目錄 Contents

07|2013

天下烏鴉一般黑——如何平衡國家安全、個人私隱和通訊自由 / 莫乃光 p. 2-3

斯諾登事件之四重邏輯 / 張昕之 p. 4-5

從1928年說起——香港廣播服務何時啟動? / 李少媚 p. 6-7

開誠布公 Vs 避答傳媒——梁振英班子令人失望 / 麥燕庭 p. 8-9

電視節目評估體系的創建與創新 / 陸地 p. 10-13

《新編輯部的故事》：模仿抑或致敬？ / 李夢 p. 14-15

The Impact of POP's Election Polls in Hong Kong / Frank Lee, Robert Chung p. 16-17

六月傳媒記事簿 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

天下烏鴉一般黑——
如何平衡國家安全、個人私隱和通

前美國中情局員工斯諾登揭露美國國家安全局的「稜鏡計劃」（PRISM），至今下落未明，前途堪憂。但多得他冒險公開事實，在漣漪效應之下更多國家的同類計劃亦被揭發。英國通訊總部的「時態」（Tempora）行動和美國國安局的「恆星風」（Stellarwind）網絡監控行動是全球最強的互聯網情報收集計劃，而英國聯同美國、加拿大、澳洲和紐西蘭組成「五眼」（Five Eyes）的情報聯盟，其中英國對互聯網監控的規模最大。

各國政府收集和儲存大量來自全球的電話、電郵、互聯網瀏覽紀錄等通訊內容和能用以窺探溝通模式資料，網民的上網和通訊習慣和內容無所遁形，被儲存在某處的超級數據中心內。恐怕今次揭露的只是冰山一角，尚有龐大網絡監控機器不為人知。

今次 PRISM 事件揭密引發全球保護互聯網自由的討論固然重要，但亦令我百感交集。美國的行為固然偽善和可惡，該受譴責，但我亦擔心極權國家政府「以子之矛，攻子之盾」指責美國虛偽，作為變本加厲監控互聯網的藉口，試圖將秘密監控合理化、正常化。我一直關注和倡議言論自由和保障網上私隱，接受傳媒訪問時常被問到一個問題：在大數據時代，面對國家級的網絡監控，還有機會保障個人私隱和通訊自由嗎？我的答案是：不是不可能，但就必須靠我們自己了。

老大哥無處不在

有曰「誰控制了信息，誰就控制世界」，從古至今，政府都或多或少採取過監控公民的措施。網絡情報收集早是公開秘密，但一直秘密進行，一般網民無從知曉。今次的事件之所以轟動全球是因為他挺身而出指證美國無分國界持續有系統地監控網絡，要求主要互聯網服務供應商協助和直接從網絡骨幹（光纖電纜）蒐集通訊數據，將原本暗中進行的事暴露於全球目光之下。

憤怒過後，是時候應該思考在國家安全、個人私隱和通訊自由的各種矛盾中如何取捨和平衡。今天每個用戶手上的智能裝置，每日製作如相片、電郵等數據之外，亦令我們不斷在網上留下關於日常生活的痕跡（數碼影子）。有人說要了解一個人的想法，只要打開他的電腦或智能手機就一目了然。

令人擔憂的情況是，政府打著國家安全的旗號，以風險管理之名要求互聯網公司合作蒐集並分析普通公民的網上數據，為若公民知道自己網上一舉一動被全天候監視，可能會因為害怕成為監控對象而對網上行為自我審查，造成寒蟬效應，減弱監督政府和民主。

不可奉國家安全之名濫用科技

美國辯稱情報部門監督網絡遏止了恐怖威脅，挽救無數生命和保障國家安全。事實上，斯諾登事件後的民意調查結果表示，受訪的美國人對政府網上監控行為意見不一，但贊成政府網絡監控、認為斯諾登不應披露機密的人不是少數。可見，確有公眾接受政府使用網絡情報收集調查和制止恐怖活動。

我們都明白恐怖份子用精密的資訊科技策劃攻擊，國家採用資訊科技應對威脅無可厚非。但有兩點值得留意：

（1）國家安全和威脅的定義——
對民主政權來說，政府的責任是維護公共安全，阻止恐怖份子策劃大殺傷力攻擊或威脅重要基建。而專制政權監控網絡的目的是維持政權牢牢掌握在當權者手中，政府通過網絡蒐集資料監控思想和打壓異己。國家安全「威脅」的定義對於前者和後者已有天淵之別。

（2）對象、方法與效果——
針對有合理懷疑正籌劃恐怖活動或罪案的人收集通訊數據情有可原，但並沒有證據可以證實網上監控全世界能令世界更安全。大規模網絡監控是否真的能達到打擊罪案和恐怖活動的效果？再者，在國民知情下「依法」監察自己國民是一回事，在所有人不知情下把全世界包括外國人都監察是另一回事；美國連前者也沒做到（美國人也不知情），更遑論後者。

美國有評論指出，政府可能誇大大範圍監控網絡對反恐的成效，因為甚少成功阻止攻擊的案例是單憑網絡大規模監控取得線索，而不可以傳統的合法情報收集手法取代。

國家安全和公民權利並非完全對立

在全球化、複雜且不斷演變的科技環境中，平衡國家安全、私隱和資訊自由殊不容易，公眾的接受程度也和當時社會安全環境息息相關。我認為政府網絡情報收集應該在兩項前提下方可進行：

一、是以制度保障公眾知情權和嚴格監察公權力；政府不可用模糊或充滿灰色地帶的手法侵犯公民權利。政府應以合法、透明的原則使用網絡保護公民免受攻擊，並防止任何人藉漏洞濫權。政府應主動交代情報收集工作的用途和效果，而不是用途不明、秘密地收集大量數據。

二、是不可過份依賴和信任大企業。我們必須意識到互聯網公司儲存大量個人信息，大部份網絡數據流量都通過數十間大型互聯網公司，而他們的存在目的是盈利，向投資者負責。即使用戶的私隱和自由與國家法例要求有矛盾，它們亦有責任要和政府合作，開放自己的伺服器。因此，用戶關注政府行為的同時，亦應留意互聯網公司有否保障用戶權益，要求提高透明度，提防濫用資料作其他用途。

平衡國家安全和公民權利：制度、監督、問責

通過法律和技術手段，訂立適當的監控範圍和權限，防止網絡監控的無限擴展和濫用。

—監控資料類型：只限元資料（通訊雙方的身份、地點、日期、時間等記錄），還是通訊內容（相片、影片、文件、電郵、聊天內容、瀏覽記錄等），收集所得資料能否識別個人身份

—對象：鎖定於有嫌疑的恐怖或犯罪份子或是過度侵犯普通公民私隱，而且必須有合理懷疑，獲得清楚法院授權

—用途：大規模數據採集和分析須符合國家與民眾的利益，例如用作反恐、反網絡黑客或網絡攻擊

—賦予情報部門的權力：保存資料的時限，如何決定監視哪些資料，哪些資料需要額外授權

—透明度：接受公眾、民意代表和獨立第三方審查，主動定期公開運作程序以及如何確保不被濫用

公民社會的角色：拒絕麻木，提高意識

見諸今次斯諾登事件，總有一天國家安全法會重臨，而互聯網及新聞自由必然首當其衝。若以國家安全為目的的網絡監控行為不受制度和公眾嚴格監督，很容易會被濫用作打壓政見的手段。

公民社會應該加強網上個人私隱保護的意識，更主動關注網絡上的私隱和資訊自由，尤其監察政府有否濫用制度漏洞逃避監督。我們要應該時刻保持警惕，連結不同持份者討論私隱和資訊自由事宜，認真參與政府諮詢和進行政策倡議。凡此種種都有賴傳媒，保障公眾知情權和協助市民理解和監督政府的行為。

對於政府為保障公共安全而必須進行的網絡監控，須持續、主動向政府施壓，要求政府清楚交代哪些人有權收集數據、數據類型、使用範圍和途徑，以及採取哪些措施來保護隱私權等。只有這樣，才可以在用戶權益、維護公眾安全、透明問責、機制監督之間尋求合理的平衡。

不少人會覺得，無論如何自己網上行為都被監控，既然自己的私隱沒什麼利用價值，便變得麻木、放棄採取任何保護措施。這想法大錯特錯。保護自己的數據和私隱，是我們每個網絡用戶不能推諉的責任，對經常接觸機密資料的記者來說更甚，由最基本的數據加密開始。

莫乃光
立法會議員（資訊科技界）

「斯諾登事件」之四重邏輯：政府－公民關係、政治表達、國際

斯諾登（Edward Snowden）注定是一個令美國政府尷尬和不安的人物。這位前美國中央情報局雇員、美國國家安全局技術承包人，上月（6月）將美國國家安全局關於一個名為「稜鏡計劃」的針對多國政府的竊聽以及黑客入侵活動的文檔，披露給《衛報》（The Guardian）和《華盛頓郵報》（Washington Post）。期間他先是出走香港尋求政治庇護，其後又離開香港，未來行蹤未明，一說仍滯留俄羅斯，一說可能前往委內瑞拉，並有一些國家如玻利維亞表示願意為其提供政治庇護。事件一出，各方嘩然。如今事件已趨近沈寂。從學理角度來看，該事件或是「軼事」一般的個案（anecdotal case），而重要的是這宗國際新聞背後折射出的多重邏輯──政府－公民關係、政治訴求的表達、國際關係、以及個人隱私保護這幾重敏感議題邏輯的交織。

