

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士論文

指導教授 蘇蘅博士

電視業配新聞的處理策略  
—記者採編製之研究

Product placement in TV news programs: The rise of product  
placement in journalism and its impact on reporters

研究生：許雅惠

中華民國一〇二年七月

## 謝 誌

在政大 EMA 學習與寫論文的過程，是一段被迫超近距離接近自己、挑戰自己以及激發自己潛力的旅程，是求學生涯中，最刻骨銘心的一段，內心轉折有如洗三溫暖，數度遭遇瓶頸時，總有許多貴人在不同階段現身相助，我真誠由衷感謝！

首先，感謝李惠仁學長力邀報考，取得門票，雖然當時我曾經一度懷疑決定是否正確，就在第一度心力交瘁，面臨工作與學業震撼教育、強力拉扯的第一學年，感謝張文強教授總是適度給予「刺激」和溫暖關懷，就好像針灸忽然通了穴脈，於是我又活了過來，當年 MSN 的請益言語和全班在跨年夜線上趕製作業的內容，我視為珍寶珍藏至今；感謝過程中相互扶持激勵的羅爸弘旭、咪娜；感謝同業好友、主管、廣告業大老級前輩播空接受我一而再、再而三的面訪、電訪、要求資料，其中好姊妹婉涵甚至等不及我完成論文，就到另外一個世界當天使去了！還好你躲開，不然我一定會再因為論文煩妳無數次！

同時感謝口試委員陳百齡老師、劉蕙苓老師，在我挺著大肚子、即將臨盆前十多天，給予學生的溫暖和善、細心建議，讓這份研究能更臻完善；還要感謝 EMA 的好大姊，劉麗芳助教總能靈敏接招、解決疑難，以及暖心守護，我的延遲讓您多費心了！

而最最最要感謝是傳播學院學長姐口耳相傳、以嚴格聞名的、我的論文指導教授蘇蘅老師，您嚴謹的治學態度和思慮周全讓學生獲益良多，卻也慚愧學生我經常狀況百出讓您陪著一起壓縮時間，謝謝您從未放棄學生、無數次天降甘霖般的神救援：在擔任 NCC 主委心力交瘁時，還要應付我這個不按牌理出牌的論文研究；在我快要腸枯思竭時，直接給予養分…太多訴說不盡，感謝您每一次細心檢視指正，感謝您循循善誘和提點，這份歷經多年的研究能完成，衷心感恩有您！也跟學弟妹們大力推薦蘇蘅老師！

學生許雅惠叩首

# 電視業配新聞的處理策略--記者採編製之研究

## 中文摘要

本研究描繪目前台灣電視新聞界一個普遍存在、但不能說的秘密，即業配新聞的存在和產製、相關活動。研究者新聞本科出身，跨入業配新聞製作的專題組，面對置入性行銷對新聞採編的衝擊，也曾經內心衝突與質疑，「業配新聞」算新聞嗎？「業配新聞」是假新聞嗎？

「業配新聞」報導的對象，多因為沒新聞點、名氣小、特色不足或是沒有報導價值，因此無法被納入一般新聞採編程序，卻非憑空捏造或虛構不實的報導。

「業配新聞」經過包裝，仍要編製成突顯商品特性與優點所產製的新聞內容，所以受訪業配記者多認為，業配新聞雖然具有商業目的，但不是無中生有、以虛報實的假新聞。而電視新聞以簡明方式播報新聞的特性，加上視覺的優勢，適合作為業配訊息的傳達。另外業配記者也認為業配新聞充斥，主要是組織和主管的要求，業配新聞基於真實，對社會無害，也包含重要訊息，仍然能為觀眾服務。

本研究認為在當下結構的困境中，個人的主體性雖然蘊含重大的突破能量，也有施展空間。就受訪者經驗來看，個人以專業及善盡查證職責，據理力爭新聞的正確性，仍有機會為自己開拓一些迴旋空間。而媒體組織在廣告主的強勢要求下，也並非只能一味讓步，讓對方予取予求，主事者若能在新聞的專業基礎上轉換思維，也可能化被動為主動展現相對積極的作為。

研究發現，廣告主和記者都清楚業配新聞不但影響編輯台的新聞自主，影響新聞公信力，也影響工作者自我的專業認同，雖然廣告主認為業配新聞和他們是共生共存，這類新聞確實有宣傳效果，有廣告主也認為他們對新聞可信度確實受到影響，「因為新聞經過包裝了」。然而，公眾一旦察覺某些新聞背後有「金錢利益」操控，不但媒體將失去公信力，媒體工作者也失去自我專業尊嚴，其結果更是短多長空。

關鍵字：置入性行銷、業配新聞、心理調適、新聞專業、新聞室社會控制

# Product placement in TV news programs: The rise of product placement in journalism and its impact on reporters

## Abstract

Product placement in TV programs has become increasingly common in the two decades in Taiwan. Although it arouses huge controversies over media credibility and marketing values, up to date, there have been very limited empirical studies focusing on how journalists handling product placement messages, particularly in television news programs in which product placements were usually forbidden in use. Instead of using content that directly promotes the brand, product or service through traditional marketing tactics, product placement journalism focuses on building stories and other informational content that highlights value from a different point of view.

The current study examined a unique program genre in Taiwan's TV news programs, in which product placements are still in use. Based on in-depth interviewing, this study can shed some light on how we define the boundaries of news and marketing information. Product placements are proven to be quite effective in television news programs. However, the effectiveness is built right on the cost of news credibility and integrity, which is ironically distinguishing product placement and advertising and is believed to be the magic power of product placement in news.

Although companies that build trust with the content they produce can maintain their presence as reliable media sources for their audiences. The origins of the ethical problems and their implication for product placement research are explored.

Keywords: product placement, paid news, psychological adaptation, news professionalism, newsroom social control

# 目錄

<b>第一章 研究動機與目的</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究動機與問題意識.....	1
壹、緣起.....	1
貳、電視新聞如何「買賣」？ .....	5
第二節 隨廣告主起舞與守住新聞原則.....	8
壹、業配記者的心理衝突與調適.....	8
貳、業配記者如何配合廣告主 .....	10
參、業配記者如何守住新聞原則.....	11
肆、小結.....	12
第三節 研究目的 .....	13
<b>第二章 文獻探討</b> .....	<b>16</b>
第一節 市場導向的媒體運作.....	16
第二節 業配與置人性行銷的意涵 .....	19
第三節 新聞置人性行銷與業配新聞.....	21
壹、新聞置入源起.....	21
貳、台灣新聞置入的發展.....	22
參、置入新聞的產製 .....	24
第四節 尋找業配新聞生產的邏輯 .....	26
壹、新聞室如何看一般新聞和業配新聞 .....	26
貳、業配新聞來源的出現.....	28
參、業配新聞採訪與製作.....	29
第五節 置人性行銷與新聞專業 .....	30
壹、新聞專業與編輯室控制 .....	30
貳、業配新聞的守門人.....	33
參、業配新聞的新聞價值和處理策略 .....	34
第六節 研究架構與研究問題.....	40
壹、研究架構 .....	40

貳、研究流程 .....	41
<b>第三章 研究方法.....</b>	<b>43</b>
第一節 研究對象 .....	43
壹、訪談進行方式.....	45
貳、深度訪談方式.....	47
參、訪談大綱 .....	48
第二節 訪談資料分析.....	55
<b>第四章 資料分析.....</b>	<b>57</b>
第一節 電視台的「業配新聞」的來源與意涵.....	58
壹、業配新聞來源.....	58
貳、業配新聞的意涵 .....	61
第二節 電視台的「業配新聞」生產流程 .....	62
壹、業配記者與一般記者生產新聞的差別.....	62
貳、事前準備 .....	64
參、和客戶溝通.....	65
肆、特別的客戶.....	67
伍、業配記者的新聞選擇權 .....	67
陸、製作業配新聞的流程.....	69
第三節 「業配新聞」記者的認知與態度 .....	70
壹、擔任業配記者的原因.....	70
貳、業配記者需具備的條件 .....	72
參、和客戶的溝通與說服.....	73
肆、如何處理可能牴觸新聞專業的客戶要求 .....	74
伍、特殊業配新聞處理.....	76
陸、業配新聞的處理與呈現 .....	78
第四節 業配新聞呈現的新聞圖像與價值 .....	81
壹、參與業配新聞產製的決策者.....	81
貳、如何避免業配新聞的廣告化.....	84
參、廣告主不滿意時的因應策略.....	87

肆、平面新聞、一般電視新聞與業配新聞的差別.....	88
伍、廣告主最常向那些電視台購買業配新聞.....	91
陸、不同電視台業配新聞的呈現差異.....	91
柒、評估播出成效.....	93
捌、對業配新聞採訪的看法.....	94
玖、對業配新聞新聞特質的看法.....	94
拾、對業配新聞的信任感.....	95
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>97</b>
第一節 研究發現.....	97
第二節 討論.....	108
第三節 研究限制與建議.....	109
<b>參考書目.....</b>	<b>112</b>
中文部份.....	112
英文部分.....	116
影片部分.....	117
<b>附錄一：業配記者訪談大綱.....</b>	<b>119</b>
<b>附錄二：主管訪談大綱.....</b>	<b>120</b>
<b>附錄三：廣告主訪談大綱.....</b>	<b>121</b>
<b>附錄四：節目廣告化或廣告節目化認定原則.....</b>	<b>122</b>
<b>附錄五：立院三讀 禁政府置人性行銷.....</b>	<b>123</b>
<b>附錄六：大陸地區物品勞務服務在臺灣地區從事廣告活動管理辦法.....</b>	<b>125</b>
<b>附錄七：出機採訪申請單.....</b>	<b>126</b>
<b>附錄八：新聞 X-74H.....</b>	<b>134</b>

## 圖表目錄

表 1-1	NCC 對電視台違反節目廣告化而處罰之案件數.....	14
表 2-1	各電視台業配記者跑線資歷統計表 .....	24
表 3-1	受訪者相關資料 .....	44
表 5-1	平面媒體新聞、一般電視新聞與業配新聞的差異 .....	104
圖 1-1	電視台新聞部組織圖.....	7
圖 2-1	影響階層模式.....	17
圖 2-2	新聞四階段商品論 .....	35
圖 2-3	研究架構 .....	41
圖 5-1	業配新聞的生產環境.....	98
圖 5-2	業配新聞的產製流程.....	101
圖 5-3	新聞組織中抗拒策略的模式 .....	107





# 第一章 研究動機與目的

## 第一節 研究動機與問題意識

### 壹、緣起

筆者從擔任每日新聞的採訪記者，轉入業配新聞領域的五年後，某天回顧個人曾處理過的新聞，欲將不錯的作品進行存檔，以備不時之需。然而發現，處理過的新聞洋洋灑灑長達數頁，驚覺符合心中標準的「好」作品，超過一半皆是非業配新聞領域的財經新聞時的作品，比較像是專業的新聞寫作，然而跑業配之後寫的新聞，卻不那麼像是專業的新聞，心裡不禁在問什麼是好的電視新聞？「業配新聞」<sup>1</sup>能算新聞嗎？

筆者於 2003 年進入電視台專案中心擔任業配記者後，曾製作某銀行無限卡的發行記者會新聞，該新聞呈現流程為：以現場音開場、描述無限卡的 VIP 尊榮優惠好康、訪問業者（回答辦卡門檻與市場評估）、結尾。事實上製作這一類新品發表記者會的新聞，已有一套固定的「標準作業程序」(Standard Operating Procedure, SOP)，不需多花心力就能快速完成一則業配新聞，業配記者難免會出現：「反正是業配」、「反正長官們又不在乎」、「反正該講的有講到，客戶開心、攝影簡單剪、我也樂得輕鬆」等這一類苟且的心態。

在台灣長久以來，新聞工作者都表示奉行新聞與廣告應該分立的神聖守則，並堅稱廣告部門的主管絕對不會影響新聞工作的專業。但是，這項不成文的守則，已在實務工作中受到嚴厲的挑戰。報紙逐漸出現媒介組織與廣告主共謀版面安排，讓「廣告新聞化」的現象理所當然的出現在新聞版面上。電視台業配新聞是傳聞已久的新聞文類；實務工作者都知道有業配新聞的存在，然而囿於新聞追求可信、公正、和獨立的專業意理要求，業配新聞似乎成為「能做不能說」的秘

---

<sup>1</sup> 劉蕙苓(2005)認為業配新聞的特點為政府或企業出資，要求新聞媒體配合報導要宣傳的內容，業界稱為「業務配合」、「編業合作案」、「專案」。而學界稱為「新聞專案」或「置入性行銷」(陳炳宏，2005)。但筆者認為，業配來自業務的需求，由業務部在主導，業配新聞就是配合業務的需要而出機採訪的新聞，依收費與否分為「專案置入」(有收費、格式為 SOT)與「業務配合」(無收費、格式為 BS 或乾稿)。

密。

國內相關研究已發現，廣告主常以透過撤回廣告預算等方法，實行對新聞媒體的檢查或壓制，避免媒體報導廣告主相關的負面消息，或希望多曝光正面的新聞，而媒體往往為了不得罪廣告主，造成廣告的流失，而必須和廣告主以合作或妥協的方式處理相關的新聞(馬岳琳，2000)。McManus(1994)曾告訴我們，新聞的世界是在媒體市場上爭奪四種資源：投資者、新聞來源、廣告商和新聞消費者，他認為這四方面都會影響新聞報導的方向，即使是最簡單的新聞報導，也遠比「重構事件真相」複雜多了。他也指出，新聞並非生產者所宣稱是「真實的反應」，而不過是一種商品，滿足一系列特殊興趣的市場需求，新聞本身不過是一種精巧的折中產品。

從這個角度來看，這些因素對於業配新聞的影響，大都發生在新聞決策的幕後，一般人很難清楚看到它們的運作，且這些運作並非一成不變，而是不斷變動相互影響。

報紙和電視新聞原來就有消費新聞，「消費生活新聞」在各媒體的處理方式不同，從新聞實務來看，其範圍通常涵蓋了生活、醫藥、健康、流行、新資訊、消費、趣味、休閒等等，針對不同的內容類型以及目標群眾做出區分，目的在滿足不同年齡、族群的需求。現在許多電視台更為「生活」開闢了專屬路線，各台的名稱也不盡相同，以某台為例，其路線主要在於介紹最新的流行消費趨勢及各種和生活有關的訊息，也包括對新產品的介紹，目的乃是在於為電視台帶來廣告收入，並針對特別興趣的讀者，藉此將讀者帶給不同廣告客戶。此外，有些媒體可以利用生活線與廣告主維持良好關係，藉由新聞報導來曝光廣告商品或廠商服務、活動，不但具有公信力，且廣告效果更佳。因此，生活線在各電視台的重要性與日俱增。

近年電視台也出現的業配新聞，究竟和生活新聞或其他消費新聞如何區分？王姝琇(2004)的研究指出，消費新聞具有以下六點特色：

1. 追求快速、新穎的消費新聞

提供快速、即時、具有新鮮感的流行新資訊給受眾。

## 2. 消費資訊的生活實用性

提供實用訊息，滿足受眾生活的資訊需求

## 3. 好玩、有趣的娛樂功能

好玩或有趣的新聞報導，可以滿足受眾的娛樂需求。

## 4. 提供消費產品的重要資訊

此部分最難劃分商業與專業，消費資訊就像是一個檢索購物資訊的平台，例如：流行特色、售價、銷售據點、推薦款式與購買地點等，雖然有廣告化的嫌疑，但對受眾而言，簡單直接的消費訊息是非常重要的。

## 5. 產品介紹與趨勢報導並重

消費新聞除了要報導新產品的訊息，還要分析整體社會脈動與產業趨勢，此部分會依記者的專業程度而有不同見解。

## 6. 提高消費品質

提高消費社會的品質為消費新聞的社會責任，教育讀者為媒體的責任之一，新聞工作者要藉由消費內容的報導，提升讀者的生活品味，而不只是介紹新產品。

由上述得知，消費新聞的目的在於提供新產品的資訊，初步來看，「業配新聞」是指配合業務要求而出機採訪製作的新聞，一般記者甚至會把新聞部主管個人做公關而要求出機採訪的新聞也稱作「業配新聞」。因此業配新聞很像報章雜誌的工商新聞，具有為特定商品或店家宣傳之目的，運用新聞型式來呈現的視覺化廣告，而消費新聞則仍會以中正客觀的角度，報導整體產業趨勢或具代表性的商品介紹，兩者的差別就在於有沒有特別為某產品做正面推廣的報導。

消費新聞其實已有廣告化的爭議，「新聞廣告化」就是將新聞報導的內容處理的跟廣告一樣，亦即廣告商要求新聞媒體的製播與格式，包含廣告訊息的新聞報導(陳炳宏，2005)。筆者發現一般生活組記者寫的報導，因為沒有防範廣告化的意識，常常寫的非常業配，反而業配記者隨時都要思考如何防止廣告化，各電視台因廣告化被罰款的反而多半是一般的新聞，不是業配的新聞。

以信用卡的新聞為例，比較一般新聞記者與業配記者的差異，如果是台灣電視新聞界的常規新聞，每日新聞的記者將會花更多心思找尋新聞點，例如：為什麼這家銀行要發行這張無限卡？對銀行有什麼好處？對消費者有什麼誘因？如何吸引消費者去辦卡？市場真的存在嗎？一般民眾對頂級無限卡的觀感是什麼？在信用卡氾濫與卡奴盛行的社會環境裡，頂級卡是否會製造出不同生活型態的消費群？每日新聞的記者會事前找資料、跟銀行要市場分析研究資料與進行街訪等，甚至會比較多家同樣有發行無限卡的銀行，並進一步瞭解銀行不發行無限卡的原因。

然而如果是業配新聞記者，重點可能會放在特定一家銀行無限卡的介紹，雖然不會秀出品牌，但會透過隱喻的方式讓消費者知道是那一家銀行。為何每日新聞與業配新聞，在採訪製作流程上真有此差異？曾任《時代》雜誌副主席的霍金斯認為，「新聞學」乃新聞之正確、深入與迅速的傳遞，使真相得以闡明、正義得以伸張的學科。媒體工作者的工作就是在資訊海裡找出有報導價值的訊息，仔細的查證、包裝，再提供資訊給消費者（周慶祥、方怡文，2003），其中，能夠形成話題與炒熱新聞的主題，即為有報導價值的訊息。Tuchman（1978）指出，新聞的播出除了「新聞價值」之外，還須對組織產生最小的危機，意即必須確保媒體組織自身的安全與利益。

商業電視台本身就是一個組織或企業，必須仰賴外部環境提供生存所需的資源，尤其是相關利益團體的支持（Pfeffer & Salancik, 2003，俞慧芸譯，2007）。台灣電視媒體的經濟收益以廣告收入為主，廣告主因而成為媒體組織最重要的外部資源。新聞的置入性行銷被認為是有創意的廣告方式，然而隱含廣告訊息之新聞的操作手法，卻引起傳播實務界和學術界的高度爭議。舉一美國案例說明：擔任電視、廣播主持人、專欄作家和政治評論家的 Armstrong Williams 在 2004 年，從教育部得到 240,000 美元，負責推廣美國總統布希的「不讓孩子落後」(No Child Left Behind)政策，教育部還付 700,000 美元給一間公關公司 Ketchum，製作一個發佈此政策的新聞影片，當成真實新聞在電視台播送，2005 年 USA Today 揭露

這件醜聞。FCC 調查後對 Sinclair Broadcast Group 和 Ketchum 處罰 76,000 美金罰款，反對電視公司播出教育部贊助的節目，但 Armstrong William 並沒受罰，因為他表示，他本人支持布希政策，沒有受到金錢的影響，拿錢的是公司，公司拿錢並不影響其個人的立場他也不負責節目之播送，製作播送過程沒有對觀眾揭露，是公司違法(路透社，2007/10/18)。

此個案在美國引起新聞媒體置入的廣泛爭議，官方和各界都認為電視台為了利益而置入隱含廣告訊息的新聞節目，不但忽視公眾利益，並且背叛公眾對新聞媒體的信任。此外，新聞中的付費訊息不盡然正確，對於不曾懷疑新聞真實性的觀眾而言，將帶來潛在的危險。

筆者也認為，如果產品置入新聞被當成推銷產品的創意途徑時，電視新聞的可信度與真實性將大為降低。這不光是如何做「好新聞」的原則堅持不見了，更主要的是要做「好新聞」，不是「做好」新聞就好。做完新聞就休息，豈不成為工廠生產線上的工人？淪為製作新聞的機器罷了？從置入性行銷的例子可知，新聞本身追求真相、不刻意欺騙的價值才是大多數觀眾接受的價值。因此像業配新聞這些潛藏在新聞形式下的產品資訊，到底是「新聞」？還是「廣告」？或是如 McManus(1994)所說的是精巧的「折中之物」？業配新聞帶給新聞生產什麼影響？電視台在這方面的競爭如何？值得我們深入討論。特別是台灣新聞媒體在經營艱困的環境下，如果廣告已經介入媒體的新聞產製過程，成為一種新聞文類，那麼業配新聞工作者究竟怎麼認知這類新聞？如何處理業配新聞？台灣電視新聞媒體應該如何思考從業配新聞的得到經濟利益和新聞本身的失去公共利益？成為本研究欲探討的主要議題。

## 貳、電視新聞如何「買賣」？

根據筆者觀察，台灣電視台現在多設有負責業配新聞的「專案中心」，但名稱和編制視各台的定位而定。例如某電視台會將業配編制在新聞部底下，專門承接電視台業務部的新聞採訪單位（見圖 1-1），為求透明化，業務部每天會開立採

訪申請單，彙整給新聞部最高主管簽核，再交由專案中心執行，專案中心記者接單後「上工」。流程則為每天由主管排好業配記者的採訪行程，採訪內容包羅萬象，早期可以分成「政府行銷」和「生活消費」兩大區塊，所謂「政府行銷」指的是承接自政府「公部門」的案子；「生活消費」則來自不同單位、不同客戶的新聞採訪。處理新聞的流程，和一般新聞處理的方式差不多：打電話與採訪單上的聯絡人接觸、了解採訪內容、找出新聞點、出門採訪、做成新聞，此過程稱為「包裝」新聞。不同在於大部分的業配新聞都存在某種目的，希望有新聞曝光率，但業配新聞所強調的「某種目的」，很有可能不是記者或新聞室所要的新聞點，所以才需要花錢置入，「要求」以新聞方式播放，甚至付出更高的費用指定播放時段。站在新聞部的立場，當然不能讓這則新聞因為太難看而賠上收視率，或者太過廣告化而賠上收益，所以會要求記者「包裝」新聞，結合當時有新聞話題的時事找出切入點，將素材加工成可以在新聞時段播放的新聞。

新聞媒體必須中立、避免廣告化等原則的核心價值，起源於 19 世紀，美國六家報社成立的聯合採訪部（美聯社前身），均攤費用以節省昂貴的電報費，由於新聞稿供給六家報社使用，因此不得有主觀意見，只能有客觀事實陳述，並且要求力求平衡，這是美聯社爭取客戶的生存之道，也成為新聞報導的典範。為了供應新聞給每家媒體，美聯社在執行面上的方法就是報導 5W1H(who, when, where, why, what, how)、直接使用引句、倒金字塔式寫作、超越黨派的報導立場、呈現正反雙方意見、還有記者必須以第三人稱的報導方式、冷眼旁觀之中立態度的寫法等。因此台灣新聞相關科系在教授新聞寫作課程中，仍不斷提到的新聞定義與客觀中立原則，然而這卻常與業配新聞的要求意見不合，甚至有時新聞已播出，公司業務還會打電話來「關切」，轉述客戶有些「小」意見，是否能「稍作修改」。



圖 1-1 電視台新聞部組織圖  
 (資料來源：研究者整理，2013)

列舉實際案例：一則發行信用卡的記者會新聞，客戶會要求報導時不要提到「卡債風暴」等相關字眼或訊息；採訪某建設公司未來城建案時，記者原希望在新聞中能呈現「未來科技宅」的高科技或便利性，卻沒有實體房子可以拍攝，為了不想誤導觀眾而改以簡單帶過，但客戶卻會要求，新聞重點要放在未來科技宅的特色，但在現實中不存在的房子，卻要求記者多宣傳等。筆者經過長官與其他

記者的指導，逐漸瞭解業配新聞的本質與注意事項。對負責「業配新聞」的記者而言，新聞經濟學係以經濟獲利為第一考量，新聞的專業考量為其次（林照真，2007）。商業電視台係以收視率為廣告購買的依據，新聞頻道必須與其他頻道一樣，肩負起賺錢大任，尤其在面對傳播業界之收入逐年下滑的壓力下，「置入性行銷」遂成為各媒體營收來源的「新大陸」之一（李奇偉，2010）。劉蕙苓(2011)指出，電視團隊合作強，服從性強，每則新聞的產製，皆需透過新聞台各成員的分工合作，才能順利放送，因此新聞經濟學，已經普遍成為各媒體公司為求生存的主要考量（林照真，2007）。

## 第二節 隨廣告主起舞與守住新聞原則

### 壹、業配記者的心理衝突與調適

既然業配新聞已經存在，有沒有不同類型？質量為何？劉蕙苓(2011)指出，各家媒體在多年置入性行銷普遍化的情況下，已經形成一種處理業配的常規，一旦變成常規，一切都變得非常自然，而不需質疑與反抗。新聞業配的普遍化，也讓記者的專業價值一再被貶低。劉蕙苓(2011)說，業界認為業配新聞是「業配」、「專案」與「置入」等，都是廣告主導向的新聞。由於「置入性行銷」讓新聞變成商品可販賣，違反記者對新聞基本價值的認定，使新聞的公正客觀性受到質疑與挑戰，業配記者皆會出現心理衝突，「置入性行銷」以金錢直接或間接購買新聞時段，不論是否為「假新聞」或「假事件」（翁秀琪，1992），皆已抵觸新聞專業與違反新聞倫理，業配記者要如何取舍新聞點與迎合廣告主的口味，內心的相互衝擊與平衡常常發生，然而新聞專業能夠妥協於商業利益之下？或受制於廣告主的口味而作取舍迎合嗎？

學者 Schudson（2000）認為新聞是社會生產的「現實」，也是社會機構製造的產品，從最前端的採訪到後端的製作與播出，整個新聞產製過程都受到組織的制約，並非個人意志所能操作的。現在記者的新聞專業不若以前備受尊重，又該



如何自處呢？是否該堅持到底、捍衛新聞專業嗎？還是為了電視台的利益著想，委屈求全的妥協呢？Shoemaker & Reese(1996)指出影響新聞產製的因素包括：個人、媒介常規、組織、跨媒介與意識形態等五個層次，強調除了個人因素，組織與組織內的媒介常規，以及外部的社會系統都會影響新聞的產製。不過 Underwood (1993) 指出，新聞工作者面對商業勢力的打壓，多半會以隱惡揚善，或以淡化的手法來處理新聞，目的就是避免影響廣告所帶來的營收。

在實務上，業配記者的想法和心態，仍會影響其在處理新聞的流程和做法，並決定業配新聞播出的呈現方式（周瓊惠，2006；廖武儀，2011）。部分用心的業配記者至少會極力「包裝」新聞，讓業配新聞找到符合公眾利益要求的新聞點，讓業配新聞在播出時和其他新聞融為一體；但另一些不用心的業配新聞就顯得粗糙，可以輕易辨別其與一般新聞的不同。

目前電視台的業配涵括置入新聞，業配記者在處理新聞時，面對新聞專業與廣告化之間的衝突，必須調適心理，無論拒絕或接受，這群工作者因為主要工作為配合業配，都必須考慮背後廣告所帶來的營收為最優先。周瓊惠(2005)指出，從置入性行銷新聞蓬勃發展以來，業配記者在處理置入性行銷新聞時，發展出一套電視媒體的因應策略，可歸納出以下五種處理策略：

1. 與時事流行議題做連結，還是具有新聞點，包裝好依舊是一則新聞。
2. 從閱聽眾的角度思考，這是資訊，依舊具有新聞價值。
3. 按指示處理新聞，給什麼稿（公關稿）、要強調什麼主題，就寫（播）什麼。
4. 讓新聞變得輕描淡寫，例如標準格式是 SOT<sup>2</sup>，就改成 BS<sup>3</sup>簡單發。
5. 轉化成公司為經營而打拚的認知新聞，以企業經營的角度來看，認知新聞也可以用來賺錢，因為有生存壓力。

業配記者採用上述因應處理的策略，因此最後呈現在觀眾眼前的新聞面貌，

---

<sup>2</sup>SOT 是一般標準的電視新聞格式，主播稿之後，有記者過音、受訪者訪問、有結尾台呼的新聞，長度約 70~90 秒。

<sup>3</sup> BS 指的是在標準的電視新聞格式之外的另一個較簡單呈現新聞的格式。主播稿之後，進畫面只有主播唸稿子，沒有記者過音，長度大約 20~40 秒。

業配記者仍能掌握部分新聞內容的主控權，即決定新聞最後如何呈現在電視螢幕上。然而羅文輝和劉蕙苓(2006)也發現，由於置入性行銷是欺騙閱聽大眾的行為，不僅違反新聞追求的公正、獨立、自主與負責等專業價值，也侵犯新聞記者的採訪報導自主權。因此，配合執行置入性行銷專案的記者，很可能產生倫理態度與報導行為間的認知失諧。由於配合置入性行銷進行採訪報導的行為已經發生，減輕認知失諧的方法之一是採用「自我正當化」，來改變對置入性行銷的態度，因而將置入性行銷視為比較不違反新聞倫理且較可以接受的行為。

## 貳、業配記者如何配合廣告主

由於有些媒體特別配置業配記者，業配記者對於新聞的「包裝」，就代表媒體處理新聞必須「配合」廣告主的困境。受到商業置入的新聞，一定是採取對廠商有利的角度，正面報導其商品或訊息，甚至當廠商出現負面新聞時，亦會在一定程度上有所避諱（徐振興與李浣琳，2011）。另外也常見到，記者接受廠商的招待旅遊，前往指定地點進行專題報導，例如外國旅遊局的相關單位，常為了刺激觀光而採用置入性行銷的電視新聞。周瓊惠（2006）的研究指出，新聞媒體採用隱性宣傳式的付費新聞，讓觀眾無法分辨所看的是新聞或廣告，讓媒體的公正性遭受質疑，身為媒體第一線工作人員的記者，在媒體高層的經營決策下，即使不願意，也無法拒絕做置入性新聞。廖武儀（2011）指出置入性行銷的業配新聞，似乎已成為儀式化的「例行公事」。除了商業性的業配新聞，政府也是業配新聞的買主，從中央部會到地方縣市政府無一不涉入。政府購買政治置入性行銷的業配新聞，舉凡政令宣導、首長行程、活動介紹與科普新知等，皆有可能是經過精心設計的政府文宣，新聞媒體從第四權的監督者，變成收費辦事的宣傳者。

根據財訊雜誌第 360 期統計 2010 年政府採購決標公告中，案名直接冠以購買媒體「新聞專題」或「專題報導」的共有 33 件，總計 4,385 萬元，若加上名為「專題企畫」或「專題行銷」的媒體購買案，金額則高達 8,600 萬元，此尚不包括政府機關以「整合行銷」等其他名目，或以非公開招標方式的媒體置入行銷。

甚至招標案的名稱就直接寫著「置入」，例如：2010年6月台灣菸酒公司委託聯合報系的「公關置入」案；2010年11月《中國時報》標得高雄市府環保局的「置入行銷案」等。另外，從電視台的角度來看，就有新聞部主管坦承，置入性行銷新聞其實有不少『好新聞』，例如農委會置入的小農故事很好看，但是沒有重口味與刺激性的新聞點，若沒有出錢買時段，電視台自己不會讓記者去做這些新聞。

此矛盾感慨的觀點，更出現在2009年12月30日之電視學會新聞自律委員會的第一次會議當中。此會議以五家無線電視台的新聞部經理為主，出席成員包括台視新聞部孫紀蘭副理、中視新聞部經理胡雪珠、華視新聞部經理林淑卿、民視新聞部經理胡婉玲與公視新聞部經理何國華。同時，聘請兩位諮詢委員，分別是世新大學傳播學院陳清河院長與銘傳大學傳播學院陳耀竹院長，提供實務考量之外的建議。台視新聞部副理孫紀蘭就表示，新聞當中若不能標示價格與相關地點，結果就是民眾不斷打電話進來，顯示這些資訊對於民眾的重要性（李奇偉，2010）。然而劉蕙苓(2011)指出，相對於歐洲的業配進入節目，至少法規上會要求標示，台灣沒有配套措施，才會令學界與記者非常反感，但電視台仍搶著做的自相矛盾存在。

針對節目廣告化原則，2011年NCC修法改採從寬認定，針對商品置入與贊助給予適度放寬，只要符合「三不一揭露」原則，就不會被罰，「三不」包括不要促銷商品、不要鼓勵消費、不過份突顯商品或商業服務；揭露則是在節目播出前與播出後，揭露置入行銷廠商名單，節目贊助需尊重節目編輯獨立的完整性，不影響其獨立自主（林上祚，2011），賦予了業配新聞更多生存的空間。

### 參、業配記者如何守住新聞原則

Gieber & Johnson (1961) 曾把記者和消息來源的關係歸納為三種型態，包括對立關係、合作關係與同化關係。面對惡劣的新聞從業環境，新聞工作者並非全然且心甘情願的接受置入性行銷，而是在抗拒和接受中取得妥協，因此記者與

