

目 錄

· 票站調查的專業操守 (鍾庭耀)	2 - 3
· 是電影大片還是新聞直播？旁觀奧運傳播中的規則制約現象 (鄧忻忻)	4 - 5
· 談奧運會電視製作 (李漢源)	6 - 7
· 國內互聯網發展政策不容太保守 (黃錦輝)	8 - 9
· PR in the Digital Age (Mazen Nahawi)	10 - 11
· 選擇與創造的重新闡釋—從組織機構看新聞實踐的職業化 (劉君)	12 - 13
· 2008電視節目欣賞指數第二階段調查結果概述 (彭嘉麗)	14 - 15
· 八月傳媒記事簿 (梁麗娟)	16 - 17
· 傳播書刊介紹 (劉倩)	18
· 傳媒掠影	19
· 傳媒參考資料	20

票 站 調 查 的 專 業 操 守

立 法會選舉塵埃落定，不少評論認為各方得失與配票有關。可以預期，當分區直選的議席數目繼續增加，而選舉制度繼續採用五區比例代表制最高餘額法分配議席，配票活動只會有增無減，策略投票將會愈演愈烈，選民投票會漸次偏離簡單表態的原則。

筆者無意在此討論棄保效應與配票活動是否健康，這是制度的問題。筆者更加關心民主選舉制度的配套機制，尤其是傳媒操守和民調機制的發展。

近日，在有關票站調查的討論中，不少評論都認為由筆者主持的港大民意研究計劃，無須改變往日的處理方法。此外，基於不確的報導和錯誤的理解，不少市民都以為民研計劃會在投票結束前公佈票站調查結果，「報復」選舉管理委員會監察不力。這些誤解，非三言兩語可以澄清。如今選舉過後，筆者可與讀者平心靜氣探討票站調查的問題和出路，集思廣益，為四年後的選舉作出準備。

不專業的調查湧現

首先要澄清的，是票站調查的專業操守，近年來已經每況愈下，情況已經到了不能容忍的地步。筆者所指的，並非使用票站調查資料的問題，而是專業操守

的問題。

二零零八年五月十二日，筆者在香港電台電視節目《左右紅藍綠》中說道：「票站調查早在一九九一年已經引入香港，而政黨比較有系統地使用票站調查作為選舉工程，在九三年王屋區議會選舉中已經出現。九五年，學者蔡子強已經在其著作中指出，

有政治團體在選舉中大量使用票站調查。政黨使用票站調查進行選舉工程，在政圈中已經是公開秘密。近年不同的，是這些調查開始全面企業化和科技化，但就

沒有相應透明化，於是觸發有關調查應否納入選舉經費？選民有否受到誤導？等比較嚴重的問題。」筆者在零八年三月十三日，向立法會秘書處，以書面詳細描述了有關發展。筆者又在零八年四月十日，親自向選管會呈交兼口頭陳述有關情況。

所謂票站調查專業操守的問題，是指訪員沒有尊重被訪者的知情權，隱瞞調查的目的，或以自己的學生身份誤導選民，甚至是冒充政府人員或其他機構的訪員，套取選民的投票意向。此外，一些調查機構完全沒有抽樣的概念，一則妨礙其他調查機構的操作，二則對選民構成不必要的滋擾。試想像，如果每個票站外都有三、四個不專業的調查機構在操作，每個機構又派出三、

四名訪員「大包圍」所有選民，

情況會是怎樣？過去多年，加入票站調查的機構愈來愈多，中學有、大學有、政黨有、社區組織也有。在某些選舉某些關鍵票站，訪問員加上督導員的數目，比同期進出票站的選民還要多。

這類不專業的調查操作，除了窒礙專業調查的發展外，亦直接迫使市民採取不合作的態度，不答或亂答訪員。就算是比較合作的市民，很多都以為重複一次他們的投票選擇便可免疫，逐步離開。殊不知，從學術研究的角度，投票選項只是其中一個研究課題。如果沒有其他選項連結分析，研究價值不會很大。

附表顯示，以回歸後主要選舉計，民研計劃的票站調查回應比率，有持續下跌的趨勢。一九八八年第一屆特區立法會選舉，以至二零零零年立法會換屆選舉期間，回應率大概都在七八成之間。之後，回應率下跌，二零零四年立法會換屆選舉時的回應率不足七成，今年的回應率更加不足五成。

如果今年的不足五成回應率是因為票站調查的公開爭議所致，那末，二零零零年開始的連續下跌，又怎樣解釋？票站調查專業操守沒落的問題，是筆者最關心的問題，與配票和選舉工程無關。

票 站 調 查 系 列 —

傳媒操守的問題

另外一個與選舉工程完全無關的問題，是傳媒操守的問題，亦是在今年所謂「票站調查風波」中，不少評論冠給筆者莫須有罪名的問題。筆者於二零零八年四月十日，向選管會的口頭給書面陳述中，包括以下意見：

數表：回歸後主要票站調查回應率走勢									
	1998 立會換屆	1999 區會換屆	2000 立會換屆	2000 立會補選	2003 區會換屆	2004 立會換屆	2007 區會換屆	2007 立會補選	2008 立會換屆*
日期	24.5.98	28.11.99	10.9.00	10.12.00	23.11.03	12.9.04	18.11.08	2.12.07	7.9.08
全部完成	8,713	6,049	8,426	634	4,550	9,223	1,834	3,424	9,498
部份完成	362	255	245	31	373	998	261	1,476	2,030
拒絕訪問	3,385	1,882	2,862	143	1,370	3,611	755	221	7,642
合計	12,460	8,186	11,533	808	6,293	13,832	2,850	5,121	19,170
回應比率	69.9%	73.9%	73.1%	78.5%	72.3%	66.7%	64.4%	66.9%	49.5%

(*乃初步統計數字)

「基於維護學術自由和資訊自由的前提下，本人希望所有針對票站調查以至一般民意調查的規管，應該根據下列原則制訂：（一）政府愈少監管愈好；（二）資訊流通愈暢順愈好；（三）專業守則愈早制訂愈好……本人同意選管會對『傳媒及各有關機構』在進行』、『公佈』和『廣播』票站調查時，保持自律，並在得悉任何機構違反有關指引時，『發表公開聲明對其作出嚴厲譴責或譴責』……不過，在行使『譴責』權力的同時，選管會應該明確界定何謂『公佈票站調查結果』……即候選人利用政府批准在『禁止拉票區』內進行的票站調查，作為選舉當日選舉工程的重要部份。本人建議，選管會在票站調查指引中明確說明，有關行為有否違反選舉指引，而會招致選管會『嚴厲譴責或譴責』……倘若選管會確認有關活動是符合指引，則可以預期，以選舉工程為主的票站調查數目和規模都會不斷增加，而在民意調查專業守則尚未確立之前，有關調查的操作和質素會更加良莠不齊。此外，倘若有關活動沒有違反指引，本人會考慮修改以往與委託票站調查機構達成的協議，不再過問它們會否把調查資料，全日提供給其他人士。事實上，如果傳媒或研究機構會把票站調查的資料，同時提供給所有參選人士的話，選舉可能會變得更加公平，資訊會更加流通地成為社會公器。」

事情的發展是，筆者的確修改了與合作傳媒的資料發放安排，但只是關乎內部資料傳送的時間安排，其他細節沒有改動，亦沒有鼓勵傳媒挑戰選舉指引。

倘若傳媒日後基於資訊自由和公平資訊流通原則與政府蹉商，甚至挑戰政府，是傳媒的事。今年肯定不會，因為所有贊助票站調查的傳媒都與民研計劃合作多年，新聞主管亦君子承諾不會向外界泄密。市民不信任這些承諾，質疑這個改變，筆者亦沒有辦法，亦一時說不清楚。

筆者會日後再討論這個問題，但就先在此提出一個反問：環顧世界，立法管制傳媒不得不在投票結束前公佈票站調查結果者有，單單訴諸傳媒專業操守者也有，完全禁止票站調查者也有。哪些國家、哪些地區，會禁止委託或執行票站調查的傳媒機構，在什麼時間之前不能取得票站調查的資料，按照自己的需要作出內部分析？我們憑什麼理據，去規管香港傳媒的內部操作？

