

目 錄

· 由電視政論節目看台灣的媒介化民主 (唐士哲)	2 - 3
· 台灣總統大選緊扣傳媒理論 (彭家發)	4 - 5
· 報章如何報道藝人裸照事件 (蘇鑰機)	6 - 7
· 多媒體科技的發展和創新價值 (高立亨)	8 - 9
· Media Convergence and the Implications for Audiences, Institutions, and Journalism Education (J. Wilkinson)	10 - 11
· 北望傳媒系列：穗電視台崛起後露疲態 (黃妙送)	12 - 13
· 2007電視節目欣賞指數第四階段調查及全年綜合結果概述 (彭嘉麗)	14 - 15
· 三月傳媒記事簿 (梁麗娟)	16 - 17
· 傳播書刊介紹 (吳浩希)	18
· 傳媒掠影	19
· 傳媒參考資料	20

政媒節目民主化論介

今

年台灣的總統大選，在國民黨的馬英九以懸殊的得票數贏得選舉後平和落幕。選舉前社會的激情與對立，也在選後歸於平靜。隨著大選結束，敗選的民進黨也立即檢討失掉執政權的原因。在黨內召開的臨時黨團大會中，有立委將敗選的矛頭指向電視政論節目，批判政論名嘴不斷藉由媒介的影響力下政治指導棋，以致於整個黨的政策走向跟著電視節目走，忘記自己的路線和堅持。

近幾年來，台灣電視政論文化的旺盛，成為觀察民主政治發展的一個關鍵現象。在總統大選前，有線電視台播出的政論節目便多達十個，除了這些常態性的節目外，各個新聞台還在下午時段加碼推出各種選情分析與時事評論。這些政論節目的形式各異，除了採論壇方式，多半也開放觀眾電話call in，節目長度長則兩小時、短則一小時。

形式化的審議式民主論壇

雖然電視政論在台灣由來已早，過去威權時代的老三台時期，便有政治分析的節目。但政論節目成為風潮，是近十幾年來才形成。一九九五年，有線電視T V B S台的《2100全民開講》首開政論節目風氣之先，突破過去威權時期由少數政治權貴

菁英壟斷電視政論的模式，率先將新聞記者、民意代表、專家學者與反對黨政治人物等請至節目中展開議題辯論。從此，電視政論儼然成為台灣民主化過程最外顯的象徵。除了批判時事話題無所顧忌外，開放觀眾call in表達意見，更使得政論節目成為形式化的審議式民主論壇。

稱其「形式化」，主要原因在於商業電視體制下，電視政論早已喪失審議民主該有的「藉協商討論產生共識，繼而產生或影響政治決策」的意涵。在收視率競爭，以及每天必須播出的壓力下，多數政論節目已成為政論名嘴定時上演的批鬥大會。不但每天討論的議題有高度重複性，由媒體捧出來的少數「專業」政論



《2001全民開講》首開台灣電視政論節目風氣之先。

人也儼然成為無所不包的意見領袖，舉凡國防、外交、經濟、內政等，無所不談。因此，作為一個常態化的政治意見論辯空間，電視政論也發展出一些怪現象。首先是節目刻意激起的情緒衝突，遠超過論政的內容或品質。從二零零零年政黨輪替後，由於藍、綠的對立態勢升高，許多政論節目對於政治議題的著墨，開始圍繞在政治人物的私德操守以及政黨的謀略算計上。對於政治事務的討論語多大儒刻薄，充滿情緒性的指控言語，以及自稱熟知內情者的未經證實爆料。除了對話內容斐短流長，無關公眾政策的討論外，也常造成事端。最常見的是節目中的政論名嘴因為對某位公眾人物的不實指控，引發當事人提告；或者節目言論傾向於批判某個政黨，而造成該政黨的杯葛。而其中最開公眾言論倒車的是激辯導致的公開肢體衝突。二零零六年八月，民視的《頭家開講》節目討論反貪腐活動時，參與討論的紅衫軍支持者林正杰由於發言被另一位來賓金恆煒打斷，導致林正杰掌摑金恆煒，肢體暴力的畫面透過現場直播播送了出去，也立即成為各個新聞台反覆播出的頭條新聞。政論不但無法發揮引導公眾討論的角色，反而成為公眾議論媒體亂象的眾矢之的。

電視的 台灣

政論節目「選邊站」

另一個問題，是政論淪為黨同伐異的工具。大部份政論節目為了吸引特定政治立場的觀眾，往往「選邊站」，在議題走向或參與來賓選擇上，刻意塑造反對、質疑或為特定政治人物辯護的氛圍。在二零零七年的反貪腐運動中，一些政論節目幾已成為大規模群眾動員的傳聲筒。參與來賓除了嚴詞抨擊執政者濫權貪腐，甚且號召群眾走上街頭，推翻貪腐政權。至於對執政黨友好的政論節目，則一味為執政者辯護，並且在節目釋放種種小道消息質疑反貪腐運動的正當性。

針對政論節目「選邊站」，參與來賓同質性過高的問題，主管媒體事務的國家傳播通訊委員會(NCC)曾研擬規範，禁止政論節目只用一種政黨色彩的來賓。有鑑於此，一些政論節目會安插兩位持不同黨派意見的來賓，以達形式上的平衡。但這樣的安排，不無有把反面意見當作「砲灰」之意。當所有與談名嘴與SBS的觀眾，一面倒的駁斥這位持相反意見的與談者，這種形式上的假平衡，遠不及激辯達到的戲劇化衝突效果。

媒體與政壇糾葛不清的依存關係
台灣自解嚴與施行民主化至今，已屆二十年。但現今政治發



電子媒體不應隨着淺碟化的政治氛圍起舞。

展最大的弔詭，卻是在外表看似百家爭鳴的媒體環境中，多元批判聲音的龜縮。雖然電視政論天砲聲隆隆，但戲劇化的叫囂與虛張聲勢多過對政治事務廣泛且實質的批判介入。究其因，則電子媒體與政黨政治間盲目的相互趨從關係難辭其咎。

自一九九零年代中期以來，由頻繁的選舉主導的政黨政治競賽幾乎獨斷了檯面上政治的發展。打選戰用的口號式政見以及議題操弄，由於容易挑起選民情緒，由選戰蔓延至日常的政治實踐。政府公共事務的決策思維，有越來越多短線操作，意在快速曝光，引發關注，藉以博得好政績的口碑；而反對黨則以激化衝突對抗來取代實質監督，同樣意在爭取媒體關注。這種淺碟化的政治對立氛圍顯然符合電子媒體

將政治變成一場馬戲團秀的需求。因此，政論節目雖然冠冕堂皇的宣稱代表人民的聲音，實際的功能，卻是隨著政黨對決的「人氣」政治而被動起舞、主動渲染。

因此，媒體化的政治凸顯力的消失，不如說是舞台的消失。台灣社會近幾年來也不乏多種權益團體爭取發聲與捍衛自身權益，舉凡環保、媒體改革、教育、原住民、性別、性取向、移民、勞工、農運等運動雖方興未艾，但主流商業媒體對這些議題卻是完全噤聲。即使有少數議題搭上藍綠對決的順風車，而順利達陣，但這些議題往往被「染色」，成為藍綠陣營言論攻防的工具，也因此迅速失焦。

因此，電視政論節目已成為一個閉鎖的論壇空間。由政論節目這個扭曲的棱鏡映照出的，是台灣政壇與媒體界間越來越糾葛不清的依存關係，以及言論淺碟化後，昧於真實社會輿情的窘境。

■唐士哲
台灣中正大學傳播學系
與電訊傳播研究所副教授/
媒體改造學社執委

緊扣傳媒理論

當發生公共事務，尤其是公職選舉期間，主體新聞學（domain journalism）裡的媒介，定然是候選人和選民中介傳播（mediation communication）的大舞台；它可以大玩其「媒介把戲」——為了吸引閱聽人，而大耍各式各樣花招，例如，操弄民意調查數字，以影響選情趨勢；又或者大搞其「媒介化」——利用媒介影響力，偏頗某一方，以實現其政治權謀，終而變成「媒介濫權」。

在零八年三月台灣第十二任總統、副總統選舉期間，本土媒介表現確實也離不開「媒介把戲」和「媒介化」這些招數，以吸引閱聽人，打其促銷如意算盤。可幸今次台灣本土媒介整體表現，平心而論，可以有讚有彈——有令閱聽人懊惱的地方，也有令人激賞之處。不快的是，政黨「置入性行銷」（product placement），竟堂而皇之公然地大剌剌在媒介出現，又任令謠言在媒介版面、時段滿天飛；而令人欣賞的則是今次民意調查的結果，顯示這種科學數據「尋找」，證明其科學性仍屬可信。

