

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士論文

指導教授：臧國仁博士

民眾投訴新聞之「傳播權」研究

—以《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》為例

On the right of communication and the public's news complaints:

Case studies of the Apple Daily, Liberty Times, United Daily News
and China Times

研究生：王鶴

中華民國一〇二年一月

本論文榮獲

2012年財團法人吉星福、張振芳伉儷文教基金會

李瞻新聞論文獎助金



謝辭

感謝上帝，這是我 50 歲最好的禮物。

生命中，不會再有第二個 50 歲。

在論文這條道路上，迎面而來的指導教授、口試委員、師長和同學都是裡層文字最美的相遇。

感謝臧國仁老師的辛苦—「兩年退修改 54 次」，才有今日這本論文的誕生。

回顧研一下學期，被臧老師退了五次框架理論之後，他突然說，「咱們不寫框架理論，寫「傳播權」如何？」（口氣好像咱們不喝咖啡，換喝紅茶如何），這可是我第一次聽到「傳播權」。在迷霧中聽從老師建議寫信給完全不認識的馮建三老師討教「傳播權」文獻，馮老師二話不說慷慨贈送 199 頁文獻給我，馮老師不藏私的厚愛，深深感動我。花二個月爬梳整理文獻，歡天喜地以為前方就是康莊大道，真是「錯把前線當後方」。

論文依序陸續撞牆，坐在臧老師研究室目光呆滯，任憑老師如何「搞笑」打氣，本人就是不想再回到這顆星球，老師用手機拍下我逃至外星球「迷航」臉譜，並威脅說「再不回答我，就把照片貼臉書，讓大家看看研究生論文寫不出來的樣子」。

老師看出我時間管理之「嚴謹」，總是風清雲淡地說：「慢慢來，別急」（真該送他諸葛亮的羽扇），而我是這樣回覆「老師大人，我在霧茫茫的大山裡迷路，時速 10 公里，我很慢，安啦」，老師更狠地說，「很好，記得開大燈」。

2012 年 1 月 8 日通過學位口試，老師立刻在臉書張貼：「恭喜王鶴順利通過碩論口試，辛苦有成，很棒」。老師雖然在臉書說很棒，卻仍殷殷叮嚀最後的修改，「最後一哩路了，加油。」

終於在 1 月 17 日收到老師的親筆墨寶：

送印樂
謝之認真、努力
我們都盡力了！

就要畢業了，借論文一角，寫下滿滿的感謝。

感謝陳百齡老師，教會我「思考」事情的邏輯脈絡。

感謝林元輝老師，野薑花河堤的提醒讓我摘下「道南文學」的桂冠。

感謝盧非易老師，開啟我為自己出征的文學道路。

感謝陳儒修老師，讓我看到電影、文化、文學的「九又四分之三月台」。

感謝賴祥蔚老師：將此論文視如「秋毫」，讓我蒙醍醐灌頂之恩。

感謝麗芳助教：永遠給予我最好的協助與支持。

感謝小芳同學：唸書的路上，有同伴真好。

我要下山了，EMA 這座大山，百聞與一見皆瑰麗動人。

此外，謝謝等候我下山回家的丈夫—秉泰，家人的支持讓大山豐厚的色彩更見珍貴及閃亮。最後，僅以此論文獻給在天堂的父母。

2013 年春天筆於台北

摘要

本研究作者為企業公關，日常實務工作須回應媒體查證「民眾投訴」因而引發研究動機民眾為何積極向媒體投訴，媒體為何門戶大開廣納民眾投訴及促成民眾投訴增多的原因為何？經整理相關研究文獻發現，多數研究聚焦媒體策略與守門理論闡釋為主，鮮少探究其對「傳播權」產生之影響。在媒體開放與科技普及的時代背景下，本研究有意探討(一)傳播權在傳統社會與資訊社會的演變為何？(二)民眾投訴權之傳播意涵為何？(三)民眾投訴在資訊社會所扮演的積極角色為何？

根據訪談資料發現，《自由時報》、《聯合報》及《中國時報》早期處理讀者投書與讀者信箱因單向、靜態且被動，使《蘋果日報》以「讀者即客戶」出發，主動積極研發「線上投訴」工具提供即時性、便利性增強互動，不僅使民眾投訴成為各媒體追逐仿效之另類新聞，該報亦成為民眾投訴之首選。再者，《蘋果日報》為求公信力要求民眾提供照片或影帶作為證據，續因無償提供電視媒體不需求證立即可播出之便利，間接建立影響力。

本研究定義民眾投訴之傳播權為「個人透過科技工具，經由媒介投訴管道發表言論爭取傳播基本人權，續因媒介新聞報導而完成基本人權之維護與保障」，民眾藉投訴發揮全民監督及爭取本身基本人權與早期學者建議由政府立法規範從上而下推動傳播權，已不相同。本研究亦發現全球各國因全球化帶入大量新住民基本人權問題，從下而上經由媒介投訴管道發表言論爭取人權，方能促使傳播權之落實具有廣義面向。

關鍵詞：民眾投訴、媒介近用、傳播權、新聞

Abstract

As a PR manager of a company, I often need to respond to issues concerning how the media investigate complaints made to them by the public, therefore prompting this research on the reason behind the public's eagerness to forward their complaints to the media, why the media is so willing to accept all these complaints, and why is the number of complaints made by the public increasing. Past literature have mainly focused on explaining media strategy and the gatekeeping theory, yet rarely explored the effect that the theories have on the right of communication. This study will examine the following issues in a modern society where media have become more accessible and technology more popular: 1) the evolution of the right of communication: from the traditional society to the information society, 2) the communication meaning of the right of the public's complaints, and 3) what kind of active role do the public's complaints play in the information society.

According to interviews in this study, the earlier approaches taken by Liberty Times, United Daily News and China Times to deal with readers' complaints and comments were one-way, apathetic and passive, providing the opportunity for Apple Daily to thrive. Apple Daily follows the concept "readers are customers", and actively develops and offers immediate and convenient online complaint hotlines to encourage more interaction between the media and the public. This method not only started the trend of acquiring "news" from public complaints, Apple Daily also became the first choice for the public to voice their opinions to. Furthermore, although Apple Daily requests the public to provide photograph or video evidence for credibility, it still manages to indirectly establish more influence by offering the convenience of broadcasting the news for free, since materials on television can be broadcasted immediately without actual investigation.

In this study, the right of communication of the public's complaints is defined as "the basic human right of communication for an individual to use information technology tools to voice their opinions and complaints through various methods offered by the media. This basic human right is then fully maintained and protected through media news broadcasting". By voicing their complaints, people are carrying out public

supervising duties, and fighting for their basic human right. This is a great change from the past in which scholars suggested governments to establish laws and implement a top-bottom approach to promote the right of communication. This study also observed that counties around the world face mass amounts of new challenges concerning the basic human rights of New Residents due to globalization. By voicing their opinions though media, people can fight for their basic human rights through a bottom-up approach, thus allowing a more comprehensive realization of the right of communication.



keyword : the public's complaints 、 access to media 、 the right of communication 、 news

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機與背景	1
第二節 問題意識	6
第三節 研究架構與研究問題	11
第四節 小結	11
第二章 民眾投訴與新聞報導：文獻回顧	13
第一節 民眾投訴研究之回顧	13
一、深喉嚨與吹哨者之源起與發展	13
二、揭弊與爆料新聞的背景	16
三、揭弊新聞、爆料新聞與民眾投訴新聞的整理	17
第二節 媒介近用與言論自由	23
一、媒介近用權源起與意涵	23
二、報紙媒介近用概念之發展	24
三、傳播新科技引發之直接近用	29
第三節 傳播權	31
一、傳播權意涵	31
二、傳播權與言論自由	35
第四節 傳播權與民眾投訴	36
一、民眾	37
二、被投訴對象	39
三、媒體新聞工作者	40
第五節 小結	41

第三章 研究方法

45

第一節 概念定義	47
一、傳播權	47
二、民眾投訴新聞	49
三、民眾投訴新聞之直接投訴	50
四、民眾投訴新聞之間接投訴	50
第二節 研究問題	52
第三節 研究步驟	54
一、深度訪談法	54
二、內容分析法	59
第四節 研究途徑	59
第五節 研究流程	61
一、研究流程圖	61
二、研究流程說明	62
第六節 小結	63

第四章 資料分析

64

第一節 報紙呈現傳播權之流程	64
一、四大報為何開放民眾投訴版面	65
二、四大報為處理方式分別為何	66
三、四大報為處理民眾投訴方式與傳播權之關係為何	67
第二節 四家報紙呈現傳播權之策略	73
一、民眾為何選擇「直接投訴」或「間接投訴」	73
二、民眾近用「直接投訴」或「間接投訴」過程為何	76
三、「直接投訴」與「間接投訴」之影響有何差別	77

第三節 傳播權與科技運用之關性	77
一、科技（如智慧型手機、網路等）如何促成民眾投訴得以伸張傳播權	78
二、科技近用對傳播權之影響為何	79
第四節 四大報民眾投訴與傳播權之關係	80
一、《蘋果日報》民眾投訴新聞之分析	80
二、《中國時報》民眾投訴新聞之分析	82
三、《聯合報》民眾投訴新聞之分析	83
四、《自由時報》民眾投訴新聞之分析	84
第五節 小結	85
第五章 結論與建議	87
第一節 摘要與回顧	87
第二節 研究發現概述	89
第三節 研究意涵	94
一、理論意涵	94
二、實務意涵	97
第四節 研究限制與未來研究之建議	101
一、研究限制	101
二、對未來研究之建議	102
參考文獻	107
參考書目〈1〉中文書目	107
參考書目〈2〉英文書目	115
附錄一	118

附錄二	119
附錄三	120
附錄四	167
附錄五	174
附錄六	176
附錄七	182
附錄八	186



圖目錄

圖 1	讀者投書、答覆權、刊登廣告、Call-in、民眾投訴、媒介近用與言論自由及傳播權內容關聯性研究之取向	4
圖 2-1	傳統社會投訴者、被投訴者及媒體三者與傳播權內容相關聯性之研究取向	42
圖 2-2	資訊社會投訴者、被投訴者及媒體三者與傳播權內容相關聯性之研究取向	43
圖 2-3	因科技新工具傳播權在傳統社會與資訊社會互動之演變	44
圖 3-1	傳播權涵蓋各相關變項	52
圖 3-2	本研究之研究概念圖	53
圖 3-3	本研究之流程圖	62
圖 4-1	四大報民眾投訴新聞處理流程與傳播管道應用關聯性之研究取向	72
圖 4-2	民眾直接投訴未獲處理轉而間接投訴流程表	77
圖 4-3	透過科技工具，民眾投訴產生傳播效果關係圖	79
圖 4-4	網路提供「答覆與糾正權」之便利性	81
圖 4-5	媒體之策略、工具、內容與資源和傳播權關係圖	86
圖 5-1	傳統社會時期報紙新聞的定義	95
圖 5-2	資訊社會時期報紙新聞的定義	96
圖 5-3	新聞三階段定義與媒介近用及傳播權之關係圖	97
圖 5-4	《傳播權憲章》十五項基本人權及「身分權」與投訴者、被投訴者、記者之關係圖	98

表目錄

表 1-1	四大主要報紙民眾投訴新聞之比較	9
表 2-1	四大主要報紙民眾投訴新聞則數統計	21
表 2-2	揭弊新聞、爆料新聞、民眾投訴新聞三者關係對照表	22
表 4-1	訪談記者及民眾、企業公關之基本背景資料表	64
表 4-2	投訴民眾對基本人權之觀感與得分	70
表 4-3	投訴民眾運用媒介提供工具對照表	74
表 4-4	企業公關處理「間接投訴」對照表	76
表 4-5	《蘋果日報》民眾投訴與《傳播權憲章》基本人權對照表	80
表 4-6	《中國時報》民眾投訴與《傳播權憲章》基本人權對照表	82
表 4-7	《聯合報》民眾投訴與《傳播權憲章》基本人權對照表	83
表 4-8	《自由時報》民眾投訴與《傳播權憲章》基本人權對照表	85

第一章 緒論

第一節 研究動機與背景

「我很不爽」！多麼常見的四個字，一般媒體尤常以其為民眾投訴新聞拉開序幕。舉例來說，「你對時事不滿嗎？你有不平的事嗎？《蘋果日報》提供讀者直接嗆聲管道，達到罵人不帶髒字最高境界，有什麼不爽，歡迎來嗆聲」就是最常在報紙看到且能吸引讀者注目投訴的新聞文宣。

本研究作者擔任企業公關多年，經常接到媒體記者電話告知「有民眾投訴貴公司之服務過程不當，……」。然而經內部查證投訴事件並無觸法因而回應記者「三天前就已處理好了，客戶表示沒問題，可以接受我們的處理方法」，記者的反應卻常是：「我們只想瞭解貴公司有沒有疏失，雖然你們已經處理完了且這也是個很小的問題，但是投訴當事人跟報社反映他的觀感不好，報社認為這也是社會觀感的問題，想知道貴公司是否認為需要改善」。隨後，該媒體仍舊刊出新聞並還連同律師觀點如「行為恐涉業務侵佔，若遲未獲處理，客戶可提告」一併曝光，讓身為公關的作者多有無奈。

實際上，企業公關處理上述民眾投訴新聞之頻率早已日益增多。從二〇〇三年《壹週刊》和《蘋果日報》相繼在台創刊後即以「讀者觀點」為號召，引發民眾投訴新聞種類愈趨五花八門、瞬息萬變，幾已成為日常生活無日不有之另種「新聞」。

從作者的公關經驗可知，企業若真有違反法律的商業行為，一般消費者多經由法律訴訟維護自身權益或經由公正第三單位（如消基會、民意代表）提出賠償要求。除此之外，無法律責任卻廣受媒體青睞的投訴新聞內容則偏好使用「讓人啼笑皆非」、「實在離譜」、「大為不滿」、「太誇張」、「到底在搞什麼」、「大罵差勁」等情緒字眼以呈現動態畫面的想像空間。

相關研究文獻迄今針對民眾投訴新聞現象之討論多為「民眾對媒體的投訴爆料功能，存有伸張正義的期待」（蘇蘅、陳家倫、王思勻，2011）、「民眾投訴新聞重北輕南」（邱品瑜，2010）、「斗大的踢爆、驚爆做為新聞標題，使爆料新聞炒得熱鬧滾滾」（陳昱成，2010）、「在今日媒體高度競爭的商業環境下，造成積極向閱聽人靠攏，投訴爆料新聞少見深度調查」（王怡文，2007）、「台灣民眾對媒體設立投訴爆料專線，主要是為了收視率」（何旭初，2007）、「《蘋果日報》提供小市民投訴爆料管道，讓潛藏社會陰暗角落中因循苟且、不公不義受到公眾的檢視」（王雅各，2006）、「當代新聞媒體服膺的究竟是公眾利益還是觀眾興趣？」（林照真，2006）、「市場導向策略下，敢言敢行，揭露藝人及權貴商賈的私隱」（蘇鑰機，1997）等研究議題。

回顧上述所引可知，這些研究多數聚焦於民眾投訴新聞之媒體策略而鮮少探究其對「媒介近用」（access to media）、「言論自由」及「傳播權」之影響。現今台灣平面新聞媒體幾乎每家都設有投訴爆料管道，科技的普及也讓民眾可直接進入投訴新聞的產製環節（如《蘋果日報》、《自由時報》開放 24 小時網路投訴信箱），但是民眾勇於跟媒體投訴，難道只是為了抱怨「一杯未開封的珍珠奶茶中有標籤紙」或是不滿「一顆鳳梨酥內餡有細繩」之類的新聞嗎？抑或在藉由媒體投訴來發洩生活中之「不平」與「不滿」背後實也隱含了壓抑已久的言論自由權開始甦醒以致展現傳播權幾已成為可能？

雖然表面上形形色色的民眾投訴新聞早已充斥報紙媒體版面，當今新聞學界、媒體從業人員乃至民眾對其都猶未有統一定義，從早期的「吹哨者」（whistle-blower；謝棋楠，2010）、「深喉嚨」（deep throat；褚瑞婷，2005）、「揭弊新聞」（林照真，2006；張錦華，2007）、「爆料新聞」（蔡蕙如，2007；王怡文，2007；陳昱成，2010；蘇蘅、陳家倫、王思勻，2011）到「投訴新聞」（邱品瑜，2010），原帶有媒體「第四權」（the Fourth Estate）監督特性的投訴新聞報導在台灣已因不同階段轉化而有了不同解釋名詞。

換言之，閱聽大眾從過去到現在針對這類新聞內容有掌聲也有批評，但不可否認地多數民眾已經逐漸習於從媒體獲取投訴管道。從電視台和報紙天天提供此

類型新聞就可瞭解民眾早已藉此管道而成為新聞內容的「參與者」，因而造成對傳統新聞產製、意義和呈現方式的極大改變。這種現象因而提供了另個面向可供思考：台灣民眾投訴新聞的「前世今生」究竟是什麼？

要探究這個問題，需先比對政治經濟力掌控下的台灣媒體兩階段發展歷程。一九八八年以前，台灣因「報禁」政策而變相地保護「三臺兩報」（台視、中視、華視、中國時報、聯合報），民眾想要接觸媒體並非易事，只能藉由社會人脈網絡透過請託民意代表召開記者會以爭取媒體曝光（王怡文，2007）。

一九八八年以後「報禁」解除，民主參與媒介理論倡議個人和弱勢社群應擁有的「媒介近用權」剛剛起步，多元化內容可供選擇的媒體為數增多。如譚士屏（2000）即曾發現，台灣報業市場在「報禁」開放後產生大幅變化，如市場結構改變與讀者消費型態轉變皆造成報紙市場競爭行為轉趨激烈且性質日益相同，具體而微地說明了媒體因多元帶來的競爭業已造成日後「讀者最大」的閱聽眾權力覺醒。

台灣報紙在報禁開放之初受到自由市場的競爭驅使時，確實曾將媒介近用之兩種意涵（一是記者應有權力接近新聞來源，另一則是新聞媒體應開放讓大眾自由接近，包括讀者投書、Call-in 及民眾投訴）發揮得淋漓盡致（鄧宗聖，2004），尤其「近用參與」的突破來自眾家報紙紛紛破天荒地開闢「讀者投書」版面鼓勵一般民眾針對時事發表意見，此乃「媒介近用」的具體實現（中華國新聞評議會，1988；參見圖 1）。

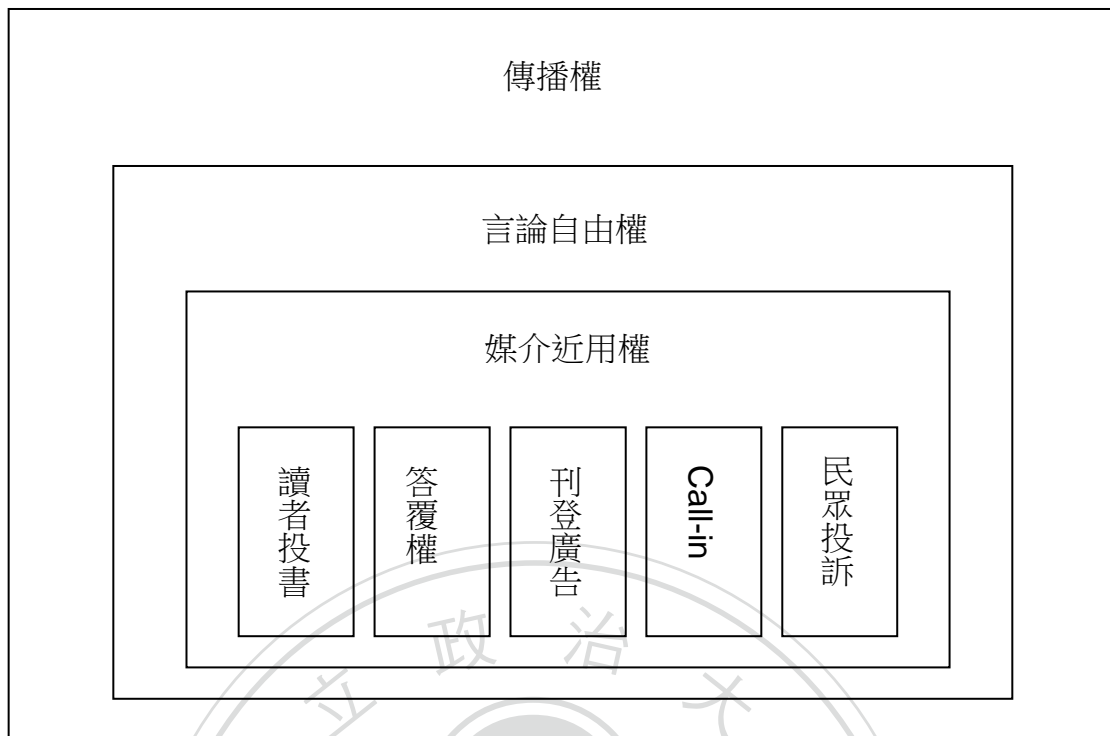


圖 1：讀者投書、答覆權、刊登廣告、Call-in、民眾投訴與言論自由及傳播權
內容關聯性研究之取向

來源：本研究

關於「讀者投書」在台灣的發展約起自一九八八年左右《自立晚報》、《聯合報》、《中國時報》等陸續設立「讀者投書」版面（呂傑華，1990）。早期各報社處理該版面以不定期、不固定版面方式刊登，自《聯合報》於 1993 年 3 月 15 日以「民意論壇」版面固定刊登後，《中國時報》於同年 10 月亦已「時論廣場」版面固定刊登¹。經過多年發展，各主要報紙目前幾乎都設有「讀者投書」專版，其大小也從早期的半十批、全十批日趨增加到一至二個全版，置於報紙第一疊內，通常在最後內頁以與新聞版面區隔。

鄧宗聖（2004）指出，國內報紙讀者投書刊登之作者常被標記其「職業身份」或「地位」以與其論述主題相互呼應，顯示投書內容與身份高度相關，而教育程度愈高、社會地位愈顯著的菁英份子（如大學教授）投書內容之刊登機會遠較一

¹ 感謝馮建三老師提供資訊

般民眾為多，篇幅或版位也較顯著，以致一般基層大眾似乎仍難接近「媒介近用」遑論傳播權所主張之言論自由。

雖然 Hiebert, Donald, & Thomas, (1991/潘順邦譯, 1995) 亦認為「媒介近用」對報業本身而言的確重要，但 Hall (1993) 指出，投書者必須藉由文字論述進入「讀者投書」版面，而要能夠論述的前提則須擁有文字書寫能力。由於文字符號的使用具有歧異性，投書者（製碼端）所述文字符號要讓新聞守門人（解碼端，如報紙編輯）採取優勢解讀（認同），如兩者間之社會、文化背景或價值接近就較易被採納。

由此得知，媒介雖鼓吹民眾以讀者投書方式表達不同意見，陳世敏（1989）卻認為讀者投書基本立論乃從媒介著眼而未從個人的傳播權著眼，因此所謂「媒介近用」實則較少涉及主動參與意見的形成和討論。倘若媒介不能提供版面篇幅則個人即無機會接近使用媒介，因此保障民眾擁有對媒介的接近使用權乃是保障民眾參與的重要途徑（復見圖 1）。

MacBride (1980) 曾經指出，傳播權就是人權的雙向參與，而個人的傳播權屬基本人權，包括知的權利、傳播消息的權利、討論時政的權利以及保護個人隱私的權利。高天擎（1983）強調社會大眾若不能近用媒介就不算是與群眾展開雙向互動的積極關係，媒介與大眾的關係應是雙向而非單向、是動態而非靜態。林子儀（1999）進一步指出，接收訊息權（the right to receive）也是言論自由衍生的權利，強調人人有接收其他人表達資訊之權利；如果言論自由只能表達卻無權接收，實則不具實質意義。蘇蘅（2002）認為，美國法界主張之言論自由不只是節制政府的干預，亦當是積極促進平等近用的權利，鼓勵民眾透過傳播媒體參與公共事務並透過法規建制賦予近用權理性基礎。

綜上所述，國內報紙「讀者投書」因版面有限而須選擇性刊登，常考量作者「職業身份」或「地位」致使「媒介近用」產生進入門檻，與媒介互動多為單向、靜態。反觀民眾投訴則無「職業身份」或「地位」限制，任何人皆得接近媒介，民眾投訴與媒介具雙向及動態互動關係。從本研究統計《蘋果日報》、《自由時

報》、《聯合報》、《中國時報》四大報紙二〇一一年刊登民眾投訴則數得知，《蘋果日報》2,087 則，《自由時報》1,201 則，《聯合報》1,120 則，《中國時報》503 則。各報一天刊登民眾投訴平均 2~3 則以上，反映了民眾投訴似較「讀者投書」更易接近媒體，且與傳播權之言論自由似密不可分。

再者，賴祥蔚（2005a）指出，在當代資本主義社會，大眾傳播媒體已經淪為政治與經濟強者操縱輿論的工具，造成大眾之言論表達機會並不公允。面對當前傳播場域深受政經力量的扭曲，本研究將大膽提出新主張即「民眾投訴」受到重視乃受惠於網路科技的快速發展，致使媒介得以開放便利投訴管道提供一般民眾積極參與媒介近用權，而其背後意義與聯合國教科文組織在二十世紀八〇年代召開「打破現存世界資訊傳播不平等」系列會議及二〇〇三年與二〇〇五年「資訊社會世界高峰會」（UN World Summit on the information Society, WSIS）所積極討論「資訊社會傳播權」（詳見第二章文獻分析）背後追求之人類傳播權息息相關。

質言之，「民眾投訴」並非只是取悅讀者並積極向閱聽人靠攏的媒體策略，其是否成為人民主動實踐《世界人權宣言》的精神（人人有權享有主張和發表意見的自由，包括人人均有主張而不受干涉的自由，可以不論國界、不分媒體，尋求、接受和傳遞消息與思想的自由）值得關注。但依國內文獻觀之，民眾投訴之主要論述成果仍如前述係以媒體策略及守門理論闡釋為主，有關民眾投訴對「傳播權」、「言論自由」及「媒介近用」影響之國內相關文獻闕如，本研究將試補充積極性媒介近用權與傳播權相關討論之不足。

總之，在媒體開放、言論自由與科技普及的時代背景下，本文有意探討（一）傳播權在傳統社會與資訊社會的演變為何？（二）民眾投訴權之傳播意涵為何？（三）民眾投訴在資訊社會所扮演的積極角色為何？

第二節 問題意識

李金銓（1981）認為，傳播領域討論之新聞真實時常包含三個重要元素，即

新聞媒體、消息來源以及情境與事件、議題，而傳統新聞學多以新聞媒體（記者）與消息來源的互動為主要論述內容，強調新聞產製流程以「守門人理論」為論述要點，新聞工作者多以自己認定的讀者需求（新聞價值）而將新聞素材選擇、刪除、調製或綜合，繼而發展出新聞客觀、平衡、公正報導等原則。這些論點對建立新聞專業曾有重大貢獻，媒體因而被視為是社會制度的第四權，負有監督社會系統正常運作的重要功能（Donohue, Tichenor & Olien, 1995）。

晚近研究則認為新聞媒體與消息來源處於競爭性共生（competitive symbiosis）的互動狀態，雙方相互提供社會資訊，同樣重要且角色互補但無法單獨存在（Wolfsfeld, 1997）。臧國仁（1998）指出，隨著研究題材的多元化，新聞定義與內涵近年來漸趨複雜，過去認為新聞乃「新聞工作者根據事件價值所做的判斷」，其後已逐漸修正為新聞在產製過程中會受到社會不同組織（如「消息來源」）的影響。但因網路時代資訊之傳遞極其容易，新聞素材如今不再非靠人際互動得來，（民眾）匿名爆料（投訴）反而常成為媒介關心與報導內容（徐孟延、蘇蘅，2011），使得民眾爆料（投訴）已成為今日新聞媒體不可或缺的重要消息來源（王怡文，2007）。

由此觀之，媒體為服務民眾而引入投訴報導反而開啟了民眾進入新聞室的大門，與以往文獻所述傳統新聞產製已大為不同。如李月蓮（2007）指出，在網路媒體出現的三十多年前，印刷媒體、廣播、電視等傳播介面基本上都屬單向傳遞訊息，即便「前期」網際網路時代略有互動功能（如網站與部落格設置留言版），一般閱聽眾並未積極地主導網站內容，使得監督政府及社會的任務多交由新聞媒體擔任「守門人」功能並如前述享有「第四權」地位掌握監督之責，而民眾則須透過媒體間接地進行民主政治中的參與。

唯自從有了YouTube、部落格、臉書、推特、iPhone等行動通訊設備新科技後，網民已可隨時將身邊遭遇之不公義事件直接上載網站，因而掀起了「全民監督」風氣。如在香港，2007年出現網民把警務人員偷懶、粗言穢語及違規停車等短片上傳YouTube提供社會大眾瀏覽，逼迫香港警政當局非得進行調查（李月蓮，2007），此即說明網路與新媒體的興起業已顛覆了早期傳播者及受眾間的分野。

在傳統社會，「傳播權」及內容製作權一向掌握在媒體組織手中，但上述「全民監督」現象促成「使用者主導的內容」成為社會傳播主流。

大陸學者張玉洪（2010）亦認為，網路等新媒體傳播技術優勢導致傳播媒體輿論監督弱化。加上網民既是新聞的消費者亦是新聞的生產者，不少負面題材率先見諸網路後相關深入報導和評論始會跟進。

由此可知，網路與新媒體傳播技術已使得媒體組織與閱聽人間之權力結構改變，過去強調以「記者與消息來源互動」為主的新聞產製概念已需調整，閱聽人透過傳播科技而在公共領域發送資訊表達意見影響新聞產製流程的時代似已來臨。

然而從《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大主要報紙民眾投訴新聞的呈現內容可以看出，民眾積極參與投訴及媒介處理新聞時似有不同作法，依管道不同分為「直接投訴」（直接向媒體提起申訴）與「間接投訴」（透過公權力第三者單位如公部門或民意代表等代為發布訊息）（詳見第三章第一節）。

一般而言，《蘋果日報》只接受「直接投訴」個案，《自由時報》兩者皆有處理偏重「直接投訴」，《聯合報》與《中國時報》「直接投訴」比例偏低，偏好處理「間接投訴」，如下引民眾投訴新聞導言足可顯示兩者之異（說明見下）。

案例一：歐立食品公司產製的聖瑪莉土鳳梨酥，遭民眾投訴內餡有細繩，直呼太誇張。歐立食品公司坦承疏失，疑似製做內餡的外包廠商員工外帶食品，掉落異物未察，日後會加強查核。

（蘋果日報 2011年12月22日 投訴版 投訴組）

案例二：生活圈四號道路高架工程，日前曾傳出工人把廢料丟到地面，影響空氣品質和用路人行車安全，民眾不滿投訴，施工單位表示會改善，未料昨日民眾又

目擊濫丟場景，但國工局表示，這次是工程所需，已封路施工，會加派水車降低揚塵，工程還需約一週。

（自由時報 2011年11月9日 中部新聞 記者俞泊霖／大里報導）

案例三：台中夜店大火燒出消防安檢漏洞，臺北市議員王鴻薇接獲檢舉，許多附設卡拉 OK 的小吃店隱身在住宅區，為了避免噪音使用大量泡棉隔音，卻未列入消防安檢項目。王鴻薇要求北市府將隔音泡棉列入消防安檢，且將檢查範圍擴及住宅區卡拉 OK。

（聯合報 2011年3月9日 B1版/北市運動 記者莊琇閔／臺北報導）

案例四：師大商圈快速發展，許多民眾投訴市長信箱，認為店家佔用馬路違規營業、流動攤販佔據騎樓等，影響他們生活品質，要求市府嚴格把關。臺北市長郝龍斌昨要求，攤商合法範圍不得再擴大，不可影響居民生活品質。

（中國時報 2011年11月2日 C2臺北市綜合新聞 記者林佩怡／臺北報導）

綜觀上表列四則案例所示，現今民眾投訴之內容呈現五花八門，如《蘋果日報》、《自由時報》之直接投訴或《聯合報》、《中國時報》之間接投訴，兩者皆已脫離傳統言論自由權理論認為言論自由只是消極性權利之觀點（參見表 1-1）。如已故學者 Zechariah Chafee 於一九四一年時即已預言，言論自由未來最重要面對之議題將是要求政府採取積極作為以促進言論或意見之表達（引自林子儀，1999），顯是若合符節。

表 1-1 四大主要報紙民眾投訴新聞之比較

案例	媒體	投訴對象	投訴事項	投訴方式
一	蘋果日報	媒體	鳳梨酥內餡有細繩	直接投訴媒體
二	自由時報	媒體	國道工程工人亂丟廢料	直接投訴媒體
三	聯合報	市議員	泡棉隔音，卻未列入消防安檢項目	間接投訴媒體 （民意代表向媒體轉述）
四	中國時報	市長信箱	店家佔用馬路違規營業	間接投訴媒體

資料來源：《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》新聞資料庫

林子儀（1999）因而指出，基於平等的言論自由權理念以及大眾傳播媒體之特性，政府應積極立法建構「媒介近用權」之法則並強調大眾傳播媒體之新聞自由應給予尊重及保障，因此不主張「一般性」接近使用媒體權轉而建議「有限度」合理接近使用媒體權。

所謂「一般性」接近使用媒體權，其功能乃是藉由意見之多樣性而能維護言論自由市場之有效運作，有助於追尋真理及判斷是非，與本文提出之「直接投訴」概念接近。而其主張之「有限度」合理接近使用媒體權乃基於目前社會制度仍然存在經濟力或政治力弱勢之團體或個人，常無適當管道或機會發表其不同於多數人的意見，似與本研究之「間接投訴」概念類同。

本研究將民眾投訴分為「直接投訴」與「間接投訴」（見表1-1），乃強調過去民眾因礙於投訴管道不便轉向民意代表或第三公正單位投訴，而今前述兩者向媒體轉述形成間接投訴，民眾投訴內涵之直接與間接投訴所欲彰顯不僅為言論自由權而已，其終極目的乃提升傳播權所倡議之基本人權。

如馮建三（2004）指出，屬於人權之一的「傳播權」內涵已從消極面不受外力干擾之言論與新聞自由，擴充（而非取代）到了積極面向。賴祥蔚（2005b）亦認為，以往「傳播權」常被認為就是言論自由，然而傳播權既是目的也是手段，必需藉此來提升諸人權。而吳翠珍（2002）指出，現在大眾媒體影響民主社會極深，身為現代公民就須瞭解媒體並近用媒體才能彰顯其服務社會公共事務的角色，因而公民傳播權乃屬基本人權的一部份。

由上引文獻簡述可知，「傳播權」與言論自由之關係實密不可分。民眾投訴新聞內容所呈現之「直接投訴」及「間接投訴」雖與「一般性」及「有限度」接近使用媒體權概念相似，但言論自由與媒體近用文獻甚少提及「民眾投訴」之積極與消極面向，實為可惜。當今資訊社會快速發展，媒體開放民眾接受「直接投

訴」以及政府公部門開放「1999」市民熱線、市長信箱及民意代表服務電話進而成為媒體「現成」之消息來源時，「民眾投訴」對傳播權的影響為何實屬值得研究的領域。

第三節 研究架構與研究問題

本研究第一章回顧台灣民眾投訴文獻研究及報禁開放後，因媒介近用權的主張開放「讀者投書」版面及言論自由權的伸展，闡述研究動機與背景和問題意識。第二章則就民眾投訴的文獻爬梳，分就媒介近用權、言論自由權及傳播權等概念進行探討，同時整理民眾投訴與傳播權發展之關聯，並針對與投訴新聞相關的投訴者、被投訴者、記者在傳播權中所被保障的權利分別進行探析。第三章研究方法將以深度訪談法針對研究問題之概念定義、研究步驟、研究方法、研究流程等提出說明。第四章則為資料分析，第五章則將提出具體建議作為本研究的結論與延伸。

簡而言之，本研究旨在瞭解傳播權下之媒介近用、言論自由與民眾投訴間之關聯，主要研究問題如下：

- (一)《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報民眾投訴之演變為何？
- (二)上述四大報紙民眾投訴之方法（「直接投訴」與「間接投訴」）對傳播權之影響為何？
- (三)經由民眾投訴促使當代傳播權發展成為可能之因為何？

第四節 小結

延續上節所述，本研究動機可簡述為（1）對民眾（投訴者）而言，積極向媒體投訴之原因為何？（2）對企業公關（被投訴者）而言，無法律責任卻被媒體報導之民眾投訴逐漸增多，不勝困擾；（3）對媒介而言，《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大主要報紙從偏重社會菁英轉向重視民眾投訴之原因為何，上述媒體處理民眾投訴新聞之差異為何？

從本研究動機與背景可知，傳統社會之傳播權及內容產製一向掌握在媒體組織，其間激烈競爭反而造成「讀者最大」的閱聽眾權力覺醒。雖然多數報紙迄今早已開放「讀者投書」專版卻似無法落實傳播權，因而民眾投訴帶來「全民監督」現象是否促成「使用者主導的內容」成為社會傳播主流。本研究將以上述為基礎探討「民眾投訴」背後牽動之媒介近用權、言論自由權、傳播權三者間之互動關係。



第二章 民眾投訴與新聞報導：文獻回顧

本章分五節，分別探討民眾投訴新聞研究的發展、媒介近用權與傳播權如何主張言論自由以及與其關係。第一節聚焦於民眾投訴研究之回顧，爬梳「揭弊新聞、爆料新聞、民眾投訴新聞」三者之差異。第二節引用媒介近用觀點分析民眾投訴代表之言論自由覺醒意涵。第三節另從傳播權與言論自由的關係分析民眾投訴媒體之重要性。第四節傳播權涵蓋的範圍包括：投訴民眾、被投訴之企業或政府公部門及媒體，引用《傳播權憲章》主張之權利分析民眾投訴與傳播權呈現之關係。第五節本章小結，歸納重點如下（1）媒介近用權乃傳播權之重要內涵歸全民所有，（2）傳播權須建立言論自由之論點未被重視，（3）報紙功能已漸式微，網路科技工具提供便利投訴管道為市井小民伸張基本人權。

第一節 民眾投訴研究之回顧

如前章所述，民眾投訴新聞早已充斥報紙媒體版面，但新聞學界、媒體從業人員乃至民眾至今尚未統一定義，在「民眾投訴」出現前對通風報信者舉發不法的稱呼常有如「深喉嚨」、「吹哨者」（台語：抓耙子）、「揭弊新聞」和「爆料新聞」等詞彙，意涵各有不同，以下分述之。

一、深喉嚨與吹哨者之源起與發展

肖見（2005）曾經指出，「深喉嚨」一詞原是美国秘密線人之代號，乃因一九七二年民主黨總部水門大廈發生闖入事件，《華盛頓郵報》記者鮑勃·伍德沃德（Bob Woodward）和卡爾·伯恩斯坦（Carl Bernstein）在「線人」協助下撰寫「水門事件」系列報導，最終導致尼克森總統（Richard Nixon）辭職，史稱「水門事件」。此案讓兩位記者一夕成名，但如沒有暱稱「深喉嚨」的祕密線（證）人暗中鼎力相助，這件政治醜聞恐怕無法真相大白。

有周原（2011）指出，「水門案」發生將近四十年後，臺灣媒體依然將揭發

組織內部弊端者稱為「深喉嚨」、「吹哨者」或是台語俗稱之「抓耙子」。中華傳統文化強調個人對團體的忠誠，對於驚爆內幕或跟老闆和工作夥伴逆向而行的員工多難以接受並常因此受到諸多誤解，使得這些詞彙含有負面意義。

事實上，全世界皆有「吹哨者」之稱。Corbo (1994) 指出，此一名稱出自英國 bobbies (員警) 吹哨警示行為，延伸其意成為事業單位受雇勞工對其單位之非法、不道德、違反法令或危害公益行為向公眾、權責機關或媒體提出檢舉。譚商 (2002) 強調，吹哨者是路見不平或蒙受冤屈的示警者，商場吹哨者更是見義勇為的「英雄」。

士林地檢署主任檢察官許永欽 (2007) 另曾在《經濟日報》發表「吹哨子通風報信」一文指出，在歐盟吹哨即為「通風報信者」，在美國稱為「狗咬狗」(dog eat dog)，日本稱為「糖與鞭」制度，中國稱此為「窩裡反」。但一般而言，吹哨者可能並未參與不法行為，其通風報信是單純的舉發行為，但若吹哨者本身參與不法行為，後來因良心發現願意站出來舉發才屬「窩裡反」；兩者意涵不盡接近。

以全美有史以來最大破產案能源巨擘恩龍 (Enron) 財務醜聞案為例，吹哨者是熟悉公司營運的副總裁在發現諸多不正當的財務報告後，先以匿名方式發函警告恩龍董事長肯尼·雷依 (Ken Lay)，不久隨即爆發一連串財務醜聞，其後始為外界所聞。

事發當年，美國《時代雜誌》曾選出三位女性皆因揭弊而成為風雲人物，分別是聯邦調查局探員柯琳·羅利、已經倒閉的恩龍恩隆能源公司主管雪倫·華金斯和揭發世界通訊公司帳務弊端的辛西亞·古柏，三者都不算是機構裡之顯赫人物，但因她們的勇氣與智慧並揭發弊案而減少了整個社會甚至是國際金融界的損失 (中國時報，2011.06.12)。

美國恩龍案發生後，美、加、英、澳洲等國皆曾立法加強吹哨者之保護與義務。由於此保護制度涉及言論自由、個別勞工忠實義務與社會對政府或事業單位

監控之公共利益，其爆料行為如能在違法不當尚未惡化到危害公眾利益之前揭示進而產生防患未然的預警作用，實為公眾之福。由此觀之，吹哨者爆料行為應可代表英雄行為，且因其冒著生命或事業危險揭弊而造福國家（Jos, Tompkins & Hays, 1989:552）。然而雇主懲戒吹哨勞工又有許多直接或間接手段可以施行，使得已爆料或欲爆料員工之處境甚為不利（Evans, 1994:459）。

事實上，英、美和澳洲國家對吹哨者之合法吹哨行為均曾提出保護法規。但如謝棋楠（2011）指出，美國沒有任何州法規定媒體得為爆料受理人而受法律保護，因而儘管媒體的揭弊報導常帶動變革，該國大多數立法者並不認同向媒體爆料是適當行動。

英國對於吹哨者向媒體爆料的保護則只限於符合嚴格的先決條件，如爆料行為屬善意（acts in good faith）且其所控實質準確而不牟取私利，同時曾將資訊在內部揭露或揭露於其他法律指定受理人，則依其雇傭權利法可以向媒體提出揭露（Callahan, Dworkin, & Lewis, 2004:894）。而依該法，吹哨者之合理行為猶需考慮六個因素，即揭露人身份、問題的嚴重性、不法行為是否持續或可能再度發生、其揭露是否違反雇主對於第三人之保密義務、資訊揭露時第一個受理人的反應以及若雇主有揭露程式是否遵循此揭露程式。以上看似嚴格之條件說明即便是在先進國家如英國，吹哨者對媒體爆料當屬最後選擇方得受到法律保障。

此外，澳洲各省只有新南威爾士省（New South Wales）規定在特別限制下媒體可以是被爆料之受理人，包括首次被揭露該事之政府機關無任何調查行動、或調查未能在六個月內完成、或其調查後未能提出任何建議、或未能在六個月內向吹哨者回報其是否進行調查之意圖（謝棋楠，2011）。

台灣之《內部組織不法揭弊者保護法》草案迄今並未通過立法院審議。最高法院檢察署主任檢察官朱楠（2011.07.21）指出，法務部廉政署雖於今年七月二十日正式運作，但司法實務界和輿論普遍並不看好其有多大作為，且獲派為廉政署之檢察官也曾表示貪瀆案件並不容易偵辦，以現行廉政署組織資源欠缺、人手不足的情況確實不易有所作為。如何發掘可靠情資並深入瞭解貪瀆犯罪情節才是

關鍵所在，而如何使知悉組織弊案的知情人士（即前述吹哨者）願意並勇於出面舉發且社會輿論亦肯定、支持，則是政府防貪、肅貪政策能夠成功的必要條件。學者林志潔（2010）亦提出呼籲，認為應盡速訂立「吹哨者保護法」以避免企業成為被勒索對象，對貪汙犯罪的舉報告發者若能給予保護亦可強化業界檢舉的意願。

二、揭弊與爆料新聞的背景

如上所述，揭弊猶需仰賴知悉組織弊案的知情人士（吹哨者）勇於出面舉發。蔡蕙如（2009）研究指出，台灣政治人物召開記者會成為揭弊吹哨者已是常態，如二〇〇五年立法委員邱毅在 TVBS《2100 全民開講》節目公佈前總統府副秘書長陳哲男「濟州島賭博祕照」繼而引發「高雄捷運弊案」，就此揭開長達一年以上「邱毅密集爆料、媒體大量報導」的爆料文化。民意代表為求曝光直接訴諸媒體前的表演已成為今日濫用言論免責權的後果，而媒體第四權「監督功能」在台灣至此則已轉化為「爆料文化」。

追溯「爆料」一詞實源自二〇〇一年《壹週刊》和二〇〇三年《蘋果日報》在台創刊後即已使用多年，原是自香港日常用語，原意為「包東西過滿而使內容物露出」，自此延伸兩個意涵，一是紙包不住火且將其內容露出，次則是其所包含之內容物不雅甚至不堪入目。其後此一詞彙普遍被用在揭發不良或情色話題，接近西方「扒糞者」挖掘消息的概念（蔡蕙如，2007）。

江建祥（2006）則認為，爆料與揭弊有很大區別：在歐美先進國家，揭發弊端受到鼓勵與保護（如前述「吹哨者」制度），台灣媒體的立委爆料與揭弊則不可等同視之，乃因雖然部份爆料最終的確揭發弊端，爆料者實常另有所圖，舉凡競選造勢、打知名度或提高節目收視率都是動機。其次，爆料者並非社會弱勢，反而是在社會或輿論界具有呼風喚雨能力的重量級人士。從經濟學供給與需求的理論來看，爆料文化能在台灣存在並繼續蓬勃發展之主因多為閱聽大眾對爆料刺激感官產生需求；媒體、政客與閱聽大眾在這種爆料文化下實已形成相互推波助瀾而不自知。

由此可知，昔日爆料新聞之消息來源多為政治人物等政治、經濟力量較強的菁英階層，如以揭發前第一家庭弊案吸引媒體爭相採訪並被媒體捧為「爆料天王」的前立法委員邱毅。如今在台灣，上自中央的民意代表下至販夫走卒無不以爆料為己任，其內容有些關乎公眾利益或廟堂大事，有些則如上班族等不到公車等日常瑣事。新聞媒體迭以「踢爆」、「驚爆」為新聞標題，進一步將爆料新聞炒得熱鬧滾滾，進而成為普羅大眾茶餘飯後題材（陳昱成，2010）。

由此，爆料者似已從社會名人菁英普及至一般民眾，然而不論是新聞記者主動探詢消息來源或是爆料者主動提供資訊，閱聽大眾對爆料新聞真實性不再百分之百信任。如吳小帽（2011）指出，記者為求獨家新聞，偷、拐、搶、騙樣樣皆來，百分之八十的新聞都是「操作」所得，新聞報導顯靠扒糞文化支撐。蘇蘅等（2011）研究指出，新聞組織為了節省產製成本並省去記者找尋新聞所耗時間，多將各界提供的爆料內容做成新聞，該現象在新聞媒體紛設爆料管道後已成了見怪不怪的事，日常生活中常可見到相關新聞慣以「有民眾爆料指出...」開頭。

而相較於歐美之「吹哨者」制度，台灣爆料新聞並不等於揭弊新聞。蔡蕙如（2010）指出，從邱毅與TVBS政論節目《2100全民開講》迭次掀起爆料風潮來看，爆料新聞學的特色是客觀新聞學與調查新聞學的混雜變形，徒有「正反並陳」形式，藉由呈現「爆料者」與「被爆料者」隔空對話顯示新聞處理已呈現「客觀」，但客觀新聞義理的真正意涵卻被扭曲。爆料新聞打著「揭弊」與「公平正義」的口號，卻未見媒體做到最基本的新聞專業查證倫理。

三、揭弊新聞、爆料新聞與民眾投訴新聞的整理

綜上所述，本研究似有必要對「揭弊新聞」、「爆料新聞」、「民眾投訴新聞」三類辭語之不同用法稍作整理以利後續討論。

（一）揭弊新聞

李淑如（2010）指出，揭弊一詞乃「組織成員對其雇傭關係之公司整體或個人違法、違反道德規範或不正當之情事，向有權限監督單位加以揭發」。由此觀之，揭弊新聞當係弊端經向媒體舉發而報導即謂之。如案例五所示。

案例五：新北市爆發國小營養午餐收賄弊案，綠營市議員昨日市政總質詢時不諱言表示，這僅是冰山一角，甚至曾有多位議員也「關心」學校營養午餐採購案，市議員歐金獅更直言，八成校長都有問題；不過，也有綠營議員替收押校長抱屈，指這是長期結構性問題，無關操守。

（中國時報 2011年11月1日C2新北市金馬新聞 記者顏玉龍／新北市報導）

觀察上例可知，揭弊新聞主要係以關係社會大眾公共權利且具公共意涵之事件報導為主，乃因揭弊本屬媒體應有之社會監督第四權。一九七五年以來，美國聯邦最高法院大法官Potter Stewart及William J. Brennan, Jr.相繼提出「第四權理論」（the fourth estate theory）說明新聞自由非但不等同於言論自由，也不只是附屬於言論自由的表達方式，復因其特殊性質與功能而應為獨立於言論自由之外的制度性、工具性權利（引自林子儀，1999：73-76）。有學者認為，「第四權理論」實為誤譯，新聞媒體並非獨立的權力機關，且新聞自由應為權利（right）而非權力（power）（賴祥蔚，2006：111；陳錫藩，2002）。李韋廷（2007）則認為新聞媒體產權有逐漸集中化的趨勢，各大媒體的集體影響力早已遠大於一般基本權力而可能產生壟斷性媒體宰製現象。本文研究仍採一般常見的「第四權理論」譯法。

如李韋廷（2007）指出，新聞媒體的主要功能乃是為了整體社會利益來監督政府所為，而憲法保障新聞自由便以此為出發點力持新聞媒體之自主性。另有姚人多（2005）在〈揭弊，需要真相〉一文中強調，媒體比其他機構更須講究人權，乃因指控別人再簡單不過，但要恢復名譽卻十分困難。媒體如想號召人民為其後盾就須拿出事實。但若查證動作不完全，基於人權與工作倫理則應暫時延緩言論發動；由此可知，揭弊新聞重視查證實與人權維護有關。

（二）爆料新聞

「爆料」二字已如前述隱含聳動性及話題性，常為小報化、八卦媒體吸引閱聽眾收看的噱頭（Deuze, 2005）。如前章所述，科技工具如今已讓民眾可以透過網路進入新聞室參與新聞產製，但因非社會菁英、非官方亦常成為消息來源與爆料者匿名處理，爆料新聞之正確性與可信度至今仍受質疑。

蘇蘅等（2011）亦指出，隨著網路、手機等傳播工具普及，媒體大量設置爆料管道方便民眾投訴、陳情，一改記者報導「扒糞」過程需身兼挖掘、調查的雙重角色，而將部分責任（特別是挖掘題材）讓渡給民眾。

另如蔡蕙如（2007）指出，一九九九年出現第一則爆料新聞，內容是關於明星小道八卦的洩漏，為了搏取版面以致明星間互相哄抬手段。而爆料新聞如今已從「影視娛樂新聞」蔓延到「政治新聞」，至二〇〇六年上半年甚至出現「政治爆料」多於「娛樂爆料」之現象。爆料新聞如案例六、七所示。

