

## 目 錄

- |  |         |
|--|---------|
| · 從商營電台應否協助政治宣傳說起 (梁旭明)  | 2 - 3   |
| · 大陸「紅包」對「新聞真實性」的影響 (王靜)   | 4 - 6   |
| · 微博的藝術 (莫乃光)  | 7 - 9   |
| · 沒法例保障的資訊自由 (陳貝琮)   | 10 - 11 |
| · 國際傳媒會議展望亞太媒體新趨勢 (傅磊)   | 12 - 13 |
| · ABU/CRA Digital Radio Study Tour (Amen NG Man-ye and KWOK Him) | 14 - 15 |
| · 四月傳媒記事簿 (梁麗娟)  | 16 - 17 |
| · 傳播書刊介紹 (李少媚)   | 18      |
| · 傳媒掠影   | 19      |
| · 傳媒參考資料   | 20      |

# 協助政治宣傳說起

## 商

台將深宵節目售予民建聯，並由黨內年輕黨員主持節目一事，引起社會廣泛爭論。直至截稿之際，廣管局接到逾八百多宗投訴，內容大致不滿商台把原屬公共電波的時段賣給建制派政黨作政治宣傳，間接影響商台的公信力。事件亦引發另一宗有關民主黨副主席劉慧卿藉商台報時段向市民呼籲爭取普選，而廣管局亦接獲十餘宗相關投訴。事件有待發展，但筆者想從商營電台應否協助政治宣傳，以至有否需要考慮修改廣播條例的角度，提供一些思考。

### 有政治色彩的宣傳廣告？

事件曝光後，商台策劃總監黃永堅稱，節目雖然為民建聯買下，但其原意是為關心社區內一些青少年以及深宵外展社工的關愛行動。節目於五月一日清晨首播，但見主持人及民建聯沙田區區議員葛珮帆落區探訪夜青並接受質詢，節目內訪問的對象為民建聯議員，亦不斷出現「民建聯與你關心社會」的宣傳字句，以及葛議員講及自己在區內的工作。可見，這第一集節目借「關愛」之名，有強烈的宣傳民建聯努力為民請命的成份；雖無廣告之名，但有廣告之實。

「政治廣告」之界定，向來都受到爭議。外國對於政治廣告

的定義，並非只包括競選期間政黨在媒體中賣廣告。根據歐洲一些文件指出，不少議題也可被挪用作政治宣傳的議題，包括醫療、房屋甚至墮胎等。美國政策規定，在競選期間，政黨可在主流媒體免費時段中作競選宣傳。不過大部份西歐國家(包括英、法、德、瑞士、瑞典、挪威、丹麥等)都有明確法例禁止一切政治廣告，其理念是防止較富有的政黨藉主流媒體大肆宣傳，而資金較少的政黨因而在選舉失利，此乃基於一種核心的「公平」理念：政黨不應因財力多寡而被「歧視」，否則，最終受害的是選民資訊權甚至社會福祉本身。《十八仝人愛落區》在五月啟播，臨近五月十六日的補選，不難令人猜測，民建聯此舉與選舉有關。另外，劉慧卿在報時中呼籲聽眾支持普選，亦間接有宣傳投票成份。

廣管局現時為電台設定的第28條訂明：「除非得到廣管局事先批准，否則不得播放有政治色彩的廣告。」「廣告」為一特定類型及文本，但「政治色彩」則定義含糊。商台此次做法，明顯帶取巧成份，一為節目，另一更只是資訊提供。既然如此，商台稱只需跟循本身已設立的《節目守則》中第28條，即須向公眾交待清楚節目由誰贊助，節目環節

中提及贊助商的次數不可太頻密的規限。商台事先聲明節目由民建聯買下，但民建聯在節目中的宣傳字句是否過於頻密，值得商榷。誠然，商台一邊廂與民建聯「關愛」，那邊廂卻有劉慧卿報時，是否變相已做到「公平」？不過既然商台秉承公平，又是否需要向其他黨派邀請參與節目？譬如說，商台應否同等地向其他政黨(包括公民黨、社民連)銷售其時段？當然，社民連已有其網絡電台/電視台的據地。那公民黨亦應否參與其中，以示商台的公平性？說到公民黨，黨魁余若薇在零三年曾暫任主持一職，但播放到零六年年初，商台要結束其節目，因余要籌組公民黨，商台當年恪守其中立之道，到今天為何受到動搖？

商台近年左搖右擺的深層原則，亦見於早前發展局局長林鄭月娥亦買下商台時段，為其市區重建策略，及加快舊樓清拆，以至降低強拍門檻護航。林鄭的做法，亦剛巧呼應政府愈來愈積極的媒體宣傳策略。在電台的免費時段播出宣傳短片，找來藝人呼籲其政改方案，並警告若然方案被否決，政制將原地踏步。誠然，主流媒體一向都有責任宣傳政府政策，尤其政改方案等重要政治議決，是否都應包括其他政派聲音，以至民間團體的政治立

## 從商營電台應否

場，讓民眾有多元及平衡的訊息，達致更周詳理性的決定。

### 廣播條例應否及如何修定

正如上文所述，現時法例存在灰色地帶，從內容上，怎樣為「政治色彩的廣告」加入註碼，使其更清晰；更重要的是背後的原則應否作出調整。目前廣播條例中的電視、電台及廣告守則，都以內容斷定其政治性，但從原則角度上，是否需要從「中立」角度，考慮加入「平衡」，以至「多元」性？

觀乎外國例子，一些中歐及西歐國家，基於言論自由的原則，均有條例容許主流媒體將時段售作政治宣傳用途，但基於公平原則，一些地方強調所有政黨均享有同等宣傳權利。

固然，有關政治宣傳的法例考慮，必須因應當時政治社會環境，民眾的政治意識及享有的資訊渠道。但條例的制訂及修改與否，亦存在難度。在考慮因素上，黃永亦提出其複雜性，就是香港欠缺一套完整的「政黨法」，使商業媒體不能就政黨的財政收入，制定一套對財力大小的政黨，訂立較公平的收費標準；亦使商台可以利用這缺口而抗辯，稱電台向政治組織售賣節目，沒有砥觸任何法例云云。

筆者認為，鑑於香港現時民

眾政治意識日漸成熟，社會不少議題亦因貧富懸殊加劇以及政府施政的失誤而被政治化，民間需要更多渠道發洩民怨、宣示自己素求之餘，更渴求更多政治、經濟、民生的資訊。另一方面，主流媒體在商言商，亦愈靠靠攏政治及國家的利益輸送，使社會的權力傾斜更趨惡化。條例修改需要審慎考慮，但更需要循公平原則，平衡資訊。在應否容許政治宣傳上，一是堅持媒體的相對中立，不容許政黨收買時段，一是讓媒體百花齊放，但要訂定媒體對所有政黨有公平處理，包括在收費上按政黨的收入作比例性收費。這考慮因素直接牽涉黃永亦提到的政黨法制定，故考慮需時，而在考慮修改法例的時候，好應讓公眾有權參與諮詢。

### 商台何去何從？

除廣播條例的考慮外，商台事件正好讓我們思考商營電台的社會責任。黃永在一個節目中高聲反駁社民連主席陶君行時說：「見錢開眼的是市場銷售部同事，編輯部堅持一樣野」，反而更突顯編輯部對銷售部的唯命是從。喬姆斯基(Noam Chomsky)當提到商業媒體所面對的過濾(filter)時，針對昔日我們期望媒體作為「第四權」應對社會及政府進行監察及制衡，今天已漸次受控於

政治及商業利益。商台面對民聯的數十萬元而「折腰」，說明媒體淪為政治/政府宣傳機器，進一步令社會上的權力傾斜加劇。黃永被大力批評背叛了商台一向堅持的「林彬精神」——敢言批評「左派」、或者「18樓C座風格」——諷刺政府政策，而向政治及商業勢力投其所好，令人不勝唏噓；其左搖右擺的做法，更突顯香港媒體的缺乏核心價值及原則，藉「創意、出位」的技術求存的困局。

