

目 錄

- 2009電視節目欣賞指數第四階段調查及全年綜合結果概述 (彭嘉麗) 2-3
- 中國與互聯網世界多面睇 (李燦榮) 4-5
- 名人文化中的媒體視角 (林援森) 6-7
- 要改變上帝，談何容易！——漫談數碼廣播的困難 (陳耀華) 8-9
- 中港電視劇內容管理管窺：以警匪、犯罪、涉案題材為例 (張昕之) 10-11
- 動畫搞亂新聞業？——評論蘋果動新聞 (顏偉鴻) 12-13
- Broadcasting and Government (Pat Loughrey) 14-15
- 三月傳媒記事簿 (梁麗娟) 16-17
- 傳播書刊介紹 (沈旭暉) 18
- 傳媒掠影 19
- 傳媒參考資料 20

指數第四階段調查及結果概述

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，緊密的合作關係已歷時達十二個年頭，而今年的調查工作亦已展開。

調查模式及方法

自九九年開始，每年度的調查共分四個階段進行。調查以電話隨機抽樣訪問形式進行，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。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。於零八年二月，顧問團決定每個電視台每季最少會有十五個節目名額在調查名單內，餘額則以比例配額計算，以確保產量較少的電視台有一定的參與，以取代過往按各台節目多寡的自然分佈而定。此外，為了區分大眾和小眾節目，顧問團亦決定認知率不足3%之電視節目，其所得欣賞指數會在每季及全年的綜合報告中分表列出和分開描述。及至

零九年，顧問團再投票通過並作出以下的微調：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道節目），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，並透過電視台各自提名的方法建構調查名單。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，每個季度會預留四個名額予兩間免費電視台的新聞財經報道節目，另外預留八個名額予四間收費電視台，分別為有線、NOW、無綫收費電視及香港寬頻電視的新聞財經報道節目。由於收費電視台的觀眾人數較少，為擴大有效的樣本數目，其新聞財經報道節目會同時出現在兩組不同的問卷中。至於何謂「新聞財經報道節目」？研究組暫將之定義為以主播形式報道之新聞財經新聞的節目，而清談形式、專題探討、專家分析等類型則不計。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指定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，零九年無綫電視的節目名單皆以此特殊方法處理。

零九年最後一次調查所涉及的節目數量合共八十個，調查於今年一月四至十六日期間進行，透過電話成功訪問了2,119名9歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率為69.7%。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1,000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1.36分。結果顯示，被評分的八十個非新聞財經報道節目所獲得的總平均欣賞指數為69.35分，平均認知率為28%。以認知率5%或以上的非新聞財經報道節目計，本階段欣賞指數排名最高的二十個節目順序為：

- 一．2009世界大事回顧(港台)
- 二．鏗鏘集(港台)*
- 三．星期二檔案(無綫)*
- 四．2009香港政治大事回顧(港台)
- 五．活著(無綫)
- 六．醫生與你(港台)
- 七．2009大事回顧系列(無綫)
- 八．新聞透視(無綫)*
- 九．霎時感動(無綫)*
- 十．海關故事(港台)
- 十一．由1967開始(無綫)
- 十二．華人移民史(港台)
- 十三．警訊(港台)*
- 十四．廉政革命35(港台)
- 十五．文化長河——非物質文化遺產系列(港台)*
- 十六．永遠懷念播音皇帝——鍾偉明(港台)
- 十七．回首2009財經要覽／回首2009港聞聚焦(亞視)

2009 電視節目欣賞 全年綜合

十八·時事追擊(亞視)*
十九·頭條新聞(港台)*
二十·香港故事(港台)

*同樣為2009年第三階段二十大節目之一，共8個

當中，由港台製作的「2009世界大事回顧」勇奪第四季度的冠軍，而其他同類型節目，包括同為港台製作的「2009香港政治大事回顧」、無綫的「2009大事回顧系列」與及亞視的「回首2009系列」亦名列前茅，可見觀眾對年終大事回顧節目的鍾愛。此外，榜上有八個節目「秣莊」，即於上一季度同樣晉身二十大，當中大部分為長壽金牌節目如港台的「鏗鏘集」及無綫的「星期二檔案」，但亦有較新的製作，為無綫的「霎時感動」及港台的「文化長河——非物質文化遺產系列」，兩者皆口碑不俗。

全年綜合結果

總結「2009電視節目欣賞指數調查」，全年四個階段累積的被訪人數達8,441名，回應比率則介乎六成八與七成六之間，涉及本地製作的電視節目合共201個，比去年略少。在全年的節目名單之中，香港電台佔57個(28%)、有線電視佔50個(25%)、無綫電視佔49個(24%)及亞洲電視則佔25個(12%)，分佈比往年平均。整體而言，217個本地製作的電視節目的總平均欣賞指數為68.93分，跟零八年的結果(68.86分)十分接近，而平均認知率則為25.0%。以認知率5%或以上的節

目計，榮獲2009年全年度欣賞指數排名最高的二十個節目如下：

- 一·巾幗梟雄(無綫)
 - 二·2008世界變格大事回顧(港台)
 - 三·2009世界大事回顧(港台)
 - 四·鏗鏘集(港台)△
 - 五·星期二/日檔案(無綫)△
 - 六·2009香港政治大事回顧(港台)
 - 七·同心暖四川(港台)
 - 八·新聞透視(無綫)△
 - 九·毒海浮生(港台)
 - 十·活著(無綫)
 - 十一·醫生與你(港台)
 - 十二·2008大事回顧系列(無綫)△
 - 十三·天下父母心(港台)
 - 十四·汶川地震一周年(無綫)
 - 十五·海底漫遊(港台)
 - 十六·霎時感動(無綫)
 - 十七·海關故事(港台)
 - 十八·回首2008——全球風雲(亞視)
 - 十九·由1967開始(無綫)
 - 二十·非常平等任務(港台)
- △同樣為2008年度全年二十大節目之一，共4個

香港電台及無綫電視今年可謂平分春色，兩台合共有十九個節目入圍二十大，餘下一個則為亞洲電視的製作。跟第四季的结果相似，上榜的節目有四分之一為年終回顧特輯，當中又以港台的大事回顧系列最受觀眾欣賞，三個節目分別位列全年的第二、第三、及第六位，成績斐然。至於各電視台全年的平均欣賞指數總得分依次為：一·港台——72.08分，二·無綫——68.37分，三·有線——67.75分，四·亞視——66.85分。就相對位置而言，港台已連續第十二年勇奪榜首位置，其他

三間電視台的排名亦跟去年一樣。而四台各自比較下全年得分最高的電視節目分別是港台的「2008世界變格大事回顧」、無綫的劇集「巾幗梟雄」、有線的「愛是不保留——正生書院」及亞視的「回首2008——全球風雲」。

至於觀眾對各電視台的新聞財經報道節目的整體評價如何？綜合全年的結果顯示，以曾收看者計算，有線電視的新聞財經報道獲得最高的平均欣賞指數，其後依次為無綫、亞視、NOW和香港寬頻。值得一提的是，是NOW寬頻電視的整體評分在過去一年穩步上揚；相反，香港寬頻的表現則每下愈況。另外，無綫電視新聞的整體評分在經歷「是但事件事」之後急跌，雖然已重拾升軌，但與首季的表现仍然有一段距離(見下表)。

電視台	欣賞指數 I	欣賞指數 II	欣賞指數 III	欣賞指數 IV	全年平均欣賞指數
1. 有線電視	72.87	71.03	70.72	71.09	71.43
2. 無綫電視	73.32	69.49	69.62	70.22	70.66
3. 亞洲電視	70.72	69.25	68.36	68.97	69.32
4. NOW寬頻電視	68.59	68.82	68.89	69.20	68.87
5. 香港寬頻電視	67.89	67.23	65.13	62.95	65.80

香港大學民意研究計劃助理總監
■ 彭嘉麗

世界多面睇

互聯網在中國發揮影響，近年經常成為焦點：民女鄧玉嬌自衛殺官，在互聯網得到聲援，結果在法庭獲判無罪，算是經典個案；在維基網上，亦有清楚介紹：「鄧玉嬌案，是指二零零九年五月十日晚發生於中國湖北省恩施州巴東縣野三關鎮的一起賓館女服務員基於自衛目的，刺死、刺傷鎮政府人員的刑事案件。」

