

目錄 Contents
03 | 2013

- Gangnam Style江南風格的解構與啟示 / 梁旭明 p. 2-3
- 無「健康」，不廣播？——國內電台健康醫藥類傳播現象述析 / 鄧焯焯 p. 4-6
- 習近平與他的「學習粉絲團」 / 蘇敬恆 p. 7-9
- 從「房叔、房姐、房…」看內地「網絡反腐」 / 董憶穎 p. 10-11
- 台灣公共電視董事會選舉紛爭 / 程宗明 p. 12-13
- 2012電視節目欣賞指數第四階段調查結果概述 / 李偉健 p. 14-15
- Media and Politics / Winnie WY Lee, Stephanie HN Tse p. 16-17
- 二月傳媒記事簿 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

Gangnam Style 江南風格的解構

江南風格 (Gangnam Style) 是值得研究的現象，除了因其流行程度令人詫異外，它的成功牽涉不同層面的媒體/文化因素。「江南風格」從去年七月初推出，瞬間即在社交媒體 YouTube 瘋傳，點擊率超出一億，成就蓋過當今國際 (西方) 潮流偶像。究竟江南風格是標誌著新的全球普及文化的流傳形式，又是否代表着韓流的盛世依然存在？本文嘗試從這些方面一一探討。



江南風格的網絡流傳之路

社交媒體在「江南風格」的盛行上，功不可沒。其歌手朴載相 (PSY)，出自江南，父為工業家，在美國大學音樂系受教育，回國以 Rap 歌打入南韓樂壇，惜十年來星運浮沉。及至去年七月找來著名電視節目主持及性感模特兒兼歌手 HyunA 製作「江南風格」，在南韓著名節目《CenterStage》表演後打入全國十大流行榜。但其蜚聲的成就是由於歌曲 MV 片段被上載到 YouTube 後，由美國 Rapper T-Pain 發現並放到 Twitter，即在兩個大社交媒體上瘋傳，開始被美國主流電視節目《Ellen DeGeneres Show》看中，邀請 PSY 在節目中教另一偶像 Britney Spears 大跳騎馬舞，頓時使「江南風格」成美國家喻戶曉的歌曲/人物，亦再次催谷網上點擊瘋傳。這種「漣漪」甚至海嘯式的流行文化流傳，正好說明 (一) 社交媒體與主流媒體的互為效應，及 (二) 美國在促使流行文化全球化成功的殿堂位置。尤其後者是推動/鼓勵社交媒體的一大功能——網民自拍仿效錄像 (Viral Videos)，間接為原有的江南風格提供宣傳果效。網民的推波助瀾，足以反映網絡參與性民主 (Participatory Democracy) 與全球化流行文化的巧妙結合。

網民不同層次地將片段解構又重構，包括 (一) 照辦煮碗在自己的環境重構場景，但仍用原本音樂；(二) 平民式仿效：場景併湊起用家居角落、公園、馬路，大跳騎馬舞；

(三) 網上流行的快閃式 (Flash Mob)：此乃最流行仿效方法；尤其用於大學、紀律部隊，

甚至菲律賓某監獄以騎馬舞作為提昇獄犯身心健康及和諧訊息而集體拍攝「監獄Style」。集體參與不單充份展現網民在社交網上媒體怎樣表達在線的親暱行為 (Ambient Intimacy)、更將普及文化「平民化」而進一步普及化。在今天 Web 2.0 世代，造就了著名學者 Graeme Turner 有關「平凡名人」(Ordinary Celebrity) 的理念，他指出自從真人秀 (Reality Show) 在 90 年

年代初出現，帶動/激勵不少平民闖進藝能界又或者參加不同形式的比賽，成為短暫的明星。YouTube 的出現使平民能利用其輕便的攝錄科技，將自拍錄像 (無論關於生活片段、明星/歌手模仿)，上載充份發揮今日盛行的「分享」(Sharing) 行為及親暱表現文化之餘，亦將其形象全球化不朽化 (Immortalized)。

江南風格「平民化」的霸權

但為何「江南風格」較能為網民仿效及瘋傳？這可以從不同層面分析之。首先，MV 文本中，歌曲及騎馬舞本身非常平易近人：規定性節拍，重複又重複的旋律及舞步，受眾不明歌詞所以也能附和，加上歌詞加插「sexy lady」及「Gangnam Style」兩句英語，令歌曲在主導網絡的英語世界間通行，畫面的普及性，例如街景、停車場、城市面貌。但另外方面又不乏提供驚喜及慾望：不同但又互不相干的場景，使人摸不著頭腦之餘，場景錯配，例如 PSY 的沙灘衣著及躺臥形態，使人有沙灘的聯想，但鏡頭拉開他卻身處公園沙池中，錯愕夾雜著搞笑成份，使網眾能作不同聯想之外，亦可就不同場景拆開仿效。

但真正使 PSY「江南風格」構成更深層的平民共鳴是其構成「諷刺」(Parody) 文化符號閱讀，使表面上看成浮誇甚至庸俗賣弄糜爛性感，變得有深入的社會意義解構。除了 PSY 在訪問中道出「江南風格」為諷刺江南縣市政府

(Gangnam) 屬於富有上層階級聚居之處，其生活的奢華靡俗，及至諷刺整個南韓社會在近年經濟起飛（亦拜「韓流」所賜），造成城市人追逐高消費享樂，物質肉慾，昇平繁華背後卻隱藏着貧富懸殊加劇、社會問題頻生的局面。MV 半帶搞笑的社會諷刺，使不單為南韓的平民產生共鳴，更在瀰漫着經濟低迷的全球觀眾產生迴響。「江南風格」盛行的美國對歌曲進行不少深度分析，指歌曲 / MV 能帶出「物質主義的荒謬，及平民追夢的虛幻，姑勿論 PSY 原意如何，「江南風格」恰恰能與網民的平凡 (ordinary) 心聲產生共鳴的同時，又能吸引其對富裕的聯想。「騎馬」就是這麼的文化符碼。

韓流霸權又一高峰？

不可否認的，是 PSY 另一層面的「平民性」，當然歸功於其「平凡」的面孔。韓流音樂 (K-Pop) 自從千禧年代的 BOA、姜太、張東健，以至近年的 Rain 都是典型的流行音樂 / 電視電影偶像的方程式：俊朗、健碩、歌影視三棲的材料（裴勇俊又是好例子）瘋魔了千萬女歌迷。韓流工業其中成功之處，就是在塑造歌手形象投向全球觀眾口味。所謂「無國籍」 (MUGWAKJEOOK)。故此上述歌手彼此評為沒有韓國特性的，甚至其形象全然仿效美國歌手偶像（或者是一種有策略的混雜）。及至 Boy Band 及 Girl Band 的興起，更加證實這方程式的濫用：大量生產面目大同小異的歌手，欠缺個人風格。

PSY 的出現，無可否認為呈現悶局的南韓樂壇帶來生氣。相對其貌不揚的外形，典型韓國男士的樣貌，反而跟網民產生另一層次的共鳴。當然，觀乎其富裕的背景，PSY 怎也不算「平凡」，但其形象可能令 MV 中產生的「諷刺」 (Parody) 意味更可信。PSY 藉「江南風格」對江南甚至南韓社會的整體諷刺究竟有多少全球觀眾能夠詮釋不得而知，但就網民由「江南風格」所引發的自拍錄像，足以反映「諷刺」不同層次的可能——甚至諷刺「江南風格」本身。「諷刺」亦是推動網民民主參與的催化劑。

由社會性諷刺到政治動員

「江南風格」諷刺的領域亦伸延到政治議題上，其中較觸目的是中國著名異見藝術家艾未未的諷刺錄像。其中只見艾未未與友人大跳騎馬舞，但場景見集中於他寓後的後園中。由艾未未所演繹的「江南風格」自然衍生一種維護藝術和表達自由的閱讀；相反的，艾未未亦可能挪用「江南風格」的聲勢來宣揚其批評諷刺中國壓制異見的做法。但更為政治化的諷刺版本，見於國際特赦組織利用騎



馬舞中兩手及拳頭交叉的形態，與雙手被手鐐扣緊的相似模樣，攝製一套控訴世界上極權政權對良心犯的扣壓，又呼籲釋放政治囚犯的宣傳片段（片段由英國一行為藝術家構思）。

故此，「江南風格」的成功，反映流行音樂怎樣挪用商業化的普及元素（一般流行音樂方程式），以及社交媒體世界中觀眾 / 網民作為平凡的特性及想像，此方程式其實並非嶄新，甚至 MV 中的編排 PSY 的唱功、模樣，其實就是「美國式流行音樂注入韓國面孔包裝」而已。它是否為千篇一律的全球流行樂壇帶來奠定性的風格；不是言之尚早，而是一時無兩——畢竟流行音樂要全球化還是回到其「去在地」 (De-localized) 的邏輯，但江南風格所證明的，是社交媒體在推動流行文化的威力。後來者可能也要將多點日常性、平凡性元素包含在 MV 中，好讓網民能將 MV 自拍形式 (Viralize) 廣傳開去。

