

目 錄

- | | |
|--|---------|
| · 獨立調查報導中心—新聞新營運模式 (陳貝琮) | 2 - 3 |
| · 如何尋找年輕受眾 (梁永熾) | 4 - 5 |
| · 政治束縛下的中國獨立電影 (徐陽) | 6 - 7 |
| · 「唐福珍自焚事件」的信息傳播鏈 (錢鋼) | 8 - 9 |
| · 傳媒呈現的家庭與自殺行為 (傅景華) | 10 - 11 |
| · 公共廣播發展新趨勢 (李耀明) | 12 - 13 |
| · Inclusive design for Information and Communication Technologies — Utopia or Reality? (Peter Looms) | 14 - 15 |
| · 十二月傳媒記事簿 (梁麗娟) | 16 - 17 |
| · 傳播書刊介紹 (韓冰) | 18 |
| · 傳媒掠影 | 19 |
| · 傳媒參考資料 | 20 |

新聞新營運模式



你會捐錢買旗，你會捐錢給慈善機構，但你會否捐錢給記者去採訪大新聞呢？

美國近年興起獨立、非牟利調查報導 (investigative reporting) 中心，之所謂獨立，因為它們的營運主要靠民眾一分一毫的捐款，及一些非牟利團體或基金較大筆的捐助，編輯路向因而不如其他媒體般受廣告客戶左右，編輯和記者可按專業判斷甚麼是涉及重大公眾利益的題目，並作深入的調查報導。

有些調查報導中心還會把編輯的採訪「菜單」，定期放在其網頁，讓民眾初步了解每個採訪題目，如何重要，記者又掌握了甚麼資料，考慮過後，才決定彈指一click，捐款支持這項採訪方案，也即是說，由民眾決定記者想看甚麼新聞、記者應做甚麼新聞。民眾參與過程簡單又具主動性，猶如網上購物般。

近一兩年大家較熱烈討論的「民眾參與新聞」(citizen journalism)，民眾在新聞採訪中參與的多是提供新聞線索或獨家拍攝新聞發生現場情況，而調查報導中心帶出的新營運模式，主要收入來源來自民眾捐款，可能為民眾提供了參與新聞的新渠道。

網絡是這些調查報導中心的主要平台，它們的報導會在其網頁「出版」，加上編採員工有部份是起用以件工計的自由身記

者，整體成本因而比傳統媒體的調查報導小組較低。

而成本的考量，是獨立調查報導中心在美國興起的社會和行業背景。報章等傳統媒體抵不住新媒體的競爭，銷量和廣告收入日跌，有些媒體雖不至要關門，也難逃裁員縮皮(如減少報章/雜誌頁數)命運。調查報導耗時耗資源，很多時成為被砍的目標。

可是，民眾對有深度的調查報導需求仍不絕，傳統媒體既不能滿足民眾，有些資深新聞記者及編輯於是萌起新意念，他們組織起來，落手落腳做採訪，以質優的報導，從民眾中取得口碑和金錢支持。很多報導精彩得連大報和電視網絡都垂青，紛紛轉載，讓更多民眾欣賞到他們的傑作。

香港報章及電子傳媒大抵也面對營收下降、人才被迫流失的困局，獨立的調查報導中心這種營運模式會否在香港行得通，有待業界討論；然而從它們如何以專業態度去採訪和編輯大新聞，及推動政府愈來愈透明，公開更多資訊，業界和學術界可以借鑒。

善用公共紀錄

數個月前我因參與美國調查報導中心：Centre of Public Integrity的一個跨境報導，親身感受到好些資深編輯/記者在新領域上依舊發揮其對新聞專業的熱誠；還

有這些調查報導中心如何認真地進行採訪、查證和編輯，對從事了不少年新聞前線採訪的我，獲得不少，其中最深刻的是他們如何運用「公共紀錄」(public information)，讓記者在前線採訪更有效率，及加強報導的可信性。

這是一個有關走私假煙的調查報導，焦點是假煙主要出口地——中國。Centre of Public Integrity在走私煙這個全球都關注的題目，自二千年起至今，不斷做了很多跨境報導，他們招募不同地方的資深記者，包括歐洲、南美和亞洲，參與報導。

和我合作採訪的是一名年輕美籍記者，她年資尚淺，但對這個題目十分掌握，尤其是中國的煙草歷史、製煙賣煙制度、幾大國際煙草公司的背景、如何打入中國市場等資料，都滾瓜爛熟；訪問時，不管對方是煙草公司大員、或者是大陸鄉村的小村民，她都可以提出好問題，和不同背景受訪者聊天，都頭頭是道。和她兩、三個月不間斷的通訊和夥伴採訪，讓我看她的竅門：勤力翻讀有關煙草業的公共紀錄。美國的加州大學三藩市分校設有一個有關煙草業的檔案庫，收藏非常豐富，不是因為我的拍檔記者推介，我也不知道美國對煙草業的調查那麼認真。

檔案庫內有逾一千萬份煙草

獨立調查報導中心

公司的內部文件，內容涉及煙草公司研發、製造和推銷香煙；檔案庫還包括涉及煙草公司的訟訴文件、判決書，及有關的學術文獻。我的拍檔記者就是不時從這個檔案庫網頁，搜尋、下載及細讀和今次採訪有關的文件，文件數目之多，單從她電郵轉寄給我的，便有一呎厚！

編輯工作，同樣認真。按編輯要求，我們記者寫稿時，要像寫學術論文般附上注腳 (footnote)——每逢作引述受訪者的話時，不管是直接引述或間接引述，都要在注腳列明訪問時何地地進行的；之前，我們還要為每個訪問整理出一份謄本 (transcript)，好讓編輯審稿時參考。新聞出街，除了文字、圖片和視像外，還附有一些方便讀者閱讀的相關公共紀錄 pdf (例如煙草公司內部文件)，力求加強新聞的說服力。

自行開發資料庫

運用公共紀錄上，我還要加一筆。獨立調查報導中心在這方面擔當一個積極推動的角色，不單只用在新聞採訪上，還開發易查易用的資料庫，鼓勵更多同業及民眾使用，充份行使查閱公共紀錄這項公民權。

美國政府在公開資訊上，已較其他國家開放，很多公共紀錄，例如政府統計資料、法庭案

件判決書、車牌登記人紀錄等，都是開放給市民查閱的，很多還放在政府網頁上，讓民眾不花分毫便可閱讀。而對於調查報導記者，公共紀錄是很多精彩報導的成敗關鍵，可以提供調查線索，甚至成為部份事實真相。

美國有調查報導中心和關心資訊公開的有心人認為整理過這些資料的存取方法，可以變得更有意思，更吸引和方便民眾(及記者)使用，於是合作開發資料庫。好像調查報導中心 Propublica (www.propublica.org) 和 sunlight foundation 數月前合作開發了一個附有搜索功能的資料庫，名為 Foreign Lobbyist Influence Tracker，使用者只要輸入外國政府代表(例如政府部門名稱)、政府有關的組織和政黨的名稱，就可查悉他們有否向美國政府(包括國會議員)進行各項的游說活動，資料庫還會提供他們僱用的政治公關名字，和游說活動所涉的費用。這個資料庫放在其網頁上，免費任人使用。

原來美國有法例規定，任何外國政府和組織為影響美國政府於貿易、稅務、對外國支援、撥款、人權和國家安全政策，而進行的游說活動，有關部門都要定期把所有資料填寫在九頁紙長的表格，然後呈報給美國司法部，司法部在其網頁公開這些資料，

但只有 PDF 版本，民眾若要有系統地翻查某一個政府或者政黨的游說活動紀錄，非花上浩瀚的人力、物力和時間，逐一翻看每份 PDF 不可。Propublica 和 Sunlight Foundation 就為公眾做了這件苦差，把零八年所有的 PDF 資料，逐一逐一整理，最後才有今天這個非常易用的資料庫。其後一些民眾(不單是記者)把他們從資料庫查到好些新聞線索上載到 Propublica 網頁，例如：美國國防部於零八年九月要求國會通過出售總值八十億美元軍備給土耳其，當中土耳其政府和軍備製造商進行的游說工作有否直接關係。

另一個調查報導中心：Centre of Investigative Reporting (CIR) 最近推出的項目——Data Centre，同樣是把一些公共紀錄重新整理，並附上搜索功能，它們整理的公共紀錄範圍很廣泛且非常貼近民生，例如：病患的地區分佈、罪案及政治捐獻等。

新聞就是這樣一點一點線索累積起來才有機會發展下去的，這些調查報導中心開發了這個資料庫，對新聞同業來說肯定是一大功德，同時也推動了民眾使用公共紀錄，間接鞭策政府多開放和簡化公開資訊。

