

置入？植入？製入？智入？ 從多元面向觀點檢視置入性行銷

許安琪*

壹、前言

置入性行銷早已在業界行之有年，商品、服務或是觀念等訊息呈現的方式隨廣告、公關、媒體、社會環境以及政府管理等多重面向變化的影響而朝多元形式發展。過去許多論述皆著墨於正反兩個極端面向、從產業創意和閱聽眾權利等兩造倫理觀點，以稍嫌火爆且批判的立場去看「置入性行銷」。較正面樂觀的看法誠如王毓莉和徐振興、黃甄玉等幾位學者，探討置入性行銷運用在政府政令宣導和青少年喜愛的偶像劇中的情形，並根據研究結果提出一些實務操作的建議。另一方面，持較反向批判的立論，則是認為置入性行銷方式已讓傳統新聞的守門與倫理價值惡質化，形成「市場新聞學」和「新聞廣告化與廣告新聞化」現象，也讓企業和傳播業之界線模糊。其中一種批評的聲浪出現在對政府堂而皇之的運用公帑來施行置入性行銷，諸如 2003 年新聞局以年度總預算 11 億新台幣，在招標時要求媒體以置入性行銷方式進行企劃，即在電視節目或平面媒體的內容中，出現政府的政令宣導訊息。⁽¹⁾

無論兩方觀點為何，他們似乎在天秤的兩端，鮮少甚至沒有任何對話；如果有些論戰，僅以表象或是對立的角度看待現存的問題，其所引發的討論，包括有關行銷價值、經營倫理、專業道德和環境趨勢等大是大非的爭論，較缺乏從其他角度去探討爭議現象的背後和問題的癥結。

* 世新大學公共關係暨廣告學系副教授。Email: anchi@cc.shu.edu.tw

本文指出，要嘗試分析置入性行銷的意涵，「人」的想法才是核心，而非單純的商品、媒體的買賣或訊息的置入這些面向而已，人的經驗和情緒是需要被討論的。本文嘗試援引數個領域面向的概念，包括行銷學觀點、心理學觀點、傳播學觀點以及權力與權利觀點等，對置入性行銷內涵進行不同角度的檢視，藉此提出一些觀念上的討論，當然也希冀拋出更多對話空間，期待讓置入性行銷的論辯更為成熟，並跳脫輿論框架，提供反省與多角度思維。

貳、置入性行銷的內涵檢視

一、置入之定義：以行銷學觀點檢視

王毓莉和徐振興、黃甄玉等學者，從行銷的基礎觀點出發談置入性行銷，他們的文章中檢閱許多國內外文獻，忠實地呈現置入性行銷的定義。行銷學的觀點有兩個意涵：一為閱聽眾對傳統廣告有抗拒心理，因此產品置入方式融入劇情，其效果比直接廣告訴求佳；另一是傳統行銷通路的概念被放大，實體通路放置實體商品的概念轉而成為訊息放置在虛擬通路的大螢幕上，讓訊息的出口更多元。在台灣，訊息出口的概念亦被稱為「產品露出」，也就是一種通路。置入的觀念強調「通路」，回歸到置入性行銷的原文為“Placement Marketing”，也就是建構在行銷組合 4P（產品、價格、通路和銷售推廣）之通路(place)的概念。亦即，產品舖貨或是通路規劃構成最原始的意含，而訊息也是產品形式之一，必須經過遞送和放置在實體或虛擬的環境中才具有意義。

置入性行銷不啻是一種行銷的方式。產品置入(product placement)在廣告行銷領域行之有年，綜觀各學者的定義意指：以付費的方式但不明示廣告主，策略性的結合並將產品相關訊息（包括產品、觀念、品牌商標等）「放置於」電視、電影、電腦遊戲和小說等情境之中，目的是藉以影響消費者態度和購買意願，期望增加消費者對置入產品的情感與

認同；同時以低涉入度的感性訴求方式，行銷觀念、物品或商標等，減低觀眾對廣告的抗拒心態，來達成廣告效果(Balasubramanian, 1994; Gupta & Lord, 1998)。相較於公關、廣告與贊助，置入性行銷兩項明顯的特色是隱藏式說服和非傳統廣告的形式(即創意)，見表一中幾種行銷方式的比較。

