

目 錄

- | | |
|--|-------|
| · 數碼年代的社會行動 (伍偉賢) | 2-3 |
| · 對弱勢群體話語權問題的思考 (汪陽) | 4-5 |
| · 我看世界盃 (雷雄德) | 6-7 |
| · 阿拉伯地區的媒體市場 (邱焱) | 8-9 |
| · 2010電視節目欣賞指數第一階段調查結果概述 (彭嘉麗) | 10-11 |
| · 從富士康事件看全球化語境下的新聞報道 (林援森) | 12-13 |
| · The Experience in Australia on Promoting the DTT Viewership and the Conversion from Analogue (Colin Knowles) | 14-15 |
| · 五月傳媒記事簿 (梁麗娟) | 16-17 |
| · 傳播書刊介紹 (葉智仁) | 18 |
| · 傳媒掠影 | 19 |
| · 傳媒參考資料 | 20 |

社會行動

數碼科技已完全侵入現代人的生活，它一方面為人類帶來效率化的社會，另一方面卻默默地改變了社會的型態及發展方向。有人認為這是另一次社會革命的契機，似乎是言重了，畢竟科技的突破，跟社會的變化，何者是因，何者是果，始終是雞與雞蛋的問題。然而，伴隨著數碼科技發展而出現的一些觀念和社會行為的變化，卻是實實在在的現況。

普羅大眾的參與

「可能性」是擁抱數碼技術者最感興奮、並經常掛在口邊的說法。由於科技大大降低不同社會參與的入場門檻，不論資源、成本、技術都下降至一般人皆能掌握的水平，那些往昔被精英社群壟斷的社會參與範疇，漸漸開放予普羅大眾。網上創業令不少年青人趨之若鶩，就是依賴這方面的技術突破。當然能否殺出一條血路，並沒有保證，還要看其他條件的配合，但網上的「創造」卻有一個大變化，就是ProAm觀念的出現。

ProAm是professional amateurism的複合詞，意指一貫以來所謂的「專業」(professional)與「業餘」(amateur)的界線已經模糊。正因為以前只有專業群體掌握的技術，現在一般人也能操作；而原

來只有資金雄厚的企業才能營運的行業，今日小市民也能建立。於是，本來對於普羅群眾只能旁觀的事情，他們都能親身參與其中。網絡世界的資訊媒體爆發是其中最重要的一個突破點。

近來，互聯網出現大量獨立媒體、網誌，以至自主網台，它們都按各自口味與取向而發放資訊。雖然未必可能於短期內取代主流媒體的位置，但它們的出現確實改變了傳媒的生態。相對於主流媒體面向大眾，網上的獨立媒體更能顧及小眾口味，於是林林總總的資訊都出現於網絡世界之中，網民能真正地各取所需。這也是科技令一切變得容易的結果。

互動的Web 2.0

資訊多樣化固然令生活變得精彩，而受眾與資訊關係的變化更改變了資訊的流向。不少網民，特別是年青一代，於網上接收資訊的同時，亦會於自己的網誌或facebook內將資訊再發放給朋友或追隨者。雖然他們不是資訊的創造者，但我們也不能否定他們於資訊傳播中的位置。重要的是，網民這種接收與再發放資訊的模式，令到本來由主流媒體決定議題重要性的規律，不再必然。以往新聞報導的頭版或頭條必然是最重要的事件或議題，但

對於網民來說，朋友或群組的看法變得更重要。更何況，網絡媒體還出現了公民記者的角色。



不少公共議題的倡議者，都會利用網台發放相關的消息。

這裡又涉及另一個概念在網絡世界的回歸：產消合一(Prosumption)。同樣是一個複合詞，產消合一指生產(Production)與消費(Consumption)的結合。說是概念的回歸，因為這模式於早期農業經濟時代有類似的運作：務農者會按自己需要而生產特定的農作物。經過工業時代，特別是都市的生產模式，社會上越來越強調分工的重要性，於是生產者跟他的產品變得疏離而沒有關係，只是按消費市場的要求而製造。在網絡時代，起碼在資訊傳播方面，產消合一的模式又

數 碼 年 代 的

重現其影響力，公民記者便是一例。

公民記者顧名思義是由普通公民擔負記者的職責。跟主流傳媒的記者的最大分別，是他們集中報導自己關心的議題，甚至是自己參與其中的事件，希望能引發社會討論該議題，並影響政策的制訂。這裡又要回到 ProAm 的概念。公民記者的存在意義正在於打破主流媒體的一些專業標準。傳統記者要嚴守客觀持平、不偏不倚的誠律，報導時不應有既定立場。公民記者卻要顛覆這個觀念，他們認為客觀性並非單純抽離於事件以外的所謂多角度觀察，客觀性只會出現於刻意的抗衡，特別是抗衡建制力量所控制的話語權。於是有必要於報導中設定立場，不偏不倚不再適用。

公民記者與社會行動

上述的發展趨勢並沒有在網民掌握資訊傳播權力的地方而停下來。這些網上資訊發放者揭露社會議題的同時，亦會組織行動以圖改變現實的狀況。訊息發放與組織行動的先後次序當然因應不同情況而有變化，但兩者的結合卻是網絡世界引發的社會行動的常態。這種角色的重疊是科技打破傳統分工格局的另一例子。往昔的資訊發放由主流傳媒掌

控，社會行動則由具規模的民間團體組織。今天，一個普通網民已能一身兼兩職，這當然又是科技令組織工作成本低廉，更具效率的功勞。其中，互聯網建構人脈網絡 (networking) 的能力有決定性作用。

當有議題在網絡世界曝光並受到網民關注，便會有網民匯聚、討論，而形成群組。跟現實世界人際關係的建立不同，互聯網的人脈網絡可以極速地擴散，網絡的邊界也廣闊得多，故網絡群組的成員人數可以在短時間內暴升。由於群組的成員都參與，或至少「旁觀」了討論的過程，並從資訊發放者得到相關的資訊，於是跟群組甚至資訊發放者



數碼科技是反高鐵示威與菜園村遷拆事件得以爆發的重要因素。

本人彷彿建立了一種個人關係。當資訊發放者搖身一變而組織行動，自然更易於鼓動群組成員參與。反高鐵示威的急速演變與擴大，便是在這狀態下爆發。

或許上述所描繪的趨勢都有點一廂情願，因為即使有科技的協助，整個過程當然也並非按一下鍵盤便能簡單達致。網民自主發放的資訊，到底有多少會受到關注？又有多少受眾接收？公民記者揭露的議題，有多大程度影響民意的走向？網民組織的社會行動能否形成持續的力量呢？單是科技帶來的低成本、低門檻已是一柄雙刃劍，它既易於令大量網民匯聚、參與，但低門檻同時也成為大量網民低參與度的理由。幫手惡搞容易，但持續投入困難。於是，不少議題還未成形便已消散。

然而，對參與其中的網民來說，或許發放的資訊未必受到關注，或許議題和行動不斷曇花一現地此起彼落，但科技令他們得到工具，能將自己所知所想公諸於世，不再永遠當旁觀者，已是最重大的變化。更何況，在網絡世界中，若然「彼落」之後仍有「此起」，也是另一個版本的細水長流。

伍偉賢

香港電台教育電視部「數碼起義」節目監製

問題的思考

近年來，我國市場經濟進一步發展，社會結構急劇轉型，由此引發的社會風險因素日益增加，社會矛盾、社會衝突以及一系列群體事件不斷出現，弱勢群體話語權的表達問題日益凸顯。本文將從傳播學角度對弱勢群體話語權（尤其是媒介話語權）問題進行探討。

弱勢群體的話語表達的主要途徑

(一)通過正常的合法程式，主要指訴諸法律、行政等手段。但在現實生活中，通過正常的合法程式，不僅耗時費力，而且人們往往面臨申冤無門、投訴無果、檢舉揭發無人受理的處境；更有甚者，當事人還要承擔遭受報復和人身威脅的風險。因此，在中國百姓眼裏，正常的合法程式有時並不是一個最優選擇。由於各個不同級層、各種不同利益的干擾，上情未必能夠下達，下意也往往未必能夠上傳。

