

目錄 Contents
05 | 2011

- 思亞視收視率爭議 / 黃妙送 p. 2-3
- 從英國經驗思考香港社區廣播 / 梁旭明 p. 4-6
- The truth that the media should start dealing with / Antonio Castillo p. 7-9
- 英國修改誹謗法對香港的影響 / 白淨、魏永征 p. 10-12
- 傳播書刊介紹：《Reorienting Global Communication》 / 李夢 p. 13
- 德意志的 Insight / 夏桂昌 p. 14-15
- 從 BRICs 到金磚五國看媒體的命名 / 林援森 p. 16-17
- 四月傳媒記事簿 / 梁麗娟 p. 18-19
- 傳媒參考資料 p. 20

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.hk

思亞視收視率爭議

處於收視弱勢的亞洲電視日前高調召開記者會，質疑負責本港收視率調查的CSM媒介研究的收視調查結果的可靠性，亞視高層更直指TVB及CSM以「虛假」收視數據來攻擊亞視，令到亞視每年損失高達10億元廣告費；亞視並要求廣管局調查收視率造假的問題。TVB隨後聯同香港廣告商會（4A）及CSM發表聲明，認為亞視的「誣蔑」毫無根據及嚴重指控，並聲稱保留追究權利。

筆者作為當年代表CSM參與競投這份收視率合約的業內從業員，離開CSM和業界多年後，現今恢復用評論員的第三者身份分析這次收視爭論的要點，希望為不熟悉使用媒介數據，特別是收視率調查的讀者揭開爭執的謎團。

兩種數據不能直接比較

今次爭議事件的肇因，是亞視於4月17日播放《第30屆香港電影金像獎頒獎典禮》掀起的「收視率風波」。亞視公佈使用香港大學民意研究計劃的數據，當晚長達4個小時的節目，觀眾人數高達230萬人；但TVB隨即發表業內普遍使用，也是本港唯一認可的CSM收視率調查指出，該頒獎禮的平均收視率為7點，觀眾人數為45萬人；遠不及TVB電視劇《女拳》大結局的32點。

首先，亞視引用港大民意調查的數據指收視人口達230萬人，其實是指廣告及媒介調查行業稱為接觸/到達（Reach）人口，這是媒介研究人員的入門術語，它用於概括地描述凡接觸過該節目（即4小時內收看過5分鐘或以上）的觀眾數目。而TVB所提供的收視率能精確反映電子人員測量儀記錄每分鐘收看頻道/節目的觀眾比例，所謂的45萬人是指在4小時內平均每分鐘接觸過該節目的觀眾人數。這兩個術語之間原本意義不同，不具備相互比較的基礎。

按照國際通行的對收視率的界定（讀者可參見由英國BARB等機構共同推出的Global Guidelines for Television Audience Measurement來明確國際通行的對收視率的界

定），港大的調查並不是收視率數據，不能引用這數據來指責使用不同方法的收視率是「造假」。同時，亞視的節目長達4小時，TVB同時段播放除包括《女拳》電視劇大結局之外，還有另外兩個不同節目。故此，亞視/TVB雙方在不相同時段，而且使用不同的研究方法之下，兩組數據根本是不能直接比較。

此外，根據亞視及港大提供「電視觀眾研究」調查資料，該調查方法是利用電話隨機抽樣查問不同渠道（包括電視、網上及戶外屏幕等其他媒體的觀眾），過去7天之內曾收看5分鐘或以上電視節目的觀眾數目。現有國際普遍使用的收視率研究方法，是調查家庭穩定人口的收視比例，但不包括家庭電視以外的電腦或戶外電子媒體。兩種調查方法所涵蓋的渠道範圍有明顯差異，其數據也不具備可比性。

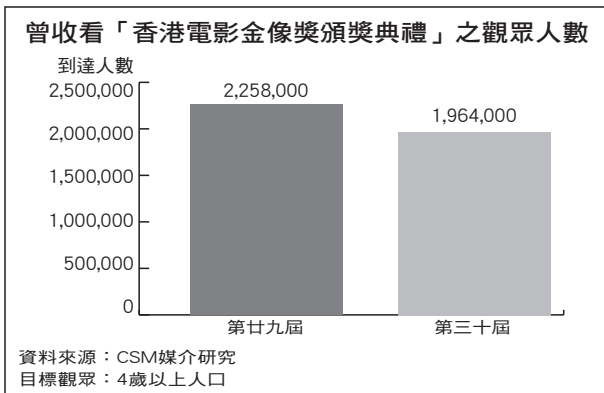
誤解調查運作方式

收視率是電視受眾調查中最受認可的數據，目前廣泛為國際電視頻道、廣告代理商及廣告品牌使用，因為收視率研究範圍較全面及科學化。利用電子人員測量儀可即時記錄收視情況，收視率數據上會立刻記錄到家庭觀眾看過所有頻道和節目的比例，不但顯示TVB及亞視兩個免費電視台，還會呈現有線電視、now或其他如STAR TV等國際頻道的收視率數據。因此，抨擊TVB花錢「幫忙」亞視進行收視率調查的說法，是疏忽或誤解這個業內普遍使用的調查運作方式。

平心而論，《第30屆香港電影金像獎頒獎典禮》的收視率其實打破了亞視近年收視低迷的宿命，亞視攻擊這些「標青」（突出之意）數據實在可惜。整晚4個小時節目（節目時間

香港電影金像獎頒獎典禮		
亞視本港台（模擬+標清） +亞洲高清台	第廿九屆	第三十屆
平均收視率	10.8%	11.4%
平均每分鐘觀眾人數	689,000	730,000
曾收看觀眾人數	2,258,000	1,964,000

資料來源：CSM媒介研究
目標觀眾：4歲以上人口



長，通常接觸觀眾數目也愈多)的平均收視率超過7點(模擬及標清電視機)；據業內人士表示，整個節目如計入高清頻道的平均收視率應逾11點，是多年沒見的雙位數！另外，據目前CSM調查方法，當日通過ATV模擬、標清及高清電視頻道接觸過該節目1分鐘或以上的四歲以上觀眾數目為196萬人，而非似今次ATV以7個收視點直接乘以每個收視點背後代表的約63,880人而算出的45萬人。

亞視高調倡議「打黑」、「打假」，意圖徹底推翻亞視當年有份參與這個收視調查方法，及以此為基礎的廣告開支的標準。可是，當年CSM勝過尼爾森媒介研究，奪取亞視及TVB聯同4A的收視率合約標書後，亞視從未間斷與TVB及4A緊密合作，共同制定本港收視調查準則(HK TV Gold Standard)，該準則其實毫不遜色於國際收視調查標準。既然是有份建立現有收視調查標準，今日亞視又怎能打倒昨日的我呢？

亞視高層提到CSM涉及去年內地收視率調查的不正當手段，要求廣管局調查。姑勿論廣管局的管轄區域只在本港，這個建議未必可行；其實，讀者可翻閱維基百科，顯示內地部分地方衛視涉嫌「污染」收視調查戶口的收視習慣。CSM表示對這些造假樣本行為訴諸於法律手段，其後未見再出現類似的投訴或報道。從上述例子中可見，污染收視率數據的最大涉嫌人是媒體，調查機構造假的誘因反而較少。

加強監督減少爭議

這次亞視的評論影響重大，尤其該指控涉

及的調查數據影響著每年多達30億元的廣告花費；而且，聲稱收視率數據造假的言論可歸類為刑事案件，警方的商業罪案調查科或廉政公署會否介入，仍屬未知之數。

然而，為加強監督這個相關媒介利益非常重大的調查合約，現時監督合約執行的電視業研究委員會宜擴大代表性，廣管局必須派員擔任當然委員(現在受邀出席或不一定出席)。同時，應該加快委任學界、專業或商界的知名代表進入委員會，增強社會對該調查的認受程度。如有需要，廣管局及業界可考慮委任獨立調查委員會解決今次或日後的爭議問題。

當然，從傳播的角度分析，顯然眾多傳媒的報道都對收視率調查概念模糊，反映有關當局或業界有需要與媒體保持更準確的溝通。

截稿前看到亞視公佈第二輪收視人口調查報告，指出4月的亞視收視接觸人口約450萬人，較2月的調查約高出14%。根據CSM用電子收視儀記錄的數據，其實亞視過往半年一周平均接觸人口也達到400萬人，與港大民意研究的電話調查結果差別不大。然而，由於電話訪問的調查方法畢竟與電子收視儀實時記錄方式不一樣，例如前者不理會受訪者以那種方式收看節目，以及依靠受訪者回憶起過去7天的收視習慣等原因，CSM與港大就收視接觸人口的調查結果自然有差別，也無必要相提並論。歸根究底，兩調查得出的接觸人口相約，只是觀眾收看亞視時間短才導致亞視收視點較低，才造成爭拗。