業配新聞的消息來源，會發展出不同關係。廖武儀（2011）指出在目前新聞工作場所中，「生產工具的產權」並不屬於新聞工作者，「為了獲利不得不為」成為新聞室中的潛規則。但是在操作業配新聞的過程中，新聞工作者仍會採取一定的手法降低傷害性。周瓊惠（2006）的研究發現，對於置入性行銷的新聞，記者會有不同的態度與行動，有人會選擇批評抵抗，有人則在不能抗拒的情況下，發展出各種調適策略。在記者所感受到的衝突中，最深層的應是媒體單位接受金援，而無法獨立盡到監督責任的事實，但也認知到媒體因經營狀況之艱困，而不得不妥協的考量。Chibnall（1975）的研究指出雙方有交換關係，其他研究者則提出兩者間既合作又競爭的共生關係。周瓊惠（2006）認為觀眾看到的新聞面貌，仍有一部分決定在業配記者手上，有些業配記者認為置入性新聞仍能提供有意義的內容，業配記者仍能把守新聞製播的最後一關。羅文輝和劉蕙苓(2006)認為，「自我正當化」或「鈍化效果」的影響而造成配合執行置入性行銷專案頻率較高的記者對置入性行銷的接受度較高。

#### 肆、小結

置入性行銷的新聞雖然影響記者的專業認知，但業配記者可用協商溝通的方式，從媒體業務與客戶手中，爭取更多的自主發揮空間。在公共服務的認知上，業配記者會進行自我審查，淡化有爭議的訊息，或用「新聞點」的角度來合理化採訪的過程。置入性行銷在現行法律下，新聞專業與業配新聞的處理方式，常出現許多矛盾，例如：Gieber & Johnson（1961）曾把記者和消息來源的關係歸納為對立關係、合作關係與同化關係等三種型態；Chibnall（1975）的研究指出雙方有交換關係，其他研究者則認為兩者有合作競爭的共生關係；Underwood（1993）指出新聞工作者面對商業勢力的打壓多半會以隱惡揚善，或以淡化的手法來處理新聞，目的就是避免影響廣告所帶來的營收；Schudson（2000）認為新聞既是社會生產的「現實」，也是社會機構製造的產品，從最前端的採訪到後端的製作播出，整個新聞產製過程都受到組織的制約，並非個人意志所能左右的。

Shoemaker & Reese(1996)進一步指出影響新聞產製的因素包括：個人、媒介常規、組織、跨媒介以及意識形態等五個層次，強調除了個人因素，組織與組織內的媒介常規，以及外部的社會系統都會影響新聞的產製。馬岳琳(2000)的研究指出，記者都知道新聞和廣告嚴守分立原則，但近年反而變成共謀。

本研究希冀剖析業配記者的工作、守門行為與產製過程，由業配記者如何把守新聞的最後一關為觀點，探討業配新聞的處理策略。Gieber & Johnson (1961)曾把記者和消息來源的關係歸納為三種型態，包括對立關係、合作關係與同化關係。面對惡劣的新聞從業環境，新聞工作者並非全然且心甘情願的接受置入性行銷，而是在抗拒和接受中取得妥協，因此記者與業配新聞的消息來源，會發展出不同關係。廖武儀(2011)指出在目前新聞工作場所中，「生產工具的產權」並不屬於新聞工作者，「為了獲利不得不為」成為新聞室中的潛規則。但是在操作業配新聞的過程中，新聞工作者仍會採取一定的手法降低傷害性。周瓊惠(2006)的研究發現，對於置入性行銷的新聞，記者會有不同的態度與行動，有人會選擇批評抵抗，有人則在不能抗拒的情況下，發展出各種調適策略。在記者所感受到的衝突中，最深層的應是媒體單位接受金援，而無法獨立盡到監督責任的事實，但也認知到媒體因經營狀況之艱困，而不得不妥協的考量。

### 第三節 研究目的

找到商業與專業的平衡點，關鍵在於新聞專業與報導的創意，其實並不容易，專業記者的妙筆生花，會讓產品或形象概念以新聞方式去呈現，好新聞必須具有一定程度的可信度與可看性，經常是新聞剛剛播出，電視台的客服部門就忙著接聽詢問電話，因此使得新聞置入在近年愈來愈多。保守估計，置入性行銷的新聞廣告，每年帶給商業電視台至少一億兩千萬到一億四千萬元的收入<sup>4</sup>。置入性行銷新聞的數量日益增加，加上廣告主認為新聞式置入的廣告效果遠大於電視

---

<sup>4</sup>資料來源：東森新聞台業務部報表資料。

廣告，業配和置入性行銷新聞已成為廣告主的優先選擇，亦成為行銷商品手法的趨勢，此現象可從節目（包括新聞）廣告化而被開罰的件數，以及電視台（包括無線及有線電視台）置入性行銷新聞的專案收入，觀察到這個趨勢，如表 1-1 所示。此外，根據 NCC 在官網上公布的資料顯示，電視節目觸犯最多的就是「節目廣告化」項目（包括新聞與一般節目）。而以近五年 2009 到 2013.3 的統計資料更可以看出，每年「節目廣告化」的總罰款金額比例高於五成，可見「新聞廣告化」日益興盛。

表 1-1 NCC 對電視台違反節目廣告化而處罰之案件數

年份	受罰案件數	佔總違規件數	違反節目廣告化罰	佔總罰款金額
		比例	款金額	比例
2001	50	三成	1580 萬	三分之一
2004	259	六成	5633 萬	七成七
2006	186	五成七	4277 萬	五成九四
2007	62	兩成七七	4428 萬	五成八五
2008	123	六成三七	6213 萬	八成一八
2009	98	五成二九	3763 萬	七成八三
2010	182	五成八	8024.5 萬	七成八五
2011	65	三成四七	3146 萬	五成三
2012	41	三成三六	1559.5 萬	五成四
2013 (1-3 月)	2	一成五三	20 萬	不到一成

資料來源：國家通訊傳播委員會(NCC)歷年核處記錄

另一方面，因為消費性的置入性行銷確實有助衝高收視率的情況，更有學者研究發現，在晚間六點到八點的重要新聞時段，獲得肯定的新聞類型當中，「消

費新聞」排名第三，僅次於「政治新聞」與「犯罪新聞」(林照真，2007)。面對此一潮流，置入性行銷新聞記者的調適策略成為關鍵，如何兼顧新聞品質，做好最後把關，使新聞仍保有公信力的最後防線，處理策略非常重要。

擁有新聞專業的記者在面對置入性行銷時，除了「順從」、「離開」或「技術性選擇」至學校讀書的行動策略外(張文強，2005)，筆者好奇的是：業配記者如何兼顧新聞專業與公司利益考量？心理衝突為何？業配記者的背景和資歷為何？對新聞專業的認知為何？面對的置入性行銷新聞的採訪處理策略為何？業配記者的新聞專業如何被置入新聞的要求所凌駕？廣告客戶如何挾其經濟優勢對媒體施展權力？新聞媒體又是如何在組織利益目標下臣服？當新聞媒體落入商業經營模式，成為追求利潤的私人企業，便如同其他產業般依循資本主義的經營邏輯(張文強，2009)，於是廣告的興起，對媒體產業產生深遠的影響(McChesney, 2004)，除了新聞選材與播出決策，經常可見廣告主以「抽廣告」的方式，干預置入性新聞的呈現方式。更重要的影響是新聞專業意理和公眾權益的邊緣化，造成新聞內容只反映資方與特定階級的利益，戕害新聞專業與自主權。

過去相關研究，多以實驗法或問卷調法，探討置入性新聞的方式，包括聲音、視覺與影音的置入，以及置入的媒體類型對閱聽眾的影響，包括電影、平面媒體與廣播電視等(徐振興，2005)，綜合上述，本研究的研究目的有以下四項：

- 一、描繪業配記者的工作，及其如何兼顧組織的營運壓力和新聞專業判斷。
- 二、分析業配記者的業配新聞選材與播出決策為何。
- 三、探討業配記者和廣告主的互動，包括廣告主如何進行業配新聞的選材與播出，以及發生衝突時，業配記者會如何因應。
- 四、分析業配記者對於新聞專業、自主權與公司利益平衡的思維，並提出相關討論。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 市場導向的媒體運作

新聞產製的模式，可用 1950 年做為分界，五十年之前，White(1950)是早期探討記者與新聞產製過程的研究之一，其指出新聞包含了記者個人偏見 (individual bias)。Breed(1955)延伸新聞產製的研究重心至「新聞組織自我利益」(self-interest of the organization)，Gieber(1956)則延伸至「新聞室常規」(the routines of newsroom)的分析。上述學者認為新聞台追求利益與新聞產製的正常運作，比記者偏見對新聞的影響還大。七十年代後，學者原著重於新聞媒體環境內的記者、組織與流程等對新聞產製的影響觀點，轉而向外部環境的消息來源與同業競爭的觀點，例如：Gans(1979)指出「新聞是新聞室外競爭實體」(competing constituency)的戰爭。

八十年代後，Entman(1989)提出「互賴模式」(interdependence model)，認為新聞產製是政治人物依靠新聞媒體傳遞政治資訊給大眾，大眾亦透過媒體獲知政治資訊，因此新聞媒體的角色為「掮客」(broker)。但隨著時間愈久，媒體的掮客性格會與消息來源靠近，媒體服務大眾的目標逐漸弱化。Shoemaken and Reese(1991,1996)提出「影響階層模式」(hierarchy of influences model)，此新聞產製模式由五個同心圓所構成，如圖 2-1 所示，最初的同心圓為「個人層次」(individual level)，依序向外延伸成「媒體慣例層次」(media routines level)、「組織層次」(organizational level)、「外在媒體層次」(extramedia level)與「意識型態層次」(ideological level)。同心圓表達出記者面臨到的層面與影響力。



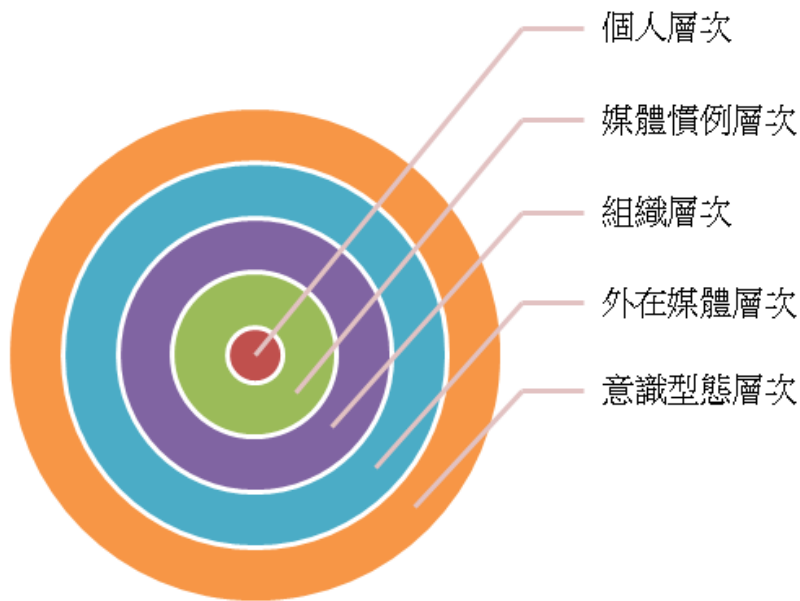


圖 2-1：媒介內容的影響階層模式

資料來源：Shoemaker and Reese, 1996: 64.

Shoemaker and Reese (1991) 認為新聞傳播受到許多無形力量所影響，內部有個人背景、價值觀、運作習慣、媒介組織的結構與經營壓力，外部有消息來源、閱聽人、政府、市場及社會結構與意識型態。Turow(1984,1992)則以權力角色 (power role) 的觀點，認為新聞產製是一種活動，參與者有投資者、經營者、客戶、產製者到最終的大眾等十三種角色，角色之間的權力關係，會影響新聞呈現的結果。

綜合上述，新聞產製模式在八十年代前較簡化，以提出靜態的研究概念為主，研究者未深入比較概念之間的關係。八十年代之後的新聞產製模式則較多元，呈現高度的動態性，也考慮了概念之間的影响關係。

McManus(1994)指出，新聞產製過程包含三個環節：新聞發現、新聞選擇與新聞報導，分別說明如下：

#### 1.新聞發現階段：

新聞工作者瞭解可被報導的議題與事件，以市場模式的觀點來看，可預測大量的新聞發現行為是被動的，若以新聞模式的觀點來看，則可預測大量的新聞發現行為是積極的，在有限成本的考量下，新聞媒體會積極與獨立的監控環

境。依據新聞工作者的觀察與報導的努力程度，將新聞發現分為低中高三種，並以兩個假設為基礎：(1)愈積極獲得新聞部外的事件與議題，則愈容易達到獨立客觀監督環境的新聞標準。(2)當新聞發現的方式愈積極，則新聞部門付出之成本愈高。積極程度最低的發現，不需要離開新聞部門、不需向外打電話，也不需和緊急事件調度中心聯絡，就可以獲得之事件或議題，包括：政府或機構的新聞稿與其他新聞組織提供的素材。積極程度中度的發現，包括源自新聞部門的計劃或以前的報導，需要進一步查證與確認，新聞價值的事件與議題，與外部組織提供的新聞事件與議題來說，需要付出更多心力。積極程度最高的發現，則要求新聞工作者主動與新聞部門之外的人事物接觸，例如：記者旁聽政府、商業機構與社會性的會議皆屬之，此報導會需要花費大量的時間，但可能只有一部份的內容具有新聞價值。

## 2.新聞選擇階段：

此階段的目的是為瞭解那些是值得播報的新聞，商業化市場新聞學假設新聞的報導不是隨機的，會遵循三類邏輯運行：新聞標準、市場標準，以及市場與新聞的妥協標準。新聞標準的選擇邏輯要合乎新聞道德標準，提供訊息的目的在於使公眾通過民主程序獲得權力，而非讓特定的媒介機構獲利，盡量讓大眾可獲得本地公共環境發生的議題與事件。市場標準的選擇邏輯則以廣告商與投資商的最大利益為目標，並盡量吸引人口統計數據合理的閱聽者。市場與新聞之妥協標準的選擇邏輯，可透過兩種方式呈現，第一種方式為分開播出不同邏輯的報導，第二種方式為聚焦同一邏輯的議題與事件。閱聽者消費新聞的第一個因素為知識上的，即大眾為了要適應環境，需要每天不斷的從新聞中確認目前狀況；第二個因素為情感上的，即閱聽者以一種娛樂的態度觀看新聞。新聞若具有以下特性之一，即具有新聞價值：

- (1)時效性：議題和事件有多新？有多近？
- (2)接近性：議題和事件距離閱聽者有多近？
- (3)重要性：議題和事件對本地閱聽者的重要性？

- (4)人情味：議題和事件能激發多少感情？
- (5)顯著性：議題和事件中的人物有多出名？
- (6)反常性：議題和事件發生的不可能性，和令人吃驚的程度如何？
- (7)衝突性：在個人、組織與國家之間，人類和環境之間會有多少分歧？
- (8)視覺衝擊性：採訪的議題與事件，其播放畫面的吸引程度？
- (9)娛樂性：議題和事件能夠直接滿足閱聽者的程度是多少？
- (10)話題的熱門性：閱聽者有興趣的議題和事件是那些？

### 3.新聞報導階段：

此部份強調的是新聞的客觀性，包含真實性、相關性、平衡性與中立的敘述。真實性有四點，第一點為記者針對一事件的敘述，會與具有相同背景的人的敘述一樣；第二點為若新聞來源發布的訊息與記者的事實有出入時，必須再用另一個消息來源進行確認；第三點為對負面的敘述需再三確認，可透過適當的權威單位或人物來實證，或用其他新聞來核實；第四點為所有新聞來源的名字與職位必須公平的出現。相關性有兩點意涵，第一點為事件的描述須包含足夠的訊息，亦即若新聞沒有回答怎麼辦或為什麼，也需先回答發生了何事；第二點為報導的所有元素皆與主題有直接的關係。平衡性為報導需給予正反兩方適當的權利，即議題的雙方需各有一代表性的發言人，擁有發布評論與在報導中露面的機會。中立的敘述是要求記者不能對任何報導帶有個人的意見與情緒，以客觀中立的角度，描述事實。違反上述客觀性的情況有四種，第一種違背情況為新聞報導反映記者的個人偏見，第二種違背情況為新聞報導反映媒體的自身利益，第三種違背情況為新聞報導反映外部社會精英的自身利益，第四種違背情況為記者無意中違反了新聞客觀性的原則。

## 第二節 業配與置入性行銷的意涵

本研究旨為探討電視台的業配記者如何處理置入性行銷的新聞，故首先彙整

置入性行銷的文獻。「置入性行銷」即行銷界所謂的「產品置入」(product placement)，亦稱「品牌置入」(brand placement)，係指策略性的將產品、品牌或服務商標置入電影、電視節目與音樂錄影帶中，藉以達到：(1)結合置入情境的生活型態與情境，製造品牌或產品的使用度之說服力；(2)透過置入情境的設計，提升消費者對於產品的印象，以建立品牌或產品的偏好度(林敬殷，2003)。

Balasubramanian(1994)定義置入性行銷為：「一種由廠商付費或給予其他獎賞、報酬，經過計劃且不經意地將有品牌的產品放入電影或電視中，而透過置入性行銷的手法可影響觀眾對產品訊息的態度」，即以付費的方式，將品牌、商品與商標等，以聲音與視覺等方式，置入大眾媒體的內容中(羅文輝、劉蕙苓，2006)。

另外，我國NCC在衛星廣播電視法的修正草案中定義置入性行銷為：「事業、機關(構)、團體、個人行銷或宣傳，基於有償或對價關係，於節目中呈現特定觀念、商品、商標、服務或其相關資訊、特徵等行為」，並於2012年10月5日訂電視節目禁止新聞的置入。英國傳播管理局對置入性行銷的定義為：「在節目中出現商品、服務或商標等商業內容，其可能導引觀眾消費或引發消費意願，同時向商業內容提供者收取商品露出費用」，即置入性行銷是一種手法，讓媒體內容中出現「暗示有引導性」的商業訊息(葉維康，2009)。

產品置入的歷史起源可追溯至二次世界大戰期間，當時大型的消費者公司，例如：寶橋(Procter & Gamble, 簡稱P&G)投資肥皂劇的拍攝，並將其產品置入於劇本當中。1980年代，產品置入的操作手法更加成熟，糖果製造商Hershey，將其產品 Reese's Pieces 技巧性的置入於好萊塢電影《外星人》的劇情中，在電影播出三個月後，Hershey聲稱該產品Reese's Pieces的銷售量大幅成長65%(Product Placement Awards, 2002)。Gupta and Lord(1998)指出產品置入的觀念，不僅在電影、電視節目或音樂錄影帶中出現品牌訊息，亦包括廣播節目、流行音樂、電視遊戲、舞台劇與小說等，皆是產品置入所能應用的範圍與呈現管道。王毓莉(2005)指出置入性行銷與其他行銷手法的主要差異有以下兩點：

1.付費情況(對價關係)：

付費與否是置人性行銷的判斷條件之一，倘若節目訊息中出現某些商品、品牌或觀念時，其背後並沒有贊助的狀況，這樣的訊息應被視為作者的自由創作。

## 2.廣告主的確認（隱匿來源）：

置人性行銷是一種隱匿性的行銷手法，因此閱聽人是在不知情的情況下被影響，亦即置人性行銷是沒有明示廣告主的。

徐振興與黃甄玉(2005)的研究整理出三點產品置入的條件：

1. 有明確的廠商或廣告主，經由付費、免費提供道具、出借拍戲場地或其他利益等交換的方式，取得產品相關訊息在傳播媒體露出的機會。
2. 在媒體內容中，並未告知閱聽人產品的露出，是廠商與媒體（或製作單位）利益交換的結果，亦即並未明示出廠商或廣告主。
3. 產品訊息並非以廣告的方式呈現，而是以新聞或戲劇情節等媒體內容的方式呈現，再加上計劃性的置入手法；因此，閱聽人是在不知情的情況下，在消費媒體內容時接觸到產品訊息。

在台灣，比較明顯被注意到是在 2003 年，前新聞局長葉國興任內的「媒體集中採購通路」所引發。政府在 2003 年的十一億媒體共同採購預算中，預計從 2003 年 4 月至 6 月開始到 2004 年 3 月總統大選前，連續四季以置人性行銷的手法來進行政令宣導(王毓莉，2005)。由於置人性行銷的特殊手法會引來未告知消費者的道德爭議，王毓莉(2005)認為即使置人性行銷在產品運用上，已行之有年，成為歐美影視業者重要的製作經費來源之一。然而，台灣在新聞局主導的統購預算下，提出置人性行銷的做法仍不適當，更有學者主張廢止置人性行銷的新聞（陳炳宏，2005）。

## 第三節 新聞置人性行銷與業配新聞

### 壹、新聞置入源起

置人性行銷之源起與影視產業的關係密切（Tuner，2004），ET、007 系列電

影，為成功進行置入性行銷的代表性電影。置入性行銷源自行銷學上的「產品置入」(product placement)，行銷學者 Balasubramanian(1994)稱之為混合訊息(hybrid message)，其結合廣告與公開性(publicity)的兩個元素，特性為：它是付費的，經過計劃且不突顯地將某些品牌產品置入於電視或電視節目中，以達到影響閱聽大眾之目的，使觀眾在不了解商業企圖的情況下，影響觀眾以獲得商業利益(劉蕙苓，2010)。

產品置入的手法早在美國好萊塢電影就已出現，直至 1980 年代的電影與電視節目的製作費用激增，為了降低製作成本，製作人希望以產品置入的方式獲取業外收入，企業界每年花在產品置入的經費高達五千萬至十億美元之間。相對於美國的蓬勃發展，過去歐盟國家大多嚴格禁止影視產品進行置入性行銷。歐盟在 2007 年五月修訂的《影音媒體服務指令》(Audiovisual Media Service, AVMS, Directive)，已有條件的放寬了置入性行銷(劉蕙苓，2010)。由此可知，置入性行銷雖是個全球性的議題，不論是全球化浪潮的影響、科技匯流的趨勢或是商業與利潤的需求，皆使各國大量使用此廣告與節目界線模糊的行銷模式。

## 貳、台灣新聞置入的發展

台灣的置入性行銷節目，源自民國 55 年台視的歌唱節目：《田邊俱樂部》，之後改名為《五燈獎》(黃國師，2005)。2000 年左右，電視偶像劇盛行，將產品置入在節目中的行銷手法愈來愈普遍(徐振興與黃甄玉，2005)。廣告商係以行銷資源極大化為目標，會採用置入性行銷的手法，為產品創造更大價值，然而若應用在新聞中，將引發新聞專業的信任危機(張錦華，2004；韓國棟，2004)。劉蕙苓(2009)指出，置入性新聞就是花錢買新聞，完整的定義為：由廣告主直接或間接付費，按照廣告主要求之重點，進行採訪、報導與製作的新聞，由廣告主直接付費與介入產製的為「專案」新聞，而由廣告主間接付費、但不直接介入產製的為「業配」新聞。兩者目的係在新聞內容中，置入廣告主要求的訊息，以服務廣告主為優先，新聞專業其次。

台灣的置入性新聞主要以政府與商業兩大類為主，分別說明如下：

### 1. 政府的置入性新聞

以新聞局為首的政府部門在2003年編列11億元預算，交由中央信託局統一進行文宣廣告的採購，招標內容中規定媒體須實施「置入性行銷」，例如：以電子媒體的方式，在戲劇、綜藝與談話性節目中，加入政府的宣導內容，並要求媒體以專題報導、專欄、座談會與特別企劃的方式，介紹與政府施政有關的議題（蕭衡倩，2003年3月13日）。此為官方文件，最早出現「置入性行銷」的字眼，廣被媒體界與學術界引用。然而在2001年時的新聞局，即曾經編列預算委託媒體，製作相關政令宣導的節目、新聞與專題，電視新聞已成為政府打廣告的利器。

### 2. 商業的置入性新聞

2000年以前，新聞部門會抗拒廣告主要求的置入性行銷，因此當時置入性新聞不多，2000年以後，上至中央下至地方政府，已普遍採用公開招標，進行置入性新聞的採購，加上整體經濟環境的景氣低落，頻道開放後競爭激烈，因此電視台的經營政策，轉而鼓勵多接該類案子，讓置入性新聞的採編變得更有彈性。雖然產品的置入性行銷，已廣泛應用於綜藝與戲劇節目，但因新聞媒體具有公信力，廣告效果優於傳統的媒介，置入新聞常用的方式為專題報導，並訪問以意見領袖為身分的廠商（林照真，2005年2月）。

從《壹週刊》將媒體定位為商品，目的只是賺取更多的利潤之後（何榮幸，2001），台灣的媒體已成為商業導向的經營模式（媒體觀察基金會，1999），媒體應廣告商要求，將置入性行銷的手法與新聞結合，將新聞內容包裝成具隱含廣告資訊的商品，並在新聞時段中播出，此即為Steinem(1990)所稱的「廣告化新聞」(advertorial)。此種透過媒體與廠商的利潤交換，讓廠商的廣告、活動與產品，藉由新聞報導的方式呈現，此類行銷手法稱為「新聞置入性行銷」(羅文輝、劉蕙苓，2006)。時至今日，媒體已直接到第一線面對廣告主，民視、華視、三立、東森等電視台；聯合、中時和自由等報社；甚至連雜誌網路媒體，紛紛成立整合行銷部或專案部，例如：蘋果體系的壹週刊，整合跨媒體事業，並以整合行銷傳

播的概念，與廣告與公關公司競標，拓展網路廣告的業務。

### 參、置入新聞的產製

新聞變成商品販售，甚至規格化訂定售價，新聞報導若與廣告業務有關，在電視台統稱為「新聞專案」，或俗稱「業配」（業務配合），報社則以「業編合作」（業務部與編輯部合作），進行新聞置入的活動。為了因應「業配」與「業編」，各大媒體組織結構都進行了調整，各報常以「專題報導」、「專欄」、「特別企劃」、「座談會」、「論壇」及民調等方式，呈現政府及企業的活動與廣告，例如，《聯合晚報》在 2011 年 6 月 1 日的 A7 版，報導「台灣師範大學 追求卓越邁向頂尖」的半版頁面，刊登台師大獲得教育部第二期 5 年 500 億經費補助的新聞，即為台灣師大對聯合晚報的置入性行銷，即台師大買聯合晚報的廣告，但類似台師大傑出表現的新聞報導。電視媒體目前都設有「專案組」，專門負責業配的新聞，為了讓商品能更有技巧地露出，「專案記者」多數係由資深記者所擔任(林照真，2005)。但目前各家電視台的專案記者，約五到八成皆沒有採訪每日新聞的跑線經驗，若以一家電視台四組專案記者而言，約二到三組的比例，如表 2-1 所示。

表 2-1 各電視台業配記者跑線資歷統計表

業配記者跑線資歷 電視台	0 年	1 個月~ 未滿 2 年	2 年~未 滿 3 年	3 年~未 滿 5 年	5 年以上	組數
台視				1	1	2
中視					1	1
華視		1		1		2
TVBS-N	1	2		1		4
東森新聞	2	1	1	1		5
中天新聞			1	1		2
三立新聞	1	1		1		3



民視	1	1				2
八大電視	1					1
合計(組)	6	6	2	6	2	22

資料來源：各電視台專案組或業配組

蔡樹培(2005)將置入性行銷的電視新聞分為四類：策劃報導、公關活動搭配、新聞話題置入與談話性節目置入。其中，策劃報導的時間長、內容豐富，適合深度報導的置入性行銷；公關活動則在新聞報導中，直接露出產品的活動畫面，具有娛樂性與新聞性；新聞話題則以新聞外觀包裝行銷訊息，著重在消費者的潛移默化；談話性節目則從談話中製造行銷效果，例如：遠傳電信曾以「電信科技產品新發展」的名義，買下華視新聞連續三個週末的「夜間新聞」，報導通訊產品的科技新知。

以媒體市場的特性觀之，媒體存在於具有雙元產品特質(dual product market)的市場，其指媒體雖然只生產一種產品，卻在兩種性質迥異的財貨與勞務市場中活躍(Picard, 1989; 張文強, 2005)，即閱聽眾市場與廣告市場，傳播媒體為電視台，藉由其電視節目，來吸引消費者(閱聽眾市場)的注意與收視；媒體再將吸引來的閱聽眾賣給廣告商，而廣告商則以購買電視節目的廣告時段(廣告市場)，反饋給傳播媒體(陳炳宏, 2005)。因此，電視台在商業利益掛帥的前提與趨勢下，對於置入性行銷新聞欣然接受，影響了置入性行銷新聞記者(專案記者或稱業配記者)，以及一般記者在製作業配新聞時的處理策略。

置入性新聞的反對者認為，「商品置入」是在觀眾不知情的情況下進行，因此對觀眾而言，是一種欺騙的行為。同時，因為需要刻意「商品置入」，可能侵蝕藝術作品的尊嚴，造成劇情與節目的不連貫，或是置入的商品與劇情不符，會引起觀眾的反感(羅文輝、劉蕙苓, 2006)。以大陸導演胡戈的一齣廣告片「咆哮私奔諜戰劇」為例，其為了突顯產品特性與在鏡頭露出的時間長度，導演不斷要求編劇更改劇本與增加對白，讓諜戰劇變成爆笑劇。由於置入性行銷造成「新

聞」與「宣傳」的混淆(陳炳宏，2011)，遂引發產官學界的爭議，絕大多數言論指向置入性行銷的新聞，會欺騙觀眾、傷害媒體可信度與專業性，並干預創作的自主性，並擔心媒體內容會受到廣告主的操控，當媒體臣服於廣告主的金錢誘惑之後，難保繼之而起的是執政者、政黨、政治人物的金錢攻勢，尤其是新聞的產製，此傷害一旦造成，民眾最終將不再相信媒體的新聞內容，新聞媒體的存在不具有任何意義。

因此我國立法院在 2011 年 1 月 12 日，三讀禁止政府置入性行銷<sup>5</sup>；行政院版衛星廣播電視法第 31 條也載明：「...節目中為置入性行銷時，不得刻意影響節目內容編輯、直接鼓勵購買物品、服務或誇大產品效果，並應依規定於節目播送前、後明顯揭露置入者訊息。」；而大陸地區物品勞務服務在臺灣地區從事廣告活動管理的辦法<sup>6</sup>，也明文規定對於大陸產品在臺灣露出的規範，只是現在仍可常見「美好江蘇歡迎您」與「好客山東」等同一支內容相似也在對岸強力放送廣告影片，介紹很多大陸招商地區的優惠條件，吸引台商過去設廠的新聞，例如：海西經貿特區、江蘇淮安經貿特區等專題新聞<sup>7</sup>。

#### 第四節 尋找業配新聞生產的邏輯

##### 壹、新聞室如何看一般新聞和業配新聞

學者曾經歸納出媒體組織的三大目標：專業目標、經濟目標，以及情境目標。這三者的關係時常是存在著衝突的（Gurevitch, Woollacott, Bennet, & Curran (Eds.), 1988，戴育賢譯，1994），尤其是當專業報導內容不一定能夠吸引大量的讀者時，經濟目標與專業目標之間的衝突也就明顯的浮出檯面。這時經營所有權的力量將會決定組織目標的傾向——是專業？或是經濟？羅文輝和劉蕙苓(2006)發現，新聞媒體組織為了配合「市場需求」，將新聞內容視為標準化及規格化的

---

<sup>5</sup>見附錄五

<sup>6</sup>見附錄六

<sup>7</sup>資料來源：東森新聞

商品，依時間（或版面）、報導形式及內容呈現等類目之不同訂出不同價錢出售給廣告主、政府及其他機構，導致新聞內容的主導權不再完全操控在媒體組織，而是可以應「顧客要求」、「量身打造」，不僅欺騙閱聽大眾，也嚴重違反新聞倫理。

林照真（2005）曾經訪問廣告購買商、媒體主管與記者，得知電視台在新聞頻道舉辦六十分鐘座談會之要價約為新台幣二十五萬元；有線電視單則電視新聞的「配合報導」開價約為八萬五千元；大報整版座談會報導約需六十萬元。

綜觀置入性行銷的置入對象，包括戲劇、綜藝、體育與兒童類型的節目，也包括新聞報導與新聞性節目，已經涵蓋所有節目內容（陳炳宏，2011），從前述置入性行銷的文獻發現，即使法令已明文規定禁止政府機構置入性行銷，甚至對媒體執行置入性行銷也有所約束，但置入性行銷已成為媒體生存的重要商品，儼然形成趨勢，更成為目前台灣新聞界最嚴重的專業爭議，政府和企業運用置入性行銷，影響新聞媒體的情況非常普遍，普遍到被視為「理所當然」（陳炳宏，2011）。

林照真發現電視台在業配或置入新聞出，有提供一般企業界使用的「搭配組合」、「買一送一」，也常在電視新聞置入性行銷中出現，如：「一個電視專訪十萬，附送一個SNG 連線」（林照真，2005）。此外，也有電視公司提供買一則晚間新聞附贈晨、午、夜時段或其他冷門時段重播的優惠專案。因此，在電視媒體方面，置入性行銷可能以各種形式出現在純新聞、新聞專題、新聞雜誌型節目或新聞談話性節目。

