

目錄 Contents  
02 | 2013

- 「南周事件」是如何釀成的？ / 錢鋼 p. 2-3
- 數據新聞的實踐 / 陳貝琮 p. 4-6
- 傳播書刊介紹：《公眾委製新聞的時代來臨》 / 麥燕庭 p. 7
- 開拓電視業的創作特區 / 李茜 p. 8-9
- TV in the 21st century - one screen or two? / Peter Olaf Looms p. 10-11
- 民意研究新指標：民情指數 / 戴捷輝 p. 12-13
- Using machines and listeners to publish large audio archives  
/ Chris Lowis , Yves Raimond p. 14-15
- 消費者對專業醫療人員刊登廣告的態度調查：  
香港研究個案 / 曾良倫、梁雪茵、陳家華 p. 16-17
- 一月傳媒記事簿 p. 18-19
- 傳媒參考資料 p. 20

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

《傳媒透視》網上版提供分類搜索及各期文章閱覽

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



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

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

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

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

# 「南周事件」是如何釀成的？

「南周事件」其來有自。為什麼這場關於新聞自由的抗議從「南周」發端？為什麼事件導火線是「南周特刊」？為什麼引爆衝突的是「新年獻詞」？

## 為什麼是《南方周末》？

創刊於1984年的《南方周末》，其坎坷身世，是中國傳媒命運的縮影。「南周」問世時，新聞改革方起步。廣東省委機關報《南方日報》創辦《南方周末》的初衷，是通過一份娛樂性報紙，嘗試市場化，培養人才。

但首任主編左方先生認定，自己的使命是「告別《真理報》模式」，即，告別來自蘇聯共產黨的將報紙作為宣傳工具的模式。他要將報紙辦成啓蒙平台，不再說假話，努力說真話。在他主持下，報紙開始批評，從官員，到警察。90年代初，「南周」已引起中宣部不滿。中宣部抓住一篇涉及警方的失實報道，下令關閉該報。幸而廣東省委保護，「南周」免遭一劫。

1994年，江藝平女士接任《南方周末》主編，她和左方共同確定的辦報理念是：「弘揚正義，彰顯愛心，堅守良知」。邀我加盟時，左方談到，中國經濟突進、政改滯後，「南周」未來鋒芒所指，必將是權貴資本主義。

90年代中期，《南方周末》反腐重磅報道越來越多，此後，加強新聞專業主義訓練，調查報道成為立身之本。我在1998年底到該報任常務副主編，親眼看到「南周」登上事業高峰。它是一家成功的市場化媒體，發行量逾百萬，廣告額逾億，利潤數千萬。它在國內一紙風行，來自當局的打壓也隨之加劇。在我任職期間，每年收到中宣部的斥責「閱評」十多件。2000年，2001年，江藝平和我先後被免職。

《南方周末》是保守勢力和既得利益集團的心腹之患。最近十年，「南周」編輯部迭遭重創，多名優秀編輯被逐。上面派來宣傳部官員或是思想僵化的黨報幹部擔任總編，委任「審讀員」嚴審稿件。但「南周」編輯部的傳

統不易撼動。2012年5月，新華社副社長虞震調任廣東省委宣傳部長，他以徹底制服《南方周末》和《南方都市報》為使命，對「南周」的打壓變本加厲，直接干預和預先審查屢屢發生，本次新年特刊事件中，《南方周末》編輯部近百員工發表公開信，披露「據不完全統計，2012年南方周末編輯部被改、被撤稿件共1034篇。」。

## 為什麼是「新年特刊」？

「特刊」是具有中國特色的媒體樣式，始見於上世紀90年代，通常在節慶日或紀念日出現。各報都將它看做表達理念展示個性的不可錯失的機會，傾力為之。我在擔任《南方周末》常務副主編期間，參與了「五四運動80週年」、「建國50週年」和若干新年特刊的策劃製作。

1999年底，時逢世紀之交，各報都策劃「新千年特刊」。許多媒體將此視為嘉年華，一些媒體不惜成本，派記者到南太平洋島國，目擊「新世紀第一縷陽光」。「南周」則反其道而行，派記者和編輯回到各自故鄉，目睹、感受並記錄現實。這組實錄中，一位記者寫的是經歷過大飢荒的母親的故事，而另一位記者，寫下了打工的父親在採石場被炸身亡的悲劇。這期特刊寫道：「我們回到自然，回到平凡，我們回到常識，回到真實。真實有時也會讓人難堪，但是，它顯示出來的勇氣足以令謊言卻步。」

從1999年新年特刊開始，每一期，都有記者對中國西部一個鎮、中部一個村、東部一條街的採訪見聞。這同一鎮、同一村、同一街，「南周」記者每年都去，持續去了十年，記錄了十年，留下珍貴的社會記錄。

「南周」特刊思想犀利。「五四80週年特刊」鼓吹民主，「建國50週年特刊」提出告別臣民社會建設公民社會。2001年後，「南周」新年特刊開始每年評選年度人物，此後新年特刊又開闢「年度傳媒致敬」等板塊。通過向優秀的傳媒和傳媒人致敬，「南周」集納了中國



傳媒在一年中的出色表現特別是輿論監督的貢獻，也彌補了因新聞管制，自己在重大事件報道中的缺憾。這些「年終盤點」和獻詞一起，構成「南周」新年特刊的鮮明特色，使該報得以集中表達自己的追求，包括飽受壓抑後的心聲。新千年特刊製作時，主編江藝平的位子已岌岌可危，她在獻詞中向讀者透露了「絕不放棄」的決心，獻詞的標題是《我們從來沒有放棄，因為我們愛得深沈》。

## 為什麼是「新年獻詞」？

「南周」新年獻詞，可以追溯到1997年第一期的「主編寄語」。1999年元旦，一篇獻詞《總有一種力量讓我們淚流滿面》，一篇主編寄語《讓無力者有力，讓悲觀者前行》，被喜愛「南周」的讀者傳誦。江藝平和我離任後，獻詞風格在延續，依然被讀者關注。

請看「南周」新年獻詞說了甚麼：

1999：總有一種力量它讓我們淚流滿面，總有一種力量它讓我們抖擻精神，總有一種力量它驅使我們不斷尋求「正義、愛心、良知」。

2003：所有這些或悲或喜的開始，在不同的層面指向同一個終點：人之尊嚴與福祉的增進。2003年的奮力與求索，在這路途中為中國大寫了兩個關鍵的名詞：「公民」與「權利」……

2006：一句真話能比整個世界的分量還重，每一個人的幸福比整個世界的分量還重……

2008：至少你要在大時代中做個堅強的小人物，在狂歡夜中做個自由的舞者……

2009：是的，我們要毫不游移地支持那些人類共同的價值。我們支持進步、民主、自由、人權，支持中國走向現代文明……

2011：關注就是力量，圍觀改變中國，……強拆、截訪、官員貪腐、官富二代的驕橫對平等、對權利、對人心的踐踏必須遏制，社

會分配不公所累積的社會緊張必須得到有序釋放，讓每一個中國人都金貴起來……

2012：大轉型的中國，已然走到這裡。一切都奠基於權利。權利搖晃的國度，決不可能固若磐石……

2013（原稿）：中國人本應就是自由人。中國夢本應就是憲政夢。憲政之下，才能國家持續強盛，憲政之下，才有人民真正強大。……

我仔細重讀1997年以來的各篇獻詞，全部18篇，總計26000餘字的文本中，政治性高頻詞是「改革」（34次）、「權利」（26次）、「公民」（20次）、「憲政」（19次）、「正義」（16次）、「真相」（12次）、「公平」（11次）；高頻率情感用詞是「陽光」（27次）和「夢想」（78次）。這些關鍵詞，構成了《南方周末》一望可識的話語風格。

這就是為甚麼，《南方周末》新年特刊是宣傳部嚴防死守的目標，而他們死盯不放的是元旦獻詞。2013年《南方周末》新年特刊，從文案到文稿，一次次送審，一次次挨刀。獻詞折騰最多，最後由宣傳部副部長耳提面命，口述記錄，以致引語出現「2000年前大禹治水」的低級錯誤。

經屢次送審修改，獻詞原稿《中國夢，憲政夢》已完全被棄，文中沒有「正義」、「真相」、「公民」這些「南周」常用詞，被強行加入三段中共總書記習近平的講話。原稿中18處「憲政」，到最後一次送審，僅剩的兩處被刪盡，標題也從《夢想是我們對應然之事的承諾》，改為《我們比任何時候都更接近夢想》（這個句子來自人民日報評論員文章）。遭踐踏後的獻詞，風格丕變，幾近領導人報告。這最粗暴的舉動，使「南周人」積聚心底的憤怒，終於爆發。

