

附件一：焦點團體座談題綱

壹、背景說明

一般來說，消費新聞被認為是報導與金錢、商業活動有關的新聞，亦可將消費新聞看作，一切以「民間消費」相關內容為報導題材的新聞。也就是說，根據行政院主計處針對民間消費結構的分類，凡是報導食品及非酒精飲料、菸酒、衣著鞋襪及服飾用品、住宅服務水電瓦斯及其他燃料、家具設備及家務維護、醫療保健、交通、通訊、休閒與文化、教育、餐廳及旅館、其他共 12 項內容之新聞，都稱為「消費新聞」。

近來只要打開電視新聞，「名牌牛仔服飾 下殺三折特價」、「只要 39！日式蓋飯料滿滿 4 個銅板有找」這些與大眾生活息息相關的各種消費資訊，在新聞播報中的比例越來越高，因此本研究針對觀眾對於電視新聞所報導之消費新聞的接受度進行討論，希望能透過座談討論，深入瞭解觀眾如何看待這些消費新聞。

貳、題綱內容

一、電視新聞中，常出現有關消費資訊的報導：

- 1-1. 平時收看電視新聞時，你會比較注意哪一類型的消費新聞？為什麼？
- 1-2. 你有沒有曾經因為新聞報導的消費資訊，而進一步去消費的經驗？
- 1-3. 你認為電視新聞報導中，消費新聞出現的頻率是否恰當？應該更多或更少？為什麼？

二、以下將針對現場播放影片，針對消費新聞的呈現方式進行討論。

- 2-1. 你喜歡收看這則新聞為時間較長（例如：超過一分半鐘）的專題新聞嗎？為什麼？
- 2-2. 當新聞報導中重複提及產品名稱、價格及促銷等資訊，或以特寫鏡頭拍攝產品／品牌、商標等資訊時，你會不會想多瞭解它的資訊或是購買？為什麼？
- 2-3. 有些消費新聞的報導，會直接引用商品廣告的片段，你會不會想多瞭解它的資訊或是購買？為什麼？
- 2-4. 當報導中僅以單一觀點切入，呈現對產品的正面態度，你會不會想多瞭解它的資訊或是購買？為什麼？
- 2-5. 當報導中有受訪者（業者代表、民眾...）進行示範、見證你會不會想多瞭解它的資訊或是購買？為什麼？

三、看完以上影片後：

- 3-1.你認為以上的各種報導手法，有沒有為特定產品／品牌做廣告的嫌疑？
例如哪一則？
- 3-2.你認為要避免廣告嫌疑，應該如何報導？哪些是必須提供的資訊？哪些是應該避免的報導手法？
- 3-3.如果你知道這則新聞是由業者付費購買的新聞版面，你有什麼看法？
- 3-4.在現行法律上有許多對於廣告化的規定，就你的觀點，新聞跟廣告應如何區分？你認為政府應該如何管制？



附件二：焦點團體座談記錄

壹、45 歲以上的電視新聞閱聽人

- (一) 座談時間：99 年 11 月 17 日 pm.1:30~3:30
- (二) 座談地點：介壽國中志工室
- (三) 主持人：研究者李浣琳
- (四) 與談者：45 歲以上的電視新聞閱聽人（編號 A01-A06）

【座談記錄】

主持人：

非常感謝大家來參加座談，我先說明一下，這場座談主要是針對消費新聞，我在前面的背景說明裡有提到，這個消費新聞就是各位在電視上看到的整點新聞報導，不是節目是新聞報導，報導食衣住行育樂，像油價上漲或是某個品牌有新產品上市，或是那裡有好吃的或是那裡打折了，這些都歸類到消費新聞。這個座談的目的地，就是請大家以消費者身份來討論在看到這些新聞後有什麼感覺，會不會想要去消費，或會不會想要更了解這個產品，或是有各式各樣的感覺？或是感覺這個新聞有什麼偏頗沒有？還是有什麼東西是你想知道而它沒有報導的，或是該以什麼樣的方式來報導？我解譯一下用什麼方式報導，就是主播或記者在報導中提到產品品牌名稱或提到這個東西很好，或是在鏡頭上看到拍攝到品牌，或拍到招牌，這就是它的報導方式、手法，或是有一個廣告配了很輕快的音樂帶領你進入一個場景裡，或是由消費者、受訪者、業者來說明這個產品很好或推廣這個產品。

請各位發表說明一下看到以下新聞報導有什麼感覺。我說明一下為方便記錄的流程，請各位依順序發表，如果輪流到中間時你很想說或發表，當然也可以發言沒關係的。我們現在進入提綱內容，首先在電視新聞中，常出現有關消費資訊的報導：在平時收看電視新聞時，你會比較注意哪一類型的消費新聞？為什麼？

A06：

我看消費新聞是先注意到有什麼好吃的，因為有時可以帶孩子去吃，或如果這個地點是在台中，我也可以在去台中時請姪子帶我一起去吃，我也會注意記者報導時說的地點，像台中報導彰化報導，如果地點差的很遠，我就比較不會考慮，但如果有什麼好康的或好吃的我是會注意的。

A05：

當我看到這種新聞，我是會注意到有什麼好玩的，或是那裡風景很漂亮或有什麼好看的，我會帶孩子或跟朋友一起去，或和先生一起，我比較在意的是地點的遠近，最好是當天可以來回的，我會去注意美麗的地方。

A04：

我是會注意關心價格高低的，比如說油價，蛋價，麵粉的價格。

A03：

我會注意民生消費的相關的，比如說食衣住行，通常是行車交通的，像客運價格，因為我娘家在南部，我常回去，我會注意那家客運的價格是否上漲，且銘記在心。

A02：

我比較在意食和行，不是有什麼好吃的，而是像消基會或其他單位常會做一些測試或了解而報導什麼東西或產品的安全或含量有沒有對我們是不好的，如果電視報導有什麼不好，我會很注意。

A01：

我會注意旅行或餐廳中有沒有好吃和好玩的，價格方面我也會注意，但如果新聞中有把店家名稱或地點或價格顯示出，這就牽涉到置入性行銷，這違反新聞管制播放規定和權則，但如果有什麼好康的要去爭取，我想差不多百分之八九十都會碰不到，這反而變成娛樂新聞，像你如果有想要什麼對你是有正面意義的話，事實上幾乎都很難找到的。

主持人：

下個問題是你有沒有曾經因為為新聞報導的消費資訊，而進一步去消費，比如說特價或好吃好玩的地方，你有沒有想進一步要去查或去找相關的資訊，然後進一步去消費動作的經驗？

A06：

我曾經有過是，比如在非凡電視台去看到介紹好吃的東西，別的電視台也有類似的節目，但非凡電視好像比較集中，比如那個東西真的是家裡的人都很有興趣，而在電視上也很難看到的話，我會去注意記者報導的是台北報導或那裡新聞報導，我曾有過打電話去電視公司問某天某節目介紹的店在那裡，而電視公司也會回答我問題。

A05：

我曾看到某旅遊節目有報導某個地方很好玩，而節目中沒有報導那個點是那個地方，我也曾上網去找那個地方，或去問旅行社，但是這個點到現在我都還沒有辦法找到。只是我大概知道在某個地方，但真真確確在那裡我也都還沒去過，我也一直有問旅行社都沒辦法找到，雖然很想去玩，都沒辦法。

A04：

我的經驗是找景點，我在有計畫回屏東婆家前一、二個禮拜，很注意電視的旅遊節目，想找沿路的景點，也恰巧看到介紹台中彰化一帶的民宿，在節目中沒有看到確實的地點，我也是打電話去電視公司問，也有得到答案。

A03：

我好像是不會去真的找這種電視上有報導的，我是覺得這種特價大都是當天的消息，第二天去可能就沒有的，像牛仔褲特價什麼一折二折的，大都當天的，不然就是排隊排很長，我都沒有興趣的。

A02：

這部份我可以舉很多例子的。比如說電視上說某某展覽到什麼時候，我大概都會去參觀，還有最近像電視有報導花博新生館台灣美食區，我看電視上好像沒什麼人，我那天下午，就真的去新生館品嚐到台灣美食。還有我很注意消基會報導，有一次消基會報導有機食品，有那幾家公司的是真的有機，有些公司標榜有機並不真的有機，這樣的訊息，我會把報導的那幾家是真的可靠的有機公司，把它記住做為我買有機食品的參考。

A01：

一般來講，我把消費新聞分為一種是我想體驗的，我想購買的。一種是我沒意願興趣的。我有意願的又分為二種，一種是每個時段每個價格任何人去是差不多的。一種是它有特殊的 **discount** 或特殊禮遇的，比如說，某航空公司某時候的日本線，有折扣三折二折，事實上這種吸引人的折扣大都是空包彈，騙人的，任何人或沒有人是可以享受的，只是幫某品牌做一種宣傳或廣告。我覺得消費新聞對我們來說只是提供消費資訊而已，你想從新聞得到什麼是利益不可能的，除非你非常幸運，不然可能性是很低的。

主持人：

接下來，第三題，你認為電視聞報導中，消費新聞出現的頻率是否恰當？應該更多或更少？你覺得？為什麼？

A01：

事實上新聞都有它的專業性，比如非凡電視台，是有關經濟的電視台，尤其是非常專業的消費新聞，它的新聞就非常多，也很專業。嗯！比如電腦製造業，它也報導很多有關它的下游，像 RAM 主機板等信息，雖然這種消費新聞跟你無關，雖然聽不太懂，但我也聽得很有興趣，因為有關你的投資的問題。像 PC 廠沒有什麼前途，為什麼沒什麼前途，它影響了組裝零件，這些新聞其實跟你無關，你們不會一直買電腦，但會感覺它的敏感性；這是比較專業的新聞。我們所提一般平面電視新聞，除非這個新聞很有新聞性，像有一個麵包師父吳寶春，電視就很喜歡報導，連他買房子也要報導。附近房價因而上漲百分之二十。類似這樣的新聞老實講沒有什麼意義，但就很喜歡報導。比如台視有一個時段有一個消費新聞，它在主要時段，一般消費新聞很少，它報得很細，老實講也沒什麼興趣。比如說它報導有一個商店的原物料有毒的，有害身體健康，類似這樣的新聞，事實上你也不知道是那家商店。除非消基會或政府正確捉到而且公佈出來。我覺得消費新聞在一般的媒體，對老百姓的影響不大。我是覺得在台灣要加強消費新聞的專業新聞時段。比如非凡新聞每天有 10~15 分鐘專門針對消費議題，提供它的專業新聞服務，雖然對電視台經營成本會提高，但對消費者事實上是有大幫助的。

A02：

我是覺得消費新聞出現頻率是在我忍受的範圍，如果能提供比較多的健康資訊給消費者更好。

A03：

我覺得媒體把關的議題比較重要，更多或更少我並不在乎。深入討論對消費者更好的，就是讓我們消費者有更好的消費資訊就好。

A04：

我覺得消費新聞在一般新聞的比例上說，是比較低的。我覺的如果能集中消費新聞好像對我是比較吸引，現在好像都分散在各新聞時段，如果能集中更好，比較吸引人。

主持人：

比較會被注意到嗎？或可能對你比較有幫助？

A04：

是的。比如說就像氣象報告一樣固定時段，我比較會去找到來看。

A05：

像 A04 講的，讓人養成習慣也不錯，可是現代人的生活作習都不太一樣，一般人早九晚五，但也有人上班時間不同有半夜上班的人可能睡到中午，他們也是消費者，消費新聞是針對大眾不是針對一群人，如果你要固定在一個時段，我覺得不太公平，如果他的忍受度是這樣我也沒話說，他要賺錢啊！這個頻率是否恰當，要看大家的忍受度！

