

目錄 Contents
02 | 2014

- 設計驅動改變 / 利德裕 p. 2-3
- 探索在日漸嚴峻的新聞生產環境有甚麼出路 / 梁旭明 p. 4-5
- 探究「民間全民投票計劃」電子投票系統 / 馬晉彥 p. 6-8
- 4台40四方向 — 承傳、交流、推廣及使命 / 周凡夫 p. 9-11
- 《爸爸去哪兒》熱播的背後 / 李夢 p. 12-13
- 科學與公眾：從肺炎鏈球菌事件談如何改善
衛生防控政策制定機制 / 馮繼峯 p. 14-15
- 「第二屆數碼傳媒生態研討會」後記 / 唐芷瑩、林援森 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

《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》由香港電台出版及編製。查詢及來稿，請聯絡執行編輯張玲玲小姐。

MEDIA DIGEST is published and produced by Radio Television Hong Kong.

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

電話/Tel: (852) 28673368 傳真/Fax: (852) 23367148 電郵/Email: cheungll@rthk.hk

設計驅動改變

在現今經濟全球化的時代，各大小企業若要生存及持續發展，就必須求變。雖然香港以全球最自由的經濟體自居，又是亞洲其中一個最具創意的城市，但正正太安於現狀。毗鄰地區已急起直追，轉型成為創意型經濟體，同時積極尋找商機及探討可持續發展。因此，企業領袖應採納創意思維，竭力創新，並明白只按本子辦事並不可取。

跳出框架 活現創新

香港從細小漁港蛻變成繁華的國際都會，過程中歷代港人積極發揮營商創意，並傳承了刻苦耐勞、百折不撓的精神。時至今日，香港以金融及專業服務蜚聲國際，並以效率取勝。目下全球一體化已成發展趨勢，各個經濟體在擴大合作之餘，之間的競爭亦劇烈，創意經濟已成為各國推動經濟持續發展的新亮點。聯合國早於 2008 年出版全球創意經濟報告，當中指出創意產業是全球經濟發展最具動力的一環，特別為發展中國家創造高增長的新機會。

香港特區政府明白創意產業對持續經濟發展的重要性，2003 年首次對香港創意產業的狀況進行研究，並發表了「香港創意產業基線研究」報告，確立 11 個創意產業，包括廣告；建築；藝術、古董與工藝品；設計；電影與錄像；數碼娛樂；音樂；表演藝術；出版；軟件與電子計算；以及電視與電台。報告分析了這些創意產業對經濟的重要性、就業情況、營運特色、強項和弱點、未來面對的挑戰，以及內地市場的重要性。報告結果提供一個基礎予有關政策局和政府部門，在考慮制訂具體政策時，如何為推廣這些產業的發展提供有利的環境。港府一方面致力鞏固傳統四大支柱產業（金融、旅遊、貿易及物流和專業服務），另一方面在 2009 年施政報告中亦確立六項香港有明顯優勢的產業，推動發展，當中包括文化及創意產業。據資料顯示，本港目前約有三萬六千家與創意產業相關的企業，從業員逾十九萬人，每年創意產業增值額逾七百八十億港元，佔本地生產總值約 4.6%，預期增長趨勢持續。

「創意城市，設計驅動」是 2012 香港設計年的傳揚的訊息，表明設計是我們社會、生

活、文化與經濟的一部分。事實證明，香港的創意生態欣欣向榮，國際機場、地下鐵路和八達通系統等設計上的非凡成就均把創新的力量活現眼前，更不用提許多其他的創業成功。設計作為創業產業的重要一員設計塑造人們的溝通方式亦滲入了我們日常生活、經濟和社會發展、城市建設等各範疇。具創見的企業和組織採用設計思維和創新制定其經營策略，增強睿智及創新領導能力。香港如要向前邁進，不能只固守以往的營商方式。靈活創新（而不止是創新）、注重效率並加強設計觸覺，將是達至成功的主要驅動力。我們要細想創新文化是否已植根於社會的思維方式、公司、各行各業以及年齡層。以具創意、鼓吹設計為先、文化及科技先進的韓國為例，其風靡亞洲的「韓風」現象，正是最佳例子。

香港擁有成熟、健全的機構，令人羨慕。隨著本地創造力不斷提升，我們將可透過創新設計來開創新局面，表現更上一層樓。由設計帶動的創意基建項目將令香港的創意生態更精彩，如將創意轉化為商機，培育更多本地創作企業家及設計師的「PMQ 元創方」、中區警署建築群活化計劃、起動九龍東及西九文化區等，鼓勵跨界創新和協作，將為香港帶來耳目一新的新氣象。此外，香港特區政府和教育界近年投放大量資源，培育創意和設計人才，持續本地創意經濟發展，如落成不久的香港理工大學設計學院賽馬會創新樓、香港城市大學創意媒體中心多間大學和香港知專設計學院等。香港設計中心為有志創業的本地設計師提供獲政府資助的「設計創業培育計劃」，以栽培本地具備設計思維、營商睿智及國際視野的設計企業家。

我們必須善用香港完善的基建及卓越能力，積極培育人才，振興產業，跳出既有規範，鼓勵創意思維。世界瞬息萬變，盲從守舊不是出路。要在市場洞悉先機，與客戶心有靈犀，共同創立新方案，就需要發揮新思維、新知識和新技能，才能有所突破，而不能以現時的成績而自滿。

成為設計思想家、創意領袖



從純粹的美學、設計思維、領導創新能力、跨界協作來解決問題、到設計企業家，整個設計進化過程均體現了設計能加強企業創造力，並為社會創造更大的利益。

設計思維需要從三個角度出發：以人為本、整合思維及以設計為商業策略。從營商角度看，只有用家為本的創作、改善體驗的設計，才可贏得顧客及市場支持。智能手機的發明以及其製造商的創新靈活正是鮮明例子。

喬布斯身兼高瞻遠矚的領袖、企業家、行政總裁、設計思想家及營銷專家，親身演繹了商業領袖如何發揮設計思維，將設計與科技視為企業核心，創造出企業的致勝基因。他深明設計師的思維不應受管理層或職權所限，成功把設計注入蘋果公司的企業文化及所有業務和部門。只有與顧客持續交流，透徹了解市場挑戰，並發揮設計思維，才能創作出能增進用家體驗的嶄新產品和服務組合。

富「設計企業家」視野的商業領袖，在創業或進行業務轉型之時，均重視設計師或設計思想家的角色。設計不但能把創意與創新聯繫起來，還能破舊立新，帶來影響深遠的新方案。

只有注重用家體驗的創新，才可帶來世界級的產品或服務。事實上，產品或服務創新並沒有完工的一天。管理創新，就是管理混亂和無序，講求的是管理人員的整合思維、科學頭腦、敏銳直覺及管理才能，尤其要善於穿梭商業及創作世界。同樣地，對於社會創新來說，設計師、企業家以及其他持份者共同協作，創造不凡成果。以唯港薈酒店（Hotel ICON）為例，作為香港理工大學的培訓酒店，它體現了以創新思維為本的設計領導力如何在短時間裡創造佳績；而重新設計的旺角郵政局及歌和老街公園，均是公共服務設計的好例子。

顛覆性創新

企業領袖必須時刻保持潮流、文化和科技觸覺。潮流不斷轉變，人們的想法也在演變。隨著數碼革命在各行各業造成滔天巨變，越來越多企業結合感覺與大數據分析、人與科技及互動經驗，以及商業與意義追求。

繼嬰兒潮、X世代和Y世代之後，千禧世代的抬頭將會再度改變消費和工作行為。這些變革意味我們需要發揮設計思維、重新策劃，來迎接波動、不確定、複雜和模糊的新環境。

高速網絡和智能裝置能進一步改善聯繫，將全面改寫消費、生活以至工作模式，並為跨業界協作提供新機遇。例如三維立體印刷正為設計企業家、中小企和品牌提供革新、富成本效益的方式來測試和加快創作，以及在供應鏈上謀求創新。石墨烯——一種堅硬及有高導電能力的碳晶體——為傳統倚靠半導體的科技業帶來巨大的跨界別商機。新科技實在是不勝枚舉。

改變的周期也在加快。社交媒體、無線上網、智能裝置、多重及同步的溝通渠道及人性化的介面正為社區、市場和辦公室帶來新行為模式。在一些國家如中國，新冒起的中產階級正帶領網上零售等新趨勢。深入認識人以及大數據，將為用家為本的創新和服務帶來新思維。

重新闡釋領導學

變革領導者需要啟迪人心，並設計變革之路。創新講求融合，而了解文化內蘊的種種訊息則需要同理心。設計思維和同理心是未來領袖重要的兩項特質。在廿一世紀管理變革，領袖必須具備設計思維，並靈活多變。創意的信心來自遠見、知識、觀點和跟不同的專業、界別、年齡層的人合作。對文化的深入認識，則有助我們透視未來。採納重視文化的商業策略，將有利定下一致的方向及承諾。

傳統的管理方式未必完全能配合重視創意、知識共享和開放透明的知識型經濟。要建立協同效應和創新能力，我們需要上下一心，並採取創新、有效、靈活和可持續的管理方式。在高度連結的社會，人們不斷通過各種科技和場合互相連結，而設計思維和文化測繪則有助商界了解用家及轉變中的趨勢、語言和文化符號，從而為品牌及其產品和服務重新定位，而無法這樣做的企業將會被淘汰。