[-] 錢鋼

前《南方周末》常務副主編（1998-2001），現為香港大學新聞及傳媒研究中心中國傳媒研究計劃主任

# 數據新聞的實踐

如今是數據時代。

天文台說剛過去的大除夕是二十九年來最寒冷的大除夕，因為他們比較了二十九年來的氣溫紀錄。

政府公布新政策時，往往說因有數據支持。大家聽了都會問：是甚麼數據？政府不如公開那些數據，好讓大家分析，才決定是否支持這政策。

而很多新聞，也是類似這些數據的分析結果。

「新聞的未來，是分析數據。」發明互聯網的 Tim Berners-Lee 爵士三年前這樣描劃新聞未來的發展方向。他發表此番言論之前數天，英國政府公開了政府部門、每項超過 25000 英鎊的開支紀錄，他有感而發說：記者需要對大量數據有敏銳的觸覺，及懂得利用不同工具去分析這些數據，讓公眾清楚了解這個國家、政府發生甚麼事。

而這數年，外國很多大學及訓練記者組織都舉辦課程，培訓記者分析數據，而數據新聞學 (Data Journalism) 亦成為新聞學的新趨勢。

## 港大數據新聞研究項目

我自去年初，參與香港大學新聞及傳媒研究中心有關數據新聞的研究項目 (<http://datalab.jmssc.hku.hk>)，我們開發了給公眾使用有關土地規劃的資料庫，也做了幾個新聞報導。過程中，我深深感受到，數據新聞不單屬於新聞行業或新聞專業培訓，而是全民社會

的，因為涉及政府的透明度、向民眾問責，是大家的知情權，此乃為重要的公民權利。

港大的數據新聞研究項目，首個階段是有關香港的土地資源如何使用，土地資源茲事體大，影響經濟、政治、民生，也是發掘新聞的主要泉源。這方面的資料，分佈幾個政府部門及法定委員會，包括城市規劃委員會、地政總署及屋宇署，大部份都是公開的，大家都可以上網查看。

我在一零年三月就本刊提及城規會紀錄的參考價值：

「有很多公共紀錄，都和你擁有的、計劃購置的、及居住的房地產，息息相關，關係到的是樓價、租金及居住環境。原來所有房地產都有其指定的用途，好像住宅、酒店、餐廳、寫字樓等等，可建樓層高度也有規定，假如對面大廈的業主要改建起多幾層樓，或你樓下鄰居要（合法地）把某單位由住宅改為骨灰龕，或有人要把新界買少見少的魚塘填平，改作貨櫃車場，其實公眾都可以預先知道，並有權就此提出意見。

「以上情況，業主都必要向城市規劃委員會申請。城規會內部除了有討論外，還需諮詢公眾，收集意見。諮詢期間，業主向城規會提出申請的主要文件，包括圖則，公眾都可查閱，而公眾所提出的意見概要，也是公開的。查詢這些資料，公眾可以前往城規會的辦事處，而瀏覽城規會的網頁 ([www.tpb.gov.hk](http://www.tpb.gov.hk))，就更方便，過去廿年的申請紀錄，也可找到。」

可是，城規會的紀錄都以pdf存檔，檔案以「閱讀文件」為主，例如，某一申請個案的幾頁文件，大家都可以讀到及下載到。但若果我們想了解某一個區在特定期間內總共有多少個申請個案、申請類別是甚麼、某類別的成功率等，或各區申請情況的比較，只靠那些一頁頁的文件，我們就要人手逐一數算和紀錄，大家可以想像，過程費時又會有錯漏。



## pdf 檔 Vs csv 檔

於是我們向城規會要求索取申請個案資料的另一個版本：CSV，即是申請個案的資料，以試算表 excel 存檔，好像地區、申請類別、城規會決議、決議日期等等，變成一個一個欄目，而每項申請個案的資料，就按欄目填在表格上。

如果大家對以上兩個檔案形式不太清楚，不妨看看自己的網上銀行信用咭賬單，一些銀行提供兩種賬單檔案給客戶查閱，一個是 pdf，另一是 csv，pdf 檔就像一份份印刷文件，上面的資料你不可以移動；而 csv 檔就是一份試算表格，你可以利用試算表功能計算所有簽賬的總和、平均值、中位數等，你也可以把全年所有餐廳的簽賬儲存在一個新試算表上，再利用運算功能，你就可以計算到全年你花在餐廳的消費是多少。

而對於我們調查過去二零零九年一月至零三年三月全港共五千多個的規劃申請個案，有了這個試算表檔，分析就容易很多了。我們抽出當中涉及農地改變用途的七百多個申請個案，之後，我們仔細研究那幾百個個案，再運用試算表的篩選、排序及樞紐分析表 (pivot table) 功能，就可得出以下幾個重要分析結果：

1. 最多申請個案的首五個地區 (括號內為數目)：錦田南 (117)、龍躍頭及軍地南 (84)、坪輦及打鼓嶺 (79)、八鄉 (68)、錦田北 (64)。
2. 申請最多的土地用途 (括號內為數目)：新界豁免管制屋宇 (279)、露天存放 (178)、停車場 (37)、康樂場所 (37)、訓練教育場所 (33)；露天存放中，存放車輛最多 (66)。
3. 獲批准的規劃許可所申請的土地用途，地盤佔地面積的五大：露天存放 (161975 平方米)、康樂場所 (86196 平方米)、屋宇 (52894 平方米)、停車場 (35692 平方米)、訓練教育 (19940 平方米)。

## 地圖定位及搜索

我們還把申請個案定位在地圖上，加上搜索功能，大家就可在這個數據庫看到申請個案的分布，也可以按自己的選擇，搜索每區或每種土地用途的數目和分佈。

除了城規會紀錄，屋宇署也提供很多有用資料，每月該署會在網上 ([www.bd.gov.hk](http://www.bd.gov.hk)) 發布多項資料，其中有三項跟新樓地盤有關：獲批圖則、獲批施工同意書及獲發入伙紙的數量、地盤地址、樓宇類別及地盤申請人及建築師等。

大家經常走過一些地盤，但你未必知道地盤會建甚麼或者發展商是誰，屋宇署公布的資料，本來是可以為大家解答以上問題，但問題是資料也是 pdf 檔，且是按署方批發文件的日期排列，不是按分區或分樓宇種類，對民眾查閱並不方便。

港大的研究項目，於是把資料轉換為可運算數據，及在地圖定位，目的是方便民眾按自己選擇查閱。

## 政府公開資料政策

正如上述所言，能否從資料中發掘新聞，或者讓民眾了解土地資源如何使用，很大程度視乎那些資料是否可用電腦運算及分析的，因為我們面對的，不是幾十個數據那麼簡單，而往往是數以千或萬計的，若我們要動手計算，或者把資料自行輸入在電腦運算表格，大費周章之餘，又難免有錯漏。

即使有不少網上免費工具，可以把 pdf 檔案轉換為文字檔或者試算表，也並不是全部穩妥。

因此，最好當然是資料本身是可用電腦運算形式。目前政府很多部門都在網上下載很多資料供市民參考，但大多數是以 pdf 或類似的檔案，大家在網上閱讀、列印是可以的，但要運算、分析，就很困難。

我曾問某些政府部門：在他們網站的一些

資料（以 pdf 檔形式），可否給我相同資料的數據檔？負責有關方面的官員知我是為研究而來，都答應給我。而以我所了解，部門其實早已有這些數據檔，所以他們給我一份，他們不用花很多時間和資源。

這一點也不出奇，正如我們大家一樣，政府用試算表儲存數據，其實是普遍不過的事，問題是，為何政府不把這形式的數據放在網站，好讓公眾（包括記者在內）可以使用？

申訴專員公署上月宣布，會主動展開調查公開資料守則及政府管理檔案的手法，我期望無論是政府部門，或是申訴專員公署，研究那些資料需要公開給民眾之外，同時要兼顧公開資料的形式，是否便利民眾使用的。

## 媒體人手及資源配合

媒體要多做些數據新聞項目，除了有賴政府是否發放可運算的形式的數據外，媒體還要在人手及資源上，作出一些配合，以下是我的三個建議：

### 一. 電腦運算專才

雖然很多人普遍對電腦運算軟件已有一定認識，但當中一些巧妙的運算、篩選、分類、排序等，並不是三時兩刻就可掌握及好好運用，我去年初參與的「美國調查報導記者及編輯」（Investigative Reporters and Editors，簡稱 IRE）舉行的全國電腦輔助調查新聞大會，四天的會期中有多場 excel 訓練班，每班都坐滿人，廿多歲初出道的、至五、六十歲的大記者、大編輯都在課堂上專心學用 excel。



地圖定位，能夠學好，當然最好。

媒體主管也可以聘用這方面的專才，和記

者合作，各施所長。同時，媒體的網頁也需要重新設計，提供更多可跟讀者互動的搜索、地圖等介面，所以有關電腦和網頁的專才，未來媒體不可缺少。

在進一步，新聞工作也需要編程員（programmer）懂得挖掘和處理大量的數據，我的研究團隊就有一位編程員，把政府的 .pdf 文檔改編成為可供電腦軟件自動化分析的檔案。

