

目 錄

- 資源共享 — 「創意通」共建通識課程 (陳婉瑩) 2 - 3
- 內地採訪步步為營 (麥燕庭) 4 - 5
- 建國六十周年報導的輿論控制 (錢鋼) 6 - 7
- 「傳媒要企硬，先要老闆肯撐」 (梁淑儀) 8 - 9
- 試析台灣公民媒體對「八八水災」的報導 (張昕之) 10 - 11
- Redefining Influence - Social Media Changes Communications Forever (Jeremy Woolf) 12 - 13
- 2009電視節目欣賞指數第二階段調查結果概述 (彭嘉麗) 14 - 15
- 八月傳媒記事簿 (梁麗娟) 16 - 17
- 傳播書刊介紹 (葉智仁) 18
- 傳媒掠影 19
- 傳媒參考資料 20

課程知識通建共

有關香港電台的辯論還在延續，港台員工抗議政府將之「陰乾」，年前委員會的報告束諸高閣，港府對港台的未來，又遲遲未敢決定。只是，變化中的世界不會等待；傳媒向數碼化轉型，互聯網成為了媒體融合的大平台，香港電台和香港公營廣播何去何從？在前途未明的混沌中，讓人興奮的是港台主動回應教育課程改革，和香港「共享創意」合作，啟動了「創意通」通識計劃 (Liberal Studies Creative Archive)。

在這計劃下，香港電台以「共享創意」的方法向學界及社會人士貢獻文字及視聽教學資源，方便學界為通識教育設計課程。香港電台數量和質量驚人的影音視頻寶藏加上一「共享創意」版權條款 (Creative Commons)，加上新高中中的通識教育，是個強大的觀念組合，實際發展未可限量，對香港教育和千萬學子將會發生不可估計的影響。

新學期開鑼，家長和學生都抱怨買不到教科書。老師使用報紙、電視或書本的材料做教材，又怕侵犯版權。「創意通」是個專為通識教育而建的「共享創意」平台，為老師提供了做教材的原料，不必擔心侵犯版權。因為這平台上的材料都已得到原作者授權作為非牟利和教育的用途。一年前成立的香港「共享創



除學界及民間組織外，政府部門如教育局、香港電台及知識產權署都支持「創意通」通識計劃。

意」(Creative Commons Hong Kong) 是個義務機構，為這種非牟利的版權登記提供簡易的服務。

CC (Creative Commons) 是一個版權分享的一安全「世界」。在香港電台副廣播處長梁松泰的討論中，他提出了一個很形象化的比喻：人們多貢獻CC米，老師們就可以多煮CC飯，放心地和同學們共享香噴噴的高質營養餐。CC的米庫已有很多積累，但還需要特別有關本土和新高中通識課程的內容，有待香港的創作者 (creator) 貢獻。「創意通」也是一個可以搜索的創意資料庫，學生可以透過學習和使用這些材料做作業，發揮創造力，培養獨立思考。「共享創意」除了方便香港師生尋找合用的資料外，也推動自由文化和分享精神，豐富我們的教育環境，推廣電子教材。創作者透過香港「共

享創意」條款在互聯網上發表，擴大教育資源運用的靈活性，有助電子學習資源的研發，同時保障教育創作者的權益。

「位置之戰」

新高中課程將通識教育列為必修科，課程目標為「培育學生對自身、社會、國家、人文世界及物質環境的理解，從而建立正面的價值觀及成為負責任的公民。」坊間有人譏諷通識課程為「通通都唔識」。個人來說，我對通識課程非常有保留。課程目標陳義很高，但是魔鬼在細節，課程如何執行？如何評估？所有學習的目的，不是都是為了培養上述高貴的品質？為什麼要特別開設有如汪洋大海的通識課？為什麼通識課程沒有一份經典書單，讓學生選讀？只是，辯論的時刻已經過去，課程已付諸實行，我們也只能採取積極態度，給老師、學生和家長最大的支持。

從另一個角度來看，通識課程也為「知識團體」(knowledge organization) 帶來了挑戰和機會。像一位資深報人所說，這是個「位置之戰」。誰來詮釋香港歷史上的大事件？香港回歸、中英談判、香港的政治經濟發展、我們是用《文匯報》、《明報》、或《蘋果日報》的版本？我們的新一代讀的是哪一個版本？我們

「資源共享」 「創意共通」

鼓勵各方人士貢獻他們的專題或文章，譬如，各報章可以提供歷年有關香港回歸的社論，讓師生比較分析，培養獨立思考和判斷能力。將這些材料收入「創意通」，有助流傳推廣。報章同時保留他們的商業出版利益。香港電台作為香港集體回憶的資料寶庫，又由納稅人的錢建成，率先向「創意通」提供材料是他們的責任，也反映了香港電台主事者在數碼時代發展的遠見。

「共享創意」提供彈性版權授權傳統版權條款要麼是「保留全部版權」(all rights reserved)，要麼是無任何保護的「公共領域」(public domain)。「共享創意」處於兩者之間，提供了彈性授權的版權辦法，既方便創作者「保留部份版權」，又容許他人使用作品作非牟利用途。這種彈性版權有六種不同的條款組合，如原作者可以規定他人使用時候，要標明出處、不可改動或限於非商業用途等，讓創作者保留部份版權之餘，亦方便分享創作。

「共享創意」香港版條款在去年正式生效，鼓勵港人尊重及分享創意。國際「共享創意」組織於二零零一年在美國成立，香港成為第五十名成員。為配合香港法例，香港大學法律系副教授李亞虹及李雪菁把有關條款本地

化，方便港人使用。如有人違反條例，創作者可控告侵權者。

「共享創意」的風氣正在增長。港版條款於去年十月二十五日公佈以來，到今年八月底為止，已經有二十六萬多條項目加入，平均每個月增加兩萬八千條。任何香港市民——民間記者、攝影家、藝術家、唱片騎師、教師、學生、動畫愛好者——都可以利用香港「共享創意」授權條款標示本人的作品，讓全球人士合法分享。「創意通」的推出是「共享創意」運動在香港落地生根的里程碑。香港維基媒體協會(wikiMedia.hk)是「共享創意」的合作夥伴，為通識課程開設「通識課程電子書」的網上平台。

分享是潮流，美國著名學府麻省理工學院推出的公開課程，已達二千多門，二千多名華人義工努力翻譯有關教材，方便華人使用。全球已有二百多所大學，把六千多門課程通過「共享創意」公開，麻省理工學院不只開放大學課程教材，還開發高中版的教材。零六年，香港政府花在教科書的費用，達到4.66億萬元，我們希望，其中有可觀部份花在電子學習資源與版權分享的開發。

新的媒體大格局正在成型，是一個多種媒體融合、數碼化的世界。全世界的傳統媒體都在尋求轉型，傳統的電視、報紙、電

視、電台、都在求變求生存，公營廣播更要尋求出路；英國的BBC和美國的PBS的營運模式也都過時。香港電台的政府部門格局更已過時，必要擁抱變化。

零五年，我在《傳媒透視》的文章中，建議「港台應朝向產業化、數碼化及公共化」的方向發展，徹底與公務員體制脫鉤，建立全新的資金營運與管理體制。我特別提到香港電台應該透過技術設施提升，將資產數碼化，提高經濟收益，減低對公務的依賴，為公共化提供條件。近年香港社會開始積極活化古跡，但非物質遺產同時需要活化，香港電台對「創意通」的參與在活化知識資產方面邁出了一大步。

香港「共享創意」(CCHK)樂與各界人士攜手，鼓勵創意，透過「創意通」打造我們的集體未來，為香港的創意產業發展努力。

CCHK網站：<http://hk.creativecommons.org/>；「創意通」網站：<http://hk.creativecommons.org/archive/>

■陳婉瑩

香港大學新聞及傳媒研究中心總監、教授，與黃平達同任香港「共享創意」的項目主持人

*編按：香港電台共享創意網頁將於九月三十日啟動，第一階段內容包括超過五十項聲音、視像及圖片檔案供公眾使用。網址：www.rthk.org.hk/creativearchive