案例六：周杰倫（周董）與嫩模女友昆凌感情看似穩定，不過有讀者爆料他不滿昆凌近日高調談戀情，2人感情迅速降溫，周董寧願跟好兄弟聚會，也不跟她一起約會用餐，傳她為挽回男友的心，已計畫為明天33歲的周董慶生發功，奉上精心準備愛的禮物，並打算恢復往日低調，不再惹男友生氣。

（蘋果日報 2012年1月17日娛樂新聞 記者李志展／臺北報導）

案例七：民進黨立委高志鵬昨天爆料，指東莞市台商投資企業協會虎門分會涉嫌違法為國民黨總統候選人馬英九募款。他質疑，捐款名單還要上報廣東省台辦主任陳國興、東莞市委書記徐建華，等於掌握台商政治色彩、逼人表態，「有人敢不捐嗎？」

（聯合報 2011年12月24日 A15版兩岸 記者黃驛淵／臺北報導）

綜上所述，爆料新聞之意涵似為，從社會名人菁英至一般民眾向媒體提供題材，內容偏向政治新聞及娛樂從新聞。但因缺乏深度調查及充斥謠言八卦，一般民眾對爆料新聞負面觀感多於正面。

（三）民眾投訴新聞

由於目前國內文獻尚未針對民眾投訴新聞有統一定義，可暫依本研究蒐集各媒體「投訴〈爆料〉專區」文字而視其為：民眾針對社會不公不義或不法事實，因媒體提供發言管道為其發聲並進行求證、採訪據實報導²，投訴內容如涉及毀損他人名譽等民、刑事糾紛，投訴人須負責一切法律責任³。民眾投訴新聞如案例八、九所示。

案例八：85度C咖啡台中大肚店新開幕期間舉辦咖啡5折優惠活動，卻因現場消費者大排長龍，擔心咖啡無法足量供應所有消費者，臨時限每人僅2杯咖啡享有優惠，其餘按照原價，引發消費者反彈。85度C咖啡坦承疏失，承諾檢討改進。消保官表示，店家應考量自身條件，量力而為，否則就得照廣告提供優惠價格，不得臨時限制購買數量。

（蘋果日報 2012 年 1 月 20 日 投訴 投訴組／臺中報導）

案例九：「人行道不是給人走的嗎？怎麼會幾乎被路燈占據？」新北市三峽區國際二街人行道上佇立著好幾支高聳的路燈，行經的民眾只能側著身子往邊閃，抱怨行人的安全實在沒保障。三峽區公所表示，接獲不少民眾提出類似投訴，雖然該人行道只有一公尺寬，但因路燈屬公共設施，加上需要照明路面，因此仍得設立在道路設施範圍內，公所也很無奈，只能維持現狀。

（自由時報 2012 年 1 月 19 日 臺北都會記者謝佳君／新北報導）

² 自由時報電子報「我要爆料投訴」專區網址：
<http://iservice.libertytimes.com.tw/inform/complain.php>

³ 中天新聞「廉政公署」爆料專區網址：<http://blog.ctitv.com.tw/ctitv/category/224.aspx>

由上述案例可明顯看出，民眾投訴新聞特徵可分為（1）新聞內容皆涉及爭議事件；（2）爭議雙方之關係為原告（投訴者）及被告（被投訴者），原告為爭議事件當事人且為消息來源提供者；（3）媒體介入報導，除平衡報導還須求證與查證；（4）「直接向媒體投訴」（如案例八）處理原告（投訴者）所述版面較大；（5）「透過民意代表轉向媒體投訴」（如案例九）處理被告（被投訴者）所述版面較大。

整體而言，台灣四大主要報紙之民眾投訴新聞見刊次數統計（見表2-1）。雖然《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》民眾投訴新聞之篇幅大小及則數遠不如《蘋果日報》，但整體而言四報之民眾投訴打破了過去新聞多由官方消息來源和菁英階層壟斷之局面，由以往媒體掌控新聞議題的單向傳播關係改為民眾提供內容、媒體求證的雙向互動關係，「傳播權」至此可謂向前跨進了一大步。

表 2-1 四大主要報紙民眾投訴新聞則數統計

時間	聯合報 ⁴	中國時報 ⁵	自由時報 ⁶	蘋果日報
~2003.05.01 ⁷	879	339	無資料	未創刊
2003.05.02~2011.12.31	1,155	535	862	15,214
總計	2,034	874	862	15,214

資料來源：本研究

（四）小結

綜合上述，揭弊本屬媒體擁有社會監督之第四權，藉此得以彰顯憲法保障新聞自由的意涵，而爆料新聞顯示記者原即兼具「挖掘」與「調查」雙重角色，卻徒將「挖掘」責任讓渡民眾並疏於查證，致使新聞正確性與可信度受到質疑。相較於揭弊與爆料，媒體為服務民眾增設投訴新聞開啟了民眾進入新聞室大門之鑰，進而保存揭弊與爆料兩者優點並有讓民眾接近使用媒體之機會，邁出了傳播

⁴ 聯合報統計標準以「聯合知識庫」最早記載時間 1951 年開始計算

⁵ 中國時報統計標準以「中時新聞資料庫」最早記載時間 1994 年開始計算

⁶ 自由時報統計標準以「自由時報電子報」最早記載時間 2005 年開始計算

⁷ 蘋果日報於 2003 年 5 月 2 日在台創刊，以此為分界點分析民眾投訴是否受蘋果日報影響

權之一大步，有其重要意義。

傳播權意涵每個時代皆不相同，從「參與論」學派主張傳播權為「知的權利」、「傳佈消息的權利」及「討論時政及保障隱私的權利」，世界人權宣言則提出傳播權擁有「言論自由權」、「新聞自由權」及「國際傳播權」等（詳見本章第三節），整體而言，其發展至今似仍停留抽象概念而猶未有具體展現。

另一方面，民眾投訴不論「一般性媒介近用權」⁸的直接投訴或「有限度媒介近用權」⁹的間接投訴，相較揭弊新聞投訴者僅限於組織內部成員、內容僅為組織內部弊端更為多元。同理，相較爆料新聞充斥謠言八卦少見深度調查降低新聞公信力與可信度，民眾投訴新聞源自報紙而廣被電視媒體起而效尤日益蓬勃發展，充分展現基本人權、媒介近用及言論自由。

以上所述揭弊新聞、爆料新聞、民眾投訴新聞三者之相互關係可整理如下表。

表 2-2 揭弊新聞、爆料新聞、民眾投訴新聞三者關係對照表

新聞類型	揭弊新聞	爆料新聞	民眾投訴新聞
定義解釋	由當事者向媒體揭發組織內部之弊端，媒體必須保護揭弊者之安全	由當事者或第三人向媒體揭發公領域或私領域大小事物少見深度調查，充斥謠言八卦，淪為爆料者追求曝光之舞臺	民眾針對社會不公不義或不法事實，因媒體提供發言管道為其發聲並進行求證、採訪據實報導
觀察重點	揭弊新聞主要針對社會大眾公共權利，具公共性意涵精神之新聞為主	新聞從業人員將麥克風及攝影機讓渡給消息來源任其爆料	報紙民眾投訴新聞分為民眾直接跟媒體投訴及透過第三單位（如公部門）間接投訴媒體
相關名稱	深喉嚨、吹哨者（台語：爪耙子）、扒糞者	八卦新聞	無
優點	實踐監督第四權	民眾成為消息來源，	民眾成為消息來源，內

⁸本研究認為案例八為「一般性媒介近用權」，即任何一般民眾都可將生活大小事直接跟媒體投訴，透過該媒體調查報導並經由第三公正單位的法律知識提醒投訴者保護自身權益，稱為「一般性媒介近用權」。

⁹本研究認為案例九為「有限度媒介近用權」，即投訴者並非直接與媒體投訴，而是透過第三單位陳情投訴，而第三單位將「已改善」及「無法改善」的原委向媒體發布稱為「有限度媒介近用權」。

		內容多元、爆料人數增多	容多元、投訴人數增多，實踐監督第四權，投訴者需負法律責任
缺點	揭弊者擔心處境問題致使揭弊民眾非多數	缺乏求證	鉅細靡遺，種類繁多

資料來源：本研究

第二節 媒介近用與言論自由

一、媒介近用權源起與意涵

媒介近用權由英文“the right of access to the media”一詞翻譯而來，係以公民為權利主體，指涉其能接近、使用媒體的機會與條件，由美國法律學者 Barron 於一九六七年提出（洪貞玲，2006）。媒介近用權包含「接近」與「使用」兩個概念，前者指民眾以間接、有限度方式改變媒介內容，涉及發聲權、答覆權、詮釋權、對話權和更正權等，民眾行使權力仍需受到法律規定及新聞作業常規的限制。「使用權」則指民眾有權直接經營媒介或自行製作內容，不需受新聞事業規範（陳清河、林佩君，2004）。

媒介近用權在美國一九六〇年代末與一九七〇年代即已備受矚目，Emery and Smith（1972）曾經提出兩個思考方向，一是「媒體是否應增加資訊與意見多元化」，另一是「檢視政府在保障媒介近用權的角色」，他們進而提出政府介入媒體活動之公平原則（the Fairness Doctrine）以確保媒介近用權的公平。

德國社會學家 Habermas（1989:136）認為，為符合人民利益及落實公共利益，傳播媒介需不受自由經濟市場競爭之牽制，使不同教育、性別、黨派、族裔、語言、年齡、收入、職業、地域民眾皆可享有發言權與關懷空間。

歐洲在一九七〇年代和一九八〇年代早期討論政策言論與媒體議題時即已倡議媒介近用權並揭櫫其目的為：將資訊傳遞給公民、刺激社群發展、支持少數群體及文化表達（Jankowski, 1995）。

反觀台灣，一九九四年司法院大法官會議第三六四號解釋文首度對媒介近用權做出解釋，指出憲法保障言論自由包括人民透過廣電媒體的表現自由、國家應確保電波頻率為公平合理之分配，以保障人民接受使用媒體的權利（溫俊瑜，2003）。台灣解嚴後言論自由內涵起了變化，新聞媒體的蓬勃發展造成如前節所示之揭弊與爆料新聞處處開花，引發學者不滿並認為新聞自由不應是媒體無所節制的自由，且公民大眾的言論自由與傳播權更應受到保障（馮建三，2004；林元輝，2006）。

林子儀（1999）指出，對自由的最大危害來自人民消極冷漠，公民參與與公眾討論實乃人民之政治義務。維護社會秩序不能依恃恐懼刑罰，乃因恐懼易於導致對自由的壓抑，長期壓抑更將導致怨憤，而怨憤勢將威脅政治安定，欲求長治久安顯須提供人民自由討論與公開表達之權利。

二、報紙媒介近用概念之發展

（1）背景

早期民眾發展媒介近用之資訊傳播主要來自報紙。如巴倫（2011）指出，印刷革命使人獲得讀寫能力得以改變書寫與閱讀內容，並創造出版新標準與新程序及提供儲存、分類及檢索新資訊方式，對讀者有益也具賦權及解放的效果。吳翠珍（2009）轉述培根（1920）所言，印刷機帶來報紙，隨著印刷機進步週報變成日報，以低價即可買到便宜資訊，且大量印刷品流向民間使貴族閱讀變成平民也能普及接觸；簡言之，此乃報紙提供了民眾近用媒介的機會。

報紙社會角色從「社會責任」到「傳播權利」，一九四七年是關鍵年代。該年，美國芝加哥大學校長霍金斯為主席之「新聞自由委員會」(the Commission of Freedom on the Press)發表「自由而負責的報業：新聞自由委員會報告」，闡述報業與現代自由社會關係密切，強調報業自由必須承擔社會責任。該報告並認為傳播媒介應提供下列五種資訊：(1)依事件原本情境給予忠實、完整、理智報導；(2)成為議論時政論壇；(3)成為瞭解其他團體意見和態度之管道；(4)呈現及釐清社會目標與價值；(5)透過報紙刊載傳遞時事、觀念、思想給社會每一份子(引自林子儀，1999)。同年，因報業壟斷及所有權集中造成編輯、記者無法客觀反映民眾反對意見，英國同意設立「皇家報業委員會」，其調查報告指出，報業確有政治偏見、報導偏差之實。

在台灣，洪貞玲(2006)指出，媒體開放後卻因政治立場偏頗、商業利益掛帥、捏造不實言論、侵犯人民權利等作為，新聞自由只能代表媒體擁有者發言權，無法反映媒體善盡其公共領域的責任。

綜上得知：(1)媒介壟斷和所有權集中現象易於威脅個人意見表達自由，(2)媒介形成公共論壇讓民眾有機會接近傳播媒介，包括以新聞方式公開發表宣言、讀者投書、刊登廣告或撰寫文章發表。

如前章第一節所述，台灣報社在報禁開放後破天荒地開闢「讀者投書」專版鼓吹民眾積極參與表達與報紙言論不同意見，其立論乃著眼於視媒介為公器，而未從個人傳播權力出發；此時之「媒介近用權」概念處於被動接收資訊和發表意見，較少涉及主動參與和討論。而報紙媒介近用之答覆權似與讀者投書相近同為被動接收資訊和發表意見，「付費刊登評論性廣告」雖為主動發表意見仍須受媒體審核。

由此可知，媒介近用除了讀者參與之主動與被動之外，距傳播權之間還缺少個人基本人權之考量。媒介近用能成功邁向傳播權實與二〇〇三年「傳播權世界論壇」啟動《傳播權憲章》有關(詳見下一節「傳播權」分析)。

(2) 媒介近用類型

林子儀（1999）認為，接近使用媒體並非一般性權利，不同媒體基於不同類型應建構合理使用媒體之有限度接近使用媒體權，而將報紙的媒介近用類型分為更正權與答覆權、讀者投書及付費刊登廣編式廣告三類，說明如下。

2-1. 更正權與答覆權

傳統上，大眾傳播自由素受憲法保障之基本權，國家不得恣意干預。被報導者之權利亦為國家保護對象，一旦遭受人格權、財產權之侵害除可要求金錢賠償外，應得主張媒介近用權，對於媒體報導則得要求更正、撤銷或回應報導以排除對其不利之影響（張永明，2000）。

以台灣為例，早期如新聞紙登載事項涉及之人認為影響其信譽，得依出版法第十五條利害關係人得要求新聞紙或雜誌登載更正或辯駁書。廣播電視法第23條、第24條、第42條第2款亦主張，利害關係人得要求改正錯誤報導給予相等答辯機會並請求錯誤報導的損害賠償（林修全，2009）。

另以美國為例，在公職競選期間若報紙報導攻擊候選人人格、指責其不適任、怠忽職守、批評政績或提供版面給大眾對該候選人從事上述批評，在接到被攻擊人之請求後，應立即免費在報紙顯著版面，在不超過原先批評所用版面空間範圍內刊登其答覆。不過，該規定已被美國聯邦最高法院 *Tornillo* 一案認定為違反憲法保障之言論自由規定，乃因其易對報紙造成「寒蟬效應」（chilling effect），侵害報紙自主性及編輯權能（趙怡，2004）。

2-2. 讀者投書

一般而言，英國將讀者投書分為兩類型，在台灣報紙媒體處理該版面多屬邀稿性質，本研究探討讀者投書將分三類，以下分述之。第一類常見於區域性和地方性報紙，係讀者將對地方政府、官員、大公司或其它地方性事務之批評投寄報

社，報紙刊登批評信並附相關單位答覆，第二類讀者投書係針對報紙刊登的新聞投書更正表達不同觀點（Jackson, 1971）。前類型讀者投書與聯合報早期《熱線與信箱》如案例十、中國時報《市民廣場》如案例十一、《風城反應爐》如案例十二相近，包括提供版面刊登投書內容以及相關單位答覆。

案例十：《熱線與信箱》嘉義市中正公園附近住戶許先生陳情：嘉義市中正公園內四處常見醉漢、賭客、流浪漢遊蕩，假日或早晚運動時，感到很害怕，盼相關單位確實取締，加強巡邏。嘉義市警察局勤務中心答覆：將派轄區派出所員警前往瞭解，先予以勸導，勸導不聽再取締告發。

（聯合報 2001 年 12 月 29 日 18 版嘉義縣市新聞）

案例十一：《市民廣場》李淑娟問：欣欣客運綠 2 公車，係由中和開到文山區萬芳醫院，站牌寫明尖五至八分鐘，離十五分鐘鐘一班，但事實不然而言，小兒於九月三日上午六時卅分等到七時，仍未能在新店市中正國小站上車，班班爆滿無法擠上去。交通局答：聯營綠二路公車雖自場站發車正常，亦難以控制全程每輛車均間隔相等，尤其尖峰時段受中和地區交通擁擠影響，後一班受交通影響而拉長與前一班距離。本局當督促欣欣客運由車輛調度方法來改善。

（中國時報 2001 年 10 月 12 日 臺北市新聞《市民廣場》）

案例十二：《風城反應爐》讀者 sfchuen 電子郵件投訴：上班時間，光復路高架道路進入光復路、忠孝路口之車流量相當大，但該路口綠燈秒數太短，無法消化高架橋方向之來車，造成車輛常有闖紅燈情形，請調整綠燈秒數。另外，此路口僅有忠孝路，卻無「食品路」標示牌，外地人找路不便。市府交通局號誌中心答覆：會前往該路口依上下班車流調整適當秒差。

（中國時報 2001 年 11 月 24 日 桃竹苗新聞《風城反應爐》）

由上述三個案例可以看出，台灣早期媒介處理第一類讀者投書共通性為（1）刊登投書者姓名或標示部份個人基本資料；（2）相關單位回覆僅為消極「有回答」、「有處理」卻無積極告知民眾如何保障及主張個人權益。

第三類讀者投書係台灣報紙針對社會重大新聞主動發函邀請社會菁英（如教育工作者、大學教授、醫師、律師等）發表不同觀點及建言。此類型讀者投書如中國時報《時論廣場》、聯合報《民意論壇》與自由時報《自由廣場》等，案例如下。

案例十三：農村再生不是郊區化／賀陳旦（台灣生態工法發展基金會董事長）
報載立法院已完成「農村再生條例」一讀，有政府二千億加持在這個法案上，眾人期待，想必會列入優先立法，說不定新曆年後就通過實施。然而，這個大紅包究竟是啟動繁榮的（槓桿）支點，還是毒倒農民毒藥的糖衣呢？

（聯合報 2008 年 12 月 31 日 A19 版 民意論壇）

案例十四：標示、快篩…因應瘦肉精／葉子久（北市／心臟內科主任）
國內未來勢必容許美國瘦肉精肉品進口，面對氾濫的瘦肉精食物，筆者建議政府長遠因應如下：豬農固定上繳註冊成豬、國家收購、死豬也算重計價。豬農有固定薪資、就不需要亂加瘦肉精來降低成本。國家拿到成豬、除了固定檢測動物藥物濃度確保無虞外、可以掛牌販售、以公家招牌來保證；也可以免費配送給社會弱勢團體、如安養院或托兒所的食團。

（中國時報 2012 年 3 月 16 日 A25 版《時論廣場》）

由上述兩個案例可以看出，台灣第三類讀者投書共通性為標記投書作者之職業、身份彰顯社會菁英地位以致基層大眾難以接近（詳見第一章第一節）。

2-3. 付費刊登廣編式廣告

所謂的「付費刊登廣編式廣告」(paid editorial advertisement)，乃是一般私人付費給特定大眾傳播媒體並要求該媒體空出篇幅或時間，以廣告形式刊載該私人對某項議題之個人評論。雖然法律賦予一般人民此類型媒介之近用權利或將限制大眾傳播媒體之編輯自主，不過林子儀(1999)認為其內容尚屬可予接受。Kenneth(1975)則提出，如擔心讀者或觀眾誤認此些廣告為媒體意見則可在適當位置註明或說明其為廣告即可。

以報紙而言，付費廣告分為兩大類型(1)商品廣告如化妝品、汽車及房地產，(2)分類廣告如求職、房仲中古屋或中古車等金額較小的廣告。而廣編式刊登版面多為商品廣告位置，早期為單一商品用文字和圖片仿倣新聞版面編排，假藉魚目混珠方式讓讀者誤以為是新聞報導，其後常發展為「置入報導」¹⁰

(3) 小結

綜合上述範例整理報紙媒介近用發展脈絡可知，雖然台灣早期報紙確有開放《熱線與信箱》、《市民廣場》、《風城反應爐》、《民意論壇》及《時論廣場》等版面提供「答覆權」及「讀者投書」以讓民眾享有媒介近用權利發表個人意見與言論自由，但如前述並未保障個人隱私，且相關單位回覆消極或過度重視社會菁英觀點，以致易於造成上述版面篇幅沒有增加，未曾引起多數人回響及參與致使傳播權之發展裹足不前。

三、傳播新科技引發之直接近用

如前章第一節所述，媒介近用包括記者有權接近新聞來源及媒體開放管道讓大眾自由接近，而近來因數位科技發展導致傳播方式劇變，人際互動不再是新聞素材唯一來源，媒介近用如仍停留保障言論自由概念便將忽略近年來由部落格、YouTube、臉書、推特、iPhone、MySpace等科技所造成之傳播革命影響。

¹⁰ 此為業界常規。

新傳播科技為人類帶來新傳播動能，網路新科技帶來新自由表達空間，公共領域「話語權」角色產生變動傳播權結構亦隨之變動。英國傳播政治經濟學者 Grahm Murdock 和 Peter Golding（1989:180-95）認為，公民傳播權在生產資訊層次應提供極大多樣性以便利使用者有回饋與參與機制。Nicholas（2010）指出，網際網路與多數大眾傳媒重要區別在於擁有雙向功能，亦即網路既接收訊息也傳送訊息，新科技帶來直接近用進而產生雙向互動。Stephanie（2009）則以紐約愛樂為例，該樂團鼓勵聽眾透過簡訊投票選出當晚表演安可曲目，「這比只坐在那裡聽音樂參與度高」。社會科學家 Rimer（2009）甚至表示，我們「從來都不需要真正離線」。

郭慧敏（2012）亦曾直接說明，傳播科技直接近用打破「地球村語言」，當今網路世界透過電腦翻譯系統或表情符號，即使所屬地域語言不同也可暢通無阻溝通。數位發展業已加速全球化，互聯網、移動網、社群網等不斷改變人際溝通方式。而蘋果日報社論（2012.03.19）則以手機族為例說明，自從智慧型手機問世後，台灣年輕人相約喝咖啡聊天但沒人說話，大家都低著頭各玩各的手機好像彼此不認識。

如前述從手機連結網路後人際互動模式已與前不同，新科技直接近用則更直接入侵隱私權。如蘋果日報另則社論（2012.03.08）分析即曾指出，對年輕網友而言線上資訊與離線資訊界限模糊，法律任務不應像坊間衛道者和中國網路警察般地處處查禁網站、建立敏感字詞防火牆、規定實名登記制等手段違反言論自由，而是應該使線上與離線界限更清楚。電腦網路可輕易傷害他人名譽亦可使自己反陷入網路人民公審，如將影像放上網路就常引發網友公憤進而展開人肉搜索而後進行網路公審，當場完成民粹懲罰，與法律案件須經過蒐證、起訴、辯論、查證後定罪判刑程序正義完全背反，對人權是極大挑戰。

反觀報紙媒體民眾投訴新聞如前述仍須經各級守門人蒐證與查證，新聞文本亦呈現投訴者與被投訴者說法兼具，相較人肉搜索及網路公審，其客觀性及公信力相對較高。但網路人肉搜索熱現象反映傳統華人社會「自掃門前雪」現象逐漸消退，民眾積極參與投訴亦與「不再自掃門前雪」有關。

再者，新科技讓私領域因分享、轉寄成為公領域，隱私權與言論自由造成直接近用現象抬頭，網路公審是否將取代傳統媒體民眾投訴成為主流？McLuhan（2003）指出，新媒體永遠不會只是舊媒體的擴充，也不會放著舊媒體不管，但會不停壓迫舊媒體直到它為舊媒體找到新的形態和定位。

以新定位而言，陳順孝（2011）指出，媒體天職在於揭露黑幕引發爆炸性衝擊，《維基解密》和眾多網路新興媒體即可視為第五權。此一根據由西班牙記者哈莫內（Ignacio Ramonet）提出，認為三權分立下行政、立法、司法權力難以避免濫權瀆職，大眾媒體作為第四權卻擴張成為傳媒集團、跨國集團，常為集團利益而不僅不再監督政府甚至迎合當道、助紂為虐。所幸網路崛起，上網者皆能發表意見、分享訊息不受掌控辯論和行動因而成為真正監督政府運作的新起勢力，此即第五權。

舊媒體除藉用科技便捷迅速傳播功能以尋找到新形態和定位外，也當重新重視社會對話而非迷信客觀真實，擴大公民參與、獨立報導、要求透明、鼓勵對話，讓新聞事業回歸初衷又能走出新路。傳統報紙媒體背離「第四權」理想而逐漸失去讀者，卻仍有民眾願意透過報紙投訴揭發不公不義事件，民眾投訴是否因新科技工具如虎添翼加速展現傳播權，格外值得觀察。

第三節 傳播權

一、傳播權意涵

承上所述，傳播權實有增益人類政治、經濟、社會和文化生活基礎的作用。如前述「資訊社會高峰會－亞洲的回應」遠景所示，人類可在二十一世紀進入真正傳播暢通之祥和社會，原被屏除在傳播權外之弱勢（如性工作者、失業、部分婦女老人兒童、更生人士、殘障傷殘者、同性戀和雙性戀者、愛滋病患者等）都將因得以參與社會溝通而優先列入保障範圍。再者，政府對人民之監視、企業對消費者之覬覦、資方對勞方之控制，均常利用新資訊及傳播科技威脅基本人權，

故亞洲會議重申傳播權必須深植於國際條款和公約（蔡秀芬譯，2004a）。

亞洲會議明顯業已注意傳播產業生態與傳播科技對人權的影響。然而回顧「傳播權」定義至今各有不同，如陳世敏（1989）依「參與論」學派主張「個人傳播權利是基本人權」，進而認為傳播權包含如下列四種：（一）知的權利，指消息如遭政府扣押或消息錯誤、扭曲，即屬侵犯此權；（二）傳佈消息的權利；（三）討論時政的權利；（四）保護個人隱私的權利。

教育部二〇〇二年發表《媒體素養教育政策白皮書》則另提出，公民有六種基本傳播權利：（一）知的權利；（二）傳佈消息的的權利；（三）討論時政的權利；（四）保護個人隱私的權利；（五）個人積極地接近與使用媒體的社會權利；以及（六）接受媒體素養教育的權利。

而馮建三（2003a）根據「世界人權宣言」第十九條提出傳播權之三項權利為（一）言論自由權；（二）新聞自由權；（三）國際傳播權，尤以「國際傳播權」指涉世界人權宣言之「普遍」意義，即個人或集體可透過此傳播權可對非屬本國籍之任何人行使自由採訪、傳遞與接收消息及思想。

其後於二〇〇三年，「傳播權世界論壇」（World Forum Communication Rights，簡稱 WFCR）亦曾針對傳播與人權、智慧財產權、戰爭報導與世界和平、弱勢族群傳播權等議題進行討論，同時宣佈啟動《傳播權憲章》（Charter on Communication Rights），對傳播權內涵提出宣示性原則總綱共十八條如下（詳見附錄一，譯文出自本文作者）。

第一條「尊重權」（Respect）：在基本人權及尊嚴、誠實、正直及反歧視的基礎上，所有人民都應受到尊重。

第二條「自由權」（Freedom）：所有人民有權近用傳播管道，擁有言論自由權利可自由發表意見、傳遞信息及交換想法，不受公共或私人利益的干擾及政府或商業的控制。

第三條「近用權」(Access): 為了行使基本人權, 所有人民應有公平與合理取得本國與全球性資源和設施以使用傳統與進階傳播管道, 以其慣用語言獲取意見、資訊與觀念, 接受廣泛之文化產品, 旨在符應不同興趣與利益, 並且易於近用媒體及消息來源之信息。因善意及受大眾關注的理由, 得以不受資訊近用之限制, 此乃根據國際人權標準規定民主社會須保障他人基本權利。

第四條「獨立權」(Independence): 所有人民需要藉助國家及國際間外力協助才能發展自己有權參與的傳播組織, 並為其作出貢獻從中獲得益處。協助包含對傳播發展支持、發展獨立媒體、提供專業媒體工作人員專業教育訓練、建立獨立代表性組織(協會)以及提供國際採行標準資訊。

第五條「識字能力」(Literacy): 所有人民有權獲得傳播所需必要資訊與技術, 以充分參與公開研討與交流。內容包含流利地語言表達、閱讀及書寫能力、對關鍵媒體認知資訊、電腦識讀及使用能力, 以及傳播在社會所扮演角色的認知教育。

第六條「保障新聞工作者權益」(Protection of journalists): 新聞工作者之權益必須充分受到法律保護, 包括國際人道主義法, 在衝突地區除安全外還須有權接近消息來源且不受資訊管道取得限制, 必要時國際機構須給予協助。

第七條「答覆與糾正權」(Right of reply and redress): 人民有答覆權, 如因媒體錯誤報導造成傷害時可要求答覆與糾正, 媒體須提供澄清說明機會不得無故拖延並須保留原意, 而各國法院已確定針對故意傳播錯誤資訊而損害他人須支付賠償。

第八條「文化認同權」(Cultural identity): 所有人民有權保護自己的文化認同權。包含尊重個人追求文化的發展以及可用自己語言自由表達的權利。人們保護自己文化空間及資產的權利, 不應該與其他人權或違反本憲章條款的規範。

第九條「語言多樣化」(Diversity of languages): 所有人民有權使用多樣化語

言。包含可用自己的語言表達自我及近用資訊的權利，有權在國家支持的教育機構使用自己語言，少數語言者亦有權充份使用所需資訊。

第十條「政策參與權」(Participation in policy-making)：所有人民有權參與公開決策過程、資訊供應、知識發展及運用、文化的保存維護及發展、傳播科技的選擇與運用以及媒體產業的結構及策略的制定。

第十一條「兒童權」(Children's rights)：兒童有權獲得符合其需求及興趣、同時能促進身心情緒健康發展的大眾傳播產品。所有人民應保護兒童，使其免於在家庭、學校、遊樂場所、工作環境或商場受到不良媒體產品、商業和其他廣告推銷影響。各國應廣為兒童著手建立符合兒童語言為基礎所設計的高品質文化娛樂設備。

第十二條「網路空間」(Cyberspace)：所有人民有權使用全球性網路空間，包含使用開放網路社群空間、可建立社群在網路自由表達意見以及其免受到電子監控及不當入侵，上述權利都應獲得保護。

第十三條「隱私權」(Privacy)：所有人民有權免於與公眾利益無關的出版與指控，私人資訊或照片未經授權任何人無權發表。個人及工作場所通信數據資料未經授權不得作商業使用。國家應立法保護隱私，使人民有自由表達不受干擾的權利。

第十四條「傷害權」(Harm)：所有人民有權要求媒體抵制煽動仇恨，偏見，暴力和戰爭。暴力不應被視為「男子漢」和娛樂解決衝突的手段，暴力的後果及替代解決方案都應具體呈現。侵犯他人尊嚴和誠信，所展現之暴力也應避免。包含圖像扭曲人們生活現實性和複雜性議題。媒體不應嘲笑，醜化或妖魔化「性別、種族、階級、語言、性取向、身體或精神狀況及受害的弱勢群體」等議題。

第十五條「媒體正義」(Justice)：所有人民有權要求在審判的過程，要求媒體尊重正當程序標準。這意味媒體不應該在判決之前推定他人有罪，侵犯被告的

隱私，不應該實況轉播正在進行審判的案件。

第十六條「消費權」(Consumption)：所有人民有權接受真實消費資訊，應被保護不被扭曲廣告誤導。媒體應避免揭露置入新聞和為推廣偽造的娛樂資訊（如電視購物，產品置入，使用專利文字和玩具的兒童節目等）和製造浪費、非必要、對生態有害及破壞、慾望、產品和活動。兒童廣告內容應接受特別審查。

第十七條「責任感」(Accountability)：所有人民有權要求媒體對社會大眾負責和遵守本憲章規定的標準。為達成此目的，媒體應該建立機制，包括自我監督管理機制，藉此實現履行對本憲章的承諾。

第十八條「履行義務」(Implementation)：經簽署達成的共識，各國和國際組織將依此憲章起草，根據各國國際法規訂定相關內容，並根據憲章標準對各國媒體監督其發展與表現，並接受侵權行為的陳情、改善措施的建議，並定期檢討本憲章之發展和修改期程表。

當今世界已由二十世紀工業化社會快速邁向二十一世紀資訊化社會，如上引《傳播權憲章》所述，人類有權自由接收、分享運用資訊與知識，建立公開包容的資訊社會完成 WSIS 呼籲弭平資訊社會不公平近用的重要。而若欲完成傳播權並提升諸人權目標，似宜將「媒介近用」引為手段，善用網路新科技為工具促成民眾投訴為滿足傳播權之捷徑。

二、傳播權與言論自由

如前述，《傳播權憲章》保障人民言論自由權利及自由傳遞交換訊息、發表意見、表達信念、提出主張及表現自我以免於政府干預或侵犯，但言論自由一如憲法保障其它權利並非絕對性質，因此為維護他人基本權利似須對言論自由有所限制。林子儀（1999）主張，為落實憲法保障言論自由起見理應減少干預或侵犯，以免產生「寒蟬效應」造成人民疑慮恐懼法令處罰而不敢多言，甚而導致

言論思想貧乏以致阻礙個人發展及社會進步。

Emerson (1980) 早已揭櫫民主社會言論自由之四種價值或功能為 (1) 促成個人實現自我：即實現人之特性及天賦；(2) 增進知識及追求真理：個人傾聽各方意見並陳述觀點，善用他人智慧質疑自己觀點；(3) 參與決策 (健全民主程序說)：統治者行使統治權必先形成社會共同意見，而大眾則藉言論自由參與決策表達個人意見；(4) 維持能適應環境變化而又穩定的社會 (維持社會安全)：目的乃在增進社會團結防止武力解決糾紛 (轉引自林子儀，1999)。

然而在主張個人言論自由之際仍要考量個人與社會的互動。如 Taylor (1992) 之見，個人是社會產物，自我價值並非先天存在而是社群的歷史文化所形成。因此，不能假定個人獨立於社會之外，否則就會造成人際情感冷漠、公民欠缺責任等現象，結果就是社會的「碎片化」(fragmentation；轉引自應奇，1999)。

除考量個人言論自由與社會互動意涵外，個人言論自由與新聞自由之衝突亦是不可忽略之課題。如馮建三 (2005) 指出，當個人言論自由與媒體新聞自由產生利益衝突時，民主社會常以司法單位之仲裁為依據，而法官則多以傳播權傳遞之內容必須攸關「公共利益」為標準且行為人並無惡意，意在支持媒體行使新聞自由而不至因報導涉及「隱私權」及「名譽」輕易遭受囹圄之災。但此準則是否促成媒體因事涉公共利益而在報導時賈禍他人，甚至故意使用問號或不相對稱的平衡報導來證明行為人的善意而濫用新聞自由，則仍值得深省。

關於言論自由與傳播權的重要性，賴祥蔚 (2003) 指出，人是群性動物，必須透過傳播與他人之互動而認識社會型塑的自我；社會的組成同樣受到人與人藉由傳播來討論與建構的影響。前一面向涉及自我人格的完善，後一面向則涉及社會的完善，因此享有健康的傳播參與機會以及傳播環境當是每個人的基本權利。

第四節 傳播權與民眾投訴

如前所述，民眾投訴乃是民眾行使「媒介近用」之權利，若從平等自由權的理念及大眾傳播媒體的特性觀察，給予一般人民使用「媒介近用權」合理且必要。但 Seán Ó Siochrú (2006) 卻指出，在二十世紀中期為鞏固《聯合國憲章》和世界人權宣言，「傳播權為人權核心」之概念早已被提出，與過去幾十年相較現今傳播權概念雖大幅增長，但傳播權須建立在言論自由之想法卻未被重視，特別是全球權力和資源分配越來越不平均。Seán Ó Siochrú 在「傳播權」一文說明，「現在」（此刻）強調傳播權之因為：(1) 媒體集團化及過度集中；(2) 媒體角色和文化形象負面；(3) 全球資訊與公共領域造成版權問題；(4) 通訊和電信市場成為主流；(5) 數位環境下公民權利受影響。

上述 (1) 與 (2) 說明媒體背離第四權逐漸失去閱聽眾，(3) 與 (4) 反映科技工具帶來網路資訊取得便利卻也衍生其它問題，(5) 則強調公民權利(如《傳播權憲章》所揭櫫之尊重權、自由權、近用權、隱私權與消費權等) 因數位環境快速變遷更有被凸顯與重視的急迫性。由此觀之，當代傳播權演進與民眾投訴息息相關，所涵蓋對象包括投訴民眾、被投訴之企業或政府公部門及媒體三者，以下試論析之。

一、民眾

以投訴行為而言，民眾向媒體投訴時實可謂行使了前述「傳播世界論壇」二〇〇三年啟動《傳播權憲章》傳播權主張各項權利如「尊重權」、「自由權」、「近用權」、「保障新聞工作者權益」、「答覆與抗辯權」、「隱私權及消費權」(見前節所引)。

1-1. 尊重權

《傳播權憲章》所謂「尊重權」，係指根據基本人權、尊嚴、完整性，身份和不受歧視標準，所有人民都應受到尊重。如案例十五所示。

案例十五：北市興隆國宅管委會於臺北燈會期間，未經全體住戶同意，私自將 1

樓公設穿堂出租給美食街攤商擺攤，造成衛生髒亂、環境吵雜，住戶痛批管委會，為錢犧牲居民生活品質！對此，管委會表示歉意，下次會先取得住戶同意再出租。

（蘋果日報 2012 年 2 月 24 日投訴組／臺北報導）

如此例所示，一般國宅住戶針對「不尊重」的反應多為私下抱怨或與管委會發生口角衝突表達抗議，此乃因法律並未具文保障「尊重權」，以致管委會未能顧及尊重全體住戶而擅自將公共設施出租。但當媒體報導第三者公正單位意見「北市府商業處表示，騎樓和國宅內擴大擺攤已違法。轄區信義分局交通組也表示，依《道路交通管理處罰條例》，未經許可在道路擺攤，可處 1200 元以上、2400 元以下罰款，來年若有相同活動，將加強取締」後，法律雖猶未具文保障「尊重權」，但報紙處理此則投訴新聞時引用其他法令同樣達到保障人民尊重權之權利。

1-2. 隱私權

所謂「隱私權」，指私人資訊或照片未經授權任何人無權發表。如案例十六所示。

案例十六：遠傳電信寄發帳單，竟把消費者身分證統一編號當收件人名稱，消費者不滿個人資料遭外洩。對此，遠傳電信坦承疏失說，是人員在電腦處理時誤將姓名欄植入成身分證統一編號，已更正。

如上例，電信公司洩露個人資料，消費者雖認為隱私權被侵犯但無實質價金及物品損失，多數作法僅止於要求道歉。但報紙處理此則投訴時引用律師觀點，「律師陳鴻琪表示，依《電腦處理個人資料保護法》規定，身分證統一編號屬個人資料，遠傳電信已洩露用戶的個人資料，依法消費者可舉證損害者，向業者具體求償」，亦即法令雖有明文保障「隱私權」，但多數民眾對個人資料等隱私權益仍屬一知半解，可藉近用傳播管道（如報紙之披露）而對隱私權益更為理解。

1-3. 自由權、近用權及消費權

傳播權主張「自由權」、「近用權」及「消費權」，指人民擁有媒介近用的自由而獨立於政府或商業控制權。「近用權」乃人民有權「公平和公正」(fair and equitable)使用本國與他國之意見與資訊，亦能便利從媒體取得資訊。至於「消費權」如行政院「消費者保護委員會」揭櫫之宗旨，係在於滿足消費者選擇之自由，對產品或服務之標示、廣告應確合法令，同時保障公平交易及合理價格並設立消費者諮詢服務(引自消費者保護委員會網站)。如案例十七所示。

案例十七：台中市大型賣場近日連續發生蔬菜價格標錯，導致民眾多付錢的事件，消保官接獲投訴，四日前往賣場瞭解，已要求業者檢討流程，必須雙重確認商品標價與電腦系統一致，以保障消費者權益。消保官查核時，業者說明是結球萵苣特價期結束後，工作人員未撕掉特價的標價，已退還差額給消費者。

(自由時報 2012 年 2 月 5 日中部新聞 記者張菁雅／台中報導)

在此例中，賣場「價格標錯，導致民眾多付錢」顯示並未提供正確消費資訊，顯有誤導消費金額的疑慮，與「消費者保護法」牴觸。而民眾向消保官檢舉「消保官接獲民眾投訴」，乃為主動爭取不受商業控制之自由權。而消保官將資訊轉達給媒介刊登，雖非民眾直接投訴，經由第三者公正單位間接向媒體投訴仍可視為「近用權」之使用。

二、被投訴對象

2-1. 答覆與糾正權

翻開報紙投訴新聞，投訴對象多為企業或公部門因作業流程疏失而遭投訴，所謂「答覆與糾正權」乃指媒體須給予被投訴對象澄清說明機會而不得無故拖延並須保留原意。如案例十七(前段)所示，賣場標錯價或結錯帳時有所聞，媒體

不可因習以為常而忽視被投訴者之答覆權，此乃《傳播權憲章》強調之答覆權及糾正權。而賣場答覆「工作人員未撕掉特價的標價，已退還差額給消費者」，其意乃在說明並非刻意混亂價格造成消費者損失。

不可否認，媒介處理「糾正權」多認為被投訴對象可以提出「糾正」表示投訴內容有認知或資訊錯誤而不予刊登，故此類型之新聞報導較少，但如下例可供參考。

案例十八：謝小姐傳真：我們公司設於西屯路大有五街，垃圾車約在早上七時左右經過，造成公司無法在上班時間倒垃圾，建議彈性措施，使得環境維護可更落實。環保局第七區大隊答覆：環保局的清潔車在早上七時至八時之間採取定點收垃圾方式方便民眾，全市各地都有定點收集處，民眾可以選擇最近的地方丟垃圾，至於路線收垃圾是在八點之後才開始。所以依謝小姐所指七時左右，應該沒有垃圾車經過才對。

(聯合報 2001 年 12 月 27 日 18 版/台中市新聞)

在此例中，雖然媒介鮮少刊登糾正投訴者錯誤之新聞，但傳播權並非只保障投訴者，對於被投訴者亦保障其「糾正權」，如引用環保局第七區大隊答覆，「謝小姐所指七時左右，應該沒有垃圾車經過才對」，其意說明投訴者提供資訊並非皆為正確，媒介查證後予以糾正，顯見傳播權追求全體人民的基本權利並無偏袒任何一方。

三、媒體新聞工作者

3-1.保障新聞工作者權益

對新聞工作者而言，民眾投訴面臨截稿時間壓力及查證不確實常易身陷囹圄災禍或人身安全遭到威脅。記者擁有第四權，其責任乃是站在政府、企業外而對掌權者監督與挑戰，因而新聞報導是不同社會勢力爭奪新聞詮釋的動態過程（鍾蔚文、臧國仁、陳百齡、陳順孝，1998），時有面對威權或黑道等壓力，傳播權則含括保障新聞工作者權益。

吳素柔（2004）引述台灣新聞記者協會聲明稿指出，台灣新聞環境至今未能建立健全工會制度及完善的勞工權益規範體系，基層從業工作人員生存權利常受迫害；若握有大眾媒體「近用權」的新聞工作者都無法保障自己工作基本權益，遑論一般勞工受到的待遇。

從上述記協的聲明稿可呼應《傳播權憲章》不僅保障一般人民傳播權亦提出「保障新聞工作者權益」。以本研究整理四大主要報紙民眾投訴新聞時發現，（1）《蘋果日報》投訴新聞完全沒有刊登記者姓名，而以「投訴組/報導」保障記者免於遭受威脅，（2）記者處理投訴新聞因而被提起法律訴訟時，媒體會聘請律師保障新聞工作者權益，此為業界常規。

彰顯傳播權須仰賴記者不畏威權或黑道等壓力替人民伸張基本人權，從《傳播權憲章》重視「保障新聞工作者權益」更可顯其重要性。

3-2. 隱私權

如前案例十五、十六所示，《蘋果日報》投訴新聞完全沒有刊登記者姓名，僅以「投訴組」掛名與簡略稱呼投訴民眾姓氏處理方式相同。由此觀之，傳播權之隱私權主張不僅包涵一般人民亦包括新聞工作者。

第五節 小結

如上所述，可歸納本章重點如下：

一、媒介第四權之功能在於報導社會動態與弊端，亦為言論自由之實踐。如第二節所述，民眾投訴乃媒介提供開放管道讓民眾自由接近，民眾則行使媒介近用權利進行全民監督，不僅政府、企業、第三單位皆須接受全民監督，成為投訴者、被投訴者與新聞媒體因媒介近用發展出第四權「媒介監督」之三角關係（參見圖 2-1）。而本研究發現早在聯合國憲章和世界人權宣言即提出「傳播權為人權核心」，但傳播權須建立在言論自由此一論點卻未被重視。

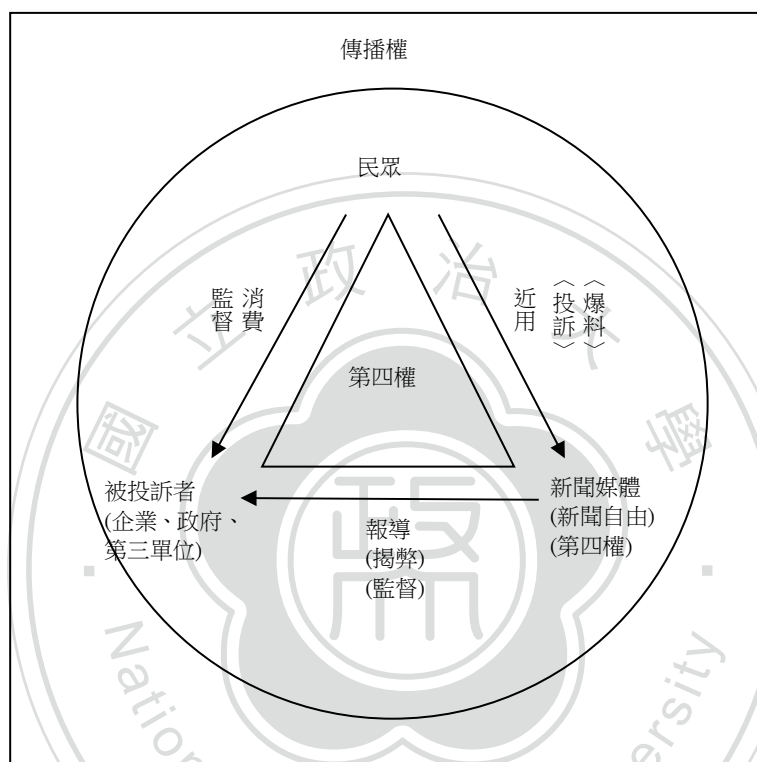


圖 2-1：傳統社會投訴者、被投訴者及媒體三者與傳播權內容相關聯性之研究取向

資料來源：本研究

二、媒介近用權乃傳播權之重要內涵，歸全民所有；多數閱聽人對民眾投訴新聞印象為「我很不爽」憤而投訴，媒體亦樂於報導「小蝦米對抗大鯨魚」以爭取讀者好感。本章爬梳傳播權文獻後發現，屬於「消費糾紛」類型之《傳播權憲章》不僅保障投訴者之「尊重權」、「隱私權」、「自由權」、「近用權」、「消費權」，亦透過「答覆與糾正權」保障被投訴者及記者之「工作者權益」與「隱私權」（如前節所引），上述權利皆為傳播權（基本人權）之表彰所在，民眾投訴展現第五權「全民監督」精神實踐傳播權已見明顯脈絡（參見圖 2-2）。但民眾投訴內容涵

蓋甚廣，需待第四章資料分析方能得知民眾投訴落實《傳播權憲章》基本人權之項目為何。

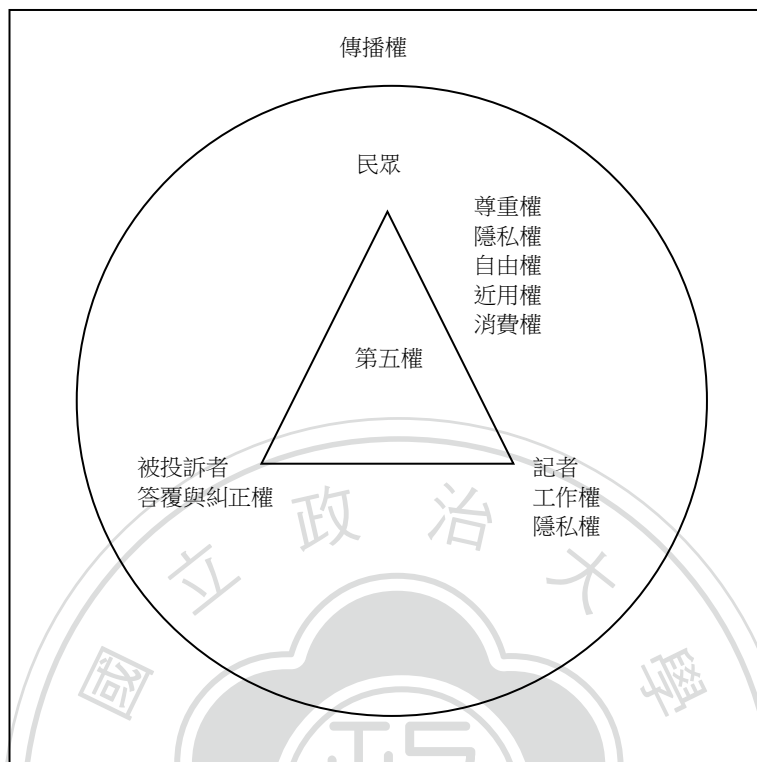


圖 2-2：資訊社會投訴者、被投訴者及媒體三者與傳播權內容相關聯性之研究取向

資料來源：本研究

三、民眾可直接將其不滿訴諸新科技媒體（如 YouTube、部落格、臉書、推特、iPhone 等）經分享、轉貼及對話等主動吸引新聞媒體注意，民眾透過傳播新科技改變新聞產製流程成為消息來源提供者，但必須建立在言論自由基礎上以新科技為工具從「媒介監督」邁向「全民監督」，而將日漸失去公信力之媒體第四權監督功能賦予全新功能。如第二節所述網路新興媒體第五權興起替代無法行監督之責日漸腐敗的第四權（參見圖 2-3）。

四、與民眾投訴新聞相關三個對象（投訴者、被投訴者、媒體記者）所構成三角形概念並非等邊正三角形，其三者所揭示基本人權將因投訴事件內涵之不同，受保障權利亦有不同，此觀點乃強調傳播權非「平均分權」及「固定分權」，投訴者、被投訴者、媒體記者所擁有基本權利是不可剝奪且平等。

