

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

電視新興現象及其社會影響--電視新聞商業置入訊息的接收與影響 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：整合型
計畫編號：NSC 95-2412-H-004-018-KGS
執行期間：95年08月01日至96年12月31日
執行單位：國立政治大學新聞學系

計畫主持人：蘇蘅
共同主持人：王泰俐
計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理：徐孟延、林常富、杜綺文

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 97 年 05 月 04 日

電視新興現象及其社會影響--電視新聞商業置入訊息的接收與影響

結案報告

壹、中英文摘要

(一) 中文摘要

在各種電視亂象中，電視新聞置入性行銷是最近新興的現象，本研究探討近年在臺灣出現的電視新聞中的置入性行銷。主要希望針對電視新聞產製、置入式新聞報導型態、以及閱聽人對置入性行銷利用電視新聞的認知和評價進行研究。

本研究計畫以內容分析、深度訪談和實驗法，探討置入式新聞產製、與真正新聞的差別，以及觀眾對電視新聞商業性置入式行銷的方式、策略、收視和對這類新聞的評價。

本研究計畫第一部分探討電視台如何產製商業置入性行銷的訊息於新聞之中，包括通常那些產品或品牌會透過新聞置入，不同品牌、不同價碼、不同爭議的品牌或產品之置入策略是否不同。從過去研究可知，利用新聞置入商業訊息，業者著重的效果有三種自變數和效果之間的因果關係。

本研究第二部分針對置入性行銷的三個自變數：顯著或低調置入，是否標示出資者、以及爭議或非爭議商品置入對於產品辨識、產品記憶和產品購買意圖，以及新聞可信度的影響。本研究發現，觀眾如果能辨識新聞是否被商業的動機置入，將影響他們對新聞的態度和評價。本研究發現電視新聞實務界雖然未必相信在電視新聞置入商業訊息的效果，但是仍然迎合此一潮流，置入性行銷的新聞在各台均有播出，這種行銷方式對電視新聞本身已造成負面影響。研究證明，至少對電視新聞而言，閱聽眾容易對那些誠實揭露贊助商身分的產品，有更正面的態度。

關鍵詞：商業訊息、電視新聞、置入性行銷、新聞專業、觀眾、新聞可信度

(二) 英文摘要

Product placement in television is examined as a growing force in transmitting brand messages to hard-to-reach consumers-especially fragmented mass media audiences. Yet little is known about its effectiveness or even how to define and measure such effectiveness. The objective of the study was to see how television news workers adopted product placement in TV news would cause negative impacts of news culture. The study also examined how advertising department in various TV stations intervened TV news production. Interviews were conducted with product placement managers and TV news producers who have placed their brands in highly rated television news in recent years. Initial findings suggested that TV news

producers predicted increased attention to product placement and a redefinition of advertising space. They acknowledged that product placement may pose potential risk to unsuspecting viewers and news credibility. This research also examined the effectiveness of product placement with the use of three different types of measures: presence versus absence on product placement, explicit/implicit exposure, sponsor disclosure or not, controversial product or not inserted in TV news that measured the effect of exposure on product recognition and memory indirectly. There are some negative social effects to product placement in TV news. The study explored how viewers become desensitized to these embedded messages in TV news. The viewers tended to have more positive attitudes towards those products honestly revealing their sponsor information. In the long run, for the sake of integrity and public responsibility of news media, the viewers felt the authority should make regulations for restrictive uses of product placements in news programs in Taiwan. They may oppose product placement in TV news when they are aware that they were watching an unidentified commercial in a seemingly non-commercial context.

Keywords: product placement, exposure, TV news, product recognition, implicit, news credibility

貳、報告內容

第一部分

電視新聞置入性行銷的內容與呈現的初探分析

一、前言

1990 年代，媒體功能再度轉變，新聞版面成爲廣告轉進的載具，新聞本身也成爲可以論價錢販賣的空間和時間，由於傳統廣告效力已在減弱，相關研究更發現進入 21 世紀後資訊量是過去的一倍，因此廣告的溝通效果必須從怎麼載入媒體、怎麼設計，以及如何引起消費者注意著手，置入性行銷已成爲一種普遍手法。

所謂「置入性行銷」強調利用故事演繹的手法，把產品、品牌、商標等產品或服務相關訊息融入電影或戲劇情節中，企圖使閱聽人在觀賞電影或電視節目時，不知不覺接觸這些訊息，因此是一種經過刻意安排置入的訊息，尤其置入的來源除了商業機構，還包括政府機關和民間團體，無疑是變相的廣告(王毓莉、徐振興，2005；羅文輝、劉蕙苓，2006)。另一方面，觀眾每天以嚴肅心情觀看新聞，相信新聞報導皆是事實，卻不知道許多所謂的「新聞」，竟然都是客戶付錢買的。而且這種「賣新聞賺錢」幾乎已成爲台灣各媒體謀求生存的重要方式。

雖然置入性行銷之新聞的廣告效益尚有爭議(Goodlad, Eadie, Kinnin, & Raymond, 1997)，但是這個議題值得關切，主要因爲：

1. 置入性行銷已成爲廣告入侵新聞版面及整合行銷的一環，不但普遍存在，而且無所不在，形成一種媒體新聞作業的例行公事和共同經驗。
2. 置入性行銷涉及媒體實務操作最重要的三種角色：廣告主、欲置入訊息的廠商/機構(無論商業或非商業)、和媒體，由於置入性行銷被視爲理所當然、必要之惡(或善)，所以業者態度已經轉變。
3. 如果媒體允許這種置入的行爲發生，而且成爲常態或共識，也對於所達成的效果持正面態度，結果將使閱聽人難以分辨廣告和新聞訊息，造成混淆錯亂，甚至是欺騙的嚴重倫理問題。

本研究共分爲兩部分，第一部分爲電視新聞中置入式新聞的產製，共處理三個主要研究問題：(一)電視置入性新聞的出現與全貌爲何；(二)哪類置入式新聞的手法最爲常見，各電視台是否不同；(三)置入式電視新聞的視覺文本和聽覺文

本為何，與一般新聞的呈現有無差異。這部分將檢視 2007 年十家有線和無線電視台的電視新聞，主要涵蓋兩個不同播出時段，並予深入統計分析比較。第二部分將處理置入式電視新聞的效果，本研究共選擇三個變項了解置入式新聞的效果，分別是顯著或隱性置入的策略、是否在置入時標示產品贊助者、以及置入的是高爭議或低爭議的產品。本研究報告也將分成兩部分分別呈現研究成果。

二、研究目的

在台灣，2003 年「置入性行銷」正式進入電視新聞場域，使得新聞事業應獨立於政治與商業力量之外的理想，面臨更加嚴峻的挑戰。廠商忽然這麼著急要把產品「置入」到各種媒體甚至新聞中，最主要的原因，是因為廣告已經成爲一種消費者很熟悉的東西，因而降低的廣告的效果。置入性行銷把商業訊息放在新聞裡，把假裝不是廣告的廣告訊息傳給觀眾，無形降低觀眾的警覺性，達到廣告效果。

從行銷的觀點而言，置入性行銷代表一種另類的整合傳播策略；它是一種自然的、非侵略性的、非強力說服性的行銷品牌的方式。許多人都相信這樣的方式將比較不會引起消費者的反對聲浪，並容易對消費者形成一種「內在的遙控」(internal zapping)，使得行銷手法的功效更強大 (d'Astous & Chartier, 2000)。

然而，反對置入性行銷的論者認爲，對不知情的電影或節目觀眾而言，置入性行銷毋寧是一種欺騙。雖然根據目前有限文獻，消費者對於置入性行銷態度普遍還算正面 (Nebenzahl & Secunda, 1993)，但是對於有道德爭議性的產品，例如香菸、酒精類飲料、武器等，消費者則表示無法接受這類產品的置入性行銷 (Gupta & Gould, 1997)。因此有學者認爲，消費者對置入性行銷的態度，相當程度取決於其行銷產品的本質 (Gupta & Gould, 1997)。

不過，當置入性行銷出現在新聞場域之後，消費者對置入性行銷的態度，可能還要再加上新聞場域特殊性的考量。新聞場域的社會功能與電影、小說或電視節目有非常大的差異。如果從新聞專業的觀點來檢視置入性行銷，它對行銷者致命的吸引力，卻恰恰是新聞工作者專業性的致命殺手。因爲對新聞觀眾而言，如果新聞可以用買的，那麼新聞的中立性、客觀性和可信度等專業判準蕩然無存，觀眾如何相信新聞中所告知的訊息呢 (Potter, 2001)？從行銷的角度而言，如果觀眾根本不再信任新聞，那麼又何必花費大筆經費在新聞中置入訊息呢？

正如學者所批評，置入性行銷對於新聞最直接的影響在於新聞可信度，但也影響新聞工作者的工作自主性、工作滿意度，甚至未來工作計畫，更嚴重的是配合置入性行銷頻率愈高的記者，會認爲這種配合的專案採訪是可以接受的行爲，

這些爭議的問題，不但值得深入研究，也有必要從新聞內容角度來釐清電視新聞究竟如何進行置入。

本文想從多元角度來分析探討置入性電視新聞的內容，主要分成三個面向來探討，首先，電視新聞的置入性新聞有哪些主要形式和操作手法？其次，置入性行銷訊息是否有違一般新聞的客觀中立報導專業要求？第三，不同電視台的置入性手法是否不同？就新聞專業程度來看，是否良莠不齊？甚至有嚴重扭曲或誤導的現象。

三、文獻探討

(一)置入式行銷的定義與應用

何謂置入性行銷？「置入性行銷」源自行銷學的「產品置入」(product placement) 概念，又稱「品牌置入」(brand placement)，在眾多定義中，Balasubramanian, 1994: 24)最早提出置入性行銷的具體定義。他認為置入性行銷是一種付費的訊息，以有計畫和不介入的方式，把有品牌的產品放入電影、或電視節目中，意圖影響閱聽眾。Karrh (1998) 把適用範圍擴及一般大眾媒介，泛指以付費方式將有品牌的產品、或品牌的辨識物，以聲音、視覺等方式置於大眾媒體內容中。

Neer (2004) 認為，產品置入是行銷手法的一種，目的在將產品、品牌名稱及識別、商標、服務內容策略性地置入廣播、電視節目、電玩等各種形式之娛樂商品。簡言之，產品置入是將產品置入電視、電影及其他傳播媒體的內容情節，希望消費者在不知不覺中對產品產生印象。

一般而言，置入性行銷通常指付費的置入，因為此時需要行銷人員和廣告人員事前計畫，並和要置入的內容進行整合，以電影而言，置入的價格將和置入的本質及置入的顯著與否有關(McCarthy, 1994)。

至於在台灣，新聞置入性行銷的形式有很多種。蔡樹培 (2005: 5) 曾將電視新聞置入性行銷分成四種類型：1. 策劃報導：指行銷傳播代理商直接贊助某一電視新聞雜誌節目，針對某類產品與議題製作專題報導；2. 與公關活動搭配：由記者參加產品發表會或某政令宣導的記者會，針對特定議題進行報導；3. 新聞話題置入：電視新聞主播報導某新聞話題時，將話題與某品牌結合；4. 談話性節目置入：主持人與來賓在節目中談論某一產品及使用該產品的親身體驗。

