

目 錄

· 「綠壩」—— 中國監控互聯網使用的「失敗」試驗 (莫乃光)	2 - 3
· 中國內地「綠壩」軟件風波始末 (張昕之)	4 - 5
· 胡錦濤新聞政策之周年觀察 (錢鋼)	6 - 7
· 犬儒與病態 —— 一個前TVB記者的自省 (羅恩惠)	8 - 9
· 如何統計大型遊行集會的人數 (蘇鑰機、鍾庭耀)	10 - 13
· Online Privacy : an Introduction (Mike Z. Yao)	14 - 15
· 六月傳媒記事簿 (梁麗娟)	16 - 17
· 傳播書刊介紹 (葉智仁)	18
· 傳媒掠影	19
· 傳媒參考資料	20

中國監控互聯網使用的「失敗」試驗

「七一」前夕，消息傳來，中國工業和信息化部宣佈暫緩由七月一日起，強制所有出售電腦強制安裝「綠壩—花季護航」軟件的規定。事件暫告一段落，但中國政府暫緩「綠壩」措施，明顯說明不是撤銷，究竟未來此事會不了了之，還是捲土重來時只會不再犯上今天的「錯誤」，現仍言之尚早。

首先，必須澄清的是，即使官方堅持「綠壩」目的是保護兒童，但這軟件並非一般互聯網內容過濾軟件，至少附加了多項秘而不宣、但任何人也無法否認的功能，就是對政治內容的監察，甚至延申至用戶不上網時進行文書等工作時，若輸入如「法輪功」或「六四屠城」等字眼，應用竟然會即時關閉；另外，「綠壩」用戶上網被阻截記錄，甚至每數分鐘把螢幕擷取記錄，在用戶不知情下上載至不知名伺服器，這是典型間碟軟件所為。這些是世界各地專家、學者、網民反覆驗證，清楚地、嚴謹地的記錄下來的事實，中國當局也未敢正面否認過。

如何面對Web 2.0

回顧「綠壩」事件帶來的第一個問題，始終是為什麼？當中國政府多年來已建立「金盾工程」，擁有強而有力的「防火長

城」，是什麼令決策者覺得有必要把監控加至個人電腦層面？現有的阻截，已成功令可能絕大多數普通網民不能登入「不良」（包括政治敏感）網站，何必多此一舉？答案應該是Web 2.0。

今時今日，傳統以網站地址作過濾已不足夠，因為Web 2.0下最活躍的網絡服務，用戶獲取資訊的首選來源，已由傳統網站變為用戶創造內容主導的網誌、Facebook、YouTube、Twitter、飯否(Fanfou、國產Twitter)等，近期在鄧玉嬌、石首市搶屍事件已發揮被官方媒體報導的重大作用。然而，當局總不成把這些網站完全關閉或長期不許登入（像「六四」期間短時間封殺），所以，「綠壩」是中國監控互聯網使用的「失敗」試驗，但沒有理由當局不會再試。

但無論如何，中國當局這次總算是「從善如流」，一向以來，對這些敏感政策，尤其是在「外國勢力」反對之下收回成命，是非常少有的，這又有何原因？首先，「綠壩」計劃本身不可行，軟件製作差，連基本過濾也未做好，卻「加料」令人非議，加上被證實有盜用美國Cybersitter軟件的明顯證據，連工信部官員也以「如有此事，依法處理」默認回應，加上要求倉卒，根本無法執行。

第二，「綠壩」看來真的並非最高層決定，很可能真有貪腐成份，連中央其他部門也有反對聲音。四千多萬元若能購入預裝全國每台出售電腦的軟件，可謂超值，但結果這軟件以抄襲和堆砌而成，被網民嘲笑為普通程式員幾日可完成的三流功夫，卻反而太貴了。網民在「綠壩」消息曝光後很快就把相關公司和政府部門關係「起底」，貪腐之嫌，呼之欲出。此外，財政部也公開否認有份作「綠壩」決定，也是中國官場少見。而且，「綠壩」的過濾黑名單比較「防火長城」明顯「不足」，即工信部與國安部沒有溝通，加上「綠壩」安排也令中國互聯網更易被國內外黑客作攻擊，根本有害國家安全，必定令國安部頭痛不已。

第三，工信部低估了國內外網民和媒體的回應，慘痛地上了一課「如何面對Web 2.0」。國內網民的反對，在網誌和Twitter等媒體的不滿聲音，至今暫緩了仍未停止過，任何網站辦的民意調查，都有八成以上網民反對或表明絕不會安裝。就連官方的「人民網」在宣傳部門嚴厲要求各媒體不許負面報導「綠壩」後，仍然開了名為「今天，你被「花季護航」了嗎？」的專題，竟然以「一年四千萬租來一頂『綠帽子』，誰笑了？」、「管理錯



「綠壩」

位！一款軟件何以管理一個社會？」、「如果軟件有用的話，請先給官員的腦子裝吧！」等副題大力批評政策，結果專頁在不足一周後被刪除，但當時已有多達一百七十多萬名用戶（84.5%）在網上投票表示「反對！侵犯了網民隱私，是一種挾持。」

敢言的網民

中國網民對「綠壩」的反對是異常公開的，中國著名藝術家、鳥巢的設計人士之一艾未未是當中表表者，除發起「1111罷網」行動，抗議政府干涉限制公民基本權利，早前更在網誌發表了「『反華』那還是人嗎」短文，近期又發起「1011豎起中指」之影像文化競賽，是典型的敢言網民。官方看在眼裡，與其說容許，不如說不敢阻止，網民的力量已發展至當權者「不敢亂來」。

六月廿六日，中國網民開始流傳《2009匿名網民宣言》：

「你好，中國政府網絡審查部門。我們是匿名網民。長久以來，我們目視了你對互聯網的所作所為。你對互聯網言論自由的無端封鎖，你對互聯網先進技術的敵視，你勾結宣傳喉舌對事實真相的扭曲，你運用網絡評論員對網絡輿論的毒化，這些都深深地刻印在我們的記憶中：沒有人想要更迭你的政權，我們對你

陳舊的政權概念和意識形態爛腌菜毫不感興趣。你無法理解在人類網絡化的歷史潮流之前宏大敘事為何而消解，你也無法理解國家和民族概念為何將分崩離析，你無法改變你對互聯網的無知。」

「……我們是匿名網民。我們是全球網民的總和。我們行為一體。我們是主宰網絡。我們不可計數。我們每個成員的倒下都意味著十名新成員的加入。我們無處不在。我們無所不能。我們不可阻擋。我們沒有弱點。我們利用一切弱點。我們是隱藏在每一張面具之下的人性。我們是人性的鏡子。我們生而平等。我們天然自由。我們是軍團。我們不饒恕。我們不忘記。」匿名網民宣言宣戰味濃，令人感覺到中國網民的勇敢之餘，也令人擔心政府會怎樣看待這樣的挑戰，幸而至今最壞的沒有發生，大概政府也恐怕會完全失控，真的亂起來。

互聯網是管不到的

無論如何，「綠壩」真的沒有消失，工信部公開說「肯定落實，遲早問題」。而且，在當局暫緩措施前，各國電腦生產商態度迥異，歐美廠商不公開表態，留待政府、商會出面反對，但亞洲廠商很多卻早已表示依從，例如台灣、日本生產商，中國公司有些更快人一步年已安裝「綠

壩」。這亦反映了這些企業在本土的政治和公民社會所承受壓力之不同，換句話說，爭取國際資訊自由也要加強有亞洲各國、地區公民社會對其他地區的守望相助。另外，有個別中國企業在這方面顯然表現出「有奶便是娘」的「競爭本能」，漠視社會責任或企業形象，竟然跳出來說正在研發「藍壩」，比「綠壩」功能強廿倍云云，令人啼笑皆非。

要用各種技術、操作、法律手段控制互聯網的應用和資訊的流通可行嗎？從理解互聯網運作角度考慮，筆者仍然相信互聯網不像傳統媒體，是管不到的。在中國這種極權國家，管治者與人民兩者之間就互聯網的對立，恐怕無可避免，未來難免走上衝突之路。今天的中國網民，已非二、三十年前的中國人民可比，現代中國社會很多人公民意識越來越強，他們對生活、自由的追求，不容輕視。在香港經常有人說我們是經濟城市，不是政治城市，這些為當權者講的愚民思想，前進中國網民正在推翻中，要證明中國人要的不只是錢，中國會變。香港人包括我們的媒體和網民，值得好好想想，在中國網民的爭取中，如何負起我們的責任。