特殊的政治表達

第一重邏輯是員工和所任職機構的關係。無論其就職單位具有何等傳奇色彩，斯諾登終究只是一名普通員工，其行徑違反了入職時簽訂的保密協議，盲目給他貼上「英勇正義」的標籤，不過是為員工抗命進行道德上的維護。同理，如果在道德上認同「無商不奸」，人們當然可以把證券行業內部「吃老鼠倉」、私自洩露商業機密的投機行為認為是正義的。社會得以運行的重要基石之一，首先是契約精神，及其衍生的法治精神。只要現有社會架構和社會分工經已存在，任何行業必有其專屬機密，從可口可樂和雲南白藥的配方，到地皮競標的內幕，也自然包括一個國家的政經機密。

以上邏輯當然是理想狀況。將其上升到個體政治參與和政治環境的層面，就進入第二重邏輯。若一個國家的（某部）法律是「惡法」，或者人們對政府人員或施政有異見，個體力量遠遠懸殊於強勢的政府，公民當然有權進行各種意見表達行為。西方政治參與的文獻描述了林林總總公民向政府表達政見的例子，從投票、簽署聯名請願書、發起和參加示威遊行、聯絡各級媒體、乃至和國家機器發生暴力衝突甚至公民抗命。[1]然而，成熟的政治參與的基本要義之一，並非是為了和政府衝突而衝突，更不是圖一時泄憤的爽快，而是力求多元政見在慎思審議、對社會議題有基本共識的基礎上並存，遏制政府濫權，維持社會各個機構良性運行，促進社會進步和改良。

這重邏輯下，如果把斯諾登的行為算作一種特殊的、非傳統形式的政治表達，儘管其行為貌似是在對抗一個政府不公義的行徑，其做法卻值得玩味。當代美國，「泄密者」並非前無古人。評論常將斯諾登和四十年前一位重量級「泄密者」丹尼爾· 艾斯伯格（Daniel Ellsberg）進行比較。1971 年，美國蘭德公司前高級軍事分析師艾斯伯格因其職務接觸到美國五角大樓有關越戰「真相」的 7000 多頁機密文件，他將這些文件交給《紐約時報》（New York Times）。一時反戰浪潮興起，該文件的泄密是越戰結束的重要原因之一（當然，越戰的結束還是冷戰局勢、美國國內其他原因等諸多原因的合力）。

從「揭露政府黑幕」和「拯救無知人民」兩個角度來看，斯諾登和這位如今年逾耄耋的艾斯伯格貌似有幾分相似。然而《中國新聞週刊》引述《金融時報》（Financial Times）的一篇評論則認為，將斯諾登和艾斯伯格進行比較是不妥的，（《金融時報》原文是：Comparisons [with Snowden] to Daniel Ellsberg, the celebrated leaker of the Pentagon Papers in 1971, are particularly inapt）。[2]當年艾斯伯格首先意圖將文件私下提交給相關的議員，未果之後，才向官方媒體提交文件，之後他向美國當局自首並接受起訴──儘管後來因為尼克遜政府的危機，他的起訴均被撤消。而斯諾登並未嘗試合法途徑而直接使用「政治庇護」的方式，將議題演變成國際關係下的一個棘手而無宜於促成癥結解決的難題。人們或許應該重溫艾斯伯格於 2004 年在《紐約時報》針對布殊政府發動伊拉克戰爭所作的評論一篇，其中講述他當年為何早在 1964 年就接觸了機密文件、但直到 1971 年才

1 類似文獻如 Verba, S., Nie, N. H., & Kim, J.-O. (1971). The modes of democratic participation: A cross-national comparison，第15－17頁， 以及 Escriba-Folch, A. (2008). High-risk political participation: Demonstrations and riots under dictatorial regimes. Dados-Revista De Ciencias Sociais, 51(3), 719-750.

2 見《金融時報》原文：http://www.ft.com/cms/s/0/95478f0a-dcc3-11e2-9700-00144feab7de.html#axzz2YFaiWMa5

選擇違反保密誓言將機密文件洩露："…I recognized the higher loyalty all officials owe to the Constitution, the rule of law, the soldiers in harm's way or their fellow citizens"。[3]文章末尾他呼籲當今人們"Do what I wish I had done in 1964: Go to the press, to Congress, and document your claims"，[4]特引用之，以示對比。

其行為目的與警醒作用

這就進入第三重邏輯：斯諾登離開美國，到其他國家和地區尋求政治避難，已然牽涉到了國際關係，或曰美國和相關國家的關係。現有資料無法暗示斯諾登究竟是個人行為，抑或得到背後某種利益集團的授意──這些都不是筆者和本文關心和意圖探究的問題。問題在於，「諜報活動」自古已有之，更遑論冷戰時期東西方陣營對壘下的諜報活動。只要世界上還有國家存在，國際關係變遷制衡的力量取決於所謂的國家利益。美國和斯諾登「接觸」過的國家之間的關係，首先取決於美國與這個國家現時的主要利益與潛在爭端。假使斯諾登掌握的情報可能觸發更大規模的國際紛爭，這就超出了其自述的此舉「保護公民權益」的目的。這就進入到第二重邏輯中對其行為目的的疑問：斯諾登究竟是意圖破壞美國和這些國家的關係，抑或是尋求美國國家安全政策的改變？如果是目的之一，從現有的資料來看，其掌握的資料並沒有帶來類似「終結越戰」這般人道的正面效應；如果是目的之二，其行為對國家安全和個體隱私之間的平衡，僅僅是一個邊緣化的「啓示」作用，對直接促成政策改良效果甚微。

於是，第四重邏輯討論國家安全和公民隱私之間的關係。筆者以為這重關係是政府－公民關係的延伸。人們是否允許隱私有條件地被國家機器所掌握，很大程度上取決於公民的政治支持程度（political support）、對政府的信任程度（political trust）以及外部政治效能（external political efficacy），所謂政治效能高者，相信政府會對公民的呼籲有所回應、並且政府的所作所為是為了廣大民眾的利益、而非服務於一小撮利益集團。而政治支持根植於政府的統治合法性（legitimacy）之上──無論該合法性來源於憲政之下的選舉、還是來源於專政極權之下的政績。儘管當今世界各國政府統治合法性來源不同、其穩定性和持久性也大相徑庭，但是只有在公民認同其合法性的前提下，政府和公民之間相互的權利與義務才有協商的平台，更是進一步實現「普世價值」的前提。斯諾登事件給美國政府的警醒作用是深刻的。國家號稱保證國家安全的同時，民眾同樣可以監督政府的一舉一動，從公務員的薪酬水平、人事任免程序、資金流動，財物報表，以及其他毋需贅述的各項指標。公民更應有權知道自己的資料被如何使用、如何處理、不被濫用。同時須有相關的法律和申訴程序以遏制政府在「維護國家安全」過程中的濫權──要做到這些，許多國家還有很長的路要走。

給斯諾登草率地貼上「英雄」或「叛徒」的標籤都是武斷的。民主、自由、乃至烏托邦式的社會，是仁人志士精神世界的詩歌與遠方，然其實現並非一朝一夕，任何一個具體事件中的各方主角，都不得不在個體、機構、政府、國家、國際關係這幾重邏輯交織之下亦步亦趨。

「監督型公民」

最後，筆者必須說明，本文無意偏袒任何政治或利益集團，對於四重邏輯中的每一重，本文僅僅提供一種可能的視角而已，假使每一重邏輯至少有兩派對立的視角，對斯諾登事件也可能產生二的四次方、即十六種判斷。

值得注意的是，當今國際社會亂象愈演愈烈，世界上還有相當一部分國家的人民處於政治權利和公民自由極為受限的威權統治之下，普通公民如何成為一個美國學者邁克爾・舒德森（Michael Schudson）提出的、屬於當今時代「好公民」的「監督型公民」（Monitorial Citizen）──知曉天下大事，監視周遭環境，在必要的時刻知道如何行動並恰當地表達民權[5]──值得後續更多理論和經驗層面的檢討。

張昕之
香港城市大學媒體與傳播系博士候選人

3 見《紐約時報》原文：http://www.nytimes.com/2004/09/28/opinion/28iht-edellsberg.html?_r=0
4 同上。
5 Changing Concepts of Democracy，by Michael Schudson，引自 http://web.mit.edu/comm-forum/papers/schudson.html

香港電台數碼台於6月21日舉行《數碼車Roadshow 2013啟動禮》，宣傳嶄新的數碼廣播服務，無獨有隅，85年前的同一天（1928年6月21日），殖民地政府發出新聞稿，道出政府在無線電台廣播的宏圖大計。

前一天，即6月20日，殖民地政府於早上作了一個簡單的宣佈：「政府廣播電台G.O.W.於晚上9時至11時以300米波段進行音樂節目測試。」[1]這個宣佈沒有附帶詳情，但翌日發佈的新聞稿則詳細披露政府在無線電台廣播服務的藍圖。新聞稿開宗明義道出政府的決策：「香港殖民地的廣播節目將由政府電台傳送。」[2]

