

數位時代下媒體教我的事 ——社工回應社福關注事件 互動經驗之探討

楊小萱

壹、前言

近年來，因著網路發達各種地方性社團、爆料社團快速出現，這些網路社團在資訊連結之間發揮著超乎想像的影響力，現在只需要一支小手機就能和世界接軌，像是買賣物品、找尋托嬰中心、幼兒園、保母、尋找失蹤親人、詢問各種社會福利內容到生活中的疑難雜症等，各地亦有專門討論社會案件的爆料社團、靠北社團等，這些社團成員直接於網路上爆料兒虐或家暴事件、爆料人還會將影片PO上網，赤裸地將案情及個人資訊到後續處理過程詳細公開。不僅網民如此，在全民爆料時代，南部某縣市還曾經發生民代直接在臉書上直播兒虐案處理細節，直播過程中不僅透露案情細節並直接公開服務社工的私人手機號碼，嚴重危害到個案及社工隱私權益。

當社群媒體都可以直播，加上民眾手機普及率及吃到飽的網路平價化，讓民眾輕鬆地把一般事件立刻升級為新聞媒體事件，媒體記者早已習慣在各大社群媒體尋找新聞題材（姚智仁，2021），實務工作中，社工人員通常是最直接面對服務個案的人，沒有人知道哪天自己服務的個案會突然登上社會版新聞，這些平常服務的兒童、老人、身障或婦女等家戶，他們平日裡在路邊賣菜、賣糖、賣地瓜、賣豆花，哪天經某位網友或網紅在網路上PO出一張照片請大家做愛心踴躍向他們購買時，瞬間突然成為媒體爭相報導採訪的對象，隨之而來相關單位開始被追問，這些對象有沒有社工開案服務？社工都做了哪些協助？兒保個案為何有社工服務還會受虐致死？為什麼這些人的生活沒有獲得改善等等的質疑聲浪。且不管爆料內容是真或假，在社福單位尚未查證之時，這類案

件早已透過各家媒體相互報導，為爭取收視率、點閱率，記者各顯才華，下標無比吸睛聳動，搭配網路上各種謾罵聲、正義之聲，抱怨社政機關或社工各種的不作為，絲毫沒有留下任何處理的時間，社福單位只能且戰且走並且必須在第一時間做出適當的回應及處理，若第一時間的回應不恰當，可能馬上引起網路或輿論攻擊，除被放大檢視外，社工也可能被貼上「冷血」、「沒有愛心」、「坐領乾薪」等等的負面標籤。

數位競爭時代，社工身為消息來源應該與媒體記者保持著什麼樣的關係？又能如何保護自己服務對象的最佳利益，而不致受到媒體報導的傷害甚至是二度傷害？如何與媒體維持良性互動但又能遵守專業倫理界限？甚至是如何善用媒體教育民眾，什麼樣的訊息會傷害當事人或關係人，對其造成長遠不良影響？哪些是不應當揭露的個人隱私資訊？或是在媒體事件已侵害服務對象時，能做什麼回應或提供什麼作為以降低報導中所帶來的負面傷害？

筆者工作中接觸媒體朋友發現，多數的記者其實與社工人員一樣，懷抱著深厚的同理心及正義感，因為工作使命他們一方面要確保大眾有「知」的權利，一方面也想要為弱勢者或受害者盡到探求真相的社會責任，只是其採取的立場與表達方式與社工不同罷了。然而實際上社工人員的

養成訓練，當面對媒體關注案件的詢問時必須詳加考慮個案隱私保密的倫理議題，媒體或網路揭露的訊息常常似是而非，當中更有大量的資訊因涉及隱私無法對外公開，因而增加回應的難度，這些案件若是沒有妥善的處理機制，若不慎造成負面效應，會讓相關單位的形象及公信力受損，如果只是提供一般制式的官方回應無法回應媒體及網路廣大網民的期待，可能引發另一波網路危機，需投入更多的時間及人力來善後。

