

目錄 Contents
07 | 2012

- 七一遊行的科學精神 / 戴捷輝、鍾庭耀 p. 2-3
- 什邡事件：畸形管制與病態傳播 / 錢鋼 p. 4-6
- 從犬儒到指鹿為馬 / 羅恩惠 p. 7-9
- 李嘉誠分家也是新聞？談新聞價值與名人私隱 / 林援森 p. 10-11
- The current state of the digital marketplace in Hong Kong :
Evolution or revolution? / Oliver Rust p. 12-13
- 世界民研學會香港會議的歷史意義 / 鍾庭耀、李穎兒 p. 14-15
- 全球華語廣播網會議—音樂養生 / 周國豐 p. 16-17
- 六月傳媒記事簿 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

七一遊行的科學精神

七一遊行人數再起爭議，是意料之內。我們在七一當晚發出的新聞公報便有下列預警文字：「民研計劃的點算結果，可能與部份參與遊行市民的感覺存在落差。鍾庭耀認為，這是因為市民大眾長期受到各方不確數字的影響，難以透過一般感覺準確掌握成千上萬的人數。鍾庭耀希望，主辦機構也好，市民大眾也好，不要糾纏在遊行人數的爭拗，更加不要在科學與民主之間築起屏障。」

筆者之一長期以市民身份參與六四晚會和七一遊行，亦經常以研究主管的身份策劃點算人數，是否存在角色衝突，是我們首要解決的問題。我們的思想出路，其實相當簡單：科學與民主，並無必然衝突。首先，遊行人士主觀上希望人多勢眾，對成千上萬的人數難以掌握，可以理解。其次，遊行人士並無要求我們放棄自己的專業執著，因此不會構成角色衝突。當然，如果有天我們真正需要在科學與民主之間作出痛苦的抉擇，我們會毫不猶豫地選擇科學先行。

科學與民主之間如何作出抉擇

今年七一，根據主辦單位民間人權陣線的數字，參加人數超過 40 萬。不過，根據我們的估算，遊行人數應介乎 9 萬 8 千至 11 萬 2 千之間，遠低於大會的公佈，而警方的估算則為「最高峰時有 6.3 萬人」。宏觀而論，無論是主辦單位的公佈、不同學者的點算，抑或是警方的高峰數字，今年參加七一大遊行的人數都是 2003 及 2004 年以來最高的一次。

不過，回歸遊行人數的具體問題，今年的結果又似乎出現了一個現象，就是主辦單位所公佈的人數數字，水分似乎愈來愈多。自 2003 年筆者之一參與遊行人數點算至今，雖然每年大會公佈的數字都有若干水分，但今年數字就足足是我們估算的 4 倍，水分比率亦創新高。這個現象，在近年的六四集會已經出現。主辦機構似乎是基於某些政治與心理因素，年年追求創造紀錄，久而久之變成習慣。

對於參與遊行集會的市民而言，超高的數字當然會產生極大的鼓舞作用，但就逐漸貶低

為數只有一萬幾千的遊行集會，把參與遊行人士的訴求與人數多寡畫上等號。長遠而言，誇大人數不單會抹煞部份市民的訴求，更有可能令市民大眾對遊行人數產生錯誤認知，對整體社會有害無益。

本文本著科學求真的精神，就今年七一大遊行人數爭議的兩個重點問題作出討論，希望在市民大眾之間建立一種對遊行人數健康而正確的理解。有關人數爭議的重點問題以下：

- (一) 民研計劃選擇在灣仔軒尼詩道與軍器廠街交界位置進行點算，這種單點點算的方法是否準確？
- (二) 民研計劃在七月一日當天發佈的人數點算數字，是按照去年的流失人數調整參數作估算，是否有效？

單點點算方法 準確合理

自 2004 年七一以來，民研計劃與相關研究隊成員所進行的人數點算，一直都在灣仔軒尼詩道與軍器廠街交界位置進行，今年已是連續第九年。雖然每年的點算位置都一樣，但實際的點算方法，就隨著研究隊每年所積累的經驗，得到不少改善。事實上，除了 2003 年遊行人士佔滿 8 條行車線，04 年 6 條以外，由 2005 年至 2011 年，遊行人士只用了西行 3 條行車線。今年，遊行人士就共用了 7 條行車線。

今年七一前，研究隊得知警方計劃於遊行當天，開放所有 8 條行車線予遊行人士，預計規模可達 03 七一。因此，民研計劃特意邀請了近 40 位義工朋友幫忙進行人數點算。而點算工作除了主要的人數點算組外，亦有點算覆核組、數據處理組及拍攝組，分工仔細。另一方面，因為政府總部遷址，研究隊亦預先確定遊行路線將繼續途經軍器廠街。簡而言之，以灣仔軒尼詩道與軍器廠街交界位置作為點算站，仍然是一個不錯的選擇。

而由於大部份遊行人士都有經過軍器廠街點算站，因此，研究隊一如以往，將人手安排在軍器廠街天橋位置，並集中點算及計算遊行人數。相比在維園或其他人流非集中經過的位



置進行點算，能有效減少誤差的出現，是較合理的做法。

補充一點，理論上，愈多點算站，能令點算的結果更加準確。不過，在不同的點算站得出的數字，可能不盡相同，而且要處理及分析不同數字背後的原因，過程亦不簡單。另外，由於今年的研究隊隊員要主力應付所有行車線的人流，故能成功在一個點算站點算已是不錯。

流失率調整參數 年年更新

需要知道，七一大遊行的點算，是一種動態點算工作。而每年都有若干遊行人士並沒有經過民研計劃的點算站。換言之，遊行的總人數除了是經過點算站的人士外，亦應包括該點之前離隊或之後插隊的人士。而在軍器廠街點算站，研究隊就需計算一下該位置的流失率，即有多少遊行人士沒有經過該點算站，從而得出當日的遊行總人數。

而自 2004 年以來，民研計劃一直採用七一後電話訪問的方法得出點算站流失率。方法是在七一大遊行後，以電話抽樣訪問 18 歲或以上的香港市民，並找出當中自稱有參加當年七一大遊行的人士，再查問其有沒有經過軍器廠街位置。故此，遊行總人數應是點算站數字加上在調查中發現沒有經過點算站的比率。以 2011 年為例，調查發現，65.6% 市民表示有經過點算站。換言之，當天點算到的 4.1 萬人應乘以 1.52（百分之 100 除以 65.6），才是 2011 年的總遊行人數。

而由於今年的七一後電話訪問尚未結束，所以最恰當的做法，是採用最新和地點相近的調整參數作出相關人數估算，即去年在軍器廠街的 1.52。值得注意的是，雖然使用去年指標未必能完全反映今年真象，即有可能高估或低估總人數，但綜觀多年來的所得結果，調整參數一直維持在 1.29 至 1.52 之間，算是相當穩定，更加不可能在今年跳至 5.84，達到主辦機構的 40 萬人。因此，即使今年的遊行路線有所改變，最後的結果也應與往年的相近。在調查完成後，民研計劃將更新對七一大遊行的估算數字，這亦是民研計劃多年以來對七一大遊行的一貫做法。

年份	點算人數	初步/ 最後參數	公佈數字
2003	264,000	最後參數 1.75	42.9萬至50.2萬人
2004	149,057	最後參數 1.29	18.0萬至20.7萬人
2005	15,265	最後參數 1.45	2.0萬至2.4萬人
2006	26,896	最後參數 1.34	3.3萬至3.9萬人
2007	23,834	最後參數 1.34	3.0萬至3.4萬人
2008	13,420	最後參數 1.28	1.6萬至1.9萬人
2009	64(捍協)	最後參數 1.42	84至99人(捍協)
	1,959 (雷聯)		2,600至3,000人 (雷聯)
	24,072 (民陣)		3.2萬至3.7萬人 (民陣)
2010	16,493	最後參數 1.42	2.2萬至2.6萬人
2011	41,019	最後參數 1.52	5.9萬至6.7萬人
2012	68,443	初步參數 1.43— 1.63	9.8萬至11.2萬人

數表：港大民研計劃歷年七一遊行人數點算結果

主觀感覺不及科學方法

筆者希望指出，遊行集會人數點算應該屬於科學的領域，不能因應主辦單位、遊行人士、以至執法部門的主觀意願而隨意改動。當然，如果有關數字屬於無關痛癢，則另作別論。在香港，近年來，主辦機構和建制輿論似乎有意把參與人數指標化，說甚麼人數不及 10 萬便無需緊張、50 萬上街可以抵擋惡法等等，正正鼓勵各方人士把數字搓圓弄扁，置科學精神於不顧。更有甚者，部份意見領袖更以歪理鼓動市民，以直覺取代科學，以充水單位為量尺，不斷向市民大眾灌輸錯誤訊息，令市民大眾無法正確理解遊行人數的多少，從而形成了一種對人數點算統計方法的無理質疑和否定，是公民社會的退步。