新聞的規則？

直播制約現象

北京奧運會閉幕了。奧林匹克的奮鬥格言：「更快、更高、更強」，愈加深入人心，激勵更多的中國人奮發向前。這或許是奧運會留給中國的一份最可寶貴的遺產。不過只說「更高、更快、更強」還不準確，奧林匹克運動的真諦是規則下的「更高、更快、更強」，是對「規則至上」的尊重。沒有規則，「更高、更快、更強」將失去公平、正義以及傳播友好和和平訊息的價值，也就不會有任何積極的社會意義。此次中國傾全力舉辦了一屆「truly exceptional」的奧運會，說明中國對於「規則至上」原則和價值觀的切實推崇與弘揚，這對中國延續千年的傳統的皇威主宰、集權人治的定律和意識，是針鋒相對的潛在否定和宣戰。主辦奧運會對中國的發展推動極大。

奧運開幕主題曲的規則性

規則有不同類別，有不同層級，也有顯明和潛隱之分，更有剛性和柔性之別。近期歷屆奧運會開幕式上，主題歌演唱成為不可缺少的環節，或可謂之「規定動作」，主辦城市皆不敢掉以輕心。北京奧運會開幕式上《你和我》的出現，多少讓人意外。在靜謐的半空之中，主唱者歌聲深沉，托出一片李叔同筆下

「長亭外，古道邊，芳草碧連天」的悽婉意境。音樂旋法、傳播情景以及樂思的抑揚舒卷，酷似《送別》，給聽者安寧委婉、私心傾吐之觸動，加上淡淡憂傷的點染。這首歌在幾萬人共時空的體育場中——更不用說有數十億人借助傳媒在共睹聆聽——的輻射張力，顯然不足以充盈彼時那個至上的尊重空間。

張藝謀導演表示不願採用類似韓國奧運會《手拉手》、西班牙奧運會《巴賽隆納》、悉尼奧運會《聖火》等那類高亢激越、令人血脈賁張的主題歌風格，因為他覺得那條路已經「非常擁堵和塞車」了。另闢蹊徑是有道理的，但特定情境是具有規則性和限制力的。奧運會開幕式主題歌基本應當是廣場性的，能夠同唱共鳴，即刻點燃近十萬現場人的心情，也讓即將登上賽場的各國運動員振奮激昂；再優美的小夜曲、催眠歌、葬禮曲等等，在此都不大合宜。歌曲能否廣為傳唱，首先要看能否撥動眾人的心弦，不論什麼風格。歌從心出，亦是同理。就此而言，今次奧運會開閉幕式上的主唱歌曲能走多遠呢？

奉行雙重標準

與對主題歌看法的分歧相比，北京奧運會開幕式上兩個中

國小女孩的形象和聲音的「人為組合」，引起海內外更大的爭論和對立。澳大利亞主流大報（二零零八年八月十三日）用約半版大小的頭版新聞照片來報導這兩位中國小女孩的「形聲組合」，而此前幾天這樣的版位和篇幅只有澳大利亞的金牌獲得者才能佔據。在開幕式上，一身紅衣的小女孩林妙可出現在場中，童聲獨唱《歌唱祖國》，令無數人深受感動。不料事後主創團隊的音樂總監陳其鋼披露，觀眾現場聽到的歌聲並非林妙可的，而是另一位小女孩楊沛宜的歌聲的先期錄音；採用「組合」做法的理由是為了更「完美」。這種解釋的確有道理，只是完美原則的貫徹在整個開幕式中並不徹底；因為人們看到其間有不少出場人士的容貌、身材、語音和聲調遠不完美。例如，國際奧會主席羅格先生的英語腔調就既不地道也不悅耳。但是，為什麼在羅格先生和中國小女孩身上使用雙重標準呢？毛病可能出在兩點上：一是主創團隊把完美置於真實之前，二是執行這一原則時奉行避難就易的策略。羅格先生不會同意為他配音的任何提議，但是中國小女孩及其父母則有可能會接受和服從，或者根本無需讓他們知道。於是，人們看到了這樣一幕

是播還傳——電影旁觀大奧運



全球觀眾見證北京奧運的呈現。

不應該為「完美」而去犧牲「真實」說到這裏，人們可能會把責備的目光投向主創團隊，甚至主創決策人士。其實，板子並不能就此簡單地打下去。我們可以把贊同和反對「雙簧」做法的雙方分為「完美派」和「真實派」；一邊以是否「完美」為判斷標準，一邊以是否「真實」為裁判標準。雙方所持的判斷標準顯然是完全不同的，爭論也有點「雞同鴨講」的味道。這裏問題的關鍵是，先要判定所爭之事本身的性質，然後才好決定按照什麼規則來處理它。

首先，從媒介傳播的角度來看，實況轉播北京奧運會開幕式究竟等同於轉播一部「電影」呢，還是即時報導一個正在發生的現實事件？相信多數人的回答是後者，因為整個開幕式是一個

新聞過程和即時事件。在觀眾的潛意識中，目睹真實的發生是重要的。其次，如果把「完美」和「真實」都看作是標準，實現前過幾十億人同場共看一部電影？者的難度，要遠遠大於後者。最後，「完美」是一個見仁見智的追求，你的「完美」也許並非眾人期望的「完美」，而「真實」則是相對客觀和比較容易達成共識的滿足。所以，在真實的基礎上求盡可能的完美是可行之路，也是尊重最大多數觀眾的需求，而不應為了某一種「完美」而先行犧牲掉真實。

電影在本質上是藝術的自我表達，而新聞報導的第一要義是客觀的真實呈現。相比之下，新聞報導必須更多地考慮和尊重受眾的規則和立場，這與導演電影略有不同。全球觀眾通過電視轉播觀看北京奧運會開幕式，固然是為了看中國將呈現什麼，同時也要看中國呈現背後的規則和價值觀是什麼。「人工組合」的小瑕疵一經披露，就在相當程度上顛覆了即時傳播的真實性，也使輝煌的開幕式背後的傳播思維定勢受到質疑，這是令人感喟的。

重視過程和尊重規則非常要緊；這也是人們通常強調算式推演過程的正確，要高於僅僅結果得數正確的道理。

張藝謀導演並沒有錯，他可能還是按照以往工作的思維習慣

在「導電影」；但是也許沒有人提醒他：這一次全球億萬觀眾卻不是為「看電影」而來。有誰見過幾十億人同場共看一部電影？全球觀眾矚目這一刻，是希望看到和見證這個真實的歷史瞬間，以及此時此刻的中國和她的即時表現。

新聞傳播專業的反思

「人工組合」的出現給中國新聞傳播工作者的專業提醒是不容忽視的，特別在新聞和藝術甚至娛樂搞笑之間的界限愈加含糊、倍受忽視的今天。

造成這一處理失當的原因有三種猜測可能：一是出於保密考慮，新聞傳播專家沒能進入開幕式主創核心決策圈；這是封閉的小圈子運作造成的缺失。二是新聞傳播專家進入了核心決策圈，但是沒有提供相關的專業意見和判斷；這是行業失誤和專業失職。三是新聞傳播專家進入了核心決策圈，也提出了明確的專業意見和判斷，但是沒有被採納；這說明媒介傳播的專業規則還未得到應有的社會尊崇。

■鄧忻忻
中國傳媒大學傳播系教授、系主任

電 視 製 作

——零零八年北京奧運會及殘奧會相繼落下帷幕，值得我們驕傲的不僅是今次奧運會在中國舉行，中國更成為得金牌最多（五十一金）大贏家，以及香港有幸成為協辦城市之一。奧運期間，香港全城哄動，全有賴電視直播，期間香港電視收視率人數比平時高30%，而每一個觀眾平均看電視時間由每天約三小時上升至每天三小時四十分左右。四年一度奧運會不僅是全球體育盛事，也是傳統與現代媒體的結合。

