

目錄 Contents
06 | 2011

- 選舉「平等時間」規則的謬誤與危險 / 梁麗娟 p. 2-3
- 傳統媒體和新媒體的選舉規管 / 李彭廣 p. 4-5
- INPUT年會 — 公營電視展示創意 / 蔡貞停 p. 6-7
- 廣州本地民生新聞的生存觀察 / 王冰 p. 8-10
- 傳播書刊介紹：《You Can Write Better English》 / 馬靄媛 p. 11
- Embracing New Media Technologies / Jonathan Leess p. 12-13
- 英國倫敦採訪世紀婚禮後感 / 李盈盈 p. 14-15
- 2011電視節目欣賞指數第一階段調查結果概述 / 彭嘉麗 p. 16-17
- 五月傳媒記事簿 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

選舉「平等時間」規則的謬誤與危險

區議會選舉將在年底舉行，選舉管理委員會在上月底公佈區選活動指引，並就新修訂的建議進行為期一個月諮詢。幾項建議中，最富爭議的，是選管會建議要將現時對各傳統媒體實行的「平等時間」規則，擴展到互聯網上的電視及電台節目。根據選管會的新聞稿，原文是「指引內關於競選廣播的內容會適用於在互聯網上播放的電視及電台節目，而有關通過印刷傳媒宣傳的內容則會適用於印刷傳媒的網上版本」。若根據字面理解，這個指引目的只是規範電視或電台的網上版本，但媒體卻理解為所有網上媒體涉及與選舉有關的節目，包括網台或網上電視，都要讓每名候選人享用同等的宣傳時間。難怪當記者問到如何界定「網上電視台、電台」時，連選管會主席都一時語塞，到底選管會當初只是原意規管現時電視及電台的網上版本抑或想延伸至其他網上視頻活動，選管會有責任澄清這一點。事實上，若記者誤解指引的內容，選舉委員會沒道理不解說清楚，而選管會亦不可能沒有深思熟慮所謂網上電視版本的定義，以及執行細節等等問題。抑或選管會故意項莊舞劍，測試公眾對網絡內容監管的反應？

自建議提出以來，坊間已經有不少具體的回應，本文無意重複討論網上監管如何不切實際，只是針對這個貌似公平的建議，如何與現行的規管原則有相違之處。

監管傳媒的原則

監管傳媒的原則，西方主要依賴三種模式：報業模式、廣播模式與電訊模式。

報紙模式下政府最少監管，主要通過登記制度，幾乎任何人都可以辦報，此舉主要是為了保障新聞、言論自由，另一原因是報紙是要由讀者主動購買(或至少索取)，是由使用者根

據自己的閱讀興趣及習慣，自由選擇閱讀，只要不違反法律，刊物的言論可以百花齊放，以滿足不同政治立場及信念的讀者。

第二種監管是電訊模式，主要是以符合大眾的經濟利益及建立健全的網絡基建作為首要考慮，監管的重點在於普及化的服務(universal access)以及市場上公平競爭(level playing field)。至於使用者的通訊內容，都享有言論自由，從來都不是監管的重點。

最後一種監管模式是廣播制度，監管的理據是廣播使用的大氣電波是公共資源，有限頻譜不能無限供應給所有人使用，必須以發牌方式作出規管及控制入場人數；另一方面，廣播是以一對多點方式進行傳送，特別是免費廣播，受眾範圍廣泛，動輒可接觸數十萬至上百萬觀眾，社會影響較廣，且容易造成壟斷，因此無論在營運數目以至傳送內容，都受制於較其他媒體更嚴格的監管規定。

至於互聯網這種新興科技，先進國家普遍都鼓吹自行監管(self-regulated)，免得窒礙網絡經濟的發展。香港亦主要跟從這種較寬鬆的自行監管模式，因此網絡內容百花齊放，即使網絡電視(Internet TV)或網上廣播(web-casting)，在現行的廣播條例亦未規定要領牌，這些行之有效的監管概念，主要視虛擬世界的內容如報刊多於作為廣播，原因是網上內容雖然大多數是免費，但主要仍是以點對點方式進行，運作方式像電訊般由用戶主導上載下載或隨意瀏覽無限的內容，而非像廣播般由上而下的，由一點至多點，在封閉式的有限頻道，用有限的大氣電波傳送有限的節目。當然，網上活動也並非無法無天，如觸及現時法例，如非法下載版權物品、管有網上兒童色情物品、或早年有人在討論區呼籲組織「強姦快閃黨」等，最終亦難逃法網。



因此，若選舉管理委員會將只適用於廣播環境的「平等時間」規則應用在網上的選舉節目，是對互聯網這種開放式媒體不公，無疑將一種應用在有限資源的規則硬套用在無限空間的環境，既在理據上說不通，又在定義上含混不清。這個安排的假設是網台或網上視頻的影響力可以媲美廣播系統，但若果真有其事，監管當局為何不改以發牌形式監管網絡電視運作？這與當初政府推動資訊產業或創意工業的理念是否背道而馳？而網台及網絡電視不但定義模糊，在互聯網這個由業餘用家主導的全球化虛擬空間，試問政府如何監管社交網絡如 facebook、YouTube 內對候選人表現的影片重溫及指指點點的討論？

網絡領域的開放空間

傳統媒介如 BBC 般強調公平時間分配、讓不同黨派都有代表發言、不偏好某一政黨等，是作為公共廣播式新聞專業的表現，亦是保障公眾利益及不干預選民判斷的自覺行為；選舉法例以此要求電台電視，除了因為它們佔用大氣電波，有責任維護公眾利益之外，亦因為它們的專業身份，有需要維持中立角色。

但網絡世界是否需要應用同一套公平原則？除了上述談到的空間無限及由個別用戶作個人化主導等不同，網上內容亦不能純以專業的標準來審核。由於網絡的開放性讓業餘者參與，一般市民大眾對選舉的看法自然與專業新聞工作者不一樣，即使 BBC 亦表明不會為與之聯繫的網站如博客等內容負責。固然新聞專業有責任確保公平、公平報道，像報章新聞可以很專業，但亦可以向不同政黨傾斜，目前選舉法例不規限報章如何報道，若將公平時間條款延至網上電視，則幾間擁有網上電視頻道的報章亦可能會受到影響，間接限制這些印刷媒體報道的多元化及意見表達的自由度。

網絡世界雖然面向公眾，但其實大部分是很私人的活動，例如分享相簿、轉載資料、討論對事件的看法，尋找有用的資料，在這個帶有開放性的私人空間，應否應用上傳統公共空間的公平時間及「不給予不公平優待」原則，

實在很富爭議。網絡上的公平，在於其開放性及無限空間，任何人都可以入場參與，亦不受時間限制，網上電台或電視台亦如是，它們的本質是小圈子式活動，發表私人意見，供支持者參考，參與人數既有限，影響亦輕微；收看與否主要視乎嘉賓名氣及節目手法，點擊人次上十萬的視頻，只佔極少數，亦難以在網絡世界造成壟斷或一言堂，與傳統廣播的動輒上百萬的收視根本無法相比；而選舉法例若延伸至網絡領域，則無疑限制私人活動的自主性，打擊言論自由。

另一方面，即使選管會只是要控制電視台／電台的網上版本，但選管會又如何控制公眾如何使用其中的片段？過往選舉期間，不少公眾都會透過 YouTube 上載競選論壇的精彩片段，讓有興趣的人重溫，選管會所指的公平原則，是否要限制公眾的上載及轉發等行為？這種做法難怪引起網民反感。



在媒介發達的香港，選舉宣傳面對的問題不是時間是否公平分配的問題，而是受眾注意力問題，因為頻道眾多，資訊爆炸，要留住觀眾眼球以及令公眾留下深刻印象已經是現代傳媒面對的首要課題。即使法例規定所有媒體嚴格遵守候選人平等曝光時間，亦難以限定受眾不選擇性收看他們感到有興趣的部分，因此選舉論壇雖多，但網上流傳最廣的版本普遍是剪輯的電視台精華片段，這些片段必然是最易富娛樂性，亦最吸引人注意。選管會若以為控制時間的公平分配可以控制受眾的注意力，不啻是緣木求魚。

梁麗娟
傳媒評論員

傳統媒體和新媒體的選舉規管

在本年底舉行的區議會換屆選舉在即，選舉管理會於五月二十四日公佈對現行區議會選舉活動指引的建議修訂，並進行為期約一個月的公開諮詢。而選舉管理會亦在六月九日舉行首場諮詢會，聽取市民大眾的意見，由於有關建議頗受爭議，難怪吸引了數百名市民出席，其中包括數名立法會議員和網上電台節目主持。