相較於傳統廣告直接的形式，有些商品因為受限於法令或產品的特殊性等，通常會訴諸於間接的方式達成產品訊息露出的目的，我們最常見的就是菸商除了直接購買廣告時段外，也以間接廣告的方式將菸品品牌或商標露出，如利用贊助體育活動、藝文活動等來促銷或推廣菸品(孫秀蕙，1995)。這種間接式廣告近來以「置入性行銷」正名之。

與傳統廣告透過商業化媒體購買時段的行為不同，早期置入性行銷比較接近節目贊助形式，節目本質不會做太多的修正，也不是付費廣告，因為廣告的意義中，廣告主對內容的控制較強。同時，這種行銷手法是透過生活型態與情境溝通，以和緩的方式對消費者進行說服性溝通。

表一、置入性行銷與其他行銷傳播工具的比較

形式	廣告	公關	置入性行銷	贊助
企業主	明示	明示	未明示	明示
付費與否	是	是	不一定	不一定
表現時間	短	短	長	長
目標對象	大眾	分眾	大眾	分眾
閱聽眾之態度	習慣轉台	選擇性參與	未告知 自然融入	選擇性參與
表現手法	話術操作	議題包裝	隱喻	經過包裝
訴求方式	直接	間接	間接	間接
訊息辨識度	高	高	低	低

(本研究整理)

廣告產品置入到電影、電視戲劇、綜藝節目或是談話型節目，在全世界早有歷史。徐振興、黃甄玉在討論偶像劇運用時有詳細地說明。置入性行銷雖與廣告、公關與贊助不相同，但彼此間仍有許多關聯與部分相同之處。另外，節目廣告化、廣告新聞化的問題，在台灣已形成特殊的現象，也就引發很多的爭議和歧見。

二、植入與置入：以心理學觀點檢視

置入性行銷引起軒然大波的主要原因，是政府把宣導訊息置入戲劇、綜藝節目甚至新聞節目中，被外界質疑政府是透過此一行銷方式幫民眾長期「洗腦」（新新聞，2005；動腦雜誌，2005）。暫且先不論此一爭議是否有心理學上所謂的科學論斷，但探討訊息「植入」或是「置入」閱聽眾腦內的運動，是可以用心理學相關觀點來檢視的。王毓莉和徐振興、黃甄玉等幾位學者若能在文章中進行更深一層的心理學剖析，似乎可以更宏觀地看到此一行銷模式背後較大格局的運作，茲說明如下。

（一）潛意識的說服(subliminal perception)

有關潛意識說服研究的興起可以回溯到 1950 年代，有關消費者在不知不覺中行爲受影響的研究(Vaidya, Naik & Vaidya, 1996)。Jim Vicary 在紐澤西州一家戲院，利用電影播映中快速穿插「喝可樂！吃爆米花！(Drink coke and Eat popcorn)」的訊息，這些刺激訊息的呈現時間雖僅爲 1/3000 秒，結果使電影院販賣部的可口可樂銷售量突增 18%，而爆米花增加 52%(Brooks, 1958)。這個潛意識的刺激時間雖然非常短暫，但對購買行爲卻產生了很大的影響。有一位學者爲文指出，無意識知覺的歷程很有可能在行爲上扮演一個非常重要的角色(Leibniz, 1981)。

從消費行爲的領域中，就消費者對於資訊處理的情形而言，發現刺激的接收必須通過所謂的門檻水準(threshold levels) (王志剛、謝文雀，1995：270)，個體受到的刺激要達到某種強度以上，才能產生知覺並進而反應，這種在門檻之上的知覺反應或刺激量，稱之爲閾(limen) (鄭

伯動，1992：77)，而在闕下或是門檻之下即為意識之下。許多學者認為刺激訊息要超過閾值或門檻才能引起反應，但也有人認為未過門檻仍可被無意識地接收，如上述的廣告訊息，在個體未知曉的情況下對事物產生的知覺，就被稱為「闕下知覺」(subliminal perception)。闕下知覺又稱為潛意識、下意識或是無意識的心理學，心理學者整理許多關於無意識接收訊息的研究，包括證明無意識刺激具有正面效果(Saegert, 1987)；另一學者研究發現暴露在「COKE」字樣下會產生口渴的需求(Hawkin, 1970)；或有學者認為訊息重複暴露或重複暴露在訊息之下，都會刺激正面的評價效果(Kilbourne, Painton & Ridley, 1985)。因此，無論是透過報紙、雜誌、廣播、電視或是戶外媒體和網路，每天所接收的上千訊息，雖並非全都進入意識狀態，但根據上述研究得知，透過下意識或無意識的狀態接收，皆有可能儲存廣告的刺激和印象，這也就是認知心理學所談的訊息接收歷程(許安琪，2003b)。誠如 John Wanamaker 說過的一段話：「我知道有一半的廣告預算浪費掉了，可是我不知道是哪一半」。因為廣告的任務是長期效果而非立即的銷售效果。