■莫乃光

香港互聯網協會主席

軟體風波始末： 主角的網路媒介話語博弈

—— 零零九年六月九日，中國國家工業和資訊化部（簡稱「工信部」）出臺《關於電腦預裝綠色上網過濾軟體的通知》，要求自今年七月一日起，所有中國境內生產銷售的電腦出廠前將強行預裝一款名為「綠壩—花季護航」的過濾軟體，其核心功能是一「攔截色情內容、過濾不良網站、控制上網時間，每三分鐘對網頁截一次屏，軟體使用者打開就可以知道其他使用者登錄過哪些網站。」

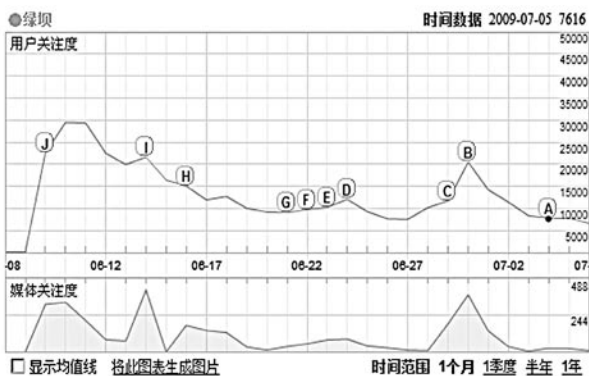
此舉一出，社會各界反應熱烈，討論不斷。質疑、反對、辯論、贊同、澄清之聲四起。其間，工信部曾於六月二十三號日一度回應：「網過濾軟體綠壩原定的七月一日的裝機時間不會更改」。然而，在更為強烈的討論下，工信部在六月三十日晚間刊發《工業和資訊化部新聞發言人就綠色上網過濾軟體問題答記者問》稱，由於「一些企業提出工作量大、時間倉促、準備不足，根據實際情況，可以推遲預裝綠壩軟體」。

對「綠壩」新聞的關注

從《通知》發佈至本文寫作之時，剛好一個月。此次風波引人關注之處，就是非官方群體以各種管道（尤其網路媒體）就此話題進行討論，從而導致政府決

策的改變。儘管該事件還在發展中，且就在七月二日，《中國日報》引述工信部一名不願透露身份的官員稱，「綠壩」計劃一定會實施，只不過是一個時間問題。但過去一個月內話語交織喧嘩，實為國內媒介一大景觀。基本上，對「綠壩」新聞的關注是從六月九號「通知」出臺開始的（J點），經歷了持續的跌幅後（I點、C點），在六月底七月初，即工信部延期安裝聲明之後，又形成一個高峰（B點），隨即一度下跌至本文寫就之時（A點）。全過程如圖（一）：

在這場討論中，有七方面的「主角」值得我們留意，筆者劃分為：官方（各級政府官員）、



圖（一）：「綠壩」事件一個月內百度指數上的關注度走勢

業界（主要是軟體生產商）、市場反應（電腦市場的情況）、學者、境外集團（不再區分該集團屬政府、還是生廠商）、技術精英與民眾。再次運用百度新聞功能，涉及「綠壩」事件的新聞有四千三百多條。

多元話語博弈

官方話語一度聲明，「綠壩」的主要功能是過濾不良資訊。外交部發言人秦剛曾在記者招待會上反問BBC記者：「你有孩子嗎？」以強調該軟體是服務於廣大擔心子女沉溺網路的家長。對於民眾質疑，工信部發言人一再強調「這一軟體不強制安裝、可關閉、可卸載、不控制線民，不搜集個人用戶資訊」。

直至六月底，工信部提出暫緩該軟體的安裝。作為軟體開發商的業界，在事件開始時主要發佈關於該軟體功能的資訊，不乏對軟體功能的正面宣傳。而當被質疑該軟體是否涉嫌抄襲國外某相似的過濾軟體、是否涉嫌部門貪污的問題，雖有一定程度的澄清，但在後期則一度沉默，有媒體甚至揣測開發商是否「受命封口」。市場方面的反應則不是非常強烈，銷售商稱「主要的功能由政府決定」，且根據記者的回饋，市面上「綠壩」的銷量一度走低。

中國內地「綠壩」 從官方到民眾——七大

學者（法律界、文化界、評論員等）的討論貫穿事件始末。主要圍繞的議題有四點：

一、政府強制預裝軟體是否合法、合辦事程式？

二、「綠壩」的安裝是否真的可以減少網路成癮現象？

三、「綠壩」是否真的一款「過濾」色情和不良資訊的軟體？

四、其他議題，比如政府行為是否侵犯了消費者自主選擇權、是否有損「中國人的尊嚴」、是否侵犯公民的隱私權？

筆者注意到，有體制內學者支持政府的作為，認為政府的做法是為廣大民眾考慮，並指責國外媒體的不實報導（如懷疑該軟體監控線民）。但是大部份的學者觀點可以歸納為：政府強制安裝軟體在行政程式上確有不妥之處；強制安裝過濾軟體不一定是行之有效的方法，減少網路不良資訊，教育線民和懲治不良網站才是良策，「綠壩」的安裝有「一刀切」的嫌疑。還有學者認為，此次事件中，政府未能瞭解民眾的切實需求；而民眾的熱烈討論，彰顯消費者的自主意識增強，更體現出中國民主的進步。

技術精英的話語則集中在兩方面：一為從客觀上發佈「綠壩」的軟體使用測評，指出該軟

體存在漏洞可能導致駭客攻擊，網友個人隱私資訊可能外泄，軟體攔截技術不高（加菲貓、「肉」多的照片甚至色調發黃的照片均會被攔截，一些政治敏感語彙亦會被過濾）；另一則公佈「逃避」「綠壩」攔截的技巧、卸載程式等。

民眾的反應則以反對為主。一些商業網站的民調顯示，八成以上民眾不願安裝「綠壩」。

同時，該事件還以各種方式被惡搞。國產卡通漫畫形象「綠壩娘」的誕生是其高峰。網友將綠壩軟體塑造成一個「手戴風紀袖章、懷抱赤兔、戰鬥力四千萬（綠壩的價格）、外貌傲驕實則一推就倒大小姐」，與之相關的原創小遊戲「綠壩娘的河月蟹日」、改編自日本動漫歌曲的「綠壩娘之歌」也在網路上盛行，極盡惡搞調侃之能事。然而從六月十六日開始，該卡通形象在國內互聯網上遭封殺：用百度搜索引擎直接搜索「綠壩娘」關鍵字會被提示「搜索結果可能不



網民塑造「綠壩娘」，以惡搞調侃表達不滿。

符合相關法律法規和政策，未予顯示」，只能在三個字之間加空格後即可返回搜索結果；七月一日下午二時左右，Google中國的網頁、圖片、視頻等相關搜索亦被遮罩。此外，該事件的討論過程中，境外的利益集團、企業和學者也從中國民主問題、隱私權、言論自由的監控、軟體的版權等問題參與到了討論。

後續研究

總體而言，「綠壩」事件中，各方的討論對政府的決策和公眾議題的設置產生了重要影響。政府的決策因之而改變，由強硬的態度轉為折中的讓步。學者不再是政治話語的依附，對議題的論述更為深入，辯論也十分激烈。技術精英和廣大民眾充份結合，對政府的不妥做法提出了異議，並通過技術共用、論壇討論、惡搞等方式表達了多元化的觀點。

最後，本文未能從更為細微的角度檢視幾大媒介在議題上的互動關係。對一個公共事件的起源、熱點形成、網上討論、最終解決的一系列內在機制，也是後續研究的一個重要方面。

■張昕之

香港城市大學
媒體與傳播系博士研究生

之周年觀察

年前的二零零八年六月二十日，胡錦濤視察《人民日報》並發表講話。這篇講話，標誌著胡錦濤新聞政策正式出臺。

新聞政策：趙↓江↓胡

胡錦濤在二零零二年秋成為中共最高領導人，並在零七年秋連任。從零二年到零七年，胡錦濤執政團隊對新聞政策有具體調整，如對宣傳工作提出「三貼近」即「貼近實際，貼近群眾，貼近生活」的要求，以及制定《政府信息公開條例》。但他不曾對新聞政策做過全面表述，而是沿襲了江澤民制定的方針。

江澤民新聞政策的表述，集中見於江澤民一九八九年十一月廿八日《關於黨的新聞工作的幾個問題》的講話，和江澤民九六年九月廿六日視察中共中央機關報《人民日報》的講話。發表於「六四」事件後不久的前一講話，旨在清算前總書記趙紫陽的新聞政策，否定上世紀八十年代後期的中國新聞改革；後一講話，則更完整闡述了前一講話提出的「輿論導向」即傳媒管制原則。一年前胡錦濤的「六二〇講話」，重申了江澤民新聞政策的核心理念即黨管新聞的原則，但出現了若干值得注意的表述。