每週平均接觸人口		亞視本港台(模擬+標清)+亞洲台	亞視本港台(模擬+標清)
9歲+	2011年4月	4,020,000	3,824,000
	2011年3月	4,011,000	3,831,000
	2011年2月	3,992,000	3,783,000
	2011年1月	3,882,000	3,693,000
	2010年12月	3,834,000	3,616,000
	2010年11月	3,811,000	3,594,000

資料來源：CSM媒介研究

黃妙送
資深媒體評論員

從英國經驗思考香港社區廣播

隨著政府公佈頒發數碼廣播牌照後，數碼電台發展勢不可擋，亦使社區電台變得趨之若鶩。筆者早前到英國考察，對當地社區電台作更深了解，希望借鏡當地經驗，思考香港推行社區電台的可能，以下將討論社區媒體的概念、特色，面對的考驗，及對香港的啟示。

社區媒體的源起理念及特色

「社區媒體」作為概念其實始於六、七十年代，因為當時手提攝錄機以及有線電視在西方剛興起，媒體普及文化在不同地理社區都嘗試推行屬於當區興趣及需要的電台。但「社區」這概念亦同時代表強調自我身份界定的過程，而必須有別於主流商業原則主導的興趣。更重要的，「社區」在抗衡主流的大眾化、單一化，向大財團傾斜而剝削小眾需要的同時，亦強調在地及多元化文化對推動民主，及通過各社群相互了解來建設社會和諧的重要性。故此，社區媒體是70年代興起的「另類/激進媒體」(Alternative Media)概念的副產品。

當時的「社區媒體」主要是另類報章/刊物。及至80年代末，社區電視/電台均已在西歐、美國等地興起，成為「由本地人士製作，而非專業廣播者製作」(註1)，意味著社區媒體半專業Vs專業，本土Vs廣泛的特色。90年代中期，互聯網科技發達，將社區媒體發展推至另一高峯。互聯網的全球性及即時性，令不少小眾群體都利用網站，為被邊緣化的社群爭取發聲使其充權。網站作為資訊發放及分享平台，亦成為小眾群體鞏固其集體身份及彰顯文



化多元化的空間。威廉斯(Raymond Williams)於1973年提到的「可知群體」(Knowable Communities)於不同政治文化環境可以有不同詮釋，但一般都挾著社會公義的理念，抗衡自由主義擴張下被邊緣化的「弱勢」群體，包括少數族裔、婦女、青年/長者、性小眾及貧窮人士(註2)。

社區電台經營上都有共通的特色：結構上，社區媒體強調簡單直線的管理架構，包括主管、經理，負責電台行政；旗下就是前線廣播人員，包括編輯、技術控制人員、主持節目的DJ。一些電台員工人數更少至4-5人。大部份接受政府贊助，或本地贊助，其次就是廣告商。社區電台要維持低成本經營，所租住的地方都是基層偏遠的商廈或民居。節目內容視乎電台定位，但都強調主流媒體忽略的本地民生議題，藉專題報導與當地官員及民眾進行互動。



英國社區電台的發展空間

英國的社區電台有超過10年歷史。90年代不少地下電台(無牌照佔用大氣電波)，如雨後春筍般成立，迫使英國政府在2004年開放大氣電波，頒佈「社區電台法」：電台需領取社區電台牌照，須符合現時的OFCOM所訂下的規則：(i)社區電台在內容及活動上須服務被疏忽照顧的群體，(ii)須提倡多元討論及意見表達；(iii)電台須為本地人士提供電台廣播技巧訓練及社區教育；(iv)提昇社群團結意識，促進社區人士相互了解；(v)須為非牟利，廣播以社區利益及福祉為先(註3)。

註1: Lewis, P & Jones, S. (2006), "From the margins to the cutting edge: Community media and empowerment". Cresskill, NJ: Hampton Press

註2: Raymond Williams 轉載於 Kevin Howley (2010), "Understanding Community Media". London Sage Publications, p.9

註3: OFCOM (UK) Report "Community Radio: Annual Report on the Sector 2009/10"

到2010年底為止，英國有181家社區電台，分佈於不同省/郡，其中最多社區電台的是英國東南部，有17家；倫敦有7家，而較多華人聚居及低收入人士的曼切斯特郡就有12家。內容方面，四成的社區電台以城鎮目標聽眾為主，其餘是少數族裔(14%)，青年人(11%)，宗教(7%)，以及殘障，性小眾的各佔1%。這些電台財政來源大部份來自政府轄下一項「社區電台基金」，而該基金於2010-11年名額為46萬英鎊(相等於552萬港元)。基金佔電台全年收入約三成半，其他收入包括本地贊助商及廣告，佔電台收入約兩成。

支出方面，除電台數名職員的薪金外，主要是租金及器材添置及保養。電台需要的空間較多，包括錄音室、電腦房、辦公室，以及集會議室、課室及社區活動室於一身的大房間。為減低成本，電台通常要租用區內舊屋，而因這些舊屋最初並非為錄音/廣播而建，故需斥資裝修/加建足夠隔音設備，及添置廣播器材等。有些電台較幸運，因有市政府的協助，使其能以非常廉價的租金租用區內的古蹟樓宇(Listed Building)，但這些大樓亦受古蹟條例規限，電台每每要徵詢政府批准才可動一草一木，而涉及外牆的改動，則一律禁止。

社區電台提供的節目內容方面，視乎其目標聽眾的需要，從較普及的音樂節目，到少數族裔電台提供的穆斯林宗教節目。有些社區電視則深入貧窮社區，藉專題報導探討區內有關民生、衛生問題，更即場找來市議員/官員與民眾對質。社區電台提供的節目時段，由一星



期3小時，到每天12小時的廣播都有，但全國則平均每星期播達80小時的節目。

英國的社區電台倚賴義工服務來補給其緊拙的人手。全國有近一萬名義工提供平均一星期213小時的服務。這些義工有些都是電台提供的訓練課程的學生，其中更作為前線節目主持人。

社區電台面臨的考驗

1. 財政問題

社區電台一般都能維持收入與支出平衡，據OFCOM於08-09的報告，電台平均營運成本為78,000英鎊(約94萬港元)。去年七月英國首相卡梅倫公佈新國家政策，推出「大社會」的概念，表面上提倡發展更多社區計劃，為不同社群充權；隨即卻大幅削減電台贊助。首先「社區電台基金」，連同市政府的撥款也停止，好些電台倚仗的資助面臨一筆勾銷，貧窮/偏遠的社區電台受影響尤為嚴重，有些將面臨停辦厄運。餘下的電台都需四出張羅本地公司贊助，或爭取更多廣告。這種對策，勢將電台更趨商業化，投向大眾口味來吸引廣泛聽眾及廣告商，證實市場導向新聞概念中「將觀眾賣向商家的說法」，直接影響較有爭議性的社區議題節目，違反其顛覆主流商業興趣、為弱勢社群發聲的原意。

2. 義工為主的問題

卡梅倫的「大社會」理論，主調為提倡社會上樂善好施的精神，鼓勵民眾參與義工行列，被批評為掩飾其大幅削減公共服務開支的藉口，但為一向依仗義工服務的社區電台來說，義工增加可能增加其經濟負擔，義工付出的勞動雖然可貴，但並非沒有成本，對義工的培訓，所耗用的水電，將使面臨資助削減的社區電台更為捉襟見肘。

3. 由危轉機 - 社區電台的經濟文化效益

不過，社區電台的經濟收益往往被低估。2009-2010年度，英國社區電台首四家收入最豐的電台，相等於66家收入最低的電台。當然電台的收入多寡，包含複雜原因，但意味着電

台如果營運得其所，可將其變為賺錢及增加區內就業機會的地方。OFCOM 2010年度報告發現，有特定聽眾群的電台，收入較投向廣泛興趣的電台豐厚，因其可吸引穩定的聽眾與其相關的廣告商。這些電台平均年度收入為8萬英鎊，較其他電台的5.6萬英鎊高。

4. 培訓本地人士，提高就業機會、廣播專才

社區電台在牌照規則下須為本地民眾提供廣播製作訓練。筆者走訪英國曼城其中最大的RADIO REGEN，發現所提供的證書訓練班，數年間達200名學員之多。學員年齡由15至60歲，來自不同族裔及教育背景，學員利用電台資源實習，畢業後自然當上電台工作人員，但有些更晉身商營電台成為專才。訓練班由BBC資深記者/主持擔任導師，亦可加強公共廣播機構與社區合作。