儘早綢繆，迎接改變！

利德裕

香港設計中心行政總裁

資料來源：香港設計中心設計知識學院及其教育合作伙伴（Twitter @idk_hkdc #IdLP）；可透過Twitter（@hkdc_edmundlee）及LinkedIn留意筆者的分享。

探索在日漸嚴竣的新聞生產環境

《明報》高層突然更換總編輯一事，在社會引起極大迴響，除了記協及傳媒學者齊聲譴責外，大批前《明報》員工、及各大專院校新聞系系會和市民也聲援。連立法會也（罕有地）通過一條「捍衛編採獨立自主」的議案（相關議案在2008、09及11年提出時均遭否決），足見不同社會階層都驚覺到事件的嚴重性。

事件固然不能以單一事件觀之；之前《南華早報》換總編輯、《信報》抽走「獨眼新聞」稿件和商業電台節目主持人被調職，或差不多同時發生的《am730》廣告被抽起等事件的相繼發生，顯示自回歸以來新聞媒體涉嫌遭受審查或自我審查的事件，是前所未有的頻繁。但今次事件發生於《明報》身上，從個別案例觀之，可以視為香港新聞自由倒退的進程上的一項「里程碑」。

本文試歸納這些事件，參考不同論者觀點，從政治經濟學分析事件對新聞自由帶來的啟示，繼而嘗試探索在這日漸嚴竣的新聞生產環境有甚麼出路。



主流媒體自我審查明顯化

自我審查並不陌生；重讀香港記者協會出版2007年度香港新聞自由報告已提出，記者面臨不同形式的自我審查，包括…。自我審查，本來就較來自權力的審查的隱性，是內部管理層對政治審查的詮釋，基於負面想像產生恐懼所作出的編輯性調整，例如將政治敏感的報導或評論淡化甚至抽起。自我審查的結果可能與直接審查的雷同，以往的標示較多在文本上，但其內化的空間可謂無遠弗屆，除了符合福柯（Foucault）所提出的「內部規訓力量」（disciplinary power）外，近年的「自我」審查見於（親中）投資者對較敢言或與建制持反調的媒體進行經濟上陰乾；如2011年的DBC事件，以至中資機構抽起對《am730》的廣告，以及《蘋果日報》長期被親中集團、中資銀行杯葛，反映以經濟作手段，迫使新聞傳媒

順化。但《明報》資深總編劉進圖突然以「莫須有」原因被撤換，證明自我審查的「表演」已愈漸明顯，以及蔓延至新聞生產的核心——編輯部——甚至進階至管理層（今次的撤換應該是牽涉管理層最高的一個）。更令人憤怒和慨嘆的，事件是發生在以「公信力第一」為座右銘、高舉新聞操守、強調高質素偵查報導的《明報》身上，今次的撤換，顯然會令其公信力高及捍衛編輯自主的形象蒙受打擊。輿論指《明報》素有「紅資本」，最終會對其編採方針來一次整頓。

雖然《明報》總編輯撤換背後的真正動機、及對其編輯獨立性影響多大仍屬未知之數及流於猜測，但不論猜測屬實與否，從暫時的反響中可以肯定的，是香港傳媒已被觀為「失守」，「變紅」的程序幾近完成。也重讀 Noam Chomsky 的《政治宣傳模式》（Propaganda Model），他提出傳媒面臨五種「過濾」（filter）：擁有權、廣告、消息來源、反響（flak）、及反共產主義（anti-Communism）。今天《明報》及部分較敢言／支持泛民的同業正遭受從擁有權（ownership），到廣告（advertising）對其編採方向進行整頓，而從《明報》的例子進一步說明中資的政治力量，已經「暴力化」，由幕後干預到前線撤換，或如李立峰兄撰文提到「從後台到前台」，突顯由當權者的傲慢。審查與自我審查的界線也越漸模糊。

其實以經濟作為政治操控的手段，也不是中國、俄羅斯等後共產政權的獨特技倆；民主社會如美國或南韓，主流媒體也逐漸受大政黨支配，在新自由主義論述下越漸向財團及建制靠攏而立場右傾，失去監察政府的能力。以梅鐸集團旗下的霍士電視網絡，其新聞方針就是向共和黨傾斜。香港的情況所不同的，是政治勢力的中央化、令政治與經濟更混淆。政治經濟學者對新自由主義抬頭使政府、政黨拜金，靠攏財團；但在媒體的語境下，新聞媒體變得鞏固現況，為的唱好經濟，刺激消費，令商家獲利，亦能為政黨爭取選票。但在政局面臨一國的陰霾下的香港，政治與經濟的含混不清，只會令輿論更單一，大大損害香港作為兩制的

有甚麼出路

niche。有消息指近期一連串對主流媒體的封殺，顯示西環正為來勢洶洶的「佔領中環」備戰，對媒體高調施壓，以加強輿論監控。總編輯作為消息的把關人，變相就是輿論的總管，因其直接操控 / 設定甚麼議題，怎樣設定。

另類媒體「第五權」

主流媒體失守，獨立新聞互聯網被視為可以補足負起監察政府及權貴的「第五權」。這些另類媒體利用互聯網平台科技的低廉成本，可以突破主流媒體的財政制肘，確保編輯自主；其編採方針亦以批判政府及財團及所造成的社會不公，故政治立場上也傾向親民主、扶助弱勢。自 2009 高鐵事件後，挾著「公民記者」理念，揭示社會不公，着重主流媒體忽視，或以市場最大化為名而摒棄的議題的獨立媒體紛紛成立，如獨立媒體（香港）、《852 郵報》、《熱血時報》、香港天樂媒體、D100、USP 社運聯合媒體、SocRec 社會記錄頻道等。但執筆之際，這些媒體舉行記者會，譴責政府拒絕新媒體進入政府活動現場採訪，又拒向網上媒體發出採訪通知及政總記者證，令人憂慮政府有意打壓網上媒體，期望能爭取與其他傳媒同樣的採訪權。

Chomsky 提出的「過濾」中，「消息來源」正是特區政府近年操控媒體的重要舉措，而新聞網絡媒體的非「專業」性，令政府更可以肆無忌憚地禁止其採訪。現時在網絡媒體中只獨立媒體設有「特約記者」制度，目的就是向其外出的公民記者發記者證，使他們能與其他主流媒體有同等的許可及承認。其他網絡媒體，基於抗衡記者專業制或政府的限制而均未有此做法。政府近年以不同理由，及以「飯局」、「吹風會」、或設採訪區等形式限制新聞採訪，重要政府消息以官方新聞處發放，剝奪新聞生產的獨立性，使政府（包括警方及消防

處等）成為掌握消息及輿論的把關人，違反民主社會中政府、媒體以至人民的互相制衡關係。但見《明報》1 月

23 日在網頁上刊登梁振英視察沙田水泉澳公屋地盤的照片，觀乎照片對梁氏形象的正面呈現，不禁令人憂慮報章報導政治新聞的中立 / 公信力（見附圖）。

捍衛新聞專業

香港新聞自由在遭受 Chomsky 的五種過濾中三項前所未有的控制下，公民社會可以如何突破新聞及言論自由進入冰河期的局面？早前《南方週末》發生同類事件時，機構內員工進行抗爭，更獲其他省市同業以示威聲援，市民遊行支持。港視被拒發牌，引發上十萬人遊行，港視員工在集會中站台，標示着新聞 / 娛樂媒體怎樣與政治扣連之餘，更彰顯媒體（工作者）在推動民主的工具性。

如今當權者從擁有、財政、消息來源、文本伸展至管理、從幕後到營前，施行有系統的箝制時，公民社會唯有以更全面的「抵抗式參與」，所牽涉主流媒體工作者不單要施展策略突破機構內的封鎖，更要與獨立新聞媒體連線，進行消息分享，以捍衛香港新聞的專業性及吹雞功能。主流媒體工作者更需向社會吹雞，揭示機構內的黑暗。在今天社會上的輿論戰白熱化之際，新聞自由狀況的最終受益 / 受害者—閱聽人作為消費者及公民—亦需深化第五權的抗衡，利用互聯網作為工具及武器，突破消息發放、提升有意義的議題討論，宣傳民主公義的文化價值、動員網民參與社會運動。公民中不同持份者更應在媒體中（不論主流或獨立）爭取話語權，例如投稿、寫給編輯的信，亦建立自己的部落格（blog），充當輿論工作 / 生產的責任。

媒體作為通訊及動員工具，在數碼年代的今天，在香港的政治語境下更應充分發展成突破自我審查、捍衛言論自由及多元性，推動民主的武器。

梁旭明

嶺南大學文化研究系副教授



探究「民間全民投票計劃」電子投

2012年，特首選舉前的「3.23 民間全民投票」受到襲擊，電子投票系統（系統）癱瘓令市民相繼到實體票站投票。2013年，香港大學民意研究計劃（民研計劃）正式宣布繼續建構全民投票平台，並組成「普及投票資訊科技顧問小組」強化系統。2014年，民研計劃受佔領中環秘書處委託，於1月1日舉行「元旦民間全民投票」。此次投票全程以電子方式進行，視為經強化後的第一次公開測試。本文重點探究系統運作原理，解釋系統研發問題，公開讓公眾參考，希望可以集思廣益。

