

國立臺灣大學社會科學院新聞研究所

碩士論文

Graduate Institute of Journalism

College of Social Sciences

National Taiwan University

Master's Thesis



「網友說」之新聞置入性行銷研究：網路新聞媒體與網路行銷公司的合謀

The Placement of Netizen Speaking News : The Collusion
between Online News Media and Marketing Agencies.

楊子瑩

Yang, Zi-Ying

指導教授：蔡蕙如博士

Advisor: Tsai, Hui-Ju Ph.D

中華民國 114 年 1 月

January, 2025

謝辭

常聽許多人說，論文是場孤軍奮戰的漫漫長征，但我無比幸運，有一群人攜手相伴。雖稱不上一帆風順，卻也笑中帶淚。即將抵達碩士之旅的終點，請讓我將這份感謝娓娓道來，希望每一個你都能收到，也請你們知道，我好好地將你們放在心底，用力感謝。

首先，必須給一同踏入論文地獄苦苦掙扎，卻也陸續逃離的論文 Taitung 叨。謝謝 Leslie 兩次擔任我口試的助理，永遠做我的後盾，懷念拼論文時每週三晚上和你一起到公館夜市吃吃喝喝、抱怨人生；謝謝 YC，一同到台南採訪時，寧願遲到也要開省道的你與亂導航的我，曾經是最最可怕的採訪組合，是最難以忘懷的採訪經驗，未來又會在一個辦公室，真好；謝謝 OuOu，生活觀察家、超級腦波弱、突然怪笑代表兼研究室好鄰居，看似毫無興趣交集的我們，在研究所最後卻成為很好很好的朋友；感謝已經回到廈門的 yao，你永遠像（也確實是）個少女慫恿整個研究室一起大買特買，偷偷記住我的喜好，送我超可愛的福寶；謝謝多比夥伴 KJ，旅行的專屬司機，只能說永遠有個 J 人安排行程很令人放心。我們一同在這趟論文之旅載浮載沉、陸續上岸，或許再無一起在研究室大聲喧鬧的機會，但相信我們在不久的將來又會重聚，那時，我們一定會變成更好的自己。

在新聞所的兩年半，是我人生最享受學習的時刻。特別謝謝我的指導教授兼老闆蕙如老師，把「很有意思」掛在嘴邊，正面鼓勵我的作品，更是最強球友，真心期望羽球小組能延續下去。新聞所的課程精實且全面，無論是理論課對學術的要求，或是實務課對媒體作品的挑剔，都讓我們一步步擁有更全面的視野，學會如何用多元方式觀察世界、分享故事。能有這樣的體悟，深感幸運，也衷心感謝所有老師們的指導，毫無保留地讓我接觸到這一切。

謝謝我的家人，做一名全職學生最容易顯得無所事事的，特別是作為家中唯

一的無業遊民，能勉強包容兩年半應該已是極限。其中，咪醬是最大受害者，畢竟我總將在學術上的不如意，盡數轉為吸貓手段，讓他徹底感受人類的險惡，大聲抱怨我加諸的凌遲。



這份研究源於我的工作背景，試圖揭露並批判不為外人知的產製模式，原先是期望能成為迷霧中替世人點亮前路的燈。因此，拆解產業秘密的過程，遭遇困境是必然的，其中艱辛非隻言片語能說明。謝謝我的受訪者們仍願意選擇挺身而出分享自己的觀察，以及協助牽線、一起找尋受訪者的朋友們。若沒有大家的相幫，也不會有這篇論文的產生。也謝謝口委貞玲師與炳宏師的指教，讓這篇論文更加精進。

最後，我想謝謝四年前的自己。曾在行銷公司擁有穩定工作與客戶的我，毅然決然放棄轉換跑道需要莫大勇氣，一邊補習讀書、一邊上班曾讓我精疲力盡，更有人揶揄來自世新的我，想考上台大是妄想。謝謝自己那不服輸的堅持，讓我有機會來到這裡，而走著走著也終於抵達終點了。

畢業典禮時，我留下那句「人生就是不停地奔跑，就算跌倒也要華麗從容。」現在回望過去，我很確定，自己不再孑然一身，而是擁有了再出發的勇氣！

Emmeline Yang, 2025/02/08

中文摘要



在數位時代，新聞媒體與網路行銷公司之間的合作愈加緊密，並形成了一種以高效率與低成本為特徵的新興操作模式。此一模式將新聞內容商品化，並藉由隱性置入廣告訊息達成行銷目的。研究結果顯示，新聞記者藉由引用網友意見進行報導，表面上呈現草根意見的傳遞，實際上卻成為網路行銷公司推廣產品的工具。行銷公司透過創造高討論度的文章，以及操作大量虛假帳號進行輿論引導，最終撰寫出形式上接近新聞稿的內容，達成品牌在各類媒體平台自然曝光之目的。

本文探討新聞市場在數位時代所面臨的挑戰，並進一步探討置入性行銷、「網友說新聞」等現象對法律倫理及新聞工作者職業認同之衝擊。本文亦分析這些現象在網路平台崛起背景下的演變及其新特徵，並深入剖析其合作模式的內在邏輯與潛在影響。

本研究採取半結構式深度訪談法進行資料蒐集，以揭露剖析新聞與行銷產業鏈中的合作模式。訪談對象涵蓋網路行銷端之主管與執行者、網路新聞媒體記者與管理層，並涉及私下接案記者之案例，藉此全方位描繪該產業結構。本研究從新聞倫理、廣告倫理及新聞記者職業認同之角度，分析行銷公司如何操作熱門文章、管理虛假帳號，以及新聞媒體如何配合此類新型態置入性行銷之製作模式。

最後，本文探討該合作模式對新聞倫理及公共言論市場之挑戰，並針對未來傳播實踐與倫理規範提出具體建議，以期在數位媒體環境下促進更為負責與透明的新聞生態。

關鍵字：網友說新聞、置入性行銷、網路口碑行銷、新聞倫理、廣告倫理

英文摘要



In the digital age, the collusion between news media and online marketing companies has become increasingly close, resulting in an emerging operational model characterized by high efficiency and low cost. This model commoditizes news content and implicitly incorporates advertising messages for marketing purposes. Research findings show that by quoting the opinions of netizens, journalists are ostensibly transmitting grassroots opinions, but in reality they are becoming a tool for online marketing companies to promote their products. By creating highly discussed articles and manipulating a large number of fake accounts to guide public opinion, the marketing companies eventually write content that is close to the form of a press release to achieve the natural exposure of their brands on various media platforms.

This article explores the challenges faced by the news market in the digital age, and further examines the impact of the phenomena of “insertion marketing” and “netizens talking about news” on legal ethics and the professional identity of journalists. This paper also analyzes the evolution of these phenomena and their new features in the context of the rise of online platforms, and analyzes the internal logic and potential impact of their cooperation patterns.

This research adopts a semi-structured in-depth interview method to collect data, in order to expose and analyze the cooperation patterns in the industrial chain of journalism and marketing. Interviews were conducted with directors and executives of online marketing, journalists and management of online news media, as well as cases of private journalists, in order to depict the structure of the industry from all angles. From the perspectives of journalistic ethics, advertising ethics, and journalists' professional identity, this study analyzes how marketing companies manipulate popular articles,

manage fake accounts, and how the news media cooperates with this new form of immersive marketing production model.



Finally, the paper examines the challenges of this cooperative model to journalistic ethics and the marketplace of public discourse, and makes specific recommendations for future communication practices and ethical norms, with a view to fostering a more accountable and transparent journalistic ecosystem in the digital media environment.

Key words : Netizen Speaking News 、 Product placement 、 Internet Word of Mouth Marketing 、 Ethics in Journalism 、 Ethics in Advertising

目次



謝辭.....	I
中文摘要.....	III
英文摘要.....	IV
圖次.....	IX
表次.....	X
第壹章、緒論.....	1
第一節、研究動機.....	1
第二節、研究背景.....	5
第三節、研究問題與目的.....	9
第貳章、文獻回顧.....	11
第一節、數位時代新聞市場.....	11
第二節、置入性行銷.....	13
一、基本概念.....	13
二、新聞的置入性行銷.....	17
三、數位時代下的置入性行銷.....	19
第三節、倫理衝擊與記者規訓.....	22
一、法律規範.....	23
二、新聞倫理.....	24
三、廣告倫理.....	26
四、組織規訓與記者認同策略.....	27
第四節、網友說新聞.....	29
一、使用者產製內容.....	29



二、網友說新聞.....	31
第五節、小結.....	33
第參章、研究方法.....	36
第一節、深度訪談法.....	36
第二節、訪談對象.....	40
第三節、訪談設計.....	42
一、網路行銷公司訪談設計.....	43
二、新聞媒體訪談設計.....	44
第肆章、研究分析與討論.....	47
第一節、產製模型與操作手法.....	47
一、網路行銷公司的置入手法.....	47
二、網路新聞媒體的內容置入操作.....	60
第二節、網路新聞產業的市場變遷.....	76
一、新聞媒體的組織管理與策略.....	76
二、網路新聞置入模式的演變.....	81
第三節、倫理挑戰與言論市場的衝擊.....	88
一、網路行銷端的倫理挑戰與觀察.....	88
二、新聞媒體端的反思與應對.....	93
第伍章、結論.....	103
第一節、研究結果.....	103
第二節、研究貢獻.....	107
第三節、研究限制與未來研究方向.....	108
一、研究限制.....	108
二、未來研究方向.....	109

第四節、結語與實務建議	110
參考文獻.....	112
附錄.....	123



圖次

圖 1：社群媒體發文時，發文者主動標注拒絕記者將內容轉載至新聞平台。.....	2
圖 2：當口碑文章發酵後，會再轉發至各大新聞平台進行二度曝光。	3
圖 3：深描詮釋四層次	39
圖 4：網友說新聞形式的置入性行銷產製模型圖。	75

表次



表 1：數位廣告類型	5
表 2：置入性行銷與廣告之比較	15
表 3：數位時代新聞置入性行銷價目表	19
表 4：訪談對象統整	42
表 5：網路行銷公司執行／企劃訪談操作	43
表 6：新聞媒體端的訪談設計	44
表 7：業務記者與接案記者處理網路行銷公司稿件比較	72
表 8：網友說新聞形式置入的認同整理	100

第壹章、緒論

第一節、研究動機

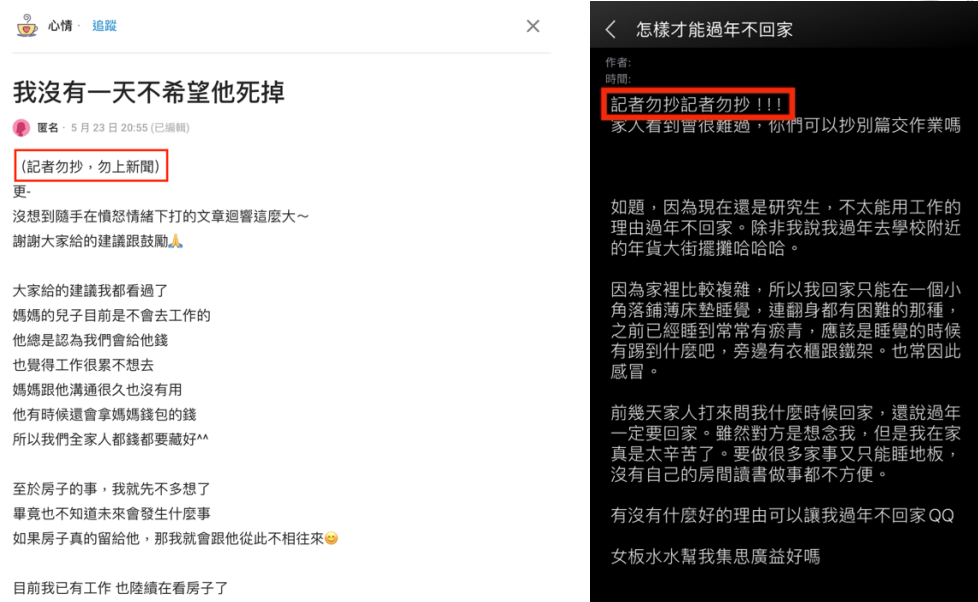
數位時代下的新聞生態，「社群媒體」成為新聞記者尋找素材與發布新聞的主要消息來源，為了追求點擊率與按讚數，社群平台上具有高度爭議性與討論熱度的內容，往往會被記者優先選用，成為新聞報導的重要素材。然而，這一趨勢連帶產生新聞內容商品化的隱患，無形中助長網路行銷公司在此生態脈絡下，利用新聞報導的影響力完成隱性生產的操作模式。

從過往在網路口碑行銷公司的工作經驗中，我觀察到，隨著新聞記者愈發依賴社群網站作為取材來源，逐漸產生一種類似工廠生產線的「包套」服務模式。

此模式運用大量的假帳號，營造看似自然的網路討論氛圍，並透過新聞報導巧妙隱藏行銷資訊，最終實現品牌的自然曝光。這種現象表面上促進了內容的多元性，實際卻對新聞倫理與輿論的真實性帶來了挑戰。例如，在台灣社群媒體上，越來越多用戶透過標示「# 記者勿抄」、「# 勿轉發至新聞平台」等警語（如圖 1），媒體試圖未經核實即引用貼文，反映出對此模式的隱憂。



圖 1：社群媒體發文時，發文者主動標注拒絕記者將內容轉載至新聞平台。



資料來源：〈我沒有一天不希望他死掉〉,2024 年 5 月 23 日,取自 Dcard 心情

版。文章連結:<https://www.dcard.tw/f/mood/p/255589096/>〈怎樣才能過年不回家

〉,2023 年 1 月 2 日，取自 PTT Womentalk 版。文章連結:

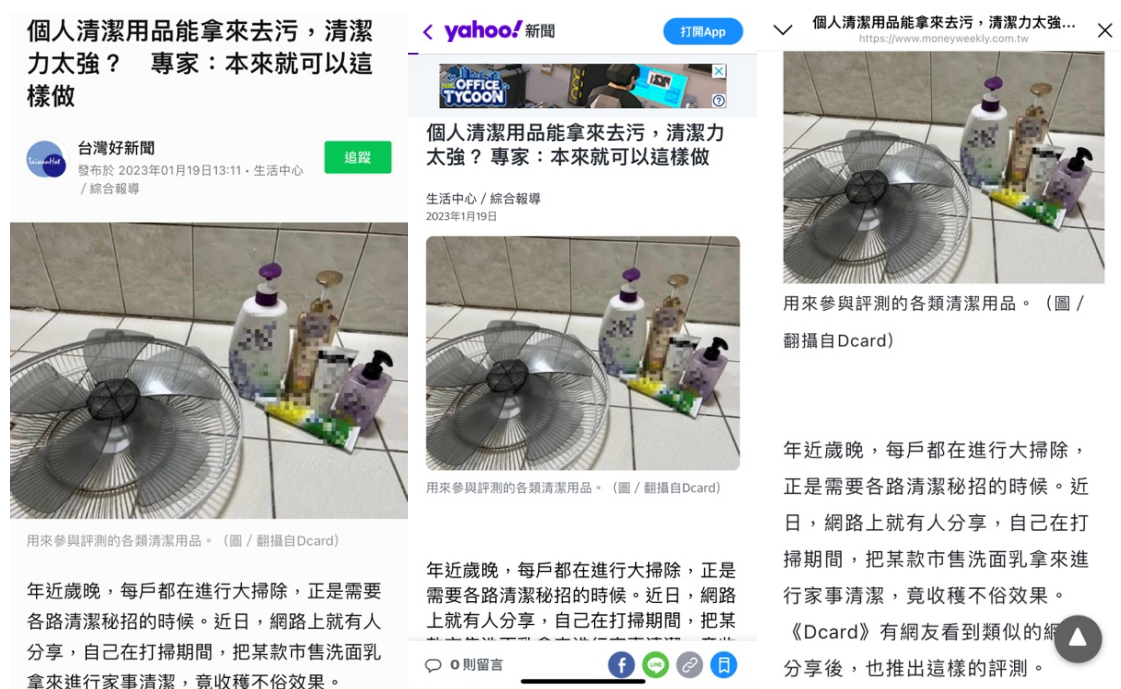
<https://www.ptt.cc/bbs/WomenTalk/M.1672671325.A.6BD.html>

這種行銷與新聞交融的現象，不僅反映數位媒體生態中效率至上的邏輯，更揭露新聞產業與行銷操作之間日益緊密的結構性連結。本文基於實務觀察與研究動機，致力於系統性分析該合作模式的運作機制及其對新聞倫理和媒體生態的實際影響。如同前段所述，網路平台彷彿成為新聞記者取得素材的中央廚房般，只要有新奇且具爭議性的內容，都能快速成為新聞報導，成功在媒體曝光。這樣的操作手法，讓網路口碑行銷公司嗅到一線商機，決定自己創造具有話題度的網路文章。

首先，針對「發布文章」前的構思階段，通常需要圍繞具有爭議性或能引發

廣泛討論的議題進行設計，以增加自然網友¹主動留言的意願。這類議題可能涉及敏感的社會輿論，例如博愛座讓座倫理爭辯、聖誕節禮物交換的選擇，甚至家庭內部的婆媳關係與兒童教育問題等。這類挑戰社會共識的話題往往成為文章發布的首選。在確定當前社會具高討論度的話題後，將其需推廣的品牌與產品相結合，並選擇適當的發布平台，例如 PTT 八卦版（Gossiping）、女孩版（Womentalk）；Dcard 閒聊版、女孩版；Facebook 的私密社團「爆廢公社」、「爆料公社」等，以期最大化流量與關注度。

圖 2：當口碑文章發酵後，會再轉發至各大新聞平台進行二度曝光。



資料來源：〈個人清潔用品能拿來去污，清潔力太強？ 專家：本來就可以這樣做〉，2023 年 1 月 19 日，取自 Line Today。文章連結：

<https://today.line.me/tw/v2/article/zN0mnZJ/> 取自 yahoo 新聞。文章連結：

<https://reurl.cc/ZVeANQ/> 取自《理財周刊》，文章連結：

¹ 代表那群在網路論壇或社群網站中，並非是口碑公司假帳號的網友。



文章發布的時間也是決定文章能否「引爆」的關鍵因素，這也是俗稱的「爆文²」。通常發文都會選擇在 5 時 30 分以後發布，以配合絕大多數人的下班時間。並且會等到文章沉澱一段時間，或有自然網友主動留言後，再安排置入回文³，這也是第二階段的「推高文章熱度」。而網路行銷口碑公司在設計回文時，通常會在其中置入品牌相關資訊，在順序與時間安排上，都會盡可能追求自然，基本原則包含切換 IP 位置（Internet Protocol Address）、帳號設定與避免相似帳號重複出現。當然，並非所有文章都能獲得大量的網友回應，這時就需要倚仗全公司帳號之力，讓文章至少擁有 99 個回文以上，才算達標。

當一篇具有討論的爆文形成後，通常網路口碑公司會自行撰寫一篇新聞稿，仿照當下記者到論壇抄新聞的習慣，先簡單介紹文章內容與主要爭議點，接著分享兩派的論點，最後一段通常會直接引用網友的留言內容，作為撰寫新聞的行銷公司，自然就會直接將經過廠商挑選且內含品牌相關詞的留言寫入新聞中，並被放入網路新聞網站中。至此，一篇經過精心設計的「假事件」被順利完成。

在過去的職場經驗中，我曾將其視為一種高效的行銷策略。然而，隨著我進入研究所並接觸更廣泛的理論視角，我逐漸意識到，這不只是行銷手段，而是對新聞產製倫理的挑戰。這種模式在隱性商品化新聞內容的同時，也模糊了新聞與廣告的界限，對公共論述的真實性產生潛在影響。

本研究旨在探索數位時代下新型態的行銷模式與新聞媒體合作的運作機制，聚焦於其對新聞產業的結構性影響。研究試圖超越以往僅關注品牌操作的分析框

² 爆文一詞源於 PTT 論壇中，若該篇文章超過 99 個推文就會在文章列表顯示為紅字爆文，後續也多以此為標準判斷文章是否具有足夠討論度。

³ 回文意同留言，但口碑行銷公司普遍會用此詞替代。

架，深入探討網路口碑行銷公司如何操控輿論，並與新聞媒體之間建立的「協作關係」，而對言論市場與運作邏輯產生影響。基於新聞倫理與廣告倫理的視角，本文將系統性檢視這種現象對新聞專業標準、新聞自由以及社會公共利益的挑戰，並提出針對新聞業界應對策略與倫理規範的具體建議。

第二節、研究背景

根據台灣數位媒體應用暨行銷協會《2023 年台灣數位廣告統計量報告》中，將數位廣告區分為四種，分別是展示型廣告（Display Ads）、影音廣告（Video Ads）、關鍵字廣告（Search Ads）與口碑行銷（Content Ads）（表 1）。其中，由於口碑行銷能夠藉由隱藏與較自然的方式進行商品曝光，因此特別受到行銷產業的青睞，尤其是在網路平台上進行的口碑操作和置入式廣告。

表 1：數位廣告類型

展示型廣告	橫幅廣告（Banner）、文字型廣告（Text-link）、多媒體廣告（Rich Media）、原生廣告（Native Ads）
影音廣告	外展型：一般網路服務中，插入影音廣告。 串流型：在影音節目中呈現的影音廣告。
關鍵字廣告	付費搜尋行銷廣告（Paid Search）與內容對比廣告（Content Match）
口碑行銷	置入式廣告：將品牌以聽覺或視覺的方式置入於媒體訊息中。 網紅業配：網路 KOL 發布廣告或直播。 口碑操作：透過操作社群媒體，進而發布新聞稿、推薦文等方式，以製造聲量和討論度，強化品牌信任感。

資料來源：《2023 年台灣數位廣告統計量報告》，2024/7，台灣數位媒體應用暨行

銷協會。取自：https://drive.google.com/file/d/1av1ygYI0u_DgsgNcup-VMgc4N5fbqNFX/view



本文探討的現象與口碑行銷中的口碑操作與置入式廣告有密切關聯。從產業結構觀察，儘管數位廣告市場的整體成長趨緩，口碑操作與置入式廣告的規模卻持續擴大。例如，口碑操作在 2022 年整體營收為 8.25 億元，2023 年的 9.62 億元，增幅達 16.5%；置入式廣告在數位廣告營收中的占比也增加 7.5%。顯示出口碑行銷在數位廣告市場中，仍具有一定影響力。不僅善用社群平台的傳播優勢，還能透過精心設計的內容讓品牌訊息自然地進入讀者的視野。

除了口碑行銷仍有穩定成長的營收外，在《2024 數位行銷趨勢報告》中預測，由於閱聽人注意力碎片化，品牌方為了經營多元的行銷管道，更渴望行銷公司能提供一條龍的廣告方案，整合不同的形式與平台。由此可推論，本文欲分析之將品牌方的產品透過社群平台發文進行置入行銷，再經新聞媒體進行二次置入，這樣的一條龍式行銷規劃，也符合當前行銷趨勢。代表口碑行銷已成為數位廣告市場中的重要力量，並且隨著閱聽人注意力的碎片化，這種一條龍式行銷模式將在未來更加普及。

有關操作口碑行銷的做法，則是以大量帳號堆疊聲量與強調自然感的網路文章。行銷業者彭冠今揭露，公司內僅有數十位員工，但卻管理上千的假帳號，結合人工智慧的運用，為客戶創造網路風向，搭配讓讀者身臨其境的體驗，潛移默化輿論的走向（《報導者》，孔德廉，2018）。因此，綜觀市場現況與實務的經驗分享都能看出，那些乍看彷彿隔著螢幕的網友意見，背後都蘊含著操作與被操作的痕跡。

伴隨網路口碑使用率的成長，顯示口碑操作是讓大量的帳號隱身於自然網友中，帶動與發酵議題，進而達成行銷產品目的的手段。綜觀整個數位廣告市場，口碑操作範圍持續成長，能因應行銷公司為經營多元平台的目標。而其中，本文



欲探討的現象就歸於此類中。

在分析當前口碑行銷於數位廣告市場的現況後，本研究進一步檢視過去相關研究，發現口碑操作模式涉及三種現象：網路論壇上的置入性行銷、新聞內的置入性行銷，以及記者在論壇上尋找具話題性的文章進行新聞轉載的「網友說新聞」。然而，現有研究多將這三者分別討論，較少交叉探討其相互影響與關聯性。

2005 年中華傳播學會（現改名台灣傳播學會）年會首日便舉行了名為「置入性行銷中，新聞與廣告的楚河漢界」討論。與談的業界主管皆坦承新聞室使用置入性行銷的事實（羅文輝、劉蕙苓，2006）。這顯示出置入性行銷早已深植於新聞室產製過程中，並對新聞產業的運作模式帶來了深遠的影響，成為傳播學界不可忽視的研究議題。隨著置入性行銷逐步改變新聞製作的模式，該現象也成為了學術界日益關注的課題。

傳播學界的相關研究主要可分為兩大方向，廣告界的學者多關注置入性行銷的效果，特別關注這類新興行銷手法對廣告效益的影響。譬如，有研究分析置入性行銷如何塑造消費者對品牌信任及企業價值觀（林書正、李嫻柔，2022）；以及消費者對網路置入性行銷的認知差異（江義平、謝昌明，2013）。

與此不同，新聞學者則聚焦置入性行銷對新聞倫理與新聞產製的影響。研究議題涵蓋置入性行銷與公共利益的衝突，及其對新聞公信力的潛在威脅（劉蕙苓，2005）；數位時代下，新媒體如何應對置入性行銷，並與傳統媒體產生不同的倫理挑戰（林照真，2011）；以及新聞工作者面對置入性行銷新聞的應對策略（王毓莉，2014）。由此可見，新聞學界對於置入性行銷普遍持批判態度，並強調其可能對新聞專業與公共利益帶來的負面影響。隨著網路科技的發展，置入性行銷已不僅限於傳統媒體，網路平台的普及進一步推動了其發展。江義平與謝昌明（2013）指出，隨著網路普及與頻寬增加，網路逐漸取代傳統媒體，成為行銷



推廣的重要渠道。

網際網路具備高度彈性與自由度，使置入性行銷呈現多元化現象，甚至模糊了廣告內容與真實資訊的界限。透過「網路口碑操作」，廣告訊息被包裝為個人體驗分享，藏身於平台中，使閱聽人難以辨認其商業本質，成為數位時代的一大挑戰。

在梳理完置入性行銷的發展後，本文將進一步探討台灣特有的新聞現象「網友說新聞」。台灣媒體頻道數眾多，及市場導向，長期以來注重成本控制，導致新聞與廣告界限的模糊。林照真（2005）分析，台灣媒體市場飽和迫使媒體追求盈利，廣告與新聞的界限模糊。此結構在網路時代加劇，形成了新的新聞產製模式。

根據《2023 年度數位新聞產業報告》（Digital News Report 2023），78%的台灣人是以前網路平台作為主要新聞來源。為迎合閱聽眾「即時」與「快速」的需求，新聞記者的工作重心轉向速度優先，並在社群平台尋找免費素材。劉蕙苓（2018）認為，在數位匯流（digital convergence）浪潮下，記者需應對加速的工作節奏，社群平台因而成為便利的取材地。這種以網路社群媒體為「中央廚房」的取材方式雖有效降低成本並提高出稿效率，但也產生正、負兩種評價。正面觀點認為，採納網友意見能將翻轉傳統權威式意見領袖的想法，使新聞內容更加草根化，貼近民意。林宇玲（2020）指出，此舉具有「反霸權性」，讓少數族群能在媒體發聲，並挑戰傳統意見領袖的權威。然而，負面意見則擔憂此舉可能影響新聞品質與公信力，需進一步探討其長期影響。

持反對意見者，多將弊害歸結於網際網路的匿名性，由於每個人都隱身在一串虛假的帳號名稱下，我們無從得知帳號背後真實的姓名、背景，一旦新聞記者引用時未經過查證與核實，將嚴重影響新聞倫理中的「真實性」原則。劉慧雯（2014）指出，當下媒體對於引用網友內容缺乏明文規範，大量使用容易發生錯

誤的轉發與過度詮釋事件。而當今速度至上、即採即發的媒體環境下，更是加劇引用網友內容背後的查核隱憂，破壞新聞真實的基本原則。

從過往研究可以觀察，網友說新聞現象乃是立基於平台時代下，新聞媒體對速度與效率的追求而衍生的取材模式，而從實際數位廣告市場的市場佔有率，更能看出口碑行銷規模的與日俱增，在此背景下，也產生一種『置入中的置入』新聞形式，口碑公司先透過大量帳號堆疊熱門文章，再藉由『網友說新聞』的機制發布，塑造出一篇似乎擁有廣泛輿論基礎的新聞。而過去從未將置入性行銷、口碑操作與網友說新聞視為同一事件討論，本文預計在此背景下探討此種口碑公司與新聞媒體的合作是如何完成，並從倫理面探討對新聞媒體與廣告業的傷害。

第三節、研究問題與目的

在數位時代的媒體環境中，三種現象日益顯著且相互交織，分別是「置入性行銷」、「引用網路資訊作為新聞來源」以及「網路口碑操作」，這些現象看似互不相關，實際上卻有著複雜的內在聯繫，並對新聞生產的各個層面產生深遠影響。本文並探討這種行銷手法如何對新聞倫理產生衝擊。

這一套從網路平台的操作出發的置入模式，在網路口碑行銷公司之間已行之有年。正如同前一節所述，過去研究，置入性行銷將對品牌正向的資訊融入劇情或社群中；而記者則專注於從社群中搜尋熱度高的文章作為新聞素材，這兩者往往被視為不同的主題。這條待被勾勒與剖析的關係，正是本研究的主要目的——即揭示並剖析這兩者的關聯，梳理網路口碑公司與新聞媒體如何合作。

本研究的核心問題意識源於當今新聞產業與網路行銷緊密交織所帶來的倫理挑戰與產業變革。隨著數位媒體的興起，新聞工作者日益依賴社群平台尋找具有高話題性的新聞素材，而這種現象導致了「網友說新聞」的風潮。此現象不僅改變了新聞的生產方式，也對新聞產業的職業倫理產生了影響。此外，網路口碑行

銷公司在此過程中所扮演的角色，如何利用置入性行銷技術影響新聞內容，值得進一步探討。透過微觀的分析，本研究試圖揭示網路口碑行銷如何與新聞產業相互交織，並從宏觀視角探討這一新型態合作模式對新聞產業的影響與未來趨勢。