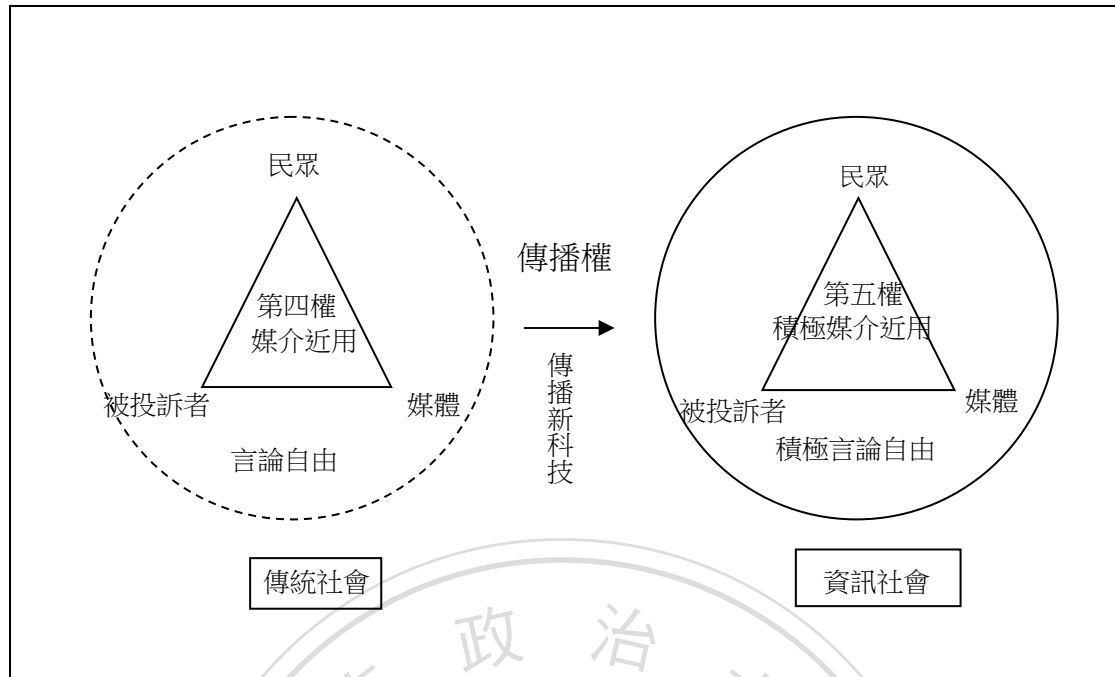


圖 2-3：因科技新工具興起，傳播權在傳統社會與資訊社會互動之演變

資料來源：本研究

綜上所述，媒介近用為媒介提供開放管道讓民眾自由接近，民眾透過傳統人脈關係或科技工具為實踐個人基本權利而藉媒介發聲，尚且不論是否完成基本權利之維護，從民眾投訴新聞則數與日俱增說明言論自由確實因近用門檻降低而蓬勃發展，其效應擴散至經傳播管道爭取基本權利之傳播權。

整體而言，「媒介近用、言論自由、傳播權」似已完成提供民眾基本人權之供應鏈，此供應鏈發展更因傳播權之展現成為良性循環，亦即民眾成為基本人權之追求者，媒介近用為啟動者，言論自由為推動者，傳播權為執行者。相關文獻多所著墨於言論自由，如江春男（2012.05.31）所指出「現在不是有沒有言論自由的問題，重點是言論自由之後該如何？」傳播權似已為此提問提供部分解答。

第三章 研究方法

綜合前章文獻整理發現，民眾投訴並非僅是取悅讀者而積極向閱聽人靠攏之媒體策略，實則台灣自「報禁」開放後，媒介近用已從「讀者投書」之單向、靜態、消極、有門檻限制等逐步發展為雙向、互動、積極、低門檻之「民眾投訴」，尤以新科技（如智慧型手機）發達後所形成之低門檻互動現象更使言論自由趨向多元發展（復見圖 1-1），進而促成傳播權從概念論述（參見第二章第三節）邁向人民基本人權之落實。

回顧聯合國大會於 1948 年通過決議〈世界人權宣言〉至今（2012）已滿六十五年，其第十九條亦已為言論自由及「傳播權」做出基本界定與宣告，但傳播權猶須建立在言論自由此一論點卻迄今始終未被重視。如馮建三（2003a）指出，傳統從市場或政治角度考察言論自由易流於功利色彩，且未能彰顯基本人權並經常違背言論自由為不可讓渡權利。

本研究認為，二十一世紀第二個十年已有機會促成傳播權展現之因，乃在科技與網路的發達導致民眾可以透過如智慧型手機或電腦網路將意見即時向媒體表達，而媒介亦可即時處理民眾抱怨及意見，因而媒介近用之內涵與功能似有重新定義之必要。

如林子儀（1999）過去指出，新聞自由權較接近「制度性基本權利」，工具色彩濃厚須為公共利益服務。反觀台灣因財團壟斷造成新聞媒體過度集中，如傳播學者孔令信（2012.05.10）以旺中購併案媒體財團化為例指出，新聞自由與言論自由乃不可讓渡之權利，否則如旺中董事長蔡衍明因媒體集中財團化以「嗶聲」方式在媒體發表「你們〔學者〕可以用《蘋果》、壹傳媒來發聲，我〔旺中老闆蔡衍明〕也可以用《中時》來對幹，這就叫做新聞自由」，媒體發展至今已非如林子儀所言皆為公共利益服務。

綜上所述，二十一世紀之媒介角色當不僅以消極性工具提供前述「制度性基本權利」，而是不受財團壟斷影響並更積極地捍衛新聞自由權與言論自由權，此即傳播權之真實意涵。

與上述相似，馮建三（2003a）亦曾指出阻礙傳播權發展之四大原因：（一）與其他人權發生衝突；（二）國家官僚體系之不當、消極或不作為；（三）私人資本利益的迷亂與膨脹；（四）個人或其集體代表欠缺資源。

欲排除上述障礙，傳統社會新聞媒體之第四權似已無法客觀擔任揭露黑暗、監督權勢之責，依本研究之假設猶須仰賴科技工具提供民眾即時、互動、積極介入、直接之參與監督，方得伸張傳播權之真正意涵（參見第二章第四節）。由此觀察促成傳播權落實之步驟理當包括，（1）由下（個人）而上（社會）推動：意指社會大眾發輝監督效用促使「個人」近用意願提升，（2）全民監督成為言論自由後盾：即言論自由是不可讓渡之權利，人人皆可透過媒介自由發表言論爭取個人與生俱來之基本人權，（3）人民賦權不是制約力量而是積極性傳播權之展現。

綜上所述，本研究旨在研究（一）傳播權在傳統社會與資訊社會的演變為何？（二）民眾投訴權之傳播意涵為何？（三）民眾投訴在資訊社會所扮演的積極角色為何？

承上述，本研究之研究問題為（一）《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報民眾投訴之演變為何？（二）上述四大報紙民眾投訴之方法（「直接投訴」與「間接投訴」）對傳播權之影響為何？（三）經由民眾投訴促使當代傳播權發展成為可能之因為何？

本章第一節「概念定義」因此將重新定義「傳播權」並介紹積極性傳播權強調之個人基本人權意涵，亦將接續定義「民眾投訴」、「直接投訴」及「間接投訴」。第二節詳述研究問題，第三節探討研究步驟，第四節試擬如何透過深度訪談取得研究資料，藉以了解民眾投訴與相關當事者產製投訴過程與傳播權間之關係，第五節為研究流程，第六節為小結。

第一節 概念定義

本研究主要概念包括「傳播權」、「民眾投訴新聞」、「直接投訴」以及「間接投訴」，旨在討論民眾投訴如何藉由報紙展現傳播權，因而認為媒體處理民眾投訴時實含「直接投訴」與「間接投訴」兩種過程，茲定義如下：

一、 傳播權

依前章可知，傳播權相關定義至今多有不同，但均著眼於如何增益人類政治、經濟、社會和文化生活基礎。早期學派認定之傳播權包含知的權利、傳佈消息的權利、討論時政的權利及保護個人隱私的權利（參見第二章第三節），但今日源於網路、新科技與智慧手機等工具發達，上網者皆能立即發表意見、分享訊息進而成為真正監督政府運作之新起勢力，因而學者稱其「第五權」（參見第二章第二節）並逐漸成為主流係以彰顯個人基本人權為旨。

為突顯上述關連性，本研究定義民眾投訴之傳播權為「個人透過科技工具，經由媒介投訴管道發表言論爭取傳播基本人權，續因媒介新聞報導而完成基本人權之維護與保障」。

此定義發展脈絡來自網路、新科技與智慧型手機等工具次第普及，導致民眾近用參與傳播管道愈趨便利，而媒介亦因該項改變得以推動言論自由愈趨多元與實用，連帶改變新聞產製流程，破天荒地加入第三者公正單位之法律觀點及作為，因而促使民眾得以建構積極性之個人傳播權，如下例可供參考。

案例十九：網路商城「簡單生活館」業者臻盈公司遭投訴，將消費者訂購一台標價 1 萬 900 元的全自動咖啡機訂單片面取消，讓消費者相當失望。台北市消保官喬建中表示，依「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」，業者應在消費者下單後 2 個工作天內提出取消訂單的正當理由，否則不能片面取消訂單。

（蘋果日報 2012 年 5 月 20 日投訴新聞）

如上述案例所示，商品標錯價格時有所聞，廠商常以片面取消合約漠視消費者權益為解決途徑，迫使消費者需向媒介「直接投訴」，經媒介提供第三者公正單位「消保官」法律觀點以保障人民「消費權」。又如下例：

案例二十：都會區公寓密集，有些愛護動物人士在自宅飼養大量貓狗引起鄰居投訴，北市八德路延吉公寓 2 樓住戶許小姐，在家飼養 20 多隻小動物惡臭撲鼻，引起鄰居抗議。市議員張茂楠昨早前往會勘，住戶許小姐不滿阻擋人員入宅，張茂楠說，北市環保局衛生稽查大隊長從民國 99 年至今年初，已對許小姐開出 83 張罰單，總罰款金額達 31 萬 7 千多元，她不理也沒繳錢。台北市動保處長嚴一峯說，一周內會請環保局移送行政執行處，催繳罰款改善。

(聯合報 2012 年 5 月 19 日 B1 版/北市·運動)

上述案例顯示，因飼養動物造成環境惡臭被開罰單卻不理會之惡鄰，以往須向法院提告尋求保障，今可藉由民意代表向媒介「間接投訴」，促使第三單位「台北市動保處」執行法令以保障人民之「尊重權」。

本研究因而認為，傳播權須從個人為始由下而上推動，新聞媒介因「投訴個案增多」進而樂於提供版面配合，促使其社會秩序與監督效率不斷提昇。

其次，從傳播權與民眾、媒體之關係轉變或可說明民眾投訴實為積極性傳播權之展現，將媒體傳統之第四權改由全民監督（第五權），而人民善用傳播資源主動積極提供投訴事件與證據則可打破傳統新聞客觀處理方式，自此格外重視社會對話、擴大公民參與、降低近用門檻、查證透明並引用如上述第三者公正單位法律觀點保障人民基本權益。

如《蘋果日報》總編輯馬維敏（2012.05.18）指出，（該報）每天平均會收到大約 200 則資訊統籌中心轉來讀者投訴爆料，這背後代表強烈的信任，認為《蘋果》會無懼壓力勇敢地為他們發聲，讀者投訴爆料內容五花八門，有揭發社會不公不義，有看不慣身邊無理事務，還有是自身遭遇委屈及傷痛，不僅讓《蘋果》

新聞更精采多元也使社會更趨公道。

相較過去傳播權概念素以維護社會大眾公共權利為目標，本研究經文獻探討後發現積極性傳播權係以個人為起點而非以政府或媒介守門為中心，改從個人基本權利之維護為起始，經由媒介管道由下而上發揚，此乃當今資訊社會傳播權加速發展之主因。

綜上所述，本研究目的之「民眾投訴權之傳播意涵」可定義為，(一) 人民藉民眾投訴經由媒介展現傳播權影響力，繼而保障人民基本權利，即如《蘋果日報》總編輯所言「社會更趨公道」；(二) 傳播權須以個人基本權利為始，其管道乃經由媒介由下而上發聲，而智慧型手機、科技網路近來愈趨普及發達（參見第二章第二節）業已促成媒介近用與言論自由之雙重積極性。

二、 民眾投訴新聞

本研究目的二之「民眾投訴新聞」可定義為，因涉及爭議事件轉向媒體提起投訴而獲刊登之報導。一般而言，媒體不因投訴者身份、地位或事件大小而有不同處理流程，只需當事人提出證據即可啟動查證，而凡經查證而擁有投訴者、被投訴者或第三公正單位各自法律觀點時即可刊登。

民眾投訴新聞爭議雙方之關係近似原告（投訴者）及被告（被投訴者），投訴者皆為爭議事件當事人且為消息來源提供者，此點不同於前章論及之揭弊或爆料新聞時有並非事件當事人情事。晚近則因保護投訴者隱私而如前述皆以無法辨識身份之「張小姐」、「王先生」稱謂藉此反映傳播權力主之「保護個人隱私權」。

但因不同媒體產製投訴類型之新聞流程不同，本研究除探討「直接投訴」外，另提出國內文獻尚未出現而由本研究作者歸納文獻所得之新名詞「間接投訴」，二者定義分述如下。

三、民眾投訴新聞之直接投訴（以下簡稱「直接投訴」）

「直接投訴」可定義為，民眾針對社會不公不義或不法事實而直接訴諸媒體，尋求發言管道為其發聲，此即為「直接投訴」。

如前節所述，四大報對「直接投訴」處理方式不同：民眾可經由《蘋果日報》網站「爆料投訴」專區寫下個人資料（姓名、性別、勾選居住城市、連絡電話、email）及投訴問題（可附照片及影音檔），即完成直接投訴。

《自由時報》之直接投訴與《蘋果日報》相似亦在網站架設「爆料投訴」專區，其不同於《蘋果日報》須勾選「寫作同意書」所載之權利義務（如「我同意」）和不受理匿名檢舉。

《聯合報》網站並無架設「爆料投訴」專區但仍接受讀者「爆料」，入徑方式略為複雜，須先進入「客戶服務」才可點選「我要爆料」。

《中國時報》亦未架設「爆料投訴」網站專區亦不受理網站投訴，只接受電話及郵遞信件投訴，多為「間接投訴」（見下說明）較少「直接投訴」。

從 2011 年統計全年資料（參見第一章第一節）可發現，《蘋果日報》刊登民眾投訴新聞則數約為《自由時報》與《聯合報》兩倍、《中國時報》之四倍。前引馬維敏（2012）所言顯示，《蘋果日報》一天平均接到 200 多則「直接投訴」，顯見其背後隱含了民眾對該媒體之強烈信任，亦可說明「直接投訴」之積極近用產生積極言論自由進而促使傳播權快速推展。

四、民眾投訴新聞之間接投訴（以下簡稱「間接投訴」）

「間接投訴」為本研究新提出之概念，可定義為民眾經傳統管道（親洽、人脈、電話）或科技管道（網路、新科技與智慧手機等工具）向第三者公正單位（民

意代表、市長信箱、消基會、警察局等)投訴,由上述單位轉向媒體訴諸發聲,經媒體採用後提供版面刊登。如下例:

案例二十一:台北市環保局表示,上周有大安區民眾投訴市長信箱,指出房仲業者在路上放置廣告三角牌,害他被絆倒。環保局科長邱寬厚說,房仲業以廣告三角牌,隨意放置在人行道或地面上,可依「廢棄物清理法」處以1200元至6000元罰鍰,及依「電信法」辦理停話處分。他說,1月至3月共有92件,共裁罰11萬400元,與去年10至12月162件相比,違規業者已減少。

(聯合報 2012年4月20日 北市運動 記者陳雅芃/台北報導)

案例二十二:桃園縣議員謝彰文頻頻接獲騎士投訴,昨天邀桃園縣政府交通局會勘。他說,南平、新光路口是手孔蓋最密集的區域,直徑兩公尺方圓內就有三處制水閘、兩個水溝蓋,部分手孔蓋還陷入地面,道路凹凸不平。交通局說,制水閘是自來水公司的設施,水溝蓋是水利會灌溉溝渠所有,近日會邀集兩單位協調,希望能簡化、整併,道路不平的部分屬於公所的權責,公所承諾會儘速加封柏油,恢復路面平整。

(自由時報 2012年5月18日 北部新聞 記者羅正明/平鎮報導)

如上所示之「間接投訴」意涵有二:其一,為爭議事件已經處理完成,如前述案例二十一之第三單位透過媒體說明投訴內容及解決方式(常見者為市長信箱、消基會、警察局等),其二,爭議事件尚未解決(多為民意代表),投訴者透過民代向媒體投訴(參見案例二十二)。無論「第三單位」為何者,上述二者皆以新聞媒體為間接訴求對象。

綜合以上討論之「直接投訴」與「間接投訴」涉及之各相關單位,可以圖3-1簡單說明傳播權與社會、民眾、投訴新聞、直接投訴、間接投訴與積極展開之第五權及對照傳統第四權促成相關變項間之發展流程。

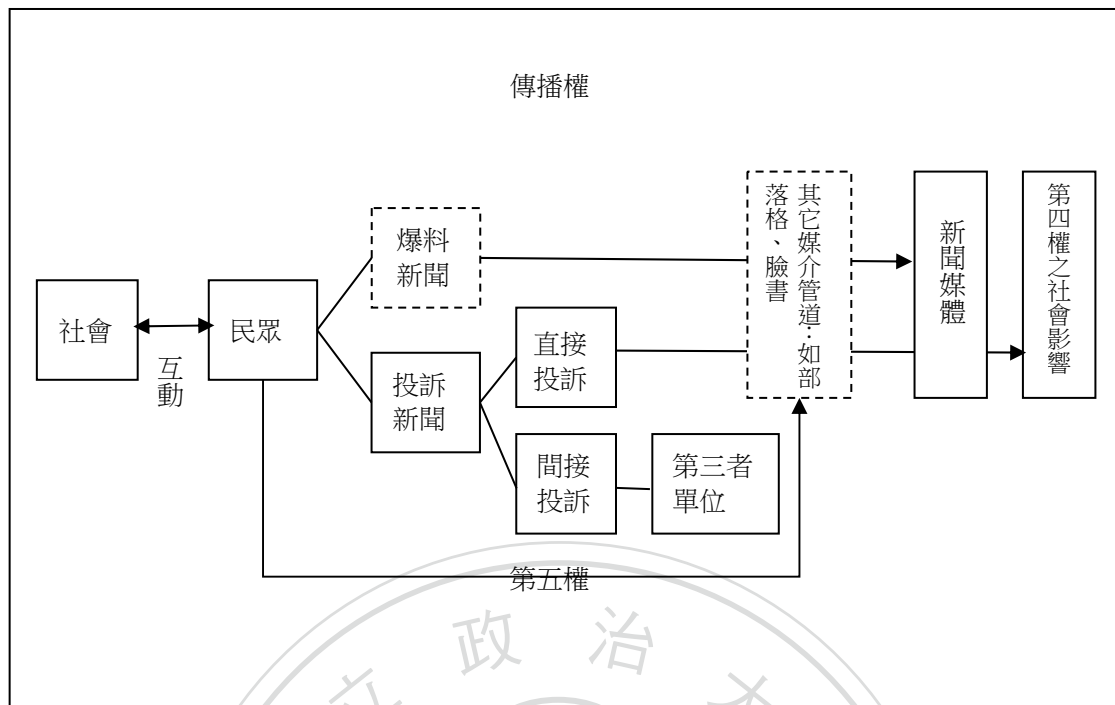


圖 3-1：傳播權涵蓋各相關變項

資料來源：本研究*

第二節 研究問題

在媒體開放、言論自由與科技漸趨普及的時代背景下，《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報紙處理民眾投訴方式並不相同，除《蘋果日報》設立「投訴組」每週固定版面刊登投訴新聞（周六停刊一日）外，其餘各報因新聞屬性不同而散落不同版面，但以社會新聞、市政新聞、地方新聞居多。

延伸上述各節討論，本研究之研究問題可詳列為：

- (一)《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報民眾投訴之演變為何？
 - 1-1. 四大報為何開放民眾投訴版面？
 - 1-2. 四大報處理方式分別為何？
 - 1-3. 四大報處理民眾投訴方式如何彰顯傳播權？

* 虛線非本研究關注對象，不擬深究討論

(二) 上述四大報紙採用民眾投訴之方法(「直接投訴」與「間接投訴」)對傳播權之影響為何?

2-1. 民眾為何選擇「直接投訴」或「間接投訴」?

2-2. 民眾近用「直接投訴」或「間接投訴」過程為何?

2-3. 「直接投訴」或「間接投訴」產生之影響有何差別?

(三) 經由民眾投訴促使當代傳播權發展成為可能之因為何?

3-1. 科技(如智慧型手機、網路等)如何促成民眾投訴得以伸張傳播權?

3-2. 科技近用對傳播權之影響為何?

本研究希冀從上述研究問題探尋民眾、被投訴者及媒體三者是否意識此為傳播權之展現，進一步剖析投訴新聞之建構意象確已展現當代傳播權(亦即人民有言論自由權)且此基本人權是目的而非工具。延續文獻前章所述，本研究同意《傳播權憲章》十八項基本人權呼應《世界人權宣言》第十九條之內涵，認為民眾投訴已為彰顯傳播權之平台，任何人皆可在此平台展開對話實踐傳播權之主張(參見圖 3-2)。

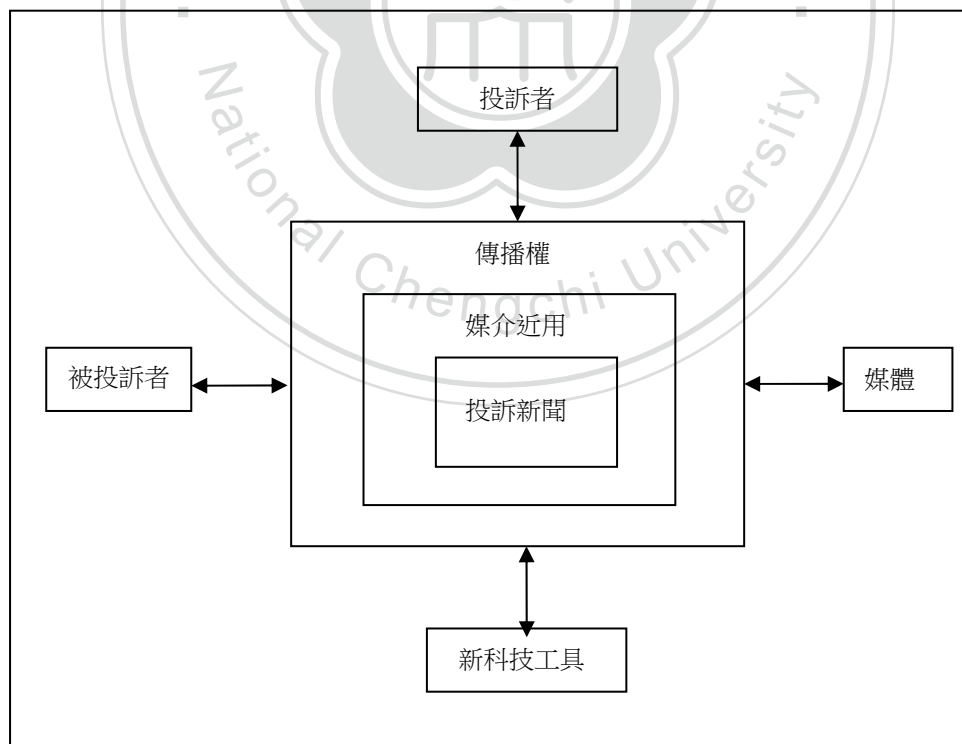


圖 3-2：本研究之研究概念圖

資料來源：本研究

第三節 研究步驟

本研究採「深度訪談法」(in-depth interview)和「內容分析法」(content analysis)，前者分別針對投訴者、被投訴者和媒體在處理民眾投訴的過程進行分析(參見圖 3-2)，後者將以《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》一個月內刊登投訴新聞，針對《傳播權憲章》十八項基本人權進行比對。

一、深度訪談法

(一) 研究對象

如前所述，本研究旨在討論(一)何謂民眾投訴？(二)民眾投訴權之傳播意涵為何？並以《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報紙處理民眾投訴過程為例，分從投訴者、被投訴者、記者(新聞守門人)等處理「直接投訴」與「間接投訴」之過程與看法提出分析。

如前章揭示，每日投訴新聞見報比例已漸提高，相較而言，揭弊新聞多涉及公眾人物或政府官員之舞弊、貪污或私德議題面向沉重、可信度低且查證曠日費時。而投訴新聞則多為投訴者私人權益受損或目睹公共利益不當等議題，不論何時閱讀社會大眾皆可獲得有用資訊。

本研究擬與曾經投訴過的民眾及處理民眾投訴之企業公關人員、媒體記者、守門主管進行深度訪談。樣本選擇上，以台灣民眾較常接觸消費性商品及交易金額最大之產業選擇三家(金融商品、百貨公司及房屋仲介)為訪談對象，以下分述。

(1) 研究對象：投訴民眾

本研究擬以一年內曾經在報紙投訴之民眾為研究對象，乃因此期限對投訴經驗與內容當仍有記憶，受訪對象之邀約除請報社負責處理投訴之記者提供名單發函提出邀請外，不再細分年齡、地區、性別，人數約在五至十人。

(2) 研究對象：企業公關人員、消保官

由於企業處理投訴新聞作法不一，有些將投訴新聞視為客戶抱怨而由客戶服務部門主管回答，另些則將投訴新聞視為法務事件由法務部門主管回答。為確實詳細描述不同組織內部作法，本研究將以企業第一線處理投訴新聞且現任企業公關人員並與媒體記者互動頻繁者為受訪對象，人數約在五至十人。此外，因本研究無法接觸「間接投訴」民眾，所以將採訪一年內有處理「間接投訴」之消保官為受訪對象，人數約在一至二人。

(3) 研究對象：報社記者、新聞守門主管

本研究對象在報社部份將訪談各大報社曾經處理投訴新聞的第一線記者或守門主管。由於各報社組織文化不同，如《蘋果日報》由資訊統籌中心搜集讀者投訴爆料並設置投訴組、投訴記者，其他三報皆由編政組搜集投訴事件，依內容屬性分派各新聞中心主管，再由主管依路線或臨時指派記者執行查證與過濾是否刊登。本研究擬針對不同報紙曾經處理投訴新聞之記者進行訪談，各報選取至少一人。

(二) 研究設計

為了解民眾為何積極向四大報紙投訴、民眾如何投訴、網路新科技是否提供便利近用工具、「直接投訴」與「間接投訴」如何分別伸張傳播權主張之基本人權，本研究採用「深度訪談法」(in-depth interview) 針對上述研究對象進行訪談深度了解，藉此或可更為接近研究問題核心。

(1) 投訴民眾之訪談話題：

第一類型問題重點：分析報紙處理民眾投訴之演變

1. 民眾投訴原因為何？（研究問題 1-1）
2. 為何選擇該媒體？當初想到向媒體投訴，第一選擇媒體為誰，原因為何？是否覺得可以自由選擇媒體表達不滿？（研究問題 1-2）
3. 投訴過程為何？媒體回覆速度與態度如何？是否因為產品提供模糊資訊不易判斷而不被媒體重視？（研究問題 1-3）
4. 為何選擇向報紙投訴？是否想過其他管道？（研究問題 1-3）
5. 最後見報內容是否符合原先預期？（研究問題 1-3）

第二類型問題重點：分析民眾投訴方法與傳播權之關連

6. 採用「直接投訴」的理由為何？（研究問題 2-1）
7. 過程是否被要求只處理獨家投訴？投訴內容是否曾經被拒絕處理？是否可以用自己習慣的語言（如台語等）來表達意見？（研究問題 2-2）
8. 是否因證據不足，而被要求補足相關證據？（研究問題 2-3）
9. 是否擔心個人身份曝光，遭受無謂騷擾？媒體回應保障隱私的作法為何？與媒體互動之觀感為何？（研究問題 2-3）
10. 媒體處理被投訴者回應查證過程中，是否覺得受到尊重及公平對待？（研究問題 2-3）

第三類型問題重點：分析網路科技工具發達與民眾投訴意願之關連性

11. 投訴過程使用工具為何？手機、電話、email、網站留言、傳真或郵寄投訴信件？（研究問題 3-1）
12. 網路科技工具發達是否為增高向媒體投訴之意願？（研究問題 3-1）
13. 網路科技即時、便利促成臉書、部落格文章經常被媒介引用，是否受鼓勵而勇於投訴？（研究問題 3-2）
14. 是否因網路臉書、部落格文章影響，在投訴過程覺得自己可充分表達言論自由並受到媒體重視？（研究問題 3-2）

(2) 企業公關人員之訪談話題：

第一類型問題重點：分析報紙處理民眾投訴之演變

1. 民眾投訴媒體前是否曾對企業提出抱怨或申訴？（研究問題 1-1）
2. 接到記者求證民眾投訴的流程為何？（研究問題 1-2）
3. 民眾是否不先與企業溝通而直接向媒體投訴？覺得多數消費者已擁有「媒介近用」觀念為自己爭取權益？（研究問題 1-3）
4. 最後見報的內容是否符合原先之預期？（研究問題 2-3）

第二類型問題重點：分析民眾投訴方法與傳播權之關連

5. 回應「直接投訴」或「間接投訴」有何不同？（研究問題 2-1）
6. 與媒體互動「直接投訴」或「間接投訴」過程之為何？（研究問題 2-2）
7. 是否覺得媒體偏袒投訴民眾？傳播權主張「答覆權與糾正權」部份是否受到尊重？請舉例說明。（研究問題 2-3）

第三類型問題重點：分析網路科技工具發達與民眾投訴意願之關連性

8. 回應媒體之工具為何？手機、電話、email？（研究問題 3-1）
9. 網路科技發展是否讓投訴變多？（研究問題 3-1）
10. 對於消費者利用網路留言、臉書、部落格投訴，企業是否會因此更加重視消費者權益？（研究問題 3-2）

(3) 消保官之訪談話題：

第一類型問題重點：分析報紙處理民眾投訴之演變

1. 民眾投訴消保官前是否曾對企業提出抱怨或申訴？（研究問題 1-1）
2. 接到民眾投訴的流程為何？（研究問題 1-2）
3. 民眾是否不先與企業溝通而直接向消保官投訴？覺得多數消費者已擁有「媒介近用」觀念為自己爭取權益？（研究問題 1-3）
4. 消保官對於最後見報內容是否符合原先之預期？（研究問題 2-3）

第二類型問題重點：分析民眾投訴方法與傳播權之關連

5. 回應「直接投訴」或「間接投訴」有何不同？（研究問題 2-1）
6. 分析民眾「直接投訴」或「間接投訴」之原因為何？（研究問題 2-2）

7. 是否覺得媒體偏袒投訴民眾？傳播權主張「答覆權與糾正權」部份是否受到尊重？請舉例說明。（研究問題 2-3）

第三類型問題重點：分析網路科技工具發達與民眾投訴意願之關連性

8. 與民眾互動之工具為何？手機、電話、email？（研究問題 3-1）
9. 網路科技發展是否讓投訴變多？（研究問題 3-1）
10. 對於消費者利用網路留言、臉書、部落格投訴，消保官認為企業是否會因此更加重視消費者權益？（研究問題 3-2）

(4) 訪談話題：報社記者、新聞守門主管

第一類型問題重點：分析報紙處理民眾投訴之演變

1. 為何設立民眾投訴組織？（研究問題 1-1）
2. 報社每天通常有幾則民眾投訴？可否以上周為例？（研究問題 1-2）
3. 接受民眾投訴的流程為何？（研究問題 1-2）
4. 守門門檻取決標準為何？（研究問題 1-3）
5. 民眾投訴是否刊登報社是否有處理原則，例如：不論刊登與否一定要結案說明或其他要求？（研究問題 1-3）

第二類型問題重點：分析民眾投訴方法與傳播權之關連

6. 處理「直接投訴」與「間接投訴」的差異為何？試舉例說明（研究問題 2-1）
7. 投訴者與被投訴者各說各話時該如何處理？（研究問題 2-2）
8. 跑線記者（非投訴記者）求證投訴新聞的困難點為何？（研究問題 2-2）
9. 投訴記者處理投訴新聞的困難點為何？是否曾因此而遭提起告訴？是否曾經擔心處理不當而失去工作？（研究問題 2-3）
10. 是否遇到企業透過廣告部關說「不要刊登投訴新聞」、「不要露出品牌名稱」等壓力，通常如何處理？（研究問題 2-3）

第三類型問題重點：分析網路科技工具發達與民眾投訴意願之關連性

11. 網路科技工具發達後，是否提高眾投訴意願？（研究問題 3-1）
12. 網路科技工具發達後，投訴者人變多了嗎？（研究問題 3-1）
13. 網路科技工具發達後，民眾投訴是否更勇於爭取自己權益與表達不滿，言論自由尺度更寬廣？（研究問題 3-2）
14. 民眾投訴為彰顯傳播權之說法，個人意見為何？（研究問題 3-2）

二、內容分析法

本研究欲對《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》一個月內刊登投訴新聞進行《傳播權憲章》十八項基本人權比對。前者「深度訪談法」將針對特定對象投訴過程進行分析屬質性研究，本研究為初探性質將以更多的民眾投訴新聞基本權利比對，使資料分析更具代表性。

《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報每天投訴新聞無奇不有，本研究選擇二〇一二年九月一個月內的投訴新聞為對象進行比對。選擇一個月原因為推測四大報此時間內應超過 50 則以上投訴新聞，四大報總計達 200 則以上可以比對分析《傳播權憲章》十八項基本人權。民眾投訴新聞探討範圍甚廣，以內容分析法可補足深度訪談樣本數的問題，再者從四大報統計則數尚可觀察各自守門偏好原則。本方法作用在捕強「深度訪談法」，故僅分析與《傳播權憲章》十八項基本人權之比對不另做項目分析。

第四節 研究途徑

本研究選擇以報紙為研究對象，乃因台灣目前電視新聞媒體產製多為（1）看網路找新聞，網路上抓來畫面直接當作新聞來播；（2）電視新聞多在「跟新聞」而不是「跑新聞」（楊照，2011），缺乏原生內容，其雖受《蘋果日報》影

響而仿照報紙接受民眾投訴（詳見第一章），但其處理方式多為不揭露被投訴企業品牌並鮮少詢問專業第三公正單位給予正確處理建議，僅以街頭訪問方式詢問路人「你還會再購買這個商品嗎？」、「商家這樣處理，你的感覺好不好？」，對於傳播權研究並無實質參考價值。故本研究擬以報紙投訴新聞為主要研究對象，亦因報紙媒體皆已建置新聞資料庫，訪談過程較易提出書面內容供受訪對象回憶、分析與比較。

研究方法採深度訪談法，其主要功能在於藉著交互作用讓研究者得到所需資料，透過訪問過程得知他人觀念、信仰、意見、看法。但訪談法須依一定調查目的，根據調查主題由訪談員面對面訪問並相關當事人以獲得資料，與觀察法同樣是訪問者直接與受訪者進行接觸，蒐集資料的調查方式（王文科，2002）。

訪談方式採用與訪談對象電話聯繫約定時間，在受訪者方便時間內進行訪談，訪談地點依受訪對象便利為定。隨著訪談內容的深度、廣度及配合訪談者的時間限制，各自進行 60~120 分鐘訪談，全部過程皆為研究者與受訪對象一對一面訪，務使對話過程不受環境因素干擾。

依相關教科書所示，深度訪談法在訪員和受訪者間可針對研究概略計劃進行互動而非擬出特定問題。深度訪談不需使用一定字眼和順序進行訪問，本質上是由訪問者建立對話方向，再針對由受訪者提出的特殊問題追問（李美華等譯，2005：468）。

深度訪談最大優點是提供豐富詳盡資料協助受訪者精確回答敏感性問題，同時在訪問者與受訪者一問一答間拉近彼此互動氣氛避免內容受到限制的困境（李天任、藍莘譯，1995）。

另外，深度訪談允許研究者從訪者的回答中形成新的問題，較有彈性，容易取得較完整資料且深入問題核心並可掌握問題次序跟訪談情境從中判斷真實性。

然而，訪談並非沒有結構、假設、前提，研究者仍需界定問題概括範圍，依訪談過程選擇特定話題深入探討，可說是研究者與訪問者之間「有目的的對話」。Kadushin（1990）則認為，「訪談之明確的目的在訊息的汲取，其內容與歷程均經有意識的安排與控制。訪談進行過程中，訪問者與受訪者的關係並非對等，主要是訪問者向受訪者汲取訊息」。綜而言之，訪談法是一種以「對話」為主要的研究方法，研究者與研究對象間以語言為媒介，並是目標導向的面對面溝通。

訪談首重「發問」，而發問內容須聚焦在與研究主題直接關聯主要問題及相關概念與概念之間。訪談過程乃針對投訴新聞內容（what）、投訴者(who)、投訴與事件發生時間（when）及探討記者如何與投訴者互動（how）等等，不是強調為什麼(why)等使受訪者可能無法明確回答的問題（王仕圖、吳慧敏，2003）。

因此本研究運用深度訪談是依據事先擬好之訪談大綱向受訪者提出問題，訪談題目及要點將依本研究設定的指標以瞭解受訪者對傳播權概念的想法。

此外，本研究為捕強分析《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報處理民眾投訴新聞是否落實各項基本人權，另加入「內容分析法」以系統、客觀與量化方式選擇一個月內投訴新聞為對象進行比對。

第五節 研究流程

一、研究流程圖

綜合本章節內容，相關研究程序如下：

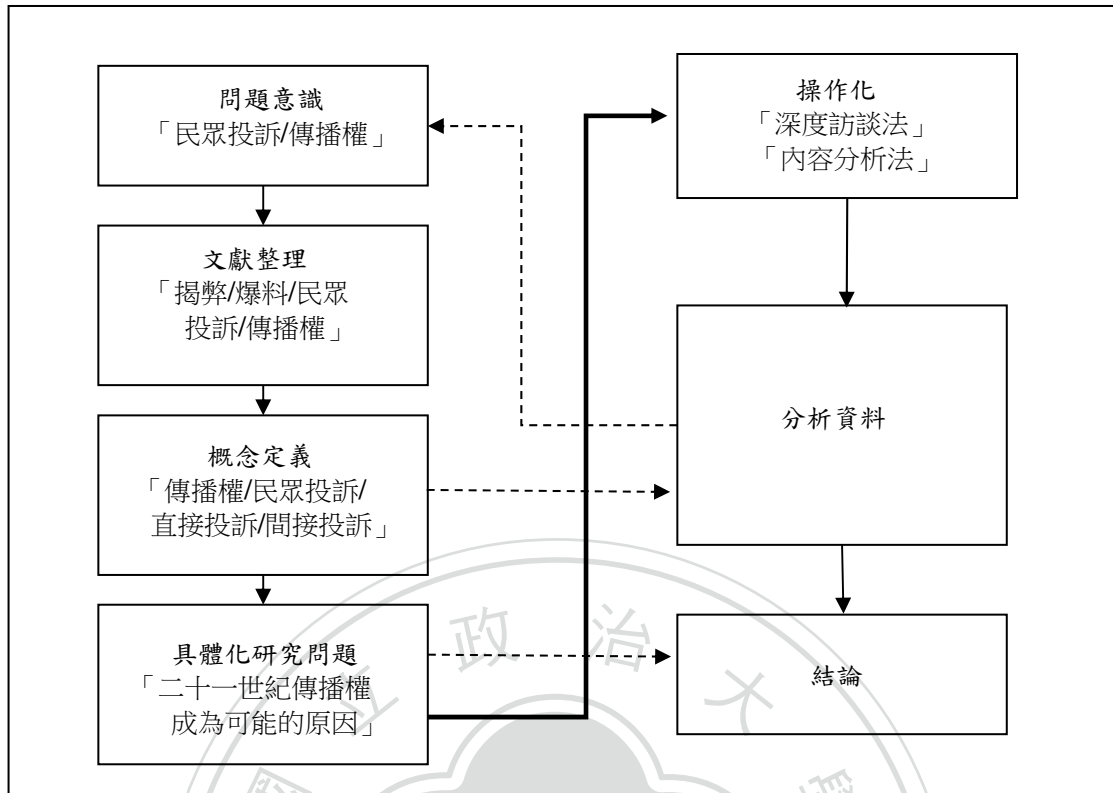


圖 3-3 本研究之流程圖

資料來源：本研究

二、研究流程說明

本研究深度訪談因不同訪談對象而呈現三個部份（參見圖3-2），（一）投訴者：分析投訴者之投訴過程及刊登內容，目的在於導引投訴者討論傳播權意涵之媒介近用、言論自由及傳播權所保障之基本人權；（二）被投訴者：被投訴企業是否因民眾投訴而更加重視消費者基本權益，另如消費者惡意中傷曲解投訴內容時，企業本身之基本權利是否受到保障；（三）記者或守門主管：將藉與媒體記者與守門主管訪談互動時，引導其是否發現或同意「民眾投訴」為傳播權提供最直接的近用平台。

另加入《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報一個月內處理民眾投訴新聞與《傳播權憲章》十八項基本人權比對，使資料分析更具代表性之外，亦能客觀分析傳播權在各角色之落實與不足之處。

第六節 小結

本研究為初探性質，希冀以深度訪談法與三個受訪對象群體互動，透過「有目的對話」瞭解對當代社會大眾、企業團體或媒體記者本身如何看待民眾投訴，進而深入探詢傳播權之內涵為何，且在二十一世紀初期當智慧型手機、網路新科技興起後是否促成傳播權展現？

本研究亦擬藉由深度訪談瞭解民眾是否因個人基本人權受到重視進而改變傳統根深柢固「各人自掃門前雪」及「以合為貴、息事寧人」等觀念，而被投訴企業/組織/團體是否對外更加重視消費者基本權益，對內加強品質管制，同時，處理投訴新聞之媒體記者本身之工作權是否受到保障，進而得知媒介近用、言論自由及傳播權已成為人民基本權利的產製流程。



第四章 資料分析

本研究透過深度訪談法檢視產製民眾投訴新聞過程之相關對象，包括「直接投訴」之民眾及「間接投訴」之消保官、被投訴之企業公關與媒體記者及守門主管，藉由上述三者訪談過程分析民眾投訴新聞對當代傳播權發展之影響及使其落實之因素探討。

本章將依前述之研究問題分為五節，第一節聚焦於「報紙呈現傳播權之流程」，根據研究問題一「《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報民眾投訴之演變為何？」分析記者與守門主管訪談記錄。第二節引用言論自由觀點分析「報紙呈現傳播權之策略」，根據研究問題二「四大報紙採用民眾投訴之方法（「直接投訴」與「間接投訴」）對傳播權之影響為何？」分析民眾如何在不同言論管道使用傳播權。第三節則依科技工具使用情形探究「傳播權與科技近用之關連性」，第四節分析《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報一個月內刊登民眾投訴新聞與展現《傳播權憲章》十八項之基本人權關係，第五節為小結，歸納出如何實踐傳播權。

第一節 報紙呈現傳播權之流程

本研究選擇七位在一年內曾有處理四大報投訴新聞經驗之記者與守門主管為訪談對象，另以投訴民眾和被投訴企業公關為輔（參見附錄三），借重相關訪談對象之親身經歷以分析研究問題一「《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報民眾投訴之演變為何？1-1. 四大報為何開放民眾投訴版面？1-2. 四大報處理方式分別為何？1-3. 四大報處理民眾投訴方式與傳播權間之關係為何」，進行分析。六位訪談記者及民眾、企業公關之基本背景如表 4-1。

表 4-1：訪談記者及民眾、企業公關之基本背景資料表

記者、守門主管	工作資歷	受訪時間
記者 A	18 年	2012 年 9 月 19 日
記者 B	10 年	2012 年 9 月 15 日

記者 C	22 年	2012 年 7 月 10 日
記者 D	24 年	2012 年 10 月 4 日
記者 E	2 年	2012 年 7 月 9 日
記者 F	1 年	2012 年 7 月 4 日
記者 G	9 年	2012 年 10 月 28 日
企業公關 A	14 年	2012 年 7 月 12 日
企業公關 B	6 年	2012 年 9 月 12 日
企業公關 C	8 年	2012 年 9 月 13 日
企業公關 D	6 年	2012 年 9 月 14 日
企業公關 E	6 年	2012 年 9 月 19 日
投訴民眾	投訴新聞見報日期	受訪時間
投訴民眾 A	2012 年 9 月 7 日	2012 年 10 月 2 日
投訴民眾 B	2012 年 5 月 23 日	2012 年 10 月 4 日
投訴民眾 C	2012 年 7 月 20 日	2012 年 10 月 4 日
投訴民眾 D	2012 年 9 月 7 日	2012 年 10 月 4 日
投訴民眾 E	2012 年 5 月 11 日	2012 年 10 月 4 日
投訴民眾 F	2012 年 7 月 31 日	2012 年 10 月 4 日
投訴民眾 G	2012 年 9 月 28 日	2012 年 10 月 4 日
消保官 H		2012 年 7 月 11 日

資料來源：本研究

一、四大報為何開放民眾投訴版面？

訪談七位記者後發現，全數均認為開放民眾投訴版面之因是藉此與民眾站在一起進而達到媒體監督之責。如進入媒體一年的記者 F 表示，「幫民眾反映一些不平的意見，因為投訴新聞具有衝突與對立，這是報社要的，這樣的新聞比較好看也賣得比較好」。記者 E 則依其兩年採訪經驗認為，「民眾投訴增加〔媒體與民眾〕互動、也增加公信力，現代人比較關心自己，少關心國際新聞」，而記者 C 認為：「民眾生活經常被忽略，這樣可以更貼近讀者」。

依前引王怡文（2007）所述，《蘋果日報》是台灣最早公開使用「爆料」字眼之媒體，至今仍維持在報紙頭版刊有「24 小時投訴爆料專線」，強調「別人不敢追究，我們替你討回公道」，王氏因而認為是壹傳媒集團將投訴爆料帶進台灣。記者 A 卻認為：「多數人認為是《蘋果日報》來台之後，各報才開始開放民眾投訴版面，這是不正確的，《中國時報》、《聯合報》很早就有讀者信箱或 0800 讀者服務的電話，早期是用寫信、傳真或打電話，只是沒有投訴爆料這個名詞。讀者

反應的內容還是會看有沒有新聞話題」。暫且不論投訴新聞成立時間先後，民眾對媒體的投訴爆料功能一向存有伸張正義的期待（參見蘇蘅、陳家倫、王思勻，2011），應是不爭事實。

另如記者 B 分析指出：「香港《蘋果日報》有投訴功能，它〔投訴〕很簡單就是一個『服務』。2003 年《蘋果日報》來台後的投訴是延續港媒，台灣《蘋果日報》的香港主管對於台灣投訴爆料多到已經超乎他們預期，當然台灣人多是一個因素，一樣的投訴管道與一樣的爆料專線，台灣投訴案件內容和投訴量的多，超過他們的想像很多。《壹週刊》和《蘋果日報》重視市場，一定要有市場才能存活，你〔媒體〕唯一就是要貼近民眾，跟他〔讀者〕接近讓他〔讀者〕很接近，才會有市場才能存活，讓民眾不論做什麼事一定會想到你。所以，《蘋果日報》的民眾投訴基本上就是和民眾接近的一個管道。」

關於台灣報紙投訴內容和件數激增，如馬維敏在《蘋果日報》老總手記中指出，「《蘋果日報》一天有 200 則投訴」（參見第三章第一節）。記者 C 說，「《自由時報》一天平均 8~10 則投訴」，而記者 B 表示，「他們〔蘋果日報〕後來也有分析，就是台灣公民意識在法律面上對自我的意識沒有那麼了解，就是我有任何法律的問題，我不知道要找誰？那今天就是有一個管道，不論是消費糾紛或任何糾紛，不論是成案或不成案¹¹，他們〔讀者〕都會想到你，會想來找你」。

二、四大報處理方式分別為何？

關於《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》處理民眾投訴的流程，記者 A 表示，「《中國時報》是從早期 0800 電話開始，寫信、傳真到報社，都由編政組分派給各新聞中心，也會轉給地方新聞中心，由各中心判斷是否有新聞價值需要採訪，編政組並無要求回報機制也無統計每天有幾則。」

記者 B 表示，「我們〔蘋果日報〕創刊時，一天大概有 60~70 則，創刊就有電話〔爆料投訴專線〕、寫信和傳真。後來有網路推「線上投訴」，到現在有

¹¹ 成案，是指被報紙刊登後完成此投訴案件之意，此為業界用語

200 多則，假日會比較少，週一到週五，可以多到 230 則」。四報處理流程較似均為「接聽、記錄、公用信箱、分案、求證、報導」，較為特別的是《蘋果日報》並無回報機制，但因「第一關過濾確認是否有跟其它媒體爆料，早期只有我們，現在各家都做，讀者也會去跟別的媒體投訴。……現在網路發送這麼快，記者怕漏稿，反而會主動回覆查證情況，成案與不成案都會回覆，報社沒有規定（見附錄之記者 B 回答紀錄）」。

記者 C 表示，「《自由時報》是由電話、傳真和 email 經專人（編政組）接聽之後，轉給相關主管和記者，根據新聞性進行查證以及平衡報導。報社處理原則第一是要結案。第二絕對不能洩露投訴者的個人資料。有一次，記者在查證過程中，不小心說出投訴者姓名，因此被記大過。第三就是不留電話不處理，類似黑函的不處理。」

記者 D 表示，「《聯合報》是有影響力的報紙，我們努力要讓台灣更好，廣納也重視民意，因此設置「客服中心」接受讀者反映意見。」

消保官 H 則認為：「電視台可以看到跑馬燈，《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》也是，已經把民眾教育『你可以來跟我媒體爆料〔投訴〕』，對媒體而言，政治新聞多了，社會新聞打打殺殺，消費新聞與民眾息息相關，就我了解媒體都很喜歡消費新聞。光靠消保官提供訊息給媒體是不夠的，所以媒體會積極地自己去尋找題目。」

三、四大報處理民眾投訴方式與傳播權間之關係為何？

綜上所述，以下整理、分析、對照教育部發布公民六項基本傳播權利（參見第三章第三節），分別就「知的權利」、「傳布消息的權利」、「保護個人隱私的權利」及「個人積極地接近與使用媒體的社會權利」分析其關連性。

3-1、在「知的權利」部分：

如記者 B 所說：「台灣公民意識，對自我的意識沒有那麼了解在法律面上的問題」，暗示了其認為民眾對「知的權利」尚有不足。

至於分析四報是否皆因關說或廣告預算而撤下投訴新聞使民眾失去「知的權利」，企業公關 A 表示，「《蘋果日報》對於投訴，不會被業務部關說而不刊登」，他同時提出個人觀點，「《蘋果日報》很可怕，但是《蘋果日報》很誠實，我對他們的正義感，確實令人很佩服」。在求證部份，企業公關 B 認為，「《蘋果日報》處理投訴已經處理到很專業的媒體，他們其實已經到了一聽就知道誰有問題的地步，並不會一面倒偏向消費者」。由此觀之，因為「關說也沒有用」，民眾「知的權利」顯已可透過媒介傳達而獲保障。

3-2、在「傳布消息的權利」與「個人積極地接近與使用媒體的社會權利」部分：

由本研究取得之民眾應答資料可知其不會只跟一家報紙投訴，且因科技載具（如智慧型手機）發達，已有多種管道可充分完成「傳布消息的權利」。如企業公關 C 所述：「媒體都會打廣告，〔透過〕投訴爆料專線和網址教育消費者，對社會不公義的事情，為自己爭取權益。民眾確實有了『媒介近用』觀念，都是媒體教育出來的。」

另由投訴民眾 D 訪談資料發現，「我就把影片 po 在臉書上，我朋友超多的，大家就說：『找媒體爆料啦』，也有人說：投《蘋果日報》啦」。又如投訴民眾 F 所言，「我有想玩大一點，還想到要找電視，想給它懲罰加大」。另如企業公關 E 亦曾指出：「百分之七、八十的消費者，他們是收集資料來跟你客訴，同時又找資料準備跟記者投訴」，顯示民眾早已懂得尋求媒體為自己爭取權益。

其實，民眾不僅懂得尋找媒體亦會評估哪些媒體值得信任，如投訴民眾 C 表示：「《蘋果日報》它報的不一定是事實，但是敢報，所以找它」，其言與投訴民眾 F 所述相似，「第一個想到的是《蘋果日報》，因為它專門做投訴爆料，如果給《中國時報》和《聯合報》他們應該沒興趣」。