如此，似乎也為「置入」的觀念加入心理學長期「植入」人類潛意識的另一面思考。只是另一部分未被研究和解釋的是「植入或置入訊息後是否真正會形成反應或是達到預期的反應」，因此，置入的效果測量是可以深化討論的議題。

(二) 古典制約(respondent conditioning)學習中轉換概念的效果

學習心理學是研究閱聽眾與消費行為非常重要的基礎知識。學習理論中所談之「刺激類化(stimulus generalization)」、「聯結(association)」、「重覆(repetition)」、「增強(reinforcement)」和「制約(condition)」的構念，其實都與置入性行銷所操弄的原則相仿。古典制約學習探討個體接受刺激所產生的反應是被動，即個體是「被動的」等待刺激出現而產生反應，與置入性行銷透過訊息置入讓閱聽眾「被動接收」，經歷一段時

間歷程後形成行爲反應雷同(Russell, 2002)。而古典制約學習理論中所強調的是個體的行爲反射過程，此爲意識上無法控制的非制約反應，訊息置入（非制約刺激）於某種情境或是經驗（制約刺激）中，配對出現多次後（重覆與增強），閱聽眾自然對訊息產生某種印象（刺激類化），以後只要訊息一出現腦中印象便浮現（制約反應）。因此，閱聽人通常學習到的是整體「轉換」後的「情緒」而非單純的「資訊」而已。

產品置入對消費者的影響是一種轉換的概念(transformation)，一種情緒的轉移，引導個人對產品產生正面的情緒與認同(Russell, 1998)。相關研究也指出，情節連結度會對品牌回憶度和品牌辨識度產生影響。情節連結度高，比情節連結度低有較高的品牌回憶度和品牌辨識度。消費者對高品牌知名度的產品置入，比對低品牌知名度的產品置入有較高的品牌回憶度和品牌辨識度。

由於置入性行銷是長期的運用，因此重覆訊息所產生增強的效果是可預見的，當然所形成的行爲制約的力量更不言而喻了。學習心理學的觀點中「次數」和「內容」是影響學習的主因，但置入的次數和時間愈長，是否真的產生較佳的效果和態度的轉變，是值得討論的議題。就學習效果上，如果真以轉換理論的設計切入，受試者（即閱聽眾）同樣經歷過一段時間也會由訊息的類化情境中轉而產生區辨(discrimination)的效果，意識到訊息刺激的差異，那是否代表置入的想法原來是希望長期達成訊息轉換和移情的效果可能不如預期。所以，置入訊息讓閱聽眾順利轉換而形成滿足進而對行爲產生影響，訊息的攸關性、經驗和情感的轉移、資訊的內容和資訊的處理方式四個因素即爲關鍵(Puto, 1986; Mitchell & Olson, 1981)。

三、製入與置入：以傳播理論觀點檢視

如果從行銷傳播或是媒體產製的過程細看置入性行銷的企劃與製作階段，似乎超過學術研究的想像，因爲行銷切割市場時面對龐大的競爭對手與多元又異質的閱聽眾，精準又不失焦的製入才是核心。本文嘗

試以社會學習與涵化理論來討論閱聽眾接受置入性行銷的影響。

(一) 社會學習理論(social learning theory)與涵化理論(cultivation theory)