(二)求助於傳統媒體。一些事情可能通過正常的管道已經無路可走，於是當事人便選擇通過媒體曝光，造成一定的社會影響，從而將自身的聲音傳遞出去。

(三)通過弱勢群體的代言人。一些關注特定人群的學者、媒體記錄者們往往會自覺或不自覺的成為某一弱勢群體的代言人，並且為這一群體的權益奔走

呼喊。

(四)訴諸網路等新媒體。從某種程度上講，網路至少是一個巨大的、不受審查的臨時演講台，向精力過剩者提供發洩的場所，而且花極少的錢卻能讓全世界的人都聽到他的聲音。

相對於傳統媒體而言，弱勢群體相關資訊更容易進入網路。

在資訊的採集和傳播過程中，主流媒體的話語權壁壘被相對弱化，每個人都可能成為媒體內容的製造者和傳播者。那些以往由於社會環境或者行業潛規則不能被傳統媒體報導的新聞可以在網路等新媒體中廣泛傳播。弱勢群體利益相關報導能迅速進入新興媒體，繼而影響傳統媒體，形成社會輿論，得到相關部門重視，最終從制度上解決相關問題，這是傳媒對弱勢群體利益關照的理想程式。

上述話語表達途徑絕大部分是依賴媒介發揮作用的，大眾媒體作為社會公器和社會環境的守望者，是現代社會推動各種社會問題解決的一支重要力量。近年來，媒體對弱勢群體的報導越來越多，從對「孫志剛案」的報導，到對「女乞丐之死」的關注，從聚焦「重慶最牛的釘子戶」，到「張海超開胸驗肺」，媒體都發揮了積極的作用；推動了全社會對弱勢群體的關懷和關注，解決了一些社會問題，協調



孫志剛案曾在網絡上掀起公民權利的討論。

了一些社會利益，增進了社會各階層的溝通和理解，有力的促進了社會穩定和發展。但是，當前弱勢群體話語權的實現還存在諸多不容忽視的問題。

弱勢群體話語表達的困境

一、媒體方面

當前媒體對弱勢群體的報導存在的問題主要表現在：媒體為弱勢群體提供的資訊資源極為匱乏，弱勢群體被邊緣化，喪失了話語權；歧視弱勢群體，新聞報導中污名化現象嚴重；對弱勢群體報導不夠深入，報導面窄，一些媒體只關注那些具有轟動效應的個案，而忽略了該群體中更具有普遍性的人群。有些媒體利用人們對「弱勢群體」的同情心和好奇心，惡意炒作，新聞報導煽

對弱勢群體話語權

情化，不考慮社會效果；有些媒體報導失真，缺乏客觀公正，忽視了弱勢群體的真实生存狀態和實際困難。還有些報導缺乏人文關懷，擺出一副悲天憫人、居高臨下的姿態，顯示的是弱勢群體被扭曲或悲情的形象。

造成上述局面的原因，首先是來自於集團、政府、投資人、政治等方面的壓力。一些敢於發聲的媒體人及媒介集團曾因為某些報導付出過慘痛代價。「激冷效應」(chilling effect)使記者不敢再拿自己的飯碗輕易「開玩笑」，所以，造成了媒介某些時候的緘默無言。

其次是經濟利益的驅動。媒體在受眾定位上青睞於收入較高、消費能力較強、社會地位較高的群體，企圖通過受眾群特徵與優勢來提高發行量或收視率，尋求廣告收益。收入低、消費能力弱、社會地位較低的弱勢群體便常常被媒體拋棄。

另外，媒體從業人員為了追求轟動效果，無視新聞專業主義理念，對弱勢群體的報導過於表面化、娛樂化。而且，傳媒從業者本身與社會大眾尤其是弱勢群體就存在著懸殊的差別。一個人所處的位置決定了他所看到的物件，新聞報導對弱勢群體的偏見和視而不見，傳播者與邊緣群體之間的地位落差以及由此帶來的內在隔膜，不可避免地使傳播者

的視域範圍中要麼沒有一「弱者」的身影，要麼從自上而下的視角俯視他們。由地位懸殊造成的漠視和俯視代替了交流、溝通必不可少的平視角度，有時候會造成一種不自覺的歧視。

二、弱勢群體自身方面

話語表達的成本需要時間、金錢和權利。儘管出現了公民新聞、博客等低成本低門檻進入的表達方式，但再低的成本，再低的技术要求，終歸還是有標準的。由於經濟、教育等原因，弱勢群體往往無法達到這個進入標準，知識鴻溝不斷的擴大，甚至在一個很長的時期內都是一個無法癒合的曲線。於是，能夠說話的強勢群體依然可以主導聲音，弱勢群體卻愈加失去話語表達途徑。

在長期受壓制和無法實現話語權的情況下，弱勢群體自身的話語表達意識甚至都不再明顯。孫中界事件中，斷指以證清白的慘烈方式，至少還體現了面對政府部門可能存在的違法行為的不服從，體現了一個公民對違法行為堅決不妥協、維護自身權利的抗爭精神。但在很多現實面前，弱勢群體只能發出極其微弱的聲音，只能無奈的選擇沉默和服從，成為社會代價的承擔者，並逐漸成為傳播語境下的弱勢群體，他們的話語權螺旋下降，集體失語現象螺旋上升。

三、其他方面

在弱勢群體話語喪失的背景之下，大眾傳媒片面展現的弱勢群體形象使整個社會產生了某種刻板成見。人們對弱勢群體的認知和判斷往往只從局部出發，擴散而得出整體印象，常常以偏概全，產生所謂的「暈輪效應」。當這種刻板成見步步加深時，便導致了整個社會不同階層的溝通障礙和心理對抗。

弱勢群體話語權的表達管道還不健全。人大代表、政協委員、有良知的公共知識份子等來自社會各階層，真正能夠代表弱勢群體的只佔其中一小部分，這些人也很難準確全面地把握弱勢群體的利益要求，他們的話語其實也屬於精英話語，話語空間常常會受到權力話語的壓制，或者被視為與權力話語合謀，或者受到去政治化的市場收編。

要實現弱勢群體的話語表達，需要限制作為社會公器的媒體的無限市場化和精英化，形成合理的弱勢群體的話語權表達管道，完善弱勢群體話語權表達方式，提高弱勢群體的話語權意識和媒介素養等。但是這還有一段很長的路要走，還需要社會、媒體、大眾等多方面的持續努力。

■汪陽

蘭州大學新聞與傳播學院碩士
研究生

世界盃

四年一度風靡全球的體壇盛事——世界盃，又再掀起港人睇波的熱潮。早前三家電視台就轉播事宜引起公眾關注，幸好事件最終也平息下來。

足球運動本身能夠激發我們「進取」和「享受」，而足球賽卻擁有那種讓人們無法抑制而去追隨其中的魅力；人們會為自己喜愛的球星而歡天喜地，也會為自己看好的球隊遭淘汰而如喪孝妣，這種洋溢的歡呼和失落，牽動人心的體育賽事，只有世界盃才能夠展現出來。

媒體發展與足球轉播

記憶中，筆者第一次在電視上觀看世界盃賽事，是一九七零年於墨西哥舉行的那一屆。給我深刻印象的，同時亦啟發了我對足球運動知識的追求，就是當年由蘇文普先生所評述的賽事。他擁有獨特而持平的個人立場，更有知識分享的評述風格，有老球迷更稱他為第一位「文化型的講波佬」，我也認同這個給他的稱號。

一九七四年的一屆，由人造衛星直接轉播賽事到世界各地，吸引了十億的電視觀眾欣賞精彩的賽事，更促進了足球商業化和職業化的發展。到了現在，出售以數十億元計的電視轉播權費用，加上來自廣告的收益，商業

