

目錄 Contents
01 | 2013

- 「四六開」與「零收視」 / 李偉健、戴捷輝 p. 2-3
- 媒介融合背景下電視新聞危機事件報道的
中國式突圍 / 秦瑜明、秦瑜東 p. 4-6
- 報紙手機平台逐漸興起 / 蘇鑰機、葉菁華 p. 7-9
- 當我們談論《中國好聲音》，我們在談論什麼？ / 李夢 p. 10-11
- 探討傳統、網絡與社交媒體對青年參與
社會行動之影響 / 馬偉傑、陳穎琳、陳倩欣 p. 12-14
- 傳播書刊介紹：《香港傳媒—新聞自由與政治轉變》 / 馬靄媛 p. 15
- Media Effects, Agenda Setting, Framing and Priming
/ Winnie WY Lee and Stephanie HN Tse p. 16-17
- 十二月傳媒記事簿 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

「四六開」與「零收視」

二零一二年底，隨著免費電視牌照爭議升溫，亞洲電視的一舉一動成為眾人焦點，當中所謂「亞視與無綫兩台收視成四六開」，以及「亞視零收視」的說法亦一度引起關注。作為亞洲電視有關收視研究項目的設計及執行者，我們希望藉此與公眾討論有關「四六開」和「零收視」說法的道理和缺失。

二零一零年底，本著推動優質製作和建構優質社會的共同信念，香港大學民意研究計劃與亞洲電視達成協議，開始建構一個可以覆蓋所有觀賞渠道，包括新興網上媒體及流動電子裝置，同步反映節目質素和受眾人數的「優眾指數」(QMI, Quality-Mass Index)，以顯示個別或類別節目的「叫好」和「叫座」能力。由二零一一年一月開始，民研計劃就為亞洲電視每星期進行樣本不少於650個香港市民的電話隨機調查，提供有關電視台整體收視推算，以及個別節目的收視推算及欣賞指數等數據，直至二零一三年底為止。



調查數據爭議與混淆

關於早前「收視人口四六開」的說法源於二零一一年十月，亞洲電視當時播出一系列電視宣傳片，當中引用有關電視節目調查內的部分數據，表示「亞洲電視(本港台)與無綫電視(翡翠台)的收視人口成四六開」，並提到其最終目標為「五五開」云云。或許當時沒有太多市民留意這些短片，「四六開」並沒有成為話題。直到二零一二年下半年，亞洲電視在免費電視牌照爭議中，在不同情況下主動提出「收視四六開」，才令大家關注這個說法的合理性，甚至對民研計劃的計算方法有所懷疑。

先看亞洲電視如何解釋「收視四六開」：

「2011年全年，兩台的平均收看人數分別為：亞視388萬3500人，無綫574萬667人，對比是40.3對59.7，故稱收視人口比例是四、六之分。」(節錄自22/11/2012的《ATV焦點》)

要全面了解是次「調查數據爭議」，先要了解有關數據來源之始末。是次調查數據源自上述提及之民研計劃與亞洲電視合作進行的電視節目調查。有關調查設定每八星期為一個週期，包括每週一次的小型調查，和連續一星期的基準調查，會進行比較深入的收視分析。

基準調查其中間及合資格樣本在過去24小時收看電視的情況，具體提問如下，「請問你由尋日朝早6點鐘到今早5點59分期間有冇收睇過[某某電視台]既節目？」如有，「請問係由幾點鐘開始睇呢個台既節目呢？咁睇到幾點呢？仲有邊段時間呢？同埋係透過乜嘢媒體收看呢？仲有呢？」。在研究中，民研計劃主要提問的電視台包括亞洲電視本港台以及無綫電視翡翠台。這個研究方法除了知道某一被訪樣本有否收看個別電視頻道之外，也能記錄他們有否收看個別節目，以及收看的途徑。

所謂「收看比率」，是一個介乎0-100的比率，以顯示有關節目的收看人數佔全港9歲以上總樣本人數的百分比。按照這個研究及計算方法，我們可以計算出亞洲電視本港台以及無綫電視翡翠台各自的收看比率。數據顯示，自二零一一年有關電視節目調查開展以來，無綫電視翡翠台的一週收看比率一直維持在九成左右。換言之，在各次基準調查期間，約九成的本港9歲以上人口都曾於過去一星期收看無綫電視翡翠台的電視節目。同理，亞洲電視本港台的數字為四成多至七成多。

在處理及表達這些數字時，我們應該留意，這些收看比率數字之中，存在著一群電視觀眾，同時曾經收看亞洲電視本港台以及無綫電視翡翠台。所以，我們應該這樣理解：亞洲電視本港台的收視比率，來自一群只收看本港台的人口以及一些同時收看本港台和翡翠台的

人口；翡翠台的收視比率，同樣來自一群只收看翡翠台的人口以及一些同時收看翡翠台和本港台的人口。

以下是各次基準調查的實際數字：

2011 年度調查						
收看比率	16/2-22/2	15/4-21/4	14/6-20/6	9/8-15/8	4/10-10/10	29/11-5/12
亞洲電視本港台	63%	72%	60%	62%	57%	54%
無綫電視翡翠台	91%	93%	90%	92%	90%	88%
2012 年度調查						
收看比率	12/1-18/1	20/3-26/3	15/5-21/5	10/7-16/7	11/9-17/9	
亞洲電視本港台	52%	52%	49%	54%	48%	
無綫電視翡翠台	89%	91%	87%	91%	90%	

亞洲電視宣傳的「四六開」，應該是基於亞視本港台和無綫翡翠台的收視比率，簡化比較，以本港台代表亞視，翡翠台代表無綫。此外，亞視可能刻意淡化部分觀眾同時收看無綫和亞視的問題，混淆「相對收看人數」與「絕對收看時間」的分別。

不過，話須說回來。早前有人嘲笑亞視「零收視」，其實亦有混淆「收看人數」與「收看時間」之嫌。簡單來說，某某節目在某一分鐘可能差不多完全沒有人收看，但在整個節目播放期間，又或重播期間，可能會有不少觀眾「曾經收看」。在這些情況下，把某某分鐘「接近零」的記錄，說成是某某節目甚或某某電視台錄得「零收視」，即連一個觀眾都沒有，亦是一種浮誇的說法。

推動「優眾指數」

作為中立的研究機構，我們無意猜測任何人仕提出「四六開」和「零收視」的動機，我們只想說出事實，然後由讀者自行判斷。無論如何，民研計劃有以下兩點澄清：

1. 民研計劃從來沒有建議、接受或同意亞洲電

視「收視人口四六開」的說法。由始至終，我們都鼓勵亞視全面發放調查所得的數據，包括節目收視推算、欣賞指數及優眾指數等資料，讓公眾參考。

2. 二零一一年十月，當亞洲電視首次推出「收視人口四六開」電視宣傳片後，亞視已經應我們的要求，在片段中加上備註，內容為「香港大學民意研究計劃只提供原始數據，而亞洲電視負責整合及分析，一切爭議與港大民研無關」。此外，我們曾經建議亞視以「收看比率比例」一詞，取代「收視人口比例」，由亞視決定。

民研計劃在二零一一年三月《傳媒透視》出版的文章中提到：「優眾指數是新興事物，市民大眾未盡了解是意料中事。民研計劃推動優眾指數，與多年前推動欣賞指數完全一樣，都是希望透過業界和學界的共同努力，推動優質社會的優質事業。優眾指數內含『優』與『眾』的概念，在十多年來的欣賞指數調查中經已存在，只是應用是比重不同。優眾指數把『質』與『量』以同等比重結合，是希望增加電視和廣告業界可以使用的指標，與時並進。」

「四六開」和「零收視」的說法，可能因為電視牌照爭議而受到廣泛注意。爭議過後，新興媒體在新興數碼廣播年代仍然要面對「叫好」與「叫座」的問題。一台獨大也好、百花齊放也好，「優眾指數」將有更高的參考價值。至於「四六開」與「零收視」的爭議，最好適可而止。

[->] 李偉健

香港大學民意研究計劃研究經理

[->] 戴捷輝

香港大學民意研究計劃高級數據分析師

媒介融合背景下電視新聞危機

當代中國隨著經濟發展和改革深化，已進入各類矛盾凸顯期，風險社會的表徵愈益明顯，危機事件由偶發轉為頻發。在媒介融合不斷深化、信息獲取管道愈益便捷的今天，媒介技術進步與信息傳播全球化進一步打破危機傳播的傳統體系，危機傳播本身發生深刻變化——傳播速度成倍增長，傳播內容更個性化，傳播方式更具互動性，「把關人」效應減弱，輿論與議題多元，傳播內容出錯幾率更高等等。在新的媒體環境中，電視媒體在危機事件特別是突發危機事件報道中的傳統優勢逐步喪失，中國電視新聞必須順時而動，更新傳播思維，尋求與多種媒介形式融合的現實可能性，提升權威性與公信力。