置入性行銷——金錢的魅力

置入性行銷是一種另類「有償新聞」，它巧妙地將欲「行銷事物」，混入媒介的新聞或節目

之中，令閱聽人在毫無戒心之下留有印象，是一種操弄資訊，欺騙閱聽人的高級技倆，是一種媒介與金主的「魔鬼交易」。「新聞價值」若淪為「金錢邏輯」時，不僅嚴重地扼殺新聞專業，也喪失了傳媒監督的公信力，在今次台灣總統選舉中，藍綠兩陣營的大型選舉造勢晚會轉播，其實皆脫離不了以購買新聞時段方式，而實行其置入性行銷陰謀。不過最明顯不過的，則是綠營電視台民視晚間連續戲《愛》——竟於播出時，「借」演員之口，說出民進黨的競選口號（幸福經濟學），並播出其競選歌曲——「幸福台灣」，令輿論哗然。

可惜，台灣自解（戒）嚴之後，對媒介「管理」已趨於疏鬆，這些對白，只能視為劇情「創意」，不受廣播電視法規範，因此，連掌管台灣通訊事務的國家通訊傳播委員會（NCC），也無法可管，只能譴責這種做法，有違黨政軍退出媒介精神，而寄望於輿論給予檢討。

民意調查——數字叫人心跳一百
自從民意理論、民意調查方法和統計學日趨完善後，民意調查數字魔力，就誰都不敢忽視。當然，由於環境、氛圍以及選民態度飄忽不易捉摸（例如隱性選民等等因素，調查出來的數據，

很可能就是「糖衣的毒藥」——高民調而結果低票落選者，已司空見慣，令學者及民調專家跌破眼鏡不知幾凡。

在民調發展史上最諷刺、最著名的例子，就發生在民調始祖蓋洛普（G. H. Gallup）身上。（當年）他是預測杜威（J. Dewey）必成為美國第三十三任總統的，結果卻是杜魯門（H. S. Truman）勝出。他一腔怒火開著車子回家，不覺超速而給警察攔了下來。當警察看到他的駕照上姓名時，竟然幽了他一默，「蓋洛普先生你又錯一次了！」不過，幾經研究改進之後，台灣中央研究院物理研究所的「台灣政治期貨交易中心」，以及政治大學預測市場研究中心的「未來事件交易所」兩個研究單位，利用有實質獎金的虛擬貨幣交易方式，讓交易者蒐集足夠資訊後，进场作得票率期貨交易（等同投票），其結果之準確，令人嘆為觀止，隱約坐上明日民調之星交椅。

其實這一政治期貨交易市場預測威力，二零零四年台灣總統選舉那一次，已經獲得一次印證。當年的政治期貨交易中心的交易價格，即「排斥」其他民調，認為陳（水扁）呂（秀蓮）的得票率為50%，領先的連（戰）宋（楚瑜）是48%，而結果是陳呂配得票率為48.8%，連宋配得票率為

台灣總統大選



台灣民調準確預測到今屆競選結果。

48.6%。而今次選舉前一周，兩

個網絡交易平臺所得的候選人得票率期貨不約而同的是，馬英九（謝長廷）得票率，在六四比上九，如果當時就投票的話，馬英九可望以接近二十個百分點領先，如果一個百分點約等同十一萬張票的話，也就是說，馬英九可能領先謝長廷二百二十萬張票。而結果呢？馬英九得票率為58.45%，謝長廷得票率為41.55%，與六四之比無太大分別，而且馬英九得票，比謝長廷正正多了兩百二十一萬餘票，準確程度令人咋舌。雖然刊登這一「神算」的台灣《科學人》一再強調，預測數字只能當作參考，但誰都可以感受得到，參與主持的教授們可不是開玩笑，鬧著玩的。

謠言造勢已風光不再

謠言通常藉一點虛虛假假，或似真還假、似假還真的一樁事，來加以扭曲、重複和誇大，

以攻擊和汙名化(stigma)競爭對手。所以，在某一定程度上，謠言是藉曖昧的傳聞，經過簡約化競爭(assimilation)而「產製」出來。政治人物在攻擊對手時，最常用的是攻擊性謠言(wedge-driven rumor)；希拉莉與奧巴馬競逐黨提名總統候選人出線權，希拉莉也曾攻擊奧巴馬對她散佈謠言。在今次台灣選舉中，謝長廷對馬英九所用攻擊性謠言，主要是影響媒介去公佈馬英九有美國居留權(綠咭)，也可能有英國護照；也用過恐慌性的謠言(boggle rumor)，例如，攻擊馬英九的「一中市場」講法，「痛批」如果真的是這樣，大陸人將會搶去台灣人的工作和飯碗；不過，理智的選民再也不被牽著鼻子走了。

麥克魯漢「媒介論」不容忽視
加拿大傳播怪傑麥克魯漢(M. McLuhan)，獨家將媒介二分為熱媒介(hot media)與涼媒介(cool media)兩大類。熱媒介，例如：報紙、演講會，是能提供大量資訊媒介，而且具有如高清電視般高解像度(high definition)，

因為語文、資料豐沛性，閱聽人在閱讀時，「費神」參與其中的程度不高；涼媒介，例如電視、座談會，則正好與熱媒介相反，所提供的資訊量有限，而且粗枝大葉，閱聽人在閱讀時俱多花些腦筋，以貫通想像力，故人與媒介「融合」度高。麥克魯漢認為屬於熱媒介的人(如尼克森)，最好不要現身於涼媒介裡(如電視)，而涼媒介的人(如甘迺迪)，則最好借助此類媒介，博取閱聽人的好感。當年甘迺迪在電視上同尼克森辯論，結果他的英俊樣貌，「逼得」尼克森俯首稱臣。馬英九同謝長廷的媒介類屬，也正是如此——屬於涼媒介的馬英九，縱然在回答謝長廷的質問時，有時反應略顯保守，但他是在一般閱聽人的「眼裡」，而不是在他們的「耳裡」呢！

遺憾的是，上次選舉中，電視台先開未來票，待「儲蓄」一定票數後，再翻盤逆轉的「灌票」做法，已為人所垢病，今次電視台在開苗栗縣地方票時，又重施故技，令人扼腕嘆息。

藝人裸照事件

零八年年初發生的藝人裸照事件，涉及的議題很廣泛，而這篇文章集中討論報章的報道表現。在事件發生後，有人批評傳媒的報道過分煽情渲染，對當事人及市民有不良影響。究竟傳媒的報道是否不當？程度如何？我們需要實質的資料，方能下準確的結論。

本文有兩個目的，其一是提供具體的數據，以瞭解香港各報章對藝人裸照事件的報道。其二是探討不同類型報章的報道是否有分別。

本文採用內容分析方法，研究對象是香港的十七份日報。分析的日期由事件見報的第一天起（二月廿九日），至報道陳冠希回港後再離港為止（二月廿九日），共計卅二天。共有十位香港中文大學的同學協助找尋及整理資料。

分析的結果列於附表，括弧內的數字是每日的平均值。很多報紙對此新聞都十分重視，報道很多。以各報的總平均來看（附表的最右面欄目），在這個月內此事件成為十天的頭版頭條，十一天的娛樂版頭條，每天每報平均有三則港聞版新聞，三則娛樂消息，一則評論，五張新聞照片，七張娛樂照片，一張裸體照片，一版半的新聞篇幅。這些只是平均數，如果計算幾份大眾報紙的平

附表：香港報紙對藝人裸照事件的報道(2008年1月29日至2月29日)