化使世界盃成為了聚寶盆，同時造就了今天全球有超過四億人參與足球運動，把足球變為全球最受歡迎的體育運動，而足球賽事更是市民日常生活的休閒話題。

世界盃賽維期數個星期，相信會帶給市民狂熱的氣氛，朋友之間會有世界盃共通的討論話題。回顧一九八六年舉辦世界盃的墨西哥，當時正處於通貨膨脹、失業及工資低等社會不安問題，但由於國民對足球極為狂熱，國民投入世界盃賽事的情緒高漲，淡化了社會不安的問題，可見世界盃具有淨化社會問題的功能。近期在本港受爭議的政改問題，也可能會被世界盃的氣氛所遮蓋。



政府落力宣傳「投入世界盃，睇波不迷賭」。

獨家播映權帶來的限制

回想過去近幾屆的賽事，在電視上看世界盃，報道的方式不外乎有新聞報道和賽事報道，偶然間也見到一些專欄的報道。據報道，今屆由於受到有線世界盃獨家播映權所限，亞視和無綫的新聞部將不能播放世界盃賽事片段，筆者認為這樣造法不利足球運動的推廣。如果在新聞報道內缺乏了精彩的賽事片段，報道就顯得枯燥乏味，難以讓觀眾投入，間接影響了足球普及化的發展。反過來看，如果有線電視能提供片段給予兩間免費電視台在新聞時段內播放，豈不是觸發起更多市民關注賽事，替賽事造就了無形的宣傳效益，這樣對有線的廣告收益，不是會有更正面的影響嗎？

至於賽事報道方面，上屆德國世界盃，真的給予觀眾有視覺和聽覺的超級享受。首先，全方位攝影機的位置，照顧到場上幾乎每一個角落，還記得施丹用頭襲擊對手的一幕，被鏡頭捕捉得一清二楚；第二，音頻效果出色，足球轉播需要有良好的現場收音，才能夠讓電視觀眾有如置身於現場一樣的感覺，如果缺少了現場聲音的配合，就好像一鍋沒有放鹽的雞湯；第三，在電視上看到的圖文設計畫面，花樣繁多，無論是球員名單或賽事資

我看

料，配合電腦技術的製作，讓收看的觀眾在接受信息服務的同時沒有被打擾的感覺。今屆更有高清轉播，畫面質素進一步提高，筆者相信能夠吸引更多家庭觀眾去欣賞本屆賽事。

足球賽事評述的本質

多年前，自從無綫電視沒有看重體育節目後，所有主流的足球賽事，都轉到收費頻道觀眾才可以收看到。由於收費台的足球頻道眾多，促使了足球賽事評述員的多元化發展；除了傳統的ESPN式報道手法之外，還衍生出不少娛樂化和賭博化的賽事評述員。然而，這些評述員對球員和球證往往缺乏一份尊重，一



全情投入世界盃(網絡圖片，源自：Shine 2010)。

味的嬉笑怒罵和插科打諢，破壞了足球本質的意義。這些另類報道的方 式，雖然可以擴闊觀眾的層面，但對推動足球運動本質的體育精神而言，卻絲毫沒有正面的作用。

理想中的足球評述員

曾有資深的足球評述員告訴我，評述足球賽事比評述其他體育項目更為困難。由於足球運動的普及性，每位喜愛足球的觀眾，都以為自己的足球知識十分豐富，自以為是，容易產生對球員和球隊表現的主觀評價，一旦所持的意見與評述員相反，他們便會批評這些評述員無知。筆者認為，一名優秀的足球評述員應該擁有的基本素養：

- 一、內容表達要到位——在球場上發生的事情必須表達清晰而到位，引導觀眾欣賞賽事。
- 二、激情的投入——足球評述員與新聞報道員不同之處，就是需要擁有適當的激情去配合球場上的畫面，把現場球迷的情緒帶進電視機前，與電視觀眾共同分享。
- 三、專業的知識素養——舉例說，足球的進攻和防守原則，前者有「深度」、「闊度」、「滲透」、「走動」和「突破」，後者有「延遲」、「

「支援」、「集中」、「包抄」、「平衡」和「控制」，一位理想的評述員能夠引導觀眾認識上述的足球元素，還要有充份的足球科學知識，配合現代足球的要求。

四、公正的原則——不應引入民族、政治或種族等意識形態的不恰當情緒。

五、鮮明的個人風格——避免嘩眾取寵，要有自身的文化素養和廣博的通識。

六、用詞恰當——解說及評論的用詞須適合，良好的詞語運用可提升觀眾欣賞賽事的趣味性。

坦白講，在本港狹窄的體育文化之中，實在難以找到符合上述所有條件的足球評述員。筆者期望世界盃不單只帶給市民歡樂，更重要的，是能夠體現到足球運動的進取和體育精神。至於今屆世界盃的賽事報道方式又會如何呢？相信觀眾們自有評價。

雷雄德博士

香港浸會大學體育學系副教授

的 媒體 市場

—— 零零九年七月廿五日，我國中央電視台的阿拉伯頻道啟播。新頻道透過數個衛星傳送，可供居於中東及北非大約三億人收看。中國成為繼英美俄之後，第四個以阿拉伯語向中東進行廣播的國家。

此前，中央台已設有英語、法語，以及西班牙語頻道。中央台副台長張長明表示，設立阿拉伯頻道的目的，是為應對有部分媒體歪曲中國形象，為了讓世界了解真正的中國，就要設立新頻道。

不過，面對強大的競爭，中央台的新頻道能有多大影響呢？

目前，不少西方傳媒都對中東這個地方虎視眈眈。這並不純粹出於政治考慮，更重要的是阿拉伯的媒體市場，十分具吸引力。

阿拉伯報業市場維持蓬勃發展

位於沙地阿拉伯的杜拜媒體俱樂部(Dubai Media Club)，從二零零八年起，每年都出版一份《阿拉伯傳媒展望》(Arab Media Outlook)，分析區內印刷、電子、以至網絡媒體的發展趨勢。他們發現，無論是印刷媒體還是電子傳媒，未來數年的業務都會持續增長；而剛於今年三月出版的報告更指出，儘管全球各個主要報業市場出現萎縮，不斷有報館倒

閉，阿拉伯報業市場卻維持蓬勃發展。這是因為阿拉伯政府於過去數年陸續發出新的報館經營牌照——光是科威特，自二零零六年至今就發出了十個新牌照，新報章在二零零七及二零零八年亦不斷湧現。雖然在去年金融海嘯衝擊之下，區內有報館倒閉，但整體報章的數目維持穩定。與此同時，隨著教育普及，識字率提升，報章整體發行量亦穩步上升。

另一方面，由於中年及老年人、特別是婦女的識字率低，他們依靠電視接收新聞；加上阿拉伯地區人口維持高速增长，總人口之中過半數都是廿五歲以下的年青人，他們偏好電子傳媒，對電視所帶來的新聞和娛樂都非常受落。所以，長期以來，電視在中東是最有影響力的傳播媒介。可能是看準了這一點，阿拉伯各國政府紛紛興建媒體中心，希望吸引更多人材加入電視製作的行列；已落成的有埃及媒體及製作城(於二零零零年落成)、約旦媒體城(二零零一年)，阿聯酋境內更有多達六個媒體城，而區內還正在興建或計劃的，還有九個媒體城。

值得注意的是，中東的電視台多不勝數——光是免費衛星台已有近六百個頻道！而且，區內每個國家都有自己的官方電視

台，另外還有各種收費電視。區內觀眾的口味亦十分不同，《阿拉伯傳媒展望》的調查顯示，該區最受歡迎的五個免費衛星電視台市場佔有率只有四成七，餘下的四百六十九個衛星台就瓜分了五成三的市场。亦正因此，廣告商要如何賣廣告才達致最佳效益，是個令人頭痛的問題。因此，雖然電視業發展蓬勃，但廣告收益明顯低於其他市場。