Albert Bandura 提出的社會學習理論，又稱為觀察學習(observational learning)或是模仿理論(modeling theory)(Bandura, 1982)，這個理論不但是傳播領域中談大眾傳播效果最廣泛被應用的，也詮釋人們如何從直接經驗與媒體觀察，模仿他人的行為與事物的經驗(Tan, 1985: 244)。根據 Bandura 的理論，閱聽眾會透過觀察學習的過程，對於訊息置入電視、電影和報紙等產生模仿的行為，此行為與結果的關係不一定是透過親身經驗獲得，也可由內在認知過程替自己行為作預先的判讀與篩選，所以可以是「替代性」的學習，而如果訊息又與象徵性的符號加諸在觀察者的行為上就足以產生「替代性增強」的效果，例如吳翠真(2003)的研究結果顯示，電影中的吸菸行為常刻意突顯真實生活中的某些時刻，塑造吸菸代表叛逆、獨立、性感、財富和權力等自我形象。此一訊息的置入很容易在現實生活中造成閱聽眾，尤其是青少年的模仿行為。

當然，我們也可以從 Gerbner 主張的涵化理論假設看到類似的想法，即長期暴露於大眾傳播媒體（如電視）的閱聽人，所建構的世界觀與電視所建構的世界觀是一致的(Gerbner & Gross, 1976)。換言之，經歷了長期媒體暴露的閱聽眾，置入的訊息應該可以經由「轉移—模仿—內化」成行為結果。但是此一路徑似乎又涉及閱聽眾接收訊息、或是訊息解碼時處理訊息的路徑（中央路徑或邊垂路徑）。亦即置入訊息是否產生行為影響與時間、個人解碼方式以及環境等因素相關聯。

四、智入與置入：以權力與權利的觀點檢視

置入性行銷引起爭議與批判最多之處是「受」與「授」者的權力和權利的界定與界限。在王毓莉和徐振興、黃甄玉的文章中，多見「授」

觀而未見「受」觀，恐有單面論斷之嫌。尤其應以最新「法」（無論是透過立法或僅是閱聽眾自我保護）的觀點加入討論。

立法禁止執政黨利用置入性行銷的手法控制媒體，將意識型態藉由隱而不顯的方式包裝，企圖影響人民的思想意識。立法院教育及文化委員會初審通過廣電三法修正案，禁止政治人物「政媒兩棲」主持廣播電視之新聞性節目或時事評論工作，以及禁止政黨及政府利用媒體進行置入性行銷。在禁止置入性行銷部分，修正草案規定，節目或以節目型態播送的廣告，只要是由政府、政黨或相關財團法人及受託人提供贊助者，都要以書面報請主管機關備查，且在播送內容中明確標示「廣告」，以及誰是提供或是贊助者。違反者，播出的廣播電視業者處以罰鍰，最重可處停播三個月（聯合報，2004年5月20日）。此「配套」式的立法似乎是想以權力角度介入達成規範「授」者的越界行爲。

相同的，今年(2005)十月美國國會的獨立調查單位「會計總署」(General Accounting Office, GAO)宣布，小布希政府花錢請親政府的政論家在電視節目宣揚政府的教育政策，又請公關公司分析媒體對共和黨的評論，都是表面是評論、實際是的「隱性宣傳」(covert propaganda)。調查委員指出，小布希政府「取得有利自己的新聞評論，這麼做觸犯聯邦制定的公關禁令或宣傳規定」。美國關於撥款的聯邦法規規定，不得使用納稅義務人的錢來做隱性的政治宣傳，政府在政令宣導時，也不得為特定人宣傳，GAO的調查委員還表示，小布希政府應將違法使用的宣傳費用繳回國庫（轉引自陳朝政，2005）。

但是，「授」與「受」的權力與權利，無論如何立法與輿論的爭鋒，其實都是需要兩造雙方的大智慧。

（一）以閱聽眾接收者「受權」與「授權」觀點來談

置入性行銷的情況已是鋪天蓋地，但大部分的閱聽眾似乎渾然未覺，以傳播創新觀點分析閱聽眾型式，先知先覺者可能抱持懷疑態度審視各媒體露出的新聞或廣告是否是經過「包裝」，處處風聲鶴唳；後知

後覺者則是信任新聞的客觀價值不疑其包裝的市場訊息，直至恍然大悟；而不知不覺者至始至終深信新聞的神聖與廣告的切割，永遠弱勢消費。恐怕不知道是在看節目、看新聞還是看廣告，消費者的閱聽權受到侵害。

