

目錄

- 維園不屬於阿伯和阿哥 (蔡志森) 2-3
- 互聯網和集體行動的民間自發動員 (李立峯及陳韜文) 4-6
- 歐洲報刊和電視的發展趨勢 (蘇鑰機) 7-9
- 應用程式店對媒體帶來的新方向 (劉志偉) 10-11
- How Does Users' Emotional Attachment Distinguish Online and Traditional News Media? (Hsiang Iris Chyi) 12-14
- 一個心願：無障礙的傳媒環境 (李穎芯) 15
- 六月傳媒記事簿 (梁麗娟) 16-17
- 傳播書刊介紹 (韋佩文) 18
- 傳媒掠影 19
- 傳媒參考資料 20

阿伯和阿哥



《城市論壇》早前討論停車熄匙草案。

《世界人權宣言》第十九條表明：每個人都擁有持有自己的主張及發表意見，並且不受干涉之自由。香港一直以來雖然並沒有健全的民主制度，但有十分自由的言論空間，讓大家可以毋須擔心人身安全，放膽批評政府官員、議員、公職人士，以至大財團，並就不同的社會事務暢所欲言，言論自由是香港人最珍惜的核心價值之一。

各路英雄公開辯論的平台

真正的言論自由其實不僅是讓大家可以按自己的意願放膽去說，也包括讓大家可以發表意見的機會和渠道。在極權國家，傳播

媒介多操縱在政府手裏，但在資本主義社會，傳媒亦容易被大財團所壟斷。在香港，小市民可發聲的渠道其實不多，一些報章雜誌的天職本來應是為民喉舌的，可惜卻淪為老闆公器私用和發表老闆個人政見的工具，未能反映各方面（特別是與老闆觀點和立場不同的）意見；因此，香港電台的《城市論壇》節目，在某個程度來說可以說是香港言論自由的其中一個重要的象徵和渠道。每個星期日在一個人人皆可以前往的公園，就一些市民大眾關注的議題，邀請不同背景、政黨和立場的各路英雄公開辯論，大家可以即時看到和聽到現場觀眾的反應，是一種沒有事先審查，除了粗言穢語和誹謗之外，大家可以完全自由發表和交流意見的方式。

學習批判思考的良機

從積極面來看，《城市論壇》成為不少老師帶領學生學習通識的好機會；因為通識教育的目的是要培訓學生批判思考，通識教育的教學法包括了議題教學、體驗式教學及多角度分析。由於現時很多傳媒，無論是報章雜誌，以至電台電視，鼓吹式新聞學(advocacy journalism)抬頭。一些傳媒人由於利益關係，或是不甘於只當客觀的報導和分析者，

而是想成為社會政策的倡議者，中立客觀的報導越來越難得。市民大眾若只看一份報章或接收一個電台或電視的資訊，便容易以偏概全，被傳媒誤導。而《城市論壇》正好提供一個真正幫助學生親身體驗、多角度地批判思考一些具爭議性的社會議題，以及學習公開提問、鍛鍊邏輯思考、組織能力和表達技巧的好機會。

當然，這個固定的公開討論平台，自然亦會吸引一些關心社會問題、喜歡向市民大眾發言或表演、有意投身公共事務、甚或預備參選人士曝光的好機會，只要大家肯尊重基本的遊戲規則，本來亦無可厚非，但《城市論壇》的秩序卻越來越惹人關注。

《城市論壇》的秩序問題惹關注

過往我也曾經多次擔任《城市論壇》的嘉賓，親身看過「維園阿伯」拿著大聲公發表他們的高見以及責罵一些嘉賓；雖然的確很嘈吵，但一直以來，大家似乎都有一個默契，只是在論壇之前之後，以及廣告時間他們才拿起大聲公，台上一開咪他們就會很合作收聲。整體來說，除了節目時間略嫌短了一些之外，各位嘉賓和觀眾大至上是暢所欲言的。當然，亦曾有一些具爭議的嘉賓出席完論壇之後，被「維園阿伯」圍困、指罵，需要工作

維園不屬於

人員或警方護送離場的情況，有關情況絕對不值得鼓勵。不過，也許是出於對一些來自基層、較為固執的老年人的包容，只要他們仍停留在口舌批評，雖然惡形惡相，但沒有真正傷害人身行為，大家都會較寬大地看待這批忠實支持《城市論壇》的長者，而《城市論壇》的自由氣氛仍大致保持得很好。

不過，幾個月前由於一班由年輕網民及政黨成員組成的一維園阿哥，在《城市論壇》先後圍堵來自功能界別的議員何鍾泰和方剛；向飲食界的張宇人怒擲廿元鈔票；以及有嘉賓投訴現場根本嘈吵得令他們聽不到其他人說甚麼，令一些建制派議員決定集體暫時「杯葛」《城市論壇》，不出席討論。當然，這個亦可能是他們順水推舟，想在《16立法會補選》（變相公投）和六月底政改方案通過之前，為敏感的政治議題降溫的策略。大家可以批評他們不敢面對公眾，但很明顯，大家的言行越激烈，建制派便越有理由不面對面和大家討論問題。最近民主黨的劉慧卿及普選聯的黃碧雲亦在《城市論壇》被人狂轟。若果一些嘉賓的出席，只是不斷讓其他人訓話和「問候」，而沒有機會完整地表達自己的基本立場，那出席來幹甚麼？

當然，作為議員及政黨的代表，長期不出席《城市論壇》只是斬腳趾避沙蟲的做法，根本解決不了問題。因為「維園阿哥」亦可以到立法會及其他公眾場所去滋擾這些議員，更可以如影隨形跟隨這些議員出席一些公開活動，然後透過語言及肢體暴力的方法去侮辱他們，務求令他們感到尷尬與難堪。較早前，特首和一眾問責官員落區推銷政改方案，以及民主黨在立法會討論政改方案和在一遊行時被反對者「狙擊」，正是這種「維園阿哥」文化的延伸。

吸引傳媒的眼球

畢竟「維園阿哥」其實主要是知識份子，而不是較草根的「維園阿伯」，議事的技巧和能力應該高很多。若果只是為了吸引傳媒的注意而將重點放在譁眾取寵的手法，只有動作、謾罵而缺乏實質的內容，除非越來越激，否則傳媒見怪不怪，便會失去報導的興趣，令「維園阿哥」與「維園阿伯」一樣漸漸被人遺忘，而《城市論壇》亦再難引起群眾的關注！因為市民大眾有拒絕收聽的權利，而言論自由本來就不僅包括說話的自由，也包括聽的自由，只有極權社會才會強逼他人必須聽某些言論，自由的可貴正在於市民完全有權選擇是

否聽某些人發表意見，那管說話的是問責的高官、尊貴的議員、還是「咪霸」，若大家不喜歡聽可以隨時轉台。

不幸地，若果「維園阿哥」想維持吸引力，「維園阿伯」亦不甘寂寞而越來越激，則絕不是香港之福。當年台灣的民進黨便是利用這種語言及肢體暴力來「侮辱」由大陸退守台灣的「國人大會代表」，最終逼使國民黨終止與時代脫節的「萬年國代」。目的雖然達到，但所種下的台灣式語言及肢體暴力和議會文化令人不敢恭維，希望這種文化不會移植來香港。

珍惜言論自由

伏爾泰的名言「我雖然不同意你的意見，但誓死保衛你發表自己意見的權利！」香港的言論自由十分之珍貴，若果大家不珍惜，最終受害的只會是我們自己。大家若不尊重他人表達意見的權利，將來大家自己的表達自由被無理剝奪的時候，又有誰會同情大家呢？維園不屬於阿伯和阿哥，而是屬於每個香港人的。

■蔡志森

明光社總幹事

的民間自發動員： 調查的發現

過 去十年，不少傳播學和社會運動研究從不同角度審視了新媒體科技和集體抗爭行動之間的關係。一些學者認為，互聯網為社會運動及集體行動提供了新的渠道和資源，令社運無論在組織動員以至行動模式上都出現了轉變。