英文《南華早報》於6月22日全文刊載這篇新聞稿，從有關內容可見，政府對無線電台廣播已成竹在胸。事實上，這個時候，傳送無線電廣播訊號，甚至播送簡單節目的試驗，已經在民間進行好幾年，政府也利用天文台的發射站每日播送天氣消息，測試廣播訊號；在宣佈以G.O.W.呼號廣播前，無線電發射器已由天文台發射站轉移至維多行亞山（Victoria Peak，即港人通稱的太平山）發射站，每天播送音樂、天氣，以及在颱風季節，每小時廣播颱風消息[3]。政府預期，有關測試會持續至年底，與此同時，正物色合適的播音室。

定出廣播服務的框架

殖民地政府發出新聞稿的同日，工務局的工程師L. H. King接受多份主要報章訪問。他在訪問中透露，播音室擬設於郵政總局大樓內，政府已預留6,000元裝修播音室。他說，有了正式的播音室，便可推出音樂、教育以及其他公眾有興趣的節目，政府正添置器材用以現場轉播宗教節目、管弦樂表演，甚至轉播倫敦的節目等等；或者在星期六晚上播放跳舞音樂，在公眾場所轉播，讓市民大眾可以享受廉宜的舞會。音樂以外，另一項構思就是教育節目，他認為，電台是非常有效的媒體教授華人英語，也希望製作節目，讓一些曾經在中國生活的人，分享在中國的見聞。市民要接收這些節目，除了要購買收音機外，還要向政府申請牌照，有關牌照每年收費五元；他有意向政府建議，把六成至七成的牌照費收入，撥歸廣播機構作為節目營運開支，他也不忘在呼籲市民要接收廣播，必須申請牌照，又大派定心丸，指除了年費以外，便沒有其他收費[4]。

從訪問中可見，政府這時已經基本為政府的廣播服務定出框架：維多利亞山發射站提供廣播服務（其他發射站另有用途）、添置器材、物色播音室、人才培訓、節目內容、以至牌照費收入支持節目開支等等，就連具體操作上會設立一個委員會負責節目發展也考量到，不可謂不周詳。

但香港的廣播最初並非由政府推動，乃肇始於民間，由一班無線電技術愛好者經過多年嘗試，最後促成殖民地政府啟動由官方承擔的廣播服務。那麼，香港電台前身的政府廣播服務何時開啟？過去有不同說法。一說是1928年6月30日，另一說法指是1929年10月8日，事隔八十多年，文獻散失，要考證這個日子殊不容易。且讓我們時光倒流，看看上世紀二十年代，無線電廣播如何在香港滋長發展。

無線電學會的推動

根據資料，香港首次廣播試驗在1921年，無線電波由畢打街的香港大酒店與雪廠街的香港電訊報辦公室之間傳播[5]。

二十年代初，世界各地已經開始有電台廣播，由電報發展而接續登場的電話通訊、無線電傳播，就一如今天的智能電話與平板電腦，屬潮流產物。1923年，幾位無線電愛好者組織成立香港無線電學會，推動無線電廣播，旋即吸引近百人加入成為會員，不過，政府對此學會的成立，顯得手足無措，對傳送訊號有何要求、是否要規管廣播，均無政策，要等英國內政大臣的指示以及來自英倫的專才到港，再行定案。

從殖民地政府與香港無線電學會的往還的書信可見，當時政府內部並無相關專才，在處理安裝接收器牌照的申請上，甚至提出由學會協助。在學會成立差不多半年後，輔政司

1 Hong Kong Telegraph, 1928年6月20日，頁7。
2 South China Morning Post, 1928年6月22日，頁11。
3 Hong Kong Blue Book for the Year 1928，Ze4。
4 Hong Kong Telegraph, 1928年6月21日，頁1及頁7。
5 Hong Kong Telegraph, 1929年10月10日，頁7。
6 Hong Kong Daily Press, 1923年10月26日，頁5。

何時啟動？

LOCAL BROADCASTING.

GOVERNMENT'S MUSICAL PROGRAMMES.

The broadcasting of musical programmes is now being undertaken by the Hongkong Government, according to a notification to hand this morning.

At the moment no details are announced, but to-day's intimation states:—"The Government Broadcasting Station G.O.W. is now transmitting test programmes of music from 9 p.m. to 11 p.m. nightly, on 300 metres."

LADIES GOLF.

Fletcher 於 10 月 23 日給學會的信函才明確表示，只要符合海軍對波段及時間的規限，原則上不反對學會試播[6]。學會主席對這封「不反對通知書」，顯得躊躇滿志，相信很快就可以每天提供節目，甚或每一至兩個星期，安排特備節目。學會的測試也得到香港大酒店及一間通訊器材公司（Radio Communication Co.）的支持，於每日傍晚六時試行廣播。

學會成立一年後，發現政府態度愛理不理，顯得有點意興闌珊[7]。就在這個時候，殖民地政府卻就本地廣播服務，粗略地規劃了框架──透過一個廣播電台，發送颱風消息、警察的警告以及一些關乎公眾利益的訊息，下一階段則播送音樂節目[8]。

政府原先計劃在 1925 年設立廣播電台，但結果無付諸實行，廣播測試繼續由無線電學會支撐。1926 年 8 月學會也感到財政緊絀，甚至要登報徵收會員以增加收入。

緊隨無線電學會的努力，青年會轄下的娛樂委員會（Y.M.C.A. Entertainment Committee）在 1927 年底接力（其委員會主席 R. Sutherland 於 1929 年獲委任為廣播節目委員會成員），青年會參與廣播，主要是服務英國駐港部隊。跟無線電學會一樣，青年會也獲得商界襄助，在灣仔一個小型單位發送廣播訊號；小試牛刀之後，得到利舞台的東主利希慎答應，借出天台擺放發射器，廣播訊號得以大大提升[9]。

上世紀二十年代唱片錄音技術的突破，間接造就了廣播的發展，L. H. King 曾經在訪問中提到，播放唱片的效果，彷如聽現場演奏，音樂成為節目內容一個主要部份，增強了政府對這個服務的信心；加上報章不時報道外地電台發展的消息，商界對訊號測試的支持，也反映本地有一股推動廣播發展的助力。

電台啟播日期

回到政府廣播何時啟動的問題上，1928 年 6 月 20 日政府宣佈以 G.O.W. 進行音樂節目測試，與過去由民間不定時的作廣播測試大不相同，從第二天政府公佈的廣播計劃，可以見到香港的廣播服務的雛型。

然則，「1928 年 6 月 30 日呼號為「GOW」的香港電台正式啟播 」[10]之說，又從何而來？這就要從港台珍藏的一套《廣播節目委員會會議紀錄》說起。

話說在 1938 年 6 月 22 日的會議上，委員會主席（E. I. Wynne-Jones）表示，香港廣播電台在十年前的 6 月開始節目廣播，我們應以某種形式慶祝電台廣播十周年；他認為，6 月 30 日星期四是一個合適的日子，並已邀請總督 A. W. Bartholomew 以及委員會首任主席 N. L. Smith 出席慶祝活動。就此，委員會決定了當天特備節目內容，並議決把這個消息通報英國廣播公司、馬來西亞、澳洲、印度及紐西蘭等英聯邦廣播電台[11]。由此可見，6 月 30 日是電台慶祝十周年的日子，而並非甚麼啟播日期。

另一說法指：「香港電台是香港地區最早的廣播機構……，正式啟播在 1929 年 10 月 8 日。」[12]廣播節目委員會在 1929 年成立後，於是 9 月 24 日召開第二次會議，主席在會上宣佈，護督 W. T. Southorn 已應允出席在 10 月 8 日舉行的音樂會。9 月 27 日 *China Mail* 的報道指，委員會將舉行開幕音樂會，護督將在新播音室發表講話[13]。從委員會的會議紀錄及當年的報章報道，電台早在委員會成立前，已有節目廣播，而 10 月 8 日是護督答允出席電台活動的日子，音樂會似乎是為慶祝新播音室啟用，多於為電台啟播而舉行官式儀式。

殖民地政府於 1928 年 6 月 20 日的宣佈，突顯廣播由民間正式納入官方系統內，若以由政府承擔的廣播服務來界分，則該項宣佈很明顯是一個分水嶺，香港廣播由那時起踏入另一個發展階段。

李少媚
資深傳媒人

7 Hong Kong Telegraph, 1924年12月15日，頁13。
8 Hong Kong Daily Press, 1924年12月20日，頁5。
9 Hong Kong Telegraph, 1928年1月9日，頁10。
10 《香港廣播 60年》香港，香港電台. 1988年：頁13。
11 Broadcasting Programme Committee minutes，1938年6月22日。
12《香港搖擺的廣播政策初探—香港電台公營廣播之路(1929-1971)》，張圭陽。
13 China Mail, 1929年9月27日，頁6。

開誠布公 Vs 避答傳媒——梁振

行政長官梁振英聲言開誠布公，但新聞工作者感覺並非如此，於是筆者為他「埋單計數」，看看梁班子有多開誠布公，數據結果是令人失望的。

政府發放信息，主要是透過記者會、簡單回應（stand up）、書面聲明、訪問、簡報會（包括以不具名的消息人士發布的「吹風會」）等，而能讓公眾自行計算的，只有前三項，所以筆者以梁振英及其問責局長組成的梁班子在這三方面的表現與前特首曾蔭權及其問責局長組成的曾班子作一比較，發現梁班子上任頭十一個月（2012 年 7 月至 13 年 5 月）向傳媒發放信息的次數有 852 次，較曾班子同期（即 2005 年 7 月至 06 年 5 月）的 265 次多 1.3 倍。