劉蕙苓(2009)曾說，業界對於「業配新聞」的概念極為模糊，她根據訪談結果，認為「業配新聞」是不直接收費的業務配合新聞，以廣告主居多，是一種搭配或回饋或服務的公關行為(P.104)。而「專案新聞」則是直接收費的新聞，內容經過企劃及和廣告主討論過，播出重點、長度、時段都有明確規定(P.104-105)。

這些研究結果說明業配新聞和一般新聞不同的地方有兩點：

1. 業配新聞主要是為政府或企業產製的新聞

業配新聞與一般新聞的不同點在於，業配新聞帶有特定宣傳目的之意味，主

要是利用新聞形式替政府或企業產製的新聞，例如：政令宣導、地方政治活動與商品促銷活動等，並沒有站在一公正客觀的角度播報新聞。

## 2. 屬於有償或搭配組合的新聞類型

業配新聞分為兩種，一種是為特定主題產品的專題新聞，即有完整新聞畫面且有記者過音的 SOT 格式，另一種是常出現於新聞播報的尾聲，包含沒有新聞內容畫面、畫面停留在主播身上的乾稿與有新聞內容畫面但沒有記者過音、由主播直接念稿的 BS。客戶會依自身需求，採買單種或多種組合的業配新聞。

### 貳、業配新聞來源的出現

審視近年影響台灣媒體經營與發展的變遷，企業集團及廣告主（商）為代表的經濟力，已成為影響傳播媒體的主要勢力，例如：在有線電視產業經營合法化後，企業集團投資與經營有線電視相關業務蔚為風潮，進而成為影響台灣媒體產業的一股重要勢力，以東森與中嘉（和信）為例，兩集團即擁有全台約二分之一的有線電視總訂戶，儼然成為台灣媒體的重量級經營者（陳炳宏，2005），兩大集團的經營觸角已延伸到各類媒體中，顯示企業集團已成為影響台灣媒體產業的主流力量。企業集團依循資本主義的市場邏輯入主傳播媒體業後，追求最大的經營效益即成為其營運的最重要目標，廣告商成為傳播媒體業的重要獲利來源。

彭家發（1997）的研究發現，台灣報紙產業的銷售量逐漸下跌，為避免增加經營壓力，報社紛紛推出「高品質的廣告服務」，尋求積極的生存之道，其中一個服務即是新聞廣告化，加速推動了業配新聞的出現。McManus(1994)提出「市場導向新聞學」(market-driven journalism)的概念，認為在市場機制的考量下，媒體開始運用企業產製商品與管理的觀念製作新聞，業配新聞即為此概念的變異。

市場導向的業配新聞，使新聞更能切合社會需要，廣告商的參與可降低新聞製作成本（蘇鑰機，1997），導致媒體向市場負責，尤其是廣告主、消息來源與投資者，因此新聞報導係以市場利益為最高指導原則，若與新聞專業理念有所違背時，也以市場邏輯和市場利益做為主要考量（McManus, 1995；張耀仁，2001）。

早期業配記者多由新聞部的資深記者來擔任，因為有多年採訪經驗，新聞素養較高，知道如何「包裝」新聞，比較不會讓廠商主導業配新聞的產製，但現在因記者薪水的成本考量，多採用剛畢業沒經驗的新鮮人，電視台對業配新聞編採製的要求已改變，只要能符合廣告主的最低要求即可，導致業配新聞的水準逐漸降低。

### 參、業配新聞採訪與製作

事實上業配新聞就是一種新聞廣告化，所謂「新聞專案」泛指廣告主（政府機關與民間企業）或廣告代理商，出資購買或以其他付費方式，取得媒體新聞時段，播放其要求的特定資訊或內容，亦為置入性行銷策略的內容類型。簡單來說，新聞專案所產製的內容稱作專案新聞，有些廣電媒體稱為業配新聞或業務新聞（陳炳宏，2005）。不過在電視台，大部份的記者將業配與專案新聞統稱為「業配」，對其而言，接到「業配支援單」，即為配合業務部門執行相關新聞採訪的任務。商業力介入新聞產製的情形，已從過去市場導向的間接方式，進展到廣告主可直接付費或以對價回饋方式主導新聞內容。新聞部與業務部合作協商新聞的情形已成為常態，新聞與廣告的界線也愈來愈模糊。

新聞為了爭取廣告，會提供優惠服務給廣告客戶，用登「商訊」的方式配合廣告造勢（在電視台則為「跑馬」），而更徹底的做法則以名為「新聞」，實際上卻是充滿廣告素材的新聞廣告化陷阱（彭家發，1997），例如：經濟日報與工商時報等財經性報紙，紛紛採用工商服務部的運作模式，利用工商服務記者去推動廣告與新聞結合的業務，然而工商記者其實是佣金制的業務人員，卻以記者名義發新聞稿，其所執行的就是廣告化新聞專案的任務（林照真，2005）。為何廣告主對於新聞置入擁有高度興趣？凱絡媒體服務公司副總經理黎創富及公關業者廖炳勳指出，雖然戲劇與綜藝類節目已經可以置入，但產品要有公信力，就要搭配新聞的專題置入，或讓廠商以意見領袖的身分接受訪問（林照真，2005），更有媒體購買總監表示，新聞置入已經普遍成為廣告主在分配媒體預算時的首選。造成現在有許多新聞工作者所報導的新聞，其實都是專為廣告客戶所產製的，若

新聞工作者不能接受此事實，將會無法勝任此份工作（Basheda, 2001）。

## 第五節 置人性行銷與新聞專業

### 壹、新聞專業與編輯室控制

Shoemaker & Reese（1991）認為，新聞專業的真意是「新聞工作者對新聞專業標準的認知，以及會如此認知的原因」。雖然「新聞專業」一詞的爭論尚未有一定論，但大部分的新聞工作者，有自己為專業角色的認知，並且存在著共同新聞專業的概念，例如：對新聞報導秉持著客觀性與追求新聞工作的自主性等，此皆為探討新聞專業概念的重要指標。Tuchman（1988）認為，新聞專業是一種實際運用的技能，新聞工作者應秉持著客觀中立的態度，去傳遞真實的客觀資訊。

劉駿州、臧國仁（1993）強調，探討專業性的概念不應忽略了外在環境的影響因素，包含社會、文化、歷史與組織背景等。亦即，隨著職業外在條件、專業人員的態度、共識、時間發展等因素的變遷，專業人員的專業程度都應隨之調整。錢玉芬（1998）也指出，為避免落入「新聞是否專業」的爭議，許多學者轉以針對新聞工作者為研究對象，採用結構功能論的角度，分析新聞工作者的專業性，將新聞專業界定為「新聞工作者對新聞工作所抱持的共同認知、信念與態度」。

一般提及新聞專業的討論時，都會涉及職業角色與立場的問題，新聞工作者常被分為中立者與鼓吹者等兩種角色，中立者的專業義理角色居於主流，其強調新聞的客觀性，講求新聞必須達到中立、客觀與平衡報導，進一步促成了新聞工作者對新聞專業化的理想，並直接影響到新聞工作者對新聞價值的判斷（臧國仁，1999），因而形成許多新聞工作過程中的常規，例如：判斷新聞事件的重要性、鄰近性與趣味性等新聞價值；路線分配、消息來源、寫作方式、兩面並陳、意見與事實分開等，也成為新聞工作者的判斷、選擇與寫作新聞的指導原則。簡言之，這些指導原則成了新聞工作者在選擇新聞題材時的標準，即為「新聞價值」（翁秀琪，1993）。然而，以商業眼光來衡量資訊的價值，據以取捨新聞內容與決定報導角度，將使得傳統新聞之專業規範與新聞價值的認知變質（賴光臨，

1989)。

專業概念中的另一關鍵就是「自主性」，新聞工作者致力於追求「第四權」的角色，獨立於行政、立法與司法權之外，進而得以獨立判斷，不受其他非專業性的因素影響，徹底執行監督的責任，以及扮演好社會公器的角色。但事實上，新聞工作者身處於各種限制、要求、權力運作與影響力的中心，因此仍必須在不同的權力角色壓力下進行傳播工作，包括顧客、廣告主、競爭者、其他媒介組織、各種權威、法律政治的力量、專家、其他機構與閱聽人。新聞工作者能夠獨立自主的思考與工作，不受組織內外因素的影響與干擾，是新聞工作者追求的理想境界。

近年來，台灣媒體市場化的現象也受到學術界所關注，試圖檢視新聞媒體與商業利益之間的關係，部分研究發現，已有商業利益完全凌駕於新聞專業之上的現象（張耀仁，2001），其中以市場導向新聞學為討論主軸的研究較多。在商業化的壓力下，新聞工作者將會拋下新聞專業的堅持，而改以市場利益作為新聞判斷的標準（張耀仁，2001）。在實務經驗中，確實可見新聞工作者為力保新聞專業與自主性而努力，並不若外界所認為的悲觀，且新聞專業與商業也並非全然互斥。專業和商業間的關係，牽涉到整個組織的生存，讓報業組織的發行、編務與業務三部門間的三角關係，存在複雜的合縱連橫關係，時而相互拉扯、對抗，又不時合作。但也有學者認為，不能忽略市場導向所帶來的正面作用，例如 McManus（1994）不認為市場導向具有絕對的負面意義，因為市場新聞學的體系具有以下六種特點：

1. 由讀者決定新聞的品質和價值，新聞能夠滿足消費者的期望，而非單方面由新聞產製者或利益相關人所決定。
2. 藉由讀者的購買行為，界定新聞品質的好壞，淘汰劣質的新聞內容。
3. 競爭激烈的市場機制可以讓產製者保持「自我校正」的彈性，提供讀者所需，維持自我的生存優勢。
4. 使媒體有追求更好品質的動機，由於生產者相互競逐消費者需求，故對產品

服務的更新及改善快，以拓展市場占有率。

5. 有效率的分配社會資源，產製者會設法爭取消費者重視的稀少資源來產製產品，少數資源會流向生產者不重視的產品。
6. 消費者可自由選擇產品，不會有任何脅迫手段，所有生產者也可自由得在市場上提供產品。

另外，亦有學者提出市場主導的新聞運作優點（蘇鑰機，1997）：

1. 市場模式把政府排除在新聞製作過程之外，避免新聞受到政治力的直接控制。
2. 廣告商的參與，減低了新聞製作的成本。
3. 市場運作要求報社回應消費者的需求，避免只追求不切實際的理想，也不能以低劣的產品在市場上競爭。
4. 以市場為依歸，可以減少編採人員個人偏見的影響，令報紙更能切合社會的需要。

在爭議尚未平息與法規對媒體未有明顯嚇阻作用之際，身為第一線的業配記者又該如何從中取得平衡？又會如何因應來製作新聞？如果報導電信業者推出新手機的發表會、化妝品的新品發表會都是置入性新聞，究竟都應該罰或都不應該報導呢？那麼報導歌星演唱會是否為置入？報導雲門舞集首演是否亦為置入？報導梵谷展覽是置入嗎？報導電影首映會是置入嗎？宣傳自家電視台的節目是置入嗎？在收視率掛帥的媒體新聞室控制下，若沒有壽險公司置入關懷弱勢族群的系列報導，是否會有電視台願意花人力去做此類新聞？沒有社會局或民政單位的置入，被遺忘在社會角落的獨居老人問題，會經常被看見而引發重視嗎？這都取決於第一線業配記者的處理策略與態度。因此，業配記者會如何取捨與處理業配新聞，此即為本研究欲探討的中心議題。

陳順孝（2003）的研究證實，新聞室內的社會控制情況遠比理論複雜，包含了人事任免、理念教化、編採監控、新聞指令與獎懲調線等五個面向，而社會控制只是理念教化中的一項。此五個控制的面向包含直接和間接的形式，但在新聞



室中主管之間的政策取向、執行分寸並不一致，甚至在控制機制內隱含了內部的矛盾，當控制是間接形式時，被控制者就有縫隙可鑽。由此得知，有時新聞工作者沒有選擇應該遵從的新聞專業標準，而是尋求可企及的標準，專業標準在新聞工作的實踐中，往往流於理想化。

當新聞工作者面臨到專業目標與組織目標衝突或矛盾時該如何抉擇？自主的程度又有多少？Bourdieu 於 1994 年提出的「新聞業的宰制」的文中指出，一個場域實施自主性的程度多寡，端看場域外部力量的干涉程度，而新聞場域內部的活動，更是受到外在制約的影響，仰賴環境的外部作用，尤其是商業力量的作用，新聞場域自主性可分成以下三個面向(舒嘉興，2001)：

1. 組織：媒介組織越是依賴廣告收益，其自主性的程度越低。
2. 個人：新聞工作者必須在商業活動和專業知識的兩個極端上做出平衡，此平衡的拿捏取決於個人所擁有的媒體份量，有名記者所擁有的自主性，相對會比新手來的高。
3. 議題：越通俗的議題，自主性越低，因為專業領域的新聞事件，必須仰賴有專業知識的記者來撰寫。

## 貳、業配新聞的守門人

Shoemaker and Reese(1996)歸納影響新聞媒體內容的要素，提出「影響階層」(hierarchy of influence) 模式，將各種因素由外至內分為五個階層：「社會意識型態與系統」、「媒介外部因素(如特殊團體)」、「新聞媒介組織層次」、「媒介常態工作層次(新聞詮釋的影響)」與「底層的個體層次」。此系統性的模式，融合了各種理論觀點，整合媒介內外的關鍵因素，可以清楚瞭解各種可能影響媒介內容產製的要素，以及這些要素間的位階與互動關係。在媒介內容的產製過程中，媒介與社會組織在新聞事件中的互動，產生了不同的議題。新聞的守門過程包括了「個人」、「傳播常規」、「組織」、「跨媒介」與「社會系統」等五個層次的交相影響，此概念亦可適用於新聞內容產製與議題設定過程的分析上。依

照守門人有五個層級的觀點，個體傳播者的守門行為、例行傳播的守門過程、組織層級的守門行為、社會和機構的守門過程、社會體系的守門過程，可以說明守門行為對傳播行為的影響。事實上，記者與編輯在守門行為上都有一定的自主裁量權。

近來新聞媒體在經營商業化（commercialization）與產製商品化（commodification）的發展趨勢下，影響新聞媒體營運的廣告商已介入新聞內容的產製。Gieber and Johnson（1961）曾把記者和消息來源的關係歸納為三種型態，包括：對立關係、合作關係、同化關係。Chibnall（1975）的研究指出雙方另有交換關係，其他研究者則提出兩者既合作又競爭的共生關係。廖武儀（2011）的研究指出，目前新聞工作的場域中，「生產工具的產權」並不屬於新聞工作者，「為了獲利不得不為之」成為新聞室中默認的潛規則。但是，新聞工作者並非全然同意置入性行銷的新聞，而是在抗拒與接受中取得妥協。在操作業配新聞的過程中，新聞工作者仍然會採取一定的手法來降低傷害性。周瓊惠（2006）的研究發現，業配記者對於置入性行銷的新聞，會有不同的態度與行動，會發展出各種調適策略。有些記者認為經過妥善處理的置入性新聞，仍能提供有意義的內容，因此記者在工作份內，仍能把守新聞的最後一關。

研究者認為，業配新聞守門人除了記者，也包括專案中心的中階主管和新聞部的中高階主管以及編輯台，由於業配新聞有時也需要和廣告主協調，且專題類的新聞甚至有時需要迎合廣告主的要求，本研究也擬把「守門人」視為廣義的守門人，涵括上述對新聞產製可能產生影響的人士。

### 參、業配新聞的新聞價值和處理策略

近年來，新聞傳播媒體的研究不斷強調，市場驅力新聞學(market-driven journalism)有可能取代強調公共利益的新聞，成為新聞媒體經營的主流思潮，當前媒體人鮮少以「公共利益」或「社會責任」作為媒體經營的典範，新聞資訊已成為用來取悅消費者的商品，目的為提高媒體的經營利潤(Barnhurst & Mutz,

1997)。馬岳琳（2000）以中國時報、聯合報、自由時報、民生報及中時晚報等消費新聞為研究對象，結果發現，廣告主會視各報的市場導向程度，對消費新聞進行程度不一的控制，還有各報的業務部與編輯部之間，也有不同方式的新聞處理默契。Underwood（1993）認為，新聞工作者面對商業勢力的打壓多半會以隱惡揚善，或以淡化的手法來處理新聞，目的為避免影響廣告的營收。

McManus（1994）認為，由於新聞生態的競爭過於激烈，導致媒體不可能延續傳統的新聞操作，即把新聞採訪的「教堂」，和廣告、生產、發行的「王國」分離。其以交換理論來分析新聞產製過程中，新聞組織之內外部角色的關係，延伸市場導向新聞學的概念，進一步提出「新聞四階段商品論」，如圖 2-2 所示。

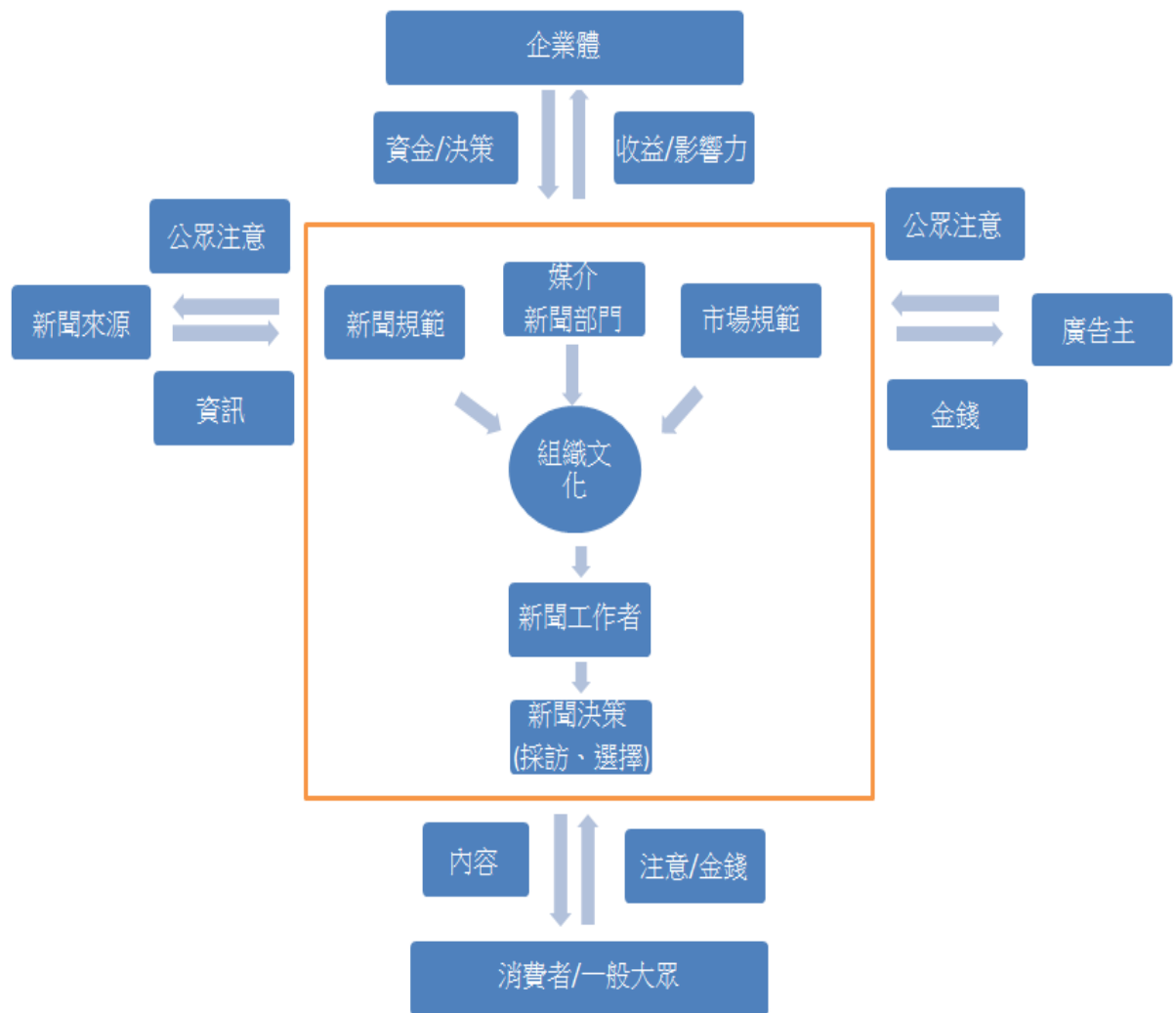


圖 2-2 新聞四階段商品論（McManus,1994: 60）

McManus(1994)認為在資本主義的情境下，媒體組織就是一種促銷新聞產品的機構，每個角色與組織行為都遵循著一套相同的邏輯，每個角色也都透過與他人的交易來增加自己的能量，在此模式的各種關係中，最普遍也最核心的價值，就是經濟因素。他也認為，廣告商以金錢交換觀眾的注意力，但他觀察在美國，廣告商並不想和客觀新聞交換利益，因為這樣做將破壞編輯的獨立性，進而破壞可信的編輯環境，反而為媒體帶來不利影響。因此 McManus(1994)認為客觀的新聞反而為廣告商帶來極高的價值，因為如果消費者相信一則新聞是正確而公正的，即是高尚的新聞部門的產品；但如果報導明顯偏向廣告商，新聞部門很可能失去其正直的形象，會使消費者也棄之而去。McManus(1994)更警告，一旦新聞向廣告商傾斜，而且消費者不能察覺，大門就會打開，經過企劃的新聞內容會占據主流。

19 世紀 20 世紀初，記者頻頻揭露報社與大企業的弊案，正義之士認為報紙不代表公共利益，只代表私人利益，不代表人道、只代表財產，其看待人不是因為他的作為，而是因為利益(Underwood, 1993)。但在 1960、1970 年代，很少報紙從事真正的調查報導，即使有調查報導，也不接觸民間企業，因為報社老闆與高階主管，大部份與報社所在地的公職人員有利益關係，因此揭弊記者難以調查民間企業(Underwood, 1993)。1990 年代，國外媒體界產生以下轉變：

1. 編輯部的預算有限，開始逐段審查新聞內容。
2. 人手精簡，產生一天的報導，即上午 9 點採訪的新聞，下午 6 點就必須要播報。
3. 新聞被要求擠進媒體一時間限制內，強調新聞短訊與播報標題。
4. 原創的報導變少，開始依賴早報、電視資料庫與通訊社的資訊。
5. 地方電視台為了刺激收視率，推出過於煽情的報導。
6. 新聞報導裡帶有推廣目的，違背新聞專業。
7. 媒體受到營利的壓力，開始以市場需求為導向，要促銷新聞「產品」與主播。
8. 為了提升新聞台的收視率，主播也得上街採訪當第一線記者。

9. 製作人能主導新聞的選擇與政策的判斷。
10. 各電視台的新聞播報內容沒有差異。

1970 年代，地方電視台的新聞部聘請顧問與專家，共同研討提升收視率的方法，即由廣告主贊助娛樂性新聞，其具有推廣之目的。廣告主一開始就主導電視節目的內容與呈現方式，廣告成為節目的焦點，以許多符合廣告主需求的娛樂，進行節目的包裝與保護。

Underwood(1993)調查了四種不同類型的 12 家報社，即小型報社、小型家族報社、大型報社、大型家族報社。結果發現報社的經營政策，反應了市場行銷與業務考量，開始以市場需求為導向，視讀者意見為最高指導原則，把讀者當作公民對待與服務社區等，比行銷與管理的政策還要受到重視，並且更強調利潤的重要性，報社成為業務導向的團體，具有強烈商業價值的偏好。Underwood(1993)的調查結果如下：

1. 報社的經營強調行銷與提升利潤，小型家族報社強調人員變化，即削減人力，大型報社則重視行銷、內容之改變與利潤。
2. 受訪者指出報社的政策變化可分為業務導向與新聞導向，小型報社與大型家族報社認為，新聞採訪報導的變化是來自於新聞考量，而設計改變則是出於業務考量，小型家族與大型報社則是顛倒過來。
3. 大部分受訪者認為，報紙的外貌與設計的改變是正面發展，而報紙品質的下降原因是管理方式改變了。
4. 報社的政策已侵犯記者的權利，編輯部的活動成為業務導向。
5. 利潤之重視與新聞價值之追求不能相容，媒體還是要重視新聞價值。
6. 受訪人指出，報社強調顧客是讀者，強調對讀者友善的報紙。
7. 不同型式的報紙都有各自的政策特色，大型報社重視管理監控，並強調讀者就是顧客，小型報社強調利潤，家族報社強調新聞價值。
8. 處在競爭激烈的報系報紙，重視業務導向的政策，家族報紙則不論是否處於競爭環境，皆重視新聞的政策。

9. 報社員工士氣分為內在與外在兩類，內在士氣為新聞工作者，在編輯部內實質感受到的滿意，外在士氣則由報社外部之認可所獲得之激勵。報社若愈重視利潤，員工的內在與外在工作滿意度愈低，若愈重視新聞價值，則工作滿意度愈高。
10. 受訪者認為，報紙品質下降與編輯部內編業失衡的原因，與重視利潤、行銷與減少人手等業務導向政策有關。
11. 受訪者若認為報社的管理作風愈權威，與發現編業失衡，則工作滿意度愈低，反之受訪者若認為報社的管理作風愈民主，則工作滿意度愈高。
12. 家族報社的內在工作滿意度高於報系報社，小型家族的外在工作滿意度，則高出其他報社。
13. 高階主管由於參與政策之制定，因此外在工作滿意度與編輯部政策的接受度皆高，中階主管在上述的滿意度則呈現第二高，餘階層的滿意度依序推移。

國內研究發現，台灣和美國在這方面不太一樣，廣告主常以撤回廣告預算等方法，干預新聞媒體的正常運作，避免媒體報導與廣告主相關的負面消息，或希望多曝光正面的新聞，而媒體常為了不得罪廣告主而造成廣告的流失，必須和廣告主以合作或妥協的方式，處理相關的新聞（馬岳琳，2000）。

Bogart（1995）將廣告主對媒介直接與間接的影響，整理為以下五種類型：

1. 廣告主很少嘗試買通記者，或要求記者依照自己的偏好來報導新聞；反而是以壓制或企圖掩蓋的方式，去防止媒體登出對自身利益有害的報導。
2. 廣告主對於刊登廣告的情境脈絡十分重視，也特別在意相互衝突的狀況。
3. 若廣告主不對媒體施壓，新聞工作者反而會傾向自我檢查新聞報導的內容。
4. 當廣告主就是贊助商時，將會形塑報導內容。
5. 地方性報業競爭的結果顯示，廣告主已成為媒體存亡的決定性因素。

馬岳琳(2000)的研究發現，當廣告與新聞難以區分時，對新聞的可信度會造負面影響。報紙被一般大眾認為具有高度信任的媒介，同樣是商品訊息的曝光，消費新聞的報導影響力，遠超過量身訂做的廣告訊息；雖然消費新聞對商品的銷

售有推波助瀾的力量，但終究不能等同於廣告。對報社而言，消費爭議新聞相當敏感，其會影響報社與廣告主的關係。消費新聞的照片運用，很容易可從照片的畫面傳遞訊息，透過照片不但能夠吸引讀者的注意，更能強化新聞重點。但廠商提供的照片若出現在新聞版面裡，將產生廣告化的疑慮。新聞與廣告最大的分別是：「廣告是符號價值的賣弄，新聞是使用價值的確定」。追求新聞客觀在消費新聞中顯得困難，新聞工作者必須藉由自身經驗，判斷訊息對讀者的重要性，因此，「說服自己」成了重要的新聞價值。

新聞工作者常會產生場域的自我約制力，服從組織的權威與力量，以爭取上新聞、爭取新聞版面與呈現的時段，或受限於政經壓力，犧牲專業價值，以捍衛自身在組織中的生存價值。在強調以市場需求決定新聞題材趨勢時，新聞場域的市場化特質受到強化。市場反應的經濟限制，影響了不同場域的連鎖力量，對新聞工作者產生巨大的壓力，使新聞工作者為保有工作，極力滿足讀者與廣告主所構成的市場需求（林富美，2005）。

回到新聞媒體本身，過去研究已發現台灣媒體的新聞和廣告難以區分愈來愈嚴重，主要原因有外在因素也有內在因素，前面已經說明外在因素包括競爭、經濟環境不佳、廣告商的要求等，都造成新聞廣告化的增加。內在因素則包括整個產製環節的認知和信念。

至於業配新聞的製作過程，可分為前段（出機前）、中段（採訪過程）與後段（製作過程），進一步說明如下。

- 一、前段（出機前）：業務部會在前天將需要新聞部配合出機採訪的案子，以「出機採訪申請單」<sup>8</sup>的格式彙整到新聞部，由總編輯或其代理主管簽核後，交由專案中心（業配組）主管，再分配給業配記者。「出機採訪申請單」會載明廣告主、受訪者、聯絡人（窗口）電話、採訪主題和內容、媒體公司內部負責的業務，部分申請單會註明要求新聞格式。負責採訪的業配記者，會在前一天就知道要拍攝的主題內容，記者可自行先與對方或媒體公

---

<sup>8</sup> 見附錄七

司的業務聯繫，了解溝通採訪方式與內容。

二、中段（採訪過程）：採訪組到達指定地點後，在入口簽名簿上一定要留下記者姓名，表示已到達現場執行採訪任務，並同時會和「出機採訪申請單」上的窗口聯繫，除表示記者已到達現場外，若採訪過程遇到需要溝通的問題，也可交給窗口代為溝通。然後演變至今，有些業配記者為節省時間與精力，直接將主控權交由廣告主窗口，由對方安排拍攝程序與內容，帶著業配記者逐一完成採訪任務。

三、後段（製作過程）：採訪完畢回到公司開始進行新聞製作，此時業配記者必須確定新聞的呈現格式，例如：SOT、BS 或乾稿（此步驟大部分在前段接到『出機採訪申請單』就已經決定，因為單子格式不同），再交由專案中心主管審稿，最後上傳編輯台交由主播播報，整個業配新聞便宣告完成。

## 第六節 研究架構與研究問題

### 壹、研究架構

依據前述文獻整理，提出本研究架構，如見圖 2-3 所示，研究重點為業配記者在必須兼顧新聞專業、客戶要求（廣告代理商、公關公司、廣告主）和公司經濟利益的情況下，在採訪新聞（即圖片上塗黑的部份）時，會採取什麼樣的處理策略。業配記者除須具備基本的新聞專業外，尚須兼顧上述三大系統面向，包括新聞專業、客戶需求與經濟利益，以及三者之間的互動循環系統，即動態的加強反饋循環，因此業配記者採取新聞的處理策略，將是新聞呈現的關鍵，亦即在處理置入性行銷新聞的同時，如何保有新聞專業度與兼顧客戶需求，是本研究欲探討的重點。



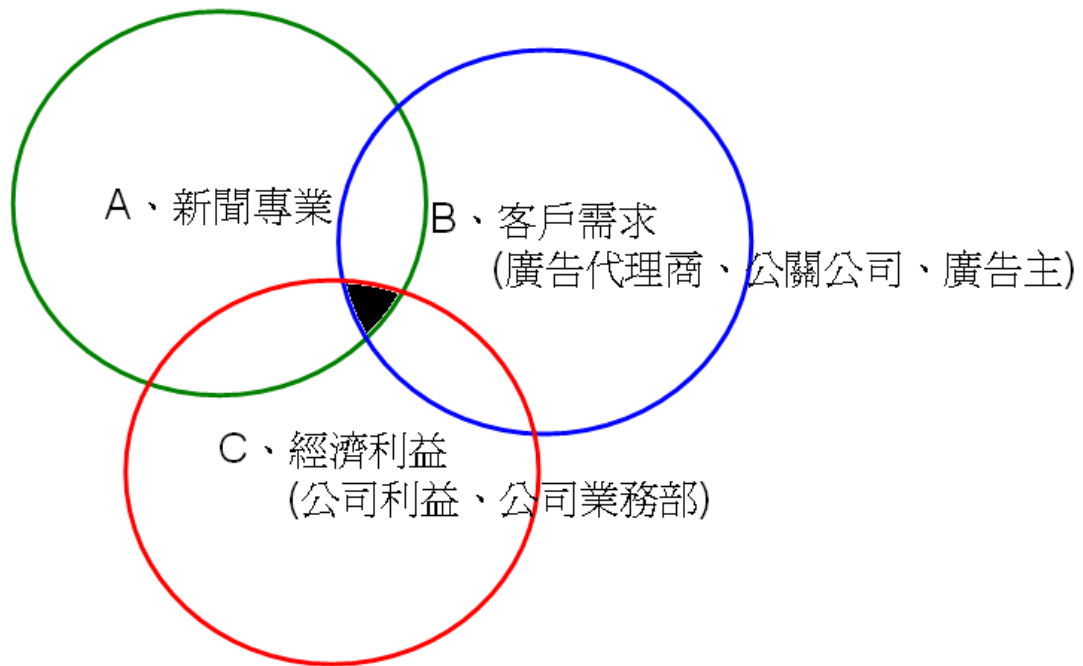


圖 2-3：本研究的研究架構

此三個圈的意義和重疊地方，說明了新聞媒體在經營商業化 (commercialization) 與產製商品化 (commodification) 的發展趨勢下，廣告商已介入新聞內容的產製。依此架構，本研究提出以下四個研究問題：