互聯網促進社運的作用

概括地說，互聯網對社運的促進作用至少可以分為四個方面。第一，它可以成為主流傳媒以外的另類媒介。主流媒體在報導社會運動時可能會具選擇性和偏見，如在報導中跨大集體行動的衝突和暴力成份，對集體行動的原因和目的則缺乏深入探討等。互聯網讓社運組織可以更直接地跟大眾溝通，理應有助民眾了解個別社會運動背後的理念。

第二，互聯網可以讓社會運動與其支持者保持更緊密的聯繫，在組織集體行動時，它也是一個動員支持者參與的渠道。另外，互聯網亦有助不同社運組織之間建立更密切的合作關係，形成「社運網絡」(social movement networks)，這對身處幅員廣大的國家的社運組織以及跨國集體抗議行動的籌劃尤其重要。

第三，互聯網本身也是一個抗議行動的平台。在今天的香港，網上簽名運動非常普遍。對

一些政府宣傳片段進行「惡搞」然後再放到網上，亦有抗議行為的意味。而在其他國家，網上抗爭甚至會包括一些非法行為，如侵入抗議對象的網站進行破壞等。換句話說，互聯網的出現造就了新的抗爭行動模式。

第四，一般市民大眾可以透過互聯網互相傳遞訊息及交換意見，促進了集體行動的民間自發動員和參與。傳統上，大部份集體抗爭行動都有賴社運組織進行籌劃和動員，但如果社運組織力量薄弱或受壓制，社運組織就不一定是集體行動的動員基礎。當民間對某一議題有共同而強烈的看法時，民間的人際傳播行為為也可以達至動員參與的效果。而互聯網既然促進了社會上人與人之間的溝通，對這種民間自發動員和參與過程亦應有所幫助。

自發動員的傳統

以上有關互聯網如何促進社會運動發展和集體行動的四點，在香港都有不同程度的體現。而對一些大型遊行集會，尤其是六四晚會和七一遊行而言，第四點應該是相當重要的，因為這些大型遊行集會雖然由社運組織舉辦和統籌，但動員過程往往依賴於市民自己。如我們過往有關七一遊行的研究就發現，七一遊行的參與者大多數不屬任何政治



逾十五萬人參加六四燭光晚會。

或社會組織，他們自己亦不認為政治或社會組織的呼籲對他們的遊行參與特別重要，這些遊行集會在很大程度上是市民自發動員的成果。而我們在二零零三年七一遊行時所進行的研究就發現，很多參與了該次遊行的市民在遊行前均有在網上跟他人討論時事或交換政治資訊，而相對於很少在網上跟別人討論時事或交換資訊的人，積極參與網上政治傳播活動的市民更有可能向別人提出一起參與遊行，亦即是說他們更有可能是一「參與領袖」(participatory leader)。

距離二零零三年七一大遊行

互聯網和集體行動 六四晚會現場

表一 六四晚會參加者的網上政治傳播行為

	從不	很少 / 間中	經常 / 非常經常
你有否於網上：			
與其他人互通有關時事的資訊	7.8%	62.4%	29.4%
在論壇或社交網站發表有關時事的意見	18.6%	67.4%	13.8%
參與社交網站有關時事的群組	21.4%	58.4%	20.0%
參與跟時事有關的網上簽名運動	24.3%	61.3%	14.2%
參與跟時事有關的其他類型的網上行動	40.6%	54.0%	4.7%

註：原問卷中被訪者可選擇「從不」、「很少」、「間中」、「經常」或「非常經常」五個答案。每列百分比總和均少有100%，餘數為回答「不知道」或「很難說」的比例。

意見網路的形成

我們在今年六四維園燭光晚

已經七年時間，期間互聯網本身亦經歷了由所謂網絡1.0到網絡2.0的轉變。YouTube的出現令在網上流傳的政治資訊更多更精彩，傳送範圍更廣及速度更快。Facebook則讓市民就各種議題組成群組，跟志同道合者連繫起來，交換資訊之餘亦很可能強化自己的理念，為集體行動提供了有力的基礎。在這背景之下，再次審視互聯網在大型集體行動的動員過程中的作用，有助「更新」我們對相關問題的了解。

表二 網上政治傳播行為和動員參與的關係

	非網上活躍者	網上活躍者
如果跟別人一起參與，那是：		
自己首先提出	25.4%	32.6%
不分先後，大家有共同想法	45.2%	50.5%
別人首先提出	29.4%	16.9%
決定參與晚會的時間：		
當天或前一天	23.6%	17.3%
晚會前一星期左右	27.8%	22.1%
晚會前兩至三星期	6.1%	7.5%
一個月前或更之前的時間	42.4%	53.1%

會進行了現場調查，其中問及參與者的互聯網使用狀況。在525名被訪者中，有486名，亦即89.5%的被訪者有上網。而在有上網的被訪者中，如表一所示，絕大部份都至少有「很少」或「間中」地參與各種各樣的網上政治傳播和行動。特別值得留意的是社交網站中的時事群組的冒起。有20.0%的晚會參與者指自己經常或非常經常參與這種群組。相比之下，說自己經常或非經常在論壇或社交網站發表意見的晚會參與者只有13.8%。同時，14.2%的晚會參與者指自己有經常或非常經常參與網上簽名

運動。這個比例看似不高，但互聯網根本不會每天都有大量的網上簽名運動在進行，將這點考慮在內，14.2%其實是一個很可觀的數字。

我們認為，表一顯示的是今天的網絡政治傳播比二零零三年七一遊行時的多了一「行動」的成份。亦即是說，今天的網絡政治傳播已經不再是交換資訊和意見而已，而是在更大程度上跟有共同意見和理念的市民連繫起來，形成擁有共同意見和理念的社會網絡，而在集體行動的動員過程中，這種網絡會起到「帶頭動員」的作用。為了展示這種作用，我們將表一的五種網上政治傳播行為結合起來，然後將被訪者分成兩類，如果一名被訪者在其中三種行為上有至少「間中」參與，他會被定義為一名網上活躍者，如果一名被訪者只有在表一其中兩種或更少的行為上至少「間中」參與，他會被定義為非網上活躍者。我們然後比較網上活躍者及非網上活躍者決定參與六四晚會的時間，以及他們是否「參與行動領袖」。

從表二可見，網上活躍者更可能在民間的自發動員過程中扮演領導的角色。在決定參與的時間方面，網上活躍者在更早的階段就已經決定參與晚會。53.1%的網上活躍者在六四晚會一個月前

已決定參與，只有17.3%在晚會當日或前一天決定參與。相比之下，42.4%的非網上活躍者在晚會前一個月已決定參與，而有23.6%在晚會當日或前一天才決定參與。另外，如果晚會參與者有跟別人一起參與的話，32.6%的網上活躍者是由自己向別人提出參與建議的，只有25.4%的非網上活躍者首先向別人建議參與。同時，表二的發現有一點跟二零零三年七一遊行時的發現不一樣，在二零三年的研究中，網上政治傳播只會令人更可能成為參與行動領袖，而不會令人更可能成為「共同發起人」，但表二顯示，網上活躍者亦更可能認為自己跟別人不分先後，同時有參與的想法。這轉變亦跟我們以上提及的互聯網政治傳播的轉播吻合：Facebook 群組的興起讓市民更容易在網上找到志同道合的人士，或發現原本身邊的朋友中也有擁有共同理念的人，所以網上活躍者更可能跟有共同意見的人「同一時間」決定參與晚會。

值得指出的是，如果我們將晚會參與者再依年齡分為三十歲或以上和三十歲以下兩組，表二所顯示的結果在三十歲以下的一組參與者之中會尤為顯著。這代表互聯網對年青人的參與和動員可能尤為重要，而這點當然是並不出奇的。

結語：網路群組傳播的興起

總括而言，我們的研究結果有一部份重複了二零零三年時的結論，互聯網促進了關心政治和公共事務的市民之間的傳播行為，從而幫助了民間的自發動員和參與。但另一方面，我們這次的研究結果亦顯示了互聯網上的市民之間的政治傳播行為，在性質上有一些轉變。籠統地說，香港市民的網上政治傳播行為可能正由論壇模式走向群組模式：如果過往的網上政治傳播主要是資訊分享和不同意見之間的討論的話，今天的網上政治傳播卻很可能在更大程度上是讓志同道合的人聚集起來。