兩名特首上任頭11個月發放信息途徑：

	記者會	簡單回應	書面聲明（包括網誌）
梁振英	4 (2.8%)	94 (66.2%)	44 (31%)
曾蔭權	2 (3.3%)	47 (77%)	12 (19.7%)

	記者會	簡單回應	書面聲明（包括網誌）
梁班子	30 (2.7%)	639 (75%)	183 (21.5%)
曾班子	10 (3.5%)	333 (91.2%)	22 (6%)

驟眼看來，透過傳媒向公眾發放信息的次數增加，是一件好事，但數字增加可能是因為議題增多、清談節目增多等因素有關，正所謂魔鬼在細節中，所以必須逐項檢視。

眾多透過傳媒發放信息的方法中，最不受記者歡迎的，可說是官員自說自話的書面聲明和網誌，因為記者即使有質疑或跟進問題，都無從提問，但梁班子卻甚好此道。在他們上任頭十一個月內，共發出 183 份聲明，佔整體的 21.5%，是曾班子同期發放聲明次數的八倍！

這種「宅男式」的發布信息方法，反映的，是有關官員既不負責任，又怯懦的表現。不負責任，是因為有關官員不願善盡其解難釋疑的責任；怯懦，是因為官員企圖避免面對傳媒對其政策或解說提出質疑，只想躲在電腦屏幕後說了寫了，便算交代了。若官員的理據是充分的，決定是按客觀標準作出的，為何害怕傳媒代市民提出的詰問？

最能代表這種心態的，是發展局局長陳茂波在去年中的劏房醜聞中，於八月五日深夜十一時五十九分發稿，改口承認身兼「景捷」董事時，確知公司購入的大角咀單位有「分租租約」的，但其後不再出任董事，故他早前說對物業是劏房不知情，是針對上述物業的「現況」而言。陳茂波的說詞，明顯是為當初否認知情的說法作解釋，但砌辭的色彩十分濃厚，相信難以通過記者的質疑，以書面聲明便毋須面對挑戰。

時間方面，更可說是精心策劃。深夜十一時五十九分發稿，除了一、兩份發行量較少的報紙可以趕及刊登之外，其餘的，能在頭版「加籤」或用一段「最新消息」來交代已是很不錯了，遑論找其他人發表評論。而更巧妙的是，在政府發稿一分鐘之後便是第二天，政府新聞處的發稿網頁介面會轉為新的一頁，陳局長的稿便「消失」於介面上，看走眼的編採人員只會在翌日睡醒才知道「漏招」，雖然說仍可刊登，但新聞可能已被電子傳媒播報一天，新聞性自然大打折扣，篇幅亦會縮小。這對當事人來說，自然是好事，但對真相的探究，卻屬不美。

政府當然大力否認這是精心傑作，聲稱是為了盡快發出，經各級批閱後，第一時間發出。可是，誰會相信？又不是什麼突發或緊急事件，有理由要在深夜發稿嗎？若非機關算得太盡，惹起「行家」怒憤，把事情鬧大，陳局長的「不認不認還須認」可能已成「過海神仙」了。

沒有回應的簡單回應

其次不受記者歡迎的，是簡單回應（stand up），因為官員一般只會「滾水淥腳」地回應一、兩條問題便離開，把仍在高叫問題的記者群拋在後頭，但這卻是梁曾兩個班子用得最多的發布消息方法，梁班子有 639 次（佔整體 75%）簡單回應，次數比曾班子的 333 次（佔整體 91.2%）多。

英班子令人失望

雖然以比率計算，梁班子用簡單回應的比率較曾班子有所下降，但內涵則比曾班子差。此話怎解？因為前朝官員的簡單回應，至少會真的回答問題，但梁班子的簡單回應可以是唸完稿便離開，一條問題也不回應，十足是有聲有畫的聲明。這種聲畫版聲明，效果是要令電子或網上傳媒只能不斷重播這些官員賣的膏藥，對公眾而言，輕則是宣傳，重則是洗腦。

更離譜的是答非所問，最經典的，是在六月四日當天，記者在行政會議開始前問梁振英，如何向中央政府反映港人平反六四的訴求？在一分零八秒的回應中，梁振英只是談前往上海出席什麼活動和位於啟德的兩幅「港人港地」截標及白表買居屋的反應良好，然後拋下一句「唔該大家」，便轉身離開。比前朝官員頂多帶記者遊花園，答些不著邊際的答案，梁振英在玩弄傳媒方面簡直是大躍進！

這種把傳媒當作宣傳工具，老子喜歡說什麼便說什麼的「簡單回應」，反映的，其實是當事人的傲慢：我有必要按你的提問回應嗎？但梁班子忘了，作為市民耳目的記者，其實是代市民提問，不屑回應記者，是不屑向市民問責。

面對這樣的回應，記者應該發揮抽取新聞重點的專業判斷，不應光是報道其宣傳內容，而是他的答非所問。若是內容沒有新聞價值，亦毋須為了填塞時間而播報，為人家免費宣傳。

其實梁班子這種不願接受傳媒詰問的特色，早在上任初期多用「聯合採訪」來讓傳媒採訪官員「落區」露出端倪，因為「聯合採訪」一般只會讓攝影記者和攝影師到場，文字記者沒有份兒，又如何提問呢？於是公眾只會「看見」官員探訪的美事，背後的問題則無人理會。例如高官與骨灰龕業人士會晤，但如何解決骨灰龕位不足的問題，記者卻無法提問。沒有內容的新聞圖片，與沒有牛肉的漢堡包無異，根本就不是新聞。

眾多消息發放的安排中，記者會是最公平公開和負責任的，因為官員可以有機會詳細解釋其政策，記者有機會代市民問箇明白；而記者能否出席又不受官員喜惡左右。梁班子在這方面的表現，可說與曾班子這個新聞自由已有倒退的年代不分軒輊。

梁班子上任頭十一個月共舉行 30 次記者會，比前特首曾蔭權班子同期的 10 次為多，而佔整體的比率亦由曾班子的 2.7%微增至 3.5%。但若單以兩位特首計算，共舉行 4 次記者會的梁振英，比只舉行了 2 次記者會的曾蔭權多，但以佔總體比率計，則曾蔭權（3.3%）稍勝梁振英（2.8%）。

若再細心分析，梁振英出席的 4 次記者會，都是與其他司局長「行孖咪」甚至「行多咪」，除了不強推德育及國民教育科的記者會之外，其餘的 3 次，包括房屋及土地供應（12 年 8 月 30 日）、南丫島事故（12 年 10 月 2 日）及經濟發展記者會（3 月 13 日），梁振英出現的必要性，是受到質疑的。相反，一些應由他本人詳細交代的，他卻選擇不召開記者會交代，他在七一遊行前宣布的「功績已達」便是一例。

至於香港記者協會一直抨擊的簡布會（包括「吹風會」），情況略有進步。筆者以政府新聞處提供包括簡單回應和簡報會的記者會數據，減去筆者單項計算的，得出曾班子（包括副局長等局級官員）頭十一個月舉行簡報會的次數佔總體 24.4%（即 111 次），減至梁班子（包括副局長等局級官員）的 20.4%（即 171 次），這可能與記協代表去年八月向政務司司長林鄭月娥反映問題，獲對方承諾，勸勉問責官員盡量不用「吹風會」有關。

本人期望，這個良好發展方向，可以持續下去。但若要寄望官員酌情寬待傳媒，不如從根本解決問題：港府速速制訂資訊自由法，以法律確保市民獲取資訊的權利，讓政府施政在陽光下進行。

記者會是海軍鬥水兵

麥燕庭
香港記者協會新聞自由小組成員

根據國家廣播電影電視總局發展研究中心提供的數據，2011 年，全國各級廣播電視機構共製作廣播節目 693.7 萬小時，製作電視節目 295.05 萬小時；完成電視劇共計 469 部 14942 集；完成電視動畫片 435 部、26.12 萬分鐘；全年電影故事片 558 部，央視電影頻道生產的數字電影 102 部。[1]

無可置疑，從製作量上來看，中國已經是世界上最大的廣播電視節目生產大國了（電影產量居世界第三位）。但是，從國際節目交易量和影響力上來看，中國又無疑是世界上廣播電視節目的小國和弱國。2011 年，我國影視產品與服務出口總額約為 1.56 億美元，其中影視節目出口 6700 多萬美元。[2]而僅在 2010-2011 財年，作為英國電視節目出口第一大公司，英國廣播公司（BBC）的節目出口總額即達 6.4 億英鎊。美國作為世界第一影視產品出口大國，就更不用說了，僅電影的國際票房總額即超過 100 億美元。[3]中國為什麼會出現這種生產與國際市場認知、銷售上的巨大反差呢？原因肯定有很多，但是，節目的評估環節出了問題肯定是一個重要的原因。因為，評估的方法和標準對節目的生產具有巨大的導向作用。因此，廣播電視節目評估對節目製作業的健康發展乃至對廣播電視產業的可持續發展有著不可估量的價值與意義。

中國傳統電視節目評估方式的貢獻與局限

（一）電視節目的五種價值

商品是滿足人們某種需要的、用來交換的勞動產品。[4]商品雖然有物質商品和文化商品之分，但都含有一定的價值和使用價值。電視節目屬於文化商品，所以也必然含有一定的價值和使用價值。廣義地說，電視節目本身蘊含或應該蘊含五種價值，即：1、節目的播出價值；2、節目的文化價值；3、節目的娛樂價值；4、節目的宣傳價值；5、節目的經濟價值。

