



我到底看了什麼？



在開始之前...



複習一下下...



人人有權知道是媒體如何聘用的權利



媒體近用權

接近權

+

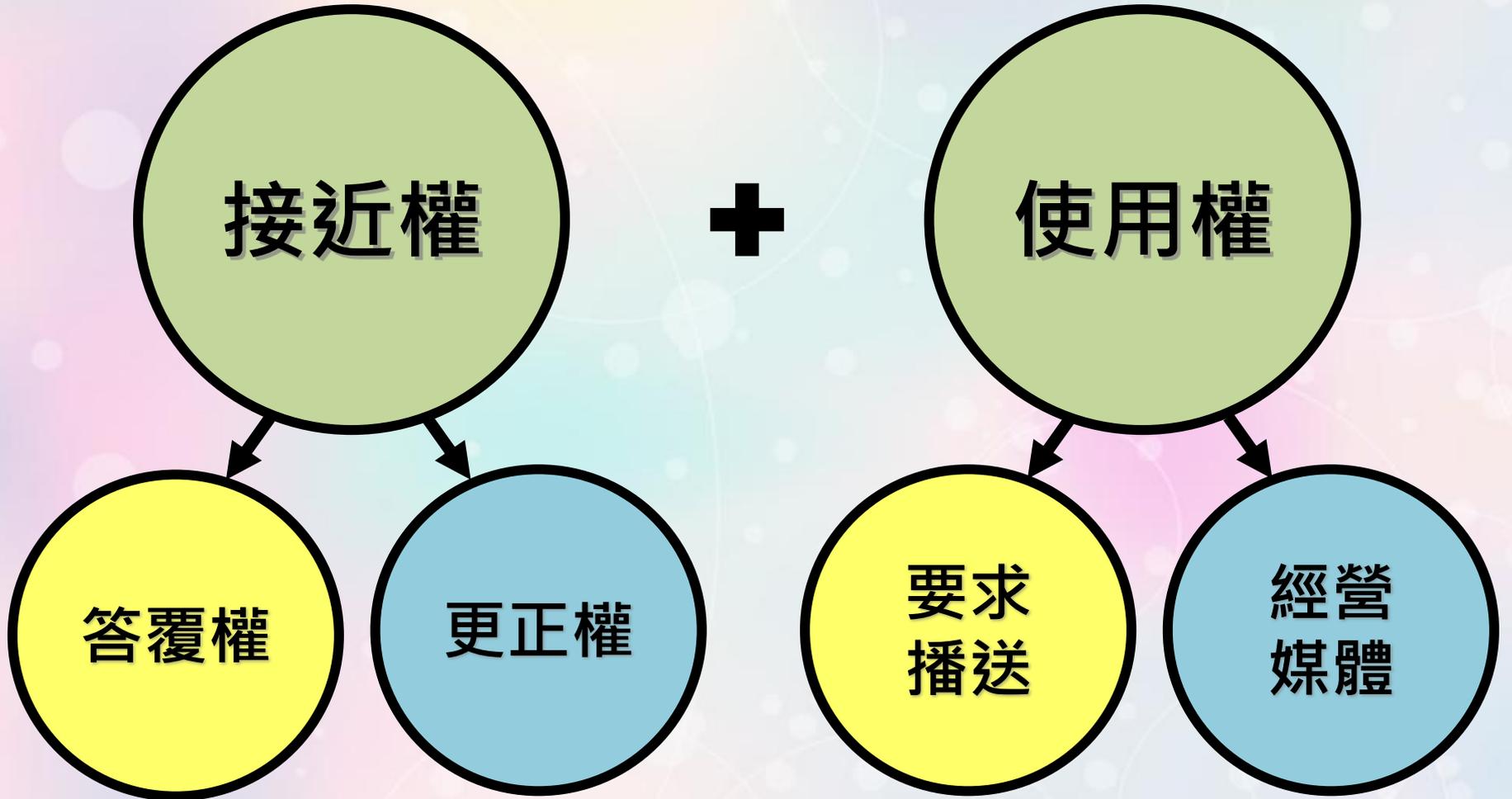
使用權

答覆權

更正權

要求
播送

經營
媒體

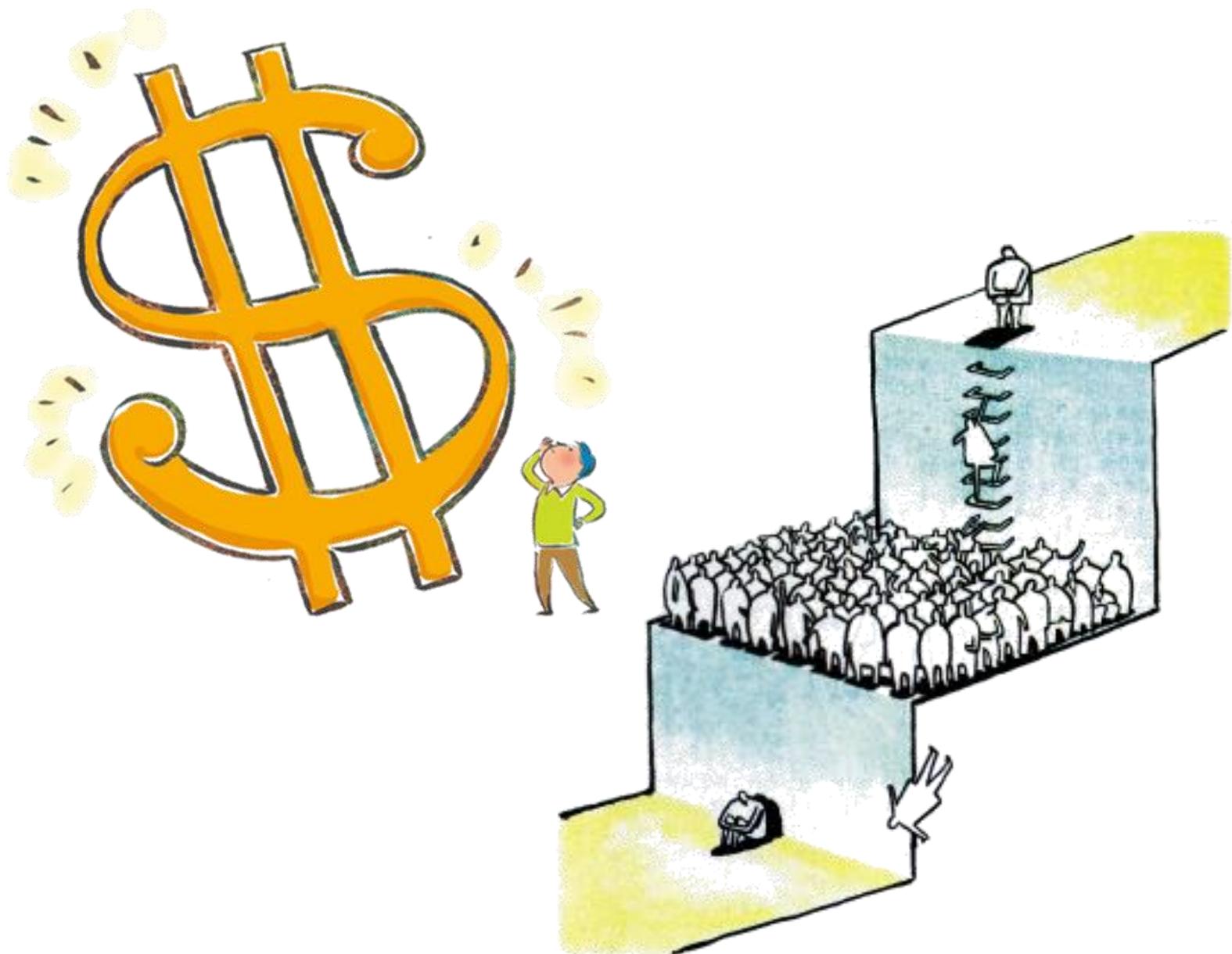


**你到底看了什麼？
媒體想要傳達什麼？**

帥哥正妹的定義



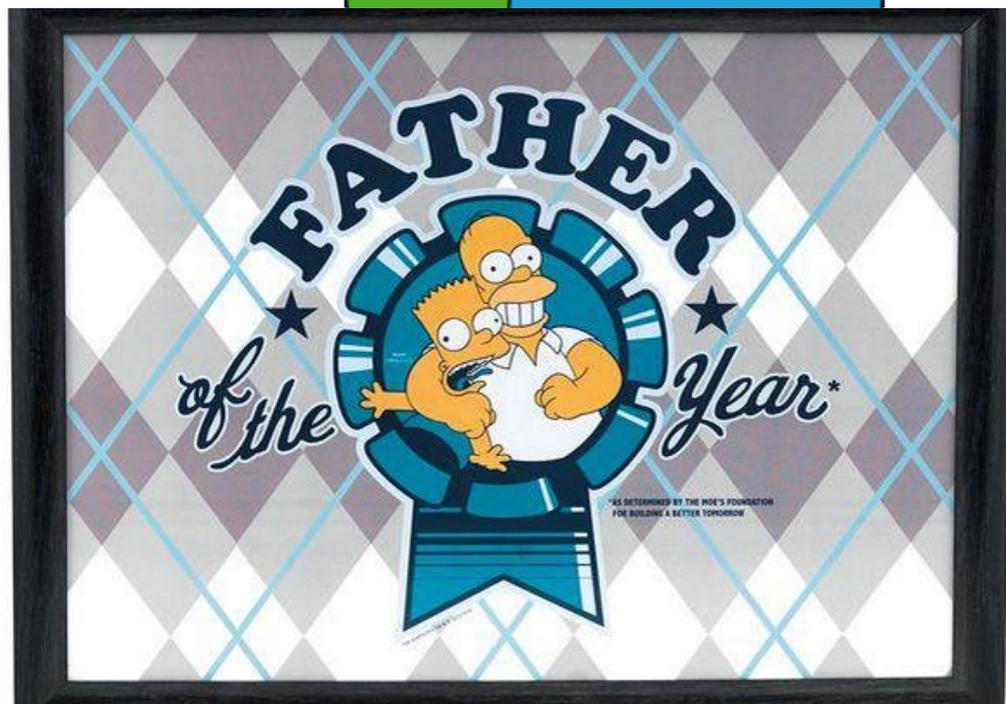
身分地位的標準



性別角色的區分



消費習慣的塑造



你看清楚了嗎？

