

新聞自律規範

講解：中天電視總經理 廖福順

中天新聞部總監 梁天俠

中天新聞部副總 朱緻恩

整理：中天新聞部社會中心賴麗櫻

2011 年 7 月 7 日

1、中天新聞部如何處理民眾的申訴案件？

申訴三天之內回覆，訂出三天的用意若遇週六、日休假，最快週一上班日回覆，新聞部人員須和當事人取得聯繫，當事人的問題有可能是個人觀感，對新聞的不滿、法律的堅持，程度不一，如果不是法律問題，而是新聞說明原則，可以馬上說明或即時更正。

我們有大致處理申訴的時程，如下：

- 1、三天回覆 – 新聞部和當事人聯繫後即啟動協商機制，若是當事人覺得說明不夠，即刻修正內容，以補強新聞有查證不足或漏失之虞。
- 2、七天更正 — 新聞報導本身有誤時，恐有損及當事人權益，協商更正錯誤報導機制，有主播乾稿、跑馬澄清、官網更正、鏡面更正致歉等。
- 3、二十日答覆 – 和原報導有極大出入，當事人認有毀損名譽或商譽，恐需更長協商時間，甚至重新採訪以釐真相，二十日達成採訪內容、播出形式。
- 4、若涉及法律問題，協商時間更長，也許一個月甚至更長。
- 5、若新聞是以揭發犯罪不法為內容，不在以上協商更正範圍，有必要時報警處理。

2、中天新聞部如何去決定更正方式？考量的原則是？

中天新聞更正方式包括，新聞鏡面直跑馬、橫跑馬、主播乾稿、官網更正、鏡面更正致歉，決定用什麼方式取決於和當事人協商，若他真的是受到誤解、受到錯誤報導造成傷害，基本上在中天新聞和官網都會更正，假如他沒有常常看電視就會錯過，若還要細分到是哪一種是用電視澄清，哪一種是用官網，可能是一些錯字，鏡面上的錯字就不需要上到網路上，因為當事人沒上網路可能就查不到，總之我們須全面性的去回應對方。

舉例中天新聞製作了一則「國中生危險駕車，雙手放開腳踩方向盤」危險動作新聞，由於畫面人物明顯涉及公共安全、突顯親職教育問題，新聞中並訪問交通大隊組長，由於網路影片極長，記者做新聞未完全看完，導致播出後經網友熱心指正，此是拖吊車拖吊，非真是國中生自行駕駛，經該網友寄信到 52 信箱留言指正，無涉受害人等問題，我們深覺對觀眾做了錯誤報導實不應該，第一時間官網 PO 出錯誤更正啟事。

網友意見非常多元，他可能連事實是什麼都搞不清楚，那當網友對我們的新聞有意見時，我們也會去查證，對我們的新聞有批評的、指正的是不是事實，如果不是事實就根本沒有所謂的新聞受害對象，但是我們認為，我們的報導若是對觀眾有誤導的話，我們就會在網路上更正，這是基於我們對觀眾的一個誠意，若新聞讓觀眾有誤導，我們覺得對觀眾是不太好的事，所以會在網路上更正，那這個狀況其實沒有新聞受害人，也沒有人申訴，更不是所有網友意見我們都能一一回覆，因為有些網友其實，可能也搞不清楚就PO文上去，什麼意見都有。

3、中天新聞有非常詳細的自律跟編審機制，這對事前防範是非常有幫助的，事後觀眾意見會申訴，像申訴這種 **complain** 的話，是比較針對新聞或節目內容，有些媒體設立「公評人」機制，邀請外部專家作為申訴處理機制的成員，才不會球員兼裁判，中天新聞台的作法是什麼？

我們是一個負責任的媒體，希望能朝著更加負責任的方式去做，但怎麼做，是一個問題，我們參考過很多媒體，也研究要怎麼做更好，讓觀眾得到最正確的訊息，這是我們努力的目標，並與時俱進，例如：在加強員工教育訓練、硬體上非線性剪接逐步全面電腦化等。

所謂「公評人」機制，我們也常找外部專家、學者或律師，共同來處理單一問題，例如：投訴爆料來的案件，我們會諮詢平常友好的律師事務所，我們有比較固定的三家律師事務所、也和台南地檢署合作，針對一些爆料投訴題材涉及的法律問題做諮詢，挑選和民眾切身的題材做成像「中天廉政公署」、「第52法庭」專題，更深入、更有法律實務見解的報導。