	大眾報紙					免費報紙			
	東方日報	太陽報	蘋果日報	成報	新報	頭條日報	都市日報	am730	虎報
出版日數	32	32	32	29	32	22	22	22	22
頭版頭條日數	24	25	26	16	18	17	9	9	4
娛樂版頭條日數	29	31	26	20	13	2	6	0	0
新聞數目	198(6.19)	200(6.25)	152(4.75)	102(3.52)	123(3.84)	70(3.18)	33(1.5)	31(1.41)	17(0.77)
娛樂新聞數目	200(6.25)	284(8.88)	261(8.16)	99(3.41)	58(1.81)	57(2.59)	26(1.18)	39(1.77)	0(0.0)
社論數目	9(0.28)	8(0.25)	6(0.19)	8(0.28)	2(0.06)	7(0.32)	0(0.0)	4(0.18)	2(0.09)
評論數目	52(1.63)	129(4.03)	33(1.03)	0(0.0)	7(0.22)	11(0.5)	20(0.91)	10(0.45)	3(0.14)
新聞照片數目	430(13.3)	357(11.16)	271(8.47)	162(5.59)	245(7.66)	70(3.18)	19(0.86)	50(2.27)	14(0.64)
娛樂新聞照片數目	595(18.59)	804(25.13)	749(23.41)	243(8.38)	140(4.38)	178(8.09)	72(3.27)	61(2.77)	0(0.0)
裸體照片數目	98(3.06)	120(3.75)	139(4.34)	20(0.72)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
總體版面篇幅(版)	103.94(3.25)	121.69(3.8)	94.9(2.97)	50.63(1.75)	46.38(1.45)	38.66(1.76)	19.8(0.9)	26.31(1.2)	7.03(0.32)
<hr/>									
政黨報紙									
	文匯報	大公報	香港商報	明報	星島日報	南華早報	經濟日報	信報	(各報平均)
出版日數	29	29	29	32	30	30	25	25	27.9
頭版頭條日數	3	1	1	12	8	2	0	0	10.3
娛樂版頭條日數	9	8	0	23	19	1	0	0	11
新聞數目	132(4.55)	75(2.59)	54(1.86)	147(4.59)	174(5.8)	59(1.97)	82(3.28)	16(0.64)	97.9(3.33)
娛樂新聞數目	78(2.69)	84(2.9)	0(0.0)	177(5.53)	195(6.5)	5(0.17)	0(0.0)	0(0.0)	91.9(3.05)
社論數目	8(0.28)	10(0.34)	5(0.17)	13(0.41)	4(0.13)	9(0.3)	3(0.12)	2(0.08)	5.9(0.2)
評論數目	10(0.34)	20(0.69)	7(0.24)	17(0.53)	17(0.57)	19(0.63)	1(0.04)	22(0.88)	22.2(0.75)
新聞照片數目	155(5.34)	68(2.34)	55(1.9)	152(4.75)	325(10.83)	33(1.1)	108(4.32)	9(0.36)	148.4(4.95)
娛樂新聞照片數目	113(3.9)	133(4.59)	0(0.0)	398(12.44)	411(13.7)	5(0.17)	0(0.0)	0(0.0)	229.5(7.58)
裸體照片數目	3(0.10)	0(0.0)	0(0.0)	20(0.63)	2(0.07)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	23.6(0.75)
總體版面篇幅(版)	40.28(1.39)	31.7(1.09)	11.96(0.41)	71.21(2.23)	75.14(2.5)	14.96(0.5)	8.76(0.35)	8.66(0.35)	45.4(1.54)

報 章 如 何 報 道

讀者數量和影響力，這次事件的報道更見深廣。

附表顯示港聞版與娛樂版的消息均多，說明此事件是跨版面、跨領域的報道，港聞記者和娛樂記者均有參與。新聞照片方面，娛樂版的照片比港聞版的更多。在十七份報紙中，有刊登經處理（打了格）的裸照有七份。

報章類型顯差異

以報紙種類來看，大眾報紙的報道最多。它們當中也有些分別，例如《成報》和《新報》的報道數量較少，後者更完全沒有刊登裸照。

免費報紙對此事的報道雖遠不及大眾報紙多，但也用了相當篇幅，而所有免費報紙都沒有刊登任何裸照。《頭條日報》的取向比其他免費報紙略為大眾化，篇幅較多。《都市日報》和《am730》的報道明顯較少，符合免費報紙的簡約和乾淨特色。《虎報》的報道更是非常少。這看到英文和中文報章之別，《虎報》的表現顯示其英文和財經報紙特質，和其他中文免費報紙明顯不同。

政黨報紙方面，《文匯報》的報道在新聞和照片數量以及整體篇幅都多，《大公報》則有不少社論和評論，娛樂新聞和照片也有若干數量。《商報》就甚麼

附表顯示港聞版與娛樂版的表現近似精英報遠多於大眾報紙。

精英報紙之中，英文《南華早報》的報道不多，而《明報》及《星島日報》對此事的報道就較多。財經類的精英報紙和綜合精英報不同，它們很少報道此事，只有《經濟日報》在新聞和新聞照片上有一定數量，但它的評論較少。《信報》就有頗多評論，其餘皆少。

多元性和打破界限

基於上面的結果，可以有幾點觀察。首先是香港報章的報道處理手法差異頗大，很難一概而論。如果批評報章的報道都很煽情，這對很多報紙不大公平。我們要仔細看個別報紙的具體表現，及它們背後的動機和壓力。

其次，如果我們將報紙對此事的報道逐日地分析，可以發現其報道分為不同階段。大部分報紙在事件之初的報道尚算克制謹慎，後來警方在處理上出現爭議，於是令報道變得激烈大膽。到了後期，報紙意識到其他法律和照片版權問題，於是在處理尺度上又再收緊。

第三，事件的報道反映了不同類型報紙的取向。大眾報紙一般都有頗多及較誇張的報道，但

都很少，這和它是財經報紙有關。在報道非政治議題時，其實政黨報紙的表現近似精英報遠多於大眾報紙。

精英報紙之中，英文《南華早報》的報道不多，而《明報》及《星島日報》對此事的報道就較多。財經類的精英報紙和綜合精英報不同，它們很少報道此事，只有《經濟日報》在新聞和新聞照片上有一定數量，但它的評論較少。《信報》就有頗多評論，其餘皆少。

基於各自目標讀者和人手版位的不同，所以同類報紙之間也有些分別。其他幾類報紙（政黨報、免費報、精英報）的表現相近，但也有些差異。更精確一點，我們可以把精英報紙紙分為綜合精英報和財經精英報兩個細類。最不重視裸照事件報道的是財經精英報紙，其次是免費報紙，第三是政黨報紙，最後才是綜合精英報紙（它們和大眾報紙算最接近，但仍

有明顯分別）。

第四，今次藝人裸照事件的報道帶來一些疑惑，一個主要原因是原屬娛樂版的消息跑到了港聞版。本來不同版面的新聞各有邏輯規律，現時兩者之間界限被打破，新聞工作者在處理上出現問題，讀者也被搞胡塗了。特別是科技發展一日千里，很多界限更容易被打破跨越，市民和傳媒都要想辦法如何面對。

總括而言，在今次事件中，有些報紙的報道比較誇張，但仍有不少報紙的表現甚為克制和低調，堅守傳媒應有的角色，這是值得我們肯定的。

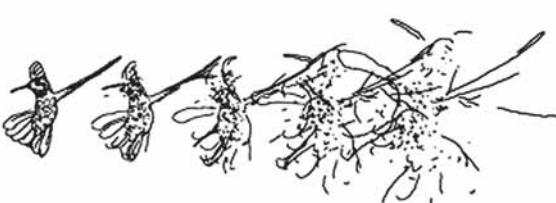
發展和創新增價值

在二零零四年Web 2.0一詞開始變得人所共知、當我們所有互聯網用戶成為了二零零六年一度時代雜誌的風雲人物、當一個十四歲的中三男生月前由下載得來的黑客軟件，化身黑客入侵八間中學的「師生交流網」電腦系統的時候，什麼是接下來的多媒體科技發展？它會怎樣影響媒體藝術家或設計師的價值？成為了筆者近來最關心的一個課題。

多媒體上的大變化

多媒體一詞的運用大概可以追溯到四十年前，主要用來描述在1966-1967年間由Andy Warhol籌劃的藝術性活動「Exploding Plastic Inevitable」，活動包括音樂演奏、影片放映和舞蹈表演。現今，這個詞語被廣泛地應用在數碼科技上，意指結合兩種或以上數碼化內容的一個傳播媒介。數碼化內容包括文字、圖像、影片、動畫、聲音和互動的媒介。而當今最常見的這些傳播媒介就是我們常用的手提或電視遊戲機、手提電話和個人電腦等。然而，當一九八九年Tim Berners Lee發明了互聯網，就使這些媒介和數碼資訊有著非常微妙的聯繫。

一九七五年第一部個人電腦與微型處理器投放市場，它取代了一如以往像房間般大小的電子



Hummingbird II, 1969, Charles A. Csuri.

