



科技與傳統對歐洲媒體的影響

2014年5月，香港新聞教育基金舉行兩年一度的外訪，這次再到歐洲訪問兩周，共有21位新聞工作者及大學新聞系的老師參加，走訪了日內瓦、巴黎及倫敦三地。此行的目的旨在了解國際機構的運作、中歐關係及歐洲傳媒經營的最新情況。我們參觀了的報刊包括：《世界報》(Le Monde)、*Courrier International*、《金融時報》(Financial Times)，也有和倫敦《星島日報》的行家見面。電子媒體則有 France 24 TV、BBC、Sky News，也走訪了法新社(AFP)和路透社(Reuters)兩間國際通訊社。

筆者之前有參加在2012年訪美及2010年訪歐之行，個人觀察曾記錄於《傳媒透視》撰寫的文章，可見於2012年6月號的「科技變天：美國報業新趨勢」，和2010年7月號的「歐洲報刊和電視的發展趨勢」。本文的目的，在於和大家分享今年外訪的見聞。

法國傳媒：獨有的歐陸風情



《世界報》於1944年創立，是法國的一份重要報紙，但近年銷量下降，現時每天印數少於30萬份。它有300名印刷報員工及80名網上版員工，其中2人負責社交媒體，8人負責錄影製作。開始時其印刷版和網上版分開運作，2004年走向融合。它在網上有動畫和圖像，但只供訂戶看。去年網站有盈餘，印刷報卻虧本，總體收支打個平手。《世界報》另設周刊 *Le Monde Magazine*，有35名員工從報紙調派過去。周刊內容與報紙不同，有互補作用。讀者年齡對象不同，較年輕及多女性，但均屬專業和高素質。周刊在營運上較成功。

因擴充過度而遇上財政困難，《世界報》在2010年被3名投資者收購(共佔51%股權)，該報其餘記者共佔股權20%(之前則佔50%)。投資者可提名一個候任總編輯，交由全體人員投票，要獲6成支持才能通過作實，任期6年。投資者及記者均可罷免總編輯，整個運作頗為複雜，可說是個妥協方案。

Courrier International 是一份周刊，創刊於1990年，由 Le Monde 報業集團擁有，共有100名員工。其宗旨是到世界各地找尋好的文章，翻譯為法文。它付很多版權費，文章來自



約不同國家的 900 份刊物，包括香港的《信報》和《南華早報》，也有網站和 blog。過去十多年辦得很成功，有聲譽又有收益，但近數年盈利下降。它的收入 9 成來自印刷版，其餘來自廣告。它有 4 個外地版本(日本、葡萄牙、荷蘭、比利時)。

不少法國人不懂英文或其他語文，所以此刊物有市場。主要讀者屬社會上層、專業人士和學生，年齡以 35 至 40 歲較多。其印刷版和網上版沒有明顯競爭，網上版有自己的獨家內容，每日有 30 篇文章，一半免費一半收費。員工同時服務於印刷版和網上版，該刊特別著重圖像。

France 24 TV 是面向國際的電視台，總部設在巴黎，創立於 2006 年，每日提供 24 小時法語、英語及阿拉伯語節目。三台各自營運，有 400 名編採人員，總共 700 員工。它特別關注歐洲、非洲、中東，節目全免費及有流動電話下載。此機構由法國政府全資擁有，接受但未獲太多廣告，建台目的在於表達法國觀點、向世界傳遞法國價值觀，及為海外法國人服務。



它不像美國之音，策略上要稍為獨立於政府，可說是個混合系統：僱員非公務員、機構非公營也非商營。其最高主管由政府委任，董事局中有政府代表，但沒有政府及商業的審查。它在法語地區有一定影響力，因它被視為較可靠及有財力。

法新社是歷史最悠久的新聞通訊社，1835 年開始營運，於全球 150 國家共有 1,500 名新聞工作者，總員工達 2,260 名。它每天發佈 5,000 條新聞，3,000 張相片，200 個錄影，100 個圖表，提供 6 種語言服務。其核心價值是真相、公正、多元。法新社每年有 1 億 2 千萬歐元的國家津貼，所以商業壓力較少。