不過，也有民眾不滿揚言要找媒體但企業態度仍是強硬。如投訴民眾 E 所說：「他們態度強硬，我們說要跟媒體投訴，他們也不在乎說：『沒關係』」，更加突顯消費者為爭取自身權益已經懂得運用媒體彰顯本身並非息事寧人的弱勢。

3-3、在「保護個人隱私的權利」部分：

本研究認為，保護個人隱私的權利與廣義的「保障新聞工作者權益」相似。如《蘋果日報》投訴組記者並未掛本名而固定以「投訴組報導」以保障記者免受干擾，如記者 A 所說：「記者的身分真的危險，現在網路人肉搜尋這麼可怕，用真實名字刊登，如果像砂石車那種都是有黑道背景，他一定找得到記者，應該要保障記者的安全」。另如記者 B 所說：「後來不掛名是為了保護記者，因為我們有『放蛇』，如果大家對你的名字有印象，可能會有曝光的危險，也是怕記者被告，用『投訴組』就是報社負責，責任就是報社共同負責」。綜上所述，記者處理民眾投訴新聞複雜度高，「未掛名」之作用顯在保障新聞工作者權益。

保護投訴民眾個人隱私的權利，如民眾 B 所說：「《蘋果日報》有把我保護得很好，後來那家電視台說只拍背影沒關係，一下就被認出來，我有要求聲音要變聲，他們說不用啦，你聲音這麼低，聽起來就像變過聲。結果，就被認出來了」。另如投訴民眾 E 所說，「APP 的姓名稱呼的那項，我沒有填，他們後來問我怎麼稱呼，我只有說姓，沒有名字他們也接受」。

投訴民眾 C 之訪談資料發現：「我敢投訴就沒在怕。不過，我覺得他寫刺青就好，不要寫我為什麼刺青，因為我覺得那是我的私事，因為後來就有人留言說：『為了一個死去的朋友去刺青值得嗎？』我就覺得不開心。還有拍到我的臉，當初我是沒想那麼多，反正遊樂園也不錄用我，我敢爆就沒在怕，可是後來有人留言說：『長這麼醜，難怪人家不用你』就有受傷。下次我一定不要媒體拍到我的臉。」

由此可見，雖然四報刊登民眾投訴新聞時皆以「有讀者向本報投訴」、「洪姓大學生投訴本報」等字樣保護個人隱私的權利，但在少數未經謹慎處理個人私事或照片部分仍使投訴民眾受到傷害。即使記者拍照前曾經溝通強調「不會拍到臉」，如投訴民眾 D 所說：「他一直說不會拍到臉，我朋友有幫我看他拍的，可是最後見報還是有露出眼睛，看到時好難過喔」。由於記者比投訴民眾更有經驗懂得如何保障個人隱私，理應主動提醒投訴民眾。

此外，參照前章所引「傳播世界論壇」二〇〇三年啟動《傳播權憲章》傳播權所主張之權利如投訴民眾之「尊重權」、「隱私權」、「自由權」、「近用權」及「消費權」和記者之「隱私權」與「保障新聞工作者權益」以及被投訴企業之「答覆與抗辯權」（參見第三章第三節），以下分析與民眾投訴間之影響。

首先，投訴民眾對媒體採訪時對「尊重權」、「隱私權」、「自由權」、「近用權」及「消費權」的感受可分「有」與「還好」兩種意見。若將「有」以 2 分計算，「還好」以 1 分計算，則從訪談資料發現「近用權」的滿意度最高（如表 4-2）。

表 4-2 投訴民眾對基本人權之觀感與得分

	尊重權	隱私權	自由權	近用權	消費權
投訴民眾 A	有	有	有	有	有
投訴民眾 B	還好	有	還好	有	還好
投訴民眾 C	有	還好	有	有	有
投訴民眾 D	有	還好	有	有	有
投訴民眾 E	有	有	有	有	還好
投訴民眾 F	有	有	有	有	還好
投訴民眾 G	有	有	有	有	有
	尊重權	隱私權	自由權	近用權	消費權
得分	13	12	13	14	11
排序	2	4	2	1	5

資料來源：本研究

從七位受訪民眾的意見分析可知，「近用權」廣受重視且易使用（參見本章第三節）毋庸置疑，主要關鍵當與科技工具的發達息息相關。其次如「尊重權」和「自由權」排名第二（參見表 4-2）之因，可參酌投訴民眾 B 的意見：「我主

要想講的是他們〔店家〕苛扣員工，他們〔媒體〕講到食品衛生去了，他們還是要賣報紙啦」。他並表示，「其實媒體還是高層在下指導棋，記者還是聽上面的」，而自己最想表達的不平意見並未呈現出來。但其他受訪民眾則表示，記者採訪時都用尊重的口氣並且不會懷疑投訴有隱瞞或造假的語詞。

關於「隱私權」部份，多數受訪民眾表示媒體不會詢問真實姓名讓他們很放心。但投訴民眾 C 認為自己還是學生且首次投訴，記者拍攝時並未提醒他「不要拍到臉」。他雖強調「我敢投訴就沒在怕」，但新聞曝光後，把當初刺青原因寫出來以及拍到正面照片，如前述所述仍讓他覺得受到傷害。

此外，投訴民眾 D 也表示與記者相約見面時才驚覺要拍照，「說要拍照，我有被嚇到，完全沒想到要拍照而且是在捷運站拍照，覺得自己蠻丟臉的，好像我做錯事。他一直說不會拍到臉，我朋友有幫我看他拍的，可是最後見報還是有露出眼睛，看到時好難過喔」。

見報時，版面處理讓兩位受訪者皆感未被尊重，但記者在訪問過程中願意聆聽他們的委曲且沒有預設立場，仍讓他們感到受到重視。

綜上所述，《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報開放民眾投訴之起因皆為服務讀者、替讀者解決問題，亦皆將投訴內容經守門過濾後發展成為投訴新聞。處理流程大致皆為人工接聽、登記紀錄、統籌整理、分案、發送各新聞中心，最後發派記者求證採訪。不同之處在於《蘋果日報》運用科技工具較為積極（參見圖 4-1），除以官網接受民眾以 email 投訴外，更開發「智慧手機投訴專區」、「APP 蘋果日報行動版」提供即時投訴，讓投訴新聞更為即時。

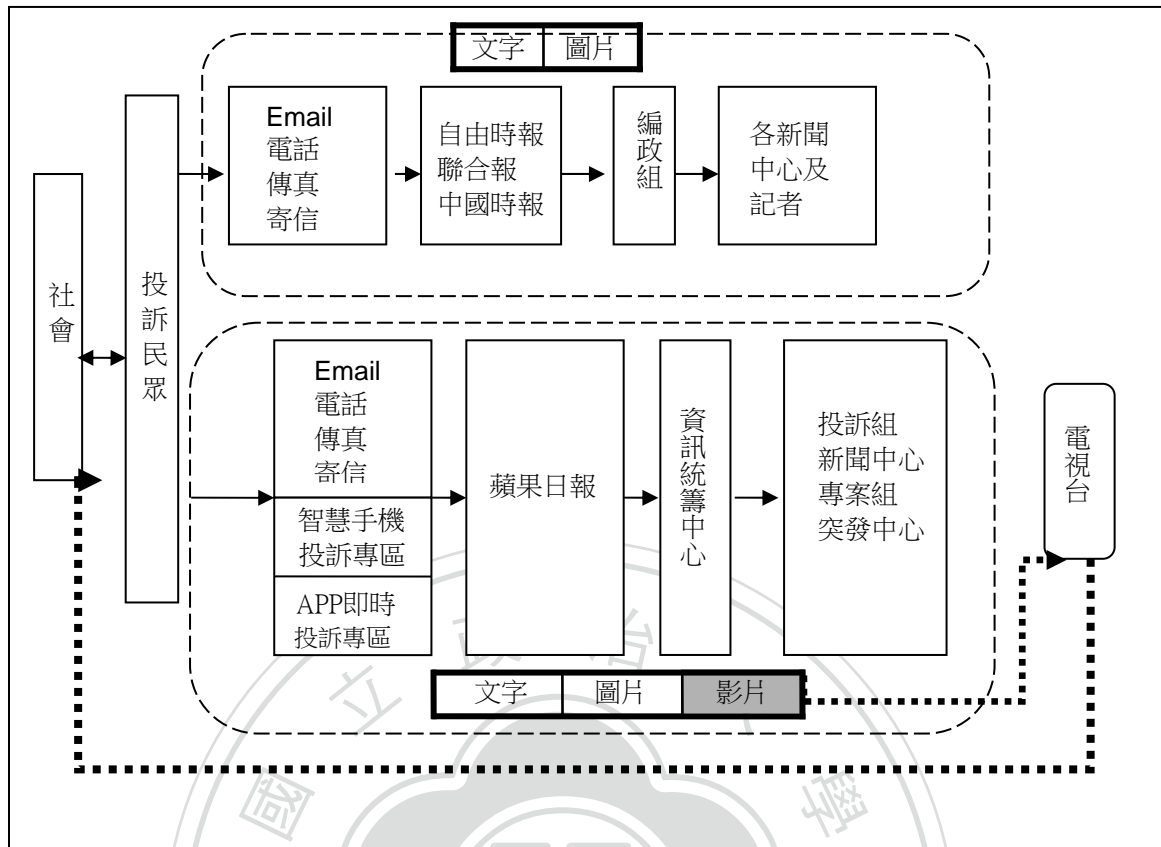


圖 4-1：四大報民眾投訴新聞處理流程與傳播管道應用關聯性之研究取向

資料來源：本研究

《蘋果日報》開發智慧手機即時投訴功能已使投訴讀者任何時間與地點都可發出投訴訊息。且從本文訪談之七位投訴民眾中發現六位民眾均曾提供影片，顯示《蘋果日報》透過科技載具的運用業已突破印刷媒體劃地自限之困境，除在官網提供影音檔讓讀者透過影片畫面使新聞更加活潑、生動外，如有電視新聞台要跟追，《蘋果日報》亦會主動居中聯繫，兼顧保障投訴者之「隱私權」、「尊重權」、「自由權」、「近用權」與「消費權」，不但增加投訴民眾相信《蘋果日報》的影響力，亦使投訴民眾感覺《蘋果日報》除為小市民發聲外更重視保護其基本人權，且報紙媒體成為電視新聞的現成消息來源而無需費時查證。

此舉與過去傳統「三台兩報」媒體競爭環境下如《中國時報》新聞只提供給同一報系使用之模式，大相逕庭。《蘋果日報》並無設限只將投訴新聞單獨提供《壹電視》，間接地也讓傳播權產生擴散效用，不只在報紙、網路、智慧手機間不斷竄流，更回到主流電視的傳播管道（參見圖 4-1），此傳播系統發揮的效應正

如守門主管 B 所說：「消保法是站在消費者身上去推動，消保官自己都說：消保法能大量推動成功，《蘋果日報》功不可沒。」

第二節 四家報紙呈現傳播權之策略

本研究與七位在一年內曾在報紙投訴的民眾進行電話訪談以便了解其直接投訴的來龍去脈。但因無法接觸「間接投訴」民眾，改與接受投訴的消保官為訪談對象，針對研究問題二「四大報紙採用民眾投訴之方法（「直接投訴」與「間接投訴」）對傳播權之影響為何？2-1. 民眾為何選擇「直接投訴」或「間接投訴」？2-2. 民眾近用「直接投訴」或「間接投訴」過程為何？2-3. 「直接投訴」或「間接投訴」產生之影響有何差別」，進行分析。

一、民眾為何選擇「直接投訴」或「間接投訴」？

與直接投訴民眾訪談後發現，民眾直接投訴原因多是眼見身旁發生不公不義事件，因曾被媒體教育「有什麼不爽，歡迎來嗆聲」（參見第一章）故決定直接向新聞媒體一吐為快，至於引發民眾投訴之議題則趨五花八門和瞬息萬變。

如投訴民眾 A 所述，「油價飆漲，民眾大喊吃不消，竟發現內政部役政署的替代役男用公務車急速開著冷氣躺平呼呼大睡，時間超過 1 小時 30 分，不僅浪費公帑、能源，也造成環境污染」，此個案似彰顯了民眾透過投訴而完成「討論時政的權利」。

投訴民眾 B 之個案，「高雄市知名牛肉麵竟回收客人吃剩的牛肉塊，放進剛煮好的麵裡直接上桌，還把客人吃剩的小菜重新湊盤給顧客食用，客人倒楣吃別人口水，店家行為太不衛生、太惡劣，沒有商業道德，不可原諒」。由本文稍前整理的傳播權策略觀之，此個案彰顯了民眾之「知的權利」、「傳布消息的權利」與「個人積極地接近與使用媒體的社會權利」。

又如投訴民眾 C 之個案，「手臂有英文單字『YEAH!』刺青，知名遊樂園拒學生實習當場趕人。大學生至六福村從事有薪工作實習，報到當天遭園方以刺青為由，令其當場打包離開，他生氣說：『就業歧視!』」，彰顯之傳播權除與前引投訴民眾 B 接近外，另亦反映《傳播權憲章》之「尊重權」與「工作權」。

再如投訴民眾 D 之個案，「購買進口起士夾心餅乾一盒，但盒內 16 組夾心餅乾，半數餅乾的夾心內餡少得可憐，簡直氣炸」。此個案除為前引投訴民眾 B 彰顯之傳播權相同外，亦與《傳播權憲章》之「消費權」有關。

更如投訴民眾 E 所述，「某遊戲軟體公司在臉書專頁公告，在台北世貿二館舉辦的國際型職業電競賽事，會贈送無限量的造型虛擬寶物序號，當天卻有多名玩家沒拿到贈品，甚至有專程搭機來台的香港玩家撲空。而該公司態度強硬，令消費者無法接受」，此個案彰顯之傳播權似與投訴民眾 B、D 相同。

投訴民眾 F 之個案，「知名飲料連鎖店不慎將一疊塑膠杯蓋封膜掉進烹煮粉圓的鍋內，煮成灰黑扭曲的塑膠塊混在大杯波霸紅茶內，讓消費者喝到覺得超噁心」，其彰顯之傳播權亦與投訴民眾 B、D、E 相同。

上述民眾為保障基本人權皆採直接投訴，而經訪談後發現，他們採用直接投訴的原因並非投訴內容，乃是提供的證據如影片和圖片較易為媒體優先考量。由下表（如表 4-3）分析得知，如擁有影片、圖片等有畫面證物即易為某些媒體優先採用，因而網路及人際口耳隨即相傳「有影片的投訴比較會登出來」，如曾有二次投訴民眾 B 所述，「我不是只給『蘋果』，我都丟，……誰先理我，我就跟誰說。……他們問我有沒有證據，我說有，錄音錄影我都有」。由此可知，有投訴經驗者再投訴時會準備影片、影音等關係證據，也不會只給一家媒體，顯然已較前更懂得如何使用媒介的傳播力量。

表 4-3：投訴民眾運用媒介提供工具對照表

代號	運用媒介之傳播策略
投訴民眾 A	我先用手機拍下來影片
投訴民眾 B	我有證據有錄音錄影我都有

投訴民眾 C	只寫文字，後來他們就打電話來要圖片和臉書資料
投訴民眾 D	我就用手機拍下來，結果每一包都沒有夾心，我就把影片 po 在臉書上
投訴民眾 E	記者來跟我要臉書貼圖和影片檔
投訴民眾 F	記者有要我用手機拍照片寄給他看

資料來源：本研究

至於民眾選擇間接投訴的原因，如消保官 H 所說，「當消費者權益受損時，消費者保護法就有規定有所謂的『第一次申訴』和『第二次申訴』。『第一次申訴』向業務的主管機關、向消保團體〔消基會〕申訴、政府機關消費者服務中心，這叫『第一次申訴』。消保官是第二線，第一線比較沒人看見。『第一次申訴』是企業經營者沒有在一定的期限去處理這些問題，或者這個結果沒有讓消費者滿意，消費者可以提起『第二次申訴』。『第二次申訴』是由消保官會發函找業者和消費者到政府機關這邊來協商」。

根據訪談資料顯示，「間接投訴」形成原因可分兩類，第一是投訴民眾較為理性，以透過第三者公正單位（如消保官、民意代表、公部門）的協調爭取自身權益，屬多數；第二是投訴民眾因曾「直接投訴」卻未被媒體採用，也未獲得賠償進而轉向第三單位提出訴求。

如消保官 H 所說：「我們都不會要消費者去找媒體投訴，而是透過協商來溝通。因為先找上媒體，業者會認為既然媒體都爆了，那也沒什麼好談，那我們就法院見，已經喪失溝通管道」。

另如企業公關 A 所說，「間接投訴是我們最怕的，民意代表召開公聽會邀請被害人、消保官、主管機關、所有媒體電視和報紙全部到現場，然後用官員的語氣完全都是一面倒，就算事前已經跟他們先溝通了，有時為了新聞、為了曝光，他們會扭曲事實，第二天見報連消保官可能是案件太多想結案，說出來的有時會以偏蓋全，有時是牽涉他們本身的經驗或是對個案了解不夠，給的建議不是那麼公平」。

企業公關 C 同樣認為召開公聽會會增加企業處理的複雜度，「消費者會找消保官或是民意代表等第三者公正單位召開公聽會，這樣會有報導價值。透過公聽會找媒體，我們處理比較複雜，因為他們會找的記者有時不是投訴記者也不是產業線記者，而且還會有電視記者，有即時被播出的壓力，所以『間接投訴』新聞處理比『直接投訴』新聞複雜度更高」。

從求償角度分析「直接投訴」或「間接投訴」，企業公關 B 認為，「我覺得『間接投訴』管道是一個比較聰明的方法，第一是因為他們去找民意代表或消保官會幫助消費者，從法的觀點，取得更有利基更好的條件。第二，他們在還沒有媒體曝光之前，他們都還有籌碼。因為他們有這個關係人（民意代表）的這層關係，相較之下，他們可能可以要到更多。就算沒有要到很多，可以出出氣」。

二、民眾近用「直接投訴」或「間接投訴」過程為何？

前節已討論「直接投訴」之流程，至於「間接投訴」流程則企業公關和消保官的觀點並不相同。綜合五位企業公關處理「間接投訴」的觀點，多數認為該流程為先向企業客訴或媒體投訴，未能獲得滿意賠償始轉向第三者公正單位提出「間接投訴」（參見表 4-4）。

表 4-4：企業公關處理「間接投訴」對照表

受訪者代號	「間接投訴」的流程
企業公關 A	因為當事人已經跟我們無法溝通了，他們會去找第三者公正單位
企業公關 B	會去「間接投訴」比較理性，他們都有分析過他在這個過程中的得與失
企業公關 C	「間接投訴」如果是透過民意代表，他們可能有曝光目的
企業公關 D	有些消費者透過媒體投訴處理不滿意，他會回過頭去找消保官處理
企業公關 E	我所處理的那次是民眾先去跟媒體投訴，媒體不處理，他才去找消保官

資料來源：本研究

本研究前章曾定義傳播權為：「個人透過科技工具，經由媒介投訴管道發表

言論爭取傳播基本人權，續因媒介新聞報導而完成基本人權之維護與保障」(參見第三章第一節)，以「完成基本人權之維護與保障」為目的，消保官之觀點為理性爭取基本權益，而民意代表則較強調新聞曝光(參見圖 4-2)，卻可能因而提高爭取民眾權益處理的複雜度。

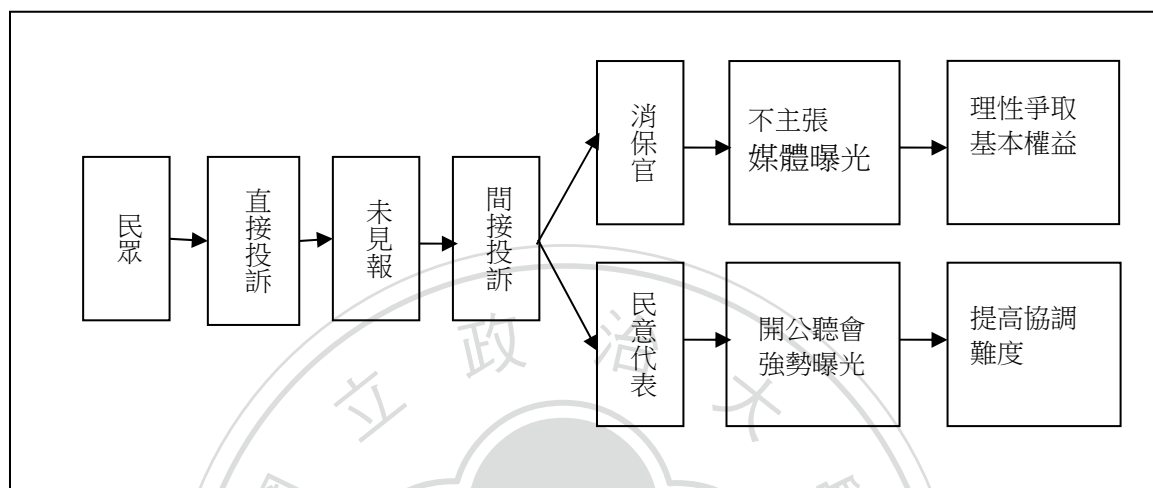


圖 4-2：民眾直接投訴未獲處理轉而間接投訴流程表

資料來源：本研究

三、「直接投訴」或「間接投訴」之影響有何差別？

以前述傳播權之定義觀之，「直接投訴」與「間接投訴」皆以「完成基本人權之維護與保障」為目的，而在此目的之下，民眾如果在「直接投訴」無法獲得合理求償，有時持續找其他家媒體直接投訴，也有轉向間接投訴。反之，「間接投訴」如果未在民意代表或消保官等第三者單位得到滿意解決，也會走向「直接投訴」。如消保官 H 所說：「消費者在協商會議得不到滿足，就會向媒體爆料投訴」。產生之影響為民眾向足夠影響力的媒體投訴，而該媒體提供科技工具讓民眾投訴因便利而更加依賴。正如消保官 H 所說，「消費者的申訴不管是否合理或合法，就媒體而言，就是有衝突的爆點，媒體喜歡」。

第三節 傳播權與科技運用之關連性

科技革命興起之後，媒體守門流程也進入使用科技工具（如記者使用科技工具傳送文字或圖片）；同理，受訪媒體皆表示曾多方增加應用科技工具以提高投訴新聞稿量。本節將針對研究問題三「經由民眾投訴促使當代傳播權發展成為可能之因為何？3-1.科技（如智慧型手機、網路等）如何促成民眾投訴得以伸張傳播權？3-2.科技近用對傳播權之影響為何？」進行分析，且說明訪談民眾使用投訴工具與播權發展之關係。

一、科技（如智慧型手機、網路等）如何促成民眾投訴得以伸張傳播權？

七位受訪投訴民眾資料顯示，其多數使用智慧手機而在媒體官網進行「線上投訴」，主要原因是便利性與即時性，至於後續發展之關鍵仍在媒體是否主動積極並尊重投訴民眾的觀點。因媒介近用門檻降低且不需精準文字描述，更不需流利口才，關鍵在於證據的呈現是否具說服力、是否達成傳播效果（閱讀率）、是否影響更多人願意主動投訴。

對媒體而言，仰賴科技工具的創新後易於吸引民眾透過網路平台（如臉書、部落格、社群討論網站）發聲引起討論，甚至被網友慫恿投訴媒體，而媒體則可快速從不同網路平台觀察一般民眾的反應進而成為守門採納建議。

另一方面，民眾直接跟媒體投訴後經由報紙媒體透過網路平台（如媒體電子報）、網路媒體（如 Yahoo, Google, YouTube, Facebook 等）或電子媒體（如電視媒體）之再傳播產生傳播效果，均可鼓勵民眾從息事寧人轉為積極參與民眾投訴，從媒體監督發展為全民監督，促成藉由民眾投訴以伸張傳播權（參見圖 4-3）。

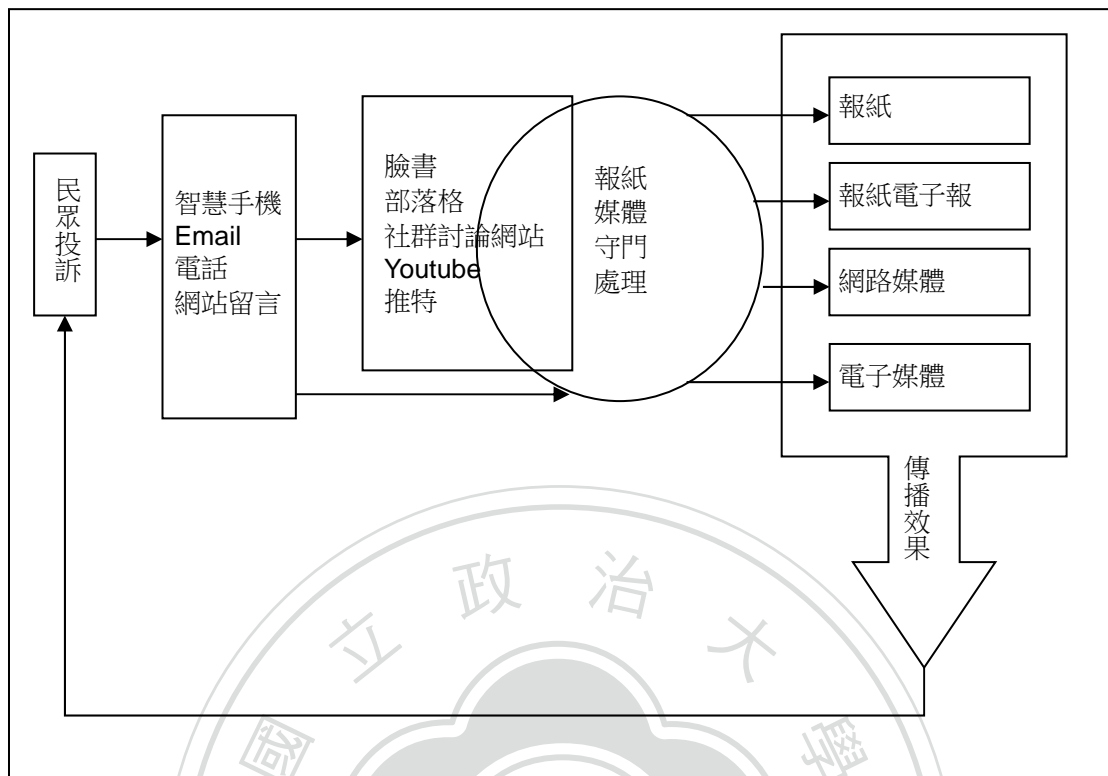


圖 4-3：透過科技工具，民眾投訴產生傳播效果關係圖

資料：本研究

二、科技近用對傳播權之影響為何？

網路科技工具提供「影像說故事」的角色，讓參與者成為資訊傳達主體，與傳統媒體慣為社會菁英、政治人物、企業財團服務的角色完全改觀。投訴者進而直接擔任監督者角色，使其訊息能藉由分享、複製、傳播產生關注、認同、共鳴。

而從投訴民眾受訪資料亦知，網路科技工具確實提供便利性、即時性、分享性與共鳴性。如投訴民眾 A 所說，「網路科技發達讓社會媒體大眾看到這些不公平」，以及因提供影帶而成為《蘋果日報》頭版頭條新聞的投訴民眾 B 所說，「不是投訴無門，不會用錄影這種方式，被逼到走投無路才會用錄影」。此外，投訴民眾 C 與 E 皆提及報紙媒體提供手機 APP 投訴專區確實非常即時與方便。

第四節 四大報民眾投訴與傳播權之關係

本節以「內容分析法」將《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》及《中國時報》在 2012 年九月份一個月內刊登民眾投訴新聞（參見附錄四~七）統計「直接投訴」和「間接投訴」之比例，試析其與《傳播權憲章》所主張之十八項基本人權（參見第二章第五節）之關係。

一、《蘋果日報》民眾投訴新聞之分析

研究者針對《蘋果日報》2012 年 9 月內刊登民眾投訴新聞發現（參見附錄四），136 則投訴新聞有 112 則（82.4%）直接投訴，間接投訴 24 則（17.6%），而在《傳播權憲章》十八項基本人權中，該報關注了 15 項（參見表 4-5），間接投訴多為民意代表和消保官，關注議題五花八門。較為特殊之間接投訴新聞民眾向《壹周刊》投訴「國小主任信教拜火，校方：沒影響教學」，《蘋果日報》另行查證此新聞，其與傳播權之「文化認同權」有關。

表 4-5：《蘋果日報》民眾投訴與《傳播權憲章》基本人權對照表

	基本人權	則數		基本人權	則數
1.	尊重權	136	10.	政策參與權	10
2.	自由權	136	11.	兒童權	11
3.	近用權	136	12.	網路空間	116
4.	獨立權	0	13.	隱私權	123
5.	識字能力權	136	14.	傷害權	13
6.	保障新聞工作者權益	136	15.	媒體正義	120
7.	答覆與糾正權	128	16.	消費權	76
8.	文化認同權	8	17.	責任感	0
9.	語言多樣化	2	18.	履行義務	0

資料來源：本研究（整理自附錄四）

在「答覆與糾正權」部分，由於民眾投訴透過「臉書」產生消費糾紛，因「臉書」為跨國網站無法取得回應，《蘋果日報》摘錄 3 則在「臉書」消費產生糾紛

處理成一則新聞，提醒消費者注意，雖無提供「答覆與糾正權」卻關注民眾「消費權」權益。另較特殊案例為被投訴者回覆「早已合解不知對方為何還要投訴？」等雙方意見均會呈現新聞內。如一杯 40 元飲料有異物，而提出 2 萬元賠償的個案，《蘋果日報》亦會載明清楚（參見下段之案例二十三），致使投訴民眾受訪時表達：「我本來以為他們〔《蘋果日報》〕會很偏激，可是也還好，他有把店家的也寫出來」。

案例二十三：店家雖願換一杯新品給他，卻似乎無意了解異物為何，還要他一定得提出求償的金額數字，他才憤而開價 2 萬元，但他只希望讓店家有所警惕。

（蘋果日報 2012 年 7 月 31 日 投訴組／台北報導）

已獲賠償並達和解

潘小姐便花費 2 萬 4000 元購買，近日沙發皮革多處異常凸起、龜裂，相當奇怪，便向店家反映。中正北店店長與一名副理前往檢視，竟稱此沙發非銷售人員所稱的全牛皮，而是半牛皮，只有人體會接觸到的扶手、坐墊、靠背材質是牛皮，扶手下方與沙發背面是人造皮，坦言當初銷售人員說法過於誇大，副理還說先前就有消費者反映此事，並表示要以 5 年的折舊方式計算賠償，讓她氣呼「太離譜！」不同意此賠償方式。

對此，詩肯公司代理發言人何山壯書面聲明，指該客戶購買皮沙發迄今近 4 年，近日反映皮沙發受損，為服務客戶並誠摯以善意回應客戶需求，同意讓客戶以半價換購公司其他商品，雖仍未達成共識，會持續與客戶溝通協調，維護彼此權益。事後潘小姐說「已接受業者賠償達成和解」

事後詩肯公司單方面認為已和解，當事人表示 9 月 24 日已文字拒絕，謹此更正，並向潘小姐致歉。

圖 4-4：網路提供「答覆與糾正權」之便利性

資料：《蘋果日報》網站 2012 年 9 月 30 日投訴新聞

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20120930/34542004>

此外，科技工具提供報紙媒體在網路空間持續履行「答覆與糾正權」，如以下個案見報後與新聞內容不符，《蘋果日報》隨即在網站更正（參見圖 4-4）將新聞文本不正確之處，以刪除線刪除，落實「答覆與糾正權」。

其它各報處理方式則是網路新聞資料庫直接在錯誤處直接修正，如記者 A

受訪時表示，「如果我們真的有錯，我們會在隔天刊登『小啟』或『更正啟示』，我們也會請『全球資訊網』那邊更正」。本文發現，投訴新聞之處理流程不同於一般新聞，除刊登前之查證外，在媒體曝光後若因涉及法律賠償與和解，任何一方皆可要求媒體更正以維護自身權益，如《蘋果日報》以「雙刪線」處理，並說明「事後詩肯公司單方面認為已和解，當事人表示 9 月 24 日已文字拒絕，謹此更正，並向潘小姐致歉」。藉由科技工具而將紙本文字在網站更明確表達「答覆與糾正權」，是其他三報少見之處。

二、《中國時報》民眾投訴新聞之分析

研究者針對《中國時報》2012 年 9 月內刊登民眾投訴新聞發現(參見附錄五)，在 30 則中只有 10 則(34%)直接投訴，其餘為間接投訴(66%)；除 5 則(17%)為雙北市(4 則是台北市，1 則為新北市)，外縣市有 24 則(82%)，顯示該報在雙北市並未積極處理民眾投訴。研究發現，《傳播權憲章》十八項基本人權中，該報關注 13 項(參見表 4-6)。間接投訴則多為民意代表、村里長和警政單位，關注議題為地方政府對當地民眾服務不夠積極，使民眾向公正第三者公正單位投訴。

表 4-6：《中國時報》民眾投訴與《傳播權憲章》基本人權對照表

	基本人權	則數		基本人權	則數
1.	尊重權	15	10.	政策參與權	4
2.	自由權	15	11.	兒童權	0
3.	近用權	15	12.	網路空間	3
4.	獨立權	0	13.	隱私權	1
5.	識字能力權	30	14.	傷害權	4
6.	保障新聞工作者權益	30	15.	媒體正義	5
7.	答覆與糾正權	2	16.	消費權	4
8.	文化認同權	1	17.	責任感	0
9.	語言多樣化	0	18.	履行義務	0

資料來源：本研究(整理自附錄五)

綜上所述，《中國時報》雙北市外的民眾媒介近用多為透過地方人脈反映民

怨，與讀者年齡層偏高慣性依賴人脈和該媒體較少強調科技服務有關，與《蘋果日報》明顯不同之處在於該報民眾投訴顯少使用圖片。另，《中國時報》在雙北市以外縣市開闢「都會掃描」版刊登消費資訊或民眾投訴，但多數為地方資訊提供，如 2012 年九月份在「都會掃描」版出現的投訴新聞僅 3 則，且字數皆在 130 字內（參見下段案例二十四），篇幅不大且未清楚提供讀者相關人權。

案例二十四：愛美成風潮，消費糾紛也激增，而且投訴的消費者大都是廿多歲社會新鮮人，刷卡金額甚至多達十多萬元。消保官最近稽查美容瘦身業，未和消費者立書面契約者達四成，使用定型化契約的更不到一成，業者全靠一張嘴銷售，不敢白紙黑字立契約，消費者權益沒保障。

（中國時報 2012 年 9 月 26 日 C2/台中市新聞「都會掃描」）

三、《聯合報》民眾投訴新聞之分析

研究者針對《聯合報》2012 年 9 月一個月內刊登民眾投訴新聞發現（參見附錄六），102 則投訴新聞有 52 則（51%）直接投訴，間接投訴 50 則（49%）。研究發現《傳播權憲章》十八項基本人權，該報關注了 15 項（參見表 4-7）。

表 4-7：《聯合報》民眾投訴與《傳播權憲章》基本人權對照表

	基本人權	則數		基本人權	則數
1.	尊重權	102	10.	政策參與權	23
2.	自由權	102	11.	兒童權	3
3.	近用權	102	12.	網路空間	31
4.	獨立權	0	13.	隱私權	65
5.	識字能力權	102	14.	傷害權	10
6.	保障新聞工作者權益	102	15.	媒體正義	78
7.	答覆與糾正權	96	16.	消費權	37
8.	文化認同權	5	17.	責任感	0
9.	語言多樣化	1	18.	履行義務	0

資料來源：本研究（整理自附錄六）

與《中國時報》民眾投訴新聞相似處，新聞文本呈現之「讀者投訴」、「民眾投訴」雖似「直接投訴」卻極有可能是市政府教育局提供的新聞，類似情形亦發生在「間接投訴」。整體而言，兩報在民眾投訴新聞文本結構不似《蘋果日報》完整（如《蘋果日報》第一部份摘要說明投訴內容，第二部份則為投訴者觀點，第三部份是被投訴者的說明，最後則是第三者公正單位如律師、消保官等，且投訴者跟誰投訴都交代清楚）。

值得一提的是，《聯合報》在外縣市開闢《頭家我最大》版面接受民眾直接投訴，其新聞文本呈現方式為第一部份為投訴者意見，第二部份是記者實地走訪後之觀點，最後則是被投訴者或第三者公正單位的回覆意見，相較該報其他民眾投訴新聞呈現方式似較完整。

不過，較為遺憾的是《聯合報》在處理直接投訴時，不只一次未保護當事人而直接刊登投訴者名字，恐將造成投訴者困擾降低投訴意願（參見下段案例二十五）。

案例二十五：嘉義縣東石漁民黃春發向聯合報系投訴說，海巡署布袋海巡隊最近常以漁業執照項目與漁具不符，對漁民蒐證後再舉報縣府漁業科裁罰，光是今年他就被罰 22 萬元，很多漁民都懷疑海巡署是為拚績效才對漁民大肆舉報。

布袋海巡隊長楊朝卿強調，今年只舉報 2 件，對象全部是黃春發，都是黃春發在 3 哩內作業，經海巡人員屢勸不聽才舉報，絕沒有為拚績效浮濫舉報漁民。

（聯合報 2012 年 9 月 4 日 B1 雲嘉·運動 記者黃煌權／東石報導）

四、《自由時報》民眾投訴新聞之分析

本研究針對《自由時報》2012 年 9 月一個月內刊登民眾投訴新聞發現（參見附錄七），66 則投訴新聞有 30 則（45%）直接投訴，間接投訴 36 則（55%）。

研究發現《傳播權憲章》十八項基本人權，該報關注了 14 項（參見表 4-8）。

表 4-8：《自由時報》民眾投訴與《傳播權憲章》基本人權對照表

	基本人權	則數		基本人權	則數
1.	尊重權	66	10.	政策參與權	18
2.	自由權	66	11.	兒童權	3
3.	近用權	66	12.	網路空間	50
4.	獨立權	0	13.	隱私權	41
5.	識字能力權	0	14.	傷害權	2
6.	保障新聞工作者權益	0	15.	媒體正義	65
7.	答覆與糾正權	64	16.	消費權	22
8.	文化認同權	1	17.	責任感	32
9.	語言多樣化	0	18.	履行義務	34

資料來源：本研究（整理自附錄七）

《自由時報》與《中國時報》在直接投訴的部份均低於 50%，較為特殊的是《自由時報》、《中國時報》與《聯合報》在間接投訴部份同一則新聞有兩報皆見刊，且消息來源多為民意代表或市政府各局處單位。

相較《蘋果日報》間接投訴佔 17.6%，其他三報的比例《自由時報》55%、《聯合報》49%與《中國時報》66%，雖然多數消息來源為市政府各局處或民意代表，而其目的仍在保障人民基本權利，並展現傳播權之基本精神。

第五節 小結

從報紙民眾投訴呈現傳播權之流程進而分析其策略，本研究發現報紙雖被視為夕陽工業，但藉由民眾投訴新聞仍能成為吸引讀者閱讀與購買的成功策略。第一、設定行銷策略為「服務讀者」，一旦民眾發現任何不合理情事，第一個就想到向媒體投訴。其次、設定工具策略為發展創新科技工具，提供讀者 24 小時易於近用與表達不滿意見之工具，其便利與即時特性即可取代電視媒體之畫面優勢。第三、設定內容策略為衝突議題，使讀者因而提高閱讀興趣，但必須使民眾仍可從報導中獲得法律知識。第四、設定與異業聯合為資源策略，將民眾投訴無償提供電視台，且因具備畫面並已完成查證而使電視新聞得以立即轉手使用（參

見圖 4-5)。

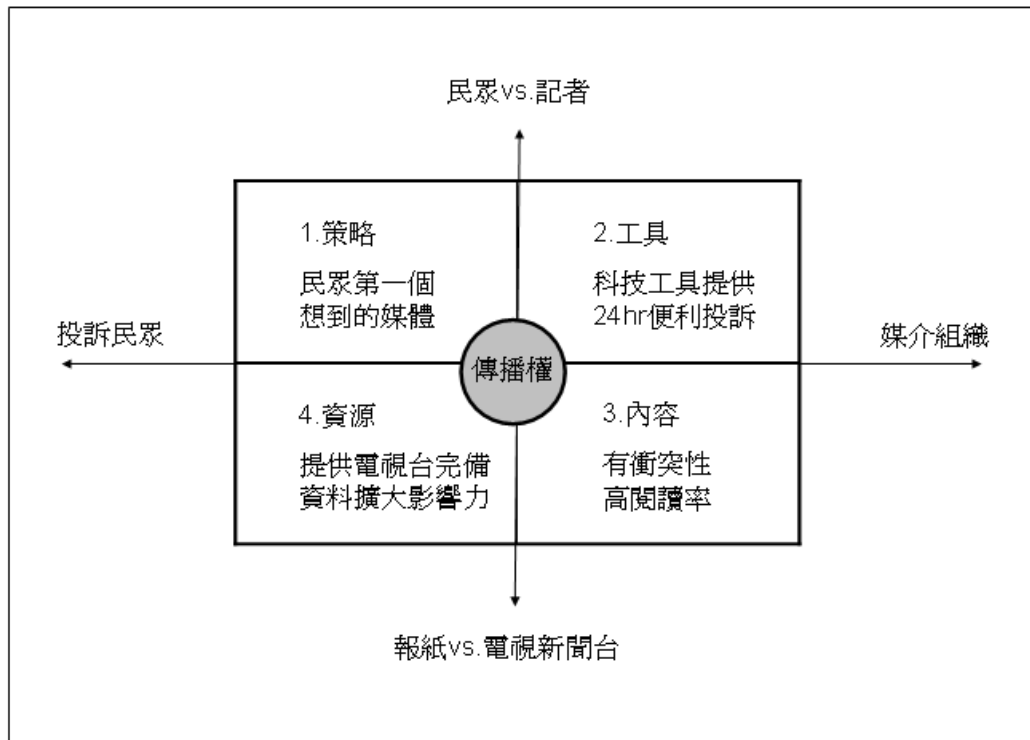


圖 4-5：媒體之策略、工具、內容與資源和傳播權關係圖

資料：本研究

綜上所述，民眾投訴內容多是一般民眾關心的議題，其背後的傳播權要落實在報紙媒體需具備以上四項策略，即當百分之九十民眾投訴第一個想到固定媒體時，傳播權將因站在指名度第一品牌位置（影響力）而有落實可能。

第五章 結論與建議

此章承一、二、三、四章之先，第一節為摘要與回顧，旨在簡述本研究之問題意識與理論基礎，第二節為研究發現概述，將依第四章資料分析結果回應研究問題；第三節為研究意涵，分別針對理論及實務等面向討論，繼之以第四節說明研究限制與對未來研究的建議，或可略啟後起之想。

第一節 摘要與回顧

本研究以傳播權的想像和網路科技新工具興起述明民眾投訴不只是表意媒體積極向閱聽人靠攏之工具，也在提醒民眾投訴新聞過去實已充斥報紙媒體版面，但新聞學界、媒體從業人員乃至民眾至今尚未統一定義。回顧早期對通風報信者舉發不法稱其「深喉嚨」、「吹哨者」（台語：抓耙子）、「揭弊新聞」，伴隨壹傳媒《壹周刊》、《蘋果日報》二〇〇三年在台創刊後出現「爆料投訴」字眼，其意在於提供小市民投訴爆料管道，讓潛藏社會陰暗角落中因循苟且、不公不義之事得以受到公眾檢視。從此帶來高閱讀率隨即迫使傳統三大報起而效尤，民眾投訴之發展在二十一世紀第二個十年看似推到高峰。

何以如是？就媒介近用角度而言，民眾投訴乃其行使媒介近用權利，若從平等自由權及傳播媒體特性觀察，此乃合理且必要。如此，報紙每日開闢「讀者投書」專版鼓勵一般民眾針對時事發表意見，何以每家仍都設有投訴爆料管道讓民眾可直接進入新聞的產製環節？

本研究由是探問：《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報民眾投訴之演變為何？四大報紙採用民眾投訴之方法（「直接投訴」與「間接投訴」）對傳播權之影響為何？經由民眾投訴促使當代傳播權發展成為可能之因為何？

為回應前述三個研究問題，文獻探討自民眾投訴起筆，藉媒介近用、言論自由與傳播權文獻爬梳探討民眾投訴的歷史演變。本研究隨後發現台灣早期報紙雖然確有開放《熱線與信箱》、《市民廣場》、《風城反應爐》、《民意論壇》、《時論廣場》及《讀者投書》等版面提供民眾享有媒介近用權利發表個人意見與言論自由，但因相關單位回覆消極或過度重視社會菁英觀點，易於造成上述版面篇幅多年來未曾擴增亦未引起多數人迴響及參與。

如上所述，民眾如失去媒介近用權，如何揭發不公不義？所幸網路及「新新媒體」崛起，上網者皆能發表意見、分享訊息不受掌控，因而成為真正監督政府運作的新起勢力。新傳播科技為人類帶來新的傳播動能，而網路新科技尤其引發新的自由表達空間，公共領域「話語權」角色由是產生變動而「傳播權」結構亦隨之更新。

誠如前述，新傳播科技對新聞產製流程已有重大影響，從臉書（Facebook）、推特（Twitter）、Youtube 等「新新媒體」迅速匯集大量使用者並成為媒體爭相找尋新聞素材新媒體平台，且傳統媒體發布新聞內容也不再僅出現於報紙、電視與電子報網頁，而是透過上述資訊載具管道呈現，顯見資訊社會網路新科技提供公共領域「話語權」之新平台已與傳統社會展現於民眾投訴之產製結構大有不同。

拜此新傳播科技快速發展所賜，民眾投訴帶來「全民監督」現象似已促成「使用者主導內容」成為社會傳播主流。報紙雖漸式微，《蘋果日報》主動藉由開發新科技工具提供「線上投訴」，便利市井小民反映五花八門生活不滿議題吸引讀者，連帶促使《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》跟進。新科技數位傳播帶來嶄新變革，除改變民眾接收媒體訊息的習慣外，及時性、行動性與互動性亦提高民眾媒介近用意願，讓隱含真正監督政府運作的「第五權」可藉由報紙民眾投訴新聞為當代傳播權開啟新的一扇門。

第三章和第四章依前述之構想及相關文獻繼續探討。第三章第一節擬定「傳播權」、「民眾投訴新聞」、「直接投訴」以及「間接投訴」概念之定義，並着手針對研究問題進行問題設計，選定七位在一年內曾有處理四大報投訴新聞經驗之記

者與守門主管、五位企業公關、一位消保官和七位在一年內曾有投訴《蘋果日報》經驗之民眾為訪談對象，扣連其與《傳播權憲章》十八項之基本人權關係。第四章即依訪談內容分析報紙呈現傳播權之流程、內容、策略及科技運用與傳播權之關連性，以分析所得整理回應研究問題所需之各部份資料。

下節將依第四章分析所得及前三章探討之概念回應研究問題並作出研究結論。

第二節 研究發現概述

第四章已針對選定對象進行訪談並從中分析整理所得，此處進一步回顧並回答三個研究問題。

一、研究問題一：《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報民眾投訴之演變為何？

經第二章文獻探討和第三章研究方法的討論後，透過實際分析得知自《壹週刊》和二〇〇三年《蘋果日報》相繼在台創刊後以「讀者觀點」為號召，隨即引發民眾投訴新聞種類五花八門、瞬息萬變，成為日常生活無日不有之另種「新聞」，且多數民眾已經逐漸習於從媒體獲取投訴管道。

回顧一九八八年以前，民眾因「報禁」政策而難以接觸媒體。此現象雖在「報禁」解除後獲得改善，卻也因開放後市場結構改變以及讀者消費型態轉變而提供日後「讀者最大」的閱聽眾權力覺醒；此覺醒歸功於「媒介近用參與」的突破，尤以開闢「讀者投書」版面功不可沒。然而當時新聞守門行為仍以社會菁英份子觀點為主流意見，以致一般基層大眾似難近用媒介。

從訪談資料分析得知，「媒介近用」之平民化約發生在「讀者投書」後，《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》三報分別設立「讀者信箱」或 0800 服務電話

提供媒介管道，讀者可經由寫信、傳真或打電話向報社反映社會不公不義事件。三報均於編輯部設置「編政組」統籌接聽電話、處理信件及傳真分派各新聞中心（含地方新聞中心），再由各新聞中心判斷新聞價值且決定處理與否。由於傳統三大報編政組並無回報機制，造成「讀者信箱」未因讀者反映而即時經選擇、刪除、調製或綜合發展出監督社會系統運作的第四權。

相較此三大報的單向、靜態且被動處理讀者投書機制（如上段所述），《蘋果日報》從「讀者即客戶」立場出發，不論「讀者投書」、「讀者信箱」及「民眾投訴」等各項目皆以服務讀者「使用與滿足」（uses and gratifications）為目的，如創新研發科技工具以降低近用門檻並增強雙向互動與黏着度。「使用與滿足」理論強調閱聽人會根據自身需求，主動選擇並使用媒介，最後藉由使用行為來滿足需求（李佩珍、蕭惠文，2004）。新科技媒體的興起，使傳播權與「使用與滿足」有新的研究範疇。學者 Williams（1994）指出，新科技的發展提供更多傳播需求的滿足，所以當適用舊媒體的使用與滿足理論轉向新媒體時，必須注意媒體使用與滿足之間的新關係概念，如帶給閱聽人的互動、即時性滿足。

彭家發（1992）在衡量新聞客觀標準基本訴求時，亦曾從「使用者」觀點出發，找出最受讀者歡迎的十大項目，本研究即以此十大項目檢視《蘋果日報》新聞（參考附錄）並分析該報民眾投訴熱潮推向最高峰之因素。如（一）真實性（accuracy）：《蘋果日報》要求投訴者提供影片或照片作為證據證明真實性，如投訴新聞「名店牛肉麵，客人吃剩回收再賣」（二）重要性（significance）：越接近「我」的本身新聞性越高，如投訴新聞「牛皮沙發混人造皮欺客」，（三）變動性（development）：發生的問題有變化性，如投訴新聞「校車費漲六成，家長罵太離譜」，後證實油價上漲多所學校已調漲費用，（四）顯著性（prominence）：通常出現在知名人物上，如投訴新聞「女聲樂家淚控許博允強吻稱團長壓案」，（五）時宜性（immediacy）：指的是現實性之時事（current affairs），以時下女性因愛美流行微整形為例，如投訴新聞「整形失敗，眼皮變三層」，（六）接近性（proximity）：指地點的靠近，如投訴新聞「周董員工餐廳門前烤肉，半夜喧嘩被控擾鄰」，（七）影響性（influence）：其後果（後遺症）對許多人可見的未來，會產生重大意義（衝擊性或潛在危機），如投訴新聞「臉書購物遭詐難求償」，

(八) 趣味性 (interesting): 泛指人情趣味, 如投訴新聞「鄰居檢舉投訴, 4 犬遭捕, 飼主阿姨下跪求情」, (九) 實益性 (utility): 是指大多數人所希望知道作為理性選擇時所需要的資訊, 如投訴新聞「沒辦 3G 誤觸上網免付費, 帳單莫名暴增」, (十) 社會功能元素 (social function element), 亦即解釋性與說明性或導引性, 如投訴新聞「戶籍沒遷入, 被課 140 萬奢侈稅」。

從上述《蘋果日報》處理民眾投訴方式可知, 其係以民眾基本訴求的客觀標準出發, 藉此滿足普羅大眾刺激 (憤怒、困惑、不安、挫折), 不尋常, 求知, 紛爭 (爭鬥、緊張、挑釁、犯罪、吃驚), 進而引發投訴議題的高閱讀率並造成記者、投訴者、被投訴者彼此間互動關係成為雙向、動態、主動且積極。換言之, 民眾投訴反映在三大報讀者的感受當屬「可使用但無法滿足」, 而《蘋果日報》明顯後來居上則似「好用、易滿足」。

