

會議紀錄			
日期	112 年 06 月 30 日(五) 17:00	地點	線上會議
會議主題	凱擘所屬有線電視地方頻道-新聞自律委員會 112 年第二季會議記錄		
會議主席	世新大學陳清河校長		
出席人員	<p>出席委員：</p> <p>世新大學陳清河校長 政治大學廣播電視學系盧非易副教授 東吳大學法律學系余啟民專任副教授 觀昇有線電視股份有限公司節目部蔡麗華經理 凱擘股份有限公司數位內容暨廣告處曾子庭副理</p> <p>在地委員：</p> <p>北桃園財團法人基督教更生團契桃園市私立少年之家執行長張進益 新竹振道 玄奘大學廣播與電視新聞學系主任陳偉之教授 新頻道新頭殼副總編 謝步智</p> <p>出席人員：</p> <p>北桃園有線電視股份有限公司節目部主任林源松 新竹振道有線電視股份有限公司節目部經理李朝煌 豐盟有線電視股份有限公司節目部羅忻如 新頻道有線電視股份有限公司節目部經理劉道元 南天有線電視股份有限公司節目部經理連志舒 陽明山有線電視股份有限公司節目部主任方思危 大安文山有線電視股份有限公司節目部主任陳慕凡</p>		
會議紀錄	蔡麗華		
議題討論			
<p>議題一：兩性平權議題延燒，類似個案通常事隔多日甚至多年，舉證已困難更甬說畫面的取得，加上案件連環爆不斷延燒</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 在社會氛圍宛如未審先判情況下，新聞該如何拿捏以平衡報導？ ■ 若有一方沉默或不表態，是否又會導致一面倒的輿論審判？ ■ MeToo 案部分媒體鉅細靡遺詳述騷擾過程，是否對當事人造成二度傷害？ ■ 媒體敘述事實分寸拿捏，是為滿足民眾知的權利，還是為了博點閱、博版面？這中間該如何取捨？ <p>陳清河校長： 此議題從政治人物燒到藝人，也燒到學校，某種程度已經在開始在變質了，首先未審先</p>			

判，這個目前社會的氣氛，兩性平權的這個議題，其實早就應該要重視，他分為兩個層次，一個是性騷擾，一個是性侵害，因為涉及且牽涉到雙方權益的問題，事情爆料的時候，加害人基本上是顧慮被攤在陽光下，有時被害人他也不願意願意表示身分，這個時候捕風捉影很容易造成錯誤的報導。有時報導時另外一邊不太講話造成輿論一面倒，或是有一方提供一大堆素材，是真是假都不知道，這時媒體跟風就要特別小心。另外，輿論審判又是另外一個議題，媒體該扮演什麼角色，避免自己也變成共犯結構，

余啟民副教授：

此議題涉及到我的不同，一般大眾只會關心受害者，但若是未審先判，特別是有些傳遞人的證據，真的拿到法律上是不可能當作具體事證，對於被舉報的人來講，也是一種漫長的傷害。在新聞媒體處理上應該兼具法律及教育宣導，千萬不要亂跟風，因為一定會出事，包括很多不實的指控，因此受害者跟加害者之間的權力平衡也是要注意，不要讓自己陷入獵巫現象裡頭。

盧非易副教授：

當報導這類新聞須注意陳述的方式並說明訊息來源，如果有一方沒有回應或保持沉默，我們也必須要說明提醒閱聽眾。現在大量的資訊在自媒體曝光，當我們主流媒體在報導時應該要有更正面意義，或者讓受害者跟加害者之間的權力平衡。受害者正義這種可能性我們報導時要特別注意，因為媒體通常就是在獵巫現象裡頭。許多爆料出現都不是在主流媒體，都是在臉書、爆料公社或其他自媒體，媒體跟一般自媒體的差異，就新聞媒體是有守門人的訓練，我們必須要有所判斷並掌握分寸。另外，若是資料是由受害人所提供的，不至於有所謂的當事人的二度傷害，因為那是當事人自己願意拿出來報導的，若不是當事人提供，最好註明來源，並加以判斷合理性。

在地委員張進益執行長：

自己本身就是從事陪伴的輔導者，因此會特別關心亂倫性侵的孩子，以及事件後續彼此的信任跟和解共生，因為事件影響絕對不是只有單純兩個人的對跟錯，這個牽扯到可能還有家屬，包括後續人跟人之間的信任、包容，如果在新聞操作上面可以更價重視這個面向，我想對整個社會是更有幫助的。

在地委員陳偉之教授：

希望各家媒體能夠要求記者盡可能平衡報導，不要加油添醋，如果在報導過程中，有一方不願意反應或者沉默，必須強調為什麼不說明，或他的困難，當然對方不願意回應，可能他也要承擔一些別人不能夠理解所帶來的影響及後果，如何減少當事人第二次傷害，希望記者以自己的專業做判斷。如果當事人的回應或者指控，都是非常具體、明顯的，當然記者的報導就比較沒問題，我們也期待更高品味的媒體能夠在我們的社會出現。

在地委員謝步智副總編輯：

媒體是不可能不報導，否則閱聽眾會質疑說我們在保護某人或坦護某些人，只是跟進的時候各方說法都要具體呈現盡量平衡。在報導的時候，我們也要嚴格遵守一個界線，就是不能跟著去亂猜測或對號入座。另外，在報導這類新聞的時候，可能還要注意保護弱勢，比如說當事人的小孩，使用照片或者是畫面絕對都不能出現，另外就是會傷及無辜的其他人，比如說名人出事了，然後我們 po 他一張照片或畫面，裡面有出現其他人那我們最好也都打馬賽克，或避免使用這類畫面。我們也要注意相關的法律跟如何自我保護，當然平衡、客觀、公正也是很重要的。

議題二：

路透新聞學研究所發表報告顯示，TikTok 網紅和名人日益取代記者，成為年輕世代的主要新聞來源。國際趨勢就已如此，系統台地方新聞又該如何因應？記者這行該如何轉型？

陳清河校長：

我們該怎麼去調整記者的角色扮演，把新媒體當成助力而不是阻力，尤其是一些需要感性的、決策的、創意的都比較不容易被取代。系統台的地方新聞在面對TikTok 這個網紅可以把它當作是個資料庫，加上系統台要做的是人親土親，想要不被替代，系統台應該是走出自己的新聞特色出來。另外，未來的記者可能要思考除了搜尋資料之外，最重要的是怎麼去詮釋新聞事件，數位敘事能力還蠻重要的。

余啟民副教授：

名人網紅跟記者不同的是，他沒有受過記者倫理準則的訓練，這是我們最不一樣的地方，甚至他所 po 的影片、文章在平台上並沒有經過像在系統台審查機制，這是我們的專業與優勢。當然趨勢上要轉型，地方系統台也可以嘗試藉由這些網紅平台增加地方新聞更多的點閱率或曝光度，彼此相輔相成，只要是正向的發展都是可以嘗試的。

盧非易副教授：

網紅或者是新聞名人其實是很難取代一個記者，主要是沒有採訪權，這是記者最大價值，包括這條新聞要怎麼跑，從哪幾個角度去分析，因為有採訪權，所以我可以進入到現場、可以進入到記者會去取得第一手資料，因為是媒體裡頭，所以名人或是相關的重要者願意接受我的採訪，記者也有人脈的優勢，這些都是無法被取代的。的確年輕的世代現在不怎麼看新聞節目，所以主流媒體要不要加進去到新的移動媒體或新的短視頻裡頭，然後被看見，我覺得這個主流媒體應該考慮的。

在地委員張進益執行長：

網紅跟專業的新聞團隊還是有很大的差別，當然在現今新媒體的趨勢，電視媒體越來越難做，因此希望系統台的老闆應該更加支持地方新聞，甚至擁抱新媒體讓更多人發覺在地新聞，也是不錯的做法。

在地委員陳偉之教授：

很多系統台都是同一個集團，能不能提升系統台的新聞整合，譬如人力資源或者是設備資源，讓他們也有機會壯大，也能有資源朝自媒體發展。另外，地方媒體當初被要求設立新聞頻道，其實很重要的一個目的，是反映地方上的一些特殊的人事物，這與所謂的網路上的網紅或名人，應該有所區別。有線電視系統台跟地方上的活動相當密切，曾辦理一些活動也得到很好的回應，如果朝這個方向努力會有機會成功。

在地委員謝步智副總編輯：

我想這是完全不同面向的存在，媒體基本上就是守門人，傳播內容需要客觀、公正，跟網紅是不一樣的，網紅的特質是他們是很主觀而且有立場，甚至有時候在帶風向的，所以相對來說，他們的可信度較低，如果閱聽眾想要了解發生的真實事件，他雖然也會去聽網紅的，但是基本上能夠給他比較具有公信力的，還是在新聞媒體上，這也是我們必須去嚴守的媒體要求。媒體要長期經營，客觀公正，不要去涉入新聞事件，這些原則都要把握住。我覺得地方系統台有他的特色，因為他會去報導全國衛星電視台，或者是其

他頻道不會報導的新聞，他可以更深入地方更了解的地方，這反而是他的利基存在。

議題三：

近年台灣媒體快速發展，但在商業本質下，單純廣告收入不足以支撐公司經營，置入性行銷成為媒體越來越明顯的賺錢模式，在「客戶」花錢就是大爺的心態下，媒體平台有淪為工具之疑慮，新聞媒體如何在商業考量與新聞專業中，取得平衡？

陳清河校長：

曾經我們把置入行銷當作洪水猛獸，但我覺得現今置入行銷要看行銷的品味。但是新聞會比節目的要求更為嚴謹，那已經不是賺錢的問題，而是新聞媒體本身，它有某種程度是要被規範的。現在拿執照的有線、無線或衛星的頻道，基本上是被規範非常嚴格的，只要一碰撞的話，就會有行政指導或法律的罰款。但相對的，網路新媒體平台，似乎就是無法監督自由自在，這造成了一個不公平競爭的狀態。另外，新聞媒體怎麼在商業考量跟新聞專業取得平衡，如果純粹是一個商業行為，社會觀感一定不好，但如果今天置入的是公益或社會價值那似乎也沒有不好。

余啟民副教授：

大陸最近有一齣劇『甜小姐與冷先生』，裡面講到怎麼利用短視頻，還有新聞結合行銷的概念，其實現在大陸劇在置入行銷的競爭非常激烈，這也造成他們除了原來時段廣告的收益外，能有更實質的廣告幫助。

盧非易副教授：

以新聞製播準則規範下新聞媒體就是不可以做置入性行銷，以前通路是王，所以時段廣告非常值錢，但現今內容為王，甚至不需要透過頻道來作播送，因此許多廣告商就不想上新聞頻道、新聞平台，直接去其他通路，尤其是那些短視頻，其他的移動媒體，這些通路的受眾更多。因此現在或許可以思考讓新聞媒體如何進入到新的平台裡，並且運用地方新聞的優勢在新媒體中獲得關注。如此，在新聞頻道中遵守該有的規範，但是在網路或 TikTok 等新媒體影音上就可以加入商業合作或是剪輯成更豐富多元的版本。

在地委員張進益執行長：

無。

在地委員陳偉之教授：

我個人不認為置入性行銷一定是壞事，許多廣告也非常具有推廣訊息的價值，只要行銷不誇張、不影響記者的專業，能夠呈現出置入性行銷議題的價值做推廣也是有存在的價值。至於新聞媒體如何在商業考量跟新聞專業中取得平衡，我只希望我們業者要有骨氣，當然不要接受這個客戶花錢的威脅，或甘願淪為利用的工具，期盼我們專業的媒體能夠朝向這個正規經營的方向去邁進。

在地委員謝步智副總編輯：

每個機構都有它存在的價值，有線電視新聞部它是社會公器，所以主要目的並不在賺錢。有線廣播電視法規定要有一定比例的自製節目，就是在強調這個公益精神，也相對的保障有線電視新聞部的存在。以行銷的話，建議由廣告部或業務部去接洽，由廣編組專門處理不要涉及到新聞部，也避免業主與新聞部直接溝通，可以避免新聞專業受到干擾。

臨時動議：無