

## 政治置入性新聞對新聞可信度之影響

彭賢恩、張郁敏\*

---

投稿日期：2007年11月13日；通過日期：2008年1月15日。

\* 彭賢恩為中華徵信所市場研究部經理，e-mail: pon212@gmail.com。張郁敏為交通大學傳播研究所助理教授，e-mail: ymchang@faculty.nctu.edu.tw。

\*\* 兩位作者對此研究報告之貢獻度相當。

## 《摘要》

本研究以線上實驗法，探討政治置入性新聞屬性、媒體政治偏誤、與閱聽人政黨傾向，如何影響新聞可信度之評估。研究結果發現，置入政治新聞確實會比無置入新聞產生較低的新聞可信度。在未考慮閱聽人政黨傾向時，「媒體政治偏誤」與「置入性新聞屬性」有顯著的交互作用，但考慮閱聽人政治立場時，兩變項的交互作用卻變得不顯著。研究整體發現「閱聽人政黨傾向」為三變項中影響最大，而協調理論較歸因理論或平衡理論適合解釋此現象。

關鍵字：協調理論、置入性行銷、媒體政治偏誤、新聞可信度、閱聽人政黨傾向、歸因理論

## 壹、前言

2003 年，新聞局在「國家施政宣導及公營事業商品廣告之媒體通路組合案」中，以十億九千萬台幣，統一採購行政院內十八個部門的媒體購買，並在招標文件中，指明以「置入性行銷」來進行政策宣導。該案最後由民視、八大、台視、年代、東森等五家電子媒體主導的策略聯盟所得標，其中亦包括自由時報、台灣日報、台灣時報、民眾日報等平面媒體（許安琪，2005；廖淑君，2005: 13；宇若霏，2004: 2；羅如蘭，2003 年 12 月 4 日）。而此一標案不但被在野黨立委嚴詞抨擊為破壞政府與媒體的制衡關係（江慧真、黎珍珍、蔡慧貞，2003 年 7 月 16 日：A4），也引起不少學者的批判（e.g., 張錦華，2005；劉蕙苓，2005；廖淑君，2005；蕭肇君，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 日終於宣佈停辦置入性行銷（林昆練，2005），然而，此一宣稱僅代表「新聞局」不再進行置入性行銷的招標工作，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，新聞媒體對於接受政府置入性行銷的興趣也絲毫未減（劉蕙苓，2005: 193；林昆練，2005；沈伶鏐，2005 年 7 月 15 日）。

根據國內某家媒體購買公司內部的「置入性新聞價目表」可知，單則電視置入性新聞的費用約五萬至十萬，新聞台並會保證重播兩到三次，另外，單集新聞專題或專訪的置入性行銷費用則是三十萬至五十萬。這樣的報價一般媒體購買公司皆知，顯見置入性新聞已是媒體圈公開的秘密。

置入性新聞氾濫至此，國內相關的研究也在近年來陸續產出，然

而，過去關於置入性新聞的研究有兩項不足之處：第一，多以新聞工作者為研究對象，來探討置入性行銷對新聞產製的影響（李雅萍，2006；羅文輝、劉蕙苓，2006；陳炳宏，2005；王姝琇，2004；蕭肇君，2004），少有從閱聽人觀點出發的研究。第二，實證研究不足，許多研究都是進行理論的探討，或輔以小樣本的訪談（張錦華，2005；劉蕙苓，2005，林照真，2005，李雅萍，2006，蔡樹培，2005），以較大樣本來做量化分析的研究並不多。有鑑於過去研究的不足，本研究欲從閱聽人的角度出發，以實驗法探討置入性新聞如何影響新聞媒體最重要的價值，即「新聞可信度」。

## 貳、文獻探討

### 一、置入性新聞

「置入性行銷」即是行銷學上的「產品置入（product placement）」，亦可稱為「品牌置入（brand placement）」，一般被視為廣告的操作手法之一。過去已有不少文獻對「置入性行銷」進行定義，綜而言之，早期學者對於置入性行銷的定義較著重於產品露出的表現形式，而較少論及付費與否（e.g., Steertz, 1987; Clark, 1991），晚近學者的定義則開始強調其付費的特性（e.g., Balasubramanian, 1994; Gould, Gupta & Grabner-Krauter, 2000; Karrh, 1998; Neer, 2004）。歸納這些學者的定義可知，置入性行銷是一種以付費的方式，透過設計且以不醒目的手法，將有品牌的產品放入到媒體的內容之中，進而達到影響閱聽人的目的。

然而，學者們的定義大多發展自電影或電視劇的研究，若將媒體內

容侷限於新聞報導時，則必須將其定義進行調整，原因如下。首先，在電影或電視劇的置入性行銷中，通常會先有一個大致的情節腳本，再將產品置入情節之中（Balasubramanian, 1994: 31），但就置入性新聞而言，並不需要先有新聞事件的存在，才能將產品置入，在大部分的情況下，都是先有付費的產品，再針對此一產品設計新聞。因此，與其說是在新聞中置入產品，不如說是將產品訊息以新聞的方式加以包裝。其次，在電影或電視劇的置入性行銷中，所置入的大多是有品牌的商品（Clark, 1991; Balasubramanian, 1994），而在置入性新聞中，所置入的不僅是有形的產品，亦有許多是無形的概念，例如：政策宣導與公共議題遊說等等。因此，「置入性新聞」的定義為以付費的方式，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。

另外，由於「廣編稿（advertorial）」與置入性新聞有許多類似之處，因此，有必要將兩者之間的差異做進一步的釐清。Cameron 與 Ju-Pak（2000）將廣編稿定義為，「在付費的版面中，刊載任何物件（object）（例如：產品、服務、組織、個人、理念、議題等等）的廣告訊息，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。」另外，美國雜誌編輯協會（American Society of Magazine Editors；ASME）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。雖然，國內新聞實務界常將「廣編稿」與「置入性新聞」的概念混用，然而兩者最大的差別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。

關於置入性新聞的實證研究，無論是國內外文獻，皆寥寥可數。Rodgers、Cameron 與 Brill（2005）對於線上電子報品牌置入的研究，

是目前國外少數與置入性新聞相關的實證研究。他們發現，若在置入性新聞中標示付費廠商的資訊，則標示的位置不同會明顯影響品牌態度，卻不會影響新聞可信度。在國內的文獻方面，主要都是以新聞工作者做為研究的對象，大致而言，這些研究都發現，置入性新聞會限縮新聞工作者的專業自主權，並損害新聞的專業性（林照真，2005；陳炳宏，2005；羅文輝、劉蕙苓，2006；蕭肇君，2004）。另外，吳炳蒼、王毓莉、徐振興（2005）對於菸害防制訊息的置入效果研究，是少數從閱聽人角度出發的研究，他們以實驗法比較菸害防制訊息置入於新聞節目（華視新聞雜誌）與戲劇節目（鳥來伯與十三姨）的效果，發現受測者「吸菸與否」與置入的「節目類型」在訊息回憶度與訊息認知上，具有顯著的交互作用，但在訊息的態度上卻不具有顯著的交互作用。

## 二、新聞可信度

過去有關新聞可信度的研究，大多是比較不同媒介類型（如報紙與網路）的可信度，較屬於新聞「通道可信度」的研究（e.g., Becker, Whitney & Collins, 1980; Carter & Greenberg, 1965; Gantz, 1981; Lee, 1978; Starck, 1969）。「通道可信度」的研究主要是比較閱聽人所感知不同傳播通道間的可信度差異為何（Abel & Wirth, 1977; Gantz, 1981; Newhagen, 1997）。然而，以媒介類型做為比較的基準太過籠統，因為同一類型的媒體中，不同媒體品牌的可信度有所差異，每個受訪者對媒介類型的「認知參考點（cognitive reference）」也大不相同，在評估某類媒介可信度時，所想像的媒體品牌並不相同（如：聯合報與中國時報），因此對該類媒介可信度的評估有失準確（Greenberg & Roloff, 1974; Abel & Wirth, 1977）。有鑑於媒介類型的可信度比較無法提供一

致的「認知參考點」，自 1970 年代起，開始有學者在比較不同類型媒體的新聞可信度時，提供受測者媒體品牌做為參考依據，但此類研究目的仍為新聞「通道可信度」比較（e.g., Abel & Wirth, 1977; Lee, 1978; Greenberg & Roloff, 1974；羅文輝，2004），與本研究目的不同。

就「置入性新聞」對新聞可信度影響研究來說，重要的不在於媒介類型的比較，而在於不同媒體品牌是否以及如何報導「置入性新聞」訊息，對該媒體品牌新聞可信度的影響。換言之，應視媒體品牌為消息來源，在測量媒體品牌新聞可信度時，應測量其「消息來源可信度」。「消息來源可信度」是指人際、組織或大眾的脈絡下，不同傳播者特質如何影響訊息的效果（Addington, 1971; Markham, 1968; Mulac & Sherman, 1975; O'Keefe, 1990）。此外，雖然 Kiousis (2001: 388) 指出一般閱聽人不易清楚區辨媒體品牌、記者與媒體組織三者之可信度，但閱聽人對媒體組織以及記者可信度的感知，確實會影響閱聽人對該媒體品牌可信度的評估。為追求媒體品牌新聞可信度測量之完整性，本研究將記者可信度與媒體組織可信度一併列入。綜合上述討論，新聞可信度在本研究指的是「媒體品牌新聞可信度」，亦即閱聽人對於該媒體品牌（例如：中國時報）、「記者可信度」與「媒體組織可信度（例如：中時集團）」的整合可信度評量。

### 三、政治置入性新聞與新聞可信度

探討政治置入性新聞，首先要探討的是最基本的問題，也就是一媒體品牌是否刊載置入性新聞，如何影響閱聽眾對於新聞可信度的評估。

以訊息面來說，客觀的新聞報導應該要做到正反意見併陳的原則（Boyer, 1981; Tuchman, 1972），由於置入性新聞受制於廣告主與媒體高

層，記者所擁有的工作自主權很低，所以，在報導上幾乎都是單面陳述（陳炳宏，2005；王姝秀，2004: 53）。過往的說服研究中發現，正反併陳的訊息，相較於單面陳述的訊息而言，具有較佳的說服效果（Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1949; Jackson & Allen, 1987; Lucas, 1989; Stiff, 1986）。雖然，這些研究大多聚焦於閱聽人的態度轉變，但仍有下列研究著眼於可信度的影響，並發現兩面並陳的訊息可信度較高。例如，Wood 和 Eagly（1981）研究不同訊息策略的說服效果時發現，閱聽人對兩面併陳的訊息抱持較高的可信度。Allen 等十位學者（1990）使用了大樣本的實驗法，來比較單面陳述與雙面陳述的說服效果，在其研究中，總計有 1580 位受測者參與實驗，並設計了 17 個不同的訊息以做為比較，實驗結果發現，雙面併陳相對於單面陳述的訊息而言，不僅較容易改變閱聽人的態度，也較能夠提高閱聽人對傳播者的可信度。O'Keefe（1999）研究電視廣告的策略與可信度時也同樣發現，當電視廣告採用雙面併陳的策略時，閱聽人會認為該廣告的可信度較高。

綜合上面的討論，以政治置入性新聞的單面陳述特質來看，推論以下假設：

H1：一媒體品牌刊載政治置入性新聞，其新聞可信度顯著低於沒有刊載政治置入性新聞。

此外，在 Hovland 以降的說服研究中發現，傳播者的立場會與其所傳播的訊息，交互影響接收者對傳播者可信度的評估（O'Keefe, 2002）。國內許多媒體長期以來一直有明顯的政治立場，當不同政治立場的新聞媒體刊登與自身立場一致或不一致的政治置入性新聞時，究竟會對其新聞可信度造成什麼樣的影響，亦是值得深入探討的問題。另外，由於不同政黨傾向的閱聽人，對於不同新聞媒體可信度的感知有所