筆者查詢相關文獻資訊，歷年來有關媒體公關及公私部門的危機管理回應已有相當多的論述資料，然而社會工作服務的範疇有其特殊性，雖然有許多社工夥伴曾針對單一的媒體報導事件發表評論，然而在實務上社工與媒體互動部份較少有探討，本文筆者以一位基層社工人員的立場身兼媒體聯絡人的雙重角色，整理近年來協助處理媒體關注社福案件之工作經驗及重點，提供社工夥伴做為應對媒體之參考。

貳、社工與媒體事務現況說明

一、常見的媒體型態

談到媒體，大家通常都會馬上聯想到大眾傳播媒體，因著科技發達，媒體的型態也越發多元，一般而言，舉凡報紙、雜誌、電視臺、廣播及網路新聞平臺等均可

包含在內，洪榮志（2022）整理現今傳播媒體分類可區分如下：（一）電子媒體：電視、廣播；（二）平面媒體：報紙、雜誌；（三）網路媒體：電子報；（四）社群媒體：爆料社團、PTT、Facebook；（五）行動媒體：Line、App；（六）自媒體：網紅、直播主、YouTube。

這些類型又可再區分為新、舊媒體等；「舊媒體」即是常見的媒體報紙、媒體雜誌、媒體廣播、電視等，又可稱為傳統媒體；「新媒體」指網路及社群媒體，主要透過網際網路傳播所形成的新傳播模式（汪子錫，2015；引自翁振傑、榮駿豪，2017）。筆者觀察近年重大媒體關注案件的形成路徑已演變為「網路爆料」→「報紙及電子網路媒體報導」→「各大電視臺報導」，其中傳播最迅速，影響力最大的就是電視臺新聞報導，現今各家媒體競爭激烈，媒體記者間亦存在著一種友好互助的關係，許多媒體素材透過快速分享、再憑各家說故事的本事製圖、製表，發揮創意剪輯成30秒的影片後經由各大電視臺24小時進行輪播，這種單向的傳播訊息也為大家傳遞許多家喻戶曉的新聞事件。其次則為電子媒體，網路提供普羅大眾一個開放、自由的言論管道及空間，讓所有人都可以用極少的代價傳播資訊，由於傳播之間存在競爭關係，一樣的新聞稿內容，改換聳動的標題後變身成一篇篇引人注目的電子新聞，手機還能自動帶出相

關的新聞報導，受到觀眾喜愛的資訊會一直被點閱分享而存留下來，也因為這樣現今媒體受眾所面臨的狀況不再是資訊不足的情況，而是資訊管道及資訊量提供已超載（翁振傑、榮駿豪，2017）。

二、容易吸引媒體關注的社福議題

筆者自2016年起開始接觸媒體聯絡工作，觀察容易引起全國媒體關注的社福案件前五大類型大致如下：（一）兒童不當對待（含托嬰中心及幼兒園不當對待）、家暴、性侵（含校園狼師）；（二）長照悲歌、貧病老弱個案照顧議題；（三）重大違紀案件（如：社工回捐、機構不當照顧、社工人員違紀）；（四）重大災害事件（如：0206大地震、八仙塵爆、高雄氣爆、天然災害）；（五）六都福利政策比較、首長施政滿意度調查等。

毫無疑義的「兒虐新聞」只要一經揭露，勢必引來各家媒體關注及報導，在臺灣近20年來的兒虐新聞發展，呼應了英國媒體過去30年來對兒虐議題的報導現象，Ayre（2001）指出，在過去30年來英國媒體報導兒虐議題已經出現恐懼（Fear）、不信任（Mistrust）及責備（Blame）的負向氛圍，這樣的負向氛圍也影響國人對兒虐事件的諸多質疑聲音（引自姚智仁，2021）。檢視國內媒體所關注的社福案件中，兒虐、弱勢者照顧議題都是社工人員工作日常中會接觸到的對象，但只要

任何一個案件被曝光，透過網路或電視臺的報導，不停地被輪播、更新案情，很快就成為全國矚目的大案件，這都是因為社福案件本身具有衝突性及社會意義的新聞價值，所以容易被大幅報導（劉蕙苓，2019）。

