

目錄 Contents  
12 | 2010

從消息來源看突發新聞處理 / 林援森	p. 2-3
中國人當家的廣州亞運會電視轉播工程 / 李慶華	p. 4-6
Boosting Place Image: Reflecting on the Asian Games Bidding through the Lens of the Beijing Olympics Experience / Annisa Lee Lai	p. 7-8
傳播書刊介紹：《TV China》 / 葉智仁	p. 9
傳統媒體進入新媒體年代 — 難關還是機遇？ / 梁文堅	p. 10-11
英國私隱立法與報業自律 — 新近發展與爭議 / 甄美玲、姜淑娟	p. 12-13
「第四屆普立茲新聞獎得主工作坊」後記 / 黃淑玲、黃煜	p. 14-15
2010電視節目欣賞指數第三階段調查結果概述 / 彭嘉麗	p. 16-17
十一月傳媒記事簿 / 梁麗娟	p. 18-19
傳媒參考資料	p. 20

[www.rthk.hk/mediadigest](http://www.rthk.hk/mediadigest)

《傳媒透視》網上版提供分類搜索及各期文章閱覽

MEDIA DIGEST online version provides category search and archive of all articles



《傳媒透視》由香港電台出版，機構傳訊組編製。查詢及來稿，請聯絡執行編輯張玲玲小姐。

MEDIA DIGEST is published by RTHK and produced by Corporate Communications Unit.

Enquiries and contribution, please contact Managing Editor Ms Mayella Cheung.

電話/Tel: (852) 27941677 傳真/Fax: (852) 23384151 電郵/Email: cheungll@rthk.org.hk

# 從消息來源看突發新聞處理

——宗近億元的偷金案於今年12月4日在本港媒體和各大報章見報，但案件發生已個多月後，警方始向新聞發佈消息。香港記者協會認為警方的處理漠視公眾利益；但據報章引述一名資深刑事偵緝探員的回應，則認為案件「過早曝光會影響調查」。如是，警方發佈突發新聞的手法再次備受關注。

筆者剛剛出道時，曾聽過前輩們說過「突發才是新聞」。八十年代政治新聞興起，靜態新聞主導編輯室，突發新聞漸漸地退居次席。但《蘋果日報》於1995年橫空出生，並重視突發新聞的處理，突發新聞再次成為新聞的主要組成部份。但到2004年後，情況又有所改變，因為警方推出新通訊系統，「截斷」突發新聞的消息來源，以致突發新聞亮度減弱。多年來，業界一直向警方反映不滿，要求改善情況，警方則以資源、調查，甚至記者安全為由回應。

## 突發新聞量大減

警方於2004年開始推行第三代通訊系統，新措施令當時突發新聞採訪受到一定的限制，因為消息來源掌握在警方手中。記協於2005年所做的統計顯示，謀殺案延發時間可長達6小時21分。該會最近公佈，2009年下半年警方每天平均只發佈2.7宗突發事件，其佔每天平均罪案212宗的1.27%。

據《電訊條例》，任何人意圖阻礙訊息的傳送，甚至或截取內容，或干擾電訊裝置，均列作犯罪行為，一經定罪罰款二萬元及監禁兩年。記者在警方從未向電訊管理局投訴的情況下，以及以公眾知情權和公眾利益為因由，一直沿用有關方式接收消息。但自從第三代通訊系統推出後，事實證明突發新聞的報道量因而大減。

據報道，最近記協及八家傳媒代表與警方會面，商討有關的問題，席上警方代表表示，由於只有三人負責突發新聞發放工作，人手不足，以致未能及時發放突發新聞。同時他亦解釋，部份案件涉及持刀持械，鑑於記者的人身安全，才未即時發放事件的資料。

鑑於業界多年的持續要求，警方早前表示擬作出新安排，所有突發事件以英文發佈，以省去翻譯的時間，以較快時間發佈消息，並研究把省去個人資料的新聞資料，作出不篩選發佈消息的可行性。但言猶在耳，如今偷金案再次引起關注，但今回警方則以案件調查進程為由，解釋為何延遲個多月始發佈消息，難免令人失望。

從新聞消息來源而言，警方消息是突發新聞主要來源，甚至是唯一的供應者。學者Voakes指出：「消息來源是就一些引述中提及且可確認的個人、組織或實體。」Atwater & Fico指出，消息來源可分為三類，分別是印刷文件，如官方文件或新聞稿；活動消息，如記者會；最後是個人消息來源，如官員、組織發言人及專家學者等。學者Carole Rich則把消息來源可以分為人物、傳統資料、電子信息、公共檔案等四類。其中公共檔案則包括官方公開資料，如政府的報告或公告、甚至法庭資料等。對於記者而言，任何消息源都是重要的報道資料，特別是對現代化城市而言，獲得這些資訊是合情合理的，也是現代發展進程中的條件之一。

## 公眾利益就是新聞的根本

警方發佈消息，最終希望大眾知道有關的消息，記者當然以公眾知情權為前提以報道消息，最終也是希望大眾知道重要的新聞事件，如是理解，警方和記者的目的一致。但社會上每日發生千宗萬件的事件，新聞工作者以專業的新聞判斷，或以新聞價值，選擇事件是否值得報道，從專業角度而言，新聞判斷應該由新聞工作者負責，而不是由警方決定甚麼新聞事件可作出報道。

但同時，如台灣學者臧國仁指出：「新聞是新聞工作者與不同消息來源根據各自認定的社區利益，所共同建構的社會真實，雙方各自動員組織和資源，嘗試定義或詮釋社會事件與議題在情境中的意義。」新聞本身就是以一種互動角力的動態方式展開。Wolfsfeld補充，新聞受到五個因素所影響，分別是新聞自主性、

消息來源、新聞常規、新聞工作者的意識形態、原始事件的呈現的影響程度。新聞最終如何呈現於大眾眼前，其過程受到不同且複雜的因素所影響。但消息來源絕對是重中之重的。

新聞工作者是媒介真實的重要的編輯者，他們將社會事實轉變為媒介真實的內容，並且讓閱聽人透過媒介報道以了解外部世界。學者翁秀琪指出，媒介所展現的媒介真實，始終取材自真實世界，並且對其加以選擇及處理。其同時亦簡化了其認知形式，以符合閱聽人的認知方式。如是新聞建構就是把原始事件轉換成社會事件，其往往以考慮事件本身的公共性與社會意義為要。公共性是新聞的重要核心，也包括著公眾利益，在今天的香港，市民對知情權和公眾利益已見充份了解和認受，任何有違公眾知情權的行動，都會被視為不符合公眾利益。記者一直以來收聽警方通訊，未有任何限制，如今受阻，而且可見新聞量明顯減少，從量化結果而言，知情權的確受到削弱。再者，突發新聞通訊的機密性層次是否高得至必須「截斷」的地步。如今新聞業界和團體不斷地要求改善，從業界訴求看，其正正曲線反映著政府似乎取態十分消極，如是大眾可能站在新聞工作者一方，對於警方而言，機會成本不輕。

但誠如Gieber & Johnson所指，記者和消息來源總是維持著一種互動、開放且公共性的關係。現代社會中的媒體角色是不可或缺的，是市民了解社會資訊的主要且可靠的方式，警方擬發放任何資料，或向公眾解釋政策等，在在需要媒體；媒體受制於資源，亦需要警方提供資訊，兩者互動的關係亦建基於此。兩者能否合作，關鍵就是兩者是否能以開放態度對待對方，否則合作無從展開；兩者合作必須以公共性質或公共利益為前提。公眾利益就是新聞的根本。

## 對立、合作、同化

Gieber & Johnson補充，記者和消息來源之間存在著三種的關係，分別是對立、合作、同化。對立者，記者和消息來源絕對獨立，同時互相對立。合作者，兩者互相合作和依賴，

但維持著某種獨立性。最後是同化，即其中一方被另一



方控制。本文認為，對立相信是最理想的新聞情況，記者亦能把新聞工作者的使命發揮得最理想；至於合作可能是退而求其次的選擇，但新聞機構的資源有時受到某些限制，必須依靠消息來源提供資料，以減輕資源的負擔，在實際的採訪過程中亦很難完全不依賴消息來源。至於同化則是不可取的選擇，因為記者的獨立性難以維持。記者和消息來源之間往往是一種合作的關係，誠如Wolfsfeld所言，這種關係是複雜、緊張而又矛盾的。

記者和消息來源應以共生或競爭性共生的互動關係維持著，至少在新聞常規如是。從共生或競爭性而言，兩者合作必須建基於互信和信服的基礎上。如以上述及報道所聞，警方回應新聞業界對於不能即時發放資料的理由，乃人手不足、安全和案件調查進度等，是否難以令人信服。偌大的警察部隊，只能提供三名人員負責發放資料的工作，但同時服務全港新聞界，是看不起新聞界，還是低估了工作量；至於記者安全，相信記者及新聞機構對於採訪安全問題，自有一套風險管理方法，更何況突發記者的危險性絕對比不上戰地記者，戰地記者本身亦自有一套安全管理方法，有關工作還是交給新聞機構是否較理想。再者，戰地記者的工作危機四伏，難道戰地記者畏途而放棄採訪嗎。