差異（羅文輝，2004），因此，本研究在探討媒體政治立場與政治置入性新聞屬性如何交互影響新聞可信度時，將更進一步將閱聽人的政黨傾向列入考量，以比較不同政黨傾向的閱聽人在新聞可信度轉變上的差異。

#### 四、「媒體政治偏誤」、「政治置入性新聞屬性」與「新聞可信度」

Hofstetter（1978: 3）認為，媒體政治偏誤（media's political bias）是媒體報導政治事件時，刻意選擇某些資訊而忽略了另一部份的資訊。Kenney 與 Simpson（1993: 346）則指出媒體政治偏誤具有長期性的特質，亦即媒體長期對於某特定政黨或候選人，進行較多且較有利的新聞報導。王慧馨（2005）在研究公元 2004 年總統大選期間各大報的政治偏誤時發現，聯合報與中央日報的報導明顯有利於泛藍的候選人，自由時報的報導則對泛綠的候選人明顯有利。李俊憲（2005）綜合 2000 年及 2004 年兩次總統大選時的報紙政治偏誤，亦發現聯合報的報導明顯有利於泛藍候選人，中國時報的報導也偏向泛藍候選人，但並不如聯合報顯著，而自由時報的報導，則對泛綠的候選人明顯有利。基於上述討論可知，媒體政治偏誤可分泛藍與泛綠兩類。為求便於分析媒體政治偏誤對新聞可信度的影響，本研究將針對政治偏誤光譜上較極端的報紙進行分析，亦即僅選擇聯合報與自由時報做為研究的媒體。

另外，從政治置入性新聞的買家屬性來看，付費購買新聞的買家並不一定只侷限於政府或執政黨，在野黨或在野黨執政的地方政府，以及在野黨的候選人，都有可能是置入性新聞的買家，因此，依據付費者的政黨屬性來看，政治置入性新聞屬性可略分為泛藍與泛綠置入性新聞兩

種。

Kelley (1972) 所提出的「歸因理論 (attribution theory)」，搭配 Eagly、Wood 和 Chaiken (1978) 提出的「評價改變的預期模式 (an expectancy model of opinion change)」，可以用來解釋閱聽眾如何合理化 (歸因) 傳播者的行爲 (Eagly et al., 1978; Petty & Cacioppo, 1996, 177-180)，適合用來了解「媒體政治偏誤」與「政治置入性新聞屬性」如何交互影響新聞可信度。

Kelley 的「歸因理論」特別著重在人們如何解讀他人的行爲 (Stiff, 1994)，且一般歸因可分內部歸因與外部歸因兩類。*內部歸因* 認為行爲產生是因為個人因素，*外部歸因* 則認為是情境因素造成該行爲。Eagly 等人 (1978) 延伸 Kelley 提出的歸因理論建立了一套模式，用以解釋閱聽人對傳播者立場的預期，如何影響消息來源可信度的評估。Stiff (1994: 97) 將此模式稱之為「評價改變的預期模式 (an expectancy model of opinion change)」。在該模式中，Eagly 等人 (1978: 424-425) 指出閱聽人對傳播者的立場會有負面的預期 (即預期消息來源有所偏誤)。當訊息的立場與閱聽人所預期的傳播者立場相符合時 (即訊息有所偏誤)，閱聽人在進行該行爲的內部與外部歸因後，更確信消息來源的偏誤，消息來源可信度因而減低。倘若訊息的立場與閱聽人對傳播者所預期的立場產生衝突時 (即訊息不如預期有所偏誤)，閱聽人會進行外部歸因，認為事實太過清楚明白，所以傳播者願意修正自己的偏誤進而報導事實真相，傳播者願意超脫本身立場的行爲因而提升了消息來源可信度。

後續的許多研究都支持了 Eagly 等人的觀點。Smith 與 Hunt (1978) 在研究油漆廣告的可信度時發現，當廣告主在廣告中點綴性的提出幾點不利於產品的訴求時，閱聽人對廣告的可信度會明顯提高。

Pechmann (1992) 的研究亦發現，當廣告將產品的優點與缺點一併呈現時，閱聽人會認為廣告主是較誠實可信的。Peters、Covello 與 McCallum 等人 (1997) 研究企業或政府如何進行危機處理時也發現，當企業或政府面臨危機時，主動公布其所面臨的危機，會提高人們對企業或政府的可信度。

因此從「歸因理論」與「評價改變的預期模式」之觀點來看，閱聽人會預期泛藍報紙較偏頗泛藍政黨，一旦泛藍報紙接受了泛綠政黨的置入性新聞（即訊息不等於負面預期），則閱聽人可能會因為泛藍報紙願意放棄自己的立場，選擇報導真相而提升對其之可信度評估，且此評價會比泛藍報紙報導泛藍新聞為高（即訊息等於負面預期），反之亦是如此。故推論以下研究假設：

H2：就新聞可信度而言，媒體政治偏誤與政治置入性新聞屬性，具有交互作用。

H2-1：當泛藍政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性新聞時，閱聽人對於新聞可信度的評估，會顯著高於泛藍政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性新聞。

H2-2：當泛綠政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性新聞時，閱聽人對於新聞可信度的評估，會顯著高於泛綠政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性新聞。

## 五、「閱聽人政黨傾向」、「媒體政治偏誤」、「政治置入性新聞屬性」與「新聞可信度」

政黨傾向是閱聽人對於政黨支持的一種態度現象（林素琴，1994:

62)。在現今國內的主要政黨中，民進黨、台灣團結聯盟與建國黨，屬於「泛綠」陣營，而國民黨、親民黨、新黨則屬於「泛藍」陣營。此外，在許多民意調查中亦發現有許多選民屬於無政黨傾向或中立者，徐永明（2003 年 3 月 13 日）指出，這些所謂無政黨傾向者，有許多只是因為政治情勢與媒體氛圍，所以不願意表態，真正無政黨傾向者並不多。基於此，在閱聽人政黨傾向的部分，本研究捨棄分析明確表示自身無政黨傾向者。

閱聽人對媒體或政治新聞的態度受其政黨傾向影響頗深，然而，Kelley 的歸因理論在分析觀察者歸因過程時，僅考慮到消息來源（媒體）與行為（刊登置入性新聞）的特質，而忽略了閱聽人對行動者以及對其行為的好惡與態度（Hewstone, 1990），因此，閱聽人、傳播者、與傳播者行為三者的關係，必須進一步利用協調理論的觀點來加以推論。

協調理論（Congruity Theory）發展自 Heider 所提出的平衡理論（Balance Theory）（Heider, 1958: 177; Severin & Tankard, 2001）。平衡理論認為：「在一個簡單的認知系統中，認知與情感朝向一種平衡的狀態」（Heider, 1958: 177）。Heider 以 P-O-X 模型來說明其中的關係，P 代表一個人，O 代表另一個人，X 則代表一件事物。該模型一般以三角形圖示，以 P、O、X 為三角形的三個頂點。兩兩的關係包括喜歡 / 不喜歡（liking / disliking）或連結 / 非連結（unit / not unit）。喜歡與連結屬正面認知，而不喜歡或非連結屬負面認知。Heider（1958: 203-206）指出，在 P-O-X 模型中，若三個關係的乘積為正，則表示處於平衡狀態；若乘積為負，則表示不平衡。因此，出現三個正面認知（+ + +）或是一個正面認知及兩個負面認知（+ - -），屬於平衡狀態；出現三個負面認知（- - -）或者兩個正面認知及一個負面認知（+ + -），則

都是屬於不平衡的狀態。在不平衡的狀態中，個體會產生認知的轉變，直到達到平衡狀態為止（Crockett, 1983; Taylor, Peplau & Sears, 2003: 143）。

協調理論是由 Osgood 與 Tannenbaum（1955: 43）所提出，他們指出協調理論是「（個體對事物的）評價總是隨著既存的參考框架而朝向增加協調性來轉變。」因此，在個體、消息來源、消息來源所陳述的事物三者關係中，只要其中一個是負面評價，或者三者皆是負面評價，即會發生不協調的狀態，一旦出現不協調的狀態，便會產生一股壓力，迫使個體對於消息來源或事物的評價朝向協調的狀態轉變，其轉變的方式包括增加或降低對事件的態度以及對消息來源的可信度（Zajonc, 1960: 287-288）。

協調理論與平衡理論差異之處在於以下幾點。首先，平衡理論的探討僅限於兩個個體與一個事件的認知系統，而協調理論則具體的將兩個個體的關係，定位成消息來源與接收者的關係（Petty & Cacioppo, 1996; Zajonc, 1960）。其次，平衡理論對於認知的區分太過於二元對立，個體的認知僅區分為正面與負面兩極，認知的轉變不是由正面轉向負面，就是由負面轉向正面。而協調理論則將閱聽人對消息來源及事物的評價在程度上做更細緻的說明（Petty & Cacioppo, 1996: 122; Zajonc, 1960: 283-289），不論是抱持正面或負面評價，都進一步區分其程度上的差異，閱聽人認知的改變並不一定指的是「由正面轉向負面」或「由負面轉向正面」，只要是程度上有所改變（例如非常負面轉向稍微負面），都視為是認知的轉變。

在本研究中，媒體政治偏誤與閱聽人政黨傾向兩者之間，正屬於消息來源與接收者的關係，此外，在現實生活中，當閱聽人處於不平衡或不協調的狀態時，雖然會面臨改變既有認知的壓力，然而認知的改變並

非一定是非正即負的截然轉變 (Osgood & Tannenbaum, 1955: 45-50)，因此，本研究以協調理論做為分析閱聽人政黨傾向、政治置入性新聞、與媒體政治偏誤三者關係的理論架構。

從協調理論來看，閱聽人可以視為理論中所提及的個體 (P)，置入性新聞可當作事件 (O)，而媒體品牌則相當於消息來源 (S)。在媒體品牌 (S) 與置入性新聞 (O) 的部分，由於置入性新聞的本質是將付費者所欲傳達的訊息包裝成新聞，以進行對付費者有利的正面報導，因此，不論媒體本身的政治偏誤為何，只要刊載了置入性行銷的新聞，在協調理論的架構中，就代表了媒體對置入性新聞的內容 (S→O) 抱持正面評價。當閱聽人 (P) 對消息來源所傳述的事物 (O) 是正 / 負面評價，但卻對消息來源 (S) 抱持負 / 正面評價時閱聽人會產生壓力以提高對消息來源的可信度，或者降低對事物的評價 (Zajonc, 1960: 288)。本研究主要鎖定在具有明顯政黨傾向的閱聽人，Schickler 與 Green (1997) 指出政黨傾向具有長期穩定的性質，因此，就政治置入性新聞而言，具有明顯政黨傾向的閱聽人，較不容易因為一則政治置入性新聞，就提高或降低對政黨的評價，較可能改變的應該是降低對該媒體品牌的新聞可信度評價。

因此，就泛藍政黨傾向的閱聽人而言，在閱讀置入性新聞前，其對聯合報的新聞可信度較高，對自由時報的新聞可信度則較低 (圖 1：虛線)。而當泛藍置入性新聞刊登在聯合報時，就協調理論的觀點來看，是屬於協調狀態，因此，不會改變對聯合報的新聞可信度；但若泛藍置入性新聞刊登在自由時報時，則會提高對自由時報的新聞可信度 (圖 1：—●—)。此外，當泛綠置入性新聞刊登在自由時報時，就協調理論而言，亦屬於協調狀態，因此，不會改變對自由時報的新聞可信度；但如果泛綠置入性新聞刊登在聯合報時，則會降低對聯合報的新聞可信

