



比較香港免費報紙的內容和風格

本文分析現時香港中文免費報章的內容和風格，並與之前蔡志厚及蘇鑰機在《傳媒透視》2006年1月號發表的〈香港免費報章內容風格各異〉文章所得結果作比較，觀察經過九年之後免費報紙的變化。

我們選取了2014年9至10月的各兩個周一至周五，共十天的免費報章作為分析對象，即每個報章有10份，總共40份樣本。我們量度四份免費報章的內容及廣告所佔的版面，統計各種新聞類別所佔頁數、專欄類別及專欄作者背景，比較它們的文字和版面風格。我們又計算其廣告類別，並選取各報章的頭條及有關佔中的報導作分析。

香港現時有四份中文免費報章，各有不同的背景及讀者對象。《都市日報》於2002年4月首先在香港發行，屬於瑞典報業集團Metro International，現時每日派發量約40萬份。該報的目標讀者群主要為年輕的高收入及高教育程度人士，提供豐富、緊貼潮流及資訊給讀者。《頭條日報》創刊於2005年7月初，屬星島報業集團成員。它現時每日發行量達85萬份，屬全港最高，定位為一份優質大眾化報，吸引具消費力的讀者。

《am730》創刊於2005年7月底，由中原地產主席施永青投資，每日平均發行量為42萬份。它針對年輕讀者群，強調新聞取材及版面設計清新，走專業精英報路線。《晴報》創刊於2011年7月，是香港經濟日報集團成員。該報現時每日派發50萬份，以港聞和娛樂為主打，針對20至45歲的年輕中產上班族。



頭條反映報章政治取態

隨機抽樣的十天內，其中三天有四家報章的頭條新聞一致，兩日有三家的頭條一致，餘下五天則有兩家的頭條相同。十天內，每日都出現頭條新聞的編採決定一致，顯示同業之間的新聞價值標準大同小異。

以9月29日為例，四家報章都以佔中為題，可是報導手法有顯著分別，部

分報章政治旗幟鮮明。《頭條日報》及《都市日報》排版相似，均以警方施放催淚彈驅散示威者的相片開版，可是標題已經透露兩間報社的路向不同。《頭條日報》於9月29日以「佔中大亂」為題，首先標題表明佔中帶來混亂，緊接導言著墨較多佔中對民生的影響，例如港鐵、巴士及電車服務受阻。首段加入特首的批評，指佔中是違法的脅迫行為，也包括中聯辦的譴責聲明。從標題及導言，讀者可以得知該報的報導涵蓋較多反對聲音，接近官方立場。

而《都市日報》以「催淚佔中」為題，導言傾向以示威者角度出發。如報導指昨晨至中午，集會一直以較和平方式進行，直至警方封鎖政總外範圍，引發大批聲援人士被迫佔領金鐘一帶馬路。在報導當中，示威者的形象較為正面，處於被動角色。相反《頭條日報》筆下的示威人士似是滋事分子，擾亂社會秩序的群眾。

《am730》及《晴報》則偏向中立，前者以「催淚香港」為題，使用了具感情色彩的字眼去塑造氣氛，如香港踏進了躁動不安的歷史時刻、煙硝瀰漫之中，防暴警察更手持散彈槍步步推進等。讀者能接收到警方與佔領人士之間展開了一場攻防戰，內文也用到兵分三路、搶佔位置的字眼，氣氛緊張。雖然記者採用了較戲劇性、具畫面感的報導手法，但不失中肯，因警方與示威者的反應都有均衡報導。

《晴報》以「佔中升級癱瘓港九警催淚彈驅散群眾」為題，導言詳細交代了佔領中環的啟動經過。報導手法為平鋪直敘式，根據時序列出事件，較為客觀中立。陳敘式的手法使警方與示威人士並無高低強弱之分。

另一值得留意的現象是，一些媒體報導的議題未必是讀者認為重要的新聞。以10月31日為例，當日有三份報章選材相同，《都市日報》、《晴報》及《頭條日報》們以米芝蓮最新香港美食指南為題，惟獨《am730》的頭條新聞是關於佔中的專訪。當時佔領行動未有突破性發展，政府未有回應佔領人士的訴求，但社會仍密切留意事態發展，大眾都希望知道佔領行動的走向，專訪香港大學明德學院校務委員會主席張永霖，較能回應公眾的需要。

當日《晴報》和《頭條日報》完全沒有提及佔中，《都市日報》以「佔中下的米芝蓮」為題，報導的切入點為米芝蓮餐廳在佔中時期的生意額。10月公布的米芝蓮指南中，香港燒鵝名店鏞記上榜。這件事可以滿足到新聞價值的即時性、關聯性和地理位置。但這個題材可以成為新聞，不等於應放在頭版位置。