投票渠道

投票方式分「離站投票」及「到站投票」，兩者皆是電子投票。「離站投票」是透過網站或流動應用程式投票。投票人士須根據系統畫面指示，經互聯網進行身份認證，然後投票。「到站投票」是親身到實體票站投票，工作人員配以平板電腦核實投票人士的身份證資料，然後讓投票人士於獨立投票間以平板電腦投票。

假若已透過網站進行「離站投票」，便不能重複使用流動應用程式投票，反之亦然。研發團隊了解到親身到實體票站核實身份證資料是最可靠的方式，所以若系統收到同一身份證資料於「離站」及「到站」投票，系統會自動以「到站」選票取代「離站」選票。簡單而言，同一的身份證號碼，系統只會計算一票。

系統設計

汲取受網絡攻擊令系統癱瘓的經驗，研發團隊尤其關注系統的穩定性及資訊保安問題。穩定性方面，團隊將系統存放於功能相對完善的雲端伺服器供應商，有效地運用雲端負載平衡器、伺服器自動擴展技術、記憶體緩存功能及多區伺服器部署，務求將數據盡快處理及應付突如其來的網絡流量。系統背後啟動著不同類型子系統處理數據，完善將流量分配，子系

統包括驗證碼核對、應用程式介面請求處理、電子排隊、短訊接收、實體票站數據交換、選票收集、選票點算、以及系統記錄及監察。研發團隊將子系統緊密配合，動用超過40台伺服器。從用戶角度看，就是一個簡單數步曲的電子投票系統。



鑑於「離站投票」及「到站投票」在處理數據時皆依賴中央伺服器的正常運作，若中央伺服器出現問題便會導致「到站投票」的實體票站不能運作。有見及此，研發團隊部署票站伺服器於實體票站，寫

入相同的資訊保安程序，讓實體票站能夠在離線狀態下獨立運行，儘管中央伺服器遭到網絡攻擊，亦不會影響「到站投票」運作。直到票站伺服器能成功連接中央伺服器，經散列函數處理的個人資料及加密處理的選票資料便會自動傳送上中央伺服器儲存。

認證方式

以「到站投票」方式投票，實體票站的工作人員會檢視投票人士的身份證明文件，核實身份，確保符合資格投票。至於「離站投票」，投票人士自行輸入完整身份證資料、手機號碼及確認是年滿18歲或以上的香港永久性居民後，必須先通過手機短訊認證方可進入投票介面。研發團隊已花盡多月的努力，唯民間沒有一種普及且完美的網上身份認證方式可應用。手機短訊認證是經權衡利弊後所作的決定，現仔細解構如下：



- 認證身份目的是要達到一人一票，而每位香港市民必定擁有兼獨一無二的就是香港身份證號碼，沒有其他。因此，收集完整的身份證號碼是必須的。

票系統

- 香港身份證號碼是由香港政府制定，完整的個人資料庫是民間不可能擁有，當中涉及的權限與私隱問題是顯而易見。唯一可以檢查一個身份證號碼的有效性是依靠完整身份證號碼括號內的資料，而這有效性檢查只能排除無效的號碼，不能核實輸入人士的身份。
- 坊間的確有工具能產生有效的身份證號碼，讓有心人胡亂填上虛假資料，輕易地逃過系統檢查。研發團隊當然不希望此舉於文明社會出現，但在一人一票的大前提下，必須加以防範。
- 要尋求一種網上身份認證方法，研發團隊想過利用電子證書，但在考慮電子證書的普及程度及流動應用程式的兼容性下，只好放棄。團隊亦想過預先進行選民登記，實體地核實市民身份，然後分配投票密碼，可是要應付香港三百多萬的登記選民，實在沒有這龐大資源設立足夠的實體登記站。第三種想法是要求投票人士上載身份證副本，讓系統自動核實身份證資料。此想法是天馬行空，因為從用戶角度看，認證步驟煩瑣，過份收集個人資料，以及沒有防偽功能。在平衡各種方法的利弊後，最終得出的結論，就是應用手機短訊方式，協助於網上進行身份認證。
- 手機短訊身份認證常見於有規模的網站，目

的在防止網絡資源被濫用，務求減少一人登記多個帳戶及驗證登記者是否真實存在。故此，結合上短訊認證後，系統能大大減低非真實用戶的存取。

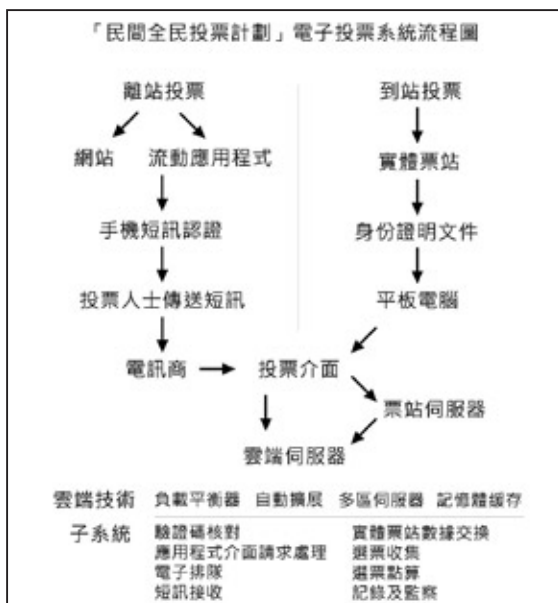
- 短訊可分為傳送及接收兩種，傳送的一方通常需繳付一個短訊費用，接收的一方通常不需額外收取費用。研發團隊決定讓投票人士支付費用傳送短訊，是因為系統的經費實際上的來自民間的捐款，若要系統承擔可能出現三百多萬的香港登記選民的認證短訊，籌募的資金根本不足以應付甚至出現負債，達不到持續強化系統的目的。順帶一提，短訊費用是由電訊商收取，民研計劃亦須繳付短訊接收服務使用費。
- 或許你仍會質疑手機號碼隨處可購得，真的能防止有心人胡亂填上虛假資料嗎？答案是不能百分百防止，原因是民間不可能擁有完整的個人資料庫。研發團隊所準備的，是應用當今科技與技術，製作嚴謹性較高的系統。試想想身份證明文件或流通的貨幣，防偽特徵又是否百分百的有效？要達至理想用途，有賴文明社會裡的各方配合、互相信任。

系統保安

系統存放於雲端伺服器，本已內置防火牆阻截分散式阻斷服務攻擊。研發團隊同時整合網絡保安公司的網絡監測及即時攔截設備，以及研發即時系統監測平台，讓工作人員可透過平台實時監測網絡流量變化。若遇上不尋常的流量，便可即時作出反應。

而我們關注的攻擊主要有兩種，一是令網絡癱瘓的攻擊，二是盜取或更改資料。

為減輕受網絡癱瘓的攻擊的影響，團隊不單靠防護，而且強化了系統能處理流量的能力，正正是上述提及採用雲端技術和各種子系統的流量分配，減低癱瘓風險。在應用層面上，所有「離站投票」必須輸入圖片顯示的驗證碼，目的是防止系統被機械式的重覆存取攻擊。圖片所顯示的內容是隨機產生，較複雜的圖片會較難被破解，從而增加破壞系統的難



度。假若使用較容易辨認的圖片，保安效果亦會相對減少。

關於盜取或更改資料的攻擊，亦即資訊保安方面，團隊制定了多項的保密措施讓資料外泄及被破解的風險減低，將保安程度推至頂點。措施包括：

- 用戶與伺服器之間的數據傳送，是透過SSL加密方式進行，保障數據於傳送時沒有被盜取查閱及更改。而SSL證書是由授權機構發出，有效認證伺服器的真實性；
- 由於身份認證過程涉及個人資料，但在系統角度並不需要原始的數據作辨認，反而將所有個人資料經過散列函數以不能還原的形式儲存，所以系統是不會儲存原始的個人資料數據；
- 散列函數是採用標準的SHA-512算法為基礎，然後依數據的排列方式，混入隨機運算出來的密碼，再重覆將數據經散列函數運算，增加保密效果。若要將數據還原，須花上數以年計的時間；
- 選票資料是以加密方式儲存於系統數據庫內，只有三位被委託的非技術人員配有不同部份的解密鑰匙。若要開啟電子票箱取閱選票資料，必須同時輸入由其中兩位非技術人員持有的解密鑰匙。三選二的設計是為防止鑰匙遺失而設。

功能改善

「元旦民間全民投票」所用的系統，是研發團隊花了六個多月時間重新設計及編寫。經過元旦日的一役，研發團隊正整合各方的意見，了解到不同人士有不同的體驗，亦了解到此次的公開測試並不完美。改善系統成為研發團隊刻下的重點任務，現正積極考慮改善以下主要功能：

- 海外投票：在原設計上，基於保安理由，系統透過網絡保安公司直接與香港互聯網交換

中心連繫，只容許香港境內網絡進入，任何非香港網絡將不能進入系統投票。但於投票當日，不少身處海外的香港市民向我們強烈表達希望進入系統投票。團隊會考慮為非香港網絡設立特定的伺服器，而兩組系統分別承受不同的保安風險。

- 短訊認證：有感手機短訊傳達未能與系統理想地配合，而短訊傳送速度有著不能預期的因素令其大大減慢。因此，團隊會考慮加強與電訊商的配合，選用更多、更有效率的電訊服務。同時不排除引入另一種認證方法取代短訊認證。