度（圖 1：—■—）。

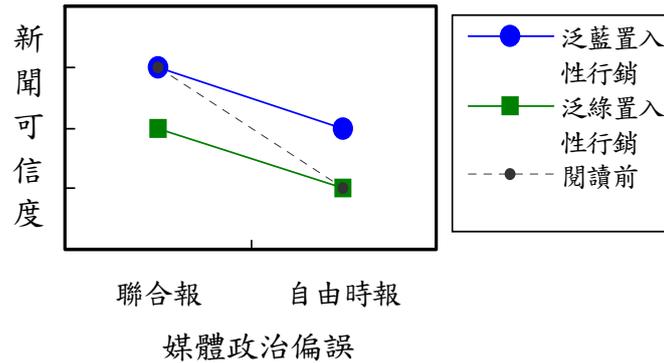


圖1：泛藍政黨傾向閱聽人；媒體政治偏誤與置入性新聞屬性

再就泛綠政黨傾向的閱聽人來看，在閱讀置入性新聞前，其對自由時報的新聞可信度較高，對聯合報的新聞可信度則較低（圖 2：虛線）。而當泛藍置入性新聞刊登在聯合報時，就協調理論的觀點來看，是屬於協調狀態，因此，不會改變對聯合報的新聞可信度；但如果泛藍置入性新聞刊登在自由時報時，則會降低對自由時報的新聞可信度（圖 2：—●—）。另外，當泛綠置入性新聞刊登在自由時報時，就協調理論來看，亦屬於協調狀態，因此，不會改變對自由時報的新聞可信度；但如果泛綠置入性新聞刊登在聯合報時，則會提高對聯合報的新聞可信度（圖 2：—■—）。

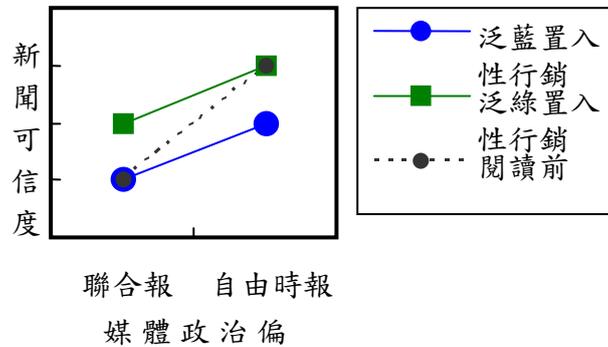


圖2：泛綠政黨傾向閱聽人；媒體政治偏誤與置入性新聞屬性

由圖 1 與圖 2 可知，對有特定政黨傾向的閱聽人來說，「媒體政治偏誤」與「政治置入性新聞屬性」兩者之間的剖面圖，都呈現平行的關係，因此，兩者間不具交互作用，故增列以下研究假設：

H3：對於有特定政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性新聞屬性之間，不具有交互作用。

H3-1：對於泛藍政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性新聞屬性之間，不具有交互作用。

H3-2：對於泛綠政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性新聞屬性之間，不具有交互作用。

由另一個角度觀之，當閱聽人政黨傾向（P）與媒體政治偏誤（S）一致，但與置入性新聞屬性（O）不一致時，閱聽人會降低對該媒體的新聞可信度。

H4：對泛藍政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛藍政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性新聞後，閱聽人對該媒體新聞可信度的評

估會比暴露前低。

H5：對泛綠政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛綠政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性新聞時，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前低。

反之，當閱聽人政黨傾向（P）與媒體政治偏誤（S）不一致，但卻與置入性行銷屬性（O）一致時，閱聽人會提高對該媒體的新聞可信度。準此，故推論以下假設：

H6：對泛藍政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛綠政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性新聞後，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前高。

H7：對泛綠政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛藍政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性新聞後，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前高。

## 參、研究方法

### 一、網路實驗（Web Experiment）

自從 Norma 等人在 1995 年開始了第一個網路實驗，透過網路進行實驗的研究自此不管在量上與研究領域上便逐年增加（Reips, 2000: 89-90）。Reips（2000）指出，網路實驗除了不能用來取代需要儀器設備測量人體反應的研究外（如 EEG），大部分的研究議題都可以透過網路實驗來檢視。

網路實驗與傳統的實驗室實驗法及田野實驗法不同。網路實驗法的優點列舉如下：（一）可以觸及較多樣的受試者，提高實驗結果人口統計變項之外推性；（二）可以在受試者的場域中進行實驗，提高實驗結果場域之外推性；（三）可以全時間測試，提升時間上的外推性；（四）因為較大的樣本數，可以提升統計檢定力；（五）受試者皆為自願參與，可以從各組實驗退出率，得知受試者參與動機程度之干擾；（六）節省實驗場地、人事與設備費等。缺點列舉如下：（一）受試者可能重複參與；（二）缺乏實驗控制力（但可以透過受試者間設計及隨機分布提升實驗控制力）；（三）受試者侷限於網路使用者；（四）受試者退出等。換句話說，透過適當的處理，網路實驗可以在擁有實驗室實驗法高內部控制力之餘，同時享有田野實驗法的高外在效度（Reips, 2000）。

台灣網路資訊中心（2007）在 2007 年 1 月所做的調查顯示，台灣整體人口（0-100 歲）上網率達 66.91%，12 歲以上人口的上網率為 67.77%。蕃薯藤（2006）所做的「2005 台灣網路使用調查」中也發現，除了入口網站之外，網友們最常瀏覽的網站類型前三名依序為：購物網站（50.4%）、新聞媒體網站（41.4%）、旅遊網站（34.2%）。雖然網路實驗法受試者侷限於網路使用者，但台灣網路普及率高且上網瀏覽新聞者眾，再加上網路實驗可以募集學生族群以外的受試者，相較於實驗室實驗法，本研究進行網路實驗更能夠有較高之外部效度。此外，本研究嚴格避免重複參與，並採取受試者間設計及隨機分配受試者，以避免其他網路實驗的缺點（請見「正式實驗」小節）。

## 二、實驗物設計

### (一) 實驗新聞

政治置入性新聞的買家可能包括政治人物、政府、政黨等，而閱聽人對特定政治人物的喜好，未必一定與其政黨傾向相符，此外，閱聽人對於地方政府的政黨屬性，也未必能夠察覺，故在置入性新聞的設計上，本研究採以政黨所購買的置入性新聞為實驗的對象。

在新聞議題方面，透過東方消費者行銷資料庫（E-ICP）2006 年的資料，交叉比對最近一個月內有上網瀏覽新聞網站的閱聽人，發現這些閱聽人最關心的政府施政議題前三名依序為：治安、經濟、教育，為確保實驗新聞的內容可以吸引線上實驗的受測者，因此，在新聞的撰寫上，圍繞在泛藍或泛綠政黨在治安、經濟與教育方面的貢獻。

由研究假設可知，本研究需要設計三篇不同屬性的置入性新聞，其分別為：泛藍置入性新聞、泛綠置入性新聞、無置入性新聞。陳炳宏（2005）與王姝秀（2004: 53）發現置入性新聞多受制於廣告主與媒體高層，記者所擁有的工作自主權很低，所以在報導上幾乎都是單面陳述。透過新聞資料庫的搜尋，也發現政治置入性新聞的報導方式不外乎具有「單面陳述」、「強打政績」、「選擇性報導」等特質。因此，在實驗文本撰寫時，亦模仿這些原則來進行寫作。本研究以多篇報紙的置入性新聞為模仿對象，並透過立法院「法令專區」的資料庫系統，將第六屆立法委員所通過的法案一一檢視，並將這些法案與民進黨及國民黨在其網站上的政策宣言進行比對，以站在政黨利益的角度，刻意報導對單一政黨有利的法案，並刻意強調該政黨對這些法案所做的努力。而無置入性行銷的新聞方面，則儘量以雙面併陳的方式撰寫新聞稿，並且站在媒

體監督政治的立場，在報導中，對政治現象略微提出批判。

此外，在新聞稿撰寫原則方面，一般新聞寫作形式可分為「倒金字塔式」、「正金字塔式」與「倒正金字塔折衷式」等三種。其中「倒金字塔式」一般被視為最容易閱讀的新聞形式，也是新聞實務界最常採用的方式，因此，本研究在實驗新聞的寫作上，亦採用「倒金字塔式」的寫作方式。

在初稿撰寫完成後，委請聯合報記者針對此三篇新聞初稿提出建議，並參酌其建議將新聞予以修改。為避免新聞長度成為干擾變項，因此設計三則新聞的長度相當。此三篇新聞摘要如表 1 所示：

表1：實驗新聞摘要

置入性行銷屬性	新聞標題	內容摘要
泛藍	社會改革立法 泛藍立委貢獻多	泛藍立委在最近幾個會期中，通過了許多關於治安、經濟、教育等方面的法案，為社會改革盡了不少心力，也有效的監督了政府的施政。
泛綠	社會改革立法 泛綠立委貢獻多	泛綠立委為協助執政黨拼政績，在最近幾個會期中，通過了許多關於治安、經濟、教育等方面的法案。
無置入性行銷	社會改革立法 藍綠各有主張	泛藍與泛綠立委分別主導通過不同的社會改革法案，然而，根據統計，立委們通過法案的速度仍然過於緩慢。

## (二) 實驗新聞網頁

Yang 與 Oliver (2003) 的研究顯示新聞網頁中的廣告會影響新聞

可信度。因此本研究去除廣告動畫此干擾變項。為求線上實驗的新聞頁面儘量符合真實情況，因此，分別擷取聯合新聞網與自由電子報的新聞頁面，去除頁面上的廣告動畫，再將無置入性行銷的新聞依照各個電子報的排版方式放置於網頁上，舉凡字型、標題顏色、縮排方式、對齊方式等，皆務求與真實網頁一致。

### 三、前測

Wimmer 與 Dominick (1997: 188) 清楚的指出，在進行主實驗前，實驗者應該要進行前測。前測能夠幫助實驗者找出實驗設計的問題，也可以讓實驗者進行操弄檢定，而操弄檢定的目的，在於確定自變項的操弄無誤。另外，Cooper 與 Schindler (2003: 431) 也表示，前測的目的在於發現設計上的錯誤及外部變數的影響力。換句話說，研究方法學者認為前測的兩個目的在於進行自變項的操弄檢定與降低實驗設計上的問題。而本研究也盡力的透過三次前測達到此要求。

本研究共進行三次前測，第一次前測為檢定實驗新聞的撰寫方式與一般新聞無所差異，以及實驗新聞的報導立場符合實驗操弄，故以滾雪球的方式，針對此三則新聞各招募十五名受測者，共計 45 名。受試者年齡分布為二十歲以下 6 人 (13.33%)，二十至三十歲 25 人 (55.55%)，及三十歲以上 14 人 (31.11%)。性別分布為男性 25 人 (55.55%)，與女性 20 人 (44.44%)；每組男女分布接近各半。將單純的實驗新聞內容 (不含網頁) 印於紙本，待受測者閱讀完新聞後，施予問卷測量其對實驗新聞的看法。前測結果顯示，無論哪一則新聞的受測者，皆認為實驗新聞與平常所見的新聞無所差異。此外，閱讀泛藍置入性新聞的受測者，明顯認為該則新聞偏袒泛藍陣營 ( $t = 7.75, p$