雖然上述分類方式大致反映了當前電視新聞置入性行銷的型態，但仍無法含

括電視新聞界操作愈形精細的各種置入方式，如一般企業界使用的「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，2005b：28）。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。例如，交通部觀光局曾以「政策專輯」名義買下華視新聞「晨間 20 則、午間 27 則、客語 10 則、晚間 8 則及夜間 35 則」；民視所屬新聞談話性節目「坐南向北」、「關鍵政策」、「政策挑戰」及新聞雜誌「民視異言堂」，在 2003 年也曾替九二一重建會、內政部、衛生署等政府機關單位進行政令宣導（羅如蘭，2003 年 12 月 4 日；陳志平，2003 年 4 月 8 日）。民視新聞及東森新聞製作的一系列重建區專題報導，則係來自農委會水土保持局的宣傳招標案，其內容除在兩個頻道播出，也放置在該局的網站供民眾點閱。

國外若干研究顯示，和置入式行銷類似的一種方式是「廣告新聞化」，研究發現，廣告新聞化的確有誤導閱聽大眾、強化廣告訊息的功能。如 Hallmark, Mangum, & Worthington（1993）發現，電視觀眾會把廣告新聞化內容視為一般電視節目；Cameron（1994）也發現讀者在記憶中對新聞與廣告訊息根本無法分辨。Kim, Pasadeos, & Barban（2001）則發現廣告新聞化使讀者對廣告訊息的涉入感較高，不但較為注意廣告訊息，並較能思考與記憶廣告訊息。

(二)置入訊息的效果與新聞中的置入手法

近年有關媒介訊息的研究發現，由於現在媒介環境變成需要節奏快速的訊息，因此商業訊息的長度和深度都有愈來愈短淺的趨勢，也減少對產品的描述，但另一方面運用聲刺(sound bites)、引人注意的標語(catch phrases)、和圖像傳送訊息也變成常見手法，現在消費者在看電視時，愈來愈熟悉聲刺、引人的標語和圖像傳送的訊息，這些訊息也變成商業訊息常用的方式(Schumann, 2004)。

廣告另一種常用手法是刻板印象的增強(stereotype reinforcement)，例如亞裔模特兒常出現在財經和科學出版物中或科技產品中，這種刻板印象手法也可以防止消費者學習到其他對抗刻板印象的衝突訊息(Schumann, 2004)。

另一種情形是透過消息來源的一面之詞(one-sidedness)作為最常運用的促銷訊息，美國為了讓訊息有效傳達，不免在媒介文化中出現片面之詞的促銷文化，也使得消費者即使在複雜情境中僅能接觸有限的訊息(Schumann, 2004)。

近年有些研究也認為新聞已從過去重視客觀(objectivity)，變成基於閱聽人特質而分殊的偏頗的娛樂內容(MacGregor, 1997; Gitlin, 2001)。尤其是電視新聞包括

節目和資訊，各家電視台因為各有不同動機，會有不同呈現方式，新聞包括影像呈現和仔細撰寫的稿件，另一方面專業的媒體也會用故事呈現新聞，故事通常包括劇情，但新聞仍應保持客觀和真實，而不是主觀和意見(MacGregor, 1997)。

多位學者認為置入性行銷的優點有四：(1)置入性行銷可以整合品牌和訊息，對廣告而言能達成本有效利用的效果，無論從訊息觸達、訊息生命週期和隱藏性的效果來看，都比傳統廣告更為優越(Magiera, 1990)。(2)置入性行銷和娛樂產業的結合可以是在地，也可以是全國、甚至全球消費者導向，尤以全球放映的電影效果更佳，勝過一般廣告(Balasubramanian, 1994)。(3)如果是媒介產品是生活主題，更可以將品牌形象延伸到更久以後，例如電影的劇情片、電視節目、音樂，都可透過錄影帶、海外發行、有線網絡途徑多重傳達，無遠弗屆，而且可以長久流傳。(4)既是付費的訊息，贊助廠商或公司擁有更大掌控權，可以多呈現品牌正面形象，減少負面連想(Bhatnagar, et al., 2004)。

有關置入性行銷的研究早年偏重對置入標的的記憶和效果評估的了解，近年研究重心轉而重視釐清置入性行銷的變項及其意涵，除了有助了解產品置入的心理過程(McCarty, 2004)外，也可以逐步建構研究架構。以下三個概念既是置入性行銷的特質，也適合作為本研究的主要變項，以下分別討論之。

1. 置入與產品特質的關聯

置入性行銷既是當下重要的實務操作方式，判斷其是否接合地恰到好處的方式之一是看其是否和情境的吻合，例如正好能嵌入電影情節或用故事自然帶出(McCarty, 2004)。不過並非所有產品都適合以置入方式促銷，研究發現不知名的品牌，由於消費者沒有先前知識，置入的效果反而較好(Buss, 1998)；其次，產品屬性為實用性(utilitarian)或是外顯價值(value expressive)也各有不同，如酒、汽車、珠寶等外顯價值的產品，由於可以延伸自我的一部分(Belk, 1988)，所以效果較佳。

不同特色的產品置入不同情境，效果也會不同，例如外顯價值的產品會比實用性產品更適合編到故事裡，卻不適合放在場景中作背景(McCarty, 2004)。

2. 置入訊息的特色

(1) 顯著與否

訊息顯著與否，也和環境改變和消費者接收訊息的習慣改變有關。近年有關媒介訊息的研究發現，現在媒介環境需要節奏快速的訊息，商業訊息的長度和深度都有愈來愈短淺的趨勢，訊息設計既要減少對產品的描述，聲刺(sound bites)、引人注意的標語(catch phrases)、和圖像(graphics)傳送訊息也變成常見手法。換言之，置入的訊息若包含語文和視覺影像，被認為是一種有效的訊息傳達，尤其現在消費者看電視時間很長，愈來愈熟悉聲刺、吸引人的標語和視覺影像傳送

訊息方式，這些訊息處理策略也成為商業訊息常用的方式(Schumann, 2004)。電視新聞承載聲光影音，自然容易變成置入性行銷的重要選擇之一。

(2) 片面之詞

由於消費者身處訊息氾濫的時代裡，透過消息來源的「一面之詞」(one-sidedness)也變成大眾傳播環境中最常運用的促銷訊息，即使像美國這種多文化多種族的社會，為了讓訊息有效傳達，也出現許多片面之詞的促銷文化，主要考量消費者資訊處理能力有限，如果消費者在複雜情境中只接觸有限的訊息，反而能強化片面之詞的說服效果(Schumann, 2004)。

3. 品牌與媒介可信度

消費者對品牌訴求的相信度和傳送的媒介有關，即使低調置入，媒介信賴感仍是消費者建立品牌信任的重要指標(Bhatnagar, Aksoy, & Malkoc, 2004)。置入性行銷的優勢之一是其自然放入社會情境而且可以融入故事中，過去研究顯示，置入性行銷隱藏商業意圖後，可以克服消費者對廣告的懷疑，也由於融入故事，消費者難以辨識電視節目、書籍、報紙和雜誌中哪些訊息是商業內容。

由於置入性行銷和編輯內容的整合，必須建立在：(1)具流行影像(popular image)的元素、(2)訊息和被置入的節目高度吻合、以及(3)正面訊息為主(O'Neill & Barrett, 2004)，置入的工作需要由行銷者、廣告公司共同策畫，以產製可置入的「概念」和「內容」，這種產製機制的建構之後如何和被置入的媒體合作，也成為本研究關心的重點。

綜上所述，電視新聞置入性行銷既是悄悄地隱藏包裝在「新聞」當中，直接影響新聞工作者的專業表現，主要是在電視新聞產製過程的上游，也就是新聞產製過程中，從新聞報導的議題選擇、報導的方式、訪問的方向與報導內容的比例原則等，都有不同的程度的置入方式。本研究因此發展出以下的研究問題：

研究問題一：電視新聞如何進行置入性行銷？主要形式為何？

研究問題二：電視新聞的視覺置入為何？文字置入為何？

研究問題三：電視新聞的報導形式為何？導入的敘事方式為何？運用的消息來源為何？是否為片面之詞？

研究問題四：主播、記者、消息來源在置入性新聞的角色為何？

研究問題五：哪些置入性行銷的手法混淆新聞與商業訊息的界線？哪些新聞要素被運用到置入式電視新聞之中？

四、研究方法

由於本研究的主要目的，是了解台灣電視新聞台如何在電視新聞中進行置入

性行銷，以及置入的手法、新聞與商業訊息的混淆程度等，因此首先採取深度訪談法，希望藉深度訪談了解台灣電視新聞人員對「置入性行銷手法」的態度，並透過對資深廣告人員的訪談，了解他們認為哪些產品適合用置入新聞的方法進行促銷，及置入的形式、時段與電視台溝通的情形。本部分的另一個目的，是探討置入性新聞和新聞專業主義間的衝突，並比較一般電視新聞與置入性新聞的差異。由於哪些電視新聞屬於置入性新聞很難從形式要件判斷，因此本研究亦希望能藉深度訪談，了解新聞人員和廣告人員決定是否採用置入性新聞手法的情境及思考脈絡，並取得業配記者名單，以便篩選電視新聞中屬於「置入性新聞」的樣本進行統計分析。

本研究分成兩部分進行，第一部分將進行業者深度訪談，第二部分以內容分析台灣電視台置入式新聞的類型。

在深度訪談方面，本研究總共訪問七位電視新聞工作者和廣告公司、媒體購買公司工作者，這些受訪者包括四家不同新聞台的文字記者、電視新聞主播、電視新聞部主管，另外包括兩位媒體購買公司主管和一位資深廣告業者，其中男性四位、女性三位。為了避免受訪者因暴露姓名而導致任何不必要的困擾，本研究也將所有受訪者的姓名以匿名代號的方式處理。研究者曾對五位受訪者進行親身面訪，另外兩位則在受訪者同意接受訪談後，以電話訪問進行訪談。

表 1：接受深度訪談的新聞人員和廣告人員相關資料

媒體名稱	性別	匿名代號	職稱	訪談方式
A 新聞台	男	A	新聞部主管	面訪
B 新聞台	男	B	新聞部主管	面訪
C 新聞台	女	C	新聞主播	電訪
D 新聞台	女	D	記者	電訪
媒體購買公司	男	E	經理	面訪
媒體購買公司	男	F	副總監	面訪
廣告公司	女	G	資深 AE	面訪

本研究採用內容分析來探討 2007 年台灣電視新聞的置入式行銷手法的使用狀況和呈現方式，先錄下台灣十家有電視新聞的電視台的電視新聞進行分析。

本研究正式測試選擇兩家無線台(台視和中視)和六家無線台(年代、東森、中天、民視、三立、和 TVBSN)為研究對象。錄影時段則因綜合受訪者和前測分析資料發現，晚間新聞通常置入較少的時段，故改以下午四點至五點、及晚上十一點至十二點的新聞作為研究對象。本研究總計共篩選出 220 則新聞，比例與分布