置入性行銷無孔不入，在廣告氾濫的今日，廣告主及廣告代理商亟欲為產品找到新的行銷管道或是新的傳播出口，置入性行銷的手法，可以讓閱聽眾在觀賞節目或收看新聞的同時，自然接收商品訊息。然而置入性行銷需要高段的創意技巧運用，許多廣告界人士深怕置入手法粗糙，讓閱聽眾一眼識破是「廣告」，因此寧可花錢製作正統廣告，也不願徒增閱聽眾反感。但弔詭的是，政策或是政令就像商品一樣，按照不同商品採用不同的廣告或行銷方式呈現，純以廣告的頻率增加，有可能產生疲勞效果(wearout)，成效不見的好，也可能要花更多的時間和金錢溝通。

其實，置入性行銷應在不違反法規、不傷及傳播本體、也未侵犯閱聽眾觀賞的權益下進行。美國一製片公司的行銷總監 Paul Speaker 說過：「不僅要找到機會讓產品巧妙出現，更重要的是，也要讓品牌與整部電影產生關聯」(陳美岑譯，2001)。閱聽眾在不知情下被置入廣告資訊，這在道德上的爭議頗大，此與網路發達後病毒式行銷所引發的爭議「授權與否」異曲同工，在閱聽眾完全未知的情況下滲入，是潛意識說服亦或是干擾？值得商榷。

參、討論

台灣的傳播和媒體產業是最先在「全球化」浪潮中感受到競爭並亟思突圍的，我們可從其組織改變看出端倪，傳統由廣告主交由廣告代理商經媒體傳遞廣告訊息的「直線承攬」時代已經式微，媒體已衝到第一線直接面對廣告主，民視、華視、三立等電視台；聯合、中時和自由等

報社；甚或連雜誌網路媒體紛紛成立整合行銷部或專案部，紛紛與廣告、公關公司競標比稿，新興的媒體購買產業進而加入競爭，由線性轉變成平行關係。對廣告主和企業主而言，預算變小但選擇性更大何樂而不為。所以，在企業主「大碗又要滿意」的情況下，「置入」的創意可以突破傳統廣告的界線與限制，整合行銷傳播的觀念在思變的過程中讓媒體使用的方式更靈活，企業主商品訊息露出能達到綜效就是贏家，於是「置入性」的整合行銷觀念引進了電視台、「新聞專案」或「專輯、專題式的座談會」進入了報社，而「廣編稿」形式的訪談或專家證言在雜誌中司空見慣。

從「整合」的表象概念中我們確實看到了傳播產業突破競爭囹圄，為企業主的預算做極大化的使用，也以極縝密多元的方式接觸閱聽眾，其實「整合投入、綜效產出」的目的業已達成。再加上此觀念中預算編列的方式為「零基預算」(zero-based budget)，企業主早已摒棄傳統行銷傳播預算的撥補，一切朝從零開始的整合決策包(decision package)的大方向發展(Duncan, 2002)，傳播產業絕對不放棄任何爭取的機會以求生存。置入當然就是最佳籌碼。

只是，置入的內容—有形的實體商品或是無形的觀念訊息，和置入性行銷策略面向思考；以及置入性行銷的主控權面向思考—商業或是政府，以及置入後所衍生的效果，都是值得深思的。

一、從置入的「內容」思考—有形的實體商品或是無形的觀念訊息

以傳統商業廣告或是公關等行銷傳播工具定義而言，所行銷的標的物「產品」泛指有形的商品、服務或是觀念，所溝通的對象皆有所謂的目標閱聽眾，所以商業與政府或是政黨廣告基本上似乎並無差異，相同的觀點看置入性行銷何嘗不可。但是，如果置入性行銷是政府文宣操作上普遍手法，採用各種模糊政令、政績宣導與新聞界線的專題、專訪包裝的方式，就是對「產品」的界定與尺度拿捏的問題，其實就是對「公