營為步步

香港無線電視記者林子豪和攝影師劉永全以及NOW寬頻電視新聞攝影師林振威，在新疆首府烏魯木齊採訪群眾和平示威時，被多名武警毆打，用武力按在地上，雙手反綁，期間，武警更曾拔槍指嚇記者。這一幕幕匪夷所思、踐踏採訪自由、侮辱記者尊嚴和傷害記者人身安全的畫面，讓香港市民親睹到中國內地採訪的香港記者所面對的危險和困難。

中、港新聞理念差異

對記者來說，把「記者當賊辦」這一幕當然令人憤慨、不安、受辱及無奈，亦可以說是他們跑中國新聞以來面對各種阻撓採訪的極致。而實際上，中國線新聞記者面對的阻撓，形形色色，有來自民間，有來自官方，更有來自假辦民間的政府人員，不一而足。

這一切，源於香港和內地對新聞理念和新聞工作者角色扮演的不同理解、對新聞自由尊重程度的差異，以及各個利益集團違規維護利益的舉措。

中國視新聞傳媒為人民喉舌，而執政共產黨就是最能代表人民利益的政黨，所以傳媒應聽從執政黨的指示進行報導。在這前提下，隱惡揚善是理所當然，偶有批評或披露黑暗面，也可能

受著傳媒背後的軍政商集團操作。

在香港，新聞傳媒接受的，是西方傳統新聞觀，從業員秉持其職責是市民的耳目，代表公眾監察社會的運作和政府的工作，是行政、司法、立法三權以外的第四權。

五花八門的採訪阻撓

對中國官員或與當權派糾結的商界而言，香港傳媒肩負的使命當然令他們如坐針氈，於是五花八門的阻撓便來了。

先從今年二月頒佈的《香港澳門記者在內地採訪辦法》談起，該辦法要求香港記者到內地採訪前，要先到中央政府駐港聯絡辦公室申領全國記者協會發出的記者證。該證件容許記者在得到被訪者同意的情況下，在該特定省份進行採訪。一般情況下，證件還是很快發出的，但對採訪突發新聞的記者來說，這一關卡已經夠你瞧。究竟是拿起行李往機場或火車站跑，搏一搏不會在現場被逮著？還是先到西環等簽證？端視有關新聞的嚴重性。再不然，便請已長駐內地的記者跑一趟，原則是要與政府官員鬥快。若官員比記者先到一步，記者便可能要在距離事發現場一公里或更遠的封鎖線外採訪了！

可是，對於不受歡迎的媒



中央政策影響記者採訪的寬緊度。

體，則連下決定的機會也沒有，因為這些媒體知道，它們的申請是不會被處理的：即使你的表格已傳真到中聯辦，但對方不是說未收到你的表格，便是你根本找不著負責發證的官員！

待得記者拿了證件，個別地方政府又會因應情況要你再辦一個當地發出的採訪證，經歷九月初群眾示威的新疆烏魯木齊市政府和去年「五·一二」地震後的四川省政府，便先後制訂這些要求。這時，每事問的香港記者已沒好氣跟對方爭拗，為什麼申請了全國記協發出的採訪證還要再申請？老老實實地填寫表格，只望證件快快到手，好展開採訪工作。

可是，這也不保證記者的正常採訪工作不受阻撓。先是中央政策這大氣候便會影響官員處理記者採訪的寬緊度，今年是中國國慶六十周年的「維穩年」，一切可能影響社會穩定的報導都會受到控制，中宣部會按時向內地

內地採訪



本港記者在烏魯木齊採訪期間被武警毆打。

媒體發出指令，要求某些新聞只可用官方新華社的「通稿」，以便統一口徑。中緬邊境城市果敢八月發生軍事衝突，大批緬甸人民逃到中國的新聞處理便是一個例子，而境外傳媒亦禁止進入中國方面的難民營採訪。在這樣的大環境下，記者明白，採訪工作更加要步步為營。

其次是要面對地方政府或利益集團的阻撓，這才讓記者大為頭痛。由於記者披露的，可能涉及地方官員或集團的個人利益，阻撓力度當然比執行中央政策大得多，所用方法可謂層出不窮，最常見的，是用手阻擋拍攝鏡頭或驅趕記者離開現場，但有些「土法」也真的令人大開眼界：放狗咬記者，連新華社記者都曾經此苦；僱用人員毆打記者；全程跟在記者身後「保護」，實質是讓被訪者「小心說話」；藉口執行公務或指記者違規採訪而帶

走記者，然後強迫記者交出採訪資料才予以釋放；以恫嚇方式令市民不敢跟記者談話，個別情況下，有接載記者採訪的計程車司機也曾收過警告。

有些不法事業已發展為整條鄉村的事業，像記者這樣的外來人士很容易被分辨出來，採訪更是難上加難。還記得潮汕一帶有關村落專門製作偽鈔，記者進村不久便被發現，被要求離開，記者其後靠鄰村村民幫忙，才能入村一窺全豹。

不過，有些時候，當地市民又是記者的救命恩人。「六四事件」期間，曾發生北京市民保護記者安全的個案，而在去年「五一·一二」川震期間，有記者到青川木魚鎮採訪逝世災民集體埋葬的情況，但這村外人走上山頭不久便被發現，很快被公安跟上及強行帶走，記者正在擔心採訪資料不保和人身安全之際，突然有一批家長跑出來拉著公安訴冤，另外閃出兩輛電單車把記者拉上車開走，把他們送到可以乘坐計程車離開的地方。

至於事態嚴重，則莫如今年八月，now寬頻電視記者黃嘉瑜被四川省公安誣陷涉嫌藏毒而阻撓她到法庭採訪譚作人受審，以觸犯刑律來阻止記者採訪，筆者亦是首次聽聞。身為公安，公然知法犯法，目的只是阻撓記者採

訪，若此，又怎能叫公眾信任這些制服人士？！

記者自保之道，惟有強烈要求對方依法辦事，包括搜查時要求對方出示證件、搜查批文、並在當事人或第三者在場的情況下方可進行。有中國線記者向筆者表示，某天經深圳進入內地時，被海關要求搜查行李，但不許他在場觀察，該名記者堅拒，雙方發生推撞，後來被指妨礙公務。他說，有關指控當然對他不公，但總比讓人栽贓好。

新聞自由停滯不前

行文至此，筆者不禁感嘆，中國的新聞自由怎麼好像停滯不前甚或有所倒退？猶記得二十多年前到內地採訪時，雖然禁例多，但只要記者肯闖肯試，搶新聞、找真相的空間還是存在的，尤其是在上世紀八十年代中期至「六四事件」發生前；隨著國家經濟發展，採訪更加規範化，採訪禁區更多，而阻撓採訪的手法雖然已經較為「斯文」，但性質不變，就是要壓制新聞自由。

可喜的是，隨著互聯網發達，一些不公義的事件被網民迅速披露，算是對新聞不自由的中國，起了一定的推動開放作用。

■ 麥燕庭

香港記者協會主席

報導的輿論控制

——零零九年，是令中國領導人棘手的「逢九之年」。本年的敏感紀念日，包括「五四運動」九十周年、「廬山會議」五十周年、「六四事件」二十周年和中華人民共和國成立六十周年。中國政府正在籌備包括盛大閱兵式的國慶慶典，傳媒對建國六十周年的新聞報導戰也已全面展開。各媒體都把國慶報導看作提升影響力的機會，當局則把它作為輿論控制的關鍵一役。

定調五「好」中共地位是核心

中宣部在今春就已確定國慶宣傳的總思路：「在全社會唱響共產黨好、社會主義好、改革開放好、偉大祖國好、各族人民好的主旋律」。「主旋律」是中共輿論控制的特有術語，意為代表當局意志的新聞報導大方向。對國慶報導，其要點為：一，中共領導地位。二，社會主義制度。三，改革開放。四，愛國主義。五，民族團結。

當局對國慶報導的要求，與十年前對建國五十周年報導的要求並無二致。儘管那時當局有強大「輿論導向」，一九九九年仍是傳媒較為活躍的一年。筆者當時任職《南方週末》，該報在國慶日頭版發表了呼籲政治體制改革的評論文章《從臣民社會到公民社會》，提出「人民當家作