如下表所示。

表 2：八個頻道的分析樣本分布

新聞台	比例 (%)	則數 (則)
台視	10.5	23
中視	8.6	19
年代	14.5	32
東森	10.5	23
中天	9.5	21
民視	10.5	23
三立	9.1	20
TVBSN	20.8	59
合計	100	220

五、結果與討論

1. 置入式新聞由廣告主或廠商主導

從與受訪者的深度訪談中，我們發現業界對採用置入性行銷於電視新聞時段的手法既能接受，也相當普遍。多數認為這是現在一種有效的新途徑。電視新聞工作者多表示這一方面是廣告主或廠商要求，電視台才會這麼做。另外也是因為大環境不好，其他電視台都採用這種手法，形成共通情境，自己也只好跟進。

2. 欲置入的產品、品牌或服務依業主要求和出錢多少而不同

多數受訪者表示，產品因季節差異而不同，有時以化妝品、飲食為主，有時是汽車、保養品或 3C 產品，有時則是大型活動如遊樂園或特定展覽會的置入。

3. 置入性新聞的內容與形式

媒體購買公司的受訪者 E 表示，通常他們都是把 CF（電視廣告）腳本都發想出來，都想好了，再找切入點，那切入點通常都會跟 CF 有一點關連。現行法令不允許 logo 或商品明顯露出，因此受訪者談到新聞部的作法，包括會盡量在視覺上作一些取巧的動作，比如說攝影機不能帶到品牌的 Logo 的話，會盡量在整個畫面當中或有 Model 在展示產品，產品上面的 Logo，鏡頭會出現 Logo，或者整個背版都是 Logo。

SOT 是電視新聞完整報導的一種方式，包括主播先播報稿頭，接著帶進新聞畫面，中間會有受訪者，而且有記者署名的報導，可說是電視新聞中最完整的報導，多數受訪者指出，若是付費的置入式新聞，多半用 SOT 形式製播。以下

從視覺、文字、新聞長度和報導方式，說明置入式新聞的特色為何。

(1)視覺部分：

從廣告主的角度來看，置入性行銷的訊息露出必須有效，才足以讓觀眾回憶起置入的訊息，統計容分析顯示，88.6%的電視新聞鏡頭出現可辨識的 logo、mark、或名稱，沒有出現這些標誌或品牌的只有 11.4%。鏡頭出現 logo 為 57.1%，出現 mark 為 31.5%，出現名稱的有 5%，其他的為 6.4%。

不過該則新聞會避免出現辨識產品的外包裝或特殊花紋，58%不會出現，但也有 41.6%會出現。不過新聞仍盡量帶入特寫或近距離鏡頭拍攝和產品相關的畫面(75.8%)，24.2% 不曾帶到。多數未使用後製或特效處理新聞畫面(78%)，也 19.7%會使用後製的特效。

(2)文字部分

分析樣本中有 16%標明單一價格，11.4%以比價方式呈現，雖然 72.6%沒有標明價格，但是超過四分之一的置入式新聞有標出價錢。另外是 68%會在新聞標題中出現產品名稱、品牌名稱或贊助廠商名稱，31% 沒出現。新聞圖卡出現上述名稱的就少很多，只有 8.7%出現，91.3%不曾出現。

(3)長度

置入新聞時間方面，以 60 秒至 90 秒(38.8%)和 91 至 120 秒(38.8%)比率最高，其次是 30 至 60 秒(9.6%)和 120 秒以上(9.1%)，最少的是 30 秒以下(3.7%)。

(4)報導方式

至於電視新聞如何「報導」置入性行銷的訊息？導入的敘事方式為何？運用的消息來源為何？是否為片面之詞？本研究發現：

A.置入的訊息多以商業目的為主，包含產品本身的促銷、服務介紹占 77.6%，也有 10.5%是非商業目的，以品牌形象為主；另有 2.7%以倡導(教育觀眾的)觀念為主，但也有 9.1%至少包括上述兩種以上的目的。

B.在置入的產品類別方面，產品類別以育樂休閒購物為最多 (37.0%)，其次則為飲食名產 (12.8%)、媒體偶像 (11.4%)、美容保養 (8.7%)、交通 (5.9%)、精品收藏 (5.5%)、資訊 3C 和生活居家比例相同(5.0%)、家電視聽 (4.1%)、跨商業類別 (3.2%)、其他 (2.3%)、金融保險和醫療保健比例接近(1.4%)，最少的則是文教類別 (0.9%)。

C.置入式訊息常見的敘事方式如下：

(1)報導切入角度為主要為直接切入，以商業類別最高(以產品或服務直接導入者)，占 57.1%；其次是用活動或記者會方式導入置入訊息，占 31.5%。後者混合新聞和公關活動，研究發現電視台較常採用直接置入手法，但也有 6.4%置入新聞以多種方法的混雜運用。

(2)80.4%的新聞會明顯使用正面積極語氣報導。

(3)新聞標題會出現產品名稱、品牌名稱或贊助廠商名稱(68%)，並且多數在主標題的位置(62.6%)。

(4)出現產品相關資訊則為 51.6%。

研究發現，使用平衡報導方式的新聞只有 11.4%。採片面之詞(只提到某產品或一面倒)，占 88.6%。統計也顯示，這類新聞有 72.1%會採用消息來源受訪方式傳達訊息，27.9%不會用消息來源。這類新聞使用的消息來源有 92.2%由記者親自敘事，作為消息來源，50.7%由廠商或廣告主作為消息來源，21.9%由民眾或消費者現身說法，13.2%由代言人做消息來源，9.6%用所謂的「專家」或「達人」作為來源，8.2%的消息來源是學者，另有 5%是贊助者或公關作為消息來源。

綜合上述，置入式新聞無論在主播播報、記者敘事、鏡頭影像策略、標題或字幕等電視新聞需具備的視覺影音要件，使其置入看起來更「真實」。不過在報導語氣上多半會一面倒。另外由於廣告主多半要求露出，所以鏡頭策略上在不違反現有法令下，多會配合設法露出。因此可說，置入式新聞和新聞相像的地方在於：主播播報、記者敘事、消息來源、鏡頭影像策略、標題或字幕等形式要件，但置入式新聞不像新聞的地方在於：正面而積極的報導語氣、片面之詞、和在合法前提下廣告主或廠商要求露出的鏡頭、新聞報導照採訪單預設的故事進行。

結論方面，置入性行銷目前在美國為合法，且成為主要財務來源，但是多偏重在娛樂媒介和內容，少見新聞置入的爭議。英國廣播公司(BBC)在其編輯政策指南(Editorial Guidelines)中明白指出，「我們永遠不能因為金錢而在聲音或影像中含括產品或服務或任何這類的考量，這就是置入性行銷，因為歐盟規定這種安排是非法的」(BBC Editorial Guidelines, 2007)。

從產製面和呈現方式來看，新聞和廣告混生，產生以下倫理議題：

(一)置入式新聞由業者控制而非新聞室自主控制

由於置入性行銷具有付費有償性質，新聞內容和故事的主導權遂掌握在廠商或廣告主手中，新聞形式、新聞內容、呈現方式、暴露時間長短，等於變相的廣告，或廣告新聞化手法。影響了新聞工作者的自主工作權。

(二)和廣告共向甚至共謀的問題

本研究發現新聞部雖然未必直接配合，而以業務部記者或創意行銷部門的人員配合，但在置入概念的發想和執行都必須依照產品或廠商需求執行，包括腳本、鏡頭、長度都得達到一定要求，所以雖然受訪者多數表示，置入式新聞仍然要具備新聞價值，但是內容分析顯示這類新聞報導多半是一面之詞，或不具時效，已在這幾方面忽略新聞重視平衡報導和需要時效的要素了。

(三)消費者知的權利受到傷害，消費者不能警覺或抗拒

由於置入性訊息多以消費品、外顯價值或利他產品或服務為多，電視台幾乎在消費方面的報導無法做到為消費者監督的公共服務功能，甚至如果消費新聞反而是置入的主要來源，可說消費者知的權利也不復存在。

(四)新聞與商業訊息的界線模糊，傷害新聞專業

本研究發現，置入式新聞內容服務的是廣告主/廠商，內容也有利於廣告主/廠商，而非社會大眾。

實務界未來應從以下三方面加強：(1)政府機關和新聞專業組織應立法加強監督，並擬訂有關商業或政治訊息置入新聞的相關限制或排除規範，以禁絕新聞作為置入行銷的工具。(2)新聞媒體對於置入式新聞的自律或形成共識：由新聞部處理置入性行銷確實影響新聞的作業，也排擠更有價值的新聞，造成新聞廣告化的問題，這方面照理應由廣告或工商服務部處理，不得要求新聞部的新聞工作人員協助進行置入性行銷專案報導。(3)新聞記者專業素養的提升。記者不但能辨識何為置入式新聞，也應拒絕這類新聞。因為這種「新聞」是假新聞之名行廣告促銷之實，不但會傷害新聞可信度，也會使閱聽眾從此以後不再相信新聞的真實性和新聞專業。

肆、參考文獻

中文書目

- 王泰俐(2005)。〈電視新聞節目「感官主義」之初探研究〉，《新聞學研究》，81，1-41。
- 林照真（2005b年7月）。〈置入性行銷中，新聞與廣告的楚河漢界〉，「2005中華傳播學會研討會」座談會。台北：台灣大學。
- 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。
- 張錦華（2005）。《從 Williams Armstrong 置入性行銷案例談起—論置入性行銷如何顛覆新聞專業》，中華傳播學會年會論文。
- 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」獲七百八十萬補助》，《中時晚報》，第4版。
- 陳志平(2007年5月11日)。〈藍委爆料 政院標案底價 三立一毛不差〉，
《聯合報》，A4版。
- 陳雅玫譯(2006)。《新聞文化：報紙、廣播、電視如何製造真相？》，台北：書林。
[原書 Stuart Allan(2004). *News culture*, Buckingham: Open University Press.]
- 動腦雜誌編輯部(2006年5月)。〈2005年台灣媒體廣告營收調查〉，《動腦雜誌》。
- 蔡樹培(2005)。〈電視新聞性置入性行銷：行銷視野之探討〉，《中華傳播學刊》，
8: 3-15。
- 劉蕙苓(2005)。〈新聞置入性行銷的危機〉，《中華傳播學刊》，8: 179-207。
- 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6版。
- 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。

西文書目

- Atkinson, C. (2003 06 01). Exclusive survey: ad intrusion up, say consumer. 52% worried by commerce-content crossover. *Advertising Age*.
- Babin, L.A., & Carder, S.T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- BBC Editorial Guidelines(2007). 取自 BBC 網站，
<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/editorial/productplacement.shtml>, 2007.7.11)
- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. A. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy, In Shrum, L. J.(Ed.). *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion(99-116)*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Belk, R. W. (1988). Possession and extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Buss, D.D. (1998 December). Making your mark in movies and TV. *Nation's Business*, 86, 28-32.
- Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising: An experimental test of the third party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185-207.
- Cameron, G. T., Ju-Pak, Kuen-Hee, & Kim, Bong-Hyun(1996). Advertorials in magazines: current use and compliance with industry guidelines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(3, Autumn), 722-733.
- Choo, T. (1964). Communication credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change. *Journal of Social Psychology*, 64, 1-20.