零件。在七十年代末期，個人電腦以家庭電腦的方式開發在辦公室或小企業的一個更廣泛的市場上，並開始普及。在一九八三年的一月三日，個人電腦還當選了一九八二年度第一個非人類的時代雜誌風雲人物。最終，今天的個人電腦被統稱為桌上電腦或手提電腦有著強大的處理器、圖形顯示卡和「圖形使用者界面」(graphical user interface)操作系統，並可以同時處理多項任務，例如電腦輔助繪圖或錄影／音頻編輯等。早期的電腦藝術或電腦圖表是傾向於較為數學化的、單色調，並且老是不斷重覆，在審美角度來看，它總是令人失望。像以下的一個範例，知名的電腦藝術家Charles Csuri，又名為數碼

藝術之父，他自一九六四年以來，首先發明了初期的電腦藝術。(見前圖)

由於微型晶片的出現，使電腦的造價顯著下降。原來的電路板由現在的積體電路(Integrated circuit)取代，使它更容易大量生產。最終令整個電腦行業的競爭定位為「更「使用者友好」(user-friendly)和定價更低。在電腦硬件被開發的同時，另一邊廂的電腦軟件也正在一一開發。它們為電腦用戶執行生產性的任務。在一九八三年，一群學者和電腦程式設計師創辦了一個名為「免費軟件共同體」(free software community)的社群。這運動是根據黑客文化，保護軟件使用者去擁有隨意存取和修改軟件的權利，那就是自己編寫軟件然後和其他人互相分享。信息公用如同一個概念或者一個方案、不用授權、聰明和靈巧。直到一九九八年，免費軟件一詞被替換成開放源碼軟件(open source software)。因此，大家能直接存取編碼，瞭解軟件怎樣運作，並且可以開發同樣軟件。開放源碼的目標是要令產品更加容易理解、可修正、可複製、可靠和容易使用。換句話說，用家不僅得到原始代碼，而且有權使用和修改。



多 媒 體 科 技 的

現今，大眾可能輕易地擁有一部電腦去處理多媒體作業，並且也能輕易地從互聯網找到編碼來源、素材或資料。然而，擁有些最新科技是否就可以做出最好的作品？

由於沒有商業因素的考慮，有些媒體藝術家在他們的作品裡，放棄使用傳統的鍵盤和滑鼠作為瀏覽方式，而改用不同的電子輸入和輸出設備與電腦溝通，設法令自己的作品能以不同形式與觀眾互動而變得獨特。換句話說，就是運用一些自製的軟件和硬件去建立一個物理上互動的作品，因此物理電腦運算(physical computing)，是一個有許多可能性的藝術形式。實際上，物理電腦運算總是被描繪為手製(D I Y)藝術，因為有時候它會用到一些電子零件如感應器、紅外線攝錄機和微型控制器等，去追蹤觀眾的動作或姿態，並將這些類比信息轉化到作品的軟件系統，最後它可以控制機電裝置例如馬達、屏幕上的影像、照明設備或者其他硬件。它是涉及觀眾的一種藝術形式，與美籍法國藝術家Marcel Duchamp的理論相類似，「總括說來，創作不全是由藝術家單獨執行；觀眾通過解密和理解它的內在元素把作品與外界聯繫在一起，因而增加他們對作品的部份創作作出貢獻」。物理電

腦運算實際上令互動藝術、數碼藝術和新媒體藝術的界限變得模糊。

當大家在手中有著最新的技術

數月前筆者在一個展覽會上看到一個由數個學生設計的多觸式桌面瀏覽裝置，它包含了一個投射器、一個可追蹤手部在桌面上位置的自編軟件和一臺紅外線攝錄機。實際上它的功能是與Jefferson Y. Han在二零零六年一月做的multi-touch interface相似。

傳統的輕觸式屏幕只是對一個接觸點作出反應，但是多觸式屏幕可以對多於一個接觸點作出反應，做出放大縮小或旋轉等效果。可是，表現上還較原來的一個遜色。

試想想，要是不能做出一個更成功的作品，哪麼我們為什麼要花時間去「複製」一個已經存在的創作？我們何不利用這些資源和時間放在新點子上？一九九九年當我們正在使用當時得令的Pentium III或PowerMac G4及Playstation 2的同時，音樂人和電腦藝術家，Paul B. Davis(來自美國多媒體程式編寫組合與音樂品牌BEIGE的其中一員，成員還包括Cory Arcangel, Joe Beuckman和Joe Bonn)用低科技的技術做了一件經典的新媒體藝術品「超級抽象兄弟」(Super Abstract

Brothers)，通過使用他的90 MHz Pentium I個人電腦入侵任天堂遊戲機的6502晶片。「超級抽象兄弟」源於「超級馬里奧兄弟」，是經典的任天堂遊戲。Paul將遊戲盒帶內其中一塊包含著所有圖表信息的晶片重新編寫，令所有人物角色和背景都被變得抽象。而另一塊包含遊戲基本玩法的晶片則不作任何修改，這便是Paul稱為遊戲美學和人類記憶的調查。然而，Paul的點子是這樣的：「有一百或幾百萬部遊戲機在市面上，但是人們不可以使用它們做自己的東西。它們便宜，並且是優質的錄影和音頻系統，每人都曾經擁有一部。但是，這個藝術媒介只在等待，靜坐在大家的房子而你不能真正地對它做什麼。」「它似乎像廢物，不是嗎？」

看來，這正好讓一眾科技追隨者反思，究竟是否需要「最新」的科技作為我們的創作基礎？

多媒體及互聯網科技系教學助理
高立亨

the Implications for and Journalism Education

aesthetics of message design. For print, this includes use of color, framing, white space, fonts, spacing, and symbols. For video, taught principles include things like continuity, framing, lighting, editing, and pacing.

Students trained in journalism and mass communication should also be excellent public speakers and comfortable in “the public eye”. Specific skills include knowing how to dress, how to act, how to gesture, and how to speak in front of groups or a camera.

Finally, media professionals should be expert at asking questions that do not insult or anger people. They should be personable and intuitive, knowing principles of psychology and interpersonal communication to be able to interpret nonverbal communication (such as when a person is unwilling or unable to speak about a matter). And they should be knowledgeable about laws and ethics regarding libel, privacy, access, and other relevant areas of press freedom.

Implications for the Future

Media practitioners must anticipate that audiences now inevitably search for content that is fresh, new, and exciting. Companies that choose to ignore this trend may be bypassed for not taking advantage of the new “worldwide marketplace of ideas”. Each site that successfully transitions from amateur to commercial status competes for audiences and types of revenue. Media companies must establish protocols for using and being used by independent content creators who constitute part of the converged audience.

For the content creators who are under their employ, this means greater freedom and less control. Encouraging employees to launch their own Web businesses could result in rewards based on the goodwill generated. In other words, media companies can choose to

compete or co-opt with these new types of content creators, but cooperating offers the best likelihood of mutual success.

A number of ethical considerations must be addressed. Contractual and licensing issues will continue to be significant because content that is now freely given may take on value at a later stage. Since anything appearing on the Internet constitutes publication, reprinting or re-broadcasting this content brings the potential for royalty claims and copyright infringement. As individuals create content for media organizations as well as themselves and their own private Web sites, this issue will become more significant.

Future of Journalism and Media?

For journalism and mass communication to regain stability as a profession, craft, or vocation, some setting of standards may be needed. It is vital that citizen journalism, the blogosphere, and traditional media and journalism programs come together to sort this issue out. But there is widespread disagreement and battle lines have already been drawn. Calls for standards by the industry are typically seen as mere attempts at control. A December, 2007 op-ed piece in the New York Times by several Deans of noted Journalism programs expressed concerns “opinion journalism” and the need for standards in the new media environment. But responses by bloggers likened the call to that of the control tactics used by religious cults (Boriss, 2007).

Therefore, journalism scholars and practitioners might try reinventing themselves in the broadest terms professionally, and aggressively move into all the areas mentioned above. It would be helpful for us to distinguish between journalism process (unique) and multimedia skills (common), even as the two have become intertwined in daily practice.

Over time it is hoped that protocols, practices, and standards will emerge, and the compelling information we create is effective and popular. After all, journalists should be best able to consistently tailor content for each platform. In this manner journalists can remain relevant, viable, and important in the age of media convergence.

Both individually and as a group, journalists must determine how to succeed when their primary product – the “news story” – competes with similar-looking messages from other fields. Journalists may increasingly experiment with new forms of storytelling (as they are), injecting principles of entertainment to boost the informational aspects. Until the economics of journalism stabilize, the value of a multiskilled journalist may remain in flux.

It is past time for journalism and media educators to expand our scope beyond feeding entry-level workers to newspapers and broadcast companies. Those of us who teach the skills of content creation can take comfort in what is happening at the macro-level. We have helped to impart reporting and multimedia skills to untold numbers of young people who in turn are transforming every sector of every society around the world. As we have so often said to our students, our ultimate goal is to bring free and open debate to society. Through convergent journalism skills and media technology, that goal may now be realized globally.

■ Jeffrey S. Wilkinson
 Associate Dean, Division of
 Humanities & Social Sciences
 Professor & Coordinator,
 International Journalism,
 BNU-HKBU United International
 College, Zhuhai, China

Media Convergence and Audiences, Institutions,

The term “convergence” is often used to describe the synergies between technology, media, and information that are changing societies worldwide. The word is used in conjunction with journalism and media to help us understand how the Internet and broadband wireless devices have shifted control from the source to the receiver. This means that the power to decide what is seen, read, or heard is increasingly in the hands of the consumer.

Today all serious news organizations have a Web presence and a “Web-first” strategy. Although live broadcasts are still preferred for major events, it is becoming more common for stories to first appear on the Web site, then repurposed for either broadcast or print. As audience media use changes, so also the economics are morphing into something different from past generations. Traditional media now compete with blogs and YouTube with mixed results (State of the media, 2007). The blogosphere, social networking sites, and citizen journalism sites also provide news and information on demand. But serious news organizations handicap themselves by insisting first that the information is accurate. So far this has been difficult to quantify for advertisers.