主持人：

對你來說，你覺得現在的消費新聞對你來說是太多還是太少？

A05：

我覺得是蠻多啦！一打開電視就都是消費新聞。

主持人：

你會希望它更多還是更少？

A05：

我希望不要太多。

主持人：

所以現在的消費新聞已經夠多了？



A05：

對夠多了，差不多這樣就可以了。

A06：

我是覺得目前沒有多到令我很煩，這樣的頻率對我來說是可接受的範圍，我也不希望看起來比較專業的新聞，若出現很多消費報導，又會覺得新聞專業性打了折扣了。我覺得不要再多，可以更少，那個更少我也贊成是稍微更集中時段，例如那個台那個時段有一個好康報導，或固定段有一個旅遊加強報導，我感覺有些人會在某時段轉到某台去看。

主持人：

接下來我會播放幾則新聞，讓大家來針對這些新聞時間較長或重覆提及名稱價格等重點，請各位針對這些新聞提出一些看法或想法。這些新聞是我從今年度八、九月新聞裡是所挑選出來的，就專題方式報導或播出時間較長的一個案例而已。大家可以想一想，平常你看到的新聞，如果出現這種專題式的報導或播出時間較長的時候，你會有什麼想法？

影片 1：花蓮海洋公園

主持人：

針對這樣的新聞，我想大家大概都已經知道是那家業者了，單就你而言你喜歡這樣的專題報導嗎？或者你有什麼特別的想法？或者你看到這樣一個特別的表演，你會想要去那嗎？

A01：

剛才這段新聞，我看不過是一個廣告而已，業者一定有拿錢給記者，我在想，有關產品大概分為三種在經濟學上獨佔、壟斷，一般的產品。這個一看就知道是壟斷獨佔的，很快你就會捉住要不要去消費或有沒有能力去消費。這一看就是壟斷性的。這個獨特性的東西你一般是撿不到便宜的，它就是一般的廣告，它跟廣告是沒什麼差別的，這也沒什麼不好。它有它的獨特性才會這樣廣告，但我想這個廣告一下子你就會了解到底要不要了，他包的紅包一定很大的。

主持人：

會引起你的興趣嗎？你會想要去多了解嗎？

A01：

這個東西是特殊的，在台灣是沒的，所以我說它是獨佔壟斷性的，這樣的東西講得太多，反而浪費大家時間，我想因為這個業者一定包了大紅包給記者，所以他的篇幅不得不做得大一點。

A02：

剛才這個新聞超過一分半鐘嗎？其中有一個地方，我比較有反感。就是他們在講他們私下訓練、練習時多辛苦，這不是他們應該的嗎？就是把最好的呈現給大家去觀賞嗎？我想看的畫面是它們真正在表演的部份，看到後來我比較能諒解是他想呈現給台灣觀眾比較喜歡的部份。我比較喜歡的畫面可能是不要有練習的畫面，而是根據消費者喜歡的部份呈現表演的部份。

主持人：

如果真正呈現表演的部份，你會想去觀賞嗎？

A02：

會，我可能會上網去看這個機構這個團所要表演的其他節目，而他的節目是我可以接受的，若我的時間可以配合而我也有興趣的話，我可能會去觀賞。

A03：

這個表演秀，我是覺得它跟電影介紹的廣告一樣，已經把最精彩的演出來，愈長愈好，這樣我就不用再去看了。

A04：

我覺得這個新聞，用專題的方式表現，我自己認為它不到用專題來表示的方式。

A05：

好東西點到為止，有興趣的就會令人想深入了解，這東西我比較沒興趣看，我看過一遍知道它很長，下次再看，我會轉台。像 A03 所講，最好畫面已呈現，看過就好，我不會再去看。商業手法蠻重的，因它有營利。若是義演我會看下去，我是覺得營利不必要播那麼長。

A06：

我也覺得它太長了，我個人覺得可看可不看，看看就不必去現場看了，不會引起我太大興趣。

主持人：

接下來這個報導的重點是會注意重複提及產品名稱、價格及促銷等資訊，以特寫鏡頭拍攝產品品牌、商標等資訊時，你會不會想多瞭解它的資訊或是購買？為什麼？

影片 2：藥妝店大戰

主持人：

針對這則新聞，請發表。就是出現這樣的情形或店家，你會不會去購買？

A01：

事實上商品很多，剛才提到只有一、二項，它並沒有掛保證說它有便宜百分之多少。我覺它有一點幫新來的寶雅來打擊屈臣氏。就是幫南部的打擊香港來的，我覺得這樣的廣告不道德。它是很片面的，事實上比較起它的總商品是很少的，很難代表全部商品。它是不是真的比較便宜？很難說。這樣的廣告，新聞局應該直接去抓，它是幫另一家做置入性行銷。

A02：

我覺得都是行銷策略，所有的店商家的產品不會都比別人便宜，我直接講屈

臣氏了，它標榜很便宜，而且比較貴可以退貨，我覺得廠商都這樣，標榜某項東西最便宜，讓人以為每項東西都很便宜，事實上是錯了，我是那家東西便宜我就去那家買，通常這種廣告不會影響我。

主持人：

假設在新聞中常常會拍攝某種促銷產品，然後你會好奇這個東西是什麼？然後你會不會去找這個東西？

A02：

如果是我生活上必須的，我會去，如果是我須要的，我會進一步追蹤。

主持人：

假設它今天拍攝了寶雅，某項產品又很便宜，你會去嗎？

A02：

如果它在我們家附近，我可能考慮，這樣看起來，它是賣日常用品的。如果在家附近，我須要的東西我會去購買。

A03：

我跟 A02 一樣，如果這家店在我家附近，是我可以到達的，我會去。至於商品價格很低的，我會去。價格是我有選擇性的。但我不會因為它便宜就去，比如洗衣粉洗髮精等，家裡有再便宜我也不會去。

A04：

我們剛看了二則新聞，A01 都說是廣告，我有一個感覺是我們都被新聞騙了。

主持人：

它也不一定是廣告，就照自己想法講好了。

A04：

這二家我都去過，它們的東西並沒有便宜，我會在家附近選擇便宜的東西去買，不會選擇店。

主持人：

好，如果是一般的店一般的新聞報導某家店有便宜的東西，你會去嗎？

A04：

一樣，我不特別選店，只是購買需要的東西。

A05：

現在生意競爭很激烈，有一家新的店就是給我們新選擇，有空我會去看看啦！我會針對我要買東西選擇比較，比如價低量多，比如團購量多價差就大，量少價差當然就少。

A06：

我看這些新聞，會有點不耐煩，對我來說，沒有很大吸引的東西，我很難耐心去看。我已習慣那些東西在那裡購買，它們都會寄 DM 來，我會先看什麼是我想要的，大概都有定見，不太會受那些電視翻來翻去報導的影響。有閒的時候去逛逛是 OK 的。

主持人：

這則新聞比較是綜合性的報導，它會直接引用商品廣告的片段，你會不會覺得它有什麼特別的企圖？還是你會認為它特別放的？或者你覺得它本來應該要放的？或者你會覺得它跟本不需要放這些廣告？你會不會想要去購買？

影片 3：張菲代言

主持人：

大家可以想想看，新聞常出現這樣的廣告：假設它在講屈臣氏，又播了屈臣氏的廣告影片；比如大家在講瘦身茶飲料，它報了每朝綠茶，它又播了每朝綠茶的廣告在裡面。會不加深你對這個產品的印象，你會想要購買嗎？或是平常每次你看到這則廣告，你會想起新聞有報過？會不會想去購買？

A01：

我看不出他在幫誰做廣告，還是菲哥幫誰做廣告，這是娛樂新聞嘛！不是消費新聞，以我看這是沒什麼新聞而播的新聞。

A02：

我會當做看新聞順便看廣告，如果我沒看過順便看看這個廣告也不錯！如果你在在，你會看得出用不用心，如果畫面只是一直重覆出現，那這個記者也太混了。沒有拿到足夠的畫面來塞，這種新聞我會覺得不舒服。如果沒有一直重覆，而這個東西是我有興趣的，我會看看，但我是不會受影響的。

A03：

我覺得如果新聞要播，主播帶過就好，不要有新新聞畫面出來。那個廣告畫面出來，就等於是二次廣告，是又加深消費者對產品的印象，但是我覺得新聞不能這樣做。

主持人：

就你本身你會覺得你不喜歡？

A03：

對！主播帶過就好。

A04：

我看過這則新聞我只覺得它屬於八卦新聞，我覺得它不會影響我對產品的任何看法。

A05：

我覺得代言是一種責任，藝人的形象很重要，要負出責任的。

A06：

這個廣告，我前幾天好像有看過。其實我看這些廣告，真的不太有耐心，不過從這則新聞，我在這一個廣告裡面特別印象深刻的是他說「老的是你、壯的是我」。

主持人：

那如果，譬如說妳對這個廣告 slogan 有印象，然後它又被報導了，那妳會更注意這則廣告嗎？

A06：

那我就覺得，當然印象加深。可是可能，不好的印象也會加深吧。會覺得，這個小事情，一直在炒作幹麻。

主持人：

我們再來看下一則。

影片 4：麥當勞改裝

主持人：

這則新聞的話，請第一位發言。

A01：

像這樣的新聞，我是覺得是滿重要的。因為台灣的飲食、台灣的生活一直進步，但是我發覺，這個外面的餐廳的衛生，真的是不太好。所以我時常到外

面，都不知道要去哪裡吃。這樣的新聞我是覺得不錯，但是因為新聞就是新聞，就是不能講這個品牌的名稱，所以還是不曉得是那一家阿。

A03：

因為他是新聞。

A04：

他有制服，出現那個 LOGO。

A01：

像這樣的新聞我會對那家餐廳有興趣，會想要去，但是你不曉得在哪裡，所以對我們好像又沒什麼意義，消費新聞大部分都是這樣子，消費新聞是要提供消費訊息，可是當你要消費的時候，卻找不到他這個訊息的地點，我覺得這是消費新聞最尷尬的地方。

A03：

因為他不是廣告。

A06：

如果我想去，我會打去電視台問。其實我會想，因為他不能太明顯的置入性行銷，像新聞有時候不太敢，但是他就會用一些巧妙的方式去閃一下，或是讓你好像不小心的發現，注意到的人就會看到，沒注意的人就不知道，這樣我覺得就可以。

主持人：

那如果先不討論政府的管制，當媒體在報導這樣有好康的新聞時，你會希望媒體報導清楚的地點資訊嗎？

A01：

我覺得應該很多人都希望。

A06：

但是我不希望，我覺得這樣的話就沒完沒了了，有加上（地址、名稱）就是有廣告的感覺，每個新聞都加上在哪裡，就會變的偏頗了，也許有人對這個有興趣，有人不一定有興趣，都講那麼清楚，我覺得是浪費大家時間，應該還是要維持新聞的專業性。

A01 :

但是現在不只新聞，連節目都不能報阿。

主持人 :

單就一般平常你在看的新聞報導，你會想要看到這樣的資訊嗎？

A03 : 不喜歡。

A01 :

如果是想去的地方當然最好，但是大部分會不喜歡。

A06 :