這種模式的轉變如果真的存在的話，在理論上而言，它可能會影響到互聯網和政治參與及民意構成之間的關係。在群組模式中，由於找到了志同道合的人士，人們的意見應該會得到強化，在「士氣」上亦可能更易受到鼓舞和激勵，從而增加個人的行動意欲。從這個角度看，群組模式會更有利於集體行動的發展。不過，群組模式缺乏的，是論壇模式中的不同意見之間的交流和辯論。從這個角度看，群組模式未必有利於一個合理的和具兼容性的民意的產生。因為缺乏討論，不同群組都只是在「各自表述」而已。



數百人在港鐵大學站對開草地聚集等候民主女神像。

事實上，如果我們回顧近數年香港的政治傳播和民意表達的發展，我們似乎亦可以看見一個類似的趨勢，就是社會上多了實際的行動，但卻似乎少了討論的空間和氣氛。這轉變當然跟社會政治變遷有關，不能說是互聯網所做成的，但互聯網的政治傳播的轉變，卻可能既反映了同時亦加強了社會的大趨勢。

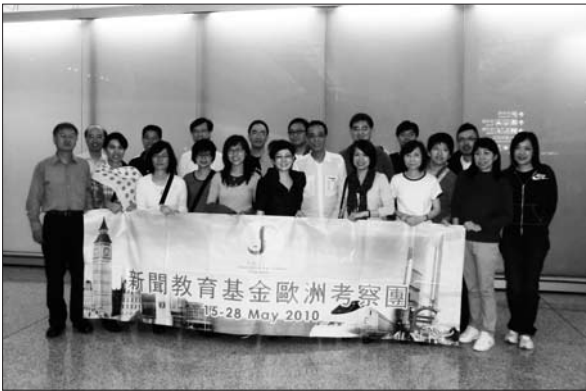
■ 李立峯

香港中文大學新聞與傳播學院
副教授

■ 陳韜文

香港中文大學新聞與傳播學院
講座教授

歐洲報刊和電視的發展趨勢



新聞界歐洲行團員在出發時合影。

筆者在五月下旬隨香港新聞教育基金訪問團，到歐洲三國共四個城市考察了近兩星期。此行收穫甚豐，能夠擴闊視野和啓迪心智，所見所聞值得香港新聞業界參考借鏡。

此行的目的有三，第一是探討歐洲傳媒跨媒體整合經營的最新趨勢，第二是了解一些著名國際組織的運作，第三是了解中國與歐洲關係的新發展和挑戰。我們走訪的國際組織包括 WHO、WTO、WIPO、歐洲中央銀行、倫敦股市交易所，Financial Service Authority 等，同時又和德國及英國國會的一些議員見面，及拜會了駐當地的中國大使館和香港經濟貿易辦事處。

我們走訪了多家新聞媒體機構，包括德國 Axel Springer 報業集團、《明鏡周刊》(Der Spiegel)、法蘭克福的一份報紙 (Frankfurter Allgemeine Zeitung)、英國的《金融時報》(Financial Times)、出版《華爾街日報》的道瓊斯公司 (Dow Jones)。電視方面，我們參觀了德國的 Deutsche Welle TV (D.W. TV)，及英國的天空新聞 (Sky News) 和 BBC 的波斯電視服務 (Persian Service) 及新媒體服務 (Player)。本文集中介紹歐洲新聞傳媒的一些情況與發展。

傳統報業：數碼化、多元化

Axel Springer 是歐洲其中一個最大的報業集團，在三十個國家出版超過二百五十份報刊。在德國，它佔報紙市場的最大份額（兩成半），包括旗艦的《世界報》(Die Welt) 和歐洲最暢銷的小報 Bild。《世界報》這個單位之下有六份報紙，面向不同的讀者，有嚴肅也有煽情的內容。其零售價由零點七至三點一歐元（即港幣約七至三十元），真想不到在德國有人願意花那麼多錢去買一份報紙！

這六份報紙過去是六個不同的個體，各自獨立運作，到近年則因財政及效率考慮一再合併。現在變成只有一個編輯隊伍，共有四百人，營業部也是一個，同時服務六份報紙，形成了一矩陣

(matrix) 組織」，具有靈活多功能的特點。它的負責人表示，該集團未來發展的方向是著眼於移動媒體，將報刊內容數碼化，並且大力發展網上服務。

德國《明鏡周刊》在歐洲有一百萬份銷量。它的路線近似美國的《時代周刊》和《新聞周刊》，其特色在於它的厚度和較學術性的寫作風格。此周刊的擁有權十分獨特，員工共佔百分之五十點五的股份，其餘則屬兩間公司。員工加盟後按職級及年資獲分配不同的股權，離職時就要回售給公司。高層員工以選舉產生，這也是其他機構沒有的制度。據了解，此雜誌未曾有過財政赤字，也要盡量避免虧損，否則員工便要自掏腰包！這可能是員工須努力工作的一個動力。

《明鏡周刊》的成功之道在於主要依靠銷量，佔其總收入六成，比廣告收益為多。它的網上讀者人數不多，但正計劃推出 iPad 收費版本。此外，它在近年出版一份專門針對八至十六歲讀者的月刊 (Dein Spiegel)，務求培養年輕讀者。此周刊有百多名編輯和記者，卻另外僱用約八十名全職的資料核對員 (fact checker)。它有不少深入的調查報道，對社會影響很大，所以需要力保資料無誤，這同時也顯示了德國人的嚴謹求真精神。

《Frankfurter Allgemeine

《Zeitung》是德國的全國性報紙，並發行到一百多個國家。它有一百八十名編採人員，每日銷量三十七萬份。這份報紙的特色是沒有一個老闆，而是由一個基金擁有。它在架構上也沒有總編輯，具體工作由五個「出版人」集體領導，互相獨立運作，有出版人空缺就由其他出版人任命。例如要聞版有其出版人及社評，財經版也有其出版人及社評，兩個社評可以各有立場甚至爭論。這種安排的好處是能夠保持多元化，透過整體努力和內部競爭，以提升素質。

此報走的是高檔質報路線，基本上仍能賺錢。它共有八十五名本地及海外通訊員，駐北京的就只有三個。眾多的通訊員令報紙內容更豐富，視角更獨特。但在日益科技化和市場競爭激烈化的趨勢下，傳統的大報如不作適度改革，只靠吃老本的話，往後的日子不易過。

財經報紙：爭分奪秒、依靠科技
道瓊斯是美國的財經服務公司，但在全球很多地方都有基地，並擁有《華爾街日報》。它主要有三個部分：新聞通訊社、網站、報紙。它們的內容統合，有重疊但不完全一樣，整個設計旨在盡量善用資源，同時又可作區分，以滿足不同客戶的需要。

新聞通訊社提供即時的財經

資料，有數十萬金融業的訂戶。它對不同客戶發放資料的時間不一樣，因此售價也差別極大。付費最多的客戶馬上能獲得關鍵的財經資訊，以毫秒作計算單位，可容忍的延遲是零點二秒。所以道瓊斯的工序以速度作為安排的一個重點。它有美國企業的特色，賞罰分明，記者的獨家報道次數有清楚統計，監察管理系統嚴密。

《金融時報》是英國的國際財經報紙，是《華爾街日報》的主要對手。它的特色是：遍及全球、收費模式、優質產品。該報強調聘請優秀人才，生產高水準的內容，以配合其收費策略。它也採用融合式的編輯室及廣告部。

它開發了多元的資訊發放平台，包括報紙、網站、iPad、Kindle 等。該報總編輯特別強調，iPad 將是「改變遊戲」的玩意 (a game changer)，令資訊的發放和收費起革命。他引述說，看傳統印刷報紙是個身體「向後靠」(lean back) 的被动經驗，看網上報紙則是「向前傾」(lean forward) 的主动經驗。他的歷史任務是要令報紙從印刷慢慢過渡到網上，希望過程能夠平穩進行。