（二）節目價值的三種評估模式

任何商品的價值都是有大小高低的，因此，必須對商品的價值進行必要的評估。作為文化商品之一的電視節目既然具有價值，自然也需要對其進行某種評估。但是，評估的標準和方法不同，結果也不同，對節目的影響也是不一樣的。就目前中國電視節目評估發展的現狀而言，評估模式主要有三種：

1. 政府機構主導的節目評估模式，重視節目的宣傳價值（主要指標是輿論導向）；
2. 商業機構主導的節目評估模式，重視節目的經濟價值（主要指標是收視率）；
3. 研究機構主導的節目評估模式，重視節目的文化價值（主要指標是滿意度）。

不同的節目評估模式適應不同特性的電視媒體。但是，不管是哪種模式的節目評估，都應當按照客觀、公正、科學、真實的原則，對節目的價值及其影響與承載節目價值的各項因素進行定性或定量的、系統性的評價和估值。從市場的角度來衡量，節目評估既是一項專業的節目欣賞活動，也是一種對節目質量與價值進行檢測的過程，更是促進節目質量和價值提升的手段之一。節目評估的直接目的，是為了相對精確地評估節目的文化價值、社會價值和經濟價值，供節目交易和廣告銷售參考。節目評估的最終的目的，則是為節目製作者提供指導、參考和借鑒，進而提升節目的傳播效果和綜合效益。此外，在商業廣播電視媒體中，節目評估被當作工作人員績效評估的參考指標之一，關係到廣播電台和電視台工作人員的收入。

（三）收視率評估節目的價值與局限

從二十世紀八十年代開始，我國廣播電視媒體對節目陸續開始了各種各樣的評估。其中，央視—索福瑞媒介研究公司和 AC 尼爾森公司是中國最主要的兩家收視率調查公司。公平地說，收視率概念和調查方法的引進，大大加快了中國廣播電視節目產業化、市場化的進程，極大地提升了中國廣播電視節目的質量意識和行業競爭意識。這是收視率或者收視率評估模式的歷史貢獻。但是，其與生俱來的弊端和局限也毋庸置疑：

1 龐井君主編：《中國廣播電影電視發展報告（2012）》，中國社會文獻出版社，2012年6月。
2 同上。
3 BBC Worldwilde Annual Review 2010-2011，July12，2011。
4 荣兆梓：《政治經濟學教材新編》：安徽人民出版社，2008年8月。

（一）收視率的局限

出於成本控制的考慮，傳統的收視率調查測評布點太少（主要在大中城市），樣本戶數量也少（每個城市 300-500 個），容易受到污染（污染一個樣本戶，某個節目的收視率將有 0.2%-0.33% 的波動），不足以生成對節目的全面準確的判斷，更不能真正衡量出所有優秀的節目，甚至經常會把一些優秀的文化教育類節目以「收視率末位」的理由淘汰掉。一些廣告商的推波助瀾更讓一些廣播電視台陷入了「唯收視率論」的泥潭，最後導致以娛樂名義出現的「三俗」節目氾濫成災。

2011 年 10 月 24 日，國家廣電總局出臺了《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》，明確提出「三不」，即：不得搞節目收視率排名，不得單純以收視率搞末位淘汰制，不得單純以收視率排名衡量播出機構和電視節目的優劣。這個「三不」政策雖然沒有就如何才能全面、正確地評估廣播電視節目給出具體的指導，但是，至少指出了單純以收視率為主要指標的節目評估體系是不科學的，甚至是有害的，對於探索和開展正確的節目評估有巨大的指導意義。

（二）監管難以到位

由於視聽率調查的技術性、專業性較強，中國目前缺乏一個監管視聽率調查行為和結果的行政機構，而市場的壟斷性又使得視聽率調查缺乏行業的有效監管，數據的公正性、可信度都無法得到第三方保障，收視率造假現象時有出現。2010 年 7 月 1 日起，《人民日報》連續發表《個別衛視「收買樣本客戶？」電視收視率發現造假行為》等揭露收視率造假的文章。其實，文中披露的樣本戶污染問題只是收視率一元化評估問題冰山之一角，收視率調查領域中還存在一些諸如數據篡改、數據尋租和數據濫用等等問題。

（三）無法反映節目的滿意度

收視率指標或調查雖然一定程度上能夠反映節目受眾的規模，但無法對節目進行深度分析，無法反映觀眾的主動要求，更無法準確度量觀眾的滿意程度，因此，無法據此衡量廣播電視節目的價值，甚至會把優秀的節目給淘汰出局。據統計，「收視率末位淘汰制」盛行時期，各級電視台淘汰的節目中 70% 以上是文化教育類節目，而保留下來的所謂收視率高的節目，多是海外克隆來的娛樂節目和以編織勾心鬥角、爾虞我詐情節見長的古裝電視劇等。

（四）不能反映出新媒體對傳統視聽方式的衝擊及引起的變化

根據長虹集團委託第三方機構的調研，2011 年北京地區每晚百戶的電視開機率是 38%，而 3 年前同一機構的調研結果是 75%。而據中國互聯網絡信息中心（CNNIC）的調查，在過去 3 年，網絡視頻收視率以每年 300% 到 400% 的速度增長。也就說，現在很多人是通過網絡視頻或手機視頻收看影視節目，傳統收視率調查的布點和樣本完全覆蓋不到這個越來越龐大的群體，因此，所謂的收視率調查數據充其量只是反映了部分受眾收看節目的部分情況，根本不能反映市場的全貌。

「中國廣播電視節目評估體系研究」的內容框架

節目需要創新，評估也需要創新。針對收視率評估模式一統天下帶來的對節目和社會的雙重副作用，筆者 2008 年特意申請了國家廣電總局社科課題「中國廣播電視節目評估體系研究」並獲得了成功。幾經觀察與思考，筆者對現有的電視節目評估體系並沒有完全否定，而是在評估內容和方法上進行了大幅度的擴充與完善，初步構建起了一套以價值為核心、以控制為目的、外合內分、既可單獨操作又可聯合實施、適合中國國情業態的廣播電視節目評估體系。

全面的節目評估體系並不僅僅是節目生成或者播出以後的評估，而且還應當包括節目研發階段、製作階段、購銷階段和品牌形成前後的價值評估。因此，筆者整個體系的主要內容

包括五個部分：

1、廣播電視節目研發評估系統。該系統的主要指標包括主題、題材、節目形態、潛在受眾、製作方式、財務模式、盈虧點、成長性、增值性和創新性等。很多廣播電視媒體不重視節目的研發，更不重視評估，結果造成了資源投入的巨大浪費。

2、廣播電視節目製作評估系統。該系統主要包括眾多的技術指標、藝術指標、經濟指標、創新指標等。特點是可以邊製作邊評估，可以避免收視率的「馬後炮」式評估的被動。

3、廣播電視節目購銷評估系統。該系統涉及的指標是銷售管理與採購管理兩大內容，包括定價策略指標與採購管理指標等。

4、廣播電視節目傳播效果評估系統。該系統涉及的指標主要包括覆蓋率、視聽率、市場份額、欣賞度、忠誠度、主持人競爭力、廣告創收和營銷成本等。

5、廣播電視節目品牌評估系統。該系統涉及的指標主要包括商標、商品率、市場佔有率、市場半徑、文化含量、價值觀、獨特性、增值性等。

上述內容中的五個子系統涉及的是廣播電視節目價值鏈的五個關鍵環節，即節目的研發價值、製作價值、購銷價值、傳播價值和品牌經營價值。節目的價值載體或表現形式不同，評估的方法和指標設定也不同。五個子系統前後銜接，相互關聯，缺一不可，唯一不得。

中國電視節目評估體系的創新

節目必須要有價值才能持久，價值需要科學評估才能客觀，評估需要多種方法才能準確，方法需要不斷創新才能完善，甚至創新本身也需要評估，評估本身也需要創新。

（1） 新的媒體環境呼喚新的電視評估體系

2012 年 7 月 19 日，中國互聯網絡信息中心（CNNIC）在京發佈《第 30 次中國互聯網絡發展狀況統計報告》。其中的數據顯示，截至 2012 年 6 月底，中國網民數量達到 5.38 億，其中手機網民規模達到 3.88 億（同期台式電腦數量為 3.80 億），手機首次超越台式電腦成為第一大上網終端，互聯網普及率為 39.9%。2012 年上半年，通過互聯網收看視頻的用戶增加了約 2500 萬人，使用手機收看視頻的用戶已經超過一億人，在手機網民中的佔比由 2011 年底的 22.5% 提升至 27.7%。在視頻網站、運營商等多方積極推動下，用戶使用手機終端在線看視頻的習慣正在逐步養成。

上述數據對電視業者來說意味著什麼呢？至少昭示了以下幾個信息：中國網絡媒介的影響力繼續大幅度攀升；通過網絡視頻和手機視頻看電視、評論電視節目不是成為一種可能，而是成為一種現實，一種潮流甚至主流；收視率調查很重要，但傳統的收視率及其調查方法已經不能反映所有電視觀眾的真實行為，當然也就不能反映和評估出節目的真實價值，亟需創新；網民和手機用戶可以對在傳統電視機和網絡視頻以及手機視頻上觀看的任何節目或媒介自由地發表意見或評論，互動性強，真實度高，樣本價值高。