誠然，遊行人數的估算無可能百分之百準確，但經過科學方法推敲及驗證的結果總比主觀感覺更加可取。科學與民主之間，根本不應存在衝突。

☞ 戴捷輝

香港大學民意研究計劃高級數據分析師

☞ 鍾庭耀

香港大學民意研究計劃總監

什邡事件：畸形管制與病態傳播

2012年7月2日至3日，四川什邡市民眾為反對恐有嚴重污染的鉬銅項目，舉行抗議。此次事件衝突激烈，官方嚴密控制新聞報導，卻對微博網開一面。



網站報章遭嚴厲管束

筆者曾用“Control 2.0”形容新聞管制近年來的升級變化。遵照胡錦濤要求，當局常運用黨的喉舌人民網、新華網，第一時間報道突發事件，掌握議程設置權。什邡事件之初，這兩個網站姿態進取，7月2日下午，轉述什邡市政府公開信，披露群體性事件發生，傍晚援引什邡市政府通報，披露特警「採用催淚瓦斯和震爆彈對過激人群予以驅散」。這是事件之初最重要的官方新聞，多家網站轉載。但媒體很快被中宣部禁令阻遏。



7月3日下午，政府突然宣佈工程終止。對這一重要新聞，新華網和人民網沒有如2011年8月大連PX抗議事件時那樣及時發佈，僅零星轉述什邡政府資訊；前日期的報導在網絡上



也被刪除。各主要商業性門戶網站，悉數自律，在醒目位置看不到什邡新聞，沒有常見的新聞專題。

報紙、電視等傳統媒體更是整體沉默。《人民日報》和CCTV這兩家在溫州動車事故、大連PX事件、烏坎事件中都曾發聲的中央級黨媒，對什邡一言不發。使用「慧科搜索」，筆者發現7月3日數百份內地報章中，只有《東方早報》、《環球時報》提及前一日什邡示威。4日，提到什邡鉬銅項目終止的報紙寥寥無幾，而且多以證券資訊的方式報道（項目方是上市公司）。



7月4日，黨報《中國青年報》刊登一篇題為《有些事，無法假裝看不見》的評論，文中無「什邡」，所指卻一目了然：

……紙媒無字，電視無影，廣播無聲。……眾聲喧嘩眾說紛紜的微博，與某些時候對客觀存在的事實假裝看不見的某些傳統媒體，完全形成了兩個截然不同的輿論場。身處其中，有時會感覺到兩個截然不同的中國。



報章和網站的新聞報道無法「走大路」，只好「繞小道」。7月3日和4日，有若干報紙和二百多個網站報道了什邡事件令一家生物企業股票漲停的消息——因為該公司產品辣椒鹼可以用於製作催淚彈。



微博成為傳播主渠道

什邡事件中，微博充當了喧囂的廣場。和烏坎事件發生後的情形不同，在各微博上，「什邡」沒有如「烏坎」成為敏感詞，有關什邡事件的微博沒有被全面禁發，新浪微博的搜索功能沒有關閉。根據筆者記錄，7月1日零時到7月4日20時，新浪微博共發佈含「什邡」一詞的微博525萬餘條，其中圖片近40萬條，視頻近1萬條。這些微博絕大多數與什邡事件有關（2011年相同時段，新浪發佈的含「什邡」的微博300餘篇）。



這其中，原創圖片微博，7月2日155條；3日，11674條；4日，3296條。原創視頻微博，2日，8條；3日，194條；4日，92條。現場人士提供的原始資料，勾勒出什邡事件的大致圖景。新浪微博在全國範圍的數百萬轉帖、評論，以此為據。微博上的圖片和視頻，被香港等境外媒體的報道引用。

圖片中有相當部分，實為以圖顯示的文字。因微博篇幅受限，將較長文章生成圖片「長微博」的軟件流行。什邡事件「長微博」作者，有韓寒、李承鵬、笑蜀、五嶽散人和法學家蕭瀚等人。韓、李熟諳新媒體傳播，對民怨極為敏銳，每每快速反應，以舉重若輕的調侃文字引領輿論大潮。韓寒尖銳批評：「地方政府如果對人民使用了爆震彈，其實就已經證

明瞭自己的暴政。」（《什邡的釋放》）李承鵬批評政府的發展模式，「就是把四、五十萬人民的利益，切換成四五個人的利益。把五十年的使命，濃縮為五年的任期。」（《奇怪的使命——給什邡市各級領導的一封信》）據筆者7月4日21時30分的記錄，韓寒在3日發佈的《什邡的釋放》被轉發298173次，4日早晨發佈的《已來的主人翁》被轉發171204次。

令人注目的是，什邡事件中，名為「活力什邡」（新浪）和「什邡發佈」（騰訊）的兩個微博異常活躍，認證資料顯示這是什邡市政府新聞辦公室的官方微博，事件中它們分別發佈了二十多條微博。7月2日晚人民網披露警民衝突的報道，所引述的資料就是來自「活力什邡」。7月3日上午9時許，「活力什邡」發佈市公安局通告，警告「正在通過互聯網、手機短信息和其它方式煽動、策劃或者組織非法集會、遊行、示威」的人。當天下午政府讓步，市委書記講話視頻和終止項目的長微博，同樣通過「活力什邡」和「什邡發佈」傳播。這些微博的轉發次數平均過萬，最高達4萬次。值得一提的還有警察微博。幾位參加維穩行動的特警，其微博別具一格，有辯解，有抱怨，更有現場細節。

這樣的景觀前所未有的。2009年以來，微博在中國內地迅猛發展，新浪、騰訊都聲稱有3億以上的註冊用戶。什邡事件中，新聞媒體整體受重壓，獨有微博充任了資訊傳播的主渠道。

微博當然跳不出管制者的手心，大量抨擊政府的言論被刪。筆者一條微博，質疑自欺欺人的新聞管制，在轉發兩千多次後被刪除；李承鵬3日趕到什邡，他的《一次路西法效應實驗——什邡小調查》，是為數不多的較詳細的現場報道，記錄了警方打人的證據，一發佈即被熱轉。筆者上傳的李承鵬「長微博」，在50



分鐘內即有 854 次轉發，隨即被刪。和李承鵬這篇現場觀察一同被全面封殺的，還有法學家蕭瀚的《致什邡事件中施暴警察的一封公開信》和五嶽散人的《什邡，對暴力失效的恐懼》。

專制主義最怕專業主義

網友用「掩耳盜鈴」形容對什邡事件的新聞管制：當局封堵傳統媒體和主流網站，但資訊的傳播，因為微博，其實並未被完全禁錮。不可否認，微博編輯始終在努力撐開言論空間，但什邡事件中的微博，明顯得到官方「特許」。有人認為這是有意為之，在中共 18 大將臨之際，既要嚴防官民衝突釀成大亂，又要避免沸騰的民怨因無減壓空間而爆炸；有人認為什邡事件本身就是不同利益集團的博弈，管制尺度不一，背後有利益爭鬥。

查實原因需更多證據，目前言之尚早。筆者認為，對什邡事件的新聞控制，依然是「打殺和利用」。和一年前溫州動車事故、大連PX事件的傳播相比，主流媒體（包括黨媒體和商業媒體）嚴重倒退；和烏坎事件相比，這次對微博有所放鬆，但在微博上，情緒宣洩遠多於事實求證和分析；整體上看是畸形管制下一次病態的傳播。

媒體的基本功能，一是提供事實，二是呈現觀點。新聞專業主義尊崇媒體的「公器」屬性，致力於推動媒體提供真確的事實、呈現多元的觀點。這一使命，在社交媒體興起的今日，非但沒有過時，更有新的意義。近年來在突發事件傳播中，一些訓練有素的職業新聞工

作者同時活躍在傳統媒體和社交媒體，報紙、電視、微博融合互動，相得益彰，溫州動車事故的報道，就是一例。新媒體使優秀的調查記者如虎添翼，獲得全新調查手段，得到更強勁傳播力。