### 網絡媒體成「第五權」之聲

林彬先生的遇害，反映當時社會民怨沸騰，缺乏發聲渠道，間接助長激烈的表達行為。今天，網絡群組動員譴責商台的行為，更親到商台示威，反映今天民眾會更直接向媒體宣示不滿，變相實踐「第五權」——制衡媒體作為第四權的力量。當我們高呼主流媒體必須負起社會責任的同時，由民眾參與的網絡組織又能否有效地監察主流媒體，提高其問責性，又補其不足，鼓勵基層民眾發聲及多元討論，形成持久的公共領域力量，正是我們需注視的。

■梁旭明

香港嶺南大學文化研究系助理教授

# 「新聞真實性」的影響

在大陸新聞業，所謂「紅包」，是指記者在採訪或報導新聞的過程中，收受受訪人或組織提供的禮物或者金錢。紅包現象在中國存在了十幾二十年的時間，已經成為「公開的秘密」，它的存在是「權利尋租」的結果，因為媒體擁有「第四權力」，通過報導可能會給個人或者組織帶來巨大的收益或者損失。

所謂「新聞真實性」，指在特定的時空中發生過的「事件」，記者通過可靠的消息來源報導事件真相，不作遺漏或誇大。（人民網：<http://www.people.com.cn/GB/14677/22100/40528/40529/2986286.html>）

「紅包」和「新聞真實性」是兩個相互衝突的概念，這種衝突主要表現為「經濟」和「新聞價值」的衝突，其根源是新聞事業的雙重性質。



媒體擁有實在的「第四權」隨時能影響大局。

「紅包」與「新聞真實性」的衝突

誠如斯圖爾特·施拉姆(Stuart Schram)所言：「新聞事業是一種雙重性格的事業。站在為公眾提供普及教育的立場來說，大眾傳播是一個學校；但是，站在為投資者賺錢的目的而言，大眾傳媒介是一個企業。任何傳播媒介的負責人，受這種雙重性格的影響，一方面要盡校長之職，另一方面要盡經理之職，這兩種職務有很多時候是互相矛盾的。」（展江《怎樣解讀美國新聞事業》<http://www.sd-online.com/bg5/news/2001/12/5/0538.htm>）。

從學校的角度來說，新聞事業應當盡其社會責任，避免受任何組織和個人的影響，為民眾提供「真實」的新聞；從經理的角度來說，新聞媒介作為市場主體之一，追求自身經濟利益的最大化，而這種追求的方式之一，就是建立在損害新聞媒體專業性基礎上的「紅包」現象。在中國大陸，由於改革開放之後整個社會經濟形態的迅速變化，這兩種職務的衝突，表現得尤為明顯。

中國大陸「紅包」對「新聞真實性」的影響

在中國大陸，「紅包」影響新聞記者的寫作，並且影響他們對新聞真實性的判斷，主要是有

兩方面的原因。其一，中國大陸的「紅包」一般都是以現金的形式出現的，相對於記者人工來說，「紅包」金額所佔比例較大，記者寫作新聞時，很難不受「紅包」誘惑。舉例來說，北京一份市屬報刊記者月薪大概是四千元人民幣，一場活動的「紅包」在二百到五百元之間，佔記者月薪的5%到12.5%。

其二，中國大陸記者的專業化程度不高，沒有形成統一的規範或慣例，很難拒絕紅包現象，也很難在收受金錢之後維持中立態度。香港中文大學新聞系導師梁麗娟表示：「拿錢是一種不專業表現，是一種傾向，別人為什麼給錢，就是希望你報導對他們好的東西，通常拿了錢，就要寫一些堂堂皇皇的東西，否則別人就不會叫你來寫。」

紅包金額過高，記者專業素養不高，造成了「紅包」對「新聞真實性」的影響較大。但就大陸的具體情況而言，由於其政治和經濟形態的特殊性，「紅包」對新聞真實性的影響不能用「有」或者「無」來回答，它應該放在更大的社會環境中去分析。筆者由此引出一「紅包經濟」的概念。所謂新聞業的「紅包經濟」，是指不單純的從道德的角度去批判新聞界收取紅包的現象，而是要把它放在一個大的社

# 大陸「紅包」對

會學的角度去理解：誰在給紅包，誰在收紅包，哪個層次的人收的多一些，整個紅包呈現怎樣一種經濟形態等。

## 「紅包經濟」的概念

根據「紅包經濟」的概念，本文將從傳媒機構（收紅包的）和組織或個人（給紅包的）兩個方面，分析「紅包」對「新聞真實性」的影響。

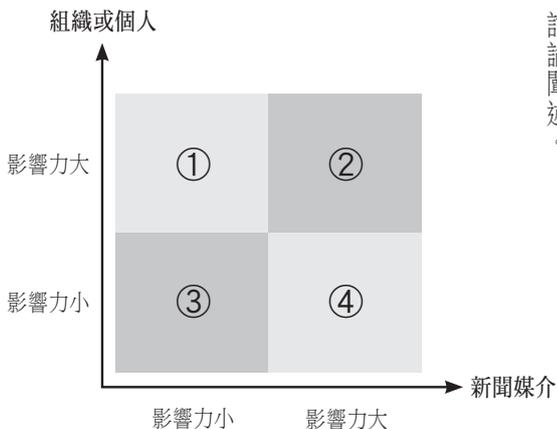
就傳媒機構而言，其影響力越大，受外界環境限制就越小。影響力較大的傳媒機構的記者，即使收了紅包也可以不買賬，繼續維持其較為中立的態度。因為這類機構公信力強，對組織或者個人而言，只要不是負面的報導，就已經是一種無形信譽的構建。相對而言，影響力較小的傳媒機構，經濟狀況一般不佳，機構以及記者都需靠收取紅包維持生存，因紅包不僅能為機構帶來額外的收入以留住記者，還能夠維持較為穩定的消息來源。這類機構一般會按照受訪者的意思寫新聞，以爭取之後的合作，維持自身的經營，但其新聞真實性往往受到牽制。

## 信譽與紅包的關係

就組織和個人而言，其影響力越大，對傳媒的干預就越小。香港中文大學新聞系李立峰教授

表示：「在中國大陸，所有的機構都需要給紅包，但最需要給紅包的一定不是中國移動，最需要給的可能是一些中小型的企業。」在筆者看來，組織或個人的影響力越大，其公信力就越高，足以成為傳媒的報導方向；「紅包」只不過是他們表達「禮節」的方式，記者在報導這類新聞的時候，可以較為公正全面、真實的報導。相對來說，一些影響力較小的組織或者個人，其公信力一般不高，派發紅包的主要意圖是希望通過傳媒達到宣傳的目的，其影響新聞真實性的意圖比較明顯。

根據上述分析，筆者將「紅包」和「新聞真實性」之間的關係繪製成下列圖表，分四個類型討論闡述。



## 依靠紅包建立的關係

其中，圖③所指，就是當新聞媒介的影響力小，組織和個人的影響力也小的時候，「紅包」對「新聞真實性」的影響最大。因為此時，媒介影響力小，公信度低，需要靠收取報導「紅包」來維持其自身的經營管理，為了建立良好的報導關係，媒介需要報導組織或者個人傾向的內容；組織或者個人的影響力小，擔心不足獲得報導，欲以「紅包」促使媒體開口來宣傳自己，同時影響媒體的報導方向。這時，新聞媒介與組織或個人之間是一種相輔相成、相互依賴的關係。