案件調查進度方面，如果所有案件都完成後始公佈，新聞記者已沒有存在的意義，其已淪為「消息機器」。再者警方有些拘捕行動，往往能夠進入新聞記者的視線範圍，案件同樣未完成調查，令記者們感到警方處理欠缺統一原則，警方的理由亦難以令業界信服，互信如何建立。如今的局面，新聞機構已開始裁減突發記者數量，對於突發記者而言，已是生死存亡的階段，共生又從何說起。

[-] 林援森

復旦大學新聞學院博士研究生/  
香港樹仁大學新聞與傳播學系高級講師

# 中國人當家的廣州亞運會電視轉播

2010年第16屆廣州亞運會圓滿結束，中國代表團以199枚金牌的成績結束了亞運征程，創造了新的歷史。由壯觀的開幕式開始，經歷十多天精彩的競賽，到聖火熄滅的感性一刻，中國的體育及經濟實力，繼2008北京奧運後，再次為世人所津津樂道。

激情、喜悅、失落、歡呼、難過……構成了廣州亞運會的情感拼圖，每一個撼人心魄的情境，足以令觀眾難忘。然而，能夠到場館內看比賽的觀眾畢竟是少數，要真正讓廣州亞運走向世界，需要依靠先進的資訊傳播技術；簡單而言，一屆成功的運動會，其實必須由精彩的電視轉播來實現。

廣州亞運會的電視轉播及信號製作，是另一件值得中國人驕傲的事情，因為這項工作是由中國人當家作主。

## 廣州亞運會轉播有限公司的成立

按照國際慣例和亞奧理事會(OCA)的要求，廣州亞運會主播機構於2008年9月通過公開招標而選定，其組織結構為廣州電視台、廣東電視台和北京奧林匹克轉播有限公司(BOB)中方人員組成的聯合體，中標的機構需成立一間獨立的項目運作公司——廣州亞運會轉播有限公司(Guangzhou Asian Games Broadcasting Co., Ltd.，簡稱GAB)，全面履行亞運會主播機構的職責。

出任GAB總裁(CEO)的是馬國力。馬國力曾經擔任中央電視台體育節目中心主任，早在1990年就參與了北京第11屆亞運會國際電視公用信號的規劃和組織工作，曾率領中央電視台的製作團隊分別在2004年雅典奧運會、2006年都靈冬奧會、2006年多哈亞運會參與國際廣播和電視信號製作；更被英國的《衛報》評選為「影響世界體育的五十人」之一。其後，馬國力出任北京奧運主播機構BOB的首席運行官(COO)，即公司的第二號人物，協助西班牙籍行政總裁(CEO)Mando Romero領導BOB製作團隊順利完成北京奧運的轉播工作，不但得到了全世界的認可，還榮獲國際奧委會的特別大獎。

出任GAB首席運行官(COO)的是白李。白李具有二十多年的電視體育傳媒工作經驗。1990年參與了北京亞運會場館電視信號的製作工作；曾出任上海東方電視台體育部主任；創辦了上海東方籃球俱樂部並任總經理一職；2001年出任上海文廣新聞傳媒集團體育頻道總監。2005年初加入BOB並擔任製作部副部長。

## GAB由「奧運班底」組成

GAB按照現代體育綜合賽事轉播體制設置了六大職能部門：製作部、工程部、規劃部、轉播服務部、財務部及綜合事務部。這些職能部門的骨幹力量均來自BOB，他們親歷了2008北京奧運的籌備和賽時運行的整個過程，被譽為國際奧委會給中國體育界留下的一筆最寶貴財富。正是這支隊伍在馬國力及白李的領導下參與並出色完成了08年奧運28個項目、44個場館90多路國際電視信號及總量為5000餘小時的製作任務。為來自全球120多個國家的專業電視轉播機構的12900多專業人員提供了優質的信號及服務，為全球超過40億觀眾提供了高清電視及5.1環繞生效的奧運視聽盛宴，創造了多個奧運史上的第一。

GAB的職責主要是根據亞組委和持權轉播商的要求製作和傳送國際廣播和電視信號；規劃並實現國際廣播電視信號、單邊信號從廣播場地到國際廣播中心(IBC)、主新聞中心(MPC)及亞組委、亞奧理事會指定的其他地點的可靠傳輸；參與設計、建造、安裝並管理國際廣播中心(IBC)，IBC是亞運會期間全世界廣播電視的樞紐；為擁有報道權的各家電視台和廣播電台提供各比賽場館、IBC及MPC的單邊和多邊服務；協助亞組委，在各比賽場館設計、建造、安裝轉播設施和設備，並在賽時管理這些設施和設備；及協調持權轉播商對亞運轉播的要求。

按照廣州亞組委的規劃，本屆亞運會電視轉播視頻製作標準定為高清(HD)和標清(SD 16:9)兩種；音頻為立體聲製作。向持權轉播商提供約3000小時的轉播信號，其中高清信號24路，標清信號47路，覆蓋40個比賽項目



所涉及的40多個競賽場館。部份場館比賽採用3D技術直播，及部份賽事轉播信號配有英語評論。

## 20億人看亞運盛事

廣州亞運會有13家持權轉播商，覆蓋了亞洲45個國家和地區，估計超過20億人收看亞運盛事。根據國際慣例，持權轉播商一般都是該國或地區綜合實力較強的電視機構，中國內地就是中央電視台，像廣東電視台、廣州電視台等機構要想獲得信號，可以跟央視申請來分享，不能獨立報名成為轉播商。

類似的還有卡塔爾半島電視台，作為廣州亞運會轉播商，它覆蓋範圍包括了中東地區及北非地區阿拉伯國家；亞太廣播聯盟(ABU)，則主要覆蓋東南亞、中亞地區。這些媒體或媒體組織拿到轉播權後，會再分配給授權範圍內各個國家或地區的具有較強實力的當地媒體。日本是NHK和TBS聯合體，韓國則是MBC和KBS聯合申請。有線電視是香港區的持權轉播商，獲得港區所有媒體平台之播映權。

GAB工作人員達到3200人，持權轉播機構註冊人數達到3100人。GAB共組建了49支公共電視信號製作團隊，其中只有4個是外國團隊，其餘45個團隊由中央電視台、廣東電視台和廣州電視台等國內30多家電視台及機構組成，它們並提供50部轉播車輛參與賽事轉播。當中，中央電視台技術團隊負責包括開幕、閉幕儀式以及足球、籃球、排球、乒乓球、羽毛球、網球等10多個項目的轉播製作；廣東電視台則承擔馬拉松、鐵人三項、公路自行車、場地自行車、賽艇等多個轉播製作難度較大的項目；而來自亞運會主辦城市的廣州電視台主要是完成龍舟等具有嶺南特色的比賽項目的轉播製作任務。上海電視台及北京台等其餘國內團隊則負責剩餘項目的轉播技術工作。

## 國內製作團隊承擔九成電視信號

比較北京奧運會和廣州亞運會的電視轉播工作，便會發現中國製作人員所擔當的角色日漸吃重。BOB屬下有34個電視信號製作隊，其

中15個團隊來自中國，他們負責乒乓球、排球、足球、羽毛球、籃球等7個大項的轉播工作，這已經是奧運會歷史上由主辦地所在國提供製作隊伍最多的一次。然而GAB的49支電視信號製作團隊中，只有4個是國際團隊，近九成的電視信號是由國內團隊負責，這充份說明中國電視轉播機構的實力和水準在日漸提升。

和2006年多哈亞運會相比，廣州亞運會比賽項目較多，加上場館也比較多而且分散，轉播工作要複雜和繁重很多。而且廣州亞運會的IBC建築規模比多哈大，總面積達13000平方米，裡面的設備依照奧運會標準添置，也都比多哈的要好。GAB總裁馬國力表示，廣州亞運會的電視轉播預算比多哈節省了一半。省錢的一個原因在於人，GAB聘請的大部份為國內機構及人員，費用自然便宜得多，至於僱用的4個國際團隊，賽事開始前半個月才到廣州，而多哈兩年多前就請歐洲人過去工作，費用必然昂貴；再一個就是設備，這次的50輛轉播車全部來自國內，近650部攝影機及其他廣播器材也大多向內地廣播單位租用，比從歐洲聘請轉播公司省了一大筆租賃及運輸費。

不少人批評多哈亞運會是一個燒錢的亞運會，主要原因是卡塔爾地小人少但財力雄厚，由於缺乏賽事組織人才，多哈亞運會重金聘請了很多一流的國外賽事專家，並租用了大批的昂貴器材及技術，以金錢彌補先天之不足。筆者執筆之時，國際足協剛宣佈卡塔爾獲得2022世界盃的主辦權，卡塔爾政府承諾將投放3900億港元於各項建設，相信又將會是一個耗資巨大的運動盛事。

## 3D電視轉播亞運

繼南非世界盃後，專家正不斷努力實現更多的3D體育轉播夢想，使之普及化。首次嘗試用3D手段直播亞運體育賽事的中國網路電視台(CNTV)，正希望通過這次嘗試的成功，以便在2012年倫敦奧運會上更大規模使用3D轉播技術。

CNTV是持權轉播商中央電視台旗下的網路直播平台，也是廣州亞運會官方指定的網

路直播平台，所有亞運賽事都一場不落地在這平台上進行直播和轉播，除了與CCTV-1、CCTV-5等央視頻道同步直播亞運會的大部份賽事之外，還直播和轉播CCTV未能播出和未完整播出的賽事，其中更有新穎的3D轉播技術。據悉，在部份直播的亞運賽事中，CNTV用戶觀看直播時，只需戴著普通紅藍眼鏡，用顯卡配置在120HZ頻率以上的電腦顯示器，就可輕鬆地享受3D亞運體育盛宴。