其一，胡錦濤強調「保證人民的知情權、參與權、表達權、

監督權」。類似說法曾在中共「十七大」政治報告中出現，但卻是第一次明確用於新聞政策。其二，胡錦濤強調「按照新聞傳播規律辦事」，「健全突發公共事件新聞報道機制，第一時間發佈權威信息，提高時效性，增加透明度」。「透明度」一詞值得注意，這是上世紀八十年代趙紫陽提出的新聞改革口號（詳見趙紫陽：《改革歷程》第四十頁、二九四頁），「六四」後遭江澤民否定。江說：「有些應該透明而且必須透明，有些不能馬上透明，要到時機成熟才能透明，有些就是不能透明」。其三，胡錦濤強調「要充分認識以互聯網為代表的新興媒體的社會影響力，高度重視互聯網的建設、運用、管理」。胡錦濤新聞政策的要點，是將對信息和輿論的被動防堵，轉為積極出擊。筆者所說的「傳媒控制的升級版（Control 2.0）」，由此產生。

Control 2.0的要訣

胡錦濤的新聞政策，回應了零八年上半年若干重大事件的新聞報道所提出的問題。「拉薩事件」，中國政府因實行信息封鎖而身陷被動，以至一些學者反思：在影響國際輿論上，中國的傳播策略亟待改進。汶川地震，中宣部最初試圖控制災情報道，

但總理溫家寶在第一時間出現在震區，全國各媒體的大批記者也迅速抵達，中宣部的禁令遂成一紙空文。地震後的一周，災情報道空前放開，受到西方好評。而下半年的奧運會，國際社會對中國開放輿論充滿期待，亦有強大壓力，胡錦濤必須有恰當的對策。

Control 2.0的操作要訣是：第一時間公開無法隱瞞的新聞事件；搶先發佈官方解釋；主動設置議程左右輿論；讓「邊緣媒體」（尤其是影響面甚廣的門戶網站）為我所用；以震動面較小的辦法，封殺當局不希望傳播的信息、處罰「不聽話」的傳媒。

去年六月以來的災禍事件都被及時報道。除了甲型H1N1流感疫情，新近的例子，還有零九年五月十七日湖南株洲高架橋倒塌、六月五日重慶山體崩塌、六月廿一日安徽鳳陽工廠爆炸等。一年來，影響極大的警民衝突事件（當局稱之為「群體性事件」，如貴州「甕安事件」、雲南「孟連事件」、甘肅「隴南事件」等，也被允許在第一時間披露。當局搶先發佈官方解釋，澄清民間的「謠傳」，或拋出負有責任的基層官員，以平息事態。

江澤民新聞政策的核心是「輿論導向」，而胡錦濤更強調「輿論引導」。在「六二〇講

胡錦濤新聞政策

話」中他提出「要把提高輿論引導能力放在突出位置」、「以黨報黨刊、電台電視台為主，整合都市類媒體、網路媒體等多種宣傳資源，努力構建定位明確、特色鮮明、功能互補、覆蓋廣泛的輿論引導新格局」。「輿論導向」與「輿論引導」看似差異甚小，實則側重不同。「輿論導向」重在嚴控媒體，而「輿論引導」則試圖以柔性手段掌握話語權和主動權。檢索一年間的人民網（零八年六月廿一日至零九年六月廿日），「輿論導向」在新聞標題中出現僅廿五次，而「輿論引導」出現了一百一十四次。「輿論導向」原是「六四」後中共新聞政策的第一關鍵詞，現在它的位置發生了微妙變化。

石首事件：新政策碰壁？

人民網曾轉載新華社《中國記者》雜誌二零零八年十月號的一篇文章《一場成功的「輿論引導戰」》。文章介紹，北京奧運會開幕前十二天，濟南「奧體中心體育館」發生火災。當局立即在第一時間公佈，並通過官方新華社進行「輿論引導」。文章稱，新華社報道的「點睛之筆」，是強調火災與「奧運無關」。——當負面新聞出現時，全力維護執政黨的利益，這就是「輿論引導」的關鍵所在。

胡錦濤的新聞政策，出臺已一年。縱觀一年，中國傳媒確實得到因政策調整帶來的些許機遇，但所受的控制和打壓依然如故。對新政策，須多面觀察。

奧運期間，對境外傳媒的管理空前寬鬆，二零零八年十月十七日，中國政府公佈了《中華人民共和國外國常駐新聞機構和外國記者採訪條例》，將奧運期間的管理辦法常規化。這一決定，和二零零八年五月一日施行的《政府信息公開條例》，擴展了國內外傳媒的空間。

奧運會使中國政府獲得讚譽。然而奧運結束不久，「三鹿奶粉事件」便使當局陷入窘境。對這一嚴重公共衛生事件，媒體完全談不上在「第一時間發佈信息」。政府被迫公佈案情後，仍封殺了媒體的後續性調查。傳媒控制者很快引導媒體「把壞事變成好事」，將議程設置為對政府「向人民負責」的讚揚。

對於更具政治敏感度的事件，如「楊佳襲警案」的判決、文化部黨組書記、前山西省省長于幼軍腐敗案、最高法院副院長黃松有腐敗案、深圳市長許宗衡腐敗案等，當局均對新聞實行了最大限度的控制。控制更為精細。很多負面報道，對《人民日報》和中央電視台，只允許根據新華社通稿以簡明新聞的方式處

理，深度報道則嚴格限制；此外，以所謂「宣傳戰役」形式，佈置大量歌功頌德的正面宣傳任務，佔據報紙重要版面與電視台黃金時段，擠壓負面報道空間。

和二零零八年比較，在二零零九年這個「逢九之年」，因為「六四」二十周年、建國六十周年等，對傳媒的控制更緊。

恰在胡錦濤講話一周年之際，六月廿日，香港傳媒大篇幅報道了內地湖北省石首發生的大規模警民衝突。事件發生在六月十七日，但內地媒體的報道，較之一年前的「甕安事件」和「孟連事件」，卻出現明顯的倒退。新華社並沒有在第一時間報道。事發後五日，湖北省才發佈「事件被平息」的信息。各媒體主動進行的調查，媒體對湖北地方政府的批評（包括《人民日報》和中央電視台的言論），剛剛開始便被全面禁止。在這裏，人們看到的不是胡錦濤的「輿論引導」，而是陳舊的「輿論導向」。

「石首事件」顯示了胡錦濤新聞政策的軟弱無力。在中國大陸的政治格局下，即使是步幅甚小的改革，都隨時可能停止和倒退。筆者將對這一事件的新聞報道作更細致觀察分析。

■ 錢鋼

香港大學新聞及傳媒研究中心
中國傳媒研究計劃主任

一個前TVB記者的自省

拍

了廿年紀錄片，從港台電視部、九七前的亞視、加拿大新時代電視，回流後二零零二年加入無綫新聞部《星期日檔案》出任首席編輯，曾經以為自己專業又「正常」——評斷是非、邏輯思維、尋找素材並在死線和限制下完成任務。去年底去職轉投傳媒教育，拉開距離才看到自己的犬儒與病態。

兩年前編《檔案二十年》專輯，從收藏庫搬出過千集故事，部份更是八、九十年代看過的《檔案》經典，周末在無人的辦公室閉門觀看，不需要再和被訪者保持距離，心緒隨著主人翁的命運起伏跌宕。和很多新聞部同仁一樣，我們相信這不僅是一份工作，我們也在紀錄歷史。

受爭議的新聞處理

紀錄歷史，曾經是港人對無綫新聞的期許。處理新聞何時變質？我相信和零四年新聞部改朝換代有關。但新聞是專業，報導出街要經過重重關卡，為什麼「偏頗」的報導可暢通無阻？這幾年事例甚多，下面是較深刻的。

二零零六年八月駐京記者做直播：「《海峽時報》特派員程翔今天被正式起訴間諜罪，消息指他為台灣XX基金會寫稿，每篇稿收費XX。」記者不用道明消息來源，是線人或是國安？新

聞可以過關？雖然對報導充滿疑惑，但觀察其他同事反應平靜，似乎已習以為常。

對電視新聞從業員，無綫的優勢很明顯：收視率、薪酬和社會認同而生的「虛榮感」都比其他媒體佔先，這些都是內部制衡力量特別薄弱原因。和很多機構一樣，提出不受上司認同的採訪議題後果明顯，仍然喜歡這份工作只好妥協。「事且男」舉牌事件反映公眾的容忍已到極限，要求YouTube拿下片段是無綫一貫霸權主義的反照。

