

## 民視公司 2021 年第四次新聞自律諮詢委員會會議紀錄

時間：2021 年 4 月 29 日（週四）下午 7 時 15 分

地點：民視公司 13 樓會議室

主席：鄭自隆委員

出席人員：本會自律諮詢委員及列席人員

本會自律諮詢委員

鄭自隆 政治大學傳播學院教授

劉新白 世新大學新聞系客座教授

姚淑文 東吳大學健康暨諮商中心主任

胡元輝 中正大學傳播學系教授

翁逸泓 世新大學法律學院副教授

胡婉玲 新聞傳播群副總經理

蕭翠英 採編部經理

蘇義崧 製播部經理

列席人員：

採訪中心生活組主任蔡明哲、採訪中心社會組主任蔡煌元、採訪中心財經組主任周秀玥、節目中心副理蕭慧芬、國際中心主任連惠幸、網路中心召集人張家哲(曾雅鳳代)、播控中心副控召集人蔡鴻文、播控中心助理導播簡廷恩、攝影中心主任李健成、編審關瑜君、編審陳建民、行政組召集人洪幸寬、論壇中心召集人張國政、辣新聞 152 節目製作人許雲凱、辣新聞 152 節目企劃製作陳奕穎、採訪中心生活組記者林嘉玫、採訪中心財經組記者羅翊菱、攝影記者羅執中、攝影記者張庭翔

記錄：吳雨珊

## 壹、 上次會議紀錄確認

吳雨珊：

上次會議結論均已轉知同仁。

<決議>主席：

會議紀錄經全體委員確認。

## 貳、 報告

一、新版「民視新聞自主公約」。

二、NCC 函文(2021.4.21)，民視新聞台 2020 年 11 月 18 日「辣新聞 152」節目(來賓黃帝穎)內容有欠妥適，請確實改進，以免違法受罰，請查照。

### ◎改進事項：

請參考並落實貴公司新聞自律諮詢委員會建議，政論節目討論公共事務時，應妥適查證資料來源，若有錯誤應即時更正，或於有疑慮時由主持人補充說明藉以平衡；惟若現場無法處理，宜以後製說明(如 CG 圖卡)，避免誤導閱聽眾。

<決議>主席：

轉知同仁參考。

三、NCC 函文(2021.4.21)，民視新聞台 2021 年 2 月 1 日「民視晚間新聞」節目內容有欠妥適，請確實改進，以免違法受罰，請查照。

### ◎改進事項：

新聞報導應避免對特定廠商、商品或服務呈現單一觀點，或為正面且深入報導，並應注意比例原則。

### \*播放三則新聞報導：

1. 迷你版過年三寶 門神 灶神 財神 團購送到家
2. 百貨業搶攻福袋商機 拉長活動採線上抽獎

### 3. 上海「醃篤鮮」變煨麵 家鄉肉調出湯頭層次

胡婉玲委員：

- (一) 同仁要注意一下，我們以前有一個公式，不露品牌，不能辨識品牌，也不能有對價關係，不要把價錢露出來，同仁都有一個操作守則，可是以函文的標準來看，已經改變了，也就是雖然不露品牌，但如果從文章裡面可以看到它的獨特性，譬如說第二則福袋，看得出來是「遠百」才有，因為這個福袋第一獎是送遠百的禮卷，類似這樣，可以對應到某一個特定店家，主管機關就認為我們是在獨厚這一家，現在標準又緊縮了。
- (二) 第三則煮菜，一般我們每天都喜歡放一條哪裡好吃的，那當然報導這類的，也有很多人打電話來詢問要去哪裡吃，現在以主管機關的立場是覺得這樣也不太可行，大概也會認出這是哪一家的菜，現在這個價值觀好像有點變動。主管機關既然已經來函要求改進，就表示認為我們有所不妥，所以我們如果不調整尺度的話，下一次可能就會被開罰。