此外，參與亞運期間3D電視技術試驗的TCL，在田徑110米欄決賽現場安裝了3部3D攝影機，在不同的機位進行拍攝，讓欄王劉翔奪金的風采立體展現。這也是亞運會歷史上第一次使用3部3D攝影機進行現場實拍，與之前已經向公眾播放的3D亞運足球賽事相比，能從更多角度表現賽場實況，細緻逼真呈現3D效果，帶來更為震撼的視覺享受。

筆者無緣欣賞到以上3D亞運的效果，也缺乏更新的資料，若這些技術能成功應用於日後的大型綜合運動會上，將會是電視觀眾的眼福。

## 「亞運英雄」的誕生

廣州亞運會舉行期間，筆者以觀摩學習的身份親身體驗了廣東電視台多項賽事的製作情況。據廣東電視台體育中心副主任周純介紹，該台有5個製作團隊共150人為GAB擔當8個大項的直播工作，若加上自己製作的節目，整個亞運會他們投入的人力在600人到700人之間，僅次於中央電視台的1000人。每項比賽的公共信號製作GAB都有既定的指引給予各個製作團隊，例如攝影機的數量及擺放位置等，不能隨便改動，畫面的分配也不可隨導演的個人喜好而切割。當然指引是死的，若遇上突發情況，還是需要富經驗的製作人員「執生」。

有「鐵血女車神」之稱的場地自行車選手黃蘊瑤，在「亞運英雄」評選中以102349票高票當選，她那份頑強的拚搏精神，正正通過電視畫面的傳遞而獲得廣大觀眾的高度評價。

筆者當時剛巧身在場地自行車場館外的轉播車上，目睹事情的經過。當時去到賽程的一半，廣東電視台的製作人正向筆者介紹場館內10部攝影機的分佈及職能，畫面突然出現多輛單車互相碰撞，有運動員被輾過的場面。意外發生在一瞬間，當時直播畫面呈現的情況是頗混亂的，導演還是把鏡頭切割到仍在比賽的車群中，同時吩咐多部攝影機繼續捕捉倒地運動員的情況，讓慢動作導演搜尋並即時輯錄精彩的片段，整個轉播車的工作突然緊張起來。當慢動作片段播出時，觀眾才從多角度的慢鏡

中清楚看到，首先是黃蘊瑤的單車觸碰到前車中國選手尾輪而翻倒，隨後的多輛單車閃避不及互相碰撞而倒下，黃蘊瑤先後兩次被後上的車手輾過，有車手更輾過她後凌空翻了一個筋斗而倒下，當時地上分散躺着多位車手及單車，工作人員紛紛上前協助處理，不久便見到黃蘊瑤摸着受傷肋骨位置，面帶痛苦地由工作人員扶上單車繼續賽事，最後更勇奪銀牌，充份展示了崇高的體育精神。其實當時電視慢動作呈現黃蘊瑤受傷的震撼畫面是難以用筆墨去形容，加上各電視台及網絡反覆的播出這些片段，還有黃蘊瑤賽後對着傳媒鏡頭時飲泣地說：「努力這麼久就是為了今天，不能放棄」這番豪情壯語，深深打動了香港市民以至海外媒體，因而力壓羽毛球巨星林丹獲得「亞運英雄」的稱號。

## 小結

從北京奧運汲取寶貴經驗，到廣州亞運的當家作主，中國電視信號製作團隊的專業水平不斷獲得提升，相信在未來的國際體育盛事電視製作大舞台上，越會受到世界的重視。

廣州亞運會的閉幕，緊隨着是《香港應否申辦2023年亞洲運動會》公眾諮詢期的結束，到底香港何時才可主辦這類大型運動會，並讓香港的電視製作團隊參與其中，相信無人能給出答案。

李慶華  
香港電台電視部監製

# Boosting Place Image: Reflecting on the Asian Games Bidding through the Lens

The public consultation on the potential bid of Asian Games 2023 was just closed on December 1<sup>st</sup>, 2010. The Home Affairs Bureau will collate the public views and present the report to the Legislative Council (LegCo). The support of the LegCo Finance Committee will possibly lead to a formalization of the bid documents in time for submission to the Olympic Council of Asia on February 15<sup>th</sup>, 2011. The Asian Games Bid Team of the Home Affairs Bureau lists three major categories of immediate benefits for hosting the Games, including the promotion of sports development, enhancement of social cohesion and stimulation of economic activities. For longer term benefits, the Bureau mentioned in the consultation paper that, because of the hosting this mega sports event, Hong Kong will be positioned as “a major destination for international sports events” with an augmentation of “international awareness and recognition of Hong Kong as a global financial centre and the Asia’s World City, a unique one”. The new image will subsequently “boost inbound-tourism and related industries” in the future. It is an inevitable expectation for countries or cities that host a mega sport media spectacle to believe that their image and income can be improved thereafter. At least those were some of the intentions behind the Beijing Olympics.

## Branding Efforts

The Chinese Olympic Committee (COC) stated their purposes when the Olympics bid was successful, saying that “... bidding for the Olympic Games is a competition without losers, as no competition can compare with the Olympic bid as an opportunity for a city, even for the whole country, to display and assert itself before the world... [it] provides a good opportunity of showing the current state of economic, cultural, social and political development in China in a comprehensive way” (COC 2004). China has mentioned the pragmatic reasons for hosting the event: “it was not only a glory for Beijing but also a significant achievement for the entire nation, as being the host to the Olympic Games would undoubtedly bring new business and opportunities within Beijing and throughout China” (COC 2004). As place branding scholar Keith Dinnie notes, a nation could create an identity by standing up and visibly sharing the convictions

held by the world (Dinnie 2008). China therefore attempted to embrace the Olympic brand, an essence favorably shared by the world, to create a more

likeable China brand for the world. The COC has stated that “as one of the most influential countries in the world today, China is willing to do its best to promote the Olympic Movement. It is the aspiration of both Beijing residents and the Chinese people to share the Olympic spirit, take part in Olympic affairs and host the Olympic Games” (Chinese Olympic Committee 2010). China’s total budget for the 2008 Summer Olympic Games was over US\$40 billion, more than nine times as large as Salt Lake City’s and Sydney’s in 2000, six times the spending for Athens, Greece, in 2004, and 40 times what Los Angeles spent in 1984. But how much did this US\$40 billion branding effort help to change the image of China?

In order to answer the question, I conducted two surveys in 2005 and 2009, before and after the Olympics, to compare Hong Kong residents’ views towards the image of China. Bench marking the well-researched Olympic image and employing the branding method, I deconstructed the China image into three categories of fifteen attributes: 1. The Functional Level on Sports Spirit (Fair Competition, Dynamism, Participation, Being the Best, and Determination); 2. The Emotional Level on Celebration of Community (Peace, Equality, Multiculturalism, Harmony, and Human Rights); and 3. The Self Expressive Level on Human Values (Friendship, Aspiration, Integrity, Self Improvement, and Honor). The same set of questionnaire with 22 questions containing over 40 variables related to these attributes was used in both surveys to gauge the changes in respondents’ perceptions towards China with respect to the three sets of attributes of the Olympics. In 2005, the Telephone Survey Research Laboratory of the Hong Kong Institute of Asia-Pacific Studies at the Chinese University of Hong Kong telephoned a random sample of the population of Hong Kong, consisting of Cantonese or Mandarin speaking local residents aged 18 or above. Trained interviewers interviewed the random sample using the Computer Assisted Telephone Interviewing system (CATI) from April 15 to 26, 2005, 6:00 to 10:00 p.m. A total of 7,600 numbers were called and among them, 1,011 respondents finished the interview. The response rate is 53.9% with a marginal error of +/- 3.08%. In the second survey in 2009, the trained interviewers from the Telephone Survey Research Laboratory of the Center for Communication Research in the School of Journalism and Communication at the Chinese University of Hong Kong called a total of 11,752 numbers from April 8 to 21, 6:30 to 10:30pm. The center successfully finished interviewing 1,034 respondents. The response rate is 61.2% with a marginal error of +/- 3.05%. Both samples have characteristics resembling the general population.

Results show that among the fifteen attributes, the



# of the Beijing Olympics Experience

China image has five that were higher than the Olympic spirit in 2005 (Be the Best 12.4%, Determination 17.6%, Harmony 2.1%, Human Rights 6.4%, and Honors 7.1%). The number dropped to three (Be the Best 26.5%, Determination 18.9% and Human Rights 1.8%) in 2009. When compared to the Olympics, only one attribute of the China image had statistically improved with significance during the years and it is Be the Best (+113.7%). All other attributes had either stayed relatively stagnant (Determination +7.39%, Dynamism +15.52%, Multiculturalism +16.94%, and Self Improvement +37.5% - none has statistical differences) or dropped to a lower point than before.

This certainly should be a disappointing finding for both the researchers and the organizers of the Beijing Olympics. We expect a lot more in the image revamping power from the well-intended, carefully planned and expended-monetary-supported mega sports spectacle. After all, Hong Kong was united as a passionate and cohering city to cheer for our local and mainland teams, not to mention for the Equestrian Games during the Olympic period. However, in less than eight months thereafter, the perception towards China as a whole has dropped in comparison to the image we perceived before the Olympics. Only one out of fifteen attributes, Be the Best in Sports, becomes a predominant feature of China that Hong Kong residents recognized as a successful and long lasting legacy created in the Beijing Olympics. This grim picture shows that place branding is not easy.

