

臺北醫學大學公共衛生學系碩士班

碩士論文

Taipei Medical University

Master Program in School of Public Health

Master Thesis

從電視台記者看醫藥新聞置入性行銷的產製

Television Reporters' Perspectives on Product

Placement in Medical News

研究生：魏棻卿 撰

Graduate Student：Fen-Ching Wei

指導老師：莊煥智 博士

Advisor：Professor, Ying-Chih Chuang

中華民國九十九年七月

June 2010

摘要

過去雖然不乏有文獻針對新聞置入性行銷議題進行探討，但訪談對象大多以平面記者為主，甚少以電視台記者(且包含攝影記者)為研究對象，故研究者採用「影響階層模式」作為主要架構，並以質性研究中的深度訪談法來探討電視台記者對於醫藥新聞置入性行銷的看法為何？在從事新聞置入性行銷的過程中，又會受到哪些因素影響？

本研究是以「目的性抽樣」的方式，並以質性研究中的「深度訪談法」在 2010 年 1 月至 5 月針對 15 位電視台記者進行深度訪談，再將訪談結果進行騰稿和資料分析。結果發現，電視台的一則新聞置入，從採訪前新聞角度的設定、採訪中的拍攝角度和訪問內容、採訪後的寫稿剪輯和播出，廠商或其委託的公關公司都有權干涉。此外，記者本身的理念、組織內部高層的立場、業務部門的介入、新聞部長官的要求，以及社會的主流價值...等，同樣會對一則新聞置入的呈現方式，或多或少產生影響。

即使多數電視台記者反對商業力量介入媒體，進而到影響新聞報導的公正性和自主性，但在無力扭轉現實的情況下，記者內心經常會產生衝突，特別是曾經接受過新聞教育的記者，其對於商業與新聞道德之間的認知拉扯，尤其明顯。為了淡化報導中的商業訊息，記者在執行新聞置入的過程中，對於商品的介紹通常只會點到為止。若廠商要求多曝光商品 logo，記者便會以 NCC 法令會開罰為由予以拒絕，當新聞置入內容涉及某專業領域，記者也會利用權威人士背書。此外，記者認為民眾自己有判斷能力，並非那麼容易受到新聞置入的影響。

關鍵詞：新聞置入、置入性行銷、醫藥新聞、電視台記者、影響階層模式

Abstract

Although many prior studies have focused on the product placement in the mainstream news media, nearly all of the studies focused on newspaper reporters, not television reporters. Therefore, this study used the "Hierarchy of Influences model" as the study framework and in-depth qualitative interviews to explore the television reporters' perspectives on product placement in medical news. In addition, this study explored the key factors affecting product placement in medical news.

This study conducted a purposeful sampling and used a qualitative method to interview fifteen reporters from January to May 2010. The study used a qualitative descriptive method to analyze the data. The results showed that a product placement in medical television news could be seriously influenced by advertisers. Many other factors can also influence the results of product placement in medical news including the ideology of the reporter, the norm of the society, the standpoint of the organization, and the interventions of the sale department and the head of the television department.

The majority of the television reporters in our interviews were against the commercial forces in the media for the fairness of news reporting and reporters' autonomy. However, most reporters need to struggle between keeping the ideology of "good journalism" and submitting themselves to realities. When they took a product placement project, they tried to only briefly introduce the product in their news. Reporters also refused the demands from advertisers when they requested more logo exposure by using regulations of NCC as an excuse. In addition, reporters may request a professional endorsement, such as medical doctors' statements, to share the responsibility of the product placement in medical news. Finally, reporters thought the

bottom line is on the judgment of the audiences.

Keywords : Product Placement in News, Product Placement Marketing, Medical News, Television Reporter, Hierarchy of Influences Model



目錄

第一章 緒論	1
第一節 前言	1
第二節 研究目的	4
第二章 文獻探討	5
第一節 新聞置入性行銷	5
一、新聞置入性行銷的特性	5
二、醫藥新聞置入性行銷的特性	7
第二節 理論架構	8
一、影響階層模式 (Hierarchy of Influences Model)	8
第三節 實證研究	11
一、新聞置入與新聞專業	11
二、醫藥新聞與民眾認知	12
三、醫藥新聞置入形式	13
第三章 研究方法	17
第一節 研究對象	17
一、路線記者	18
二、專案記者	19
三、攝影記者	20
第二節 研究工具	21
第三節 資料收集	22
第四節 資料分析	23
第四章 記者角色和新聞置入現況	26
一、記者的角色認知和轉變	26
二、專案記者的角色爭議	31
三、新聞置入性行銷的現況	33
四、醫藥新聞置入性行銷的現況	36
第五章 新聞置入過程和記者態度	40
一、新聞置入的產製過程	40
(一) 個人階層	40
(二) 媒體流程階層	44
(三) 媒體組織階層	45
(四) 媒體外部階層	48
(五) 意識型態階層	59
第六章 討論	65
參考文獻	71

第一章 緒論

第一節 前言

這是一個商業行銷無所不在的年代，向來採取直接訴求的傳統廣告，已經無法迎合廠商需求，取而代之的，是間接且不易被民眾察覺的「置入性行銷」。林照真(2006)指出，產品置入(product placement)在台灣又被稱為「置入性行銷」，這個概念指的是廠商將自家的商標或商品置入到戲劇當中，刺激民眾的消費欲望，進而獲得金錢上的收入。

「置入性行銷」之所以興起，外界普遍認為和 2003 年新聞局利用政治部門預算進行大量媒體採購有關。當時的新聞局甚至直接在招標文件中註明「置入性行銷」字眼，要求電子媒體在戲劇或綜藝、談話性節目中，置入政策宣導內容(蕭衡倩，2003)。

而也就是在戲劇和節目「置入性行銷」的趨勢帶動下，後來逐漸發展出了「新聞置入性行銷」的概念，亦即，廠商利用金錢購買新聞播出版面的方式，將自家的商品置入在新聞內容當中，以藉由新聞媒體的公信力，取得民眾的信任。這種借用新聞編輯室可信度(Cameron, Ju-Park & Kim, 1996:722)做出來的新聞報導，相較於廣告不僅給予人較為客觀的感受，廠商還可以在無形中將所要行銷的商品或概念灌輸給民眾，行銷效果比廠商召開商品發表會或刊登廣告來得有用 (轉引

自楊倩蓉，2008)。此外，林照真(2006)更發現，比起以往直接拍攝商標或商品名稱的方式，現在的新聞置入性行銷，為了高度取信於民眾，更是經常利用高明的新聞包裝手法來呈現。

新聞逐漸淪為商業工具，已備受爭議，遑論新聞置入內容一旦涉及民眾健康，也就是將醫藥商品拿來作為新聞置入的議題，影響就更大了。特別是，醫藥產業礙於醫療法令限制，難以直接用廣告形式來訴求，因此通常會以新聞置入的方式來包裝(葉維康，2008)。然而站在健康傳播研究領域的觀點，大眾媒體是權威的象徵，也是用來傳達訊息給民眾使其改變行為的重要載具，因此其所傳遞的健康知識必須是無可挑戰、經得起檢驗(徐美苓，2001)。但放眼當今新聞媒體不難發現，和醫藥有關的新聞置入比例逐年提高，再加上，隨著現代人越來越注重健康養生，醫藥保健也逐漸被視為是消費行為的一種，但絕大多數的民眾尚未意識到新聞置入性行銷已經在醫藥領域興起，因此提供了廠商一個絕佳的置入契機(徐梅屏，2004)。

醫藥新聞置入的興起，其實多少也和台灣醫療市場的演變有關。賴俊宏(2005)在研究中指出，1970年以前，台灣的醫療市場屬於「生產者導向」，民眾並沒有什麼選擇的權利；1970至1990年之間，隨著醫療政策開放，私人或財團法人的醫療機構陸續興辦，台灣的醫療環境逐漸走向供需平衡；時至1990年之後，醫療院所便出現供過於求的現象，加上全民健保的實施，民眾的就醫選擇越來越多，導致台灣的醫療環境開始從早期的「生產者導向」轉變為「消費者導向」。

在醫療市場供過於求，且逐漸走向醫學美容等多元性的發展趨勢下，醫療院所和醫藥廠商卻礙於台灣既有醫療法規的嚴格限制，無法公開從事廣告刊登，同樣提供了新聞置入有利環境。

當醫藥被拿來作為新聞置入，最大的爭議即在於，根據醫療經濟學的理论，醫療服務提供者除了透過診療行為本身，通常還會藉由醫療行銷和廣告去誘發民眾的需求，使民眾有意願和動機去接受醫療服務，以達成醫療服務提供者的獲利目的。對於民眾而言，雖然部分的醫療行銷或廣告，確實可以讓其獲得更多的醫療資訊。但因著醫療行銷和衛生教育之間有時難以界定，很容易就讓一些誇大不實的資訊趁虛而入，誤導民眾選擇接受不必要的醫療服務(賴俊宏，2005)。這種利用民眾對於新聞媒體的信任，使其在不知情的情況下，毫無戒心的接收廠商置入的商品或觀念，不僅不符合了民眾的利益，也違反了新聞倫理，此一亂象，已經讓許多新聞工作者或學者都感到非常憂心(羅文輝、劉蕙苓，2006)。

國外的研究也發現，在藥廠或他們的公關公司刻意主導下，許多我們現在所看到的醫藥新聞，不是忽略了某項實驗結果中複雜的數據，就是誇大了某些極端值，導致整篇醫藥新聞報導內容，只替廠商達到了行銷特定產品的目的，而非真的提供民眾有利的健康訊息(Schwitzer，2008；Machill M 等人，2006；Schwartz LM 等人，2002；MacKenzie R 等人，2007)。同樣說明了，廠商在醫藥新聞中所扮演的角色及其刻意主導訊息內容的商業動機。

第二節 研究目的

有關新聞置入性行銷議題，先前文獻所探討的重點不外是：置入性行銷對於新聞專業的影響？新聞置入性行銷產製過程受到哪些影響？記者心理調適？...等，研究結果固然有助於外界對新聞置入性行銷議題的理解，但其研究對象卻多以平面記者為主，甚少從電視台記者的角度來觀察此一現象，同時進一步瞭解其對醫藥新聞置入的看法。特別是在 2006 年 NCC(national communication commission，國家通訊傳播委員會)成立之後，相關法令陸續出爐，更是造成了新聞置入產製過程的結構性變化。因此，本研究希望透過美國學者 Shoemaker & Reese(1991)「影響階層模式(hierarchy of influences model)」作為主要的理論架構，以電視台記者為訪談對象進一步瞭解下列問題：

- (一) 從電視台記者來看當今電視新聞台呈現醫藥新聞置入的形式為何？
- (二) 電視台記者對於醫藥和非醫藥新聞置入性行銷的看法有何不同？
- (三) 電視台記者執行醫藥和非醫藥新聞置入性行銷過程中受到哪些因素影響？
- (四) NCC 相關法令對於電視台記者從事新聞置入的影響為何？
- (五) 電視台記者從事新聞置入性行銷時，內心面臨的衝突、調適和對應為何？

第二章 文獻探討

第一節 新聞置入性行銷

一、新聞置入性行銷的特性

新聞置入性行銷的概念，主要是從置入性行銷演變而來，置入性行銷就來自行銷學當中「產品置入」(Product Placement)的手法。而不管是以什麼樣的字眼稱之，指的都是廠商以金錢付費的方式，將其所要行銷的商品或商標等標的物，以聲音和視覺的方式置入到傳播媒體當中(Karrh, 1998)。至於 Neer(2004)也提到，產品置入主要的目的，就是將廠商的商品、品牌、商標乃至於服務內容，有策略性的置入在各種形式的媒體當中，以達行銷手段。因此簡單的說，置入性行銷就是根據電視、電影或節目中的劇情需要(或為了置入產品而刻意編寫劇情)，讓某些商品自然而然的出現在螢幕上，然後再藉由劇情或節目內容的推波助瀾，挑起民眾的消費欲望後，進而產生消費行為，最終受惠者則是當初付費置入的廠商。

若將上述的產品置入概念和手法，從電影、電視或節目轉移到新聞報導當中，其實就是當今所稱的新聞置入性行銷了。新聞置入性行銷在台灣已經發展了一段很長的時間，林照真(2006)指出，1967年創刊的《經濟日報》很可能就是最早從事新聞置入性行銷的媒體，因為1970年代的時候，台灣的紡織產業大多主

打外銷市場，爾後崛起的電子產業，也沒有訴求一般社會大眾的需要，使得像《經濟日報》這樣的財經報紙根本拉不到廣告，《經濟日報》副社長顏光佑回憶，當時採取的應變之道就是成立「工商服務部」，其下設置了工商記者，開始負責將一些活動記者會或新產品上市發表會，以新聞角度包裝的方式，置放在報紙的新聞版面上。

但即便如此，新聞置入性行銷真正在台灣大行其道，其實是近十年的事。蕭衡倩(2003)指出，2002年時，當時的政府部門以編列大筆預算的方式，透過中央信託局統一進行媒體採購，在電子和平面媒體中大舉置入政策議題或是相關座談會。至於目的，則是讓一般社會大眾在無形中慢慢理解、接受、甚至是認同相關的政策作為。當此一新興模式大舉出現之後，便陸續帶動了民間廠商起而效尤。

以電視新聞置入性行銷來說，蔡樹培(2005)將其分為四種類型：(1)策劃報導：廣告主或廣告代理商直接贊助某電視台節目，針對產品製作專題報導；(2)與公關活動搭配：記者參加產品發表會或政令宣導記者會，引導其針對特定議題進行報導；(3)新聞話題置入：假藉報導某熱門話題或現象時，將特定產品或品牌置入新聞中；(4)談話性節目置入：主持人與來賓在節目中公開發表意見，並分享親身體驗。

為了便於新聞置入性行銷的銷售，無論是電子或平面媒體都把新聞進行商品規格化，依據版面和篇幅大小，訂出不同價格。根據林照真(2006)實際的探詢發現，若想在電視新聞台置入 60 分鐘的座談會，要價大約 25 萬；平面媒體的整版