為延續此目標，本研究提出下列研究問題，希冀先了解產製流程的運作邏輯，探討網路行銷公司與新聞媒體如何協作完成一篇「網友說新聞」式的置入性行銷；在理解產製模式後，進一步分析當前新聞置入市場現況，並從倫理角度檢視此現象對新聞倫理的影響與衝擊。本研究欲從：

- 一、網路行銷公司與新聞媒體業者如何合作完成「網友說新聞」形式的置入性行銷？其產製運作邏輯為何？
- 二、此類合作模式對新聞價值的影響？新聞從業人員與網路行銷人員又如何看待並應對此現象？
- 三、「網友說新聞」形式的置入性行銷反映何種新聞市場現況？

透過深度訪談法與多層次分析，本研究將從網路行銷端與新聞媒體的實務操作中，梳理出隱藏於「網友說新聞」模式下的網路口碑置入性行銷機制，並從新聞倫理視角探討其對新聞價值的挑戰與影響。



第貳章、文獻回顧

本章將聚焦數位時代下的新聞市場、置入性行銷與「網友說新聞」現象，爬梳各傳播現象的概念與影響，作為後續連接研究的基礎。

首先，將描繪當前數位時代背景下新聞產業因科技變革，而形成新的產製邏輯；其次，探討置入性行銷的起源與操作手法，結合數位科技統整新的置入形式，以及置入性行銷被廣泛使用後，並從法律與倫理角度檢視置入性行銷對廣告倫理、新聞倫理，乃至於新聞工作者的衝擊。接著討論「網友說新聞」的現象，聚焦新聞記者使用社群媒體作為素材來源所引發的公信力挑戰與信任危機。最後，統整相關文獻，以作為後續研究分析的基礎。

第一節、數位時代新聞市場

網際網路的普及，新聞產業迎來一個全新的發展階段。新聞媒體不僅需要順應網路變革，調整文體與標題形式，閱聽人也從過去被動接收資訊的角色，轉變為更具主動性的參與者。縱觀學者對網路特性的分析，Karlsson 與 Strömbäck (2010) 歸納網路新聞不同於傳統新聞的特點，包含即時性 (immediacy) (Massey&Levy, 1999; Pavlik, 2000; Deuze, 2003)、互動性 (interactivity) (Boczkowski, 2004; Deuze, 2005; Cover, 2006)、流動性 (liquidity) (Deuze, 2006) 與匯流性 (convergence) (Stevenson, 2002; Burnett & Marshall, 2003)。

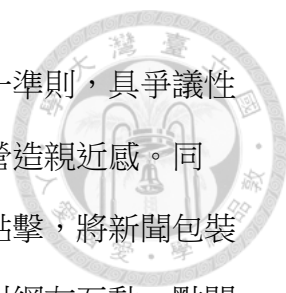
在科技發展的趨勢下，網路平台逐漸取代傳統媒體，成為閱聽人獲取訊息的主要管道。美國皮尤研究中心 (Pew Research Center) 調查顯示，自 2020 年起美國人透過數位裝置接收新聞訊息的比例，超過傳統媒體的電視、廣播與平面的報章雜誌；其中，超過一半的美國人會利用社群媒體接收新聞。而五大巨頭 GAFAM (Google、Apple、Facebook、Amazon、Microsoft) 更壟斷了新媒體的平

台業務（蔡蕙如，2022）。此現象同樣出現在台灣，根據台灣數位媒體應用暨行銷協會 2023 年年報分析，自 2017 年起，傳統媒體與數位媒體在整體廣告佔比出現黃金交叉。由此可見，數位媒體所接收的廣告資金已成為主流，而數位廣告的經費絕大多數都進入了上述五大社群巨頭的口袋中。以 2022 年數位媒體廣告營收為例，Meta 佔比高達 37%，Google 則佔 10%，Amazon 佔 6%；其他業者的個別市佔率皆不到 5%（Pew Research Center, 2023）。可見，平台方取代傳統媒體，成為接收各品牌廣告經費的新場域。

隨著平台壟斷廣告投資，新聞業為了因應產生新的市場邏輯與經營策略，從媒體經濟角度分析，過去新聞媒體收入來源之一的廣告營收，被數位平台所取代，絕大多數的廣告商將資金紛紛投放至平台。因而產生速度導向新聞學（Speed-Driven Journalism）、小編新聞學、內容農場文與網友說新聞等模式，這些形式以極低成本，甚至可說是零成本的方式，在短時間內有效獲取高報酬的新聞作品。

在網路即時性的脈絡下，速度導向新聞學就此誕生，象徵網際網路與社群平台時代下的新聞產製運行邏輯是以「快速」為首要，他認為在數位時代新聞的首要目標就是能夠讓閱聽人在最短時間內接收新資訊；同時，新聞媒體也相信只要能越快供給資訊，越能吸引閱聽人，甚至為了速度可以偶爾忽略準確性（Lee，2015）。新聞轉以「效率與速度」為依歸，正確與否成為與時間賽跑下，成為可被犧牲的原則。劉蕙苓（2018）發現，當前媒體多採用「即採即發」，不會經過嚴謹的審核與守門，記者需要隨時關注各種網路社群，以避免錯過任何重要的新聞資訊。在數位時代下，新聞媒體取材轉以蹲點網路平台找尋熱議話題，傳統採訪過程漸被取代。

為了爭取閱聽人關注，傳統新聞業逐漸出現一種新角色——「小編」。劉昌德（2020）指出，小編以「以互動性為主」、「吸引點閱的用詞」與「避免政治表



態」三個標準宣傳新聞。在內容處理上，新聞價值已不再是唯一準則，具爭議性或趣味性的內容優先被採用，並輔以網路流行詞與網友互動，營造親近感。同時，小編重新撰寫標題，透過釣魚式語句、疑問句等技巧吸引點擊，將新聞包裝成商品以推銷給閱聽人。不再以新聞價值為唯一準則，越能吸引網友互動、點閱的新聞將被優先取用，特別是具爭議性與趣味性的內容，並能適時搭配網路流行詞，和網友進行互動，扮演相隔螢幕的好友；為避免觸碰敏感議題或有立場爭議，小編也會減少對政治事件表態。小編也被賦予重新擬定標題的工作，為了激發閱聽人的好奇心，會使用釣魚標題、疑問句與輕鬆語句來吸引點擊，如同銷售人員般，將新聞包裝成商品販售給閱聽人。

此外，社群平台的低門檻促使自媒體與內容農場蓬勃發展。內容農場透過拼湊平台文章或業餘作者的內容，包裝成看似客觀的新聞，實則充斥未經查證的資訊。鄭宇君（2023）將此類內容歸類為假訊息，指出其可藉低成本操作搭配聳動標題吸引廣大點閱（鄭宇君，2023；轉引自 Bakker，2012）。本文聚焦討論的「網友說新聞」現象，亦是記者高效取得輿論意見並切入熱門話題的方式，這部分將在後續深入探討。

綜觀而言，新聞媒體在數位時代下，由於面臨廣告收入的銳減，不得不降低成本與迎合閱聽人偏好，速度導向新聞學也在此脈絡下誕生，「效率」成為記者優先考量的關鍵因素。除此之外，新聞媒體更積極開源，尋求盈利手段以維繫生存。

第二節、置入性行銷

一、基本概念

置入性行銷，一般指的是「商品置入」（product placement），又稱之為品牌置入（brand placement）、隱藏式廣告（undercover placement）與嵌入式廣告

(embedded placement)，或是商品融合 (product integration) (鄭自隆，2008)。

代表這是種讓產品隱身在媒體內容中的行銷手法，不同於過去廣告明確將品牌展露眼前，而是依照劇情所需，適時展現品牌正面形象與商品。

Balasubramanian (1994) 認為，置入性行銷是一種混合訊息 (hybrid messages)，將其定義為一種由廣告商付費，卻隱瞞商業操作的訊息，廣告主能控制關鍵內容，使其看似「可信」。Wenner (2004) 則形容，媒體如同特洛伊木馬，而廣告置入就是隱藏在木馬之內的士兵，在廣告主導的時代下，閱聽人無處躲藏。林育昇 (2011) 認為，置入性行銷是一種揚長避短的手法，既能避免廣告易使閱聽人懷疑，也能使廣告商掌控內容的呈現。

劉蕙苓 (2009，頁 20) 整理過去學者的相關研究，歸納出置入性行銷具備的五項重要特質：

1. 置入性行銷須經過付費。
2. 置入性行銷的訊息內容中，是與產品、品牌或其他涉及產品正面形象有關的內容。
3. 在設計置入的訊息，不僅以「不引人注意」的方式，也會出現凸現產品或品牌的方式呈現。
4. 置入性行銷出現的媒體類型多元，包含電視節目、電影、音樂影像 (music video)、廣播、小說等都有機會成為置入的媒體選擇。
5. 置入性行銷並不會將廣告主或出資的贊助單位明確標示。

整體而言，置入性行銷或許存在多種形式，不同於傳統廣告模式，雖同樣經過付費，卻不會主動揭露品牌方；而在置入的訊息中，分為融合劇情且難以辨識，與將產品或品牌直接展示兩種大相逕庭的取徑；顯示置入性行銷的媒體形式十分多元

與其他廣告模式相比，可發現置入性行銷與其他模式存在些微差異。美

國行銷學會（American Marketing Association, AMA）將廣告定義為，「廣告是由特定且明確的廣告主，將創意、商品、勞務等，以付費的方式所做的傳播。」其中，與置入性行銷差異最大在於「廣告主」是否被明確的揭示，置入性行銷未表明贊助商，導致民眾被蒙蔽與誤導。除此之外，鄭自隆

（2008）在比較廣告（Advertising）、置入性行銷、新聞宣導（Publicity）與政府置入（PSA placement）四種廣告模式時，認為置入性行銷須經媒體方審核，以確保其能合理融入媒體內容；相較之下，廣告通常出現在媒體內容之外，因此不須審核，只要符合法規並付費，即可上架、播出。

表 2：置入性行銷與廣告之比較

行銷方式	付費與否	媒體審核 ⁴	明示廣告主
置入性行銷	是	是	否
廣告	是	否	是

資料來源：鄭自隆（2008）。《電視置入：型式、效果與倫理》。台北市：正中出版，頁：18。

置入性行銷的首次出現，普遍認為與「影視產業」發展息息相關。Turner（2004）分析，1929 年時，美國 55% 的廣播節目是由廣告商或代理商所贊助的，隨著 1950 年起，電視產業開始蓬勃發展，廣告商贊助節目的習慣也被帶入電視媒體中，1957 年時，已有三分之一的電視節目受到廣告商與代理商的影響。由此可見，置入性行銷的運用與媒體產業發展兩者間有密不可分的關係，最早可以溯源在廣播時期，並隨著新的傳播科技出現，同樣的手法亦被運用於新媒體中。

⁴ 鄭自隆在書中欄目以「媒體守門」稱之，然研究者認為廣告商的話語權遠高於媒體，媒體無法真正落實守門之則，因此改為審核。



而台灣最早的商業置入是 1965 年台灣電視公司推出外製節目的「田邊俱樂部」(鄭自隆, 2008)。也就是後來為人所熟知的歌唱節目「五燈獎」。置入性行銷不僅運用在較為綜藝性質的電視節目中, 更逐漸被納入新聞節目的產製中。1949 年至 1956 年間, 美國 NBC 黃金時段播出的「駱駝牌新聞現場」(Camel News Caravan) 就是由駱駝牌香菸冠名贊助。在節目開場, 就直接闡明「香菸製造者將每日最新的全球新聞帶到你的客廳, 坐下並點根駱駝牌香菸, 當個過去二十四小時的歷史見證者。本節目是由駱駝牌香菸贊助、NBC 製作」(Tuner, 2004)。除了在節目開場白中直接且明確地將品牌名稱與產品置入, 節目播出時, 主持人前方煙灰缸都會持續點燃一根該品牌的香菸, 當主持人結語後至節目結束這段時間, 導播也會將鏡頭對準香菸。由此可見, 置入的行為不再僅出現在較軟性的節目與影視劇集中, 過去被視為堅守倫理與價值的最後一道防線的「新聞節目」, 也成為廣告商與品牌方可操作的行銷選擇之一。

媒體產製端接受廣告商或品牌方的產品置入, 與媒體環境的變遷密切關係。1980 年起, 電影與電視節目的成本激增, 為了降低支出, 透過廣告商置入來獲取額外收入。(劉蕙苓, 2009)。在製作方應對高成本壓力、廣告商尋求更多曝光的雙重驅動下, 「置入性行銷」成為雙方的共同選擇。

置入性行銷不主動揭露廣告主與置入痕跡, 其傳播效果勝過其他的廣告行銷手法。根據推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model) 與下意識知覺 (subliminal perception) 理論, 置入性行銷的訊息會包裹著品牌資訊隱晦出現於媒體訊息中, 閱聽人較少產生抗拒心理, 接受效果與程度勝於一般廣告訊息 (鄭自隆, 2008)。綜上, 除了市場環境的推動, 更佳的傳播效果也成為置入性行銷被廣泛使用的原因。

置入性行銷是一種經由廣告主付費, 卻未被標示的廣告模式, 透過融入節目內容, 塑造品牌或產品的正面形象。其起源可以追溯至美國的廣播節目, 隨著媒

體科技發展，應用範圍擴展至電視，甚至新聞節目。在探討置入性行銷的定義與起源後，下一節將分析其在新聞媒體中的運用。



二、新聞的置入性行銷

從前段中能發現，由於置入性行銷可以被運用在各式媒體中，舉凡廣播、電視以及電影劇情等，為了融合進各式的媒體節目內容中，也存在各種置入的形式，以因應不同的情節。根據鄭自隆（2008）整理電視新聞節目的置入形式，他指出，良好的置入應該出現在節目中於無形，讓民眾難以察覺。研究者針對過去學者（鄭自隆，2008；Wenner，2004；Russell，1998）研究，歸納出議題搭配討論、使用道具與 Logo 置入等置入形式。

（一）議題搭配討論

議題討論的置入是以政府的置入為主，商業置入為輔。會將政府想宣導的政策或價值以各種方式呈現，譬如訪問相關局處以及意見領袖，又或者在談話性節目中找名嘴針對此議題進行討論。偶爾會搭配策劃報導，針對不一定有新聞價值的廣告商品，搭配節慶活動做曝光。鄭自隆（2008）舉例，碰上連續假期，新聞媒體會設計些許旅遊活動強調新春景點介紹，也是一種場景置入的呈現方式。

（二）使用道具

例如一般的產品置入，可以分為靜態與動態，靜態是指簡單將產品視為道具擺設，動態的道具使用則是讓置入的產品在媒體節目中被使用。若在新聞的置入中，可能包含主播的贊助服飾；又或者是在新聞螢幕中帶到某電視品牌的贊助，以此方式將商品置入在新聞節目中。

（三）Logo 置入

從字面上即可了解，就是將品牌的 Logo 直接曝光、露出，在新聞攝影拍攝畫面時，就會直接將品牌名稱與 Logo 置入其中，或者是重複出現相關品牌或建

築物。以此重複的模式，讓品牌能夠有效多次出現在新聞中。



（四）活動置入

通常是新聞節目與談話性節目會選擇使用的置入模式，包含置入某些議題的記者會，以及政府機構的活動，藉由新聞報導將活動曝光，搭配議題呈現，進而達到置入活動的效果。

（五）視覺置入（visual appearance）

相較上述形式，視覺置入所涵蓋的範圍更廣泛，代表品牌或產品以視覺的方式呈現並置入在媒體內容中，也會依照產品出現的頻率、出現的鏡頭風格，以及擺放的位置等，都可稱之為視覺置入。視覺置入通常都以創造故事背景中被使用，以增加媒體內容的真實感。

（六）聽覺置入（auditory appearance）

聽覺則代表產品或品牌以口語的方式出現在劇本中，而聽覺置入的差異可顯現於在媒體內容中提及的次數、提及的語氣。學者認為，由於閱聽人不一定隨時都能緊盯螢幕，視覺是即便分心時皆能接收到的訊息模式，因此，聽覺置入的效果反而更勝視覺（Russell，1998；轉引自 Posner、Nissen 與 Klein，1976）。

新聞媒體除了會運用各種模式，將產品資訊置入於新聞訊息外，在傳統電視媒體的新聞編輯室編制，為了因應置入性行銷的服務，通常會設置專責處理的小組。為了讓商品能更自然的被放入新聞畫面中，新聞媒體內的「專案組」會負責置入新聞，而且其中的組員通常都會由「資深記者」擔任（林照真，2005）。可見，新聞媒體為求更好滿足委託主置入的需求，也規劃主要對口的小組，並委由具有多年經驗的新聞工作者完成。

綜上所述，能觀察到置入性行銷所能涵蓋與處理的範圍暨廣泛又全面，小至品牌產品、大到議題政策宣導，都能透過各種方式進行曝光，除了能作為背景置

人，更能搭配產品動態曝光，甚至結合名人為廣告商帶來更大的宣傳效果。除此之外，也能同時重複使用不同類型的置入，足可見其操作的全面性。在整理傳統媒體，包含電視、戲劇節目的置入模式後，能觀察過去仍是以「視覺」曝光為主，但聽覺置入的效果卻更顯著。面對更具能動性與形式更多元的網路平台，置入性行銷也有更多的呈現模式與手法。

三、數位時代下的置入性行銷

網際網路的蓬勃發展，顛覆傳統媒體宰制訊息流通的原則，更帶來一種革命性的改變。Pavlik（2001）指出，除了科技進步，商業與全球文化匯流促使媒體呈現出新的特徵，包括無所不在的新聞、互動性、多媒體內容、即時訊息發布、全球新聞流通以及極度的客製化。這些特性不僅徹底改變媒體內容的形式與樣態，也重新塑造了置入性行銷在網際網路的呈現方式。

社群媒體的興起，逐漸取代傳統媒體如電視與廣播，成為訊息傳遞的主流平台。林照真（2011）指出，網路媒體與傳統媒體最大的差異在於「內容」，傳統媒體更專注於內容的精緻呈現，而網路平台則集結了草根性的訊息傳遞，同時又保存傳統媒體的內容，形成資訊多元且具互動性的特性。這些特質進一步影響置入性行銷的形式與策略。當數位平台成為主流，置入性行銷的透明度與形式也有所轉變。如今，新聞置入的價格與細節公開透明，網路新聞平台費用從撰寫到發布大約是一篇 3 至 6 萬元（如表 3），並根據版面、露出時間、字數及媒體數量訂價。這與過去新聞媒體與廣告商的非公開交易形成對比，數位時代下的公開化特性，使閱聽人能輕易獲取置入性行銷的詳細資訊。

表 3：數位時代新聞置入性行銷價目表

網路新聞稿費用	發稿媒體數量	新聞業配價格（萬元）
---------	--------	------------



	3 (一般新聞媒體)	1.2-1.5
	6 (一般新聞媒體)	2.5-3
	10 (一般新聞媒體)	4.5-6
	3 (知名新聞媒體)	2.5-4.5
	6 (知名新聞媒體)	5-9
	10 (知名新聞媒體)	9-15
代寫網路新聞稿費用	700 (純撰稿)	0.3-0.5
	1000 (純撰稿)	0.45-0.6
	700 (含代發)	3-4.5
	1000 (含代發)	4.5-6

資料來源：〈台灣各家新聞媒體及新聞稿發布費用一覽表（2024 年最新更新）〉，
戰國策傳播集團，2024 年，取自 <https://www.nss.com.tw/article-press-release-6>

行銷公司將購買新聞形塑成一種創新的曝光模式，強調其能有效增加市場曝光度及關注度和閱聽眾搜尋的機率。戰國策傳播集團強調，購買網路新聞能夠增加網站的曝光與瀏覽、社群媒體的分享以及民眾產生品牌信任感與購買信心。代表數位時代的新聞媒體已成為廣告商推銷商品與品牌的平台。

除了延續傳統媒體的置入操作形式，數位時代還衍生出適應新媒體特性的置入模式。過去學者統整假借公民記者之名、關鍵字排序與網軍操作等方式，透過網路假帳號去完成聲量的堆疊，也就是本文欲探討的「網路口碑行銷與口碑置入」（林照真，2011；林昱叡，2016；Bowen，2015）。

本文聚焦於「網路口碑行銷」（Electronic Word-of-Mouth ,eWOM）。根據口碑行銷協會（Word of Mouth Marketing Association,WOMMA）的定義，口碑行銷是一種存在於消費者之間或者行銷公司與消費者間，兼具正向與互惠的溝通手段

(WOMMA, 2010)。在網際網路的脈絡下，閱聽人跳脫舊有固定的社交圈，能以更多元的方式接觸與發表與產品或品牌相關的正面訊息，包含電子郵件、網路論壇、部落格與社交媒體等（Zhou, 2014）。這種基於個人經驗分享的行銷方式，因網路流動性的特性而大幅擴展了影響範圍。

過去研究發現，網路口碑效果佳，更成為消費者決定消費者購買認知的關鍵因素。由於傳播速度快速與影響範圍更廣，網路又能避免當面溝通時的壓力，因此網路口碑行銷的影響力是勝於傳統口碑（Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004）。網路口碑行銷逐漸發展成左右消費者對品牌態度與影響的行銷模式，更一舉成為消費者的主要資訊來源（Gu, Park & Konana, 2012）。代表，閱聽人依賴網路口碑行銷內容決定購買與產品認知，成為數位時代置入性行銷一種重要模式。最著名的案例之一，亞馬遜公司就曾針對網站中 1114 個虛假評論發起法律訴訟，他們透過名為「Fiverr.com」的網站，打出五星評價並撰寫正向評論，並用多個 IP 位置規避追查。一旦累積足夠的正面評價，不僅能增加消費者的購買意願，又能藉網路的流動性影響更多閱聽人。

其次，「化身公民記者」即是因為當下網際網路發展迅速，媒體入進的門檻降低，「自媒體」成為一種新興的職業選擇，展現公民新聞學之價值。然而，有部分部落客以公民記者名義與廠商洽談，並以有償互助的形式，假裝真實體驗產品或服務，將文章轉至部落格或討論區，以此為品牌堆疊正面聲量。特別是美食、旅遊景點與住宿以及美妝等消費品，部落客假借記者之名，行置入性行銷之實，也取代傳統媒體成為新的廣告區。

關鍵字排序即是利用搜尋引擎最佳化（search engine optimization，SEO），而關鍵字排序即是透過 SEO 去達到正面聲量的優先曝光，又或者是將相關關鍵字靠前排序。此種手法的公司多為小規模經營，用少數的員工去操作上千萬個假帳號，營造出「具有超高討論度」的文章，讓民眾誤以為是真實事件或社會主流意

見，而非是廣告行銷。綜上所述，能知道這是一種數位時代下，因閱聽人主動搜尋而產生的新的置入形式。



討論區置頂則是從系統設計將需要置入的資訊，直接將其放於討論區最上面，讓閱聽人在點進網站時能直接且快速的觀看。而要操作此方法通常需要在人氣與流量相對低的討論區或論壇，以免被發現置入的痕跡。

綜上所述，數位時代下，置入性行銷的模式變得更加多元，包含廣告商明碼標價的新聞置入、網路口碑行銷、化身公民記者、關鍵字排序與討論區置頂等。其中，被公開標價的新聞費用，使新聞淪為商品能夠被購買，對新聞公信力的影響可見一斑。而在本文聚焦的網路口碑行銷，更已成為左右閱聽人購買意圖的關鍵因素，在傳播速度與範圍更快更廣的同時，具備更大的影響力。

由於置入性行銷並未明確告知閱聽人其具有行銷之目的，因此，從推敲可能性的邊陲路徑與下意識知覺能論證，置入性行銷能夠自廣播時代就已使用至今，除了媒體方需要更多資金，廣告主也樂於使用此渠道更有效的推廣品牌。隨著科技革新與網路進步，置入性行銷不再僅侷限存在媒體訊息中，更有網軍假評論、假公民記者以及搜尋引擎的操作，使其擁有更豐富且多元的置入手法。

第三節、倫理衝擊與記者規訓

置入性行銷長期應用於業界，但其對新聞產製的影響逐漸顯現，且獲得廣泛關注。為規範此現象，各國透過法律限制並輔以倫理守則進行規管，從新聞倫理切入，能觀察新聞組織對廣告訊息包裝為新聞的行為對新聞專業守則的違背，並傷害新聞公信力。除了明文規範限制外，並探討新聞記者如何產生不同的認同與操作策略。並從廣告倫理的角度，置入性行銷未隱瞞其廣告屬性，存在道德爭議；



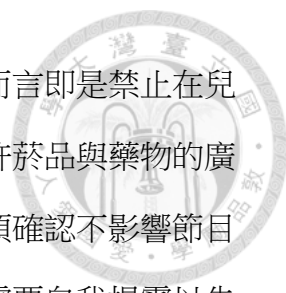
一、法律規範

首先，歐盟執委會於 1986 年提出的《電視無疆界指令》（The Television without Frontiers Directive），主要目標在於維護文化多樣性、保護消費者與未成年用戶等公共利益，其中特別限制電視廣告與贊助，其中要求新聞節目不得置入廣告，廣告贊助亦不得影響節目獨立編輯，也禁止菸品與藥物的廣告行為。這也開創傳統媒體與廣告分界之先河，之後各國法規也多以此為原型逐步滾動調整。

2007 年歐盟再度修法，開放部分置入性行銷，並頒布《影音媒體服務指令》（Audiovisual Media Services Directive, AVMSD）。而英國通訊管理局（OFCOM）則歷經多次討論後，在《傳播法》中逐步「有條件」的開放廣告置入，包刮僅有四種節目能開放置入，媒體業者需要遵守「區辨」原則（distinction），若廣告訊息涉及侵害公民傳播權，也不允許置入（林麗雲，2011）。歐盟與英國管制置入性行銷的法案，都對其做出部分限制，也明定不得置入的節目類型。

而大西洋另一端的美國，則在美國聯邦法典第 47 編第 508 條（47 U.S.C. §508）規定，廣播節目置入性行銷時，對閱聽人有告知的義務，代表當節目接受品牌方等價的報酬以換取置入商品資訊時，節目方有義務告知民眾節目已經置入產品的事實（國家通訊傳播委員會，2008）。加拿大則是依循美國規定，額外禁止資訊性節目與兒童節目的置入，並交由媒體方自行規範。

當視角回到台灣，同樣在廣電三法中對置入性行銷進行規範。國家通訊傳播委員會依據《廣播電視法》第三十四條之三第二項及《衛星廣播電視法》第三十三條第二項，於 2016 年 11 月發布《電視廣告節目區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》，歷經 2019 年 3 月之修正，全文仿照英國通訊管理局的規範，其中第七條明定電視事業的新聞節目與兒童節目不得進行置入性行銷，並限制置入的模式、產品類別等；除此之外，也禁止節目因為置入性資訊影響內容編輯或鼓勵購買等行為。



綜觀各國法規能看出，對於置入性行銷的法律規範，概括而言即是禁止在兒童節目與新聞節目的置入，對於置入的品項亦有所限制，不允許菸品與藥物的廣告置入。同時，也會要求節目方在接受贊助並接受置入時，必須確認不影響節目內容的編輯，除了要讓民眾可以區分置入性行銷的內容外，更需要自我揭露以告知民眾產品置入的事實。雖然各國紛紛試圖以法律規管，卻多聚焦在傳統媒體的節目，特別是台灣的廣電三法是專門規管廣播、電視媒介的法條，對於網路媒體的置入行為難以發揮實質且有效的管理與限制。

二、新聞倫理

過去，新聞一直被視為是獨立於行政、立法與司法的第四權，擁有監督之責，雖無明確的法律規範新聞媒體的職權，以確保新聞自由，但也有組織提出新聞價值標準，作為新聞從業者的依歸。英國廣播公司（BBC）將新聞專業價值定義為：真實與正確性（Truth and accuracy）、為公共利益服務（Serve the public interest）、公正性（impartiality）、獨立性（independence）及問責（accountability）共五項（轉引自羅文輝與劉蕙苓，2006）。也彰顯新聞所需擔負的社會責任。

蕭肇君（2004）認為，置入性行銷對新聞專業的衝擊主要包含專業知能、倫理道德與專業自主三面向。專業知能包含知識與能力，代表廣告主取代閱聽人的位置，新聞不再為了民眾服務，轉而成為商品；新聞記者的採訪、寫作能力也不再被重視，而是學習如何包裝產品以誑騙閱聽人。倫理道德象徵新聞價值中的真實性、公平性、管理服務原則與仁慈原則都被廣告主的置入所損益。專業自主是指委託人介入新聞產製後，新聞工作者將缺乏外部自主性。張錦華（2004）補充第四面向，認為置入性行銷損及新聞的專業目標，使新聞難以發揮監督民主社會運作的功能，有違新聞的核心精神。

過去，新聞專業倫理強調新聞真實性，並且需要發揮第四權之責監督政府施

政，同時兼具教育性等，然而，隨著數位時代科技急速發展，網際網路衍生的現象改變傳統新聞倫理的概念，由於網路時代的資料來源取得變得容易，如何確保新聞的正確性至關重要。多個新聞組織一致認為，當採用使用者產製內容

（Users-generated Content）或網路影音資源時，需要多加查證事實並取得原創者的知情同意權，以確保新聞內容的可信度（USC Annenberg School for Communication and Journalism,2023 & Tampere University,2018 & Online News Association）。數位時代下的新聞倫理源於大量新聞資訊取材自網路平台，因此強調網路資料使用必須多加查核，避免傳遞錯誤資訊。

無論是傳統或因應數位時代而更新的新聞倫理，皆奠基於新聞的真實性與內容可信度，而置入性行銷使得新聞從促進民主政治發展的社會公器，淪為新聞商品，更可能排擠具有社會價值的議題報導（蕭肇君，2004）。形塑一種只要擁有足夠的經濟資本或社會資本，即可操縱社會輿論走勢的現象（林照真，2005）。

延續數位時代下的新聞倫理改變，新聞的正確性成為首要標準，新聞置入性行銷恐影響新聞消息來源的真實性，除此之外，置入性行銷對新聞倫理的公正性的衝擊以及新聞工作者的被迫屈服，更引發大量學者的批判。由於廣告商出資置入一定程度影響新聞內容，連帶使新聞編輯室缺乏對新聞的主控權。新聞內容變成因應市場需求的客製化商品，能依照新聞播出的時間、報導類型與內容置入，為廣告商提供不同的報價（羅文輝、劉蕙苓，2006；劉蕙苓，2005；林照真，2005）。新聞在置入性行銷的加入後近乎捨棄對新聞倫理的追求，「新聞」淪為一種商品，成為媒體方與廣告商恣意介入的俎上魚肉。

