

目錄

- 甚麼是RT? HK何處去? (蘇鑰機) 2 - 4
- 不進則退的香港特區廣播格局 (甄美玲) 5 - 7
- 互動營銷 — 「成也數據, 敗也數據」 (司徒廣釗) 8 - 9
- 烏魯木齊「七·五」事件報道的盲點和懸疑 (錢鋼) 10 - 11
- 解讀廣告對青少年物質主義的影響 (陳家華、程紅) 12 - 13
- Reading Political News : Using legitimacy perspective to analyze an opinion poll result of Under Secretaries and Political Assistants (Ernest LEE Ka Shing) 14 - 15
- 七月傳媒記事簿 (梁麗娟) 16 - 17
- 傳播書刊介紹 (梁旭明) 18
- 傳媒掠影 19
- 傳媒參考資料 20

HK 何處去？



表(一)：近年市民對傳媒可信度的評估 (1-10分)

傳媒機構	1997年 (N=864)	2001年 (N=1,004)	2006年 (N=527)	2009年 (N=1,044)
(I) 電子傳媒				
香港電台	7.26 (1)	7.52 (1)↑	7.27 (1)↓	7.31 (1)
無綫電視	7.04 (2)	7.04 (2)	7.17 (2)	7.30 (2)
商業電台	6.77 (4)	7.01 (3)↑	6.69 (5)↓	6.98 (3)↑
有線電視	6.79 (3)	7.01 (3)↑	6.83 (3)	6.87 (4)
亞洲電視	6.68 (5)	6.87 (5)	6.78 (4)	6.81 (5)
now TV	(未播)	(未播)	(未詢問)	6.78 (6)
新城電台	5.83 (6)	6.57 (6)↑	6.16 (6)↓	6.49 (7)↑
香港寬頻	(未播)	(未播)	(未詢問)	6.30 (8)
電子傳媒平均	6.73	7.00↑	6.82	6.86

(II) 報紙				
南華早報	7.18 (1)	7.24 (3)	7.36 (1)	7.57 (1)↑
明報	7.15 (2)	7.54 (1)↑	7.24 (2)↓	7.35 (2)
英文虎報	7.11 (3)	6.77 (6)↓	6.97 (5)	7.19 (3)
經濟日報	6.79 (4)	6.96 (5)	7.08 (4)	7.12 (4)
星島日報	6.73 (5)	7.13 (4)↑	6.84 (6)↓	7.07 (5)↑
信報	6.60 (6)	7.34 (2)↑	7.09 (3)↓	7.04 (6)
都市日報	(未出版)	(未出版)	6.15 (8)	6.58 (7)↑
頭條日報	(未出版)	(未出版)	5.99 (11)	6.48 (8)↑
am730	(未出版)	(未出版)	5.88 (12)	6.36 (9)↑
成報	6.39 (8)	6.48 (7)	6.43 (7)	6.34 (10)
東方日報	6.54 (7)	5.76 (11)↓	6.12 (9)↑	6.24 (11)
新報	6.05 (10)	5.92 (9)	6.09 (10)	5.95 (12)
香港商報	5.42 (11)	5.87 (10)↑	5.78 (13)	5.90 (13)
蘋果日報	6.24 (9)	5.15 (13)↓	5.51 (14)↑	5.80 (14)↑
文匯報	5.04 (13)	5.93 (8)↑	5.26 (16)↓	5.71 (15)↑
大公報	5.24 (12)	5.64 (12)↑	5.25 (17)↓	5.58 (16)↑
太陽報	(未出版)	5.13 (14)	5.42 (15)↑	5.57 (17)
報紙平均	6.32	6.27	6.26	6.46

所有傳媒平均	6.44	6.48	6.41	6.59
整體香港新聞界*	(未詢問)	6.46	6.74↑	6.84

註：評分幅度由1-10分，以上所列的是平均值，括號內是排名，箭頭所示的分數升降均達統計學上 $p < 0.05$ 的顯著程度。

*「整體香港新聞界」是以一條問題由市民對所有傳媒作整體評分。

今年七月廿七日，香港電台二百多名員工發起遊行，抗議政府拖延處理公共廣播服務檢討，令港台不能正常運作。政府的商務及經濟發展局發言人則在同一天回應說：「公共廣播服務的檢討工作仍在進行中，這是我們優先處理的事項之一。當研究工作完成後，政府會公佈結果，並讓公眾及港台員工共同制訂公共廣播服務的未來路向。」此事再次引起大家對港台命運的關注，及對政府的動向（或沒有動向）和動機惹來猜測。

之後有報刊的評論指出，現時港台正處於被「陰乾」的狀態，員工士氣低落，人才出現斷

層，港台的優良特色正慢慢消失。有社論認為香港應珍惜公共廣播的寶貴資產，不要浪費納稅人的金錢，政府應明確訂立諮詢時間表，不要再出現「管治萎縮症候群」，以免令市民和社會付出沉重代價。

本文希望透過筆者最近完成的市民評價傳媒可信度調查，以探討市民對香港電台的看法，及對比其他傳媒的表現。此項調查由香港中文大學傳播研究中心進行，在今年四月中旬用隨機抽樣方法電話訪問了一千零三十四位十八歲或以上的市民，成功率為百分之六十一。和以前的同類調查一樣，今次所問的兩條問題

是：「我會逐一讀出香港個別新聞媒介機構名稱，想知道你覺得佢地有幾可信，你可以俾一至十分，一分表示可信度很低，十分表示可信度很高」；「整體香港新聞媒介可信用度有幾高呢？」

表(一)顯示近年市民對傳媒可信度的評估，其中包括自九七年至今共四次調查的數據。從表中可見，香港電台在電子傳媒中的可信力評分是最高的，而且在四次調查均是如此。港台的評分大致在七點三分左右，屬頗高的分數，而且近十數年來都相當穩

甚麼是 RT ?

定。

連同報紙一起比較，港台的排名也很高，通常在前三名之內。在九七年，港台的可信度排名是所有新聞傳媒中最高的。在零一年和零六年均排名第二，零九年就排名第三。

表(二)的數據是來自今年的調查結果，列出了各傳媒的可信度分數、評分的一致性及其市民的認知比率。如前所述，港台得分是七點三一，排名在第三位，在兩份中產報章之後。這個分數比所有傳媒的平均分(六點五九)高了很多。

評分的一致性是以統計學上的「標準差」數值為基礎，數值愈小就表示愈穩定。表(二)顯示，港台的評分一致性在所有的傳媒中佔第六位，在電子傳媒中則是第二(僅低於無線電視)。可見市民對港台的評價頗有共識，大部份人都有相近的看法。

我們可分析不同人口特徵的市民是否會對傳媒可信度評分有差異。結果發現，無論是男性或女性，年齡是

表(二)：零九年市民的可信度評分及傳媒認知率

傳媒機構 (評分人數)	可信度分數 (排名)	評分一致性 (排名)	認知比率 (排名)
南華早報 (473)	7.57 (1)	1.379 (1)	45.3% (17)
明報 (660)	7.35 (2)	1.485 (2)	63.2% (8)
香港電台 (775)	7.31 (3)	1.511 (6)	74.2% (5)
無線電視 (974)	7.30 (4)	1.489 (3)	93.3% (1)
英文虎報 (382)	7.19 (5)	1.527 (8)	36.6% (22)
經濟日報 (556)	7.12 (6)	1.518 (7)	53.2% (12)
星島日報 (611)	7.07 (7)	1.504 (5)	58.5% (11)
信報 (442)	7.04 (8)	1.642 (15)	42.3% (18)
商業電台 (664)	6.98 (9)	1.527 (8)	63.6% (7)
有線電視 (618)	6.87 (10)	1.647 (17)	59.2% (10)
亞洲電視 (860)	6.81 (11)	1.708 (18)	82.4% (3)
Now TV (416)	6.78 (12)	1.537 (11)	39.8% (21)
都市日報 (550)	6.58 (13)	1.495 (4)	52.7% (13)
新城電台 (484)	6.49 (14)	1.583 (13)	46.4% (14)
頭條日報 (689)	6.48 (15)	1.566 (12)	66.0% (6)
am730 (479)	6.36 (16)	1.530 (10)	45.9% (15)
成報 (475)	6.34 (17)	1.588 (14)	45.5% (16)
香港寬頻 (355)	6.30 (18)	1.712 (19)	34.0% (23)
東方日報 (865)	6.24 (19)	1.831 (20)	82.9% (2)
新報 (332)	5.95 (20)	1.644 (16)	31.8% (24)
香港商報 (327)	5.90 (21)	1.864 (23)	31.3% (25)
蘋果日報 (842)	5.80 (22)	1.862 (22)	80.7% (4)
文匯報 (419)	5.71 (23)	2.106 (25)	40.1% (20)
大公報 (422)	5.58 (24)	2.095 (24)	40.4% (19)
太陽報 (638)	5.57 (25)	1.839 (21)	61.1% (9)