以下列舉最受爭議的新聞處理：

中共前總書記趙紫陽錄音帶於五月十四日曝光，消息傳出各媒體下午一時半開始重點報導，無綫《六點半新聞》卻隻字不提，至晚間新聞才簡短提及，這與新聞的爆炸性和重要性不符。

「六四」二十周年紀念日，無綫《六點半新聞》以第三條報導「六四」消息，頭、二條是天水圍學生濫藥及立法會研究延長長者乘車優惠。相對其他同類媒體，有線新聞、now新聞台及亞視新聞俱詳盡報導，亞視《六點鐘新聞》更佔據完整第一節。

無綫有關「六四」的報導和專輯不合比例地少；以廿四小時新聞台為例，接受有線及now新聞台專訪的敏感人物包括王丹、

吾爾開希、丁子霖、鮑彤、方勵之及方政等。無綫不單沒有專訪這些關鍵人物，播出的平台也棄用《新聞透視》較批判性的方式，改用較軟性的《星期日檔案》，迴避談核心問題的困窘。

以同類節目比較，香港電台電視部《鏗鏘集》四集《走過二十年》步署精密，出動兩名資深記者，去年十月始於法國、北京和美國採訪，《回家》、《解結》、《延伸》及《守望》編排細膩，借古諷今，從歷史展望未來，是理想的公民教育範本。有線新聞的《神州穿梭》於年初起動，《猙獰歲月》及《回鄉夢碎》由專跑中國新聞的資深記者操持，努力還原歷史面貌。反觀無綫《星期日檔案》的《他們的2064》只在本地拍攝，對事件的檢視與「六四」二十周年的重要性不符。

新聞自律雖然離市民生活很遠，但年輕人組成「香港投訴合唱團」創作的歌詞，反映觀眾不再被動接受資訊：「CCTVB最快最新、事事且且無法過問、報導缺實欠公理、當我係傻要我睇、連篇大話嚇死你。」本來可以疏導觀眾情緒的廣管局電視台牌照公聽會和立法會會議，無綫總經理陳志雲並無善加掌握，反而傲慢回應，觸發更激烈「反無綫」浪潮。

犬儒與病態

陳志雲指「路透社規定《趙紫陽回憶錄》的錄音帶要在八時後才可報導，故此六時半新聞未有報導。」（《蘋果日報》零九年七月一日）。這種解說連中學生都說服不了；新聞以快為先，廿四小時新聞台更責無旁貸。新聞部主管考慮政治風險，大可出卅秒「四平八穩」的hard news；但竟將重要新聞由午後拖延至深夜，失誤還要推諉於路透社。

對於「六四」當日維園集會不作頭條，陳志雲解釋是由於集會「尚未開始」，又指「新聞部完全獨立。公共事務部過去廿年，每五年都會製作「六四」特輯，在「六四」二十周年當天，在《六點半新聞報道》中有關「六四」的新聞也長達八分十二秒。」這些繞過問題核心蒼白無力的強辯，愈說愈無力。

捍衛新聞編輯的防線

新聞獨立是新聞人以生命捍



無綫新聞表現引起市民不滿及嘲諷。

衛的防線。一九二六年在內地創刊的《大公報》雖是民營，但在抗日和國共兩黨拉攏的動盪時期不偏不倚，總編輯張季鸞提出四方針：「不黨、不賣、不私、不盲」贏得各方尊敬。張季鸞給同仁的信中說：「假若本報尚有渺小的價值，就在於雖按著商業經營，而仍能保持文人論政的本來面目。」

無綫新聞編輯方針的「獨立性」出現根本變化，與其推諉予管理層，首先還要躬身自問。年前《星期日檔案》在美國採訪「中國熱」，記錄中外人士熱衷孔子學說。節目播出後總監帶著記者們，與負責海外市場的高層去探討「商機」。去年十月開始，所有跨境採訪，近如深圳、東莞，都要由總監親自向老闆娘匯報才得拍版，重大新聞亦然。新聞突發事故多，賺大錢的企業努力約制成本之餘，並沒有對新聞編輯政策獨立有起碼的尊重。這大半年已經有眾多採訪計劃，因為「不被告知」的原因而泡湯，當然包括今年《星期日檔案》倡議的兩集「六四」專題，計劃往美國和台灣採訪。

總經理陳志雲掌政後，打破歷年「總經理」的定律。隔天散見於各報娛樂版，不單對娛樂及資訊節目事事參與，《志雲飯局》間中還會在新聞時段出現。

《新聞透視》去年十二月二十日的《地質公園》專輯中，陳更以「保育人士」身份隨香港大學師生團參觀深涌、荔枝莊、赤洲並暢談生態保護。

五年前我為《星期日檔案》拍「六四」專輯《離家十五年》，是工作生涯最艱難的採訪。難不在題材而在後面的拉鋸。我們建議採訪王丹、丁子霖，主管以「沒有新意」為由否決；反建議採訪吾爾開希及柴玲等主線，但前者形象負面，後者早已離開民運從商，為我們拒絕。「擦邊球」最後僥倖通過但層層審視，六月七日的檔期，為加強審稿時間一度建議推遲一周播出。新聞和敏感之間取態明顯。

離開無綫半年，看見自己的犬儒，對偏頗報導也「習以為常」。「事旦旦」以後TVB前線記者備受攻擊，是無辜的受害人。人必自侮然後人侮之，大氣電波屬於公眾，群眾的忿怒可以理解。但監督社會公器更有效的方法是出席廣管局本月十四及廿四日舉行的公聽會，發抒己見。若還起不了制衡？那可能要學效內地廿二位媒體人、律師及學者聯署公開信《抵制央視，拒絕洗腦》。將謊言和洗腦拒諸門外。

■羅恩惠

傳媒教育工作者、
獨立紀錄片導演

遊行集會的人數

香港社會近年十分關注遊行集會的參加人數，原因是人數顯示了事件的重要性、市民的關注程度及主辦者的政治能量。但有關人數的統計眾說紛紜，究竟有沒有科學方法找出真確的數字？所需的資源如何？是否值得？本文希望在方法學上探討這些問題，並簡述過去幾年我們的操作經驗和看法。

零三年「七一」遊行人數統計

我們和一些學者和學生，在零三年中初度嘗試統計七月一日的遊行人數，當時考慮過三種統計方法：一是用高科技方法如高空拍照來紀錄並逐格點算（但成本太高），二是用人手在現場即時點算（但誤差可能頗大），三是透過錄影事後點算（但需要頗多時間）。由於第三種方法可保留記錄，重複點算，兼且成本不高，所以我們決定採用這個方法。

我們的方法如下：在遊行的主路線軒尼詩道上，選擇了近波斯富街及柯布連道的兩座行人天橋，在天橋上架設攝錄機，抽樣拍攝遊行過程，每小時抽錄四分鐘後，馬上把錄影帶運送到一個設有放映器材的地方，用定格在電視大屏幕上點算人數。

基於技術考慮，研究組只用了柯布連道天橋底的數據，推算

遊行人數，得出的數字是二十六萬四千人。我們再於七月初透過電話調查，發現遊行人士有百份分之五十七曾於軒尼詩道經過灣仔修頓球場對開馬路，百份之七十五點四於黃昏六時正在街上聚集。

研究組把經過計算點的人數，除以經過天橋計算點人數的百分比，推算出參與遊行的整體人數為四十六萬二千人。若採用電話調查誤差率正負百份之四點五計，則整體遊行人數的上下限為四十二萬九千至五十萬二千人。

此外，研究組又使用警方公佈的數字為基數，再補充它未有計算的人數，得出整體遊行人數的上下限為四十五萬八千至五十萬八千人。兩個方法所得結果很接近，而且與主辦者所稱的五十萬人也相近。

零四年「七一」遊行再作統計

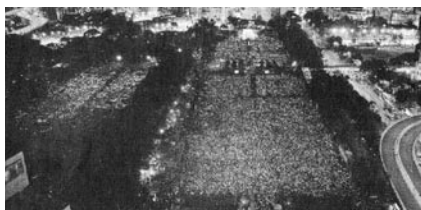
吸收了零三年「七一」遊行和零四年元旦遊行的經驗，我們在統計零四年「七一」遊行時，在方法上作出調整。首先，我們主要採取現場人手即時點算法，錄影也同時進行，但只作後備資料之用。在實際點算時，有多於一個人同時統計相同路段的人數，以作複核之用。其次，我們放棄了在兩個不同地點同時點