座談會報導，則需要大約 60 萬，同時，為了不讓民眾發現這是置入，還會刻意在版頭上註明專輯或專題等字眼，就是絕不提廣告兩個字。而光是這一點，就會對民眾的利益造成影響。Hallmark, Mangum,與 Worthington(1993)一項針對電子媒體的研究就發現，觀眾會把新聞置入性行銷的內容看成一般電視報導；

Cameron(1994)針對平面媒體的置入研究也發現，讀者對於新聞和廣告訊息完全沒有能力做分辨。隔年，Cameron 又與 Curtin(1995)對平面媒體的讀者採用實驗法，結果發現，報紙版面上是否有註明「專題廣告」這幾個字眼，對讀者的記憶會造成顯著的影響，也就是說，沒有註明的話，讀者對於該則內容的記憶力較佳。

二、醫藥新聞置入性行銷的特性

醫藥新聞置入性行銷，顧名思義，就是以醫藥新聞作為置入的報導主題。但首先得先定義何謂醫藥新聞？

電視新聞實務界並沒有明確的界定醫藥新聞的範疇，但在先前的文獻中，曾做過相關定義。國內學者李瞻曾經將醫藥新聞分為以下三種類型：1.特殊病人的情況；2.醫藥科學的突破；3.醫院和相關組織的活動。至於陳婷玉(1992)則是比照謝瀛春(1994)對於科學新聞的定義，將醫藥新聞分為醫藥新聞的傳播和醫藥知識的傳播。也因此，若以廣義的醫藥新聞來說，舉凡是醫藥政策、醫藥科技、醫藥事件、醫藥人物、醫藥教育，甚至涉及是政治、經濟、社會相關領域的醫藥議題，都可納入醫藥新聞的範疇。

綜上所述，可將醫藥新聞分為兩大類：一是以醫藥事件為主軸的報導；二是醫藥知識的報導(陳婷玉，1992)。這兩類中又以後者，也就是醫藥知識的報導，因為大多和疾病治療或健康知識的傳播有關，最容易成為新聞置入性行銷的操作議題。至於醫藥新聞置入大致分為哪些形式呈現？根據徐梅屏(2004)在2004年3月17日至4月30日篩選出的168則醫藥新聞置入性行銷，將其歸納為9種：新治療(47則)；醫療知識(44則)；特殊病例(29則)；社區關係(28則)；調查報告(8則)；研討會(5則)；出版品(4則)；媒體關係(2則)；慈善捐助(1則)。

葉維康(2008)從各研究中歸納出，醫藥新聞引發的爭議主要是在於，醫藥新聞置入的內容通常涉及專業性和道德爭議，甚至可能會危害到人體健康，因此更需要從法規政策上來做規範；其次，以訴求對象來說，部分教育程度較低或隱瞞家人自行服藥的患者等族群，相較於一般閱聽眾，對於新聞置入的辨識度較低，很容易就信以為真；此外，記者本身是否具備足夠的醫藥專業為民眾作內容上的把關，同樣也是爭議點之一。

第二節 理論架構

一、影響階層模式 (Hierarchy of Influences Model)

新聞的產製過程，其實就如同工廠的生產線一樣，必須經過一道道的組裝程序之後，才能變成一個完成品送到市面上販售，也就是說，雖然新聞採訪的過程，

表面上看來是記者個人的工作，但實際上，身為組織的一員，記者其實還必須符合來自組織內部和組織外部所賦予的期待(Hirsch, 1977。轉引自楊志弘, 1992)。對此，美國學者 Shoemaker & Reese(1991)將這些過程歸納為五個階層模式，即所謂的影響階層模式(hierarchy of influences model)，五個同心圓架構(如圖 2-1)由內而外分別為：個人階層(individual level)、媒體流程階層(media routine level)、媒體組織階層(organization level)、媒體外部階層(extra-media level)、意識型態階層(ideological level)。鍾起惠(2000)認為，這五個同心圓由小至大，其實也象徵了在新聞產製過程中，其影響程度的順序位階。

Shoemaker & Reese(1991)指出，新聞的產製過程背後，有很多看不見的力量影響。其階層的實質內涵如下：

(一) 個人階層

所謂個人階層，指的是記者本身的政治、社會或教育背景，甚至是新聞理念等個人態度和價值觀。因此，在歸結多位學者的研究之後，Shoemaker(1991)列舉出了個人階層的八個面向：二手猜測、思考模式、認知啟發、價值觀、人格特質、角色認知、工作型態、決策制定等(黃義書, 2004)。各面向交互影響下，形成了記者對事件本身的觀感和態度。翁秀琪(2002)也指出，記者在報導一樁新聞事件的時候，通常會依據自己相信的程度高低來撰寫新聞內容，並在有意或無意中表現出來。

(二) 媒體流程階層

媒體流程階層，指的是組織內部人際關係的影響，例如：新聞部長官的要求。或者是，組織內部處理新聞的流程和制度。建立新聞運作慣例主要的目的，是要發展出一套最不會出錯且風險最小的工作程序，以便在既定的截稿時間之內，完成新聞的產製和播出(黃義書，2004；臧國仁、施祖琪，1999)。

(三) 媒體組織階層

此階層主要是以組織為單位，來看平行和垂直力量的如何介入新聞的產製，舉例來說，各部門之間的立場、老闆的喜好...等等，其實都會對記者的報導內容產生影響。Breed(1955)從研究中發現，雖然媒體老闆不會直接表達自己偏好的題材，但透過獎賞或懲罰的方式，最終還是左右了組織對於新聞的取捨。

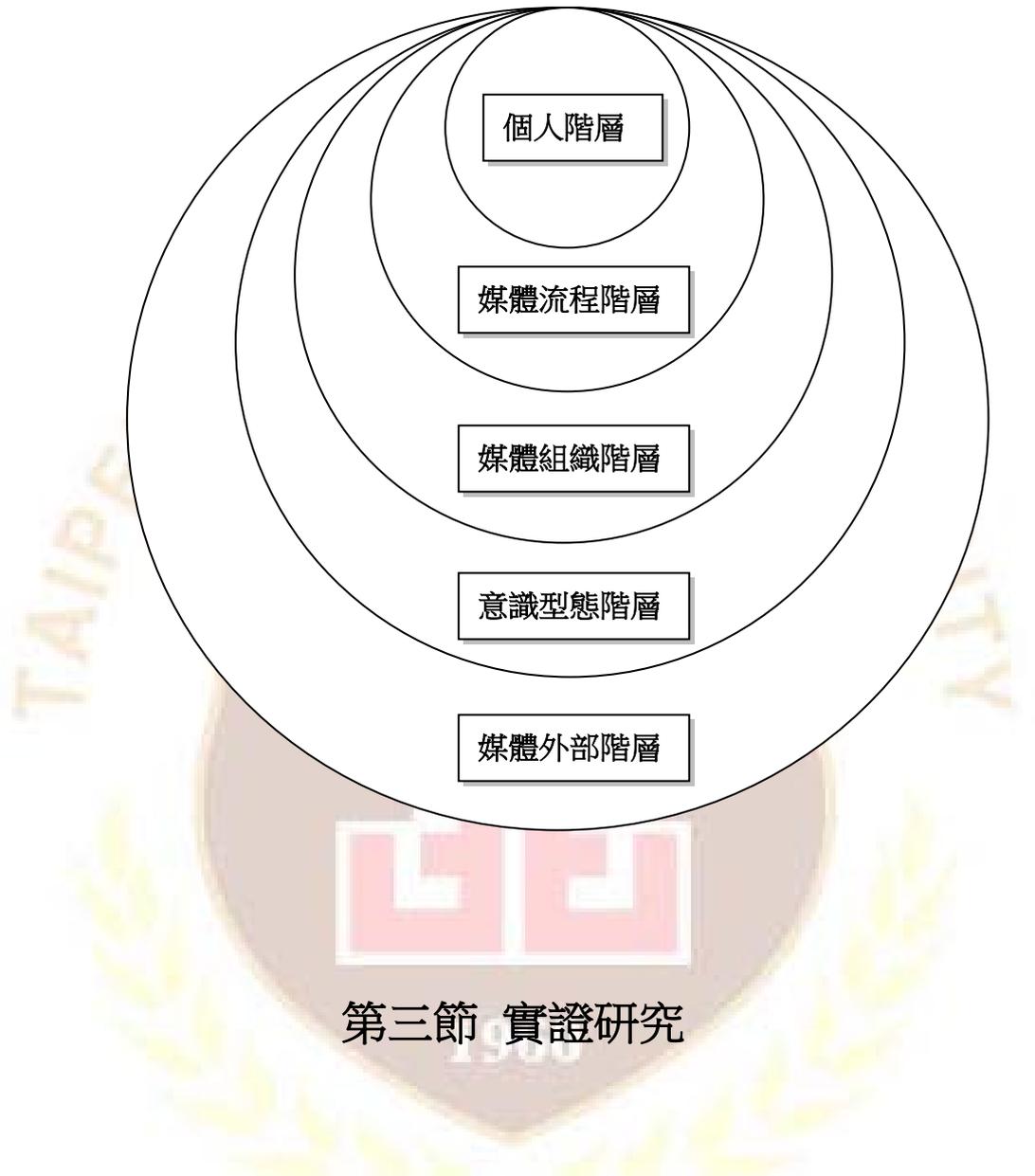
(四) 媒體外部階層

新聞產製的過程中，也會受到來自組織外的影響。Shoemaker(1991)將其歸納為：消息來源、閱聽大眾、市場、廣告主、政府、利益團體，以及其他媒介等八項社會系統。以廣告主為例，因為其深知媒體必須靠營利才能生存，因而藉著商業的手段來有效控制新聞產製內容和方向。

(五) 意識型態階層

此一階層，指的則是社會文化和意識型態對於新聞處理的影響。因為一個新聞訊息即使本身再重大，若不符合當時的社會期望或價值，被產製播出的機會就會降低，特別是如果挑戰到了既有的社會秩序，就很可能會被過濾篩選掉，或被視為不恰當(Shoemaker，1991)。

圖 2-1 新聞產製過程的影響階層模式



一、新聞置入與新聞專業

蕭肇君(2004)為了瞭解新聞置入性行銷對於新聞專業的影響，曾經訪談過 8 位平面媒體記者，結果發現，新聞置入性行銷與一般新聞報導最大的差異，在於媒體公然允許廠商介入新聞產製的守門過程，因為廠商不僅可以事先設定新聞角

度，甚至有權修正記者稿子的撰寫，因而受訪記者都認同，新聞置入性行銷是花錢做的新聞，不僅會誇大隱瞞事實，也會危及損害到記者的權威。

另一個更為大型的實證研究，是陳炳宏(2005)針對 295 位電視台記者所進行的問卷調查，結果發現，有高達 93.5%的受訪電視台記者，曾經聽過同業被指派去執行新聞置入，而本身也曾實際參與過的則佔了 60.2%，其中，有八成的受訪記者曾經被廠商要求訪問特定人士，另外，曾被廠商要求介紹產品功能的比例同樣以將近八成。

陳炳宏(2005)指出，新聞置入性行銷之所以會嚴重影響新聞專業，主要是在於記者執行新聞置入的過程中，經常會受到廠商或媒體高層的介入和主導。這不僅違反了新聞倫理，也侵犯了記者的新聞專業自主，進而可能對其工作滿意度和倫理態度產生影響(羅文輝、劉蕙苓、2006)。

二、醫藥新聞與民眾認知

醫藥新聞中傳遞的訊息，常常和最新醫療技術有關，而這樣報導常常會陷入正確性和即時性的兩難，因為提供民眾最新醫療科技的同時，也可能因此以尚未成熟的技術誤導民眾(徐美苓、黃淑貞，1998)

為了進一步瞭解媒體的醫藥新聞報導大多為何？陳婷玉(1992)的《民生報醫藥新聞的內容分析—1982 至 1991 年》研究結果顯示，民生報從 1982 年到 1999 年間，醫藥新聞的報導有逐年增加的趨勢，並且從早期半版到 1986 年時擴增為

全版，並以軼聞趣事或社會事件導向的醫藥新聞居多，其次為政策。至於消息來源則是多為專家學者。新聞報導角度多屬中性，純粹做到事實或事件的告知，只是隨著時代的轉變，醫藥新聞的取向開始逐漸走向爭議性和煽動性。在研究中，具有訴求的醫藥新聞佔了 23%，但其中恐懼訴求就佔了 85%。

另外，全嘉莉(2005)也曾針對 15 位更年期受訪者進行深度訪談，以瞭解報紙對於荷爾蒙療法報導與民眾就醫行為之間的關係。分析得出以下結論：(一)媒體為民眾獲取醫療知識的主要消息來源之一：受訪民眾當中，其得知醫藥特定事件的管道仍是以醫生、媒體、醫療組織，以及醫院講座為主；(二)報紙報導對閱聽人的影響層面有限：雖然有部分受訪民眾認為，媒體負面報導荷爾蒙療法，導致心中疑慮，但因為就診時有醫生的專業背書，因此相對削弱了媒體的影響力；(三)健康傳播大多採用創新傳播及兩級傳播的方式進行：受訪民眾獲得健康訊息的來源多以醫生和親友居多，顯示健康傳播的方式確實是依循著創新傳播和兩級傳播的概念進行；(四)媒體修正後報導效果有限：受訪民眾之所以不太重視媒體修正後的報導內容，主要是因為其有疑問會直接詢問醫生，所以在荷爾蒙療法議題上，僅將媒體的報導作為意見參考。

三、醫藥新聞置入形式

電視台的醫藥新聞置入形式為何？葉維康(2008)曾在 2008 年 10 月 1 日到 12 月 31 日間，進行了為期三個月的研究，針對 TVBS-NEWS 和華視新聞的各時段

醫藥新聞作為選取樣本，最後一共選出 16 則(13 則出現在 TVBS-NEWS、3 則出現在華視新聞)，並依據其內容又進一步細分為美容、中醫、保健食品，以及減肥，如表 2-1。