☞ 梁旭明

香港嶺南大學文化研究系副教授

無「健康」，不廣播？——國內電

內地廣播電台開辦所謂健康醫藥類節目已成普遍常態，聽眾回以見怪不怪的麻木。本文擬就國內廣播醫藥健康（頻率）節目在各級電台服務運行中的分佈、類型、形式和特點等問題，做點初步觀察和梳理。

發現：一種普遍的存在

在國內省級電台中，目前有兩家省級電台（山西、江蘇）開設了單立的健康頻率，這比2005年時的統計數減少了一家。近六年間，省級電台單獨設立健康廣播頻率者不多，這說明在目前廣播體制、格局分佈和頻譜條件下，這樣的單立頻率似乎難以獨撐「門」。



國內廣播電台的健康醫藥類服務內容，絕大部分以欄目或節目單元的形態出現，成為電台業務主打之一。2011年，全國32個省級廣播電台（含自治區、直轄市）中，有29家設有規模不一、時長不等的醫藥健康類節目。在這29家省級台中，只有約五分之一的電台擁

有五個或以上的廣播頻率數並同時開設健康類節目。由此可見，越是頻率資源偏緊的電台，越急於開辦健康設醫內容廣播。

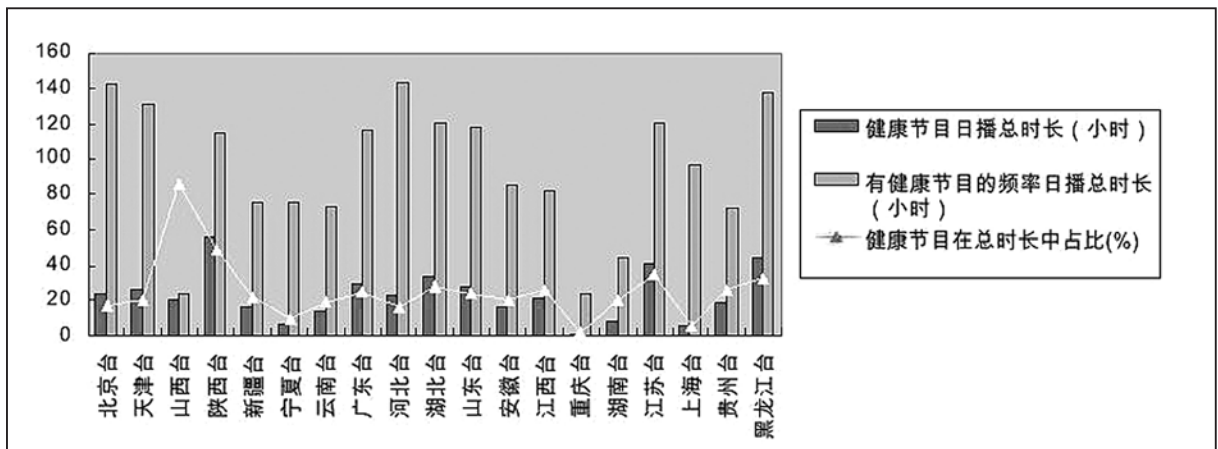
據觀察，在所有省級電台中，健康醫藥類節目呈橫跨式分佈，即普遍出沒或插在綜合、新聞、文藝等各種專業頻率節目表中。這種彌散或離散現象表明「健康廣播」之「百搭」特色，似乎只有專業音樂頻率稍具「免疫力」；這同時顯明國內廣播頻率專業化純度不高。

時間	節目	備註
05:00-07:00	江西交響	
07:00-09:00	翻轉車新聞《110》	
09:00-09:30	翻轉車新聞《110》	
09:30-10:00	江西交響	
10:00-11:00	江西交響	
11:00-11:30	健康服務	醫學資訊、安心
11:30-12:00	方樂行天	
12:00-13:00	健康服務	天天養生（楊燕、HONG）
13:00-14:00	健康服務	
14:00-15:00	健康服務	黃金夜宵、安心
15:00-16:00	健康服務	華倫社區、安心
16:00-17:00	健康服務	
17:00-18:00	健康服務	英雄本色（胡宇）
18:00-19:00	江西交響	
19:00-20:00	健康服務	醫學資訊、安心
20:00-21:00	健康服務	
21:00-22:00	健康服務	天天養生、5點
22:00-23:00	健康服務	方樂行天、5點

權重：倚重過深

「無『健康』，不廣播」，幾乎可算是目前國內廣播服務的「約定俗成」。本文對國內19家省級電台的「健康廣播」情況進行觀察¹，發現廣播電台對「健康廣播」的倚重程度相當深。

在圖表中，深色柱代表該電台中所有健康類節目的日播總時長，淺色柱表示該台含有健康類節目的各頻率日播時長總和。深色柱和淺色柱之間的對比表明各家省級電台健康類節目



台健康醫藥類傳播現象述析

在其總體服務中的時長比重，以及各頻率對它的倚重程度。

例如，山西電台（上表左三）將幾乎所有的健康類節目都集中在「健康之聲」頻率中，體現出其歸併統管「同類項」的意識傾向。北



京、天津、河北（分別為左一、左二、左九）三家電台的健康類節目在全部廣播服務中的佔比並不太高，約 1 / 7 左右，但其分佈卻相當廣泛。上海電台（右三；現歸上海廣播電視台統轄）的健康節目在總時長中的比重，在所有 19 家觀察對象中，屬數值最低者²。

上圖還顯明：陝西、黑龍江（左四、右一）兩家省級電台的觀察數據高踞前位，遠超平均水平。陝西電台的健康醫藥節目在絕對時長和跨頻率分佈這兩項統計上，皆達「半壁江山」的程度。

據 CSM 媒介調查，2011 年全國 33 個城市市場各類頻率的市場份額調查，省級頻率佔據了整體的 54.3%，這說明省級電台的傳播狀況和特點在業界具有代表性³。面對健康醫藥類

內容在全國範圍的「超重」分量，廣播業上下恐怕難以自然狀態而一筆帶過吧。

類分：兩端代表樣態

類分，是一個看似簡單、實難處理的問題。就直觀收聽經驗而言，「健康廣播」可能涵蓋範圍極廣，其中一端是較純粹的健康或養生等知識或服務性節目，而另一端可能是廣播問診乃至赤裸裸的賣藥推銷。此兩端之間則充斥著以不同比例「混搭」服務 / 推銷成分的各式產品。本文通過具體觀察，粗筆勾勒如下。

中央台「中國之聲」的《養生大講堂》，可作為現今業界健康類節目的一個基準。該節目有固定的欄目和板塊設置，結構完整；從頭至尾，或由主持人通過播報的方式來傳播養生保健知識，或邀請正規醫療機構的醫生進行訪談交流。在整個半小時節目中，沒有隱形廣告性質的醫院或藥品推介節目。節目創辦的指向、時長都較為明晰規整。

如以《養生大講堂》節目為標準，大體合格的健康廣播節目，在省級電台中數量不多，大約只佔 10-15% 左右。經粗略監聽八家省會城市電台節目發現，其中較純粹的服務性健康節目也數量不多。濟南、杭州、南京三家省台節目沒有發現特別明顯的「廣告」內容，而其他五家省台健康節目則商業性和廣告性較濃。



觀察發現，當「健康廣播」節目以各種形式直接推銷或售賣醫療服務或藥品時，特別容易變身為「真廣告」或「硬銷售」。這構成健康廣播節目中的另類一端。這類節目通常以廣播服務為幌子，以節目形態為外衣，進行各種所謂藥品、保健品的推銷。節目有商家或合作者冠名，實質為強力說服推銷。這在目前廣播醫藥

① 根據 2012 年電台節目表和在線收聽的可得情況。

② 參見 <http://www.smgbb.cn/2010/radio/>。

③ 王蘭柱（2012）：《2011 中國廣播收聽年鑒》，北京：中國傳媒大學出版社。

健康節目中是最常見的樣態，也是健康醫藥傳播中最成問題的部分。它們分佈廣、數量多、規模大，大約佔到電台此類節目總量的70-80%。本文將這類節目統稱為「健康硬銷廣播」。

偷換：公共服務變身蠱惑營銷

「健康硬銷」通常先設立一專題，由某「專家」「主任」在一段週期內，固定在某一時段播出，就某款藥品或保健品療效進行蠱惑宣傳。這種節目經常輾轉多地多台，在大中城市往往密集轟炸。實際監聽發現，2012年下半年，北京地區同時有六個頻率廣播此類賣醫售藥節目。

Call-in 在內地廣播節目中的使用，因管理上的原因受到一定限制。但是，那些廣播賣醫售藥節目卻普遍通過接聽熱線電話來進行「諮詢」。坐堂主講人經常使用諸如「花費少」、「見效快」、「產品優惠期即將結束」等說詞，強力勸服對方；打進熱線電話的病患諮詢者往往帶有當地口音，指經三五分鐘的交流後，就千謝萬謝地應允繼續買藥用藥；相應購藥電話和指定藥店地址等信息反覆重複，並伴隨減價、打折或贈送等誘惑。總之，現場實現銷售，逼促聽廣播者馬上掏錢，是最基本最直接的目的。此類「健康節目」針對的病患，常常是現代醫學目前尚不能簡單根治的慢性病疑難症，如高血壓、糖尿病、心腦疾病及癌症等。在醫療專業人士看來，不少這類節目的主講人對醫診病患問題的表述和解說，屢有違背基本醫學常識和診療常規之處，由此推測混跡此間