算，原因是兩個統計點所得資料的互補性不强，毋須多費人力。第三，我們在計算馬路上的遊行人士時，將馬路切割成多個相等部份，以便能更精準地計算。第四，我們加密了抽樣的分隔時間，由零三年的每十五分鐘抽點一分鐘，改為零四年的每五分鐘抽點一分鐘。

當日研究組在軒尼詩道與軍器廠街交界的行人天橋上設立點算站。十五名研究助理共分三隊，負責抽樣點算人數、記錄路面情況、抽樣錄影及複核點算。全日經過我們點算站的遊行人數約為十四萬九千人。

為了評估調整基數，研究組於七月初進行了電話訪問，發現遊行人士中有百份之七十七曾於軒尼詩道經過該天橋，故調整基數為一點二九。將基數乘以十四萬九千的點算人數，並以抽樣誤差六個百份點計，推算整體遊行人數約為十八萬至廿一萬之間。

其他學界人士也有在零四年「七一」遊行進行點算工作。港大的葉兆輝在銅鑼灣及金鐘太古廣場的天橋上點算人數，得出十四至十九萬。港大社會科學研究中心以錄影方式計算經過金鐘的人數，結果得出十萬五千至十二萬，但未計算中途插隊或離隊人士。理大的李偉鵬檢視遊行相片，推算遊行人數為二十多



如何統計大型

表一：近年香港一些遊行的參加人數

日期	項目	大會數字	政府數字	民研計劃數字*
1/7/2003	2003七一遊行	超過50萬	35萬	42.9萬至50.2萬
1/7/2004	2004七一遊行	53萬	20萬	18.0萬至20.7萬
1/7/2005	2005七一遊行	2.1萬	1.7萬	2.0萬至2.4萬
1/7/2006	2006七一遊行	5.8萬	2.8萬	3.3萬至3.9萬
1/7/2007	2007七一遊行	6.8萬	2萬	3.0萬至3.4萬
1/7/2008	2008七一遊行	4.7萬	1.55萬	1.6萬至1.9萬
1/7/2009	2009七一遊行	7.6萬	2.8萬	2.9萬至3.3萬
1/1/2004	2004元旦遊行	10萬	3.7萬	3.9萬至5萬
1/1/2005	2005元旦遊行	5萬	1萬	9,200至9,700
23/1/2005	2005一二三遊行	超過2,000	不足2,000	1,200至1,300
4/12/2005	2005爭取普選	25萬	6.3萬	7.2萬至8.4萬
12/11/2006	2006愛護維港行	500	360	390至460
18/3/2007	2007爭取普選改善民生	5,000	1,800	4,000至4,700
13/1/2008	2008爭取2012雙普選大遊行	2.2萬	6,800	1.0萬至1.2萬
1/7/2009	捍衛人格尊嚴	不詳	55	75至90
1/7/2009	雷曼苦主遊行	2.5萬	4,000	2,300至2,700

* 註：港大民研計劃每年的參與有所不同，有時是協助學者或學生研究隊，有時是直接參與。詳情請參閱港大民意網站，網址為<http://hkupop.hku.hk>。

零四年「六四」晚會人數統計

由於「六四」集會屬於靜態

萬。遊行主辦者則表示有五十萬萬人參加，但這個數字被認為是高估了。警方所公佈的靜態數字是在下午五時半大約有二十萬人。

我們在零四年「七一」遊行時所採用的點算方法，在往後五年共十二次大型遊行，包括今年的「七一」遊行，港大民研計劃都有採用，只在抽樣密度方面，視乎人力資源而略有調整。各次點算結果請見表一，「六四」集會另計。

活動，我們嘗試透過抽樣點算，以密度乘面積作為計算基礎。在零四年「六四」燭光晚會，我們在集會場地內抽取大概五十個方格進行點算，從而推算集會總人數。足球場外的人數點算則依賴其他方法。

點算人員以四人為一組，每次點算單位面積為三米乘三米即九平方米。點算時間分為兩段，第一段時間由晚上七時半至九時之間，第二段時間由晚上九時至十時。第一段時間中，點算方格按照人潮集結的後沿移動，進行系統抽樣。在第二段階段點算時間，點算小組轉為點算各場區的

邊沿區域，點算五個場區十個角位。

我們在維園六個足球場內，在晚會的高峰期抽樣量度每九平方米空間所盛載的人數，得出的平均數是廿五點三人，即每平方米人口密度是二點八一人。我們在現場又做了一個實驗，發現在兩米乘兩米的面積中，可緊密地容納十個人，即每平方米是二點五人。

我們量度了「六四」燭光晚會現場六個足球場的面積，所得數字是一萬四千九百一十七平方米。因此，以密度乘面積，所得人數是四萬一千九百人。我們又派出三個小組點算外圍人數，其中包括坐在後面的觀眾看台及草地的參加者，所得數目是約九千四百人。加上正負五個百分比的誤差，我們估計總參加人數約的上下限為四萬七千至五萬五千人。警方發表的集會人數在晚上十時高峰期有四萬八千人，而主辦者則稱共有八萬二千人參加。

以方便傳媒自己進行獨立點算的角度出發，究竟一個人可否獨力計算集會人數？當晚一個研究員做了實驗。以兩米乘兩米的方格可容納十個人，及三米乘三米是廿二人計。以前者推算，球場內可坐三萬七千三百人，以後者推算則是三萬六千五百人。球

場外圍的人數估計是一萬二千二百。因此，單人計算出來的總人數分別是四萬九千五百及四萬八千七百人，與整支研究隊所得的結果相當接近。換言之，只要方法正確，以極少人力亦可籠統推算大型集會的參加人數。

零九年「六四」晚會人數統計

汲取了多年來點算遊行集會人數的經驗，我們今年動員了十八名工作人員在「六四」燭光晚會，再次進行點算工作，有人負責記錄集會人士在不同時段的情況，另有人負責以手動計算器紀錄特定面積內的人數，計算平均密度，然後按照不同場區的面積乘以密度得出集會總人數。

表二：歷年「六四」燭光晚會的參加人數

日期	項目	大會數字	政府數字	民研計劃數字*
4/6/1990	1990六四晚會	15萬	8萬	尚未成立
4/6/1991	1991六四晚會	10萬	6萬	沒有點算
4/6/1992	1992六四晚會	8萬	2.8萬	沒有點算
4/6/1993	1993六四晚會	4萬	1.2萬	沒有點算
4/6/1994	1994六四晚會	4萬	1.2萬	沒有點算
4/6/1995	1995六四晚會	3.5萬	1.6萬	沒有點算
4/6/1996	1996六四晚會	4.5萬	1.6萬	沒有點算
4/6/1997	1997六四晚會	5.5萬	沒有公佈	沒有點算
4/6/1998	1998六四晚會	4萬	1.6萬	沒有點算
4/6/1999	1999六四晚會	7萬	沒有公佈	沒有點算
4/6/2000	2000六四晚會	4.5萬	沒有公佈	沒有點算
4/6/2001	2001六四晚會	4.8萬	沒有公佈	沒有點算
4/6/2002	2002六四晚會	4.5萬	沒有公佈	沒有點算
4/6/2003	2003六四晚會	5萬	沒有公佈	沒有點算
4/6/2004	2004六四晚會	8.2萬	4.8萬	4.7萬至5.5萬
4/6/2005	2005六四晚會	4.5萬	2.2萬	約3.6萬
4/6/2006	2006六四晚會	4.4萬	1.9萬	沒有點算
4/6/2007	2007六四晚會	5.5萬	2.7萬	沒有點算
4/6/2008	2008六四晚會	4.8萬	1.8萬	沒有點算
4/6/2009	2009六四晚會	15萬	6.28萬	10.8萬至13.2萬

* 備註與前表相同。

結果，六個硬地足球場全部填滿人群，但要減去舞台所佔據的位置。還要計算中央草坪的不同場區、藍亭廣場、籃球場和圍繞足球場的行人通道的面積。以上各區合計總面積為四萬一千二百六十平方米。

由於當晚集會人數眾多，研究人員在場地移動困難，地上界線難以辨認。因此，研究隊最後把硬地足球場、中央草坪、藍亭廣場以及籃球場的人群密度，一律以硬地足球小禁區的平均密度計算。而有關密度的數值，在當晚多點多次點算後，平均為每平方米二點六七人。