- 認證時限：由於短訊延誤令投票人士未能於三分鐘內完成認證，白白浪費等候時間及短訊費用。有見及此，團隊會考慮延長認證時間，同時於程式加入認證提醒功能，當系統收到短訊後會自動提醒投票人士進入投票介面，毋須長時間留意認證介面。

- 電子排隊：系統設有電子排隊機制，自動分配可承受的名額，讓投票人士分段投票。不少市民反映當日需要等候多時才能進入系統，原因是短訊認證部份失靈，觸發系統即時啟動人流管理機制。團隊會改善短訊認證問題，從而加大系統容納人數。

投票情況

最後，總括一下投票當日的情況。系統整體上運作良好，市民利用流動程式投票的有四萬多票，透過網站投票的有一萬九千多票，到達實體票站投票的有二千多票。總計六萬二千多票之中，流動程式佔了相當大部份，可見在文明社會裡，隨著智能手機的普及，市民正需要這一個渠道，和平理性地表達意見。

關於整個「民間全民投票計劃」的資料，歡迎到香港大學民意網站查閱，網址為 <http://hkupop.hku.hk>。

馬晉彥

香港大學民意研究計劃科技經理

4台40四方向—— 承傳、交流、推廣及使命

我和很多在過去三、四十年來生活在香港，喜歡古典音樂的香港人一樣，或多或少地都和香港電台第四台有著一定的關係。不同的是，自1982年後，便從聽眾變身為客席節目監製、主持，應是一直都未有中斷過的「四台老餅」之最了，要回顧四台的發展，確是有「白頭宮女話當年」的況味。

獨一無二沿革轉型

「第四台」的頻道名稱其實在1973年底已經出現，當年10月份開始試播，一及三台安排AM頻道，二及四台則安排FM。1974年1月第四台正式廣播，經過四十年的發展，今日香港聽眾通過FM97.6-98.9兆赫（1989年12月3日之前是FM91/100兆赫）接收到的香港電台第四台，不僅是全港獨一無二，採用英語和粵語雙語廣播的音樂及藝術專門頻道，相信在世界上亦不易找到近似功能的電台頻道。

不過，第四台成立早期，主要是用英語播放西方古典音樂，不會有中國音樂，一切以外籍人士趣味為依歸，古典音樂變成外籍及懂英語人士的專利品一樣。但在西方古典音樂已成為國際性音樂，香港社會制度開始逐漸轉變的八十年代，古典音樂已不能再成為少數人的「寵物」，第四台也就要面對廣大華人社會的需要，來制訂新的古典音樂政策，這是當年「大勢所趨」之事。

這種轉變始於1981年四、五月間，「港台」新人推行新政之時。當年宣佈由曾葉發出任中文台古典音樂組主任，統籌一、二、五台古典音樂節目，10月在三個中文台推出九個類型與內容都頗為廣泛的古典音樂節目。翌年2月1日，「港台」五個頻道再重新定位，第四台確立為音樂藝術頻道，開始採用中、英雙語廣播，由高德禮（Douglas Gautier）擔任節目總監（台長）。

當日各中文台的古典音樂節目播出時間大部份集中於星期日及週末，並不理想，有關方

面便曾研究增設第六台以專門播放古典音樂的可能性，但因種種原因，最後仍是決定將原是英語的第四台「獨立」出來，改用「雙語」廣播，轉型成為一個「音樂藝術電台」的構想付諸實現。

要將原是全英語廣播的第四台轉型為中、英雙語廣播，其間存有的阻力已不少，還要加入純粵語節目，原來的聽眾抵觸的情緒就更大了。要將第四台的形象建立為「音樂藝術電台」，顯然並不容易，為此，1984年2月27日，「港台」宣佈將中文台古典音樂組，與第四台音樂教育組合併，升格為「古典音樂部」，由曾葉發擔任總監，用以統籌製作一、二、四、五台的古典音樂節目，和其他與古典音樂有關的活動。第四台亦開始推出純粵語廣播節目，自此第四台才走上轉型為「音樂藝術電台」的不歸之路。



豈僅祇是播放美樂

回顧四台從祇是英語廣播開始，直到今日，在文化被視為祇是金融中心裝飾品的香港，其在香港社會上發揮的功能，可說長期被忽視。即使是四台的熱心「擁躉」，亦往往會以為播放古典音樂，轉播音樂會，讓香港市民能安坐家中便能欣賞得到美樂，便是四台的主要功能。

確實，每天香港人幾乎可以完全免費地透過四台，通過現場音樂會的錄音——自1976年4月15日正式開始立體聲廣播，香港廣播史踏入新里程，將音樂廳搬到樂迷家中的夢想得以實現，和香港電台音樂圖書館藏有的大量音樂藏品——僅西方古典音樂黑膠LP數量便超過一萬三千多張（13488）、CD近三萬張（28901），此外還有大量中國音樂的LP、CD、卡式帶和開卷錄音帶，和為數不少的爵士音樂錄音——享用得到數之不盡的人類偉大音樂藝術，而且盡多是海內外，包括歷史上的偉大音樂家和樂團的精彩錄音，那確是已融入香港市民每一天生活中，已成為不少人生活中不能分割的一部份。

但更重要的是，經過，三、四十年的發展，今日四台已成為一個全方位的音樂藝術電台，除單純的音樂欣賞性節目外，還有以不同形式、針對不同對象的教育性、資訊性、評論性節目。回顧這些節目的取向，背後所承載著的意義，在社會上所發揮的功能，可以分為四大類。

一、音樂承傳培養發掘

音樂人材的培養、發掘，和承傳的社會功能，可以說是長期以來通過大量教育性節目，特別設計的年度性「樂壇新秀」活動，和特定的各種音樂比賽所結出的成果。四台的教育性節目，形式多姿多采，深受歡迎，如八十年代的《樂樂篇》、《樂在其中》，從八十年代跨入九十年代的《音樂新地》，到今日仍在播放的《鋼琴考試講座》、《歌劇世界》，都是能發揮培養人材，樂藝承傳作用的節目。

同時，自1981年開始，第四台與「音統處」，香港作曲家及作詞家協會等組織合辦的多項青年音樂家比賽活動，更為香港發掘了不少作曲和演奏人才，獲獎的陳偉光、麥偉鑄、許翔威、吳朝勝、林迅、譚家傑、蔡慧雯、陳浩堂、龍向輝、王思恆、辛小紅與小玲姐妹，還有陳傳音、盧偉良、王思恆、白明，和陳國超……今日都已成為香港樂壇的活躍成員。同樣自八十年代開始舉辦的青年作曲家比賽活動「音樂新一代」，更成為香港新一代作曲家嶄露頭角的龍門，對香港音樂創作的承傳更發揮



青年音樂家平台

了重大作用。

另一方面，自1982年開始舉辦，刻意除去比賽形式的年度性節目「樂壇新秀」(Young Music Maker)，更是發揮音樂伯樂功能的平台；三十多年來，在該節目中嶄露頭角頭角的新一代，更是難以勝數。去年開始推出的試驗計劃「Yes I Can! 音樂廳」，亦是此類型的活動。

二、交流平台推動創作

音樂創作是人類音樂發展關鍵的所繫，香港作曲家及其作品亦正是構建香港音樂史的重要核心，對「音樂藝術電台」的四台來說，音樂作品更無疑是不能或缺的血液，是四台節目的重要核心取向。「音樂新一代」等節目培養發掘作曲新血，亦為四台在推動音樂創作，為作曲家作品建立發展平台的功能上提供「新血」。四台與香港作曲家聯會及香港作曲家及作詞家協會(CASH)保持長期合作關係，更將四台建立成為香港音樂創作一個重要「基地」。

四台自1982年參加聯合國教科文組織轄下的國際現代作曲家交流會(International Rostrum of Composers, 簡稱IRC)，獲得良好反應後，每年繼續由香港作曲家聯會選拔出由四台製作的優秀香港作品錄音，並由「CASH音樂基金」贊助相關作曲家出席交流。通過這項活動，香港音樂作品得以向國際傳揚，四台亦得以交換得到世界各國的優秀現代音樂作品在電台播放，保持香港和國際音樂創作發展的緊密聯繫。

經過三十多年來的累積，今日四台除了收藏有大量現代音樂作品錄音，所擁有的「香港作曲家作品錄音資料庫」，藏品之豐，當會稱冠。此外，更直接的是由四台委約香港作曲家創作新作品，舉行公開音樂會，作為電台節目外，並將錄音製作成唱片出版。這樣子的「一條龍」式節目計劃，就更將音樂交流平台，和推動音樂創作的功能作出更有效的發揮了！

三、衝出廣播道去推廣

作為「音樂藝術電台」，將美樂推廣給更多人，自然是要發揮的其中一項重要的社會功能。這除了在廣播大廈內製作各種形式的音樂推廣節目外，自八十年代初，四台便開始有「衝出」廣播道錄播室的活動。1982年高德禮出任台長時，便不時和香港藝術節合作製作節目。後來又和香港演藝學院合辦過夏季，和秋季廣播音樂會（1987年）、「早期音樂雙週」（1996、1998年）；與市政局（和拆局後的康文署）合辦的音樂活動就更多了。

此外，自1993年開始，第四台更協助第四台之友於香港公園、九龍公園、香港文化中心廣場等戶外舉辦「逍遙音樂會」，還有2002年「為生命打氣」，和2003「為生命喝采」的音樂會。至於在香港公園舉行了八年才於去年搬到金鐘添馬公園旁的海濱長廊舉行的「聖誕園林音樂會」，更已成為一年一度的聖誕假日音樂盛事。同時，原在錄音室舉行一年一度的「十大樂聞齊齊選」的揭曉活動，亦曾搬到香港文化中心大堂、香港藝術中心、香港中央圖書館等地舉行，讓第四台的美樂訊息接觸到更廣泛的社會階層，發揮更大的影響。

