

## 目 錄

- 香港電台如何繼往開來 (鍾庭耀) 2 - 3
- 在普及與民粹之間，那裏是「公共」 (梁旭明) 4 - 5
- 國內動漫產業靠港人升空 (何緯豐) 6 - 7
- 中國語境下的「柏林牆倒塌二十年」 (錢鋼) 8 - 9
- 第三屆普立茲新聞獎得主工作坊活動綜述 (徐莉丹、黃煜) 10 - 11
- Asian Blogosphere (Jeremiah Foo) 12 - 13
- 2009電視節目欣賞指數第三階段調查結果概述 (彭嘉麗) 14 - 15
- 十一月傳媒記事簿 (梁麗娟) 16 - 17
- 傳播書刊介紹 (朱順慈) 18
- 傳媒掠影 19
- 傳媒參考資料 20

# 繼往開來

## 承

香港電台邀請，筆者有幸自一九九三年底香港電台成立節目顧問團開始，便一直擔任顧問，轉眼已有十六個年頭。期間，顧問團多次討論香港電台的節目質素、製作方向和角色的定位。

最近在十一月舉行的顧問團會議之中，針對政府最近發表關於香港電台未來發展的諮詢文件，顧問團討論了港台應該如何履行公共廣播機構的新使命。數日後，筆者應邀出席了立法會資訊科技及廣播事務委員會，討論公共廣播服務和香港電台未來路向的特別會議。筆者在兩次會議中都有發表意見，特此整理成文，拋磚引玉。

筆者先要說明，筆者並不代表任何機構或團體發表意見，而是基於個人意見個人責任。筆者甚至需要強調，任何學者專家在投身理論研究之餘，如果自視為知識份子，就要兼負知識份子的社會責任，又或說是公共知識份子的基本責任。

學者專家在討論研究結果和社會現象時，大概可以分為三個不同層次：數據陳述、分析解讀和意見評論。三個層次的立論和推理都要條理分明，但要把事實、數字和意見分開處理。以本文為例，筆者的論述，純屬個人意見。

## 香港電台應重拾大志

筆者認為，「香港電台」已經成為香港社會一個重要品牌。港台雖然沒有公共廣播之名，但卻在行使公共廣播之實。港台憑借其獨特地位，加上員工的努力，已經成為香港最具公信力的電子傳媒。這個發展並非必然，是集體努力在特定時空下的結果。香港電台可以算是具有香港特色的公共廣播機構。

展望將來，筆者希望香港電台可以在以下五個範疇加倍努力：

(一) 領導業界：例如多年前，香港電台創立「電視節目欣賞指數」調查，目的就是在電視節目收視率以外，提供另類指標，鼓勵電視同業製作優質節目。經過多年努力，欣賞指數已經成為一個華人社會熟悉的指標，直接及間接地推動了不少不為收視所動的優質節目。這種以推動業界發展為己任的情懷，香港電台和整個香港社會都應該珍而重之。

(二) 透明問責：有別於商營媒體，香港電台節目顧問團的成員名單、會議記錄和討論情況都全面公開。如果政府未來成立新的顧問委員會，起碼也要做到這樣。

(三) 多元媒體：香港電台在多媒體和跨媒體的領域，向來



香港電台在多元跨媒體領域佔有優勢，有助發揮其推動公民社會發展的角色。

佔有優勢。港台應該在互聯網和新媒體崛起之時，加倍努力，帶領新媒體健康發展。

(四) 資料檔案：香港電台擁有八十年的檔案寶庫，包括影視記錄、資料文件和研究數據等。港台應該把寶庫公開，轉化為公共財產，推動文化研究和凝聚集體回憶。

(五) 公眾頻道：港台應該開設公眾頻道，與公民社會互動，以宣揚普世價值觀念和推動人文精神。

面對檢視香港電台「履行公共廣播機構新使命」的挑戰和機遇，筆者認為港台員工應該「重拾大志」，以帶領業界為己任，吸納專家和市民的意見，領導群雄。借用顧問團成員吳俊雄的寄

# 香港電台如何

語，港台要重新探討節目製作背後的「人文關懷精神」，把人文精神好好紀錄和活化。

## 評估項目未能針對港台獨特性

政府最近發表關於香港電台未來發展的諮詢文件，用了頗多篇幅討論港台未來的「表現評估」。文件第五章列出了十二項港台在履行公共廣播時「應爭取達至的目標」，而在每個目標之下，又列出多項「可供考慮的主要成效指標」，總數接近五十個。十二個目標就包括：

- 一、提供全面完備的節目組合，照顧社會整體所需，兼顧大眾與小眾的需要和興趣。
- 二、照顧社會上不同羣體的多元需要，並促進公眾對這種多元化現象的認識及包容。
- 三、激發創意及原創力，並培育人才。
- 四、提供高質素的節目。
- 五、利用不同平台提供服務，包括電台、電視、互聯網及其他可供使用的新媒體，盡量接觸更多市民，爭取最大的社會效應。
- 六、管治有方，確保具有公信力及問責性。
- 七、藉有效的內部管理措施，確保效率及可持續性。
- 八、藉良好的資源管理，如減少行政架構層及跨部門資源共

用等，以確保符合成本效益，並善用資產。

九、探討及發展新媒體服務，以盡量接觸更多受眾。

十、新媒體服務更為便捷，改善其素質，鼓勵公眾使用。

十一、提供充份而有效的途徑，蒐集市民的意見及回應，並在

決策過程中應用所取得的資料。

十二、維持具公信力、便捷而有效的處理投訴制度。以積極、

及時而公平的方式處理投訴，並採取所需的跟進措施。

以上各個目標，看似全面，但在仔細分析之後，發覺完全沒有觸及香港電台在領導業界和推動公民社會發展的角色，亦沒有確認或鼓勵港台成為香港文化資產的重要部份，筆者認為應該予以修改。

筆者認為，文件列舉的十二個表現目標和接近五十個成效指標應該悉數減少，又或分類分層處理，以突顯香港電台四至五個重要使命。否則，評估的結果只會見木不見樹，見樹不見林。

諮詢文件第二章列出四個香港電台應達到的「公共目的」：包括「確立公民身份及促進社會發展」、「促進社會共融及多元化」、「推動教育及鼓勵持續學習」、「和」激發創意，推動追求

卓越的風氣，豐富香港市民的多元文化生活」。筆者對於以上「目的」沒有異議，但就認為在替香港電台衡功量值的時候，最重要的環節，是要認真評價香港電台在業界的領導角色，及其在推動公民社會和人文精神的貢獻。

諮詢文件所列的十二個表現目標，其實都是技術層面居多，有點隔靴搔癢和不著邊際。例如：目標五、九和十，其實都可以歸納到香港電台發展新媒體的技術範疇；而目標六、七、八、十一和十二，就可以歸納到香港電台機構管治的範疇，亦屬技術層面，兼且適用於所有政府部門。餘下四個目標，似乎略有觸及公民社會和媒體發展的問題，但似乎又對編輯自主和新聞自由等基本概念避而不談，好像與評估無關。

簡而言之，諮詢文件列出的評估項目，似乎未能針對香港電台的獨特地位，設計恰如其份的評估工具。藏在細節裏的，是魔鬼還是天使，可能要到世界末日才會知道。

# 那裏是「公共」？

## 新聞

事業的發展，一直游走於商業化、煽情與嚴肅操守的堅持。近年香港的新聞發展亦越來越「普及化」——娛樂新聞化、新聞娛樂化，令「公共」與「私人」變得模糊。尤其當事件牽涉偶像時，新聞報導便義無反顧的大肆渲染，將現今新聞報導的取向盡露。「普及新聞學」(Popular Journalism) 為迎合最多讀者的興趣及想像，越發趨向民粹式報導。最近掀起滿城爭論的「科大李周談」，正是暴露公共普及/民粹報導的「時刻」(moment)：當民粹報導遇上普及文化，後者遂成了多元新聞事業的照妖鏡。