總括而言，愈多傳媒報導，未必等於事件愈重要，媒體的選材出發點可能以趣味性為主。即使傳媒選材一致，報導手法亦會因應政治立場而出現差異。

版面編排和風格

四份免費報章的內容結構相似，參考了傳統報章的分類方法，普遍將其版面分為港聞、中國、國際、財經、體育、娛樂、副刊等，但分佈會因報章的目標讀者群與風格而有所不同。

	都市日報		頭條日報		am730		晴報	
	2005	2014	2005	2014	2005	2014	2005	2014
港聞	23.4 (25%)	16.7 (29%)	18.5 (30%)	20.4 (36%)	27.3 (28%)	17.9 (27%)	--	23.6 (38%)
中國	7.4 (8%)	5.4 (9%)	4.5 (7%)	3.7 (7%)	7.5 (8%)	5.4 (8%)	--	5.1 (8%)
國際	19.5 (21%)	5.9 (10%)	3.5 (6%)	6.1 (11%)	13.7 (14%)	10.1 (15%)	--	6.0 (10%)
財經	10.0 (11%)	7.5 (13%)	9.5 (15%)	2.3 (4%)	11.6 (12%)	12.8 (19%)	--	5.4 (9%)
體育	7.7 (8%)	5.6 (10%)	6.0 (10%)	1.8 (3%)	10.0 (10%)	6.0 (9%)	--	4.7 (7%)
娛樂	7.9 (8%)	8.4 (15%)	15.0 (24%)	17.4 (31%)	16.5 (17%)	9.2 (14%)	--	9.9 (16%)
副刊	5.1 (5%)	4.0 (7%)	4.8 (8%)	2.8 (5%)	11.4 (12%)	3.5 (5%)	--	3.3 (5%)
其他	13.0 (14%)	3.6 (6%)	0.0 (0%)	2.0 (4%)	0.0 (0%)	2.5 (4%)	--	4.8 (8%)
總數	94.0 (100%)	57.1 (99%)	61.8 (100%)	56.5 (101%)	98.0 (101%)	67.4 (101%)	--	62.8 (101%)

從表一可見，《都市日報》以往較著重港聞和國際新聞，以爭取知識水平較高、較留意世界局勢的讀者，現在的比例變的較平均，走大眾化路線。值得注意的是，現時四份免費報紙的國際新聞篇幅都比較短，而且以趣聞佔較多。《都市日報》除港聞以外，比重較多是娛樂和財經。《頭條日報》一直強調港聞和娛樂資訊，對象以普羅大眾為主，現在港聞及娛樂的比例比以前更高，娛樂新聞比例更是四份免費報紙中最高的。《am730》最注重港聞及財經，現時和以往的版面分佈沒有什麼變化。《晴報》所提供的資訊內容平均，在港聞以外比重最多是娛樂。

相對傳統的收費報章，免費報設計較奪目，用色、線條較豐富，圖片較多，內容也較短，適合忙碌的上班族在車上閱讀。《都市日報》以往走傳統精英報路線，用字平實，甚少使用俚語、俗語，即使較軟性的娛樂、健康版也如是。現在卻放下了傳統精英報的風格，用字較輕鬆，但設計及排版相對工整，每版有固定的色調。《頭條日報》的用色最為大膽，設計風格多變，以口語俚語入文，用語較接近普羅大眾。《am730》設計相對平實，港聞版文字比圖片多，可見它重視新聞內容。《晴報》的用色風格顯得輕鬆。

廣告的比例和種類

根據廣告市場調查公司 admanGo 的統計，過去五年本地免費報佔整體報章廣告市場份額由 6% 上升至 14%。這些變化令傳統收費報紙面臨很大競爭壓力，特別是一些大眾化和弱勢的報紙。

免費報紙的收入來源只靠廣告，沒有零售或訂閱帶來的收入。因此它的版面大小都以廣告編排來作考慮，以八開紙度為準，除厚度較薄，方便讀者取閱攜帶外，也方便廣告商刊登一整版的廣告，有利於廣告訊息容易被讀者看到。

表二：2005 年及 2014 年免費報章的平均每天內容及廣告情況

	都市日報		頭條日報		am730		晴報	
	2005	2014	2005	2014	2005	2014	2005	2014
總頁數	48.0	47.1	31.3	81.2	32.0	57.8	--	52.8
內容頁數 (%)	20.5 (43%)	21.5 (46%)	13.5 (43%)	31.4 (39%)	16.4 (52%)	17.8 (31%)	--	24.7 (47%)
廣告頁數 (%)	27.5 (57%)	25.6 (54%)	17.8 (57%)	49.8 (61%)	15.6 (48%)	40.0 (69%)	--	28.1 (53%)
首五項廣告產品類別	1. 教育 2. 銀行財務 3. 零售業 4. 美容/成藥 5. 電腦/電子	1. 藥物/保健 2. 金融/保險 3. 旅遊 4. 美容護理 5. 教育	1. 教育 2. 電腦/電子 3. 零售業 4. 銀行財務 5. 旅遊運輸	1. 藥物/保健 2. 金融/保險 3. 食物 4. 教育 5. 美容護理	1. 銀行財務 2. 電腦/電子 3. 教育 4. 電訊服務 5. 旅遊運輸	1. 藥物/保健 2. 金融/保險 3. 旅遊 4. 美容護理 5. 電器	--	1. 藥物/保健 2. 金融/保險 3. 美容護理 4. 旅遊 5. 電器