Convergent Audiences

For many years “journalism” has been synonymous with newspapers, magazines, radio, and television. Academic programs positioned themselves to train students to work as reporters, editors, photographers, and presenters (in the U.S., called “anchors”). For generations, we considered these skills and practices as uniquely our own.

But now, media education has become ubiquitous, and there seems no limit to how young a child can be to get on-air experience (Kohlenberg, 2003). Teenagers with little training routinely produce podcasts or video

blogs in their bedrooms and upload them to YouTube, Facebook, or the latest, coolest social networking site. Their friends and acquaintances watch at home or on their broadband cellular telephones.

In the 1990s, many scholars trumpeted “content is king!” yet few anticipated the coming of YouTube. Whether it’s idle doodling, juvenile poetry or the serendipitous recording of a cat striking piano keys, all can be considered “content” and even “news” for hundreds of thousands of Web users.

There are a number of issues that must be addressed for media to re-assert itself amid the shifts and changes in society. To frame the modern media landscape, it may be useful to consider the factors of Choice, Competition, Cooperation, and Collision.

a. *Choice.*

Like it or not, almost anyone with a bit of training can now create attractive, informative, and entertaining content. Whether it’s a film, a blog, a viral, parody, rant, commentary, or interview – all can be produced and posted online. People now have alternatives to TV, radio, and newspaper. Content is not king, but rather a legislature. Media have several votes but can always be overruled.

b. *Competition for Advertising and Audiences.*

If there’s a stable audience of sufficient size, anyone can now get a slice of the advertising pie. The Drudge Report, Flickr, and Rocketboom are three case studies of ordinary non-media web sites that became Internet brands (Wilkinson, McClung, and Sherring, forthcoming). These sites arguably compete with traditional media because they attract advertising and audiences for particular types of news and/or content.

c. *Cooperation.*

The work of those who create new forms of content (including news

and information) can be harvested and/or licensed to mass media for their own use. For example, it is increasingly common for newspaper web sites to feature photo galleries where local amateur photographers can post their work and visitors can even purchase them.

d. *Collisions with non-Media Fields.* Competition comes not only from the audience, but also from what might be described as “traditional non-media fields.” Law firms create documentaries and multimedia presentations, government relations people provide expertly crafted news reports and information services, as do hospitals and medical firms (Wilkinson, forthcoming). These reports are professionally written and produced to look exactly like what we expect in a standard “news report.” By creating content with entertainment and information value, using digital technologies and delivery systems, we have entered a period of social and economic Darwinism, a survival of the fittest.

The Multiskilled Journalist

Therefore, convergence forces us to reconsider the most basic question of all: What is a journalist? Generally, educators might suggest that journalists are a particular kind of content creator. Journalists are experts in gathering and presenting information for the public good. They are experts in message creation strategies including the use of language, story structure, and organization. Journalists can see through puffery and jargon and able to weave statistics, personal observations, and the experiences of others to create dramatic and interesting accounts that can deeply impact others.

Modern journalism education trains students to be expert storytellers across all platforms – print, electronic, and Internet (Wilkinson, Grant, Fisher, 2008). Journalists should know the visual

系列：崛起後露疲態

廣東是中國改革開放的前沿陣地，也是境外媒體進入中國的跳板。自從二零零一年十一月中國加入WTO以來，境外媒體紛紛獲准合法落地廣東，一場無硝煙的「戰爭」在廣東上空開戰了。

境外頻道在廣州的市場佔有率不斷下降，從二零零一年佔據大半市場（約六成），至二零零七年的下降幅度接近一半。隨著廣州本地頻道競爭力不斷地提升，二零零五年廣州本地頻道市場佔有率已經和境外頻道持平，二零零六年後更是超過境外頻道，成長幅度達7.1%。可是，二零零七年開始，廣東幾個電視台集團的收視份額增幅已大幅減緩，部份更出現下跌勢頭，如近幾年崛起的南方電視台在黃金時段竟然下跌近3%，有點出人意外之感。來自香港的境外電視頻道雖稍微下跌，但依然保持收視份額首位；中央台是最大的輸家，同時減幅近15%！相反地，省外衛視逐漸鞏固這個粵語為主的受眾市場，增幅近16%！如這趨勢持續，明年中央台的影響力將首次低於省外衛視（表一）。

本地頻道與境外頻道在市場佔有率上的彼消我長，可以從每日每小時平均收視率看出端倪。境外頻道全天收視高峰集中在1800-2300之間，自二零零六年開

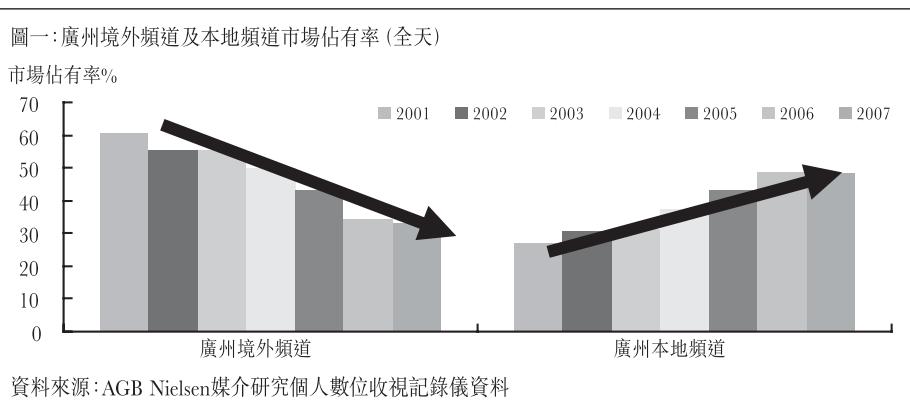
始晚間波峰明顯降低；本地頻道全天收視高峰則集中在1830-2100之間，持續時間較境外頻道短，但自二零零四年開始，收視高峰往後推延持續至晚上2300，逐步縮小與境外頻道在時段經營上的差距，並進而擴展了收視市場範圍。以二零零七年的收視資料為例，廣州市電視時段收視分佈可以提供更為直觀的結果，境外頻道的收視率在晚間九點至十一點這兩個小時依然超過本地頻道，其他時間均為本地頻道高於境外頻道。不過，二零零七年廣州本地頻道在收視市場遭遇挫折，他

時間段	全天市場份額%			18:00 - 24:00 市場份額%		
	2006年	2007年	升幅%	2006年	2007年	升幅%
頻道(數目)						
香港台(有線轉)(4)	26.27	25.27	-3.81	29.87	29.45	-1.41
廣州電視台(6)	16.59	17.49	5.45	19.73	19.84	0.52
南方電視台(5)	16.71	16.54	-1.05	15.04	14.63	-2.73
廣東電視台(6)	14.01	14.24	1.67	14.97	15.77	5.36
中央電視台(15)	10.41	9.20	-11.62	8.60	7.33	-14.75
其他境外頻道(10)	7.02	7.10	1.07	5.81	6.07	4.58
省外衛視(45)	5.66	6.41	13.26	3.86	4.47	15.86
其他頻道 (社區台和收費電視頻道等)	3.33	3.75	12.66	2.13	2.45	14.89

資料來源：CSM媒介研究Peoplemeter資料

他們與其他境外頻道的優勢在1900至2100之間時段的差距正在拉近。

進一步比較觀眾結構的差異，男性觀眾對廣州本地頻道的關注比例較女性高；從年齡層進行區分，廣州境外頻道的觀眾中15-24歲佔比最高，而廣州本地頻道則以35-44歲為主。不同年齡族



媒台 電視 望穗

群的收視比重，是頻道經營的市場指標，本地頻道的收視逐年攀升，跟三十五歲以上年齡層觀眾比例的提高不無關係，某種意義上也反映出觀眾收視習慣的改變，從而影響了本地頻道與境外頻道的競爭態勢。

觀眾結構的改變，可從被消

費的節目類型看出市場趨勢。廣州地區觀眾收看「電視劇」和「新聞」節目合計的比例在過去七年裏平均超過四成，是最受歡迎的節目類型。本地頻道二零零一年的「電視劇」和「新聞」合計收看比例為31%，遠低於境外頻道的56%。至二零零五年，本地頻道已跟境外頻道在「電視劇」和「新聞」兩大類型節目的收看比例上達到一致，零六年後本地頻道則領先境外頻道甚多。