本文將從主流媒體在這一盛事「的事前周張、講座內容的單一化論述，以及事後引發的專欄/互聯網討論的互動分析之。

## 娛樂化報導及突顯二元對立

早在十月一日，各大報章均事先張揚了有關香港科技大學舉辦的「知識無限」講座，頭炮邀得周秀娜與學者對話的新聞。主流媒體的焦點，大多在周秀娜怎樣「殺入」科大，但有關講座的其他議題就忽略。娛樂化的報導手法，集中在周秀娜作為「靚模」，以賣弄身材「起家」，比「專業」模特兒低的身份，怎樣可以登上大學學府的「大雅之堂」。而科大邀請周秀娜也「因周之

名」而被評論為借她博宣傳。

筆者在此的焦點並非判斷科大的背後動機，是否真正藉學者與靚模的對話，想以所謂「精英」與「通俗」作一次撞擊來讓大眾消費。但在一片質疑講座的目的中，也有一些報章作者提出，要求講座真正能激發學生對普及文化的思考。

十月六日舉行的講座，成為翌日報章的焦點。《新報》及《蘋果日報》更將報導放在港聞版，前者更以要聞頭條報導之。但除了《新報》以較全面報導李博士在講座中的講議內容，幾乎全部報導都集中於周的表现，周怎樣「出洋相」、面對教授的問題都「面露難色」，表示議題「好深」，不懂回答。《蘋果》更以其網上短片聚焦在周「O嘴」的表情。《太陽》及《星島日報》則以學生的回應，強化周秀娜予人「靚模無腦」的刻板形象。而更多報導就把新聞放在娛樂版上，使其可以肆意地用煽情字眼，展現周怎樣在科大「獻醜」，但另一方面，亦批評李的問題「無厘頭」，以至整個對話「毫無內容」。

除了翌日的報導外，講座更引發一連串的周刊報導及爭論。報章對周一面倒的嘲諷，引來不少專欄作者紛紛為周「討回公道」，不單指李搬弄學術名詞，其用心更在於刻意突顯周的「無

腦」，使其出醜。即使李「無心插柳」，但結果非但無助「精英」與「通俗」之間的磨合，反之更強化兩者間的鴻溝。有學者更將矛頭指向李的「滿口術語」，充份暴露本地文化研究的問題：硬套西方學說，違反文化研究的箇中精神，就是要「激進的本地化」。主流傳統媒體亦與互聯網討論產生互動，但後者亦仍然延續撐周/貶李或撐李/貶周的二元對立下。撐周的指周的對答得體，撐李的群組就針對一些印刷/電子媒體中批評李的言論，形成跨傳統/互聯網媒體的兩大陣營對壘。

## 媒體評論作為文化中介的民粹性

筆者深感此事件本身作為顯示香港媒體文化現象，有需要及值得「疏理」的地方。首先，事件牽涉普及文化怎樣在日漸興旺的民粹心態所混雜的不同論述。「民粹」原本就是基層面對精英的一種對立論述。近年經濟下滑令民怨上升；政府不單在紓解民困上束手無策，更被揭發連番施政失誤，更助民粹文化，在近期輿論/媒體對特首在「慳電膽事件」上是否利益輸送，可見一斑。而民眾對位高權重的謾罵聲中也包含對知識精英的不屑。在這氛圍下，民粹心態在今次李周談談得以充份發揮，以至更進一步把

## 在普及與民粹之間，

精英／通俗的二元標籤強化。

自從今年七月「嘍模闖入」書展，激發報刊輿論的激烈爭論，打開這二元討論的序幕後，亦引發互聯網上的熱烈討論。民眾樂於參與這場討論，亦因為除了精英／通俗的論述，更牽涉性別權力，女性形象，加上近年越漸升溫的道德焦慮。這些龐大騙人的撞擊，造成民粹心態在這議題上充份發揮。撞擊的幅度，亦在於民粹心態與普及文化在事件中沖在一起。費斯克 (John Fiske) 對「普及」一詞的詮釋，並非只有「普羅大眾」的意涵，而是作為弱小可以向強勢進行反抗。觀乎此，普及文化作為一文化詞彙，經已潛藏民粹的反權威能量 (女性Vs男性，民眾Vs當權者，通俗Vs精英)，亦蘊含妥協／交涉的空間。這也是文化研究對普及文化的關注原因，怎麼從通俗文化作為日常生活需要的元素中找尋民心取向，以抗衡文化工業／傳統規模的能量。「普及」(Popular)與民粹 (Populist) 既有這微妙的關係，當其撞擊所以產生的反響，亦正是主流媒體看準這次事件而將其盛事化的原因。

正因如此，媒體作為推動普及文化的工具，當盡情披露這普及文化盛事時，不其然也暴露了本身的缺點。依格力斯蕾德 (Jostein Gripsrud) 分析，「普及新

聞學」(Popular Journalism) 經已成為一種能帶動民生公共領域的新聞文化，當中涉及小報式的新聞選取及報導手法(煽情、誇張、渲染失實)。其成功的原因，乃議題觸及廣泛興趣及認知層面，使其可毫無保留地熱烈參與其中。而互聯網/Facebook等平台的興起，更將普及新聞學所可能鼓勵的參與式民主性 (Participatory Democracy) 大大提升。儼如哈馬斯 (Habermas) 所預先一種「理想語境」(Ideal Speech Situation) 造就社會輿論勢力一般。但諷刺的普及新聞學可以提升的參與式討論，可能只規範於娛樂／普及文化範疇上，而非哈馬斯所期望的政府管治語境中。因此有關娛樂／文化討論既無傷大雅，民眾便可熱烈地討論一番。香港人喜歡議論娛樂新聞，亦被觀視為其殖民背景所造成的政治泛冷感的徵象，於解殖後也不能改變過來。

在「李周談」事件中，主流媒體的做法，除了對社會不同群組作出偷窺式凝視 (Voyeuristic Gaze)、暴露其「差異」(Deviance) 外，但其「正常」的主體又是甚麼？這種報導可引發甚麼討論？Bourdieu 早年提出有關文化品味以突顯高尚及基層口味的階級性，但近年亦批判日漸冒起的普及新聞在委身於商業考慮，以利潤至上的新聞生產制度下，已漸次失

去其自主性。新聞媒體的視野就正如霍爾所述，應為民眾提供照明 (Interpellation)，照亮民眾需要關心的和感興趣的，或民眾該討論甚麼、怎樣討論。可惜，這講座涉及的是在不同龐大論述(包括教育／娛樂／性別等二元論述)集於一身的普及文化體系，造成的光譜之強勁，使討論簡單化／單一化，更吸引好些專欄作者湊熱鬧。但他們的言論，大多重複／強化光譜中的二元討論，使這些原本可扮演文化中介者、提供多元觀點、促進公共領域中健康討論的人，也被光譜遮掩了視線，例如李在講座中大部份討論，都無人拿出來仔細討論。但真正能夠讓多元角度呈現的主流新聞媒體在今次事件中，對嘍模、學者、學院以至出席的學生進行謾罵，突顯並強化二元對立。

沒有穿衣的國王究竟是學者／嘍模還是媒體本身？新聞媒體在民粹心態日漸濃厚的當下，不要預設民眾為無腦傻子 (mindless dupes)，反而怎樣提升民眾的「公共角色」，擴開民智，提升文化、道德及政治層面的討論，才是最寶貴的。濫竽充數的在「吹雞」，只會招致「狼來了」的惡果，及令犬儒心態惡化。

■ 梁旭明

香港嶺南大學  
文化研究系助理教授

# 靠港人升空

**去**年全国製作完成的國產動畫達到二千五百小時，國家扶持的動漫基地產量佔當中八成，說明一個事實，這兩年中國動漫產業從國家政策、各級地方政府以至動漫製播環節上，各相關機構已做出基地設施，為產業明年飛騰九天做好準備。

過去兩年，國家除了加速各地動漫基地的培植資源外，廣電總局更發佈全國各級電視台所有頻道在黃金時間不得播出境外動畫片及介紹境外動漫資訊，從播出平台這一層面大大推動了國產原創動漫製作力量的發展。可惜五千家動漫企業中，以原創為本的不足一成。