四、積極參與承擔使命

四台不少節目製作，更是緊扣著香港的音樂活動舞台，成為推動香港正統音樂事業發展的活動，如各種音樂比賽、各種各樣的論壇研討會節目、一年一度的「十大樂聞齊齊選」，和組織管理香港電台室樂合唱團、香港電台弦樂四重奏，甚至出版音樂藝術台節目月刊《美樂集》，都採取積極參與，承擔使命的態度，來介入香港的音樂生活舞台。



筆者在四台主持的主要是音樂雜誌式節目及評論節目，亦曾主持過介紹香港作曲家作品、中國音樂、CD評論的節目。三十多年來一直沒有停止過的評論節目，那就更是需要使命感才能發揮影響的節目。



有限資源無限挑戰

作為一個使用公帑來營運的政府電台，不能不擔負起提升香港社會質素的責任（這其實亦是作為社會公器的傳媒應有的責任），能提升獨立思考的文化藝術節目、嚴肅的音樂節目、古典音樂（美樂）的廣播，就更是香港當下大眾傳媒最欠缺，但亦是對香港社會質素提升不能或缺的重要一環，這一環的重責便由第四台肩負起來了。可以說，等待著第四台去推展的工作，幾乎是一個無限的空間。

現時四台每日廣播二十四小時，午夜後有六小時與三台合播（其中四小時為流行，懷舊或爵士音樂）。也就是說，全年無休地，每天要製作各種各樣的音樂文化節目便多達十八小時。這些節目單是廣受歡迎的音樂會現場直播（或錄音轉播），目前一年便約有六十場。然而第四台的全職員工合共祇有十三位，辦公室空間大概祇有六十多平方米！產能之大，如從「衡工量值」的角度來算，這確是難以讓人相信的奇蹟呀！

[-+] 周凡夫
資深樂評人 /

國際演藝評論家協會（IATC）香港分會副主席

《爸爸去哪兒》熱播的背後

去年秋冬二季，佔據內地電視螢幕數月並頻繁被人談論的一檔真人秀節目是湖南衛視的《爸爸去哪兒》，每週四晚播出，時長九十分鐘。自去年十月開播以來，這檔版權購自韓國的親子交互真人秀節目迅速取得超過百分之二十的收視份額，成為除蛇年春晚外，中國內地收視率最高的電視節目之一。奧運跳水冠軍田亮、有「中國第一男模」之稱的張亮、導演王嶽倫、演員郭濤和歌手林志穎五位明星爸爸帶上自己的孩子（年齡均在四至六歲之間）組成十人「明星小團隊」，每週去到一個地方，寧夏沙漠或雲南山區或山東海島等，在不與外界有任何聯繫的情形下，獨立生活三天兩晚。

戳到中產階級痛處

這看似並不是一項困難的工作，可是對於日日忙工作、疏於照顧家庭也不怎麼會做家務的爸爸，以及嬌生慣養、溫室裡長大的小孩子來說，不啻為一項考驗。這從第一集中王嶽倫對著一籃子食材乾著急，以及郭濤邊煮方便麵邊自我安慰說「我們家石頭（郭濤兒子的小名）就是愛吃方便麵」種種令人忍俊不禁的片段中，便能看出一二。爸爸的窘境被數十架攝

像機從不同角度、全天不間斷地拍了個徹底，而這樣的「窘」，似乎正正是節目的初衷：在中國經濟體蓬勃發展、人人爭先恐後投入競逐資本浪潮的當下，試圖喚醒家長對於家庭和子女生活的關注。英國《金融時報》撰文評論《爸爸去哪兒》在中國的熱播和熱議，稱這檔真人秀節目「戳到了中產階級的痛處」，令他們反思自己「撫養孩子的方法是否正確」。

當然，單單戳到中產階級痛處這一點，並不能完全解釋《爸爸去哪兒》在中國甚至海外華人社群中掀起收視熱潮的原因。湖南衛視在節目開播前大張旗鼓舉辦了一場附帶走紅毯環節的、星味十足的新聞發佈會，令電視觀眾在歌唱類選秀節目和相親節目氾濫而導致的視覺疲勞中，有了「眼前一亮」的期待，也製造出「未映先熱」的效果。

其實，第一個吃螃蟹的並不是《爸爸去哪兒》。早在二零一三年，深圳衛視已有一檔名為《飯沒了秀》的親子節目，號稱「全國首檔家庭娛樂真人秀節目」，包括「寶貝賴上大明星」和「魔力寶寶找媽媽」兩個板塊，也是力圖突出「童言無忌」的幽默搞笑，希求帶給觀眾茶餘飯後的一些談資，只是，未能像《爸爸去哪兒》這般受追捧。即便湖南衛視二零一二年初推出的同類型節目《變形記》，也不曾製造出幾近「全民追看」的熱鬧效果。論及原因，不得不說恰當的播出時間助了《爸爸去哪兒》一臂之力。在當下真人秀節目被相親類和情感類內容佔據時，主打親情牌和家庭牌的《爸爸去哪兒》的出現，其實是一眾主創深諳內地電視受眾口味，且在媒介內容差異化策略上做足功課的結果。

媒介內容差異化競爭

當其他省級衛視見到去年浙江衛視歌唱類選秀節目《中國好聲音》帶來的超高人氣和收視率以致紛紛跟風效仿時，湖南衛視並未加入這類幾無技術含量的同質化競爭，而是另闢蹊徑，買來韓國 MBC 電視臺熱播節目《爸爸，你去哪兒》版權，一來予人「耳目一新」之感，二來也切合當下家庭普遍面對的「母愛氾濫父



愛缺席」的景狀。就像著名傳播學研究者麥奎爾 (Denis McQuail) 在《受眾分析》一書中提及的：受眾是社會環境的產物。大眾傳媒可以「製造」社會議題，同樣，很多時下熱議的事件或話題也往往透過媒介內容呈現出來，予人再思考及再討論的機會。

從內容上看，《爸爸去哪兒》一反電視節目慣常予人的「沉迷」或「消極沉浸」觀感，在內容中注入「愛」、「友情」、「勇敢」和「樂觀」等正能量，似乎觀眾也隨著劇情的一步步推進，完成了一場「成長儀式」：十集播出後，不單孩子們長大了、懂得分享互助的道理了，爸爸們和電視機前的觀眾們想必也隨著成熟了。另外，在內容的呈現方式上，《爸爸去哪兒》最突出的一點便是「自然」(naturalness)，不刻意設計，儘可能真實地還原爸爸和孩子們相處時的苦樂經歷，甚至爸爸打孩子的鏡頭都不曾剪掉而是照原樣播出。事後回看，很多閃光點，譬如郭濤為兒子在泥坑裡捉魚數小時以及 Cindy 和王嶽倫女兒 Angela 鬧矛盾後又合好的片段，都是未曾預想的、即興(improvisation)的亮點，也無疑與目前氾濫的相親類節目予人「刻意」或「作秀」的觀感形成鮮明對照。

受眾與傳媒「集體狂歡」

其實，《爸爸去哪兒》的熱播，除去節目內容和呈現手法的差異化之外，很大程度上也要歸功於報章和互聯網等其他傳媒媒介的「熱心」參與：節目播出後，傳統報章紛紛就「親子關係」發表評論；奇藝和優酷等視頻網站紛紛上傳節目供網友下載或在線觀看；網友也紛紛在互聯網論壇、微博和微信圈中開闢「育兒心得」和「家庭倫理」等議題。若借用傳播學者拉紮斯菲爾德在上世紀中提出的「二級傳播」理論(資訊從大眾媒介到受眾，經歷了「資訊—意見領袖」以及「意見領袖—受眾」兩個階段)，在這場《爸爸去哪兒》的「熱鬧演出」中，報紙評論員和網絡論壇組織者等無疑扮演了「意見領袖」的角色，依節目進程不斷設置「議程」(如討論明星爸爸們的廚藝、給愛跑好動的田亮女兒 Cindy 取一個「風一樣女

子」的綽號等)，在持續吸引受眾注意力層面貢獻頗多。熱心的意見領袖們隨著《爸爸去哪兒》劇情的展開，不斷將這節目的內容從既有的討論親子關係的敘事語境中牽引開來，主動設置「議程」(譬如對明星爸爸和孩子們天價代言費的質疑，對植入廣告和節目整體愈發濃郁的商業氣息的抱怨，以及對張亮兒子天天和田亮女兒田雨橙「緋聞」的八卦式追問等)，無不體現出自媒體時代中「輿情」多樣化的延展趨向。如今的受眾已不能簡單用「引導」或「迎合」來界定：他們漸漸由被動接收方的困縛中掙脫出來，成為當下社會傳播大語境中一個不可或缺的存在。

大眾傳媒發展至今，面對的早已不再是李普曼或者施拉姆年代的受眾。因此，《爸爸去哪兒》的熱播不能單單歸結於節目主創的心智和遠見，還有其他傳播媒介的協力以及受眾的自主響應。這場熱鬧的真人秀，稱得上是傳媒和受眾「集體狂歡」的產物。

