

復興崗學報

民 101 年 12 月，102 期，173-196

政府以置入性行銷及假新聞 做為公關新聞形式之研究

張天雄

高鳳數位內容學院副教授

摘要

現代政府必需懂得透過媒介發布訊息、運用大眾傳媒傳遞形象及政治理念，讓政策效能極大化。網路時代來臨後，傳播管道跳躍式倍增，政府在新聞發布的公關傳播策略也因應媒介改變有所更新，但內容仍不出運用「假新聞」和「置入性行銷」手法。在政府與媒體的新聞互動中，「假新聞」往往僅止於概念討論，原因在於政治人物與記者間始終維繫著新聞餵養關係；而新聞中的「置入性行銷」則像是法理不容的罪犯，被視為破壞新聞「真實貨幣」價值的兇手。「假新聞」與「置入性行銷」究竟在政府對媒體的公關角色及功效為何？本研究透過文獻分析法，彙整國內外關於置入性行銷與假新聞之研究，探討並重新檢視兩者被政府運用在媒體公關中的角色異同，提出政府及政治人物因應態度及建議。研究結論顯示，兩個新聞形式主要不同點在於主流價值的觀感和認知、兩者都涉及政治人物與新聞媒體的對價關係；另外，臺灣記者在目前新聞環境中無法離開假新聞、報社也需要置入性行銷的資金；以及假新聞殺傷力大於置入性行銷等結論。

關鍵詞：市場新聞學、假新聞、媒體公關、置入性行銷

Research on the "Product Placements" and "Pseudo-Events" from Government and Media

Tien-Hsiung Chang

Kao Fong College of Digital Contents

Associate Professor

Abstract

Governments and Politicians need stages to transfer images and political philosophy. They need media to maximize their thoughts. “Product placements” and “Pseudo-events” are two kinds of important techniques to reach the goal they set. Journalists need the politicians to “feed” their works, so they are used to ignoring the discussion of “Pseudo-events”. Scholars treat the “Product placements” of news as crimes because politicians pay for that. This research uses “Document Analysis” method to gather the information of both topics, and review the mainstream thoughts of them. Research found that “Pseudo-events” affect the truth of News more than “Product placements”, and suggested news media to promote the news of "Agenda Setting" to resist the invasion of marketing.

Keywords : Market-driven journalism 、Media and Public relation 、Product placement 、Pseudo-event

壹、緒論

政府與媒介間的互動關係研究一直是當代政治傳播中重要課題之一（劉文科、張文靜，2010：39-41）。

社會學家 Goffman（夏業良、魯煒譯，2003）認為，政治人物為了給他人造成特定印象而巧妙處理自我表達方式，他們熱衷於迷惑觀眾，並能以表達控制（expressive control）方式約束自我演出產生真誠印象；因此，代表國家門面的領導人及官員視覺形象也就成為政府面對媒體公共關係中的一個形塑目標（陳守明，2011:154）。

除了政府官員之外，新聞媒體所設下的「新聞價值」門檻也成了政府積極想要突破的障礙，誠如 Castells（夏鑄九等譯，2002）認為，所有政治必須透過媒體影響決策，如何將自我理念透過媒體達到極大化傳播，是當今政府必需具備的能力。事實上，在任何社會體系中，都存在著一個權威性價值分配的政府「公權力機關」；它具有合法化權威（authority）以從事媒體傳播規則的制定、執行與裁決（彭懷恩，1997：39-62），不同執行及管理方式，就衍生了各種不同媒體制度。故此，政府與新聞媒體間必定存在著某些互動的公關機制與模式，以維繫彼此管理與制衡的關係。

一、研究動機

既然政治及政府離不開新聞媒體運作已是不爭的事實，如何將政府政策打進新聞領域傳布，就成為當今政治公關中的必修課題。

目前最新手法，也是新聞界非常反對的政府公關新聞形式「置入性行銷」。學者對於政府編預算購買新聞版面宣傳政績、和媒體用金錢搞公關一事深惡痛絕且大力批判，但無論政府或學界始終沒有觸及真正問題核心，告訴新聞媒體該如何在媒體收益銳減之下抵抗這個「侵害」新聞價值的行銷手法（劉蕙苓，2005：179-207；林照真，2005：27-40）。

但事實上，政府運用公關手法透過媒體發布新聞也不是二十一世紀才有的事，Nimmo(1978:207)就曾提出美國總統會運用「總統劇場」(presidential theater)的公關手法創造「假新聞」事件，再透過媒體發布影響民意；Levy (1989)也曾針對政府運用媒體傳播方式提出看法，他認為以「假新聞」公關手法創造的免費廣告比花錢買版面或時段更能有效傳達訊息。由此可見，歐美政府早就懂得運用公關公司和新聞媒體週旋，進攻新聞版面和時段，讓媒體不得不低頭刊登他們創

造的假新聞事件（Bennett, 2003:216）。在這個行之有年的遊戲規則下，政治人物與政府不乏登上媒體的機會和手段，為何還要明目張膽的花錢買新聞換取刊載和露出？置入性行銷到底在政府對媒體的公關手法中扮演一個什麼角色？這些問題便成為當今政治新聞傳播嚴肅課題，本研究動機即在探索此一議題下產生。

二、研究目的

關於政府與新聞媒體的關係，Bennett（楊曉紅譯，2004：194）認為，新聞本來就是政府統治不可分割的一部份。換句話說，對政府而言，嘗試各種媒體傳播手法達成統治國家目的就是他們份內的事。

早在「置入性行銷」出現之前，西方政府就懂得如何運用「假新聞」這個公關手法掙得新聞發布舞台，創造與記者合作共生的工具（Boorstin, 1962:14）。McNair（林文益譯，2001：27）則針對假新聞運作形式表達看法表示：在假新聞中，人民「知的權利」經常只是「幻覺」，受眾接收的政治報導也只是一些場面而已。從這個概念中可以得知，政府操控新聞手法多元，只要懂得操縱「假新聞」創造公關議題也能夠滿足新聞記者和傳媒受眾的求知慾。既然如此，為何政治人物仍需要置入性行銷？難道政府連創造假新聞的公關能力都沒有？這些困惑在當今新聞媒體中不斷擴大，本研究目的即企圖找尋這些議題解答，為新聞媒體及學界找到一個詮釋的依循方向。

三、研究重要性與待答問題

正當國內一片批判聲浪之下，歐盟已經悄悄鬆綁了置入性行銷手法在電視中的運用（林秋妙，2010），這個被責難到體無完膚的行銷手法是否真如新聞界所言是破壞新聞「真實貨幣」價值的萬惡之首，以及長久以來政府和政治人物用來操控新聞，與新聞媒體近乎「和平相處」的假新聞手段是否已經失效，就成為值得探究也非常重要的議題。在本研究中所提及之「新聞媒體」泛指需要依靠廣告或提供新聞媒體訊息換取收益（如美聯社、路透社，中央社等通訊社）、在市場機制下生存，有報導政治、政府新聞之大眾傳播媒體；在「假新聞」的運用部份則是有報導政治、政府訊息之大眾傳媒皆適用（如公共電視之新聞也包括在內）。