但這不是當局所需要的。在什邡事件中，傳統媒體和職業新聞人被嚴厲管束，無權入場，連接傳統媒體和新媒體的新聞專業主義「血管」被阻塞。隨著事件速起速落，公眾在微博上吃了兩天資訊快餐，看到了紛亂的衝突現場，聽到對地方政府的責難，看到官員被迫讓步時的灰頭土臉。然而，更深入的報道和理性的分析卻付之闕如。事件起因究竟為何？「鉅鋼」究竟是甚麼樣的項目？已有的環境評價報告是誰做的？如何做的？衝突何以會如此激烈？警方的舉措（在類似事件中首次使用震爆彈）有無違法？政府在抗議聲中匆忙宣佈已簽約的項目下馬，有沒有遺留法律問題？應如何依法善後？恐有污染的項目不在什邡興建，又會在甚麼地方興建？應如何正視環境保護中日益多發的「鄰避衝突」（即“Not In My Back Yard”，西方簡稱NIMBY，中文譯為「鄰避」）？這一切均語焉不詳。受眾有理由期待有水準的媒體和優秀記者提供嚴肅的調查報道，但在現行制度下他們動輒得咎，舉步維艱。

中國的新聞管制背離憲法已久，最近十年更添加了政治實用主義色彩。這種制度不容言論自由，不容新聞專業主義。因為只有專業主義的新聞操作，才能獨立、負責，以事實為依歸，不被任何勢力操弄；才能真正擊中腐敗與弊政的要害。

錢鋼

香港大學新聞及傳媒研究中心
中國傳媒研究計劃主任

從犬儒到指鹿為馬

三年前，離開採訪前線後寫了《犬儒與病態——一個前 TVB 記者的自省》，檢視個人在制度下的怯懦無能，滿以為犬儒退縮應該是做人的底線了。但今年以降大陸草菅人命、無視法律和人權的事件無日無之，令人寢食難安。香港從特首選舉、僭建風波及至 40 萬群眾七一上街表達訴求，無論新舊特首、港府高官和建制派人士均歪理連篇、謊言掩蓋謊言，國民教育來勢洶洶、洗腦活動早已遍地開花。

愛國教育 = 黨綱大全

由左派背景教育工作者聯會（簡稱教聯）營辦之「國民教育服務中心」於 2007 年成立；早於 2004 年，時任教育統籌局秘書長羅范椒芬和局長李國章未經招標即批准資助教聯成立大埔「國民教育中心」。兩中心每年獲 1300 萬元公帑，向師生推銷國情交流團、培訓班，又出版教材套。今次備受爭議的《中國模式國情專題教學手冊》已送往全港各中小學，由浸會大學「當代中國研究所」編製，所長為前港區人大代表薛鳳旋。

教學手冊「中國政治」欄目以「進步、無私與團結的執政集團」形容一黨專政的共產黨，又指中國政府用人唯賢，定期官員更替防止貪污及瀆職。「經過多年的變遷和蛻變，民主集中制實現了一個擁有高度同質性和相對團結的統治集團……中國執政集團以服務國家、服務人民為主，管治理念和方向相近，確保了政權延續性和社會穩定。」

教聯會會長及「國民教育服務中心」主席楊耀忠認為教學手冊全面客觀地介紹中國，「若教師不用是浪費」。本身是福建中學校長兼中心董事局成員黃均瑜指手冊補充市面上的負面教材，若因壓力回收是「政治審查」。黃校長被記者問及中國的執政團體是「進步、無私與團結」是否基於事實時？黃均瑜理直氣壯地說：「基於事實，它的黨綱是這樣寫。」

「指鹿為馬」成施政底色

從選舉種票至「請臨記」反拉布，建制派賊喊捉賊演技逼真，加上公務員團隊仿如鸚鵡

學舌、公然顛倒黑白，梁振英甫上場，「指鹿為馬」已變成施政底色。行政會議成員張震遠回應 40 萬市民上街時說：「尋日咁多人上街，反映也證明到梁先生一直以來所提出香港需要改變，咁多人出來，代表不同訴求，是求變嘅聲音…」

胡錦濤訪港期間警方使用滅火筒般大型胡椒噴霧對付示威者，警務處助理處長趙慧賢解釋，大支裝與細支裝屬同等級武器，成份一樣，胡椒濃度同為 10%。針對梁振英家中僭建問題，各官員紛紛以「不小心」、「疏忽」、「非關誠信」等字眼含混過去。面對「平反六四」的解讀，時任港區人大及特首辦主管羅范椒芬指「而家根本仲未定性，因此平反什麼？我要思考一下。」身兼平機會主席的行政會議召集人林煥光認為「歷史最終裁決是人民，而非統治者，有時覺得叫平反六四是無聊」。

維園的燭光Vs方政的尊嚴和骨氣

我不能理解要求「平反六四」有多無聊，只是想到方政。

1989 年，方政是北京體育學院的大四學生，學生幹部、黨員。他拿過男子五項全能、正準備畢業後往廣州華南師範大學體育系當理論課老師。

「六月四日凌晨兩點左右，整個廣場已經被包圍了，坦克和部隊將我們往紀念碑周圍擠壓。凌晨四時侯德健、劉曉波和戒嚴部隊達成撤出廣場的協議，學生就從廣場的東南角往前門西大街往西走，當大隊步行至六部口時，從後追趕而來的坦克先釋放黃綠色濃煙的毒氣彈，一下子呼吸困難。」方政依稀看到坦克前面的炮筒，它開行速度非常快，因為要照顧同行的學妹，他本能地將學妹推往欄杆邊時，坦克已從後將他輾過。

「天安門母親」丁子霖在 2005 年寫的《瘋狂的坦克》有他的身影。

「這麼多年來他沒有工作，沒有穩定的收

入。他想從事殘疾人體育事業，但因為他的『六四』傷殘者身份，路又被堵死了；他在海南開過臨時的小賣部，因難以維持停業了；後來，他與別人合夥開了個小飯店，卻又不慎失火焚毀了。過後，他又利用僅有的文化知識搞起了『家教』，以此來維持一家三口人的生活。命運對方政是殘酷的，但他始終自強不息，雖屢遭失敗，卻從不氣餒。他保持了「八九」那一代人的尊嚴和骨氣。」

今年國殤日前夕，方政從美國順利入境。他坐著輪椅或撐著義肢走訪了「六四紀念館」，又為紀念民運而絕食的香港學生打氣，他的出現是六四23周年紀念活動「活的見證」。

三年前，我在方政離開中國未久在三藩市訪問了他。

經過了廿年的生活磨練，連參加殘疾人運動會也被拒諸門外，兩會及敏感時期定必受公安關照，敢和他保持聯繫的朋友很少。出國前也被告誡不好「亂講話」，否則回國難。



(羅恩惠攝)

碰面前擔心飽經憂患的方政會否精神恍惚、難以溝通？結果剛相反，方政思路清晰、談個人經歷很平和。失去雙腿的後遺症，是穩坐半小時腰腹以下肌肉開始疼痛，我們談話間他必須不間斷做伸展動作。

方政被坦克輾過後大量失血，能生存是奇蹟，只是六月底從醫院回學校審查就來了。「當時要界定你是不是暴徒，暴徒就是對部隊有暴力行為。我肯定不是暴徒，我們是從廣場撤出來，而且坦克是從背後來的。」過了這麼些年他提起「暴徒」一詞依舊耿耿於懷。

他退黨了；雖熟悉共產黨思維但他拒絕妥協。

公安的威嚇和學校領導的勸諫統統不管用，本來領導應允他只要同意是「軍車傷人」就能過關，偏偏他的硬性子佔了上風。結果校方拒絕給他畢業證，方政失去了身份，也開始無盡的折騰。為什麼想起方政？不單因為他出現在維園悼念的晚會，更因為飽受摧殘的他居然沒有放棄誠信。「八九」那一代人的尊嚴和骨氣，丁子霖說的。

23周年聚合了十八萬人的燭光與不忘。當晚六時多數以十萬計人潮開始逼爆銅鑼灣百德新街、記利佐治街、東角道一帶進入維園。方政連日勞累，有點感冒；他從過道往前台移動時，群眾爭相握手、鼓掌，在台上他看見佈滿各個角落的燭光，人潮異常擁擠卻又秩序井然。這一刻他強忍淚水。

「我作為一個六四的倖存者，作為一個在那場屠殺中活下來的一個人，我真的非常非常感謝你們。當我看到這一片燭光的時候，我真的是太震撼了。我也不知道該說什麼？其實說什麼都是多餘的。」

我剛才來的時候，很多人給了我很多的鼓勵，他們把我看成英雄，其實我知道我很慚愧，我只是廿三年前那場運動一個普普通通的參與者，我只是作了當時一個學生應該做的一切，你們這些所有的懷念、所有的讚美，應該屬於那些捨身的亡靈們。」

方政素樸誠懇的發言將集會推向高峰，我留意坐在背後兩位十多歲、坐在輪椅上的學生熱烈鼓掌。他們由老師帶領早早進場，為了出



(鄧志堅攝)