對香港設立社區電台的啟示

英國社區電台的經驗，不能全然硬套於香港，但可從以下思考香港發展社區電台的可能。

1. 發展社區電台的迫切性

社區電台在外國發展良久，香港還在起步的階段，尤其一些現有的網絡電台多以公民抗命為主調，雖然標榜「社區」概念，但在發展社區地方興趣的，卻因成員多參與社會運動而減少投放這方面的時間，或因資源緊拙大大影響其發展空間。香港現時民怨高漲，社會分化日益嚴重，特區政府好應藉數碼廣播發展社區電台，為不同群體提供宣洩怨氣，及加強官民溝通的平台。

2. 大氣電波、網絡、抑或數碼？

有說，數碼廣播一日千里，社區電台勢不可擋，但即使以網絡電台的形式進行也需要設立營運的資金。香港政府好應考慮仿效英國設立社區電台基金，資助團體發展不同形式的社區電台。

開放大氣電波的爭論已久，所涉及的既是政治亦是地理問題。香港地少人多，以5米半圓周作社區電台廣播範圍值得仔細研究，而以族群/性別/青年/性小眾為題的社區電台更沒有地理限制。

特區政府亦可考慮在發牌制度附加條件，要求電台須為本區人士/社群成員提供訓練，藉此提昇社區意識，增加本土經濟發展的可能。

3. 加強公共廣播服務、學校、社區媒體的互動

社區電台的軟件，較硬件發展需時。香港現時政治民主意識土壤成熟，但要社區電台可持續性地成長，須將社區概念及意識深化來培養製作的專才，更重要的，是聽眾群(Audience building)的拓展。現時不少中小學均設有校園電台/電視台，學生既有社區廣播的技術，更須具備社區意識的滋養，包括專為弱勢社群發聲，及提倡文化多元化興趣及需要的價值觀。學校更應鼓勵學生發揮創意，製作切合社區需要的報導及戲劇。

另外，作為公共廣播服務機構的香港電台，亦可在短期內舉辦培訓課程，或與現行社區媒體或有志人士協作，提供資源的支援。甚至合製節目，分享地區資訊，推動小眾/多元溝通，並鼓勵本土/小眾人士自發製作節目，設平台讓其一展所長，達致為他們爭取的果效。這才能令香港發揮國際都會應有的「和而不同」，建基於多元化的社會和諧。

梁旭明

香港嶺南大學文化研究系
助理教授

The truth that the media should start dealing with

The killing – or to be more precise summary execution – of Osama bin Laden by US commandos didn't only set the international news agenda; but it also exposed - once again - the inability of the mainstream media to challenge an official and well-managed account of events.

Still fresh from the cheesy royal wedding in England – an event that the international media reported ad nauseum – came the killing of US number one enemy. In a stroke of the pen, the killing of bin Laden sent the royal wedding to the back seat of the news agenda. Predictable though. After all the media are reactive and event-driven.

In this event-driven frenzy, the coverage of bin Laden's execution was not only speedy but also plagued by allegations, errors and - worst of all - uncritical reporting.

Media put on the drip

New copies were plagued with wild allegations – most of them leaked from the White House propaganda machine - about the events surrounding bin Laden's execution. Almost a week after the raid, the White House's spin-doctors are still issuing "corrections" and "clarifications."

As reported by The Nation: "The White House retreated Tuesday from its most provocative assertions about the operation to kill Osama bin Laden, acknowledging that the al-Qaeda leader was neither armed nor hiding behind a female 'human shield' when U.S. commandos fatally shot him during a predawn raid."

In this speedy media frenzy, inexcusable errors were

also committed. Take for example the embarrassing headline in page A2, May 3, of the Hong Kong's South China Morning Post: "Obama bin Laden is dead, but the 'war on terror continues.'" The correction and apology came next day: "In a headline on page A2 yesterday, the US president's first name was erroneously given instead of that of Osama bin Laden. We apologise for the error." Let's be fair, the SCMP can't claim exclusivity for this mistake.

There is no doubt the bin Laden's story is gigantic and has all the newsworthy components to set the international news agenda. And this was precisely what has happened since the news broke on May 2. A survey conducted by the Program for Excellence in Journalism (PEJ) said: "The early wall-to-wall coverage of the bin Laden story accounted for an extraordinary 89% of the mainstream media newshole on May 2 and May 3."

The story was huge and speculations abounded. Speculations abound when information is scarce. Marian Wang and Braden Goyette – from the excellent investigate on-line publication ProPublica – wrote that the media was left "scrambling for details on how it happened, where it happened, and what it all meant."

Scrambling for details had the usual effect we – as journalists – know too well. Reporters tend to put more emphasis on speculations and opinions. When hard-facts – the staple of solid journalism - are blurred and hard to come by, journalists fill their copies with speculations and comments. While this is acceptable in news commentaries, it is not in straight news stories.

Almost two weeks after the raid, the murky details of the US actions in Pakistan have not been fully revealed. If the role of journalism is to uncover something that somebody doesn't want to be known, the mainstream media is doing so far a lousy job.

But you can't put all the blame on journalists. The well-staged and media managed US killing of bin Laden has been plagued by misinformation and a rather bizarre accounts of events. The killing of bin Laden was a staged managed international news spectacle. The release of the information



was carefully selected; facts were manipulated or plainly denied. As we said in journalism, the media was put on a drip.

Kept on a drip, the corporate media have become a mere non-critical megaphone of the official version of the events. As Australian journalist and author Antony Loewenstein observed: “Most in the mainstream press have simply regurgitated White House propaganda without question, including key details of bin Laden’s death and lifestyle.”

Audiences are craving for answers that go beyond the what, where and when. In the case of major events – such as the bin Laden killing – they want explanatory stories. They want stories that will explain why the US decided – for example – to take bin Laden out instead of taking him to an international tribunal.

Jingoistic patriotic narrative

The story telling of the killing of bin Laden reminds us in part of the narrative witnessed in the post 9/11 terrorist attack. Examining the bin Laden’s story, the PEJ observed that in the US “the coverage so far has projected a greater sense of national unity.”

It is not only the “national unity” narrative but also the jingoistic “patriotic” account of events. Objectivity - the golden rule of US journalism exported to the rest of the western journalism- was put to rest.

Writing on New Matilda.com Stuart Rees reminds us of the New York Times coverage that “ran pages of admiration - at the expense of almost other news.” The New York Times praised the “brave Navy SEALs who killed this Satan of a man”.

In this narrative, words have been carefully selected. The word death has been more frequently used instead of the more accurate killing. The most common adjective has been daring. Last week The Economist wrote: “After a decade-long manhunt Osama bin Laden was killed in a daring raid.”

How about calling it an illegal raid?

The news narrative of the mainstream media has become constructed as a clear cut action where the “bad-guy” has been killed by the “good-guys.” The PEJ observed that “the mainstream press found themselves reporting not only on an event of major consequence, but on an operation so viscerally daring and compelling it almost seemed more like the product of a Hollywood scriptwriter than the White House Situation Room.”



In this narrative – good for Hollywood but inadequate in journalism – the “bad-guy” was constructed as a coward living the high life. The Economist reported that the bin Laden was “found to have been living comfortably in an urban area.” This is not journalism. This is media propaganda in full swing.

This narrative - constructed by the White House propaganda machine and regurgitated by the mainstream media – has “reinforced the shameful picture of him [bin Laden] hiding in a mansion while sending others out to fight and die.”

Perhaps, the mainstream media should start – as Slate.com suggested – dealing with the truth. “The fire-fight at Bin Laden’s compound, it now appears, pitted two or three men against a dozen or more commandos. Bin Laden didn’t engage in the firefight and used no human shield. He wasn’t even armed. We shot him dead anyway,” wrote Slate.

Journalism scholars called it “news frame.” It is the decision a journalist takes on what to emphasise in his or her story. It is a process of inclusion and exclusion. Most media – especially the western media – have framed the killing of bin Laden as an action exempt from any illegality.

Most media organizations have emphasised sources, facts and opinions celebrating the killing of bin Laden. Critical sources speaking about the illegal action by the US have been mainly absent from mainstream media.

This has been left to a small bunch of publications. In a commentary in Eureka Street.com writer and lawyer Moira

Rayner reminded us that the “extra-judicial killings are, as Osama bin Laden’s death was, murder.” Rayner wrote: “His execution by agents of the sovereign people of the United States was a fundamental breach of Article 10 of the Universal Declaration of Human Rights.”