< .001)；閱讀泛綠置入性新聞的受測者，明顯認為該則新聞偏袒泛綠陣營 ( $t = 8.34, p < .001$ )；而閱讀無置入行銷新聞的受測者，則無明顯的認為新聞有所偏袒 (偏袒泛藍： $t = 1.15, p > .05$ ；偏袒泛綠： $t = .81, p > .05$ )。

第二次前測的目的在於確認實驗新聞網頁與真實線上新聞網頁無所差異，因此，針對實驗設計的聯合新聞網與自由電子報網頁 (含實驗新聞內容) 各招募 15 名受測者共計三十名。受試者年齡分布為二十歲以下 4 人 (13.33%)，二十至三十歲 17 人 (56.67%)，及三十歲以上 9 人 (30%)。性別分布為男性 17 人 (56.67%)，與女性 13 人 (43.33%)；每組男女分布接近各半。問卷中透過語意差異法七點量表 (-3 = 非常不同意；3 = 非常同意)，詢問受試者下列問題：「我覺得剛剛看到的新聞網頁與平常看到電子報新聞網頁，並沒有什麼差異。」第二次前測結果顯示，所有受測者都能正確回答其所瀏覽的新聞品牌，此外，無論是瀏覽聯合新聞網或是自由電子報的受測者，皆認為實驗所設計的新聞網頁與平常所見的新聞網頁並無差異 (聯合新聞網： $t = 3.9, p < .01$ ；自由電子報： $t = 6, p < .001$ )。

第三次前測為確定受測者並未對於正式實驗的流程感到困惑，故在實驗網站建製完成之後，採用參與觀察法及訪談法，招募 7 位受測者。受試者年齡分布為二十歲以下 2 人 (28.57%) 及二十至三十歲 5 人 (71.43%)。其中男性 3 人 (42.86%) 與女性 4 人 (57.14%)。當受測者進行網路實驗時，研究者在一旁觀察受測者的受測過程，特別注意受測者是否在過程中出現遲疑的現象，以及受測者是否會點選其他非必要之連結，此外，本次前測中，研究者在觀察受測者填答問卷時，亦以紙本問卷登錄受測者所選答的選項，並於事後將紙本問卷與資料庫中的資料一一比對，以檢驗資料庫設計是否得當。當受測者完成實驗之後，即

進行訪談，以瞭解受測者對於實驗流程的看法。綜合參與觀察與訪談結果發現，受測者皆能清楚明白實驗流程，唯部分受測者提出若干問卷排版與網頁按鈕之意見，因此，參酌其建議將問卷編排方式予以調整，並將網頁「下一步」的按鈕加以放大。

#### 四、正式實驗

本實驗採用  $3 \times 2 \times 3$  獨立樣本多因子設計。其中，「政治置入性新聞屬性」可區分為無置入性行銷、泛藍置入性行銷、與泛綠置入性行銷；「媒體政治偏誤」可分為聯合新聞網（泛藍）與自由電子報（泛綠）；閱聽人政黨傾向則可分為泛藍政黨傾向、泛綠政黨傾向、與無法判斷/無明顯政黨傾向。三者均為組間變項（between-subject），且閱聽人政黨傾向為事後分組的自變項。

實驗網站以 HTML、PHP 等語法進行架構，並利用 MySQL 資料庫軟體建構資料庫。為避免受測者重複上線進行實驗，因此，限定每一個 IP 僅能連結進行一次實驗，並且以寫入 cookies 的方式記錄該電腦是否參與過實驗，以確保重複的 IP 或重複的電腦都不能進行第二次實驗。

正式實驗於 2006 年 12 月 15 日至 18 日期間進行，受測者皆為自願樣本。實驗訊息的發佈透過以下兩種方式：第一種是滾雪球的方式，將實驗訊息以電子郵件的寄送給研究者親友，並委請收件人再將實驗訊息轉寄他人；第二種方式則是將實驗訊息張貼於 BBS 站以及各種 www 的討論版，為避免造成網路社群的困擾，因此，在特定主題的討論區中，皆先取得討論版管理者的同意，才進行張貼實驗訊息。另外，為防止樣本太過集中於學生族群，而影響實驗效度，因此，在張貼網路實驗訊息時，亦特別選擇一些非學生族群為主的討論區（例如：投資理財

版、醫療保健版、上班族討論版等等) 進行張貼。

受測者在實驗歡迎首頁中點選「下一步」之後，會先填答第一份問卷，問卷內容是測量受測者尚未瀏覽實驗物之前，對於兩新聞媒體的新聞可信度。當受測者提交第一份問卷後，會出現後續的實驗說明頁面，受測者閱讀完說明並點擊「繼續進行實驗」的按鈕之後，系統會隨機指派<sup>1</sup>一則新聞讓受測者閱讀，當新聞閱讀完畢之後，受測者點擊新聞下方「繼續」的按鈕，即可開始填答第二份問卷，當第二份問卷提交之後，會出現實驗結束說明頁面，以告知實驗結束，並澄清其所瀏覽的新聞為虛構的實驗物。

## 五、變項測量

### (一) 政黨傾向

「政黨傾向 (Party Identification)」或稱為「政黨認同」，Miller (1976: 22) 將其定義為：「政黨傾向是個人將自我延伸，將自我與政黨連結起來的心理過程」。由於台灣民眾對於政黨傾向的表態意願較低，因此，參考翁秀琪 (1997) 在研究台北縣長選舉時，所採用較為間接的問法，即「社會上多數人或多或少都會對某些政黨較為認同，請問您較認同哪一個政黨？(可複選！)」在選項的部分，沿襲過去研究將國內主要幾個政黨 (即國民黨、親民黨、民進黨、與台聯) 以及「其他」列為選項，以提高受測者對政黨傾向的表態意願。本研究並未列入「無政黨傾向」選項，原因如本研究文獻探討處所述。

「閱聽人政黨傾向」屬於事後分組的變項，因此，藉資料庫程式之便，當受測者提交問卷之後，伺服器會將同時選擇國民黨與親民黨，或兩者其中一個政黨者，劃歸為泛藍傾向的閱聽人；將同時選擇民進黨與

台聯黨，或兩者其中一個政黨者，劃歸為泛綠傾向的閱聽人；其餘的情況（如同時選擇民進黨與親民黨或沒有勾選），則皆視為無法判斷或不具有明顯政黨傾向。以上三種政黨傾向的受試者均納入分析。

## （二）新聞可信度

透過文獻檢閱，本研究所謂「新聞可信度」，指的是「媒體品牌可信度」、「記者可信度」、與「媒體組織可信度」三者的整合評估結果。

「媒體品牌可信度」與過去研究中的新聞可信度概念較為接近，因此，以過去研究的測量方式做為參考，採用 Meyer（1988）所建議的五個題項，公平 / 不公平、不偏頗 / 偏頗、完整 / 不完整、正確 / 不正確、可信賴 / 不可信賴，並以七點尺度的語意差異量表進行測量；<sup>2</sup> 正向評估（如公平）以三表示，負向評估（如不公平）以負三表示。而在「媒體組織可信度」與「記者可信度」方面，由於此兩個面向屬於消息來源（傳播者）的可信度，許多說服理論的研究都將傳播者的可信度區分為專業（*expertise*）與可信賴（*trustworthiness*）兩個面向（Fogg & Tseng, 1999; Tseng & Fogg, 1999; Hovland, Janis & Kelley, 1953; O'Keefe, 2002），有鑑於此，本研究在「媒體組織可信度」與「記者可信度」亦以專業 / 不專業、可信賴 / 不可信賴做為測量的題項，而測量尺度則為七點的語意差異量表。正向評估（如專業）以三表示，負向評估（如不專業）以負三表示。由於 Kioussis（2001: 388）指出一般閱聽人確實不易清楚區辨媒體品牌、記者與媒體組織三者之可信度，本研究在問卷設計時，特別注意到讓受試者可以清楚地知道各題項可信度評量之標的物不同，以提升受試者區辨之能力。

## 六、問卷設計

爲了比較受測者在瀏覽實驗物前後，對於新聞可信度的轉變，因此，問卷共分爲兩份，問卷一是測量受測者瀏覽實驗物之前，對於兩新聞媒體的新聞可信度評估。問卷二施測於受測者瀏覽完實驗新聞之後，共分爲三個部分，第一部分測量受測者對於所瀏覽新聞的可信度評估；第二部分除了操作檢定的題項外，亦詢問受測者由何處得知實驗訊息，以及實驗網頁與平常所見的網頁是否有差異；第三部分則是請受測者填寫個人的基本資料。

## 肆、研究結果與分析

### 一、樣本輪廓

共回收 602 份問卷，扣除 35 份廢卷，總計 567 份有效樣本。廢卷認定標準包含瀏覽實驗新聞時間少於 10 秒 ( $n = 17$ )、實驗過程電腦曾發生狀況（如無法連結、當機、跳電等） ( $n = 6$ )、無法正確填寫所瀏覽的媒體品牌 ( $n = 8$ )、除基本資料外，問卷各題項填寫完全一樣 ( $n = 4$ )。

有效樣本中男性共 272 位 (48%)，女性則是 295 位 (52%)。若依職業來看，學生最多，共有 325 位 (57.3%)，其次則爲軍公教與服務業各有 60 人 (各 10.6%)，此結果與 Reips (2000) 所述相同，網路實驗的確可以擴大受試族群至非學生族群，擴大實驗結果的外推性。再從年齡來看，21~30 歲最多共 331 人 (58.4%)，其次爲 20 歲以下共

有 119 位 (21%)，再其次則為 31~40 歲共有 93 位 (16.4%)。將實驗樣本與台灣網路資訊中心 (2007) 在「台灣寬頻網路使用調查」中的人口結構進行比較，可以發現實驗所得的樣本與網路族群的人口結構相當符合，雖然如此，卻也顯示了要將研究的結果推論於非網路族群時，可能有其限制。

屬於泛藍政黨傾向的閱聽人共有 192 位 (33.9%)，屬於泛綠政黨傾向的閱聽人共有 182 位 (32.1%)，而政黨傾向不明顯或不願表態的閱聽人共有 193 位 (34%)。在過去許多與政黨傾向相關的研究中，願意表態傾向特定政黨的受訪者大都不及六成，以政治大學選舉研究中心近六年 (2001~2006 年) 所做的 11 次調查為例，願意表態偏好特定政黨的受訪者平均為 59%，其中最高的一次為 62.3%，最低一次則為 55.8% (政治大學選舉研究中心，2006)，而此次正式實驗的樣本中，願意表態傾向特定政黨的受測者則有 66%，顯示本研究在測量政黨傾向上所設計的題項，並未低於一般研究的水準。

在 567 個有效樣本中，274 人 (48.3%) 被隨機分配閱讀聯合新聞網新聞，另外的 293 人 (51.7%) 則閱讀自由時報電子報新聞。正式實驗樣本依受測者政黨傾向進行事後分組，各組樣本數如表 2 所示：

表2：正式實驗各組樣本數

媒體政治偏誤	置入性行銷屬性	閱聽人政黨傾向	樣本數	
聯合新聞網	泛藍置入性行銷	泛 藍 傾 向	42	
		泛 綠 傾 向	39	
		無 或 未 表 態	39	
	泛綠置入性行銷	泛 藍 傾 向	40	
		泛 綠 傾 向	38	
		無 或 未 表 態	37	
	無置入性行銷	不分政黨傾向		39
		泛藍置入性行銷	泛 藍 傾 向	32
			泛 綠 傾 向	38
無 或 未 表 態	35			
自由電子報	泛藍置入性行銷	泛 藍 傾 向	48	
		泛 綠 傾 向	40	
		無 或 未 表 態	55	
	無置入性行銷	不分政黨傾向		45