表 2-1 醫藥新聞案例

新聞類型	新聞標題	新聞出處
美容	木村拓哉代言 男性美容品熱賣	TVBS
	夏季肌膚保養 內服外用加倍修復	TVBS
	保養需內外兼顧 醫師提出新觀念	TVBS
	看好美容商機 企業總部落腳台北	TVBS
	冬季保養 去角質立即保濕彈性佳	TVBS
	微整形業績掉 30% 醫保養品反漲	TVBS
	開運彩妝！ 著重眉眼標榜開工作運	TVBS
中醫	中藥醫治寵物 針灸療法盛行	華視
	慢性阻塞性肺病用藥 延後惡化時間	華視
	食療藥膳飲料 減緩氣喘發作	華視
保健食品	降低膽固醇訣竅 控制飲食和運動	TVBS
	多吃蔬菜水果 常保健康不二法門	TVBS
	預防重於治療 補充營養素助健康	TVBS

	不景氣好憂鬱 抗壓助眠食品熱賣	TVBS
	飲食不均衡 膳食補充劑補足營養	TVBS
減肥	早餐燕麥配牛奶 2 個月瘦 6 公斤	TVBS

本篇實證研究結果發現，在 16 則醫藥新聞報導中，又以「美容產品」和「保健食品」這兩類最常被拿來置入。葉維康(2008)解釋，除了該兩類產品在市面上種類繁多又競爭激烈之外，最主要的原因，還是因為這兩類本來就屬於比較好置入的類型。其次，跟中醫有關的醫藥新聞雖然只有 3 則，但葉維康(2008)也發現，華視播出的這 3 則中醫醫藥新聞，製作手法都相當類似，大多以策劃報導、議題討論、活動配合、道具使用以及場景呈現為主。

在進一步分析各則醫藥新聞內容後，葉維康將醫藥新聞置入分為兩大項：專家權威證言，以及實例研究和統計數據。由於醫藥產業屬於高專業性，因此醫藥新聞通常會請來專家或使用者來做見證，以增加民眾的信任度。另外，廠商還會利用一些國內外的統計數據來佐證，試圖以量化的數字來取信民眾。

綜合上述文獻可以發現，新聞置入性行銷確實已對新聞媒體的公信力、記者的權威性，以及民眾的權益，造成莫大傷害。然而，在商業力量當道、新聞媒體為求生存的大環境下，記者面對勢不可擋的新聞置入性行銷，態度如何因應和調適？當今醫藥新聞置入的現況為何？國家通訊傳播委員會(National Communications Commission, NCC)法令又對新聞置入的產製過程造成什麼影

響？這些問題，研究者都希望透過本篇實證研究，進一步探究。



第三章 研究方法

本研究採用「影響階層模式」作為主要架構，並以質性研究中的深度訪談法來探討電視台記者對於醫藥新聞置入性行銷的看法為何？在從事新聞置入性行銷的過程中，又會受到哪些因素影響？以及電視台記者內心的衝突、調適與對應。本章分為四小節，第一節說明本研究的取樣對象，第二節說明研究工具的內容，第三節說明本研究資料收集的過程和方式，第四節則是為資料分析的說明。

第一節 研究對象

為了取得最大的資訊量，本研究採取「目的性抽樣」。所謂的目的性抽樣，主要是依據研究的目的，抽取能夠為研究問題提供最大資訊量的研究對象，(Patton,1990:169；Glasser & Strauss, 1967)，是質性研究方法中最常使用的一種抽樣方式。

本研究的研究對象，主要是以電視台記者為主，依據其實際工作內涵的不同，又進一步區分為路線記者、專案記者，以及攝影記者。雖然研究一開始，研究者曾嘗試從台灣目前四家無線電視台(台視、中視、華視、民視)和六家有線新聞台(年代、東森、中天、民視、三立、TVBS)當中，分別抽取適合的研究對象，但經由初步訪談後發現，由於電視台記者工作流動性高，舉例來說，目前待在 A

新聞台的電視台記者，只要擁有幾年新聞資歷，通常也會待過其他有線新聞台或無線電視台的新聞部，因此，藉由其過去的任職經驗，多少可比較各家電視台之間的運作差異。再加上，本研究所欲探討的問題之一：「電視台記者在從事醫藥和非醫藥『新聞置入性行銷』的過程中，會受到到哪些因素的影響？」涉及了各家新聞台的業務運作機密，同時可能觸犯 NCC 規範，訪談的內容較為敏感。綜合上述諸多考量，研究者最後是以「目的性抽樣」的方式，從本身熟識的電視台記者當中，依據研究的目的，分別抽取出路線記者、專案記者，以及攝影記者。一來，研究者可經由事先的口頭探詢，抽取出擁有豐富且典型醫藥置入性行銷經驗的記者；二來，基於彼此先前建立的熟識關係，研究者較易取得受訪記者的信任。依據研究目的，一共抽取 15 位電視台記者(6 位路線記者、5 位專案記者，以及 4 位攝影記者)。

一、路線記者

所謂的路線記者(又稱文字記者)，指的就是負責經營採訪路線的一般記者。以一個新聞部來說，依據各新聞路線的類型不同，通常分為政治組、財經組、生活組、社會組，以及地方組，各組底下再進行細分，例如政治組底下會再分為立院線、國民黨團線、民進黨團線、府院線、北市府線...等，而負責經營該路線的記者，即為本研究中所稱的路線記者。

路線記者主要的工作內容，除了每天例行的路線採訪和撰稿工作之外，還要

隨時掌握新聞路線上發生的大小事件，以便即時回應、製作出相關新聞。再加上，各家新聞台競爭激烈，路線記者經常會被各組長官要求挖掘「獨家」新聞，來證明自己在新聞路線上的人脈實力和獨特的新聞角度。另外，隨著 Live 連線的新聞型態普及化，路線記者還經常得負責從事現場連線，這種在新聞現場將第一手採訪訊息直播給全國觀眾的方式，對路線記者來說是一種不容出錯的競速壓力。因此，一位新聞部長官評估路線記者表現好壞的指標，通常不外是：路線新聞的掌握能力？新聞採訪和撰稿的能力？現場 SNG 連線的能力？挖掘獨家新聞的能力？...等。在本研究中，路線記者的編碼為 NR(News Reporter)，受訪的 6 位路線記者資料如表 3-1。

表 3-1 受訪路線記者基本資料

編號	性別	新聞年資	曾任職的新聞媒體家數	是否受過新聞教育
NR1	男	13 年	3	是
NR2	女	9 年	3	是
NR3	女	4 年	2	是
NR4	女	10 年	3	是
NR5	女	8 年	2	是
NR6	女	8 年	3	是

二、專案記者

所謂的專案記者，指的是專門執行「新聞置入性行銷」的電視台記者。以國內目前的六家有線新聞台來說(年代、東森、中天、民視、三立、TVBS)，各家

的新聞部都有置設了一個專案組，組內有專屬的專案記者和攝影記者，而據研究者進一步瞭解得知，各家新聞台的專案組記者編制，數量約在 2 到 5 組人不等(所謂 1 組人，即 1 位專案文字記者和 1 位專案攝影記者)。

專案記者的工作流程大致和路線記者類似，最主要的差別在於，專案記者每天要採訪製作的新聞，都是外部廠商花錢向新聞台購買來的。也就是說，廠商在透過一家新聞台的業務部門或創業行銷部門，購買整點新聞的播出版面後(亦即新聞則數、長度、播出時段...等)，業務或創行部門會先跟廠商討論，確定新聞採訪的角度和內容，之後，再透過內部跑單的行政流程，委由新聞部專案組的記者來執行。在本研究中，專案記者的編碼為 PR(Project Reporter)，受訪的 5 位專案記者資料如表 3-2。

表 3-2 受訪專案記者基本資料

編號	性別	新聞年資	曾任職的新聞媒體家數	是否受過新聞教育
PR1	女	8 年	3	是
PR2	女	7 年	3	是
PR3	男	18 年	4	否
PR4	女	11 年	3	是
PR5	女	10 年	1	是

三、攝影記者

在電視新聞的採訪過程中，攝影記者扮演的角色非常重要。由於電視媒體的優勢和特性在於影像的呈現，因此攝影記者肩上所扛的攝影機，就如同是民眾觀

看新聞事件的一面窗，如何透過鏡頭下的構圖和視角呈現新聞真相，就成了攝影記者最重要的工作。另外，攝影記者在電視台還要負責剪輯的工作，亦即，在路線文字記者或專案文字記者寫完稿子、過完音之後，攝影記者要利用剪接器材，將一則大約 1 分 20 秒的電視新聞剪接完成，以便播出。在本研究中，攝影的編碼為 CM(Camera Man)，受訪的 4 位攝影記者資料如表 3-3。

表 3-3 受訪攝影記者基本資料

編號	性別	新聞年資	曾任職的新聞媒體家數	是否受過新聞教育
CM1	男	7 年	4	否
CM 2	男	9 年	2	否
CM 3	男	15 年	2	是
CM 4	男	13 年	3	是

第二節 研究工具

本研究採取半開放型(亦稱半結構型)的訪談。根據研究對象的不同，研究者事先擬訂了三份題綱作為訪談主軸，實際進行訪談時，再依照受訪記者的回答內容，靈活調整問題的順序，並隨時掌握可深入追問的時機。

● 記者訪談題綱

1. 從事新聞工作幾年？曾經跑過哪些新聞路線？

2. 是否為新聞相關科系畢業？為什麼想要從事新聞工作？
3. 初踏入這新聞界時，心目中理想的記者形象為何？
4. 對於當今新聞環境的看法為何？
5. 站在記者的立場，是否贊成新聞置入性行銷？
6. 請談談執行醫藥和非醫藥新聞置入性行銷的經驗？過程中是否面臨內心衝突？若有，如何自我調適？
7. 如何看待 NCC 目前的角色？
8. 如何看待廠商請來站台背書的權威人士(如：醫生)？
9. 請談談和組織內的業務部門，以及組織外的廠商、公關公司之間互動情況？
10. 是否遇到過因為廠商施壓，導致其負面新聞被停播的經驗？

第三節 資料收集

本研究是以質性研究中的「深度訪談法」，一對一直接訪談 15 位電視台記者。Walker(李雅倫，1985；轉引自周瓊惠，1996)曾指出，深度訪談法可以提供受訪者以自己的方式來盡情陳述意見，研究者再從受訪者的回答中找尋線索，適時追問以深入問題核心，發展出多元的問題面向。

依據研究目的本身的抽樣需求，研究者先是逐一以當面告知、或透過電話、MSN 等方式聯繫預定受訪記者，告知研究目的並徵詢其受訪意願。在獲得同意

之後，便立即於近日內進行面對面的訪談。為了保留訪談時的開放性和多元性，研究者僅在事先簡單告知受訪記者大致的訪談內容，並未提供訪談題綱。

進行深度訪談工作的時間是從 2010 年 1 月至 5 月，訪談地點的選定則是以受訪記者方便為主。由於 15 位受訪記者目前分別任職於 6 家新聞媒體，接受訪談的時間也大多是在上班前或下班過後，因此，研究者會依據受訪記者的工作地點，就近選定一家咖啡店，或是在受訪記者的建議下，以其公司內的員工餐廳作為訪談地點。訪談時間約在 40 分鐘到 1 個多小時不等。

為了確保訪談內容的準確性和完整性，研究者會在徵得受訪記者同意後，以「可掛式」的 MP3 錄音筆進行全程錄音，由於是近距離收音，有效克服了訪談現場的吵雜干擾，讓受訪記者的訪談內容不致失真。同時，考量部分問題內容可能牽涉到各家新聞媒體的業務敏感性，無論受訪記者本身是否有所顧慮，研究者都會事先告知對方其身份和受訪內容將完全受到保密。訪談過程中，研究者也會在不影響訪談流暢性的前提下進行書面紀錄，藉由區分個人感受和訪談事實的訪談筆記，以求盡量達到訪談工作的客觀性(陳向明，2002)。