政治因素與媒體的關係

市場因素之外，政治是另一個吸引西方媒體加入中東市場的主要因。

在半島電視台出現之前，中東人大多透過英國廣播公司(BBC)和美國有線新聞網絡(CNN)接收世界新聞。半島電視台在九六年啟播之後，他們製作的節目，觀點切合阿拉伯人的想法，表達手法又令人有耳目一新的感覺，成功搶去大批觀眾。

由於半島電視台無懼開罪阿拉伯各國政府，揭露腐敗醜聞，訪問異見人士，挑戰政府權威，他們的記者曾被十多個區內國家驅逐出境。在九九年，北非國家阿爾及利亞為了阻止國民透過衛星收看半島電視台，曾經停止幾個大城市的電力供應。在報道以巴衝突、美軍攻打阿富汗及伊拉克等戰事時，他們突顯平民死

阿拉伯地區

傷，顛覆以色列一直以來所扮演的受害者角色，令國際輿論倒戈，向以色列和美國施壓。

半島電視台建立的品牌

半島電視台的成功，令中東各國及英美政府有感芒刺在背。於是，阿拉伯政府指斥半島電視台受美國中情局操控，美國則指稱他們是恐怖分子的電視台，以色列指責他們反猶太人，而巴勒斯坦人卻因為半島多次訪問以色列官員而斥責他們偏幫以色列。來自多方的指控，正正反映半島電視台的編輯自主，亦建立了半島在中東的信譽。過去十年，半島電視台持續成為當地最高收視的電視台，亦掀起了電視節目改革潮——不少當地電視台都引進了他們的節目風格和形色，不過在討論題目方面則仍然迴避敏感的政治話題。

為抗衡半島電視台的影響力，沙地阿拉伯政府旗下的中東廣播中心(Middle East Broadcasting Centre)於二零零三年開設阿拉伯衛星台(Al Arabiya)，而美國亦在零四年開設自由電視台(Al Hurra)。

除了中東廣播中心，阿拉伯衛星台的資金來源還包括一些沙地、黎巴嫩及科威特等地的商人及政界人士。阿拉伯衛星台開台不久，美國攻打伊拉克，新的電視台在報道戰事時顯示了高度的

編採自主，迅速贏得肯定，成為半島電視台的最強對手，而他們較為溫和的表達手法亦吸引不少美國官員接受訪問，美國上任總統布殊以及夫人都曾接受訪問，而現任總統奧巴馬更在上任不久就透過阿拉伯衛星台向中東發出友善信息。亦因為編採自主的關係，阿拉伯衛星台曾一道被伊朗政府和伊拉克臨時政府禁制。

相比之下，由美國政府出資的自由電視台就十分慘淡。開台六年，自由電視台已耗費超過六億五千萬美元，但根據一項由美國馬利蘭州大學以及民意調查機構佐格比國際(Zogby International)聯合進行的中東民意調查，該台在整個阿拉伯地區只百分之二的收視率。

阿拉伯問題專家、Arab American Institute 創辦人 James Zogby 指出，自由電視台注定失敗，因為中東並非鐵幕國家，中東人可以收看數以百計的電視台，不乏來自歐美的新聞和節目，對外界有一定了解；而自由電視台明顯是宣傳工具，在區內缺乏公信力。他認為，美國早應該關閉自由電視台。儘管如此，美國國會仍然批出超過一億美元予自由電視台，作為二零一零年營運資金。

經營媒體的制肘

由此可見，要成功吸引阿拉

伯觀眾的目光，電視台不但要有獨特、合觀眾口味和價值觀的節目，還要具有公信力。但阿拉伯各國政府對傳媒管制甚嚴，明刀明槍的招數，包括沒收發報器材、驅逐記者、關閉駐當地辦公室等；暗地裏要的手段也不少：沙地阿拉伯政府多年來都禁止商戶在半島電視台賣廣告，聲言只要他們的廣告在半島出現，商戶就要撤出沙地阿拉伯這個中東最大的市場。正因如此，多年來半島電視台的廣告收益有限。

在一個競爭激烈但處處有制肘的地方經營，本來已經極具難度；新加入戰團的外來者，就更要小心經營。有意進軍阿拉伯市場的新聞集團(NewsCorp)老闆梅鐸，三月出席阿布達比首屆傳媒峰會時，就呼籲阿拉伯各國放棄新聞審查。諷刺的是，在他發言的同時，現場禁止採訪，記者只能透過會場外的電視觀看發言。

梅鐸的意見，反映了國際媒體在阿拉伯市場遇到的難題。但對於資金雄厚、不計較收益的中央電視台阿拉伯頻道來說，這應該不是問題吧？

■ 邱焱

香港電台第一台編導

欣賞指數 結果概述



二零零九年電視節目欣賞指數的調查方法，與去年完全一樣。

調查背景與方法

現時的模式大致上乃根據香港電台、電視廣播有限公司及亞洲電視有限公司在一九九八年達成的共識進行，而有線電視有限公司則於翌年加入。根據這個共識，香港電台成立一個由電視台、學術界及廣告界代表組成的「電視節目欣賞指數調查顧問團」，現有十位成員，負責釐定欣賞指數調查的發展方向、問卷內容、調查方法和節目範圍等，以確保調查在公平及具公信力的調查準則下進行。

而欣賞指數的具體調查工作則由香港大學民意研究計劃獨立進行，緊密的合作關係至今已踏入第十三個年頭(1998-2010)。自一九九九年開始，每年度的調查共分四個階段進行，即每隔三個月調查一次。調查以電話隨機抽樣訪問形式進行，而訪問對象為九歲或以上操粵語的香港居民，即一般香港電視觀眾。

是次調查季度所涉及的節目範圍包括在二零一零年一月一日至三月三十一日期間於無綫電視翡翠台、亞洲電視本港台及有線電視各頻道播放的本地製作節目。

就調查節目名單的產生方法

自二零零二至二零零八年期間，為了增加調查節目的品種，四個電視台可在各個階段中，各自提名一個未能納入上述範圍的節目進入調查名單，條件是本地製作的節目，不限長度及播放次數。與此同時，在二零零四年第三季度開始，各電視台的節目刪減名額將按該台節目數量的比例計算——即製作越多，刪減名額越高，以取代過去劃一的刪減方法。然後，由二零零八年開始，每個電視台每季會先預設十五個節目名額在調查名單內(包括各台提名的節目)，餘額再按各台節目的數量按比例分配。

及至二零零九年，顧問團通過對調查設計再作出微調：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；各電視台的名額平均分配，即各佔二十個，並透過電視台各自提名的方法建立最後調查名單。節目長短和次數不限，唯一條件是節目必須為本地製作。如有個別電視台未能依時提交節目名單，顧問團中非電視台的代表，將以等額投票方法，替有關電視台選出其入選節目名單。自二零零九年第一階段開始，無綫電視的節目皆由顧問團的代表以此方法選出。

新聞財經報道節目的安排

此外，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，另外預留最多八個名額予四間收費電視台(即有線、NOW、無綫收費電視及香港寬頻電視)的新聞財經報道節目。由於收費電視台的認知率普遍較低，其新聞財經節目會同時出現在兩組問卷中。至於何謂「新聞財經報道節目」？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，清談形式、專題探討、專家分析等類型則不計，而新聞財經報道節目與其他類型節目所得的欣賞指數亦會於報告中分開列出和描述。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。

按上述方法，本年度首階段的調查名單所包括的非新聞財經報道節目總數為八十個：香港電台、無綫電視、亞洲電視及有線電視各佔二十個。

第一階段調查結果

第一階段的「2010電視節目欣賞指數調查」於二零一零年四月十二至二十三日期間進行，透過電話成功訪問了2,129名九歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率為71.0%。為避免問卷過於

2010 電視節目 第一階段調查

冗長，調查同時採用了兩組分拆問卷同步進行，而每組問卷的目標樣本總數為一千個以上。故此，以次樣本計，各個百分比的抽樣誤差少於一點五個百分比，而八十個被評節目的欣賞指數的標準誤差則平均為1.44分。