## **How does it work?**

Some place branding scholars believe that a branding process has the power to beautify a nation from top down, that “branding theory and practice have a direct and powerful bearing on urban planners” in revamping a city, as postulated by Gelder and Roberts (Van Gelder & Roberts 2007). They define city branding as “deliberately creating, developing and demonstrating (the value of) the brand through appropriate ‘on-brand’ actions, which consist of investments, physical and economic plans, attraction programs, events, and communications”. Others think that the branding force should come from the grassroots and a nation brand is synonymous with the nation’s reputation supported by public opinions. Simon Anholt thinks that commercial branding efforts cannot elevate or sustain the image of an ill-developed country:

Places can only change their images by changing the way they behave. Places can’t construct or manipulate their images with advertising or PR, slogans or logos – and although some governments spend large amounts of money trying to do just that, there is absolutely no proof that it works (Anholt 2010).

It is important to recognize that while marketers developed the branding process as an input, it is up to the consumers to form an impression towards the brand, which can be an output different from the intended plan. Some nations require a long-term strategy when building their nation-brand rather than “using a quick fix short-term advertising campaign whose effects may be ephemeral” (de Chernatony 2008, p. 15). However, when the nation is ready and the campaign aligns well with the public perception, the branding efforts will take off. In the case of Australia, the Sydney branding committee reported that when building the Olympic brand, Sydney was also branded. Surveys conducted after the Sydney 2000 Games showed that 89% of corporate guests thought that the Games had a positive impact on the image of Australia and 96% of Olympic spectators believed that the Games would have a positive impact on the image of Australia. The critical difference between Sydney and China lies with their actual current conditions. This study shows that China is not ready to be thoroughly rebranded except Be the Best in sports. China deserves the recognition because China’s sports have come a long way. In the past eight Olympics, China has gradually been moving up in the Gold and/or total medal list (1984 Los Angeles Olympics with 32 medals and ranked 4th, 1988 Seoul Olympics with 28 medals and ranked 11th, 1992 Barcelona Olympics with 54 medals and ranked 4th, 1996 Atlanta Olympics with 50 medals and ranked 4th, 2000 Sydney with 59 medals and ranked 3rd, 2004 Athens Olympics with 63 medals and ranked 2nd, and finally at 2008 Beijing Olympics at 1st place with 51 Gold medals). Most Hong Kong newspapers hailed the number one status of China on the Gold Medal list with headlines like “On the Beijing Olympic Gold Medal list, China would Certainly be the First” (Metropolis Daily 2008); A Great Gold Medal Kingdom (Sing Tao Daily 2008); China’s Golden Path (Apple Daily 2008). As a real champion on the score sheet, China is justified to share with the Olympic image in sports spirit and the branding effort for this part was a complete one.

If this is what Hong Kong wants to achieve in this round of bidding for the Asian Games, that is, to present a better sports image to the world, she has to be really the best to receive that deserved accolade. Because branding a place is truly not that easy when the substance is not there, as the data has sufficiently presented here.

**Annisa Lai Lee**

Assistant Professor

Coordinator of MSc. Advertising Programme

School of Journalism and Communication

The Chinese University of Hong Kong



# 傳播書刊介紹

## 《TV China》

編者：Ying Zhu & Chris Berry

出版社：Indiana University Press

出版日期：2009年



海內外十多億中國人的當代文化，跟電視工業的成長和轉變，息息相關。然而，一直以來，較諸電影和文學的研究，華語電視研究不論在質和量方面，都是起步慢、作品少。雖然至今好萊塢仍然雄霸世界及中國電影市場，但是在全球／本土拉扯，和區域化的跨境力量協作下，「文化中國」(Cultural China)的當代主導媒體，可以說，正是逐步移向全球化的華語電視。

從1957年香港「麗的呼聲」以有線形式廣播開始、58年北京電視台成立、62年台灣電視作免費空中播送、63年新加坡第八頻道以華語廣播、67年香港TVB開台……到79年上海電視台出現第一支廣告、87年中國電視普及率達十份一、88年電視節目《河殤》引發震盪、2001年台灣偶像劇《流星花園》首播並隨後燃起區域流行、02年鳳凰衛視覆蓋全國、03年香港的電視台在廣東省「正式落地」、04年湖南電視台的《超級女聲》掀起中國人以手機投票的熱鬧、05年韓劇《大長今》突顯「筷子文化圈」區域口味的威力、到06年中央台(CCTV)春節聯歡晚會全球直播產生的象徵意義……假若，有一本華語電視發展百科全書可供翻閱，我們定會驚訝這五十多年的歷史，是理解華語社會文化變遷的一個寶庫。

特別針對華語電視在千禧前後的政治和文化發展脈絡，與及社會主義中國市場化的經濟

路線，美國紐約城市大學的朱影博士和英國倫敦大學的裴開瑞(Chris Berry)教授携手，邀來十多位傳媒學者幫忙，為我們描繪了一張「電視中國」(TV China)的簡圖。例如，在理論層面，有香港中文大學的陳文教授檢視大中華電視市場和區域動力問題、朱影博士以共同的文化語言市場(cultural-linguistic market)為關鍵概念討論製作實踐。案例分析方面，有上海復旦大學新聞學院廣播電視系的呂新雨教授的「春節聯歡晚會」、美國俄亥俄州歐柏林學院(Oberlin College)蔡秀粧博士(Hsiu-Chuang Deppman)的「流星花園」與東亞文化相近性問題、裴開瑞教授探討上海電視台的時事頻道如何作為黨國文化下的市民參與公共空間……等。

此書之出版目的，誠如編者所言，一方面是因英語世界的文獻極度欠缺中國電視研究，要來一個補白。另一方面，相信不少讀者會同意，中國人活在廿一世紀，開始發覺社會現實與文化影像，兩者似乎不可分割。讀此文集，我們能明白多一點，電視是如何成為「華文影像社會」的重要生產機制。

【+】 葉智仁

嶺南大學持續進修學院  
毅進計劃客席講師

# 傳統媒體進入新媒體年代——

**新**媒體New Media這命名，由科網年代去到今年的社交媒體年代，筆者依然覺得是對互聯網影響下衍生的媒體，最簡單直接的名字。傳統媒體包括報紙雜誌、電台以至電視等等，都是在互聯網未成熟之前的主流媒體。由互聯網所帶來的新媒體變革之浪，其實由90年代中期已開始，即使經歷過科網爆破，到了2010的今天都沒有停止過；相反，隨著社交媒體與iPhone熱潮的興起，這股新媒體巨浪更是把很多傳統媒體沖擊得頭暈轉向。內容不再為王——那誰才是新的王？

## 新與舊的矛盾

新媒體跟傳統媒體的最大分別，就是內容產生的中心點，不再是過去大型媒體的內容生產工廠，如記者、編輯、編劇及導演之類的團隊。作為一個傳統媒體人，入行前後都有一定程度上的訓練，才會正式成為記者或編輯等。同時，亦有很多行業內的不成文守則，各行家都會不約而同地尊重及遵守。

但在新媒體中，由於內容的生產者，可以是來自五湖四海不同背景的人仕，所以沒有任何人或團體可以真正代表他／她們。很多時你以為你已找到了博客界的某些代表性的知名人物，瀏覽量是不錯了，但可能他自己博客的讀者群卻是你意想不到的窄小。

跟傳統媒體所不同，有什麼事情你可以在刊物的製作名單頁上，找個總編輯或總經理來談一下，但找一個知名博客的話，他只能代表他自己的博客或者其社交網絡，好處是你找一個便找對了，不用大費周章找幕後真正老闆。

傳統媒體跟新媒體人兩者之間有一個共通點，就是都是內容生產者。所以，如果我們用這個角度來看的話，任何一個博客，即使是只有一個微博的普通人，只要讀者量夠多，都可以是一間傳統媒體的敵人。但是很矛盾的是，現在很多記者都是在網絡上搜集資料，很多名星名人的微博或者Facebook，都是他們關注的對象。有人說過，在微博上有過百萬的關注，你的影響力不亞於中央電視台，一言一語都像皇帝一樣，在網絡中翻雲覆雨。故此，傳統媒

體在百般不願下，還是要看著各夫人在微博或Facebook上的一舉一動來做編採工作。

但反過來，很多博客都認為，自己寫的文章或微博，假如能被報章雜誌甚至電視介紹，便是無上的光榮，同時亦覺得被傳統媒體推介後，才算「升呢」，是真真正正的揚名立萬。

來自普通人的新媒體內容，跟來自傳統傳媒的內容，以專業的角度來看，還是有一定程度上的差距，但論影響力來說，卻是不相上下。由巴士阿叔事件到最近的軒哥派錢事件，都證明了如果事件要真正被廣泛流傳，新媒體跟傳統媒體必須同時有所關注，才會見到最佳的宣傳效果。