主，是『公民社會』的本質特徵」，「是我們的立國之本，是我們這個政權的合法性的道義基礎」。十年後的建國六十年報導，這樣的文章卻已很難發表。

二零零八年胡錦濤提出新的新聞政策，強調「輿論引導」，爭奪新聞傳播的主動權，在信息公開、突發事件報導等方面，採取了較為靈活的姿態。然而國慶報導與奧運報導不同。北京奧運是國際事件，在世界的目光和壓力下，當局的新聞管制政策相對開放；國慶則是一家事，當局把對內的「穩定壓倒一切」置於首位，對傳媒嚴加管束。五個「好」的核心是「共產黨好」，即：中共地位的無可置疑，中共的執政成就輝煌。對六十年來的失誤、挫折、人為的災難、至今未昭雪的政治冤案，則劃為禁區，不許談論。

竭力迴避歷史教訓

建國六十年報導，無可避免地將成為中共執政六十年的總結回顧。能否正視歷史，誠實地面對國家和人民，是對中共領導者的考驗。然而中共背負著沉重的歷史包袱，無法在此時作坦誠的總結。敏感的「八九天安門事件」自不待言，而中共自己早有結論的「一九五七年反右」、「一九五九年廬山會議反右傾、

罷免彭德懷」，因為涉及毛澤東的罪責和中國政治體制的嚴重缺陷，在二零零九年的國慶報導中也變成了危險題目。

有若干門戶網站策劃了類似編年史的專題，如新華網的「共和國足跡」、網易的「中國製造」、搜狐網的「回望歷史瞬間」和「改革開放三十年」、騰訊網的「大國腳印」；這些專題，都試圖標明從一九四九年到二零零九年間每年的一個最重要事件。有五十五萬人被打成右派、數百萬人受到株連的反右運動，無疑是一九五七年最重要事件。踐踏中共黨內民主、中止糾正大躍進錯誤、和餓死三千六百萬人的大饑荒有直接關係的廬山會議，無疑是一九五九年最重大事件。但是在這些網站的專題中，對這兩大事件都刻意迴避或者淡化(見表)：

	1957	1959
新華網	中共整風	西藏平叛
網易	第一個五年計劃完成	大慶油田被發現
搜狐	北京拆除城牆	特赦戰犯
騰訊	馬寅初提出《新人口論》	大慶油田被發現

建國六十周年

對於一九五七年，新華網在《從「和風細雨」到「疾風暴雨」》的標題下，敘述中共整風，兼及反右，對反右輕描淡寫；騰訊網選擇馬寅初被批判，避開整體敘述反右運動。對於一九五九年廬山會議，四個網站都不敢觸碰。網易表述選擇「大慶油田」的理由是：「集合了中國一九五零到一九六零年代一切革命浪漫主義的想像，同時具備了『強國』、『不怕犧牲』、『不求回報』、『又紅又專』等革命中國的特點」。

這種對重大事件「繞著走」的表述，傷害傳媒公信力。網易和騰訊網試圖補救，對每個年度提出多個候選事件，讓網友投票選擇，包括了反右運動和廬山會議（都被網友高票確認）。騰訊網還對大饑荒做了簡略的記述。但是他們無法將「廬山會議」作為一九五九年的最重大事件，網友對年度事件評選的跟貼評論也被大量刪除，評論區空前冷清。網站得到指令，在國慶報導中，這兩個題目高度敏感！

戴著鐐銬跳舞

與十年前相比，媒體生態的最大不同，一是商業化程度大大提高，二是互聯網功能空前強大。國慶報導對所有媒體來說都是一爭高下的關口，但在恪守政

治戒條的前提下，如何戴著鐐銬跳舞？從各大網站看，大致有三種路向：

其一，緊跟中央部署，把宣傳做得好看。最具代表性的是兩大中央級官網——人民網和新華網。他們是宣傳「五好」的主力軍，但宣傳方式和過去很不同。他們調動新興媒體的多元手段，徵文、訪談、DV大賽、動漫大賽、知識競猜、網絡歌曲徵集、老照片展示、歷史錄音和歷史電影畫面重播等等，對黨和國家讚之頌之，這景觀十年前未曾見過。

其二，「既要聽話，又要賺錢」。以商業網站新浪為例，他們以「國·家」為名開設國慶報導大型專題，其中歌頌軍隊建設的「大國強軍」、讚美外交成就的「大國大勢」，是「主旋律」欄目。他們「聰明」地沒有做編



人民網是宣傳「五好」的主力軍。

年史報導，卻開設多個專欄，記述各種生活事物的六十年變遷史，從服裝、首飾到化妝品，從購物到男女情感；還有一六十年影響力品牌專區」，其廣告價值顯而易見。政治態度令領導滿意，傳播效果讓受眾喜歡，避重就輕，將國慶報導的內容生活化、商業化、瑣屑化，是一批媒體的選擇。

其三，和強權話語保持距離，試圖在禁區線內盡最大可能發表「良心文字」，顯示媒體的品質。除上文所述網易和騰訊的網友投票外，一些媒體試圖通過學者訪談等方式，較隱晦地總結六十年教訓。許多媒體用小人物的六十年悲歡離合故事，真實展示國家走過的曲折道路。他們的聚焦點，不是黨國，而是個人。

二零零九年的建國六十周年報導，可以看作是對胡錦濤新聞政策和當前中國傳媒自由度的測試。傳媒正在飛速演變，但黨管媒體的本質沒有改變，毛澤東在六十年前就提出的「輿論一律」，迄今未根除。本文付梓時，距離慶典尚有數日。是否有媒體將突破「五好」的禁錮，國慶日領導人的講話能否正視歷史稍有新意，不妨觀察。

錢鋼

香港大學新聞及傳媒研究中心
中國傳媒研究計劃主任

記後會研討分享： 「撐肯老闆老要先分」

筆者從前也是傳媒從業員，在電視台從事記者、主持及編導等工作十多年，觀察到傳媒的整體公信力如何日漸被「蠶蝕」，自我審查如何成為傳媒行業的「白色恐怖」。平心而論，一單嚴重車禍、一場超級大火、一宗世紀官司，香港的傳媒大都盡心盡力報導，甚至奉旨煽情，表揚有愛心的或狂轟冷血無情的，但是，往往觸及政治或權貴等敏感話題時，就見證了何謂「肯撐」。

雖然傳媒屢受批評，但很奇怪，當權者包括政府和各大小企業集團和公營機構等，卻愈來愈重視如何應付傳媒，努力學習「招呼」記者而祈望自保。不過，社會問題會因為這些行徑而徹底改變嗎？這些「但求少啲俾傳媒鬧」的心態，為社會帶來真正而長久的和諧嗎？抑或只是為個別人土帶來了一陣的掌聲？最後，就連本身從事傳媒的也不禁懷疑：「今天的傳媒仍可發揮既廣且深的影響力、為社會帶來真、善、美？」

近年筆者透過「三十會」好友們的介紹而接觸了社會企業，對於從事傳媒多年、又對傳媒愈來愈存疑的我，簡直有「豁然開朗」的感覺！社會企業是針對不同社會問題而產生的企業，我們經常掛在口邊、其中一個最佳社

企，就是得到諾貝爾和平獎的尤努斯 Muhammad Yunus 所創立的鄉村銀行（意譯）Grameen Bank，一間在孟加拉專給窮人借貸的銀行，這個 Micro Finance 的概念和實踐，不單令這社會企業既有能力賺取盈利持續發展，更能夠為數以千萬計的窮人徹底改變生命，長遠減少了因貧窮造成的種種悲劇，何其精彩！

傳媒企業也是要符合像社會企業的雙底線：既要盡力報導事實、監察社會，亦要同時不斷創新、帶來利潤而求存，問題是，畢竟不是每一個傳媒老闆也像尤努斯，有一份過人的氣魄和遠見而敢想做，或簡單一句，「無咁嘅 GUTS！」。

傳媒企業的雙底線

筆者很榮幸，以香港社會創投基金的名義，在八月十四日晚上，假中環置地廣場的一個會計師事務所的會議室，請來了雄濤廣播主席鄭經翰、《am730》主席施永青及有線新聞的執行董事趙應春擔任嘉賓講者，而曾經管理傳媒、現為精電國際行政總裁的蔡東豪，則被邀請為嘉賓主持。這張嘉賓名單，吸引了不少傳媒以外的商界管理層參與研討會，看來，如何「追求商業利益」時，也要「履行社會責任」，已成為營商的大趨勢。