■陳貝琮

香港大學新聞及傳媒研究中心
講師

尋找年輕受眾



在未發明電視時，廣播是主要媒體。六、七十年代是電視發展的黃金時期，那時候，電視是飯桌上的一員，電視連續劇是閒話家常的主角，香港小姐選舉直播可以令鬧市變得突然冷清。九十年代至今是電腦和互聯網的世界，它以光一般的速度入侵了我們的生活。時代更替，媒體也跟著在更新變化，但有趣的是，時代沒有令舊媒體消失，而是讓新舊媒體不斷互動和協調，互相促進和合，在這過程中，受眾應說「媒體使用者」更為合適）也「周旋」於不同的媒體之間，重新建構現代人的媒體使用習慣。看他們如何使用媒體，也許就能讓我們在新浪潮中找到他們的足跡。

很多人會認為，互聯網的興起會令人減少其他傳統媒體的使用，然而這並不正確。早前美國NBC新聞就報導了美國AC Nielsen (2009) 的研究報告，發現美國的電視觀眾平均比去年每天看多了四分鐘電視節目，而相比二十年前，個人看電視的時間更上升了百份之二十，這反映了一個現實，美國的電視媒體並沒有因為互聯網而被媒體使用者忽略，相反還有上升之勢。

香港媒體使用的追蹤研究

美國的情況是例外還是共通？香港中文大學傳播研究中心

於二零零六年開展了一項每兩年一次的追蹤研究，看香港不同年齡層在使用大眾媒體上的情況和變化，以及當中的相互關係和影響。研究發現，二零零八年，香港十八歲至五十歲以上的人平均每天都看少了電視，當中以五十歲以上的人口最為明顯，由零六年每天129.7分鐘減少至零八年的每天149.6分鐘，其次是十八至廿九歲的年青人，由零六年的每天135.5分鐘減至零八年每天121.3分鐘。其他傳統媒體，如聽收音機、睇報紙也有同樣的情況。就此看來，傳統媒體的使用是在遞減的。

研究同時探討了不同年齡在使用互聯網的情況，結果發現幾乎各年齡層都使用多了互聯網，分別只在於他們利用互聯網在何種方面而已。當中五十歲以上人士的互聯網使用增長最多，他們尤其多了在互聯網上看新聞，以及作其他娛樂目的（如：下載影片、使用MSN和瀏覽或張貼網上日誌）；這現象在十八至四十九歲人士中都有出現，不同的在於這年齡人口在互聯網上看新聞的情況並沒有增加，反而減少了，但使用MSN、下載影片和瀏覽或張貼網上日誌的情況則增加了。換而言之，整體人口使用互聯網作娛樂用途的均有增無減。

可是，以這樣粗略的方法來分析數據並不準確和過於草率，

所以在這研究裡，我們除了把「看電視」與「使用互聯網的多少」兩項變數作分析外，還把用互聯網作娛樂為動機一起考慮，最後卻得出一個叫人意外的結果。分析發現，在十六至六十四歲的受訪者中，愈多「使用互聯網作娛樂用途」的人，則愈多「看電視」，相反亦然。這結果，於零九年進行的另一個「青少年互聯網研究」同樣顯示出來，表示九至十九歲的年青人也有同樣的情況出現。

互聯網除了為用者提供娛樂外，近年亦有不少社交平台的興起，例如：MSN、Facebook，這些社交平台能提供互動式的即時通訊，此外，互聯網上亦有不少網上討論區，就不同的主題讓網民發表意見。研究曾嘗試分析使用這些網上社交平台的用者與看電視的關係，結果發現，十六至六十四歲的受訪者如果愈多使用互聯網來作社交平台和娛樂的話，則會愈多看電視。

由此推斷，看電視少了並不是因為網上行為頻密所導致，相反，如果上網主要是為了娛樂和社交，那麼，看電視的時間反而會增加。背後的原因可能是因為網上的娛樂和社交活動會有意無意地帶動起網下或傳統媒體內容的交流，從而提升網民看電視的意欲。尤其近年不少網下節目都會歡迎觀眾參與，傳統媒體為方

在新浪潮中如何

便觀眾，往往會把這些如觀眾投票、有獎遊戲等搬到網上進行，網下觀眾走到網上，亦同時把網下的資訊和意見放到網上去，直接促進了有關傳統媒體內容的網上交流，從而把網民再次帶回傳統媒體，在這互相推動下，愈多上網找娛樂和社交的人，愈多會使用傳統媒體。

就此看來，新舊媒體是互利共存的，只是使用模式和使用習慣的更新，當中如何搭配完全由用者掌握。新媒體已改變了傳播和媒體的生態環境，因此，要進一步明白如何尋找年輕受眾，電視或傳統媒體的決策者就必須要進一步了解這群年輕網世代的特徵和新媒體下的傳播生態。

綜合觀察和結集文獻，可以把今天的傳播新氣候歸納出六點：

（一）選擇性的增加：

互聯網的出現並沒有取代了任何一個傳統媒體，相反，它充當了一個互補的角色。現時不少電台廣播和電視節目都會同時搬到網上播放，觀眾就算錯過了也能在其他時間於網上收看，換言之，觀眾在節目種類、收看方式和時間都多了選擇。

（二）時間和空間的壓縮：

互聯網是一個無地域限制、無時間限制的空間，用者可以輕易地掌握資訊。此外，互聯網提供用者很大的互動空間，可因著個人需

要去使用網絡的各項訊息。

（三）受眾的新概念：

在新媒體出現後，受眾（audience）一詞需要有了新的定位，因為受眾是被動的，沒有參與性的。但新媒體與傳統媒體的最大分別就是其互動性，用者不再受時間和空間的限制，可以有很強的選擇性和自主性；新媒體的互動性和流動性，能帶動用者發揮更大的主導性。

（四）媒體的同步使用：

由於新媒體的靈活性很強，可以讓同一時間使用其他媒體或處理其他事情，因此，用者的專注力會降低，因此，為了爭取觀眾，節目更為突出或要有更強的喧染力。

（五）個人主義的提升：

過去，傳統媒體被稱為「冷媒介」，因為它並沒有受眾的直接參與，相反，今天的新媒體卻被稱為「熱媒介」，因為它是一個互動的平台，用戶與用戶間能夠互通，亦能建構資訊，促進網絡流通，從而豐富內容。由於個人在網絡世界是重要的個體，因此新媒體是個人主義的反映，當中訊息分類精細，個人可就著其需要而尋找合適的資訊或娛樂不同人的需要而出現。這同時反映一個現實，就是過去的綜合節目類型已不再吸引了。

（六）新媒體源自舊媒體：

電視等傳統媒體始終是被動的，受眾看電視主要是希望可以從中獲得有質素的娛樂或資訊，當中他們無法參與，無法交流。然而，在新媒體下他們擁有一「發言權」，可把網下媒體的內容搬到網上去，因此，新媒體擁有重新展示舊媒體內容的空間和能力，而這能力是由用戶所驅動的。

若說受眾們會被新媒體吸走了，這並不說得通，因為受眾仍會使用新媒體去收聽或收看錯過了的節目，只是形式和時間上的改變而已。同時，受眾亦沒有因為新媒體的興起而冷落了舊媒體，因為在內容上，新舊媒體有著極密切的關係。在講求個人自主的世代，受眾利用新媒體作為一個意見發表的舞台，在不同意見和訊息的傳遞下，激發了網上用家重新回到舊媒體，因此，新舊媒體並不存在競爭，相反是互利共存的。今天對傳媒人的新挑戰，也許是如何利用新媒體去發掘新一代年青人的品味與喜好，在講求個人主義的社會氛圍下，網上百花齊放的討論區是意見和靈感的泉源，是找尋不同網下內容的路標；因此，新媒體帶來的是挑戰，也是機遇，唯看我們如何發揮！

■ 梁永熾

香港中文大學新聞與傳播學院
教授

中國獨立電影

「獨立電影」

的概念起源於二十世紀中期的美國好萊塢。當時為了擺脫八大電影公司以利益為目的的製片控制，一些創作者自籌資金，製作出與商業電影不同的作品，即獨立電影。目前，獨立電影主要指其影視生產模式中資金的投入和製作不隸屬任何電影公司；而在中國，獨立電影製作則更多指一個與行業體制內製作相對應的行業體制外製作模式，即該類作品未進入體制內審批程式或無法在主流媒介中播映。但到了二零零零年，隨著國家影視產業政策的調整，中國獨立影像也越來越接近西方國家的「獨立製作」概念了。