不僅新聞守門人的傳統形象被置入性行銷徹底顛覆，撰寫新聞的記者也連帶成為受害者，如何應對編輯室主管要求置產品的需求成為難解之題。針對記者深度訪談後，得出記者在面臨主管要求撰寫產品置入的要求時，面臨認知失諧

（cognitive dissonance）中的歸因與合理化兩個心理過程，說服自己應該是媒體環

境與主管所迫，不得不順從；也會合理化過程，自我調適即便是業配性質的新聞也或多或少有所價值，以及置入性行銷通常不會出現在主要版面，接收相關新聞的閱聽人較少（周瓊惠，2006）。代表新聞記者也認同置入性行銷不符合傳統新聞價值的想像，但是迫於生活與科層壓力，也會自我安慰並順從，以減少認知不和諧。

三、廣告倫理

置入性行銷行之有年，也引發討論與批判，未明確告知的經付費的行銷操作，產生廣告倫理的爭議。許安琪與樊志育（2002：396）認為，廣告訊息就應該告知社會大眾，不能以其他形式的訊息呈現隱藏廣告的本質，包含融入社論、公關稿、新聞等。而置入性行銷的原則就是被包裹在媒體訊息中的廣告，並不會主動揭露其受到贊助的事實，與傳統廣告倫理強調與媒體內容需涇渭分明的原則背道而馳。學者批評，若閱聽人不知置入性行銷的訊息，就該被視為是一種「不道德的行為」（Nebenzahl & Secunda，1993）。

除了學界對於置入性行銷隱瞞廣告是時有所批判外，各國也針對置入性行銷自訂倫理規範。國際商會（International Chamber of Commerce ,ICC）制定的《國際商會廣告服務與營銷通訊守則》（ICC Advertising and Marketing Communications Code）第 7 條，認為行銷傳播需要兼具「辨識性與透明度」（Identification and transparency），任何的廣告傳播都需讓閱聽人能清楚區分商業與非商業的內容，商業的行銷傳播不應該被偽裝成新聞、社論或社群媒體上的貼文（2024）。本文欲探討的先從社群平台貼文的置入，再到新聞的二次置入性行銷，都是不為此倫理守則所容。

英國廣告實踐委員會（The Commission of Advertising Practice）提出的《英國非廣播廣告暨直效與推廣行銷守則》第 2.1 項提到，「行銷傳播必須能被清楚辨認。」（Marketing communications must be obviously identifiable as such.）；2.4 條則

補充，「業者必須將廣告明確標示為行銷傳播的行為」(Marketers and publishers must make clear that advertorials are marketing communications; for example, by heading them "advertisement feature".)。廣告以模稜兩可的形式，掩蓋其為行銷傳播的事實，在倫理中不被允許。

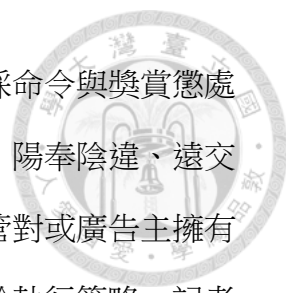
不僅如此，澳洲國家廣告商協會(AANA)提出廣告倫理守則，第2.7條要求「廣告必須清楚被區分為『廣告』」(Advertising shall be clearly distinguishable as such.)，要求廣告商在讓廣告內容更具吸引力時，不得以假扮為新聞、時事議題及獨立民意調查等形式，掩蓋廣告之事實(2021)。由此可見，產品置入將欲行銷之產品以難辨識的形式隱身於媒介訊息中，被形塑成社會事件並不被廣告倫理認可；而本文欲探討的，將產品置入於網友說新聞的廣告手法，更為自律守則所不容。

相較於各國協會與媒體紛紛提出廣告倫理守則，台灣目前並未提出一份因應的倫理守則，而舉凡國際商會的倫理規範到英國與澳洲的守則都能觀察到，廣告的基本原則之一就是必須要能被閱聽人明確區辨，而置入性行銷作為一種不會主動揭露是廣告行為的手法，無論從學界或是各國倫理守則中，都被認為是有違廣告倫理的手段。

四、組織規訓與記者認同策略

上述無論政府明令的法律規範，亦或者是媒體本身出於自律而提出之倫理守則，皆是白紙黑字之規定。除了上述提及具有明文之限制，過去研究也直指新聞組織為求讓記者接受置入性行銷之操作，主管對下屬的管理，以維持置入性行銷於新聞室的運作。陳炳宏(2005)認為置入性行銷嚴重衝擊新聞自主之處，在於媒體承接專案後，廣告主或媒體高層主管掌握極高主導權。代表記者面對置入性行銷專案時，缺乏強而有力的反抗能力。

陳順孝(2001)補充，記者身處於時刻受控制的報導情境，面對威逼利誘乃



常態，其中具權勢者會以人事管理、意理教化、監視流程、編採命令與獎賞懲處共五種策略管控記者；而反之記者亦會以正面反抗、折衷妥協、陽奉陰違、遠交近攻與迂迴轉進以反抗權勢者之壓迫。由此可見，新聞媒體主管對或廣告主擁有極高話語權，管理組織會以高壓懷柔並行的策略以約束記者便於執行策略，記者因應亦可依據抗爭程度可劃分為五種反抗策略。

除了實然面上的管理與抗爭策略，組織採高壓懷柔並行之策略，使記者接受置入性行銷的操作，記者也會反制產生抵禦策略，並連帶使新聞的公信力遭挑戰。過去學者歸納發現，置入性行銷對於新聞記者工作自主權、工作滿意度等因素產生衝擊，當個人產生認知不和諧的心理狀態，也會「自圓其說」以合理化個人職業行為。面對大量的置入性行銷，記者會產生倫理道德與採訪報導之認同失調，為了降低不認同感，會逐漸內化產生「自我正當化」機制，將置入性行銷視為不違反新聞道德與組織內常規操作；亦可能產生鈍化認知，逐漸忽視置入性行銷對新聞倫理的危害（羅文輝、劉蕙苓，2006）。由此可見，當置入性行銷操作成為新聞室的日常，記者為了避免個人心理上的認知失偕，會逐漸合理化置入性行銷行為，並且忽略其產生對新聞產業與新聞倫理之弊害。

綜上所述，能觀察到置入性行銷最特殊且引發爭議的因素即為「不自我揭露」，這是一種由廣告主付費，卻並不會主動告知並隱藏在媒體訊息中的行銷手法。縱觀各國法律規範，對置入性行銷的限制多體現於對兒童節目與新聞節目的置入；在倫理規範上，由於置入性行銷違反廣告應與傳播訊息分離的倫理原則，與廣告倫理守則相違背而衝擊廣告倫理；隨著廣告主以置入性行銷入侵新聞室產製，更顛覆新聞本應秉持公正客觀的報導原則，影響新聞倫理。新聞媒體面對大量的置入，廣告主或新聞媒體主管掌握更高的話語權，因應產生五種高壓懷柔並行之策略，不僅如此，隨著置入性行銷大量運用於新聞室中，記者會為避免認知失偕逐漸合理化個人行為，久而久之會使新聞工作者忽視置入性行銷對新聞倫理

之衝擊與影響。



第四節、網友說新聞

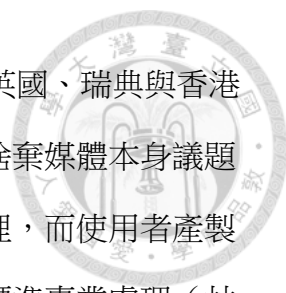
一、使用者產製內容

隨著網際網路與行動載體的普及，閱聽人跳脫被動接收的角色，在網路平台讓他們能輕易近用媒介，形成一種「人人是記者」、「人人都是目擊者（eyewitness）」的時代下。林宇玲（2020）指出，使用者產製內容多來自非菁英的視角，關注大眾媒體忽視的議題為弱勢族群的聲音提供了更多曝光機會。然而，這類內容也伴隨一些問題。

使用者產製內容通常是閱聽人直接發布於社群媒介，未經守門與審核，導致內容品質參差不齊。Karlekar 與 Radsch（2012）指出，使用者產製內容已從過去揭露社會議題的工具轉向「生活紀錄」，顯示其偏離原初的社會關懷，更多反映個人日常生活。從其他研究也能佐證，閱聽人自製的內容更偏向生活周遭發生的事情，且更關注較為輕鬆的主題。Holt 與 Karlsson（2015）的研究進一步證實，閱聽人產製的內容多為隨機性（randomness）與不相關性（irrelevance）的生活片段，資訊性相對有限。

隨著新聞媒體逐步依賴網路社群平台，對於即時性的要求與日俱增，使用者產製的內容成為新聞媒體的重要參考資源。林宇玲（2020）認為，在突發事件中，閱聽人往往比記者更快提供即時資訊，新聞媒體藉此彌補新聞報導的不足。劉蕙苓（2013）則以方便性的角度分析，媒體取用使用者自製內容的優勢，包含近用方便（access convenience）、找尋方便（search convenience）、交易方便（transaction convenience）及擁有方便（possession convenience）（轉引自 Bianchi，2009），突顯出使用者內容對新聞產製效率的助益。

上段對使用者產製內容進入新聞編輯室的運作邏輯，看似迎來一種媒體與公



民協作 (collaborative reporting) 的互助關係。從過去學者統整英國、瑞典與香港的媒體使用使用者產製內容的現象，發現國外媒體使用時並未捨棄媒體本身議題設定的職責，並將政治、國際等較硬性的新聞交由專業記者處理，而使用者產製內容則多被用於文化領域，將使用者產製內容以新聞編輯室的標準專業處理（林宇玲，2020；轉引自 Lee，2012、Jönsson & Örnebring, 2011）。在國外研究中確實觀察到新聞媒體與閱聽人產製內容共生共榮的現象，兩者各司其職並且經過新聞審核弭平過往閱聽人產製內容不夠嚴謹的弊端。

新聞媒體使用使用者產製內容的現象不僅發生在國外，他同樣也成為台灣媒體參考、取用的重要依據之一，但使用內容卻更偏重娛樂化內容的採用。而台灣電視新聞記者選擇使用者產製內容的標準通常是以「衝擊性」、「張力」、「故事情節獨特」、「趣味性」為主，若越趨近此標準的內容將被優先取用（劉蕙苓，2013）。由此可見，台灣新聞記者使用網路素材時並不是以公共性為依歸，在新聞內容強調感官主義的背景下，網路新奇的影像反而成為吸引閱聽眾關注的手段。

使用網路上使用者產製的內容，成為一種吸引閱聽人點擊與關注的手段，選材時多以趣味內容捨棄具新聞價值的腥羶內容，同時兼具成本低廉的考量，符合市場導向新聞學的產製邏輯中。過去電視新聞記者訪談中提到，由於網路上的內容擁有衝擊性，符合民眾對趣味新聞的想像，加上網路上的內容如同免費且大型的「網路資料庫」，同時摒棄過去嚴謹請求授權的過程，新聞媒體等同擁有一個隨時取用的中央廚房；若遇上社會並未發生重大事件的新聞淡季，媒體也可以使用使用者產製的內容填補新聞的缺漏，等於免費獲取具有吸引力的軟性新聞（劉蕙苓，2013）。

綜上所述，在台灣新聞媒體普遍奉行市場導向新聞學的經營邏輯下，網路社群平台上使用者產製內容就成為新聞媒體最符合此邏輯的選項，不僅不需經過授



權就能免費取用，又能從中挑選能博取閱聽人眼球的内容，捨棄對公共性的追求，輕易取用，更能隨著新聞產業淡旺季隨意調整。過去電視新聞大多為了追求畫面的新奇與特殊，選擇藉使用者產製内容去填補並滿足閱聽人趣味性的追求。眼見從使用者產製内容中能以近乎零成本獲取消息與資訊，不僅是電視新聞媒體偏好的影像素材，採用的範圍逐漸擴大至社群平台的文章，衍生成一種「網友說新聞」的現象。

二、網友說新聞

網友說新聞的概念，就是源於新聞媒體將使用者產製内容視為素材而衍生的現象。運用网友的内容從网友產製的内容，逐漸擴散至發表的言論與回應。网友一詞在英文中可稱為 **netizen**，是結合網路（**Internet**）與公民（**citizen**）而成，較為嚴謹定義為網路加上公民（**Net plus citizen**），與早期網際網路被賦予公共審議論壇功能有極大的關係（劉慧雯，2014；楊意菁，2013）。過去新聞媒體的報導中，通常難以描繪閱聽人對社會議題的看法，媒體建構通常會藉由民調統計或採訪詢問。网友說新聞的出現，就是藉由蒐集网友網路論壇發表的意見，方便媒體去形塑社會議題的輿論走向（楊意菁，2011）。由此可見，网友意見取代過去的民調，成為媒體建構、具體化民意的模式。

「网友說新聞」除了具備使用者產製内容的優點，能夠方便的以極低成本，乃至於免費的取得网友的意見，同時又能從中找尋能吸引閱聽人的軟性議題，從公共審議的角度又能直接描繪公眾的想法。而引用网友意見作為表現社會輿論的作法，有效讓閱聽人也能有發聲的機會，有效改善過去新聞被批判僅呈現權威消息來源。Statham（2008）研究就發現，新聞媒體的主要議題設定對象通常是社會大眾，但卻較少引用公眾的意見。而這也代表過去被忽視的聲音，在网友說新聞操作下能夠有表現的機會。

然而，引用网友意見作為新聞消息來源，看似打破過去新聞權威式消息來源

的意見傾斜，但也引發反思，為何網路論壇上中的留言就能夠代表社會大眾的意見？過去採訪通常都尋找利害關係人、目擊者等具有關聯性的網友，同時社會大眾在接收新聞時，能夠知曉是由誰去代表發言。但在網路論壇中，「匿名」

（anonymous）的特性卻無法保證每一位網友發言所代表的身份、地位、年齡等資訊。林倩如（2007）提到，這些隱身在網路 ID 後發言的網友，在真實世界中有可能會是心智與年齡皆未成熟的青少年，代表線上未知真實身份的網友意見是否真能代表社會大眾發聲仍有爭議。而綜觀台灣常用的論壇 PTT、Dcard、Mobile01 都是民眾可用化名在上發表言論，這樣的結果也使得新聞在引用網友留言時，無法加註消息來源身份。

社群論壇上無法顯示真正的網友身份，網站設計導致記者在引用時的查證困難，也成為網友說新聞的原罪外，新聞記者在處理網友留言時，也會以馬賽克方式處理。劉慧雯（2013）統計發現，無論是台灣電視新聞，商業媒體或公共媒體，將網友意見納入新聞產製時，都有超過八成使用匿名的消息來源；楊意菁（2013）也有相似的研究發現，78%的報紙在引用時並未標示網友在社群上的 ID，通常廣泛以「網友」稱之。過去嚴謹的消息來源查證被敷衍行事，除了社群平台自身條件限制所帶來的限制外，新聞記者在處理時直接廣泛的以網友通稱，使得網友說新聞所建構的大眾逐漸模糊，難以確認。

除了引用網友留言有查證的困難性外，網友說新聞的出現更直接衝擊新聞倫理與社會大眾對新聞的信任度。研究發現，新聞媒體大量且毫無明確規則的引用網友的留言，削弱新聞的可信度與真實性，更發生錯誤轉載、超譯網友訊息，甚至無中生有的狀況（劉慧雯，2014）；實務上，不到五成的網友說新聞未經查證，甚至新聞工作者普遍不認同網友意見可信度高（楊意菁，2017）。引用網友新聞，直接影響新聞真實性的基本原則，也導致社會對新聞媒體的信任度降低。

網友說新聞的發展也建立在數位時代新聞學的经营邏輯下，新聞在網路時代



下需要快速且便宜的新聞消息，網路上的意見能夠讓新聞工作者以最低成本完成蒐集新聞事件並轉發成新聞稿，蹲點社群社團與論壇成為記者的工作日常。Reich（2005）指出，網路科技的發展使得新聞採訪的工作僅剩新聞發現階段（discovery phase）。代表新聞工作的重心逐漸從親身採訪，偏向接觸各種資訊文本。不僅如此，有高達 99% 的台灣平面媒體記者至少使用過一次網友訊息作為新聞來源（楊意菁，2017）。可見網際網路已成為新聞記者重要的消息來源。

上述無論到網路上蒐集使用者產製內容或網友的意見，是數位時代市場導向新聞學反應的必然結果。楊意菁（2017）認為，無論新聞室、新聞記者都期待媒體能夠更有效率、即時的大量產出新聞作品，反映理性化及市場化的邏輯下，使用網路意見是兼具高效、快速、量產的最優解。也如同前段反覆提到，看似豐富的新聞被產製，卻隱含缺乏完善查證的隱憂。由於網路資訊海量且氾濫，新聞記者為快速取用較少仔細查證真實與否，新聞的公共價值逐漸模糊（劉蕙苓，2018）。再加上記者選材時多以娛樂性內容、趣味性處理，過去看似對網友內容能帶動公民協作新聞的想像破滅，希冀能反映社會公共意見，變成各種戲謔、嘲弄的網友意見（楊意菁，2017）。

第五節、小結

科技的變革，傳統媒體能主導新聞資訊發出與取得廣告經費的時代已不復存在，取而代之的是平台壟斷一切。為了能夠維持盈利，傳統媒體不得不以「數位轉型」因應，以一套「效率至上」的邏輯去產製內容。在速度導向新聞學的驅使下，小編新聞學、內容農場文與網友說新聞等現象隨之誕生，新聞的真實性等價值遭到捨棄，取而代之的新聞價值是低成本取得素材，並盡可能迎合閱聽人喜好。

置入性行銷是在「製作商缺乏資金，且品牌方急需曝光管道」環境下而被廣



泛運用的廣告手法，特點是幾乎能被所有媒介與媒體訊息使用，具有操作的普遍性；相比於一般廣告，最大的不同在於置入性行銷並不會主動標注經由廣告商贊助，隱身在一般媒介訊息中，使得閱聽人難以清楚辨認。過去，傳統新聞媒體藉由議題包裝、活動等模式將欲置入的內容包裝進新聞中，隨著數位時代的到來，媒體面對網路也產生「質的改變」，置入性行銷擁有更精細且多元的平台與形式能操作，新聞的置入也從新聞媒體與廣告商的暗箱操作，轉為明碼標價的商業手段，能夠被快速查找。

置入性行銷被大量使用後，也產生倫理與法規的爭議。目前多國都已制定法律規範要求與限制相關法案，以台灣為例，在廣電三法中明確規定新聞節目與兒童節目不得置入，然而，對於持續蓬勃發展的網路新聞缺乏強而有力的規管也成為隱患。而在倫理面的文獻中，有許多國家的行銷相關協會已因應廣告撰寫倫理守則，不允許「未明確標示的廣告」，學者也批評廣告訊息需要被清楚標示，不存在模稜兩可的灰色地帶；新聞倫理更對置入性行銷有所批判，無論是傳統或因應數位時代而寫的新聞倫理準則，都對於違反真實性的批判，更有學者指出，新聞的置入性行銷損害新聞專業知能、倫理道德、專業自主與專業目標，新聞工作者更面臨認知失偕的心理狀態。綜上所述，置入性行銷作為一種隱而不宣的廣告手段，不僅是廣告倫理所帶來的原罪，在數位時代網路新聞蓬勃的當下，產生對新聞倫理，乃至於新聞工作者的傷害。

而網友說新聞則是因應數位時代而生的新取材手法，即時性成為網路時代下新聞產製的首要準則，速度與效率也衍生出「速度導向新聞學」，新聞記者為了滿足此目標，開始大量在社群平台上找尋可用素材轉作為報導，採用的素材也從使用者產製內容，逐漸發展到社群論壇的熱門文章。此種模式看似顛覆傳統權威式的消息來源，能貼近更多草根的意見，然而，網路平台的匿名性使得每個意見無法保證代表的身份，更讓新聞記者疏於查證工作，出現錯誤引用及無中生有的

現象。加之網路素材通常偏向娛樂性與生活化，新聞將被瑣事排擠，真正能發揮第四權力量的新聞事件反倒不被重視。

由此可見，置入性行銷面對數位時代變得更加豐富且難以規管，對於新聞、廣告都帶來倫理的傷害，而網友說新聞則讓新聞流於趣味與娛樂性，難發揮監督之責。而本文將立基於上述文獻提出的弊害，針對隱藏在網友說新聞中的置入性行銷進行產製面的了解以及對整體言論市場產生的傷害進行分析。

第參章、研究方法



在探討網路行銷公司與新聞媒體於數位時代的合作模式及其對新聞倫理的影響時，研究方法的選擇至關重要。本研究旨在深入了解此合作模式的運作邏輯及其背後的社會與產業結構，因此需要能夠挖掘參與者主觀經驗與實務操作細節的方法。質性研究方法因其對現象複雜性的敏銳捕捉，特別適用於處理此類問題。

為此，研究採用深度訪談法（in-depth interview）作為主要方法，以期透過訪談參與者的實際經驗與觀點，揭露網路行銷與新聞媒體之間的互動機制，並分析這一合作模式如何影響新聞產製流程與倫理框架。透過對行銷從業者、新聞工作者以及媒體高層的訪談，本研究旨在從多元視角建構出全面且具深度的研究成果，為數位時代新聞市場的理解提供實證基礎與理論啟示。

接下來的章節將詳細介紹深度訪談法的特性，以及其應用於本研究的具體方式；其次，會列出受訪對象的相關資訊，並說明選擇原因；最後，是如何設計訪談問題以回應研究主題與問題意識。

第一節、深度訪談法

深度訪談法（in-depth interview）是質性研究中較常被使用的研究方法之一，其目的在於透過研究者與受訪者間的交流與問答，共同建構意義的過程。潘淑滿（2022）指出，在日常生活中若要了解這個世界，需要經過五感的接觸、聆聽、觀察等方式，訪談就是創造出一個讓研究者、受訪者能雙向溝通的過程，是一種有目的的談話，在於能一同建構社會現象的行動意義。由此可見，藉由深度訪談能夠讓研究者更接近社會現象關聯者，並從觀察與口語溝通的過程中，更了解運作的意義與手法。

深度訪談是一個需要研究者與受訪者間雙向建構社會現象意義的過程，在此

之中口語溝通至關重要。Crabtree 與 Miller (1999) 認為，深度訪談是一場「對話之旅」，研究者與受訪者像夥伴般，在有形的言語中與無形擬似語言 (paralanguage) 交流中，雙方之間是平等的達到描繪現象的目的 (轉引自潘淑滿，2022)。一言以蔽之，執行深度訪談的條件在於研究者與受訪者處於平等關係下，在有來有往的溝通與非語文傳播 (non-verbal communication) 的肢體交流下，共同探討出社會現象背後的脈絡與運作過程。

深度訪談的意義在於從自己體驗的熟悉經驗，並從對話的過程得到受訪者的話語拼湊社會世界的觀點，是一個描繪、建構與意義創造的過程 (Taylor，2005)。由此可見，深度訪談是一個從研究者自身經驗出發，並探究社會現象發生的脈絡。而潘淑滿 (2022) 整理了深度訪談的價值與特色：

1. 有目的的進行談話：深度訪談是基於一定研究意義進行，並非是漫無目的的談笑風生。
2. 雙向互動交流的過程：訪談是研究者與受訪者共同為了一個特定的現象或議題，雙方持續來回互動與交流，完成對現象的詮釋。
3. 積極地聆聽：研究者需要積極的融入受訪者的視角，並且感同身受受訪者的世界，以同理心去拼湊社會現象。
4. 對等的互動關係：在訪談過程中，研究者與受訪者是奠基於平等的關係進行互動，訪談者能自由選擇透露內容的多寡。
5. 彈性原則：研究者必須有意識的，依據訪談的情境、事宜等隨時進行彈性調整。
6. 了解個人感受、經驗與認知：訪談法的目的在於，需要藉由對話的過程中去理解他人，包含受訪者對事物的行動動機、感受等。

使用深度訪談法時，研究者需要滿足尊重對方、傾聽對方，最終理解並能有所回應 (畢恆達，2020)。深度訪談法是一種能以較為少量的樣本，並從中蒐集更完

整的受訪者資料，相比其他研究方法能更長時間觀察受訪者口述之外的反應，能依照資料蒐集狀況進行一次或以上的訪問，並根據受訪者的實際了解情況提出合適的問題（Wimmer & Dominick，2006）。代表深度訪談法是能在受訪者不同情況下，隨時調整並蒐集更完善資料的做法。

而綜觀第壹章提出的研究問題，本次研究的最終目的在於能夠揭露廣告主、口碑行銷公司以及新聞媒體三方，如何在網友意見新聞的包裝下，將新聞當作商品販售，成為數位時代下新的公關新聞，並對言論市場帶來的傷害。而研究者憑藉曾在口碑公司執行多次相關案例的經驗，能從研究所累積對新聞倫理的認識，能從自身熟悉的過往觀察出發，以深度訪談拼湊並揭露完整產製模式。

深度訪談可從訪談問題的細緻度區分為結構訪談（structured interview）、非結構訪談（unstructured interview）與半結構訪談（semi-structured interview）三種（潘淑滿，2022）。本文預計將使用半結構訪談與受訪者進行問答。

半結構訪談又稱為引導式訪談（guided interview）與半標準式訪談（semi-standardized interview），是一種介於結構訪談與非結構訪談的模式，研究者需要列出訪談大綱，但可以依照受訪者的回覆與回應態度彈性調整訪問的內容與問題，半開放式的提出問題。相比另外兩種訪談模式，半結構式訪談對研究者而言能以更開放的心態去蒐集訪談資料，因此容易有額外的認知與了解，同時更能促進研究者反思訪談者的經驗，是適合作為深入受訪者經驗世界的研究方法（Tutty et al., 1996）。

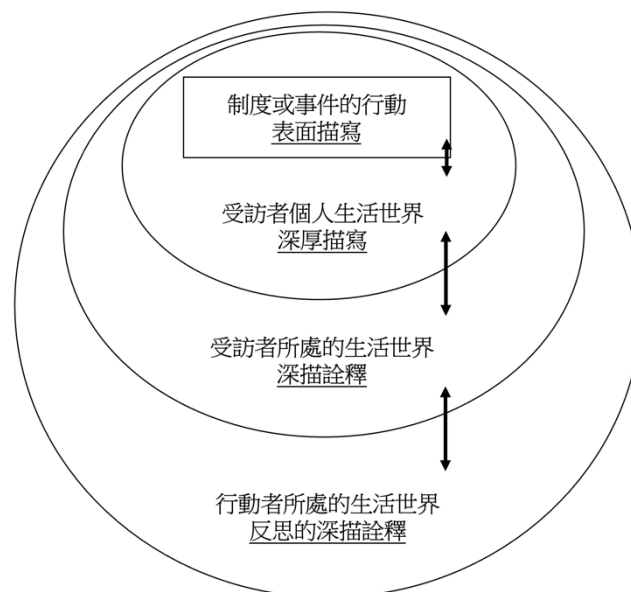
本文蒐集資料的方法欲以「深度訪談法」為主，而在蒐集與分析的過程將借鑑深描詮釋之精神，所謂深描詮釋即是結合深厚描寫與深厚詮釋兩者。先以深厚描寫（thick description）與深厚詮釋去蒐集口碑行銷公司方與新聞媒體兩端的資料。前者是指行動者對自身行動的主觀認知描述，包含行動的模式與細節紀錄，後者則關心行動者生活世界的解釋過程，將行動背後所代表的脈絡標明（鄒川

雄，2003)。深厚描寫與深厚詮釋兩者相輔相成、缺一不可，本研究預計將先經過對行動過程的描寫與記錄，了解完整產業鏈的操作。



藉由根據鄒川雄（2003）指出，深描詮釋的資料蒐集過程需經過四個層次，分別為涉及行動的事件或制度、受訪者個人的生活世界、受訪者所處的生活世界以及研究者及其所身處的世界。從這四個層次中，先針對行動本身的行為與方式進行表面描寫，了解其運行方式；再者，從行動本身逐漸推導向受訪者的個人生活世界，並進行深厚描寫，不僅針對行動本身，更將行動背後的個人意志與想法納入討論；再完成受訪者的個人世界的深厚描寫後，再更進一步去分析受訪者所身處的社會，以深描詮釋的方式去分析其所在的世界中，整合行動背後所隱含的社會脈絡、背景以及觀感。在了解受訪者所處世界的社會、行動原因與行為後，最後研究者必須從自身身處的生活世界出發，再進行自我反思的深描詮釋，以此達到四個層次的視域融合，進而理解受訪者的世界與行動。

圖 3：深描詮釋四層次



資料來源⁵：鄒川雄（2003）。〈生活世界與默會知識：詮釋學觀點的質性研究〉。

《質性研究方法與資料分析》。嘉義：南華教育社會研究所，頁 25。

綜上所述，本文預計將採用半結構訪談的方式，期盼以開放的模式去蒐集受訪者的行動經驗、個人生活世界以及所處的世界，以脈絡式連結行動背後所蘊藏的社會脈絡，最後再從研究者本身出發，進行反思的詮釋，透過深描詮釋方法的精神去拼湊與完善完整的產製與隱藏其中的社會意義。

第二節、訪談對象

為了解析整個產業鏈的產製邏輯與手法，本文將採用深度訪談法，並以半結構式訪談為主要研究方法。在訪談對象的選擇上，也預計將分別訪談網路口碑行銷公司的企業主與員工。訪問企業主的主要目的，在於了解此種運作邏輯的起源與行銷效果，以及從新聞倫理與廣告倫理兩個面向出發，談行銷公司對社會言論市場影響的認知與態度。

藉由訪問網路口碑行銷公司的員工，希冀能從中整理第一線操作者如何依據品牌特色搭配容易具有高討論度的文章，如何讓品牌資訊能自然安插在留言中，以及經營各種假帳號的資訊，最後同樣探討當口碑公司的企劃操作完整的專案時，將新聞包裝成一種產品後，如何看待對新聞倫理的影響，以及觀察這種置入現象是如何產生的。

最後，將先針對網路新聞平台業務部的記者與主管進行訪問，將聚焦如何處理此種新聞訴求，以及面對新型態的行銷公司與新聞媒體合作的現象時，如何看待其對新聞社會功能的改變，最後探討新聞媒體的置入性行銷市場現況，以及組織內如