## 如何彌補動漫製作成本

有些有趣的數字可供大家參考，目前製作電視動漫一分鐘在內地平均價約五千元人民幣左右，一集就是十萬元。電視台非獨家版權費出價約二百五十元一分鐘，要彌補一半的成本要賣出最少十家能付出同樣價錢的電視台才行。國家近年十分支持動漫走出國際，若有國內動漫在海外電視台播出，便可向政府申請扶持金每分鐘二千五百元的補助，若以上工作都能做到，成本還剩四分之一才能打成平手，到底餘下的如何解決？相信只能從海外發行、影音產品、形象授權予生產

廠商做衍生產品和電影製作及新媒體收益才可以作彌補。

當然每分鐘五千元均價是目目前普遍的報價標準，對於動漫製作公司當中含多少「水份」就各施各法，但本人覺得這種以電視台為主要管道，以量大為重的工廠式輸出，國內俗稱為「貨櫃車理論」的經營手法，過去依循「貨櫃車理論」的成功案例首推《喜羊羊與灰太狼》，有人說是走了數年媒體播放的貨櫃車鋪路後令電影修成正果，但《功夫熊貓》和緊隨那頭羊後的小豬《麥兜響噹噹》在大陸勁收近億人民幣票房收益的當前便告訴了大家，中國市場有許多出乎意料的事發生，或許崇洋也是當中的一個原因，但不用經歷多年鋪排形象推廣，單靠宣傳也能成功大收是不爭的事實，相信機遇正揭開序幕，同時「貨櫃車理論」亦宣告失效。

由於政策鼓勵，各家動漫製作公司把大量資源投在原創作品上，但國內播出價格低，難以彌補動漫製作成本。

電視台採購價格以央視和湖南衛視為例，在央視一百六十一億元的廣告收入中，央視少兒頻道廣告收入只有1.8億元。湖南衛視的二十億元廣告收入中，金鷹卡通只佔其六千萬元，比例還少。

## 發展與運營模式

動漫要有成功的發展模式，我有個理想的假設，是要上下游積極的推動、推廣和行銷作用，先要抓著媒體的播出權，上下游渠道要打通暢順才是營商之道。一間動漫企業擁有原創人物和優秀團隊是最基本的第一步。當抓著電視媒體播出管道在手，加上有大型廠商主導市場銷售產品，經營動漫創意的團隊便會輕鬆自在。擁有近似這種模式的企業在內地並不多，較有規模的要數已上市的奧飛動漫，快上市的江通動畫和宏夢卡通，我絕對樂觀往後市場會越來越多這種實力公司的形成。

跟著是選擇運營模式，目前市場大體分「文化產業化」和「產業文化化」兩大類，分別是前者以版權和形象授權收入為主，衍生品收益視乎文化成績去鋪展，後者廠家經營產品市場為生意的核心，以衍生產品為重，品牌授權為輔。

以「文化產業化」為基礎的是迪士尼和Pixar等，走「產業文化化」的國外企業代表有日本萬代，以廠為本再發展「奧特曼」系列。

目前動漫創意產業最大的問題是產業鏈還不完整。其實許多廣告企業對動漫是有需求，想通過外包尋求合作夥伴，但它們對

# 國內動漫產業

於這個產業却缺乏瞭解；而只會製作的動漫企業，却缺乏市場開拓經驗。外國跟香港的動漫企業懂得形象授權管理、掌控着發行渠道及綜合市場推廣資源的重要性，內容以外包形式給予獨立專業團隊，明白到一家企業不能單打獨鬥完成所有的工作。而國內的企業由於不瞭解，這樣做反而影響了質量。

## 新媒體的傳播收益

新媒體也是產業鏈重要的版塊，動漫收益在日本相當出眾，以二零零八年計，日本近一億的手機用戶，其帶來近一百五十億港幣手機動漫收益，而國內手機動漫卻剛剛起步。手機動漫是動漫產業與移動增值服務產業交融的產業，為這個產業鏈打開可預期收益的空間，一方面手機打開了動漫更廣闊的投放管道，創造隨時隨地、個性化和互動式新傳播方式，開拓了新盈利點，也為動漫本身帶來貼身的宣傳。

中國電信、中國聯通、中國移動積極建造3G手機用戶的內容平台，動漫企業可以在這個平台上發佈自己的手機動漫作品，而用戶登錄後也可以觀看自己喜歡的作品。合作模式採取分成制度。在內地3G網絡上，多種形式的商業探索仍然進行著，對動漫資源進行整合就是手機電視主

要項目，有助進一步在提高手機ARPU的收益。

## 體現香港人的價值

國內經常給大家認為人力資源豐富而成本低，又說他們的原創力弱，這些全都是錯誤和曲解。今日動漫師的成本已向香港同業拉近，原創力也不遑多讓。香港人若有原創動漫，當然可以交由國內開發，加工生產，但最重要的能力是整合行銷動漫形象授權、衍生品開發計劃、實現產品領先於消費市場和開拓海外市场份額的保證能力，這才是香港人任重而道遠的使命。

海外行銷是動漫產業發展到繁榮水準的內在重要元素，在國家大力提倡扶持動漫產業「走出去」的戰略下，加快推進海外行銷是非常重要的。二零零九年法國康城電視節上，五十二集《西遊記》以單集八十萬元被購買，刷新了全亞洲動漫發行價紀錄，足見中國動漫水準不弱，奈何經



動畫片《西遊記》曾刷新亞洲動漫發行價紀錄。

營開拓市場的經驗不足，主因有三：一是在國際市場上中國具號召力品牌未形成，每年中國國內動漫產業市場約三千億人民幣，自家產品在內地消費額也佔不了百分之五，反而吸引美日動漫強國進內地搶灘；二是動漫行銷管道不暢順，溝通不完善；三是海外團隊力量薄弱，沒有精通海外消費群的消費心理和消費習慣。

所以針對以上的弱點，香港若能帶起國內動漫順利進入海外市场，加強海外市场研究及瞭解需求，為國內動漫包裝定位，打破美日優勢，並積極依據國內文化推廣，隨海外社會環境變化培育和拓展海外消費群，不斷擴大海外市场份額，都是國內同胞未來數年難以做到的事情。

正值中國動漫產業在國內已找到盈利模式，提高動漫文化產業在國際的競爭力這大前提下，香港動漫優勢是有個性和國際視野，正好配合現在中央力推國家形象，提升軟實力配合。細看日本發動「動漫外交」多時，令國家形象連續三年居世界榜首，證明這是對抗全球化和建立國際舞臺文化品牌的靈丹妙藥，我看見香港人一個大機遇就在眼前。

## 何緯豐

3G TV行政總裁 / 資深新媒體管理人

# 「柏林牆倒塌二十年」

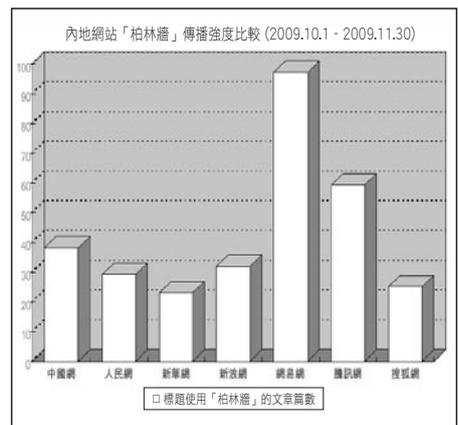
「柏林牆」是一個政治符號。一九八九年十一月九日德

國柏林牆的倒塌，被公認是冷戰終結、蘇聯與東歐陣營解體的標誌。對中共，這是敏感符號，牽涉「社會主義與資本主義誰勝誰負」的問題。二零零九年是柏林牆倒塌二十周年，與建國六十年、「六四」事件二十周年等一樣，是本年度敏感話題。