綜觀四大報民眾投訴發展以使用與滿足分析其演變, 《蘋果日報》「滿足」讀者需求 (如上段所述), 續因各家電視台紛以跑馬燈方式教育民眾除報紙外猶可跟電視台投訴甚至打廣告宣傳投訴爆料專線和網址, 由此教育並鼓勵民眾如何運用媒介近用觀念; 以上種種原因均是促成民眾提高「使用」(投訴) 動機。

《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報民眾投訴發展至此, 媒介近用權徹底走入平民階層, 人人皆可經由媒介近用獲得媒體提供之發聲管道並以民眾投訴為訴求保障其基本人權; 此即傳播權之實際意涵。

二、研究問題二：上述四大報紙採用民眾投訴之方法（「直接投訴」與「間接投訴」）對傳播權之影響為何？

本研究為因應不同媒體產製投訴類型之新聞流程不同, 特將民眾投訴新聞內容分為「直接投訴」及「間接投訴」, 前者指民眾針對社會不公不義或不法事實直接訴諸媒體, 尋求發言管道為其發聲。「間接投訴」則為本研究新提出概念, 指民眾經傳統管道 (親洽、人脈、電話) 或科技管道 (網路、新科技與智慧手機

等工具)向第三者公正單位(民意代表、市長信箱、消基會、警察局等)投訴,由上述單位轉向媒體訴諸發聲,經媒體採用後提供版面刊登。

根據訪談資料顯示,以消費糾紛而言,民眾選擇「直接投訴」多因與被投訴企業無法溝通後毅然轉向媒體。投訴新聞在台灣發展已近十年,部分民眾如跟第一家(報紙)媒體投訴但未獲採用會續向第二家媒體(報紙或電視台)申訴,甚至準備影片、影音等關係證據且不只提供一家媒體。由此可見,歷經十年來媒介投訴之持續發展,民眾已較前更懂得如何使用媒介傳播力量,然此類型投訴多數以爭取個人基本權益為主。

由於民眾認為向公部門投訴有不了了之疑慮逕而直接向媒體投訴,此類型投訴民眾實有監督時政之熱誠與道德勇氣。由此可見,民眾投訴不僅為保障了個人基本人權,更擴及民主政治參與的重要功能。

而「間接投訴」形成原因可分兩類:第一是投訴民眾經以透過第三者公正單位的協調爭取自身權益;第二是投訴民眾因曾「直接投訴」既未被媒體採用亦也未獲得賠償進而轉向第三者公正單位提出訴求。此類型投訴之前提雖為爭取個人基本權益,但部分則已發展成為理性且從法律觀點保障個人基本人權。此與訪談資料分析結果相同,多數企業公關認為從法律觀點「間接投訴」可為投訴民眾取得更有利基的條件,且媒體尚未曝光前,民眾似更易為自己爭取基本權益。而如果是「直接投訴」不成轉向第三者公正單位提出訴求,不論最後是否能討回求償權益,其追求基本人權之精神確已較前更進一步。

從統計資料分析四大報處理「直接投訴」與「間接投訴」之比例,《蘋果日報》「直接投訴」約佔 82.4%居四報之首,《自由時報》約佔 45%、《聯合報》約佔 51%及《中國時報》約佔 34%。由於「直接投訴」查證工作複雜繁瑣,傳統三大報偏好採用有第三者公正單位查證之「間接投訴」,其因乃為較具公信力且可省去查證時間,而《蘋果日報》不斷開發科技工具提供民眾直接投訴且不論是否成案儘可能使其皆有在媒介曝光機會,如無法刊登紙本則改張貼網路。

綜上所述，不論「直接投訴」或「間接投訴」皆已脫離傳統言論自由權理論認為言論自由只是消極性權利之觀點，且與林子儀（1999）提出，政府應積極立法建構「媒介近用權」之法則並尊重大眾傳播媒體新聞自由之觀點，已有不同。積極性言論自由權利似已從民眾出發（非政府立法）經由科技近用管道（「直接投訴」）或人脈近用管道（「間接投訴」¹²）進入媒介新聞產製流程。總之，平民「媒介近用權」時代的來臨或與科技發展有關，但與政府立法並無直接關連。

三、研究問題三：經由民眾投訴促使當代傳播權發展成為可能之因為何？

過去新聞產製概念強調以「記者與消息來源互動」為主，現則因網路與新媒體傳播技術進步使得媒體組織與閱聽人間之權力結構改變，舊有觀念已需調整，顯示閱聽人透過傳播科技表達意見影響新聞產製流程的時代已來臨。

從受訪資料顯示，多數「直接投訴」民眾已透過智慧手機進行「線上投訴」。如訪談者所述，「這些工具提供即時性，當時真的很生氣就會想投訴，過了兩三天沒那麼氣的時候，如果投訴又很麻煩，可能就不會投訴了」，在此過程中科技新工具扮演積極角色促成民眾投訴24小時天天不漏接，足以提高民眾投訴意願。

另如上述，「間接投訴」亦需仰賴科技工具提供素材給第三者公正單位。如鄭堃益（2011）曾以臉書為例提出，過去Web 2.0時代，媒體和讀者之間屬於一對一溝通概念；二〇〇四年臉書出現，一對多傳播成為可能。如前述，民眾直接跟報紙投訴後，報紙透過網路平台（如電子報）、網路媒體（如Yohoo, Google, YouTube, Facebook等）或電子媒體（如電視媒體）之再傳播產生傳播效果，鼓勵民眾從息事寧人轉為積極參與民眾投訴，使得媒體監督發展為全民監督，促成藉由民眾投訴以伸張傳播權。

不論任何媒介如今都強調「讀者黏着度」。如莊雅茜（2012）指出，社群編

¹² 從訪談資料得知，民眾與消保官或民意代表投訴，多數仍需仰賴科技工具如 email 提供文字或圖片等素材。

輯與讀者即時互動常能拉近彼此關係，提高讀者對粉絲專頁的接近程度。本研究則認為，不僅網路媒體，報紙亦需與讀者產生黏着度。如訪談某媒體守門主管所述，「媒體唯一就是要貼近民眾才會有市場才能存活，讓民眾不論做什麼事一定會想到你〔媒體〕。民眾投訴基本上就是和民眾接近的一個管道」。

綜上所述，《蘋果日報》能成為民眾投訴首選，除與《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》三大報先熱後冷未積極處理投訴新聞及發展科技工具便利民眾投訴之外，亦可能此三報迄今未能另闢網路空間刊登投訴新聞。此舉顯具三項意義：（一）不論多小的投訴新聞都不會消失，鼓勵民眾勇於投訴，因而增強讀者黏着度；（二）不論多小的企業及公部門單位皆需注意全民監督之重要性，為社會帶來隱性監督力量；（三）解決紙本媒體需增加印刷張數的困境，報紙夕陽工業從傳播權找到新機會。

第三節 研究意涵

針對前述整理回答三個研究問題後，本節將回顧本研究相關分析後提出以下兩個研究意涵，希冀從實務中產生新的對話，從對話中產生新的意涵：（一）面對資訊社會不斷出現之新新媒體及透過這些新新媒體完成之民眾投訴，當代新聞定義為何？（二）傳播權主張之基本人權與民眾投訴新聞的實務意涵變化為何？

一、理論意涵：面對資訊社會不斷出現之新新媒體及透過這些新新媒體完成之民眾投訴，當代新聞定義為何？

若以定義來看，「新聞」之概念發展略可分為兩階段論述：第一階段可參閱國內「台北市新聞記者公會」早期發行的《英漢大眾傳播辭典》解釋如下：「對任何足以引起讀者興趣，或造成影響力的觀念或事件，作最新且即時的報導。通常新聞在媒體中刊載或播映，其取捨由專業人員按其新聞價值來予以衡量」（李瞻，1983）。此定義關鍵重點在於「專業人員按其新聞價值予以衡量」，新聞產製系統守門成為「關鍵」內涵。守門人影響新聞面貌甚巨，有時其轉變為在甲地是

新聞但在乙地就不是新聞。在新聞有限作業時間與版面空間限制下，此一時期新聞產製流程為「記者根據其對事件（觀念）之觀察作報導後經守門編輯以其對社會價值判斷（或猜測）經篩選而刊登」。換言之，此階段之新聞媒體單以「客觀與公正」角度即可完成新聞報導任務。

第二階段，傳播學者臧國仁（1999）針對新聞媒體如何建構社會真實提出新聞需藉「符號轉換」才能取得其意義。相關論述如 Sachsman（1976）指出，愈來愈多新聞蒐集工作已被新聞記者放棄而交由公關專業人員執行。Sigal（1973）亦指出，讀者經常忽視新聞並非真實，而是由消息來源描繪並透過媒體組織傳遞的真實。Gans（1979）亦強調，新聞媒體無法「獨自」決定新聞價值。

綜上所述，由於新聞媒體極少單獨完成新聞報導，反需依賴消息來源（其他社會組織）協力始能取得資訊完成報導，此階段對新聞之定義為「記者與消息來源經互動而共同建構事件報導」。換言之，此階段媒體與社會關係成為複雜且難以釐清的交錯局面（參見圖 5-1）。

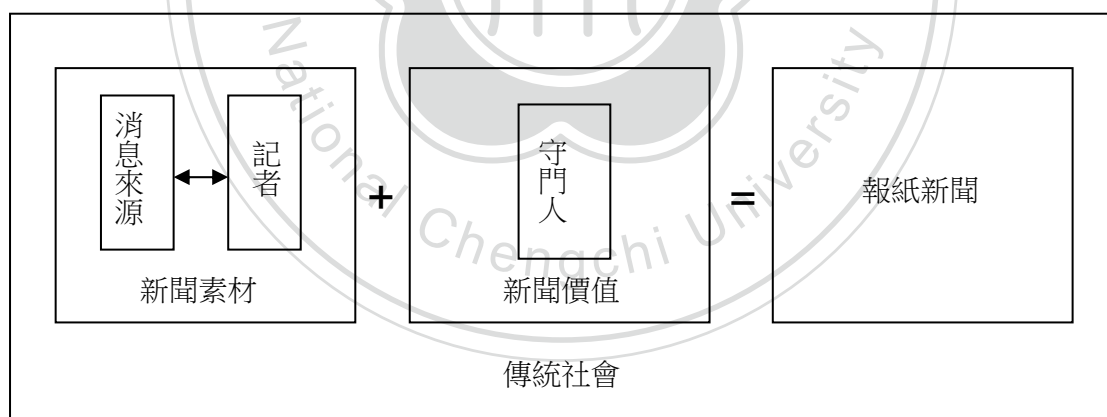


圖 5-1：傳統社會時期報紙新聞的定義

資料：本研究

然而本研究發現，民眾投訴業已取代第二階段公關包裝操作之媒體策略。導因於網路科技技術發達與工具載具分享之即時與便利，昔日公關置入報導、資訊津貼等「媒體操縱」已使民眾逐漸對新聞失去信心，甚至出現「媒體是社會亂源」的負面評價。資訊社會時期民眾經由媒體教育得以瞭解並充分積極運用媒介近用

並發表投訴意見（即言論自由），造成民眾投訴顛覆傳統階段新聞產製，其影響為：（一）媒介守門門戶大開，閱聽眾直接提供意見及蒐集證據成為新聞產製之環節之一；（二）民眾觀點成為新聞，如電視新聞與《蘋果日報》處理民眾投訴時直接加入街訪民眾看法或網友留言意見；（三）網路點閱率成為新聞價值，如《蘋果日報》2012年5月23日在頭版刊登投訴新聞「噁！名店牛肉麵 客人吃剩回收再賣」引發點閱（69,665人）轉寄（74）引用（127）回應（329）為當月點閱率最高新聞（參見附錄八），此即反映資訊社會數位科技發展使得前引人際互動（記者與消息來源互動）不再是新聞素材唯一來源（參見圖 5-2）。

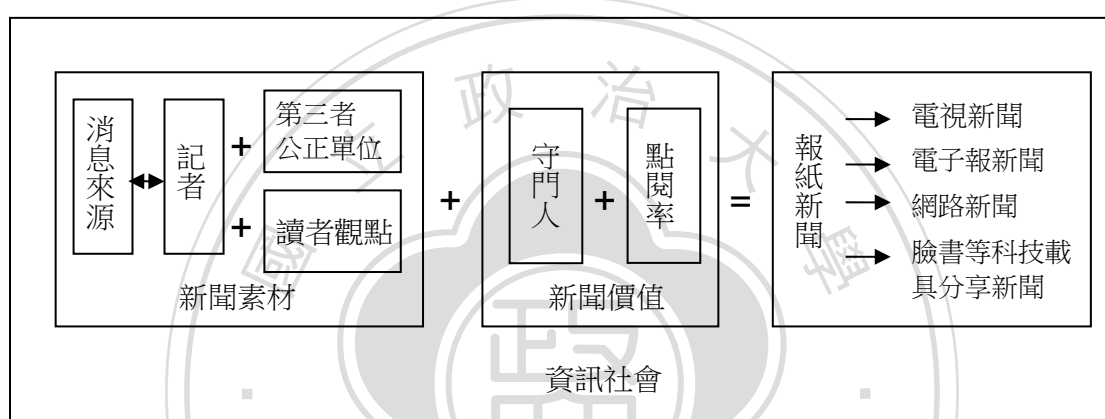


圖 5-2：資訊社會時期報紙新聞的定義

資料：本研究

由此觀之，現今媒介雖清楚意識到傳統新聞已因多項因素導致距離社會大眾愈來愈遠，但觀念如仍停留在「提供版面」即提供媒介近用與保障言論自由，實乃忽略資訊社會部落格、YouTube、臉書、推特、iPhone、MySpace 等科技所造成之傳播革命影響，如「分享」與「社群討論」之興起，媒介開始納入閱聽大眾觀點引發共鳴。再如新聞因公關包裝操作失去公信力，媒介對此加入第三者公正單位專業意見，因而新聞定義至此非得調整定義為「新聞乃新聞工作者、消息來源、閱聽大眾、第三者公正單位共同根據事件價值而為之的價值判斷」，其目的乃在反映事實，表達意見，發揮影響力，促成平等與民主之公民參與，進而保障人權，完成公民監督之現代民主社會。

換言之，新傳播科技為人類帶來新傳播動能，網路新科技帶來新自由表達空間，公共領域「話語權」角色產生變動，媒介與社會之關係為平等對話平台，此即傳播權追求基本人權之深層意涵。媒介與閱聽眾因而皆為追求平等人權，讀者「傳播權」不屬於媒介守門權利，媒介有義務實踐公眾傳播權利，而非傳統守門標準（參見圖 5-3）。

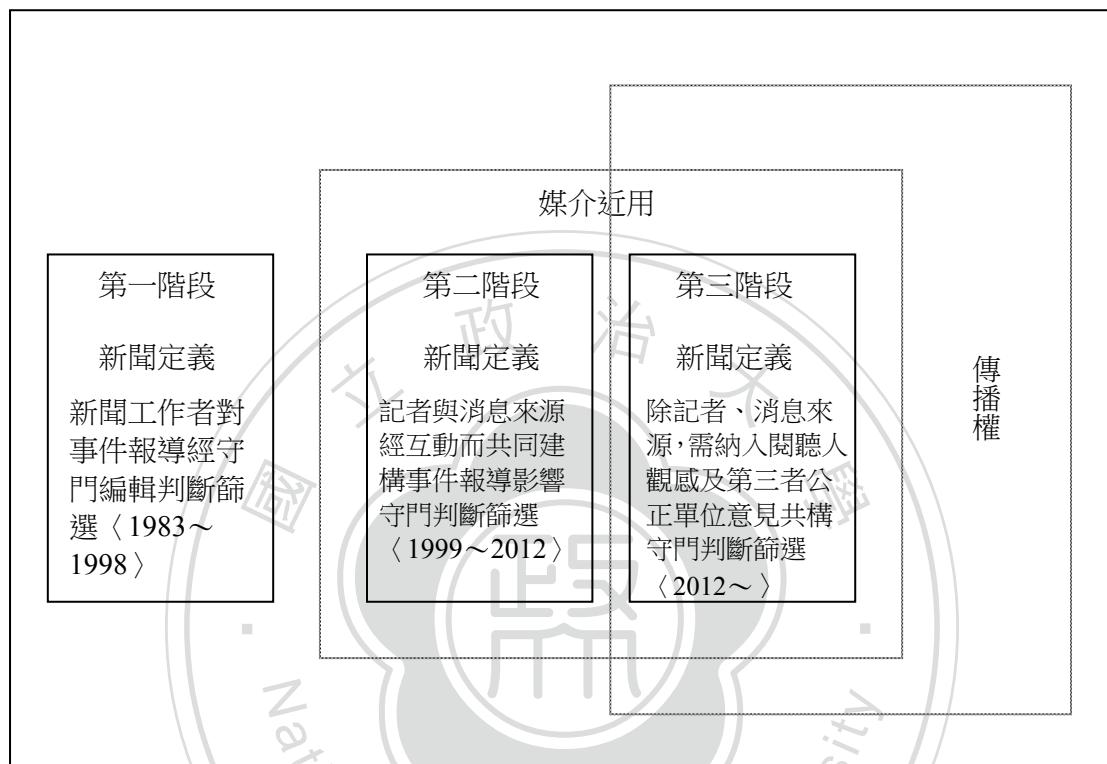


圖 5-3：新聞三階段定義與媒介近用及傳播權之關係圖

資料：本研究

二、實務意涵：傳播權主張之基本人權與民眾投訴新聞的實務意涵變化為何？

（一）《傳播權憲章》主張之基本人權仍有不足

本研究回顧文獻（參見第二章）時，面對消費糾紛之民眾投訴曾以為投訴者僅擁有尊重權、隱私權、自由權、近用權及消費權，被投訴者僅擁有答覆與糾正權，記者僅擁有工作權及隱私權（參見圖 2-2）。但經深度訪談後發現，投訴者還擁有文化認同權、語言多樣化、政策參與權、兒童權、網路空間及傷害權。而若

被投訴對象是企業員工非產品或學校老師或外勞雇主等，則其亦應擁有尊重權、隱私權、近用權、文化認同權、兒童權、網路空間，記者則擁有網路空間與媒體正義（參見圖 5-4）。

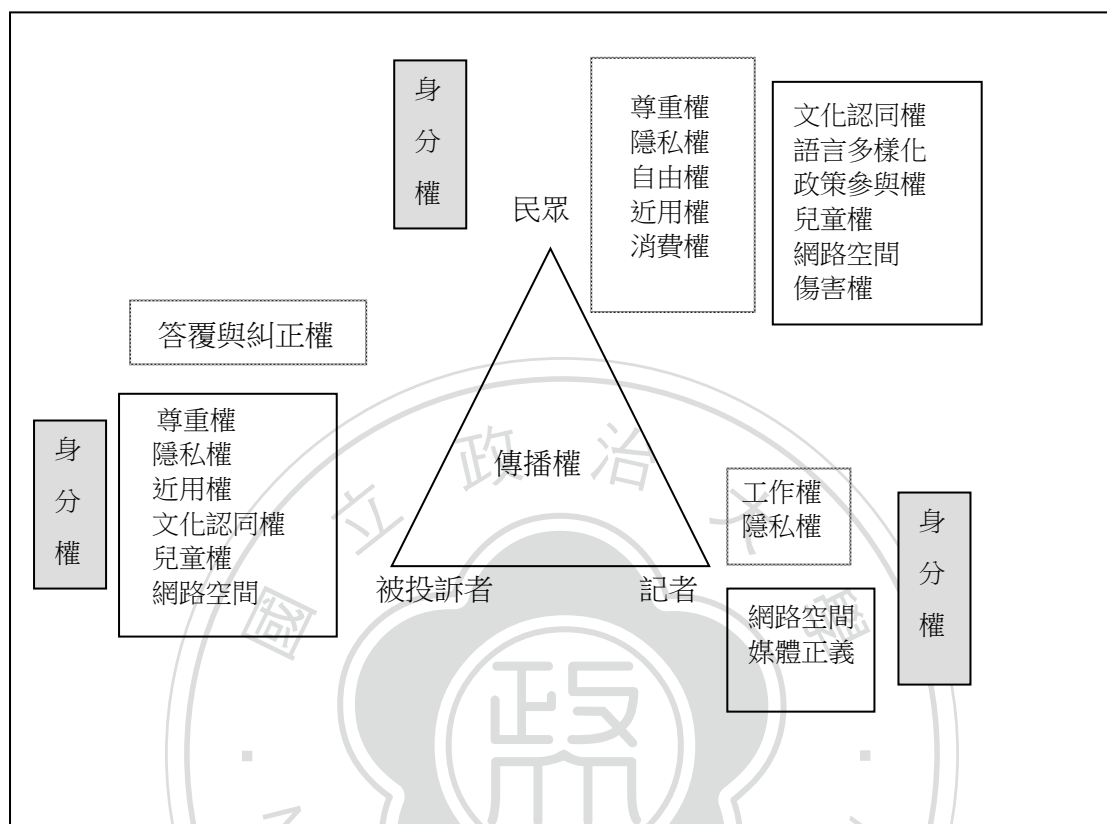


圖 5-4：《傳播權憲章》十五項基本人權及「身分權」與投訴者、被投訴者、記者之關係圖¹³

資料：本研究

本研究發想之初，與社會大眾所持偏誤觀念同樣認為民眾投訴多數為消費糾紛或針對政策不滿憤而投訴媒體，經研究訪談分析整理後發現在全球化影響下新移民或外國工作者已遍佈台灣社會階層，其生活、語言、教育、信仰、工作與文化等差異確實引發社會問題。令人欣慰的是，媒介接獲上述投訴不因本國在地「地頭蛇」觀念而忽視不處理，讓傳播權之落實具有廣義面向。

¹³ 本圖「虛線」表示第二章提出投訴者、被投訴者及記者應擁有之基本人權，「實線」為經四大報投訴新聞資料分析發現三者新增基本人權（參見第四章第四節），「灰底」則為聯合國《傳播權憲章》未揭示之基本人權，在全球化普及世界各國新住民、新移民比例日益增高，本研究經民眾投訴個案發現「身分權」應納入傳播權，使傳播權面向更為廣義且與時俱進。

前段所述與學界當初希望傳播權由政府立法保障亦已不同。以「身分權」為例，如由政府發動以法律保障本國居民權利義務等人權，而非居民的外來者其應有基本人權（如文化認同、語言多樣化等）似被忽視，而需藉由傳播管道行使媒介近用保障新住民人權。此為聯合國《傳播權憲章》十八項基本人權忽略思考全球化課題新住民「身分權」該被保障。如《蘋果日報》2012年8月20日報導「在台印尼人為慶祝開齋節，紛湧入台北車站席地聚會，台鐵統計整日湧入約萬人，但不少民眾不知昨天是印尼人的大日子，向本報投訴，批台鐵未管理」。律師陳長文9月11日投稿《聯合報》「民意論壇」標題為「外勞不在這裡聚會，該在哪？」指出：「台鐵為避免外勞集聚台北火車站影響旅客動線，特地拉起紅線限制活動範圍，以及「禁止組織型集會活動」等告示。從表面看來，這似乎是單純的法益對立，旅客出入的權利相抗於外勞「聚」會的權利，但實際上，是考驗著台灣社會是否真的富而好禮」。

綜上所述，傳播權如從政府由上而下立法推動則會出現如前個案「身分權」未被重視。反之，若由全體人民由下而上藉媒介近用經媒介提供版面為其爭取並保障基本人權，後由第三者公正單位（或個人）提出專業觀點，為傳播權未來發展提供更廣義參考方向。

（二）民眾投訴新聞落實傳播權之分析

（1）民眾部分：

訪談七位投訴民眾發現有五位表示還會再投訴，除個人基本人權（參見圖5-4）外，亦將針對公共議題及時政弊端訴諸媒體。伴隨科技工具即時與便利，民眾不需具備書寫能力，只要能提出具體事實與證據，因媒體偏好衝突議題自會對投訴內容進行求證與報導。此外，網路平台亦是促成傳播權落實之關鍵點，從訪談資料得知《蘋果日報》會詢問投訴民眾「是否有將投訴事件張貼網路？如臉書、Youtube等網路媒體？」。從前不僅媒介不重視民眾基本權利，公部門或企業對客訴事件亦會將消費者身份背景納入賠償評估範圍。現今，民眾投訴可不斷發

聲，臉書、Youtube 等網路媒體功不可沒。過去可以壓制的資訊，在今日網路科技激盪下，分享、轉貼、點閱更形擴大的影響力再再督促媒介守門主管需如實反映。相較第四權時代僅依賴記者發掘新聞，今日人人皆可為自己基本人權發聲，本研究認為民眾投訴透過媒介管道爭取傳播權主張之基本人權已被落實。

(2) 被投訴者部份：

訪談五位企業公關發現，因民眾投訴新聞快速發展，企業更加重視客戶投訴及加強內部教育訓練提升產品及服務品質，但不可否認部份民眾對基本權益無限上綱，續因媒體過度偏向投訴者，導致企業品牌商譽受損，企業將因損害對媒介提出發函更正、寄發存證信函或提起訴訟維護商譽。如《中央社》記者黃意涵（2012.01.11）指出，板橋某婦產科醫師遭民眾投訴醫療疏失，經多家報紙、電視台等大眾傳播媒體指控涉有醫療疏失，該醫師認為名譽遭毀，向法院請求投訴者登報道歉，最高法院判醫師勝訴並在蘋果日報、自由時報及中國時報登報道歉各 1 天。

從新聞文本分析傳播權目前似較為偏向投訴者，而被投訴者需花費更多時間、金錢與體力透過法律訴訟管道，討回自己失去之權益，相較投訴者媒介近用門檻降低易於訴諸媒介管道發聲，在傳播權「答覆與糾正權」部份仍有努力空間。不過如上個案，被投訴者在法律判決勝訴後要求投訴者在媒介刊登道歉啟事，其意涵為民眾仍重視媒介傳播影響力，如將此案例視為對無限上綱投訴者、未仔細求證之媒體工作者一種警惕與再教育，對傳播權之答覆與糾正權應會有正面影響。

此外，被投訴者如為企業（或公部門）員工，面對記者求證時當事人通常無法為自己辯護，因員工名字與企業（或公部門）形象已結合為一，此時多數由企業公關代為發言且設立負面新聞停損點，以維護企業（或公部門）聲譽為主，當事人無法為自己伸冤答辯，此為企業（或公部門）處理民眾投訴之普遍現象也是傳播權疏漏的部份。

(3) 媒體記者部份：

從訪談資料顯示，記者在查證民眾投訴時，雖然會跟主管回報自身判斷，但最後是否見報仍決定於守門主管。如因此需面對法律訴訟，雖媒體皆設有法律部門協助處理法院開庭等問題，但對記者個人仍是無形壓力，此即記者尊重權並未完全受到保障。此外，較為特殊的是《蘋果日報》投訴組記者不掛名皆以「投訴組/台北報導」見刊，如訪談資料得知因《蘋果日報》有「放蛇」採訪，不掛名是保護記者身份不會曝光保障人身安全，此現象為台灣四大報僅有現象，記者工作權確有受到保障。

第四節 研究限制與未來研究之建議

一、研究限制

(一) 受訪對象採樣限制

本研究一開始希冀能從投訴民眾開始訪談繼之依序為企業公關及記者、守門主管，期能由民眾出發聽到最原始投訴的原因及查證問題，且因民眾意見未曾被新聞專業人員處理，或可得到第一手參考資料，而後依序與企業公關及記者、守門主管訪談，則可發現前者未曾注意到之觀點。惜因（一）同意受訪投訴民眾資料取得不易，（二）傳統三大報偏重「間接投訴」且多數為民意代表質詢內容，使研究者無法接觸到間接投訴民眾。

在《蘋果日報》投訴組協助下，本研究僅得與七位曾在一年之內有投訴經驗的民眾訪談。但礙於其所在地理位置（高雄、新竹、台中）限制，研究者僅能以電話進行訪談而無法面對面溝通。類似問題亦發生在受訪記者與企業公關，研究者因受限人脈因素而致訪談對象僅及某些特定對象，無法擴及更大面向。

（二）研究方法限制

本研究採用深度訪談法進行研究。為提高被投訴民眾接受訪談意願，訪談時間與方式皆配合受訪者，而受訪者因電話訪談互動較為隨性，當談及投訴個案時並未事先準備好相關資訊多以「回憶事件」方式回答，降低還原第一時間投訴者觀點。

此外，由於媒介目前偏向採用被投訴者觀點，與企業公關訪談內容多為專業防禦回答如「消費者可以透過客服中心來尋求解決之道，如果以揚言投訴媒體來爭取更多賠償，一旦見報就破局沒得好談」，未能真正理解其對投訴個案正面與反面的陳述與感受。

再者，研究者本職亦為企業公關，同行其他受訪者面臨學術訪談時多數不願提及企業以往之疏失個案，故無法全面性剖析企業遭投訴之負面個案。此外，傳統三大報守門主管因《蘋果日報》已為投訴新聞之領導品牌，訪談時面對「失分區域」似較更謹言。

（三）依賴陳述資料限制

本研究依訪談者所述內容為研究取向，受限於過度相信或倚賴閱聽人陳述資料。「使用與滿足」理論認為，閱聽人是基於需求而主動使用傳播媒體（翁秀琪，1998；Rubin, 2002）。McQuail（1994）認為，閱聽人的「社會情境」與「心理傾向」會影響媒介使用偏好及對媒介所能提供利益的期望。此外，閱聽人還會依據「媒介使用經驗所得到的價值」、「可能在其他領域中所得的經驗」、「社會活動所獲得的利益」來衡量媒介選擇，上述認知變化皆無法在本研究各項次訪談得知。

二、對未來研究之建議

（一）納入「公共新聞學」之研究

二〇一二年「壹傳媒」簽約易主風波，引發民間團體和學者一面倒反對「旺旺中時」集團總裁蔡衍明併購「壹傳媒」。如台灣新聞記者協會會長陳曉宜表示，目前台灣全國性平面媒體主要有 4 家，包括《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》和《蘋果日報》，當蔡衍明併購「壹傳媒」成為經營者只剩 3 家，新聞從業人員的工作權也會跟著減少，新聞自主權將無法獲得保障，閱聽人權益會因此受損。台大經濟系教授鄭秀玲在新聞受訪時表示，蔡衍明的旺中集團已經是跨媒體巨獸，若再併壹傳媒集團後，將會變成台灣擁有上、中、下游垂直、水平的跨媒體巨無霸怪獸（引自陳林幸虹，2012.11.29）。

社會大眾對媒體促成公共利益扮演重要角色，林照真（2005）指出，強調市場運作的資本主義逐漸成為主導新聞內容的力量後，大眾媒體在歐美已成為全球性的大型企業組織，新聞不再是公民意見的表達，強調閱讀率、收視率的重要性遠高於媒體公信力，記者若無法像提供資訊般地提供娛樂恐就無法達到最大閱聽眾。Bagdikian（1997）認為新聞與一般市民利益的分離是日益增加的利潤驅力與媒體企業聯合集中的結果，美國民眾對新聞的信心已從1988年的55%，降到1993年的20%（Campton, 2000：462）。

另如Habermas觀察公共領域的危機已對民主產生傷害，因此主張民主需要充滿活力與擁有充分資訊的大眾，喜歡參與有關公共利益等政治議題的辯論（引自Kenlller, 1990：12）。再如美國新聞學者Daniel C. Hallin（1994：176）認為公共領域貧乏的問題無法單靠新聞媒體改革，猶需記者投入情感接近公民並親身參與公民社會。而如美國知名政治記者David Broder亦認為，記者已變成政治專家的共謀者，解決之道是要記者更靠近人民才能意識到政治操控的嚴重性（引自Rosen, 1999：41-2）。

由此可知，眾多討論已漸將焦點移到記者與大眾的關係，以上新聞學界與實務界人士先後嘗試透過「調查新聞學」（investigative journalism）與「公共新聞學」（public journalism）來重現所謂的「公共領域」（public sphere），而民眾投訴新聞則可展現記者與大眾來往密切之互動關係。

本研究建議納入「公共新聞」研究，乃因公共新聞學定義包括：(一) 平面或廣電媒體記者在報導過程中，積極的參與公眾事務，傾聽公民如何思考他們的問題以及解決之道；(二) 藉由主動傾聽公民議題的聲音，創造更主動和投入的公眾；(三) 使公眾生活更具有活力的新聞學，一般民眾不應被排除於公眾事務討論（李天保，2005）。

不僅如此，公共新聞學要求新聞工作者（一）將人民視為公民，即公共事務的潛在參與者，而非受害者或好奇觀眾；（二）協助人民採取行動，而不僅是瞭解本身的問題；（三）改善公共討論的環境，而非坐視其惡化；（四）協助公共生活健全運作，以增進大眾對其關切。

未來相關研究可延續本研究之文獻爬梳，面對民眾投訴議題積極納入公共新聞學的意涵，如林照真（2005）指出，公共新聞學正嘗試將新聞重心從記者轉移到大眾身上。回顧從啟蒙到二十世紀走的都是菁英主義，大眾被描述為一盤散沙，直到二十世紀後期開始，在民主與平等的精神下大眾概念始漸抬頭。從民眾投訴已走進新聞編輯室參與產製即可說明，公共新聞學要為大眾生活提供希望、為大眾問題提出解決辦法。當記者猶在抱怨淪為業配新聞寫手之刻，傳播權帶來的影響已讓新聞理論上產生如上節所述之新的新聞定義，而記者與消息來源、閱聽大眾等關係亦已產生變化，值得未來研究者以此為出發研究其發展與影響。

（二）納入「第三者公正單位意見」之研究

公關產業的崛起比過去任何時期更懂得利用與操作媒體，反而導致新聞概念愈發缺乏公共功能。Rosen（引自 Compton, 2000:460）就曾指出記者每天面對這些被控制的事件，以選舉新聞來說，不但缺乏公共功能，記者也變得越來越「犬儒」。因此，如將公共新聞學納入民眾投訴發展研究，恐會發現媒介或有更多比例揭發事件，卻並未必提供問題解決的辦法，亦即未因此順勢為傳播權建立公信力。

如本研究發現，民眾投訴新聞使《蘋果日報》有別於傳統三大報而贏得民心，除發展網路科技工具提供即時與便利互動之外，從新聞文本可發現該報提供三報都沒有的資訊，且在民眾投訴新聞最後一定納入「第三者公正單位意見」。根據本研究統計發現，此第三者代表多數為消保官、律師、學者、醫師、政府公部門（衛生局、教育局、消防局、交通局等）主管或產業公會（醫事公會、不動產公會、房仲公會等），此即構成新聞報導有影響作用之隱形潛在力量。

（三）納入所有傳播權文獻之研究

本研究以二〇〇三年「傳播權世界論壇」所宣佈啟動之《傳播權憲章》為文獻核心，從民眾投訴新聞之深度訪談與二〇一二年九月《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》四大報一個月內所有投訴新聞（參照附錄四）進行基本人權比對，除發現「身分權」議題未被納入外，仍有不足之處。本文在研究之初，以消費糾紛產生之基本權益為研究假設，後因訪談個案及附錄四之三百多則投訴新聞發現，傳播權恐非單一憲章或條款所能涵蓋周全，此乃因人際互動與社會文化快速變化牽動價值判斷須與時俱進。傳播權如能在消費者、企業、公部門及媒體記者本身之溝通加入更多素養教育，讓多元及多層次之傳播權符合社會脈動與期待，同時將投訴者、被投訴者及媒體三者權益之合宜處理，落實公民監督之現代社會。

參考書目

(1) 中文書目

中華民國新聞評議會 (1988)。《讀者投書：接近使用權的實踐》。臺北：中華民國新聞評議會。

中國時報社論 (2011.06.12.)。〈幸好，台灣還有一位「楊技正」！〉。時論廣場，中國時報。

王怡文 (2007)。〈《蘋果日報》爆料新聞之守門研究〉。國立政治大學新聞學研究所碩士論文。

王文科 (2002)。《教育研究法》〈六版〉。臺北：五南。

王仕圖、吳慧敏 (2003)。深度訪談與案例演練。收錄於齊力、林本炫編 (2003)。質性研究方法與資料分析，95~113 頁。嘉義：南華大學教育社會學研究所。

王雅各 (2006)。《八面玲瓏：台灣蘋果日報政治立場之初探》。國立台北大學社會學系研究所碩士論文。

孔令信 (2012.05.10)。〈只想生意沒有是非的媒體老闆〉。論壇與專欄，蘋果日報。

巴倫 (2011)。《今昔之筆：從鉛筆到像素》。臺北：貓頭鷹。(原書 *Dennis Baron*. [2009] *A Better Pencil: Readers, Writers, and the Digital Revolution*. Oxford Univ Pr)

朱楠 (2011.07.21)。〈我們需要更多揭弊者〉。時論廣場，中國時報。

江春男 (2012.05.31)。〈人人皆可罵總統〉。A2 台灣關鍵字 12 個社會新動力，中國時報。

江建祥 (2006)。〈失控的爆料文化〉。南方快報〈2006.04.24.〉取自 http://www.southnews.com.tw/specil_coul/chiang/00/0051.htm。(上網日期 2011 年 12 月 28 日)。

何旭初 (2007)。〈市場導向新聞學之思維與運作：《蘋果日報》個案分析〉。《中華傳播學刊》，第 11 期，頁 243-273。

李天任、藍莘譯 (Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick 原著) (1995)。《大眾傳播媒體研究》。臺北：亞太圖書。

李天保（2005）。〈公共新聞學〉，《新聞傳播學》，取自
<http://mypaper.pchome.com.tw/jacklee541/post/1244209418>。（上網日期：2012
年 12 月 1 日）。

李月蓮（2007）。〈“YouTube 現象”帶來的社會顛覆與傳媒教育範式轉移〉，
傳媒透視。http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20070315_76_121359.html（上網
日期：2011 年 11 月 30 日）

李金銓（1981）。《大眾傳播理論》。臺北：三民。

李韋廷（2007）。〈審議式民主與大眾傳播媒體新角色初探〉，國立政治大學
中山人文社會科學研究所碩士論文。

李美華等譯（2005）。《社會科學研究方法上，下冊》。臺北：時英。（原書：
Earl Babbie [2001]. *The Practice of Social Research*, 9E. Belmont, CA:
Wadsworth Publishing Company.）

李佩珍、蕭惠文（2004）。〈從使用與滿足理論看競標網站〉，《中華傳播學會
2004 年年會論文》。中國廈門，澳門旅遊學院。

李瞻（1983）。《英漢大眾傳播辭典》。台北，台北市新聞記者公會。

呂傑華（1990）。〈我國報紙讀者投書版投書行為研究〉。中國文化大學新聞
研究所碩士論文。

肖見（2005）。〈深喉嚨現身，水門事件仍有未解之迷〉。大紀元〈2005.06.06.〉
取自 <http://www.epochtimes.com/b5/5/6/6/n945489.htm>。（上網日期 2011 年 12
月 23 日）

吳翠珍（2002）。〈媒體教育不是什麼？〉，《人本教育笈記》，第 160 期，
頁 40-42。

吳翠珍（2009）。〈大家有話說，有話大家說－媒體近用〉。台灣通識網課
程資料庫。取自
<http://get.nccu.edu.tw:8080/getcdb/handle/getcdb/127232?tb=3&unit=8>
（上網日期 2012 年 3 月 15 日）

吳素柔（2004.05.08）。〈新聞工作者基本權益保障，記協表示關切〉。中央
社。取自
[http://bbs.ftv.com.tw/viewtopic.php?t=761&sid=0ba1931f1bb18d323be3e54b1a89
6107](http://bbs.ftv.com.tw/viewtopic.php?t=761&sid=0ba1931f1bb18d323be3e54b1a896107)。（上網日期 2012 年 2 月 10 日）

吳小帽（2011）。《我的工作爆料》。臺北：推守文化創意。

邱品瑜（2010）。〈民眾投訴之新聞內容分析與模式探討－以《自由時報》與
《蘋果日報》為例〉。中國文化大學新聞學系碩士論文。

- 林子儀（1999）。〈言論自由與新聞自由〉。臺北，元照出版。
- 林元輝（2006）。《新聞公害的批判基礎—以塗醒哲舔耳冤案新聞為主軸》。臺北：巨流。
- 林志潔（2010.11.15）。〈反貪，企業應該做更多〉。時論廣場，中國時報。
- 林照真（2006）。《記者，你為什麼不反叛？調查報導的構想與實現》。臺北：天下文化。
- 林照真（2005）。〈調查新聞學 V.S.公共新聞學：兩個「公共領域」新聞理想型的對話與交融〉，《中華傳播學會 2005 年年會論文》。台北，台灣大學校區。
- 林修全（2009.07.09）。〈新聞局：依國際公約精神立法錯誤資訊應負更正權〉。聯合晚報。
- 周原（2011）。〈請別叫我「爪耙子」：臺灣吹哨者的故事〉，國立台灣大學新聞研究所學位論文。
- 英漢大眾傳播辭典編輯委員會編著（1983）。《英漢大眾傳播辭典》，臺北市新聞記者公會。
- 洪貞玲（2006）。〈誰的媒體？誰的言論自由？—解嚴後近用媒介權的發展〉，《台灣民主季刊》，第三卷・第四期，頁 1-36。
- 姚人多（2005）。〈揭弊，更需要真相〉。南方快報〈2005.10.29〉，取自 http://www.southnews.com.tw/specil_coul/Yao/Yao_00/0028.htm。（上網日期2012年1月20日）
- 高天擎（1983）。〈建立報紙與讀者的共識：多元化社會中的新聞品質與讀者品味〉，《聯合月刊》，第二十九期，頁 8-9。
- 馬維敏（2012.05.18）。〈《蘋果》甜蜜但沉重的壓力〉。論壇與專欄，蘋果日報。
- 徐佳士（1973）。〈「讀者」的「需」與「要」〉，《新聞報學》，第三期，頁 21。
- 徐孟延，蘇蘅（2011）。〈多媒介時代的新聞與倫理：民眾的新聞暴露、媒介信任與倫理觀〉，《中華傳播學會 2011 年年會論文》。新竹縣竹北區：交通大學。
- 消費者保護委員會網站。〈政府任務〉，取自行政院消費者保護委員會網站 http://www.cpc.gov.tw/Manual/CPCGuide99/cpc_2.html（上網日期：2012年2月2日）。
- 翁秀琪（1998）。《大眾傳播理論與實證》。台北，三民。

陳世敏（1989）。〈讀者投書：『接近使用權』的實踐〉。《新聞學研究》，第四十一期，頁 25-46。

陳世敏（1992）。〈新聞自由與接近使用媒介權〉，收錄在翁秀琪、蔡明誠編，《大眾傳播法手冊》，頁 219-247，臺北：國立政治大學新聞研究所。

陳昱成（2010）。〈大家談科學 爆料文化下的省思—統計檢定的觀點〉。《科學月刊》，第四八九期，頁 695-697。

陳清河、林佩君（2004）。〈語言傳播政策與弱勢傳播接近權的省思〉，政治大學廣播電視學系會議論文。

陳順孝（2011）。〈不只是維基解密：TED第五權演講導覽〉，《打造自己的媒體》〈2011.09.16〉。取自http://www.iedit.tw/2011/09/ted_16.html#more。（上網日期2012年3月23日）

陳林幸虹（2012.11.29）。〈媒體併購公聽會一面倒反蔡衍明買壹傳媒〉。中央廣播電台取自<http://tw.news.yahoo.com/%E5%AA%92%E9%AB%94%E4%BD%B5%E8%B3%BC%E5%85%AC%E8%81%BD%E6%9C%83-%E9%9D%A2%E5%80%92%E5%8F%8D%E8%94%A1%E8%A1%8D%E6%98%8E%E8%B2%B7%E5%A3%B9%E5%82%B3%E5%AA%92-033800623--finance.html>。（上網日期 2012 年 12 月 1 日）。

教育部（2002）。《媒體素養教育政策白皮書》。教育部網站。取自<http://history.moe.gov.tw/important.asp?id=39>。（上網日期 2012 年 1 月 5 日）

許永欽（2007.09.20）。〈吹哨子通風報信〉。稅務法務，經濟日報。

郭慧敏（2012.03.20）。〈數位原住民〉。編輯室報告，工商時報。

莊雅茜（2012）。〈從框架效果看社群編輯影響力—以蘋果日報社會新聞為例〉，《中華傳播學會 2012 年年會論文》。臺中市：靜宜大學。

黃意涵（2012.01.11）。〈毀醫師名譽 男判登報道歉〉。中央社。取自<http://www.epochtimes.com/b5/12/6/11/n3609893.htm%E6%AF%80%E9%86%AB%E5%B8%AB%E5%90%8D%E8%AD%BD--%E7%94%B7%E5%88%A4%E7%99%BB%E5%A0%B1%E9%81%93%E6%AD%89>。（上網日期 2013 年 1 月 12 日）

張玉洪（2010）。《負面報導不是壞東西—中國新聞實踐中的真命題》。臺北市：秀威資訊科技。

張永明（2000）。《新聞傳播之自由與界限》，台北：永然。

張永明（2010）。〈災害新聞採訪與報導對象之回應權〉，《月旦法學》，第一八七期，頁 251~263。

張卉穎（2004）。〈蘋果日報對聯合報、中國時報的影響〉。國立政治大學新聞學研究所碩士論文。

張錦華（2007）。〈媒體大事記與媒體環境回顧〉。大紀元〈2007.12.31〉。取自 <http://www.epochtimes.com/b5/7/12/31/n1960621.htm>。（上網日期 2011 年 11 月 20 日）

馮建三（2002）。《人權、傳播權與新聞自由》，國家政策季刊第一卷第二期，頁 117-142。

馮建三（2003a）。〈傳播權與媒體改造〉，《再造公與義的社會與理性空間》。臺北：時報文教基金會。

馮建三（2003b）。〈提升傳播權的五項思維〉，《再造公與義的社會與理性空間研討會論文集》。臺北：時報文教基金會。

馮建三（2003c）。〈資訊社會的傳播權：CSIS 運動的源起與主張〉，《傳播研究簡訊》。

馮建三（2004）。〈重訪「資訊社會」：傳播權概念的提出、建構與擴散，兼以台灣為例〉，《行政院國家科學委員會補助專題研究計劃》，執行期間：2003 年 8 月 1 日至 2004 年 7 月 31 日。

馮建三（2005）。〈他們的新聞自由，我們的傳播權利：從媒體侵權到相互培力〉《自由十講》，頁 151-82，鄭楠榕基金會（編），臺北：玉山社。

馮建三（2006）。書評：Who Owns the Media: Global Trends and Local Resistances [誰擁有傳媒：全球趨勢與在地抗拒]，《台灣民主季刊》，第三卷第四期，頁191-196。

溫俊瑜（2003）。〈從廣播執照核換發談廣播電台之管理〉，國立政治大學廣電研究所碩士論文。

彭家發（1992）。《新聞論》。台北，三民。

楊照（2011）。〈找不到真正的「電視新聞」〉，《新新聞》，第 1276 期。

褚瑞婷（2005）。〈電視新聞產製數位化之研究—以新聞動畫為例〉。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

趙怡（2004）。〈析論「政黨公平使用媒體」之體現〉，《國政分析》，財團法人國家政策基金會。

蔡蕙如 (2007)。〈進步的揭弊性格？－「爆料新聞學」在台灣〉，《中華傳播學會 2007 年年會論文》。新北市淡水區：淡江大學淡水校區。

蔡蕙如 (2009)。〈爆料新聞學在台灣之初探－邱毅爆料風潮的爭議〉，國立台灣大學新聞研究所學位論文。

蔡蕙如 (2010)。〈邱毅爆料，媒體抬轎－談邱毅爆料風潮下的記者角色〉，《中華傳播學會 2010 年會論文》。嘉義縣：中正大學。

蔡秀芬 (2004a)。〈資訊社會世界高峰會－亞洲的回應〉。《重訪「資訊社會」：傳播權概念的提出、建構與擴散，兼以台灣為例》，行政院國家科學委員會補助專題研究計劃成果報告，執行期間 2003 年 8 月 1 日至 2004 年 7 月 31 日，第一單元第二章，頁 11-14。

蔡秀芬 (2004b)。〈「傳播權世界論壇」會議與《傳播權憲章》〉。《重訪「資訊社會」：傳播權概念的提出、建構與擴散，兼以台灣為例》，行政院國家科學委員會補助專題研究計劃成果報告，執行期間 2003 年 8 月 1 日至 2004 年 7 月 31 日，第二單元，第五章，頁 37-41。

鄧宗聖 (2004)。〈誰在近用媒介？初探報紙讀者投書的文化資本生態〉，《中華傳播學刊》，第六期，頁 195-239。

潘順邦譯 (1995)。《大眾媒介與社會》。臺北：風雲論壇。(原書 Hiebert, R.E., Donald, F. U., & Thomas, W. B. [1991]. Mass media VI: An introduction to modern communication. New York, NY: Longman)

臧國仁 (1998)。〈新聞報導與真實建構：新聞框架理論的觀點〉，《傳播研究集刊》，第三期，頁 1-102。

臧國仁 (1999)。《新聞媒體與消息來源－媒介框架與真實建構之論述》。台北，三民。

鄭堃益 (2011)。〈網路新聞之社群經營研究－以 Facebook 粉絲團為例〉。世新大學廣播電視電影學系(所)碩士論文。

盧世祥 (2008)。《新聞公害與傳播倫理：不要被媒體牽著鼻子走》，臺北：允晨文化。

賴祥蔚 (2003)。〈傳播權利的嘗試性思考〉，《傳播研究簡訊》，第三十三期，頁 13-14。

賴祥蔚 (2005a)。〈從言論自由邁向傳播權〉，《台灣政治學刊》，第九卷第一期，頁 199-231。

賴祥蔚 (2005b)。〈資訊社會的傳播權〉，《資訊社會研究》，第九期，頁 185-203。

賴祥蔚（2006）。〈新聞自由的臨摹與反思〉，《新聞學研究》，第八十七期，頁 97-129。

鍾蔚文、臧國仁、陳百齡、陳順孝（1998）。〈探討記者查證、訪問與寫作的知識基礎－專家能力的特質〉。國科會研究計劃提案。

謝棋楠（2011）。〈英美法國家對吹哨者合法爆料行為之規定：評最高法院 98 年壹上字第 1042 號判決〉，《台灣勞動評論》，第三卷第一期，頁 35-76。

應奇（1999）。《社群主義》，臺北：揚智。

譚士屏（2001）。〈台灣報紙產品市場競爭行為分析（1988-1999）〉。國立政治大學新聞學研究所碩士論文。

譚商（2002.07.29）。〈商場中的吹哨示警人〉。副刊企管，經濟日報。

羅文輝、蘇蘅、林元輝（1998）。〈如何提升新聞的正確性：一種新查證方法的實驗設計〉，《新聞學研究》，第五十六期，頁 269-296。

羅慧雯（2003）。〈資訊社會高峰會之背景與目的〉，公共電視「岩花館」取自 http://info.pts.org.tw/open/paper/2003/pa2003_001.html。（網日期 2012 年 2 月 1 日）

蘇鑰機（1997）。〈完全市場導向新聞學：《蘋果日報》個案研究〉。陳韜文、朱立、潘忠黨合編《大眾傳播與市場經濟》，頁 215-223。香港：鑪峰學會。

蘇蘅（2002）。〈公民 VS 消費者—媒體近用與普及服務〉。國立政治大學傳播學院研究暨發展中心、理律法律事務所編《千禧傳播法治的回顧與前瞻》，頁 97-138。臺北：政大傳播學院研究暨發展中心。

蘇蘅，陳家倫，王思勻（2011）。〈爆料新聞爆什麼？怎麼爆？〉，《中華傳播學 2011 年年會論文》。新竹縣竹北區：交通大學。

蘋論（2012.03.19）。〈手機族〉。社論，蘋果日報。

蘋論（2012.03.08）。〈網路謀殺隱私〉。社論，蘋果日報。

(2) 英文書目

Bourdieu, P.(1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Cambridge, U.K.: Polity Press.