的假冒醫學專業人士恐怕亦非個別。聯想到社會上無良醫托的頻繁出沒與貪婪狡猾，健康廣播中「專家」與「病家」之間默契的「對手戲」沒准也經過排演？

討論：勿假健康之名

綜上觀察，「健康廣播」的惡俗程度和蔓延範圍正在行內迅速擴展，它們打著服務民眾貼近民生的招牌，實為賺錢甚至合夥欺騙；距離廣播傳媒的新聞提供、社會教化和怡情娛樂等基本功能日行漸遠。對此，首先政府管理部門、業界人士和社會各界應當給予重視，並採取實質行動，各有擔當。

其次，這類追逐盈利色彩濃厚的「健康廣播」節目及模式，在根子上是行業及電台體制制度安排扭曲的結果。與國際同行相比，這種傳播運行完全偏離了廣播機構的公共服務和專業精神。再次，包含健康生活內容的廣播服務，理應旨在培養和涵育全社會有共識性的健康價值觀和積極的生活方式，而不應以遠程或熱線電話診病治疾為能，更何況其中還摻加了如此虛假成分。

最後，內地廣播業作為當事方，尤其應該認真反思。假如廣播真的關心國人的健康，為什麼在眾多的健康廣播節目中，極少見有對國人健康危害極大的吸煙給予抨擊和否定，從未見持續有力地宣傳和推動社會禁煙控煙戒煙呢？國內廣播機構如真想提升全社會的健康水平，不如先作全民禁煙控煙宣傳的先鋒鬥士，否則躲在「健康傳播」遮蓋背後的國內廣播機構，很可能不僅會繼續被視作是「弱勢媒體」，更有可能被認定缺少良知。



鄧忻忻

中國傳媒大學電視與新聞學院教授

習近平與他的「學習粉絲團」

新任中共總書記習近平，喜歡看由湯漢斯主演的美國荷里活戰爭大片《雷霆救兵》，可能都略有所聞，不過習近平不是太看得明白周潤發、鞏俐合演，張藝謀執導的《滿城盡帶黃金甲》，可能就不是太多人知道。

是真是假，就要問問發帖的「學習粉絲團」微博博主。

2011年11月21日，中共一中全會選出習近平出任黨總書記一個星期不夠，一個名叫「學習粉絲團」的微博賬戶悄悄成立。



博主很明顯就是習近平的粉絲。下午1時09分，博主發出第一條微博，是習近平一中全會後見記者時，官方的一張面帶笑容的揮手照片。隨後幾天，有數張習近平年輕時的照片，有一張看起來習近平只有幾歲。之後三個月，「學習粉絲團」越來越撲朔迷離，而在事件不斷升溫之際，「學習粉絲團」的「粉絲」亦衝破100萬。

12月，習近平南巡廣東，才真正令「學習粉絲團」火起來。12月8日晚上7時02分，「學習粉絲團」發微博，表示收到前線最新消息，習近平下午5時35分左右，抵達橫琴開發區展館，行程未有通報官方媒體，附帶三張習近平走路的照片。12月11日上午9時26分，又一條新消息，「習近平五分鐘後到廣州東濠涌視察。」果然又應驗。

12月15日，新華社提及「學習粉絲團」，「以草根追星方式實時直播習近平南下考察，展示總書記親民風格。」。2月初，「學習粉絲團」再引起注意，其中有習近平在辦公室

看報紙、講電話和上網的照片。之後習近平到甘肅，「學習粉絲團」又多次網上貼身追蹤，車隊出發，回到酒店，一清二楚。

超近距離照片，掌握領導動向，博主的身份開始受到懷疑。

2月5日，博主主動澄清自己不是黨員不是官員，只是一名普通上班族。信息和照片來源，有的是網上，有的是當地人提供，考慮安全因素，部分行程已延遲發布，他沒有受任何團隊操縱，亦同樣遭受刪帖等困惑。五日後博主接受美聯社的獨家訪問報道，終於揭開神秘面紗，博主叫張洪銘，四川人，08年從一間技術學院退學，現在在江蘇無錫做裝修，他自稱是領導人的粉絲，開設微博只是想讓民眾覺得領導人更親切。

劇情之後峰迴路轉，一日後，「學習粉絲團」在微博上含淚說再見，說可能國民現有的認知，或者現實環境容不下「學習粉絲團」，對「學習粉絲團」造成的困擾表示自責和遺憾。又一日後，「學習粉絲團」又再回歸，原本表示2月中接受集體採訪的張洪銘，最後突然辭職，表示要去一個沒有人找到他的地方。

事件暫時告一段落，不過再見又回來的舉動就引來不少猜測，「學習粉絲團」亦衝擊很多有關「中國領導人」的傳統想法。

背後操控的迷團

究竟「學習粉絲團」背後有沒有人操控的迷團，似乎仍然未解開。很難想像張洪銘一名普通工人，會有習近平在辦公室看報紙的「貼身照」，張洪銘的身份很值得懷疑。有可能在11月剛開始時，張洪銘只是一個人在管理粉絲團的微博，加上由網友提供的習近平在外時的近照及行蹤資料，令粉絲團聲名漸大。其後到1、2月時，「一人管理」有沒有起變化就不得而知，可能有人認為粉絲團有利用價值，故意向粉絲團提供照片，而照片的提供肯定經過授權，估計中央內部沒有人敢私自發放領導人的近照。另一個可能是一種「共同管理」狀態，最極端的可能就是有人已把整個粉絲團微

博「接收」。而張洪銘的突然「辭職」「失蹤」，更令人懷疑是否有幕後主腦。

新華社12月說「學習粉絲團」是「草根式展現總書記親民一面」，說明粉絲團的利用價值。粉絲團是純粹民間自發建立的團體，利用粉絲團可建立領導人在群眾心目中的形象，至少外表看來沒有官方成分，是一種軟性的宣傳策略，可幽默可風趣可輕鬆，不一定嚴肅古板，沒有官方規限。更上一個層次，就是甚至可透過一些「比官方更官方」的貼身照片，製造一種「偽官網」的感覺，即當大眾都認定「學習粉絲團」有某種潛在官方背景，但又不是「真官網」，中央就可透過了解「學習粉絲團」的粉絲，發揮監察人民對領導人評價的作用。

以上的分析並沒有事實根據，只是提出幾種可能性，思維推展示不一定嚴謹。但如果內地政府，真有打算利用「學習粉絲團」，刻意製造一個在官方控制下的習近平民間形象，那也可以說代表內地政府重視網絡輿情，嘗試在網絡，尤其是微博上爭取更多發言權。但「學習粉絲團」的「再見又回來」，就令人感覺突兀，代表可能有人對處理領導人消息及塑造領導人形象有分歧。

挑戰權威發報

以往只有官方媒體，新華社、中央電視台，才有最貼近領導人的消息。為統一思想，不能任意報道領導人的新聞。領導人要建立威信，就要有「權威發報」。電視、報紙等傳統媒體，中國共產黨已有幾乎完全壟斷性的優勢及控制，但由「央視新聞」的官方微博一句留言，「神馬情況？學習粉絲團比我們快，比我們近！」就多少折射出官方傳媒對粉絲團的意見。

報道領導人的新聞快和近，從來是新華社、中央電視台的專利，國內外傳媒一般只能等待新華社、央視發放的資料。但「學習粉絲團」的更快和更近，就是挑戰，甚至破壞新華社、央視的「權威發報」。當一個普通人都有比新華社和央視更快更近的材料，新華社和央視就會失去最有價值的傳統功能。將來一旦兩

者的消息有差異，新華社和央視當然仍是最權威，但就可能引發猜測尷尬局面。

論影響力，「新華視點」的官方微博有超過470萬粉絲，「央視新聞」有270萬，仍然比「學習粉絲團」的106萬要多，但就已經超越了「國務院公布」的104萬，比「天津發布」的68萬，「鄭州發布」的8萬等不少地方政府的官方微博粉絲數目亦多很多，雖然與北京、上海的200多300萬仍有一段距離，同很多明星的幾千萬粉絲相比更是相距甚遠，但如果「學習粉絲團」繼續發放貼身照片，粉絲數量未必沒能力追趕央視。「央視新聞」的「半抱怨半開玩笑」留言，就算不是一種不滿，聽起來亦不像是一種欣賞，語氣更像是對「學習粉絲團」全新報道領導人新聞方式的「驚訝」。

顛覆傳統領導形象

單一的領導消息來源，有利塑造固定的領導形象。中國的領導人的形象，就是神神秘秘，高深莫測。西裝畢挺，握手，拍照，開會，講話，就是中國領導人在《新聞聯播》中的常態。《新聞聯播》中，領導總是出席大大小小的會議，發表指導思想，無非就是灌輸一種「領導很忙」，「領導都勤政為民」，「領導正在處理國家大事」的情感，民眾見到領導就安心，用內地的語言就是「心裡踏實」。