試想想，沒有互聯網，中國官方會大幅詳盡介紹嗎？

另一方面，維權人士利用互聯網，在多個地方發動大規模示威，屢見不鮮；例如湖北石首市永隆大酒店的廿三歲廚師死亡個案。警方的結論是自殺，但家屬發覺塗遠高耳鼻內有已經乾固的血塊，屍身有傷痕，而屍體周圍卻並無血跡。此外，由於一九九九年該酒店也曾發生類似事件，一名女性服務員墜樓致死，事後被懷疑曾遭強姦，被他人滅口。因此死者家屬並不認同警方的結論。最後因互聯網的流傳，有七萬人參與示威。

踏入二零一零年，互聯網公司谷歌與中國因黑客事件爭持，變成中美政治事件，關注的人就更多。

由於涉及面廣、個案多，因此分析看來應該作多面睇，不應只限於簡單的對與錯，或個別案

例。第一面睇，或許應該是理解互聯網的本質。

互聯網的可信性

任何人都明白，網上真假不容易分別，但有多真？有多假呢？這一點亦是部份人排斥互聯網的根據。過去一兩年，美國波士頓大學和麻省理工大學發現有趣的數據，有兩成網民自稱有欺騙行為；但問及他們，相信有多少網民會作出欺騙行為，相應比率則提升至九成，換言之，真實欺騙比率遠高於兩成。

芝加哥大學及麻省理工有學者進一步比較官方數據和網上數據，發現網民欺騙程度原來都有趨勢；例如體重就和年齡掛勾，自稱二十歲左右的，他所報稱的體重會出現五磅的差距，而報稱三十歲的就有十七磅差距，到四十歲就有十九磅。學者又發現，有數個年齡超乎常理地多人填報，例如二十九歲、三十五歲和四十四歲，相信這就是女性所謂的年齡關口，不少女人到了這歲數後，往後多年都會填報同一歲數。調查又發現，雖然網上照片不能作準，但沒有照片的男性，回應率只有有相片男性的四分之一；而有沒有照片的回應率，在女性網民的差距更大，達六比一。

互聯網真假難分，這一點固然是事實，但從一個國家或者全

球經濟角度觀之，又不宜太大打壓。

單看內地數據已可以看到關鍵所在，內地有學者指出，在二零零七到二零零九年的三年間，中國每年新增網民的數量都高達七千至八千萬，大大高於以往十年每年增加幾百萬至兩三千萬的水平。在網民規模急劇擴張的背景下，這些學者認為，一個具備先發優勢、認真經營的公司，用戶數量在一年沒有增加五成，收入沒有增加三成，才算是奇怪。同理，大中型公司沒有每年五成以上的增長，中小公司沒有每年一倍以上的增長，也等於說，是及格了！

在這個大前提底下，互聯網作為一盤生意，唯一可想的，是應該疏導，而不是禁制。但何以



新浪微博同時成為香港藝人的玩意

中國與互聯網

現在中國有不少人視之為洪水猛獸呢？這一點，或許又應該從國際大氣候和中國小氣候說起。

還記得以前有一個電視廣告是這樣說的：潮流興開放；的確，北京在零八年奧運前，中央政府在很多方面都朝著開放的路走。但打從零八年北京奧運開始，我們早已經留意到國際形勢的大氣候，和中國的小氣候都在變，整體的發展，是由開放變成極權管治。

一向口頭上崇尚自由的西方社會，經歷二零零八年的金融海嘯之後，都加強監管，放棄自由主義。中國亦明顯加強管治的範圍，主要在四個方面：宗教、互聯網、維權人士和非政府組織 NGO。若果以上四種力量的遭遇，是經過長時間發生，我們或可理解為個別事件，但在短時間內，大規模出現類似的整治，我們有理由相信，這是中國策略性的轉變。

中國小氣候在轉變

還記得在零九年「六四」二十週年前後，不少人都指出，中國勢必被和平改變，因為出現了四大力量，分別就是宗教、互聯網、維權人士和非政府組織 NGO。

這種言論出現後，四大力量就一步一步納入了中央的眼皮底下，繼而受到今日大家所見的對

待。簡單來說，是當權者放心不下。

但世界應否這樣運作呢，我認為，可以從西方的愛情博奕論和儒家損益角度來分析。先談男歡女愛的博奕學問，不少人喜歡從對立中看人生真諦，尤其是以對立看世界的掌權者；於是，互聯網世界，就被不少人介定為執政者的對頭人、博奕者。博奕也者，簡單來說，就是有利者，可成婚；有損者，又可反目成敵。以舶來品谷歌公司為例，它在中國的經歷，不就是最好寫照嗎？

不妨用男歡女愛的博奕來理解這件事。對男女之情，有過這樣的博奕分析：男女結合後，出現三大可能：（1）雙方都不變心；（2）雙方都變心；（3）一方變心，於是引伸出以下結論：

戀人最得意的選擇是另覓新歡；
最天真的選擇是地老天荒；
最理性是分道揚鑣；
最糟糕是被無情拋棄；
最不可能的結局：逢戰必勝；
一次性的博奕，誰也不會忠實。

從好處看互聯網

但問題是，我們不應該短視嘛！是時候用儒家的損益之道來看待這件事了。中國經過三十年改革開放，為的不外是生存。生存之道，不外是增益避損。於是

我們就要問，何謂益？何謂損？答好了這兩道題，自然也明白中國應如何定位、如何面對互聯網世界。

近日中國領導層多談孔子，更想將孔學發揚光大，我也認為是一個好時機引用一下他的學說。孔子曰：「益者三友，損者三友。友直，友諒，友多聞，益矣。友便辟，友善柔，友便佞，損矣。」意思是說，益友有三種，一是對你坦白直率，二是對你真誠有信用，三是博學多才；相對的損友也有三種，一是礙於情面怕得罪你不肯對你直話直說的，二是看起來拍你馬屁骨子裏卻不誠心的，三是胸無點墨光憑道聽途說的話就信口開河。

孔子當然沒有談到互聯網是益友還是損友，但很明顯，互聯網極度坦白直率，而且博學多才，大概沒有甚麼工具比它更能達標了。換言之，以益的角度，實在大有道理支持互聯網的發展。若論損，互聯網不必直話直說，也不必不誠心地拍馬屁，不好的，或許是信口開河，真假難分。這是否一個困境呢？不會吧！中國人早有這樣智慧，周朝的天子不是派人到民間收集民謠嗎？下一步怎樣走？大家不妨到網上發表意見好了。

■李燦榮

時事評論員

的 媒 體 視 角

任何高度發展的大都會，名人文化是不可避免的。從狹義而言，凡社會上大部分人所認識且具有特定的身份者，均屬名人。從廣義而言，名人乃指因為某種因素而被受媒體所注意者。同時，名人可分成積極和消極兩類，積極者意指其獲得大眾正面的評價；消極者則反之。同時名人文化當中，名人往往有其特定的文本以為載體，如明星基本的文本，則是電影、電視、音樂等。政治名人則指其政治的身份。

學者Su Holmes及Sean Redmond在《Framing Celebrity》一書指出，名人文化的中心議題是奉承(Adulation)、認同(Identification)、仿效(Emulation)。奉承乃指一旦名人有了知名度後，奉承自然在台前台下出現；認同則是指其獲某些人所支持，甚至成為他們的支持者或粉絲(Fans)，同時意味他們對其表演或形象或行為有所認同；仿效則是名人效應的影響，群眾出現仿效行為。當我們提到名人文化，無論從名人本身的視角，還是觀眾或讀者，甚至社會上不同階層的人，當中已意味著階級及權力的落差和緊張。因為沒有落差，名人一詞由從何說起。

名人的魅力及其效應

名人往往有一種特別的魅力，成為其吸引他人的原動力。

著名時裝雜誌《Elle》一九九六年十二月期號見標題「魅力！人們讓它活起來，服裝凸顯它的特色，彩妝將它修飾至盡善盡美」。學者史考特(Live Scott)指出，魅力包含年輕、動感、外向、短暫、不受傳統束縛、多變、公開的。學者尼古拉懷特(Nicole White)及伊恩葛里菲斯(Ian Griffiths)則補充，魅力還包括性感和神秘，同時其受到時效性和商業性所影響。當中媒體扮演著關鍵且重要的角色。因此名人成長過程中，其推動力及獲得大眾所認知的中介便是媒體。名人新聞日漸成為主流及小報化，據學者Sofia Johansson指出，究其原因有二，一是小報文化已是主流的新聞方式，二是小報文化所關注的高度聚焦的新聞點，這是名人可資利用的新聞點線面。