當晚研討會的嘉賓主持精電國際行政總裁蔡東豪，首先解釋傳媒企業的雙底線，即既要賺錢，也要盡社會責任的運作模式，跟社會企業的不謀而合，因此很符合香港社會創投基金所推動的社企精神，值得深入探討。而最近部份傳媒自我審查事件再次成為熱話，傳媒管理層游走於雙底線之間的表现，愈來愈受公眾監察，在高透明度的香港，傳媒受眾也愈來愈精明，因此研討會上，三位傳媒領袖也回應了如何本著社會責任，成功創造了「對傳媒質素有要求的受眾市場」。而在創造市場的過程中，也要有「肯撐的老闆」配合發展。

有線新聞執行董事趙應春說，經過十多年來的磨合，他的新聞團隊，跟公司最高管理層，建立了一種無可取代的默契。他說公司的最高管理層很信任新聞團隊的專業，不會胡亂猜測他們在處理新聞題材時，會有任何個別利益或潛在議題（Hidden Agenda），一切也是本著新聞專業不偏不倚、容納不同聲音的宗旨作決定，因此有線新聞享有高度的新聞編採獨立，多年來亦建立了一定聲譽和公信力，而能立足於收費電視市場，亦證明了追求商業利益時，未必需要犧牲社會責任。誰是最後「肯撐的老闆」，有目共睹。

「與傳媒領袖對話」 「傳媒要企硬，



嘉賓就「追求商業利益=犧牲社會責任？」的主題分享箇中心得。

那夜的研討會，蔡東豪笑言因為英超聯而終止訂購有線電視服務，但最近他得知了有線新聞的資深記者可以「獲得批准」而出版有關「六四事件」的書籍，便考慮再次做有線的觀眾，有關精彩對話節錄如下：

蔡：「傳媒機構的員工出書無話唔俾，但係講「六四」就最好唔好，仲要問，最慘唔知問邊個。」

趙：「佢問我」（台下觀眾大笑加少許掌聲）

蔡：「問你呀？咁你有無再問上面呀？」

趙：（笑著搖頭）

蔡：「無呀？咁可能你出事喇！」

從台下觀眾的熱烈反應來看，港人心向如何，或許有線電視的新聞取向是其中一個可靠的指標，這不就是可持續發展的傳媒受眾市場嗎？

至於一手開創《am730》的施永青，則進一步將社會責任融入管理模式，「肯撐」不單是精神上的支持，還有金錢上的鼓勵。他把公司盈利分三個部份，第一部份跟員工分享，因為他深信要令員工感到《am730》也是屬於他們的報紙，才會用心拼搏；第二部份跟股東分享，以回報他們的投資；最後部份則留為《am730》的發展用途。施永青證實《am730》的上下員工，就連外判的發行商，也可以長期分享公司盈利，金融海嘯期間也不例外。施永青認為部份傳媒喜歡「灑鹽花」來賺快錢，是懶惰的表現，《am730》的員工卻立志要建立一群有質素的讀者，路比較難走，但卻更有滿足感，亦不見得一定要蝕大本才做到。

施：「點解我哋同事肯行一條辛苦路？因為佢哋將份報紙睇成自己既報紙。佢哋覺得而家香港傳媒行既路，唔係佢哋想見到既路，所以佢哋一齊努力去行一條另外既路。呢條另外既路我認為係存在既，一樣可以賺到錢，一樣可以堅持自己既信念。」

而將於年底開味試播的鄭經

翰則透露，雄濤廣播將以數碼模式廣播，並會先以免費派發數碼收音機的招數，吸引新聽眾群，而他本人也會主持節目，以回應股東的要求。鄭經翰說，要避免外來壓力影響傳媒機構運作，最好的方法是找來多位股東合股，就像雄濤廣播便有約十位股東，沒有一個股東可以隻手遮天，自然可以平衡不同的利益衝突。

鄭：「影響一個人總比影響十個人容易，所以邊個走嚟影響你，你咪話，大佬，我係鵝鴨嚟咋，得十份一，我講啲野無決定性，無權去干預：當傳媒機構唔係一個人話事，比較容易有編輯獨立既Luxury。」這個Luxury如何成事，這十個老闆如何巧妙地「一齊撐」，實在引頸以待。

參與今次研討會的人士總共有七十多人，大部份也是企業的高級管理層，尤其是負責企業傳訊的公關要員，又或近年流行的企業社會責任(Corporate Social Responsibility)的部門主管。這些管理層當中，也有曾經從事傳媒的專業人士，因此對傳媒企業如何游走於雙底線的運作，也別有一番體會，他們坦率的分享和尖銳的提問，為當晚研討會增添了不少輕鬆而有意義的對話。

■梁淑儀

香港社會創投基金行政總監

守衛家園 對「八八水災」的報導

—— 零零九年八月八日至十日，台灣中南部及東南部發生嚴重水災，被稱為「八八水災」，颱風「莫拉克」侵襲台灣所帶來的巨大雨勢，引發水患及土石流，是一九五九年「八七水災」以來台灣最嚴重的水患。受災最為嚴重的地區包括屏東縣、嘉義縣、高雄縣、台南市縣、南投縣、台東縣等。高雄縣山地被暴雨引發土石流，其中甲仙鄉小林村有169戶、398人已遭到土石活埋。水災引起台灣島內外乃至國際社會各方關注。中國大陸、美國、日本、俄羅斯、中國香港澳門等地的政府、企業、社會組織均提供了不同程度的支援。然而，此次水災中台灣官方反應遲緩，救援不力，馬英九政府民望大跌；更有媒體爆出幾位當局高官在風災期間之「不妥」行為。據TVBS於八月十二日發佈的一份民調顯示，近五成(53%)民眾對政府的做法不滿意。

與台灣官方的行為相比，奔赴災害現場一線、與災民風雨同舟的台灣公民媒體，在此次水災中可圈可點。公民媒體(citizen journalism)，也有「獨立媒體」、「公共新聞」、「另類媒體」等多種稱謂，指廣大普通民眾或未經過新聞職業訓練人員進行獨立的資訊整合、採寫拍攝，並將其成果(文字、圖片、視頻)上傳至網路平台、或被官方媒體採用的過程。由於公民媒體不必遵循官方媒體特定的作業流程、比官方媒體更快到達事故現場。隨著手機拍攝、家用可攜式數碼攝像機和公民新聞網絡平台的大規模普及，公民新聞在近幾年世界各地迅猛發展，BBC甚至專門建立了與公民媒體接軌的機制，如對有興趣的民眾進行新聞採編訓練、採用民眾採寫的新聞等。

台灣公民媒體表現分析

就兩岸三地而言，台灣公民媒體的發展較香港、大陸更為成熟。以「Peopo公民新聞平台」(<http://www.peopo.org>)為集大成者，其目前「有超過2880多位來自各地的公民記者，一百五十九個NGO/NPO/EDU組織，累積報導數超過2529篇」，備受研究機構和主流媒體關注。該平台專門設置了一個「八八水災災情匯整專區」，每小時更新公民記者傳送的最新報導。筆者就以此專區出發，探討水災發生後兩周左右台灣公民媒體的表現。

需做一點說明，筆者在回顧學術界對公民媒體的研究文獻時，發現該類研究都面臨一個難題，就是研究站點選取的代表性。由於公民媒體散佈網路各處，規模和影響力不一，所屬機

構也五花八門，不像官方媒體擁有一個「抽樣全本」，因此只能憑藉研究者的個人經驗和被選取站點的相對影響力對樣本進行判斷，本文的論述也是基於這種考量。

Peopo上的「八八水災災情匯整專區」從八月七日到九月四日共有三百篇帖子，最多的一天有廿二篇(八月十六日)。報導發出地方面，公民媒體的報導大多來自重災區。作為此次受災最為嚴重的地區，發自屏東的報導最多，共有一百廿六篇；其次是台南七十二篇，嘉義第三有四十三篇，非災區的台北也有三十一篇，位居第四。其次，從報導形式上看，多是民用錄影器材的現場拍攝視頻，因網速、格式等限制，解析度較低，收音效果欠佳，畫面銜接略為生硬，但卻平添了一份真實感，更是艱險條件下記錄現場的見證。大多數錄影