由於正式實驗樣本中，學生比例高達 57.3%，為瞭解學生與非學生樣本對實驗新聞的反應是否有差異，因此，將受測者職業區分為學生與非學生，並以其做為自變項，將瀏覽實驗新聞後的新聞可信度做為依變項，進行獨立樣本 T 檢定。其結果顯示，在各個媒體品牌與置入性新聞組別中（如聯合新聞網+泛藍置入性新聞），樣本是否為學生對於瀏覽實驗新聞後的新聞可信度並無顯著影響（ $p > .05$ ）。

如前所述，本研究共分為 14 個組別（表 2），為了確定各組樣本

的人口結構具有同質性（即不是干擾變項），因此以組別做為自變項，而性別、年齡及教育程度則為依變項，進行卡方檢定。根據交叉表的分析發現，年齡與教育程度皆有超過 20% 的細格預期個數少於 5，違反卡方基本假設，因此不適合進行卡方考驗。此外，在性別的部分，檢定結果發現性別在 14 個組別中的分布，並沒有顯著差異（ $X^2_{(13)} = 14.38, p > .05$ ）。因此，性別變項在組別間的分布情形，並不會干擾實驗結果，故可以推論隨機分配成功。

## 二、效度與信度檢測

在各項檢定係數設定方面，採用特徵值（eigenvalue）大於 1，因素負荷量（factor loading）大於 .4，且累積解釋變異量（cumulative of variance）達 40%，作為取決因素的標準（Comrey & Lee, 1992）。

在問卷一的泛藍媒體新聞可信度方面，Bartlett 球形考驗結果達顯著水準（ $p < .001$ ），KMO 取樣適切性量數為 .919，表示適合進行因素分析。檢定結果發現，題項之間僅能萃取出一個因素，並得以解釋 83.13% 的總變異數變異量，表示 9 個題項呈現單一的新聞可信度構面（Cronbach's  $\alpha = .98$ ）。而泛綠媒體新聞可信度方面，Bartlett 球形考驗結果也達顯著水準（ $p < .001$ ），KMO 取樣適切性量數為 .907，亦表示適合進行因素分析。檢定結果顯示，題項之間僅能萃取出一個因素，並得以解釋 80.17% 的總變異數變異量，故表示 9 個題項呈現單一的新聞可信度構面（Cronbach's  $\alpha = .9$ ）。

至於問卷二的部分，分析資料顯示，Bartlett 球形考驗結果達顯著水準（ $p < .001$ ），KMO 取樣適切性量數為 .932，表示適合進行因素分析。檢定結果發現，題項之間亦僅能萃取出一個因素，且得以解釋

84.36% 的總變異數變異量，因此，表示 9 個題項呈現單一的新聞可信度構面 (Cronbach's  $\alpha = .98$ )。

總的來說，因素分析沒有萃取出三個因素，而僅萃取出一個因素，代表受試者的確如 Kioussis (2001: 388) 所述，在評量可信度時，無法區辨媒體品牌、記者與媒體組織三者。但所萃取之因素皆能解釋總變異量 80% 以上，且未有題項因為因素負荷量太小而被刪除，這代表這九個題項缺一不可，整體可以解釋大部分可信度之變異度。由於本研究探究的是整體新聞可信度，並不針對個別面向進行分析，因此雖與預期不同，但不至於影響本研究結果之解讀。

根據 Cuieford (1965) 的建議， $\alpha$  值大於 .7 為很可信，因此，表示測量新聞可信度的 9 個題項之間，具有高度的內在一致性。在進行假設檢定時，將此 9 個題項加總取平均值，以做為新聞可信度指標。

### 三、操弄檢定

#### (一) 置入性新聞屬性操弄檢定

為了確認置入性新聞屬性是否操弄成功，因此，在問卷設計時，設定了檢定題項，要求受測者評估其所瀏覽的新聞，對於哪一個政黨有利。以實驗新聞的類別（泛藍置入性新聞、泛綠置入性新聞、無置入性新聞）為自變項，受測者認為該報導有利於哪一陣營為依變項，進行卡方檢定。

卡方檢定結果顯示，瀏覽不同實驗新聞的受測者，認為實驗新聞所偏袒的政黨確實有所差異，並且達到顯著水準 ( $X^2_{(4)} = 407.05, p < .00$ )。在瀏覽無置入性新聞的樣本中，有 67.9% 的樣本選擇「不明顯有利於任何政黨」；瀏覽泛藍置入性新聞的樣本中，有 74.2% 的樣

本認為實驗新聞有利於泛藍陣營；瀏覽泛綠置入性新聞的樣本中，則有 79.1% 的樣本認為實驗新聞有利於泛綠陣營。由此可以確定置入性新聞操弄成功。

### （二）閱聽人政黨傾向與媒體品牌喜好檢定

由於本研究預期泛藍政黨傾向的閱聽人較偏愛閱讀聯合報，而泛綠政黨傾向的閱聽人較偏愛閱讀自由時報，為確定研究之預期無誤，因此分別將最愛閱讀聯合報與最愛閱讀自由時報的受測者政黨傾向，以卡方檢定的適合度考驗進行檢定。檢定結果顯示，最愛閱讀聯合報的樣本中，有 63% 是屬於泛藍政黨傾向，22.2% 為不願表態或無政黨傾向，僅有 14.8% 屬於泛綠政黨傾向，且達到顯著水準 ( $X^2_{(2)} = 32.667, p < .001$ )。而在最愛閱讀自由時報的樣本中，有 64% 是泛綠政黨傾向的閱聽人，24% 為不願表態或無政黨傾向，只有 12% 屬於泛藍政黨傾向，亦達到顯著水準 ( $X^2_{(2)} = 52.43, p < .001$ )。綜合上述檢定結果可知，泛綠政黨傾向的閱聽人較喜歡閱讀自由時報；泛藍政黨傾向的閱聽人則較喜歡閱讀聯合報，故符合本研究之預期。

### （三）實驗網頁操弄檢定

實驗網頁操弄檢定的目的在於以閱聽眾的觀點，及透過較客觀與科學的方式，驗證本實驗網頁設計之外部效度。因此，本研究詢問受測者，是否同意所瀏覽的網頁與平常上網情形類似，選項則為 7 點語意差異量表（3 表示非常同意；-3 表示非常不同意），故採用單一樣本 T 檢定，並將檢定值設定為 0。檢定結果顯示，樣本的平均數為 .59，標準差為 1.65，達到顯著水準 ( $t_{(566)} = 8.437, p < .001$ )，因此，可以確定實驗網頁的設計，與平常瀏覽網頁情形類似。

#### 四、研究假設驗證

##### (一) 假設一

為檢定一媒體品牌刊載政治置入性新聞，其新聞可信度會顯著低於沒有刊載政治置入性新聞，故以受測者瀏覽實驗新聞之後所評估的新聞可信度做為依變項，以置入性行銷的有無做為自變項，採用單變量變異數分析進行檢定。檢定結果發現，Levene 統計量未達顯著 ( $p > .05$ )，表示未違反同質性假設，而有置入性行銷的新聞可信度 ( $M = -.14, SD = 1.36$ )，確實低於無置入性行銷的新聞可信度 ( $M = .63, SD = 1.27$ )，並且達到顯著水準 ( $F_{(1,567)} = 23.35, p < .001$ )，假設一獲得支持。

##### (二) 假設二

假設二認為就新聞可信度而言，媒體政治偏誤與政治置入性新聞屬性，具有交互作用。獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，兩個主要效果都未達顯著，顯示媒體政治偏誤（聯合新聞網或自由電子報） ( $F_{(1,483)} = .26, p > .05$ ) 與政治置入性新聞屬性（泛藍或泛綠） ( $F_{(1,483)} = .22, p > .05$ ) 的不同，對新聞可信度的評估沒有顯著差異。但是，在交互效果方面，則達到顯著水準 ( $F_{(1,483)} = 5.33, p < .05$ )，亦即「媒體政治偏誤」與「置入性新聞屬性」，會交互影響受測者對新聞可信度的評估，假設二獲得支持。

單純主效果檢定發現，當聯合新聞網刊登泛綠置入性新聞時 ( $M = .01, SD = 1.32$ )，閱聽人對新聞可信度的評估，顯著高於聯合新聞網刊登泛藍置入性新聞 ( $M = -.33, SD = 1.58, t_{(229)} = -1.82, p < .05$ ) (H2-1)；但當自由電子報刊登泛藍置入性新聞時 ( $M = .02, SD = 1.37$ )，

閱聽人對新聞可信度的評估，並沒有顯著高於自由電子報刊登泛綠置入性新聞 ( $M = -.21, SD = 1.14, t_{(199)} = 1.39, p = .07$ ) (H2-2)。因此，假設二之一獲得支持，而假設二之二並沒有獲得支持。此結果顯示置入性新聞屬性雖會調節媒體政治偏誤對新聞可信度評估的效果，但個別差異並不如歸因理論所預測全部顯著。

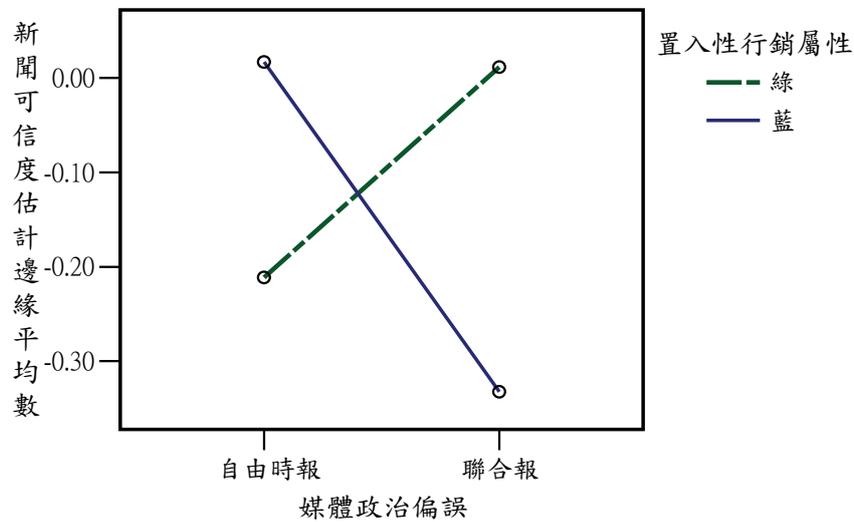


圖3：媒體政治偏誤與置入性新聞屬性交互效果圖

### (三) 假設三至七

由於假設三至假設七皆推論自協調理論，為便於比較，故併於此進行檢定。假設三認為對於有特定政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性新聞屬性之間，不具有交互作用。結果顯示「閱聽人政黨相向」主效果 ( $F_{(1,483)} = 9.67, p < .00$ )，「閱聽人政黨傾向」與「媒體政治偏誤」之交互作用 ( $F_{(1,483)} = 33.23, p < .00$ )，「閱聽人政黨相

向」與「置入性新聞屬性」之交互作用 ( $F_{(1,483)} = 3.45, p < .05$ )，以及「媒體政治偏誤」與「置入性新聞屬性」之交互作用 ( $F_{(1,483)} = 5.68, p < .05$ ) 均達顯著。所有的主效果僅「閱聽人政黨相向」達到顯著，表示三個變項以閱聽人政黨相向影響最大。與假設二之檢定相同，媒體政治偏誤與置入性新聞屬性之交互作用達顯著，但三變項的交互作用未達顯著 ( $F_{(1,317)} = .00, p > .05$ )，這表示將閱聽人政黨屬性納入考量後，藍綠政黨屬性的閱聽眾對於另外兩個變項的反應並沒有太大的差別，以下面分析的結果支持此一論點。