The need for a better coverage of terrorism

The coverage of bin Laden’s story has once again put the spotlight on the media’s ability to provide a comprehensive account of terrorism and terrorists. About their actions and motivations.

Since 9/11, the coverage of terrorism has been a specialized area of news reporting. In some schools of journalism, this coverage has been included in the curriculum, as a practical and theoretical area of study.

The need for a better coverage of terrorism was due to the realisation that journalists were not well equipped to cover this complex phenomenon. The main concern – as mentioned earlier – was that speculations and allegations tended to take a central stage instead of factual reporting.

Speculative journalism doesn’t enlighten. Speculative journalism – so prevalent when terrorist actions occur – tends to obscure even further the actions and motivations of terrorists. And in the case of bin Laden’s killing last week, it leaves too many questions without answers. In journalism parlance – it leaves stories with too many holes.

One of the features of news coverage of terrorism and terrorists – such as Osama bin Laden - has been the lack of stories framed around the social causes and goals of terrorism. Without backgrounds, political and historical, audiences are unable to understand the roots of terrorism, let alone solutions to this contemporary problem.

The problem of terrorism – a definer of contemporary

international politics - won’t be resolved with the summary execution of bin Laden. It won’t end either the emergence of new terrorist leaders. This is the news narrative that should start prevailing in the mainstream media.

However, since the killing of bin Laden, most mainstream media have still failed to convey this message. There are exceptions though. Steve Coll - The New Yorker – is one of them. Coll warned us that al-Qaida wouldn’t disappear by taking out bin Laden.

Far from being a scare mongering exercise, the coverage of the killing of Osama bin Laden should warn people. And the warning is not only that terrorism is still among us, but also warning citizens of the possible repercussions when a democratic nation – such as the US – take an illegal act to stop it.

A quick look at old news clippings – a handy journalism activity, by the way– might be useful to contextualize the US action on May 2.

On November 17, 2001, political commentator Cokie Roberts on US ABC television program This Week stated: “Having Osama bin Laden on trial in the United States of America is a nightmare.” Roberts added: “with any luck, you know, he is—he is found dead.”

Well, bin Laden wasn’t precisely found dead last week in Pakistan. He was killed. The illegal killing of an evil terrorist is not justice. This is the truth that the media should start dealing with.

Antonio Castillo
Journalist /
Assistant Professor, Department of Journalism,
Hong Kong Baptist University



英國修改誹謗法對香港的影響

英國司法部今年三月十五日向議會提交誹謗法修改草案，這是英國自1996年修改成文《誹謗法》(Defamation Act) 以來，對此法的又一次重大修改。

英國誹謗法歷史悠久，其主體是判例法(普通法)，以成文法作為補充，但是成文法在適用上優於判例法。香港的誹謗法源自英國普通法，以普通法的判例為主，輔之以成文法《誹謗條例》(Defamation Ordinance)。香港現行《誹謗條例》(1997年)最早形成於1887年。條例中的大部分內容，都是普通法判例中所形成的決定。香港回歸中國已經十餘年，但一國兩制兩法域，香港仍實行普通法，英國此次修法，對香港勢必產生影響，需及早評估及應對。

修改草案的目標與內容

英國司法部公佈的誹謗法修改草案諮詢意見書(Draft Defamation Bill Consultation)長達132頁，包括前言、概要、介紹、建議、問題五個部分，還有六個附件和關於向公眾諮詢意見的有關說明，其中附件一為誹謗法修改草案。英國司法大臣克拉克(Kenneth Clarke)在公佈草案時說，政府就誹謗法提出的修改草案，目標是讓誹謗法與時俱進，在保護個人權利與言論自由方面取得平衡，讓負責的新聞報道和科學爭論免受誹謗法的威脅，同時讓那些名譽真正受到損害的人能夠保護他們的名譽。此外，改革的目標還包括加快誹謗案件審理速度，以及降低誹謗案件訴訟成本等。

英國此次修改誹謗法，體現了以成文法規定取代普通法判例的趨向，大致包括以下範圍。

首先，對於原告提出誹謗控訴訟的條件，普通法一向實行原告只需提供有關言辭具有誹謗性、針對自己並且已經發表，即可提起誹謗訴訟。草案改變這種推定原告名譽受損的做法，要求在書面誹謗(libel)案件中，原告必須證明受到誹謗言詞的「實質損害」(substantial harm)，法庭方予審理有關指控。

其次，對普通法中關於誹謗的三大抗辯予以較大改動：列入真實抗辯(defence of truth)，廢除普通法中的有理可據(justification)。提出誠實意見(honest opinion)抗辯，廢除普通法中的公允評論(fair comment)抗辯。將1999年終判形成的雷諾茲特權(Reynolds privilege)抗辯改稱「為公共利益負責發表」(responsible publication on matter of public interest)，對其他絕對特權(absolute privilege)和受約制特權(qualified privilege)也作了大幅擴充。

有理可據抗辯要求被告證明真實，因此也被稱為「內容屬實」抗辯，草案提出的英文名稱的改動，令法律條文中的「真實抗辯」(defence of truth)較justification更加清晰易懂，同時，明確該條抗辯不要求被告證明其所說的每一句話都完全真實，只須證明基本(essential)真實或者大體(substantial)真實即可。

公允評論辯護，是為了保護純意見性的表達。修改草案確立在成文法中增設誠實意見抗辯，廢除普通法中的公允評論抗辯。諮詢意見書指出，普通法公允評論要求具備很多條件，運用起來非常複雜，且日趨機械化。而誠實意見(honest opinion)的提法，則更易為人接受。

雷諾茲特權抗辯，源於愛爾蘭前總理雷諾茲訴泰晤士報案，此案引申普通法受約制特權，確立新聞報道的內容只要是公眾有權獲知的(符合公共利益)，而新聞媒體的做法又是符合負責的新聞專業原則(responsible journalism)，即使新聞內容發生一些錯誤，也可以不承擔誹謗責任。意見書認為，由於雷諾茲特權對媒體的專業水準要求嚴格，在實際運用當中遇到很多問題，也很難適用於針對非主流媒體的誹謗案件。採用雷諾茲特權抗辯，不僅程序複雜，而且所費不菲。修改草案在成文法中正式訂立「為公眾利益負責發表」的抗辯原則，被告只須證明所發表的言辭關乎公共利益且態度負責。草案諮詢意見書認為，普通法以及很多領域對於「公共利益」已經有相關解釋，成文法沒有必要再對「公共利益」作出具



體規定。此外，「態度負責」雖然始於雷諾茲特權以及一系列有關普通法判例，但勿須逐條對應，草案提出八項衡量原則，根據所發表內容的性質和內容、發表方式、場合等靈活處理。這一抗辯原則既適用於所發表的事實性內容，也適用於觀點或意見性內容。

其三，對誹謗法訴訟程序加以改進，以期加快誹謗案件審理速度，提高審案效率，節省訴訟費用。

如提出取消陪審團。目前，英國民事案件中，只有誹謗案保留陪審團判定事實真偽的做法，這使得訴訟可能曠日持久，訴訟費用昂貴，草案提出取消陪審團，可減少訴訟費用和加快審理速度，事實上，英國近年誹謗案審理中極少使用陪審團，通常都由法官來審理。

草案確立單獨發表原則（a single publication rule），對於過去每次發表都構成一個訴因的多次發表原則（multiple publication rule）作出修正，避免因使用互聯網資料庫而導致一個內容可以多次重複起訴的情況。原告針對同一出版商出版的同一內容，在發表之日起一年之內只能起訴一次，不能多次起訴。

草案提出限制被告所在地域。按照傳統的誹謗言辭傳播到哪裏官司就打到哪裏的做法，近年，很多外國名人或官員，選擇到英國起訴那些在調查性報導中批評他們的新聞媒體，所以倫敦有「誹謗之都」之稱。有人不惜千里迢迢來到英國起訴一家只在英國有少量發行的海外報刊。草案宣佈結束這種「誹謗旅遊」（libel tourism）現象，對於那些所指控的被告不在英國或者歐盟成員國的情形，除非能充分說明有在英國法庭審理的必要，否則，英國法庭將不再受理此類誹謗案件。

修法與時俱進

英國官員稱此次修改誹謗法是「與時俱進」，確可玩味。蓋隨著傳播科技的發展，在媒體多樣化、融合化的今天，每個人都可以自由地利用和創設媒體，每個人的書面言論輕而易舉地就可以傳遍世界，而誹謗法原有規則顯