第四節 資料分析

在每一次訪談結束後，研究者便會利用騰稿軟體將錄音內容逐字鍵入電腦，藉此再度反覆思考分析受訪記者當下所要表達的語意和重點，以便進一步確認訪

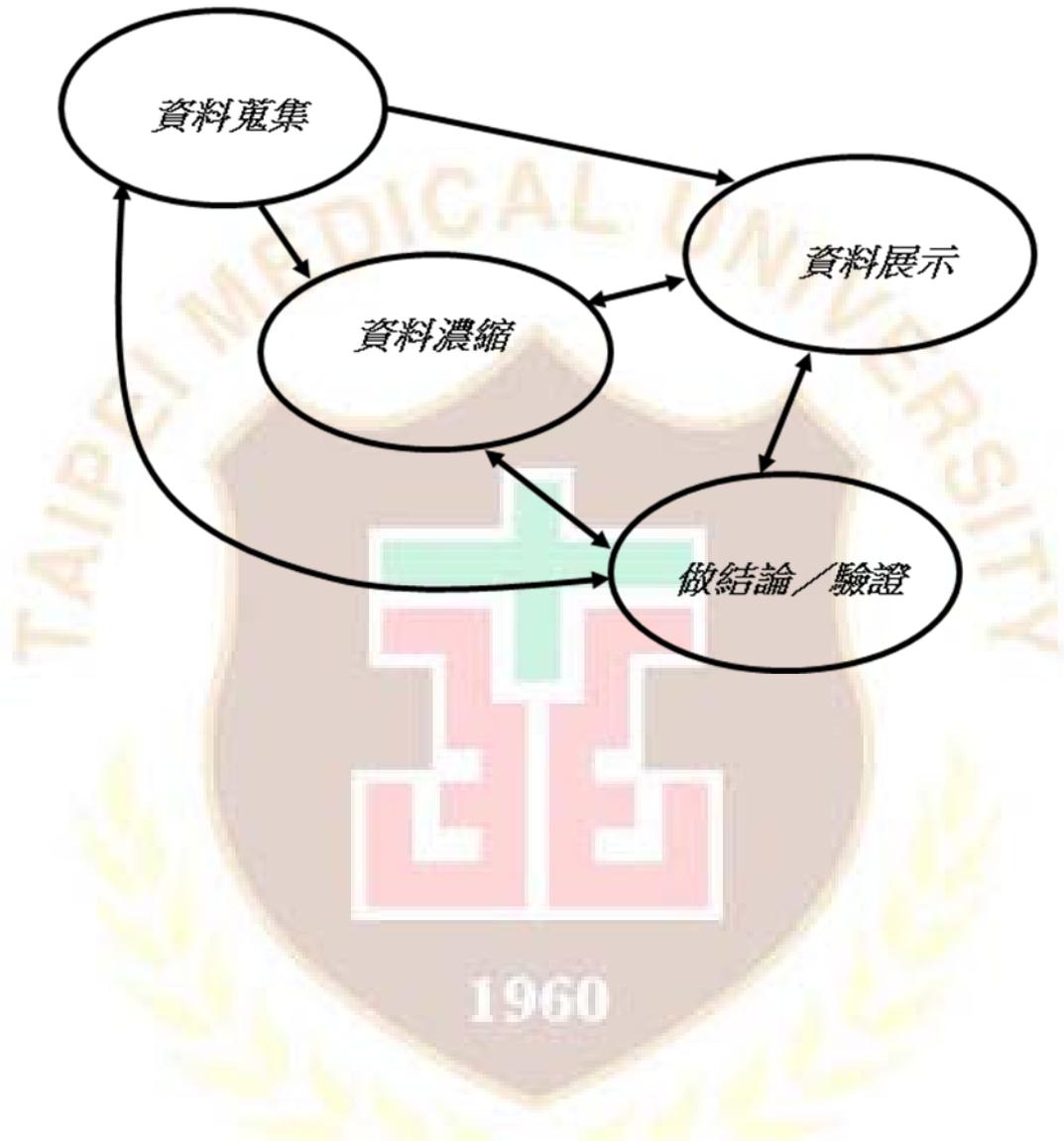
談內容和研究目的之間的相關性。騰入逐字稿的過程中，若碰到較為敏感的字句(如：新聞媒體名稱、記者姓名、廠商名稱、商品名稱...等)，研究者會以代號來呈現。至於受訪記者經常提及的新聞術語，或涉及新聞實務操作的部分，研究者都會視情況在字句後面以括號(【】)的方式補充說明，以便外界理解。

訪談對象以電視台記者為主，但依據實際工作內涵不同，研究者在取樣上又區分為：路線記者、專案記者、攝影記者，此舉，可供研究者進一步分析比較不同崗位上的電視台記者，對於醫藥和非醫藥新聞置入性行銷的看法又何不同？在分析的過程當中，研究者先以「影響階層模式」作為主要的理論架構，將訪談資料進行打散、重組和濃縮，以從中尋求出可充分代表事物本質的抽象概念。在此同時，研究者也抱持著開放的態度，依據實際訪談資料的呈現，增加理論裡涵蓋的概念，以確保研究分析之完整性。

分析的過程，並非一次就完成。在完成第一次的資料歸類後，研究者隨即尋求專家意見(如：指導教授)，重新檢視和討論資料分類是否恰當，並在必要時候，修正每筆資料的編碼(Coding)。在依據原始資料進行歸類分析之後，研究者不僅藉由「影響階層模式」得以一探電視台記者在從事醫藥和非醫藥「新聞置入性行銷」的過程中，受到哪些因素的影響？內心又面臨了哪些掙扎？以及如何調適和對應？...等問題。同時，也從受訪記者的訪談資料中，形成了當今新聞媒體環境的主題和概念。而由於質性研究的資料分析，大多採取互動模式，亦即從資料收集、資料展示、資料濃縮，到分析結論，是一個相互作用的動態循環過程，因此，

無論在哪個研究階段，研究者一旦發現有問題或不解之處，皆會再度進行資料收集或分析，直到結論充實(如圖 3-4)((Huberman & Miles, 1994)。

圖 3-4 資料分析的互動模式



第四章 記者角色和新聞置入現況

本章的內容，旨在提供本篇研究相關的背景瞭解，一共分為四小節。第一、二節主要是針對記者角色的定位和演變作探討；第三、四節談的則是有關於當今醫藥和非醫藥新聞置入的現況。藉由 15 位受訪電視台記者的觀點分享，將有助於外界理解當今記者角色的轉變，以及醫藥新聞置入的現況。

一、記者的角色認知和轉變

普遍來說，社會大眾對於「記者」這個角色總是賦予了高度的期待，那麼記者本身又是如何看待自己呢？在研究者訪談電視台記者的過程當中，無論其目前是擔任路線記者、專案記者，還是攝影記者，在被問及「記者」應該扮演什麼樣的角色時，形容都非常類似。

「...對記者的想像，其實應該是正義感耶。」(PR4)

「我覺得我想要成為就是比較可以發揮正義的，然後有一點點可以批判社會，

就是批判幫民眾或觀眾來做一個監督政府的功能...」(NR3)

「...期許說當你手上拿著利器的時候，攝影機的時候，你可以去揭發一些東

西，你可以去做一些未來可能被人家讚揚的新聞這樣子...」(CM4)

電視台記者對於「記者」角色的認知，或許和之前受過的新聞科班教育有關。在 15 位受訪的電視台記者中，有高達 12 位都曾在大學或研究所階段，就讀過新聞相關系所(如：新聞系所、大傳系所、廣電系所)，因此腦海中對於「記者」角色的第一個聯想，大多是新聞教育中經常被拿來討論的這個經典案例：1972 年美國《華盛頓郵報》伍華德和柏恩斯坦揭發的「水門事件」(註：水門事件 **watergate scandal** 是美國史上著名的政治醜聞事件。1972 年 6 月，共和黨籍尼克森總統競選連任，為了取得民主黨籍對手的選戰情報，尼克森競選團隊暗中指使五名竊賊潛入水門大廈民主黨全國委員會總部，竊賊在偷拍文件和安裝竊聽器時，當場被逮捕。《華盛頓郵報》伍華德和柏恩斯坦在深喉嚨一時任美國聯邦調查局 (F B I) 副局長費爾特的協助下，揭發尼克森就幕後指使者，在掌握相關證據之後，美國司法委員會決定對尼克森提出彈劾，尼克森本人迫於各界輿論壓力，8 月 8 日宣布將於隔日主動辭職，成為美國史上首位辭職的總統。)

「學校當然會舉例一些比較有名的記者的例子來跟你說，譬如說水門案，來教導你說一個記者應該要怎麼樣怎麼樣，你就會覺得，在那時候就會覺得記者這個行業是所謂的第四權，就是可以監督政府，就是很偉大的一個行業...。」

(CM4)

「像水門案的那個主角，他可以用他眼睛所看、耳朵所聽，然後用他的筆和麥克風，講一個故事，那讓這片土地更好，那讓這片土地更好的前提就是你可能要揭發一些事情，是人家看不到的也聽不到，可是你看到你聽到，所以，這是你的價值，就是我覺得我因此在這個社會而有了價值，就是我讓這片土地更好，是那樣子的一個想法。」(NR1)

此外，從周遭親人朋友身上接收到的社會觀感和期待，也影響電視台記者自我認知的來源之一。

「這個當記者的時候啊，出去就有不一樣，人家看到你就覺得「記者來了，就是把你捧得比較高，...覺得記者來了可以幫我們做些什麼事情啊，現在其實還是有啦，像在家裡附近的時候(就會有人說)「那個某某某你是記者，你來幫我們講一下什麼什麼東西這樣子，還是有啦，他們認定你是記者的時候，你就是會接觸到比較多的東西，比較多的知識，比較多的一些訊息，所以他們會希望提供一些解決方案...」(CM4)

「我還蠻喜歡"無冕王"這個詞，他是王，雖然他沒有冠冕，可是他是王，...那個王，一方面是一個觀眾或是你的閱聽眾，或者是你自己身邊的人，例如說我的女朋友、我的太太或是我的家人，他知道我在做這樣的事情他們會覺得，

喔，他還算是一個有用的人，那樣子的那個王是我蠻嚮往的，那是一種敬重吧...」(NR1)

然而，自 1993 年《有線廣播電視法》實施，有線新聞台一家一家成立以來，台灣的電視台記者數量就大幅增加，但素質卻逐年下降，也因此，對照早期無線三台(台視、中視、華視)的記者，享有高薪高社會地位的待遇，現在的電視台記者藉由社會大眾的觀感和態度，已經多少可以感受到記者的社會評價越來越低。已經入行 11 年、曾經待過無線電視台的攝影記者 CM1 接受訪談時，特別談到這一點：

「...老三台的時候因為，因為是那時候環境下面，新聞是管制的，基本上他們(民眾)會覺得記者的權力是很大的，他有很大的能力去做某些事情，對啊，因為當時的環境是一個封閉的環境，只要新聞沒有報出來的事情，都不會有知道，民眾不會知道，對，那現在是一個資訊爆炸的時代，甚至也不用靠新聞，現在不是在講說全民都是可以當公民記者，連國外媒體也是啊，拿個手機就可以去拍了...」(CM1)

電視台記者自我評價的降低，也跟當前記者的自主性有關。

「我以前覺得記者可以仗義執言，然後可以去修理那些壞人，然後可以去報導一些大家不在乎的小人物啊，然後或者是他有很值得敬佩的地方。可是後來慢慢發現，現在記者就只是一個可悲的拿麥克風的腳架，記者就只是一個拿麥克風的架子，他的中心思想完全取決於他的長官希望他怎麼報導，然後他的，他如果要生存的話，他得要想盡辦法去迎合電視台要的東西，然後他如果要生存的話，他只能看平面怎麼寫？甚至連 BITE【意指訪問片段】都要跟平面一模一樣，所以我現在覺得記者很沒價值。」(NR6)

「就整個新聞圈來講，其實整個，就記者的定位來講，其實已經不像，不像以前大家會說我要怎麼追求說我新聞要怎麼做啊，...那我覺得其實要做到真的像這樣子，可能以前會有這種理想，但是就現代的環境來講，不一定讓你有這樣子的發揮。」(PR1)

改變不了大環境，記者只好開始調整自己對於的認知，認為新聞價值的標準或許也該隨著時代做調整，即使是新聞置入性行銷，也可以成為新聞的一部分。大學受過新聞教育、擁有13年新聞資歷的攝影記者CM4就是這麼想：

「我個人比較(沉默，思索了幾秒)，比較相信說所謂的新聞理念要跟著時代去改變，那以前的新聞理念是這樣子，並不代表現在的新聞理念就要跟著以

前走，新聞理念可以改變的，但是改變到哪個程度，因為社會一直在演化一直在變化，你不能說一直拿以前的東西來壓現代的潮流，我覺得沒有這樣子的，那我個人認為新聞理念，好的你要留著，那有一些比較不符合現代潮流的，你可能要想辦法去變動它，去調整它，讓它變成好的，甚至把新聞理念去併入到置入性行銷上面，讓置入性行銷能夠去符合新聞這個概念...」(CM4)

二、專案記者的角色爭議

專案記者雖然同樣被稱作為記者，加上絕大多數都曾擔任過一般路線記者，同樣具備了專業的採訪和撰稿能力，但專案記者到底算不算是記者？就連專案記者本身也沒有肯定的答案。

「專案記者嚴格上來說不太像一個以新聞為主體的記者，他反而是比較像一個工商宣傳，可是他又不能說他不包含新聞在裡面，因為它必須要由下筆有比較公正客觀而不渲染委託客戶要求事項的記者來動筆...」(PR3)

「這個角色我覺得他是一個很微妙的角色，就是如果你站在新聞專業角度的話，人家會覺得你就是收錢的新聞，那你根本不叫記者，只是頂多叫工商記者，但是我們卻卡在說，今天客戶為什麼要來買新聞，是因為他們希望把他們的產品透過新聞化的方式包裝，讓很多人知道，所以你必須還是要讓它

像新聞，所以我就卡在說，我能不能做到把這則新聞，雖然他不是一般現在可能大家賦予的說記者要去挖掘新聞的那個能力，我們可能不是這樣，因為他是自己送上來的，但是我們卻要用所謂的文字或畫面包裝，去把它包裝成像是一般的新聞。」(PR4)

專案記者的角色定位之所以出現爭議，主要來自於專案記者的實質工作內容和路線記者不同。

「因為在 daily 記者(路線記者)的話，他可能要負擔一大早七點半就來看報紙了，先瞭解發生什麼事，然後覺得自己線上該跑什麼，可能詢問過一圈之後才能決定跟長官匯稿報稿，整個新聞部的高階開過會，不過專案記者就是不一樣了，就是看公司的需求和客戶的需要而去做當天的一個行程的安排。」(PR3)

「我們在做的时候就是說，我自己本身可以安排一些劇情，或者是一些被觀眾可以接受的，那又不是那麼商品化的那個點去發揮去做，就是至少不要讓人家覺得說你是在幫他們打廣告，我們只是說盡到一個告知的義務，有這麼一個東西，有這麼一件商品，有這麼一件新的東西出來，就是讓大家認為這是一個消費性商品的出現。」(CM4)

既然專案記者的角色定位出現爭議，工作內涵又和一般路線記者不同，那麼，專案記者如何突顯自己的職場價值呢？針對這一點，擔任專案攝影記者的CM3和CM2，想法相當雷同。

「最主要還是我們比較有一點想要，至少我們要建立一點我們自己的價值啊，我們為什麼要做專案組，我們知道要怎麼做，我們可以讓公司也得利，也可以達到客戶的要求而不會被罰，我們要知道怎麼做，所以我們要盡量建立自己的價值，要不然我們幹嘛在專案組做這個東西？」(CM3)