奧運電視製作理念

奧運會電視直播有四大特點：（一）全世界最大電視製作；（二）全球電視收視率最高（北京奧運開幕禮超過四十億人口收看）；（三）電視台收益最高；（四）最能體現電視體育節目製作新技術。電視也成為大眾了解及觀看奧運會比賽最主要媒體。

在一九九二年巴塞羅那奧運會之前，奧運會電視製作主要是主辦國電視機構自行去製作，提供國際訊號給各國電視台去轉播。但由九二年開始，國際奧委會（I O C）改為從世界各國電視製作人中選出體育電視製作精英組成團隊去製作，向全球提供國際訊號，零四年雅典奧運會，參與製作國際訊號工作人員來自四十多個國家及地區的精英。

I O C成立一間非牟利公司，Olympic Broadcasting Services（O B S），每一屆O B S都會在主辦奧運城市成立公司去負責統籌及電視製作，提供國際訊號，北京奧運公司是B O B（Beijing Olympic Broadcasting），雅典奧運是A O B，悉尼奧運是S O B O。

奧運會作為全球收視最高電視節目，它的製作理念是以一個全球最高水準的製作方式及技術，要做到統一監控，嚴格規範畫面和聲音質素，畫面分配，不可以個人喜好而導致分配不均，不論名氣大或小、大國或小國，

表1：製作團隊資料				
	1996-AOB	2000-SOBO	2004-AOB	2008-BOB
工作人員(人)	3,200	3,500	3,800	5,000
廣播人員(人)	10,000	15,000	12,000	12,000
觀眾(十億)	3.5	3.0	2.5	4.0
攝影機(部)	738	749	867	891
製作時數(小時)	3,000	3,400	3,800	5,000
OB車(輛)	40	58	56	60

都一視同仁，即在製作有既定一套指標及製作文化。

B O B 組 織

北京奧林匹克轉播有限公司，由I O C與北京政府合組成立製作公司（主要負責人是O B S派駐行政總裁（C E O）Mando Romeo，他是西班牙人，由一九九二年巴塞羅那奧運會開始負責統籌每一屆奧運會的電視轉播製作工作；另外，團隊有C O O馬國力（前中國中央台體育中心主任）、S E O，Yiannis Zxarehos是希臘資深電視製作人。

團隊主要工作是計劃整個製作、包括與各項目的體育總會合作、比賽安排、每個比賽場地視察、攝影機位置、與各國電視台開會（World Broadcast Meeting）了解每一個電視台的要求，加以配合，及安排設立國際廣播中心（I B C）。——零零八年北京奧運I B C佔地55,000m²，奧運期間一百四十國家電視台都在此工作。

電 視 轉 播 機 構

每個電視廣播機構必須購買版權，版權費主要是用於電視製作費用及奧組委行政費用，北京奧運版權費收入十七億美元（雅典奧運十四億七千萬美元），而美國N B C電視台版權費是八億九千三百萬，佔了一半，所以他們可



談 奧 運 會

製作團隊
製作團隊來自世界各地精英，北京奧運中國也成為團隊重要支柱，負責足球、籃球、排球、乒乓球、羽毛球、網球及現代五項等七項賽事製作（中國團隊包括中央台、廣東台、北京台、上海台、天津台、遼寧台、江蘇台及浙江台等），團隊是根據BOB訂下製作手冊，比賽場內放置攝影機數量、種類、放置位置、高低角度、鏡頭焦點倍數、工作人員分工職責、總導演、字幕導演、慢動作導演、場地導演、攝影師在上水三十四部、體操四十四

部、游泳十五部、田徑四十四部、籃球十三部、拳擊八部、爬山單車四十八部、馬術在沙田十五部、在上水三十四部、體操四十四部，都要根據BOB所定畫面及時間程序進行，換而言之，無論哪一位工作人員去處理，最終國際訊號都能達到統一。

器材

北京奧運是首次以全高清電視製作（High Definition TV）及環迴立體聲音效（5.1 Surround Sound）。所有攝影機是全高清制式，種類有五十九種，包括

Cablecam、Buoycam、Targetcam、Blockcam、100M Vertical Cable Camera及Super Slow Motion（每秒一千格畫面）。外勤廣播車（OB Van）主要向歐洲兩間公司租用，即Alfa-Cam Ltd及Primas Ltd。通常世界大型運動賽事都是向這兩間公司租用，如二零零六年德國世界盃。北京奧運就租用約四十五部OB Van，其他則是中國CCTV及省市等台轉播車，合共六十部（廣東台所購買一部，負責秦皇島賽區之用，約人民幣五千萬）。全面數碼化，BOB也設置Video Server（一千五百小時）儲存所有比賽畫面，提供給所有電視台取用。今屆開幕禮，芬蘭YLE採用四十六部攝影機轉播，足球採用十一至十五部、

部、划艇二十八部、風帆二十一部、乒乓球二十部等。

結論

奧運會及一些國際體育賽事

迅速發展，也提供電視製作一個巨大舞台及機會，同時也使質素提高。身為電視製作人，也應不斷提高本身對這方面的知識技巧及創意。中國中央電視台已於二零零四年成立國際訊號製作團隊，參與零四奧運、零五年澳門東亞運動會、零六年亞運會、零八年奧運會、英聯邦運動會等等。這個團隊已經達到國際水準，在世界電視製作舞台上已穩據了一席位。

二零零九年香港主辦東亞運動會，正是給香港電視製作一個新考驗，奧運會二十八項賽事，東亞運動會二十三項，在人力及器材上是否能應付得來呢？最近金牌運動員來港表演，收看到一些乒乓球及羽毛球電視節目，發現球網與球場底線及枱的底線重疊，觀眾無法分辨出界或過網，祈望東亞運動會國際訊號不會發生這事件。

■ 李漢源
綜藝及體育科製作主任
電視廣播有限公司

表2：2008奧運會電視版權費

地區	版權費US\$(MILLION)
美國	893.0
加拿大	45.0
拉丁美洲	27.0
歐洲	443.3
亞洲	17.5
日本	180.0
韓國	17.5
阿拉伯區	8.5
中華台北	4.4
菲律賓	2.0
澳洲	63.7

政 策 不 容 太 保 守

今 年暑假（七月五至十一日），筆者率領了十八名就讀不同

學科的香港中文大學崇基學院學生訪問位於甘肅的蘭州大學，並參加由他們安排、一連八天以絲綢之路為骨幹的西域宗教及文化考察交流團。這一項是學院為學生悉心安排的暑期通識活動。

是次考察交流團充份體現了「讀萬卷書，不如行萬里路」的一

名言。從蘭州市內的基督教教堂、會堂和處於西關的傳統穆斯蘭清真寺開始，團隊到訪過青海藏傳佛教的塔爾寺、張掖傳統佛教的大佛寺，最後參觀了充滿佛教歷史的敦煌莫高窟。路上學生們不單止是上了一系列很精彩豐富的歷史課程，以身體力行和互動的學習方法去深入了解中國西域遠古宗教和社會文化，同時也透過大家在旅途中彼此互相交流，上了一堂輕鬆而充實的社交課。

旅途中兩地師生無不暢所欲言、滔滔不絕，各人定必獲益良多。機會難逢，筆者當然也藉此機會向內地知識份子請教，務求多了解內地互聯網發展狀況，經多番討論及與內地宗教發展的比較後，筆者有以下的體會。

共同信念凝聚網民與教友

互聯網的存在價值其實與其他民間團體（如教會、學會等）類

結社政策保守有礙網絡發展

中國與外國網民一樣喜歡透過互聯網發表自己的意見，經常針對網上及現實上所發生的事情發表意見，不平則鳴。因此，與其他人數眾多的民間團體相似，網上社會很自然地便會凝聚出共同的小社區，網民會利用討論區、博客等平台溝通，進行討論。但跟現實社會不一樣，大多數網上小社區的凝聚焦點是落在於一些近期發生的熱門新聞或網民個人的見聞或遭遇，例如去年的香港「巴士阿叔」及近期的「北京奧運開幕式假唱」事件。所以往往它們的組成是隨機的，而存在週期是短暫性的。正因如此，互聯網為中國帶來了一連串的新挑戰。內地互聯網人口日益膨脹是一個鐵一般的事實，中央政府不容怠慢，必須積極去面對。