任何名人，甚至其類別命名的過程中，均見發酵的過程，特別是類別命名往往經過一段時間才會形成，絕少可以橫空出世。

從「靚模」到「靚模」

以二零零九年一度成為潮語首位的「靚模」為例，其形成的故事可以追溯至一九九九年。「靚模」一詞首見於二零零七年的報章報道，但其前身其實是「靚模」。早於一九九九年靚模的名詞首見報章，當年四月份灣仔BANANA酒吧舉行國際「男模」選舉，其中一位土耳其模特

兒Bora當選冠軍，《新報》以靚模稱謂。其靚模名詞便相繼用作對當時本地一些較年輕，但為專職模特兒的工作者的稱謂，如楊暉、周汶琦、林志玲、Coco及Maggie Q。

但到了二零零七年二月十四日，《壹本便利》刊載一篇名為〈Sun Boy'z William 索模女友網上隔空調情〉的報道，當中提到「Angelababy (別名Baby) 十五歲開始做靚模……」，「靚模」一詞開始為本港媒體所使用。

到了二零零八年，媒體開始對「靚模」作出全面報道，其報道量由二零零七年三篇大升至二零零八年一百六十一篇。到了二零零九年書展期間，「靚模」現象達到高潮，全年報道量上升至二千九百八十九篇。媒體除了大篇幅報道外，更自設流行指標，如跟進暢銷書榜等，加上「靚模」為了爭取曝光機會，各出奇謀，奇招百出，如「派奶」等，媒體發熱，相關報道鋪天蓋地。

「靚模」現象從「靚模」到

「靚模」的生成過程中，其實近十年光景，但「靚模」一詞則在三年間便達至高潮。如上所述，「靚模」作為一種消極名人現象，其能夠成為社會現象，媒體是關鍵所在，至於其本身的因素，則是如史考特(Live Scott)提到年輕、不受傳統文化束縛，以及尼古拉懷特(Nicole White)和伊恩葛里菲斯(Ian Griffiths)所指出

名人文化中

的性感和神秘；但重要者是商業性，媒體爭取話題，「嘍模」爭取曝光機會。

網絡元素造成的擴散力量

名人文化一般而言，其必須經歷一段發酵的過程。但若加入網絡元素，便會出現難以逆料的變化。如年初至今內地發熱的「犀利哥」現象。資料顯示「犀利哥」現象源自「蜂鳥網」的圖輯，時間暫難確定，但網上資料估計最早應於二零一零年一月二十三日早上十時。其後於同日「天涯論壇」張貼一篇名有關《秒殺字內究極華麗第一極品路人帥哥！帥到刺瞎你的狗眼！求親們人肉詳細資料》馬上激起網上討論，人紅發熱，不同的稱謂及討論此起彼落，如「極品乞丐」和「乞丐王子」等。

從網上到傳統媒體，情況一樣熱鬧。內地最早報道由《中國新聞社》發稿，於二零一零年一月二十四日，題為《史上最有關範乞丐走紅網絡 不輸藤原浩之流》，文章不算長，僅見三百六十八字。本港最早發刊有關報道，乃見諸於《大公報》於二零一零年一月二十六日的報道，題為《寧波「拉風」乞丐躡紅網絡 眼神迷倒眾生帥氣尤勝小生》。總計內地於二零一零年一月二十四日至三月二十三日止的相關報道達六百七十八篇；本港則見二百二十三篇。

從「犀利哥」現象可見，名人的時空因為網絡媒體出現，大大壓縮起來。特別是在網絡所造成的擴散力量，這是極巨大且急速的。這種激化的現象卻造成對名人文化的新理解。如果上文提到名人本身必然存在一股「魅力」。那麼一名乞丐魅力應該如何詮釋。「犀利哥」似乎為「魅力」注入新元素。學者Stephen Gundle在《Glamour》一書中提到，「魅力」在現代媒體中是一個具備特別因由的行語 (Buzzword)，行語乃針對特定範疇中的意指，同時其可令任何外行的人們留下印象者。「犀利哥」正正為我們留下深刻的印象。

再者，一般而言，任何名人總有一個可資理解和把握的身份文本，如上述的「嘍模」，至少還有一個「模特兒」的身份。但「犀利哥」說明這個身份文本其實不用特定的內涵，縱使一名乞丐，只要有「魅力」便可以成為安迪·沃爾 (Andy Warhol) 所說的「十五分鐘」的名人。安迪·沃爾也說，商業和藝術沒有衝突的。其意味傳統的界線正因為網絡的衍生而變得日漸模糊。這到底是一種開放的表現，還是失序的危機。「犀利哥」是積極，還是消極性。如果議題需要發酵的過程，那麼這個原來有序且線性的過程，已短得我們無法想像，已是完全完全的非線性的呈現。(有關「犀利哥」身份文本的討

論，部分想法乃源自仁大新傳系同學的課堂討論所啟發。)

「嘍模」名詞衍生過程

年份	文字媒體出現次數		相關文字媒體	
	嘍模	靚模	嘍模	靚模
1999	0	1	-	新報
2000	0	1	-	蘋果日報
2001	0	3	-	蘋果日報、壹週刊、A報等
2002	0	2	-	成報、蘋果日報
2003	0	3	-	東方日報、成報、商報等
2004	0	5	-	壹本便利、太陽報、新報、壹本便利等
2005	0	6	-	蘋果日報、壹本便利、新報等
2006	14	14	-	各大報章雜誌
2007	3	60	Face	各大報章雜誌
2008	161	167	各大報章雜誌	各大報章雜誌
2009	2989	1364	各大報章雜誌	各大報章雜誌

復旦大學新聞學院博士研究生2007
樹仁大學新傳系高級講師

林援森

漫談數碼廣播的困難

在

沙塵暴肆虐的第二天，三月二十三日，陰霾籠罩，我登上了機鐵快線，直趨香港國際機場，乘坐航機到北京出席數碼廣播研討會。抵達首都國際機場時，天色反而明亮起來，空氣清爽，頗有心曠神怡的感覺，情況並未如新聞報道般惡劣，可以放心大石。其實，數碼聲音廣播的發展，也和北京的天色一樣，陰晴不定，並未有清晰的路徑可以跟從。縱觀世界各地，雖說數碼化為大勢所趨，但各懷心事，全在摸索中前行。當中的技術細節並非關鍵所在，其他因素如政治、文化、社會及經濟方面的考慮更為重要，千頭萬緒，強如歐美國，發展模式各異，難於定下一尊，令情況更為複雜。

扮演上帝角色的傳送平台

有關數碼聲音廣播的發展，要達至成功，通常涉及三項因素：(一)節目內容是否吸引；(二)接收器(亦即是收音機)的價格是否便宜；(三)無線電發射平台是否準備就緒。三者互相倚賴，不可或缺。在不同的國際會議上，有這樣的流行說法：「如果節目是皇，接收器是后，傳送訊息的平台便是我們的上帝(If content is king, receiver is queen, then transmission is the God.)」廣播必須有內容，也是觀眾之所好，數

碼廣播能否深入民間，取決於節目的質素是否吸引；至於接收器(即收音機)的價格亦不能太貴，否則用家卻步，數碼廣播的發展亦會受到窒礙；至於數碼化的發射平台，構成廣播的根本條件，至為重要；奢談節目如何精彩絕倫、接收器的功能如何精密，若然無法透過大氣電波傳送至受眾耳中，其他一切努力皆為徒然。

推送式廣播

我今次出席的會議，名為《推送式廣播：數字廣播新業務國際研討會》。所謂「推送式廣播」，又稱「點播服務」，他們的負責人解釋道：「利用數位音頻廣播(DAB)技術，將海量廣播節目和文字、圖片等多媒體資訊，通過DAB播出通道推送下發，用戶的接收終端自動接收並存儲後，由用戶根據個人時間安排和喜好，自主選擇點播收聽，並可以將喜歡的節目收藏後反復收聽。」其形式類似Pod，但無需以互聯網為中介體，而是直接透過大氣電波下載到「收音機」裡。簡而言之，買一部收音機，可以「點播下載，反覆收聽」。接收器還同時有一項轉發功能，可以在十公尺的範圍內將訊號傳送至室內或汽車的FM收音機上收聽。在同一場合，另一所開發公司亦推出類似的轉發器，接收