這些案件爆發後的處理流程一般常見透過網路（爆料公社或臉書）揭露→警政單位介入→社政單位介入→地方縣市首長說明→中央主管機關說明，實務上通常由地方社政首長或縣市首長出面說明後續處理作為後，熱度逐漸趨於平緩，少數涉及全國性政策或重大矚目案件才會由中央主管機關出面說明，若需動用中央出面澄清，其用意在為撥亂反正、表明政府、政策立場之外，也避免大眾落入未審先判的謬誤（劉蕙苓，2019）。

三、社工與媒體的互動關係

（一）社工與媒體常見的互動關係

社工與媒體常見的互動關係大致上可分為兩類，一為社會工作服務單位因個案曝光，被動接受媒體採訪，回應媒體問題；另一類則為社福機構為服務理念、形象宣導或為募款而主動接觸媒體，希望獲得媒體能見度。大致而言，前者在公部門較常見，後者主動近用媒體的情形又以民間機構較常見（張涵婷，2008）。實務上個案曝光後的報導對社工挑戰極大且容易產生危機，特別是在電子媒體的報導呈現

中，這些社工個案多置於社會線之下，因而較常以社會新聞中故事化與聳動性的方式報導，現今競爭的環境下，除了媒體的新聞價值與倫理考量下，收視與點閱率也是影響記者報導的主因之一。

個案曝光後與媒體的互動中，社工最擔憂的就是案主隱私保密的問題，社工必須遵守基本的社工倫理，落實保密、案主自決等原則，若單位本身設有專門公關人員，社工則能與公關部門討論，最後再交由主管或發言人來回應媒體，這樣的形式中社工的角色多為被動，甚至有時可能因過度堅持保密引起媒體反感，反而引發媒體更想挖掘背後的故事，對案主造成不良影響的情形（張涵婷，2008）。

（二）社工面對媒體的擔心與害怕

葉大華（2019）曾針對社工調查自身與媒體接觸的經驗，整理社工人員面對媒體時的擔憂，大都為「不知如何拿捏分寸與界線」、「怕被套話」、「怕說錯話被長官或民代責怪」、「怕被追問案情洩露個案隱私」、「擔心發言內容被扭曲」、「擔心發言內容不當、不周延」、「被寫錯內容」、「發言被斷章取義」等等。葉大華進一步分析可能的原因來自於社工與媒體互動經驗不足、不了解現今媒體生態、各種網路、社群媒體、自媒體、單位對發言內容授權不清楚導致界線不清、記者想知的訊息遊走於大眾知情與案

主最佳利益的兩難、發言人突然被交辦未能掌握事件全貌、牽涉的利害關係人太多（民代、高層、跨單位、政治因素）、社工專業倫理未被落實與尊重（葉大華，2019）。

筆者回想初任媒體聯絡人之時，因對記者不熟悉互動時心中的確充滿畏懼，擔心哪天會講錯話，面對記者詢問的內容，總想著會不會被寫成負面新聞而有所保留；一方面必須在短時間內快速吸收業務資訊，一方面又必須精準地傳達及回覆記者的提問。曾經因為提供回應文字時間太久、回應資訊有誤、未即時接電話等等而讓記者不滿，第一次面對記者詢問兒虐個案資訊從頭到尾只能以一句「這個不能講」做回應，最後記者生氣反問「那你到底能講什麼？」也曾經因發布某則市政宣導的新聞稿被記者下了負面標題，在當時主管的要求下，我鼓起勇氣打電話到報社找到刊登的記者本人，拜託他能不能協助更改標題，我永遠記得當時記者冷冷的回應「我們記者寫的新聞除非訊息是錯的，否則沒在改的，叫我們改就改，那我記者也不用做了」。

檢討我會犯下這些錯誤，追根究底都是因為當時對媒體的生態不熟悉、未能站在媒體的立場為他們著想，也因為尚未建立信任關係，不敢跟媒體說明無法提供資訊的困難之處，而要求記者改新聞標題則是未給予記者工作上的尊重，犯了媒體