圖②所指，乃當新聞媒介的影響力大，組織或個人的影響力也大的時候，「紅包」對「新聞真實性」的影響最小。因為，媒介的影響力大、公信度高，不需要靠紅包來維持其經營和管理，所以即使媒介收取紅包也可以按照自己的意思去寫新聞；大多數時候，他們不會為了一點點紅包錢而喪失媒介的生存之本——公信力。從組織和個人而言，其影響力大，公信度強，自身的新聞價值已經很高，足以成為媒體報導的對象，他們給紅包不是為了影響記者報導的傾向，而是為了通過「紅包」表達「禮節」。這個類型中，新聞媒介可以較為真實地報導新聞。



新聞真實性的反思：上海世博——「讓生活更美好」？

真實報導新聞的條件

至於圖①及圖④兩種類型，「紅包」對「新聞真實性」的影響處於中間地位。

在圖①中，組織或者個人的影響力較大，不會把太多精力放在影響力較小的媒體身上，但媒體為了通過組織或個人的報導來實現其新聞價值，也會去報導他們的「新聞」。這種類型屬於新聞媒介依靠組織和個人的類型，在這個類型中，因為組織和個人對媒介沒有太大的期待，所以不會對其施加太大影響，媒介享有一定的自由度，可以較為真實的報導新聞。

在圖④中，組織或個人的影響力較小，需要依靠媒介來建構自己的影響力；但此時新聞媒介因為享有較高的社會地位，不會

單純的聽從組織或者個人的安排，媒介會有自身的想法，可以較為公正真實的報導新聞。

結論

綜上所述，「紅包經濟」作為一種經濟形態，在中國的歷史上存在了至少二十年的時間，今後的短時間內，它不可能消失。一是因為現在很多報紙的經濟狀況不佳，需靠「紅包經濟」來留住記者和消息來源；二是在中國大陸，媒體作為宣傳政府的角色很難改變，除非政府開放新聞業，讓商業報紙參與到競爭中，否則「紅包經濟」很難消除。

雖然不能完全消除「紅包經濟」，但從上述的模型圖中，可以嘗試通過適當方法將「紅包經



無論何時何地追求專業精神

濟」對「新聞真實性」的影響適當降低。

一、上圖反映，公信力較強的媒體受「紅包經濟」的影響較小，其報導過程中有一定的自由度，報導內容也較為真實可靠。所以，影響力較小的媒體最好不要陷入受企業和個人影響的怪圈，應當採取適當方式來提升自身的公信力，這樣不僅有利於在競爭中獲取有利的地位，也可以達到其新聞報導「客觀真實」的目的。

二、對於影響力較大的媒體，為了維持其自身公信力，最好報導圖中②的部分，並在此基礎上減少圖④的報導量，或者在其報導的過程中維持自身的獨立性。

# 微 博 的 藝 術

社交網絡媒體發展可說是一「長江後浪推前浪」，新的社交網絡和應用可能隨時火熱起來，舊的平台也不斷更新自己。近年最紅的當然首選facebook，次選Twitter，這是「全球性」的選擇，先由facebook在美國和全球市場超越社交網絡對手MySpace，然後Twitter強勢出現，開創了微博之先，穩坐社交媒體的第二把交椅。

## 微博的特色

什麼是微博(micro-blogging)？傳統的博客文章(blog)，長短不限，也可以圖文並茂。但微博者，乃微型博客是也，只限一百四十字，用戶可以互相跟隨(follow)，結果有點像發給多人收看的電話短訊。的確，在一些國家，用戶是可以透過短訊直接發出被稱為tweet的Twitter訊息，不過，這功能並不適用與香港。

Twitter出現後迅速走紅，之後其實facebook也吸納了部分Twitter的微博元素。在年多前的facebook改版中，其牆(wall)的功能被增強，很多其他本來在facebook環境內最重要甚至最受歡迎的應用(application)卻被推至較不顯眼位置，突出了status update的地位。其實很多有同時用Twitter的用戶都覺得facebook開始「似」Twitter了。



社交網絡媒體火速增長(網絡圖片)。

很多人首次聽過Twitter，是從新聞報導中，說到在伊朗總統選舉後的示威活動，當地人民利用Twitter組織起來；後來再加上年初在香港的高鐵示威中，首次有香港網民利用Twitter開設#stopxmi的標籤(tag)，報導即場情況及呼籲更多人到場，就令更多人算是聽過Twitter這東西。

## Twitter未能在中港台走紅的原因

不過，Twitter在香港始終沒有像facebook般流行起來，原因不明。也許facebook易用之餘還有很多遊戲玩意，Twitter用途始終單一，就是一百四十字以下的訊息。其實，用中文玩Twitter已經比用英文好玩得多，一百四十

個字母在英文說不到什麼，但中文一百四十字已經是篇短文！但筆者認為，Twitter未能在這裡流行的原因，在於facebook的先入為主，始終一般用戶可花在社交網絡的時間有限，不可能玩了一個又一個。

Twitter也未能在台灣和內地兩主要中文市場稱得上流行，卻另有原因。台灣人棄Twitter選了另外一個微博網絡噗浪(Pink)，其實筆者覺得噗浪遠比Twitter難用，但因為噗浪的創舉人之一是台灣人，所以因而特別得到鄉里支持。至於中國根本把很多海外社交媒體都屏蔽、封殺，facebook和Twitter也不例外，只有懂得翻

牆用戶才可登入，自然窒礙這些網絡在內地的發展。

不過，仍然有很多內地用戶翻牆出來，當中包括希望獲得敏感題目資訊的人，也有只為商業、學術工作需要的人。這些人士很多都上了Twitter(用Facebook的似乎較少，也許是因為Twitter介面比較簡單)，這也把香港、中國內地及其他地方的中文Twitter用戶的距離拉近了。任何香港用戶都可以在Twitter直接跟隨維權人律師，如許志永和馮正虎、藝術家艾未未、公民記者及作家如安替、北風、周曙光；互聯網活躍分子毛向輝等。內地發生甚麼突發公民事故、維權人士被捕或審判，最新消息必在Twitter上尋。Twitter也很自然成為了中外媒體「收料」的最快最準渠道。

### 中國本土的微博

當然，中國的網絡管治政策，除了直接以防火長城作過濾之外，也鼓勵本土版本的社交媒體取而代之，為了滿足內地用戶的需求，本土相似的社交網絡自然應運而生。疑似Facebook的有「人人網」，但近期更火更熱，甚至得到不少香港傳統傳媒也相繼作報導的，當然是新浪微博了。新浪本身是中國最早期的入門網站(Portal)，早已在美國納斯達克市場上市，是內地三大入門網站之

一；新浪微博推出不夠一年，但已迅速成為內地最受歡迎的微博服務，用戶可能已過千萬。除了內地用戶，連不少香港網絡潮人也相繼從Twitter轉戰。

這些「中國版本」與其外國「友網」之相似程度，實令人嘆為觀止。例如，Twitter的「Follow」，新浪微博變成「關注」，「Follower」就成為「粉絲」，「Direct message」改名為「私信」。新浪微博的英文名是Sina Mini-blog，為什麼它的網址變成t.sina.com.cn？這個「t」是什麼意思，呼之欲出。不過，無可否認，新浪微博的功能比Twitter較多而且集中，的確是從Twitter改良了，所以，筆者也不得不說一句：「抄得比你好！」



香港藝人的微博戶口，粉絲以萬計算。

而新浪微博的迅速上位，一方面反映本土版本的社交網絡有其市場，而且新浪也很聰明地利用「名人牌」，在短時間內吸引大量用戶，成功達到「西瓜開大邊」的大邊。使用者愈多，後來者就更有欲加入這個而非另一個平台，把用戶變作自己最大競爭優勢。新浪召集明星、作家、藝文界人士加入，落地地介紹排名高的名人用戶給其他用戶「關注」，追星很快成為了新浪微博重要賣點。