神秘的領導對中共有好處，要人民相信中共的意識形態治國理念是正確無誤，就要樹立一個至高無上的絕對權威，高高在上，無法觸摸，不能接近，不能質疑，不能反對，不能對抗，是一種權力的膜拜。所以習近平講話之後，社會就要組織群眾去學習習近平的講話，然後貫徹落實。做法與毛澤東時代的個人崇拜，程度可能不同，但本質相類似。

經過多年的傳統傳媒塑造，神秘的領導形象已確立。中國領導人不需爭取選民支持，更沒有法例列明領導要向公眾公開自己的資料。習近平女兒可以隱姓埋名用化名繼續在美國哈佛大學讀書，又有多少人知道國務院副總理李克強太太程虹是一名大學的英語教授，兩人還有一名女兒。領導人的模糊化，在內地似乎都

習以為常，「領導人嘛，無可能什麼都讓你知道，不可能知道太多」，說穿了就是要保持神秘感。當然也有更實際原因，避免被攻擊被牽連，低調處理家人關係是中國官場為官之道，看看總理溫家寶，因為做珠寶生意的夫人張培莉，帶來多少閒言閒語就略知一二。

但中國已經不是農村社會，城鎮化超越五成，超過七億人住在城鎮的今日中國，互聯網年代手機上網用戶已突破五億，群眾不再停留在被動接收《新聞聯播》中的領導固有嚴肅神秘形象，而是會更主動在網上去挖掘領導的真實一面。於是就催生出像「學習粉絲團」的群體，領導的過去、家人、行蹤，在民主社會都不是個人資料或私隱，人民渴望知道更多領導的生活不是因為八卦，而是一種對公權力的監察，因只有掌握更多資料，才能確保權力正確運用。非官方報道領導消息的「學習粉絲團」於是就「火」起來，亦反映社會希望領導人更開放，更透明，更願意接觸大眾的民意期待。

粉絲團顛覆傳統中共宣傳策略，亦顛覆傳統中共領導形象。維持單一權威消息發放，維持領導人的神秘，民眾知道領導越少，對中共來說可能就越好，但另一意見可能認為粉絲團有存在價值，有利建立新任領導人的親民作風。粉絲團的再見又回來，可能就是兩種勢力的拉鋸結果，亦表現出一種舉棋不定，未有全盤通略，想試但又怕的曖昧感覺。不過，一切都是猜測，官方當然不會表示曾介入粉絲團的運作，但有沒有人找過「疑似博主」張洪銘「喝茶」「聊天」，給予「意見」「建議」就很難斷言，亦有可能整件事都只是由一名「普通工人」引發都說不定，亦有人懷疑粉絲團根本就是官方建立，就更加無從稽考。

掌握新媒體作宣傳工具

隨著「學習粉絲團」的興起，「向李學習」等李克強支持者的微博亦相繼成立。早前李克強突擊家訪時，沒穿褲子大露屁股的小孩「走紅」，不會完全是一場偶然。報道在《新聞聯播》播出後，先在微博測試群眾水溫，再在「央視新聞」官方微博上載「完整版」視頻，之後排山倒海一面倒的正面評論，表示領導落

區都沒有預先安排，真正考察民意云云，就算不是精心策劃，也明顯是一次等待良久的宣傳機會。攝影師在李克強講話時，沒有拍攝領導，而是特寫小孩屁股，相信是得到指示拍攝家訪時的溫馨意外小場面。而如果要在剪輯時刪走小孩露股片段亦一定可以，故意在《新聞聯播》時播出，就是為之後一連串的造勢文宣鋪路。無論如何，種種跡象顯示，新任領導已更能掌握如何利用傳統媒體與互聯網，更有系統分工兩者的報道內容，有意識地將兩者結合作為宣傳工具。



其實領導人利用互聯網或社交媒體建立個人形象並不是什麼新鮮事，台灣的馬英九總統的facebook賬戶，有140萬個粉絲，差不多每天都有新照片新文章，「按讚」和留言的起碼有幾千至上萬人。2月14日情人節，馬英九上載一幅與夫人周美青的舊照，馬英九正大口吃著糕餅，周美青在旁邊表現訝異，照片題為「我怎麼嫁給這種人」。去年美國總統大選中，連任的奧巴馬就是首名在twitter上宣布勝利的美國總統，附帶一張他與夫人米歇爾擁抱的照片，照片在facebook有230萬個「讚」，超過11萬個留言。

馬英九和奧巴馬的賬戶，肯定不是他們自己一個人在管理，背後一定有龐大的團隊在協助，展現的也一定不是完全客觀的形象，只是他們希望建立的形象，但至少他們都不希望自己充滿神秘色彩，脫離群眾。領導都希望建立一個「人」的形象，一個會吃飯，會與太太擁抱，有七情六慾的人的形象。

當領導人和所有平民百姓一樣，都是一個人，當領導都會看電影，都會有看不明白的電影，當人民明白領導不是全能，領導的神化就會消失，個人崇拜就再沒有市場。因為，領導，是人，不是神。人會犯錯，明白每個人都會犯錯，就會明白權力需要制約的道理。

【+】蘇敬恆
香港電台新聞部首席記者

從「房叔、房姐、房…」看內地「網

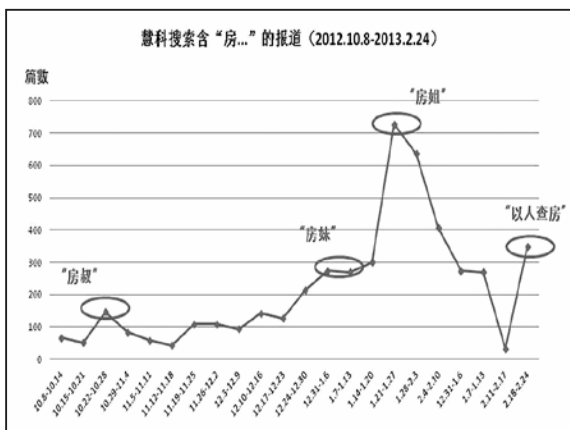
中國網絡是名副其實的新名詞製造廠，稀奇古怪的詞語層出不窮。近來，「房叔」、「房姐」、「房媳」、「房…」佔領了網友的螢幕。

房產網絡爆料潮

二零一二年十月八日下午五點三十一分，天涯社區的一個爆料帖引起網民注意。此貼名為「番禺一城管隊長就有二十多套房產，廣州房價能不高？」，爆料者「廣州正義者聯盟K」言之鑿鑿，廣州市城市管理綜合執法局番禺分局政委蔡彬全家擁有二十多套房產，貼中附有官方出具的「個人名下房地產登記情況查詢證明」。此貼於十月九日上午被發至新浪微博，轉發寥寥，十日上午卻突然大熱，原來網友給蔡彬安了一個新名字—「房叔」。

之後的故事不用贅述，消息在微博上飛速擴散，報紙電視跟進，政府著手查證。十二日，距天涯發帖不過四天，番禺區紀委證實網貼屬實，蔡斌停職接受調查，二十二日，房叔被雙規，一個月後，移交司法。

房叔案的順利解決引領了一波網絡房產爆料潮。據不完全統計，僅二零一二年十一月至十二月期間，各地就有七個「房叔」和一群「房妹」、「房姐」、「房媳」、「房祖宗」被曝，這些人個個家產頗豐。筆者使用慧科搜索，檢索了十月初以來內地報紙每週出現關於房產爆料報導的傳播實況，結果如圖：



(搜索關鍵詞：「房叔」or「房姐」or「房媳」or「房妹」or「房嬌」or「房祖宗」。)

二零一三年一月十六日曝光的「房姐」將事件推向高潮。「房姐」龔愛愛原是陝西榆林市人大代表、神木農村商業銀行的副行長，因被曝擁有雙戶口二十多套房，被冠名「房姐」。不同於房叔，房姐事件撲朔迷離，引得網民媒體窮追不捨。她有幾個戶口？幾個名字？多少財產？十六號起，房姐案每天都有新進展，一周後，房姐已被挖出四個戶口和遍佈神木、北京、西安等地的四十餘套房。二月四日，龔愛愛被警方拘捕。



然而事情並未完結，網友們繼續追問：房姐的錢從哪來？房叔房姐們和大地產商之間是否存在貓膩？房姐事件透露出的戶籍管理亂象如何解決？至此，房姐案已不僅在於查處貪官，更觸發了對中國戶籍現狀及權貴主義的質疑和追問。

縱觀房叔房姐案，一副網絡反腐路線圖躍然而出：網民發帖—微博傳播—形成熱點—傳統媒體追蹤—事態擴大—司法介入—真相大白，環環相扣。房叔案從曝光到查實只用了短短四天，房姐被挖出散佈全國等地的戶口和房產到逮捕歸案也不過半個月，網絡反腐的效率之高令人咂舌。

禁止「以人查房」為哪般

這頭網絡反腐勁頭正高，那頭政府便潑下冷水。年初福建漳州、江蘇鹽城等多地紛紛出臺房屋資訊查詢規範，禁止「以人查房」。地方政府辯駁此舉只為規範內部人員操作，「以人查房」原本就「行不通」。