- d' Astous & Chartier (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of produce placement in movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 31-40.
- Dholakia, R.R., Sternthal, B., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive responses. *Journal of Consumer Research*, 4, 252.
- Eagly, A. H., Wood, W., Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 423-435.
- EU(2007). 2007/7/10 取自
<http://www.euractiv.com/en/infosociety/commission-recommends-authorising-tv-product-placement/article-150885>
- Elliott, S. J. (1984, April 30). Advertorials: Straddling a fine line in print. *Advertising Age*, pp. 3, 36-37.
- Gaziano, A. C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility, *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Gitlin, T. (2001). *Media unlimited*. New York: Metropolitan Books.
- Goodlad, N., Eadie D.R., Kinnin, H., & Raymond, M.(1997). Advertorial: Creative solution or last resort? *International Journal of Advertising*, 16, 73-84.
- Gupta, P.B. & Gould, S. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: product category and individual differences," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 38-50.
- Gupta, P.B. & Lord, K.R. (1998), Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hallmark, J. R., Mangum, A., & Worthington, D. (1993, November). *Program length commercials: The persuasive effect of info-mercials*. Paper presented at the Speech Communication Association, Miami, Florida.
- Karrh, J. A. (1994). Effects of brand placements in motion pictures. In K. W. King (Ed.), *Proceedings of the 1998 conference of the American academy of advertising* (pp. 182-188). Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Kim, B. H., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication & Society*, 4(3), 265-281.
- Maslin, J. (1982). Plugging products in movies as an applied art, *New York Times*, C11.
- McCarty, J A. (1994). Studios place, show and win: Product placement grows up. *Brandweek*, 35: 30-32.

- McCarty, J. A. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry, In Shrum, L. J.(Ed.). *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*(pp. 45-61), Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- MacGregor, B. (1997). *Live, direct and biased?* London: Arnold.
- Magiera, M.(1990). Disney plugs up new film. *Advertising Age*, 63, 4.
- Maraniss, D. A.(1981, April 16). Post reporter's Pulitzer Prize is withdrawn, *The Washington Post*, 1st Section, p. A12.
- Meyer, P. (1988).Defining and measuring credibility of Newspaper: Developing an index, *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574.
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. D. (1993). Ethical dimensions of advertising executions, *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815.
- Neer, K. (2004). *How product placement works*. Retrieved November 20, 2005, from <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm/printable>
- O' Neill, E., & Barrett, M. (2004). *TiVo-The next big thing? The DVR and television advertising models*. Paper presented at the 6. World Media Economics Conference.
- Ong, B. S., & Meri, D. (1994). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159-173.
- Potter, D. (2001). News for sale, *American Journalism Review* , 23: 68.
- PQ Media 2005 (2005). Product Placement Spending in TV 2004, History, analysis and forecast, 1974-2009.
- PQ Media 2006 (2006). 2007.7. 取自 <http://www.pqmedia.com/global-product-placement-2006.html>
- Reed, J.D. (1989). Plugging away in Hollywood, *Time* (January 2), 103.
- Robinson, M. J., & Kohut, A. (1988). Believability and the press, *Public Opinion Quarterly*, 57, 174-189.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions, *Advances of Consumer Research*, 25, 357-362.
- Sargent, J. D., Tickle, J. J., Beach, M. L., Dalton, M.A., Ahren, M. B., & Heatherton, T. F. (2001). Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes. *The Lancet*, 357, 29-32.
- Schumann, D.W. (2004). Media factors that contribute to a restriction of exposure to diversity, In Shrum, L. J.(Ed.). *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*(pp. 233-251), Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Simon, R. (1986). *Public relations management: A casebook*. Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Solomon, G., & Englis, B. G. (1994). Reality engineering: Blurring the boundaries between commercial signification and popular culture, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(2), 1-17.
- Stein, M. L. (1990, November). Advertorials: Editors discuss how to make them work. *Editor & Publisher*, 17, 22.
- Turcotte, S. (1995). Gimme a Bud! The feature film product placement agency. Thesis, University of Texas at Austin.

第二部分

不道德卻有效？電視新聞產品置入的影響：產品類型、置入策略和出資者身分揭露的影響

一、前言

近年來，電視節目裡產品置入的情況已經越來越普遍。特別是電視新聞節目中，這種付費的隱藏廣告訊息已經引起激烈的爭論。一些評論家認為商業性內容會損害新聞的公正性，而另一派意見則認為產品置入，是在媒介中促銷產品很有創意的的方法。

雖然許多研究人員已經著手研究電影(Babin & Sheri, 1996; Gupta & Lord, 1998; Brennan, Dubas & Babin, 1999)、電視(Ferraro & Avery, 2000; Russel, 2002)中產品置入的影響，但目前為止，極少研究將焦點放在電視新聞節目產品置入的影響。

付費隱藏的廣告訊息一直是傳播領域中一個頗具爭議性的議題，尤其當訊息是置入在新聞媒體時。在 2003 年，Armstrong Williams 從教育部得到 241,000 美元，去促銷總統布希的「沒有孩子落後」(No Child Left Behind)政策，而且合約還要求 William 利用他和地下製作人的關係，定期提出「沒有孩子落後」的政策。

教育部付 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，在一些電視台當成真實新聞播送，造成更大的批評。FCC 調查後提出 76,000 美元罰款，反對電視公司播出教育部贊助的節目，但 William 和 Ketchum 並沒有受任何罰款管制，因為他們並不負責播送節目。

Armstrong Williams 的個案使得新聞媒體置入產品的爭議更加白熱化。相似行銷策略，像是付費給廣播電台播特定歌曲(Payola)或是公關影像新聞稿(VNR)，都引發公眾關注。根據美國媒體與民主研究中心(Centre for Media and

Democracy)進行的研究顯示，VNR 使用的趨勢正在增加。電視新聞室廣泛使用 VNR 是廣告壓力和新聞來源缺乏的結果。爲了填滿新聞節目，電視記者因此重度依賴 VNR 或相似的行銷訊息。

研究指出，爲了公司利益而提供汽車廣告的新聞節目，不但忽視公眾利益而且背叛公眾對新聞媒體的信任。此外，新聞中這種付費訊息，訊息不盡然正確，對未有懷疑的新聞觀眾而言，將帶來潛在的危險。

雖然新聞媒介中的付費訊息，在媒介的可信度和行銷價值上引起很大的爭議，但到目前爲止，極少實證研究著重在新聞媒介中，閱聽眾對於這些產品置入的訊息的接收影響，特別是電視新聞節目。

90 年後期起，產品置入的研究開始考慮產品置入的不同範疇，包括不同節目類型(genres)。最近的研究爲了挑戰產品置入爭議性的神話效益，因此著重在檢視產品置入在電視新聞節目中的影響。本研究案的實驗部份則根據產品置入的文獻，針對產品置入對閱聽眾的可能影響，選擇三個研究變數，包括顯著或低調的置入策略、置入過程中產品出資者身分揭露與否、以及爭議性或者非爭議性的置入產品類型。

二、文獻整理

(一)產品置入的定義

產品置入是隱藏在電影或者電視節目裡，企圖影響觀眾的付費產品訊息。這些訊息可能很有影響力，因爲訊息隱藏在一個非廣告的傳播媒介上，閱聽眾很可能不知道它的商業影響企圖(Balasubramanian, 1994)。

自從 1980 年代以來，產品置入已經是一般的行銷策略，因爲電視收看行爲的改變，和電視市場中閱聽眾的斷裂，以及電視廣告的競爭，行銷者開始尋找新的、不同於傳統廣告宣傳的促銷策略。產品置入因此提供一個讓他們的主張和產品能跨越電視，還有其他媒介包括：音樂、小說、電動玩具，特別是電影等，一個大好的機會。產品置入不斷成長的利益，帶來產品置入專業化公司的建立，這種公司主動尋找產品置入電影的機會給他們的客戶。

(二)在新聞裡的產品置入的爭議

主要爭議在於，當產品置入有時被兜售成電視上推銷產品的「創意途徑」，其他人卻批評電視新聞的可信度和真實性被犧牲了。

置入性行銷利用的隱藏廣告意圖於無形的效果²，在不察覺商業意圖的情況下，產品置入有利於建立產品和消費者之間的信任。然而，過去研究顯示，如果說服意圖顯而可見，消費者可能會懷疑置入的產品以及有置入訊息的媒體(Bhatnagar, Aksoy, & Malkoc, 2004)。

如果顧客發現媒體不值得信任或帶有偏見，他們可能對於說服企圖會有更強烈的反彈。如果他們注意到未預期的說服訊息，他們可能覺得自己被大眾媒體背

叛。此外，顧客更可能認出電影和節目中鑲嵌的說服訊息，因為他們對於置入類型和背後的意圖愈來愈熟悉。又如果顧客遇到不被認為帶有付費訊息的新聞節目的置入，那該怎麼辦？

以前一些產品置入的研究，大都著重在電影、電視節目、小說、音樂和電視遊戲中。Wood et al.(2004)表明，電視新聞裡的商業內容的研究變得越來越重要，因為新聞節目是公民的政治資訊或社會訊息的重要消息來源，更能讓公民持續更新公眾事務的最新資訊。但是在新聞節目中置入商業訊息，意味著能夠公眾事務報導的時間被壓縮，而且也更進一步散播物質主義的價值觀。Wood et al. (2004)更進一步地調查商業內容進入電視新聞節目的程度，他的研究顯示，商業內容在2004年之前的美國無線電視新聞中並不存在，但是在地方新聞中卻出現許多廣告內容。

(三)出資者身分

從行銷的觀點而言，一旦人們知道訊息中有產品置入的說服意圖，很可能會拒絕這些訊息。但是從新聞傳播的角度而言，新聞中置入產品的贊助商身分是否被揭露，意味的是消息來源的交代與否，以及這個因素對新聞可信度的影響，因此格外受到關注。

如同 Balasubramanian 指出，產品置入明明是付費的廣告訊息，但是卻將付費的性質，以及企圖暗中說服消費者的意圖隱藏起來。產品贊助商意圖轉換媒體的可信度，並掌控傳播過程，但是卻想隱瞞這些過程。這對新聞媒體而言是非常嚴肅的議題。因為比起娛樂媒體，新聞媒體極度仰賴閱聽眾的信任，因為閱聽眾相信媒體是為公共利益而做報導，可信度高的新聞媒體被人認為其報導是公正誠實的。一旦消費者覺察原來新聞報導中有部分訊息是付費的廣告訊息，他們很可能會感覺遭到背叛。