註：評分幅度由1-10分。評分一致性是用標準差來顯示，數值愈細代表市民的看法愈相近。認知比率是有回應某傳媒機構的評分人數除以總被訪人數。

大或小，教育程度是高或低，職業是尊或卑，收入是多或少，各類市民對港台的可信度評分都在統計學上沒有分別。這代表了市民對港台的印象有共識，其評分結果是跨性別、年齡和階層的。反觀其他電子傳媒，某些市民對其評價有若干變化。例如初中程度的市民對商業電台、無線電視及香港寬頻的可信度評價較高，而小學程度的市民則較低。初中程度的市民對新城電台的評價也較高，而專上學歷的市民就相反。女性對亞洲電視的評價較男性高。四十五至五十九歲的市民對有線電視的評價較高，而六十歲以上者就較低。

港台面對的困境

總而言之，香港電台是為人熟知的傳媒，其可信度高，並普遍受到香港各界市民認同。為何港台能夠長期得到市民的支持和信任？除了香港電台員工的努力和節目質素高外，結構性的因素

認知比率是以能夠提出評分的人數除以總被訪人數，即是在被訪者中，佔多少比例的人可以對某傳媒給予意見，從而反映市民對該傳媒的認識程度。港台在廿五個傳媒機構中，其認知率是百份之七十四，排名第五，僅低於無線電視、《東方日報》、亞洲電視和《蘋果日報》。

是非常重要的。港台雖然名義上是政府的一個部門，但它以公營廣播為己任，宣稱港台「正在公共廣播」。它秉承了英國廣播公司的傳統，而且積極配合公營廣播的世界大潮流，政府給它的撥款令港台免受商業市場的營利壓力，因此能夠在傳媒激烈競爭環境中做出成績。

問題是香港電台長期處於名實不符的狀態，政府機構身份和公營廣播理念顯得格格不入，令運作沒有效率，出現種種矛盾。所以政府才在數年前成立委員會，以探討香港的公共廣播政策。可惜委員會提交的報告被政府束之高閣，有關諮詢文件被特首叫停，說「無人要急於檢討」。接下來是港台前景發展的停頓，人員更替的困難，具體工作安排的困擾，令港台跟不上傳播新科技環境的走勢，回應不了社會的服務需求。問題的癥結是現時特區政府的「不開動」和「沒方向」政策。

有關香港電台的去向和公營廣播的原則已經談論了太久，可供論述的各種理據都已紛陳。現在應該是行動的時候了，而且政府要早日「有動有向」，否則不利於港台，不利於政府，更不利於社會。

R 和 T 所代表的意義

近日坊間流行 CCTV B、CCTV 之說，筆者忽發聯想，究竟香港電台的簡稱 RTHK 又代表甚麼？HK 當然是代表香港（但也可以代表其他東西，這有賴大家的自由發揮），而 R 和 T 就可以有各種不同的意義。

先說 R。從陰謀論者的立場看，香港政府漠不關心 (Regardless) 港台的情況，行事好像在打謎語 (Riddle)，再一次重現 (Relapse) 「管治萎縮症」。講的都是花言巧語 (Rhetoric)，有人更可能認為其實政府想「修理」(Reckon) 和限制 (Restrict) 港台，甚至懲戒 (Reprimand) 它。

事實上，港台的處境正在下滑 (Regress)，令市民十分惋惜 (Regret)，更令港台員工心生怨恨 (Resent)。雖然有檢討委員會當評判 (Referee) 的報告已經寫好，但政府遲遲未有動作，令港台人員被迫怒吼 (Roar) 和抗爭 (Revolt)。

希望政府能迅速採取負責任 (Responsible) 和積極回應 (Responsive) 的態度，以理性 (Rational) 方針做適當 (Rightful) 的事，從而糾正 (Redress) 現時的情況，給香港電台和政府一個救贖 (Redemption) 機會。港台的運作要回復 (Resume) 正常，事件要得到解決 (Resolution)，港台要獲得重生 (Regenerate) 及進行改革 (Reform)。

再說 T。陰謀論者認為，政府在香港電台事件上是沒有策略 (Tactless)，覺得港台是個麻煩 (Trouble) 的燙手山芋。而政府的處理手法令人慘不忍睹 (Terrible)，對港台更是一種折磨 (Torture)。事實上整個過程太過漫長 (Tedious)，沒有節奏 (Tempo) 和時間表 (Timetable)，是納稅人 (Taxpayers) 的損失。再拖下去這個計時炸彈 (Time bomb) 總有日要爆發，最終悲劇 (Tragedy) 收場。我們希望政府處理港台事件要真誠 (Truthful)，有透明度 (Transparent)，要令人信服 (Trustworthy)，事情才能有望順利過渡 (Transition)。

最後一起說 RT。我們希望 RT 不是代表「官樣文章」或「繁文縟節」(Red Tape)，而是代表「恢復活力的轉化」(Rejuvenated Transformation)。這才是香港電台之幸，政府之幸，社會之幸。這樣 RTHK 和 HK 才有前途。香港社會的一些重要特色是講求效率、靈活變通、崇尚專業理性，而港台更被一些港人視為香港核心價值的一種體現。曾經揚言要「玩鋪勁」的特首，何時才能兌現承諾，活出香港精神？！

■ 蘇鑰機

香港中文大學
新聞與傳播學院院長

不進則退的香港特區廣播格局

上月初，香港特區政府就如何批出廣播電台牌照，公佈了先決條件和多項準則，並表示快將向立法會提交草案，修訂《電訊條例》相關條文。從表面看來，是由於「民間電台」挑戰廣播發牌制度，令當局不得不提高決策的透明度；但實質上，特區政府依然故我，發牌權力仍不受約束或監督。回歸十多年來，種種跡象顯示特區政府並未順應國際大趨勢，推動廣播政策改革和促進廣播多元化，而是極力抗拒任何重大的改動，致令香港的廣播技術停滯不前、廣播空間無法拓展。

目前，香港僅有三家電台，分別是公營的「香港電台」和商營的「商業電台」及「新城電台」，三者均沿用模擬制式廣播，只提供十三條頻道。這個電台廣播格局屬殖民地年代的產物，是港英政府參照英國當時情況建立的，這與英國近年的發展相比，尤其落後。

英國數碼廣播政策進取

多年來，英國沿用公營、商營兩大支柱並存的廣播模式，一九九五年開始發展數碼廣播時，全國約有二百個電台，都屬於B B C或為數不多的商營機構旗下。到二零零七年，電台總數大幅增加到310個，其中12個使

用數碼廣播，並湧現了一批新的商營電台，專門提供小眾節目。另一方面，英國的社區廣播起步較遲，二零零四年才制訂法例，引入社區電台發牌機制，但短短幾年間卻發展迅速。截至今年初，當局共批准107個社區電台牌照，其中121個電台已投入廣播。

今年六月，為實現「數碼英國」的宏圖，英國政府更跨出一大步，宣佈所有使用數碼廣播的電台將於二零一五年停止模擬制式廣播；至於騰出來的F M頻譜，則會發展「更本地的廣播」(ultra-local radio)，建立小型的社區電台和商營電台，而A M廣播則被淘汰。

英國如斯進取，是源於一個信念：電台在媒體融合的時代仍有其獨特地位，若要讓電台充份發揮其優勢，就必須大刀闊斧調整廣播政策，這主要包含兩方面。其一：提升廣播技術，以容納更多電台，並提供新式和優質的服務，吸引新的受眾；其二：將公營、商營傳統模式，發展為公營、商營、社區廣播兼備的格局，讓電台不論在經營方式或節目內容都做到「百花齊放」。

民間電台掀起求變呼聲

反觀香港，電台廣播格局可謂「不進則退」，而「民間電台」的出現，則最能代表公眾求

變的呼聲。二零零四年中，「商業電台」砍掉最受爭議、也是廣告收益最高的烽煙節目《風波裡的茶杯》。一些節目支持者指「商業電台」是受政治壓力而自我審查，他們因而催生了一「民間電台」，而播出的內容不乏對特區政府和中央政府的批評，如要求平反「八九民運」、追究「六四鎮壓」等。「民間電台」最初只在網上廣播。在香港，這是不用申領廣播牌照的，而節目內容亦不受廣播事務管理局(廣管局)規管，毋須遵守該局制訂的電台業務守則。然而，「民間電台」強調要爭取廣播平台讓不同意見繼續發聲，在零五年中開始佔用一條F M頻道，一面非法廣播，一面向當局申請廣播牌照，表示要開辦一家非牟利的社區電台。

當局否決了「民間電台」的申請，理由是廣播頻譜有限，而申請者並不具備應有的技術和財力，又認為香港毋需設立社區電台。另一邊廂，當局多次搜查「民間電台」，並控告事人、節目主持和一些嘉賓無牌廣播，直至最近合計發出八十多張傳票，被告多達二十人，當中包括了現任和前任的立法會議員。