不過，新媒體對年青人的影響力，其實在很多方面來看，都已經比傳統媒體更為快速及廣泛，跟以前晚上回家只看電視的上一代相去甚遠，某大電視台亦為吸引年輕族群而大傷腦筋。因為這一代的年青人可以說是由互聯網及手機培育出來的，故此筆者大膽地認為，5、60後跟8、90後的其中一個最大的矛盾，跟兩代人是怎麼樣的媒體「帶」大，是有莫大的關係。當我們要說兩者的矛盾時，我們也要一併地將受眾的年齡層一起看，受什麼樣的媒體教育，才能看得更全面。亦因如此，年青人才完全理解新媒體的強處。

最近筆者在香港電台的節目顧問團會議上，提出港台節目在社交網的推廣，應直接交由8、90後的年青人負責，會更事半功倍，便是同一道理。

新媒體的特色是即時、快速的傳播，反過來看是表面化，欠缺深度及準繩。另一個特色是社群化，內容的傳播都由社交網絡上的朋友代勞。傳統媒體信賴的是專業制作、高效集中、可信而高質的流水式運作。由近日微博上的金庸病危事件中，有“V”者以訛傳訛的謠言，使我們更看到傳媒信用度的重要性。

在以前的日子，作為一間報社的總編輯，是一個高尚的職業，甚為人所敬重。但今時今日，一個不偏不倚的專業博客，所得到網友的尊重，可能比總編輯有過之而無不及。博客被

# 難關還是機遇？



邀請去發佈會，所得的接待級數，可能比一本雜誌的記者甚至老總更為高檔。

博客以至微博，內容的更新速度，可信度等等，都在一點一滴地奪取傳統傳媒的光環。在這樣的環境下，兩者的矛盾又怎能不增加？

## 載體的改變

換一個角度讓我們看一看另一個主角：內容。

其實任何內容都有它自己的性格，不同特色的內容，都有自己最相配的載體。比如說，小說最合適的載體是書（或者今時今日的電子書），八卦新聞是在週日家庭茶聚的八卦雜誌上，連續劇的話，就最好是在電視上追看。

如果以1995年為香港互聯網元年的話，當年萬維網以及無限上網的計劃的出現，可以說是為內容打開了一道新的門：一道比任何傳統載體都快速的門，同時亦是任何用戶都可以成為主角的平台。

筆者曾在網上看到一個文章：說明內容其實已經在互聯網上找到自己的空間。如果我們硬要將之抽離，再放到另一個載體上，只會帶來失敗。筆者記得過去見過好幾本專門在網絡上搜集內容的月刊，略為編修便一整個轉載，結果今天都消失得無影無踪。

由搜尋器育成的內容載體，其實在過去十年都是我們熟悉的萬維網(WWW)。這個載體的最大特色是On-Demand，當你想到要看什麼時，問一問Google、Yahoo，它們便會帶你找到你想看的內容。這兩年間，美國很多報業媒體，一直都在投訴Google奪去它們的生意，主因就是這個載體的讀者根本沒有興趣去分辨你是搜尋器還是內容制造商，只要內容能使他們滿足，他們便會離你而去。還有RSS這個使傳統媒體又愛又恨的技術，不想做但不做又會被網絡用戶丟棄。過去你買一份報紙，要看很多不太想看的東西（主要是跟內容不太相關的廣告），才能完成你的閱讀。今時今日，你只要知道想要的是什麼，在數十秒間便可以得到滿足，訂閱RSS新聞更是大部份網絡用戶的習

慣，很大程度上已取代了看報紙新聞的習慣。

不過，最可恨的還是社交網吧。博客也不用寫了，很多人會自願地在狀態更新中編寫或轉發大量的內容，跟親人朋友無私分享，感覺上可信性總比任何報章雜誌電視等都來得高吧！雖然……這不是實際的情況。試想一下，最近有那一個江湖傳聞不是由社交網傳出的？但社交網的威力可使人盲目相信很多傳聞。

筆者想說的，在互聯網科技發達的今天，內容本身會自然而然地，因應讀者的喜愛度，而找到最合適的載體，可以是萬維網，也可以是一個iPhone App或者是RSS Feed。其實Google以至Facebook的壯大，都是因為內容在這兩個載體上找到最佳的棲身之所，自然而然，地因主而顯貴，兩家公司自然能夠在其中找到利潤。

但是最有趣的是，這一類型的內容都絕不是錢可以收買或者製造出來的（最少大部份不是）。所以相信傳統媒體最不解的，便是為什麼這兩間公司都只像路人甲跟路人乙一樣，在旁邊賣廣告，卻可以賺到最多的錢；而自己含辛茹苦的生產大量高質內容，卻得不到用戶及廣告主的垂青？

如果用一個程式來寫出來，應該是這樣吧：錢+人=製造大量內容 <> 大量用戶 <> 廣告客戶。

如果硬要說的話，就是內容不再為王了，最少不是「一般」的內容可以為王。內容還是有一定的重要性，但配合內容特性的載體，就比內容本身更為重要。硬要將電視台的東西搬到互聯網，你不會成功。同樣地，硬要將互聯網的一套放到雜誌報章內，也絕不會成功。可惜的是，了解互聯網這載體特性的人，遠遠比製造大量內容的人少。

如有什麼意見，歡迎大家電郵給我討論：  
dominie@gmail.com。

✚ 梁文堅（筆名：亞當）  
新傳媒集團資訊科技總監 /  
互聯網專業協會共同創辦人

# 英國私隱立法與報業自律

今年8月，英國新一任政府明確表示，將向國會提交法案，制定成文法條文保障私隱，預計2012年完成立法。應否立法保障私隱，英國各界爭論多年，執政黨今次採取實質行動，遠因可追溯至名人、明星多年來不斷入稟法院提出訴訟指私隱被侵犯，而近因則與英國小報一再被揭發嚴重侵犯私隱、報業投訴委員會（Press Complaints Commission，以下稱PCC）被指表現軟弱有關。

## 名人私隱保衛戰不斷升級

英國至今未有專門法律保障私隱，但2004年曾發生巨大變化，上議院在名模金寶案和歐洲人權法院在摩納哥公主案作出的重要判決，不約而同地加強對私隱的保障。近幾年來，以2008年初《世界新聞報》偷拍莫斯利參加性虐



待派對最為哄動，莫斯利當時年近七十歲，出任一級方程式賽車主辦機構「國際汽車聯會」主席多年。法院裁定《世界新聞報》的偷拍和刊播侵犯了莫斯利私隱，需賠償6萬英鎊。莫斯利未就此罷休，繼續以受害人身份推動私隱立法，包括入稟歐洲人權法院，指控英國政府保障國民私隱不力。莫斯利認為，要有效保障私隱，法律應強制傳媒發佈私隱信息前必須知會當事人，讓當事人有機會向法院申請禁制令，避免無可挽回的惡劣影響。

名人私隱保衛戰持續，今年以來，多位體壇名人包括老虎活士和蒙哥馬利等均入稟英國法院阻止私隱被公開。單在8月，便有三名知名足球員取得禁制令。當中，一些更屬「超級禁制令」，甚至連法院已頒禁制令這項消息亦不准報道。今年初，當時的英格蘭足球隊隊長泰利，曾成功申請「超級禁制令」阻止傳媒報道他的婚外情，但其後遭駁回，他申請禁制令的消息才得以公開。有評論認為「超級禁制令」根本不能保障私隱，被禁制的內容早在網上或英國以外廣泛流傳，只會助長名人的偽善和壓制傳媒的監督功能，司法部已成立委員會

研究要否規範「超級禁制令」。

## 小報竊聽案越揭越黑

《世界新聞報》侵犯名人私隱，不單惹來民事訴訟，還曾發生轟動一時的「竊聽醜聞」。該報專責報道皇室新聞的記者古德曼被揭發竊聽皇室工作人員的手機，於2007年被判監四個月，這是英國自1963年首次有記者被判監。至於他的拍檔、私家偵探穆爾凱爾則被加控竊聽另外幾位名人的手機，判監六個月。

《世界新聞報》總編輯庫爾森引咎辭職，但強調竊聽純是古德曼個人所為，屬單一事件，報社毫不知情。然而，「竊聽醜聞」去年出現驚人的新發展。職業足球員協會行政總裁泰勒手機被竊聽，決定採取法律行動，《世界新聞報》不惜花費70萬鎊與泰勒私了，並要求泰勒保密，這種做法令人生疑。《衛報》展開調查報道，揭發遭竊聽的手機數目達二、三千部之多，對象不只皇室成員，還包括明星、副首相彭仕國和其他高官等。《衛報》指庫爾森是知情者，而竊聽是《世界新聞報》記者們慣用的手法。《世界新聞報》更被指付出逾200萬鎊給多位受害人作為掩口費。其他媒體相繼關注事件，就連美國《紐約時報》亦於今年9月初發表「竊聽醜聞」的調查報道，亦印證了《衛報》的說法。

《衛報》運用《資訊自由法》取得政府文件，揭發警方當年搜獲大批竊聽證據但未有跟進。另一方面，有律師向國會小組作供，指警方曾私下透露竊聽個案高達六千宗。雖然警方再就「竊聽醜聞」展開調查，但多名受害人包括彭仕國申請司法覆核追究警方。至於國會已兩度調查「竊聽醜聞」，但最近亦決定再成立小組深入調查「竊聽醜聞」，及進行聆訊，事態發展如何，有待下回分解。其實，早於2006年和2007年，信息專員公署曾兩度調查報刊使用非法手段獲取個人信息，發現305名記者曾光顧同一名私家偵探。