4、中天新聞常會看到跑馬燈，也有非常多的旺旺中時集團的訊息、活動、宣傳資料，那這從某種方面來講，互相宣傳當然是免不了，但新聞部在公司活動的處理上的原則是什麼？因「置入性行銷」被裁罰，中天新聞態度和思考是什麼？

有關媒體集團訊息的露出，中天新聞是有原則的。若本身具有新聞性，在專業判斷上它就會是新聞，會站得住腳。就「質」來說，例如一個活動是不是新聞，就它對社會有沒有正面意義？中天新聞其實很少，幾乎沒有對某個產品做廣告或宣傳，旺旺的東西有沒有塑化劑，我覺得我們有義務要告訴觀眾，就跟其他廠商是一樣的。當時在塑化劑檢驗裡面，幾乎只要那個廠商去驗了說沒有，我們就不會報導他的產品，這個其實都是平等的，我要強調的是，新聞台做新聞的基本原則就是這樣。

置入性行銷，最明顯的就是新聞節目廣告化，99年我們被裁罰了兩件，分別被罰100萬和80萬，是非常慘痛的教訓，我們有加強內部員工訓練，從主管到記者都要自我把關，至少在介紹一個涉及產品的名稱上絕對避免露出，內容要有兩種到三種類型的比較，若還是無法判斷是否這樣報導有無廣告化嫌疑，記者需

隨時回報中心主管，讓主管甚至更高層主管來做判斷和把關，把失誤降到最低。

5、中天電視台的客訴人員僅有一位，但每年案件都有超過一萬件，不管是申訴還是意見反饋，是不是更要重視觀眾申訴這部分？

客服人員目前配置一人，歸屬行政管理處，但事實上有兩位客服人員輪流，負責接聽並電話記錄，回答簡單的問題，其實有很多觀眾是打電話來問介紹的美食在哪裡？好玩的 3D 產品哪裡買得到？最常是這一類的問題，這對經營者來說也是必需去照顧的一群，觀眾打來若是申訴播出的內容，客服人員就會記錄下問題和聯絡方式，再通報給新聞部或節目部主管做回覆。

若是有段時間客服電話有明顯爆量，我們會適時調節行政管理處的人力做支援。

98.99 年節目、新聞相關資料

98 年度來電通數、MAIL-月

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
新聞	437	489	563	536	602	541	390	820	523	546	484	558
e-mail	93	113	121	119	99	128	119	288	131	149	156	119
節目	446	471	506	497	328	357	483	380	462	350	737	310
e-mail	45	60	46	38	52	61	57	48	49	39	56	46
合計	1021	1133	1236	1190	1081	1087	1049	1536	1165	1084	1433	1033

98 年度-季

14048

	1-3	4-6	7-9	10-12
新聞	1489	1679	1733	1588
e-mail	327	346	538	424
節目	1423	1182	1325	1397
e-mail	151	151	154	141
合計	3390	3358	3750	3550

14048

99 年度來電通數、MAIL-月

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
新聞	731	401	634	574	700	571	663	501	448	475	630	511
e-mail	60	104	140	132	122	132	118	101	143	113	145	120
節目	367	297	694	639	449	520	416	544	435	349	346	330
e-mail	16	21	50	56	33	45	45	43	33	28	29	36
合計	1174	823	1518	1401	1310	1268	1242	1180	1059	965	1150	997

6、中天新聞遭當事人申訴的「屏東虐妻判離」案例，突顯申訴流程有關的問題，當事人母親直接來電到中天投訴，但是沒有獲得回應，為什麼沒有回應當事人？

當事人母親是在 100 年 5 月 23 日直接打來公司，當天是週六或週日，不是透過客服人員的正常管道進來，是直接轉進新聞部，也沒說找主管，而接聽的記者不見得都知道是哪一條新聞，可能因此疏忽。但駐地記者在採訪中，拍攝判決書時因為專注在判離婚理由的那兩行字，沒注意到那上頭還有未成年兒子的姓名，在第一次播出後，駐地記者看到畫面露出時，趕緊打電話請在公司內做帶記者應去馬賽克，所以在第二次播出時已經沒有姓名露出，這絕對不是我們故意要把少年的姓名曝光。

這位母親事後是透過屏東縣社會局打來反應，我們表示已經在新聞畫面做了處理，但要進一步詢問當事人聯絡方式，社會局表示，他們也是經由勵馨基金會志工轉告，我們進一步向勵馨基金會詢問，想向這位母親親自表達歉意，社工卻以不便透露為由婉拒，使得無法直接跟這位母親致歉。