然而和「六四」等話題不同的是，「柏林牆倒塌」在媒體上很難被徹底禁絕。中宣部給各媒體下達的指令是：「不要炒作」（大意）。因為國際紀念活動無可屏蔽，「統一」的話題卻為中國所需，而二十年來的經濟發展，也使中共確信找到了和蘇聯、東歐國家不同的成功模式，「柏林牆」話題並非不能做成有利於己的文章。在這種語境下，中國傳媒的「柏林牆倒塌二十年」報導，呈現複雜景觀。

## 敏感符號與傳播力度

筆者觀察了二零零九年十月一日至十一月三十日（以下簡稱「觀察時段」）內地媒體的報導，將標題出現「柏林牆」三字的文章數量，作為傳播強度指標。附圖顯示通過百度檢索的各大門戶網站的狀況，從中可見，不同媒體力度懸殊。中央級黨媒體人民網和中華網處於低位，而



商業網站騰訊網和網易網強度居高，其中網易的傳播強度，是中華網的四倍多。

黨媒體對「柏林牆倒塌二十年」的報導，有三種情形。其一，閉口不談。在觀察時段，《人民日報》上完全沒有「柏林牆」三字。其二，主要報導德國的紀念活動，報導兩德「統一」的故事。其三，「添加」一點對西方的批評，如批評柏林牆倒塌後北約的東擴。這些報導，絕口不談前社會主義國家的制度教訓，而這正是富有進取心的市場化媒體力圖突破之點。

## 筆鋒直指極權主義

由於資訊封閉，仍有許多中國人對一九八九年東歐劇變知之不詳。還原真相，是內地一些媒體努力的目標。《中國新聞週刊》的記者採訪了曾守衛過柏林

牆的前東德老兵，記述了一九八九年十一月九日在「推倒柏林牆！」「打倒牆！」的口號聲中，「數十萬人一眨眼工夫居然把延綿數十裡的柏林牆推倒了」的場景。《新民週刊》刊登了柏林國際新聞學院原院長彼得·普呂費特 (Peter Pruefer) 的文章《那一夜，人們湧往西柏林》。《經濟觀察報》刊載清華大學教授秦暉的八千字長文《還有多少牆需要拆掉？》，對歷史作了詳細梳理。《國際先驅導報》記者「尋訪數位親身經歷東歐劇變的中國人，請他們回首往事，告知事實」，寫成《一九八九，東歐到底發生了什麼？》。這份由官方新華社主辦的報紙，小心翼翼避開政治話題，但仍然如實描述「十一月九日，長達一百六十多公里的柏林牆一夜之間轟然倒塌，東西德合併。年末聖誕節期間，羅馬尼亞總統齊奧塞斯庫被亂槍射殺。此後，執政四十多年的捷克斯洛伐克、保加利亞、阿爾巴尼亞以及南斯拉夫的共產黨也相繼失去政權。總面積一百一十萬平方公里、總人口一點二億的八個東歐國家倒向西方……」

廣州《南方週末》歷來敢言，也備受管束。他們在九月已開始策劃柏林牆選題，計劃派記者赴德國，報導的重點包括追尋前東德共產黨內部的故事，但未

# 中國語境下的

獲准。記者轉而在北京採訪德國人士，寫出《柏林：不再有圍牆的日子》等系列文章。《南都週刊》比《南方週末》啟動更早，成功派記者赴德，寫成《艾波曼：東德最著名反對派》、《前東德邊防軍上校：推到柏林牆時並不興奮》等聚焦人物命運的報導。該週刊還同時發表評論《柏林牆為何一夜倒塌》，指「翻越柏林牆」是「爭取自由的象徵」，「在這場爭取自由的過程中，共有五千多人逃離成功，三千多人被捕，二百三十九人被槍殺。」

鳳凰網的專題在各媒體的柏林牆報導中最有份量。該網使用文字、圖片、視頻等多種傳播手段，集納各媒體的報導和言論，對柏林牆倒塌的歷史做了完整呈現和解析 (<http://news.ifeng.com/world/special/bolinqiangdaota20/>)。例如專題報導的一章《柏林牆下東德人的生活》，從「政治沒自由」、「人民收入低」、「集體管制嚴格」等各側面回答「二十八年裏，東德怎麼樣？人們為何要逃？」。專題的結語，鋒芒直指極權主義：「官方意識形態的這張巨網，就是要把各級國家機關、黨組織、社會科學界、大眾傳媒……統統納入其內，它的最高也是唯一的使命，就是將自己扮成一條美麗、光彩

的花邊，幫助掩蓋日趨嚴重的問題，飾以穩定、成功和進步的假相。」

內地傳媒對「柏林牆倒塌二十周年」有許多點穴的評論。《二十一世紀經濟報道》的社論說：「柏林牆之邪惡，不是因為它象徵著價值觀衝突，而是因為它象徵著政府對待人民之價值分歧的粗暴方式……它是一扇鐵窗，昭示著這整個國家就是一個牢籠」（《拆除「柏林牆」式鐵窗警惕「無籬笆」式幻想》，十一月十日）；廣州《時代周報》指：「牆的倒塌，既標誌著東西方冷戰的終結，也意味著生命、自由和人性尊嚴等價值的回歸」（《柏林牆，一段痛徹心扉的集體記憶》，十月三十日）；《南方都市報》十一月九日的社論《期待一個沒有牆的世界》寫道：「不放棄任何一個細小的努力，推翻所有不該有的牆——無論是虛擬的，還是實體的，無論是政治的，還是心靈的——就是我們對柏林牆倒塌最好的紀念。」

## 「牆」/「推牆」的話語衍生

在傳媒受控、言論不自由的環境下，「牆」，也被內地人士賦予「封鎖信息」、「扼殺異見」的涵義。中國的互聯網審查管制系統，被西方成為「長城防火牆」(Great Firewall)，其縮寫

GFW，被內地網民戲稱為「功夫網」。他們將通過代理服務器繞開管制、獲取信息的努力，稱之為「翻牆」。二零零九年，他們很自然地將這堵虛擬之「牆」和柏林牆聯系在一起。二零零九年，為紀念柏林牆倒塌二十周年，德國一家公司的員工CarstenHein在網上設立了一個名為「柏林推特牆」([www.berlintwitterwall.com](http://www.berlintwitterwall.com))的網站。網站界面顯示的是繪製的柏林牆，網友可以通過微博客「推特」(Twitter)發佈帶有「#flow」的信息，將自己對於柏林牆倒塌二十周年的敢言「貼」到牆頭。十月二十三日，中國內地網民發現了這個網站，並樂此不疲的發送斥責和抗議長城防火牆的信息，截至十一月九日前的統計，「柏林推特牆」上的信息，竟有半數是中文。例如：「二十年前的今天，禁錮東德人肉身的牆倒下了；二十年後的今天，禁錮中國人思想的牆卻依然存在！」「我們無法用手投票，也無法用腳投票，但我們可以用鼠標投票！」「推特(Twitter)的興起，是二零零九年中國傳媒發展的重要現象。面對輿論控制的高牆，推特的「推力」正迅猛增長。」

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

# 理念 追求客觀公正報導

## 新聞獎得主工作坊活動綜述

—— 零九年十一月二日至九日，由香港浸會大學傳理學院新聞系主辦的第二屆普立茲新聞獎工作坊在港成功舉行。本次活動邀請七位普立茲新聞獎得主來港演講授課，他們分別是：

\* Michael Parks — 他曾任《洛杉磯時報》總編輯，是一九八七年普立茲國際新聞報導獎得主，得獎作品「中肯全面」的報導了南非反種族隔離政策；

\* Jim Amoss — 《皮卡尤恩時報》主編，任職期間帶領該報分別於一九九七以及二零零六年獲得普立茲公共服務新聞獎，其中九七年得獎作品全面分析了威脅全球魚類供給的各種情況，零六年得獎作品多角度報導了颶風卡特里娜以及災後情況；

\* Connie Schultz — 《克里夫蘭報》和創作人聯合會的專欄作家，零五年普立茲新聞評論獎得主，得獎作品獲評審委員譽為「替受迫害者和弱勢社群發聲」；

\* Hank Klibanoff — 曾任《阿特蘭大憲法報》新聞部編輯主任，零七年普立茲歷史類獎得主之一，得獎作品《種族鬥爭：傳媒、民權運動與民族覺醒》一書深入研究有關美國南部民權運動的新聞報導；

