種豬」的資料畫面，客戶看到後相當不悅，公關公司立即告知電視台窗口要求更換，作者發現處理過程尚稱明快，但也暴露出若是在事件發生前預做的新聞置入，即使文稿已經由客戶提供，但還是有可能會面臨烏龍畫面的風險。</p> |
| 11/4 | <p>公關公司內部成員看電視新聞置入側錄帶進行檢討</p> | <p>公關公司請媒體公司側錄各台的新聞置入影片，內部成員在週會時一起觀看並進行討論。作者以旁觀者身分參與週會，聽取公關公司從主管到基層 AE 的觀點，以了解從公關角度是如何衡量這些置入新聞的效果。</p> |
| 11/21 | <p>中天「今晚哪裡有問題」新聞性節目置入</p> | <p>公關公司購買中天電視之新聞性節目「今晚哪裡有問題」進行置入，錄影當天，作者以中央畜產會指定來賓的身分成為節目中的與談專家，也因此得以從節目置入設計、腳本撰寫、來賓安排等相關元素的鋪陳與展現進行觀察。</p> |

(本研究製表)

第三節 深度訪談

在各種非量化的研究方法中，經常會運用到「深度訪談」的技巧。學者認為「深度訪談」的訪談過程應視為「交談事件」(speech events)，是訪問者與受訪者雙方「共同進行意義建構」(joint construction of meaning)的過程 (Mishler, 1986)，而深度 (depth) 則涉及「尋求比一般人際關係層次可得之更深入資訊」(Goldman, 1962)。也就是說，訪問者透過「深度訪談」的方式，除了去挖掘受訪者內心深處的想法與情緒，甚而並經由雙方互動的過程，重新建構出某些意見。

本研究之兩個個案，均利用到深度訪談的方法。特別是 A 電視台的高雄建設新聞置入案，因本研究開始時該案已執行完畢，所以必須透過深度訪談配合資料蒐集以進行分析。此外在極陽行銷個案中，對於公關公司、記者、客戶等人之想法與意見，在與受訪者互動的過程中，作者也應用深度訪談方式盡可能激盪出「訪」「受」雙方的火花。

(一) 題綱

深度訪談部分所擬定之題綱，主要是用以協助解答本研究有關政府置入新聞流程的問題，一方面請受訪者描繪其從事之新聞置入個案的過程與背景，另一方面也嘗試了解媒體與公關公司主其事者處理的態度及看法，用以補充焦點團體訪談之結論與提供建議、強化本研究的深度與信度。主要訪談題綱如表 3-3。

表3-3 深度訪談題綱

| 對象 | 問題 |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 電視台業務部 專案組 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 看到招標公告如何處理？請描述政策新聞置入之流程？ ✓ 高雄建設標案當初怎麼標到的？ ✓ 這類政策置入新聞的案子是否為目前媒體主要的置入來源？ ✓ 年代專案組的成員是否均具備新聞工作背景？主要負責哪些業務？是否因過去背景而在從事新聞置入時有某些優勢？ ✓ 政府置入標案是否都由專案組負責？ ✓ 得標之後專案組如何進行後續的新聞置入？ ✓ 怎麼與新聞部分工？專案組參與新聞置入到哪個階段？ ✓ 專案組如何與新聞部分工合作？ ✓ 專案組是否也會和公關公司配合？如何進行？與本身自標自製的案子在處理上有何差異？ ✓ 年代新聞部是否也另外設立專案組或專案記者？ ✓ 如何讓新聞置入與業配專題之呈現符合業務需求？例如議題設定不偏離、文稿與畫面搭配等？ |
| 電視台新聞部主管 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 如何與業務部配合從事新聞置入？置入案進入新聞部後的製播流程為何？ ✓ 目前新聞置入之現況如何？在貴台有無播出時段或數量的限制？ ✓ 以政策置入新聞與商業性置入進行比較，在新聞處理的過程中有無不同之處？ ✓ 對於政策置入新聞的呈現有何看法？是「有做就好」還是會要求專案記者用心包裝？ ✓ 你如何看待新聞置入的行銷方式？ ✓ 在處理政府新聞時，是否曾因採訪對象是置入客戶而有所影響？ ✓ 你認為是否應該禁止政府置入新聞？有無具體建議？ |