調查結果顯示，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68.11分，較上一階段大幅下跌了1.95分，亦是自二零零五年第二季度以來錄得的新低；平均認知率則為27.2%，較上一階段輕微下跌0.8百分比。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 · 鏗鏘集(港台)*
- 二 · 霎時感動(無綫)*
- 三 · 星期二檔案(無綫)*
- 四 · 愛回家(港台)
- 五 · 沒有牆的世界(港台)
- 六 · 新聞透視(無綫)*
- 七 · 回首2009系列(亞視)
- 八 · 醫生與你(港台)*
- 九 · 華人移民史(港台)*
- 十 · 由1967開始(無綫)
- 十一 · 香港故事(港台)*
- 十二 · 警訊(港台)*
- 十三 · 時事追擊(亞視)*
- 十四 · 神州穿梭(有線)
- 十五 · 頭條新聞(港台)*
- 十六 · 我的2009(無綫)

- 十七 · 交易所直播室(有線)
- 十八 · 草本茗家(亞視)
- 十九 · 澳門五百年(亞視)
- 二十 · 財經即時睇(有線)

* 同為09年第四階段二十大節目之一，共10個

首二十位非新聞財經報道節目的平均欣賞指數為74.60分，當中香港電台製作的節目於二十大中佔八個，成績卓越；而無綫電視、亞洲電視及有線電視製作的分別佔五、四及三個。值得一提的是，是一半節目已連續兩次上榜，包括三甲位置的「鏗鏘集」、「霎時感動」及「星期二檔案」。此外，有兩個為年終回顧節目，包括第七位亞視的「回首2009系列」及第十六無綫的「我的2009」，亦有三個歷史節目上榜，分別是第九位港台的「華人移民史」、第十位無綫的「由1967開始」及第十九位亞視的「澳門五百年」，可見此類型節目的受歡迎程度。另一較為罕見的現象是，「鏗鏘集」勇奪欣賞指數的第一名之餘，同時成為今季認知率最高的節目(即評分人數/總收看電視樣本人數)，可謂雙喜臨門！

就個別電視台的整體表現而言，香港電台以71.33分繼續居首位，其次的是亞洲電視，其平均欣賞指數為67.34分，連跳兩級；無綫電視以67.07分再次之，並以

0.25分之差拋離平均只有66.82分的有線電視。至於四台得分最高的節目分別乃港台的「鏗鏘集」、亞洲電視的「回首2009系列」、無綫的「霎時感動」及有線的「神州穿梭」。

至於觀眾對各電視台新聞財經報道節目的整體評分，以收看者計算，無綫電視得分最高，整體評分為71.51分，這是繼2009第一階段後再次榮登榜首。第二及第三位分別是有線及NOW寬頻電視，分別得71.01及69.83分，前者已連續5次評分達70分以上，而後者則每次均錄得輕微升幅，值得嘉許。最後，亞洲電視(67.35)及香港寬頻電視(64.26)的新聞財經報道分別排第四及第五位。



2010年首階段排名最高的節目《鏗鏘集》。

全球化語境下的 報道

今

天我們談全球化可能有點老生常談，但全球化始終影響著我們生活的各方面，從產品到服務總是與全球化拉上一把，其中信息是重中之重。新聞作為一種社會的表述或反映，也是信息的重要一環。不同地域的報章往往因為地理、生活、文化及本土利益，呈現各自不同的新聞取向。但在全球化語境下，不同地方的新聞絕不是孤立事件。Jap van Ginneken在《Understanding Global News》一書中指出，不同「孤立事件」其中總有一線的關連，可把不同地方或新聞連在一起，關鍵是事件本身的發展，何時及如何達到關注點。學者Carin Romano和Reinhold Niebuhr提醒我們，新聞的年月日不是簡單的事實，而是說明記者必須從質方面去報道新聞，新聞本身是歷史的一部分，我們不可忘記新聞的過去。全球化重視當下及「平面」發展，但也不能把事情的縱向發展抹掉，否則新聞便失去深度。

全球化下的新聞事件

近日富士康事件正正是一個很好的材料，作為分析同一板塊中的不同的地方差異及縱向脈絡與新聞關連性。在富士康事件中，兩岸三地及美國均有著不同的相連關係，內地是工廠所在及案發現場；香港則是富士康公司

的股份上市地點；台灣則是母公司所在地；美國則是大客戶的所在地，包括蘋果(Apple)、HP、戴爾(Dell)等。

媒介議題本身在建構過程中自有其發展的路徑，同時為了易於討論，本文借用Matthes和Pletsch的媒介議題分期方法，從報道量分析，媒介議題發展可分為潛伏期、上揚期、高潮期和下降期。若按簡要資料理解，零六年起是富士康事件的潛伏期。從今年一月至五月廿六日可定為上揚期。五月廿七日當天可算作是高潮期。往後發展暫可定性為下降期。

富士康事件其實可追溯至二零零六年。當時是緣自英國報章對華南勞工的報道。其後蘋果電腦公司跟進，派員到富士康調查，並發表報告。綜合性報章《紐約時報》見一則報道。該報於零六年八月十八日，一則題為〈Apple Finds No Forced Labor At iPod Factory in South China〉，其重點見三，一是蘋果經查後，並沒有發現強迫性勞工問題；二是工時過長；三是經蘋果調查後，要求富士康調整相關的工作安排云云。其後，內地《第一財經日報》於零六年八月廿一日報道，其消息來源正正是蘋果公司的這份調查報告，內容以富士康過度要求員工加班為要。但沒有明顯交代蘋

果沒有發現強迫勞工的情況。其後富士康深圳子公司因而起訴《第一財經日報》侵犯名譽權，索賠三千萬元，後又降至一萬元。事件以和解收場，但血汗工廠之名從此不脛而走。

到了今年一月廿五日下午一時，一篇名為《又一具打工者的屍體從富士康深圳工廠生產線上被拖出》的消息在網上出現。中國新聞社於一月廿七日作出相關的消息報道。同年三月接二連三地發生墜樓事件。香港《星島日報》於三月三十一日報道情況，台灣蘋果日報亦見報道。到了四月再發生三宗，三地媒體亦見跟進。事件持續至五月六日進一步惡化，當日發生一宗墜樓案，其後墜樓事件持續發生，一直至郭台銘於五月廿六日到深圳善後，事件發展至最高點，消息於五月廿七日見報，相關報道及消息鋪天蓋地。

五月廿七日的報道重點包括郭台銘帶記者參觀工廠、公開道歉、員工的自殺協議、防自殺措施、回應撫恤金過高、軍式管理、加班問題、郭台銘要求媒體正面報道、以及血汗工廠的指控的回應等。上述各項，三地媒體均見報道，但立場及取向則見不同。為便於分析，本文擬以血汗工廠作為分析點，看看三地的報道如何呈現差異。

從富士康事件看新聞

中港台三地報章的異同

香港報章血汗工廠的報道及評述如何，見諸如《蘋果日報》以「輿論齊聲質疑富士康為血汗工廠」；《信報》紀曉風評述，「有人認為，內地的血汗工廠遍地」。內地方面，見「傳說中的血汗工廠」、「外界質疑富士康是血汗工廠」、「代工帝國」和「富士康帝國」等。台灣見《自由時報》則以「為了澄清富士康不是「血汗工廠」……」；《中國時報》評論則直接地指出：「富士康當然不算是血汗工廠。」

相關報道給筆者印象是，香港報道相對似乎較中性，多以第三者帶出「血汗工廠」角度，不會以主觀式判斷以說明「血汗工廠」的真實性；內地亦見從第三者帶出「血汗工廠」角度，但同時以帶有立場性表述方式處理，如「代工帝國」和「富士康帝國」。至於台灣報章，雖見從第三者引述「血汗工廠」之角度，但否定性立場很強，甚至行文更直接作出否定性的論述。三地報道的差異從血汗工廠的處理，可知一二。

五月廿七日當天，《紐約時報》及《華爾街日報》均見報道，但以蘋果、HP、戴爾(Dell)等公司回應為主。但《紐約時報》及《華爾街日報》同引述一個以紐約為基地的中國勞工關注

