



聯意製作股份有限公司

新聞倫理委員會會議記錄

日期：民國 105 年 7 月 5 日星期二

時間：上午 10 時 30 分

地點：台北市內湖區瑞光路 451 號 11 樓董事會會議室

主席：商業周刊創辦人 金惟純

出席委員：秋雨文化董事長

張水江

政治大學廣播電視學系教授

劉幼琍

世新大學校長

吳永乾

列席人員：新聞部總監

詹怡宜

總經理室顧問

阮淑祥

新聞部執行副總監

王結玲

新聞部副總監

沈文慈

新聞部副總監

林瑋鈞

法律事務部經理

黃鈺嫻

董事會行政秘書(擔任會議紀錄)

謝季安

◆ 會議紀錄

會議開始前，根據 TVBS 新聞倫理委員會組織章程(105.2 月版)，由委員們與列席的新聞部主管們一致通過由商業周刊創辦人金惟純委員來擔任召集人一職，得召開並主持會議，開始進行議程。

根據會議議程分為以下三個部分：NCC 函送案 1 則、觀眾申訴處理報告、委員建議與臨時動議。

一、 NCC 函送案 1 則

- 主旨：有關民眾反映 105/5/27 播出「當兵學過爆破，嫌持黑色火藥 DIY 土製炸彈」新聞報導之意見；以及接獲民眾申訴之新聞報導—105/5/13 播出「3 顆“撒旦之母”藏冰箱 威力足炸毀一棟樓」及 104/11/16 播出「用 TATP 炸藥恐襲巴黎 輕微摩擦立可引爆」。

■ 會議討論重點紀錄

委員們及 TVBS 新聞部討論建議與意見如下：

1. 根據報導內容之檢討：原於報導中提及溫度、濕度等條件，以及製作炸藥的原料，容易使觀眾產生「新聞在教導如何做炸藥」以及「炸藥容易製作」的誤解；若要提及「怎麼做炸藥」以完整報導內容，不必要詳加描述，簡述帶過即可。
2. 不恰當的報導切入點：製作炸藥的過程是否有必要當作新聞？並非這則新聞的用意所在，切入點應為政府機關管制鬆散，相關單位應採取防治措施。
3. TVBS 新聞部檢討：第一版的報導詳述三種原料以及製作過程的條件，播完第一次後立即檢討與修正，再播出第二版；另外，報導內容和動機不符，應更進一步的訪問政府相關人員為何對化工廠沒有充分管制，並報導規範化工廠之相關法令條文，而並非如何製作炸藥，相較於呈現 CNN 介紹爆炸威力的畫面，強調督促、加強管制

措施更是報導的核心內容；除此之外，為吸引觀眾眼球的同時，不只要考量到畫面豐富，也應審視國內規範以及觀眾接受度。

4. 投訴不足以成立及報導動機模糊：針對第一則投訴「如果看到新聞就可以去做炸彈」這點投訴不成立，如果真的要去做炸彈，不會看新聞，而是上網查詢更詳細的資料；但這則報導容易使觀眾誤解新聞在教導怎麼做炸彈，並激勵有心人士，原本應加強管制宣導不成反而造成反效果，這點應當檢討。

■ 根據 NCC 來函的內容進行以下回覆

很遺憾造成民眾的投訴，新聞報導內容呈現確實欠缺周詳；為提升新聞倫理及新聞品質，以下為敝公司提出的檢討回覆：

（一）報導動機說明

因巴黎恐攻事件，經調查研究後發現犯罪所使用的材料及器材容易取得與製作，值得受到大眾關注並提醒所有相關單位、政府機關作更進一步的預防性規範、嚴格管制並現況檢討。

（二）檢討與結論

1. 針對新聞報導原則：「是否有必要報導炸藥製造過程」

雖然新聞部於第一版播出後，立即檢討並修正後播出第二、三版的報導，但由於畫面呈現以 CNN 畫面為輔，CNN 詳盡地報導炸彈威力，新聞部同仁當時並未再更進一步的思考觀眾感受及國內規範，以致於未達到原報導訴求，且模糊新聞焦點，易使民眾無法掌握該則新聞重點甚至產生不良的影響，對於國內規範及觀眾感受考量不周，而引發民眾投訴及造成社會恐慌。

2. 針對民眾投訴：「看新聞就學會做炸彈」

若真的要做炸藥的話需要透過更精確有效的方式，而不是僅透過新聞報導就可以做出炸藥。然而，報導內容雖已經省略許多製作炸藥的條件，不至於教導觀眾如何製作，但不必要講述材料及製

作過程，反而容易誘導與激勵有心人士，造成民眾不安且未達到原新聞訴求(如相關單位採取防治措施、督促家長更加關注孩子的行為及店員應留意顧客購買動機等等)。

3. 加強新聞部同仁的訓練

往後應更審慎的考量國內法律規範及觀眾接受度，增強新聞部記者的專業素養及重視倫理訓練，避免容易引起社會不安的內容及不適當的畫面。

二、 觀眾申訴處理報告

■ 報告人：TVBS 新聞部總監 詹怡宜

■ 討論要點

(一) 針對民眾申訴及建議之回覆檢討

1. 申訴及建議的分類不明確，民眾申訴的內容歸類大多為遣詞用字及畫面呈現問題。建議新聞部開設倫理課程，並針對特定領域(如司法、金融)的記者要求其具備該領域之基礎知識，培養專業素養的態度並建立良好的內部價值觀。對於重大事實之報導錯誤，不單是應付當事人的申訴，需建立教育訓練或懲處之規範。

2. 回覆內容需更清楚明確及完整，使申訴人可以明白目前 TVBS 新聞部處理的狀況並進一步更新後續處理狀況。

(二) 針對新聞報導「置入性行銷」之討論

新聞報導是否被認定為置入性行銷之判斷基準：有無具備公眾應知道的新聞價值；露出品牌的情形無可避免，但不失平衡報導及新聞性的原則。

三、 委員建議與臨時動議：無