\* Julie Cart — 《洛杉磯時報》記者，零九年普立茲解釋性新聞獎得主之一，得獎作品深入分析

美國政府對西部日益嚴重的山火威脅所投入的救火資源以及取得的成效；

\* Jane Perlez — 《紐約時報》記者，零九年普立茲國際新聞報導獎得主之一，得獎作品以創新角度報導了美國加深對阿富汗及巴基斯坦的軍事和政治挑戰；

\* Dannon Winter — 《紐約時報》攝影記者，零九年普立茲新聞特寫攝影獎得主，得獎作品深入且多方面的展現美國總統大選活動中的巴拉克·奧巴馬。

在香港主會場七天的學術交流活動中，七位得獎人分別以各自的新聞報導專長為背景，以十九場論壇、公開講座、座談會及課堂分享等多種形式與師生、媒體從業者及公眾交流心得體會。

### 社會變遷 新聞業何去何從？

在工作坊開幕式當天的論壇中，七位普立茲新聞得獎人共同探討新聞業的未來，作為記者，職責究竟是告知，賦權還是娛樂？他們坦言隨著社會的進步，高科技的發展，傳統媒體的確面臨巨大挑戰，有時甚至做出妥協迎合受眾，但某些倫理道德以及新聞則是必須要堅守的。

Julie Cart 表示，經濟收入問題對於媒體來說的確非常嚴峻，但是記者不應以市場價值來判斷新聞價值，只顧取悅受眾，要擔

當好守門員的角色，如實報導。Jane Perlez 堅持新聞是嚴肅的，不該娛樂化。Hank Klibanoff 認為記者必須對自己的文章負責，要

深入調查，追根究底。Connie Schultz 指出網絡不可能成為嚴肅的媒體，並提醒青年記者嚴肅寫作，事實為先。Dannon Winter 指出雖然目前博客大行其道，但傳統

媒體出昂貴的價錢聘請駐外記者及專題攝影師跟蹤採訪新聞，保證了新聞報導質量。Jim Amoss 則表示，傳統媒體尤其是報業的主編應該清楚知道並且把握基本報導方向，為受眾提供資訊。

Michael Parks 認為面對數碼時代的挑戰，報業的確需要追求新的營商模式，保持不敗。

### 新聞行業 女權崛起？

本次工作坊七位普立茲新聞得獎人中有三位是女性，於是一場由香港記者協會主席麥燕庭主持，Connie Schultz、Jane Perlez、Julie Cart，以及本港三位卓越女性記者代表：鳳凰衛視新聞採訪總監閻丘露薇、曾任法新社記者的毛孟靜，以及BBC駐港記者及製作人 Anglharad Law 等共同參與對話的座談會應運而生，議題從新聞專業到八卦女性記者的家庭生活。

有男同學認為女性記者因為女性溫柔的魅力能夠容易的進行



## 恪守新聞專業 —— 第三屆普立茲

採訪，而事實並非如此。Connie Schultz 表示不能用性別來質疑專業操守，女記者本身也不能坐等邀請，應主動發表意見。Julie Cart 認為採訪時若遇到由於性別引發的尷尬問題，應該適當以其人之道還其人之身，不應因是女性而輕易就範。相比香港女記者的待遇，曾任法新社記者的毛孟靜就表示她並未發現歧視問題嚴重，但大多地位不高。Jane Perlez 指出作為女記者尤其女戰地記者，家庭和工作會有衝突，但不是不能解決，一切要靠自己衡量決定。曾經是單親媽媽也同樣有過戰地報導經驗的閻丘則表示，作為記者最重要的是要知道如何調節自己的生活，支配個人的時間。

有同學好奇，記者和攝影師或攝像師是否會日久生情？BBC 的女記者 Angarad 就質疑：「這個問題的言下之意是女記者如果不和男性搭檔發生感情，就沒法好好工作嘛？」在場的觀眾都笑了。

整個會談火花四起，笑聲掌聲不斷，六位資深女記者從某種程度都在傳達身為女新聞從業者要對自己的專業充滿信心，知道如何應對尷尬的處境、如何順利採訪到自己想要的新聞內容，及如何在工作時候兼顧家庭。

力求真相 反璞歸真

除了論壇和女性記者座談

會，七位得獎人還分別作了四場公開講座，議題涉及駐外記者的報導立場、報業的未來趨勢、新聞與社會下層、採訪的藝術以及新聞特寫攝影多個方面。

曾經擔任駐外記者，足跡遍及北京、莫斯科、香港、約翰內斯堡及耶路撒冷等地的 Michael Parks 認為，記者的使命就是尋找真實的故事，並且建立更高的價值觀，追求真相，宣揚和平。

《紐約時報》駐巴基斯坦的女記者 Jane Perlez 表示自己的採訪方式很原始，就是全職逗留在戰地，正是這種傳統才讓 Jane 收集資料齊全，報導更深入。曾帶領旗下報紙獲得兩次普立茲獎的 Jim Amoss 認為，記者的責任就是現場調查事實，弄清事實真相，用報業機構的技術、力量、智慧以及使命感去回饋社會，而網上的民間記者是無法作到這點。Hank Klibanoff 則指出好記者不是去報導表面消息，而是要深入調查、追根究底；好記者要解釋深奧的議題，而不是試圖簡化議題。

當今傳媒市場競爭激烈，為了鬥快鬥噱頭往往忽略對新聞事實的求證。Julie Cart 表示記者不應為了趕快報料，錯過在現場的細心觀察和訪問。工作效率應提高，但追求真相的報導立場不能改變。Connie Schultz 堅持新聞工作者的使命就是求真，並且為社

會弱勢群體及受迫害者發聲，傳媒不應只報大新聞，小人物的故事也一樣精彩，更能反映某些社會問題。身為攝影記者的 Damon Winter 則表示最精彩的畫面往往在意想不到的時刻發生；攝影記者需深入挖掘細節，才能以照片帶給讀者親身經歷般的感動。

七位得獎人在不同場合，不約而同講述了同一個話題：如實報導的重要性。正如香港財政司司長曾俊華在本次工作坊開幕式強調，傳媒報導若不真實，就會破壞傳媒、政府以及公眾之間的互信關係。

結束在香港的行程後，部份得獎人又奔赴澳門、珠海、上海、北京和台北等五個分會場繼續分享個人體會與經驗，為培育兩岸三地未來記者略盡綿薄之力。香港浸會大學傳理學院新聞系設立了亞洲區首創之普立茲新聞獎得主工作坊，每年都邀請四至七位普立茲獎得主到港進行為期一至兩週的學術交流活動。今年能吸引到大批傳媒有志青年紛至沓來，讓人欣慰，希望兩岸三地的傳媒在這些生力軍的加入後更上一層樓。

■徐莉丹

浸會大學傳理學院新聞系學生

■黃煜

浸會大學傳理學院新聞系系主任

# Blogosphere

## The Disputed Asian Blog Award

Being co-founder and organising committee chairman of MYbloggercon Awards, my personal interest at the event was to observe how JACSO, a celebrity blogger's blogging service provider, organises the Asian Blog Awards, since nothing much were spoken about it, let alone promotional activities.

My question was HOW can an Asian blog award not involve other Asian bloggers? Some Hong Kong bloggers have even commented that the event does not even represent Hong Kong, let alone Asia. This question was also brought up by Hong Kong veteran blogger known as Sidekick in a Google Mailing List.

"They can say anything they want, but Miss Asia of ATV doesn't represent Asia either," a staff told me when I asked her.

Nevertheless, the Asian Blog Award went on like clockwork, as blogger participants were (nicely) ushered out of the venue so the young, handsome and beautiful can take over the auditorium.

While I have no qualms whatsoever about having "star value" in the event, the starlets gracing the Award Show somehow dampened my feelings about the effort, and I was not alone, Kae Wong, the Deputy Chairperson of MYbloggercon shared my feelings.