該社認為文字仍很重要，但相片可獨自講故事，並要用多媒體角度去製作新聞，記者要同時多工種操作(multi-tasking)，生產文字、相片、錄像、圖表。法新社意識到自己的新競爭對手是 Google 和 Twitter 等新媒體。它原來有些採訪特權，可以有記者常駐在警局、內政部及總理辦公室。該社在 7 年前設立 AFP Foundation 作培訓之用，語言對象為法文、英文和阿拉伯文。



英國傳媒：西方主流的代表

《金融時報》創立於 1888 年，以前有數個印刷版，現時只有一個。全球共有 570 全職新聞人員。它面向國際財經人士，提供新聞、評論和數據分析，強調準確及獨有的



評論文章。其讀者漸由印刷版轉至數字平台，現時銷量共有 665,000 份，其中 250,000 份是印刷報紙，屬歷史新高。每天全球的讀者有 220 萬，比《華爾街日報》的還多，而且專門設有中文網。它的編輯說，以前每個記者每天寫一至兩個故事，工作很悠閒；現時 24 小時運作，記者要隨時提供更多故事，壓力更大。

綜合式經營的編輯部，每周 7 天 24 小時跨地域運作(倫敦、紐約、香港)。它致力處理即時新聞，並加添價值，執行網上策展，以豐富內容及把資訊圖像化。它強調網上運作，設有兩個專責的社交媒體編輯。《金融時報》致力提供醒目標題、吸引人的相片圖表及易看的文字，以優質新聞來加強競爭力，不要人云亦云，要有主見及重心。它在網上的內容比印刷版為多，其網上訂閱比印刷報訂閱更穩定。流動媒體愈見重要，現時佔所有數碼訂閱的四分之一。以前 8 成收入來自印刷廣告，現時超過一半來自訂閱。但他們表示不會放棄印刷版，只是其重要性下降了。

BBC 是著名的英國公營廣播機構，創立於 1922 年，強調創新、獨立、公正、可信賴和多元化。英國每戶每年付 145 鎊作電視牌照費，BBC 每年經費收入近 50 億英鎊。現時員工有 23,000 人，其中 6,000 多是編採人員。在 2012 年啓用的新廣播大樓，與舊大樓融合。其綜合編採部共用同一收集新聞平台，但有電台、電視、網上等不同發放平台。記者不再區分於電台或電視，大家都有多媒體職能，內部也有多媒體員工培訓。



值得一提的是其 BBC iPlayer：自 2005 年開始以 iPhone 作平台，之後推出網站、電視及流動版本、電腦下載、社交功能、流動 Apps 及在去年可作流動下載。它有三個目標：(一)服務不只限於辦公室及家居，加強流動服務；(二)不只限於補看某些節目，可即時回看現場節目及「發現」新節目；(三)不只針對 18 至 35 歲男性對科技有興趣人士，而是面向所有觀眾。

它近年有高速增長，主要來自流動及平板電腦裝置。例如在 2012 年 3 月，以電視、電腦、流動/平板電腦為收看平台的比例分別是 28%：55%：17%。到了 2013 年 3 月，相應比的例變為 25%：39%：36%。它努力開拓更多頻道、更多內容和優化收看經驗，有附屬公司負責向外地售賣內容，在歐洲其他地區有收費的 iPlayer 版，並且進軍 video-on-demand 市場。

創立於 1989 年的 Sky News，以前是傳統商營電視台，近半數英國家庭是它的訂戶。近年它強調數碼化，加強了網上及流動通訊 Apps。其新聞團隊人數不多，共有 600 多



名編採人員，不再區分傳統和網上運作，利用不同平台為各種不同觀眾群提供不同內容。它的基本信條不變：快速、準確、可信、有操守、尊重觀眾，其特色是小而快、創新、自信、活力、彈性。記者要能以多媒體運作、能同時操作不同工種，強調即時新聞，記者要有不同專長，為觀眾提供事件的背景和意義。