組織(China Labor Watch)，回應事件，其表示除了管理外，新生代勞工需要更多關懷云云。

到了五月廿八日後定性為下降期。內地和台灣的報道量維持每日五十則，但香港每日達七十九宗。以內地報章量相對港台減少，相信與內地當局要求為事件降溫有關。有關三地的報道取向則見微妙的變化。內地報道對於自殺成因，不再針對富士康的管理方面。如《南方都市報》的〈四大「殺手」促他們一一起死〉一文指出，自殺涉及四大原因，包括企業管理方式、感情問題、對工作和人生的迷茫、隱性個體因素等。

台灣方面，報章對事件由強烈辯解立場，漸漸地轉至理性及關懷。如《中國時報》以題為〈我們的時代〉中國模式台灣是共犯〉一文可證。香港方面，有關加薪及善後方面消息均見報道。同時，亦見分析珠三角廉價代工時代的結束，如《香港經濟日報》的〈珠三角廉價勞工邁向終結時代〉一文可見。

美國方面，在五月廿七日後，《華爾街日報》共見一條，《紐約時報》則見兩條。內容以富士康加薪及善後為主。有關中國工業轉型方面，《紐約時報》亦有一篇相關分析文章。

到了六月三日，當天主要新

聞點相信是富士康加薪30%，但除了加薪外，還見蘋果的喬布斯公開表示：「富士康不是血汗工廠。」另見台灣總統馬英九表示關心，但不介入。《人民日報》刊登文章提到：「最近富士康的跳樓事件，就給台企敲了警鐘。」上述三者均是事件發生以來，各方高層次的回應。同時，筆者感到各方希望以「加薪30%」為事件的句號，因此在時間上的安排顯得特別巧合且微妙。

十三宗工廠員工自殺事件，涉及四個不同的地區或城市，亦從一宗又一宗的自殺案例，發展至城市及地區問題，最後可能是一段華南代工時代的歷史終結的轉捩點。其脈絡及內涵是複雜的。同樣，全球化作為一股不可逆轉的發展動力，其內涵也是複雜的。美國學者米什金(Fredric S. Mishkin)指出，全球化意指在商品、服務和資本向外開放的過程和發展。全球化總是跟經濟利益走在一起，利益推動著一致性的演進，但同時亦分解在地方的差異之中。如果六月三日這一天，富士康加薪30%這一宗消息，真如所料成為這宗事件的句號的話，歷史，總是那樣令人刻骨銘心。

■林援森

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

Promoting the DTT Viewership from Analogue

and so forth. They were able to offer almost 24x7 sports that otherwise would not be available – so they’ve got a differentiator there, car racing, Grand Prix and so forth. Some of the other commercials have started, shall we say, niche programming channels. One of them is doing older programs like Seinfeld and Frasier. They have branded them in the youth space and they are attracting a younger audience to them. They started off with virtually no advertising; the advertising now is almost longer than the program because they are getting the viewers in behind it. They are able to broadcast major events now with flexibility, movies, on HD. So it is actually starting to take off and driven by content now that arguments have gone away about the technology.

Once you get the content, then your next big challenge is to be able to tell people where it is. In the early stages, there was a lot of conversation going on that the broadcasters needed to have a common electronic program guide and so the broadcasters spent a huge amount of energy trying to design an electronic program guide, starting off from the multimedia home platform model through to other solutions. While all this was happening, the receiver manufacturers were sitting in their back rooms and almost all of the receivers have two tuners, and certainly all of the personal video recorders. So, when you looked at the program guide on most of these receivers, you pressed the guide button, the receiver already knows what channels are available in your area, it goes and collects all the electronic program guide material from the channels very quickly and in five or 10 seconds after you asked for it, there is a comprehensive guide of every channel on your television set. From the perspective of my previous job at the ABC, that was a really good outcome. Otherwise, I was confronted with having to transmit the EPGs for 200 different transmitters across the country, which wouldn’t have worked anyway because I’ve now got to decide where the viewer is and what channels they watch – the receiver knows that. But, being able to easily access those programs has been the key with pay TV and I think it is also the key with free-to-air television.

It’s a challenge, but I think the challenges are dissipating (converting people across) because the world has become more digitalized. In Hong Kong, you’ve got the advantage of the experience that people like the BBC and ABC have had in the conversion process. I think the Freeview model has been useful because it put a common marketing image around it; if you talk about DAB, exactly the same thing. A common perspective around marketing the product and branding it so that you don’t have the confusion between retailers and manufacturers and broadcasters. People know what the product is and Freeview has been marketed as providing 14 or 15 channels of free-to-air television now. We had to back off that a little bit because it was not technically correct at the time because you couldn’t count 15 channels, but in time it will be. The common marketing approach is really important for promoting digital.

■ Mr. Colin Knowles

Former head of ABC Technology Strategy and Development



Mr. Colin Knowles

The Experience in Australia on and the Conversion

Mr. Colin Knowles, former head of ABC Technology Strategy and Development, was invited to share his experiences for the planning and implementation of DAB in the International Experts Workshop which was held on 29 Mar to 1 Apr 2010. This article is an excerpt from his speech.



Panel of International Experts Workshop in 2010

When we started digital television in Australia, digital television only just worked. We set a date of 2001 to be our launch date. Receivers were virtually non-available and the industry went and purchased 1,000 first-generation receivers from Thompson in order to be able to put receivers in the marketplace. The situation today is quite different. At that stage, those basic first-generation receivers cost around about AUS\$1,500-3,000, which means it was twice as much as the then-available TV sets, cathode ray tube receivers. Today, you can buy a HD set-top box for between AUS\$50-60. You can get one to stick in the side of your laptop for around about the same price.

The thing that changed the market for us was flat panel display. Flat panel display became a very attractive consumer proposition, and probably even more so in Hong Kong with smaller residential spaces. We see the same sort of trend in places like Sydney where people move from very large houses to apartments and you can no longer have a television receiver that is one meter deep because it takes up too much of your room. So, flat panels all of a sudden

took off. I recall buying the first 52" flat panel I could get hold of in HD in 1998 and it cost me nearly AUS\$60,000, simply so that I had something to demonstrate. Today, I can buy the equivalent for around AUS\$1,500. We have seen a big change in display technologies. We have seen a big change in consumer expectations and what they want with things like Blu-ray DVD, people becoming used to getting good quality images. But, without programming, it is very hard to promote.

In Australia, the government put quite a lot of constraints on the broadcasters in response to objections made by the pay TV industry. The pay TV industry tried to push all the broadcasters into multiplex channel. They knew that if they put them in a multiplex channel, there would be no competition. The broadcasters succeeded in getting a channel each, which allowed them to do HDTV and multi-channel, but the government said "no, you can't do multi-channel, you have to transmit what's on your analogue channel on digital and if you transmit anything on HD, you also must show it in SD and in analogue." Part of the reason was that the Minister of the day took a trip about six months before we were due to launch, and he was going around the world to see whether he could get a receiver that would do HD and SD. And when he went to the various manufacturers, no one could show him one that was actually working. Our original argument was that all receivers should be able to decode everything, irrespective of whether it is HD or SD, and you leave it to the consumers to decide what type of display device they want to install, recognizing that at that moment, HD displays were much more expensive. The situation has now changed; almost every display is actually enabled. If there is a conversion, it is occurring inside the receiver and so we have seen that change.