What was sorely lacking, strangely enough, was the voices of the Hong Kong bloggers. I did not meet any of the active bloggers who were pioneers of the Hong Kong

blogging scene at the event.

The Asian Blog Award had a very short participation window of less than 2 weeks - from the announcements to the closing date for entries took only 10 days, JACSO's Director Alex Chu was not apologetic about the short time frame.

"We were not given much time to organise this," was his official response to this query.

Since the organiser didn't have enough time, most participants came from JACSO's stable of celebrity bloggers.

"We don't want to be part of the event," Sidekick told me when I called her.

Though she was reluctant to tell me why, it was clear that a group of bloggers didn't feel that they were represented at the event. The irony was that the story of such early bloggers in Hong Kong were told in a small exhibition at BlogFest.Asia.

When we first organised MYbloggercon Awards in Malaysia, we were faced with similar resistance from fellow bloggers, some questioned our motives and others simply felt that there is no need to participate in an event that does not give out cash prizes.

This situation was magnified in Hong Kong as highly individualistic bloggers were not compelled to leave the comfort zone 12 inches from their computer screens to meet people who are strangers in the very first place.

When MYbloggercon first

organised its bloggers' gatherings, it wasn't an easy task to earn the trust from fellow bloggers, especially when you charge each blogger money to attend such gatherings.

Social Media network such as Facebook and Twitter became a crucial means for bloggers to mobilise, blogs have once again become each individual blogger's private space to share their thoughts away from the rustle and bustle of Facebook tagging and picture sharing.

Fortunately once bloggers met in real life, the momentum snowballed and it was a lot easier to organise events as the local blogosphere is made up of friends and acquaintances or familiar names.

Studies have shown that Social Media thrives in places where the media is suppressed by the authorities, such as China, Malaysia and Vietnam, perhaps in a metropolitan city like Hong Kong where the media seems to have unrestricted freedom in the reporting, Social Media takes a back seat.

So as the Curious like us watched the Activists discuss the goodness of social media, the Beautifuls took the stage like storm.

## ■ Jeremiah Foo

Program Manager,  
Convergent Media Lab,  
Cheung Kong School of  
Journalism and Communication,  
Shantou University



# A s i a n

The Asian blogosphere spans over 150 Asian countries with different native languages and over 3,000 dialects. Some of these countries are highly developed in terms of communication infrastructure, others are still struggling to get the telephone into villages and homes.

This huge disparity has historically made it difficult for Asians to meet and share ideas.

With Mainland Chinese Internet user base on the rise, and wireless broadband becoming more and more accessible, high-speed Internet availability is no longer restricted to places like South Korea, Japan and Singapore, the common language on the Internet is no longer English; Asian languages such as various forms of Chinese, Japanese, Thai and Bahasa Melayu are becoming common in pockets of Asia.

At first, of course, there were the businessmen -- businesses were setup in Malaysia, for example, to help Malaysians purchase low price items on TaoBao.com; shops in Hong Kong were helping young people purchase items from Japan.

With that came a greater need for cross border communication, and cross cultural communication. Finally, Asians are slowly finding ways to communicate with each other through the Internet.

However, it is still relatively difficult for a Gaijin to understand Japanese blog entries, or blog entries in Thai, Tamil or Tagalog. Fortunately, Taiwanese blogger Portnoy Zheng led

an effort which that was later adapted by Global Voices to translate interesting and important blog entries into English.

### BlogFest.Asia

About a year ago, the idea of organising an event that would bring together bloggers from around Asia was mooted by Taiwanese blogger Qiao Ching, Chinese free speech Activist Isaac Mao and yours truly, a Malaysian blogger.

The event was envisioned to be a festival — a time to celebrate the act of putting words together and self-publishing them online. As expected, a blogger's event was organised in the Web 2.0 manner; an email detailing ideas and topics for discussion was circulated among the movers and shakers of the social media world.

And when it was finally time to put things together, invites were sent to various parts of Asia, and the response was great -- bloggers from over 20 countries responded to the call. Bloggers were invited to speak, and issues were brought up by various parties, such as Global Voices and Mongolia-based green activists.

The Malaysia BloggerCon committee (MYbloggercon) decided to send a delegate of six to Hong Kong to participate in the event as HKbloggercon, CNbloggercon and Asia Blog Award were the three highlights of BlogFest.Asia, this is the first time Asian bloggers from different walks of life meet.

### The Meetings

Being the first major blogger event of the region held in Hong Kong, bloggers from Davao, Philippines, Vietnam, Cambodia and Mongolia had the chance to meet and share.

One of the biggest issue was life after BlogFest.Asia. The participants have unanimously agreed that there is a need to carry on work to unite bloggers in the region. The sustainability of such an event depends on a solid plan to keep bloggers informed.

Though most of the bloggers at the forum did not share a native tongue, they shared the same passion to unite and share their experience using blogs as their communication platform.

"I personally would love to see such a community grow," said Chiao Ching, "and I will support these efforts in whatever manner I can."

Following the meeting, plans have been made to build a community of Asian bloggers in a formal structure in the months to come.



BlogFest.Asia is a festival for bloggers in Asia.

# 欣賞指數 結果概述



—— 零零九電視節目欣賞指數第三季度調查的結果顯示，三甲位置分別由香港電台的《鏗鏘集》、《毒海浮生》及無綫的《星期日檔案》奪得，屬意料之內。與此同時，二十大之中有三個節目與中共建國六十周年有關，包括亞視製作的《大閱兵》、港台的《六十年來——以鄰為伴》以及無綫的《六十年家國》，觀眾對建國大業的情懷可見一斑。另外，今季亦有兩個短小精悍型節目上榜，分別為無綫的《霎時感動》，和港台的《文化長河——非物質文化遺產系列》，兩者的口碑皆不俗。至於觀眾對各電台新聞財經報導節目的整體欣賞指數，最新的排名依次為有線、無綫、now、亞視、和香港寬頻。根據過去三個季度的數據顯示，now的新聞財經報導節目，整體評分一直緩緩上升；而有線、無綫、亞視和香港寬頻的新聞財經報導節目則有所下跌，當中又以無綫的累積跌幅最大，似乎早前引起大眾關注的「是但事件」對各新聞台的形象仍有所影響。

## 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一九九八年達成的共識進行，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二零零九年七月一日至九月三十期間於無綫翡翠台、亞視本港台及有線電視各類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。

自二零零二至零八年期間，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。於零七年十一月，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廿個名額，並透過電視台各自提名的方法建立最後調查名單。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，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

# 2009 電視節目調查 第三階段調查

「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況，則交由研究機構以隨機抽籤方法解決。

根據零九年第一階段調查的試查結果，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，本年度第三階段的調查名單所包括的非新聞財經報導節目總數為八十八個：香港電台、無綫電視、亞洲電視及有線電視各佔二十個。另外，調查中亦預留了八個節目配額以探討本地觀眾對各電視台的新聞財經報導節目之整體評分（包括兩間免費電視台：無綫電視及亞洲電視，各佔用一個節目配額；及三間收費電視台：有線電視、now寬頻電視及香港寬頻電視，各佔用兩個節目配額）。

## 第三階段調查結果

調查於二零零九年十月十二至二十七日期間進行，透過電話成功訪問了2,134名九歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率

為75.5%。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1.3分。

第三階段的「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68.93分，較上階段下跌了0.62分，平均認知率為28.1%，升幅為0.8%。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為：

- (一)\*鏗鏘集(港台)
- (二)毒海浮生(港台)
- (三)\*星期日檔案(無綫)
- (四)海底漫遊(港台)
- (五)新聞透視(無綫)
- (六)\*天下父母心(港台)
- (七)癌變解碼(港台)
- (八)流金頌(港台)
- (九)霎時感動(無綫)
- (十)芳草尋源V(亞視)
- (十一)\*警訊(港台)
- (十二)\*神州穿梭(有線)
- (十三)大閱兵(亞視)
- (十四)\*頭條新聞(港台)
- (十五)六十年來——以鄰為伴(港台)
- (十六)文化長河——非物質文化遺產