在媒介受眾已極度細分化的當下，一檔親子節目竟能引起坊間如此觀看和議論的熱潮，這一「事件」(media event)本身，已足夠令傳媒人思考並揣摩。據說，《爸爸去哪兒》第二集正在籌備，預計於明年秋天開播。各省級電視臺跟風效仿趨勢的不減反增(浙江衛視的《人生第一次》從第二集開始已明顯露出模仿甚至複製《爸爸去哪兒》的跡象)，以及因廣告和明星效應而招致的過度商業化和「娛樂至死」種種負面聲音，都成為考驗今年包括湖南衛視在內的各省級電視臺策劃並籌備真人秀節目時，需要關注的問題。



[-] 李夢
文化傳媒人

科學與公眾：從肺炎鏈球菌事件談

肺炎鏈球菌在短短一個月內瞬間奪取兩名幼童的性命。根據衛生防護中心的數據顯示，截至目前為止，今年因感染肺炎鏈球菌而死亡的兒童及青少年人數為五年來最高。肺炎鏈球菌的威脅來勢洶洶，引起全城關注。一眾家長對年幼子女的健康安危更顯得焦慮萬分。家長的反應顯示肺炎鏈球菌的威脅已引起社會恐慌。家長們紛紛攜帶子女到診所和醫院補打 13 價疫苗，有兒科醫生指出預約人數較過往增加數倍。部份診所疫苗數量出現短缺，導致一些家長疲於奔命，四處搜尋疫苗。有見及此，衛生防護中心疫苗可預防疾病科學委員會與肺炎球菌疫苗接種工作小組提早召開聯合會議。經過五小時專家科學論證後，科學委員會與工作小組認為無需全面為已接種 7 價和 10 價疫苗幼童補種 13 價疫苗。可是，政府不但未有採納專家委員會的建議，相反，政府決定資助未曾接種 13 價疫苗的 2 至 5 歲幼童到私家診所接種，經過推算，當中涉及十四萬幼童和一億五千萬公帑。

政府資助計劃消息公佈後，即時受到醫學會會長和立法會議員批評，指政府決定與科學委員會的建議背道而馳，更質疑政府的決定是基於政治考慮，以政治壓倒科學，偏離以實證為本 (Evidence-based) 和理性決策準則。同時，有報章評論提出深層次的衛生政策制定機制的疑問：今次政府以行政決定去推翻專家建議會否破壞原有政策制定程序？倘若今後在重大的衛生議題上再遇上民情與專家建議相反時，政府又如何應對？本文的目的是藉着今次事件從風險傳播 (Risk Communication) 的角度分析為何公眾風險感知 (Public Risk Perception) 與專家風險評估 (Risk Assessment) 出現矛盾，並且探討如何優化目前制定衛生防控政策的機制。

專家風險評估與公眾風險感知的落差

專家風險評估在擬定風險管理措施和制定公共衛生政策中擔當重要的角色。可是，風險傳播研究發現專家評估風險的大小與公眾對風險大小的認知出現明顯落差。這兩者之間的落

差普遍地出現於各種不同類型的風險。包括健康相關的風險 (例如：預防疫苗、吸煙、酗酒)，新興科技相關風險 (例如：納米技術、生物科技、基因工程) 和環境相關風險 (例如：有毒廢料的棄置和處理、殺蟲劑污染對生態和食物鏈的危害)。以今次肺炎鏈球菌的事件為例，公眾對肺炎鏈球菌威脅的判斷明顯較專家們的評估為大。

風險傳播研究為了解專家與公眾風險判斷的差異成因提供一些見解。從風險傳播角度，導致兩者之間分歧大致有以下原因：

一、專家與公眾理解何謂風險有不同考慮因素。專家進行風險評估時，主要以數據做量化估算。通過計算風險發生的機會率和風險後果的嚴重程度判斷風險大與小。相反，公眾理解風險主要是通過從個人認知和情感兩方面的主觀判斷。研究風險的心理學文獻指出人們在判斷風險的時候會考慮一系列質性的因素。這些質性因素包括對該風險的恐懼感、熟悉與否及現今科學對該風險的認識程度。另外，人們亦會考慮該風險是否具有產生災難的可能性、是否產生即時的後果、是否新出現的及是否能夠觀察得到。除此以外，人們還關注該風險的後果是否能夠預防和是否自願接受。最後，人們會考慮承擔該風險的後果和責任在社會上是否公平處理和分擔。簡而言之，這一籃子的質性因素可歸納為兩大方面。一方面為令人恐懼的風險，這類型的風險通常具備以下特質：難以控制的、能造成災難的、新出現的、致命的、影響全球性的、恐懼感大的、威脅不容易降低的和風險承擔非公平處理或分擔等等。一些令人感到非常恐懼的風險例子包括：核電反應堆、放射性廢料和基因科技。另外比較少令人感到恐懼的是那些較為人熟悉的風險，例如：咖啡因、阿士匹靈等等。另一方面是未被認識的風險 (unknown risk)，這類型風險具備的特質有不容易觀察得到的、現今科學認識甚少的、新出現的和風險後果延遲發生的。未被認識的風險例子有基因科技，而已被認識的風險有交通意外、酒精中毒等等。

以今次事件為例，香港的市民大眾，尤其

如何改善衛生防控政策制定機制

是育有 5 歲以下的家長，比較相信肺炎鏈球菌是令人恐懼的健康風險。基於恐懼感和缺乏認識兩方面，家長紛紛攜同子女補打 13 價疫苗。

由此看來，公眾的風險反應並非完全不理性，過於感情用事，或毫無事實根據。公眾對風險的判斷除了感染率和死亡率等數據外，更着眼於上文所述的風險質性特徵。在風險事故發生後出現所謂盲搶潮往往是欠缺及時和正確訊息所致。

二、專家與公眾在制定衛生防控措施的原則不同。正如上文所述，專家在提供制定防控措施建議時主要考慮因素是風險發生的機會率。但是，公眾則認為防控及保護措施的制定應該以風險結果為首要考慮。亦即是說，從公眾的角度而言，即使風險發生的機會率很小，但是風險後果很嚴重的話，政府亦應該制定防控措施，降低風險，保障市民安全。

三、專家與公眾對風險中不確定性（Uncertainty）的理解不同。不確定性在風險評估中是必然存在，因為風險評估只是機會率的推算，其準確度要視乎數據的質與量。而推算的過程當中專家亦需要設下一些假定令某些因素不變以便做出推算。但是，從公眾的角度，他們對不確定性的概念在風險推算過程意識薄弱，而且風險心理學研究顯示人們具有喜歡確定事物（Certainty）的心理傾向，即使所謂的確定事物是假象而已。因此，公眾紛紛將專家們一些不明確的答覆歸咎於專家們是否有足夠風險評估能力的問題之上，甚至對專家的建議產生不信任。

在肺炎鏈球菌的事件中，由於數據不足，專家工作小組雖然指出無證據顯示注射 7 價及 10 價疫苗比沒有接種疫苗風險更高，但同時又不能確認 13 價疫苗較安全。加上，專家小組與製造疫苗藥廠對 13 價疫苗的保護期的數據也有不同解讀。專家小組認為按本地數據推算，13 價疫苗的有效期只有六至十二個月的時間，但是藥廠則認為 13 價疫苗在本港使用只有三年時間，需要較長時間觀察，才能作出結論。因此，公眾和家長聽完專家小組的建議

後更加覺得模稜兩可，究竟是否應該補打 13 價疫苗沒有明確指引。故此，家長們覺得信息不清，愈聽愈混亂。

公眾風險感知在制定衛生防控政策的角色

專家風險評估與公眾風險感知落差令制定衛生防控政策面對兩難的局面。正如今次肺炎鏈球菌事件，一方面專家小組的無須補打 13 價疫苗建議有統計數字和科學方法預測為根據，不能不尊重專家的意見。另一方面，肺炎鏈球菌的威脅已經普遍令家長產生恐懼和焦慮。現時本港的衛生防控政策制定機制單純將量化的科學風險評估作為政策制定的基礎不足以應付現今公共衛生的問題和危機。現有單純基於科學數據的機制已不能夠有效處理今次家長四出「撲打針」的恐慌情況。而食物及衛生局局長高永文作出「不建議打針但又提供資助」的矛盾決定正正反映現時政策制定機制的缺陷。高永文局長在回答立法會議員的質詢時表示不排除將來再有類似行政決定。若然將來再遇到專家與公眾風險判斷差異而一次又一次以行政決定推翻專家科學建議，這樣會讓人感到專家小組的制度形同虛設，對制定政策機制造成的衝擊會很大，令制度失去公信力，公眾對制度失去信心。風險研究指出公眾與政府之間的信任是風險管理的基石，若然行政決定這種平衡科學與社會因素的決策方式可能造成更大的損害。

要解決因為專家風險評估和公眾感知落差而導致政策制定的難題必須從改善制定政策的機制入手。衛生防控政策和保護措施的對象是市民大眾，因此，社會對風險反應不容忽視。食物及衛生局應該在現有專家工作小組的科學風險評估基礎上，將公眾風險感知納入正規衛生防控政策制定機制之內，並且成立小組以集合學者以社會科學方法有系統地搜集公眾風險感知的數據作為決策理據之一，這樣令衛生防控政策制定機制更全面，將科學和社會數據一并考慮，政策較容易獲得廣泛接納，令政策推行更加暢順。