有鑑於此，本研究企圖探究並回答下列四個問題：

- (一) 置入性行銷和假新聞存在於新聞媒體的現況
- (二) 假新聞與置入性行銷在政府公關新聞中運用現況
- (三) 置入性行銷和假新聞運作方式的異同

(四) 對於政府運用置入性行銷與假新聞的建議

貳、文獻探討

一、政府運用公關新聞的形式及現況

學者 Cutlip 等人 (Cutlip et al., 1985 : 7-17) 認為，政府和企業的公共關係功能應包括新聞發布 (publicity)、廣告 (advertising)、新聞處理 (press-agency)、公共 (眾) 事務 (public affairs)、議題管理 (issues management) 及遊說 (lobbying) 等；對政府而言，公共關係的實踐其實就是政府組織適應環境的過程，因此政府必須接受社會所賦予的社會責任、盡力與大眾進行溝通，才能融入社會、被認同 (Grunig & Hunt, 1984 : 284-308)。學者 Grunig & Hunt (1984 : 13-46) 認為透過「報業 (媒體) 代理/宣傳 (press agency/publicity)」投入公關新聞，是達到政府對社會大眾造成影響力 (Mayhew, 1997 : 51)，讓民眾支持政府政策的一種勸服方式。

關於政府針對媒體公關活動中所進行新聞發布型式，McNair (林文益譯，2001 : 5) 認為有積極主動型 (Pro-active) 和消極反應型 (Re-active) 兩種。前者最常見的形式就是政府所召開的記者會、政策說明會等活動，目的為建構政治議題，為政府做出正面報導；後者則是處理政府危機時使用，包括封鎖消息和對記者進行遊說、杜撰事件的行為。

簡言之，誠如 Ericsson (1992:12) 所說，政府製造公關新聞就是希望成為新聞產製過程中的訊息來源，最後形成在報章雜誌和電視、廣播中被受眾所看見的新聞內容，以達到影響大眾之「霸權」目的。政府在這個環節中扮演著廣泛資訊供應的控制者與操縱者 (Schiller, 1974／王怡紅譯，1996)，所以在新聞發布權力上自然也就比其他組織和個人要有更多優勢。

而政府在媒體上進行公關宣傳和新聞發布、企圖影響群眾的方式有其時代演進。早期主要是透過政治廣告傳達訊息，在美國有許多針對總統選舉的廣告效應研究，政府和政治人物懂得透過廣告、把自己像商品一樣推銷出去 (Nimmo & Felsberg, 1986:252)；只是廣告效果有限，又會引起受眾抗拒，使得政府及政治人物把焦點轉向「免費的媒體報導」(假新聞)，他們普遍認為這種方式的功效更大於廣告 (Levy, 1989)，於是，政治與公關概念逐漸結合。只不過一直以來，政府部門多半以「公眾事務」為名，取代公共關係一詞，主要是擔心社會大眾批評其只會做傳聲筒、推銷政府政策的印象所致 (袁自玉，1990 : 345)。

隨著時代及科技進步，網路世紀引爆的資訊革命讓媒體業遍體鱗傷，他們開始思索如何讓新聞與商業市場合流、謀求生機的可能性，於是產生了「市場新聞

學」概念。專門研究市場新聞學的 McManus (1994) 認為，新聞是「雙面財」；新聞機構一方面以新聞事件爭取閱聽大眾市場；另一方面又以閱聽大眾為立基，爭取廣告商投入。私營媒體也是企業，他們同樣追求最大利潤。因此，要求利潤的新聞部門請來企管碩士想辦法生產出花費少卻能吸引閱聽大眾、同時間讓廣告主有意願付錢，不傷害贊助者與投資者利益的新聞內容。

即便學者 Beam (2003) 以七年時間從事「市場新聞學」研究後認為，被報業管理者認為是用來突破報業經營困境的市場導向策略，最終卻只能安撫新聞從業人員對未來的不確定感，對實質收入並無多大幫助；但直至目前為止，即便在美國的新聞媒體，新聞也已經被當作是一種「商品」在販賣（林添貴譯，2000：23），這樣的趨勢衍生出了近年興起的「置入性行銷」。陳炳宏（2005：216）就針對這種由廣告商介入新聞產製的方式歸類成「間接」與「直接」介入的兩種模式。所謂直接介入，即為 Steinem (1990) 所稱的「新聞廣告化」(advertising influence on news content)，是指媒體應廣告商要求而產製、置入廣告資訊的新聞內容，並在新聞時段中播出，這類型新聞演變到現在更進一步成為與新聞露出形式無異的「置入性行銷」。

關於「假新聞」與「置入性行銷」的相關文獻論述以及政府如何運用兩者進行公關新聞傳播，將在後兩節詳述。

二、各類型假新聞與政府運用假新聞達成公關傳播的形式

Blumler & Gurevitch (1981) 認為，媒體飢渴於新聞的取得，政治圈及政府正是能夠滿足他們的潛在新聞來源。政府、政黨，甚或個人都能透過與媒體互動的公關新聞來推銷自我；在當今 24 小時新聞臺及網路的出現，新聞需求量大增，政府與新聞的相依關係也就更加明顯，也因此新聞產製過程便衍生出一套利於政治領導者與政府的假新聞模式，成為政府最好運用的傳播管道 (Tiffen, 1989:74)。。

既然媒體是 Tiffen (1989:51) 口中所稱，仰賴其他機構提供訊息而存在的「寄生機構」，又面對每天要生產大量訊息的需求，使用假新聞填滿版面也就不是什麼稀奇的事了。對此，Baerns (1987:10) 也以德國媒體每天充滿 2/3 以上記者會、通稿等假新聞事件為證據作為回應。

對於假新聞，史學家卜斯丁 (Boorstin, 1962) 在他的著作「幻象」一書中對假事件（假新聞）(pseudo-event) 的定義是指：「經過設計而刻意製造出來的新聞；如果沒有透過設計安排的過程，可能不會發生的事件」。假事件是有計畫的預先佈置，而不是自發性的，它同時也是預發稿，不問真實性、只問有沒有新聞價值。由於假新聞事件是經過特別安排，通常較一般真實事件來的有趣也較有張

力。假事件之所以會大行其道，就是因為媒體與消息來源間的共生關係所導致。「假事件」也包含了代表真實和佐證的新聞相片，可以粗分為三種類型，前兩者為微觀的道德層面區分，後者則是鉅觀的政府與新聞產製的互動：

（一）為求畫面完美而「安排的演出」

Sontag（陳耀成譯，2004：65-67）針對攝影曾指出：「攝影就是構圖」的概念，他認為攝影記者在追求的就是一個擺好姿勢的影像，於是乎造成攝影師始終有一種想要安排畫面的欲望。這句話這說明了攝影者在參與影像呈現時，為了有一個「完美構圖」而做的造假安排情形。據考證，當年美軍在「硫磺島」升起美國國旗的相片，就是由當時美聯社攝影記者喬·羅森斯爾所「重新排演」的。事實上，攝影記者成為新聞影像的導演已不是新鮮事，其中部份造假新聞相片也可以留傳百世，成為所謂的「經典相片」。從上述實例可以得知，攝影記者在某些新聞事件上，扮演著製造「假新聞」的角色。