至於圍繞球場的行人通道，根據研究隊的觀察，最接近舞台

的三個硬地足球場的南面通道，平均密度為每平方米二點二七人，北面通道的平均密度為每平方米三點一二人。離開舞台最遠的三個硬地足球場，南面通道的平均密度為每平方米一點二八人，北面通道的平均密度則為每平方米二點八七人。

按照以上各項數據，集會人士所佔面積乘以平均密度，得出約十一萬人，加上行人通道以不同密度計算的人數，再以正負百分之十為操作差誤，當晚的集會人數應介乎十萬八千至十三萬二千之間。主辦者則稱有十五萬人參加集會，而警方公佈的數字為六萬二千八百人。

零九年「七一」遊行人數統計

今年我們沿用過去的做法，在灣仔軍器廠街行人天橋點算人數。我們有十一名研究隊員，負責點算人數、核實點算、攝錄和記錄路面情況、綜合整理及計算整體人流。小組點算經過軒尼詩道遊行路線的各條路線的人流，每名組員負責點算一條路線，連續點算三分鐘、休息一分鐘。各點數員結合起來，其實記錄了整個遊行時段，每一分鐘通過每條行車線的人數。

點算結果顯示，經過軍器廠街天橋的遊行人數（但不包括在該點之前離隊或之後插隊人

士)數目如下：由捍衛人格尊嚴協會發起的遊行為六十四人，由雷曼苦主大聯盟發起的遊行為一千九百人，由民間人權陣線發起的遊行為二萬四千人。

在零八年七至八月間，我們進行了多次電話調查，發現在零八年參與「七一」遊行的市民中，百份之七十八稱曾通過軍器廠街的點算站，即零八年的調整參數是介乎一點一九與一點三八之間。

套用零八年的調整參數作為零九年的初步調整參數，我們估計三個不同遊行的總人數如下：由捍衛人格尊嚴協會發起的遊行，人數應介乎七十五至九十之間，由雷曼苦主大聯盟發起的遊行，人數應介乎二千三百至二千七百之

間，而參與民陣的遊行人數，就應介乎二萬九千至三萬三千之間。最後推算數字則有待日後抽樣調查完成後，再作調整。民陣表示參加「七一」遊行的人有七



遊行集會人數反映市民的關注程度。

萬六千，警方則說有二萬八千人。港大社會研究中心所得的統計數字是二萬六千至三萬之間。

小結：常見問題解答

結合六年來十九次的點算經驗，我們以三個常見問答作結：

一、統計遊行集會人數可否以科學方法進行？

絕對可以。本文描述的方法，任何人士都可以重複使用和驗證，操作也不複雜。資源多的話，可以做得更仔細和準確，資源少的話，單人匹馬也可以粗略地進行統計。在零四年及零九年的「六四」晚會和零九年的「七一」遊行，我們都試過一人工作，結果也過得去。

二、誰人比較適合去做這種統計？

只要方法正確，報告詳盡，任何人士都可進行人數統計。不過，如果要做得精確，獨立的學術界人士會比較合適。警方和主辦機構因涉及立場關係，其數字可能受到政治和心理因素影響，可信程度較低。如果多個團體都同時進行獨立和科學的人數統計，就可互相比較印證。這個互動過程會令大家的推算變得更加謹慎，因而令數字趨向真實。

三、如何解讀所得的統計數字？

遊行集會人數，可說八成是科學，二成是藝術。我們的方法愈嚴謹，投放資源愈多，誤差便會愈少，但總無法百份百準確。更加重要的，是如何解讀這些數字。千萬人的執著，不一定是真理。如何平衡少數利益與大眾訴求，是政治層面的問題。科學家的執著，就是一不能說二，千不能當百。科學上的爭議，應以科學方法解決。科學與民主之間，不應該有衝突。

■蘇鑰機

香港中文大學
新聞與傳播學院院長

■鍾庭耀

香港大學民意研究計劃主任

: an Introduction

protection of personal privacy has always been interlaced with the development of communication and media technologies. Insurgences of privacy concerns in the last century have all coincided with major shifts in communication technologies.

In the late 1880s and early 1900s, newspapers provided the major source of news in America. In order to increase circulation, the publishers of these papers often exploited their position by sponsoring flamboyant and irresponsible approaches to news reporting. Detailed descriptions of personal lives often were the topics of news. During the same period the growing popularity of camera has resulted in the increasing use of unauthorized portraits of people in newspapers. These social changes triggered a major wave of lawmaking to protect personal privacy in the United States.

Another wave of public concerns of personal privacy began when wiretapping of telephone conversations became a common practice by governments and businesses in the 1920s. Many researchers believe that this wave of public concern was a direct result of threats to personal privacy arisen from technological innovations permitting electronic surveillance upon telephone and other conversations.

The rapid development in interactive and networking media in recent decades has once again dramatically changed the ways in which individual privacy can be threatened. Demands for personal information sharing in today's society are becoming more common than ever before. Even the most routine human activities, such as grocery shopping, involve the sharing of one's personal information. With the increasing ease

of monitoring, recording, and digesting users' personal records, unauthorized collection and exchange of personal information and behavioral patterns are common practices adopted by many commercial entities.

A person's online privacy may be threatened by individuals, commercial entities, or government agencies. Hackers may gain access to an individual's personal computer through the Internet connection. They can also intercept personal data during transmission. Harmful computer programs such as Spyware, AdWare, or viruses can be distributed under the guise of personal e-mails.

Online privacy is also at risk when Internet users visit commercial Web sites. Highly personal and sensitive information (e.g., credit card numbers, phone numbers, addresses, etc.) submitted to a commercial Web site is often sold to third parties for marketing purposes without first-party consent. Most commercial Web sites also send small computer programs, known as "cookies," to be stored on visitors' personal computers in order to record and track their Internet browsing history and patterns.

In addition to privacy threats from individuals and commercial entities, legislative changes in response to the 9/11 terrorist attacks have also significantly expanded surveillance and investigative powers of law enforcement agencies in the United States. In other parts of the world, online surveillance, data mining, and cross referencing technologies have been developed and widely adopted by governments.

Online Privacy Protection

Although government around the world enacted various policies to ensure netizens' online privacy, such

legal protection are often ineffective because of a lacking of a clear and universal understanding of the concept itself. While different countries offer privacy protections according to their legal and cultural traditions, users of the Internet are not bounded by the traditional sense of geographical and social boundaries. This also significantly reduces the effectiveness of online privacy protection initiatives. As such, online privacy protection lies primarily in the hands of Internet users themselves.

There are a number of ways in which people can protect their online privacy. For example, user can refuse to give information to a Web site, refuse to use a Web site or purchase something from a Web site, set their computers to reject cookies, and intentionally supply false or fictitious information to a Web site when asked to register. Paradoxically however, while Internet users around the world report very high levels of concern about online privacy, they have little specific knowledge of marketing practices that may violate personal privacy. The use of useful privacy protection tools and other precautionary measures is low even among those who claim to be very concerned about their privacy. Recent studies found that the adoption of self-protective behaviors against online privacy violations may be linked not only to users' knowledge and experience, but also to individual difference in privacy related-beliefs and attitudes, and people's cognitive ability to perceive threats in the virtual environment.

■ Mike Z. Yao

Assistant Professor
Department of Media and
Communication
City University of Hong Kong



Online Privacy

There is no doubt that personal privacy is one of the biggest concerns of Internet users today. The rapid advancement of network and computer technologies during the last fifty years has dramatically changed the ways in which personal information is created, stored, retrieved, and shared. Massive amount of personal information are stored in digital formats that are easy and cheap to access, duplicate, and transfer. The increasing reliance on digital and network communication often force citizens of modern societies to choose between not participating in some of the most basic social activities, such as staying in touch with family and friends, banking, and shopping, and sacrificing their personal privacy. So how much privacy do we really have on the Internet? How is privacy protection in the virtual world different from that of the offline physical world? What does privacy mean in a modern information society anyway? This article aims to provide a brief overview of the notion of personal privacy and the interconnections between media, communication, and privacy in a digital world.

Defining Privacy

One of the most difficult issues in any discussion of privacy is the concept itself. While privacy is often recognized as a universal human right, what is considered to be “private” varies from person to person, society to society, culture to culture, and time to time. Furthermore the concept of privacy is complicated by the fact that the word “privacy” is such a commonly and loosely used word by almost everyone, that it may mean completely different things to a lawyer than it does to a layperson.