Peopo公民新聞平台開發災情匯整專區。

風雨同舟 · 試析台灣公民媒體

還附上谷歌地圖標明該段視頻的地理位置。

從報導的內容上看，除對水災本身的報導外，與災難相關的人、事以及更深層次的社會行為，也在報導之列。主要議題可以歸為以下幾類：

(一) 展示災害現場畫面，部份視頻都誕生於極為危險的環境下，如八月七號一個來自南部公民記者拍攝曾文溪潰堤、橋面斷裂與汽車翻覆的驚險畫面；還有某記者十二日拍攝的善化鎮溪底寮整村泡在泥水中、無水無電的場景；

(二) 轉達災民呼聲、指明救災需求，如有一則「泡麵山沒有用」的視頻，說記者拍攝到高雄災民收容所堆滿如山高的泡麵，但該處供水有限，使得泡麵如同虛設；還有一些尋找失散親人、號召捐款捐物的報導；

(三) 批評政府救災不力、提出政策建議，比如有帖子認為，更新的治水防洪策略必須「緊急上場」；還有一個系列就題曰「公民記者周克任災區報導省思輯」。在災害後期，這類議題尤為活躍，如實況報導「八八風災後的前瞻性跨學科討論會」，及對政府「災害重建」條例的批評。

(四) 展現「非重災區」的民眾意志，有一篇來自台北的文章

以「莫拉克水災，北部人能做什么」為題，呼籲非重災區民眾捐款捐物；還有一篇「網路救災的可能性」，講述一群人成立「PTT鄉民救災團」(PTT是台灣最大的BBS社區)，善用網路資訊的即時性、互動性及串聯優勢，組織民眾「線下」在自由廣場集會募捐。可見，公民媒體議題多元化，深度廣度初具規模，在補充官方媒體欠缺的同時，已開始趕超官方媒體。

「自下而上」的救援力量

最後，筆者按照目前國際學界對公民媒體研究的幾類「流派」和思路，對此次公民媒體的表現做一點評。首先是公民媒體與官方媒體的關係。無疑，此次水災中公民媒體彌補了官方媒體的不足，TVBS更發文題曰「看不見的災情，公民記者努力挖掘」。很多災民在自救之餘，主動承擔了報導災情的任務，其獨特的觀察角度觸及官方媒體無法看到的領域。其次是公民媒體職業化的程度。雖然公民媒體沒有經過新聞科系的專業訓練，但其報導不拘一格，以傳達資訊最大化為目標。如有網友將災情視頻剪輯成紀錄片形式，還有人將解說詞翻譯成各國語言的字幕，使得全世界都可看到這次風災的災情，此舉得到外國網友迴響。

最後，是公民媒體在台灣民主化語境下的地位。從過往文獻看，公民媒體被認為有利於該地區的民主化進程，因民眾的意見表達和資訊互動得以充份進行。台灣《自由時報》引述某學者的觀點稱，過去資訊多被媒體壟斷，公民記者是媒體改革的必經歷程，也是民眾對媒體「積極的抵抗」。

值得關注的是，此次水災中，Web2.0網路發揮了巨大的「自下而上」的救援力量。許多線民利用Plurk、Twitter、Facebook、Google map等工具建立了即時更新的災情報導「專頁」，如由網友自行搭建的「莫拉克網路災情中心」，從而搭建了物資需求、尋人啟事、義工招募、捐款捐物的網路管道。

平民利用整合的智慧、技術與資源，與官方進行對話、超越，最終上升到理想狀態下的「監督」和「共同管理」。必將在日後其他類型的公共議題中展現潛在力量。此次「八八水災」，或許只是小試牛刀。

■張昕之

香港城市大學媒體與傳播系
博士研究生

Changes Communications Forever

Hong Kong's internet traffic. Social media sites such as Facebook, YouTube, Discuss, and search engines Google and Yahoo! dominate Hong Kong's top ten websites.

Questions to be Confronted

But before you build a blog, set up an island in Second Life or start tweeting, take a deep breath. Define your business goals, create a strategy, understand your audiences, and work out what influences them. The answer may well be, in part, social media. But it's not a silver bullet.

You also need to confront the range of questions social media creates in the minds of communicators. Questions over things like message and conversation control, benchmarking, measurement, ROI, dealing with public criticism and unethical behavior in social media channels. The tough thing is, many of these questions don't have solid answers because this space is so new and evolving so rapidly.

Those of us in communications have been quick to celebrate the successes and opportunities created by social media and citizen journalism. But just as we heard the early chimes of traditional media's death knell ringing from blog post to blog post, I also have come to



Social media 'news' travelled fast in new media environment.

appreciate that the route of social media 'news' is one best travelled with care.

Several recent events have highlighted why. The first relates to Domino's Pizza. This decades-old global brand reinforces an image of fresh, hot food prepared by happy, enthusiastic workers. It received a wake-up call on April 12 2009 when two employees felt compelled to post a video to YouTube showing them performing various unsavory acts on food products.

What's interesting is that prior to the age of YouTube, such a thing may have been limited to a video cassette played at frat parties. But within 48 hours, the offensive video had been viewed millions of times. Domino's did many of the right things in responding - it posted its own YouTube video, and replied directly to the blogger that broke the story. The company - and hopefully others like it - learned a lesson in how easy it is for idiots with video cameras to cause a brand considerable damage.

Another topical crisis that has raised questions over the role of social media in a crisis is the H1N1 outbreak. Social media flavor of the month Twitter came under fire for spreading misinformation. Such was the level of incorrect tweets, that mainstream media saw it as an opportunity to quite rightly raise questions over Twitter's credibility. On the positive side, the US Center for Disease Control (CDC) has used Twitter as a force for good to spread reliable and accurate information. Its followers have grown from 2,621 (April 23, 2009) to 806,228 (September 1, 2009).

In this age of authenticity, we need more than ever to treat the information we consume with a

healthy grain of salt. One of the great opportunities that blogging and social networks provide is giving everyone the ability to publish. Unfortunately, as these cases show, just because you can publish, doesn't always mean you should. Traditional media channels are increasingly feeding on crises and issues that break through social media. Channels such as Facebook, twitter and YouTube have become trusted sources - but their ability to misinform or mislead is as powerful as traditional media's historical ability to credibly inform and lead.

Are these the 'icebergs' that will sink the social media 'Titanic'? Are the tools that have liberated the exchange of ideas and news failing us? Should we reject social media in favor of old media forms?

I say no - but these examples reinforce that as information consumers we need to challenge the information we're receiving. Just because someone with a grudge, a PC or a mobile phone can publish information, doesn't mean we, the information consumers, have to blindly follow their direction.

Fundamentally, social media isn't going away. It isn't a trend that will fade over time. The people have spoken - they want to engage and companies in Hong Kong need to adapt. This is a radical change for many, and a commitment that shouldn't be taken lightly. Done poorly, it is a path fraught with danger. Done well, it creates opportunities to become closer - and more relevant - to your customers than you've ever dreamed.

■ **Jeremy Woolf**

Global Social Media
Practice Lead,
Text 100 Public Relations

Redefining Influence - Social Media

Public relations (or PR) has always been shrouded in 'smoke and mirrors'. Many perceive it to be the domain of mysterious Machiavellian 'spin doctors' who wield strange and arcane powers of persuasion. This is somewhat removed from the truth. Today, public relations has evolved since its humble beginnings in the first decade of the last century into a profession largely tasked with getting 'ink' into newspapers and magazines. This has, for many years, been the standard of PR success.

Historically, public relations professionals slept well at night safe in the knowledge that the newspaper column inches they'd been able to generate exceeded that of their clients' competitors. They were comforted by the thud of a pile of press clippings and that the value of their output seemed higher than the equivalent advertising spend. They also celebrated a growing Chinese character count, not to mention the fact that their client's name was in the headline, and articles frequently featured a photograph of their client smiling inanely.

PR people have programmed CEOs to measure PR and advertising success in the same way you assess fish at a wet market - by the kilogram (of press clippings and ads).

For many, this so-called 'thud factor' of newspaper and magazine clippings is still the only benchmark of public relations success. Don't get me wrong. Well written, on message articles in significant and influential newspapers and magazines are undeniably still important. Yet we've clung to a giant leap of faith that says if an article featuring a company's managing director appears on page 42 of Ming Pao, then this is a PR

success. Surely, this is an output. It's the beginning of a discussion, not an end in itself.