我認識有大學生看準了行業大趨勢，而選擇了讀新聞及電腦雙學位。

### 二. 地理資訊專才

雖然現在流行的網上及手機地圖搜索，幾乎沒盲點，但很多沒開發的地方，沒有讓人識別的地標，最強勁的地圖搜索器也無法準確把要找的地方定位。以香港為例，新界農村及離島就有不少地圖盲點。

我進行港大的數據項目時，一名同事是地理資訊系統（Geographical Information Service）的專業人士，她對獲取國際通用的經緯度或坐標，有嫺熟的技巧及充沛的資源，對我們把分散在很多不知名地方的農地規劃申請個案定位，提供了很重要的解決方案。

很多新聞和地區結合，往往會是另一條大新聞的頭緒，例如，為甚麼大埔汀角的農地改建村屋的申請個案最多受城規會否決。因此，地理資訊方面的專才，也是未來新聞發展的重要部份。

### 三. 記者的思考模式

有人爆料，當然是做大新聞的方法，但記者其實也可以從資料中找出一些趨勢、地區或時間上的分佈，例如，某些案件多數會在某地區或者某便利店外發生，這已是新聞，再配合記者採訪，例如訪問警察，新聞就更深入。

記者應視資料和數據是消息源，是提供新聞的重要線索。

**陳貝琮**

香港大學新聞及傳媒研究中心名譽講師、  
「促進政府公開資料」（Open Government）  
研究計劃研究員

# 傳播書刊介紹

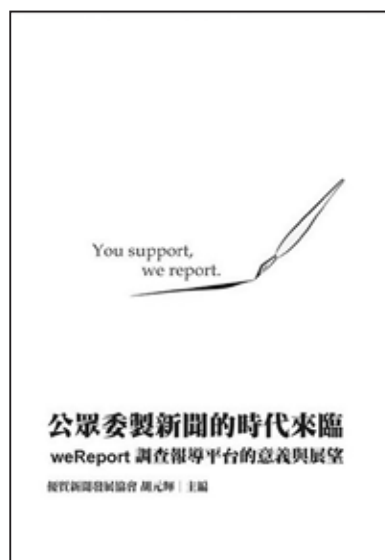
## 公眾如何影響新聞？

書名：《公眾委製新聞的時代來臨  
weReport調查報導平台的意義與展望》

主編：胡元輝

出版社：優質新聞發展協會

出版日期：2013年1月1日



香港的新聞報道質素正在下降，傳媒監察力也在退減。但這不是香港的獨有現象。在資訊爆炸、經濟全球化的年代，新聞反而趨向娛樂化、瑣碎化和地方化，政治與經濟資訊靠邊站成為各地嚴肅新聞工作者的同聲嘆喟，調查報道更是首當其衝。

香港近年調查報道之少，常為業界和學者詬病，主要原因當然是在資訊廉宜、生產成本昂貴的年代，各媒體紛紛藉裁減人手作為降低成本的手段，結果，記者工作量大增，哪裡還有精力顧及耗時費力的調查報道！

美國亦面對同一衝擊。根據記者兼作家 Mary Walton 二零一零年九月在《美國新聞學評述》(American Journalism Review) 刊登的《調查不足》一文，調查報道記者與編輯協會的會員人數在二零零九年降至 3695 人，比零三年時的 5391 人大減三成，是十年新低，其後在該會大力招攬會員後，人數才重上 4000。在調查報道記者跌至十年新低後翌年，普立茲新聞獎的調查報道獎項，參賽作品較之前一年大幅減少四成。

不過，美國、英國以致歐洲國家意識這問題後，有識之士紛紛作出補救，近五年，漸漸出現一些向公眾集資、由基金贊助、與大學結盟的網站成立，資助傳媒進行調查報道，因為人民知道，調查報道減少可能是不喜愛受第四

權監督的官商的「最佳新聞」，甚至可能是偷雞摸狗的小人物的「最受歡迎新聞」，但卻是民主社會不可或缺的看門狗。

甚至台灣也在二零一一年成立了 weReport 這個調查報道平台，並且在搭建平台一年後，出版《公眾委製新聞的時代來臨 weReport 調查報導平台的意義與展望》。書內主要分為兩部分，欲探究各地如何讓公眾透過捐助讓自由撰稿人、公民記者，又或普通市民籌得資金進行獲捐助的議題進行調查報道的，可以看「專論篇」取經；要欣賞經 weReport 取得資助後所作的報道，可以到「報導篇」尋寶。

「報導篇」選取了六篇印刷作品，政治上的，有披露執政者如何規避程序來打造科學園區以賺取選票；更多是民生和社會性議題，包括校園午餐、中國大陸個別省市濫收台灣與大陸居民結婚登記收費、大肚溪污染等。各篇文章的水準差異頗大，但由 weReport 平台獲得資助的紀錄片《不能戳的秘密》，確曾在台灣引起反響，迫令政府承認台灣首度檢測出「高致病性禽流感」，只是沒能收錄書內。

weReport 的成績雖非驚天動地，但已在一定程度上補救了主流傳媒調查報道不足的缺陷，香港呢？

[-] 麥燕庭  
香港記者協會主席

# 開拓電視業的創作特區

中港矛盾的問題近期由搶購奶粉、打擊水貨客、北區小一學額不足，延伸至公仔箱。電視劇《老表，你好嘢》以中港兩地的矛盾為題，借題發揮，雜攪笑、諷刺時弊於一身，在聖誕後農曆年前這淡季檔期，也有不俗的收視。有說皆因近年這類戲種不多，在爭產與後宮鬥爭以外另闢一片天空，也有說正好反映現今香港社會的面貌，更有說是因為個別演員面孔新鮮、角色造型與別不同。不管原因是否屬實，《老》劇展示了製作電視節目，從台前到幕後的組合可以靈活一點，因為靈活生創意，創意生改變，改變生契機。



## 電視創作里程碑

香港電視業過去是華語電視的橋頭堡，並先後為亞洲多個地區的電視台開山闢石，打下基礎。早期的香港電視有如初生之犢不畏虎，由單元、中篇到長篇劇，由卡通片到成人節目如《貓頭鷹時間》，應有盡有。九十年代初，香港跟隨世界電視潮流，RealityTV每晚在兩個免費台熱播，讓兩台展開一場資訊娛樂節目爭奪戰，《今日睇真D》和《城市追擊》都是這個時期的作品。今天，由七時至十一時的黃金時段，戲劇佔據了兩個半小時，一年最少六百小時。表面上，產量多，似乎難以在創意方面有突破，事實不應如此。像市面一些貨品的專門店，除了貨品集中，款式也多樣化，戲劇也不礙如是。既以戲劇為主打，就像經營專門店，應該提供多些式樣讓顧客選擇才對。

過去，香港的電視業經歷過不少風風雨雨，但亦從大膽嘗試中成功建立了里程碑，開創新的創作空間。七六年第一部長篇連續劇

《狂潮》至今仍被視為經典之作，可知道首播三個月其實收視並不理想，換說在今天已難逃腰斬命運，那會播足半年？差不多同一時間有電視台嘗試把武俠小說改編為電視劇，觀眾看得如痴如醉，後來有電視台又引進了自創武俠劇，由是帶起了一股武俠劇熱潮。八十年代，麗的電視（後改名亞洲電視）多番轉換管理層，又持續虧蝕，一班出眾的幕後人如麥當雄蕭若元亦早已離巢，間接造就無綫一台獨大。

八十年代尾九十年代初，電視劇呈現強烈的個人風格，個別監製如韋家輝擅長挖掘人性的陰暗面和家庭人倫錯綜複雜的關係，一個接一個家庭慘劇成了這個年代電視劇的標記。二千年之後，電視劇又興起了另一股熱潮，就是宮廷鬥爭與家族爭產，電視劇的創作空間開始自我收窄。到《天與地》的出現，是個別電視管理層和製作人押上自己的名聲賭一鋪之作。輸了幾點收視，卻贏了口碑，算是有所交代。假如有百萬觀眾（未計網民）每晚追看某劇集，他們的口味不容忽視。這創新和破格的第一步，應該接著下去，開闢新的創作空間。

## 與內地電視台比較

在電視台既要收視保證，亦要迎合觀眾不同口味的大前提下，大可考慮開闢一個時段或頻道專門放映另類創意的戲劇，試驗成功再移師至黃金時段或主頻道。這樣既可減少收視帶來的壓力，也可以擴闊編導的創作空間。內地電視台最先走向市場時，也是沿用這個方法。《東方時空》九三年首播時是個清晨節目，後來反應熱烈才移師晚間黃金時段。該節目打開了國內電視台改革的序幕，為無數地方電視台帶來改革效應。二十年後的