上世紀八十年代，以第五代導演為中堅力量的新電影運動引起了世界的關注和好評，但經歷了不到十年的好景，九十年代後很快趨於沒落。一方面是因為電影審查制度和親政府思想投資的拉攏；另一方面是全球經濟一體化帶來的國際電影衝擊。

作為中國獨立電影發展主力軍的第六代導演主要成長於改革開放後的新社會，他們的目光不再像前輩那般關注群體意識和歷史維度，而是發掘被主流意識形態遮掩的中國現實，呈現被社會長久遺忘的失語人羣的聲音。比如《我的紅衛兵時代》以五個老紅衛兵訪談為主體穿插官方新聞



新一代導演發掘被遮掩的中國社會現實。

的紀錄片；張元講述一個弱智兒母親苦難經歷的《媽媽》；描述北京一批社會邊緣青年關於友情、性、背叛、搖滾樂的《北京雜種》，以及涉及同性戀主題的《東宮西宮》。

中國獨立電影作為文化交流的一種方式，它不僅向觀眾展現了中國被忽略了的社會現實和歷史，同時也在國際上勾勒了中國的真實側影。但是中國獨立電影無論是政治類型電影，還是關注社會的非政治影片，都與政治有著千絲萬縷的聯繫，在一定程度上為背後的意識形態服務，只是表現形式有差異罷了。

獨立電影在國內：從抗爭到妥協

在中國大陸，面對盤根錯節的電影審查制度，超過80%的獨立電影由於內容涉及政治敏感或者社會陰暗面，不能通過廣電總

局的審核，遭到了禁播的處罰。一九九三年田壯壯拍攝了電影《藍風箏》，該片描述了中共建國初期的三次政治運動：反右運動、大躍進和文化大革命，給人民帶來的刻骨銘心的苦難和國家政治高於人權的現實。因此這樣一段被中國政府刻意迴避和遺忘的敏感記憶，也給影片帶來在中國大陸不見天日的必然結局。

二零零六年出品的《頤和園》準確的來說是一部愛情片，八十年代到九十年裏社會大變革下一對青年男女的顛簸流離的愛情，相愛、甜蜜、爭吵、背叛、厭倦、遺忘，這些是所有娛樂片中必備的元素，但是只多了個「六四事件」背景元素。導演婁燁認為自己無意再現「六四」這場歷史事件，只是一種時代背景的紀錄。但是電影總局面對這樣一段被政府活埋的歷史，最直接有效的處理方法便是活埋了這部電影。

在主導話語的抑制下，電影人在妥協退讓與追求真實之間一直努力尋求著平衡，並漸漸屈服。比如獨立電影代表人張元二零零零年重新進入體制的作品《過年回家》。因為影片的監製和出資單位都是司法部，所以在影片結尾上對女管教幹部高大形象的粉飾展露無遺。同樣，大量的體制外作品為了可以在中國發

政治束縛下的

行，心雖有不甘但還是誠懇的進行了修改。比如電影《秘語》，《大鴻米店》，《有話好好說》。可見，電影相關審查部門一直以絕對佔有、咄咄逼人的氣勢出場，獨立電影的導演只能在政治力量的種種暗示下通尋出路。而一旦進入體制，他們的創作力就衰減了，逐漸喪失了他們早期作品中的力量。

獨立電影在國外：意識形態鬥爭的犧牲品

一批獨立電影導演們寄希望於通過在國際獲獎的方法，重新贏得主流的認同和票房，繼而擺脫中國政治的牢籠和鐵鏈，但是他們實際上步入了另一個政治的陷阱。

首先，西方的承認和讚美是建立在對中國誤讀的基礎上的。他們關注的不是電影本身的力量，而是電影背後「一種拒絕主流意識、衝擊官方體制的政治姿態」。所以，他們可能青睞一些諸如此類的中國獨立電影，而當這種西方審美標準和別有所指的政治意向被發現之後，難免有一些獨立電影的製片人在影片的內容、宣傳中硬性添加敏感的政治話題，以投機的手法吸引西方的注意。比如賈樟柯的《小武》法國版海報中倒置的毛主席頭像。

然而，這種誤讀的後果可能

導致中國政府的打壓。比如一九九三年《藍風箏》參加東京電影節時所遭遇的尷尬。該作品灰暗的基調和禁忌的政治歷史背景使其沒有通過中國電影審查，但是導演田壯壯堅持攜該作品前往東京，並以日本電影的名義參展。此舉惹怒了中國電影局官員，當評審團宣佈《藍風箏》獲獎時，中國電影代表團即刻集體退場以示抗議；之後廣播電影電視部發表了包括《藍風箏》、《北京雜種》在內的七部影片的導演禁令。這樣一種複雜的局面無疑是國際間意識形態鬥爭的產物。

一些在國際電影節上獲獎的中國獨立電影即使沒有受到政府的打壓，可能也會遭遇票房失敗的窘境。一九九八年出品的《小武》是中國獨立電影的佼佼者，當年獲得了八項國際獎項，但導演賈樟柯二零零五年接受訪問卻低調承認《小武》最初在美國上映時反應並不好，只有很少的小影院放映；二零零七年是導演王全安和其作品《圖雅的婚事》在國際各大電影節上的幸運年，但



在內地被打壓但海外獲獎的《藍風箏》，成為國際間意識形態鬥爭的產物。

是這種幸運並沒有延續，該電影在內地僅有二百萬元人民幣的票房進賬。之後奪得二零零八年柏林電影節銀熊獎的影片《左右》，在國內上映首周票房甚至低於五萬元人民幣。

中國獨立電影單靠一批知識份子的捧場無法改變票房現狀。從認可度看，中國獨立電影獲得的成就有限。雖近年來國際電影節上傳來的獲獎消息確實是專業領域的認可，但中國獨立電影的發展一直都受到政治的束縛，中國電影審查制度的改革迫在眉睫。作為上世紀中國階級鬥爭的歷史遺留產物，它的存在註定了中國獨立電影永遠生活在陰影下。

當然，一旦政策解禁，我們又要擔心面對政策的放鬆，獨立電影的導演們是否準備好去迎接一個開放的時代，中國普通觀眾又能否直面赤裸裸的現實。所以我們需要去建立一個包括基金會、審查、院綫的完整體制，從而確保中國獨立電影真正意義上的獨立。

■徐陽

香港浸會大學傳理學院
碩士研究生

的信息傳播鏈

唐福珍女士是四川省成都市金牛區居民，為抗拒政府暴力拆遷，二零零九年十一月十三日自焚身亡。這是二零零九年內地最具爆炸性的維權事件，其傳播過程，亦可視為解讀中國傳媒的重要案例。

被封禁的新聞翻牆而出

這是一起突發公共事件。對這類事件，胡錦濤強調「第一時間發佈權威信息」。但通過百度檢索內地網絡有關「唐福珍自焚事件」的報導發現，自十一月十三日到十一月二十五日，內地傳媒對此完全失聲，無一字披露。

事件發生地成都市，傳媒發展迅速，媒體競爭空前激烈。這裏有省、市委機關報，有省、市電視台。此間的都市報紙，曾是中國傳媒市場化的先鋒。二零零九年六月五日，成都發生公交车燃毀慘案，各電視頻道以最快的速度滾動報導。但唐福珍自焚的信息，卻被封鎖了十二天。

十一月二十六日，湖南新湘報發表特約記者劉立民的報導《成都一女企業家因拆遷樓頂自焚》，「唐福珍事件」首次被披露。新湘報並非報章，它是由一群新聞工作者自己辦的網站。在正常的信息流通環境下，這篇驚人的文章應當瞬間傳遍世界。然而新湘報最早的報導，到上午十一時

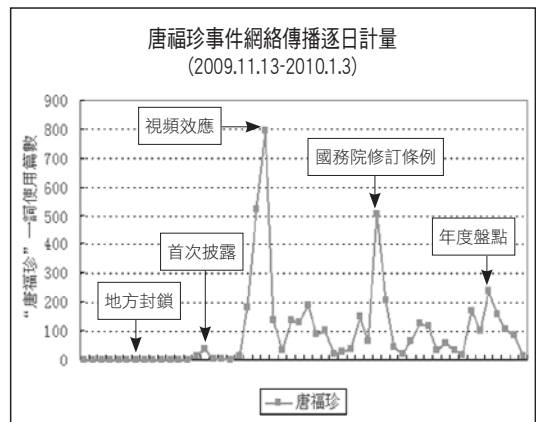
十五分才開始被少數網站轉發。

在中國內地，商業化的門戶網站沒有採訪權，轉載信息也受嚴格限制。一些敢言的媒體如《南方都市報》、《南方週末》的文章，當局均不允許門戶網站隨意轉發。媒體可以轉載文章的媒體，包括黨媒體如人民網、新華網和各省黨報、黨網。據悉，行政級別為「副廳級」以上的媒體，方為可轉載的媒體。