同。撇開教派的差異，教友都是信奉神；而學會（例如電腦學會會員都對自己的學科或專業抱有共同的興趣。兩者的共通點在於大家的存在建基於一個共同信念，分別只是為宗教或學術信念而已。互聯網的存在則建基於言論自由、創作自由的信念。同樣地，這同一信念在中國凝聚了三億多的網民，成為了一股新文化。



內地網民瀏覽維基百科曾受限制。

體包括宗教及學會的發展空間經常受到政府政策的約束，現時任何群眾欲成立合法團體必須獲得政府的批准，不然的話便會被視為非法地下組織；這情況在國內基督教也曾發生。表面上這做法與其他自由經濟體系沒有分別，實際上在其審批過程上，卻是南轔北轍。在中國結社的批核一向是政府主導，過往政府以政治理由拒絕這類申請的案例屢見不鮮，尤其是那些擁有外國背景的團體所提出的申請，據了解，這做法是防止外國勢力的入侵。反過來以香港為例，港府會接受任何合資格群眾的結社申請，若那團體在成立後犯了法便會立刻被起訴，一經定罪後該團體更可能被勒令解散。港府的做法表現了它對市民的信任。相反地，國內

國內互聯網發展

政府對市民似乎仍有點猜忌，恐怕他們會借機對政府不利，做些反政府的行為。

在互聯網社會中，內地網民亦受到同樣的對待，政府似乎對網民不夠信任，不時限制他們上網的空間，例如作者多次在內地酒店上網時被拒瀏覽維基百科。中央政府這樣做是考慮到平均國民教育水平，擔心他們很容易受到外國勢力煽動。有內地學者曾以「三·一四」西藏事件為例，直指有外國滲透份子冒充僧人參與暴動；更有指外國勢力懸紅慾愚藏僧侵襲漢民。若我們站著中立政府的角度來看，便能理解它對互聯網採取審慎態度的箇中因由。

然而，國家也不能一直長此下去。互聯網是個自由的平台，不容封閉，不然的話，中國就會與世界脫節，在國際上永遠處於下風。當然，如何找到平衡點及適當的步伐，則有賴國家領導階層的努力。

互聯網活動普及化

中國網民人數與日俱增，現時為人口比例的36%，佔亞洲互聯網滲透率的第三位。網吧之數一直以來，國內網吧都被人標籤為三教九流之地，是罪惡的溫床，情況就如二十年前香港的桌

球室般。

這是錯誤的看法，其實網吧可被視為教堂，讓網民堂堂正正地聚首一堂，一同尋求共同的信念。以外國的中國教會為例，它已不只是一个宗教活動的中心，也是華人聚集之所，在社會學上，這對當地華人社會發展起了很重要的凝聚作用。

從另一角度去看，若那些年青人，特別是從外地而來的網民無處發洩，便可能到處招惹麻煩，搗亂社會安寧，所以國內的網吧甚有存在價值，問題是政府並沒有好好利用它，為年青人提供適當的文娛及輔導服務。

網上新媒體發展不容忽視

新聞媒體一直被社會公認為最有效監察政府的組織，並被賦予「第四權」以制衡政府行政、立法及施法等獨立權力。隨著互聯網上新媒體(New Media)的發展，電子傳媒管理(Media Management)愈來愈複雜，尤其是在Web 2.0平台上。

Web 2.0無遠弗屆，透過它任何網民都可參加新聞撰寫的工作，有如全民皆兵（記者），因此，要與記者攬好關係或經常保持溝通，存在一定的困難。另外Web 2.0的內容更新率極高，不但需要投入大量資源以長期關注網上討論動態，更需要一些觸角敏

銳、博學多才、能言善辯的人才

對突發事件即時作出回應。若懂得更進一步利用Web 2.0的互動功能，更可大規模地推廣產品或個人理念。

試想想，如政府能使網民與它站在同一陣線，那麼政策宣傳及推廣工作就能事半功倍，無往而不利。經過北京奧運會之後，外界對新聞自由的要求定必與日俱增，因此中央政府應加快新媒體發展的步伐，制定一套既具國際化而同時適合中國國情的傳媒策略。

結語

無可否認，國家在經濟及社會的發展只有短短約二十年的光景，政府還正在努力追趕，而普羅市民也正不斷地適應那瞬間萬變的新景象。因此，現時國內互聯網的文化及進展很難與其他國家看齊是可以理解的，因為社會（而網絡世界也不例外）是人民的聚居地，它的文明是奠定於人民的知識及文化水平，但普羅市民的水平仍未到位時，國家也只有採取較循序漸進的發展政策，這做法絕對不宜長久。

■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

D i g i t a l A g e

phones to post videos of savage beatings and oppression on the biosphere.

These examples, and the knowledge that we can never control what is posted online by thousands of rational and irrational people, underlines how important it is for PR pros to join every conversation relevant to their clients, campaigns and organizations. Start by making sure you are part of the conversation, every conversation. Then make sure you have the tools to dominate conversations to fulfill your interests – or the integrity needed to realize that your interests were misguided and require change.

It is important to note that online conversations go far beyond assigning staff at the call centre the responsibility of answering emails or responding to angry customers. Online conversations require PR professionals to deploy the latest in wide-ranging monitoring tools to gather and filter relevant data, as well as superbly trained executives to bring across the brand and message values of a PR campaign to a conversation. Those same PR professionals must have the professional knowledge and understanding, as well as the cultural and personable sensitivity required, to handle tough situations in an interactive discussion; that means being able to sensitively handle negative situations and diffuse them

before they become problems, as well as identifying opportunities that can be turned into grass roots advocacy.

Data-Driven Decisions: Measure Success

Another key element to PR in the digital age is the increasingly effective way of using data-driven decision making. This means using information you are gathering from the Internet to help plan and respond effectively. It also involves measuring your campaigns throughout the output-outtake-outcome cycle to make sure you are on the right track and achieving your goals.

Let's start by looking at data-driven output measures: you can specifically track where your media coverage was received, as opposed to traditional media where it is difficult to monitor and capture all coverage. You can also ascertain with a high degree of accuracy how many people viewed your coverage – through simple and affordable measurement data including unique visitor counts, engagement metrics and conversations indices.

You can also identify how people are reacting to your campaigns; unlike traditional media, online media allows your audience to talk back and they will post their opinions and reactions to your outreach.

This wealth of data makes the traditional process of counting coverage and asking for opinions far more effective than before. You can count more precisely and more quickly using tools such as Web Trends, and you can gather perception data with free tools such as Google Analytics or low cost tools like Zoomerang.com and Surveymonkey.com.

A superb example of data-

driven online media can be seen in how Southwest airlines used Search Engine Optimized PR to improve planning and measure results. The airline used web crawling to understand how people were searching for it online and used that data to better craft their press releases for the Internet. This immediately improved the overall reach of their communications efforts.

Southwest also assigned a unique URL to a press release that announced a special fair offer and tied that PR to a ticket ordering page that also had a unique URL. This allowed them to specifically track how many people had viewed their article, clicked on it and followed through to the point of purchase. This simple method allowed them to show how a single press release resulted in \$2.5 million in sales for that offer. The airline now uses the same technique for all of its press releases and reports indicate over \$40 million in sales have been attributed to unique press releases.

These examples should highlight how our industry is changing; they represent a unique opportunity to every PR professional to expand his remit and influence. I strongly believe that PR, not advertising or any other communications practice, is best suited to manage the reputational demands of online media. Using data-driven decisions and best practice as shown earlier will lead to a dramatic increase in the influence, reputation and funding for PR around the world.



PR professionals should learn how to use data-driven online media in the digital age.