今天，內地電視節目受到香港觀眾追捧已是不爭的事實，反觀批評香港電視的聲音不絕於耳，須要反思。



開闢創作特區須要多方面的條件配合。一是要自我鬆綁，解開為求高收視的束縛。二是要打破舊有的思維框架，在毫無依附的情況下大膽創新，要知道創新是要冒險的。三是擴大可合作的伙伴，像《老》劇，最先是王祖藍和他的朋友構思出來的，幕後部份班子並非TVB人，台前年青的一班演員面孔較陌生，卻成了這個劇的亮點。他們的表現帶來驚喜，成為網絡討論區熱烈談論的對象。

在內地和香港工作過的創作人，對兩地的創作環境有如下的分析，就是內地的政治審查關卡多，香港則固步自封，關卡是作繭自縛，咎由自取。實在近年兩地的創作環境都起了莫大變化。先說內地，現時電視台有所謂文學部，專門審理一些外來的劇本，把關的是十個八個大學畢業生，曾經遇上個唸電影的內地生，畢業後在香港一間電影公司兼職編劇，結果故事寫到一半，公司計劃有變，內地生失業，輾轉回到老家，碰上在電視台任職的昔日老師，當上文學部的劇本審閱，令我大吃一驚。這家地方電視台是國內數一數二的電視台，過去製作的電視劇都是超水準之作，不明白這個剛畢業的小伙子，一個完整的劇本也沒寫過，為甚麼判斷劇本的好壞、好看不好看。這還不祇，那怕你是全國頂級的編劇，文稿也要非經他通過不可。這部門可說是內地編劇第一個要過的關卡，但由初出道的黃毛小子去領導內行人，有點兒說不過去。往後的關卡就更多了，有官方的有投資老闆的，他們基於個別考慮，對故事和橋段都難免有干預，意味創作的空間愈來愈收窄有如割房。

至於香港，過往的集體創作，由劇本審閱帶領三至四個編劇完成一個劇集被視為流水作業、血汗工場、工廠車衣。初出道的就更慘，每次要在監製和編審前賣橋，舌頭打結、手心冒汗，未動筆先考驗口才，不擅詞令的差點要放棄寫作。但這種操練卻令編劇在屢敗屢戰中成長，因而成功培育了不少出色的寫手，背後編審應記一功。但近年這集體創作模式似乎變了質，成了一兩個人的創作，經驗淺的成了抄寫，記錄編審的口述劇本。背後的原因很多，編劇水準未達標，三四天後交來的劇本被編審

再花兩三天去改，甚而重新寫過，倒不如編審口述讓編劇記錄更省時間。日子有功，創意收窄在一兩個人的腦袋裡，編劇缺乏實踐難以成長，電視台的創作組出現斷層，是未來電視劇發展的一大危機。

窒礙創作環境的還有長久以來由製作領導創作這老問題。在內地，編劇普遍受到尊重，作家為電視台編寫劇本的也不少，他們的身價，動輒每集一小時的劇本廿多萬，那是香港很多編劇兩個月的人工了。他們身價高除了劇本是一劇之本外，市場上也是看準誰是編劇才肯付較高的價錢，編劇的名氣與劇作品的市值掛鉤。為了保證劇作品賣得好價錢，投資者都要求其他較沒有名氣的編劇隱姓埋名。

## 固步自封的模式

香港的影視事業，製作人員如電影導演、電視台監製和編導，向來被視為一劇之統領，皆因從工序上出發，編劇先編好劇本，往後的事就要看導演如何把文本演繹或精彩的畫面和聲音，還有後期的剪接和配音，這過程看上去比拿起筆杆要複雜得多，所以執筆的被認為沒大不了。演員收到劇本的會私下改對白，導演也會改，遇上尊重編劇的才會找編劇商量。多年前已有電視台的編制把創作人員納入製作部的系統內，表面上創作部是一個部門，實則已一分為二，編審編劇各有所屬的製作部團隊，各團隊的最高負責人是製作總監，兩團隊井水不犯河水，編和導都不能被調到對家團隊工作。想要求調到另一團隊的話，要先辭職，再到另一團隊上班。這種制度方便管理，但不利於創作人，製作部與創作部是合作伙伴，不是從屬關係，在這制度下工作，只會令創作人作更多妥協。

免費電視牌照能否如傳聞中在三月發牌，仍是未知之數。但在幕後人手嚴重短缺下，電視台有必要打破固步自封的模式，打造一個靈活開放的創作環境和空間，開拓創作特區，才是長遠權宜之計。

【+】李茜  
資深電視人

# TV in the 21st century – one

Many observers have written off TV as a 20th century medium with little relevance in this one.

## TV in the 20th century - a Social Experience

Following its appearance in 1928, viewing television programmes was initially a social experience. For the first few decades, the TV television set itself was relatively expensive, and TV viewing was therefore a collective activity. The television signal was initially delivered to TV screens by terrestrial broadcasting.

Towards the end of the 20th century, TV sets became cheaper and terrestrial broadcasting was joined by distribution over cable, satellite networks using the Internet protocol. The number of available channels increased with the emergence of Pay-TV. The remote control became an important prerequisite of viewing. With more channels to choose from, the viewer could change channel without going over to the TV set to change channel. Middle-class homes had two or more TV sets. Being able to watch TV content on small handle-held devices moved into the mainstream. The emergence of devices like iPods and streaming music services in the noughties also changed consumer attitudes to TV and Video On-Demand.

## TV in the 21st century - Convenience

In the 21st century the trend towards multiple screens – big stationary ones in the home and smaller, portable ones elsewhere - has become more accentuated. The mantra for TV content is now convenience - ‘anything, anytime, anywhere and on any device’. Take the case of TV in Hong Kong. There are still TV sets and remote controls in most homes with free-to-air TV from 2 main networks TVB and ATV, Cable TV and PCCW’s now TV delivered using Internet protocols. But viewing patterns are now more diverse. A recent study by TNS suggests that in Hong Kong the average citizen has nearly 2 mobiles (conventional phones, smartphones and tablets). Young adults have never watched much TV. Today are more likely to view TV-like content such as Psy’s Gangnam Style on YouTube while on the move than to see TV at home as many young adults do not have a TV set, preferring to use their laptops or tablets. Exceptions include major events such the Olympic Games or a blockbuster TV drama series where viewing is still a social phenomenon. With so much TV-like content on offer, is TV on a big screen at home really dead or soon to become obsolete?

Figure 1 summarises the key similarities of big and small screens:

	Big screen	Small screen
<b>Anything</b>	Social viewing. Immersive experience (big screen, multi-channel sound, 3D content). Talking with others in the same room.	Personalised viewing. Participative experience (voting, sending in questions, photos). Talking about content on social media.
<b>Anytime</b>	Viewing On-Demand content (repeats, On Demand of anything in the last month).	Viewing On-Demand content (repeats, On Demand of anything in the last month).
<b>Anywhere</b>	Viewing content in any room in the home.	Viewing content in any room at home and for nomadic and mobile use elsewhere.
<b>Any device</b>	The same screen used for TV, playing console games & watching content from PVRs & DVDs.	Taking ‘your’ TV content with you on your smartphone or computer tablet.

The figure shows that the move from one stationary screen in the home to multiple stationary and mobile screens has led to a differentiation of viewer behaviours.

With the emergence of streaming services via wireless Internet to laptops, smartphones and tablets, studies in industrialised countries have identified the ‘second screen’ phenomenon. Early examples of what the second screen offers are summarised in Figure 2:

	Main screen (broadcast, broadband, IBB)	Second screen (WiFi, 3G or 4G mobile)
<b>Watching a talent show</b>	Enjoying a conventional talent show with family or friends e.g. “X-factor”, “American Idol” or “Super Girl”	<i>Participation.</i> Replaces text messaging for voting. The viewer can vote via an app and keep up to date on the outcomes.
<b>Watching a film or a TV drama</b>	An immersive experience of HD images, stereo or surround sound when watching e.g. “The Life of Pi”, “The Hobbit” or “Avatar”.	<i>Accessibility.</i> Replaces the remote control, so that individual viewers who need access services (audio description or audio subtitles) can enjoy the content and get the full benefit via the tablet or smartphone in the presence of family and friends.
<b>Watching additional news footage</b>	‘Tell me more’ On-Demand experience	<i>Increased choice.</i> Individual viewers can switch seamlessly between broadcast and on-demand modes without recourse to other devices.

# screen or two?

Figure 2 gives indications that a well-designed two-screen solution enhances the quality of the TV experience by focusing on convenience and ease of use.

It is worth noting that each screen uses its own network. The main screen may use digital broadcast, IPTV or some kind of integrated broadcast-broadband (IBB) system such as HbbTV or HybridCast. The second screen usually uses a WiFi or a 3G/4G mobile network connection.

Broadcast television is a ‘push’ service that delivers content with a small, fixed delay to the device. Content such as video, audio or subtitles delivered over the Internet are, however, ‘pull’ services.