很多人都覺得Facebook裡的名人戶口，未必真屬其人。新浪微博設有「新浪認證」，很多用戶名字後都有個「v」的標誌，意思是，這人都真的是那位名人，所以，大家熟悉的明星藝人名人的名字有個「v」者，相信都是如假包換的真身。就算不是其本人親自輸入訊息，至少也是其公司代書，不是冒認的。讀了一段時間這些明星名人的微博，誰是自己玩，誰是公關代寫，不難分辨。但其實這認證也來自Twitter的「Verified account」，可惜Twitter並不積極推這服務，尤其若是美國以外用戶申請，基本上不大理睬，新浪微博卻非常積極和快速回應認證要求。

### 微博的內容監控

不過，有利也有弊。新浪

微博也有中國特色的內容監管。筆者曾經在新浪微博轉發了一段來自Twitter的訊息，原是鳳凰衛視主播閻丘露薇寫道：「收到消息，Google會在四月十日離開中國，後天到Google總部，可以求證一下。」當筆者在新浪微博轉發這訊息時，新浪微博立即彈出了這訊息：「你發表的內容已經提交，請耐心等待管理員審核，請不要重複提交，謝謝！」筆者之後測試發出分別包含「Google」和「離開中國」的微博，都分別順利通過，可能新浪微博的過濾「智能」地把微博和諧了。另外一次，筆者另一篇完全不敏感的微博也被同樣「抽起」，但不久便重見天日，即相信是真的有管理員人工審核的。

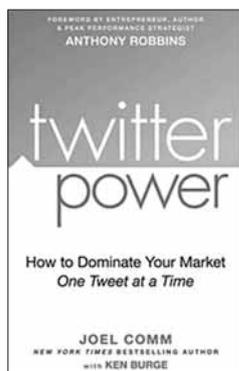
新浪微博至今可能最觸目的查禁風波，應該是在三月三十一日香港藝人梁詠琪微博被刪事件。事源當日梁轉載了一段香港報章的報導：「《蘋果日報》內地三氯毒奶粉受害家長聯盟的創辦人趙連海，被當局控以尋釁滋事罪，案件昨在北京閉門審理，其間趙的妻子和五歲大孩子，與他分隔逾四個月後，因仍無法見他一面，情緒激動，隔著欄杆向囚車裡的趙連海大喊，趙妻更一度想衝入法院，被公安阻止。趙妻慨嘆，不明白為：」

不久，「系統管理員」就刪

除了這段微博，並留言：「您在2010-03-31 23:40:07發表的微博『@梁詠琪《蘋果日報》內地三：』已被管理員刪除。給您帶來的不便，深表歉意。」梁對此似乎有點不快，再發微博說：「內地有內地的規矩：好，我刪！但不公平的事還是不想看到：尤其發生在平民百姓身上。」之後不久再意猶未盡，再發另一條微博：「我一向是個默默做事，默默耕耘，默默喜的人。可現在的心情卻無法默默的平靜下來：不囉嗦啦！約了人打球！我的對手今天應該不是我對手，因為我現在很有『火』，哈哈！」

一不離二，梁詠琪後有杜汶澤。一天後杜轉述梁微博被刪文事件，說：「藝人梁詠琪(Tina)的個人微博慘被『河蟹』。梁詠琪昨日在內地個人微博轉貼毒奶粉案維權爸爸趙連海被無理控告的報道，旋即被要求將文章刪除：」杜在他的博客網誌文章說，「一分鐘左右後，這條微博給他們強行刪除了。」於是，他又發了另一條微博：「愚人節：新浪，你整我嗎？沒問我刪我的微博？」轉眼間連這條也刪除了。之後他收到一封來自「微博小秘書」的私信：「杜先生您好！想和您解釋一下，昨天GIGI的內容是不適合討論的，也請您理解和體諒。」

杜的博客網誌文章取題《共建河蟹》，「還是這裡好，至少自由。復活節快樂-I Love Hong Kong！」梁和杜微博被刪，新浪微博裡「不適合討論」，但在Twitter和Facebook卻被熱烈討論，很多內地翻牆網民都對兩人尤其梁詠琪「高度評價」，甚至表示對香港藝人的想法改觀。



兩位網絡營銷專家合寫的《一Tweet定江山》。

也許在內地打滾之道，也就是說玩新浪微博的藝術，是如何保著微博或文章不被刪除，戶口不被刪，這就我們的「國情」。無論如何，人性嚮往自由，希望見到、聽到更多的訊息，互聯網已經打破了中國的防洪閘門，雖然中國監控互聯網近期趨勢是有增無減，筆者從一眾勇敢的中國網民感覺到，人民意志會取得最後勝利。

twitter.com/charlesnok  
t.sina.com.cn/charlesnok  
www.facebook.com/charles.nok

## ■莫乃光

香港互聯網協會主席  
公共專業聯盟副主席

# 資訊自由

近年來在電視廣告中經常看到的藝人汪明荃為政府推銷《公開資料守則》，鼓勵市民向政府部門索取資料。可是，究竟甚麼資料是公開、市民有權索取的呢？那麼，為什麼立法會議員為調查地產發展商有否在出售半山豪宅時托價，而要求公開地產商致政府的解釋信件，政府官員卻拒絕呢？

一個地方有多大資訊自由，很大程度視乎政府有否把關乎民生、涉公眾利益的公共紀錄 (public information) 公開，好些國家及地方有「資訊自由法」(Freedom of Information Act, 簡稱 FOI) 保障這公民權，即是說，若政府部門不合理地拒絕公開公共紀錄，民眾可以控告政府。

香港沒有 FOI，我們有的只是毫無法律約束力的行政守則：《公開資料守則》。趁今年三月為該守則實施十五週年，我為以美國華盛頓為基地、推動和關注全球資訊自由的網絡：freedominfo.org 撰寫了有關香港的資訊自由狀況。原文為英文，以下為部份節錄。

## 公共紀錄和生活

香港政府的透明程度，不能一概而論：政府部門間比較，開放各異；在很多情況下，民眾無法接觸涉及政策的重要公共紀

錄，但同一時間，好些涉及土地的紀錄、及公職人士的利益申報資料，政府經常更新兼隨時準備給公眾查閱。而民眾要求公共紀錄，很多時是為了解決他們日常生活遇到的問題。

根據政制及內地事務局提供的數據，自《守則》於九五年三月實施以來，直至去年九月，每年平均有 1675 宗按《守則》向政府索取資料的申請。該局無法提供有關申請人的身份背景和申請目的，因為民眾以不記名提出申請；不記名的做法是保障資訊自由權的基礎之一。

而申訴專員公署於今年一月發表有關政府執行《守則》的調查報告，當中有提及五宗民眾投訴的個案(公署也沒有公開投訴人的身份)，他們向政府部門索取資料，目的都是和他們日常生活有關的：

- (1) 一名男子的空郵郵包延期送遞，之後向有關航空公司和香港郵政投訴，期間他向香港郵政要求索取該部門和航空公司之間就其投訴的信件來往；
- (2) 一名男子向屋宇署申請有關他住宅維修的相片；
- (3) 為方便其住宅維修，一名男子申請索取一份早前由屋宇署和食物環境衛生署一同進行的水管漏水調查報告書；
- (4) 一名男子申請索取地政

署就他物業申請差餉豁免所作的報告；

(5) 一班村民向地政署申請索取一份由他們的村代表和另一鄉村的村代表所簽署的文件。

《公開資料守則》適用於所有政府部門，而據政制及內地事務局的數字顯示，自二零零七年七月(為最近一次政府部門重組)至零九年九月期間，接獲最多民眾申請、要求公開資料的頭五名政府部門為：

- (1) 入境處 (752宗)
- (2) 房屋署 (425宗)
- (3) 稅務局 (424宗)
- (4) 學生資助辦事處 (394宗)
- (5) 警務處 (305宗)

