

目錄 Contents

08 | 2011

動車事故報導與中國傳媒的突破 / 錢鋼 p. 2-3

《世界新聞報》竊聽醜聞——傳媒與法律和政治的角力 / 甄美玲 p. 4-6

Hacking Goes Mainstream / Paul Haswell p. 7-9

網絡營銷——從博客到社會媒體網絡 / 賴志賢 p. 10-11

全港新聞媒體與網絡行為調查 / 馬偉傑、朱志文、許貫林、陳倩欣 p. 12-14

傳播書刊介紹：《說聞解字》 / 朱立 p. 15

採訪泰國大選之後感 / 張述慧 p. 16-17

七月傳媒記事簿 p. 18-19

傳媒參考資料 p. 20

www.rthk.hk/mediadigest

《傳媒透視》網上版提供分類搜索及各期文章閱覽

MEDIA DIGEST online version provides category search and archive of all articles



《傳媒透視》由香港電台出版，機構傳訊組編製。查詢及來稿，請聯絡執行編輯張玲玲小姐。

MEDIA DIGEST is published by RTHK and produced by Corporate Communications Unit.

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

電話/Tel: (852) 27941677 傳真/Fax: (852) 23384151 電郵/Email: cheungll@rthk.hk

動車事故報導與中國傳媒的突破

「七·二三」溫州動車事故震驚中外。截至本文付梓，調查尚在進行。筆者通過多種媒體注視事態進展，也觀察傳媒生態的變化。

鐵路災難報導 傳媒演變縮影

改革開放以來中國傳媒的演變趨勢，一是從計劃經濟走向市場經濟，一是由嚴密控制向自由的方向緩慢鬆動。建國後最大的鐵路事故發生在一九七八年十二月十六日，南京開往西寧的八七次列車在隴海線楊莊車站與西安開往徐州的三六八次列車相撞，一百零六人死亡。這一特大新聞，《人民日報》全無報導。一九八七年，總書記趙紫陽在中共十三大提出「重大情況讓人民知道，重大問題經人民討論」。僅數月，一九八八年一月二十四日，雲南境內昆滬線發生列車顛覆事故，九十人死亡。事故次日，《人民日報》即報導。不久，《人民日報》頭版頭條報導了鐵道部長引咎辭職的消息。

二〇〇八年四月二十八日，山東境內膠濟線發生死亡七十二人的特大火車相撞事故。中國傳媒，特別是市場化媒體，及時報導事件並追問原因。但僅兩週後，汶川地震爆發，全國視線轉移。汶川地震後一週，政府對媒體較為開放，但當災民和媒體追問校舍倒塌真相時，政府開始嚴控。二〇〇八年以來，當局對傳媒實行了更高效的管制，中國傳媒動輒得咎。弔詭的是，由於科技進步與社會演變，言論空間在一些領域未減反增。

事故後一週的傳播大博弈

動車事故剛發生，多名乘客即通過微博發出訊息，比新華社報導早了近一小時。當晚中央政府沒有反應，次日，《人民日報》和北京各大黨報，頭版大新聞都是「六上將授銜」。但幾乎所有的市場化媒體，都在頭版大幅報導，與香港各報無大分別。



二十五日，黨報發表胡錦濤對事故搶救的指示。香港媒體則已在強烈譴責（如《東方日報》頭版標題《人禍 國恥》）。內地媒體也掀起問責聲浪，其中上海《東方早報》發出十個版相關報導，頭版標題為《中國鐵路半途折戟》。值得一提的是中央電視台，晚間有兩檔節目言辭尖銳（其中一個央視《二十四小時》欄目製片人因此被解職）。二十五日晚，中宣部命令各媒體撤回記者，一律轉載新華社稿。

二十六日，鐵道部「通車壓倒救人」遭致香港媒體痛斥。內地一些媒體收斂鋒芒，但新華社這天發出的報導《「7·23」特別重大鐵路交通事故究竟是如何發生的？》，質問連連。這使得受禁令約束的媒體，有機會轉載，將尖銳質問放到頭版。此後兩天，從報導最高檢介入、學者呼籲人大調查到報導親屬抗議，多家媒體繼續「衝線」，廣州《南方週末》報的系列報導《高鐵之亂》也與此時推出。

二十八日，溫家寶總理趕赴溫州，慰問遇難者親屬和傷員，在撞車的大橋下召開記者會。國務院新聞辦安排了境外記者到場，香港兩家電視台和內地的寧夏電視台全程直播。然而令人震驚，中央電視台沒有直播。如果注意到次日包括《人民日報》在內的內地所有媒體都報導了溫家寶記者會的答問，央視缺席更顯得離奇。只可能有一種解釋：中宣部不許。

溫家寶溫州之行，給內地媒體在二十九日的「集體爆發」打開了缺口。有人在微博寫道：「媒體們，加油吧，能多報就多報，能多深就多深，扔掉你心中的尺子，趁他們今夜還不好意思公然下封殺令。那個氣喘吁吁的老人是在為你們趟路。」二十九日，許多報紙把溫家寶的話「是否救人第一，鐵道部要回答」作為頭版頭條大標題。這天的香港報紙都報導了溫家寶行程和撞車原因初步調查，但內地媒體篇幅更大，分析也更深入。如上海《東方早報》的《上海鐵路局：信號設備設計嚴重缺陷引發追尾事故》、廣州《21世紀經濟報導》的《七·二三事故再還原：仍有一些事情需要被追問》、《揭秘「通號院」：鐵路專家把持的壟斷大鱷》和《南方都市報》整版社論《痛悼遇難者，叩問責任人》等。

二十九日晚，當局稱「國內外輿論已經開始複雜化」，要求媒體對事故的報導和評論立刻降溫。「今夜，百家報紙在撤版，千名記者被斃稿」，有記者在微博上記述了憤懣心情。

儘管宣傳部禁令高懸，三十日，多家媒體仍抗命不遵。北京的《經濟觀察報》做了特大專題，封面大標題是《分拆鐵道部》。各週刊也在三十日、八月一日、二日陸續出街，封面文章均為鐵路事故。中國傳媒在動車事故報導中的勇敢表現，令人矚目。

今日中國傳媒生態的三個成因

今次鐵路事故和汶川地震的分別，在於汶川地震首先是巨大天災，在天災中亦有人禍；而動車事故則完全是人禍。媒體的問責，管制者的約束，與二〇〇八年膠濟線撞車事故報導和汶川地震報導相似，然而在「七·二三」事故報導中，中國傳媒有更亮眼表現。

這次事故後，微博報警、呼救、尋人，成為最快捷的傳播平臺。政府和民間人士使用它動員搶救，記者使用它探尋真相，媒體利用它及時發布資訊，溫家寶的記者會，多位在場人士用微博全程直播。管制者「撤版」、「斃稿」的黑箱操作，也被微博暴露在光天化日之下。這是二〇〇八年沒有的情景。當局雖然也想控制，但控制的難度大大高過控制電視和報紙。微博與傳統媒體，亦非「你死我活」，相反此呼彼應，相得益彰。互聯網的高速發展，是造成今日傳媒生態的最重要原因。

另一原因是新聞專業主義的成長。在官

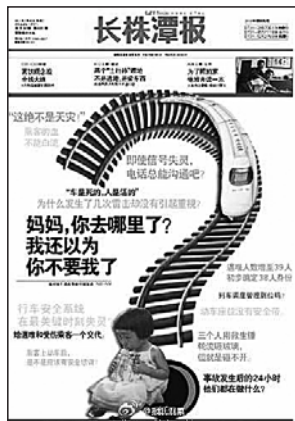
方強大的控制下，傳媒人固守「不說假話」的底線，不失時機說更多真話。以北京《新京報》、上海《東方早報》和廣州《南方都市報》為代表的商業化報紙，事實上已是今天中國的主流媒體。

不可忽略的第三個因素，是商業化媒體和黨媒體中的一些人士懷有共識，媒體、維權民眾和黨內的進步力量攜手主持正義，追尋真相。溫家寶的舉動，使中宣部的禁令在短時間內失去效力，媒體趁勢而起。黨內政治博弈給傳媒機會，這種情形，在二〇〇八年以來已數次出現（二〇一〇年秋溫家寶「七談政改」引起的媒體熱議，是突出的例子）。

七月二十九日，筆者到香港電台錄製《香港家書》，讚揚了當天中國傳媒的表現。次日，就在節目播出時，得知內地媒體又遭打壓，而新華社發表了對「鐵道部負責人」的訪談，對公眾的質疑百般辯解。為此，筆者七月三十日發了一條微博：「新華社幾天前N問鐵道部是真的，新華社今天為虎作倀也是真的；昨天媒體的集體抗命是真的，今天管束收緊也是真的；我們真的沒那麼強大，而他們真的心虛膽弱草木皆兵；我們不為毫釐的突破而雀躍，看到「天還是那個天」也無須氣餒；劫難中已顯現公民、媒體和體制內有良知者攜手的力量，真的，不必絕望！」