The reality is, ever so quietly, the rug has been pulled out from underneath our collective feet. There's an entirely different truth emerging: Seventy percent of Americans don't believe "all or most" media reporting. According to research company TNS, Hong Kongers' most trustworthy media channels include friends and family, expert product reviews from websites, and consumer opinions in blogs and chat rooms.

Print newspaper and magazine revenues are going into free fall with the Tribune Company, the owner of LA Times, filing for Chapter 11 bankruptcy protection. Conversely, digital advertising revenues around the world are increasing exponentially.

PR 2.0

Today, so-called social media has thrown a grand spanner into the works. We're now asking these same CEOs to comprehend Facebook pages, tweets on twitter, threads in discussion forums and BBSs, and to blog post and comment until they can blog no more. As Marvin Gaye so eloquently questioned, "What's going on?"

Put simply, the people have spoken. Consumers increasingly distrust institutions like the media, and put greater trust in their peers. Social media empowers them to pull the information they want rather than filter what's being pushed at them through mainstream press. Social media also empowers them to have their own voices. Today's smart companies combine the best of traditional media outreach, direct

stakeholder engagement activities with social media programs that allow them to engage directly in conversation with their customers.

It is time for companies in Hong Kong to take a look at their communications and marketing programs and decide which tactics really are influential. Research from all over the globe says that customers "live" in social media. And if you're not active in social media channels too, you'll struggle for relevance. Ten years ago, if you didn't have a website, you were invisible. Increasingly, if you're not active in social media channels, you'll suffer a similar fate. Older style PR tactics such as press releases need to be complimented by social media engagements that take your company directly into conversations with your most critical communities.

Many call this next step in my profession's evolution, 'PR 2.0'. According to increasingly-reliable Wikipedia, PR 2.0 is a phrase coined by Silicon Valley PR consultant Brian Solis. Brian defines PR 2.0 as "...the understanding and practice that communications is a two-way process and incorporates the tools, principles, strategies, and philosophies for reaching, engaging, guiding, influencing, and helping people directly in addition to the traditional cycle of PR influence."

I like this lengthy definition. It brings PR back to where it should be. A discussion with publics - with people. Remember, we're trying to communicate with the most media (and PR) savvy generation in history. Quite frankly, they don't believe the hype.

These consumers are racing to social media in droves. Facebook accounts for more than 10 percent of

欣賞指數 結果概述

電視節目欣賞指數調查在零九年進入一個嶄新階段。過去十多年，四家參與電視台在每階段調查中所佔節目的數量會各有不同，簡單來說，電視台製作越多，入圍節目的名單越多。但零九年開始，調查節目名單基本上由各台平均分配，並透過提名方法建立最後的調查名單。此外，新聞財經報導節目則以該電視台同類節目的整體評分取代個別節目評分（詳情見下文）。

微調之後，欣賞指數高企的優質節目仍然可與以前的調查結果直接比較，兼可騰出資源測試更多有助業界發展的題目或其他類型的節目，如體育、外購及特備節目等。

第二季度的調查結果顯示，在前二十位非新聞財經報導節目之中，五份一與四川地震周年有關，分別為港台製作的《同心暖四川》、無綫的《汶川地震一周年》、無綫的《TVB 512再展關懷》以及有線的《我們沒有忘記——汶川》，可見香港市民對此次災依然十分關心。此外，今季排名榜首的節目是無綫大收旺場的劇集《巾幗梟雄》，是繼零七年第二季度《溏心風暴》後，另一位列欣賞指數首位的劇集。排名第二和第三位的分別是品牌節目港台的《鏗鏘集》和無綫的《星期日檔案》。至於收看者對各台

新聞財經報導節目的整體評價方面，是次調查發現，除now寬頻電視外，有線、無綫、亞視及香港寬頻電視製作的新聞財經報導節目，整體評分全部下跌，當中又以無綫新聞的跌幅最大（由63.3分下跌至59.5分），箇中原因值得深思。

調查背景與方法

現時欣賞指數調查的模式大致上乃根據香港電台、電視廣播有限公司及亞洲電視有限公司在九八年達成的共識進行，而有線電視有限公司則於翌年加入。根據這個共識，香港電台成立一個由電視台、學術界及廣告界代表（現有十位成員）組成的「電視節目欣賞指數調查顧問團」，負責釐定欣賞指數調查的發展方向、問卷內容、調查方法和節目範圍等，以確保調查在公平及具公信力的調查準則下進行。而欣賞指數的具體調查工作則由香港大學民意研究計劃獨立進行，緊密的合作關係至今已踏入第十二個年頭。自九九年開始，每年度的調查共分四個階段進行，即每隔三個月調查一次。調查以電話隨機抽樣訪問形式進行，而訪問對象為九歲或以上操粵語的香港居民，即一般香港電視觀眾。

是次調查季度所涉及的節目範圍包括在零九年四月一日至六

月三十期間於無綫電視翡翠台、亞洲電視本港台及有線電視各頻道播放的本地製作節目。由於資源有限，所有重播、配音、體育直播、外地製作本地包裝及帶宣傳性質的節目暫時未能涵蓋。

自零二至零八年期間，四個電視台可在各個階段中，各自提名一個未能納入上述範圍的節目進入調查名單，條件是本地製作的節目，不限長度及播放次數。零七年十一月，為了區分大眾和小眾節目，電視節目顧問團決定，自零七年第一季度開始，包括全年總結，所有在電視節目欣賞指數調查中，認知率不足5%之電視節目，所得欣賞指數會分表列出和分開描述。及至零九年，顧問團通過對調查設計作出以下的微調：於每個季度的調查中，預留八十個節目名額予經常性的本地製作節目，但不包括新聞財經報導節目，各電視台的名額平均分配，即香港電台、無綫電視、亞洲電視及有線電視各佔二十個名額。節目長短和次數不限，唯一條件是節目必須為本地製作，以及在有關調查階段內播映起碼一次。

與此同時，每個季度的調查會預留四個節目名額予兩間免費電視台的新聞財經報導節目，另外預留最多八個節目名額予四間收費電視台（即有線、now、無綫

2009 電視節目調查 第二階段

圖一：2009年第二階段欣賞指數排名：

一.	巾幗梟雄(無綫)
二.	鏗鏘集(港台)*
三.	星期日檔案(無綫)*
四.	同心暖四川(港台)
五.	天下父母心(港台)
六.	新聞透視(無綫)*
七.	汶川地震一周年(無綫)
八.	頭條新聞(港台)
九.	香港故事(港台)*
十.	警訊(港台)*
十一.	時事追擊(亞視)*
十二.	愛是不保留-正生書院(有線)
十三.	論盡一家人(港台)
十四.	TVB 512再展關懷(無綫)
十五.	健康大道-育兒手冊(港台)
十六.	我們沒有忘記-汶川(有線)
十七.	滋味科學(港台)
十八.	樓盤傳真(有線)
十九.	二十年後-六四(有線)
二十.	神州穿梭(有線)

(*09年第一階段二十大節目之一，共6個)

收費電視及香港寬頻電視)的新聞財經報導節目。由於收費電視台的認知率普遍較低，為擴大有效的樣本數目，其新聞財經節目會同時出現在兩組問卷中。至於何謂「新聞財經報導節目」？研究組暫將之定義為以主播形式報導之新聞財經新聞的節目，至於清談形式、專題探討、專家分析等類型則不計；而新聞財經報導節目與其他類型節目所得的欣賞指數亦會於報告中分開列出和描述。若個別電視台未能盡用每季的名額，餘數可撥作其他「意見問題」或試查題目，以探討有關業界發展等專題性項目。此外，如有個別電視台未能在欣賞指數顧問團指定的日期前提交入選節目名單，顧問團中非電視台的代表，將以等額投票方法，替有關電視台選出其入選節目名單。倘若出現同票或其他特殊情况，則交由研究機構以隨機抽籤方法解決。