| | |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>電視台新聞部專案記者</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 專案記者是否只需採訪報導置入或業配新聞? ✓ 業務部專案組如何與新聞部專案記者配合?透過哪些直接與間接的方式? ✓ 對於政策置入新聞的看法如何?有沒有自己的處理原則? ✓ 一般來說,政策置入新聞的素材多嗎?業務部會提供哪些參考資料? ✓ 如果素材豐富,會盡可能包裝成具備可看性的新聞嗎?或是交差了事?為什麼? ✓ 公關公司爲了新聞置入而直接與專案記者接觸的頻率高嗎?通常他們會拜託記者關於置入的哪些項目? |
| <p>公關公司</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 承接到新聞置入委託案如何處理?請詳細描述流程 ✓ 如何規劃與執行產銷履歷制度的新聞置入? ✓ 選擇置入媒體的標準爲何?怎樣與客戶溝通? ✓ 政策置入新聞的案子在執行上有哪些特別要注意的地方?與商業性置入有無不同? ✓ 客戶付費置入後,是否連帶影響記者會之媒體出席率?尤其當客戶是政府機構時,會不會格外明顯? ✓ 從事新聞置入時,會與媒體哪些窗口聯繫?除了報價的業務部門外,會與電視台新聞部直接溝通嗎?爲什麼? ✓ 公關公司如要從事新聞置入,是否需要運用一些私下的人脈關係?爲什麼? ✓ 政策性新聞置入的報導素材對電視台來說是否畫面較少?爲了讓記者更方便,會運用哪些方式補強? ✓ 公關公司是否擔心新聞置入呈現的結果?萬一不符合客戶需求該如何補救? ✓ 公關公司對電視台新聞部目前處理政策置入新聞的呈現滿意否?例如議題掌握、文稿與畫面搭配等 |

(二) 受訪者名單

根據本研究之個案與問題，作者擬定之深度訪談對象包括下列三類從事新聞置入的相關人員：

1. 電視台業務部負責政策置入者：除了主要受訪對象為年代個案規劃執行者外，也約訪了其他電視台業務部從事類似職務的受訪者。
2. 電視台負責執行新聞置入者：包括新聞部主管與專案組成員。
3. 公關公司負責操作新聞置入者：除研究個案之公關公司主管與專案執行外，還訪問了其他從事政策新聞置入的公關公司人員。

本研究對受訪者均採匿名原則，而以代號稱之。受訪者資料如表 3-4。

表3-4 深度訪談受訪者

| 電視台業務部專案組 | | | | |
|-----------|-----------|--------------|--------------------|-----------|
| 代號 | 性別/年齡 | 目前職稱 | 新聞工作經歷 | 是否從事過新聞置入 |
| A | 女 35-40 歲 | 有線台業務部專案經理 | 前有線電視台氣象主播 生活記者 | 是 |
| B | 女 35-40 歲 | 有線電視台業務部專案主任 | 前生活記者 | 是 |
| C | 男 30-35 歲 | 有線電視台業務部專案執行 | 前財經記者 | 是 |
| D | 男 40-45 歲 | 無線電視台業務部主管 | 前社會記者 | 是 |

| 電視台新聞部主管及專案記者 | | | | |
|---------------|-----------|----------------|-----------------|---|
| E | 男 35-40 歲 | 有線電視台新聞部主管 | 前攝影記者 前董事長特助 | 是 |
| F | 女 35-40 歲 | 有線電視台新聞部主管 | 前財經記者 | 是 |
| G | 女 30-35 歲 | 有線電視台專案記者 | 前產業消費記者 | 是 |
| H | 女 40-45 歲 | 有線電視台專案記者 | 前消費記者 | 是 |
| I | 女 35-40 歲 | 無線電視台新聞性節目資深記者 | 同左 | 是 |
| 公關公司受訪者 | | | | |
| J | 男 40-45 歲 | 公關公司總經理 | 前財經交通記者 | 是 |
| K | 男 35-40 歲 | 整合行銷公司總經理 | 前有線電視台新聞部經理 | 是 |
| L | 男 25-30 歲 | 公關公司專案經理 | 無 | 是 |
| M | 女 25-30 歲 | 公關公司資深 AE | 有線電視台置入性節目執行製作 | 是 |
| N | 女 40-45 歲 | 廣告公關公司執行長 | 無 | 是 |