Mazen Nahawi
Managing Director,
Media Watch Middle East /
President,
News Group International

P R i n t h e

The advent of online media represents a transformation in human society that is unrivaled in human communications; for the first time people have the power to share their opinions about everything, with everyone and at all times.

If anyone had any doubt that a single person can change the world - or at least their personal world and everything in it - let them be put on notice: humanity is now armed with a voice that can galvanize public opinion in record time, as well as make or break reputations, success and values at viral speed.

The implications of online media on the practice of public relations (PR) is enormous and multi-faceted. Rarely does an industry, such as ours in PR, get presented with a transformation that can help bring the entire practice to glory, or threaten it with extinction.

I believe this transformation is in fact far more of an opportunity than a threat and that the key transformation we will see involves leading PR professionals to the threshold of business decision making and leadership of all communications activity in government, corporates and society.

To understand why online media will have such a transformational effect on PR, let us examine the aspects of change that are already affecting every element of the public relations planning and implementation cycle.

A new fishing net: reaching more people in your specific target audience

PR pros are very aware of terms such as OPS (opportunity to see, or the number of eyeballs potentially reached through media coverage), just as advertising execs rely on GRP (gross ratings points) measures. But never have media

campaigns managed to specifically understand how many people they were really reaching - or whether they were truly part of the desired target audience.

Online media is changing that. For the first time we no longer need to worry about 'spillage' - or the amount of time and effort wasted on hitting target audiences that were not relevant to our campaigns. The Internet allows us to specifically track the number of people visiting particular sites on the world wide web, or using search engines. We also have an increasingly effective way of learning how these people are behaving, what their perceptions are, how they are interacting with our organizations, markets or competitors.

This new understanding of our target audiences will allow PR campaigns to more effectively reach the best target audiences, and to quickly measure the reactions of the audience to any campaign; such power was never available to PR professionals until now.

On a two-way highway: messages are no longer one-directional

An important aspect of every PR effort involves the creation of effective messages that resonate with our target audiences. However, due to the non-interactive nature of traditional media (a newspaper does not allow its reader to talk back and broadcast limits how much audiences can do that), the public simply could not share their opinions about our messages. We did not have an immediate measure of who saw our messages and if they believed them. Thanks to interactive nature of online media, we can not only send our messages to the public - we can also receive messages in return.

This is a fabulous opportunity

for us to take in these messages we are receiving from our audience and to absorb them into our campaigns. What better way to craft a set of PR messages than by sharing them with your target and amending them based on instant and measureable feedback. Not only will ineffective messages be quickly identified and changed - good messages will resonate quickly and lead to faster more measureable success.

Welcome: the age of conversation

So, we now know that we enter an age where PR practitioners have much better understandings of their audiences, and that messages are no longer an one-way exercise. It is this last point that underlines how important it is for PR pros to make sure they rally to a critical skill in new age PR: the art of conversation.

The very nature of online media is interactive. Take a look at any article published on a well-visited web site or the number of people participating in popular blogs and you will see reactions and involvement that surpass anything traditional media can offer: people instantly react to what they see or read. They share articles, opinions, thoughts and most of all, they encourage action.

Does any PR pro want this groundswell of perception and advocacy left without her influence? Of course not. A single negative posting can spread virally and seriously damage a business: just ask Dell how their stock price and market share plummeted in the wake of the sledge-hammer fiasco on You Tube. It can also affect government: again, think about how the government of Myanmar tried to shut off media coverage of Buddhist Monks protesting - only to find the monks themselves used their mobile

重看新新聞實踐的職業化

職業化是市場經濟發展和社會分工細化的必然產物。而一種行業的職業化水準高低，更主要的是其職能角色通過職業理念和精神內化形成職業良心，從而強調個體在從業過程中的社會道義和服務公眾的責任。

如何從新聞機構的層面入手，探討其對中國（大陸）新聞生產，特別是職業化的新聞實踐活動的塑造、培養和維護？

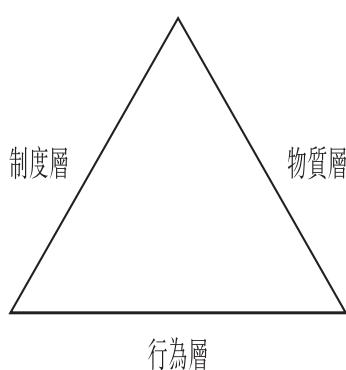
隨著部份西方新聞操作理念進入中國，「新聞專業主義」（Journalistic Professionalism）愈來愈被強調，促使了新聞界重新界定新聞實踐的觀念和行為。如何落實和改進這些理論，使之更符合中國的具體語境，選取組織層面的切入角度，要比單純的探究作為個體的新聞從業者活動更有難度，對於推進新聞生產的職業化也更具意義。

解讀新聞機構功能

在中國具體語境下，新聞機

構的功能按照其結構與表現形式可分為三種：

(一) 授權(enabling)，即理解、吸收並整合新聞工作的共同價值觀，建立起新聞工作的共同價值規範，建立起新聞工作的共同價值觀，它由意見、信念、分辨的準繩和行為的標準形成。當一種組織價值觀被新聞從業者認可，它會成為一種黏合力，產生巨大



職業化進行監測與考慮：

的向心力和凝聚力，從而賦予專業以地位和一定的社會職能，從各方面把新聞從業者聚合起來，完成指示性或組織性的使命。

(二) 規範(normative)，指在新聞工作中形成的，對新聞組織整體及其成員個體的價值取向和行業取向，起引導、規範和約束作用的行為準則。新聞組織自律對新聞工作整體及每一個成員的價值取向和行為取向，起引導、規範和約束作用，各種不合理的需要，亦首先通過自律與規範來調節。

(三) 功能(functional)，即新聞媒體組織的自律管理不僅會在組織內部發揮作用，同時也會通過新聞報導內容，經營活動等各種管道對社會產生影響。

如下圖所示，我們可以從實質資源（物質層）、組織能力（制度層）和個人能力（行為層）三個角度，對新聞機構影響新聞實踐的

(I) 實質資源(物質層)，即現代傳媒科技的發展和新媒介的推陳出新，使得新聞活動涉及的採集工具、編播出版設施、內部工作流程等需要相應的高科技資源輔助。

(II) 組織能力(制度層)作為研究的重點考慮部份。每一個新聞機構，其內部都有一個複雜的管理和製作系統，通過在傳播過程中發揮作用，為社會承擔任務。

制度層面上的新聞實踐需要明確選擇是以宣傳(訊息可能扭曲為主且單向溝通的新聞傳播方式，或是以告知(儘量不扭曲訊息)為主但仍為單向溝通的公共諮詢方式，或是以說服為主而透過訊息交流的雙向不對等方式，以及為促進共同瞭解並進行雙向溝通的雙向對等方式進行資訊加工活動。

其次，是對於資訊與傳播途徑的爭取，新聞機構影響的資源包括：

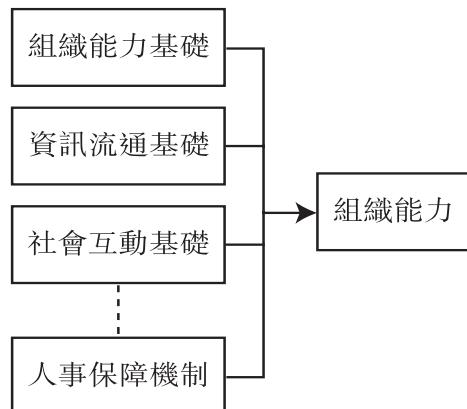
- * 組織能力基礎，即組織能夠透過管理能力或各方面的專長與社會地位等，招募、吸收和採納優秀新聞工作者；
- * 資訊流通基礎，亦即組織能夠讓資訊容易取得(如中央級媒體擁有採訪特權)，從而使得擁有一定資訊管道者很方便地從中選擇需要的資訊予以披露；