☞ 馮繼峯

香港浸會大學傳播系助理教授

「第二屆數碼傳媒生態研討會」

過去近十年，傳統新聞媒體持續受到新媒介衝擊；近年新媒介的焦點更從網絡趨變至流動網絡，我們正面臨媒介巨變的挑戰與機遇。香港樹仁大學新聞與傳播學系一直注意新媒介的發展，早於2011年曾舉辦「網絡時代下的傳媒生態研討會」；緊貼發展的脈絡，於去年12月舉辦第二屆「網絡時代下的傳媒生態研討會」。是次研討會再次匯聚兩岸三地和美國學者、資深傳媒人、業界管理層；專才，共同探討最新的現況，其中跨域化多網融合和去新聞化教學爭議，以及媒介策展化現象等，備受注意。

研討會分成兩大部分，分別以學者討論部分及業界討論部分。學者討論部分包括三名主題講者，分別是台灣世新大學新傳學院院長陳清河教授、美國麥迪爾新聞學院教授阿莫斯·蓋爾伯（Amos Gelb）、澳門大學社會科學院助理院長林玉鳳教授。第二部分的講者則包括香港中文大學新聞與傳播學院前院長蘇鑰機教授、《蘋果日報》副總編輯勞敏琪、《巴士的報》創辦人盧永雄、《852 郵報》創辦人游清源、《am730》社長兼總編輯盧覺麟、now 寬頻電視新聞及財經資訊副總裁鄭麗矜、香港電台署理新聞總監劉美玲、《星島日報》行政總裁蕭世和，以及《明報》前總編輯劉進圖。

仁大新傳系系主任梁天偉教授首先致開幕辭。他表示，數年間不只傳統印刷媒體不斷開拓網上平台，近日本港亦出現不少新式新聞網站如《巴士的報》和《852 郵報》；而仁大於去年9月亦開始運行其網上平台「Media Lab」（樹仁新傳網），反映媒體仍在蛻變不斷。

學者研討與觀察

學者討論部分分成兩部分，分別是主講演講及討論部分。是次主題演講為「兩岸三地數碼年代之傳媒生態」。台灣世新大學新傳學院院長陳清河教授表示，現今的媒體生態可以用「互動」和「Social」（社交）二字概括，對印刷媒體的衝擊最大。他又稱，台灣《聯合報》具50年歷史，但近年銷量由以往50萬份大幅下跌至10萬份，讀者均轉至網上閱讀，報章更增設網上影音內容；廣播媒體亦不能原地踏步，如台灣的TVBS亦與內地「土豆網」合作，

長遠來說希望提升點擊率，賺取更多廣告收入。這是個多網融合的時代，互聯網會不時配合行動網絡，提供更多服務形式。但他同時指出，網上新媒體之所以能於近年急促發展，其中一大原因是缺乏法例監管所致；因此，傳統媒體的立法管制將擴展至新媒體，其極為重要。

第二場主題演講的講題為「偉大過去的陰霾」（The curse of the greatness past），講者為美國西北大學（Northwestern University）麥迪爾新聞學院教授阿莫斯·蓋爾伯。他認為，現今的傳媒教育與行業內所面對的問題同樣艱巨，以往的媒體界別分野明顯，新聞學院多採用分科制（streaming），採用不同媒介範疇來劃分同學學習方向，以教授不同的專門知識，例如學習廣播新聞的同學，只會集中獲授電台和電視製作等知識。近年，美國新聞學府面對媒介巨變，應因改變課程，甚至去新聞化，大幅度修訂課程。業界更冷待新聞學畢業生。但他認為，新聞學是一門訓練學生匯集和報道資訊的綜合科目，課程應變為更廣泛涵蓋各方面的知識和技能，學生才能與現實中發展蓬勃的多媒體環境接軌。

澳門大學社會科學院助理院長林玉鳳教授則提及全球不同地方的傳統媒體，其為了抗衡新世代衝擊，免被淘汰，各出奇招。她舉例，外國傳媒最近出現「媒體策展人」（Curator）一詞，這些人未必唸過新聞學或相關專業，但卻能在從恆河沙數的網絡資訊中，整合出可資吸引網民及或感興趣的議題；他們又能製作多媒體作品，以吸引人們注意，如微短片，頓成媒體新貴。一些老牌報章如《紐約時報》、英國《衛報》（The Guardian）等，更連接Facebook和Twitter等社交媒體，發起大型活動以增加公眾接觸面，甚至出售演唱會門票來補貼報社的日常開支。但林玉鳳強調，當各個媒體所發展的網絡技術看齊，便應超越技術，最終還是靠內容取勝。創刊逾百年的《瑞典日報》（Svenska Dagbladet）鑑於每天頭條新聞通常已於前一天在網上被廣泛報道，故決定摒棄傳媒的慣常編採策略，轉而採用讀者未能預測，又能製造當天話題（Talking Head）的報道作頭版。最終報章的銷量排名由第12位升上



後記

第3位。澳門與北歐小國分屬人口不多之城，故未來或會積極借鑒其成功例子。

學者研討部分，由仁大新傳系助理教授馬偉傑博士和李家文博士主持，參與學者包括台灣世新大學新傳學院院長陳清河教授及助理教授賴正能博士、香港浸會大學新聞系首席講師馮強先生、恒生管理學院傳播學院院長曹虹教授、珠海學院新聞及傳播學系系主任皇甫河旺教授，以及澳門大學社會科學院助理院長林玉鳳教授。各院校代表分別談及培訓新一代傳媒人的面對的挑戰與課程革新。

珠海學院最近成功向教育局申請，未來將新聞系升格成學院。其系主任皇甫河旺教授表示，新聞學乃是大學教育之一，故應以培育學生思考為重，教授通識很重要。恆管協理副校長兼傳播學院院長曹虹教授則稱，現時院校致力培訓財經新聞及企業傳訊兩方面的專才。世新大學助理教授賴正能博士則表示，現時其校新聞學院共劃分八個專門學系，但憂慮課程會否過於重視實踐。浸大新聞系首席講師馮強則關注畢業生出路問題。他認為，年青人應把眼光放得更遠，要了解世界各地的行業新趨勢，不能只是以本港少數主流媒體的工作機會為目標。

業界發展與趨勢

研討會最後一部分為業界研討。《蘋果日報》副總編輯勞敏琪以「《動新聞》的走向」為題，指出其最新採用「新聞策展」(News curation)的形式報道新聞。她認為，這個形式套用到短片上會更佳，因每條短片都是獨特的，加上《動新聞》有版權，不會如文字內容般較容易遭人抄襲。她又指出，新聞短片其中的趨勢乃以「資訊圖表」(Infographics)來取代新聞常見且複雜又沉悶的數據資料，轉化成有趣易讀的動畫圖表，以讓讀者快速消化。

網媒《巴士的報》以其獨家新聞報道在短期內成功吸引不少讀者眼球。創辦人盧永雄以「構思《巴士的報》」為講題演講。他以「雪崩」來形容傳統媒體面對的挑戰。他表示，歐美國家不少主流媒體在2013年的廣告收入錄得近兩成跌幅，從生意角度來看，這是十分驚

人的數字；另在中國內地，北京的「電視開機率」由三年前的70%跌近半至30%。反之在香港，他認為近年一些新的媒體如免費報紙的廣告收入錄得很大升幅，由2005年起佔廣告市場僅3%升至2012年的40%，故決定營辦脫離報章模式的網絡新媒體。至於網上新聞平台《852 郵報》創辦人、前《信報財經新聞》副總編輯游清源則以「創建《852 郵報》」為題，說明即時點評(Breaking views)的重要性。網站會以即時點評(Breaking views)為主打，在主流媒體翌日出版前搶先提供對時事新聞的獨特觀點。他期望網報會是另一份於網絡空間上的《信報》。

不少傳媒人在研討會上均提到，網媒是新趨勢，但新媒體招攬廣告不易。《明報》劉進圖指出，本港印刷廣告對比網上廣告的收入比例應為10:1。讀者在網上看廣告時易遭畫面上的資訊擾亂視線或選擇輕易跳過，比印刷媒體廣告的平面效果遜色。故此，他認同視像新聞(Video News)或是網媒的出路，因可安插廣告在短片中間令觀眾強制收看。《am730》社長兼總編輯盧覺麟稱，手機應用程式的廣告收費甚至比網上更高。網絡廣告不應只求數量，而應如google般能點中讀者的搜尋需要。但《星島日報》行政總裁蕭世和和中文大學新傳學院蘇鑰機教授均指出，雖然《動新聞》在近年媒體當中發展不錯，但認為其內容始終有別於真正新聞要求，對傳統媒體不構成直接影響，亦不應成業界仿效對象。

針對行業員工問題，港台署理新聞總監劉美玲指出，新媒體急促發展，對如港台傳統媒體的前線員工構成很大的工作壓力。現在時刻均與網上爭分奪秒的流動資訊競賽，員工每早工作除了注視各大主流媒體動向外，亦要緊貼Twitter、微博等內容，確保不會落後於人。她表示，電台員工的工作，從前只消做好寫稿和讀稿，現在卻須兼顧網上頻道，網上內容更要接受市民隨時隨地的嚴格監察。

☞ 唐芷瑩 (撰文)

樹仁大學新聞與傳播學系學生

☞ 林援森 (整理)