其實，多年前就有人注意到網絡的「鏡像」功能。也就是說，由於網民在網絡上可以自由地、真實地發表自己的意見，現實社會生活中的方方面面都可以某種方式或某種程度地投射到網絡上。無論是通過傳統電視機收看節目的受眾，還是在網絡上點看電視節目的受眾，都可能在網絡上留下或發表自己的「觀後感」——對某電視節目的評價。由於網民眾多，分佈在四面八方，傳統電視收視率調查方法對網民的收視行為和收視觀感的調查根本無從著手，無能為力。而網絡搜索引擎技術和語義分析技術的結合，為即時收集、分析海量網民的網絡收視行為和收視意見提供了現實的可能。

綜上所述，中國的媒體市場環境已經發生了巨大的變化。新媒體不但成為廣播電視節目播放的新終端，而且成為受眾品評節目和民意調查的絕好平臺。在上述市場變化的大背景下，利用新技術研究新媒體，利用新媒體研究傳統媒體（特別是電視媒體），已成為媒體研究和媒體調查市場研究的必然趨勢。於是，北

京大學視聽傳播研究中心開始嘗試創建一套以網絡調查技術為基礎、滿意度指標為核心、社會價值為導向的符合新的媒介生態和市場需求的網絡滿意度評估體系，並在此基礎上，聯合中國十二所最著名的大學新聞傳播院所和以新銳著稱的《南方電視學刊》，創辦了中國電視滿意度博雅榜。博雅榜從 2010 年起，至今已連續舉辦了三屆。特別是在前不久由中國廣播電視協會親自主辦的電視節目形態創新與科學評估論壇暨 2013 年度中國電視滿意度博雅榜新聞發佈會上，博雅榜的宗旨和研究方法受到了業界和學界的廣泛認可，大批媒體與會報道甚至直播。

（2） 中國電視滿意度博雅榜評估體系的五大特點

概括地來說，中國電視滿意度博雅榜評估體系有六大特點：

——技術新穎。博雅榜評估體系採用的是網絡搜索加語義分析技術，可以代替人腦分析網絡上與調查節目對象相關的信息與數據的褒貶度。

——樣本海量。博雅榜評估體系採用的技術可以對數以百千計網站的數以億萬計的網民（包括微博用戶）信息進行追蹤、挖掘、分類、分析，並自動生成相關圖表。

——滿意為王。博雅榜評估體系的主要指標是關注量、市場分額、滿意度。其中滿意度又分為四個層次或者子指標：與網絡帖子滿意數量有關的網民滿意度，與市場份額加權後的網絡滿意度，與專家意見相關的專家滿意度，最後是網絡滿意度與專家滿意度按照七三比例加權後的綜合滿意度，也就是中國電視節目滿意度博雅榜排名的最終依據。觀眾滿不滿意，是一個電視節目成敗的最終裁判。

——由表及裏。如果說收視率主要解決的是節目有沒有觀眾看以及有多少人看得問題，那麼，滿意度主要解決的就是節目有沒有人說你好以及有多少說你好的問題。儘管如此，滿意度調查與評估仍然是從節目的市場表現也就是網民的關注量開始，逐漸深入的。

——綜合評估。博雅榜的最大特點不但是與新技術密切結合，而且是客觀指標與主觀判斷相結合，網民評論與專家判斷相結合，從而最大限度地保障節目價值評估結果的客觀性、公正性與合理性。

（三）中國電視滿意度博雅榜努力與完善的方向

世界上不存在任何十全十美的方法。中國電視滿意度博雅榜調查評估活動雖然在調查技術手段、調查指標設定等方面有一定的創新，調查樣本的公開性和海量性以及調查結果的可檢測性對中國電視節目的製作有一定的借鑒意義，但是，仍然存在一些有待改進甚至無法克服的問題。比如，測評節目的網絡傳播程度不同，結果必然迥異，對認識和評估節目價值的精准性必然有一定的影響。在與業界不斷互動、廣泛汲取各方意見和建議的基礎上，未來的中國電視滿意度博雅榜評估活動將在以下幾個方面繼續努力：

——力求把電視節目的收視率轉化為博雅榜評估體系的指標之一，合理利用；

——測評樣本覆蓋更多的電視台（特別是城市台）、頻道和欄目（特別是紀錄片）；

——觀察實踐效果，評估指標與權重設置進一步合理化；

——與節目創作於創新的結合更加緊密；

——針對手機視頻終端數量龐大、伴隨性高、影響越來越大和三屏合一的市場事實，進一步完善手機電視滿意度博雅榜的指標設置與評估活動。

——密切關注據國內外網絡信息調查與分析技術的發展，不斷提高和完善博雅榜技術應用的水平。據報道，日本已經研發出一種新的高速信息分析技術，可在 3 分鐘內解析 1 億人的相關數據，比現有分析技術快數十倍。這是值得業界和學界關注的。

陸地
北京大學視聽傳播研究中心主任、教授

《新編輯部的故事》：模仿抑

今年四月中，喜劇《新編輯部的故事》的開播在內地引起坊間不少議論：一來由於它號稱上世紀九十年代初熱播電視劇《編輯部的故事》二十周年的致敬之作；二來因為導演鄭曉龍亦曾參與策劃《編輯部的故事》，並因執導去年熱播電視劇《甄嬛傳》而為人熟知。

《編輯部的故事》首播於一九九一年，由內地鬼才作家王朔等人編劇，圍繞《人間指南》雜誌社編輯部六位性格各異編輯的相遇和相處展開。因演員葛優和呂麗萍等演員的出色演技、幽默的情節對白以及對社會不平事的嘲諷，引來大批擁躉，以至於一家大細晚上圍坐電視機前觀看《編輯部的故事》的景況，成為那一代人的集體回憶。

因了這集體回憶，以及正在熱播的情景喜劇《愛情公寓》的連帶效應，《新編輯部的故事》未映先熱，在北京衛視開播當晚收視便升至省級衛視電視節目的第三名。可是隨著劇情的展開，觀眾漸漸對劇中主角如陳好和黃海波等人的演技失望，對生搬硬套或隔靴搔癢式的劇集內容失望，收視率一路下跌，甚至一度跌出省級衛視同時段節目的二十名開外，與當年《編輯部的故事》帶來的收視熱潮和之後引發的「集體回憶」形成鮮明反差。

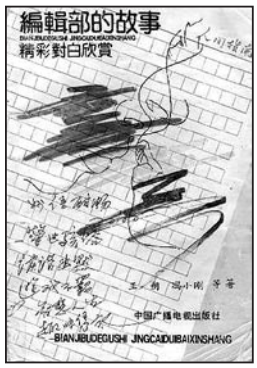
收視慘澹反差鮮明

演員演技通常是支撐情景喜劇收視率高企的關鍵因素。經典美劇《老友記》等之所以受歡迎，很大程度上要歸功於幾位明星演員（他/她們受過舞台劇演出訓練，並有豐富的喜劇演出經驗）駕馭角色的能力。反觀《新編輯部的故事》中若干主角，雖曾在其他電視劇或電影中有出色發揮，一旦演起喜劇來卻顯得不夠生動自如，甚至有裝腔作勢的嫌疑。

依筆者看，中國人相比歐美人生性內斂，本不擅長太外放張揚的表演模式。劇中演員欲效仿美劇演員自然的聊家常式的演戲方法，可演技不夠紮實；想學香港電影無厘頭的風格，台詞卻不如無厘頭電影惹笑。於是，便陷入不上不下的尷尬中，種種賣力演出非但沒有增加劇情幽默感，反令觀眾哭笑不得。有觀眾抱怨劇中的笑點老套落伍，也的確，如今網上的笑話段子，早已將受眾的笑點拔高了好幾個檔次，再不是當年《編輯部的故事》時甫接觸情景喜劇的情形了。

《新編輯部的故事》收視慘澹的原因，固然有一眾演員不夠自然的演技，也有受眾群體生活狀況變化帶來的審美差異。誠如本雅明在《機械複製時代的藝術作品》一文中提到的，藝術品的獨特之處在於「它的時間和空間的在場」，以及「它在它碰巧出現的地方的獨一無二的存在」。電視劇的熱播，既有前期廣告和大眾媒體推介等諸因素影響，也與劇集內容與時事和公眾關心問題的契合度有關。此前醫療問題劇《心術》以及反映國人買房住房難的《蝸居》等等的熱播，便可為佐證。

當年《編輯部的故事》播出後，一本名為《編輯部的故事．精彩對白欣賞》的書亦在市面上出現。書中援引的編劇的話「我們把住一大原則，只觸及社會問題」，便是該劇立意的基準和贏得受眾關注的緣由。《編輯部的故事》每集講述一個社會問題（比如第九集小保姆的故事講述農村進城務工者的不易）的做法，敢言敢為卻不會因為觸及敏感議題而遭到廣播電視總局的審查，這其中的分寸，值得後來電視劇製作同業者品咂——如今的電視節目，實在缺