「民間電台」被控非法廣播，各被告都不認罪，更把握這個機會，在法庭上作出多項申

訴，包括：(一)電台發牌制度並不切合現今社會所需；(二)香港的電台數目遠遠落後於其他人口相若的國家；(三)對被告的檢控是不公的；(四)另一個申請者成功取得新的電台牌照，「民間電台」認為，由於它的政治立場，當局未一視同仁對待兩項申請；(五)「民間電台」的申請受到不必要的延誤；(六)當局發牌時，該考慮的不考慮，不該考慮的卻考慮；(七)當局的陳述不準確，香港仍有FM頻道可供電台使用；(八)香港未制訂社區電台的政策，但當局理應支持社區廣播。總的來說，「民間電台」認為發牌制度抵觸了《基本法》和《香港人權法案條例》保障表達自由的條文，要求法院裁決發牌制度違憲。

電台發牌制度有否違憲？

去年一月，「民間電台」在裁判法院贏了第一仗，電台發牌制度被裁定違憲。審理的法官認為，發牌制度未受法律明確規範，不符合《基本法》和《香港人權法案條例》保障表達自由的規定，原因有多個：(一)發牌與否，完全由行政長官會同行政會議決定，不受任何限制和監督；(二)沒有法定機制，讓申請人就決定提出上訴；(三)行政會議和廣管局不是獨立於政府；(四)未

有具體列明發牌與否的考慮範圍。法官又認為，由於發牌制度違憲，規管無牌廣播的法律條文亦屬違憲，所以判各被告無罪。

當局對裁決馬上反擊，成功申請暫緩執行裁決，又取得禁制令阻止「民間電台」繼續廣播。政府這些舉動被指有違法治精神，惹起廣泛議論，而「民間電台」亦高調違反禁制令。事實上，「民間電台」違憲審查的勝利只屬短暫，因為當局其後上訴得直，上訴法庭推翻了裁判法院的決定，而終審法院今年五月亦拒絕讓「民間電台」上訴，這意味著「民間電台」未能借助司法力量促進廣播政策改革。

上訴法庭認為，「民間電台」如不滿電台發牌制度或認為當局未公平處理其申請，應及時申請司法覆核，而非等到被控非法廣播才提出。再者，在這宗案件中，法院要審理的，是「民間電台」有否違反法例規定，未領有牌照就廣播，因此「民間電台」只能要求法院審視規管非法廣播的法例有否違憲，而非發牌制度。

上訴法庭又指出，控辯雙方都同意，控制大氣電波的使用是必要的；不容許無牌廣播，雖限制了表達自由，但可以接受。上訴法庭解釋，廣播頻譜屬稀有資源，而警方、消防、急救、民

航等部門都要依賴電台頻道通訊，無牌廣播可能造成干擾，並引用了美國最高法院幾十年前的「紅獅案」判決，指政府對廣播加以控制是很有必要的。換句話說，上訴法庭不單裁定要領牌才能廣播並沒有違憲，亦認同了規管電台廣播的傳統理據，完全沒考慮數碼科技帶來的變化。此外，上訴法庭認為，應否引入獨立的發牌機制和廣播規管機構，應否容許社區電台，這些都屬政府決策，不應由法院裁決。觀乎今次上訴法庭的論據，即使日後有人申請司法覆核，挑戰廣播電台發牌制度，勝算亦很低。

特區政府三項新舉措

就香港的電台廣播，特區政府近期有幾項新舉措。其一，當局去年只用了很短的時間便批准「雄濤廣播」的申請，發出一個為期十二年的牌照，給該公司開辦一條新的AM電台頻道。「雄濤廣播」得到城中多名富豪出資，由鄭經翰籌組，後者雖曾擔任《風波裡的茶杯》主持人，但廣為人知的是他與現任特區行政長官曾蔭權極為友好。

其二，特區政府於去年底，公佈了一份名為《香港廣播類流動電視服務發展框架》的政策文件，容許未來的流動電視營辦商，同時提供少量的數碼聲音廣

播。這是港府蹉跎十多年後，第一次提出數碼電台的具體方案。

然而，有幾點值得留意。其一：現有的三家電台很被動，除非他們成為流動電視營辦商，或與有關營辦商達成協議，否則仍無法提供數碼廣播。其二：營辦流動電視就如其新媒體一樣，不需申請廣播牌照，節目內容亦不受廣管局規管，實行行業自律；但流動電視平台提供的數碼廣播則完全不同，必須像現時的電台一樣，申領廣播牌照和受到廣管局規管節目內容。換言之，電台比電視還管得嚴，這似乎是為「民間電台」度身訂造的，以防它使用流動電視平台。

其三，上文提到當局於七月初宣佈將修訂《電訊條例》，加入廣播電台發牌的先決條件和多项準則。政府這樣做，可謂一石二鳥。一方面可加強發牌制度的法律規範，減低再被裁定違憲的風險。這亦反映「民間電台」的違憲申訴及裁判法院的裁決是有根據的。另一方面，這次修訂法例亦可確保「民間電台」這一類申請將來也不會成功，因為這套準則並非全新，而是屬一直沿用的行政指引。發牌先決條件只有一項，就是有合適、可供使用的頻譜；至於準則方面，主要關乎開辦商營電台的能力，包括申請人有否充裕投資和能否付出大額保

證金等。這亦說明幾點：(一)政府若不積極推行數碼廣播，依舊可用頻譜不足為理由，拒絕電台牌照申請；(二)政府仍不容許設立社區電台；(三)政府的發牌決定仍不受約束或監督。

未能順應國際大趨勢

不論是特區現有的電台廣播格局，抑或剛提到的政府新舉措，都與促進廣播自由的國際大趨勢不相符。世界各國以往只容許屈指可數的電台，它們要領有廣播牌照和節目內容受到規管，主要原因是廣播頻譜有限。然而，數碼科技令這個理由再站不住腳。

由於一些國家仍利用廣播發牌和規管制度來打壓表達自由，「聯合國教科文組織」(UNESCO)和「歐洲委員會」(Council of Europe)近年分別制訂廣播規管的指引，要求規管機構獨立於政府，而發牌和規管工作都不應受到政治干預，並需提高決策透明度和問責性等。同時，多方亦積極研究如何實行廣播業界自律。去年，歐洲人權法院曾下達兩個判決，指有關的東歐國家拒絕發出電台牌照給某些申請者，整個程序極不透明，決定亦顯得任意，是侵犯了表達自由。簡單來說，廣播牌照再不是遙不可及的，政府必須具有充份的理由，

才能拒絕申請。至於電台會否因此過多，申請者取得牌照後能否營辦下去，則屬後話。事實上，多國近年提倡廣播多元化，尤其要發展社區電台，不單為了更貼近受眾的需要，更重要的是形成公營、商營、社區電台鼎立的廣播格局，以抵抗來自官方或私人業者的壟斷。歐洲委員會要求成員國，確立社區電台的法律地位，並提供專門的廣播頻道和支援。

既然如此，特區政府為何不順應國際大趨勢改革電台發牌和規管制度？為何不發展數碼廣播和社區電台？為何對廣播類的流動電視平台所提供的電台節目採取特別規管措施？答案昭然若揭。過去幾年，「民間電台」雖被檢控但卻沒有停止非法廣播，如果「民間電台」和數十個社區電台都可以合法地廣播，屆時將會是怎樣的情景？

很明顯，當局過份擔心電台的宣傳和鼓動的作用，而輕視它的交流、娛樂和教育功能。然而，倘若電台廣播格局繼續滯後，廣播自由不斷萎縮，香港又怎能稱得上是現代的國際大都會？與內地的大城市相比，又如何有明顯的優勢呢？

甄美玲

汕頭大學長江新聞與傳播學院
副教授

數據，敗也數據」

香港在上網及手機滲透率，多年來一直走在世界的前列位置。各種不斷推陳出新的互聯網應用例如社交網站如 Facebook、博客 (blog) 及 MSN Messenger 等，一直提供嶄新的應用及服務；再加上過去兩、三年智能手機 (smart phone) 的普及化、手機上網費用的簡便化，及很多具創意和實用性的應用程式持續推出，都令到香港網民花更多時間於電腦及手機屏幕上。根據不同的媒介消費調查顯示，香港人花在互聯網上的時間已經佔據了整體媒介消費的二、三位，步步逼近免費電視及報章的領導地位。這種情況在年青人當中尤甚，有學者認為現在的年青人是「Screenager」——每天用很多時間於電腦、手機、電視及電子遊戲屏幕之上。