研究問題一：台灣電視台的業配新聞如何興起？業配新聞出現的環境因素為何？

研究問題二：業配新聞的生產流程為何？亦即業配新聞的新聞來源、新聞主題內容及角度如何選擇、記者如何進行採訪報導、以及新聞如何呈現？

研究問題三：業配記者對於電視業、新聞和業配新聞的態度與判斷為何？

研究問題四：不同決策者和參與者對於業配新聞的認知與態度為何？

研究問題五：業配新聞建構了什麼新聞圖像？生產邏輯和價值為何？新聞與業配新聞的底線有何異同？

## 貳、研究流程

本研究主要探討處於第一線之採訪現場的業配記者，面對置入性行銷的新聞，要如何兼顧專業度、公司利益與客戶需求，本研究將以記者個人背景條件和

態度進行紀錄分析，其中會牽涉到記者個人與公司業務、新聞部主管與廣告客戶之間的互動、溝通協調與詮釋斡旋，為獲得完整與深入的資訊，本文將採用深度訪談的質性研究方法，以獲得具有深度與廣度的資訊，研究結果期能帶給業配記者主管、新聞部主管、記者本身、媒體業務部、廣告主與所有關心新聞置人性行銷議題的研究者，有不同角度的思考方向。



## 第三章 研究方法

本研究旨在探究媒體組織如何產製業配新聞，如何在新聞部門內進行分工合作？誰負責發現或接洽業配新聞？這群工作者如何工作？花了多少時間？工作流程為何？如何根據來源把「新聞」進行分門別類，然後進行採訪？又電視台如何分配資源？意即在對自己和廣告主最有利的情形下，如何分配自己的資源。因此，有必要就媒體組織內部負責業配新聞的記者工作、他們如何運用策略涉入新聞產製，以及媒體組織內見招拆招的思考重點與運作邏輯，進行深入細緻的瞭解分析。

研究者首先觀察媒體組織內的個人守門行為，在廣告商力量滲入新聞室時如何反應，整理出目前媒體組織與來源互動的幾種模式；同時，以參與互動過程的新聞工作者與電視台業務人員為研究對象，透過深度訪談，從幾個研究者選定的實際個案，瞭解業配新聞來源如何依附媒體組織內的垂直權力運作與橫向聯繫溝通，施展介入新聞守門的影響力。

為求訪談深度，本研究以質性研究方法進行，以期達到「社會事實的建構過程」與「人們在不同的、特有的文化社會脈絡下的經驗和解釋」的目的（胡幼慧、姚美華，1996）。此外，基於達成內在效度，本文需要以深度訪談蒐集資料，這種方法對資料蒐集的幫助是有助於研究者以開放的觀點、整體性的眼光以及彈性的研究過程，進入研究場域，觀察到研究者真正希望觀察到的事實。

### 第一節 研究對象

本研究以電視台業配記者和中階主管作為訪談的對象，包括台灣 5 家有線電視新聞台的業配記者、新聞部的中高階主管、電視台業務主管，以及媒體購買公司主管，總共 12 位受訪者，代號說明如下：

本研究深度訪談對象分為三大來源：

1. 電視新聞產製相關人員，包括電視新聞台高層主管（1 位），代號為守門人 S；業配記者主管（2 位），代號為守門人 W、守門人 Z；業配記者（5 位），代號為記者 L、記者 K、記者 H、記者 P、記者 T。其中業配記者的選擇以同時具備線上跑線經驗以及從事製作置入性行銷新聞領域至少各一年以上的業配新聞記者。我們假設訪談對象對於跑線的新聞專業以及置入性行銷新聞的製作流程都具有一定程度的了解與熟悉度。根據深度訪談的篩選條件，依據經歷資深（5 年以上）資淺（5 年以下），從無線衛星電視台以及有線電視台的專案業配記者當中選擇，並包含沒有處理每日新聞經驗的新進業配記者以及原本不是從事新聞採訪工作的轉職記者，例如原本是製作節目或者是編輯台的編輯等等而後轉進置入性行銷新聞領域，職稱為「記者」的人，
2. 客戶端，包括廣告主（1 位），代號為廣告主 S；媒體購買公司高層（2 位）。代號為廣告主 P、廣合主 Z。
3. 中介端，包括電視台業務部中階主管（1 位），代號為廣告主 C。

表 3-1 受訪者相關資料

姓名代號	訪談方式	訪談日期	訪談時間	面訪地點	職務	工作年資
記者 L	面訪	2011.12.28	2 小時	對方公司 交誼廳	無線電視 台專案組 記者	主跑生活 2 年、 節目 4 年、置入 性行銷 6 年
記者 K	面訪	2011.12.30	1 小時	出機現場	有線電視 台專案組 記者	主跑勞委會、財 經新聞 1.5 年、 節目 1 年、置入 性行銷 8.5 年
		2013.6.8	2.5 小時	咖啡廳		
記者 H	面訪	2011.12.29	1 小時	出機現場	有線電視 台專案組 記者	線上 4 年主跑教 育、醫療、財經 傳產，置入性行 銷 7 年
記者 P	面訪	2013.6.3	1 小時	對方辦公	有線電視 台專案組	線上 2 年主跑生 活，置入性行銷

				室	記者	13 年
記者 T	面訪	2012.7.15	1 小時	咖啡廳	有線電視台專案組記者	線上 2 年主跑政治，置入性行銷 1 年
		2013.6.4	1 小時	咖啡廳		
主管 W	面訪	2013.6.6	1 小時	對方公司會議室	有線電視台專案組主管	其他 10 年，置入性行銷 14 年
主管 S	面訪	2013.6.7	65 分鐘	對方辦公室	有線電視台新聞部高層主管	媒體相關工作經驗 21 年
主管 Z	面訪	2013.6.10	1 小時	對方公司會議室	有線電視台專案組主管/記者	線上 5 年，主跑政治，置入性行銷 9.5 年，管理專案組 5 年
廣告主 P	面訪	2013.6.1	2 小時	對方住家客廳	廣告代理商高階主管	相關工作經驗 28 年
廣告主 Z	面訪	2013.6.5	1.5 小時	咖啡廳	廣告代理商高階主管	媒體購買經驗 25 年
廣告主 C	面訪	2013.6.11	75 分鐘	對方公司會議室	有線電視台業務部中階主管	相關工作經驗 25 年
廣告主 S	面訪	2013.6.9	1.5 小時	咖啡廳	廣告主高階主管	相關工作經驗 15 年

### 壹、訪談進行方式

由於質性研究中，研究者本身常為研究工具，因此，研究者在訪談時研究者必須採取中立的立場，在資料蒐集期間，不做任何先入為主的判斷，透過深度訪談第一線業配記者，從他們口中描述並觀察其中的攻防與處理，因此將採取一對一個別訪問，使受訪者可以不受他人干擾暢所欲言。除了研究者本身豐富的經驗與實務歷練外，更需培養敏銳觀察力與感受度，以同理受訪者的經驗，體驗主體

經驗意義。

本研究想了解媒體如何進行業配新聞的新聞產製所採取的策略為主，而組織中職務位階的高低，攸關決策權力的大小以及對組織利益的認同度，而不同部門從業人員也有其不同本位，新聞主管關心的是新聞價值、新聞角度與新聞內容，但業務主管關注的卻是如何為媒體組織開源，開闢廣告客戶以增加電視台收益，因此本研究選擇的受訪者，為媒體組織內不同層級的新聞工作者，以及思考重點和利益角度異於新聞部門的業務主管。

本文由研究者親自執行所有面對面深度訪談，親身經歷情境，培養臨場感，有助於未來的資料分析（范麗娟，2004），並可確保資料效度的一致性。訪談前，研究者會先將本研究主旨與內涵與受訪者溝通，並事先提供訪談大綱給受訪對象，使受訪者能理解本研究的意義，同時可在訪談前讓受訪者有充分心理準備，並有充裕時間提供研究者所需的資料。

由於受訪者都是目前仍在工作崗位上的從業人員，為免造成受訪者困擾，並期待受訪者能暢所欲言、據實以告，因此將對其身份保密，受訪者姓名皆以代號進行區別。同時，為免特定個案因事涉敏感，導致受訪者迴避相關問題，研究者將不向受訪對象言明新聞相關細節，務求訪談資料真實可信。

每場訪談至少進行一小時，訪談不以一次為限，訪談地點以受訪者的便利自在為主。針對受訪者所提及之部分內容，研究者會在不透露消息來源的情況下，向其他相關受訪者進一步求證。訪談以開放方式進行，不拘泥於研究者預設的個案與訪談大綱結構，由原先的設定範圍在訪談過程中延展問題，引導受訪者談話，請受訪者盡量深入陳述，詳盡說明受訪者採取行動當時的成因、心態，並盡可能描述該實例發生時的情境，以期獲取內涵豐富的資料，方便研究者進行後續資料判讀。

訪談過程中，研究者徵詢受訪者同意，全程錄音，並佐以重點筆記，事後再過錄為逐字訪談稿，進行內容分析，將訪問全程錄音再寫成逐字稿的目的在於確保回答資料完整、不遺漏，同時以原音重現，用受訪者自己的話語來生動地呈現

資料（范麗娟，2004）。若遇資料缺漏或不全之處，再以電話或面訪的方式，向受訪者再次進行詢問或訪談，確保分析內容資料的完整性。

## 貳、深度訪談方式

深度訪談（In-depth Interviews）的優點在於可提供豐富之資訊，並能獲得敏感問題的回答，而研究者與受訪者的關係，可易於獲得限制性問題的答案，並能感受受訪者的肢體反應（Wimmer and Dominick, 李天任、藍莘譯，1995：206）。

Patton（2001）將面訪形式分為三類：

1. 結構化訪談：採用同樣的問項、問項數目與順序，訪問所有受訪者。
2. 非結構化訪談：訪談者可根據受訪者的反應，探詢各種不同的問題，訪談方式最具彈性。
3. 半結構式訪談，介於結構化與非結構化之間的訪談方式，會有預先擬定的訪談大綱與問題，訪談者可根據現場狀況調整問題內容與順序（黃文卿，1998：170）。

Malhotra（1993）指出深度訪談為訪談者採用非結構性問項，直接與受訪者做面對面的接觸，透過雙方的互動，探掘受訪者的基本動機、信念、態度等。非結構性訪談具有高彈性優點，訪談者可自行篩選與主題有關的問題，不會預設受訪者的訪談結果與答案，訪談者不應預先決定「會發生什麼事」，對於訪談者不應該有預設立場、或預設性答案存在（Lofland and Lofland, 任凱、王佳煌譯，2006）。喻靖媛(1994)指出，透過深度訪談，訪談者更能引導與啟發受訪者的談話內容，但採訪大綱需依據研究問題與相關理論來擬訂，才能以有系統性與目的性的方式進行訪談。

本研究採用半結構化的深度訪談，目的是對內容分析無法釋疑之處做進一步的解釋，並對本研究有更深入的了解。同時採用詮釋法中的主題分析法（Theme analysis），先重複閱讀已取得之訪談資料，再逐步歸納與研究問題相關的「Theme」（主題），建立資料分析架構，並與文獻做對照，歸納出本研究的發現與結論。

「Theme」（主題）係指語意相關的議題、意見、概念、知識、理解、經驗或關心的問題，要成為研究的主題必須有兩個標準：同一個主題需常被提及，或是相同類似的字句常被用到（Krippendorff, 1980：引自楊淑慧 2002）。因此本研究將整理與比較所有受訪者的訪談內容，找出共同的主題，至少需有兩人提到相同的事或想法才成立一個主題，藉以挖掘電視新聞產製之影響因素。

本研究欲探討業配記者個人內在的認知、態度與展現於外的處理策略，本研究選擇深度訪談的原因，在於質性研究適合探討動態的長期過程（process），研究焦點在於回答問題發生的原因？而不是發生的結果，所以過程需要詳細的敘述。因此採用被研究者的觀點，可以掌握當事人的內在狀況（Patton, 1990）。透過深度訪談第一線的業配記者，可有效描述與觀察其中的攻防與處理策略，因此本研究將採取一對一的深入訪問，使受訪者可不受他人的干擾而暢所欲言。

### 參、訪談大綱

根據研究問題，研究者需要從多方面了解業配新聞的來源、產製過程、新聞部門的守門、廣告商和媒體業之間的交易，因此必須扣住製作業配新聞的處理策略，將按照訪談對象分別是：業配新聞產製人員、客戶端與中間端。本研究也把訪談問題依訪談對象分成不同類型，但也包括相同的題目，以互相印證互動中資料的可信度和正確性：

(一)業配新聞產製人員-記者：

- 1.從業歷程
- 2.採訪現場
- 3.新聞寫作
- 4.心理調適

(二)客戶端：

- 1.購買原因



## 2.新聞寫作與電視台、商品及記者的比較

### (三)中間端：

- 1.採訪現場
- 2.新聞寫作
- 3.把關機制

整份深度訪談問題大綱擬定如下：

### 業配記者訪談大綱

#### (一) 業配記者的背景

1. 您當初為何會做業配記者?ex:公司指派、自己要求、環境影響、周遭親友的意見等。
2. 您認為業配記者需具備那些條件? ex:新聞記者的歷練、有置入性行銷的經驗、有銷售商品的經驗等。
3. 您認為業配記者與一般新聞記者的差別在那? ex:思考方式、呈現方式、新聞點與時段等。
4. 是否有前輩帶您瞭解業配記者的工作內容?公司如何培訓和教導? ex:業配記者的注意事項、客戶的要求等。

#### (二) 客戶端背景

1. 業配新聞來源為何? 您處理過那些類型的業配新聞? 請舉例。 ex:新品發表、概念、政令宣導、宗教活動等...
2. 哪些新聞最常需要花錢來做置入? 請舉例。
3. 遇過內容較誇張的業配新聞, 請舉例。
4. 客戶通常對業配新聞會要求什麼?
5. 遇過較誇張的客戶是什麼情形, 請舉例。

### (三) 業配新聞內容

1. 業配新聞流程為何？您常用什麼方式篩選、跑新聞和呈現業配新聞？是否結合時事、訪問、提供消費新知與美食蒐集等。
2. 您認為業配記者的事前準備工作為何？業配記者應遵循的原則或守則為何？業主的溝通、呈現的主題、播報時段、廣告拍攝、拍攝角度(第 1、2、3 人稱)、廣告代言人等。
3. 您認為一則好的業配新聞需具備那些條件？ex: 新聞點、不像廣告的新聞、呈現方式、播報時間與時段等。
4. 您負責的業配新聞中，最能掌握與最不能掌握的部份在那？為什麼？ex: 廣告主的要求、公司利益、廣告內容、人物、播報時段、新聞點？
5. 您最希望能主導業配新聞的那一部份？ex: 新聞點、選角與呈現方式等。
6. 請問在做業配新聞時，參與決策者大致會有哪幾位？（此題適問任何一端：包含廣告主、購買公司、媒體）貴台(或其他台)是否已經制度化？
7. 業配新聞的實際內容可操作到多深入？(新聞的消息來源？包裝手法？鏡頭？)新聞最後是否會掛名字？
8. 您認為自己處理過最好的業配新聞為？
9. 您不想接那種業配新聞？您會用什麼方式拒絕接案？
10. 您會如何說服廣告主與公司，接受您所提出的業配新聞內容？
11. 面對客戶「出錢是老大」的要求，可能抵觸新聞專業，例如：要求某些議題或畫面一定要置入，一定要訪問某些受訪者時。您會如何處理？
12. 如何避免業配新聞的廣告化？
13. 針對實在找不出新聞點或沒有畫面的議題，您會如何處理？
14. 製作業配新聞寫稿時，用詞及架構如何拿捏？是否仍以 5W1H 的架構去思考？
15. 您覺得平面新聞(報章雜誌)、一般電視新聞與業配新聞有什麼不一樣？請舉例

16. 本身曾從事業配新聞的經驗，會影響您對新聞（或對某些商品情報類新聞）的信任嗎？您個人對業配新聞的想法為何？

#### (四) 電視台或產品呈現的比較

1. 不同電視台之業配新聞的呈現方式是否有異同？請舉例。
2. 不同產品的廣告呈現方式有無差異？請舉例。

### 守門人（主管）訪談大綱

#### (一) 業配新聞

1. 印象中什麼時候開始有業配新聞？為什麼會產生業配新聞？
2. 電視台對採訪組記者與業配組記者下達的"指令"以及兩者配合度是否有所不同？
3. 就你們所知，廣告主有無機制評估業配新聞播出成效？
4. 什麼樣的產品或訊息會選擇使用業配新聞的方式，而不是傳統廣告方式？
5. 在電視新聞當中，廣告主通常會提出哪些要求？原因為何？是否會指定產品露出的時間總長以及報導方式？(例如報導方式、拍攝鏡頭等) 你們如何配合製作？
6. 就您的印象中，有哪個業配新聞的案子（平面或電子媒體）是相當成功的案例？為什麼您認為它是成功的？
7. 通常如何跟客戶（廠商）討論業配新聞的執行方式或細節？可否描述流程跟過程？（開會、製作、新聞播出後是否需要索取側錄帶）
8. 在業配配合案例中，是否可以由客戶直接提供拍攝帶給新聞頻道？
9. 製作業配新聞的流程為何？ex：業務人員的接案、案主與業配記者的溝通、呈現的主題、播報方式等...
10. 就您的經驗而言，什麼樣的調性（如：公關發表會、新聞事件活動、代言人代言...）、什麼時段或如何播出的業配新聞最能有成效？
11. 業配的新聞、置入性新聞與不付費（贈送）的新聞有何差異？在結果的呈現

上會有哪些差異？付費的大概價碼？

12. 你們會依據哪些因素或條件去選擇可做業配新聞的頻道及時段？
13. 您認為一則好的業配新聞需具備那些條件？ex:新聞點、不像廣告的新聞、呈現方式、播報時間長度與時段等...
14. 正常情況下，新聞頻道或是業配記者通常都會盡全力配合嗎？還是有哪些是他們會拒絕配合的狀況？
15. 請問在做業配新聞時，參與決策者大致會有哪幾位？（此題適問任何一端：包含廣告主、購買公司、媒體）貴台(或其他台)是否已經制度化？
16. 業配新聞的實際內容可操作到多深入？(新聞的消息來源？包裝手法？鏡頭？)
17. 曾經參與過的業配新聞？請舉例？
18. 業配新聞是否達成預設的效果和目標？(自我評估達到目標的分數)
19. 和一般新聞長度相比，業配新聞為時多久？(最久或最短的案例？) 整體來說，一年(月、星期)之中，最高峰為？是否針對不同時段的觀眾、新聞播出區隔，有不同的策略？
20. 業配新聞帶來多少收益？比以前廣告營收好嗎？ex:增加公司收益、公司公關活動等...、先有政府置入開始...

## (二) 業配新聞因應處理

1. 曾經有過拒絕業務部提案來的業配新聞嗎？如何拒絕？
2. 面對案主以「出錢是老大」的心態所提出的要求，可能抵觸新聞專業，例如：要求某些議題或畫面一定要置入，一定要訪問某些受訪者時。您所採取的策略？
3. 您認為業配新聞中，最能掌握與最不能掌握的部份在那？ex:廣告主的要求、公司利益、廣告內容、人物、播報時段、新聞點？
4. 當案主不滿意業配新聞的內容，甚至要求重做時，您會如何處理？

5. 如何避免業配新聞的廣告化？
6. 針對實在找不出新聞點或沒有畫面的議題，您會如何處理？
7. 您認為業配新聞是需要創意或包裝嗎？
8. 面對琳瑯滿目、千奇百怪的業配新聞，對您在規劃每日新聞或專題時有所影響或可能有啟發嗎？ex:新聞採編想法等...

### (三) 業配記者的背景

1. 您挑選業配記者的條件為何?與一般新聞記者的差別在那? ex:學歷背景、性別外貌、新聞歷練、有置人性行銷的經驗、有銷售商品的經驗、創意等。
2. 您認為業配記者應遵循的原則或守則為何？
3. 您認為業配記者工作比一般跑線記者輕鬆嗎？
4. 您認為業配記者是記者嗎？在公司地位有差別嗎？
5. 您本身了解業配新聞的經驗，會影響您對新聞（或對某些商品情報類新聞）的信任嗎？您個人對業配新聞的想法為何？

### (四) 客戶背景

1. 什麼樣的客戶是好客戶？什麼樣的客戶是不好的客戶？甚至列為拒絕往來戶？
2. 您會針對不同客戶特別挑選某位業配記者去執行嗎？
3. 若遇到客戶有牴觸新聞專業的要求時，您會如何溝通？
4. 什麼樣的客戶您會建議他做業配新聞或置入新聞？

### (五) 電視台或產品的比較

1. 不同電視台之業配新聞的呈現方式是否有異同？請舉例
2. 通常業配新聞您都如何編排？ex:播出時段、次數等...

## 廣告主訪談大綱

### (一) 廣告主背景

1. 您購買業配新聞的原因?主要訴求為?ex:建立形象、傳達產品訊息、花的錢比廣告少效力比廣告大、增加公司收益、增加曝光率等...
2. 業配新聞何時出現?為什麼?
3. 您何時開始想用業配新聞?為什麼?那些案例較適合用業配新聞?各電視台的配合程度如何?

### (二) 業配新聞內容

1. 您認為一則好的業配新聞需具備那些條件? ex:新聞點、不像廣告的新聞、呈現方式、播報出時間長度與時段等...
2. 您印象最深刻的業配新聞為?
3. 當您不滿意電視台所提出的業配新聞時,您會如何處理?
4. 業配新聞的內容中,您最能掌握與最不能掌握的部份在哪? ex:公司利益、廣告內容、業配記者、人物、播報時段、新聞點等...
5. 您希望業配新聞達到什麼效果?您有無機制評估播出成效?
6. 就您的印象中,有哪個業配新聞的案子(平面或電子媒體)是相當成功的案例?為什麼您認為它是成功的?
7. 通常如何跟新聞台討論業配新聞的執行方式或細節?那個單位?可否描述流程跟過程?(開會、製作、新聞播出後是否需要索取側錄帶)
8. 在業配新聞的 case 中,您通常會提出哪些要求?希望他們如何配合製作?
9. 付費的業配新聞與不付費(贈送)的新聞在結果的呈現上會有哪些差異?怎樣可以得到贈送的業配新聞?付費的大概價碼?
10. 你們會依據哪些因素或條件去選擇哪些新聞頻道及時段做業配新聞?
11. 各家電視台(或其他台)做業配新聞是否已經制度化?
12. 您覺得一般平面新聞(報章雜誌)、電視新聞與業配新聞有什麼不一樣?

### （三）電視台或產品的比較

1. 您常向那些電視台購買業配新聞?為什麼? ex:收視率、目標受眾、公信力高、可信度高等...
2. 您購買的業配新聞中，不同產品的廣告呈現方式有無差異? 請舉例。ex:新商品強調資訊傳達、高單價產品強調親情等。

### （四）記者的比較

1. 您覺得業配新聞需要由哪一類的記者來採訪呢? 需要由專門製作業配新聞的記者來執行嗎?
2. 在您的概念中，業配記者和一般電視新聞記者有何不同? ex:聯絡方式、採訪方式、寫作呈現方式、心態、觀念等...
3. 您本身曾從事新聞置入性行銷的經驗，會影響您對新聞（或對某些商品情報類新聞）的信任嗎? 您個人對新聞置入的想法為何?

## 第二節 訪談資料分析

本研究於此擇定電視台的業配新聞做為本研究主要的研究客體，並透過深度訪談業配新聞產製人員及中層主管、廣告商和媒體購買公司人員，以了解業配新聞的完整樣貌。

相關文獻指出，電視新聞不僅受到技術和利益影響，他們實際採訪新聞的過程受到極複雜的因素影響，本研究希望理解業配新聞的生產邏輯、從事業配新聞人員的感知和態度，以及有影響力的重要人士在過程中的互動和交換，因此採用深度訪談，希望了解他們的決策、互動、認知和態度。

本研究的訪談過程，將依照 Kvale (1996, p. 88) 所建議的七個步驟來進行：

- 1.訂出主題 (Thematizing)：將訪談的目的和希望探討的概念概念化。
- 2.設計 (Designing)：在研究開始前，列出達成目標所需經過的過程。

- 3.訪談 (Interviewing)：依據訪談大綱進行訪談工作。
- 4.改寫 (Transcribing)：將所有訪談資料轉錄成文字。
- 5.分析 (Analyzing)：將蒐集的資料進行處理與過濾，找出和研究相關的意義。
- 6.確證 (Verifying)：檢視訪談結果的普遍性、可靠性和有效性。
- 7.報告 (Reporting)：整理研究結果，須考慮到可能涉及的倫理問題。





## 第四章 資料分析

McManus(1994)觀察美國電視界在資本主義的情境下，媒體組織就是一種促銷新聞產品的機構，每個角色與組織行為都遵循著一套相同的邏輯，每個角色也都透過與他人的交易來增加自己的能量，在此模式的各種關係中，最普遍也最核心的價值，就是經濟因素。他也認為，廣告商以金錢交換觀眾的注意力，已經形成當代新聞商業化、市場化的最重要特質。而廣告商和電視業者交換利益，基本上都屬於一種經過算計、縝密細緻的人際交往手段，雙方在專業原則下透過策略運用互利互賴，達到各取所需的目的。

當前整個高度資本化的社會情境，使得新聞專業的本質也變成了商業，尤其台灣電子媒體競爭激烈，組織營利目標明確，新聞組織面對商業壓力進逼節節敗退，具有經濟優勢的消息來源根本無須細膩思考如何營造媒體關係，只要憑藉金錢力量即可直接、間接影響新聞的本質。

從新聞選擇、新聞價值來看，目前台灣的媒體生態如同 McManus 觀察近年的美國媒體一樣，商業主義將新聞記者推向製作迎合老闆和大廣告主想要的特定人口的內容；反之，當新聞內容可能不符合或者違背企業主期待的時候，只要拿出廣告預算當籌碼，媒體多半會為了維護商業利益而做出讓步與妥協，業配新聞的產生也如出一轍。如今廣告和公關策略多用於新聞中，而且倒退到以金錢做為最重要的運作基礎，簡單、直接的操作方式，使得新聞專業和新聞倫理受到嚴重挑戰。

媒體如何應付廣告主原來是新聞與廣告分開的長久傳統，然而隨著整體社會環境與媒介生態轉變，握有資源的廣告商或政治經濟來源不再需要精密思考高明的媒體策略，反而更常直接、粗糙的對媒體行使權力，除了金錢之外，封殺、恐嚇、興訟、不對話常是伴隨的手段，新聞工作常規的轉變讓新聞工作出現許多不同選擇，包括記者和主管在內的新聞工作者對業配新聞的處理在自我認知與心理

層面上，都產生變化，新聞真實世界裡決策和抉擇的複雜性更甚以往。

## 第一節 電視台的「業配新聞」的來源與意涵

### 壹、業配新聞來源

#### 一、業配新聞起源

業配新聞起源於 2000 年，由於政府機構需要做政令宣導，特邀請電視台前來投標，購買固定則數的置入性新聞，依各個行政單位的需求，分別製作具宣傳性的新聞報導，讓更多的民眾瞭解政府的法令制度。

「從 02、03 年開始，或 2000 年很早就開始，就有新聞局的投標案(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

「最早的政府標案，統一由中信局公佈，最早的新聞置入即是由此開始，一年 200 則，各個政府單位有需要就切一則報導，例如：教育部 2 則、內政部 5 則等(記者 K，訪談記錄，2013)。」

至於購買業配新聞的原因，歸納深入訪談的結果，廣告主購買業配新聞的原因有以下三點：

#### 1. 具有說服力

業配新聞係將商品訊息包裝成新聞形式，並在新聞台由主播公開播送，透過新聞台的公信形象、主播的專業親民形象與新聞畫面的呈現，加深受眾對該商品的信任度，產生的高說服力勝於商品代言人。業配新聞的公信力是其他行銷工具無法達成的。

#### 2. 增加曝光率

公司的廣告策略包括電視廣告、平面廣告與網路廣告，為了要提升商品的曝光率，皆會採取多元的廣告方式，運用廣告組合進行商品的行銷，但各廣告的受眾不一，例如：平面廣告的受眾集中在上班族、網路廣告的

受眾以學生與上班族最多，電視廣告則依時段與電視台，會有不同的受眾。為了增加曝光率，廣告主還會選擇業配新聞，並搭配其他的廣告工具進行行銷，提升整體商品的廣告效益。

### 3.效益高

業配新聞的優點有公信力高、接觸受眾廣與可有效傳達商品特性。因此在經費有限的情況下，廣告主會選擇收費高但效益明顯的業配新聞進行行銷，同樣的經費若用電視廣告與平面廣告來呈現，所得之效益反而有限，因為受眾可選擇性接受，但新聞台的公信形象，使得受眾的接受度高，因此業配新聞可有效傳達商品訊息，好的業配新聞甚至會引起網友討論，具有話題性，所得之效益高。

「最近五年新聞專題做得愈來愈頻繁，且現在廣告太多，效果愈來愈有限，如果廣告創意不夠強或產品不夠強，就會想採用其他方式來露出，採用業配新聞的原因有預算不足或未規劃一般廣告預算；TV CUE 執行期間，藉由收視群對新聞節目之公信形象，傳達產品訊息，以達到加強廣告之效果；未規劃廣告預算，藉由業配新聞以產品交換方式，增加出貨量，並時達到產品宣傳目的，例如：廣告交換車；產品具特殊性，需藉由業配新聞傳達產品訊息，例如：產品有特殊成分，需要用新聞專題再加強宣導，以表達完整性，例如：噴霧式潔牙器、化妝保養品的某個成份等，藉由新聞畫面傳達露產品特殊性(廣告主 P，訪談記錄，2013)。」

「幫客戶做到更多的廣泛接觸，電視廣告、平面廣告、網路廣告與傳統廣告，業配新聞是三度空間的廣告，CF 可呈現廣告的創意、藉由新聞的播報，讓消費者可信任該品牌或認同產品。業配新聞的播放頻率、主播口條、主客觀角度，並透過新聞角度播放商品廣告，可讓消費者更信賴、認同商品。新聞播報各種時事時，新聞台在播放民生消費需求時，運用時事事件，可隱約帶出客戶的商品訊息，可以更精準的打出客戶的商品訴求與產品特色(廣告主 Z，訪談記錄，2013)。」

「想要做到業配新聞的最重要原因是想曝光，例如：車展有那麼多品牌與車款，每家電視台不可能只幫特定幾家報導，公司有媒體預算，當然會希望以新聞方式呈現。加以因為新聞的曝光較有說服力，新聞會讓一般受眾認為是可信任的，很多偶像劇或廣告的 demo，會讓受眾覺得有點假，例如：SONY 手機掉到水裡還能用，但透過新聞，由專業主播介紹的事物較有說服力，會讓受眾覺得可以信任的，獲得之效益高(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

## 二、無所不業配新聞

受訪者表示，只要有人出錢，現在各電視台幾乎沒有不能做業配的新聞。業配新聞可處理與傳達絕大部份的商品訊息，即無所不業配。業配新聞在新聞議題上，會隨著社會動態、流行趨勢與熱門話題，而有不同的製作類型，例如：選舉期間會有許多政治性的業配新聞，宣傳目的為提高候選人的知名度與傳達政見民意；媽祖繞境期間會有宗教型的業配新聞，宣傳目的為吸引更多信徒的參與。

「客戶會透過公關公司製作業配新聞，政治性業配在選舉前很多，尤其是冷門的候選人(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「業配新聞的來源為業務部的接案與委託案，因此除了兇殺案不做業配外，其他都可以做業配(記者 K，訪談記錄，2013)。」

「關心度沒很高的議題，就可能必須要做置入(守門人 S，訪談記錄，2013)。」

## 三、最常花錢來做業配的新聞

根據深入訪談的結果，政治、商業、流行消費商品最常做業配新聞外，還可以分為以下兩種：

### (1)沒有新聞點的商品

一般新聞會主動報導有特色的商品，例如：地方美食、限時限量的特賣活動、部落客推薦與網友口碑性商品等，而新聞記者沒有興趣報導的商品，

就會透過業配新聞來進行宣傳，目的為提升商品的曝光度與刺激買氣。

「無所不業配，沒有知名度的機油，甚至是生前契約也能業配，只要是新聞記者沒有興趣的就會找業配(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「沒有新聞性的新聞，一般記者不會想報導的新聞，例如：廟會，或者是較具爭議性的議題，例如：牛障芝原本被誤傳有毒，隔天立刻來一條澄清的業配新聞(記者 K，訪談記錄，2013)。」

## (2)藝文公益活動

目前電視台很少在一般新聞中播報藝文公益活動，因為新聞台認為缺乏「新聞價值」，此類活動就需透過業配新聞在新聞台播送，目的為發布活動的訊息，提升活動的能見度，吸引更多民眾來參與。

「藝文公益、人文關懷，例如：文教基金會，需透過故事的方式傳達目的(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「因為屬於公關性質的新聞，很多公益新聞是收不到錢的(記者 K，訪談記錄，2013)。」

「因為公益團體或法人基金會有很多，且新聞台不會特地去報與做專題，沒有新聞點，為增加知名度，仍會買新聞置入的廣告，或請大財團幫忙出錢做置入性行銷，例如：創世一天到晚募款，我們也不會天天做廣告(守門人 S，訪談紀錄，2013)。」

## 貳、業配新聞的意涵

業配記者的工作在於新聞的包裝，建立有話題性的新聞點，內容皆會按照客戶的要求進行產製，新進業配記者多半沒有前輩帶著作，強調從實作中學習，依據自身先前的經驗與感覺，先製作出業配新聞的大框架，再依客戶的需求進行細