工作大忌。有了這些經驗，後續在與媒體建立工作關係後，針對訊息提供能先與記者做良性溝通，同時借力使力也從記者身上得到一些資訊或回應技巧，許多記者後來都成為很好的合作夥伴，他們樂於分享及教導我媒體事務，而當時那名冷冷數落我的資深記者，現在已是我的媒體好友之一，當單位有負面新聞出現時，他總是第一個來通風報信，給予我很多工作上的提醒。

參、網路科技發達下社政單位的媒體事務管理

網路科技能運用在許多媒體事務管理領域，其中包括「危機管理」、「一般媒體事務管理」與「政策宣導」等方面，當面對負面新聞發酵時，社福單位如何主動面對媒體及透過各種管道傳達真相，考驗著社政單位的危機管理能力。針對不斷出現的混亂資訊，必須在最短時間彙整、分析並找出其中關聯性；其次是因應外界事件資訊的需求，快速提供整理過、符合所需的資訊，透過適當的管道向外傳遞使用，這時要儘速依據單位危機處理的SOP，召集相關人員擬定緊急處理措施及方向，控制危機效應，另第一時間回應稿或記者會的發布內容，也是對外傳播訊息的重要媒介（翁振傑、榮駿豪，2017），以下筆者自行整理近年來針對媒體關注的

社福案件回應機制及回應媒體時的互動經驗等，提供實務參考。

一、媒體關注事件回應機制

趙卿惠（2020）指出，數位時代下新聞處理思維，一定要從建立標準作業流程做起，現今媒體生態已經演變成24小時隨時在發布新聞，且新聞隨時都會透過電視及網路媒體被快速傳播，平時就要做好充足的準備，為減少錯誤或爭議的即時新聞所帶來的危害，各單位平時就應有新聞相關處理與回應機制，遇到危機事件時才能立即應變，有效展現風險管理成效，成功化解單位危機，處理機制可分為以下三個階段（趙卿惠，2020）。

（一）輿情蒐集及危機判斷敏感度

平時需指定由專人負責蒐集電視、網路、社群等新聞資訊並評估具爭議性或可能延燒之負面事件。

（二）建立通報及回應機制

當發現負面事件需立即啟動應變機制，輿情小組或媒體聯絡小組獲知訊息時應立即回報新聞發言人，並同步通報單位最高長官，以防單位最高長官被突襲採訪；另快速組成專案媒體小組，負責整理相關資訊、預擬回應稿並持續關注輿情發展。

（三）多元管道的新聞回應

1. 一般情形

儘量在一小時內將事實資訊整理且以簡短白話文300字內立即回應。

2. 特殊事件記者會

延燒或負面訊息擴大時立即召開記者會，由一定層級之發言人正式對外公開說明處置作為，媒體聯絡人務必電話親自邀請重點媒體參與記者會。

二、媒體回應處理重點

（一）誰來說（Who）

當媒體關注事件爆發時，單位通常要面臨接不完的媒體電話、詢問個資、詢問現況、索取照片或影片、要求安排採訪單位主管、追問處理現況，此時單位中的媒體聯絡人及媒體發言人兩個關鍵角色，必須在第一時間發揮溝通協調及傳遞與整合訊息的功能，視單位規模這兩個角色可能是同一人，也可能是由不同的兩個人擔任，聯絡人與發言人需要做好適度的分工及事前準備，共同強化對媒體的服務，除了與媒體建立良好的互動關係，在充分的溝通過程中，也可避免因資訊不足或不正確而被報導錯誤，傷害到單位形象，以下就筆者實際工作經驗分別說明兩個角色之工作任務。

1. 媒體聯絡人

媒體聯絡人通常是單位中負責處理

媒體事務的人員，許多單位也以「媒體公關」稱之，以筆者而言，平日的工作主要是負責單位新聞稿潤稿、發稿、發布採訪通知，同時也是主要與媒體互動的人，因此當發生重大媒體案件時，通常會在第一時間接到記者詢問，聯絡人需儘速協助釐清以下內容。