構機造與組織——選擇

* 社會互動基礎，就是使組織能夠建立起與社會具有影響力者之間的關係，而透過他們的意見，使訊息更具正當性，從而更容易獲得受眾青睞，受眾也樂意向媒體機構披露訊息；

* 人事保障機制下的行業獎勵和生存保障。新聞行業是一項充滿挑戰性和創造性的職業，它要求從業者必須長期處於一種高壓力滿負載狀態。新聞從業者在履行自己職責的同時，也面臨著諸多的重負與壓力。新聞媒體需要責任感，但又有誰對這些新聞從業者負責。這是推動和促進新聞從業者恪守職業規範，堅持職業信念的一大影響因素。

同時，新聞工作是一項創造性精神產品的生產，需要綜合考慮報導的政治性與新聞性因素。新聞機構的工作考核體系應當儘



量避免因純粹量化考核和考評帶來的負面效應，而把重點放在如何設置職業目標上。

新聞機構在組織層面上要實現以內激為主，建立一種以新聞媒體價值觀為導向來規範和統一媒體整體行為，以利於消除在傳統制度管理下所形成的被動服務的消極心態，促使自覺產生一種強大的自我約束和自我激勵力量，培養和造就出適應現代新聞競爭需要的新聞採編隊伍。

制度和組織是文化的載體，制度管理的內涵之一就是把價值觀滲透到制度層，通過制度建設實施文化管理。當制度內涵被組織成員心理接受並自覺遵守時，制度便成為一種文化。只有所有員工對新聞事業都具有高度責任感和使命感，並對細節持之以恆，才能逐步樹立和實踐新聞組織的文化理念，並將一些核心文化理念逐步滲透到工作各項制度中。

(三)最後，制度安排與組織機構往往落實和體現於個人能力(行為層)，其間差別是組織如何將個人能力予以累積與轉化，以避免組織內成員離去更迭而影響其核心能力。

新聞實踐能力的發展過程多半是低層要求(新聞採寫、消息)的專精之後，再往高層素質發展(如策劃能力)。組織能力的建

構，其成效關鍵往往在於成員的學習意願與企圖高低，透過一些個人專長的結合，經驗的專精，外部知識與人才的引進和吸收之後，再逐步形成並轉化為組織的核心能力。

新聞工作者的角色責任

中國新聞工作的政治屬性和社會屬性，要求從業者必須具備較高的職業道德水準，新聞工作者應當承擔資訊提供者、輿論引導者和文明傳播者的角色責任，特別講求把關於責任的共同意識形態，貫穿所有新聞活動實踐，保證在責任與權利之間，務須有一個精緻的平衡。

其次，新聞工作者的權利、責任和義務，須得到準確的規定，並最大可能的得到社會的普遍認同；而最重要的，是要使角色規定和角色規範不但作為一種客觀的、外界的東西，更需要將其內化為實際表現及角色行為，變成實踐活動的基礎，變成新聞工作者協調一致和活動的要素，變成精神和道德的結構要素，成為新的和有目的之世界觀的基礎。

節調 目查 欣結 賞果 指概 數述

「五」 中外，亦掀起電視觀眾全情投入救災的心，第二季度的電視節目欣賞指數調查發現，前十位的節目中有兩個屬於四川地震特輯節目，包括香港電台的提名節目《四川大地震特輯》及亞視的《送愛到四川》，前者更高踞第二位，正好反映出普羅市民對四川災情及重建工作的熱切關心程度。此外，無綫第三輯的《向世界出發》，繼二零零六年第二季度和二零零七年第一季度後，再次以超過80分的卓越成績登上欣賞指數的榜首，節目的品牌效應顯然已成功建立，情況可媲美當年亞視的《尋找他鄉的故事》系列，第四、第五輯的《向世界出發》應該指日可待。

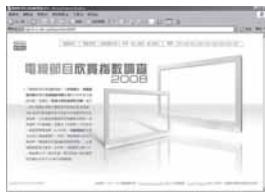
次調查略為回落0.17分。電視台方面，一直位居首席的港台繼續保持優勢，以72.16分穩奪第一位，但其欣賞指數自零七年第四季的高峰(74.76分)一直向下滑，至今季已累積2.6分的跌幅，認知率亦累積下降6.4%至今季的32.7%。另方面，亞視今季再創佳績並以70.37分(升幅為0.65分)由第四位躍升至第二位。有線電視及無綫電視分別下跌一位至第三及第四位，比較上一季度，兩間電視台的整體成績亦同時呈跌勢，當中以無綫的跌幅(0.43分)較為顯著。換言之，今季只有亞視的總欣賞指數較第一季有進步，至於各台於奧運期間的表現，則有待下次調查的結果公佈。

調查方法與準則

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電視台、學術界及廣告界代表（現有十一位）組成的「電視節目欣賞指數調查顧問團」，負責釐定欣賞指數調查的發展方向、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

究計劃獨立進行，緊密的合作關係至今已踏入第十一個年頭。自一九九九年開始，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，訪問對象為九歲或以上操粵語的香港居民，即一般香港電視觀眾。是次調查季度所涉及的節目範圍包括在二零零八年四月一日至六月三十日期間於無綫電視翡翠台、亞洲電視本港台及有線電視各頻道播放的本地製作節目。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。

視段 第二 2008



配額計算，以確保產量較少的電視台有一定的參與。另方面，於二零零七年十一月，為了區分大眾和小眾節目，電視節目顧問團決定，自零七年第一季度開始，包括全年總結，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。

在這個制度下，本階段納入調查的本地經常節目（即連續兩個階段播放至少四次的電視節目）總數為九十四個，另外加入港台的《四川大地震特輯》、無線的《我·張國榮》、亞視的《第四屆十大電視廣告頒獎典禮》，與及有線的《選舉心戰室》。因此，最後的調查名單合共九十八個節目，當中有線及無線各佔二十九個（30%）、亞視佔二十四個（24%）及香港電台佔十六個（16%）。

調查於二零零八年七月四至十六日期間進行，透過電話成功訪問了2,100名九歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率為六十五點四個百分比。為避免問卷過於冗長，調查時採用了兩組分拆問卷同步進行，而每組問卷的目標樣本總數為1,000個以上。故此，以次樣本計，各個百分比的抽樣誤差少於一點五個百分比，而所有被評節目的欣賞指數的標準誤差則平均為1.16分。

視台有一一定的參與。另方面，於二零零七年十一月，為了區分大眾和小眾節目，電視節目顧問團決定，自零七年第一季度開始，包括全年總結，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。

在這個制度下，本階段納入調查的本地經常節目（即連續兩個階段播放至少四次的電視節目）總數為九十四個，另外加入港台的《四川大地震特輯》、無線的《我·張國榮》、亞視的《第四屆十大電視廣告頒獎典禮》，與及有線的《選舉心戰室》。因此，最後的調查名單合共九十八個節目，當中有線及無線各佔二十九個（30%）、亞視佔二十四個（24%）及香港電台佔十六個（16%）。

調查於二零零八年七月四至十六日期間進行，透過電話成功訪問了2,100名九歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率為六十五點四個百分比。為避免問卷過於冗長，調查時採用了兩組分拆問卷同步進行，而每組問卷的目標樣本總數為1,000個以上。故此，以次樣本計，各個百分比的抽樣誤差少於一點五個百分比，而所有被評節目的欣賞指數的標準誤差則平均為1.16分。

第二階段調查結果

「二零零八電視節目欣賞指數調查」第二階段的結果顯示，九十八個被評的節目所得的總平均欣賞指數為70.25分，較上季下跌0.15分；最新平均認知率為29.3%，升幅為1.6%。以認知率5%或以上的節目計，本階段欣賞指數排名最高的廿個節目順序為：

- (一) 向世界出發（無線／娛樂）
- (二) 四川大地震特輯（港台／時事及公共事務）*
- (三) 星期二檔案（無線／時事及公共事務）*
- (四) 有線新聞（有線／時事及公共事務）*
- (五) 新聞透視（無線／時事及公共事務）*
- (六) 新聞／財經／天氣報告（無線／時事及公共事務）*
- (七) 鏗鏘集（港台／時事及公共事務）*
- (八) 活在邊緣（港台／娛樂）
- (九) 光影流情（無線／娛樂）
- (十) 送愛到四川（亞視／資訊）
- (十一) 了解·關懷一百萬人的故事（無線／資訊）
- (十二) Cable早晨（有線／時事及公共事務）*
- (十三) 有線財經（有線／時事及公共事務）*
- (十四) 時事追擊（亞視／時事及公共事務）*
- (十五) 財經即時睇（有線／時事及公共事務）*
- (十六) 我·張國榮（無線／娛樂）#
- (十七) 健康大道（港台／資訊）*
- (十八) 香港早晨（無線／時事及公共事務）*
- (十九) 新聞／財經／天氣報告（亞視／時事及公共事務）*
- (二十) 警訊（港台／資訊）*
- (二十一) 零八年第一階段廿大，共十個；#—電視台提名的節目

廿大節目之中，由無線製作的有八個，港台製作的五個，而有線及亞視製作的分別佔四個及三個。節目類型方面，「時事及公共事務」佔十二個，「資訊」及「娛樂」節目則各佔四個。而在三個節目類型中，最受觀眾欣賞的製作，分別為港台的提名節目《四川大地震特輯》（時事）、亞視的《送愛到四川》（資訊）及無線的《向世界出發》（娛樂）。四台各自得分最高的節目乃港台的《四川大地震特輯》、亞視的《送愛到四川》、有線的《有線新聞》及無線的《向世界出發》。此外，就本階段所有被評的九十八個電視節目，包括認知率低於5%之節目，欣賞指數首位的節目完全一樣，即今季的廿全部獲得5%或以上的認知率。（詳情：<http://www.rthk.org.hk/special/tvai/2008>）。

- (十五) 財經即時睇（有線／時事及公共事務）*

• 長港處播捲任廣獲委熱潮運奧京華黃 •

北京奧運熱潮席捲香港
迎奧運數碼電視用戶增

第二十九屆奧林匹克運動會八月八日在北京揭幕，香港亦有份參與此全球盛事，收看京奧賽事自然成為城中熱門話題；而本地傳媒亦不惜工本傾力製作，密集的向觀眾傳遞奧運賽事的最新消息。為爭取收視及增加娛樂性，兩間電視台都安排一些藝人擔任奧運節目主持，以及旁述賽事，但藝人們未必對各項體育運動有充份了解，對世界各地運動員又不熟悉，直播中經常出現不合適的評語，引起部份觀眾反感。難怪京奧開幕後不過幾天，廣管局已接獲數十宗針對主持人在賽事期間的表現與言論的投訴，兩間電視台亦承諾會回應市民訴求，增加專業旁述的時間比例。而奧運結束後，國家隊金牌運動員訪港及舉行遊藝晚會，亦掀起另一次高潮。

受惠於奧運熱潮，令數碼電視廣播的覆蓋範圍得以逐步擴大。不少市民趁奧運選購高清電視或解碼器，收看數碼頻道。政府及兩家免費電視台在七月底奧運開始前進行公眾調查，發現收看數碼電視的觀眾數目，在兩個月內急增了六成。截至七月底，全港已有 15.6% 的家庭，即約 35.1 萬戶，透過機頂盒或經電腦收看數碼電視，較兩個月前大幅增加

了六成。商務及經濟發展局發言人表示，六個新的數碼電視廣播發射站已於八月初全面啟播，將覆蓋範圍擴展至全港七成半人口，而兩家電視台亦推出奧運頻道，估計會吸引更多市民陸續轉看數碼電視。

* * * *

政府宣佈委任黃華麒為廣播處長
新處長表示要建立港台良好管治

經過傳媒多次對疑似廣播處長的猜測，政府終於在八月初宣佈，委任六十五歲的資深傳媒人黃華麒為廣播處長，任期為兩年半。黃華麒曾於七十年代製作《獅子山下》，亦曾於新加坡及北京從事媒體工作，可謂媒體經驗豐富，由他重返「娘家」接任懸空一年多的廣播處長位置，本地傳媒普遍並沒有太大的批評。

傳媒轉移關心新任處長如何帶領香港電台轉營為公共廣播有限公司。對於公共廣播未來的發展，黃華麒未有作出具體承諾，僅表示會尊重公眾及港台員工的意見，並會帶領員工參與未來討論，希望透過公共廣播政策檢討



黃華麒重返香港電台接任廣播處長。

* * * *

16

戰場市場大電視媒介人尼印拓開盈電法候選會立

梁展文過檔新世界傳媒窮追猛打，立法會候選人電視辯論影響民調。八月初，傳媒披露前房屋及規劃地政局常任秘書長梁展文加盟新世界集團。由於梁展文在任時曾處理連串如紅灣半島等極富爭議性的事件，當時已引起公眾對官商勾結及利益輸送的猜疑，如今政府批准梁氏在退休後轉職私人地產集團，難怪輿論及民意一齊起哄。亦有報紙跟進其他退休高官轉職私人機構的動向，輿論對政府審批離職公務員就業申請的準則一事議論紛紛，影響政府的管治威信。政府當局在傳媒反覆追問下，開始時以「符合程序」與「不評論個別案例」為盾牌希望過關，後來民情愈來愈洶湧，曾特首最終下令公務員事務局局長俞宗怡就事件的處理過程提交報告，並承認政府有責任向市民清楚解釋。在八月中，新世界集團與梁展文突然宣佈解約，事件才告平靜下來。

奧運熱潮過後，傳媒將焦點轉移至立法會的選舉工程，在競爭激烈的區域，候選人在電視辯論的表現直接影響他們在民調的支持度，例如九龍西的候選人黃毓民，便因為在 now 寬頻電視舉辦的選舉論壇表現的爆炸力，加上網絡媒體的熱播及傳統媒介的廣泛報導，令民調的支持度直線上升；可見電視辯論雖然在較

小眾的收費電視頻道舉行，但有賣點的議題仍然會被其他傳統及新興媒介轉載及覆述，在傳媒多元化的環境，候選人的表現仍然可以透過不同的媒介令公眾一覽無遺。

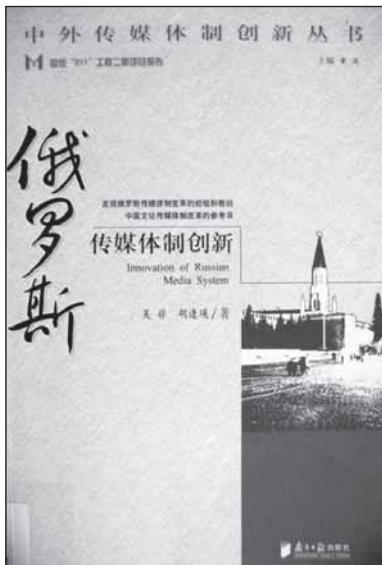
* * * *

電盈將開拓印尼電視市場各上市媒體業績表現參差

電盈月底宣佈，將與印尼電訊商合作，共同開拓當地 IPTV 市場。電盈旗下的網絡電視 now 寬頻電視在香港已取得一定成績，電盈希望以同樣的運營模式推至海外。這次與印尼的 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM) 及 PT Indonusa Telemedia (TelkomVision) 簽署合作備忘錄，共同投資 TelkomVision 以提供收費電視服務：包括 IPTV、交易服務及直達用戶家中的衛星電視廣播 (HT) 服務。不過電盈未有披露當中的投資額及利潤分配細節。目前 TelkomVision 在全球有八十萬用戶，在印尼已有十四萬名用