Boyer, J.H.(1981).“How Editors View Objectivity.”*Journalism Quarterly*, Vol. 58, No. 1(Spring), pp. 24-28.

Corbo, Joan, (1994). “Kraus v. New Rochelle Hosp. Medical Ctr.: Are Whistleblowers Finally Getting The Protection They Need.”*Hofstra Labor Law Journal*, Vol. 12: 141-162.

Callahan, Elletta Sangrey, Dworkin, & Terry Morehead, and David Lewis, (2004). “Whistleblowing: Australian, U.K., and U.S. Approaches to Disclosure in the Public Interest.” *Virginia Journal of International Law*, Vol. 44 : 879-912.

Compton, J. (2000). Communicative politics and public journalism. In *Journalism Studies*,1(3),pp:449-476.

Donohue, G. A., Tichenor P. J., & Olien C. N. (1995). A ground dog perspective on the role of the media. *Journal of Communication*, 45 (2), 115-132.

Deuze, M. (2005). Popular journalism and professional ideology: Tabloid reporters and editors speak out. *Media, Culture & Society*. 27 (6), 861-882.

English, Earl & Hach C. (1984). *Scholastic Journalism*. (7thed). Ames : Iowa State University Press. P.37.

Emery, Michael C, and Ted C. Smythe (Eds.). (1972). *Readings in Mass Communication. Concepts and Issues in the Mass Media*. Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown.

Emerson Thomas I.(1980). First Amendment Doctrine and the Burger Court, 68 CALIF. L.REV. 422, 423

Evans Richard, (1994). “When Honesty Doesn't Pay”*Law Institute Journal* (Vicortria), Vol.68(6) : 459-461.

Gans.H.J. (1979). *Deciding What's News*. NY:Vintage Books.

Hall, Stuart. (1993). Encoding, decoding. In S. During(Ed.), *What Is This Black in Black Popular Culture?* (pp. 15-29). London : Sage.

Habermas, J. (1989). *The Structure Transformation of the Public Sphere*.(T. Burger, Trans.). London : Polity Press (Original work published 1962)

Hallin, D.C. (1994). *We Keep America on Top of the World : Television Journalism and the Public Sphere*. London and New York : Routledge.

Jos, Philip H., Mark. E. Tompkins, Steven W. Hays,(1989). “In Praise of Difficult People: A Portrait of the Committed Whistleblower .” *Public Administration Review*, Vol. 49 (6) : 552-561.

Jankowski, Nicholas (1995).“Reflections On the Origins and Meanings of Media Access.” University of Nijmegen.取自
http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/Jankowski_4-1995.pdf
(上網日期：2011年11月20日)

Jackson, Ian (1971). *The Provincial Press and the Community*. Manchester : Manchester University Press.

Kenneth L. Karst (1975). Equality as a Central Principle in the First Amendment, 43 U. CHI. L. REV.20, 52 n. 165.

Kadushin, A. (1990)*The Social Work Interview: A Guide for Human Service Professionals*.(3rd. ed.)New York, Columbia University Press.

Kellner,D. (1990). *Television and the Crisis of Democracy*. Oxford : Westview Press.

MacBride, Sean (1980). *Many Voices, One Word : Towards a New More Just and More Efficient World Information and Communication Order*. London : Kogan Page.

Murdock, G., and P. Golding(1989). “ Information Poverty and Political Inequality” *Journal of Communication*, Vol.39, No. 3 : 180-95.

Marshall McLuhan(2003). *Understanding Media : The Extensions of Man*, critical ed., ed. W. Terrence Gordon (Corte Madera, CA : Gingko, 2003) ,237.

McQuail, D.(1994). *Mass Communication Theory*, 3th ed., London, Sage publications.

OECD(2001).“Understanding digital divide”取自
http://www.xplora.org/ww/en/pub/insight/policy/policy_briefings/archive/digital_divide.htm (上網日期：2012年1月14日)

Perry(1983). *Freedom of Expression : An Essay on Theory and Doctrine*, 78 NW. U. L. REV. 1137,1139 n.1

Point, J.(2008). *Muzzling the watchdog : The case of disappearing watchdog journalism from Argentine mainstream news*. *Journalism*, 9 (6) , 750-774.

Rosen, J.(1999). *What are Journalists for ?* New Haven: Yale University Press.

Siochrú Seán Ó,(2006)Communication Rights.
取自 <http://vecam.org/article670.html>(上網日期：2012年1月10日)

Siegel, P.(2002). *Communication law in America*. Boston, MA: Allyn and Bacon.

Stephanie Clifford(2009). “*Texting at a Symphony ?Yes, but Only to Select an Encore,*” New York Times, May 15, 2009.

Sara Rimer(2009). “*Play with Your Food, Just Don’t Text !*” New York Times, May 26, 2009.

Sigal,L.V.(1973).*Reporters and Officials*.Lexington,MA:D.C.Heath and Co.

Sachsman,D.B.(1976).Public relations influence on coverage of environment in San Francisco Area.*Journalism Quarterly* 53(1):54-60.

The Commission of Freedom on the Press(1947). *A Free and Responsible Press.* : Chicago University Press.

Wolfsfeld, G.(1997). *Media and Political Conflict : News from the Middle East*. Cambridge University UK Press.

Williams,F., Philips,A., & Lum, P.(1994), Gratifications Associated with New Communication Technologies. In K.E.Rosengren, L.A.Wenner, & P. Palmgreen (Eds.) *Media Gratifications Research, Current Perspectives*, 241-252. Beverly Hill, CA, Sage.

Zechariah Chafee(1941). *Free Speech In the United States*18.



附錄一：

The People's Communication Charter: An International Covenant of Standards
Done at Amsterdam, June 1996

We, the Signatories of this Charter, recognize that:
Communication is basic to the life of all individuals and their communities.
All people are entitled to participate in communication, and in making decisions
about communication within and between societies.

The majority of the world's peoples lack minimal technological resources for
survival and communication. Over half of them have not yet made a single
telephone call.

Commercialization of media and concentration of media ownership erode the
public sphere and fail to provide for cultural and information needs, including the
plurality of opinions and the diversity of cultural expressions and languages
necessary for democracy.

Massive and pervasive media violence polarizes societies, exacerbates conflict,
and cultivates fear and mistrust, making people vulnerable and dependent.
Stereotypical portrayals misrepresent all of us and stigmatize those who are the
most vulnerable.

Therefore, we ratify this charter defining communication rights and responsibilities
to be observed in democratic countries and in international law.

- Article 1. Respect
- Article 2. Freedom
- Article 3. Access
- Article 4. Independence
- Article 5. Literacy
- Article 6. Protection of journalists
- Article 7. Right of reply and redress
- Article 8. Cultural identity
- Article 9. Diversity of languages
- Article 10. Participation in policy-making
- Article 11. Children's rights
- Article 12. Cyberspace
- Article 13. Privacy
- Article 14. Harm
- Article 15. Justice
- Article 16. Consumption
- Article 17. Accountability
- Article 18. Implementation

http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring99/Documents/Congress/Charter_intro/Charter/charter.html (上網日期 2012 年 2 月 12 日)

附錄二

給投訴民眾的邀請信

敬啟者：

您好。

我是政治大學傳播學院在職專班研究生王鶴，目前正進行有關民眾投訴新聞的碩士論文，需要找尋一年內曾有向報紙投訴過的讀者進行訪談。透過**報的協助得知您曾經在一年內有向報紙投訴的經驗，希望您能撥冗給予本研究協助與支持。本研究將以匿名方式進行，所以不會刊出任何個人基本資料，同時感謝您的接受訪談，本研究將提供車馬費用方便您接受訪談。

如果您願意接受訪談，我會以您方便的地點進行 1-2 小時的訪談，時間地點將配合您的方便。

本研究的訪談題目初擬如下：

1. 投訴原因？
2. 為何選擇該媒體？當初想到向媒體投訴，第一選擇媒體為誰，原因為何？
3. 投訴過程為何？媒體回覆速度與態度如何？
4. 是否被要求只處理獨家投訴？
5. 為何選擇向報紙投訴？是否想過其他管道？
6. 是否因證據不足，而被要求補足相關證據？
7. 是否擔心個人身份曝光，遭受無謂騷擾？媒體回應保障隱私的作法為何？與媒體互動之觀感為何？
8. 媒體處理投訴回應查證過程中是否覺得受到尊重及公平對待？
9. 最後見報的內容是否符合原先預期？
10. 投訴過程使用工具為何？手機、電話、email、網站留言、傳真或郵寄投訴信件？
11. 網路科技即時、便利促成臉書、部落格文章經常被媒介引用，是否受鼓勵而勇於投訴？
12. 是否因網路臉書、部落格文章影響，在投訴過程覺得自己可充分表達言論自由並受到媒體重視？

非常感謝您的協助，崙此

順頌 祺安

研究生：王鶴

email：

wongher@ms35.hinet.net

手機：0935-909-808

政治大學傳播學院

指導教授：臧國仁教授

附錄三：

記者 A（現任中國時報編政組主管）報社資歷：18 年
訪談日期 2012.09.19.

問：為何設立民眾投訴組織？

答：多數人認為是《蘋果日報》來台之後，各報才開始開放民眾投訴版面，這是不正確的，每家報社都有投訴新聞，我們不是在「蘋果」來之後才有投訴，《中國時報》、《聯合報》很早就有讀者信箱或 0800 讀者服務的電話，早期是用寫信、傳真或打電話，只是沒有投訴爆料這個名詞。之前的投訴專線登在報紙上是用採訪專線，那時就有讀者打電話來投訴和檢舉一些他們想反映的資訊，基本上是以服務讀者的心態在處理投訴新聞。讀者反映的內容登不登還是會看有沒有新聞話題。

問：報社每天通常有幾則民眾投訴？可否以上周為例？

答：我們沒有計算則數，因為有早晚班，而且現在有些從 email，有些從電子報轉信過來，有些是打電話或傳真，我們並沒有統計數字。

問：接受民眾投訴的流程為何？

答：《中國時報》是從早期 0800 電話開始，寫信、傳真到報社，都由編政組分派給各新聞中心，也會轉給地方新聞中心，由各中心判斷是否有新聞價值需要採訪，編政組並無要求回報機制也無統計每天有幾則。編政組用 email 告訴主任，讀者投訴地點、事情、姓名，有時投讀者不願意留電話，我們也會用 email 提供主任轉發給記者處理，他們自己會判斷有沒有新聞價值要不要採訪。

問：守門門檻取決標準為何？

答：由各新聞中心主任和外縣市特派員決定。像北基宜花的讀者早上打電話來，我們會先記下來，看到主管來，就轉 email 給主管，桃竹中南高我們會請他們（讀者）打到地方辦事處，有時是上午打進來的，我們會先幫忙記錄下午再告訴地方辦事處，也都是地方自己判斷有沒有新聞價值。通常跟消費糾紛有關的投訴，大概就是給教科文組和生活新聞中心消費組，有些投訴是讀者打來說 DM 上面寫 100 元，可是去了之後發現隨便舉例是 200 元，我們就一定會問廠商名字和投訴人的名字。

問：民眾投訴是否刊登報社是否有處理原則，例如：不論刊登與否一定要結案說明或其他要求？

答：有些主任會跟我們說一聲有在處理，有些不會講，沒有要回報的機制。

問：處理「直接投訴」與「間接投訴」的差異為何？

答：都是記者和主管判斷處理。

問：投訴者與被投訴者各說各話時，該如何處理？

答：一樣由記者和主管判斷處理。不過因為處理久了，大概都可以判斷，知道那些是來亂的，那些是可以相信的。

問：跑線記者（非投訴記者）求證投訴新聞的困難點為何？

答：我們沒有投訴記者，都是跑線記者處理，有困難會跟主管討論。

問：投訴記者處理投訴新聞的困難點為何？是否曾因此而遭提起告訴？是否曾經擔心處理不當而失去工作？

答：我們沒有投訴記者。如果報社記者有被提起告訴，報社有法務室會協助處理。

問：是否遇到企業透過廣告部關說「不要刊登投訴新聞」、「不要露出品牌名稱」等壓力，通常如何處理？

答：大多數企業的要求是不登、不寫品牌名字以及平衡報導，這些都由各新聞中心主管判斷。

問：網路科技工具發達後，是否提高民眾投訴意願？

答：基本上都是「蘋果」在投訴爆料，我們很少處理爆料，現在投訴的人確實有變多，email 也變多，我們處理就是轉給各中心主管和記者。

問：網路科技工具發達後，投訴者人變多了嗎？

答：投訴人變多了，民眾更懂得利用媒體，很聰明，很專業，幾月幾號都寫得很清楚，以前都是用嘴巴講，現在提供真實證據，而且會把拍照或影音主動在網路上貼，提供給我們的東西時還會自動加上口白。投訴人變多了、變聰明、便專業。

問：網路科技工具發達後，民眾投訴是否更勇於爭取自己權益與表達不滿，言論自由尺度更寬廣？

答：言論自由真的已經很開放。

問：民眾投訴為彰顯傳播權之說法，個人意見為何？

答：民眾投訴確實有讓讀者可以爭取到為自己爭取權益。

問：對被投訴人的更正與答覆方面是如何處理？

答：對被投訴人或是要求更正的，基本上他們都是用書面或發 email 跟我們說，不會用電話，如果我們真的有錯，我們會在隔天刊登「小啟」或「更正啟示」，我們也會請「全球資訊網」那邊更正。

問：投訴記者不掛名而用投訴組報導，這樣的處理看法為何？

答：我們是都要記者掛名，不過投訴爆料出來，我們請記者去報導，都會寫「讀者投訴」。記者的身分真的危險，現在網路人肉搜尋這麼可怕，清大被搜查得這麼可怕，用真實名字刊登，如果像砂石車那種都是有黑道背景，他一定找得到記者，應該要保障記者的安全。我不知道「蘋果」的原意是什麼，但是像亂到砂石，民眾來投訴，背後是有很大的利益，黑道要找出記者很容易，也許他們有想到這一層。

記者 B（現任蘋果日報副總編輯）報社資歷：10 年
訪談日期 2012.09.15.

問：為何設立民眾投訴組織？

答：基本上，壹傳媒從 2001 年《壹週刊》開始就有投訴爆料，這是延續港媒香港《蘋果日報》也有這個功能，2003 年《蘋果日報》來台後，也照樣有投訴爆料，不過，香港的主管表示：台灣的投訴爆料多的出乎他們的預期，當然台灣人多是個因素。但是，一樣的投訴管道一樣的爆料專線，台灣包括投訴案件內容的多，和投訴量的多，都超過他們的想像很多。

其實，《壹週刊》和《蘋果日報》重視市場，一定要有市場才能存活，你唯一就是要貼近民眾，跟他接近讓他很接近，才會有市場才能存活。萬般想到的就是民眾不論做什麼事一定會想到你。我花錢買你這份報紙，我為什麼要買這個樣子。其實，它基本上就是和民眾接近的一個管道。

在香港來講，它〔投訴〕很簡單就是一個「服務」，在台灣就是「投訴爆料」，只是沒想到這麼踴躍這麼多。事實上，他們〔香港主管〕後來也有分析，就是台灣公民意識，對自我的意識沒有那麼了解在法律面上的問題，就是我有任何法律的問題，我不知道要找誰？那今天就是有一個管道，不論是消費糾紛，不論任何、任何糾紛，不論是成案或不成案¹，他們〔讀者〕都會想到你，會想來找你。

就像消保官自己也說，像《壹週刊》，不過《壹週刊》不像 daily（每天見報），它能有這麼多的量，它是一周一本，它呈現的量有限，我說的「量」是專指投訴，不含爆料，爆料要另外看，就前面那固定幾頁，而當《蘋果日報》一進來，我們呈現的量是 daily，包括我們固定在副刊組的「投訴版」，從一創刊就有「投訴組」，後來陸續就有各新聞中心也在處理投訴爆料，對民眾而言，他們有這麼多 daily 可以處理，可以消化，剛開始都是消費糾紛居多。消保法是站在消費者身上去推動，消保官自己都說：消保法能大量推動成功，《蘋果日報》功不可沒。現在民眾都會說：「七天就可以退商品」。其實不是，每一項規定不一樣，還是有特定的。但是民眾對消保法已經有些認識。所以說，為什麼要設立民眾投訴，基本上還是為了市場上的考慮，為了貼近民眾。衍生出來到今天，真是始料未及。

問：馬維敏在「老總手記」就寫說一天投訴已經多到 200 多則，現在一天收到的投訴是多少？」

答：差不多，我們剛創刊的時候，一天大概有 60~70 則，搞不好還沒那麼多。創刊就有是電話（爆料投訴專線），寫信和傳真都有。後來有網路就推「線上投訴」就 70~80 則，到現在有 200 多則，假日會比較少，通常週一到週五，可以多到 230 則。目前，線上（網路）比較多（線上，iPhone，APP（2012 年 7 月）比較多）特別是 iPhone，因為我們在 iPhone 有特別設計給投訴爆料，

79

¹ 成案是指完成投訴新聞處理且刊登於報紙，此為《蘋果日報》的用語

因為它真的比較即時，民眾有 iPhone 爆料很多，特別是照片的部份。量來講，網路線上，iPhone，APP 最多，其次是電話。

問：接受民眾投訴的流程為何？

答：分四部份，電話、email、傳真和信件。電話的流程是人工接聽—登記紀錄—公用信箱—分案—新聞中心—新聞性可讀性—不一定見報。沒見報，記者會回電話給投訴者，教他該如何處理。就是不能成案不見報，記者都會回電話教你該如何。email 的流程是案件—公用信箱—分案—新聞中心—意見—分案—採訪—回覆。傳真與信件和 email 的處理差不多。

問：守門門檻取決標準為何？

答：守門的標準就是新聞性新聞元素的考量。學過傳播知道是 5w1h，第一關過濾時，我們還會確認是否有跟其它媒體爆料，因為早期只有我們在做，現在各家都在做，讀者不只跟我們投訴，也會去跟別的媒體投訴，就算它只跟我們投訴，它現在 po 在臉書、ptt、youtube，那些是公開的媒體，一 po 就等於 open 出去了，現在網路發送的情形這麼快，它其實是獨家，當它跟很多媒體投訴時，我們是給新聞單位判斷，你是要趕快出手還是要留還是要放，現在的競爭就是這樣，有的時候跟我們投訴，一抬頭怎麼中天已經在播了，我們畢竟是印刷媒體，沒有電視那麼即時，5w1h 登記好趕快出手，新聞的過程就是選擇的過程，判斷新聞的特殊性。

問：民眾投訴是否刊登報社是否有處理原則，例如：不論刊登與否一定要結案說明或其他要求？

答：不一定全部都會刊登。你來投訴，讀者會利用媒體，媒體也會被利用，有些人就會透過跟《蘋果日報》投訴這件事，去跟業者要好處，要到好處就來跟我們說，我要取消了。同樣業者也會跟投訴者說，我們已經和解，那《蘋果日報》是不是就不要登了。所以，我們會 high-line 不是你要取消就能取消，不是你要撤投訴就可以撤投訴。對我們來講，有沒有新聞性、有沒有公義性，成案不成案都要問專家，不一定要刊登。可能投訴人也站不住腳。但是不管登或不登，如果不登我們也會跟讀者給一些建議，告訴他們該如何處理。爆料投訴現在還是強調「查證」，有時是新聞性的考慮，資料的處理每天彙整給誰給哪個單位，哪個單位回覆。有時，為什麼「自由」見頭條，也有跟我們投訴，為什麼沒見。我們沒有硬性規定要各單位「回覆」，但是大家可能有漏稿的壓力，所以每個單位都會自動回覆，所以看起來是有規定，其實是沒有。

問：處理「直接投訴」與「間接投訴」的差異為何？

答：「間接投訴」比較是記者自己的接案，消保官覺得沒有共識，很不合理，交給記者報導。我們這邊是處理「直接投訴」。投訴是沿習香港的編制，香港的投訴很簡單就是「市民廣場」，上次有個知名牛肉麵店把牛肉回收再端出來賣，它就是一個 hot news。「直接投訴」分案的流程，學生推內衣這種就發給生活中心，「李宗瑞」因為有單位已經在處理就分給原單位。

專案組是比較特別的，帶着偷拍器去拍，新聞中心的記者去偷拍會緊張，臨時去「放蛇」會緊張。投訴不做「放蛇」，因為案件太多人力只有 8 個人。

問：投訴者與被投訴者各說各話時該如何處理？

答：不大會有各說各話就登在報紙，香港投訴記者本身沒掛名，因為香港主管認為你〔記者〕沒辦法判斷，所以要請問專家、學者。香港主管認為你〔記者〕只是 writer，從創刊到現在一定要有專家的說法，我們一定會找業者來看，在蘋果不會 A 說 B 說，我們在呈現上一定要有專家。記者不能掛名，台灣記者認為掛名是對記者自己的報導負責，我們超過三個記者就用「綜合報導」。2003 年有掛名，後來不掛名是為了保護記者，因為我們有「放蛇²」，如果大家對你的名字有印象，可能會有曝光的危險，也是怕記者被告，用「投訴組」就是報社負責，責任就是報社共同負責，可能本來沒有這樣考慮，後來也有這樣的意義。

問：跑線記者（非投訴記者）求證投訴新聞的困難點為何？

答：像我們記者自己跑線要經營人脈，記者還是喜歡揭弊，有投訴後全民都是你的線。舉例說，軍艦上阿兵哥死人了，馬上拍、馬上講，用手機馬上拍、馬上講。將來的新聞學一定要改寫，新聞是個選擇的過程。如果，你〔媒體〕處理的很普通，投訴人就不理你了。但是電視台都不寫被投訴企業的品牌名稱，民眾覺得電視台不寫品牌，沒用，「自由」有過了，但是沒寫名字，還是會來找「蘋果」。

問：投訴記者處理投訴新聞的困難點為何？是否曾因此而遭提起告訴？是否曾經擔心處理不當而失去工作？

答：不會呀。從官司一開始，法務一直陪伴。

問：是否遇到企業透過廣告部關說「不要刊登投訴新聞」、「不要露出品牌名稱」等壓力，通常如何處理？

答：最近說我們要賣，就很多讀者打電話來說「蘋果不要賣啦」，「蘋果」從創刊到今天，我在前家報社，以前老闆的朋友就不能寫。擔任記者多年，大家都有碰到大老闆的朋友、廣告客戶的負面就不能寫或是被要求讓他們多說一些話。「蘋果」從來沒來關切，有一次，其實是一個很小的訊息是賣場沒有執照，我們登了，第二天廣告 800 萬就沒了。當初也會想到沒廣告的問題。但是就是這樣堅持，市場這麼快奠定，做大就不用怕，因為有它的形象和影響力。關說也沒有用。

問：網路科技工具發達後，是否提高民眾投訴意願？

答：網路發達後，民眾投訴意願變高。是。網友留言也會寫「很有新聞性，你們趕快去追」，讓民眾喜歡跟你接近，靠民眾願意花錢來買你的報紙。

問：網路科技工具發達後，投訴者人變多了嗎？

答：投訴人變多，投訴議題的設定也重要，媒體給你看，我〔媒體〕決定要登什麼。我〔媒體〕現在做的事是「共鳴」。新聞取材就是你〔民眾〕關心什麼，你〔民眾〕想看什麼。媒體爭取認同與「共鳴」，先以滿足民眾口味。

問：網路科技工具發達後，民眾投訴是否更勇於爭取自己權益與表達不滿，言論自由尺度更寬廣？

答：有，前面大概都說過了。

問：民眾投訴為彰顯傳播權之說法，個人意見為何？

答：這兩三年議題領先，比方說「恐龍法官」造成白玫瑰運動，還有華隆案，他們〔員工〕去抗爭，陸續關注他們也拿到錢。台灣很容易分藍綠，我們不分藍綠，因為市場不能區隔，所以我們〔蘋果〕政治很淡，讀者喜歡看「蘋果」的體育、娛樂、社會新聞等。我們〔蘋果〕現在也在思考要有「領頭羊」的格局。



記者 C（現任自由時報編輯部召集人）報社資歷：22 年
訪談日期 2012.07.10.

問：為何設立民眾投訴組織？

答：更貼近民眾的生活，因為記者經常被教育要跑大新聞，常常忽略民眾日常生活的訊息，這樣可以更貼近讀者。

問：報社每天通常有幾則民眾投訴？可否以上周為例？

答：每天有 8~10 則，每週大約 60~80 則。

問：接受民眾投訴的流程為何？

答：我們接受民眾投訴的管道包括電話、傳真、信件和 email，流程分五部份：第一：專人接聽，第二：轉給相關主管和記者，第三：查證，第四：依新聞性來決定是否見報和見報版面大小，第五：結案，有時也有無法結案。

問：守門門檻取決標準為何？

答：新聞性、求證和平衡。

問：民眾投訴是否刊登報社是否有處理原則，例如：不論刊登與否一定要結案說明或其他要求？

答：報社處理民眾投訴的原則是，有三點，第一就是一定要結案，但有些案件無法結案，或是陳年無頭公案，視個案情況而定。第二是不得洩漏投訴爆料者身分，曾經有記者在查證過程，不小心說出投訴者身分，因此被報社記大過。第三就是不留電話不處理，就是黑函不處理。

問：處理「直接投訴」與「間接投訴」的差異為何？

答：沒有差異，重點是如何求證，投訴新聞的重點是求證。不過，我沒有處理過「間接投訴」。

問：投訴者與被投訴者各說各話時該如何處理？

答：正反意見並呈，讓讀者做判斷，我們的投訴不做裁決性的報導。

問：跑線記者（非投訴記者）求證投訴新聞的困難點為何？

答：我們沒有投訴記者，沒有這個問題。

問：投訴記者處理投訴新聞的困難點為何？是否曾因此而遭提起告訴？是否曾經擔心處理不當而失去工作？

答：這個問題不存在。

問：是否遇到企業透過廣告部關說「不要刊登投訴新聞」、「不要露出品牌名稱」等壓力，通常如何處理？

答：通常會教育關說單位，直接面對投訴問題，正面回應比迴避問題好，這是一個教育過程。

問：網路科技工具發達後，是否提高眾投訴意願？

答：是，一定的。

問：網路科技工具發達後，投訴者人變多了嗎？

答：我覺得有，真的變很多了。

問：網路科技工具發達後，民眾投訴是否更勇於爭取自己權益與表達不滿，言論自由尺度更寬廣？

答：是。

問：民眾投訴為彰顯傳播權之說法，個人意見為何？

答：民眾在獲得更便利而且可以自我保護、周全的工具協助下，更積極爭取自身的權利，而且勇於積極表達，有助於資訊的流通且對隱私權的保護，更多了一層保護的作用。



記者 D（現任聯合報編輯部主任）報社資歷：24 年
訪談日期 2012.10.04

問：為何設立民眾投訴組織？

答：聯合報是有影響力的報紙，我們努力要讓台灣更好，廣納也重視民意，因此設置「客服中心」接受讀者反映意見。

問：報社每天通常有幾則民眾投訴？可否以上周為例？

答：我詢問過客服中心，依新聞性不同，最多每天一、二百通，也有少到 7 到 8 通。無法舉出上周的數字。客服中心所接到的不只有投訴，還有其他查詢服務，或者是批評對當天的新聞內容。

問：接受民眾投訴的流程為何？

答：客服中心受理後，如果是查詢服務性質就直接答覆，一旦涉及需要新聞查證與觀點的討論，通常轉給發稿單位主管和記者說明、答覆。

問：守門門檻取決標準為何？

答：只要不是情緒性和涉及意識型態，都會全力服務。

問：民眾投訴是否刊登報社是否有處理原則，例如：不論刊登與否一定要結案說明或其他要求？

答：無論結果如何，都會答覆投訴者。

問：處理「直接投訴」與「間接投訴」的差異為何？

答：不分直接或間接，只要讀者投訴，都會受理。（客服人員研判投訴者可能有精神問題，就不會答覆）

問：投訴者與被投訴者各說各話時該如何處理？

答：就新聞事實查證後處理，如果記者、編輯出錯，通常網路更正；重大錯誤或看法不同，必要時以讀者來函、更正啟事處理。

問：跑線記者（非投訴記者）求證投訴新聞的困難點為何？

答：我們沒有設立投訴記者，都是由跑線記者處理，碰到有偏見、情緒、涉及政治立場、意識型態的很難找到真相。

問：投訴記者處理投訴新聞的困難點為何？是否曾因此而遭提起告訴？是否曾經擔心處理不當而失去工作？

答：常有投訴者揚言要告報紙或記者，我個人沒被告過，也不會擔心。

問：是否遇到企業透過廣告部關說「不要刊登投訴新聞」、「不要露出品牌名稱」等壓力，通常如何處理？

答：這是常有的事，只要不要違反新聞事實，顧及企業商譽，我都非常小心；如果是重大新聞一定要登，我會跟對方說明清楚，盡力展現善意，力求平衡。

問：網路科技工具發達後，是否提高民眾投訴意願？

答：根據本報客服中心說法，有的，而且非常明顯。

問：網路科技工具發達後，投訴者人變多了嗎？

答：有，變多了。

問：網路科技工具發達後，民眾投訴是否更勇於爭取自己權益與表達不滿，言論自由尺度更寬廣？

答：有，言論自由變得越來越開放。本報的經驗是三分之二投訴內容批評政府，三分之一批評本報內容。

問：民眾投訴為彰顯傳播權之說法，個人意見為何？

答：我尊重投訴者權益，但心中有一把尺。



記者 E（現任蘋果日報記者）報社資歷：2 年
訪談日期 2012.07.09.

問：為何設立民眾投訴組織？

答：報社設立投訴版面是增加互動、增加公信力、民眾比較關心自己，少關心國際新聞，報紙變成產品，他〔報社〕有很多策略，都是向讀者靠攏。

問：報社每天通常有幾則民眾投訴？可否以上周為例？

答：報社一天大概有 200 件左右，我一年接觸民眾投訴有 20 多件，見報的有 8 件，不夠成新聞或證據不足就不會見報。

問：接受民眾投訴的流程為何？

答：民眾投訴進來，會經過資統〔資訊統籌中心〕先發投訴中心先判定，然後轉給各新聞中心主任判定，所以已經過篩選，到我們〔記者〕身上必須 24 小時之內跟投訴民眾聯絡了解狀況，第一時間了解他說什麼。就算不見報，也是要把它處理完，要跟讀者連絡。

問：守門門檻取決標準為何？

答：我處理的個案，投訴源頭就是讀者用手機打幾句話說「我去看了預售屋，建商很黑心，政府檢查完，就把消防設施拆掉，還有陽台外推（二次施工）」，我接手處理，發現他看屋時沒有拍攝下來，我就無法再查證，因為可能我〔記者〕再回去現場，建商可能又把它〔消防設施〕裝回去。不過，我還是會問建設公司，也會跟投訴者說，要提供證據。因為就有同業投訴或不滿主管的挾怨投訴，也是會有。如果不登，也是會打電話給當事者，不過，企業如果有一套完整的處理，我判斷如果是個人不爽，會跟主管報告，可能就不處理。取決的標準是記者的判斷，告訴主管，由主管判斷。

問：民眾投訴是否刊登報社是否有處理原則，例如：不論刊登與否一定要結案說明或其他要求？

答：見報與否沒有特定標準，記者判斷，主管判斷，但是如果沒有衝突點，就不會登。但是，記者要把資料做得很完整，有一次，我覺得法規沒有衝突點，民眾可能不想看，可是主管自己先看過覺得有新聞性，主管就說，希望還是要做。

問：處理「直接投訴」與「間接投訴」的差異為何？

答：我沒有處理過「間接投訴」。

問：投訴者與被投訴者各說各話時該如何處理？

答：「蘋果」的風格，越強烈越好，記者要去了解，縱使沒有違反法規，要看社會觀感，道德的討論，投資客的討論，做出好看的新聞，故事要說得很好，衝突很大，讓業者知道自己〔記者〕的筆是很有影響力，但是我會先去了解投訴者的目的。

問：跑線記者（非投訴記者）求證投訴新聞的困難點為何？

答：我用一個案例來講，某快速道路承包商沒收到錢，投訴營建商欠款，寄很多書面資料過來。我打電話給營建商，營建商說承包商有違反規定所以無法拿到款項，大包³到小包有很多法規。我就向另一家營建商詢問，這是我跑線記者的優勢，我不懂的法規我會知道要問誰。

順便說一下，因為我查法規要一段時間，投訴人竟然跟我說：「你處理太慢，我要去跟別家投訴。」我就跟他說：「查證不明確，報導出來，對大家都不公平」。後來發現投訴者有隱匿某些事實，投訴者也有欠下游包商錢。這件事已經進入私法程序，其實可以等法院判決。但投訴者利用媒體先公審來討債。

問：投訴記者處理投訴新聞的困難點為何？是否曾因此而遭提起告訴？是否曾經擔心處理不當而失去工作？

答：處理投訴，心存目的還是真的要來求助，最好的方式是幫他解決問題。像林口建案已經簽約，雨遮和露台登記又計價，政府說不能計價。建案很怕見報，他〔讀者〕希望解約，不要被沒收簽約金。後來他說不要寫成新聞，因為他們退我訂金了。

問：是否遇到企業透過廣告部關說「不要刊登投訴新聞」、「不要露出品牌名稱」等壓力，通常如何處理？

答：我們〔蘋果〕幾乎沒有碰到關說的事。處理投訴會觀察，投訴人是心存目的，還是真的要來求助，如果是來求助，最好的方式是幫他解決問題。有個建案：投訴人已經簽約，雨遮和露台登記又計價，政府說登記但不能計價。投訴人希望解約，但不要被沒收簽約金，建商很怕見報，後來他〔投訴人〕就說不要寫成新聞，因為他們退我訂金了。

問：網路科技工具發達後，是否提高民眾投訴意願？

答：有提高民眾投訴意願。我會想幫他解決問題，就是幫小老百姓找回基本人權，商家都會大小眼。我覺得幫小老百姓把社會不公平的事情表現出來，有正向意義。但守門人很重要，第一線記者要處理的細膩，有時會傷害被投訴人。

問：網路科技工具發達後，投訴者人變多了嗎？

答：是。

問：網路科技工具發達後，民眾投訴是否更勇於爭取自己權益與表達不滿，言論自由尺度更寬廣？

答：是。某報的投訴個案，信義區有個豪宅，買方身份是董娘，買方要解約，因為衝突性很大，買方投訴說建商太黑心，糞孔在她家露臺要退錢，建商已經要改糞管，但是求證記者只來問建商 10 分鐘，就見報了。我覺得言論自由開放之後，守門人是很重要的，這樣社會真正的正義能被彰顯。因為這個案子，就我了解建商已經提出很多解決方案，投訴人都不接受，所以才來投訴。

³ 工程發包術語，將工程分成幾個重要項目發包給配合廠商稱為「大包」，由「大包」分發給下游廠商稱為「小包」。

問：民眾投訴為彰顯傳播權之說法，個人意見為何？你覺得被投訴人的答覆與更正權，是否有受到尊重？

答：其實被投訴者沒有被尊重，最多是給 60 分，小老百姓至少 90 分，甚至會破表。

問：你對投訴記者不掛名，你的觀感如何？

答：我認為投訴組記者要隱名，這跟記者的隱私權和人生安危有關。跑線記者都不能要求不掛名。



記者 F（現任蘋果日報記者）報社資歷：1 年
訪談日期 2012.07.04.

問：為何設立民眾投訴組織？

答：我認為有兩點，第一是因為想幫民眾反映一些不平的意見，第二是「投訴新聞」往往具有衝突與對立，這樣是報社要的，他們〔報社〕要的是衝突與對立，這樣的新聞報社會認為比較好看，賣得比較好。

問：報社每天通常有幾則民眾投訴？可否以上周為例？

答：則數不清楚。

問：接受民眾投訴的流程為何？

答：這個運作的模式是資統〔資訊統合中心〕接到電話或 email 會轉發各中心，他們會初步分類，各中心覺得是我們的新聞我們的線就接下來做，不是的就退回去。

問：守門門檻取決標準為何？

答：他們〔資統〕會分出來，而且這些資料每一層主管都會有，總編輯手上也有，他們會一直追這個東西，不會說讀者投訴完沒有做就算了，他會一直問你的進度。

問：民眾投訴是否刊登報社是否有處理原則，例如：不論刊登與否一定要結案說明或其他要求？

答：要。都要求要結案。

問：處理「直接投訴」與「間接投訴」的差異為何？

答：我只處理「直接投訴」，沒有處理「間接投訴」。應該都一樣，查證最重要。

問：投訴者與被投訴者各說各話時該如何處理？

答：各說各話是意料中的事，比較難拿捏的是我們又不能選邊站，我們必須民眾認為比較吃虧，我會先問公部門這樣會如何開罰？如果民眾比較沒理，那可能就不處理。我說一個台南違建的案子，一開始一樓店家和住戶主委各說各話，我就去問台南建管處，建管處說有發文有開罰，後來再去問主委，主委的態度竟然變了，沒有像當初投訴那樣堅持要見報，可是我們還是見報了。因為碰到這種情形，我會跟主管說，我現在問到的是這種情形〔各說各話〕後來又變成另一種情形。主管會判斷。我們要怎麼寫或是要偏那個方向，都由主管判斷，這個案例是主管看到照片決定要寫。

問：跑線記者（非投訴記者）求證投訴新聞的困難點為何？

答：應該差不多。都是要查證和判斷，跟主管一起判斷。

問：投訴記者處理投訴新聞的困難點為何？是否曾因此而遭提起告訴？是否曾經擔心處理不當而失去工作？

答：我不是投訴記者，雖然是跑線記者還是會擔心被告，我是沒有碰到，但是我同事之前寫一個投訴，收到對方的存證信函，後來去溝通，對方說現在暫時不提告，要看後面的狀況。可是我那個同事後來離開報社，離開媒體圈，他就會擔心說已經離職了，如果對方現在來告，還要自己出庭，就會擔心。

問：是否遇到企業透過廣告部關說「不要刊登投訴新聞」、「不要露出品牌名稱」等壓力，通常如何處理？

答：我們不會有這個問題。

問：網路科技工具發達後，是否提高民眾投訴意願？

答：我覺得會，而且投訴的人真的變多了。

問：網路科技工具發達後，投訴者人變多了嗎？

答：對，變多了。

問：網路科技工具發達後，民眾投訴是否更勇於爭取自己權益與表達不滿，言論自由尺度更寬廣？

答：言論自由非常誇張了。

問：民眾投訴為彰顯傳播權之說法，個人意見為何？

答：我覺得消費者真的會利用媒體來爭取自己的權利，媒體也會利用小市民想看「我也有可能碰到這種事」「碰到後，我該怎麼辦」的心態，一直刊登投訴新聞，民眾投訴彰顯了傳播權，我同意。

記者 G（現任蘋果日報主管）報社資歷：9 年
訪談日期 2012.10.28

問：地方新聞投訴是報社總社轉過來的，還是民眾可以直接在當地投訴？

答：我們都是透過台北總社資統中心整理發給各單位，我們不會在當地接受投訴，這有點像「1999」的概念，投訴窗口只有一個，再由窗口統籌發出來的概念。

問：我發現同樣出現在地方的投訴新聞，其他三報多數會寫「民眾跟市議員投訴」，其實可能是民意代表在市議會的質詢，並非民意代表直接跟媒體投訴，這部份貴報的處理流程為何？

答：我們都會寫出處而且寫得很清楚，「民眾向《蘋果日報》投訴」、「民眾向消保官投訴」，其實這觀念是黎智英從香港帶過來的，黎智英認為每一個投訴者都是一個客戶，他是把讀者當客戶來經營，每一個讀者意見都要及時回覆，因為你只要把他服務好，他就會是你的忠實客戶。他就是要我們對待投訴者像對待客戶一樣。像投訴新聞，它的七成或八成，重要性可能無法變成報紙新聞，我們處理的方式就有兩種，一種是會告訴他們，你可以去找政府公部門的誰誰誰，那個單位，就是要幫他給他一些建議，建議搭他如何處理。另外就是把它貼在網站上用網路新聞提醒消費者注意。重點是一定要很快、立即回覆給當事人，因為他們就是我們的客戶。

問：所以不見報的投訴新聞，你們會把它貼在網路上？

答：不一定，有些它可能是新聞，但不夠成重要新聞，就會把它貼在網路上，而不是全部都貼在網路上。因為我們有網路部門，他們自己會選擇是否要用，因為一些可能只是消費者的投訴和抱怨，就不會貼在網路上，而直接回覆當事人。

問：你們處理投訴新聞找專家回覆這點是其他三報都沒有的，你們找專家的守門機制是什麼？

答：這有點像企業文化，我們會要求第一就是要有新聞來源，不能是記者個人觀點，一定要求記者要去問到專家這個事情，比如說，不是投訴新聞，是醫藥新聞，我們要記者一定要訪到兩位醫師的觀點，至少要有另外一位醫師不管是贊成或反對，要有兩種觀點才能構成一篇新聞。我只是以醫藥新聞為例，投訴新聞也一樣，就算我們去問律師也要問不同律師，因為每個律師的專長不一樣，有的律師擅長公司法，有的律師擅長民法，每個人的觀點都不見得會一樣。我們會要求找熟悉相關法令的律師，還有也會要求不要找同一個律師，因為同一個律師他的觀點幾乎都一樣。所以我們會要求記者找不同專家或學者，這樣就變成我們的智庫，當新聞需要不同面向的意見時，我們這份資料就會彼此內部流通。

問：請問有一則新聞說家長投訴校車費漲得太離譜，這是三個記者完成的新聞，這個流程是什麼？

答：這個案是家長投訴校車費漲得太離譜，被投訴的高中回應是說「汽油漲價」，我們就想如果是反映油價上漲，那就不該是一所高中的問題，應該是全

面性問題，我們就會派幾個記者一起去問不同學校，然後還會去問消保官，這就是一個全面性的問題，不是一個單一個案。像有家長投訴營養午餐有蛆，那就可能不是一個學校的問題，我們就會去查供應商。

問：我訪談投訴民眾時，他們都會說你們都會要求給影片或照片，你們為什麼要這麼做？用意為何？

答：這是因為有些民眾投訴只是他個人的不滿，所以，我們會要求他們提供相關影片或照片，因為他們投訴有些是私人恩怨、有些真的是不公義，不一定，講白一點，我們也要自保，將來上法院我們手中一定要有證據。通常處理投訴，在採訪的時候，我們也會錄音，對於影片或照片，除了本身是證據之外，在新聞處理上，它也是個素材，剛好可以說明新聞的可信度。這是我們在求證的過程中必要要求的過程。

問：受訪民眾有說，他們投訴如果沒有影片或照片通常會石沉大海，但是有的話，你們就會處理的很快，而且新聞見報後，電視台要跟這條新聞，你們也會幫忙詢問投訴者是否願意提供，這樣做，是否在擴散報紙的影響力？

答：先說，如果沒有影片或照片通常會石沉大海，因為如果沒有證據很可能是個人自說自話，很難查證。不過，影片確實可以增加閱讀率，包括動新聞或是電視新聞台，確實比較討好。至於幫忙詢問是否願意提供給電視台，應該說這些影片或照片的版權還是歸投訴者，這牽涉到版權、倫理和道德，所以，我們一定會問投訴者願不願意提供，如果他不願意，我們就不會提供，如果他願意，有時我們會直接請他們雙方自己連絡。

問：當你們查證時，發現投訴者原來是獅子大開口像商家索賠不成，轉而來投訴，那你會怎麼處理？

答：這要看處理新聞的記者他的想法，應該這樣說，有些記者是很有道德感，他覺得這個投訴者要求太過份，可能就不處理。可是我們通常都會跟記者說，你應該不要管這些問題，而是回歸到新聞本身，它本身是重要的，那就該去報導，而不要管投訴者做了什麼，如果它本身根本不重要，那也不考慮投訴人怎樣，根本就不要寫啦，就直接回報不處理。

舉例來說，我們的狗仔其實沒那麼厲害，怎麼會知道誰的誹聞，都是比方說政治人物彼此間的恩怨，對我們來說，只要考慮，它是否重要，是否有法律問題，如果當事人已婚不見容於社會道德標準，那就會報。當然如果對方是夠知名度，那一定會報，不會管投訴者是否挾怨報復。如果不是，這種新聞男未婚、女未嫁，只是談個戀愛就沒什麼好寫的。

問：有投訴者見報後，覺得你們把他要求賠償的金額也寫出來，他不是很滿意。

答：這就是平衡報導的兩難，我們一定要刊登雙方的說法，可是通常來投訴者，第一時間所說的話，記者比較容易採信，所以我們才會立下很多的關卡，要多方求證，正方反方投訴者被投訴者所有關係人的聲音都要問到。

企業公關 A（現任職銀行公關）工作經驗：14 年
訪談日期 2012.07.12.

問：民眾投訴媒體前是否曾對企業提出抱怨或申訴？

答：民眾投訴的管道，有三個，第一是：公司內部通報系統告知公關，第二是媒體記者打電話來求證，第三是民意代表或主管機關。第一個管道是客戶說要去投訴媒體或主管機關，我們就會緊急處理。當我們接到通報單時，上面已經寫幾年幾月幾日在哪家分行，客戶的抱怨是什麼，衝突是什麼。公關會從通報單判斷是客人的情緒字眼還是負責窗口真的沒處理好。遇到問題，公關判斷的標準是「理、情、法」，先從「理」來判斷，釐清我們是否有錯、沒處理好，如果我們沒錯，再從「情」來處理，我們的感情當中，如何安撫客戶的情緒，最後是「法」，客人說要去告媒體或法院，我們會看是不是站的住腳。公關會判斷過濾公司沒有錯，不會造成媒體傷害，我們會寫一個 notice，就轉請第二線的同仁出面和客戶溝通安撫客戶。

問：接到記者求證民眾投訴的流程為何？

答：接到記者求證的民眾投訴，最多的是《蘋果日報》、《自由時報》和《聯合報》。《自由時報》和《聯合報》的記者處理民眾投訴都不積極，他們只想跑新聞，不想處理民眾投訴。我所了解《自由時報》和《聯合報》的民眾投訴處理流程，是從網路有讀者投書投訴那家企業，就會有投訴組的人把新聞分類給跑線的記者，投訴銀行就交給金融線記者。我所接觸《自由時報》和《聯合報》的記者對投訴新聞都沒有興趣。

《蘋果日報》有自己一組的投訴記者，他們不是只待在報社等傳真、email 或是網路投訴，他們有時會主動去發現新聞。一般的投訴，他們也會像《自由時報》和《聯合報》交辦給跑線的記者，跑線記者會來查證我們對這事件的看法是什麼。記者會判斷，如果這案子是個人情緒，他就會結案。

問：民眾是否不先與企業溝通而直接向媒體投訴？覺得多數消費者已擁有「媒介近用」觀念為自己爭取權益？

答：民眾使用報紙投訴，應該說是媒體自己登廣告，告訴讀者你有什麼不平不滿可以來投訴，這樣的廣告吸引消費者去投訴。民眾本身其實是對「基本人權」是沒有概念的，記者對「基本人權」也是沒什麼概念，就是在乎這條新聞的議題夠不夠強？會不會吸引人。有些是記者自己本身的正義感和價值觀有關，影響他個人的判斷，他會覺得這是很偏頗，他會小題大作。

問：最後見報的內容是否符合原先之預期？

答：他們寫稿是不會給我們看。但是我們會要求寫成個案提醒，不是針對單一品牌，就個案的內容，《蘋果日報》會登，其他媒體有些會不刊登品牌名稱。因為《蘋果日報》覺得大品牌消費者會想看。既使，我們跟客人後來達成和解，媒體還是會照登，有時候，因為他們的角度是媒體藉由這個個案可以去提醒消費者注意。大眾對自己的權利是漠視，或不了解。《蘋果日報》對於投訴，不會被業務部關說，而不刊登。每個記者不一定都站在小蝦米這邊，會看記者的價值觀，有些就很明理。

問：回應「直接投訴」或「間接投訴」有何不同？

答：「間接投訴」就是消保官、民意代表、主管機關這些是我們列為高度重視的，我們都有專責窗口誰負責溝通消保官、民意代表、金融局。因為當事人已經跟我們無法溝通了，他們會去找第三公正單位，我們會特別重視這方面的投訴，我們那個部門的人會派代表去跟客戶談，最後還會追蹤這個案子是否結案了。「直接投訴」。分兩部分進行，一組人去從客人那邊瞭解他是如何跟媒體說的，公關會研擬話術，該如何回應給記者。

問：與媒體互動「直接投訴」或「間接投訴」過程之為何？

答：《蘋果日報》、《自由時報》和《聯合報》來說，消費者主動投訴《蘋果日報》最多，《自由時報》和《聯合報》也有，但是和《蘋果日報》相較就非常不積極比較鬆散，所謂的鬆散是他們記者都比較不想處理這類的問題，因為他們記者覺得他們想跑新聞，據我所知《自由時報》和《聯合報》是在網路上有申訴的管道，我在某家公司發生什麼事情，請你幫我處理。《自由時報》和《聯合報》會有值班的人看這新聞是屬於消費還是財經，他們會轉給相關新聞版面，如果是銀行就交給跑銀行的記者，通常我所碰到的記者對這些投訴都沒有興趣。而《蘋果日報》是有投訴爆料專線，他們有一組投訴組在處理，他不是只在家裡接 email，他們還會主動去發掘投訴新聞，《蘋果日報》是比較積極。如果是一般的問題，他們也是會轉給相關版面的記者處理，由紀記者來過濾看該企業對這投訴的回應是什麼，記者會判斷，如果只是客人一時的情緒，他就會結案。但是比較麻煩的是《蘋果日報》突發中心來的申訴，那個就比較難處理，如果只是一般讀者的投訴都比較好解決，絕大多數是讀者一時氣憤，一時不察，讓記者覺得這個根本沒什麼，就不會報。可是有些讀者很可愛，他覺得《自由時報》不處理，他就會跑去找《蘋果日報》，會一直找別家媒體都有，我們就會跟記者說他已經跟很多媒體投訴，別的媒體都不接受。

間接投訴是我們最怕的，是最高級的處理，就是民意代表召開公聽會，他會邀請被害人、消保官、主管機關、所有媒體電視和報紙全部到現場，然後用官員的語氣來跟你開記者會，那個記者會當中，完全都是一面倒，就算事前已經跟他們先溝通了，有時為了新聞、為了曝光，他們會扭曲事實，所以遇到這種就只好認輸，第二天見報就被上面責怪。有些時候，連消保官可能是案件太多想結案，說出來的有時會以偏蓋全，有時是牽涉他們本身的經驗或是對個案了解不夠，給的建議不是那麼公平。

問：是否覺得媒體偏袒投訴民眾？傳播權主張「答覆權與糾正權」部份是否受到尊重？請舉例說明。

答：有可能偏袒投訴民眾，有些記者是為自己的價值觀，有些是想伸張正義，有些就是想做新聞。媒體成立民眾投訴就是要和消費者站在一起。媒體成立投訴新聞就是要讓版面好看，如果他們登錯，更正是小小一塊，可是登錯的時候，很大一篇，讀者只記得錯誤的大篇幅報導，不會看到小小一塊的更正。記者在學校學的新聞學、新聞道德，到媒體工作後，受制於收視率、閱讀率，已經忘記新聞道德與倫理，特別是電視台，為了求快很多都沒有求證，就播出來了。但是我要說的是《蘋果日報》很可怕，但是《蘋果日報》很誠實，我對他們的正義感，確實令人佩服，有時還常常跌破眼鏡。

問：回應媒體之工具為何？手機、電話、email？

答：電話投訴比較多。蘋果最多。我不覺得是網路科技的發達，還是電話多，比較快、有可以互動。

問：網路科技發展是否讓投訴變多？

答：我覺得沒有，電話是我瞭解投訴的大關鍵。

問：對於消費者利用網路留言、臉書、部落格投訴，企業是否會因此更加重視消費者權益？

答：21 世紀每個人都是發聲的品台，部落格和 PTT 和臉書都可以發聲，媒體要加強的是服務品質的控管。我們有一組人會在網路主動搜尋，看看大家現在特別在討論的，比如說我們商品出去後，想知道大家對它的討論和看法，有些很特別負面想法的人，我們會派專人去跟他解釋，當然是用路人甲或網民的身分跟他們做回應，不要讓他們覺得這家公司是不重視消費者權益的，而且這些意見我們都會一直在 review，一個月會做成報告，對高階主管說明，讓他們知道外界的聲音和意見。那些事情可以做些預防，不然會出現危機。第一線遇到問題，要馬上傳遞給二線主管，判斷會不會到媒體投訴，特別是客人揚言要去投訴媒體，就會有專業的客服主管出現協調。但是我了解的很多企業都息事寧人，割地賠款，因為消費者到處申訴，到最後還有主管機關打電話來拜託請我們退讓依下幫消費者解決，因為消費者天天打電話去鬧，主管機關受不了，主管機關會說：在所有法規你們都沒問題，但是消費者苦苦哀求，我們也會碰到這樣的壓力，只好同意幫他解決問題。如果是記者，我們知道記者會有截稿的壓力，我們也會拜託記者用提醒的方式，不要露出品牌當作個案提醒，這是我的底線，當然能不見報是最好。如果硬是不讓它見報，我覺得對記者來說，是很困難的。

企業公關 B（現任職房仲公關）工作經驗：6 年
訪談日期 2012.09.12.