因此，消費者提倡團體指出，在付費訊息中表明產品贊助商的身分，是保護公眾利益的重要步驟(Law and Braun-Latour, 2004)。因此本研究認為有必要檢視，贊助商身分揭露與否的問題可能如何影響置入效果。贊助商身分的揭露一定會抵銷新聞媒體的置入效果嗎？有沒有可能因為誠實交代訊息的贊助商身份，讓觀眾沒有疑心，反而挽救岌岌可危的新聞可信度？

在美國，電視新聞節目不准置入，因為 FCC 明確規範電視媒體的付費置入問題(Avery & Ferraro, 2000)。但是在台灣，由於缺乏明確規範，禁止電視節目中產品置入訊息，因此引發危及新聞報導品質以及公眾信任感的爭議。本研究因此認為需要進一步研究付費訊息的贊助商身份揭露與否的議題。

(四)產品置入的效果 (Effectiveness)

產品置入是一種所謂「模糊界線」的廣告訊息，模糊了說服與廣告的界線，也模糊了廣告與新聞的界線，並且已經大量出現在許多媒介，例如電視、廣播、

雜誌、書、甚至音樂和線上遊戲，因此究竟實際的效果如何，成為研究的焦點之一。在實證測量產品置入效果方面，Bhatnagar et al.(2004) 提出幾個產品置入效果測量的重要變數，例如訊息適合度、訊息強度、媒介可信度和消費者的參與度等等(Bhatnagar, Aksoy, & Malkoc, 2004)。這些變數可以更進一步地分成二個面向，如圖一的置入訊息的特性以及置入訊息的強度。

訊息特性意指訊息脈絡的適切性，包括產品置入訊息時是否有適切的「演員」或代言人或者背景脈絡，以便更容易抓住閱聽眾的注意力，而內化產品的主張。

第二個面向是置入強度。Bhatnagar et al.(2004)主張，置入訊息的效果會根據置入的強度而有所不同。通常，置入效果和置入強度呈現一種倒 U 形的關係。產品置入的效果在某個程度內與置入的強度成正比，但是一旦過了這個臨界點，則反而呈現一種反比的關係。

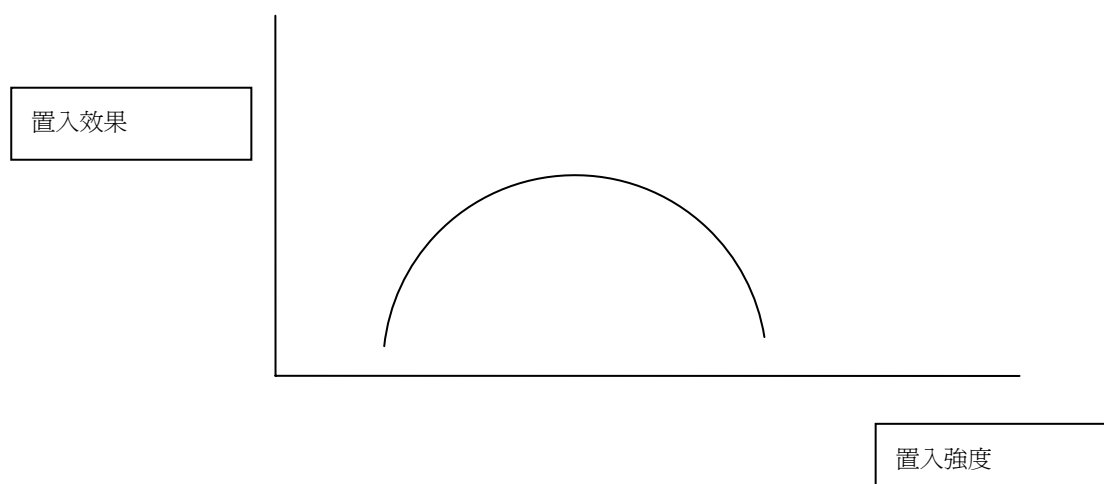


圖 1：置入效果 U 型曲線 (資料來源：Bhatnagar et al., 2004)

另一個關鍵因素可能是消費者特性，例如消費者對說服意圖的察覺。當消費者無法察覺置入訊息的商業意圖時，產品置入將有利於建立置入品牌和消費者之間的信任。然而過去的研究也顯示，如果說服意圖顯而易見的，消費者就可能會懷疑置入品牌。

此外，媒體的可信度也會影響置入的效果；如果消費者認為媒體是不可信而且帶有偏見，有可能影響此媒體的說服效果。

(五)產品置入策略

Gupta and Lord (1998)主張，產品置入策略的差異會引發不同的置入效果。產品置入策略通常被區分成顯著置入或低調置入兩種策略。至於產品置入的媒體形式，則可區分為視覺、聽覺，以及視覺與聽覺雙重文本的結合。

他們的研究顯示，對於觀眾的記憶方面，顯著置入比低調置入來得有效，而

聽覺置入也比視覺置入更有效。至於四種經常被用來測量產品置入的記憶效力的指標，包括未協助的產品回憶、品牌回憶、有協助的回憶、以及可回憶的訊息元素數量。他們更進一步地指出，增加的視覺呈現模式未必能提升記憶效果，因為視覺呈現的效果經常會與聽覺效果產生排擠效應。

(六)置入產品類型

Gupta and Gould (1997) 的研究也指出，一般觀眾對產品置入基本上採取正面態度，但是一些爭議性的產品則例外，例如酒精飲料，槍和煙草等。因此本研究認為，置入產品的類型，應是影響其效力的因素之一。

(七)置入效力的測量：產品認知，品牌認知，產品記憶，產品態度，購買意圖

「記憶測量」是研究產品置入總效力過程中，其中一種測量方式。記憶研究指出，預期外的資訊比預期中的資訊，更使人易於辨識和記憶。

「對置入性產品的態度」：根據近期研究發現，透過產品置入能改變品牌形象，對產品的態度方面的改變是起因於內文、置入性產品之間的相應關係，並且如果品牌放置在正向的內文下，消費者與產品就有著相關的正面感受。

根據 Ong (2004) 的研究，90 年代後期的產品置入研究，已經開始著重態度測量和購買意圖。關於產品置入對產品態度的影響，實證研究的結果不一。例如，Karr (1994) 發現產品置入對消費者對產品的態度改變，似乎沒有影響。不過，Russel (2002) 的研究卻顯示，雖然消費者對置入產品的辨識度可能不高，但是確實對產品產生正向態度。值得注意的是，目前對於產品置入效果的研究，還沒有針對電視新聞節目進行實證調查。

三、研究假設

根據上述文獻，本研究整理出如下的研究假設：

1. 電視新聞中產品置入的效果

假設 1a. 收看有產品置入的電視新聞，比收看沒有產品置入的新聞，會產生更高程度的產品辨識效果。

假設 1b. 收看有產品置入的電視新聞，比收看沒有產品置入的電視新聞，有更高的產品記憶效果。

假設 1c. 收看有產品置入的電視新聞，比收看沒有產品置入的電視新聞，有更高的品牌記憶。

假設 1d. 收看有產品置入的電視新聞，比收看沒有產品置入的電視新聞，對於置入產品有更正面的態度。

假設 1e. 收看有產品置入的電視新聞，比收看沒有產品置入的電視新聞，對

於置入產品有更高程度的購買意圖。

2. 各種產品置入策略的效果

假設 2a. 電視新聞中，顯著的产品置入策略，比低調置入策略更有效果。

假設 2b. 非爭議性的產品，比爭議性的產品有更好的置入效果。

假設 2c. 產品贊助商身分的揭露，對於產品態度會有更正面的影響，但是對於產品回憶、品牌回憶、產品記憶則沒有顯著影響。

四、研究方法

本研究採用實驗法，以 2x2x2 的實驗設計，研究自變數計有置入產品的贊助商身分(可辨識/或不可辨識)，置入產品的類別(爭議性產品或非爭議性產品) 以及產品置入策略(顯著置入策略或低調置入策略)。另外設計有一組控制組，參與者只收看沒有任何產品置入訊息的電視新聞訊息。(參見表一)

(一)實驗刺激

擁有電視新聞工作經驗 2-5 年的研究者準備了八則電視新聞。實驗組看八則新聞，其中四則有置入商品，另外四則沒有置入任何商品。控制組看八則沒有置入任何產品的新聞。置入產品的新聞中，兩則是爭議性產品：酒和微整形美容手術，另外兩則非爭議性產品：茶飲料和米製粽子。每則新聞大約 90 秒。

表 1：實驗設計

產品類型 (是否具爭議性) (X1 & X2)	是否揭露出資者(Y1 & Y2)		產品類型的主要效果
	顯著	低調	
	顯著置入策略 (Z1)	低度置入策略 (Z2)	

(二)前測

共有 120 個大學生參與兩波前測，以確認實驗刺激的內在效度。

(三)實驗受測者

正式實驗招募一般電視觀眾參加。透過行銷公司招募 297 位電視新聞觀眾參與研究。

(四)獨立變項與依變項

1.依變項

- 產品辨認：要求實驗受測者確認某產品是否在新聞訊息中出現。
- 品牌辨認：要求實驗受測者者確認某品牌是否在新聞播報中出現。觀眾被要求從列表的 20 個選項中圈選出有出現在電視新聞中的品牌。
- 產品記憶：測量受測者能回憶的訊息元素的數量。
- 產品態度：受測者以五分的李克特量表程度，測量其是否贊同產品是好的、喜歡的和高品質的。
- 購買意圖：採用三個項目(或許、可能、很可能)來評估受測者是否可能購買置入的產品。

2.獨立變項

- 顯著置入策略：訊息有置入產品之影像特寫 30 秒。
隱約置入策略：置入產品以長鏡頭拍攝或僅以新聞背景呈現 10 秒。
- 爭議性產品類型：以道德可疑性的產品，以及對消費者健康造成危險的產品，像是菸、酒等類產品。
- 產品贊助商暴露：以新聞中是否明白標示贊助商來操作。

伍、研究結果

本研究以獨立樣本 T 檢定以及單因子變異數分析進行分析。第一個研究問題是要檢驗，整體而言，電視新聞中的產品置入是否有效果。研究顯示，實驗組對產品認知顯著地高於控制組(M=0.62, SD=0.16; M=0.46, SD=0.14; t=6.82, df=295, p<.001)。假設 1a 成立。但是對於品牌認知，實驗組並不顯著高於控制組(M=0.54, SD=0.18; M=0.49, SD=0.23; t=1.23, df=295, p>.05)，1b 假設不成立。而對於產品記憶，實驗組則顯著高於控制組(M=0.43, SD=0.29; M=0.32, SD=0.19; t=2.29, df=295, p<.05)，假設 1c 成立。至於產品態度，實驗組的產品認知並未顯著高於控制組(M=2.90, SD=0.62; M=2.73, SD=0.64; t=1.74, df=295, p>.05)，假設 1d 不成立。對產品購買意圖而言，實驗組未來對產品的購買意圖也沒有顯著高於控制組(M=2.49, SD=0.91; M=2.38, SD=0.68; t=0.83, df=295, p>.05)，假設 1e 也不成立。