領域」與「私領域」未能作明確切割。商業性的行銷手法皆是明確的私有企業主付費，閱聽眾是否變成消費者取決於產品價值和消費者自主意識。

針對此屢見不鮮和模糊焦點的做法，以及對於新聞局之前引發的有限電台換照風波、媒體外資爭議和置入性行銷話題，朝野推薦的國家通訊傳播委員會(NCC)專家學者近乎一致主張必須維護新聞自由，反對政府以公帑進行置入性行銷，反對媒體拿政府的經費作置入式新聞(聯合報，2005年12月6日)。而此想法美英等國家對於新聞報導與置入性行銷之間保持一定的距離早已立論，如果台灣無法避免商業化淪陷，就會進一步破壞公領域的新聞立論與私領域的理性溝通，尤其是民眾這方對政府政策的支持與政績的信度，更失去政策的推與政績的拉(行銷溝通的推拉策略)。誠如兩位前新聞局長面對來自各界排山倒海的質疑所做的說明，葉國興表示政策與政績當中有灰色地帶，如果政府以置入性行銷方式推動反賄選或是防治SARS等政策是必須的，但如果是宣揚政黨理念或未定行的政策則自需接受公評(大紀元，2004年4月1日)；而林佳龍則強調政府的政策應是愈來愈透明化，不會再以置入性行銷來模糊分際，就是節目歸節目，廣告歸廣告；置入性行銷是企業的概念，政府基本上要宣傳的是整體的政策，如果要將政府宣傳政策與政績一起加以否定的話，也會傷害人民知的權利(許志煌，2004)。而現任的新聞局長姚文智終於在2005年6月4日宣布停辦置入性行銷，並表示日後透過新聞局「媒體集中採購通路」執行的文宣計畫，一律只用純廣告的方式呈現(動腦雜誌，2005)。

二、從置入「行銷策略」思考一質與量的深度與廣度效果

置入性行銷讓許多企業主喜愛的原因其實主要還是在有限的預算下所產生長期的綜效(一加一大於二)，除此許多學者也歸因於降低成本、以較自然的情境方式長期影響閱聽人、較易快速發展國際化策略，最重要的是在訊息多元且飽和的環境下提供另一種創意的選擇。值得討

論的是「量」與「質」的深度與廣度效果。

首先，以媒體排期策略—三達理論(three-hit theory)所運用的心理學原理，訊息第一次暴露主要目的是認知(recognition)；第二次是觸動情感(emotion)；第三次則是引發行動(action)，接下來每一次訊息重複效果皆相同。這三次訊息承載不同的目的使廣告效果量與質並重，廣告量愈高是否就代表銷售效果愈好一直引起爭議，相對的，置入性行銷的量愈多是否能證實傳播效果愈好，也有待商榷。承前述，訊息無論以置入或其他廣告行銷的形式刺激閱聽眾，雖然通過潛意識的說服門檻，必要時(如購買時回憶或特殊情境之聯想等)回溯到意識而產生行動，但是，不可忽略的是重複或是疲勞轟炸式的策略，有可能造成「習慣性」的危險，及消費者對訊息刺激適應後不再作反應，也就是所謂的睡眠效果。因此如何掌握並擺脫閱聽眾或消費者的適應水準，是行銷人員重要的功課。

再者，就質的內容而言，與廣告不同的是，廣告有明示的廣告主、也有明示的廣告物與品牌等，置入性行銷在設計上就以「潛藏訊息」(即潛意識洗腦)特長，就有可能有不清晰的品牌、商品和觀念描述的危機。

一般企業主純然以商業價值和利益考量，故多就效益評估如廣告與銷售量測定等檢視之，即置入訊息是否成功造成銷售，如今生金飾置入流星花園創造一億元台幣的銷售量，但反思政府部門以置入性行銷方式推廣政策，是否也以業界同樣有效率且標準的機制評定效果，以作為下一年度行銷傳播預算之分配和撥補的參考，尤其值得懷疑，政府部門預算受限於政府採購法之相關規定，很難一以貫之。

三、從置入性行銷「控權」思考—商業或是政府

對媒介在選舉中所扮演的偏見角色研究中，學者 J. P. Robinson 認為在特定情況下媒體具備政治影響力，他是少數首先以嚴肅態度向媒體最小效果觀念挑戰的人士之一。他在 *Journalism Quarterly* 的文章中提出一個問題：「媒介究竟能影響行為嗎？」(Can the media affect behavior