【**↔**】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



《世界新聞報》竊聽醜聞——傳媒與法

英國《世界新聞報》(News of the World)竊聽醜聞出現戲劇性的發展，導致這份擁有168年歷史、全國最銷暢的星期日報章停刊。該宗醜聞擾攘多年，但近期的事態把多項早已浮現的弊端進一步暴露在公眾面前，包括：小報記者習以為常的竊聽、警方知悉小報的違法行為但不願深入調查、報業投訴委員會(Press Complaints Commission, PCC)避重就輕且遲遲未加強行業自律、國會議員普遍不敢開罪小報、政黨高層以至幾任首相亦投鼠忌器，甚至力求傳媒大亨梅鐸(Rupert Murdoch)的支持，以免選舉失利。這些情況蠶食了英國的民主政制，但今次危機若能觸發實質改革，減少小報侵犯私隱的行為、糾正傳媒與政界和警隊的不正當關係，將有助鞏固英國的民主政制、人權及新聞自由。本文集中論述這宗竊聽醜聞涉及的傳媒法律和規管議題。

非法竊聽的刑責

在英國，截取通訊是警方和情報部門一種偵查手段，但截取通訊須經合法授權，及遵守很多規則。因此，《規管偵查權力法》(Regulation of Investigatory Powers Act)第一條規定，任何人沒有合法授權截取通訊屬違法；一經定罪，最高可判監禁兩年並罰款。換言之，記者只是一般民眾，並不享有警方的調查權力；記者採訪時，如使用非法手段，很可能被檢控，不會因記者身份而享有免被起訴的特權。

《世界新聞報》竊聽醜聞於2005年底被揭發，該報獨家報道威廉王子膝蓋受傷，引起皇室工作人員懷疑手機被竊聽。警方其後拘捕專責報道皇室新聞的記者古德曼和私家偵探馬凱爾。兩人被控串謀非法截取通訊，違反了《規管偵查權力法》第一條。控方指兩人合共竊聽皇室工作人員的電話留言六百多次，而馬凱爾更竊聽多位名人的電話。古德曼和馬凱爾認罪，於2007年初分別被判監四個月和六個月。法官判案時申明，不論新聞工作者或私人保安

顧問都要遵守法律，兩人的行為踰越應有的界線。

馬凱爾被捕後，警方在他家中搜獲大批文件，顯示馬凱爾和《世界新聞報》員工主要利用密碼入侵他人的電話留言系統，因當年的通訊技術已趨成熟，小報記者已沒法像早年在商店買截聽器便可在白金漢宮外竊聽皇室成員的手機對話。國會國內事務委員會上月就非法截取移動通訊發表調

查報告，引述警方和檢控當局的供詞指《規管偵查權力法》第一條有漏洞。條文只禁止非法截取通訊，即訊息未到達接收人前被截取；若竊聽電話留言時，接收人已聽過有關留言，在法律上可能不算截取通訊。警方表示，由於發現這個漏洞，所以未積極檢控其他涉及竊聽的《世界新聞報》員工。然而，該份國會報告指出，警方可視乎情況改用《不正當使用電腦法》(Computer Misuse Act)第1條或《資料保護法》(Data Protection Act)第55條作出檢控。前者可用來對付擅自使用他人密碼竊聽電話留言或查看電郵的行為，後者則禁止未得資料管控人同意，故意或魯莽地取得或公開別人的個人資料。《資料保護法》第55(2)條列明多項辯護理由，當中包括獲取、披露或購買個人資料的行為「符合公眾利益」，但國會報告認為，這只適用於新聞界對公眾人物的調查報道；小報員工竊聽罪案受害人或陣亡士兵親友等非公眾人物的電話，並不符合公眾利益。

新一波醜聞牽連廣泛

古德曼和馬凱爾被判刑後，《世界新聞報》總編輯庫爾森引咎辭職，但強調該宗竊聽案純屬單一事件和個人行為，他本人和報社絕不知情。然而，英國多份小報長久以來僱用私家偵探和使用竊聽手段獲取獨家消息，已是行內的公開秘密。審訊期間，控方亦指馬凱爾替《世界新聞報》搜集資料，按合約每年收取超過十萬英鎊報酬。另方面，信息專員(Information Commissioner)於2006年和2007



律和政治的角力

年兩度調查報刊非法獲取個人資料的情況，發現來自多家傳媒機構的三百多名記者曾僱用同一名私家偵探。

著名調查報道記者戴維斯 (Nick Davies) 這幾年不斷追查，並於2009年中開始在《衛報》刊出更多內幕，包括《世界新聞報》竊聽的手機可能多達數千個，除皇室成員外，還包括明星、當時的副首相彭仕國和其他高官等，並指出警方當年搜獲大批竊聽證據但未有跟進。到今年七月初，《衛報》更揭發《世界新聞報》曾於2002年竊聽失蹤女童道勒的手機，並刪除部份留言，以便竊聽新的口訊。這種不擇手段套取獨家消息的做法令道勒家人以為女兒仍在世，而毀滅部份證據更干擾了警方的調查。道勒事件曝光後，竊聽醜聞各種細節不斷湧現，

《世界新聞報》多名前任編採人員因涉嫌竊聽和行賄相繼被捕，當中包括2002年出任《世界新聞報》總編輯、後來晉升為新聞國際 (News International) 行政總裁的布魯克斯，以及接替她出任《世界新聞報》總編輯的庫爾森。同時，政界和警隊高層與新聞集團 (News Corporation) 之間更多的親密關係和利益輸送被公諸於世。倫敦警察總長和一名助理總長因此辭職。新聞集團透過子公司新聞國際在英國擁有《世界新聞報》、《太陽報》、《泰晤士報》等多份報章。首相卡梅倫一些做法亦受到嚴重質疑。庫爾森離開《世界新聞報》後不久便受聘統籌保守黨的新聞發佈，並於卡梅倫上台後擔任首相府發言人，直至今年初才辭職。同時，卡梅倫與布魯克斯亦相當熟稔，更應邀出席她的聖誕派對。

獨立委員會的調查範疇

國會文化、傳媒、體育委員會這幾年一直關注傳媒竊聽醜聞，以及報業水平和人員操守，並曾多次舉行聽證會，但未見顯著成效。道勒事件曝光後，卡梅倫直言事態嚴重，動搖民眾對傳媒、政界、警方的信心，遂成立獨立委員會，用一年時間深入調查英國新聞界的行業文化、處事方式和操守。調查不限於報章，還包括廣電、社交媒體的情況，涵蓋四大範疇：1) 全國性報章與政界人士的關係和涉及的

行為；2) 新聞界和警隊的關係和涉及的行為；3) 現時保護個人資料的政策和規管制度出了什麼問題？4) 傳媒曾多次被警告但仍未糾正不正當行為，這種情況有多嚴重？

卡梅倫表示，調查旨在阻止傳媒的違法行為、確保警隊的獨立性和效率、務求政治人物和傳媒老闆之間能建立較健康的關係。因此，委員會將就四方面提出建議：1) 引入新的、較有效的政策與規管制度，既可維護新聞行業的理念和自由、傳媒的多元化和獨立性，包括獨立於政府，同時又能促使行業達致最高的道德和專業水平；2) 國會、政府、檢控當局、警方將來應如何處理新聞界的行為、傳媒政策和規管、跨媒體擁有權等問題；3) 政界人士和新聞界的交往；4) 警隊和新聞界的交往。這個委員會的另一職責，是調查新聞國際和其他新聞機構的具體違法行為，以及警方在調查過程中出了什麼問題，但這些要待法院審畢《世界新聞報》多宗竊聽案才能進行。

加強規管報章和保障私隱

獨立調查委員會的最終建議，將無可避免涉及兩大重要議題。一是國會應否制定成文法加強對私隱的保障。二是應否讓報業繼續自律，抑或效法規管廣電傳媒的做法，設立類似通訊辦公室 (Office of Communications, Ofcom) 的法定機構規管報界並取代PCC。

自道勒事件曝光後，PCC表現低調。它的非業界成員強調PCC運作如常，而PCC則重申將檢討會章、財政來源、如何更獨立於報業、對違規報章可採取的懲罰方法等。PCC歡迎委出獨立調查委員會，但強調國會已達致共識，不引入法定機構規管報章。

英國廣播公司一個節目最近就小報侵犯私隱發表一份頗有份量的民間調查報告，認為報界現時的自律機制雖然很不理想，但對任何規管報章的立法建議要極其小心，並指重點應放在如何確保編採自主、不受報章老闆干預。這份報告又促請國會在快將審議的誹謗法法案中，加入保障私隱的條文。

放棄全面收購天空電視

新聞集團主席梅鐸表示，竊聽醜聞令他面目無光，但關閉《世界新聞報》影響不大，英國容許自由辦報，新聞國際隨時可以開辦另一份星期日小報。在今次風波中，新聞集團最大的即時損失是被迫放棄全面收購英國天空廣播集團 (British Sky Broadcasting Group，以下簡稱天空電視)。新聞集團於2010年11月宣布這宗英國歷來最大的傳媒收購。天空電視雄霸英國的衛星電視市場，新聞集團原已擁有39%股權，一旦落實全面收購，英國傳媒將更集中在少數經營者手上。收購消息傳出後，多個英國傳媒集團罕有地組成聯盟呼籲政府否決這項收購。