## PCC反對罰款和停刊建議

「竊聽醜聞」越揭越黑，PCC作為報業自

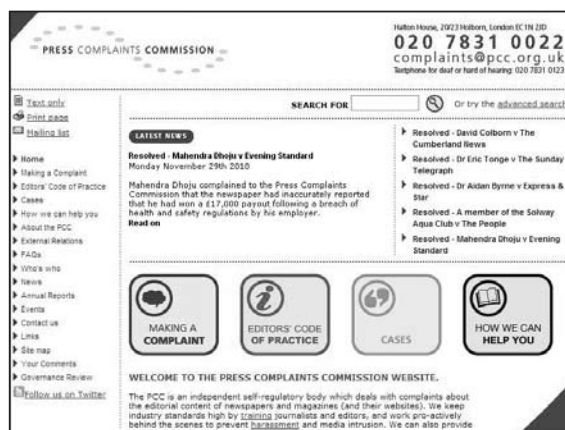
# 新近發展與爭議

律組織被指未深入調查事件，受到各方抨擊。今年2月，國會一個小組就報業水平、私隱、誹謗發表報告（以下簡稱「國會報告」），指PCC近年處理投訴時側重調解，儼如無牙老虎。報告提出多項改革建議，包括將非業界成員增加至三份二以保證PCC獨立性、加強PCC的規管功能，遇到重大事件時PCC可主動介入調查、並賦予PCC權力，可向違反《編輯守則》的報刊罰款，甚至將嚴重違規的報刊停刊一期。報告還建議PCC改名為(Press Complaints and Standards Commission)，以突出自律組織要注重報業水平，而非僅僅處理投訴。

面對被指偏袒報業、只充當報業公關等指摘，PCC於今年7月發表由獨立人士進行的管治評估報告，這是PCC自1991年成立以來的第一次，希望藉此挽回公眾信任，以及探討如何改革。這份獨立報告認為，PCC要作出更多改進，及增加透明度，才能使公眾對報業自律有信心。報告還指出，PCC的裁決過去5年翻了一番，這雖可反映公眾重視PCC的作用，但PCC並未研究投訴增加是否反映報業道德水平迅速下滑。另一方面，PCC和英國報界均強烈反對「國會報告」提到的罰款和停刊建議，認為這是無視行業自律的運作，而停刊的罰則更嚴重損害新聞自由。《編輯守則》委員會主席強調，守則是經各報刊共同製定及承諾遵守，有否違反守則，亦由同行判斷，並透過公開點名批評，令報刊反思及糾正自身行為。一旦引入罰款和停刊的處罰，PCC向來標榜的快速、高效、免費的投訴機制就會告終，因為報刊以至受害人均要花費大量金錢聘請律師應付PCC的調查。

## 報界未強烈反對私隱立法

英國報界向來反對私隱立法，但今次卻未提出強烈異議，主要有三個原因。首先，「竊聽醜聞」越鬧越大，PCC表現不濟，這令報界不能再以自律機制作為擋箭牌，強硬反對私隱立法，否則只會引致更多人要求成立新的規管機構取代PCC，對報刊實行他律。再者，自2004年金寶案和摩納哥公主案判決以來，



英國實質上已有私隱法，即是由法官作主導，不斷透過判例，發展新的法律原則，用以保障私隱。幾年下來，私隱官司常有發生，不少名人被傳媒公開私隱後都能成功追究，或取得禁制令不准私隱外洩。部份報界人士因而認同英國政府的立法依據，寄望成文法可釐清和歸納判例法，減少「超級禁制令」的出現，並相信國會立法較法官立法民主，更能平衡私隱保障與新聞自由。第三個理由亦是報界目前面對最大的難題，今次立法是參照愛爾蘭幾年前的模式，政府只提出一個法案，同時改革誹謗法和保障私隱。

多年來，英國新聞界一直投訴誹謗法嚴苛，窒礙新聞自由，要求盡早改革，但小報侵犯私隱情況嚴重，假使新聞界仍大力反對私隱立法，公眾輿論以至國會議員未必會全力支持改革誹謗法。然而，不少大報還是擔心私隱立法不利調查報道，削弱新聞自由，相信公佈法案具體內容時，應否立法的爭論將變得激烈。

【+】甄美玲

汕頭大學新聞與傳播學院副教授

【+】姜淑娟

汕頭大學新聞與傳播學院碩士研究生

# 「第四屆普立茲新聞獎得主」

2010年11月2至8日，由香港浸會大學傳理學院新聞系主辦的第四屆普立茲新聞獎工作坊盛大舉行。本次活動邀請到七位普立茲新聞獎得主來港演講授課，在七天的學術交流活動中，分別參與了共二十一場論壇、公開講座以及課堂分享，他們以各自的專長，與一眾師生、傳媒業界和社會大眾分享經驗、互動交流。

七位普立茲新聞獎得主分別是：

- Jim Hoagland — 《華盛頓郵報》副總編輯及首席駐外特派員，他亦是兩屆普立茲獎得主。1971年報道南非反種族隔離政策而奪得普立茲國際新聞報道獎，二十年後於1991年，又憑著報章專欄的精闢見解，一針見血地指出觸發波斯灣戰爭及前蘇聯政治動蕩的關鍵，而獲頒普立茲評論獎。
- Jacqui Banaszynski — 現任美國密蘇里新聞學院Knight講座教授(編輯)，她在1988年以感人的文字，深入細膩描繪一位農村愛滋病患者的生死歷程而奪得普立茲專題寫作獎。
- Deborah Nelson — 現任美國馬里蘭大學美林新聞學院卡耐基研討會總監，亦是1997年普立茲偵查報道獎得主之一，她的得獎作品深入調查了聯邦政府印第安房屋計劃引致的廣泛腐敗問題，推進了有關改革。
- Amy Goldstein — 《華盛頓郵報》特約撰稿人。2002年獲頒普立茲國內報道獎，她的作品全面報道了美國的反恐戰爭。
- Jerry Kammer — 現任賓夕法尼亞州立大學移民研究中心高級研究員，他在2006年因為披露前美國眾議員、共和黨人坎寧安的受賄醜聞，使坎寧安最終受到法律懲處，而奪得普立茲國內報道獎。
- Shai Oster — 《華爾街日報》駐北京特派員，也是2007年普立茲國際新聞報道獎得主之一，他的得獎作品尖銳地報道了中國經濟起飛同時，帶來的社會不公以及環境污染種種問題。

- Mark Fiore — 2010年普立茲評論漫畫獎得主。Mark Fiore先生是首個並非以報章做媒介，而獲得這項殊榮的政治動畫家。他在動畫作品顯現出的超凡智慧、充份的資料搜集以及一針見血點出複雜問題的能力，為這一新興評論模式奠下高水平台階。

工作坊由政務司司長唐英年、美國駐香港總領事楊甦棣、浸會大學校董會暨諮議會主席王英偉、校長陳新滋以及《信報》總編輯陳景祥主禮下，舉行開幕儀式。緊接其後七位普立茲新聞獎得主一同參與公開論壇，以「新舊接軌：新媒體時代下恪守傳統價值」為題，與在場師生及業界人士進行熱烈討論。

## 新舊接軌：新媒體時代下恪守傳統價值

隨著時代改變，網絡興起，新媒體相繼出現，新聞採訪報道方式發生變化的同時，亦對傳統新聞價值起著衝擊。有人擔心一些新聞原則會受到挑戰，但亦有相反意見認為衝擊有助推動新聞業界向前發展。

有參與論壇的內地學生提出憂慮，擔心新媒體出現會令越來越多人放棄相信主流媒體。本身為《華爾街日報》駐北京特派員的Shai Oster，有多年在中國內地採訪的經驗，他認為越來越多人質疑或不相信內地主流傳媒，反而是一件好事，因為「證明了民眾開始尋求其它資訊去引證真相」。他舉例指近年內地的網絡紅人洪晃以及80後作家韓寒，經常在網上發表文章、透過博客公開討論觀點，他們的言論在內地網民群體中極受歡迎，影響力並不遜於、甚至更超越主流媒體。Shai Oster認為這顯示中國政府就算試圖操控互聯網，民間力量以至新聞業界依然有辦法找到缺口，追尋事實真相。

Jacqui Banaszynski認為內地主流媒體，例如中央電視台，與美國主流媒體明顯有所不同，她指出內地不少官方主流媒體，經常由政府角度出發，帶著政治宣傳的既定目的發佈新聞，「二十多年前，或許問題不大，因為資訊

# 工作坊」後記



尚未廣泛流通，但二十多年後的今日，民眾能夠在網上發現更多尋求真相的渠道，即使某程度上仍然受到限制，但是已明顯跟以往有所不同」

不過，身為記者對於博客以至各類社交網站的資訊，能否全然盡信？Jerry Kammer則有所保留。他認為記者的職責是尋根究柢，同時要兼顧中立，博客和社交網站往往都帶有個人意見和強烈的立場，與建基於中立、平衡和客觀的傳統新聞報道原則，似乎有違背之處。

正如政務司司長唐英年開幕致詞時說，現今世界與人緊密聯繫，記者與公眾之間的界線日益模糊，公眾不但能夠由互聯網獲取新聞資訊，更可以發表個人看法。他相信快速崛起的新興媒體，會為記者帶來機遇和挑戰，但隨之而來的消費主導因素增加，亦會把新聞業界帶進兩難的困局。