因為可能聽了十個，裡面只有一個是喜歡的，但是卻要聽十個仔細的介紹，我覺得這樣真的浪費好多時間。

A01 :

這樣就有報導跟沒報導是一樣的。

A06 :

我不覺得，因為有報導出來可以讓我至少知道有這樣東西，想要去找的時候再去找，可是沒有報出來的話，就完全不知道有這個東西了。

主持人 :

那如果一樣在報導中沒有提供詳細資訊，但是它有提供一個方式，如果你想知道，可以去哪裡查，這樣的方式大家覺得呢？

A06 :

我覺得這樣好！

A04 :

這很好！譬如說在他的網站公布，這樣比較好。

A02 :

通常我不太相信見證的人，所以如果真的有興趣就會自己再去做更多的資料搜尋跟判斷，這則新聞好像是想強調它餐廳做改造，可是這個點沒有很清楚，容易讓人去注意到 logo 就知道在講哪一家，所以我會認為他還是有廣告的成分在。

A03：

當然是有廣告的嫌疑，但我是覺得他報導講得很好，強調有美學概念、空間設計會吸引我想去，如果經過有會想說這就是電視上有看到的新聞，所以我會想去。

A04：

其實就是剛剛露出來一點點 M，但是並不明顯，我印象中這樣的新聞都會無意中露一點出來讓你知道，我看到這則新聞會有印象，但是不會特別去找這家店，除非剛好碰到的話，是會想進去看看。

A05：

我看到這則新聞也覺得滿正向的，因為表示這個餐廳真的在改進，不過他其實也是有在打廣告，又說砸了三億，又說有美學觀念，會讓人覺得真的是有用心在做，所以就會想去看。

A06：

這樣的新聞對我還好，但是對年輕人可能比較會有新鮮感。

主持人：

其實別台也有報導這樣的新聞，但是他們是把，麥當勞、肯德基等等，幾家同樣有做改裝的速食店，一起放進一則新聞裡面講、做比較，大家覺得這樣的方式呢？

A04：

報很多家跟只報一家感覺就不一樣。

A02：

不一樣，就會好像有平衡報導。

A06：

感覺比較平衡，講三家比較像是報導一個現象，單獨講一家比較像是在行銷，如果是有在行銷的感覺，心裡就會有問號，覺得可能有誇大或是有收紅包，如果是三家一起呈現，我就會覺得有平衡報導，三家都可以選擇，接受度會比較高一點，但是假如報了三家，就會覺得機會很多，不會急著想去。

A03：

很多家的話，就是為了要平衡報導，但是就會覺得沒有特殊性，看了就過去了，只會去自己習慣、喜歡吃的那一家。

主持人：

好下一則就是，在新聞中可能有一些受訪者的見證，或是業者出來推廣他們的產品，那我們就來看一下。

影片 5：女鞋下殺 1.7 折

主持人：

這則新聞的話大家的看法是...？

A01：

像這樣的新聞，也許就真的是打 1.7 折，因為它可能要關門的樣子，但是就很難去找到這家店阿，怎麼去找到這家呢？

A02：

打到電視台問！

A01：

而且也可能找到的時候，已經賣完了，它應該清倉的部分已經清掉，其他的部分都按照原來的價格，所以像這樣可以抓到便宜的，事實上是不多，例如說我現在穿的鞋是德國非常有名的一個品牌，當初我也聽朋友講這個有打折，結果我一去看，都是五年前或十年前的款式才是打一折，正常的他還是照本來專櫃的折數，所以一雙買起來也是要五、六千塊錢，而且如果真的是全皮的皮鞋，我想它的成本，以現在台灣的物價水準，至少都要兩、三千塊錢，怎麼可能七、八百塊的價位，那一定是有問題，或是很久（以前）的存貨了。

主持人：

所以看到這樣的新聞，如果知道這個品牌也知道在哪裡，還是會去看嗎？

A01：

如果這個品牌夠響亮的話，也知道在哪，會想去看一下到底有什麼產品賣。

A02：

以前年輕的時候我可能會，但是現在已經學乖了，因為很多次的經驗，可能是裡面人會很擠，導致空氣不好、很不舒服，而且用的量不是那麼多，我就會覺得犯不著在這樣的狀態下跟大家擠，在這種情況下的消費，常常買回來的是不需樣的東西，所以現在不會跟大家一窩蜂的去做這樣的事情，我甚至可能會選擇人很少的時候再去買，不一定要跟大家一起做這樣瘋狂的事情。

A03：

對民眾見證，我是覺得有些是有安排的，說這個有多好，就好像剛剛講那個試吃的一樣，會接受新聞採訪的人，可能並不是真的認為這麼好，那通常下殺的東西就像 A01 講的，通常是過期的，真正 1.7 折的東西，都是你不會要買的，所以者個對我沒有吸引力。

A04：

我也像 A02 講的，年輕的時候真的會受他影響，有那個衝動，可是現在我自己已經不太會受這樣的影響。

A05：

我曾經去看過這樣的東西，但是雖然說是下殺 1.7 折這樣的折數，算起來滿便宜的，可是並不見得合適我們自己，在那種場合一定很多人，就像 sogo 在排 SK II 我也從來沒去排過，只會經過看說怎麼排那麼長，可是不會想要去排，因為覺得很浪費時間，現在去逛週年慶有些也未必適合我們，以前購買慾真的很高，但是現在也比較不會這樣了，會知道適合我的衣服固定在哪邊買，可能跟年紀、經驗都有關係。

主持人：

所以就是可能大家經過幾次的經驗之後，再看到這樣的新聞，會先想一下自己的需要，衝動性降低了

A05：

比較不會受誘惑，如果說沒有經驗我也會想來湊熱鬧、撿便宜。

主持人：

所以如果單就這樣的新聞的話，大家都會有這樣的衝動嗎？

A05：

會！會想撿便宜阿！（A02、A04、A06 點頭）

A06：

我是很喜歡鞋子，以前也曾經有看過這樣的新聞，說是副總統都去買的鞋子下殺幾折，好像就說是在東區，我真的是很想去瞭解到底是哪一家，後來有逛到好像就是這家店，可是進去看到那些鞋子真的不是我們現在的年紀能穿的，下殺再多折我也不會去買，因為不會穿。但是我剛剛突然想到，以前買麥當勞送 Kitty 貓的時候，我也曾經為了小孩想要的時候，雖然自己覺得排隊很累，還是會去買。

主持人：

以上我們看了今年度 8、9 月的五則新聞，接下來的影片我們就不單則討論，我給大家看幾則剛剛我們有提到，去年度到今年度已經有被 NCC 開罰的幾個案例，其中可能是含有置入性行銷或牽涉到廣告化的部分，這幾則是 NCC 已經確定判罰了，我們看完這幾則之後再來回想跟前面那幾則新聞有什麼差別，為什麼這些會被罰，前面看的是最近的新聞，還沒有被檢舉或判定，我們可以來想想看這樣的新聞有什麼差別，怎樣的報導會是比較好，我們就來看看這幾則案例。

影片 6：文茜夢想驛站—台中晶典酒店一品宴

A03：

他想要強調那個經營者，但是拿了太多他的產品出來，陳文茜主要是想訪問那個媒體人的餐廳，如果是這樣的話，強調他是怎樣努力，他的夢想是什麼，由他自己來講「我的夢想是什麼」、「我希望把我的店打造成怎樣」會比較好。

A02：

有類似夢想人很多他只報導了這一家。

A06：

可以多報導幾家，不要 show 出名字，就不會有這種爭議。

A03：

像時尚玩家也會介紹很多家，但是沒有把名字寫出來，他把金典酒店一品宴講得非常清楚，然後菜色是一道一道的介紹，這樣太明顯。

主持人：

好，我們再來看下一則。

影片 7：苦橙

A06：

他吃藥的時候放慢動作，太明顯。

影片 8：三重摩天景觀宅

影片 9：達芙妮買一送一

A02：

這個連名字都直接講出來，很明顯。

A03：

而且連廣告都播出來，很像就是在宣傳。

主持人：

我們剛剛看了總共 9 支新聞的影片，第三部分我們可以討論一下，看了這麼多，你認為前 5 則新聞的各種報導手法有沒有一些很明顯在為特定產品宣傳，剛剛大家已經認為可能是有的，有些可能是還可以接受，那你認為哪一些是可以接受的？哪一些又是完全不能接受的？大家可以來發表一些意見。

A01：

我看第二個屈臣氏，因為他很清楚的為保養做個別產品的比較，我覺得他這樣的比較有點奇怪，也是覺得這個廣告應該受罰。

A02：

這裏面我只有覺得張菲、海角七號的馬如龍，這裡面的人較多，雖然看起來沒有很清楚，比較像八卦，看不出有甚麼嫌疑。其他四個我還是認為比較像廣告。

A03：

我是覺得如果是看廣告的話，一看我就知道在講哪一個？張菲的，我經常在看電視所以一看就知道那個是在講國安的，我接著就會講國安不是感冒糖漿嗎？幹嘛又出現這個？然後我就會在家裡發表意見，每一個都有廣告的嫌疑，麥當勞那則是我比較喜歡看的，比較會引起興趣。

A04：

我覺得都有廣告嫌疑，我覺得這一趟看下來，好像我們都沒有自己的權利，都被掌控在這些記者，是不是記者的水準應該提高一點？不然就隨便他們去拍攝，我相信記者都有絕對的專業，而且收錢就隨便他以不專業的耍了我們，無意中就帶進去，就像麥當勞，可能我就會...

A05：

其實我看了一些都有廣告嫌疑，只是有深有淺，針對所有的，應該不是針對某一個層次，有的人看這一則廣告，如果是我需要的，我就會注意，如果不是需要的，大概就只是看過去，但是廣告的手法真的很厲害，就是會增加你的印象，重覆的播出，就像菲哥剛講的老當益壯「老的是你，壯的是我」這

都是廣告手法增加你的印象。比較有嫌疑的像是屈臣氏，它的產品都弄出來了。速食店這個我是比較喜歡，我是沒有去注意什麼麥當勞，這樣看過去，滿好啊！大改款，有時尚風格是我蠻欣賞的。

A06：

在我看，每個都有廣告嫌疑，我是覺得海洋公園播的時間太長了，反而覺得太明顯了。其他的要看個人啦！對有興趣的覺還好，沒興趣的就覺得不好，有冗長的感覺。

主持人：

接下來我們可以討論你認為要避免廣告嫌疑，應該要如何報導？怎樣的報導方式是可以被接受的呢？

A02：

我覺得如果提到廠商名稱，不應該 show 出來。

主持人：

如果知道這則新聞是付費的，那對這則新聞的記者或新聞編輯的專業會產生懷疑嗎？

A06：

會打一些折扣，可信度會打折。

A03：

當然會，而且我會覺得這個產品的價格是羊毛出在羊身上，買一送一他可能本來的價錢就應該是半價的，不一定是真的買到便宜的東西。

主持人：

那大家覺得就是這樣看下來，以我們一般看新聞的經驗好了，新聞跟廣告應該要怎麼樣區分，就是你覺得要怎樣去做一個報導，然後才能不要，才會不讓你覺得說這個是在打廣告。

A03：

就是回到我剛剛講，消費新聞的話就是盡量是以幫消費者監督為主，就是說如果說，它這東西好或不好，是由消費者來評斷，但是這個東西如果真的是像有毒的，或是價格非常離譜的，那個是不是那個消費者基金會提出來這種報導會比較好。