(1) 確認案件內容

記者詢問的案件具體內容為何？是否已見報或登上網路新聞？若是已見報，尚可直接查詢網路新聞查看相關內容，若是尚未見報，記者可能打算進行獨家報導。一般而言，媒體的獨家報導通常設有獎金制度，有些媒體詢問案件時，因擔心透露太多資訊，單位搶在記者之前發布新聞稿，影響到其獨家獎金，都不願透露太多訊息，若是與媒體關係互動佳，有些媒體願意私下提供明確線索，可快速掌握及處理；若是媒體不願提供，此時的查證就比較辛苦，只能靠旁敲側擊的方式蒐集資訊，最差的情況就是等到事件見報後，被動的處理及回應。

(2) 確認媒體希望提供哪些資訊

當媒體主動聯絡時，通常是詢問案件內容及後續處理，聯絡人可向其確認主要需回應的問題有哪些，以利預先準備回應內容，提供發言人及業務單位明確的方向。針對媒體詢問的內容，必須同步準備回應稿，聯絡人平時應養成將各類易被媒體關注的案件整理回應參考範例的習慣，

當媒體事件發生，可主動提供給承辦單位做為整理回應稿之參考，以縮短準備時間。

(3) 協助安排採訪事宜

現今新聞型態，除文字及照片呈現之外也強調影片的重要性，特別是電視臺記者，通常需要單位發言人或負責人出面說明的平衡報導畫面，媒體的採訪是免費提供單位對外說明的好機會，應該充分把握及利用，聯絡人必須跟媒體確認採訪的時間及地點，以及希望單位說明的重點，若是時間緊湊資訊尚未完整，可視狀況為發言人爭取一些準備的時間，以免倉促受訪而錯誤百出，聯絡人可事先聯絡瞭解業務的人員於場外等候，以便即時提供補充資訊。

2. 媒體發言人

發言人就像是組織的化妝師，通常需要具備「四化」的功力：（1）化繁為簡；（2）化專業為常識；（3）化艱澀為容易；（4）化疏離為感動（劉蕙苓，2019）。發言人的任務就是將複雜的事情簡單講，且讓聽的人能聽的懂，每個社福單位不論其規模，建議一定要有固定的媒體發言人，單位的每個夥伴都必須知道誰是單位指定的對外發言人，當夥伴面對記者詢問相關細節，委婉回覆「單位有發言人機制，需由發言人統一對外發言」，這樣的答案是能被記者接受的，只是夥伴們必須在第一時間提供發言人的姓名及聯絡

方式，不要讓記者找不到人回應，這時他們就會發揮各項本領詢問各種「相關」與「不相關」的人，則可能引發另一波危機。

發言人因為要代表單位向外回應說明新聞事件，其職務通常不能太低，建議以單位的主管或副主管為佳，身為發言人一開始對事件切忌先切割或以「不知情」、「未接獲通報」等言語回應媒體，當相關資訊尚未完備可請媒體再給一些時間瞭解相關進度，並說明回覆訊息的明確時間點，例如，媒體主動詢問相關議題時，避免不予回應，在回應稿尚未完成前，發言人可主動向媒體說明，若記者欲採訪發言人，發言人應予以配合，避免閃躲或逃避。

為利議題說明與直接溝通，發言人或聯絡人的手機務必保持暢通，並與媒體有固定的聯繫方式，以即時掌握事件後續發展。發言人與媒體互動首重信任，在訪談過程中也要提高警覺確認是否有偷拍或偷錄音，有時記者為讓採訪順利，會先瞭解現況，發言人也要確認是閒聊或採訪中，謹守不能說的就不要說，發言人的資訊可以選擇不說，但一定不能說謊。此外，發言人對外發言後，要隨時關注媒體的報導情形，觀看新聞中被剪接的發言內容是否正確，也要讓夥伴清楚知道對外發言的重點，一方面穩定夥伴的情緒，一方面也讓相關工作人員能掌握單位工作進度及方向。