中國電視新聞危機事件報道狀況分析

中國新聞媒體對危機事件的報道長期被政治因素左右，隨著社會發展和政治環境，危機事件報道的空間逐漸開闊，特別是2003年的「非典」事件極大推動了中國危機報道觀念的變革。從「非典」前期新聞媒體的集體失語到後期的及時透明完全公開，政府與媒體都意識到危機事件中信息公開對於溝通民眾、疏導情緒的重要性，新聞媒體特別是電視新聞媒體在危機事件中的溝通、傳遞、解析等作用愈益明顯。隨著《中華人民共和國突發事件應對法》、《中華人民共和國政府信息公開條例》等法律法規頒佈實施，政府逐步依法構建新聞媒體及時準確報道危機事件的開放空間，新聞媒體對危機事件報道領域和報道思路不斷拓展。

中國將公共危機事件分為四類，即自然災害、事故災難、公共衛生事件和社會安全事件¹，縱觀當前中國各類危機事件的電視報道，其報道規則有所不同，傳播效果也存在一定差異：

——自然災害的報道趨向透明開放。如2008年5月12日汶川發生特大地震，中央電視臺在地震發生32分鐘後就展開報道並推出特別節目《關注汶川地震》，及時透明報道汶川地震最新情況，打破長期以來單向度的僵化報道模式，突出電視新聞即時信息傳遞和社會組織動員作用，但報道後期似又落入只重視典型樹立的窠臼，顯示程式化的報道思維依然存在。

——「災難不是新聞，救災才是新聞」的事故災難報道舊有模式有所突破。如中央電視臺對2010年山西王家嶺煤礦透水事故的電視直播報道，緊密圍繞事故現場的救援行動展開，同時不斷呈現政府職能部門和社會各界為救人做出的不懈努力，強調以人為本造就王家嶺救援奇跡的積極輿論導向，受到社會各界高度評價，不過報道總體集中體現抗災成績和積極舉措的，較少對事件必要的反思。

——公共衛生事件報道很大程度上取決於相關政府部門的意志。2003年「非典」事件之後政府明確意識到公共衛生信息及時公開的重要性，但是由於大規模疫情極易造成民眾心理恐慌，政府部門對待公共衛生事件報道的態度常常患得患失，進退失據。如2008年「三鹿奶粉」事件早在《東方早報》披露之前已引發一定的社會關注，而鑒於當時特定的社會氛圍電視新聞媒體將相關報道大大延後，其間中央電視臺甚至製作新聞專題《1100道檢測關的背後》將三鹿嬰幼兒奶粉作為中國嬰幼兒奶粉的標杆，與此形成對比的是中國電視新聞媒體對東日本大地震放射物波及我國公共安全的相關報道，報道及時迅速披露環保部門檢測結果，深入調查中國國內核電站安全問題，以多角度、富理性的解釋性報道迅速粉碎「謠言」問題。對比可見，相關報道成敗的根源恰在於政府部門對不同公共衛生事件性質的判斷。



¹ 2006年國務院頒佈的《國家突發公共事件總體應急預案》根據突發公共事件的發生過程、性質和機理作此分類。

事件報道的中國式突圍

——在政治因素考量下，社會安全事件「不傳播」仍為報道常態。「統一口徑」和「授權發佈」是國內對涉及社會安全事件報道的基本準則，如2008年3月14日西藏拉薩發生的打砸搶事件，新華社一周之後才發佈簡短消息，此時3·14相關報道已充斥國際社會，而中國新聞媒體集體失語導致各種猜測性報道、負面觀點輿論充斥全球，中國政府和國家形象受到極大損害。

中國改進電視新聞危機事件報道的意義分析

隨著中國進入各類社會矛盾凸顯期及新媒體迅速崛起，各類危機事件的相關信息可以通過多種渠道迅速為國內公眾知曉，如果依舊沿襲傳統的危機事件報道思維，電視新聞容易喪失話語權和公信力，客觀上易於導致社會恐慌和悲觀情緒蔓延，改進中國電視新聞危機事件報道，具有重要現實意義：

——更好滿足受眾知情權。危機事件一般來說與公眾的生活息息相關，尤其在危機事件爆發初期，人們迫切需要獲取儘量多的信息以權衡自身或與自身密切相關的他人處境的安全度，此時如果主流媒體信息不足、或信息模糊不清、或信息傳播不對稱，都會造成流言乘虛而入，進而引發公眾焦慮和恐慌。

——實現有效輿論引導。一般情況下，危機事件發生後會出現兩種輿論，即社會輿論和新聞輿論，新聞媒體重要的社會職責就是在危機事件發生引導社會輿論與新聞輿論趨向一致，但媒介融合背景下中國國內新聞輿論與社會輿論錯位的幾率明顯增加，典型的如「錢會雲案」、「夏俊峰案」等，正是電視新聞對相關事件報道的缺位造成其社會輿論與新聞輿論始終未能達成一致。

——監測社會環境，及時提供預警。危機事件的發生有醞釀的過程，新聞媒體如果能及時發現危機前兆，或者在危機發生之初及時預警，可以使相關部門採取預防措施或及早制定預案控制危機影響程度。中國政府內部傳統意義上「層層上報」的分級傳播方式難以保障效

率，而出於利益博弈等原因又往往造成信息失真變形，電視新聞直播減少分層傳播失真和變形的危險，可以第一時間為相關部門提供真實準確的決策參考，電視新聞媒體通過構建公共話語平臺，在提供信息的同時也能提供思考，形成公民與政府的良性互動。

——培養公民危機意識，提高社會危機應對能力。作為公共話語平臺的電視新聞媒體可以通過多種手段吸引公眾參與公共話題討論，培養公眾參與公共事務的能力，提高公民的理性意識。在理性的社會群裏謠言難以盛行，全體公民危機意識增強有利於重大災難性事件發生時降低社會動盪烈度，更能有效防止「單一型」危機向「複合型」危機轉化。

從電視媒體自身看，改進危機事件報道也是增強中國電視媒體公信力，提升其影響力和競爭力的有效途徑，在融媒體的危機事件報道中電視新聞更是克服新媒體傳播負面影響，有效實現輿論引導的重要手段。

媒介融合背景下中國電視新聞危機事件的突圍之道

媒介融合深刻改變了媒介生態，人們越來越傾向以更簡捷便攜的媒介終端實現信息採集與發佈，傳播渠道的多樣化與傳播方式的跨時空性將全球更緊密地交織，危機的不確定性引發的公眾恐慌焦慮極易迅速傳播蔓延成風，甚至引發全球性的危機。媒介生態的變化要求中國電視新聞改進危機事件報道應充分順應媒介融合的大趨勢。

——遵循新聞傳播規律，及時、客觀、真實報道危機事件，再造電視新聞權威性。泛政治化的慣性思維下形成的危機報道傳統模式在當前中國電視新聞危機事件報道中的影響依然明顯，片面強調宣傳教化效果、片面理解時宜性忽視新聞時效、緩報瞞報等現象常有發生，這無疑造成了對新聞媒體權威性和公信力的傷害。實際上危機本身才是威脅社會良性發展的最大障礙，重申尊重新聞規律，不過是呼喚回歸常識，全面、真實、客觀、及時報道危機事件，本質上不會對社會政治格局和社會經濟生

活構成威脅，相反，其有助於更好協調社會運行機制，促進社會民主化進程，也更能凸顯政府的開放與自信。

——轉變敘事方式，注意新聞話語結構的完整性和規律性。中國電視新聞在報道危機事件時尤其應重視新聞話語結構的完整和有序。中國電視新聞對一些危機事件、特別是涉及政治因素的危機事件的報道常因新聞話語結構完整有序性的缺失而引發非議。如2008年3月14日西藏拉薩發生打砸搶事件，中央電視臺《新聞聯播》節目從3月15日起對此事件進行連續報道，但在《新聞聯播》的報道中觀眾只能看到官方對事件的定性及各方人士的表態等，卻無法瞭解事情發生的原委、經過等，缺少事實性依據和對「先前事件」介紹的報道一定程度上導致不利於中國政府的新聞輿論在全球範圍內取得話語主導權。美國學者斯蒂文·芬克認為危機傳播可分為四個階段：危機形成階段——這時強調第一時間發佈危機信息；危機蔓延爆發階段——強調信息的「指導性」，告知公眾如何應對危機；危機減退階段——應強調「調適」信息，幫助受眾進行心理恢復；危機結束階段——把突發事件、危機事件轉化為正面形象的樹立和維護。中國電視媒體往往在危機形成和蔓延階段就開始將危機事件強制性向正面形象樹立和維護方向轉化，強調政府高度重視等信息，這種脫離受眾最基本信息需要的強制性宣傳效果往往適得其反。