總之，針對電視新聞產品置入的整體效果，研究發現產品置入確實會產生更好的產品認知與記憶效果。但是電視新聞中出現置入產品，似乎不會增強品牌認知，也無法提升對產品的正面態度，也未必會增強消費者的購買意圖。

表二：電視新聞產品置入的整體效果

變項	處理	N	平均	標準差	t	Sig.
產品認知	出現	187	0.62	0.16	6.82	*** p<.001.
	不出現	110	0.46	0.14		

品牌認知	出現	187	0.54	0.18	1.23	n.s.
	不出現	110	0.49	0.23		
產品記憶	出現	187	0.43	0.29	2.29	*p<.05
	不出現	110	0.32	0.19		
產品態度	出現	187	2.90	0.62	1.74	n.s.(p=0.08)
	不出現	110	2.73	0.64		
產品購買 意圖	出現	187	2.49	0.91	0.83	n.s.
	不出現	110	2.38	0.68		

註：產品辨識、品牌辨識、產品記憶的題項以 0 至 1 的尺度測量，1 為最高分。產品態度和產品購買意圖用 1 至 5 點刻度測量，1 代表相當不同意，5 代表相當同意，. *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

本研究第二個目的是研究產品置入的策略，產品類型和產品贊助商的揭露與否對電視新聞產品置入效果的影響。如表三所示，以置入策略而言，顯著策略比起低調置入策略能夠引發新聞閱聽眾較高程度的產品認知(F=10.05, p<.01)，品牌認知(F=32.20, p<.001)，產品記憶(F=3.63, p<.05)以及產品購買意圖(F=3.70, p<.05)。但是並未能引發閱聽眾比較正面的產品態度(F=0.99, p>.05)。表四進一步顯示顯著置入策略和低調置入策略的差異。顯著置入策略產生較高的產品認知(M=.64, SD=0.14; M=.58, SD=0.17, p<.01)，較高的品牌認知(M=.56, SD=0.21; M=.41, SD=0.23, p<.001)，較高的產品記憶(M=.46, SD=0.19; M=.40, SD=0.23, p<.05)，和較高的產品購買意圖(M=2.58, SD=0.93; M=2.36, SD=0.88, p<.05)。但是顯著置入策略與低調置入策略對提高產品購買意圖則未有顯著差異(M=2.93, SD=0.65; M=2.85, SD=0.57, p>.05)。

表三：產品置入策略、產品類丁、與揭露出資者效果變項的單變項結果

獨立變項	依變項	MS	d.f	F	
主要效果	產品辨認	0.22	1	10.05**	
	品牌辨認	1.43	1	32.20***	
	置入策略	產品記憶	0.15	1	3.64*
		產品態度	0.36	1	0.99
產品購買 意圖		2.99	1	3.70*	

產品類型	產品辨認	0.36	1	16.84**
	品牌辨認	0.49	1	11.10**
	產品記憶	0.54	1	13.28***
	產品態度	0.57	1	1.57
	產品購買意圖	0.91	1	11.13**
出資者身分揭露	產品辨認	0.03	1	1.39
	品牌辨認	0.06	1	1.24
	產品記憶	0.01	1	.01
	產品態度	1.50	1	4.09*
	產品購買意圖	1.04	1	1.28

註：產品辨識、品牌辨識、產品記憶的題項以 0 至 1 的尺度測量，1 為最高分。產品態度和產品購買意圖用 1 至 5 點刻度測量，1 代表相當不同意，5 代表相當同意，. *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

以置入產品的類型而言，非爭議性產品比爭議性產品能夠引發新聞閱聽眾較高程度的產品認知(F=16.84, p<.01)，品牌認知(F=11.10, p<.01)，產品記憶(F=13.28, p<.01)以及產品購買意圖(F=11.13, p<.01)。但是並未能引發閱聽眾比較正面的產品態度(F=1.57, p>.05)。表四進一步顯示非爭議性產品與爭議性產品的差異。非爭議性產品產生較高的產品認知(M=.65, SD=0.14; M=.57, SD=0.17, p<.01)，較高的品牌認知(M=.53, SD=0.22; M=.44, SD=0.25, p<.01)，較高的產品記憶(M=.48, SD=0.22; M=.38, SD=0.17, p<.01)，和較高的產品購買意圖(M=2.53, SD=0.88; M=2.41, SD=0.95, p<.01)。但是顯著置入策略與低調置入策略對提高產品購買意圖則未有顯著差異(M=2.94, SD=0.66; M=2.84, SD=0.61, p>.05)。

以置入產品出資者的身分揭露與否而言，研究則發現，置入產品出資者的身分揭露與否，對產品認知(F=1.39, p>.05)，品牌認知(F=1.24, p>.05)，產品記憶(F=.01, p>.05)以及產品購買意圖(F=1.28, p>.05)都沒有顯著的影響。但值得注意的是，在電視新聞中清楚交代置入產品出資者的身分，卻能夠引發閱聽眾對產品比較正面的態度(F=4.09, p>.05)。表四顯示，如果電視新聞明白交代置入產品出資者的身份，閱聽眾對其產品的態度將比隱藏出資者身分的產品來的比較正面(M=2.97, SD=0.60; M=2.81, SD=0.63, p<.05)。

表四：不同處理情境的平均數和標準差

處理		依變項平均數 (標準差)				
		產品辨識	品牌辨識	產品記憶	產品態度	產品購買 意圖
置入策略	顯著	0.64	0.56	0.46	2.93	2.58
	不顯著	0.58	0.41	0.40	2.85	2.36
產品類型	有爭議	0.57	0.44	0.38	2.84	2.41
	無爭議	0.65	0.53	0.48	2.94	2.53
揭露出資者	揭露	0.62	0.50	0.43	2.97	2.54
	隱藏	0.60	0.47	0.43	2.81	2.41

註：產品辨識、品牌辨識、產品記憶的題項以 0 至 1 的尺度測量，1 為最高分。產品態度和產品購買意圖用 1 至 5 點刻度測量，1 代表相當不同意，5 代表相當同意，. *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

陸、研究討論

本研究檢視電視新聞中產品置入策略、產品類型以及出資者身份揭露與否等三個研究變數，以探索其對於產品置入的影響。在 Russell (1998) 曾經提出一個產品置入研究架構，由四個部分組成：執行因素、個人差異因素、訊息處理因素，和效果因素。由於研究目的的設計，本研究沒有將個人的差異因素納入考量。建議未來研究可以探索個人差異因素對於產品置入效果的影響。

總之，本研究的意義之一，在於提供未來我們將如何界定新聞和行銷資訊的界線。根據研究結果，我們至少了解，電視新聞的產品置入或許在產品認知和產品記憶上是有效的。但如果這種效果是以犧牲閱聽眾對新聞媒體的信任做為代價，產品置入的神效也將迅速消失。

更重要的，本研究的結論直接挑戰產品置入的迷思，認為產品置入一定必須隱藏產品贊助商的身分才會有效。研究證明，至少對電視新聞而言，閱聽眾容易

對那些誠實揭露贊助商身分的產品，有更正面的態度。

最後，爲了新聞媒體公正性和公共責任，有關單位制定法規限制電視新聞節目對於產品置入的使用，是將來勢所必然。而目前，至少新聞製作人和廣告商已經沒有理由不揭露產品贊助商的身分讓觀眾知道。耳聰目明的電視閱聽眾或許不會強烈反對新聞節目的產品置入，尤其是針對非爭議的產品以及更誠實的手法。誠實是最好的策略，這句話對於電視新聞節目的產品置入，證明仍然爲真。

參考文獻

- Amos, D.L.(1991). Group wants moviegoers to get the Big Picture, *St. Petersburg Times*, May 31.
- Babin, L. A. & Sheri, T.C.(1996), Viewers' recognition of brands place within a film, *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
- Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, 13 (4), 29-46.
- Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A. & Patwardhan, H. (2006), Audience response to production placements: An integrated framework and future research agenda, *Journal of Advertising*, 35 (3): 115-141.
- Brennan, I, dubas, K.M. & Babin, L.A. (1999). The influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition, *International Journal of Advertising*, 18, 323-337.
- CMD (2008). "Fake TV News : Video News Release", <http://www.prwatch.org/fakenews/findings/vnrs>
- d'Astous & Chartier (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of produce placement in movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 31-40.
- Ferraro, R. Avery, R.J. (2000). Brand Appearances on prime-time television, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 1-15.
- Galician, M.L.& Bourdieu, P.G. (2004). The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement 'heroic' brand images, In , M.L. Galucian (Eds). *Handbook of product placement in the mass media*, NY: Best Business Book.
- Govani, S. (1999). Product placement in movie- is it really so bad? *Christian Science Monitor*, 11.
- Gupta, P.B. & Gould, S. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: product category and individual differences," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 38-50.

- Gupta, P.B. & Lord, K.R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Karmen, Erjavec (2005). Hybrid public relations news discourse, *European Journal of Communication*, 20(2), 155-179.
- Krasnoff, R.(1986). Focus on product placement: From a simple idea to a complex marketing tool, *The Hollywood Reporter*, 292 (June 10), s-23.
- Lang, A., Bolls, P., Potter, R., & Kawahara, K.(1999). The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 20(5), 451-475.
- Lang, A., Dhillon, K., & Dong, Q. (1995). The effects of emotional arousal and valence on television viewers' cognitive capacity and memory, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39(3), 313-327.
- Law, S. & Braun-Latour, K.A. (2004). Product placements: How to measure their impact, in , Shrum, L.J. (Eds.). *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*,(pp.63-78). NJ: Lawrence Erlbaum.
- McCarthy, J.A. (2004). Product placement: The nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiries, In L.J. Shrum (Eds.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*(pp.45-62), NJ: Lawrence Erlbaum.
- Nelson, R.A. (2004). The Bulgari connection: A novel form of product placement, in M.L. Galucian (Eds), *Handbook of product placement in the mass media* (pp.203 -212). NY: Best Business Book.
- Ong, B.S. (2004), A comparison of product placements in movies and television programs: An online research study, in M.L. Galucian (Eds), *Handbook of product placement in the mass media* (pp.147-170). NY: Best Business Book.
- Reips, U.D. (1997). Psychological experimenting on the Internet, in B. Batinic, eds., *Internet for Psychologists*, 245-265.
- Reips, U.D. (1999). Theory and techniques of web experimenting, In B. Batinic, eds., *Online Research*. Gottingen: Hogrefe.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theory propositions, *Advances in Consumer Research*, 25:357-362.
- Shoemaker, P. J., Schooler, C., & Danielson, W. A. (1989). Involvement with the media: Recall versus recognition of election information. *Communication Research*, 16, 78-103.
- Seoyoon, C. (2007). Effectiveness of product placements: the role of product connection, product involvement and prior brand evaluation, paper presented in International Communication Association,

San Francisco.

Toppo, G. (2005). Education Dept. paid commentator to promote law, *USA Today*, January 17.