電視服務：與時並進、方便觀眾

德國之聲的電視服務在九二年創立，是德國對外廣播的電視

台，連同電台和網站等員工共有三千人。它有電視、電台及網上節目，全部不收費，經營開支由德國政府負擔。它以德語、英語、阿拉伯語及西班牙語廣播，提供新聞、資訊及文化節目，每周有二千五百萬觀眾。其目的在於宣揚德國及其文化，並提供客觀時事資訊。

因它是衛星免費服務，不容易量度其收視和表現，但據稱每年收到三十萬封觀眾的電郵。它強調「教育群眾」，不是跟群眾走，不用考慮市場的壓力。現時主力用衛星傳送，將來就多靠互聯網。其問題在於它的公營身份，由德國國會撥款，辦事效率較慢。

天空新聞是第一個英國提供高清廣播的廿四小時衛星新聞電視台，同時又有電台和網上平台，在英國有一千萬訂戶。它是商營台，特點是有現代感、開放前進、敏銳精簡、注重突發新聞。在編輯部內，它們的本地新聞、外地新聞及網上的編輯坐在一起，方便溝通。每個記者都要有多種技能，可同時服務電視、電台及網上頻道，成為跨媒體的工作者。

它的「Sky News Active」頻道中，細分四個次頻道，包括頭條、天氣和另外兩條其他重要新聞的次頻道。它結合了影像、文字、圖片和現場報道，又依靠

Twitter、Facebook、MySpace作現場新聞報道和流動電話報料，令社會媒體成為資訊源。天空電視整體有盈利，但天空新聞只可收支平衡，最近開發的高清新聞電視廣播是希望吸引訂戶，令觀眾願意付費。

英國BBC在零九年一月開始向伊朗、阿富汗及塔吉克斯坦提供衛星電視服務，現時估計有一千二百萬廣播及互聯網受眾（伊朗人口共六千萬），是伊朗官方電台及電視的另一選擇，其節目包括新聞、資訊、文化及體育。

這項服務被伊朗政府封殺，視為敵對勢力。它對去年伊朗總統大選有重大影響。雖然BBC的記者被逐出伊朗，但有很多伊朗人免費向BBC提供消息，在選舉時達數千個影像檔案。它也歡迎市民透過社會媒體和手機等渠道提供消息，同時BBC又保持最少要有兩個獨立消息來源，以滿足查證要求，來減低錯誤。BBC也採用伊朗官方消息，以作平衡報道。這裏我們又見社會媒體的影響，和新科技下資訊無國界的具體例子。

BBC在零七年十二月啓播其iPlayer新媒體服務，並在今年五月作出更新。在英國的用戶每周有一百五十小時節目可供下載，可用的平台包括Virgin TV、iPhone、Nokia、Wii、PS3

等。這項服務有三個宗旨：反映用戶的口味、加入社會層面、令收看更簡易有趣。其目的在於將服務個人化、社會化（增加「朋友推介」、可邊看節目邊傾談）、方便化（可預先下載）。

它有四個項目選擇：BBC推介、你喜歡收看、其他人喜歡、你朋友的推介，而且有四種不同電腦畫面素質選擇。節目可隨iPlayer跟受眾到家中、辦公室、手機。觀眾可即時用「shout」按扭表達意見，又可透過連結轉到其他廣播商的頻道。BBC認為，此服務的成功秘訣在於有好的科技，和大量適合的節目內容。新科技拓展了媒體服務範圍和素質，更方便和貼近個人的喜好。



金融時報展示的合併與收購財經世界。

總結：生態變化、危機共存

在這次歐洲訪問中，我們感受到傳媒生態的巨變，及危與機的互相轉化。科技發展的日新月異，對報紙和電視有很大影響。iPad、Kindle、手機等下載平台是未來之星。各傳媒努力的重點是速度、流動、互動、方便、自選、收費、獨家、優質。

在媒體經營方面，匯流模式是唯一選擇，但具體操作可以不同。融合式的編輯室，負責統合報刊、電台電視、互聯網，以至將來如iPad、手機等流動平台。在矩陣式的運作架構下，傳媒集團成員互補協作，加強效率和競爭力。

公營媒體有國家的財政支持，仍有其位置和特色。在足夠大的分眾市場中，高質媒體仍有一定生存空間。多種社會媒體的冒起，有助提供最新消息，但其可信度成為關注點。未來的記者就要有跨媒體多技能的能力，能夠不斷學習和適應新環境，而新聞學院的課程要作出相應配合，有重要培訓角色。

■蘇鑰機

香港中文大學新聞與傳播學院
院長

媒體帶來的新方向

—— 零零七年蘋果電腦發表的 iPhone，轉瞬間已經過幾代的演變，技術方面亦越趨成熟。在此機出現之前，其實手機已經能夠上網，不過其時手機上網卻不是十分流行。追查原因，不外乎有以下幾個因素：

- 一．手機內的瀏覽器比較陽春，不可以正常顯示大部份網頁，使用上亦不是很方便；
- 二．上網費用仍然是比較貴；
- 三．手機上的應用軟件比較難找，除非是電腦發燒友，其他人使用智能手機可能一個軟件也沒有安裝過。

智能手機 iPhone 的出現

直至 iPhone 的出現，改變了整個形勢。從硬件角度來看，它是第一個把桌面級數的瀏覽器放進手機上，加上特大的畫面，和較強的圖像處理，上網的體驗即時良好了很多。與此同時，電訊商亦願意把資料傳送的價格大幅降低；現在大傳送量或無限量的數據通訊計劃 (Data Plan) 已經到達一個較合理的價格。流動上網的普及，對媒體來說是一個新平台，現在大家在港鐵車廂內，也會經常碰到使用智能手機的人。

iPhone OS 平台最成功的一環是它的 App Store。比起以前 Windows Mobile 或 Palm 年代，如果用戶需要一些軟件，那麼用戶必

須到互聯網搜尋，然後再自行將軟件上載到手機。對於慣用電腦的人當然沒有問題，但對一般的用戶便有些難度了。至於 App Store，就好像是 iPhone 上的 Google 一樣，用戶只需要打上關鍵字，便可以找到想要的軟件；又或可以看看有什麼流行的軟件，這使得 iPhone 開發的 App Store 的下載率十分之高，亦做成之後所有智能手機亦逐一建立自己的 App Store。不過 App Store 的優勢不只於此，因為 App Store 是從原本售賣音樂的 iTunes Store 演變出來，收費系統已經十分成熟，而用戶亦都十分習慣這種有如購買音樂的銷售模式，所以不只是免費軟件，就連需收費的軟件，亦都獲得十分理想的銷售成績。

新媒體的收費模式漸成氣候

App Store 收費模式的成功，對新媒體帶來正面的影響。當舊媒體從報紙雜誌轉到互聯網時，遇到最大問題便是收費。如果把一本小说或雜誌做成 apps 放上 App Store 發售，過程便變得很簡單，發行者需要付出的只是製造 apps 的成本，和給 App Store 銷售額的 30% 手續費。

製造 app 的成本很視乎要做 app 的質素和功能；當然，多花一點開發費用，加一點多媒體功能到 app 上，便可擁有多一些

賣點。之前 App Store 有一個名為《說法國酒》(http://itunes.apple.com/app/id355897828?mt=8) 的 app，當中除了加入一些搜尋功能外，還增加了各類酒名稱的真人發聲法文正確讀音，這正就是一個很好的多媒體應用例子。其實可以給 apps 增值的方法還有：加入影片、圖片集；根據用戶坐標的 Location-based Service (LBS) 提供用戶所在地區的內容；又或者實時利用「推送服務」(push notification) 提供一些即時資訊給用戶。

互聯網化身 app

網站內容轉做 app 現在也很普遍，很多本地大型媒體也已經有自己的 iPhone app 了。他們本身也有網站，很多內容其實也可以用瀏覽器讀取，但為什麼還要做 app 呢？一是因為大部份智能手機用戶比較愛用 apps 多於用瀏覽器上網；二是之前說的 App Store 效應。一個成功的 app 可以達至宣傳效果，如果做一個流動版網頁反而比較難接觸到用戶。關於一個 app 是好是壞，個人認為，最重要是要提供多一點網頁所不能滿足的功能，如本地資料庫。另外建議設計者要考慮「離線」(offline) 的模式，雖然現在是互聯網時代，iPhone 上網也十分快，但因為 iPod Touch 只可以經