蕭翠英委員：

- (一) 那天有去 NCC，跟內容事業處長官們稍微瞭解一下為什麼 NCC 會覺得这三則有問題，我也必須講，第一則迷你版過年三寶這則，若以所謂連結到特定商品，「特定商品或服務呈現單一觀點」的標準來看，是比較有疑慮的，因為的確從頭到尾都是在講團購加持過的東西，或者民眾的訪問也趨向講到此產品，這條新聞我們應該要改進。
- (二) 第二則福袋，報導中訪問了兩家業者，一開始實在看不出問題在哪裡，後來 NCC 的說明是，報導有拍到遠百，那我一直找遠百在哪裡，後來才發現在 CG 上面出現，我覺得我們同仁還蠻認真的，把所有的獎項全部列出來，當然 NCC 也看得蠻仔細的，這個部分真的我們自己要注意。
- (三) 我唯一比較不能接受的大概是第三則美食新聞，我們通常是講說這個做菜煎煮炒炸，為什麼這個用蒸的不用煎的，我們講的是做菜的各種技巧，功夫菜等等，後來 NCC 勉強接受我這種說法，但是提及，這個菜觀眾看了可能會知道是哪一家做的，那我覺得如果是這樣的話，這條新聞真的是沒辦法做了，而且做菜這個東西我們很難再去呈現所謂的多元觀點，光是一個下午在一個廚房裡面拍一個菜就很費時，而且我們在裡面不只拍一道菜，對於這條新聞，我們與主管機關溝通得比較有共識，前面兩則就是提醒我們注意。溝通過程中，NCC 一再強

調，千萬不要寫出來東西，尤其在新聞時間比例的分配上，不要讓觀眾連結到「單一獨特」、「特定商品」，這是 NCC 一再強調的原則。

鄭自隆委員：

為了避免電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法第 5 條第 1 款「對特定商品或服務呈現單一觀點，或為正面且深入報導」，通常我會建議，相同的新聞題材，做兩三則以上，譬如說做團購，就不要只做一家，而且每一家有明顯區隔，做福袋的抽獎，也多做幾家，做上海菜醃篤鮮，醃篤鮮每家上海菜都有，可以多拍個兩家，不要在單一店家花太多時間。

蕭翠英委員：

實際操作上，美食的部分真的有點難，當天與 NCC 溝通的過程中，我有向 NCC 說明，在一則報導中，我不是只有做一道菜，我的重點是在菜，而不是在介紹這個店，我們做菜重點在功夫，或者介紹當令時節，什麼時候吃什麼菜等等食材的介紹，NCC 聽了之後是說，如果是這樣你們就要真的往這方面去寫，因為一個下午要拍兩三家，真的不太可能，廚房一般是兩點半休息，廚房做個一兩道菜，我們拍回來能趕在晚間新聞播出就已經很了不起了，如果再拍個兩三家，大概要放在隔天才能播出。

胡婉玲委員：

我們趁今天可以思考一下，生活組跟財經組，因為你們比較容易收到，對方提供的稿子寫得文情並茂、熱鬧活潑，希望我們寫得很友善，政治組跟社會組就比較不容易遇到，我覺得記者還是要學會思辨，不是照對方講的，譬如第一則迷你版三寶，照對方這樣子講，感覺真的好像有一點推廣的味道，不是對方來的什麼都好，我們沒有要這個意思，雖然沒有露出品牌，但如果這東西只有那家有出，這樣還是獨厚那家，這是我們要省思的。

蕭翠英委員：

有關美食報導的做法，想請教各位老師的意見？

鄭自隆委員：

我不會一家店拍兩三種菜，而會建議一種菜來比較兩三家店。

蕭翠英委員：

那可能要拍專題，要兩三天才夠，美食新聞其實非常的花功夫與時間，需要打燈、畫面設計等等很多細節必須要注意。

姚淑文委員：

我在看第一則的時候，我會覺得全部都是安排好的，因為我們並沒有採訪到民眾不同的意見，所以我覺得有失平衡報導的概念。第二則與第三則，百貨公司跟醃篤鮮的部分，因為我常常有在看這類的報導，我就會上網去查，只要關鍵字對了，就可以知道這一家是哪一家。其實醃篤鮮這則，從報導裡是看不出來哪一家，百貨公司這則，每次看到曹春暉，我就知道是哪一家百貨公司。

蕭翠英委員：

所以我們訪問了兩家百貨公司，這就好像今天鴻海發言人或台積電發言人站出來，我們一定認識他，難道我們不打上鴻海發言人或台積電發言人？

姚淑文委員：

- (一) 同樣的狀況，其實過去在其他台常常看到賣房子，賣房子其實更容易，只要介紹風景或是附近週圍地點，就很容易覺得可能是為某間特定建商做的，目前為止還沒有看到民視有類此相關的問題。
- (二) 大間的百貨公司本來就不多了，新光三越、SOGO 跟遠百而已，三家裡面取兩家，其實也沒什麼大問題。這三則裡面，第一則比較失敗，其他兩則我覺得都還好。