Generally speaking, intellectual

discourses on personal privacy can be organized around three distinct areas: philosophical, legal/political, and social/psychological. Each of these areas engages the topic of privacy for different reasons and asks fundamentally different questions. Philosophical debates on privacy often treat the “private” and the “public” as two dichotomous domains of human life. Legal and political discussions of privacy, on the other hand, are most often driven by practical concerns such as making decisions on when or under what circumstances one’s privacy rights are violated, and assigning appropriate punishment for such violations. Finally, social scientists tend to treat privacy as a social and psychological human need. They focus on how individuals define and manage private space so as to maintain appropriate distance from one another across occasions and social space.

Many scholars argue that privacy, as a well-defined and intellectually studied phenomenon, is inherently Western. Indeed, almost all influential thinkers within the Western philosophical tradition, from Aristotle to John Stuart Mill, have made some sort of distinction between “public” and “private” spaces. Many of the cornerstones of Western philosophy such as liberty, private property, and freedom of expression, hinge on the very notion that there is a private sphere of human life that should be free from interferences and intrusions from the public.

In the Chinese culture, similar values to privacy can be dated all the way back to the Warring State Period, but discussions of privacy as a well-defined social construct have only begun in recent decades only as a result of Western influence. From a

semantic point of view, for example, some scholars believe there is no direct Chinese equivalent to such an expression as “a sense of privacy”. While the English language makes a rather clear distinction between “privacy” and “private”, the word “私” (of private or personal) in Chinese covers the meaning of both terms, bringing much ambiguity to the character. Some scholars have even gone as far as arguing against the presence of a concept of privacy in the traditional Chinese culture. They maintain that one cannot define and protect individual privacy in Chinese societies by referring to a right to privacy, because the concepts of “public” and “private” in Chinese culture are defined in highly abstract ethical terms rather than from a Western socio-spatial perspective.

However, while the Chinese language may not have equivalents to privacy-related terms, the presence of privacy-related desires and behaviors should not be ignored. The desire to be left alone and to be free from intrusions is believed to be a universal human need instead of being culturally specific. Though the nature and extent of privacy may differ from that of Western cultures, Asian cultures may have similar values such as solitude, intimacy, and secrecy. Even if we were to accept the argument that the Western notion of privacy do not adhere to the traditional Chinese culture, one must face the fact that a discussion of privacy is relevant and necessary regardless of cultural differences when it comes to the borderless and multicultural environment of the Internet.

Communication, Media, and Threats to Privacy

Historically speaking, the

●傳媒「六四」廿周年報導表現

●免費電視台牌照中期檢討

「六四」燭光晚會人數創新高
《議事論事》主持言論的爭拗

「六四」事件二十周年，十五萬人出席燭光晚會的人數創歷年新高。事實上，「六四」已成香港人的集體記憶，主流媒體早於四、五月份已推出回顧專輯，幫助公眾重溫舊事。雖然亦有部份媒體，如《君子》雜誌傳出抽起有關「六四」的版面，但整體而言，媒介不過反映市民大眾對事件的關注。但最惹人爭議的，是無綫新聞對處理政治敏感事件的表現，無綫當日《六時半晚間新聞》，只是簡單報導「六四」燭光晚會，亦不像亞視用「六四」做頭條。有市民不滿無綫近期的新聞質素，除了取笑它淪為「CCTVB」，在網上YouTube惡搞短片外，更公然在直播新聞時突擊出動，高舉「無綫新聞、事事旦旦」標語為佈景版，令現場記者十分尷尬。

而香港人權監察做了一個「『六四』二十年香港傳媒自我審查狀況」的網頁，比較本地傳媒的「六四」報導。在各主流傳媒中，香港電台就「六四」的報導最多，專輯名單最長。但港台《議事論事》當晚於維園描述現場的情況，配合「六四」事件的新聞片段，以及學運領袖等現身說法之後，主持李小微現身於晚會人群之中，拿著一根蠟燭，惋



《議事論事》主持現身於「六四」燭光晚會報導。

惜學運失敗，慶幸東歐拉下東歐共產政權。事後，一國兩制研究中心總裁張志剛在報紙撰文，質疑港台此節目當晚對「六四」事件的處理是否「政治挑弄」，批評節目直接介入中國大陸的政治制度。但張的言論亦引起民主派政治人物、名嘴及「撐港台運動」等回應，表示支持香港電台的編輯自主。

* * * *

本地免費電視台牌照中期檢討
兩間電視台未來減少製作經費

廣播事務管理局就亞洲電視有限公司及電視廣播有限公司的本地免費電視節目服務牌照作中

期檢討，在六月中舉行公聽會，並進行全港收視意見調查。廣管局特別為此製作了小冊子，介紹兩台的計劃，資料顯示未來六年亞視及無綫將減少支出至二十一億六億及五十六億；而資本投資兩者均大幅下降。此外，公眾對參與公聽會表現十分踴躍，發言中也有不少批評無綫新聞自我審查，又有市民指無綫壟斷本地電視市場，製作低級趣味節目，富教育性的節目卻寥寥可數等。

亞洲電視六月底舉行記者會，執行主席張永霖及新任行政總裁胡競英表示，亞視縮減規模後，經濟情況大為改善，虧損已大幅收窄接近一半，又承諾不會再有大規模裁員，目標最快兩年後轉虧為盈，繼而三年內上市。亞視未來會加強本地節目製作、發展數碼廣播新頻道和開拓節目發行渠道。

CSM媒介研究公司六月起開始收集收看十個數碼電視觀眾的數據，讓業界參考數據以制訂及策劃節目內容與方向。樣本至少會有六百五十個家庭約二千人，每半年會就用戶人數、住屋類型而定時更新，暫時約有一成樣本屬數碼電視觀眾。

* * * *

● 政 府 發 展 創 意 產 業 ● 影 壇 歌 壇 痛 失 英 才



「創意香港」隸屬於商務及經濟發展局。

政府銳意發展創意產業
《蘋果》控《東方》抄襲新聞

創意產業現時佔香港GDP的百分之四，僱用人員逾十七萬，每年貢獻六百億元生產總增值額的經濟效益，但與外國仍有明顯距離。特區政府宣告將加強推廣創意產業，六月初成立「創意香港」辦公室，主力協助產業發展，第一擊是資助廣告界打造「廣告奧斯卡」，吸引國際級公司來港參展，奠定區內龍頭地位；除了廣告界外，同時會與建築界、電子遊戲界，以及設計界等合作；近期亦已撥款二百八十萬元，資助香港廣告商推出實習及見習計劃，協助業界招募人才，計劃合共提供一百個職位。

《蘋果日報》六月中入稟高

院控告東方報業集團，指《東方日報》七次趁《蘋果日報》凌晨出版後，隨即抄襲其獨家新聞然後趕印第二版，並於《東方日報》的網頁發放。原訴人指《蘋果日報》、《太陽報》及《東方日報》一般於凌晨一時四十五分至二時十五分出版，涉案七宗獨家新聞的內容及資料只有壹傳媒得知，但被告在《蘋果日報》刊出該些獨家頭條後，即抄襲有關內容並改版印製第二版，並於網上發放，屬侵權行為，要求被告公司賠償損失。但《東方日報》在其報紙則批評壹傳媒賊喊捉賊、強詞奪理。

* * *

本地影壇外地樂壇痛失英才

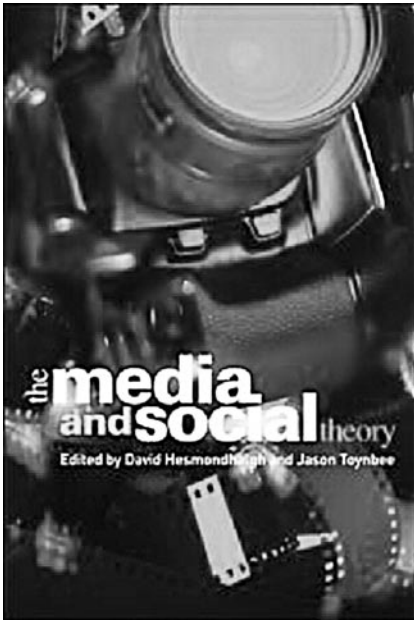
now寬頻電視上客量增長放緩

甘草演員石堅在六月初以九十六歲高齡離世，葬禮在六月底舉行。石堅叔縱橫圈中半個世紀，論輩份及人緣及影壇中的地位等，無人能及，所以弔唁的人特別多，本地媒體的報導也十分全面。近期離世的，尚有幾個幕後工作的圈中人，如導演胡樹儒、何夢華等。海外方面，美國「流行樂之王」米高積遜六月底