對 店 式 程 式 應 用

WiFi 無線上網，所以離線模式對這群用戶就顯得非常重要。大家還需要明白，iPod Touch 的銷售量到現在仍遠比 iPhone 多，所以我覺得一個兼具「在線」(online) 和「離線」(offline) 也可以使用的 app，是十分重要的。

相對於手機型的 iPhone 或 iPod Touch，新出品的 iPad 對媒體所帶來的衝擊將會更大。iPad 第一個賣點，是他的電子書 (iBook) 和他的 iBook Store。iBook Store 綜合了 App Store 的成功，除了連鎖大型書商可以在 iBook Store 上售賣書籍外，普通作者只要有作品的國際標準書號 (International Standard Book Number - ISBN)，和一個 epub 格式 (一種電子圖書標準) 的文件原稿，便可以出版了。

出版商利用互動平台百花齊放

蘋果公司還提供了一些 iBook Store 的代理 (aggregator) 給這些小作家，以解決收費的繁複程序。雖然現時 iPad 在香港還未正式發售，iBook Store 的成敗仍然未定，但可以肯定，iBook Store 已為出版商提供了一個最簡單直接的機遇。值得一提的是，iBook 現在雖然只可以在 iPad 上執行，但已經更新的 iPhone OS 4.0 中，iPhone 和 iPod Touch 也可以應用 iBook，到時其潛在市場勢將非常大。

除了 iBook 以外，iPad 上的

apps 更加是百花齊放。例如美國廣播公司的 ABC player (<http://itunes.apple.com/us/app/abc-player/id36419181?mt=8>)，可以經 iPad 觀看該電視台的節目重溫；其介面及易用性比其網頁更加優秀。另外一大堆新聞網站 apps 如 USA Today, BBC News, Financial Times 雖然也是網上移植版，但因為他們也特別為 iPad 版設計了很美觀的介面，加上該產品本身的 touch screen 功能，整體上帶給用戶的使用感覺亦是比網頁版要好。

收費軟件方便，外國的出版商也正在試著利用 App Store 的收費模式提供收費內容。最近梅鐸的新聞集團 (News Corp.) 便嘗試推出收費版的 iPad 報紙 app，名為《The Times of London》，每月收費 16.99 美元 (<http://itunes.apple.com/app/the-times-of-london/id374015721?mt=8>)，結果便賣了一五千份。另外他們也推出了免費下載的 free app 《Wall Street Journal》(<http://itunes.apple.com/app/the-wall-street-journal/id364387007?mt=8>)，而以網頁的訂閱模式收費，每星期收費 3.99 美元，兩個月來也有一萬個訂閱。《Time Magazine》(<http://itunes.apple.com/app/time-magazine/id369021520?mt=8>) 和《Marvel Comics》(<http://itunes.apple.com/app/marvel-comics/id350027738?mt=8>) 則以 free app 加 in-app purchase (則在一個 app 裏面付

錢買一些額外功能或內容) 的方式，售賣每一期的雜誌底漫畫。由此可見，出版商仍然於 App Store 上尋找最為市場受落的內容銷售的方法。

以上各種報紙、雜誌都仍然是將實體雜誌直接轉到 iPad 上，但《WIRED Magazine》(<http://itunes.apple.com/app/wired-magazine/id373903654?mt=8>) 已經嘗試在雜誌上加入大量多媒體內容，包括影片、圖片集和大量互動功能，使人覺得它就一如《哈利波特》裡面的魔法報紙，推出後亦都大受歡迎，立即成為美國 paid apps 首位，這可能就是未來多媒體雜誌的發展方向。

除了雜誌外，iPad 上的讀物 apps 更是精彩，如《Toy Story》(<http://itunes.apple.com/app/toy-story-read-along/id384376920?mt=8>) 就加入了朗讀功能及填色遊戲等；而《Alice In Wonderland》(<http://itunes.apple.com/app/alice-for-the-ipad/id354537426?mt=8>) 則可以用 iPad 上的加速度感應器 (accelerometer) 製造一些有趣效果。App Store 是一個百花齊放的平台，如何做一個好 app，根本沒有一定的準則，接下來便是媒體自己發掘和利用這些新媒體接觸更多的用戶了！

■ 劉志偉

軟件開發設計工程師

Attachment Distinguish Online News Media?

negative perception of online news—an attitudinal factor. Researchers examining user perception of online news found that the Web as a news medium appears to be less favorable than newspapers or television. For example, a 2008 survey conducted by the Online Publishers Association of 25,852 visitors to 41 major news sites found that online media were “less satisfying, less likeable, and less enjoyable” than offline media. A Hong Kong-based study measured general liking of different news media by asking Internet users to indicate how much they like online news, newspapers, TV news, and radio news; online news turned out to be the least likable news format. A survey of Dutch newspaper readers comparing the usefulness of online newspapers with print newspapers and other media in several content areas reported that respondents found print newspapers and television more useful than online newspapers in every domain. These studies, despite different measures and methodological approaches, have documented fairly consistently the negative attitude toward online news among users or potential users.

Emotional Attachment to News Media

Built upon previous research measuring perceived ease of use, preference, liking, and perceived usefulness, Chyi and Yang’s study seeks to examine another attitudinal factor—emotional attachment, which captures media perception in a reverse manner by asking respondents how much they would miss a particular news medium if it were no longer available. This measure has become increasingly popular in surveys because of declining circulation and

viewership of traditional media.

Utilizing empirical data from the Biennial Media Consumption Survey conducted by the Pew Research Center for the People and the Press from April 30 to June 1, 2008, Chyi and Yang investigated the extent to which users are emotionally attached to online news, newspapers, and network TV news. Table 1 presents the results.

Among regular online news users (those who went online for news at least once a week), 23 percent said they would not miss getting news online much or at all; 24 percent would miss it somewhat; 53 percent said they would miss it a lot.

To make cross-media comparison, the mean score of emotional attachment was calculated for each of the three news media. According to Table 1, network TV evening news got the highest score (3.53), followed by newspapers (3.33), and online news (3.21). Repeated measures ANOVA analysis compared the mean scores among the same individuals who responded to all three questions. Similarly, network TV evening news got the highest score (3.61), followed by newspapers (3.36), and online news (3.20). The difference in emotional attachment scores for the three news media is statistically significant ($p < .001$). So, consistent with past research on user perceptions of news media, the findings indicated that TV news still is the most favorable news medium in terms of emotional attachment among regular users.

The study also looked into the factors driving emotional attachment to online and traditional news media. News interest is a common positive predictor of emotional

Table 1 Emotional Attachment to Online News and Traditional News Media

	Online news (among users at least once a week)	Newspapers (among regular readers)	Network TV evening news (among regular viewers)
Not at all	8.9	7.6	5.1
Not much	14.4	11.3	6.7
Some	23.9	22.0	18.6
A lot	52.9	59.1	69.6
Mean*	3.21	3.33	3.53
Standard dev.	.99	.95	.83
(N)	(4,785)	(2,692)	(1,898)
Base	Online news users at least once a week	Those who read newspaper(s) regularly	Those who watch network TV evening news regularly

*Not at all=1; not much =2; some=3; a lot =4. The scores were computed among users of each of the three media.

How Does Users' Emotional and Traditional

One of the recent (but also long-lasting) debates among online news publishers in the United States surrounds the feasibility of the subscription or micropayment model, asking (again), “Is paid content a solution or impossible dream?” This pressing but recurring mystery facing the news industry illustrates that, after about 15 years of experimentation, online news publishers still do not fully understand the underlying factors behind online news users’ not-so-enthusiastic response to the paid-content model. Indeed, despite substantial growth in usage, it has been difficult to charge users anything for online news access. On the other hand, despite circulation declines, almost 50 million U.S. readers are still paying for a print newspaper. This points to the second problem—fluctuation of media usage does not explain everything.