商務大臣祈維信認為有必要干預，指示Ofcom就收購天空電視進行媒體公眾利益評估 (media public interest test)。根據2003年制訂的《通訊法》(Communications Act)，媒體公眾利益評估有兩種，一種適用於報章的收購合併，另一種則適用於廣電和跨媒體的收購合併。後者評估收購會否影響在全國範圍內要達致的三大目標：1) 在掌控傳媒的人士當中，有足夠數量來自不同的背景；2) 提供多種類和高質素的廣電節目；3) 經營和掌控傳媒的人士力求達致應有的廣播水平，包括新聞報道不偏不倚。

Ofcom在評估期間，收到多份意見書對收購表示憂慮，主要原因有兩個：1) 新聞集團有干預屬下報章編採的傳統；2) 天空電視的新聞頻道未必可以保持獨立，將與新聞集團其他報章分別不大。事實上，天空電視新聞頻道 (Sky News) 口碑不錯。不少新聞界人士擔心，一旦天空電視成為梅鐸王國的一員，新聞頻道的報道水平將會下降，內容也變得煽情，甚至像美國霍士電視台般偏頗。2010年底，Ofcom發表評估報告，表示有理由相信批准新聞集團全面收購天空電視並不符合公眾利益，英國可能出現一個局面：就提供新聞時事給受眾而言，掌控傳媒的人員不夠多元化。因此，Ofcom建議進行第二階段評估，由競爭委員會 (Competition Commission) 作深入調查，探究媒體擁有權的進一步集中會否損害公眾利益。這

個建議對新聞集團極其不利，意味收購將耗費大量時間和金錢，但最終未必獲批。

另一方面，商務大臣祈維信私下表示，要趁機會向梅鐸宣戰，這番言論被偷錄和報道後，內閣決定改由文化大臣侯俊偉審批收購計劃。侯俊偉不採納Ofcom的建議，直接與新聞集團談判。2011年3月初，新聞集團更改計劃，決定不收購新聞頻道。侯俊偉宣布，就有關變更諮詢公眾十五天，當時預計英國政府很快批准收購。侯俊偉的做法備受抨擊，反對收購的陣營指整個審批純屬形式，《通訊法》賦予大臣太大的酌情權，而卡梅倫和不少政府高層明顯偏袒梅鐸。然而，竊聽醜聞不斷升溫，執政高層可能有所顧慮，一直未批准收購。在道勒事件曝光後，新聞集團改變主意，提出一併收購新聞頻道，侯俊偉唯有要求競爭委員會介入調查。有分析認為，新聞集團此舉可令審批只考慮市場競爭的因素，而不受竊聽醜聞影響。不過，反對黨工黨隨即在在下議院提出動議，指新聞集團撤回收購才最符合公眾利益。新聞集團最終在議員表決前宣布放棄收購天空電視。祈維信其後表示，新聞集團不斷向執政高層施壓，希望順利審批。事實上，如非竊聽醜聞出現新發展，天空電視早已成為梅鐸的囊中物，而整個審批過程反映現時的規管制度作用不大，未能防止媒體擁有權過度集中。

梅鐸王國與新聞自由

在英國，強勢的傳媒老闆被指坐擁權力但毋需負責 (power without responsibility)，梅鐸的處事作風充份表現這種特性。近期的風波重創新聞集團在英國的銳氣和野心，但梅鐸和他旗下的小報會否摒棄多年的陋習，仍屬未知之數。

同時，英國以至其他社會都有必要尋找可行的機制，避免媒體的擁有權越來越集中，減低傳媒老闆干預編採的機會，確保新聞工作者享有真正的自由。否則，不單新聞自由受到損害，民主政制也無法正常運作。

【→】甄美玲

汕頭大學新聞與傳播學院副教授

Hacking Goes Mainstream

William Gibson's cyberpunk novel "Neuromancer", predicted a future where much, if not all, of our lives are conducted online. Groups of shadowy hackers operate underground, using their skills to steal data and money, and their influence to manipulate individuals, corporations, or in some cases the world.

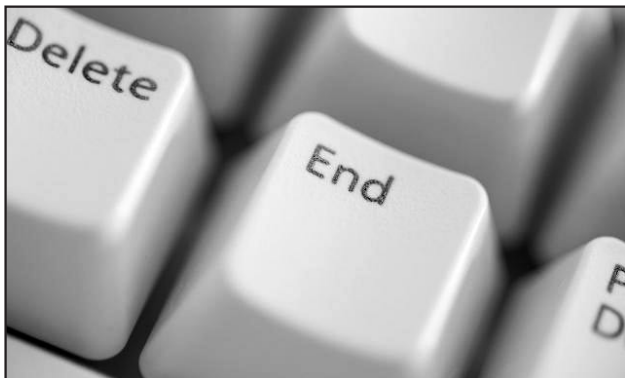
In the 1980s, 1990s and even through the first decade of the 21st century this science fiction seemed far removed from reality. Yet many of us now live much of our lives online; we access our bank accounts, pay our bills, taxes, and mortgages online. Many of us shop for everything from books to groceries online. Our social life has gone online as we instant message, use social networking sites and play games with friends all over the world online. More and more of our data, be it personal data, business data, or anything in between, is being stored and accessed online.



Suddenly the future described in Neuromancer does not seem so farfetched. The reality is more down to earth, admittedly: none of us have to physically connect and "jack in" ourselves to the internet yet, although given how many seem almost surgically attached to their smartphones and iPads this can't be far off! It is however hard to deny that our lives are now lived, to a greater or lesser extent, online. What was not truly appreciated until recently was how vulnerable these lives could be.

The Beginning: Sony v. GeoHot

On 2 January 2011, enterprising young hacker George Hotz, better known as "GeoHot", published the root keys of



Sony's Playstation 3 (PS3) on his website. On 11 January 2011 Sony filed an application for a temporary restraining order against Hotz. They then sued him, alleging, breaches of the Digital Millennium Copyright Act, breach of contract (in respect of the Playstation Network User Agreement), tortious interference, trespass, computer fraud and copyright infringement. The restraining order was granted on 27 January 2011, but Hotz went on and posted details of why he had hacked the PS3 on his blog. On 11 April 2011, it was revealed that a settlement had been reached between Hotz and Sony, which included a permanent injunction preventing Hotz from taking part in hacking activities relating to any Sony product. This, however, did not mark the end of Sony's problems.

"Anonymous"

Anonymous is an internet-based group known for initiating civil disobedience against a wide range of targets as diverse as Scientology, YouTube and the Australian government. When the Recording Industry Association of America (RIAA) began its heavily publicised campaign of commencing legal proceedings against file-sharers who had allegedly shared music online, Anonymous became, in its eyes at least, a defender of freedom of speech and internet freedom. Many of the group's activities throughout the last few years encompassed attacks, such as distributed denial of service (DDoS) attacks, against the websites of individuals and organisations who allied themselves with the RIAA's stance on file sharing. These were an esoteric mix encompassing everyone from law firms who partook in legal claims against file sharers to musicians outspoken on the topic such as Gene Simmons of the rock band KISS.

Anonymous v. Sony

Anonymous responded to Sony's lawsuit against George Hotz by describing it as "offensive against free speech and internet freedom". Part of the lawsuit saw Sony being granted details of the IP addresses of everyone who had accessed George Hotz's blog, and on 4 April 2011 Anonymous issued the following statement:

"Congratulations, Sony. You have now received the undivided attention of Anonymous. Your recent action against our fellow hackers, GeoHot and Graf_Chokolo, has not only alarmed us, it has been deemed wholly unforgivable.

You have abused the judicial system in an attempt to censor information on how your products work...Now you will experience the wrath of Anonymous..."

Anonymous announced its intention to hack Sony's websites. Then, on 17 April 2011, shortly before Easter, the Sony's PlayStation Network (PSN) was compromised. On 20 April 2011 it was taken offline.

PSN allows users of Sony PS3s and PlayStation Portables to play games and socialise online. It also provides a platform for the preview and purchase of content. The PSN remained offline throughout the Easter holiday, causing considerable inconvenience to users and generating negative publicity for Sony. More troubling though were the reports, which initially came through piecemeal, that in the course of the outage personal information had been compromised, including names, postal and e-mail addresses and credit card information. Anonymous denied (and continues to deny) involvement in the outage, and the stories of theft of personal information were dismissed as pure rumour, spread online by those disgruntled by the lack of PSN facilities.

However, on 4 May 2011, Sony confirmed the worst. Personally identifiable information from 77 million PSN user accounts had been stolen during the hack. It was discovered that in many cases personal data was unencrypted. The PSN remained down until 15 May 2011, and the cost to Sony was a reported US\$171 million. This, combined with the unprecedented loss of personal data on an incredible scale, made the hack of PSN the biggest breach of online security to date. Hacking was catapulted into the public eye, and this was just the beginning.