部內容的微調。

受訪者表示，業配新聞通常主要強調要避免什麼，如何包裝新聞，最重要的是如何捕捉客戶的重點，但也要掌握新聞的比重。

「公司沒有培訓與教導，但有在職訓練，告知目前法令狀況，從審稿當中學習(記者 K，訪談記錄，2013)。」

「沒有，完全是靠自己先前的經驗去捉感覺，尤其寫新聞的經驗最重要，會依據客戶要的重點進行修改，去捉新聞稿的比重(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「我會先與記者溝通拍攝內容，從新聞角度是如何切入與包裝，不能出現的用詞用語、畫面等(守門人 W，訪談記錄，2013)。」

「新記者進來電視台前，進行實質的教育(不是具體的教育訓練)，會處理到新聞內容的人員皆是，告訴記者、主管、文字記者、攝影記者、編輯台(最後把關者)等相關的人，這部份要避免什麼，不要為單一廠商宣傳(廣告主 Z，訪談記錄，2013)。」

## 第二節 電視台的「業配新聞」生產流程

### 壹、業配記者與一般記者生產新聞的差別

彙整深度訪談的結果，業配記者與一般新聞記者具有以下三點差別：

#### 1. 思考邏輯不同

思考邏輯為業配記者與一般新聞記者的最大差異，一般新聞記者需具有資訊辨別與萃取的能力，能夠分辨不同來源的消息，並對所有消息保持質疑態度，並去尋找其他證據來輔助消息的正確性，新聞記者不僅要記錄，還能與不同的消息來源互動，進而挖掘更多的資訊，在短時間內找出有價值的新聞。但對電視台而言，業配新聞屬於營利導向之商品，要盡力滿足客戶的需求，透過不同資訊的結合將商品包裝成新聞，久了業配記者對於資訊價值的敏感度會降低，思考邏輯可

能會僅局限於新聞的包裝手法。

「業配是商品，有很多關係企業，業配要盡力滿足客戶的需求，新聞是急迫性的壓力，記者可以有很大的自主權，業配是客戶要求的壓力，要迎合他們的需求。兩者最大不同點在於思考邏輯，新聞是以新聞角度切入，時事與特點。業配則是先點出商品的特色，再結合時事包裝，但仍要以客戶要表達的重點為主，再去思考要如何包裝(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「兩者有不同的專業，業配比較沒有找稿子的壓力，只有包裝的壓力，思維邏輯其實是相同的，仍要 5W1H、會捉新聞點、破題畫面，重點在包裝能力，只是要表現某一目的之新聞，而不是看到什麼寫什麼，例如絕對不能寫業者表示，一看就知道是業配新聞。但業配記者做久了，會少了批判的能力，直接依客戶的要求拍攝而已，即使是不合常規的行為，仍需按照其需求執行，久了就會麻木了(記者 K，訪談記錄，2013)。」

## 2.工作內容不同

一般新聞係以具有時間急迫性的時事報導為主，新聞記者會秉持 5W1H 與中立的角度去做新聞，著重於挖掘與製作具有時效性的報導。業配新聞亦會以 5W1H 的方式做新聞，但並沒有採取中立的角度，主要目的為傳達客戶的訊息，強調商品的特色，所以業配記者類似業務與公關的角色，重點在為客戶量身製作與包裝一個有特色的新聞。

「一開始，剛收到採訪資料時我是記者，但是到了現場，我必須身兼業務與公關，可是回到公司之後，我又是一個記者(記者 H，訪談記錄，2011)。」

「新聞記者比較堅持，但我很少看到業配記者會結合新聞時事。其他人會覺得業配記者工作輕鬆，但業配記者出去是以討好客戶為主，當一個好的業配記者，要關心時事與新聞。客戶有不同的習性，不同的公關公司與媒體購買公司，

亦會有不同的配合方式，但大公司的客戶特別難處理，業配記者一定要會捉新聞點(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「業配記者較兩難，相對壓力較大，需花費更多創意去包裝，一般記者則是按照通告與新聞稿去採訪(廣告主 C，訪談記錄，2013)。」

### 3.角度定位不同

新聞製作為一般新聞記者的定位，需主動尋找與挖掘和事實的真相，從不同角度分析事件的真實性，並找出該則新聞報導的切入點，提高新聞報導的真實性與價值。業配記者則需再納入客戶的角度來製作新聞，以客戶意見為意見，和新聞本身服務公眾利益不同，屬於被動性的採訪工作，工商服務為其定位，目的為提高商品的新聞性、渲染力與吸引力。

「站在客戶與新聞角度製作，與站在新聞製作角度的不同(廣告主 P，訪談記錄，2013)。」

「還是一樣是記者，因為要包裝。兩者有不同地位別的現象，原因是新聞線記者會覺得，業配記者是被動性採訪，不像他們是主動性採訪，付出心力程度不同，差別就在於挖掘的這塊(守門人 W，訪談記錄，2013)。」

「廣義來說，業配記者是記者。但狹義而言，真正的記者是要自己發現新聞，但業配則不是。但業配記者會比一般跑線的輕鬆，因為採訪的過程中不會有抗議或刮風下雨的狀況(守門人 Z，訪談記錄，2013)。」

### 貳、事前準備

若是曾合作過的客戶，因為有合作的經驗，雙方皆瞭解彼此的運作方式，且業務已經談妥合作內容，因此業配記者只要事先閱讀客戶提供的資料，不需要做事前的聯絡，只要當天至現場瞭解狀況即可。但若是碰到初次合作的客戶，業配記者除了要看清楚客戶提供的資料外，且一定要事前聯絡客戶的窗口，務必要清



楚瞭解客戶要的是什麼，才不會做出未符合需求的業配新聞。

「我接過很多單子是只給邀請函，並沒有給詳細內容(附件、主題、內容、畫面)，因此若是不熟的客戶，我在事前會打電話聯絡，了解後續拍攝內容(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「專題一定要把客戶提供的需求資料看清楚，可節省溝通的時間，不會事先打電話溝通，因為業務已經談好，BS 就更容易，直接做講稿即可，但客戶的要求一定要搞清楚(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「看客戶的大綱、想要的內容呈現方向等，但很多公關公司寫腳本跟廣告沒兩樣，就當參考用，但很多客戶會要求照著走(記者 K，訪談記錄，2013)。」

### 參、和客戶溝通

根據深入訪談的結果，一般客戶對業配新聞的要求主要有以下四點：

#### 1. 品牌露出

所有客戶都知道，新聞不能有品牌的露出，但還是會希望能夠露出足以辨識的品牌外觀或畫面，業配記者會折衷以馬賽克或蓋住幾個字的方式，以不明顯為某特定品牌宣傳的準則進行播報。

「最常見的是客戶詢問 Logo 可不可以秀出，明知不可為但都會詢問，但經協調，通常客戶會同意改用部份秀出的方式，例如：統一改為統 X、X 一(記者 P，訪談記錄，2013)。」

#### 2. 口號或關鍵字的重覆出現

NCC 明確規定，不能明顯為某品牌打廣告的新聞，因此廣告主會改以宣傳商品的特色為主，業配新聞所透露的暗示訊息，讓大眾蒐尋簡單的關鍵字或口號，就能輕易得知報導的是那個商品。

「客戶要求一定要帶到關鍵字、slogan 與內容(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「內容、標、一定要講到什麼話，為客戶最重視的部份，此外，只能包裝成正面形象，不能包裝成負面形象(記者 K，訪談記錄，2013)。」

### 3.呈現畫面的確認

各電視台皆規定，完成製作但尚未公開播放的業配新聞，不能讓客戶先看，因此在拍攝之前，客戶會與業配記者再三確認欲呈現的畫面，包括希望拍攝的角度、拍攝的主題與拍攝的人物等，有時碰到較難溝通的客戶，會事前說明可能會遭 NCC 罰款，看客戶願不願意自行承擔後果。

「目前業配新聞都有許多類似的商品，剪完後，客戶會拿 B 家的帶子來跟 A 公司做比較，例如：東森可以，但貴台為何不行?舉落健廣告為例，我一直強調是 Roger 老師介紹的生髮水，但廣告主拿年代的來比較，還規定標、畫面要如何呈現。若客戶硬性要求標與畫面的呈現(過於廣告化)，會請他們自己買單付罰金(記者 T，訪談記錄，2013)。」

### 4.播出的時段

客戶可以與業務要求播出的時段，時段愈好則播放價格愈高，但精華時段的播出會有限制性，例如：播放三次僅會有一次出現在精華時段，此部分需由業務、客戶與新聞部作三方的協調。

「現在客戶已知道作業流程，最要求播出時段，ex..播三次要有一次 13、20、21，甚至是會要求 17 採訪、20 就要播(記者 K，訪談記錄，2013)。」

「播出時段不一定，看業務與客戶談的結果，時段愈精華，當然賣的愈高(守門人 W，訪談記錄，2013)。」

「廣合主要靠溝通來指定或選擇新聞的時段(廣告主 Z，訪談記錄，2013)。」

「若是一定要且適合 20 的專案，則業配需跟業務主管說，再由業務主管向新聞部主管協調，但通常業配不會如此做，畢竟業配新聞是有金錢的對價關係，與其他人的立場不同(守門人 Z，訪談記錄，2013)。」

#### 肆、特別的客戶

大部份的業配記者，對於控制欲高與反覆無常的客戶，其造成的印象最深刻，例如控制欲高的客戶、反覆無常的客戶有時會要求畫面的呈現、拍攝角度與手法、如何下標與訪問者的回答等，皆要照其意思去執行，不重視業配記者、企劃與攝影記者的專業能力，完全無法溝通與協調。而反覆無常的客戶，常會在業配新聞的製作過程中與播報之前，臨時調整原約定的內容，加長了新聞產製的時間，影響新聞台的正常運作。

「客戶明白要求要寫什麼，那一句寫到那一句，要寫到什麼是什麼，例如：太空人專題的受訪者 news，在 20 播出前來電，說 bite 講錯了，要 hole 稿，明天再來處理，就直接拉掉播了一次，但還是來電說希望那一句要改，本司的企劃都答應，就再 hold 再改一次(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「現在的客戶會要求，我的 bite 要從那句到那句，我的標要下什麼，例如：公關機(不付費)的海洋彩繪公益活動，原 BS 是兒童彩繪活動，向下紮根，但客戶希望將兒童改為名人再播一次，但中 X 台沒有實質管理，所以不會有長官幫檔，記者仍要照客戶意見修改再播一次。例如：專案稿的綠世界，要求標需寫成北埔一家生態農場，不然不付錢(記者 K，訪談記錄，2013)。」

#### 伍、業配記者的新聞選擇權

業配記者的選擇權很少，特別是拒絕採訪業配新聞的權可說幾乎沒有。大部分業配記者因為電視台的業務人員在接案時有做初步的篩選，並會與業配記者討論，業配記者的工作主要是如何「包裝新聞」，記者主要需要配合業務單位出機採訪。

不過不同電視台仍有差異，仍然有電視台的業配記者比較有自主權，其他電視台的業配記者雖然可以篩選新聞，但大部份的業務仍會以不同的角度，說服業配記者去執行，因此業配記者拒絕接單的空間不大。但有時碰到太誇張或太超過的客戶，不同電視台的業配記者會聯手拒絕採訪，直到客戶願意妥協為止。

「業務在接案前會問記者是否可做，要搭配什麼主題等。記者有權限可拒絕做專題，但業務仍用會不同的角度或不同的包裝議題，說服記者去做，因此拒絕接案的成功機率趨近零(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「T 台的業務部有 Sense，我曾經退過金 X 電池的業配新聞，因為真的沒有新聞點。但記者會去詢問其他家電視台的業配，會如何處理沒有新聞點的商品(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「碰到有爭議性的業配新聞，因為沒有長官做最後的決策，即使我不想接單，但業務還是會押著做(記者 K，訪談記錄，2013)。」

「業配可以拒絕不適的專案，或提出建議，看能不能換個方向做，以最保守的方向去做，若客戶仍未答應，則電視台會婉拒客戶(守門人 Z，訪談記錄，2013)。」

「主任有拒絕過不好的業配新聞，太宗教迷信或對方主導性太強，無法溝通，例如：一定要出現 logo、說辭為這產品是市面上最好的、最有效果的等誇大不實的口白(守門人 W，訪談記錄，2013)。」

另外，在業配記者能做新聞包裝的部分，業配記者仍然希望製作有新聞價值的業配新聞，新聞角度的設定為其最希望主導的部分。業配記者就是配合業務出機採訪客戶的工作，所以業配新聞常受制於客戶的要求，舉凡畫面的呈現、出現的場景與人物、甚至連正式播放時的標題與口白，都會受到客戶的限制。當客戶想要做的方向與業配實際製作的主軸不同調時，將會無法有效傳達客戶的訊息，變成一則品質不佳的業配新聞，業配記者在業務與客戶的壓力下，最終都會與客戶妥協，讓客戶主導採訪的內容。

「我希望能主導新聞點(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「方向與主軸，兩者不同將會導致畫面跟新聞稿不同調(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「新聞點與內容呈現方式，因為業配真的不是廣告，它是一條新聞(記者 K，訪談記錄，2013)。」

## 陸、製作業配新聞的流程

歸納深入訪談的結果，業配新聞的產製過程分為四步驟：

第一步驟為業務接洽，購買業配的客戶有廣告主、媒體購買公司或公關公司等，會先與新聞台的業務接洽，討論商品或活動內容，希望呈現的主題，決定播放時段、次數與費用、聯絡的窗口、SOT、BS 或乾稿等格式、希望採訪的時間、地點或其他需求等，皆會在此步驟一併確認。

第二步驟為內部討論，業務接到案子後，會先給業務主管簽核，告知客戶的需求，待核可後，會製作出機採訪申請單，交由新聞部主管簽核，最後交至業配單位的主管。主管會依據業配記者的專業背景與經驗，分配給適宜的業配記者處理。業配記者收到單子後，會依單子的內容和業務、客戶進行初步討論，找出新聞點，預擬內容與畫面的呈現方式。

第三步驟為實地採訪，業配記者出機至客戶指定的地點進行採訪，先與客戶的窗口取得聯繫，此時會與客戶做最後的確認，拍攝過程中若有需要溝通的部份，業配記者、業務與客戶會進行討論。業配記者雖然要滿足客戶需求，但仍是主導拍攝程序與內容的角色。

第四步驟為後製播報，業配記者採訪完畢後，會回公司進行後製的新聞製作，包括新聞的長度、標題、內容、剪輯與旁白等，會依 SOT、BS 或乾稿而有不同的處理方式，最後由業配單位的主管審稿，即可上傳至編輯台，在指定的時段內讓主播播報。

「客戶找上業務討論，業務部 PASS 到專案部，專案部就會採訪播出(記者 K，訪談記錄，2013)。」

「業配記者拿單後的第一步是打給聯絡人(公關公司或媒體購買)，並在現場取得共識，拍完後回來寫新聞，再給主管審稿，最後才能上主播台(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「業務接案，再到企劃，此時業配記者就要加入討論，通常客戶或公關公司已經有擬好想做的方向、架構與主題，再來問新聞台的業配是否能執行，若不行就進行調整(守門人 Z，訪談記錄，2013)。」

「先確認播放時間、列出客戶需求給業務或專案、詢問是否能做、根據經驗法則與窗口討論是否能做(扣除不能拍的列管產品)，確認客戶的訴求，指導記者的呈現方式，幫記者省事，也不會費事(廣告主 Z，訪談記錄，2013)。」

「制定一個流程，編輯台人員必須要知道新聞內容。業播新聞播出之前，主管都會先看過帶子，拜科技發達所賜，現在數位帶的檢驗，已變成例行流程。最後是編輯台的畫面，在播出之前有問題時，仍能及時的抽掉或做改善(廣告主 Z，訪談記錄，2013)。」

### 第三節 「業配新聞」記者的認知與態度

#### 壹、擔任業配記者的原因

根據深入訪談的結果，業配記者的從業原因有以下三種：

第一種是新進人員的教育訓練，由於工作內容的屬性關係，業配記者每日會有既定的排程，而新聞線記者較無法預定行程，常常會有突發事件需支援。電視台為了要讓新進記者能夠快速瞭解媒體的產製過程，會先安排其至業配單位實習，例如：讓攝影記者瞭解機器的操作方式、剪接手法、畫面的呈現方式與分鏡等；讓播報記者瞭解畫面的表現方式、思考邏輯與播報口條等。

「部分電視台以新進菜鳥跑業配做為訓練踏板，尤其業配記者會適時提供紀

念物品給採訪記者，不少人認為業配記者實為一個不花大腦的爽缺，或者乾脆比喻成一個無需背負業績壓力，但恰巧會做新聞的業務員(記者 L，訪談記錄，2011)。」

「業配被當作寫手，告知如何播、如何講等，對新進業配而言，相對簡單多。新進攝影記者會先處理業配新聞，來熟悉環境(機器、剪接機等)，作為先修養成班，因為攝影機器不一樣(記者 K，訪談記錄，2013)。」

第二種為長官指派，電視台尚未建立業配單位時，常有長官指派記者處理公關稿就，而現在最常發生於業配記者不足的情況下，或是電視台剛成立業配單位時，長官會指派有跑線經驗的記者轉至業配單位。

「我原本是跑財經生活新聞，公司專案組剛成立時只有 2~3 個人，所以很缺人，長管請我先來此支援，迄今已待 13 年左右，當時就把他視為新的嘗試(記者 L，訪談記錄，2013)。」

第三種為安排年長記者退休的職務，社會線、政治線與娛樂線記者，常會有時間與地點的急迫性，搶著最快時間報導第一手新聞或獨家新聞，需要投入大量的體力與心力，對於年紀較大之記者的負荷不輕，而業配單位的工作內容相對單純，可讓年長的記者能在此職位，充份發揮所長與過去跑線新聞的經驗，安心的做到退休。

「上了年紀需要休息的記者，可以轉來業配單位待到退休(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「當初離開曾離開專案組，離開的原因是想嘗試不同性質的新聞類工作，但又回來專案組的原因，是已熟悉習慣此專案工作，不需再重頭學起，可很快捉回原本的感覺，並能做到退休(記者 P，訪談記錄，2013)。」

## 貳、業配記者需具備的條件

根據深入訪談的結果，業配記者需具備以下三項條件：

### 1. 溝通協調的能力

滿足廣告主的需求，為業配記者的工作目標，業配記者需要配合與執行客戶的要求，但業配新聞有播報的限制，因此業配記者常需與客戶溝通內容的呈現方式、bite 的指定與 logo 的拍攝手法等，因此業配記者要如何平衡新聞專業與客戶需求，溝通協調的能力相當重要。

「當業配記者會忘了自己是記者，業配記者重視身段的柔軟度，客戶會規定各台的標，並指定 bite，要業配如何講與配合(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「業配記者要協助打好關係，不會太像公關，也不會太像業務，但大部份的客戶會尊重記者的專業，會與其溝通拍攝內容與方向。若客戶有堅持要拍的事物，則業務會協助溝通，業配的溝通能力最重要，不能太強勢。最重要的是與客戶有良好的關係，不能太堅持自身的新聞專業，尤其是避免現場的衝突，要很能容忍客戶、守門者與業務部的要求(記者 P，訪談記錄，2013)。」

### 2. 沒有跑線經驗無妨，有跑線經驗更佳

有跑線經驗的業配記者，已有正常新聞採訪的工作經驗，會較懂得如何包裝新聞，拿捏新聞的分寸，知道客戶的需求，瞭解受眾的感受，包裝出來的新聞，較不會有廣告化的問題。

「有跑過新聞線記者較好，比較會用以前經驗去設計與包裝業配新聞(守門人 W，訪談記錄，2013)。」

「業務新聞的實務操作上不需條件，業配記者不能太年輕，最好也要有跑線經驗，才能懂得如何掌握報導的分寸(記者 K，訪談記錄，2013)。」

「業配記者要有耐性、熱忱、有跑線經驗，其次為專業度(廣告主 Z，訪談



記錄，2013)。」

「最好要有專案的經驗，其次為電視新聞的經驗(守門人 Z，訪談記錄，2013)。」

### 3.具有創意想法

業配新聞不同於一般的新聞，內容具有目的地性之宣傳意圖，但又會受到法規限令的影響，因此需結合時事、流行資訊與生活資訊等新聞點，讓顧客無法分辨其是帶有廣告性質的新聞，所以業配記者需具有創意想法，知道如何包裝新聞，以滿足客戶的需求與達成宣傳目的。

「應該是你還是要從所謂的新聞價值去思考吧，今天不管怎麼樣，它總是新產品，那本身他就有個新奇性，或者說是首創性，是有創意的東西，那再不然也許就是像現在跨年啊，很多就是要去跟時事、跟現在的節慶結合，就像我最近才做一則 SONY 的攝影機，那擺明就是一直要 promo 他們的高畫質攝影機，甚至也要求我們，畫面要放去年的 101 煙火，因為畫面上正好有 SONY Full HD，就很明顯的就是用他們的角度來要求(記者 K，訪談記錄，2011)。」

「新聞記者會依循舊例做新聞、平鋪直述、了無新意，業配記者最大的差異為具有創意(廣告主 Z，訪談記錄，2013)。」

「需要包裝，明明就是要講這個好，但是要拐個彎，讓消費者自己覺得是它好(守門人 Z，訪談記錄，2013)。」

### 參、和客戶的溝通與說服

由於業配新聞係由客戶付費產製的商品，因此業配記者需滿足客戶的要求，量身訂作客製化的業配新聞，但業配記者可依其新聞專業與過去經驗，並站在電視台與法規的立場下，提供不同的想法與意見給客戶。業配記者可透過雙向的溝通，在不違背客戶的要求下，調整業配新聞的細部內容。

「仍以客戶的需求為優先(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「與客戶套交情，用新聞內容說明客戶接受，半威脅(看來像新聞)與利誘(當我在介紹產品時只放你們家的畫面)，說明內容要改的原因，或是換稿頭(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「直接與廣告主做現場溝通，例如：端午節限定版刮刮樂，報稅與端午節兩個點要做關聯，用補財庫的方式呈現，但不要出現「傷荷包」的字眼，在字句上取得共識(記者 K，訪談記錄，2013)。」

#### 肆、如何處理可能牴觸新聞專業的客戶要求

業配記者的工作性質類似工商服務，只要客戶有事先要求，業配記者皆可以配合，但可能會觸及法規的部份，例如：logo 的明顯露出、關鍵字或口號的重覆出現、過於正面且易於辨識的評論等，皆會適時提醒與告知客戶，大部份的客戶都會諒解與接受的，但客戶若堅持走在法規的灰色地帶上，業配記者會採取的方式有兩種，第一種是業配記者在現場先配合客戶拍攝，後製時再將不符法規限制的內容惕除，事後再請業務跟客戶解釋；第二種是業配記者會要求與客戶簽約，合約內容會清楚記載，後續該則新聞若引起爭議與遭到罰款時，概由客戶全權負責。

「倘若時間許可下，文字攝影會在某種程度上現場配合採訪拍攝，但事後通常並不會放入新聞製作內容裡。適時給予客戶教育所謂新聞專業性是必要的!畢竟政令宣導就是要普羅大眾輕鬆明白地接受政府所欲傳達的理念，若只是無聊的照本宣科，還不如請相信記者新聞專業的規劃報導(記者 L，訪談記錄，2011)。」

「第一個，我會用開玩笑的方式跟對方說，這麼做 NCC 會罰錢，你要幫我出嗎？這個部份我先講，有時候現在還是要用比較專業的角度去建議他們，跟他們講說其實什麼樣的方式會更好看，我想所有的廣告代理商或者置入性行銷購買的單位，他們都希望自己的新聞、自己的東西、自己產品能夠是透過新聞像個新

聞的方式去呈現，畢竟跟廣告不一樣，不然你就買廣告就好了，對不對？所以還是會有比較專業的建議。再不然，有時候其實是溝通上的問題，有時候可能是客戶那邊 OK，是中間的代理商的問題，我會先拍再說，當場會先拍完再說。還有第四種方法就是，OK，答應他們，但是鏡頭在你的手上，你要怎麼去拍其實是可以去避角度的(記者 K，訪談記錄，2011)。」

「例如說客戶想要拍一些沒有新聞點的東西，或者他們想要露出品牌，我都會答應。可是到最後回到公司在製作的過程並不會去呈現出來我會全部都拍(先照做)，回到公司再慢慢消化，太過廣告化就不用，等新聞播出後再去解決客戶跟公司業務之間的問題(記者 H，訪談記錄，2011)。」

「還是會照客戶的意思做(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「還是會按照客戶的需求去處理，包括明顯的 logo 露出或時序不符合，例如展覽期已過、基測考試已過，但還是要做這方面的新聞等(記者 K，訪談記錄，2013)。」

「一定要訪問受訪者時，由於受訪者亦由公關公司找的，所以不會有問不到人的問題。客戶要求重覆打出 Slogan 的最多，例如：購物台的商品，有特別要求那幾個詞要講，業配雖然不會全句照實寫入，但是可以改前後段的字詞，有講出重點，且能符合客戶的要求最重要。很多客戶會要求看帶，但公司規定，新聞台沒有權利與義務要給客戶先看業配新聞，防止客戶不斷提出修改要求，增加雙方困擾(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「若事先有講都可以配合，但若播完一次後才講，T 台可在 2、3 次播出更正版(守門人 Z，訪談記錄，2013)。」

「以不違法的情況下，配合客戶的要求(守門人 W，訪談記錄，2013)。」

可知業配記者先會用法規和新聞專業去勸說溝通，如果無效，可能採取先答應再處理的方式製作新聞，由於業配記者很清楚法律的紅線，通常先處理，事後再解釋也是常用的策略。

## 伍、特殊業配新聞處理

### 一、沒有新聞點的業配

業配新聞為一般新聞記者不會採訪的事物，但只要付費即可包裝成業配新聞，因此平常不常見的商品，也能透過業配新聞進行宣傳，例如：具有宗教色彩的活佛活動、一般生活用品的七星襪與涼膚霜。此外，還包括原本具新聞點的事物，但因連續密集的播報，播報到數次後也會發生沒有新聞點的狀況，例如：進續四週每週一則 X 太電話的費率廣告、未動工、沒有模擬畫面與實體展示的預售屋。

「新聞點不足的業配新聞，硬作好幾段，例如：X 太電話主打費率便宜一半，每週要播出一則，業配記者的第 1 條會做各家比較，第 2 條訪問民眾(都是公關公司自己的人)，第 3 條從現場活動切入介紹...(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「預售屋的業配，建商不願受訪，建案尚未動工，也沒有動畫、樣品家與模擬等，只提供下一個建案的廣告片，此為一系列的介紹，新聞點的挖掘隨著播報集數而愈來愈難找(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「我曾處理過最誇張的業配為七星襪、涼膚霜與活佛系列的宣傳活動(記者 K，訪談記錄，2013)。」

當業配記者面臨到沒有新聞點的業配新聞時，多數的記者仍會試圖從不同的角度切入報導，調閱出類似商品的業配新聞，或用比較同性商品的方式進行產製。若真的還是找不到新聞點，業配記者會直接拍攝現場的活動，或以簡單快速的方式帶過，有符合客戶的最低基本要求即可。

「第一個當然就是能夠短發就盡量短發，如果還有規定播出時間，那我只能說其實人生不如意的事情十之八九，你就閉著眼睛把新聞發掉，但是記得要掌握就是像新聞學，5 個 W1H，就是掌握住新聞原本該有的要素，然後就是趕快把

新聞發掉(記者 K，訪談記錄，2011)。」

「基本上新聞點可以創造，優秀記者獨立判斷性高，避免淪為傳聲筒之虞！倘若現場實在毫無畫面可議，則會適時找尋相關議題畫面作延伸探討以及拍攝處理，畢竟電視新聞構成主要還是得以聲音影像呈現，這時不妨透過剪輯效果做後續加分處理，不過儘量避免配合拉抬對方的刻意演出，畢竟新聞≠類戲劇(記者 L，訪談記錄，2011)。」

「就變成盡量簡單發一個新聞，讓它的格式只是個 BS，就是簡單帶過的東西而不是一個完全的新聞的格式(記者 H，訪談記錄，2011)。」

「僅能報導現場活動(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「沒有畫面就自己想辦法，自己找網路畫面或光碟畫面等，但會請客戶先允諾不能干涉(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「眼睛閉著讓它過，儘量不掛名。新聞不是連續劇，具有片段性，業配記者就把每個新聞當第一次。業配新聞之目的為喚起消費者對這品牌的印象，可以把去年的稿子拿出來參考(記者 K，訪談記錄，2013)。」

「一起腦力激盪，還是硬要找出一個新聞點(守門人 W，訪談記錄，2013)。」

「真的沒新聞點的業配，我們就會做的很平淡，快速的把他做完。就是盡快做完、盡快審過、盡快播出(守門人 Z，訪談記錄，2013)。」

## 二、有新聞點的好業配新聞

受訪的業配記者皆指出，最好的業配新聞就是具有新聞性的商品，讓大眾認為這就是一則新聞，具有專業性與知識性，在傳達客戶訊息的同時，可以滿足公眾利益、興趣與需求。

「能夠表達出新聞感的業配新聞就是好新聞(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「橘 X 工坊的業配新聞，拍攝當天有請化學老師來講解純天然、非天然的辨別方式，很像官方的宣傳廣告，畫面不用帶出商品，完全就是個新聞(記者 T，

訪談記錄，2013)。」

## 陸、業配新聞的處理與呈現

### 一、用詞及架構

業配新聞與一般新聞一樣，仍要以 5W1H 的架構去作新聞，亦以一般新聞的製作標準，只是業配新聞是帶有特定目的且需付費的新聞。業配新聞的用詞上，不得帶有所為某商品推薦的意圖，要盡量以中性的用詞，傳達客戶的隱性訊息，不能過於強調商品的正面特性，可透過比較多種相似商品的方式，分別列出所有商品優缺點。

「一開始一定以新聞點為切入，只是採用廠商的意見或是廠商的觀點，就是他們覺得他們比較特殊的地方，由他們來介紹他們的產品而不是我來跟消費講(記者 H，訪談記錄，2011)。」

「首先找出該則業配的新聞點作有效議題切入後，若以業配新聞多以消費性訊息為主，則盡量以口語化的用字遣詞來鋪陳整則新聞，切忌流於一般業配記者抄襲新聞公關稿的陋習!(記者 L，訪談記錄，2011)。」

「不能太廣告化，重覆的字句不能一直出現，介紹兩家店的產品，不能僅著重在單一家，兩家皆需報導，避免報導的偏頗(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「不需要以 5W1H 的架構去思考，但自己會堅持，有什麼就寫什麼(記者 T，訪談記錄，2013)。」

### 二、常用的呈現方式

業配記者強調捉住新聞點來呈現業配新聞，結合時事、街頭訪問、消費新聞與熱門美食推薦等方式包裝新聞，讓受眾看不出來是廣告。業配新聞的呈現方式，業務會與客戶進行確認與溝通，客戶可提出欲呈現的畫面構想，業務會與業配記者討論可行性，但若真的沒有新聞點時，就會改用其他方式來呈現業配新

聞，例如：畫面模擬、歷史事件比較法、熱門網路議題等，創造出仍具有新聞價值的業配新聞。

「曾經有一部汽車廣告看板的廣告要做專題，內容是訪問路人：「你覺的這看板有無創意?」，太廣告化的新聞，之後還是接了，之後就用網路輿論角度切入包裝。真的沒新聞點就找資料畫面、數據等，或找出過去有發生過相關事件的資料，可以從比較的角度切入(記者 P，訪談記錄，2013)。」

關於業配新聞的掛名，一般電視台都會規定，要在片尾打出採訪該則新聞的記者，但若是碰到有爭議性、沒有新聞點或自己不滿意的新聞，則多半會傾向於掛聯合報導即可。

「掛名不掛名，有時候這真是一個問題，有時候這你覺得說這則新聞發出去真的對不起自己，所以我真的會掛綜合報導(記者 K，訪談記錄，2011)。」

「公司規定業配記者自己採訪的新聞，一定要掛名(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「會，但拍得若不是自己所想的那樣，雖然新聞台規定不能掛綜合報導，但我還是會要求掛綜合報導即可(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「沒有新聞點或沒有畫面的議題，儘量不掛名(記者 K，訪談記錄，2013)。」

### 三、好的業配新聞所需具備的條件

彙整深入訪談的結果，好的業配新聞具有三個條件：

#### 1. 具有新聞點

許多無法在一般新聞播報的事物，例如：沒有名氣的品牌、沒有話題性的活動、公益團體的活動、政府機關的政令宣導等，會選擇以業配新聞進行宣傳，為了讓受眾看不出來是廣告，因此需結合時事、知識性與消費性等新聞點進行包裝。業配新聞雖然具有商業性，但仍需有新聞價值，業配記者會從不同的角度切入，例如：流行資訊、消費民生與產業新知等，找到有價值的新聞點進行產製，

包裝成具有新聞價值的業配新聞，讓受眾無法辨別業配新聞與一般新聞的差異。

「民之所心，在新聞的播報特性裡，加註這些商品資訊，民生的商業訊息，千百萬種，要如何介紹才是顧客感興趣。例如：離子水，以醫療資訊的角度介紹。新聞要用一個點，來講一個故事，用聳動的題材引起大眾注意。要有足夠的新聞點、元素與題材，來吸引大眾注意。一個好的記者，知道切入點，客戶出素材，媒體公關公司是料理師，記者是炒手員(火候調理師)，主播則是端盤子(廣告主 Z，訪談記錄，2013)。」