## 產系列(港台)

- (十七)\*時事追擊(亞視)
- (十八)窮富翁大作戰(港台)
- (十九)六十年家國(無綫)
- (二十)時事寬頻(有線)

\*零九年第二階段二十大節目之一，共七個

首二十位非新聞財經報導節目的平均欣賞指數為73.2分，當中香港電台製作的節目佔十一個，成績卓越；而無綫電視、亞洲電視及有線電視製作的節目分別有四、三及兩個。至於四台得分最高的節目分別為港台的《鏗鏘集》、有線的《書展肉搏戰》、無綫的《星期日檔案》及亞洲電視的《芳草尋源V》。

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《書展肉搏戰》及《1963——梳打埠的年華》，兩個節目的欣賞指數同為73.7分。

就個別電視台而言，香港電台以72.50分繼續居首位，其次的是有線電視，其平均欣賞指數有69.02分，無綫電視以67.37分再次之，並以0.56分之差拋離平均只有66.81分的亞洲電視。

詳細結果可參閱：<http://www.rthk.org.hk/special/trai/2009/>。

■彭嘉麗

香港大學民意研究計劃助理總監

# ●立法會就港台路向舉辦公聽會 ●本地報章介入政治議題愈明顯



港府就香港電台路向進行的公眾諮詢期將延長至2010年1月4日。

香港電台架構轉型有不同意見  
T/VB職員協會不滿削減酬金  
政府就香港電台路向進行公眾諮詢，於十一月三十日宣佈原訂為兩個月的諮詢期將延長至二零一零年一月四日。立法會在十一月十九日亦曾就香港電台架構轉型舉行公聽會，有團體反對港台維持政府部門，多名學者批評政府建議為港台成立顧問委員會是多此一舉。如香港中文大學新傳學院幾位教授批評建議設立顧問委員會是「一架床疊屋、多此一舉」，嶺南大學中文系助理教授陳雲亦批評，顧問委員會是節外生枝、自相矛盾；港台製作人員工會認為若廣播處長日後要向顧問委員會徵求意見，實際上只會令作為總編輯的廣播處長難以堅持編輯自主。公民黨認為，顧問委員會雖無實權卻製造寒蟬效

應，導致自我審查，扼殺港台的發展空間。而廣播處長黃華麒亦表示，不會接受倡議成立的顧問委員會成為操控港台的「太上皇」，要求政府在約章中，清楚列出四項基本底線，包括不干涉編輯自主、意見紛紜時由廣播處長作最後決定、委員會工作必須具透明度以及成員必須對公共廣播有共同信念。  
T/VB職員協會，因不滿底薪偏低及資方削減加班時數，月中發動過百人於電視城外手持橫額及標語抗議，協會發言人表示，受影響員工的薪酬偏低，主要靠加班增加收入，新制度令員工酬金減少三份之一至五成，要求資方提高員工底薪。但協會未能與資方達成協議，因此不排除有進一步工業行動。

\* \* \* \* \*

泛民五區總辭傳媒介入議題  
民間電台非法廣播罪成罰款  
政府再次拋出政改方案，立即成為傳媒關注焦點，社民連提出五區請辭，向政府施壓，以表示對方案抗議，但此建議卻造成泛民陣營的內部分歧，民主黨內



民間電台繼續以公民抗命方式作非法廣播。

愈來愈多人對請辭持不同意見，對於泛民如何化解危機，公眾當然拭目以待，但這次事件亦看到本地報章介入政治議題的傾向愈來愈明顯，有聲稱支持民主的報章連日頭條製造議題，批評民主黨的道德形象；而在報導上亦沒有半點與傳媒機構立場迥異的事實理據或聲音，甚至將對手或異見者肆意醜化或妖魔化。這趨勢令新聞界議論紛紛，令人擔心有傳媒以其社會影響力威逼政黨就範，超越傳媒應有的工作範圍和有違新聞道德。  
民間電台被控非法廣播一案重審，五名被告十一月中被裁定非法廣播罪名成立，共判罰款四萬二千元。不過，裁判官游德康相信各被告是希望透過公民抗命爭取大氣電波開放，認為他們的意圖高尚。民間電台後來仍繼續廣播，召集人曾健成表示計劃上訴，寧坐監亦不會交罰款。

# ●「播音皇帝」鍾偉明辭世

## ●有線天價重奪播英超



「播音皇帝」鍾偉明離世，令人惋惜。

無綫藝人陳鴻烈拍劇猝死  
港台播音皇帝鍾偉明逝世

十一月下旬先後有兩名資深演藝前輩離世，先是無綫藝人陳鴻烈在拍攝處境劇《畢打自己人》時忽然昏倒電視城後被送院，《畢》劇演員紛紛趕往醫院探望，對他心臟病發猝死均表示震驚。

而縱橫廣播界六十二年，演活無數廣播劇角色的「播音皇帝」鍾偉明，十一月二十七日早上乘港鐵返香港電台上班途中暈倒猝死，終年七十八歲。港台上下皆暱稱鍾偉明為「鍾大哥」。他於一九九二年獲英帝國員佐勳章(MBE)，是香港華語播音界

榮獲此勳銜的第一人。九八年獲香港電台頒發「廣播榮譽成就獎」，肯定其多年來對本地廣播界無可比擬的貢獻。鍾的離世，各界均表惋惜。香港電台製作多個悼念節目，網上廣播站設有特備專頁《永遠懷念鍾大哥》(<http://www.rthk.org.hk/special/chungwainig>)，除網羅鍾偉明生前精彩的廣播及專訪外，並特設網上弔唁留言冊，連日來悼念留言者眾，大家深表哀悼，公認鍾在香港廣播界地位無人能代替。

\* \* \*

本地免費及收費報紙競爭激烈  
有線「天價」重奪英超播映權

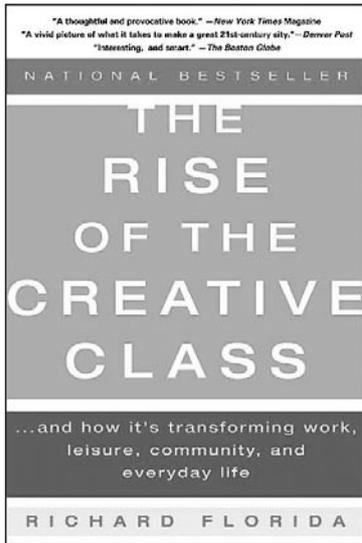
本地免費及收費報章的廣告收益的爭持愈來愈激烈，根據 admanGo 的廣告資料服務報告，今年頭九個月，本地十六份收費報章的廣告總收入為四十億元，按年下跌一成。但本地免費報章同期的廣告總收入則近十五億元，取得 5% 的升幅。自二零零六年起，本地免費報章只佔 12% 的廣告收益，今年同期已升至

27%，其中以《頭條日報》及《am730》升幅最可觀，而《都市日報》的廣告佔有率僅和三年前相同。幾份免費報紙廣告佔有率持續上升，看來收費報紙亦要調整策略，以防止此消彼長之勢繼續惡化下去。

無綫台慶劇《富貴門》獲得恒生銀行贊助達「七位數」的廣告費，但劇集自十月中播出以來，被觀眾批評以牽強情節幫恒生銀行「大賣廣告」。廣管局接獲有市民投訴劇集「間接宣傳」，情節太牽強，會研究無綫有否違規。廣管局有委員指近年港府放寬規定，容許劇集大賣置入式廣告，同意有關「牽強」一詞定義含糊，需要進行檢討。

有線寬頻以「天價」重奪未來三個球季的英國超級足球聯賽播映權後隨即加價，該公司宣佈將於十二月起把基本組合收費由二百卅九元提高至二百五十九元，目前可以月費八十元來訂購明年始播的英超組合。三百八十場賽事中，將有一百卅八場以高清播放。到明年首季客戶數將逾一百萬。至於落空的電訊盈科旗下 now 寬頻電視，決定以減價挽留客戶，續約客戶於明年六月起的月費將調整低至九十八元。