據《信報》的報道，大部分與會人士都反對規管網上電台，認為會影響言論和廣播自由。而發言表達意見的人士，大都要求選舉管理會澄清「平等時間」是否適用於網上廣播的節目，以及網上電台會否受到規管等問題。

另據《明報》的報道，立法會議員謝偉俊在諮詢會上認為只有受「廣播條例」發牌規管的電視台和電台製作的選舉節目，才受到「平等時間」原則的規管。但主持會議的選舉管理會主席馮驊回應時表示，有關修訂是建議把在互聯網上播放自己製作的電台或電視節目，都要受到平等時間原則的規管。

而馮驊表示了解市民對網上言論自由的關心和憂慮，並指有關修訂建議的目的，只是希望候選人得到公平和平等的對待，沒有任何政治考慮，亦不會借有關修訂來規管網上的言論

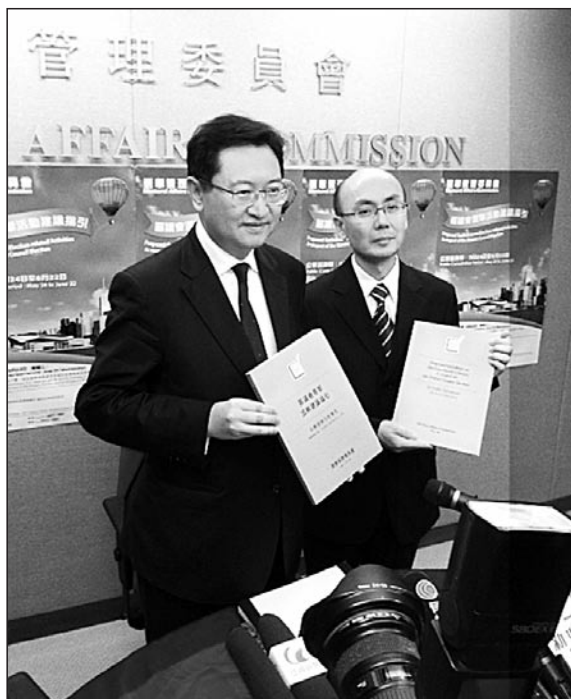
和廣播自由。馮驊更表示聽到大部分都是反對意見，會小心研究這些意見，包括要求撤回修訂建議的意見。他亦表示，有關建議修訂所指的網上電視和電台的定義，並「不包括那些社交網站的」（見《信報》的報道）。

傳統媒體Vs新媒體

其實，在修訂建議當中，最具爭議的是把原本適用於傳統電視台和電台製作的選舉節目的「平等時間」原則，延伸至互聯網電視和電台播放的選舉節目之上（修訂指引第10.3段），以及規管身為節目主持或經常參與節目者，在表明有意參選之後或在選舉期間，參與在互聯網上播放的任何節目或在節目中亮相（修訂指引第10.9至10.10段）。

表面看來，同樣是電視台和電台播放的節目，適用同一的規管原則，似有其道理。但如果從傳播載體和規管目的來看，這個建議是有值得討論的地方。首先，傳統電視台和電台是以大氣電波作為載體，而大氣電波是相對有限的資源，只能夠容納極少數量的電視台和電台營運。既是有限資源，大氣電波的使用便要受到是否合乎公眾利益的規範；而具體應用這規範在選舉節目上，就是要讓候選人有一個「公平」的機會，表達其參選的理念和政綱。規管的目的是要保障不同政見的候選人，都有表達自己政治見解的權利，不讓電視台或電台的擁有者或經營者隨意剝奪候選人發表政見的機會。最直接反映這個考慮的安排，就是要求任何選舉節目都要實行「平等時間」原則，讓候選人有同等時間發表參選政綱。

反之，互聯網的情況就有所不同。新媒體的傳播是以互聯網為載體，而互聯網則可說是相對無限的資源，能夠同時承載無數使用者的上載或傳播的節目。雖然傳統的電視台和電台都有網上廣播，但相對於其他互聯網使用者成立的網上電台的數目，便顯得是少數。由於互聯網的進入門檻低，傳播時間又沒有太多限制，互聯網出現的情況並不是候選人缺少或沒有發表政見的機會，問題反而是內容的真實性或能否追溯等等的問題。



再者，由於傳統電視台和電台是廣播性質，觀眾或聽眾對電視和電台節目並沒有太大的選擇空間，造成節目製作者主導或塑造受眾的口味，因此對社會大眾造成的影響是既深且廣。相反地，互聯網的傳播則屬於窄播性質，透過點對點或點對面的傳播方式，觀眾或聽眾能夠隨自己的喜好來選擇網上節目，而不再是被迫慣性收看或收聽的受眾了，因此網上節目對社會大眾造成的影響較低。

實際運作層面的考量

除了從傳統媒體和新媒體的性質和影響不同的角度來討論外，我們還可從實際運作的層面來思考這個規管建議。首先從候選人的角度來看，他/她們是否有誘因接受邀請出席網上的



的選舉節目。是否有誘因，需視乎節目是否有高的收視/聽率，以收宣傳和動員的效果。

一般而言，網上電視或電台的收視/聽率是遠遠低於傳統電視和電台的，對於在選舉期間日程緊湊的候選人來說，大概可以用「食之無味，棄之可惜」來形容。如果選舉節目是由屬於競爭對手陣營或不友善的網台舉辦的話，那更沒有出席的道理；就算是屬於自己陣營的網台所舉辦的選舉節目，其出席誘因亦會不大，理由是受眾多已是自己的支持者。當然，候選人有最大誘因出席開拓游離或中間選民支持的選舉節目，但一般來說只有在傳統電視台舉辦的選舉節目才有這種效果。

除商業的網上電視台和電台外，成立網台的目的大多是以推廣或鼓吹某種見解和價值為主，可以說是具有明顯的立場和傾向的。那麼，這些旗幟鮮明的網台會否邀請與自己政見不同的候選人，參與選舉節目呢？又或是，如果

被邀出席競爭對手陣營的網台所舉辦的選舉節目，候選人又會否應約呢？從利害得失的計算來看，這兩條問題的答案，將會是否定的。換言之，不管是出於甚麼原因，網台舉辦的選舉節目，幾可肯定將會是以同聲同氣的候選人參加為主。

如果上述對候選人和網台營運者的分析是接近事實的話，那麼有關規管建議縱使成為正式的選舉指引，但能否實質收到規管網台「選舉節目」的效果就不太樂觀，理由是候選人沒有太大誘因，應邀出席競爭對手陣營網台主辦的任何選舉節目，而在合乎選舉指引的規定下，網台的選舉節目將以政見相近的候選人參與為主。

傳統規管不適用

其實，任何媒體，包括傳統媒體和新媒體，只是個媒介，是個工具，本身是中性的。能否有效運用，達到預期效果，就要視乎是否擁有適當的媒體工具和合適的內容訊息。在傳統媒體世界，因為媒介工具稀少，只要擁有這稀少的媒介工具，內容只要不太「爛」，都會起著移風易俗的效果；但在新媒體的世界，擁有網上傳播的工具，可以說是唾手可得，而真正起作用的便是傳播的內容。

新媒體的出現，的確對傳統媒體所建立的價值和秩序起著極大的衝擊，這在選舉動員方面尤為明顯。由於傳統媒體是使用大氣電波作為載體，進行規管的目的是要保障候選人能夠公平地在電視或電台上，有表達其政治見解和參選政綱的機會和平台。但新媒體的性質，以及在互聯網上開設網台的進入門檻極低，候選人不能透過新媒體進行各式選舉活動的機會，可以說是絕無僅有。只要互聯網維持對所有人開放，包括候選人，那麼規管傳統媒體的目的和邏輯，應不適用於新媒體之上。

李彭廣

嶺南大學公共管治研究部主任

INPUT年會——公營電視展示創意

芸芸國際會議中最令我期待的可算是一年一度的INPUT年會 (INternational Public Television)。這裡沒有熟口熟面的講者，不用聽到重重複複的演講話題，也沒有太多的俾面派對。只要能抖擻十二分精神，捱得住每日朝九晚六甚至七，中間可能忙到趕不上中飯安排，老老實實的去觀戲，四天下來，準會發現自己帶著滿腦子的創意、心懷工作激情滿意地打道回家去。行李中或許還加上一本INPUT手冊和幾片由製作人親手送贈的心水影片DVD。