The delay in delivering TV content will depend on the quality and bandwidth of the connection – and the delay itself may vary. Figure 3 gives examples of the synchronicity requirements for different kinds of TV content:

Synchronicity requirements	Main screen	Second screen
Limited	TV programme	Electronic Programming Guide for the viewer to select content. “Tell me more” On Demand text about the programme.
Moderate	TV programme	Sign language interpretation. (± 1 second)
Considerable	TV programme	Personalisation of on-screen text (changing colour, font, size & positioning). Captioning (intra-lingual). Subtitles (inter-lingual). Audio description. Audio subtitles.

In the first example, the EPG is not sensitive to lack of synchronicity between the two screens of less than, say, 10 seconds.

In the second example (offering a sign language overlay for persons who were born deaf and whose mother tongue is a sign language), the second screen needs to be reasonably in sync with the main screen. Research studies indicate that as long as the sign language interpretation is within a second, this is still acceptable to users of such a service.

In the third cluster of examples, offering such features without a synchronisation mechanism is potentially a risky



business as the acceptability threshold may be as little as 100 – 150 milliseconds (lip sync). Fortunately, standardisation efforts are already underway around the globe to provide robust synchronisation mechanisms for content delivery both one one-screen and two-screen hybrid platforms such as HbbTV 1.2 and HybridCast.

## One screen or two – the implications

For those wanting to watch television content, the second screen enhances the viewing experience. Some of the services can already be offered with devices on the market. Others will require a few more years until buffering and synchronisation are no longer an issue.

In the media industry, those who stand to gain are free-to-air channels and networks available on (digital) terrestrial broadcasting systems. As IBB TV sets become the norm, these organisations will be able to take up the challenge from Pay-TV and IPTV operators that already have the potential to offer many of these enhancements.

By the same token, Pay TV operators will have to address the challenge of ‘over the top’ services from broadcasters or other delivered to ‘their’ customers: brand and market-share erosion.

For regulators concerned with TV quality, second-screen entertainment formats targeting young demographics will be increasingly difficult to monitor and regulate. It’s one thing to monitor the traffic of text messages, and a very different challenge to monitor wireless Internet traffic.

For TV to retain its relevance as an audiovisual medium in the 21st century, television viewers will expect TV content to continue to match their needs and expectations. So it will not be an issue of one TV screen or two, but when a single screen or a second screen can best enhance the viewing experience.

### Peter Olaf Looms

Visiting Associate Professor at the University of Hong Kong. Currently chairs the ITU “Focus Group” on Audiovisual Media Accessibility, a global group that has a mandate to prepare a roadmap of accessibility actions to do with standardisation, legislation and regulation for submission to the ITU by mid 2013.

# 民意研究新指標：民情指數

筆者所屬之香港大學民意研究計劃（民研計劃）的主要工作，是定期監察香港社會的民情變化，而社會的民意民情，廣義是指市民對社會的整體意見。民研計劃成立於1991年，一直進行各種類型的民意研究，並為不同機構提供研究服務，條件是民研計劃的獨立和專業不受影響。

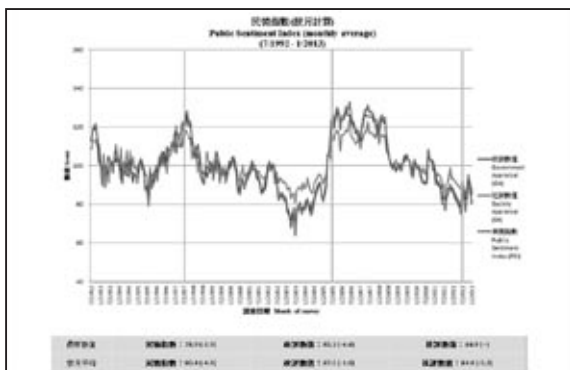
民情指數（PSI）的研究，源自於一個相當基本的問題，就是在芸芸眾多的追蹤調查中，有沒有一些具指標性或參考作用的題目，可以用於概括社會整體的民意民情？如有，這些指標又是什麼？需知道，過去二十年，民研計劃已進行過為數不少的民意追蹤研究，包括特首民望、政府民望、主要官員民望，以至國家民族、社會現狀評價及多項社會指標等，要將它們結合為一，殊不簡單。

2010年，民研計劃與now新聞台合作進行民情指數先導調查，進行定期性市民意見抽樣調查。有關調查於2010年6月首次進行，然後於2011年全年每月進行一次，研究結果於2011年3月至2012年1月期間公佈。

## 訂立民情指數

經過約兩年的籌備、探索和分析後，民研計劃決定對過去二十年間約二百條的民意追蹤題目進行篩選，把最具代表性的題目抽取出來，整合成為一個簡單綜合指數：民情指數。而建立該指數的目的，在於量化市民對社會的情緒反應，以解釋及預視社會出現集體行動的可能性。

事實上，過去的民意追蹤研究，大致可分



作兩大範疇，分別為市民對整體政府管治的表現評價，是為「政通」；以及市民對整體社會狀況的評價，是為「人和」。於是，民情指數便有了「政通」和「人和」兩個概念，並分別以政評數值（GA）和社評數值（SA）顯示。

首先，是「政通」部份，即政評數值，由四條問題組成，分別是：

- 1.GA1：請你用0至100分評價你對港督／特首的支持程度，0分代表絕對唔支持，100分代表絕對支持，50分代表一半半，你會俾幾多分港督／特首呢？
- 2.GA2：假設明天選舉特首，而你又有權投票，你會唔會選XXX做特首？
- 3.GA3：你對特區政府既整體表現滿唔滿意？
- 4.GA4：你信唔信任香港政府／香港特區政府？

這四條問題的歷史相當悠久，最早的港督／特首評分，始於1992年7月，極具指標性及參考作用。至於其餘題目，也最少有十年以上的歷史。而且，由於更新週期較密，每當有新的調查結果出現，都會將政評數值更新。

然後，是「人和」部份，即社評數值，涵蓋另外六條問題，分別是：

- 1.SA1：整體黎講，你對香港而家既政治狀況有幾滿意或者不滿？
- 2.SA2：整體黎講，你對香港而家既經濟狀況有幾滿意或者不滿？
- 3.SA3：整體黎講，你對香港而家既社會／民生狀況有幾滿意或者不滿？
- 4.SA4-1：請你用0至10分評價政治狀況對你是否滿意香港社會整體狀況有幾重要。0分代表絕不重要，10分代表絕對重要，5分代表一般重要，你俾幾多分政治狀況既重要程度？
- 5.SA4-2：請你用0至10分評價經濟狀況對你

是否滿意香港社會整體狀況有幾重要。0 分代表絕不重要，10 分代表絕對重要，5 分代表一般重要，你俾幾多分經濟狀況既重要程度？

6.SA4-3：請你用 0 至 10 分評價民生狀況對你是否滿意香港社會整體狀況有幾重要。0 分代表絕不重要，10 分代表絕對重要，5 分代表一般重要，你俾幾多分民生狀況既重要程度？

這六條問題的歷史同樣悠久，數據也是始自 1992 年，而且涵蓋面廣，六條問題已包含了社會整體對政治、經濟及民生狀況的表現評價。有關民情指數的詳細運算方法及計算過程，讀者可參閱《民意網站》中的《民情指數方法說明》。

## 民情指數的用意及未來發展

以下臚列過去二十年的港督及特首在上任與落任，以及任內的最高和最低之民情指數、政評數值及社評數值，方便讀者參考：

港督或特首	時期	民情指數	政評數值	社評數值	
彭定康	上任	1992年7月	113.2	112.4	108.7
	任內最高	1992年10月	121.5	119.9	113.4
	任內最低	1995年8月	79.1	87.6	82.8
	落任	1997年6月	121.4	110.4	122.8
董建華	上任	1997年7月	120.3	118.8	112.7
	任內最高	1997年9月	128.1	126.0	117.2
	任內最低	2003年7月	63.8	67.2	80.6
	落任	2005年3月	89.6	90.8	95.3
曾蔭權	上任	2005年6月	117.2	123.9	103.0
	任內最高	2006年6月	132.8	125.9	124.2
	任內最低	2012年6月	74.7	76.5	87.5
	落任	2012年6月	74.7	76.5	87.5
梁振英	上任	2012年7月	88.5	91.9	92.6
	最新數字	2012年1月	80.4	87.5	84.9

各港督及特首在任期間的具體民意民情的變化，還待讀者自行詮釋，筆者在此不贅。但需指出，民情指數、政評數值及社評數值，全

The screenshot shows the HKU POP SITE interface with a table titled 'Table'. The table has four columns: 'Date of Survey', 'Government Approval (%)', 'Social Approval (%)', and 'Public Sentiment Index'. The data rows are as follows:

