

台灣新聞記者對「業配新聞」的馴服與抗拒*

王毓莉**

投稿日期：102年7月2日；通過日期：102年10月1日。

* 感謝國家科學委員會研究贊助，本文資料為「傳播工作者馴服與抗拒間的掙扎：置入性行銷趨力下媒體產製策略之研究」（NSC 100-2410-H-034-026-MY2）的部份研究成果。本文的完成，要謝謝研究助理群林志遠、賴珮君、林敬姮、鍾玟晴、張敏和等人的協助。更感謝兩位匿名評審，給予寶貴意見，使得本文更加完善。

** 王毓莉為中國文化大學大眾傳播學系教授，e-mail: ylwang1022@gmail.com。

《摘要》

本研究採用「深度訪談法」，探討台灣報業與電視台記者在置入性行銷的業配新聞壓力下對權力的馴服與抗拒策略。研究發現，新聞媒體常以「動之以情」、「誘之以利」、「說之以理」、「脅之以力」等手法企圖馴服記者配合跑業配新聞，而新聞記者一方面呈現表面的馴服，另一方面在接獲業配任務之初、採訪階段、新聞後製階段、新聞報導前、實際報導時及新聞報導後，均透過隱藏文本的抗拒策略展開與業配新聞的鬥爭，期望爭取更大的新聞專業表現空間。

關鍵字：抗拒策略、置入性行銷、馴服策略、業配新聞、新聞記者

壹、研究背景與動機

台灣的傳媒市場從報禁時期的兩大報、三家電視台，走過言論控制的時期，再走到報禁解除、開放無線廣播電視與有線電視，市場百花齊放。然而，隨著媒體環境的開放與變遷，電視台瓜分了廣告市場這塊大餅，儘管政治上對言論的控制漸緩，廣告商卻成了媒體集團最大的金主。新興崛起的「商業化」力量悄悄地取代了政治黑手，成為控制台灣傳媒發展的重要利器，再加上黨政軍勢力對媒體置入的影響，國內置入性行銷（product placement marketing）對媒體的影響力已越來越為巨大（陳炳宏，2005；劉昌德、羅世宏，2005）。

置入性行銷在國外的發展始終侷限於電影、廣播電視戲劇節目、音樂錄影帶等範疇，但是台灣的廣告主偏好「新聞」，認為其具更高的傳播效果，因此紛紛將黑手伸入新聞領域。

根據前行政院新聞局在 2001 年通過的《節目廣告化或廣告節目化認定原則》，同年度行政處分統計，有線與無線電視台因節目廣告化法規而受罰的案件共有 50 件，共計罰款新台幣 1,580 萬元，至 2004 年達到 259 件，罰款高達新台幣 5,633 萬元。2010 年，主管單位國家通訊傳播委員會（NCC）甚至有一天之內開罰 22 件罰款近千萬元的記錄。

而傳播媒體置入資訊類型節目過多，也造成年代綜合台撤照關台，顯示台灣新聞媒體與節目內容的產製，受置入性行銷影響已日漸糾結，廣告化甚至成了電視媒體違規的主流（陳炳宏，2005，頁 212；唐孝民，2010 年 9 月 1 日）。

置入性行銷將記者變成廣告業務員，公關公司與廣告主變成新聞撰稿人，政府與大企業的手直接伸進編輯台指定內容（黃哲斌，2010 年

12 月 13 日)。在賣新聞的邏輯下，「深度報導」成了「商品類型」，「主播專訪」是「產品規格」，「SNG 新聞連線」清楚標價，新聞跑馬燈也可以拿來賣錢。報紙、雜誌還會強調圖文並茂的「企劃採訪」，而為了獲得購買者青睞，更有媒體以強調曾獲「最佳主播獎」、「採訪獎」來招攬生意（林照真，2005）。

然而，主管機關目前並無以「置入性行銷」為名之法規，而是根據《節目廣告化或廣告節目化認定原則》來執行，因「置入性行銷」的認定需有對價關係的舉證，公部門執行起來難度甚高，讓廣告主或媒體容易脫罪，「公說公有理、婆說婆有理」的情況屢見不鮮。

置入性行銷在台灣的蓬勃發展，一方面為傳媒在廣告分食嚴重的微利年代帶來了不斐的收入，另一方面卻對傳播事業的專業性造成莫大損害。不幸的是，傳播媒體工作者被迫在這樣的環境下生存，摸索遊戲規則。本文認為，大部分不滿置入現況的新聞工作者不見得都有公開反對的條件與意願。傳媒不乏對置入性行銷抗拒的傳播工作者，但也只能在不足以扭轉大環境的情況下爭取展現新聞專業的空間。

因此，本研究的問題意識乃基於對現今新聞傳播工作者嚴峻工作環境的關懷，期望站在新聞工作者角度了解置入性行銷做為媒介組織之壓力來源，當其無可避免時究應如何在專業義理與商業利益的夾縫求生存、馴服與抗拒掙扎策略為何。

相關傳播工作者研究在新聞記者方面，過去著重探討新聞記者選擇消息來源的偏向、記者新聞專業性、記者工作價值觀與組織承諾關係等（郭曉嫻，2007；張復欽，2002；臧國仁、林信昌，2000），後已出現多篇探討置入性行銷對新聞記者與新聞專業的傷害（林照真，2005；周瓊惠，2005；陳炳宏，2005；劉蕙苓，2009；劉蕙苓，2010 年 7 月；羅文輝、劉惠苓，2006；蕭肇君，2004 年 6 月）。部分學者研究政府

運用與規範置入性行銷的情形（王毓莉，2005；涂智翔，2010；廖淑君，2006；劉昌德、羅世宏，2005），張文強（2009）則對記者與媒體老闆及新聞主管間的互動有宏觀性的描寫，提及記者在組織的抗拒心態兼而探討記者工作的認同與職業主體性。

整體而言，過去眾多置入性行銷相關研究偏重置入性行銷對新聞專業的衝擊，部分研究雖涉及新聞記者自主性所受的影響，猶未完整呈現他們面臨置入性行銷時的內心天人交戰，以及應對抗拒策略的過程。

如狄更斯經典小說《雙城記》開卷所言——「這是最美好的時代，也是最惡劣的時代」（It was the best of times, it was the worst of times）（Dickens, 1859），置入性行銷為傳媒的不景氣固然帶來了轉虧為盈的機會，傳播大環境無法一夕轉變，如「置入性行銷」為現階段必要之惡。新聞記者如果選擇不離開，在面對不斷滲透專業的業配新聞時究會如何馴服與抗拒，從而在專業性表現與現實壓力夾縫中求生存？本文選擇從關懷新聞工作者角度，期望為此時期台灣新聞業的轉變留下見證。

貳、文獻探討與理論架構發展

一、置入性行銷對新聞專業的衝擊

行銷學者慣稱置入性行銷為混合訊息（hybrid message），乃因它結合了廣告與公開性（publicity）兩大元素，特性為：付費且經計劃而不突顯地將某些品牌產品置入於電視或電視節目以達到影響閱聽大眾的目的（亦即使觀眾在不了解商業企圖的情況下受到影響），從而獲得商業利益。因為它是付費的，故可容許贊助經費者（如：廣告主）控制主要訊息包括內容及形式（Balasubramanian, 1994）。