根據零九年首階段調查的結果，顧問團認為電視觀眾對各電視台新聞財經報導節目的整體評分較有參考價值，因此決定刪除個別新聞財經報導節目的評分題目。按上述方法，本年度第二階段的調查名單所包括的非新聞財經報導節目總數為八十個：港台、無綫、亞視及有線各佔二十個。另外，調查中亦預留了八個節目配額以探討本地觀眾對各免費及收費電視台的新聞財經報導節目之整體評分。調查於零九年七月六至十七日期間進行，透過電話成功訪問了2,106名九歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率為68.4%，為避免問卷過於冗長，調查同時採用了兩組分拆問卷同步進行，而每組問卷的目標樣本總數為一千個以上。故此，以次樣本計，各個百分比的抽樣誤差少於一點五個百分比，而八十個被評節目的欣賞指數的標準誤差則平均為1.40分。

本階段結果

第二階段的「2009電視節目欣賞指數調查」結果顯示，被評分的八十個非新聞財經報導節目所獲得的總平均欣賞指數為69.59分，較上一階段上升了0.51分，平均認知率為27.3%。以認知率5%或以上的非新聞財經報導節目計，本階段欣賞指數排名最高的二十個節目順序見圖(一)。

首二十位非新聞財經報導節目的平均欣賞指數為72.83分，當中香港電台製作的節目佔九個，而無綫電視及有線電視製作的節目各有五個，亞洲電視製作的節目有一個。至於四台得分最高的節目分別為港台的《鏗鏘集》、有線的《愛是不保留-正生書院》、無綫的《巾幗梟雄》及亞洲電視的《時事追擊》。

此外，於被評分的八十個非新聞財經報導節目中，包括認知率低於5%之節目，本階段欣賞指數首二十位的節目還包括有線的《我不是女配角陳麗雲》，其欣賞指數為72.8分。

就個別電視台而言，香港電台以72.09分繼續居首位，其次的是有線電視，其平均欣賞指數有70.83分，無綫電視以68.83分再次之，並以0.98分之差拋離平均只有67.41分的亞洲電視。

■彭嘉麗

香港大學民意研究計劃助理總監

● 東亞運火炬傳遞轉播惹爭議

● 演藝界總動員為台籌款賑災

東亞運火炬傳遞轉播惹爭議
電視廣播半年純利下跌三成

為迎接十二月在港舉行的東亞運動會，百日倒數活動及火炬接力傳遞於八月二十九日舉行。東亞運籌委會把當日活動價值為二百六十萬元的電視製作及播放合約批給無綫。晚會節目由無綫獨家錄影播放，原先連火炬最後一棒也設於電視城，各大電子傳媒當晚只能直播李麗珊在電視城點火及主禮嘉賓致辭的過程，而此後的倒數晚會，電視觀眾只能在稍後的十時半至十一時半觀看經剪輯的錄影片段。事件引起其他電視台不滿，認為港人盛事被私有化。事後政府順應民意，將火炬終點改設於灣仔金紫荊廣場，而傳送活動亦順利完成。

行政長官在八月底再度委任四名現任成員及委任兩名新成員加入廣播事務管理局，任期兩年，九月一日起生效。新加入的成員包括盧永仁和李正儀，前者對電訊和廣播業有豐富經驗和專業知識，而後者為教育界專業人士，在商業及財務方面具備廣泛知識。此外，廣管局亦正招募五百四十個電視及電台廣播諮詢小組組員，徵詢他們對電視及電台廣播內容尺度意見，全是義務性質，任期兩年。

金融危機對本港廣告市場的影響於今年首季全面浮現，不少

客戶決定於第一季的傳統淡季大幅收緊廣告開支，令電視廣播業務下跌，上半年純利下跌三成四，至三億三千萬元。營業額減至十七億五千四百萬元，倒退一成五；毛利則下跌一成九。而亞視的小本製作《香港亂噏》，雖然成為全城熱話，網上點擊率甚高，可是仍未能令亞視的廣告收益增加。

* * * *

演藝界為台灣籌款賑災
香港電影內地票房報捷

八月初台灣受颱風「莫拉克」重創，南部地區造成嚴重災害，香港觀眾從媒體看到台灣災情，各界紛紛展開籌款賑災，演藝界更是一呼百應。由十二家傳媒機構攜手合作協辦，於月中在亞洲博覽館舉行「八八水災關愛行動」，逾三百位香港、台灣、內地藝人為台灣災民放送愛心。當日四十小時的賑災節目由香港多個電視台聯播，並經由不同電子媒體與網站播放，估計全球有逾二億觀眾收看。大會當晚宣佈籌得五千萬港元善款，全數將捐助台灣水災災民。



香港演藝界為台灣災民籌款。

去年香港電影總票房逾十億元，只及內地市場的25%。今年暑假，多部港產合拍片在內地大收旺場，《大內密探靈靈狗》、《竊聽風雲》等票房約一億元人民幣。另外《麥兜響噏噏》在內地票房亦大收超過七千萬元，有過千間戲院上映，已超越內地多部電影票房；另內地正調整片主分帳比例，以往片主分帳只有票房的30%，今年起增至40%，稍後將提高至50%。有內地票房作回本地之，亦會刺激本地電影創作人再開大片。業內人士估計，內地市場潛力巨大，有四千塊銀幕，並平均每天增加最少「一塊」；加上內地政府鼓勵電影發展，撥款建戲院、提高片主分帳比例，令有意北上的港資創意產業，感到電影市場大有可為。

● 港記者國內採訪被屈藏毒 ● 星空傳媒裁員縮減港營運

香港記者成都採訪被「屈」藏毒
傳媒公信力調查整體評分有上升

Now新聞台駐京記者黃嘉瑜，八月中往四川成都採訪維權人士譚作人審訊時，被成都公安人員以懷疑房間有違禁品和毒品為理由，阻撓他們採訪，公安更未能出示證件及搜查文件，事件引起香港傳媒及輿論嘩然，香港新聞行政人員協會、香港記者協會及Now新聞台同深表遺憾，譴責當局干預採訪自由，希望北京徹查，以保障前線拼搏記者的採訪權和人身安全。但政府在此事上的表現令記者團體非常失望，政務司司長唐英年表示仍要了解詳情，但當日已有駐成都辦官員到場，政府應該掌握公安如何「屈」記者情況，他們期望特區必須與內地當局交涉，以及作出公開交代。

香港中文大學新聞與傳播學院曾於九七、零一和零六年進行傳媒公信力調查，今年在四月中旬進行同樣調查，成功訪問1034名十八歲以上市民。結果顯示，香港傳媒公信力有上升趨勢。若以10分為滿分，整體傳媒公信力評分由二零零六年調查的6.74分微升至6.84分，十七份評分報章當中，有十四份公信力皆上升，《南華早報》列首位，《明報》則在中文報章中續居首位。評分偏低的黨派背景報章，公信力評

分也有上升現象，顯示這類報章報導中國新聞時具優勢，若在評析本港時事時能保客觀持平，有助市民改善對其公信力的印象。負責調查的學者指出，去年四川地震期間，公眾見證記者不辭勞苦深入災區報導，成功改善公信力和專業形象。而在電子傳媒方面，香港電台則連續第四次位居公信力首位。

* * * * *

星空傳媒裁員縮減在港規模
兩台各出奇謀爭播足球節目

新聞集團歐洲及亞洲董事長及行政總裁梅鐸八月中旬向員工發出電郵，宣佈未來一年將重整集團的區域架構，由為個別市場如香港、上海等提供的服務，改組成三個業務範圍：星空傳媒（印度）、星空傳媒（大中華）及霍士國際頻道。由於縮減在香港的營運規模，明年中前會裁減約二百名員工，相等於三成人手，以集中資源營運印度、大中華及霍士國際頻道。香港現有約五百五十名員工，集團將在香港

成立小型新聞集團辦事處，以支援亞洲業務。

有線寬頻截至今年六月底止上半年度，因收費電視收入下跌，中期盈利顯著倒退81.1%，只有491萬元，不派發中期息。上半年收費電視業務收入跌15%至5.95億元，經營溢利跌90%，只有一百萬元；互聯網及多媒體服務經營溢利跌13%至8.100萬元，而旗下電影業務、內地印刷媒體業務及「新知台」等業務，令公司共錄約8.032萬元虧損。新一輪英超轉播權快將投標，兩間收費台亦積極部署，Now在零六年以二億美元天價，奪去零七/零八年度起三季的英超直播權。令客戶增至253萬，英超是收費電視台的命脈，兩台因此會在來屆力爭。有線目前取得歐聯及歐霸賽事轉播權，開放各標清及高清頻道直播賽事，並製作多個歐聯節目。亦效法Now邀請靚女藝人參與歐聯及歐霸及世界盃的節目推廣。

