臺灣電視公司 自律委員會

102 年度第三次會議 會議紀錄

會議時間：102 年 12 月 19 日(星期四) 上午 10:30

會議地點：台視公司 B1 第二會議室

會議主席：周總經理法勛

出席委員：李遠 (小野) (作家)

鄭自隆(國立政治大學廣告學系教授)

蔡念中(世新大學教務長)

王亞維(國立政治大學廣播電視學系專任助理教授)

左燕妮(台視新聞部經理)

楊秋蘭(台視節目部經理)

廖重明(台視業務部經理)

列席人員：李立國(台視節目部總監)

劉孟竹(台視新聞部主任)

丁學鏞(台視業務部主任)

林明頤(台視業務部企劃師)

一、宣布開會

二、主席致詞：感謝各位委員撥冗出席今年最後一次會議，也代表黃董事長感謝各位委員對台視的指正。請依議程進行會議。

三、討論提綱

(一)新聞部：

(1) 台灣籍女子張安薇在馬來西亞遭綁架事件,由於過去鮮少發生台灣旅客在國外遭綁架情事,所以國內媒體均大篇幅報導,對此事件新聞報導準則和需注意事項，提請討論。

左經理：這個案件發生在 11 月，一開始媒體都大篇幅報導，因為情勢不明，甚至有媒體派人前往馬來西亞當地採訪。其實在「白曉燕案件」之後，媒體已有一個默契和共識，對於綁架案件的報導有訂定一個自律規範，只要人質尚未獲釋之前，就不會有太多相關訊息露出。但這次案件發生在國外，媒體較沒考慮周詳持續做追蹤報導，隨著人質家

屬交付贖金等訊息相繼露出及 NCC 召集媒體同業開會研討後，自 11 月 22 日開始不再做案情的相關報導。本次討論中 NCC 委員對於國外類似事件報導也有歐美國家不同處理方式的觀點，如美國 CNN 認為，可以針對事件做有限度的報導，而德國面對此類綁架案件時，卻主張任何訊息都不能播報。所以今天請委員們能給予一些建議，對於此類綁架事件，在人質尚未獲釋前，是完全不得播報案件新聞，或是可以做一些有限度的報導，若有限度的報導其準則為何？

劉主任：補充說明，這個事件雖然各台新聞暫時協議不報導，但之後馬來西亞媒體報導，綁匪集團中有三人落網，有線新聞台以乾稿方式立刻插播了最新訊息，各家新聞也陸續跟進播報，台視新聞雖掌握了相關訊息，也向駐馬國代表處求證，但基於對人質安全的考量始終沒有跟進。

蔡委員：其實不管歐美國家對類似事件處理的原則有所不同，都不能用單一事件以偏概全。我們從「白曉燕案件」或其他案件來看，只要是國內的綁票案件，通常目的都是要錢，但在國外發生的此類事件，綁匪除了要錢，還涉及到治外法權的問題。我們國家的外交處境居弱勢，對於國外的旅遊警示幾乎都是狀況外，觀眾因為害怕為求自保，所以會渴望從新聞中得到一些訊息，媒體有時候也是基於這個衡量才去報導。新聞媒體自律的基本要件，是在於彼此有相同的共識，不過

研究傳播的人都知道，要媒體有共識是有難度的，所以新聞自律就是一種溝通的過程，我們是一個民主國家，想要讓各家媒體有共識，是一件難上加難的事。以本案的處理過程來看，我們國家有外交困境的背景，國民不得不依賴媒體訊息，我認為此案件應該可以做一些適度的報導，至於比較細部的資訊還是要避免。

王委員：我覺得無論是不是綁架，犯罪新聞一般會碰到五個需要斟酌考量的問題：第一、會不會導致其他有意犯罪者的模仿； 第二、犯罪新聞難免涉及色情、暴力或血腥，是否會驚嚇到觀眾；第三、以綁架案件來說，是否危及人身安全；第四、對可能危及自身安全的議題，民眾是否有知的權力；第五、究竟媒體在報導過程中，是否無意間提供了龐大資訊給犯罪者，會不會變相成為犯罪者的共犯。其實身為新聞從業人員在報導犯罪新聞時，如果能將以上各點通盤考量的話，是可以適時報導一些消息，但原則是我們不必主動去發掘或描述事件，如果報導內容是被證實或外界發布的訊息，那提供訊息讓民眾知道也不會有問題。

左經理：那天還討論另一個問題，如果相關訊息是由官方發言又該如何處理，以官方提供資訊考量我們當然會去報導，但還是有人認為不應該報導，很顯然在這個部分無法達到共識。

鄭委員：我認為此新聞事件報導有以下幾個準則提供各位參考，第一、消息來源應該是警方或官方發布的，且不宜加入猜測，甚至連被害者家屬的呼籲都不可報導，因為那可能會影響綁匪的走向；第二、媒體不可屈從於綁匪或加害者的要求，恐變成他們的傳聲筒；第三、在報導這類新聞時，媒體必須扮演中立觀察者的角色，不可讓自身涉入其中。像當年的「白曉燕案件」電視台就玩得太過火，甚至在南非武官官邸現場，竟有媒體用媽媽的角度來勸導綁匪，最後只是導致反效果罷了。以上三個準則，或許可提供新聞工作者做一個通盤思考。

主席：人質安全應是最重要的考量，整個事件過程中，如果有些內幕消息是大家知而未報導，才真是考驗媒體的自律成效，謝謝委員們所提供的看法和建議，讓新聞部有更具體的遵循方向。