Sky News 本身不賺錢，而是母公司 British Sky Broadcasting Corporation (BSkyB) 的一個品牌，給母公司的顧客提供價值。母公司有 2,400 萬顧客，使用其電視、電話或寬頻服務。它又走出英國，在歐洲大陸、美國、亞拉伯國家、非洲、亞洲、澳洲等地都有據點。

路透社創立於 1851 年，是全球最大規模的通訊社。近年它開始著重社交媒體，和應用先進科技如背裝採訪設備，強調速度和善用網絡，記者要多和受眾互動。路透社共有 2,700 編採人員，以 10 種語言發佈新聞資訊，每年發出 210 萬條新聞、68 萬張相片及 10 萬個影音故事。



路透社的一些編輯現時更像策展人(curator)。它的電視業務 Reuters TV 以 APTN、Bloomberg 等為商業對手，近年它在亞洲及發展中國家的業務發展較快。1982 年成立 Reuters Foundation，主要為發展中國家提供培訓及獎學金。

總結：科技影響和傳統差異

數年前的美國及歐洲之旅，我們看到新科技的影響、新意念的出現及不同媒體的各種努力，希望適應傳媒生態變化及走出營運危機。今年的訪歐之行，發現上述的主題基本不變，但情況更清晰及趨勢更深化。歐洲一些媒體近年重視科技，努力轉型，有新的營運模式，過程中保持專業，務求恰當定位，深耕細作。從上述新聞機構近年的發展，可以總結出下列一些明顯趨勢：

- (一) 新科技的影響與日俱增，流動和互動通訊日見重要，將成為主流。
- (二) 對新聞運作的速度、要求和競爭都與日俱增。
- (三) 對記者的共同要求：多媒體能力、同時多工種運作。
- (四) 報網要合一，要融合管理和操作。
- (五) 新聞資訊來源統一處理，不同發送平台為各種受眾提供服務。
- (六) 社交媒體及內容策展成為固定手段，人手投入不須很多但必要有。
- (七) 影音及圖表內容更受歡迎，文字訊息也要更吸引和容易消化。

- (八) 網上內容漸取部分免費、部分收費模式。
- (九) 報刊的網上版和印刷版互補分工而非直接競爭，既有相同也有不同內容。
- (十) 網上訂閱成為一個主要出路，減輕對傳統報攤售賣和印刷廣告的依賴。
- (十一) 一些媒體實行多種經營，甚至跨媒體營運，或提供其他商品和服務。
- (十二) 媒體要面向國際，拓展外地受眾。
- (十三) 財經媒體有較明顯優勢，因它們有清晰定位。其他媒體也要有自己的市場定位和策略，強調產品能為受眾增值。

英、美傳媒結構和取向和香港的較接近，歐洲大陸媒體的一些做法就顯得獨特，香港同業可參考但不能照搬。如《世界報》的組織結構、人事安排、選總編輯等舉措，令大家開了眼界但不可能引進。這可見傳統和歷史的重要性，事情不能強求，要和歷史傳統相適應。大家共通之處是，媒體的擁有着、管理層和前線員工要有適當及良性的互動，加深了解溝通，務求走向雙贏，最少也要互相接受和妥協。

社會需求也值得我們注意。例如 *Courier International* 的理念、法新社及 France 24 TV 的角色功能，可以給大家觀摩借鏡，其中涉及語文能力、知識階層、學生需要、業界見識和願景等因素。在大中華地區，是否有需要及能否出版像 *Courier International* 的中文版？

公營台的角色也是值得探討的問題。BBC、France 24 TV 有不同的模式，德國的 *Deutsche Welle* 和阿拉伯的 *Al Jazeera* 也有不同做法。它們有各自的觀點，面向不同的對象，提供不同的服務。法新社也有其國家和文化任務，它和路透社的基金會都在發揮作用，努力培訓新聞人才、回饋社會和增加影響力。比較之下，香港電台的角色和功能又如何？有否可供借鑑之處？

蘇鑰機

香港中文大學新聞與傳播學院教授

6.2014