⁵ 為強調深描詮釋法的四層次視域融合，本文在鄒川雄所繪圖片的基礎上，選擇加上箭頭以呈現。



何規訓其成為協助網路行銷發稿的記者。除了主要工作內容即是要應對網路行銷公司稿件的業務記者，本文也找尋私下接案的記者，他們如何不被主管或同事察覺私下接案。

基於上述四種訪談對象，本文預計將採用「滾雪球式」方式找尋受訪者，訪談順序以行銷公司為先，待蒐集並瞭解行銷公司如何操作一篇具有討論度的文章，以及其對新聞領域的實際衝擊後。挑選訪談對象的原則會以具有多年口碑行銷操作的公司為主，同時該公司須推出並主要操作本研究聚焦討論的現象，以此為原則選擇部門主管與多年經驗的員工分別訪談。在了解行銷公司如何處理廣告主方案後，將繼續訪談新聞媒體的主管與記者，本文在第壹章提到，由於目前台灣電視媒體受限《廣播電視法》、《衛星廣播電視法》及《電視廣告節目區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》，法規明定禁止電視媒體接受廣告置入，因此本文訪談的對象將優先選擇網路新聞媒體，包含傳統媒體的新聞網站或網路組之工作人員，以此確保訪談內容能直接對應研究問題欲探討之現象。

除此之外，為避免口碑行銷端的受訪者因擔心研究內容公開後曝光商業機密及影響職涯規劃，而拒絕受訪，本研究中所有訪談內容都將匿名處理與去識別化相關資訊，呈現的受訪者資料僅會標註公司類別、工作年資與工作類別，不會額外揭露其他資訊，當受訪者分享操作之案例時，也將避免曝光品牌名稱與媒體，以此提高受訪者參與本次研究之意願。而新聞媒體端同樣會以匿名訪問為主，僅在整理資料時標註媒體類別、工作時長與職等。

依據上述條件，本文共訪談十位受訪者（如表 4），其中五位來自網路行銷端，分別隸屬於五家不同的網路行銷公司；另外五位來自新聞媒體端，分布四家網路新聞媒體。網路行銷端的五位受訪者從主管、執行到私下新聞稿接案的工作者，以此拼湊更完整的產製流程。而新聞媒體端則同樣訪問了五位受訪者，除了一位不隸屬於業務部的私下接案記者，其餘受訪者皆來自業務部，其中有專責為客戶企劃專案

的業務部主管，專門負責發稿的業務部記者，以及同時需要對接客戶與發稿的業務記者。



表 4：訪談對象統整

網路行銷公司		
受訪者編號	工作職稱	資歷（單位：年）
A	執行	3
B	執行	3
C	執行兼主管	6.5
D	新聞稿接案	1
E	主管	7
網路新聞媒體		
受訪者編號	工作職稱	資歷（單位：年）
甲	業務記者（僅發稿）	1
乙	接案記者	8.5
丙	業務總監	11
丁	業務記者	10
戊	業務經理（僅企劃）	10

資料來源：本研究自行整理

第三節、訪談設計

由於本文預計要訪問兩個產業類別的工作者，在研究問題的設計上也各有不同，因此在訪網設計上同樣會區分為兩種。前者將聚焦在「如何做」，包含行銷



口碑文章的產生、個人選擇與整體廣告領域使用及廣告商偏好，希望能經訪談了解整體操作細節與手法。

一、網路行銷公司訪談設計

在針對網路行銷公司的訪談時，首先會針對其操作手法與管理模式，如何創造一篇具有高討論度的文章，再者會陸續探討其行動背後個人的看法、行銷公司組織的政策、規訓，最後再談行銷產業的轉變以至於新模式的誕生看法與評價，個人如何看待此種現象。

表 5：網路行銷公司執行／企劃訪談操作

訪談目標	題綱設計
受訪者行動經驗	● 相關工作時長及主要負責內容。 ● 創造一篇高討論度文章的必要條件？ ● 撰寫新聞稿的方式，包含如何學習撰寫並挑選需要放入新聞的內容。 ● 管理網路論壇或社群帳號的數量以及方法。
受訪者個人世界	● 對網路口碑操作的看法及評價 ● 在設計不同品牌預算時，此種方案被選用或推薦的機率。 ● 個人對此模式操作的看法，以及比較其他模式的處理差異。
受訪者身處環境	● 廣告主或委託方選擇此方案的機率與理由。 ● 廣告主或委託方在從文章發想至新聞稿完成扮演的角色與介入程度。 ● 部門主管或同事，對於此種模式的態度與評價，



例如成效或偏好。

- 觀察或交流其他行銷公司做法，操作模式比較獲共識。
- 對於此種模式可能影響新聞倫理及廣告倫理的看法或評價。
- 你是否曾觀察到不同產業使用置入性行銷上的差異？如何影響與新聞媒體合作的模式？

資料來源：本研究自行整理

而針對網路行銷公司的主管，在延續上述訪談的基礎上，會在個人經驗中額外詢問與新聞媒體聯絡的題目，包含新聞記者守門的過程、上稿的條件與要求等，以此拼湊新聞媒體方審核的過程與標準。除此之外，針對言論市場的影響，包含對新聞倫理的衝擊與廣告倫理的討論也會增加訪談，並希望從訪談過程中知曉此種口碑行銷與新聞合作緣起的社會脈絡。

二、新聞媒體訪談設計

新聞媒體的訪談設計同樣會從個人行動經驗出發，去了解當接收到委託時，如何操作、選擇，以及對於此現象與新聞專業意理該如何作出平衡，並接續去分析個人在行動時的想法及掙扎，延續過去學者研究談新聞記者如何被規訓的過程，繼續詢問有關組織的策略，讓新聞記者如何願意操作。同樣，最後會回歸到整體產業鏈發展之觀察。

表 6：新聞媒體端的訪談設計

訪談目標	題綱設計
受訪者行動經驗	● 接受委託的經驗及對行銷公司稿件的處理方式。

	● 對委託稿件的查證與核實與否，經何種管道查證。 ● 是否曾反抗拒絕或者全盤接受，處理標準為何。
受訪者個人世界	● 如何評價此種口碑行銷與新聞合作模式的看法，對新聞記者職業的重新定義。 ● 對新聞倫理與口碑置入新聞的平衡，更偏向哪一個價值，取決標準為何。 ● 內心是否產生掙扎與反抗經驗，以及對反抗意識的實際行動或心態轉變。 ● 如何評價此種口碑行銷與新聞合作模式的看法，對新聞記者職業的重新定義。
受訪者身處環境	● 主管或行銷公司如何交流及聯繫。 ● 新聞編輯室如何說服或要求記者接受此種模式的操作手法。 ● 新聞組織中，拒絕此種手段的記者面臨的處罰。 ● 同儕間如何評價與處置此類委託新聞稿。 ● 此現象如何看待新聞倫理與轉變及被破壞。 ● 你認為這種置入性行銷模式是否正在改變整個新聞產業的生態？與你合作的不同新聞產業在處理這種行銷手法時有何不同？這些差異如何反映在新聞生態系統中？ ● 是否有注意到不同新聞產業（如娛樂、政治、經濟新聞）對這種模式的接受程度？這種差異如何影響你的新聞操作？

資料來源：本研究自行整理

而針對新聞媒體主管的訪談，將會與上述訪談中略有不同，會更著重在新聞媒體經營環境與審核進行討論。談更多經營模式與選擇對言論市場的影響，以及探討更高階的媒體經營者看法，並會強調如何規訓，以及對新聞價值與倫理的新想像。

綜上所述，本文預計採用深度訪談的半結構式訪談法，以滾雪球的方式尋找受訪者，並且針對網路行銷端與新聞媒體端的受訪者，從個人操作經驗出發，並依據針對其個人價值反思與所處組織的環境因素探討，希望能從中了解到網友說新聞形式的置入性行銷是經過產製者哪些操作，以帶出從倫理反思的個人觀察，以及市場現況的規訓。

第肆章、研究分析與討論



本章基於深度訪談資料，從產製模型與倫理反思兩個角度展開分析，探討當前網路新聞媒體置入現況以及影響。首先，透過訪談網路口碑公司的主管、執行與接案人員，串連此種熱門文章搭配新聞稿的方案是如何被規劃與完成的，以及新聞稿撰寫遵循何種標準；並從網路新聞業務部記者與私下接案記者的分享，得出當接收行銷公司的新聞稿後，組織是否會經過應對及守門才將新聞稿發出，並根據上述的內容，提出完整的產製模型圖，以檢視網路行銷公司與新聞媒體如何合作完成網友說新聞型態的置入行為，每個環節各個角色又如何完成置入。

其次，分析網路新聞置入性行銷的市場現況，分為內部組織管理與外部市場結構兩部分，包含當前置入性行銷的數量以及趨勢，與其對閱聽眾接收資訊的影響。特別關注置入性行銷如何改變閱聽人對新聞的信任與接收模式。

最後，延續置入性行銷的倫理討論，聚焦廣告倫理與新聞倫理的影響，透過從業人員的觀察與認同，探討其在操作上是否因個人價值而有所調整。同時，檢視此現象對言論市場的衝擊，包括新聞價值的顛覆與對「記者」角色的再定義，分析單純發布客戶提供稿件是否改變對新聞與記者的傳統認知。

第一節、產製模型與操作手法

一、網路行銷公司的置入手法

根據訪談結果，網路行銷公司的操作流程通常可劃分為四個主要階段，分別為：「熱門文章發布」、「回文置入」、「帳號管理」及「新聞稿規劃」。在熱門文章發布階段，網路行銷公司首先進行帳號養成、文章規劃以及版面挑選，並透過大量留言操作以提升文章熱度，最終使其成為能引發關注的熱門文章。

在新聞稿規劃階段，主要操作模式可分為兩種：其一，網路行銷公司在確認

社群貼文熱度後，直接撰寫新聞稿；其二，則是委託具新聞專業背景的人員撰寫「虛構」的新聞稿，網路行銷公司再依據該新聞稿中的議題重新撰寫相關文章、創造新聞現場，並透過帳號操作將該議題推升為熱門話題，最終發布與之相關的新聞稿。

（一）熱門文章發布

在網路行銷公司中，熱門文章通常被稱為「爆文」，此術語源於台灣論壇 PTT 的用語。當 PTT 的推文數量超過 99 時，文章標題頁會以紅字標示「爆」字。根據受訪者 C 的說法，目前網路行銷公司針對不同論壇採用不同的「爆文」判定標準。例如，在 PTT 上，只要文章標題頁出現「爆」字即可認定為達標；在 Facebook 社團中，則需達到一千個按讚與一百則留言；而在 Dcard，則以文章是否位於該版面的熱門文章區為判定依據。這種標準化操作手法，顯示行銷公司對社群平台的運作機制與用戶行為模式有極為精細的理解，並以此作為操控輿論與話語流通的策略工具。

此外，熱門文章的操作流程亦高度制度化，涵蓋文章發布、留言置入以及日常帳號管理等多項細節。受訪者 E 透露，從文章發布到留言置入完成整體操作，通常需要半日至五天的時間，若客戶需求較為急迫，行銷公司甚至可在三天內完成從熱門文章操作到新聞稿發布的一整套流程。這種高度效率化的操作模式，使得網路行銷已非單純的行銷活動，而是一種具有高度組織性、計畫性，且幾乎無法被閱聽人察覺的輿論引導機制。

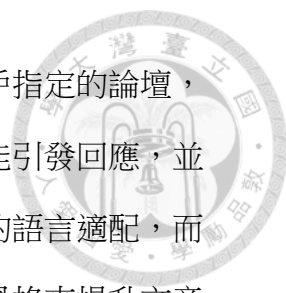
網路行銷公司在選擇發布文章的版面時，通常會優先考慮具有較高討論度的熱門版面，如 PTT、Dcard 與 Facebook 的熱門社團等。受訪者 A 指出，除了考量該版面是否具有足夠的流量與活躍網友數，能夠有效促進爆文的擴散之外，品牌屬性與目標客群亦是選擇版面的關鍵因素。網路行銷公司會根據行銷產品的品牌特性及欲觸及的主要客群特徵，精選適合的版面。換言之，版面的熱度與產品屬

性共同構成了熱門文章操作的重要考量因素，例如，針對年輕族群，發布在 Dcard 平台的文章成效較佳；而針對高消費力的使用者，Facebook 社團則可能更具優勢。這種策略性選擇顯示行銷公司對不同社群平台上的文化生態與受眾行為已有成熟的操控機制，使得品牌訊息能夠在最具影響力的場域進行隱性傳播，進一步加深閱聽人對商業內容的無意識接受。

更值得關注的是，熱門文章的撰寫方式亦被高度設計，以操控網友的情緒與討論方向。受訪者 C 指出，熱門文章的開頭通常會採用具有爭議性或話題性的方式，例如以腥羶色、批判性或尖銳的時事話題作為引子，以吸引大量網友參與討論。一些受訪者進一步提到，除了透過爭議話題引導流量外，也會採取更精細的敘事手法，例如從「消費者視角」切入，以優惠價格、產品體驗分享或創意搭配構想來激發網友的留言與互動意願。這些手法並非單純的廣告策略，而是透過社群媒體的動態演算法與使用者行為分析，系統性地塑造輿論方向，並將品牌敘事無縫嵌入公共討論空間。

發在 PTT 那可能就會相較於犀利一點，以比較社會議題、政治議題或是時事去包裝；但是如果是 FB 賣場社團的話，就會是優惠價切入，那是消費者會比較有感的地方（受訪者 A）。

要成功引發討論的熱門文章，除了需要具備吸引話題的切入點，更關鍵的是能模仿真實網友社群的語言風格，以降低商業操作的痕跡。這意味著，對於網路行銷公司而言，「觀察」並內化網友的發言習慣成為必要工作。這種語言操控策略，進一步模糊了真實社群討論與商業行銷操作之間的界線，使閱聽人難以辨識哪些資訊是自然生成的對話，哪些則是由行銷團隊刻意塑造的輿論環境。



受訪者指出，在撰稿規劃之前，行銷公司通常會先加入客戶指定的論壇，仔細觀察該社群的發文習慣、用字遣詞，以及哪些文章類型最能引發回應，並據此作為參考模板進行撰稿。這種精準模仿的過程，並非單純的語言適配，而是一種高度制度化的輿論操控手法，透過貼近目標社群的語言風格來提升文章的可信度，避免被識破為刻意操作的口碑行銷文章。換言之，行銷團隊不只是觀察社群，而是透過語言技術的精細操縱，深度滲透並主導社群內部的論述生產。

從這點來看，發布熱門文章已不僅是單純的廣告行銷，而是一種高度策略化的話語操控手。其首要步驟不只是評估產品特性與目標客群，而是透過細緻的數據分析與社群行為觀察，選擇擁有大量活躍網友、最有利於話題擴散與輿論操控的熱門版面。行銷公司並不僅僅關心產品的曝光度，而是將社群平台視為可被操作的論述場域，透過對網友行為的精準模仿，將商業敘事包裝為社群對話的一部分。

在文章規劃階段，內容設計的重點不再是直接宣傳商品，而是透過「誘導性對話」來塑造特定的輿論氛圍。換言之，行銷公司早已理解，單向的商品推廣已無法吸引閱聽人，而必須透過爭議話題、社群情緒操作，甚至是「偽社群對話」來激發網友的參與。無論是透過高爭議性的議題、優惠價格的吸引力，亦或者是創意表達方式，這些手法的真正目的並非促成資訊交流，而是最大程度地操控使用者行為，使商業內容以「自然討論」的形式滲透至閱聽人的認知框架之中。

（二）回文置入

在熱門文章發布後，網路行銷公司通常迅速啟動回文置入的策略，以確保文章熱度維持在高峰，避免因時間延遲而導致討論度下降。這種精細化的論述操控不僅強化了商業敘事對公共討論空間的滲透，也進一步模糊了閱聽人對

「自然討論」與「商業操作」的界線。受訪者 A 透露，發文後的回文置入與新聞發布工作應在一週內完成，延誤可能影響整體操作效果。顯示這套行銷機制已高度制度化，並非零散個案，而是一種精準設計、符合市場邏輯的資訊操控策略。

在實際操作上主要分為兩種模式：第一種是利用行銷公司管理的帳號進行大量回文堆疊，藉此提升文章的熱度；第二種是當網友回應不如預期時，選擇撤下原文並重新規劃與發布新文章與議題，以吸引更多自然網友的互動回應。這種「迭代式操作」反映出行銷公司對網路輿論的高度控制力，將新聞議題與社群討論變成可操縱的資本，從而大幅削弱閱聽人對資訊真實性的判斷能力。

熱門文章的操作已不僅僅是廣告策略，更是一種系統性、帶有論述權操控意圖的輿論管理手法。受訪者 A 指出，在回文策略中，通常會準備 4 則正面評價、4 則中立評價，以及 2 則具有彈性運用的回文，以應對不同情況。例如，當競爭品牌置入留言或網友提出質疑時，這些留言可以根據需要進行即時調整。受訪者 E 補充說，正面評價留言通常以引出產品名稱並強調其積極效果為主；中立評價則避免直接提及品牌，並針對文章內容進行回應，進一步降低閱聽人對商業操控的警覺性。

此外，網路行銷公司多數情況下會選擇自行撰寫留言，以更接近真實的網路互動情境，顯示這些留言並非單純的廣告推銷，而是經過高度計算的「敘事設計」。受訪者 C 認為，過度依賴人工智慧生成留言可能會導致後續人工校正和重新撰寫的成本增加。因此，留言內容一般以個人經驗的角度出發，搭配情境化表述，進一步增加網友的情感共鳴。這反映出，行銷公司對閱聽人心理機制的理解已達到精細化層次，不僅關注內容的曝光度，更試圖打造可信度與情感共鳴，以深度滲透輿論環境。

在正面推薦產品的留言中，網路行銷公司不僅刻意避免生硬的產品羅列而

是藉由「情境設定」來增加說服力與情感連結。部分受訪者進一步指出，留言內容常會融入親友的使用經驗，塑造「個人親身經歷」的假象，增加網友閱讀時之帶入感與信任度同時在留言中逐步提及產品效果與使用時長，藉此建立「真實存在」的社群討論氛圍，讓閱聽人在不知不覺間受到影響，最終接受行銷訊息。

你除了介紹這個產品以外，網友現身說法非常重要，可能要寫說，「我自己或我老公」之類的（受訪者D）。

網路論壇議題眾多，網路行銷公司也未必能保證哪種口碑文章的體例能獲得大量的網友主動回應，若離達成熱門文章門檻仍有一定差距，網路行銷公司為避免大量使用自家帳號衍生之時間成本，會重新開始撰寫一篇新的熱門文章，以最大化操作成功的機率。此種模式顯示，熱門文章的產製並非自然發生的輿論現象，而是一種高度策略化、可重複調整與修正的話語操控工程。

這種策略不僅強化了行銷公司對網路論述的主導權，也進一步顯示出，數位公共討論空間已經成為資本運作的試驗場，行銷公司能夠透過不斷的話題塑造與測試，精準調控輿論走向。當熱門文章無法獲得足夠的自然討論時，行銷公司並不會等待社群自發擴散，而是透過人工干預，篩選出最具市場效益的話題框架，進行反覆測試與調整。這種輿論塑造模式，使得所謂的「社群熱議」其實是經過市場篩選與人工操控的結果，進一步侵蝕了網路論壇作為公共討論空間的可信度與自主性。

受訪者透露，雖然部分網路行銷公司偏好由自然回應來增加熱門文章的真實性，但也依舊會安排帶有商品資訊的回文，以此作為後續撰寫新聞稿的引用依

據。



因為把一篇文章操作成爆文有兩種方法，一種是你本身的主題就很有梗，那網友自然就會把它推到爆；另一種是其實不怎麼有趣，就要灌大量的帳號把它推起來。後者成本比較高，等於要調動大量的帳號去把它推起來，那其實沒有什麼意義。(受訪者 C)

然而，PTT 的熱門文章操作方式相較於其他論壇呈現顯著差異，此差異源於其獨特的論壇版面設計與互動機制。PTT 的熱門文章標準僅需在標題頁出現「爆」字，而非取決於留言數量的多寡。此外，PTT 允許發文者刪除自己文章中的留言，為網路行銷公司的操作提供了某種便利性與策略空間。

根據觀察，網路行銷公司通常會在文章發布後的 2 日內執行操作，待該篇文章逐漸失去自然關注度後，透過一系列精心規劃的步驟來達成「爆文」標準。具體而言，操作流程包含「重複登入」、「隨意推文」以及「登出」三個步驟，並由專人負責即時刪除過於隨意或不合適的推文內容。一旦連續推文數量累積至 99 則以上，即可促使該文章達成 PTT 的「爆文」標準。

此操作方式反映出 PTT 的互動設計中存在某些可被利用的特性，例如推文數的累積並不受回文刪除影響。這些特性為網路行銷公司創造了操作空間，使其能在短時間內有效達成熱門文章的目標，進一步凸顯了 PTT 特有的機制如何塑造其社群動態以及影響其作為行銷平台的運作模式。

PTT 的爆文如果沒人回，過幾天等文章沉下去後，就會找時間所有同事一起上線，然後開始推文、刪回文，大概 10 分鐘就會出現爆字了(受

訪者 B)。



綜上所述，為了最大程度地貼合網路論壇的真實發文情境，網路行銷公司在置入熱門文章的回文時，通常不會採用傳統廣告方式，直接大量推廣品牌或強調產品效果。相較之下，其更傾向以網友或友人的角色分享個人使用經驗，巧妙地將品牌名稱融入其中，達成品牌行銷的目標。此外，這些回文內容也常被用作後續新聞稿的引用依據，形成從熱門文章到新聞發布的銜接流程，並在 3 日內完成熱門文章的操作目標。其中，PTT 的操作模式具有其獨特性，仰賴重複且快速的留言操作，利用短時間內累積足夠的推文數量以實現熱門文章的標準。

上述操作過程不僅涉及回文撰寫的策略與不同論壇的介面特性，也對帳號管理提出了更高的要求，從而展現了網路行銷公司在不同平台操作中的靈活性與適應性。這些觀察揭示網路行銷公司在操作論壇熱門文章時，技術與策略如何共同作用以並達成既定目標，以便後續操作新聞置入。

（三）帳號管理

上述討論的熱門文章規劃與回文置入策略，核心在於遵循「自然原則」，即盡可能貼近網友的發文與互動習慣，避免被輕易辨識為行銷操作。這一要求使網路行銷公司必須高度重視帳號的管理與操作，並大量積累帳號以完成相關任務。受訪者 A 提到，網路行銷公司通常擁有數百個論壇帳號，平均每個論壇約有十個以上的帳號；受訪者 C 補充說明，除了公司內部持有的帳號，還有與代發合作的真人帳號，共計可使用的帳號數量可達約六千個。由此可見，為完成口碑行銷操作，持有大量帳號是一項基本前提。

Dcard 跟 PTT 的帳號因為審核比較麻煩，所以帳號很有限。其他申請門檻比較低的論壇，例如 Facebook 或 babyhome 就可以一直申請，一個員工擁有的帳號數量大概有十幾隻（受訪者 B）。



除了操作熱門文章的需求，帳號管理的重要性還來自於目前各大論壇對口碑操作的日益警戒，使行銷公司必須發展更精細、更隱蔽的論述操控策略，以為避免因重複使用帳號而引發刪文或帳號封禁的風險，網路行銷公司必須實施嚴格的帳號管理機制，甚至發展出一套高度仿真的數位人格設計，進一步侵蝕社群討論的真實性與公共性。受訪者 B 指出，帳號的「人設」需要詳細設定，包括性別、年齡、家庭背景、生活習慣等，並依據這些設定挑選最適合的帳號發文或留言，避免被識破為行銷操作。此外，為模擬真實的使用情境，執行人員每週需花費 2 至 3 天隨機登入帳號，參與日常討論，以營造自然且活躍的網友形象。這樣的策略旨在降低行銷文章中帳號不自然的風險，避免遭到質疑或刪文。這種策略顯示，數位社群空間已經成為行銷公司精心構築的「假社群」，閱聽人所接觸到的輿論生態可能早已被市場力量預先設計與操控。

針對部分論壇，包含 PTT 與 FashionGuide 皆會直接顯示使用者 IP 地址的特性，網路行銷公司須發展更為複雜的技術性規避手段，以確保行銷操作不會被識破。受訪者 B 透露，執行人員在切換帳號時，會使用飛航模式更改 IP 地址，並透過即時 IP 追蹤工具確認 IP 位置已改變，確保不同帳號操作的 IP 不會重複，以降低被辨識為行銷公司的風險。由此可見，為避免因 IP 重複使用而被論壇管理員追查，網路行銷公司在帳號管理與操作中需採取多重措施，精確執行切換流程。這些技術性的隱藏策略顯示，行銷操作早已不只是語言層面的操控，而是透過精密的技術管理來滲透數位公共領域，使商業敘事得以無縫地融入社群對話之中。

受訪者 A 進一步提到，重複使用相同帳號進行操作容易導致「一鍋端」的情

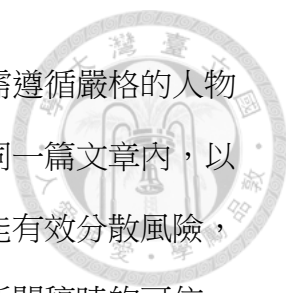
況，即多個帳號被論壇管理員同時封禁或刪文。例如，若同一批帳號頻繁出現在相同文章中，容易引起版主注意，進而導致帳號被封鎖。因此，為降低此類風險，網路行銷公司需持有大量帳號，並分散其使用頻率，以提高操作的隱蔽性。

為進一步減少操作風險，網路行銷公司甚至將部分操作外包給代發業者，以避免集中操作導致帳號資源暴露。受訪者 A 與 E 提到，代發持有大量帳號，能有效分擔發文與回文的工作，確保輿論操作的多樣性。這種外包合作模式不僅分散風險，也使得留言的風格更加多樣化，使人工操作的痕跡更難被察覺。同時，代發的合作模式可增強留言的多樣性與自然性，尤其在審查嚴格的論壇（如 PTT），代發模式更能確保發佈內容符合平台的自然互動規則，使其更難被論壇管理機制識破，進一步強化商業敘事的滲透性。

綜上所述，網路行銷公司透過帳號管理、技術規避、語言操控與代發外包等多重策略，已成功地將口碑行銷操作偽裝為自然輿論現象。商業敘事得以如此精細地滲透社群討論，數位平台上的公共言論空間便已逐漸被市場邏輯接管，閱聽人所接觸到的資訊環境早已受到深度操控。這種現象不僅加劇了數位公共領域的信任危機，也使新聞與社群平台的真實性進一步崩解，使得市場資本成為左右公共論述的關鍵力量。

我們大概至少有 500 至 600 個合作代發，...，有一些平台如 PTT 盡量還是要選真人經營的，會比較有可信度，也比較不會被抓、被查出來（受訪者 C）。

從帳號管理方式的分析中可以觀察到，網路行銷公司主要透過日常經營內部自有帳號以及與委外代發的真人帳號合作來完成口碑置入操作。平均而言，一家



網路行銷公司持有的帳號數量往往超過千隻，這些帳號的管理需遵循嚴格的人物設定規範，並在日常經營中避免重複出現在固定的網域位置或同一篇文章內，以降低被辨識為行銷操作的風險。同時，委外代發帳號的使用則能有效分散風險，提升口碑文章的自然性與真實性，進一步增強熱門文章轉化為新聞稿時的可信度。上述可觀察，網路行銷公司藉由縝密帳號管理與輿論操控，使置入性行銷偽裝為自然討論，刻意營造多元言論之假象，最終滲透至新聞報導中，嚴重侵蝕新聞媒體公信力，「可信度」淪為網路行銷玩弄的工具。

（四）新聞稿規劃

在完成熱門文章發布與留言操作後，網路行銷公司通常會轉換角色，扮演「記者」的角色，將具有話題性與高討論度的社群文章進一步轉化為新聞稿。受訪者 C 指出，這些新聞稿通常由網路行銷公司的企劃或執行人員撰寫，其結構模仿新聞記者的書寫模式，包括採用倒三角式結構以歸納主題內容，同時在置入留言時注意平衡正面與中立言論，以營造出「客觀」與「中立」的形象。對於生技醫療類產品，行銷人員在撰寫時會特別避免直接宣稱療效，以避免觸犯相關法規，例如《食品安全衛生管理法》第 28 條之規定⁶。

倒三角式是一定要的，最後一段會把網友的置入留言貼上去，會挑選有利品牌方的，還有一些會挑中立言論跟一、兩句負面的，才顯得這則新聞真實（受訪者 C）。

⁶ 《食品安全衛生管理法》第 28 條之 1 規定，食品、食品添加物、食品用洗潔劑及經中央主管機關公告之食品器具、食品容器或包裝，其標示、宣傳或廣告，不得有不實、誇張或易生誤解之情形。之 2 則補充，食品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告。



此外，行銷公司在新聞稿的撰寫手法上雖然試圖遵循新聞媒體的邏輯與原則，以營造「新聞專業」的外觀，但其核心關注點仍然是行銷效果，而非新聞價值。受訪者 D 強調，行銷公司特別注重標題設計，經常在標題中經常包含「網友」等字眼，旨在製造出該新聞為網路熱門話題的假象，吸引閱聽人主動點擊。同時，受訪者 A 認為，聳動標題的設計已成為提高點閱率的核心手段，這使得新聞報導越來越趨向標題黨（clickbait），而非基於公共利益的資訊傳播。。受訪者 E 進一步指出，搜尋引擎優化（SEO, Search Engine Optimization）亦是關鍵考量之一，其目的在於提高文章的搜尋排名，確保委託品牌在結案報告取得良好曝光。這意味著，新聞不再只是基於事實報導，而是被精心設計為符合數位平台演算法的產物，讓廣告訊息能夠在資訊競爭中獲得優勢。當新聞的曝光度不再由其公共價值決定，而是取決於行銷公司的優化策略時，新聞的資訊價值與商業價值便難以區分，閱聽人所接收到的內容也愈加受到市場邏輯的制約。

因為 SEO 如果有被搜尋的到的話，客戶也就會比較開心，所以變成說這邊跟一般新聞稍微有點不一樣。新聞大概就是要吸睛，所以記者就是要標題聳動，那我們不見得要這樣，因為目的不太一樣（受訪者 E）。

在完成新聞稿後，網路行銷公司通常會透過多元途徑將新聞稿件發布至不同媒體平台。多數受訪者指出，行銷公司普遍與新聞媒體的業務部門建立固定合作關係，只需將完成的新聞稿交給業務部窗口，即可獲得新聞發布的連結。然而，新聞媒體對稿件的篩選標準並非基於新聞專業，而是取決於其商業模式與市場定位。

受訪者 A 指出，流量較高或知名度較大的新聞媒體平台，稿件中涉及商業優惠資訊的內容通常需經過刪減，以確保符合媒體的規範，避免過於明顯的廣告痕跡。然而，這並不代表新聞媒體完全拒絕商業置入，而是透過策略性的調整，使新聞內容能夠在維持「新聞外觀」的同時，仍然服務於行銷需求。