（二）被攝者自發性的「演出」

新聞相片就是紀錄新聞事件的影像，而其中當然包括被攝者想要記者拍攝到的「演出」。一九六八年二月，艾迪·亞當斯（Eddie Adams）所拍攝越南國家警察總監督阮洛龍將軍在西貢街頭槍殺一名疑為越共男子相片，雖然相片本身訊息為真，但這個事件是由阮將軍所製造出來的。當時他把那位雙手被反綁的囚犯帶到滿是記者的街頭，刻意讓自己的側臉及囚犯面孔面對相機，等到攝影記者準備好之後，才舉槍處決（陳耀成譯，2004：71）。由上述實例可以證明，新聞影像的被攝者、政府也有可能精心策畫演出的影像和假事件。

（三）政府對於新聞的操控

Gieber & Johnson (1961) 曾提出記者與消息來源的三種互動模式，分別是：對立、合作與同化。在這樣的「遊戲規則」之下，經常被討論的是對立狀態，但事實上，由於新聞媒體的激烈競爭，加上政治人物了解國家機器和政治菁英提供的稿件對於被數據量化生產的記者確實有強烈吸引力，在政治新聞運作上少不了合作與同化的關係。

所以除了個人對於新聞的操控之外，國家政治機器也能夠以某些形式對假新聞事件做出一定程度的控制（林怡馨譯，2004：224-233）。以臺灣為例，每天晚間十點後，所有新聞媒體就開始等待中央（國家）通訊社的「明日預告」，當中包含了未來一天的所有「新聞」預告，從黨政、國會、到生活市政，巨細靡遺，約莫掌控七成以上的隔日新聞呈現。這類能夠預知的事件，在Boorstin的定義中，就是所謂的「假新聞」（張天雄，2011：57-99）。

綜上所述，所謂的「假新聞」事件其實幾乎每天都以各種形式存在於報章、電視媒體之中，這類新聞都在企圖製造出政治人物與政府機關的良好形象，對於

有版面與時段需求的新聞媒體而言，似乎已成了「不可避免之惡」。對此，Boorstin (1962:35) 也感慨的指出，政府、記者和媒體彼此間都在競相製造假新聞，我們所提供的，也不過是充滿各種假事件的新聞。

時至今日，假新聞的形式不斷在改變，從最原始的記者會、通稿，到現在政治人物直接購買電視臺 SNG 直播時段，讓假新聞看來更具時效性的做法，其中的利益交換或金錢交易已無從調查考證（陳炳宏，2009）。

三、置入性行銷的定義與其在政府公關新聞上的運作現況

「置入性行銷」是來自於行銷學上的「品牌置入」(brand placement)、「產品置入」(product placement) 概念，同時具備「公開性」和「廣告」兩個混合性訊息，主要的特徵在於以付費形式，經過計劃並且低調的將某些品牌產品置入於報章媒體或電視節目中，以達到影響閱聽大眾之目的。企圖讓觀眾在不了解此行銷的商業目的情況下，以看似客觀 (objective) 且可信度高 (credible) 的包裝影響觀眾以獲得商業利益。由於「置入性行銷」是付費的，所以贊助者可以有極大空間主導訊息內容。(Balasubramanian, 1994)

日後有學者 Karrh (1998) 認為，置入訊息不一定都走「低調路線」，有時也可能被明顯的呈現在媒體之中。另外也有許多學者針對置入性行銷的形式、交換方式及傳播方式提出看法，但大致上皆不超出學者 Balasubramanian 的整體概念。

關於置入性行銷與新聞媒體的關係，早在 1980 年代起，美國雜誌就已開始有新聞化廣告 (advertorial) 的情形出現。這種新聞化廣告的內容多半是在廠商付費後以不具名報導者形式刊登。它的最大爭議是打破了新聞與廣告的界線，也因此頗受新聞學者的批判及排斥。至於「新聞化廣告」和「置入性行銷」的差別為前者在版面呈現上，看得到「廣告」小字樣，或在新聞版面中用邊欄、區塊處理；但置入性行銷則完全沒有這些區隔，造成廣告融入新聞的模糊結果（劉蕙苓，2009：8）。

至於在我國，政治力以置入性行銷形式進入媒體，則可回溯到 2002 年新聞局編列預算委託電視台製播相關政令宣導的節目（陳志平，2003）。在這一波置入性行銷的「採購」中，電視新聞是政府採買的重心，各家電視台的各類新聞節目都成為政府置入的標的（羅如蘭，2003）。兩年後，時任新聞局長的姚文智宣示不再於標案中執行置入性行銷（姚文智，2005），更是間接承認政府與媒體間確實有進行此類購買媒體的互動。學者則是針對此一現象提出最嚴厲的批判，如翁曉玲（2003）認為，政府機構用納稅人的錢把政令宣導「置入」新聞中，已經

違反了台灣現行法規所謂廣告與新聞分離的原則；更重要的是新聞的社會角色從監督政府變成了服務政府，背離了新聞的客觀、獨立與自主即為一例。不過臺灣新聞媒體對於政治立場是否客觀，置入性行銷是否能影響已有政治立場的閱聽大眾，就是一個耐人尋味的問題。彭賢恩（2006）就認為，置入性行銷對於政治立場鮮明的臺灣報紙閱讀者而言，影響力微乎其微。

雖然學者普遍以新聞產製角度對政府使用置入性行銷手法購買新聞提出批判，但國內也有學者針對政府以此訪法推廣「防制菸害」的研究（王毓莉，2005），表示此模式仍有一定公共議題運用的正面空間。

綜上所述，「置入性行銷」是一種付費的廣告行為，將商品置入於新聞就是以「新聞形式呈現的廣告」，將政府資訊或政治訊息置入於新聞就是一種「以新聞形式呈現的政府或政治的廣告」，雖然學者從負面角度批判其影響新聞自主及產製過程，但在公共議題上仍有運作的空間。

四、政府媒體公關、假新聞與置入性行銷的國內相關研究

研究者分別以「政府、媒體公關」在「華藝線上圖書館」搜尋，得到 19 篇期刊與九篇碩博士論文；以「政府、置入性行銷」做精準搜尋檢索結果得到四筆期刊與七筆碩博士論文資料、在「臺灣期刊論文網」搜尋到 52 筆期刊資料；再以「政府、假事件」做精準檢索，結果共得到六筆期刊與一筆碩博士論文資料，茲將與本研究相關之四篇論文彙整如下：

表 1：有關「政府媒體公關、假新聞與置入性行銷」的相關論文

研究者	劉立漢 (2007)	彭賢恩、張郁敏 (2008)	劉蕙苓 (2009)	廖武儀 (2011)
研究主題	娛樂新聞記者與消息來源互動關係之研究	政治置入性新聞對新聞可信度之影響	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	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
研究方法	質化研究 (深度訪談、以及文獻分析)	量化研究 (問卷調查)	質性研究 (深度訪談)	問卷調查與焦點團體討論
研究對象及取樣	立意取樣，新聞媒體娛樂線記者多人。	以網路實驗法進行隨機抽樣，總計 567 份有效樣本問卷	立意取樣，訪談三十位電視新聞工作者	共計 310 份問卷，焦點團體有 5 位專家學者參與。
期刊及關鍵字搜尋	資料來源：華藝線上圖書館。以關鍵字「假事件」搜尋。	資料來源：臺灣期刊論文網。以關鍵字「政治、置入性行銷」搜尋。	資料來源：華藝線上圖書館。以關鍵字「政治、置入性行銷」搜尋。	資料來源：華藝線上圖書館。以關鍵字「假事件」搜尋。

資料來源：研究者整理

劉立漢（2007），透過研究娛樂記者與消息來源，探討「假新聞」在影劇新聞中的運作。研究發現，受限於大環境與工作職責，影劇新聞每天都上演雷同的公關宣傳與挖掘獨家新聞手段。在惡劣的競爭環境下，「假新聞」層出不窮。由於娛樂資訊無關公共利益，又以公關宣傳成份居多，因此是否真實，閱聽大眾似乎並不介意等結論。

彭賢恩、張郁敏（2008），針對政治性新聞置入性行銷，是否會動搖民主政治作出研究，並聚焦於政治置入性行銷新聞如何影響新聞可信度。研究以政黨屬性強烈的《聯合報》、《自由時報》為對象，結果發現，政治置入性行銷新聞確實會降低新聞可信度，而泛藍置入性行銷新聞刊登於《自由時報》；或是泛綠置入性行銷新聞刊登於《聯合報》，都未必能提高新聞可信度。當媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性不一致時，新聞可信度會提高或降低，需視閱聽人的政黨傾向而定等結論。

劉蕙苓（2009），從新聞組織常規與記者專業性兩個面向，來探討置入性行銷對電視新聞的影響。研究得到置入性行銷使得媒體監督的對象可以出錢來影響新聞，而新聞所傳達的資訊摻雜了包裝精良的「廣告」，最終新聞作為一種「信任貨幣」的價值盡失，媒體守望監督的功能也跛了腳，其後果不單是對新聞界的衝擊，對社會整體的負面效果更是全面的等結論。

廖武儀（2011），針對新聞工作者在置入性行銷工作場域中所產生的心態做出研究。得出記者並非全然且心甘情願的擁抱置入性行銷，而是在完全抗拒和完全接受中取得的妥協，研究指出，記者們認為業配新聞（置入性行銷）是理所當然的比例，似乎有漸漸升高的情形。也因此在研究中提出「停止政治置入性行銷」、「適度規範業主不要購買置入性行銷」等幾點建議。

文獻探討小結

綜上所述，對於置入性行銷的批判已經成為新聞學術與實務界的一個「典範」，但「假新聞」和「置入性行銷」之間的似乎有其可討論的極大相同之處，在政治上的運用，無論是假新聞或是置入性行銷，都是政府或政治人物運用的一個廣告行銷戰爭，透過新聞媒體真實性包裝，讓形象和政績呈現在閱聽大眾面前。

新聞媒體界對於假新聞能夠輕描淡寫的任其發展到每天的新聞報導之中，卻無法容忍堂而皇之公開價碼的新聞置入性行銷。其中的奧妙與矛盾點值得新聞專業的探索，以下將就此一議題提出文獻及實務彙整後的討論。

參、研究方法

一、研究方法

本研究採取「文獻分析法」做為研究方法。此方法是尋求歷史資料紀錄並透過客觀分析、了解，進而重新審視過去研究所得到的結論。可作為解釋社會現況、甚至預測將來發展的參考依據（葉至誠，2000：102）。

二、文獻搜集方式

研究者自 1994 年 8 月開始從事記者工作，在離開新聞媒體之前已有《聯合報》、《中國時報》、《中央通訊社》、《中央日報》，《大成報》等國內報社十五年工作資歷，記者職涯中以採訪黨政、立法院新聞為主，其間並不斷檢視國內外文獻，藉此建構對本研究的先前理解。因新聞工作之故，能夠接觸假新聞與置入性行銷的實務經驗，對於政府以兩種新聞公關手法與媒體間的互動多有親身接觸。除此之外，研究者也廣泛閱讀學術界與新聞實務界對於本主題所做的研究、論文，藉以建構本研究之學術正當性。

由於政府透過假新聞進行媒體公關已行之有年，早在 1833 年美國傑克遜總統就已經任命第一位新聞秘書進行政治公關的運作（袁自玉，1990：34），但置入性行銷約在二十世紀 90 年代才出現、至今仍有學者研究（McManus, 1994；Beam 2003），故文獻彙整的時間範圍橫跨三個世紀。而本文內容是關於政府運用「假新聞」和「置入性行銷」所進行的媒體公關新聞之研究，故文獻彙整領域有政治與媒體公關內容的「政治傳播學」書籍、論文；公共關係理論的「公共關係」書籍及論文；以及針對「市場新聞學」、「置入性行銷」的著作及論文，論文及線上資料搜集最後時間到 2012 年 5 月。

肆、結果與討論

一、假新聞與置入性行銷在政府公關新聞運作中的角色

從文獻討論中可以得知，政府可以透過假新聞與置入性行銷等多種模式「經營」媒體公關，行銷政府形象或政績。無論是假新聞事件或是置入性行銷，在新聞定義上都不是數據造假或是從未發生的事，而是經過設計和詮釋後請記者們報

導的事件 (Boorstin, 1962:11；劉蕙苓，2009：17)。這兩者都是「實際發生的事」，只是能否成為「新聞」就有新聞媒體價值認定上的差異；我們也可以說，置入性行銷是為了保證刊載或報導而付錢購買的一種「假新聞事件形式的廣告」，它透過報社主管直接下令，委託主常從文稿到版面都有權提出修改意（蕭肇君，2004）。兩者對政府和政治人物而言，都是一種「廣告」方式。對此，學者 Bulter & Kavanagh (1992) 舉出美國選舉的例子，他們認為，對選舉操盤者來說，選戰和市場行銷沒什麼兩樣，政治人物就像商品，很多被用來向消費者推銷貨物與勞務的廣告行銷技巧都逐漸用在選民身上。這個現象直接點出政治人物與商品的聯結，更說明政治人物這個「商品」，也能夠用廣告手法行銷的事實。

假設廣告是在賣商品，政治人物就是在賣形象商品，目的是透過新聞媒體把自己賣出去，產生「移情作用」，進而透過媒體中介將移情的運作機制存在於虛構與真實的兩個個體中，在兩個體的並置 (juxtaposition) 後，滲透 (osmosis) 進入真實世界，使得受眾放棄原本決定權，向虛幻的形象輸誠（賴淑雅譯，2000：156）。

在這個媒體爆炸的時代，各類型新聞媒體都有為數眾多的競爭者，依靠預算購買、單次為主的置入性行銷和政治人物長期的假新聞攻勢比較之下，假新聞更接近「廣告」效果，畢竟想要「一網打盡」所有新聞媒體需要非常多的「銀彈」，但假新聞卻只需進入中央通訊社的「明日預告」中即可吸引記者前來採訪（王健壯，2004：14）。如立法院會期時，固定駐守在於各黨團辦公室外的各電視、平面媒體新聞記者，到了十點鐘就會進行現場連線和採訪，幾乎定時、定量的報導立法院黨團執行長、書記長等人召開的記者會「新聞」，成為另類的形象行銷機會，也難怪各黨團「黨鞭」的職務頗受立委們青睞，這些鏡頭不用付費，但卻遠比置入性行銷有效果，甚至具有眾家媒體聯播的功效（張天雄，2011：31）。所以「免費」的假新聞「廣告」威力，遠比付費使用者更加具有殺傷力。

表 2 政治假新聞事件與置入性行銷異同比較表

項目	假新聞事件	新聞置入性行銷
形式	新聞包裝的預定演出事件	新聞包裝的廣告事件
出現頻率	有可能常態性固定出現	單次為主，視預算而定
與媒體的關係	對立、合作、同化	買賣關係
付費與否	無直接付費但不代表沒有與媒體的對價關係	針對置入事件付費
是否有保證刊載	無	是
事件是否真實發生	是	是
是否有操控可能	是	是
新聞界的反應與批判	可接受，並且幾乎每天在運作	法令不准許，強烈批判

資料來源：參考Boorstin (1962:11)、劉蕙苓 (2009) 以及研究者整理

以表 2 為例，雖然研究針對的兩者間出現「媒體關係」和「保證刊載」間的差異，但假新聞都能再透過不同形式的操作達到和付費置入性行銷一樣的效果，如上述立法院黨團記者會、立委邱毅的「每日一爆料」等等手法，新聞媒體不得不「合作」，也不得不「保證刊載」（鍾書呈，2007：27-28）。

二、置入性行銷背負原罪，假新聞是清白的？

從文獻探討中得知，新聞學術界普遍認為置入性行銷是萬惡淵藪。但事實上，置入性行銷在學界和國家的管制下，已經是一種「最誠實」的行銷方式。基於學界和媒體界一片的反對聲，在「上有政策，下有對策」模式下，置入性行銷早就高調的融合在假新聞之中。學者劉蕙苓（2009）曾質疑置入性行銷會讓新聞媒體的「信任貨幣」破產，其實這個憂慮是多餘的，因為「假新聞」早就已經擊潰了新聞核心防線，只是新聞媒體主官管和記者們不得不假裝沒這回事，他們需要假新聞去填滿版面，不然報紙版面和新聞時段極有可能「開天窗」（張天雄，2011：57）。在美國，大眾傳媒和總統之間一直有合作的默契，於是產生「總統劇場」（presidential theater）的做法，美國總統總是出現在民眾收看電視最高收視率的時段，有時是接受記者訪問，有時以記者會形態現身，目的就是讓媒體幫他免費宣傳（林文益譯，2001：223）。

「假新聞」不用付錢嗎？沒有和媒體或其他人的對價關係嗎？McNair（林文益譯，2001：118）指出，政府運用假新聞為公關新聞的露出手法，其實不代表完全不必付出代價，政府和組織必需花錢雇用公關顧問、製造與彙整受眾所喜歡的新聞，甚至打點記者的採訪所需。在這個新聞競爭的時代，已經有許多企業和政治人物懂得把廣告費、置入行銷費，轉化成「媒體公關交友費」，跳過記者和業務部門，直通新聞媒體的高層，遊走假新聞和置入性行銷的灰色空間（張天雄，2011：224）。所謂付錢後的置入性行銷模式也已經被敏銳的公關行銷業者突破，行銷策略工作者 Al Ries（李芳齡譯，2003：306-311）在臺灣新聞學界以為找到新的批判對象時就早一步破解了置入性行銷的「原罪」問題，他以「公關」勝過「廣告」的概念打破置入性行銷和假新聞的界線，讓閱聽大眾及急於在市場尋求廣告新資金的新聞媒體找到一個模糊的使用者付費空間。他鼓吹「公關」是一種經濟實惠、生生不息，藉由媒體引導的操作新聞手法，遠遠勝過廣告的高昂付費、短暫壽命和自導自演的窘境。事實上，政府和組織對於新聞媒體的「公關」就是一種假新聞的經營（Boorstin, 1962:11），同時是一種變相、更高階的置入性行銷，「公關費用」在何時、化為何物，進入新聞媒體的口袋就像船過水無痕一般無從

查證，誠如 Schlesinger & Tumber (1994) 所言，政府和官方組織等具有較多資源和資金的單位較能執行「消息補貼」的行動，提供記者所需，進而得到媒體報導。

Schiller (1984:117) 曾經針對二次世界大戰後的政黨選舉費用提出調查，結果是政府和政治人物花在媒體廣告的費用上幾乎等於大型財團宣傳商品的經費。由此可知，為何許多新聞媒體人都在期待選舉，畢竟一到競選時間，候選人為了不得罪任何新聞媒體，多半採取「雨露均霑」策略，讓大把大把的鈔票換成新聞廣告，在這個過程中，不也是一種「買賣」的利益交換？既然學界和政府都默許了這個有「瓜田李下」之嫌的行為，為何無法忍受「立即成交」的置入性行銷？

三、置入性行銷會影響選民，假新聞不會？

彭賢恩 (2006) 以《聯合報》、《自由時報》這兩份政治立場鮮明的報紙為例，得到新聞可信度會提高或降低，需視閱聽人的政黨傾向而定。換句話說，用置入性行銷手法買新聞不見得會影響閱聽大眾，臺灣平面媒體和電子媒體對於「政治立場」非常鮮明，由上述針對兩份報紙的研究可以得知，在「敵對」報紙，就算「置入」再多廣告也不會改變什麼事實。由於臺灣新聞媒體「藍綠」陣營分明，面對政治，經常是只問立場，不問是非，無關乎客觀與否的討論，這使得學界對於這個新聞行銷手法的批判少了一些令人信服的正當性。

另外，在新聞媒體因為缺乏營運資金、強烈往市場靠攏之後，產生了「新聞戲劇化」的現象，為了創造一些讓受眾歡迎的「假新聞」故事，新聞與政府及政治人物透過新聞運作的政治表演秀不謀而合。(楊曉紅譯，2004：54-56)。再加上“*No News is Good News*”的概念已經不復再見，新聞不再嚴肅，政治已被閱聽大眾及媒體當作是連續劇在互動，以往被認為是「壞事」的新聞事件在巧妙的安排下也能幫助政治人物宣傳形象(張天雄，2011：76)。針對此一現象，Schiller (1984:117) 曾說，政府行銷政績就像在賣肥皂等商品和汽車一樣，用故事和戲劇手法製造假新聞讓受眾接受。McNair (林文益譯，2001：200) 也表示，現今政府、政治人物與媒體關係越來越密切，使得政治不再是勸服，而是表演創造新聞的技術；Denton (1991:93) 更是直接，他認為媒體不過是政府和政治人物自吹自擂的促銷舞台工具罷了，目的是為了製造符合媒體口味的假新聞事件以登上報紙。上述理論都再再顯示了政府及政治人物創造假新聞的手法也正在更新，並且以切合媒體所需的戲劇化原素「再進化」融入新聞產製之中。

Baudrillard (1988:208) 曾對政治的假新聞事件提出批判，他認為由於公民已經習慣於接受政治假新聞的行銷技巧，這使得受眾變成了「政治的消費者」，而不是生產者，也因為政治假新聞「由假轉真」的形態，讓大眾被逼迫選擇沉默接受。由此可見，假新聞讓閱聽大眾真假不分的能力決不下於置入性行銷。