港台劇仍是常青樹

上述市場的改變，是基於觀眾收視習慣的改變？還是本地頻道與境外頻道在節目內容上有不同的經營方針？

以戲劇節目為例，透過零六年

至零七年全天市場份額前十位元的頻道（包括廣東省及廣州市網路的翡翠、本港；廣州³⁺⁴頻道、廣州新聞、廣東珠江、南方衛星、南方綜藝以及南方影視）進行觀察：以省、市網路的翡翠頻道所播出的港台劇市場份額為例，南

方翡翠從二零零一年的25.9%下滑到零七年18.6%，而廣州翡翠則是從零一年的26.8%下跌至零七年的20.5%；有趣的是，南方影視等本地頻道所播出的港台劇市場份額則一路上升，從2.0%一直飆升至13.8%，成長率高達六倍。

進一步檢驗觀眾的接觸情況，以整體市場而言，廣州地區電視觀眾觸達率逐年下跌，二零零七年全年觀眾總體觸達率為70.7%，比二零零一年時減少了4.4%。不論是本地頻道或是境外頻道，歐美、中國、合拍等電視劇觸達率同樣呈現下跌情況。但差別在於境外頻道的港台電視劇觸達率逐年走低的同時，本地頻道的港台劇觸達率卻穩步上升。收看比例上達到一致，零六年後本地頻道則領先境外頻道甚多。

由此線索，我們得出廣州觀眾收看習慣並未大幅改變，以戲劇節目為例，港台劇仍是主要的消費題材，僅是觀眾對於播出頻道的選擇已不再單純只是選擇境外頻道，轉而由本地頻道去收看港台電視劇。

上述案例是本地頻道發掘市場優勢並加以實踐的一個演示，本地頻道從當初的相對弱勢到逐漸崛起至放緩，中央台與境外頻道面臨本地觀眾收視習慣改變的挑戰，這些議題都反映著媒體經營需緊扣市場脈動，頻道自身必須轉變思考方式，以嶄新的姿態迎接新市場環境的挑戰。

本地頻道要提高自身的競爭力，逐步脫離外購節目、發展自製特色節目是一途徑。以廣州電視台新聞頻道為例，新聞類節目的地域性相對較強，在本地新聞節目製作水準不斷提高的情形

發展本土特色節目

本地頻道要提高自身的競爭力，逐步脫離外購節目、發展自製特色節目是一途徑。以廣州電視台新聞頻道為例，新聞類節目的地域性相對較強，在本地新聞

節全 年 綜 欣 賞 指 結 果 概 述

「零零七電視節目欣賞指數調查」的所有工作已圓滿結束，全年成績及各大獎項亦於三月十八日舉行的「第十九屆最佳電視節目頒獎禮」中全部揭曉。今年獲大會表揚的二十大最佳電視節目之中，無綫的《向世界出發》連續兩年榮登榜首，其欣賞指數乃全年被評的二百五十五節目中唯一超過八十分的本地製作(80.81分；二零零六年：80.85分)，成績傲視同儕。同樣贏得不少觀眾喝采聲的是香港電台的《南京說——大屠殺七十年》，這個以歷史為題的出色製作以79.51分位居全年最佳節目第二名，絕對值得欣賞，更難得的是可以令觀眾對近代歷史有所反思。去年勇奪亞軍的《最緊要正字》稍為回落至第三位，成績依然卓越。

第四位的是無綫劇集《溏心風暴》，節目播出期間曾掀起全城熱潮，名列前茅乃意料中事，並再一次引證「高收視、高A.I (Appreciation Index)」的可能性。

調查背景及目的

現時欣賞指數調查的模式乃根據香港電台、電視廣播有限公司及亞洲電視有限公司在一九九八年達成的共識進行，而有線電視有限公司則於翌年加入。根據這個共識，香港電台成立一個由

零零七電視節目欣賞指數調查團體，負責釐定欣賞指數調查的問卷內容、調查方法和節目範圍等，以確保調查在公平及具公

信力的調查準則下進行；而欣賞指數的具體調查工作，則由香港大學民意研究計劃獨立進行。

自一九九九年起，每年度的調查共分四個階段進行，即每隔三個月調查一次。調查以電話隨機抽樣訪問形式進行，而訪問對象為九歲或以上操粵語的香港居民。由於資源有限，所有重播、配音、體育、外地製作本地包裝及帶宣傳性質的節目暫時未能涵蓋。由二零零二年開始，為增加調查節目的品種，四個電視台可在各個階段中，各自提名一個(共四個)未能納入上述範圍的節目進入調查名單，條件是本地製作的節目，不限長度及播放次數。另外，由於調查名單的節目數量有陸續增加的趨勢，由零四年第三階段開始至零七年第四階段為止，如經常製作節目的總數超出限額，各電視台的刪減名額將按該台節目數量的比例計算——即製作越多，刪減數量越高，以取代過去劃一的刪減方法(此規則將於零八年開始略有改動)。及至零七年十一月，為區分大眾和小眾節目，電視節目顧問團決定，自零七年首季開始，所有在電視節目欣賞指數調查中，認知率不足5%

成的「電視節目欣賞指數調查顧問團」，負責釐定欣賞指數調查的問卷內容、調查方法和節目範圍等，以確保調查在公平及具公

信力的調查準則下進行；而欣賞指數的具體調查工作，則由香港大學民意研究計劃獨立進行。

自一九九九年起，每年度的調查共分四個階段進行，即每隔三個月調查一次。調查以電話隨機抽樣訪問形式進行，而訪問對象為九歲或以上操粵語的香港居民。由於資源有限，所有重播、配音、體育、外地製作本地包裝及帶宣傳性質的節目暫時未能涵蓋。由二零零二年開始，為增加調查節目的品種，四個電視台可在各個階段中，各自提名一個(共四個)未能納入上述範圍的節目進入調查名單，條件是本地製作的節目，不限長度及播放次數。另外，由於調查名單的節目數量有陸續增加的趨勢，由零四年第三階段開始至零七年第四階段為止，如經常製作節目的總數超出限額，各電視台的刪減名額將按該台節目數量的比例計算——即製作越多，刪減數量越高，以取代過去劃一的刪減方法(此規則將於零八年開始略有改動)。及至零七年十一月，為區分大眾和小眾節目，電視節目顧問團決定，自零七年首季開始，所有在電視節目欣賞指數調查中，認知率不足5%

之電視節目，所得欣賞指數會分表列出和分開描述。

第四階段結果

零七年最後一次調查所涉及的節目數量合共九十八個，調查於零八年一月二至十四日期間進行，透過電話成功訪問了2,135名九歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率為69.1%。以認知率達5%或以上的節目計，第四階段排名最高的十個節目順序為：

(一) 南京說——大屠殺七十年(港台／資訊)

(二) 星期二檔案(無綫／時事及公共事務)

(三) 新聞透視(無綫／時事及公共事務)

(四) 鐸鏘集(港台／時事及公共事務)

(五) 有線新聞(有線／時事及公共事務)

(六) 傑出華人系列(港台／資訊)

(七) 新聞／財經／天氣報告(無綫／時事及公共事務)

(八) 最緊要健康(無綫／資訊)

(九) 交易所直播室(有線／時事及公共事務)

(十) 財經即時睇(有線／時事及公共事務)

總結「零零七電視節目欣賞指數調查」，全年四個階段累

二零零七年總結

總結「零零七電視節目欣賞指數調查」，全年四個階段累

2007 電視及調查段階第四



《向世界出發》連續兩年榮登欣賞指數榜首。

- (八) 傑出華人系列（港台／資訊）
 (九) 鏗鏘集（港台／時事及公共事務）*
- (十) 有線新聞（有線／時事及公共事務）*
- (十一) 最緊要健康（無線／資訊）*
- (十二) 廉政行動 2007（無線／娛樂）*
- (十三) 天下父母經（港台／資訊）*
- (十四) 光影流情（無線／娛樂）*
- (十五) 新聞／財經／天氣報告（無線／時事及公共事務）*
- (十六) 有線財經（有線／時事及公共事務）*
- (十七) 父母學堂（港台／資訊）*
- (十八) 香港故事（港台／資訊）*
- (十九) 警訊（港台／資訊）*
- (二十) 一家人（港台／娛樂）*
- (註：*代表同樣為二零零六年度全年二十大節目之一)

當中，無綫及港台今年可謂平分春色，因兩台各有九個製作入圍二十大。有線製作的節目則佔兩個，而亞視則沒有節目上榜。綜合所有節目而言，零七年各台的總平均欣賞指數依次為：（一）港台：72.31分，（二）有線：69.44分，（三）無綫：69.01分；（四）亞視：67.32分。就相對位置而言，跟去年完全一樣，港台及有線分別為第一、二位，無綫排行第三，而亞視則留守第四位。