All Aboard The "LulzBoat"

Anonymous has become, ironically, the most well-known hacker group. But in the wake of the Sony hack stories of increasingly disconcerting hacks, the perpetrators of which were often unknown, flooded the media. Some were true, and some were mere scare stories. DDoS attacks were instigated against the United States Senate, and defence giant Lockheed Martin was hacked and had data stolen. The

National Health Service in the United Kingdom was notified that it had a vulnerability but that the hackers in question meant it "no harm". Reports that the entire database from the United Kingdom 2011 census had been stolen were found to be untrue. Online stores worldwide were compromised when a major database provider was hacked, with user information such as usernames, e-mail addresses and postal addresses released into the public domain. It suddenly seemed that no-one was safe online.

Out of the chaos emerged a new hacker group. Lulz Security, better known as LulzSec, used the motto "Laughing at your security since 2011!". They claimed to be hacking high profile website and organisations "for the lulz" (for the laughs) and delighted in publicly embarrassing, often via their Twitter feed, the weaknesses in the online security of large corporations and governments. They described themselves as sailing in the "LulzBoat" from hack to hack.



The first LulzSec attack took place in May 2011, when they attacked Fox.com and leaked internal passwords and the names of contestants of the talent show "X Factor". They then gained notoriety for hacking the website of American public broadcaster PBS and posting a fake story which claimed deceased rapper Tupac Shakur was in fact still alive and living in a small resort in New Zealand which had also housed another very well-known and also very deceased rapper Notorious BIG. From there, LulzSec's activities became a daily source of amusement for onlookers and of horror for security professionals as the group claimed responsibility for hacking organisations affiliated with the FBI, Sony Pictures, pornography websites (releasing usernames and e-mail addresses), and the website of the CIA. LulzSec also released into the public domain a list containing a random assortment of 62,000 usernames and passwords which they encouraged users to plug into sites to see if they could gain access.

Motivation and Damage

The interesting factor in the activities of LulzSec is the lack of a clear motivator. Whilst some members of LulzSec claimed that they were interested in bringing the public's attention to the security flaws they had uncovered, the



targets of LulzSec's attacks seemed to be selected at random and the group in fact seemed only to relish in the chaos it was causing.

Whilst occasionally there appeared to be some political motivation in place, there was certainly no financial motivation. Indeed, when a small security firm issued a challenge to hack its website, with a prize for US\$10,000 for doing so, LulzSec hacked the site and posted the message upon it: "Done, that was easy. Keep the money, we do it for the lulz."

The concern is, of course, that there are many who do not do it for "the lulz". These hackers do not necessarily want their activities to be publicized and may well be hacking for financial gain. Whatever one's view of the activities of Anonymous or LulzSec, the truth is that both of these groups have shown how fragile online security can be. Whilst hackers themselves are not invulnerable (suspected members of both Anonymous and LulzSec have been apprehended), by their very nature hackers are difficult to trace, and often will not be identified (let alone stopped) until some damage has been caused.

Breaches of online security are damaging to organizations and individuals. Sony is on the record for stating that the PSN breach cost US\$171 million. That sum does not factor in the damage to Sony's goodwill, loss of consumer confidence, or fines that may be imposed upon the company for breaches of applicable data protection legislation, or indeed legal claims brought by those affected by the hack. Many smaller organisations may struggle to survive an attack such as that suffered by Sony. For individuals, the personal impact of a hack could be greater since loss of data, especially personal data, brings with it the risk of bank or credit card fraud, identity theft, and indeed damage to reputation: consider what havoc could be caused if someone had access to your Facebook, Twitter or LinkedIn account.

The News International Scandal

Thus far this article has only considered the issues and consequences of hackers acting alone, be it for their own

personal or financial gain. One of the great themes of the science fiction mentioned at the start of this article was the use of hackers by corporations and businesses. Whilst such use has often been suspected, and there have been many reports of countries engaging in war via cyberspace through the likes of DDoS attacks, it was only recently that one of the largest media conglomerates in the world was implicated in the hacking of individuals' voicemail accounts, bank and medical records and e-mail accounts.

News International's British News of the World newspaper was shut down in the wake of allegations that the newspaper employed private investigators to use hacking to gain information on individuals ranging from the victims of the 9/11 terror attacks to prominent celebrities, to the British Prime Minister and the Royal Family. The intention behind the hacks appears to have been to gain access to information to produce stories for publication. Investigations are ongoing.



Taking Responsibility For One's Own Security

In just six months, it seems that hacking, and its uses, has been thrust into the public eye. It would be naive to assume that hacking incidents have simply increased sharply: rather such activities have been going on for years, if not decades. The difference now is that the media is simply paying more attention to them. The increased awareness must be a positive sign. We have a duty as organizations and individuals to ensure that our data is encrypted, that we do not use the same password for every single online service we use, and that we do not allow our personal data and credit card information to be stored across the internet.

These steps are rudimentary, but they are our first line of defence and surprisingly few take them. Data will never be truly safe online, and never can be truly hacker proof, but we can at least ensure that gaining access to our business and personal data is not as easy as the likes of Anonymous and LulzSec have shown.

✉ Paul Haswell

Senior Associate, Pinsent Masons

網絡營銷——從博客到社會媒體網絡

使用互聯網作為網上市場推廣越來越具挑戰性。潮起潮落很多不同的網絡媒體工具、平台不斷出籠。除了博客網站外，在香港最為人熟悉的當然首選是面書 (Facebook)，還有微博 (WEIBO)、優士 (Ushi)、騰訊的 QQ、Twitter、LinkedIn 等等，不能不提的是最近在網上的如火如荼地不斷測試的 Google+。

一時間，筆者和身邊的同事工作量大增，一方面要熟悉各種平台工具的功能特色，強弱各項；另一方面便是要研究各工具用戶群的特色，從而挑選適當的平台。我們需要的是一個策略性的部署，安排資源和管理各種工具的成效，俗稱是 Rate of Investment (ROI)。

自從面書突圍而出，改變了不少香港人的上網使用習慣：由以前每人每日「從電郵出發」，使用即時通話軟件——ICQ、MSN、Yahoo Messenger 等，到現在大家一早起來，連牙也未擦淨便擦開面書，我們便察覺到「你今日 Google 咗未？」的潮語再也不潮，還有點過氣的味道！網上市場推廣的戰綫已拉長拉開至社交網絡媒體。在 iPhone Android 手機的推波助瀾下，各式各樣的 APPS 蜂擁而至，香港用戶已可隨時隨地連接上社交網絡平台，方便之餘，有些用戶也會大嘆疲於奔命！

筆者最近便被幾位朋友不約而同詢問如何處理這些博客網站、社交網絡工具平台。說實在的，每家企業公司管理要員或市場推廣部的商業要求不一樣，所以我沒有一套固定的方程式，根據這幾年的不斷嘗試和摸索，大體上都能夠梳理一些頭緒出來，可以扼要地說明一下，跟大家分享。

良好的用戶體驗——策略和技巧

筆者堅信良好的用戶體驗 (Optimized User Experience) 是一切策略的根本，也是我們設計成功網站、軟件和手機開發必須重視的課題。

良好的用戶體驗簡單的一點來解釋，就是透過用戶調研，明白用戶的需求，剪裁設計出他們可用、好用的東西。它的涵蓋範圍包括產品設計、網站平台和軟件介面的各種功能方

面，我們應該視用戶體驗為一個衡量標準，一種目的，是應用在生活各層面的態度。

當大家具備了這種正確的態度後，便可以往下談談各種策略和技巧。筆者的做法是先內容，後渠道。內容是指與企業相關、有質素的信息，渠道是指各式各樣的輸送內容的網上工具。

網上市場推廣與關鍵字有莫大的關係。關鍵字，是指用戶在搜尋產品服務時使用的字。如果你能夠調悉用戶使用什麼字來找出你的產品，而你又能懂得一些特定的方法，使用關鍵字來優化你的博客網站、社交網絡媒體，你將會獲取更多、更有質素的流量。

由於普及的關鍵字競爭激烈，在過往好幾年不斷有精於這方面的專才開懇發掘，要打進搜尋器頭十位是一項難度頗高的工作。筆者認為網上推廣專才要具備創意的條件，配合數據和用戶調研，可以先取三至五個目標關鍵字作為先鋒，然後發掘一些長尾字在網上試用。不過大家須緊記你的關鍵字要與你推廣的產品服務有關連，必須在「創意」與「相關」兩個陣營裡取得平衡。事實上，內地百分之九十的網民都是以搜尋器獲取自己想要的信息，可見在搜尋器中得到較前的排名的的重要性。