席活動要比「健康人」作更多準備，他們全程用心聆聽、緊握小燭光同唱「自由花」、「中國夢」，眼神那麼專注，好像害怕一眨眼就會遺漏細節。

台上的方政本是體育健將，失去雙腿後拿過全國殘疾人運動會輪椅標槍及擲鐵餅冠軍。同樣依賴輪椅出入的年青學生和方政好像毫不相干，卻又每天經受著類似的折磨。這晚，在維園的星光下他們的祝禱意義何在？

1949以來的傳媒命運與國事風雲

大陸著名媒體人、《唐山大地震》作者錢鋼自2004年起出任香港大學新聞及傳媒研究中心傳媒研究計劃主任，今年三月第四次以《通傳媒、識中國》在港大教公開課，以「觸摸歷史」、帶同學們「回到現場」，追溯1949年以來的傳媒命運，以事實為經、證據為緯，從新聞媒體的角度審視中國新聞自由及傳媒人的坎坷遭遇。表面上我們在讀媒體人命運，實際也在檢視災難深重的近代史。

課程開初，錢鋼老師發給同學們從1949至2012年之《時間軸》，那是一份對開的A3空白頁，上端為《國內外事件》，下端為《中國傳媒事件》。我們從「新中國」堅持「階級鬥爭為綱」的毛時代、高舉「鄧小平理論」的鄧時代、強調「三個代表」之江時代，及至貫徹「科學發展觀、建構和諧社會」為綱之胡時代，抽絲剝繭、一路走來。《時間軸》起初是空白的，到了最後逐年都被密密麻麻的事件所填滿。都說鑒古識今，從系統性知識中，驚見瘋狂年代的言論和官民呼應，居然和今日的政客之「指鹿為馬」出奇地相似。

建制派經常掛在口邊是「民主要循序漸進」、快則亂。卻原來1945年的毛澤東曾經是「民主先鋒」，著名民主人士黃炎培訪問延安時，毛澤東計劃奪取江山的武器就是民主：「我們已經找到新路，這條新路，就是民主。只有讓人民來監督政府，政府才不敢鬆懈。只有人人起來負責，才不會人亡政息。」

1957年，毛澤東在發起「反右運動」之

前，也曾經用假民主「引蛇出洞」。「老幹部可不可以批評？可以批評。政府有缺點也應該批評。……憲法規定人民有言論自由，出版自由。小小民主都沒有，就只有官僚主義，這樣就逼出一個大民主，所以出來罷工罷課了。」

回歸十五年，香港之三任特首以梁振英最擅長狡辯，其中以西九調查報告結論對他此表示「遺憾」，他卻回應「還我清白」最為經典。不管如何取巧，梁振英和毛主席當年之優雅可差遠了。翻譯家傅雷之回憶可堪玩味。「毛主席的講話，那種口吻、音調，特別親切平易，極富於幽默感；而且沒有教訓口氣，速度恰當……他的馬克思主義是到了化境的，隨手拈來，都成妙諦。講話的邏輯都是隱而不露……真是藝術高手。」

大陸近年有「五毛黨」以網民身份監控網絡、製造輿論、暗編數據、製造民意，達至維穩目的。「五毛」這新興行業除了前景美好，還實踐多勞多得，底薪以外，每發一帖得「五毛」。香港是特區，足以令尊貴的官員及建制派人士見風轉舵的包括政治身份帶來的經濟利益和無形權力。香港「國民教育服務中心」用公帑編的《中國模式國情專題教學手冊》說是提供「另一種聲音」，以他們的根正苗紅，一定熟讀紅書紅歌，相信很快就能編出經典如魏巍歌頌解放軍之《誰是最可愛的人》，激情如胡風，常感嘆「時代太偉大」。又或者像詩人郭沫若寫出對毛澤東崇拜登峰造極之作：

「在一萬公尺的高空，
在104的飛機之上，
難怪陽光是加倍地明亮，
機內和機外有著兩個太陽！」

[-+] 羅恩惠
資深傳媒人/紀錄片導演

李嘉誠分家也是新聞？談新聞價

近年城中爭產新聞此起彼落，引起注意，更成為新聞頭條。中國人傳統對財產分配往往諱莫如深，但城中首富李嘉誠則反行其道，率先公開地「宣布」其財產安排。新聞媒介自然大肆報道這宗「分家」新聞，但其跟以往爭產案不同者，乃媒介和事件主角似乎也樂見其成。可是，家產安排不是人家的私隱嗎？媒介以往報道人家的私隱，不是引來口誅筆伐嗎？再者，媒介何時成了平安紙的立據平台，這是新聞功能跟著時代改變得太快，我們未能適應，還是媒介呈現某種的功能失調？

新聞價值的定義和內涵

據報道所指出，香港首富李嘉誠於2012年5月25日在長和系記者會上，公布財產分配安排，大兒子李澤鉅將接掌長和系，次子李澤楷獲得李嘉誠全面支持發展其事業王國，以助其收購大型公司。行文至此，這宗事件備受中外媒介關注，到底具有何種新聞價值？這宗新聞是否因為符合新聞價值中的顯要性，始引起各大媒體注意，還是如評論中所指長和系在本港舉足輕重，作為主席的李嘉誠，其一舉一



動均是投資者所關注者，從影響性判斷其新聞價值。若以名人新聞論，我們不是經常存在爭議，特別是私隱問題。一名城中富豪的財產分配安排，這不是他們的私人事務嗎？媒體不是經常被批評侵犯名人的私隱，財產分配是否眾多私隱事項中的重中之重？

但從報道所呈現的實況觀察，這一次媒體並沒有「侵犯」名人的私隱，因為消息乃主人翁主動公布。如是說，私隱的內涵原來不是由質的意義來說明，而是從操作層面來作定義，說來有趣。

首先，我們在學術層面討論新聞及其價值時，往往以社會大眾為要，或者說成是公眾利益。所謂新聞價值者，早見諸於 Tobias Peucer 和 K.Stieler 學者的論述，Tobias Peucer 提出的重點在異常性和影響性，後者則以新鮮

性、接近性、顯要性等元素，以豐富新聞價值論述。Walter Lippmann 於1922年在《輿論學》(Public Opinion)一書中正式提出新聞價值這一概念，他綜合前人的論述，以突發性、接近性、影響性與衝突性等元素，以定義新聞價值的內涵。其後，不同的學者持續優化新聞價值的內涵，至今我們新聞學教科書中，一般以時宜性(Timeliness)、影響性(Impact)、衝突性(Conflict)、顯要性(Prominence)、接近性(Proximity)、人情味(Interesting)為主要的新聞價值元素。

記者的工作就是按社會上發生的不同事件的新聞價值，以為判斷是否報道的準則。正如學者 Vincent Campbell 所言，記者和編輯的工作就是收集和選擇的過程，他們在每日無數的事件中，編定成符合報道的新聞故事，以報道給大眾知道。

學者 Tiffen 於1999年時曾提出新聞價值本身存在極大的限制(Limitation of theories of News Value)，首先不同的地方均有不同程度的價值判斷，同時新聞價值不是常態呈現，事件與事件之間存在很大的差異，甚至變得十分感性或煽情；另外，針對同一價值內涵，不同的記者住存在很大的個人偏差。Jim Willis 在《The Human Journalism》一書提到，新聞學或新聞本身已呈現著更多的不同內涵，其中包括我們常質疑者，包括煽情(Journalism as Sensationalism)和娛樂化(Journalism as Entertainment)。

因此，不少學者持之以恆且努力地說明，記者必須具備新聞判斷力，即懂得以何種新聞專業處理新聞，如著名學者兼《芝加哥論壇報》總編輯 Jack Fuller 所指出，新聞必須具備多種的原則，包括精確、客觀、中立，同時兼具黃金定律的要求，其中包括公平、公正、關懷。這才是新聞專業。

我們按著一代又一代學者們，其努力積累而來的學術成果，以確立新聞價值的定義和內涵，以作為我們判斷新聞的基準，也是記者安身立命的基本所在。其在眾多新聞價值要素中以影響性(Impact)最為重要，其往往涉及大

值與名人私隱

部分受眾和公眾利益。

公眾利益 (Public Interest) 的定義，按古希臘哲人，如柏拉圖等觀點，其意為共善 (common good)；柏拉圖也補充，其同時涉及正義。學者 Sally Adams 則指出，公眾利益者涉及不當且失檢的行為、保護公共衛生與安全，以及避免大眾被個人或機構的某些行為或言論所欺騙者。

權威新聞傳播學者 McQuail 則指出，公共利益代表著我們應該擁有一套根據相同的、有效管理社會的基本原則，且能以之運行的媒介體系，其也涉正義、公平、民主，以及當前值得我們嚮往的社會和文化價值觀念的原則。如是看，按上述的定義來理解，李氏財產分配的安排，是否涉及公眾利益，實在值得商榷。但若以長和系對本港市場的影響性而言，其人事安排自然為投資者所重視者，如今公司主席開誠布公，是否視為順理成章的一碼子事。