是的，INPUT有別於其他廣播會議之處就在於它的主題明確和實用性。今年已是第三十四屆的年會在首爾舉行，由韓國兩大公營廣播機構KBS和MBC合辦，也是繼年前由台灣公視主辦後在亞洲舉行的第二次。INPUT是一個讓世界各地公營電視台雲集一齊展示創意的平台，也是電視群英上台與觀眾直接交流製作經驗的場合。四天的會議，一共選播了八十多齣具創意或是話題十足的電視製作。Creative、Innovative、Provocative是INPUT的選片準則，入圍的作品不會獲頒任何獎項，但製作人卻難得可以在世界各地觀眾也是同行面前展示自己作品、分享經驗，這絕對是一項殊榮。而對觀眾來說，這場合則提供了節目靈感和買片的大好機會。

創意展示與交流

今年和去年比較，較大的失望是令人眼前一亮的新節目形式似乎欠奉。我們看不到好像去年選播的《24 Hours Berlin》，片長二十四小



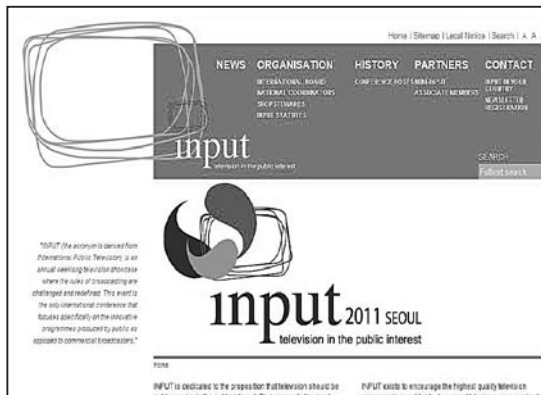
時、一整天只播這個節目的破格作品；也沒有如《Verdict》那般，把辯論節目放到法庭的場景錄映，正反意見放諸控辯雙方去進行激辯；甚或好像《Rabbits a la Berlin》一片，用兔子的眼光出發去處理柏林圍牆倒下二十周年這嚴肅歷史題材。這樣的節目多看有益，一面看一面讚嘆同行有如此膽量和創意的同時，暗暗也鼓勵自己要多加把勁，有機會也一定要創作同樣出色的作品。

紀錄片仍然是今年的強項。潮流興長片，動輒便八、九十分鐘，在電影院上映還是放到電視上播放，悉隨尊便。導演們也好像越來越喜歡用第一人稱去說故事，甚至親自上馬，帶著觀眾和他一起去尋根究柢。什麼報導要客觀，這對製作人來說好像已是遙遠的事。

《Precious Life》是以色列電視台記者Shlomi Eldar，因一宗小童患遺傳病需要作骨髓移植的報導，令他加入一次拯救生命的行動。面對以色列、巴勒斯坦種族之間無日無之的殺戮行動，這次的經歷令他更體會到戰爭的愚昧。救一條生命是如此艱難，一場戰火卻隨時把眾多的生命奪走。作為一個每日游走生死之間的以色列人，他只能把對生命的感慨化在影片之中。

丹麥導演Frank Piasecki Poulsen則本著鏗而不捨的精神，從北歐飛到非洲剛果追尋血礦源頭，揭示手機公司為保盈利而間接成了剛果內戰和濫用童工的幫兇。導演開宗明義表明自己是社運份子，製作《Blood in the Mobile》一片的用意正是要消費者反思企業治社會責任。

《Revolution 101》是以色列（又是以色列！）導演Doron Tsabari紀錄自己發動的一場七年革命。他的革命不是要推翻政權，也沒發生什麼流血事件，只因為看不過眼公營電視台的不濟，他於是聯同幾個夥伴分頭游說政客，最後終於將把持公廣局幾十年的主管官員拉下馬，國會重新修訂公營廣播法案。大衛打倒巨人歌利



亞的故事，令觀眾看得賞心悅目，特別是出席 INPUT 的觀眾大都來自公營電視台。

非紀錄片類最值得一提的是由日本NHK製作的《Barrier Free Variety Show》，一個為健障或智障人士而設的特備綜藝節目，一個月播出一次。節目特別之處是創作團隊加入健障人士作主導，力求打破一貫製作傷殘人士節目時的預設立場。一向以來，這類節目都把傷殘人士看作社會的弱勢群體，需要援助或關懷，但卻忽略了他們的需要。事實上，身體上的缺陷無礙他們愛搞笑、愛開懷大笑的心態，所以他們和一般人其實沒大分別，同樣喜歡觀看甚或參加綜藝表演，同樣享受將自己的才能展現人前，NHK 這節目剛好為他們開闢了一塊園地。

看這節目令我想起年前一位日本友人告訴我，NHK 早上有一個帶智障小朋友做早操的節目，我聽後大感意外，想不到他們連這細微的地方都照顧得到，而且不吝嗇時段地去做這類收視肯定不會吸引的節目。或許，下次有機會製作「傷健共融」的節目時，我們應該把視角轉變一下，讓對方告訴我們他們的需要；我相信他們的世界肯定不只是悲情和挫敗。

大地震報導的部署

東道主 KBS 藉此各地電視精英雲集的機會，特別邀請了澳洲廣播公司 (ABC)、法國電視台 (France TV)、日本 NHK，及美國 CPB 的高層聯同 KBS 的社長金仁圭舉行一場傳媒領導人高峰會，暢談公營電視如何迎接 21 世紀。眾人侃侃而談在這科技爆炸年代如何擁抱新技術拓展服務，未來將增加多少頻道，如何在 3D 製作上先拔頭籌。壓軸發言的是 NHK 新任副會長小野直路，他以最近 NHK 處理大地震的部署為題，短短十分鐘的內容，令台下留下深刻印象。

小野先生講述 NHK 的部署要點如下：

1. NHK 在全國一共設置了四百六十部遙控攝影機，日夜監控，導播按一個鈕便可把相關畫面即時呈現觀眾眼前。這次大地震發生，它可以第一時間報導災情，實有賴平日充足的演練和設備。



2. 觀眾在電視上目睹空中跟拍海嘯來臨的一幕，充分顯示 NHK 的實力。目前 NHK 擁有十四架直升機，全球觀眾看到的一幕，只是其中一架在仙台機場被海嘯破壞前，趕及起飛所拍下的空中畫面。
3. 要能及時報導天災消息，除了硬件裝備充足之外，工作人員也要配合，才能作好兩手準備。NHK 位於東京的新聞中心，每晚最後一節新聞報導完畢後都會進行災難演習，以確保災難發生時工作人員都能緊守崗位，不慌不亂。
4. 向公眾提供及時、準確、可靠的資訊是 NHK 的使命。而發放災難消息時，NHK 更要求記者及報導員要保持冷靜，不可用煽情手法處理新聞，避免惹起公眾恐慌。
5. 這次大地震發生後，NHK 除透過電台和電視報導災情，還大量用互聯網和手機發放資訊。後者對接收不到電視訊號的災區觀眾來說，更是他們主要的消息來源。為此，NHK 更特別開啓一個 twitter 戶口，由負責科學新聞的記者透過這渠道發放最新消息。

無論身處什麼年代，科技如何發展，作為公營廣播的一員，我想我們最好還是回到基本，想一想觀眾的需要——究竟觀眾期望從我們得到什麼樣的服務呢？根據小野先生說：大地震發生後，NHK 的收視率馬上急升，充分反映公眾對它的信任和期望。

我想：從 NHK 身上，我找到了一個答案。

☞ 蔡貞停

香港電台電視部時事及公共節目副總監

廣州本地民生新聞的生存觀察

在廣州的大街小巷，有一群被稱作「G長粉」的特殊群體，他們是《新聞日日睇》的忠實粉絲，每天晚上7點以後，以觀眾報名所擔任的G4記者就會對廣州市內趣聞、飲食娛樂好去處進行報道，採訪廣州老街坊的生活模式，每周會根據當日節目的收視率來評定當周冠軍並發放獎金。而欄目專業的G4記者，報道廣州市內市民百姓的大小民生問題、城中熱點話題，其中不少涉及政府管理問題。

獨特的民生新聞樣態

這是廣州本地新聞的特殊樣態。廣州是珠三角地區媒體較發達的城市，批准落地的三個本地電視：廣東電視臺、廣州電視臺和南方電視臺中，基本都開辦了民生新聞節目。而除了南方電視臺經濟頻道的《今日一線》和《馬後炮》使用普通話播出之外，其餘的民生新聞節目均使用廣州方言，它們包括廣東電視珠江頻道的《今日關注》、廣州電視綜合頻道的《今日報道》、《時事查篤撐》和廣州電視新聞頻道的《新聞日日睇》。