這樣的解釋顯然難以服眾。網友不買帳，僅二月十八日當天，新浪微博上含「以人查房」關鍵字的微博就有七萬多條，大多言辭激烈。線下，各路媒體也是質問紛紛。「房姐」事件後「房…」出現又一小高峰。(見上圖)。

絡反腐」

微博上網友質疑，「地方政府出臺查房新規顯然有保護腐敗之嫌，要不怎麼沒見什麼反腐政策有這麼雷厲風行的？如果沒有貪腐，為什麼害怕查房源呢？」。對於政府強調「保護公民隱私權」的說法，二月十九日《中青報》的評論寫到「先公開官員的房產資訊，再禁止隨意查詢公民的房產資訊，將掌握權力的領導幹部和普通公民區分開，這在價值次序和邏輯推演上也才講得通，才符合常情常理常識，也才是真正的保障民權。」

「網絡反腐」的背後

「網絡反腐」的提法二零零七年首次在媒體上出現。二零零九年，「天價煙」局長周久耕等人曝光，網絡反腐曾一度進入公眾視線，但當時社交媒體尚在起步階段。如今，中國的社交媒體網絡趨向成熟，騰訊和新浪微博的用戶註冊量均超過三千萬，網民已成為反腐常規軍。

「網絡反腐」順應民意而起，其本質在於「集中力量辦大事」。陝西安監局局長楊達才因一張車禍現場照片陷入「名表門」，十一塊名表，價值十幾萬的眼鏡架…網友順藤摸瓜，最終將這個坐擁一千六百萬的大貪官繩之於法。集中力量另一層面的意義在於傳播。「網絡反腐」的高透明性使得爆料一旦進入社交媒體，便輕易無法停止，一日沒有結果就一日有人追問，水落石出方罷休。十八大以來，中共新領導層多次提到反腐，民眾對腐敗的憤怒之火越燒越旺。於是，借著微博時代的東風，「網絡反腐」憑藉其高效透明和廣度深度，交織成一張疏而不漏的天網，腐敗分子聞之色變。

事有兩面。網絡反腐說到底是網民單方面的草根行為，有著不可避免的局限性。訊息甄別是為其一，「網絡反腐」的模式註定了事件需先通過傳播形成熱點，才能獲得媒體和政府的關注，繼而得到解決。當虛假訊息得以查實，大規模傳播下的誤傷已然造成。「房…」事件中網曝擁有二十四套房的房孀便屬此例，雖最終證實房孀無官無爵，財產皆合法所得，

其名譽已經受損，家庭財產被公之於眾。

公民的隱私權和知情權是一對永恆的矛盾，網絡時代猶為突出。然而，對於公職人員來說，這一矛盾並不存在。公職人員必須公開財產，接受社會監督。中國的官員財產申報制度一九九四年列入立法計畫，近三十年後仍是只聽雷聲不見雨點。有專家曾在二零零九年撰文分析，官員財產申報即是肅貪的突破口，但也可能導致官員人人自危，統治集團集體休克。醫者不能自醫，不敢自醫，此話到如今仍然不錯。

顯然，網絡上的反腐爆料，是制度缺失下的反腐替代途徑，是對「制度反腐」不作為的民間反彈。財產申報制度缺失為其一，反貪機構的公信力缺失為其二。同樣的檢舉材料，選擇網絡而非紀委，可見民眾對體制的不信任。但挑戰政府的同時，「網絡反腐」也提供了機遇。如果傳統反貪機構能善用網絡作為尋找腐敗線索的平臺，開放渠道讓網民成為第三方監督，將網絡反腐與制度反腐相結合，這將會是中國語境下反腐可能的途徑。

網絡對於反腐，最大的功能是无處不在的監察。但內地網絡受到官方嚴格管束，作用仍堪憂慮。香港大學中國傳媒研究計畫主任錢鋼曾用3C (Change, Control, Chaos) 來形容中國媒體現狀，其中Control一詞，也可用於微博傳播現狀。今年初，南方週末新年獻詞事件，微博上無數帖子被刪，眾多帳號被關。雖然關於「房叔」「房姐」的網絡反腐至今尚未遭遇嚴重阻撓，究其原因只因捏死的螞蟻太小，設想被曝光的是省部級以上幹部，信息的傳播又豈會如此輕易？

對於「網絡反腐」，目前政府態度曖昧一不添亂，也不主動創造條件。好在對於制度反腐、立法反腐，他們一早言之鑿鑿。既然如此，那就請從官員財產申報做起吧。

[-] 董憶穎

香港大學新聞及傳媒研究中心
中國傳媒研究計劃研究助理

台灣公共電視董事會選舉紛爭

台灣公共電視經立法成立財團法人公共電視基金會後，1998年開始運作播出，經費於2001年後以二千六百萬美金的政府年度捐贈預算穩定運作。為帶動數位轉換，公共電視於2003年開始接受四千萬美金補助，展開UHF電視數位化播出，總計有三個標準畫質頻道（SDTV）：綜合頻道、行動服務頻道、與客家電視台；至2006年政府為因應媒體民主化浪潮，將國有電視服務持續轉交給公共電視系統經營，包含中華電視公司、原住民族電視台、台灣宏觀電視衛星頻道，構成台灣公共廣電集團（TBS），經費成長至五千八百萬美元；2008年開始試播高畫質頻道（HDTV），歷經兩次奧運播出，加上政府補助的規劃建置，於2012年正式取得無線高畫質電視頻道執照，引導台灣進入下一視訊革新年代的發展。公共電視整體營運方針由董事會決定，該會由行政院提名，立法院審議通過組成，年度預算亦經相同程序執行。公視經營依法屬於國民全體而獨立自主，負責提供完整資訊、公眾近用、贊助民俗藝文創作、介紹新知、以維護人性尊嚴之精神進行節目製播，同時負責電視學術、技術、內容之研究推廣與人才養成。

台灣公共電視依法第五屆董事會的審查，當於2010年年底完成。但自無法選出法定足額數的困境產生後，就擱置停擺。當時國民黨政府就希望修法改變選舉規定，然在2011一整年無法於立法院闖關。直至2012年初總統大選完成後，新政府組成才開始重啟提選作業，然立法院組成審查委員會，行政院提出法定人

數名單應選，這些作業都歷時甚久，直到半年過去，才正式展開審查作業。但審查委員組成部分的高度爭議性，又凸顯了政治對抗的意義甚濃，也彰顯了審查機制毫無規範可言。

如此，看到公共電視董事會難產的主因，牽涉到最根本的民主政治原理，所謂社會公正（要有利益迴避）、以及負責審查（要有法有據進行），在台灣的公廣制度中都沒有落實，爆發出原來公視法立法至今十五年，魔鬼都藏在細節中，答案就是沒有規範選舉董事會程序。這樣的缺乏，一旦有心人事介入，當然可以將選舉無限度延宕無法完成，以達成政治目的。

審查制度的爭議

首先介紹，台灣公共電視的審查制度如何進行：行政院提出名單交由立法院審議，該名單人選目前可由社會團體推薦，其中公共電企業工會的推薦制度最具規模與代表性；然而立法委員卻不能直接審查名單，法律規定該院要成立一個由院外社會公正人士組成的委員會進行審查，要有四分之三委員同意者，才能當選董事（2012年8月以後審查會進行公開網路直播）。但是法律沒有規定如何成立審查會，也沒有律訂「社會公正」的標準。這樣的制度實行了三屆選舉沒有重大爭議，但是到了2007年11月選舉時，因著人謀參與盤算（又沒有透明審議的監督），導致一個不到合法人數的董事會，可藉由「人頭董事」登記方式開始運作，產生之惡果，又無法即時導正，以致爭議不斷。

先說，公共電視審查委員會的問題。立法未規定如何成立，以致從該院內規，依照不同政黨在立院席次比例，同等換算出十五席審查委員各黨的分配席次，逕由程序委員會交由各黨團辦公室推派，推派標準沒有！秘書處一旦彙整這些名單就送院會表達意見，然而這個案子常伴隨二百多個案子一起送院會審理，結果包裹表決沒有逐一唱名審查委員來審核，以致無法過濾兩件影響「公平」甚鉅的因素：

- 1、審查委員對於公共電視治理經營的瞭解，是否足夠可以勝任審查候選人實質資料的



任務；（有無能力）

- 2、審查委員是否與公共電視機構業務有利益迴避的需要，如與公共電視打官司、介入公共電視爭議、或承接公共電視業務；（有無衝突）

至 2013 年初本屆審查委員會為例，部分民進黨與台灣民主聯盟兩黨提出的候選人，行為就發生這樣爭議，從他們發言更看出如此衝突性，包含：共同指控工會候選人參與上屆董事會惡鬥，卻無法提出證據；有人狀告現任董事會、又說工會候選人不適用，卻不在會上討論，反而在會外網路上洩漏該員工作出勤資料，同時編織無依據的事證；又有人牽扯前屆董事會解聘總經理爭議，無依據要求政府為此道歉；同時間有人毫不避諱與這位前總經理共同出席民進黨主席的會議。