■ 梁麗娟  
傳媒評論員



## 創意新貴：啟動新新 經濟的菁英勢力

書名：《THE RISE OF THE CREATIVE CLASS...  
and how it's transforming work, leisure,  
community and everyday life》

編著：Richard Florida Basic Books

出版社：Basic Books

出版日期：2008年

零八年，理查·佛羅里達  
(Richard Florida)發表新作

《Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life》，開首即提出三個問題：一、你喜歡你現在生活的城市嗎？每天走在街上，你會覺得靈感如泉湧抑或充滿壓力？你會建議親朋在此定居嗎？二、你有沒有想過遷離現居城市？你最想搬往哪三個城市？三、你會怎樣比較你現居的城市和想搬往的城市？當你考慮事業和家庭前景時，住在哪個城市，對你重要嗎？如果說，愈能聚集優秀人才的地方，愈有機會在全球競爭中脫穎而出，那末，這些城市要具備怎樣的條件，才能吸引人才定居？更關鍵的是，該如何界定「人才」？

這些問題，佛羅里達早在他的第一本暢銷書中已開始探討。

《The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life》在零二一  
年面世，隨即引起廣泛討論。以  
創意而非收入或財富來劃分階  
級，最顯著的效果是聚焦在「創  
意」一詞。書分為四個主要部  
份，第一部份，作者參考不同學  
科的文獻，闡述創意的特質和創  
意經濟出現的背景，並在其後三  
部份探討創意時代的出現，如何  
深刻地改變了人們工作、休閒以

致社區生活的形態。

作者本業研究區域經濟，他發現，以前人們以為能夠吸引大企業進駐，城市自然會吸納人才，成為發展的動力，但到了上世紀九十年代末，個別城市的經驗和發展軌跡，反映了昔日的成功方程式已不合用。相反，當作者把高科技產業和高水平人才匯聚的地點，跟同性戀和波希米亞人聚集的地點拼在一起看時，竟然找到不少吻合的地方。通過整理和比較不同指標和數據，佛羅里達歸納了三個T，指出要在創意世代突圍而出，城市要集齊技術 (Technology)，人才 (Talent) 和包容性 (Tolerance) 三大因素，方能激勵創意，引發創造力。想成為創意之都，一個提倡包容、鼓勵多元的社會，會有較大優勢。

這些論點不是沒有可議之處，有批評者對佛羅里達的研究方法和推論提出質疑，無論如何，這兩本書揭示了創意新貴看重的，除了人們以為理所當然的金錢回報，人的因素 (people climate) 更不能輕視。近年特區政府推動「創意產業」，香港是否令創意新貴感到幸福的城市？不管答案是什麼，這兩本書應可提供一點啟示。

■朱順慈

香港中文大學  
新聞與傳播學院助理教授

「動新聞」被台灣社會炮轟

台灣《蘋果日報》網站推出「動新聞」，以動畫手法模擬社會新聞案件，但由於內容充滿色情和暴力，在台灣引發政府及民間團體強烈譴責，輿論狠批壹傳媒的「動新聞」播放殺人、性侵犯、自殺等配有旁白的色情動畫，未成年人都可通過手機自由觀看，罔顧台灣的網絡分級制度，對兒童及青少年產生不良影響。《蘋果日報》被台北市政府兩度重罰合共新台幣一百萬元，並遭到市轄學校及圖書館封殺。雖然該報隨後已刊登道歉聲明表示歉意，並將動畫內容實施分級，但事件並未平息，壹傳媒申請電視執照都因此受到挫折。壹



傳媒集團今年八月向台灣通訊傳播委員會(NCC)申請五張電視頻道執照，有意設立電視台，發生今次「動新聞」公憤風波後，NCC批評壹傳媒的動畫新聞手法有違新聞本質，否決其「新聞台」及「資訊綜合台」的申請，其他三個台的申請亦遭擱置。

另一方面，雖然「動新聞」在台灣引發極大爭議，這種以動畫輔助說明新聞事件的創新手法卻引起外國新聞媒體的注意。「動新聞」報導高球明星伍茲(Tiger Woods)車禍及外遇疑雲新聞，貼上YouTube網站，部份外國媒體與博客紛紛引用與轉載，當中包括英國天空體育新聞頻道(Sky Sports News)；而美國MSNBC新聞頻道及澳洲《太陽先驅報》亦有報導及評論，讚賞電腦動畫將新聞報導帶向新層次。但亦有批評，將新聞戲劇化建基於臆測，不是「事件重演」，而是想像的「創作」。

\* \* \* \*

美出版商聯手推網絡書報攤

傳統的報刊雜誌受到網絡資訊的衝擊，出版商都面臨印刷廣告收入大減及銷量下跌的嚴重問題。



最近美國多間雜誌出版商包括 Time、Hearst、Conde Nast 及 Meredith 等出版集團，正計劃合資成立新企業，準備聯手推出類似網絡書報攤的服務。新公司將建立一個網站平台，專門銷售這些集團所出版之雜誌的印刷版和電子版，並會開發軟體標準，使這些雜誌能在諸如 iPhone、BlackBerry 及電子書閱讀器等平台上閱讀。

這項網絡書報攤服務，形式類似 Apple 電腦近年在逆市中獲得豐厚利潤，以銷售音樂而大行其道的 iTunes store 服務。最近 Apple 宣佈，與每年舉辦超過二萬場演唱會的 Live Nation 公司合作，將提供著名歌手演唱會錄像內容的下載服務。

\* \* \* \*

### 1. PUTTING CITIZENS BACK INTO JOURNALISM

The term “citizen journalism” is somewhat paradoxical. Why do we consider it meaningful to distinguish “citizen journalism” from just plain “journalism”? Journalism, in principle, is supposed to be of citizens, for citizens, and by citizens. So how the citizens got taken out of journalism, and how we might put citizens back in?

*MEDIA ASIA*

*Volume 36, Number 1, 2009*

### 2. FIVE NEW RULES OF PRODUCTION

The harsh reality of television production today – no matter the genre, daypart or mode of delivery – is that it’s scattered with land mines for producers and production companies. This article examines some guidelines for navigating today’s TV production landscape.

*BROADCASTING & CABLE*

*October 19, 2009*

### 3. THE DIGITAL CHALLENGE FOR LOCAL TV DRAMA

Even before the financial recession, free-to-air TV was suffering from audience fragmentation as the number of channels proliferated with digital delivery and the rise of the Internet. Prime-time TV drama can be very popular but it is also the most costly form of programming to produce.

*INTER-MEDIA*

*October 2009*

### 4. READY-TO-PLAY DRM TOOLS

With new platforms being deployed, new digital rights management (DRM) tools need also be in place, to ensure content is delivered and protected from unauthorized users.

*ASIA-PACIFIC BROADCASTING*

*November 2009*

### 5. CENTRALISED SIGNAL MONITORING – THE WAY TO GO

Monitoring more than 100 pay-TV channels simultaneously would be quite challenging with traditional broadcast signal-monitoring equipment. Thanks to more centralized monitoring solutions, multi-viewers are becoming common in the industry as a way to reduce cost, space requirements, and powering and cooling.

*ASIA-PACIFIC BROADCASTING*

*November 2009*

### 6. 新媒體趨勢與廣播發展：關於消解與重塑的討論

廣播和其他傳統媒體一樣，正面臨迅速變化的新媒介環境及受眾變化的挑戰。如何看待廣播之於新媒介環境的關係、如何決策廣播之於新媒介環境下的發展，成為廣播業界關心的現實課題。

《CSM Radio Ratings Research》

*Issue 5, 2009*

### 7. 動漫電視新聞：一種電視新聞傳播形態解析

隨着創新傳播技術的發展，當今電視新聞傳播的方式愈發豐富多彩，Flash動漫也開始出現在電視傳播中，甚至在新聞類別節目中也可以看到。動漫應用在電視新聞傳播是否可行？它有哪些獨特優勢與不足之處？如何對其進行合理的定位？

《南方電視學刊》

*二零零九年第五輯*

\* 《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