

目 錄

· 重要的開端：汶川地震內地傳媒運行感思（鄧忻忻）	2 - 3
· 四川地震與中共傳播策略（畢研韜）	4 - 5
· 資訊科技審計及教育（黃錦輝）	6 - 7
· 《同志·戀人》官司的啟示（梁旭明）	8 - 9
· 「自拍」現象的快感來源與另類實踐（簡妙如）	10 - 11
· 北望傳媒系列：中國電視購物節目增長迅猛（一）（黃妙送、曹凱洛）	12 - 13
· Taiwan Terrestrial HDTV Launching with Presidential Inauguration（Hamilton Cheng）	14 - 15
· 五月傳媒記事簿（梁麗娟）	16 - 17
· 傳播書刊介紹（馬靄媛）	18
· 傳媒掠影	19
· 傳媒參考資料	20

內地傳媒運行感思

五月十二日汶川大地震無情地撼動著中國大地，此後半個月間中國的反應和表現則深深地打動了世界。通過傳媒發自一線的大量報導，世人看到了地震災難的慘烈，看到了極度的悲痛，也看到了中國人迸發出的勇敢、堅毅、善愛、真誠以及極大的擔當。這使人動容和驚訝，也贏得了廣泛的敬重。

多年來，中國孕懷一種表達企望：向世界展示美好和真誠。她原想借主辦奧運的契機，未料想這次地震將它提前釋放；這次中國表現的傳播效力遠遠蓋過了火炬傳遞。日前有網友建議：讓汶川地震倖存兒童的代表來點燃北京奧運會開幕式的主火炬。

SARS·冰雪災害·汶川地震
判別中國傳媒的表現，離不開觀察傳媒與政府之間的互動關係。是次內地傳媒表現出色，首先源於中國政府和國家最高領導層從第一時間起就走在和站在救災抗災的第一線。這一步的實現，有一個發展過程。

二零零三年SARS發生的初期，內地傳媒對它曾有播報和提醒，但是政府最初對此突來疫情的判斷失當，採取了封堵式的管理對策，結果傳媒報導受限，民眾知曉管道被堵，社會應變動員被抑制；直到後來疫情蔓延，

政府才被迫採取正視態度和務實舉措，並迅速開放傳媒報導和宣傳，最終扭轉了局面。SARS事件的教訓是：面對突發自然災禍，政府應該也必須採取正視、公開和積極的應對態度和媒介策略。

原則確定之後，整個社會的行動還需要適應和訓練。二零零八年初，百年未遇的冰雪災害降臨中國南方廣大地區，造成城鄉水電供應中斷，公路因結冰阻斷，大批城鎮居民和旅客被冰雪所困，情勢日趨嚴峻。中國國家廣播電台敏銳地意識到這一災害威脅，主動打破多年運行成規，果斷推出特別直播節目《愛心守望風雪同行》，將冰雪災害和受災民眾的困苦情況和求援要求即時傳播出來，促使各級政府和各方力量緊急行動起來，一時間廣播電台成了彙集和協調抗災救災資訊和行動的大平台。溫家寶總理緊急趕赴災區視察和指揮，並通過國家電台向災區發出慰問，向民眾發表講話，快速調動起全國的力量抗災救險。鑒於廣播在抗冰雪災害中的巨大作用，中共中央宣傳部和國家廣播電局當即決定馬上向災區贈發五萬台便攜式收音機。那一次，收音機廣播一時走在了政府部門的前面。

汶川地震後，中國政府的行動迅捷異常。溫家寶總理幾小時



中國政府高層及傳媒迅速行動，第一時間趕赴災區。

內趕到震區前線，所有傳媒也在第一時間跟進報導。國家電台、電視台馬上啟動連續直播。此次媒體報導從一開始就呈現出及時、詳細、公開和透明的特徵；這極大地促進和配合了各種抗震救災努力的實施和落實。可以說，這次行動迅速是得益於年初冰雪災害提供的「預演訓練」。

確立先例具價值意義

中國最高領導層通過大眾傳媒，從第一刻起就為整個救災運行確立了珍視生命、以人為重的決策判斷基準。在此旗幟之下，一切努力、力量和資源被集中和調動起來，構成了上下一心、感動地的分分秒秒和日日夜夜。全國為此次遇難同胞靜默三分鐘、全國三天哀悼日並下半旗的

重 要 的 開 端： 汶 川 地 震

政府決定，更是新中國有史以來的第一次。這一切為中國政府處理類似事件，也為內地傳媒未來相類報導運行，確立了先例和規範，具有分水嶺式的價值意義和「憲法級」約束力。

迄今，從中央到地方政府和領導的表現可圈可點。他們在從指揮救人、打通道路、運救傷者，到安置災民、組織物資、衛生防疫、心理安撫、防範次生災害、儘快恢復災區正常生活秩序，以及照顧傷孤殘者等眾多事項工作中，盡力做到有條不紊，展現出很強的負責精神和理政服務能力，得到全社會的高度認同。政府對抗震救災中可能出現的貪瀆失職懈怠現象，也表現出足夠的警惕性，得到民眾和傳媒的堅決支持。正因為各級政府首先表現得盡職盡責，所以國內傳媒的專業精神和能量這次得以大量釋放，產生許多高品質的報導。這次地震的恢復和重建肯定是一個長期的和艱苦的過程，現在只是開端，一切都還沒有完；各級政府和傳媒機構的表現還將受到密切的關注。

收音機是災民媒體

國家廣播電總局在地震當天向災區緊急運送五萬台收音機，國家電台同時捐助一萬台收音機。中央軍委給救災部隊緊急配發十

七萬台收音機，河南省也向災區捐贈二萬台。近日，國家有關部門還將向災區投放十萬台收音機。大災來臨，人們想到了廣播和收音機。震後迅速捐送收音機的做法，恰巧說明收音機還不是中國居民家庭的救災必備。而在日本以及其他發達國家，這已是實行多年的基本措施。

災情發生後，電視直播迅速幫助國內和國外的廣大人群瞭解災情，迅速動員外部力量前來支援。而收音機廣播則是唯一可以直通災民的「對內」傳媒。當路斷、水斷、電斷、手機不通、電視無法收看時，廣播是災民唯一可以依賴的，也是政府當局在最初階段指揮協調災區救援活動，安撫災區民眾的重要傳播管道。

目前，在核心震區內可以收聽到國家電台和四川省廣播電台的短波廣播。廣播電台除了傳遞新聞消息以外，也安排了相當數量的平安口信、尋親口信的播告，還有心理安撫干預、衛生防疫知識等專門內容的播出，直接服務災區聽眾的特殊需要。這在內地廣播史上也是第一次。不過，西部內陸地區地縣級地方廣播電台的服務能力和抗災能力顯然還比較弱小。處在震中區的四川阿壩州人民廣播電台震前每週五天廣播，全天用藏漢雙語只廣播五小時四十分鐘。在地震之

後，當地地縣級廣播和電視機構都受到嚴重破壞。

改進廣播應急對策

災難提醒人們重視廣播，但事後相關的制度改進安排，應當想得再遠：廣播應當在平時就深入和貼近普通民眾，特別是廣大偏遠地區的地方性廣播。欲達此理想目標，需要認真解決包括地方性公共服務廣播的體制構建、有效收聽覆蓋以及內容吸引力等若干問題。這些都是內地廣播業界改革和發展的重要課題。

在應急對策方面，也應該有特殊的安排。例如，有關主管部門曾有規定：廣播播音必須使用普通話。這次地震災民居住在偏遠山區，與外界接觸不多，其中還有許多老年人或少數民族群眾，應該允許地方廣播電台在危險情況下迅速轉用本地方言口語直接播音，提高針對性，盡最大可能擴大傳播實效。目前，還有幾十萬上百萬震中地區災民正受到堰塞湖垮壩等地震次生災害的威脅，急需迅速撤離本鄉，救災當局也可以通過本地廣播電台動員和說服民眾服從調度疏散，及時轉移到更安全的地方去。

■鄧析析

中國傳媒大學
傳播系教授、系主任

中共傳播策略

這

次四川地震的救援組織工作，中國政府的表現可圈可點。筆者認為，政府的救援工作資訊透明，傳播策略有了長足進步，公民的知情權和表達權有了一定保障。但是，中國政府的表現離國內外期望仍有較大距離，中國的傳播理念和策略尚有較大改進空間。

可喜的進步

大致說來，這次中國政府在資訊傳播方面的進步體現在如下方面：

——資訊披露及時、全面。地震發生十八分鐘後，新華社就發佈了首條新聞，中央電視台(CCTV)的即時報導二十四小時滾動播出，密集的新聞發佈會更是系統全面地披露了相關資訊。

——國內新聞媒體共同報導令人鼓舞。新華社的壟斷地位被打破，各級各類媒體各領風騷。《亞洲週刊》總編輯邱立本稱，「中國政府允許媒體對災難進行公開報導，把所有人的心緊緊連結在一起。」

——境外媒體的採訪報導權受到了保護。路透社的評論說，「四川地震後，北京允許外國記者自由進入震區中心，他們發回的報導對於中國改善在國際社會上的形象大有好處。」

——中國政府的政治傳播策略有



中國政府在四川地震的傳播策略有明顯改善。

了明顯改善。中國已開始嘗試新的傳播理念和策略，媒體策略日趨主動。舉例說，中國兩次由民意支持度較高的溫家寶總理宣佈預計傷亡人數(請注意，是事先宣佈可能的死亡人數，而不是在核實之後宣佈)。就連西方政客比較擅長的sound-bites, photo-opportunities等形象塑造手段，都得到了很好的運用。

——中國的媒體和廣大線民日趨成熟。在地震面前，新聞媒體和普通民眾都展示了空前的冷靜、理性、團結與友愛。「汶川地震，中國線民自律公約」呼籲，面對地震「不恐慌、不信謠、不傳謠、不造謠、不盲動、不悲觀、不惡搞、不冷漠、不無知、不謾罵」。各地線民群策群力，以實際行動參與抗震救災。當然，筆者注意到，西方也有媒體

批評中國線民缺乏寬容與理性。

——政府的社會動員、資源協調工作空前高效。由於政府措施得當、資訊透明，公信力得以保障，政府利用資訊傳播引導輿論、組織協調各類資源的社會動員工作比較成功。

前進的動力

西方觀察家對中國傳播策略的變化既表示歡迎，又感到吃驚：究竟是哪些因素促成了中國的變化？筆者認為，這一變化是多種因素共同作用的結果。

這是舉辦北京奧運會的需要。早在申辦奧運會之際，中國就承諾改善資訊流通環境。而今天北京奧運會召開在即，西方社會因認為中國政府未能兌現其承諾而對中國政府持續施壓。這恰如國際奧會主席雅克·羅格(Jacques Rogge)所說，四川地震後中國的開放態度是由八月的奧運會間接促成的。

這是中國既定改革方案的一環。在去年召開的中共十七大會議上，胡錦濤宣稱「保障人民的知情權、參與權、表達權、監督權」。今年五月一日生效實施的《中華人民共和國政府資訊公開條例》，明確規定了公民的知情權和政府的資訊公開義務。可以說，四川救災工作的空前透明是對該條例的模範貫徹。

四川地震與

這是中國人民的強烈需要。有人說，中國目前面臨的主要矛盾，是人民群眾日益增長的權利意識和參與意識與落後的體制之間的矛盾。在此語境下，中國政府積極回應民意，加大政府資訊開放步伐，從本質上講，是強化自身政治合法性(legitimacy)的努力。

這是對今年三月爆發的西藏騷亂的反省。中國政府在三月西藏騷亂中採取的拙劣透頂的傳播策略，加劇了中國政府在國際社會的被動局面，為北京奧運會的召開增加了變數。

筆者認為，中國政府加快資訊開放進程，反映了其在資訊化和國際化形勢下調整其管治理念和管治手段的努力。

存在的不足

中國政府的資訊開放只是功能性改良，而非體制性變革。中國的新聞媒體依然是體制內的管治工具，而非政府的「管治夥伴」。從全球治理的高度看，中國目前的新聞體制只會增加中國政府的管治成本，阻礙「社會共識」的達成。

資訊的單一化(而非多元化)，導致受眾的反感甚至反彈。公眾的資訊需求是多元化的。所以，政府和媒體提供的資訊的文本結構必須與受眾的資訊需求結

構相吻合，否則就可能導致英國文化學者Stuart Hall所說的「商榷式解讀」(negotiable interpretation)甚至是「對抗式解讀」(oppositional interpretation)。美國社會心理學家奧爾波特(Gordon W. Allport)和波斯特曼(Leo Postman)也曾指出，「不為受眾欣賞的資訊常被視為宣傳或謠言」。

信息量過大會適得其反。在特定時空區間(interval)內，資訊流量過大或過小都會影響社會的穩定與發展。關於四川地震報導，筆者聽到民間議論說，新聞報導過於單調，缺乏深度。也有女性抱怨說，過量的地震報導讓人深感壓抑。美國行銷傳播學家菲力浦·科特勒(Philip Kotler)等指出，「一切曝光度策略都受到收益遞減法則的支配。」當受眾最初的興趣得到基本滿足、信息量達到「飽和點」後，後續不出彩的新聞宣傳反而會破壞受眾的興趣和已有的印象，甚至引起反感。

中國媒體的地震報導沒有嚴格區分新聞與宣傳。在公民的媒介素養(media literacy)不斷提高的今天，這既不利於社會共識的形成，也不利於政府與媒介公信力的提升。地震報導感性有餘，理性不足。雖然從危機處理角度看，危急時刻感性訴求效果優於

理性訴求，但是，感性訴求形成的輿論環境具有暫時性和易碎性，遠沒有理性訴求和情理交融的訴求所達成的社會共識穩固持久。隨著抗震救災工作的持續延伸，媒體的訴求策略應及時調整。

政治傳播理念相對稚嫩，手法較為粗糙。從政治傳播的角度看，任何政客的傳播行為都是象徵性的：他們的目標受眾(target audience)不僅是現場人士，還包括那些不在場的國內外看客。因此說，胡錦濤、溫家寶等領導人在四川災區演講時，其傳播內容、編碼規則、訴求策略都應具有普適性，照顧到不在場的國內外受眾的接受心理。否則，真誠的演講就可能被誤讀為「政治秀」。

不散的疑雲

開弓沒有回頭箭。這次地震使中國人的自我意識得以顯著強化，中國政府的開明之舉受到國內外主流輿論的首肯，這種良性互動會讓中國的決策者們深受鼓舞，中國政府和人民都會從中受益。為此路透社評論說，「地震改變了很多東西……，(中國)要想退回到原來的狀態是很難的。」

■ 畢研韜

海南大學傳播學研究中心主任、副教授

審計及教育

滙

豐銀行在裝修期間發生遺失伺服器事件，外泄近十六萬個帳戶資料。對一般香港市民來說，遺失伺服器可說是前所未聞。事實上，美國便發生過不止一宗持械打劫數據中心的事件，事件中數據中心的伺服器被賊人偷去，令一些網站停止運作。不過，銀行等商業機構對這些機密資料都會採用多重加密形式儲存，以一般手法難以竊取當中的資料，因此市民無需過份擔憂。但從另一角度看，事件卻暴露了銀行在資料保護上處理失當，若然這部存有客戶私隱資料的伺服器落入專業黑客手中，後果便不堪設想。

另外近日多個公營機構，亦接二連三發生同類型私人數碼資料外泄事件，例如醫院管理局職員屢次遺失存有數以千計病人記錄的USB記憶體（俗稱手指）、入境處員工把機密文件存放在家中私人電腦，但卻被網民無意地利用Google搜尋及共享檔案軟件下載等個案。

這些事件，反映出大機構及普羅香港大眾在保障數碼資料方面的意識甚為薄弱。其實當事人只需要略為小心，例如在檔案或手指上加上密碼，便可減低洩密機會。歸根究底，問題在於政府及企業在資訊系統保安處理步驟上失誤。舉例來說，它們一般只



在開放式的互聯網工作環境下，必須格外留意保安處理。

設定機密資料的存取權限，但卻沒有設定資料必須存放的地理範圍，如那些機密資料只能存放在某指定地方內的某部指定電腦，並且要求任何員工在未經部門主管允許下不得擅自取閱。在今天開放式的互聯網工作環境之下，這些保安步驟更加需要嚴格執行。

加強「手指」培訓

以醫管局遺失「手指」事件為例，事件令不少病人寢食難安，恐防個人私隱遭外泄。事件發生後不久，醫管局高層隨即公開解釋，並承諾在短期內制定一系列保障病人資料外泄的新措施，當中包括：（一）任何員工在未獲得行政總監允許之下，不得擅自攜帶載有病人資料的「手指」離開辦公室，（二）要求所有員工採用內置有加密功能的「手

指」等。「亡羊補牢，未為晚也」，推出這些新措施是絕對正確的做法，醫管局應馬上在轄下各公立醫院及行政部門全面執行。

表面上，醫管局在處理這次危機的手法頗為恰當，在接觸傳媒時，他們積極及主動的態度得分不少，這做法一來可以大大減輕普羅市民對事件作不必要的推測，二來更可以避免傳媒對事件窮追猛打。可是看深一層，事件還存在一連串令人大惑不解的疑點：

疑點一：醫管局要制定新措施，似乎暗示了他們在提供電子化服務之前，並未設有保護私隱（Privacy）的明確守則。若真的如此，是否表示員工以往從辦公室帶走載有病人資料的文件都一直無須事先得到上司批准？

疑點二：若醫管局已設有一套行之有效的守則，那為何不能應用於數碼資料？理論上任何私隱守則所保護的目標都是資料，而不應該受到記錄資料媒體（簡稱載體Carriers）的限制。因此事件中無論病人資料是存放在「手指」內或「紙張」上，都應同樣地受到現有守則的保護。

疑點三：若現有的措施及手則在今日科技發達的環境下已失效，那為何醫管局又沒有與時俱進定期更新守則的內容呢？

資 訊 科 技

疑點四：若現有守則確實適用於數碼資料及電子載體，那為何今次應用「手指」的員工會如此疏忽？這是否意味著在醫管局內部門與部門之間欠缺溝通，導致員工們未能完全了解現有保護私隱的措施及守則呢？

其實香港政府每年投放在醫療服務上的金額不菲，其中部份是用於資訊科技的設備及發展。雖然多年來香港出產了不少成功的醫療資訊科技項目，並在國際社會中屢獲殊榮，例如醫管局開發的「電子病歷紀錄及放射圖像傳送系統」，曾榮獲二零零五年亞太區資訊及通訊科技大獎的「健康醫療」組冠軍。但似乎這些成就只適用於「硬件」上，而「軟件」上的配套（如員工IT操作培訓）卻未能與同步發展。今次事件便是一個好例子，醫管局員工可能為了提高資料處理的效率，把「手指」隨身攜帶而最終導致資料遺失，這顯示員工在維護私隱上的意識極為薄弱，必須盡快強化。

加強資訊科技審計意識

在這些事件中，肇事機構在事前並未能自覺保護資料固然值得內部好好地自我檢討，但負責維護市民利益的私隱專員公署後知後覺，更值得市民憂心。公署在洩密事件發生後，才對有關機

構作出調查，未免太過被動。受了這次教訓後，他們應積極考慮制定一套有約束力的資訊保安指引。這指引應列明政府機構及企業在發生洩密事故時，應立即評估洩漏資料的風險報告及補救方法，並於指定時限內通知相關部門。這些步驟正是資訊科技審計（IT Auditing）所覆蓋的主要範圍之一，可是總體而論，資訊科技審計在香港的接受程度仍然偏低。

除大企業外，中小型企業也有責任保障所有收集的客戶個人資料。這些公司適宜進行定期資訊科技審計，特別是個人私隱資料的儲存、應用、傳送等過程是否合乎國際標準，以確保個人資料的安全。另外中小型企業應考慮在公司網絡安裝加密的設施，以確保伺服器內的資料已經加密。香港中文大學一直以來有進行加密資料的相關研究，其中包括將加密儀器設置於公司的網絡之中，使每部連網的電腦都必須要核實用戶身份才可讀寫伺服器的資料，以防止不速之客入侵。再者，若真的需要隨身攜帶資料，公司亦可提供內置有指模辨識及密碼保護的記憶體供員工使用。

慶幸現階段還沒有市民因今次連番個人資料洩漏事件而導致大量損失，但我們不宜掉以輕

心。隨著香港資訊系統應用日益普及，有組織性盜竊個人資料的活動難以避免。不僅是機構，市民亦有責任保障自己個人的資訊，例如不應在公眾電腦登入網上銀行、應經常更改網上銀行密碼、盡量避免在網上公開個人資料、並於重要文件加上密碼，及在電腦上安裝防毒和反間諜軟件等等。

結語

無論如何，私隱外泄事件絕對不容重蹈覆轍，不然的話，香港的世界商業及全融中心的地位便會大受影響。

最後，筆者欲借今次事件，提醒所有公營機構及企業，在擴充業務時，切忌只顧及發展科技而忽略了培訓員工及教育市民大眾基本的科技道德觀念，只有這樣「軟硬兼施」的發展模式，才可以把科技應用的優勢徹底發揮。

■黃錦輝

香港中文大學工程學院
副院長（外務）／
香港資訊科技聯會會長

官司的啟示

香

港電台電視節目《鏗鏘集》於二零零六年播出的一輯名為《同志·戀人》的節目，被廣播事務管理局（下稱廣管局）以違反《電視通用業務守則》中有關持平原則，向港台發出一「強烈勸喻」。港台其後沒有作出上訴，反而節目中其中一位受訪者曹文傑入稟高院，提出司法覆核，不滿廣管局限制言論自由。五月八日法官夏正民裁定《同志·戀人》沒有違反《通用業務守則》中「持平報導」的準則，判曹文傑勝訴，擾攘了接近年多的官司，暫時得到了結。筆者認為這場官司不單對港台一直的編輯守則，以至對公營廣播，甚至公民社會一些基本價值觀，都有重要的啟示，故想在這裡闡述。

第一、官司對「持平」概念的釐清。就這點，法官夏正民，以及不少學者均著墨了不少，筆者在此並不打算重覆。（見張善喻『「持平」與「平等」之爭？』《傳媒透視》二零零七年二月文章）縱觀各方論點，「持平」並非一刀切的概念，更不可能依循「有正有反」一種刻板的方程式來理解。首先是《鏗鏘集》作為一紀錄片式的寫實節目並非一個人觀點式節目，亦非新聞，所恪守的持平準則，不可與這些其他節目有相同理解。更甚者，以同志為題材的紀錄片，牽

涉更深層次的「持平」概念，乃訴諸於社會中權力分佈平衡的討論。同性戀雖然符合《電視通用業務守則》中「具爭議性題材」的類別，但其爭議性，不單牽涉社會中道德的討論，更包括同志作為社會中被邊緣化的「弱勢社群」的層面。在主流和小眾勢力懸殊底下，這個「持平」不應拘泥於報導的方程式下，而是怎樣平衡這種社會權力不均的現象。蓋因我們大多屬主流人士，商業媒體為營合大眾口味以提高銷量／收視，故不遺餘力的集中傳遞以致強化主流聲音／論點。我們何嘗有投訴主流論述太多，或要求宣傳商界名人、消費品的新聞，來個「持平報導」？

在這裡，「持平」是針對於社會權力下小眾／弱勢出發的聲音備受壓抑，而主流對這些人的論述過份渲染及標籤而出發。涉及「同志」的新聞往往是負面的，而報導手法亦經常渲染其「異常」的行為，以收娛樂主流之效。我們又何嘗要求這些新聞要「持平」？故此，對於有關弱勢社群的媒體處理，「持平」的尺，應放在「公平」甚至「公義」原則上。而這正好反映以港台為例的公共廣播服務機構怎樣需要填補一般主流媒體不能或不負責上的重要社會責任。正如其編輯守則中闡明，提供高質素和

多元化電台和電視節目，服務廣大觀眾和聽眾（包括小眾興趣人士），乃公共廣播服務的重要理念之一，其實就是為社會上的主流／弱勢（小眾）聲音進行持平。

通用業務守則適用港台？

正因香港電台的目標及社會使命特殊，從這案例顯示，有關一般電視節目中「持平」的含義，未必全然適用於港台節目上；或反過來說，《通用業務守則》內某些條文需加入更清晰的註碼，才可適用於港台節目上。

根據廣管局網頁的「其他投訴」一頁中，港台原則上作為公共廣播機構及政府部門，並不受廣管局監管，但港台在一九九五年依據當時廣播處長和工商及科技局局長簽署的諒解備忘錄，自願遵守廣管局制定的節目標準。筆者並不認為港台既為公營機構不應受另一政府部門的守則規管，但廣管局應理解港台的特殊定位，參考其所訂立的製作守則，亦考慮是否應在檢查港台節目時需考慮到港台節目性質，不應以一般電視業務守則一概考慮。

廣管局與影視處分工

廣管局對於《同志·戀人》的裁決，也有含混不清之嫌。其實，在廣管局接手處理該節目之前，影視處處長已經評定對節目

《同志·戀人》

「偏袒同性戀，宣揚同性戀和含有歧視成份，且播放時間對兒童和青少年產生不良影響」的指控理據不足，而推翻接獲的投訴，但因復有投訴者不服影視處的決定，廣管局接手這些投訴後，亦同意影視處的決定，但同時亦認為《同志·戀人》內容「具爭議性，故此須符合《通用業務守則》中持平要求」。廣管局更認為，「因節目在合家歡時間播放，兒童或年輕觀眾或會受到部份內容的影響」，而裁定節目不適宜在合家歡時間播放。由此可見，廣管局的裁決自相矛盾，之前稱投訴理據不足，但卻反過來認同投訴的指控，而除了持平的問題外，也認為節目會對青少年及兒童帶來負面影響。

筆者並不懷疑廣管局在制定劃一的電視及電台業務守則，以至與影視處在執行，以至責成商營及公營電台、電視台遵守這些守則上作出分工。但這些分工既要協調及清晰，不致在裁定混淆公眾視聽，更不應給予公眾一錯誤的訊息，以為只要不斷投訴，就可推翻先前的裁定。政府亦需就廣播條例連同公共廣播服務進行檢討之際，好應檢討廣管局、影視處等政府部門的職能，權力範圍，怎樣造成有意義的分工，工作上的協調。這類事件亦反映廣管局負責處理投訴的委員或成

員對守則的理念態度僵化，更對公共廣播服務的意義及守則不清晰甚至不尊重，其實廣管局既為一重要政府機關，它既有協助制定廣播政策、訂立守則，下至操控牌照發放、掌管香港媒體以至相關科技發展的命脈，都有莫大權力，觀乎廣管局現在的組成，十二名成員皆由行政長官委任，在九名（包括主席）的非公職人士當中，只有二人有媒體背景。在面對今日媒體科技迅速發展下，怎樣確保及帶領香港媒體政策，能符合國際化環境下所屬的多元、開放及與時並進的環境，是一個疑問，而在今日面向更開明問責及政府管治下，廣管局這類的政府機構，恐怕要大大提高其透明度。

公共廣播服務的守則規管

有關廣管局（及影視處）在處理是次投訴中，其中「部份節目會對兒童及青少年觀眾造成影響」後來被廣管局裁定為「充足理由」，判決港台不應把節目放在合家歡時間內播放。有關電視節目對觀眾所構成的影響的課題，在傳播學研究是一個仍未解開的謎，研究一方面未能確定媒體（尤其在色情及暴力內容上）對觀眾產生多大的影響，但亦不能全數否定它，尤其在同性戀這個議題上，究竟有關同志的節目會

否或怎樣使觀眾改變其性傾向上，既沒有相關研究，更顯示做這類研究的困難之處。

因此，有關的指控，最終都變得政治性，尤其社會上的保守聲音（基於對社會現象、道德趨勢的反省）視同性戀為敏感的課題，更可能藉投訴機制作為其對社會現實的反擊武器。今次《同志·戀人》事件，明顯地反映保守派別借政府投訴機制向政府施壓，利用社會久存（更可能日漸增強的）的道德恐懼（moral panic）心態，來嘗試堵截小眾聲音。香港既強調為言論自由的社會，保守聲音是值得尊重的，可是，倘若借投訴機制來希望消滅相反之言論，不只小看了觀眾能辨識其接收的訊息的能力，也莽然濫用政府機制抵制其他言論，而倘若政府也盲目順從這些聲音，那香港只有在商業操控下經已漸漸形成輿論單一化還會日漸保守化。政府一貫積極打造的國際品牌，那裡來的國際？要營造一個真正的國際化都市，我們需要的是多元及開放的觀點，在大致平等的機會下多鳴多放。公民社會的形成是值得鼓勵的，政府部門亦好應作出配合，確保不同的言論能公平及平衡的發展。

香港嶺南大學文化研究系
梁旭明
助理教授

來 源 與 另 類 實 踐

今

年年初的「陳冠希事件」，到日前四川震災新聞中引起網友群情激憤的「遼寧女孩辱罵災民」自拍影片事件，我們其實面臨了媒體科技及相關文化現象的巨大衝擊。在台灣，今年三月以來也有一連串網友自拍及網路流傳影片所引發的社會新聞。比如大學生虐狗自拍事件、高職生率眾毆打國中生的自拍上傳影片……等等，都引起網友的批判撻伐，甚至促使警方及學校介入處理。這些由網路散播的影片及訊息，傳播速度之快及集體議論之快，不僅令人咋舌，也總是反過來成為傳統大眾媒體及社會關注的焦點。

當然，這些自拍事件多因為內容涉及性、隱私或背德行為，而引起社會輿論的一陣道德批判、或對相關網路傳播現象進行討論。然而，在以「社會道德」或「網路社群／科技」為焦點的評論中，本文想將這些春意盎然的自拍事件或令人義憤填膺的網友自拍內容，拉回這些事件的傳播源頭：「自拍」現象。比如在國外，遠如二零零七年四月發生於美國的維吉尼亞理工學院校園槍擊事件，開槍掃射的兇手，在事前便已郵寄給NBC的「自拍」影片。近如在日常生活中，我們早已習焉不察的、鼓勵人們自拍的各類消費性科技商品。

業餘者的鏡子與DIY快感

在這些自拍現象中，值得關注的是一股相對於傳統媒體的新傳播文化。自拍，便是指業餘者在非專業情境下自行拍攝的影像內容，拍攝者與被拍攝者常是同一人。春意無限的自拍，只是一齣將過去A片觀眾翻轉為A片主角的戲碼。因為影片中的主角是自己，那種作為影像焦點的自我陶醉，以及私密行為的僭越性，也就有更具吸引力的快感；這並不難理解。然而，如今這股自拍文化的另一面向則是：愈來愈多人不僅是自拍，更將自拍內容進一步地透過網路流傳、與他人分享。自拍現象便是近來已愈來愈多業餘的、由下而上、多對多的草根傳播現象。那麼我們可以如何理解這些「自我拍攝及自我傳播」的現象呢？

首先，愈來愈多的自拍事件，其實提醒了我們每個人在今日都隱約感染的影像科技狂熱。一方面，這是數位影像及電腦網路產品的商品效應。這時代的消費性媒體商品，比如數位相機、攝影機、照相機、內建webcam的電腦、網路、個人部落格……，哪一個不是要我們成為自拍狂呢？這可說是當前消費性媒體商品的「鏡子與DIY」經濟邏輯：既鼓吹自己拍自己的商品用途，像無止盡的攪鏡自照，也鼓

吹自己生產及傳佈的DIY媒體實踐，造就人人都是業餘明星及傳播者的風潮。

另一方面，這種鏡子與DIY的影像科技狂熱，更來自於大眾媒體文化所養成的觀看慾望。相較於大眾媒體時代，新興的數位影像產品能讓我們看到某種想像中的自己，或DIY創造更多面的自己。小從數年前流行的大頭貼，到現今隨時在聚會場合中，此起彼落的數位相機及照相機的新姿勢：將鏡頭從捕捉外在世界翻轉為面對自己。而愈來愈低門檻、從攝影機、電腦數位剪輯或網路平台，簡易可DIY操作的媒體科技已愈來愈成為許多人的生活必需品。那俏皮的、不同角度的表情，那斤斤計較的不完美立即「殺掉／刪除」的便利性，那愈來愈多可與他人分享的上傳平台。是那分享的簡易科技令我們著迷，「我們自己就是媒體」。

大眾媒體的推與拉

然而這些「鏡子與DIY」的快感似乎頗為侷限，而這其實與我們的大眾媒體有關。許多人的自拍內容，僅是對大眾媒體的模仿與欽羨。這是因為大眾媒體影像已愈來愈是我們耳濡目染已久的、有力的表述形式與符號語言。初期，那是一種簡單的模

「自拍」現象的快感

仿，比如就著我們早看習慣的MV或電影，學習拍攝的主題、畫面角度與節奏。再來，是一種對新聞媒體權威，也就是作為一種傳播管道的模仿。讓自己可以被發佈出去，被他人知道與觸接。最後，就是不能不活在影像裡：以自拍作為一種自我表述形式，除了讓我們對自己的影像更為顧影自憐外，我們也愈來愈需要由想像觀眾的存在來獲得快感。

於是影像似乎被解放了，充斥了素人自拍的新興趣味：我拍故我存在，我被注意所以我存在。但最終自拍現象所展現的文化感知變遷卻是：人們所做的事，都愈來愈須透過在影像中曾經存在、才能反過來肯定自己的存在，甚至進一步以獲得影像的存在為目標、以此為價值。筆者以為，這很可能是維吉尼亞事件給我們的震撼之一。那掃射者如何在殺人計劃裡，也規劃好他將如何出現在大眾媒體中，他可以DIY完成他所預料的媒體報導邏輯，完成他這個可怖的殺人以及傳播的雙重計劃。而「陳冠希事件」的初始，他第一次的道歉影片，也以自拍的形式現身。彷彿那種自我掌控，才能讓他活在自己對影像的預先規劃中，較有安全感與自我掌控性，一如他的私密照片。

於是，我們可以推衍這樣的

「我即媒體」快感，而不是性慾快感本身，如何蔓延在自拍的文化現象裡。明明是殘酷的行為或犯罪，卻在作為影像主角、作為DIY拍攝者及主導者的快感中，忘卻了它的殘忍與不義性。而在大眾媒體的一推一拉之間，這些簡便的個人媒體，不再是探索世界或捕捉、紀錄世界的利器，而僅是滿足自我再現慾望的鏡子，以及當下的DIY快感。

自拍：另類公民影像實踐

因此，我們對於「自拍」能否有更多的想像？比如「自拍」，其實也是一種公民傳播權。在台灣的「公民行動影音紀錄資料庫」，便是由NGO團體，包括媒體改革運動、社會運動及紀錄片工作者所共同推動的影音行動聯盟，共同培育及鼓勵一般大眾用簡單的自拍影像、媒體製作技能，紀錄自身及社區的



「自拍」可以有更多元的想像。

人、土地及環境議題。同時，台灣的公共電視在二零零七年四月三十日起，也成立了「公廣集團公民新聞影音網」(PeoPo)，以部落格(blog)的形式，鼓勵大眾自行製播新聞發表。使用者可以迅速出版自己的文章與新聞，而這個平台也提供一般社會大眾關於新聞編採的實體教育訓練，強調將新聞生產的權力交給公民、實踐公民的傳播權。換言之，「自拍」其實可以有更多元的想像，大眾媒體其實可有更多的引導、並擴大公民對它的認識，甚至可以讓由下而上的新聞參與，成為民主社會的重要動能。

本文以為，當前的自拍文化，正彰顯出某種人們愈想自行操控影像、表達自我的慾望。當我們不得不生活在影像裡，不僅自我的可能性有它放大的一面，其實也有被禁錮的一面。同理，現今讓人只生活在影像邏輯裡的媒體，它有限縮媒體可能性的一面。如果不自限於狹義的鏡子及DIY快感，在每一次按下自拍快門、在每一次媒體報導自拍事件時，我們能否有更多不同的開創性與多元想像呢？沾染一點多樣的公民傳播權氣息，或許是另一條可能的途徑吧！

台灣中正大學傳播學系助理教授

簡妙如

節目增長迅猛（一）

中國的電視購物節目在二十世紀九十年代第一次出現，經歷了引入期、興盛期、盤整期和重發期幾個階段，消費者的消費意識和消費方式發生了很大轉變，電視購物逐漸贏得了不少消費者的信任。新的電視購物節目吸取了以往的經驗教訓，以專業、誠信的形象重新出現在觀眾面前，越來越多的業內人士相信電視購物將會是未來一種重要的零售商業模式，電視購物行業發展潛力巨大，為新一代電視購物企業（頻道）的湧現和成長奠定基礎。

據統計，國家廣播電總局只批准了一個類比信號傳播的電視購物頻道，即廣州電視台購物頻道。此外，還批准了九個數位電視購物頻道，中央電視台中視購物、北京廣播影視集團愛家購物、安徽電視台家家購物、成都電視台每日購物、南方廣播影視傳媒集團開心購物、山東電視台居家購物、武漢電視台消費指南、太原電視台家庭消費和湖南電視台快樂購物。

據CSM媒介研究資料顯示，在六百餘個頻道中，名稱含有「購物」字樣的頻道僅有五個，分別是佛山電視台傳媒購物頻道、廣州電視台購物頻道、宜興廣播電視台資訊購物頻道、柳州電視台龍城購物頻道（五套和開

心購物頻道。

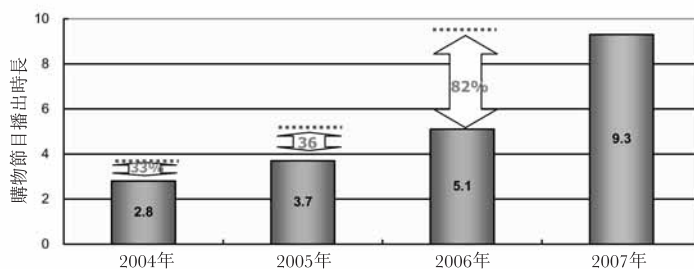
不過，如果透過互聯網上搜索一下有關「電視購物頻道」的新聞，立刻會有很多電視購物頻道出現在搜索結果中。鑒於這些頻道的名稱多數尚未經過國家管理機關批准同意，因此本文暫時不對這些頻道進行具體統計分析；不過搜索結果仍然透露了重要訊息——電視購物頻道的數量正在迅速增長。

播出總量近年大增

通過對六百餘個頻道播出電視購物類節目時長進行的不完全统计，我們發現電視購物節目播出時長近幾年呈逐年上升趨勢（圖一）。零四年電視購物節目的播出時長為2.8萬小時，零五年上升到3.7萬小時，零六年就達到5.1萬小時，連續兩年播出時間都比前一年增加13%以上。零七年更是增長迅速，全年各類電視頻道播出電視購物節目超過9.3萬小時，平均每天播出電視購物節目的時長為2.55小時左右。與零六年相比，播出時長增幅超過80%，是零四年的3.3倍。可見各級電視台也意識到電視購物節目的巨大商機，紛紛作為近期的發展重點。

在全國七大行政區中，華東地區電視購物節目的播出時間最長，接近六萬小時，其他幾個地區的電視購物節目播出量差別不

圖一：2004-2007年全國電視購物節目播出時長（萬小時）



數據來源：CSM媒介研究

大，均在3萬小時至3.5萬小時之間。需要說明的是，華東地區電視購物節目播出總量較大，可能與華東地區監測頻道數量較多有一定關係。

電視購物節目在零七年各月的播出量並不是平均分佈的。資料顯示，零七年下半年播出的電視購物節目總量明顯高於上半年，二月是一年中播出購物節目最少的月份，十月和十二月播出購物節目較多，尤其是十二月，電視購物節目播出時長超過1.2萬小時，超過全年總時長的1/8，是

北望傳媒系列： 中國電視購物

表一：國家廣電總局批准的電視購物頻道

頻道類型	頻道級別	頻道名稱	開播時間
類比信號電視	市級頻道	廣州電視台購物頻道	2003年2月
有線數位電視	國家級頻道	中央電視台中視購物頻道	2006年12月28日
	省級頻道	北京廣播影視集團愛家購物頻道	2003年9月1日
		安徽電視台家家購物頻道	2005年12月8日
		南方廣播影視傳媒集團開心購物頻道	2006年4月11日
		山東電視台居家購物頻道	2007年5月19日
		湖南電視台快樂購物頻道	2006年3月17日
	市級頻道	成都電視台每日購物頻道	2007年2月1日
		武漢電視台消費指南頻道	2006年3月15日
		太原電視台家庭消費頻道	2005年8月29日

資料來源：根據相關資料整理

上半年月平均播出時長的兩倍多。顯然，零七年不斷有新的購物頻道和購物節目出現，是造成電視購物節目播出量逐漸增加的主要原因之一。

與電視購物節目播出量在各月分佈的不平均狀況相比，不同周天電視購物節目播出量基本保持均衡，多數周天的播出時長在1.3萬小時至1.4萬小時之間。播出最多的是週一，電視購物節目播出總時長達到1.38萬小時，播出最少的是週三，播出時長為1.27

萬小時。

集中非黃金時段播出

從全天各個時段電視購物節目的播出情況來看，播出電視購物節目最集中的時間段是凌晨兩點到三點，全天約有1/3的電視購物節目都是在這一時間段播出，播出量達1.2萬小時。其次是中午13:00-14:00以及傍晚17:00-18:00，電視購物節目的播出量分別為七千四百小時和八千八百小時。凌晨三點至五點播出的購物節目最少，不足一千小時。

電視購物節目主要集中在非黃金時段播出，顯然與電視購物節目的性質和播出成本有很大關係。對於那些在電視台購買專門時段播出節目的電視購物公司而言，黃金時段的播出成本遠高於非黃金時段，同時，電視購物節目的播出時間通常比較長，在競爭激烈的黃金時段播出不一定能吸引觀眾的注意力，因此，要選擇費用相對較低的非黃金時段。當然，對於專門的電視購物頻道來說並不存在播出成本問題，全天各時段播出的都是電視購物節目，需要考慮的只是哪一類電視購物商品更適合在哪一個時間段播出而已。

在二零零七年CSM媒介研究全國154個樣本市縣觀眾能夠看到的619個頻道中，有405個頻

道播出了電視購物節目，佔所有頻道數的23%。在十七個國家級頻道中有十三個頻道播出了電視購物節目，所佔比例為76%。在38個省級衛星頻道中有35個(92%)播出了電視購物節目，是各類頻道中播出電視購物節目頻道比例最高的。在189個省級非上星頻道中有155個頻道播出了電視購物節目，所佔比例為82%。375個市(縣)級頻道中只有202個(54%)播出了電視購物節目。

從各類頻道播出電視購物節目的時長來看，零七年省級非上星頻道播出電視購物節目時長超過3.3萬小時，佔電視購物節目播出總量的1/3以上，是所有頻道類型中播出時間最長的。其次是市(縣)級頻道和省級衛星頻道，全年累計播出電視購物節目時長均在2-3萬小時之間，其中頻道數量較少的省級衛星頻道播出了2.3萬小時的電視購物節目，頻道數量較多的市(縣)級頻道播出了2.9萬小時。國家級頻道共計播出電視購物節目三千小時左右。

下期將繼續描述購物頻道／節目的收視與觀眾特徵，結果與傳統印象不太一樣。

■黃妙送、曹凱洛

傳媒評論員

with Presidential Inauguration with Policy Rhetoric

ago. A first ever multiyear public fund for HDTV project was disbursed in 2007 and government commissioned PTS to programming a free-to-air (FTA) channel by sourcing in-house production and independent one. It seemed that the May inauguration is partially decreased the uncertainty of digital future. However, two questions are brought into policy forum followed a realistic approach to HDTV. The first consideration is the financial sustainability, and the second one is questioning the condition of delivering acceptable reception.

Positioning Debate

Long before the project deployed, a GIO Steering Committee set the platform solution of HDTV broadcasting. To adapt into the crowded urban setting, the Committee strongly recommended that technical infrastructure must build gradually by proving its indoors and mobile reception capability from one phase to another. As a result, the first trial started to launch only for two metropolitan areas in north and south respectively. The rest of areas are delayed to serve unless the sounding HDTV reception is widely approved by urban dwellers.

PTS fought for its HD mission for universal service in vain against the above proposal finalized in Sept.



HiHD channel offers different programme genres.

2007. There is looming a great debate on the positioning HDTV. By adopting DVB-T standardization, public service broadcasters generally differentiated its digital service into stationery and mobile reception. Basically, a current sounding proposal for HDTV is conceived as sitting in a living room and viewing through stationery reception with a rooftop or extended indoors antenna. Other than these two options, if the signal could not get through the air, PTS suggested that it should be relayed to cable, satellite platforms, and WiMax, IP network, Joost solution of net for effective spectrum utilizations.

However, members of Committee represented the interest of telecommunication industry and major market players expected FTA HDTV service should be equivalent with the promising wireless broadband service such as mobile TV and WiMax. If not, subsequent topic is whether asking urban household to equip rooftop aerial is practical or not? One step beyond the current request, Committee set the goal for PTS to put on a trial for mobile HDTV within the urban areas. The technical platform is deployed temporarily followed the cell structure. It forced PTS to search ten sites of trial broadcast in almost congestion enough urban area competed with UMTS and WiMax operators. A big question left for broadcasting industry and public sector is how to balance the universality and differentiation missions within advanced setting like HDTV?

According to PTS study comparably on HDTV positioning policy, it proved there is no mandatory remit for advancing HD mobile reception within current adopting countries.

Moreover, for the no reception area of HD signal the solution as recommended by official body is to receive it through other digital TV platforms (including cable, satellite, IPTV). Standing on above relevant policy directives, PTS will pursue a return-path to follow the advanced DVB countries in their ways to adopt and promote HDTV. To question the current Committee's decision on making a mobile trial of it, a governmental audit report also raised the same criticism on those three phases of HD broadcast implementation plan in April.

Finally, to answer the question about the finance sustainability of HD FTA channel is not an easy task. Free-to-view is a promotion strategy of HD for short period. When this leading force brought the incentives in encouraging commercial operators roll out their pay services for HD across different platforms, it is a right time to ask is HD still belongs to the target of a universal service policy for non-discriminatory access by public with minimum requirement? This is a real public issue worthy debating sincerely and deliberately within broadcasters, manufacturers, audience and government. In Taiwan, a not quite fancy HDTV it has already begun by PTS should be promoted into a healthy discussion about to what extent public interest being sustained with introducing an advanced audiovisual entertainment.

■ **Hamilton Cheng**
Doctoral Research Fellow of
Public Television Service,
Taiwan

Taiwan Terrestrial HDTV Launching – New Service Entangling

A dedicated channel to HDTV (named HiHD, Channel 30) is broadcast terrestrially in Taiwan by Public Television Service (PTS) on May 16, 2008. That was a trial shortly set before its formally promoted done through the live broadcast of Presidential Ma Inauguration Ceremony 2008. On May 20, the twin-mega cities located North and South of Taiwan, Taipei and Kaohsiung, are reached by a free-to-air HDTV channel. Meanwhile, several public gatherings inside those two sites are equipped with large flat-LCD screens to demonstrate the quality of state-of-the-art HDTV. These efforts are to carter the expectation of people around the country to welcome a new presidential politics, hopefully, result in enjoying HDTV service.

Public Sector Initiative

HiHD channel is broadcast with the support of National Government Grant at US\$92 million for technical and programming expenditure within financial year 2007 to 2009. Packaged by a special fund of Expanding Infrastructure Investment, PTS is commissioned by Government Information Office to enact a trial for the domestic desirable market players



PTS launched its HDTV service with live broadcast of Taiwan Presidential Inauguration Ceremony.

establishing their new venture. The live broadcast of Presidential Inauguration set sail for HD broadcasting, with later several major sports events, leading the path of implementation in following three years. On May 15, National Communications Commission subsequently issued a TV trial license to PTS at 566-572MHz being valid for one year.

Based on the consensus of industrial and governmental sectors, PTS adopted 1920x1080/60i format with MPEG-4/H.264 compression technology to broadcast HD. To receive this service, a capable IRD carrying backward compatibility with SD compressed by MPEG-2 is put on shelves of major consumer electronic chain stores in May. The retail price of it is set around US\$ 233.

Content and Reach

HiHD Channel, as dedicated to High-Definition Television, is programmed generally by five genre in drama, documentary, music & infotainment, sports events (including Beijing Olympics), and arts. PTS is scheduling this channel in four-hour program per day of first broadcast (from 20:00-24:00), and rerunning them for the rest of hours within each full day (totally at sixteen-hour).

This trial, started from the metropolitan areas of North and South, shall be evaluated by the GIO Steering Committee of Expanding Infrastructure Investment Project. Regarding its viewers' satisfaction and indoor reception test result, GIO will decide at when or in which way to implement its second phase to mapping the other part of West Coast, and following the third phase for serving the East Coast of island-nation.

Policy Breakthrough

However, the ongoing implementation is never being smooth due to the uncertain business model of HDTV. Based on the policy decision of February 2005, PTS has been chosen as the leading force to introduce HDTV financed by public funding. This decision was made reluctantly by being lack of real interest in HDTV content and transmission completely within manufacturers, commercial broadcasters, cable operators, and related trade associations. This dilemmas was struck by the weakness of political will and subscription market saturation of multi-channel TV.

According to the 2005 report analyzed by Ministry for Culture and Heritage New Zealand, there is a worldwide scheme proposed to set for comparing country-by-country the percentage of public broadcasting quantum divided by its GDP. The lowest ratio is United States at 0.003% (Means: 0.144). However, the sum of Taiwan is even less than the lowest one of OECD country at 0.000078. As a result, public service broadcasting in Taiwan is poor-equipped hardly being ready for any new endeavour, including HDTV. On the other hand, the commercial broadcasting faced no incentive to digitalize itself by winning the 80% of TV household from profitable 100 channels analogy cable package at monthly rate US\$16. An enormously depressing situation of digital TV is spreading around the local industry when encountering fiercely competition of advanced TV service from overseas.

The impending summer Olympics Games was pressing the national government to break the deadlock of digitization two years

• 地震災難舉國哀悼港齊參與

• 男同志挑戰廣管局裁決勝訴



本港電子傳媒及演藝界積極推動賑災活動。

**勇闖災區香港記者獲表揚
舉國哀悼全港媒介齊參與**

五月十二日四川發生了建國以來最嚴重的地震，死傷寢藉，震撼全球華人。中央政府對這次天災破天荒以開放手法處理，中央廿四小時不斷直播災區的情況，亦容許境外媒體如香港傳媒等可以深入災區採訪。而本地媒介都派出多組記者，攀山涉水前往重災區。雖然面對餘震的威脅，而災區又物資缺乏，香港記者仍然能提供高效率的報導，難怪連行政長官曾蔭權在立法會上談到四川汶川大地震時，特別表揚本港各電子傳媒以及報章的報導。憑他們的出色報導，令全港市民得以身同感受災區的情況，願意慷慨捐款、支持救災。而多家電子傳媒及演藝界團體，亦積極推動各項賑災籌款活動。

災難發生後，國務院在月中旬宣佈，決定由五月十九至二十一日一連三日為全國哀悼日。香港政府呼籲市民全面配合全國哀悼活動，三大電視台亦取消娛樂宣傳活動以配合默哀儀式。如無綫在災難發生的二時廿八分暫時插播新聞報導，直播四川及北京等地人民默哀三分鐘的情況。而亞洲電視則聯同百多名職員在錄影廠一起默哀，有線電視亦取消原定舉行的迎接奧運宣傳活動。此外，亞視更是開台以來，首次一連三天抽起所有商業廣告，少收金額數以百萬計。而無綫、亞視、有線及香港電台，則將顯示在熒光幕的台徽，轉為半透明的黑、白或灰色；無綫電視和新城電台亦停播遊戲節目。本地一些報章，包括《明報》、《蘋果日報》、《文匯報》及《大公報》，將網站首頁和公司徽號染黑套灰等，以示哀悼。

* * *

**男同志挑戰廣管局獲勝訴
李澤楷買《信報》並無違例**

廣播事務管理局去年初裁定香港電台電視節目《鏗鏘集》

「同志·戀人」手法不客觀、欠平衡、內容偏袒同性戀，不適宜在合家歡時段播放，遂向港台發出「強烈勸喻」，要求嚴格遵守《業務守則》，結果引起節目中受訪的男同志不滿，指廣管局存有性別歧視，遂提出司法覆核，挑戰廣管局的裁定，在五月初獲判勝訴。法官質疑廣管局錯誤理解規管廣播機構要持平報導的業務守則，因此認為其決定是歧視同性戀，不必要地限制言論自由。廣管局回應，指歡迎司法制度制衡行政架構及規管操作，會謹慎研究判詞，才會決定應該採取甚麼行動。

就電訊盈科主席李澤楷因同時擁有 now 寬頻電視及《信報》而是否觸犯《廣播條例》跨媒體擁有權的「不符合持牌人資格人士」的規定，廣播事務管理局經過一年調查後，終有結果。廣管局五月初宣佈，由於李澤楷並沒有對持有 now 寬頻電視的電盈媒體行使控制，故他並無違反跨媒體條例。不過，局方已要求李澤楷為首的有關各方作出四點承諾，若電盈及電盈媒體有運作及組織上的轉變，以及與電盈有關的信託有變動，均須向廣管局報告。

* * *

● 電視廣播賣盤傳聞甚囂塵上 ● 香港報販協會收回加價建議



副局長們未上任已令特區政府面對輿論質詢。

**副局長國籍及薪酬風波
無綫賣盤傳聞甚囂塵上**

政府在五月下旬先後委任八名副局長及九名局長助理，由於委任的人選中不少人與傳媒行業有關，輿論起先討論的焦點是傳媒背景的人是否有利施政；後來，有報紙揭露其中一名候任副局長持有加拿大護照，加上政府不願公開這批獲委任者的薪酬，令傳媒針對這二項議題不住窮追不舍，最後揭發獲委任者中有五位人選皆擁有外國護照，而一些官員更指「持有外國護照不違反《基本法》仍可以作為副局長。但由於輿論沸沸騰騰，批評副局長持外國護照者出現雙重效忠問題，顯示對香港缺乏承擔，難以取信市民。結果，首先被揭發持有加拿大民建聯前副主席蘇錦樑及另一候任副局長在月底正式公開放棄外國護照，八個副局長未

上任已見識傳媒的威力，曾特首要擴大問責制卻出現如此尷尬場面，亦屬始料不及。

五月中，市場對碧桂園國際主席兼大股東楊國強收購邵氏兄弟公司手上約50%電視廣播股份議論紛紛。較早前，《基點》雜誌報導楊國強透過花旗銀行為首之銀團融資七十億元，連同恒基地產主席李兆基提供之三十億元融資，向邵逸夫提議收購電視廣播股份。估計這次收購行動涉及資金至少一百億元，但仍未涉及全面收購。雖然市場傳聞賣盤之事已近尾聲，但公司主席邵逸夫月底出席股東會時並無就邵氏賣盤作出評論，而兩間公司之後亦發表聲明，指賣盤一事未有重大進展後，亦未達成任何協議。

* * *

**報販協會收回加價建議
香港新聞自由排名下跌**

香港報販協會聯同報紙發行商代表，五月初建議香港報館把中文報紙零售價由六元加價最少一元，令他們所獲的利潤上可以趕上部份通脹。由於市民反應強烈，報販協會兩日後收回報紙加

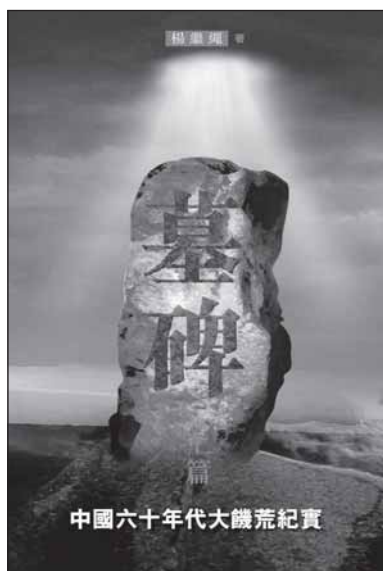


市民對報販協會提出加價反應強烈。

價的建議，指加價時機未成熟，希望在報紙統一零售價後，才提出加價。

美國「自由之家」發表「二零零八年世界各國新聞自由度調查報告」，評估全球一百九十五國家的新聞自由度。香港排名由去年第六十六位，下跌一級到六十七位。報告指香港傳媒近年出現的自我審查，已影響到香港的新聞自由。中國新聞自由度則在榜上排第一百八十一名，是倒數第十五名。報告又批評北京政府去年繼續加強對新聞媒體、特別是對網絡言論自由的控制，因此被自由之家評為新聞不自由的國家。

■ 梁麗娟
傳媒評論員



通往天堂的路

書名：《墓碑：中國六十年代饑荒紀實（上、下篇）》

作者：楊繼繩

出版社：天地圖書

出版日期：2008 年 5 月

這

是一部叫人看得心情沉重的書，作者楊繼繩在「前言」

中寫下為書起《墓碑》一名的緣由：一為在一九五九年餓死的父親立碑；二是為在二十世紀六十年代中國歷史上一段最慘烈的饑荒中，餓死的三千六百萬中國人立碑；更要為造成大饑荒的極權制度立碑。他原打算把書名定為《天堂的路》，背後不無對專權「人禍」造成大災荒的反諷。

楊繼繩是著名作家、學者，在新華社當了三十五年記者、編輯，曾三度採訪趙紫陽，現為《炎黃月刊》副社長。他花了十年時間，利用到全國各地採訪的機會，查閱資料，訪問經歷大饑荒的人，收集上千萬字的資料數據，以事實和數據揭露這慘絕人寰的史料。

該書分上下兩篇，合共約一千頁，上篇集中報導及揭露中國各省如甘肅、四川、雲南、貴州，在大饑荒期間的真實情況，包括人吃人的慘況、官僚對老百姓的殘酷逼害、制度的腐敗等。下篇則是作者對中國持續三、四十年大饑荒問題的專題論述，探討釀成大饑荒的禍根、當權者對危機的應變、專橫制度下的遺禍，對中國政治的影響。

《墓碑》出版之際正值中國剛發生四川大地震，全國努力搶救全球參與關注賑災，天災人禍

加深了大眾反思中國的憂患。上一篇第三章「天府飢魂」中便提到一段和四川十分關鍵的史料：一九五八年三月，中共中央舉行了一次重要的成都會議，首次提出「社會建設總路線」的「三面紅旗」中心概念，依作者分析，「三面紅旗」和群眾對毛澤東的迷信盲從，正是造成六十年代大饑荒的肇因，當中還有段小插曲：毛澤東參觀都江堰時望著離堆問道：「這岩會不會被水沖掉？」陪同的省領導答說岩粒很堅固。毛澤東再問道：「一百萬年後會不會？」眾人一時答不上，但卻反覆思量毛主席的智慧提問，受皇恩的啟發，覺得那闔乎千代子孫的幸福，便立即動工用鋼筋水泥加固了離堆。

可是，中國人的苦難從沒止息，據知，大饑荒中四川餓死的人數為一千至一千二百萬，也是全國饑荒時間最久的省份。書中提及的那場成都會議，彷彿預示饑荒和政治的狂飆，逐步吞噬老百姓的性命。由地震橫禍以致楊繼繩的《墓碑》饑餓誌，就是叫世人在世世代代不堪回首的國難中，以史為鑑，以勇氣建構穩健和諧的社會，正視生命的價值，那才是真正通向天堂的路。

■馬靄媛

香港大學新聞及傳媒研究中心
項目經理

流動電視席捲全球

流動電視正在世界各地陸續推出，由日本、南韓，以至美國、中國，及歐洲的英國、法國、德國等地，相繼推出服務。但各國所採用的流動視訊制式並不統一，有礙市場的整體發展。

美國AT & T Wireless上月推出的流動電視服務，可以收看CBS、CNN、ESPN、霍士和NBC等十個頻道的流動電視節目，每月收費十五美元，並將出售兩款可以接收流動視訊的專用手機。而在日本，流動電視是免費向消費者廣播，目前約有二千萬部手機配有電視接收器，南韓則緊隨其後，有約八百二十萬部。意大利則是歐洲的流動電視領先國家，自零六年開始推出服務，目前約有一百萬人每月繳付約十九歐羅的服務費，收看十多個流動電視頻道。瑞士也是較早開拓流動電視市場的歐洲國家，



目前每天有四萬人用手機收看電視新聞。而英國則拍賣可用於流動電視的無線頻譜，法國亦計劃在六月批出一個有十三個頻道的流動錄影服務執照。

各地的流動通訊營運商把握商機，現正為新的發射塔、手機裝置及電視節目的製作和宣傳進行積極投資，反映他們看好流動電視市場的發展前景。但目前可能阻礙流動電視市場發展的主要問題，是各國所採用的流動視訊廣播制式並不統一。分析指出，由於目前沒有哪一種廣播制式成主流，因此生產和營運成本難以迅速下降，最終可能會阻礙流動電視市場的整體發展。

* * *

「4E」時代的來臨

在傳統市場學中，「4P」，即：產品(Product)、地點(Place)、價格(Price)及宣傳(Promotion)，是每位市務人員必須認識的理論基礎。但在互聯網新媒體年代，「4P」理論似乎已再不足以解釋現今市場策略的部署，傳統的「4P」已轉化為「4E」，即：使用經驗(Experience)、任何地方(Every place)、交換(Exchange)，及傳道(Evangelism)。



所謂使用經驗(Experience)，代表著銷售的不僅是產品本身，更要為消費者提供一項經歷和產品體驗。近年大熱的社交網站正好作為購物過程經驗分享的理想平台。整個消費是一個過程及一項體驗。

而任何地方(Every Place)則點出互聯網的新媒體營銷，透過不同渠道，把用戶帶進一個革新的數碼世界內。同時，銷售一方想瞭解用戶在想甚麼，社交網站或討論區正是理想的溝通及交換(Exchange)訊息渠道。而新的傳道(Evangelism)方式，更可將最佳品牌與文化、潮流及真實一面連結起來，成為一項大構想，引發受眾討論並群起分享達到宣傳效果。傳統的宣傳手法在配合互聯網新媒介的發展下，所引發出的爆炸性效果，確是不容忽視。

1. CLEARING THE AIR ON MOBILE TV

There are clearly many variables associated with a successful mobile TV network and business model. While some of these variables have been identified and understood, others are the subject of intense contemplation and discussion.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

May 2008

2. FINDING A ROLE FOR THE THIRD SCREEN

There's no shortage of hype about mobile marketing, but how exactly are marketers in Asia-Pacific using mobile technology in their campaigns?

DIGITAL MEDIA

April 2008

3. THE FUTURE FOR ASIAN MEDIA

Multiple media usage is now commonplace for Asia's regional media consumption. And those who listen with greatest attention to the voice of the customers will likely emerge as the strongest.

MEDIA

May 1, 2008

4. WHAT TV THINKS

The debate over what Public Service Broadcasting is and who should pay for it rages on in UK, with the future of kids and regional news arousing the strongest feelings.

BROADCAST

May 2, 2008

5. ASIA'S FIGHT FOR WEB RIGHTS

Debates about what Internet companies should or shouldn't do with user information called for these companies to develop a voluntary code of conduct.

FAR EAST ECONOMIC REVIEW

April 2008

6. LOST IN THE SHUFFLE

The music industry is racing to reinvent itself as the digital age renders its old business model obsolete.

TIME

May 12, 2008

7. TAPPING THE ONLINE MARKET

HD channels are sizzling. Having increased content available ultimately benefits the end consumers and provides additional incentive for them to switch.

CONTENT ASIA

2008 Issue Two

8. HARDEN YOUR WEAK POINTS

Enterprise networks are increasingly vulnerable, while cyber-criminals are becoming better organized.

COMPUTER WORLD

May 10, 2008

*《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