以上諸人所指稱，皆指向國民黨政府背地裡進行控制公視謀略，卻都無法提出具體支持的證據，其行事難以符合社會公正標準。姑且無法一時定論，但可以確知有人涉入總經理管理的爭議，實難確認符合「社會公正人士」。反觀國民黨與親民黨推出審查委員，多屬社會菁英與學者專家層級，雖反映出該黨之代表身份侷限，但還不致於涉入利益迴避的爭議。這種極端對比，已經看出自 2011 年以來延續的董監事候選人審查，其實是前屆董事會治理爭奪戰的另外一種形式演出，以致在政黨對立下沒有解藥。

政治煙霧戰

這場爭議至 2013 年初，逐漸發展出一個關鍵議題，為何這些由民進黨與台聯黨推薦的審查委員，一致反對公視企業工會推薦的員工就任董事。重點在於，工會與 2009 年 4 月就公開通過對前任總經理馮賢賢的不信任案，直接影響該員的年度經營評核結果，至 2010 年 8 月被董事會判定不適用解聘，引發諸位審查委員指稱的惡鬥與並進行聲援，然而他們都未面對實際解聘依據事實來發言，卻競相以國民黨控制媒體來進行煙霧彈攻勢。工會董事蒐集資料後明確指出，前總經理管理不當之處。有

關問題業已經董事會公布，然而這些屬特定政黨推薦之審查委員，從未討論這些紛爭，就只稱解聘是政治上的干預陰謀，而不與實際事證對話；當年被解聘後，前總經理還發言，任內對抗外力包含不配合台北市政府花卉博覽會（FlowerExpo）的報導，然此事從未在董事會上討論，該員想拔高原因至政治宣傳事件，牽拖政黨競爭煙硝味十足。

如此，公視董事會下屆選舉之爭議與難產，延宕至 1 月 18 日之後，大幅爆發的反對員工代表出任董事一事，剛好將核心問題現形，聚焦特定人士對前任總經理解聘案之不滿與臆測，同時顯示出他們刻意忽略已浮出調查證據的種種心態。這樣來說，工會推舉的員工董事候選人舉證，剛好成為反證他們居心的面貌，所以成為強烈杯葛的目標，至為合理。此事如果工會涉及不法與散佈謠言，行政院與執政黨立院黨團自無須持續支持，但不然。於是這些聚合的發展動態可知，目前反對黨所推舉的審查委員早已超出「社會公平」範圍，進入「社會運動」領域，將此一審查，變成對他們認定的「國民黨」復辟控制媒體進行的前哨戰。更源於這些特定人士對前任總經理的支持，轉對關係人的產業工會進行聯合的抵制，也持續滾動引發社會質疑與不解，對此社會導正的力量逐步出現：總部位於瑞士尼昂（Nyon）的國際工會聯盟之媒體娛樂產業聯合會（UNI-MEI），正式函發聲明信，對台灣公共電視企業工會給予支持，同時點名民進黨之審查委員，拒絕員工代表進入董事會有違透明治理的民主價值。

一場蔓延兩年的台灣公共電視董事會審查爭議，雖陷入地方的媒體政治，但隨著發展高潮，衝撞倒國際公共電視媒體普世價值的信念，引發國際支持媒體民主化組織的譴責，相信會帶來終極的澄清力量，讓事實說話，回到媒體治理責任的討論，而非不息的政治煙霧戰。

【+】程宗明

台灣財團法人公共電視基金會工會推薦董事

2012 電視節目欣賞指數 第四

《2012 電視節目欣賞指數調查》第四季度調查的結果顯示，整體電視節目的平均欣賞指數較第三季明顯下跌了 1.59 分至 67.28 分。是次欣賞指數排名最高二十位的非新聞財經報道節目之中，香港電台的製作佔八個，包括前三位的《鏗鏘集》、《毒海浮生》及《警訊》，表現優秀。至於新聞財經報道節目方面，無綫新聞以 71.89 分蟬聯首位，其後依次為有線電視（71.24 分）、now 寬頻電視（68.47 分）、香港寬頻電視（67.21 分）及亞洲電視（63.60 分）。亞視新聞繼續位於榜末，其評分再次錄得調查開展以來的歷史低位，情況值得深思。

調查方法和節目範圍

《2012 電視節目欣賞指數調查》繼續沿用自 2009 年起開始採用的調查設計及執行方法，下文再詳述。現時調查的模式其實大致上仍然根據香港電台、電視廣播有限公司及亞洲電視有限公司在 1998 年達成的共識進行，而有線電視有限公司則於 1999 年加入。根據這個共識，香港電台成立一個由電視台、學術界及廣告界代表組成的「電視節目欣賞指數調查顧問團」，現有十位成員，負責釐定欣賞指數調查的發展方向、問卷內容、調查方法和節目範圍等，以確保調查在公平及具公信力的調查準則下進行。而欣賞指數的具體調查工作則由香港大學民意研究計劃獨立進行，緊密的合作關係至今已踏入第十五個年頭（1998-2012）。自 1999 年開始，每年度的調查共分四個階段進行，即每隔三個月調查一次。調查以電話隨機抽樣訪問形式進行，而訪問對象為九歲或以上操粵語的香港居民，即一般香港電視觀眾。是次調查季度所涉及的節目範圍包括在 2012 年 10 月 1 日至 12 月 31 日期間於無綫電視翡翠台及 J2、亞洲電視本港台及有線電視各頻道播放的本地製作節目。

就調查節目名單方面，由於資源有限，電視節目欣賞指數調查皆以本地製作為主軸，而所有重播、配音、體育直播、外地製作本地包裝及帶宣傳性質的節目暫時未能涵蓋。由 2009 年開始，於每個季度的調查中，預留 80 個節目名額予經常性的本地製作節目，但不包

括新聞財經報道節目，各電視台的名額平均分配，即各佔 20 個，並由電視台各自提名，而無綫電視的節目皆由顧問團的代表以此方法選出。與此同時，調查亦探討各電視台（兩間免費電視台：無綫電視及亞洲電視；三間收費電視台：有線電視、now 寬頻電視及香港寬頻電視）新聞財經報道節目的整體評分，以探討本地觀眾對收費電視在此方面的欣賞程度。至於何謂「新聞財經報道節目」？研究組暫將之定義為以主播形式報道之新聞財經新聞的節目，清談形式、專題探討、專家分析等類型則不計，而新聞財經報道節目與其他類型節目所得的欣賞指數亦會於報告中分開列出和描述。按上述方法，是次調查名單所包括的非新聞財經報道節目總數為 80 個：香港電台、無綫電視、亞洲電視及有線電視各佔 20 個。

第四階段調查結果

2012 年第四階段的《電視節目欣賞指數調查》於 2013 年 1 月 6 至 21 日期間進行，透過電話成功訪問了 2,039 名 9 歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率為 66%，即願意接受訪問的合資格市民比例頗高（十個當中有接近七個）。為避免問卷過於冗長，調查同時採用了兩組分拆問卷同步進行，而每組問卷的目標樣本總數為 1,000 個以上。故此，以次樣本計，各個百分比的抽樣誤差少於一點六個百分比，而 80 個被評節目的欣賞指數的標準誤差則平均為 1.6 分。

最新一季的調查結果顯示，被評分的 80 個非新聞財經報道節目所獲得的總平均欣賞指數為 67.28 分，從上一季度錄得的 68.87 分下跌 1.59 分；而節目的平均認知率則為 25.8%，較上一季上升 3.3%。以認知率 5% 或以上的非新聞財經報道節目計，本階段欣賞指數排名最高的 20 個節目順序為：

- 一. 鏗鏘集（港台）*
- 二. 毒海浮生（港台）
- 三. 警訊（港台）*
- 四. 星期日 / 二檔案（無綫）*
- 五. 頭條新聞（港台）*
- 六. 新聞透視（無綫）

階段調查結果概述

- 七. 2012 香港政情大事回顧 (港台)
- 八. 至 FIT 男女 (有線)
- 九. 2012 大事回顧系列 (無綫)
- 十. 小事大意義細說 5 分鐘 (有線)
- 十一. 大太監 (無綫)
- 十二. 香港故事 (港台)*
- 十三. 讀上癮 (無綫 J2)
- 十四. ATV2012 感動香港 (亞視)
- 十五. 還看 2012 系列 (有線)
- 十六. 時事追擊 (亞視)*
- 十七. 時事摘錄 (港台)
- 十八. 財經即時睇 (有線)
- 十九. 快樂地球 (有線)
- 二十. 議事論事 (港台)

* 同為 2012 年第三階段二十大節目之一，共 6 個

首廿位非新聞財經報道節目的平均欣賞指數為 73.94 分，較上一階段微跌 0.87 分，而平均認知率則為 39.0%，較第三季上升 5.7%。廿大當中，香港電台製作的節目佔 8 個，較上季的 15 個少近一半；而由無綫電視、有線電視及亞洲電視製作的分別只佔二十大之中的 5 個、5 個及 2 個。今季由港台長期上榜的金牌時事節目《鏘鏘集》繼續蟬聯榜首，其欣賞指數較上季下跌 1 分至 78.32 分，緊隨其後的同樣是港台出品，分別為《毒海浮生》及《警訊》。排名第四的是無綫的皇牌節目《星期日 / 二檔案》，幾乎每次調查都名列前茅。另一方面，今季二十大中還包括一些有關 2012 年的回顧節目，如港台的《2012 香港政情大事回顧》、無綫的《2012 大事回顧系列》以及有線