然難以適應。如被認為是誹謗法一大改革的雷諾茲特權，其標準之一是負責任的新聞報道，顯然只能適用於新聞專業組織和人士，要各類非新聞媒體甚至普通人都按新聞專業規範辦事是沒有道理的。現在改為「為公共利益負責發表」，並且對負責發表提出八項衡量原則，正是有利於對全體社會成員的言論自由和新聞自由予以一體保護。

再若「公允評論」的「評論」一語，通常指比較正式地發表看法或者文字內容，而今天公眾在社交網路、個人博客、網路討論區上隨意寫上幾句話，表達個人觀點，更多的是一種意見表達；表達意見的形式，還包括貼一張圖片，或者把一個表情、動作製作圖像，也可以起到表達意見的效果（非語言表達），而要說是評論，就似乎牽強。使用「意見」一詞，涵蓋的範圍更廣一些。另外，「評論」要做到「公允」，判斷起來比較複雜，人們在傳統媒體上的表達通常會自我約束，但在網路上的意見表達，可能會比較偏激、情緒化。相對而言，「誠實」則在「公允」的基礎上大大放寬了意見表達的範圍。把「公允評論」改為「誠實意見」，擴大了這項抗辯涵蓋的範圍。可見這一改革，用司法大臣克拉克的話說，是有利於「任何人都毫無顧忌地陳述事實和表達誠實的意見」。

修法並不是不考慮保護名譽，英國重視保護名譽是有傳統的。但是西方訴訟費用之昂貴也是眾所周知的，所以有「名譽是富人的特權」之說。修法考慮到降低訴訟成本，簡化程序以縮短訴訟時間（相應也減少了費用），就原被告雙方而言，應該說更多的是有益於跨出訴訟第一步的原告。

修改草案未解決的問題

儘管這次英國誹謗法修改幅度較大，但仍有一些問題沒有解決，諮詢意見書提出以下一些問題進一步諮詢公眾意見，體現英國對修改誹謗法的慎重。這些問題包括：

* 法律是否給予互聯網服務供應商（ISP）、論壇（discussion forums）、書商以更多的

法律保護，或者在現有的法律框架下，對有關條文進行修訂，或者給予進一步清晰的指引等等，這些問題有待進一步探討，這次修訂草案中沒有包括此項內容。英國1996年《誹謗法》有「無辜傳播」（innocent dissemination）條款，即在誹謗訴訟中，被告如果不屬於作者、編輯、出版商三種情況，而又盡到了合理注意，並且不知情也沒有理由相信出版物上含有誹謗內容，例如各類出版物的印刷、製作、複製、發行、銷售、展覽等環節的參與者，以及在電台及電視台直播節目中已經發表「言者自負」聲明的廣播機構等，可以免責。還有通信系統的經營者和提供者，不能夠有效控制他人傳送的內容，也屬於此類。這被認為適用於互聯網。

* 是否設立法庭程序，在誹謗訴訟初期，提前解決一些主要爭端，以便縮短訴訟進程，節省訴訟成本。

* 是否保留誹謗簡易處理程序；如果保留，是否可以有效地加以改善。

* 是否限制企業作為誹謗原訴人的資格，英國普通法判例限制政府機構、工會、政黨、國有企業起訴誹謗，但公司法人可以起訴誹謗。

* 是否將普通法判例中限制政府機構、工會、政黨、國有企業起訴誹謗的原則正式寫入成文法，或者將這一原則擴大到其他發揮公共職能的機構。

對香港的影響

香港回歸後，原有法律制度基本不變，但十餘年來根據形勢發展，也有不少局部的改革。而誹謗法，一直恪守原有的普通法框架。本港《誹謗條例》制定於19世紀，歷年雖有補充修訂，但是英國1996年修改《誹謗法》，由於翌年香港即回歸中國，其主要精神並未引入香港，所以香港《誹謗條例》已顯得相當陳舊。例如香港《誹謗條例》沒有關於「無辜傳播」的內容，1996年以後香港仍有案例顯示，印刷商等還是有可能成為誹謗案的被告並須對有關誹謗言辭負責。依照基本法的規定，普通

法適用地區的司法判例仍可用作參考。2005年7月，香港高等法院在匠心髮型告《太陽報》案中裁定，「雷諾茲」案的原則已成為香港採用的普通法的一部分，判決後者勝訴。這是本港誹謗法引用英國判例的一項重要改變，但可能是唯一的。

本港近年誹謗案件雖然成案為數不多，其實有不少在開庭前賠錢，和解了結。所以本港近年呼籲保護言論自由、新聞自由雖然相當高漲，但是並未把誹謗法作為主要威脅。但據筆者觀察，本港誹謗案件同樣存在訴訟費用昂貴、賠償金趨向高額、訴訟時間過長等情況，有的案件訴訟費用高達數千萬港元，賠償金也有數十萬至數百萬不等，有的人士或組織以誹謗起訴來威脅對自己的批評，一個典型例子是香港報評會為避免誹謗官非，至今不敢對非會員單位的非專業行為進行指名批評，幾年前他們請求免於誹謗起訴的特權也未得到官方積極回應，所以誹謗訴訟潛在的寒蟬效應還是存在的。

如果英國誹謗法的修改得以完成，而英國的成文法是不能在香港引用的。這樣，在英國修法完成以後，他們按照新的規則審理誹謗案件，而本港卻還只能沿用陳舊的普通法控辯規則，這對本港司法顯然會形成一種很大的尷尬。

英美法系地區發展成文法已經成為普遍的趨勢。我們以為香港的誹謗法也應該與時俱進，適應新的形勢，主要措施就是修訂陳舊的《誹謗條例》，英國的修法精神可以作為主要參考，也應考慮本港的實際情況。雖然英國此次修法可能還要經過長時間討論，但是本港的修法也同樣有著複雜的程序，需要時間，這項工作現在就應該有所部署，及早付諸行動。

☞ 白淨

汕頭大學長江新聞與傳播學院副教授

☞ 魏永征

前香港樹仁大學教授

傳播書刊介紹

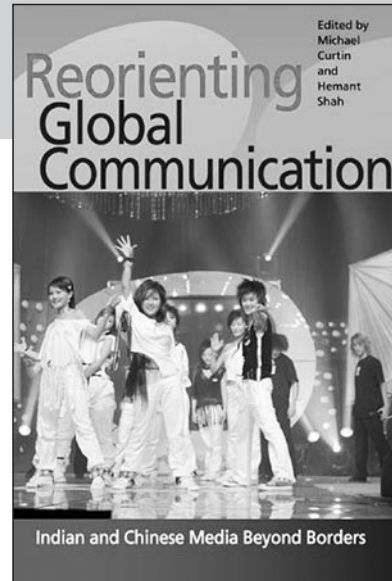
書名：《Reorienting Global Communication: Indian and Chinese Media Beyond Borders》

編者：Michael Curtin, Hemant Shah

作者：Lakshmi Srinivas, Divya C. McMillin, Joseph M. Chan, Zhongdang Pan, etc.

出版社：University of Illinois Press

出版年份：2010年



本書輯錄中、印兩國學者撰寫的十四篇論文，力求探究全球化背景下發展中國家在面臨歐、美強勢文化時，怎樣既保有自身文化根性又能透過主動適應全球化傳播模式而獲益的種種可能。

書中第一部份講述當世界逐漸呈現「扁平」態勢時，印度的報刊、電視及電影等為適應全球化而調試自身發展軌跡的策略。第二部份則談及諸如央視春晚及國產大片等當下中國熱議的話題。

由於中國近年來施行「事業單位企業管理」的章程，「斷奶」後的傳媒業為求自力更生不得不加快產業化步速。在這樣的「準」商業化進程中，大眾傳媒一方面要應對市場和資本的瞬息萬變，另一方面也要時時留心國家在意識形態層面的監控。因此，媒介建構產業模式時，不得不在追求商業利益和保證「政治正確」這兩股力量的拉扯中維持艱難平衡。湖南衛視效仿《美國偶像》開辦的《超級女聲》選秀比賽是本土電視媒體的成功試水，因為它不僅迎合了受眾的娛樂需求，也是地方電視台叫板央視的有益嘗試。

同樣有關電視全球化，華盛頓大學Divya McMillin的文章則回顧上世紀九十年代至今以Zee TV為首的印度電視產業在全球範圍內建構收視網路的過程，其中印度1991年頒佈的經濟自由政策常被視為鼓勵私人資本進入本國媒介市場的「歷史性文件」。

文化保護主義的一個面向是自覺區分「自

我」與「他者」，並刻意排斥「他者」文化，正如香港中文大學教授陳韜文在文章中講述的一則趣事：當韓國電視劇在中國市場「風行」之時，一些學者忙不迭出面阻止，並向廣電總局建議「封殺」引進劇以保證國內電視劇收視率。