——通過融媒體電視實現全媒體互動，創新危機事件報道方式。電視新聞順應媒介融合的趨勢，將電視、電腦、手機等屏幕合為一體，打造「融媒體電視」，應是創新電視新聞危機事件報道的必由之路。以融媒體電視為起點，電視新聞危機事件報道可以進行多方面變革。危機事件發生初期，電視新聞依靠電視機構本身採集的視頻素材的可能性不大，這就需要電視媒體重視新媒體渠道拓展以獲取更豐富的視頻新聞素材來源，更加突出互動性和參與性，將電視屏幕變成信息傳播和交流的平臺。當然通過新媒體終端傳播的新聞往往由缺乏新聞專業素養的「公民記者」提供，容易產生新聞表達粗糙、新聞要素缺失乃至新聞失實等問

題，這就需要新聞專業化的處理。如5·12汶川地震發生時，四川大學錦城學院的學生恰巧拍下地震發生時的真實場景，這段視頻作為最早的活動影像記錄在網上迅速傳播，視頻中學生面對突發地震難免驚慌失措，記錄下一些不雅同期聲，大概因為這個原因，中央電視臺在當時沒有任何其他地震視頻來源的情況下始終未予採用，而同一時間全球幾乎所有主流電視新聞機構在搶發汶川地震消息時都播放了這段視頻，不過在播出時對其中有悖新聞倫理的一些聲音做了處理，既發揮電視新聞視聽傳播優勢，也能保障新聞專業操守的實現。此外，危機事件報道中傳統電視線性播出的局限與許多重要信息須密集多次播報的需求容易形成矛盾，這就需要電視新聞界面的合理劃分，實現電視屏幕的信息匯聚平臺化，通過多視窗、多字幕等處理方式豐富電視新聞屏幕的信息傳達空間。隨著新媒體技術的發展，未來電視新聞面臨向用戶製作內容模式方向轉變的可能，需要強調的是，這種參與並不意味著受眾成為電視新聞採制的主體。

——建立媒體、政府、受眾三者良性互動關係，實現意見跨界傳播。危機事件報道中電視媒體應懂得通過互動的融媒體電視平臺收集民眾的民意和反饋，實現信息的雙向、多向交流，通過融媒體各種終端屏幕實現媒體與政府、民眾的良性互動，共享危機事件信息平臺，消除公眾可能的恐慌，讓政府第一時間瞭解公眾需求，同時為政府處理危機事件提供決策參考。

中國電視新聞媒體改進危機事件報道有賴於相關法律法規體系的完善，而電視新聞媒體自身應積極爭取話語空間，融合多種媒介優勢提高時效性，加強社會溝通實現公信力。

【+】 秦瑜明

中國傳媒大學電視與新聞學院副教授

【+】 秦瑜東

廣州市廣播電視臺主任編輯

報紙手機平台逐漸興起

筆者於2012年10月號的《傳媒透視》撰寫了〈香港記者看哪家的新聞〉一文，文中談及香港記者看哪些媒體的新聞、他們的新聞使用習慣和市民的有何異同、記者現在的閱報行為和以前有否分別。文章刊出後，接獲一些傳媒朋友的查詢，他們希望了解多些詳情，特別是有關報紙不同發放平台的現況。我們再看手上的資料數據，發覺可以在這方面作進一步說明，介紹讀者使用印刷版、網上版和手機apps版的情況，特別是手機作為發放平台的新興趨勢。

本文引用的資料來自基督教研究中心委託中大傳播與民意調查中心於2012年5月進行的一項電話民意調查，此調查獲世界傳道會/那打素基金贊助研究經費。研究採用隨機抽樣方式，成功訪問了1505位15歲或以上的香港市民，回應率為69%。調查問及市民的看報情

況，被訪者中有1278位(即85%)表示有看報習慣，而看印刷版的有911人(61%)，看網上版的有403人(27%)，看手機apps版刷有273人(18%)。

在調查中，我們詢問被訪者通常用甚麼途徑看報紙。他們可選一個或多個途徑。結果顯示，較多人仍是只看印刷版報紙，但也有人透過不同及多個途徑看報，具體分佈如下：

- A. 只看印刷版：54.5%
- B. 只看網上版：15.7%
- C. 只看手機版：10.0%
- D. 看印刷及網上版：8.5%
- E. 看印刷及手機版：3.9%
- F. 看網上及手機版：3.0%
- G. 看印刷、網上及手機版：4.4%

表一：2012年香港市民閱讀報紙的情況 (%)

新聞機構	印刷版	網上版	手機版	總和*	印刷：網上：手機的比例
蘋果日報 (N=560)	27.1	32.4	66.7	37.2 (24.9)	44%：23%：33%
東方日報 (N=355)	31.5	8.1	12.7	23.6 (15.8)	81%：9%：10%
頭條日報 (N=272)	26.5	2.1	7.9	18.1 (12.1)	89%：3%：8%
Yahoo! (N=264)	--	61.1	6.5	17.5 (11.7)	0%：93%：7%
爽報 (N=121)	12.6	0.0	2.3	8.0 (5.4)	95%：0%：5%
明報 (N=117)	9.5	4.4	4.6	7.8 (5.2)	74%：15%：11%
am730 (N=88)	8.4	0.8	3.4	5.8 (3.9)	86%：3%：10%
星島日報 (N=72)	6.7	1.9	1.0	4.8 (3.2)	85%：11%：4%
晴報 (N=71)	7.4	0.2	0.6	4.7 (3.2)	96%：1%：3%
都市日報 (N=66)	6.6	0.5	1.4	4.4 (2.9)	91%：3%：6%
經濟日報 (N=44)	3.6	1.8	1.5	2.9 (2.0)	75%：16%：9%
太陽報 (N=36)	3.5	0.9	--	2.4 (1.6)	89%：11%：0%
信報 (N=30)	2.5	1.1	1.2	2.0 (1.3)	77%：13%：10%
南華早報 (N=21)	1.4	1.1	1.3	1.4 (0.9)	62%：19%：19%
Google (N=21)	--	4.7	0.7	1.4 (0.9)	0%：90%：10%
成報 (N=15)	1.5	0.2	0.0	1.0 (0.7)	93%：7%：0%
虎報 (N=13)	0.8	0.9	0.7	0.9 (0.6)	54%：31%：15%
新報 (N=9)	0.8	0.2	0.0	0.6 (0.4)	89%：11%：0%
文匯報 (N=6)	0.6	0.2	0.0	0.4 (0.3)	83%：17%：0%
大公報 (N=3)	0.2	0.2	0.0	0.2 (0.1)	67%：33%：0%
香港商報 (N=2)	0.1	0.2	0.0	0.1 (0.1)	50%：50%：0%
其他 (N=40)	0.5	3.5	7.1	2.7 (2.5)	18%：35%：48%
不回答 (N=25)	0.9	2.3	2.8	1.7 (1.1)	32%：36%：32%
總和 (N=2251)	153.0 (N=911)	128.7 (N=403)	123.2 (N=273)	149.6 (100.0) (N=1278)	56%：26%：18%

* 回答問卷者可選多於一份報紙，括弧外的百分比數值是基於所有回應，因此總和大於100%，而括弧內的百分比數值則只按所得比例計算，總和是100%。

三種平台的閱報習慣

表一顯示香港市民看報的情況，其中包括不同類型的報紙(收費、免費、網站)，及不同的版面平台(印刷、網上、手機)。在三種版面中，各報紙的份額分佈情況相近，都是由某些報紙主導，但細看又可發現一些有趣的差別。各報在印刷、網上和手機的讀者比例，也值得大家留意。表中各個版面的總和超過100%，因部分市民閱讀多於一份報紙。

印刷版方面，佔較大份額的依次是《東方日報》、《蘋果日報》和《頭條日報》(各佔約三成)。網上版就以Yahoo!一枝獨秀(超過六成)，《蘋果日報》也佔頗大比例(三成多)。手機apps版是較新興的平台，各報投入的資源也不相同。《蘋果日報》在這方面最為矚目(佔了六成多)，之後包括《東方日報》、《頭條日報》、Yahoo!。把三種版面平台合計，《蘋果日報》所佔的比例最高，之後依次是《東方日報》、《頭條日報》、Yahoo!。在中上游的報紙包括《爽報》、《明報》、《am730》、《星島日報》、《晴報》、《都市日報》。接下來是《經濟日報》、《太陽報》、《信報》。

在印刷、網上和手機的讀者比例上，《蘋果日報》較為平均，它的印刷版雖仍佔最大比例，但已不到五成，而它的手機版比例卻有三分之一。其餘報紙仍以印刷版佔主導，而手機版有相當比例的包括《南華早報》、《虎報》、《明報》、《東方日報》、《am730》、《信報》、Google、《經濟日報》。《南華早報》、《信報》和《經濟日報》的網上版本來就要收費，它們開發收費手機版也屬順理成章，其手機讀者加上網上讀者的比例更達兩成多至三成多。

不同性別、年齡及教育程度人士對各種平台有不同偏好。性別方面，男性選擇網上版的比例較女性為高，而女性則較多選擇印刷版。年齡方面，15至29歲的人選擇手機的比例比其他組別為高，30至49歲者則略多選取互聯網，50歲或以上的人傾向印刷版。教育方面，中三或以下的人較喜歡印刷版。有專上教育程度者就有更高比例選擇手機和網絡。高中學歷者的喜好，就界乎上述兩個群組之間。