乏這種「敢講而且講得巧妙」的品質。

時代轉變審美差異

有人不免爭辯，《新編輯部的故事》中也提到了諸如選秀、海歸和美容整容等時下流行的話題啊。沒錯，提到不假，但也僅僅止於「提到」，至多是博觀眾一哂，難以製造「話題」（某些時候，話題的產生和擴散有助公民意識的提升），不免有隔靴搔癢之嫌。當年《編輯部的故事》中的經典台詞如「錢不是萬能的，沒有錢是萬萬不能的」在改革開放國門漸敞的中國著實掀起了「話語狂歡」的小熱潮：剛剛從「文革語彙」中解脫出來的公眾，因為這種不必顧忌政治正確但求一樂的狂歡式語境激動不已。無怪曾有評論人說：「通過《人間指南》編輯部六位編輯與社會各層面接觸的過程，打開了一個瞭解當代中國人生活和心態的視窗」。

上述兩個方面，正是二十年前《編輯部的故事》不論在收視和口碑上都勝過《新編輯部的故事》的原因所在。《編輯部的故事》的劇本據說是王朔和馬未都幾個編劇侃大山侃出來的，接地氣，又繼承了京味兒幽默的傳統。而且，當年互聯網並不普及，中國電視觀眾接觸美劇和英劇的機會不多（至多只是《血疑》等日劇，較少這樣嬉笑怒罵的作品），《編輯部的故事》的適時出現不免令到觀眾眼前一亮。想當年，編輯部的故事大家都好奇，如今再講，也不那麼受歡迎了，一來因為紙媒的漸趨萎縮，二來因為同類型的辦公室題材電視劇越來越多，易產生審美疲勞。

何為致敬？為何致敬？

《新編輯部的故事》自稱是對老版的致敬之作，其實在筆者看來遠未達到致敬的水準，只是借用了原作品的題目，保留了女主角戈玲和故事發生的場所《人間指南》編輯部而已。而且，新版電視劇中 WWW 編輯部（為順應互聯網發展趨勢，人間指南更名為 WWW）中諸角色性格模糊甚至臉譜化，比如陳好飾演的有些虛榮且過分強勢的海歸安紅，又如王千源飾演的流裡流氣的愛貪小便宜的劉向前，優點缺

點一眼即知，難以吸引觀眾投入。

筆者所謂的「致敬」，更多是在內裡情緒蘊藉而非內容層面：並不是說將原版電視劇中諸角色改個名換個頭銜拿來接著用，也不是一味複製原劇發生的場所和對白，而是在劇集內容深處找到前後的關聯和共鳴。比如說新近上映的日本電影《東京家族》是向小津安二郎作品《東京物語》的致敬，並非單指兩片在情節架構和角色處理上有類似之處，實則是看重了不同時代不同場域生活的個體對同樣關乎生命中親情和生死等問題的思索。

至於《新編輯部的故事》，並未延續老版「善意嘲諷」的路數，而是活脫脫成了一齣不論劇情抑或表演都惹人發笑的鬧劇，與老版少了精神上的關聯，說是「致敬」，其實有其名無其實，更像是打著致敬旗號的模仿。而且，《新編輯部的故事》在拍攝手法上效仿美劇（比如畫外音和平行畫幅的插入），企圖以這樣的討巧手段效仿美式情景喜劇的搞笑路數，卻只能給人弄巧成拙之感，愈發顯得整個作品缺乏誠意。

情景喜劇拍得好，不能一味誇張，也不能嬉皮笑臉不講邏輯。沒有好劇本，沒有合適的演員，中國的情景喜劇註定只能在「模仿」與「偽致敬」的套路中愈陷愈深，最終失了觀眾，也失了自己的風格。

〖✒〗李夢
文化傳媒人

The Impact of POP's **Election Polls**

Hong Kong is a very unique society located in between the East and the West. We have the best of the two worlds, such as freedom of information, freedom of speech, rule of law, as well as asset for the future development of the region, yet we lack universal suffrage and international standards like those for opinion polling.

2012 was an election year for Hong Kong. There were two major elections, namely, the Chief Executive (CE) election and the Legislative Council (LC) election. As an independent research organization, the Public Opinion Programme (POP) at the University of Hong Kong conducted a series of instant polls, tracking polls, and rolling polls for both the CE and the LC elections, while exit polls were also conducted on the LC election day. Most of the polls were sponsored by local media, both print and electronic, and many of them were reported as major headline stories.

POP's CE election polls

The CE election of 2012 was an election by a 1,200-member Election Committee held on 25 March 2012. Although it was widely expected that a pro-establishment candidate would win in a landslide, a number of controversies erupted involving the two pro-establishment candidates Henry Tang and Leung Chun-ying even before the opening of nominations. The campaigns were marked by scandals, dirty tactics and smears. Both Tang and Leung were attacked for their integrity and credibility. As a result their popularities experienced great fluctuations and finally plummeted by end of the election. For example, Leung's support rate dropped from over 50% to around 30% while Tang's even dropped to less than 20%. Since the CE election was not by universal suffrage, over 90% of the Hong Kong population was just bystanders with no say. All they could do was to pay attention to opinion polls, especially those conducted by independent academic polling institutes.

As part of its self-defined duty to the community as an independent research organization, POP conducted a variety of opinion polls before and after the CE election. All of them were funded by the media (both print and electronic) and other sponsors. The sampling framework was general citizens of age 18 or above, regardless of being registered voters or not. As a general principle of POP, all survey results would be placed in the public domain eventually, but project sponsors had the priority to report the findings first. Since the support rate of the CE candidates was such a hot topic during the election, many local media funded the POP polls, including tracking, rolling and ad hoc polls.

POP altogether conducted more than 50 polls regarding the CE election in 2012, with about 30 public releases. Among the more than 250 news reports from both print and electronic media, about 40 of them were reported as featured stories with coverage of survey results, methods and commentaries. Besides, there were over 30 headline stories by newspaper sponsors *Ming Pao* and *Apple Daily* on POP's tracking polls. This reveals that the media tended to magnify the impact of opinion polls. This was particularly so before the nomination period of CE election, when there were many "potential CE candidates". After that, the election campaign was overwhelmed by negative news such as the scandals and misconducts of candidates CY Leung and Henry Tang, especially around television debates slightly before the election day of 25 March 2012.

Apart from the purely factual reports, many media also included commentaries on the survey findings, and a few negative comments of POP. However, as an independent polling institute, POP seldom responded to these attacks. At times, some of these "unfriendly" media would selectively use POP's findings when they became favorable to them. Generally speaking, the news reports on POP polls were mostly factual and the results properly cited.

POP's LC election polls

The 2012 LC Election was held on 9 September 2012 for the Fifth LC since the handover of Hong Kong in 1997. The election brought some changes: there were 70 seats in LC, ten more than before. While the electoral methods in the

30 "traditional" Functional Constituency (FC) seats remained unchanged, the five new seats formed a new functional constituency called the "District Council (Second)", whereby the candidates were nominated by popularly elected District Councillors, and elected by voters who did not belong to any other FCs. This created the largest constituency with more than 3.2 million eligible electors. With all these latest changes and record-high number of candidates, this year's LC election became unpredictable and much attention was put on scientific opinion polls before the election.

POP conducted about 40 polls regarding the LC election in 2012. There were total 7 releases of survey results by POP. Among the over 230 news reports from both print and electronic media, 33 of them were featured headline stories. As the election was fast approaching in August, two electronic media Cable TV and Now TV funded POP for its rolling surveys. Interestingly, both media used different angles to report the figures: Cable TV cited the popularity of the candidates based on the full base, i.e. figures including "undecided" and "don't know"; Now TV chose to drop these invalid votes and report the actual vote shares of smaller samples. As a result, the discrepancy confused the public and the local media for a while, but very few doubted the credibility of POP polls.

Undoubtedly, what really caught people's attention was the use of opinion polls for election engineering by a particular political camp. Even before the election day, there were arguments that POP polls, as single source of the LC candidates' support, would encourage strategic voting. Moreover, POP made to the spotlight when it announced that it would continue to conduct exit polls on the election day. It became controversial because POP previously had hesitation to do so in view of the improper use of exit poll result for election engineering by some political parties, but it decided to proceed anyway.

Conclusion and Discussion

By conducting CE and LC election polls, POP has showed how professional polls can serve the community. Looking ahead, POP has set five directions of development: 1) strengthen the development of regular scientific opinion polls, 2) establish deliberative opinion research based on quality opinions, 3) promote public engagement, say, using civil referendums, 4) establish online platform, e.g. "Public Opinion Platform for Consultation" (PopCon), and 5) connect to the world, e.g. hosting the 65th WAPOR Annual Conference in Hong Kong in June 2012.

Hong Kong still has a long way to go in achieving democracy, despite Hong Kong people's effort for many decades. Before that day comes, opinion polls on election and social issues will continue to play a vital role for Hong Kong people and POP will continue to provide society with scientific data and professional expertise. POP will uphold its integrity and quality in conducting mainstream election polls, explore innovative and more-engaging polling methods, upgrade local polling standards and ensure the proper use of poll results by the media. There are bound to be obstacles, but POP will see them as necessary challenges, and overcome them with pride and diligence. The story of POP is not just a story of a research programme, it is the story of a society in the making.