文化保護主義的另一個面向則是對本土文化的過份推崇。威斯康星大學麥迪森分校教授潘忠黨以春節聯歡晚會為例分析中央電視台怎樣借助春晚這個「全球華人一年一度的大聯歡」極力宣揚國家的文化向心力。春晚透過闔家歡樂的歌舞、小品及不時傳來的駐外使領館及邊防部隊賀電等，著意呈現「天涯共此時」的觀感，這在潘看來，卻是黨國（party-state）為消弭地域分歧和其它種種不和諧而刻意營造的家國一體的烏托邦式想像。

另外，本書還收錄德克薩斯州大學奧斯汀分校Madhavi Mallapragada和香港中文大學邱林川分析印中兩國互聯網發展的文章，以及香港城市大學教授李金銓和美國明德學院（Middlebury College）導師Sujata Moorti對中國與印度報刊業界諸現象的解讀。

雖然書中所選文章不乏對中印兩國傳媒現狀的批評與反思，但正如本書前言中所講，在傳播全球化一向以好萊塢和紐約為軸心的場域中，這些本土聲音的可貴之處在於帶給受眾審視大眾媒介發展的全新向度。

[->] 李夢

香港中文大學新聞與傳播學院碩士研究生

德意志的Insight

去過德國好多次了，每次都是因為工作關係，每次都天寒地凍，唸起都怕怕。今次也不例外，不過好啲，在春暖的三月去了位於Berlin不遠的Postdam，一所名為HFF的電影學院所舉辦的訓練班 Insight Out。

主要來歐洲的四十多個學生中，只有我一個是亞洲人，他們大多數都是攝影師、電影特技人員、視訊或音響工程師等等，明顯地他們是來學技術的，在創作方面的學員，例如導演，真是寥寥可數，心一驚，死啦，會唔會聽唔明㗎。

不過幸好一開波，今年課程的重點就吸引我，3D storytelling。原來德國掌握3D非常好，甚至很多荷里活的3D電影製作也在此進行，例如Heather Graham及郎朗主演的‘The Flying Machine’也在位於Berlin一個名為Camelot的片廠拍攝。故事大約是講一個魔幻鋼琴，時空交錯云云。

3D帶來新的創作方向

說實話，3D並不是新事物，我記得細細個的時候已第一次戴着一藍一紅的眼鏡，睇過人生第一部3D片，覺得傻瓜，且戴着如此眼鏡，睇得辛苦。3D電影也因此沉寂了幾十年，直到最近，觀眾發現如果還要去戲院睇戲，3D可能係原因之一。

而拍攝3D最大的困難之處乃在於技術的精確度，要使二部攝影



機架在一個反光鏡的Rig上，已是一個龐然大物，且要把它們同步synchronize又是一個要求精確的工序，此種絲毫不差的要求，試問除了德國人外，又有誰能及呢？

在課堂上，Insight out 請來不少在3D發展

上可謂手執牛耳的人物前來賜教，其中一個猛人就是François Garnier，Wim Wenders 最近在歐洲大賣的3D紀錄片‘Pina’，François 正是其3D顧問。

根據François說，Wim Wenders原本只想

拍一套有關現代舞家Pina Bausch的紀錄片，但當開拍在即，Pina Bausch卻於2009年突然與世長辭，與她份屬老友的王Wim Wenders一方面很傷心，另一方面更加強他開拍紀錄片的決心，要為Pina做

點事情。但Pina已不在人間，點拍呢？在一段長時間，Wim Wenders的思緒處於膠着的狀態，直至他想起3D。對了，舞蹈是肢體動作與空間的表演藝術，對此，平面的2D攝影從根本就有很大的不足之處，難以帶動觀眾進入Pina的舞動世界，3D正好彌補此不足。

Wim Wenders從來沒有拍過3D，於是找來François，經過一輪的試驗、商討後，Wim Wenders決定既然Pina已離去，所以不需勉強在片中交代她的人生歷史，他只想世人在電影院體驗Pina的舞蹈，於是他作出如此聲明：“I want to make a documentary film about Pina Bausch in 3D, not more not less.”

電影技術是冰冷的，3D、特技也如是，但發展有時真的是硬道理，這次，3D技術正好為Wim Wenders帶來新的創作方向，走出現實中限制的死胡同，更為觀眾提供新鮮感。試問就如文化氣息濃厚的歐洲，普羅觀眾又怎會提起興趣購票去看一套有關現代舞的紀錄片呢？加了3D就明顯不同了，你說綽頭也好，賣點也好，我確實在



熒幕前後充份體會到舞蹈的空間走動，情緒由前到後的跳動，張力發揮淋漓盡致。Pina打破了歷年電影紀錄片的票房，證明了觀眾需要新鮮感、新刺激。

3D Vs 2D

只是我還有一個疑問，就是用3D講故事的發揮空間有幾大？我們知道動作或任何的動感的場面，3D都大派用場，但其他方面呢？一個戲劇的發展包含人物之間的互動、衝突的情節，即所謂的情節，文場戲，到這些時刻，用3D會否有啲無謂呢？這其實又回到我兒時看3D之後的感想，噢，看過了，就是立體，啲嘢會飛出嚟，第一次看嘛，很有新鮮感，就係咁，下次會唔會再看？睇吓點，多數唔會，點解？因為已經沒有新鮮感了，就係咁簡單。

在Postdam的Insight out大家興高彩烈地談論3D之際，什麼技術，點樣解決，我都想提出這個問題，但又好似不是時候，老實講，人哋嗰嗰都咁興，你突然抽身退後一百步，一盆冷水咁潑埋去，問一套戲、一個劇本，點解要拍3D？可想像大家都只會即刻靜晒，一齊望住你，唔出聲，心裡想，咁你嚟做乜？都咪話唔瘵，都係唔問住喇。

要知道是，很多2D電影的電影語言都不能或者不應該用於3D的。舉個簡單的例子，當我們拍一場二人對話的戲時，在中鏡的處理裡，在畫面的一邊前景我們多選用放置其中一個人半邊身體，多不連頭部，由腰手或到肩膀，而主體的另一個對話中人物即會完整地放在後景，原因是可加強二人的關係感，而又不失使拉近觀眾與主體人物的距離，增強注意力，即所謂連膊；但係3D就要小心，因為如果照辦的話，在立體的熒幕下，你會見到半個人身在熒幕前，效果有些唔舒服，甚至不安，除非你想拍恐怖片。這只是其中一個例子，Insight out還列舉了很多要注意的事項，總而言之，那是一套完全不同的電影語言。

拍了多年2D的電影工作者，在3D的世界裡，會發現少了很多工具，多了很多限制。君不見3D成為賣點之後，有些標榜3D的電影，

其實除了個別場面增加了立體壓迫力外，大部份的情節，兩個人傾吓計，根本無謂3D，所以點解唔拍2D呢？

戲劇空間的表達

直到課程差不多近尾聲時，我們的另一位老師Ludger，在課堂陳述了他的一套對戲劇空間的反思，似乎為3D提供了一個新的可能性。Ludger的想法非常複雜，且仍在理論層面，還沒實踐過，所以沒有例子可引用，所以如果你好怕聽形而上的事物，以下的陳述大可不看。其實我也憂慮我理解的程度，但想法的新意確值一提。

用最簡單的說法，Ludger將3D應用於傳統戲劇的結構：起、承、轉、合。在2D的世界我們用frame即長方的畫框平面來表達戲劇，類似一張畫一幅相，那麼在3D的世界，我們再不只是frame，而是用一個舞台，一個盒子，所以我們思考戲劇的表達就回歸到莎士比亞甚至到更早的年代，在3D影院裡，平面的銀幕是一個假象，觀眾面前其實是一個舞台。

我嘗試用一個最簡單的結構，一個三個人物、例如父、母、子，的四幕劇做比喻，在起、承、轉的場數中，我們用不同組合的人物關係放在不同的空間去發展情節，例如第一幕父子在銀幕前吵嘴打架，母在後看，跟着第二幕父一拳打兒子打到躺在幕前，父母在不知如何是好，在幕後互相指責，第三幕父母在幕中互打，二人均受重傷躺着，最後假扮受傷的兒子站起，走到幕後坐下，洋洋得意的坐下看着受傷的父母，欣賞他的傑作。