至於節目類型方面，二十個

積的被訪人數達8,635名，回應比率則介乎六成六與六成九之間，涉及本地製作的電視節目合共二百二十五個，比去年略多。在全年的節目名單之中，無綫電視佔七十九個（35%）、有線電視佔五十二個（23%）、亞洲電視佔五十個（22%），及香港電台佔四十四個（20%）。以認知率5%或以上的節目計，榮獲零七年全年度欣賞指數排名最高的廿個節目如下：

- (一) 向世界出發（無線／娛樂）*
- (二) 南京說——大屠殺七十年（港台／資訊）*
- (三) 最緊要正字（無線／資訊）*
- (四) 潤心風暴（無綫／娛樂）*
- (五) 星期二／日檔案（無綵／時事及公共事務）*
- (六) 新聞透視（無綫／時事及公共事務）*
- (七) 海底漫遊（港台／資訊）*

(八) 傑出華人系列（港台／資訊）
 (九) 鏗鏘集（港台／時事及公共事務）*

(十) 有線新聞（有線／時事及公共事務）*

(十一) 最緊要健康（無線／資訊）*

(十二) 廉政行動 2007（無線／娛樂）*

(十三) 天下父母經（港台／資訊）*

(十四) 光影流情（無線／娛樂）*

(十五) 新聞／財經／天氣報告（無綵／時事及公共事務）*

(十六) 有線財經（有線／時事及公共事務）*

(十七) 父母學堂（港台／資訊）*

(十八) 香港故事（港台／資訊）*

(十九) 警訊（港台／資訊）*

(二十) 一家人（港台／娛樂）*

(註：*代表同樣為二零零六年度全年二十大節目之一)

最後，如前文提及，若以包括認知率低於5%之電視節目計，零七年全年首廿位節目還包括《星期二／日檔案》、港台的《南京說——大屠殺七十年》及無綫的《向世界出發》。

《星期二／日檔案》、港台的《南京說——大屠殺七十年》及無綫的《向世界出發》。

最後，如前文提及，若以包括認知率低於5%之電視節目計，零七年全年首廿位節目還包括《2007香港兒童競選大賽》及《智叔心靈檔案》，其欣賞指數分別為78.19及76.77分（佔第四及十一位），兩者同為有線的製作。雖然這兩個節目因為認知率偏低而須分開排列，但能夠獲得有收看的電視觀眾的讚賞而取得好成績，製作單位應感到高興，亦同樣值得嘉許。（註：調查結果詳情可瀏覽 www.rthk.org.hk/special/tvai2007/）

北後押台次再攻陷港案件記選台電間民台灣大

西藏騷亂境外記者被逐
台灣大選港記攻陷台北



境外傳媒採訪西藏受嚴格限制。

三月十四日，西藏自治區首府拉薩發生自一九八九年以來最嚴重的藏民暴亂事件，香港記者事後相繼抵達當地採訪，但十七日早上，當局突然以專車將香港六家電台和電視台的十多名記者，及隨行的廣播工程人員送往拉薩機場，要求他們離開西藏，亦禁止記者進入當地，內地只透過官方渠道發佈消息。香港記者協會對此新聞封鎖的手法表現強烈不滿，憂慮內地政府會給人掩蓋事實的感覺，不利國家的開放形象，無法讓記者監督是否有執法單位侵犯人權。而外國媒體陸續報導有西方國家發起抵制北京奧運的行動，中方終於在暴亂平息後，在三月廿六日容許由境內外十九家媒體記者組成的赴中國西藏採訪團，進行為期三天的採訪。香港媒體來自《文匯報》、《明報》、《南華早報》、鳳凰衛視和香港無線電視。

台灣大選是三月份的兩岸大事之一，適逢是香港的復活節假期，不少香港記者赴當地採訪，當中亦有趁放假去觀戰的，甚至有新聞學院的學生，亦趁機組團飛台北觀戰，以認識台灣的普選工程；據「非正式統計」，某些報社訪台記者人數高達二十多人，一些有經驗的前輩認為這次港記出訪的陣容可能是歷年之冠，有台灣記者更在造勢晚會中打趣指採訪的香港記者多過台灣同行。畢竟大選新聞及廣告在台灣鋪天蓋地，可讓香港記者實地見識所謂「選舉經濟」。

廣播事務管理局由二月二十六日起，就雄濤廣播有限公司（雄濤廣播）申請聲音廣播牌照進行二十一的公眾諮詢，隨後會向特首會同行政會議提出討論，最早五月會有結果。雖然申請正在進行中，但雄濤廣播的領導及管理班子亦逐漸明朗，曾傳出前教育統籌局局長李國章將出任主席，而現任《信報》董事何國輝將會成為行政總裁，立法會議員、前名嘴鄭經翰則為台長，並會加入愛國教育的環節，電台英文名稱暫為DBC（Digital Broadcasting Corporation）。據該台的最大股東黃楚標預計，電台最快可於本年底啟播。

民間電台案件再次押後
參與民間電台非法廣播節目
雄濤廣播管理班子曝光
的六名人士被控案件第四度押後，至七月八日再審。案中六名被告司徒華、梁國雄、曾健成、羅堪就、林旭華和麥志恆，分別被控以非法參與廣播罪名。當日

* * * *

廣播事務管理局由二月二十六日起，就雄濤廣播有限公司（雄濤廣播）申請聲音廣播牌照進行二十一的公眾諮詢，隨後會向特首會同行政會議提出討論，最早五月會有結果。雖然申請正在進行中，但雄濤廣播的領導及管理班子亦逐漸明朗，曾傳出前教育統籌局局長李國章將出任主席，而現任《信報》董事何國輝將會成為行政總裁，立法會議員、前名嘴鄭經翰則為台長，並會加入愛國教育的環節，電台英文名稱暫為DBC（Digital Broadcasting Corporation）。據該台的最大股東黃楚標預計，電台最快可於本年底啟播。

• 肥姐追思會全球華人齊參與 • 欣賞指數頒獎禮港台十年冠

**肥姐追思會全球直播
亞視早春三月推改革**

為表達對開台功臣的敬意，無綫電視特別為已去世的藝員沈殿霞三月初在紅館籌辦《肥姐，我們永遠懷念您》追思會。兩小時全場直播不加插廣告，同時更提供訊號給其他華語電視台，包括亞視、有線電視、鳳凰衛視、華娛，還有台灣、馬來西亞、新加坡與澳洲等地，讓全球觀眾能越洋悼念肥姐。市民除了看電視直播外，更可於無綫電視的網頁下載於追思會上現場派發的紀念冊作留念。隨後，亦在晚上八時播出《萬人追思·最後致敬我們的肥姐》節目，當晚最高收視達廿六點，約有一百六十多萬觀眾收看。而亞視亦於晚上七時重播《肥姐我們永遠懷念您》追思會，獲得平均九點的高收視，最高更達十二點，可見香港觀眾對肥姐的懷念。

亞視在去年易手之後，頻頻出招，先是重金挖角，羅致有實力的演員，然後亦在節目上勵行改革。由去年十月起，亞視重新定位為以資訊、綜藝節目為主的頻道，主要為迎合年輕及教育程度較高的觀眾外，亦避免與無綫強項劇集硬碰。三月份的節目大調整，亞視以「生生不息，早春三月三」為題，星期一至五黃金時段的節目分別有《師奶我最

大》、《總有艷陽天》、《今日法庭》、《主播天下》、《台海和平與戰爭》，還有極具爭議、安排在深夜播出介紹日本女優生活的《AV事務所》。亞視營運總裁何定鈞在月底表示，在調動節目後，收視穩步上揚，希望能透過加強節目內容繼續鞏固客量。

戶人數增16%至88.2萬，當中62.8萬為付費用戶；客戶每月平均收入升42%至199元，電盈希望寬頻電視能盡快轉虧為盈。



亞視再度出招革新節目。

三月份各台派發業務成績表 欣賞指數頒獎禮港台十年冠

三月份是各上市公司公佈全年業績的重要月份，執免費電視牛耳的無綫電視受惠於廣告及版權收入增加，加上收費電視業務虧損收窄，令該公司截至去年底，營業額雖只有約百份之三增長，至四十三億元情況下，純利

卻升百份之六點三，至十二億六千多萬元。與此同時，有線電視亦公佈業績，兩大核心業務中有線寬頻業務溢利去年勝於收費電視。這份成績表是有線失去「英超聯」轉播權後首份業績，營業額及攤銷前盈利分別減少一成及一成三，惟受惠業務轉型令營運成本下降一成；純利僅升百分之一，至一億八千萬元，較去年盈利下跌一成。至於電盈方面，寬頻電視業務虧損由零六年的4.39億元，收窄至去年的3.97億元。在「超強體育組合」帶動下，用