假設置入性行銷的「原罪」是因為它是包裝在新聞真實之中的廣告，目的是推銷某些「商品」，那麼批判它的理由就更不成立。原因在於，在行銷的世界中，顧客買的不是「事實」，而是「故事」(張美惠譯，2005：33)。換句話說，新聞價值代表的真實與否並不是閱聽大眾認同「政治商品」重點，而是政府與政治人物是否有足以打動人的故事能夠讓人認同。新聞真實的價值在公關公司的概念裡已經被弱化到最小，他們要的只是一個能向大眾散布「好故事」的管道，讓政府及政治人物演出一齣他們導演出的好戲 (Sabato, 1981:111)。由上述觀點看來，假新聞可能蘊藏的「邪惡力量」遠比置入性行銷的買賣新聞原罪要來得更加需要傳播界的關注。

四、新聞產製中的縫隙，不能說的秘密

Bennett (楊曉紅譯，2004：217-219) 曾經就新聞產製過程產生記者「一窩風」現象的原因，他揭露出記者世界中有一個「新聞團隊」的隱性組織在牽絆著個別記者採訪行為。為了不破壞「團隊默契」，不同團隊中的記者成員往往會集體行動，造成「新聞一窩風」的情況。他們會一起落井下石批判身陷醜聞的政治人物，也會對某些事件展現同質性極高的同情心……。

張天雄 (2011：194-196) 表示，在臺灣，新聞一窩風的情況更加明顯的來自於新聞媒體主管及記者「求安全」心態，電視臺中內勤只要見到「對手有，我沒有」的新聞，馬上會派記者跟進；再加上網路入口網站新聞多半取自於實體媒體及中央社，這又造成另一種新聞同質性的「一窩風效應」情形。

除了新聞業本身的競爭之外，Bennett 更發現記者和媒體因為必需運用敘事規則將複雜政治簡單闡述讓大眾了解、也傾向把政府看做是解決問題的萬靈丹，無形中創造了許多政府的露出空間。公關公司和政府懂得不斷變換行銷模式，擴大以假新聞操控媒體的可能性(楊曉紅、王家全譯，2005：60-61)。

綜合上述討論可以得知，目前「時下批判流行」的新聞置入性行銷並不是政府公關新聞的唯一選擇，新聞媒體面對如此多元又具有挑戰的時代，該如何因應？將在下一個章節提出結論與建議。

伍、結論與建議

在新聞的世界裡，假新聞和置入性行銷經常被運用，後者能夠顯而易見的從法律面找到合理批判點；但前者，往往因為需求，成了「不能說的秘密」。

新聞界早在 1962 年就清楚面對到假新聞概念 (Boorstin, 1962)，但時至今日，仍然無法擺脫糾纏，甚至已經就地合法的融入每天的新聞露出 (Baerns, 1987:10)，把它所產生的問題和罪過通通丟給了置入性行銷來承擔 (林照真，2005)。從本研究文獻和討論得知，置入性行銷只是假新聞的「變種體」(Balasubramanian, 1994)，根本問題還是在於如何面對假新聞，而非從政府預算編列 (姚文智，2005) 就能明白查出的置入性行銷。本章將就討論中所歸納的內容做出結論，一一針對結論中討論政府運用假新聞和置入性行銷做為公關新聞形式所產生的問題並提出建議。

一、結論

(一) 假新聞對新聞的操控更大於置入性行銷

綜合文獻與討論結果可以得知，假新聞可說是無所不在，也已經透過新聞記者平常的採訪而融入生活之中。其實政府和政治人物本來就有媒體的親近權，只要找得到題材，就能透過假新聞的運作模式，不用花錢而輕鬆得到新聞媒體的镁光燈影響受眾，進行置入性行銷的行為在新聞上來說是一種「保證露出」的作法、同時也能滿足市場新聞學中媒體要賺「雙面財」的需求，這樣的利益交換過程中當然包含了政府與媒體間企圖建立的公關友好關係。

就兩者間「廣告效應」而言，假新聞可以透過多種類型的新聞媒體操作達到對社會大眾傳播的功效，而且議題也能不斷延伸；但置入性行銷卻受限於預算，有一定的傳播範圍，在粥（錢）少僧（新聞媒體）多的情況下，稍一不慎還有可能因為利益分配不均而得罪分不到置入性行銷廣告費的新聞媒體。

誠如被封為「爆料天王」的立委邱毅，他運用新聞媒體追求事實的特性，將新聞事件分段處理，每天透露一些訊息，讓新聞媒體連續多天報導他的記者會就是假新聞運作成功的一個範例；同樣的一個手法假若使用置入性的預算去購買這新聞時段，恐怕要富可敵國才有可能滿足臺灣目前數量龐大的媒體需求。所以，只要運用操作得當，假新聞在政治上的影響力和攻擊力要遠遠高於受限於預算的置入性行銷威力。

（二）政治置入影響有限，假新聞更能傳播政府公關訊息

文獻探討中顯示，雖然理論上，學界擔心政治性的置入性行銷新聞會影響到受眾，但實際上在政治立場分眾又明確的臺灣，這層思考是多慮了。而且把新聞當付費廣告在運用的政治手段也不會讓閱聽大眾改變既有政治立場，民眾看新聞不再是看「事實」，而是看「故事」，新聞媒體已經在市場化的今天成為一種創造消費的商品，這其中包含了創造政治人物的形象和理念讓選民消費的概念。

在「個人公關」（PR）高於廣告（AD）的新形態行銷模式影響之下，假新聞已經被熟知新聞產製過程的公關不斷運用，而這個過程中，從記者採訪工作到最後新聞媒體所刊載的新聞訊息，早已經讓新聞的「真實價值」破產，沒有一家新聞媒體的主管敢宣佈從明天起，把假新聞通通封殺，原因就在於新聞媒體對假新聞的依賴關係已經像是個根深柢固的「癮君子」，要「戒掉」假新聞需要付出相當大的代價和決心。

（三）假新聞也蘊藏利益交換，政府擁有「消息補貼」資源優勢

如本文前章所述，置入性行銷是用錢買的廣告形式，但不代表假新聞就沒有金錢交易或利益交換。公關公司和新聞媒體已懂得運用兩者的曖昧空間變化出各種不同的組合。媒體為規避罰責，把政府、政治人物和企業買的廣告加上新聞置入分開不同時段處理，讓外界分不清楚這兩者間的關聯。更有政治人物已經開始採用「SNG」直播方式的業務配合，把假新聞當成需要緊急的直播訊息來採購新聞媒體。這樣的金錢往來可以還透過更多種模式進行互動，諸如某新聞媒體舉辦活動、展覽，讓企業及政黨認購場數或票數，透過這種另類模式取得資金後，再讓刊登該企業及政黨新聞成為交易籌碼，遊走法令邊緣。在假新聞的運作中，政府占有一般民眾所沒有的龐大資金、新聞親近權的優勢，也是記者長期依賴的訊息來源，所以在政府公關新聞傳播上更有被運用的立基。