(二)節目部：

(1) 102 年 7 月 14 日(星期日) 晚上 6 點播出「魔導少年」卡通節目，出現女性角色身著三點式泳裝並引起劇中其他出場人物鼓譟反應，此部分片段 NCC 認定已違反廣播電視法節目分級處理相關規定，不宜於普級時段播出(詳見影片)，提請討論。

楊經理：NCC對於本公司在102年7月14日晚上6點播出的「魔導少年」有一些意見，並來函告知該節目內容涉及違反廣播電視法的相關規定。對此，我們向NCC提出說明本片在日本電視播出及漫畫刊物發行都是普級，台灣發行的漫畫跟DVD影音產品經審查之後也列為普級，只是節目內容或許有誇張趣味性的劇情安排，但仍被以節目違反分級規定而核處警告。對於本次的核處，節目部日後會更謹慎審核節目播出內容，我們已將這段畫面剪輯刪除，也請委員給我們一些建議與指正。

蔡委員：其實卡通節目是屬於一種非具象的畫面，也就是所謂的意象呈現，觀眾的心裡必須有所想像，才會浮現一些象徵性的意涵。台視經由此事，未來在卡通播出內容上能更嚴謹的自我把關是一件好事。

王委員：沒看到「魔導少年」前後段內容，光憑在海邊這段影像看來，女性的胸部被誇張呈現，其實任何一個委員看到這樣的畫面，都會不自覺認為不宜在普級時段播出，既然每個人心中的標準都不一樣，如果不會影響劇情主軸及收視率，建議還是把這樣的畫面拿掉比較好。

四、 臨時動議

(1) 依據 NCC 於 101 年 5 月 16 日公布「節目與廣告區分認定原則」及 101 年 10 月 5 日公布「節目從事商業置入行銷暫行規範」，提請討論「商業置入性行銷」與「節目廣告化」的認定與執行差異。

廖經理：從去年 10 月 5 日 NCC 公布「節目從事商業置入行銷暫行規範」實行至今已一年多，對於「節目廣告化」與「商業置入性行銷」的界定似乎有些模糊地方。如「節目廣告化」的處理原則，若廣告商品與節目主持人或節目道具有連結關係，節目中可播出該商品廣告，但必須做區隔且不可在節目結束後的第一支播出。但現行「商業置入性行銷」的規範，是完全禁止置入商品廣告的播出。NCC 已開放商業置入的媒合方式，若節目中置入商品不能播出廣告，客戶對節目置入的意願勢必會降低。兩相對照之下，目前的「商業置入性行銷」規範，是否有檢討的必要，針對這個問題請各位委員提供意見。

鄭委員：以目前這樣的規定似乎不合理，NCC 開放商業置入是為打開一扇窗，讓電視台有增加營收的機會，但禁止置入商品廣告播出又如同關掉一扇門，減少電視台的廣告預算；我認為對置入商品廣告播出可有所規範，但應該是以區隔方式處理就可以，如果全面限制廣告播出，就會把開放置入性行銷的商業媒合方式打了折扣。

王委員：全世界做商業置入都是為了要增加電視台的營收，像現在這樣只開放一半，其實跟沒有做是一樣，剛剛有提到節目贊助冠名沒有廣告播出的限制，但為什麼商品置入卻有限制；有一個討論的要點，商品置入時間與贊助冠名時間的差異為何，這是兩者比較的思維問題。

廖經理：就節目贊助冠名的方式向王委員說明，冠名節目在播出時無論節目目卡、節目片頭及螢幕左上方節目名稱，皆可以贊助商品冠名名稱露出。

王委員：若節目贊助冠名有很大的媒宣效益，那限制置入性行銷商品廣告播出的做法是不太合理。

蔡委員：從去年底開放「節目贊助冠名」與「商業置入性行銷」這兩個方案後，就聽到不少媒體表示目前的規範不太符合現行需求。也許NCC覺得過度開放會去影響消費者的判斷，但消費者本身能不能判斷，並非以道德層面約束就能解釋；最近我們看到港澳地區和中國大陸的一些電視節目，發現他們所謂的冠名是比我們誇張很多，例如「中國好聲音」的冠名商品「立白洗衣粉」就深植觀眾印象中，所以我建議業界應該要與NCC討論，把現行的規範再稍做修正。

王委員：關於節目置入的營收，目前佔節目製作費的比例有多少？

廖經理：很少，雖然這扇門打開了，但很難期望所有人馬上衝進來，客戶還是先站在門外觀望，要讓客戶接受，置入方式與成效都要被肯

定，才有機會將廣告預算轉移到節目置入上。剛才蔡委員也提到，中國大陸節目置入的作法雖然有點 over，但只要節目宣傳效益做起來，客戶會願意投入資金；前陣子大陸央視在做年度廣告招標，所有廣告在年初就賣完了，電視台有充裕的預算，才有投資做好節目的本錢。王委員：NCC 開放節目商業置入原則上都是希望產銷雙贏，預算更多節目做得更好，透過商業機制贏得更多利潤，這個影視產業才會蓬勃。我前兩天在讀韓國 KCC 2012 年的年度報告，他們主委在一篇前文特別提到，商業置入行銷對他們 KCC 業務的重要性，因為那是刺激韓國電視產業很重要的活水，這是他們委員公開發表支持商品置入的行為。主席：今天經過各位委員的指導，我們會再向相關單位提出一些建議或修正，也謝謝各位委員們給予我們的指教。

五、 散會。