看到以上種種媒介消費的轉變，觸覺敏銳的市務營銷及廣告人員，又怎會不去嘗試及執行各種互聯網及手機的營銷活動。正因為互聯網及手機的應用不斷更新、變化，為互動營銷提供很多創意空間及手段。亦因為互聯網及手機作為營銷媒介時可以提供很多互動的功能及即時的效益量度；令致整個市務營銷及傳播越來越多樣化、透明化及迅速化。

科網帶動市務營銷變革

打從二千年科網年代互聯網



香港上網及手機滲透率佔世界前列。

的橫額廣告開始，到今時今日的多媒體廣告 (Rich media) 及其他嶄新的 Web 2.0 互動營銷手段，一直在帶動整個品牌及市務營銷的變革。在過去幾年，互動營銷變成各大小企業必定要考慮的營銷手段，他們投放在各種大大小小的互動營銷廣告、活動及網站建構等的資源及媒介使費亦持續增加；有些品牌更將互聯網及手機納入為他們整體市場營銷上的主流媒介。

在很多歐美國家，互動營銷及廣告支出已超越某些傳統主流媒體如電台及雜誌；市場份額已至少佔據百份之十五、二十以上。就算是當前的金融海嘯陰霾未散下，在市務營銷及廣告支出大幅度調低的時候，互動營銷行情還是看俏。究其原因，主要是因為某些互動營銷手段，如電郵及手機營銷，比起傳統直銷郵件更能直接將產品及服務的資訊，透過個人化及更符合成本效益的

途徑傳遞到目標客戶；尤其是一些有前瞻性的品牌，他們在過去幾年已經不斷建立及擁有客戶的電郵地址、手機號碼和其地客戶資料，通過互動營銷活動逐步擁有自己的媒體，並深化品牌及客戶之間的關係。根據一些美國的互動營銷研究指出，網上口碑營銷、社交營銷和電郵營銷，是美國市務營銷人員在經濟逆境下，還在增加支出的互動營銷手段。

香港滯後原因

正當我們看到互動營銷行情持續看漲的同時，香港在這方面實在落後得多了。根據不同的區域性和本地的調查發現，香港去年及今年在互動營銷方面的支出只有少於百份之八及百份之十。誠然全世界每一個市場都有其獨特性及不同之處，不能夠所有情況直接比較，但有一些事實是一致的。第一，如前所述，以媒介滲透率和人均上網及手機使用時間來說，香港一直站在全世界的前列位置，並且逼近免費電視及報章。再者，在硬件配套不斷更新的情況下，我們見到越來越多香港人手上拿著簇新的手提電腦、智能手機及手提電玩等電子消費產品連線到互聯網上。再加上香港是一個蓬勃及競爭激烈的廣告市場，各種營銷媒體百花齊放；偏偏在互動營銷的市場份額

互 動 營 銷 — 「 成 也

上，還是遠遠落後於其他先進國家。究其原因何在？

首先，在地理上，香港是一個緊湊(compact)的市場。急速的生活節奏、多樣及爆炸性的資訊和工作及居所距離之接近，都是令到互聯網及手機等互動媒體增加跟其他媒體競逐市務營銷及廣告支出的難度。試想想，我們在一天裏可以在街上接觸到的媒體及廣告資訊何其多；在港鐵派發的免費報章、沿途靜態和動態的燈箱廣告、快餐店裡的迷你電視機、巴士車身及車內廣告，和升降機大堂的廣告等。媒體及廣告的多樣化式的轟炸，除令到我們不斷接收廣告資訊外，互動媒體所能發揮的功能相對較少。再加上各種傳統媒體有着比較悠久和統一的量度準則，令到市務營銷人員在策劃營銷活動和量度成效上更易掌握。這亦正是互動營銷當下在香港遇到的主要問題。

「成也數據，敗也數據」這句說話，可點出互動營銷在香港滯後的主要原因。互聯網和手機的互動性、個人化及即時性等，比起大部份傳統媒體有很大的優勢；亦為市務營銷及廣告人員提供很多不同種類及即時性的數據，從而令他們更準確和更多方面去評估營銷及廣告的成效。例如一些電子商務公司可從互動營銷及廣告上所得的數據，知道顧

客對他們產品、服務即時的瀏覽、購買情況及歷史，從而為顧客提供更合適的產品、服務，增加銷量。又例如手機品牌進行互動營銷及廣告活動，希望增加知名度及促銷，市務人員可得悉活動網站瀏覽量、訪客人數、停留時間及頁次等，同時又從廣告活動中了解橫額廣告的點擊率、接觸千人成本(CPM)和點擊成本；更可知道不同橫額廣告類型、版本、投放日期和地點等資訊。

制訂統一評估標準

對於大部份傳統媒體而言，在策劃、購買的流程和營銷活動前後的量度有一定的統一性、規律性。例如香港的電視收視調查，一直在過去幾十年被市務營銷及廣告業界視為電視廣告活動策劃、購買和成本效益評估的「金科玉律」。在整個媒介策劃及評估效益流程中，業界人士有著統一的、有公信力的收視調查及相關數據，來幫助他們作出對電視廣告活動的建議、核實及評估。而互聯網正正因為能夠提供「海量」的數據而又缺乏相對統一的量度和調研標準，令到市務營銷及廣告人員很多時出現「藥石亂投」的情況，從而窒礙互聯網在整體營銷及廣告的增長。

在今年較早時間，由香港廣告客戶協會發出的會員調查指

出，廣告客戶對於互聯網和手機在市務營銷上角色及功能予以肯定，並打算在兩方面增加營銷支出；這無疑是對於互聯網和手機市務營銷業界的一支強心針。但最令到廣告客戶關注的，是互聯網和手機媒體的量度準則，缺乏一致性及持續性，令他們無法準確地對互動營銷活動的建議和效益作出核實及評估。導致有這個出現，並不是以互聯網為首的互動媒體沒有數據及準則，而是很多時候有太多數據及各種互動營銷手段有着不同的準則。例如購買、量度橫額廣告的收費，成效上主要是以接觸千人成本(CPM)、點擊率和點擊成本為標準；而用之於搜尋引擎，則以每一點擊成本及點擊率為依歸。

面對這局面，筆者認為問題在於互動媒體在過去多年不斷急速成長和推出嶄新的服務，普遍市務營銷及廣告從業員未能充份學習及了解這種變化，並確實地增加在互動營銷及廣告投放上的份額。要突破現時的「樽頸」一定要業界參考及制訂互動營銷及廣告量度，核實及效益評估的一些準則；並加強從業員的培訓和案例分享。這樣香港在互動營銷及廣告上將會有更長足的發展。

■ 司徒廣釗

香港互動市務商會
教育及研究小組聯席董事

事件 和懸疑



—— 零零九年七月五日，新疆烏魯木齊發生慘烈的暴力事件，對「七·五」事件的新聞報道，論者已有較多評述。簡言之，中國政府採取了與零八八年西藏拉薩「三·一四」事件不同的新聞管制策略，國際上未出現強烈反彈，新聞界的反應大體正面。

零八八年三月，西藏發生軍警與僧侶衝突事件。它被當局定名為「三·一四事件」，而事實上在三月十日衝突已經發生，海外媒體在三月十一日已經開始報道。當局在壓制抗議的同時封鎖了新聞。三月十四日，拉薩發生騷亂。當局立即下令外國記者離開西藏。信息封鎖使境內和境外的新聞傳播發生顯著反差。境外在三月十一日後的報道，快速但不詳，三月十四日之後的報道有諸多不確乃至杜撰。境內的報道千篇一律，但影響甚大，加之境外特別是西方媒體的失實報道和西方抵制奧運會的潮流，燃起了部分中國青年的民族主義情緒。

美國政府資助的自由亞洲電台就成為西方媒體的主要信息源。」(畢研韜：《西藏事件與國際輿論引導》)

「七·五」事件後的情形不同。當局不但沒有驅趕境外記者，國務院新聞辦官員還及時趕到新疆安排境外記者採訪事宜；當地政府的新聞發佈也較為及時。儘管西方媒體仍有偏見，也出現了可笑的報道失實，但沒有持全面逆反和對抗的態度。中國官方媒體提供的數字、政府的觀點被各國媒體廣泛引用。

對「七·五」事件的新聞控制方式，被內地學者總結為「未來的工作範例」。《中國新聞週刊》的評論歸納：「一旦事件發生，即在第一時間內由官方媒體主動發佈信息和數字，闡明中國的立場；同時以開放和透明的態度邀請外國媒體在第一時間現場採訪和報道。」這就是筆者多次提到的Control 2.0(傳媒控制「升級版」)。

對「七·五」事件的新聞報道，當局是有嚴格控制的，表現在：在烏魯木齊中止互聯網服務(但給境外記者保留了專線)；屏蔽境外微博客網站(Twitter)；關閉國內的微博客網站「飯否」等。這些以阻止暴亂分子的煽動、切斷暴亂分子的聯絡為由的措施，同時控制了民間的現場信息傳播