戶人數增16%至88.2萬，當中62.8萬為付費用戶；客戶每月平均收入升42%至199元，電盈希望寬頻電視能盡快轉虧為盈。

一年一度的電視節目欣賞指數頒獎禮在三月中舉行，頒發「最佳電視節目」獎項予二零零七年度二十個取得最高欣賞指數的本地電視製作，以及「評審團大獎」及「全年最高平均欣賞指數大獎」兩個最高殊榮。今年更增添「優異表現獎」予各個電視台兩個欣賞指數最高的節目。香港電台製作的《南京說——大屠殺七十年》獲得評審團大獎，港台亦連續十年獲得全年最高平均欣賞指數大獎。



家長錦囊：減少鴻溝 協助青年建立健康上網習慣

書名：《跳出「網」惑 —
青少年上網的真實故事與出路》

作者：吳浩希、馮婉嫻、伍婉嫻

出版社：香港家庭福利會

出版日期：2006年4月

香 港跟世界一些大城市一樣，上網越趨普及。香港在數碼科技普及指數 (Digital Access Index) 全球排名第七。根據政府二零零七的數字顯示，有七成的家庭家中安裝了能接駁上互聯網的電腦，在十歲以上的人口當中，亦有近三份二於過去十二個月曾經使用互聯網。

青少年使用互聯網，除了用來學習和消閒外，他們更喜歡透過互聯網與朋友維繫關係、建立社交圈子、與朋輩分享有趣的事。由過往（說過往也只是早兩年的事）使用 ICQ、網上論壇及聊天室，以至瀏覽網頁、網絡日誌、網上拍賣和 BT 下載，到近年較流行的 M S N、Youtube、Facebook 或 Foxy，互聯網就彷彿他們獲取身份認同的平台。

作為社工，筆者過往曾接觸不少對青少年上網抱有很大戒心的家長。他們一方面害怕子女因上網而學壞，另一方面更害怕他們沉溺於網絡世界而不能自拔，成為對互聯網以外一切都沒有興趣的「隱蔽青年」。不少青少年視互聯網為最親的密友或最喜愛的媒體，相反地，父母們卻往往視之為洪水猛獸。然而不少家長都知道限制子女上網只是削足就履，並不能解決問題，卻苦無對策。

港跟世界一些大城市一樣，上網越趨普及。香港在數碼科技普及指數 (Digital Access Index) 全球排名第七。根據政府二零零七的數字顯示，有七成的家庭家中安裝了能接駁上互聯網的電腦，在十歲以上的人口當中，亦有近三份二於過去十二個月曾經使用互聯網。

青少年使用互聯網，除了用來學習和消閒外，他們更喜歡透過互聯網與朋友維繫關係、建立社交圈子、與朋輩分享有趣的事。由過往（說過往也只是早兩年的事）使用 ICQ、網上論壇及聊天室，以至瀏覽網頁、網絡日誌、網上拍賣和 BT 下載，到近年較流行的 M S N、Youtube、Facebook 或 Foxy，互聯網就彷彿他們獲取身份認同的平台。

作為社工，筆者過往曾接觸不少對青少年上網抱有很大戒心的家長。他們一方面害怕子女因上網而學壞，另一方面更害怕他們沉溺於網絡世界而不能自拔，成為對互聯網以外一切都沒有興趣的「隱蔽青年」。不少青少年視互聯網為最親的密友或最喜愛的媒體，相反地，父母們卻往往視之為洪水猛獸。然而不少家長都知道限制子女上網只是削足就履，並不能解決問題，卻苦無對策。

本書除解釋青少年如何透過互聯網來達成他們成長的需要外，更輯錄了十個真實的故事。當中包括藉上網來維繫同儕關係的年青人；帶領孩子不再沉迷網絡的父母親；也有由網絡世界的遊戲玩家搖身一變成網絡遊戲設計人等。在每個故事的結尾也附上社工的總結和建議，使讀者能更易透過真實故事，了解如何協助青年人建立健康使用互聯網的習慣。

在日新月異的網絡世界，今日最新的網絡活動於明天可能已經過時。然而，家長們如能多從青年人的角度出發來理解青少年使用互聯網的行為，便能夠有助減少兩代於數碼上的鴻溝。

有見及此，香港家庭福利會

■ 吳浩希
香港家庭福利會社工

高清串流網站陸續登場

以視頻為主的互聯網市場，將來有可能出現爆炸式的躍進，專家預料互聯網的畫面質素甚至可以超過電視，而網上遊戲常用3D效果，亦將應用到網上內容上。行內人士更預期，DVD未來將被高清網上視頻所取代。

美國CBS電視台最近開始測試高清影片串流網站，暫時提供480p解像度的H.264/AVC格式影片，並預告將來會提供更高質素的720p及1,080p高清串流節目。而由NBC及FOX兩間電視台聯手推出的新媒體網站Hulu.com，亦已正式啟用，提供接近四百套足版高清電視劇集，當中包括一些熱門劇集如《Prison Break》、《Heroes》等。

展望未來的視頻／娛樂網站，將結合傳統電視的廣告插播、網頁的廣告點播等，作為主



要收入來源，並會加入更多Web 2.0社交網站的功能作為招攬，要推出這種商業模式，技術已不是問題。Hulu.com是使用Adobe的播影程式Flash Player 9，效果佳，更贏得Techcrunch評為二零零七最佳網站。而有更多新功能的微軟Silverlight新版本，今年強勢推出，這是微軟改造互聯網成為高清、互動平台的殺手工具，相信能令視頻網站有更大的想像和設計空間。

互聯網正醞釀革命性轉變，傳統網絡所採用的電纜和路由設備，原為電話服務而設，不能滿足高速數據傳送；日內瓦Cern粒子物理學中心正研發新一代網絡(the grid)，由光纖電纜和現代路由器組成，傳輸速度據聞可達標準寬頻服務的一萬倍，下載電影只在彈指之間，其威力強大，可容許高清影像隨傳隨送。

* * * *

勞力士成BBC贊助商

為拓展資源，一向標榜客觀公正的英國公營廣播BBC，最近在其國際網站BBC.com引進瑞士「勞力士」(Rolex)名表品牌為

主要贊助商，在其網站大賣廣告，為BBC增添商業色彩。

BBC.com是英國廣播公司以外為目標用戶的國際網站。「勞力士」會贊助BBC.com海外網站的所有內容，包括新聞、天氣及體壇消息，令這個品牌的訊息可以向英國以外的二千八百萬用戶傳播。BBC與「勞力士」合作，希望借助這個品牌的名氣開拓商機，增加廣告收入，今次合作可為BBC帶來數以百萬英鎊的進帳。

另一方面，有外界關注及質疑BBC和商業夥伴拉關係，會否不利其新聞的中立性。廣播公會就抗議BBC此舉，認為BBC在海內外建立信譽，全憑不受廣告商影響，今次和「勞力士」合作，恐怕會損害BBC的名聲。



1. GETTING PREPARED FOR TELEVISION 2.0

People all over the world are still watching television - the only thing that is changing is the sheer variety of viewing platforms that are now available. Traditional TV viewing is under fire from a combination of new viewing formats and alternative media sources. But rather than bury their head in the sand, broadcasters are embracing the new media landscape and innovative delivery methods.

MEDIA

March 20, 2008

2. MOBILE TV STANDARDS RACE

The scramble among mobile TV standards setters and mobile TV operators is on. With hundreds of millions of subscribers at stake, broadcasters and mobile phone companies are reluctant to wait for slow-moving standards, especially when their competitors do not seem likely to.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

March 2008

3. MOBILE TV IN THE WEB 2.0 AGE

When all media is digital and IP-based, you can no longer really think about individual screens as distinct mediums.

TELECOM ASIA

February 2008

4. MAKING WIDGETS PROVE THEIR WORTH

Once the world of widgets extended to little more than desktop calendars and weather reports. Now they are the latest digital marketing must-have. How can marketers make sure they work?

DIGITAL MEDIA

March 2008

5. THE WORKFLOW REVOLUTION

The days of linear workflows are already numbered at the BBC and multi-platform content means many more are making the leap into file-based working.

BROADCAST

February 29, 2008

6. MAKING TV A TAPELESS ZONE

If high definition has been the big story in broadcast technology in recent years, then 2008 is set to be the year that tapeless production takes off. Programme-makers are showing an interest in tapeless production despite the steep learning curve it requires.

BROADCAST

March 14, 2008

7. 傳媒規制權的重構與反思

在文化體制改革的背景下，本文探索中國傳媒規制機構的規制權力配置。

<南方電視學刊>

二零零八年第一輯

*《傳媒透視》由香港電台出版，新媒體拓展組編製。查詢及來稿，請聯絡執行編輯張玲玲小姐。

Media Digest is published by Radio Television Hong Kong and produced by New Media Unit.

Enquiries and contribution, please contact Managing Editor Miss Mayella Cheung.

電話 / Tel : (852) 27941677 傳真 / Fax : (852) 27941137 電郵 / E-mail : cheungll@rthk.org.hk