Traditionally, scholars tend to take “media use” as an indicator of popularity and diffusion. However, research on the use of and preference for online news suggested that usage does not always correspond to attitudinal factors driving the media selection process. Moreover, recent research by Chyi and Yang examining the economic nature of online news found that users perceive online news as an “inferior good”—a less appealing alternative compared with normal goods—which may explain the lack of paying intent and the negative attitude toward online news.

These lines of research suggest the importance of attitudinal factors in determining user response to online news. In a recent study entitled “Who Would Miss Getting News Online and Why (Not)? Examining Users’ Emotional Attachment to Online News, an Inferior Good,” we expanded such research on the perception of online news by examining users’ emotional attachment to online and traditional news media, analyzing recent data collected through a large-scale, random-sample survey in the United States. This article attempts to communicate the rationale and key findings of that study in everyday language.

Media Use vs Media Perception

Media use has long been a central concern in communication and journalism research. This tradition remains strong in new media research. In contrast, attitudinal factors (e.g., liking, media preference) related to



Readers can sign up for an exclusive preview of the new Times website.

media consumption have not received nearly as much scholarly attention as behavioral factors such as media use. One of the reasons for this emphasis on media use (as opposed to attitudinal factors) is that media goods in general were a scarce resource until recently. As Picard puts it, in the past, media consumption occurred “because audience had few choices to watch anything else at the time slot.” However, as the Internet emerged as a mass medium in the 1990s and because of the proliferation of content brought about by the Web 2.0 era, each user is presented with ever-increasing choices of media products—news and non-news, media- and user-generated content, through traditional as well as digital channels. In this media environment characterized by “information surplus” (Chyi, 2009), where numerous information outlets oversupply information to compete for user attention, users make choices among a mix of media products that are “imperfect substitutes” (Lacy, 2004). So media use now follows media selection, a process driven by user perception of various media goods. It is therefore essential not to take for granted the conventional approach that emphasizes media use over media perception, as the media environment has changed.

User Perception of Online News

Online news has been gaining in importance in terms of usage, but paying intent remains low and the reasons behind the discrepancy between usage and users’ willingness to pay have become more evident as relevant research cumulates. One principal reason is the fairly

attachments across all media, but demographic variables have very different influences on emotional attachment to traditional vs. online news media.

Take gender as the first example. Results of the regression analyses indicated that being female is associated with higher emotional attachment to print newspapers and network TV news but lower attachment to online news. In other words, gender distinguishes attachment to traditional vs. online news media—men are more likely to miss getting news online, while women tend to be traditionalists. As decades of research on media use has documented a gender gap of news consumption, indicating that men are usually more likely to be users of both traditional and online news media, this study demonstrated counter-intuitive findings, revealing that, when it comes to emotional attachment, being male actually has a negative influence on emotional attachment to newspapers and TV news.

Beyond gender, age is another factor differentiating emotional attachment to online vs. traditional news media. Age is found to be a negative predictor of attachment to online news but a positive predictor for attachment to newspapers and TV news. The fact that younger users, compared with older users, are more likely to be emotionally attached to online news but less so to traditional news media may be explained by the fact that younger adults grew up with computers in their households with Internet connections. As a result, their emotional

attachment to online news could be part of their overall reliance on the computer and the Internet in general.

Income and educational level also distinguish emotional attachment to online vs. traditional news media. While education positively predicts attachment to online news, it has a negative impact on attachment to TV news, suggesting that online news and network TV news are “intellectually” different. Other than education, household income also is a positive predictor of emotional attachment to online news.

These findings illustrate the discrepancy of emotional attachment to online and traditional media. In other words, the distinction between traditional and new media is defined not only by technology but also by user perception and different sets of factors underlying that perception.

Implications

Overall, the researchers suggest that, despite continued growth in usage, online news users still do not favor online news specifically. The level of emotional attachment to online news is no higher than that to traditional media that are suffering from audience decline. So, usage of a particular news medium does not necessarily translate to preference for that medium.

For publishers who are striving to profit from their online content in the multiplatform media landscape, understanding both usage and perceptions of online news helps develop content and pricing strategies as they seek to monetize news on emerging platforms such as smartphones, e-readers, and the iPad.



ABC.com introduces the ABC player for iPad.

■ Hsiang Iris Chyi, Ph.D.

Assistant Professor, School of Journalism
The University of Texas at Austin

一個心願： 無障礙的傳媒環境

遠 在南非的世界盃已曲終人散，身在香港，喜歡足球的視障人士，都會相約一起欣賞足球賽事。以往電視直播足球賽事未太普及的時候，多數人欣賞足球都是靠那台小小的收音機。當時電台的足球賽事評述員都能將場內球員的一舉一動描述得清楚透徹，讓聽眾能在自己腦海中勾畫出一個一個的畫面，就像置身現場一樣。

近年電視台也參與直播各項運動比賽的行列，包括足球、籃球及網球等，有了畫面的配合，評述員的工作就稍稍輕鬆了，可是這樣就苦了一班視障的朋友。評述員描述的角度由賽事的描述轉向為比賽場上的花邊新聞。當評述員沒描述場內賽情之時，視障人士又未能看到電視畫面，根本不知道賽事的发展。有見及此，本會曾於世界盃舉行的初期，舉辦了一個「協進會同你睇世界盃」的活動，透過熟悉視障人士需要的義工，利用他非專業的評述，為視障朋友導賞一場精彩的世界盃賽事。當晚視障會員都能盡興而歸！原來電視主持人的描述方式及內容都會直接影響某類人士理解球賽的情況。

資訊攝取方式不對等

本會的視障會員又指出，電視台部份資訊性的節目也未有顧及到視障人士的需要，如天氣報

告，報導員只會說出世界不同城市的天氣狀況，而氣溫變化的部份則要求觀眾自行留意電視螢光幕，視障人士根本沒可能清楚知道世界不同地方的天氣狀況。這些看似無關痛癢的安排，卻造成部份人士獲取資訊的障礙。

近年中外製作的電影都加插了大量的視覺效果，又或利用身體語言來交代劇情。可是，對於全失明或弱視的人士來說，要理解全部劇情的發展就相當的困難。直至去年，有志願機構推出電影導賞計劃，邀請受過訓練的義工擔任「人肉旁白機」，將沒對白的情節描述，協助視障人士理解故事的发展。其實，這項看似「先進」的導賞服務，於外國早已存在，甚至在北京及上海已有人開發，唯獨是香港「慢人一步」，電影公司仍未推出相關的服務，讓視障人士全面欣賞電影。

無障礙設施的發展

電腦的應用，理應可以方便不同的殘疾人士。可是，部份大企業仍然未能切實執行無障礙網頁的理念，當中的圖畫未有加上任何描述，視障人士根本不能理解網頁內容。在這個依靠互聯網獲取資訊及服務的年代，這些網頁無疑就是視障人士遇到的障礙。

至於文字傳媒方面，不同的

視障機構都有不同的讀報系統，讓視障人士閱讀當日或以前的報章。就本會為例，我們設有一「聲聞通」服務，會員可以靠電話收聽當日及之前七日的報章所有內容，包括「馬經」！網上報章方面，視障人士用的讀屏軟件大多可以讀到網上報章，唯於各類圖片上加上說明的工作方面仍有待改進。

至於雜誌方面，坊間當然沒有免費網上版讓有需要的人士於網上閱讀。然而，有志願團體嘗試填補這個漏洞，設有雜誌圖書館，內藏最新的中英文雜誌，讓視障會員們免費借閱。而電子書的出現似乎能為視障人士閱讀造成方便，只是部份的書商並沒有留意到原來不是所有檔案都可以在視障人士的個人電腦中讀到，而視障人士個人電腦所需要的軟件往往都頗為昂貴，故在這方面仍存有一定的障礙。

社會確實由不同人物所組成，我們期望不同的傳播媒介都可以關心社會上不同人士的需要。正如本會的理念：「平等、機會、獨立」，靠著不同的人，包括「傳媒人」的努力，令視障人士不需要依賴其他人，可以平等地、獨立地接收任何訊息。