數碼訊息之後，再轉發至鄰近的電腦、iPhone、FM收音機、電子手賬、手機，以至於其他可以接收無線訊號的任何裝置，形式類似數碼電視的機頂盒，擔當中介角色，但體積可以小過一張信用卡，甚至可以更小，其目的是盡量利用現有設施，協助用家節省開支。

聲音廣播的特點

我總的印象是各方雲集，希望自己的產品能夠備受垂青，脫穎而出，在數碼浪潮中分一杯羹。不過，他們有一個共通的問題，就是忘記聲音廣播的根本特質，不斷將大量的視訊如文字、照片及影片擠進狹窄的接收器內，將它變成一個低質素的掌上電視機，又或是製造另一個iPhone。殊不知聲音廣播具有「同步」功能，收聽節目之餘，容許受眾同時處理其他工作，巧妙地切入繁忙的生活空間，適時地提供所需資訊。只要稍為留意我們平日如何使用聲音廣播服務，不難發現其中的奧妙。我們在廚房放置「廚房收音機」陪伴我們烹調食物(Kitchen Radio)，我們在睡房使用「時鐘收音機」來喚醒我們準時起床(Clock Radio)，我們駕車時扭開「汽車收音機」收聽交通消息(Car Radio)，我們一面走路一面透過「隨聽收音機」

要改變上帝，談何容易！



繪本家文少輝筆下的收音機和香港電台

享受美妙的音樂節目 (Walkman Radio)，我們在案頭劈劈啪啪地敲打鍵盤時可以點擊「網絡電台」收聽網上廣播 (Internet Radio)，最新的 iPod Nano 已經加入接收器可以收聽 F M 廣播 (Pod Radio)，還有「手機收音機」(Phone Radio)；據一位名牌手機的大中華總裁所言，在相近的型號中，內置收音機的往往銷售量較佳。以上種種正好說明聲音廣播的「寄居」性質，靜悄悄地好像一名樸素的僕人，進入你的聲音空間，融入你的日常生活，忠誠為你服務，她具有自知之名，不會喧賓奪主，願擔當一名永遠的「配角」。剛剛相反，不少開發商不斷為這名僕人打扮，將她裝備成三頭六臂的萬能俠，同時兼任閱讀器、放映機及放映機三種角色，未必切合用家所需。

數碼廣播的一大考驗

電台廣播還有一項鮮為人知的特色——「忠誠」。在一次公營廣播的專家研討會上，BBC 英國廣播公司國家及地區廣播總監 Pat Loughrey 曾向會眾發出兩項問題：其一，我們每天收看多少個電視頻道？只看一條的絕無僅有，收看四條以上的比比皆是，最高是七條；第二，我們每天收聽多少個電台廣播？絕大多數只聽一個，多過兩個的差不多絕無僅有，最多的是四個，只有一人。這一項簡單的「民意調查」，旨在說明了聲音廣播的習慣勢力強大，要想改變現狀，必須花費巨大的氣力，上述現象亦勾起二十年前 F M 與 A M 分途廣播的記憶。九十年代初期，為了善用資源，原本由 A M 及 F M 同時播出的一套節目，決定改為分途播出兩套不同的節目。由於茲事體大，事前做足準備工夫，推出大量宣傳，以為一切就緒，水到渠成。殊不知分途廣播的第一天，聽眾投訴如潮水般湧至，那時我擔任《九十年代》助理編導，由早上八時開始，電話接過不停。不少聽眾長期調校至 A M 頻道，無論如何解說，一於拒絕接受轉台；更有不少長者的收音機只能接收 A M 訊號，根本不知 F M 為何物，現在熟識的聲音不見了，其失落及不滿可想而知，他們有

的破口大罵，有的苦苦哀求，不外是希望維持現狀。基於這個原因，《九十年代》此一旗艦節目，遂決定繼續由第一台及第五台聯播，期間經歷幾近二十年，才在一年多前完成分途廣播目標。

在研究會之上，世界 D M B 數碼廣播協會副主席 Joan Warner 還介紹了澳洲 D A B + 的發展情況，據二零一零年的統計顯示，推出半年之後，知悉數碼廣播者高佔六成三人口，四成會在未來一年購買數碼收音機；不過，知行並不合一，只有 32% 收聽數碼廣播。這正好印證收聽聲音廣播的因循現象，儘管澳洲的數碼電台如雨後春筍般大量湧現，人們始終不為所動，承守舊日情誼，不想另結新歡。我曾在本文開首指出：「節目內容是皇，接收器是后，發射平台便是上帝。」要將現有收聽 F M 廣播的聽眾轉移至數碼平台之上，改變人們信奉已久的上帝，需要極大耐性，路遙漫漫，談何容易！

以警匪、犯罪、涉案題材為例

電視劇可以因為情節需要，而蓄意刻畫違法犯罪、作案過程等負面內容嗎？——尤其是在市場競爭激烈、觀眾口味逐漸加大的當下。本文以中港兩地作對比，從規範警匪、犯罪題材電視劇內容的管理條例和個案出發，對此問題做一管窺。

香港廣播事務管理局(Hong Kong Broadcasting Authority, 簡稱廣管局)頒佈的《電視通用業務守則》之「節目守則」中，對電視劇中應如何「處理和表現犯罪行為」如此規定：「描寫犯罪活動必須配合劇情及劇中人物發展的合理需要。不得以嘉許手法描繪罪行，也不得把犯罪描繪為可以接受的行為……避免把犯罪人物的生活方式英雄化……不得就使用違禁藥物、傷害性用品或武器做仔細及詳盡描述……」；對於黑社會集團，規定：「避免出现黑社會儀式、禮儀、手勢及工具……避免讚揚或認同黑社會勢力及黑社會會員……」；關於藥物則更加細節：「除非為配合劇情的發展或角色塑造，否則應避免加插飲用含酒精飲品、吸食煙草或香煙及使用藥物的情節……只有在劇情發展或角色塑造方面有需要時，始可拍攝或提及酗酒、長期依賴藥物或吸毒，而且不能將之描寫為應有的習慣……」；而對於自殺，則稱：「描繪自殺

或企圖自殺的手法必須含蓄……不可把自殺表達為可以達到目的的手段，或遇到壓力、挫折或其他問題時的適當反應……」

除了以上較為細緻的條目，廣管局全守則對以下內容類目進行了規定：言辭運用、性與裸露、暴力、保護兒童、為觀眾提供的材料、準確持平及公證、私隱、間接宣傳等。

大陸對媒介內容的控制準則

大陸廣播電影電視管理局(廣電總局)對電視劇的內容審查基本源於其在二零零四年頒發的《電視劇審查管理規定》，其總則源於《廣播電視管理條例》。規定不得通過含有以下內容的電視劇：(一) 反對憲法確定的基本原則的；(二) 危害國家統一、主權和領土完整的；(三) 洩露國家秘密、危害國家安全或者損害國家榮譽和利益的；(四) 煽動民族仇恨、民族歧視，破壞民族團結，或者不尊重民族風俗、習慣的；(五) 宣揚邪教、迷信的；(六) 擾亂社會秩序，破壞社會穩定的；(七) 宣揚淫穢、賭博、暴力或者教唆犯罪的；(八) 侮辱或者誹謗他人，侵害他人合法權益的；(九) 危害社會公德或者民族優秀文化傳統的；(十) 有法律、行政法規和國家規定禁止的其他內容的。

不難發現，以上十條在若干部規範廣播影視及互聯網內容相關的法規中重複出現，幾乎是大陸政府對各類媒介「內容」的規範準則，如《境外電視節目引進及播出管理規定》(廣電總局，2004)、《中外合作製作電視劇管理規定》(廣電總局，2004)、《互聯網文化管理暫行規定》(文化部，2003)、《互聯網等信息网络傳播視聽節目管理辦法》(廣電總局，2004)、《互聯網視聽節目服務管理規定》(廣電總局/信息產業部，2007)等。

然而，對警匪、犯罪、涉案題材電視劇並無專門法規。筆者通過中國資訊行(infobank.cn)資料庫的提供「中國法律法規庫」以「電視劇/影視劇/犯罪/警匪/涉案」等關鍵字重複組合檢索，僅找到一部頒佈於二零零四年的《國家廣播電總局關於加強涉案劇審查和播出管理的「通知」》，其管理對象為「涉案題材的電視劇、電影片、電視電影，以及用真實再現手法表現案件的紀實電視專題節目」，規定了這類節目的播放時間(晚上十一時以後)、場面控制(刪減弱化血腥場面)，以及控制引進境外涉案題材的影視片數量等。另外，廣電總局還曾頒佈《廣播影視加強和改進未成年人思想道德建設的實施方案》(2004)，雖然並