（二）說什麼（What）

媒體關注案發生時，新聞媒體關注的重點不外乎情節與過程、當事人的背景、身心狀況、事發原因、處理結果與後續作為等等，這時媒體最想知道的是基本資訊的提供，但現在的媒體神通廣大，通常在前端早已從網路或同業手中掌握到個資、影片、照片等基本的資料，找上社工人員時一般都是想確認該案是否曾通報？是否有訪視？相關人員後續是否面臨法律問題？發言人必須獲得足夠的授權，在訊息發布前要能確認自己可以說到何種程度，發言人的發言原則可參考以下重點。

1. 發言內容要傳達的是何種訊息

「有錯認錯，沒錯說明真相」，發言人要明確表達單位的立場是認錯、否認或是進行預防性宣導？媒體需要得知目前最新狀況的資訊，實務上最常使用回應稿來對外說明階段性處理成果，有些對媒體生態不熟悉的單位，想等到事情有個結論或查明真相後再統一對外說明，但現今的媒體生態時間第一，記者沒辦法等待，第一時間應先以白話文字簡潔說明目前的處理重點，後續有新進度再持續補充，回應稿建議兩段呈現即可，字數不超過300字為佳。

2. 如何訂定社工角色發言價值

當案件涉及討論個案照顧的議題，社工的處遇通常會被放大檢視，此時發言的

重點可強調社工的努力、服務的議題每年有多少具體成效。

3. 發言的策略

社會氛圍對於弱勢之發聲，常常引起外界極大的迴響，周厚玲（2018）認為新聞媒體報導容易影響民眾的心情，人民亦會因新聞中的用詞造成情緒的波動與感染。發言人的發言策略應整理好脈絡、想好之後再發言，發言的資訊都是經過整理與查證的，除了強調流程與法規，發言人更要顧慮到弱勢族群的感受及社會觀感妥適發言，因為發言內容一旦經過媒體報導就無法再收回，回應時掌握媒體喜歡明確、時間與新聞相關且易懂的數字，標題式說詞，並可適度使用情緒用語表達單位立場，例如，「有關今天發生的兒虐案，我們感到深深的不捨、我們感到非常地痛心」等用語。

4. 媒體同業想要知道的案件重點

案件細節只講能講的部份，有關當事人後續究責的部份，發言人可借力使力，引用法規條款讓記者宣導傳播。例如，媒體會追問個案或家屬的聯絡方式，發言人可回應針對個案的部份家屬目前需要休養，暫時不希望被打擾，也請大家給家屬一些空間。

5. 可以不說，但一定不能說謊

媒體有時為了取得獨家新聞，會採假設性或試探性之詢問，發言人在每次回應的過程中，都必須謹慎回應，發言人所

說的每一句話，都代表了單位，切不可輕易與記者開玩笑，有時一句無心的話，可能被放大甚至做為新聞標題反覆傳播，帶給單位負面效應；同時亦需注意法規的規範，在緊急狀況時更需沉著謹慎面對媒體，以筆者經驗實務上跟記者表達案主隱私保密專業原則時，媒體幾乎都能同理與尊重。例如，實務上常被詢問通報來源，這時可對記者說明因法規已有明定對通報單位須予以保密，所以不方便透露。

另許多單位在媒體的要求下會詳細提供通報紀錄，社工開案服務時間、訪視頻率等詳細服務資訊，由於這些內容涉及個案隱私，在各種數字的使用上必須非常謹慎，當媒體詢問高度關懷個案訪視頻率時，可以採用大方向的說法來回應記者的提問。例如，「這個案件我們接獲通報後，社工已經立即前往關心，這一年來社工都有依規定持續關懷協助，由於是高度關懷的個案，社工訪視頻率已高出一般標準之常規」。如此可避免提供詳細數字被放大檢視，帶來更多的問題。