A01：

事實上就台灣的環境，我是覺得台灣環境，不只政治新聞多，消費新聞包括廣告可能也是全世界最多的。你看那個現在廣告購物台，我看大概有一半的頻道，現在頻道大概有六、七十個，台灣應該有，大概有一半是購物台，還有色情台。

我是覺得台灣的電視新聞台，也是全世界可能最多的，所以這個應該報導一些知識性，或是說市場行情，或是優良業者不良業者的比較，優良產品不良產品之間的比較，這個讓消費者比較容易去判斷，他所需要的消費產品到底是什麼，有時候我們真的不曉得的就是說，譬如說我隨便舉個例子，譬如我想買鮭魚，有一次我去市場買鮭魚，我就找最漂亮，結果回來一煮，牠有那個藥水味道，後來才曉得他們鮭魚都是去泡紅色的藥水，看起來很新鮮，那我不敢吃了，因為煮出來就是有那個味道，那像這樣的產品，他去介紹說鮭魚怎麼樣才是新鮮的，哪裡買新鮮的可以，我隨便舉這樣的例子，像這樣的東西是比較正面的，怎樣來教育消費者，提供消費者正確的消費，或是說那個生活上必須認知的知識。

A02：

我認為只要有那個什麼公司的名稱、廠牌出現，那個對我來講都是有廣告嫌疑，那你會說他做這個新聞時間不夠或什麼，可是他上面還有各級主管阿，你不應該把責任推給說我實在來不及了，這不應該當為藉口，新聞播出來你就應該做到你該做的，你把關的這個動作，你要把所有該馬賽克的地方都要馬賽克，我認為這樣子。

主持人：

那只要他出現那樣的東西，你都覺得是嗎？

A02：

它可以講說某什麼什麼，某鞋子業者阿，某喜餅業者，不要講出哪一家，那他到底是怎樣的行為，然後對我們社會有怎樣的影響，因為新聞不是分成什麼金融方面、社會，應該是你有想要報導某一個主題，你才會弄出來，你如果單單只是像說這個買一送一，這不是應該他自己那個廣告的時間，去買那個時段來廣告才對阿，怎麼是在這裡播這種，當成一個新聞來播呢？

主持人：

所以只要看到品牌或者是特定的商品出現，一直出現的話就會有不好的感覺？

A02：對！

A01：

我補充一下，我們看到很多的廣告，那事實上他把廣告把它弄成一個節目，所以搞不清楚它到底是新聞還是廣告，我真的是搞不清楚。

A02：

這到底是廣告還是什麼，是廣告吧？

主持人：

那個是另外一個部份，它是一個節目廣告化，還有廣告節目化的問題，那是另外一個部份，那也是現在一直有被討論的部份。

主持人：

如果他成立一個，就像剛我們前面有講，它就是放某一個專題，就是提供大家消費資訊，這一個時段提供大家消費資訊，每一則新聞都講的很清楚，這是什麼產品，最後的時候都告訴你說，這就是誰贊助的，就是講的很清楚，但是我也提供了這樣的消息給你，也提供了這個新聞的話，這樣會比放在一般的新聞穿插在裡面能夠接受嗎？

A06：

在新聞的時段的話，其實是廣告時間，就會有用新聞的方式，掩人耳目的感覺！

A03：

像陳文茜那個節目，她的節目就不是屬於那種民生消費然後她又報了那麼多菜色出來，我就覺得那個不太適合，因為她要報導的是人物不是那個菜色。

主持人：

假設，它在新聞，同一個主播同一個時段這樣子，一個主播報報報最後的時候，就做一個片頭放來說接下來是消費訊息，他有提醒你他有提醒你這是廣告。

A04：

那我們就是把它當成是廣告，廣告時間。

主持人：

那大家會比較容易接受，也比較不會影響到大家對新聞信任的感覺。

A06：

感覺上比較沒有在唬弄我們，感覺上有被尊重到。

主持人：

那樣子的資訊的話，大家還是會有興趣嗎？

A03：

那可能就會先離開一下，現在廣告我先去做什麼等一下在過來，而且這個廣告會很長，不像說那個三、五秒就跳過了，就這樣子。

A02：

它就是一個廣告啦！

A04：

我講一下，我覺得新聞它還是很專業的，它就是一個很專業的，新聞就是新聞，新聞就必須要有中立，真的完全就不能有主動或被動，它就是負責報導而已，我覺得現在媒體太自由了，你可以開放另一個平台，什麼資訊都可以上，可是新聞就是新聞，誰都不能夠進來那個專業裡面，這是我的感覺。

A01：

我看大陸它都有一個消費新聞，它有分開啦，就叫消費新聞。

A04：

我覺得那個真的是很專業，真的不要，它就是一個新聞嘛！我們就是要看那種新聞！

主持人：

所以大家覺得新聞哩，完全不能有這種付費方式。

A06：

新聞就是新聞的專業性，就是那個高度不一樣。

A04：

比如說他每天要報導石油阿，或者甚至就是說這些新聞，我覺得那是我們需要的。

A06：

譬如說什麼什麼油料漲價了，這是整個市面上，這就是新聞。

A04：

你剛剛講的說，它有什麼產品便宜了，這是新聞，那他可以就是開放一個平台，就是說你電視公司，像剛剛有講，它有一個網站可以告訴我們在哪裡。

A03：

那是另外一個方式，就是說像這個主播又在上邊然後又在講，後面產品又一直出來，那種的就不可以啦，因為那主播就是專業的嘛！那你說消費新聞的時候，就是像只有畫面或是怎樣的，然後旁白這樣子講，不要有那個主播在講現在麥當勞怎麼樣，又有什麼空間設計、又有美學概念的東西在那邊，那個主播變得好像在代言嘛！主播讓人家感覺就是說比較不會受這種影響的，他就是在報導一個新聞，然後他是非常專業的一個，他這樣就變得好像在代言，就不好了。

主持人：

就是他主播或記者不要去講它這個東西有多好，講到這個品牌多少錢多少折，然後提到這個品牌的名稱之類的。

A06：

這樣子感覺會比較超然一點啦，這是一個資訊告訴我們，但是並不是在做一些什麼那種置入...。

主持人：

那它們一樣在，假設他們現在有可能提到說喔某一家業者他什麼東西在特價，那另外一家業者也有什麼東西在特價，那同時間有好多家業者同樣同類的產品也在特價，那提供大家，那最後就是說消費者可以參考看看這樣子的資訊這樣子，這種報導呢？

A03：

其實我們電視好像也有看過那個消費訊息啦，就是今天有什麼，比如說大潤發有什麼東西，大買家有什麼東西，它有這樣子的東西，那就是消費訊息，它沒有再說，沒有旁邊的人在講說也沒有畫面，它就是那個字幕出來。

主持人：

就是一頁畫面，訊息提供而已。

A03：

對！訊息提供的話，可能就知道，我們今天可以去大買家，因為我們需要什

麼東西，然後那邊有特價，我們今天去大潤發比較好，因為這東西我們比較需要，我覺得這樣可以。

主持人：

最後就是，像現在政府 NCC 那邊的一些規定，一個是在認定方面很困難，因為它必須要有證據，證明你有對價關係，那在這部分非常非常難，所以他們只能透過一些新聞報導手法去判斷。那我這邊想要問的是，大家覺得政府應該要管到什麼程度？因為當然還牽涉到一個什麼言論自由、新聞自由那些問題，但是政府該不該管，管到一個什麼程度，還是只要你出現了我通通抓你？

A04：

我覺得 OK 阿，譬如說貨比就是三家或幾家，至少不會讓我們覺得說是單一的在推薦。

主持人：

所以多幾家這樣比較，大家比較是比較能接受的嗎？

A06：

就不會那麼嚴重，至少不是強迫接受，但是管還是要管，你沒有在管的話，那無法無天，我們一天到晚被弄得，新聞也不專業了。

A05：

消費者會被誤導。

A06：

新聞就是要有一個高度，不然我們聽的東西都似似而非的話，那我們幹嘛要去看新聞。

主持人：

也回到剛剛有幾位有講的就是，它還是報導這資訊，可是好壞讓消費者自己判斷，這樣子的話，大家會是比較能接受的嗎？

A06：

它有這個資訊，但是就是不要那個，比如說特別去照它的鏡頭或特別把名字報出來或什麼之類的話，那我們覺得那個可信度它會覺得比較中立的一個立場，那去照一個什麼就會懷疑它的那個動機，或是它背後有沒有收錢。

主持人：

那像剛剛那個賣鞋子的那一則，那假設都沒有拍到廠牌，它今天就是告訴大家有這個資訊，什麼地方很便宜，那這樣的一個消息大家可以接受嗎？

A02：

那他不能講哪一個地方很便宜阿！那這樣報出來的新聞一點意義都沒有。

A04：

可以開放一個什麼（平台）可以讓我們知道。

A06：

譬如說像非凡電視台那種美食它播了播了之後，可能過了一個禮拜之後，這些東西通通都可以在它的網站上某一個地方秀出來，你有心人就去看！

主持人：

所以大家就是可以接受有提供你一個資訊，只是最後你可能要去找這個地方，你在想辦法去找，但是這樣資訊的提供大家是可以接受的？

A06：

我覺得可以！

A04：

至少我是可以！

A06：

比如說五分埔最近慶祝媽祖生日，有一個什麼八折的活動，那這樣子就可以。

A02：

那就是訊息，一般性的消費訊息。

A06：

因為有些東西不是我們想要的，他一直要進來也很煩，耽誤我們看那個真正的新聞時間，那就有些人去找自己想要的，它有食衣住行，你正好哪一個喜歡的，自己去找資訊。

A03：

對阿！就是消費，那就是節目最後就是報導，比如說八點到八點十分是消費訊息，它就會有很多的那個今天哪裡有什麼展覽，時間地點都講出來了，然



後哪邊的包包是什麼牌的包包，都幾折都有講出來了，鞋子牛仔庫都有，有那種的阿！我是覺得那種比較好！那個可能是有收費，但是就不是新聞裡，他可能是新聞結束以後五分鐘十分鐘。

A04：

有一個訊息告訴你。

A03：

你也不用在上網去查了，它就跟你講今天國父紀念館展出什麼東西，然後通通都有了，這個就可以收費阿！

A02：

有些廣告可以做的讓你那個不知道廣告，比如說某個媒體人，可能他的太太是其實是個表演者，這也是廣告阿。

A03：

那個只能說他們關係良好啦，跟媒體的關係良好，也不算是有收費什麼的！那我們只能忌妒人家。

主持人：

好，謝謝大家！



貳、18~24 歲的電視新聞閱聽人

- (一) 座談時間：99 年 11 月 18 日 pm.5:30~7:30
- (二) 座談地點：文化大學大恩館
- (三) 主持人：研究者李浣琳
- (四) 與談者：18~24 歲的電視新聞閱聽人（編號 B01-B06）

【座談記錄】

主持人：

我這邊稍微先解釋一下就是我今天要討論的消費新聞的部分。那其實簡單來說就是，我們一般在各個整點的電視台新聞裡面看到的新聞時段裡面，所有出現關於報導食衣住行育樂一切的這一類的新聞，就是需要花費、需要跟錢有關的東西的都稱為消費新聞。比如說有時候看到什麼油價上漲、或是哪個品牌出了新車、或是出了新手機、或者是哪裡有東西好吃，或是哪裡有特價的，那些都算是消費新聞。那所以現在我就開始來進行我們的題目。首先就是在第一個部分大家可以回想一下，你之前在家裡收看電視新聞的時候你會比較注意哪一類型的消費新聞？