「本身就有新聞性的內容，例如介紹女高音或劇團，本身就有新聞點了，業配新聞還是要扣在新聞點上(守門人 Z，訪談記錄，2013)。」

「要有新聞性質，不為宣傳而宣傳，要有消費訊息，要改成對消費者有知識性的新聞，可參考產業新聞、民生資訊。例如：威秀影城十週年，買票半價等，要改成某連鎖大影城。若客戶願意做競品的比較會更好，會更有新聞點，但要事先做溝通(守門人 W，訪談記錄，2013)。」

「客戶覺的好不一定好，對業配記者而言，需出差的業配新聞最好，就是有做到新聞的感覺，例如：先介紹產品內容、好在那裡?使用這商品的知識、顧客為何會選擇此產品?實用性如何、使用前後的比較。但好的新聞，新聞部並不會幫忙多播幾次，除非業配記者要求(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「有新聞點(融合時事，最近流行的新聞)，具新聞價值(自己創造出來的)，甚至能夠自己開創一個獨家新聞，提供給新聞組(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「跟消費者想知道、且有密切關係的業配新聞，例如：SARS 期間衛生署發出一堆 SARS 業配廣告的正面宣導，雖然不同教育程度會有不同的概念，但對消費者會有幫助的(記者 K，訪談記錄，2013)。」

## 2.具有話題性

由於資訊科技的進步，社群網站猶如一個新世界，包括：FaceBook、Plurk、



Twitter 等，透過親友間的口耳相傳，訊息傳達的人數可呈倍數成長。一個有話題性的事物，能夠吸引大眾熱烈的轉貼與分享，因此業配新聞若能成功創造話題，所得之效益將能高於預期，可結合流行趨勢、新奇事物與特色功能等，進行業配新聞的產製。

「成功的業配新聞是具有後勁且有創意的，並且能夠創造話題，找到一個產業習以為常的事，但對消費者來說是很新鮮的點，是一個新知，讓受眾在臉書上創造話題，這都是免費的無形傳播效益，即便它不會是你的族群，未來也不會是，但他已經參與了幫你宣傳的動作，會讓受眾看不出來是置入性的新聞。辦一場活動要 5、6 百萬，但場面才 100 人，若在臉書上能發酵，則收看人數將呈數倍成長(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

### 3. 滿足客戶需求

業配新聞與一般新聞的不同在於，業配新聞是帶有目的性的新聞，透過一般新聞的方式，傳達客戶的商業化訊息。商品或活動的宣傳，為客戶購買業配新聞的目的，能夠在符合 NCC 的規範下，技巧性的露出品牌，帶出具有能清楚辨識品牌的口號，成功傳達客戶的訊息，就是一則符合客戶需求的好業配新聞。

「具故事性或話題性包裝，能夠技巧帶出產品特殊性，或能辨識品牌的關鍵字或口號(廣告主 P，訪談記錄，2013)。」

## 第四節 業配新聞呈現的新聞圖像與價值

### 壹、參與業配新聞產製的決策者

業配新聞的產製過程，經手過的參與者皆是決策者，包含：負責接案的新聞台業務、審核專案的新聞部主管、業配單位主管、副總與總監、執行出機採訪的業配記者、提出需求的客戶、廣告主或公關公司，以及客戶的企劃與聯絡窗口。

「業務部長官、接口單位、企劃(守門人 Z，訪談記錄，2013)。」

「記者、主管、業務、公關公司、客戶(占最大決策)、企劃(記者 K，訪談記錄，2013)。」

「東 X 台幫忙把關的人有：業務、新聞主任與守門人，業務非常重要(道德良知)，沒有道德良知的業務，會私下承諾給廣告主其他的東西(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「參與業配新聞產製的人員有：業務、總監、副總、主任、業配記者與主播，記者在接單時，業務部已有先行過濾、篩選與溝通。業務部的業務扮演重要角色，是否會一起幫忙?有無基本的專業知識?是否會站在記者的角度幫忙溝通，而不會一味的幫客戶說話(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「一般是透過媒體購買公司先發想，有那些東西可透過新聞台的業配去發表，討論的成員有廣告公司、公關公司、媒購公司也會加進來討論，由媒購公司去與各媒體聯繫，設計一個組合，再發到電視台的業務部，業務部再發給新聞部，新聞部之後，媒購公司會先看片子與效果，也要做結案報告，播出的秒數、投資的多少錢、評價是正或負(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

「A 客戶提出產品特性說明,需特別強調或帶出之內容-頻道記者提出新聞大綱-B 客戶或公關公司設計新聞大綱-頻道記者(廣告主 P，訪談記錄，2013)。」

這裡也分別敘述二者可以決定的部分和其分工。

## 一、新聞台

業配記者與守門人認為最能掌握的是畫面、場景、人與商品，此為多數的業配記者能夠主導的部份，可以決定畫面的呈現方式、場景的佈置與人在鏡頭前的反應。由於客戶會提供詳細的商品內容，較能掌握商品介紹的說辭，知道如何強調商品的特色。業配記者認為最不能掌握的是客戶反應，在採訪過程中，客戶可能會不時提供意見，碰到有控制欲或高要求的客戶，會延長新聞產製的時間，因此業配記者需有良好的情緒智商與耐心，能夠與客戶進行互動與溝通。

「最能掌握的是畫面、需要的場景與人；客戶的反應最不能掌握，因此需要時間溝通(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「最能掌握的是商品特性，但不能寫得太好太露骨，點到為止。最不能掌握的是若沒有新聞點，會很傷腦筋，會改以現場活動為主，例如：XXX 汽車邀請車主，暑假一起去鐵道之旅，請蝴蝶姐姐現場唱跳，以 SOT 的方式，用鐵道為主題去包裝，讓畫面好看些(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「新聞呈現方式與內容由業務部決定，現在內容會嚴格要求，連標都有要求，例如：台哥大不希望寫為電信業者，而是希望寫 XXX 基金會，此為最不能掌控的部份。能掌握的部份為能將故事說的好聽、讓觀眾看的懂(記者 K，訪談記錄，2013)。」

「最不能掌握的就是客戶的要求，尤其是新客戶不瞭解規則，認為 logo 可以露出、那些話可以講等。最能掌握的就是新聞內容，因為是自己做的。業配記者對新聞內容可以有自主空間，但不能講壞的，其畢竟仍是個付費的商品，沒有任何一個老闆會喜歡花錢講自己壞話的新聞(守門人 Z，訪談記錄，2013)。」

## 二、廣告主

廣告主認為最能掌握的是腳本與記者，因為業配新聞需要付費，即所謂的專題新聞 SOT，記者需要配合客戶的需求進行產製，客戶可以擬定腳本，要求記者照著腳本進行採訪與拍攝。廣告主認為最不能掌握的是呈現畫面、客戶與公關稿，雖然客戶已有提供建議的腳本，但業配記者基於新聞專業性，會以符合腳本的大框架下，自行增減細部內容，例如：蓋住明顯的 logo、修改標題與 bite，因此實際呈現的畫面會與預期不同。其次為客戶的反應，身為出資者，客戶常會臨時改變想法，甚至公開播報後，會要求改後續的內容，或是在採訪過程中，不斷的提出建議。公關稿因為免費，客戶無法嚴格要求內容，業配記者可自行處理，因此廣告主無法掌握其內容。

「唯一能掌握的就是新聞大綱或腳本(廣告主 P，訪談記錄，2013)。」

「最能掌握的是記者，因為配合過與瞭解特性，但業配記者的呈現方式不能掌握，廣告主已將素材與資訊給記者，但要不要做是記者個人的事。最不能掌握的還有客戶，因為客戶有許多天馬行空的想法，不知道業配新聞的尺度(廣告主 Z，訪談記錄，2013)。」

「免費的業配最不能掌握，因為免費的業務是來自於平常的關係，可能剪出來的東西是廠商最不希望報的東西，且又會在新聞時段播出。付費則可以 100% 掌握，可以告訴他該問什麼問題，那些問題不該問，若問到負面的問題，廣告主會寧願不要播。若拒絕新聞台的免費業配服務，反而會減少後面的合作機會(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

## 貳、如何避免業配新聞的廣告化

歸納深入訪談的結果，避免業配新聞的廣告化有以下三點原則：

### 1. 避免品牌的露出

新聞的畫面與標題，不得突顯特定或足可辨識之品牌、商品、商業服務或訪談對象，亦不能播放廠商提供的公關帶，意圖推薦特定商品的影帶。因此若有照到品牌的畫面，需透過後製，利用馬賽克或蓋住品牌的前後字母進行規避。若客戶同意可以與其他競品做比較，就不會有單一品牌的露出問題，但很少客戶會願意花錢幫競爭者做廣告的。

「如果是畫面當然是選擇角度嘛，logo 某某公司這樣的字樣不能全部出來，經過這麼長一段時間（記者與業者）的磨合之後，大家都會有默契，我們會幫客戶拍到一個字，或者是關鍵字不要出現，這樣在法令上就不會去抵觸(記者 K，訪談記錄，2011)。」

「商品的全名不能露出，畫面上不能全部只有商品名（商品名稱不能特寫），或是結合多家商品或它的競品來避免廣告化(記者 H，訪談記錄，2011)。」

「不要明顯的露出 logo(記者 K，訪談記錄，2013)。」

「不要露出品牌或 logo，用字遣詞不要很明顯的是幫它廣告，要看每個記者的功力(守門人 Z，訪談記錄，2013)。」

「記者的物件與報導要可受公評性，沒有偏頗。如果真的一定要品牌露出，那就一定要列出三家以上的品牌名，避免明顯的廣告化，就變成沒有特定廠商的問題，包裝成行業的介紹，品牌的露出行為能避就避。廣告化最常出現在民生消費的新聞，但一定不能露出(餐廳名、logo)，有興趣的消費者會再自行打來詢問，或透過 QR-Code 或網站等其他尋求管道。文字記者要避免僅寫單一廠商，攝影記者則是畫面不要露出品牌名稱，或特別幫某廠商攝影(守門人 S，訪談紀錄，2013)。」

「避免 logo 的露出，會用擋一半的方式處理，例如：VOLVO 擋掉前後還是看得出來(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

## 2.符合法令

尤其是醫療性的商品，不能由業配記者自己介紹商品的療效，但可透過代言人、訪問路人或意見領導者的陳述，說明與比較使用前後的不同。由於受眾較無法分辨一般新聞與業配新聞的不同，因此業配新聞不能報導不實的商品資訊，會誤導消費者的認知。

「避免刻意突顯該產品的成分功效：以美妝保養品為例不外乎請來藝人代言，通常如果藝人本身新聞點足夠，即包裝成娛樂新聞露出！倘若藝人本身新聞點不足，則以因應季節或問題解決方式作一般消費性新聞處理(記者 L，訪談記錄，2011)。」

「符合法令，例如：衛生醫療法，美容美白類的產品，不能說出療效。畫面不能拍到 logo。不能用很正面的形容詞(守門人 W，訪談記錄，2013)。」

「一定要陳述看到的事實，要讓受訪者自己講好的部份，不要自己說(守門

人 Z，訪談記錄，2013)。」

### 3. 不過於強調特定商品

傳達客戶的訊息為業配新聞之目的，但業配新聞的報導內容，不可以有推薦、行銷或宣傳意圖的用語，所提到的特徵，不能讓受眾輕易聯想到特定品牌、商品或商業服務，亦不能誘使受眾進行消費。業配新聞的用語，不能過於強調商品的正面訊息，最好的方式是能比較多個商品的優缺點，提高業配新聞的價值。

「就由業者自己來講多好吃，可是我們必須以客觀的角度去看，例如它加了哪些食材、特殊在哪裡，好吃就由業者自己去講(記者 H，訪談記錄，2011)。」

「融入新聞時事導入正確觀念探討：以汽車業配為例，新車發表記者會頻繁度高，若總是介紹發表新型車款未免流於廠商傳聲筒之嫌！這時通常在做新聞處理時，就希望能適時提供觀念新知給閱聽大眾，例如以邵曉玲車禍事件來導入座車安全性的重要，絕對避免直接為該廠牌背書(記者 L，訪談記錄，2011)。」

「在採訪的話，能夠跟時事作結合，稍微有點新聞性在裡頭，畢竟這還是新聞。只要你把它當成是一則新聞的話，就沒有那個問題。我覺得 daily news 和置入性行銷新聞，最大的差別就在記者的心態，如果一開始就想像成，是業配或者是收人家錢、幫人家做廣告的話，這樣的心態一開始就是不對的。這樣做出來的新聞當然就會有所偏頗，如果今天都是單純想說，我是記者，我在採訪這則新聞，其實就沒什麼要不要避諱的問題，因為這本來就是記者，從以前到現在，新聞學不就是這樣教你的嗎(記者 K，訪談記錄，2011)。」

「找業者當意見領導者，先講好的部份，再講壞的部份，比較沒有廣告化的嫌疑(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「著重在用字遣詞有無廣告化，例如：同一特色的字詞不能重覆出現。只介紹一家店，而另一家沒介紹，太明顯露出特定商家，有廣告化之嫌，例如：美食店 PK。現在有專業檢舉達人會看各新聞台有無廣告化(記者 P，訪談記錄，2013)。」

### 參、廣告主不滿意時的因應策略

當廣告主不滿意業配新聞時，即使已經公開播送，但還是可要求修正內容，直到符合廣告主的需求為止，此為付費新聞專題的狀況。但若碰到是免費的公關稿，則希望不要報到負面的部份即可，因此免費的 BS，反而是廣告主最不能掌握的部份。對新聞台而言，客戶的意見最重要，因此會在不違背法規原則下，盡力做修改，直到客戶滿意為止。

「廣告主常常會在業配記者前說好，但回去又會要企劃轉答其意思，不做面對面衝突，用繞一圈方式講(記者 K，訪談記錄，2013)。」

「若客戶要求內容的修改，業配記者需一定要配合(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「影片播出後，若客戶要求要上字標，由於僅做文字修改，內容不會涉及重拍攝，業配通常都會改給客戶，然後再播一次，而 BS 更好改。除非 SOT 的訊息有錯，否則客戶不會要求修改(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「我會要求修正後再播出，內容增加露出次數，後續會減少與這家電視台配合(廣告主 P，訪談記錄，2013)。」

「不滿意的業配新聞常集中在一般新聞的最後幾秒，就是所謂的免費公關稿，會讓人覺得很遜。業界的規矩就是這樣，只要有付錢，就能做到一定品質的業配，先做才付錢，不是先付錢才做，所以一定是要滿意它的業配才付錢，很安全。如果是付錢的業配，大部份是可做到不錯的，大家都有職業道德，例如：用什麼樣的話題、拍什麼樣的畫面等都是可以先拍的，就是有一些要曝光的資訊都可以先談，訪問的內容、人物、誰等、畫面，都是可以先溝通的。只要付錢的東西，媒體公司也會幫忙做掌控(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

「新聞播出後有疑慮，主要是秀到品牌，一定還會再修，但如果 logo 是五個，蓋住 2 個只露 3 個是可以的，但要看是否有「新聞性」，即可受公評性，對消費者有價值的新知，沒有扭曲大眾的想法，就沒有問題了。節目著重在節目效

果，新聞則是較少有誇張性的報導，仍以中性直述說法即可，例如：甜度適中、軟嫩可口(守門人 S，訪談記錄，2013)。」

「業配記者最討厭做的事情，讓客戶的口號與受訪者的畫面愈多愈好，此部份是需要溝通的。一般新聞廣告播三次以上，因為業主不能事先看帶子，因此若在第一次的播出有問題時，負責的業配會馬上更正(廣告主 Z，訪談記錄，2013)。」

「若客戶不滿意，則要看是新聞台的缺失或業主的缺失，若是我司問題，則可修改或重拍，若是業主本身的問題，則不用處理(守門人 W，訪談記錄，2013)。」

#### 肆、平面新聞、一般電視新聞與業配新聞的差別

歸納深入訪談的結果，平面新聞、一般電視新聞與業配新聞的差別有以下三點：

##### 1.內容

平面新聞的優勢在於可以針對特定商品，提供詳盡的商品說明，也可明確進行置入性行銷，適合想深入瞭解產品特性的受眾。一般電視新聞則是以公正的角度，報導該商品所屬產業的發展趨勢，不會針對某一商品進行專題報導，不會秀出品牌內容，介紹的內容較廣泛且沒有聚焦。業配新聞則是付費性的營利新聞，內容為正面暗示性的商品宣導，會直接點出商品的特色與屬性，但因時間與法規的限制，無法深入介紹產品的內容。

「最大的不同就是 daily news 必須很快的消化今天最重要的東西，可能要一邊採訪，一邊就要快速吸收消化，跑業配可以有時間慢慢的消化，從中找到新聞點(記者 H，訪談記錄，2011)。」

「例如：採訪抗議新聞，幾乎就是只要收現場的狀況，現場的狀況是什麼就呈現什麼，可是置入性新聞是，因為它們本身是空的，從企劃的內容、你要問的問題都要自己去發想，就是說其實在出門之前就要去想，我到底要把這則新聞做



成什麼樣子(記者 K，訪談記錄，2011)。」

「平面報導可以很廣告化，可以秀 logo、廠商名字，業配新聞則是簡單處理，不會進行包裝，不像新聞台專門有一組人處理專案。一般電視新聞與業配新聞有什麼不同，業配新聞其實就是廣告，對本身為記者的我沒有吸引力。業配新聞的畫面一開始就很明顯，看標即可分辨(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「平面是廣編稿，不受 NCC 管理，NCC 是管電子媒體。一般與業配：時間長度一樣、5W1H 也一樣，只是表後動機不一樣(一個有收錢一個沒收錢)(記者 K，訪談記錄，2013)。」

「長度，只要是置入的就是 SOT，公關稿則是 BS。業配新聞可以發展成一般新聞，但會讓客戶覺得不用買業配就能成為免費的一般新聞廣告，只要有新聞點即可，站在業務的觀點，這樣反而會流失這個客戶預算。所以業配記者與新聞記者在這部份是需要互相配合的(守門人 Z，訪談記錄，2013)。」

## 2.畫面

雖然平面新聞可提供詳細的商品資料，但畫面僅能呈現片面的資訊，無法有效傳達商品的特色。一般新聞畫面不會播放特定商品的資訊。業配新聞則會在不明顯露出品牌的原則下，針對特定性商品作專題性的新聞報導，可播放商品的使用畫面，能有效傳達商品的特性，例如：汽車的從 0 到 100 的加速時間、體感衣溫度的實測。

「平面是很死的東西，例如汽車怎麼表現性能，鍋子怎麼表現操作性，有畫面可以比較生動，有故事性與劇情性的包裝，有畫面聲光效果的印象比較好。但有些則需要靠平面新聞來完整的敘述。因此需要讓人有時間好好閱讀的就要用平面，VOLVO 有一款可以自動設定路邊停車，就必須用畫面的特殊性造成話題，藉由畫面呈現產品或操作產品畫面，運用故事性的包裝，增加宣傳效果，產品特性一定要秀出來，運用容易辨識的 logo 顏色(廣告主 Z，訪談記錄，2013)。」

「業配新聞的費用較貴，分為兩種，第一種是在每一節最後的 30 秒(費用 5-8 萬)，由主播報導發表會的訊息，目的為確保曝光，譬如：今天在 XXX 有個活動，放在最後的片尾與跑馬燈，效果較差。第二種為新聞專題，譬如：目前有個新科技的功能如何，配合平面與不同台的新產品廣告，可以更加深顧客印象(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

### 3.目的

平面新聞與一般新聞之目的相同，都在將每天發生的事件，廣泛傳遞給受眾知悉，屬於傳播媒介的一種。業配新聞之目的則是在不違背 NCC 的法規限制下，傳達客戶的訊息，具有商業性價值。平面新聞的廣告不受 NCC 管制，可以公開的進行置入性行銷。

「沒有太大不同，都是要找出新聞點，只是作業配新聞更要顧及客戶的要求，客戶想要主打的重點必須想辦法放入新聞當中，讓觀眾知道(記者 H，訪談記錄，2011)。」

「Daily news 應該是比較去呈現事實發生的客觀層面，就是人事時地物。很清楚明白鋪呈出來；可是置入性行銷的新聞，反正它有一些企劃概念在裡頭，不管是畫面或者是說整個稿子的鋪呈都要事先有一些想法(記者 K，訪談記錄，2011)。」

「報紙(平面新聞)，可直接做置入，例如：工商時報，閱聽者具有選擇性，只要有錢，誰想開報社都可(守門人 S，訪談記錄，2013)。」

「平面可以做比較細，就是在文字敘述上可以寫的比較專業，但新聞有即時性，會來不及看細項內容，所以會有風險的存在，但新聞的效益最好，平面則要看閱報率，內容寫的很細，但沒法確保看的人會那麼多，而新聞的好處在於有影片、點閱率高、效益會較高，而新聞專題的效益又比公關稿好(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

## 伍、廣告主最常向那些電視台購買業配新聞

廣告主在挑選合作的電視台時，會比較價格、收視率與配合度等三項特性，訪問的四位廣告主中，東 X 台因為有關 X 時刻的節目，所以整體收視率高，業配經驗又豐富，配合度佳，為廣告主的首選。其次為 TX 台，雖然收費最高，但業配記者的專業性佳、收視率高且篩選嚴格，成為廣告主排名第二的電視台。再次為三 X 台，廣告主選擇三 X 台的理由，係為了平衡兩黨的目標群眾，讓業配新聞可讓不同政黨傾向的人接收。其他的電視台則看商品的屬性為何，若是財金理財的業配新聞，則會以東 X 財經與非 X 財經台為主。

「比較常合作的有 TX 台與三 X 台，因為收視率高，還有跟 TA 有關，要平衡藍綠族群的分布。但這幾年會發現，東 X 台的關鍵時刻收視率高，而非 X 財經台與東 X 財經，有專門的 TA 在這塊，所以要看商品是要主打那一群，就選擇那一台(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

「我會建議選擇東 X 台與非 X 台的業配新聞，東 X 台的配合度最高，而非 X 台為政黨中立的電視台，大街小巷皆能報，收視率就像股票(廣告主 Z，訪談記錄，2013)。」

「我最常向東 X 台購買業配新聞，因為效益高、收視高、費用低、業配經驗佳且配合度高(廣告主 P，訪談記錄，2013)。」

## 陸、不同電視台業配新聞的呈現差異

深入訪談的結果得知，各不同電視台的業配新聞仍然具有差異，分述如下：

- 1.東 X 台：有良好的業配制度，做出的業配新聞具有創意，容易創造話題，內容的用字遣詞則與業配記者的專業素養有關。
- 2.TX 台：業配記者重視新聞專業性，接的業配新聞較少，但製作的業配新聞具有新聞點，受眾的接受度高。
- 3.X 天台：因為沒有業配單位的主管，在沒有主管審稿的情況下，業配新聞的產

製品質不一。

4.中 X 台：雖然擁有最高收視時段的新聞，但業配新聞的產製品質較差。

5.三 X 與民 X 台：具有濃厚的政黨與鄉土色彩，適合具有政黨傾向的業配新聞。

因為產品屬性的關係，不同產品之業配新聞會有很大的差異，例如：汽車的業配新聞強調省油與性能；化妝品的業配新聞強調使用效果；食物類的業配新聞則強調食材。無論是新聞台或商品，業配新聞的呈現方式與記者的關係最大，不同記者的專業性與經驗不同，擁有之知識與技能亦不同，因此不同的業配記者會用不同的新聞點包裝同一類商品。

「東 X 台的業配新聞，從產生到播出是有流程的，但沒有制度化，而用字遺詞與個人記者有關，跟新聞台沒有關係(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「T 台較有新聞專業，呈現手法較有新聞點(記者 P，訪談記錄，2013)。」

「各台差不多，因為前端的要求即可告知各台，照 A+B+C...去拍攝，連 bite 都同一句。因為置入性新聞是由客戶付錢，因此常會要求各台照自己的方式去拍，以達相同之目的，頂多前後順序調換而已。但各台的播出時段不一樣，TX 台可以放 18，八 X 則是只有 12、18(記者 K，訪談記錄，2013)。」

「中 X 台沒有業配的主管，所以較沒有制度，甚至連跑馬燈都是由記者自己 key-in 的。東 X 台相較下，最有業配制度，因為有業配的主管會把關，但可能也是這原因，東 X 台的業配較難溝通些，但做出的新聞較有創意與多元，整點報時是業務所創的，例如：氣象趴趴 go。三 X 台的戲劇置入能力很強，所以得到金鐘獎。若客戶是有台味的，則會選擇在民 X 台或三 X 台播放。T 台的業配比較少，以價制量(廣告主 C，訪談記錄，2013)。」

「不同產品之廣告呈現方式的差異大，例如：汽車與家電等 3C 產品，強調功能、畫面與性能，妝保養品則強調產品成分。東 X 台配合度、經驗與價格最 ok，合作頻率多已達 4 次。X 天台的價格高一些，而中 X 台很差，把大綱都給了，但做出來還是都沒有，記者的素質很重要，不同記者會有不同的呈現方式(廣

告主 P，訪談記錄，2013)。」

「根據產品的屬性跟消費者的習性，決定播放時段，中 X 全球新聞(晚間)的收視率最好，以操作面來講，配合度高低依序為東 X 台、三 X 台與中 X 台，而配合度最差的為民 X 台，因為黨政色彩的關係(廣告主 Z，訪談記錄，2013)。」

「廣告主會考慮電視台的大小與收視率，就是以市場供給需求的角度來看待，因為電視台強，所以相對要求的標準也會提高，一定要有梗，收費也會高，因此它的曝光程度就是好，我較常合作的電視台為 TX 台、東 X 台與非 X 台(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

### 柒、評估播出成效

新聞台並不會去評估業配新聞播出後的成效，但業務可提供播報時段的收視率給客戶。廣告主相當重視新聞成效，會有特定的公式中進行計算，或比較同樣的金錢，投入在其他行銷工具的結果，透過運算比較後，即可求得具體的數字。但業配新聞創造的話題性，後續的效應是無法用公式去衡量的，因此一則好的業配新聞，除能帶來實質效益外，更可透過口碑傳播的方式，增加無形的效益。

「新聞台本身沒有在看這一塊的(守門人 W，訪談記錄，2013)。」

「專題專案組(記者)不管播出效益，但業務可能會用側錄的方式，向顧客報告收視率(守門人 Z，訪談記錄，2013)。」

「從 buyer 的角度就是收視率+露出次數，客戶端的成本銷售評估(廣告主 P，訪談記錄，2013)。」

「成效為正向或負向，用秒數去比較，例如：我平常買新聞台的 10 秒要多少錢，然後用同樣的價格去買廣告，比較其成效(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

「所有的行銷新聞，都要看露出後的市場滿意度，看 Sales 的動線有無變化，例如：臨櫃來店率、詢問度、進貨狀況(廣告主 Z，訪談記錄，2013)。」

「如果是透過主播口述帶出，則效益會呈現好幾倍，一般無形效益的計算，

每個品牌與公司的公式不同，例如：主播、秒數、加權、花多少錢買、收視點數。我曾經有算過一個產品的效益達好幾千萬，這是非常不合理的，但效益評估公式每家不同，這是專門給國外廠商，讓他們知道預算怎麼安排(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

### 捌、對業配新聞採訪的看法

對廣告主而言，其實並不需要由專門的業配記者來採訪，只要有業配經驗與具有新聞專業的記者來執行即可。最好的方式係由新聞部的記者來支援，因為有跑線的經驗，新聞專業的程度高，但不能太有新聞堅持，要隨時因應客戶的需求來改變採訪內容。

「由熟悉操作的業配記者來製作即可，業配經驗與新聞的專業都要有，並要有新聞堅持，但太堅持反而不是好業配記者(廣告主 P，訪談記錄，2013)。」

「對廣告主而言沒差，品質穩定最重要(廣告主 Z，訪談記錄，2013)。」

「我反而覺得不需要有個業配記者來包裝新聞，若專職的記者能支援該電視台，則其專業程度才能真正的幫到電視台，並能將業配新聞做好(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

### 玖、對業配新聞新聞特質的看法

經由深入訪談的結果，所有受訪者一致認為，業配新聞不是假新聞，所謂的假新聞是指報導憑空捏造或虛構不實的事物，企圖運用大眾媒體散播不實的報導，但業配新聞大多是因為沒有新聞點、名氣小、特色不足與沒有報導價值等，因此無法在一般新聞上報導。業配新聞的起源是政府機構為了宣導政令，採用新聞形式進行宣傳，目的是讓更多民眾接受到政府的訊息。時至今日，企業財團也將業配新聞視為重要的行銷工具，目的是傳導商品或活動的訊息，增加曝光度，不能僅採用對價關係就認定業配新聞是假新聞。業配新聞只是經過包裝程序的新

聞，報導內容仍需依據商品的實際特性為主，只是為了要突顯商品的特性而產製的新聞，所以業配新聞不是假新聞。

「很多公益的部份買業配，是因為新聞組不想播，沒有新聞點，所以業配新聞不是假新聞(記者 T，訪談記錄，2013)。」

「業配不是假新聞，許多業配是因為在新聞的選擇條件中被篩選掉的，但因又要露出，因此會以業配的方式增加曝光度，保障露出(記者 K，訪談記錄，2013)」

「有些沒名的品牌只是想露出，才做業配新聞，目的是增加曝光機會，所以不是假露出。例如：公益活動用置入是假新聞嗎?目的只是想讓更多人知道該活動而已。新聞有許多種，但可能新聞點很小，無法直接以新聞方式播出，因此會有廠商想用置入性新聞做宣傳，事實上其仍是一則新聞，只是是一則無法正常上新聞主播台的小新聞(守門人 S，訪談記錄，2013)。」

「業配新聞不是假新聞，他只是經過包裝的新聞，例如該商品獲得之認證是真的。過去文獻指出，業務是假新聞的原因在於，其具有對價關係與先入為主的觀念(守門人 Z，訪談記錄，2013)。」

「購物台商品的新聞才是假新聞，甚至要求誇張、腥羶色的新聞最好，還會拿去公播，根本就是為了吹捧它而做的新聞。但有些活動是因為包裝的問題，所以無法成為一般新聞，必須要透過業配新聞來進行宣傳，不能算是假新聞(廣告主 C，訪談記錄，2013)。」

「其實業配不是假新聞，其若是有公眾利益的，就是好新聞，例如：自動煞車系統其實是有公眾利益的，因此它可以強調的地方，不見得是要品牌與運作方式，而是它可以減少什麼公共交通問題。以新聞台的角度，希望可以強調這塊，但又能從品牌的角度，介紹其特色與數據，但台灣沒有一系統可以整合大量的數據，是很可惜的事(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

## 拾、對業配新聞的信任感

對大部份的新聞媒體工作者而言，業配新聞有存在的比較，畢竟在競爭激烈的環境下，電視台也是營利機構，並以永續生存為目標，因此成立業配或專案單位有其必要。此外，一些沒有新聞性的商品或活動，若沒有透過業配新聞來增加曝光度，是無法在一般新聞台播出的。電視台是媒體傳播的中介者，目的為傳送新消息給大眾，即使是付費的業配新聞，透過時事、流行與科技的包裝，仍然也是一則具有價值的新聞。

「對做廣告的人，本來就要一直保持懷疑的態度，但若看到成功的案例，會覺得很佩服，去學習它，已經成為職業病。業配新聞是可以存在的，因為其是共生共存的，例如：一個好喝的飲料，但它是沒有見過的品牌，但它如果有能力與預算去投入置入性行銷的東西，這樣的宣傳可以讓大眾更認識，因為有些資訊性的東西，要先看大眾知道(廣告主 S，訪談記錄，2013)。」

「信任新聞是感性，而新聞的對或錯完全是個人的理性問題，把感性寫在紙上，把理性呈現在畫面上(廣告主 Z，訪談記錄，2013)。」

「會影響我對新聞的信任度，因為新聞經過包裝了(廣告主 P，訪談記錄，2013)。」



## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究發現

本研究旨在探索描述當前台灣電視業配新聞的意涵、產製和新聞工作者如何面對這種非一般新聞的產製，以及業配新聞如何改變工作常規與守門機制的回應。如同 McManus(1994)觀察近年的美國媒體一樣，目前台灣的媒體生態商業主義掛帥，將新聞記者推向製作迎合老闆和廣告主想要的特定人口的內容；業配新聞就是這種產物。尤其當業配新聞可能不符合或者違背企業主或廣告商的期待時，只要拿出廣告預算當籌碼，媒體公司多半會為了維護商業利益而做出讓步與妥協。如今廣告和公關策略多用於業配新聞甚至一般新聞產製中，而且倒退到以金錢或公關做為最重要的運作基礎，以簡單而直接的操作方式製作業配新聞，使得新聞專業和新聞倫理受到嚴重挑戰。

由於電視新聞環境結構性的轉變，造成金錢影響力倍增，廣告商、廠商與媒體間的權力關係導致彼此互動模式出現失衡，不但傳統的新聞追求專業的精神幾近瓦解，由廣告商主導的框架設定與公關技巧如今更造成新聞報導重心傾斜，利用的就是新聞公信力高、收視率佳、有說服力達到高效益的效果，形成一種台灣特殊的媒體現象。