（三）如何說（How）

1. 新聞稿

（1）回應稿重點

新聞稿分為大稿與回應稿，大稿可以針對議題做完整詳細的說明，但緊急狀況之回應稿則必須在第一時間針對重點回應，才能有平衡報導，通常媒體關注案回

應稿採用兩段式回應，第一段敘明目前的現況及處理進度，第二段則是帶出相關的事情已進行調查，若經查屬實，後續將會有什麼作為以及相關人等可能會面對的法律議題。

(2) 發布時效性

單位在發現即時新聞後，如有批評或錯誤報導內容須在第一時間回應，時間以一小時內為原則，並請避免層層核稿，建議業務單位擬稿後，可直接讓發言人核稿，核稿後即可發稿，以加快發稿速度及回應時效。

(3) 發布時間

現今媒體生態追求即時新聞，一般的媒體中午前有發即時新聞之壓力，建議可在每日上午10點前供稿，被刊登的機會較大；媒體關注案發生的時間並不一定，可能是清晨、深夜或假日，其回應的時間沒有討論空間，必須儘量在一小時內回應，拖得越久，需要回應及處理的事情就越多，惟時間再趕所發出的資訊務必再三確認，千萬不可因為搶快提供錯誤資訊，造成單位要花更多時間善後。

(4) 發布標題

撰寫回應稿時，最重要的訊息放在開頭，且回應稿之標題務必要清楚易懂，例如，「×××事件並非事實」、「×××事件被誤解 某某單位提出嚴正的抗議」，這些明確的立場即可作為新聞稿標題，建議避免使用幾月幾號回應某某媒體報導或

某議題作為標題。

2. 重大負面新聞主動召開記者會

針對重大不實報導或是社福關注案，單位應立即透過召開記者會、聯訪、等方式，由單位代表人正式對外說明，避免錯誤的資訊持續發酵，重挫單位形象。

3. 媒體現場拍攝採訪

正視電視臺媒體「說明事實內容之重要性」，善意的媒體會主動要求提供平衡報導的採訪畫面，確認採訪的時間及地點後，提供發言人發言重點，在正式回應記者提問之前，可先行與記者溝通或自行沙盤推演，針對適宜對外說明之議題，逐步引導媒體朝正面報導，儘可能讓負面新聞之傷害降至最低（陳勇勝，2013）。當記者前來採訪時，可請瞭解業務的承辦人員於場外等候，以即時提供補充資訊；有時礙於時間限制，媒體無法趕到，單位可主動拍攝一段回應影片，提供媒體運用。

4. 社群網站同步回應

在社群網站之貼文或爆料的媒體案件，建議同步留言回應處理情形，單位可運用臉書粉絲頁上網回應，避免用夥伴的個人帳戶，以免被肉搜影響夥伴個人生活，一般而言主動回應處理情形可讓該議題不再延燒，也讓網民看到單位有所作為。

5. 多元資訊傳遞方式

近年來圖卡的運用，在公私單位被廣泛的使用，釐清資訊提供的目標與對象，

複雜的事情評估以圖卡方式推播，可讓大眾易於獲得資訊；例如，針對處理時效長，過程複雜的案件或政策，以單一圖卡濃縮複雜資訊，可將淺顯易懂的資訊傳遞給不同的受眾。

6. 負面報導每則都要澄清嗎？

這個問題筆者至今也沒有肯定的答案，因為每一則負面新聞走向及發展不同，現今資訊發達，沒人可預測經過一夜之後，該議題會發酵到什麼程度。陳勇勝（2013）提出，原則上應先評估負面新聞之嚴重性及影響程度，再決定是否要對外澄清，常見某些單位針對網路上極小的負面資訊透過新聞稿對外澄清，此方式經過發布新聞稿，讓原本僅少數人知悉，經過報導轉載後，反而讓外界都知道該則負面新聞，等同是在替單位行銷負面新聞。實務上筆者服務的單位針對較少人關注的負面新聞，仍是會預先準備回應稿，不主動發布新聞稿，有媒體詢問時再個別提供，待詢問媒體增加至三人以上，立即發布回應稿，若是評估不需發稿，也可將澄清內容張貼於單位官網的「澄清專區」，提供查詢，這種方式也是現今許多社福單位使用的方式。