Ludger的想法仍未見用於3D電影，但無論如何，希望3D也好、其他發展也好，不是停滯不前就好了。

【+】 夏桂昌
香港電台電視部編導

從BRICs到金磚五國看媒體的命名

金磚五國（BRICS）本年4月10日在中國海南省三亞市舉行峰會，其後更發表《三亞宣言》。自此金磚四國正式變成了金磚五國。從2001年一份高盛報告開始，BRICs提上新聞議程，到了2005年中文媒體把BRICs翻譯成金磚四國，再到2011年變成金磚五國。從BRICs到BRICS，從BRICs到金磚四國，甚至是從金磚四國到金磚五國，這個合作平台的命名及認受過程中，媒體一直扮演著不可或缺的角色。

金磚四國命名起源

BRICs(金磚四國)出處乃來自美國投資銀行高盛於2001年所提出報告。高盛於2001年所發表這份報告名為「Building Better Global Economic BRICs」中，其中提到七大工業國要配合俄羅斯、巴西、中國及印度經濟的高速發展。這是首次出現BRICs這個名詞，其時尚未見相關中文翻譯及用詞。

香港《信報》曾於2002年報道過高盛的報告，當中亦涉及BRICs。該文章有一段提及相關資料。其報道：「高盛全球股票基金發表的一份論文「Building Better Global Economic BRICs」中，提到七大工業國要配合俄羅斯、巴西、中國及印度經濟的高速發展，其中俄羅斯和巴西是足球強國，這就可證明一個國家的經濟與其足球發展，是朝著同一方向前進的。」但該文焦點並非BRICs，原文以論高盛一篇有關足球與經濟為報告主題的討論，文中僅以附載資料方式涉及BRICs。

其後，D. Wilson 和 Roopa Purushothanman於2003年10月1日發表名為〈高盛環球經濟論文編號第九十九號〉的論文報告，這是第二次涉及BRICs的文本資料。自此，西方財經界已開始盛行以BRICs代表巴西、俄羅斯、印度和中國。

兩岸三地文字媒體，包括報章刊物等，開始見相關「BRICs」的報道，但僅以英文名詞「BRICs」為要。香港見18篇，台灣則見20篇，中國內地則見29篇。2004年香港維持18篇，中國內地及台灣則見上升，分別達31篇及46篇。

2005年是金磚四國中文名字轉變的關鍵年份。「BRICs」中文名詞「金磚四國」首見於台灣媒體。有關「金磚四國」中文名詞的報道情況，下文詳述。至於英文「BRICs」情況，香港上升至27篇，台灣則上升兩倍至92篇，中國內地則見45篇。

兩岸三地文字媒體使用「BRICs」名詞的統計 (不計「金磚四國」中文名稱)

年份	媒體使用量*		
	香港	台灣	中國內地
2001	0	0	0
2002	1	0	0
2003	18	20	29
2004	18	31	46
2005	27	92	45
2006	26	56	113
2007	79	54	62
2008	42	55	58
2009	44	50	88
2010	45	52	79

*每則新聞涉及「金磚四國」名詞者。
資料來源：慧科新聞資料

有關「金磚四國」以中文譯名見報的情況，首見於台灣方面。台灣《聯合報》於2005年2月24日發表一篇名為〈長期佈局滾動投資基金外幣是首選〉。這是台灣媒體首次發表涉及BRICs的名詞的報道。到了2月26日，台灣中天新聞推出名為《金磚四國崛起風雲》的特別報道。由於電子媒體的影響力所致，正如著名學者威廉(Raymond Williams)指出，電視是具備改變社會的媒介。另見，學者列美史丹(Hal Himmelstein)指出，電視的聚焦能力比較文字傳媒有較大的影響力。此舉令到中天新聞推出名為《金磚四國崛起風雲》的特別報道，更能引起台灣地區廣泛關注BRICs的現象。其報章媒體紛紛跟進，形成話題。

這一個月，即2005年2月至3月，台灣媒體共發表了73篇涉及BRICs的名詞的報道。香港則有一篇，由李怡於同年3月17日在香港《蘋果日報》發表，名為〈金磚四國〉。中國內地則見《21世紀經濟報道》於同年3月17日發表，文章名為〈還原中國商業〉。到了4月16日，香港財經雜誌《經濟一週》發表兩篇分

別名為〈金磚四國改變世界趨勢〉和〈印度基金閃耀金磚迎三通來臨日〉。若計及香港《信報》曾於2002年的報道，這算是香港媒體第三次涉及BRICs的名詞的報道。

可見，香港媒體首先報道BRICs的名詞的報道，但其未見積極跟進。直至台灣媒體廣泛報道，同時經香港評論家李怡於2005年3月17日在香港《蘋果日報》發表以金磚四國為主題並報道後，本港媒體始見跟進。同年香港媒體的報道共44篇。2006年則見457篇。2007年則見619篇。2008年則見992篇。

兩岸三地文字媒體使用「金磚四國」名詞的統計

年份	媒體使用量*		
	香港	台灣	中國內地
2005	44	385	39
2006	457	763	369
2007	619	737	932
2008	992	979	1883
2009	1673	1176	1965
2010	1489	1179	3210

*每則新聞涉及「金磚四國」名詞者。

資料來源：慧科新聞資料

其後，金磚國家的合作和發展出現不同方面的變化。金磚四國外長於2008年5月在俄羅斯會晤，並同意在國際事務上合作。這是金磚四國的合作體制首次獲半官方性質的確認。到了2009年6月16日，金磚四國峰會首次在俄羅斯舉行，會後發表了《金磚四國領導人俄羅斯葉卡捷琳堡會晤聯合聲明》，金磚四國合作體制獲為正式確認。其於2010年4月15日及2011年4月14日，分別舉行第二和三屆金磚國家峰會，但今年4月的舉行的峰會，金磚四國正式成為金磚五國。

從2005年後，中文「金磚四國」獲兩岸三地的媒體廣泛使用後，媒體亦開始預計「金磚五國」何時出現，以及第五國是那一個國家。但這一次的命名權的發展，與金磚四國不同，因為媒體隨官方起舞，最後由官方確定，這國家就是南非。

其實早在李怡早2005年3月17日在一篇〈金磚四國〉文章中提到南非，他在文中指

出：「高盛的報告中又另以專員介紹南非，說它也具有很大經濟潛力。因此必有人以「金磚五國」（BRICS）的概念取代「金磚四國」（BRICs），「五國」中的S用大寫字母，即指南非。」

2005年後，媒體開始估算那一個將成為金磚第五國，2006年以南韓為主。香港及內地的媒體曾提到南韓。2007年的金磚第五國行情變化不大，仍以南韓為主。但到了2008年則多了墨西哥和阿根廷。到了2009年印尼、越南和南非成為選擇。到了2010年12月公佈第三次金磚峰會前，行情變化不大。到了12月時正式公佈第三次會議時，金磚四國正式變成金磚五國，BRICs變成BRICS，第五國就是南非。

西方話語權力的展示

從上述的粗糙分析可見，媒體對政治、經濟和社會現象，往往能直接或間接行使政經現象的「命名權」。但其是否可行，還看客觀條件是否配合。如《信報》率先報道BRICs，其未見中文金磚四國的譯名，同時香港媒體亦未見重視。但到了2005年，台灣媒體廣泛報道後，同時引入金磚四國的中文譯名，加上電子媒介中天新聞的專題報道，令到台灣地區人民對金磚四國關注，直到香港媒介報道，加上香港的經濟景氣改善，始能配合新聞發展，媒介樂於報道，金磚四國的定名漸漸地獲得認同。其中關鍵期為2005年2月至3月之間。從此以後，中文媒體以金磚四國名稱作報道的數量大幅上升，以BRICs名稱則於2007前持續下降，但到了2008年以後則維持穩定。這個現象又說明甚麼，是否說明英文的重要性，還是以英語為主要語言的西方世界仍主導著財經世界的思維方向？

至少從BRICs到金磚五國的新聞發展，BRICs本身從一開始就是西方話語權力的一種展示方式。

林援森

上海復旦大學新聞學院博士研究生2007

香港樹仁大學新傳系高級講師

4月傳媒記事簿

港鐵發信報館疑干預新聞自由 報章廣告成為公共議題新戰場

OMD代港鐵於《明報》買了一個指定廣告位，刊登港鐵每晚檢查路軌的廣告。見報時同一版面卻有一篇批評港鐵的新聞。港鐵高層認為影響廣告效果，遂聯絡OMD，日後再遇港鐵負面新聞時，應避免將廣告刊載同一版面。OMD向報章廣告部發信，聲明廣告出街當日遇有港鐵負面新聞，有權抽起預訂的廣告，又指令報館市場部須知會編採人員。這封由OMD向全港14份報章發出「警告信」，隨即惹起猛烈批評，質疑港鐵借抽廣告打壓及干預新聞自由。港鐵高層為此公開致歉，對OMD信件的措辭感到遺憾，強調港鐵尊重新聞自由。OMD稱純屬員工誤解港鐵指引，向公眾致歉及撤回該信件。事件餘波未了，香港記者協會要求政府就事件進行獨立調查，並承諾不會容忍大財團以金錢或廣告利益向新聞界施壓，干預新聞自由；記協呼籲各報章要堅守「編輯自主」立場。民主黨立法會議員涂謹申與甘乃威等10多人亦到港鐵總部示威，抗議港鐵踐踏新聞自由。