關鍵字搞定以後，往後便要制定一套搜尋引擎優化的策略 (Search Engine Optimization)，簡稱 SEO。搜索引擎一哥 Google 發言人 Matt Cutts 曾多次表明 SEO 是以用戶為依歸，而不是搜索引擎。換句話說，當大家替網站處理 SEO 時，應該從用戶的使用立場來設計，針對來訪者的要求，這進一步印證了用戶體驗的重要性。

在設計規劃網站的 SEO 工作時，要注重兩方面：第一是網站頁面的優化，第二是建立網站的認受性，即建立一個連接網絡。

先談談頁面優化。它針對的網站的信息架構 (Information Architecture)，設計整體的佈局和整合內容。做網站、做營銷、做推廣都倚重內容，內容為主 (Content is King) 是不二的

法門。如何運用手上的內容，板斧有幾道：

(一) 清晰貼切主題的瀏覽器標題是最為重要的一道，然後要用 Meta Description。用戶在瀏覽器的搜尋結果會首先看見標題，其次是描述，所以點擊率會否提高主要靠它們。

(二) 網頁本身的標題，它是用來告訴到訪者的網頁信息為何。

(三) 圖像是一種不可缺乏的素材，瀏覽網站的用戶泰半被圖像吸引，只是要注意圖像會影響網站下載速度，不能濫用。搜索引擎也不能識圖，故此使用圖像時要替它加上關鍵字。Google 給你的 PR 值也會相應升高。

(四) 域名亦是 Google 排名權重的一部分。域名的年資愈長，排名被推上的機會越高；域名的命名亦與地區的搜索引擎有關，不過這是後話了。

(五) 網址 URL 建議要短小精悍，能夠貼近訪客用戶的語言為佳，最好是避免過於艱深的字，如果能包含目標關鍵字，效果會更好。

(六) 清晰的網站架構可以令搜索引擎摸藤索瓜地收錄網站及其相關網頁。

另外要建構一個連接網絡 Inbound Link，獲得其他網站垂青，交換連接，從而取得行內外人士的認受性，是一項需時費事的工作，不過也是一個提高網站排名知名度的非常有效方法。

內容配對與管理

過了內容定位和組織架構這一關，下一步就是如何與社交網絡媒體接軌，這裡涉及內容配對的一環。什麼是內容配對 (Content Mapping)？假設你是一個廚藝高超的大廚，擅長煮理多種不同款色的菜餚，你席間客人品味各異，有喜好法式西餐的，有鍾情中粵菜，也有些偏好印式薄餅，那麼你要找清楚目標，為每人配上菜單。用戶調研有一種叫做 PERSONAS 的方法，專門針對發掘有關用戶的問題。

在配對的時候，可以注意兩個事項：

(一) 用戶的區域性。香港地區無疑要使用面書、微博，甚至是 YouTube，如果海外用戶可多加 Twitter。內地用戶除了微博外，還可使用騰訊的 QQ、人人網、開心網及優酷。內地網民也可翻牆看面書，不過筆者認為這方面的成效不及微博，微博的群組是一個甚具潛力的渠道。

(二) 用戶的專業性。如果你的對象是專業用戶，商業對商業模式的用家，建議多用 LinkedIn。筆者便有些朋友常用 LinkedIn 裏的群組和答問功能，發放消息、提出問題或解答其他人的問題，從而達到建立品牌、名聲信譽的目的。若要針對國內的商業用戶，可以試用優士網，它是老外 LinkedIn 的國內翻版。

最後便要考慮管理一大堆博客網站、社交網絡平台的數據問題。筆者認為這方面的功夫不輕，假使你的用戶來自五湖四海，使用的平台愈多，要分析研究的數據和用戶使用習慣便愈多。目前筆者主要是人使用 Google Analytics、Baidu Tongji、Facebook insights 及 Bitly 作為交叉參考。

說了這麼多，大家都有一些梗概吧！總結一下我們的經驗：

1. 為博客網站和社交網絡媒體的用戶提供有用的信息；
2. 不宜用上硬銷的手段；
3. 兩者都是適用於建立品牌和信譽的平台，要投入相當的時間和資源，要持之有恆，不能一曝十行；
4. 優化網站頁面內容，同時必須構建外部鏈接，以達到最佳效果。

雖然網上市場推廣較線下媒體如電視、電台廣告相對平宜，但也絕不是免費的午餐！

【+】 賴志賢
資深互聯網專業人員

全港新聞媒體與網絡行為調查

香港樹仁大學新聞與傳播學系網絡傳播研究中心於六月份舉行了「全港新聞媒體與網絡行為調查」，目的旨在瞭解大眾使用新聞媒體及網絡行為的情況。

研究中心於各大網站、網誌、討論區及社交群體等，搜尋個人電郵地址，經整理並刪除重覆電郵地址，發出超過17,000封一次性的電郵邀請函，邀請公眾人士參與回答網上問卷調查。為鼓勵參與，市民填寫問卷後即可參與每星期一次的抽獎。是次調查中，本中心最終共送出三部平板電腦iPad2。

問卷於6月3日至6月21日期間，在網絡傳播研究中心網站刊出。調查結束當日，本中心共收到1657份完成問卷，經檢閱資料合理性後，實得有效問卷為1607份。作答者中，男性有677名，女性有930名，年齡介乎16至26歲以下約佔整體七成，26歲或以上約佔整體三成。逾九成七的作答者表示於本港居住，逾八成表示自己的上網知識為一般或良好，九成八的作答者有三年或以上的上網經驗。

是次調查以網上問卷形式進行，共分為四部份。第一部份要求作答者對各個新聞媒體，包括報章、電台、電視台及新聞網站的使用率作評分，並為透過不同平台獲取新聞資訊作獨立回應；第二部份要求作答者對二十句有關使用新聞媒體的句子作評分；第三部份要求作答者對各個社交媒體，包括社交網站、博客網誌、微博及論壇等的使用率作評分；第四部份要求作答者對各項網絡活動使用率作評分。問卷調查的題目內容及形式，以二月份本研究中心進行的「新聞媒體與網絡行為習慣調查」初步調查為藍本，並經補充修訂而成。

調查結果

結果一：新聞媒體

問卷要求作答者對各個新聞媒體，包括報章、電台、電視台及新聞網站的使用率作評分（總表詳列於附錄），1為從不使用，10為最常使用。作答者需要對同一媒體但透過不同平台獲取作獨立回應，以《蘋果日報》為例，作

答者需要對「報紙閱讀」、「網站—使用電腦進入」及「網站—使用手機或移動裝置進入」三種使用情況逐一作答。每個媒體的「總使用率」是綜合該媒體內各種工具及途徑的總分，再取其平均數值而成。

表一：新聞媒體使用率排名

新聞媒體	傳統媒介*	網站 - 經電腦進入*	網站 - 手機或移動裝置進入*	總使用率平均值*
Yahoo新聞網站	/	7.36	3.94	5.65
無綫電視	7.85 (電視)	5.24	2.04	5.05
蘋果日報	4.74 (報紙)	5.66	3.86	4.75
頭條日報	5.96 (報紙)	2.56	2.43	3.65
東方日報	4.21 (報紙)	3.23	2.21	3.22

*使用率平均值 (1-10)：1為從不使用；10為經常使用

若轉換成另一種方式，我們可以將傳統新聞媒體及網絡新聞媒體，兩者頭五位的使用率取平均值作比較。傳統新聞媒體的頭五位為「無綫電視(電視)」、「頭條日報(報紙)」、「AM730(報紙)」、「蘋果日報(報紙)」及「都市日報(報紙)」。網絡新聞媒體的頭五位為：(1)「Yahoo新聞網站(使用電腦進入)」；(2)「無綫電視(tvb.com)(使用電腦進入)」；(3)「蘋果日報(網站)(使用電腦進入)」；(4)「Google新聞網站(使用電腦進入)」及(5)「蘋果日報(網站)(使用手機或移動裝置進入)」。

表二：傳統與網絡新聞媒體使用率平均得分

傳統新聞媒體總使用率平均得分 (1-10)	網絡新聞媒體總使用率平均得分 (1-10)	傳統新聞媒體網站總使用率平均得分 (1-10)
5.66	5.29	3.56

結果二：使用新聞媒體的原因

調查要求作答者，對二十句有關使用新聞媒體的原因作評分，1為非常不同意，7為非常同意。有關原因基於本中心二月份所進行的初步調查為藍本，並參考文獻補充其完整性而成。根據回答問卷所得，所有原因的認同感平均值，介乎4.31至5.81之間。

表三：使用新聞媒體之原因

原因	認同感平均值*
方便	5.81
容易明白	5.62
習慣	5.61
喜歡	5.51
有用	5.50

*認同原因平均值(1-7)：1為「非常不同意」；7為「非常同意」

結果三：社交網絡媒體

調查要求作答者，對各個社交網絡媒體，包括社交網站、博客網誌、微博、相片影片分享、網絡遊戲、論壇等等，作使用率評分，1為從不使用，10為天天、常常使用。

表四：社交網絡媒體使用率平均值排名

社交網絡媒體(常用名稱)	使用率平均值*
面書(Facebook)	8.37
香港討論區(Discuss.com)	4.73
香港討論區(Uwants.com)	4.26
香港高登討論區	3.38
Xanga	3.07