十一月二十七日凌晨，包括新浪在內的各門戶網站突然輾轉從吉林省《新文化報》轉發了新湘報的報導。原因是這篇報導將被二十七日出版的《新文化報》刊登。由吉林出版集團主辦的《新文化報》，夠了被轉載的級別。

中央黨媒表現反覆

十一月二十七日早晨七時二十六分，人民網發聲。他們刊登的稿子名為《成都金牛區依法拆除私營企業主胡昌明違法建設》，沒有作者署名，沒有出處。和新湘報報導的傾向正相反，這篇文章指唐福珍暴力抗法。人民網是權威發佈源，文章立即被網站轉發。但到八點三十分，人民網忽然轉向，轉發了環球網轉自《新文化報》的新湘報報導。耐人尋味的是，此後四天，「唐福珍自焚事件」的傳播頻度依然較低，媒體還在左顧右盼。



十一月二十九日，唐福珍身亡。十二月二日晚九時三十分，中央電視台新聞頻道的《新聞一二三》欄目播出節目《拆遷之死》。節目中播出了一段手機拍攝的唐福珍自焚視頻。中央黨媒媒體 CCTV 的令人震驚的報導，立刻引發內地網絡關於「唐福珍事件」評論的「井噴」。

十二月三日，成都金牛區政府在事件發生二十天後第一次公開面對媒體。他們的通報，和幾天前人民網一度出現的無書名文章如出一轍，部份語句完全一樣，繼續指責唐福珍「暴力抗法」；同時輕描淡寫承認拆遷官員「處置不力」。可以肯定，十一月二十六日深夜，四川當局曾對人民網實施「危機公關」（按常規也完全可能向各省宣傳

「唐福珍自焚事件」

部門打了「招呼」。此時，他們使用自己控制的報紙和電視，再度企圖「滅火」。然而形勢已對地方政府不利。《南方都市報》在十二月三日、四日、九日連發三篇社論，《人民日報》在十二月八日、十日連發兩篇「人民時評」，批評拆遷中的嚴重問題。十二月十日，人民網獨家首發北京大學五位學者就廢除「拆遷條例」給全國人大大的信。但在十二月中旬，許多媒體接到「不要炒作唐福珍事件」的指令，「唐福珍事件」的傳播再次降溫。直到國務院法制辦公室開會研究修訂「拆遷條例」，傳播高潮重新出現。再一個小高潮出現在年末，許多媒體在年終盤點時，將「唐福珍事件」列為年度重大新聞。

控制與反控局面混沌

在「唐福珍自焚事件」的信息傳播鏈中有四個關鍵環節：「新湘報」↓「人民網」↓「CCTV」↓「北大學者+國務院法制辦」。民間網站新湘報刊登公民記者的報導，率先突破禁區；人民網的轉發，亮起「可以報導」的綠燈；CCTV衝開了的閘門，使跟進的媒體敢於尖銳批評；北大學者和國務院法制辦的互動，終令「唐福珍事件」的信息在全國暢流。

在內地新聞領域，控制與反

控制仍是基本矛盾。媒體爭取獨立監督權，仍是漫漫長途。但「唐福珍自焚事件」的傳播過程，有新的啟示。

對涉及黨和政府利益的敏感新聞，當局無疑要控制。但不同新聞的敏感程度不一。「六四」紀念、異見人士被捕等，是「最敏感題材」（俗稱「不可碰的高壓電線」），格殺勿論。而群體事件、拆遷衝突等，是「次敏感題材」。按照胡錦濤新聞政策，應當被及時披露。但對事發地政府，卻可能是危及權位的最敏感題材。

四川省對唐福珍事件的傳播進行了嚴密控制。檢索《四川日報》、《成都商報》、《成都晚報》、《華西都市報》這四份當地最主要報紙，可以發現，「唐福珍」這個名字僅在十二月四日政府通報會的報導被提及，此前沒有，此後絕跡。對這一公共事件，省、市政府完全沒有公開露面，而出面的區政府則拒不認錯。

中央政府的態度與四川不同。北京和四川以外各地的宣傳管理部門，顯然把唐福珍自焚作為「次敏感事件」。儘管四川進行了危機公關，各媒體也收到「不要炒作」的指令，並在報導中確有節制，但信息沒有被完全封殺。控制尺度的微妙差異，使有志於新聞專業主義的央視新聞頻道的媒體人，能多走一步，撐

開空間，從而帶動全國媒體的報導。而國務院法制辦及時研究修訂「拆遷條例」的行動，也使媒體從宣傳部門的指令中解放出來，形成二零零九年底「唐福珍事件」新的傳播高峰。

傳播鏈中的幾個高峰，由「事件披露」、「時評效應」、「條例修訂」構成。值得注意的，高水準的調查報導卻付之闕如。一些曾做過優秀調查報導的報章，在事實挖掘方面沒有更多貢獻；這與近五年來地方諸侯聯手防範媒體，「異地監督」被嚴密控制，媒體調查報導能力削弱有關。CCTV的深度新聞欄目《新聞調查》此次亦無作為。CCTV顯然在十二月二日「衝關」後受到約束。以手機視頻為標誌，新媒體在「唐福珍事件」的傳播中展示了力量。但也應正視，內地對互聯網的管制嚴密而有效，網絡上的信息流通仍面對重重關卡。

觀察中國傳媒，須忌標籤化。中央與地方、官方與民間、黨媒與商媒、網媒與紙媒，存在著錯綜複雜的關係：有一致，有差異；有合謀，有博弈；有鬥爭，有互動。這便是筆者多次所指的「混沌」。

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

與自殺行為

在過去數年，香港出現了數宗令人扼腕的家庭倫常慘案，有數宗更涉及年幼的小童，傳媒並且作了大幅報導，不少把矛頭指向政府的規劃和福利政策。行政長官亦於二零零六年施政報告中，提出成立一個「綜合、整體、高層次的家庭事務委員會」，不過政府最終只在二零零七年成立了一個名為家庭議會諮詢組織，職責只屬例如「探討和推廣家庭核心價值及和諧家庭關係」，在政策層面上未見有重大改變。

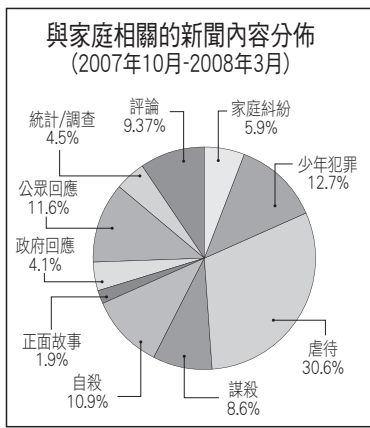
傳媒在社會中一直扮演議題設定角色，一方面對某個事件和社會問題作突出的報導，引起公眾的普遍關心和重視，進而成為社會輿論討論的核心議題；另一方面亦塑造社會大眾對議題的認知。例如，若某議題沒有得到傳媒的關注，或傳媒傾向以某一種形式和傾向報導（例如強調暴力部份、將問題個人化，社會大眾難以得知悉事實之餘，亦影響其認知問題的核心根源，容易忽略問題的嚴重性，引致未能作出適當和及時的介進行動或政策建議。

以顯著篇幅報導家庭暴力

究竟透過香港傳媒呈現出來的家庭是怎麼樣？根據一項由香港大學新聞及傳媒研究中心助理

教授區競衡 (Thomas Abraham) 負責、香港賽馬會慈善信託基金贊助的研究，分析二零零七年十月至二零零八年三月一共六個月期間，香港六個主要平面及電子媒體，包括《蘋果日報》、《東方日報》、《明報》、《南華早報》、無線電視及亞洲電視，所有與家庭有關的新聞報導和評論。

研究的結果指出，傳媒傾向以顯著篇幅報導家庭暴力及衝突，最廣受報導的新聞題材是家庭虐待及毆打 (30.6%)，之後是少年犯罪 (12.7%)、自殺 (10.9%)、非暴力衝突 (8.6%) 及謀殺 (8.6%)。就家庭問題提出正面建議、幫助或解決方案的報導只屬少數，佔 1.9%。該項目的研究員再仔細分析每一宗個案的報導內容，發現 65% 的報導將事件的責任歸咎於引致家庭問題的當事人身上，例如引致少年犯罪的的原因，約 60% 報導歸因於當事人無知，其餘為來自破碎家