## 記者天職在於求真

除了論壇之外，七位普立茲得獎者還分別作了六場公開講座，主題由偵查報道、新聞從業員的道德與角色、駐外記者生活、到新媒體下的新聞業、為政治漫畫注入現代元素等多個方面都有涉及到。

兩屆普立茲獎得主Jim Hoagland，曾經在非洲、中東以至西歐擔任駐外特派員，過去的人生四份一時間都身處外地，超過一半時間專注研究各國外交關係。由駐外記者到寫新聞評論，Jim Hoagland認為紮實的知識基礎是成為好記者的先決要素。

以嘻笑怒罵的方式、用政治動畫諷刺時弊的Mark Fiore，一枝畫筆就能一矢中的，幽默抵死地揶揄美國前總統喬治布殊、現任總統奧巴馬、各級官員、以至任何政黨和各項政策。不過，風趣背後其實亦殊不簡單。Mark Fiore每天都要做大量的資料搜集，消化複雜的問題再加以個人的分析，才能轉化成一針見血的漫畫。而將漫畫製作成動畫的過程，亦經常令他廢寢忘餐、工作至通宵達旦。不為人知的背後，還包括承受著許許多多的壓力和風險，Mark Fiore曾經因為諷刺美國極保守派「茶

黨」奉行的政治主張，收過不少死亡恐嚇，有茶黨支持者甚至聲言要殺死他。「我也是記者！」Mark Fiore認為雖然自己的創作有別於主流新聞媒體，在諷刺時弊的過程中亦不免會加入個人立場，但他同樣時刻謹記要堅守的記者原則，就是絕對不會無中生有。

擅長調查報道的Deborah Nelson、Jerry Kammer和Amy Goldstein則分別與學生和參加者分享他們追尋新聞線索的點點滴滴。Deborah Nelson曾經因為一則匿名舉報，開展對聯邦政府印第安房屋計劃所引發的社會問題，進行深入調查。不過，由於西雅圖的印第安居民較少，起初編輯對她的選題並不感興趣，全憑她鍥而不捨的精神，最終才能夠完成報道並獲得普立茲獎。她形容從事調查報道的記者，要像偵探一樣，而且多半應該都是潛水愛好者，因為喜歡探究埋藏在最底層、最深處的秘密，習慣追尋問題最根源的人，才會喜歡進行偵查報道。Jerry Kammer亦有類似見解，他憶述當年揭發加州國會議員坎寧安的受賄醜聞，過程相當艱辛，需要翻查和消化大量的檔案，花了以年計的時間，才找到有關的受賄證據，揭露國會議員坎寧安利用職權之便，幫助軍火商獲取美國國防部利潤豐厚的承包合同，終於使其啣嚙入獄。

## 薪火相傳 期待未來業界精英

七天的工作坊在11月8日圓滿結束，由於主要活動都對外開放，各場課堂分享和公開講座都人頭湧湧，許多來自兩岸四地的傳媒專業師生都遠道而來，爭取與幾位美國新聞界優秀代表聚首一堂、互動交流的機會。

香港浸會大學傳理學院新聞系設立亞洲區首創之普立茲新聞獎得主工作坊，每年都邀請四至七位普立茲得主到港進行為期一至兩星期的學術交流活動。今年能吸引大批傳媒有志青年主動參與，正如七位普立茲獎得主講者所言，這批未來新一代的傳媒工作者，讓人深切期盼、寄予厚望。

【+】黃淑玲 黃煜

香港浸會大學傳理學院新聞系

# 2010 電視節目欣賞指數

2010 電視節目欣賞指數第三季度調查的結果顯示，香港電台的《鏗鏘集》連續兩次榮登榜首，第二及第三位則由無綫的《新聞透視》及《星期二檔案》奪得。亞視的《感動香港》和有線的《至FIT男女》，則是所屬



電視台今季的最優質節目。劇集方面，無綫的《公主嫁到》，是自去年口碑載譽的《巾幗梟雄》之後，再有長篇劇集躋身十大優質節目，可見此劇深得香港觀眾的喜愛。至於新聞財經報道節目方面，有線電視再一次名列前茅，得72.6分；其後依次為無綫、亞洲、now寬頻電視和香港寬頻電視，排名與上季完全一樣。然而，五個電視台中有四個的新聞節目錄得升幅，特別是有線及無綫，分別顯著上升1.45及2.44分，相信是因為近期發生很多重大事件，包括香港人質在菲律賓遇害、釣魚台主權爭議、劉曉波獲頒諾貝爾和平獎等，都可能令市民加倍關注新聞時事，並因而給予新聞節目較高評價。

## 調查背景

現時調查所採用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1998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。具體調查工作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1999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2010年7月1日至9月30日期間於無綫翡翠台、亞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（每階段最多可容納100個節目），民研計劃的隊員在每次調查進行的數星期前，先根據各電視台已公佈的節目表編撰一份草擬名單，然後交由各電視台代表作出增減及覆核資料，有需要時會由非電視台代表投票決定如何分配名單餘額及某某節目是否合資格等等。到目前為止，由於資源有限，電視節目欣賞指數調查皆以本地製作為主軸，而所有重播、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。2002至2008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。及至2004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2008年開始，每個電視台每季會先預設15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，以確保製作數量明顯較少的電視台在每次調查中的結果亦有若干份量及代表性。再及至2009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80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20個，並透過電視台各自提名的方法建立最後調查名單，而並非按各台製作數量的比例分配。節目長短和次數不限，唯一條件是節目必須為本地製作。此外，如有個別電視台未能在顧問團指定的日期前提交入選節目名單，顧問團中非電視台的代表，將以等額投票方法，替有關電視台選出其入選節目名單。倘若出現同票或其他特殊情況，則交由研究機構以隨機抽籤方法解決。自2009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。

與此同時，調查亦決定撥出資源探討各電視台（兩間免費電視台：無綫電視及亞洲電視；三間收費電視台：有線電視、now寬頻電視及香港寬頻電視）新聞財經報道節目的整體評分，以初步探討本地觀眾對收費電視的欣賞程度。由於收費電視台的認知率普遍較低，



# 第三階段調查結果概述

有關新聞財經報道節目整體評分的題目會同時出現在兩組問卷中，即每間收費電視台佔用兩個節目名額。連同無綫電視及亞洲電視各一個節目名額，調查共用了8個節目名額以探討各電視台整體新聞財經報道的評分。換言之，每個季度調查的節目名額依然維持在100個或以下，若個別電視台未能盡用每季的名額，餘數可撥作其他意見或試查題目，以深入探討欣賞指數或與整個業界發展有關的專題性項目等。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。按上述方法，本年度第三階段的調查名單所包括的非新聞財經報道節目總數為80個：香港電台、無綫、亞視及有線各佔20個。

## 調查結果

第三階段的「2010電視節目欣賞指數調查」於2010年10月11至26日期間進行，透過電話成功訪問了2,128名9歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率為66.3%。為避免問卷過於冗長，調查同時採用了兩組分拆問卷同步進行，而每組問卷的目標樣本總數為1,000個以上。故此，以次樣本計，各個百分比的抽樣誤差少於一點五個百分點，而80個被評節目的欣賞指數的標準誤差則平均為1.55分。

調查結果顯示，被評分的80個非新聞財經報道節目所獲得的總平均欣賞指數為66.87分，較上一階段再下跌0.34分，數字已連續下跌三次（累積跌幅2.48分），並再次錄得調查自九八年開展以來的新低，但需留意的是整體節目的篩選準則已經跟以往有別，因此結果只宜用作粗略比較。另一方面，80個非新聞財經報道節目的平均認知率為25.8%，同樣自去年第三季起拾級而下，累積跌幅超過兩個百分點。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20個節目順序為：

- 一. 鏗鏘集(港台)\*
- 二. 新聞透視(無綫)\*
- 三. 星期二檔案(無綫)\*
- 四. 黃金歲月(港台)

- 五. 一念之間(港台)
- 六. 警訊(港台)\*
- 七. 感動香港(亞視)
- 八. 時事追擊(亞視)\*
- 九. 公主嫁到(無綫)
- 十. 2010海底漫遊(港台)
- 十一. 頭條新聞(港台)\*
- 十二. 滋味科學(港台)
- 十三. 香港築跡(無綫)
- 十四. 至FIT男女(有線)
- 十五. 跨世紀禮賓府——155周年特輯(港台)
- 十六. 原來錢作怪(港台)
- 十七. 世紀藍圖(港台)
- 十八. 功夫傳奇(港台)\*
- 十九. 議事論事(港台)
- 二十. 樓盤傳真(有線)

\*同為2010年第二階段二十大節目之一，共7個

首20位非新聞財經報道節目的平均欣賞指數為74.19分，較上一階段上升0.39分，所有廿大節目的認知率均高於5%。當中，香港電台的製作佔12個，成績卓越；而無綫、亞視及有線的製作則分別佔4、2及2個。值得一提的是，7個節目已連續兩季甚至長期上榜，包括三甲位置的《鏗鏘集》(港台)、《新聞透視》(無綫)及《星期二檔案》(無綫)，以及其後的《警訊》(港台)及《時事追擊》(亞視)等。與此同時，本階段亦有不少新登場節目獲得非常不俗的成績，當中的表表者計有港台的《黃金歲月》(為電視系列的第六輯製作)及同為港台製作的家庭實況劇《一念之間》。娛樂劇集方面，無綫的《公主嫁到》可謂一枝獨秀，勇奪第九位，名副其實是叫好又叫座的佳作！