after all?);另一學者 M. M. McCombs 等人在「議題設定」(agenda-setting) 的研究結論中認為資訊及學習的角色是媒介最重要的效果。這些觀念已被許多政治傳播學者認定 (轉引自李茂政, 2000: 22)。也就是說, 政府在拿捏置入性行銷內容與主體時比一般企業更應審慎小心, 如果只是政策觀念或理念的推廣行銷, 其做法與一般商品行銷採多元創意方式應可廣泛被接受與鼓勵; 但是如果只是「府皮黨骨」(政府的外皮政黨的內骨) 的做法, 當然無可避免會引起輿論的大加撻伐。再從倫理和專業價值立論, 置入性行銷極其能事的以「創意」方式, 因此引發的「市場新聞學」、「新聞廣告化」、「廣告新聞化」、「新聞娛樂化綜藝化」等嘲諷, 而悖離新聞專業倫理與目標, 這些似乎是站在「新聞」、「媒體」產業甚或是「學術」教育基礎立論。因為「第三權」、「輿論」和「專業的自主權」等似乎已在這個充滿信任危機的時代下產生極大震撼, 再加上所有產業因著趨勢更迭快速, 被「整合」力量給壓縮和模糊焦點了。

肆、結語

一、如何做個有批判性的閱聽眾與消費者

英國學者 J. G. Blumber 提出「主動的閱聽人」主張, 認為閱聽人並非被動的為媒介所駕馭, 而是根據其內在動機, 主動使用媒介來滿足需求。1974 年 E. Katz 等學者針對傳播效果提出「使用與滿足理論」(uses and gratifications theory), 閱聽人使用傳播媒體所追求的酬賞可以是立即也可是延宕的 (如學習心理學制約刺激的概念), 這意味著閱聽眾其實有能力分析傳播媒體所提供的訊息, 即使是全然接受, 也是出自自我內在的動機而非媒體訊息所左右 (彭家發, 1997: 381)。由此持平而言, 閱聽眾與消費者的行為動機無法全部歸咎於大眾媒體的操弄。進一步反而應該在思考置入性行銷模式是否真正造成如「洪水猛獸」般的衝擊之餘, 瞭解閱聽眾是否真正受到「涵化」的影響, 該如何過濾與解讀訊息、

產生適當的質疑，進而形成批判，才是全民應作的功課。這也是「媒體識讀」教育的普及與深化刻不容緩的工作與目標。否則，置入性行銷所形成的另一迷思將不會是傳播守門人的道德與倫理的討論，而是另一種形式的共犯結構將隱隱成型－閱聽眾、傳播守門人、企業行銷人以及巨大的傳播或商業利益三方。

二、如何做個有自我控制的傳播與媒體從業人

從表象可以看出置入性行銷似乎是解決目前廣告主（或企業主）和傳播產業問題最佳手段，因為廣告和新聞最大的問題是在於閱聽眾不注意，很多訊息只是閃過而沒有多留意，於是乎，流於觀察而不消費的現象，令廣告和媒體經營者憂心忡忡；如果廣告和新聞不被注意，那訊息就很難令人產生印象，因此很多廣告和新聞都設計侵入(intrusiveness)式訊息－置入就是一種，而且很難被忽視。廣告和新聞可以是侵入式，但卻不能是大膽而輕率無禮，因此，廣告新聞化或是新聞廣告化就是一種讓閱聽眾或讀者引起「自願式的注意」，因為，即使它是一種侵入行為，新聞的公信力透過廣告訊息的商業魅力，兩者自發性的產生「邊緣性平衡」（倫理、道德和法規等界線準則的拿捏）或是「加乘效益」（新聞被廣告、廣告再廣告），這些都值得進一步思考。

倫理很難教，也很難以尺規標準界定；即便是有經驗的學者或是前輩從業人員在工作場域中的實踐講述，其中有一個經驗是無法分享的：初入這個圈子，都想像自己可以有一分事實說一分話，廣告就是廣告，新聞就是新聞，決不踰越，甚至也時時謹記學校教育的倫理規範，相信每個身為「守門人」角色的傳播與媒體從業人員都曾在「傷人」與「傷己」的掙扎中來去。可是，「倫理」與「創意」（如果置入是一種創意形式）孰重？孰輕？都是值得再學習與不斷反思的課題！

註釋

- (1) 前新聞局長葉國興在任內建立「媒體集中採購通路」，由新聞局整合行政院各部會政策宣傳預算，統籌協調招標事宜，此一概念是由林盛豐政務委員提出，目的是「爲了提高行政效率，節省各部會零碎的文宣招標採購程序，並且整合資源以達最大的購買效益」。葉國興時期建立此一通路，規劃共有三期，第一期自民國九十二年四月至九十三年四月；第二期自民國九十三年九月至民國九十四年八月；最後一期自九十四年九月至九十五年二月。行政院內計有十八個部會參與，部分文宣經費透過此一通路採買媒體宣傳。