中港電視劇內容管理管窺：

非是對涉案劇的專門管理，但有條目要求影視劇中「不能渲染吸毒、賭博等不法行為和內容，不能渲染吸煙、酗酒等不良生活習慣，不能展現吸毒、賭博、抽煙、酗酒等不良嗜好所引起的感官刺激和生理快感，不能渲染儀態不端、打架鬥毆、隨地吐痰、亂扔垃圾、污言穢語等不良行為舉止……」等較為細緻的規定。除了以上業已成文的規定外，廣電總局或地方政府部門經常做出針對具體個案(case by case)的臨時決定、通知或通報，或者是對劇中某「一類」內容進行規範。茲舉幾例如下。

對於個案式的管理，其規範手段包含通報批評、停播等，如零七年廣電總局對涉案劇《紅問號》禁播通報如下：「為維護社會公共利益，要求所有電視台立即停止播出此劇……(各部門)增強政治意識、大局意識、責任意識……為構建社會主義和諧社會營造良好輿論氛圍」(國家廣電總局，2007)。零四年廣電總局發出《關於重慶電視台、江西電視台違規播出涉案題材電視劇的「通報」》指，「(兩台)仍在晚上十一時以前播出涉案題材電視劇《人證》……(各級電視台)應牢固樹立政治意識、大局意識和責任意識，為未成年人健康成長營造良好的螢幕和輿論環境」

(廣電總局，2004)。

而關於具體細目的規定，近幾年來，廣電總局通過正式(發佈通知)或非正式(負責人接受媒體採訪的談話)等管道頒佈的此類規範包括：電視劇中「領袖人物」應說普通話、情感類節目不得使用測謊儀，並開始整頓以「破碎家庭、破碎情感、破碎婚姻以及家庭苦難題材」為主的「三破一苦」劇種等各種臨時性條款。

兩地的比較

通過以上對比：(一)兩地都沒有專一的「警匪涉案劇內容規定」。但是，香港廣電總局的《節目守則》無微不至，從情節、人物，以及動作導向都有明確指引，且有內容屬性分類(如言辭、暴力、兒童等)；大陸雖不時發出「通知」，但細則較抽象，多以個案為基準進行規範。

(二)香港劇集內容受同一的、由廣管局頒佈的節目標準、廣告標準和技術標準約束，而大陸尚未有一部健全的對電視劇管理方面的完善法律條文，而多以「通知」、「決定」甚至官員的「談話」進行規範。同時也未能如香港廣管局一樣，定期公佈法規實施情況、受眾回饋投訴情況。(三)規範本身內容上，香港法律更注重精神教化及潛在社會影

響，大陸法令受制於意識形態，將政權合法性、政治導向和社會效益放在首位。

兩地電視劇管理法規其實是兩地法制管理不同的一個縮影。從管理者的角度來看，兩地管理當局均受傳媒效果「強大效果論」的影響，主觀上建立「節目內容」和「受眾行為」之間的「因果聯繫」。不過，儘管電視劇的規範條例因年代、地域、文化而異，但對真善美與假惡醜這樣的話題，全世界理應一樣的，無論政治審查和商業角力如何左右大局。真正在內容管理背後起操縱的，理應是政府——公眾關係、政府——媒介關係、立法者的合法性、管理者的威信、執行者的公信力、節目內容製作者的大眾情懷，當然還有廣大民眾對法律的尊重、信任、服從和理性的慎思審議。

■張昕之

香港城市大學媒體與傳播系
博士研究生

(本文受2008年度中國國家哲學社會科學基金藝術學項目「香港回歸十年間粵港電視劇比較研究」資助，項目編號08BC19，為階段成果之一，特此致謝。)

—— 評論 蘋果動新聞 ——



馬頭圍道舊樓倒塌現場情況

面對互聯網對傳統報業的衝擊，近年不少報社已跳出昔日以平面為主的框架，着手推出各式各樣的互動新聞服務。為了在激烈的競爭中尋求更大突破，《蘋果日報》於去年十一月開創先河，率先推出「動新聞」服務，透過立體繪圖技術，以生動的方式重演整單新聞。

有人認為，動畫比文字和圖片更能讓觀眾吸收；但亦有學者擔心動畫新聞一旦落地生根，將會拖垮整個新聞行業。究竟動新聞有否違反新聞操守？使用動畫報導新聞又有什麼優勝之處？這些問題都值得我們逐一探討。

動新聞的特性

無可否認，動畫的確能幫助讀者了解整單新聞的來龍去脈，令新聞更能清晰地解說，尤其在報導災難意外或傷人案時，動畫比起文字更能細緻描繪事情的經過，讓觀眾猶如親歷其景，把不可能被拍攝的影像重現眼前。

舉例說，早前在紅磡馬頭圍道發生的全幢唐樓倒塌意外，文字傳媒一般只能透過引述居民和現場途人的說話來重構意外時的情況，又或只能在對面大廈的天台拍攝幾張唐樓倒塌後的硬照；而電子傳媒亦只能現場直播消防員在瓦礫搜救的情形，或向日擊者做簡短的街訪，以及拍攝傷者被送上救護車的鏡頭，觀眾未必能感受到在大廈倒塌前屋頂石屎脫落、居民向地產經理打電話求助，以及鄰居扶老攜幼，爭分奪秒倉皇逃離的情形。然而，動新聞卻能突破以上的限制，以「拍攝電影」的方式，把整個故事由頭至尾繪畫出來，讓觀眾感受到事發前的情況和唐樓倒塌一刻的緊張氣氛，也令事件的經過更一目了然。若單純以報導的解說能力來比較，動新聞無疑比其他媒體更勝一籌。

另一方面，在這個強調多媒體的數碼年代，年青人習慣觀看圖像多於文字，亦對圖像有更強的吸收能力。因此，動新聞無疑可以吸引年青人留意新聞，增加年輕人對時事的興趣，亦令大眾多了渠道接觸新聞。事實上，在強調互相分享的網絡文化下，網民不單可在《蘋果日報》網頁觀看動新聞，更會在Youtube、facebook，以至是各大論壇張貼連結，令觀看的範圍更為廣泛，亦

增加了市民對事件的討論，提高大眾對事件的關心。

動新聞娛樂化對行業的影響

儘管動新聞在報導上有其可取之處，但強調以「寫劇本」形式去令新聞愈趨娛樂化，卻也引伸出不少問題。不少新聞傳播學者更指出，若動畫新聞成為趨勢，則整個新聞行業將會「玩完」。

首先，以動畫模擬事件過程必定會出現「失真」的問題。《蘋果日報》執行總編輯蕭焯春以「相信讀者有能力分辨真偽」為理據，把失實的指控推得一乾二淨；她又表示，動新聞是以另一種表達手法去呈現事件可能出現的概括情況，強調會盡量拿最多資料，保證不會偏離事實。然而，即使記者在現場搜集多少資料，但他始終不是事件主角，在報導細節上重構出來的動畫必定會和原本的事實不同，有違傳媒一貫「不偏不倚、追求真相」的價值。

求真變創作

正如香港樹仁大學新聞與傳播學系主任梁天偉所言：「疑犯殺人時未必會用這樣的方式殺、做愛也未必會用這樣的角度做。」以這種形式報導新聞將嚴重違反新聞工作者的職業操守，

動畫搞亂新聞業？

令「求真變成創作」，大大削弱傳媒的公信力。舉例說，早前美國高爾夫球手活士撞車事件，就被媒體揣測與其妻子有關。傳聞指，活士的妻子因不滿他的婚外情而引起激烈爭執，繼而追打其座駕，更以木棍打破車窗，終令活士座駕失控撞樹。先不說傳言是否真確，報章單憑幾句片言隻語便製作動畫，繪影繪聲地把整個由外人幻想出來的故事展示出來，不但容易令讀者先入為主、誤把以虛構事實解構出來的動畫信以為真，更對新聞主人翁來說並不公平。