和公眾自由討論。對內地媒體，在報道內容上有嚴格控制。由於暴亂持續時間不長，新華社等官方媒體對現場情況又有較充分報道，趕到烏魯木齊的各地媒體記者，對暴亂本身的報道空間很小。而官方及時設置了新聞議題，將報道引向宣傳「(「七·五」事件)既不是民族問題，也不是宗教問題」，聲討「境外反動勢力」，「穩定壓倒一切」。

中外媒體報道的缺失

傳媒的使命，是公正、客觀、完整、準確地報道事實真相。中國內地媒體無權獨立地報道「七·五」事件；處於激烈商業競爭中的西方傳媒，亦滿足於暴亂現場信息的及時發佈，對更深入的調查無大興趣。「七·五」事件發生兩周後，報道便迅速冷卻。縱觀各媒體的報道，留下了甚多盲點和懸疑：

*** 七月五日現場** 新疆自治區主席稱，七月四日，有人在QQ群和論壇上大量發帖，呼籲示威。烏魯木齊警方稱，七月五日凌晨一時六分，他們已接獲報警，稱有人在網絡上散發信息，號召當日十九時在烏魯木齊市民廣場集會，新疆警方立即啟動了應急預案。人們的疑問是，在長達近十八小時的時間，當局為什麼沒有部署充分的警力控制局

烏魯木齊「七 報道的盲點

面，以致在暴亂發生後，眾多無辜市民完全陷入被迫打殘殺的可怖境地？可以說，媒體雖然對七月五日的暴亂有較多報道，但現場的全貌並沒有被完全展示。

*** 熱比亞的煽動** 當局宣稱，世界維吾爾大會主席熱比亞是本次暴亂的煽動者，其證據是警方截獲的電話錄音。然而這些至關重要的證據，政府並沒有悉數公佈，只是提到五日十一時，熱比亞與其在烏魯木齊市的弟弟聯繫時稱，「現在發生了很多事件，我們都知道，明天晚上烏魯木齊可能要發生一些事件」這句話和暴亂發生的時間點對不上，她說的是「明天」即七月六日，說這就是對當晚暴亂的煽動，有些勉強。但媒體未做進一步的核實。

*** 世界維吾爾大會的煽動** 當局稱，詔關維、漢工人械鬥事件發生後，世維大會利用互聯網與境內不法分子聯繫，隨時掌握和發佈最新情況，並就行動作出指示，煽動鬧事「要勇敢一點」「要出點大事」。七月一日，世維大會策劃通過網路、電話、手機短信等煽動境內群眾鬧事。上述事實，需向公眾展示證據，如網絡截屏、手機短信屏幕圖像等，這對政府的立場會有很大的支持。但在媒體上沒有見到。

*** 「三股勢力」問題** 媒體引述官方的結論，稱「七·五」

事件是「三股勢力」策劃的。所謂「三股勢力」，指「宗教極端勢力、民族分裂勢力和國際暴力恐怖勢力」。但三股勢力，究竟是訴求、組織等各不相同，但有時合謀的「三股」力量，還是完全相同的「一股」？世維大會和熱比亞究竟是哪一股？抑或身兼三股？官方語詞含混，媒體未做深究。而國際恐怖主義研究權威舒密特教授(Alex P. Schmid)則認為「三股勢力」是三件完全不同的事。

*** 恐怖主義問題** 能否確證「七·五」事件的背後有恐怖主義，這是為事件定性的關鍵，對西方各國的取態有重要影響。目前中國內地的報道給受眾的印象，新疆的伊斯蘭激進勢力和「疆獨」勢力，完全等同於「東突」即恐怖主義。這樣的結論，需要大量的證據來支持。世維大會是不是一個國際恐怖組織？「東突」有沒有介入「七·五」事件？西方媒體可以做深入調查，目前欠缺有說服力的報道。近日大陸媒體廣泛援引BBC的報道，稱「東突」組織「突厥斯坦伊斯蘭黨」在網上發表錄影，號召全體伊斯蘭教徒在世界範圍內襲擊代表中國利益的目標，以報復中國政府近日「鎮壓烏魯木齊騷亂」。這依然不能等同於東突直接操縱了「七·五」事件。

*** 民族、宗教問題** 中國當局試圖將「七·五」事件和新疆的民族、宗教問題一刀割開，反復宣傳「既不是民族問題，也不是宗教問題」，給公眾造成困惑。事實上這兩個問題和中共疆務政策的得失密切相關。由於缺乏客觀的報道，在內地網絡上，試圖解釋新疆問題由來的一些個人文章廣為流傳。重要的有：王力雄的《新疆的危險正逼近臨界點》、《亞洲週刊》記者對王力雄的專訪《新疆問題需要新思維和大轉變》、黃章晉的《再見，伊力哈木》、佚名的《一個兵團二代的網文：告訴你真實的烏魯木齊》，還有新疆記者海來特·尼亞孜發表在個人博客上的一些文章。很顯然，對「七·五」事件的歷史背景的縱深探討，除少數媒體外，多數中外傳媒鮮有作為。

排除上述盲點，回答各種懸疑，是對公眾和國家負責；而真相的完整呈現，可能令當局尷尬不悅，亦可能有利於當局爭取國際的同情和協助。「七·五」事件，當局開放了對突發事件的現場報道，獲得好評；但是控制多元意見表達和獨立的調查報道，則留下後患。

香港大學新聞及傳媒研究中心
中國傳媒研究計劃主任
■ 錢鋼

物質主義的影響



一項由九龍城青少年綜合服務中心調查顯示在1023名十一到十九歲的香港中學生中，百分之四十的受訪者認為自己的收入不夠。百分之六十的受訪者表示他們曾遇到過「缺錢花」的問題。大多數受訪者試圖自己應付錢的問題，但百分之三十的受訪者試圖求助於家人，而百分之十九的受訪者則願向朋友或其他人求助。

認為自己收入不夠的原因與相信和追求物質生活富裕有關。筆者進行在一項對88名年齡由十一到廿四歲的香港學生的調查中發現，受訪者贊成物質主義。其中百分之六十覺得他們如果有能力買更多的東西會更開心，近乎一半的受訪者同意如果他們擁有了某些他們現在沒有的東西，他們的生活會更好。

在二零零八年，香港銀行和金融機構花費1.4億港元在個人貸款的廣告宣傳上(admanGo.com, 2009)，大部份這類廣告開銷用在報紙和電視上。這些廣告經常以年齡二十到四十歲的人士為受眾；很顯然，年輕人是他們的主要目標受眾。

廣告中的符號意義

本文選擇了三個關於個人貸款的電視廣告，利用符號分析法(semantic analysis)對廣告中的符號

意義，以及所包含的意識形態進行了分析。這三個廣告皆鼓勵受眾以私人貸款來償還信用卡債務，並皆在二零零七到二零零八年中文免費電視頻道的日間及晚間黃金時段播出。

廣告(一)：UA財務的拆彈廣告

在這個廣告中，信用卡債務被比喻為炸彈。這樣的描述強調債務的毀滅性和問題的嚴重性。信用卡債務能毀滅一個人生活中的各個部份，就像炸彈能把目標炸得粉身碎骨一樣。人們只有察看計時器才能知道炸彈何時爆炸。同樣，受眾必須有意識地檢視個人的經濟狀況，方能預料可能會出現的財務問題。在該廣告中，兩位消費者在一碌卡一時突然遇到爆炸，說明他們平時甚少檢查自己的債務狀況，所以不懂得尋求幫助。第三位消費者在該廣告中被描述成一個聰明人。他鼓起勇氣去查看身上的炸彈，結果發現只剩十秒就要爆炸了。在廣告中，財務公司職員主動對這位消費者提供幫助，他僅僅花了九秒就拆除了炸彈，說明個人貸款服務效率之高。那個炸彈上的「清除」信號，作為一個指示符號，指明欠款問題已立刻得到解決。

廣告把信用卡欠債問題歸因於購買過多非必須的奢侈品。遇

到財務問題的都是年輕人，他們看起來有個性而且穿著入時，盡情在高檔商場和專賣店裏購物。這些「符號」代表了他們的時髦生活方式，顯示了他們正在享受著高品味的的生活。

廣告(二)：UA財務的污漬廣告

這個廣告以一位在百貨公司家品部裏的男推銷員為主要人物，以一件貼滿信用卡賬單的西裝外套，說明必須透過財務公司的服務，才能除去頑固的信用卡債污漬。在這則廣告中，指示符號是眾多外套上的信用卡賬單。所指的含義是信用卡欠債問題的頑固特性。將債務描繪成污漬強調欠債問題的普及性，並歸因於粗心大意造成。在廣告中，普通的清潔方法和家用工具都不能把這些污漬清除，說明對付信用卡債務的一般處理方法是無效的。廣告沒有提及有哪些常用的處理方法可以奏效，但廣告提供了一個簡捷的方法，即向財務公司職員求助。同樣的，財務公司職員的商業裝束和電腦螢幕都是指示符號，代表能為受眾提供定制服務。西裝上信用卡收據的消失意指欠債問題立即被徹底清除。