庭、缺乏親子教育及家庭指導；引致跨境婚姻問題的原因，約 70% 報導歸因於當事人無知，40% 指出與破碎的家庭關係有關，經濟壓力及個人不幸佔 20%，報導卻鮮有深入討論跨境家庭遇到的問題（註：唯一例外的是當年天水圍家庭慘案的報導，傳媒把矛頭直指政府多個部門和社會福利政策）。

傳媒報導中的自殺

若然報導中的家庭涉及自殺行為的話，傳媒工作者更需要加倍注意報導手法。研究有關傳媒與自殺關係的權威，英國牛津大學精神科學系教授 Keith Hatton 在二零零二年英國醫學學報 B M J 中這樣說：「描述自殺行為的傳媒報導可以做成負面影響，引致他人作出自殺行為，我們及其他人有系統地分析研究結果後，認為有大量證據 (overwhelming evidence) 證明有關的影響。」Hatton 教授是根據一項系統綜述研究 (systematic review)，翻查過去三四十一年、來自二十六個國家及合共二百多份文獻後，所作出這個結論。

華人地區也曾出現傳媒報導引致自殺行為的個案。本人與及台灣中央研究院的鄭泰安教授分別在國際學術期刊發表有關名人自殺與隨後自殺個案增加的研究

傳媒呈現的家庭

結果，數據支持兩者之間的關係，並且提出證據顯示名人自殺或會較長期影響社區人士的自殺意念。

香港傳媒報導自殺新聞的手法有其獨特的「文化」。據一項由本人主持的比較媒體研究指出，於二零零零年本港報章刊載了整體自殺個案的47%，同年在澳洲的數字只得1%；在香港87.5%的自殺新聞附上相片，澳洲只有14%，瑞典只得8%。香港傳媒工作者比較其他地區的同行，較頻密報導自殺個案，並更常採用圖文並茂的表達方式。

在二零零六年，香港報業評議會與香港大學賽馬會防止自殺研究中心舉辦「傳媒與自殺新聞報導」工作坊，兩組織根據世界衛生組織《防止自殺：專業傳媒指引》，提出六項自殺報導建議供傳媒參考，包括：

- 一、不應刊登自殺者照片或自殺遺書；
 - 二、不應詳細描述自殺的方式；
 - 三、不應簡化自殺的原因；
 - 四、不應美化或感性化自殺行為；
 - 五、不應強調輕生者的個人特質、背景或宗教；
 - 六、不應藉報道責備任何人。
- 此外，兩組織亦建議傳媒在處理自殺新聞的時候應參考四個本地新聞從業員團體共同制定的

《新聞從業員專業操守守則》。部份相關的守則見下：

* 新聞從業員在處理新聞的時候，尤其是涉及：自殺等社會新聞，應避免淫褻、不雅或煽情。(第3條)

* 記者在拍攝意外事件時，應顧及受害人及其家屬的感受，盡量把對他們的心理影響及傷害減到最低。(「運作細則——新聞攝影」第2條)

新媒體的衝擊

隨着新媒體的高速發展，新聞報導的方式已經可以超越文字或圖像的局限，隨着 Flash Journalism 的普及，香港出現了以模擬動畫呈現新聞的「動新聞」，透過「動新聞」描繪出來的自殺過程更「活靈活現」，或許對一些有自殺傾向人仕做成更大的感染力。

以下分析兩段有關自殺個案的「動新聞」的例子。第一段是蘋果日報網站二零零九年十一月十七日一段名為《割腕 仰藥 吞釘 服特敏福情緒差 少女再自殺》的「動新聞」短片，該短片「重演」事主兩次自殺的經過，包括採用動畫形式描述服用那一種藥物(包括藥丸的數量)、如何吞釘、與及執刀割腕時血花四濺的情景，動畫前後加入事主送院的片段，令真實/模擬影像

交錯。第二段是同日一段名為《男友愛理不理 網誌抒發感受 癡心少女情困跳樓亡》的短片，片中除了播出自殺者及其男友的相片、網誌內容、墮樓後躺在地下的屍首的特寫，也將自殺原因簡化為事主與男友的感情問題引致悲劇，更把事主步向自殺的最後一幕——事主在書桌上寫下遺書，站起來，冷靜的走向窗口，爬出窗外，跳下去——整個過程巨細無遺的「想像」出來。這些短片的表達手法，若按上述六點傳媒報導建議來衡量，基本上說得上是全面背道而馳。

的確，無論是家庭暴力還是自殺問題，原因均十分複雜，筆者作出上述的分析，並不是認為應將問題歸咎某一界別。但這並不等於說，傳媒就能袖手旁觀。若參照美國 Society of Professional Journalists 的傳媒道德守則 (<http://www.spj.org/ethicscode.asp>)，其中一條最重要的傳媒守則就是減少造成傷害 (Minimize Harm)。傳媒機構應該仔細了解有關的實證研究結果，本着專業精神，小心並且以負責任的態度，處理涉及家庭暴力或自殺的新聞報導，減低有可能傷害別人的機會。

傅景華

香港大學新聞及傳媒研究中心
助理教授(研究)

發展新趨勢

—— 零零九年的「國際公共廣播會議」(Public Broadcasting International (PBI))十二月初在

京都舉行，來自三十九個國家和地區接近一百五十多位廣播業全人，聚首一堂，交流公共廣播機構發展最新動向，意見紛陳，豐富多采。出席會議的香港電台代表有廣播處長黃華麒、助理廣播處長(電視)張文新、機構傳訊組副總監李少媚和筆者。今次會議一個重大突破是缺席多年的美國公共廣播機構(PBS)和新加坡MediaCorp重新參與。另外，首次出席會議的還包括烏克蘭、蒙古、沙地阿拉伯、伊朗、巴布亞新畿內亞等國家的公共廣播機構；此外，來自歐洲廣播聯盟(EBU)和亞太廣播聯盟(ABU)的會員，也參與其中。可見PBI確是一個理想平台，讓全球的公共廣播機構，均可參與溝通，分享經驗。

今年討論議題主要有兩方面：(一)公共廣播機構如何面對急促轉變的技術環境、如何處理與觀眾關係的轉變？(二)公共廣播機構如何克服因世界經濟情況轉壞所帶來的衝擊？

經費來源的困擾

十二月七、八日的兩天會議，無論發達國家或發展中國家的公共廣播機構，均表示受經費

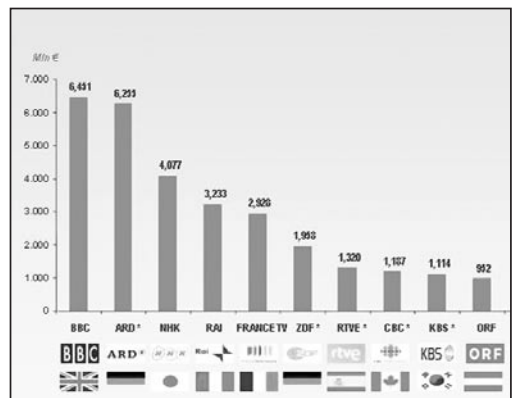
來源的困擾和來自商營機構的壓力。個別機構在預算經費被裁減兩成的困局下，只好轉而尋求更多的贊助、或廣告收入，甚或重整節目製作流程，冀求開源節流。

會上，歐洲同業對公共廣播機構的前景，持較悲觀的態度，但剛重返會議的美國代表，則較正面和樂觀，他們的主要經費來自民間捐助，現正向政府施壓，增加補助。

近年PBI年會的議題，經費來源是一大重點。意大利研究機構IsCult的研究指出，全球首十個經費最多的公共廣播機構，由BBC的718億(港幣，下同)到奧地利ORF的106億，反觀香港電台只得五億左右，差距頗大。預算經費排名全球十大廣播機構，除日本NHK、韓國KBS、加拿大CBC之外，全是歐洲廣播機構。(見附圖)

廣播機構	英國 BBC	德國 ARD	日本 NHK	意大利 RAI	法國 FTV	德國 ZDF	西班牙 RTVE	加拿大 CBC	韓國 KBS	奧地利 ORF
經費 (百萬·港元)	72,285	70,089	45,684	36,227	32,809	21,940	14,791	13,301	12,483	10,667

兌換率 11.205



資料來源：意大利研究機構IsCult

新廣播技術發展的意義

此外，互聯網的發展一日千里，衝擊傳統電視播放模式，現時提供傳輸影像的渠道，已超越電視屏幕，還包括IPTV、手機電視等，而新款的電視機，已具備接駁互聯網的功能，面對這些新發展，公共廣播機構如何回應是今年大會一個焦點。