劉新白委員：

比如說有三個大的百貨公司，一般是做表格來比較，會覺得這是一個新聞，而不是幫店家做推廣，尤其當你只做其中一家或兩家的時候，場地一看就看得出來，上面又打出來遠東百貨的禮卷，就太明顯了，我覺得這是一個問題。第一則新聞，做的重點應該是要做成推廣民俗跟用團購的方式來做，團購只要點到就可以了，民俗的方式，報導中講的這個人是沒有什麼權威性，民俗其實很重要，這是可以延伸探討的東西，用團購的方式，而不是擺在路邊賣，其實沒有什麼問題。

姚淑文委員：

民政局有推廣網路掃墓，為什麼團購的方式不行，只是說這則報導做得不夠漂亮。

劉新白委員：

至於第三則做菜，當這個菜推出來的時候，假設有一個食品專家出來說，其實醃篤鮮不能多吃，或者說什麼年齡的人不適合吃，不過這樣的方式好像也把這新聞給毀掉了，我的意思是，當不管推薦任何菜的時候，都會有一些不同意見，所以可以提醒，超過 70 歲的人要少吃這道菜，譬如不要吃麻糬可能有噎到的風險。我們在做類此新聞的時候，一直在講它好的地方，或者我們可以指出來，這個東西是適合誰來用的，對哪些人是有幫助的，這是可以點到的，至於負面的觀點能不能提出來，我覺得見仁見智，可是一定要提醒，我記得現在有很多的提醒，譬如十大最恐怖的食物，可能從熱量或營養學的角度去提醒，有很多種方式，可是這一點完，這新聞就沒有了，就白做了。

胡元輝委員：

- (一) 從法律的角度來講，第三則應無疑義。雖然早期並沒有這麼多目前型態的美食報導，但現在已經是大家習以為常的新聞報導方式，若希望調整此種報導模式，應該是透過交流來進行討論。
- (二) 第二則報導其實有兩家受訪的百貨業者，因為記者都說「百貨業者」，一般人若不注意還以為是一家百貨業者。如果今天我們在報導中說「『另一家』百貨業者」，一般人或許就比較容易注意到有兩家受訪業者。這則報導也沒有抵觸法律的問題。
- (三) 比較有疑義的是第一則，涉及到所謂的「單一」加上「正向」，如果是單一加上負向，也不容易有問題。雖然第一則報導沒有露出特定品牌名稱，但是商品看得到，又都是正向，從法律規範上來看是有風險的，應予注意。新聞價值是我們在進行這類報導時要特別留意的原則，譬如說報導美食的時候，雖然單一又正向，但如果報導具有新聞價值，就沒有關係。這類報導涉及的第二個層次是公司政策，也就是公司要將新聞的品味訂在哪裡？這件事跟法律沒什麼太大關係。譬如對於美食的報導，我一定要拍兩家以上，還是可以拍一家，但做出這一家的新聞性，這部分就是看公司的政策而定。同樣的，我如果報導團購廠商，可以報導一家團購的作為，或者是比較其他的團購廠商，這個就是新聞政

策。如果可以報導單一的團購廠商，但是深入探討它的行銷策略，或者成功與失敗的地方，那也不會有問題。

- (四) 但是大家都知道，假設你去報導最新的 iPhone 13 出來，沒有人會覺得有問題，因為它夠獨特，所以反過來講，如果所報導的廠商看起來都不夠獨特，就會構成法律風險。譬如第一則報導中提及「預估成長兩成」，這項說法每個人都可以預估，獨特性就不足，此外，門神、灶神、財神，這也沒什麼特別的創意，所以新聞性坦白講也不夠；第二則百貨公司的報導雖然也是例行性的，但因為有兩家，就不易受到質疑。

翁逸泓委員：

第一則最大問題是我們的標題「迷你版過年三寶」與該團購網的廣告使用文字相近。

周秀玥：

當時因為過年期間，記者說大家家裡都要貼春聯、門神等等，那正好有團購網在推迷你的門神、財神、灶神，當時第一時間的想法是認為應景，過年時期很多人也會去市場上買春聯、門神這些東西，因為疫情的關係，所以今年比較不建議大家到市場去，透過網路這樣的方式，一方面也避免人擠人，當時看到此題材就覺得有趣。這次我們自己也有檢討，網路團購與傳統市場的差別，或者迷你版或正常版有何不同的地方，另外該業者提到「加持」，在大家的觀念是否行得通？我想此則新聞缺少了類此更多元化的比較，假設這個部分我們去採訪民俗專家的說法，可能就可以較為補足不妥之處。

鄭自隆委員：

依照電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法第 5 條第 3 款「畫面呈現廠商提供之宣傳或廣告內容」，同仁要避免使用廠商廣告的標題、內容或文字，這一定要特別注意。

<決議> 主席：

遵照函文辦理。

參、 臨時動議

肆、 散會