西方行之有年的置入性行銷，主要針對非新聞的影視領域居多，到了台灣的傳播環境，這樣的發展產生了在地化的變異，直接改以付費方式取得新聞版面或時段，不經意地將這些有價訊息提供給閱聽人，一般稱之「業配新聞」。而新聞記者在新聞置入過程的操控下，除了無法遵守客觀報導的原則外，也違反了新聞報導的利益迴避準則，對新聞媒體專業而言，因而存在極大爭議。

早在 1994 年，McManus 於 *Market-Driven Journalism* 一書曾將新聞市場化的現象以經濟學理論與新聞學理相互比較，並從商業理論出發而以新聞專業為關懷對象，提出對現代媒體新聞產製過程的擔憂。而 Jackson (2009) 指出，倫理道德是新聞專業最崇高的從業指標，不過，資本主義與新聞原理相互衝突的原因，主要是兩者的市場邏輯根本扞格不入，因此無法併行。

以往研究也顯示，置入性行銷充斥的工作環境確實對新聞專業帶來不小衝擊（羅文輝、劉蕙苓，2006；林照真，2005；周瓊惠，2005；陳炳宏，2005；蕭肇君，2004 年 6 月）。林照真（2005）發現，置入性行銷讓編輯與業務定位混淆，記者的角色在業務掛帥的媒體環境下面臨嚴重的價值衝突。簡而言之，置入性行銷助長了媒體文化墮落、新聞公信力淪喪，甚至讓新聞記者失去了自主性與獨立性。

針對此現象，陳炳宏（2005）提出，新聞專案（指民營企業編列廣告預算而委託媒體在新聞時段播出的廣告化新聞，以及政府部門編列政令宣導等預算進行置入性行銷的新聞報導等）可分成「原則面」與「處理面」來看。就原則面而言，新聞不賣是不可侵犯的專業要求，沒有妥協空間。惟從處理面來看，如果廣告商可以提供經由新聞專業判斷而被認定為對閱聽眾有益的資訊，媒體即可報導，因為與民生商品或日常生活有關的消費資訊應也是新聞的一種。不過此前提是新聞的選擇與產製

皆基於新聞專業考量，而非因為有廣告或其他收入。

置入性行銷對媒體工作者產生的影響或許有大有小，但上述所引論文多認為應將媒體工作者的專業主義放於優先地位，又以對電視新聞節目的要求最為明顯，乃因新聞的核心價值當是真實報導而非虛構的戲劇。

惟也有些研究指出，置入性行銷對新聞記者專業性的影響並沒那麼大。周瓊惠（2005）訪問第一線媒體記者後發現，他們對上級派發的置入性行銷政策不全然只是被動接受，有的人會積極批評抗拒，有的人則在百般無奈下發展出不同適應策略。雖然認知到媒體組織迫於營運壓力不得不接受置入性行銷，但還是有些記者認為新聞最後呈現的樣貌有部分仍操之在自己手上，在工作份內仍能把守最後關卡，或利用置入性行銷製作一些有意義的內容，提供閱聽眾。

因此本研究認為，置入行為雖會對記者的專業性產生衝擊，但記者其實不全然活在組織的宰制下，依然擁有主體性，在不遭到老闆直接開除或懲處前提下，可透過各種手段對抗拒置入。

張文強（2009，頁 56-66）指出，台灣新聞媒體組織雖具有科層組織的外形，實質上制度鬆散，係依慣例與口語傳統建立封建關係，混雜了父權或人治成分；即使有新聞產製流程相關的處理準則，卻經常付之闕如或過度抽象。

正因新聞媒體是由「人」主導制度，老闆與主管得以施展更大權力。不過，也因此種慣例引導常規與習慣的作法，讓組織成員有更多發揮空間。

二、公開馴服與隱藏文本的抗拒

James C. Scott 為美國知名政治與人類學家，對農民問題曾有專門研究與著作，對「權力」的運作亦有深刻分析。他以馬來西亞農民為研究對象，指出身份弱勢的從屬團體面對權力的支配時有兩種應對方式，一是公開、表面的，稱之為「公開文本」的展演；另一則是檯面下的抗拒，可稱之為「隱藏文本」。

Scott (1985, p. 2) 認為，如果要從支配者與從屬者的公開言行（也就是公開文本）來洞悉整個權力運作的過程斷無可能，因為公開抵抗行為帶來的結果，往往事與願違，就算叛亂也常被輕易地粉碎。因此，他（1990, p. 1）開宗明義地指出，「面對權力講出事實，是個烏托邦式的想法。即使是在民主開放的現代，還是可以確定那是不可能達到的事情」。

在公開文本的擠壓之下，檯面下隱藏文本的抗爭形式於焉誕生，包括嘲笑、諷刺、磨洋工、開小差、裝傻賣呆、小偷小摸、縱火、暗中破壞、流言蜚語等各種從屬者在主人無法察覺的情況下進行的抗爭行為（郇建立，2007 年 6 月；Scott, 1990, p. 4-5）。Scott (1985, p. 301) 將這些行為稱之「農民的日常生活反抗形式」或「日常抵抗」，即指被支配者在缺乏公開的反抗環境下，只能私下採取「弱者的策略」，其反抗目的不是為了推翻整個壓迫性結構，而是嘗試在現有結構下將損失降到最低以維持其生存條件。而這些抵抗通常以小團體或個人方式執行，如是大團體，也會採取隱匿與偽裝等方式以躲避監視（Scott, 1990, p. 200）。

Scott 試圖以這樣的觀點指出權力關係當中隱藏文本存在的事實，

藉以補充以往權力研究沒有探討的部分。Scott 發現，在權力支配者與從屬者的互動中，被壓迫者往往須更為彬彬有禮、戴上面具對支配者表現出最好一面。Scott (1990, p. 30) 認為，受支配的弱勢者這麼做是希望透過類似此種「公式化」、「委婉化」的說話方式來規避風險。在權力不平等的公開行為中，支配者與從屬者間的權力差距越大，此一權力行使將越專橫，這種表現就顯得越程式化和儀式化，且權力的威脅性越大，偽裝的面具就越厚 (Scott, p. 3; 郭于華, 2002)。

因此，隱藏文本的特色如下 (Scott, 1990, p. 14-15; 郭于華, 2002)：

- (一) 針對社會設置，且每個行為者都有特定的隱藏文本；
- (二) 不只是言語，且是一整套實施做法，這些與公開文本不相合的部分會盡可能地隱藏不公開；
- (三) 公開文本與隱藏文本間的關係不是一堵固定堅實的牆，而是支配者和從屬者持續不斷鬥爭的區域，也成為日常衝突和階級鬥爭日常形式最重要的舞臺。

在實際權力的不斷交鋒上，支配者製造了公開文本這樣的控制情境，想要透過各種封閉規範或常規產生出他們想要的情況。但由於從屬團體一些未經公開的隱藏行為，使得公開文本沒有辦法完全掌控全局 (Scott, 1990, p. 4)。在公開文本底下的言行都是經過權力萃取出來，互動雙方會從事暗中爭取利益的策略性誤導。所以如只觀察這些表現在外的公開文本而不仔細分析背後的行為表現，便無法掌握兩者間權力運作的精髓，很容易落入被不精確再現所誤導的陷阱 (Scott, p. 2)。