7、中天新聞播出一個專題，剛好就是一個媽媽，她的女兒騎機車時被公車輾斃，她覺得是公車司機的一些過失，導致孩子的過世，我特別留意看貴台的畫面處理，這個專題的重點是，當事人的女兒生命沒有了，到底是怎麼造成，後段進入司法程序，檢察官在問訊的過程對她的挑釁，很多是對當事人權益侵害的部分，可是那個畫面交代，播當時車禍現場，她的女兒躺在馬路上，主播旁白說，一個美麗的臉蛋瞬間就毀了，讓我覺得有點不舒服，媽媽的哀嚎太清楚，對一個觀眾來說，是不是訊息帶到就可以了，應該不見得要帶到那個哀嚎的場景？

其實這是觀眾對節目感受性的問題，這是一個很重要的建議，我們在做新聞還是要提醒一個簡單的道理，做電視新聞都會有一些技巧，包括黃金八秒，如果觀眾在八秒內轉台的話，這條新聞就不用播了，所以在產製上可能沒有顧慮得很全面性。中天新聞將在下次員工教育訓練，像是法務課裡可以把這個案例放進去，讓同仁改進如何掌握尺度的拿捏，尤其是年輕或新進記者。

8、編審制度，應該是落實到每一個人都應該，就像我們在做品管，每個人都在做品管，而不是事後才在做品管，能落實到每一位記者嗎？

中天新聞部所有主管和記者無時無刻在互相做新聞溝通，新聞前線出了什麼狀況，回報後主管和編採會議會立刻下判斷給予前線建議，在每天忙碌的工作節奏，若有溝通不足的或新聞規劃採訪遇到問題：

- 1、採訪中心各中心每週有一次內部會議
- 2、每週一主管會議，由總監開會做當週工作重點提示
- 3、每月第三個週三是固定的主管會議，中、南部主管、大陸、國際中心等各中

心主管都要呈報下月工作重點，以及報告記者工作的狀況

4、每月有撰稿 SOT 製作、連線、攝影剪接的教育課程，由台內資深製作人或主管上課。

5、每月第有一次法務課程，各中心都要派人上課，上課時直接就遭申訴或懲處的案例討論，及涉及的法源法律問題，由法務處人員和新聞部主管上課。

6、中天定有錯別字記點機制，且是連坐處分，被編審委員抓到一週超過兩次，就會記點，主管連同記者一起記，嚴重的會懲處。

中天新聞內部制訂這些機制，無非希望讓每位同仁犯錯率降到最小，期許落實品管，每一件新聞的處理，都要能事先防範比較重要，而不是新聞播出後有問題再來做更正補救，我們一直在朝這個目標邁進，畢竟新聞出了什麼問題，不管是更正錯誤、被寄存證信函，次數太多對觀眾、對中天新聞總是不太好。

9、所有的新聞台好像沒有自己開發新聞的能力，最多就是把報紙拿起來看，然後電視台就跟著報紙做，再把過程補充，很少有新聞是由電視台去開發出來的，這樣顯得很不專業。

新聞台跟著報紙跑新聞，其實也有很多時候報紙報導的，前一天電視新聞已經做過了。中天新聞應是各台中花最多時間和金錢在開發新聞，包括我們現在有三名攝影記者現在伊朗、哈薩克等地，跟隨台灣之光林義傑絲路之旅，希望紀錄台灣運動員的精神，但有時候是當地衛星問題，造成台灣這端無法即時看到他的新聞，有延遲的狀況，我們是極盡所能，金錢和人力的投資是相當大的。而每天新聞在滾動播出，一節新聞 30 條，要能讓觀眾清楚看到本台開發的新聞是哪一則，流進流出的觀眾，沒看到就過去了。以國外來講，我們看到的 CNN，它是一個國際頻道，如果有機會去看他們的國內新聞，也會覺得新聞怎麼這麼鎖碎。當然本台是朝開發新聞的方向去努力，像我們投資在<文茜的世界週報>、<文茜的財經週報>花費是非常龐大的，目前也沒有其它新聞台願意在國際新聞上做這麼多的投資，而本台的外電，也是全台灣最多的，幾乎所有的外電能訂的我們都訂了，就是希望能給觀眾更多元化的新聞，我們還沒有做得很好，但我們希望能做得更好、更有效益。我常跟新聞部的主管講，收視率固然重要，但品牌更重要。

10、對於有民眾一再向中天新聞部投訴爆料，但中天新聞還是沒有做任何處理，對這種觀眾爆料的處理方式是如何？還是有些人是不予以回應。

其實爆料是一個很危險的事情，尤其是那種經常性投訴 NCC 的都有問題，真正受害的人是誰，我們主管一看就會知道，到底他爆料別有目的，還是一個真正的受害者，還是他真心想爆料不公不義的事，這種爆料投訴專線最近一兩年比較沒有了，以前有段時間非常盛行，所以每一個台都有爆料專線，爆料一進來新聞部馬上處理不管事情黑或白。那中天新聞的爆料投訴以「堅持社會正義」的原