Date of Survey	Government Approval (%)	Social Approval (%)	Public Sentiment Index
5/2003	83.5	88.9	85.4
12/2003	88.4	90.3	89.3
12/2003	94.8	96.2	95.5
12/2003	83.4	88.5	85.7
9/2012*	83.4	83.9	76.3
8/2012	83.5	88.8	82.9
7/2012	76.9	72.6	74.5
6/2012	76.5	87.9	78.7
5/2012	80.9	88.9	78.4
4/2012	82.4	88.0	80.4
3/2012	86.1	91.1	83.9
2/2012	85.8	92.0	88.8
1/2012	81.7	93.8	86.1
12/2011	88.8	93.1	89.7

屬一個介乎 0 至 200 的標準化數值，數字愈低，代表民情愈差；數字愈高，代表民情愈佳，而中間正常的水平則為 100，即半數在上，半數在下。詳情可參考以下等級參照表：

指數得分	百分位數	指數得分	百分位數
140-200	最高1%	0-60	最低1%
125	最高5%	75	最低5%
120	最高10%	80	最低10%
110	最高25%	90	最低25%
100為正常數值，即半數在上，半數在下			

民情指數這項民意研究的新指標，不僅將眾多複雜的數字簡單結合，更以清晰易明的指數，來演繹社會整體民意民情。市民亦可將個別指數或數值與過去二十年的歷史數字進行對比，長遠將有助於市民理解民意研究的用處。

民研計劃將繼續推動及擴展民情指數的用途，例如把民情指數按人口變項逐項分析，進而得知不同組別人士對整體社會的觀感差異，例如：性別、年齡、教育程度、政治傾向、社會階層等等，為本地的民意研究奠定更深和更鞏固的基礎。

隨著民意研究的不斷發展，以及各式各樣調查結果如雨後春筍般的發佈，筆者希望民情指數的出現，將為市民提供一個方便、清晰、簡單、易明的綜合指標，整合市民對社會的整體意見，鑒古知今。這樣，本地不同研究專業的學者以及政府管治的官員，便能更有系統、更全面、更有效地分析社會人士對政府管治表現的意見及取態，從而建立一道市民大眾與政府溝通和交流的橋樑。

☞ 戴捷輝

香港大學民意研究計劃高級數據分析師

# Using machines and listeners

The BBC has an extensive audio archive spanning many decades and is growing at a rapid pace. Making this archive of audio material available to the public poses some unique challenges.

In many cases the metadata associated with each item in the archive is incomplete, inaccurate or unavailable. In addition, current editorial standards or the concerns of rights holders may make publishing certain content difficult. There is also the thorny issue of how listeners can find what they are looking for within an archive where, for example, we may not even know the broadcast date or the title of the programme!



The BBC's approach to opening up archives so far has concentrated around a number of high-profile brands, for example Desert Island Discs, the recently-released Letters from America and themed collections around particular topics. In order to publish these archives, a team of specialist researchers listen to every programme, add tags and other metadata, and then craft a bespoke web-based archive experience to help listeners find what they want. This results in some fascinating and detailed archive experiences, but in each case is a considerably large project to undertake.

When the BBC World Service approached BBC Research and Development with an archive of 70,000 programmes spanning 4 decades, we knew that listening to every piece of audio would be impossible (in fact, it would take nearly two and a half years to do so!). Instead we have used the opportunity to investigate a semi-automated approach to generating better metadata. We analyse the audio to extract as much metadata as possible using speech recognition and audio processing. We then use this metadata, as well as the metadata provided to us by the World Service, to build an archive website. Users of this archive site can then help us to correct and add additional metadata improving the experience for all.

## Automated metadata generation

We start by automatically transcribing the audio, using the Sphinx speech-to-text toolkit developed at Carnegie Mellon University. The outputted transcripts have a lot of mistakes. There are many different accents and topics in the World Service, and this can confuse the tool. Take for example this extract from a transcription of a programme:

*"b. b. c. world service cannot humphrey carpenter presents brittan, comma trade and exploration in the south of countryside and the intrinsic handle the music of the british bid is that benjamin britten s. s. then the sound of the seniors itzhak took the shingle a taste of suffolk one of the east anglia in counties of england at the county to boost the best place to come by ,comma with the company is up Benjamin britten homebuyers hanbury kerr hall handled said seed music with festive for ceding some news from the region and britain's all property ten grimes"*

From this transcript we can discern that the programme may be about the composer Benjamin Britten and refer to some counties within England, but as it stands the transcript is of very little use to understand the full content of the programme. Instead we developed a process to extract some key words, or "tags" from the transcript and use those to interlink and navigate the archive.

One approach that has proved very valuable at the BBC is to use tags that are derived from a controlled, public vocabulary. At the BBC we use Wikipedia terms provided to us by the DBpedia project. If we notice the word "London" in the transcript of the audio, we might tag the episode with the DBpedia tag "<http://dbpedia.org/page/London>". But what if the audio actually referred to London, Ontario in Canada? In that case we perform a disambiguation step that looks at all the other tags attached to the audio and attempts to chose the best "London". For example if "Westminster" and "United Kingdom" are mentioned in the audio, we can safely assume that "London" in this case refers to the capital of the UK. There are more details about this algorithm on our website <sup>1</sup>.

As a result of running this process, the piece of audio is now tagged with a number of concepts which can be searched for or used to link one piece of audio with another. In order to perform this process on all 70,000 programmes in the World Service archive we used a cluster of Amazon EC2 machines. We developed a message-queue based system called Kiwi for this purpose. It distributes the processes across any number of machines and provides an insight into the current status of jobs and easy reporting of any errors. When the worker processes have finished extracting the transcripts from each programme, a final process takes all of the results and aggregates the topic extraction across the entire dataset. It took approximately 2 weeks to perform the transcription and topic extraction on the whole archive.

<sup>1</sup> <http://www.bbc.co.uk/blogs/researchanddevelopment/2012/03/automatically-tagging-the-worl.shtml>

# to publish large audio archives

## ***Listeners help to improve the data***

We have invited a number of World Service listeners to this prototype (those who are a member of the international panel the World Service uses to test new programmes and ideas called "Global Minds"). After signing in, they are redirected to the homepage of the prototype. This page contains a set of manually curated programmes from the archive, a list of programmes recently listened to, and links to aggregations of topical content in the archive, generated from "on this day" and "in the news" information from Wikipedia. One of the advantages of using Wikipedia as a source of tags is in simplifying the creation of these aggregations.

On individual programmes in the archive, listeners are presented with data coming directly from the World Service archive database if it is present (e.g. synopsis, title, duration, broadcast date), an image, and a set of tags. These tags are derived from the audio, as described above and from analysis of the synopsis of the programme where it is available in our database.

Providing an image for each programme was essential to improve the experience of the prototype, however there were no images associated with each programme in the original database. We turned instead to the free Oookaboo service (<http://ookaboo.com/o/pictures/>). This service aims to provide a free stock photo associated with every topic in Wikipedia. In our prototype we chose an image corresponding to the most highly weighted tag associated with a programme and then developed an interface that would allow a listener to select a more appropriate image in case the default one was considered unsuitable.

In the current version of the prototype, listeners are able to listen to any programme in the archive using a web-based audio player, and search for programmes using their titles or tags. The search interface is difficult to get right - although we allow the whole archive to be searched, it is important to communicate that the archive itself is incomplete. So a listener may not find a piece of content for a given search term even though the search term is correct, because the content hasn't yet been tagged or had additional metadata added. We provide a "faceted" search to help mitigate this issue, allowing a listener to search within a given date range, or to include or exclude certain tags. We also developed an asynchronous re-indexing process which updates the search index as soon as a new piece of metadata is added. In this

way a listener's contributions to the metadata immediately help other listeners to find a piece of content.

To improve the quality of the automatically-generated metadata we allow listeners to modify the tags that have been added to each episode. They can vote up or down tags to indicate how appropriate they are to the episode in question, and add new tags where available in Wikipedia. We are able to monitor the tags that are added and measure how the metadata is improving over time by comparing the tags to those added by a BBC editor. So far in our trial listeners have edited over 6000 tags.

## ***The Future***

We are continuing with our research and are exploring some other exciting areas where machines and listeners can work together to improve metadata. We are developing speaker recognition techniques to identify speakers across the archive and then asking listeners to help name them which allows for very powerful aggregations. We are also looking at automated ways to segment audio - looking for sections within programmes that are about specific topics, or identifying music played within programmes for example.

We haven't yet investigated encouraging communities to form around our content and aggregations. We think that by providing mechanisms for listeners to create their own curated collections of content and to apply metadata to those collections we might be able to increase the engagement of the listeners and improve the quality of the metadata as a result. In all cases we are looking to provide listeners easy access to a wide range of exciting World Service archive content but also to provide them with the tools they need to easily correct and add metadata - both to benefit their own experience but also that of other listeners.

We are keen to develop the search interface further in order to reflect the incomplete nature of the metadata more effectively. We are investigating methods to allow listeners to save searches and receive notifications when new content matching their search terms appears. We are hoping that this will result in increased engagement with the archive and a virtuous circle of improvements to the metadata.