因此 Scott 主張，無論是上層還是下層的平常人都有其「認知能力」。那些看似瑣碎、零散的反抗充分彰顯了農民自利的韌性。從屬者一方面為了生存而有意識地抵抗權力的壓迫，另一方面也試圖改善自己

的生活；就是在這種與支配性權力不斷交鋒中，農民形塑了自身的政治主體性（陳鵬，2009 年 6 月 12 日）。Scott 將這些沒有法律權力者的政治表達方式稱為「底層政治」（infrapolitics；曾窮石，2007 年 12 月 30 日），而反映底層政治意識型態的隱藏文本不僅是一種話語、姿態和象徵性表達，也是反抗得以實踐的依據（郭于華，2002）。

本文認為，Scott 提出的支配者與從屬者角色關係，同樣出現在置入性行銷專案中的，廣告主、媒體主管、與新聞記者之間。由於置入性行銷是外部商業主義興起下對媒體內部專業主義的一大衝擊，廣告主與媒體主管，基於商業利益與生存壓力，企圖透過業配新聞支配新聞記者，而新聞記者在面臨媒體組織壓力與力圖遵守新聞專業規範的兩難下，也開始出現不同的應對策略。

本研究想要深入探討的是，作為支配者的媒體業務部門下達置入性行銷專案的業配新聞指令後，新聞部門如何馴服新聞記者？而新聞記者如何採取公開文本的馴服策略？其次，在怎樣的情境下，新聞記者會對置入性行銷的業配新聞產生抗拒心理？最後，新聞記者在追求新聞專業的前提，如何對業配新聞採取隱藏文本的抗拒策略？根據研究目的，本文研究問題如下：

研究問題一：置入性行銷的業配新聞對新聞記者的馴服為何？

1-1 新聞組織如何馴服新聞記者？

1-2 新聞記者在業配新聞中，如何採取「公開文本」的馴服策略？

研究問題二：新聞記者對置入性行銷業配新聞的抗拒為何？

2-1 造成新聞記者抗拒的原因與情境為何？

2-2 新聞記者在業配新聞中，如何採取「隱藏文本」的抗拒策略？

叁、研究設計

本研究以「深度訪談法」蒐集資料，期盼從馴服與抗拒角度分析新聞記者面對置入業配新聞的處理方式。研究對象方面，基於報業與電視台接受的置入性行銷專案較其他媒體多且頻繁，故鎖定報界與電視台現任或已離職新聞記者或主管¹採「滾雪球」方式進行抽樣。訪談期間為2011年12月30日至2012年4月11日，最後順利訪談7位報社記者、9位電視台記者共16名。相關資料如表一：

表一：本研究受訪對象

樣本編號	任職媒體別	訪談日期
S1	報社	2012/04/11
S2	電視台	2012/02/13
S3	電視台	2012/01/15
S4	報社	2012/02/13
S5	報社	2012/01/15
S6	電視台	2012/02/28
S7	報社	2012/03/04
S8	電視台	2012/02/21
S9	電視台	2012/04/01
S10	報社	2012/03/04
S11	前報社	2011/12/30
S12	報社	2012/02/18
S13	前電視台	2012/01/10
S14	電視台	2012/03/25
S15	電視台	2012/02/22
S16	電視台	2012/04/04

肆、研究發現

首先針對研究問題一「置入性行銷的業配新聞對新聞記者的馴服為何，進行分析。

一、業配新聞對新聞記者的馴服分析

(一) 組織對記者的馴服手法

此處針對研究問題 1-1 進行分析，也就是探討新聞組織平時如何對記者進行馴服。經過訪談意見歸納，組織最常運用的四種手法為「動之以情：以媒體生存困境為由」、「誘之以利：減少發稿壓力、給予實質獎勵」、「說之以理：記者的專業能力可平衡業配」及「脅之以力：廣告主至上論」。分述如下：

1. 動之以情：以媒體生存困境為由

台灣傳播媒體面臨廣告市場被瓜分的微利時代與競爭生存壓力，在能讓公司順利營運前提下，新聞記者身為組織成員，自然深知工作單位在環境變遷下遭遇的困境，畢竟營運結果也將連帶影響記者的工作、收入、維生等生活需求，「置入」在媒體老闆眼中因而成為生存經營的重要糧援（S2, S8）。

記者在心態上或許順服或許反彈。多數受訪者願意馴服是因能瞭解公司營運的困難，畢竟公司要養活所有員工（S2, S8），為了顧及媒體生存，一些道德的不完美也要婉轉接受（S2）。在此種「覆巢之下無完卵」意識下，新聞工作者許多幫助媒體營運的公開文本手法便相繼產

生，「幫忙拉業績」、「想辦法多賺錢」成為記者的部分潛意識。

惟在這種營利主導的政策下，記者工作內容也悄然產生質變。以往媒體有業務部門專門處理新聞以外的廣告業務事項，如今置入新聞的刊出或播出則直接要求新聞部協助，部分媒體的新聞記者甚至除了拉業績接案外，還被業務部要求與廣告主積極維持良好關係。曾經發生某一置入專案未能簽約，疑似「把關係打壞」的記者被要求負起相關責任，前往廣告主處，或威脅或利誘要求購買置入，將組織的營收彌補回來（S9）。

2. 誘之以利：減少發稿壓力、給予實質獎勵

記者每日都面對發稿報導的壓力，有些組織甚至嚴格規定每日需完成「置入」的數量，業配新聞也算在必須完成的工作額度當中（S10, S16）。因此，只要記者願意執行業配便可減少一些工作壓力。某記者毫不諱言：

規定是早上一條，下午兩條。現在業配對我來說是救命仙丹，因為我們每天要想這麼多的新聞素材，編輯台又不一定採用，所以有一條業配可以佔掉我一個 quota 的話，老實說這對我來講是一件好事。因為我可以不用這麼辛苦，就是去想要怎麼約訪，要怎麼去找今天我有什麼新聞可以做。所以其實我老實講，業配對我來講是好事，我當然希望它越多越好，就是我可以不用那麼辛苦去想新聞的素材（S16）。

有時組織會給予配合業配記者實質獎勵如發放業配獎勵金，讓記者在有稿費可領的情況下增加配合置入的意願（S4, S10, S11）。老闆也會宣稱，公司賺錢大家都有好處，並答應將賺來的錢協助新聞部及記者更新設備，希望記者能一心為組織效命（S11）；基本上都是以實質的回

饋希望記者幫組織接洽更多「置入」收入來源。

3. 說之以理：以記者的專業能力可平衡業配為由

廣告主特別相信業配新聞帶來的廣告效益，原因在於記者對新聞的專業處理技巧以及新聞專業為訊息附加的信賴度，讓業配新聞更易被閱聽眾接受。在「置入」任務中，新聞組織的業務部門與廣告主均希望新聞記者能以處理新聞的專業度，協助業配新聞達成傳播效果。

然而多數記者都不太樂意配合跑業配新聞，新聞媒體主管便會以「記者的專業能力可平衡業配」說服記者接受任務，指與其讓業務部派人主導採訪、丟新聞過來，不如以記者的新聞專業能力去採訪並找出可能的新聞價值發稿（S3, S13, S16）。

執行業配新聞時除了包裝與找尋新聞點外，新聞工作者還有另項專業，就是判斷什麼樣的新聞才不會被主管機關罰款。業配新聞一旦報導不慎，極可能遭主管機關懲處，若罰款金額不斷累加，對媒體影響甚鉅。因此，媒體組織更傾向說服新聞部門記者跑業配新聞，一方面讓廣告主滿意，另一方面則為了規避觸法，平衡業配新聞的廣告成分（S3, S14）。

新聞記者執行業配新聞採訪任務雖是以專業來掩護與包裝「置入」，但若他們選擇留在組織內就只能自我馴服，嘗試在過程中不斷主動與廣告主和長官溝通，做出自己能接受的置入新聞報導（S2, S11, S13），這是為了生存做出的無奈妥協。

4. 脅之以力：廣告主至上論

業配新聞報導完全不能有負面消息產生。受訪記者坦言，新聞部平時都知道不能批評哪家業配大廠（S5, S8, S14），有些長官甚至直接向記者說明，遇到涉及某些財團老闆的課題就得小心報導，這中間不乏媒

體老闆的親戚、好友，記者無法預料自己的批評對象，是否就是與老闆關係良好的廣告主（S5）。

就是如果你講到有關 XX，你千萬別講不好的，因為我之前有做過新聞，然後就稍稍一點點講到負面的東西，我們長官在審稿的時候就說，「你不知道我們老闆是誰嗎？」。我就想說對…一講 XX 不好，如果影響到什麼的話，誰可以承擔？我就趕快修掉，我自己也害怕（S8）。

因此，記者下筆與找尋題材時須多加小心，遇到與老闆意識型態牴觸或廣告主買「置入」設定新聞方向，記者筆鋒便要自動轉彎（S1, S5）。有時記者不知情而交稿，長官審查後會告知此新聞有「下業配」不必繼續做，記者便不得不放棄（S8, S11）。

（二）記者的公開馴服策略

以下針對研究問題 1-2「新聞記者在業配新聞中如何採取公開文本的馴服策略」進行分析。歸納受訪者意見，「被動地配合演出」、「在法令與廣告主間尋求平衡」及「消極地避免發生衝突」成為新聞記者執行業配時公開文本的馴服策略。

1. 被動地配合演出

既是有收費的業務配合新聞，記者只是代替業務部前往現場進行對廣告主的報導，故不適用太多的理想性與監督性。記者大都盡量避免得罪廣告主或與現場公關人員起衝突，只能被動配合演出。

受訪者（S8）指出，曾有廣告主誤會當初的置入簽約內容，向記者抱怨連線內容，但記者向導播確認任務執行過程無誤後還是秉持「以客為尊」的態度交由業務部專門人員處理，避免了與買主正面衝突的可能

性，也保障了將來自己不會被公司怪罪（S1, S8）。不破壞與業者的良好關係，一方面是基於怕麻煩的心態，另一方面卻是要顧及與業主的永久合作關係。

此外，許多新聞媒體成立相關企業或子公司進行多角化營運。身為營利的共同體，許多新成立的子集團依賴集團內的媒體來輔助推廣。因此，記者在外跑新聞也需連帶執行許多相關企業的「置入」任務（亦被稱為「涉己事務」宣傳）。但萬一平時與業配主關係差，會導致媒體自身產品推廣困難重重，因而亦造成記者更加不敢得罪廣告主（S1）。

2. 在法令與廣告主間尋求平衡

在對方有支付酬勞的情況下，記者「拿人手短，吃人嘴軟」，少對廣告主進行負面報導。所以記者被委任置入時的首要任務，便是在業配新聞中隱惡揚善（S1）。畢竟對於同一件事，報導的切入角度多樣，廣告主購買置入的主要目的之一，就是期待能限制報導的切入面向，讓負面資訊不被放大。記者自然也了解這點，便照著廣告主的需求，在不報導假消息的前提下，報導廣告主希望看到的面向。

其次，基於業配新聞不能觸犯「新聞廣告化」的規範，新聞記者為廣告主隱惡揚善之餘，不得不相對做出類似假平衡的馴服式報導。例如，搭配其他非競爭品牌露出等策略，一方面滿足了廣告主的需求，一方面做出新聞專業的平衡（S1, S8, S13, S14, S15, S16）。

3. 消極地避免衝突

許多受訪者指出，新聞行業就是一份工作，長官指派下來的置入任務對記者而言，就像作業一樣，做完了就沒事（S5）。在新聞行業裡，記者說穿了就是「混口飯吃」，只要報導不違背事實根據，又何必產生太多的抗拒或抱怨，讓自己不愉快？

因此，在採訪業配新聞的場合中，記者心態上明白自己矮人一截，因拿人手短，他們只好選擇放棄監督的工作方式，在置入現場展現馴服的一面（S1, S11, S16）。有些經驗豐富的記者磨練出較有彈性的應對方式，讓採訪衝突降至最低（S15）。畢竟如果反抗太劇烈，造成老闆與人交惡，或少了一筆可觀的業外收入，記者也難以負擔起責任（S1, S6, S8）。舉凡「家裡還有家庭要養」、「跑跑業配賺點外快也還不錯」、「反正就當作休息」等想法，皆使得記者願意對消極配合置入（S1, S11）。

亦有受訪者認為，如果自己不肯配合業配，長官也會指派其他記者進行，與其拿自己不想做的東西害到別人，倒不如把自己本該做的工作乖乖執行完畢（S1, S5）。這些都是記者說服自己的方法。

雖然記者基於生存與工作本能，展現了馴服的一面，但如同 Scott（1985, 1990）對馬來西亞農民工進行觀察時的動機一樣，本文也認同新聞工作者的實際工作情況並非只是「公開文本」的表面馴服部分。記者向權力輸誠時，有許多機會讓他們使用「隱藏文本」抗拒行為。在不可能推翻媒體現有商業運作模式的情況下，記者如何維護自己的權力，或實行細微的情緒發洩，是下一部分的分析內容。如同 Scott 所認為的，這些細微且看來暫不構成公開反抗的反抗力量，是權力支配者應該產生警覺的。

二、新聞記者對於業配新聞的抗拒分析

以下針對研究問題二「新聞記者對置入性行銷業配新聞的抗拒為何」，探討新聞記者因各種原因不願對置入性行銷完全妥協，如何利用公開、隱藏文本向支配對象做出抵抗。首先從研究問題 2-1 探討造成新

聞記者抗拒的原因與情境：

（一）造成記者抗拒的原因與情境

歸納受訪者意見，研究發現，包括「反對業配新聞的本質」、「巧婦難為無米之炊時」以及「未受尊重的採訪情境」等會造成記者在日常工作上對置入性行銷的業配新聞產生抗拒。

1. 反對業配新聞的本質

一些新聞相關科系畢業出身的記者坦言，實際工作與自己在學校學習的理論落差甚大，記者必須作好自我認知協調，否則難以在此行業長久工作下去（S2, S6, S9, S11）。業配新聞之所以令記者難以接受或心生反彈，部分原因是記者對自身專業能力遭到漠視或箝制產生不滿，他們認為寫置入新聞並不需要太深入的專業，並不屬於自己份內的工作（S5, S8）。

此外，部分長官也因置入壓力在身，必須限制記者專業能力的發揮。明明沒有新聞價值的人為事件，只因為廣告主出錢購買，就須依照命令前往報導，使得記者反彈強烈（S14）。置入對記者專業能力的閹割，連帶造成記者對新聞工作的自卑與信心低落（S2, S9, S11）。

在新聞專業的層面上，也有受訪者指出，新聞記者之所以對業配感到抗拒，是因為不滿業配擠壓到日常新聞的播出空間，許多具有新聞價值的日常新聞，反而沒有足夠的時間與空間露出，影響記者的日常專業報導工作（S6, S13）。

業配新聞的出現也產生一吊詭現象。一位受訪者指出，曾有記者基於新聞性判斷，自行前往某會場採訪，卻意外發現在場的其他媒體全是因為業配新聞而來，自己反倒成了「自願」跑置入的媒體，他為自己的

新聞專業能力感到錯愕與羞愧（S13）。事實上，這個案例顯示，廣告主的資訊有時其實具有新聞價值，只需要進行媒體公關處理，無需下業配新聞。

2. 巧婦難為無米之炊時

受訪者表示，許多業主要求置入新聞，但提供的內容往往沒有新聞點，使得記者除了日常新聞工作，還得身兼公關，幫廣告主想辦法包裝業配新聞。明明題材毫無新聞性，卻硬要生出新聞來，徒增記者困擾與工作量（S9, S13, S14, S15）。

類似情況讓許多記者感到為難，甚至壓力叢生。日常新聞工作已夠繁重，卻還要執行額外的置入工作，加上許多不合新聞專業的非常理要求，更使得記者對置入反感莫名（S5, S6, S8, S9, S10, S14, S15）。有些廣告主擔心這些沒有新聞點的置入內容效果不夠，還會重複購買，要求記者繼續幫忙報導，加劇記者對置入要求的厭煩（S9）。

受訪記者們坦言，在正常情況下，他們可利用這些時間進行更多日常新聞工作，無奈自己無法拒絕公司接受置入的政策。有些記者無法忍受太多的額外工作量，便直接跟長官當面衝突，但在長官安撫下，還是須執行置入任務，再利用剩餘時間趕場完成日常新聞（S8, S9）。

對長官而言，置入任務亦是在消耗新聞部的報導資源（S2, S14, S15）。在沒有多餘人力可以派遣的情況下，他們也無計可施，除了擠壓記者工作上的剩餘價值，只好縮減日常新聞的報導內容（S14, S15）

3. 未受尊重的採訪情境

令許多記者對業配新聞感到抗拒的，是在執行置入任務時受到廣告主或執行公關公司不友善對待。在花錢買新聞的前提下，有些廣告主除了嚴格要求播出內容、以審核廣告的方式驗收新聞，更會要求記者補齊

業配新聞中沒有達成約定要求的部分，或動不動就撂下「告訴你們長官」，讓記者心生反感（S1, S3, S10, S13, S15）。到了置入現場，有些公關人員態度會拉高，甚至擺出「我有買你們」的姿態，對記者頤指氣使，讓記者心生不滿（S5, S11, S14, S16）。

由於擔心記者不配合置入，有時採訪現場工作人員會多加限制記者的採訪行為，對記者的所有提問都小心翼翼防備。有些公關人員在現場時的神經質與過度保護廣告主的態度，也令記者感到不受尊重（S15）。

雖然記者可以直接向新聞部長官抗議，或與廣告主溝通，來紓緩上述種種不滿，但若他們不願或無法以公開文本表達，便會產生隱藏文本的抗拒手段。

（二）隱藏文本的抗拒策略

以下針對研究問題 2-2，探討新聞記者在業配新聞中如何採取隱藏文本的抗拒策略。

跟老闆之間的這種對抗策略有時候不太能夠用明確法則，因為明確法則的話就是大家死，要不我就把你調職……（S13）。

企業主不要太囉唆的話，那你有達到他們已經談好的條件，那其實剩下的就是給你發揮的……（S8）。

透過前一部分記者對於日常抵抗的描述，可以看出記者平時對置入新聞諸多不滿的抗拒心態。如何在充分維持自身利益的情況下，拿捏好抗拒的分寸，既不至於破壞自己的利益資源與人脈資本，又能夠針對支配做出抗拒，保護自身不受到權力的報復。

本文此處便以新聞製播流程為脈絡，具體描述記者抗拒行為所形成

的各種隱藏抗拒的手法。分成以下六階段：接獲任務之初、採訪階段、新聞後製階段、新聞報導前、實際報導時及新聞報導後進行描述。

1. 接獲任務之初的抗拒策略

(1) 以版面有限為由

絕大多數受訪者表示，新聞部面對業務部要求業配支援時不會照單全收。最常見的隱藏抵抗方式，便是以版面不足或新聞無法露出為藉口，拒絕刊出過多的業配新聞（S2, S3, S4, S10, S11, S13, S14）。

另外，除了置入數量有規定，業務部請求支援業配時新聞部長官也可運用有突發事件，讓日常新聞先露出，進而延緩或拒絕業務部的業配請求，使其無可奈何（S13）。

(2) 主管跟記者間合作抗拒

長官有時不便向記者講明一些意圖，便會透過暗示傳達。當長官接到不想執行的置入要求指派記者時，便在語氣間透露不耐煩口氣：

其實如果有時候我本身已經很抗拒的，那我也不明講，找個比較資深的記者去攝影，我只要稍微暗示一下說：「很煩」，我只要這樣暗示，資深的記者就知道我想要表達的概念是什麼。他們就會去拍出我想要的那種抗拒的感覺。但是，這個就真的都是默契了，不能太檯面化（S2）。

此舉成為主管與記者間的默契。長期與長官合作的記者便知道，主管不是很看重此則「置入」，隨便應付做做就好。

而記者也會使用類似暗示手法刺探或暗示長官。如一位記者表示，有次與公關人員聯絡時，對方在電話中強調「有買，你記者一定要來」。記者心生反感不想跑，便向長官表示：「那則新聞是置入，應該會有業務部的人去，新聞部這邊應該可以不用派人去吧？」，以此探詢

與傳達此次不想跑該則業配的意圖（S3）。

2. 採訪階段的抗拒策略

一旦置入達成協議，到了新聞現場開始執行時記者也可以表現多種抗拒手法。

- (1) 敷衍應付：記者無法拒絕業配任務，但心裡卻因某些因素不願前往，有時到了現場便擺出臭臉，也不積極找尋受訪對象，只是隨便找個對方部門的人問問確保有對方人馬露出就好：

很無聊，然後又要花很多時間。一個事件可能只要問一下，一張圖我拍個照，新聞稿貼一段上去，就交了，這對我來講是最省事的，有達到目的（S5）。

快問之後則趕緊離去，以免被對方要求執行更多業配內容（S5, S6, S16）。

- (2) 藉新聞受訪者之口批評：由於記者不能批評廣告主，但能藉由一些現場採訪中路人甲、乙不那麼推崇廣告主的話語，達到批評效果（S8, S10, S15）。受訪者 S8 舉例：「比方說，他遊樂場明明沒有什麼，但是很多人，那你必須要寫他很好玩，又想寫得不那麼好玩，那你就讓遊客講說多好玩多好玩，一邊他又會說，噢，排了三十分鐘我腳都快要癱死了。就有點像這樣，也呈現事實」。此種藉新聞受訪者之口批評的方式不但可以達到抗拒效果，事後面對權力者的查收追究，也較易躲避責任。
- (3) 模糊置入重點：受訪者指出，前往置入現場後一些該問的基本問題還是不會放過（S6, S14），但會選擇刻意忽略一些讓

廣告主得以發揮的採訪問題。因此，所有受訪者的回答加總起來，推崇的力度就不至太強。如果對方工作人員看到報導後抱怨，記者便向對方反映這些都是廣告主自己說的，或乾脆裝傻：「原來你們是要我這樣問啊？不好意思，我以為是要問我報導的這些東西」（S1）。

- (4) 刁鑽尖銳地發問：或許是記者天性使然，許多受訪者強調，畢竟自己做的是新聞，即使對方有下業配，到了現場，許多該問的尖銳問題還是會執意詢問（S6, S14）。例如：

公關都會很客氣地說：「這個可不可以不要做，今天主要是做這個活動的場子，主要是要熱鬧開心的啊！」我說：「沒辦法有交代，你也知道，你們吃別人頭路，我也吃人頭路，不然我少問兩個問題好不好？就簡單問一下」。事實上，如果有需要問敏感問題，我們還是得問，其實很多受訪者他們自己都很清楚，就是除了置入這個東西，我們還會問些其他東西（S14）。

此種做法一方面讓廣告主心理上不好受，另一方面負面新聞在「置入」專案期間雖發不出去，一旦受訪者回答了較為負面的內容，記者便有機會寫在其他非業配的相關新聞，或在置入專案結束後發表（S1, S2, S3, S14, S15）。

3. 新聞後製期間的抗拒策略

訪談結束後，進入製作新聞的重要階段，在每個涉及新聞製作的載體（如「新聞文本」或「新聞影帶」）都有記者都有可以施展抗拒的空間。

- (1) 新聞文本中的抗拒

甲、埋下伏筆於不易被發現之處：記者可以任意安排報導內容，使得新聞的「置入性」減弱。例如，刪減廣告主的露出、選擇記者想要的片段加強報導、變動報導的稿頭等（S2, S6, S15）。受訪者提到，新聞稿通常在快結束時容易讓讀者產生印象，因此一些抗拒內容便會放在此處：

我通常會把我的質疑或反面擺在稿尾，因為那是力量最大、民眾記憶最新的一個位置。我可能一個稿子三分之二全部講你要置入的東西，可是我在最後、最尾的位子，我覺得關鍵的點在哪，我會把它擺在那邊。可能長官他們盯久了，也懶得讓我去處理這方面的東西了，跑業配機會就會減少（S6）。

此一抗拒手法不但可平衡報導降低新聞的「置入性」，也可避免文章劈頭就讓廣告主不滿意。不過，此舉也容易受到長官的盯梢，需要每次靠擦邊球的方式強渡。

乙、抄寫舊稿或公關稿了事：有些廣告主擔心宣傳效果不夠，同樣的東西會一而再、再而三購買「置入」。面對此種情況，易令記者厭煩，因此有些記者表示，遇到此情形便將舊的新聞稿內容稍微修改一下貼上送出，或直接抄寫公關稿（S5, S7, S8, S9）。讀者如果發現某篇文字內容都差不多的新聞卻報導了兩三次，便有可能是此種抗拒情況下的結果。

（2）新聞影帶中的抗拒

甲、後置剪片時動手腳：有記者表示，長官會刪除修改業配新聞令他不滿意的地方，但記者前往錄音間過音時又會偷將被刪除的內容補回（S6, S14）：

他們下業配都會請人家側錄，看到以後打給長官，長官就非常驚訝，然後跟我溝通。其實不能怪那個長官，我知道業配新聞這樣寫，一定會被拿掉，所以當時那個東西是在我給長官改稿之後，我進了錄音室自己再加進去的（S6）。

此法一旦被發現就會遭到長官的痛罵（S14），但記者不諱言，以往曾以此法成功偷渡了許多含有抗拒文本的新聞帶（S6）。

乙、業配新聞影帶正負兩面播出：受訪者表示，記者前往新聞現場除了執行被指派的置入任務，還是照樣採訪其他監督問題（S2, S3, S8, S14）。回公司後便拆成兩則新聞來製作，從監督與置入角度分別報導。

我們記者去採訪的時候，他們就很擺明地講：「我們有買廣告、買置入，不要這樣做吧！」記者當下的感覺就說：「好，沒關係，我們就搭配地做，但是我該問的問題我還是要問，不然我長官會罵我。」後來一條新聞我們把它拆成兩條新聞做，一條是行銷、業配的部分，我們照你的尺度、規模去做，另外一條新聞，我請別的中心記者，掛別的中心記者的名字來處理這個稿子，對廣告主做檢討、批判（S2）。

受訪主管指出，如果業務部有意見便可辯稱做了負面新聞，廣告主才會再回來買置入的新聞（S2）。

4. 新聞報導前的抗拒策略

由於置入性行銷廣告主常是媒體重要的金主，平時除了下業配新聞外，遇到相關企業負面消息出現時，便會以廣告主身分企圖壓下負面新聞。此一情形大都出現在新聞報導前，新聞記者的抗拒策略如下：

甲、拿長官來抵擋：有時新聞記者能成功抗拒廣告主或業務部的施壓，最常見手法就是拿長官來抵擋，尤其遇到肯保護記者的長官，此法更容易抗拒成功（S4, S6）。如：

我會說：「那你直接跟我們長官要啊，稿子已經出去了你跟他要」，然後長官也不想給他，兩個人後來有吵架還怎樣的吧。而且那一天剛好也是我休假，然後他就一直不斷打來，然後我就說「可是我人在外面，我稿子已經給長官了」（S9）。

乙、保留材料擇日再播：當業務部代替廣告主向新聞部門施壓、想要壓下負面新聞時，長官會要求暫時不得播出相關新聞。受訪者表示，會保留有批判意味內容的新聞等待時機「擇日再播」（S1, S5, S7, S11, S15）。受訪者如此描述：

官員就去跟廣告主講我們要寫這個東西，然後廣告主就跑去跟我們業務部說，拿廣告來壓，我們長官就說：「好，那就先不要寫。」但是也僅止於現在不要寫，過一兩個月照樣寫、照樣修理他。就是當下因為已經其他人來拜託不要寫了，那就不好意思寫，但是之後找到機會還是要修理他（S5）。

5. 實際報導時的抗拒策略

通過了廣告主與相關權力部門的種種壓制，接著新聞進入到實際報

導階段，可分從記者的「寫作手法」及「播報手法」描述。

(1) 寫作技巧

在實際寫作上，記者有多種以報導事實的方式，以便將新聞的置入性降低，進而達到抗拒目的，包括「反諷法」、「平衡報導法」及「修辭法」。

「反諷法」即指傳統文人指桑罵槐方式，如明褒暗貶或故意過分誇大，使人看出記者是在進行嘲諷（S2, S9, S15）：

我們就寫成很多第一，製造很多特色。譬如報導他活動最大、舞台最小。我們也可能說他動用的人力最少，但錢最多。我們去找了很多可能相對，但有點衝突，但是的確沒錯，我們都做它最怎麼樣。但是你說，它能講說我講的東西是錯的嗎？不會（S2）。

至於「平衡報導法」，一般而言使用目的有二，一是使新聞的廣告成分不那麼重，二是為了躲避法規的責罰，如平衡式報導一般可分為多個產品併呈以及單一產品報導的自我平衡（S1, S2, S3, S5, S8, S9, S10, S11, S13, S15, S14, S16）。

併呈指除了置入主的產品外，文本也同時報導其他品牌。但許多廣告主不太願意接受此種方式，因覺得像在花錢幫別人推銷產品（S15）。如是單一產品置入，記者會在報導尾端做一些拉回事實的收尾，不讓整則新聞顯得過度推崇商品（S2, S8）。

至於「修辭法」，則指記者的用字遣詞或報導語氣使新聞的「置入性」不那麼濃厚，甚至反而讓新聞看起來不太正面（S1, S6, S15）：

「竟然」、「卻」、「但」這種其實多加一、兩個字，語氣上真的差很多。所以如果下次再我 promote 他的豪宅，我就

加一個「號稱」一坪多少錢這樣子，其實我可以不要加「號稱」，「號稱」這個字不好聽，如果真的要 promote，就講說在士林地區這個精華地段，價格一坪喊到一百二十萬，這跟號稱一百二十萬就差很多。就是用這個小技巧（S15）。

對於平時習慣琢磨文字的記者來說，以上手法難度不大，且只要通過精心設計，就能讓廣告主看了滿意，但背後亦可窺得報導者嘲諷的端倪。

（2）報導手法

報導手法方面，記者常用的抗拒方式，包括「平淡報導法」、「轉換新聞焦點」、「帶入時事」、「提供新聞事實資訊」及「善用鏡頭語言」。

顧名思義，「平淡報導法」是將新聞無聊化或平常化，使得置入新聞看不出來置入點，甚至讓新聞變得無趣、難看，屬於破壞式的抗拒手法（S1, S3, S4, S5, S6, S15）。

「轉換新聞焦點」指記者自由選擇播報角度，改從某些特定角度播報以讓新聞較為平穩，從而避開一些太過置入性的內容，反帶入一些新聞事實。更重要的是，轉移焦點會使廣告主想要的效果大打折扣（S1, S8, S16, S10）。

「帶入時事」手法一樣能提升置入新聞的新聞性，從而降低置入成分。例如，受訪者指出，2012 年某品牌面臨量產危機，而在生產新款車種時下了置入預算，當時業配新聞即帶入強制攜安全帶的法令規定，藉此拉到此款新車的自動繫安全帶的設計功能，這樣的報導方式較能淡化業主有意「置入」的成分（S8）。

「提供新聞事實資訊」也是記者經常使用的抗拒手法，使用新聞真實的原則：

我覺得產品如果有優點，你就可以一直講他的特點，可是你如果用表格化做出來，和別的品牌比起來，如它的儲存記憶空間就是很少。明眼人、消費者你要去買這樣東西的時候，就會比較清楚（S1）。

此方法的好處是陳述事實，因此不用害怕被法規罰，又可讓廣告主不好置喙，且能讓消費者自行判斷（S1, S2）。

「攝影語言」方面，報導時只要善用鏡頭語言，記者一樣有許多方法進行抗拒（S2, S6, S8）。一位受訪對象表示：

可能我去拍的時候，攝影有時候就很不爽。我就幫你去拍你那個對角、斜角、尖角之類的，對，畫面上就會讓你覺得，這個房子怎麼蓋得那麼醜，所以讓你看起來好像這個房子不太牢固（S2）。

6. 新聞報導後的抗拒策略

(1) 將責任推給長官：經過以上流程後，基本上便已完成了一則業配新聞的報導。播出後，廣告主會驗收成品，針對不滿意部分秋後算帳。此時對記者而言最簡便的手法就是撇清責任：「我就跟他（廣告主）講得很清楚，我明明寫東，是我們長官改成乙，改成西，改成丙」（S4）。

(2) 指桑罵槐抱怨：有時候經過一連串拉鋸，記者不滿意上級對報導妥協後所呈現的內容。有的受訪記者表示，故意藉由聊天抱怨給長官聽：

因為我也是這種方式啊，我也是「蛤，這什麼東西啊，什麼鬼啊，這樣還能上新聞？」……因為我的座位是跟

我的長官很近，那跟主任經理都非常地近，所以一講話就是他們都會聽得到（S14）。

伍、結論與後續討論

本研究發現，組織最常運用於馴服新聞記者接受業配新聞的手法為「動之以情：以媒體生存困境為由」、「誘之以利：減少發稿壓力、給予實質獎勵」、「說之以理：以記者的專業能力可平衡業配為由」及「脅之以力：廣告主至上論」。而「被動地配合演出」、「在法令與廣告主間尋求平衡」及「消極的避免發生衝突」成為新聞記者執行業配時公開文本的馴服策略。

雖然記者因上述原因而執行置入，但是「反對置入新聞的本質」、「巧婦難為無米之炊時」及「未受尊重的採訪情境」都會造成記者對跑業配新聞心生抗拒。在必須執行置入的要求與反感情緒的交錯拉扯下，隱藏文本的抗拒策略於焉產生。

隱藏文本策略方面，從接獲「置入」任務之初到「置入」報導完成可分為六個階段，各自有抗拒策略：（一）接獲任務之初：以版面有限為由，主管跟記者間合作抗拒；（二）採訪階段：敷衍應付、藉新聞受訪者之口批評、模糊置入重點、刁鑽尖銳地發問；（三）新聞後製期間：1. 新聞文本中的抗拒（埋伏筆於不易被發現之處、抄寫舊稿或公關稿了事）；2. 新聞影帶中的抗拒（後置剪片時動手腳、業配新聞影帶正負兩面播）；（四）新聞報導前：拿長官來抵擋、保留材料擇日再播；（五）實際新聞報導：1. 寫作技巧：「反諷法」、「平衡報導法」及「修辭法」；2. 報導手法：「平淡報導法」、「轉換新聞焦點」、「帶入時事」、「提供新聞事實資訊」及「善用鏡頭語言」；

(六) 新聞報導後：將責任推給長官、指桑罵槐抱怨。上述抗拒策略經由受訪記者使用，證實能對置入報導產生限制，獲得一定突破。

此外，研究者在訪談過程中也發現其他現象，如採訪資歷較深、採訪技巧較佳、與主管關係較好等因素確實影響記者的抗拒資本與不同的回應方式。而馴服與抗拒基本上為一動態過程，值得透過個案觀照。不過，基於研究範圍設定與研究方法選取的限制，本文未能進一步深化，建議未來研究者可朝此方向持續深耕。

2010 年 12 月，前《中國時報》記者黃哲斌因無法忍受政府的新聞置入性行銷日趨嚴重，辭掉 16 年記者生涯，同時發起「反對政府收買媒體，以『置入性行銷』欺瞞人民」連署。此一連署運動很快地促成政府在 2011 年 1 月份通過政府採購預算法，明令禁止政府購買置入性行銷。

本研究多數受訪者表示，自從法規實施後，政府部分業配標案數量確實下降，但這只是表面現象。事實上，無需透過正式合約或名目，廣告主依然有其他方式達成購買業配手段，如在企劃書上編列業務推廣費，內涵寫明是「行銷預算」，但業配新聞仍可用送的，並藏身其中。因此，若要透過法律完全禁止業配新聞實難有立竿見影效果，更何況法令禁止的是政府置入，商業置入還是一直存在，此舉只是讓廣告主與媒體設計出其他不易被揭露的業配買賣方式，最後被賣掉的還是閱聽眾。

本研究的命題是，基於承認且無力改變目前的新聞置入環境下，提出對傳播工作者的關懷，惟這並不表示研究者認同現狀。研究進一步發現，台灣新聞已從市場化到了可以直接包裝販賣的商品化程度。但這些不具新聞性的內容排擠了真正重要的新聞議題。新聞報導本來是媒體工作者監督政府與社會的重要利器，卻因有了對價關係而使新聞專業倫理逐步消失，職業專業的失落感，成為許多使命感強烈的記者最難以言喻

的悲痛。

其次，置入造成新聞業與公關業的雙重傷害，原本屬於「媒體公關」的議題設定功能，被置入性行銷的業配新聞取代。公關活動的創意與新聞點不再重要，因為吸引媒體報導無償曝光的情形不復存在，所有活動的曝光已被業配新聞的價格取代。

最後，置入會加速商業與新聞性間的矛盾糾結，新聞記者見到受訪者就應先行採訪或開口要業務，成為本質矛盾的問題。在業務部主導前提下，監督性質的調查新聞報導更是難上加難。置入行為產生飲鴆止渴式的惡性型循環，長久下來對記者新聞專業的培養以及其對新聞價值觀的認定難有良性發展。

本研究強調，公開文本的馴服展示搭配隱藏文本的抗拒手段，能讓必須在業配滲透的新聞組織下求生存的記者保有工作的相對自主權，並讓情緒壓力獲得抒發。本文將這些隱藏文本的抗拒策略提供還在一線努力抗拒置入的記者或即將踏入媒體的新鮮人，做為堅持新聞專業性的實踐參考。本研究建議，廣告主應讓新聞的歸新聞、廣告的歸廣告；媒體老闆亦應確實遵守新聞室獨立的原則，勿讓業務部的手伸入新聞部門。重新贏得閱聽眾對新聞媒體的信任，將更有利於創造媒體的公信力與廣告主的廣告效果。

註釋

- 1 由於本研究主題涉及現職記者對媒體置入專案業配新聞執行的抗拒，主題敏感，因此透過 2 位已離職的記者初步了解馴服與抗拒情形，如此較無對新聞組織的顧慮，也可作為對現職記者訪談的基礎。至於主管部分，大多為資深記者背景，訪談著重在其之前任職新聞記者的角色，並透過其瞭解業配新聞在媒體執行的過程。

參考書目

- 王毓莉（2005）。〈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。
- 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。
- 周瓊惠（2005）。《新聞專業與置入性行銷——記者的心理調適》。臺灣大學新聞研究碩士論文。
- 郇建立（2007年6月）。〈「弱者的武器」及其意義〉，《二十一世紀》。取自 <http://www.wyzxsx.com/Article/Class10/200707/21050.html>
- 涂智翔（2010）。《公民參與傳播負面內容監理機制之研究：以電視新聞置入性行銷管制為例》。中正大學傳播學系電訊傳播碩士班碩士論文。
- 郭于華（2002）。〈「弱者的武器」與「隱藏的文本」——研究農民反抗的底層視角〉，《讀書》，7: 11-18。取自 http://linkwf.blog.hexun.com.tw/20469796_d.html
- 郭曉嫻（2007）。《台灣體育記者新聞專業性之研究》。世新大學新聞研究所碩士論文。
- 陳炳宏（2005）。〈探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主〉，《中華傳播學刊》，8: 209-246。
- 陳鵬（2009年6月12日）。〈作為一種底層政治的日常抵抗〉，《社會學茶座》。取自 <http://www.cssm.gov.cn/view.php?id=27950>
- 張文強（2009）。《新聞工作者與媒體組織的互動》。台北：秀威資訊。
- 張復欽（2002）。《電視攝影記者工作價值觀與組織承諾關係之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 唐孝民（2010年9月1日）。〈NCC 一天開罰近千萬元〉，《聯合晚報》。取自「媒體公民行動網」<http://nccwatch.org.tw/news/20100901/71436>
- 黃哲斌（2010年12月13日）。〈乘著噴射機，我離開《中國時報》〉。取自「S11 部落格」
<http://blog.chinatimes.com/dander/archive/2010/12/13/579524.html>
- 曾窮石（2007年12月30日）。〈James C. Scott：文明緣何難上山？〉，《中國人類學評論》。取自 <http://www.cranth.cn/1005/00004.html>
- 廖淑君（2006）。〈政府從事電視置入性行銷法律規範之研究〉，《廣告學研究》，26: 83-107。

- 劉昌德、羅世宏 (2005)。〈電視置入性行銷之規範：政治經濟學觀點的初步考察〉，《中華傳播學刊》，8: 41-62。
- 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》。政治大學新聞學系博士學位論文。
- 劉蕙苓 (2010 年 7 月)。〈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〉，「2010 中華傳播學會年會暨第四屆數位傳播國際學術研討會」，嘉義。
- 臧國仁、林信昌 (2000)。〈新聞從業人員之工作倦怠現象：以台北市平面媒體路線記者為例〉，《新聞學研究》，63: 91-135。
- 蕭肇君 (2004 年 6 月)。〈置入性行銷對新聞專業的影響：市場新聞學下的專業性考察〉，「2004 中華傳播學會年會」，澳門。
- 羅文輝、劉蕙苓 (2006)。〈置入性行銷對新聞記者的影響〉，《新聞學研究》，89: 81-125。
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Dickens, C. (1859). *Tale of two cities*. Retrieved from <http://www.literature.org/authors/dickens-charles/two-cities/book-01/chapter-01.html>
- Jackson, P. T. (2009). News as a contested commodity: A clash of capitalist and journalistic imperatives. *Journal of Mass Media Ethics*, 24, 146-163.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Scott, J. C. (1985). *Weapons of the weak: Everyday forms of the peasant resistance*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Scott, J. C. (1990). *Domination and the arts of resistance: Hidden transcripts*. New Haven, CT: Yale University Press.

The Taming and Resistance Strategies of Journalists Regarding Paid news Based on Product Placement Marketing in Taiwan

Yu-Li, Wang*

ABSTRACT

In this study, we employed “in-depth interviews” to identify the taming and resistance strategies of newspaper and television journalists regarding paid news from production placement marketing projects in Taiwan. We found that news organizations frequently use four strategies that appeal to emotions, rewards, reason, and power to persuade their journalists to cover paid news from product placement marketing projects. Journalists usually pretended to be tamed by the power on the stage, then conversely tried to resist it off the stage. These journalists have used the “hidden transcript” as their resistance strategy during the stages of “receiving a product placement marketing project task,” “gathering news,” “postproduction,” “prior to news release,” “writing the news,” and “postreporting” to struggle with the conflict of covering paid news while striving to maintain professionalism.

Keywords: journalist, paid news, product placement marketing, resistance strategy, taming strategy

* Yu-Li Wang is Professor at the Department of Mass Communication, Chinese Culture University.

• 新聞學研究 • 第一一九期 2014 年 4 月