衍生八種閱報方式

將表一的數據加以濃縮整理，可得出表二。此表有兩個主軸，橫向的是內容發放平台，也可視之為不同科技形式的向度。縱向的是收費模式，主要分為收費和免費(包括網站)兩大類，收費報又細分為五種不同類型的報紙。

以發放平台及收費模式作交叉分析，從表二可得出八種類型(本應有九種，但入門網站新聞沒有印刷版)，它們所佔的讀者比例各異。其中以印刷收費報仍佔最大份額，有六成多的閱報者選擇這種方式。其次是印刷免費報，佔去四成多的比例。排第三及第四的分別是入門網站的免費新聞和收費報的手機版，各佔約兩成。第五位是收費報的網上版，佔了一成七。其餘的幾種方式只佔極低比例。表二中，九種方式的總和是171%，即是說閱報者平均看1.7份報紙。

可以說，以發行平台來看，印刷版報紙仍是主流(63%)，比網上版(23%)和手機版(14%)都要多。收費模式方面，收費報仍佔多數(58%)，之後是免費報(29%)和網站(13%)。

表二：2012年不同收費模式及不同發放平台報紙的比例(%)

收費模式	發放平台			
	印刷版	網上版	手機版	總和*
收費報	63.5 (37.1)	16.7 (9.8)	19.1 (11.1)	99.4 (58.0)
免費報	44.4 (25.9)	1.4 (0.8)	3.5 (2.1)	49.4 (28.8)
入門網站免費新聞	0.0 (0.0)	21.0 (12.2)	1.6 (0.9)	22.5 (13.2)
總和	108.0 (63.0)	39.1 (22.8)	24.2 (14.1)	171.2 (99.9)

* 回答問卷者可選多於一份報紙，括弧外的百分比數值是基於所有回應，因此總和大於100%，而括弧內的百分比數值則只按所得比例計算，總和是100%。

免費報紙的總體發行量雖大，但在讀者心目中的閱讀率卻未見相若的高水平，由此可推斷讀者對收費報和免費報的閱讀習慣及態度都很不同。

手機版是報紙演化新階段

近年報業的發展可分為四個階段。第一階段是在1990年代初及以前，印刷收費報是絕對主流，報紙主要靠廣告及零售收入。到了約1995年，第二階段開始，免費的網上版報紙出現，印刷收費報的經營者用小量資源開闢了網上平台，但也有個別報紙決定要向其網上讀者收費，開展了兩個平台、兩種收費模式的局面。

第三階段是在2002年，第一份香港的免費報紙《都市日報》創刊，它靠地鐵網絡派送，很快就受到市民歡迎，而且有利可圖。其後多份免費報加入戰團，它們有些是獨立經營，有些是收費報業集團的附屬新刊物。於是看報的總人數增加，報業的廣告收益市場佔有率上升，同時報紙之間的競爭加劇。

到了第四階段，蘋果iPad於2008年面世，平板電腦開拓了一個新的流動平台，加上近數年利用手機apps看新聞逐漸流行，新科技令看報紙更方便，特別是對年輕人有吸引力。報業經營者希望推動手機及流動平台用戶成為訂戶，效果暫不算明顯，網上廣告收入仍未有太大進帳。

現時報業的走勢可說是「三多一合」：多發放平台、多收費模式、多競爭、融合經營。很多報館都有幾個內容平台，有些收費有些免費，不同平台以及報紙之間存在激烈競爭。報館採取綜合營運管理，結合不同平台和收費模式，有些兼營收費報和免費報，希望做出協同效應並減低經營風險。

印刷報的優勢在於能繼續吸引大量廣告，令網上版和手機版的「入侵」速度減慢。收費報的優點在於內容詳盡深入，免費報的致勝之道是免費及良好的發行網絡。網上版令讀者安坐家中或辦公室，即可遊走於無限資訊空間，

但如何吸引廣告仍待努力。

手機版有網上版特徵再加上流動優點，與市民的日常生活作息更密切，發展潛力應很大。手機成為大家的日常必需品，它可以隨身攜帶，有多種功能如通話、計時、記事、上網、音樂、娛樂、搜尋等，報業作為新聞資訊的提供者，搭上這班「手機便車」其實是很合理的發展。

現時已有一成人只用手機來看新聞，近兩成人用手機及其他途徑看新聞。這應該只是個開端，因為報業經營者已看到這是個未來趨勢，他們會投入更多資源，加上科技不斷進步，手機版新聞讀者的比例肯定會提高。



表二所顯示的八種閱報方式，將來會不斷互相滲透取代，值得作追蹤式觀察。相信只看印刷版報紙的讀者比例逐漸下降，看網上版和手機版的會上升，但變化速度如何就難以預測。在科幻電影和電視片集《星空奇遇記》(Star Trek: The Next Generation)中，Captain Jean-Luc Picard看書報和文件都是用先進的流動PDA，類似現時大家用的智能手機。看來這種無紙環境不會很快實現，但相信這一天要比以前的設想來得快一些。

蘇鑰機

香港中文大學新聞與傳播學院教授

葉菁華

香港中文大學崇基學院神學院副教授

當我們談論《中國好聲音》，我

去年，浙江衛視的《中國好聲音》推出前，中國選秀節目已在廣電總局規限和收視率低靡等數重打壓下，走到了十字路口。有人說，這是中國選秀節目的「七年之癢」。

之所以說「七年之癢」，是因為人們普遍將第二屆《超級女聲》舉辦時的二〇〇五年視作中國選秀節目的元年。這種推算並無不妥，畢竟那一夏的狂熱捧紅了李宇春和張靚穎等人，也為主辦方湖南衛視創下了至今無可撼動的百分之十一收視率。

《中國好聲音》的異軍突起

雖然之前，早有省級電視台開播《生存大挑戰》和《奪寶奇兵》等「真人秀」節目，可這些移植自國外的節目落地中國後，要麼因為水土不服（比如湖南經濟電視台的《完美假期》因為「挑選選手互相傾軋」而被叫停），要麼因為資金鏈供給乏力，紛紛銷聲匿跡。箇中原因，固然有廣電總局對於電視娛樂節目的「真善美式指領」，亦與節目引進方「在地化」（localization）經驗缺失有關。

《超級女聲》的成功，令其他電視台見到選秀節目，特別是表演類選秀節目在中國熱播的可能。一時間，東方衛視的《我型我秀》和青海衛視的《花兒朵朵》紛紛湧現。只是，頻頻複製缺乏創新以及有關選手和評委的大量負面新聞，漸漸令到廣電總局難以忍受這類嘩眾節目佔據晚間電視黃金檔。於是，二零零六年和二零零九年，兩項通知先後頒出，規定任何選秀節目必須在晚上十點半後播出，且不準出現評委點評令選手難堪或粉絲高聲尖叫抱頭痛哭的場面。

這樣的兩道指令，儼然將選秀節目逼至絕路。當大多數電視台都因節目創新乏力而在晚八點黃金檔滾動播放電視劇時，當選秀節目愈來愈淪為食之無味棄之可惜的「雞肋」時，浙江衛視做出了一項創舉。其實，說「創舉」並不恰當，畢竟這節目是「站在巨人肩上」（廣電總局宣傳管理司副司長高長力語，因《中國好聲音》版權購自荷蘭熱播節目 The Voice），也畢竟，表演類選秀節目在中國已紅火了多

年。不過，如何不再「炒冷飯」，如何做出新意贏回收視率，卻是難事。

不過，《中國好聲音》居然成功規避被叫停和被整改的風險，開播僅一周便得到廣電總局點名稱讚。九月三十日決賽舉辦當日，《中國好聲音》的收視率竟高達百分之六點一，遠超同時間播出的中央電視台中秋晚會（僅錄得百分之零點三的收視率）。

筆者認為，《中國好聲音》的成功，包括商業成功以及成功扭轉官方對選秀節目的認知態度等，在於它及時放棄「選秀」這燙手名字，轉以「大型勵志專業音樂評論節目」重新定位自身。主辦方之所以在節目命名和模式設置上大費周章，一來是為博取廣電總局信任令到節目順利在晚間黃金檔播出，二來也為避開「選秀」一詞在部分電視受眾心目中的負面形象，試圖靠「勵志」和「夢想」這樣的積極字眼來傳遞樂觀訊號。

這訊號，已經被劉歡、那英、庾澄慶和楊坤四位評委說得再清楚不過：這節目要找的，不是好外表好扮相，而是好聲音。

這樣的「再定位」，固然可以看做主辦方博取官方認同的應景之舉，卻也或多或少透露「嘗新」的跡象。畢竟，《超級女聲》之類以「毒舌」導師和粉絲崇拜博取眼球的節目因過分煽情而略顯媚俗（kitsch），中央電視台的「全國青年電視歌手大獎賽」又太過專業太一本正經，若能在二者間找到平衡，則再好不過。