就個別電視台的整體表現而言，香港電台以71.53分繼續居首位，排名第二的是無綫電視，其平均欣賞指數65.81分，比首位的港台相差近6分之多。緊隨無綫之後的亞洲電視及有線電視，則分別以65.16和64.96分排名第三及第四。四台各自比較下，得分最高的節目乃港台的《鏗鏘集》、無綫的《新聞透視》、亞洲電視的《感動香港》及有線的《至FIT男女》。

[-+] 彭嘉麗

香港大學民意研究計劃助理總監

## 截聽新聞材料報告傳媒關注 大家樂低估新媒體動員能力

截取通訊及監察事務專員胡國興法官十一月底表示，最新一份報告披露有執法機構竊聽行動中，有2宗涉及法律專業保密特權的內容及2宗涉及新聞材料內容，後者是懷疑被監聽者向新聞機構或犯罪份子「賣料」，兩案件的竊聽行動都是在材料被報道後再上報或叫停，立法會議員指這些竊聽行動明顯會衝擊新聞自由。主要原因是令傳媒工作者要保護的消息來源有機會被執法機關知悉，記協認為一些新聞「爆料人」因害怕身份曝光而噤若寒蟬，最終令傳媒監察社會的功能受損。但保安局局長李少光指，特區政府絕對尊重新聞自由，不存在濫權問題。當局正全面檢討截取通訊條例，希望明年上半年向立法會匯報諮詢結果及提交修訂草案。

本月另一宗大集團不敵民意的新聞，是連鎖快餐集團大家樂在最低工資公佈前，修改員工薪酬計算方式，增加了時薪，但卻扣減了中午午膳時間的工資，這件事引起社會上廣泛的迴響，碰巧最低工資的討論正如火如荼，貧富差距問題嚴重，令所有政黨都難以對它留手，因為大家樂成了眾矢之的，連日來不單被網民不停「惡搞」，在社交網站Facebook甚至有組群呼籲市民，特別是大專院校實行「罷食」，務要變成一個全民運動，最後在職工盟發動全港罷食行動前，大家樂宣佈中午午膳時間仍然計算薪津。經此一役，商業媒體都不能忽視網上動員的群眾力量。



## 三間公司獲發數碼聲音廣播牌照 黃華麒不續約政府要招聘廣播處長

政府月初宣佈批准三間廣播公司獲准營辦數碼聲音廣播服務，包括新城廣播有限公司、鳳凰優悅廣播有限公司和雄濤廣播有限公司，三間公司首六年合共投資近十億元，共提供十三條節目頻道，提供聲音廣播之外更有圖像或文字，預料最快於2012年年中投入服務，牌照為期十二年。不過，市民必須花費數百元至千多元購買一部內置接收器的全新或連屏幕的收音機，才可享受這項最新的視聽娛樂。電台的收聽率由全盛期佔人口達60%，跌至目前只有40%，下跌了三份之一，希望這十三條新商業頻道，加上香港電台的數碼頻道，能刺激聽眾重新收聽收音機。

廣播處長續任問題一直困擾著香港電台員工，十一月尾終於證實現任處長黃華麒因健康理由，決定在明年二月合約屆滿後不再續約。政府亦表示尊重其決定，除感謝黃華麒的貢獻外，會盡快就廣播處長的空缺作公開招聘。而港台節目製作人員工會則希望廣播處長繼任人由內部員工晉升，以確保港台編輯自主。此外，多年未有招聘公務員長工的香港電台，將於短期內完成人手需求及服務模式檢討之後，便可重新招聘公務員。早前剛開始運作的港台顧問委員會亦就港台節目發表意見，委員會主席黃嘉純認為港台可加入更多教育性節目，照顧兒童及少數族裔的需要，亦不須刻意迴避與商營電台競爭。



[ + + + + + + + + + + + + + + + + + + ]

[ + + + + + + + + + + + + + + + + + + ]

## 官司纏身陳志雲高調復職 電視廣播賣盤洽談未見進展

無綫電視總經理陳志雲涉嫌貪污及串謀詐騙案，十一月初控方因證據不足，撤銷他與助手叢培崑共3項控罪，但他們連同無綫市場及營業部業務拓展主管陳永孫仍面對另外5項控罪；陳總雖然官司纏身，仍無損公司對他的信任，月中TVB高調安排他即日復職，恢復其作為電視廣播業務總經理的權責及職務，除了藝人管理及選角安排。陳總復職安排令傳媒一時議論紛紛，繼續炒作箇中原因。有分析指無綫目前面對五大危機：包括廣管局調查壟斷問題，其次是新加入者的競爭，以及人才流失問題、與四大唱片公司的風波和賣盤障礙等等，急需有能之士解決。

此外，有關恒基地產副主席李家傑親自洽購電視廣播有限公司股權事宜仍未有進展，在過去兩個月處於膠著狀態，報章有消息指，雙方暫時擱置洽談，主要仍是在收購定價上有分歧。全權負責洽商的「六孀」方逸華，認為目前電視廣播的股價造好，不能以太大折讓出售股權，遂無意減價出售。而有興趣入主電視廣播的李家傑據說為人低調沉穩，做生意不會高價爭奪，尤其知道電視廣播股權洽談上，根本沒有其他對手，所以對有關交易亦不感到需要操之過急。

## 有意申辦2023亞運政府全力催谷 霍士國際頻道以香港為亞太總部

本屆亞運在廣州召開，香港傳媒亦熱熱鬧鬧的爭相報道有關的消息，特別是香港代表隊的表現出色，都成為港人關注的焦點；與此同時，特區政府亦繼續就有意申辦2023年亞運搖



旗吶喊，透過大量的媒介宣傳要求市民提供意見，政府並且特意延長諮詢期及宣佈減縮申亞的預算開支至六十億，希望獲得更多市民的支持。尤其當今屆亞運香港代表隊獲得有史以來最多的獎牌，更亦令政府增加申辦的決心。而民意對香港申辦亞運的看法亦有改善，但似乎仍未獲得各大政黨的支持，香港要成為主辦城市的路仍漫長。

新聞集團去年九月宣佈重整旗下的國家地理頻道、FOX及星空傳媒的管理架構。其中以香港為亞太區總部的霍士國際頻道(FOX International Channels)，會管理包括香港在內的11個國家及地區的業務，更在港推出26個頻道，這些頻道亦會增加本地化元素，例如王牌頻道國家地理野生頻道全部節目已有粵語配音，而它基本上已是香港的國際頻道的一哥，訂戶近100萬。除了增加節目的配音外，一些重點節目如《大遷徙》等亦會增加宣傳，以吸引本地觀眾留意，同系的尚有衛視電影台、STAR Movies、STAR World、Channel [V]等。此外，梅鐸前副手徹寧，十一月月上旬宣佈來港開媒體公司CA Media，同樣以香港為基地，服務亞洲地區，主要負責建立、管理及運營媒體、娛樂、體育及科技方面相關業務，可見亞洲地區和區內觀眾對美國公司的重要性。

【➡】梁麗娟  
傳媒評論員

## 【+】 IS THE RISE OF DTT IRRESISTABLE?

Digital terrestrial television (DTT) has proved a revolutionary force in international broadcasting contributing uniquely to the analogue TV world, but it also faces robust competition in the new digital one.

*INTER-MEDIA*

*Volume 28, Issue 1, 2010*

## 【+】 THE FUTURE OF TV IS SEARCH AND RECOMMENDATION

Search is the EPG of the web as technology proliferates over the coming year. Broadcasters can't afford to rest on their laurels. They must adapt and evolve in order to ensure survival in our increasingly connected world.

*BROADCAST*

*October 29, 2010*

## 【+】 SCREEN SEEKS 3D SUBTITLE STANDARD

The industry is calling for disparity information to be made available to the entire production and broadcast chain so that stereo 3D graphics and subtitles can be viewed more comfortably on 3D TV transmissions.

*BROADCAST*

*October 22, 2010*

## 【+】 FOR HI-DEF NEWS, IT'S PAYOFF TIME

While many stations have yet to offer high-definition (HD) local news and an even smaller number are sending back remote HD reports, operational savings are encouraging more newsroom HD upgrades.

*BROADCASTING & CABLE*

*November 8, 2010*

## 【+】 THE QUESTION OF ART AND CINEMA

Many questions arise in terms of definitions and scope that dwell upon the function, necessity and purposes of art. These "variables" of necessity or purpose can be layered at various ideological and existential levels. The further dimension of cinema adds to the complexities.

*MEDIA ASIA*

*Volume 27, Number 3, 2010*

## 【+】 CONSTRUCTING PUBLIC SERVICE MEDIA AT THE BBC

The history of the British Broadcasting Corporation (BBC) is characterized by the pioneering use of new technologies to develop content services that attract a mass audience. Now 87 years on, the BBC is again a test-bed for the creation of new content services by harnessing emerging technology and has a key role in the development of Public Service Media both in theory and practice.

*INTER-MEDIA*

*Volume 38, Issue 3, 2010*

## 【+】 最大的螢幕、最深的互動 網路智慧電視搶先佈局

今年10月，索尼(Sony)發表了內建Google TV平台的網路智慧電視產品，為電視產品開闢了新的市場。但智慧型電視到底是什麼？它將帶來哪些新的科技發展方向及機會？

《數位時代》

二零一零年十一月