B01：

我的話我會比較注意到吃的，就是餐廳或什麼的新聞，我覺得因為可能比較貼近自己想要的，就生活上的東西，看了就會覺得看起來很好吃就會想要去吃。

B02：

我也是比較注意吃的方面的新聞，因為我本身就滿愛吃的。

B03：

我會注意各類，但是有優惠會特別注意，但各類型大部分都會關心一下。

B04：

基本上我也是什麼類型的消費新聞都會去看，但是會比較注意那種特別的，像是特別優惠或者是稀少的類型。

主持人：稀少？像是？

B04 :

可能就是有什麼搶購或限量商品這類的。

B05 :

我的話也是比較會注意吃的，然後譬如旅遊景點有辦一些活動，或是促銷吸引遊客去的那類型的。

B06 :

我應該也是會注意一些吃的，可是要看那個吃的有沒有詳細告訴我說他到底是一個什麼樣的東西。有時候他只有說這個東西是什麼、多少錢就結束了，有時候還是會介紹他的背景，如果他有多介紹他的店長，或者是這家店開店為什麼會賣這個吃的，還是什麼的，我就會特別看他。

主持人：

接下來就是你有沒有曾經因為你看了這些報導之後，覺得這報導非常吸引你，然後你就去消費過的？

B01 :

有！我之前不知道看哪個台我忘了，可是看到他拍那個蜜糖吐司，看了就覺得超好吃的所以後來就去訂位，然後也是排很久這樣子。

B02 :

有。就是也是吃的。

主持人：

所以吃的報導會比較吸引你去進一步做消費的動作？

B02 : 對。

B03 : 很少耶。

主持人：

所以你看到這些報導不會覺得想要去？

B03 :

會但是不一定會真的付諸行動。

主持人：

只是會產生好奇可是不一定會去？

B03：對。

主持人：

那如果平常經過某一間店的時候，如果看到這間店有被報導過，你也看過這則報導的話，你會想要去消費嗎？

B03：可能會吧。

B04：

不太會去消費，但是會比較像是想要得知這些訊息而已，不太會去消費之類的。但是就好像剛剛講的，如果說可能路過或什麼的然後想起來說最近好像有什麼的話，那就會順便去看看或是順路。

B05：

比較少去消費，但是如果有路過，例如新聞曾經報導，那就逛街去看看但不一定會消費。

B06：

我是其實每次都會有一些讓我很心動的新聞，可是我沒有去成功的原因是因為我沒有一次找到在哪裡。因為他上面永遠都只會寫個台北？就沒有了，台中？沒有了，某一個地方？不知道，就找不到，所以就是心動但是後來想說找不到就算了。

主持人：

那你會想要去查嗎？

B06：

因為太麻煩了你還要查知識加真的有點麻煩。

主持人：

好謝謝。那第三個部份就是你認為現在你平常看到的新聞裡面，你覺得各類型的消費新聞出現的頻率會不會太多還是太少？

B01 :

就還 OK，有時候可能就是有點覺得太多！因為有一些有的沒的也都報出來就覺得有的太多了。

主持人：

你說有的沒的是什麼？

B01 :

我就覺得那也還好阿，就是明明就沒有很特別或什麼的。

B02 :

我覺得有點少。

主持人：有點少？

B02 :

他可能就只是這禮拜播漢堡之類的，可是別的種類的菜也有新聞，那種特價或之類的他都沒有報，就只有報一種這樣。

主持人：

那你覺得整整一個小時的新聞裡面，可能有社會新聞、政治新聞、各式各樣的新聞加起來的話消費新聞這一塊你覺得太少？

B02 :

對，最好再多一點。

B03 :

我沒什麼感覺耶。

B04 :

我是覺得有點太多了。因為如果說是一些比較特定稀少，或真的是特價到很誇張之類的那種報一報還 OK，其他的報起來就是其實滿平常的，就感覺好像是置入性行銷一樣。

B05 :

我覺得種類太少，同樣的東西重複出現的頻率太高。他應該就是減少重複播放的時間去多報導一些不同的新聞。

B06：

我分不太出來，因為我會選擇性注意，所以只看我想看的。

主持人：

接下來我們來播影片讓大家看一下有什麼樣的感覺這樣子。第一個部分，我就是針對這則報導他可能是以專題的方式來報導，然後他時間會比較長一點，大概在超過一分半，有時候會到兩分鐘左右這樣子。

影片 1：花蓮海洋公園

主持人：

那像這則新聞這樣的話，就是他介紹的很詳細，然後用一個專題式的方式來報導的話，你會想要去進一步來做消費嗎？為什麼？

B01：

因為這個內容可能不是我平常會喜歡的東西，所以可能就不會進一步做消費。可是我覺得他就是講得還滿詳細，就還滿喜歡這樣的報導方式。

B02：

我會看，可是我可能就不會去消費，因為距離有點遠，還滿麻煩的，只是了解到有這個東西這樣。

主持人：

了解有這個東西，如果距離不遠的話呢？

B02：

可能就有空的話會去看一下。

主持人：

會去看，那這樣的報導方是你會喜歡他、希望他這樣講的很詳細，還是你覺得太多了？

B02：

就比較特殊的話就還 ok，如果只是普通的話就覺得太多了。

B03：

這不是我平常會注意的新聞，但如果看到的話就也是當作多一個最近的時事的概念這樣子。

主持人：

所以如果有一則新聞也是介紹這種消費性的東西，然後他做的很詳細的一個報導的話，你會覺得？

B03：

還不錯阿，就是比較有內容。

B04：

這種專題方式我是覺得還滿不錯，可是主要會看對這東西有沒有興趣！因為如果沒有興趣可能當下就直接轉台，不會再看下去，有興趣的話才會繼續看。

B05：

對這種專題新聞沒什麼意見，只要不是自己反感的內容，例如政治類的，通常都會就是會把他看完。

B06：

我覺得那種詳細的新聞都會讓我比較想看。可是他剛剛播的都是畫面，他有一些就是...劇場的召集人他講話的時間並沒有太長，我覺得這個還不錯。我覺得有時候他如果雖然做的很詳細，可是那個人講話太長我就會不想看。

主持人：

我們再來看下一段。

影片 2：經典球鞋

主持人：

那這個部份就是大家可以看到他不斷的有在拍他的商品的一些特寫鏡頭，當你在看新聞的時候當你看到他常常拍一些商品的 logo，或是拍一些商品的特寫鏡頭的時候，那你會覺得這樣的新聞你會比較喜歡嗎？還是說會很吸引你趕快去買這樣東西或趕快去看這樣子的東西？

B01：

因為其實我認不出那個品牌，可是我覺得這個內容還滿吸引我的，就是他會講說什麼歷年來特別的款式什麼的，就還滿想知道到底在哪裡。而且就有訪問林若亞他不是說可以讓腳看起來比較小？就覺得說想要去現場試看看這樣。

B02：

我的話要看品牌，因為他剛剛播那個不是我喜歡的品牌所以就還好。

主持人：

如果是你有興趣的品牌的話你可能就會想要去現場看？

B02：對。

B03：

我也是如果是我有興趣的品牌我會想要去看看。

主持人：

所以這樣的方式就是如果他一直有拍 logo、拍產品的話會吸引到你？

B03：會阿。

主持人：

那你會覺得這樣有點太在幫他們 promote 的感覺？

B03：

可能會有一點有置入性行銷的感覺吧！但是沒辦法避免吧？

主持人：

不會有反感？會有反感嗎？

B03：還好。

B04：

基本上因為他一邊在拍的時候一邊也還有介紹，所以就感覺就有都是一些經典的東西，然後就會想要去看看。但是如果說是類似像那種新的商品，然後從頭到尾就是只是一直不斷強調品牌，然後畫面都是同樣角度的特寫，其實那就不太會想要去看，因為覺得很煩。

B05：

我會把這段新聞當成是廣告。

主持人：

你會當成是廣告？

B05：

就不會說特定的去看或是去消費，除非這東西是自己有興趣的。

B06：

我也頂多只是看他是什麼牌的，然後看了之後就算了，因為我是比較走實質面的，像這東西我不需要的話就這樣，結束了。

主持人：

也不會想要去看？

B06：對，不會。

主持人：

下一則的話就是可能有一些新聞裡面他會直接用一些廣告片段放在裡面。

影片 3：線上遊戲代言

B01：

我對線上遊戲是沒什麼興趣，而且這樣的新聞其實我可能會邊看邊罵吧！就覺得怎麼又是這個，不會吸引到我

主持人：

如果他裡面有放廣告片段的話你會覺得是？

B01：

其實我會覺得他這樣子放廣告片段的話，就會知道他的產品是哪一個或什麼的話，就不是很喜歡。

B02：

我的話應該只會注意遊戲代言人吧！不會注意他的遊戲，因為他那應該就只是置人性行銷，然後把遊戲畫面播出來就是給比較年輕的朋友去玩遊戲這樣。

主持人：

那你會因為這樣子而想要去玩嗎？

B02：完全不會。



主持人：

如果是其他的產品，然後他就是在新聞裡面介紹他產品的一些東西然後順便放了他常常可以在電視上看到的廣告。

B02：

可能如果是我需要的就是我會用到的我才會注意。

主持人：

那這樣會加深你的印象嗎？還是你會覺得這樣子放廣告不太恰當？

B02：

應該是會吧！如果是我有會需要用到。

B03：

我覺得如果他要做成一段新聞的話，那放廣告片段就是沒有什麼意義吧！就是其實直接介紹那個東西的內容其實還滿少的，如果你要放廣告片段的話那就直接看廣告就好了，幹麻還要你做新聞？

B04：

我是覺得先看本身有沒有直接先看過那個廣告？因為如果說已經有看過的話，那其實大概看到那個新聞他開始在放他們廣告的片段的時候，大概就會想要轉台了，因為反正是已經看過了；但是如果說是之前沒有看過，然後又是自己稍微有點興趣的東西的話，那可能就會繼續看下去這樣子，就是多多少少會比較了解一點。

主持人：

那會有讓你就是想要消費嗎？

B04：

基本上就是其實沒什麼差別。

B05：

其實對這類廣告非常反感。就像變魔術一樣，看魔術的時候覺得很精彩，可是當有人在旁邊解說這種東西的時候，你一定會覺得沒有那麼精彩；那同樣的就是直接去看廣告的話，因為他還就是幫廣告去做解說，那個業者也有解說他們做這段廣告，我就覺得說就是滿容易跟消費者看過廣告之後的心裡的感受出現很大的誤差。

B06：

我也是不是很喜歡，我覺得當我看到這種廣告的時候，我都是覺得他應該是沒有東西可以報，所以就報那個東西。

主持人：

然後這一則的話他可能就是報導這個廠商，然後就都是一些誇獎的評語這樣

影片 4：麥當勞改裝

主持人：

好，那這則新聞的話，你喜不喜歡或者是你看到這樣的話，你會不會有興趣想要去看看，或是想要去消費？

B01：

不會，看了就「喔！就這樣喔！」就只是一個資訊。因為覺得好像就是一直講他的好話，就覺得好像真的還滿置入，而且他那個好明顯，就很明顯看得出來就是麥當勞。

B02：

我覺得還好耶，因為他原本還沒改變之前消費率就已經滿高的，他這樣只是多此一舉。

B03：

我覺得他沒有激發我的消費的慾望，也就是頂多有機會去的話，看到就說「喔，這新聞有報過」就這樣。

主持人：

那你覺得他這樣一直講他就是裝潢不錯阿、什麼什麼之類的話，你覺得這樣的報導會覺得 OK 嗎？

B03：

沒有什麼特別的感覺。

B04：

對他報導的內容是不會有太大的興趣，因為一定都會是講好的嘛，比較少會是講壞的，因為壞的應該就變成社會新聞了。但是會好奇，就是如果說影片中可能看不出他是在哪裡，或是哪家店，就可能會好奇去查查看，但是不一定會去消費。

B05：

沒有什麼特別的感覺耶，但是這種類似的新聞...當然就是如果之後在路上有剛好逛到一家他們所謂的美學餐廳，那驚訝的那種衝擊感會比較低一點點，就是已經有一種心理準備了。

B06：

我會還滿喜歡的，只是說他現在還沒有很普遍每一家店都長那樣，畢竟他是一個非常強大的連鎖店，所以我不會因為這樣就衝去買麥當勞。我會等到他可能附近都變那樣才會考慮去買。

主持人：

那你看到這樣子的報導的話是會有興趣的？

B06：

會，會有興趣。

影片 5：超商熟食

主持人：

這則新聞的話就是他裡面有很多的民眾，或是受訪者出來講他們的感覺，那像這樣子的新聞的話，會讓你對這則新聞比較有信任感或者是你覺得還好，或者是有什麼樣其他的感覺？

B01：

第一個就是因為他是超商嘛，家裡附近可能就會有，就是就會知道這個訊息，然後可能半夜餓了就會去買吧，因為還滿方便的。所以應該是主題的關係，因為他有訪問滿多的民眾，就是我會覺得好像這樣可信度比較高。

B02：

我覺得因為超商本身滿普遍的，他不需要報這篇報導來說有賣什麼賣什麼，這樣可能我會比較希望他報一些有什麼漲了。

主持人：

就是像他後面講的那些資訊？

B02：

就是糖、麵粉這樣。

B03 :

我覺得這樣子的報導感覺可信度會比較高吧。

主持人 :

那你覺得這些就是如果有受訪者的話你會願意相信他們講的？

B03 :

可能也是要看是什麼樣的主題。

主持人 :

那你覺得這些人講了這些可能稱讚他的商品之類的，你可能會想要去消費嗎？

B03 : 應該會吧！

B04 :

我是覺得有沒有受訪者沒有什麼差別。因為我覺得通常一個消費性新聞他都會有一個主題，或一個方向，那我覺得最後出來的受訪者的答案幾乎都是有一個特定的偏向這樣子。而且基本上每個人主觀的標準也都不一樣，所以我通常都是聽聽就好。

主持人 :

那你覺得這些消費者有你所謂特定的偏向的話，是有受到安排的呢？還是就是他們本來就是這樣子？

B04 :

也許是有受到安排，那也許是本來就是這樣子，只是在播出上的時候可能會經過篩選，因為他們可能現場受訪十幾個人，但是節目新聞長度絕對不可能讓他十幾個都播出。

主持人 :

所以你的認為是他們新聞在編輯的時候，會照著他們想要的方向才去挑選受訪者的一些段落？

B04 :

對，或者是說他們只會播出一個就是比較多數人的意見。就是可能有些人會認為哪裡有要改進，但是可能只有一兩個人這樣講，因為人數比較少所以相對那他就不播出這樣子。

主持人：

那你認為這樣子的可信度是？

B04：

可信度還是有，但是我只是覺得，因為每個人的認知一定都不一樣，如果說是可以提出數據什麼的東西，那比較沒話講；但如果是人的感官去說的東西，我覺得都其實不是那麼準。

主持人：

那你對這樣的方式的話接受度高嗎？

B04：

就是我只會把他當作一個純粹的新聞來看，不會因為受訪者講的一些意見構成我想要去消費，或是我不想要去消費的因素這樣。

B05：

內容是比較大眾化而且平價的東西，用受訪者這種東西會滿能增強我的消費信心。如果是高單價的商品之類的新聞，我就會看看就好，就比較會選擇自己去實地了解這樣商品。

主持人：

一般在看到這樣的消費新聞的時候你會希望他有受訪者還是沒有受訪者？

B05：

我會比較希望有一兩位受訪者，就聽聽其他民眾的意見。

主持人：

那如果裡面受訪者是業者的話？

B05：

業者的話我就會比較把他當成廣告來看。

B06：

我也滿喜歡有路人這樣的受訪者。但是我會看不是看說他可信度，就是很多人所以可信度高，而是看有沒有人講到覺得「咦，就是這樣！」所以我想要去買，所以剛剛他本來講一個什麼 24 小時我本來都沒有想到的，因為他講了我就覺得好像還不錯。所以我是看那些受訪者有沒有人講到我覺得有興趣的東西。

主持人：

講到你有興趣你也認同的？

B06：對。

主持人：

那一樣就是如果是業者在講這樣的事情？

B06：

業者的話那就只是打廣告而已。

主持人：

那你覺得這樣的受訪者是有沒有經過安排的？

B06：

我不會想太多。因為有沒有安排大概講的都是這樣，因為你不可能受訪的時候說「噢！這家店好爛！」不可能。

主持人：

接下來因為剛剛幾支影片都是在今年度的 8、9 月我隨機去抽出來的一些影片，然後我現在要播放的幾個也是就是 2009 的 6 月到今年的 5 月，有幾個被 NCC 因為節目廣告化開罰的案例，我們一次把這三個看完之後，你可以再跟前面看的那幾個類型的新聞、那幾個報導方式來稍微綜合的想一下，然後我們待會再進行後面的討論。

影片 6：苦橙

影片 7：三重摩天景觀宅

影片 8：達芙妮買一送一

主持人：

那我們先大概稍微來講一下大家看完這三則新聞的感覺好了。

B01：

就是都很明顯是為哪個品牌的吧！就是置人性行銷還滿明顯的。

主持人：

那你會不喜歡嘛？還是覺得置入就置入不干你的事？

B01：

其實我覺得是看內容，像第一個看的我覺得超誇張的可是又有點好笑，因為一看起來就很像資訊型節目那種賣藥的那樣，還那邊吃那個然後請營養師來又在那邊講，根本就是背台詞！就是講起來超像在推銷東西。可是我覺得就是第三個達芙妮那個因為那之前好像也有看過，這個的話其實雖然就是覺得說是置入性行銷，可是因為他產品的關係其實就會覺得有這個資訊，就會想要去買這樣子。

主持人：

那對他這樣子報導也不會有反感？

B01：不會。

主持人：

可是對第一個？

B01：

第一個就會有反感，就覺得在搞什麼阿很好笑耶！

主持人：

那第二個房子的呢？



B01：

因為那個內容也沒什麼興趣看，就是覺得就是個廣告就是在賣房子，就是廣告。

B02：

就我覺得他那第一個就非常置入性行銷，就像東森購物台那樣，然後第二個的話我覺得可能就還好，因為他本身就是可能我有興趣的吧！所以我就覺得還好。然後第三個的話可能可以算是消費新聞吧！因為他是有優惠那種。

主持人：

如果你認為他這樣子很明顯的在推薦他的東西的話，你會覺得就是你會有什麼樣的感覺？你對這個新聞是有好感還是會有反感？

B02：

第一個會反感後面兩個就不會。

主持人：

那第一個反感的地方是在？

B02：

就因為覺得有點誇張這樣，連吃藥丸還要慢動作拍攝這樣。

主持人：

那後面兩個就還好不會有什麼太多？

B02：對。

B03：

我覺得大部分人會反感是像保健食品類，或者是藥品類的東西，就是會反彈比較大；但如果是其他像後面兩則的話就還是可能 case by case 吧，就是大家還是會選自己想要看的這樣。其他就沒什麼感覺。

主持人：

那就算你知道他是廠商的廣告你也不會有什麼感覺？

B03：

就如果他真的有講出一些他跟別人什麼特別不一樣的地方，或是一些值得報導的點的話，不是只是純廣告那這樣子就還可以。

B04：

我是覺得那第一個廣告就其實還滿反感的。因為如果說你新聞台會播出這一段影片的話，那是不是也代表說你承認這一段影片是正確的？等於是有一點類似像是幫人家背書一樣的感覺，而且就那一看就很不專業，那根本就是讓人家看笑話的。那第二個廣告我是覺得他主要是在講到說他的建築工法是用比較不一樣，但是有關於這一點他其實沒有多著墨在這上面，然後主要都是在講他的價格地段這些的，那其實這個看 DM 就好啦！其實沒有必要看新聞。那最後一個廣告感覺就還好一點，因為他會買一送一是因為他們總裁結婚，就是一般比較少見的理由，不是說什麼周年慶或什麼之類的。但是只是說因為他的牌子名稱就直接這樣大刺刺的打出來，就會比較有廣告的感覺，但是看起來還比較像一個新聞，跟前面兩個相比的話。

主持人：

不會有到反感的感覺？

B04：

對，比較不會反感。

主持人：

那有可能會因為這樣去消費嗎？

B04：有可能。

B05：

基本上三個廣告阿，第一個比較可以明確的挑出他為什麼是廣告的缺點。就第一個，他用偶像明星來當代言人的感覺，利用民眾對偶像的崇拜來達到推廣他產品的目的；第二個就是他有很刻意的透露出關鍵字是苦橙，但是他沒有把這個成分減肥的藥學原理講給大家聽，就是很明顯就很像那種購物台廣告；然後第二個廣告他有講出就是他這個東西的特色，就是房子一般最怕的就是地震，他就是講說他的房子最特別的地方在哪邊；然後第三個就是除了廣告說他們公司的東西買一送一之外，他就是還有介紹一些公司的經營策略什麼，算是長知識。

主持人：

所以你覺得第二跟第三都還可以接受？

B05：

還可以接受。

主持人：

那你會覺得他打廣告的很明顯嗎？

B05：

一樣，三個都是很明顯在打廣告。

主持人：

只是第二跟第三你還是可以接受？

B05：比較會看。

主持人：

那會因此而有就是想要消費的衝動嗎？不管他是什麼產品或者是價格的話？

B05：

比較會注意第三個，因為比較生活化。

B06：

我覺得剛剛那三個廣告都還滿容易看出這是在報導怎樣的產品，但只是就是其實我有一些喜歡的點，雖然說他可能跟廣告一樣，但是他差在一個點，就像剛剛可能說就是房子可能可以看 DM，可是我會比較想要看就是他實景拍攝的，不會想要只看一個平面這樣。那個會對我比較有點興趣，也講的比較詳細。那第三個也還 OK，只是那第一個真的太瞎了。

主持人：

所以你覺得第二個跟第三個都還介紹的都是有你想要看的東西？

B06：

而且是手段比較溫和，不像第一個好像強制叫你要接受苦橙？

主持人：

所以他如果介紹到你有想看的東西的話，你是可以接受像這樣子一個類似有在打廣告的行為？

B06：

對，因為我真的覺得有時候他會講到一些跟就是在 DM 上面我感覺不到的東西，他可以從影片上來告訴我。

主持人：

那你覺得這樣子的東西出現在新聞裡面，會影響到你對新聞本身的一個比如說公信力或什麼之類的嗎？

B06：

因為我一直沒有想過這個問題不好意思。

主持人：

那接下來我們就來進行第三個部分的問題。就是我們看完這些所有的報導，就是像前面五則還有後面這三則是已經有確定已經有被罰的新聞之後呢，第一題來針對前面那五則好了。那你認為前面那五則各式各樣的報導手法，有沒有為特定產品宣傳，或者是特定品牌來做廣告的一個嫌疑，那你覺得哪一則的這樣的嫌疑是最明顯的？

B01：

我覺得幾乎都有。

主持人：

那你覺得哪一則最有這樣的嫌疑？

B01：

就是吃藥的那個苦橙。

主持人：

如果是這五個來說的話？

B01：

我覺得是球鞋因為有照到品牌。

主持人：

因為看到品牌？

B01：

對因為看到品牌而且還滿明顯的。

B02：

我覺得除了第五個以外其他都有，因為第五個他還有舉出好幾家這樣來比較。

主持人：

那你覺得最有可能讓你覺得有廣告嫌疑的是什麼樣的方式？比如說專題或者是有拍特定或者是有廣告你覺得最有可能有這嫌疑的？

B02：

都很有嫌疑。

主持人：

就是這幾種方式都是非常有嫌疑？

B02：都一樣。



B03 :

我覺得除了第一個以外其他都差不多。

主持人 :

除了第一個以外？

B03 :

對就是專題新聞。

主持人 :

那你覺得是其他的都有廣告的嫌疑？

B03 : 對。

主持人 :

所以就是以專題的方式你覺得還好，不太會讓你有打廣告的感覺？

B03 :

恩，因為他可能是一個比較大的活動，所以可以當成一個新聞來報。

B04 :

我覺得是都有廣告的嫌疑吧，因為廣告基本上就是要增加曝光度，那既然在新聞上有播出的話，一定多多少少對他曝光度都會有幫助，我覺得就是可能最像廣告的，大概就是第一個太陽馬戲團的吧，因為他等於是把他所有的一切都講的清清楚楚的，而且因為用那種專題式的報導，所以人家反而會覺得就是比較專業，然後內容比較完整這樣子。

B05 :

覺得如果報導的是營利機構，就是類似什麼球鞋、衣服，然後又可以很清楚的看出特定品牌的話，比較類似廣告。那像藝文類或是生活資訊類，會比較不會讓你覺得是廣告，因為雖然說像這則新聞，他雖然是在幫超商打廣告，可是他同時也告訴民眾一個資訊，就是說他們店裡面的東西是有現煮，而且是 24 小時的，就提供民眾一個資訊的管道這樣子。

主持人 :

所以這幾種我這邊列的這五種方式的話，你會覺得有提到品牌或者是商品，就是有特寫的鏡頭的話，是比較有可能是有打廣告的？

B05：

對，像是麥當勞，還有那個球鞋的廣告，都認為像是在幫他們的特定企業打廣告。

B06：

我覺得除了最後一點之外，還有前面的那一個太陽馬戲團其他我都覺得有廣告。

主持人：

那你的意思就是說除了第一則跟第五則之外，其他的手法，其他的那種報導方式都有，所以他有可能是打廣告的嫌疑？

B06：對。

主持人：

那接下來就是，如果你們覺得呢？要避免這樣子的廣告嫌疑，應該要怎麼樣的去做一個報導，才會讓你覺得沒有這麼像廣告？

B01：

我覺得像超商的這個方法就會比較好，比其他的還好，因為就是可能我覺得以一個主題，然後他可能報導很多家，然後可能相互比較，或者是還有民眾，或者是還有就幾個民眾或多方消息來源，我覺得這樣的方式會比較好，那如果是只有業者這樣的消息來源的話，我就會覺得他這樣就是廣告，就很強很強烈的廣告這樣子。

B02：

我覺得他應該就是報導出他的特點，然後就有關於價錢、品牌方面，他只要讓大家知道有這東西，然後他特點在哪裡這樣子。

B03：

我也覺得超商這一個的報導方式會比較好，因為他有把這個新的東西的特色報導出來，然後各家的比較就比較不會像是某個廠商特意要置入的。

B04：

我是覺得說只要有提出優缺點，這樣子就是有互相比較的話，我覺得其實就都還好，廣告的嫌疑就不會那麼重這樣子。

主持人：

就是如果他要報導這樣子商品的時候，他可以做一些比較？

B04：

對對對，就是做一些比較這樣子，才比較會有像是在看新聞的感覺，不然其實就跟看廣告一樣，就是條列式他所有的優點。

B05：

我覺得要夠客觀，除了優缺點都要有，因為消費性新聞我覺得那是一種免費的廣告，就是廣告性其實多少都有只是大或小，那我覺得如果報導到的商品是廣告性比較大的，那其實可以考慮，就是做一些降低民眾廣告注意力的一些方法，例如就是像超商的廣告例如多報導一些說他就是...轉移注意力到他那個的產品的時間，例如說他剛有提到說的 24 小時之類，就是轉向讓民眾感覺到說是他提供給民眾一個便利，而不是說我們的這個東西有推出手工的，你們一定要買的這種感覺。

B06：

我是覺得每次看完一段新聞，我覺得新聞就是看了之後如果有所暗示的時候，就是我覺得他有些廣告嫌疑，像這個麵的就是超商的，我就不會覺得他有什麼暗示，他沒有告訴我說我們一定要去買這個就是好，他只是告訴我們說這個便利性，那其他的話就還滿明顯，尤其是那個藥，好像吃了那個藥就會瘦很多一樣。

主持人：

那如果就是他避開了一些特定，就是像剛剛大家有提到的一些，你只是單方面在講這個產品的話，然後他也有做一些比較，然後也有把其他的一些資訊也帶進來的話，那大家對這樣的消息是比較可以接受的嗎？

B01：

我會比較可以接受。

主持人：

你們會也比較想要看這樣子的新聞嗎？

B06：

對要有比較不要只播一個東西。

主持人：

那接下來就是，這個部份就是說，如果我們剛剛前面有提到很多，有可能是接受到置入的，如果你已經知道了這則新聞，不管你是用什麼方法知道的，如果你知道這則新聞是由業者去付費，才有這個新聞版面的話，那你會有怎樣的感覺或什麼看法。

B01：

會覺得說身為新聞人這樣子好像不太對，可是我覺得很矛盾耶，因為一方面又這樣覺得可是就是如果是自己有興趣的東西，其實也不會覺得很討厭。

主持人：

有興趣就可以？

B01：

也不會覺得很討厭，就還滿矛盾的，可是基本上還是會覺得好像付錢這樣，比較不應該。

B02：

這樣我就會知道他是一個廣告，而不是一個新聞，然後這個新聞台可能就是還滿缺錢這樣子。

主持人：

那你會對他產生不信任感或是？

B02：

不太會，就普通，沒什麼心理反應。

B03：

業者有錢去買新聞版面，那是他家的事，我覺得沒有什麼差，反正那節目之中廣告也穿插滿多的，但是他就沒有新聞價值就是了。

主持人：

那你就只是把它當成一個新聞，可是你也不會有喜歡或不喜歡的感覺？

B03：

我會覺得他不像新聞了他就是廣告了。



主持人：

那當新聞裡面出現這樣子的狀況的時候？你會覺得新聞台...？

B03：

可能會有失專業吧！

主持人：

有失專業，那接受度呢？

B03：

看過就好，不會有太多的想法。

B04：

如果已經事前就知道的話，應該就是轉台吧，就不看了，因為我平常本來就不太看新聞，我覺得台灣的新聞基本上沒有什麼中立這回事，我自己也是感覺沒什麼差，因為平常就不太看那如果看到的話，那已經知道他是有付費的話那就更不用看了。

主持人：

你覺得不用看，但是有喜歡或不喜歡的感覺嗎？

B04：

我對新聞一向都不太喜歡，因為我覺得幾乎都不是很中立，都一定要嘛有政治色彩不然就會有預先的錯誤的認知，我覺得都是這樣。

主持人：

所以你覺得在新聞方面，本身你對新聞的信任度就不高？

B04：對。

B05：

如果我沒看過的話，我會看第一次，然後通常我會藉由這一次來決定對這家企業的好感度，因為企業賣的產品有些擺明是出來撈錢的，我覺得線上遊戲的廣告大部分都是屬於在撈錢的，像是販賣日常用品之類的，會覺得是解決民眾的便利販賣這些東西，只是我會決定他付費買的新聞片段，決定我對這樣的好感度。

主持人：

所以不會因為付費，而影響你的好感度。

B05：

對，比較不會，但是這種廣告通常只會看一次第二次看到就是轉台。

主持人：

那你的好感度是在於對這個企業還是對於新聞？

B05：

就是看完的當下，我會判斷出這個企業買這則廣告的目的，是只是想要撈錢或是只是要提供民眾，就是他們公司有這項便利產品，可以解決民眾一些生活上的問題這樣子。

主持人：

那你覺得新聞台或者是新聞的編輯部門，接受這樣子有收錢然後買新聞的，這樣子你覺得新聞台或者是編輯部門的好感度呢？

B05：

這個我其實沒有太大意見，因為算是新聞台另類的收入來源。

主持人：

你不會對他們的信任感有什麼改變嗎。

B05：比較不會。

主持人：

比較不會，只是覺得就是一個收入來源？

B05：對。

B06：

如果一開始我就知道他是付費的話，我會滿想看，因為我要看他有沒有發揮出他買這段新聞的經濟效益，那如果說他連一段付費的廣告影片都拍不好，那個東西就是沒有什麼好說的。

主持人：

你就覺得這個產品根本就不值得？

B06：對，沒有錯。

主持人：

那會影響你對新聞的信任感嗎？

B06：

真的也不會，因為我就覺得就像剛前一個說的，我覺得這就像是另外的一種收入這樣。

主持人：

所以對新聞的好感度或信任度不會有影響？

B06：

除非他一直都在播這個東西。

主持人：

你是說不斷的重複播這則新聞？

B06：

對不然她偶爾出現我覺得還可以。

主持人：

還可以，就是可以接受？

B06：恩。

主持人：

那你覺得現在你平常看到的新聞裡面，這樣子的狀況你是？

B06：

我覺得有點太多。

主持人：

接下來就是最後一部分，大家覺得就是在新聞跟廣告的部分，要怎麼樣來區分，或者是說你認為應該要怎麼樣去管制，還是說其實就不用管，或者是說你覺得應該要更嚴格的在管制這件事？



B01：

其實新聞跟廣告，我覺得不要太誇張就好了，像那個如果是一直照品牌或者是都是業者的話，或者是他的敘述方式太過，像那個藥的就可能太過於做作或什麼的，其實我覺得就是會覺得是廣告，那我覺得其實政府的管制，當然是不能太多！像這種東西，如果根本就是廣告的話，那為什麼要放在新聞裡面，就放在廣告裡面，那我覺得政府的管制上是還 OK，可是我覺得主要的，應該是進行一些媒介識讀的訓練，因為我覺得也許大多數人可能都分的出來這是廣告或什麼，可是如果比較小的小朋友或小孩子，那他們要是分不出來也是很容易被影響，那基本上如果消費者可以去評斷的話，其實我覺得這樣的新聞也沒有什麼關係。

主持人：

那你覺得政府要不要管？

B01：

當然是要管可是就是適當。

主持人：

那要很嚴格的管嘛？還是說他只要有人檢舉的時候再...？

B01：

我覺得還是要有一個標準在。

B02：

就我覺得他應該要有一個規範，因為我們看新聞的人，就每個人觀點不一樣，可是當看的人幾乎都能接受的時候，我覺得這種應該也不會罰吧。

主持人：

那你在看這樣的東西的時候，會覺得自己的權益有受損嗎？

B02：

就是有被罰，那些當然是我們也不會想看阿，跟權益應該是一樣的，所以我覺得他要規範應該要規範的很好這樣。

主持人：

那他規範的話，你覺得他應該要就是 NCC 這邊主動去做這樣子，還是說有觀眾去檢舉的時候再來做？

B02 :

我覺得觀眾檢舉是沒有用，因為觀眾的觀點不同，所以他應該要堅持自己就是 NCC 自己的規範。

B03 :

我覺得就是不要讓整個新聞內容，全部都是像在播廣告這樣就好，因為本來就是大家看新聞，本來就是也會想要知道一些消費方面的一些新的資訊，那就個人去擷取他自己所需要的內容就好了，就是這樣其他沒有太大的感受。

主持人 :

那你覺得個人去擷取的話，那政府的管制方面有這麼大的必要嗎？

B03 :

我覺得只要不要太誇張，像就是只有單點的報導式，那一種那就是有點太廣告了，就是不希望整個新聞都是充斥這樣子的內容。

主持人 :

所以政府如果管這個部分是...?

B03 :

就管這個部分就好我覺得

B04 :

我是覺得還是在新聞的中立的程度上面吧，就是如果說這些廣告什麼這些，也可以說是一種資訊一種消息，那新聞播出來我是覺得沒有什麼差別，但是如果說播的像廣告一樣缺乏那種客觀的意見還有中立的態度的話，那我覺得那就不是新聞而是廣告，所以我是認為主要的規範應該是在這一邊，就是記者或者是播報人員在播報或者是寫報導的時候的中立的態度，還有客觀的角度，我認為主要是這樣子，其他的規範我其實是覺得有點多餘，像什麼如果拍到品牌的 mark 要打馬賽克那什麼的，我是覺得其實基本上，那樣子畫面不好看，而且知道的人就會知道那是什麼品牌，所以其實我覺得就多此一舉，其實不需要刻意去隱藏，因為我覺得那些資訊什麼，也算是一個新聞，但是你不能說只圖利特定廠商，因為那就真的就是變廣告，然後那播的內容，可能是比較特別或比較稀少之類的東西的話，那拿來播報其實會比較 OK，而不是說那種什麼雜七雜八的特價或什麼的。

主持人 :

就是重點還是放在他有一個客觀性的報導？



B04 :

對，因為像一開始第一個新聞，那太陽馬戲團因為台灣本身沒有，所以其實他們太陽團來台灣做表演，基本上這個訊息，我是覺得可以告知給所有的人，因為我是覺得這是一種管道，那說他是廣告的話，也沒有辦法，你報導本來就會提到這些，就好像是你新聞去採訪政治人物的時候，他也會說各位一定要支持我之類的，那這也不就也是變相的廣告？

B05 :

就像我剛講的，這類新聞絕大部分就是一種免費的廣告，那只是看他廣告性質的大或小，那我覺得政府是應該管制不然就會變成說每個新聞台就像購物頻道一樣，那我覺得政府應該要建立一個量化標準，就是說例如他可以定期做民調建立一個量化標準，就是說民眾覺得這則新聞的新聞價值高於或低於廣告效益上，那這個東西就是要挨告那如果這個東西被民眾認為是廣告，那政府就可以開罰之類的。

B06 :

我覺得是看他，像這樣子新聞看他有沒有強烈的優勢化，明白嗎？如果他有強烈的優勢化，我就會覺得他是廣告

主持人：

強烈的優勢化是？



B06 :

就像那個速食店，他就一直狂拍，然後說他怎樣多好多好，他也沒有講說別家爺爺怎麼了之類的。

主持人：

就是只是單一的觀點，沒有比較性的報導？

B06 :

而且他就一直說他好他也沒說他不好，從頭到尾都說他好，我就覺得他只能告訴你，說他有什麼，但你不要一直講他好，因為你一直講他好。廣告的話，會讓我們覺得說要看不看隨你，可是新聞的話好像是你已經篩選一個什麼好的樣子，一個不錯的東西，然後你才來告訴我，那你篩選一個好像很棒很棒的東西，那是不是告訴我真的很棒。

主持人：

那你覺得政府管制的部分呢？

B06：

我也是覺得是照 NCC 自己去弄就好，只是我覺得也不要說太怎麼樣，就是關於剛剛前面那個同學說了，他說就是可以弄個量化表，我覺得還滿好的，因為我覺得有時候他們的想法有點太奇怪。

主持人：

你覺得所謂他們想法太奇怪的是？

B06：

剛剛那個住宅有被罰嘛？我覺得那個住宅還好，而且達芙妮也被罰是不是？達芙妮是最不可能被罰的，那個有什麼好罰的，那就是那麼棒那麼好的一個資訊，那就是呷好到相報阿！有什麼好罰的。

主持人：

這邊可以提一下他被罰的原因好了，那個房子的那一則被罰，是因為他認為他放了太多他們的公關宣傳影片，然後又有業者出來講他們的好處，然後還有達芙妮那則的話因為他這個新聞其實是連三則，他前面介紹了這個女星，再來講他們要結婚，再來第三則是講要賣鞋子買一送一，然後他很明顯的把達芙妮品牌講出來，那他們罰的理由是這個，那大家覺得這樣子的理由是？這樣子的標準是太超過嗎？還是說覺得其實這可以不用管他？

B05：

第三則其實就還好，因為他如果單純只播第三則的話，他的品牌名字就不應該出現，可是他有點像是連鎖介紹他們公司總裁結婚之類的。

主持人：

就有點一個系列在介紹這件事。

B05：

就覺得其實不應該被罰，不然這樣子不知道怎麼報導阿，哪個總裁結婚都不知道阿。

主持人：

所以你覺得講品牌是沒有關係的？

B06：恩。

B05：

對這樣系列報導我覺得 OK。

B04 :

因為其實我覺得你如果不講品牌，然後品牌又打馬賽克那些什麼之類的话，那到最後萬一我們看新聞的人，誤會錯認成別家或什麼之類的，那這中間如果造成什麼誤會，那不是很麻煩？

主持人：

所以你覺得會有很多沒有必要的管制？

B04 :

對我個人是這樣子認為，主要是台灣的环境也太亂了。

主持人：

那這樣看下來就是大家覺得，我們看了這麼多類型，然後就是大家大概了解了有些可能是廣告有些其實沒那麼嚴重什麼之類的，那大家覺得...我回到剛剛前面有一題，就是大家覺得這樣子的比例，這樣子的新聞在整個所有我們平常看到的新聞裡面，大家是覺得比例會太多嘛那可不可以接受？

B06 :

我覺得他們好像就喜歡這樣，而且我覺得新聞台好像就像購物台一樣有那種強打商品，就是那一陣子不只是消費性廣告，他會有一陣子然後就狂打某一個廣告陳致中就陳致中誰就誰，然後那一整個禮拜都是那個東西你怎麼轉就是那個東西，所以我一直覺得其實新聞自己也有自己的主打商品。

主持人：

那你會覺得反感還是？

B06 :

就他既然要這樣播，那我就不要看就是看過，我就不會再看除非他播一個新的。

主持人：

就是重複性太高？

B06 : 對。

B01 :

就覺得其實滿多的只是就像他講的，不要就是一直重複播就好，多方知道是沒關係，其實主要我們可能去那一家消費，也不一定會因為這個新聞這樣講，

然後我們就馬上就去，其實也會去查一些相關資訊，就可能一些人際管道或參考團體，新聞只是告訴我們這件事，然後其他我們去行動的話其實還是有很多其他的因素。

主持人：

我們常常看到有一些就是比如說餐廳，或者是旅遊景點、民宿等等，那在新聞裡面報導，可是他為了不要受罰，為了不要被認為是置入或是廣告化，他們可能就沒有拍到他的招牌，或者是不提供他的地址或者是什麼之類的。可是很多人又會很想要知道他的地點在哪裡，那你們覺得如果這些比如說招牌，或者是地點、地址、電話被拍出來的話，大家會有一種就是被打廣告的感覺而產生反感嘛？或者是你不會有反感，你反而非常歡迎這樣子的消息在新聞裡面？不是那種節目，不是那種美食節目或者是旅遊節目的話？

B04：

我是覺得如果說是那種不經意的 take 到的話，那我倒是沒什麼關係，只要不是說就是他直接當著你的面，然後在跟你說我們是什麼店、我們的電話號碼幾號、現在有什麼優惠，如果不是這樣我就覺得其實都還是可以接受。因為其實你今天會去報導這一家店一定是因為他們有什麼特別的，是一般人不會想到的東西，那所以其實我覺得如果整個新聞主要就是在講我們所不知道的部分，那稍微逮到、take 到他們的 brand 什麼我是覺得無所謂；但是如果說這個新聞是其實沒有特色，沒有什麼特別的地方，但是你就是一直猛拍他，然後猛說很好很好很好，那就真的就是反感，就真的就是當廣告。

主持人：

那其他人有沒有什麼其他意見？

B01：

就是他的敘述方式，不要像他講的一直推銷一直推銷。

主持人：

不要用推銷的方式？

B01：

對，因為其實就算他沒有放其實也查的到吧。

主持人：

沒有放也查的到？大家都認為說其實就算不放這些準確的資訊的話其實是可以找的到的，如果想要的話？

B04：

對，而且我是覺得其實就是如果說就不經意帶到的部分，其實不用刻意去消音或打馬賽克，就是你能控制的範圍你盡量讓他不要出現就好。那如果不經意的...因為其實新聞照道理來講你應該是要報導實際的情況，那你這樣子等於說你這新聞等於是受到控制過的，那這樣其實我是覺得好像就違背了新聞本來的意義了。

主持人：

那大家會覺得如果管太多的話，會失去新聞他本來報導的意義，或是造成一些新聞自由方面這一類的問題的話，那大家覺得管與不管之間，是就讓他透過收視率，以市場的機制來決定就好了？還是說一定只有一個方式去讓他有非常明確的方式管與不管？

B04：

我是覺得可以管然後也可以讓市場機制決定他要不要繼續存在下去。那管的原因就是他不能夠說誤導人，因為你如果誤導別人錯誤的方向的話，那其實本來就是違法的，然後我覺得管應該是指就這方面來管，因為新聞其實本來就是應該是照著事實在報導，然後其實應該什麼東西都會播出來這樣子。那當然有些不好的畫面、血腥或什麼那打打馬賽克或是略過，我覺得如果是管那方面的話那是可以的，但是其他部分我是覺得其實管的有點多，因為人家說民主國家有新聞自由，那你越管越多那是不是同樣也就代表這個自由不也就沒了？那既然是受限的新聞乾脆不要看，因為你看不到一個完整的真相，因為一定都被這邊砍掉一點那邊砍掉一點，這邊馬賽克起來。

主持人：

那其他人有沒有其他意見？

B01：

就基本上還是要有一個標準來管制，可是也不要管太嚴，也不用就是非常嚴格，嚴格到沒有新聞自由。這樣子像打馬賽克那個，其實我自己也不太喜歡看到一個新聞內容打馬賽克，如果打了我反而更想知道那是什麼。

主持人：

那大家對以上還有沒有什麼想要說的或者是想要發表的一些感想？好那非常感謝大家的參與。