在泛藍政黨傾向的樣本中，結果顯示媒體政治偏誤主效果達顯著 ( $F_{(1,162)} = 34.42, p < .00$ )，但置入性新聞屬性並未達顯著 ( $F_{(1,162)} = 1.52, p > .05$ )，交互效果也未達到顯著水準 ( $F_{(1,162)} = 2.1, p > .05$ )，假設三之一獲得支持。就泛綠閱聽人來說，媒體政治偏誤 ( $F_{(1,155)} = 35.67, p < .00$ ) 與置入性新聞屬性 ( $F_{(1,155)} = 6.03, p < .05$ ) 主效果達顯著，但交互效果未達到顯著水準 ( $F_{(1,155)} = 1.79, p > .05$ )，假設三之二獲得支持。綜合上述檢定結果可知，對於具有特定政黨傾向的閱聽人而言，「媒體政治偏誤」與「政治置入性新聞屬性」的交互作用並不顯著，因此，假設三獲得支持。

假設四到七為比較閱聽人在瀏覽置入性新聞前後的可信度轉變，因此，將不同政黨傾向的樣本進行分割，並採用成對樣本 T 檢定，以比較受測者在瀏覽置入性新聞前後的可信度是否有明顯差異。

檢定結果發現，對泛藍政黨傾向的閱聽人而言，當聯合新聞網刊登泛綠置入性新聞時，其對新聞可信度的評估，由原本平均數為 1.12 降低至 .77，且達到顯著水準 ( $t_{(39)} = 2.14, p < .05$ ) (H4)；對泛綠政黨傾向的閱聽人而言，而當自由電子報刊登泛藍置入性新聞時，新聞可信度的平均數則從原本的 .63 降低至 .09，亦達到顯著水準 ( $t_{(37)} = 2.29, p$

<.05) (H5)。

對泛藍政黨傾向的閱聽人而言，而當自由電子報刊登泛藍置入性新聞時，新聞可信度的平均數則從原本的 -.67 提升到 -.10，亦達到顯著水準 ( $t_{(31)} = -2.76, p < .01$ ) (H6)。另外，對泛綠政黨傾向的閱聽人來說，當聯合新聞網刊登泛綠置入性新聞時，其對新聞可信度的評估，從原本平均數為 -1.2 提高到 -.63，並達到顯著水準 ( $t_{(37)} = -3.36, p < .01$ ) (H7)。詳細的檢定結果如表 3 所示：

表3：假設四至假設七檢定結果

政黨傾向	媒體政治偏誤	置入性新聞屬性	樣本數	測量順序	平均數	標準差	t 值	p 值
泛藍	聯合新聞網	泛綠	40	前	1.12	.72	2.14	.019*
				後	.77	.99		
泛藍	自由電子報	泛藍	32	前	-.67	1.45	-2.76	.005**
				後	-.10	1.38		
泛綠	聯合新聞網	泛綠	38	前	-1.20	1.41	-3.36	.001**
				後	-.63	1.34		
泛綠	自由電子報	泛藍	38	前	.63	1.14	2.29	.014*
				後	.09	1.34		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .00$

綜合上述檢定結果得知，假設三至假設七皆獲得支持。總的來說，研究結果顯示閱聽人政黨相向在三個變項中影響最大，當將閱聽人政黨相向納入考慮後，原本顯著的媒體政治偏誤與置入性新聞屬性之交互作用，因而變得不顯著，可見研究置入新聞對媒體品牌新聞可信度時，閱聽人政黨相向是一個必要討論的因素。

不僅如此，從新聞可信度的平均數前後比較來看，亦驗證了協調理

論對平衡理論的修正。也就是說，當閱聽人在認知上處於不協調的狀態時，確實會產生壓力，使得其認知結構朝向協調的狀態改變，然而，此一改變並不是非正即負的二元對立概念，而應該是更細緻的程度改變。由平均數來看，當閱聽人原本對聯合新聞網或自由電子報的可信度為負面時，即使為求得認知的協調而對其可信度有所轉變，但是，轉變後的平均值仍然是負面的；反之，若原本抱持正面的可信度評價時，亦是如此轉變。

## 伍、結論與建議

### 一、研究發現與解釋

由於政治置入性新聞在媒體中日益普遍，為分析政治置入性新聞對新聞可信度的影響，因此將「政治置入性行銷有無」、「政治置入性新聞屬性」、「媒體政治偏誤」、與「閱聽人政黨傾向」做為研究的自變項，「新聞可信度」為依變項，採用線上實驗法進行檢驗，並有以下幾點研究發現：

#### （一）政治置入性行銷會降低新聞可信度

Rodgers 等人（2005）的品牌置入研究，是目前僅有的線上電子報置入性新聞研究。他們在結論中建議應該將付費廠商的資訊放置於文末，才能兼顧廣告商與媒體的利益。乍看之下，似乎只要在新聞中適當的位置提供付費者的資訊，就可以避免傷害新聞可信度。然而，在 Rodgers 等人（2005）的實驗中，並未設計無置入性行銷的新聞做為對照，僅是在「有」置入性行銷的前提下進行新聞可信度的比較，因此，

尚不宜驟下結論認為，妥適提供付費者資訊可以免於傷害新聞可信度。

本研究為探究置入性新聞對新聞可信度的影響，在實驗中設計「無」置入性行銷的新聞以做為對照。根據研究的發現可知，政治置入性行銷確實會降低新聞可信度，而此一發現，亦符合說服研究的理論觀點，亦即，正反併陳的訊息策略具有較高的可信度，單面陳述的訊息策略則可信度較低（Allen et al., 1990; O'Keefe, 1999; Wood & Eagly, 1981）。誠如學者陳炳宏（2005: 237）所言，「新聞不能賣是不可侵犯的專業要求，沒有妥協的空間」。因此，在此前提之下，去探討如何呈現置入性行銷較不會傷害新聞可信度，較無意義可言。

## （二）「閱聽人政黨傾向」影響最大

根據「歸因理論」之觀點，當媒體的政治偏誤與其刊登的政治置入性新聞屬性相違時，閱聽人會提高對該媒體的新聞可信度。本研究發現當聯合新聞網刊登泛綠置入性新聞時，閱聽人對於新聞的可信度，會顯著高於聯合新聞網刊登泛藍置入性新聞；而當自由電子報刊登泛藍置入性新聞時，閱聽人對於新聞的可信度，並不會顯著高於自由電子報刊登泛綠置入性新聞。在不考慮閱聽人的政黨傾向時，本研究的發現並沒有完全支持「歸因理論」的論點。

如前所述，過去許多說服研究都發現，當傳播者所傳播的訊息立場與閱聽人的預期相違時，傳播者的可信度較高，說服效果亦較佳（Eagly, Wood & Chaiken, 1978; Peters, Covello & McCallum, 1997; Stiff, 1994）。這樣的理論觀點經常被利用在廣告效果的研究中，並得到證實。然而，這些研究並未進一步將閱聽人的特質做進一步的分析，並逐一比較，因此，若貿然將這樣的理論觀點概推到具有特定特質的閱聽族群，並不恰當。

研究的發現點出了「閱聽人政黨傾向」的重要性。本研究在納入閱聽人政黨傾向進行檢視之後，發現歸因理論觀點並不適用於具有明顯政黨傾向的閱聽人。研究發現「閱聽人政黨傾向」、「媒體政治偏誤」、與「置入性新聞屬性」三變項的交互作用未達顯著。進一步的分析顯示，藍綠政黨屬性的閱聽眾分開來看，媒體政治偏誤與置入性新聞屬性之交互作用也變得不明顯，此結果與歸因理論的預測不符，但卻與協調理論的預測相符。可能的原因在於具有明顯政黨傾向的閱聽人，對政治事件的解讀已有強烈的預設立場，此外，閱聽人對於具有明顯政治偏誤的媒體也已抱有著明顯的好惡與態度，因此，政治置入性新聞的屬性（泛藍或泛綠），若與媒體政治偏誤相違時，閱聽人並不見得會提高對媒體的新聞可信度。換言之，協調理論較適用於解釋此現象。

## 二、學理上的檢討與貢獻

研究的發現實證了文獻中許多的觀點，為便於說明，茲將研究發現對學理的檢討與貢獻分述於下：

### （一）初步支持協調理論在研究此議題的適用性

過去的研究中，多半將平衡理論與協調理論視為相同的概念，而未仔細檢視個體認知狀態在改變之後，是否能夠達到正負平衡的狀態（e.g., Ferguson, 2003; Russell & Stern, 2006; Truzzi, 1970）。然而本研究發現，閱聽人處於不協調的狀態時，確實朝向協調的狀態改變新聞可信度，但是，改變可信度的方式，並非如平衡理論所述，由正轉負或由負轉正，而是如協調理論所相信，是程度上的提升或降低。由本研究檢定結果的平均數來看，閱聽人在暴露前的可信度若是正面的，則在暴露後

的可信度依舊維持正面，若暴露前的可信度是負面的，則暴露後的可信度仍然是負面的，這樣的發現不僅代表認知的轉變並不是非正即負的，也代表了個體朝向協調的狀態改變既有認知時，並非一定要達到正負協調的狀況。因此，根據本研究結果，協調理論相對於平衡理論而言，更適用於探討個體、消息來源、事件三者之間的認知關係。然而，本研究僅讓受試者暴露於單一網路置入性新聞，也是首次發現協調理論較適性的實證研究，此一現象是否為常態性現象，實在有賴未來研究繼續進行檢測。

Eagly 等人（1978）藉由歸因理論的觀點，發展出「評價改變的預期模式」，認為閱聽人對傳播者會有所預期，一旦傳播者傳達的訊息立場與閱聽人的預期相違時，閱聽人會提高對傳播者的可信度。然而，本研究發現，這樣的觀點卻無法適用於具有明顯政黨傾向的閱聽人。重回歸因理論的觀點來看，Kelley 與 Michela（1980: 468-473）在歸因理論提出的多年後，回顧許多後續的歸因研究並指出，歸因的過程會受到「信念」的影響，抱持不同信念的人，對於行動者的行為，往往產生不同的歸因結果。遺憾的是，Kelley 並未具體說明，不同觀察者對行動者以及對行為所抱持的不同信念，如何影響歸因過程。協調理論卻具體指出，當個體對事物與消息來源抱持不同評價時，個體會如何轉變認知，而此一認知的轉變，便是一種歸因的過程，因此，協調理論的觀點正是可以補充歸因理論的不足。

因此，本研究建議，在應用歸因理論進行推論時，首先應該考量觀察者對行動者或對行為是否已抱持既有的信念，如果觀察者並未抱持既定的信念，則可利用歸因理論進行推論；倘若觀察者已存有既定的信念，則應該以協調理論的觀點進行討論，以區分不同的信念下，觀察者如何歸因。

## (二) 提出新聞可信度的新觀點

過去對於新聞可信度的研究，多集中於比較不同傳播通道（報紙與網路）間的新聞可信度。然而，影響新聞可信度的差異因素，不僅來自於傳播通道的差異，媒體品牌表現的差異或許更能解釋新聞可信度的差異。因此，在研究中有別於以往專注於通道可信度的比較，轉而聚焦在相同通道中不同媒體品牌可信度的比較。這樣的比較有兩層意義，第一是，正視相同通道間不同媒體品牌表現的差異；第二是，注重不同特質閱聽人對不同媒體表現的歧異性解讀。因此本研究提出將新聞可信度定位為媒體品牌可信度此一新觀點，其作法更可以更精準細緻的看出置入性新聞對於一新聞品牌可信度的影響。