的《還看 2012 系列》，讓觀眾重溫去年發生的大事。與此同時，今季二十大中還包括一齣劇集，為無綫製作的《大太監》，屬叫好又叫座的娛樂節目。

就個別電視台的整體表現而言，一如以往，香港電台繼續獲得最高的平均欣賞指數，其整體得分為 70.81 分。其後三台的整體平均欣賞指數分別為有線 68.48 分、無綫 67.93 分及亞視 61.88 分。跟上一季度比較，除無綫外，其他三個電視台的平均分全線下跌，當中亞視的跌幅最明顯（3 分以上），其次是港台（2 分以上）。四台各自比較下，得分最高的節目乃港台的《鏘鏘集》、無綫的《星期日 / 二檔案》、有線的《至 FIT 男女》、及亞視的《ATV2012 感動香港》。

至於觀眾對各電視台的新聞財經報道節目的整體評價如何？以有收看者計算，無綫新聞繼續排行第一位，其新聞財經報道節目的最新整體評分為 71.89 分，較三個月前大幅上升 0.51 分；有線新聞以 0.65 分之差排第二位，其平均分為 71.24 分，並連續 16 次獲得 70 分以上的平均分，表現平穩且優秀。now 寬頻電視以 68.47 分繼續排列第三。而香港寬頻則再次排列第四，其平均分為 67.21 分。最後的是亞洲電視，相比三個月前，其新聞節目的平均分再跌 0.36 分至 63.60 分，為此調查系列於 2009 年開展以來的新低。無論如何，觀眾對亞視的新聞及非新聞節目的評價都甚低，相信與去年底亞視在免費電視牌照爭議中的表現有關，情況值得關注。

	電視台	2011年 第一 階段	2011年 第二 階段	2011年 第三 階段	2011年 第四 階段	2012年 第一 階段	2012年 第二 階段	2012年 第三 階段	2012年 第四 階段	評分人數 /收看電 視總人數	比較 上一階段 欣賞指數
1	無綫電視	71.01	71.17	71.46	71.14	72.07 ^[1]	69.85 ^[1]	71.38 ^[1]	71.89	89.3%	+0.51
2	有線電視	70.73	71.50	70.62	71.12	70.36	70.41	71.17	71.24	41.7%	+0.07
3	now 寬頻 電視	69.50	69.88	69.56	70.10	69.26	68.86	69.35	68.47	24.2%	-0.88
4	香港寬頻 電視	66.70	67.06	63.18	66.24	65.69	66.05	65.49	67.21	14.5%	+1.72
5	亞洲電視	69.79	68.87	67.64	68.49	66.97 ^[1]	67.27	63.96	63.60	53.8%	-0.36

^[1] 變化超過在 95% 置信水平的抽樣誤差，表示有關變化在統計學上表面成立。不過，數字變化在統計學上成立與否，並不同有關變化的實際用途和意義。

[-+] 李偉健

香港大學民意研究計劃研究經理

Media and Politics

On 15 June 2012, during the 65th Annual Conference of WAPOR (World Association of Public Opinion Research) held in Hong Kong, there was a panel session dedicated to “Media and Politics”. Five presentations were made and four of them are summarized in this article.

“The Influence of Trust in Mainstream Media and Political Anxiety on Intention to Listen to a Political Satire: A Case of South Korea”

- Minchul Kim, University of Wisconsin-Milwaukee, USA
- Ji Eun Kim, Chung-ang University, Korea

This presentation discusses an Internet-based political talk show in Korea named “Na-ggom-su” (or “I’m a Weasel”), which was full of uncensored satires to Korean political figures, and has brought huge impact on the South Korean politics. The presenters analyze two external factors on the intention of listening: trust in mainstream media and political anxiety.

Media trust refers to the public’s expectation that the mainstream media would report news in an objective and fair manner. It is generally believed that people discontented with mainstream media are more likely to tune into alternative sources. As for political anxiety, it refers to the fear of threats to one’s value and ideology, and the presenters hypothesize that public would increase consumption of alternative media sources in order to reduce the uncertainty.

A total of 436 participants completed an online survey. Findings revealed that trust in mainstream media was negatively associated with the intention to listen to “Na-ggom-su”, but no evidence was found regarding political anxiety. Meanwhile, for those who perceive mainstream media to be untrustworthy, their intention to listen to the alternative political talk show do not vary with the level of political anxiety whereas among those who trust mainstream media, their intention to listen increases as political anxiety increases.

However, heavy dependence on convenient sampling and heavy distrust among study participants may prevent the generalizability of this study.

“Media-Political Parallelism as an Indicator in Studying Mediocracy”

- Svetlana Bodrunova, St. Petersburg State University, Russia

The presenter puts forth a methodology of quantitative measurement of Media-Political Parallelism (MPP) in comparative perspective in the context of mediocracy studies. Seven parameters of measurement were proposed and three national cases (Germany 1998, UK 2005, Italy 2006) were investigated to show variations of the methodology. For estimation of party policy positions, the Manifesto Project dataset was used; for media, a special scale was created.

MPP is the degree to which the structure of the media system paralleled that of the party system. Yet, there is no shared or even discussed methodology of MPP measurement. The presenter thereby devised a research scheme by putting MPP in the context of mediocracy studies based on the premise that in established democracies, politics is no longer possible without involvement of media which becomes the “inevitable third element” between political system and citizenship, thus creating media democracies.

Findings indicated that nationally, in all the cases except the right-hand side of the spectrum in Germany in 1998, media spread follows electoral spread. This may have two explanations: either newspapers follow the position of “median voters” or have a degree of influence upon voting behavior (which seems more probable). In Italy, political papers show results very differently from generalist papers and illuminating in terms of national political discourse. Comparatively, the majoritarian UK showed higher MPP rate than “semi-majoritarian” polarized Italy and corporatist Germany but, contrary to expectations, Germany equals Italy or shows even higher parallelism.

Methodologically, non-statistical secondary data on perceived media bias show results comparable to data gathered by empirical research and may be used for comparative studies. In the case of Britain, estimated readership figures show predictability similar to average circulation figures.

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

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

“Media Credibility and Its Correlate with the Popularity of the Ruling Party”

■ Syed Arabi Idid and Saodah Wok,
International Islamic University Malaysia, Malaysia

This study examines the relationship between media credibility and the popularity of the ruling party in Malaysia. A survey was conducted among voters nation-wide asking for their evaluation of the credibility of different media, namely newspaper, television and Internet. Respondents indicated which party they would vote for if elections were to be held “tomorrow”. Data was also collected on the amount of media coverage given to the respective political parties during the election campaigns using the agenda setting model.

Results revealed that when the credibility of newspapers and television declines there is also a decline in the popularity of votes obtained by the ruling party. On the other hand, the use of Internet and the trust voters have on the use of the Internet are on the rise.

The relationship between mistrust of the media and the popularity of the ruling party is best reflected in how voters perceive the media. When voters have more faith in the ruling party they have more trust in the newspapers and televisions perceived by them to be influenced or controlled by the ruling party.

Trust in the Internet is somewhat different as it is not perceived to be controlled by the government or the ruling party. The freeness of the Internet enables the floating of ideas. Voters would be able to discern for themselves the issues that they perceive to be true and make their own decisions.

[+ + + + + + + + +]

“Explaining Media Trust from Partisanship, Ideology and Their Interaction”

■ Yang Liu, City University of Hong Kong, Hong Kong

This presentation investigates the role of ideology and partisanship in influencing media trust in American society and then examines their interaction to unravel how ideology

exerts influences on people in different parties and with different ideological orientations.

Mass media in America has long been accused of liberal bias. Public distrust of the news media is one of the most hazardous political challenges now facing Americans. This study seeks to find out the relationship between the two.

Partisanship is one powerful indicator in explaining political trust and has been adopted to interpret public confidence in mass media, while ideology refers to the concept that structures one’s political world.

The presenter measured the public confidence toward mass media based on the longitudinal data of General Social Survey (GSS) from 1975 to 2010. The survey asked a series of questions on institutional confidence on yearly basis with a few exceptions on a two-year interval.

In individual-level analysis, findings unveiled that Republicans are less confident with mass media compared to Democrats, and that Conservatives show less confidence than Liberals. With regards to the interaction between ideology and partisanship, it was found that ideological views are more important to Republicans than to Democrats in evaluating media confidence. Likewise, Conservatives are more inclined than Liberals to adopt ideological scheme.

In aggregate-level analysis, the percentage of conservative Republicans is highly correlated with the average confidence towards mass media across the years, which implies that increasing number of conservative Republicans is one of the sources of declining trust in the media.

Due to limited number of data points, only simple correlation between each pair of variables was studied, instead of regression and correlations between aggregate-level independent variables. Thus, we should be very cautious about the interpretation and generalization of the findings.