表二顯示，在 2014 年四份報章的廣告佔整體版面的 53%至 69%，廣告的比重較內容為多。最常見於免費報章的客戶來自藥物及保健產品、金融及保險、旅遊、美容及個人護理產品。四份免費報章的主要客戶來源也有些微差別。《都市日報》中排第五位的類別是教育，《頭條日報》則有食物和教育分佔第三及第四位，《am730》和《晴報》排第五位的是電器。

廣告商並似乎未有針對報章的讀者群而投放資源於相應的廣告。例如《am730》的目標讀者群主要為年輕人，廣告應更富年輕色彩，但其主要廣告客戶仍是針對中年的藥物及保健產品。又如《晴報》目標讀者群為中產上班族，廣告除以金融及保險業為主外，也可以有地產或其他高檔消費品，但其主要廣告客戶同樣較多藥物及保健產品。

與 2005 年比較，當時廣告佔整體版面約 48%至 57%，現在為 53%至 69%比較，八年間上升約一至兩成，廣告與內容比重由兩者相約轉為廣告版面較多，免費報紙增加頁數，以應付廣告客戶的需求。在 2005 年，當時三份免費報章總頁數平均約有 31 至 48 頁，但在 2014 年四份免費報章總頁數平均有 47 至 81 頁，頁數的增加再加上廣告佔版面比例的增長，顯示免費報章的收入情況頗佳。

免費報章的主要客戶來源也有明顯轉變及趨向單一化。2005 年的調查顯示，廣告客戶主要來源為教育機構、銀行及財務公司、電腦及電子產品、零售業及旅遊運輸業，而三份免費報章的客戶來源也有較明顯分別。但最近的調查發現，所有免費報章均以健康產品和金融及保險為主。此現象的原因，可能是近年市民著重健康及保健，健康產品類型、品牌及規模大增，導致有更多有關藥物及保健產

品的廣告出現。免費報紙在廣告方面，逐漸傾向傳統收費報紙的路線，即針對讀者遍及不同社會及年齡階層、並平均教育水平較低的讀者。

專欄和其作者背景

	都市日報		頭條日報		am730		晴報	
	則數	排名	則數	排名	則數	排名	則數	排名
財經	4.8 (31%)	1	10.4 (33%)	1	10.3 (34%)	1	13.4 (37%)	1
政治/時事	3.2 (21%)	2	3.6 (11%)	3	7.4 (25%)	2	3.0 (8%)	4
生活	0.9 (6%)	5	4.5 (14%)	2	1.1 (4%)	5	7.8 (21%)	2
文化	0.4 (3%)	8	3.2 (10%)	4	4.1 (14%)	3	3.2 (9%)	3
健康	1.9 (12%)	4	1.7 (5%)	6	2.6 (9%)	4	1.8 (5%)	5
運動	0.5 (3%)	6	1.3 (4%)	8	1.1 (4%)	5	0.4 (1%)	10
科技	0.3 (2%)	10	1.1 (3%)	9	1.1 (4%)	5	0.4 (1%)	10
飲食	0.4 (3%)	8	2.2 (7%)	5	0.4 (1%)	10	0.3 (1%)	12
愛情	2.0 (13%)	3	0.3 (1%)	12	0.6 (2%)	8	0.2 (1%)	13
旅遊	0.0 (0%)	--	1.1 (3%)	9	0.5 (2%)	9	1.2 (3%)	7
教育	0.2 (1%)	11	1.5 (5%)	7	0.1 (0%)	12	1.2 (3%)	7
風水	0.5 (3%)	6	0.4 (1%)	11	0.0 (0%)	--	1.0 (3%)	9
親子	0.0 (0%)	--	0.1 (0%)	13	0.2 (1%)	11	1.8 (5%)	5
其他	0.5 (3%)		0.3 (1%)		0.4 (1%)		0.7 (2%)	
總則數	15.6 (101%)		31.7 (98%)		29.9 (101%)		36.4 (100%)	