第四節 焦點團體訪談

焦點團體訪談是一種透過團體互動方式以蒐集資料的訪談方式。研究者邀請一群符合目標的研究對象，他們彼此之間並不熟悉，純粹是因為與研究議題有關而被選為討論對象（Marshall & Rossman, 1999），通常是由研究者擔任焦點團體訪談之主持人，負責掌控大家討論的方向，讓參與者熱烈暢所欲言並且不至離題，目的是為了對某議題獲得較佳的了解，或對某一問題、事物、新產品、計畫或觀念進行策略評估。

此一研究方法最大的特色在於研究者扮演主持人（moderator）的角色，透過團體間互動（interaction）和討論（discussion）來收集資料，因此也更能引發「即興式」的反應，不但能在短時間內針對焦點問題，獲得有效的資料與洞識（insight），亦提供了大量觀察互動的機會，並可拓展意見分享與交流的範圍（胡幼慧，民 85）。Stewart & Shamdasani（1990）也指出，焦點團體訪談比個別訪談更為可靠，除了可改善傳統封閉式的訪談方式與問卷缺乏彈性的問題，同時也可以讓參與者在無拘無束的氣氛下發表各自的看法，以獲得更真實的研究結果。焦點團體訪談的受訪者一般從六到十二人不等，但選擇時需考量相同的特質，亦即針對所探討的問題應有類似的屬性與足夠的背景知識，以便收集到最具有核心價值之資料。

本研究除進行深度訪談，亦採用焦點團體訪談方式，以進一步增加研究深度。作者從本研究之兩置入個案的新聞播出帶中隨機各抽出兩則，邀請六名電視資深新聞工作者觀看影片並進行訪談（名單見表 3-5），透過團體的互動與分享、以深入了解政府置入電視新聞的方式與呈現。焦點團體訪談所邀

訪的六名電視資深新聞工作者有五人分別在年代、東森、中天、三立、TVBS等五家全頻道新聞台（all-news channel）服務，另一位任職鳳凰衛視者，過去長期擔任華視與東森等無線有線電視台主編，非常了解置入新聞之編輯與報導，因此亦擇定為受訪對象。

表3-5 焦點團體訪談受訪者名單

| 代號 | 性別/年齡 | 目前職務 | 新聞年資 | 是否從事過新聞置入 |
|----|-----------|----------------------|------|-----------|
| O | 男 30-35 歲 | 無線電視台政治記者 | 8 年 | 是 |
| P | 女 40-45 歲 | 有線電視台新聞節目主持人 財經記者 | 12 年 | 是 |
| Q | 女 40-45 歲 | 有線電視台新聞部經理 | 19 年 | 是 |
| R | 男 40-45 歲 | 有線電視台新聞部製作人 | 18 年 | 是 |
| S | 女 40-45 歲 | 有線電視台新聞部主編 | 17 年 | 是 |
| T | 女 35-40 歲 | 有線電視台生活產業記者 | 15 年 | 是 |

本研究之焦點訪談進行時間為 2008 年 1 月 16 日下午，由作者擔任主持人與紀錄者，收集與議題相關之看法、觀點並觀察受訪者之間的互動。首先由六名受訪者觀看四則置入新聞，總計收看時間為八分鐘左右，接著進行約 2.5 小時之討論。在受訪者觀看新聞報導前，作者並未告知相關研究的對象為

置入式新聞，也未透露研究主題。

在擬定討論議題時，作者將一般性的問題列在前面，特定問題則在後；重要問題在前，不重要問題在後。除採用具有彈性之半結構式問卷外，並已透過前測修改訪談大綱。

依據財團法人新聞公害防治基金會所訂出之標準，本研究再選擇並修正為可明確評估之四大項目，進行政策置入電視新聞的焦點訪談與內容分析(見表 3-6)。評估項目包括「是否檢具消息來源」、「是否做到平衡報導」、「是否客觀專業」、「是否具備新聞價值與公共利益」等四項，除了分則討論外也帶動受訪者討論有關政策新聞置入之整體看法與意見，希望讓研究結論更為充實豐富。以下為分則討論之題綱：