樹仁大學新聞與傳播學系助理教授

* 研討會的討論過程錄影片段及相片，已上載至仁大新傳系網站(<http://hknews.hkysu.edu/>)。

1月傳媒記事簿

《明報》突然撤換總編員工憂心 立會通過新聞自由編輯自主議案

《明報》突撤換總編輯劉進圖，由曾任馬來西亞《南洋商報》總編輯、與內地關係密切的鍾天祥接任。《明報》編採部逾 200 名員工



聯署表示震驚和擔憂，要求與管理層對話及承諾《明報》的編採方針不變；由於《明報》在學界及知識份子中的特殊位置，記協、學者及前《明報》員工紛紛發表聲明關注，並舉辦連串行動，希望《明報》管理層增加透

明度，保證編採方針不受影響，維護香港的新聞和言論自由。

明報集團事後發聲明，指會與編輯部管理層同事開會溝通及解釋，又強調辦報方針不會因人事變動而改變；後來，雙方在新總編輯人選、應否獲得員工信任問題上無法達成共識。管理層會後宣佈總編輯劉進圖調職至新媒體，編務總監張健波兼任總編輯直至另行通知，員工代表稱會議不歡而散。其後，由老闆親信呂家明打散的加東版《明報》，史無前例地一周內抽起副刊九篇談及換總編事件的文章，涉及的專欄作家包括李柱銘、吳志森、戴耀廷、李慧玲等六人，導致香港《明報》副刊數個專欄作家集體開天窗抗議。而一月下旬出版同系的《亞洲週刊》，以封面報道《明報》風波，批評《明報》員工挾持編輯部、作家開天窗有違專業，更指員工關注組企圖以公投選總編輯。

《明報》突撤換總編輯惹國際關注，連《華爾街日報》網上版亦有報道，事件令人關注香港新聞自由被侵蝕。《明報》事件在立法會亦有迴響，一月下旬公民黨黨魁梁家傑提出沒有法律約束力的「捍衛編輯採訪獨立自主」議案，竟在紛紛攘攘的討論中獲得通過，連一些建制派議員亦罕有地支持。

香港傳媒新聞公信力下跌 商業力量打壓有報章遭抽廣告

香港中文大學新聞及傳播學院自 1997 起，每隔數年會就傳媒公信力作調查，對上一次為 2010 年，當時的公信力評分已是全線下跌。而最新的調查顯示，港人對新聞界的公信力評分僅得 6.18 分，跌至有紀錄以來的低點，報紙與電子傳媒無一倖免。廣播媒體方面，兩大免費電視台的評分大跌，無綫排名由第 2 跌至第 4 位；亞視排名由第 5 跌至榜末第 8 位；報紙方面，首 3 位依次是《南華早報》、《經濟日報》及《明報》。學者分析，免費電視台的觀眾多、影響力大，評分一旦下跌會加倍打擊市民對整體傳媒的信心，加上近年社會爭議不斷，部分具明顯立場的傳媒，若報道內容不符合民意，會令公信力打折扣，而傳媒若有「自我審查」質疑傳出，亦令公眾感到憂慮。

《明報》風波仍未了，免費報章《am730》老闆施永青亦開腔表白，自去年十一月以來，為了迫使編採方針實行自由主義的《am730》「識做」，傳聞中央迫使中資企業停



止在《am730》刊登廣告，圖運用經濟壓力迫使報紙就範。其社長盧覺麟月中出席電台節目時表示，該報章財政狀況暫時未因抽廣告而受影響，不過若日後更多機構抽廣告，不排除會令報章難以繼續經營而結業。與此同時，有網上媒體爆料有人向銀行施壓，要抽起《蘋果日報》的廣告。商台節目主持人李慧玲在節目中爆料得知《蘋果日報》跟地產商的已傾妥的廣告計劃被中途腰斬，情況不尋常。可見兩份言論獨立的報紙都面對經濟上的打壓。而市場上亦再次傳出黎智英賣盤傳聞，黎其後在電台節目訪問中否認有此計劃。

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

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

無綫推出跨平台視頻收費點播服務 無綫中止向中移動香港租出發射站

無綫在一月中宣佈推出跨平台視頻收費點播服務「GOTV」，輿論普遍認為是針對香港電視的流動電視而來，但無綫發言人指計劃已構思約三年，因為無綫亦與其他媒體作出競爭，而這項服務與港視的內容性質及定位不同。因為港視用免費形式，而無綫則以收費為主。而無綫亦重視智能手機對媒體發展的影響，「GOTV」以無綫自六十年代起、逾萬集新舊劇集作招徠，用戶可透過互聯網以手機或平板電腦等收看，月費 40 元起，提供「上網睇電視」服務。



港視早前宣佈購入中移動子公司的香港流動電視牌照，計劃本年七月開台以流動電視方式啟播，但後者在月初突然在公司網站發出通告，稱母公司中國移動通信集團，正調查中移動香港公司與「香港某電視」的交易，包括交易是否符合國務院國資委的相關規定，以及公司的內部管理制度等。香港電視發言人其後指，港視與中移動香港的交易已完成。與此同時，本來一直向租用無綫發射站作廣播流動電視之用的合作關係又遭無綫突然中止，令香港電視網絡的開台計劃或會受阻。其後無綫解釋已邀請港視協商租用發射站事宜，但未獲回覆；港視亦表示計劃在全港不同地區約 300 至 400 幢大廈天台安裝發射器。仍會與無綫商討租用事宜。通訊管理局表明，會繼續監察雙方在未來數周的協商進展，至仍未有收到兩台尋求當局介入的要求。

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

港台數碼電視頻道一月中試播 港台新大樓申請撥款突然撤回

香港電台三條數碼電視頻道一月中正式試播，市民可透過機頂盒收看，訊號暫時覆蓋全港七成半人口，港台正籌建更多發射站，令覆蓋率達至全港。首播的港台三條新數碼電視頻道，分別為 31 台、32 台和 33 台。31 台主要播放時事和自家製節目如《IT 行者》、《總有出頭天》，以及外購節目和重新包裝經典節目如《獅子山下》及《小時候》等；32 台會直播立法會會議及重要記者會；33 台則轉播中央電視台國際紀錄頻道。



商務及經濟發展局一月初向立法會財委會工務小組申請撥款 60 億元，以建造港台新大樓，被多個建制派政黨聯手否決，認為造價太貴；其後當局提出削減 7.2 億元設備等開支，原定二月再行闖關，希望趕及在 3 月 20 日招標文件失效前獲得通過撥款。但一月底時，商務及經濟發展局突然決定，因無法成功游說議員支持，不會將經修訂約 53 億元的港台新廣播大樓撥款申請提交立法會財委會，決定重新招標，預計港台大樓落成時間最少延至 2020 年。港台發言人指原定計劃於 2018 年提供的 24 小時新節目製作包括電視新聞，肯定會受影響，並預期造價會更加昂貴。對於政府突然決定退縮，港台節目製作人員工會主席蔡玉玲表示詫異。質疑當局的做法是要凍結港台公共廣播發展，民主黨單仲偕則批評政府拉票未有盡力，令市民成為最大輸家。

[-+] 梁麗娟
傳媒評論員

【+】 THE NEW PATH OF CREATIVITY

Creative processes now involve considerably more stakeholders than they used to. By its nature, creativity takes many forms. But perhaps the most notable shift in recent years has been towards experience design. Creativity for creativity's sake is not enough. Evolving platforms and client demands mean creatives need a broader skillset than ever before and often act as curators in tandem with other specialists.

CAMPAIGN

September 2013

【+】 SELF-HYBRIDISATION: CHINA AS A GLOBAL MEDIA PLAYER

Self-hybridisation by Chinese media producers is one of their strategies in wooing international audiences in the global media. This paper places the notion of self-hybridisation in the context of cross-cultural, inter-cultural, and trans-cultural relations. In the case of China's attempts at becoming a serious player in the cultural global media competition, China is confronting cultural imperialism with its own forms of self-hybridisation.

MEDIA ASIA

Volume 40, Number 4, 2013

【+】 ALL CHANGE TO MOBILE

A global pivot towards mobile broadband and applications is reshaping the market and regulation. To reposition policy to capitalize on mobile and apps, we may first have to let go of our 'cargo cult' mentality with respect to speed, and fibre in particular. A systematic re-examination of regulation of every vertical sector in the economy is required to facilitate mobile app innovation.

INTERMEDIA

Volume 4, Winter 2013

【+】 INTERNET TV SPURS A RETHINK FOR TRADITIONAL TV SERVICE PROVIDERS

As more Internet TV services emerge, traditional TV service providers are pondering the impact on their businesses, as they look to introduce Internet-based services of their own. The question does not appear to be whether Internet TV will take off, but whether new Internet TV companies will totally disrupt the business of traditional TV companies, or whether the big traditional companies will use their advantages of deep pockets and ownership of many of the most popular shows to morph themselves into Internet TV.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

January 2014

【+】 「加強版限娛令」：政策與對策誰比誰強？

當今中國的社會治理與行政管理中，以限令為主的各種行政調控政策早已習以為常。近年，內地電視業的節目及頻道運營監管中出現一種現象：一面是各種限令政策的頻度、力度及範圍不斷升級；一面是衛視「內戰」及山寨模仿、燒錢炒作、過度娛樂化等問題不斷升級。真可謂政策追着問題跑，問題伴着政策生，問題生在哪兒跑到哪兒，政府就放馬追到哪兒。

《南方電視學刊》

二零一三年第六期