問：民眾投訴媒體前是否曾對企業提出抱怨或申訴？

答：10 件〔媒體投訴事件〕左右，只有一件會直接找媒體，原因有兩個，第一是他很氣，第二是他想透過媒體要更多，多要到好處，其實這是一個錯誤的作法，如果上了媒體還想要更多，很抱歉，在企業是很困難，也沒有這種作法。而這種情形在「蘋果」最多，消費者會說要去跟「蘋果」投訴想來要更多好處。

問：接到記者求證民眾投訴的流程為何？

答：記者求證，我們大概都是先進客服〔客戶服務單位〕，再進法務〔法律部門〕請法務回撥電話。法務在了解狀況後，會把店頭〔連鎖分店的相關人員〕找出來了解，如果是客戶有錯，我們就會跟客戶再溝通。如果是店頭和客戶都有錯，那就會拉到總部來調解，如果說調解不下來，一般都會走法律訴訟。

問：民眾是否不先與企業溝通而直接向媒體投訴？覺得多數消費者已擁有「媒介近用」觀念為自己爭取權益？

答：民眾向媒體投訴，其實這就像出疹子效應，消費者可能把媒體曝光的效應想像得太大，第一他們會以為媒體曝光之後，所有的媒體都會瘋狂的追，其實並不會。第二消費者他們會以為跟媒體講了之後，這家公司就會倒，就是講白了他們會覺得企業會怕。其實，如果企業本身長期是企業社會形象很好，他不會因為一兩件事情就倒了。除非是發生刑事案件，那個衝擊會很大，那個可能大家〔其他媒體〕就會來追，一般如果只是民事案件，像服務費糾紛或屋況問題，媒體其實也被養壞了，屋況百百種，媒體會覺得「老房子漏水也沒什麼。」消費者眼中覺得很嚴重的事，媒體覺得這沒什麼，他其實就失去最大的籌碼。老實說，企業當然還是會在乎，企業對媒體還是會怕。

問：針對與四大報互動處理民眾投訴新聞的經驗

答：基本上，他〔記者〕會先跟消費者聯絡，取得消費者那邊的訊息，然後他會來告訴我們，我們這邊會準備幾個東西，第一個我們會準備書面文件，先傳真書面文件給他看，告訴他事件的原委，那一般來說，我們還會發一個聲明，一個比較完整的聲明，一般來說，我們會經過二到三次的往返查證。

問：四大報都是一樣的往返查證次數？

答：差不多，不過憑良心說，大家現在都習慣投訴「蘋果」，「蘋果」的查證比較仔細，老實說「蘋果」和「壹周刊」這個體系會查證的比較仔細。而我跟記者互動，我的習慣是我第一時間就會回覆記者，而且隨時和記者保持聯絡，我知道很多企業公關會拖到很晚，甚至是記者截稿之後。

問：在記者查證過程，是否覺得民眾已經知道如何選擇媒體和運用媒體？

答：我覺得會，因為基本上，他們〔民眾〕當然是很氣，會希望讓這個企業受傷，有時候根本就只是出一個氣。

問：最後見報的內容是否符合原先之預期？

答：其實老實說，這個都會有落差，這是一定的。符合我預期的十件有六、七件，不符合我預期的十件大概有二、三件，二、三件會偏消費者，老實說，本質上那二、三件是店頭錯的比例比較多。這個沒辦法，像「蘋果」這個處理投訴已經處理到很專業的媒體，他們其實已經到了一聽就知道誰有問題的地步，並不會一面倒偏向消費者，反而是電視媒體就是一面倒，偏向消費者。他〔電視媒體〕其實是拿一個品牌來做一個交換就是便宜行事，當他一天到晚都是消費投訴，那個 power 就會變弱。就是說電視台一天到晚在打獨家，然後就是消費者喝湯喝到一隻蟲，或是小孩子要不要收服務，就是一些芝麻綠豆的小事，我不相信它會有什麼效果。媒體彼此間不會去追這些芝麻綠豆的小事，那其實消費者他也不會有籌碼。

問：回應「直接投訴」或「間接投訴」有何不同？

答：民意代表來的「間接投訴」有，但是，和「直接投訴」相比，我覺得難度比較低，因為會去「間接投訴」比較理性，他們都有分析過他在這個過程中的得與失。我覺得「間接投訴」管道是一個比較聰明的方法，第一是因為他們去找民意代表或消保官會幫助消費者，從法的觀點，取得更有利基更好的條件。第二他們在還沒有媒體曝光之前，他們都還有籌碼。因為他們有這個關係人〔民意代表〕的這層關係，相較之下，他們可能可以要到更多。就算沒有要到很多，可以出出氣。

問：有沒有這樣的情形，他跟這家媒體投訴還去跟別家媒體投訴？

答：有，有同時跟不同家投訴，也有因為這家媒體不處理他的投訴，他就會去跟另一家投訴，等下一家媒體來跟我們查證的時候，我們只要說前一家都覺得還好不處理，消費者就會碰到媒體的軟釘子，不過這種消費者通常都是很氣，要出氣。

問：是否覺得媒體偏袒投訴民眾？傳播權主張「答覆權與糾正權」部份是否受到尊重？請舉例說明。

答：我覺得四大報的投訴，「中時」跟「聯合」真的很少很少，「蘋果」是看事件，不過，老實說，如果投訴者，有比較可憐的背景，他可能就會得到比較多的同情。

剛開始，我覺得媒體會預設立場，如果那個記者不是我們熟悉的記者，他來查證的時候，一開始會有不友善的對待，他們會覺得你們公司就是會欺負人，但是經過幾次理性的溝通之後，他們會發現不是消費者所講的，因為老實說，救我處理投訴經驗，消費者會去投訴通常都會把他所不對的地方忽略掉，這個是一定會發生的事。有意思的是，當你去刻意去隱瞞的部份，他可能本來很小，可是一被發現之後，它就變得很大，反而會給被投訴的記者，你是不誠實。有些記者他就會擔心，就是有些投訴記者發現投訴人不誠實的時候，將來一定會為他帶來很大的困擾。

問：刊登出來之後，是否有要求更正的經驗？

答：坦白說，都已經登出來了，更正有什麼用？我們會發函要求更正，有時候會登，有時候會沒登。我曾經有處理就是說，記者說他不更正，他換一篇正面報導給我，有這樣的處理方式。

問：回應媒體之工具為何？手機、電話、email？

答：我們都是用電話回應比較多，我所接觸到的投訴消費者用電話的比較多，媒體都有投訴專線，電話有它的便利性。消費者可能會覺得我留一個電話，媒體可能會給我更即時的回覆。

問：網路科技發展是否讓投訴變多？

答：有，變很多。它的立即、即時性，讓它變多。他們會利用網路就是很多人討論的地方，例如：mobile 01 或是聊天室去散佈這樣的訊息。

問：對於消費者利用網路留言、臉書、部落格投訴，企業是否會因此更加重視消費者權益？

答：看到網路的留言，指名道姓說出我們品牌的我們一定會處理，網路上那些一看就知道是在講我們品牌的，雖然沒有點名我們，我們也會處理，基本上，就是企業還是要與人為善。我們公司在處理的方式會先走情的部份，然後再走法，我們先溝通，如果網站上的留言還是繼續，我們就會透過廣告公司跟網站媒體溝通，最後要走向法律時，網路媒體還是有責任的。



企業公關 C（現任職汽車公關）工作經驗：8 年
訪談日期 2012.09.13.

問：民眾投訴媒體前是否曾對企業提出抱怨或申訴？

答：汽車界服務流程中的 sop，以前都會先跟服務廠抱怨，所以事先會，但是網路盛行後，這個機制被打破了，消費者開始直接 po 在網路上造成點閱率，造成媒體挖掘新聞的題材，消費者開始會直接投訴媒體或網路媒體，其他媒體是看圖說故事。

問：接到記者求證民眾投訴的流程為何？

答：記者求證我們有兩種管道，一種是從服務廠打電話告訴我們有記者打電話說有民眾投訴，另一種是直接打電話給總部公關。因為是報紙不是電視，不會今天打電話來明天就登出來，會給我們查證和確認的時間，讓我們提出說明，不會不來查證就刊登。四大報在查證的時候，《蘋果日報》會查證的比較仔細，我們跟投訴組的記者不熟，會透過跟我們產業比較熟的記者說明，尋求平衡報導。《自由時報》也會來查證，《中國時報》和《聯合報》的投訴比較少，但是這兩報的地方新聞偶而會有一些投訴新聞，但是感覺不多。

問：民眾是否不先與企業溝通而直接向媒體投訴？覺得多數消費者已擁有「媒介近用」觀念為自己爭取權益？

答：會。以前可以多一點時間處理投訴新聞，網路發達之後，這個流程被打破了，會讓人還來不及反應就已經被刊登在網路媒體上了。媒體都會打廣告，投訴爆料專線和網址教育消費者，對社會不公義的事情，為自己爭取權益。民眾確實有了「媒介近用」觀念，都是媒體教育出來的。

問：最後見報的內容是否符合原先之預期？

答：只要是負面新聞都不會符合我們的期待，每一位企業公關都不滿意見報的內容，因為媒體都在消費兩邊的消費者，造成衝突，會是媒體喜歡刊登的內容。

問：回應「直接投訴」或「間接投訴」有何不同？

答：消費者有時會找消保官或是民意代表第三者公正單位召開公聽會，這樣有會有報導價值，透過公聽會找媒體，我們處理比較複雜，因為他們會找的記者有時不是投訴記者也不是產業線記者，而且還會有電視記者，有即時被播出的壓力，所以「間接投訴」新聞處理比「直接投訴」新聞複雜度更高。「直接投訴」可以一對一跟記者先聊一聊，反覆推敲溝通，相較「間接投訴」新聞一次很多記者到場，電視台先報完之後，有些報紙就會 follow 電視台記者，「間接投訴」新聞如果是同一時間，很多電視台和很多報紙都報導，對品牌的傷害是很大的，相較之下，「直接投訴」比較容易處理，「直接投訴」比較像個案投訴，是可大可小的都有，可以私底下跟單一媒體溝通，會透過媒體的廣告部去爭取是否可以不要刊登。

問：與媒體互動「直接投訴」或「間接投訴」過程之為何？

答：「間接投訴」如果是透過民意代表，他們可能有曝光目的，過去的經驗是開公聽會前一天才通知我們，措手不及。看電視媒體播出狀況發聲明稿。

問：是否覺得媒體偏袒投訴民眾？傳播權主張「答覆權與糾正權」部份是否受到尊重？請舉例說明。

答：有。但是我們都不會要求更正，因為要維持媒體關係。

問：回應媒體之工具為何？手機、電話、email？

答：電話比較多。

問：網路科技發展是否讓投訴變多？

答：有，變很多。它的立即、即時性，讓它變多。

問：對於消費者利用網路留言、臉書、部落格投訴，企業是否會因此更加重視消費者權益？

答：會。但是當消費者訴諸媒體時，等於攤牌了，沒有多的談判空間。



企業公關 D（現任職：百貨公司公關）工作經驗：6 年
訪談日期：2012 年 9 月 14 日

問：民眾投訴媒體前是否曾對企業提出抱怨或申訴？

答：不一定。現在，我們會發現民眾覺得投訴媒體反而有用。有時，我懷疑那些所謂投訴民眾就是媒體人本身，他化身一個消費者，從消費者的角度來做一個投訴。他就不會繞道一般所謂客服的管道。

問：請問你所說的現象是電視還是報紙？

答：電視居多，這沒有辦法抓比例，只能說是懷疑，電視很多，報紙很少。但是，一般來說，大部分民眾還是會先透過客服的管道來申訴，當他認為企業的回饋或是處理他不滿意的時候，他就會認為媒體是一個很好的公器，用來去達到他所期待的一種方式。我也覺得媒體在這個角度上，常常被私有化，有時候我覺得是涉及到整體公民素養的問題，但是媒體在這個角度上是有偏頗。

問：接到記者求證民眾投訴的流程為何？

答：記者會先告訴我們一些狀況，我們會跟相關部門做一個求證，了解事情的原委，然後就是公司處理和回應的標準、回應的方式，然後跟媒體說明，包括公司的立場，以及之前所做的服務，跟媒體做一個說明。

問：是否談一下，四大報處理民眾投訴新聞的差異性？

答：其實，我處理最多的是「蘋果」，「自由」也算多，我覺得「蘋果」有明顯偏向消費者，「蘋果」有投訴組，有時候會直接從投訴組過來，有時候是透過我們消費線的記者過來的，我覺得我們消費線的記者比較好溝通，因為他比較了解狀況，有時，從消費線來的投訴會獲得比較好的平衡，從投訴組來的，我覺得有時會預設立場，站在消費者那一邊，會有點失衡啦。「自由」會查證，但是現在的投訴百分之九十都來自「蘋果」。我舉一個「自由」處理的投訴，就是在我們一個分店樓管⁴發現一個櫃姐⁵在不該用餐的區域用餐，做出懲處。後來那個櫃姐向「自由」投訴樓管對她有性騷擾，經查是查無實證，我們後來了解是挾怨報復。那個處理過程，因為櫃姐被公司資遣，她到外縣市去向「自由」投訴，「自由」外縣市的記者和台北這邊的記者，大家在查證的過程中，兩地的記者都發現投訴人前後所說「有對不上」的地方，「自由」在處理這件事情上是有平衡的，那「蘋果」處理比較多的部份是消費的東西，他就很明顯是站在消費者這一邊。

問：那中國時報和聯合報的處理方式？

答：很少。我覺得「中時」和「聯合」幾乎都沒有在做投訴。我覺得「自由」是在 copy「蘋果」，「自由」除了政治新聞之外，它的民眾投訴新聞和影劇版的狗仔，都是 copy「蘋果」。我在處理「自由」的投訴，讓我覺得蠻持平的。

79

⁴ 百貨公司每層樓都會設立一個主管管理該樓層，業界通稱「樓管」。

⁵ 百貨公司將空間分租給廠商以專櫃方式經營，在專櫃內負責銷售的女性，通稱「櫃姐」。

問：民眾是否不先與企業溝通而直接向媒體投訴？覺得多數消費者已擁有「媒介近用」觀念為自己爭取權益？

答：九成消費者會先跟我們溝通。消費者懂得使用媒體，有，報紙有這樣的現象，電視更多，消費者更會跟電視台投訴。

問：最後見報的內容是否符合原先之預期？

答：不一定。以投訴最多的「蘋果」來說，它的見報篇幅佔比還是不符合比例原則的，反而《壹周刊》會相對客觀。「自由」我剛剛有說過。

問：回應「直接投訴」或「間接投訴」有何不同？

答：「間接投訴」如果是從消保官來的，我處理的方式會從律師這邊處理，畢竟是進入一個法律程序，如果是從消費者直接來投訴，我們也會詢問律師，我覺得是要從回應者角色來看，看是由誰來發言回應，我覺得「間接投訴」和「直接投訴」差異不大。有些消費者透過媒體投訴處理不滿意，他會回過頭去找消保官處理，直接找到消保官的，我還沒處理過，因為我覺得一般的消費者應該都還不熟悉找消保官的管道。而且消保官有時給個似是而非的答案，也許正因為如此，民眾比較喜歡找媒體。

問：是否覺得媒體偏袒投訴民眾？傳播權主張「答覆權與糾正權」部份是否受到尊重？請舉例說明。

答：處理最多的是「蘋果」，「蘋果」處理原則一定要平衡，所以，他一定會來問，「蘋果」投訴新聞角度以消費者為主導，不論是用詞的佔比，新聞佔比都是不符合比例原則，明顯偏向消費者投訴人，《壹周刊》反而相對客觀。「自由」較為持平，「聯合」跟「中時」是幾乎沒有接觸過。我們曾經有發函希望更正，結果都是媒體不了了之，效果不彰。現在，不會想作白工，因為早期有誤刊還不是投訴，我們發函要求更正，都是石沉大海，媒體通常不會理會。

問：回應媒體之工具為何？手機、電話、email？

答：手機或電話，公司的市內話機，比較即時、方便。email 反而比較少，因為在處理投訴都很急時和臨時，不太會用 email，來跟我們處理投訴的記者也會留下手機和 email。

問：網路科技發展是否讓投訴變多？

答：是。像《蘋果日報》申請手機 APP 爆料專線，就是直接媒體鼓勵消費者，手機也能投訴。

問：對於消費者利用網路留言、臉書、部落格投訴，企業是否會因此更加重視消費者權益？

答：會。但是要看事件本身的個案，有些是消費者放話存心來吵，民眾投訴新聞剛開始的時候，真的會很怕見報，現在比較好了，就覺得是一天的新聞，一天就過去了。但是我們公司對投訴這樣的事，並沒有一個確切的底線，日系公司還是會想辦法滿足客戶需求，不過，還是會看個案，有些客人真的太離譜的時候，我們也會看，最後就會想說，那沒關係要見報就讓它見報。講

白了，就是一天的新聞，我們能夠把自己的立場說清楚，這一點是比較重要的。

我說一個個案：我們分店有一個專櫃，客人想要訂國外限量款的杯子，台灣沒有進貨，這個專櫃就幫她代訂，她也全額刷卡，金額不到 2000 元。後來船運等問題有 delay，這些狀況一直都有跟客人說，客人都說沒關係，可是，後來客人自己去日本旅行買到了，她就說不要了要退錢，因為她是刷卡付錢，那個專櫃就說可以取消，但是不能退現金要退她禮券，她就不爽她覺得這樣她還要來消費，她就跑去投訴「蘋果」。其實，這樣的消費是刷卡不能退現金，因為這樣可能涉及洗錢，我們都有跟「蘋果」記者說清楚，可是後來新聞登出來，後來刊登出來比例原則差很多，都偏向消費者。我覺得今天投訴的資源有被濫用，「蘋果」應該要評估這則是否值得報導，媒體投訴是否會淪為消費者要求賠償不滿足拿來綁架的手法，我覺得這是媒體要自律，媒體自己角色成為這樣性質的工具，他們自己是不是能接受呢。我個人很好奇的。



企業公關 E (現職百貨公司公關) 工作經驗：6 年
訪談日期 2012.09.19.

問：民眾投訴媒體前是否曾對企業提出抱怨或申訴？

答：現在的民眾，他通常的手法是他會先來跟你客訴，表示說好像是備案一樣，我自己已經處理了，看你處理的反應，作為他下一步佐證的證據。我自己處理過的百分之七、八十的消費者，他們是收集資料來跟你客訴，同時又找資料準備跟記者投訴。會，他會。

問：接到記者求證民眾投訴的流程為何？

答：我們的作業流程就是先聽清楚記者的詢問，我會先判斷「情理法」任何一個環節把它建構起來，民眾他所訴求的是什麼，我們有沒有做的不對，有沒有觸法。「法」，我們有沒有觸法，有的話，把法務找進來；「理」，我們有沒有講道理，第一時間幾點幾分做了什麼事情，把所有的東西條例出來，看看在道理上，我們站得住腳站不住腳，「情」，常常會發現，其實客戶在最後就是感覺的問題，「我就是不爽」，我們是做通路百貨，就是要讓消費者購物的環境感到舒適。任何一個客戶覺得不爽的情緒，都是要處理的。所有的「情理法」建構出來之後，我們就會很快回覆記者，跟媒體提出說明。

問：民眾是否不先與企業溝通而直接向媒體投訴？覺得多數消費者已擁有「媒介近用」觀念為自己爭取權益？

答：記者來問的時候，是不懂法條，我花很多時間跟記者溝通，是在告訴記者這件事的盲點是什麼。例如我剛剛發生的事，記者說民眾投訴「為什麼禮券不能看電影？」我就會問記者，消費者所說的禮券是「現金券、商品券還是紅利券？」這些廣泛都叫禮券。記者就說：「禮券就是禮券」，這是不對的。現金券是等同現金可以找零錢可以開發票，但是娛樂稅是 1% 到 3%，買東西是消費稅是 5%。消費者現在會據理力爭，但是記者你要懂法條。不能因為一句「不爽」媒體就要處理，媒體要先了解法律問題。

問：像你這樣跟記者說清楚之後，會見報嗎？

答：經過溝通之後，沒有見報居多，我剛有說記者本身搞不清這個事情的本質是什麼，當我們解釋給他聽之後，等他了解就會放棄不做。例如有記程車司機投訴「蘋果」，在我們分店前面不能排班？我就跟他〔記者〕說，這個我們是有跟車行簽約的，警衛請你離開不能載客，因為你沒簽約，你不爽，這個我們哪裡有問題？經過說明後，「蘋果」投訴記者了解後，就覺得這沒什麼好做的，不會見報。

現在消費者超會客訴，他有兩個法寶，他會跟你說，「我有媒體的朋友，我有議員的朋友，有民意代表的朋友」，現在消費者非常會客訴，任何事情都可以客訴。消費者就是這樣左右雙翼，一邊是媒體，一邊是民代來客訴。

問：你覺得會被威脅嗎？

答：我覺得不會，我覺得傾聽消費者的聲音是做零售通路一定的立場，但是我覺得合理的事情，你要把它理得非常清楚。

問：最後見報的內容是否符合原先之預期？

答：雖然我們說得這麼清楚，如果他還是要報就報吧，登出來當然不會符合期待，因為媒體還是要同情弱者，大公司都是可惡的，他〔媒體〕覺得能修理到你，他就贏了。但是，通常刊登出來是不符合的。

問：回應「直接投訴」或「間接投訴」有何不同？

答：「間接投訴」比較少，透過民意代表的「間接投訴」沒有處理過，去消保官那邊協調，有處理過。我所處理的那次是民眾先去跟媒體投訴，媒體不處理，他才去找消保官，他是把媒體把第一位，沒把消保官擺第一位。消保官是公正的第三單位，消保官沒有情緒，他沒有放大渲染，記者會有放大渲染。

問：與媒體互動「直接投訴」或「間接投訴」過程之為何？

答：記者覺得來跟他投訴的讀者都是他們的老闆，以老闆的需求為最高指導原則，先滿足老闆的需求，他們也會覺得消費者是單一，是薄弱的，是可憐的，是要為他們伸張正義的，是他們的使命。消保官不會。「直接投訴」因為消費者會誇大，記者常常會跟着誇大走，這個部份，我就會有保留，我會小心。

問：是否覺得媒體偏袒投訴民眾？傳播權主張「答覆權與糾正權」部份是否受到尊重？請舉例說明。

答：刊登出來是不符合我們的期待，要看內容的狀況，如果與事實出入太多嚴重影響商譽，我們會正式給你公函，因為我們已經提供證據了，如果只是報導小錯誤，我會提出更正，讓你知道事實是什麼。不過，因為我們對媒體是友善的，我們只是發函或提出更正，他根本不理我們，因為他新聞已經見了，他不會自己打自己的巴掌。

問：你們有因為媒體報導不符合期待，過度偏頗，有對記者提出告訴嗎？

答：沒有。我們沒有告過記者，但是有提正式更正函，但他們〔媒體〕沒理我們。舉例，有櫃姐投訴我們強迫她買餐券，我被扣薪水買餐券，還要吃一個餐定食 180 元，這麼貴又不能在專櫃上吃東西，百貨公司東西超貴，我真是虧大了。我跟記者說，百貨賣場管理，第一不容許現場的櫃姐吃魷魚羹，還有用餐時間，我們也不允許櫃姐戴着名牌坐在小吃街用餐，因為客人都可能沒位子，櫃姐怎麼可以跟客人搶位子用餐？在賣場管理的部份，我們本來就有對專櫃同仁和內部同仁做出規範，這是基本管理。第二你要不要買餐券，是你的專櫃公司跟你之間的事，我們是依合約賣給你專櫃公司餐券，是用便宜的價錢賣給你的公司，有些公司是當成櫃姐福利，有些是從薪水一個月扣 1800 元，如果妳不要這個餐券覺得貴，妳要反應的是妳的公司，而不是我們百貨業者，我不是送妳，而是折讓給妳的公司，我們用低價賣給妳的公司，我說的這麼清楚，媒體還是要報，說我們這家百貨公司沒人性，可惡，我們也沒辦法。精品專櫃怎麼可能讓櫃姐坐在專櫃吃魷魚羹，這也是妳的工作基本禮儀，我們也有管理的需求。

問：回應媒體之工具為何？手機、電話、email？

答：手機，電話。

問：網路科技發展是否讓投訴變多？

答：科技來投訴變多，對我們不見的是負面，相反是提供我們說話的機會。

問：對於消費者利用網路留言、臉書、部落格投訴，企業是否會因此更加重視消費者權益？

答：我舉一個例子，我們辦活動，全省要選一個小孩可以當封面小明星，有個媽媽她的小孩舞跳得很好，竟然沒選上，媽媽一方面發動客訴，一方面在網站上說我們內定，不公平，可是我當天在現場看完全程，那個小孩舞跳得很好，但是臉可能就沒有拿高分，媽媽說「如果是要挑長相，當初就不該評選才藝」，我處理的方式是去和她在網站上辯論，難道你的孩子在一路參賽的過程中，從初賽開始，他一路比上來，他個人沒有得到成長的過程嗎？沒有 enjoy 在自己的舞蹈中嗎？

我不會害怕網路留言，我會去網站上和他們辯論，因為真理越辯越明，其他的網友也會看，大家心中都有一把尺。這則網路留言，看過的有 2,000 人，出來罵我們的只有 10 則，大家可能也覺得這位媽媽妳是不是該冷靜一下。有網站攻擊我們，我們也可以藉這個載具去把話講清楚。我們不會害怕網路留言。



投訴民眾 A 訪談日期 2012.10.02.

投訴媒體：蘋果日報

見報日期：2012 年 9 月 7 日

新聞標題：役男睡公務車 怠速 1.5 時

投訴新聞摘要：油價飆漲，民眾大喊吃不消，有人發現內政部役政署的替代役男竟用公務車怠速開著冷氣躺平呼呼大睡，時間超過 1 小時 30 分，不僅浪費公帑、能源，也造成環境污染。役政署副署長李忠敬坦承疏失，承諾改善。台中市環保局表示，汽車在停車場內怠速未熄火超過 3 分鐘，已違反《機動車輛停車怠速管理辦法》，最高可累計開罰 3 萬元。投訴組

問：投訴原因為何？

答：我是第一次投訴，就是很不開心，看到有人拿着老百姓的納稅錢亂花，油價變這麼貴，老百姓苦哈哈，本來想跟役政署投訴，可是就會想他們會不會官官相護，大事化小，小事化無，我才會找「蘋果」投訴。

問：為何選擇該媒體？當初想到向媒體投訴，第一選擇媒體為誰，原因為何？是否覺得可以自由選擇媒體表達不滿？

答：第一選擇媒體是「蘋果」，因為從業界和朋友聽到「蘋果」比較會保護當事人。而且對「蘋果」比較有信心。

問：投訴過程為何？媒體回覆速度與態度如何？是否因為產品提供模糊資訊不易判斷而不被媒體重視？

答：我是先用手機拍下來影片，然後用 email 到「蘋果」投訴爆料，大概 5 分鐘後，他們就打電話跟我確認我有沒有投訴。我是當天上午寫 email，大概下午 3,4 點就用電話來採訪我，大致了解整個事情。因為我有影帶，所以沒有再來要資料，他們說會保護我的隱私，而且我覺得他們很客觀。

問：為何選擇向報紙投訴？是否想過其他管道？

答：相信他〔蘋果日報〕比較敢寫。沒有想到其他管道。

問：最後見報內容是否符合原先預期？

答：記者問我，「你有沒有想要怎麼處理？」我說：「沒有」。記者問我：「你有沒有想得到什麼東西？或是要對方怎樣？」我說：「我沒有要對方怎樣，開着公務車怠速這種事希望不要再發生，人出來洽公休息一下是人之常情，但是一睡就睡 1.5 小時太過分了。」登出來是符合我的預期，但是後來弄到上電視，本來覺得有達到我的效果，後來想一想是不是會害到那兩個替代役男，對他們太過嚴苛。

問：採用「直接投訴」的理由為何？

答：因為我週遭的朋友他們有去投訴，媒體都沒有理他們，因為我有拍影帶，媒體就會處理。

問：過程是否被要求只處理獨家投訴？投訴內容是否曾經被拒絕處理？

答：他們有問還有沒有丟給別家，或是貼在網路上、臉書上、部落格上，我說沒有，只有丟給「蘋果」。

問：是否因證據不足，而被要求補足相關證據？

答：沒有，因為我有影帶。

問：是否擔心個人身份曝光，遭受無謂騷擾？媒體回應保障隱私的作法為何？與媒體互動之觀感為何？

答：不會，因為連你要來訪談，他們都會打電話問我，有一個研究生要訪談你接不接受。

問：媒體處理被投訴者回應查證過程中，是否覺得受到尊重及公平對待？

答：有。每件事都會問我，我覺得他們很尊重我，包括後來見報有別家電視台要來用我的影帶，他們也會問我「可不可以給別的媒體？要不要接受別家媒體採訪？」很尊重我。

問：投訴過程使用工具為何？手機、電話、email、網站留言、傳真或郵寄投訴信件？

答：用手機錄影，再用 email。

問：網路科技工具發達是否為增高向媒體投訴之意願？

答：是，讓社會媒體大眾看到這些不公平。

問：網路科技即時、便利促成臉書、部落格文章經常被媒介引用，是否受鼓勵而勇於投訴？

答：是。

問：是否因網路臉書、部落格文章影響，在投訴過程覺得自己可充分表達言論自由並受到媒體重視？

答：我沒有在網路臉書、部落格寫東西。將來我要不要再投訴，我會看發生什麼事，如果是政治那種口水的事講來講去，我就不會。其他的是社會不公平，我就會投訴。

投訴民眾 B 訪談日期 2012.10.04.

投訴媒體：蘋果日報

見報日期：2012 年 5 月 23 日

新聞標題：噁 名店牛肉麵 客人吃剩 回收再賣

投訴新聞摘要：太噁心了！讀者向《蘋果》爆料，高雄市知名大牛牛肉麵竟回收客人吃剩的牛肉塊，放進剛煮好的麵裡直接上桌，還把客人吃剩的小菜重新湊盤給顧客食用，客人倒楣吃別人口水。醫師、學者及美食專家昨得知後都痛批，店家行為太不衛生、太惡劣，沒有商業道德，不可原諒。美食家胡天蘭認為主管機關應勒令停業。

問：投訴原因為何？

答：我有 60% 是覺得做生意要有良心是社會公義，40% 是私人報復，他們苛待員工。這不是我第一次投訴，上次投訴可能是那個工廠太小，媒體沒興趣就不了了之，這次有名人，我知道他們會有興趣。

問：為何選擇該媒體？當初想到向媒體投訴，第一選擇媒體為誰，原因為何？是否覺得可以自由選擇媒體表達不滿？

答：我不是只給「蘋果」，我都丟，我丟了年代、東森還有一些，誰先理我，我就跟誰說。我是打電話給「蘋果」，他們問我有沒有證據，我說有，錄音錄影我都有，他們就很積極。其他都只是寫 email，動作很慢。

問：投訴過程為何？媒體回覆速度與態度如何？是否因為產品提供模糊資訊不易判斷而不被媒體重視？

答：我有證據有錄音錄影我都有，他們很積極聯絡說要看影片。

問：為何選擇向報紙投訴？是否想過其他管道？

答：沒有特定要給誰，丟了很多家，只有「蘋果」最快最積極。

問：最後見報內容是否符合原先預期？

答：應該說沒有，我主要想講的是他們苛扣員工，他們講到食品衛生去了，而且最後，衛生署也只是警告，連罰錢都沒有。我是希望全台灣這些做老闆的要有良心，有員工才有老闆，不要賺錢沒良心。

問：採用「直接投訴」的理由為何？

答：我各家都找，看誰會理我。

問：過程是否被要求只處理獨家投訴？投訴內容是否曾經被拒絕處理？

答：有，有被要求獨家投訴。我跟他說你先理我，我就只給你，後來他說一大堆電視要我的影片，我也跟他說，你說給哪家電視就給那家，我都交給你。

問：是否因證據不足，而被要求補足相關證據？

答：沒有。

問：是否擔心個人身份曝光，遭受無謂騷擾？媒體回應保障隱私的作法為何？與媒體互動之觀感為何？

答：《蘋果日報》有把我保護得很好，後來那家電視台說只拍背影沒關係，一下就被認出來，我有要求聲音要變聲，他們說不用啦，你聲音這麼低，聽起來就像變過聲。結果，就被認出來了。

問：媒體處理被投訴者回應查證過程中，是否覺得受到尊重及公平對待？

答：是有尊重我，可是我要講的苛扣員工沒講，這部份就沒尊重我。我覺得他們還是要賣報紙啦。

問：投訴過程使用工具為何？手機、電話、email、網站留言、傳真或郵寄投訴信件？

答：我是用打電話，他們再跟約看影片。

問：網路科技工具發達是否為增高向媒體投訴之意願？

答：會。但是不是投訴無門，不會用錄影這種方式，被逼到走投無路才會用錄影，以後大概不會用這種方式，因為最後不了了之，連罰錢都沒有。

問：可是後來有看到這家牛肉麵關門了，你認為這樣還是沒有處罰到店家嗎？

答：我知道，那只是換了店名，改了名字，老闆和員工還是同一批人，投訴有什麼用？

問：網路科技即時、便利促成臉書、部落格文章經常被媒介引用，是否受鼓勵而勇於投訴？

答：我寫過部落格，但是沒什麼人看，後來就不寫了。

問：是否因網路臉書、部落格文章影響，在投訴過程覺得自己可充分表達言論自由並受到媒體重視？

答：其實媒體還是高層在下指導棋，記者還是聽上面的。

投訴民眾 C 訪談日期 2012.10.04.

投訴媒體：蘋果日報

見報日期：2012 年 7 月 20 日

新聞標題：實習生報到 手有刺青遭拒

投訴新聞摘要：手臂有英文單字「YEAH！」刺青，六福村拒學生實習當場趕人！一名洪姓大學生至六福村從事有薪工作實習，報到當天遭園方以刺青為由，令其當場打包離開，他生氣說：「就業歧視！」對此，六福村表示，本安排該生在水樂園服務，刺青易讓遊客心生負面觀感，才會婉拒他實習，願另行安排實習職務。勞委會職訓局指出，業者此舉恐有就業歧視之嫌。投訴組

問：投訴原因為何？

答：就是刺青被「就業歧視」，然後想投訴媒體，可是我沒有管道，我同學有「蘋果」投訴 APP，問我要不要投訴，我說 ok。

問：為何選擇該媒體？當初想到向媒體投訴，第一選擇媒體為誰，原因為何？是否覺得可以自由選擇媒體表達不滿？

答：刺青是年輕人的事，年輕人都愛看「蘋果」，而且同學有「蘋果」投訴 APP。

問：投訴過程為何？媒體回覆速度與態度如何？是否因為產品提供模糊資訊不易判斷而不被媒體重視？

答：投訴過程是我朋友用「蘋果」投訴 APP，只寫文字，後來他們就打電話來要圖片和臉書資料。

問：為何選擇向報紙投訴？是否想過其他管道？

答：「蘋果」辛辣，它報的不一定是事實，但是敢報，所以找「蘋果」。不過，是有想過中天，覺得中天比較公正。

問：最後見報內容是否符合原先預期？

答：是有符合。

問：採用「直接投訴」的理由為何？

答：打工受到「就業歧視」，而且我有想辦法用護腕遮起來，他們都不接受，才會想到要投訴。

問：過程是否被要求只處理獨家投訴？投訴內容是否曾經被拒絕處理？

答：有。沒有，這是我第一次投訴，沒有被拒絕。

問：是否因證據不足，而被要求補足相關證據？

答：他們有要我打電話給遊樂園好像是「套話」錄音，我覺得對遊樂園是有點不公平啦。

問：是否擔心個人身份曝光，遭受無謂騷擾？媒體回應保障隱私的作法為何？與媒體互動之觀感為何？

答：我敢投訴就沒在怕。不過，我覺得他寫刺青就好，不要寫我為什麼刺青，因為我覺得那是我的私事，因為後來就有人留言說：「為了一個死去的朋友去刺青值得嗎？」我就覺得不開心。還有拍到我的臉，當初我是沒想那麼多，反正遊樂園也不錄用我，我敢爆就沒在怕，可是後來有人留言說：「長這麼醜，難怪人家不用你」就有受傷。下次我一定不要媒體拍到我的臉。

問：媒體處理被投訴者回應查證過程中，是否覺得受到尊重及公平對待？

答：有。

問：投訴過程使用工具為何？手機、電話、email、網站留言、傳真或郵寄投訴信件？

答：用手機「蘋果」投訴 APP。投訴管道很方便很重要。

問：網路科技工具發達是否為增高向媒體投訴之意願？

答：會。

問：網路科技即時、便利促成臉書、部落格文章經常被媒介引用，是否受鼓勵而勇於投訴？

答：我還蠻重視公共議題，我也會在臉書表達不滿，我還蠻常做這件事的。

問：是否因網路臉書、部落格文章影響，在投訴過程覺得自己可充分表達言論自由並受到媒體重視？

答：我是可以充分表達言論自由，但是除非你鬧到很大，不然就新聞就一兩天而已，大家看一下就忘了。不過，遊樂園有派更高的主管要問我要不要再回去實習，我想算了，我也有找到新的實習工作。我以後還是會投訴，這是第一次很緊張，以後沒人敢報的，我還是會報。

投訴民眾 D 訪談日期 2012.10.04.

投訴媒體：蘋果日報

見報日期：2012 年 9 月 7 日

新聞標題：進口夾心餅乾 內餡少如空包彈

投訴新聞摘要：一名消費者日前購買由馬來西亞進口的 Yu-Ki 起士夾心餅乾一盒，但盒內 16 組夾心餅乾，半數餅乾的夾心內餡少得可憐，消費者氣炸。進口商貫中貿易公司表示，研判製造過程機器填充內餡不足，過去也曾有類似情況，會向原廠反映，消費者可退換貨。消基會表示，此已屬《民法》不完全給付，業者須妥善處理。

問：投訴原因為何？

答：我就是買了餅乾之後，發現第一包沒有夾心，第二包也沒有，第三包開始我就用手機拍下來，結果每一包都沒有夾心，我就把影片 po 在臉書上，我朋友超多的，大家就說：「找媒體爆料啦」，也有人說：「投蘋果啦」，我就打電話給「蘋果」投訴。

問：為何選擇該媒體？當初想到向媒體投訴，第一選擇媒體為誰，原因為何？

答：朋友叫我投「蘋果」，而且我平常看臉書都會看「蘋果」的新聞，沒有想到找別家。

問：投訴過程為何？媒體回覆速度與態度如何？是否因為產品提供模糊資訊不易判斷而不被媒體重視？

答：我先用電話，他問我有沒有影片？我說有，他就叫我上網傳影片。後來等了三天都沒消息，我想他們大概不會處理了，沒想到第三天晚上就打電話來了，人很客氣。

問：為何選擇向報紙投訴？是否想過其他管道？

答：朋友叫我投訴我就投，沒想那麼多。也沒想到別家媒體。

問：最後見報內容是否符合原先預期？

答：我不是個貪心的人，我只想要回一包餅乾就好。可是他〔記者〕跟我約在捷運站時，說要拍照，我有被嚇到，完全沒想到要拍照，而且是在捷運站拍照，覺得自己蠻丟臉的，好像我做錯事。他一直說不會拍到臉，我朋友有幫我看他拍的，可是最後見報還是有露出眼睛，看到時好難過喔。

問：採用「直接投訴」的理由為何？

答：只想要回一包餅乾。

問：過程是否被要求只處理獨家投訴？

答：他們有問是不是獨家，我說是。

問：是否因證據不足，而被要求補足相關證據？

答：沒有。因為我有拍影片。

問：是否擔心個人身份曝光，遭受無謂騷擾？媒體回應保障隱私的作法為何？與媒體互動之觀感為何？

答：拍到我眼睛的那部份，我覺得很難過。

問：媒體處理被投訴者回應查證過程中，是否覺得受到尊重及公平對待？答：有。他們都願意聽我說，有受到尊重。

問：投訴過程使用工具為何？手機、電話、email、網站留言、傳真或郵寄投訴信件？

答：我是用電話投訴，因為要上傳影片，才又上網投訴一次。

問：網路科技工具發達是否為增高向媒體投訴之意願？

答：有。

問：網路科技即時、便利促成臉書、部落格文章經常被媒介引用，是否受鼓勵而勇於投訴？

答：我還蠻常用臉書寫這些東西，像餅乾這個影片，我第一時間就上傳臉書。

問：是否因網路臉書、部落格文章影響，在投訴過程覺得自己可充分表達言論自由並受到媒體重視？

答：我下次會倒過來，因為我覺得餅乾公司的人都很好，後來我就後悔了，這樣會害到人家，我下次會先打電話給餅乾公司，我只是想要回一包餅乾。而且投訴很煩，還要出去還要被拍照，將來是不是會再投訴，跟政治的我不會，像這種消費的，我會，但是我會先跟店家溝通，然後才投訴。

投訴民眾 E 訪談日期 2012.10.04.

投訴媒體：蘋果日報

見報日期：2012 年 5 月 11 日

新聞標題：贈品改限量 港客來台撲空

投訴新聞摘要：台灣競舞娛樂公司 (Garena) 5 月 3 日在臉書專頁公告，5 日在台北世貿二館舉辦的國際型職業電競賽事「GPL 超級聯賽」，會贈送無限量的造型虛擬寶物序號，當天卻有多名玩家沒拿到贈品，甚至有專程搭機來台的香港玩家撲空。對此，台灣競舞娛樂公司坦承未準備足額虛寶序號，會檢討改進。消基會表示，業者顯然有疏失。

問：投訴原因為何？

答：因為在當場我們跟他們反映贈品不夠跟當初說的不一樣，他們態度很強硬，我們就說要去跟媒體投訴，他們也不在乎說：「沒關係」，所以我就投訴「蘋果」，這是我第一次投訴。

問：為何選擇該媒體？當初想到向媒體投訴，第一選擇媒體為誰，原因為何？是否覺得可以自由選擇媒體表達不滿？

答：我覺得「蘋果」比較有用，比別家有用，沒想到別的媒體。

問：投訴過程為何？媒體回覆速度與態度如何？是否因為產品提供模糊資訊不易判斷而不被媒體重視？

答：我用「蘋果」APP 網路即時投訴，10 分鐘後就有人來確認是不是我投訴，兩個小時後，就有記者來跟我要臉書貼圖和影片檔。還蠻有效率的。

問：為何選擇向報紙投訴？是否想過其他管道？

答：「蘋果」比較有用，比別家有用，只跟「蘋果」投訴。

問：最後見報內容是否符合原先預期？

答：有，跟我訴求的一樣。

問：過程是否被要求只處理獨家投訴？

答：有問是不是獨家，我說是。

問：是否因證據不足，而被要求補足相關證據？

答：他後來有跟我要臉書貼圖和影片檔。

問：是否擔心個人身份曝光，遭受無謂騷擾？媒體回應保障隱私的作法為何？與媒體互動之觀感為何？

答：不會。因為 APP 的姓名稱呼的那項，我沒有填，他們後來問我怎麼稱呼，我只有說姓，沒有名字他們也接受。

問：媒體處理被投訴者回應查證過程中，是否覺得受到尊重及公平對待？

答：有。

問：投訴過程使用工具為何？手機、電話、email、網站留言、傳真或郵寄投訴信件？

答：用「蘋果」APP 網路即時投訴。

問：網路科技工具發達是否為增高向媒體投訴之意願？

答：是。

問：網路科技即時、便利促成臉書、部落格文章經常被媒介引用，是否受鼓勵而勇於投訴？

答：我有時會用臉書寫一些像這樣的事情。

問：是否因網路臉書、部落格文章影響，在投訴過程覺得自己可充分表達言論自由並受到媒體重視？

答：我個人覺得會言論自由會受到媒體重視。但是像這次投訴，那家遊戲公司事後只有跟「蘋果」說坦承疏失，沒有做任何動作，也沒打電話給我，什麼事也沒做，連一個道歉也沒有。



投訴民眾 F 訪談日期 2012.10.04.

投訴媒體：蘋果日報

見報日期：2012 年 7 月 31 日

新聞標題：紅茶暗藏塑膠塊「噁心」

投訴新聞摘要：知名飲料連鎖店 50 嵐台北長春店遭投訴，不慎將一疊塑膠杯蓋封膜掉進煮粉圓的鍋內，煮成灰黑扭曲的塑膠塊，結果混在大杯波霸紅茶內外送，讓喝到的民眾直呼「超噁」！對此，50 嵐北區經銷商深耕茶業公司坦承疏失，會加強員工再教育，分店已向民眾致歉。台北市衛生局藥物食品管理處表示，業者須限期改善，民眾若食用後身體不適，可申訴。

問：投訴原因為何？

答：我是第一次投訴，因為主管請我們喝飲料，後來發現有像發霉的塑膠垃圾物，我打電話給店家反映，他們就派工讀生說一杯換一杯，我說那你們都不想知道為什麼飲料有這個東西嗎？我才去跟「蘋果」投訴。

問：為何選擇該媒體？當初想到向媒體投訴，第一選擇媒體為誰，原因為何？是否覺得可以自由選擇媒體表達不滿？

答：第一個想到的是「蘋果」，因為它專門做投訴爆料，如果給《中國時報》和《聯合報》他們應該沒興趣。

問：投訴過程為何？媒體回覆速度與態度如何？是否因為產品提供模糊資訊不易判斷而不被媒體重視？

答：我是上網站用 email 投訴，他們馬上就回覆，記者有要我用手機拍照片寄給他看，他也看不出那是什麼東西，後來，就說要約時間拍照。記者有問我可不可以把那杯飲料給他，他要帶去給店家看，我說 ok 呀。

問：為何選擇向報紙投訴？是否想過其他管道？

答：我有想玩大一點，還想到要找電視，想給它懲罰加大。後來因為只是覺得噁心，有拉肚子，沒生大病就算了。

問：最後見報內容是否符合原先預期？

答：一半一半，他們兩邊都有說，我本來以為他們〔蘋果日報〕會很偏激，可是也還好，他有把店家的也寫出來。

問：採用「直接投訴」的理由為何？

答：自己就可以投訴。

問：過程是否被要求只處理獨家投訴？

答：有問是不是獨家，有沒有張貼臉書、部落格或其他媒體，我說沒有，也沒給別家。

問：是否因證據不足，而被要求補足相關證據？

答：沒有。

問：是否擔心個人身份曝光，遭受無謂騷擾？媒體回應保障隱私的作法為何？與媒體互動之觀感為何？

答：不會呀，他們也沒問我名字，拍照的時候也說不會拍到臉，拍完也有給我看照片。

問：媒體處理被投訴者回應查證過程中，是否覺得受到尊重及公平對待？

答：有尊重我。

問：投訴過程使用工具為何？手機、電話、email、網站留言、傳真或郵寄投訴信件？

答：用 email 在「蘋果」的網站上投訴。

問：網路科技工具發達是否為增高向媒體投訴之意願？

答：會呀，這些工具提供即時性，當時真的很生氣就會想投訴，過了兩三天沒那麼氣的時候，如果投訴又很麻煩，可能就不會投訴了。

問：網路科技即時、便利促成臉書、部落格文章經常被媒介引用，是否受鼓勵而勇於投訴？

答：是。我有遇到不公不義的事會去貼臉書。

問：是否因網路臉書、部落格文章影響，在投訴過程覺得自己可充分表達言論自由並受到媒體重視？

答：我覺得言論自由讓我沒有顧忌，想講什麼就講什麼。

投訴民眾 G 訪談日期 2012.10.04.

投訴媒體：蘋果日報

見報日期：2012 年 9 月 28 日

新聞標題：中原出包 熬夜選課竟無效

投訴新聞摘要：中原大學研究所學生反映，依學校選課系統公告時間選課，事後卻收到學校通知，指系統尚未開放，先前所選課程無效，讓他不能接受。對此，中原大學公共事務中心坦承疏失，因承辦人員作系統測試時不慎將系統開放，沒注意到學生已進入系統選課，學生可以人工加選課程。教育部高等教育司指出，此屬校方行政瑕疵，校方應妥善處理，學生可向教育部申訴。

問：民眾投訴原因為何？

答：不高興學校亂搞，選課對學校不是大事，對我們學生關係一整學期的大事，沒選到可能會延畢，還會上不到自己想上的課。我跟同學討論，同學有去問學校，學校就說過幾天才會給反應。學校很多事都不了了之，想透過媒體給學校一次警惕。只要見報，學校都會趕緊處理。我是第一次投訴。

問：為何選擇該媒體？當初想到向媒體投訴，第一選擇媒體為誰，原因為何？是否覺得可以自由選擇媒體表達不滿？

答：我第一個想到就是「蘋果」，我們年輕人比較喜歡看「蘋果」，選課是年輕人的事才會投「蘋果」。

問：投訴過程為何？媒體回覆速度與態度如何？是否因為產品提供模糊資訊不易判斷而不被媒體重視？

答：我是從「蘋果」官網去投訴，我寫文字和提供照片，後來他們就馬上跟我聯絡，跟我談整件事的狀況，然後又跟我要其他照片。

問：為何選擇向報紙投訴？是否想過其他管道？

答：沒有想過其他媒體，就直接想到「蘋果」，因為它很多廣告都有投訴爆料的訊息，讓我很容易找到投訴的管道。

問：最後見報內容是否符合原先預期？

答：我其實沒有什麼預期，我只是想給學校一個教訓，學校常常出包，都不了了之，一上報，學校才會處理。後來見報了，學校就用簡訊告訴我們，選不到課的同學，學校可以幫忙。沒見報前，學校改時間說改就改。

問：採用「直接投訴」的理由為何？

答：想給學校一個教訓。

問：過程是否被要求只處理獨家投訴？

答：他們有問，我說只給「蘋果」，他們後來有再來要照片，比較特別的是照片都要有網址，我也不知道照片為什麼一定要網址。

問：是否因證據不足，而被要求補足相關證據？

答：有，就是補照片。

問：是否擔心個人身份曝光，遭受無謂騷擾？媒體回應保障隱私的作法為何？與媒體互動之觀感為何？

答：他們有說要來跟我面對面採訪，我很擔心我還在校唸書，我不想曝光，所以拒絕他們，他們回答地有些勉強，最後還是答應了。

問：媒體處理被投訴者回應查證過程中，是否覺得受到尊重及公平對待？

答：有，這部份是有。

問：投訴過程使用工具為何？手機、電話、email、網站留言、傳真或郵寄投訴信件？

答：用 email 在「蘋果」的網站投訴。

問：網路科技工具發達是否為增高向媒體投訴之意願？

答：會。

問：網路科技即時、便利促成臉書、部落格文章經常被媒介引用，是否受鼓勵而勇於投訴？

答：是。我覺得用臉書、部落格不會把自己暴露在大家面前，但是又可以把意見表達出來，這樣會鼓勵我出來投訴。

問：是否因網路臉書、部落格文章影響，在投訴過程覺得自己可充分表達言論自由並受到媒體重視？

答：言論自由真的有被提升，但是我這是第一次投訴，我還是會擔心，不想讓學校知道我是誰，而且如果有拍攝，我也不希望拍到我的臉，但是能投訴把意見表達出來，我覺得很好。

間接投訴消保官 H 訪談日期 2012.07.11.