新聞顯要性受娛樂化影響

至於針對另一新聞價值一顯要性 (Prominence)，顯要性因為受到新聞娛樂化的影響，今天變得具極具爭議性。所謂顯要性者，就是按著人物或地點等元素的顯著程度，以引起注目，並構成顯要性本身。從過去四十年來，媒體呈現新聞娛樂化的現象，相信是大家的共識。據 The Project for Excellence in Journalism and the Medill News Service Washington Bureau 的調查，在過去二十年，調查了十六家不同的新聞機構，共計審查了 6020 則新聞；其結果發現政治、政策及外交等新聞量大幅下跌，但生活、名人及娛樂的新聞量則大幅上升，其升幅達到三倍，由每五十宗新聞有一則相關娛樂化報道，至每十四宗中有一宗，情況窺見一斑。

著名學者 McQuail 曾指出，西方新聞媒體對名人興趣特別濃厚，媒體同時喜歡將抽象的主題予以個人化，令故事更具體且鮮明，更能吸引讀者或閱聽人。因此 McQuail 提出個人即事件 (person as event)，有力的例子是美國總統，其私人的生活或是政治問題，總統先生

總是新聞的焦點。

可見，涉及名人的新聞，往往涉及私隱權問題。私隱權是二十世紀始出現的法律概念，其起源自於美國。私隱權概念乃波士頓的兩名律師華倫 (Charles Warren) 與布恩迪斯 (Louis Brandeis) 首先提出，他們於 1890 年在《Harvard Law Review》發表一篇名為《The Right of Privacy》的論文，私隱權概念自此受到注意。美國大法官布藍迪斯 (Louis D. Brandeis) 於 1901 年指出，私隱權是「不受外界干擾的權利」，其主要的理念在於保護個人的思想、合理的行為、精神等，不會受到非法的侵犯。到了 1960 年，法律學者 Dean William Prosser 提出，私隱權之侵犯有四種形式，分別是入侵 (intrusion)、私人事務之公眾揭露 (public disclosure of private facts)、誤導 (false light)、盜用 (misappropriate)；其中私人事務之公眾揭露，Prosser 進一步說明，侵犯私隱行為可理解為「公開與大眾無關的私人事務」者。

若以公開與大眾無關的私人事務者為要，李嘉誠分家到底是否涉及私隱權？記者沒有侵犯他的私隱？因為由始至終是他個人主動公開的，但他為何要公開與大眾無關的私人事務？或者如部分評論所指出，「李嘉誠公開交代，讓全港市民都聽，『兒子日後想爭，也沒有那麼容易。』」（信報，2012-05-26/27）如是理解，是否不能算作一件涉及公眾利益的事務。

從李嘉誠分家新聞中可以看到兩個有趣的現象或疑問，一是法律對分家保障是否不及媒體的可靠；二是私隱權在名人和媒體之間是否呈現著不對稱的互動現象，權益呈單向度。媒體不應侵犯名人私隱權，但名人可以按個人需要公開「私隱」。正如城中不少歌手紅星，他們的下一代不許傳媒主動報道，但他們可以讓他們寶貝子女拍廣告、做封套人物，因為權在我手。孩子私隱絕對應該獲得保障，但我們更應該保護他們純真的童年，不要童年消失。

林援森

香港樹仁大學新聞與傳播學系助理教授

The current state of the digital marketplace

The digital landscape in Hong Kong is dynamic and constantly evolving. More than ever before, deep changes are continuously taking place in Hong Kong with respect to how consumers watch and interact with various forms of media. As new technologies continue to emerge, consumers are accessing online media via an ever-expanding array of devices and screens, often simultaneously with other forms of media.

From high speed Internet access and WiFi to smartphones and tablets, it is now easier for consumers to get online than ever before. With increased access to broadband networks, a proliferation of WiFi sites and a burgeoning smartphone market, 85 percent of Hong Kong consumers have used the Internet in the past four weeks, compared to neighboring markets such as Singapore (67%), Malaysia (38%), Thailand (31%), Philippines (30%) and Indonesia (19%).

Internet usage in Hong Kong is particularly high among those aged 12 to 44 with over nine in ten accessing the Internet on a monthly basis. Yet still two-thirds of those aged 45 and above are monthly users.

Consumer Technology Acquisition

While it is expected that Internet usage is moving toward maturity, and online activities are ingrained in the everyday lives of consumers, a new dimension is gaining significant momentum – that of Internet-capable mobile devices, including smartphones, tablet computers, eBook readers, connected games devices or other hybrid forms likely to emerge in the near future.

These mobile devices provide on-the-go access to all kinds of online activities such as social networking, reading news and communication. With mobile devices, particularly smartphones, set to surge in the year ahead, this will have a profound impact on the digital behaviour of Hong Kong consumers.

Computers, either desktops (85%) or notebooks / laptops (67%), remain the most prevalent devices of Hong Kong consumers. Smartphones (62%) have gained popularity within a short period of time and tablets (36%) are beginning to make their mark.

Across all devices, tablet computers have seen strong uptake, with ownership expected to further increase to 58

percent in 2012. Likewise, smartphones are also gaining in popularity and purchase intent in the year ahead is high, with 16 percent of consumers who do not currently use a smartphone indicating that they intend to acquire one in the next 12 months. Ownership of notebook computers and desktop computers is expected to increase by 12 percent and four percent respectively in 2012.

Mobile Applications – The Rising Trend

From texting to video to social networking, mobile phones are taking an ever-expanding role in our daily lives and consumers now use their Smartphones more than just talk. With more and more consumers using smartphones and connected devices, there is no avoidance of the importance of mobile applications (apps).

In Hong Kong, a large proportion of digital consumers are making use of mobile apps. Of all digital consumers who have accessed the Internet via mobile phones, almost nine in ten (86%) have ever downloaded an app to their phones. With the widespread availability of apps to fulfill different needs, digital consumers tend to download free apps with 85 percent having ever downloaded a free mobile app to their mobile phones. Paid apps are less popular, with only 44 percent of smartphone users having downloaded one.

Following the footprint of smartphones, tablets are another potential game changer. The screen size of tablets is attracting a slightly different pattern of behaviour to that of smartphones.

Smartphone users most commonly use their mobile phones to perform simple and direct tasks such as conducting a search, instant messaging and checking weather whereas tablet users are more inclined to use the device more for watching online video, buying items online, playing games and posting on forums, activities that they would have previously done on desktop / laptop computers.

While mobile and tablet apps allow digital consumers to perform different kinds of tasks whenever and wherever they are, they are more likely to use tablet apps while they have free time at home (40% for tablet apps vs. 30% for mobile phone apps). Tablet users also tend to use tablet apps when they are with their friends / family or while watching TV/ movies. With mobile phones being more handy and convenient to use, mobile phone app usage occasions outweigh tablet applications significantly during



transportation and while waiting.

Simultaneous Media Consumption

Simultaneous media consumption or “media multi-tasking” is becoming more prevalent with the increasing ownership of portable devices, as a result contributing to the abundance of time spent across a range of media – accessing the Internet whilst watching TV is the most common media multi-tasking activity, with three-quarters of all digital consumers doing so, followed by simultaneous consumption of Internet and radio.

Of all digital consumers, only 12 percent said they do not use devices simultaneously, revealing that media multi-tasking has now become a dominant media behaviour of Hong Kong digital consumers.

The Rise of Social Media

The rise of social media provides brands with more customer touch points and more information about their customers and preferences than ever before.

Among all online social media activities, the five most popular activities done by Hong Kong digital consumers are: Wall posts / status updates / group messages via social networking sites (87%); Sending private messages via social networking platforms (87%); Browsing other people’s content on social networking sites (87%); Updating a social networking profile (86%); Reading other people’s comments about brands / products / services (80%). Of the five most popular social media activities, three are active behaviour involving some forms of content creation or response.

In Hong Kong, a high proportion of consumers engage with brands on social media sites. Over seven in ten Hong Kong consumers click the Facebook ‘Like’ button for a brand or organization (79%) and connect / interact with companies (72%).

Other activities performed on social media platforms include maintaining blogs and uploading and sharing video/ audio content, with more than half of digital consumers having performed these types of online social activities in the past 12 months.

All of these new behaviours indicate that social media platforms are providing consumers with a growing number of

methods to share content and interact with one another.

Increased Consumption of Rich Media

Rich media, in the form of online video about products or services, also plays a role in many consumers’ decision making processes.