「說正面一點，這叫做三贏啦，消費者也看到他想要看到的東西，置入性的廠商他也做到了需要廣告的目的，然後我們公司也得到了該有的利潤，我因為這樣子有一份穩定的工作，喔，這樣叫做四贏，不叫做三贏。...這就是工作嘛，對啊我相信，應該是沒有很多人是可以為了自己的理想而不工作的，還是有很多人是為了工作可以稍微妥協一些事情。」(CM2)

三、新聞置入性行銷的現況

新聞置入性行銷，顧名思義，就是以新聞作為傳遞特定商品訊息的一種行銷手段，又稱為「專案新聞」。自 2002 年，新聞局開始編列大筆預算在媒體採購文

宣廣告，並進行政策置入時，新聞置入性行銷便在台灣新聞界大舉興起。(蕭衡倩，2003)。

「專案的形成，大概說明一下就是說，電視台是，如果是商業電視台的話，它最主要是營利為目的，那營利的來源是什麼，當然就是廣告，那廣告那一塊有一種公司叫做"媒體採購"，就是專門包業者的，他手頭上有業者的預算，他會下廣告給電視台，這叫對價關係還是怎樣，所以他有一定的power去要求電視台來幫他們手頭上預算的客戶的不管是商品也好不管是活動也好，希望新聞部來拍攝。」(CM3)

「這個就跟預算有關係啦，一般來講，廣告預算三十秒鐘要花多少錢？你買一則新聞要花多少錢？這些都是算好的，那你預算不夠高的時候，他們會去想辦法置入新聞台的置入性行銷，因為預算不夠可以用這樣來玩，可是廣告來講...十秒鐘的錢相當於你買一個置入性行銷的錢，所以你覺得哪一個比較划算？而且廣告來講的話，一般民眾會有戒心，但是如果你在新聞台播的話，一般民眾會覺得，「新聞播出來了，這個好，我們去看看，可能一般戒心就比較低一點...」(CM4)

新聞置入性行銷的這塊業務大餅到底有多可觀？目前雖然沒有公認的統計

數據，但放眼台灣六家有線新聞台幾乎都設置了所謂的「專案組」，便可見一斑。

至於作業流程，主要是採取業務部門或創意行銷部門接單，再轉由新聞部專案組記者來執行的模式。

「基本上就專案新聞來講，我們有一個專案行銷的部門，他們會先提出企劃來，基本上就是這些企劃有可能是客戶提供，也有可能是企劃人員他們自己去構思出來的，那基本上拿到這個企劃單之後，我們都會再跟他們做一些確認，然後再跟他們討論說這樣子的東西是OK不OK？」(PR1)

不僅採訪和報導的方向已經事先設定，就連該則新聞播出的長度、時段和次數也都有白紙黑字的明文規定。

「為什麼要指定長度？那個是因為可能他還要對他的上頭有交代，可能他們有簽約還是什麼樣的關係，因為只要牽扯到簽約這個東西，它上面可能就會寫得比較清楚，包括播出長度和播出次數。...次數就是把時段清楚的寫在上面，我都可以背了，就是比方說大部分就是08、13、20、24【上午8點、下午1點、晚上8點、凌晨12點的整點新聞】或09、11、13、16【上午9點和11點、下午1點和4點的整點新聞】。」(CM3)

四、醫藥新聞置入性行銷的現況

新聞置入性行銷報導的主題涵蓋非常廣，其中也包含了醫藥新聞。所謂的醫藥新聞，大致被分為兩大類：一是以醫藥事件議題為中心的醫藥新聞報導；二是跟疾病治療和健康維護有關的醫藥知識報導(陳婷玉，1992)。後者因為涉及的面向廣，最容易被拿來做為醫藥新聞置入性行銷的題材。但電視台記者對於醫藥新聞的定義和概念仍舊很模糊。

「其實醫療置入性行銷我本身並不是很瞭解它的範圍有哪些是牽扯到醫療，因為包括像現在以藥品和食品的區分來講，甚至有的時候我們自己都搞不清楚...」(CM3)

除了預防疾病的藥品或維持健康的食品，會被拿來作為置入題材之外，整形診所推出的醫學美容新科技，也是常見的醫藥新聞置入內容。

「執行這個醫療行為的置入性行銷大部分都是什麼美白啊去斑這一塊，那這個東西，這個區塊在醫療行為裡面也不算特別的專業嘛，就是他推出了新的美白科技啊，或是他買了新的美白儀器啊，什麼雷射儀器之類的東西，就會針對某些族群有某些的優惠，希望我們把這個市場炒起來，可能是希望說我們利用說，夏天到了斑點要去掉這樣的情形，讓其他觀看電視新聞的這些人想

要去做這樣的手術，這樣的醫療行為。」(CM2)

「一些美容產品要出來時候，他們就會找一些試用的人，模特兒試用的人來現身說法，或者是國外要推什麼新的產品出來的時候，那其實這些東西都是在我們認為我們看來都是沒有經過衛生署核准的，可是他們有國外的實驗證明，那他們是把它列入非藥品在做，所以我們做這個的時候，基本上就比較沒有辦法去做把關...」(CM4)

但也有一類的醫藥新聞置入，重點不在於產品而是醫生，但最後的受惠者仍舊是廠商。曾經在平面雜誌主跑醫藥線的路線記者 NR1 就有過類似的經驗：

「公司是要做一個藥商，藥廠的生意，那藥廠提出要求要我去採訪一個醫學中心的胸腔外科主任，去為他做一個人物報導，那這個人物報導的內容就包括有一點歌功頌德，就是把這個人物的背景故事、豐功偉業做成一個人物採訪的傳記，傳記式的報導，那公司的希望是做了這個傳記報導之後，這個醫師會看到而且這個新聞也傳播，在網路上也傳播，那這個醫師呢，他可能就願意去跟這個藥廠買藥品...」(NR1)

NR1 口中的這位醫學中心胸腔外科主任，依其自身的專業能力，本來就有

新聞報導的價值，但因為該則新聞是由藥廠花錢所做的置入，記者在報導角度上自然有所不同，除了必須減少報導中的”人味”(亦即細膩描寫其個人)，還得刻意著重在其醫療專業。擔任過一般醫藥記者，後來又轉任專案記者的 PR3 就舉了一個醫院的顯微手術記者會為例子，比較路線記者和專案記者面對同一個新聞場合，報導角度上有何不同？

「比如說顯微手術，(路線記者會寫)亞洲第一創舉，台灣某家醫院創下了，但是專案記者就會講說，顯微手術台灣創下了首例，但是呢也啟用了某項特殊的儀器，以及什麼支架，由某家業者所研發出來，耗費了幾年？耗費了多少心血？耗資多少？那可能就是完全不同的角度，而訪問的人也不會一樣，比如說daily記者(路線記者)可能會訪問當事人，但是專案的記者可能會訪問廠商，當初為什麼想要發明這種東西出來去造福病患，所以這個角度就會完全不同。」(PR3)

從本章訪談內容可以發現，新聞頻道的暴增，加上商業力量大舉入侵媒體，人稱無冕王的「記者」，當今所要服務的對象已不只是社會大眾，還有組織內外的許許多多”商業利益代表”，由此，記者的時代價值似乎也被迫重新定義。另外，訪談資料也證實了，記者在處理新聞置入和非新聞置入時，無論是切入角度還是訪談內容，立場會截然不同，有時甚至是對立。

在理解上述背景和現況後，接下來的探討重點，將鎖定在醫藥和非醫藥新聞置入性行銷的產製過程會受到哪些因素的影響？以及，記者身處商業力主導的媒體大環境中，其對應態度又是如何？



第五章 新聞置入過程和記者態度

本章是從電視台記者的深度訪談中，一探醫藥和非醫藥新聞置入性行銷的產製過程中會受到哪些因素的影響？以及，電視台記者對於置入性行銷的態度如何影響新聞置入的最終呈現？

一、新聞置入的產製過程

不同於一般新聞，由廠商付費購買的新聞置入，其產製過程明顯複雜許多。為了滿足廠商置入商品訊息的需求，一則新聞置入性行銷報導，無論是採訪前的角度規劃、採訪中的訪問拍攝、以及採訪後播出的時段和長度，都已經被事先設定，為了深入瞭解此一現象，研究者在本節中以美國學者 Shoemaker & Reese(1991) 提出五階段的「影響階層模式(Hierarchy of influences model)」作為主要架構，於此概念下再進行編碼(Coding)。此外，雖然本研究旨在瞭解電視台記者對於醫藥新聞置入的態度及其產製過程，但為了有所比較，同時考量產製過程上的高雷同性，本研究同時納入了一般的新聞置入性行銷來做討論，以便參照。

(一) 個人階層

對新聞置入性行銷的觀感

身為新聞置入性行銷的執行者，電視台記者本身的個人態度和價值觀，像是

教育背景、新聞理念...等，都可能會影響到一則新聞置入的呈現。因此，想瞭解新聞置入的產製會受到哪些因素影響，首先，得先知道記者是如何看待新聞置入性行銷？而根據研究者實際訪談發現，電視台記者的觀感是呈現兩極化。

「花錢一定是不好的，因為花錢一定是 favor 一家，就是那個花錢的人，假設我們就講說如果說是以一個自由市場機制來講的話，那一個新聞如果說要真的說提供觀眾有用的訊息的話，你一定要達到，你是要讓資訊在一個公平的前提下呈現嘛，但是置入本身是我花錢就是老大，你觀眾永遠看不到一個真相。」(NR4)

「...因為電視台就是人少，你要做很多事情，或是說cover很多新聞，因為你人一定要到現場，有畫面才能做，那今天如果你做了這樣一個置入之後，你反而有一些東西可以浮上檯面，如果對這個社會有意義，如果他是正面宣傳的話，對，我覺得是可以的。」(NR3)

由上述訪談內容得知，電視台記者對於新聞置入的觀感好壞，很多時候是跟置入的主題有關。然而，是不是所有的議題都適合能被拿來從事置入，則又有待進一步討論和評估了，像是醫藥新聞，因為其本身的領域特性較為特殊，且攸關民眾的健康認知和行為，一旦被商業力介入，造成的負面影響恐怕不容小覷。針

對這一點，絕大多數的受訪記者都有相同的顧慮。

「我覺得醫療不適合做置入性行銷，因為你的置入性行銷會誤導觀眾，因為醫療這個東西對觀眾而言，雖然電視台沒有做那麼專業，可是對觀眾而言他是相對有醫師在出來講話，然後相對有一些專業的人在分析，然後記者也說這個很好啊，所以他相信的機率會很高，如果這東西不好，你就成了幫兇，所以我不贊成醫療去做置入性行銷。」(NR6)

「醫療的行為是比較學術性比較專業性的行為，那如果被，應該說如果操控新聞的手法深入在醫療的操作模式底下，其實不是那麼的，對一般大眾不是那麼好。...因為這個牽涉到那個叫什麼人身的安全，所謂人身安全，就是你動刀你是，一般人是對醫療的行為是沒有那麼足夠的認知，那你再去操控這一塊的話，它不見光的東西應該會更多。」(CM2)

「會很危險，因為常常電視新聞你也知道，它的長度並沒有那麼長，它已經有固定的一個限制在，你不可能有長篇大論去探討這個東西或這個醫療行為，即使我們要從好像有點類似批判那個角度去切的話，因為時間限制的關係，你不可能去做那麼多，所以難免你沒有辦法去顧及你報導的這個東西它的可靠性跟真實性...」(CM3)

當然，也有少部分的受訪記者認為，大多數的醫藥新聞置入內容，都只是一些日常生活中的商品，並不具人體侵入性，加上廠商會請來醫生等權威人士的把關，所以並不會特別感到憂心。

「比如說酸痛貼布，比如說生髮水，比如說健康飲食，這些東西都只是個輔助性的東西，而且醫生也都會在整則新聞裡面做講解，什麼樣才是對人體對直接而健康的幫助，所以說會不會造成民眾錯誤的觀念，我覺得倒還好，並不是那麼的嚴重。」(PR3)

除了議題本身的考量之外，電視台記者是否具備新聞教育背景，多少也決定了記者的新聞道德尺度，亦即，曾經在大學或研究所階段接受過新聞教育的記者，無論是在從事醫藥或非醫藥的新聞置入性行銷時，內心所產生的衝突都會比沒有新聞教育背景的記者來得大。

「我想要做一個去發掘事實真相的人，然後去把現實面找出來，但是我發現現在完全不是這樣一回事【笑】。」(PR2)

「因為它可能會跟你當初入這一行，或者是你所受到的新聞教育是相衝突的，...只要你還有一點那種新聞從業人員的那個，新聞從業人員的認知和那個他

的本分在的話，內心一定會衝突的啊。」(CM3)

(二) 媒體流程階層

新聞部長官的態度

每一家新聞媒體都有內部既定的新聞處理流程和制度，其中，也脫離不了人為因素的影響。研究者在訪談中發現，新聞部長官對於新聞置入性行銷的態度，多多少少也會影響到記者處理新聞置入的方式。一般來說，新聞部長官對於新聞置入大多是「應付了事」的消極心態，有的甚至表明要記者「簡單處理」或「不要花太多時間」，從專案記者轉到路線記者一年多的 NR3 在執行新聞置入時，就多次碰到長官直接跟她講說「這個你趕快弄掉就好，應付一下就好，還有千萬不要犯錯就好。」必要時候，新聞部長官也會扮演協調角色，PR3 分享他的親身經歷：

「...業者(廠商)一直打電話來要求說我希望要有幾秒幾秒的播出時間，但是我們會婉轉的透過業務跟他講，這就是我們新聞的製作方式，我們不能夠露出，然後把他原本希望說，我需要的這則新聞裡面原本應該要有十秒露出我廣告的時間，我們會縮成五秒甚至三秒，這樣子把它帶出來，而不會全部都用他所要求的。...業務到最後也是請長官來進行協調，由長官出面跟藥廠代表來講我們的為難處，所以後面才能順利製作，都是這樣。」(PR3)

不過，也有新聞部長官，本身抵擋不了商業力的介入，但又不希望新聞置入的播出損及新聞台公信力，因此轉而要求記者要把商業置入內容做得跟一般新聞沒有兩樣，讓記者經常在實際執行上陷入兩難。