李穎芯

香港失明人協進會公眾傳訊主任

• 世界盃開鑼全城鬧哄哄 • 曾余政改辯論順利舉行

南非世界盃開鑼全城鬧哄哄
九百萬元宣傳政改惹爭議

六月中世界盃開鑼，球迷不滿無綫及亞視只在高清頻道轉播四強賽事，令基層市民無法觀賞賽事。有網民在月底發起遊行，聯同十多名球迷到廣管局總部，抗議政府沒規管讓有線電視奪世界盃賽事轉播權，並要求康文署開放場地轉播賽事，讓基層市民可免費收看。而廣管局亦收到幾宗市民投訴不滿世界盃精華片段未能在兩間免費電視台新聞時段內播放。但該局指賽事播放安排屬商業事宜，須由各廣播機構自行商議。本港不少大型屋苑的衛星電視原可藉中央一台收看世界盃其中廿多場賽事。但電訊管理局卻發表聲明，指若衛星電視傳送世界盃信號，可能因侵權而須負民事法律責任，亦會違反牌照條件。無綫雖然未能在新聞中轉播入球畫面，卻創新地使用立體動畫技術，把球賽中的精彩片段重現，令球迷大有「驚喜」，迅即成為討論區熱話。

政改方案在六月二十三日的立法會表決，政府自四月開始宣傳，五月尾更推出「起錨」行動，兩個月花掉九百萬元宣傳費，包括電視、電台宣傳短片和聲帶、報章和網頁、公共交通工貝廣告等。除透過廣告宣傳外，特首曾蔭權及一眾問責官員更親

自落區，「洗樓」拜訪市民，爭取支持政改方案。但曾在首次落區宣傳時卻沒有通知傳媒，引起傳媒批評。此外，一些反政改的民間團體拍攝諷刺政改「打茅波」的宣傳短片。找來公民黨梁家傑、陳淑莊等拍攝名為《政改好茅》短片，曾向多間電視台購買廣告時段，但無綫卻以「違反廣播條例」為由拒絕。有關政治廣告事件引起立法會資訊科技及廣播事務委員會討論，多名議員炮轟政府「只許州官放火」，拒絕讓反政改意見在電子媒體宣傳，是雙重標準，且對「政治廣告」的定義模糊不清。林瑞麟卻指政府「起錨」宣傳片非政治廣告。

* * * * *

就政改辯論電視首次
民主黨方案最後獲得通過

為推銷政改方案，特首破天荒邀請公民黨黨魁余若薇在六月中進行電視辯論，全程由香港電台製作。但政府總部現場由於地方所限，要求各傳媒只可派一名代表到場觀看，結束後再由特首會見記者。新聞自由協會致函特首辦，批評限制記者數目上限此

做法不能接受，記協亦發聲明表關注。本來不接受提問的辯論終作出妥協，市民可透過網上向兩名辯論者提問，一共收集了2876條問題。再隨機抽出六條問題。曾蔭權及余若薇各需回答兩條提問。主持人吳明林強調調會以專業、公平、公正方式主持。辯論由三個台直播，港大民意研究計劃之後訪問逾五百名有收看或收聽政改辯論的市民，結果有71%認為余若薇表現較佳，認為曾蔭權表現較好的只有15%。

雖然特首在辯論中表現較遜，但政改方案最後仍然通過，主要原因是中央作出重大讓步，在不違反《基本法》及人大有關決議的前提下，接納民主黨的改良版區議會方案，令政情急轉。中央因為擔心香港再糾纏於政改問題，政局只會亂下去，因此作出讓步。但這個方案卻令泛民主派造成分裂之局面。提出區議會新方案的民主黨及普選聯盟遭到社民連、公民黨，以至「八十後」激進群體的圍攻。雙方甚至在七一遊行展開罵戰。

* * * * *

● 廣管局電訊局合併刊憲 ● 商台撤回數碼廣播申請

廣管局及電訊局合併刊憲
中國移動獨得流動電視牌照

廣管局及電訊局合併方案早於零六年已完成公眾諮詢，政府月底終在憲報刊登《通訊事務管理局條例草案》，草案並於三十日提交立法會首讀及開始二讀辯論。政府建議成立通訊事務管理局，作為規管電訊及廣播業單一機構，以委員會架構運行的通訊局，非官方成員數目上限由原計劃五人增至十人，但維持全由政府長官委任。通訊局成立後，影視及娛樂事務管理處將會解散，管制淫褻及不雅物品等職能將全部轉移至通訊局的行政機構通訊辦負責。目前由不同機構執行的《廣播條例》（第398章）、《電訊條例》（第106章）及《非應邀電子訊息條例》（第339章），日後將由通訊局執行。通訊辦屬政府部門，以營運基金形式運作，由通訊事務總監領導，影視處則解散。立法會資訊科技及廣播事務委員會副主席李永達擔心通訊局權力或會過大，促請當局引入更多界別人士加入，委任主席亦不應牽涉政治角度。

流動數碼電視頻譜在六月底正式競投，三名申請競投牌照公司包括電訊盈科、中移動旗下中國移動香港，以及城市電訊。經過兩天共十八輪競投後，電訊管理局公佈，中國移動香港成功投

得678兆赫至686兆赫頻帶的無線電頻譜，作為廣播類流動電視服務，使用費為一億七千五百萬元。電盈事後表示，集團是在競投首日完成後認為項目「沒有商業可行性」而自動棄權；城電則競投到最後，因出價不及中移動而落敗。中移動獲得的牌照年期為十五年。據要求，持牌人須使用最少25%的傳輸容量傳送流動電視內容，並由獲發牌照起計的十八個月內，把服務覆蓋範圍擴展至本港最少五成人口，相信有關頻帶可提供流動電視廣播服務，這有助本港發展流動電視市場。

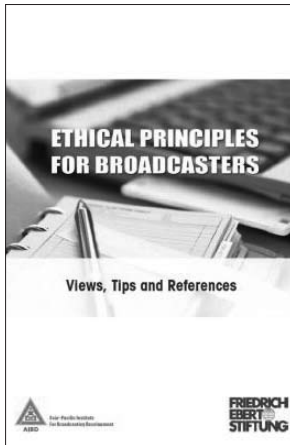
* * * * *

商台突然撤回數碼聲音廣播申請
亞洲電視股權分佈再起變化

港府今年初推出全新的數碼聲音廣播牌照，接獲四個機構申請，但商業電台在月底突然宣佈撤回數碼廣播牌照申請，轉為集中資源發展互動數碼廣播。商務及經濟發展局表示尊重商台決定。其他三間申請營辦數碼廣播的機構新城廣播、雄濤廣播及鳳凰廣播均表示會繼續有關申請。商台發言人指經過數月研究及討

論，認為數碼世界應該是互動、個人化及無邊際，由於數碼廣播是單方向，決定集中資源發展互動數碼廣播。商台又率先宣佈與諾基亞合作發展手機互動數碼廣播平台，估計今年第三季起，諾基亞手機用戶便可使用商台的互動數碼平台。商台又指有關決定與資金無關。但商台此舉卻令有意發展數碼聲音廣播的鄭經翰十分失望，批評政府政策並沒有配合，削弱數碼廣播發展吸引力。

亞洲電視股權再起變化。廣播事務管理局已正式接獲亞視提出股權變動申請。指亞視日前召開董事會後，通過由內地商人王征聯同香港商人黃炳均斥資約二億元，向亞視股東龍維公司（鳳凰衛視主席劉長樂及商人陳永棋持有）及僑光集團（中信集團旗下公司），收購亞視41.66%股權，成為亞視新股東，同時去信廣管局提出相關股權變動申請。代表蔡衍明出任亞視董事的黃寶慧指出，不清楚亞視提交的申請具體內容。據報道，蔡氏會保留採取法律行動權利，不排除向法院申請禁制令。廣管局亦要求亞視方面提交正式文件交代事件。



傳媒人的道德守則

書名：Ethical Principles For Broadcasters: Views, Tips and References

編者：Lutfu Ahmed

出版社：Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development

出版日期：2009年

作為傳媒的一份子，筆者並非「紅褲子」出身；經過五年十年十五年，一面工作一面問：「作為一個傳媒人，我要遵守什麼守則？」

二零零九年，Asia-Pacific Institute for Broadcasting (AIBD) 出版了這本與傳媒道德操守有關的手冊，〈前言〉中有機構前主席 Javad Mottaghi 這樣的一句話，「您要人怎樣待您，您就要怎樣待人。」因此作為記者必須不偏不倚地將事情告訴公眾，正如記者希望遠離任何一個權力核心的影響而得到正確的訊息。同樣，記者要避免愛上你個人的觀點，因為這樣的話，你的雙眼將會被蒙蔽，而你也再沒有其他觀點角度，在尋找真相的過程中只要忠於公眾。傳媒的責任就是確保公平、獨立、準確及不偏不倚的報導

和節目製作，所以一套恆之有效的守則，有助維持傳媒人的水平和專業。然而在香港工作的前線人員，我們持守的是什麼？傳媒機構本身又面對怎樣的市場壓力令它不得不轉變面貌？當危機還沒有出現時，「獨立及不偏不倚」這特質是難以用來量度個別的傳媒機構和傳媒人的；唯有在危機來臨的時刻——政治動亂、經濟不穩、選舉、災難、戰爭或任何需要記者深入調查及報導的特別故事時，傳媒人才正式備受考驗。

「自律」是維持專業的決定性因素，而傳媒自律是包括傳媒工作者、傳媒機構和傳媒行業三個層面的自律。這本手冊的第二章就邀請了世界各地的傳媒人反思最根本的問題：傳媒人需要講求道德嗎？

當中引述了半島電視台的「道德守則十誡」：

- (1) 堅持新聞的價值——誠實、勇氣、公正、平衡、獨立、可信性和多樣性。
- (2) 奮進去尋找真相。
- (3) 尊重我們的聽眾，在處理每一個問題或故事時，要呈現準確清晰的事實和圖片，並同時充分考慮到罪案、戰爭、迫害和災難受害者的感受以及保障個人隱私和公共禮儀。
- (4) 歡迎媒體公平和誠實的競

爭，不讓「獨家新聞」成為媒體的終結。

- (5) 提供不同的觀點和意見，不帶偏見或偏袒。
- (6) 尊重多樣性與人類社會所有的種族、文化和信仰，他們的價值觀和內在的個性，公正和忠實地反映它們。
- (7) 承認在錯誤發生時，及時糾正，確保它不再發生。
- (8) 要提高處理新聞和新聞來源的透明度，同時遵循國際慣例保障有關的消息來源。
- (9) 區分新聞材料、觀點和分析，以避免墮入猜測和宣傳的圈套。
- (10) 與同事站在專業的同一陣線和需要時向他們提供支持。與阿拉伯和國際新聞工會和協會，捍衛新聞自由。

這本書採訪了亞太地區不同的傳媒機構，將各地方遭遇的挑戰和困難如實反映，顯示矛盾和掙扎是必然存在的。書中除了探討由文化差異引起的問題外，也有論述製作兒童節目時要注意的細節和道德問題，至於有興趣檢視泰國、南非和印度等國家的傳媒道德爭議的讀者，更不可錯過第七章的個案研究。

■ 韋佩文

香港電台新媒體拓展組
署理副總監

3D電視市場將有驚人發展

香港人到戲院看3D世界盃的願望終於在六月成真，播放的戲院合共直播了十八場賽事，票價劃一每張三百元。有傳媒記者於試看賽事現場直播時發現，要享受最佳3D效果需要懂得「揀位坐」。此外，發行公司正洽商3D直播年底一級方程式賽車。除了本港外，國內的3D電視也火爆上市！調研機構大膽預測，二零一零年3D電視全球出貨量將達到二百五十萬台，三年後3D電視市場將會有驚人的發展，預計全球出貨量將會超過二千七百萬台。各大電視品牌廠家，諸如日本的索尼和松下、韓國的三星和LG、國產的長虹和TCL，也已經推出或即將推出3D電視。

其實在幾年前國內已開始研發3D電視。掌網立體時代研



總監夏登海介紹，目前3D電視有三種技術類型。一是不戴眼鏡直接觀看；二是戴一副偏正光眼鏡觀看；三是戴一副液晶切換眼鏡觀看。不過從目前上市和即將上市的3D電視來看，不需要戴眼鏡的真正的3D電視機還不會出現。因為必須戴眼鏡的問題，不少觀眾在滿懷期待看完3D電視的實體機後，也不再為3D電視描繪的美好境界激動不已——長時間戴眼鏡觀看，難免會出現眩暈頭疼，不戴眼鏡觀看又會降低電視畫面的清晰度。

美國《紐約時報》專欄作家大衛·伯格在列舉出3D電視會朝生夕死的十大理由中，更是將其中的六大「罪狀」栽給了3D眼鏡：沒有用戶在看電視時希望佩戴那些討厭的眼鏡；那些討厭的眼鏡一副售價高達75美元；每個電視製造商提供的3D眼鏡都不相同，市場上沒有一個統一標準；這些眼鏡都需使用電池，用戶又必須擔心電池問題；佩戴這些眼鏡會讓用戶頭疼。

不過，即使3D顯示技術如何優秀，沒有3D內容的支撐，也必然陷入「巧婦難為無米之炊」的尷尬。數字華夏品牌傳播研究機構首席顧問姜培峰直指，3D電視難以推廣的癥結就在於片源問題，「沒有穩定的片源，3D電視就成了擺設」。



* * * *

3D電視劇《吳承恩與西遊記》七月面世

中國首部3D電視劇《吳承恩與西遊記》於七月一日登陸齊魯電視台，而專門為該劇量身打造的《吳承恩與西遊記》3D報紙，也於同日上市。《吳承恩與西遊記》主打3D牌，將時下最先進的立體拍攝、製作技術與經典名著融合。每集電視劇當中有十分鐘左右的「立體劇情」需要佩戴3D眼鏡觀看。齊魯電視台更大手筆訂製五百萬副3D眼鏡在山東各地免費發放，並利用廣告資源置換到二十萬副3D眼鏡附贈給觀眾，爭取讓山東的每個家庭都有機會感受到「立體西遊記」的視覺震撼。

1. AD BROADCAST TIME CUT, VIEWING EFFECTIVENESS IMPROVED

The advertising broadcasting and viewing changes in the first quarter of 2010 attracted attention. It was the first quarter that the 61st act of Sarft took effect.

MEDIA

3 June 2010

2. ONE IN THREE HAPPY TO PAY TO WATCH TV ONLINE, SURVEY FINDS

One in three people would be prepared to make micropayments to watch TV online, according to a wide-ranging study of attitudes towards digital entertainment.

BROADCAST

28 May 2010

3. DOES DIGITAL REALLY EQUAL MEASURABLE?

Exciting as it is, marketers have some way to go to truly justify the measurement potential of digital. The industry has yet to come together to agree common standards that can be used to buy, sell and compare media.

DIGITAL MEDIA

Summer, 2010

4. THE MEDIA'S ROLE IN GLOBAL AND LOCAL ENVIRONMENTAL GOVERNANCE

Climate change threatens to push our planet inevitably to the brink of catastrophe more rapidly than previously predicted. We are virtually caught up in a desperate race against time and swimming against the tide in a bid to save the Earth from the impending environmental disaster of an unprecedented scale.

MEDIA ASIA

Volume 37, Number 1, 2010

5. NEWSPAPERS EYE NEW MONEY STREAM

Paywalls. Love them or hate them, the chances are they are here to stay. But as newspapers around the world continue to explore that elusive second stream of revenue – online – some publications might have also struck gold on a third stream of income.

MEDIA

3 June 2010

6. 3D 技術在電視轉播中的應用考慮

3D技術已成為業界炙手可熱的新寵，亦是各大設備開發廠商研究和發展的新趨向，於是如何將3D技術更好地引用到目前的電視轉播和製作中，也成了我們必須研究的課題。

世界廣播電視

二零一零年六月號

* 《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