Four in five (80%) digital consumers in Hong Kong have accessed some form of rich media (i.e. audio or video content) via the Internet over the past 12 months. While the proportion accessing video vs. audio content online is fairly similar (77% and 72% respectively in the past 12 months), the difference is greater when focusing on more regular access of rich media – a greater proportion accesses online video content on a regular basis (at least monthly or at least weekly) than those accessing audio content.

With smartphone uptake on the rise, mobile is becoming an increasingly popular platform for consuming video. There is an increasing number of Hong Kong digital consumers utilising mobile devices to support their video viewing – 21 percent of digital consumers now do so and a further 16 percent intend to watch video via their mobile devices in the next 12 months.

Consumers today are driven by content. As they continue to invest in devices and technology which allow them to source content anytime and anywhere, content providers must keep pace by providing this content in various forms which address consumer needs. This has forced marketers and content and media providers alike to re-think distribution methods and evolve their offerings in order to maintain – and even regain – audiences, or risk consumers sourcing content elsewhere. In today’s world of the empowered consumer, that is an increasingly easy option.

So the digital landscape has seen both a revolution and an evolution. A revolution in the behaviours of consumers and an evolution in the way marketers and providers interact with them and distribute content. While the landscape is constantly changing, one thing is certain: consumers have a voracious appetite for content, and they have more power than ever before. Marketers and providers have to continually stay on top of media usage trends if they are to fully leverage them and remain relevant.

Oliver Rust

Managing Director, Nielsen Hong Kong

世界民研學會香港會議的歷程

世界民意研究學會 (World Association for Public Opinion Research, WAPOR) 自 1947 年成立以來，一直採用兩年一次的週期在北美及歐洲輪流舉辦年度會議。今年 6 月，學會打破慣例，移師香港召開第 65 週年會議，主題為「民意研究新世界」(The New World of Public Opinion Research)，屬於民研領域的國際盛事。究竟是甚麼原因驅使學會改變？而香港會議又達到甚麼目的？本文嘗試簡略探討。

香港如何申辦年會

香港得以成功申辦世界民研學會的週年會議，一舉打破學會 65 年來的傳統，其實並非僥倖，只不過沒有如申辦亞運或東亞運等事先張揚，吸引傳媒注意吧了。

事實上，自從筆者之一鍾庭耀，在 2006 至 2007 年間擔任學會的書記兼司庫 (Secretary-Treasurer) 開始，學會理事之間便間中談及如何可以把學會發展得更加國際化。成立支部以及移師「第三地區」舉行年會，都是可行選擇。

終於，在 2009 年 9 月，世界民研學會在瑞士洛桑 (Lausanne) 舉行第 62 屆年會，部份會員在事務會議中提出在「第三地區」試辦年會。香港代表鍾庭耀隨即表示願意效力，並建議學會理事考慮先在香港試行。由於香港曾經以「民意東西方」為題，在 2005 年 12 月舉行世界民研學會地區會議，成績不俗，因此香港舉行年會的建議，獲得當時參與會議的眾多會員鼓掌歡迎。

2010 年 5 月，學會主席彼得森 (Thomas Petersen) 在芝加哥舉行的週年會議的理事會議之中，正式提出把學會的兩年週期制度，在未來六年試行改制，變成三年週期制度，亦即試驗以一年北美、一年歐洲、一年「其他地區」的模式舉行年會。經過一番討論後，獲所有理事一致通過。理事會兼且建議當時擔任理事的唯一亞洲地區代表鍾庭耀，盡快提交申辦 2012 週年會議的計劃書。一年之後，2011 年

5 月，鍾庭耀正式在美國鳳凰城舉行的學會理事會議之中提交建議書，由香港大學民意研究計劃主辦 2012 年第 65 屆年會。建議書獲得全體理事一致通過，民研計劃隨即開始具體策劃工作，並於同年 9 月在荷蘭阿姆斯特丹舉行的 2011 週年會議全面展開宣傳工作。

協辦單位及支援機構

當世界民研學會落實在香港舉行 2012 週

年會議後，港大民研計劃便立即邀請廣佈兩岸四地和亞洲地區的研究組織，成為協辦單位或支援機構，務求把香港會議變成不一樣的年會，一則推動世界民研學會國際化，二則協助民意研究在亞洲地區發揚光大。

上海復旦大學傳媒與輿情調查中心，以及台灣國立政治大學選舉研究中心，都是港大民研計劃多年來的合作夥伴，得知年會將在香港舉行，都立即承諾會以協辦單位名義鼎力支持會議。一則負責在自己所在地區義務宣傳，邀請當地的學者專家提交論文。二則籌組專題小組，在會議中進行專題討論。三則開放設備，接待有意參觀復旦大學和政治大學的與會人士，在香港會議後前來訪問。

支援機構方面，美國史丹福大學慎思民主中心與民研計劃的合作始於 2009 年，兩者至今合辦了三次有關慎思民調 (Deliberative Polling) 工作坊，以及多次在香港境外舉行的推介活動。有關活動的對象主要為本港及內地的傳媒工作者、學者、以及官方和非官方組織中負責民意研究工作的人員，目的是向他們介紹慎思民調的理論和實踐。於是次世界民研學會的年會之中，慎思民主中心以會議支援機構的名義，在會議舉辦期間同時舉辦在香港舉行的第四次慎思民調工作坊，又籌組了多個特別專題小組，工作坊的參加者於是可以同時參與兩個活動，一舉兩得。

至於澳門民意調查研究學會，其創辦人張榮顯與鍾庭耀相識多年，曾經多次在世界民研





學會的各次會議，以及在美國史丹福大學主辦的各項活動中交流心得。於這次年會中，澳門民意調查研究學會就協助籌組了特別專題小組，以及籌劃在會議後到澳門參觀。

此外，韓國調查研究協會亦大力支持是次年會，除了籌組特別專題小組外，還贊助一個午餐討論會，邀請亞洲各地區代表於餐桌上討論成立一個亞洲民意研究網絡的可能性。餐會之中，印度的 CVoter 基金會負責人建議成立世界民研學會亞洲分會，有關建議尚在討論中。CVoter 基金會其實亦是年會的支援機構，除了籌劃了一場有關茉莉花革命的專題討論之外，更加送出兩個傑出論文簡報獎項，以及兩個傑出海報簡報獎項。

最後，香港珠海書院亦以支援機構的名義，派出一隊合共十四位新聞及傳播學系學生的攝影隊，於會議期間全程錄影及拍攝硬照，作為記錄。

以上機構的參與和支持，是香港年會得以成功舉行的不可或缺因素。

香港年會對民意研究的影響

是次香港年會的最後登記人數為 246 人，代表了 37 個來自世界各地的國家或地區，合計 137 個不同機構，但不包括即場登記本地人士。出席人數之多，是學會的歷史新高。就會議內容而言，與會者總共分場發表了 117 篇論文，另加 8 篇海報著作，及 6 個專題或圓桌討論。除此之外，還有兩個全體會議，包括由學會主席主講「民意研究的世界」、由年會主席（筆者之一）主講「民調發放自由全球報告」、以及由印度 CVoter 基金會籌劃一場有關茉莉花革命的專題討論。由於論文數目和專題環節較往年多，即使分場討論已經增加到 5 至 6 場同步進行，會議日程還是要比以往延長大概四分之一天。

由於學會首次在北美和歐洲以外的地區舉辦年度會議，令不少以往因為時間和旅費問題未能參與年會的亞洲地區學者專家，今年能參與盛事，令學會的會員數目躍升至歷史新高。

此外，於年會開幕式中發表的最新一輪「民調發放自由全球報告」，屬於學會在 1984 年起進行的第 5 次調查，由港大民研計劃執行，參與國家合共 85 個，又是歷史新高。

年會以「民意研究新世界」為主題，一方面是要探討新科技、新媒體和新生活為民意研究帶來的挑戰。另一方面，亦展示了世界民研學會為自己開創的新局面，算是港大民研計劃為這次盛事送上的心意。

此外，年會中有多個環節專題探討亞洲地區的民意研究發展，是歷屆年會比較忽略的議題。一來令亞州地區的學者專家可以交流經驗，二來可以使歐美地區的學者專家更加認識亞州。這都意味世界民研學會真正進入亞洲，更加關注民意研究在地區內的發展，恰好呼應年會的主題「民意研究新世界」。

香港的角色

香港年會之中，其實有不少議題和討論，與香港本地的發展息息相關，包括選舉調查規管問題、票站調查發展問題、公眾諮詢和慎思民主、電子平台與民主發展、大中華地區民意研究發展、和世界民意調查自由程度等等。