只是，原本期待從《中國好聲音》那裡見到這種平衡的人，大概要失望了，因為不論海選、導師點評或選手間一對一競逐，《中國好聲音》都與其他選秀節目並無二致。只能說，它或許在「在地化」嘗試上做得更出色，



們在談論什麼？

譬如「導師帶徒弟」的遊戲規則不免讓國人想起「師父領進門修行在個人」之類的古話。

「名」與「實」難符

雖然一副不甘與選秀節目為伍的架勢（至少在表面上），《中國好聲音》卻並未拿出足夠的勇氣和擔當。事先高調宣揚的「勵志」和「專業」隨著節目的進行，被選手和導師間的緋聞以及賄選醜聞等等相繼攻破。而且，最關鍵的是，這節目自始至終未能解答「中國為什麼需要好聲音」和「中國需要什麼樣的好聲音」這兩個基本問題。在「解惑」層面，它缺欠太多，當不起「專業」和「評論類節目」的稱號。

雖然劉歡點評選手時總說「中國需要你這樣的聲音」，但因何需要？中國流行樂壇鹹魚翻身之類的話說了多年，可總是硬仗少，小打小鬧頻頻。美版The Voice能輕鬆請來當紅鄉村、爵士和靈魂音樂人當評審，我們的知名流行歌手除了音色和音域外，又有什麼質的分別？內容上少創新，就在形式上作作秀。可不論海豚音或誰誰，一旦上了主流舞臺，唱得一準是「祖國我愛你」。

半世紀前，英國樂隊Pink Floyd借太空搖滾的名招呼來萬千擁躉。如今，在那個保守島國，搖滾依舊處處生根，諸如Oasis、Coldplay和Adele之類的名字不斷冒出。彼處，流行音樂乘著後現代東風，將反抗主流和精神自由鋪排得風聲水起。而在中國，從崔健到紅極一時的摩岩三傑，之後似乎聽不見什麼名字了。連汪峰，都是因為兩位翻唱《春天裡》的農民工上了春晚，才又借勢紅了一把。

算了，崔健都去拍電影了，說中國搖滾從一無所有兜一圈又走回一無所有也不為過吧。當年粗布衣蓬亂頭髮接著地氣的一聲吼，吼到一半，被塞進嘴裡的一顆糖，給膩回去了。有人說彈結他翻唱汪峰老歌的梁博（《中國好聲

音》第一季冠軍得主）是中國搖滾的繼承人，可若搖滾已死，信奉唯物主義的我們，又去哪裡找他的精神？別被楊坤三十二場演唱會的許諾迷惑，也別相信「因為我是那英」的理直氣壯，即便有他們，唱不好的照樣唱不好。除非面對社會不公，面對焦灼和信仰缺失，你敢在音樂裡說個「不」字。

好好考慮未來前景

筆者質疑的，是《中國好聲音》的名實難符：自稱並非選秀，卻最終沒能做出些不同於選秀節目的「成績」，頗有些「掛羊頭賣狗肉」的不負責任。或許，「專業」和「勵志」都是噱頭，廣告費才是真。《中國好聲音》第一季賺得盆滿鉢滿（被網友調侃「三小時廣告硬是插播了一小時節目」），主辦方自然不會錯過繼續賺錢賺人氣的機會。

正當第二季緊密籌劃時，評委之一的劉歡宣佈放棄參與。如此一來，「亮點」和「賣點」不再（因《中國好聲音》四位評委的實力和點評風格是這節目的特色之一），主辦方要墊磚補漏，就得好好考慮這出「非選秀類選秀節目」的未來了。

可以繼續原路，但風險是觀眾審美疲勞，是八年或九年之癢的不可避免。倒不如，將視野放開闊些，來年把各種噱頭各種不必要的枝蔓都砍了，真正找出幾位實力出眾且風格各異的歌手，多些原創作品多些直面社會景況的發聲……。

或許，我們不該給一檔本為博眾一樂的節目提太多不食人間煙火的要求，可是這些話，我們又能找誰去說呢？



[-+] 李夢
文化傳媒人

探討傳統、網絡與社交媒體對青年參與 「學民思潮」2012 案例

2012 年 9 月，由中學生發起的學民思潮學生運動在國民教育的議題上，得到媒體廣泛關注及報道。本研究收集報紙及網絡媒體數據（1/9-14/9），分析比較，突顯了一個綜合了傳統與網絡媒體相互作用的新時代：青年組織建立社交媒體社群；傳統媒體廣泛報道；即時網絡新聞不斷更新；市民持續參與網絡互動，並現身參與集會、遊行、絕食等行動。

「學民思潮」（Scholarism）由一班 90 後中學生於 2011 年 5 月 29 日成立，起初名為「學民思潮反對德育及國民教育科聯盟」，以示組織反對政府設立德育及國民教育科，以撤回德育及國民教育科為目標。後於 2012 年 3 月，名字簡化為「學民思潮」，以示團隊除了關心政府在國民教育的進展外，更會廣泛關注教育、青年和政制議題。

自成立以來，「學民思潮」便開始在網絡推廣，於面書（facebook）成立專頁，名為「學民思潮（Scholarism）萬人聯署！反對德育及國民教育科聯盟」，並得到贊同和應人數高達 13 萬。「學民思潮」藉面書宣傳及號召市民反對政府設立德育及國民教育科，當中包括 7 月 29 日的「全民行動，反對洗腦，729 萬人大遊行」；8 月 30 日至 9 月 9 日期間，在政府總部外集會以及進行絕食行動。直至 9 月 9 日（星期五），特首梁振英在新聞發佈會上宣布國民教育不設三年開展期，擱置官式推行國民教育。「學民思潮」於商議多個小時之後，宣布抗爭行動結束，撤離政府總部。至此，此次由中學生發起的青年學生運動暫告一段落。

此段期間「學民思潮」的行動，主要得助於「國民教育家長關注組」的全力支持。但從網絡面書的支持數據中所知，「學民思潮」仍為主要推動者（13 萬比 1 萬 2 千支持數之比）。在政府總部進行絕食行動和集會期間，多個政治團體及議員政客均有到場表示支持。但由於他們都各來自不同政黨背景、政治取向、以及個人意見，行動大會都謝絕了他們的站台參與。當中包括支聯會的民主女神像，亦被要求帶走。所以，由始至終，「學民思潮」仍為行動主要推動者。

研究方法

此次「學民思潮」青年召集行動雖為期已一段時間，但從媒體報道量來衡量，廣為得到社會大眾關注為 9 月 1-14 日期間的多次事件，包括：政府總部進行絕食行動和集會。所以，此研究進行為期兩星期的網絡及報章資料收集。於 2012 年 9 月 1 日至 9 月 14 日期間，從傳統新聞報紙媒體及網上媒體兩方面追蹤事態發展。研究以內容分析方法，從各媒體的報道中，尋找事件發展與媒體報道可能出現的相關性的證據。是次研究，主要目的為探討性質，有關數據亦只在反應事件發展的方向。將來，或以數據分析有關事件與媒體報道出現的統計分析，需要進一步研究，不在本研究目前結論所在。

網上媒體主要分析 facebook 面書中的群組，以「國民教育」作關鍵字在 facebook 中搜尋有關群組，並集中跟進最大群組之數據。同時，在慧科新聞網（Wiseneews）中以「學民思潮」作關鍵字檢索，搜尋所有報章中的有關新聞條目。搜尋時，只考慮港聞或要聞版面，而剔除財經、娛樂、體育、副刊等專欄評論或花邊新聞。今次分析，亦限於本港媒體，所以，搜尋得的境外報道亦一併刪除，包括：明報加東版，加西版，環球時報、聯合報、中國時報、台灣立報、時報、新生報、台灣蘋果日報、內地成都商報、澳門日報等。

調查結果

一：面書社交群組在網絡得到廣泛支持

自成立以來，「學民思潮」便開始在網絡推廣，於面書（facebook）成立專頁（<http://www.facebook.com/Scholarism>），名為「學民思潮（Scholarism）萬人聯署！反對德育及國民教育科聯盟」，並得到贊同和應人數高達 13 萬之數。以「國民教育」作關鍵字在 facebook 中搜尋，得到 26 個群組。審視內容、背景、及來源地等資料後，其中 10 個群組為不相關並剔除，留下 16 個相關群組。當中，以群組《學民思潮萬人聯署！反對德育及國民教育科聯盟》排於首位，以 7.9.2012 當天檢索「國民

教育」關鍵字詞作搜尋相關群組的「讚」數目計，達 135,055。

在 9 月 1-14 日期間，本研究從面書群組《學民思潮萬人聯署！反對德育及國民教育科聯盟》收集了總共 199 個更新發表內容。更新內容包括：最近狀況、上載相片、分享連結、活動推廣、版面主題相片更新，等等。互動方面，可分為三方面，包括：「讚」（LIKE）表示讀者對更新內容表示讚賞或表示同意；「留言」（COMMENT）表示有讀者對更新內容作出回覆；「分享」（SHARE）表示讀者同意於自己的面書版面顯示有關內容，與自己的朋友社群分享內容。在更新發表當中，超過一萬人讚好（LIKE）的，有 28 則之多。超過超過一千個「讚」的，有 190 則。