*使用率平均值(1-10)：1為從不使用；10為天天、常常使用

結果四：網絡活動

調查要求作答者，對各種網絡活動的使用率作評分，1為從不使用，10為天天、常常使用。

表五：網絡活動使用率平均值排名

網絡活動	使用率平均值*
瀏覽網頁	9.34
收電郵	9.11
瀏覽新聞	8.58
發電郵	7.80
與朋友網上即時通訊	7.32

*使用率平均值(1-10)：1為從不使用；10為天天、常常使用

歸納出的趨勢

根據以上數據及分析，我們可以初步歸納出幾點比較明顯的趨勢。包括：

一．【新聞媒體】：傳統新聞媒體搶佔網絡渠道

傳統新聞媒體及網絡新聞媒體的使用率十分接近，傳統的為5.66分，網絡新聞媒體略低一點，有5.29分。但網絡媒體的內容其實亦

源自傳統媒體，其中一種為入門網站類(Portal Sites)，以「Yahoo新聞」為例，其內容是由《明報》、《星島日報》、《經濟日報》等傳統新聞媒體提供，Yahoo新聞自身並沒有採訪團隊。另一種是傳統新聞媒體建立自己的網站，而其實差不多所有傳統新聞媒體，包括報章、電台、電視台均已擁有自己的網絡平台。但當我們比較傳統媒體與其網站的使用率時，發現此情況中，大多數人比較依賴傳統新聞媒體。傳統新聞媒體使用率為5.66分，經電腦進入其網站的只有3.56分，這相信與習慣有一定關係。唯一相反的是《蘋果日報》，其網站的使用率(5.66)比閱讀報章(4.74)為高，這相信是受《蘋果日報》在其網站加插「動新聞」及影片影響。「動新聞」以嬉笑怒罵、「盞鬼」的報道手法，並用動畫輔以文字，交代新聞事件過程，更吸引大眾，亦令讀者更容易理解複雜的新聞故事。

二．【選取新聞媒體的原因】：「方便」、「容易明白」及「習慣」成主因

在二十個有關選取新聞媒體的原因裡，得到最高平均值是「方便」、「容易明白」及「習慣」。很多讀者認為「方便」重要，使用率最高的「Yahoo新聞」正是例子，雅虎香港是不少港人電腦中的首頁，「Yahoo新聞」的新聞標題在首頁中顯示，令用家不消數秒便掌握最新的新聞資訊。而若用「習慣」去解釋，讀者一旦把常去的網站設為首頁；或把某電視台、電台設為預設頻道；又或每天經過某地鐵站而取得某份免費報章，則會因慣性而不輕易主動作出轉變，習慣性地保持使用該媒體以獲取新聞訊息。根據數據結果，除了《蘋果日報》外，其餘報章的網頁使用率大多都比其閱讀報章的少。這表示即使網上有免費的資訊提供，如沒有吸引之處，讀者寧願沿用傳統新聞媒體。而「容易明白」是另一主因，例子則有電視台利用文字、聲音、影像及圖片等多媒體資訊交代新聞事件，觀眾較為容易理解及接收。在競爭激烈的新聞媒體中，不論傳統與網絡新聞媒體，均需努力尋求突破，以滿足讀者這些方面的需要。

三．【社交媒體】：Facebook社交媒體之首 微博未成氣候

Facebook的功能充分滿足了使用者建立「社交網絡」的目的。現時Facebook可以留言、上傳相片、上傳影片、寫文章、成立群組等，可謂集博客、網上留言版及多媒體分享等平台於一身，形成一個虛擬社群(Virtual Communities)。雖然外國流行使用推特(Twitter)，內地網民喜歡使用新浪或騰訊微博，但這潮流似乎仍未直接影響港人網絡習慣。新浪微博(2.97分)或騰訊微博(1.47分)在社交媒體的使用率中五甲不入，位置比大型討論區及博客網誌為低，而推特(Twitter)亦只有1.86分。港人使用新浪或騰訊微博，大都是「關注」名人和藝人的最新動態，加上娛樂傳媒多番報導，令不少人感興趣以窺探一下。不過相比於Facebook，微博的作用卻被比下去，Facebook是用作維繫身邊朋友的感情，比瞭解「明星」來得實在和重要。而推特(Twitter)的本港用家似乎不多，而且內容大多是外國的資訊，因此未能吸引港人。

四．【網絡活動】：電郵活動頻仍 網絡新聞重要

首先，瀏覽網頁為最常網絡活動，這比較容易理解。其次，收、發電郵的使用率評分分別為9.11及7.80分，作答者幾乎每天、常常使用電郵服務。雖然有指電子郵件的歡迎程度大不如前，甚至被其他程式或平台所取代，但數據卻呈現相反的結果：收、發電郵仍然為所有網絡活動中重要一環，保持高使用率。第三方面，瀏覽新聞被評為主要網絡活動之一。這個結果對於新聞媒體非常重要。傳統新聞媒體發現讀者不斷流失，卻對網絡新聞市場信心仍然不足，以致遲遲未有全力發展網絡新聞平台。若根據本調查數據顯示，網絡新聞瀏覽為主要網絡活動，新聞媒體需儘快制定長遠政策，投入資源發展網絡新聞平台。當中，找出長遠收入模式，亦為首要工作之一。

總結

這個調查的結果對於我們瞭解新聞媒體與

附錄：

新聞媒體使用率平均值結果

(依照每一組別內，使用率平均值高低排序)

新聞媒體	使用率平均值(標準偏差)			
報章	報紙閱讀	網站電腦進入	網站手機或移動裝置進入	總分 [按大至小排序]
蘋果日報	4.74 (3.23)	5.66 (3.38)	3.86 (3.57)	4.75 (2.68)
頭條日報	5.96 (3.05)	2.56 (2.51)	2.43 (2.64)	3.65 (2.09)
東方日報	4.21 (3.13)	3.23 (2.66)	2.21 (2.32)	3.22 (2.20)
明報	3.83 (2.68)	3.51 (2.69)	2.25 (2.26)	3.20 (1.88)
AM730	4.97 (2.99)	2.23 (2.22)	2.23 (2.44)	3.14 (1.96)
都市日報	4.77 (3.02)	2.10 (2.15)	1.89 (2.08)	2.92 (1.91)
星島日報	3.66 (2.69)	3.04 (2.51)	2.04 (2.15)	2.92 (1.97)
南華早報	3.26 (2.47)	2.47 (2.30)	1.72 (1.82)	2.48 (1.84)
太陽報	2.63 (2.26)	2.36 (2.05)	1.66 (1.63)	2.22 (1.63)
經濟日報	2.75 (2.34)	2.19 (2.02)	1.63 (1.62)	2.19 (1.64)
英文虎報 (The Standard)	2.74 (2.33)	1.72 (1.69)	1.47 (1.47)	1.98 (1.50)
信報	1.98 (1.88)	1.73 (1.61)	1.53 (1.57)	1.75 (1.39)
文匯報	1.68 (1.48)	1.79 (1.58)	1.29 (1.00)	1.59 (1.13)
成報	1.57 (1.28)	1.45 (1.15)	1.24 (0.90)	1.42 (0.94)
大公報	1.47 (1.20)	1.51 (1.26)	1.22 (0.86)	1.40 (0.92)
新報	1.40 (1.16)	1.33 (1.03)	1.19 (0.78)	1.30 (0.85)
香港商報	1.30 (1.00)	1.29 (0.97)	1.19 (0.82)	1.26 (0.82)
電視台	電視機收看	網站電腦進入	網站手機或移動裝置進入	總分
無綫電視	7.85 (2.71)	5.24 (3.06)	2.04 (2.28)	5.05 (2.03)
亞洲電視	4.29 (2.53)	1.88 (1.74)	1.37 (1.24)	2.52 (1.46)
有線電視	3.31 (3.05)	1.81 (1.87)	1.33 (1.26)	2.15 (1.66)
now寬頻電視	2.55 (2.64)	1.58 (1.57)	1.32 (1.22)	1.82 (1.52)
鳳凰衛視	2.11 (2.02)	1.54 (1.62)	1.30 (1.22)	1.65 (1.36)
香港寬頻寬頻電視 bbTV	1.53 (1.56)	1.32 (1.15)	1.18 (0.90)	1.34 (1.03)
電台	收音機收聽	網站電腦進入	網站手機或移動裝置進入	總分
商業電台	4.09 (3.16)	2.98 (2.86)	2.20 (2.49)	3.09 (2.36)
香港電台	3.92 (2.81)	3.25 (2.72)	2.04 (2.25)	3.07 (2.08)
新城電台	2.70 (2.33)	1.95 (1.94)	1.59 (1.66)	2.08 (1.68)
新聞資訊網站	N.A.	網站電腦進入	網站手機或移動裝置進入	總分
Yahoo新聞網站	N.A.	7.36 (2.91)	3.94 (3.44)	5.65 (2.63)
Google新聞網站	N.A.	4.33 (3.23)	2.57 (2.71)	3.45 (2.67)
百度新聞網站	N.A.	2.22 (2.33)	1.62 (1.75)	1.92 (1.89)