另一方面，不同記者和動畫師對相同的文字資料可能會有不同的聯想，加上動畫師又沒有接受過任何新聞訓練，將使製作過程或多或少會加入了主觀願望，大大扭曲讀者對新聞的認知。舉例說，動新聞會刻意把犯事的中年男人畫得醜陋年老、把執行職務的保安員神情畫得兇惡無禮等等，以吸引更多觀眾觀看。這種處理手法會使新聞帶有偏見，令報導缺乏平衡和客觀。

色情及暴力

不但如此，動新聞亦要處理一般傳媒都需要面對的色情及暴力問題。由於動新聞包含了影像與音效，加上任何人都可從互聯網隨意觀看，其影響力絕對不容

忽視。最近，一則名為「求愛不遂男子殺婦撕心肺」的動新聞片段，講述一名婦人被用人用刀殺死，其身體更被人撕開以取出心臟，動新聞毫無保留地繪畫所有細節，不但內容血腥，香港中文大學新聞傳播學院講座教授陳韜文更直言：「(片段)令人感到震撼不安，超越了青少年可以接受的程度！」在缺乏警告字眼下，心智未成熟的年青人容易受到片段的影響，荼毒他們的心靈。

事實上，動新聞在台灣發行期間亦曾引起軒然大波，不少民眾都對動新聞渲染暴力及色情感到不滿；台北市市長郝龍斌更要求中小學停止訂閱台灣的《蘋果日報》以示譴責，又暫緩發放壹傳媒的電視台牌照，可見動新聞在內容上仍要作出改善。



動畫新聞以圖象音效吸引年輕人

搶攻新媒體市場

根據香港中文大學新聞與傳播學院實習刊物《大學線》的調查顯示，僅一成八學生覺得動新聞內容可信，多達九成四看過動新聞的大學生指出一旦動新聞收費，將不會付費觀看；在可有可無的情況下，動新聞在未來的發展仍有待觀察。然而，隨著互聯網高速發展，傳統報業為免被時代巨輪淘汰，將肯定會繼續朝不同方向發展，盡力搶攻新媒體市場。因此，筆者相信只要傳媒小心使用，相信動畫仍能成為輔助報章的有效工具。任何傳媒在推出新形式服務的同時，仍應顧及基本的新聞道德，使新聞行業能維持中肯、客觀的既有價值，繼續發揮「第四權」的監督權力。

顏偉鴻

香港中文大學新聞與傳播學院
一年級學生

Government

BBC's comings and goings with Government in Northern Ireland over 30 years but there were many tense moments. Critics were convinced that by giving airtime to those who sympathised with extremists we were providing the "oxygen of terrorism".

We, in BBC Northern Ireland, felt pretty uncomfortable when we realised that bombing and shooting incidents were being timed to coincide with main news bulletins - to ensure maximum publicity. Many of our journalists also felt it was a thankless task to provide fair coverage of an organisation which ultimately wanted to destroy the state of which they saw the BBC as a key part. That feeling came to a head in the early 1970s when our headquarters in Belfast was itself bombed. Significantly, the newsroom was blown apart. Many of us remained the targets of regular death threats. Nationalists believed that the BBC, by definition as reflected in its title, could only be a mouthpiece for the British Government. Pro-British Unionists strongly believed that we were letting the British side down by refusing to be partial and by employing people from the Catholic religious minority. I am immensely proud of the fact that in all my years in Belfast that I on no occasion had to discipline a BBC Journalist for any form of biased reporting. We all managed to leave our different backgrounds behind us at home at least while we were doing our jobs. The duty to be fair and as balanced as possible overcame our differences.

As Lord Reith discovered in 1926, that is how we "do more good in society". Government may not always agree with our approach but vigorous debate is ultimately healthy.

And finally we turn to the contemporary world - a world where Public Service Broadcasting must be redefined. Let's look at multi channel broadcasting first.

Multi channel broadcasting has fundamentally altered a long standing BBC device called hammocking. Difficult programmes about the Arts, or Current Affairs were often placed in the schedule immediately following light entertainment or comedy. The captive audience was thereby ushered unsuspectingly to more demanding programmes and our educational purpose was fulfilled somewhat surreptitiously. Nowadays, people graze around the schedule at will, moving from channel to channel across scores of options.

As a result, the audiences for cultural programmes and current affairs programmes have fallen by between 60 and 70% in multi-channel homes. To win an audience nowadays most

programmes have to aspire to be popular as well as significant. Those pressures are much less in the BBC although they are still present. In commercial television they are all pervading.

It's appropriate to end on the single biggest revolution in the Communications industry that any of us will ever see and that's the dawning of the World Wide Web and the proliferation of sources and voices that it brings to every user everywhere.

The cosy arrangement whereby national governments and national broadcasters could effectively manage the media consumption of most citizens is long gone. People can now get news, information and, even more readily, opinion from every perspective with a single click. A host of interest groups and blogs, relentless supply of data from all over the world has fundamentally changed the media market.

The BBC move to Online has been controversial. Newspaper groups, in particular, protest to Government that if the BBC absorbs much of the Online news and information market they will lose advertising revenue and be forced out of business. A similar debate is going on all over Europe and the heart of the problem is the fact that newspaper and television advertising has collapsed in the current economic crisis. Most pundits believe that it will never fully recover.

In response, Government has constrained the development of BBC services through the establishment of a Public Value Test and Market Impact Assessment. In short, this means that before any new service is opened, or an existing one expanded, the BBC must publicly demonstrate the value that it brings and prove that that value is not outweighed by its impact on the commercial market.

In this turmoil the wonderful thing is that there's no certainty. Anyone who isn't confused isn't well informed. Yet it is my belief that great broadcasting will always survive and prosper, provided, that is, that it retains the trust of the audience, keeps relevant to their needs and keeps offering an editorial ambition that the mass market cannot match.

■ Mr. Pat Loughrey

Former Director Nations and Regions for the BBC, was invited to share his views on the role of Public Service Broadcasting in the International Experts Workshop which was held on 29 Mar to 1 Apr 2010. This article is an excerpt from his speech

Broadcasting and

All organisations bear the DNA of the period of their foundation so I'll explain the BBC's early history and then go on to my own experiences during one of the Corporation's most traumatic challenges – the Northern Ireland Troubles. Lastly, I'll look at the challenging future of Public Service Broadcasting in a multi-channel, multi-platform world.

Marconi developed short wave radio in the first quarter of the last century. Lloyds of London commissioned Marconi to work in Northern Ireland between Ballycastle and Rathlin from June to September 1898. In 1919, Marconi inspired the first transmission of the human voice across the Atlantic Ocean.

Soon the airwaves were full of music and singing. Full, that is, until they were banned by the British Government after severe complaints from the military and admiralty about interference to their important messages. A pilot seeking a weather report before landing could only hear a lady singing – entertaining but not useful in the circumstances. But even the military couldn't restrain public demand and commercial pressure here in Britain. In 1922, although the post office allowed Marconi to resume broadcasting, regulation was still in the air.

The radio manufacturers were persuaded to co-operate with each other to establish a single broadcaster. However, Marconi held much of the key technology and refused to share with his rivals. So a single, Marconi approved, company was the government's solution. There was apparently no money in content production (only in selling sets) so the commercial firms offered no resistance.

The British Broadcasting Company was formed at a meeting of representatives of more than 200 firms in October 1922. Soon, following a public enquiry, the company was replaced by a Public Service Corporation with a Royal Charter. In 1926, the Postmaster General felt that a Corporation, created by Royal Charter, was a more appropriate vehicle for British Broadcasting than a mere Company or a "Commission" as the Crawford Committee had suggested. As early as 1926, with a General Strike in the air, he realised that a clear distance was essential between broadcasting and Party Politics. The BBC should not be seen, he said, as "a creature of Parliament and connected with political activity". Any other structure would "lack" in his view "a certain amount of status and dignity". Instead of Directors, the Corporation had Governors appointed by Government. Reith became Director General, working directly to the Governors and their Chairman.

This system has its dangers. Each of Britain's main political parties, at times, appointed a chairman of the Governors to "sort out the BBC" and make it more amenable to current Government policy. In reality, however, such Chairmen tend to go native and ultimately defend the BBC's independence. Government, however, retains considerable reserve powers, and can veto any programme. This is a power which has never been directly exercised. In many ways the BBC became a model for Public Service Broadcasting around the world. Reith's succinct and very early mission statement – to inform, to educate and to entertain – still essentially describes the core purpose of many great national broadcasters.