記者採訪時，也有要求政府部門按《守則》公開資料。好像於零八年，民眾為奶製產品有否含三聚氰胺而恐慌時，食物環境衛生署只公布不合乎該署所訂下的化驗標準的產品名單，至於合乎標準的產品中究竟有否含三聚氰胺，或者含量多少，食環署就沒有公佈。《蘋果日報》要求該署公佈這些資料，但遭拒絕，後來該報記者向申訴專員公署投訴。申訴專員公署最終認為食環署需要公開資料。

目前，食環署在其網頁還附有一個搜尋功能，讓民眾輸入食物產品的名稱，就可查出其有關三聚氰胺的化驗結果。

# 沒法例保障的

零八年，在立法會議員和輿論抨擊政府拒絕公開政治助理和副局長的薪酬時，《南華早報》去信要求政府按《守則》披露資料，可是當局卻以私隱為由拒絕，該報向申訴專員投訴，三天後，政府終肯讓步。

## 《公開資料守則》的盲點

然而，這些數據和案例不能反映民眾對公共紀錄的真正需求。申訴專員在其調查報告指出，政府沒有積極宣傳，以致民眾對此守則的認知度不足；一除了守則實施的頭三年發出新聞稿和透過電台和電視台廣播有關信息外，政府在過去十一年均沒有再透過媒體積極宣傳<sup>1</sup>。直至申訴專員公開表示要作出調查，政制及內地事務局才在零八年底展開新一輪宣傳。

此外，還有些民眾因經常被政府部門拒絕而卻步，不再要求政府按《守則》披露公共紀錄。著名股評人兼倡導政府和公司管治透明的 David Webb 是其中一個例子，多年來他要求政府公開數碼港的賬目資料，可是政府卻以商業資料保密原則而多次拒絕。David Webb 早前接受《南華早報》訪問時說：「基本上我已放棄使用此《守則》。」

如早年數碼港般的另一政府和財團合作的投資項目：迪士

尼，有關的財務賬目同樣並不公開。

《公開資料守則》的涵概面有限，除了政府部門外，我們還有數以百計的法定機構、委員會等組織，負責制定重要政策，但它們絕大部份都不在《守則》的適用範圍，換言之，它們無責任向民眾提供公共紀錄。

聘請顧問提供意見，是政府制定政策的慣用手法。聘用這些顧問公司，往往花數以千萬元，但好些顧問報告卻從不公開，難免令人懷疑報告的可靠性、中立性和背後是否存在利益關係。最近高鐵事件引發民間強烈不滿，並觸發數以千人於一月十六日立法會審批六百六十九億元撥款時圍堵立法會大樓，很大程度上是因政府沒有完全公佈顧問就高鐵研究的報告書，民眾懷疑政府隱瞞高鐵的造價及對環境影響的資料。

## 公開財務利益申報

以上的公共紀錄開放情況，確令人氣餒，但對於公職人員的財務利益申報紀錄，和有關土地/物業交易和發展用途的資料，卻比很多地方開放。政府會定期更新，放在政府網頁給民眾免費和隨時可以查閱，即使部份資料並非在線上，民眾也只需在辦公時間往政府辦事處查閱，或需只

付上少量費用便可；查閱資料，民眾不用留下個人資料。

以下是幾個查閱公職人員財務利益申報紀錄的方法：

(1) 行政長官及行政會議成員：[www.ceo.gov.hk/exco/eng/interests.html](http://www.ceo.gov.hk/exco/eng/interests.html)

(2) 特區政府主要官員及首長級公務員：可向公務員事務局查詢，有關紀錄可在該局辦事處查閱。

(3) 立法會議員：[www.legco.gov.hk](http://www.legco.gov.hk)

(4) 立法會議員的津貼開支紀錄：可在立法會秘書處的圖書館查閱。

(註：至於有關土地/物業的公共紀錄，我在《傳媒透視》三月號已有詳細介紹，請參考。)

香港政府的開放程度，因部門及政策而異，有關土地/物業的紀錄，及公職人員的利益申報，明顯比其他公共紀錄公開，我相信這和政府向來重視地產業，和銳意保持廉潔政府以吸引投資有關。至於政府問責，不過是近年才成為社會共識，所以很多涉及政策制定和執行的公共紀錄，政府漠視了其公開的重要性。

## ■陳貝琮

香港大學新聞及傳媒研究中心、  
香港中文大學新聞及傳播學院  
兼任講師

# 亞太媒體新趨勢

四月二十六日至二十八日，香港大學新聞及傳媒研究中心

和夏威夷東方中心研究院亞太記者會聯合舉辦了為期三天的「2010年國際傳媒會議」，主題為「Reporting New Realities in Asia and the Pacific」，地點主要在香港大學舉行。是次會議凝聚了來自世界各地三十個國家、約三百位國際政治及傳媒精英，在四十場主題演講及小組討論中，共同展望亞太媒體的發展新趨勢，探討地區的社會變革和政治角力，以及中國崛起對世界政治和經濟的影響。會議關注亞太及全球的重大新聞課題，同時審視傳媒自身的內部變革；議題涵蓋經濟與戰略、反恐與安全、能源與環境、疾病防治與衛生等領域的新聞報導新思路，以及互聯網對傳統媒體的深層衝擊、未來媒體的經營模式等。

## 多維角度看亞太

為期三天的大會，分別以「亞太地區的政經新格局」、「傳媒新格局」以及「全球聚焦中國」為每天的主題。期間，東盟(ASEAN)秘書長素林·比素萬博士(Dr Surin Pitsuwan)、美國亞太事務助理國務卿庫爾特·坎貝爾博士(Dr Kurt Campbell)和中國最具影響力的傳媒人物之一、財新傳媒總編輯胡舒立分別做了主題演講，從亞太地區的內部、外部

以及傳媒自身的現今格局提出了精闢的見解。

東盟秘書長比素萬博士指出，東南亞的前景將是多維的。他說，和其它區域組織相比，東盟的建構是獨一無二的。其它的國家間組織大多以地區大國為核心，然後圍繞大國建立，例如歐盟的法國和德國，以及北美自由貿易區的美國和加拿大；而始於馬來西亞、菲律賓和泰國的東盟，則注重多層次的合作。

比素萬博士表示，東盟的領導力將體現在各個層面，包括如何保持經濟增長，各國能否找到解決各自國家內部問題的路徑以保持社會和睦等。他舉例，東南亞國家作為一個整體，可以和亞太地區的重要國家，例如中國、日本和韓國開展地區間多邊合作。「東盟在東亞增長的過程中擔任了領導角色，我們不對任何人構成威脅，卻是所有人的朋友。」

來自泰國的政治家比素萬博士，也曾為泰國曼谷的兩家英文報紙寫過文章。他引用美國劇作家亞瑟·米勒的話說，「一份好的報紙就是一個自省的國度」。他說，希望看到亞洲有更多瞭解形勢的記者，通過他們的研究、報導和分析，讓東亞時時自省。

美國亞太事務助理國務卿坎貝爾博士，則在首日的晚宴上發表了「美國：與亞洲有約」的主

題演講。他表示，美國非常願意見到大陸主動採取行動，讓台灣在對話過程中感到更自在，並指出美方對美台關係具有信心。

和中國大陸的關係方面，坎貝爾博士承認，受到美國總統奧巴馬會見西藏精神領袖達賴喇嘛和軍售台灣等議題的影響，美國和大陸的關係比奧巴馬上台第一年就有所下降。美國已瞭解到，良好的中國政策不應該只限於與中國交往，而應該涉及更多周邊國家。

「財新傳媒」總編輯胡舒立於會議第二天發表演講，是她自去年離職《財經》之後的首次公開講話。她說，當今中國的傳媒界不再是國家控制的一言堂。「我不認為現在的中國媒體是國家操縱的機器。中國現在的媒體環境非常多樣化。你不能說中國現在只有一種聲音。三十年前可能是這樣的，但現在不是了。」胡舒立說。