✉ Editors: Winnie WY Lee and Stephanie HN Tse
Public Opinion Programme,
The University of Hong Kong

2月傳媒記事簿

梁振英向《信報》發律師信指誹謗 林鄭訪京採訪安排失當記協不滿

《信報》特約評論員練乙錚在一月底撰寫一篇名為〈誠信問題已非要害 梁氏涉黑實可雙規〉的文章。特首梁振英在文章刊登後，在二月一日以「個人身份」向《信報》發律師信，要求對方撤回文章並道歉。《信報》其後在A4版刊登佔四分之一版的聲明回應，指練的文章提及「梁氏涉黑」是基於前政協委員劉夢熊在《陽光時務週刊》受訪後的言論作出假設性分析，文中再三提醒讀者，劉的訊息未必可靠。《信報》在聲明末段指「若因文章而引起讀者對梁先生產生不公的結論或引來不便，我們謹此致歉」。對於特首的行動，泛民、建制派、學者都一致炮轟，亦有法律學者撰文指，若從公眾利益的角度出發，政府官員在普通法中並不享有提出誹謗訴訟的權利，政府對不公平的批評應循政治而非訴訟的途徑解決。



政務司司長林鄭月娥二月下旬抵達北京，出席「深圳前海深港現代服務業合作區建設部際聯席會議第二次會議」，但政府這次採訪安排引起傳媒不滿。這次外訪有多名主要官員同高級公務員隨行，亦是實務性質會議，但政府除了出發前發表的官員外訪通知，並無向本港或駐京記者作採訪安排，認為特區政府的透明欠佳。香港記者協會因此發表聲明，認為政府處理手法無助新聞界採訪，削弱公眾知情權。但新聞處表示有記者在北京要求採訪林太，已作出即時安排，處方亦有新聞稿講及會議內容。

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

活化歷史建築將建新聞博覽館 沙士襲港十周年香港傳媒熱炒

活化歷史建築諮詢委員會在二月下旬公布第三批四個活化歷史建築項目，其中競爭激烈的中環必列啫士街街市，由香港新聞教育基金中標，將會活化成新聞博覽館，將是全球第二個「新聞博物館」，亦是亞洲首間。委員會主席陳智思表示，香港作為重視新聞自由和言論自由的城市，新聞博覽館可以擔當蒐集、整理檔案和舊物的角色，提升新聞行業的質素和加強行業交流。中環亦是香港早期報刊出版的集中地，將必列啫士街街市活化為新聞博覽館，可充分彰顯其歷史意義，亦可成為區內的文化地標，有助推動本地旅遊業。

十年前的農曆年過後，正是踏入沙士病毒襲港的高峰期，香港傳媒紛紛藉此機會，製作沙士十年的回顧特輯，重溫當年的人與事，訪問曾經受病毒催殘的人，如何走過人生的低谷，重溫當年的片段，有人感激當年醫護人員的團結及無私的精神，亦有人反省政府與傳媒的關係，若不是二者當年通力合作，香港社會無法應對危機。借古喻今，傳媒除了提醒港人團結，亦希望重溫香港面對逆境的精神及堅守核心價值。



香港報業評議會二月下旬舉行會員大會，選出新一屆執委，香港中文大學新聞與傳播學院講座教授陳韜文續任主席，中訊（香港）公司首席傳媒顧問張圭陽、教協總司庫區伯權及律師黃英豪續任副主席。報評會報刊會員有《星島日報》、《香港商報》、《香港經濟日報》、《明報》、《文匯報》、《成報》、《中國日報》、《大公報》、《英文虎報》及《南華早報》。

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

通訊局諮詢兩免費台節目質素 市場傳聞政府已為發牌開綠燈

港府對於是否發放三個免費電視牌照遲遲未有決定，通訊事務管理局二月中宣布，就無綫及亞視目前的節目質素展開為期個半月的公眾諮詢，到今年四月二日止。諮詢是源於一零年通訊局就無綫亞視中期牌照檢討後，決定就兩台質素及種類定期徵詢公眾意見，望兩台可跟進符合公眾期望。議員單仲偕及毛孟靜估計，這是為發新免費電視牌照鋪路。但政府消息強調，諮詢是按正常程序行事，政府對是否發新牌照亦未有定論。



香港電視網絡主席王維基仍對發牌前景感到樂觀，他二月中出席香港電台新春團拜活動後指，就無綫一月初向政府司法覆核，要求高院釐清前廣管局及通訊局就免費電視發牌建議及報告是否合法，高院將三月五日開審，王維基期待這是一次公平裁決。二月上旬有消息指政府已為發牌開綠燈，而香港電視網絡股價亦應聲反彈，但究竟何時有牌照，始終是未知之數。即使面對重重困難，香港電視網絡表示沒有即時的危機。按現有資金以及營運開支推算，隨時可以支持五至十年，有能力打一場爭取牌照的持久戰。另外，二月底香港電視拍攝節目《挑戰》的攀石特訓時，其攝影師不幸被飛石擊中，失足墮山重創，但節目拍攝工作仍會繼續，預定下月赴越南拍攝。

亞視涉多宗投訴被罰廿六萬 南華早報傳聞收購本地媒體

通訊事務管理局二月底裁定多宗涉及亞洲電視的投訴，指其違反牌照條款，其中包括去年十一月在政府總部外反對政府發出新免費電視牌照的集會、在節目中作出亞視與無綫「收視人口四六開」的言論等，共接獲2,200宗有關該集會的投訴。雖然現行的《電視通用業務守則—節目標準》（《電視節目守則》）並沒明文禁止持牌人在「個人意見節目」中發表意見，但即使是「個人意見節目」，亦要有一定程度持平，局方因此向亞視罰款合共26萬元。亞視回應正在研究有關裁決，但對於「收視人口四六開」一說，亞視認為並無不妥，不認同「收視人口」應改為「收看比率比例」，認為兩種表述無本質不同。

南華早報在二月下旬一個下午突破停牌，收市後該公司發表公告指，正與第三方磋商收購香港媒體公司，倘落實可能構成公司須予披露交易。南華早報就可能收購事項僅簽訂無約束力的意向條款，並無訂立其他協議。市場傳聞收購對象包括免費報章《am730》、《都市日報》，以及南華傳媒旗下一系列消閒生活雜誌，被傳者都先後作出否認。憧憬南華早報私有化失敗，復牌後南華早報股價一度下跌近一成。

藝術發展局舉辦的首屆藝評獎日前公布比賽結果，由來自北京電影學院畢業、現於香港《文匯報》當記者及編輯的賈選凝，憑評論港產片《低俗喜劇》獲得金獎，同時獲五萬元獎金。此結果卻惹來極大迴響，令中港矛盾升級。因文章狠批電影羞辱內地人，香港網民亦反應激烈，批評她的「藝評」是五毛文章，亦迅速將賈選凝起底。

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

[-+] 梁麗娟
傳媒評論員

☞ HOW DOES THE SATELLITE INDUSTRY IN ASIA FARE GOING FORWARD?

It is no surprise that major global satellite operators continue to invest heavily in the Asia-Pacific region. Yet, for all the promise and potential in the region, recurring problems persist such as widespread signal piracy as well as the need for regulatory reform. However, on the other hand, progress continues to be made with every passing year while the Asian satellite market continues on its growth trajectory. The future of the Asian satellite industry does look very promising ahead.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

February 2013

☞ FOR TALENT, BEING AN OPEN BOOK CARRIES RISKS

In the U.S., local TV station managers push their on-air staff to embrace social media, but given recent scary interactions with viewers, are reporters putting themselves in danger? Some think that rules from corporate clash with the very nature of social media, that it's meant to be spontaneous, freewheeling and, at times, heartfelt. Talent can't truly be themselves while adhering to the parameters set out by the stiffs in legal.

BROADCASTING & CABLE

January 14, 2013

☞ THE ROLE OF PRESS FREEDOM IN ECONOMIC DEVELOPMENT: A GLOBAL PERSPECTIVE

In this study, the authors explore the role of press freedom in the development of an economy, both in terms of economic growth and foreign direct investment. The relationship between press freedom, foreign direct investment, and economic growth is analyzed using a balanced panel of 115 countries. The existence of a bidirectional relationship between press freedom and economic growth is established using the generalized method of moments technique.

JOURNAL OF MEDIA ECONOMICS

Volume 26, No. 1, January 2013

☞ MEDIA PLURALITY AND THE INTENSITY OF READERS' POLITICAL PREFERENCES

The effect of the intensity of readers' political preferences on the news firms' incentives to choose between a single- and a multi-ideology strategy (i.e., media uniformity vs. media plurality) is being examined. The study shows that alternative formalizations of the intensity of readers' preferences alter the equilibrium level of media plurality, given that they affect demand for news.

JOURNAL OF MEDIA ECONOMICS

Volume 26, No. 1, January 2013

☞ 2013廣電參與三網融合的十大猜想

進入二零一三年，內地三網融合第一階段試點期滿三年，廣電行業從最初的滿懷期望，到如今的困難重重，其間的利益糾葛、紛繁的技術人員概念，複雜程度分析起來遠超原來的想像，所以對未來形勢的發展更是很難判斷。中國廣電網絡既肩負振興廣電產業的職能，也被賦予了政治宣傳職能，還同時具備促進科技進步的職能。

《世界寬帶網絡》

二零一三年第一期