除了港鐵的廣告風波，這個月亦有愈來愈多的政治廣告，借報章宣傳對某些公眾議題的看法，像全民退休保障成為另一個廣泛討論的議題，「獅子山學會」在四月上旬罕有地在報章刊登廣告，指全民退保絕不可行，拉攏年輕人的支持；而四月下旬，有自稱「一群中環金融從業員」在4份主要報章，賣了「唔該大家公道喇！」的政治廣告，講述中環上班一族，如何受到雷曼苦主各式各樣示威造成的滋擾情況。看來，報章廣告已成為另一個議事平台，供不同利益團體發聲，製造另類民意戰場。

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

商務及經濟發展局局長再次提早離任 遴選廣播處長報章出現「最後四強」

商務及經濟發展局是特首曾蔭權零七年連任後新成立的政策局之一，主要由工商及科技局，以及經濟發展及勞工局的經濟部門合併而成，負責的政策範圍涵蓋旅遊業、保障消費者權益、創意產業、科技及競爭政策等。成立了三年多的商務及經濟發展局，先後由兩位問責局長領軍，但二人不約而同因病提早離任。首任局長馬時亨零八年發現患有腦血管瘤，主動提出請辭。其繼任人劉吳惠蘭，也因為患結腸癌，在四月底宣佈辭職醫病，無法完成餘下約一年多任期。此局負責的項目不少與傳媒有關，例如招聘廣播處長、推動競爭法及為流動電視出台部署等，其中廣播處長職位，便因為黃華麒年初不續約而須重新招聘。



據了解，港台事務雖屬商務及經濟發展局局長劉吳惠蘭的範疇，但新處長招聘工作未因局長離職受到影響，該局早前已完成對多位申請人的面試程序。政府表示，一共收到20份申請，目前招聘工作進入最後階段。消息傳出，由商務及經濟發展局常任秘書長謝曼怡領導的三人小組已甄選出「最後四強」：包括香港電台中人支持的署理副廣播處長戴健文、星島集團海外業務董事總經理、資深傳媒人詹瑞慶，以及與政府關係密切的前政務司司長許仕仁的新聞秘書、現職公關公司總裁關鄭麗敏等。據報亦有不少合資格的人選被獵頭公司邀請參與競逐，預料最快下個月可公佈結果。

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

廣管局批准陳國強三股東入股申請 亞視Vs無綫的收視爭拗戰再升級

電視廣播有限公司賣盤終塵埃落定，廣管局經過資金審查，四月初接納陳國強、台灣女首富王雪紅及私募基金代表組成的財團，順利成為無綫大股東。不過無綫創辦人邵逸夫和妻子方逸華仍會留任主席及董事總經理，而三位新買家只出任非執行董事，不參與日常運作。此外，有報道以陳國強為首的財團，除了台灣女首富王雪紅、私募基金，還有兩名神秘的香港股東。當記者追問兩人身份時，無綫董事及集團總經理李寶安拒絕公開其身份，陳國強也沒有回答記者查詢。立法會在月底召開資訊廣播會議，討論無綫股權結構變動時，李永達表示要求政府及無綫公開他們的身份，關注是否有地產商參與其中。廣管局主席何沛謙承認另有兩個股東，又透露多數屬於本地人資格，但要得到財團同意才可以公開股東名字。

今年《香港電影金像獎頒獎典禮》由亞視轉播，無綫其後公開索福瑞媒介研究公司調查的《香港電影金像獎頒獎典禮》收視率，指亞視平均7點，約45萬觀眾，無綫平均32點，即205萬觀眾；亞視隨即召開記者會，質疑索福瑞的收視調查結果的可靠性。亞視又把過去



兩年索福瑞在內地的「造假個案」曝光，突顯對其可靠性的質疑，並要求廣管局調查收視率造假問題，其後，無綫聯合索福瑞及香港廣告商會發表聲明，譴責亞視「污衊」，並保留法律追究權利；最後，無綫和索福瑞決定將事件交由律師處理。無綫與亞視為收視率爭拗升級，已令業內人士質疑本港免費電視收視率調查的公正性，並呼籲監管機構關注。

傳媒自我審查回歸以來最嚴重 蔡衍明陣營入稟索亞視會議文件

香港大學民意研究計劃月底公佈，香港新聞傳媒公信力最新評分為6.03，較半年前的調查下降0.5分，回落至3年半前水平。而市民認為傳媒自我審查的比率升至54%，是回歸以來新高。這個調查於四月中訪問約1000人，發現只有30%受訪者認為香港新聞傳媒報道負責任，較上次急降11個百分點。62%市民認為，香港傳媒批評特區政府沒有顧忌，相反63%市民認為香港傳媒批評中央政府時有顧忌。在眾多新聞傳媒中，市民對電視的滿意程度最高，其次為電台、報紙、互聯網和雜誌。民意研究計劃總監鍾庭耀分析，調查顯示市民認為香港傳媒存在自我審查者超過一半，是回歸以來的新高，情況值得注意。大部份市民都認為新聞傳媒有充份發揮言論自由，亦同時有誤用或濫用新聞自由。

亞洲電視股權糾紛仍有餘波，代表台灣股東的董事蔡紹中四月下旬入稟高院，要求頒令亞視向他提交賬目文件、董事會文件和管理委員會會議紀錄；文件除涉及亞視財務狀況，亦包括亞視有否在北京投地，及參與



者是否獲得恰當授權。亞視發言人表示，事件已進入法律程序，不便回應。蔡衍明對蔡紹中的法律行動強烈支持。聲明指出，若缺乏財務及公司資訊，蔡紹中未能履行董事的責任，因此請求法院頒令。作為亞視股東，蔡衍明委派其子蔡紹中及私人助理黃寶慧加入董事會。月中蔡等向亞視董事會發信索取文件，黃寶慧亦到過亞視廠房擬收取文件，但空手而回，唯有以訴請法律。

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

【+】 梁麗娟
傳媒評論員

☞ 3DTV CONTINUES TO GAIN

The year 2010 was a milestone of sorts for a number of 3DTV-related events. Aside from an industry-wide push for the adoption of 3D-enabled sets and the latest 3D content production tools, a wider deployment of 3DTV services and channels also took place.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

April 2011

☞ 3D MOTION PICTURES

Making films for 44 years, key director of the New German Cinema of the 1970s and now president of the European Film Academy, Wim Wenders started to shoot in 3D. His new film 'Pina' marks not just the culmination of a 20-year quest to film the work of choreographer Pina Bausch, but also a bold leap into the world of 3D.

SIGHTS & SOUND

May 2011

☞ NETTING VIEWERS

As televisions start hooking up to the Net, they are becoming a big opportunity – not a hindrance – for content owners in Asia. Yet, the star feature on these newfangled models – viewing paid content over video-on-demand services – is still elusive to TV viewers outside the United States, including tech-savvy Asian markets.

TELEVISION ASIA PLUS

April 2011

☞ ALL QUIET ON THE EASTERN FRONT

In a world where some Asian brands clearly have the ability to permeate Western markets, why do Asian media continue to struggle? There is no doubt that the territory has the technological capabilities to rival some western brands. Although with significant cultural differences between the East and the West, there do remain significant opportunities for Eastern content heading West.

TELEVISION ASIA PLUS

April 2011

☞ SINGAPORE OPENS FOR BUSINESS

The Southeast Asian state is wooing Western media firms to help build its digital economy, but its reputation as an outsourcing hub will take time to displace. The Singaporean government is pumping billions of dollars into kick-starting a TV, film and digital media industry. Media and entertainment, in particular interactive and digital media, are identified as one of the country's major sources of revenue.

BROADCAST

April 15, 2011

☞ CREATIVITY + EFFECTIVENESS

Creative advertising has been shown to have a positive impact on marketing effectiveness, but brands and agencies are still struggling to define the creative contribution. The wide availability of data means that there is much more that can be measured, but at the same time this increase in information can be counter-productive.

CAMPAIGN

May 2011