下列廣告台詞，何者較可能塑造刻板印象？

(A)男女需求大不同，營養補充各取所需

(B)健康活靈芝，是孝順父母親的好選擇

(C)體貼老婆的第一選擇，清淨牌洗衣機

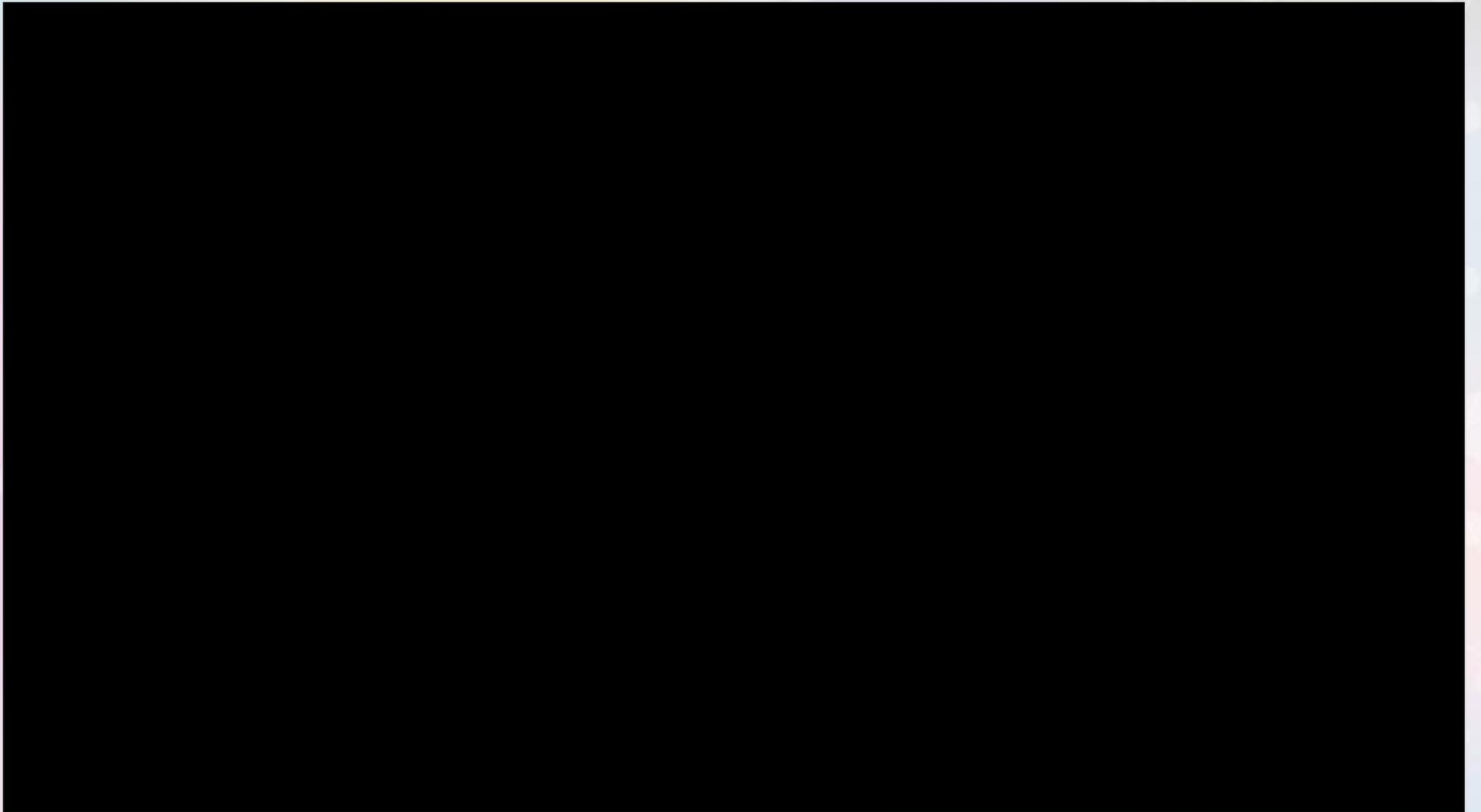
(D)安康保全，守護全家人的平安與幸福



大眾媒體







置入性行銷

置入性行銷

定義



置入性行銷

置入的平台



置入性行銷

置入性行銷法規限制

一、一般原則：

(一) 尊重節目編輯獨立與完整

(二) 不得於節目中過度呈現商品

(三) 不可直接鼓勵消費特定商品

(四) 須清楚揭露置入商品或商業服務訊息

(五) 置入時間不得超過播送總時間的5%

置入畫面不得超過螢幕四分之一

置入性行銷法規限制

二、特定原則

- (一) 不得有令人反感、攻訐之詞句或內容
- (二) 不得嘲弄或貶損競爭者或競爭商品
- (三) 不得對未滿十二歲者置入
- (四) 不得有猥褻之言語、聲音或誇張動作

置入性行銷法規限制

二、特定原則

- (五) 呈現暴力內容時不得有令人恐懼之表現
- (六) 不得利用視聽眾對專門知識信賴心理
進行特定商品之推廣
- (七) 不得鼓勵與健康、安全或環保等議題
有關之偏見

置入性行銷法規限制

三、揭露原則與時機：

- (一) 於節目結束時，呈現置入事業名稱或商標
不得有廣告訊息，所有置入者揭露總時間
以20秒為限，不計入廣告時間
- (二) 於節目結束後，呈現置入事業、團體或
個人之名稱或商標

禁止置入之節目類型

一、新聞(節目)：

各類型新聞報導、新聞深度報導、新聞座談
新聞節目、時事、雜誌型節目或其他本質屬
事實呈現之內容者

二、兒童節目：

指為學齡前及學齡兒童所製作之節目及頻道

置入性行銷

禁止置入之商品、商標或商業服務

(一)

(二)

(三)

(四)

(五)

(六)



不適用本規範之情形

不因商品、商標或商業服務出現於該節目中而獲得直接利益，且有下列情形者得不視為商業置入行銷：

- 一、呈現的商品在節目編輯上屬合理之素材
- 二、節目由境外地區產製者



增強媒體素養 荷包不怕受傷

〈臺師大媒體素養營關心您〉