**↔ Chris Lowis , Yves Raimond**  
Research Engineers,  
BBC Research and Development, U.K.

# 消費者對專業醫療人員刊登廣告

於過去的數十年間，全球化經濟一體化及人口老化等大趨勢正為各國醫療體系造成巨大的挑戰，不斷老化的人口已成為公營醫療體系沉重的負擔。為舒緩對政府的財政壓力，並為確保醫療體系的持續發展，世界各地正逐漸從公營體系轉為用者自付的私營醫療體系。

在私營化下，醫療集團及有關人員於推廣其醫療及相關服務的需求正不斷提升，世界各地亦開始放寬各種專業人員刊登廣告的限制，當中包括會計、律師及醫生等專業。香港醫務委員會於二零零八年放寬醫生推廣的有關限制，准許醫生於四類印刷刊物中刊登有關醫療服務的資訊，四類印刷刊物包括報章、雜誌、學術期刊及其他期刊等。

為協助專業醫療人員於有限的空間下尋找更有效的宣傳推廣手法，我們於去年初進行了一項有關香港消費者對專業醫療人員刊登廣告的態度研究調查。這項研究旨在探討香港消費者對專業醫療人員刊登廣告的觀感，並調查香港消費者就醫療人員刊登廣告所感受到的利弊；這項研究亦同時探討香港消費者對現有專業醫療人員刊登廣告的管制的認識程度，並嘗試分析不同認識水平的消費者對醫療人員刊登廣告的觀感及態度有否不同。

## 調查結果

有關研究以問卷調查形式進行，由約八十位修讀香港浸會大學傳播系學生透過其個人社交網絡，以配額樣本形式邀請合適的受訪者進行網上問卷調查，每位學生訪問員的樣本配額均為必須於四個年齡組別中分別成功訪問至少一位本地男性及一位本地女性受訪者。四個年齡組別為 20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲及 50 歲或以上；有關問卷調查於二零一二年三月完成，成功於互聯網上訪問 1,297 名本地 20 歲或以上人士。

受訪者須為二十四句有關專業醫療人員及其廣告的觀感及態度的句子評價，問卷中所指的專業醫療人員涵蓋所有醫生類別及牙科醫生；受訪者對有關醫療人員及其廣告的觀感及態度詳列於附表 1-3。

受訪者就有關醫療人員刊登廣告的觀感及態度的十個句子，對其中八句表示贊同，其中較為突出的結論為：（一）受訪者對有關廣告中誤導及誇張的資訊表示擔心；（二）同時，受訪者亦認為有關廣告是一個讓消費者獲得有關醫療專科服務的有效方法；這表示雖然受訪者一般都認為有關資訊可以十分有用，亦可能包含誤導成分，他們較為關注醫療人員廣告中的資訊部分。

調查亦顯示受訪者對醫療人員的專業形象都抱有良好的印象，他們相信聲譽良好的專業醫療人員比提供低廉價格的專業醫療人員更值得信賴。對於以廣告作推廣的專業醫療人員，受訪者卻抱有懷疑。

雖然大部分受訪者認為專業醫療人員以廣告作推廣的成本，會轉嫁到客戶的收費中，就有刊登廣告的專業醫療人員服務的觀感上，仍然是相對正面的；受訪者大都認同，通過廣告，專業醫療人員的透明度可獲提升，廣告能讓大眾了解專業醫療人員的專業資格，以及令市民更容易物色適合的人員及服務。

問卷中設有特定問題量度受訪者現有專業醫療人員刊登廣告的管制的認識程度。結果顯示，百分之六十的受訪者能從提供的媒體種類中，揀選出報章和雜誌為現今法例中可刊載專業醫療人員廣告的媒體，餘下的百分之四十的受訪者對有關限制的認識相對為低；一般而言，擁有對有關限制相對高水平的受訪者的態度較低水平的受訪者相對正面，高水平的受訪者認為有關廣告應提高其資訊內容，他們更較感受到有關廣告的正面影響。（請參考附表 4）

## 對業界的建議

業界及學者一般都相信，消費者對廣告的態度能有效地影響其對有關服務及產品的品牌形象及喜惡，對廣告客戶而言，其廣告必須配合消費者的態度及觀念來設計。因應本調查所得，專業醫療人員的廣告應強調其專業範疇、服務內容及專業資格等，以協助消費者選擇合適的專業醫療服務及其提供者；相反，專業醫療廣告不應強調服務收費等資訊，因為消費者



# 的態度調查：香港研究個案

一般著重於服務水平多於價格。再者，專業醫療人員應小心選擇可信性高的媒體作推廣宣傳，並以較平實的廣告語調加強消費者對其廣告訊息的信心。

調查顯示有百分之四十受訪者對現有專業醫療人員刊登廣告的管制不甚了解，由此聯想，市民大眾對分辨美客服務及專業醫療服務廣告可能亦有困難。有鑑於最近一美容集團引

發的不幸醫療事故，專業醫療人員界別應加強教育公眾如何分辨美容服務及專業醫療服務的廣告及其他推廣手法，以保障消費者及其權益。

【+】 曾良倫、梁雪茵

香港浸會大學傳理學院傳播系講師

【+】 陳家華

香港浸會大學傳理學院傳播系主任

**附表1-對專業醫療人員廣告的態度**

句子	贊成(%)	中立(%)	不贊成(%)
我擔心專業醫療人員的廣告提供誤導及誇張的資訊。	66	23	11
專業醫療人員廣告是一個讓消費者獲得有關醫療專科服務的有效方法。	48	30	22
專業醫療人員的廣告為公眾提供有用的資訊。	48	38	14
專業醫療人員的廣告比其他形式的廣告更具有欺騙性。	35	41	24
若有需要，我會選擇使用有以廣告作推廣的專業醫療人員的服務。	35	35	30
我認為專業醫療人員的廣告應介紹個別醫生或牙醫的成就。	34	37	29
我認為專業醫療人員的廣告應以整個醫療集團作推廣。	33	40	27
我相信專業醫療人員廣告會提高醫療服務質素。	33	32	35
專業醫療人員適合刊登廣告。	31	40	29
我相信專業醫療人員廣告會提高醫療服務質素。	30	39	31

**附表2-對專業醫療人員的態度**

句子	贊成(%)	中立(%)	不贊成(%)
我對專業醫療人員擁有良好的形象。	60	30	10
聲譽良好的專業醫療人員比提供低廉價格的專業醫療人員更值得信賴。	55	29	16
我對以廣告作推廣的專業醫療人員抱有懷疑。	46	37	17
收費較高的專業醫療人員會提供更優質的服務。	30	33	37
我會因為專業醫療人員刊登廣告，而降低對他們的形象。	29	38	33
我相信有以廣告作推廣的專業醫療人員擁有穩健的財政，應該更值得信賴。	25	40	35
我對有以廣告作推廣的專業醫療人員較有信心。	25	39	36

**附表3-對有刊登廣告的專業醫療人員服務的觀感**

句子	贊成(%)	中立(%)	不贊成(%)
專業醫療人員以廣告作推廣的成本會轉嫁到客戶的收費中。	69	23	8
通過廣告，專業醫療人員的透明度可獲提升。	49	32	19
廣告能讓大眾了解專業醫療人員的專業資格。	45	35	20
專業醫療人員廣告令市民更容易物色適合的人員及服務。	43	38	19
廣告會使競爭加劇，從而提高專業醫療人員的服務質素。	34	39	27
專業醫療人員以廣告作推廣會使沒有能力的人員得益。	33	46	21
專業醫療人員廣告可協助消費者作出更明智的選擇。	32	41	27

**附表4-擁有對現有醫療人員刊登廣告的管制不同認識水平的被訪者對有關廣告的態度**

句子	低認識水平 贊成(%)	高認識水平 贊成(%)
專業醫療人員適合刊登廣告。	27	37
專業醫療人員廣告是一個讓消費者獲得有關醫療專科服務的有效方法。	44	54
專業醫療人員的廣告為公眾提供有用的資訊。	44	53
聲譽良好的專業醫療人員比提供低廉價格的專業醫療人員更值得信賴。	52	60
專業醫療人員以廣告作推廣的成本會轉嫁到客戶的收費中。	65	74
廣告會使競爭加劇，從而提高專業醫療人員的服務質素。	31	37
專業醫療人員廣告可協助消費者作出更明智的選擇。	30	35
廣告能讓大眾了解專業醫療人員的專業資格。	41	52
專業醫療人員廣告令市民更容易物色適合的人員及服務。	39	48
通過廣告，專業醫療人員的透明度可獲提升。	46	55