（四）置入性行銷不會消失，罪孽與否只是認知的問題

行銷不會走回頭路，新聞媒體需要資金而向市場靠攏的狀態也不會改變，一廂情願的認定置入性行銷是一種罪孽也無法改變新聞媒體正面臨多元困境的事實。把新聞當成行銷工具從十九世紀開始就具有雛型，後來是因為「水門案」等事件讓新聞記者英雄主義抬頭，才使得新聞與新聞包裝的廣告漸行漸遠。

當時還有一個新聞媒體不夠多元的時代背景，報紙仍然佔有大眾傳播的重要地位，可以靠幾個大事件就奪回存在價值。但到了二十一世紀，科技介入新聞傳播業後，已經沒有獨大又單獨運作的新聞媒介，每種媒介也都掙扎於是否與網路合流、以及如何搶食生存大餅的問題。這是一條沒有回頭路的單行道，即便再怎麼用法律封鎖，利之所趨的目標導向下，新聞還是會被以其為生存核心價值的新聞媒體當成賺錢工具，剩下的只是如何用不同包裝出現在新聞媒體之中而已。

面對上述四個結論出的問題，本研究提出下列建議：

二、建議

(一) 加強政府公關人員操控議題能力與對新聞的認知或引進資深新聞工作者為新聞公關服務

政府具有操作「假新聞」的優勢，記者又需要政府訊息滿足媒體需求，兩者間存在著高度的依存關係。對國內記者而言，要「戒掉」《中央通訊社》所發出的「明日新聞預告」，讓新聞回歸於不能掌控的未知，幾乎是不可能的事，記者與媒體企業主都希望透過既定的假新聞填滿版面與時段。

假新聞其實應該是媒體需要正視的問題，不只是一個理論；但現今新聞媒體主管都是依經驗法則在行事，報社內幾乎是師徒制的在傳襲新聞採訪模式，假新聞便如既定公式般自然的進入新聞媒體產製過程運作。

在這樣一個「便宜行事」的媒體新聞產製過程中，對政府而言，要省下龐大置入性行銷預算而達到宣傳功能並不是不可能的事，但在這個過程裡，需要建構政府公關人員對於新聞產製流程的認知、以及操控新聞議題的能力，除了對內培養人才、政府不妨透過與面對工作轉型的資深記者們結合，引導他們進入政府公關部門貢獻所長。

(二) 將置入性行銷經費轉為標案費用，以民間公司媒體計劃推銷政府業績

以置入性行銷收取政府費用並不是拯救媒體的萬靈丹，但至少目前為止，它還是一根沒有特效藥之下的「強心針」，讓需要資金運作的媒體能立刻增加營收；只是這個模式始終存在著用錢買新聞會影響新聞「真實貨幣」的爭議。

在市場新聞學當道的今日，新聞媒體需要錢，媒體記者和主管也必需要肩負營收的責任。在這層關係和需求下，政府可以透過各種不同名目將原本要支付給媒體購買新聞置入的資金轉為標案費用，以標案形式與學校、民間公司，進行產、官，學合作；或與民間企業進行標案互動，再透過標案者提出的媒體露出計劃來行銷政府政績。

此種作法雖然難免有繞個圈買新聞的爭議，但至少政府與媒體間不再有直接對價關係，而是透過與民間企業、學校的互動來進行政府公關新聞的發布。

(三) 善用政府資源，經營各種形式假新聞達成政策傳播

政府擁有國家資源，所謂的資源不僅僅是「資金」，同時間還擁有媒體親近權、以及新聞發布權的優勢。

在媒體產製過程中，對於政府言論總是認為較具有公信力，因此政府機關幾乎都有固定記者在「跑線」，經營新聞事件。較為大型的部會更有常設的記者室，

記者會在其中交換訊息與新聞。

政府要了解面對新聞公關運作，不應只是消極的應付記者所需，而是需要創造議題、迎合記者需求，滿足他們有填滿版面及時段的壓力，並適時搭配不同傳播模式的運用，就能以假新聞操作政府形象。

美國總統可以有「總統劇場」傳播親民形象，政府各部門當然也能建構自己的特色時間，不斷推陳出新的與記者互動，也能達成不用花錢就能宣傳政績的功效。

（四）避免與傳播學界為敵、以法規及計劃逐漸修正置入性行銷之汙名

撇開學界一面倒的批判，置入性行銷有其存在於政府宣傳之必要。政府雖然可以透過操控假新聞進行宣傳，但畢竟假新聞的運用是長期且必需遵循新聞產製規則的模式，最大風險就是遇上不可預見的新聞事件，把相對不重要的假新聞給擠出新聞版面、時段。

置入性行銷這個手法的出現是新聞媒體在面對市場機制之下的一個嘗試，但學者們普遍質疑將新聞當商品的買賣過程會影響到記者產製的自主性，於是它便成了新聞學者撻伐的對象。

事實上，政府透過媒體進行政策宣導並不是無惡不赦的罪過，諸如政府買新聞宣導登革熱、日本腦炎；或是大型災難如 Sars、九二一地震期間安撫民眾情緒……。這些都是政府可以運用媒體達到建立祥和社會目標的手法。

縱觀學者之所以對置入性行銷提出不滿的主因在於政府拿著人民納稅錢為政績打廣告，並且在廣告過程中傷害記者新聞的自主。

綜合上述兩個論點可已得知，被污名化的置入性行銷幾個字應該可以找到理直氣壯為政府所用的時機和空間。但想要在短時間內轉變學者對此行銷模式的看法有一定的困難，本研究建議政府必需主動邀集傳播學者制定法規與計劃約束政府使用置入性行銷的方法和時機，在必要時可以運用這個「保證露出」的手法達到即時傳播功效。

柒、未來研究發展的建議

政府與新聞媒體始終存在著「競合關係」，兩者間在傳播產製過程中也互為利用、依賴。本研究雖從政府角度看置入性行銷與假新聞對政府公關新聞傳播之功效，其實也提供了新聞媒體工作者一個另類思考的空間。

記者應該了解，政府和公關業者正努力的突破新聞產製遊戲規則，讓新聞成為可行銷的商品。身為媒體工作者，應該以此為引以為鑑，建構一套更有效率的模式以保護新聞「真實貨幣」之核心價值，故本研究建議未來可從媒體工作者角

度思索如何與政府建構一個可行的運作模式及空間，讓新聞媒體能夠滿足營收、又能堅持新聞原則的實務理論和操作模式。

另外，新聞從業人員也應該重新思索置入性行銷之所以能運行於當下的主因及提出約束辦法，並非將原因一筆帶過，藉由猛烈批評政府和新聞機構來做為解決方式。

在政治假新聞應對上，媒體工作者應思考是否有新型態的新聞方式以為突破。如由《蘋果日報》帶來的「調查新聞」及「爆料概念」，現在已經漫延到電視新聞的運作，是否能有效減低政府及政治人物的假新聞刊登、播放數量，是一個值得探究的新議題方向。