「...為了這個【置入】而做的新聞，它本身就，其實就有一定程度的廣告化，所以就是包括文字和攝影，變成是說怎麼樣原本，應該可以這樣講，就是原本不應該做的新聞要做出來像新聞，然後就是就是整個做出來的電視新聞要看起來很像新聞，而且不會有廣告化的嫌疑，這是最大的規範。」(CM4)

「有時候我們新聞部的長官也會找我們開會希望說，不要把業配(新聞置入)新聞做的像業配，希望能夠更像一般的新聞，那我們會有一些操作為難的地方，例如說我今天是一則生活的新聞，我可以拿很多的品牌一起來比較，可是業配聞不行啊，因為客戶會說我花錢耶，我花錢買時段結果你還露別人家的 logo。」(PR4)

(三) 媒體組織階層

平行部門的介入

一般來說，新聞台都有設置所謂的「業務部門」或「創意行銷部門」，作為對外接洽廣告業務和新聞置入的窗口，依據作業流程，業務或創行部門的人員會

事先和廠商(或其委託的公關公司)討論置入內容和角度，將廠商的行銷訴求和重點轉化成特定的新聞角度，白紙黑字寫下來之後，再經由組織內部行政跑單流程，委託新聞部負責執行，必要時候，還會直接跟執行的記者討論。

「我們公司的創行【創意行銷部門】跟出錢的客戶討論之後，有些時候還要跟因為已經知道是哪一個專案記者要做這則新聞了，有時候還要跟要做這則新聞的記者討論說，這樣能不能做，然後把那些東西寫在單子上面，比方說可以拍到哪些畫面？然後角度要怎麼切？受訪者是誰？幾個？然後如果要拍別的比較的畫面，另外一個地方...，可能一張單，它的採訪不是一天就完成了，可能要在別天叫做"補畫面"、"補受訪者"這樣把它寫在單子裡面，然後再加上時間，幾月幾號幾點幾點幾點，這是一個單子的狀況。」(CM3)

但其實站在新聞專業的立場，即便負責的記者本身就是專案記者，擅長處理各類型的「新聞置入性行銷」，有時候還是會覺得「業務部門」或「創意行銷部門」要求的新聞角度或內容有執行上的困難。

「畢竟創行他們沒有跑過新聞，他們不知道說你真正去採訪的時候會遇到什麼樣的狀況，有時候可能就被一個很簡單的議題，就叫你去現場找人啊或幹嘛，可是你問到的答案可能不見得是你要的，或是人家願意受訪啊，對啊，他們

就是完全會覺得不會這樣子不會這樣子，很簡單很簡單(模仿創行部門的人講話)，就是覺得好煩喔(笑)。」(PR2)

那麼，新聞部可以不理會「業務部門」或「創意行銷部門」的意見嗎？PR2 因為本身是專案記者，工作內容就是在執行新聞置入，因此在角色上還是得盡量配合，「因為他們是窗口，他們就等於是業務嘛，就是窗口，因為他們有一些跟客戶怎麼談的執行細節，所以我覺得沒辦法完全不理他們。」其實，在此商業操作的模式下，就連新聞部也無法不理會「業務部門」或「創意行銷部門」，PR5 還清楚記得，曾經有一位新聞部的編輯因為忘記排播某則置入新聞被公司記過，而當時主要的反彈壓力就是來自於「業務部門」。

「...因為你可能就錢收不到啊，然後客戶大發雷霆，你可能還要在還他一個時段，再播出一次之類的。...因為他覺得他付了錢嘛，就是應該要有這樣子，就是類似合約，我合約都寫好了，你就應該要給(播出)啊。」(PR5)

經營高層的態度

「業務部門」或「創意行銷部門」之所以能影響新聞部，其實也和新聞台老闆或經營高層的態度有關。當電視台老闆或高層對於新聞置入抱持的態度越開放，新聞部對於商業妥協程度也就越高，也就是說，當新聞部所代表的新聞專業，

和「業務部門」或「創意行銷部門」所代表的商業利益，兩者之間產生衝突時，新聞部通常是妥協的那一方。

「創行【創意行銷部門】的強勢在於老闆的支持，簡單的講就是這個樣子...」

(PR3)

「...就是說公司的老闆，看會挺誰這樣子，如果說他對兩邊的態度都是一樣的

【意指老闆並不偏重新聞部和業務部】，那就是他們自己去喬【協調】，可是

如果說今天，如果考量說我今天就是商業電視台，可能大部分都會業務部或

者廣告主這邊會有一點獲勝...」(NR3)

「公司如果整個政策的走向是很開放的希望所有的業者來置入，那就變成你在

這個工作裡面你一定要接受這樣子的狀況，所以你就一定必須做這樣的事

情，...所以你也不需要去爭辯什麼東西，你也不需要去抗爭什麼它沒有新聞

點啊，或它不是你做記者該做的本份。」(CM2)

(四) 媒體外部階層

商業力量主導新聞走向

除了新聞台內部的影響，來自外部的干預也不少。電視台記者在抵達記者會

現場進行採訪拍攝時，經常會受到置入廠商或是公關公司(受廠商所委託)的強勢主導。最常發生的情況，就是會要求攝影記者多拍一些產品畫面，或是主導現場的拍攝內容和順序。

「就是有的時候他會order你，就是說這個不可多拍一點？或者是他刻意的想把他的產品露出來，在你鏡頭前面晃過來晃過去...」(CM3)

「有些會很強勢，他一到場他就是安排你，比如說你這家(電視台)先拍，然後你只能拍這個你只能拍那個，有些東西他可能會安排好，固定好，你只能這樣子做。...就是攝影大哥在拍的時候，他就在後面看啊，看他拍了什麼東西，對，然後會給很多意見，比如說「我覺得這個角度不好啊...」(PR2)

不只攝影記者在拍攝上受到干擾，負責採訪撰稿的文字記者(即路線記者或專案記者)在採訪過程中，該問什麼問題？怎麼問？連最後該採用哪一段訪談內容，有時也都被廠商事先設限，像PR2就曾碰過這樣的情形，「比如使用者說我擦了某一種成分百分之五，擦了三個月之後就OK，他就會想要規定你用這一句訪問。」還有廠商「可能會說一則新聞要你訪三、四個人，然後叫你通通都要用進去」，同樣是專案記者的PR1說，即使她向廠商反映這在新聞處理上並不恰當(受訪對象太多)，但因為對方的堅持，最後還是得妥協。另外，還有一種情況是，

廠商或公關公司的人員本身當過電視台記者，相當熟悉新聞採訪的流程和製作技巧，因此在委託電視台進行新聞置入時，不僅會先寫好一套採訪和拍攝腳本，有時甚至連稿子都會幫忙寫好，要求記者照本宣科。

「...他就寫說我有哪些畫面，然後請這個時候放畫面，這個時候寫稿子，這時候是訪問，放什麼的訪問，然後這時候可以問誰這樣子，比如說醫生然後受訪者，或者民眾。然後畫面就是有藥局，然後還有醫生量心跳或是量胸悶啊或什麼的，他的稿子更是他的重點，大概要哪些方向，然後這個東西大概有什麼好處啊？(止痛藥)價格啊什麼什麼的這樣子，他都寫得非常清楚，然後還幫你安排好，所以他其實有一點在掌控你的方向。」(NR3)

「之前我覺得可能是客戶對所謂的記者或新聞工作，他不瞭解，所以我們可以掌握很多的主導權，...但是現在他們已經漸漸熟悉這樣的操作模式之後，甚至有時候整本腳本拿給你，幫你稿頭內文，哪邊放什麼訪問，訪問講什麼，通通都寫好了，甚至就告訴你說，你做的東西不是我要的，所以我不給錢，可是已經播了，他告訴你我不給錢，除非你重做，就這樣子啊(笑)...」(PR4)

由上述情況可知，新聞置入屢屢挑戰到新聞的權威性和記者的自主性。曾經擔任過專案記者，目前轉換成一般路線記者的 NR3，在訪談中就提到了那種複

雜的心情。

「我覺得就是有點真的會有一種心裡很掙扎的感覺，就像一般你去，一般的新聞來講，我們到一個記者會的時候，其實你變成像是主，就是你比較有主導權，我可以說我要這個我不要這個，你可以怎麼樣怎麼樣，然後但是如果你今天到了這個地方的話，那他們的人就會帶著我說「你要訪什麼什麼，拍什麼拍什麼拍什麼，我覺得有時候就會忍不住想跟他講說我不能這樣，你們不可以這樣子，可是你又比較沒有那個立場去說我不要這個，你可能變成說好啦，那我就拍，但是要不用我就不跟你講，就有點被迫妥協，那當然你的主導權就沒有那麼大。...心裡就覺得有一點被壓抑的感覺，就有點不舒服。」

(NR3)

「當然是不舒服啊，可是通常有些時候也只能配合，真的，這是沒辦法避免的。...就是也沒辦法，你就是只能接受耶，就算你不開心，可是你也只能配合照做，對，有時候變成是這樣子。...就告訴自己今天做完這個就算了(苦笑)，就是忍耐一下就過了。」(PR1)

改變不了現實環境，許多電視台記者開始改變自己的認知和行為，甚至發展出一套自我合理化的觀點，亦即，基於電視台要先能生存、記者才能有工作飯碗

的現實考量，偶爾從事新聞置入其實也無可厚非，因為每一家電視台都是這樣，藉此減少自我內心所產生的拉扯和衝突。

「因為我覺得還是不得不向現實低頭(笑)，因為大老闆，這些大客戶不給我們錢，我們就領不到錢啦，新聞台就經營不下去啊，所以我覺得那是漸漸的會覺得這是現實的一部分。」(NR2)

「...台灣十五家電視台有新聞部的電視台，...你所知道的Cable(有線新聞台)或是無線台，每個都有營收的壓力啊，所以根本就是商業造成的啊...」(CM4)

曾擔任一般路線記者，後來才轉而從事專案記者的 PR5，甚至用「腫瘤」來形容，因為站在新聞專業的立場，並不希望這個”惡”繼續擴大，但考量實際的生存問題，這個”惡”又不能說斬除就斬除，如此貼切的比喻，反映出了當今各家新聞媒體普遍面臨的矛盾處境。

「就是沒有剷除的腫瘤(笑)，...它就是不得不要的一個惡，新聞台不該有這些東西，但它又必須靠著它生存，對，你又不肯很冒然的把它割掉，因為你不知道這樣子是不是你能夠生存下去，開了這個刀會怎麼樣，不知道，你只能跟它和平共存。...然後它也不希望它再擴大(笑)。...因為可能會對收視率

或是形象是有害的。」(PR5)

公部門從事政策置入

同樣是「新聞置入性行銷」，也有一部分委託是來自於公部門，希望藉此新聞媒體的報導來傳達政府的新政策，因此電視台記者就直接形容，公部門的新聞置入其實就等同「政令宣導」。

「...例如說我曾經做過那個什麼藥價差，就是告訴你說，我們健保以前有些藥品都是不給付的，不給付就是民眾要花很多的錢，那他們後來陸陸續續又做了調整，很多藥很多藥已經都納進來健保的給付，但當然病患你就是可以不用付這麼多錢，他們做這件事情，其實就是要告訴你說我們真的有在做事情，那個就是很純粹的政令宣導。」(PR4)

「...公部門他可能做得很為難，他必須要把這些政策push出去，但是他其實用一般daily新聞是吸引不到記者去的，他只好用這種方式，因為他刊廣告又也許沒辦法吸引到一般的民眾。...只能說因為沒辦法，現在的新聞走向就是他完全沒辦法去做這些東西，他只好用買的方式來做政令宣導。」(PR5)

或許是因為公部門的置入議題，大多和民眾生活或健康相關，因此受訪的電

視台記者對於公部門的新聞置入多抱持著正面態度。

「我覺得好啊，沒什麼不好啊，因為其實很多政令宣導的問題，沒有透過這置入的話，老百姓也不知道，就像交通保險、國民年金，這東西我覺得我們做得很好啊，你沒有置入的話，新聞台不會去幫你做這一塊啦。公部門其實有很多議題是值得做，可是問題是，新聞台對於這種議題比較不感興趣，如果沒有置入性行銷這一塊來幫他們做的話，很多老百姓都不知道，搞不清楚狀況。」(CM4)

「就是例如可能政府最近在推的一個，國健局在推一個什麼案子啊，呼籲大家多多減肥多運動啊什麼的，...我覺得我可以接受的原因是因為它還是跟民眾有相關，對，所以其實我不會很抗拒，所以我可能會去想一些點來包裝它，找一些個案來帶。...我是抱著做善事的心態在做這種報導，所以並不會覺得說就是政府給錢的，我其實沒有太去考慮這個關係耶。」(NR2)

雖然電視台記者普遍認同公部門置入，但實際上，電視台記者的主導性還是偏低，一旦「公家機關他們自己認為(新聞置入內容)不好的時候，就會故意扣錢，要你重做(CM4)」。此外，公部門這種利用採購預算來掐著媒體喉嚨的方式，很容易造成所謂的「寒蟬效應」(chilling effect)，因而不禁令人憂心，新聞媒體如何扮演監督政府的第四權角色？又如何能為民眾負起政策把關的責任？

曾經主跑醫藥新聞多年、同時也執行過公部門置入的 NR5 以一則腸病毒新聞為例，就直接點明了，公部門置入對於一則醫藥新聞的呈現會產生什麼影響？

「...如果不是政府部門付錢的，而是我們記者自己去做的，我們一定會讓它很誇張化，或讓它把那新聞點整個擴大，...像說腸病毒你能想像嗎？一般小學生裡面有三十個人好了，竟然一半以上都罹患腸病毒，主要是因為他們飯前沒有洗手，ㄟ，這個點就讓人家很surprise，但是如果說同樣這則新聞，是政府出錢讓你做的話，你就一定不是這麼做啊，你絕對不能突顯說他沒有洗手啊，你要說洗手真的很重要，不然的話就會得到腸病毒。那很驚悚的、很讓人家覺得不可思議的，在政府部門那種新聞上面是不可能出現的啊，因為他們會覺得他們有缺失，他們沒有做好宣導啊。」(NR5)

NCC法令規範

NCC(national communication commission，國家通訊傳播委員會)於 2009 年 11 月 9 日通過《衛星廣播電視法》修正案，明訂「新聞報導」和「兒童節目」當中，不得進行置入性行銷，並明確列出電視新聞廣告置入認定的十大原則，像是在新聞報導中「對單一產品與商標不能有特寫畫面」...等，目的就在於防範新聞廣告化，而此令一出，立即成為各大媒體的置入操作守則。但其實，NCC 的法令內容也是參照媒體大環境的改變，慢慢發展出來的。

「...一開始並沒有什麼特別的說，業配新聞或專案新聞要怎麼拍？然後跟一般新聞有什麼不一樣？還是一樣拍。後來因為越來越多、越來越多，再加上政府有成立一個單位去管這個東西，因為就是NCC他會講到新聞廣告化的問題，所以才會漸漸有一些規範和不成文的規定，比方說，因為以前沒有特別注意到，拍攝的東西logo不小心露出來了，以前沒有關係，因為不會被罰，但是現在有可能被罰，而且已經有很多被罰的案例。」(CM3)

「...例如說像最爭議性的話題，當然就是減肥，減肥瘦身這都不能出現，你可以說雕塑、塑身，就是文字遊戲，然後那個畫面他就告訴你說，不可以正面拍logo，或者是說你鏡頭不能定在某一個地方，你可以用pan的【意指鏡頭由左拍到右，或由右拍到左】，或是說你可以拿多品牌比較，就是你不能直接講出廠商名稱、廠牌名稱...」(PR4)

NCC一次罰款動輒數十萬，新聞台為了避免被罰，開始要求攝影記者在新聞畫面中不得帶到廠商的商品logo，若是拍攝上無法避免，也必須要將logo打馬賽克。而因應NCC對於「新聞置入性行銷」的規範越來越嚴格，付費進行置入的廠商或公關公司也開始改變作法，從先前只是在麥克風上面貼著一個印有logo的MIC牌【麥克風上的牌子】來增加曝光率，後來改為製作大型logo背板，讓記者

在進行採訪時，鏡頭不得不捕捉到背板上的logo。

「你想想現在他們辦記者會的人，他也是花很多錢去辦那個記者會，然後他要促銷這個東西，他可能有一大筆預算給電視台從事置入性行銷，所以他們都學會了有很多技巧，就是不管無時無刻，或者是很多角度，不管是站在旁邊拍還是站在前面拍，你都看到 logo，那請問一個攝影記者要怎麼去拍，那到底要不要拍？不行不拍啊，因為這是公司指派的啊，一定要拍...」(CM3)

「因為現在依規定就是直接用馬賽克啦，直接用馬賽克處理，那到最後也沒有什麼構圖好不好看的問題。...那現在更絕啦，業者每個都用個大面背板在後面，都是它們的 logo，那 NCC 說這樣你也不能播出，那很簡單啊，整個背板全部都是馬賽克，那也沒有什麼美不美或構圖的問題，反正你就是看到一個人後面全部馬賽克啊。」(CM1)

刻意避掉 logo，或是進行馬賽克的處理之外，某家有線新聞台甚至要求專案記者在新聞最後不要掛名，也就是不要唸出自己的名字，只能掛綜合報導，理由是怕 NCC 委員會藉由專案記者的名字，進而確認該則新聞就是置入。

「公司規定我們不能掛名字，他說識別度太高，然後後來就連過音【意指專案

記者不能自己唸新聞稿子】都不能過，但是我可以過別人的音，我不能過我自己稿子的音。」(PR5)

此外，一些文字上的技巧，也是電視台記者常用的方式。像是 PR2 在從事一款雪 X 精的化妝品新聞置入時，就曾經利用標題的方式，巧妙帶出該款商品「我就寫『怎麼打造"雪"白肌膚』什麼的，就比較稍微有一點關係的名字去把它切入」。而 PR4 也舉例像是白 X 氏蜆精，雖然不能直接講出品牌全名，但可以講說市面上的蜆精，「就是文字遊戲啦」。

即便 NCC 對於新聞置入的相關規定，常常讓電視台記者在從事新聞置入過程中，備受困擾，但另一方面，NCC 法令卻也經常被電視台記者拿來作為制衡廣告廠商的工具，特別是當廠商提出不合理的要求時，電視台記者在溝通無效之下就會搬出 NCC，而廠商因為不願承擔動輒數十萬的罰款金額，通常都會妥協，基於這一點，部分受訪的電視台記者對於 NCC 的設立反倒抱持肯定態度。

「...我們會用法令去壓這些廣告主，...我們就是說你要不要出(罰款)，要出我們就出現logo沒關係，所以用法令來壓他們其實是蠻有用的。...置入性行銷雖然是未來的潮流，可是畢竟新聞台還是有新聞台它自己本身的角色要去扮演，不能說一個商業的新聞台不能老是被廣告主去左右，所以有一個制衡，

為什麼要有制衡，這是很重要的，因為一旦沒有制衡的話，大家都向錢看的時候，那新聞台就不叫新聞台了。」(CM4)

「...雖然說 NCC 規則我們都不是那麼的熟悉，可是你拿它出來是一頂高帽子，是可以擋住這些困擾啊。」(CM2)

(五) 意識型態階層

崇尚專業權威人士

在「醫藥新聞置入性行銷」當中，經常可以看到記者訪問到了醫生或營養師等專業權威人士，請其針對某健康議題提出相關建議和看法，這樣的新聞呈現方式，一來，不僅可以為醫藥新聞置入本身的完整性和專業性加分，二來，也提高了民眾的信賴感。

「觀眾覺得媒體是一種，大部分的觀眾都覺得媒體是，媒體會因為他們比較權威而去找他們，...觀眾覺得說，哇，在電視上出來的就是權威。」(NR4)

「...醫療這個東西對觀眾而言，雖然電視台沒有做那麼專業，可是對觀眾而言他是相對有醫師在出來講話，然後相對有一些專業的人在分析，然後記者也說這個很好啊，所以他相信的機率會很高...」(NR6)

醫生的專業，加上新聞媒體的背書，大大提升了一則醫藥新聞置入在民眾心目中的可靠性，但卻很少民眾知道，這些出現在鏡頭面前的權威人士，其實都是廠商安排出席的，就連要講什麼樣的內容都已經事先設定。

「如果是廠商他們自己找的醫師或營養師來講的話，他們事前都會有溝通過，那醫師可能也會技巧性的帶到這一些東西，當然不可能就是很直接說明，但是他會就是比較有技巧的帶出來(廠商所希望傳達的醫療知識)」(PR1)

「其實有一些公關公司他可能會贊助一些實驗吧，因為之前有遇過是一個贊助實驗的，然後他就會秀出他們實驗的東西給我們，然後可能基本上，他不會講得那麼的商業，或是那麼明顯，但是他也會去幫他們背書。」(PR2)

或許，正因為親身參與整個新聞操作過程，電視台記者雖然偏好有權威人士站台背書，但相不相信這些醫生所講的話，主要還是依據個人的實際生活經驗而異。像是攝影記者 CM2 就認為，醫生等同於專業的象徵，講的話當然可以相信，「醫生講出來的話代表他的專業領域啊，他一定不會去違背他的專業倫理」；但反觀專案記者 PR2，因為採訪到的醫生說法，和她自己實際生活中的經驗不符，所以對該醫生的說法持保留態度。

「他(廠商)是想要讓人家知道說，那個產品裡面的某一種成分，它可以讓你在幾個月內長出頭髮來，但基本上我覺得那是，那不是完全正確，對，雖然他們找了醫生來講，說那個是什麼美國FDA(Food and Drug Administration，美國食品既藥物管理局)認可的他們通過，但是我覺得那是不可能的事情。...因為我另外一個我朋友的親身經歷，他說醫生跟他講說要生頭髮是不可能的，...他說除非用植髮，對，因為擦什麼都沒有用啊...」(PR2)

電視台記者對於醫生的不全然信任，多少也和醫生是被廠商邀請來的有關。

「我看過一個很菜鳥的醫生，他被客戶要求他說什麼什麼什麼，然後我那時候其實有點傻眼你知道嗎？因為我覺得他是醫生，怎麼會到這樣的地步，但菜鳥嘛，因為一看就知道醫生很菜。」(PR5)

「我覺得基本上它們講出來的東西應該也是沒有錯的，但是當然因為你可以看到這整個運作的過程，多多少少還是會覺得說就是這樣子的東西好像，一般大家看到新聞都會覺得就是相信這樣的東西，但你多少會質疑它(新聞內容)的一些可信度，就是如果跳脫開來講的話。比如說你看到別人做的新聞，你也會覺得說其實這根本就是置入的東西，自己多少會有這樣子的感覺啦。」

(PR1)

目前擔任專案記者的 PR5，在多次參與醫藥新聞置入性行銷的執行過程後，更巧妙做出了這樣的形容：

「一則SOT(Sound On Tape，意指一則電視新聞)就是一齣戲，然後每個人有每個人的角色，然後醫生要做的就是說服觀眾，就這樣(笑)，或者是提供一個從他嘴巴講出來的話，說服觀眾這樣子。...公關公司就是導演啊，我們就是最後的執行製作，就是呈現者，剪接，對(笑)。...就是你看了肥皂劇，你不敢相信世界上真的有這樣子的人，就一樣的道理。」

迎合社會主流價值

雖然放眼各家新聞台，新聞置入議題幾乎無所不包，但研究者訪談中發現，一旦廠商所委託的議題有違當時社會普遍的主流價值時，為了避免引發爭議，新聞台方面還是採取主動把關的方式，必要時候甚至會拒絕廠商的委託，菸害議題就是一個例子。

「我們就曾經碰過菸害防治法修法的時候，菸商要來做專題置入，專案的角度他們要告訴你說，這個法令對他們來講很不公平啦怎麼樣怎麼樣去損毀他的權利，問題是這在主流意見之下，菸害是就是明顯它就是一個真理了嘛，那

你怎麼樣叫我去告訴人家說，其實菸害沒有那麼嚴重，那是很好笑的事情啊，對，所以碰到這種東西，要嘛就是跟業務講說你不要接。」(PR4)

「只要法令禁止，我們就不會接，業務在接的時候都會把關，其實我們有做過菸商會置入的東西不是賣菸，是賣形象，就是他們的形象，他們的logo形象，他們公司整體的形象，他們不會去賣產品...」(CM4)

既然民眾態度可以匯流成一股主流民意，進而影響電視台對於新聞置入議題的選擇，也使得多數受訪的電視台記者普遍相信，雖然新聞置入是廠商付錢請電視台記者製作的新聞，內容訊息和概念難免有所偏頗，以致於可能誤導社會大眾的認知和決定，但民眾還是大多具有判斷的能力。

「我覺得觀眾沒那麼笨耶，甚至某種程度觀眾也會辨別說，啊你不要再騙我了，這是置入性行銷啦，你不要再給我放在新聞時段這樣(笑)，就是我們的觀眾其實沒有我們想像得那麼笨，我覺得。」(NR2)

「民眾現在接收到電視台的資訊都是被篩選的，...這是一個網路發達資訊爆炸的時代，民眾不會只從單一管道獲取同樣的資訊。」(CM1)

也有電視台記者認為，「新聞置入性行銷」其實和一般新聞內容沒什麼兩樣，至於民眾會不會受到影響？和自己本身的需求比較有關，電視台記者這時只是站在一個純粹提供訊息的角色。

「...有需求的人他自動會再去追蹤他應該注意的事項，畢竟這是電視新聞，這不是雜誌，他不會說看了之後看的那麼鉅細靡遺，而且我們也不可能講到這麼鉅細靡遺，我們可能只是呈現一種現象，現象之後告訴你說，喔，現在有新的保養產品出來，我只是在提供一個訊息，就是我提供訊息，但是我並不會說鼓勵說你一定要去喝。」(PR5)

本章是從「影響階層模式(Hierarchy of influences model)」來看新聞置入性行銷的產製過程，訪談結果發現，一則新聞置入從採訪、拍攝一直到播出，主導性最高的其實就是付費的廠商(或其委託的公關公司)，其他如：記者本身的理念、組織內部的平行或垂直介入、以及新聞部長官的態度，影響反而相對有限。至於社會主流意見，在某些議題上，也會對新聞媒體發揮影響力。

第六章 討論

在針對 15 位電視台記者進行一對一深度訪談之後，研究者發現無論是路線記者、專案記者，乃至於攝影記者，絕大多數都是反對新聞置入性行銷。理由，不外是因為記者們認為這樣的新聞「花錢一定是 favor 一家」、「訊息會偏頗」、「只能講正面不能講負面」。且新聞置入因為是廠商向媒體付費購買的新聞版面，金額動輒 10 萬以上，因此以電視台的一則新聞置入來說，從採訪前新聞角度的設定、採訪中的拍攝角度和訪問內容、採訪後的寫稿剪輯和播出，廠商或其委託的公關公司都有權干涉，甚至有記者碰過有的公關公司連「拍攝腳本」和「播出稿子」都幫忙寫好，試圖全盤主導新聞置入的內容。

一則新聞置入從採訪到播出的產製過程中，除了會受到來自媒體外部的廠商影響之外，透過美國學者 Shoemaker & Reese(1991) 的「影響階層模式(Hierarchy of Influences Model)」也可進一步瞭解到，記者本身的理念、組織內部高層的立場、業務部門的介入、新聞部長官的要求，以及社會的主流價值...等，同樣會對一則新聞置入的呈現方式，發揮或多或少的影響。其中，值得一提的是媒體組織階層的垂直和平行介入，亦即經營高層和業務部門對於新聞部門的強勢干預。一般來說，廠商都是透過新聞媒體的業務部門來從事置入，為了滿足廠商的需求，業務部門通常會事先和廠商討論新聞角度、拍攝內容、訪問對象，同時，還會白紙黑字寫下該則新聞置入的製作長度、播出日期、時段和次數，然後再交由同是