# 1月傳媒記事簿

## 公司條例修訂限傳媒查冊遭反對 政府讓步擬准傳媒詳細查冊

新修訂的《公司條例》限制公眾查冊，只能查閱董事的通訊地址及身份證號碼部份數字，新修訂引來新聞界強烈不滿。由於新聞界在搜集資料時，不時透過查冊揭露社會黑幕、監察權貴與高官，但新《公司條例》卻限制查冊，窒礙新聞自由、剝奪市民知情權。香港記者協會等多個團體聯署反對此惡法，破紀錄在一周內收到1,768個業界簽名聲援，當中還包括多個外國駐港新聞機構人員。記協在一月下旬於五份報章刊登聯署聲明，要求政府撤回限制查冊的條文。有政府官員表示，公眾查冊的條例修訂，預料五月才會提交立法會審議，當局現正接觸不同持份者，探討是否有方法回應公眾的關注，平衡私隱及公眾查冊。



在一片爭議聲下，財經事務及庫務局官員與新聞界代表會晤，官員透露正考慮在新《公司條例》豁免新聞界，讓記者可繼續查閱公司董事資料。而立法會第一大黨的民建聯亦同意讓記者查冊，但希望政府能清楚界定傳媒範圍。但記協及外國記者協會均堅持，政府應維持現狀，讓所有人詳細查冊。有傳媒關注，即使政府建議在限制查冊上豁免傳媒，但具體操作上必會衍生更多問題。例如成立已經八年的網上媒體「香港獨立媒體」，過去透過特約記者在網上報道過大小不同新聞，亦有曾利用查冊作偵查報道，並被主流傳媒引用。但獨媒至今仍未獲政府承認為傳媒，日後能否獲豁免也是疑問。

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

## 港澳台記協撐《南周》 港新聞自由倒退跌四位

廣東省委宣傳部長庹震一月初強行刪改《南方周末》新年獻詞，演變成一場遍地開花的極具中國特色全民抗爭運動，亦迅即成為國際關注的事件。港澳台學術界及新聞界人士先後聯合發表聲明表示關注，當中包括香港作家陳冠中、梁文道、學者葉蔭聰、台灣作家張鐵志等，共有近三百人發起聯署，支持內地新聞工作者爭取言論自由，更表示「期待華人各界與政府更積極主動地促使中共當局保障公民的基本權利。」香港記者協會、台灣新聞記者協會和澳門傳媒工作者協會也發表共同聲明，要求大陸政府組成獨立調查委員會，詳細調查事件始末，在報告完成公開前，政府應停止散佈任何一方的片面說法。

無國界記者一月底發表全球新聞最自由的地區排名，新聞最自由的國家依次為芬蘭、荷蘭和挪威，中國被無國界記者組織批評為「世界第一大網民監獄」。該組織最新發表的新聞自由榜中，中國排名全球「倒數第七」，在179個國家中列第173位；香港的排名亦由54位跌至58位，較台灣、南韓及日本為低。回看香港2002年的排名是18，曾經是亞洲最自由之區域。香港記者協會認為，本港新聞自由惡化的情況遠較調查結果嚴重，達臨界點，呼籲政府盡快訂立資訊自由法維持一個尊重新聞自由的法律環境。



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

## 股東糾紛平息黃楚標全購 DBC 通訊局批准股權變動一月底復播

擾攘了半年，香港數碼廣播（DBC）連串股東糾紛在一月中終告平息，前台長鄭經翰及行政總裁何國輝等將所持股份售予董事局主席黃楚標，作價一億六千萬元。鄭經翰與何國輝則於去年十二月提出清盤呈請，指小股東權益受損，要求法庭頒令其中一方收購另一方股份。黃的代表律師在一月中向高等法院申請中止四宗涉及數碼廣播的訴訟，以及解除接管人的委任，指出與訟各方已於一月四日達成全面和解，最後獲法官批准。DBC 計劃在一月底復播，七條頻道中，有兩條頻道先提供節目，DBC 亦會更改原先設計的各頻道名稱及修訂頻道內容。而鄭經翰的台長職位，將會由麥潤壽接任。



而鄭經翰的台長職位，將會由麥潤壽接任。

通訊局在月底宣佈批准 DBC 股權結構

變動的申請，它相信 DBC 日後能符合監管規定，並按牌照規定提供聲音廣播服務。一月廿八日，新任台長麥潤壽帶領一眾主持宣佈 DBC 復播，承認電台會走溫和中立路線，但揚言不會改變「為民發聲」的方針，又一再強調「提供正能量」，並堅稱大股東黃楚標沒有施壓，亦無指示不許攻擊政府。麥潤壽指，電台現時只有三十多名員工，因此七條頻道中，暫時只有以時事及財經為主的一台，以及服務少數族裔的五台提供節目，以符合廣管局的要求，其餘頻道則繼續播放音樂。他期望未來多增聘七十人，並推出以學生為對象的校園電台及文化電台。

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

## 無綫入稟法院阻發新電視牌 立法會強烈譴責政府延發牌照

電視廣播一月初入稟高等法院申請司法覆核，阻止行政長官會同行政會議按照通訊事務管理局的建議，增發免費電視牌照。TVB 指當局委託機構進行研究的顧問報告錯漏百出，而且報告已表明香港未能容納五家免費電視台，當局卻一意孤行認為市場會自行調節，又沒有充分諮詢業界。有報道指無綫今次申請司法覆核獲許可的機會很微，因為廣管局的建議是一年多前提交的，按照常規，司法覆核須於三個月內提出，無綫的申請嚴重逾期。不過，一旦行政會議正式決定發牌，無綫和亞視都極可能再度入稟尋求司法覆核，行會必須有所準備，例如在牌照中加入條文，授權政府因應發牌訴訟的結果中止牌照或修改條款，以及考慮分階段發出三張牌照，這樣才能化解阻力。

立法會資訊科技及廣播事務委員會月底召開特別會議，討論增發免費電視牌照。其後，委員會通過無約束力議案，強烈譴責政府不合理拖延發放免費電視牌照，漠視公眾利益。多名議員更批評免費電視台缺乏競爭，更指摘亞視節目質素欠佳。政府當局表示，處理增發免費電視牌照的申請一直有進展；電視廣播總經理李寶安表示，即使發牌數量沒上限，亦要視乎市場承受能力；亞視發展及對外事務高級副總裁鄺凱迎則搬出十六年前製作的節目《尋找他鄉的故事》作擋箭牌，指兩台節目有好大競爭。而三個申辦機構則表明，增加發牌可以「把餅做大」。

此外，電視廣播在股票市場近月亦動作頻頻，繼上月委任柯清輝為獨立非執行董事後，集團月中公佈，更改每手買賣單位，由 1000 股更改為 100 股，入場費大降九成，證券界預期，TVB 的交投與股價因此有望提升。

[-+] 梁麗娟  
傳媒評論員

- [+] DON'T MISS THE BOAT – START ENGAGING POWER OF SECOND SCREEN**  
Is the second screen the new weapon to help win the battle to engage more TV viewers? Can the second screen provide the 'engagement factor' that broadcasters and other content providers are hoping for? Research indicates that more and more TV viewers are trooping in front of their living room TV receivers, each armed with a tablet, a smartphone or a laptop.  
*ASIA-PACIFIC BROADCASTING* *January 2013*
- [+] FINDING THE RIGHT FORMAT FOR SUCCESS**  
Multi-screens equals multi-formats, and the challenge is how to convert them into the appropriate ones. As devices continue to proliferate in a multi-screen environment, broadcasters and service providers should note that not all broadcast content is necessarily available in formats supported by various mobile devices.  
*ASIA-PACIFIC BROADCASTING* *January 2013*
- [+] MOBILE'S NEVER ENDING ROAD**  
Mobile marketing's coming of age has been a long time coming, particularly in Asia-Pacific, where the staggering growth of mobile penetration is way ahead of interest in it as an advertising medium. However, mobile marketing seems doomed to always be regarded as the Next Big Thing, never the latest one.  
*CAMPAIGN* *December 2012*
- [+] THE EMERGING TRENDS IN GLOBAL ADVERTISING**  
Globalization is a driving force for advertising in today's interconnected world. Such a scenario provides an opportunity to marketers to develop standardized advertising that delivers a consistent brand image over the globe. However, advertising as such on the larger scale requires global integration and local responsiveness.  
*MEDIA ASIA* *Volume 39, Number 4, 2012*
- [+] IN TUNE WITH BUSINESS**  
The production music sector is thriving on the back of digital technology, higher quality and creative catalogues. The combination of lower cost and better quality means many more people are now open to production music.  
*BROADCAST* *January 18, 2013*
- [+] FOR IP, THE UNIVERSE IS EXPANDING**  
Vendors, warming to the challenges, continue to improve systems for streamlined multi-platform workflows. We are reaching the point where automation, asset management and workflow management systems are merging.  
*BROADCASTING & CABLE* *December 17, 2012*
- [+] 媒體微博觀察**  
自微博在內地出現以來，短短幾年時間，深刻影響了整個傳媒業的格局。傳統媒體對微博這個新媒體，經歷了由恐慌到坦然、由悲觀到樂觀的過程。  
*《傳媒》* *二零一二年十二月*