廣告(三)：永亨財務減壓廣告

此廣告中的所指符號是把信用卡債務描述沉重的負擔，意指

解讀廣告對青少年

受信用卡欠債問題纏繞的精神壓力。這不可見的負擔為所指符號，意指欠債問題是個人的，其他人不知道亦不理解。鄭中基也是一個所指，代表永亨信用財務的友好，並用白色西裝象徵專業素質，純淨無暇和可信用，意指信貸服務非常專業化，並且顧客至上。

私人貸款廣告的誤導

文中提到的三則電視廣告有四個共通之處。首先，它們都展示了廣告中的產品能夠提供快速解決信用卡欠債問題。當事人可以立即得到解脫。炸彈在不足十秒鐘之內被拆除，污漬馬上被除去，男人的負擔立即消失了。這些廣告留給觀眾一個印象，就是使用這些個人貸款服務，可以讓他們一勞永逸，迅速地從經濟欠債中解脫出來。但在現實生活中，這些廣告會導致青少年忽視理財不當的嚴重後果，也會鼓勵年輕人花起錢來更不精心。

第二，這些廣告趨向淡化信用卡欠債的問題。廣告描繪信用卡欠債為日常生活中的常見現象，例如：在第一個廣告中，信用卡欠債被描述成一點一滴累積的，不會因一次消費不當而釀成大錯。第二個廣告則把信用卡欠債描繪為污漬。污漬在生活中司空見慣，用污垢指代債務的描

繪，意在暗示人人都會經歷信用卡欠債問題。這兩個廣告把信用卡欠債問題歸為大意所致；這個歸因減少了個人的責任，讓青少年認為債務僅僅是粗心大意的後果，從而可能導致他們對信用卡欠債問題中個人應負責任的忽視。

第三，這些廣告鼓吹物質主義價值觀念，包括崇尚享受及擁有奢侈品，認為擁有物質即會快樂，提倡不加思索便購買所能帶來的即刻滿足感等。這些觀念均與中國傳統文化重視節儉的特性相悖。

最後一個共通之處，這三則廣告都描述了如何能從財務公司獲得即時幫助。第一個廣告用定時炸彈意指債務，提醒消費者在遇到財務危機時求救於專家，不是每一個人都可以拆除定時炸彈的，暗示必須有專業知識和經驗方能協助受眾渡過財務難關。第二個廣告中演示了普通清潔劑無法去處污漬，這暗指處理經濟問題的普通方法行不通。第三個廣告把債務比做看不見的負擔。如果別人不理解你遇到的問題，就很難給予幫助。別人對你問題的不重視可能是由於忽視所致，或者是因不會為他人著想，或者是根本沒有能力幫助你。這些廣告妨礙有經濟問題的人士從社交網路裏尋找幫助。

在中國傳統文化中，當家庭

成員或好朋友在錢財上遇到困難時，我們應該秉力相助。由於當代社會人口趨勢正向小型核心家庭發展，從大家庭成員中得到經濟上的幫助變得越來越困難或不切實際。本文中分析的廣告似乎間接鼓勵年輕人向家人隱瞞財務上遇到的困難。

廣告中展示的信用卡公司的形象也有待改善。信用卡利息被描述得過高並且不合理，信用卡公司有需要教育年輕人如何善用信用卡，並對相關的信用卡債務償還負責。消費者教育對信用卡公司的利益是雙重的，一方面，它有助於信用卡公司和年輕人保持長期的良好關係，另一方面，信用卡公司可以因為履行社會職責而改善它們在家長和大眾心目中的形象。

眼下，年輕人申請信用卡的條件寬鬆，加上年輕人社交生活多姿百態，拍拖的男女更經常需要購買禮物搏取對方歡心，各種消費品層出不窮，受不住誘惑的青年人容易墜入債務困境，家長及教育界人士需多和年輕人討論理財之道，以批判式的思想解讀財務公司廣告，避免他們過早陷入債務。

■陳家華

香港浸會大學傳理學院教授

■程紅

俄亥俄大學傳播學院副教授

Using legitimacy perspective to analyze Secretaries and Political Assistants

period varies directly to the complexity of the job portfolio. It is unreasonable and socially-risky to require the US&PAs to hastily make any great leaps forwards for the sake of making boastful performance legitimacy to draw public recognition within this limited working months excluding the fractional period. So, their very low people's familiarity ratings should not be an anomaly in the first year.

2. Job nature

Citizens are encouraged to know the responsibilities of US&PAs before justifying whether they have done a good job over a bygone year. The major responsibilities the US&PAs include that the Under Secretaries are subordinate to the Directors of Bureau (DB) and work under the latter's direction. Specifically, Under Secretaries are responsible mainly for: providing political input to DB in setting policy, objectives and priorities, formulating policy and legislative initiatives, scheduling the roll-out of these policies and legislation, and mapping out overall strategies to secure public support for these initiatives; and coordinating with other bureaux/departments on cross-bureau issues and maintaining contact with LegCo and other stakeholders for fostering rapport and exchanging views. The main duties for Political Assistants are relatively hard to be assessed and visible by citizens and media respectively as their jobs are to line up suitable public and social appointments to assist the DB and Under Secretaries in reaching out to the community; helping out in the networking with various stakeholders and community liaison; and preparing

political statements and speeches for their supervisors.

On 20 May 2009, CMAB delivered a statistical summary, resembling a report card for the US&PAs. The government's attempt to release a set of aggregated numbers of public activities seems to create a "productive" image about the performance of all US&PAs. Their social participations depend on a string of extraneous factors that can affect their chances of building up performance legitimacy, for example whether any controversial policies are rolling out that draws public attention and whether the US&PAs have chances to attend public events that can draw public attention either through mass media or real time interactions. It may be erroneous to average the total number of public functions or activities among 17 US&PAs as some newspapers and legislators did as it fails to find out the underperformed staff. A more significant statistical summary that the legislators or mass media should press the CMAB to release in future comes from a breakdown of this aggregated statistical summary. By doing so, the general public can compare the number of participation in public functions and activities by each of these US&PAs and identify the political layabouts. It is journalists' job to ask for quality information to monitor the government as the Fourth Estate.

3. Media prominence

In fact, the US&PAs play an auxiliary role to their principal supervisors. Scant public attention has been engendered from the mass media about the US&PAs. This may be conducive to the way how mass

media report news. If a same or similar message was delivered by a DB, an Under Secretary and a Political Assistant, the reporters or news editors, as a normal practice, will consider the authoritativeness and prominence of a person and quote his/her words for maximizing the news impact with reference to the hierarchical position in bureaucracy. Their auxiliary role put them on the leeward side of the media exposures to the general public. Hence, the mass media is a factor affecting their familiarity ratings, rather than purely their performance at this early working stage.

Implications for Journalists and Political Communication

An implication for journalists is to follow the urge of journalistic curiosity (why the government provides an aggregated figure?) and non-satiety (is it meaningful to obtain a breakdown of the aggregated statistics for another piece of interesting news?). Journalists have to pressure the authority to provide quality information that can best illustrate the picture. In the realm of political communication, a longitudinal approach of opinion polling is valuable for monitoring the US&PAs' performance. However, the People's familiarity ratings may not be good enough to gauge US&PAs' performance and public support. The People's public support ratings can better achieve the target.

■ Ernest LEE Ka Shing
MPhil Candidate
Faculty of Social Sciences
The University of Hong Kong

Reading Political News : an opinion poll result of Under

More than a year of the implementation of a further development on the political accountability system in the Hong Kong Special Administrative Region Government (HKSARG), two strata of politically-accountable Under Secretaries and Political Assistants (US&PAs) have descended below a class of principal officials in the policy bureaux. The Public Opinion Programme at the University of Hong Kong (HKUPOP) continuously tallied very low popularity ratings of people's most familiar 17 new faces of under secretaries and political assistants. The latest polling result also seeped into a meeting in the Legislative Council (LegCo) and became another piece of political news while Audrey Eu, a Civic Party Legislator, questioned the performance of new political appointees. The Constitutional and Mainland Affairs Bureau (CMAB) responded to Eu's enquiry by quantitatively summarizing the duties done by the US&PAs. This article aims at constructing a critical socio-communication discourse on the recent debate about the adjudication of 17 US&PAs' performance in the legitimacy perspective. This string of political news offered a valuable lesson that calls for the enhancement of media literacy and the plying of critical thinking by citizens as well as deriving implications for journalists and pollsters.