在大會未討論技術轉型這話題前，今年PBI的主辦機構NHK已捷足先登，在會期之前，邀請與會者早一天到東京，參觀他們的科技實驗室(NHK Science and Technology Research Laboratories)及其研究成果。因篇幅所限，簡述如下：

(一)立體高清電視 (3D HDTV movie from Lunar Orbiter Kaguya)：利兩個不同時間拍攝的



公共廣播

月球表面的 2D 畫面，重疊營造 3D 效果；

(一) 超高清影院 (Super Hi-Vision Theater)：其規格為 7680 x 4320 pixels (16 倍於現時的高清電視)、60 frames per second progressive scanning、22.2 multi-channel sound system。

(二) 超高感光攝錄機 (Ultra-high-Sensitivity HARP Camera)：在接近全無光線的環境下，仍能拍攝到清晰顏色的物像，其感光度為五十倍於目前的攝錄機。

(四) 地震預警自動系統 (Automatic Activation of Receiver Terminals by Earthquake Early Warnings)：利用廣播時的 auxiliary channel，作為傳遞預警訊號，接收一端可以是收音機、電視機、手機、鬧鐘、或其他流動裝置。

(五) 立體電視 (Integral 3D TV)：不用特製輔助眼鏡觀看，如觀眾轉換觀看位置，均可看到影像的不同角度。

(六) 互動突字顯示屏 (Interactive Tactile Display)：把電視影像及文字，轉化為突字顯示，方便弱視人士。

(七) 你的節目 (TV4U / TV for You)：透過電腦程式 TVML (TV Programme Making Language)，只需輸入劇本文字，描述動作和對白內容，便能在既定的範本內，以電腦動畫 (computer graphic) 和合成語音 (voice synthesis) 製作節目。

NHK 代表在大會上論及新廣播技術發展的意義，其他與會者皆認同，公共廣播機構應擔當領導技術研究和發展的角色，大機構如 NHK (日本)、BBC (英國)、KBS (韓國)、RAI (意大利) 等，固然有經濟資源從事科研，小機構則只能在意念上或服務上配合技術發展而轉型。

論及廣播媒體與電訊傳遞二者合流時，與會者均認同寬頻傳輸將是大勢所趨，Video On Demand 是將來的必然服務。從 BBC 的經驗，已看到年青的一代使用互聯網觀看電視，將來的電視廣播，可能只是網上內容的其中一個環節。

KBS 提出：將來媒體消費者，會是龐大的網民，公共廣播機構應「不論何時 (anytime)、何地 (anywhere)、何種載體 (any device)」，保持與觀眾接觸，例如觀眾可以建立個人的節目庫圖的超連結，配合流動載體 (mobile device) 的跨平台的戲劇節目濃縮版本等。法國提出的 HobTV (Hybrid Broadcast and Broadband Television)，則嘗試在技術上探討，如何增加電視及互聯網上的互動功能。

除了影像載體與觀眾保持密切接觸外，觀眾直接參與節目製作亦有明顯趨勢。台灣公視提供了公民記者 (citizen journalists) 的渠道，讓市民大眾上載錄像、相

片、文字等報導身旁發生的事情。去年八一八風災，屏東災情慘重，公民記者即時發揮作用，喚醒大眾關注遍遠地區的災情。此外，現時電視影像屏幕由誰主導？誰是製作人？也是會上探討的課題之一。

香港電台的公共廣播機構身份

會上，香港電台廣播處長透過一齣關於機構發展的短片，介紹香港電台八十多年來的轉變；也提及特區政府去年九月確認香港電台的公共廣播機構身份，並計劃增加資源，開設新的數碼廣播頻道，供電台和電視使用。席間有與會者問到，既是保留政府部門身份，如何確切執行編輯獨立？處長回應指，機構的公信力、認受性就是明證，無論過去、現在、將來，節目質素將是日後重要指標。其他公共廣播機構對香港電台的未來發展，均表示十分關注和支持，港台經多年努力，得到國際上不同機構的認同，確立公共廣播的角色。

在本港，香港電台新使命的諮詢，剛好在一月初完結，期望肩負新使命的香港電台，不單在本港發揮功能，在國際上也能推動公共廣播的發展。

李耀明

香港電台署理教育電視總監

Communication Technologies

to offer "mature" access services such as subtitles for the deaf and hard of hearing, audio description and signing;

- Doing proof of concept studies on emerging accessibility solutions

An example of an action with mature services concerns live subtitles. These are produced by a specialist who follows the programme, and dictates the subtitles into a microphone. Speech recognition turns the speech into text, after which the subtitles appear on screen with a delay of 3-7 seconds compared to the speech to which they refer. As several European countries either offer 100% subtitling, or plan to do so in the next few years, it is vital to know whether live subtitles do what is required.

A study we did at DR in the summer of 2009 as part of DTV4ALL revealed that a delay of 3-7 seconds seriously reduces the value of subtitles. Viewers with hearing impairments who watch live TV programmes either read the subtitles, or try to follow the audio. The delay between hearing and reading the related subtitles creates too big a cognitive overload. A solution is to include a local buffer in TV receivers and Personal Video Recorders so that the delay can be eliminated, improving the value of live subtitles. This suggestion was submitted to a standardisation body in December 2009.

An example of proof of concept work in DTV4ALL concerns the audio of television (and, in principle, radio). The audibility of television sound can be improved by local signal processing in the receiver to suppress extraneous noise (crowd noise at football matches or background music in a documentary) using algorithms

developed by IRT in Munich. It can also be used to change the frequency range and levels of the audio to match the hearing of the listener. Preliminary studies at UAB (the Autonomous University of Barcelona) indicate that television viewers with certain hearing impairments notice a dramatic improvement in the benefit they derive from watching TV when the audio is optimised for their hearing. For this reason, DTV4ALL will discuss its findings with manufacturers of consumer electronics and hearing aids to promote the take-up of these relatively inexpensive features.

By identifying key areas where action can be taken quickly and at low cost, everyone in the value chain benefits.

Hearing aids: going global with a niche product

Hearing impairments of various kinds affect at least 5% of the population around the world. Gone are the days when hearing loss meant either wearing unsightly devices that could stigmatise their users or trying to get by without using one. Audiological research and the miniaturisation of electronics have led to a new generation of hearing aids that are both effective at compensating for various kinds of hearing impairment and are small enough to be virtually invisible.

Denmark is best known for the Little Mermaid, Hans Christian Andersen and things like butter cookies and beer. Thanks to long-standing traditions in audiological research, Denmark is also known for advanced hi-fi equipment and hearing aids. Three Danish companies, Oticon, GN Resound and Widex, are

among the six leading manufacturers of hearing aids worldwide and jointly have a 50% share of the world market.

By first creating a public-private research climate in their home market in which pre-competitive collaboration can flourish and then going global, these three Danish companies now have multimillion dollar businesses. A contributing factor to their success has been investments in participatory design and device standardisation so that they can offer products that their users are happy to use and which make a difference in their daily lives.

The three cases presented deal with usability and accessibility to varying degrees. Nevertheless, the underlying point is that inclusive design does not only have to be something imposed on manufacturers and media developers in order to comply with a UN convention and national regulations. As the iPhone case demonstrates, "good inclusive (universal) design is good design" (Keates and Clarkson [2004]) and can be justified not only on social and moral grounds, but also because it makes commercial sense. In the digital TV case, open standards for broadcast transmission provide a level playing field where new access services can emerge. In areas where the numbers are small, inclusive design targeting a global market is a viable market strategy.

■ Peter Olaf Looms

Visiting Associate Professor
ECOM ICOM programme,
University of Hong Kong;
Senior Consultant,

Dr - Media Strategy & Projects,
Danish Broadcasting Corporation

Inclusive design for Information and – Utopia or Reality?

In a previous article in Media Digest (Looms, July 2008) I discussed television and accessibility in the light of the transition to digital transmission. On a global basis, somewhere between 5-20% of the adult population have one or several impairments that influence their ability to benefit fully from information and communication technologies (ICTs) – listening to the radio, watching TV, using a mobile phone or a computer.

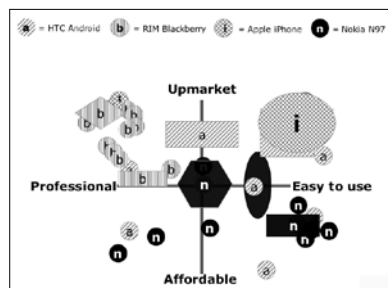
The application of research in usability and accessibility to designing media and systems has the potential to improve their user-friendliness. Using three cases, this article will explore whether this potential is being effectively harnessed and examines the arguments in favour of inclusive design.