肆、計畫成果自評

本計畫內容不僅和原計畫相符，達成預期目標，更能提出電視新聞中置入性行銷的問題本質、爭議焦點，並以實證資料作為另外分析和探討的依據。另外，本研究至少已撰寫成兩篇學術報告，第一篇論文已在第五屆「世界華文傳媒與華夏文明傳播國際學術研討會」研討會論文 2007 年政治大學傳播學院，台北，7 月 14 日至 15 日，現正改寫中，預定在學術期刊上發表，第二篇現在也正整理資料和文獻，準備發表，整個研究計畫的執行及成果實具有學術和應用價值。

由於國內雖然關注此一新興現象，也有論文進行討論，然而相關研究較少對置入性行銷的電視新聞內容進行實證研究，本研究側錄了八家電視台進行新聞分析，也在後續進行觀眾收看和是否能辨識置入訊息的研究，研究計畫的執行構思完整，並討論新聞置入中最具爭議的幾個複雜問題，不但增加學界和實務對此問題更清楚的了解，完整而有系統的分析也強化對在地現象的深度了解，對於傳播領域從訊息產製、效果研究到政策制定，無論在學術和實務上都有相當參考價值。

出席國際學術會議心得

藉著國科會提供的出席國際學術會議經費，我於 2007 年赴美國舊金山參加第 57 屆 International Communication Association 年會，時間為 5 月 24 日至 28 日，但是我於 5 月 22 日即抵達舊金山，參加 ICA 年會的 pre-conference。

我個人並代表《新聞學研究》前主編，於 27 日出席一場由 CCA(中華傳播學會)主辦的華人傳播學術期刊研討會，分享台灣這份歷史最悠久、學術聲望崇隆的期刊從創刊到近年發展的編輯政策和內容變化。這場研討會共有來自香港、新加坡、台灣和中國大陸的六位期刊主編參與，旁聽的觀眾雖然人數不多，但討論相當熱烈，並對大中華圈的傳播研究合作和交流有很正面的討論與建議，趁此機會也結識同為華人社群的傳播學者，對於未來合作研究將大很大助益。

其他時間則選擇自己有興趣和與研究相關的主題聆聽，綜合來說，參加這次年會的心得有五，分述如下：

一、ICA pre-conference 重視對全球化議題的跨國探討

這次 ICA 的 pre-conference 邀請歐洲和美國的重量級傳播學者，演講和對傳播全球研究視野提出諸多不同的論點，尋找共同典範和學理基礎，但是又追求異中存同、同中求異，幾位重量級傳播學者對於傳播學、社會學、文化研究的跨領域研究提出深入的討論及觀點，受益良多。

二、ICA 的置入性行銷研究成果增進新的認識

置入性行銷的研究不僅在台灣受到矚目，在全世界也方興未艾。這次參與年會，遇到許多學界和業界人士，提出多篇置入性行銷研究，包括對電視節目的置入性行銷研究、置入性行銷的效果研究、歐美如何做置入性行銷，以及未來置入性行銷的趨勢和發展前景，對此一問題及正在進行的國科會研究幫助很大。

三、新媒體、互動和傳播心理學研究新趨勢

新媒體的互動研究、線上遊戲的參與、互動、敘事已成顯學，這次不但對於新媒體、新敘事、新節目、和新廣告的研究都有各自的座談會和研討會，更有多篇研究提出傳播互動設計、瀏覽和接收的心理、網站設計的可信度和可讀性研究，在研究方法和理論都有創新思考(請見附錄)。

四、ICA 的各國媒體產業研究提供綜觀全球的了解

傳播產業快速變化和整合已為不得不然的趨勢，這次年會中有傳播產業學者、政經學者、傳播政策學者齊聚一堂，提出許多研究成果。值得一提的是，許多研究都在進行跨國比較，特別是歐洲產業政策研究，另外美國較著重傳播產業新面貌的規範管制及經濟效益。亞洲國家只有日本被納入比較，顯示區域的不均衡

和被忽視，這應是未來我們可以著力的地方。

五、了解 ICA 年會討論新聞和新聞文化研究的未來趨勢

茲列舉以下幾篇重要研究論文摘要如下，特別是 **Paoloa Mancini** 所主持的跨國新聞文化研究，已提出新的研究典範和研究架構，對於未來新聞研究將有突破性發展。

附錄：

一、ICA 遊戲研究論文摘要

ICA 的 web & game 相關研究摘要

Suspense as Dimension of Video Game Enjoyment

Authors:

*[Christoph Klimmt \(Hannover U of Music & Drama\)](#)

[Albert Skip Rizzo \(U of Southern California\)](#)

[Peter Vorderer \(U of Southern California\)](#)

[Jan Koch \(U of Zurich\)](#)

[Till Fischer \(U of Zurich\)](#)

Abstract:

Game researchers are discussing various manifestations and determinants of video game enjoyment. Some authors argue that suspense – a well-understood process in non-interactive entertainment – is also relevant to video game enjoyment, because players are frequently confronted with uncertainty about the outcome of a situation while they are inclined to resolve the situation successfully. The mixture of uncertainty and desire for positive outcome leads to the emotional configuration known as suspense. An experiment (N = 63) was conducted to test the importance of suspense for video game enjoyment. Suspense was manipulated by framing a 3D game environment either as location of a tourist walk (low suspense) or as destination of an intelligence operation with unknown risk (high suspense). Video game enjoyment was assessed by self-report items after playing. Results suggest a positive relationship between suspense and game enjoyment.

Youth, Credibility, and Digital Media: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility

Authors:

[Andrew Flanagin \(U of California\)](#)

[Miriam Metzger \(U of California - Santa Barbara\)](#)

Abstract:

Although there has been a good deal of research on credibility and digital media among adult online populations, almost no work has examined the special challenges faced by youth using digital media to seek and locate credible information. This presentation will provide an overview of credibility, digital media, and youth in order to set the context for what is truly a new field of inquiry in Communication. The authors will discuss ways in which existing work on credibility may or may not be applicable to this special user population, examine new forms of credibility construction and evaluation, and critique current models credibility assessment with the goal of drawing out the research, educational, and policy implications for future work in this burgeoning field.

Internet Credibility Evaluations: What Children See and Believe

Author:

*[Matthew S. Eastin \(Ohio State U\)](#)

Abstract:

This paper will discuss what cognitive developmental theory and research have to offer scholars working to understand children's ability to assess the credibility of online information and sources accurately. By leveraging work on developmental psychology, information science, and communication, as well as research findings on credibility, the paper will explicate the cognitive components of information evaluation and consider the special concerns of children, in view of specific limits in their developmental capacities. The discussion will consider children in various stages of development, including both younger children and older adolescents.

Technology and Credibility: Cognitive Heuristics Cued by Modality, Agency, Interactivity, and Navigability

Author:

*[S. Shyam Sundar \(Pennsylvania State U\)](#)

Abstract:

Historically, credibility evaluations are thought to be based on user evaluations of source and appearance of content, but there is evidence that more subtle processes might also be at work. In addition to explicitly conscious efforts, structural and technological factors can profoundly influence credibility judgments by transmitting certain cues that trigger cognitive heuristics leading to impressions of the quality of information. Indeed, a great deal of automaticity governs youths' assessment of the credibility of information, and younger users may rely heavily on cues to make snap judgments while in the midst of online activities rather than on the effortful consideration of the totality of information on any given subject or site. This paper will explore the heuristic cues embedded in the technology of online media that may be used to form judgments about the credibility of online information and its sources, and thus influence youth's information seeking and

usage.

The Changing Face of Credibility

Author:

*[David R. Danielson \(Stanford U\)](#)

Abstract:

Credibility evaluation strategies in digital environments are subject to a number of unique pressures. The opportunity costs involved with any given strategy, the signals available for employing that strategy, and even the ease of determining who or what is a source of various messages, for instance, are each determined in part by characteristics of digital environments— some inherent to the medium and others more or less dependent upon current technological limitations. How are these unique characteristics altering how information seekers of all ages do assess credibility, and how they ought to assess credibility? What are the prospects for helping information seekers overcome both natural and learned assessment strategies that can be disastrous when employed in digital environments? How might the “rules of the game” in judging credibility be changing, and what foreseeable technological advances will most likely alter them further?

"I'd Like to Have a House Like That": A Study of Adult Female Players of The Sims

Authors:

*[Mirjam Vosmeer \(U of Amsterdam\)](#)

[Jeroen Jansz \(U of Amsterdam\)](#)

[Liesbet van Zoonen \(U of Amsterdam\)](#)

Abstract:

This article examines the practices of adult female gamers who play the videogame The Sims, and its successor The Sims 2, focusing on the motivations they have for playing, the context in which they play and their notions on the gendered nature of videogaming in general, and the possible digital skills they think they might derive from playing this game. For this research project 23 face-to-face depth-interviews with female gamers between the ages of 17 and 59 were conducted, and an additional 34 female gamers were interviewed by email. It is concluded that this group of female gamers do not play the game to engage in any form of competition, or to experience arousal, but rather to relax, enjoy the specific challenge of the game and engage in a fantasy-world. Most women have no contact with other female gamers, apart from the women they communicate with online. We have shown that through playing the game a group of participants had learned how to structure information on the computer and look up things on the Internet, and we conclude that playing a videogame can indeed influence someone's digital skills. We have demonstrated that with selecting a group of women who play one particular game-title, it is

possible to isolate a particular type of female gamer and we may thus conclude that within gaming literature it is no longer feasible to consider women gamers to be a homogenous group.

Arcadian Rhythms: Video Games, Public Space, and the Off-Screen Experience

Author:

*[Jason Tocci \(U of Pennsylvania\)](#)

Abstract:

Once considered on the cutting edge of technological and social advancement, video game arcades now seem nostalgic at best to many and practically dead to some. Nevertheless, some arcades remain active social spaces, attracting diverse clientele and offering gaming experiences different from anything widely available for home play. This paper presents the results of several months of ethnographic research in a number of arcades in 2 Eastern cities. My observations suggest that arcades operate as visibly, though flexibly structured social environments. Players choose or avoid gaming activities with consideration of the context and atmosphere of the arcade, the conversation and interpersonal interaction allowed in different situations, and the content and control of games themselves. While games designed for home play allow for long periods of screen-focused immersion, the arcade environment encourages briefer play with more attention to happenings off-screen, provided by the games and other players.

Effects of Coplaying on Arousal and Emotional Responses in Videogame Play

Authors:

*[Sohye Lim \(Stanford U\)](#)

[Jong-Eun Roselyn Lee \(Stanford U\)](#)

Abstract:

The number of multiplayer games has increased remarkably in recent years, but there is little research examining the effect of coplaying on the game player's emotional response. This study explored whether coplaying a videogame with peer-players mediates the game player's experiences in violent and nonviolent gaming contexts. A 2 (Solo, Coplay) x 2 (Violence, Nonviolence) within-subject design experiment was conducted (N=32). The results demonstrated that coplaying moderated the game player's physiological arousal during violent and non-violent videogame play. While coplaying produced less physiological arousal during violent game play. Conversely, coplaying led to a significant increase of the player's physiological arousal during nonviolent game play. Furthermore, coplaying enhanced the player's sense of presence and identification. The results highlight the moderating role of coplaying on game players' emotional experiences.