因此本研究並非從一個單一層次的新聞工作者本身出發，而是著重於社會交錯縱橫的多重動態影響的複雜關係，以期初步瞭解當前媒體是生存在一個複雜的生產關係中，電視新聞工作者必須在這個糾結綿密的網絡裡找到迴旋空間，對於業配新聞工作者來說，他們也要知道如何包裝新聞，呈現具有「新聞價值」的「新聞產品」，但最重要的還是如何捕捉客戶的重點，要掌握適當的新聞比重。

綜合以上分析，根據訪談結果，本研究提出以下五點研究發現：

#### 一、業配新聞的興起與生產環境因素

一般認為業配新聞起於 2000 年前後，政府展開置入行銷為始作俑者，目前

的業配新聞最主要以政治、商業、流行消費商品，加上沒有新聞點的商品和藝文公益活動。

關於業配新聞的定義，劉蕙苓(2009)指出業配新聞是「業配」、「專案」與「置入」等，屬於廣告主導向的新聞，業配新聞是間接收費與配合業務出機採訪的新聞，具有服務與回饋客戶，帶有業務考量的配合新聞。專案新聞屬於直接付費型，須與廣告主討論企劃內容，播出的主題、內容與長度等。本研究則將業配新聞分為專題 SOT 與 BS 兩種，專題 SOT 係指一般標準的電視新聞格式，主播唸稿後，會出現有記者過音、受訪者訪問與頭尾呼應的新聞畫面，長度約 70~90 秒，需要付費。BS 則是簡單呈現新聞的格式，進畫面只有主播唸稿子，沒有記者過音，長度大約 20~40 秒，可付費也可免費，免費的又稱為公關稿，當廣告預算到達一定的標準，則新聞台會搭配 BS 作為回饋。

本研究發現，業配新聞的興起與生產環境因素來自於政府政策、電視台收益與客戶需求三個因素，如圖 5-1 所示，以下分別說明這三者的關係。

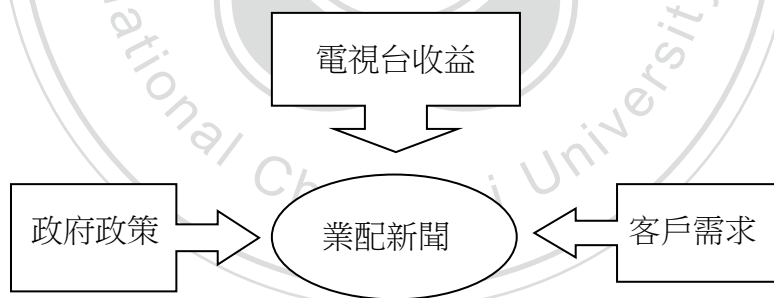


圖 5-1 業配新聞的生產環境

#### (1)政府政策

業配新聞的興起，起源於 2003 年民連黨執政時期，當時為了讓民眾能夠明白接受政府所欲傳達的理念，新聞局編列 11 億元的預算進行招標，在招標文中明確要求媒體實施置入性行銷，即採用置入性行銷的手法，透過公信度高且傳播方式廣泛的新聞來呈現。政府單位的新聞置入案，統一由中信局發佈招標公告，

一年會有固定則數的新聞置入案，然後分配給各個行政機關去運用，例如：1 年固定有 100 則的新聞置入案，其中總統府 10 則、教育部 5 則，經濟部 10 則等。

此舉遂引起許多學者的反彈，2008 年馬英九總統簽署「反政治性置入性行銷」的宣言，2010 年黃哲斌發動「反對政府收買媒體」的聯署行動，2011 年民間成立「反收買新聞」聯盟，資深媒體人劉蕙苓的著作「新聞，多少錢?!」，揭露新聞同業面對置入性行銷的壓力與無奈等。2011 年政府在面對輿論的壓力下，通過預算法第 62-1 條的修正案：

**基於行政中立、維護新聞自由及人民權益，政府各機關暨公營事業、政府捐助基金百分之五十以上成立之財團法人及政府轉投資資本百分之五十以上事業，編列預算辦理政策宣導，應明確標示其為廣告且揭示辦理或贊助機關、單位名稱，並不得以置入性行銷方式進行。**

此法的通過，代表政府願以身做則，拒絕置入性行銷的宣傳手法，然而修訂的法條內容過於抽象簡單，並未明確定義何謂置入性行銷，也沒有完整的配套方案，仍可能讓政府單位得以在模糊地帶上遊移，預算法的實際成效有待商榷。

## (2) 電視台收益

由於電視媒體公司的增加，新聞頻道的經營環境日益困難，為了提高收益，當政府發起置入性行銷的招標案時，引起許多電視媒體公司的重視，企業團體也開始採用此方式，進行商業性的置入性行銷。到現在演變成業配新聞，並成為電視台的常態活動和重要收入來源。

## (3) 客戶需求

新聞台具有高公信度，閱聽大眾較無法分辨一般新聞與業配新聞的差別，且各時段的受眾不同，可以達到廣為宣傳的目的，客戶並能同時以電視廣告、平面廣告、網路廣告與業配新聞，進行商品或活動的宣傳。但是當預算有限時，則會

以業配新聞為優先的宣傳工具，原因就在於新聞台擁有高公信度、高曝光率與高宣傳效益等三個優點。

因此可知，許多希望採取業配或置入方式取得新聞曝光的人，包括操控意志力堅強的政治人物、掌握經濟資源的廣告主、甚至包括地方政治、經濟和社會菁英。這些希望進行業配新聞的來源者共同特色在於他們追求的經濟利益、社會資源、和社會形象。尤其是廠商、廣告主更在意以業配新聞增加商品、服務和企業形象的吸引力。無非是借用新聞的「公信力」和「可信度」，背後即是觀眾對新聞的「信任感」。

業配新聞在 2011 年前以政府機關的政令宣導型報導居多，2011 年後的主要來源的三種新類型，具有以下特色和需要新聞曝光的需求：

#### (1)地方活動（包括地方宗教活動）

政府機關、法人團體或一般公司行號在各縣市舉辦的區域性活動，例如：市政府舉辦的夏日勁歌熱舞比賽、學會舉辦的研討會、汽車廠的跑車試乘活動等，宗教性活動具有時間性、季節性與地方性的特色，例如：媽祖繞境活動、關聖帝君環台活動。由於地方區域活動缺乏新聞報導的價值，常以業配新聞來進行宣傳。宗教活動更經常以進一步的專題報導進行宣傳，吸引更多信眾前來朝拜參與。

#### (2)缺乏新聞點的商品

新聞點薄弱的商品較難以在一般新聞中擠上版面被播報，例如：沒有名氣的品牌、新成立的商家、沒有特色的大眾化小吃等，不過透過業配新聞的包裝置入卻得以呈現在大眾眼前。在業配新聞注入商業宣傳目的，有助傳達客戶的意念，例如透過業配記者與新聞台的包裝，放大商品的優點，推廣其正面訊息，主要採用一般新聞的規格去宣傳商品的實用性佳、功能先進、使用者的滿意度高等，增加商品曝光。

#### (3)藝文公益活動

目前全台特別是縣市每個月都有不同團體舉辦的藝文活動，例如：中部的蚵藝作品展覽、圖書館的兒童讀物得獎書展、動畫故事館的動畫放映活動等。相關訊息都會發佈在政府部門網站與平面媒體上，然對於新聞台而言，能擠上播報版面的新聞點仍嫌不足，因此不會主動採訪。相關單位就會經由置入業配新聞的方式來擠上版面進行宣傳，以吸引更多民眾前來參與。具有公益性質的業新聞則區分為免費與付費的兩種，免費的公益業配新聞，係由新聞台贊助公益團體所發的新聞稿，而付費的公益業配新聞，則由一般民間團體贊助製播的業配新聞。

由此可知，業配新聞主要是媒體遵從資本市場的邏輯，使得廣告主成為當前電視台最在意的新聞控制來源，一方面，為了迎合廣告客戶，電視台必須竭盡所能的產製一些符合市場需要的業配新聞；另外，為了追求賣點，業配新聞價值觀向商品訊息或商業靠攏，更嚴重的是新聞工作者的自主性也被商業勢力削弱。而地方新聞和公益藝文新聞不受電視台重視，導致這類活動要用業配方式才能播出，這類業配新聞反而變成一種提供收看這類新聞的機會，豈不是應該有服務公眾功能的電視新聞的一種反諷。

## 二、產製流程和一般新聞不同

業配新聞的產製流程分為四個步驟，如圖 5-2 所示，分別說明如下：

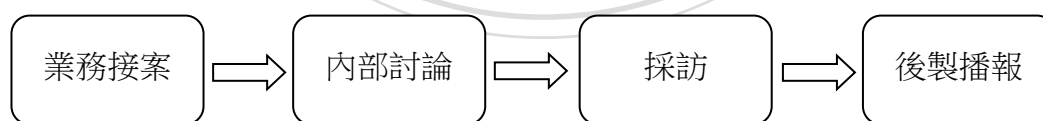


圖 5-2 業配新聞的產製流程

第一步驟為業務接案，欲購買業配新聞的客戶，會先與新聞頻道的業務接洽，討論業配新聞的內容，包括商品內容、畫面主題、播放時段、次數與費用、聯絡窗口、新聞格式、採訪時間、地點或其他需求等，有的業務會先與新聞部主管或業配記者討論可行性，再決定是否接案。

第二步驟為內部討論，業務接到案子後，會先交給業務主管簽核，核可後會

製作出機採訪申請單，交由決策者簽核，包括副總、總監、新聞台主管等，最後會送交至業配單位的主管，主管會再分配給適宜的業配記者處理。業配記者收到單子後，會依單子的內容和相關人員進行討論，例如：接案的業務、負責的客戶窗口或客戶等，一同找出新聞點的切入角度，擬定內容與呈現的畫面。

第三步驟為採訪，業配記者在約定的採訪日當天，會出機至客戶指定的地點進行採訪，到達現場會先聯繫客戶的窗口，在現場與客戶做最後確認，拍攝過程中若有需要溝通的部份，業配記者、媒體業務或廣告代理商與客戶端會進行三方討論。業配記者雖然要滿足客戶的需求，但仍是主導拍攝程序與內容的重要角色。

第四步驟為後製與播報，業配記者採訪完畢後，會回公司進行業配新聞的後製，包括新聞寫作、標題、剪輯與旁白等，會依 SOT、BS 或乾稿的型態不同，而有不同的處理方式，最後由業配單位或新聞部的主管審稿，即可上傳至編輯台，在指定的時段裡讓主播播報。

因此可知，業配新聞的產製流程完全以業務接案和客戶需求為導向，業配記者會根據收單，再找出新聞切入角度，並完全依照客戶需要，進行採訪製作，最後也經過審稿和在指定時段播出，新聞價值被置於「客戶需要」的前提下，由於這類新聞主要對客戶有利，而不是為公眾利益服務，多數觀眾無法判定新聞的品質、真偽，可以說打破了新聞是為公共利益服務的假象。

電視台係由業務單位與客戶接洽合作事宜，包含服務內容與價格，價格會因業配的格式(SOT、BS、乾稿與跑馬燈)、時間(以秒為單位)、播放次數、與時段(精華時段或冷門時段)而定。業配新聞的播放時段，在業務與客戶接洽時就已經確定，當業配記者採訪完，業務便會告知廣告主首播時間與重播時間，播放的時段與次數通常是首播在 06、07、11、14 或 15 等精華時段，重播則是在冷門的時段，BS 會統一在 21 或 23 播放一次，而專題會播放 3~4 次，各個新聞台又會有不同的規定。新聞部的業配記者在拿到出機採訪單時，就可知道業配格式，能推估大概的服務價格，但業配記者主要是負責採訪與後製，並不會處理到價格的部分。由於業配記者解整體採訪流程，因此各新聞台皆有明文規定，嚴格禁止業配記者

私下接案，防止市場行情的破壞與新聞品質的降低，以保障電視台、記者與客戶的權益。

### 三、業配記者的看法

經由業配記者、守門人與廣告主三方的訪談結果，其對平面媒體新聞、一般電視新聞與業配新聞的看法如下：

#### (1)平面媒體新聞

平面媒體新聞與電視新聞相同，皆將每天發生的事件，廣泛傳遞給大眾知道，但平面媒體新聞不受 NCC 的管制，可以正大光明的為特定商品或活動進行宣傳，可明確的進行置入性行銷，大方露出品牌與店家名稱，提供詳細的商品或活動的內容，鎖定在對特定議題有興趣的目標受眾，其能夠在平面媒體新聞上獲得豐富且較深入完整的資訊。但平面媒體新聞能呈現的版面有限，有些報紙甚至只採用黑白照，較難推廣需要呈現連續性或色彩性的商品，例如：汽車從 0 到 100 的加速時間、新型倒車雷達的試用畫面、當代藝術家的畫展精細度或筆法，因此平面媒體新聞傳達商品的特色能力較差。

#### (2)一般電視新聞

一般電視新聞係以中立客觀的角度，具有獨立性與自主性，電視新聞係將可閱性的報章雜誌、可讀性的廣播新聞，推廣到可見性可聽性的領域，目的是透過每家皆有的電視機，傳播每日新聞事件與後續的追蹤報導給普羅大眾，例如：重大社會案件、政治活動、各地方的交通事故、消費新知、旅遊情報、科技應用與各地氣象等具有新聞點的消息，報導的內容廣泛，較少針對特定性的商業化商品進行專題報導，更不會顯示品牌與商店的名稱。新聞點較薄弱的商品或活動，是無法在一般新聞中播報的。

#### (3)業配新聞

業配新聞則是為了滿足客戶的需求，針對特定商品或活動所包裝出來的新聞，分為付費型的專題與免費的公關新聞。業配新聞的內容帶有正面暗示性的商

品宣導意圖，可運用連續性的畫面，傳達商品的功能與特性，強調與放大商品的優點，但受到播報時間與 NCC 法規的限制，較難深入報導商品的細項內容，且無法明顯露出品牌與店家名稱，但可運用馬賽克、店家顏色與蓋住數個字母或字體的方式，暗示閱聽大眾此為那個品牌或店家，閱聽大眾可再透過平面媒體或搜尋網路資料，來補足商品的資訊。

因此，本研究將以商品內容、呈現畫面與傳播目的等三個特性，來比較媒體人對於平面媒體新聞、一般電視新聞與業配新聞的看法，如表 5-1 所示。

表 5-1 平面媒體新聞、一般電視新聞與業配新聞的差異

新聞類別	平面媒體新聞	一般電視新聞	業配新聞
商品內容	(1) 可針對特定商品進行詳盡的說明 (2) 可進行置入性行銷 (3) 可露出品牌與店家名稱	(1) 不會針對特定商品進行專題報導 (2) 無法進行置入性行銷 (3) 不能露出品牌與店家名稱	(1) 可針對特定商品進行專題報導 (2) 隱含有置入性行銷的意圖 (3) 可露出經過處理但能辨識的品牌與店家名稱
呈現畫面	(1) 無法呈現連續畫面與色彩性畫面 (2) 商品特色的表現能力較弱	(1) 可呈現連續性與色彩性的畫面 (2) 僅能介紹商品的實際功能	(1) 可呈現連續性與色彩性的畫面 (2) 能突顯商品的特色與正面資訊
傳播目的	提供具有新聞價值的消息與商業化廣告給大眾	提供具有新聞價值的消息給大眾	透過帶有商業行為的新聞，傳達客戶的訊息給大眾

資料來源：研究者整理



#### 四、一般新聞與業配新聞的生產邏輯與新聞本質

電視新聞產製的基本流程分為八個步驟，依序為：「提出線索」、「採訪工作調度」、「決定新聞素材」、「編輯台作業」、「編輯審查」、「播出」、「播後檢討」。一般性的每日新聞是一種選擇的過程與結果，當日發生的事件是否具有新聞點、新聞價值與新聞強度，都必須在新聞室控制內經過討論、比較與篩選後，才會被進一步的編輯、採訪與播出。業配新聞則是分為四個步驟，依序為：「業務接案」、「內容討論」、「實地採訪」、「後製播出」，屬於置入式新聞的一種，由業務部門或廣告主來決定播放時間、採訪對象與播出形式等，與一般新聞最大的不同為新聞點係由業配記者所建立，無論是否具有新聞價值，任何商品或活動皆可透過正常的新聞格式來播報。客戶不能對尚未公開播放的業配新聞進行審查，公開播放後若客戶有意見，會再進行修改，直到客戶滿意為主，主要原則為客戶至上，有採必播或有時為有採不必播，甚至更少見的不必採不必播，只要記者到現場充場面做公關即可。

一般新聞的本質在於公正的報導事情與事實，新聞會因情境的不同，而有程度上的差異，新聞僅是事件的報導，並非就是事件的本身，因此新聞價值的決定，取決於新聞點，而新聞點的發揮，在於記者是否能真正瞭解事件的來龍去脈與掌握新聞的分寸。綜上所述，業界受訪者認為一般新聞不脫以下內容：

- (1) 當時熱門的話題、事實與事件。
- (2) 具有暴力、色情與違法的事件記錄。
- (3) 任何與生命有關的事物消息。
- (4) 炒熱的事件或事實。
- (5) 不涉及誹謗、低級而且是大眾想看的事件。
- (6) 近日發生且與大眾有關的事實與現象。
- (7) 能引起大眾興趣與關心的事件。
- (8) 帶有刺激性且能滿足大眾的事件。

業配新聞的品質與一般新聞無異，只要是專業用心的記者，無論是那種形式

的新聞，皆能有效掌握新聞點，以 5W1H 的方式去做新聞，即使是帶有商業色彩的業配新聞，也能製作成具有新聞點且對受眾有益的好新聞。受訪者一致認同，業配新聞不是假新聞，業配新聞的內容與品質，甚至還會比一般新聞有新聞點，原因就在於包裝創意，一般新聞是採用中立客觀的角度作新聞，業配新聞則可依業配記者的創意，包裝成具有賣點的新聞。業配新聞的格式並不會影響新聞品質，只會影響受眾的接收效益，受眾對於專題報導的印象必大於 BS 或乾稿，因此業配新聞的格式僅與受眾的印象有關，而與新聞品質沒有多大關聯。

業配新聞屬於付費性的營利「新聞」，在不違背 NCC 的法規限制下，傳達客戶的訊息，具有商業性價值。內容帶有引導性的商品宣導意圖，會強調與放大商品的優點、特色與功能。品牌與店家無法明顯的露出，但可處理成透過顏色、形狀與人員的介紹，暗示性的指出某一特定商品，可針對特定商品作專題性的新聞報導，讓民眾無法輕易分辨一般新聞與業配新聞的不同。但業配新聞不等於假新聞，假新聞是憑空捏造或虛構不實的報導，而業配新聞所報導的商品或活動，大多是因為沒有新聞點、名氣小、特色不足或是沒有報導價值等，因此無法在一般新聞上播報。學界不能僅以對價關係論，就認定業配新聞是假新聞，業配新聞只是經過包裝程序的新聞，為了突顯商品特性與優點所產製的新聞內容，所以受訪業配記者多認為，業配新聞雖然具有商業性目的，但絕對不是無中生有、以虛報實的假新聞。而電視新聞以簡明方式播報新聞的特性，加上視覺的優勢，適合作為業配訊息的傳達。另外業配記者也認為今天業配新聞充斥，主要是組織和主管的要求，業配新聞基於真實，對社會無害，也包含重要訊息，仍然能為觀眾服務。他們只能盡力而為。

## 五、業配新聞的處理策略多元

Borden (2000) 將新聞從業人員面對新聞專業目標與組織目標的衝突下，分別以專業目標與組織目標為橫縱軸，劃分出四種抗拒策略，如圖 5-3 所示。

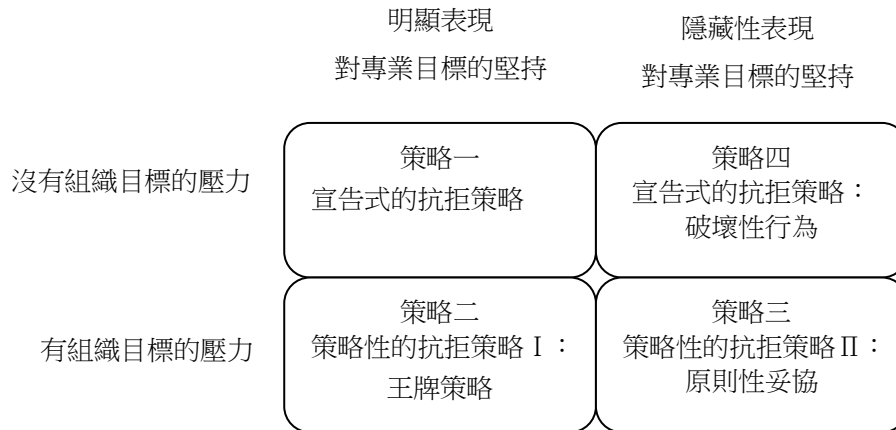


圖 5-3 新聞組織中抗拒策略的模式  
(Borden, 2000: 161)

本研究發現，業配記者在面臨自身的新聞專業、業務要求與客戶需求的三方壓力下，要如何克服新聞專業目標與組織目標的衝突，製作出符合公司、客戶與自身利益的業配新聞，其會採用多元的策略因應要求，主要有以下四種：

1. 宣告式的抗拒策略：收視率高、廣告效益好的電視新聞台，會嚴格篩選業配新聞的內容與屬性，業配記者較不會有組織目標的壓力，其能夠堅持自身的新聞專業，並能主導業配新聞的採訪過程與內容。
2. 策略性的抗拒策略 I-王牌策略：收視率與廣告效益皆普通的新聞台，對於業配新聞的選擇，會和業務的新聞專業與接案能力有關。業配記者雖然面臨組織目標的壓力，但會策略性的運用「新聞規範」作為「王牌」，明顯表現出對新聞專業的堅持，告知客戶可能會面臨的廣告化問題、罰則與禁播，重拾主導權，來達成新聞專業的目標。
3. 策略性的抗拒策略 II-原則性妥協：收視率與廣告效益低的新聞台，在組織目標的壓力下，業配記者會將新聞專業隱藏起來，在最低的底線上，和客戶妥協或折衷處理業配新聞的產製，例如：以不明顯但可從其他畫面辨別的 logo、記者不斷重述商品或活動的關鍵字與偏重單一對象的正面感想等方式來呈現。
4. 宣告式的抗拒策略-破壞性行為：此策略較容易發生在沒有長官領導或缺乏制

度的專案中心，業配記者在沒有組織目標的壓力下，雖然隱藏性的表現出對新聞專業的堅持，在客戶面前表現妥協的態度，但會技巧性的用其他方式，來處理客戶的不當要求，例如：採訪當日皆按照客戶的需求拍攝，但在後製時會剷除不適合的畫面與修改內容。

業配新聞屬於業務導向的新聞，由受訪者的結果得知，當業配記者面臨客戶需求抵觸新聞專業的狀況，只要客戶有事先告知，大部份的業配記者都能配合，但會觸及法規的部份，例如：logo 的明顯露出、關鍵字或口號的重覆出現、過於正面且易於辨識的評論等，皆會在採訪過程不斷提醒客戶，採用「策略性的抗拒策略 II-原則性妥協」。大部份的客戶會接受業配記者的專業意見，但客戶若仍堅持己見，業配記者常採取的方式有兩種，第一種是業配記者在現場先配合客戶拍攝，後製時再將不符法規限制的內容刪除，事後再請業務跟客戶解釋，屬於「宣告式的抗拒策略-破壞性行為」；第二種是業配記者會要求與客戶簽約，合約內容會清楚記載，後續該則新聞若引起爭議與遭到罰款時，概由客戶全權負責，屬於「策略性的抗拒策略 I-王牌策略」。

## 第二節 討論

根據上述發現，從業配新聞的產製和呈現來看，可以看到在媒體與客戶的互動中，記者與編輯明顯處於最下一層，各種配合業務的要求都需要第一線基層新聞工作者的配合與執行。業配記者把工作作當成每日例行實踐，受到長官和客戶直接、間接影響之外，身為媒體組織雇員的新聞工作者很難抵抗媒體組織內從上到下的政策指令。不可否認，在現今媒體中，無論就經濟資源或科層位置來看，基層新聞工作者的確居於弱勢，缺乏抗拒基礎。

不過也如同前述研究分析提及關於記者要有有彈性的抗拒策略的重要性，幾位受訪對象的積極建議仍然不是不能在業配新聞裡加入觀眾喜愛的吸引力元素，然而本研究認為在當下結構的困境中，個人的主體性雖然蘊含重大的突破能量，也有施展空間。就受訪者經驗來看，個人以專業及善盡查證職責，據理力爭

新聞的正確性，仍有機會為自己開拓一些迴旋空間。而媒體組織在廣告主的強勢要求下，也並非只能一味讓步，讓對方予取予求，主事者若能在新聞的專業基礎上轉換思維，也可能化被動為主動展現相對積極的作為。

業配新聞最大的問題在於它是真正的新聞嗎？它建構什麼新聞圖像？它和真正新聞的差別在那裡？根據訪談資料，業配記者表示，他們不能太強勢，「不能太堅持自身的新聞專業」(記者 P)；在新聞角度上，「要採用廠商的意見或觀點」(記者 T)、「不一定要用 5W1H 去思考」(記者 H)，呈現方式包括畫面模擬、歷史比較、熱門網路議題等方式(記者 P)。多位受訪廣告主也說，對於業配新聞他們可以掌握新聞大綱或腳本，而他們評估業配新聞的成效，也多用廣告或商業指標如秒數、詢問度、sales 動線變化等來看，這已經使得部分業務新聞成為徹徹底底的「廣告」，而不再是新聞。因此業配新聞終究是「借用新聞可信度」，進行商業包裝的「新聞」，並非真正的新聞，也可說是一種隱藏式的廣告化新聞。

研究發現，廣告主和記者都清楚業配新聞不但影響是編輯台的新聞自主，影響新聞公信力，也影響工作者自我的專業認同，雖然廣告主認為業配新聞和他們是共生共存，這類新聞確實有宣傳效果，有廣告主也認為他們對新聞可信度確實受到影響，「因為新聞經過包裝了」(廣告主 P)。最令人詬病的是，有些業配新聞就是「付錢的廣告化新聞」，即使媒體商業導向已經是資本主義市場中一股難以抵禦的潮流趨勢，新聞媒體這麼做確實有違新聞倫理，當下法令不足，使得電視台非但不能像美國媒體一樣「警告」公眾要對特別利益新聞報導提高警覺，反而讓專業新聞和業配新聞雞兔同籠一起播出，已經嚴重傷害新聞專業價值與公信力。公眾一旦察覺某些新聞背後有「金錢利益」操控，不但媒體將失去公信力，媒體工作者也失去自我專業尊嚴，其結果更是短多長空。

### 第三節 研究限制與建議

本研究描繪目前台灣電視新聞界一個普遍存在、但不能說的秘密，即業配新

聞的存在和產製、相關活動，儘管在深度訪談過程中，多數受訪者都願意分享其真實的工作經驗與想法，協助本文達成一定研究效度，然而由於研究時間與人力限制，仍有一些未竟之處。總結，本研究限制可分為如下四項：

#### 一、研究對象的限制

本研究透過深入訪談，瞭解業配記者、守門人與廣告主等人，對於業配新聞的看法，然而深入訪談雖可獲得受訪者的想法，並能完整記錄對問題的看法，但基於受訪者的主觀認知與經驗，可能偏重自己的角色，看法可能受到侷限，蒐集到的資料和推論出的結果，可能會產生某種程度上的限制，不見得能夠解釋全體新聞媒體人對於業配新聞的全貌。

#### 二、研究理論和研究面向的不足

本研究僅從新聞媒體人的角度，雖然討論了市場驅力新聞學對置入的影響，也有很深入的訪問。然而本研究主要以業界的觀點探討業配新聞的內涵，並未再納入官方與學界的觀點，缺少政府官員對於業配新聞的看法，以及學者專家贊成或反對業配新聞的見解，特別因為商業置入和政治置入的動機不同，也涉及傳播媒體整個生態鏈收入和營運問題，由於這個問題相當複雜，建議未來應該觸及不同角度的多方比較，所得之推論才不致只傾向於實務應用的業界觀點。

#### 三、未比較不同置入性行銷工具的效益

本研究係以新聞產製的角度，探討業配新聞的內涵，未來研究可從置入性行銷的觀點，瞭解受訪者針對於不同商品與廣告工具的偏好，例如：網路廣告、電視廣告、業配新聞與平面廣告等，分析結果將有助於廣告主擬定不同商品的行銷決策，可有效預測與比較不同廣告工具的行銷效益。

#### 四、研究方法的不足

受到工作性質、時間與人力的限制，本研究僅採用深入訪談的方式，探討新聞媒體人對於處理業配新聞的看法，並未採用田野觀察的方式，實際去從事業配新聞的工作，推論出來的結果，容易到受訪者的專業、經驗與知識所影響，所得之研究結論可能較為片面與主觀。綜觀上述，本研究提出以下兩項對未來研究方法的建議：

(一)加入問卷調查得知整體樣貌

本研究僅針對業配記者、守門人與廣告主等媒體人，做為深入訪談的對象，屬於質性研究的方法。未來研究可加入採用量化的問卷調查法，瞭解受眾對於一般新聞與業配新聞的分辨能力，或可採用實驗研究法，比較受眾對於一般新聞與業配新聞的分辨能力與影響力，將可獲得更深入多元的分析結果。

(二)用內容分析分析業配新聞內容的特色

後續研究可採用內容分析，針對大樣本的業配新聞，進行客觀系統性的定量分析，深入瞭解業配新聞內容的事實與趨勢，找出業配新聞的產製重點，從中獲得完整、客觀與符合事實的結論，並針對業配新聞的類型分門別類，歸納不同類型之業配新聞的產製過程與重點，分析結果可做為業配記者在進行新聞產製時的重要參考資料。

## 參考書目

### 中文部份

- 王承豪譯 (1999)。《系統思考實用手冊》。台北縣新店市：世茂。(原書 Joseph O'Connor & Ian McDermott. (1997). *The Art of Systems Thinking*.)。
- 王姝琇(2004)。《新聞專業與商業利益衝突與妥協》，台北：世新大學新聞學研究所碩士論文。
- 王泰俐 (2006/1)。〈電視新聞「感官主義」對閱聽人接收新聞的影響〉。《新聞學研究》，86：93-113。
- 王毓莉(2005/12)。〈政府運用「置入性行銷」從事菸害防制工作之初探性研究〉。《中華傳播學刊》，8：115-159。
- 田習如 (2010/11/24)。〈你看的是新聞？還是廣告？政府帶頭買新聞，花的都是你我納稅錢！〉。《財訊雜誌》360期。
- 任凱，王佳煌譯(2006)。《質性研究法：社會情境的觀察與分析》。台北：學富文化。(原著：Lofland, J. and Lofland, L. H.)。
- 行政院新聞局 (2005)。〈行政院新聞局巡播電視事業行政處分統計〉，上網日期：2005年3月18日。〔Online〕。 Available：  
[http://info.gio.gov.tw/lp.asp?ctNode=1998&CtUnit=412&BaseDSD=7\(2003\)](http://info.gio.gov.tw/lp.asp?ctNode=1998&CtUnit=412&BaseDSD=7(2003))。  
《2003 廣電白皮書》。臺北：行政院新聞局。
- 吳佩玲 (2006/1)。《商業化新聞操作下的自主空間：記者的反抗策略》。台北：國立政治大學傳播學院碩士在職專班 碩士論文。
- 李奇偉 (2010/1/22)。財團法人卓越新聞獎基金會。電子報。  
<http://www.feja.org.tw/modules/news007/article.php?storyid=454>
- 李茂正 (1995/11)。《當代新聞學》。台北：正中書局。
- 李儒林 (2009/7)。《多元文化概念下族群頻道定位初探：以客家電視暗夜新聞多元文化訊息呈現為例》。台北：國立政治大學傳播學院碩士在職專班 碩士論



文。

李天任、藍莘譯(1995)。《大眾媒體研究》。台北：亞太出版社。(原著：Wimmer, R. and Dominickm J.)。

周慶祥、方怡文(2003/7)。《新聞採訪寫作》。台北：風雲論壇。

周瓊惠(2006)。《新聞專業與置入性行銷—記者的心理調適》。台北：臺灣大學新聞研究所碩士論文。

林上祚(2011年9月29日)。〈節目廣告化 NCC 將從寬認定〉。《中國時報》。

林添貴譯(2000)。《MBA 當家-企業化經營下報業的改變》。台北：正中書局。(原著 Doug Underwood)。

林富美(2009)。〈新聞人的危機：窮忙、薪光，既過勞又擔心無勞的勞動處境〉，《批判的媒體識讀》，第九章，台北：正中書局。

林照真(2005)。〈「置入性行銷」：新聞與廣告倫理的雙重崩壞〉，《中華傳播學刊》，8: 27-40。

林照真(2005)。〈置入性行銷：新聞及廣告倫理的雙重崩壞〉。《中華傳播學期刊》，8。

林照真(2007)。〈荒謬的新聞經濟學〉。《目擊者》，59: 14-17。

林照真(2008/11/4)。〈觀念平台—電視新聞的兩大魔咒〉。《中國時報》。

林敬殷(2003年3月31日)。〈置入性行銷〉。《聯合報》，第2版。

俞慧芸譯(2007)。《組織的外部控制—資源依賴觀點》，台北：聯經。(原著 Pfeffer, J. & Salancik, G.. R.)