The BBC solved many problems for Government. It kept commercial influences, journalists, programme makers and indeed its political critics at arms length. It offered a regulated and indeed controlled environment for free speech. That freedom was always within clearly defined and accepted parameters. The monarchy, the Church of England, the military, the establishment were seldom severely criticised on BBC airwaves, at least not until the 1960s. The BBC, perhaps willingly and sometimes subliminally, became an agent of patriotism. At its most obvious the BBC is almost always on the side of a British athlete or sportsperson in any competition. It supports and nurtures British writing, British performers, musicians, songwriters and actors. Programmes explore our heritage, our environment, our economy and our prospects for the future.

By the late 1970s the very words Northern Ireland led most of the UK audience to switch to a different station. The conflict seemed hopeless and the voices depressing. Yet the BBC was determined to provide News, Current Affairs and Documentaries which challenged all sides in that intractable dispute. The British Government was, to put it mildly, unenthusiastic about having its Northern Ireland policies challenged and about seeing spokespeople for "the enemy" given UK-wide airtime.

In the white heat of the IRA hunger strike in 1981, Margaret Thatcher enacted legislation which effectively banned every known member of Sinn Fein from being heard on air. Perversely, it was only their voices which were banned. Their message could still be heard provided it was read by someone else.

Time does not permit a blow by blow account of the

湧雲起 風猶勝 業秀人 視真人 電真

廉署高調拘捕幾名電視台高層
陳志雲記招近百傳媒蜂擁至

三月上旬，電視廣播發出新聞稿，證實有數名高層職員及藝人捲入貪污疑雲，其中一人更是其業務總經理陳志雲。這個消息立即轟動傳媒，陳志雲作為電視台的高層，又是幕前的著名主持，在娛樂圈的影響力極大，他被廉署拘捕的消息橫跨港聞、財經和娛樂版，媒介動員極多人手去追訪，連無線的新聞部亦毫不避諱的大篇幅報道詳情。有周刊亦連忙出號外，罕有地A、B兩冊都以他作封面，令讀者避無可避。但亦有輿論批評廉署如此高調行動及傳媒鋪天蓋地的討論對當事人不公，因為當時他們仍未被廉署起訴，但已充分受到輿論審判，而後者對日後法庭審訊的影響，亦無法估計。

這宗新聞揭示原來本港收費及非收費電視台均屬廉政公署監管的公共機構，同樣受《防止賄賂條例》約束，惟近年才成立的收費電視台NOW及香港寬頻，卻未納入名單內，惹來外界質疑監管是否出現漏洞。

有關陳志雲被捕及與案件有關的小道消息接連多日佔據報刊的版面，月中陳志雲突然宣布召開記者會，吸引到近百傳媒聞訊蜂擁而至，連內地不少娛樂八卦網站也派人到場，包括著名的土



被廉署調查後首次公開露面的陳志雲

豆網、騰訊娛樂、新浪娛樂等，數量更蓋過了本地媒體，可見這齣真人版「廉政行動」，已成大中華地區極其轟動的新聞。

* * * *

亞視股權爭拗繼續開火
新股東將亞視打造亞洲CNN

亞視股權爭拗雖已鬧上法庭，但仍然愈演愈烈，雙方繼續展開隔空罵戰。面對亞視大股東查懋聲以「無理取鬧」相向，另一台商股東、旺旺集團主席蔡衍明三月上旬回敬對方「欺人太甚」，雙方寸步不讓，重申只有在按照最初股東協議的條件下，才會考慮與查懋聲庭外和解。星島新聞集團主席何柱國亦突然現身蔡衍明記者會並力撐蔡衍明，主動提出自己十年前也與查懋聲

有段不快經歷，令劇情再峰迴路轉，兩岸三地四位富豪的恩怨情仇頓時成為媒介的熱門話題。亞視股東之一旺旺集團董事長蔡衍明控告亞視控股股東查懋聲違反誠信案件在月中開始預審，蔡衍明已取得臨時禁制令，禁止查懋聲買賣及行使可換股債券，與此同時，亞視董事會卻已暗中起了變化。

* * * *

有意購入亞視股權的上海地產商王征月初在北京高調證實入股亞視，揚言在未來二十年會投資二十億元，把亞視打造成亞洲CNN，又建議亞視在國內搞一條普通話頻道，王征入股亞視交易仍未完成，就以大股東姿態在亞視出現，月中已召見亞視管理層，深入了解運作詳情。並已委派四名親屬加入亞視董事會出任替任董事。對亞視股權的混亂情況，連廣管局亦忍不住，報載有高層曾親自致電亞視，要求亞視一旦有股權變動，必須在股權變動生效前，知會當局及有待審批。亞視管理層亦去信董事會，表示廣管局的關注。

* * * *

● 自我審查愈見嚴重 ● 歲月神偷成就保育

搜尋器谷歌由內地轉至香港
傳媒自我審查問題愈見嚴重

搜尋器企業谷歌(Google)在月底正式宣布關閉在中國的搜索引擎服務，並把相關服務轉到谷歌香港網站；起因是谷歌試圖與中國政府協商，希望能提供不預先審查的搜尋內容，但遭中方拒絕。谷歌雖把搜尋服務由內地轉至香港，仍在中國保留研發和銷售部門，繼續為這搜索服務銷售廣告。這反映它既希望抗議中國的內容審查，又不想放棄中國這個發展迅速的市場。根據中國互聯網絡信息中心(CNNIC)統計，截至二零零九年十二月，中國網民規模已達三億八千四百萬，其中九成的用戶傾向於使用百度或谷歌的搜索引擎，後者佔市場約兩成的份額。

美國國務院月中發表了二零零九年度各國人權報告，強烈批評中國的人權狀況惡化；至於香港方面，報告亦關注傳媒自我審查問題愈見嚴重。報告舉例，去年「六四」二十周年發生《君子雜誌》稿件被抽及記者被炒、無線電視續牌公聽會上，新聞部被指低調報道「六四」燭光晚會、香港電台改組成立顧問委員會等事件，都引起社會憂慮編輯自主等事件。而政府發言人回應報告表示，會堅決維護言論和新聞自由。

當民間電台仍面對訴訟困擾，另一社區電台FM101月初遭電訊管理局聯同警方突擊搜查，檢走廣播及發射器材，電台成員隨即透過互聯網繼續開咪。呼籲各界捐款協助購買天線及發射器，期望儘快恢復FM101頻道，透過大氣電波在九龍東及港島東廣播。

* * * *

「歲月神偷」成就永利街保育計劃
報評會譴責《東方新地》

揚威柏林的港產片「歲月神偷」的導演羅啟銳要求保留永利街，城規會都會規劃小組順應民意，在三月中的一個會議，突然否決市建局建議士丹頓街和永利街重建項目的零八年方案，新方案建議原汁原味保留永利街十二幢



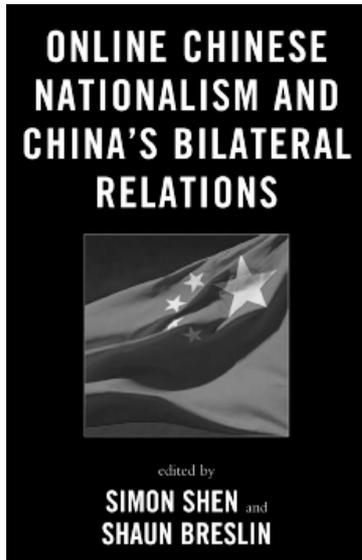
《歲》片製作人員到永利街慶祝該地獲永久保留

唐樓，並劃為保育區。城規會將會把市建局的建議刊憲及諮詢公眾，最後經行政會議核准後再討論，預計需時一至兩年。

第六百三十一期《東方新地》偷拍並在封面刊登港大女生陳巧文在家穿內衣的照片，事件引起本地婦女團體及網民指摘，四十九名市民向報評會投訴。報業評議會裁定《東方新地》侵犯陳巧文私隱，未經她同意下拍攝及刊登她在家中個人生活照片，違反《新聞從業員專業操守守則》，認為新聞從業員應以正當手段取得消息、圖片及插圖。因此報評會在月初公開譴責有關周刊，但《東地》拒回應有關指控。