另外，「讚」的最小數目為 13，最多為 45400，平均值（標準偏差）為 5840.3 (6534.14)；「留言」的最小為 12，最多為 1354，平均值（標準偏差）為 210.91 (237.78)；「分享」的最小為 17，最大為 3789，平均值（標準偏差）為 378.92 (496.92)。

最多人讚的首五位內容更新都是相片上載及最新近況更新。發生在 9 月 2, 3, 7, 及 8 日。由於網絡活動更新都是即時更新，而回應都是短時間內收集得到，顯示大量讀者長期留意並關注事件的發展，並在網絡內容更新時，立即作出回應，包括：加「讚」以表示和應及支持。

二：青年發起社會抗爭得到傳統報章廣泛報道

在 9 月 1-14 日兩星期期間，於慧科新聞網（WiseSearch）中，以「國民教育」關鍵字作搜尋，找出有關的本地報章新聞。為了瞭解本港的討論，剔除搜尋結果中的非本港報章。又為了只討論時事議題，只保留港聞、要聞兩個版面，而剔除娛樂、財經、副刊、體育等其他

版面的專欄或討論。當中，明報即時新聞的 121 筆記錄，由於是網上新聞，亦被剔除，不作傳統報章點算，但於網絡媒體中分析。

搜尋有關報章新聞共有 1128 則。搜尋得出的報章，包括：am730、大公報、太陽報、成報、明報、東方日報、信報、星島日報、經濟日報、爽報、都市日報、晴報、新報、頭條日報，及蘋果日報。在兩星期裏，十五份本地報章，平均每份報章為 75.2 則新聞報道；若以每天計，平均為 80.57 篇報道；每份報章每天則有 5.37 篇報道。於總共得到的 1128 則報道當中，發現本地新聞以蘋果日報為例，以 249 篇居首位。大公報、新報、星島日報均有過百篇報道。

三：網絡媒體時刻更新 引發多方關注

分析時，除傳統報章外，研究亦留意網上新聞之影響，例如：「明報即時新聞」的更新次數比每天出版的報章較多及較頻密，不停更新。在 9 月 1-14 日兩星期期間，從慧科新聞網中以「國民教育」作關鍵字搜尋，除列出本港印刷報章外，同時亦列出「明報即時新聞」港聞版類 121 則新聞。

事件於 9 月 1 日起，已經有集會及絕食進行中，及至 9 月 7 日（星期五），宣布會結束並撤離政府總部。如上表所示，最多新聞更新發生在 3 號，6 號，及 8 號，分別有 13, 19, 及 19 則。以 9 月 6 日為例，早上 7 時，8 時（3 則），9 時，10 時，11 時（2 則），中午 12 時，下午 2 時，3 時（5 則），4 時（2 則），6 時，及晚上 11 時，等等，均有新聞更新，提供即時訊息。若留意新聞標題，則發現事件已經受到廣泛關注，發起的青年團體「學民思潮」、參與集會的市民、報人、學校校友、行政會議成員、家教會議員、大專學生組織、內地官員、政府組織代表、大學校長、政府官員等，不斷利用大氣電波發聲，不但未能為解決事件或為事件降溫，卻帶來更多爭議。

螺旋式推動循環效應

這幾年，由於網絡及社交媒體發展迅猛，傳統報章銷量卻年年下滑。時事評論更斷言，

「傳統（媒體）策略已死」。其實，這研究卻發現，傳統媒體、網絡媒體及社交媒體並沒有誰取代誰，還起到相互助用，互相影響，互補不足的情況，以能照顧不同讀者群，不同媒體所需渠道特質，以及更立體、更多角度報道事件，並與讀者互動。就如近期調查研究所發現，傳統與網絡新聞媒體並存的情況相若。

至於當前事件，由青年發起的社會運動，善用網絡平台建立網絡群組，爭取關注及支持，轉而受到傳統報章的廣泛報道，及後多個政府官員的隔空言論回應，激發更多市民大眾關注政府總部集會及絕食抗議行動，市民並從網絡得到即時訊息更新、文字、報章新聞連結、相片分享，市民留言等即時互動，反過來，再次引起傳統媒體的關注及報道，形成螺旋式推進循環效應。

青年參與社會事務與網絡及傳統媒體發展的啟示

一：免費網絡社交社群 促成社會關注群體組織

在沒有財政支持下，網絡的免費資源，為這次事件，提供了不可多得的支援。在組織人群、交流及互通消息、口耳相傳的方式下，竟然比其他財力雄厚的國際品牌、或多年艱苦經營的非牟利組織，在網絡媒體上，有過之而無不及的表現。幾位中學生，在虛擬的網絡世界中，一呼百應，得到十多萬人的支持和和應，並得到長期緊密關注。在動輒一個個簡單的相片上傳、狀態更新、連結或文章分享中，立刻得到幾千、幾萬人的回應等。對於香港這個彈丸之地，若網絡應用得宜，對社會民心將有莫大裨益。

二：運動成功與傳統新聞媒體密不可分

相比同月發生的國際關注釣魚台事件，以「釣魚台」關鍵字作搜尋，在事情嚴峻的時段9月11-18日一星期裏，於慧科新聞網（WiseSearch）收集本港港聞要聞的新聞數據，發現總共得出90份報道，減去財經、娛樂及體育要聞，只得81則報道，平均所有報章報道每天計只得約11則報道。反之，此次

青年學生運動卻得到本地報章廣泛報道。短短兩星期時間裏，竟有過千則新聞報道。最多的有二百多篇。在兩星期裏，十五份本地報章計，平均每份報章有多於75則新聞報道；若以每天計，平均每天有多於80則新聞報道。雖然，網絡社群有助推動是次青年運動，聚集了十多萬人的關注，每個更新都得到幾千、幾萬人的回應，但比起傳統報章的數字仍相距甚遠。香港有十份收費報章，發行量達百萬之數；免費報章，派發量更達三百萬份。讀者人數更是發行量之倍數計。所以，計入傳統報章每天80多則新聞，幾百萬讀者的覆蓋面，這次事件就變得更為重要，迅即成為香港社會上的重要議題。

三：網絡新聞媒體為事件增添互動

相比起報章每天印刷一次，網絡新聞媒體卻每小時，甚至一小時多次更新內容，為整件社會運動事件增添了不少互動空間，填補了傳統媒體發布時間上之不足。網絡新聞媒體與社交媒體在本質上亦有所分別。一方面，網絡新聞媒體，也是新聞媒體的一種延伸，保留了傳統新聞媒體的公信力。社會人士對它有一份信任與尊重。社交媒體就不同了，它的強項在於建立社群互動。但沒有多少原創內容，常以轉載傳統新聞為主。以「明報即時新聞」為例，它每小時的即時新聞更新，讓很多讀者有機會時刻利用電腦或手機獲得事件最新動態。今次事件，政府官員不斷利用大氣電波發聲，重申他們的立場，卻沒有多少人願意與發起的青年團體坐下來認真討論，交換意見立場。那些即時新聞標題，就大大加深了市民對政府官員，以及輕視年青人的印象。就算是青年及幾萬名市民聚集在政府總部前，甚或絕食，似乎都未能打動政府官員。事件鬧大了，似乎是必然的結果：青年團體在虛擬網絡建立社群發聲，報章傳媒報道，多位政府官員天天隔空回應，網絡新聞媒體即時報道，引發更多市民關注，甚至親身加入集會群眾，事情循環發展，引發更大關注及和應。

馬偉傑、陳穎琳、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

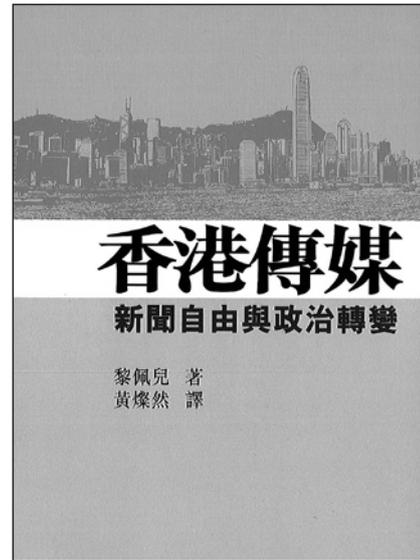
書名：《香港傳媒——新聞自由與政治轉變》

作者：黎佩兒

譯者：黃燦然

出版社：天地圖書

出版日期：2012年10月



香港傳媒的新聞自由和政治改變，離不開政治權力的影響和對媒體審查的關係，是複雜和涵蓋深遠的課題。《香港傳媒——新聞自由與政治轉變》一書的可讀性甚高，它剖析四十年來香港傳媒由殖民地過渡至回歸後的發展和演變，資料豐富，有宏觀的視野和深度，特別在現今混沌的政治氣候、水深火熱的社會環境；失衡的傳媒生態，政府、政黨和民眾間持續的對立和搏奕，該書提供了理性的探討和分析。