相較之下，知名度較低的新聞網站則較少設限，允許更多與行銷內容相關的資訊置入其中，使行銷公司能夠更有效地滿足客戶需求。這種現象顯示，新聞媒體雖扮演一定的守門角色，但其守門標準早已受到市場邏輯的主導，並非完全基於新聞倫理與公共責任。

此外，受訪者 A、C 與 E 表示，部分網路行銷公司另闢蹊徑，透過退休記者或私下接案的現職記者進行新聞稿的發布。這些記者通常與多家媒體保持合作關係，並以無償供稿或金錢報酬為交換條件，協助行銷公司降低發稿成本。與傳統業務部的合作模式相比，此種方式具備更高的成本效益，但同時也模糊了記者與業務的角色界限，甚至逐漸促成記者職能向接案業務轉變的趨勢，進一步突顯新聞產製與商業行銷融合的現象。

業務跟記者兩邊都有線，那走業務那邊就比較貴一點，但是業務正常退（稿）的機率會比較小（受訪者 E）。

上述提及的模式，通常是先有熱門文章的發布，才有新聞稿的規劃，此模式亦為大多數網路行銷公司之主要操作方式。但少部分的網路行銷公司會反其道而行，反而會要求負責撰稿的員工，先「無中生有」一篇新聞稿，接著行銷公司根據新聞稿提及的議題與內容，再到社群網站中發文、推文，最後再將新聞稿推給媒體發布。此種模式比起先發布熱門文章，先創建新聞事件後轉發新聞的作為，

而是先預設新聞事件，依據新聞稿內容讓事件發生。



通常他們會指定好 就是他們要在臉書或是哪一個平台的網友討論為主，就會依照那個情境去設計出來。因為是整篇我自己瞎掰，所以當然整篇都是我去寫假的留言放進去（受訪者D）。

綜合而言，網路行銷公司在新聞稿的撰寫與發布中，雖然表面上遵循了新聞專業的基本原則，例如模仿倒三角式的結構與包裝成客觀、中立的立場，但其本質仍然是高度商業化的內容操控，其目的並非提供公共資訊，而是透過隱性行銷手法滲透新聞生態，最終實現品牌曝光與市場效益。這種模式不僅利用新聞的專業外觀掩飾廣告本質，更透過精心設計的論述策略，引導閱聽人在不自覺的情況下接受商業資訊，進一步侵蝕新聞的公信力。

此外，受訪者 C 指出，此類行銷模式主要出現在網路原生媒體及傳統媒體的新聞網站，而難以套用於電視等傳統媒體，其關鍵原因在於電視新聞的敘事框架與媒體生態與網路新聞大相徑庭。電視新聞強調視覺衝擊，而基於熱門文章的行銷操作難以提供足夠的影像素材，且電視新聞受限於新聞製作流程與播報時段，難以像網路新聞那樣即時調整內容、話題與標題。因此，此種結合熱門文章與新聞稿的行銷策略更常用於數位新聞環境，在演算法與點閱率邏輯的驅動下，透過話題操控與 SEO 技術強化影響力。

二、網路新聞媒體的內容置入操作

在網路行銷公司完成輿論操作後，新聞曝光為其行銷活動的最後環節。新聞媒體如何守門與發布新聞，不同媒體也有各自的策略應對。正規流程由業務部負

責接收稿件，再交由內部業務記者審核與發布。各家媒體對於新聞稿的格式要求不一，針對網友熱門文章型的行銷新聞稿，有些媒體直接轉發，有些則會修改內容，甚至退回此類稿件。



由於業務部的收費較高，網路行銷公司更傾向直接聯繫跑線記者，以額外收入和協助撰稿降低工作負擔為誘因，說服記者私下接案。相較於透過業務部正式發稿，此種管道成本偏低，且能更靈活地調整稿件內容，以滿足品牌方需求。一些接案記者分享如何與產品方合作時，確保稿件「不露痕跡」，並避免被上級察覺。

（五）新聞發布

在網路新聞媒體的組織架構中，專門負責處理行銷公司或品牌方新聞稿的部門通常被稱為「業務部」，其內部人員配置會因媒體屬性而有所差異。受訪者丙指出，若為綜合型新聞媒體，涵蓋的內容廣泛，業務部人員約有 15 至 20 人；而若媒體屬性偏分眾化，業務部人員通常不超過 5 人。在這些業務部內，針對新聞稿的處理，不同媒體對「業務記者」的角色定位及工作內容亦存有顯著差異。例如，受訪者甲描述了被動接收稿件並完成發布的單一流程，而受訪者丁則提到，其工作內容涵蓋了業務拓展、稿件審核、行銷方案制定及客戶經營的「一條龍服務」。此外，某些媒體的業務主管負責規劃客戶專案，發稿則交由專案中心的「專案記者」處理，如受訪者戊所述。

針對主要負責接收並發布稿件的業務記者，其日常工作相對單一，需處理大量稿件並進行篩選與發布。受訪者甲提到，每日早晨，其電子郵件信箱內會收到約 50 至 60 篇由行銷公司或品牌方提供的新聞稿。首要任務是針對稿件內容進行真實性審核，以避免錯誤資訊曝光，進而導致民眾投訴的情況。此可見，業務記者對於真實性的查核並非基於新聞事件的真實發生原則，而是確認新聞稿提及的網路論壇文章內容與置入之留言相同，避免置入錯誤內容。



只能小修，不能大改，...，第一，錯誤的資訊我會去立即去修正，也會跟行銷公司告知。再來第二個就是我覺得太不真實，離「真實性」⁷太遠也會修飾（受訪者甲）。

業務記者的審稿及發稿方式亦會因所屬媒體屬性而有所不同。受訪者戊提到，若媒體屬性偏傳統紙媒，則更強調正規的新聞寫作風格，如採用倒三角式結構；而以流量為導向的媒體則會偏向俏皮、有趣的議題；針對女性族群的媒體，則更傾向以可愛或柔和的語句呈現新聞內容。由此可知，不同媒體屬性對業務記者的寫作風格與內容處理均有直接影響，這使得業務記者在執行新聞稿審核時，需充分考量媒體屬性以提升內容的適配性與真實感。

我們會去看它（產品）的內容，可能會做一些建議。但通常如果是客戶提供的稿件，是不太會去修改（受訪者丙）。

在網路新聞的業務操作中，新聞稿已商品化，所有操作皆以明碼標價形式進行，舉凡稿件字數、圖片張數、連結數量等皆可依據品牌方需求及預算進行客製化。受訪者甲與戊提到，大多數行銷公司提供的稿件在發布時並不署名，而以「專案中心」或「台北中心」等名義替代；若需記者署名則需額外加價，且署名記者需承擔該篇新聞的內容責任。對此，受訪者丁補充，其服務的媒體要求業務記者署名，因此記者在處理稿件時會更謹慎，以避免後續爭議。由此可見，署名

⁷ 網路新聞媒體提及之真實性，多為確定新聞稿貼合熱門文章之內容，包含主文與回文資訊。

與否不僅反映了行銷公司的預算與需求，也影響了業務記者的審稿態度與內容處理方式。



署名可能是需要有背書的感覺，但品牌其實不會在意這種細節，比較在乎議題跟發布的內容（受訪者戊）。

此外，新聞稿中圖片與連結的配置亦為網路行銷公司付費的附加選項，連結的插入成本通常高於圖片。受訪者甲指出，在與客戶溝通時，業務記者通常會建議其減少連結數量，以提升真實性及廣告效果。在這樣的商品化操作模式中，行銷公司掌握了較高的主動權，從內容撰寫到發布細節均能依其需求進行定制，呈現了數位媒體時代下新聞高度商品化的現象。

除了新聞內容本身，業務記者對標題的審核與編輯亦展現一定的主動性。受訪者甲表示，部分媒體賦予業務記者標題決定權，而業務記者會注重標題與內容的關聯性，避免因為過度追求點閱率而偏離新聞主旨。相比內容，業務部在標題上的自主權較高，確保標題能吸引讀者的同時，不失與內文的一致性。

我知道標題其實可以吸引人點進去，但我還是會建議有一點關聯性，完全無關只是為了騙點擊，這蠻違背我信念的（受訪者甲）。

網路新聞媒體之業務部每日發布新聞稿量可達上百篇，發布後的新聞議題的導流與曝光亦屬業務部的工作範疇，業務部也因應產生更多「加價」項目，可供網路行銷公司購買。包含搭配在自家的社群粉絲專頁進行額外的宣傳，舉凡



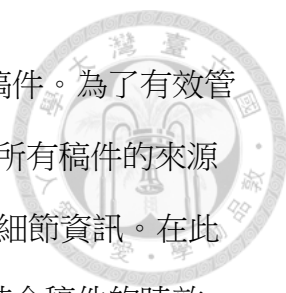
Facebook、Instagram 的貼文搭配露出，貼文帶入新聞連結以增加曝光。受訪者丙透露，若網路行銷公司擁有充足預算，也會額外推薦購買廣告版面，例如彈跳式廣告、圖片廣告以及在新聞旁邊的廣告版面，讓廣告效果以及利益最大化。受訪者戊補充，不僅是相對靜態、平面的廣告版面能讓網路行銷公司選購，業務部也能依據產品風格與預算規劃影片，增加宣傳效益，舉凡仿電視新聞的 SOT、社群短影音 Reels 等形式，類似新聞的型態宣傳。總結而言，由於業務部需要肩負業績壓力，得兼顧新聞發布後的曝光效果，對此必須用其他類似新聞的方式進行置入性行銷，以達到更高的廣告效益，用以確保後續客戶會願意持續簽約。

因為媒體有一定的曝光量，可是因為每天這麼多新聞稿，通常還會搭配媒體 FB 的 PO 文，或者說可能希望它的廣告效果更好，會去搭配文字廣告或是圖片的廣告（受訪者丙）。

綜上所述，網路新聞業務部在處理網路行銷公司提供的新聞稿時，「真實性」為主要守門原則，而此種真實性僅局限於比對新聞稿內容與熱門文章資訊是否符合，並且會以成本與效益為考量，平衡審核與發布的需求。在數位時代，新聞不僅是資訊傳播的載體，亦成為一種高度客製化的商品。業務記者在面對龐大的稿件量與業績壓力時，需在真實性、時效性及廣告效果間尋求平衡，以維持客戶的滿意度並確保媒體的商業效益。

（六）置入新聞排版

每日業務記者需處理大量稿件，因此如何決定稿件的發布順序成為一項關鍵性工作。通常，決定稿件優先順序的標準主要有兩個：其一是稿件的時效性，其二是主管的指定意見。根據受訪者甲與丁的說法，每日早上 9 時至 12 時之間，



業務記者的電子信箱通常會收到來自不同行銷公司的多份新聞稿件。為了有效管理這些稿件，記者團隊會使用一個線上 Google 協作表格，記錄所有稿件的來源（包括提供稿件的行銷公司）、支付的費用以及稿件的時效性等細節資訊。在此基礎上，主管會根據該媒體與行銷公司之間的長期合作關係，結合稿件的時效性，挑選優先發布的新聞稿。

除了時效性外，其他就是看跟公司的往來程度，有聽待比較久的同業說就是塞錢給主管或公司，或是給一些公關品、禮物（受訪者甲）。

除了上稿順序受到時效性與合作密切程度的影響外，在訪談的多家媒體中，僅有一家網路媒體設置了專門版面，用於刊登行銷公司提供的新聞稿。然而，即便有此專門版面，若客戶願意支付額外費用，仍可將稿件混入由記者撰寫的新聞內容中。其他受訪媒體則未設立專門用於置入新聞的版面，而是直接將這些新聞稿安排於各類版面進行曝光。由於絕大多數置入新聞涉及消費資訊，且通常與論壇熱門話題相結合，因此多數情況下，這些稿件會被安排在「生活」類型的版面中進行呈現。

大家想購買新聞置入都是希望越自然越好，如果有一個專門的「業配新聞版」，這樣就沒有客戶想要買了（受訪者戊）。

每日業務部記者需要處理大量稿件，其中部分稿件因發布時間較晚，可能被排列至較後的頁面。對此，受訪者甲指出，業務部已因應此需求開發了「置頂」功能。該功能由工程師負責實施，只要客戶願意支付額外費用，主管便會協助將

置入新聞置於版面頂端，使閱聽人更容易優先點擊該篇新聞。此外，受訪者戊補充，即便置入新聞被安排在一般新聞版面，業務部仍能提供「置頂」服務，以確保新聞在版面上的顯著位置。由此可見，除了行銷公司對新聞發布具有高度自主性外，新聞的版面安排及位置也能根據需求進行調整。

為了讓置入新聞操作更具自然性，新聞媒體通常不會額外設置專屬於置入新聞的版面，而是將置入內容與記者撰寫的新聞稿混合呈現，藉此降低閱聽人對置入內容的辨識度。不僅如此，若行銷公司願意提供更多預算，置入新聞甚至可以完全取代記者撰寫的新聞內容，並佔據新聞網站上的重要位置，進一步提高閱聽人的點擊率與關注度。

（七）接案記者

除了上述業務部的運作模式，正如網路行銷端所提及，為了降低成本，行銷公司往往傾向直接與記者建立聯繫，以更低的成本實現稿件曝光。接案記者的存在在新聞媒體內部可謂「公開的秘密」，記者之間通常能夠辨識哪些同業與行銷公司私下合作。這種運作模式通常由特定的中介人負責媒合，協助公關公司或行銷公司與記者對接，以促成私下接案。一般而言，行銷公司傾向選擇熟悉該媒體運作機制與產業生態的記者進行合作。然而，相較於業務部每日穩定的稿件處理量，受訪者乙透露，私下接案的記者並無固定的委託來源或穩定收入，案件數量與頻率具有高度不確定性。

此現象顯示，記者私下接案並非個別特例，而是業界相對普遍的運作模式。受訪者 E 進一步指出，部分網路行銷公司甚至建立了專屬的社群群組，成員涵蓋多家媒體的記者。當行銷公司有發稿需求時，可直接在群組內發布委託資訊，由記者根據自身條件與專業領域評估後，主動認領適合的專案。由此可見，記者私下接案對於網路行銷公司而言，已逐步形成一個具備完整結構的產業鏈，而該產業鏈的運作高度依賴人脈網絡與口耳相傳的合作機制。

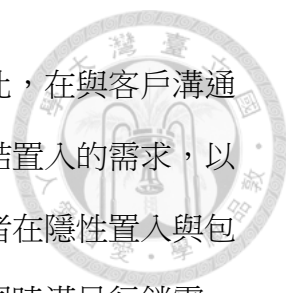


一開始因為自己的路線比較熟，所以就是會以那個路線議題為主，後來有跟很多公司合作過，就會發展像是「人脈」，他們公司剛好有公關需求，就會說那能不能幫忙一下（受訪者乙）。

接案記者與業務部記者的主要差異在於對稿件修改的自主權較高。然而，由於接案記者所撰寫的稿件在發布前仍須經過主管或編輯的審核，特別是涉及廣告性質的新聞稿，通常需經歷更為嚴格的審查程序，並且必須避免被察覺有繞過業務部、私下承接案件的行為。因此，在處理行銷公司提供的新聞稿時，「自然性」成為最為關鍵的原則。接案記者需將廣告訊息巧妙融入議題討論，而非單純強調產品的優勢或特點。為此，接案記者通常會結合當前熱門話題，並引用相關數據進行分析，以塑造具有「真實感」的新聞形象。受訪者乙表示，若主管對稿件的審核標準較為寬鬆，這類私下接案的新聞稿通常能順利透過並獲得發布。然而，對於具備豐富經驗的接案記者而言，即便面對較為嚴格的審查機制，他們仍能透過精細的議題包裝與內容調整，降低稿件遭到退回的風險。整體而言，接案記者在處理行銷公司提供的稿件時，擁有相對較大的調整權限，並透過議題塑造與數據佐證，提升稿件的新聞價值與真實感，進而提高其透過審查的可能性。

在內容呈現方面，由於接案記者的稿件需經主管審核，他們在文字內容的撰寫上享有較高的編輯自主權，可透過議題設定與數據應用來強化「真實感」。然而，這種自主權僅限於文本層面，相較於業務部的操作模式，接案記者在圖片與連結的使用上則受到更嚴格的限制。業務部可透過額外收費安排圖片與連結的曝光，進一步強化品牌露出，但接案記者在接受委託時，通常無法保證此類內容的最終呈現，顯示出記者對於新聞內容的掌控權在市場機制下進一步被削弱。

受訪者乙指出，儘管記者在文字內容上的調整幅度較大，，但圖片的使用與



編排權限仍掌握在編輯或主管手中，記者的干預空間有限。因此，在與客戶溝通時，接案記者通常會建議以文字敘事為主，並降低對圖片與連結置入的需求，以確保稿件能順利透過內部審查。然而，這樣的限制使得接案記者在隱性置入與包裝新聞內容時，必須更加精細操作，以符合新聞的外觀規範，同時滿足行銷需求。

整體而言，相較於業務部較為寬鬆、直接的操作模式，接案記者的工作流程更為複雜，且受到多層面的審查與約束。這不僅突顯新聞產製的市場化運作如何塑造不同層級的新聞內容，也反映出記者在商業與專業之間的矛盾處境——他們需要在維持新聞形式與迎合廣告需求之間尋找平衡，進一步模糊了新聞報導與商業宣傳的界限，削弱了新聞專業的獨立性。

文字我可以答應，但圖片比較難，所以通常會以文字為主，圖片我只能提供建議，但會不會被採用，可能每家標準不一定（受訪者乙）。

行銷公司與品牌方在委託新聞記者進行發稿的同時，亦逐步擴展合作模式，將「社群小編」的職能納入服務範疇，形成一種「包套式」的合作形式。從接案記者的業務範圍來看，除了負責發布行銷公司提供的稿件外，部分記者亦承接撰稿服務，將行銷公司所推廣的熱門文章改寫為符合新聞體裁的稿件，以便進一步分發至其他媒體。此外，部分品牌方甚至會要求接案記者協助管理社群粉絲專頁，擔任社群小編，負責內容經營與日常維護。此現象顯示，在數位媒體環境下，接案記者的工作職能逐漸超越傳統新聞記者的範疇，並展現向社群媒體管理者轉型的趨勢，使兩者的職責界限愈發模糊。然而，由於「包套式」服務的成本相較於單純發稿委託更高，此類模式目前在業界的應用仍屬少數。



儘管私下接案記者的現象普遍存在於各大媒體，但此行為通常未受到正式規範，甚至被媒體機構視為違規行為。然而，媒體對此現象的處理方式往往是選擇性忽視，而非建立透明的制度來應對，使得記者在接受行銷公司委託時，必須謹慎應對，以避免留下可供追蹤的紀錄，進一步將新聞產製推向更為灰色的地帶。受訪者透露，這類合作通常安排於隱密性較高的餐廳包廂，接案記者、接頭人與行銷公司代表通常分別進入與離場，以降低曝光風險。此外，在款項支付環節，行銷公司為規避轉帳紀錄，往往選擇與接案記者於特定地點會面，並利用在人行道擦肩而過的瞬間交付現金，以確保交易不留痕跡。這些高度保密的行動策略，不僅顯示私下接案記者與行銷公司之間的合作已發展出一套反監管機制，也凸顯新聞產業在市場壓力下的道德困境。

此現象反映出，當新聞媒體機構無法提供穩定的勞動條件與明確的倫理規範時，記者在現實環境中被迫尋求其他經濟來源，進而加劇新聞商品化與倫理失衡的問題。媒體機構一方面默許甚至依賴這種隱性運作模式，另一方面卻維持對外的新聞專業形象，導致記者的工作環境陷入結構性矛盾，使新聞工作者在道德與生計之間艱難權衡。整體而言，私下接案的記者相較於業務部記者，擁有較高的內容修改與調整權，能更靈活地迎合行銷公司與品牌方的需求。然而，這種操作模式本質上處於媒體機構正式規範之外，既未受到明確承認，也無法受到正式保護。一旦被察覺，記者不僅可能面臨解職處分，甚至可能影響其未來的新聞職業生涯。這種高風險、低保障的環境，使得接案記者不得不在新聞專業與市場利益之間進行微妙的權衡，進一步加深新聞勞動的高度不穩定性。

為降低風險，接案記者在撰稿時通常透過議題包裝或數據分析來強化稿件的「自然感」，使其更貼近傳統新聞報導的風格，模糊新聞與廣告之間的界限。然而，「偽新聞」的生產模式不僅侵蝕新聞的公共性，也進一步擴大了閱聽人在媒體識讀上的困境。尤其在圖片與連結的置入方面，由於最終決策權掌握在編輯手

中，接案記者的調整空間較為受限，往往難以完全滿足行銷公司或品牌方的需求。在這樣的市場運作邏輯下，新聞內容的可操作空間被壓縮於「看似新聞」的包裝策略，而非基於新聞專業原則的編採標準。「自然感」不僅成為衡量成功與否的核心標準，更反映出當前新聞產業在市場化驅動下，如何透過細緻化的內容操控來維持商業利益，卻進一步削弱新聞的公共價值與媒體的社會責任。

此外，接案記者在私下接案的過程中，需避免被同事與主管察覺，因此在與客戶聯繫及收取款項時，會選擇隱密的方式，並盡可能避免留下交易紀錄。這種接案模式導致記者角色的轉變，除了協助撰寫新聞稿與發布稿件外，還可能承擔社群管理的任務，負責粉絲專頁的經營與內容製作。此現象顯示，記者的工作範疇與廣告操作的邊界逐漸模糊，讓廣告與新聞的界限愈加難以辨別。

從宏觀層面來看，接案記者的操作模式已經形成一個完整的產業鏈。該產業鏈包含負責牽線記者與行銷公司的接頭人乃至於專屬群組，使行銷公司能隨時提出需求並由記者認領完成合作。這樣的模式使私下接案記者在廣告與新聞領域的交融中，扮演了更加多元化的角色，也反映了當前媒體生態中新聞與商業化日益交織的趨勢。

綜上所述，能歸納出以網友意見為操作手段的產製模式，主要會經過網路行銷端與網路新聞端負責操作。網路行銷端在處理時，會經過熱門文章發布、回文置入、帳號管理與新聞稿規劃共四個步驟，歷時至少需要三日之至兩週。而在規劃熱門文章與回文置入時，網路行銷公司會先觀察欲置入版面的發文習慣與用語，再設計置入的文章，確保能讓論壇管理員及網友難以察覺，並根據搭配情境式的回文設定，增加自然感，並利用公司內大量的帳號與在外合作的代發真人帳號將文章推至熱門，就可以轉寫成新聞發布，進行二度曝光。

在撰寫新聞稿時，網路行銷公司會模仿記者的口吻，學習倒三角式的寫作手法，在標題設計上則會以搜尋引擎優化為原則，形塑出這是一個經過許多網友代

言的話題，是廣泛被討論的新聞事件，並在最後一段歸納、收錄網友留言時，將品牌方欲置入的內容放進新聞，以此達到宣傳的效果。



上述做法，為絕大多數網路行銷公司所採用，先有社群論壇的熱門文章，再以此撰寫並發布新聞，然而，也有行銷公司選擇先行要求撰寫新聞，爾後再依據新聞稿內容撰寫文章與堆疊留言，最後再將新聞稿提供給媒體發布，不過相對而言是較為小眾的操作順序，也與主要的操作邏輯相差不遠。

而在行銷公司或品牌方將新聞稿完成後，通常會有兩種發布管道：其一為委託業務部，由業務記者發出；另一種則是交由接案記者發布。從發布過程來看，透過業務部發出的稿件修改空間較小，行銷公司能夠更直接地掌控內容，根據預算與需求決定圖片、連結的置入方式，只有標題可能因編輯要求而進行微調，業務記者在此過程中的編輯權限極為有限。相比之下，私下接案記者對於行銷公司供稿能有更高的更動權，並且會適時搭配一些數據與社會議題來強化「真實感」，以掩飾商業宣傳的本質，使其更符合新聞敘事的風格。

然而，這種區別不僅體現在新聞稿內容的操控權，還延伸至新聞的曝光機制，進一步加劇了新聞與商業資訊之間的界限模糊化。選擇透過業務部發布的新聞，行銷公司可根據預算與需求確保新聞獲得優先曝光，甚至置頂於版面，使其與傳統新聞採訪產出的報導混雜在同一區塊內，難以被閱聽人察覺其商業性質。只有極少數媒體會特別為行銷公司供稿設置專屬版面，而多數媒體則直接依據新聞稿的內容屬性將其歸類到不同新聞類別，使得廣告性質的報導與新聞內容交錯呈現，進一步削弱閱聽人對新聞資訊的判別能力。

此外，私下接案記者所發布的新聞，甚至能夠避免被歸入業務新聞區域，這使其不僅能享有與一般新聞相同的曝光機會，還可能透過記者署名來強化新聞的「可信度」。這種運作模式不僅體現了新聞產業在市場邏輯下的深度商品化，也顯示新聞的公共價值正在被系統性地侵蝕。當新聞報導的真實性與公信力成為可

以被操控的商業工具時，新聞業的監督與揭露功能將進一步被削弱，閱聽人也將愈發難以區分新聞與行銷內容，陷入資訊操控的困境。

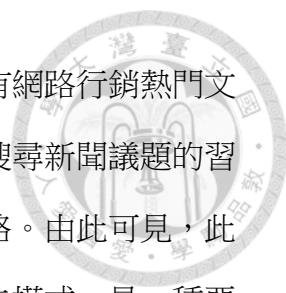


表 7：業務記者與接案記者處理網路行銷公司稿件比較

操作項目		業務記者	接案記者
新聞發布	文字	以正確性為原則小幅度修改	搭配議題與數據包裝，可否決行銷公司文案
	圖片	可加價購買	無法保證圖片
	連結	可加價購買	無法發布
	標題	由編輯負責下標，需與內文有正相關	擁有主導權
	記者署名	無，僅少部分開放	有
版面位置	置頂	可加價購買	無
	版面	混雜於所有新聞中，少數有專屬版面	混雜於所有新聞中
費用	發稿費用	較高	較低
額外服務		社群發文	粉絲專頁管理員
		影音搭配宣傳（劇情影片、直式短影音、仿SOT）	協助撰寫新聞稿

資料來源：研究者自行整理

從訪談過程中可以觀察到，網路行銷公司的操作目標在於創造具爭議性和話題性的熱門文章，以吸引更多網友主動參與留言，藉此滿足「被記者抄用」的原則。在這種看似大量網友參與的議題背書下，實際上是廣告的另一種衍生形式，



成為數位網路新聞環境下置入性行銷的一種新變體。這種「先有網路行銷熱門文章，後有新聞報導」的廣告手法，正是基於記者在論壇上蹲點搜尋新聞議題的習慣，網路行銷公司針對此種新聞蒐集模式提出了相應的操作策略。由此可見，此種模式反映網路新聞媒體取材之習慣致使行銷公司創造新的廣告模式，是一種惡性循環下市場機制之結果，更顛覆新聞媒體原應具備的獨立性與公正性，使新聞報導淪為商業操控的延伸，不僅擾亂媒體議題設定的機制，更進一步削弱新聞的可信度，使閱聽人難以辨別真實公共議題與商業宣傳之間的界限，最終加劇新聞環境的信任危機。

在此操作過程中，網路新聞媒體也設立了專門的業務部門，以滿足行銷公司的需求，新聞媒體因此成為網路行銷的第二宣傳平台。只要客戶願意支付額外費用，便可發布任何形式的新聞稿。更甚者，私下接案的記者已經形成一條完整的上下游產業鏈，完全服務於行銷公司的需求，使新聞淪為一種可以被購買、且具有極高操作空間的商品。

為進一步解析上述從網路行銷操作到新聞媒體發布的過程，本文繪製了一份產製模式圖（如圖 4），以便更清晰了解行銷公司與新聞媒體在操作過程中各自扮演的角色。圖中顯示，網路行銷公司主要透過發布熱門文章，再利用各類假帳號置入品牌正面資訊的留言，最終將熱門文章轉化為新聞稿。此外，除了先創造新聞現場並轉發新聞的操作方式外，部分行銷公司甚至反向操作——先撰寫新聞稿，再依據稿件內容創造「新聞現場」，使新聞敘事完全由行銷策略主導。當新聞稿撰寫完成後，通常會交由網路新聞媒體的業務部門或私下接案的記者負責發布，確保商業內容順利進入新聞版面。

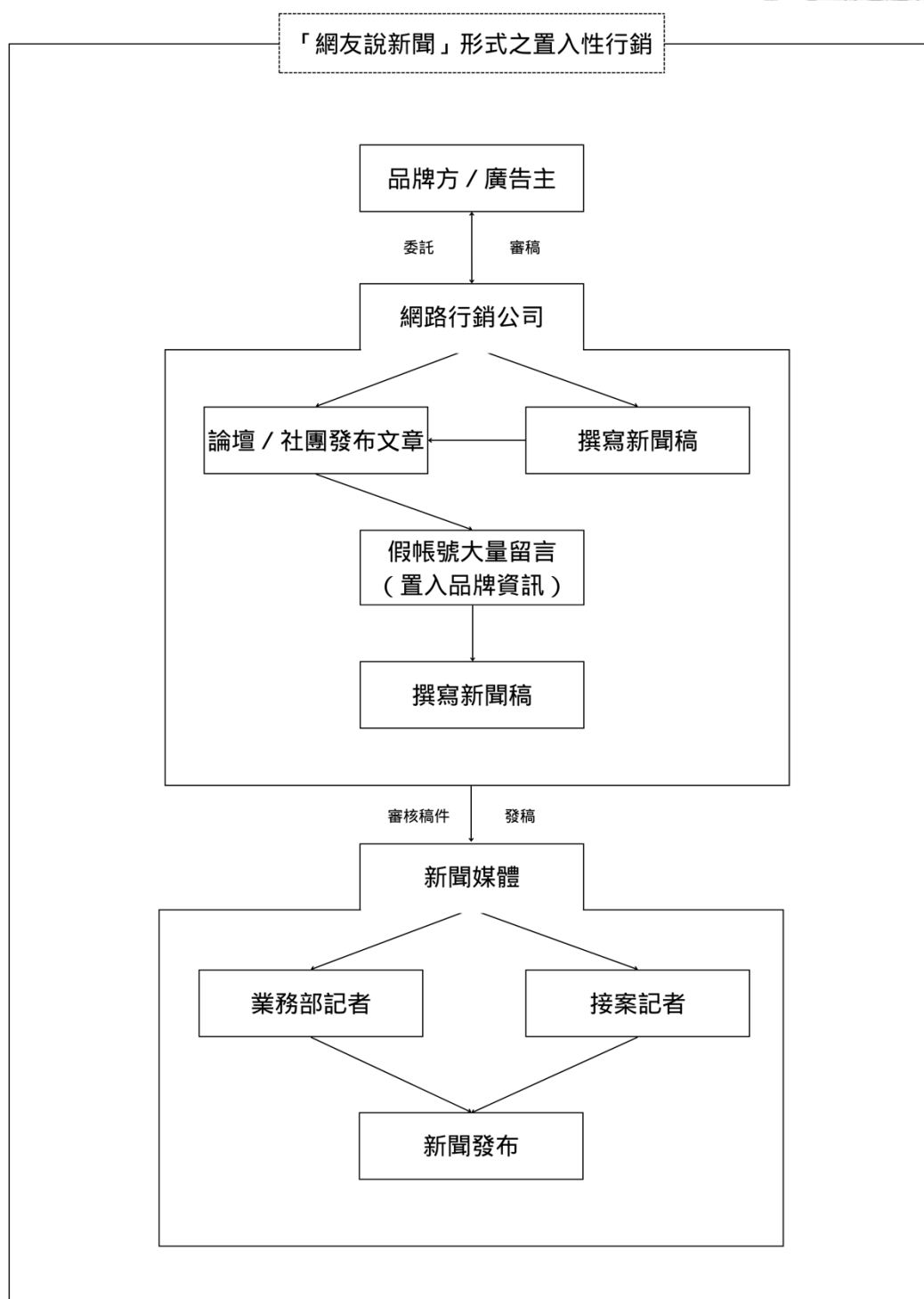
這種新聞產製過程凸顯了行銷公司與新聞媒體之間的高度共生關係，並揭示了數位新聞生態中廣告與新聞內容日益融合的現象，代表當前網路新聞媒體已淪喪為另一個供網路行銷公司肆意廣告之平台，擁有一套完整且縝密的操作手段，