Frank LEE and Robert CHUNG
Public Opinion Programme,
The University of Hong Kong

** This is a summary of the paper presented by the authors at the 66th Annual Conference of the World Association for Public Opinion Research (WAPOR) held in Boston in mid-May 2013. This paper describes POP's polls related to the two major elections in 2012 and how they were reported by the press.*

香港言論自由名揚天下
南方傳媒楊健空降任中聯辦副主任

六月中，香港再次成為全球焦點，美前中情局職員斯諾登，在香港揭露美國政府秘密監控民眾和全球多個國家地區通訊情況，令美國政府和情報部門十分狼狽，港美關係空前緊張。但此場外交風波卻令香港曝光率大增，斯諾登解釋選擇香港作為「爆料」地點，是因為「香港是出名自由的地方，有很強的言論自由傳統。」而他選擇英國《衛報》和香港的《南華早報》揭發美國的罪行，也揭發了美國連新聞自由也失守，因為不會有媒體敢揭發事件，甚至認為媒體早已給國安局和中情局滲透。而這次事件更凸顯香港在一國兩制下無論在言論自由及司法獨立上的獨特性。

國務院在六月下旬公布一系列人事任命，南方報業傳媒集團有限公司董事長楊健，一如早前預測，出任中聯辦副主任，主管宣傳工作。曾任港澳辦副主任的徐澤，在澳門中聯辦擔任了九年副主任後，亦獲再次任命為港澳辦副主任。時事評論員劉銳紹分析指，徐澤以往調任澳門中聯辦副主任是平調，今次調回也只是平調安排，他重任此位可謂駕輕就熟。而楊主要負責宣傳工作，是接任以往負責宣傳和政制工作、現已升任澳門中聯辦主任的李剛之位。港府其中一項的重點工作是政改諮詢，但楊健作為副主任的角色只是執行附和性的作用，不會就政改的決定有任何影響。

月內多宗傳媒遇襲事件
港傳媒內地受壓個案增加

六月份先後出現幾宗暴力威脅傳媒的事件，先是《陽光時務週刊》董事長陳平在「六四」前夕，下班時遇到兩名男子襲擊，陳相信與敏感的「六四」事件有關，他發表聲明譴責暴力流氓行為，要求警方盡快緝拿兇徒。另幾宗暴力事件與壹傳媒有關：月中，壹傳媒主席黎智英大宅遭汽車撞閘，以及一輛運送《蘋果日報》的貨車遭縱火燒毀報紙，月底一輛的士經過將軍澳壹傳媒大樓時，又拋出一把菜刀，十日內接連三宗針對壹傳媒的暴力事件，警方將合併調查。黎智英相信，事件與七一遊行有關。另一方面，《爽報》早前揭發有商人從垃圾箱執拾廢棄膠樽，再注入果汁轉售予中環高級餐廳，刊出後食環署已向有關人士檢控。不過，揭發事件的記者再到中環採訪期間，竟被人報復襲擊，造成多處受傷。《爽報》對打人行為強烈譴責。

除本地以外，香港傳媒亦面對國內採訪的壓力，六四前夕，傳出中共向香港傳媒施壓事件。無綫電視六月三日晚間新聞報道，兩名北京公安人員突然到訪該台新聞部駐北京辦事處，邀請該台記者「談話」，更將記者帶到居住小區的管理處，「提醒」他們拍攝及採訪前，要向相關單位申請。now 及有線電視的駐京辦公室也有公安上門，但未有帶走記者。而多名駐京記者前往天安門廣場採訪升旗禮時，亦遭公安聲稱例行抽查，扣起眾人回鄉證，不讓各人進入廣場或離開，又要記者刪去手機內的影片和相片。香港記者協會批評公安做法明顯希望限制採訪。此外，香港電台《鏗鏘集》的記者及攝影師，六月下旬於江西採訪期間，一度被當地公安帶返派出所扣留約四小時及一小時後安全獲釋，可見港傳媒在內地工作的限制逐步增加。

高層干預影響編輯自主爭議
記者淪為檢控工具無綫被狠批

六月有另外兩宗在行內引起爭議的事件，先是 now 財經台鬧出干預編輯自主醜聞，該台利用互動民調的內容砌成「毋忘六四」四字。

其管理層對事件勃然大怒，now TV 其後發出聲明，表明會處分「錯失」職員。多名立法會議員認為，有關職員只是表達港人對「六四」的關注，斥責 now 高層粗暴干預編輯自主。另一方面，香港電台亦公布最新的人事變動，現任電台總監周偉材接替退休的張文新，獲升為電台部的助理處長，立即「坐正」，相反電視部的施永遠至今仍是署任，儼被雪藏；而周的電台總監位置則由以往並無電台經驗的廖麗怡接任，這些安排都難免引起揣測，令港台員工及行內議論紛紛。

社運人士古思堯及社民連成員馬雲祺於去年四月初涉嫌企圖焚燒區旗，案件六月初開審。警方罕有向無綫索取新聞錄影帶副本，更要求記者出庭作供，現職無綫新聞部助理採訪主任的何永康，於宣誓作供前指出，他以無綫新聞首席記者身份採訪該次遊行活動，事後獲警方要求協助調查，及後他收到法庭傳票，要他到庭作供。他擔心其作供會對現職新聞機構和新聞界的專業操守造成負面影響，以及新聞從業員的角色，由公正獨立採訪的記者，變相成參與案件，令業界的專業獨立性會受質疑，故要求豁免作供，惟法官拒絕其要求。其後記協發聲明，批評警方對新聞自由尊重不足、亦對無綫要求記者向警方作供表示遺憾。記協指，一九八九年警方曾要求無綫和亞視就一宗警民衝突交出影帶，卻被新聞部堅拒。廿三年後警方做法變本加厲，無綫亦今不如昔，擔心記者會淪為檢控工具。

免費電視發牌申請者齊表態
逾半市民認為傳媒批評中央有顧忌

免費電視牌照爭奪戰變化複雜，繼九倉有線電視及無綫上月表示支持新牌照延至二〇一五年與兩家現有免費電視台的續牌一併處理後，now 母公司電盈電視及新媒體業務董事總經理李凱怡在六月中亦表明，支持新牌照延至二〇一五年才處理，換言之，只有表現進取的香港電視一家，希望盡快取得免費電視牌照播放節目，形成三對一的格局。為了加強宣傳，香港電視主席王維基更於早前在網絡率先播放劇集《警界線》足本第一集，網上反應熱烈，他希望打出民意牌，催促政府早日發牌。其後王維基又對傳媒表示，該公司資金充裕，有信心足夠營運至少十年。

香港大學民意調查在今年五月底，以隨機抽樣電話訪問約千人，六月初公布「市民對香港新聞傳媒的評價」報告，市民對新聞自由的滿意率，維持在 53%，與去年十月的調查相若；但發現傳媒整體公信力的評分，較半年前下跌 0.15 分至 6.01 分，是 2007 年 10 月以後的新低，另有逾五成人認為傳媒批評中央時有顧忌，較半年前高四個百分點。有學者認為公信力評分下降，或與個別電子傳媒在報道反國教科、「六四」事件出現偏頗，引起市民不滿有關。

月初，市場傳出擁有本港鐵路獨家派報權的免費報紙《都市日報》準備賣盤，多間傳媒集團都有問津，其中以《南華早報》出價較進取，另一個競爭者為由利福集團董事總經理劉鑾鴻、以及《星島》主席何柱國及行政總裁盧永雄組成的財團。此外，六月底亦是多間傳媒公布業績時間，《成報》、壹傳媒均錄得虧蝕，而《經濟日報》亦盈利倒退，唯《晴報》廣告收入增加，可見報紙面對的經營壓力愈來愈大。

梁麗娟
傳媒評論員

TOOLS THAT ENHANCE THE MAGIC

What is the secret behind today's compelling content? Some may say it is the script, others the director, or the star-power of the cast. But even the combination of all three would require the help of various post-production tools to ensure programmes or movies are produced well above audiences' expectations.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING *June 2013*

WHY MAM IS NOW INDISPENSABLE

Media Asset Management (MAM) seems to be increasingly occupying the thoughts of broadcasters as they grapple with the challenge of delivering digital content over multiple screens and platforms while contemplating emerging technologies such as 4K. In today's digital production workflows, MAM always rules.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING *June 2013*

GENERATING LEADS VIA CONTENT MARKETING

One of the most successful ways to generate leads and expand reach is through content marketing. Online marketing has changed dramatically recently by becoming more content centric. New investments in content marketing are transforming the business models of marketing departments into ones more representative of publishers.

SEARCH ENGINE JOURNAL *July 8, 2013*

THE AD VIEWABILITY DEBATE DISRUPTS THE MARKETPLACE

Call them crazy, but advertisers want to make sure people can see their online ads. Yet the industry isn't quite ready to meet that requirement. And that's a big problem. Indeed, as the industry wrestles with how to make sure its ads are actually viewable, the prolonged debate is wreaking havoc on the marketplace.

ADWEEK *June 23, 2013*

THE 1-GIG REALITY CHECK: DO WE NEED THAT MUCH SPEED?

It has been more than three years since Google announced that it would test a one-gigabit-per-second (Gbps) broadband system and its later plans to first deploy the fiber-optic broadband network. The project has helped fuel interest in many fiber-to-the-home (FTTH) deployments around the country and has made very high-speed broadband connections one of the hottest topics in the multi-channel world.

BROADCASTING & CABLE *June 10, 2013*

內容分發網絡(CDN)發展的探討

內容視頻化、視頻高清化、超高清化，這發展大勢使得大數據流量的快速傳輸成為各網絡不可迴避的嚴峻問題。全球網絡流量呈幾何倍數增長，對網絡能力提出越來越高的要求。三網融合、多屏互動、移動互聯網的發展，對多網絡、多終端、多格式的內容統一分發提出了挑戰。

《世界寬帶網絡》 *二零一三年六月*