值得注意的是，本研究定義新聞可信度包含媒體品牌、記者與媒體組織三個構面。然而，可信度九個題項之因素分析並沒有萃取出三個因素，僅萃出一個因素，代表受試者的確如 Kioussis (2001: 388) 所述，在評量可信度時，無法區辨媒體品牌、記者與媒體組織三者。但本研究所萃取之因素皆能解釋總變異量 80% 以上，且未有題項因為因素負荷量太小而被刪除，這代表這九個題項缺一不可，整體可以解釋大部分可信度之變異度。由於本研究探究的是整體新聞可信度，並不針對個別面向進行分析，因此雖與預期不同，但不至於影響本研究結果之解讀。未來研究若欲針對此三個面向各別進行分析，則建議修改測量方法，以確切測量出閱聽眾對此三構面可信度之評比。

## 三、新聞實務的檢討與建議

根據研究的發現，本研究建議新聞媒體應該拒絕政治置入性行銷，為了將研究結果與此建議進行對話，茲以研究結果為論證基礎分述於

下。

### （一）為何應該拒絕政治置入性行銷？

客觀的新聞報導應該要做到正反意見併陳的原則（Boyer, 1981; Tuchman, 1972），雖說高明的政治置入性新聞應該能隱蔽其政治目的，然而，檢閱目前已知的政治置入性新聞，卻鮮少發現有此高明之置入手法。究其原因，可能是置入性新聞受制於付費的廣告主與媒體高層，記者所擁有的工作自主權很低，而廣告主總希望新聞內容可以儘可能吹捧其政績，因此，實務上之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）。然而，過往的說服研究（Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1949; Jackson & Allen, 1987; Lucas, 1989; Stiff, 1986）與新聞可信度研究（Wood & Eagly, 1981; Allen et al., 1990; O'keefe, 1999）均發現，閱聽眾認為正反併陳的訊息顯著較單面陳述的訊息可信度高。本研究在實驗中設計「無」置入性行銷的新聞做為對照，也發現單面陳述的政治置入性行銷確實會降低新聞可信度。

新聞可信度是媒體最重要的核心價值。羅文輝（2004）發現閱聽人最常使用的媒體可以顯著預測其最信任的媒體。在實務上，政治置入性新聞具有單面陳述的特質，因此，政治置入性行銷不僅會使閱聽人不再信任該媒體，也會使得閱聽人不再使用該媒體，如果媒體捨棄新聞的公信力，而接受政治置入性新聞，最後將造成閱聽人捨棄媒體。

### （二）刊登政治立場相違的新聞，是否可以提高新聞可信度？

許多研究都發現，閱聽人會有選擇性的暴露（selective exposure），亦即，會選擇符合自己思想、態度的訊息，並避開與自己

思想、信念相違的訊息 (Cotton, 1985; Zillmann & Bryant, 1985)。由本研究的操作檢定可知，泛藍政黨傾向的閱聽人較偏愛閱讀聯合報；泛綠政黨傾向的閱聽人較偏愛閱讀自由時報，確實證明了選擇性暴露的觀點。

綜合選擇性暴露的觀點與本研究之發現，可能產生的效果為聯合報刊登泛綠置入性新聞時，聯合報的主要讀者（泛藍傾向的閱聽人）會降低對聯合報的可信度，不常閱讀聯合報的讀者（泛綠傾向的閱聽人）會提高對聯合報的可信度；反之亦然。換言之，將政治置入性新聞刊登於立場相違的媒體，會損及主要閱聽眾對該報新聞可信度之評價。

### （三）置入性新聞可以提高媒體營收？

根據 Darby 和 Karni (1973) 的觀點，置入性新聞是一種「信任商品 (credence good)」，亦即在交易的過程中資訊是不對等的，販賣者（媒體）清楚知道商品的真正用途與目的，而消費者卻不易知道商品的用途與目的，這種交易過程是倚賴信任，一旦信任消磨殆盡，則商品便毫無價值。沒有了政治置入性行銷，媒體確實會短暫減少營收，然而，根據本研究的發現，置入性新聞確實會降低新聞可信度，就信任商品的特質來看，新聞可信度若不斷下降，閱聽人越不願意使用媒體，則新聞變成了毫無價值的商品，對長期的媒體營收來講，損害更大。

## 四、研究限制與未來研究建議

本研究結果支持協調理論較平衡理論，更適用於說明個體、消息來源、事件三者之間的認知關係。然而，媒介效果研究應重視長期、累積之效果，本研究僅讓受試者暴露於單一網路置入性新聞，也是首次發現

協調理論較適性的實證研究，此初步發現僅限於本研究設計範圍，不應驟然過度推論此為常態性現象，協調理論的適用性仍有賴未來研究繼續進行確認。

與實驗室實驗法相較，本研究採用線上實驗，可以使受測者在日常的網路使用脈絡中進行實驗，提高外在效度，也的確可以觸及較多非學生族群。將實驗樣本與台灣網路資訊中心（2007）在「台灣寬頻網路使用調查」中的人口結構進行比較，發現實驗所得的樣本與網路族群的人口結構相當符合。然而，不同世代對於媒體偏誤與政治置入性行銷的態度或許有所差異，因此，研究結果是否能推論至非網路族群之閱聽人，則需後續研究進行更進一步的瞭解。

蔡卓芳（2003）研究台灣三大新聞網站時發現，電子報經營者重視該電子報與所屬媒體品牌之聯結，並將新聞網站定位為「母媒體的線下核心商品之數位發行通道」，而聯想網路理論（associative network theory）又指出，在個體的記憶網路中，相似的事物會聯結同樣的情感知覺（Bower, 1981），因此，在閱聽眾的記憶網路中，「自由時報」與「自由電子報」，或者「聯合報」與「聯合新聞網」的可信度評價是緊密相關的。然而，近年來電子報的經營型態已逐漸擺脫母媒體附屬品的最初定位，在內容上強調其互動性與即時性，而本研究在測量媒體品牌可信度時，並未清楚區隔「自由時報」與「自由電子報」及「聯合報」與「聯合新聞網」之差異，閱聽人或有可能對傳統報紙及電子報有明顯好惡，甚至在可信度的評價上可能明顯不同，因而在填答問卷時，可能無法明確分辨該以傳統報紙或以電子報為基準。因此，建議未來研究應該在測量媒體品牌可信度時，具體區隔傳統報紙與電子報之媒體品牌，才能更精準測量閱聽人對研究所施測的媒體品牌可信度評價。

此外，本線上實驗僅暴露受試者於單一新聞網頁，雖盡量在網頁設

計上符合真實，前測二結果也顯示受試者認為實驗網頁與平常看到的電子報新聞網頁沒有什麼不同，但建議未來相關研究在設計實驗網站時，應考量電子報本身的互動性特質，讓受測者儘量在自然瀏覽電子報網站的過程中，暴露於實驗物之下，以使實驗之設計更貼近於真實情況。尤其對於檢測電子報網站可信度的研究，因為關心的主體是整個網站，更應顧及到這些因素。

另外，礙於研究精力，本研究僅聚焦於政治置入性新聞的探討，然而，商業性的置入性新聞目前在媒體新聞中更是氾濫，置入的手法更是多元，因此，建議未來研究，亦可探討商業性置入性行銷如何影響新聞可信度，不同的置入手法，對新聞可信度的影響又有何差異。

除此之外，如本研究文獻所提及的，政治置入性新聞的買家可能是政黨、政治人物、地方政府，其中尤其是地方政府的置入性新聞更是普遍，有鑑於此，本研究亦建議未來研究，可以針對地方政府的置入性行銷進行新聞探討，並瞭解其對新聞可信度的影響，以及閱聽人如何解讀。

最後，本研究建議，在置入性行銷盛行的媒體環境中，傳播學門除了致力於呼籲媒體高層，應當尊重新聞專業而拒絕置入性行銷之外，也應該深入進行「置入性行銷識讀」的相關研究，並著手推廣「置入性行銷識讀」的教育，以培養閱聽人批判性解讀的能力。申言之，新聞是政治的監督者，置入性新聞卻是政治的化妝師，誰有錢，就幫誰化妝，而「置入性行銷識讀」便是要教育閱聽人，找出這些販賣新聞的化妝師。

## 註釋

1 隨機指派的方式是透過 PHP 程式語言的 rand 函數，由於實驗的新

聞網站共分為六種，因此，先將各個網頁由 1 至 6 編號，在 PHP 中將隨機指派的語法設為 rand (1,6)，使系統隨機產生 1 到 6 的數字，網頁伺服器便會依據此一數字呈現其所代表的網頁。

2. Gaziano 與 McGrath (1986) 將美國報紙編輯人協會 (American Society of Newspaper Editors, 簡稱 ASNE) 所做的調查資料進行次級分析，以 ASNE 所測量新聞可信度的十六個題項進行因素分析，發現新聞可信度可歸納為「可信度」與「社會關懷」兩個面向，其中「可信度」包含十二個題項，而「社會關懷」則包含三個題項。後續許多研究雖然在題項上稍有調整，但大都採用 Gaziano 和 McGrath (1986) 的觀點，將新聞可信度分為「可信度」(Credibility) 與「社會關懷」(Social Concerns) 兩個面向，然而，Meyer (1988: 569-570) 指出，「社會關懷」這個面向是 Gaziano 與 McGrath 透過因素分析歸納而得，不但沒有理論基礎，從此面向的三個題項 (道德或不道德、注意或不注意讀者想法、聳動或不聳動) 來看，也看不出與「社會關懷」的關連性，因此，Meyer (1988) 建議刪除「社會關懷」面向的題項。同樣地，國內的研究中亦發現，「社會關懷」因素對台灣地區的民眾而言，並非評估新聞可信度的標準 (羅文輝、陳世敏，1993: 58-59; 葉恆芬，2000)，據此，本研究僅以「可信度」面向進行題項設計。另外，Meyer (1988) 又將「可信度」中的十二個題項進行內在一致性檢定，透過反覆信度檢驗後，最後發現只要以下五個題項：公平 / 不公平、不偏頗 / 偏頗、完整 / 不完整、正確 / 不正確、可信賴 / 不可信賴，即可有效測得新聞可信度。而後，West (1994) 的研究也證實，這五個題項無論是信度或效度都相當高。

## 參考書目

- 王姝琇（2004）。《新聞專業與商業利益的衝突與妥協：以《自由時報》消費版新聞為例》，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 王慧馨（2005）。《二〇〇四年報紙報導總統選舉新聞的政治偏差》，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 台灣網路資訊中心（2007）。〈台灣寬頻網路使用調查〉。上網日期：2007 年 3 月 5 日，取自<http://www.twNIC.net.tw/download/200307/200307index.shtml>。
- 宇若霏（2004）。《政府宣導置入電視新聞節目之表現方式分析》，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 江慧真、黎珍珍、蔡慧貞（2003 年 7 月 16 日）。〈文宣集中採購 國親促勿執行〉，《中國時報》，第 A4 版。
- 吳炳蒼、王毓莉、徐振興（2005）。〈菸害防制訊息之置入效果研〉，「第十三屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」，台北。
- 李俊憲（2005）。《台灣報紙報導選舉新聞偏差現象研究—以 2000 與 2004 年總統大選為例》，南華大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 李雅萍（2006）。《新聞報導中置入性政策行銷之研究：以中部電視新聞工作者之觀點為例》，東海大學公共事務研究所碩士論文。
- 沈伶鎂（2005 年 7 月 15 日）。〈濫用置入性行銷 媒體不認錯〉，《立報》，頭版。
- 東方線上股份有限公司（2006）。〈E-ICP 2006 資料庫〉。