戶，電盈將以 now 寬頻電視的核心技術作為合作投入，將香港運作成熟的四網合一經驗，亦即固網、寬頻、電視及流動通訊四個平台的合一，以提供互動服務。

八月底是各上市媒體公佈中期業績的時間，電盈公佈 now 寬頻電視客戶總數已增至 92.7 萬個 (付費客戶 66.8 萬個)，首度超過有線寬頻，而每戶月均收費增至 213 元，進一步拋離有線；不過，now 稅息前虧損反增 13%，至 1.7 億元，前景未算完全明朗。有線寬頻公佈截至六月底止中期業績，半年純利大跌 77.55%，至 2599.8 萬元。期內營業額下跌 9.77% 至 10.69 億元，核心收費電視業務營業額跌 15.59% 至 6.99 億元。有線訂戶雖按年增加 7.5% 至 89.2 萬戶，但營業額卻由於被低收入服務所攤薄而下跌。而電視廣播有限公司方面，其中期純利有五億元，僅微升 1%。惟香港區業務經營盈利卻倒退 25%，估計與 TVB 由模擬廣播轉變為數碼電視，令製作成本上升所導致。另一方面，TVB 逐步減持一直虧損的收費電視權益，由 49% 減至 29%，令上半年攤分的虧損由去年同期的 6912 萬元減了 55% 至 3141 萬元。



俄羅斯媒體國家化進程

書名：《俄羅斯體制創新》

作者：吳非、胡逢瑛

出版社：南方日報出版社

出版日期：2006年9月

吳非，胡逢瑛這兩個名字對於研究俄羅斯傳媒的學者應該不陌生，吳非自國立莫斯科大學取得社會新聞傳播學博士學位，胡逢瑛自俄羅斯外交部莫斯科國立國際關係學院國際新聞系取得政治傳播學博士。兩位作者在俄羅斯研究長達八年之久，研究大量一手的資料。

此書屬於童兵教授主持的國家二百一十一課題組中外傳媒體制創新叢書的一本。該課題歷時兩年，由孟建與張清甫教授具體執行，共十餘位專家學者參與，其中包括：張殿元，劉成付，博政，鐘瑛，劉瑛，丁和根，辜曉進，唐亞明，王凌潔，龍一春，郎勁松。

此書分上中下三篇。從上篇的俄羅斯發展方向與報業市場控制趨勢，到中篇的廣電管理體制建設與普京能源外交，下篇是關於蘇聯意識形態體系媒體角色與強國目標。共七章，可自成體系，又一直圍繞俄媒體制改革的脈絡來反覆探討。

此書從部份俄國境內的媒體研究組織，以及政府報告、報紙等管道入手，通過對於大量一手俄文資料的研究，對普京對俄羅斯媒體的改革特點進行了分析，同時也對俄羅斯廣播電視與報紙管理，進行了系統的階段性歸納總結。對於俄羅斯政府對媒體的

管轄，國家廣播電視公司的所有權集中化的困境與前景，皆有全面分析；對俄羅斯金融寡頭、跨媒體集團和普京能源外交關係，此書也有獨到見解。

在對蘇聯解體與媒體的互動關係上，作者除了系統的尋根理據，也聯繫自己長期觀察經驗，探討了普京的重建意識形態體系，也回溯到列寧、史達林時期的傳媒發展，探討了蘇聯媒體與戈巴契夫「公開性」改革的基本關係：「公開性」改革最後三年間出現的媒體自由化現象，並不是蘇聯解體的主要原因，媒體一直是政府喉舌，功能上更多是傳聲筒而非導火線。最後，此書還對美英自由主義新聞觀與蘇聯列寧主義新聞觀體系建構與僵化問題，進行了比較分析。

本書是一本難得的俄羅斯媒體的研究資料。延引張駿德教授的話：「充分的論據，翔實的資料，見解獨到分析精闢的」。這也是對「苦行僧」似研究的作者之成績的公平讚許。

建構網上影像廣告新標準

網上廣告成長快速，根據互

動廣告局（I A B，Interactive Advertising Bureau）資料，去年全球互聯網廣告收入達二百一十億美元，是歷來互聯網廣告收入最高的一年。在眾多網上廣告中，搜尋廣告為最大的收入類型，佔整體份額的 41% ，其次是顯示廣告及分類廣告，分別佔 34% 及 16% 。而隨着網上廣告發展開始成熟，I A B 提倡推動數碼影像廣告技術標準，確立有關制度，讓這個潛在龐大商機的新興廣告形式有所規循，藉以提升網上廣告的競爭能力。



網上廣告目前主要是根據網站和廣告主互相的協定提供一些標準，但內容的格式、動態、靜態廣告和廣告大小等，都未有一個特定的規定，只是依隨不同網站作出調節，若要把網上廣告放到不同網站，往往要建構不同的

廣告，無疑增加了網上廣告製作的成本。I A B 提議一套適用於數碼影片的通訊標準V A S T (Digital Video Ad Serving Template)。如獲業界採納，這套以XML格式編制的標準，將可用在網上各種不同的影片播放器與影像廣告網絡之間，建立起一個共通的協定，開發者就不用再擔心轉換或者格式兼容問題，網上廣告的製作成本可望減低。

* * * *

台灣「五媒合一」新聞媒體問世

九月一日為台灣「記者節」，一份標榜「清新視野，深度報導，極簡閱讀」、採用「五媒合一」形式經營的新聞媒體《台灣醒報》，選在當天於台北創刊。透過電子報、實體報、廣播與電視甚至手機等不同形式，讓讀者能各取所需，選擇自己最方便的閱讀形式。

據社長林意玲指出，《台灣醒報》的「醒」字有喚醒的意思，期望喚醒社會對於新聞的理想價值，以「清新、客觀」作為新聞採訪的指導原則，對抗時下

媒體的八卦歪風。該報員工暫時不到三十人，由多位資深媒體記者，帶領一群新聞系學生和年輕學子的團隊組成，每個記者都必須要能寫、能拍、能編輯、能進棚錄節目，以降低營運成本。每日將提供讀者十五到二十五則必讀新聞。雖然稱是「五媒合一」的媒體，目前《台灣醒報》實際運作還是以網絡為主要平台，廣播和電視的部份則是以隨選節目的方式掛在網站上提供點選收聽、收看，而實體報則是讓讀者自行下載、列印編排完成的報紙版面。

根據該報網站列出，《台灣

醒報》的登記資本額共壹仟萬元新台幣。林社長強調不靠廣告來維持運作，但她還是期待能有廣告的支持，更希望國內企業能夠捐款來支持他們這個有理想的媒體，該報願開放給公眾人士入股壹拾萬元，加入成為股東。



1. REGULATION IN THE AGE OF INTERACTIVE VIDEO AND USER-GENERATED CONTENT

As platforms, services and applications proliferate, just what is the balance in the policymaking between access and privacy? Technology is changing faster than regulators can draft, adopt and implement regulations. And regulators should focus on facilitating consumer choice by eliminating artificial restraints to the adoption of new technologies.

INTER-MEDIA Summer 2008 Issue 3

2. INTERNET FILTERING : PRESENT TRENDS AND FUTURE PROSPECTS

As user-generated content has gained in popularity and new tools have made it easier to create and distribute it, filtering regimes have pivoted to stop citizens publishing undesirable thoughts, images and sounds. Filtering is becoming ever more pervasive and is shifting to blocking Web 2.0 applications.

INTER-MEDIA

Summer 2008 Issue 3

3. CONTENT IN ANY FORMAT ON ANY PLATFORM

In this multi-format and multi-platform environment, having the right tools to process or transform signals into required formats enables broadcasters to deploy content, not only in a variety of formats, but also onto various delivery platforms.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

August 2008

4. CHINA'S GAME FACE

For its inaugural Olympics, Beijing promised to open a door to the press. But even those who applaud China's wary embrace of an independent press are concerned that the government will put a barrier back up when the world's media vacates.

BROADCASTING & CABLE

August 4, 2008

5. THE TWO FACES OF DRM

Is content protection software a crucial security step that stops facilities' projects getting leaked or an unnecessary and costly response from a paranoid industry? Broadcasters, along with the music and film industries, are combating piracy at the point of release by instituting digital rights management (DRM), watermarking or conditional access systems to prevent viewing by unauthorized parties.

BROADCAST

August 15, 2008

6. THE RIGHT TO FREE ASSEMBLY & ASSOCIATION

Information graphics' primary purpose is to inform. In many cases, the goal is to simplify complex data into understandable visual representations using symbols that can be universally interpreted.

IDN

Volume 12, 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