為求讓閱聽人難易輕易區辨。行銷公司透過操縱熱門話題，精心包裝新聞內容，讓商業訊息以「新聞」的形式進入公共討論，而新聞媒體在市場邏輯驅動下，則透過內部制度化的業務操作，使這種廣告與新聞的混合產製模式成為業界潛規則。

此種模式的重大隱憂在於，它顛覆新聞媒體原被賦予的公共監督之功能，使其從資訊守門人轉變為商業訊息的傳播者，而當新聞內容的生成邏輯不再基於公共利益，僅交由網路行銷公司擺布，新聞媒體的獨立性將蕩然無存，閱聽人接收到的資訊亦可能受到高度操控。此外，透過精心策劃的話題操作與假帳號推動，網路行銷公司成功塑造出一種「自發性公共討論」的假象，進一步鞏固其影響力，使閱聽人接觸之資訊深受商業利益驅動，進一步模糊廣告與新聞的界限。若新聞媒體持續維持此種共生關係，無異於放棄專業新聞價值，使新聞淪為可被議價、被輕易操縱商品。



圖 4：網友說新聞形式的置入性行銷產製模型圖。



資料來源：研究者自行整理。

第二節、網路新聞產業的市場變遷

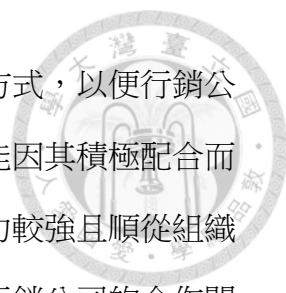
本研究在釐清熱門文章如何轉化為新聞置入的產製模式後，進一步檢視整體網路新聞產業的市場運作機制。首先，透過受訪者的經驗分享，探討組織如何管理新聞產製流程，分析主管如何透過制度規範與紀律訓練，引導員工持續產出內容。其次，綜合網路新聞媒體接收的廣編稿樣態，分析經過網路行銷公司操作後的熱門文章轉化為新聞稿的趨勢與效果，進一步評估此類新聞內容於產業內的運行模式。最後，在全面理解置入性新聞的市場機制後，探討其對閱聽人的媒體識讀能力所產生的潛在影響。

從新聞媒體的管理模式來看，組織內部的管理層級主要呈現兩種向下規訓的模式。第一層為媒體公司如何對業務記者進行規範，要求其積極拓展客戶，爭取業績目標；第二層則為業務部主管如何透過獎懲制度，包括績效獎勵與人事調整，驅動業務記者提高工作效能，進而促使新聞媒體能夠穩定發布付費新聞稿。進一步從市場分析的角度觀察，透過數據與案例探討網路新聞置入的運作模式、比例分佈及成因，從更宏觀的視角剖析置入性行銷在數位時代興盛的現象及驅動因素，並分析熱門文章經過操作後轉化為新聞稿的模式，如何成為新聞置入的主流策略及未來可能的發展趨勢。

最後，從業內人士的視角出發，探討網路新聞置入性行銷對閱聽人資訊接收與媒體識讀的影響，並分析閱聽人如何在資訊氾濫的數位環境中辨識新聞的真實性與商業操作痕跡，進而評估此現象對媒體生態與公共資訊環境的長期影響。

一、新聞媒體的組織管理與策略

如同前述，業務記者每日需在上午 9 時至 12 時期間處理約 50 至 60 則來自各界的新聞稿件。而業務記者能夠主動接收行銷公司所提供之稿件，往往與主管所實施的「推薦機制」密切相關。受訪者甲指出，業務部內部共設有一位主管，當主管觀察到某些業務記者對此類案件接受度較高時，便會在行銷公司諮詢



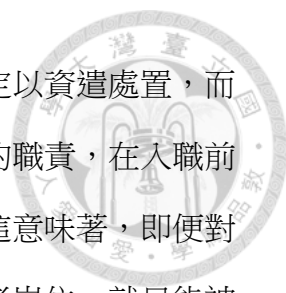
發稿管道時，主動提供這些較「服從指令」之業務記者的聯絡方式，以便行銷公司能直接接洽。除此之外，這類記者在組織內的升遷機會亦可能因其積極配合而獲得優先考量。由此可見，業務主管在管理過程中，對於執行力較強且順從組織指令的記者，往往會給予更多資源與發展機會，以確保媒體與行銷公司的合作關係得以順利推展。為了規訓業務記者積極處理網路行銷公司之稿件，新聞業務組織會以柔性鼓勵之模式，凸顯新聞媒體在市場邏輯驅動下對業務記者施加的隱性壓力，當升遷機會與其配合行銷公司發稿的積極度直接掛勾，也成為組織評判業務績效之關鍵因素。

此外，「觸及率」亦為業務主管於分派稿件時的重要考量因素。若某業務記者所發布之新聞在點閱數據上表現不佳，且未能於社群媒體引發顯著關注與討論，則該記者可能被排除於行銷公司對口業務之名單之外。此現象顯示，業務記者的內容產出績效，不僅影響其獲取發稿機會的可能性，亦進一步決定其在組織內部的角色定位與職業發展空間。

綜上所述，業務記者的稿件接洽與處理機制，反映出新聞媒體內部管理層級的權力分配與績效評估邏輯，進一步揭示了新聞媒體在回應行銷需求時，所採取的組織運作模式及其與市場機制間的互動關係。

分配的邏輯，你就知道可能是背後的主管有在操作，就是通常行銷公司會先跟業務主管接洽，那他（同事）比較少稿件，就是觸及率太低了，或者可能改的文章主管看會覺得很不 OK（受訪者甲）。

業務部主管除了會依據發稿能力與觸及率決定客戶的分配外，若出現積極反抗行銷公司供稿的行為，主管會以遣散作為最終手段。曾有一位剛到職的業務記



者因為不滿工作內容是行銷公司的供稿，組織經馴化無果後決定以資遣處置，而其餘組織內業務記者則會抱持發布客戶的供稿本就是業務記者的職責，在入職前就應該有基本認知，而非到職後試圖反抗讓同儕間難以執行。這意味著，即便對發布置入新聞產生反抗意識與作為，除了選擇自行離開業務記者崗位，就只能被組織踢除。

就會覺得說發行銷公司供稿的行為跟他要寫的東西不合，或跟他的理念不一致，他還去拍主管桌子。...，後來他就被資遣了（受訪者甲）。

業務記者會有淡旺季之分，新聞媒體的大小月因媒體的屬性有所差異。部分業務部受訪者指出，2月適逢農曆春節，對於綜合型媒體的業務而言，接觸的委託案件亦相對降低；而財經類媒體則有「五窮六絕」說法，代表5、6月對財經類媒體的業務記者而言是業績較難達標的月份。除了淡旺季之分，業務記者也會有憑藉業績晉升的管道。通常，公司會明定業務績效，只要達到一定績效後，就能逐步晉升為業務記者。這種業績起伏並非個別現象，而是新聞媒體業務部內部高度市場化運作的結果，顯示新聞機構早已將內容生產與市場需求緊密綁定，甚至直接以「業績」作為衡量新聞產製的重要指標。

相較之下，私下接案記者則無明顯淡旺季區別，案件量主要取決於當前的社會議題熱度。當時下討論焦點轉向特定議題，相關客戶便會尋求新聞置入，以塑造有利於品牌或特定立場的媒體敘事，接案記者則能迅速調整策略，以迎合市場需求。

此現象進一步反映出，新聞媒體對於業務記者的管理邏輯早已市場化，新聞內容的產製不再基於公共價值或新聞專業，而是高度依賴廣告客戶的資本投入與

議題操作。業績至上的考核機制，使得新聞機構在回應市場需求時，逐漸犧牲新聞倫理與專業自主性，進一步加劇媒體商品化的趨勢。而私下接案記者的靈活操作，更凸顯新聞產業在去制度化與去規範化的過程中，如何讓行銷敘事與商業利益滲透到新聞報導之中，最終侵蝕閱聽人對媒體內容的信任。

因為我們家有太多種形式了，包含金融、專案，那全部通通都廣稱為工商記者，工商記者就是「待業務（記者）」。晉升方式，就是我們每達到一個績效後，像我現在的職稱就叫「業務記者」，就不是工商記者（受訪者丁）。

部分業務部門會有專職處理行銷公司稿件的單位，稱為「專案中心」，其主要負責與行銷公司對接，規劃商業專案。業務人員負責規劃專案的操作與企劃，確認合作方案後，新聞稿則交由「專案記者」處理。一旦業務完成簽約並確認客戶購買方案，管理專案記者的專題中心主管便進一步協調，指派專案記者與業務對接，確保品牌方需求得以實現，最終完成新聞發布。

此種運作模式顯示，不同新聞媒體在管理置入性新聞時，可能採取不同機制，但本質上皆是將新聞生產與商業利益高度綁定。部分媒體甚至讓業務記者直接負責與客戶接洽，確保商業需求被充分理解，再交由內部的專題中心專案記者負責發稿內容，進一步將新聞產製納入商業化的流程管理。這種結構不僅進一步鞏固了新聞媒體對市場邏輯的依賴，也反映出新聞專業在商業利益驅動下的逐步流失，使新聞工作者的角色日益向廣告與公關職能傾斜，模糊了新聞報導與商業宣傳之間的界限。

專題記者接收主管安排後，就會跟業務對接需求，然後去撰寫新聞稿、發布新聞稿，也會出現一些拉扯（受訪者戊）。

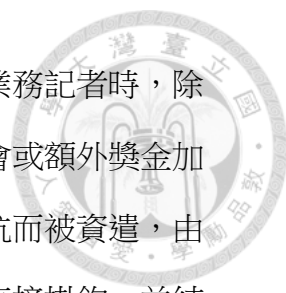


上述業務記者與主管，爭取更多客戶預算滿足業績標準，仍屬「業務部」員工的職責範疇，但當前新聞媒體內部卻日益模糊業務與新聞工作的界限。

許多記者不僅要負責新聞採寫，還被迫承擔媒體在地方上的業務開發工作。受訪者乙透露，很多駐地記者長期以來都受到上級要求，不僅需拉攏當地業務、與客戶溝通，甚至搭配協助發新聞來換取業務獎金。這種模式顯示，地方記者的職責已不再僅限於報導地方新聞事件，還必須兼任業務人員，為媒體爭取更多廣告與客戶資金投入。此種角色混淆的現象不僅侵蝕新聞專業，更凸顯新聞產業在市場化壓力下，如何進一步將記者勞動商品化，使新聞價值讓位於商業利益。

其實很多駐地記者他們同時都要身兼新聞社在地方上拉業務的需求，...，所以那你要去講說，他們違反工作倫理嗎？也沒有，因為他們的薪水就比較少，所以靠業務獎金才有辦法成功活下去（受訪者乙）。

綜上所述，能看出業務部稿件的處理上，主要還是由業務記者負責處理，而僅有其中一家媒體會交由專題中心的專案記者發出。而媒體公司在管理上，會以升遷制度、業績標準與業務獎金等規訓，使業務記者必須更積極拉攏客戶、增加發稿以達標或在職位上有所突破。而在業務部內部，若出現比較激烈的反抗行為，就會立刻被趕出組織，相比之下，若是一個積極發稿且有較高觸及率的業務記者，主管除了會主動給予升遷機會外，也會多加介紹、牽線客戶



認識等鼓勵機制。從業務記者訪談結果歸納，在規管業務部與業務記者時，除了設定門檻要求業務記者需完成外，若表現良好就開放升遷機會或額外獎金加給，反之，一旦表現不佳無法取得福利外，更可能因為積極反抗而被資遣，由此可見，新聞媒體透過將業務記者的工作績效與客戶開發能力直接掛鉤，並結合柔性勸導與明確規範，形塑出一種高度市場導向的內部管理機制。此種制度不僅強化了新聞內容的商業依賴性，更在組織層面系統性地促進置入性行銷的常態化運作，使行銷策略得以深度滲透新聞產製流程。此現象彰顯，新聞媒體不僅為置入性行銷敞開大門，更在組織管理層面推動其合法化與制度化，進一步模糊新聞與廣告的界限，削弱媒體作為公共資訊守門人的專業職責。此種管理方式不僅加劇新聞勞動的商品化，也反映出媒體產業在市場邏輯驅動下對新聞專業與勞動權益的削弱。

二、網路新聞置入模式的演變

新聞的置入性行銷並非是網路時代的產物，早在傳統媒體當道的時代，這種現象便已受到關注與研究。然而，數位時代新聞媒體普遍面臨經費短缺，使得業務部承擔起媒體經營的重要經費來源。受訪者戊認為，當前媒體機構的生存幾乎仰賴業務部爭取的專案經費，這些資金不僅支撐記者薪資，也涵蓋其他營運成本。在媒體經營困難的背景下，新聞機構已無力對抗市場邏輯的侵蝕，只能任由網路行銷公司與品牌「長驅置入」，進一步削弱新聞內容的獨立性與公共價值。

更值得警惕的是，部分記者不諱言指出，置入性行銷早已成為台灣新聞媒體的「潛規則」，不僅存在於個別媒體，而是整個產業的結構性問題，形成「難以改變的生態現況」。這種現象顯示，新聞媒體不僅在財務層面受制於市場力量，其新聞專業與倫理標準也已逐漸向商業利益讓步。

我覺得這是一個不可逆的現象，但台灣比較特別，市場比較小、閱聽人不

愛看國際新聞，就愛看網路上熱門的話題新聞，真的是環境所迫，也沒辦法改變什麼（受訪者戊）。

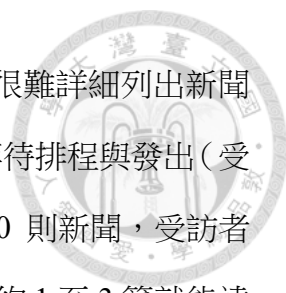
全台灣媒體都有在做業配新聞，這種現象改不了，怎麼可能改得了（受訪者 D）？

部分受訪者主張，網路熱門文章轉發為新聞的現象，正是新聞媒體在節省時間與取材成本的前提下，演變出的行銷模式。然而，新聞的置入性行銷並非新興現象，傳統媒體時期即已存在，真正令人憂心的是，在數位時代，置入性行銷新聞已不再是零星個案，而是大規模滲透新聞版面，成為新聞產製的一環。

受訪者甲透露，自己所在的網路新聞媒體，經收費的置入性行銷新聞數量約佔全部新聞的 35%，代表僅有 65%是真實新聞，更有甚者，部分網路新聞媒體的置入新聞數量有達到 4 成。這意味著，在新聞版面上，近乎一半的內容可能帶有商業目的，且這些置入性行銷新聞多數未經明確標示，使閱聽人難以辨識，進一步加劇新聞與廣告之間的界限模糊化。

此現象不僅顯示新聞媒體在市場競爭與財務壓力下，如何被迫讓渡新聞專業立場，也凸顯當前新聞產業正在經歷一場深刻的信任危機。當閱聽人無法確定所閱讀的新聞是否受到商業利益驅動，媒體的公信力與新聞的公共價值將進一步被侵蝕。

我自己觀察應該是 65%真實新聞、35%虛假的新聞，也就是我們業務部發出去的。...，我還有聽到更高的，大概有到 40%都是經過付費的新聞（受訪者甲）。



上述業務記者是能明確列出稿件的數量，但部分業務記者很難詳細列出新聞媒體每日發稿數量。但他們能只肯定是每天都會有大量的稿件等待排程與發出(受訪者戊)；而基本上每位業務記者最基本的稿件數量就是超過 10 則新聞，受訪者戊提到，過去在傳統媒體當道的時代，因為有版面限制，數量大約 1 至 3 篇就能達標，但數位時代下，網路平台開放的版面位置，讓新聞媒體更容易接受到這樣的委託，需要修改、發布的新聞數量更是逐漸增長。由此可見，新聞的置入性行銷並非新聞領域的新興現象，但過去囿於版面限制發稿數量，但網路平台突破過去版面的侷限，使得行銷公司稿件數量成長，每日都會有逾 10 篇新聞待發出與排程已成為業務記者的日常，甚至還有搭配各種規格的影音。

報社他們以前可能是手寫新聞，如果養的記者多的時候，只要負責一到三篇，可是現在是數位時代，每天每家有活動，他都希望幫忙發(受訪者丁)。

業務部每日皆需處理大量新聞稿件，而「先創造熱門文章，再轉發為新聞」的操作模式已成為業務新聞中備受青睞的選擇，其主要優勢在於營造「真實感」，使閱聽人產生新聞報導源於自然網路討論的錯覺，而非經過精心策劃的商業操作。

受訪者戊指出，此類操作案例已廣泛應用，行銷公司通常會先在論壇或社群媒體發布熱門文章，當該內容在網路上累積一定關注度後，便塑造出一種「網路輿論」現象，讓品牌訊息在未經明確標示的情況下，被視為社會關心的議題。這種介於虛實之間的輿論操作，不僅提升品牌的可信度，也成為品牌方最偏好的行銷策略之一。

更令人憂心的是，此類「先熱門文章，後轉發新聞」的操作案例數量呈現持續增長趨勢，顯示此種模式已逐步取代傳統的廣編新聞，成為新聞置入行銷的主流模

式。

受訪者甲觀察到，這類手法比單純曝光品牌資訊的廣編新聞更具話題性，且能迎合閱聽人的資訊搜尋習慣與社群共鳴需求，因此點擊率明顯較高。大量閱聽人習慣透過網路論壇追蹤時事或尋找社群共鳴，使得這類偽裝為社群討論的新聞內容，更容易吸引注意並獲得點閱，進一步提高新聞媒體對此類操作的接受度。

這種高度市場化的內容運作模式，不僅進一步模糊了新聞與商業宣傳的界限，更使得新聞機構的公共價值遭到削弱。當新聞媒體不再以公共利益為核心，而是將商業利益視為新聞內容生產的主要驅動力時，閱聽人所接收到的資訊將越來越難以辨別其真實性。在這樣的趨勢下，媒體的監督與揭露功能被進一步架空，而公共討論空間則逐步被市場話語與品牌敘事所主導，新聞產業最終將喪失其作為民主社會「第四權」的核心價值。

從我一進來到現在一年多的時間，我覺得這種行銷公司熱門文章，後改寫為新聞稿發出的數量，有越來越高的趨勢（受訪者甲）。

在探討新聞從業人員對新聞產業中置入性行銷的觀察後，進一步分析當前網路新聞置入現象盛行的背景下，閱聽人如何應對此類廣告內容與新聞報導之間界限模糊的情況。業務記者能夠透過「署名資訊」、「稿件格式」與「置入標示」等線索，推測特定新聞是否經由客戶付費刊登。然而，對於缺乏相關認知的閱聽人而言，辨識網路新聞與付費置入新聞的界限幾乎不可能。

此現象顯示，由於網路新聞中的置入性行銷數量龐大，且其內容通常以新聞形式包裝，使得閱聽人難以察覺其中的商業操作。受訪業務記者普遍認為，在當前新聞置入現象高度普及且識別門檻較高的情況下，閱聽人若欲提升對資訊的判讀能

力，唯有透過自主培養媒體素養，增強對新聞內容的批判性思考，方能有效辨識置入新聞與傳統新聞報導之異同。



一般人其實是沒有辦法明確的辨別的，所以就只能，就是消費者跟閱聽者要自己有媒體的識讀力（受訪者戊）。

綜上所述，網路的特殊性使得新聞置入也有更多的操作空間與形式，顛覆傳統媒體版面的限制，數量如雨後春筍般成長，而當前網路媒體中，經客戶付費購買的廣編新聞佔全體新聞的 35%，更有甚者部分媒體出現 4 成的比例；每位業務記者平均每日至少都會需要處理、排程約 10 篇新聞稿。而網路論壇熱門文章後轉發的新聞形式，因為塑造出一種真實感，與當前閱聽人喜好到論壇獲取新資訊的習慣契合，轉發新聞稿的操作較難被閱聽人發現，成為品牌方與行銷公司喜愛的置入模式，是當前網路新聞置入的熱門手法之一，在數量上更是逐漸成長。更有業務記者不諱言，這是一旦開始就不可逆的現象，新聞媒體已不可能捨棄置入。

除了網路新聞媒體的開放性讓置入性行銷有更多發布的空間，使得網路行銷公司大開置入之門，更是因為當前網路新聞媒體處於「無法可管」之狀態，傳統媒體受限於國家通訊傳播委員會（NCC）與廣電三法對置入性行銷之規範，在操作上有所收斂。然而，在沒有主管機關與法規的背景下，網路新聞媒體對置入性行銷的操作與接受也更肆無忌憚。

在網路時代，新聞置入性行銷已呈現「遍地開花」之態勢。相較於傳統媒體因版面限制而無法自由置入相關資訊，網際網路的發展使新聞擺脫篇幅與數量的束縛，使得業務記者每日接收到的新聞稿量顯著增加，平均超過十篇以上。根據受訪業務記者的粗略統計，目前網路新聞媒體中，經由客戶付費置入的新聞佔比約 35%，

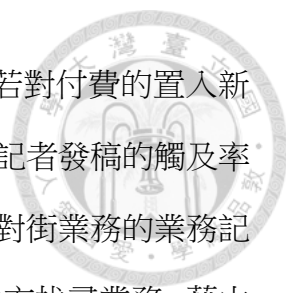


部分媒體甚至高達 40%，顯示置入新聞數量驚人，且未受到明顯察覺。受訪之業務記者與線上記者普遍認為，新聞置入性行銷已成為不可逆之趨勢，且主要受限於當前媒體環境與市場競爭壓力。

其中，由網路行銷公司先行撰寫熱門文章，再透過新聞媒體轉發的操作模式，其數量亦呈現上升趨勢。此一現象的主要原因，在於閱聽人普遍習慣於網路論壇尋求共鳴，該類新聞模式能營造「多人討論」的真實感，進而提升民眾對新聞內容的信任度。因此，品牌方亦傾向採用此模式進行行銷，使其成為當前新聞置入的主流操作手法之一。此外，受訪新聞從業人員亦不諱言，由於當前置入新聞數量龐大，且與一般新聞混雜並存，閱聽人若無相關經驗，幾乎難以準確辨識哪些新聞為付費置入內容。對閱聽人而言，提高媒體識讀能力或為唯一可行之應對方式。

綜上所述，從當前新聞置入性行銷的產業鏈管理模式與發展趨勢來看，網路新聞置入性行銷可歸納為「內外夾擊」下的產物。從內部管理層面來看，新聞媒體內部透過不同層級的管理機制，如組織對業務部門的績效評估，以及業務部門對業務記者的業績考核，均以「業績表現」作為核心指標，進而促使業務記者積極爭取客戶投資，形塑出一種內部期待與約束並存的環境。從外部市場環境來看，網路新聞媒體因其自由度較高，突破傳統媒體版面限制，使得業務記者每日平均發稿量從過去的 1 至 3 篇提升至至少 10 篇，而經客戶付費置入的新聞稿比例亦已攀升至整體新聞內容的 35%，並持續增加。此外，本文所關注的「先創造熱門文章，再轉發為新聞」之操作手法，由於符合閱聽人當前的資訊搜尋偏好，並透過「社群熱度」營造高度真實感，使其具備更高的可信度，進一步強化置入新聞的行銷效果。因此，採用此種模式進行新聞置入的品牌與客戶亦呈現增長趨勢，顯示此類操作手法已成為網路新聞置入性行銷的重要策略之一。

新聞媒體組織採取的是「高壓懷柔並行」的管理，包含新聞媒體對業務記者的業績要求，並提出升遷、獎金等誘因鼓勵業務記者開發客戶；除此之外，專責發稿



的業務部門主管也秉持相同方式進行發稿與對街業務的管理，若對付費的置入新聞稿採用積極反抗作為，就會以資遣的方式應對，反之，當業務記者發稿的觸及率佳也會優先介紹客戶認識，並同樣提供升職機會鼓勵。除了本應對街業務的業務記者需要處理客戶相關事宜，新聞媒體也會要求自家駐地記者到地方找尋業務，藉由額外業務獎金弭平收入低的困境。

除了組織內的管理促使業務記者積極找尋客戶，爭取更好的業績表現外，媒體大環境的更迭也加劇網路新聞置入性行銷的現象，包含網路新聞帶來更多的版面空間及置入方式，新聞從業人員們皆認為，新聞媒體的置入性行銷已成為不可能改變之趨勢，網路新聞媒體如今有將近 4 成的新聞都是經過付費購買的卻未被揭露，平均一個業務記者每日需要處理至少十篇新聞稿。除此之外，由於行銷公司先創造熱門文章再轉發為置入性新聞的模式，在取材上與當前閱聽人搜尋資訊的主要管道相近，同時熱門文章的話題容易產生真實感，增加閱聽人對該篇新聞甚至是其中隱藏的置入產品的信任度，也因此，這已成為網路新聞置入的熱門操作模式，選擇此種置入新聞撰寫方式的客戶與篇數佔比逐漸上升。

綜上能歸納，正是因為網路新聞媒體組織的管理方式，讓業務記者多以一個行銷企劃的角度爭取客戶並為客戶爭取最佳曝光，以達成業績目標，更甚者是爭取升職機會與獎金鼓勵，以及對發稿記者的管理、駐地記者跑業務的約定成俗，諸如此類的內部規訓促成網路新聞置入在媒體內部的穩定發展。而網際網路的成熟突破傳統新聞置入的版面枷鎖，網路新聞的置入數量逐漸增加，熱門文章的形式更因為真實感深受客戶喜愛，成為熱門的置入模式，可見，新聞置入在數位時代已成為不可逆的媒體現況，面對難以區辨的置入新聞混雜新聞版面，閱聽人除了培養自身媒體識讀的能力，並無能明確辨識的解方。



第三節、倫理挑戰與言論市場的衝擊

在了解數位時代下，新聞媒體置入性行銷新聞的市場脈絡與現況後，最後要反思與檢討這種新的新聞商品操作模式產生的影響，包含網路行銷公司端與新聞媒體端如何看待這種操作模式，並從廣告倫理、新聞倫理的觀點，分析在業界操作時對倫理與言論市場的衝擊，帶來的影響與弊端。首先，針對網路行銷公司端提出的反思與觀察，從操作時的個人內心世界出發，如何調適並在個人能接受的程度進行平衡操作手法。

其次，在網路新聞媒體，受訪者絕大多數都是掛以「業務記者」之名，然而，由於絕大多數的業務記者皆是以接收行銷公司稿件改寫，因此在自我認同也產生對「記者」身分的懷疑，出現兩種職業身份認同，分別是自圓其說的記者，認為自己是在事實的基礎上添加商業成分，本質上仍不失為傳遞社會事件的角色；其次，則表明比起是個記者，職業認同更像是行銷工作者，部分需要扛起業績要求，因此比起個人對此種行銷手法的認同，更多的是如何確保客戶增加預算與續約。

一、網路行銷端的倫理挑戰與觀察

根據網路行銷公司端受訪者的說法，絕大多數受訪者皆承認，網路口碑置入這種隱藏於眾多網友言論中的行銷手法具有「不道德」之嫌。由於大多數口碑置入內容未經適當揭露，導致閱聽人難以辨識行銷行為的存在，並且其中部分案例涉及誇大產品效果，使部分從業人員難以認同。然而，隨著從業時間的增長以及專案主導權的提升，從業人員對於此類行銷操作的自我說服與接受程度亦有所增加。

因此，本節將針對受訪者的兩種主要策略進行分析，分別為「反抗型策略」與「認同型策略」。反抗型策略的從業者普遍認為此類行銷操作存在道德瑕疵，甚至將自身行為比喻為「詐騙集團」；而認同型策略的從業者則較少關注此類操作

可能引發的倫理爭議，而是依據自身所能接受的標準，作為操作的道德依據，進行市場操作。



（一）反抗型策略

在反抗型策略的從業者中，絕大多數受訪者皆認為口碑置入行銷的操作模式存在倫理問題。然而，從工作績效與自我價值的角度來看，若成功操作具話題性的口碑行銷，進而帶動產品銷量或提升品牌知名度，確實會帶來一定的成就感，甚至產生「與有榮焉」的心理感受。然而，受訪者亦坦言，在執行操作時，往往必須「無中生有」地撰寫產品體驗與使用回饋，即便未曾實際參與，仍須透過細緻敘述將產品效果表現得栩栩如生。這種行為類似說謊，使部分從業者產生心理負擔。然而，考量到客戶需求與自身經濟利益，即便內心存有道德衝突，仍選擇持續進行此類置入性行銷，以維持職業發展與市場競爭力。

一開始做的時候會想說，我是不是就講一些品牌的好話，但其實我根本沒用過，會不會其實是一個說謊的行為？我覺得自己很像詐騙集團，但現實一點就是為了錢，所以就可以繼續（受訪者 B）。