註：使用率平均值(1-10)：1為從不使用、10為經常使用；標準偏差為S.D. (Standard Deviation)

網絡行為具有一定參考價值。一方面，傳統新聞媒體可以透過此調查瞭解在新媒體時代下，讀者行為轉變的趨勢；另一方面，網絡媒體則可進一步瞭解網絡使用者的需要。若此調查研究能幫助有關媒體與網絡平台制訂更長遠的政策，以滿足讀者的需要，本調查將有利於香港迎接新媒體時代的來臨！

歡迎進入本研究中心網站，瀏覽詳細報告，網址：<http://www.hksyu.edu/ocrc>。

馬偉傑 朱志文 許貫林 陳倩欣
香港樹仁大學新聞與傳播學系網絡傳播研究中心

傳播書刊介紹

說「聞」解「字」，追根問底

書 名：《說聞解字》

作 者：彭家發

出版社：台北巨流圖書公司

出版日期：2011年



《說聞解字》是彭家發教授自台北政治大學新聞系退休後的又一本「力」作，他「焚膏繼晷」，整整用了四年才完成。在篇幅與內容上，這都是本「扎實」的書，它厚522頁，談的是新聞中的「聞」與「字」。「聞」與「字」是嚴肅的題目，非認真對待不可，但作者抱「赤子之心」，運「莊諧之筆」，追「聞」之根究「字」之底，希望傳媒重品質、求精準，而更多的人能生動地掌握可俗可雅的漢字。

《說聞解字》分三大部份，收錄作者為台灣卓越新聞獎基金會電子報所撰寫的九十七篇文章，從短的一、二頁，到十八、九頁，甚至二十七頁的都有。書的第一部份「說聞」，三十篇文章記作者閱報所見、所思與所感，爆料、八卦、太歲、山寨、舞獅、孔子見南子、黃色新聞等等，都是新聞與傳媒所引發的議題。〈牛年吹牛皮〉、〈山寨與山寨貨〉、〈大排（牌）檔經濟〉、〈養生羅漢拳〉、〈黃飛鴻與臺灣民主國〉、〈全球氣溫變異下看農曆民諺〉、〈蘋果橘子《論語》學〉、〈數字四書〉，看看標題、讀讀文章，你就知道作者莊諧互用、能敘善議的實力了！

書的第二部份有六十二篇文章，是「解字」的功夫，引經據典地談媒介中見到的字與詞，道其源，論其用。〈簡說漢文字之源起與發展〉、〈漢字的奇趣〉、〈你是達人嗎？〉、〈武

則天「遺字」在人間〉、〈「三字」經〉、〈口頭語字「夯」起來了〉、〈粵語在地化〉、〈「攪」字的本尊與分身（搞）〉、〈走馬燈·燈走馬〉、〈口頭語字「夯」起來了〉、〈有典有則〉、〈你睇靚不靚？〉、〈對，是埋單〉、〈家教循古釋義〉、〈閩南字裡的廣東字〉、〈對對聯可以補強思考〉、〈與人事牽扯的「動物字」〉等等，這部份莊諧依然，但作者「坦承」，「所引的經典，或許稍為古雅，不過，即使跳過這些古文不看，其實也可以瞭解篇中內容的」。第三部份只有五篇，是「說聞」與「解字」的增補說明，有〈漢字的變幻特色〉、〈漢字書法集論摘要〉、〈更多的重文疊字和趣字〉、〈本書圖文舉例〉及〈字隅〉。同樣的，這些文章有嚴肅的知識，也有茶餘飯後談興的趣知。

《說聞解字》不是純學術，但以學識為基礎，是本具有實用價值的書，國學功夫必須要紮實，才寫得出來。功力不夠的讀者，未必喜歡看，但任何人只要細心、靜心地看，常識、知識與用字遣詞的功力肯定都會大增！

朱立

國立政治大學
傳播學院新聞學系教授

採訪泰國大選之後感

一天，編輯十分凝重地問我，是否願意到曼谷採訪七月初舉行的泰國大選。

這是我加入公司以來，第二次有機會出埠工作，對我這個入行新丁而言，是個難能可貴的機會。

編輯續說，這次旅程有可能遇上暴亂，甚至是國家政變等事情，基於人身安全理由，叮囑我考慮清楚。

回想最初，決定由政府的文職工作轉行做記者，其中一個最大的理由，就是希望親身經歷和見證世界各地所發生，大大小小的事情，以第一身的身份，了解人類的故事，甚至有份「編寫」歷史。現在這個黃金機會就擺在眼前，二話不說，一口答應編輯了。還記得編輯笑說我沒有一點矜持。

然而，當執拾行裝時，才發覺事態並非想象中簡單。負責打點攝影器材的同事，為我和同行的攝影師拿來幾個防毒口罩、兩對在中學時代做化學實驗時所用的長方形透明眼罩，和兩件粉紅色反光衣寫著「MEDIA 記者」。看來大家都預計今次大選必有危險的事情發生。攝影組的同事又教我，在遇到暴亂時，切記要走在攝影師後面，用手緊扣著他的衣物，替他留意後方的情況，又多番叮囑我們不要走散。我留心地聽著，心情既緊張，又有點興奮，似乎真的要目擊重大事情發生。

除了預備大選之行，旅程的另一任務，是採訪有關泰國創意工業發展的專題故事。整個旅程只有短短三天半，在時間編排上，對我來說是一項非常大的挑戰。還記得在機場等待登機前的一刻，還在不停打電話約訪問。在安排訪問上，除了要善用時間，亦要顧及地點和車程，突然覺得自己像變了旅行團的導遊，安排著每一天的行程，除了採訪以外，這亦是記者需要兼顧的事情。

難忘的採訪經驗

到達曼谷市中心已是晚上九時許，立即前往一家移居曼谷的港人家庭所開設的餐館，為

大選前的新聞故事做訪問。然後第二天又忙著訪問當地學者，作一些選前分析，和採訪一系列有關創意工業的專題。說到「戲肉」，還是大選當天發生的事情。

大選當天，早上八時許完成採訪一港人家庭前往投票站的情況，隨即到民主黨領袖阿披實會到的投票站等候。投票站還不算大，但過百名當地跟外國記者與攝影師已紛紛佔據陣地，佈下天羅地網，嚴陣以待阿披實的來臨。

我與同行的攝影師看見陣勢，有點兒不知所措。我們一會兒待入口處，一會兒決定轉位置站在投票箱附近，大家就是不停討論著，應站在那個位置，阿披實會在什麼位置下車，預計其他記者和攝影師會有什麼部署，應否插著咪線或只拿著咪牌，談著談著，最後還是決定「臨場執生」，我們實在未見過這些大場面，也不知會有什麼事情發生。

但奇怪的是，心裡並沒有絲毫憂慮，反而看見美聯社的攝影師和其他外國傳媒，可以有機會在同一地點，與他們一起採訪同一新聞，令我感到一種莫名的興奮。跟來自台灣、日本、意大利等地的記者互相認識和交換資料，也令我感到香港的新聞以外，的確另有天地。

等了差不多一小時，阿披實終於來了！所有人像瘋了一樣湧到他面前，我拿著咪牌在人群中穿來插去，心裡想，糟了！這麼多人，一定逼不進了！沒有想太多，只管繼續逼進去。不知是否因我的身形比較矮小，就這樣穿來插去，過了一人又一人，竟然可給我走到阿披實面前！那一瞬間，我意識站在面前這位泰國前總理正看著我，我什麼也沒有想，就將咪牌放到他面前，大聲用英文問了他三條問題，他也竟然向著咪牌回答了！

當我正想問第四條問題，已給後來湧上的人群淹沒了！那一刻差點呼吸不了，旁邊一位外國女記者不停用英文大聲講粗口，說：「你們都瘋了！讓我出去！讓我出去！」當然沒有人理會她，而我也隨著人群湧著湧著，盡力再嘗試走上前，那一刻有點想暈倒，天氣極度焗熱，旁邊的人的汗味和呼吸聲都令我反胃，我



仰望天空嘗試大力呼吸著新鮮空氣，不禁想起若果真的暈倒了，也許會發生人踩人意外，幸好最後也捱過了，但全身都濕透，妝也溶掉。

這是我的記者生涯中，最難忘也是最有成功感的一次！

香港人不能明白的事

其他難忘的事情還有很多，可是也有多件令我摸不著頭腦的事情。

大選中其中一位參選人朱威，是當地一位色情業大亨。在大選前，香港也有報章提及有關朱威參選的事，但所報道的角度，大致上是說：「什麼！色情業大亨也參選，真是笑話！」然而，當我親身到當地採訪時，不論是80後青年的博士生、碩士生和建築師都不約而同地說會投朱威一票，這令我感到莫名奇妙。