胡舒立自九八年創辦《財經》雜誌並且擔任總編輯以來，曾被媒體喻為「中國最危險的女人」。她多次刊發重量級揭黑報導，披露經濟瀆職行為。她還報導過中國政府對沙士疫情的掩蓋，以及四川地震中受災的劣質建築。胡舒立去年離職時帶走了大批《財經》人馬。「一些西方媒體說我們的離開是中國獨立媒體的一次重大挫折，但事實並非

## 國際傳媒會議展望

如此。」她說，「我們回來了。我們選擇離開是因為我們想要繼續我們曾經的事業，而非我們想要放棄。」

胡舒立說，推動整個傳媒界版圖變遷的重要原因是一迅速的開放——以及互聯網的盛行。她說，現在的社交網路和新科技已顯著地改變了傳統媒體，乃至「職業記者所必備的素養都需要重新定義。」胡舒立同時也強調，良好的新聞道德依然是傳媒業得以立身的重要基石。

### 全球聚焦中國

上屆國際傳媒會議兩年前在泰國曼谷舉行，香港大學新聞及傳媒研究中心總監陳婉瑩教授在致辭中說，這次在香港舉行，具有另一重意義：「我們不僅要向大家展現我們傳媒中心和香港大學，更重要的是在香港、還有中國這片土地上正在發生的事實。」她還說，在一國兩制的模式下，中國的傳媒管制和資訊防火牆在香港的邊界中止，因而香港作為一座橋樑，提供了認識中國的最佳平台。

事實上，從大會首日首場專題討論「亞太地區的權力變遷」開始，直至第三天「全球聚焦中國」主題中的最後一場「中國編輯圓桌會議」，中國議題一直是本屆會議最受關注的焦點。

在大會的首場專題討論上，印度《商業標準報》編輯巴魯(D. Sanjaya Baru)說道，亞洲的興起更像是一種歷史的回歸，他說：「在三百年前，中國和印度對全球生產總值的貢獻接近百分之五十，在近十年間我們正在見證的亞洲崛起，只是在對過往地位的收復。」

頗具針鋒相對意味的是日本經濟新聞社編輯委員伊奈久喜和中國人民大學國際關係學院教授金燦榮的發言。伊奈久喜表達了日本對中國崛起的憂慮：「如果你去問一下英國的居民，有一個歐洲大國——譬如說法國——有十三億居民，領導人是拿破崙，他們會怎麼想？或者是俄羅斯，或者是德國——至於領導人是誰我就不說了。」

對此，金燦榮在發言中說：「要知道預測的重要性：如果你把中國當成你的敵人，中國就會變成你的敵人；如果你把中國當成朋友，中國就有可能成為你的朋友。」金燦榮說，中國是一個內向型而非外向型的國家，現在無須擔心中國會有擴張政策。但同時他也表示，中國經濟發展的黃金年代就在未來十年，如果把握不住，那麼中國的前景堪憂，因為「中國的經濟將在未來二十年達到頂峰，但是屆時我們將沒有足夠的勞動人口支撐經濟的發展。」

在有關亞洲經濟的討論中，中國在金融危機後的表現成為了討論的重點。摩根大通董事總經理兼中國證券市場主席李晶說，「我記得大約在十五個月前：中國政府可以達到國民生產總值增長百分之八的目標，因為其獨一無二的組合——無可比擬的政治意志加上極為強大、近乎無限量的財政資源。現在，隨著中國從經濟危機進入後危機時代，我相信中國會繼續運用這個非常強大的組合應對未來的挑戰。」

在本屆會議上，政治學者和傳媒專家還探討了海峽兩岸關係和中國內部的傳媒生態，其中中國的互聯網自由和政府對傳媒的掌控成為了討論的熱點。來自中國的編輯、記者和評論員以切身體會剖析了中國傳媒管制的現狀、新聞從業人員的素質、微博客在中國的興起以及對傳媒管制的衝擊。香港大學新聞及傳媒研究中心中國傳媒研究計畫主任錢鋼在總結大會第三日的中國編輯圓桌會議時說：「中國傳媒的變化正在受到控制；控制傳媒的方法也正在變化中。」

### 傅磊

香港大學新聞及傳媒研究中心  
新聞碩士

# Radio Study Tour

In Australia, each of the commercial radio broadcasters has been allotted with certain capacity for DAB that they are freely to provide the services within the capacity limit i.e. sound quality versus number of services. Thus, DAB Service Multiplexer, Data Server, Service Provider Controller and Audio Encoders are equipped in the Station and the DAB signal stream in Service Transport Interface (STI) is transported via the telecom links to the transmission site at Artarmon for broadcast. The most impressive is that texts and pictures are captured automatically from the Web pages of the Station and are repurposed as the sources for DAB data services to save the operational manpower.

For the transmission arena, Australian has adopted high-power single transmitter approach instead of Single Frequency Network (SFN) to cover the service areas. In Sydney, 3 DAB Ensembles, one for public broadcasters Australian Broadcasting Corporation (ABC) and Special Broadcasting Service (SBS), and the other two for the commercial broadcasters, are broadcast from Artarmon Transmitter Site, a site also for analogue and digital TV services. The site is operated, maintained and managed by Broadcast Australia who is also responsible for the TV and radio broadcast transmissions.



Transmission tower at Artarmon

Both DAB and VHF Band III TV are served by a common dual-polarization antenna array. Vertical polarization is for DAB and horizontal polarization is for VHF Band III TV. Thus, the coverage of DAB is exactly identical with TV. 64 sets of RFS 662 CP Dual Panel antenna are mounted on the four sides of a 220-m height self-standing tower, immediately below the UHF antennas at the top-most of the tower, to



Latest digital radio with slideshow

form an array for the required pattern. The DAB/TV antenna array consists of 2 tiers, the upper tier and the lower tier, which are fed by separate cables (2 for TV and 2 for DAB) with antenna switching gears to facilitate the maintenance. Thus, each tier consists of 8 antennas on each tower face. As the DAB is operated on Band III Channel 9A, a 6 MHz strip from 202 MHz to 208 MHz immediately between 2 existing analogue televisions operating at Channel 9 and Channel 10, immense effort has been put into in the design phase to safe-guard any possible interference that may cause adverse effect to the existing analogue TV broadcasts.

I am sure that the information and their experience save us much groping time and will definitely fast-track the digital radio development in Asia.

■ **Amen NG Man-yee**  
Head of Culture/Education and  
New Developments (Radio)

■ **KWOK Him**  
Engineer (Broadcast Service)  
Radio Television Hong Kong

# ABU/CRA Digital

On behalf of Radio Television Hong Kong, I would like to extend our gratefulness to ABU and Commercial Radio Australia (CRA). They organized a very informative and impressive Digital Radio Study Tour to ten delegates from Malaysia and Hong Kong at Sydney from 12/4/2010 to 14/4/2010. Purpose of this expedition is sharing experiences with Australian experts about the DAB+ development over these six months after the consumer launch of digital radio in the five state metropolitan capitals of Australia.



Delegates of ABU Digital Radio Tour

Within these three days, we have visited national broadcasters like ABC and SBS, commercial broadcasters like Austereo Pty. Ltd and Sky Racing/Tabcorp, policy makers like Australian Communications and Media Authority (ACMA) and Department of Broadband, Communications and the Digital Economy. During our visits, we shared the experiences with this group of DAB+ pioneers about the latest DAB+ technology, spectrum and licensing arrangement for the three multiplexers, programme planning and strategy in launching, they were well-prepared and sincerely answered our questions in details.

One of most impressive parts was the visit to transmission site at Artarmon where we could inspect and

observe the operation of a DAB+ transmitter, meanwhile we were arranged to interview a retailer who explained to us in depth the consumer market of digital radio.