此種結合論壇熱門文章與新聞報導的操作模式，在說服消費者方面的效果顯著優於單純露出品牌活動或優惠資訊的公關新聞稿，並能有效提升閱聽人的接受度。透過將網路熱門文章轉化為新聞，此操作手法容易使閱聽人產生該議題已於公眾間廣泛討論的錯覺。此外，新聞稿末段經常引用網友留言，以強化產品或品牌的正面形象，進一步營造社群參與感與社會認同氛圍，誘發閱聽人產生共鳴。受訪者 A 指出，相較於傳統公關新聞發布，閱聽人較容易辨識其商業性內容，進而產生警覺性。然而，當新聞稿包裝為「網友說新聞」的形式後，閱聽人較難察

覺其背後的行銷意圖，進而提高接受度，甚至更容易相信該議題確實「真實發生」。



然而，此種透過熱門文章與新聞結合的行銷模式，其主要倫理爭議與置入性行銷所面臨的廣告倫理批判相似，即未明確標示其為商業性內容。由於行銷公司在創造熱門文章並轉發新聞時，未揭露其內容受贊助的事實，而是將商業資訊包裝為新聞，使其混雜於一般新聞內容之中，進而提高閱聽人辨識的難度。此類模式的潛在問題在於其可能影響新聞媒體的公信力，並削弱閱聽人對新聞內容的信任度。部分受訪者坦言，為了降低內心的道德負擔，在撰寫此類新聞稿時，通常會降低對商品的直接正向評價，除非客戶明確要求提及特定資訊，否則內容呈現上將更傾向避免使用情緒性詞彙，以此達到認知調適與操作現實間的平衡。

我會盡可能降低讚美的味道，當然意義、用處也不是很大啦，但至少盡量，...，你覺得不是很 OK 的事情，你會有這個意識的，但碰到你沒辦法拒絕，就必須得做（受訪者 D）。

綜上所述，網路行銷端中對於這種操作手法內心呈現抗拒時，即能有意識辨別這件事是有倫理瑕疵的，甚至，會以「詐騙集團」批判自身的職業操作，卻出於各種現實考量，卻還是依然會繼續操作，而在操作時，為了降低個人認知不和諧，除了必要提及的內容外，在書寫時會降低推薦與正向的元素。更有甚者，由於內心反抗程度過高，也會選擇退出相關產業。持反抗性策略的網路行銷端員工，雖對網友說新聞形式的置入從個人價值上都偏向不認同，但在應對模式也有程度之別，包含離開網路行銷端、降低推廣的力度或繼續聽從客戶的要求，以此方式平衡內心認同與實務操作手法。



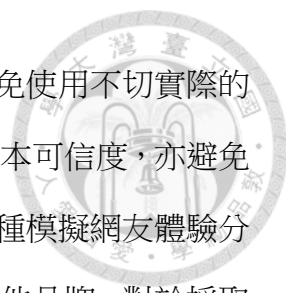
（二）認同型策略

這種想法的網路行銷端受訪者，通常就是主導公司經營的主管，且操作擁有多年的工作經驗，對於廣告倫理與新聞倫理並不在意，甚至從他們的觀察中，網路置入行銷與新聞媒體的合作模式，正是源於新聞媒體的墮落，選擇到各種網路論壇、社團尋找高討論度的文章當作素材，轉發成新聞稿，這才讓網路行銷公司找到能發展的新方向，因此，會認為與其檢討網路行銷置入持續觸犯新聞倫理的底線，應該回歸探究是因為新聞媒體持續開放空間讓廣告有機可乘。

因為新聞媒體把他的線退到這麼後面，所以廣告商才有可能會去挺而走險，反正錢給夠好像就可以（受訪者E）。

雖然從廣告倫理與新聞倫理的角度來分析，認同型策略的從業者較少展現批判意識或反思，反而將矛頭指向新聞媒體，然而他們仍發展出一套自我調適的標準，此標準主要體現在對於網路口碑操作項目之選擇與推廣內容的篩選原則。首先，在涉及保健食品、侵入式治療等醫藥相關領域的操作時，通常會避免誇大產品功效，以降低觸法風險。其次，在選擇委託案件時，亦傾向迴避可能涉及法律灰色地帶的產業，例如博弈產業、加密貨幣、資金盤及傳銷等高風險委託，以避免法律責任。此外，部分網路行銷公司亦選擇不接受政治相關案件，以避免因政治派系與資源分配問題而觸及敏感利益衝突，因此其業務範圍主要集中於商品與服務之行銷操作。綜上所述，對於採取認同型策略的網路行銷從業者而言，決定是否接受委託的關鍵因素主要在於其合法性，若確認推廣之產品或服務符合法規，則不會進一步探討其道德合理性。

除了避免操作可能違反法律規範之案件，「真實體驗」亦為認同型策略從業者



所強調的核心原則。受訪者 E 指出，在執行操作時，通常會避免使用不切實際的療效宣稱或誇大敘述，並力求內容接近實際使用經驗，以維持基本可信度，亦避免透過負面操作來攻擊競爭品牌。由此可見，網路口碑行銷作為一種模擬網友體驗分享的策略，只要掌握適當的推薦力度、不誇大產品效果或貶低其他品牌，對於採取認同型策略的從業者而言，即可被視為符合其職業倫理標準。

我勢必就是要忽略那個倫理，我不可能口碑文章底下揭露說：「這個是我商品購買的新聞。」（受訪者 C）。

綜上所述，能觀察到對於網路行銷操作呈現，最忌諱的就是被觀察到是有人為操作、介入的痕跡，受訪者也不諱言，對於執行口碑置入的人而言，勢必要忽略倫理的瑕疵。在此脈絡下，認同型策略也會產生一個執業標準，無論是避免接受具有爭議的案件委託，避免遭受法律的制裁，又或者是基於真實體驗後的評價。與此同時，網路行銷端也認為，之所以會有網友說新聞的置入形式，就是源於大量記者蹲點在論壇中，這才讓行銷公司有機可乘，因此，與其檢討網路行銷公司違背廣告倫理與新聞倫理的準則，更應該檢討新聞媒體開放這樣的商業合作機制。

（三）小結

雖然在網路行銷從業者的價值判斷上，可區分為「反抗型策略」與「認同型策略」兩種類型，但在實際執行層面，除部分因道德考量而選擇離開該產業的受訪者外，絕大多數受訪者即便認知到「熱門文章轉發為新聞」的置入手法存在倫理爭議，仍會基於個人經濟考量與客戶需求而持續執行該操作，即便其內心對此有所質疑。此現象進一步證實，對於多數負責執行口碑置入的行銷人員而言，必須在一定程度上捨棄廣告倫理，才能順利完成工作。



對於許多網路行銷從業者而言，使自身行為合理化的方式，主要在於自行劃定撰文標準與接案範圍，以降低倫理爭議與潛在法律風險。首先，在撰寫推薦內容時，通常會避免過度誇大商品功效，而是強調「真實體驗」，試圖提升內容可信度。其次，在選擇合作案件時，則會刻意避開可能影響公共利益的政治類委託案，或涉及違法風險的產業，如博弈、加密貨幣與資金盤等，以免自身承擔法律責任。綜上所述，儘管部分從業者認知到該操作模式存有倫理爭議，然而基於市場需求與經濟考量，仍選擇持續執行置入性行銷，並透過調整撰文方式與接案範圍，作為平衡倫理與商業需求的策略。

綜合以上分析，網路行銷從業者在執行口碑置入操作時，通常會自訂可接受的接案標準與撰文準則，以降低道德與法律風險，並在內容表現上趨近「真實體驗」，避免過度推銷與誇大不實。然而，從結果來看，即便行銷從業者有意識地降低推薦力度、強調客觀呈現，該類「網友說新聞」的置入性行銷模式仍已違反廣告倫理中「須明確標示為廣告內容」的原則，使閱聽人難以辨別資訊的商業性質，進而影響其媒體識讀能力與新聞信任感。

二、新聞媒體端的反思與應對

新聞媒體面對行銷公司供稿的行為，彷彿成為一種常態，甚至已發展完整的兩種應對模式，分別是業務部負責依據客戶需求接收與發布稿件，其次是跑線記者私下接案，以更自然與便宜的方式達成置入的需求，本文將受訪者的個人相法劃分為「懷疑型策略」與「自圓其說型策略」。負責接收、修改與發布稿件的新聞媒體業務部員工，多被稱之為業務記者與專案記者，雖被冠以「記者」之名，在自我認同卻產生懷疑與重新對個人職業的詮釋；然而，也有部分業務記者認為，自身的職業仍未脫離傳遞資訊的職責，也會經過守門與核實，適時平衡商業與新聞價值，並不認為與新聞倫理有直接衝突。



對於新聞媒體端的執行者而言，行銷公司付費購買稿件的置入行為也為新聞產業帶來新的價值，舊有對倫理的規範以及對新聞賦予的社會價值，在面對大量的置入性新聞稿也產生變化。而這樣的置入性行銷操作對於業務記者而言，對新聞的信任度同時下降，並也看到業務記者需要積極找尋客戶贊助的現實挑戰。

（一）懷疑型策略

抱持此種態度的業務記者重新反思「記者」與「新聞」背後所隱含的運作機制與內容置入，並對自身職業角色進行重新定位。他們往往不將自己視為傳統意義上的新聞記者，而更傾向於將自身認同為網路行銷公司在新聞媒體中的發稿人員。關於記者的專業認同，業務記者普遍認為應具備充分的發稿權限與較高的文章掌控度。然而，對於僅負責發稿與修改稿件的業務記者而言，其職業認同感相對薄弱，甚至不認為自身工作屬於記者範疇。儘管業務記者名義上為記者，實際上卻難以掌控新聞內容的主導權，其職業認同更傾向於行銷領域，而非新聞專業。與傳統跑線記者相比，業務記者的一大差異在於需撰寫結案報告，回顧自身所發布的新聞並進行成效評估，這一過程亦成為行銷公司決定是否續約的重要依據。

我覺得我不是記者，...，我應該叫做「行銷發稿人」，我在幫行銷公司或品牌方行銷，也在幫公司（新聞媒體）行銷（受訪者甲）。

除了在自我職業認同上產生懷疑，在接收大量行銷公司稿件的工作環境下，而產生對新聞倫理的新定義。受訪者甲提到，過去新聞倫理偏向教育性、啟發性，同時要滿足公共的需求，但隨著這種置入型的新聞稿數量逐漸成長，代表新聞也得觸及「供需導向」，只要這種行銷供稿能讓有需求的人看到並獲得資訊滿足，這也是這種新聞稿的價值。這象徵傳統新聞專業意理的翻轉與顛覆，在商業導向的脈絡下，

新聞傳遞的資訊也混合一定的銷售目的，讓閱聽人能得到有用的商品資訊也被歸類於新聞價值之一。

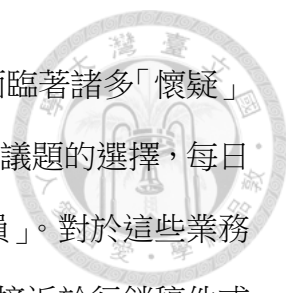


我會想的是，說不定有人真的有這樣的需求，他有看到了。現在的新聞價值我會定義，不只一定要有教育性或啟發性，它可能可以符合供需的商業法則（受訪者甲）。

除了對記者職業的定義產生反思，業務部員工對於這種由他人供稿的新聞操作，也不將其定義為新聞的一種，並給予不同的名稱。受訪者戊會以「偏新聞色彩的議題文章」稱之，這是一種包裹新聞的形式，實際上卻是能被加價購買的行為，更偏向一種行銷稿。由此可見，在數位時代下，經由網路行銷公司先創造熱門文章，爾後轉發為新聞的操作模式，雖然仍與一般新聞放置於相同版面供民眾閱讀，但對於新聞媒體的員工認知中，卻已不屬於新聞的範疇。

它可能名義上是新聞，但其實就是一篇比較偏新聞色彩的議題文章，就是一篇稿子，行銷稿（受訪者戊）。

不僅在職業身份認同上的困惑與稿件形式的重新認識，部分業務記者對於「新聞內容」亦產生了質疑。每當接觸到已發布的新聞時，他們會從各種細節中評估其真實性，對新聞內容的信任度逐漸下降。這一現象象徵著行銷公司供稿模式對業務部記者及員工的影響，進而使他們對新聞媒體發布的內容產生懷疑，並使信任度隨之降低。



綜上所述，持懷疑態度的業務部員工，在處理稿件過程中，面臨著諸多「懷疑」的困境。儘管他們被賦予記者的職稱，但實際上卻無法主導新聞議題的選擇，每日仍需發布大量的新聞稿件，這使得他們更認同自己是「行銷人員」。對於這些業務部員工而言，所發布的「新聞」不再屬於傳統新聞範疇，反而更接近於行銷稿件或具有新聞色彩的議題文章，脫離了新聞的核心本質，並形成了一種新型的新聞價值觀「供需性」。這類新聞比起傳統新聞倫理，更多地著眼於滿足閱聽人的日常需求。隨著大量行銷公司稿件的發布，業務記者對新聞媒體傳遞內容的信任度也隨之下降，他們以更高的警戒心看待新聞，甚至進一步降低對新聞媒體的信任。綜合而言，網路用戶對新聞內容置入形式的批評，已對新聞記者、新聞內容以及新聞機構的公信力構成信任危機。

（二）自圓其說型策略

相比於持懷疑型策略的業務部記者對於稿件發布與個人職務的反思，採取「自圓其說型」策略的業務記者則更為堅定自身的記者身份認同。特別是業務記者或管理層人員，因需承擔業務壓力，其薪資結構亦與業務獎金抽成掛鉤，因此，相較於從新聞倫理的角度進行考量，他們更關注如何最大化客戶收益，以確保業績達標。對於採取自圓其說型策略的受訪者而言，他們將新聞劃分為不同類型，並認為只要行銷公司委託的稿件是建立在真實事件的基礎上，便仍可視為新聞的一種形式。

由於新聞業務部門需承擔公司的業績目標，且個人業務獎金與業績表現直接相關，因此，多數業務記者的執業立場更趨近於廣告行銷邏輯，強調以客戶需求為優先考量。從實務層面分析，受訪者丙指出，在面對行銷公司供稿時，通常會經歷三個階段：首先，確定供稿後的發布版面；其次，從新聞角度提出適當的內容修改建議；最後，為了提升曝光效果，建議搭配額外的廣告投放或社群媒體宣傳。除積極站在客戶角度規劃最適合的行銷方案外，部分業務記者亦會為了開發新客戶而主動無償撰寫新聞稿並安排發布。由於業務記者的職業屬性較為特殊，其工作模式

往往以客戶需求為核心，不僅致力於提升新聞稿件的曝光度，亦可能透過主動撰稿來拓展客源。



我們有固定的業務金額，每一家業務都是一樣，用年度計算，你就是必須要做到那個額度，未滿八成獎金也會打八折，未滿五成就沒獎金，沒達成的額度還會累加到之後去完成（受訪者丁）。

除了處理新聞稿與應對客戶更偏向從行銷的角度出發，抱持自圓其說型的記者對於行銷公司或品牌方的供稿，在認知上也依舊是以「新聞」稱之，並認為這種廣編的新聞稿一定是基於某種議題出發，仍屬於新聞的範疇。有些品牌可能得獎，又或者做一些回饋社會、擔負企業社會責任的事蹟，例如偏鄉服務、產學合作、新的技術研發，甚至網友的正向回饋，都屬於新聞的範疇，仍然有其新聞價值。可見在對於業務記者而言，新聞定義變得更加廣泛，只要基於事實、經過守門並無腥羶色的內容，即便可能經過品牌方付費，也仍屬於新聞的一種。

它（行銷公司稿件）其實都是新聞啊！因為新聞有非常多種類別，它是幫助企業做商情。...，這些全部通通都是新聞，所以怎麼會有牴觸（新聞倫理）？（受訪者丁）。

私下接案記者則認為，當前新聞的採訪過程，受限於人情或媒體本身的立場，早已偏離中立客觀原則，包含記者會採訪，將某些團體或品牌的立場借由記者傳遞，達成操作議題的目的，與行銷公司請求發稿並無顯著的差異，最大的不同只在媒體或記者是否涉及額外費用。受訪者乙認為，除了採訪本身的消息來源或多或少也

帶有替某些人操作輿論的可能，媒體本身的立場、記者的觀點，甚至客戶提供禮盒、福利，都會有讓新聞變成商品的可能。因此，新聞本質並無明顯改變，早已是出於人情壓力與自身媒體立場的宣傳手段，最大差異只在於「收費」與否。

但是這些新聞也有可能是議題上的操作或是新聞上的處理，基本上拿這些東西來講的話，新聞本身其實就是商品化、輿論操作的工具，如果要講難聽點，也就差在沒有付錢而已（受訪者乙）。

許多接案記者最初接觸置入新聞稿委託時，大多透過熟人介紹或口耳相傳，隨時間累積後逐漸發展出一定的規模與口碑。對於許多品牌而言，尋找適當的曝光與宣傳管道至關重要，而此類委託的撰寫內容通常並未違反社會道德與善良風俗，也不涉及違法行為。因此，許多接案記者在協助撰寫此類新聞稿時，往往出於幫助朋友的考量，同時也能藉此獲取額外收入，以補足記者職位薪資較低的困境，形成一種互惠的共生關係。由此可見，記者在承接此類案源時，通常秉持互助精神，在不違背道德良知的前提下，重新詮釋新聞的定位，而新聞倫理的考量則相對次要。

對於業務記者與接案記者而言，為行銷公司撰寫並發布新聞稿的行為，並未脫離「新聞」的本質，而是擴展了新聞的定義範疇。在他們的認知中，即便此類內容經由客戶付費委託，仍然是基於真實事件而撰寫，因此新聞本身被視為一種提供宣傳與曝光的工具，亦能滿足業績需求或帶來收益。此外，他們普遍認為，當前新聞媒體即便是日常的跑線採訪，也受到公關壓力、人際關係或媒體立場的影響，往往需要協助受訪者傳遞特定觀點。因此，在許多情境下，新聞早已具備宣傳功能，而非單純的客觀報導，這並非因接案記者的介入才產生倫理爭議。

在採取自圓其說型策略的記者觀點中，相較於新聞倫理，他們更傾向從客戶立

場思考如何達成最佳成效。這種思維模式在很大程度上源於業務記者的工作績效與業績目標密切相關，甚至直接影響個人業務獎金。因此，他們傾向於擴大新聞的定義，並將其視為一種市場運作的工具，而不會對新聞倫理產生質疑或自我反思。

（三）小結

綜上所述，在網路新聞領域可觀察到兩種截然不同的認知現象。採取懷疑型策略的新聞工作者，因應熱門文章衍生的新聞稿發布現象，對新聞媒體、新聞內容與新聞記者三個層面產生質疑。首先，由於這類工作者對內容毫無主導權，主要職責為接收並發布大量新聞稿，卻仍被冠以「記者」之名，使得業務記者對自身職業身份產生困惑，其職業認同更趨近於行銷人員。其次，儘管發布的稿件以新聞文案形式呈現，然而此類內容多由行銷公司主導，且部分稿件源於經過操作的虛構熱門文章，最終與一般新聞混雜呈現在新聞版面上，使閱聽人難以辨別真實性，形成一種「帶有新聞色彩的議題文章」，進一步加深業務記者對新聞內容的懷疑。最後，由於行銷公司供稿量龐大，業務記者經手的新聞數量遠超過傳統新聞生產模式，使其對新聞媒體的真實性產生質疑，並進一步降低對新聞媒體的信任程度。

相較之下，自圓其說型策略的業務記者與接案記者則強調新聞形式的多元性，認為不應因新聞稿為付費委託而質疑其新聞屬性。他們認為，即便是跑線記者，同樣會受到媒體立場、公關送禮等因素影響，使報導帶有某種特定立場，當前新聞業早已不再純粹扮演傳遞資訊的社會公器角色，而在某種程度上成為品牌資訊傳播的管道。因此，在此觀點下，若新聞內容未違反法律或道德規範，便不會與新聞倫理產生衝突。此外，業務記者需承擔公司業績壓力，以達成業績目標並獲取業績獎金，而接案記者則受限於新聞產業普遍低薪的現實，需透過外快維持生計。基於這些因素，業務記者與接案記者更傾向以客戶需求為優先考量，而非遵循傳統新聞倫理的價值框架。

儘管新聞媒體內部對新聞價值的認知存在顯著差異，但從不同類型新聞工作者的

觀點來看，網路新聞從業者對新聞倫理已發展出新的理解。在新聞價值的認定上，部分工作者認為應納入商業供需性的考量，只要發布的新聞能夠滿足閱聽人的資訊需求，即具備存在價值；甚至有部分新聞工作者認為，新聞早已成為輿論操作與品牌宣傳的工具，本質上已經商品化，其差異僅在於是否經由付費推廣。

整體而言，網路行銷端與網路新聞端的從業者在面對熱門文章轉化為新聞的現象時，皆呈現出兩種不同的職業認同。在網路行銷端，從業者可分為「反抗型策略」與「認同型策略」；在網路新聞端，則可觀察到「懷疑型策略」與「自圓其說型策略」。在這兩個領域內，前者（反抗型與懷疑型）對現行新聞生態持有較為負面或質疑的態度，而後者（認同型與自圓其說型）則較為接受現狀，並試圖重新定義新聞價值，使其與市場需求相結合。

表 8：網友說新聞形式置入的認同整理

認同類型	特徵	核心問題	可能影響	改善建議
反抗型策略	將操作手法是為「詐騙集團」，因個人經濟壓力被迫執行	倫理困境與經濟現實因素的矛盾	削弱網路行銷工作的倫理標準	建立真實性標準，降低虛假操作
懷疑型策略	對記者身份、新聞內容真實性與新聞機構失去信任	虛構內容侵害新聞公信力	閱聽人對新聞媒體信任度下降	推動廣告與新聞分離的透明機制
認同型策略	將置入性行銷	市場化邏輯	新聞價值偏	強化廣告透



銷是為正常 削弱新聞公 向商業化
市場需求結 共性
果

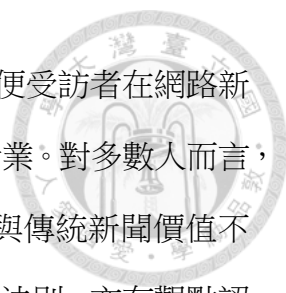
自圓其說型策略	認為新聞價	模糊新聞與	受眾信任度	建立置入性
	值包含市場	廣告界限	降低，新聞倫	行銷新聞公
	供需，置入並		理模糊	開標示機制
	無侵害倫理			

資料來源：研究者自行整理

從實然層面分析，無論新聞置入現象引發何種態度反應，絕大多數從業者最終仍選擇持續操作。無論是基於個人經濟考量，抑或因缺乏反抗意識，多數人皆選擇順應此產業模式，僅能透過降低推薦程度來減輕內心的道德衝突，真正選擇退出此產業鏈的工作者寥寥無幾。這顯示出，行銷公司透過熱門文章進行新聞置入的操作模式之所以得以持續，主要原因在於即便從業者內心對此模式存有負面印象，仍迫於現實壓力選擇妥協與順應。

在網路行銷端，無論是為了平衡個人認知上的不適，或為了避免過度推薦導致觸法風險，從業者在實務操作上通常會刻意降低推薦程度，使內容儘可能貼近個人真實體驗，以增強其可信度。而在網路新聞端，業務記者由於對行銷公司供稿的主導權極為有限，難以進行實質上的抗拒，因此只能從內容真實性與新聞形式的角度進行調整，使其更符合新聞敘事模式。而接案記者則憑藉自身於新聞媒體領域累積的經驗，透過加入議題脈絡或輔以數據與背景資訊來提升內容的可信度。由此可見，無論是基於個人道德考量還是操作需求，「真實感」已成為網路行銷端與網路新聞端共同遵循的操作法則。正因如此，以熱門文章為基礎的新聞置入手法愈發不易被閱聽人察覺。

從新聞媒體端的個人反思可觀察到，業務記者因須面對公司制定的業績目標，



而接案記者則因新聞產業的低薪結構而難以維持生計，因此，即便受訪者在網路新聞生態中對此模式產生質疑，幾乎無人選擇主動抗拒或退出此行業。對多數人而言，最多只是對個人行為與整體新聞環境產生疑慮，並進一步提出與傳統新聞價值不同的標準。例如，部分記者認為新聞價值應納入市場導向的供需法則，亦有觀點認為，在媒體主管或商業公關的介入下，新聞早已失去過往「中立、客觀」的社會公器角色，而成為特定立場的訊息傳播工具。在此脈絡下，基於網路熱門文章衍生的新聞置入操作，與其他商業新聞的差異僅在於是否收費，而非其本質上的區別。

最後，從訪談結果可見，網路行銷端從業者普遍認為，由於新聞記者長期在熱門社群、論壇蹲點尋找熱門文章並據此撰寫新聞，此現象已成為業界普遍操作模式，因此行銷公司便順勢結合網路口碑行銷，發展出新的行銷手法。換言之，新聞媒體的取材習慣與行銷公司的商業運作模式相互交織，促成了此類新聞置入現象的發展空間。此外，新聞媒體端亦在此過程中重塑新聞價值與定義，顛覆傳統新聞倫理，並形塑出一套自我合理化的論述，使新聞置入模式在業界內部獲得一定程度的正當性與接受度。

第伍章、結論

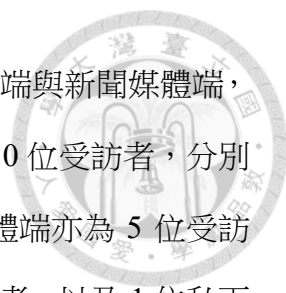


在結論章節，本文將以研究結果、研究討論與未來建議分析進行討論。首先，在研究結果的小節，會從頭開始，自問題意識開始統整本文內容，包含回頭檢視本文的研究問題，以及檢視文獻探討中的內容以便與分析章節進行連結，並歸納訪談結果歸納的產製方式、倫理影響與市場現況。其次，在研究討論回應為何本文的研究有其重要性，從閱聽人的角度出發，探討揭露網友說新聞形式置入的必要性與急迫性，並針對網路新聞媒體應對置入性行銷的做法提出建議。並針對未來研究方向提出建議，提供未來相關研究之可行性，最後，提出對政策與實務之建議。

第一節、研究結果

在過去研究中，網友說新聞與置入性行銷一直是各自分別討論的傳播現象，然而，這兩種操作手法早已經被運用在網路行銷公司企劃廣告專案，卻不為外人知曉。本文的研究問題與目的也聚焦在這種操作手法，每個環節的從業人員是如何執行，以及背後對言論市場的影響，最後則由從業人員的觀察勾勒出行銷公司創造熱門文章再到網路新聞媒體發稿的市場現況是在何種脈絡下誕生的。

在文獻探討的章節，首先統整過去學者歸納的數位時代新聞現況，以此檢視網路發展後，如何為新聞媒體帶來新的特色，網路平台當道主導傳播之下，新聞媒體廣告收入銳減，不得不迎合閱聽人喜好以速度為優先考量；了解當前網路新聞的現況後，再分別檢視「置入性行銷」與「網友說新聞」這兩個與本次研究直接相關的傳播現象，除了歸納操作緣起、操作模式與數位時代下的發展現況外，更觸及這兩種現象帶來的弊端，特別是置入性行銷可能危害的法律爭議，以及對廣告倫理與新聞倫理的衝擊，並以此檢視結合兩種傳播現象的操作模式，是否也對言論市場產生一樣的影響。



本文採用質化研究的深度訪談法，將受訪者區分為網路行銷端與新聞媒體端，並針對產製方式、個人反思與市場狀況分析進行探討，共訪問 10 位受訪者，分別是 5 位網路行銷端員工，包含主管、執行與接案人員；新聞媒體端亦為 5 位受訪者，多為網路新聞業務部員工，觸及業務部主管、發稿的業務記者，以及 1 位私下接案的記者。從產業第一線的工作人員經驗分享中，拼湊當前網路新聞置入行銷，如何從行銷公司製造熱門文章，再仿照新聞記者到熱門論壇找尋新聞的模式，生產一篇置入性行銷新聞稿；以及這種現象對倫理的衝擊，對此現象的認同與做法，最後在描繪當前網路新聞置入的現況。

首先，在產製模型上，網路行銷段會經過「發布熱門文章」、「回文置入」、「帳號管理」與「新聞稿規劃」共四個階段；新聞媒體端緊接著會針對稿件、標題調整「新聞發布」內容，並依照預算及客戶需求決定「置入新聞排版」來依序將稿件上傳，除了業務部對接置入新聞稿的主要管道外，更有另一種檯面下操作的「接案記者」。

而上述操作模式，絕大多數都是以「真實感」為操作目標，無論是網路行銷公司為在發文前觀察網友的發文習慣與論壇生態，積極養帳號與代發真人帳號交互使用營造情境反饋，以及撰寫新聞時遵循倒寶塔式的原則，模仿新聞記者的撰寫方式；在網路新聞媒體端接收稿件後同樣依循「真實感」邏輯，包含將經由客戶付費的新聞卻與一般經採訪後的新聞發布在同一版位，並能加價置頂、添加圖片與連結；私下接案記者更會透過包裹議題或數據的方式，增加新聞的可信度。代表，在網路新聞媒體中，這類型經過行銷公司熱門文章醞釀的置入新聞操作，已發展成趨近於真實且難以辨認的操作模式，混雜於所有新聞中難被區辨。

從業人員面對此種現象，產生四種認同。有較為負面看法的「反抗型策略」與「懷疑型策略」，較為正面看法的則可以區分為「認同型策略」及「自圓其說型策略」。網路行銷從業人員的「反抗型策略」，將這種操作手法定義為「詐騙集團」，



卻由於自身經濟條件與滿足客戶需求的現實考量下，不得不繼續操作，只能以盡可能貼近真實效果、降低推薦程度來平衡操作時內心的自我批判，也能觀察到抱持反抗型認知的網路行銷工作者多為執行、企劃；相比之下，網路行銷公司主管面對公司營運的經濟考量，並不會對廣告倫理、新聞倫理的衝擊產生反思，認為這僅是一種操作手法，真正該反思的是新聞媒體大開置入的門，使得行銷公司有機可乘。