該書推介中提到極富參考價值的內容——它根據倫敦解密的官方紀錄，披露了英國殖民地政府六十年代對香港媒體的壓迫；而在九七後新聞自由再受來自北京的打擊，以至回歸後香港媒體的轉變，當中以「席揚事件」和幾份香港報章報導台灣總統選舉的敏感問題。

本書作者黎佩兒是資深新聞工作者，曾任香港記者協會主席，後到英國倫敦大學進修博士學位，先後在澳門大學和日本教養大學任教，她以新聞工作者的觸覺及學者的研究態度來處理該書內容，有其獨立的批判精神。她更訪問了55位新聞工作者，包括高級管理人、專欄作家等，提供第一手資料，從而了解香港傳媒面對政治敏感事情時微妙的取態、立場和堅持。如《蘋果日報》曾拒絕被北京當局視為異端的法輪功香港分會的全頁廣告，老闆黎智英知悉後勃然大怒，下令蘋果刊登全頁道歉

啟事。又如無綫電視和亞洲電視決定以接近中國傳媒叫法的「領導人」，來稱台灣總統陳水扁，令堅持「總統」的叫法的香港電台一度受到壓力。又如《南華早報》率先報導董建華干預港大民調事件，為其真正挑起新聞議題及帶頭報導的少數例子之一，之後以該新聞為重點報導逾廿次，卻被親中人士指責為「參與後殖民政治陰謀」。

繼往開來，視新聞為明日的歷史，需要嚴謹的歷史整合和分析過程。《香港傳媒》儼然一部香港媒體奮鬥史，新聞工作者在殖民統治、主權移交中國的夾縫中掙扎求全，歷經滄桑，它不只指向本地的傳媒，也和中國以至全球媒體息息相關，不但可作為借鑑，也起著重要的傳承作用。

本書作者在自序中指出，個人任職新聞工作者十多年，曾為香港新聞自由而努力，也視此書在某方面是此該歷程的延續。如此看來，閱讀此書，無論是否新聞工作者，或普羅大眾，在見證一頁歷史外，無形中也肩負起散播新聞自由的種子，為更美好的世界而努力。

馬靄媛
資深傳媒人

“Online Engagement and Political Participation: Reception, Expression and Sharing in Facebook Groups and Discussion Forums”

■ Stephanie Jean Tsang, University of Wisconsin-Madison, USA

This presentation discusses college students' use of Internet for political purposes with regards to one of the most controversial issues - the Home Ownership Scheme (HOS) of Hong Kong in 2011. The reception, expression and sharing in Facebook Groups and discussion forums were assessed in relation to political participation. The presenter conducted surveys in two universities in Hong Kong during March and April 2011, a total of 863 valid samples were collected. Results indicated that “Facebook Group use” relates positively to both “willingness to participate” and “willingness to protest”, but found no evidence of significant relationship between “forum use” and participation was found.

Concerning the relation between “willingness to participate and protest” and different kinds of specific uses, namely, reception, expression and sharing, of Facebook Group and forums, no significant relationship was found regarding the specific uses of Facebook Group. However, evidence suggested expression in forum negatively relates to one's willingness to participate and protest, while sharing in forum showed a positively relationship.

Facebook Group differs from discussion forums in being an ideologically homogeneous platforms. Specific uses within Facebook Groups are not good predictors of willingness to participate, as people tend to join groups to perform “expressive information sharing”. Joining a Group itself is an expression and sharing, hence explaining the lack of motivation and effort needed to be involved in expression and sharing in such Groups.

As for discussion forums, two possible reasons may rationalize the negative relationship with regards to forum expression and participation. First, it could be the case that people get more ambivalent and therefore demobilized. Second, people might gain a sense of empowerment after expressing their opinions online and felt they had fulfilled their job as good citizens. The significant positive relationship between forum sharing and willingness to participate is not surprising as getting into the forum needs motivation and incentive, and sharing is not as easy as just a click in Facebook Groups.

“Voter Advice Applications in Practice: Answers to Some Key Questions from Turkey”

■ Thomas Vitiello, Sabanci University, Turkey

■ Ali Çarkoğlu, Mert Moral, Koç University, Turkey

This presentation investigates the effect of the media events that promoted the Turkish Voter Advice Application (VAA) website (www.oypusulasi.org) in the 2011 Turkish Parliamentary elections by running a multiple-interrupted time series (MITS) model.

Since the coming to power of the conservative Justice and Development Party (AKP), the freedom of media has been at stake. “Political parallelism” in Turkey, media organizations are associated not with particular parties, but with general political tendencies. Effective partnership with media is critical in reaching a large and well-balanced sample of the electorate. The project team launched their own “mini-campaign” of the Oypusulasi website as a “double-screen campaign” since it involved both traditional media events and internet-based events. The impact of multiple interruptions caused by various formats of media was evaluated.

The study revealed that VAA website users appeared to have been brought to the tool through multiple sources of information including traditional media sources, (e.g. television and newspapers) and internet-based communication, (e.g. social networks and online media websites). Even with the lack of national media partners, significant media attention has been generated towards the tool.

In an electoral campaign, the main objective of a VAA is to provide its users with an electoral advice reflecting basic policy preferences. Findings of this study seemed to show that users with political tendencies in line with the media outlet are more likely to connect to the VAA.

The Oypusulasi website was the first VAA ever run during an election campaign in Turkey in response to the growing partisan alignment of the media in the country. It is believed that this political parallelism is also what made the promotion of the VAA more difficult. Yet, the diversity of the media discussing the VAA proved to be essential in order to reach a heterogeneous group of users. This Turkish case can provide an interesting ground for comparison both with data collected through VAAs in Western countries, and with data issued from the VAAs that recently went online in some of the Arab Spring countries, such as Egypt and Tunisia.

Framing and Priming

“Selectivity in Blogosphere: the Potential for Exposure to Political Information in Non-Political Blogs”

■ Rebecca Ping Yu, Yu Won Oh, University of Michigan, USA

This study tests the selectivity hypotheses by analyzing the extent to which popular phrases in online spaces during the 2008 U.S. presidential elections are presented in political and non-political blogs. The findings revealed that, while relatively infrequent, political phrases appear in non-political blogs and cross-ideological citations exist in blogosphere.

Specialized blog genres may result in two types of selectivity – interest-based selectivity and partisan-driven selectivity. First, they keep those who are not interested in politics away from the political related blogs. Second, partisan bloggers may provide information reflecting their own political opinions, which in turn may lead to increased political polarization over time.

The presenters used Google Blog Search to identify blog posts that contained the selected 100 political and non-political phrases. Results show that while political phrases are more likely than non-political phrases to appear in political blogs, political phrases exist in non-political blogs. These partially support the hypothesis about interest-based selectivity. That is, while those who are not interested in politics can keep themselves away from political blogs, they may happen to encounter political information in other non-political blogs they visit.

The context in which political and non-political phrases appear was explored. The findings revealed that types of phrases are associated with levels of agreement. Overall speaking, when citing political phrases in blog posts, bloggers are slightly more likely to challenge the political phrases rather than supporting the phrases. In contrast to political phrases, non-political phrases are more likely to be engaged in a positive manner in the blog posts.

The levels of disagreement between the blog posts and the phrases are found to be positively and significantly related to cross-ideological citations. In other words, when partisan bloggers cite political phrases across ideological lines, they tend to disagree with the stance of the political phrases. In particular, right-leaning phrases are more likely than left-leaning phrases to be cited in opposite-ideological blogs.

“Discussing Occupying Wall Street on Twitter: Longitudinal Network Analysis of Equality, Emotion, and Stability of Public Discussion”

■ Chengjun Wang, Pianpian Wang, City University of Hong Kong, Hong Kong

To evaluate the quality of public discussion on Twitter and to understand the evolution of longitudinal discussion network, the presenters analyze the tweets of Occupying Wall Street for 16 days by investigating the relationships among equality, emotion, and stability of online discussion. Data was retrieved from Twitter on topic about Occupy Wall Street by R-shief (<http://www.r-shief.org/>), containing 1,353,413 tweets in 16 days (between Sep 24 and Oct 10, 2011), among which, 88,601 discussions are identified by the symbol of “@”.

The features of public opinion expressed on twitter were appraised and the positive and negative emotions for each tweet were measured with sentiment analysis. The results revealed that: First, participation is highly unequal in both initiating a discussion and being spoken to in the conversation. Second, the stability of discussion for receivers is much higher than that of senders. Third, inequality moderates the stability of online discussion. Fourth, the emotion expressed in online discussion is relatively balanced and stable. No significant relationship was found between emotion and political discussion (e.g. frequency, and standard deviation).

The findings reveal that both emotion extremity and political discussion are power-law distributed, and emotion has a strong linear influence on both frequency and stability of political discussions. The inequality of political discussion appears to have influenced on the stability of daily participation of online political discussion along time. Mentioning other people using @ draws the attention of the target users and mobilize them. People differ greatly in their participation in online political discussions, and the conversations tend to be emotion-free, and individual senders are more likely to keep mentioning other users. Individual receivers’ possibility of receiving a conversational tweet then declines, indicating that there might be more individuals involved in Twittering later on.

✉ Editors: Winnie WY Lee and Stephanie HN Tse
Public Opinion Programme,
The University of Hong Kong

12月傳媒記事簿

撐政府遊行爆衝突記者遭毆打 《蘋果》前攝影記襲擊罪不成立

二零一二年底，由「愛護香港力量」發起支持行政長官梁振英的遊行，為元旦挺梁集會和倒梁遊行上演「前哨戰」，大會聲稱有兩三萬人參與，警方則指高峰時有二千六百人，但這場遊行卻惹起很大爭議，先是遊行多次與隊伍外的倒梁份子發生不少衝突，更有遊行



襲擊採訪的now新聞台記者，揮拳打攝影師的後腦，而記者的眼鏡被扯脫，右眼角擦傷，結果兩記者要送院檢驗。涉嫌揮拳傷人的男子事後被捕。now新聞台事後發表聲明，對記者遭暴力對待表示憤怒並予以譴責，並對財物損失保留追討權利。香港攝影記者協會發表聲明表示，這類針對記者的暴力行為，將會徹底破壞香港尊重言論自由的基礎。

記者採訪遇到推撞事件愈來愈普遍。《蘋果日報》前攝影記者成啟聰二零一二年初在新政府總部採訪時被指襲擊保安員，案件在十二月初在東區裁判法院開審。裁判官聽取證供及觀看閉路電視片段後，認為涉案保安供詞有誇張傾向，不排除成的動作只為自保，無法證明襲擊意圖，裁定罪名不成立，兼得堂費。記協和攝影記者協會歡迎法庭裁定，又指已跟行政署商討新採訪安排。兩個組織表示，導致衝突的問題根源仍未解決，要求行政署盡速改善政府總部的採訪安排，以免窒礙採訪自由。

[+]

DBC變身D100網上九十日義播 黃楚標向鄭經翰回購DBC 股份

受資金問題困擾的香港數碼廣播（DBC）自十一月停播後，前主持人林旭華在十二月下旬發起「D100 義播雲天九十日」行動，將電



台轉移陣地，利用網絡廣播，藉「義播」回饋聽眾，再次凝聚一眾主持及公眾外，更希望

開發網絡市場，打造為香港網絡上第一家主流電台。

另一方面，通訊事務管理局十二月中亦因DBC多次停播，違反發牌條件，建議暫時吊銷DBC的廣播牌照，為期三十天，並促DBC盡快解決其財務問題及早日復播。DBC股東鄭經翰直言被停牌是「罪有應得」，更稱若一個月未能解決股權問題，被吊銷牌照後公司便不值錢。立法會在十二月初亦一度提出運用《權力及特權法》成立專責委員會調查，但在建制派議員的反對下遭否決。

就股東之間爭拗問題，DBC創辦人鄭經翰與行政總裁何國輝，十二月初以小股東身份，引用《公司條例》入稟高院，要求法庭頒令由他們購入其他股東的股權，或由其他股東收購他們的股份。十二月下旬則傳出股東黃楚標陣營願與鄭經翰等人協議，讓鄭經翰、何國輝及夏佳理等三名股東取回最初給電台的借貸，金額約六千萬元，及由鄭經翰當顧問，協助復播，黃楚標已答應會聘請所有願重返DBC工作的員工，但有傳聞指鄭經翰不准在其他電台開咪作條件，鄭強調，一旦預設封咪條件，他在月底就不會簽合約。但雙方在十二月底仍因其他原因未能簽約。

[+]

城市電訊舉行新電視台命名禮 影視及廣告商撐發免費電視牌

政府免費電視牌照審批程序漸入尾聲，市場更傳出最快二零一三年三月發牌的消息。十二月初有媒體報道政府早年委託機構進行的顧問報告，曾指若政府發出三張免費電視牌照，經一輪淘汰賽，最有機會留下的只有電視廣播旗下無綫電視，和有線寬頻的奇妙電視；城電的香港電視及電盈旗下香港電視娛樂則形勢不妙。

雖然牌照仍未發出，城市電訊卻在十二月初舉行「新台命名及節目試映禮」，王維基率領近二百名藝員及幕後製作團隊舉宣佈將新電視台定名為「香港電視」，並播放多套節目預告片，聲言劇集均以荷李活電影級攝影機全實景拍攝，集集成本過百萬元，可以為港人提供高質素的選擇。當日亦向在場近千名廣告客戶及傳媒播放節目宣傳片，據報導反應不俗。



代表一千七百名電影從業員的香港電影工作者總會聯同十個屬會，十二月中表態要求政府盡快發放三個免費電視牌照。該會指電影與電視業血脈相連，發新牌可創造就業機會，吸引年輕人入行，為出現人才短缺的電影業提供新血。而香港廣告客戶協會（2As）及香港廣告商會（4As）亦發表聯合聲明，支持增發免費電視牌照，指電視廣告市場未飽和，可容納更多電視台。

中移動推出流動電視台 亞視兩節目接4.4萬投訴

中移動月中宣佈推出香港首個流動電視台「UTV」，無論是否中移動香港客戶，只要使用手機、平板電腦或電視機頂盒，只要有接收器或手機Apps（應用程式），就可以收看其免費頻道UOne



台，此台變相成為香港第三間「免費電視台」。UTV目前共有八個電視頻道，其中兩個為免收費，包括UOne頻道及互動新聞台（只供中移動香港客戶觀看），而後者正是由電視廣播旗下的無綫四小時互動新聞台提供。按政府發牌前的評估，中移動香港擁有的頻譜將可提供約廿條的流動電視頻道。

通訊事務管理局十二月初表示，亞視節目《ATV焦點》及直播節目《關注香港未來》總共接獲4.4萬宗投訴，已超過通訊局過去十年所接獲投訴的總和。有立法會議員指投訴數字之巨反映市民很不滿，並質疑局方判罰過輕，無阻嚇作用。通訊局稱會檢討現有條例及考慮於二零一五年續牌時加入新條款以作規管。

此外，通訊事務管理局較早前調查亞視誤報國家前主席江澤民死訊後，發表初步報告，禁止股東王征介入電視台管理及罰款等。亞視提出司法覆核圖推翻報告，及禁止公開報告內容，在閉門聆訊中獲判勝訴，代表政府一方不服上訴。亞視十二月初再申請上訴聆訊閉門進行，但法庭表明申請有別一貫做法，須聽取進一步陳辭再作決定。看來就有關判決仍有一段時間拉踞。

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

[-+] 梁麗娟
傳媒評論員

【➡】 MAKING AN AUDIENCE CONNECTION

In a fast moving digital world, consumers are demanding more content, across more devices, at any time. To keep pace, broadcasters must adopt a TV everywhere strategy that engages their audience. A multi-platform video service must work seamlessly across tablets, connected TVs, Android and iOS devices.

BROADCAST

December 7, 2012

【➡】 MOBILE APP STRATEGY : POWER TO THE PEOPLE

In 2013, rising mobile usage will inspire improved technologies for TV Everywhere, second screens and social media. As mobile app strategies move from experiments targeting early adopters into the mainstream, several key tech trends for mobile apps will be important to monitor in 2013.

BROADCASTING & CABLE

December 10, 2012

【➡】 WHAT LIES AHEAD FOR TV?

From apps, streaming, high vision and still 3D, what are the technologies that have made a mark and continue to make an impact on the broadcast landscape? Delivering content via custom applications in new and unique ways enhances brand and drive additional demand for the content in its own right. It would be interesting to see how these technologies, both new and refreshed, would further evolve, and how broadcasters eyeing more revenue opportunities are likely to harness them for their own gains.

BROADCAST TECHNOLOGY

December 2012

【➡】 SOCIAL MEDIA AND BROADCASTING – AN EVOLVING LINK

Social media tools played a big role in key broadcast events. The London Olympics saw an explosion of activity on social media sites, including the generation of 150 million tweets on Twitter. Programmes on the TV are no longer merely viewed. Instead, increasing numbers of viewers now want to share their opinions and experiences with their families, friends and networks via social media.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

December 2012

【➡】 METAPHORS IN CYBERSPACE

Metaphor has long been used as a means to convey new knowledge using pre-existing understanding; the attributes of an unknown or abstract concept are explained via reference to attributes of a known concept. Yet, the problem with the metaphor in communication and information technology is that it is inaccurate with respect to many policy issues.

INTER-MEDIA

December 2012

【➡】 舶來模式的中國式生長

引進海外電視節目版權，在中國電視界早已不新鮮，但近年《中國達人秀》、《年代秀》、《中國夢想秀》、《我愛我的祖國》、《中國好聲音》等節目接二連三展示的優態收視表現、持續膨脹的商業效應和對頻道競爭力的強力帶動，顯示到引進版權為電視台創造更多更大效益的可能性。

《南方電視學刊》

二零一二年第五期