隨機抽取廣州本地各檔電視民生新聞的收視狀況，可以發現《新聞日日睇》在收視率上佔有較大的優勢。(圖1)

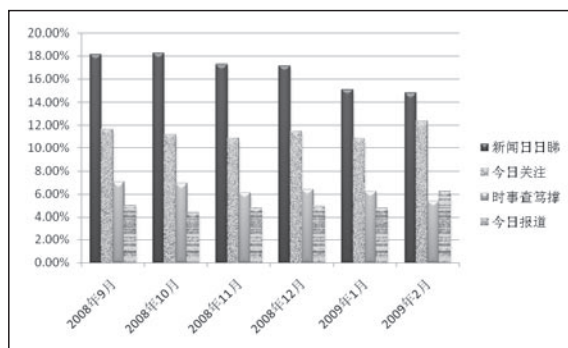


圖1 (註1)

《新聞日日睇》是「點評」型民生新聞的代表。節目開播於2004年2月，同年10月，節目在原讀報內容的基礎上增設近半小時的電視新聞雜誌，內容以報道廣州民生為主。此後，節目不斷拓展民生題材的範圍，在保持原有的解讀評說的基礎上不斷延伸出新的民生內容，節目時間也不斷延長。此外，通過網絡論壇等形式，許多觀眾成了新聞的提供者、評論者和報道者，節目因此增加了街頭現場採訪和手機短信評論。與此同時，主持人能在輕鬆的氣氛中將新聞事件轉化為聊天的話題，以平等的視

覺、平民的語言，通過對新聞的評價和分析，與觀眾一起解讀發生在自己身邊的大事小事。節目以頭條、衝突、交流、正義、災難、趣聞等作個分類，並適時插播一些配有新聞照片的流行音樂MTV。這種本土化的新聞內容及服務方式，以其「粵味」十足

的平民化視角講述一個城市發生的故事。

在香港訪問期間，我一直在香港的電視格局中尋找類似的樣態。這兩座相隔大約160公里的城市人口大致相等，使用同樣的方言，風俗習慣、生活方式和其他文化背景也十分相似。但是在香港的媒介環境中，或是以無綫翡翠台《六點半新聞》為代表的集合式新聞資訊節目，或是以《新聞透視》/《星期二檔案》為代表的深度調查類新聞節目，新聞和新聞評論嚴格區分，主持和主播嚴格區分，記者是新聞傳播的主導。多年前，和《新聞日日睇》較為類似的《今日睇真D》，亦是以市民視角評點社會熱點和人間百態，但在組織機構上屬節目製作部，而不是歸屬新聞部，某種程度上反映了香港電視台對這一類問題的基本判斷。

那麼，為什麼廣州的媒介環境有會誕生出獨特的民生新聞樣態？什麼樣的民生新聞適合在廣州生存？

註1: 收視數據來源於廣州市新聞出版和廣播電視局(版權局)網站<http://www.xwgd.gov.cn/xgpd/jsp/comm/index.jsp>，表格根據這些數據製作。

註2: 這裏的廣州人，尤其是指廣州的家庭主婦。

特定的播出時間安排

根據廣州人(註2)的收視習慣，香港電視連續劇在生活中依然佔據了重要的位置，而香港電視連續劇的播出時間一般集中在晚上20:30-22:30這個時段。根據電視劇的連續性和懸念性的特點，一般而言，觀眾一旦開始看某部電視劇，就有一直追下去的慾望，不會為了看新聞而放棄連續劇。因為，就算不看這個時段的新聞，依然可以在其他時段找到內容大致相同的一檔節目。況且，現在的資訊如此發達，即使不看電視新聞，也還可從網絡、報紙、手機等途徑掌握最新的時事資訊，尤其是對於中青年而言。廣州本地觀看電視民生新聞節目的人群中，以中老年人居多，而吸引中青年人收看電視民生新聞節目最直接的原因就是該節目能夠安排在他們的閒暇時間，或者說在「合家歡」時段和家人一起看。

所以，民生新聞如果想爭取更多的觀眾，可以考慮避開香港電視連續劇的黃金時段。

值得注意的是，廣州電視臺綜合頻道的《廣州電視新聞》歷年來都是廣州地區同類節目的收視冠軍，平均收視達到20%(註3)以上，所以，18:30-19:00也不宜安排民生新聞。到了19:00，中央電視臺新聞聯播隆重登場，各省的電視臺衛星頻道必需轉播。不過，在廣州地區，真正收看《新聞聯播》的觀眾並不多，民生新聞節目從19:00開始安排有一定的生存空間。

然而，一個節目的播出時間安排，需要經過更全面的考慮，不能單憑「避開競爭」這個理由決定。《新聞日日睇》是廣州電視臺新聞頻道的節目，這個頻道的性質，就決定了它可以作為主打節目，放在最有利的時段，而不用像《今日報道》和《今日關注》這兩檔在主頻道播出節目那樣，先將時間讓位於該頻道首推的電視連續劇。當然，《今日報道》和《今日關注》的時間安排也具有合理性，因為廣州電視臺和珠江電視臺的晚間新聞節目都安排在18:30-19:00，民生新聞節目不可能緊貼著晚間新聞播出，先放電視劇可以起到一種緩

衝作用，同時，也不用與《新聞日日睇》展開正面衝突，避免造成惡性競爭。而像《時事茶篤撐》這種節目時間不長的節目，趕在《廣州電視新聞》之前搶先登場，也是一個不錯的選擇。

總的來說，針對廣州地區而言，新聞的最佳播出時間為19:00-20:30，但這個時間並不絕對，應針對具體情況，具體分析，綜合衡量。

時政與民生相結合

讀報環節是《新聞日日睇》的重頭戲，由欄目組選取當天廣州本地各大報紙的重要新聞，由主持人口述該報道的主要內容，並作出必要的點評。《新聞日日睇》的讀報環節，注重時政和民生相結合。廣大市民，不僅僅關心柴米油鹽這些瑣事，對於政府的最新政策、法規，也是老百姓關心的話題。此類節目的優勢是擅長將政策法規進行深入淺出的解讀，並站在廣大街坊的立場進行評析，對於不平事，主持人敢於站出來聲討；對於不幸者，主持人果斷地伸出援手；對於人間溫情，主持人毫不吝嗇地傳頌。老百姓覺得有人說出了他們的心聲，道出了他們的難處，自然而然就喜歡上了這個節目和這個節目的主持人。

其實，自從上世紀90年代，香港的幾家電視臺在廣州落地之後，廣州人已經養成了觀看粵語電視節目的習慣。廣州地區的電視臺的大部分頻道，都是使用粵語，只不過，那是一種書面語式的粵語，都是由一些正襟危坐的主持人對著稿件念出來的，總會給人一種難以親近的隔閡。距離感的消除，使得民生新聞類節目較高的穩定而牢固的收視群體。

另一方面，可以看到，這個版塊的選題以新聞價值和評論價值為依據，並不局限於地方新聞，也包括國內新聞和國際新聞。主持人的評論從語言到觀點都具有鮮明的個性特徵，且力求全面公正，在這個接近5分鐘的版塊中，觀眾可以比較全方位地瞭解國內外最近發生的一件大事的始末，並瞭解到不同街坊和資深新

註3: 數據來源，廣州新聞出版和廣播電視局(版權局)網站<http://www.xwgd.gov.cn/xggd/jsp/comm/index.jsp>

註4: 楊興鋒：《既要小民生也要大民生》，南方報網，http://media.nfdaily.cn/cmjy/01/01/content/2009-01/14/content_4841780.htm

聞人對此事的看法，邀請廣大網民參與討論。這個版塊具有報紙的「社論」性質，同時它拓展著公共話語空間。

民生新聞如果單純報道市民日常生活中的小事，這是所謂的「小民生」，「小民生」是必要的。但電視民生新聞生存空間和話語空間密切相關。民生新聞要走得更遠，必須實現從「小民生」到「大民生」的過渡。所謂的大民生，就是更多注目於那些與百姓生活息息相關的國家宏觀政策及走勢等新聞（註4），並站在普通市民的角度，對這些政策進行深入淺出的解讀。《今日關注》、《今日報道》、《時事查篤撐》和《新聞日日睇》在這方面具有顯著的特色。

新聞層次的延伸可能

在傳統的新聞定義中，新聞的三個層次，提供信息、提供參與（Carey, 1987）、提供協商（Nip, 2006）。三個不同的指向也導致了新聞的不同樣態和記者角色的差異。提供信息的指向，以客觀為目標，這個是通常對新聞信息的要求，產生了專業主義定義的新聞記者。提供參與的指向，必然在一定程度呈現某種偏見，記者和市民是一個整體。提供協商的指向，會要求受眾加入到對話的過程，記者充當的是主持人的角色。時政與民生的結合，從「小民生」到「大民生」的過渡，甚或新聞和輿論之間的爭論，其實只是一種表象。

廣州處在珠三角地區的核心位置。由於在利益分化和政治放權這兩種互為因果的力量作用下，多元化成為社會各領域、各層面發展變化的普遍特點和價值觀圖騰。如果說，隨著階層分化重組，利益意識的自覺，必然導致人們政治參與和利益表達願望的增強，廣州一貫較為寬鬆的政治傳統，較為強勢的市場作用，就使得廣州市民的這一願望較之其他地方更為強烈和表現得更為日常。可以說，經濟力量引起的社會生態的變化和文化傳統的共同作用成為一直以來被遮蔽的公共意見開始浮現的根本原因。

因而，在廣州本地的民生新聞，偏向展現的從來就不是一幅長久以來由官方話語主導的、以群



體方式競爭鬥爭的政治畫面，而是賦予多元的文化涵義，彰顯人們的共同信仰和共同道德，特別是使生活於其中的個人能夠產生重返「家園」的親切之感。除了上文提及的《新聞日日睇》，《時事茶篤撐》亦是將節目回歸到一個一個虛擬的「TV茶吧」，主持人在節目中扮演不同社會背景的人物，他們就像是茶吧中喝茶聊天的客人，對同一熱點話題提出不同的觀點，嬉笑怒罵，反映不同階層的聲音。

可見，廣州本地民生新聞的樣態，某種程度上應該歸結為參與形態的新聞與協商形態的新聞。它們往往通過關注一個社區的發展及其面臨的問題通過搭建公共平臺，協調公共生活，擴大整個社會對該問題的重視，喚醒公民意識，拓寬報道視野，實現從「社會守望者」到「社會對話組織者」、從「意見表達者」到「意見平衡者」的雙重角色轉變。在信息的傳播過程中，從新聞專業主義的層次提供客觀的信息是首要的，因為它是使人們信賴媒體，願意參與，展開討論的開始。

中國內地現在仍然以「四級辦電視」為基本格局。作為城市電視臺，民生新聞的生產一方面需要呈現出良性運作的信息流通所自覺承擔的去塞求通的功能，另一方面，它不僅是公開和客觀討論社會議題的園地，更重要的是形成一種同舟共濟，共享艱難式的認知。這為我們重新思考什麼是新聞，什麼是民生新聞提供了新的可能。

王冰

中山大學傳播與設計學院講師

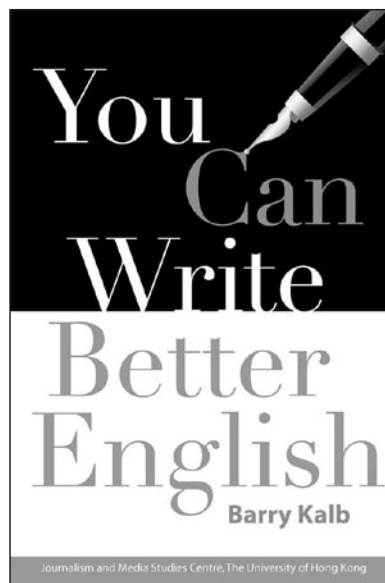
傳播書刊介紹

書名：《You Can Write Better English》

作者：Barry Kalb

出版社：香港大學新聞及傳媒研究中心及
香港大學出版社聯合出版

出版年份：2010年7月



語文教育是一種思維訓練，反映一份洞察世情的視野和眼界。香港立足大中華，和世界接軌，也是中國商貿往來的重要元素，但語文弊病俯拾皆是，小如超級市場的用語、以至公共機構的文書講稿、政黨新聞稿，標點符號使用不當出現的笑話等，錯處謬誤多不勝數，*You Can Write Better English*一書針對以中文為母語的人書寫英文的弊病，由淺入深為讀者奠下英文寫作的基本功，書中包括書寫流暢英文的要訣；美式及英式英文的對照；英文文法常出現的問題；撰寫新聞稿、新聞公告及商業信函的指引，較精彩的部份，是第六章列出英文差劣的公營機構及政府新聞稿；政府官員講稿；商業信函、官員講辭等生活實例，直指錯處及改正。

*You Can Write Better English*作者為資深傳媒人Barry Kalb，2005年起於香港大學新聞及傳媒研究中心教授新聞寫作及報導課程，特別注重學生的英文寫作技巧。書中引用真實例子，指正以中文為母語人士最常犯的毛病，讓讀者活學活用，是實用的英文寫作指南。

Barry指出，不少以中文為母語的中國人，十分渴望學習能說及書寫良好的英文，職場中對書寫好英文較能說流利英文更重要，但傳統的英語教育都未能符合這個要求。他認為，全

亞洲的英語教育也有需要改善的空間，可從改正基本的英文謬誤開始，循序漸進地去學習。

書中第一章列出二十七項書寫良好英文的要點：簡潔易明、組織內容、一段一要點、自行編輯、忌陳腔濫調、善用句法及標點符號等等，這些都是學習英文的恆久真理，但只有輔以實例和學習改錯的關鍵，才真正有所裨益。

Barry Kalb擁有逾30年國際傳媒經驗，於1967年起在美國華盛頓開展傳媒工作，曾任美國哥倫比亞廣播公司（CBS）駐港特派員，其後出任《時代周刊》（Time Magazine）駐東歐分社主任，《美國之音》（Voice of America）香港分社編輯等，過往曾報導的國際重大新聞包括華盛頓水門事件醜聞、中國領導人毛澤東、周恩來逝世新聞；波蘭團結運動之始，及已故天主教教宗若望·保祿二世在羅馬被企圖暗殺的新聞，積累多年與數以百計來自中國、台灣及東南亞的華人共事的經驗，從中了解到中國人書寫英文常見的毛病和瑕疵，所以特別在書中提供改正英文的要訣。

【+】馬靄媛
資深傳媒人

Embracing New Media Technologies

Not too long ago a General Manager at a major television network station said to me, “The day we tell our TV viewers to go online instead of watching our news telecasts on TV, is the day our business is finished.”

Since the invention of television, major broadcast media companies have enjoyed consistently high profit margins with a fairly simple and unchallenged business model. That model was focused on producing and distributing high quality content to a captured audience of millions through essentially one technology device. And revenues came from essentially one source: advertisers.

Throughout my career in broadcast television and digital media, I’ve tried to convey to my colleagues one thing: Content will always be King but new emerging technologies must also be embraced. They are the critical components for delivering great content to a now, very different consumer; a consumer that is mobile, has more control and possess a strong power of influence.

Today, while consumer demand is at its highest level for new technologies such as DVR’s, iPads, Internet connected set top boxes and social media networks; television, as we once knew it, faces very sobering, fundamental challenges that will change their business model forever.

With change comes opportunity

The combination of great content, strategic marketing and promotion, mass audiences and viral water-cooler talk has always been the perfect storm for a successful bottom line in media.

But producing great content doesn’t come without cost. Whether its fees for the rights to major sporting events, talent fees for drama, production costs or marketing and distribution fees, producing great content is expensive. And since broadcasters continue to spend significant amounts of money on quality content, they have the unique opportunity to innovate and drive new business models for this new media industry.

Despite that station General Manager’s reluctance to change, over the next few years, as the marketplace began to recognize the groundswell of consumer demand, and his staff began to embrace these changes, his station reinvented itself, knocking down barriers they even thought were impossible.

They began breaking news video on the web, on mobile devices, as they happened, even before airing it on television. They began to build a whole new digitally connected audience of young, active mobile consumers who might have never watched their local news on their televisions.

This was a defining moment for many of the TV stations across the U.S. Not only did all of the network’s station begin establishing new relationships with emerging digital ad agencies, tech savvy marketers, and new digital content distribution companies, they more than doubled their digital audiences and revenues year over year. Substantive alternative revenue streams for their content were becoming a reality.

But were millions of dollars in digital revenues substantive enough when their core business was generating billions?

For the TV business as a whole, as long as television’s revenue pie was significantly dominated by traditional advertising methods and audience measuring, the motivation to change, to keep up with evolving technologies and totally embrace the emerging online business, would struggle to be a recognized priority. And in turn, there’s been less patience for incubation of new business models creating high revenue expectations without regard to consumer experiences.

But consumers’ access to content is now virtually everywhere. Netflix, Hulu Plus, iTunes, You Tube and even cable distributors and programmers are streaming content over the web for consumption on all types of static and mobile media devices. More importantly, consumer experiences with this content have begun to change. The old ‘passive experience’ has now become more interactive, more social and engaging for consumers.

The foundations of companies like Apple, Google, and Facebook have been based on consumer experience and opinions. Content providers can no longer disregard consumers and their power of influence. Marketers and advertisers certainly haven’t.

According to research firm eMarketer, marketers spent \$25.8 billion on Internet ads last year, up 15% from the previous year and the Internet ad market is expected to grow 11% this year to \$28.5 billion. Although search is still the leader with 45% of the pie, display, streaming video and

sponsorship advertising has grown significantly.

And according to research from the Consumer Electronics Association, about 10% of pay-TV households are planning to cancel their cable, satellite or telco TV service this year, and turning to Internet sources of content, not over-the-air broadcasts.

Critical shift taking place

With the explosive growth in mobile digital media devices and the white-hot social media phenomena, a terrific opportunity is beginning to emerge for high-quality content providers.

A recent Nielsen study on the relationship between content and social media reveal that 53% of time spent on the Internet is directly attributable to content consumption, and nearly one-quarter of all social media messages contain links to content.

The New York Times recently reported that Facebook CEO Mark Zuckerberg is seeking to link new and existing media companies' platforms — including Netflix — to its 700 million global user base.

With new, easier-to-use technologies, the more control consumers are given, the more demand there seems to be for information and content. This shift in control by consumers and their immediate access to free, subscription based, and in many cases, ad supported content, has made traditional strategies, distribution, relationships and metrics less useful, and in some cases, irrelevant.

And although metrics are still not clear nor standardized for the digital media platforms, audience fragmentation is creating a groundswell of excitement in the media industry with investments, experimentation and strong alliances from all sides of the industry trying to find, create and most important, define the value.

Today, there's a critical shift taking place from the old mass reach and brand advertising approach of traditional television to targeting and engaging consumers, generating real-time data and establishing a direct relationship with the consumer. Although metrics are far from clear or

standardized, there's an upsurge of interest, experimentation and strong alliances from all sides of the industry to help find and create methods of more accurate data.

Marketers can not only have a direct connection with consumers but consumers now have enormous power to reshape and distribute marketing messages through these global communities and, most effectively, at lightening speed. And if content can continue to be the common thread of connection between consumers within the social media forums, the opportunities that lie ahead for great quality content owners are exponential.

The power of influence is alive and growing within the social media forums around the globe. While Twitter and Facebook keep people informed and connected, they can also immerse you right into an event, into what's going on, at that moment, in real time, as if you are a participant, without filters.

Marketers are shifting higher budget allocations to digital media each and every year. And broadcasters are finally beginning to partner with marketers, digital agencies, researchers and technology developers to help drive some of these initiatives as innovators and not followers.

With television still the most powerful medium in the world, content providers must recognize the new, empowered consumer; a consumer that is in control, wants to be connected to information and content that matters, that's relevant to their lives and they are highly influenced by the opinions of their peers.

And while quality content is always going to be expensive to produce, both marketers and consumers will absolutely be willing to pay for it.



Jonathan Leess

Former President, Digital Media at CBS Television and Senior Vice President at Disney/ABC Television where he successfully created, built and managed profitable multi-platform and multi-media businesses for both media companies. He is currently President of DoubleVision Media, a media consulting firm based in New York.

英國倫敦採訪世紀婚禮後感

今年4月，是連續第二年，在同一時間到外地採訪，去年是上海世博，今次是英國倫敦—威廉王子和凱特的世紀婚禮。飛機上，坐在身旁的不是早已默契相通的攝影師，而是第一次合作出外採訪、身形比我矮小、還有點孩子臉的女導演—黃詩雅。誰說攝影師一定是男性？當然，我們這個組合也少不免讓人擔心「會不會不夠高拍攝？」，但也管不了，我們就帶著諸般疑問和期待，行囊滿滿—攝影機、腳架、咪高峰、電腦、採訪資料等遠赴倫敦，一切就由兩個女生開始。

驚險的現場直播

王子大婚，英國街頭早已旗海飛揚，一班皇室狂熱支持者和成千上萬來自世界各地的遊客，攻陷倫敦，有時實在令記者又愛又恨。之所以愛，事關面對情緒高漲的群眾，總不難捕捉到豐富的畫面，採訪到好的soundbite；不過，當你淹沒在人海之中，動彈不得之時，又會發覺他們一點都不可愛。

4月29日，正是大婚當日。公司租了當地的衛星，在香港時間晚上九時，亦即是緊隨大婚和巡遊後的黃金時間，讓我夥拍當地一位攝影師作現場報道，直擊群眾慶祝。為了善用資源，我和同事早已計劃好要分頭行事，她一人帶著器材到海德公園採訪，那兒有大片草地和大屏幕直播婚禮，是會場附近以外其中一個最多群眾聚集的地方。而我就直搗巡遊路線末段的林蔭大道，定時電話報道和部署現場報道。

看似安排妥當，原來已出師不利。



人流如鯽，任你再早出發都不及他人。由白金漢宮伸延至整條林蔭大道早已「失守」，還在外圍的我，心知不妙，極度懊悔為何不跟群眾一樣半夜露宿街頭？眼見警方為控制人潮，陸續封鎖已企滿遊人的位置，不許出入。面對如斯情景，心裡明白，誰管你有沒有證件，再不盡快衝出重圍，就肯定被困，更不堪的是很大機會趕不了只此一次的現場直播！定一定神，知道眼中只有一件事，亦只有自己能夠解決。一輪冒險的繞路狂奔、破口大叫再「攝位」、跨過花叢的鐵欄等等，雖尷尬難堪，幸而成功抵達目標位置。

終於來到現場直播時間。可是衛星電話仍然未連接得上，那一刻，不論我，還是香港的同事都肯定成了熱鍋上的螞蟻，原來根本來不及為報道預備什麼。後來，成功接上，就只好「執生」見什麼就說什麼和現場採訪遊人，盡力將當時的氣氛、情況，帶給香港的觀眾。

十多分鐘的時間很快過去，未敢為自己的表現打分，但此一役，卻未敢忘記。

無必要採訪？

今次的世紀婚禮，外國傳媒形容是“Social media wedding”，意思是不單利用傳統的傳播方式發放婚禮的消息、圖片及影像等，亦借用社交網站twitter及facebook的力量向外宣揚；在香港，除了電視台轉播外國的訊號，亦有網站利用串流技術在網上直播，一般估計全球有高達二十億人透過不同的媒體觀看婚禮。

我在本港一些網上論壇，也看到有網民發帖討論「香港寬頻竟然派人到倫敦採訪大婚」，有網民表示，有大婚指定媒體英國廣播公司（BBC）、還有其他外國媒體鋪天蓋地、包羅萬有的報道，香港的媒體無必要派記者到當地採訪；當然，意見非一面倒，有網民亦表示不認同，可是，值得反思的是這少數意見背後的觀點。

在資訊如此氾濫的年代，所有人都可以輕易在網上取得資訊，記者作為傳播媒介的角色



也的確愈來愈模糊，觀眾似乎不再滿足於記者只是報道資訊，那麼，究竟記者應如何過濾資訊、甚至是創造資訊？我認為這是我們新一代記者，以至現今傳媒機構要面對的難題，當然如果把握得好，這會是突破關鍵。

今次的英國之旅，我也嘗試採訪大婚以外的另類故題，期望帶給觀眾不同的資訊，當然，進步空間仍很大。但最少，我相信香港記者能夠親身採訪，總比只有外國的單一資訊來得豐富；在於記者本人，能夠參與採訪如此盛大的世紀婚禮，實在是一次難得的寶貴經驗，而且這經驗，不只是屬於記者，也是傳媒機構，甚至是香港新聞界的。

錄像記者(Video journalist)

話說回來，同事在海德公園那邊的採訪又如何？聽她所說，當然場面也是極之虛囁。她一人採訪，不單拍攝、「扑咪」、還做了平生第一個「扒」(stand-upper, 即報道記者)，要知道她原本的工作不是記者、也不是攝影師、而是在新聞部錄影廠拍攝的導演，連「扒」都做了，還有什麼做不了？欣賞她的嘗試之餘，亦帶給我一些反思。

在英國，認識了一位美聯社的錄像記者(video journalist)，他說有時候都是一人採訪、拍攝、做「扒」，還可能會剪接；我也曾經聽過，在外國有一些freelance錄像記者，帶著攝影機、Mac book、自己駕車就採訪去，最後把已剪接好的新聞片後傳送到新聞機構，檢查過沒問題，就可以播出；又記起，去年到台灣採訪時，曾經拜訪過當地一家電視台，人家的記者也是自己採訪、自己剪接。那麼，香港的記者又如何？觀乎幾間主要電視台，基本上記者、攝影師、工程、剪接師，都是各就其位，最常見的都只是攝影師充當記者「扑咪」採訪。可是，這種分工又會否改變？又還是，基於節省資源等因素，已經靜靜地起了革命？試想，當高清攝錄機體積之細，可以輕易攜帶、當智能手機也能夠拍攝高質素畫面、當Mac book或者類似功能的手提電腦更普及，剪接都變成基本的電腦知識時，這一切一切，將會或

現正帶給本港傳媒怎麼樣的挑戰？香港的記者應該如何面對？又該如何平衡以維持專業？這些都是我心中的疑問。

參觀美聯社電視新聞

今次英國之旅，除了採訪大婚之外，亦都有機會到美聯社電視新聞，位於倫敦的分社考察三天，以「觀察者」的身份了解他們的日常運作，由參與早上的編採會議、參與王子大婚採訪部署的會議、了解採主與記者的溝通、各部門的工作等，讓我認識他們的分工架構、以至是選取新聞題材時的考慮等。

其中比較深刻是一位主力負責在互聯網搜尋片段的編採隊員，具體一點說，他每天的工作就是從YouTube搜尋可用的片段，再聯絡上載片段的持有人，取得版權；又會瀏覽不同的社交網站等，參與討論，與網民建立關係。在考察當天，他就在YouTube搜尋到一段敘利亞示威衝突時警民駁火的片段，經過一輪交涉，他取得拍攝者的同意在新聞中播出，片段最終亦都經網絡世界發放至全球各地的媒體。

一段紀錄下駁火一刻片段、一段可能沒被記者拍攝下來片段，一段發生在世界另一角落，真實存在的畫面，最終成功被紀錄下來，不期然有點感動。



一連十三天的英國倫敦採訪之旅完結，我拖著疲乏的身軀回港，很快又回到崗位上打拼。心裡載著滿滿的回憶和感受，可能會隨年月而淡忘；經驗卻是累積了，磨練都經過了，最大的得著或許是，讓我更有信心走下去，隨時再迎接新挑戰。

【➡】李盈盈

香港寬頻新聞台主播/記者

2011 電視節目欣賞指數第一階段

2011年電視節目欣賞指數調查繼續沿用過去兩年的方法，即調查節目名單由提名產生，被評節目的數量基本上由各台平均分配，而新聞財經報道則以類別而非個別節目進行評分。今年第一季度調查顯示，獲得最高欣賞指數的三甲節目分別是港台的《鏘鏘集》、無綫的《星期二檔案》和港台的《窮富翁大作戰II》。此外，二十大節目還包括四個特備節目，包括第九位亞視的《關注日本大地震》、第十位無綫的《日本大地震》、第十二位有線的《「大江東去」司徒華回憶錄》、以及第十七位亞視的《回首2010—港聞聚焦》。而上一季榮登榜首的港台製作《火速救兵》，是今季唯一打入二十大的劇集，排名第六。

調查背景

現時調查所採用的模式大致上仍然根據香港電台、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1999年加入。根據這個共識，香港電台成立一個由電視台、學術界及廣告界代表組成的「電視節目欣賞指數調查顧問團」，現有十位成員，負責釐定欣賞指數調查的發展方向、問卷內容、調查方法和節目範圍等，以確保調查在公平及具公信力的調查準則下進行。而欣賞指數的具體調查工作則由香港大學民意研究計劃獨立進行，緊密的合作關係至今已踏入第十四個年頭(1998-2011)。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2011年1月1日至3月31日期間於無綫電視翡翠台、亞洲電視本港台及有線電視各頻道播放的本地製作節目。

就調查節目名單的產生方法（每階段最多可容納一百個節目），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，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。連同無綫及亞視各一個節目名額，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

調查結果概述



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，是次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、無綫電視、亞洲電視及有線電視各佔20個。

第一階段結果

2011年第一階段的「電視節目欣賞指數調查」於2011年4月14至30日期間進行，透過電話成功訪問了2,079名9歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率為67.2%。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六個百分比，而80個被評節目的欣賞指數的標準誤差則平均為1.39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68.86分，較上一階段下跌了0.21分。另一方面，80個非新聞財經報道節目的平均認知率為26.4%，較去年第四季起上升1.8%。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. 星期日檔案 (無綫)*
- 三. 窮富翁大作戰II (港台)
- 四. 新聞透視 (無綫)*
- 五. 沒有牆的世界II (港台)
- 六. 火速救兵 (港台)*
- 七. 香港歷史系列II (港台)*
- 八. 警訊 (港台)
- 九. 關注日本大地震 (亞視)
- 十. 日本大地震 (無綫)
- 十一. 文化長河—鐵道行 (港台)
- 十二. 《大江東去》司徒華回憶錄 (有線)
- 十三. 香港故事 (港台)*
- 十四. 香港百人 (亞視)

- 十五. 時事追擊 (亞視)*
- 十六. 至FIT男女 (有線)
- 十七. 回首2010—港聞聚焦 (亞視)
- 十八. 毒海浮生 (港台)
- 十九. 萬千寵愛 (有線)
- 二十. 香港望族 (亞視)

*同為2010年第四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75.30分，較上一階段上升0.37分，此數字已經連續三次錄得升幅（累積升幅為1.5分），可見最優質節目的表現有越戰越勇的趨勢。而所有廿大節目的認知率均高於5%；二十大當中，香港電台的製作佔9個；而亞洲電視、無綫電視及有線電視的製作分別佔5、3及3個。值得一提的是，7個節目已連續兩季甚至長期上榜，包括金牌時事節目《鏗鏘集》(港台)、《星期日檔案》(無綫)及《新聞透視》(無綫)，以及較新的《火速救兵》(港台)及《香港歷史系列II》等。與此同時，不得不提的是話題之作《窮富翁大作戰II》(港台)，成功引起社會的廣泛討論及反思，值得一讚。

就個別電視台的整體表現而言，香港電台以71.50分繼續居首位，排名第二的是有線電視，其平均欣賞指數為68.82分，與排行第三的無綫電視(68.26分)只相差0.56分。最後是亞洲電視，其整體欣賞指數為66.88分。相比上一季度，四個電視台皆錄得不同程度的跌幅，當中以亞視的跌幅最大，達0.39分。四台各自比較下，得分最高的節目乃港台的《鏗鏘集》、有線的《至FIT男女》、無綫的《星期日檔案》及亞洲電視的《關注日本大地震》。

至於觀眾對各電視台的新聞財經報道節目的整體評價如何？結果顯示，以收看者計算，無綫電視連續兩次排名第一位，整體評分為71.01分，排名第二的有線電視得70.73分。亞洲電視與now寬頻電視互換位置分別排第三及第四位，並得69.79及69.50分，而香港寬頻電視所得的整體評分持續較其他台遜色，只有66.70分。

【+】 彭嘉麗

香港大學民意研究計劃助理總監

5月傳媒記事簿

立法會通過維護新聞自由動議 網上廣播擬納「平等時間」規管

立法會在五月底通過無約束力動議，促請政府在一國兩制的原則下，維護新聞自由及表達意見的權利。泛民派多名議員在會議中批評，港鐵早前發信予傳媒，試圖抽起廣告，是干預新聞自由；又指政府選擇性向傳媒「吹風」，企圖影響傳媒報道。政制及內地事務局局長林瑞麟強調，市民在不抵觸法例下，可暢所欲言，自由表達意見，而政府平均每年回應傳媒近100萬個傳媒查詢。但泛民議員提出的修正案，包括譴責港鐵公司干預新聞自由等、恪守《公民權利及政治權利公約》等都不獲功能組別支持，全被否決。只有由黃宜弘提出按《基本法》及一國兩制原則，維護新聞自由的修正案獲得通過。黃促請官員要有膽識，提升本港輿論調控及法律監管的能力，營造有利於施政主流的輿論。

區議會選舉將於年底進行，選管會月底就選舉活動指引提出修訂建議，諮詢期至六月22日。多項建議中，較具爭議性的一項，是將大眾傳媒的「平等時間」原則，擴展至網上電視及網上電台，讓每名候選人在節目中各佔平等時間，若選管會獲悉任何廣播機構不公平對待候選人，可發表公開聲明嚴厲譴責，並公佈被優待與被虧待的候選人姓名及有關的廣播機構等名稱，再將事件轉交有關當局採取適當行動等；而候選人簡介內不可載有與參選無關資料等。至於政黨在網上設立的網台或使用facebook等社交網站是否受規管？選管會主席馮驊卻沒有正面回應，指灰色地帶須視乎實際情況及個案作出判斷，泛民質疑兩項建議存在政治目的，質疑是設置關卡令媒體減少報道，壓抑選舉氣氛。



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

傳媒人才流失政府表示關注 電台挖角戰梁思浩被炒惹傳言

香港記者協會在五一勞動節公佈新聞工作者薪酬調查報告，指新入職的記者起薪點偏低及工時過長，七成半記者薪酬是二萬元或以下，調查亦發現有半數受訪記者有意或正在尋找新工作，有三人更表示會在未來一、兩年離開新聞界。記者人才流失除了是媒介或記協籌款晚會的話題外，署理政務司司長孫明揚在香港報業公會五月初舉行的「2010香港最佳新聞獎」頒獎禮時亦表示關注資深傳媒人才流失，擔心影響新聞質素，認為傳媒事業需要大量優秀新聞從業員；而香港言論自由、法治完善，亦是開展新聞報道的理想地方。他希望傳媒機構能夠下更多功夫和作更大投資，吸引、保留人才。

新數碼電台還未正式投入服務，廣播界已經出現一場人才爭奪戰，事緣月初有雜誌爆料指香港電台《瘋Show快活人》主持梁思浩被高薪招攬，會加盟年底開台的香港數碼廣播，而在五月中梁思浩被傳因合約問題與港台談不攏，被即時封咪。港台回應指與梁有私下協議，因後者違反誠信，所以被即時解僱，與其合約無關。今次香港電台處理合約員工的手法，卻令傳媒一時議論紛紛，主要原因是受影響的一方繼續在其他廣播電台發聲，而港台對事件的公佈卻欠缺透明度，因此令人覺得不近人情。但汲取這次事件教訓，可能幾間電台都會提高警覺，以穩定軍心，迎接年底的埋身肉搏戰。

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

三個免費電視新牌照有望快將發出 TVB與國內傳媒組聯營公司拓市場

廣管局月中開會後，同意向行政會議建議，發出三個免費電視牌照予有線寬頻、城市電

訊及電訊盈科，但由於申辦者須與營辦商洽談牌照條款，例如牌照內須寫明各項要求的里程碑，如一年或兩年後的服務覆蓋、自製節目的要求、粵語及英語廣播的時數限制及投資額等，才可提交行會審批，估計最快要一個月時間商議，完成文件工作，新牌照有望趕及在七月行會休會前發出。幾個台對新牌照的反應不一，無綫要求港府一視同仁，新的免費電視台須遵守與無綫及亞視相同的廣播條例，包括廣告時段及播放政府節目方面的規限；亞視則關注港府有否優待新的免費電視台。但業界一致贊成市場引入更多競爭，但普遍認為難以動搖電視廣播大台的地位。



面對新的競爭環境，TVB集團總經理李寶安預料對無綫的收入影響不大，反而擔心製作節目的需求增加，會令行內的藝人和幕後人員等資源被搶貴，導致經營成本上升。而無綫電視亦積極部署各外擴展，在五月下旬股東會宣佈，與上海市政府旗下的上海東方傳媒達成協議，雙方將組成合資公司，在內地拍攝劇集，目標瞄準內地市場。經過與上海東方洽談超過半年後，雙方達成協議，將組成各佔一半股權的合營公司，在內地拍攝及發行節目。李又指出，今次加強內地製作業務，是在原有投資之上的額外投資，不會影響本地製作的數量及質素，強調今後本地製作只會有增無減。

兩電視台收視爭拗對簿公堂 媒介關注兩項人事變動傳聞

無綫開台43年來首度入稟法院與亞視打官司，控告亞視及兩名高層。五月下旬無綫正式入稟高院，控告亞視高級副總裁鄺凱迎及投資者王征，指他們批評無綫就亞視直播《第30屆電影金像獎頒獎禮》的收視率「虛假」，屬於誹謗。這風波源於無綫於四月中公佈亞視直播《金像獎》當晚的收視率為7點，不及無綫電視劇《女拳》大結局有32點平均收視。此舉惹來亞視不滿，隨後召開記者會表明「有人以虛假的收視結果攻擊亞視」。無綫於四月十九日與CSM媒介研究及香港廣告商會發表聯合聲明，力斥亞視誣衊，要求道歉澄清，而無綫早前亦曾向亞視發律師信，要求七天內公開道歉，卻得不到亞視實質回應，唯有告上法院。亞視發言人表示，收到無綫的文件後會交由律師處理，並會要求廣播事務管理局介入收視率調查方法。

五月內，亦有兩宗關於廣播界人士變動的傳聞，首先是廣播處長一職人選有報章傳出已經初步敲定，並指已進入最後品格審查階段，傳言接掌香港電台的大熱人選是有多年傳播機構管理經驗的詹瑞慶，並預測最快六月公佈任命。政府商務及經濟發展局則表示招聘仍在進行，有消息時會盡快公佈。此外，各大報章在月底又傳出收到一封匿名信，指亞視高層有多位要員離任，搞到鬧人才荒。此外，信中又批評大老闆干預亞視新聞部獨立性，要求新聞部在晚間新聞及節目《ATV焦點》，報道亞視不滿無綫收視調查方法。但亞視發言人指公司一般情況都會有人手流失，至於干預新聞部一事，發言人指未有聽聞。

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

【+】 梁麗娟
傳媒評論員

【+】 WHY THE DIGITAL DIVIDEND WILL NOT CLOSE THE DIGITAL DIVIDE

Technological advance makes it possible to use broadcasting frequencies more efficiently. All over the world, terrestrial broadcasting infrastructure is being updated to switch from legacy analog to digital television. For the same broadcasting coverage less spectrum is required, and a “Digital Dividend” – the freed spectrum – is to be distributed. Many options on how to make best use of these frequencies are being discussed and have to be weighed against each other.

INTER-MEDIA

May 2011 Volume 39 Issue 2

【+】 MONETIZE, MONETIZE – AT A PRICE

Monetization. A simple, contrived word remains digital media’s most intractable problem of all. Fifteen years of Internet experimentation have taught the industry one rather basic fact: most consumers are disinclined to pay for what they get and given the choice would rather not pay for what they consume at all. The customer, in short, is king. In the Internet world, this is a fact that remains abundantly clear – price or no price.

INTER-MEDIA

May 2011 Volume 39 Issue 2

【+】 AUTOMATION EXPANDS BEYOND RECESSION – AND CONTROL ROOM

Demand for cost-saving, work-easing production systems remains high as television stations look to transform more of their operations. The success broadcasters have seen in automating news production and play-out is transforming demand for automation systems, changing both the nature of automation systems and their importance to the industry.

BROADCASTING & CABLE

May 9, 2011

【+】 NEW MEDIA, NEW AUTOMATION SYSTEMS

The best illustration of how automation systems are spreading their reach far beyond production and playout can be found in their growing importance for multiplatform efforts. Broadcasters eye systems for automating delivery of multiplatform content.

BROADCASTING & CABLE

May 9, 2011

【+】 CONTENT REMAINS KEY – WHETHER DELIVERED FOR HDTV OR 3DTV

As broadcasters move to new platforms, good content remains the most important ingredient for success. Broadcasters who are able to provide the best content would continue to hold the edge.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

April 2011

【+】 智能電視播出體系研究

從全球範圍來看，無論電訊、互聯網和電視巨頭都相繼投入巨資開發智能電視機。智能電視機的發展呈現出不可逆轉的趨勢。從市場環境看，中國的政策導向有利於智能電視推廣。由智能電視終端技術展望未來的智能電視播出體系，一套集合高效能、高質量、高安全的播出體系架構正在孕育中。

《世界寬帶網絡》

二零一一年五月