智慧藏

參考書目

- 大紀元 (2004 年 4 月 1 日)。〈新聞局：置入性行銷早已型之有年非政院首創〉。[Online]. Available:
<http://www.epochtimes.com/b5/3/4/1/n294680.htm>
- 王志剛、謝文雀編譯(1995)。《消費者行爲》。台北：華泰。(原書 Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. [1968]. *Consumer Behavior*. Dryden Press)。
- 李茂政(1999)。〈大眾傳播過程的批評性消費者〉，《傳播與社會》，頁 1-43。台北：揚智。
- 余陽洲(1999)。〈大眾傳播的控制〉，《傳播與社會》，頁 79-113。台北：揚智。
- 吳翠珍(2003)。〈香菸、媒體與健康〉，《媒體 see see 看》，15：1-2。
- 鄭自隆(2002)。〈回首台灣電視廣告四十年〉，《傳播研究簡訊》，31：16-19。
- 許安琪(2003a)。〈反制菸商之行銷傳播手段：菸害媒體識讀之訊息推廣策略分析〉，「中華傳播學會 2004 年年會」論文。澳門。
- (2003b)。《整合行銷傳播引論》。台北：學富。
- 鄭伯壘編譯(1992)。《消費者心理學》。台北：大洋出版社。(原書 Robertson, T. S. [1970]. *Consumer Behavior*.)
- 彭家發、馮建三、蘇蘅、金溥聰(1997)。《新聞學》。台北：國立空中大學。
- 孫秀蕙、馮建三(1993)。《廣告文化》，台北：揚智文化。
- 陳朝政 (2005 年 10 月 5 日)。〈政府置入性行銷必須立法禁止〉，《中央日報》。[Online]. Available:
<http://npf.org.tw/PUBLICATION/IA/094/IA-C-094-053.htm>
- 許志煌 (2004 年 6 月 24 日)。〈政府不會再做置入性行銷〉。 [Online]. Available:
<http://www.tssdnews.com.tw/daily/2004/06/24/text/930624g5.htm>
- 新新聞(2005)。〈置入性行銷，對民眾洗腦？〉，《新新聞》。[Online] Available: <http://www.new7.com.tw/weekly/old/953/953-028.html>
- 聯合報 (2004 年 5 月 20 日)。〈廣電三法修正，禁政媒兩棲、置入性行

銷》。[Online]. Available:

<http://chienhua.com.tw/examinfo/dailynews/9305/93052002.htm>

聯合報 (2005 年 12 月 6 日)。〈NCC 委員名單出爐〉，第六版。

動腦雜誌 (2005)。〈置入性行銷長久以來被學者視為洪水猛獸，尤其怕政府用來宣傳政績、對民眾洗腦〉。《動腦雜誌》，351。[Online].

Available:

http://magazines.sina.com.tw/brain/contents/351/351-005_3.html

Bandura, A. (1982). Self-efficacy: Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23, 29-46.

Brooks, J. (1958). The little ad that isn't there. *Consumer Report*, 23, 7-10.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. McGraw Hill.

Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with television. *Journal of Communication*, 26:173-199.

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.

Hawkin, D. (1970). The effect of subliminal stimulation on drive level and brand preference. *Journal of Marketing Research*, 22, 322-325.

Leibniz, G. W. (1981). *New essays on human understanding*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of Consumer Research*, 18, 318-332.

Puto, C. P. (1986). Transformational advertising: Just another name for emotional advertising or a new approach? In W. D. Hoyer (Ed.), *Proceedings of the division of consumer psychology* (pp.4-6). American Psychological Association.

Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements

in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.

----- (1998). Towards a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.

Saegert, J. (1987). Why marketing should quit giving subliminal advertising the benefit of the doubt. *Psychology and Marketing*, 4(2), 107-120.

Tan, A. S. (1985). *Mass communication theories and research*. N.Y.: Wiley.

Vaidya, S. G., Naik, U. D. & Vaidya, J. S. (1996). Effects of sports sponsorship by tobacco companies on children's experimentation with tobacco. *British Medical Journal*, 8, 313-400.



智慧藏