訪問當地學者，嘗試了解原因，原來泰國人非常容易寬恕別人，和喜歡真誠的人。朱威雖然是色情業大亨，但參選前表明願意改過自新，而且他是第一位政界人物站出來指證泰國前總理他信貪污的人物，亦揭發多宗有關高層警員貪污弊案。朱威所創立的黨派在大選中，一共贏得四個議席，比原先期望的超出一倍，可見他得民心。但容許一位曾掌管色情業的黑道中人參加大選，對香港人來說，始終是難以理解的。

另一件香港人難於明白的事情，是跟泰國的創意工業發展有關。

很多港人都喜歡到曼谷旅遊購物，不少當地年青設計師自創的品牌和精品，都俘虜年青人的心。然而，為什麼當地這麼多的年輕設計師在近幾年間冒起來，相信除了當地政府撥資源培訓人才，興建一流的設計學院和創意設計中心，每年舉辦多個國際化大型設計比賽和展覽外，商界亦應記一功。原來每星期的五、六，日晚上，多個市中心的大型商場都免費提供地方給年輕設計師擺賣自己的手作產品，來自世界各地的遊客和商家都有機會接觸他們的產品；當地的資深業內人士告訴我，很多成功

的年輕設計師就是從那裡開始，建立自己的品牌，接觸投資者，然後開拓自己的事業。

反觀香港，我們的商家又肯為年青一代付出多少？甚至願意免費租出尖沙咀、銅鑼灣、旺角等黃金地段給年青人創業？曼谷的例子，對香港人來說，實在是難以想象。

最後一件難令香港人明白的事，相信是泰國人的民主意識了。

泰國人民的民主意識非常強，大選的投票率是七成五。大選當日，我們走到街市想光顧一家食店，可是食店伙記跟我們說：「對不起！我們的老闆（廚師）趕著投票去了，不能做你們的生意。」我們聽後都呆了，老闆寧願不做生意也要去投票，這些事情會在香港發生嗎？

你可能說，他們收受了利益所以投票，我看的不是；就是在街頭，那些草根階層市民特地搬出電視或收音機，大家蹲著圍著在看投票結果，看來他們實在是關心國家的。

其實，紅色在於泰國人民來說，代表民主和自由。紅衫軍不只是代表一班擁護泰國前總理他信的群體，而是一班追求民主自由的愛國人士。在阿披實宣布落敗後，訪問了幾位紅衫軍，他們有些在哭了，說以往軍方常發動政變，國家雖然有所謂民主，但最後權力還是屬於軍方，現在紅衫軍勝出，代表人民的力量也勝出了。

訪問了當地一位80後青年博士生，他認為泰國最欠缺的，是一個真正公平公正的法律制度。他說，法例說你有罪，但你可修改法例，以後說自己無罪，這種無法無天，也助長了當地嚴重的貪污問題。

相比泰國，香港擁有更完善和公平的法律制度，這是值得我們自豪的。但泰國人民對人的包容和接納，商界的付出，人民關心社會的前途等美德，香港人或許可從中學習。

【→】張述慧

香港寬頻電視記者、主播

成立通訊局負責規管通訊廣播業 《經濟日報》出版免費報紙《晴報》

立法會在六月底三讀通過《通訊事務管理局條例草案》，以成立通訊事務管理局，作為規管電訊和廣播業的單一規管機構。政府去年六月向立法會提交條例草案，將電訊管理局長和廣播事務管理局的職能合併，並轉移給通訊局；而通訊局的行政機構為通訊事務管理局辦公室（通訊辦），通訊辦會由電訊管理局與影視及娛樂事務管理處轄下的廣播事務管理科合併而成。預計通訊局和通訊辦約在九個月內成立。

免費報紙市場繼續擴大，雖然市面已有多份免費報章，《香港經濟日報》七月底亦開始



另一份免費報紙《晴報》。《經濟日報》出版免費報紙的說法在行內流傳已久，有行家已被挖角，據說跳槽者普遍加薪兩成以上，除了證明該公司資本雄厚，也顯示對新免費報紙前景寄望甚殷。據報《晴報》設有獨立採訪團隊，有三十多人，預期兩報會共用部份資源，免費報會以副刊和經濟專欄作主打，但對收費報紙銷量有一定的威脅。

香港壹傳媒集團獲台灣的國家通訊委員會在七月下旬批准發出電視牌照，在當地設立新聞電視頻道。消息一度刺激壹傳媒股價造好。兩年多來，台灣的國家通訊委員會以多項「疑慮」為理由拒發執照給壹電視，後來，壹傳媒主席黎智英提出七大承諾，主要是針對動畫新聞製作規範，包括性、暴力與裸露情節不做動畫新聞，壹電視新聞台表示，不排除在有線頻道播出，但先以MOD（自選影像）為優先。

網友擔憂蕭若元收購高登 騰訊TVB攜手爭微博市場

成立了十年的高登是香港目前瀏覽量最大的討論區之一，高登內部有一套獨特文化：他們喜歡「惡搞」，有獨特的網絡用語，什麼也可以說。但這個最受歡迎的討論區可能面臨易手；老牌傳媒人蕭若元在微博上放風，指已訂下收購高登條件，他其後在自己開辦的「香港人網」節目中承認，已準備三大條件利誘合併，估計出價在一千萬元以上。然而此計劃卻在高登引起熱烈討論，有網友擔心政治立場鮮明的蕭若元會影響高登的自由氣氛，在facebook開設專頁，聲言反對新媒體霸權。而另有投資背景的人亦加入爭奪行列，令高登的前途引起網民關注。

網上媒體對傳統媒介的影響愈來愈大，騰訊和新浪最近展開一場微博爭霸戰。騰訊在七月底宣佈同電視廣播合作，推出TVB專屬微博平台，以TVB藝人攻勢打開華南港澳同胞市場。TVB劇迷在tvb.com睇劇之餘，只要利用騰訊微博帳戶登入(<http://t.tvb.com>)，就可通過微博與藝員全接觸，藉此希望將新浪微博擁躉吸引到騰訊微博。



now寬頻電視奪得明年歐洲國家盃香港區獨家播映權，除了足本高清播放31場賽事外，同時會透過集團旗下的互聯網、固網電話和流動電話現場直播。now宣佈推出「星級超強體育組合」招攬新客戶，當中包括歐國盃及所有體育頻道，但獨立收看歐國盃的收費計劃則未有公佈。

【+】 梁麗娟
傳媒評論員

[+ + + + + + + + + + + + + + + + +]

50 WAYS TO LEAVE YOUR DIGITAL CONTENT

One of the most remarkable aspects of the digital content world is simply its ability to be taken, copied, transformed, recopied, and retransmitted. Indeed, the whole idea of repurposing might well underpin our collective future digital culture. In the digital world, this can go much further. And when thinking about content, you probably produce more of it than you think.

MEDIA

July 2011

CONVERGENCE POLICY AND OUTCOMES : A TRANS-ATLANTIC DIVIDE?

Europe and the U.S. have followed different paths in terms of policy, regulation and market outcomes in relation to the telecommunications sector. In important aspects they have diverged, and that divergence now appears to have resulted in path dependence. This paper explores aspects of this divergence and path dependence.

MEDIA

July 2011

SPECTRUM BATTLE SPELLS BUSINESS OPPORTUNITIES

Broadcasters and wireless telecommunications companies are increasingly competing for scarce spectrum resources, and that appears to mean new business opportunities for manufacturers of TV station transmission antennas and filters, particularly for those who are trying to adapt their products to the new environment.

ASIA PACIFIC BROADCASTING

July 2011

NETWORKS TARGET A BIGGER SHARE OF SOCIAL MEDIA DOLLARS

As consumers spend more time online, broadcast and cable networks continue to bulk up on their digital offerings, with advertisers intent on reaching these consumers with increasingly effective ads. Network-generated online video, websites and microsites are no longer considered “emerging media” – they have arrived. The challenge, however, is how to create ads for a platform that wasn’t designed for them.

BROADCASTING & CABLE

May 16, 2011

「微時代」的電視傳播

微博已具備了自媒體的幾乎所有基本要素。在相互借力的今天，微博進入了電視，電視接納了微博。傳播速度和受眾廣度，民間和專業人士的報料和呼籲，到主流媒體的關注和報道，在內地市場正以前所未見的急升勢頭呈現出來。

《南方電視學刊》

2011年第三期

廣電「借腦」和「用腦」實踐中的經驗教訓

廣電行業經過市場化和跨行業的產業轉型，踏入了一個競爭更為激烈的大變革時代。當廣電行業自身難以應對複雜的市場競爭局面時，作為「外腦」的廣電專業的諮詢管理公司應運而生。對於「外腦」—諮詢管理公司的作用，大部分廣電媒體並沒有清晰的認識，但也有少數電視媒體捷足先登大膽引入「外腦」；亦有一些借「腦」流於形式，無疾而終。

《南方電視學刊》

2011年第三期