Different Interpretations

HKUPOP released the latest telephone survey result on 14 April 2009. It showed that a quarter (2 out of 8) of the Under Secretaries and one third (3 out of 9) of the Political

Assistants received zero public recognition and none of these 17 US&PAs tallied a recognition rate up to 2%. HKUPOP noted that "the results may not necessarily indicate people's support of these officials". Many local newspapers like *Oriental Daily* and *Ta Kung Pao* did not inform the public this note that can facilitate readers to accurately interpret the survey result. In another development, the interpretation of this survey result by legislators made a significant difference from HKUPOP's note. According to a news report from the *Oriental Daily* on 21 May 2009, Audrey Eu interpreted the result of very low people's familiarity ratings of US & PAs as "underperformance", some other legislators also doubted that US&PAs have not been held accountable to the general public.

Before all, the relationship between US&PAs performance and their people's familiarity ratings requires a clarification. The low familiarity ratings of these US&PAs do not necessarily imply their political performance is unsatisfactory as HKUPOP stated that it has nothing to do with people's support. Their performance legitimacy may be subject to three extraneous factors including 1. Fractional period, 2. Job nature, and 3. Media prominence of US&PAs. These factors can affect their performance-related social visibility, together with a deep-seated procedural legitimacy problem. Both procedural and performance legitimacies are vital in establishing a base for amassing public recognition and support. Thus, whether a new political appointee performs satisfactorily in public office can hardly be reflected upon the people's

familiarity ratings.

Performance Legitimacies

According to Samuel Huntington, legitimacy consists of two aspects – Procedural Legitimacy and Performance Legitimacy. The procedural legitimacy of western democracies is built upon an election. In the case of HKSAR after 1997, the procedural legitimacy is minimally-existent because the Chief Executive (CE) is selected by the 800-Members Chief Executive Election Committee. Hence, the CE's procedural legitimacy is not yet buttressed by the universal suffrage, resulting in weak procedural legitimacy. The problem arising from procedural legitimacy also trickled down to the new political appointees appointed by the CE. The low people's familiarity ratings of US&PAs are due to the lack of public endorsement through elections. Therefore, the public conferment of procedural legitimacy through democratization can penetrate from the CE to the politically-appointees within his/her cabinet. In addition, the very low people's familiarity ratings for US&PAs may be conducive to following factors that restraints their performance legitimacy through media exposures:

1. Fractional period

Whoever embark his/her new working journey, it takes a period of time to get to know what the new tasks are about and get into the working environment and organizational culture so that he/she can turn effort into performance. The period of time used for picking up a new portfolio at the early stage is commonly known as the "Fractional period". The length of the fractional

● 有線有意營辦免費電視

● 傳媒自我審查日趨嚴重



亞視《香港亂噏》網上熱播。

有線有意營辦免費電視服務
亞視《香港亂噏》口碑不俗

有線電視在七月底發表聲明，指留意到兩間免費電視台中期檢討公聽會上，不少市民要求增加免費電視台數目，有線表明隨時願意為市民提供免費電視節目，只要政府豁免有線牌照中限制免費廣播的條款，以目前有線的網絡，毋須使用大氣頻譜，已能覆蓋全港各區。對於有線有意提供免費電視服務，商務及經濟發展局局長劉吳惠蘭表示歡迎，但強調免費和收費電視牌照不同，有線須向政府提交計劃，但該公司目前尚未正式向政府申請牌照，亦沒有時間表。受有關消息刺激，有線寬頻翌日股價升百分之六十一點四，創近十四個月以來新高。訂戶約有九十一萬的有線電視，去年業績錄得虧損。有線近期動作多多，催谷收視，如邀得藝人詹瑞文、張達明加盟娛樂台，八月中又準備推出三條

高清頻道，以體育節目為主。

亞洲電視經過多次「大地震」後，近期的搞笑節目《香港亂噏》愈來愈多人討論。這個低成本製作的節目，沒有大「卡士」壓陣，逢周日播出，由開播時的四點收視，升至最高六點。儘管打不贏慣性收視，卻贏得口碑，七月中更一度高踞YouTube最多觀看次數及最喜愛影片，亞視更將節目由七月中起逢周一至五每晚十點播放，「硬撼」無綫的劇集。此節目是仿效台灣中天台的政治搞笑節目《全民最大黨》，由演員靠化妝、演技，扮政府高官、議員及知名人士，製作成本低，節目強調要好玩，絕對不談宗教，亦不說國家政治；目前觀眾對《香港亂噏》的反應不錯，網上尤其受到歡迎，節目迴響大，不難為亞視節目找到新路向。

* * * *

傳媒自我審查日趨嚴重
漢傳媒退出無綫收費電視

香港記者協會七月初發表言論自由年度報告，主席麥燕庭指傳媒自我審查情況日趨嚴重，以今年的「一六四」事件二十周年對比「川震」一周年的報導為例，大部份傳媒刻意淡化前者，甚至

有市民透過電視台直播時段「抗爭」，而發表涉及北京的敏感題材空間正在收窄。她又指這與行政長官曾蔭權喜用政治化妝有關，令記者覺得若不「合作」，日後連約訪問都有困難。另一方面，記協又關注傳媒行業過去不斷傳出裁員減薪的消息，估計過去一年最少有八百名新聞從業員被裁減，當中大部份是資深從業員，令前線採訪人員質素下降，直接影響新聞質素。因此，記協呼籲各大傳媒機構僱主珍惜人才，勿動輒裁員。

無綫收費電視於一九九八年開台，其間股權多番易手，但自啟播以來年年虧損，零七、零八年度便分別虧損2.7億及2.2億元。七月上旬大股东「漢傳媒」宣佈以2.13億元，將31%無綫收費電視權益回予電視廣播，漢傳媒的總持股量將由49%減至18%，而無綫持股量將由29%增至60%，成為大股东。漢傳媒代表透露，因收費電視業務「生意難做」，長遠希望完全退出收費電視業務。同月中，無綫收費電視亦遇到不少風波，有綜援漢以死控無綫收費電視用「欺騙」手法推銷以致求助無門，令輿論廣泛人士討論收費電視的不良促銷手法。

* * * *

● 廣管局公聽會無綫被狙擊

● 記協呼籲傳媒勿動輒裁員



市民在公聽會上激烈反映對無綫的不滿。

廣管局三場公聽會烽煙四起，港台員工遊行促檢討公共廣播。政府為無綫及亞視服務牌照中期檢討而舉行了三場公聽會，公聽會中無綫都被直斥壟斷，有多名市民粗口謾罵無綫管理層。觀眾對免費電視不滿的怨氣都發洩在無綫代表身上，無綫總經理陳志雲成為公聽會被狙擊的焦點，有人衝上台舉牌示威，打斷台上嘉賓發言，秩序混亂；後來又把片段上載YouTube，令風波熱炒；香港人網創辦人蕭若元亦激烈批評無綫壟斷藝人合約問題嚴重，繼而又在《城市論壇》點名指無綫壟斷免費電視多年。同時，亞視行政總裁胡競英七月初在立法會一個會議上指對手定下不成文規則，令不少藝人和歌手未能與亞視合作，要求政府給予免費電視台合理的競爭環境。亞

視執行主席張永霖亦表示，會搜集對亞視存不公平競爭的證據。

約二百八十名、即超過四成香港電台職系員工在七月底環繞廣播道遊行，抗議政府「陰乾」港台。遊行由港台節目製作人員工會發起，趁着午膳時間進行。工會主席麥麗貞指出，受制於公共廣播服務檢討的拖延，港台多年不獲准招聘公務員，出現同工不同酬、員工流失、接班問題等情況。由於港台是香港唯一的公共廣播服務機構，他們擔心香港的言論自由空間將受到損害。沒參加遊行的廣播處長黃華麒在起步前首度公開評論員工訴求，強調港台管理層的訴求與所有員工一致，並會努力跟當局溝通。

* * * * *

《南華早報》資深高層離職

南華傳媒解僱「六四」專題記者

英文《南華早報》資深編輯

楊健興在七月一日忽然辭職，且即時生效。楊在《南早》工作了四份一世紀，擅長政治新聞，是極資深新聞從業員，香港政界無人不識，所以他辭職的消息不但震動整個編採部，連議員、官員都感到意外。行內早前已傳聞大老闆擬找新加坡資深傳媒人進

駐，總編輯劉志權亦在七月離任，連續有兩個高層「起身」，令人關注老牌報紙日後編輯方針。有在《南早》工作的員工指，該報近年越來越重視「和諧」，四川大地震一周年多報喜、少報憂，報導「六四」二十周年亦篇幅有限，擔心自我審查愈來愈嚴重。