■ 梁麗娟
傳媒評論員



對重大災難報導的思考

書名：《震撼：媒體回想》

編者：梁曉濤

出版社：中國民主法制出版社

出版日期：2008年

《震撼：媒體回想》是中央電視台新聞中心編著的《五·一二汶川大地震備忘》的三冊叢書之總結篇。前兩本分別名為《震撼：電視檔案》和《震撼：戰地手記》，記錄了從零八

年五月十二日到六月十二日，持續一個月的災難報導和全國動員的扶危救災工作。細讀這二書，我們可以知道在大災難中，電視螢幕背後，國家新聞頻道四百多人的前線報導團及編採單位如何運作，在數百小時連續直播的忙亂中，他們應對的過程和解難方法。

災難過後，四川民眾重新站立，把目光朝向美好的未來而努力；跑新聞的工作者則繼續專注於做好每天此時此刻的報導。至於新聞業的管理層及傳媒學者呢？是時候回首了。

中國的現代新聞史，在巨大突發的災難報導方面，有很多「三不」教訓（不開放、不及時、不充份）。假如說唐山大地震的消息封閉背負著沉重的政治枷鎖因素，那麼「非典」前期的報導，肯定是記憶猶新的負面案例。

藉著倒後鏡看歷史，《媒體回想》輯錄了數十位國內的專家學者對此次重大突發事件報導的初步思考。例如，從危機傳播的角度看川震，浙江大學的邵培仁討論了危機事件報導與媒介邏輯

的演變關係和「訓政」功能。中山大學的張寧通過分析央視在抗震救災新聞直播節目中的議題種類、走向和推移，看其怎樣在危機傳播中發揮議程設置的功能。

新聞傳播效果方面，中國傳媒大學的劉燕南對國內收視行為作了一些比較，而北京大學的關世傑等人則對美國六家主流媒體網站（諸如《華盛頓郵報》、《新聞週刊》等）關於川震的文字報導作出分析。以國家形象的塑造和民族凝聚為題，北京大學的龔文庠、廈門大學的陳熾如，和暨南大學的林如鵬等人有相關探討。

誠如南京大學的杜駿飛和中國人民大學的陳力丹不約而同地指出，「五·一二川震」是中國實施信息公開政策的重要參考點。然而，它對統治階層日後如何促進中國的新聞體制改革，以免釀成嚴重的社會危機和國家形象危機，是否已埋下了開展傳播策略新思維的種子，要拭目以期待。此外，國家電視台作為具影響力的強勢媒體，她怎樣理解在「適當時機」和「在一定條件下」政府信息公開或「新聞公開」，也是我們日後應當繼續關注的焦點。

■ 葉智仁

前香港專業教育學院
傳媒關係及活動管理高級文憑
兼任講師

立體技術打入尋常百姓家

雖然立體影片技術百多年前已經發明，但一直只應用於電影。日本新力(Sony)最近宣佈明年推出立體液晶體電視，3D立體影像將透過技術、播送及內容上的改進，進入大眾市場，這包括3D液晶體電視、可播放3D影像的手提電腦、電視遊戲機及藍光影碟播放器等。

鑑於高清電視銷量高峰已過，電子市場正冀望推出新技術以刺激電視銷量。韓國現代集團(Hyundai)已在日本市場推出首批立體電視，樂聲牌(Panasonic)、三星(Samsung)及LG亦已計劃推出相關產品，而新力加入戰場，大大增加了立體技術打入主流市場的機會。同時，全球多國電視台正迎接立體影像技術的來臨，英國天空電視台(Sky TV)宣



佈明年推出立體衛星頻道；美式足球聯賽最近也在美國及日本的戲院以3D技術現場直播。

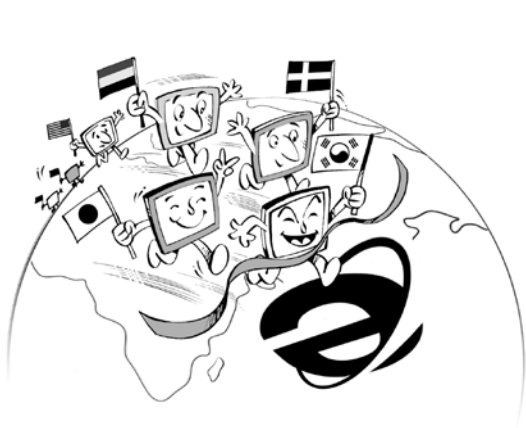
雖然立體技術即將打入尋常百姓家，但業界對視像制式還未有共識。現存的立體技術有多種，新力採用的是「主動快門」(active shutter)技術，即利用電子玻璃鏡片中微小快門與電視圖像同步快速開合，製造立體效果。現時戲院採用的則是「偏光」技術(polarizer)，所用的電子玻璃鏡片較簡單，不過，有關技術只適用於與熒幕有一定視角的觀眾，不太適合家庭觀眾。由於制式有異，未來立體電視制式隨時爆發大戰。

另一方面，立體電視最大問題是價錢高昂，市場估計，新力的立體電視價格料達數千美元，因現代集團目前的3D電視機售價也達3400歐元(約3.7萬港元)以上。另外，片源也是一個問題，在制式戰未明朗的情況下，亦會令片商或電視節目製作人猶豫不決。

* * * *

南韓上網速度全球居冠

互聯網成為現代生活一部份，亦是新世代媒體及娛樂中



心，Web 2.0網站和種種社交媒體(Social Media)都依賴網絡速度傳播。美國電訊工會(Communications Workers of America, CWA)最近公佈的數據顯示，南韓為目前全球上網速度最快的國家。

在南韓，網民平均下載速度高達每秒20.4MB(mbps)，而日本則平均15.8 mbps屈居第二，第三及第四位分別為瑞典及荷蘭，平均速度分別為12.8 mbps及11.0mbps。至於第一大國美國，上網速度也只是排名第二十八，平均速度只有5.1 mbps。換言之，如果在南韓以十分鐘時間內下載一套高清影片，在美國就需要超過一小時了。

* * * *

1. MANAGE YOUR ASSETS WITH THE RIGHT SYSTEM

Now largely transitioned into the digital age, radio and TV broadcasters are seeking creative and cost-effective ways to leverage new and archived media not only during day-to-day production, but also in services that reach consumers via newer platforms and devices. Broadcasters would do well to consider looking for an asset management system that is modular in nature and can be expanded according to the facility's requirements and user needs.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

August 2009

2. MOBILE TV WILDFIRE IN ASIA

The deployment of mobile-TV services is spreading fast across Asia, with massive growth much anticipated. The potential growth of mobile TV in Asia appears to be limited only by the availability of spectrum and access to attractive programming. The key in many markets is the availability of 3G mobile spectrum which can significantly improve the service. At the same time, content is also the key to success.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

August 2009

3. THE STATE OF TV NEWS : THAT'S THE WAY IT IS

The more poignant question is whether traditional journalism is evolving or devolving. We all like to say it is the former, but most traditional folks deeply fear it's the latter. Amidst social media and citizen journalists are in the scene, that doesn't excuse it being substandard journalism in the traditional sense.

BROADCASTING & CABLE

July 27, 2009

4. CAN PUBLISHERS MAKE THE INTERNET PAY?

Is 2009 the year the Internet stopped being free? The answer is probably no, but the pressure on publishers to find a way to make money from the Internet is growing, and charging consumers for access to websites appears to be back on the table.

MEDIA

May 7, 2009

5. A SUBTLE APPROACH

Don't call it TV on the Internet ; TV for the Internet is more accurate. Better yet, drop the TV part altogether and call it what it truly is – branded entertainment. One of the things the Internet is revolutionizing for marketing is clear - the engagement level and targeting opportunities are better. And subtlety is the key to walking the fine line between entertainment and a commercial message.

iMedia Connection

September 3, 2009

6. THE BIG SWITCH

Over the past two years, digital projection has begun to transform cinema-going in the U.K. But as exhibitors and distributors argue about who should pay for the new technology, reports of the death of celluloid may be premature. And the irony is that digital could help drive independent cinemas out of business.

SIGHT & SOUND

September 2009

* 《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