肆、結語

每項工作都具有其專業度及困難度，單位的媒體窗口處理之態度及方式隨時都

面對記者的檢視，試想記者並未支領單位任何薪資，面對負面新聞的下筆是正面或負面？是否願意在報導中加入平衡資訊？協助單位將負面新聞傷害程度降至最低，這都是平常就必須努力經營的，記者絕對不會平白無故與你友好，如何與媒體互動同時又能維護機關形象，是單位媒體事務運作的重要考驗（陳勇勝，2013），因此媒體的經營絕非危機情況來臨才開始，平時就應建立與媒體的互動機制，Holtz（1999）即指出三個媒體經營策略（引自翁振傑、榮駿豪，2017）：

- 一、建構公開資訊媒體資訊平臺：平臺內包含單位動態即時新聞、新聞聯絡人員名單及聯繫方式、單位首長的正式聲明稿或講話稿專區、單位活動預告、歷史新聞稿查詢等。
- 二、提供媒體專屬資訊傳遞服務：平時可定期主動發布新聞稿，提供記者報導之參考，平時即與媒體有互動，才不用擔心危機事件發生時，不知道要找誰聯繫。
- 三、與媒體建立良好的互動：根據媒體特性，例如，電子媒體及平面媒體與電視臺的特性不同，可給予不同需求資訊，靈活運用網路資訊，主動提供給記者，吸引其報導。

筆者工作經驗中發現，平時就要以「同理心、平等心與工作責信」之態度與媒體溝通，針對媒體的問題及專業上的要

求，例如，提供補充資訊及個別提供資料照等，應該要主動回應及提供，若無法提供也要主動告知，與記者建立的同理心溝通，才能取得媒體記者之認同與尊重。媒體相關工作人員在管理媒體事務時，應充分利用網路科技所帶來的正面功能避免提供資訊模糊不清之訊息，在政策宣導力度更要拿捏得當，不要破壞資訊公信力，借助媒體的傳播力量，運用網路科技建構社

福單位與民眾之直接溝通機制，可加強大眾對社福工作的瞭解。

（本文作者為臺南市政府社會局社會工作督導、媒體聯絡人）

關鍵詞：媒體公關、社工與媒體、社福媒體、危機管理、媒體互動、媒體回應

📖 參考文獻

- 周厚玲（2018）。《社群新聞與評論情緒之互動影響：以公共場所無差別殺人事件新聞為例》（碩士論文，國立政治大學）。臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/b67tvz>
- 姚智仁（2021）。《選擇和決定：堅持走在兒童少年保護工作之路的自我敘事研究》（碩士論文，國立臺灣師範大學）。臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/a498cw>
- 洪榮志（2022年3月30日）。〈經營媒體應該知道的事〉（未出版之原始資料）。臺南市政府社會局。
- 翁振傑、榮駿豪（2017）。《政府公關與新聞媒體溝通互動與危機處理之關係》。行政院海岸巡防署。<https://www.cga.gov.tw/GipOpen/wSite/public/Attachment/f1526974900798.pdf>
- 張涵婷（2008）。《當社工遇上媒體——論社工與媒體之互動關係》（碩士論文，國立臺灣大學）。臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/a47hmv>
- 陳勇勝（2013）。〈如何與媒體互動——經驗及案例分享〉。《當代財政》，28，104-107。
- 葉大華（2019年1月11日）。〈與媒體互動的安全閥——媒體自律機制簡介〉（未出版之原始資料）。衛生福利部。
- 趙卿惠（2020年1月21日）。〈數位時代翻轉新聞處理思維〉（未出版之原始資料）。臺南市政府。
- 劉蕙苓（2019年1月11日）。〈應對媒體教戰守則處理〉（未出版之原始資料）。衛生福利部。
- Ayre, P. (2001). Child protection and the media: Lessons from the last three decades. *British Journal of Social Work*, 31(6), 887-901. <https://doi.org/10.1093/bjsw/31.6.887>

Holtz, S. (1999). *Public relations on the net: Winning strategies to inform, & influence the media, the investment community, the government, the public, & more!* American Management Association.