則出發，接到爆料後會有審閱期、諮詢專家律師的意見等沈澱的過程，這樣做才比較不會失誤或違法，常常很多爆料者是把媒體當成一個中介或打手，但是我們不能給觀眾錯誤的訊息，因此要很小心處理。

針對 NCC 委員轉來的有某位民眾向中天新聞投訴了兩次，都沒有回覆，感覺石沈大海，進而轉寄 NCC 申訴「為民發聲，路見不平可以找該台“廉政公署”...」是廣告不實，中天新聞部內部了解後，發現該民眾投訴是為吐一己之怨氣，「為何整條路上違建，連政府公家機關也違建，偏偏只有我一家店被檢舉拆除...」等語，中天新聞在查證內部流程後，坦承的確有所疏漏，並未在第一時間回覆對方，而中天新聞將再檢討改進，盡力去做到儘管申訴或投訴內容不管有沒有被採用，盡量去回覆對方，但若申訴人本身的投訴爆料並非實際有受害人，或是常見的職業投訴人，目的是把媒體當打手，此類投訴中天新聞就不予回應。

1 1、對於企業老字號、品牌新聞的報導，有它的困難性，那麼這種品牌新聞報導有沒有什麼原則？

我們曾製作「老字號可果美，餐廳都愛用」、「達芙妮事業版圖擴及大陸開設多家分店」兩則新聞，被重罰 80 萬、100 萬，這對新聞台的經營傷害很大，大家都知道新聞台不要經營到賠錢，是靠長久建立口碑，因此這兩則新聞等廣告化都已納進法務課裡讓同仁了解，但由於單一品牌的故事，不管怎麼操作新聞無法避免品牌的露出，加上可能很難跟其它同類型產品做比較，操作上有難度，所以本台的做法是，暫時不處理單一品牌的故事新聞。

1 2、對於怪力亂神的新聞，100 年 5 月 11 日前後有王老師的事，有朋友譏諷老師，「你們這些當老師的實在不值錢」，連這種人也叫王老師，為什麼不是叫王先生，而不是媒體一直喊他王老師，然後碰到一些問題就請教命理師，讓觀眾覺得怎麼不去請教一些專業人員？各電視台都很愛在新聞節目後面，來一個美食介紹，這會不會有點廣告化，置入性行銷，記者都會去採訪旁邊的客人好不好吃，但那個也不是專家，他只是客人。

新聞從業人員對於怪力亂神，幾乎很少在報導，相關法源和<媒體自律綱要>在法務課也讓同仁知道，本台也幾乎沒有那種拿著八卦、命盤到現場去看風水那種新聞，而王老師的新聞，稱「王老師」是他自稱，信徒也這樣稱呼，記者回報也這樣稱呼，其實幾天之後，我們前線採訪的記者就回報，有感覺這應該不是一個真能預言的專家，但大家也都在等到了 511 這天是不是真會發生十四級地震海嘯，才完全擯破謊言，所以 511 那天，我們看到有一群大學生拿著大時鐘在現場，等著揭穿他的假面。由於新聞過程都是以講述一個易於識別的新聞，所以沒有即時把「王老師」改成「王先生」，NCC 委員和觀眾的建議也做為我們的提醒，往後有類似情況我們也會在衛星電視公會會議裡頭提出討論，定出一個各台一致

的稱呼，也不致於各台稱呼有所不同，「王先生」、「王老師」、「王老先生」、「王姓命理師」，讓觀眾看得一頭霧水。

美食新聞，我覺得這是台灣觀光產業的重要特色，主要是看怎麼報導，台灣有很好的麵包師父、有很好的料理，但美食節目做到讓 NCC 委員與觀眾覺得多餘，讓我們覺得慚愧，我想這是一個新聞操作的問題，美食節目其實可以操作得很有水準，做出高尚的美食新聞，我們是朝這個方向去做，盡量符合大家的需求，讓台灣的觀光美食、軟實力、競爭力發揚出來，中天新聞目前是在週末假日有塊狀的吃喝玩樂介紹。

13、那專題節目會不會就變成美食節目，放在節目後面會不會變成一種置入性行銷？

會，若把關不嚴謹就會變成置入性行銷，但中天新聞絕對沒有變成置入性行銷，也沒有放在節目後面！