## Roll-out of Digital Radio in Australia

According to the information provided by Ms. Joan Warner, CEO of CRA, we were inspired very much by the latest development of DAB+ in Australia. Over the past six months, there have been 42 channels broadcasting through digital radio system and they are expecting another ten more channels including community radio to launch in another six months.

Weeks before CRA released the first official data relating to digital radio broadcasts in Australia, there are 449,000 people listening to digital radio in an average week, around 104,000 digital radios in the market and 80% of people who own a digital radio would recommend it to a friend.

The main findings from recent consumer research commissioned by CRA show:

- 63% of Australians are aware that DAB+ digital radio has launched in Australia
- 38% of people in metropolitan areas are likely to purchase a digital radio in the next 12 months.
- 74% of people are willing to spend between Au\$50 - \$200 for a digital radio device
- 71% of digital radio owners purchased for the digital quality sound

## Receivers in the Market

The next steps for Australian digital radio industry are the introduction of digital radio into all cars as standard and the roll-out of digital radio to regional areas.

In the visit of Station Triple M, Austereo Pty. Ltd. people showed us the on-air studios, news studios, production studios, the master equipment room and the signal paths of their broadcasting services for FM and DAB.

# ● 商台接受政黨贊助節目惹爭議

# ● 電視台就世界盃轉播達成共識

五區補選宣傳活動政府低調處理涉政治贊助節目及廣告商台惹爭議

特區政府在四月底開始替五月十六日的立法會補選作宣傳。一向強調這次補選並無必要的特區政府，其宣傳產品跟二零零七年補選宣傳做法明顯有別，今次只是簡介有關投票所需的資料，諸如攜帶身份證明文件等，卻未有在宣傳品上再向市民呼籲「請踴躍投票」。由於規模較少，不少傳媒都已表示不會舉辦選舉論壇，例如無綫只會透過新聞時段簡介五區候選人的資料，而NOW新聞台及商台則表示未有決定，只有香港電台表明，作為公共廣播機構，有責任如常為五區補選舉辦選舉論壇，有政黨擔心因傳媒低調處理補選事宜，恐怕影響投票率。

四月底，商業電台因接受民建聯贊助開設特約節目及未經廣播局許可下播放民主黨副主席劉慧卿的政治廣告問題，引起社會爭議。事緣商台接受民建聯以數十萬元「贊助」深宵節目時段，一連十八個星期六凌晨二時至六時，由該黨五名新星主持《十八仝人愛落區》，引起社會人士強烈反應，社建成員隨即到商台抗議，質疑商台違反廣告條例，偏袒某些政黨作政治宣傳，影響其公信力及編輯自主。繼而有網

民發起罷聽商台節目後，不少市民亦紛紛致電電台，質疑商台不應隨意容許政黨「包起」節目。有關安排也令商台員工既傷心又憤怒。另一方面，較早前民主黨副主席劉慧卿亦自掏腰包在商台賣廣告，呼籲市民周日上街遊行，而商台亦未獲廣管局批准，有輿論因此建議政府撤銷電子傳媒對政治廣告的限制，但亦有人擔心此舉對缺乏資源的政黨不公平。

\* \* \* \*

三家電視台就世界盃轉播權達成協議 亞視股權爭拗法庭已有判決

就世界盃轉播權問題有線電視與兩間免費台之間一直未能成功談判。直至四月底，三個電視台終於就轉播四場主要賽事達成協議，無綫及亞視將於旗下數碼頻道足本播放由有線提供的四場直播賽事及特備節目連廣告，但由於受到有線世界盃獨家播映權所限，無綫及亞視的新聞部將不能播放世界盃片段。社區組織協會直言對安排失望，指有關協議是「有機頂盒至有得睇」，令本港一百萬無高清電視或機頂盒的

窮人，無緣一睹這體育盛事。但有發展商早向有線電視購下全部六十四場世界盃賽事的播映權，在旗下多個商場免費直播，以增加商戶生意額。而房屋署亦透露正與有線商討，希望以低價在屋邨商場直播部份世界盃重要賽事。

亞視因兩大股東蔡衍明及查懋聲的股權訴訟鬧上法庭，月底已有結果。法庭裁定亞視以低價發行可換股債券攤薄蔡衍明權益，違反查懋聲之間的股東協議，蔡衍明先勝一仗，此裁決意味王征欲以四億餘元「友情價」從查懋聲手上取得亞視約半數股權的大計受阻，但法庭不禁止查氏出售手頭的一成亞視股權。除了面對股權爭拗，亞視又要面對另一風波：其前行政總裁費道宜旗下一間海外公司，指亞視拖欠劇集《義本同心》的費用近二百四十萬元，月中以債權人身份入稟高等法院，呈請要求法庭頒令亞視清盤。此外，亞洲電視行政總裁胡競英又向傳媒爆料，指內地商人王征在未獲得廣管局批准的前提下干涉亞視運作。一連串風波，已引起立法會高度關注，決定在五月中例會上加入議程討論，並向官員了解事件。

\* \* \* \*

# ● 《南早》譯名擺烏龍貽笑大方

# ● 世博封殺《蘋果》採訪欠交代

《南華早報》誤將胡錦濤譯成胡佳  
《香港電台約章》草擬本引起的爭議

《南華早報》月中以頭版報導國家主席胡錦濤出席全球核安全峰會，但將主席名字翻譯為中文時卻把 Hu Jintao 變成獄中的維權人士胡佳，因此導致要回收報紙。這單烏龍新聞不少香港和外國報章都有跟進，有在專欄報導《南早》擺烏龍，也有報章以頭條及評論和質疑《南早》。美國有綫電視新聞網站，形容是編輯犯上最可怕的錯誤。英國、加拿大也有傳媒引用相關的通訊社消息。本地及國際傳媒對《南早》此錯誤如此放大，除了因為《南早》在英文報章龍頭的地位外，把主席變為政治犯絕對不正確，其次亦令同行猜想這種錯誤是否別有用心。但無論如何，《南早》的錯誤，希望不是大幅裁員的後遺症。

政府在月初發表《香港電台約章》草擬本。《約章》雖然說明港台享有編輯自主，惟同時加設一個由行政長官委任的跨界別顧問委員會，就港台編輯方針、節目質素等提出意見。政府消息指出，廣播處長有最終的決定權，而且約章既是法律文件，已說明港台享有編輯自主，倘若港台方面認為政府未有履行約章承諾，可以採取法律行動。港台工會認

為成立顧問委員會是不可接受，而且委員會內沒有員工代表，她擔心成為箝制港台編採自主的工具。工會亦不滿約章未有寫入港台可「監察政府施政」一項。立法會資訊科技及廣播事務委員會亦有就此作討論，其副主席李永達指出，顧問委員會名義上是諮詢組織，但廣播處長不接納其意見要作出解釋，構成無形壓力，仿如港台「頭上一把刀」。

\* \* \* \* \*

世博封殺《蘋果日報》記者採訪  
六成市民滿意整體新聞傳媒表現

上海世界博覽會五月初開幕，國際傳媒卻廣泛報道《蘋果日報》遭封殺採訪一事。《蘋果日報》總編輯鄭明仁表示，曾為逾十名記者報名申請採訪，一直未有收到當局發出採訪證，不清楚內地部門的情況，管理層決定放棄派員採訪世博會。美聯社、法新社向世博局新聞宣傳部了解事件，但當局卻繼續漠視傳媒追問。香港記者協會主席麥燕庭指事件反映內地新聞自由倒退，要求正身在內地的特首曾蔭權跟進事件。

港大民意網站在四月中下旬

訪問了超過一千名市民有關對香港傳媒的評價。調查發現，有六成市民對整體新聞傳媒表現滿意，是一九九七年中以來的新高，而市民對香港新聞自由的滿意率為七成，較半年前調查稍微下跌四個百分點。然而，市民對香港新聞傳媒整體公信力評分卻輕微下跌，為六點一八分；有四成八市民認為傳媒存在自我審查情況，當中六成三市民認為傳媒在批評中央政府時有所顧忌。