- 林昆練（2005 年 7 月）。〈新聞局停止置入性行銷〉，《動腦雜誌》，351: 53-54。
- 林素琴（1994）。《階段、文化價值與政黨傾向：以臺北市「中產階級」的研究為例》，政治大學社會研究所碩士論文。
- 林照真（2005）。〈置入性新聞的危機〉，《中華傳播學刊》，8: 27-40。
- 政治大學選舉研究中心（2006）。〈台灣民眾政黨偏好趨勢分佈〉。上網日期：2006 年 11 月 18 日，取自 <http://esc.nccu.edu.tw/newchinese/data/partyID.htm>。
- 徐永明（2003 年 3 月 13 日）。〈中間選民的迷思〉，《南方快報》。上網日期：2006 年 8 月 9 日，取自 [http://w1.southnews.com.tw/snews/specil\\_coul/Hsu/Hsu\\_00/0038.htm](http://w1.southnews.com.tw/snews/specil_coul/Hsu/Hsu_00/0038.htm)。
- 翁秀琪（1997）。〈選民的意見形成：以民國八十二年臺北縣縣長選舉為例檢驗「沉默螺旋理論」〉。《新聞學研究》，55: 160-182。
- 張錦華（2005）。〈從 Williams Armstrong 置入性行銷爭議案論美國媒體如何批判置入性行銷〉，「2005 年中華傳播學會年會（引言報告）」，台北：台灣大學。
- 許安琪（2005）。〈置入？植入？製入？智入？從多元面向觀點檢視置入性行銷〉，《中華傳播學刊》，8: 161-178。
- 陳炳宏（2005）。〈探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主〉，《中華傳播學刊》，8: 209-246。
- 葉恆芬（2000）。《網路媒體可信度及其影響因素初探研究—以台灣地區網路使用者為例》，中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 廖淑君（2005）。《政府置入性行銷法律議題之研究》，世新大學法律

學研究所碩士論文。

劉蕙苓 (2005)。〈置入性新聞的危機〉，《中華傳播學刊》，8: 179-207。

蔡卓芳 (2003)。《台灣新聞網站市場範圍與市場競爭初探---以〈聯合新聞網〉、〈中時電子報〉、〈東森新聞報〉三大新聞網站為例分析》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

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》，8: 3-15。

蕃薯藤 (2006 年 3 月)。〈2005 台灣網路使用調查〉。上網日期：2006 年 8 月 12 日，取自 <http://survey.yam.com/survey2005/chart/index.php>。

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 中華傳播學會年會」，澳門。

羅文輝 (2004)。〈選擇可信度：1992 及 2002 年報紙與電視新聞可信度的比較研究〉，《新聞學研究》，80。

羅文輝、陳世敏 (1993)。《新聞媒介可信度之研究》。(國科會專題研究計畫成果報告，NSC 81-0301-H-004-501)。臺北：政治大學新聞研究所。

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》，89: 81-125。

羅如蘭 (2003 年 12 月 4 日)。〈電視新聞談話節目 政府扮影武者〉，《中國時報》，第 A6 版。

Abel, J. D., & Wirth, M. O. (1977). Newspaper vs. TV credibility for local news. *Journalism Quarterly*, 54, 371-375.

Addington, D. W., (1971). The effect of vocal variations on ratings of source

- credibility. *Speech Monographs*, 38, 242-247.
- Allen, M., Hale, J., Mongeau, P., Berkowitz-Stafford, S., Stafford, S., Shanahan, W., Agee, P., Dillon, K., Jackson, R., & Ray, C. (1990). Testing a model of message sidedness: Three replications. *Communication Monograph*, 57, 275-291.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29.
- Becker, L., Whitney, C., & Collins, E. (1980). Public Understanding of How the News Media Operate. *Journalism Quarterly*, 57, 571-578, 605.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Boyer, G. H. (1981). How editors view objectivity. *Journalism Quarterly*, 58(1), 24-28.
- Cameron, G. T., & Ju-Pak, K.-H. (2000). Information pollution? Labelling and format of advertorials. *Newspaper Research Journal*, 21(1), 65.
- Carter, R. F., & Greenberg B. S. (1965). Newspaper or Television: Which do you believe? *Journalism Quarterly*, 42(1), 29-34.
- Clark, K. R. (1991, June 10). Group Goes after brand-name film props. *Chicago Tribune*, B3.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods* (8 ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Cotton, J. L. (1985). Cognitive dissonance in selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 11-33). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Crockett, W. H. (1983). Balance, agreement, and positivity in the cognition

of small social structures. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 15, pp. 1-57). New York: Academic Press.

Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (4th ed.), New York: Mcgraw-Hill.

Darby, M., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88.

Eagly, A. H., Wood, W. & Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effects on opinion change. *Journal Personality and Social Psychology*, 36, 424-435.

Ferguson, K. A. (2003). *Alignment Advertising: Not-For-Profit versus For-Profit Sponsors*. Unpublished Master dissertation, University of Flordia.

Fogg, B., & Tseng, H. (1999). *The elements of computer credibility*. Paper presented to the conference of Computer-Human Interaction 99, Pittsburgh.

Gantz, W. (1981). The influence of researcher methods on television and newspaper news credibility evaluations. *Journal of Broadcasting*, 25, 155-169.

Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462.

Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Krauter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41.

Greenberg, B. S., & Roloff, M. E. (1974). Mass Media Credibility: Research Results and Critical Issues. *News Research Bulletin*, No. 6,

- Washington, D. C.: American Newspaper Publishers Association.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hewstone, M. (1990). *Causal attribution: from cognitive processes to collective beliefs*. Oxford; Cambridge, Mass.: B. Blackwell.
- Hofstetter, C. R. (1978). News bias in the 1972 campaign: A cross-media comparison. *Journalism Monograph*, 58, 1-30.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion : psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiment on Mass Communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jackson, S., & Allen, M. (1987). *Meta-analysis of the effectiveness of one-sided and two-sided argumentation*. Paper presented at the International Communication Association Convention, Montreal.
- Ju-Park, K.-H., Kim, B.-H., & Cameron, G. T. (1995). Trends in the use and abuse of advertorials in magazines. *Mass Communication Review*, 22(3-4), 112-128.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Kelley, H. H. (1972). Attribution in social interaction. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins & B. Weiner (eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (pp. 1-26), Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution Theory And Research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.
- Kenney, K., & Simpson, C. (1993). Was coverage of the 1988 presidential

- race by Washington's two major dailies biased? *Journalism Quarterly*, 70(2), 345-355.
- Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.
- Raymond S. H. Lee (1978). Credibility of Newspaper and Television News, *Journalism Quarterly*, 55, 282-287.
- Lucas, S. (1989). *The art of public speaking* (3rd ed.). New York: Random House.
- Markham, D. (1968). The dimensions of source credibility of television newscasters. *Journal of Communication*, 18, 57-64.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspaper: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574.
- Miller, W. E. (1976). The cross-national use of party identification as a stimulus to political inquiry. In I. Budge, I. Crewe & D. Farlie (Eds.), *Party identification and beyond* (pp. 21-32). New York: John Wiley and Sons.
- Mulac, A., & Sherman, A. R. (1975). Relationships among four parameters of speaker evaluation: Speech skill, source credibility, subjective speech anxiety, and behavioral speech anxiety. *Speech Monographs*, 42, 302-310.
- Neer, K. (2004). *How to Product Placement Works*. Retrieved July 24, 2006 from <http://stuffo.howstuffworks.com/productplacement>.
- Newhagen, J. (1997). *Interactivity and credibility as factors in the assessment of political call-in programs*. Retrieved August 23, 2006 from the World Wide Web: <http://jnews.umd.edu/johnen/research/radio.htm>.

- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- O'Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive message: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. *Communication Yearbook*, 22, 209-249.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion : theory & research* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif.; London: Sage Publications.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 42-55.
- Pechmann, C. (1992). Predicting When Two-Sided Ads Will Be More Effective than One-Sided Ads: The Role of Correlational and Correspondent Inferences. *JMR, Journal of Marketing Research*, 29(4), 441.
- Peters, R. G., Covello, V. T., & McCallum, D. B. (1997). The determinants of trust and credibility in environmental risk communication: An empirical study. *Risk Analysis*, 17, 43-54.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitude and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Boulder, Colorado: Westview Press, Inc.
- Reips, U.-D. (Ed.). (2000). *The Web experiment method: advantages, disadvantages, and solutions*. San Diego, CA: Academic Press.
- Rodgers, S., Cameron, G. T., & Brill, A. M. (2005). Ad Placement in E-Newspapers Affects Memory, Attitude. *Newspaper Research Journal*, 26(1), 16.
- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, And Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7.
- Schickler, E. & Green, D. P. (1997). The stability of party identification in

- western democracies: Results from eight panel surveys. *Comparative Political Studies*, 30, 4: 450-483.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories : origins, methods and uses in the mass media* (5th ed.). New York; London: Longman.
- Smith, R. E., & Hunt, S. D. (1978). Attributional Processes and Effects in Promotional Situations. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 149.
- Starck, K. (1969). Media Credibility in Finland: A cross-national approach. *Journalism Quarterly*, 46(4), 790-5.
- Steertz, E. M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion picture*. Unpublished master dissertation, West Virginia University.
- Stiff, J. B. (1986). Cognitive processing of persuasive message cues: A meta-analytic review of the effects of supporting information on attitudes. *Communication Monographs*, 53, 75-89.
- Stiff, J. B. (1994). *Persuasive communication*. New York; London: Guilford Press.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2003). *Social psychology* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Truzzi, M. (1970). *Explorations in Cognitive Balance Theories: Experimental Assessments in Conflicting Theoretical Predictions in the Cognitive Consistency Theories of F. Heider, T.M. Newcomb, and C.E. Osgood and P.H. Tannenbaum*. Unpublished PhD Dissertation, Cornell University, Ithaca, N.Y.
- Tseng, H. & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of

- Newsmen's Notion of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77, 660-679.
- West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71, 159-168.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1997). *Mass media research: An introduction* (5 ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Wood W. & Eagly, A. H. (1981). Stages in the Analysis of Persuasive Messages: The Role of Causal Attributions and Message Comprehension. *Journal of personality and Social Psychology*, 40(2), 246-259.
- Yang, H., & Oliver, M. B. (2003). *The Effects of Web Advertising on Perceptions of On-line News*. Paper presented at the National Communication Association, Miami Beach.
- Zajonc, R. B. (1960). The Concept of Balance, Congruity and Dissonance. *Public Opinion Quarterly*, 24(2): 280-296.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

## The Influence of Political Product Placement on News Credibility

Xian-En Peng & Yuhmiin Chang \*

### ABSTRACT

This study investigated the influence of the types of political product placement, media political bias, and audiences' party identification on news credibility through online experiments. The results of the study indicated that political product placements produced significantly lower news credibility. Media political bias interacted with the types of political product placement only when without taking audiences' party identification was missing. Overall, the results reflected that audiences' party identification had the greatest impact on the evaluation of news credibility. Congruity Theory outperformed Balance Theory or Attribution Theory on explaining the phenomenon.

**Keywords:** Attribution Theory, Congruity Theory, Media Political Bias, News Credibility, Party Identification, Product Placement

---

\* Xian-En Peng is a Manager at the Marketing Research Department of China Credit Information Service, Ltd., Taipei, Taiwan. Yuhmiin Chang is an Assistant Professor at the Institute of Communication Studies of National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwan.