

## 壹、研究動機與目的

置入性行銷是這幾年來廣告的慣用手法，由於具不錯的廣告成效，一直受到業界的青睞（徐振興，2005，2009；黃桂蓉，2012）。但近年來置入性行銷使用的手法受到傳播學界廣泛討論，不少學術論文開始關注手法背後對消費者與新聞記者產製新聞過程所產生的效果及影響（林照真，2005）。

像是 Galician（2004，轉引自徐振興，2005：154）所編輯的《大眾媒體置入性行銷手冊》一書，就曾探討置入性行銷究竟是一種商業語言？還是藝術創作的表達自由？而從媒體道德角度來看，置入性行銷是不是有欺騙觀眾、損害藝術工作者的創作權益？大眾媒體中的置入性行銷，到底是「不神聖的商業市場聯姻」還是「增加真實感的敘事方式」？

根據陳炳宏（2007）的分析，置入性行銷若以媒體內容呈現的型態做分類，約可分成四大類：一是政府政策置入節目內容；二是政府政策置入新聞報導；三是商品置入新聞報導；四是商品置入節目內容。

這四類的置入性行銷內容，雖然都頗受批評，但近年來主要是以政府的置入性行銷手法，較受到學界的關注（陳炳宏，2007；黃桂蓉，2012；彭賢恩、張郁敏，2008；廖元豪，2011；羅文輝、劉蕙苓，2006），這主要是因為人民對政府的道德性要求，一般較民間為高，再加上台灣目前各節目或新聞產製置入性行銷中，最大宗的廣告主就是政府（林佳蕙，2010；陳炳宏，2007：2），也使得有關政府置入性行銷的作為，受到不少的批評（林佳蕙，2010；林嘉琪，2011；陳炳宏，2007）。

這之中尤以第二類的政府政策置入新聞報導受到更多的討論。2009及2010年台灣媒體觀察教育基金會、台灣新聞記者協會、媒體改造學社、傳播學生鬥陣等媒改團體，即推動反新聞收買（或稱反置入行銷）運動；2010年11月監察委員吳豐山更針對政府各部會與大陸委員會提出糾正案，指出政府新聞置入性行銷及中國置入性行銷廣告嚴重化的現象（台灣媒體觀察基金會，2011）。資深新聞工作者黃哲斌則在2010年12月13日於部落格發表〈乘著噴射機，我離開《中國時報》〉一文，表達對台灣新聞媒體受到業配新聞與政府置入性行銷控制的不滿（黃桂蓉，2012：8）。2010年12月26日，學界更發動聯署，強烈表達「反收買，要新聞」的態度（謝文華、黃維助，2010年）。上述作為顯示，不只是學界，連媒體從業人員對於政府置入新聞行銷的手法，皆抱著負面觀感。

雖然政府置入性行銷的爭議頗多，但直到2011年1月12日，《預算法》第62

條之1修正通過，才初步規範了政府置入性行銷的注意事項，明訂：「基於行政中立、維護新聞自由及人民權益，政府各機關暨公營事業、政府捐助基金百分之五十以上成立之財團法人及政府轉投資資本百分之五十以上事業，編列預算辦理政策宣導，應明確標示其為廣告且揭示辦理或贊助機關、單位名稱」，也才使得政府單位在進行置入媒體的政策宣導時，有了初步可依循的規範。

事實上，歐盟《電視法》早在2007年即進行修改，放寬對置入性行銷的規定，允許電影、影集、體育、娛樂節目等內容，皆可採置入性行銷手法（曹琬凌，2007）。不過，歐盟的開放政策還是附有但書，像是兒童節目及新聞與時事節目仍是不得有置入性行銷，且規定置入性行銷不能影響節目內容與排檔的自主性（陳炳宏，2007：3），而觀眾必須被告知節目中存有置入性行銷，如在節目開頭、結尾與廣告結束後，向觀眾清楚揭露訊息（曹琬凌，2007：2）。

《客家風情》是客家委員會於 ICRT (International Community Radio Taipei，台北國際社區廣播電台) 長期贊助監製的客語教學節目，亦是政府置入性行銷的眾多節目之一，如以前述陳炳宏（2007）的分類來看，是屬於較少爭議的第一類政府政策置入的節目內容，節目亦符合開頭、結尾後，向觀眾清楚揭露客家委員會監製的訊息。

研究者之一本身是客家人，也從事英文教學的工作，長期以來有收聽英語教學節目的習慣，在收聽的過程中，研究者發現，相較於其他客語與英文間對話的一些教學節目，如《客話英文大家講》，主要是由一位主持人擔任教師角色，像是授課般，單方向的傳播方式，但客家風情的教學方式，卻是由兩位不同語言專長的主持人用輕鬆聊天、問答的方式，透過詼諧及活潑的語氣，達到教學的效果，這也激發了研究者對這個節目如何製作的研究興趣。

另外，長久居住在台灣的人對於客家文化多少有些認知，但對於外國人來說，很可能是來台灣後才開始認識及接觸客家，由於 ICRT 為台灣唯一一家以英語為主要播送語言的廣播電台，許多外國閱聽眾對於客家文化的想像，主要即是來自於《客家風情》這個節目。

根據潤利艾克曼公司2011年第一季媒體大調查報告，廣播收聽率前十名的電台裡，ICRT（2.2%）名列第七名，在推薦電台前十名，ICRT（3.8%）名列第五名，顯示 ICRT 所產製的內容，對於台灣及「外國」閱聽眾而言，相當具有指標及影響性。

本研究之所以選擇《客家風情》做為研究內容，一來是因其為「客家委員會」長期委製的節目，相較於其他較短命廣播「客語節目」，播出至今已有9年時間，可謂是客家委員會委託製作節目中的長青樹；再者，就如前面所述，其