此外，港大民意研究計劃為香港電台公佈二零零九年全年電視節目欣賞指數。十大最高欣賞指數節目主要由無綫及香港電台囊括，而今年的調查又特別要求受訪者對五間電視台的新聞及財經報道節目，給予整體評分；結果有線由第二季起壓倒無綫，成為全年電視新聞冠軍。排行第三至五位的依次為：亞洲電視、NOW寬頻電視、香港寬頻電視。負責學者認為主要與無綫新聞去年的政治取態有關。



## 巨災時代

書名：《巨災時代的媒體操作——南方都市报汶川地震報道全紀錄》

作者：南香紅

出版社：南方日報出版社

出版日期：2009年9月

**作**者南香紅是廣州《南方都市报》的首席研究員，在汶川地震的周年，透過對編採人員的訪談，對報社於川震期間的採訪及事後的跟進報道，重新梳理

《南方都市报》在報道及處理這次災難的經驗，嘗試從中國災難報道中，尋找媒體的方位。作者在自序中提出檢視的目標：「作為媒體，作為新聞人，面對如此重大的事件，我們交出的答卷是否及格？我們是否盡到了自己的責任？我們是否經受住了考驗？」這個檢視目標，對任何一次重大事件的報道也是合適。

內地媒體因著幾十年的累積，對災難報道的傳統思維是「災害不是新聞，救災才是新聞」。南香紅坦率指出，不難發現內地媒體上充斥著大典型大英雄的報道，當中沒有災民，也沒有對整個社會系統和災難的反思，也欠缺對災後重建的調查報道。而作者就是嘗試透過這次檢視，探討《南方都市报》作為中國新興媒體的一員，能否突破這個框架？在川震災難報道中如何定位？

沒有國家能夠完全避免災難，《巨災時代》引用李大同的話，點出災難新聞報道的核心價值，「災難過後，人們是否做到了對災難發生的原因、過程與社會對其的防範措施逐一加以檢

索，發現了應對上的漏洞、制度的缺失……正是這種檢索……構成一個國家主流媒體災難新聞報道的核心價值。」（頁23）

書中通過對突發新聞的反應與判斷、對通訊不靈，受災範圍龐大的事故，編輯部指揮系統如何應對、記者實戰採訪的訪談、編輯部大後方事後的檢討，以及往後的深度採訪，分章表述，再附以對現代多媒體運作的探索，和災難報道的後勤保障清單，把個別編輯與記者零散的體會與經驗，來一個整合、總結與匯集。

面對災民痛失摯親、家園，如何採訪？搶慣新聞的記者如何自處？兩名記者在紫坪鋪水庫選擇不與傷員搶乘衝鋒舟，徒步返回都江堰，來回用了廿四小時，結果趕不及發稿，記者能不沮喪嗎？南都廣州新聞部主任魏海波對記者的掙扎有這樣的總結：「先做好一個人，再做好一個新聞人。」

《巨災時代》雖然只是聚焦於廣州一份都市报的經驗，然而，香港作為中國國土內，在言論、新聞、出版尚算自由的地方，對國內災難新聞的採訪與報道，此書提供不少可供自省與感悟的地方。

■李少媚

香港電台機構傳訊組副總監

### Facebook超越Google

網絡市場調查公司Hitwise日前發表報告，指出Facebook在三月份的造訪人次超過Google，成為在美國瀏覽量最大的網站，佔7.07%，而第二位的Google則佔7.03%，雅虎郵件以3.8%居第三位，而雅虎則以3.67%排在第四，YouTube則佔2.14%，排第五。

Hitwise媒體關係主管塔森(Matt Taham)表示，Facebook成功原因在於網友可輕鬆容易地和朋友分享訊息，不過兩家公司差距極小，可能會輪流成為全美最大網站。但目前趨勢對Facebook較有利，因Facebook總瀏覽量佔全體網站份額比去年同期增長185%，而Google的增長率只有9%。

不過另一所市場研究機構comScore早前公佈二零零九年全球



搜尋引擎市場報告，指出去年十二月全球總計執行了1310億次搜尋，比前年同期成長了46%；美國、中國及日本為前三大市場，Google仍為全球最受歡迎的搜尋網站群，市佔率為66.8%，雅虎以7.2%位居第二，中國百度以6.4%名列第三，微軟以3%排第四名，第五名為eBay的1.6%。

comScore執行副總裁Jack Flanagan表示，全球搜尋市場不論是在已開發國家或開發中國家去年皆有強勁的成長，成為網路人口愈來愈普遍的行為，網友的搜尋行為不但發生在核心搜尋行為，同時也發生在擴及所有網站的站上搜尋，如果搜尋的演化等同於人類培育資訊的能力，那麼全球已成為一個更具知識化的體系。

\* \* \* \* \*

中國新華新聞電視網CNC 24小時英語電視新聞網頻道七月啟播

新華社於四月三十日宣佈，自五月開始，中國新華新聞電視網(China Xinhua News Network Corp, CNC)將開始試播24小時英語電視節目，包括國際新聞、中國



新聞、財經消息、專題報導、雜誌時事節目及天氣預報等。該頻道定於七月一日正式播放；現階段新華社並未宣佈哪些國家可收看到該英文頻道。

新華社社長李從軍在北京舉行的英文頻道開播儀式上說，CNC將為全球觀眾提供多一種電視信息選擇，並通過國際視野解讀世界，旨在促進人類社會的和平與發展。

近年來，中國已宣佈斥資數十億美元，通過拓展新華社、中央電視台及《人民日報》來提升國家媒體的海外形象。

\* \* \* \* \*

1. TV VIEWING AND CHILDREN'S COGNITIVE SKILLS

Due to the long hours of daily TV viewing by children, the entertaining nature of the contents and the impact of the images shown, it is believed that TV viewing has strong influences on children's physical and psychological development. In particular, since TV sets were first introduced to general households, there has been a concern that TV viewing may have adverse effects on academic skills, intellectual abilities and cognitive skills.

*MEDIA ASIA*

*Volume 37, Number 1, 2010*

2. HOW TO REBUILD A CABLE NETWORK

The cable industry has got itself a case of rebrand fever. Numerous media companies are already relaunching networks, the M & A market is positioned to heat up and a handful of networks' growth has plateaued.

*BROADCASTING & CABLE*

*March 29 2010*

3. CHINA'S GROWTH STRATEGY: CROSSING, CONVERGENCE AND VALUE ADDING

In 2010, China will undoubtedly be the core region providing growth opportunities for broadcast service equipments providers in the Asia-Pacific. Concepts such as HD, interactivity, network convergence, value adding and the next-generation broadcast network will provide more dynamism with the country's broadcast landscape.

*ASIA-PACIFIC BROADCASTING*

*April 2010*

4. VOICE SOCIAL NETWORKING IN INDIA OFFERS ADVERTISER POTENTIAL

When the new voice social networking service Bubbly became instantly popular in India – and on its way to making a profit – advertisers questioned what they could do to get in on this social networking fad, and why it may already be a niche-market product.

*MEDIA*

*8 April 2010*

5. 電台網絡化時代的網絡管理

網絡時代的來臨，給廣播事業提供了新的契機。Internet因可匯集文字、圖像、視頻、音頻，成為名符其實的第四大媒體。在這Internet的陣地上，廣播與報紙、電視具有了同等的競爭力，廣播電台可以憑藉Internet實現文字、圖像、視頻、音頻的傳輸，搶佔第四媒體的前沿陣地，為廣播的發展創造新的經濟增長點。

*世界廣播電視*

*二零一零年四月號*

\* 《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（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