

目錄 Contents
05 | 2012

- 盛女的戰場 — 敵人是誰？ / 朱順慈 p. 2-3
- 談近月熱爆香港的媒體識讀課題：踏進了「楚門世界」的盛女 / 葉智仁 p. 4-5
- 薄熙來案啟示 — 跨國調查報導由香港開始 / 陳貝琮 p. 6-7
- 特首選舉中的跟風新聞 / 宋昭勳 p. 8-9
- 徹底解決二次創作 / 蘇孝恆 p. 10-11
- 「危與機的邊緣」— 公關傳訊人員面對新舊媒體匯合的挑戰 / 陳燕玲 p. 12-13
- 內地歷史題材紀錄片欄目因何崛起？ / 秦瑜明 p. 14-15
- Convergence between Television and the Internet :
Challenges for Content Regulation /
Peggy Valcke, Katrien Lefever, Jef Ausloos p. 16-17
- 四月傳媒記事簿 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

盛女的戰場——敵人是誰？

《盛女愛作戰》(下稱《盛》)英文名“Brides Wannabes”，令我想起美國電視節目“Bridezillas”，港譯《新娘哥斯拉》。顧名思義，婚事叫人狂，但會變身哥斯拉的，卻是新娘。節目2004年啟播，至今製作了八季，以每集紀錄兩個新娘子故事計算，二百多個女子曾登上節目，公開自己出嫁前的種種心事。我看過的幾集，主角為了籌備最完美的婚禮，挖空心思，精益求精，事不關己的觀眾看在眼裡，難免覺得她們行事乖張，性情暴躁。節目每次由一個夢想開始，發展到中段，例必有人抵不住壓力瀕臨崩潰，總要等到婚禮順利舉行，新娘嫁為人婦，才可開展人生新一頁。

女人不易做，嫁杏未有期的女子被強加各式標籤，找到終身伴侶的待嫁姑娘，則被描繪成怪獸，製造笑料之餘，也強化了「新娘哥斯拉」這個新興定型。媒體再現的女性，不管她們婚姻狀況、學歷、經濟條件、人生經驗有何不同，總有一兩款方便好用的標籤，隨時準備貼到身上。除了剩女和哥斯拉，還有貪慕虛榮的「港女」、強調年齡是女人死穴的「中女」、斤斤計較又愛討小便宜的「師奶」，事業成功的女人，催生了「女強人」的刻板印象。新來的「盛女」，在原來的偏見上加多一腳，關注性別議題的人為此不滿，由是引發連串批評和聲討，合情合理。

問題是，誰最該被聲討？道理上，電視台是始作俑者，責無旁貸，但現實中，更惹人熱議的是一眾參加者。她們被評頭品足，某些言論在網上網下廣泛流傳，招來不少尖刻的批評，甚至遭到部份媒體跟蹤偷拍，生活大受影響。當初她們答應參與節目時，可有預期會出現這些反應？

界乎戲劇和紀錄片的真人騷

約十年前，本業是演員的 Cynthia Silver 剛訂婚期，旋即收到電視台邀請拍攝紀錄片系列《曼哈頓新娘》(Manhattan Brides)。製作人

說，他們會跟進採訪幾對居於紐約的新人，紀錄他們籌備婚禮的過程。Silver 很興奮，樂得有專業攝製隊代勞。隨後幾個月，她跟攝製隊成了好友，在鏡頭前分享了很多心底話，當她因婚紗不合心意而發狂時，也沒要求停止拍攝。節目播出前易名《新娘哥斯拉》，雖然名稱怪怪，但 Silver 深信自己不是哥斯拉。事與願違，那些發脾氣的片段成了節目賣點，她的言行被人在網上嘲笑。當電視台把節目賣到不同地區播放，對不認識她的人來說，她當然就是哥斯拉。不甘心又不開心，可以怎樣呢？她不想效法另一位參加者入稟法院，要求電視台賠償，卻動手製作了一個獨腳戲，戲名就叫《新娘哥斯拉反擊》(Bridezilla Strikes Back)。劇本剖白她如何參與了這個她以為是紀錄片，卻更像真人騷的節目。¹

紀錄片跟真人騷，乍看都關乎「真實」，細節大大不同。電影1895年面世，很快就出現了兩大方向：虛構和寫實。前者創作故事，設計情節，擺佈角色的際遇，戲是假的，卻帶動觀眾真感情；後者以真人真事為拍攝對象，等到資料和片段都搜集夠了，就根據這些素材剪接，盡量還原一個最接近真實的「真實」。人物和遭遇都是真的，由於影像語言的特質，有時難免要求被訪者重覆某些動作或說話，太過火的話，甚或惹來做假的質疑。說起來，真人騷(reality television)是後起之秀，卻在過去十多年一躍而起，成為主要電視節目類型。它的性質界乎戲劇和紀錄片之間。

以《老大哥》(Big Brother)為例，參加拍攝的都是「真人」，就算他們本身是演員，在節目中不用演戲，沒有劇本，無須唸對白。他們被放置在鏡頭下，一言



¹ 詳情可參考：<http://www.salon.com/2004/06/18/bridezilla/>

一行，理論上都是發自內心的「真實」。在指定時間內，所有參加者一起生活，鏡頭紀錄他們之間的交往和磨擦，每集由參加者決定誰人出局，能留到最後一分鐘的贏家會得到巨額獎金。真人騷的真實，跟紀錄片的真實，根本分別在於，前者的真實經過悉心設計，雖然沒有事先寫好的劇本，卻暗藏觀眾熟悉的敘事結構。試想好端端的，一幫不認識的人怎會搬到同一屋簷下？這還是一個鏡頭無處不在的空間，如此安排為的就是營造戲劇衝突，讓觀眾見證平凡人也可過一回不平凡的人生。人們期望紀錄片忠於現實，在拍攝期間，不論拍攝對象的人生是否出現富戲劇性的變化，製作人員都只能接受。真人騷就不同了，豐富獎品就是推動參加者配合「劇情需要」的動力，而所說的獎品，由一紙合約到改頭換面，足以令參加者暫忘真我，投入這段似真似假的旅程。

節目的敗筆

Cynthia Silvia 到節目播出才省悟，那不是她想像的紀錄片。對《盛》的參加者來說，她們如何看待箇中微妙的分別？節目編導雖然來自新聞部，是次製作被理解為「借調」，意味這並非新聞或紀錄片。觀乎節目結構，活脫是一個真人騷。在有限的製作時間內，攝製隊不能被動地等待拍攝對象尋愛（或尋不到愛），相反，為了玉成姻緣，他們設計不同場景和事件，讓參加者經歷，看看會牽引出甚麼戲劇效果，繼而安排相親，紀錄男女雙方的點評，剪輯時，專挑那些有張力的言詞，方便傳播和引起議論。節目開宗明義恨嫁，這個真人騷的「獎品」照說就是新郎了，在壓縮時間內，參加者要經歷甚麼樣的轉變才能如願以償得獎？製作團隊為參加者作出的各式安排，正好反映了一整套關乎性別和婚戀的想法。

首先，單身從一開始就被塑造成為「問題」。對治問題的方法有三，一，改變外貌和身形，過胖的要減肥，牙齒不整齊的要美齒，參加者為此出入美容院，屬「劇情需要」；二，改變與異性相處的模式，需要改造的是參加者對兩性關係的看法，甚至她們本來的性格。改變外表還可借助美容專家，多少可做到



立竿見影，但說到改變性格，可以倚仗甚麼專家？結果大家都知道了，短短兩周間，人生教練成為全城熱話；三，打開心結，製作人假設現在單身的女士，過去一定有未能釋懷的心結，以幫參加者解結為名，讓觀眾可以名正言順地八卦別人的情史。

故事結構更接近通俗劇的公式：為了擺脫單身問題，主角在壓縮了的時間內經歷外在和內在的轉變，拋開過去，放眼未來，終於遇到一生中最愛。

然而，這畢竟不是以虛構為主的戲劇，他們愈強調一切都是真的，那三道板斧愈啟人疑竇，那些美容瘦身的橋段被理解為暗渡陳倉的軟銷廣告；那些出言不遜的專家，本來只能代表一小撮人的觀點，卻被捧為求愛金科玉律，重彈的更是男尊女卑的老調，跟他們自信滿滿的時尚包裝毫不搭配；至於那些要幫助參加者擺脫單身的或憐惜或責備的口吻，把參加者約化成「個案」，缺乏對獨立個體的尊重。節目最大的敗筆，在於要參加者經歷了自以為滴水不漏的改造工程後，她們還是得不到開初承諾的「獎品」，唯一結識到男友的一位，在拍攝開首就遇上了他，她當時根本未開始任何改變大計，這反證了如何相遇才是真正的「問題」，其餘所有的改造，說穿了都無關宏旨。

盛女作戰，戰果如何？戰場在哪？敵人是誰？製作人以為敵人是參加者「自己」，最終自己打自己，是勝是敗，只有當事人知道。她們當中，可有人向 Cynthia Silver 學習，不讓某些人壟斷對盛女盛男的詮釋，來一場盛女反擊戰？