三月份亦是各上市媒介派發成績表的時間，電視廣播去年營業額下跌9.6%至39.83億元，純利倒退14.7%至約9億元；有線寬頻由於收費電視業務去年下半年由盈轉虧，導致集團虧損4,090萬元，但已較前年減少62.9%。電盈純利增加18%至15.06億元，期間，NOW寬頻電視首度全年轉虧為盈。《南華早報》受報章廣告收益顯著下滑影響，盈利大幅倒退80%至4,560萬元。

■ 梁麗娟
傳媒評論員



中國網絡 民族主義與外交

書名：《Online Chinese Nationalism and China's Bilateral Relations (Challenges Facing Chinese Political Development)》

編者：Simon Shen & Shaun Breslin

出版社：Lexington Books

出版日期：2010年

自從一九九四年中國正式接入虛擬社區以來，中國的網絡使用量以驚人的速度發展。截至二零零八年底，在中國大約有二億九千八百萬網民，使中國的網民數量超越美國而達到世界第一。中國網絡社會的出現本質上為國家權力運作提供了一種監督、甚至是檢驗機制。中國共產黨領導下的國家既利用了這種社會互動，同時又擔心網絡帶來的負面影響，這是國家政權和網絡社區之間本質關係的基本特徵。

正如安德魯·查德威克(Andrew Chadwick)在《互聯網政治》中評論的「問題不再是要不要網絡政治，而是以什麼方式存在，其結果又是什麼？」所說，這是幾乎全世界所有國家要面對的問題。在《互聯網政治手冊》中，安德魯·查德威克和菲利普·霍華德(Philip Howard)列舉了在發達國家可以看到的網絡政治的新特徵，其改進的版本也同樣適用於中國。

網絡可以作為探討政治的平台。谷歌、雅虎這類的門戶網站，其價值取決於其分佈式網絡接口的覆蓋面積，即具有提供大量信息數據庫和網絡抓取頁面的基本架構。其結果是，政治運動現在是從網絡開始。在中國，黨領導的國家也曾試圖通過自上而下的努力分化網絡信息。然而，

國家對網絡強有力的控制，導致了網絡上出現大量的親政府信息，以致於研究人員無法區別哪些是政府操縱的，哪些是自發的愛國行為。

與我們討論的話題相關，互聯網政治2.0的另一個特徵是集體智慧的觀點。主要是認為通過匯集來自於最廣大民眾的信息，覆蓋廣泛的外行們是能夠戰勝政府準備好的官方論調的。東亞的一個例子就是日本、台灣、香港和中國大陸的「惡搞」文化。

另一個展示了集體智慧力量的明顯的例子是，以「維基百科」和中國的「百度」為代表的自下而上的互動型百科全書的出現。網絡博客可以使博客一族能夠繞開傳統的印刷媒體向公眾表達自己的想法。簡單地說，Web 2.0推動了普通市民參與公共事務。這對於中國這樣的威權統治國家具有重大的意義，因為在這樣的國家裡公眾參與高層政治常常是不可能實現的。實際上，儘管為了通過政府的審查而常常需要以愛國色彩為偽裝，但網絡已經成為中國自下而上的信息循環和重組的唯一替代平台。

香港教育學院社會科學系副教授
■沈旭暉

追趕潮流 平板電腦

蘋果公司推出觸控式電腦 iPad，首日即賣出三十萬部，有人更老遠飛到美國排隊購買，可見其吸引力。不過有人熱捧，亦有人不滿。有專家表示 Wi-Fi 連線不穩定，又有專家不滿 iPad 不能同時使用多個程式等等，不一而足。不過，在眾多評論當中，比較受關注的，是 iPad 如何界定用家的網絡角色。有論者認為 iPad 偏重閱讀功能多於寫作功能，因此用家被分配了資料消費者的角色，至於用家的另一個身份，亦即網上資料提供者，則被忽略。在現時講求網友互動，講求平等參與討論的年代，iPad 偏重用家網上讀者身份的做法，使一向被視為帶領潮流的蘋果公司，在這方面，也招來了「退倒」的批評。

至於從報業角度來看，《哥倫比亞新聞評論》(Columbia Journalism Review) 表示，iPad 有望成為美國報業的搖錢樹。根據彭



博報導，報業廣告支出遽降 27%，達 276 億美元，改寫一九八六年來新低；因此搶奪 iPad 版廣告商機就顯得格外重要。在 iPad 四月初上市前，聯邦快遞、摩根大通銀行等企業紛紛買下路透集團、華爾街日報、新聞周刊、時代雜誌等 iPad 版廣告，有些更長達六十天，所以，都不可以不算是一條大水喉！

再來看看大中華市場的反應，據《中國經濟網》的報導，春節過後，內地生產商已鎖定了平板電腦市場，據悉他們採用 Android 作業系統，螢幕大小從五至九吋不等，也會集成 GPS 及投影等功能。其次，按照蘋果公司的規劃，暫時不會在中國市場銷售 iPad，這對於國內廠商而言，無疑是天賜良機。

* * * * *

英國報業 收費與免費

英國媒體報導，泰晤士報與週日泰晤士報的網站將於今年六月起開始收費，單日登入上述兩報網站的費用為一英鎊，一週訂費則為兩英鎊。這兩報將於今年五月初重新推出網站，並且提供訂戶免費試用。泰晤士報與週日泰晤士報將成為率先針對線上電子報收費的英國報紙，逐日付費者可以瀏覽這兩報的網站，至於每週訂戶則可瀏覽電子報與使用新應用功能。兩報紙版訂戶，即可以等同線上電子報七天訂戶資格登入網站享受服務。



「新聞集團」所屬的英國報紙出版公司「新聞國際」(News International Ltd) 執行長布魯克斯暗示，該公司其他報紙，也將跟進線上電子報收費措施，預料能吸引更多忠實讀者。但英國廣播公司 (BBC) 新聞網的分析卻不看好，主要原因就是沒有通用的小額付款機制，更何況讀者還有眾多的免費新聞選擇。

另外，《獨立報》所屬的愛爾蘭媒體集團 INM 於三月廿五日宣佈，它以一英鎊的價格將《獨立報》出售給前蘇聯克格勃特工，現為俄國大亨列別傑夫。列別傑夫曾於零九年三月以一英鎊收購了虧損的《倫敦晚報》。《倫敦晚報》是倫敦目前唯一的晚報，免費發行。英國媒體分析人士說，列別傑夫有可能採取對《倫敦晚報》同樣的做法，將《獨立報》變成一份免費發行的報紙。

1. 不只是網絡電視台

公元二零一零年，早已白熱化的網絡視頻戰爭，因為傳統媒體集團的奇襲而再掀波瀾。國家網絡電視台，究其根本是什麼來呢？從內容選擇上看來，有以為是將原來中央視網的視頻部份升級與再分配。

世界廣播電視

二零一零年三月號

2. INFLUENCES ON USE OF THE MOBILE PHONE FOR INTERNET CONNECTIVITY IN CHINA

As the mobile telephony converges with the Internet, more than 100 million Chinese access the Internet via mobile phones. This study examines the use of mobile phone as a gateway to the Internet with a focus on analyzing the influence of demographics and use of traditional media on such use.

MEDIA ASIA

Volume 36, Number 4, 2009

3. YOUTUBE VS OLDTUBE IN SPORTING ARENA

The global deal between the Indian Premier League and Google's YouTube video platform, sealed in Jan 2010 is truly groundbreaking. The agreement gives YouTube rights to carry live coverage of IPL around the world. In one fell swoop it expands the IPL's exposure into new markets, opens up a new form of distribution for sports rights and introduces new opportunities for brands.

MEDIA

11 February 2010

4. READY TO TURN THE CORNER

Addressable advertising is ready to become television's next big success story. The key is whether media sales and marketing companies can educate clients on how addressable ads can work for them.

BROADCASTING & CABLE

March 2010

5. SATELLITE INDUSTRY DOING WHAT IT DOES BEST

The global satellite industry came together swiftly and seamlessly to provide critical backbone communications infrastructure devastated by the earthquake in Haiti. Whether for relief efforts or in support of the media outlets providing heartbreaking images of the ruin, satellites did what satellites do best --- they transmitted information.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

March 2010

* 《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（今期暫代編輯：韋佩文小姐）。

Media Digest is published by RTHK and produced by New Media Unit. Enquiries and contribution, please contact Managing Editor Ms Mayella Cheung (Acting Editor: Ms Echo Wai).
電話 / Tel : (852) 27941677 傳真 / Fax : (852) 27941137 電郵 / Email : cheungll@rthk.org.hk