Your World, Your Imagination: Community Construction in Online Multiplayer Game Second Life

Author:

*[Nan Zheng \(U of Texas - Austin\)](#)

Abstract:

Cohen (1985) and Anderson (1983) argued that community is socially constructed by its participants who define it and give it meaning. Following this theoretical approach, this study defines virtual community as a social construction created by people who gathered on the Internet and form social relationships based on a variety of goals, practices and experiences. This study investigates the community formation in Second Life-a massive multiplayer online game with 3-dimensional interface. As its advertising slogan stated “Your World, Your Imagination” , Second Life is a 3-D virtual world which is a digital creation mostly of its players. It is a marketplace currently supports millions of U.S. dollars in monthly transactions; also a socializing space for people all over the world. Studying a complex social congregation within a 3-D visual interface and mostly player created content, this study can provide illustrative explanations about how community form through its participants’ practice and minds, thus to extend our knowledge in the social outcome of multi-media online communication. Focusing on people’ s in-game practice and experience, this study uses textual analysis to examine player-run newspapers and blogs. The finding suggests that Second Life is a community in which 1) social aggregations are based on a sense of virtual geographical belonging; 2) players’ different view of Second Life and real life racial identities are applied as symbolic resources that form communities.

Interactivity and Enjoyment

Authors:

*[Ute Ritterfeld \(U of Southern California\)](#)

[Cuihua Shen \(U of Southern California\)](#)

[Hua Wang \(U of Southern California\)](#)

[Luciano Nocera \(U of Southern California\)](#)

[Wee Ling Wong \(U of Southern California\)](#)

Abstract:

The authors conducted an experiment to test the popular hypothesis that interactivity contributes to the enjoyment of playing a video game. A serious video game was custom build as a tool to facilitate learning about physiological processes in the human body. The study faces the methodological challenge of controlling individualized content in interactive media usage: A matched pair design was applied in which subjects either played

a video game or watched a replay of the same. 30 pairs of subjects were matched according to age, sex, video game literacy, interest and expertise in the area of content. Dependent measures include presence and enjoyment while controlling for usability and academic achievement in the area of interest. Pre-post comparisons are presented and discussed regarding the role of interactivity for enjoyment in educational game play. Furthermore, the role of presence and enjoyment as mediators for learning will be explored. Note. This presentation is supported by a demo of the utilized game (Metalloman) by Luciano Nocera & Wee Ling Wong.

Author:

Psychophysiology of Digital Game Playing: Effects of Opponent and Player Personality

*[Niklas Ravaja \(Helsinki School of Economics\)](#)

Abstract:

We examined the effects of the opponent (computer, friend, or stranger), opponent's location (co-located vs. non co-located), and player's personality on emotion-related psychophysiological responses when playing digital games. Participants played two different digital games against a co-located and a non co-located opponent. Zygomaticus major, corrugator supercilii, and orbicularis oculi electromyographic (EMG) activity, skin conductance level (SCL), and cardiac interbeat intervals were recorded, and the participants rated their personality (sociability, aggressiveness, and dispositional behavioral activation system [BAS] and behavioral inhibition system [BIS] sensitivities). In both the co-located and non co-located conditions, emotional arousal and positively valenced emotional responses increased in the order of playing against a computer < playing against a stranger < playing against a friend. This effect was dependent on the player's personality, e.g., playing against a friend elicited particularly positive emotional responses only among low aggressive players.

二、ICA 媒體產業變化的論文摘要

ICA 媒介產業變化 abstract

The Magazine Market in Denmark and Germany

Authors:

*[Mike Friedrichsen \(U Flensburg\)](#)

*[Astrid Kurad \(U of Flensburg\)](#)

Abstract:

Economic indicators show that publishing sectors in Denmark are between 10 to 15 times smaller than their German counterparts. Other main findings on industry level are Danish industry's underperformance in productivity and a higher relative title diversity both on newspaper and magazine markets compared to Germany. The German publishing industry is mainly characterised by national ownership, representing the strong positions of single companies in the market, while in Denmark foreign media companies dominate the sector and thus influence strategies. Consumer magazine publishing sees significant national differences in strategies pursued. A majority of large and middle-sized German companies relies on differentiation as the main orientation, while 2 major competitors focus on cost leadership. In Denmark, differentiation strategies are observable within a number of magazine subsegments. Within these segments, some publishers rely on differentiation while on enterprise level, only one competitor pursues an explicit strategy of differentiation. In b2b publishing, strategic orientation is less explicit. Some major publishers in both countries show approaches to differentiation, but in general, companies seem to concentrate on content in first place, without pursuing explicit strategies.

The Impact of Free Daily Newspapers on the Circulation of Paid Newspapers

Author:

[*Pieter Bakker \(U of Amsterdam\)](#)

Abstract:

Paid dailies in Western Europe and Northern America have seen their circulation decline in the last decade. During the same period free daily newspapers have seen their circulation go up to more than 30 million. In this paper the relation between the two developments is studied in 14 European markets. Circulation development before and after the introduction of free papers was compared. Also data from countries without free papers were used to assess whether non-free dailies markets also suffered. Media substitution, however, seems to be modest at least. Other factors may be more important causes for the decline in paid newspaper circulation. Long term effects, however, are not yet clear.

The 360° News Experience: Audience Connections With the Ubiquitous News Organization



Author:

[*Arun Vishwanath \(State U of New York, Buffalo\)](#)

Abstract:

News networks expend a substantial amount of resource in providing access to their content through multiple gateways, yet little academic research informs this process. Extant research continues to discriminate between news content, the medium on which the news is presented or accessed, and the effects of the content, rather than focus on the totality of the multimodal news experience. The current research extends propositions from uses and gratifications, the technology acceptance model, and the expectancy-value perspective and attempts to explain audience connections to the 360° or multimodal content provider (news organization). The findings suggest a strong connection between surveillance gratifications and ritualistic media use on attitudes or perceptual orientations towards the news organization; this in turn mediates and best predicts satisfaction with the 360° news experience. The overall findings also suggest a branding effect or an extension of the audience's television news perceptions to the multimodal content provided by the news organization.

Explicating Barriers to Entry in the Telecommunications Industry

Author:

*[Eun-A Park \(Pennsylvania State U\)](#)

Abstract:

This paper examines economic debates over the conception of barriers to entry and speculates which definitions can be applicable to the telecommunications industry, more specifically, the residential broadband market. Also, it clarifies the various industrial factors that could prevent or make it difficult to successfully enter the residential telecommunications market and introduces an analytical framework that can be adopted for evaluating the barriers to entry.

三、ICA 新聞文化和新典範論文摘要

Journalism Culture: A Two-Levels Proposal

Author:

*[Paolo Mancini \(U di Perugia\)](#)

Abstract:

After discussing the most important views on the concept of journalism culture this paper proposes another possible interpretation that is organized on two different levels. The first, and most basic level, refers to the very professional culture and its whole of procedures and routines. The second one intends to place professional journalism within the more general political and cultural framework of the society within which it develops. In particular the author stresses the existing connections between the idea of political culture

and that of journalism culture. He tries to link journalism culture to social role and its perception by different social actors, including journalists, and to rational legal authority. He shows how these two concepts are able to determine and affect journalism culture that is indeed placed within some of the most important cultural features of the surrounding society.

Political Communication Culture: Approaching Journalism From a Political Sociology Perspective

Author:

*[Barbara Pfetsch \(U of Hohenheim\)](#)

Abstract:

Why is the same political issue in one country discussed by the media as a serious political problem while it is ignored in the next country? How come that in advanced democracies we see large differences in processes and outcomes of political communication while macropolitical constrains such as globalisation would make us expect convergence? In order to come to grips with this question, it is not enough to offer institutional explanations of variations in media systems. Instead, as Blumler and Gurevitch point out, political communication ought to be conceived as interaction between journalists and political actors. This interaction is based on a specific set of orientations that guide the social behaviors of journalists and political actors. The paper aims at using the political culture approach of comparative political sociology to conceive of subjective orientations on which the politics-media interaction is based. Thus, the journalism culture is discussed as integral part of the political communication culture of a country. The paper highlights the theoretical implications of this conceptualisation and points to a set of hypotheses about types of political communication culture and the conditions in the media system which trigger them.

On Journalism as Culture: How It Helps Us Think Differently About

Author:

*[Barbie Zelizer \(U of Pennsylvania\)](#)

Abstract:

This paper will address the ways in which thinking about journalism as culture changes the territory on which we engage with journalism. Borrowing from a range of prisms for thinking about journalism -- as a craft, a profession, an institution, a set of practices, a group of people, a mindset -- thinking about journalism as culture offers a variegated and porous way to think about journalism through multiple lenses. In so doing, it reflects effectively the dynamic nature of journalistic practice in its contemporary forms and hopefully brings us closer to answering the question of why journalism ultimately matters.

Dimensions of Journalistic Culture

Authors:

*[Frank Esser \(U of Zurich\)](#)

*[Thomas Hanitzsch \(U of Zurich\)](#)

Abstract:

Journalistic culture is of high relevance for cross-national communication research because it draws attention to a new unit of analysis: Between the individual news worker and the society as a whole sits the meso-level where the organizational and inter-organizational environment represents an important factor that shapes news production. Based on cultural and institutional theories, the paper argues that journalistic culture provides an important link between macro and micro level influences, and that it is essential in explaining why the news in some societies shares many similarities while being different from others. Since journalistic culture evolves from the interplay of individual worldviews, organizational constraints and societal structures, it is a key concept in identifying those factors that shape a news system's identity. In comparative research it helps us see how diverse contextual configurations (on the level of political or media systems) account for cross-cultural variation in the organization and production of news. The paper will (1) explain why and how journalistic cultures have evolved and (2) map journalistic cultures onto a set of empirical indicators that allow cross-national comparison.

Craft and Conservation: Features of a Danish Journalism Culture

Author:

*[Ida Schultz \(Roskilde U\)](#)

Abstract

The field theory of Pierre Bourdieu offers an analytical framework in which to theoretically conceptualise and empirically explore the concept of Journalism Culture. Denmark is used as a case study to discuss two significant aspects of this, the education and recruitment of journalists and the nature and structure of the journalistic labour market. First, field theory points towards the recruitment and education of journalists as a key indication of Journalism Culture. The Danish case study shows, how journalism as a craft is still the dominant educational model even though the trade school monopoly was broken in 1999 when journalism was introduced as a university course in Denmark. The dominant craft model is visible in the curriculum influenced by the government and trade organisation, where 12 months of internship has been made obligatory as part of the

masters degree in journalism at the university. Second, field theory points towards the structure of the journalistic labour market as another key indicator of Journalism Culture. The Danish case study shows, how a strong journalistic trade union has succeeded in keeping journalistic salaries high, in controlling the supply of journalists through influence on the educational model in both trade school and at the university, while successfully creating barriers for journalistic work places to hire people who do not have a journalistic education (for instance academics). Taken together, the existence of a singular dominant model of journalism education (journalism as a craft) and the strong influence of the trade organisation on the journalistic labour market, points towards a Danish journalism culture which is characterized by conservation of professional values and little competition or dynamic.