港大民研計劃申辦世界民研年會，是要呼應民研計劃的五條發展路線：第一，鞏固常規性科學民意調查的發展；第二，開拓以質素意見為主的慎思民意研究；第三，推動大型民間參與式民意活動；第四，開拓網上民意平台；第五，與國際社會接軌。主辦世界民研年會，除了直接呼應第五個目標外，還希望本地的學者專家，日後在討論香港民意研究遇到的各種問題時，能夠以國際視野審視該等問題，帶領華人社會的民研發展。

筆者會在未來的日子，透過本刊陸續轉載或節錄一些年會的文章，與讀者分享民研領域的最新發展。

☞ 鍾庭耀

香港大學民意研究計劃總監

☞ 李穎兒

香港大學民意研究計劃高級研究幹事

全球華語廣播網會議——音樂

貝多芬曾說：「音樂是比一切智慧，一切哲學更高的啟示，誰能參透音樂的意義，便能超脫尋常人無以自拔的苦難。」

音樂作為修身養性，延年益壽的娛樂療法，自古有之。而「音樂養生」這個話題也成為了「第九屆全球華語廣播網年度會議」的重要議題。

全球華語廣播網首度海外會議

甚麼是「全球華語廣播網」？這個組織於2004年由中央人民廣播電台及全球十餘家華語廣播機構共同倡議成立，旨在為中外華語廣播機構搭建一個互動溝通的平台，提升和擴大華語廣播的影響力。參與的廣播機構來自美加、澳洲、新西蘭、德國、英國、比利時、芬蘭、俄羅斯、烏克蘭、阿根廷、日本、韓國、越南、馬來西亞、新加坡及港、澳、台等40多個地方。而今年是第一年在海外舉行年度會議，中央台選擇了美國洛杉磯這個超過100萬華人聚居的大城市。



其中一位演講嘉賓，紐約中國廣播網台長程蕙表示，洛杉磯第一家的華語電台在八十年代開始成立，當時美國華人的比例不高，普通話也不太流行，來美移民的華人都是說廣東話的。但時至今天，華語已取替了西班牙語，成為了美國第二語言。今年全球華語廣播網會議的主題是文化節目的發展與交流，她認為大會選對了會議舉辦的地方，皆因美國一向重視文化節目的推廣，而且超過40%的美國文化產品是絕對商業化操作的，而美國人也越來越喜歡帶有中國色彩的文化項目，就以美國舉足輕重的表演場地紐約林肯中心 Lincoln Centre 為

例，中國藝術家作品的演出及展覽近年也越見重要。

音樂藥方

中央人民廣播電台副台長趙鐵騎在他的演講中，重點推介了由中央人民廣播電台與台灣廣播中心文藝部合作的音樂養生節目—《世民學堂》。

《世民學堂》由中央音樂學院的教授趙世民及台灣知名的脫口秀主持人海陽主持。趙世民可算是一位奇人，他不懂樂譜，卻在中國音樂教育的最高學府—中央音樂學院任教。1994年，他出了



事故，成了殘疾人。趙世民表示，當時他母親照顧他，他就想，這麼大歲數需要一個年輕人照顧，這怎麼行！於是，他就設計了一套方法。這套方法，在他的身上持續了15年：在音樂的配合下，每天走路10公里、游泳2公里、每天創作3小時。從那時開始，他15年來沒有吃過藥，體育加音樂藝術讓他實現了兩項奇跡：一是，2001年做檢查時，各項血檢全呈陰性反應，病好了；二則，痔瘡、咽炎、腸胃炎等疾病也痊癒了。趙世民認為，「樂加草字頭就是『藥』，它表示的含義是：第一，藥的目的是給人帶來快樂；第二，樂，樂舞，就是藝術本身也是藥！」

音樂可以通過4種方法來達到健康的目的地：（一）節制法，（二）疏泄法，（三）移情法，及（四）以情制情法。透過欣賞音樂藝術，可以化解悲傷、懊悔、仇恨等不良情緒，更可以預防疾病，還可以產生愉悅，從而有效治療生活中各種常見的疾病，如：高血壓、心血管疾病等。據趙世民所講，中國四大女高音全都在90歲以上，證明音樂可以養生，因為練聲也就是練氣，音樂還有抒發感情、愉悅心靈的功效。

《世民學堂》這節目提倡一種自然音樂的理念，在介紹養生知識的同時，通過專家及名

人開出的音樂藥方，更列舉一些真實個案，如：音樂治療二戰傷兵；拉大提琴治愈癌病；歪嘴女歌手治愈的例子等，讓聽眾可以從中吸取音樂養生的精華。

音樂作為精神病治療的方法

近年，全球患上精神或神經障礙的人不斷增加，據統計，全球患病的人有四億五千萬，其中一億五千萬人有抑鬱症，2500 萬人患有精神分裂。單就美國而言，患上精神障礙的人口百分比是全球之冠，高達 26.2%。當中超過 5% 的美國成年人過去一年曾經患上嚴重精神病，超過 800 萬人認真考慮過自殺；超過 200 萬人計劃過自殺；超過 100 萬人嘗試過自殺。香港的情況也不容樂觀。香港的人口約 700 萬，按全球的數據推算，估計香港約有 100 萬至 170 萬人患有精神障礙，而當中約有 7 萬至 20 萬人患有嚴重精神病。

議會中的美國華人傳媒代表也指出，越來越多的機構考慮及研發用音樂作為精神病治療的方法，特別是古典音樂的運用。研究證實古典音樂可以提供三種功用：Relaxation、Recreation、Rejuvenation。通過音樂的欣賞更可以消除懶惰、煙癮、酒癮、網癮等不良習慣。而且，藝術戒癮比藥物手術戒癮既安全，副作用又少得多。

總而言之，音樂的威力很大，它可以與人相通：通感、通情、通事、通理；它也可以融雅俗、融古今、融中外、融大小；而音樂養生其實是一種很簡單，又生活化的體驗。趙世民教授提供了一套練習，就是每天拿出二十分鐘做「音樂養生」，包括：

- 梳頭 5 分鐘，配上巴哈的《布蘭登堡協奏曲》，按節奏梳頭 100 次，疏通 13 條經絡；
- 叩齒 5 分鐘，配上拉斐爾的《波萊羅舞曲》；
- 提肛 5 分鐘，配以意大利音樂家維瓦爾里的《四季》，可以鍛煉骨盆的肌肉群；
- 踩腳 5 分鐘，用帶石頭的墊放在腳底走動，配以柴可夫斯基的《四小天鵝》，堅持 100

天就會有意想不到的效果！

你願意嘗試嗎？

普通話台 2012 年的使命

在一片追求養生、健康知識的訴求下，香港電台普通話台在 2012 年下半年會推出兩個全新的健康節目：由張信剛教授、楊子矜主持的《品味人生》及劉羽葳主持的《養生訪談》。前者透過張教授多年來周游列國的體會及經歷，跟大家分享各地文化的「美」，世界的「美」，教大家如何享受生活、珍惜生命；後者則由劉羽葳邀請文化藝術界、教育界的名人暢談養生之道，已答允接受訪問的嘉賓有香港城市大學校長郭位、《經濟日報》社長麥華章、電影導演嚴浩等。

2012 年是普通話台成立十五周年的大日子。我們也特地以「新香港人的電台」作為全台的路向及口號。「新香港人的電台」有著雙重意義：一方面，作為公共廣播的平台，普通話台服務社會的小眾——「新來港的移民」；另一方面，我們透過財經、世界時事、資訊節目，讓聽眾們把握新機遇，當一個「新香港人」。



配合香港特區回歸祖國十五周年的紀念，普通話台推出「我們的十五年」的活動系列。七月二日，與香港青年協會於紅館合辦「我們的十五年青年大匯演」，以多媒體的製作形式，跟年青人一起回望香港十五年來的經歷，以人影響人，以生命感動生命。七月中，更推出《我們的十五年》廣播劇，以一個中港家庭的故事作為背景，結合十五年來真實的歷史聲音片段，回顧過去、珍惜現在、展望將來。

【+】周國豐

香港電台普通話台節目總監

6月傳媒記事簿

李旺陽「被自殺」反映傳媒機構取捨 《南華早報》自我審查引起不滿

邵陽民運人士李旺陽在接受香港有線電視訪問後發生「被自殺」事件，令香港社會十分震驚，傳媒紛紛藉這次事件，要求現任及候任問責官員表態，以測試他們的對這些大是大非問題上的態度，其中候任特首梁振英回應記者追問時，把「我不會公開評論」重複了十一次，有線電視新聞因此剪輯播出這些連環回應，現場記者把同一問題，用各種方式反覆不斷問了十一次，可見香港的前線新聞工作者對事件的看重。但記者對新聞的重視，並不表示傳媒機構知所取捨。首天用李旺陽「被自殺」做頭條的報章，只得《蘋果日報》、《明報》和《am730》三份；免費電視如無綫，篇幅和新聞排序遠不如如有線。即使到了事情廣受公眾關注，有逾二萬人上街，媒體對此新聞的處理，可以分為兩個截然不同的傳媒陣營。

