

中華電視公司自律諮詢委員會第一屆第八次會議紀錄

- ◆ 時間：101年11月1日（周四）上午10：30
- ◆ 地點：華視六樓節目部會議室
- ◆ 會議主席：鄭主任委員自隆
- ◆ 出席人員：王委員育敏、陳委員炳宏、楊委員仁烽、劉委員幼琄
- ◆ 列席人員：節目部車經理慶餘、新聞部林經理淑卿、業務部巴經理正坤、公關中心劉代主任希華、公關中心張瑋玲
- ◆ 會議紀錄：張瑋玲

壹、會議報告：

一、提報本年度第三季閱聽人對各部門意見或申訴報告。

二、列席單位報告

（一）節目部（回應觀眾意見與申訴）

1. 目前正在規劃自製戲劇，明年度至少製作一檔自製八點檔，也已在規劃資深藝人的節目製作。委員建議由於政府對資深藝人節目有提供補助，華視可以盡量達到申請的符合資格以爭取補助。
2. 由於卡通播出時間及訴求對象主要為兒童，所以對於卡通的主題、內容情節上應該要慎選，華視對於卡通內容會嚴加把關，如有不適宜的劇情則會刪減，翻譯用詞也已請翻譯製作公司多加注意。
3. 未來如有兩檔八點檔在同一天接檔播出的情況，將加強預告通知，在播出完結篇的前一天最後加註明日大結局等訊息，以完善觀眾收看的權益。

（二）新聞部（回應觀眾意見與申訴）

1. 有關觀眾對於新聞指正的意見，如經查證屬實，新聞部皆會立即進行修正，並在官網上做出更正澄清申明，如影響情節重大，則會直接於新聞中以跑馬或乾搞方式公告更正及道歉聲明。
2. 有關李宗瑞事件報導有定立明確的原則，在事件一開始時並未進行報導，直至刑事局發佈通緝令，將其列為追捕嫌疑犯後，才開始進行報導，但不引用任何網路上影片、照片的畫面。對於任何涉及相關的女星，都是以當事人有召開記者會才進行報導處理，故在NCC也未接獲任何一則華視新聞報導的投訴。
3. 目前新聞部進行頻道的定位調整規劃，將朝向親子、家庭的生活化走向來定位，與其他家頻道做區隔，突顯華視新聞特色。委員對於華視新聞生活化定位走向表達認同，提出三點注意事項：
 - 生活化不等於只有消費性新聞，對於關注的面向要擴大，包含老人、兒少、教育、醫療、交通等等，皆須關注。
 - 在議題方面應發展出專長的專題，培養記者的素養，加強企劃能力，針對議題製作內容，並將專題能固定化播出，使得觀眾對華視新聞有所期待。

➤ 避免置入性行銷的疑慮，應要介紹產業而不是介紹企業，並針對至少三家公司進行比較報導。

4. 對於攝影記者拍攝畫面需慎用，以避免誤觸個人隱私，當引用資料畫面至新聞報導中，須注意報導內容是否有隱射或為敏感議題。為避免新聞有過度報導悲慟哭泣的畫面，建議可將家屬聲音進行處理，不過度放大哭泣聲音，甚至可進行消音處理，而對於新聞當事人的情緒激動反應畫面也可進行長度調整，不要剪輯過多此類的畫面於新聞報導中。

(三) 業務部 (業務與公司重要業務報告)

1. 八月份四台聯播的倫敦奧運賽事，廣告收益在努力下也不負眾望，雖然目前尚未完成最後收支結算，但應該是小賠一些的結果，而其中華視的廣告業績更是居四台之冠。
2. 本屆金鐘獎分為金鐘禮讚、廣播金鐘獎頒獎典禮、金鐘獎星光大道、電視金鐘獎頒獎典禮，在華視全體上下的努力，收視率表現亮眼，廣告業績也超過以往，成績斐然。針對入圍者、得獎者、頒獎主持人等的代言廣告也充分運用於典禮中，使得置入於無形，在節目與廣告中以祝賀卡分別區隔，運用巧思將節目與廣告進行延伸，也提供未來舉辦典禮活動與廣告主洽談的方式。
3. 今年度是華視第三年與桃園縣政府合辦桃園跨年晚會轉播，將會運用到目前為止所累積的大型活動舉辦經驗，全力投入。

貳、討論議案：

- 一、NCC 通過「電視節目從事商業置入性行銷及贊助」等兩項暫行規範，但新聞與兒童節目不得以商業冠名贊助或以商品置入行銷，至於香菸類仍在禁止之列，酒類則可用贊助方式但不能行銷。執行時應注意之重點與技巧，請討論。

◆ 議案結論：

酒類可用贊助方式提供於運動賽事，以冠名方式出現，如百齡壇盃高爾夫球賽，而節目使用上主要精神分為「三不一要」的四點原則：

1. 不能影響劇情合理邏輯的走向。
2. 不能做過度的特寫呈現。
3. 不能在節目劇情裡做推銷或行銷等手法的置入。
4. 一定要揭露，得於節目前或後進行揭露。

委員表示以目前 NCC 所通過的「電視節目從事商業置入性行銷及贊助」等兩項暫行規範，對於節目、新聞製作上將放寬許多，未來可多方發展，惟需不踰越 NCC 所制定法規的規範，並注意執行重點。對於 10 月份「個資法」的執行，未來應加以注意，「個資法」在節目，尤其新聞製作上，未來如何實行將是一大重點。