而新聞媒體端的「懷疑型策略」則是對記者身份、新聞內容與新聞機構產生懷疑，懷疑自身並無主導內容權益僅是修改發出現成稿件卻被稱之為記者，懷疑新聞內容明明並非基於事實，而是由行銷公司所杜撰，卻仍被發布在網路新聞版面上，最後，由於發布大量虛構熱門議題的置入新聞，使得新聞媒體端工作者懷疑新聞真實性，連帶對新聞機構產生懷疑、信任度下降。而「自圓其說型策略」的新聞工作者則主張新聞形式眾多，差異僅在客戶是否付費，並重新給予新的新聞定義，包含新聞價值應納入市場機制的供需性，以及新聞本就是替他人發聲之工具，並無改變，更無侵害新聞倫理的問題。

最後，從整個產業市場現況分析新聞媒體如何規訓組織接受這種現況，並歸納早已出現的新聞置入性行銷現象，是以「高壓懷柔並行的管理方式」。新聞組織運用業績標準、資遣來威嚇業務記者需要完成規定業績；並以獎金、升職等獎勵鼓勵業務記者積極爭取客戶，甚至也有媒體的駐地記者需要身兼業務工作，以改善低薪困境。除了新聞媒體主動推動業務記者需要積極爭取客戶的組織規訓因素，新聞環境的改變也是促使此種模式發展的脈絡之一。

傳統媒體受限於版面，因此能接收的新聞置入性行銷篇數較少，但網路使得這個限制被突破，能發布的篇數不受拘束，使當前網路新聞媒體的版面中，有 35% 的稿件都屬於經由客戶付費的狀態，而本文聚焦討論的，先由網路行銷公司發布熱門文章，後再轉發新聞的置入手法，與當前閱聽人查詢資訊的管道模式雷同，又因為熱門文章創造真實熱議感，閱聽人對此種置入新聞信賴度增加，因而逐漸成為新聞



置入性行銷的熱門操作手法。新聞從業人員也不諱言，當前媒體的置入性行銷已成為不可逆的趨勢，隨著更難以辨認的操作手法輩出，閱聽人除了增加自身媒體識讀能力別無他法。

研究結果顯示，網路行銷公司與網路新聞媒體在面對置入性行銷市場的發展時，皆傾向相互推卸責任。網路行銷端認為，正是因為新聞媒體對置入性行銷持開放態度，才使得行銷業者得以運用各種方式進行操作。而新聞媒體則主張，在當前「均貧化」的媒體環境下，媒體機構為維持營運，須高度依賴業務部門爭取廣告收入，導致置入新聞成為營收來源之一。此外，由於當前網路新聞監管機制尚未完善，缺乏明確法規規範，使新聞媒體得以將大量置入新聞混雜於一般新聞報導之中，進一步模糊了新聞與商業廣告的界限。這種雙方相互推諉責任的現象，使得網路置入性行銷在新聞媒體中肆無忌憚地發展，閱聽人則成為資訊環境變遷下的受害者。本文最終的討論亦聚焦於閱聽人如何透過提升媒體識讀能力，自行辨識新聞內容的真實性與廣告性質。然而，當內容產製端的兩個主要參與者皆不願承擔置入性行銷所帶來的資訊失真問題，卻要求閱聽人自行應對，此一現象不免令人深思。

深入分析網路新聞置入性行銷的操作者訪談結果可發現，「真實感」成為受訪者頻繁強調的關鍵原則，無論是在檢閱稿件、確認內容真實性，或是在操作議題與熱門文章時，皆試圖塑造一種「自然真實」的效果。然而，無論是行銷公司透過社群媒體營造熱門話題，抑或新聞媒體協助發布置入新聞，整體運作模式皆建立於資訊操控之上，屬於「欺瞞且不真實」的操作方式。由此可見，網路新聞置入性行銷的第一線從業人員對於新聞倫理的關注已逐漸弱化，僅將「確保新聞內容與品牌資訊一致」視為履行記者守門人職責，卻忽略了基於虛假文章所產製的置入新聞，根本無法稱之為「真實新聞」。此種自我合理化的操作模式，不僅削弱了新聞的公共性，更進一步侵蝕傳統新聞價值，使新聞媒體與行銷操作之間的界限日益模糊。

此外，網路新聞置入性行銷的標準亦出現鬆動趨勢，新聞版面逐漸淪為行銷公



司進行廣告宣傳的平台，傳統新聞倫理與價值面臨嚴重挑戰。根據訪談結果，部分網路新聞媒體中，近四成的新聞內容為付費置入新聞，然此類新聞未經適當揭露，致使閱聽人難以辨識其商業性質。如此高比例的置入新聞與一般新聞混雜發布，使新聞媒體作為「社會公器」的角色受到侵蝕，甚至趨於廣告平台化。更甚者，部分新聞媒體將市場需求納入新聞價值評估標準，強調新聞報導須兼顧商業效益，將市場邏輯導入新聞生產機制，進一步加劇新聞內容的商品化現象，使其逐漸偏離傳統「第四權」的核心價值，弱化其監督社會的功能。

第二節、研究貢獻

本文剖析網友說新聞形式的置入性行銷產製方式，並進一步探討市場變遷脈絡與倫理衝擊影響。對置入性行銷研究領域之貢獻有二，其一為談討網友說新聞形式的置入手法，填補既有文獻空白；其次，分析新聞媒體與網路行銷公司的交互影響，提供新的理論觀點。

在第壹章提到，過去研究中，置入性行銷與網友說新聞被各自討論、並無交集。藉由本文揭露當前網路行銷公司與新聞媒體如何以熱門文章開始，逐漸發展成置入新聞版面且難被察覺的置入性新聞，兩端執行人員的操作心法與觀察，連接過往毫無交集的傳播現象，使網友說新聞形式的置入性行銷操作模式與倫理衝擊能被分析，填補過往文獻空白。除此之外，新聞置入性行銷在網路發展驅使下，更為新聞倫理提供新的方向與見解，無論納入供需性滿足閱聽人需求，又或者重新定義新聞內容樣態，皆提供新聞倫理與新聞內容的新觀點。

除此之外，從新聞實務的觀點，本文亦提供兩項貢獻，首先提供產業內未被揭露的操作方式，以此作為業界自省之依據；第二，本文也為媒體識讀教育提出新挑戰，促進閱聽人對網路新聞產生批判性思考。

網友說新聞形式的置入性行銷是過去未被揭露操作模式，將完整的產製模型



發布後，在操作上趨近於真實並貼近真實新聞的特性，使置入性行銷的廣告內容與新聞邊界模糊且難界定，本文希冀在揭露此種網友說新聞形式的置入性行銷模式後，新聞媒體應反思如何明確區辨兩種內容，自我揭露該篇新聞遭到付費置入的事實。其次，由於置入性行銷是以網友說新聞形式出現於一般新聞版面中，新聞媒體業務記者也坦承閱聽人基本難以察覺與辨認，作為接收資訊的閱聽人僅能靠自身媒體識讀能力因應（受訪者戊）。在揭露網友說新聞形式的置入性行銷後，本文也為未來媒體識讀教育提出新方向，隨著網路平台成為閱聽人接收資訊的主要管道，知曉此種置入模式的產製手法後，以此培養對網路新聞內容的批判性思考。

綜上所述，綜合理論與實務，剖析網友說新聞形式的置入性行銷的產製模式帶來的啟示，從理論角度意涵包含對現有理論的延伸與批判，包含填補過往學術的空缺，連結網友說新聞與置入性行銷兩種現象，並從產製端員工提出對傳統新聞倫理的新見解；實務上批判新聞媒體縱容新聞內容與廣告置入的邊界模糊，並為未來閱聽人媒體識讀教育提出新方向。

第三節、研究限制與未來研究方向

一、研究限制

首先，研究限制的部分在於揭露網友說新聞形式的置入性行銷與破壞行規無異，因此在找尋新聞媒體端的受訪者時困難重重，雖然在找尋受訪者已趨於樣本多樣性，將觸及網友說新聞形式的新聞媒體端工作人員標示出，然在受訪者數量仍顯不足。而在訪談過程中，受訪者也因害怕揭露後的自我揭露恐影響個人職涯發展，在告知實務案例與合作方式時，選擇部分隱瞞以規避風險、自我保護，導致在訪談過程中蒐集之資料，多選擇隱藏實際操作案例。

其次，由於網友說新聞形式的置入性行銷從未被聚焦研究過，特別是找尋私下接案記者的訪談屢屢碰壁。受訪者曾多次提到，其實網路行銷公司與私下接案

記者是共有一個群組，能及時將需要發布的專案於群組提出。相比於業務部記者屬於正規的委託管道，私下接案記者更像是檯面下的操作，更不被新聞組織所允許。因此本文在接案記者的訪談樣本數僅一位，人數明顯不足。綜上，本文在新聞媒體端受訪者中，雖已確保受訪者滿足樣本多樣性原則，但在人數上仍不足。恐有資料未飽和之虞。

二、未來研究方向

如同訪談中反覆提及，網路行銷端對於置入性行銷的規劃方式，與當前新聞媒體常見的素材蒐集模式密切相關，這也是「網友說新聞」形式之置入性行銷盛行的主要原因。因此，未來針對新聞置入性行銷的研究，可進一步觀察新聞媒體的取材方向，以挖掘新的置入模式與其影響。新聞媒體進行置入性行銷操作，並不限於「熱門文章搭配新聞」的模式，亦涵蓋網路行銷公司操控的口碑行銷、短影音內容，甚至是假冒 SOT（Sound on Tape）的電視新聞報導形式。可見，新聞置入性行銷的操作手法多元，未來研究可進一步探討不同模式的置入新聞產製方式，並與一般新聞內容進行比較，進一步分析其對閱聽人認知、效果及信任度的影響，以綜觀數位時代下網路新聞媒體的置入性行銷模式。

除了探討新聞置入性行銷於網路新聞的操作模式外，「接案記者」亦為未來可深入研究的議題之一。在訪談過程中，當受訪者提供合作新聞媒體名單時，赫然發現部分理應保持中立的媒體亦涉及其中，顯示「私下接案記者」現象的普遍性。因此，未來研究可進一步探討接案記者如何突破媒體組織的管理機制，在兼顧日常新聞工作的同時承接行銷公司的委託。此外，部分受訪記者亦透露，現存媒體環境中存在專門負責媒合網路行銷公司與新聞媒體的「接頭人」，這些人如何為雙方牽線，並說服記者接受行銷公司委託，亦是值得透過訪談與實證研究深入探討的方向。

綜上所述，未來研究可聚焦於更加多元的網路新聞置入性行銷模式，並比較

不同形式的置入新聞對閱聽人資訊接收效果的影響。在新聞產製端，亦可進一步研究「接案記者」現象，探討私下接案於各類媒體中的普及程度，以及記者如何在日常新聞採訪與行銷公司委託案件間取得平衡，以釐清當前媒體環境中置入性行銷與新聞專業間的動態關係。

第四節、結語與實務建議

本研究依據研究結果，針對政府、新聞媒體與閱聽人提出實務建議，期望能有效改善新聞置入性行銷的現象，並促進新聞媒體的透明度與公信力。

首先，儘管現行《廣電三法》已對新聞置入性行銷行為設有相關規範，然而，由於網路新聞媒體缺乏主管機關與明確法規，使其於網路平台上的置入性行銷操作日益氾濫。此外，隨著網路媒體逐漸取代傳統媒體，成為閱聽人主要獲取資訊的渠道，未受規範且難以辨識的置入新聞內容，已對公共言論市場產生重大影響。因此，如何透過立法建立有效的監管機制，以規範並限制網路新聞的置入性行銷，已成為當前媒體政策制定之重要課題。

其次，當前新聞置入性行銷的規模持續擴大，其操作手法亦日趨精細與仿真，使其更易混同於一般新聞報導，進一步增加閱聽人辨識難度。因此，新聞媒體應提升其置入性行銷操作的透明度，主動標示付費內容，並明確區分一般新聞報導與商業置入內容，以確保閱聽人能夠清楚識別資訊來源及其屬性。此外，面對此類大量且難以辨識的置入新聞，閱聽人亦應提升媒體識讀能力，培養批判性思維，特別針對「網友說新聞」等形式的隱性置入手法，保持警覺，以避免受到潛移默化的影響。

最後，「網友說新聞」形式的置入性行銷已行之有年，然而，由於其高度仿真的操作模式，使閱聽人難以察覺其商業本質，導致該現象長期未受到社會足夠重視。從新聞產業的回應可見，多元化的新聞置入性行銷已成功「規訓」新聞工

作者，使其在業務操作過程中逐步接受並合理化此類行銷手法，甚至重新建構新聞倫理的內涵，將新聞報導視為特定群體進行價值宣傳的工具。此一現象顯示，新聞置入性行銷已對新聞專業倫理產生結構性衝擊，並可能進一步削弱新聞媒體的公信力與獨立性。

綜上所述，新聞媒體對置入性行銷的接受程度已成為無可避免的趨勢，而未經揭露的置入新聞廣泛流通於公共言論市場，對新聞專業與資訊透明度構成嚴峻挑戰。為減緩其負面影響，政府應透過立法強化監管，確立相關規範，以確保新聞媒體的獨立性與公信力；新聞媒體則應建立更嚴謹的自律機制，主動揭露置入內容，確保新聞報導與商業行銷內容之界限清晰。此外，媒體識讀教育亦應納入新聞置入性行銷的辨識能力，藉由提升閱聽人的資訊素養，使其能夠更有效識別新聞內容的真實性與廣告屬性，從而減少「網友說新聞」等形式之置入行銷對公共言論市場與新聞專業倫理的侵蝕，進一步維護新聞媒體的公共價值與社會責任。

參考文獻



- 孔德廉（2018 年 9 月 27 日）。〈網紅、假帳號、素人暗樁——值得信賴的口碑行銷？〉，《報導者》。<https://www.twreporter.org/a/disinformation-manufacturing-consent-mom>
- 王泰俐（2011）。〈政府訊息置入電視新聞性節目的文本分析與閱聽人研究〉。《中華傳播學刊》，20，25-43。
- 王淑美（2018）。〈網路速度與新聞－轉變中的記者時間實踐及價值反思〉。《中華傳播學刊》，33，65-98。
- 王毓莉（2014）。〈台灣新聞記者對「業配新聞」的馴服與抗拒〉。《新聞學研究》，119，45-79。
- 台灣數位媒體應用暨行銷協會（2024 年 7 月 22 日）。《2023 台灣數位廣告量統計報告》。取自 https://drive.google.com/file/d/1avlygYI0u_DgsgNcup-VMgc4N5fbqNFX/view
- 朱芳君（2022）。《台灣傳統電視新聞媒體的數位轉型-以 Axios 為借鏡》。國立臺灣大學企業管理碩士專班碩士論文。
- 江純雅（2021）。《利用文字探勘與機器學習建立假新聞自動偵測模型與平台：以某內容農場醫療類新聞為例》。國立陽明交通大學醫務管理研究所碩士論文。
- 江義平、蔡坤宏、黃耀德（2015）。〈網路口碑行銷效果探究－以經驗品為例〉。《中原企管評論》，13(2)，33-64。



- 江義平、謝昌明（2013）。〈網路媒體置入性行銷效果研究〉。 *Electronic Commerce Studies* , 11(2) , 175-194。
- 何旭初（2007）。〈市場導向新聞學之思維與運作：《蘋果日報》個案分析〉。《中華傳播學刊》, 11 , 243-273。
- 周瓊惠（2006）。《新聞專業與置入性行銷—記者的心理調適》。國立臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 林宇玲（2020）。〈使用者自製內容對報紙報導選舉新聞的影響：以 2016 年台灣總統大選為例。《資訊社會研究》, 39。
- 林育昇（2011）。〈置入性行銷新聞的第三人效果〉。《廣播與電視》, 32 , 71-107。
- 林倩如（2007）。《當資源變成來源：主流媒體如何從網路製造新聞》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 林書正、李嫻柔（2022）。〈置入性行銷對消費者品牌信任影響之研究〉。《全球管理與經濟》, 18(1) , 83-91。
- 林照真（2005）。〈“置入性行銷”：新聞與廣告倫理的雙重崩壞〉。《中華傳播學刊》, 8 , 27-40。
- 林照真（2011）。〈新瓶裝「假」酒？：有關新媒體置入性行銷的分析與批判〉。《中華傳播學刊》, 20 , 95-114。
- 林麗雲（2011）。〈英國電視置入性行銷之管制：論辯與改變〉。《中華傳播學刊》, 20 , 45-63。



張天雄（2012）。〈政府以置入性行銷及假新聞做為公關新聞形式之研究〉。

《復興崗學報》，102，173-196。

張錦華（2004）。《論置入性行銷所造成的政商糾葛、新聞專業淪落》。台北：

台大新聞研究所。

張錦華、林麗雲、洪貞玲、王泰俐（2011）。《政府訊息於電視節目呈現之型態及案例研究》。台北市：國家通訊傳播委員會。

畢恆達（2020）。《教授為什麼沒告訴我（2020 進化版）》。小畢空間出版社。

許安琪（2005）。〈置入？植入？製入？智入？從多元面向觀點檢視置入性行銷〉。《中華傳播學刊》，8，161-178。

陳炳宏（2005）。〈探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主〉。《中華傳播學刊》，8，209-246。

陳炳宏（2009）。〈媒體集團綜效偏差之研究〉。《中華傳播學刊》，16，177-213。

陳順孝（2001）。〈記實避禍史略：華人社會的記事控制與報導策略〉。《第三屆媒介與環境學術研討會論文彙編》，頁 53-82。台北：輔大大眾傳播研究所。

楊意菁（2011）。〈從「網友說」新聞探討公眾角色在新聞報導的變化〉。《傳播研究與實踐》，1(1)，43-53。

楊意菁（2013）。〈網路意見的新聞再現與公眾想像：「網友說」新聞的內容與論述分析〉。《中華傳播學刊》，24，119-164。



楊意菁（2015）。〈新科技脈絡下的新聞與公眾意見：新聞記者的認知觀點〉。

《資訊社會研究》，28，105-141。

鄒川雄（2003）。〈生活世界與默會知識：詮釋學觀點的質性研究〉。齊力與林

本炫（編），《質性研究方法與資料分析》，頁 19-53。嘉義：南華教育社會研究所。

劉昌德（2020）。〈小編新聞學：社群媒體與通訊軟體如何轉化新聞專業〉。

《新聞學研究》，142，1-58。

劉昌德、蔡蕙如、洪貞玲、張春炎（2023）。〈營收破壞，流通依賴：數位平台對臺灣報業與雜誌的經濟衝擊〉。《中華傳播學刊》，43，7-55。

劉慧雯（2014）。〈「網友」作為消息來源：探討數位時代中電視新聞製作的實質秩序〉。《廣播與電視》，36，37-68。

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。

劉蕙苓（2013）。〈為公共？為方便？電視新聞使用網路影音之研究〉。《中華傳播學刊》，24，165-206。

劉蕙苓（2018）。〈台灣記者的 3L 人生：數位時代的工作狀況與趕工儀式〉。《傳播與社會學刊》，43，39-71。



劉蕙苓、羅文輝（2017）。〈數位匯流的新工具採納記者的社群媒體使用與影響評價〉。《新聞學研究》，132，107-150。

潘淑滿（2003）。《質性研究：理論與應用》。台北：心裡出版社。

蔡蕙如（2022）。〈平台資本主義：文化產業平台化的奇觀與危機〉。《台灣社會研究季刊》，121，209-217。

鄭宇君（2023）。〈全球傳染病風險下的社交媒體訊息分享：Twitter 社群的 COVID-19 貼文內容與超連結分析〉。《新聞學研究》，154，113-173。

鄭自隆（2008）。《電視置入：型式、效果與倫理》。台北市：正中出版。

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 中華傳播學會年會》，中國：澳門。

鍾起惠（2000）。〈新聞產製市場理論的檢視：一個公關活動的個案分析〉。《世新學報》，10，285-314。

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。

羅世宏（2023）。〈以公共政策介入手段扶持新聞業存續與發展：平台問責途徑與公共預算途徑的跨國比較〉。《中華傳播學刊》，43，93-151。

羅世宏、童靜蓉（2014）。《社交媒體與新聞業》。台北：優質新聞發展協會。

蘇蘅（2002）。《競爭時代的報紙：理論與實務》。台北：時英。

蘇蘅、陳炳宏、張卿卿、陳憶寧（2008）。《我國廣播電視廣告規範政策研
析》。台北市：國家通訊傳播委員會。



Advertising Standards Authority. (n.d.). *The CAP code: Non-broadcast advertising, sales promotion and direct marketing (Section 02)*.from
https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/02.html

Arora, S. V., Kalro, A. D., & Sharma, D. (2023). Positioning products through
names :Effect of sound symbolism on perception of products with blended brand

Attaway-Fink, B. (2005). Market-driven journalism: Creating special sections to meet
reader interests. *Journal of Communication Management*, 9(2), 145–154.

Australian Association of National Advertisers. (n.d.). *Code of ethics*. Retrieved
February 1,2021, from [https://aana.com.au/self-regulation/codes-
guidelines/code-of-ethics/](https://aana.com.au/self-regulation/codes-guidelines/code-of-ethics/)

Bakker, P. (2012). Aggregation, content farms and Huffinization: The rise of low-pay
and no-pay journalism. *Journalism Practice*, 6(5–6), 627–637.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and
public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.

Bowden, G. (2015, October 19). Amazon 'fake' reviews lawsuit sees 1,114 people
named as 'John Doe' defendants. *HuffPost UK*. Retrieved May 2, 2016, from
[http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/10/18/amazon-fake-reviews-
lawsuit_n_8325172.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/10/18/amazon-fake-reviews-lawsuit_n_8325172.html)

Briere, T. (2013). *SEO Project for Next Media Animation* [Master's thesis, National
Taiwan University].

Corkindale, D., Neale, M., & Bellman, S. (2023). Product placement and integrated marketing communications effects on an informational TV program. *Journal of Advertising*, 52(1), 75–93.



Crabtree, B. F., & Miller, W. L. (1999). *Doing qualitative research* (2nd ed.). Sage.

Daniel, D. K. (1995). Market-driven journalism: Let the citizen beware? *Newspaper Research Journal*, 16(3), 131.

Deutsch Karlekar, K., & Radsch, C. (2012). Adapting concepts of media freedom to a changing media environment: Incorporating new media and citizen journalism into the Freedom of the Press Index. *ESSACHESS Journal for Communication Studies*, 5(1).

Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). The impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information System Research*, 23(1), 182- 196.

Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist. *Digital Journalism*, 1(3), 368–385.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5–6), 815–824.

Holt, K., & Karlsson, M. (2015). "Random acts of journalism?": How citizen journalists tell the news in Sweden. *New Media & Society*, 17(11), 1795–1810.

International Chamber of Commerce. (n.d.). *The ICC advertising and marketing communications code*. Retrieved 2024, from <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

Karlsson, M., & Strömbäck, J. (2010). Freezing the flow of online news: Exploring approaches to the study of the liquidity of online news. *Journalism Studies*, 11(1), 2–19.



Karr, T., & Aaron, C. (2019). Beyond fixing Facebook: How the multibillion-dollar business behind online advertising could reinvent public media, revitalize journalism, and strengthen democracy. *Free Press*. Retrieved from <https://www.freepress.net/policy-library/beyond-fixing-facebook>

Lee, A. M. (2015). Social media and speed-driven journalism: Expectations and practices. *International Journal on Media Management*, 17(4), 217–239.

Lee, F. L. (2012). News from YouTube: Professional incorporation in Hong Kong newspaper coverage of online videos. *Asian Journal of Communication*, 22(1), 1–18.

Lin, Y. R. (2016). *Is This a Fake Review? Analytics on Types of Opinion Posting and Social Network of Spammers* [Master's thesis, National Taipei University].

McGregor, S. C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 20(8), 1070–1086.

McManus, J. (1995). A market-based model of news production. *Communication Theory*, 5(4), 301–338.

McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* names. *Journal of Product & Brand Management*, 32(3), 361–378.

Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1–11.

Online News Association. (n.d.). *ONA social newsgathering ethics code*.

Retrieved from <https://journalists.org/tools/social-newsgathering/>



Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.

Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211–223.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and Persuasion* (pp. 1–24). Springer.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N., 2004, Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass along Email, *Journal of Advertising Research*, 44(4): 333-348.

Reich, Z. (2005). New technologies, old practices: The conservative revolution in communication between reporters and news sources in the Israeli press. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), 552–570.

Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25(1).

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.

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

Siapera, E. (2012). Forms of online journalism and politics. In *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 155–175).

Siebert, G. (2015). Market-driven media brands: Supporting or faking high journalistic quality? In *Handbook of Media Branding* (pp. 355–371).

Solijonov, G., Uzaydullaev, A., Kuzibekov, S., & Jankorazov, A. (2023). The role of standardization in the industry and the analytical methods of product certification. *Science and Innovation*, 2(A3), 144.

Tampere University. (2018, March 5). *Ethical guidelines for online journalism*.

Retrieved from <https://research.tuni.fi/ethicnet/country/albania/ethical-guidelines-for-online-journalism/>

Taylor, G. R. (Ed.). (2005). *Integrating quantitative and qualitative methods in research*. University Press of America.

Turner, K. J. (2004). Insinuating the product into the message: An historical context for product placement. *Journal of Promotion Management*, 10(1–2), 9–14.

Turner, K. J. (2004). Insinuating the product into the message: An historical context for product placement. In M.-L. Galician (Ed.), *Handbook of Product Placement in the Mass Media* (pp. 9–24). Haworth Press.

Tutty, M. L., Rothery, M., & Grinnell, R. M. (1996). *Qualitative research for social workers*. Allyn and Bacon.

USC Annenberg School for Communication and Journalism. (2023, November 16).

Ethics of online journalists. Retrieved from

<https://communicationmgmt.usc.edu/blog/ethics-of-online-journalists>

Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in media entertainment. In M.-L. Galician (Ed.), *Handbook of Product Placement in the Mass Media* (pp. 101–115). Haworth Press.



Williams, D. (2002). Synergy bias: Conglomerates and promotion in the news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 453–472.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction* (8th ed.). Thomson Wadsworth.

Zhao, M. M. (2014). The effect of electronic word-of-mouth platforms on perceived credibility, brand attitude and purchase intention: a study of chinese young consumers. *Journal of Cyber Culture and Information Society*, (27), 90-120.

附錄



附錄一、網路行銷公司訪綱

1 操作經驗

1.1 社群平台文章發布階段

1.1.1 預計多少時間內會完成一篇文章的發布與置入留言？從規劃文章到發布新聞的時間大約需要多久呢？

1.1.2 如何挑選版面？以什麼標準決定版面安排？

1.1.3 如何撰寫貼文？文章通常具備什麼風格與特性？長度會依據什麼標準決定？有沒有自己平常書寫的習慣與心法？

1.1.4 通常會安排多少留言置入才能滿足發新聞的條件？留言都會一致推薦產品（品牌）嗎？語法設計會有所差異嗎？

1.1.5 平均每個平台上擁有多少帳號去操作完成文章？如何管理帳號？

1.2 新聞發布階段

1.2.1 在撰寫新聞稿時，如何規劃架構？是否依循新聞學中「倒寶塔式」來完成寫作？

1.2.2 在撰寫新聞前，與規劃一篇社群文章與留言有何差異？

1.2.3 在挑選新聞置入的留言，挑選的標準與比例為何？如何使品牌（商品）成功隱藏在新聞中曝光？

1.2.4 當完成新聞稿交給媒體後，選擇媒體的依據與原則為何？

1.2.5 是否面臨過退稿或要求重寫呢？不同新聞媒體會提供不同的稿件嗎？

2 經驗觀察

2.1 從事網路行銷的經驗大約多久？網路口碑行銷主要有哪些形式？觀察各種形式中，哪種效果最佳？最常被品牌方選用？



- 2.2 爆文+新聞的模式有經常被使用嗎？您觀察效果如何？您在何種情況下會推薦品牌方操作此模式？
- 2.3 品牌方挑選這種模式機率為何？選擇理由多為何？在發布貼文到新聞的過程中，品牌方介入程度為何？
- 2.4 同事或主管如何評價此種模式？包含對成效與偏好程度？
- 2.5 你是否曾觀察到不同產業（如食品、科技、政治等）在使用口碑置入的差異？這些差異如何影響你與媒體合作的模式？
- 2.6 你是否觀察到其他同類型媒體對此模式的評價或看法？使用頻率等？
- 3 經驗反思
 - 3.1 國際上針對網路行銷倫理，要求廣告需要被公開揭露。對此，你如何看待此模式對廣告倫理的看法？對平台的看法？
 - 3.2 網友說新聞的產生很大一部分是由於平台演算法機制來做的嗎？如今的做法是為了因應平台時代下的新邏輯嗎？是否反映某一種媒體脈絡的改變？

附錄二、網路新聞業務端訪綱

1 發稿／接收稿件階段

- 1.1 接收委託的經驗，會經過什麼樣的程序？觀察媒體主管如何安排由誰主責稿件？誰負責稿件的分派與處理？有額外的業務部？或者一般記者也兼任？
- 1.2 面對行銷公司傳送的新聞稿件，是否有經過守門與審核？發稿記者是否擁有話語權？
- 1.3 收到行銷公司的新聞稿後，是否會去核實與編輯其中內容？有查證的管道或方式嗎？或者直接發出？
- 1.4 **應對方式**：在實際操作過程中，您是否曾採用過一些方式來調整、緩和或適應此類需求？有無較具體的處理經驗或策略？



2 個人反思與觀察

- 2.1 您如何看待此類委託新聞稿件的工作模式？您覺得這對您的新聞專業與商業需求之間的平衡有何影響？
- 2.2 **專業與自我認同**：在工作過程中，您是否曾遇到過專業上的考量？如何在商業性需求與個人專業之間取得平衡？您會採取哪些方式來處理或調整？
- 2.3 **新聞價值的取捨**：在處理此類新聞需求時，您如何看待新聞價值與職業要求的平衡？是否有方法可以在不同要求間取捨？
- 2.4 **職業觀點的改變**：此類委託型新聞稿是否影響您對新聞工作的看法？是否改變了您對新聞本質或角色的理解？

3 組織觀察

- 3.1 **同儕經驗**：是否觀察到同事在面對此類委託的工作時，有過讓您印象深刻的適應或調整過程？如果選擇不接受此類委託，是否會有實際的影響或不同的對待？
- 3.2 **組織管理方式**：在您的組織中，管理層如何引導記者處理此類委託新聞稿？是否存在制度或文化上的指引，協助記者適應這種商業需求？
 - 3.2.1 這種模式，是否也有偷偷被同媒體公司的傳統媒體端（新聞或報紙）使用？
- 3.3 你認為這種置入性行銷模式是否正在改變整個新聞產業的生態？與你合作的不同新聞產業在處理這種行銷手法時有何不同？這些差異如何反映在新聞生態系統中？