Programming now has been relaxed. From this year, broadcasters were able to use their HD service independent of their SD service and were able to launch new SD channels. One of our broadcasters, a commercial broadcaster, launched an HD service with a major focus on sport. For example, they got rights for all of the India 2020 cricket games and a range of other sports, some golf games

● 政府宣傳政改方案激起千重浪

● 中聯辦安排記者會「親疏有別」

政改宣傳政府由被動變主動
電視辯論破天荒首次

政府硬銷2012政改方案，爭取輿論的話語權，不讓泛民主導整個討論。第一波推出兩個電視宣傳廣告：「原地踏步」和「信任讓夢想成真」，但輿論對兩個電視廣告惡評如潮，網絡立即出現多個惡搞同類廣告版本；而政府亦在五月下旬展開第二波宣傳攻勢「起錨」，首先由特首曾蔭權在「香港家書」揭開序幕，呼籲香港人再度起航，接納政改方案，而三位行政會議成員梁智鴻、夏佳理及胡紅玉亦亮相新一輯政改宣傳片，呼籲市民支持政改。而管治班子更罕有的落區、派傳單、送襟章、掛彩旗、租地鐵燈箱、拍電視廣告、開Facebook群組等，特區政府破天荒以政治運動形式，發動多渠道宣傳攻勢，務求爭取市民支持。

此外，為了增加聲勢，行政長官曾蔭權更主動邀請公民黨黨魁余若薇，就政改方案進行電視直播辯論。這場破天荒的電視辯論將於六月十七日在政府總部舉行，歷時一個小時。曾蔭權在致余若薇的信函中，提到辯論的規則包括不設現場觀眾及第三者發問環節，而這規則也成為社會討論焦點。對為何不開放給公眾參與？曾蔭權回應指七百萬市民可以透過觀看電視直播一齊參與。

雖然辯論是由曾蔭權主動提出，卻令不同黨派不滿，紛向政府施壓，不滿公眾和政黨不獲邀參與。泛民炮轟特首藉有關安排操控辯論製造民意，但行政長官辦公室主任譚志源卻解釋這次辯論的目標，是把支持和反對二〇一二政改方案的雙方論據清楚地陳述出來，讓七百萬市民自行判斷是否支持方案。

* * * *

五區補選投票率創新低
中聯辦的記者會遭批評

立法會五區補選五月中完成，五名辭職的前立法會議員得到重返立法會。今次補選的投票率僅得約百分之十七點一，跌破歷來各次立法會大選、補選，甚至區議會補選的最低紀錄。「變相公投」不成功，公、社兩黨自然是輸家，而政府在選舉安排上亦備受批評，行政長官在補選前夕深夜透過新聞處宣佈其團隊不投票，被泛民主立法會議員指摘向北京下跪叩頭、無意落實真普選；而政務司司長唐英年到訪庇理羅士女子中學，主持交流會與師生答問時，被任教通識科的吳美蘭老師舉手發問，質疑唐與一眾問責官員沒有投票，直斥他們為學生樹立壞榜樣，吳亦高舉

「我要有權選特首」標語，立即成為網民熱捧對象。

由於民主黨不讚成公投，獲中聯辦副主任李剛破天荒官式接見其三名代表，雙方商討政改問題。這宗重大政治新聞，事後卻鬧出「記者做媒」風波，在行內引起熱烈討論。據報導，中聯辦以「親疏有別」手法去處理本港傳媒，李剛在記者會前親自電致親建制、立場溫和或不認同公投的傳媒機構，與高層人員寒暄問好後，表明其記者必定可獲得發問機會。據當日到場的記者表示，中聯辦有專人親自把一些「指定問題」交予記者，要求屆時「幫忙提問」，多間接到問題紙的行家都沒有異議。這個被指「帶有中國特色」的記者招待會招來惡評，記協主席麥燕庭批評，中聯辦的做法「仲衰過大陸」，毫不尊重新聞自由。

* * * *

商台接受民建聯贊助起風波
日本傳媒關注無綫劇集抄襲

五月份的商台可算「是非不斷」，首先是商台在四月底接受民建聯六十萬元的贊助，舉辦一個名為「十八仝人愛落區」的特別節目，並且安排五名民建聯成員擔任客席主持，引起社民連及

● 網絡電台接連狙擊商台外景隊 ● 數碼聲音廣播有望於年底開展

其他泛民主派的不滿；其中社民連更多次在商台門外請願，批評商台「見錢開眼」。其次它亦收取民主黨副主席劉慧卿三萬八千元，播放劉慧卿呼籲市民參與遊行的廣告，亦受到不少輿論及立法會黨派質疑，有違廣播條例中禁止播放政治廣告的爭議。廣管局早前已收到逾八百宗不滿商台的投訴，要介入調查事件。商台的表现引起輿論強烈反應，網上電台「香港人網」播出特備節目《一切從錢銀出發》，由「維園阿哥」馬草泥帶隊狙擊商台外景隊。其後這個節目採訪隊在大埔大美督直播節目時，又再遭數名民間電台FMI01成員狙擊採訪車。商台其後發聲明嚴厲譴責事件。

專門報道兩岸三地新聞的日本通訊社Record China，以「福山雅治主演的《神探伽俐略》被抄得太過分！香港新劇《談情說案》招來投訴」為題，報道無綫新劇涉抄襲事件。該報又指，早前蔡少芬主演的《飛女正傳》亦被指抄襲奧瑪花曼的電影《超女回歸》。有關文章在日本獲廣泛轉載，在日本雅虎新聞組留言版，網民幾乎一致對事件劣評，質疑這是「盜版之作」。有網民說「沒有一天是聽不到和中國有關的盜版新聞的」；更有網民直斥「什麼都不思考、什麼都不創

作、只會要錢騙人和不停地編藉口，這樣的人和國家應該消失」。有香港網民在討論區留言對事件感到「恥辱」。香港廣管局收到三宗關於《談》劇內容涉及「懷疑抄襲日劇」的投訴。而無綫該劇的監製劉家豪強調並無抄襲。

* * * * *

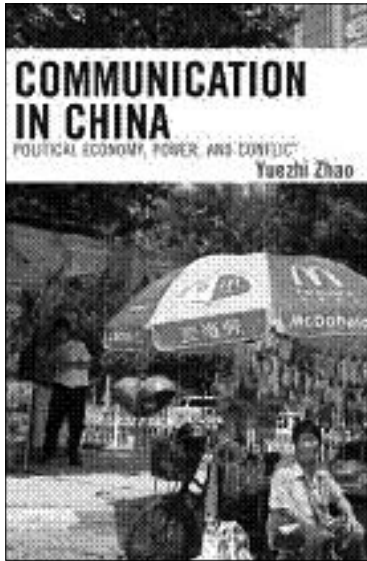
四機構申請營辦數碼廣播 亞視股權風波陷於困局

政府今年二月十一日邀請有意營辦數碼聲音廣播服務的機構提交申請，限期於四月底截止，廣播事務管理局收到四間機構申請營辦，包括三間現有和正籌備的電台，香港商業廣播有限公司、新城廣播有限公司及雄濤廣播有限公司，唯一新加入的是鳳凰廣播有限公司。當局預計數碼聲音廣播服務最快今年底或明年年初推出。政府將會開放最多十三條聲音頻道作數碼聲音廣播之用，當局表示可容納多於一個營辦者。政府亦強調不會取消現有十三條模擬制式的AM及FM服務。

電視廣播有限公司較早前以數千萬元購入將軍澳一塊十四萬平方呎地皮，集團總經理李寶安表示，計劃興建廠房以擴展業

務，包括或會用作互聯網發展，作更現代化的營運。由於買地作價僅數千萬元，估計整體投資約要數億元。面對其他潛在的新加入者都具備互聯網背景，該公司投放了大量資源發展互聯網，長遠期望能發展至收費模式，而旗下網站已成為本港傳媒網站中，瀏覽人次最高的網站。

亞視為股權爭拗問題仍糾纏不休，月初法庭判蔡氏勝訴，不容許亞視再以低價發債券。而股東蔡衍明跟潛在股東王征的關係亦呈膠著狀態。蔡衍明在月中提出貸款予亞視，但條件之一為王征親戚盛品儒現於亞視的「執行董事」職銜須先行移除。亞視董事會卻認為，蔡的貸款建議不符合股東協議規定，亦可能違反相關條例，故予否決。廣管局要求亞視回覆，尚未成為亞視股東的王征，有否透過其堂弟盛品儒操控亞視運作。亞視方面以內部事務為由拒絕向報界透露回覆廣管局的有關細節。



剖析前進 中國的傳播系統

書名：《Communication in China : Political Economy, Power and Conflict》(中譯：《傳播在中國》)

作者：Yuezhi Zhao

出版社：Rowman & Littlefield Publishers Inc.