問：民眾跟消保官投訴原因為何？

答：當碰到消費糾紛時，消費者尋求消保官協助，第一次協商不成，第二次協商才會到消保官這邊，由消保官舉行協商會議。有時有些記者會等協商會議進行結束，不見得協商會議會讓消費者滿意，「你好，我是某某報記者」，消費者在協商會議得不到滿足，就會向媒體爆料投訴。消費者的申訴不管是否合理或合法，就媒體而言，就是有衝突的爆點，媒體喜歡。

問：民眾投訴過程為何？消保官與媒體互動如何？是否因為產品提供模糊資訊不易判斷而不被媒體重視？

答：媒體報導投訴的點，這中間有個問題，記者有沒有權限做出這個報導？這個會涉及到個人資料保護的問題，個資法要在今（2012）年 10 月 1 日開始施行，姓名、性別、出生年月日、身份證字號，這些是一般個人資料，還有特種個人資料，如病歷、性生活等。當記者收集到這些個資，獲得這些個資，除非當事人提供給記者，他才可以去運用和利用它。這是對投訴爆料者和被投訴爆料者相關的保護問題。所以，政府機關或第三者收到民眾投訴，可不可以將這事提供給媒體？

問：最後見報內容是否符合原先預期？

答：當消費者權益受損時，消費者保護法就有規定有所謂的「第一次申訴」和「第二次申訴」。「第一次申訴」：向業務的主管機關、向消保團體（消基會）申訴、政府機關消費者服務中心，這叫「第一次申訴」。消保官是第二線，第一線比較沒人看見。「第一次申訴」是企業經營者沒有在一定的期限去處理這些問題，或者這個結果沒有讓消費者滿意，消費者可以提起「第二次申訴」。「第二次申訴」是由消保官會發函找業者和消費者到政府機關這邊來協商，開會協商並沒有明文禁止記者進入，但是我們不會讓記者進入旁聽，不像司法程序，法院法庭在審查進行時原則是公開的（例外禁止，例如：兒童性教育的案子，要保護當事人所以例外，禁止旁聽），偵查庭原則上是不公開。消保官開協商會議，原則上不公開，記者和本案無關的第三人不公開。

問：採用「間接投訴」的理由為何？

答：消費者找消保官投訴第一是因為消費者權益受損，另一個是民眾法律教育的問題，有一個法存在那裡，民眾可能不知道，政府機關如何去運用各種方式，讓民眾知道有法律這樣一個公布的事，有頒布施行這樣的法令。消保官有義務讓權益受損的民眾知道，並且提供協助。

問：過程是否被要求只處理獨家投訴？

答：消保官跟記者互動，定期發布新聞稿主動公開，「調查完畢後，可以適度公開，讓民眾知道」。有些媒體記者敏感，自己去挖，成為一條重要的新聞。就我了解媒體都很喜歡消費新聞，光靠消保官定期發布新聞稿提供訊息給媒體是不夠的，所以媒體會積極地自己尋找。蘋果日報是走爆料路線，跟三大報不一樣，10 個民眾要投訴，9 個會找蘋果日報。蘋果日報的流程：記者先聽消費者，再跟企業經營者求證，之後來問消保官依法要怎麼處理。

問：媒體回應消保官保障隱私的作法為何？與媒體互動之觀感為何？

答：我們都不會要消費者去找媒體投訴，而是透過協商來溝通。因為先找上媒體，業者會認為「既然媒體都爆了，那也沒什麼好談，那我們就法院見」，已經喪失溝通管道。記者主動找消保官聊天，如果認為有發展空間及後續爆發點，記者就會登。消保官要尋求公信力，不會主動找媒體曝光。

問：媒體處理被投訴者回應查證過程中，是否覺得受到尊重及公平對待？

答：消保官、消基會是溝通平台，可以讓雙方暢所欲言，法官只想聽法律上的見解，理與情不是法官要兼顧。消保官會兼顧情與理，心中的不滿，可以慢慢溝通。媒體只在乎新聞爆點，報導之後，能不能解決問題，不是媒體的責任，消保官才能幫雙方解決問題。

問：網路科技工具發達是否為增高向媒體投訴之意願？

答：消費者為什麼跟媒體投訴？「看看電視台從 50 台到 58 台，從年代、東森等等可以看到跑馬燈，《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》也是，已經把民眾教育「你可以來跟我媒體爆料（投訴）」，對媒體而言，政治新聞多了，社會新聞打打殺殺，消費新聞與民眾息息相關，就我了解媒體都很喜歡消費新聞。光靠消保官提供訊息給媒體是不夠的，所以媒體會積極地自己去尋找題目。網路科技工具發達更促成消費者的方便和及時性。消保官受理申訴跟媒體申訴是不一樣的。消保官受理申訴：書面、傳真、親洽櫃檯寫申訴書，上網，打電話（一概不受理，怕冒名）事後要補書面申訴書。跟媒體不用，因為他不用查證。重點是我們要處理問題，所以要書面。現在上網申訴比較多，行政院有開發一套系統，你只要寫好申訴書上網，系統會自動送到該縣市消保官。很多人看到這樣的事竟然可以跟消保官投訴，趕快去投訴。消保官處理適用消保法，以法律規定來處理，申訴合理會跟業者爭取。

附錄四：

《蘋果日報》2012年9月份刊登民眾投訴新聞及傳播權相關整理

	時間	標題	直/間接投訴	傳播權
1.	2012/09/30	牛皮沙發混人造皮欺客(台南)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.16.
2.	2012/09/30	所長罰不怕 又私開公務車(台東)	直接投訴	1.2.3.7.10.12.13.15.
3.	2012/09/30	錯刷國旅卡 萬元補助難領(新北市)	直接投訴	1.2.3.7.10.12.13.15.16.
4.	2012/09/29	1.4萬根燈桿 爆漏電危機(台北)	直接投訴	1.2.3.7.10.12.13.15.17
5.	2012/09/28	境外保單「利息5%」詐百醫護(台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.14.13.15.16.
6.	2012/09/28	「肉像屍體」師要童吃素惹議(新北市)	直接投訴	1.2.3.7.8.11.13.15.16.
7.	2012/09/28	超商宅配,竟A商品寄空盒(台北)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.12.15.16.
8.	2012/09/28	火鍋店疏失,熱湯淋女童頭(桃園)	直接投訴	1.2.3.7.11.12.13.14.15.16.
9.	2012/09/28	中原出包,熬夜選課竟無效(桃園)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
10.	2012/09/28	標錯效期,名店賣未來米麻糬(花蓮)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.17.18
11.	2012/09/28	月餅未冷藏發霉,伊甸回收(台北)	間接投訴 未寫明	1.2.3.7.13.15.16.
12.	2012/09/28	整形失敗,眼皮變三層(新北市)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.14.15.16.
13.	2012/09/27	國小主任信教拜火,校方:沒影響教學(新北市)	間接投訴 壹周刊	1.2.3.7.8.12.13.
14.	2012/09/27	慢磨機榨汁,竟有塑膠屑(台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
15.	2012/09/27	千元生機零嘴,未到期竟發霉(台東)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
16.	2012/09/27	涮涮鍋吃到飽 蟑螂醬料吞肚(桃園)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
17.	2012/09/27	獲通知需立住院,醫院被批不合理(台北)	直接投訴	1.2.3.7.13.15.16.
18.	2012/09/26	車配原廠霧燈警竟開罰,業者確認合法,「警應提升知識」(基隆)	直接投訴	1.2.3.7.10.12.13.15.16.

19.	2012/09/26	露點照貼網放 5 年，沒人管 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.8.12.13.
20.	2012/09/26	好危險，機車疊載 7 塑膠籃 (台中)	直接投訴	1.2.3.12.13.14. 15.
21.	2012/09/26	瘦身美容，4 成沒合約保障 (台中)	間接投訴 消保官	1.2.3.7.13.15. 16.
22.	2012/09/26	掃完沒運走，草悟道變垃圾 道(台中)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.13.15.
23.	2012/09/26	名鞋被爆，剪中國標籤冒台 製(高雄)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 16.
24.	2012/09/25	直擊荒唐廟公踩乳房驗癌 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 14.15.16.
25.	2012/09/25	健身課解約，業者拒退餘款 (桃園)	間接投訴 消保官	1.2.3.7.12.13. 15.16.
26.	2012/09/25	退保仍扣款 婦爭理賠不成 (新北市)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.16
27.	2012/09/24	飯店差導遊懶，萬元遊韓氣 炸(台南)	直接投訴	1.2.3.7.8.12.13. 15.16.
28.	2012/09/24	開車講手機客運司機玩命 (台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.16.
29.	2012/09/24	大廚強吻 實習女遭踢皮球 《性別工作平等法》(台北)	間接投訴 立委	1.2.3.13.14.15.
30.	2012/09/23	周董員工餐廳門前烤肉 半 夜喧嘩被控擾鄰	間接投訴 警察局	1.2.3.7.12.15. 17.18
31.	2012/09/23	華江高中側錄遲到生「被當 犯人」(台北)	直接投訴	1.2.3.12.13.15
32.	2012/09/23	國中師下跪上課「7 月跪 晚輩折壽」(台中)	直接投訴	1.2.3.7.8.12.13. 15.
33.	2012/09/23	噁串燒，路邊醃肉蟲蠅飛 (台南)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 16.
34.	2012/09/23	失業 1 年竟領撫育兒津貼 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.10.12. 13.15.
35.	2012/09/23	羊排沒熟，害顧客拉肚子 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.16.
36.	2012/09/23	「很危險」 站車斗收垃圾 (新北市)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15
37.	2012/09/23	欣欣秀泰影城鼠橫行，鑽褲 管咬小腿(台北)	間接投訴 消保官	1.2.3.7.12.13. 14.15.16.
38.	2012/09/22	扯！師抓 2 國小生頭互撞 辯「我也有情緒」校長竟袒 護(台中)	直接投訴	1.2.3.7.11.12. 13.15.
39.	2012/09/22	派出所旁辦餐會「難看」 (台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15

40.	2012/09/21	吸血鬼美容無效恐難退費 (台北)	直接投訴	1.2.3.13.15.16
41.	2012/09/21	加錯油傷車 加油站拒賠 切結認錯卻拖延 車主怒批 差勁(新北市)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.16.
42.	2012/09/21	起司條廣告分量膨風!「像 受騙」(新北市)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.16
43.	2012/09/21	生態園亂丟廢盆栽 蚊蟲擾 鄰(台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.
44.	2012/09/20	冒工廠字號,未來飲料竄市 (台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.16.
45.	2012/09/20	仙貝長出髮,客呼「不敢吃」 (台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.16.
46.	2012/09/20	客運擅縮優惠 迫過期補錢 (新北市)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.16.
47.	2012/09/20	女聲樂家淚控許博允強吻 稱團長壓案「許先生就是這 樣」(北市)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.12.13. 14.15
48.	2012/09/20	奇摩拍賣 12類交易費漲為 2%(台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.16
49.	2012/09/20	「為孩子」陸妹跨海揪台負 心漢(台北)	直接投訴	1.2.3.7.11.12. 13.14.15.
50.	2012/09/19	誣客少付帳 店員竟上門討 女控個資遭洩 超商致歉吸 收(桃園)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.16.
51.	2012/09/19	逆向擋路閃遠燈,客運耍流 氓(台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.
52.	2012/09/19	書包反背掛吊飾 校方要記 過(新竹)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.
53.	2012/09/18	銷毀百萬顆,耐適恩錠又缺 貨,下月中正常供貨,急領 者可至醫院(台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.16.
54.	2012/09/18	臉書購物遭詐難求償,隱形 眼鏡一搓就裂,買門票付錢 沒交貨	直接投訴	1.2.3.12.13.14.1 5.16.
55.	2012/09/18	宏碁電腦 送修3次才修好 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.16.
56.	2012/09/18	「心裡有鬼」市府夜拆國父 銅像(高雄)	直接投訴	1.2.3.7.8.12.13. 15.
57.	2012/09/18	紅景天喊重振 挨譙「騙子」 (台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.16.
58.	2012/09/17	稅務局搞烏龍,害改姓辦繼 承。(宜蘭)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15
59.	2012/09/17	離譜護士診間跑跳吵病患	直接投訴	1.2.3.7.12.13.

		(新北市)		15.
60.	2012/09/17	一匙靈量縮價漲 稱「洗衣頻率變少」(台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
61.	2012/09/17	台北車站圍「紅龍」,外勞控歧視抗議(台北)	間接投訴 台鐵	1.2.3.4.7.8.9.12.13.15
62.	2012/09/15	機車停等設內車道 恐追撞(台北)	直接投訴	1.2.3.7.10.12.13.15.
63.	2012/09/15	遭控竊電 男被台電追繳 10萬(台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
64.	2012/09/15	「好難堪」師大女遮胸健檢照 X 光要求脫胸罩 與男生排隊(台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
65.	2012/09/14	小巨蛋身障車格逾半遭佔(台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
66.	2012/09/14	四海遊龍分店 醬油包竟過期(彰化)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
67.	2012/09/14	醫盜刷健保卡 賣安眠藥牟利(新竹)	間接投訴	1.2.3.7.13.15.16
68.	2012/09/14	花 6 萬跟團 竟還睡機場(台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
69.	2012/09/14	學校凸槌 害家長重買書(台中)	直接投訴	1.2.3.7.11.12.13.15.16.
70.	2012/09/14	縣府清潔工 報到變人球(宜蘭)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15
71.	2012/09/13	白木屋噪音超標 鄰居難眠(桃園)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15
72.	2012/09/13	註冊收救助金 復旦迫捐錢(桃園)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15
73.	2012/09/13	路名英譯不同 老外霧煞煞(新北市)	直接投訴	1.2.3.7.9.10.12.13.15
74.	2012/09/13	廖正井囂張索票 罵哭女站務員隔幾天又嗆「妳怎還沒調走」	間接投訴	1.2.3.7.13.15
75.	2012/09/12	綠地節稅 卻任雜草比人高 滿地鐵罐誰敢進「高市應監督」(高雄)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
76.	2012/09/12	欠薪兩月 紅景天財務困難 高雄分店 7 成歇業	間接投訴 勞工局投訴	1.2.3.7.12.13.15.17.18
77.	2012/09/12	五月天高雄捲 5 億觀光財 演唱會加場希望濃,讀者排了 2 小時買不到票(台北)	直接投訴	1.2.3.7.13.15.16
78.	2012/09/12	市場雨棚 壞 1 個月遲未修 攤商斥市府「收管理費時才有效率」(台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15

79.	2012/09/12	刷卡通知 簡訊寄錯人 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15 .16.
80.	2012/09/12	公司擅扣薪 「感覺好差」 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15
81.	2012/09/12	美眉雷射除毛 疑由密護操刀從事醫美療程 (台北)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.12.13.15 .16.
82.	2012/09/11	沒辦 3G 誤觸上網免付費用 莫名暴增上半年申訴多 (台北)	間接投訴 消保官	1.2.3.7.12.13.15 .16.
83.	2012/09/11	公設坪數略增 合宜宅最多漲 15 萬 (新北市)	直接投訴	1.2.3.7.13.15.16
84.	2012/09/11	踩船受困竟無人救援，業者：外出用餐才延誤 (新北市)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15 .16.
85.	2012/09/11	高職逼學生練舞不上課影響考證照，校方：是榮譽 (新北市)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15 .18
86.	2012/09/11	自行車租賃網遭駭，市徽變「郝郝拆」 (北市)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.15.
87.	2012/09/11	同路口兩指示牌 路名卻不同 (新北市)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15
88.	2012/09/10	拍完片 3 個月 臨演討嘸酬勞製作公司：未拖延已付款 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.15.
89.	2012/09/10	投錯信件害民眾信箱塞爆 (台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15
90.	2012/09/10	保母資訊網掛點「愈查愈火大」 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.10.11.12 .13.15.
91.	2012/09/10	遊戲區濕滑 7 分鐘摔 7 童校方：已修補 (新北市)	直接投訴	1.2.3.7.11.12.13 .14.15.
92.	2012/09/10	離譜司機 轉頭與客交談 (桃園)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15 .16.
93.	2012/09/09	旅店施工 入住竟未告知 (基隆)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15 .16.
94.	2012/09/09	五月天 15 萬張票秒殺破紀錄讀者向《蘋果》投訴「疑似有人為操作」等問題 (高雄)	直接投訴	1.2.3.7.13.15.16
95.	2012/09/08	上司藉故摟肩 錄影舉證 (台北)	間接投訴 勞工局	1.2.3.7.13.15
96.	2012/09/08	配到蔡司副牌鏡片女喊退費 (新北市)	間接投訴 消保官	1.2.3.7.12.13. 15.16.
97.	2012/09/08	貴族私校遊戲區佔國土害住戶繞道賠 150 萬元 (台	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15

		北)		
98.	2012/09/08	北投醫院救護車 竟當垃圾車 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
99.	2012/09/08	校車費漲 6 成 家長罵太離譜 (台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16
100	2012/09/08	含咖啡因飲料 竟找兒童代言 (台中)	直接投訴	1.2.3.7.11.12.13.15.
101	2012/09/07	旅館刺客 只給住 16 小時 (台中)	間接投訴 消基會	1.2.3.7.12.13.15.16.
102	2012/09/07	診斷感冒變腦膜炎 控醫疏失 (台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.15.16
103	2012/09/07	役男睡公務車，怠速 1.5 時 (台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15
104	2012/09/07	進口夾心餅乾 內餡少如空包彈 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
105	2012/09/07	公車誤開後門 害客夾傷 (台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.14.15.16.
106	2012/09/07	冒牌瓦斯工 換零件詐 64 人 (高雄)	間接投訴 公平會	1.2.3.7.12.13.15.16.
107	2012/09/06	自虧「像 A 片」，小學女師 po 露奶照 (台北)	間接投訴 壹周刊	1.2.3.7.8.11.12.13.
108	2012/09/06	路考攝影機故障 百人苦等 (台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
109	2012/09/06	缺德啤酒過期 3 年照賣 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.14.15.16.
110	2012/09/06	夏令營遇颱風僅退費 4 成 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
111	2012/09/06	三越兒童卡 分店拒折扣 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.11.12.13.15.16.
112	2012/09/05	進口碗耐熱標錯 80°C 變 140°C (花蓮)	直接投訴	1.2.3.7.11.12.13.15.16.
113	2012/09/05	速食店垃圾桶爆滿 無人管 (屏東)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15
114	2012/09/05	飯店消毒拖延入住 客氣炸 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
115	2012/09/05	愛拔罐 男背腫 2 條水泡龍 (新北市) 和解還投訴	直接投訴	1.2.3.7.12.13.14.15.16.
116	2012/09/05	讀者投訴穿 PUMA 違背 NIKE 代言 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.
117	2012/09/05	陶喆氣公車司機蛇行 po 影片肉搜褒貶兩極 (台北)	間接投訴 部落格	1.2.3.7.12.
118	2012/09/05	台中免費公車 站牌「神隱」 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.10.12.13

119	2012/09/05	店家爆剝削 颱風假要例假抵 (台中)	直接投訴	1.2.3.12.13.15.18
120	2012/09/04	戶籍沒遷入 被課 140 萬奢侈稅 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15
121	2012/09/04	女法官叩夫問案 僅罰休職 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.10.12.14.15.17.18
122	2012/09/04	飯店網路錯置 訂墾丁變台北 (新竹)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
123	2012/09/04	東石漁人碼頭地圖 竟用淡水照 (嘉義)	直接投訴	1.2.3.7.12.
124	2012/09/04	乳液誣「10 秒變白」削客 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
125	2012/09/03	完工無使用執照 建商遲交屋拒賠 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.10.12.13.15.16.
126	2012/09/03	遊覽車逆向超車 險撞騎士 (新北市)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15
127	2012/09/03	服癲癩藥過敏 投訴醫開錯藥 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.15.
128	2012/09/03	網拍詐 BIGBANG 粉絲 23 萬, 演唱會門票賣光 18 人買黃牛票中計 (台北)	間接投訴 警察局	1.2.3.7.12.15.16
129	2012/09/03	只點一杯飲料 店家外送寫「幹」(台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
130	2012/09/03	2 藥裸錠健保止付 錫箔包卻給付 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.10.12.13.15.16.
131	2012/09/02	年炒 10 個老闆 被封找碴女王 (新北市)	間接投訴 消保官	1.2.3.7.13.15.
132	2012/09/02	碎片留傷口 患者控醫不理 (高雄)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.17.18
133	2012/09/02	國道服務區 竟賣過期飲料 (新北市)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
134	2012/09/02	宿舍沒執照 學生險無住處 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
135	2012/09/01	北市公費疫苗 竟索 150 元 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.10.12.13.15.16.
136	2012/09/01	名模 BB 霜 無標示照賣(台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.

附錄五：

《中國時報》2012年9月份刊登民眾投訴新聞及傳播權相關整理

	日期	標題	直/間接投訴	傳播權
1.	2012.09.29	肥料廠飄惡臭，冬山鄉民「吃」不消（宜蘭）	間接投訴 鄉長、環保局	1.2.3.14.
2.	2012.09.26	借眷村拍戲，封路盤查禁喧嘩（新北市）	間接投訴 文化局	1.2.3.13.
3.	2012.09.26	【都會掃描】美容瘦身缺契約，糾紛多（台中）	間接投訴 消保官	1.2.3.16.
4.	2012.09.25	潭子中山路 250 坑洞，騎士顛到頭昏（台中）	間接投訴 市議員	1.2.3.10.14.
5.	2012.09.25	【都會掃描】訂復康巴士，明年設置統一窗口（台北）	間接投訴 市議員	1.2.3.16.
6.	2012.09.24	建中近百學生，拒繳班聯會費（台北）	直接投訴	1.2.3.
7.	2012.09.22	考上清潔隊，4年未分發（台北）	間接投訴 市議員	1.2.3.
8.	2012.09.21	紅景天消費糾紛，業者法辦（台中）	間接投訴 法制局	1.2.3.14.15.16.
9.	2012.09.21	生前契約陷阱多，廣告文宣應留存（台北）	間接投訴 法務局	1.2.3.16.
10.	2012.09.18	【都會掃描】占用右轉車道，盼能取締（高雄）	直接投訴	1.2.3.10
11.	2012.09.18	越女賭資被扣？警方戳破謊言（基隆）	間接投訴 警察局	1.2.3.7.15
12.	2012.09.18	嘉市永和市場髒亂，民眾有怨言（嘉義）	直接投訴	1.2.3.10
13.	2012.09.15	警破獲社區賭場，赫見菜籃族（基隆）	間接投訴 警察局	1.2.3.15.
14.	2012.09.15	外籍看護受虐，鄰居伸援手（台中）	間接投訴 移民署	1.2.3.8.14.15.
15.	2012.09.13	基隆道路不平，明年編2億鋪新，道路養護3年墊底，被諷「地無三里平」，市府路平專案下猛藥，採路基改善法施工 要讓用路人有感(基	間接投訴 市政府	1.2.3.7.10.15

		隆)		
16.	2012.09.13	遭化糞池擋家門，住戶控政府無能 (台南)	間接投訴 市議員	1.2.3.10.15
17.	2012.09.12	校車漲，月餅也漲，市府祭出重懲 (台中)	間接投訴 法制局	1.2.3.16.
18.	2012.09.12	市立醫院醫生荒? 耳鼻喉科休診 2 月 (基隆)	間接投訴 醫院	1.2.3.16.
19.	2012.09.12	封路越界惹民怨，公僕被指態度差 (台中)	市府 1999、區公所、研考會 (皆未理) 直接投訴	1.2.3.7.10.15.
20.	2012.09.12	10 大伴手禮，1 業者 2 公司參賽遭投訴(台中)	直接投訴 消費權 回覆權	1.2.3.7.15.
21.	2012.09.11	大雅大社支線，20 公尺溝渠滿是垃圾 (台中)	間接投訴 里長	1.2.3.
22.	2012.09.11	民代違規設路標，市府不敢拆? (高雄)	直接投訴	1.2.3.7.10.
23.	2012.09.08	DNA 烏龍驗，險害女嬰認錯爹 (台南)	直接投訴	1.2.3.16
24.	2012.09.08	民宅飄臭味，警靈鼻搗毒窟 (基隆)	間接投訴 警察局	1.2.3.14
25.	2012.09.07	自然人憑證換卡收費，議員批揩油 (台南)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.10.15.
26.	2012.09.07	砍樹闢路，居民批破壞生態 (彰化)	直接投訴	1.2.3
27.	2012.09.07	1/3 旅館 A 很大，一泊不足 20 小時	間接投訴 消基會	1.2.3.
28.	2012.09.07	投訴反被洩個資，民眾嚴重不滿 (基隆)	直接投訴	1.2.3.13.15.
29.	2012.09.04	主任性侵女師，竟回校上課，家長心驚 (台中)	間接投訴 警察局	1.2.3.15.
30.	2012.09.03	火警燒民宅，棉絮廠空汙居民怨 (台中)	間接投訴 市議員	1.2.3.14.

附錄六：

《聯合報》2012 年 9 月份刊登民眾投訴新聞及傳播權相關整理

	日期	標題	直/間接投訴	傳播權
1.	2012.09.30	房屋傾斜、地下室滲水，老街溪工程動到地基？2 戶投訴（中壢）	間接投訴 縣長信箱	1.2.3.4.10.
2.	2012.09.30	讀者投訴 闖紅燈、逆向違規，惡駕駛橫行（台南）	警政署、監察院與台南市政府等（未理） 直接投訴	1.2.3.7.10.14.15.
3.	2012.09.30	彰縣夜間拖吊，民怨：搶錢衝績效（彰化）	間接投訴 警察局	1.2.3.7.10.15.
4.	2012.09.30	拒簽罰單，嗆警「王八蛋」挨告（新北市）	間接投訴 台北地檢署	1.2.3.4.7.10.14.15.
5.	2012.09.29	管教過當，導師書敲頭、罰寫千字（嘉義）	間接投訴 教育局	1.2.3.5.7.11.14.
6.	2012.09.29	強迫推銷萬元套書，退費（台中）	間接投訴 消保官	1.2.3.7.16
7.	2012.09.28	背包勾到高鐵擋桿，乘客摔斷腿（台中）	間接投訴 社會局	1.2.3.7.14.16.
8.	2012.09.28	沅陵街封街特賣「影響交通」喊卡（台北）	間接投訴 北市府	1.2.3.7.10.16.
9.	2012.09.28	讀者投訴 險！屏 165 縣道塌陷 遊覽車照走（屏東）	直接投訴	1.2.3.7.10.14.15.
10.	2012.09.27	蘆洲拖吊場周邊，違停開上人行道，不見取締（蘆洲）	間接投訴 市議員	1.2.3.7.10.
11.	2012.09.27	車輛違規，「警為何沒作為」（台中）	間接投訴 警察局	1.2.3.7.10.15.16.
12.	2012.09.26	參選費 3 萬，地政士聯合會敲詐？（台中）	直接投訴	1.2.3.7.16.
13.	2012.09.26	催討不良債權？北富銀、日商都否認（台北）	間接投訴 市議員	1.2.3.7.13.14.16.
14.	2012.09.26	鄰居檢舉，4 犬遭捕 伍阿姨下跪求情（新竹）	間接投訴 警察局	1.2.3.7.14.
15.	2012.09.26	安養堂變役男宿舍，老人沒得住（新北市）	間接投訴 市議員	1.2.3.7.10.

16.	2012.09.25	投訴復康巴士，「預約不易」最多（台北）	間接投訴 市議員	1.2.3.7.10.16.
17.	2012.09.25	168 縣中庄段，沒排水溝逢雨淹（嘉義）	直接投訴	1.2.3.7.10.15.
18.	2012.09.25	卡車穿梭南星路，民怨像轟炸（高雄）	直接投訴	1.2.3.
19.	2012.09.24	班聯會費必繳？建中生上書校長（台北）	直接投訴	1.2.3.7.16.
20.	2012.09.24	路口沒紅綠燈，疑施工未復舊（台北）	直接投訴	1.2.3.7.10.
21.	2012.09.24	讀者投訴 婦水泥柱上修行，引注目，礙交通（台中）	直接投訴	1.2.3.7.8.
22.	2012.09.24	國軍直升機商維案開放我國陸資廠商	直接投訴	1.2.3.10.
23.	2012.09.23	Youbike 維修 11 站，民眾怨白跑了（台北）	直接投訴	1.2.3.7.10.16.
24.	2012.09.23	上游排水肥，上館里不敢開窗	直接投訴	1.2.3.7.10.
25.	2012.09.23	「不想被人拿香拜！」福德宮遷廟，居民：別對著我家（新竹）	直接投訴	1.2.3.8.
26.	2012.09.23	拆屋沒圍籬，磚石亂飛砸傷學生（台南）	間接投訴 市議員	1.2.3.7.14.
27.	2012.09.23	不能拒接家長電話 老師轟管太多（台中）	間接投訴 市議員	1.2.3.7.10.13.
28.	2012.09.22	偽病歷引進外勞 剝削逾 300 人（台中）	間接投訴 移民署	1.2.3.7.8.10.15.
29.	2012.09.22	病患打醫師，奇美醫改口「要告」（台南）	直接投訴	1.2.3.7.14.
30.	2012.09.22	員工爆：正職變兼職，分店停業，紅景天欠薪斷貨負責人失聯（台中）	間接投訴 市議員	1.2.3.16.
31.	2012.09.20	殯儀館整修，告別式場不足（台中）	間接投訴 市議員	1.2.3.7.15.16.
32.	2012.09.20	《頭家我最大》堤防 5 米長大洞 逾月未補強（台中）	直接投訴	1.2.3.7.10.13.15.
33.	2012.09.20	負責人捲款潛逃泰瑞莎美語補習班 突歇業（台北）	間接投訴 教育局	1.2.3.7.9.12.13.15.16.
34.	2012.09.20	周六上午 專供健康國小使用民權棒球場 民間抗議閉門協商（台北）	間接投訴 市長信箱	1.2.3.7.10.11.13.15.16.

35.	2012.09.20	女聲樂家控強吻 許博允稱禮儀北市府指秉公調查(台北)	間接投訴 民意代表	1.2.3.7.12.13.15.
36.	2012.09.19	不能賣特產 瓦祿文化館休館(苗栗)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
37.	2012.09.19	捷運施工 信義路部分人行道封閉(台北)	直接投訴	1.2.3.7.10.12.13.15.
38.	2012.09.19	新北保母訓練 上課卻在北市(新北市)	間接投訴 民意代表	1.2.3.7.10.13.15.
39.	2012.09.19	8萬6買學習機 不合用...想退遭拒(新竹)	間接投訴 消保官	1.2.3.7.13.15.16.
40.	2012.09.19	讀者投訴萬人健走 公廁排外 早泳會:誤會啦(基隆)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
41.	2012.09.17	單車違停嚴重 松山車站將拖吊(台北)	間接投訴 市長信箱	1.2.3.7.13.15.16.
42.	2012.09.17	超時鐘點費案「不受尊重」 餘怒未消(彰化)	直接投訴	1.2.3.7.10.12.13.15.
43.	2012.09.17 並未如民眾所說	《頭家我最大》校樹剃光頭? 富春:沒剪光(台中)	直接投訴	1.2.3.7.13.15.
44.	2012.09.16	今年3月千人植樹 1630棵全不見... 竹縣:暫移他處(新竹)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
45.	2012.09.16	短褲所長查寢室 想幹嘛關電啦女警投訴 分駐所長遭撤換?(楊梅)	間接投訴 警察局	1.2.3.7.13.15.
46.	2012.09.16	義一路、中正路口 常見闖紅燈(基隆)	直接投訴	1.2.3.7.13.15.
47.	2012.09.16	《頭家我最大》疑建商挖地基 柏油路崩落(台中)	直接投訴	1.2.3.7.13.15.
48.	2012.09.15	得付3筆手續費 香中繳費開4單 家長怨多花錢(新竹)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
49.	2012.09.15	罰寫1萬字課文大安國中惹議(台北)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.12.13.15.
50.	2012.09.15	鄰居不同意 海砂屋改建路遙(台北)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.12.13.15.
51.	2012.09.15	畢業就娶妳...女生戀教官 狂愛卅回(桃園)	間接投訴 警察局	1.2.3.7.12.13.15.
52.	2012.09.14	《頭家我最大》刷白漆蓋掉塗鴉 像貼藥膏難看(台中)	直接投訴	1.2.3.7.13.15.

53.	2012.09.14	家長投訴反映書單太綠 教育局：做參考（高雄）	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
54.	2012.09.14	洗澡被偷窺 女學生鬼月 遇色鬼（中壢）	間接投訴 警察局	1.2.3.7.13.15.
55.	2012.09.14	尖石違法蓋廟 居民憂破 壞水源（新竹）	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
56.	2012.09.13	住戶拒買地 建商搬化糞 池擋路（台南）	間接投訴 區公所	1.2.3.7.13.15.16.
57.	2012.09.12	優惠票定期限 亞聯遭投 訴（新北市）	間接投訴 消保官	1.2.3.7.13.15.16.
58.	2012.09.12	醫美雷射除毛 護士眯著 眼操刀（北市）	間接投訴 市議員	1.2.3.7.12.13.15. 16
59.	2012.09.12	讀者投訴汽車停車格 警察沒開單	直接投訴	1.2.3.7.13.15.
60.	2012.09.12	民眾檢舉 賣場吃牛肉麵 噁!湯裡 有蟑螂（基隆）	間接投訴 衛生局	1.2.3.7.13.15.16.
61.	2012.09.12	施工車占道 仙跡岩遊客 繞路走（台北）	直接投訴	1.2.3.7.13.15.
62.	2012.09.12	高鐵太保站旁...草比人 高網友怨（嘉義）	間接投訴 建設處	1.2.3.7.15.
63.	2012.09.12	寶山路 1 段坑洞多 騎車 好危險（新竹）	直接投訴	1.2.3.7.13.15.
64.	2012.09.11	騎樓整頓 1 區 2 制 被批 成效不彰（基隆）	直接投訴	1.2.3.7.13.15.
65.	2012.09.11	Youbike 被駭 市徽好好 拆（台北）	間接投訴 市議員	1.2.3.7.12.13.15.
66.	2012.09.10	被推銷書 繳不出錢 大 學生求助（台中）	間接投訴 消保官	1.2.3.7.12.13.15. 16.
67.	2012.09.10	《頭家我最大》夜店要設 停車位 鼓勵酒駕？（台 中）	直接投訴	1.2.3.7.10.12.13.15.
68.	2012.09.10	水表器差多 2% 水公司 退費（新竹）	直接投訴	1.2.3.7.15.16.
69.	2012.09.09	《頭家我最大》果農亂燒 垃圾 食水料溪受害（台 中）	直接投訴	1.2.3.7.13.15.
70.	2012.09.09	自強號擠爆 台鐵考慮取 消站票，讀者投訴 車廂 變難民營（台中）	直接投訴	1.2.3.7.13.15.16.
71.	2012.09.08	《頭家我最大》安全島植 栽濃密 影響視線（台中）	直接投訴	1.2.3.7.13.15.16
72.	2012.09.08	烘焙龍眼空汙？ 環局跑	間接投訴	1.2.3.7.13.15.

		來拍照 (台中)	環保局	
73.	2012.09.08	真人催繳話費 警方：詐騙老梗 (嘉義)	直接投訴	1.2.3.7.13.15.16.
74.	2012.09.08	小六基測 教師會：放了孩子吧 (台北)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.11.12.13.15.
75.	2012.09.08	讀者投訴 官舍處處蟻窩 啃爛鄰宅裝潢 (台北)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.13.15.
76.	2012.09.08	「買 3 張就得退 3 張」 高鐵票退費不便 超商挨轟 (高雄)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15. 16.
77.	2012.09.08	車站當交誼廳？台鐵拉線擋外勞 (台北)	間接投訴 台鐵	1.2.3.7.8.12.13.15. 16
78.	2012.09.07	桃高家長投訴學生專車像「返鄉巴士」(桃園)	間接投訴 立法委員	1.2.3.7.13.15.16
79.	2012.09.06	看宮劇入戲太深 阿妹自封「惠貴人」(高雄)	間接投訴 市政府	1.2.3.7.13.16.
80.	2012.09.06	《頭家我最大》百年既成道路 遭地主剷除 (台中)	直接投訴	1.2.3.7.15.
81.	2012.09.06	住民宿被蟲咬 遊客要求賠償 (台南)	間接投訴 消保官	1.2.3.7.13.15.16
82.	2012.09.05	讀者投訴 誰最老？芝山岩有棵 3 百歲老樹 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.8.13.15
83.	2012.09.05	餵食流浪狗 眷村公園滿布紅碗 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
84.	2012.09.05	《頭家我最大》市政、文心路口 直行、右轉互擾 (台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15
85.	2012.09.05	投訴 愛河木棧道破大洞 萬一踩空... (高雄)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
86.	2012.09.05	肥料廠頻遭投訴 廠方稱合法 (彰化)	間接投訴 環保局	1.2.3.7.12.13.15.
87.	2012.09.04	垃圾丟空地 鄉民怨檢舉沒用 (嘉義)	直接投訴	1.2.3.7.13.15.
88.	2012.09.04	送公文變掃地身心障男投訴 (嘉義)	直接投訴	1.2.3.7.13.15.
89.	2012.09.04	3 哩內禁拖網漁民控刁難海巡：勸不聽才舉報 (嘉義)	直接投訴	1.2.3.7.15.
90.	2012.09.04	蘇貞昌曾去勘察、批評... 鐵道部長宿舍 古蹟登錯地址 (台北)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.13.15

91.	2012.09.04	讀者投訴 路中一條溝 騎南京東路 心驚 (台中)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
92.	2012.09.04	大賣場買米未開封 小蟲 攪動 (台中)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.12.13.15.16.
93.	2012.09.04	讀者投訴 開明高職新生 制服規定 惹議 (台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.16.
94.	2012.09.04	工程未得標 只因貳寫成 式 (高雄)	直接投訴	1.2.3.7.13.15.
95.	2012.09.04	攤販占道交通亂 平生路 掃蕩 (台南)	間接投訴 市政府	1.2.3.7.13.15.
96.	2012.09.03	控訴強制送醫掀波 臉書 PO「長官下藥」軍 方追究 (台中)	間接投訴 臉書	1.2.3.7.12.13.14.15.
97.	2012.09.03	壽險業務員 不准指導開 診斷書 (台北)	間接投訴 金管會	1.2.3.7.12.15.16
98.	2012.09.03	牛排館 禁外帶 沙拉吧吃到飽 打包主餐 惹糾紛 (新北市)	間接投訴 消保官	1.2.3.7.12.13.15 16
99.	2012.09.02	太陽堂股東不睦 又歇業 搬家了,開幕才3周 傳 有股東未繳股金、屢被鄰 居投訴	間接投訴 其它媒體	1.2.3.7.15.16
100.	2012.09.02	投訴 被騙千元 獨居婦 不能睡 (新竹)	直接投訴	1.2.3.7.13.15
101	2012.09.02	同巷弄 2 祝融 社區疑有 縱火犯 (台中)	直接投訴	1.2.3.15
102	2012.09.01	讀者投訴 台電亂剪樹	直接投訴	1.2.3.7.

附錄七：

《自由時報》2012年9月份刊登民眾投訴新聞及傳播權相關整理

	日期	標題	直/間接投訴	傳播權
1.	2012.09.30	重回現場 許博允再駁性騷擾(台北)	直接投訴	1.2.3.7.8.
2.	2012.09.29	《基隆快破產》議員要求市長 帶頭減薪(基隆)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.10.15.
3.	2012.09.28	高鐵擋桿設計不良? 社會局副局長摔斷腿(台中)	間接投訴 高鐵	1.2.3.7.12.14. 15. 16.
4.	2012.09.28	捲入地勇案 遭約談交保 大發廠協、議員 聲援蔡昌達(高雄)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.15.17
5.	2012.09.25	3公里254補丁 潭子中山路 7月重鋪沒下文(台中)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.10.12. 15.
6.	2012.09.25	首都頭城站 預約座位縮減挨批(宜蘭)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.16.
7.	2012.09.24	中山橋伸縮縫鋼板 機車易打滑(台北)	直接投訴	1.2.3.7.10.15.
8.	2012.09.24	火鍋撈出OK繃 慶生變上吐下瀉(台中)	直接投訴	1.2.3.12.15.16.
9.	2012.09.21	違規沒舉證照罰 駕駛不服(新竹)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.
10.	2012.09.21	騎車未戴安全帽 警自開罰單反省(台北)	間接投訴 臉書	1.2.3.7.10.12.13. 15.
11.	2012.09.21	生前契約糾紛多 合法業者才可銷售(台北)	間接投訴 市政府	1.2.3.7.12.15.16.
12.	2012.09.20	發射台工程延遲 數位收訊不清(新竹)	間接投訴 市政府	1.2.3.7.10.12.13. 15.16.
13.	2012.09.20	砂石車爆量/三星揚土塵 鄉親譏用餐配沙(宜蘭)	間接投訴 警察局	1.2.3.7.12.15.
14.	2012.09.20	美語補習班 驚傳無預警歇業(台北)	間接投訴 市政府	1.2.3.7.11.12.15. 16.
15.	2012.09.19	涉虐殺貓 調查官致歉 愛貓人痛斥(台北)	間接投訴 市政府	1.2.3.12.15.
16.	2012.09.19	吉安立體停車場 免費變佔用(花蓮)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15. 16
17.	2012.09.19	中研院 11 研究員具名投	間接投訴	1.2.3.7.12.15.

		訴 植微所長 大半年待 國外(台北)	中研院	
18.	2012.09.18	台鐵耍乘客? 北湖站未 啟用竟廣播到站了(台 北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15. 16
19.	2012.09.17	三重三民公園 入夜青少 年聚集喧嘩(新北市)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.12.13.15.
20.	2012.09.16	高師大燕巢校區機車限 停 學生投訴 校方:去買 汽車(高雄)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
21.	2012.09.15	赤水崎水源區遭破壞 民 盼設保護區(台中)	間接投訴 立法委員	1.2.3.7.10.12.15.
22.	2012.09.15	道路急轉逢上坡 培德交 流道安全惹疑慮(基隆)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
23.	2012.09.15	北市盲會擅漲管理費 不 從就停業 不簽切結書 強鎖按摩工作台(台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.15.
24.	2012.09.14	彰師大資工所 備取遞補 落空惹怨(彰化)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
25.	2012.09.14	蜜汁烤魚疑發霉 民眾爆 吃了腹瀉(台中)	直接投訴	1.2.3.7.13.15. 16.
26.	2012.09.14	路燈 1 週不亮 竹市公道 五 入夜一片黑(新竹)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.12.13.15.
27.	2012.09.14	超商繳學費 家長怨還要 手續費(新竹)	間接投訴 市政府	1.2.3.7.13.15.16
28.	2012.09.14	專長是化工 聯大教務長 兼客家學院長 遭質疑 (苗栗)	直接投訴	1.2.3.7.13.15.
29.	2012.09.14	《YouBike 再出包》 隨 車鎖易卡死 拆光維修 (台北)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.12.13.15. 16.
30.	2012.09.13	舉發小蜜蜂亂象 邱振瑋 遭恐嚇(新竹)	直接投訴	1.2.3.7.12.15.
31.	2012.09.13	慈濟園區飄臭 民眾批垃 圾汙染(基隆)	間接投訴 環保局	1.2.3.7.12.13.15.
32.	2012.09.13	人生地不熟 外地包商搶 災牛步 投訴接不完(台 東)	間接投訴 區公所	1.2.3.7.12.15.
33.	2012.09.12	《醫師荒》市醫耳鼻喉科 民眾看診撲空(基隆)	間接投訴 健保局	1.2.3.7.10.12.13. 15.16.
34.	2012.09.12	馬屁文化? 學童唱歌迎 教育官員(屏東)	直接投訴	1.2.3.7.11.12.13. 15.
35.	2012.09.11	騎樓又被霸佔 民眾質疑 取締 3 分鐘熱度(基隆)	直接投訴	1.2.3.7.12.13. 15.

36.	2012.09.11	管制木炭惹罵 店家批無厘頭 民眾譙不便(新北)	直接投訴	1.2.3.7.10.12.13.15.16.
37.	2012.09.10	《管線單位各自為政》回填不實屢開罰 路平攏係假(台北)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.10.12.13.15.
38.	2012.09.09	陳炳「力行夕彩」也被檢舉怪怪的(台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
39.	2012.09.09	玉山一村淹水 森林之歌被指禍首(嘉義)	間接投訴 里長	1.2.3.7.12.15.
40.	2012.09.09	《小蜜蜂發傳單》穿梭車陣 賣命討生活(新竹)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.10.13.15.
41.	2012.09.09	新竹市議員謝希誠 爆酒駕口角打人(新竹)	直接投訴	1.2.3.7.13.14.15
42.	2012.09.09	環局扮狗仔 放垃圾被拍照 民眾嚇一跳(台北)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
43.	2012.09.09	水表故障 帳單暴增上萬元 水公司退 600 元不合理(新竹)	直接投訴	1.2.3.7.12.15.16.
44.	2012.09.08	海洋廣場花燈漏電 遊客驚嚇(基隆)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.12.
45.	2012.09.08	高雄機場 輪椅煞不住 身障人士在機艙內滑動 地勤：坐著別動(高雄)	間接投訴 立法委員	1.2.3.7.12.13.15.16.
46.	2012.09.07	住宿像戰鬥？最誇張的旅館 一泊僅 16 小時(台北)	間接投訴 消基會	1.2.3.7.12.13.15.16.
47.	2012.09.07	《開水泥車闖紅燈？》烏龍罰單 婦花九個月平反(台中)	間接投訴 台中地院	1.2.3.7.13.15.16.
48.	2012.09.07	《上午 7:30 前不准到校？》教師會澄清 絕非為爭取工時(花蓮)	間接投訴 縣長信箱	1.2.3.7.12.13.15.
49.	2012.09.07	政府又搶錢 換發自然人憑證 須繳 275 元(台北)	間接投訴 立法委員	1.2.3.7.10.12.13.15.
50.	2012.09.06	7:30 前不准到校？花蓮中小學學生家長大反彈(花蓮)	間接投訴 縣長信箱	1.2.3.7.12.13.15.
51.	2012.09.06	代表團名單 被爆黑箱(高雄)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
52.	2012.09.06	《微笑單車笑不出來！》YouBike 租借系統當機 取車感應不良、超額扣款(台北)	直接投訴	1.2.3.7.13.15.16.
53.	2012.09.05	畫素限定 1600 萬以上	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.

		觀光局攝影賽惹民怨(台北)		
54.	2012.09.05	救生員檢定考試 被疑放水(嘉義)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.
55.	2012.09.05	兼行政享減課 規定不明 國小師擺不平(彰化)	間接投訴 縣政府	1.2.3.7.10.13.15.
56.	2012.09.05	惡臭「凍未條」 芬園2 村抗議有機肥料廠(彰化)	間接投訴 鄉公所	1.2.3.7.10.13.15.
57.	2012.09.05	新莊體育場治安差 每月 有竊案(新北市)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.12.13.15
58.	2012.09.05	「班費」惹議 教局：列 清單開會討論(高雄)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15. 16.
59.	2012.09.04	向陽山莊地陷 市府允撥 款改善(台中)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.10.12.15
60.	2012.09.04	補習班臨時換點上課 家 長批有損權益(高雄)	直接投訴	1.2.3.7.13.15.16
61.	2012.09.03	「棉絮污染惹反彈」火燒 棉紗廠 點燃民怨促遷廠 (台中)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.10.15.
62.	2012.09.03	艋舺公園淪賭場? 人手 一張明牌 外國人稱奇 (台北)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.12.13.15.
63.	2012.09.03	龍山商場救不活 街友日 夜打地鋪(台北)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.10.12.13. 15.16.
64.	2012.09.03	人行道做不完 學童涉險 走車道(台北)	間接投訴 市議員	1.2.3.7.10.11.12. 13.15.
65.	2012.09.02	高美濕地管制區 男誤闖 罰5萬(台中)	直接投訴	1.2.3.7.10.13.15.
66.	2012.09.02	白天備戰 晚上觀戰! 「極樂」空軍基地 賞AV 肉搏戰(新竹)	直接投訴	1.2.3.7.12.13.15.

附錄八

《蘋果日報》2012年5月頭版新聞標題及點閱率

見報日期	頭版新聞標題	點閱率
2012/05/01	房價漲幅 5年飆3成 全球第6	21,861
2012/05/02	馬滅火 漲電價分3波	26,230
2012/05/03	電價朝令夕改 馬應向全國道歉	22,752
2012/05/04	憲兵自轟亡 總統府濺血	39,977
2012/05/05	學術泰斗 余英時力挺「拒絕中時」	29,793
2012/05/06	師虐弱勢生 竹片膠帶封嘴【直接投訴】	28,326
2012/05/07	投案前《蘋果》專訪 性侵美女證人 惡檢躲廟74天	41,116
2012/05/08	雪隧火燒車 2死25傷	33,644
2012/05/09	拍裸照揪淫上司 被逼上床 弱女復仇【間接投訴】	48,931
2012/05/10	草菅人命 無照開遊覽車 墜谷15傷	21,944
2012/05/11	想得美 富商3千萬養小三 想討回	37,251
2012/05/12	英雄無敵 2K巨砲漢彌爾頓 陳偉殷「棒呆了」	21,700
2012/05/13	潑糞虐遊民 惡少跪求饒	57,936
2012/05/14	最慟母親節 愛女跳樓亡 朱慧珍心碎	43,541
2012/05/15	蔡英文公開信諫馬 總統別做亂源	28,945
2012/05/16	昧良心 核四防輻射作假 高官放水遭法辦	40,977
2012/05/17	女神Gaga抵台 人肉螢光棒	25,463
2012/05/18	豈有此理 不倫嘿咻547次 姊夫沒事 小姨坐牢	46,572
2012/05/19	台男偷運6鍍金嬰屍 「養小鬼」斂財	40,933
2012/05/20	民怨沖天 全台12萬人怒嗆馬	27,846
2012/05/21	馬總統 你嘛加加油 就職日百姓怨 連老婆也嫌	31,290
2012/05/22	包裝米狠漲30%奇怪耶政府查不到《蘋果》查就有	30,882
2012/05/23	噁 名店牛肉麵 客人吃剩 回收再賣	69,665
2012/05/24	悲歌 斷骨燙肉詐保 15窮人遭偵辦	32,548
2012/05/25	蔡衍明台灣首富 坐擁2370億 登《富比士》	30,543
2012/05/26	污點證人舉發 檢方偵辦500教授 假發票領公款	53,377
2012/05/27	女友懷孕 剛上台大 建中生自責跳樓亡	64,282
2012/05/28	蘇貞昌奪黨魁擊敗挺蔡英文勢力	17,472
2012/05/29	2歲童9樓摔落 沒事	25,484
2012/05/30	劉憶如請辭 不會馬上走	19,350
2012/05/31	酒駕害3命 葉少求刑僅7年	37,646

註：灰底為投訴新聞