(一) **分則討論**：請受訪者針對所觀看之新聞分門別類提出其具體看法，在此階段，其他人可以加入補充或提出各種意見，讓討論更為深入也更熱烈。

表 3-6 依據新防會標準擬定之置入新聞評估項目

| | |
|------|--------------------------------------------|
| 消息來源 | 請受訪者評估對此則新聞是否檢具消息來源，甚至為何選擇此消息來源? |
| 平衡報導 | 請受訪者評估對此則新聞有無做到平衡報導，是否公正公平對待所指涉的人事物? |
| 客觀專業 | 請受訪者評估新聞在製作上是否符合客觀及專業的要求? 以及報導時是否將意見與事實分開。 |

| | |
|-----------------------|----------------------------------|
| 新聞價值 與公共利益 | 請受訪者對此則新聞是否具備新聞價值以及是否合乎公共利益提出看法。 |
|-----------------------|----------------------------------|

(二) **整體討論**：接下來則針對所觀看之新聞進行整體性討論，根據焦點團體訪談之原則，題綱以不超過十二題為原則，本研究在整體討論部分亦根據此標準設定，透過受訪者之充分發言討論，讓作者能以更宏觀多元的角度一探政策新聞置入之呈現風貌。焦點團體整體討論題綱如表 3-7。

表 3-7 焦點團體整體討論題綱

| 新聞客觀 評估面向 | 討論題綱 | 與本研究之關係 |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 消息來源 | 四則新聞中，一看就知道是置入新聞的有哪幾則？看新聞時，可以明確判斷哪些是記者自行採訪的素材？ 哪些則是置入單位提供的？ 有新聞畫面或受訪者看來是安排好的嗎？ | 瞭解新聞報導是否「精確」、「公正」、「客觀」。 |
| 平衡報導 | 新聞中所提供之資訊是否有顧及平衡原則？還是一面倒？ 記者採訪報導以及畫面呈現是否做到中立客觀？新聞中有採用相反或質疑的訪問或敘述嗎？ | 瞭解新聞報導是否「公正客觀」。 |

| | | |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <p>新聞專業</p> | <p>新聞編寫是否客觀精練? 新聞呈現的畫面與文稿有無刻意之處?</p> | <p>瞭解新聞報導是否偏商業化、在呈現上符合新聞「專業」原則。</p> |
| <p>公共利益 媒體監督</p> | <p>你認為這些新聞是否具備新聞價值? 政府置入新聞是否導致媒體立場偏頗?媒體能發揮監督政府的功能否? 新聞置入會讓政策宣導達到更佳效果嗎?</p> | <p>補充本研究之新聞立場與建議部分。</p> |
| <p>整體看法</p> | <p>在貴公司，目前政府置入新聞的現況如何?新聞部如何配合? 你認為政府應該置入新聞嗎?如果要禁止，有什麼具體的建議? 政府置入新聞帶來的影響有哪些?媒體面對大規模新聞置入，目前還能監督政府嗎? 政府置入新聞的現況如果無法在短期內改善，你認為新聞工作者應以何種態度處理這類新聞?</p> | <p>補充本研究之新聞置入現況、流程與建議部分。</p> |

第五節 內容分析法

內容分析法 (content analysis) 又常被稱作「準統計分析 (Quasi-statistical analysis)」，根據研究者的主題及目的先進行編碼登錄 (code book)，再據以將訪談內容的字句分門別類，計算頻率或進行深入的統計分析。在二十世紀中期前幾乎都是著重在量的分析，統計各種不同概念或行為出現的頻率。但近年來則兼重質的分析。根據不同的研究角度，有偏向定量分析，也有偏重定質分析的，或是質量並重，不僅分析頻數，也詮釋資料的潛在內容 (楊孝滌，1989；林生傳，2003)。