出版日期：2008年

新三年，舊三年，縫縫補補又三年」。這支在一九七九年以前，仍於民間廣泛流傳的順口溜，反映在一窮二白之中，中國人的負面自我形象；從經濟發展的角度而言，三年的成績彷彿僅如已發展者的一日。

到了零八年，開放改革經過三十年，中國人在北京舉辦奧運。

零九年是建國六十週年，有大閱兵；同年十一月份的福布斯雜誌把中國主席胡錦濤評為全球第二位最有影響力的領袖。

二零一零年，造價萬億，四縱一橫貫穿全國的高鐵計劃首階段已正式通車。「前進、前前進」的國際形象，猶如嫦娥探月衛星般明亮矚目，予大眾一種「稻花香裡說豐年」的感覺。

從身歷變化到觀察變化和剖析變化，在國內成長，現任教於加拿大西門菲沙大學(Simon Fraser University)的傳播學教授趙月枝，多年來一直追蹤開放改革的變化脈絡。她運用傳播系統的變化鏡，把閃爍不定的政治、經濟及文化光譜，每階段逐一檢視和批判。接續成名作《媒體、市場與民主》(Media, Market & Democracy 1998年, Illinois Univ. Press)，零八年出版《傳播在中國》，可被喻為她的中國傳播分析之第二部曲。這書講述經濟改革的第三個十年的現象，進一步探討新自

由主義(neoliberalism)對中國的傳播系統及媒體的影響。

讀者掩卷之際，也許會反省到，當國家的統治合法性來自成就(performance legitimization)的今天，漂亮成績單是用什麼換來的？前進的列車，仍舊有什麼缺欠？

其實，新著早已提供部份解答，特別是對弱勢者生活經驗的傳播學理解。值得一提，該書的太陽傘封面照片，是趙教授在零七年盛夏，在北京作研究時，親自拍下的一位女報販的幹活情況。一本宏觀的傳播政治經濟學論著，出人意表，就是從這位女士的生活開始娓娓道來，漸增地說明在傳播系統中，結構性的不公平及歧視制度，如何影響個人，又如何反之亦然地，個人的掙扎也會作用於宏觀的社會轉化。

「樹欲靜而風不息」是全書最後一章的標題，喻意對新世紀中國持審慎樂觀的態度，盼望中國在以為本、社會和諧、民主和環保等各方面，能夠繼續實事求是地前進，而非僅是吹奏著政治傳播上亮麗的修辭口號。

關心中國改革開放和傳播發展的話，這本書值得留意。

■葉智仁

香港浸會大學宗教及哲學系
通識教育及倫理學碩士課程
兼任講師



巴基斯坦法院下令取消封殺 facebook

五月中旬，有人在社交網站 Facebook 上發起了「大家都來畫穆罕默德」的比賽，對許多巴基斯坦人來說此舉實屬冒犯，因而在巴基斯坦全國激起了數次抗議。後來導致巴基斯坦電信局屏蔽 Facebook，其後更擴大封鎖至 YouTube、Flickr 和維基百科 (Wikipedia)。在接連相關的網站遭封殺後，巴基斯坦的總帶寬流量下降了二成五。

另外在不到十天之內，當地六位 IT 人自行開發了一個專為回教徒而設的社交網以取代 Facebook，讓該國的網民可以繼續上網互相聯絡。這個新網站名

叫「MillaFacebook」，即「烏都文 Facebook 國」的意思。短短數天內就吸引了大約八千人登記，加入成為會員。

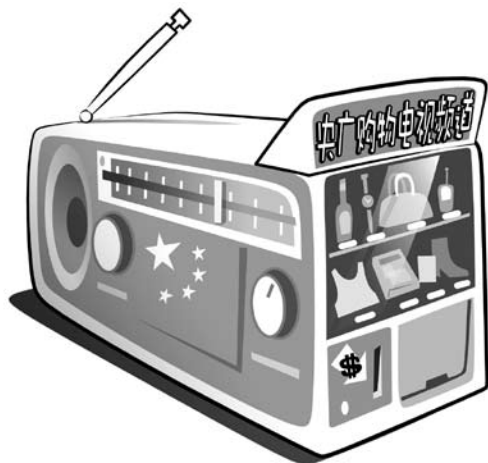
事件至五月三十一日出現轉機，巴基斯坦科技訊息部一位高級官員表示，Facebook 已就網頁上出現的疑似侵犯伊斯蘭教的內容表達歉意，並且移除網頁內相關內容，並保證類似事件絕對不會再發生；故巴基斯坦拉合爾高等法院在二十一日解除了對 Facebook 的限制。

* * * * *

中國官方電台搶電視購物商機 籌備「央廣購物電視頻道」

中央人民廣播電台於六月三日高調向外界宣佈，斥資億元獨立籌備經營的「央廣購物電視頻道」將於六月十七日正式開播，進軍大陸電視購物市場；而購物平台會首先在北京和天津成立，之後再拓展到全中國。

央廣購物定位時尚女性，打出一「我要我幸福」的口號，期望於五年內成為電視購物行業的帶領者。央廣購物的設計師、來自南韓的亞洲電視購物運營專家樸興烈表示，「中國目前缺乏真正規範、國際標準的電視購物，商品存在同質化現象，專業化將是未來電視購物發展的必然之路。」



他認為，為自己的頻道選擇一個最佳的定位非常重要。

樸興烈表示，央廣購物將針對以時尚女性為主的消費群體，最終目標是為廣大消費者創造幸福、引導、培育和推廣一種「幸福消費」的理念，從而創造全新的「幸福」居家購物文化，這樣來引領居家購物消費領域。

央廣購物是國家廣電總局批准核發的第八家全國性家庭購物電視頻道，物流等體系的完善和跟進是決定電視購物消費者信任度的另一關鍵因素。對此，央廣購物董事長、總經理董鐵明表示，目前他們選擇了服務相對較好的宅急送和覆蓋範圍最廣的中國郵政快遞，希望通過與物流、供應商的長期合作關係來保證相關服務。

1. NEW TOOLS FOR CONTENT CREATION MAKE THEIR MARK

The recent Vancouver 2010 Winter Olympics and the coverage of the earthquake aftermath in Haiti served as a ‘testing ground’ for newly developed content-creation tools.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

April 2010

2. CAN PRINT FIND A CLEAR DIGITAL PATH?

The global print industry is confounding naysayers by utilizing digital technology. But content needs to be chosen wisely. A recent report published by Innovation International Media Consulting called Innovations in Magazines, suggests there may be plenty of life yet in the print magazine sector.

MEDIA

8 April 2010

3. MEDIA IS THE MESSAGE

There is an argument gaining fashion among Asian countries that democracy and free press are luxuries we cannot afford. It is as if only the rich deserve political rights and freedom. A distinction is made between individual freedom and the social, economic and cultural rights of people, the argument being the right to vote in a democracy does not make any sense unless the voter first has enough to eat.

MEDIA ASIA

Volume 37, Number 1, 2010

4. GLOBAL MEDIA MAY BE SET TO WELCOME CHINA – BUT NOT CHINESE GOVERNMENT

Early last year, Chinese media companies became global news after the country’s central Government said it would commit almost US\$7 billion to push its state media overseas. The commitment was seen as part of the Government’s soft power push that would allow it to become part of the global news and cultural agenda, but without the usual negative stereotypes.

MEDIA

6 May 2010

5. 共贏一個新時代

技術供應商似乎鮮有關心用戶的「運營」超過「運行」的。畢竟，保證一套系統運行穩定、功能發揮得令人滿意，也就達到了既定的目標。因此假使一位廣電專業廠商，能將自身的優秀運營之道，滲進運營商提供的各種技術解決的方案之中，這正好為三網融合提供了最好的基礎。

世界廣播電視

二零一零年五月號

* 《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