另外，南華傳媒旗下《君子雜誌》五月底抽起十六頁「六四」專文，七月一日前夕對撰文的女記者朱天韻秋後算賬，將她即時解僱，集團人事部向她直認，解僱原因與「六四」專題有關。這是香港傳媒歷史上，首次有傳媒機構因「六四」報導而解僱記者。當事人對事件感到失望，擔心傳媒自我審查歪風蔓延，而當日的受訪者及學者直斥南華集團手段可恥，應受社會譴責。香港記者協會主席麥燕庭表示，極憂慮事件引發寒蟬效應，令傳媒工作者怕被解僱，不敢觸及傳媒老闆因利益關係而不願觸及的題目。此事在網上引起廣泛迴響，有網民在Facebook成立「抗議南華傳媒解僱六四專題記者，罷買旗下雜誌」、「反對南華傳媒高層抽走六四專題」等群組，逾千網民加入。

■ 梁麗娟

傳媒評論員



獨立媒體推動民主進程

書名：《草根不盡——華語地區獨立媒體年報
2008/09》

作者：溫雲超 / 葉蔭聰 / 莊迪澎 / 管中祥

出版社：獨立媒體（香港）

出版日期：2009年4月

網絡媒體及科技發展一日千里，的確造就了不少組織利用互聯網作為發放訊息及進行各種連結的平台；也正因此而成為政府監控的對象，網絡成為公民社會與政府角力的場地。這正好標示着近年發展迅速的華文獨立媒體（包括大中華，以及亞洲地區的華語媒體）的在地/文化特色。它們亦與近期的大事件中（包括國內「維權事件」、汶川地震所引發的「豆腐渣工程」調查及「六四」廿週年紀念）發揮着奠定性作用。

《草根不盡：華語地區獨立媒體年報 2008/09》正是紀錄中國、台灣、香港以至馬來西亞四地獨立媒體發展編輯成書。「草根」一詞，不只英文字 grassroot 的基層意味，更包括多重涵意：書中序言提到，「草根」象徵獨立媒體作為民間反抗的聲音，需在絕處頑強地蔓延；但又警惕獨立媒體，一般都是鬆散，需要靠團結力量，才能發揮一股強大力量，推動社會改革。

《草根不盡》一書亦強調，獨立媒體發展的在地性，從中、港、台及馬來西亞的四個部份中，包括當地主流媒體的縱向發展。從歷史及政治社會文化角度考慮獨立媒體的崛起原因，以及與當地社會運動的扣連。例如國內及馬來西亞網絡民間社會怎樣

在大陸政府監控及查察下崛起。從簡單的筆觸中，報告亦從橫向的角度，對不同地方在媒體與社會運動進行跨地比較，例如在香港皇后碼頭保育運動中，民間記者怎樣與台灣部落格的「保衛樂生運動」經驗相似。

《草根不盡》一書的研究及出版，都見證香港（及其他地方）的獨立媒體怎樣對當地社運及媒體運動的反省。在資源匱乏下，靠大學學生會資金進行研究，這個報告的主要貢獻，在於突顯近年發展迅速的亞洲華語獨立媒體進行初步的紀錄、整理及研究，對日後的相關研究發揮提綱挈領的作用。自從 Dan Gillmor 出版《We The Media》一書，提示每一個人都可以成為媒體，突破現今由新自由主義下主流商業媒體對資訊的壟斷及單一化後，獨立媒體有助推動在地以及與全球公民社會的連結。尤其在亞洲地區傾向政權中央化的體制下，這類書籍將有助亞洲地區資源共享，並可望負起團結力量，推動社區的民主進程。

■梁旭明

香港嶺南大學文化研究系
助理教授

北韓官媒首發工商消息

在北韓，傳媒角色為官方喉舌，內容盡是歌頌「偉大領袖」金日成父子，工商信息可謂絕跡。然而，最近平壤官方媒體卻罕有地出現商品廣告，而一些宣傳搞活經濟和吸引外資的工商業新聞亦相繼出現。這種「新聞改革」的轉變，可謂耐人尋味。

不久前，朝鮮中央電視台破例推出首段商品廣告，以「平壤的驕傲」作為噱頭，用三分鐘時間宣傳本土「大同江啤酒」。此舉為五十三年來首次，令當地觀眾感到非常驚奇。此外，朝鮮中央廣播電台亦首次恢復工商新聞播報，七月十五日報導了朝鮮內閣副總理郭範基、商業相金奉哲在平壤主持朝鮮全國商業部門幹



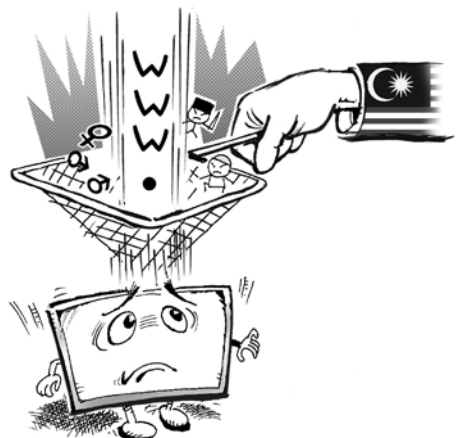
部會議，研討進一步發展商業服務。翻查歷史，北韓自一九五六年報導過「全國商業部門積極份子會議」後，此類工商信息早已成絕響。

* * * *

馬來西亞加強箝制言論空間

馬來西亞國家安全委員會（NSC）最近表示，為過濾色情資訊、阻止博客煽動種族主義情緒、維持種族和諧，計劃推出互聯網過濾系統。此舉隨即引起反對人士批評，認為這將令大馬由開放社會變成封閉社會，對政治、經濟及國家建設都有惡劣的長遠影響，呼籲執政黨必須維護網絡自由。

馬來西亞實行出版許可證制度，容許當局隨意關閉媒體，故當地印刷媒體立場往往傾向親政府。一九九八年，時任副總理安華被革職收監，各界視之為政治迫害，自此網絡媒體如雨後春筍，中文、英文及馬來文網絡報紙數目現已增至八家。當地政府曾於九十年代保證不會箝制網絡言論，但現今執政者加強於網絡的影響，同時支持規定網絡博客



必須登記，又考慮推出網絡過濾系統，變相推翻當年政府對市民的承諾，有意進一步控制網絡言論空間。

根據當地英文網絡媒體《馬來西亞內幕者》報導，新聞、通訊及文化部正調整實施互聯網過濾系統的法律及技術細節，並已於近月招標，以評估過濾系統是否可行，研究將於十二月前完成。研究結果將提交網絡監察小組，最終是否推出，視乎由總理納吉布領導的NSC決定。

* * * *

1. PREMIUM RATE SERVICES REGULATION : HOW MUCH, HOW FAR?

Premium Rate Services (PRS) have become commonplace in today's television programmes, but in recent years as their popularity has increased, they have been the cause of much controversy. PRS cover a wide range of actions, from phone information services, to phone chat services to interaction with a television programme. This article deals with the interaction with TV programmes where viewers are charged by their phone provider to interact or participate.

INTER-MEDIA

Volume 37, Issue 2, 2009

2. THE YOUTUBE DILEMMA

YouTube provides a steady stream of inspiration to advertising creatives, but it leaves young directors vulnerable to having ideas stolen and agencies open to accusations of plagiarism. This is naturally a blurred idea and brings to the thorny issue of whether a commercial has only been 'inspired' by another piece of work, consciously or unconsciously, or whether an idea has been deliberately lifted.

CREATIVE REVIEW

May 2009

3. FILMING ANOTHER DIMENSION

3DTV sounded like science fiction a year ago, but today UK broadcasters are delivering in the home. The BBC pioneered the first live satellite 3DS (stereoscopic) broadcast last March, test transmissions have moved from cinema venues to the home. Some predicted 3DTV could become a mass entertainment medium in the UK within three to five years. But there are still substantial issues to overcome first.

BROADCAST

July 24, 2009

4. DIGI-CHANNELS ENJOY BRAVE NEW POST-DTV WORLD

The digital channel landscape is colorful. There has been a lot of channel-surfing and a lot of press about digital channels in the U.S. The stations that are up and running with them can indeed take advantage of all these interests.

BROADCASTING & CABLE

June 22, 2009

5. 新一代的網絡廣告創新應用

行銷新藍海，跨界網絡影音，網絡已成為接觸率第二大的強勢曝光媒體，是廣告主進行整合行銷時不可或缺的一環，接觸族群的「深度」與「廣度」更持續提升。

《數位時代》

二零零九年七月號

6. 手機電視何去何從？

隨著手機報、手機小說、手機廣播、手機電影、手機動漫等內容元素的漸次出現，手機電視作為一種新型的傳輸平台，在國內的發展引起各方關注。

《南方電視學刊》

二零零九年第三期

* 《傳媒透視》由香港電台出版，新媒體拓展組編製。查詢及來稿，請聯絡執行編輯張玲玲小姐。

Media Digest is published by Radio Television Hong Kong and produced by New Media Unit.

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

電話 / Tel : (852) 27941677 傳真 / Fax : (852) 27941137 電郵 / Email : cheungll@rthk.org.hk