Designing smartphones people want to own – the Mouse and the Elephant

Arguably Nokia has been the most successful manufacturer of mobile phone handsets to date. It produces some of the most technologically sophisticated smartphones on the market, yet its position as leader of this segment has been eclipsed by Apple. Why should this be?

A good place to start is brand image. Perception mapping is a

Figure 1. A perception map of four smartphones



simple tool to get to know about smartphones currently on the market. In December, 2009, students on a postgraduate course at the University of Hong Kong came up with these results:

What is striking here is how clearly the iPhone projects itself – students saw it as somewhat expensive but very easy to use. RIM’s Blackberry was seen to be more professional but also upmarket. The Nokia N95 and the HTC Android handsets both had brand images that were markedly more diffuse. A majority of the students in the study had clear expectations about the iPhone, which was not the case for Nokia.

A second indicator is to test the two handsets for their usability. There are no public studies of the latest handsets, but in 2007 a usability study of the Apple iPhone, HTC Touch and the Nokia N95 was conducted by Perceptive Sciences, a Texas-based usability consulting firm. The study focused on how easy it is for people to use the functions of the three phones without having tried them before. The iPhone scored highly, and the subjects used on average about half the time to complete the ten tasks as it took to do the same things on the Nokia N95.

A third indicator is the availability of applications (apps). Here the Apple apps store can offer in excess of 100,000 products, whereas the Nokia Ovi store has less than a tenth of that number. Buying and installing apps can be somewhat of a challenge. Success breeds success, and developers have a commercial incentive to develop apps for the iPhone because it represents a low risk way of getting to market. For

this reason, iPhone apps seem to be a tad more polished than their Nokia equivalents.

The fourth indicator is to ask owners how they feel about their smartphones. There may be the occasional iPhone owner who has something critical to say but tellingly, he or she is happy to put up with problems because the overall user experience is such an easy and pleasurable one. Nokia users extoll the virtues of the clever technologies that are “under the lid” of their handset, but are less likely to talk about their experience as users.

Taken together, it seems clear that Apple has done a good job of competing with Nokia on smartphones by offering an easy-to-use product that meets user expectations. By focusing on the user proposition, the smartphone mouse has successfully challenged the market elephant and has reaped the economic benefits of inclusive design.

Broadcasting: taking advantage of the switch from analogue to digital

In Europe as in other parts of the world, broadcasting is going digital. By the end of 2012, the switch-over to digital TV transmission will be complete, and radio may well follow.

As digital technologies are in many ways more flexible than their analogue predecessors, it makes sense to promote accessibility services to make television and radio more inclusive to the many millions of viewers and listeners across Europe.

In the DTV4ALL project which aims to identify ways in which e-inclusiveness can be promoted, we are working on two fronts:

- Getting the broadcast community

● 香港記者採訪遇阻撓及恐嚇

● 無綫與唱片公司爭拗版權費

香港記者採訪多次被阻
《南早》裁減編採人員

十二月香港記者在多次採訪中遇到阻撓：月底有內地公安跨境執法，強行把站在香港境內分界線的執行採訪工作的兩名《明報》記者帶走，並沒收回鄉卡，《明報》對內地執法人員越境阻撓記者採訪表示抗議，並要求特區政府跟進，以保障香港記者的採訪自由。而較早前，一名已向澳門新聞局成功申請採訪證的《明報》記者，前往澳門採訪回歸活動時被拒入境。《明報》發表聲明強烈抗議，香港記者協會和香港新聞行政人員協會則表示遺憾。此外，維權人士劉曉波在國內秘密審訊，本港傳媒非常關注。一直跟進事件的有線電視台中國組記者月底突然收到由內地發出、語帶恐嚇及粗口字眼的手機短訊，字裏行間要求該台別高調報導劉曉波審訊。有線電視已將此事知會內地有關部門，強調會如常報導，但其他電視台卻未有收到同類恐嚇。

較早前宣佈會在元旦起還原減薪員工薪酬的《南華早報》(SCMP)，月底突然裁員。《南華早報》未有透露裁員人數，只強調是在報刊轉型下，需要重整架構，部份員工受到影響。報章消息指裁員數目三十人以上，當中以編採人員為主。雖

然公司強調只是重整架構，但SCMP集團上半年業績由盈轉虧，截至今年六月底虧損148萬元，去年同期賺1.24億元。集團在年報表示，已採取多項節流措施，包括裁減人手，截至今年六月底有885名員工，較零八年十二月底的943人，減少58人。《南華早報》早前已有一批人手，轉投李澤楷投資的《信報》英文網站及與內地雜誌《財經》合作的網站。

* * * * *

無綫與唱片公司未達成協議
民間電台公民抗命爭取廣播

無綫(TVB)與四間唱片公司，包括環球、華納、新力及EMI，就歌曲播放的版權收費，未能達成共識。四家唱片公司自脫離IFPI香港會後，合組新的機構，無綫與四家唱片公司就歌曲版權價格問題，討價還價，而期間無綫失去播放四家唱片公司歌曲使用權。電視廣播業務總經理陳志雲在十二月下旬表示，四間唱片公司提出的條件不合理，已去信四間公司組成的香港音樂聯盟，並且入稟版權審裁

處。在訴訟期間，不會使用四間唱片公司的歌曲。他希望唱片業界，考慮香港的經濟及唱片業市場情況，互讓互諒。而隸屬四家唱片公司的歌手最為無奈，因為年度的頒獎禮即將來臨，他們的歌曲可能無能在無綫播放。

由大班牽頭的雄濤廣播，獲批展開數碼聲音廣播技術測試已有半年，十二月中會向多種公共交通工具派發五千部數碼收音機，並設七個台全天候二十四小時播放純音樂。鄭經翰揚言已投資近三千萬元，測試成功後將會是本港首個數碼廣播的電台。

此外，民間電台涉及非法廣播案，就無牌使用電訊設備等十四項傳票梁國雄及曾健成等六人共被判罰款四萬二千元，惟除一人外，其餘五名被告均以公民抗命為由，拒絕繳付罰款，五入月底先後被押解至法庭，一律獲法庭給予一個月時間限期繳交罰款。非法廣播前仆後繼，另一個民間電台FM101亦高調挑戰電訊管理局的《電訊條例》，電台創辦人更揚言無懼被起訴，批評法例過時，堅持以公民抗命向政府爭取開放廣播頻譜。

* * * * *

● 亞視股東內鬥張永霖請辭 ● 公共廣播諮詢延長一個月

亞視股東內鬥張永霖請辭
有線及城電宣佈申請免費電視

有關亞洲電視爭拗的新聞在年底佔據了報章不少版面，一年前揚言要改革亞視的執行主席張永霖，終於因兩大股東爭拗問題辭職。張去職後，亞視管理層及股東架構維持不變，日常事務暫交由行政總裁胡競英處理。其後，亞視兩大股東蔡衍明及查氏家族曾就亞視股權及控制權問題爭拗擴大。蔡認為查氏沒有履行合約，又有消息指查家想將亞視轉售給中資企業，所以遲遲不履行對蔡家的售股協議等。政府方面表示會留意事態發展，確保亞視有遵守牌照責任。即使飽受股東不和消息困擾，亞視仍高調抨擊無綫一台獨大，並去信廣管局提出五大申訴：包括壟斷藝人、折扣優惠令廣告商不在亞視賣廣告、香港電台好節目只在無綫播放等，廣管局表示會啟動投訴調查機制，深入了解事件。

有線寬頻繼上月公佈奪得未來三年英超播映權後，曾於七月表示會辦免費電視服務的有線電視再次傳出會申請免費電視牌照，令市場充滿憧憬，有線發言人表示，公司正等待政府就規管問題上作出釐清，若清楚釐清後而有線又能辦到的話，便可以在一周內向政府提出申請免費電視牌照。而十二月底城市電訊亦表

且示有興趣申請免費電視牌照。商務及經濟發展局局長劉吳惠蘭表示，《廣播條例》沒為免費電視設上限，政府歡迎新加入者競爭。而廣播事務管理局已就兩間免費電視台的牌照完成中期檢討，並計劃在一至二個月內向行政會議提交意見。

* * * * *

公共廣播服務諮詢延長一個月
港台工會反對設立顧問委員會

商務及經濟發展局在十二月初宣佈延長就香港電台如何履行公共廣播服務的公眾諮詢期至二零一零年一月四日。商務及經濟發展局發言人表示，他們在考慮過去兩個月所收到的一些意見後，希望給予公眾人士及相關團體更多時間擬備意見書，好讓他們能聽取更多意見。港台十二月