(一) 研究對象及抽樣方法

本研究個案之一是 B 公關公司操作的豬肉履歷置入案，其新聞置入的媒體包括中國電視、民視、非凡、中天、三立、東森以及客家電視台等，總計有 15 則新聞專題，而本研究則取得其中 8 則播出帶，媒體涵蓋上述有線及無線電視台；至於另一個案--A 電視台之高雄市政建設新聞置入，當時共製播了 16 則新聞專題，本研究亦蒐集到其中 8 則播出帶，因此在進行內容分析研究時，就以作者取得的 16 則置入新聞進行分析。

本研究採用內容分析的部分，主要在檢視電視新聞是否會因置入而影響客觀報導及監督政府之功能。分析之面向包括「消息來源」、「報導形式」與「新聞立場」，因為這些類目均可明確反映出媒體功能是否受到置入之影響。假設媒體在接受新聞置入後仍可發揮「客觀與監督政府」之功能，那麼就應符合「消息來源多元」與「報導客觀平衡」的標準，在新聞呈現上也應是中立、批評或討論政府政策而非歌功頌德的單一訊息；反之，若抽樣之新

聞「消息來源不明確」、「報導形式夾敘夾議」且「新聞立場一面倒向對政府有利」，相對也就證明了政策置入恐怕已無法讓新聞秉持客觀報導原則，更不用說媒體還能善盡監督政府的責任。

(二) 分析單位與類目建構

分析類目皆以觀看置入個案抽樣出新聞之整則報導（包括主播稿頭、記者文字稿、攝影畫面、新聞標題）來進行判別。內容分析前亦檢測編碼人員的編碼信度以確保研究的嚴謹度。本研究編碼員有兩位，包括研究者與另一位編碼員 J（碩士研究生，曾任職新評會），在正式編碼之前，我們首先針對各項類目的定義與分類進行溝通與確定。編碼者信度採用學者王石番（1991）所提出的「編碼者信度公式」來檢測。結果兩位編碼員對主要變項同意度達 0.85，達到可認定之標準。研究樣本相關之分析類目如下：

1. 消息來源

一則新聞的源頭幾乎都是靠消息來源，因此消息來源是否多元或有無偏向，與新聞的可信度息息相關，甚至影響媒介功能的發揮；因為消息來源在衡量自身利益下，往往只會將有利的部分提供給新聞記者，並設法隱瞞對自己不利的訊息（羅文輝，1995）。因此本研究在內容分析部分首先針對消息來源進行檢視，以探究政策置入電視新聞在宣傳的意圖下，是否還能堅持其新聞的本質。基於操作之便，本研究省略消息來源可能是組織或書面資料之定義（鄭瑞城，1991），而將消息來源鎖定為「接受記者訪問或把消息提供給記者的人」（羅文輝，1995）。並依據以往研究常用之分類方式，將新聞中的消息來源分為六類：「政府官員」、「學者專家」、「民意代表」、「企業人士」、「一般民眾」與「其他」。

2.報導形式是否為純新聞

新聞報導的形式若不客觀，即違反新聞報導的原則；置入式新聞既然號稱是「經過包裝後的新聞」，且放在新聞時段而非廣告時段中播出，當然也必須符合新聞的基本要件。本研究在此類目以報導「事實與意見分離」或是「夾敘夾議」作為分析標準。

3.媒體立場是否中立

不論是否為置入，媒體均應發揮「守望」、「決策」的功能，替人民監督政府政策才對，而從報導是否有所偏頗，即可看出媒體會不會因置入而畫地自限，淪為美化政策的化妝師。本類目係從該則新聞給編碼者的整體印象是對政府「有利」、「不利」或「中立」來檢視媒體立場。也就是從新聞報導所呈現的文稿與畫面中，判別對政府政策是支持多還是批評多；如果記者只報導中立的事實或意見，或是正反並陳，且無法分辨究竟是有利或不利時，則歸為報導中立類。

第六節 本章小結

總括來說，本研究運用「深度訪談」與「焦點團體訪談」以深入了解政府置入電視新聞之環節以及公關、媒體工作者在從事新聞置入時的方式與態度；此外並運用「內容分析法」來檢視政府置入新聞的呈現；再加上作者本身因具備媒體及公關工作者的身分，「參與觀察法」更有助於補充實務面的研究與分析。