玻璃瓶(2007)。〈一則電視新聞 10 萬賣給你〉。《目擊者》，59: 18-19。

胡幼慧、姚美華(1996)。〈一些質性方法上的思考：信度與效度？如何抽樣？如何蒐集資料、登錄與分析？〉，胡幼慧(編)《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁 141-157。台北：巨流。

范麗娟(2004)。〈深度訪談〉。謝臥龍(編)。《質性研究》，頁 81-125。台北：心理。

徐振興(2005)。〈媒體內容或是廣告？「置入性行銷之探討」〉。《廣告學研究》，

23：151-155。

徐振興、李浣琳（2011/7/6）。〈閱聽人對電視消費新聞報導的接受度之研究〉。

中華傳播學會 2011 年年會論文。

徐振興、黃甄玉（2005）。〈產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究〉。《中華傳播學刊》，8：65-114。

翁秀琪（1992）。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民書局。

馬岳琳（2000）。《解讀報紙消費新聞的產製過程：台灣地區中文報紙消費版的質化研究初探》。台北：輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

張文強（2005/7）。〈新聞工作的常規樣貌：平淡與熱情的對峙〉。《新聞學研究》，84：1-40。

張文強（2009/1）。《新聞工作者與媒體組織的互動》。台北：秀威資訊。

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》，第八期，2005.12，頁 209-246。

陳炳宏（2011/10/25）。置入性行銷專題演講。

陸燕玲（2002/7）。《從「名門正派」到明教教徒？—台灣《壹週刊》新聞工作者的調適與認同》。台北：國立台灣大學新聞研究所碩士論文。

喻靖媛（1994）。《記者與消息來源互動關係與新聞處理方式關聯性之研究》。台北：國立政治大學新聞研究所論文。

彭家發（1997/9）。〈報章銷路下跌如何解困〉。《傳媒透視》。

彭懷恩（2002/2）。《新聞學 Q&A》增訂版。台北：風雲論壇。

舒嘉興（2001）。《新聞卸妝：布爾迪厄新聞場域理論》。台北：桂冠。

馮建三譯（1994）。《媒介經濟學》，台北：遠流。（原書 Picard, R. G. [1989]. *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park, CA: Sage Publications.）

黃哲斌（2003/12/04）。〈游院長，為何「置入」錯了〉，《【圖解】第一次買新聞就上手》。原刊於中時電子報「編輯檯報告」，取自

<http://puppydad.blogspot.com/2010/12/blog-post.html>

黃哲斌 (2010/12/13)。〈乘著噴射機，我離開《中國時報》〉，《【圖解】第一次買新聞就上手》。上網日期：2010年12月14日，取自

<http://blog.chinatimes.com/dander/archive/2010/12/13/579524.html>

黃新生 (1987)。《媒介批評》，第3章「新聞報導的『客觀性』」，頁29-34。

楊倩蓉 (2008/1)。《財經雜誌新聞置入性行銷報導對記者專業表現的影響》。台北：國立政治大學傳播學院碩士在職專班 碩士論文。

楊淑慧(2002)，《組織由上下司關係品質與溝通模式》。中華傳播協會研討會。台北：世新大學。

葉維康(2009)。《醫藥產品之電視新聞置入型式研究：以TVBS 及華視新聞為例》，中華傳播學會研討會。台北：世新大學。

詹慶齡 (2010/7)。《壓力下的新聞室：權勢消息來源的互動與影響》。台北：國立政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。

廖武儀 (2011)。《電視新聞的政治置入性行銷研究：新聞商品化與新聞工作者的協商》。台北：世新大學新聞學研究所碩士論文。

臧國仁、施祖琪 (1999)。〈新聞編採手冊與媒介組織特色：風格與新聞風格〉。《新聞學研究》，第六十集（七月號），頁1-38。

劉蕙苓 (2009)。《探索廣告主導向新聞：置入性行銷對電視新聞常規與記者專業性的影響》。台北：國立政治大學新聞學系博士論文。

劉蕙苓 (2010)。〈置入性行銷對新聞專業自主的影響一個自動態觀點的探索〉。《中華傳播學會年會暨第四屆數位傳播國際學術研討會》，頁4-28。

劉蕙苓 (2011)。《新聞，多少錢？！探索置入性行銷對電視新聞的影響》。台北：巨流。

蔡筱潔 (2004)。《The effects of product placement type and brand awareness on the attitudes toward the advertorials in print media: The moderating role of product category》，台南：成功大學企業管理學研究所碩士論文。

蔡樹培 (2005)。〈電視新聞性製入行銷：行銷視野之探討〉。《中華傳播學刊》，8：

3-15。

羅文輝 (1985)。〈客觀與新聞報導〉。《報學》7卷5期，頁110-116。

羅文輝、劉蕙苓(2006/10)。〈置入性行銷對新聞記者的影響〉。《新聞學研究》，89：81-125。

羅彥傑、劉嘉薇、葉長城 (2010/1)。〈組織控制與新聞專業自主的互動 以台灣報紙國際新聞編譯為例〉。《新聞學研究》，102：113-149。

羅慧雯(2007/10)。〈記者的反叛與突圍〉。《新聞學研究》，93：189-194。

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。

## 英文部分

Balasubramanian, S.K.(1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, XXIII, (4), 29-46.

Baruhurst, K. G. & Mutz, D. (1997). American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication*, 47(4), 27-53.

Basheda, V. (2001). Dimming beacon? *American Journalism Review*, 23(4), 24-31.

Bogart, L. (1989). *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers*. 2nd Edition. Hillsdale, New Jersey: Lawrence.

Borden L. Sandra (2000). A model for evaluating journalist resistance to business constrains. *Journal of Mass Media Ethics*, 15(3), 149-166.

Gieber, W., & Johnson, W. (1961). The city hall beat: A study of reporter and source roles. *Journalism Quarterly*, 38(2), 289-297.

Harrison, E. (1999). Cashing in : E. T. led the way. *Los Angeles Times*, Calendar section, 25.

Karrh, James A., Kathy Brittain Mckee and Carol J. Pardon (2003) . Practitioners'evolving views on product placement effectiveness. *Journal of*

- Advertising Research*, 43, 138-149.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Malhotra, N. K. (1993). *Marketing research: an applied orientation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- McManus, P. (1994). Families in museums. In Miks L. & Zavala A. (Eds.), *Towards the museum of the future* (pp. 81–118). London: Routledge.
- Patton, M. Q. (2001). *Qualitative evaluation and research methods*. 3rd Edition. Newbury Park: SAGE Publications.
- Pea, R. (1993). Practices of distributed intelligence and designs for education. In Salomon, G. (Ed.). *Distributed cognitions: Psychological and educational considerations*. New York: Cambridge University Press.
- Schudson M. 2000. The sociology of news production revisited (again). In *Mass Media and Society*, ed. J Curran, MGurevitch, pp. 175–200. London: Arnold. 3rd ed.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influence on mass media content*. White Plains, NY: Longman.
- Tuchman, Gaye (1978). *Making news*. A study in the construction of reality. New York: The Free Press.
- Turner, K. J.(2004). Insinuating the product into the message: An historical context for product placement. Mary-Lou Galician( Ed.) *Handbook of product placement in the mass media*. New York: Haworth Press.

## 影片部分

我是記者，我要尊嚴－2010 記協「反新聞置入性行銷」短片串連(2010/8/30 上傳)。

台灣新聞記者協會。 <http://www.youtube.com/watch?v=SsbyZBZbJyE>

Lady Gaga -商品置入性行銷(2011/4/28 上傳)。動腦雜誌 421 期。

<http://www.youtube.com/watch?v=5aWJTMH-l0w>

~ 史上最強置入式行銷廣告(2011/9/5 上傳)。轉載自胡戈最新力作—咆哮私奔謀  
战剧，2 分 28 秒开始大亮(2011/6/22)

<http://video.sina.com.cn/v/b/55129662-1813651110.html>

[http://www.youtube.com/watch?v=L1DVrrJxH\\_8&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=L1DVrrJxH_8&feature=related)

公共電視有話好說：假記者、假媒體、假政績？新聞報導攏係假！政媒墮落納稅  
人買單？ 5/6(2009/06/01 上傳)。

<http://www.youtube.com/watch?v=9qd7RdWGJ-M&feature=fvsr>

公視中晝新聞-政府行銷 仍見廣編置入 魚目混珠.mpg(2011/3/31 上傳)。

<http://www.youtube.com/watch?v=PvbwsUaPIFs&feature=fvsr>

公視晚間新聞(商業置入行銷 新聞媒體屢見不鮮)(2010/7/30 上傳)。

<http://www.youtube.com/watch?v=z2jVfHKhfxo&feature=related>

## 附錄一：業配記者訪談大綱

您好：

我是政治大學傳播研究所的研究生許雅惠，目前正在進行碩士論文的研究，題目是「電視業配新聞的處理策略－記者採編製之研究」，主要是探討新聞工作者對於業配新聞的認知與處理方式，以及台灣電視新聞媒體對於業配新聞之得利與新聞之公共利益的看法。希望藉由本研究分析，可以提供大眾更了解業配新聞的內涵，並作為後續對於新聞產製相關研究的參考。

本次訪談的重點議題如下：

1. 業配記者的從業歷程，包括從事原因、具備條件、職業差異與培訓過程。
2. 業配新聞的內容，包括來源、類型、客戶要求與深刻經驗。
3. 業配新聞的產製過程，包括採訪流程、篩選方式、包裝手法、具備條件、處理方式、與客戶的關係。
4. 業配新聞的比較，包括電視台、商品與記者的比較。

希望您能在百忙之中冗撥本研究的訪問，約九十分鐘的訪談，希望能夠借重您專業的見解與豐富的經驗，相信對本研究有莫大的幫助，並且具有參考價值，對於實務管理與學術研究有相當大的貢獻，謝謝您。

敬祝

平安喜樂

研究單位：國立政治大學傳播研究所碩士在職專班

研究生：許雅惠

指導教授：蘇蘅教授

聯絡電話：

E-Mail：

地址：台北市文山區指南路二段 64 號 政治大學傳播學院

## 附錄二：主管訪談大綱

您好：

我是政治大學傳播研究所的研究生許雅惠，目前正在進行碩士論文的研究，題目是「電視業配新聞的處理策略－記者採編製之研究」，主要是探討新聞工作者對於業配新聞的認知與處理方式，以及台灣電視新聞媒體對於業配新聞之得利與新聞之公共利益的看法。希望藉由本研究分析，可以提供大眾更了解業配新聞的內涵，並作為後續對於新聞產製相關研究的參考。

本次訪談的重點議題如下：

1. 業配新聞的產生背景，包括時間、環境與當時社會輿論。
2. 業配新聞的產製過程，包括採訪流程、來源、類型、內容、與客戶的互動、與記者的互動與效益目標。
3. 業配新聞的守門過程，包括篩選方式、包裝手法與因應處理方式。
4. 業配記者的背景，包括具備條件、遵守原則與職責地位。
5. 業配新聞的比較，包括電視台、商品與記者的比較。

希望您能在百忙之中冗撥本研究的訪問，約九十分鐘的訪談，希望能夠借重您專業的見解與豐富的經驗，相信對本研究有莫大的幫助，並且具有參考價值，對於實務管理與學術研究有相當大的貢獻，謝謝您。

敬祝

平安喜樂

研究單位：國立政治大學傳播研究所碩士在職專班

研究生：許雅惠

指導教授：蘇蘅教授

聯絡電話：

E-Mail：

地址：台北市文山區指南路二段 64 號 政治大學傳播學院



## 附錄三：廣告主訪談大綱

您好：

我是政治大學傳播研究所的研究生許雅惠，目前正在進行碩士論文的研究，題目是「電視業配新聞的處理策略－記者採編製之研究」，主要是探討新聞工作者對於業配新聞的認知與處理方式，以及台灣電視新聞媒體對於業配新聞之得利與新聞之公共利益的看法。希望藉由本研究分析，可以提供大眾更了解業配新聞的內涵，並作為後續對於新聞產製相關研究的參考。

本次訪談的重點議題如下：

1. 廣告主的背景，包括購買業配新聞的原因、環境背景與商品內容。
2. 業配新聞的內容，包括具備條件、類型、要求、品質效果與深刻經驗。
3. 業配新聞的產製過程，包括採訪流程、合作細節、考慮因素、包裝手法與配合方式。
4. 業配新聞的比較，包括電視台、商品與記者的比較。

希望您能在百忙之中冗撥本研究的訪問，約九十分鐘的訪談，希望能夠借重您專業的見解與豐富的經驗，相信對本研究有莫大的幫助，並且具有參考價值，對於實務管理與學術研究有相當大的貢獻，謝謝您。

敬祝

平安喜樂

研究單位：國立政治大學傳播研究所碩士在職專班

研 究 生：許雅惠

指導教授：蘇蘅教授

聯絡電話：

E-Mail：

地址：台北市文山區指南路二段 64 號政治大學傳播學院

## 附錄四：節目廣告化或廣告節目化認定原則

中華民國九十年五月三十日（九〇）正廣四字第〇七二九八號令

節目有下列情形之一者，認定為節目廣告化：

- 一、節目名稱與提供廣告、贊助節目之廠商、或廣告中之商品名稱相同者。
- 二、提供廣告或贊助節目之廠商負責人或代表，應邀於節目中出現，其訪談或致詞內容有推廣宣傳其廠商之商品或服務者。
- 三、節目主持人、主講人或來賓所拍攝之廣告與節目內容有關聯性者，或雖無關聯性但未以其他廣告前後區隔播送者。
- 四、節目中為促銷、宣傳目的，提及商品、風景區、遊樂區或營利場所名稱者。
- 五、節目中以名牌、圖卡、圖表、海報、道具、布景或其他方式顯示宣傳文字、圖片或電話。
- 六、刻意將節目中獎品或贈品之廠牌名稱、提供者名稱、電話、廣告宣傳詞標示或以特寫畫面呈現者。
- 七、宣布贈獎內容時，強調其特性、功能及價格者。
- 八、節目墊檔之 MTV 歌曲未完整播出者；但因節目時間限制，致無法完整播出者，不在此限。
- 九、節目諮詢電話或網址未於節目結束時以疊印方式播送、播送時間逾二十秒或該電話與廣告中電話相同者。
- 十、感謝贊助單位時，未於節目結束時，併製作人員名單、以字幕方式播送者。
- 十一、主持人、主講人或來賓於節目中鼓吹觀眾來電、入會、購買商品或參加活動者。
- 十二、節目中涉及有價付費講座或相關活動資訊者，但公益活動不在此限。
- 十三、節目中利用 0 二 0 四等付費語音電話舉辦活動者。
- 十四、節目無 call in 事實，卻出現 call in 電話、或 call in 電話與廣告中之電話相同者。
- 十五、節目中有推介特定商品之使用方式、效果，不論有無提及該商品名稱者。
- 十六、其他節目內容及表現有涉及廣告化或與廣告相搭配情形。

## 附錄五：立院三讀 禁政府置入性行銷

2011/01/12 18:12:19

（中央社記者蘇龍麒、黃名璽台北 12 日電）針對禁止政府置入性行銷，立法院今天三讀修正通過預算法，規定政府各機關暨公營事業、政府捐助成立的財團法人與轉投資事業，均禁止置入性行銷。

針對政府置入性行銷問題，立法院民主進步黨團認為，政府執行政策宣傳預算以置入性行銷方式進行，或是進行含有政治性目的的置入性行銷，嚴重違反行政中立、侵害新聞自由，並危害人民權益，是隱性的管制新聞手段，應該明文禁止。

因此，民進黨團提案增訂預算法第 62 條之 1，規定政府各機關暨公營事業、政府捐助成立的法人及政府轉投資事業，基於行政中立、維護新聞自由及人民權益，編製及執行政策宣傳預算時，不得以置入性行銷方式為之，也不可以進行含有政治性目的的置入性行銷。7 日立法院院會將本案逕付二讀。

立法院經過朝野協商達成共識，決定增訂預算法第 62 條之 1，規定基於行政中立、維護新聞自由及人民權益，政府各機關暨公營事業、政府捐助基金 50% 以上成立的財團法人，及政府轉投資資本 50% 以上的轉投資事業，編列預算辦理政策宣導時，應明確標示為廣告，且揭示辦理或贊助機關、單位名稱，並不得以置入性行銷方式進行。

對政府置入性行銷衍生爭議，立法院院會在處理民國 100 年度中央政府總預算案時決議，行政部門不論中央或地方固有政令宣導必要，應遵守 3 項原則，1 是避免政府廣告強調個別首長；2 是政府政策性文宣應標示為廣告；3 是政府對政策宣導不得購置業配新聞及政治性的置入性行銷。

決議也建議行政部門，將「廣告」、「節目」、「新聞」明確加以區分，以免混淆閱聽大眾，儘速將相關修法送立法院審議。

在立法院院會三讀修法完成後，中國國民黨中央政策會執行長林益世、黨團

書記長林滄敏等召開記者會。林益世說，立法院本會期從預算限制與預算法修正完成，要禁止政府置入性行銷絕對不是玩假的。

他表示，希望以後不要讓民眾對新聞自由有所擔心，但是也呼籲在野的民進黨不要說一套做一套，在地方政府繼續做置入性行銷，中央與地方不應該有兩套標準。



## 附錄六：大陸地區物品勞務服務在臺灣地區從事廣告活動 管理辦法

(民國 92 年 12 月 31 日行政院大陸委員會陸法字第 09200248541 號令發布自 92 年 12 月 31 日施行)

### 第六條 下列事項，不得在臺灣地區從事廣告活動：

- 一、招攬臺灣地區人民、法人、團體或其他機構於大陸地區投資。
- 二、不動產開發及交易。
- 三、婚姻媒合。
- 四、專門職業服務，依法令有限制廣告活動者。
- 五、未經許可之大陸地區物品、勞務、服務或其他事項；已許可嗣後經撤銷或廢止許可者，亦同。
- 六、依其他法令規定，不得從事廣告活動者。

### 第七條 廣告活動內容，不得有下列情形：

- 一、為中共從事具有任何政治性目的之宣傳。
- 二、違背現行大陸政策或政府法令。
- 三、妨害公共秩序或善良風俗。

# 附錄七：出機採訪申請單

電視事業股份有限公司

## 新聞部出機採訪支援申請單

申請單位：業一處		申請單號：			
		填單日期：10年10月18日			
採訪性質	<input type="checkbox"/> 關企或 活動宣傳採訪 <input checked="" type="checkbox"/> 行銷 採訪				
採訪對象	福				
支援事由說明	201 之旅記者會				
採訪日期	100 年 10 月 21 日	採訪時間	16 時 00 分 至 17 時 00 分		
採訪地點	淡水漁人碼頭活動舞台	聯絡人資料	姓名： 電話：		
報導重點及配合畫面	2011哈雷狂熱搖滾之旅 身 德望先生 訪問				
特別支援說明	<input type="checkbox"/> SNG車 <input type="checkbox"/> OB車 <input type="checkbox"/> 其他：				
業務效益評估					
新聞事業總部意見	支援單位：_____ 承辦人：_____				
執行情形異常回報					
董事長批示	總經理	新聞事業總部		申請單位	
		部門主管	派工主管	經部門主管	申請人
注意事項 1. 關企 部門活動宣傳由總經理核定後呈報董事長核閱；行銷業務採訪由新聞事業總部副總核定。 2. 關企 部門重大宣傳活動應於核定後送一聯至發言人處參考。 3. 請於三日內將支援申請單送至新聞部簽收確認，方便新聞部作業。 4. 如有特殊支援項目，請於採訪前一日再作最後確認。 5. 表單流程--第一聯：申請單位→電視新聞部→申請單位 第二聯：申請單位→電視新聞部 第三聯：申請單位→電視新聞部→發言人室 第四聯：申請單位→電視新聞部→董事長室					

10月 327-210

視事業股份有限公司

42

新聞部出機採訪支援申請單

申請單位：業二處		申請單號：[ ]			
採訪性質 <input type="checkbox"/> 關企 活動宣傳採訪 <input checked="" type="checkbox"/> 行銷業務採訪		填單日期：10年10月20日			
採訪對象：東 銷經理					
支援事由說明：特賣會					
採訪日期：100年10月21日	採訪時間：10時00分至10時30分				
採訪地點：新北市新莊區思源路34號(大漢橋頭省立醫院對面)	聯絡人資料：姓名：[ ] 電話：[ ]				
報導重點及配合畫面	家電特賣會10/21-10/23共三天好康活動大放送希望消費者踴躍參加！				
特別支援說明	<input type="checkbox"/> SNG車 <input type="checkbox"/> OB車 <input type="checkbox"/> 其他：				
業務效益評估					
新聞事業總部意見	支援單位：_____ 承辦人：_____				
執行情形異常回報					
董事長批示	總經理	新聞事業總部		申請單位	
		部門主管	派工主管	部門主管	申請人
		[Signature]		[Signature]	[Signature]
<p>注意事項</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 關企與行銷活動宣傳由總經理核定後呈報董事長核閱；行銷業務採訪由新聞事業總部副總核定。</li> <li>2. 關企與行銷重大宣傳活動應於核定後送一聯至發言人處參考。</li> <li>3. 請於：將支援申請單送至新聞部簽收確認，方便新聞部作業。</li> <li>4. 如有：援項目，請於採訪前一日再作最後確認。</li> <li>5. 表單流程—第一聯：申請單位→電視新聞部→申請單位 第二聯：申請單位→電視新聞部 第三聯：申請單位→電視新聞部→發言人室 第四聯：申請單位→電視新聞部→董事長室</li> </ol>					

## 新聞部出機採訪支援申請單

申請單號： 208  
填單日期： 10年10月20日

請單位：	業一處		
採訪性質	<input type="checkbox"/> 關企或 活動宣傳採訪 <input checked="" type="checkbox"/> 行銷業務採訪		
採訪對象	白歆惠		
支援事由說明	客戶供帶		
採訪日期	100 年 10 月 <del>22</del> <sup>21</sup> 日	採訪時間	08 時 00 分 至 08 時 00 分
採訪地點	客戶供帶	聯絡人資料	姓名： 電話： 31
報導重點及配合畫面	百年傳愛 第七屆 愛心志工日 傳愛大使白歆惠街頭活動		
特別支援說明	<input type="checkbox"/> SNG車 <input type="checkbox"/> OB車 <input type="checkbox"/> 其他：		
業務效益評估			
新聞事業總部意見	支援單位： _____ 承辦人： _____		
行情形異常回報			

董事長批示	總經理	新聞事業總部		申請單位	
		部門主管	派工主管	部門主管	申請人
					分機 聯絡 0913

- 注意事項：**
1. 關企與 部門活動宣傳由總經理核定後呈報董事長核閱；行銷業務採訪由新聞事業總部副總核定。
  2. 關企與 部門重大宣傳活動應於核定後送一聯至發言人處參考。
  3. 請於三日前將支援申請單送至新聞部簽收確認，方便新聞部作業。
  4. 如有特殊支援項目，請於採訪前一日再作最後確認。
  5. 表單流程--第一聯：申請單位→電視新聞部→申請單位  
 第二聯：申請單位→電視新聞部  
 第三聯：申請單位→電視新聞部→發言人室



# 電視事業股份有限公司申請新聞部支援表

(..... 專用)

↓ ㄣ

申請單號： N100.....

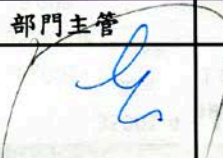
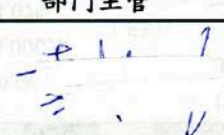
申請部門： 營 事業部

申請日期： 100 年 10 月 19 日

案名	商團特色商品宣傳專案	客戶別	商業
採訪日期	100年10月20日 10:00	地點	林森北路282號(1000)+徐洲路1號(1500)
內 容 說 明	一商團一特色 供稿		
	新聞台 10/21 11:00, 15:00, 財經新聞台 10/21 17:00		
播 出 日 期 / 時 段			
申 請 人 資 料	分機：		手機：
新 聞 台		財 經 新 聞 台	
核定	部門主管	核定	部門主管
申 請 單		位	
核定	營管處	單位主管	申請人
	/	/	/

新聞出機採訪支援申請單

04 (5)

申請單位	超級電視台		填單日期	100年10月26日
申請人姓名	申請人分機		申請人行動電話	
採訪對象	可世 + 東森幼力兒園		採訪日期	100年10月27日
採訪時間	10月27日 11時00分 至 10月27日 13時00分			
採訪性質	<input checked="" type="checkbox"/> 節目宣傳 <input type="checkbox"/> 廣告業務 <input type="checkbox"/> 友好公關 <input type="checkbox"/> 其他			
支援項目	<input checked="" type="checkbox"/> 文字記者 <input checked="" type="checkbox"/> 攝影機 <input type="checkbox"/> SNG車 <input type="checkbox"/> OB車 <input type="checkbox"/> 其他			
播出與否	<input type="checkbox"/> 不播出 <input type="checkbox"/> 播出 次數 _____ 次, 時段 _____ 時 _____ 分至 _____ 時 _____ 分			
支援事由說明	新節目「超級資優班」空檔前宣傳, 申請新聞部支援			
報導或需求畫面重點提示	甜姊兒可藍將主持起視新兒少節目「超級資優班」, 為了解小朋友的教學內容和生活作息, 特別到東森幼力兒園試讀一天, 當2-6歲小朋友的伴讀姊姊, 一起遊戲, 帶動。			
需注意事項				
採訪聯絡人資料	單位	起視	職稱	公關
	姓名		電話	
	行動電話		EMAIL	
新聞單位		申請單位		
部門主管	單位主管	部門主管	申請人	
				

#150 專題報導 (一) (二) (三) (四) (五) (六) (七) (八) (九) (十) (十一) (十二) (十三) (十四) (十五) (十六) (十七) (十八) (十九) (二十) (二十一) (二十二) (二十三) (二十四) (二十五) (二十六) (二十七) (二十八) (二十九) (三十) (三十一) (三十二) (三十三) (三十四) (三十五) (三十六) (三十七) (三十八) (三十九) (四十) (四十一) (四十二) (四十三) (四十四) (四十五) (四十六) (四十七) (四十八) (四十九) (五十) (五十一) (五十二) (五十三) (五十四) (五十五) (五十六) (五十七) (五十八) (五十九) (六十) (六十一) (六十二) (六十三) (六十四) (六十五) (六十六) (六十七) (六十八) (六十九) (七十) (七十一) (七十二) (七十三) (七十四) (七十五) (七十六) (七十七) (七十八) (七十九) (八十) (八十一) (八十二) (八十三) (八十四) (八十五) (八十六) (八十七) (八十八) (八十九) (九十) (九十一) (九十二) (九十三) (九十四) (九十五) (九十六) (九十七) (九十八) (九十九) (一百)

相關新聞請ask請函  
 製作長度：55"  
 申請日期：97年05月30日

行開提供播帶

採訪申請單

<input type="checkbox"/> 記者會 <input type="checkbox"/> 業配專題報導 <input type="checkbox"/> 行開專案專題	<input checked="" type="checkbox"/> 採訪等級 A <input type="checkbox"/> 採訪等級 B <input type="checkbox"/> 採訪等級 C	<input checked="" type="checkbox"/> 晨間快報，日期：6/5 <input checked="" type="checkbox"/> 午間快報，日期：6/5				
客戶名稱	職訓局					
活動名稱	「彩蝶獎」記者會					
內容簡述	職訓局就業服務中心協助就業成功之婦女分享其就業過程與經驗，勉勵全國婦女。現場並撥放精華版宣導短片(約3分鐘)，描述7名由各區公立就業服務中心協助就業成功婦女的感人故事，製造話題，鼓勵婦女就業。 主委王如玄、活動代言人彩蝶姑娘及就業成功之婦女(吳惠美/李永玲/申雯潔女士)出席記者會，期許並鼓勵全國的婦女從求職到就業，能夠像蛻變成功的蝶，擁有七彩的雙翼，揮舞出屬於自己的一片天且自在翱翔。					
採訪要點	主委王如玄/代言人/就業成功女性(吳惠美/李永玲/申雯潔)					
時間	97年06月05日(星期四) 13時20分至14時40分 (請填寫活動開始前10分鐘，非媒體接待時間)					
地點	10樓簡報室(台北市延平北路2段83號10樓)					
是否須派車支援	集合時間：	集合地點：				
客戶聯絡人 手機、電話		必訪者姓名 職稱				
特殊需求						
申請核示	業務部經理	業務部副理	業務部主任	申請人		

6/5  
17  
播  
Thanks

業務部連絡人：\_\_\_\_\_ 電話：\_\_\_\_\_

## 採訪申請單

製作長度：55"

申請日期：97 年 5 月 20 日

<input type="checkbox"/> 記者會 <input type="checkbox"/> 業配專題報導 <input type="checkbox"/> 行開專案專題	<input type="checkbox"/> 採訪等級 A <input type="checkbox"/> 採訪等級 B <input type="checkbox"/> 採訪等級 C	<input checked="" type="checkbox"/> 晨間快報，日期 <span style="color: red;">擇日重播</span> <input checked="" type="checkbox"/> 午間快報，日期 <span style="color: red;">多(文)首播</span>				
客戶名稱	UIP					
活動名稱	听首映會 冒險首映之夜					
內容簡述						
採訪要點						
時間	97 年 5 月 21 日 (星期三) 19 時 00 分至 20 時 00 分 <small>(請填寫活動開始前 10 分鐘，非媒體接待時間)</small>					
地點	信義新光三越香堤大道廣場 (松壽路 9 號~11 號中間廣場)					
是否須派車支援	集合時間：		集合地點：			
客戶聯絡人 手機、電話	Crystal	必訪者姓名職稱				
特殊需求	粉重要的客戶!!周六播出 並請安排重播					
申請核示	業務部經理	業務部副理	業務部主任	申請人		

業務部連絡人：  電話：  。

採訪申請單

製作長度：  
75"

申請日期 97年5月6日

<input checked="" type="checkbox"/> 記者會 <input type="checkbox"/> 業配專題報導 <input type="checkbox"/> 行開專案專題		<input type="checkbox"/> 採訪等級 A <input type="checkbox"/> 採訪等級 B <input type="checkbox"/> 採訪等級 C		<input type="checkbox"/> 晨間快報, 日期 <input checked="" type="checkbox"/> 午間快報, 日期 5/10		
客戶名稱		銀行				
活動名稱		銀行, 一生平安俏媽「米」母親節活動				
內容簡述		贈送女性客戶「一生平安米」傳達「行而客戶一起抗通膨、拼經濟的心意				
採訪要點						
時間		97年5月8日(星期四) 9時40分至 時分 (請填寫活動開始前 10 分鐘, 非媒體接待時間)				
地點		銀行敦南分行 (敦南誠品書店)				
是否須派車支援		集合時間:		集合地點:		
客戶聯絡人 手機、電話		必訪者姓名職稱				
特殊需求						
申請核示	業務部經理	業務部副理	業務部主任	申請人		



業務部連絡人:

電話:

## 附錄八：新聞 X-74H

@「特務」出沒台北街頭，請小心

【聯合線上／業務企劃】

2007.12.31 04:50 pm

「特務」出沒台北街頭，請小心.....

神秘密碼 X-74H 賣的是什麼關子？

「奇怪！那群人怎麼打扮成這種造型在發傳單？」

「議論聲起\$#\$%^@#.....他們在發什麼阿？好像很神秘的樣子！」

「這上面的 X-74H 是什麼阿？是人才丁丁的代號嗎？」

自從前幾年當紅的「無間道」由梁朝偉飾演的臥底警探，到今年湯唯在「色戒」中扮演女特務及流行教主 Jolin 的特務 J，再度掀起了台灣民眾對於「特務」這個角色的好奇。最近陸續接到校園特派員的回報，近日在台北各大街頭鬧區（公館、捷運站前），隨處可見一群穿著黑色西裝外套配戴墨鏡，佯裝成特務的男子現身，在街頭不時的搜尋接近年輕人，發著三角形的神秘酷卡，到底這一群神秘的特務到底是從哪裡來的嗎？這就讓我們來瞧瞧，看他們在賣些什麼關子.....

每個平均身高都超過 175 公分標準模特兒身材的三位男生，穿上了黑色西裝戴上黑色墨鏡，打扮成時下年輕人最愛 Cosplay 的對象【特務】，一副神秘冷酷的樣子，讓路過的民眾不禁都停下腳步來看看，他們到底在玩什麼花樣！

仔細一瞧這群特務手上發送的這張黑色的三角酷卡，上頭寫著特務召集令，以及一個大大的【X-74H】字樣，希望大家到網路上去搜尋，讓人不禁對這群突如其來的特務群們的真實真份，以及那一串不知道是什麼東西的【X-74H】感到相當的好奇！根據校園特派員回報，當時他們發現群特務們出現在台大對面的誠品前行人道上時，原本還在猜是哪個偶像劇的劇組正在趕拍戲，仔細一瞧這

幾個人沒有一個是熟面孔，這才發現這不曉得又是哪一個廠商祭出的行銷手法！

這幾天電視上也出現了一段讓人看的一頭霧水的廣告，畫面中不斷的出現【X-74H】的字串，如此懸疑神秘的廣告，也在網路上各討論區引起網友們的熱烈討論！有人猜是新片上檔前的宣傳手法，有人猜是車商要推出的新款車型，也有人猜是化學方程式的組合。特派記者為了解開謎題也上網搜尋了【X-74H】，沒想到網站上（[www.x-74H.com.tw](http://www.x-74H.com.tw)）依然賣關子只秀出了要徵求特務滋的訊息，看來想知道這個關子的謎底，就得等到1月1號囉！

【2007/12/31 聯合線上】@ <http://udn.com/>