公共廣播服務諮詢期延至二零一零年一月四日結束。

中在尖沙嘴舉行公眾諮詢會吸引近百名市民參與，有市民支持港台不要「一言堂」，應開放數碼電視電台頻道給少數團體。港台預計二零一零年九月，將可公佈轉型為全新公共廣播機構的計劃。

此外，香港電台委託香港大學民意調查計劃在十一月以電話訪問約千名市民，結果發現，市民對港台各項服務評分都有六分或以上，評分屬中上。其中，電視節目中最滿意的是時事節目，平均有7.8分，電台節目最高評價為新聞報導，有7.5分。另外，74%受訪市民認同港台有多元文化、教育及資訊節目，近六成人士認為港台公正持平，但亦有12%認為港台落伍及不合時宜。

月底，香港電台節目製作人員工會發表聲明，反對政府建議為港台設立顧問委員會。工會早前就政府改組向港台全體六百七十一名員工發出問卷，了解員工對諮詢文件的看法。結果收回三百零五份，結果顯示，近八成人士不同意設立顧問委員會，憂慮干預編輯自主。九成人更指，若成立委員會勢在必行，成員需包括員工代表。

■ 梁麗娟
傳媒評論員



互聯網世界的 政治—傳媒

書名：《Mediokratie》（中譯：《傳媒殖民政治》）

作者：托馬斯·梅耶 (Thomas Meyer) 著，劉寧譯

出版社：中國傳媒大學出版社

出版日期：2009年8月

政治與傳媒之間的關係，究竟是互生還是寄生，究竟是政治控制傳媒還是傳媒監控政治，究竟傳媒帶來了民主還是成為了政治的武器，都一直在實踐、證明中推進。而互聯網的誕生，也為政治、傳統傳媒之間的關係，加上了更多元的色彩，寄望於互聯網而導致民主政治。

本書為 Thomas Meyer 零一年所出版的《Mediokratie》(德) 的中文簡體譯本，介紹了來自英國、美國以外的歐洲大陸，特別是來自德國的政治傳播學的研究，力求提供總統制國家以外的政治—傳媒發展理論、案例。托馬斯任職德國多特蒙德大學 (Universität Dortmund) 政治學教授、德國社民黨聯邦基本價值委員會副主席。

作者不但較全面地闡述了議會制國家的政治與大眾傳媒間的關係，而且從進程中的殖民化的邏輯，談及政治的自我傳媒化、戲劇化傳媒政治戰略、寄生性宣傳等，更從現狀中分析傳媒民主的邏輯，談及公眾的麻醉化、政黨的矮化、傳媒民主的權力分佈等，詳解傳媒—政治—公眾—民主之間的因果關聯，伴以德國政治活動與傳媒的案例介紹。

值得一提的是，作者亦憧憬未來的政治—傳媒之間的發展，特別是對互聯網的期待。以社會文化角度，書中舉例翁貝托·埃

科 (Umberto Eco) 的預測，互聯網的擴展將導致出現一種新型的社會階級劃分 (digital divide)，加劇信息靈通的互聯網積極使用者與消息閉塞的消極使用者之間的利益分配。這或許會對社會的日漸老年化、老年人的利益、資源分配等問題有所警醒。

以傳通理論角度，互聯網下的政治公眾將會促進個人化。個人通過互聯網，減少了代表型公眾、政黨、協會的中介，出現新的論辯模式。文中引用羅伯特·帕特南 (Robert Putnam) 的擔心，如果缺乏保持文明的社會壓力，許多網上交流會很快淪為某種類型的消滅戰 (flaming out)。這些擔心都出現在現實社會環境中，許多的網上討論由一開始的議題討論，最後變成了無意義的謾罵。

在現時如此紛繁複雜的社會中，政治之於傳媒、傳媒之於政治，都不能離開公民的積極參與、批判性分析，以此為行動、投票；而互聯網的推波助瀾，真實的政治民主能否實現，對政治本身、傳媒、公民都提出了許多的問題。正如作者所提及，「成熟的公民和良政意義上的負責任的領導人如何應對這一複雜現象，乃是本書的主題之一」，也是我們現在需要努力關注的焦點。

■ 韓冰

香港浸會大學前研究生

印度媒體與政客勾結

印度最近曝出政客與媒體勾結掌控新聞喉舌的醜聞，當地一些媒體為了斂財，公然開出新聞價目表，收授金錢幫政客們拉選票，提供封面宣傳、採訪、即時報導等各種形式的篇幅，為政客在競選中造勢。部份媒體甚至通過貶低對手的方式，來提升候選人的支持率。印度新聞協會已成立專責委員會，就此事展開調查。

雖然印度經濟還未完全擺脫經濟危機的影響，但據預測，今年印度媒體行業將會有雙位數的增長。為了獲取更高利潤，不少媒體將目光集中在政客身上，有報紙、雜誌及電視台相繼開出新聞價目表，準備為政客造勢，收取高額酬勞。



有調查委員會成員指出，這種歪風是媒體行業的毒瘤，亦破壞了印度的民主。付費新聞並違犯印度選舉委員會關於限制候選人支出的相關規定。

* * * *

「國家隊」打造視頻霸主

中國中央電視台(央視)旗下的「中國網絡電視台」於零九年十二月底正式啟動，其定位是國家綜合網絡視頻公共平台，以視聽互動為核心，將打造成一個融網絡特色與電視特色於一體的傳播平台。

中國網絡電視台以台網捆綁的模式實施運營，使中央電視台二十個頻道的節目全部實現實時網絡直播，並加入點播、搜索、下載及互動評論等功能，將可提供日均七百五十個小時的節目，並計劃開拓央視累積的四十萬小時歷史庫存節目，建立全國規模最大的網絡視頻數據庫。

作為國家電視台，央視具有得天獨厚的優勢。國家網絡電視台不僅擁有央視和各省市台的電視節目資源，還計劃邀請各個社會視頻製作機構加盟，並支持網民原創作品上線發佈，實現全球化多語種、多終端的播送。政治



上，其目標是「搶佔網絡視頻制高點」，發揮國家電視台的主流價值觀傳播職能。商業上，它將成為網絡視頻市場真正的跨媒介協同營銷視頻平台。

中國網絡電視台進軍視頻市場，無疑給國內民營「草根」網站再添新憂。自零九年下半年起，互聯網風暴席捲內地的網絡、手機等新媒體領域。工信部、廣電總局、文化部等部委聯手關閉了大量不合規定的網站，許多BT網站也被屏蔽。廣電總局正大力整頓視頻網站，重點監管已取得視聽牌照的視頻網站，一旦這些網站出現侵權盜版或違規節目，嚴重的將被吊銷牌照。

1. THE SMALL SCREEN'S NEXT BIG THING

Major media companies, especially television networks, are continuing to increase their presence in the mobile space. To snag elusive user/viewers, TV networks are making "i contact" with mobile applications.

BROADCASTING & CABLE

December 7, 2009

2. STANDING OUT FROM THE MEDIA CROWD

For an effective on-screen branding, capturing viewer's attention with eye-catching idents has never been more important. This article examines the success factors for on-air marketing.

BROADCAST

November 13, 2009

3. GOING AUTO

The more TV channels are deployed, the more crucial it becomes to manage and automate content being aired. Broadcasters are seen investing in automated systems that make workflows not only more efficient, but more cost-effective as well.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

December 2009

4. THE RIGHT CAS FOR IPTV SERVICES

The deployment of more IPTV services in the region means operators need to provide the right condition-access system (CAS). But what features do operators need to look out for?

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

December 2009

5. SOCIAL MEDIA SEES BREAKTHROUGH YEAR

Social networking as a concept is hardly new. But for Asia, at least 2009 was a breakthrough year. The past 12 months have seen astonishing growth for the region's social networks.

MEDIA

December 17, 2009

6. POWER PLAYS

It's been a tough time for the media industry in many respects, but the clear potential for growth of pay TV in this region has been a catalyst for investment by new operators. As million more Asians switch to pay TV, more platforms are launching. In the past 18 months, 18 new pay-TV operators have launched in Asia.

CASBAA CONNECTION

Quarterly 4, 2009

7. 高清電視時代的機遇與挑戰

當阻礙高清電視在國內發展的要素逐步消除，中國將可步進入高清電視時代。唯有利用交互平台開拓新的增值業務，才是高清電視運營的根本保障。

《世界寬帶網絡》

二零零九年十二月號

* 《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