平行部門的新聞部來執行，而顯然地，新聞部沒有拒絕的權利，因為當商業利益和新聞專業擺在天秤的兩邊，媒體高層通常都會選擇商業那一方。也因此，有記者在受訪的時候直指「創行【指業務部門】的強勢在於老闆的支持」。

基於上述的理由，即使多數電視台記者反對商業力量介入媒體，影響新聞報導的公正性和自主性，但在無力扭轉現實的情況下，記者內心經常會產生衝突，特別是曾經在大學或研究所階段接受過新聞教育的記者，其對於商業與新聞道德之間的認知拉扯，尤其明顯。但最後，記者似乎會慢慢以「商業電視台都有營收壓力」、「客戶不給錢我們就領不到薪水」來說服自己，甚至逐漸認定新聞置入是當今大環境下，媒體為了求生存的不得不。

久而久之，電視台記者還會發展出新的對應之道。在執行新聞置入的過程中，記者為了淡化報導中的商業訊息，通常會採取看”熱鬧不看門道”的策略，也就是對於廠商想在新聞當中推廣的概念或商品，點到為止就好。若是廠商要求多曝光商品 logo，記者便以 NCC 法令會開罰為由予以拒絕，而當新聞置入內容涉及某專業領域，記者也會要求廠商請來權威人士背書，因為「至少是他講的，我們比較安心」。此外，記者認為民眾自己有判斷的能力，加上每個人的需求不同，並不會那麼容易就受到新聞置入的內容影響。

本篇研究原計畫以”醫藥新聞置入”作為探討主軸，但因醫藥新聞置入與非醫藥新聞置入，其產製過程非常類似，因此，電視台記者於訪談中所敘述的新聞置入產製經驗，絕大部分亦可推及醫藥新聞置入的產製過程。但另一方面，由於醫

藥新聞報導涉及的健康影響層面較廣，受訪記者普遍認為，醫藥新聞並不適合被拿來做置入性行銷。根據醫療經濟學理論，醫療服務提供者通常會藉由醫療行銷和廣告誘發民眾需求，使其接受非必要的醫療服務(賴俊宏，2005)。受訪記者對於醫藥新聞置入的顧慮，除了因為本身不懂醫藥，主要還是在於這牽涉到了「民眾健康」、「人身安全」，加上醫藥領域極為專業，一旦被當成商業來操作的話「不見光的東西會更多」，而受訪記者也擔心，自己可能一不小心會變成危害民眾的「幫兇」。此外，部分受訪記者也表示，沒辦法完全相信醫生的說法，一來是因為醫生是廠商請來的，講的專業內容必然符合廠商利益，甚至有記者還親眼看過，廠商在記者會現場直接教一位年輕菜鳥醫生“如何回答媒體的問題”；二來，則是因為醫生提出的某個治療原理，和記者自己在生活中接觸到的醫生說法不一樣，甚至是矛盾，在這樣的情況下，記者通常會選擇相信後者，而非廠商請來的醫生。

然而有趣的是，同樣是醫藥新聞置入，若是公部門委託的案子，電視台記者反而比較能夠接受。在受訪的 15 位記者當中，有幾位曾經參與過公部門的醫藥新聞置入，報導主題大多都和當時的政令宣導有關，如：健保藥價差、健康 BMI 值、愛滋病、癌末安寧照護...等，他們之所以認同公部門進行醫藥置入，是因為這些訊息都是「對民眾有用的」，而且公部門不涉及商業利益，訊息反而比較不會被扭曲，因此還有記者在受訪時形容，自己是抱持著「做善事」的心態在從事這方面的報導。

在瞭解電視台記者對於醫藥新聞和非醫藥新聞置入的看法，以及新聞置入過程中會受到哪些因素影響之後，接下來，研究者希望進一步探討的是，在新聞置入性行銷的操作背後，對當今新聞環境會產生什麼更深遠的影響？針對這一點，研究者在對訪談資料進行歸納分析之後發現，最明顯的影響就是會出現「寒蟬效應」(chilling effect)，也就是當公部門或廠商透過新聞置入的方式，以金錢來達到控制目的時，身為第四權的新聞媒體，不僅無法真正扮演起監督角色，有時，甚至還得犧牲民眾的利益。受訪記者 NR2 就曾經遇過，有一款感冒糖漿因為被驗出含可待因而被平面媒體踢爆，報載當天，所有的電子媒體都跟著去採訪這則新聞，沒想到播出前卻因為廠商一通電話，NR2 隨即被新聞部長告知該則新聞不能播，理由是對方是大客戶，也就是說「一通電話決定一條新聞的生死」，因為新聞部一旦不配合導致預算被抽，「對商業電視台來講，是很嚴重的事」。此一現象，同樣在過去相關研究中得到證實。

令人憂心的是，當今各家新聞媒體以生存為由，放任廠商和政府利用新聞形式來行廣告之實，不僅形同踐踏了社會大眾對於新聞的信賴，也完全違反了新聞倫理中所強調的「真相與正確、服務公共利益、公正不偏、獨立自主、負責」等原則，已經對新聞專業造成傷害(李芝，2007)。在無力抵抗商業介入新聞媒體的亂象下，已有部分受訪的電視台記者開始肯定 NCC 的設立。NCC 於 2009 年 11 月 9 日通過了《衛星廣播電視法》修正案，明訂「新聞報導」和「兒童節目」當中，不得進行置入性行銷，並明確列出電視新聞廣告置入認定的十大原則，像是

在新聞報導中「對單一產品與商標不能有特寫畫面」…等，一旦違反相關原則，NCC 將處以動輒數十萬的罰款，這使得各家媒體在處理新聞置入的方式上，比起過往(2006 年 2 月 22 日 NCC 成立前)來得更小心。受訪記者坦承，雖然 NCC 的法令造成了許多執行新聞置入的困難，但「一旦沒有制衡的話，大家都向錢看的時候，那新聞台就不叫新聞台了」。也就是說，受訪記者還是希望能藉由 NCC 的力量，有效遏止新聞置入的歪風繼續助長。

藉由新聞和訊息的傳遞，媒體在形塑公眾意見扮演很重要的角色(Stebbing C、Kaushal R、Bates DW，2006)。而在所有的媒體當中，又以新聞報導最常被多數人拿來作為瞭解其所處的社會文化對疾病或健康認知的管道(徐美苓、胡紹嘉，1998)。透過本篇研究的訪談結果，不難看出置入性行銷已經普遍存在台灣的新聞媒體，且就連爭議性高的醫藥新聞也逐漸以置入的型態露出，亟待有關單位的正視。

和以往相關文獻較為不同的是，本篇研究主要是以電視台記者作為深度訪談的對象。過去的文獻大多以平面記者為研究對象，雖然可作為瞭解台灣當今媒體環境的參照，但不同媒體特性(如：電視、廣播、報紙、雜誌)其新聞呈現大異其趨。以電視台來說，影像就是一個關鍵且主要的新聞元素，為了深入瞭解電視台的新聞置入現象，本篇研究在抽樣上特別納入了攝影記者的觀點，訪談之後發現，雖然攝影記者本身對於新聞置入的敘述內容較無主導性，但影像拍攝上卻也常常陷入到底要滿足廠商還是避免被 NCC 開罰的兩難，進而影響其在影像拍攝

上應有的專業呈現。

本篇研究限制在於，雖然研究者已依據實際工作內涵之不同，分別抽取路線記者、專案記者，以及攝影記者，但就其目前所任職媒體來說，還是以有線電視台為主，比較無法具體呈現無線電視台的新聞置入現況。同時，受限於時間緊迫之故，本研究最後只訪談了 15 位電視台記者，仍有增加受訪記者人數的空間。此外，研究者雖已在訪談和分析過程中，盡量排除自己的前設和偏見，但由於本身即是電視台記者，立場上仍難以完全持平。

未來若從事相關研究，建議可進一步將醫藥新聞置入分門別類，以便做更深入的探討。同時，亦可針對某一特定主題的醫藥新聞置入，探討其播出後對民眾健康認知和醫療行為所產生的影響。



參考文獻

中文書目

王彩雲(2001)。〈台灣雜誌廣告的發展趨勢〉，《2001 出版年鑑》，台北：行政院新聞局。

李美華(2003)。〈台灣電視媒體之組織文化與永續發展策略之探討〉，《傳播與管理研究》，第五卷第二期，頁 38-71。

羅文輝、劉蕙苓(2006)。〈置入性行銷對新聞記者的影響〉，《新聞學研究》，第八十九期，頁 81-125。

蔡樹培(2005)。〈電視新聞性置入行銷：行銷視野之探討〉，《中華傳播學刊》，第八期，頁 3-15。

蕭衡倩(2003 年 3 月 13 日)。〈偶像劇、綜藝劇看得到政令宣導〉，《聯合晚報》，第二版。

徐美苓、胡紹嘉(1998)。〈醫療保健新聞報導的科學 Vs. 非科學建構〉，《國立政治大學學報》，77：343-385。

鍾起惠(2000)。〈新聞產製市場理論的檢視：一個公關活動的個案分析〉，《世新學報》，10：285-315。

徐美苓(2001)。〈健康傳播研究的回顧與展望—從國外到台灣〉，「二十一世紀台灣傳播學門的回顧與展望研討會」。台北：國立政治大學傳播學院。

臧國仁、施祖琪(1999)。〈新聞編採手冊與媒介組織特色〉，《新聞學研究》，60：1-17。

葉維康(2008)。〈醫藥產品之電視新聞置入型式研究：以 TVBS 及華視新聞為例〉，《中華傳播學會》。

陳炳宏(2005)。〈廣告商介入新聞產製之新聞廣告化現象分析：兼論置入性行銷與新聞專業自主〉。「第四屆世界華文傳媒與華夏文明傳播國際學術研究會」。香港：香港中文大學新聞與傳播學院。

蕭肇君(2004)。〈置入性行銷對新聞專業的影響：市場新聞學下的專業性考察〉，「2004 中華傳播學會研討會」，澳門。

李芝(2007)。〈新聞置入性行銷倫理議題—從商業倫理角度分析〉。

徐美苓、黃淑貞(1998)。〈愛滋病新聞報導內容之分析〉，《新聞學研究》，56：237-268。

張勤(1994)。《電視新聞》，台北：三民書局。

鄭貞銘(1994)。《新聞學與大眾傳播學》，台北：三民書局。

孫秀蕙、馮建三(1995)。《電視文化》，台北：揚智出版社。

彭家發等(1997)。《新聞學》，台北：國立空中大學。

馬驥伸(1997)。《新聞倫理》，台北：三民書局。

林照真(2006)。《記者，你為什麼不反叛？》，台北：天下雜誌。

黃櫻棻譯，Peter Golding and Garham Murdock 著，〈文化傳播與政治經濟學〉，《大

眾媒介與社會》，台北：五南，1997。

郭慧琳譯，Nova Corcoran 著。《健康傳播》，台北：華杏。

翁秀琪(2002)。《大眾傳播理論與實證》，台北：三民書局。

陳婷玉(1992)。《民生報醫藥新聞的內容分析——1982年至1991年》，國立政大新聞研究所碩士論文。

徐梅屏(2004)。《媒體行銷的奇葩：醫療產業的置入性行銷初探》，國立台灣大學管理學院知識管理組碩士論文。

周瓊惠(2006)。《新聞專業與置入性行銷—記者的心理調適》，國立台灣大學新聞研究所深度報導碩士論文。

楊倩蓉(2008)。《財經雜誌新聞置入性行銷對記者專業表現的影響》，國立政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。

賴俊宏(2005)。《醫療行銷與廣告管制之初探研究》，長庚大學醫務管理研究所碩士論文。

張廣赦(2007)。《台灣現行醫療行銷之商業倫理探究》，國立中央大學哲學研究所碩士論文。

楊志弘(1992)。《台灣地區報社總編輯的職業角色》，國立政治大學新聞研究所博士論文。

黃義書(2004)。《新聞產製場域中的攝影記者—認知、角色、專業權力及生存心態分析》，世新大學傳播研究所碩士論文。

鄒本然(2008)。《考量規範性社會影響之意見動態模擬》，國立交通大學資訊科學與工程研究所碩士論文。

全嘉莉(2005)。《報紙報導新療法的醫藥新聞與讀者就醫行為影響之研究》，國立交通大學資訊科學與工程研究所碩士論文。

西文書目

Breed, W (1955). *Social control in the newsroom: A functional analysis*. Social Forces, 33.

Brehm, J.W. & Cohen, A.R. (1962). *Exploration in Cognitive Dissonance*, New York: Wiley.

Galician, M. (2004). *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books.

Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. New York: Basic Books.

Segrave, K. (2004). *Product placement in Hollywood films: A history*. Jefferson, NC: McFarland & Company.

Karrh, J. A. (1998). *Brand placement: A review*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20(2), 31-49.

Neer, K. (2004). *How product placement works*. Retrieved November 20, 2005, from <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm/printable>

Stebbing C · Kaushal R · Bates DW (2006). *Pediatric medication safety and the media: what does the public see?* Pediatrics, 2006 Jun, 117(6), 2281-2.

Schwitzer G (2008). *How do US journalists cover treatments, tests, products, and procedures?* An evaluation of 500 stories. PLoS Med 5: e95.

Machill M, Beiler M, Schmutz J (2006). *The influence of video news releases on the topics reported in science journalism: An explorative case study of the relationship between science public relations and science journalism*. Journalism Studies 7.

Schwartz LM, Woloshin S, Baczek L (2002). *Media coverage of scientific meetings: too much, too soon?* JAMA 287: 2859–2863.

MacKenzie R, Chapman S, Barratt A, Holding S (2007). *‘The news is [not] all good’’: misrepresentations and inaccuracies in Australian news media reports on prostate cancer screening*. Med J Aust 187: 507–510.