參考文獻

中文部分

- 王怡紅譯(1996)。思想管理者。台北：遠流。Schiller, H.(1973). *The mind managers.* Boston, MA: Beacon Press.
- 王健壯 (2004)。〈壹傳媒變成了另一家中央通訊社〉。新新聞，909：14。
- 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
- 李芳齡譯 (2003)。啊哈！公關一行銷策略大師，Al Ries 談公關與廣告的新定位。台北：遠流出版。Ries, Al & Ries, Laura (2003) . *The Fall of Advertising & The Rise of PR*
- 林文益譯 (2001)。政治傳播學。台北市：風雲論壇出版社。Brian McNair (1995) . *An Introduction to Political Communication*
- 林怡馨譯 (2004)。新世紀大眾媒介社會史。臺北：韋伯文化。Lyn Goyman Mclean, (2002) . *Media and Society in the twentieth Century*
- 林秋妙 (2010)。政治置入性行銷規範之研究。立法院法制局專題研究報告，編號：七七八。台北：立法院法制局。
- 林添貴譯 (2000)。MBA 當家：企業化經營下報業的改變。臺北：正中書局。Underwood, Doug (2000) . *When MBAs Rule The Newsroom*
- 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。
- 袁自玉 (1990)。公共關係。臺北：前程企業管理公司。
- 翁曉玲 (2003年3月15日)。〈節目廣告化 政府帶頭偷渡？〉，聯合報，第十五版。
- 夏業良、魯煒譯 (2003)。體驗經濟時代。台北市：經濟新潮社。B. Joseph Pine II & James H. Gilmore (1999) . *The Experience Economy*
- 夏鑄九等譯 (2002)。認同的力量。台北：唐山出版社。Castells, Manuel (2002) . *The power of identity*
- 姚文智 (2005)。置入性行銷中，新聞與廣告的楚河漢界。2005年中華傳播學會研討會座談會 (台北)。
- 陳守明 (2011)。政府形象中視覺形象設計與傳播策略。藝術教育，第 6 期。
- 陳志平 (2003年4月8日)。〈台視民視包最多，「頭家來開講」十五萬委製 吳念真「可愛陌生人」獲780萬補助〉，中國晚報，第四版。
- 陳炳宏 (2009)。政府置入等於官員無能。蘋果日報網站，2009 年 06 月 02 日
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/international/20090602/316746>

88.瀏覽日期：2012/7/29.

- 陳耀成譯（2004）。旁觀他人之痛苦。臺北：麥田出版 Sontag, Susan (2004) . *Regarding the Pain of Others*
- 葉至誠、葉立誠（2000）。研究方法與論文寫作。臺北：商鼎文化出版社。
- 張天雄（2011）。廣告花錢買就太遜了。台北：凱信出版。
- 張美惠譯（2005）。行銷人是大騙子。臺北：商智文化。Seth, Godin (2005) . *All Marketers Are Liars -- Telling Authentic Stories in A Low-Trust World*
- 彭賢恩（2006）。政治置入性行銷對新聞可信度之影響--以線上電子報為例。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 彭賢恩、張郁敏（2008）。政治置入性新聞對新聞可信度之影響。新聞學研究，95：55-110
- 彭懷恩（1997）。國家機關與媒體制度，彭懷恩（編），90 年代臺灣媒介發展與批判。台北：世界新聞傳播學院。
- 楊曉紅、王家全譯（2005）。新聞：政治的幻象。北京：當代中國出版。(Bennett W. L., (2003) . *News : The Politics of Illusion*
- 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。世新大學新聞學研究所碩士論文。
- 劉文科，張文靜(2010)。當代政治傳播的研究領域。雲南行政學院學報，12(1)。
- 劉立漢（2007）。娛樂新聞記者與消息來源互動關係之研究。世新大學新聞學研究所碩士論文。
- 劉蕙苓（2005）。新聞“置入性行銷”的危機：一個探索媒體“公共利益”的觀點。中華傳播學刊，8：179 -207。
- 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。國立政治大學新聞研究所博士論文。
- 賴淑雅譯(2000)。被壓迫者劇場。台北：揚智出版。Boal , Augusto(1974) . *Theatre of the Oppressed*
- 鍾書呈（2007）。邱毅爆料，記者不能質疑？。目擊者 7 月號，頁 27-28。
- 蕭肇君（2004）。置入性行銷對新聞專業的影響：市場新聞學下的專業性考察，2004 年中華傳播學會研討會論文。澳門：旅遊學院。
- 羅如蘭（2003年12月4日）。電視新聞談話節目，政府扮演影舞者，中國時報，第六版。

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.
- Baudrillard, J. (1988) : *Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
- Barnes, R. (1987) . *Invertebrate Zoology; Fifth Edition*. Orlando FL: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Bennett, W. Lance (2003) . *News: The Politics of Illusion, 5th edn*. New York: Longman.
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (1981) . *Politicians and the press: An essay on role relationships*. In D. Nimmo & K. Sanders (Eds.) , *Handbook of political communication* (pp.467-493) . Beverly Hills: Sage Publications.
- Boorstin, Daniel Joseph (1962) . *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage.
- Butler, D.& Kavanagh, D, (1992) : *The British General Election of 1992*, London, Macmillan.
- Cutlip, S.M., Cener, A.H. & Broom, G.M. (1985) . *Effective Public Relations*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Denton,R.E. (1991a) :*Primetime Politics: The Ethics of Teledemocracy*, in Denton,ed.,*Ethical Dimensions of Political Communication*.New York: Praeger, pp.91-114.
- Ericson, R. V., Baranek, P.M., Chan, J.B.L. (1992) : *Representing Order*. Milton Keynes:Open University Press,
- Gieber, W.& Johnson.W. (1961) . The City Hall Beat:Astudy of Reportand Sources Roles.*Journalism Quarterly 33*, 423-432.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984) . *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- John H. McManus. (1994) . *Market-Driven Journalism- Let The Citizen Beware*. Tousand Oak CA: Sage.
- Karrh, J. A. (1998) . Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20 (2)* , 31-49.
- Levy, D. (1989) : What Public Relations can do Better than Advertsing, *Public Relations Quarterly, 34 (4)* , 7-9.
- Mayhew, Leon H. (1997) . *The New Public: Professional Communication and the Means of Social Influence*. U.K.: Cambridge University Press.
- Nimmo, D. and Felsberg, A. (1986) “*Hidden Myths in Televised Political Advertising: An Illustration*”in L. Kaid, D. Nimmo, and K. Sanders (eds.), New

政府以置入性行銷及假新聞做為公關新聞形式之研究

- Perspectives on Political Advertising.*Carbondale, Illinois: Southern Illinois University Press,
- Beam, R.A. (2003) . Content Differences Between Daily Newspapers With Strong And Weak Market Orientations. *JEMC Quartly.* 80 (2) : 369-390.
- Sabato, L. (1981) . *The rise of political consultants: New ways of winning elections.* New York : Basic Books
- Schiller H. (1984) . *Information and the Crisis Economy.*Norwood: Ablex,, p117
- Political communication and public opinion in AmericaDan D. Nimmo 1978.CA:* Goodyear Publishing Company.
- Schlesinger & Tumber(1994) . *Reporting crime: The media politics of criminal justice.* Oxford and New York : Clarendon Press.
- Tiffen, R. (1989) : *News and Power.* Sydney: Allen and Unwin.

(投稿日期：101 年 2 月 2 日；採用日期：101 年 10 月 4 日)