其中《南華早報》的處理手法有別一般傳媒，令人關注有關安排是否屬自我審查還是評估失誤。該報出奇低調處理此新聞，只以百餘字在A6內版以簡訊報道。其後傳媒發現該報在首先印刷、派發給學校和酒店的版本中，這則新聞佔較大篇幅，但深夜印製零售版時，卻由總編輯王向偉拍板，將之縮為簡訊。《南早》此舉引起員工質疑總編輯自我審查。王其後會見部份員工，稱後悔作了差劣的判斷，解釋因當晚只收看中央電視台的新聞聯播，未有



察覺李旺陽死亡的相關報道。王向偉的解釋未獲員工接納。事後有政黨到報社焚燒報紙抗議。《南早》要到事件發生第三日後才首次在A1以頭版作大篇幅報道。

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

近九成從業員指新聞自由倒退 新聞處記者會未做到一視同仁

十五周年回歸紀念前一個月，本地傳媒都以大量篇幅回顧過去十五年香港的轉變。香港記者協會四月份亦向六百多名從業員調查，比較曾蔭權在位七年內新聞自由的變化。其中86.9%認為新聞自由較零五年倒退，甚至比回歸前更差。超過九成受訪者認為，政府收緊資訊發放和阻礙傳媒採訪，是新聞自由倒退主因，其次是業界自我審查，以及中央與中聯辦的政治干預等。此外，警方及消防處堅持以數碼化機制發放突發信息；政府增加發放「鱔稿」、「鱔片」；不讓記者公開提問及引述是哪名官員回應的「吹風會」次數大增，以及就纏擾法立法。受訪者認為薪酬偏低、待遇欠佳是傳媒業過去八年面對的最大問題。記協因此號召從業員在七一上街，捍衛新聞自由。

面對七月政府新班子上台，已經可以預期新聞自由情況未必會改善，因為從候任特首對傳媒態度可見端倪。六月底一次新



班子的簡介會，傳媒機構大都派出多名記者到場，在答問環節踴躍舉手，爭取發問機會。多個傳媒包括nowTV、香港電台及《東方日報》等，均獲新聞官點名，發問了至少三次；《蘋果日報》、《星島日報》和一些英文報紙的記者多次舉手均不獲點中。不少傳媒覺得新聞處安排不公，因此在記者會尾聲時，《蘋果日報》記者要求政府交代為何他在歷時三小時、共分五節的記者會上，舉了十多次手仍不獲提問機會，反而有些傳媒可發問三次。該報因此強烈譴責政府安排不公，未能做到一視同仁。

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

亞視申請司法覆核通訊局調查判決 有線和免費電視磋商播奧運遇障礙

亞視去年暑假因誤報前國家主席江澤民死訊引發的調查對其影響深遠，通訊事務管理局已初步完成調查，指亞視股東王征操控亞視運作，違反投資承諾及發牌條件，執行董事盛品儒則隱瞞實情，建議除向亞視追加罰款一百萬元外，更進一步要求盛品儒退出管理層，以及禁止王征參與管理工作，否則可能收回亞視的電視牌照。亞視在六月底申請司法覆核，要求暫時不公開誤報江死訊事件的調查報告。高院已受理申請，案件更排期於七月初聆訊。廣管局去年十二月完成首份調查報告時，曾向亞視罰款三十萬元，創下本港針對節目內容違規的歷來最高罰款。有立法會議員表示，對於亞視利用法律程序阻礙調查進度，感到非常遺憾。

七月獨家轉播倫敦奧運的有線電視，與免費電視台的轉播權談判在六月上旬出現戲劇性發展，亞視願接受「一美元」合約，讓有線製



作的奧運節目在國際台足本播放，但無綫仍因不滿有線條件苛刻，拒絕轉播。對於此突變，有無綫中人忿忿不平，認為被亞視

「出賣」。因為兩台原本有共識，堅拒有線方案，迫使對方讓步。但亞視「變節」對其百利而無一害，雖然播放期間近九成廣告收益讓有線獨攬，但亞視的英文的國際台若能賺取奧運帶來的廣告收入的一成，對亞視亦有實利，在聲勢又壓過無綫，可算弱勢下一次反擊。但在截稿前，亞視因廣東省的「落地」問題未解決，和有線尚未正式達成轉播協議，而無綫則已終止與有線磋商。

梁僭建風波《明報》受牽連 業績公佈本地報紙各有賺蝕

候任特首未上任已惹來連串指摘，六月下旬鬧得沸沸騰騰的是其大宅僭建風波。事緣《明報》早前獨家爆出候任特首梁振英位於山頂豪宅僭建了玻璃棚，其爆炸性不亞於二月份唐英年的豪宅僭建事件。而揭發此事件的《明報》做法亦惹起行內關注，例如《頭條日報》在6月28日發表一則題為「《壹週》指《明報》二月有圖則」的報道，指控《明報》早已取得梁宅圖則，但一直未引爆事件，與當時對待唐英年僭建新聞不同，因此提出疑問。而另外《信報》又指《明報》總編輯於報道出街前兩天，主動致電候任特首辦作出「溫馨提示」，令梁振英能夠及時清拆僭建物；《明報》立即發聲明，表示《信報》無中生有；總編輯更對《信報》發出律師信，指文章對他和《明報》構成誹謗；而《明報》亦發聲明指《頭條》指控荒謬失實。至於梁振英親自致電《明報》查詢「未出街」報道，亦被質疑是否干預新聞自由。

六月底又是上市公司派成績表之時，香港經濟日報集團公佈，截至三月底止，全年營業額創新高達10.06億元，按年增5.6%，期內廣告收入按年上升5%至5.58億元，發行收入則跌7%至1.36億元，與收費刊物市場走勢相符。集團去年收購雜誌書籍印刷公司，令期內服務收入顯著增長，按年增13%至2.95億元。但黎智英旗下壹傳媒因上年度台灣電視業務勁蝕11.7億元，就算本地《蘋果日報》和《壹週刊》仍有可觀盈利，也不足以彌補，核心業績由盈轉虧，蝕9.7億元。市場人士認為，壹傳媒電視業務流血不止，面臨「壯士斷臂」的抉擇，否則財政將陷入危機。

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

[-+] 梁麗娟
傳媒評論員

LIFE BEYOND TELEVISION

Could the Internet be the documentary's white knight? Certainly online factual content is having its moment. From a campaigning viral hit to a quirky new-music show, the web is providing an essential outlet for factual content that doesn't fit the schedules.

BROADCAST

June 8, 2012

NEW DECADE USHERS IN NEW AUTOMATION TRENDS

Nearly a decade after its introduction to broadcast workflows everywhere, what is new with automation? Efficient workflow management is critical for the success of today's broadcast and media operations as they tackle the requirements of 'TV Everywhere'. Momentum is said to aggregate media asset management (MAM), workflow automation and resource management to create a unified platform.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

June 2012

FIBRE ALL AROUND – FROM PRODUCTION TO THE HOME

Whether as a content delivery or a means to get signals across various production workflows, fibre connectivity is enabling a number of remote broadcast and other production events to deliver compelling footage. Arguably, there is no medium available today that can challenge fibre optics in bandwidth, distance and noise immunity.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

June 2012

ARE YOU READY FOR THE ERA OF BIG DATA?

Radical customization, constant experimentation, and novel business models will be new hallmarks of competition as companies capture and analyze huge volumes of data. The trends go hand in hand with more open access to information, new devices for gathering it, and cloud computing to support big data's weighty storage and analytical needs.

INTER-MEDIA

May 2012

TWEETS, TEXTS, EMAILS, POSTS. IS THE ONSLAUGHT MAKING US CRAZY?

The brains of Internet addicts scan a lot like the brains of drug and alcohol addicts. The current incarnation of the Internet – portable, social, accelerated, and all-pervasive – may be making us not just dumber or lonelier but more depressed and anxious, prone to obsessive-compulsive and attention-deficit disorders, even outright psychotic.

NEWSWEEK

July 16, 2012

MEDIA AGENCIES CARVE SOCIAL MARKETING NICHE

The lure of direct access to consumers has seen a rush of media agencies to form dedicated subsidiaries and divisions specializing in earned media. The challenge is not how to add some social on the marketing fringes, but how to redefine marketing and commerce around peer-to-peer networks.

CAMPAIGN

June 2012