猝然而逝，令全球歌迷震驚。香港歌迷會的成員有七百名會員，亦以不同方式悼念逝去的偶像。唱片店乘勢把米高的唱片及影碟放在當眼處，米高唱片迅速賣斷市。山頂蠟像館更把米高積遜的蠟像，由館內移至門口，讓樂迷及遊客到場獻花及簽署弔唁冊，也讓他們拍照留念。

now寬頻電視自啟播以來經過持續高增長後，自去年九月金融海嘯爆發後，上客量增長自年底開始放緩，但公司未有透露實際數字。電盈電視及新媒體董事總經理梁德昇六月初表示，歐洲冠軍球會盃播放權剛結束，目前對now寬頻電視客戶流失未見有明顯影響。至於三年一度的「英超超聯」海外轉播權快將展開競投，有關投標預期在九月展開，整個過程大致會在十月完成，now寬頻電視有信心可以投得播映權。此外，有線電視將於八月初推出高清頻道，並先在體育台推出。六月中進行娛樂平台大革新，大力宣傳王晶、詹瑞文、張達明主持的全新娛樂資訊節目。這是胡容卿主理娛樂台後的新猶，增加多個全新自製節目。

■ 梁麗娟
傳媒評論員



給媒體理論注入活水

書名：The Media and Social Theory

作者：David Hesmondhalgh & Jason Toynbee

出版社：Routledge

出版日期：2008年5月

傳

播學科理論與實踐並重，然而喜歡鑽研媒體理論的仍是小眾。推薦給讀者一本探討社會理論(social theory)如何幫助我們整合和改進現存媒體研究的學術書，多少是跟「收視率」對著幹。唯一理由，是它的「欣賞指數」算不錯呀。

這本由英國里茲大學媒體及音樂工業的 Hesmondhalgh 教授和英國公開大學社會學系媒體研究的高級講師 Toynbee 合編的文集，從表面看，只是嘗試解答一個「阿媽是女人」的問題：為何深入研用社會理論對媒體研究的發展十分重要？不過，讀下去我們不得不認真地面對及欣賞作者們提出的一些重要批評和挑戰。

一個重要的批評是關於現今媒體理論來源的偏頗和狹窄性。廣義的社會理論(即包括政治理論和文化理論)向來都是傳媒學者做理論的寶貴資源。無疑搞媒體研究，哈伯瑪斯(Habermas)、福柯(Foucault)、布笛爾(Bourdieu)、紀登斯(Giddens)、畢娜(Bulter)等大師的名字常被提及，但是很多人只「慣常」地擷取他們理論學說的一小部份，而無視於他們提出的整體社會理論議程或通盤意涵。當中，正如該書的編者所指出，哈伯瑪斯的「公共空間」(public sphere)論述，或者畢娜使用的「操演性」(performativity)概

念，都是「去理論脈絡」地被使用的常見例子。

此外，形成媒體理論之貧乏現象，驟眼看來，是很多研究者借助某一社會理論視角作研究時，例如現代性(modernity)，來來去去都以某些「流行的名字」助陣叫囂，而忽略了該社會理論視角中的其他／重要人物，或更適切的部份。然而，撇掉那些懶惰者，許多學者在建構一個媒體研究的社會理論體系時，往往沒注意到背後委實有很多結構性的誤區、盲點和人為政治的學術角力因素。因而，目前的媒體研究便不時出現所謂「媒體中心主義」(medicentrism)和「狹隘地域主義」(parochialism)等毛病了。換言之，只有注入更多元、豐富和具透析力的社會理論，方能助媒體理論健全發展。

另一個挑戰是如何讓社會理論發揮批判力量的同時，能指導我們尋找媒體變遷的社會因果性(social causality)線索和判斷關於媒體實務的規範性問題(normative questions)。透過書中各個案研究，從真實電視(reality TV)、雜誌的撰寫行為到專業新聞學，讀者可得悉部份前沿媒體研究和社會理論反思的貢獻、界限與局限。

■葉智仁

前香港城市大學應用社會科學系社會學兼任講師

未來電子產品越輕越薄

近年電子書的出現，帶來了嶄新出版形式的可能。單篇購買甚至影音圖書都有機會發展。未來電子產品亦將越趨輕薄，會唱歌的「紙喇叭」、捲軸式的「軟性顯示器」等多項技術都正在研發中。

亞馬遜Kindle的熱賣，點燃電子書的戰火。比Kindle更早推出的Sony Reader也推出新機種，並與Google Book Search結盟推出數萬本無版權電子書，提供免費下載。而其他各地研發的電子書閱讀器，如日本富士通的FLEPia、韓國三星的Papirus、中國津科電子的翰林電子書等，亦都蓄勢待發。

但這一切可能只是個開始。電子書不過是電子紙(e-paper)呈



現及應用方式的一種，未來電子紙可望更多元化，價格也會更易近人，擁有彩色顯示、各種不同的尺寸規格，不僅可在陽光下閱讀，還可折疊或伸縮。預計明年正式推出的Plastic Logic電子書閱讀器，更捨棄傳統常用的玻璃材料，全以塑膠打造，像紙張般可彎曲。此外，運用印刷凸點技術結合電極訊號科技的發音「紙喇叭」也在研發中。尖端科技推陳出新，似乎讓現代人生活變得越來越有趣味。

* * * *

監控網絡虛擬貨幣及敏感訊息

虛擬貨幣在網絡流通廣泛，引起中國政府的關注。中國文化部、商務部最近聯合印發《關於加強網絡遊戲虛擬貨幣管理工作的通知》，首次明確規定虛擬貨幣不得用以支付、購買實物或兌換其他企業的任何產品和服務。

現時內地網絡流通的虛擬貨幣有騰訊發行的Q幣、百度發行的百度幣等。這些虛擬貨幣可換遊戲裝備、論壇積分、各類商品、下載軟件、支付廣告報酬等網上活動。隨著網民人數上升，虛擬貨幣使用變得越普及。政府擔憂非法的線下交易會導致虛擬



貨幣和真實貨幣之間的轉化加劇，衝擊金融體制。

此外，近月除了「綠壩」軟件外，中國還有其他的監控互聯網措施相繼出台。當局開始透過網絡寄存服務商，在部份伺服器上安裝「安全探針軟件」，「幫助」企業客戶自動監測是否有低俗信息，並可以即時過濾敏感字眼及停止某些軟件運作，包括國內用戶常用的翻牆軟件。北京亦要求網站要用戶以實名登記，嚴控網吧總數量，並招募萬人作「網絡志願者」（俗稱「五毛黨」，指每篇支持官方立場帖子可收五毛回報），監控所謂不良網站和言論。

1. TOP TEN TIPS FOR PRODUCING CHEAPER TV

Times are tough and budgets tight, but producers are still turning out quality programming. Industry professionals need to balance creative savvy with financial sense. Producers are well versed at writing value from the skinniest of budgets, and while there is no antidote to the downturn, there are strategic steps to make the healthiest use of the limited funds available.

BROADCAST

June 5, 2009

2. PRIMING THE VOD PIPE

New delivery architectures, better navigation software and more powerful set-tops will combine to improve the breadth and quality of video-on-demand programming offered to consumers. The improvements should also boost on-demand revenues for operators and programmers, either by growing transactional pay-per-view revenues or making it easier to sell targeted ads against free on-demand fare.

BROADCASTING & CABLE

June 15, 2009

3. BROADCASTERS LEARN TO MAXIMIZE THEIR ASSETS

Media Asset Management is no longer “a kid in sneakers” running to the archives to dig out a video tape of an old TV show. In the era of video-on-demand, Internet video, streaming media and multi-channel operations, Media Asset Management (MAM) has become the key way for TV operators to protect and maximize their video assets.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

June 2009

4. 3D ANIMATION COMPELLING

To produce a TV commercial in 3-dimensional animation is a challenging process. This article takes a look at what it takes to make each scene and character compelling. And how an efficient workflow of full 3D animation yielded excellent results with an intensely collaborative process.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

June 2009

5. KNOWN UNIVERSE

How can we successfully map human knowledge? Perhaps the most seductive illustrations are not those by artists or designers but by scientists. Genetic codes look like abstract paintings. Human minds are overloaded with the Internet archive of knowledge expanding at an extraordinary rate.

CREATIVE REVIEW

April 2009

6. CHALLENGES FOR COMMUNICATION AND SOCIAL NETWORKS IN A FLAT WORLD

The new media have altered the way we communicate, educate, learn, work and play. In essence, it enables the democratization of the source of power: information, knowledge, and communication tools or vehicles are available to almost anyone with access to the Internet at a rapidly decreasing cost and even almost free.

MEDIA ASIA

Volume 35, Number 4, 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 / Email : cheungll@rthk.org.hk