朱順慈

香港中文大學新聞與傳播學院助理教授

談近月熱爆香港的媒體識讀課題：

對修讀香港新高中通識課程的學生而言，《楚門的世界》(The Truman Show, 1998)，一直以來，只是存在於別處和遙遠的過去。

雖然，有些執教通識科的老師，每逢講述電視真人秀／騷(電視真人實境節目Reality TV)的課題時，多多少少都會提起那位由Jim Carrey扮演的Truman，作為教學的起始點或背景資料。但是，能否進深一步，以該電影引伸開來的一連串價值判斷和討論，落實於一眾關於電視真人秀的分析，並結合通識的批判精神和多角度思考，藉此提昇學生的媒體識讀能力(／媒體素養 media literacy)，很多年來，在全球化的電視真人秀節目脈絡中，我們還是缺少了一個獨特的本土個案和相關的社會輿論，作為參考、反省和測試。

今年的四月份，香港無綫電視(TVB)推出的真人秀節目《盛女愛作戰》(下簡稱《盛》)，不經意地，為這幅沒有邊界的香港影視文化拼圖，增添了通識教學上關鍵的一塊。

記錄性的真實 Vs 戲劇性的加工

先從旁邊的另一拼圖塊，《貧富翁大作戰》說起。

解讀拼圖的過程，是要不斷把看似有著相似主題或色調或接合位的拼圖塊放在一起參詳。在《盛》觸動香港社會的神經之前，從廣義來說，本土製作的電視真人秀早已存在，例如昔日以淘汰作賣點的《一筆out消》、《殘酷一丁》和最近亞洲電視以男女速配作招徠的《撻著》。然而，這些節目雖則由普通人作主角，某程度亦撇掉綵排和劇本以增加不可預測性和互動的真實性，但給觀眾的印象，仍舊是攝影棚內的競賽遊戲節目。相反，能符合真人實景，把生活中發生的事情、遭遇和感受作「記錄性」呈現的真人秀節目，除了《盛》，要數香港電台於2009年及2011年製作的兩輯《窮富翁大作戰》了(下簡稱《窮》)。



《窮》與《盛》驟眼看來很像《鏗鏘集》或《星期二檔案》，但本質上不同，因為它們都是以真人秀的基本模式運作。套用清華大學新聞與傳播學院尹鴻教授的講法，這模式除了作秀者不是「演戲」，而是自願參與的「真」人外，核心元素就是記錄性的真實和戲劇性的加工(set up)相結合而產生的幾項主要製作設定，包括給定的目的、規定的情境和特定的規則等。

概括來說，《窮》的作戰目的是「沒錢的富翁」用自己的本事對抗貧窮的煎熬，規定的情景是體驗貧窮線下的生活，例如冬天露宿或炎夏住籠屋，忍受長工時低工資的待遇，特定的規則是製作隊每日二十四小時貼身拍攝。而《盛》呢？作戰目的是希望離開「剩女」的行列，特定的規則和情景是接受專家團體的培訓，和被安排參與相親的活動，以求偶的成敗吸引觀眾追看。

把《窮》與《盛》單獨分開來看，各自的文本都載滿了通識科經常關注的內容焦點。例如宏觀地分析《窮》，可讓學生反思香港社會流動的困局和資源分配的政策改善方案，甚至可引導嬌生慣養的「港孩」以同理心明白貧富懸殊等問題。當仔細討論《盛》的時候，「港男、港女」兩性關係的價值觀、婚嫁和幸福人生的關聯，連同媒體的性別定型等問題，都必然是課堂上老師的「寵題」。

然而，針對媒體素養的培育，只有把《窮》與《盛》這兩塊拼圖加以比較，我們對「電視真人秀」這課題方有更立體和切身的認知。當明白戲劇性「加工」是真人秀不同於時事節目的製作元素時，把城中名人由「王子變乞丐」的情景設定，批判為「富二代做騷增政治本錢、觀眾好奇心有利收視」之外，受通識訓練的青少年網民，應該還有許多正負面點子可想得到。

面對幾位不同背景的普通女子自願踏進

踏進了「楚門世界」的盛女

「楚門世界」的媒體現象，在加工的過程中，由「剩」而「盛」放在鏡頭前，讓都市求愛焦慮從「私」領域，在真人秀的道德倫理及社會責任等問題中，及在合理、不合理並存的媒介炒作下起火，引爆成公眾化的香港「剩女秀」幕前幕後故事和社會文化論述，受媒體識讀訓練的學生，也該在支持或反對「向某真人騷說不」之餘，嘗試寫下一連串什麼是對或不對、好或不好的「真人秀價值判斷」清單。

《窮》與《盛》之“Truman, not True man?”

作為思考的註腳，《楚門的世界》這個現今較流行的翻譯，比早年香港以《真人騷》作片名時，著實提醒我們，Truman 根本就不是 True man，盲目爭論「真」人秀「有幾真實呢？」並沒有敏銳地觸及劇中反映的議題。《窮》的播放，當時也有社會迴響，人們也知道它是真人秀，但較少讓人想起「楚門」，因為 Jim Carrey 這齣黑色喜劇企圖質詢的，是超越單純的“a true man's show (/ people show)”的事實娛樂節目 (factual entertainment program) 問題。電影中對隨時可見的促銷啤酒之冷嘲、收視掛帥的熱諷和對觀眾偷窺私隱慾的警醒…等現今視為公式化的通識標準答案，才是要被撕破的封印。

相反，《盛》的出現，在網上我們看到有些人說：「香港出現了第一個真正的真人騷！」。這種所謂「真正」的定義，感覺多少來自《盛》是《楚門世界》真實版的香港投射。例如，電影的劇中劇是四周充斥著植入式產品和品牌廣告，而《盛》呢？對看透了「楚門世界」商業技倆的民間團體而言，也是。置入性行銷

手法 (embedded marketing)，是裝嵌在為普通女子加工的作戰準備和服務裡。從消費的意識型態開始，到（產品）性質的優劣—像所謂兩性專家的把男技巧—很多觀眾都被觸怒了。

電視真人實境節目的社會責任

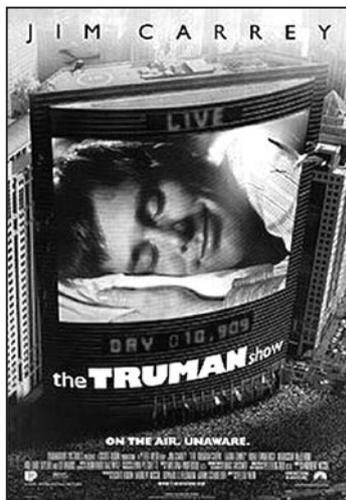
並不是有了真人秀後，媒體惡意侵犯他人隱私賣錢的情況才出現。八卦周刊喜歡把明星名人大腕的真假言行投擲在全城觀眾的眼皮下、咀唇邊，已是長期以來受關注及批判的倫理議題。不過，直至發現被剝奪自由的，竟會是出現在真人秀上的普通人時，有些人才恍然夢醒，喊叫「受害的楚門」真的降臨香江。更奇怪的，電影中「楚門」在劇終時，橫渡大海，推開了一扇門回歸自由的比喻，卻又成了今天社會上某種似是而非的批評—明知「一入楚門深似海」，所有真人秀的自願參與者，包括專家團隊，一旦踏足「楚門的世界」，早要有成為娛樂工業犧牲品的心理準備之怪論。

究竟，參與真人秀的製作團隊和主角，真的要永遠被關在「楚門世界」裡嗎？把《窮》與《盛》這兩塊拼圖放在一起，我們明白到把真人的「加工生活經驗」推上螢幕，讓觀眾消費，並不必然是壞事。因為，具創意的真人秀設定和良好拍攝理念，可以把重要的議題，像把貧窮「真實」的面貌細節，以不同的媒介心理技術帶到觀眾的心中一樣，間接推動社會改變。

早在2007年，「剩女」一詞已被收錄在中國教育部的新漢詞行列，繼後也成了香港「潮語」。我們的媒體識讀，假若真的有批判和創意相結合的訓練元素，探討這話題的電視節目，除了利用傳統的新聞時事專輯形式外，要學生以小組討論方式，構想一個富社會責任色彩的真人秀，也不會是夢過頭的習作吧。

[-] 葉智仁

香港浸會大學傳播學系副研究員
兼宗哲系通識科客座講師



薄熙來案啓示—跨國調查報導

因為薄熙來案，香港又成為中外媒體記者頻頻活動的地方。單是我自己，過去個多月已給美國和國內的記者查詢，有關此案在香港如何調查跟進。

國際通訊社彭博，四月份連續刊登多篇大型調查報導，當中有揭露薄熙來妻子谷開來的姐姐谷望江遍佈中港及海外的生意和人脈；國內的《時代周報》四月有兩期，詳細拆解薄熙來之兄薄熙永十多年來在香港建立的業務和人際網絡。這些報導中記者都提及，在香港搜索了大量公開資料。

單從薄熙來的位置—中共中央權力核心高層一看，此案是宗大新聞，加上其妻涉及命案，死者又是英籍商人，還有早前薄的部下王立軍出走美國大使館，情節之豐富媲美電影和電視連續劇，整件案件自然吸引中外媒體的注視。

中外媒體記者又為何會在香港進行大量採訪呢？

先不要說定涉薄案的人士是否如傳聞中曾在香港進行非法活動，但由於過去不少跨國的大型調查報導，例如菲律賓前總統利用香港銀行洗黑錢、網絡跨越全球的走私煙集團首腦的行踪、中國銀行前高層虧空公款後在香港瘋狂買樓等，都證明香港是記者搜查線索和證據的重要地方；所以，今次記者也不會錯過。

香港經常成為跨國大案調查的起點，還有另一個主要因素，就是這裡的公司檔案及房地產買賣紀錄，公開和索取途徑的容易程度，都比國內，甚至一些亞洲國家好，而這些資料往往成為分析貪污、資產轉移等大案的關鍵。

「要在國內找到這些檔案，不是那麼方便。」來自廣州的資深財經記者向我說，他最近就為了薄熙來案，在香港的公司註冊處翻查大量公司檔案。

先從公司檔案說起

我們先從公司檔案說起。圖一是從國內某城市的工商行政管理局所獲取的一家公司的註冊檔案，資料只有公司辦公地點、業務、公司

成立日期和公司主要負責人名字。一般民眾都可從工商局翻查到此類公司檔案。

圖二也是公司檔案，但內容更詳細，除了上述的資料外，還有公司的董事及股東名字及他們的一些資料，包括職業和聯絡地址。這份檔案從香港公司註冊處獲取。

我進行調查報導十多年，經常出入香港的公司註冊

處，該處的公眾查閱部，於辦公時間可謂門常開，任何人可自行在其提供的電腦進行查詢，如你不懂操作，在場職員會提供協助。他們不會過問也不登記你是誰，更不問為何要查這公司。用現金或八達通支付為數數十元的檔案費，就可完成，前後不用10分鐘。該處還提供網上查冊服務，查詢者全程也不用輸入任何個人資料(除了信用咭付款涉及的資料外)。

可是在國內，情況很不一樣。國內的公司檔案，除了圖一所示之外，還有內容更詳細的，格式和香港的差不多。可是，卻非一般人可以如香港般輕易取得。

按我和國內記者的經驗，只有律師才可向工商局查閱及打印這些公司檔案。大家也可以想像，因為這種規矩，他們查閱時便要出示身份證明，無形中對查閱者和最終使用這些檔案的人士，即包括記者在內，肯定造成壓力。

以我為例，早前因為報導，要在國內了解某些公司的背景及找其公司註冊檔案，我於是拜託透過中間人找他相熟的當地律師往工商局走一趟。由於案件敏感，為免令這位律師及我的中間人有麻煩，我在報導中都避免提及公司

圖一

資料名稱	內容
企業名稱	新禧有限公司 (Springthorpe Limited)
企業編號	3099-42-23
業務地址	新禧有限公司 (Springthorpe Limited)
業務代碼	SI (服務業)
經營者名稱	新禧有限公司 (Springthorpe Limited)
公司業務性質	外國地址法註冊代理人
經營日期	2009-02-23
首次營業日期	2009-02-23
成立日期	2009-02-23
業務性質	獨立
申報日期	2009-02-23
備註	40 (0/0)

企業出資者情況：
自明

圖二

董事 Directors (請填上所有 Corporate Director)
(請填妥所有董事資料，請填妥表格) Use Continuation Sheet D if more than 2 corporate directors
請在適當的表格內填上 / 請 填妥表格
Capacity Director 候補董事 Alternate Director Alternate to

中文名稱 Name in Chinese: N/A
英文名稱 Name in English: SPRINGTHORPE LIMITED
地址 Address: Manning House, 21 Bucks Road, Douglas, Isle of Man 1M1 3DA, Isle of Man
電郵地址 E-mail Address: N/A
公司編號 Company Number: N/A

董事 Directors (請填上所有 Corporate Director)
(請填妥所有董事資料，請填妥表格) Use Continuation Sheet D if more than 2 corporate directors
Capacity Director 候補董事 Alternate Director Alternate to

中文名稱 Name in Chinese: N/A

由香港開始

檔案的內容。雖然事隔兩三年，現在我為此文而重用這份檔案（見圖一），也把可以識別該公司的資料刪掉，目的都是為了保護曾協助我找此文件的人。

相反，香港的公司檔案及其他公開資料，我運用起來完全沒有顧忌。而今次報導薄熙來案的國內外記者，也在報導中直接表明透過香港的公司註冊紀錄找到這找到那。

香港的房地產買賣紀錄，查閱也很方便。俗稱田土廳的土地註冊處，提供公眾查閱服務，大家可以在網上查，也可以往田土廳查，同樣沒有職員問你是誰及查來幹甚麼。按一個地址，你就可以查閱該物業現在及過去的業主名字，及跟此物業有關的重要文件，例如，政府發出的僭建清拆令。

公開資料四大條件

某些資料之所謂公開資料，並不應單說某些資料已備，歡迎民眾查閱此等官腔。真正公開，必須符合以下四個條件：一·查閱程序簡單；二·不費時；三·花費不高；四·不記名及查閱目的。

只有這樣，民眾（及記者）才樂於使用資料，做到公開的原意。

包括我的學生在內，很多人都經常問我，為何香港的公司註冊資料和房地產買賣紀錄如此公開，豈不是侵犯了人家的隱私？

這些資料的存在和公開，都因為香港有法例要求這樣做。

我不是法律甚至公司法的專家，但按我有限的知識和經驗，資料公開，都為了保障民眾利益。假設有人向你提議合作投資，對方給你揚一揚名片說自己是某公司的董事或者股東，有了公開的公司註冊資料，你可以上網或者往公司註冊處，按人家給你的名片上的姓名及公司名字，進行查冊。很短時間內，你就可以對方有否騙你。

又假設你想買樓，某天有人向你推售某單

位，說此單位屬他所有，並建議你跟他直接交易，可以免經紀佣金；對方甚至帶你入屋睇樓，你可能不虞有詐，就寫支票給他落訂。但是，對方不一定是業主，他有本事帶你入屋，可能另有問題。類似的騙案，其實屢有發生。為免被騙，你大可事先去土地註冊處，或在其官方網站，查閱該物業的土地登記冊，上有業主名字，對方是否騙你，馬上就知道。

當然，業權和公司股權明確登記，也可以保障私有產權，一旦有爭拗，法律也可從這些資料找到一些依據。

新聞自由 = 公開資料

把房地產買賣紀錄及公司註冊資料訂為公開資料，很多國家、地方都這樣做，據我因採訪而去過很多地方查閱這些資料，香港的情況無疑是非常方便，特別是網上查冊，方便程度和美國等西方國家差不多。所以，對調查報導記者的角度來看，豐富且方便查閱的公開資料，確令香港成為採訪天堂。

然而在查閱資料時需要收費，或者會給人詬病，但對使用量不多的普通民眾，數十元一份檔案也不是太難負擔的；對於記者來說，很多大型調查動輒要花數以萬計的查資料費用，收費可能成為報導的絆腳石。

很多人都懂得說要保障新聞自由，要尊重記者的採訪權，但記者要真正成為社會第四權，監察政府及任何不公義時，就必須動用公開資料，才可做出有憑有據的調查報導，令貪污、濫用公職等問題及涉案者，無所遁形。因此，加強及保障公開資料，也是保障新聞自由的重要元素。

[-] 陳貝琮

香港大學新聞及傳媒研究中心名譽講師、
香港中文大學新聞及傳播學院兼職講師

特首選舉中的跟風新聞

香港特首選舉已經塵埃落定，但特首選戰報道中的跟風新聞卻令人深刻印象，所顯現出來的弊端實在值得新聞業界甚至整個社會反思。

「跟風新聞」(Pack Journalism)，又名「套裝新聞」或「一窩蜂新聞」，是指來自不同媒體的大群記者蜂擁到一起，報道同一新聞事件，引用的消息來源相同，報道的目的相近，報道的手法相似，報道出來的內容高度同質。這種新聞現象，無疑帶有了貶義的色彩。

跟風新聞常常和美國總統競選報道聯繫在一起。每到選舉年，大群的記者乘坐同一巴士或同一飛機，追訪同樣的候選人數周甚至數月，一起吃，一起喝，相互核對採訪筆錄，相互影響議題設置，寫出來的新聞常常被批評為同質、膚淺、誤導、乏味等等。

這次香港特首選舉，建制派候選人唐英年和梁振英之間的競爭異常激烈，媒體對他們的追訪報道就是典型的跟風報道：大群記者不辭辛勞，對候選人圍追堵截，長達數月，但報道出來的內容和角度卻大同小異。

跟風新聞的最大好處在於可以引發群體效應，任何一個小的事件通過各種媒體鋪天蓋地的渲染報道，都會迅速聞達於天下，但它引發的負面效應卻遠遠大於它的優點！

我以這次香港特首宣戰的報道為例，闡釋跟風報道四個方面的主要問題，以期引起傳媒業界和整個社會的重視和反思。

跟風新聞養成新聞記者的惰性

跟風新聞最遭人詬病之處，就是由於記者的懶惰而形成的不動腦筋的抄襲行為，他們經常相互分享消息來源，甚至照抄他人的報道內容，包括標題和內文，每一個記者都仔細觀察別的記者寫什麼，做什麼和強調什麼，別人說啥就報啥，而不願意主動去核對事實。所以，有人又將跟風新聞叫作「懶惰新聞」。

參與這次特首報道的一些記者告訴我，他們整日追訪候選人很辛苦，也很無奈，如果採訪去遲到了，就問問同行前面講了些啥，無形

中形成人云亦云的現象；沒有聽清楚候選人的講話，也會問同行；有時候交稿時間緊迫時，甚至只根據對方提供的文宣稿件來寫作，他們自己也擔心這種惰性慢慢會形成習慣。

給報道對象造成傷害

跟風新聞另一常見後果是無視被報道者的隱私權，給對方造成極大傷害。跟風記者往往抓住被報道者的一個錯誤，以醜聞報道的形式，以譏諷的口吻，甚至用誹謗性的新聞和言論，損毀對方的名譽。而且，相對於單篇新聞報道或獨家新聞報道而言，跟風新聞的報道者眾，報道量大，輻射範圍廣，傳播效果強，因而對被報道者的隱私侵犯程度就大。這就不得不讓我們思考跟風新聞的倫理道德問題。

這次特首選舉報道中，「唐宮風暴」報道就是一個典型的例子。上百名記者在唐英年約道大宅門外守候，電視台和報館租用了近10部吊臂車，把記者吊到高位拍攝，有如荷裏活大片開拍。吊臂車及長臂搖控攝影機伸縮自如，如入無人之境，大宅沒有遮掩的地方一覽無遺，連唐家的寵物狗也不能倖免被報道，被調



侃。事後唐太太表示這樣的採訪影響到她和家傭的起居生活，唐英年也指鄰居晚上遭強光照射，感到騷擾，還說自己都是人，期望傳媒尊重他和他家裏的私隱。可惜的是：他們的合理訴求，沒有人聽；他們的私隱權，很少有人在意！

我承認唐宅風波事關公眾利益，應該報道，但傳媒有必要如此大的陣仗用攝影機二十四小時對著人家的屋內拍攝嗎？難道唐英年及家人僅僅因為大宅僭建就不應該有私隱權了嗎？長此以往，傳媒不就蛻變成了可以肆意侵犯他人私隱權的暴力機器？

導致報道獨立性喪失

跟風行為影響的不僅僅是前綫記者，還影響了後方的編輯，造成整個新聞傳媒機構的群體思維（groupthink），最終結果是導致媒體失去報道的獨立性。本來，記者採寫新聞需要批判性地分析和解讀新聞事件，但這種報道的獨立性往往讓位於編輯的群體思維：編輯很多時候不經過記者同意就擅自根據其他媒體的報道來修改和確定報道內容和角度，以保證能跟隨主流報道左右。這種跟風心態使得一些值得爭議的觀點、客觀中肯的意見、有創意的想法沒人提出，即或提出也會被壓制，從而造成新聞報道的單向度和片面性。久而久之，記者失去了報道的動力和熱情，新聞也就漸漸失去了可信度。所以，某種程度上而言，跟風新聞真正要怪罪的不是那一群被派去追訪候選人的新聞記者，而是幕後的編輯和傳媒機構本身。

本次特首選戰報道中，編輯修改記者的稿件以切合報道立場這樣的「小事」應該司空見慣，不勝枚舉，有的報刊，例如《成報》，連時事評論員的專欄文章也改，以配合自己支持特定候選人的立場。劉銳紹一篇特首選戰專欄文章的原標題是：「唐梁都不值得幫」，被《成報》改為：「兩人中揀，甯揀梁振英」；認為梁振英即使當選「也無法統領群雄」，被改為希望梁振英「能發揮應有的魅力，好好統領群雄」。短短數百字文章，被刪改、增添多達10處。選舉報道的不客觀、單向度和片面性由此可見一斑。

傳媒機構顧此失彼

這次特首選戰報道，各個傳媒機構都派出了大批文字記者、攝影記者去追蹤採訪、報道特首候選人，這樣強勢的跟風報道足以把候選人任何瑣碎的小事放大到萬眾關注的程度。然而，大批精兵強將被抽調去跟風報道，大量的設備和資源被調配到選戰報道中，報館、電台、電視台可能就沒有足夠的人力、精力去報道別的有價值的新聞、關注別的重要議題了。因此，跟風新聞使得傳媒機構顧此失彼，從中所能獲取的經濟效益恐怕也遠遜於預期。



當然，跟風新聞也許是傳媒迫不得已的生存之道，每當重大新聞事件發生時，幾乎所有媒體都不希望缺席。如果別的媒體都趕到現場去做報道，而自己的記者還沒去或去遲到了，老闆一定會責備直至責罵。

雖然我們不能奢望跟風新聞會停止，但至少我希望傳媒業界和整個社會能認識和反思它所引發的問題，盡量減少其負面效應。也許，我們可以從以下《華盛頓郵報》的做法中獲得一些啟迪。

1998年初，正當美國媒體在哈瓦那等待報道教皇到古巴的歷史性首訪時，爆出了總統克林頓與白宮實習生萊溫斯基的性醜聞，大批記者迅速撤離古巴，星夜趕回華盛頓，開始了對萊溫斯基的盯梢與跟風追訪。然而，沒過多久，《華盛頓郵報》做出了一個令人不可思議的決定：從大群追訪、盯梢萊溫斯基的各路記者中撤出自己的多位新聞攝影記者，因為《華盛頓郵報》的編輯認真反思了這種狗仔式的跟風報道，反思的結果是：傳媒這樣瘋狂的跟風報道，熱情過頭了，完全不必、也不該如此！

宋昭勳

香港恆生管理學院新聞傳播系副教授、系主任

徹底解決二次創作

在第三十一屆香港電影金像獎，主持們多次呼籲大家要多支持香港電影，不過支持的方法，就是要買票入戲院看電影。大家也明白非法下載對香港電影有不少的打擊，但是租金不斷增加，就算香港人真的支持呼籲，收入難以增加。上網，就只有輸嗎？

立法會要通過《版權（修訂）條例草案》時，面對公眾不少的反對。知識產權署的官員多次指出，修例並非針對二次創作，而且有很多地方，也跟之前的範圍相同，不存在通過法例就會大大減少言論自由。而且意見是無盡，永收不完；根據現時的程序，是應該先通過，再為二次創作作諮詢。在技術層面而論，官員是對的，坊間中流傳的言論，也有不少是誇大、令人恐慌的。不過另一個角度而言，這次的反對是公眾對版權條例的醒覺。版權條例是用一套管理實體產權的系統，來管理創意等本為無形之物，是難明的。

版權條例中，也有好些在實體產權中沒有的豁免，加入了複雜性。而且在互聯網普及的世界，多數有版權的作品也很容易被數碼化被傳播，執法上是困難的，令版權持有人要求減少豁免、加強保護。一般網民卻已經習慣了分享，卻發現版權條例是這麼的緊，頭上原來多了一把刀，當然會反對。這些反對，是要正視的；因為版權本身是複雜的，在反對聲音中雖有誤解之處，實在可以理解。

合法分享的授權系統

《版權（修訂）條例草案》中不少爭議，如侵權刑事化、二次創作，把版權持有人和公眾變成對立，如刑事化就是增加版權持有人的權利，減少大眾的可以用民事解決侵權問題的權利。其實這種對立不是必然的，我們可以先看看如果一個創作人，願意讓他人把自己的作品再創作，有什麼方便合法的方法？

第一個方法就是使用共享創意（Creative Commons）授權條款。共享創意就是一個合符版權，多年通用的授權系統，方便創作人，把法例中訂為屬於他們的權利開放給用家，只保留部分版權權利。在2010年末，估計已有多

於四億件作品，是以共享創意授權條款開放部分版權的。這也反映有不少創作人，並不同意加大保護，願意與大眾分享。

共享創意授權條款共有六套，由下面四種限制互相配合而成：

-  (BY) 署名－以作者指定的方式標示作品的標題、作者名稱、出處等資料。
-  (NC) 非商業性－限制於非商業用途。
-  (ND) 禁止衍生－使用作品時，不得改動作品內容。
-  (SA) 相同方式共享－使用作品時，可以改動作品內容。但衍生的作品，必須使用與原作相同的授權條款分享。

一般要合法使用有版權的作品，必須得到版權持有人的同意，但共享創意是一種預先批准版權的系統。版權持有人先由上面四種限制訂出條件，如鼓勵他人在非商業用途內二次創作，就可以選用署名、非商業性和相同方式共享的圖案（by-nc-sa圖 <http://mirrors.creativecommons.org/presskit/buttons/88x31/png/by-nc-sa.png>）。用戶只要遵守相關條件即可合法使用，進行二次創作，無須再問。如果他人想把二次創作的作品作商業用途，可以跟原本的創作人另立授權條件，包括收費。在2009年，香港電台參加了「創意通」計劃，貢獻約五十項反映香江情懷的聲音、視像及圖片資料。《亞洲週刊》和《讀者文摘》也有參加，開放了不少文章。



如果創作人想方便他人二次創作，但是所有作品也能自動分紅，可以嗎？這個系統暫時未有，不過接近的授權平台已經出現了，如香港的 MOOV、台灣的 KKBOX，外國就是連

Apple和Amazon也有類似的服務。用戶只要每月繳交一個定額費用，就可以在平台上任聽任看大量的已授權的作品。平台會跟據收聽率，跟版權持有人分紅。這個平台只要進一步加入二次創作授權，如果一個作品有多作者，作者們就可以跟據他們自行訂立的比率分賬，就可讓原作和二次創作的版權持有人均可分紅。這個設計，就可令原作者和二次創作者不再是對立，也不用在言論自由和作者收入中取捨，而是兩者兼得。政府應鼓勵商界建立這些平台，令多數市民都可以相宜的價錢使用，還可減少盜版問題，也能推進創意產業發展。

版權困局的癥結

本文的第一段指出業界朋友害怕互聯網，其實情有可原。記得有一次去一個有關版權的講座，當中有一位香港動漫畫聯會的朋友，指出他們好不容易才得創意香港的幫助，開發一個智能電話程式，把紙本方式出版的漫畫搬上流動平台。不料盜版的手機應用程式已經流行起上來，令他們感到十分的無奈。而且，香港的市場不大，Amazon等的營運模式也未必能在香港實行。可惜，只繼續傳統方法，加大版權保護，也未必能起死回生。

剛在瑞士日內瓦舉行的互聯網協會20周年大會，維基基金會創辦人 Jimmy Wales 指出，正如大英百科全書的式微，荷里活也會在不知不覺間消失 (No one will notice when

Hollywood dies)。版權持有人的困局，在於跟用戶的距離太遠，說到尾他們也是客戶，把他們打成賊，是無補於事的。就是連創作人和歌手也走出來支持二次創作時，版權持有人拿出勇氣，認真要思考，怎麼樣的系統，才最能服務各方，最能鼓勵創意？來年八月，第九屆維基媒體國際會議「International Wikimedia Conference」會在香港舉行。屆時大家可以跟 Jimmy Wales 等專家，討論在互聯網上有什麼成功的營運模式，和如何逃離荷里活式消失等問題。

《版權（修訂）條例草案》在坊間或有誤解，但是難得市民對版權有興趣，官員可視這次為推廣的機會。二次創作，只是病癥，問題在版權系統的本質，有一定的複雜性。政府可以效法大禹疏導之法，令版權持有人和大眾成為合作關係。我建議現屆政府做個順水人情，撤回草案，讓下屆的科技及通訊局做一個更徹底的諮詢，令版權持有人有效的收費方法，大眾又有足夠的豁免權，把錢交給版權持有人時服氣。而且科技及通訊局解決的不只是香港本地的問題，而是一個困擾各國的問題。中國不時被美國為首的版權持有國家指控為縱容國民侵權，有了這些解決方法，就可以反駁美國的指控，在國際上有另類的聲音。

☞ 蘇孝恆

筆者曾任香港共享創意 (Creative Commons Hong Kong) 項目經理，長期研究自由軟件和開放版權等題目

延伸閱讀

- 香港共享創意網站 <http://hk.creativecommons.org>
- 國際共享創意網站 <http://creativecommons.org>
- 莫乃光 2012, 荷里活死咗都有人知?, 蘋果日報, 4月28日, http://charlesmok.blogspot.com/2012/04/blog-post_29.html
- 鄧淑明博士 2011, Winnie Online : 推動創意共享 打造創新之都(訪問「香港共享創意」項目主持人 - 黃平達), <http://www.youtube.com/watch?v=ldIBP78Agdw>
- Pindar Wong 2009, Building RTHK 3.0 for the Next Generation, Media Digest, Nov., http://rthk.hk/mediadigest/20091112_76_122434.html
- 陳婉瑩 2009, 資源共享 -- 「創意通」共建通識課程, 傳媒透視, 九月, http://rthk.hk/mediadigest/20090915_76_122366.html
- 黃平達 2008, 香港共享創意 · 擁抱自由文化, 傳媒透視, 十月, http://rthk.hk/mediadigest/20081014_76_122011.html

「危與機的邊緣」—公關傳訊

香港一直是接受新科技產品及潮流玩意的橋頭堡，特別是現在流行應用的新媒體，香港的企業亦逐步大量應用以推廣業務及形象，傳統媒體包括電視及報紙亦積極轉型及朝向新媒體平台，而從最近連串發生的社會熱烘烘討論事件來看，這些融合平台亦推動事件快速發酵升溫。本人希望歸納企業處理這些事件的共同誤區，並探討公關及市務傳訊人員應如何在傳訊及市務計劃中適當的融合和運用新媒體；而培訓員工應用、設立相關管理機制、適時地向管理層提出預警及啟動危機管理程序，亦是企業防患未然必須正視的問題。

「公關災難」企業處理誤區

名牌禁攝、拉麵湯料、各類惡搞風波……，相信大家對於香港近一年來此等「公關災難」尚記憶猶新，故此在這裡亦無須再列出整件案例詳情，然而事實上，這些事件的處理都有共同的弱點，就是自我定位、品牌價值及危機管理的誤區：

- (1) 整體來說危機管理意識薄弱；
- (2) 不肯在事件發生初期的時間正面處理；
- (3) 低估公眾及持份者在事件中扮演的角色；
- (4) 低估自己的品牌價值受影響的程度；
- (5) 回應查詢及評論時流於官方字眼及沒有軟性的同理心。

而這些事件逐步發展成公關災難都有相近的軌跡現象，就是經過傳統媒體報導、醞釀，然後綜合新媒體發酵、揭秘、基因式傳播，兩類媒體的力量及角色都是互相影響，一般網民則常常期待有新的共同「攻擊」目標，一旦出現就會反應敏銳群起而攻。而由於近年傳統媒體深明必須從新媒體中吸引讀者或觀眾，故此紛紛轉型並結合多媒體技術成為全新資訊平台，事件的散播範圍及速度便以基因式串聯。

工欲善其事 小心惹火地雷

在這前提之下，工欲善其事，大家都必須

清楚知道自己的公司定位、傳訊需要與目標受眾的可接受底線，清楚善用而不濫用新媒體及技術，各傳訊從業員更需要研究了解全新資訊平台的特性、讀者／瀏覽者習慣及資料統計，在傳訊策劃時充分配合及利用有關特性，在不同渠道採用最適合的內容、手法、用語、風格、文章長度等等。

負責管理之員工不僅要自己懂得應用各類新媒體（特別是社交媒體），亦必須對於完整的品牌策略、傳訊訊息、危機管理等等有充分之了解；因為在社交媒體上帖文或是作出回應，所有的訊息都已經在同一秒間出現在粉絲的「牆上」，瞬間傳之千里，或是再被轉發、分享，再加上移動通訊設備的通及性，香港大部份智能手機或平板電腦用戶都能即時閱覽其社交媒體戶口上出現的資訊，故此就算是軟性的宣傳／推廣或遊戲，角度、用字、手法需輕鬆不硬銷而貼近粉絲生活，但其策劃、管理及審核之宗旨應該有如審核新聞稿或官方任何文章一樣小心謹慎，並確保符合港人心態及習慣，亦要特別培訓經驗較淺之員工，向他們灌輸正確理念，顧及是否會引起反感，以免「幽默」不成而招致責難甚至有種族歧視之嫌。以下在泰國及澳洲的例子可作為重要一課。

在較早前4月11日，印尼海域發生8.5級強震。地震發生後泰國、斯里蘭卡等國呼籲市民「沿海地區緊急撤離」及發佈海嘯預警，正當泰國的市民陸續收到消息或新聞後趕返家中，而在海灘岸邊居住的民眾不安的作出應變之際，當地的肯德基分店卻發出社交媒體訊息提示大家，用「地震優惠價」訂購外賣，便可「不出門留意地震資訊」，這項訊息立即引起民憤，要求將發文員工解僱。這種推廣對於當地人民來說完全是在傷口上灑鹽，2004年的海嘯奪去泰國8,000人的寶貴生命，但在海嘯這個大危機又近在咫尺之餘，那會有心情去購買炸雞食物！這個事件引起之大量負面評論令其公司需刪除廣告及鄭重道歉，承認廣告並不恰當。

另一例子是去年8月的澳洲 Qantas 航空由於被抨擊為種族歧視而需道歉，事源公司在 Twitter 上舉行照片上載活動，邀請參加者提

人員面對新舊媒體匯合的挑戰

交最能表現支持澳洲國家欖球隊的照片，獎品為澳洲隊對新西蘭隊決賽入場券兩張。優勝者為兩名在照片中戴上類似黑人假髮、臉孔完全塗黑及穿上澳洲國家欖球隊隊衣人士，他們表示造型是複製自他們最喜歡的球員 Radike Samo (斐濟群島出生)，而 Qantas 亦要求他們必須用相同的造型出席決賽，然後公司把他們兩人在決賽日拍的相片放上 Twitter，並宣告他們遵守承諾。然而該段訊息發出不久即收到投訴而 Qantas 亦快速道歉，惟其道歉卻被評為完全沒有誠意並惹來更多批評，最後擾攘一番公司再道歉才平息事件，惟亦被評為缺乏意識，沒有預計到有關照片及評論會如此惹火燒身。



危機管理機制需包括新媒體管理

由此可見，任何的宣傳推廣或是傳訊計劃，必須小心測算受眾的反應及接受程度，同時間，公司內部亦必須制訂新媒體管理機制，包括：

- 帖文管理 / 回應模式
- 內部溝通如何協調其他一直採用之傳統媒體、顧客服務、零售店面途徑等
- 版權問題
- 人力資源
- 員工在社交媒體表露工作崗位，他們的發言是否能代表官方身份？就算是非官方身份，在事件發生期間加上帖文又會引起怎樣的反應？這方面香港 D&G 的例子中一個擬似售貨

員對網民的言論就引起排山倒海的圍剿。

- 初步發生連鎖式負面評論時如何啟動預警及通報機制，以避免快速升溫成為危機。

綜合而言，在應用社交媒體時，本人認為需要兼顧核心 3C，即 Community 社群持份者、Continuity 延續性、Convergence 互合性。

Community 社群持份者主導意見：在應用新媒體收集意見及實施方案時，需配合機構之社群持份者分眾層分析及喜好，利用快速及實時的到訪資料統計、網絡分析工具，以選擇適合的媒體或工具；而利用社交媒體推行宣傳時，更要把握群組性質、目的、話題（特別是網路論壇，討論區或討論版之參與者）等不同喜好、熱門時段，小心計算他們對公司訊息的反應，是否會引起他們的敏感反應。

Continuity 延續性：要延續有關社交媒體的粉絲關注，亦需留意核心成份，包括：粉絲增長、留言回應機制（如何處理正面與反面意見）、更新資訊速度、客戶 / 持份者在專頁內作出公開的投訴等等，這些都是長期「戰爭」但必須小心處理的問題。

Convergence 互合性：從基本的策劃時就要決定不同平台、形式、工具的傳統媒體及新媒體（社交媒體、數碼媒體、手機 / 移動技術等）的不同傳遞訊息，他們已結合成關連及綜合形式，相互融合應用並且發展異常迅速。

面對新時代新挑戰，每天發生的變化都是既快且新，數個月就會有一次翻天覆地的模式轉變，我們必須緊貼時代的發展，平衡中探討新空間，掌握有關的傳播新模式，維持渴求知識的心態；而訓練員工在初步發生連鎖式負面評論時，能有效及時地向管理層提出預警及啟動危機管理機制，亦是企業必須正視的問題。

【→】 陳燕玲

越世代創新媒體集團總經理

內地歷史題材紀錄片欄目因何

長期以來，中國內地電視節目的競爭格局以電視劇、綜藝娛樂、新聞三足鼎立，其中又以電視劇和綜藝娛樂節目為主體的，而以紀錄片為代表的紀實類欄目處於默默無聞的邊緣狀態可謂久矣。不過，在綜藝娛樂節目和電視劇熱潮的背後，紀實類欄目始終如涓涓細流不絕如縷，2000年代江西電視台《傳奇故事》、遼寧電視台《王剛講故事》、江蘇電視台《人間》等一類帶有濃郁故事色彩的紀實類欄目就因激發起觀眾對富有戲劇性的情感生活的極大好奇心而廣受關注。進入2010年代隨著綜藝娛樂的喧囂漸趨平靜，電視紀實類欄目更煥發勃勃生機，以檔案文獻為主要敘事元素的紀實欄目日益引發觀眾具有一定歷史維度的現實思考，以歷史題材為主體內容的電視紀實欄目開始漸趨規模化。

這類欄目比較典型的有一北京衛視「立足中國國內和世界各國檔案機構解密的檔案資料，還原歷史本來面目，以現代視角解讀歷史，用獨特方式提供真相」的文獻檔案類欄目《檔案》；北京電視台公共·新聞頻道「用獨特的方式探訪北京人文古跡、巷陌民風，用獨特的視角反映北京歷史文化、名人掌故」的電視欄目《這裏是北京》；上海電視台紀實頻道「立足今天、重議舊事，向縱深挖掘和發現有意義話題，為今人和後代提供成長借鑒」的《檔案》欄目；中央電視台中文國際頻道「為國寶級文物重器進行揭秘建檔，講述巍巍中華燦爛文明」的《國寶檔案》欄目；重慶衛視「尊重史實，收集挖掘歷史材料，還原歷史真實故事，探求文化源流」的《記憶》欄目；也包括鳳凰衛視「關注大時代、大歷史、大題材，以史為鑒，瞭解過去，帶給觀眾深刻反省和思考」的《鳳凰大視野》欄目等等，這類欄目的共性特點是收視表現穩定、具有較高的觀眾美譽度和社會影響力。

歷史題材引起觀眾興趣

對於內地電視機構而言，以電視劇、綜藝節目為主體的競爭格局正隨著社會政治文化環境和觀眾收視興趣的變化逐漸向新聞、紀實類節目拓展，從2010年起內地各級電視機構在

電視節目評價體系中對唯收視率馬首是瞻的傾向進行微妙調整，尤其是2011年底國家廣電總局《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》（媒體簡稱為「限娛令」）出臺，凡此種種，在一定程度上均為電視紀實欄目的崛起提供了較為理想的外部環境。電視機構的競爭逐步轉向高收視基礎上高美譽度的競爭，更注重節目高影響力與良好觀眾口碑並重，內地紀實類電視節目制播因此進入新的快速成長時期。從當前電視節目的情況看，一些具備一定新聞性的歷史題材紀錄片欄目是電視機構最恰當的選擇，這固然有歷史題材具備神秘感和揭秘性、容易引起觀眾興趣等原因，然其背後還有更深層次的諸多誘因。

社會的發展在很大程度上依賴於社會成員在共同的歷史經驗和歷史記憶基礎上形成的對社會和時代的共性意識，歷史最根本的意義體現在實現民族身份認同和自我命運關懷。作為一個具有悠久歷史的國家，中國的社會大眾對歷史有著尤為深厚而久遠的傳統，而當今社會，人們對於歷史則有更為迫切的文化需求。面對今日中國前所未有的現實問題，面臨錯綜複雜的社會矛盾，觀眾往往需要借助歷史的「自然映射」功能來解除困惑、尋找方向，同時隨著社會進步、媒介發展和信息公開步伐加快，諸多歷史話題得以解禁，更多歷史盲點逐步揭秘，越來越多的珍貴歷史文獻檔案面向全社會公開。此外，現代傳播科技特別是在數字技術、多媒體技術、網絡技術的合力作用，使得現代社會文化日益由以語言為中心的理性主義形態，轉向以影像為中心的感性主義形態，這些都在一定程度上觸發了內地以電視紀實節目為主要載體的歷史題材紀錄片熱潮的興起。

強化歷史紀錄片的傳媒效果

觀眾關注歷史題材紀錄片，關鍵在於歷史題材紀錄片所具有的現實意義，歸根結底，在於歷史本身所具有的現實價值。歷史從來不是凝固的過去，歷史是活著的現在，所有的歷史表述都是現實需要的一種體現。觀眾欣賞歷史題材紀錄片行為的意義在於提供了過去與現在、他人與自己的一種聯繫，使得人們可以借

崛起？

助於歷史的邏輯實現身份認同，進而定位自身的現存狀況和未來發展可能。歷史題材紀錄片的積極意義正在於能幫助人們學會閱讀社會語境中歷史和現實的關係，通過歷史的參照明確現實的定位，通過對歷史的思考一定程度上消解現實的困惑。如中央電視台2006年播出的歷史題材紀錄片《大國崛起》，通過對西方大國崛起過程的全面回顧和細緻描述，引發觀眾對當代中國社會發展面臨的核心問題的一系列思考——近代中國為何未能崛起？中國在當今世界如何崛起？中國崛起當遵循既有模式還是另闢蹊徑？該片所呈現的諸多史實因其引發的思考而與現實緊密結合，從而使這些「已死的過去」重煥新生，作品的價值也因此而凸顯。

以紀錄片《大國崛起》為參照，反觀當前內地諸多大投入、大製作的歷史題材紀錄片，雖然其規模往往更為恢宏，在注重多種視聽元素綜合表現力的同時也都力求以平視、微觀、個性化的視角重構歷史，但是在總體創作傾向上往往陷入忽略歷史人文情懷的現實參照、放棄社會現實價值的歷史追尋的認識誤區，從而在很大程度上迷失了歷史題材紀錄片的真諦，如中央電視台2005年播出、在當前內地紀錄片創作中具有某種範式意義的紀錄片《故宮》，片子在追求形式美感和視覺奇觀的同時，更多留戀於歷史遺跡的死胡同兒而與現實生活絕緣，其開創性價值因此只是局限在紀錄片製作技藝拓展的淺層次革新。

與這些大製作歷史題材紀錄片創作傾向形成鮮明對比的，恰是欄目化歷史題材紀錄片呈現出來的越來越強烈的現實意義和濃郁的人文情懷，最直接的表現就是其新聞性越來越鮮明，越來越注重貼近新聞事件和時事熱點，注意尋找歷史選題和新聞時事熱點之間的聯繫，通過滿足觀眾現實的信息需求為表達歷史創造陳述空間，將歷史打造成新聞的第二高地，在

編播時機選擇上也有意識地緊隨國內外時事焦點及社會文化熱點，即時抓住觀眾最強關注的時間點，強化歷史題材紀錄片的傳播效果。

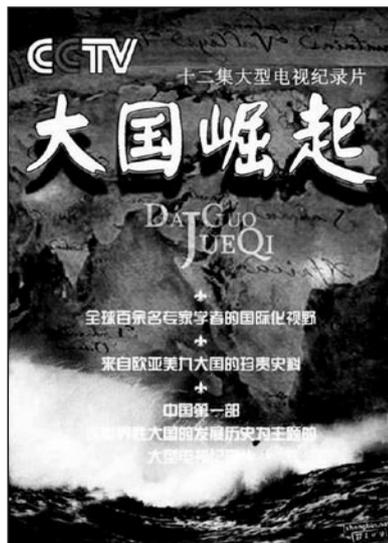
實現電視媒體社會責任的突破

歷史題材紀錄片欄目中的歷史人物和歷史掌故，往往是人們應知、未知、欲知的歷史史實、歷史知識和歷史觀念，在本質上即具有一定的新聞性，或者說，只要能發現新的歷史意義，歷史就是新聞。歷史事實新發現、歷史氛圍新感知和歷史價值新解讀，通過紀錄片欄目具有時效性或時宜性的聚焦，可以喚起觀眾對仍然影響現實的「過往的曆事」的關注，引導觀眾經由過去與現在、他者與自我的合理聯繫確立適宜的社會身份認同。通過對歷史新聞性的挖掘，歷史題材紀錄片獲得了最豐富的節目內容和最廣泛的受眾基礎，北京電視台《檔案》製片人呂軍就認為，歷史題材紀錄片欄目最不擔心選題匱乏，《檔案》欄目甚至更青睞那些已經被其他欄目多次重複的選題，因為只要換一個角度去發現，歷史題材紀錄片選題永遠都是新的。

在內地電視競爭的格局當中，由於中央電視台在新聞資源的壟斷性和地域覆蓋的廣泛性上具有得天獨厚的優勢，導致其他電視機構普遍認為新聞性電視節目增長空間有限，除消息類新聞以外，許多電視機構、尤其是衛星電視頻道，一定程度上放棄了對電視新聞領域的整體關注。面對歷史題材紀錄片欄目以其新聞性而崛起的新潮流，內地電視機構因此或可面臨新的發展可能性：將以歷史題材為代表的電視紀錄片納入電視新聞傳播整體架構予以重點關注，將電視新聞置於當前以電視劇、綜藝娛樂為主體的電視節目競爭格局進行整體佈局，以實現電視媒體社會責任的突破。

[-] 秦瑜明

中國傳媒大學
電視與新聞學院副教授



Convergence between Television and the Internet :

In most parts of the world, the publishing and broadcasting sectors are characterized by a different historical evolution. In Europe, the publishing sector was organized as realm of the market in the 19th century, whereas broadcasting was almost immediately captured as a government monopoly in the 1920s and 1930s. As a result, there is a large consensus on the fact that regulation in the publishing mainly relies on market forces complemented with self-regulation. The idea is that all regulation and State intervention are undesirable and seen as a threat to and violation of press freedom and that citizens can freely decide for themselves which content (e.g. newspapers, books) they consume. This ‘hands off’ approach for print media stands in sharp contrast to the regulatory burden on broadcasting.

Regulation in the broadcasting sector was triggered by technological concerns (e.g. the scarcity of spectrum) and by the delicate relationship between mass media, mass deception and emancipatory aims. Setting out from the idea that quality and pluralism can be achieved only through government intervention and that citizens need protection from the powerful mass media, content related (e.g. quota, protection of minors) and structural (e.g. ownership rules) measures are widespread in the broadcasting sector.

Development of Hybrid Services

Since the advent of digital technologies, and especially the Internet, print and audiovisual media have been growing closer, leading to the development of hybrid services which belong to both worlds. Almost all online newspapers offer audiovisual material alongside their text articles, while broadcasters increasingly invest in textual information that enriches their video streams on their websites.

Although many audiovisual services have ‘television-like’ characteristics, they are not necessarily subject to the same rules that apply to traditional television services. Video services offered by newspapers, for example, are generally considered to fall outside the scope of current broadcasting laws in Europe.

From several perspectives, the current diverging regulatory approaches towards print and broadcasting is confusing. First, viewers might expect the same level of protection irrespective which type of media content is concerned. However, such expectations may be unwarranted

and may lead to feelings of frustration when confronted with inappropriate content. Secondly, broadcasters allege they are discriminated by having to comply with heavier regulation than their competitors. In other words, they feel discriminated by heavier regulatory burdens than competitors they meet in the online realm.

Often, the convergence between print and audiovisual media has been used to argue for converging content regulation and, basically, a relaxation of broadcasting and audiovisual media regulation to the level of print media regulation. At the same time, triggered by the UK phone hacking scandal in which employees of newspapers are accused of engaging in phone hacking and police bribery, arguments came to the fore that the self-regulatory regime of the newspaper publishing sector is failing and that a stricter approach – comparable to the broadcasting regime – should be considered.

Audiovisual Media Services Directive: an answer to the growing convergence....

The growing convergence between television and the Internet is challenging regulatory frameworks for broadcasting in different parts of the world. In August of last year, the Australian communications regulator (ACMA) published a report under the title “Broken Concepts”, in which it came to the conclusion that the majority of legislative concepts that form the building blocks of current communications and media regulatory arrangements are either ‘broken’ or under significant strain from the effects of convergence. In this report, ACMA blames the Australian legislator for having created a communications landscape that resembles “a patchwork quilt”: it is fragmented and characterized by “band aid” solutions that lack an overarching strategy or co-ordinated approach to regulating communications and media in a digital economy. In Europe, legislators made considerable efforts to avoid such a patchwork situation, acknowledging, at a relatively early stage, the need to shift away from the old form of regulation.

When the European Union legislator adopted the *Audiovisual Media Services Directive* in December 2007, it did so with the intention to provide an answer to the merging of previously distinct platforms by which TV content is distributed. New definitions were introduced and rules were revised, with the objective to create a level playing field

Challenges for Content Regulation

between traditional and new media services, to enhance legal certainty for new, on-demand services offered via digital TV platforms and the Internet, and, in general, to make the legal framework for the audiovisual sector more future-proof and fit for the internet era. But it is only fair to say that the European legislator hardly foresaw the rocketing popularity of online video portals like YouTube or DailyMotion. Nor did it consider appropriate regulatory responses to the current trend of integration of the Internet and Web 2.0 features into modern television sets and set-top boxes, which could be referred to as “Smart TV” or “Connected TV”.

...or not?

One of the major discussions that were held in the context of the AVMS Directive touched upon the question how far the scope of the Directive had to extend: any kind of video service that is delivered via a broadcast network, the internet, or mobile devices; or only TV-like services? Countries like the United Kingdom very strongly opposed the extension of the Directive’s scope to all kinds of new and emerging media services, as they feared this would stifle innovation and result in delocalization of innovative firms to places outside Europe. The discussions resulted in a compromise: on the one hand, the scope of the Directive was extended to new video services, including on-demand, and irrespective of the platform, as long as they are TV-like; on the other hand, the Directive adopted a “graduated approach” which entails lighter rules for on-demand services (compared to linear services).

The definition of “audiovisual media service” refers to “a service as defined by Articles 56 and 57 [ex 49 and 50] of the Treaty of the Functioning of the European Union which is under the editorial responsibility of a media service provider and the principal purpose of which is the provision of programmes in order to inform, entertain or educate, to the general public by electronic communications networks”. This definition is intended to be technology-neutral and applicable to emerging services. However, in light of recent developments in the media landscape, these criteria have been put to the test.

Media regulators across Europe are especially struggling, in terms of material scope, to fit the online video services of newspapers and magazines in the existing framework. The ‘principle purpose’ criterion in the definition

is intended to exclude services in which audiovisual material is merely incidental. Newspaper websites have been the classic example in which videos are only ancillary to the main purpose (providing written articles). However, recently, the accessorial nature of these services has been put to the test.

In the much-debated Sun Video case in the United Kingdom, ATVOD (the Authority for Television On Demand) decided that Sun Video, i.e. the video section on the Sun website, should be labeled as an AVMS because 1) the website contains more than one service and the video library is a service in its own right; 2) Sun Video is comparable to form and content of programmes normally shown on TV; 3) the principal purpose of Sun Video is to provide TV-like programmes. As a result, Sun Video would be subject to the same regulation governing other on-demand services online.

However, Ofcom overruled this decision, because ATVOD failed to consider the Sun’s website as a whole when considering whether it was a video on-demand provider. Ofcom emphasised that this video library could evolve over time so that the principal service of this service could change.

The rise of connected TV and OTT (Over-the-Top TV) is another challenge media regulators will have to tackle in the nearby future. When social network sites and other online services are brought to the TV screen, users will have simultaneous access to ‘protected’ and ‘unprotected’ services via the same screen. The European Commission is preparing a policy paper on connected TV which will be published later this year and which will set out ideas on legal challenges and technical standards. It is also the role of regulators and academics to examine where we should draw the line between ‘regulatable’ and ‘unregulatable’ content in this new media environment, and to develop legal criteria to define the boundaries of audiovisual regulation in the future.

And last but not least, it is the responsibility of the media content providers themselves, to offer high quality and trustworthy services that meet prevailing standards on protection of minors and consumers, decency, hate speech, privacy protection, editorial autonomy and commercial communications.

✉ Peggy Valcke¹, Katrien Lefever²,
Jef Ausloos³

1 Prof. Dr. Peggy Valcke is the Director of the Interdisciplinary Centre for Law & ICT at the University of Leuven (ICRI-IBBT)
2 Dr. Katrien Lefever is senior researcher at ICRI-IBBT, specialised in media law, sports law and advertising law
3 Jef Ausloos is a Doctoral researcher at ICRI-IBBT

4月傳媒記事簿

中聯辦門外採訪傳媒再遇阻撓 鄭經翰被批評干預節目自主

傳媒四月中在中聯辦正門採訪支聯會遊行，遊行人士尚未到達，警方以地方有限為由，指花槽原是警察行動區，只劃出部分地方予四間電視台記者進入，電台及報紙的攝影師立即表達不滿。其後遊行人士到達中聯辦，最初攝影記者只能在側邊拍攝，但有記者再次反映不滿。警方隨後改變決定，准許所有記者到請願區，但警方強調每次安排未必相同，要因應情況而定。記協批評記者區應是在極少數的



情況下才設立，但警方的態度似乎將此恆常化，違反十年前與業界的共識；而較早之前只讓電視台攝影記者進入，亦有分化傳媒之嫌。警務處處長曾偉雄指，設立封鎖線是為了採訪安全。

香港數碼廣播電台四月下旬其中一個已經播放了半年的「烽煙」節目《八十後今晚起義》，一晚在訪問泛民議員何秀蘭就《版權條例》修訂草案意見時，電台大股東鄭經翰以「聽眾」身份質問節目主持人，要求批評泛民在修訂草案的立場。主持人之一張嘉雯其後寫下一封公開信，批評鄭「赤裸裸干預節目自主的方式」。又指鄭經翰並非首次以聽眾身份向其他節目主持人施壓。事後，該節目核心主持和節目監製雙雙辭職，引起社會迴響，而有關節目主持亦在媒介中自白，表示希望節目的風格符合言論自由的精神，不希望為火爆而火爆，因此離去是因為理念的不同。

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

網民反對「網絡23條」剝創作自由 免費電視未發牌基層或無緣看奧運

計劃在五月份表決的《2011 版權（修訂）條例》四月份在網絡上鬧得沸沸騰騰，因為此正在審議的法案，其實是對現時《版權條例》作出 80 項修訂，當中包括建議日後



不論以任何電子傳送技術方式，向公眾發放侵權作品，都屬干犯刑事責任，最高刑罰為每件作品罰款 5 萬元及監禁 4 年。若法案通過後，在討論區和 facebook 流傳的改圖、截圖、惡搞圖及惡搞歌等「二次創作」，全部會成為非法侵權物品。創作者要負上刑責，連分享者也墮入法網。網民因此稱之為「網絡 23 條」，剝奪創作、言論自由，打壓反對聲言，希望「二次創作」得以豁免。反對此草案的聲愈來愈壯大，泛民政黨紛紛表態反對此草案二讀，民協亦要求政府押後二讀。

倫敦奧運會將於七月底開幕，取得奧運獨家播放權的有線電視在月中表示，由於免費電視台牌照仍未獲批，另外兩間免費電視台亦無主動商討轉播，因此預料不少賽事不能免費廣播予非有線收費用戶和屋苑天線接收有線第一台的市民。有線指市民可上網觀看奧運，但社區組織協會估計，至少有 50 萬貧窮的基層市民因此無法在家欣賞。但有報道指有線曾提出讓無綫及亞視播放奧運賽事，但要求對方付錢，而兩台更不得刪剪賽事信號及包含的有線廣告，這令兩間免費電視台進退兩難。這次是繼世界盃後，取得獨家播放權的有線再次與無綫及亞視就轉播賽事出現分歧。而立法會資訊科技及廣播事務委員會內的議員亦關注事件，看政府是否需要作出行動。

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

城市電訊賣電訊業務搞電視

《盛女愛作戰》贏收視惹批評

城電在四月中以 50 億元代價，悉售電訊業務予梁伯韜打理的私募基金 CVC，變身為一間多媒體公司，除了向股東派 20 億元，向高層派錢及斥資 8 億元在將軍澳興建多媒體中心，城電仍有約 20 億元作發展之用。城電處心積慮全力發展電視業，但政府卻遲遲未發出新的免費電視牌照，而王維基已四出招兵買馬，並開始籌組拍劇，未來一兩個月或開拍三個電視劇，

一旦獲發牌可即時播放，早日賺取廣告收入。此外，外電報道電



盈計劃發行 3 億美元 10 年期高級無抵押定息債券，息率為同年期國債息率加 300 點子，集資所得將用作一般企業用途，令人聯想其集資為 now 頻寬電視加大投資。

無綫真人騷節目《盛女愛作戰》，自四月初起已成為社會熱門題目，五名單身女參加者要在鏡頭前接受「人生教練」、「兩性關係導師」等接受一連串的「改造」訓練，藉以尋找另一半。節目播出以來，參加者不斷受到傳媒明查暗訪，亦有市民投訴節目意識不良，歪曲兩性關係，對女性不尊重。亦有團體質疑無綫是以「真人騷」為名，廣告雜誌為實；節目尚未播完，通訊事務管理局已接獲近百宗投訴，當中包括不滿節目涉有廣告成分，多名立法會議員要求通訊事務管理局就投訴向無綫展開調查。此外，平等機會委員會主席林煥光在出席電台節目時，亦批評該節目譁眾取寵，將女性標籤。

陳光誠新聞傳媒處理各異

《成報》暫停劉銳紹的專欄被批

失明的山東維權人士陳光誠在四月下旬從家中逃離監控森嚴的山東，進入美國領事館，脫離長達一年半的軟禁生活。陳更發佈了十五分鐘視頻，向國務院總理溫家寶提出三點要求。不過，這則受到國際社會重視的新聞，在香港卻未有受到全面重視。收費電視之中，有線新聞和 now 均作重點報道。免費電視方面，無綫將新聞擺放在第二節的體育消息之前，只有短短數十秒，至翌日才放到頭條位置；電台方面，幾個台都算全面及持平報道。至於平面媒體，只有《明報》和《南華早報》作頭條報道，《南早》並在翌日繼續做頭版。至於《蘋果》同日則以吉林直擊「狗肉即食麵」作頭條，陳光誠的報道置於中國新聞的底版，如此安排受到內外質疑。其他報章均當作中國新聞放在內版處理，篇幅談不上特別顯眼。業內人士擔心自我審查，不再願為國內維權人士發聲。

《成報》自上月在行政長官選舉前，篡改劉銳紹的專欄文章內容，將〈唐梁都不值得幫〉標題，改成〈兩人中揀，寧揀梁振英〉，遭到行內非議後。《成報》又在四月中傳出暫停劉銳紹的專欄，《成報》總編輯魏繼光回應指，暫停劉的專欄是為節省支出。記協質卻疑此決定源自劉銳紹在其專欄撰文悼念民運人士方勵之，令《成報》網站不能在內地瀏覽。記協批評《成報》自我審查，又對《成報》的決定表憤怒。劉其後發表聲明，指發生篡改文章事件後，已努力減輕事件對新聞和言論自由的傷害，但發展至今，已不是個人專欄的問題。他又指自己堅守陣地，問心無愧。但似乎積極拓展內地的《成報》，不再希望有像方勵之般文章影響內地商機。

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

[-+] 梁麗娟
傳媒評論員

☞ IT TAKES TWO

Consumers are embracing a multi-device, second-screen environment across music, TV, films and gaming. This article examines the rise of the second screen and how the boundaries between TV, Internet and gaming are becoming increasingly blurred. However, there are challenges associated with such compelling content.

BROADCAST TECH

April 2012

☞ CONNECTED TV

There are a variety of names for new generation television – connected TV, Smart TV, IPTV, cloud TV, Web TV, streaming video, Internet TV and a variety of others. Industry generally might agree that this could be the year of connected TV – if everyone can ever agree on what connected TV is.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

April 2012

☞ THREATS AND OPPORTUNITIES FROM NEXT GENERATION TELEVISION

Video consumers have access to an ever increasing inventory of content choices. This paper examines the motivations, strategies and prospects of ventures offering video content via new methods. Does more choice than ever actually benefit consumers?

INTER-MEDIA

March 2012

☞ IS MORE INTERNATIONAL REGULATION OF THE INTERNET HEADING UP?

Since its inception, the Internet has tested and challenged jurisdictional boundaries. More recently, cloud-based services have added additional layers of legal and practical complexity by shifting the computing paradigm from the purchase of products to the purchase of services.

INTER-MEDIA

March 2012

☞ THE BLOSSOMING OF 3D

From 2D conversions to nature documentaries, 3D filming and post techniques are changing fast. How 3D can better engage a viewer with stories and characters is the mantle that needs to be carried forward.

BROADCAST

April 13, 2012

☞ 從廣電網絡運營商角度看互聯網電視市場競爭力

隨著中國網民人數的不斷增多，互聯網寬帶的不斷升級，家中有寬帶的用戶將越來越多，對互動視頻音頻的需求越來越多，這給互聯網電視帶來潛在的商機，也給廣電運營商帶來了一定威脅。

《世界寬帶網絡》

二零一二年四月