從表三可見，在 2014 年最常見的專欄類別是財經、政治/時事、生活、文化、健康等。各免費報的專欄數目及比重有不同，顯示它們走不同路線，針對各自的目標讀者群。四份免費報章中最多都是財經專欄。香港作為金融都會，不少市民都有買賣證券及房地產，特別是平日的上班一族，財經專欄提供讀者所謂的買賣「貼士」，又有推介新股等資訊，財經專欄因此廣受歡迎。《am730》及《都市日報》的政治/時事及健康專欄數目比重，都是分別排第二及第四位，體現兩份報章都走專業精英報的路線。

《am730》更為突出，其政治時事的數目比其他三份報章多一倍。從《am730》頭五類比重最多的專欄可見，它特別針對高學歷的中產上班族、學生及專業人士，因為頭五類比重最多的專欄分別為財經、政治/時事、文化、健康、生活、運動和科技，多是高學歷及專業人士感興趣的。反觀《都市日報》雖然同樣走專業路線，但其總體專欄數目比其他三份報紙都少一半。有趣的是，《都市日報》有關愛情的專欄的比重竟居第三位，可能《都市日報》想吸引多些女性讀者。

《頭條日報》和《晴報》都走大眾化路線，前者的生活專欄比重佔第二位，其政治/時事專欄比重較《晴報》多一些居第三位，而它頗著重飲食專欄，配合近年大眾愛找美食的喜好。《晴報》的專欄種類及數目最多。《晴報》屬經濟日報集團成員，其風格力求年輕活潑。除財經專欄外，生活及文化專欄是它的主打，而生活及親子專欄數目是免費報中最多的。

表四：2014 年免費報章平均每天專欄作者類別

	都市日報		頭條日報		am730		晴報	
	人數	排名	人數	排名	人數	排名	人數	排名
金融商界	4.1 (26%)	2	11.1 (35%)	1	10.3 (34%)	1	13.2 (36%)	1
文化/傳媒人	4.4 (28%)	1	9.5 (30%)	2	6.8 (23%)	2	10.8 (30%)	2
專業人士	2.5 (16%)	3	3.7 (12%)	3	4.5 (15%)	3	5.4 (15%)	3
官員	0.2 (1%)	5	0.3 (1%)	6	3.0 (10%)	4	0.5 (1%)	5
時事評論員	2.5 (16%)	3	0.7 (2%)	5	1.1 (4%)	5	0.0 (0%)	6
藝人	0.1 (1%)	6	1.2 (4%)	4	0.5 (2%)	6	1.2 (3%)	4
其他	1.8 (12%)		5.2 (16%)		3.7 (12%)		5.3 (15%)	
總人數	15.6 (100%)		31.7 (100%)		29.9 (100%)		36.4 (100%)	

我們把專欄作家主要分為六個類別，包括金融商界、文化及傳媒人、專業人士(如醫生、律師、科技界人物)、現任或前任官員、時事評論員、藝人。其他類別則包括風水師、普通市民、美食達人等。

從表四可見，大多數免費報紙中具金融商界背景的專欄作家佔的比重最高。這與之前的平均每日專欄則數的結果一樣，專欄中財經專欄佔最多，自然金融商界的作者較多。

《都市日報》有關文化人或傳媒工作者類的專欄作家比重，較其餘類別作者多，以吸引年輕、高收入及高教育的讀者。雖然該報有關文化人或傳媒工作者類的專欄作家的比重較多，但因為其專欄總則數較少，故若看平均人數而言，《晴報》反而有最多的文化或傳媒人，該報對象同樣是年輕中產上班族。《頭條日報》作為一份大眾報，金融商界和文化或傳媒人在該報佔較多。排第三位的是其他類別，例如風水師、普通市民和美食達人，迎合大眾的一些閒暇興趣。《am730》的官員專欄作家明顯較其他報多，專業人士也較多，以配合其專業精英報路線。

小結：各有市場和特色

我們所得的資料，印證了大家對幾份免費報紙的感覺。《都市日報》的整體風格走向大眾化，國際新聞不再是主打，傾向報導更多本地新聞。《頭條日報》保持一貫的大眾報路線，集中提供港聞和娛樂消息。《am730》主打港聞及財經，保持專業精英報的路線，吸引年輕、高教育和高收入的讀者。《晴報》用色風格輕鬆，與《頭條》一樣主打港聞和娛樂消息，吸引年輕讀者。

其中能夠看到各報的分野是它們的專欄。例如《am730》最注重政治新聞和時事議題，《晴報》風格主張年輕活潑，對象是年輕中產上班族，所以會有較多的生活、文化潮流的專欄。各報的政治立場能從其頭條選材和報導手法反映出來，尤其是在佔中事件上，分析其報導內容和用字可看到各報章的差異。

四份免費報章在市場上找到了各自的位置，它們所取得的廣告資源有所上升，在傳統收費報業市場日漸受壓的情況下，免費報為整體報業市場添加了活力，為新聞業的改革求存爭取多一些時間空間。



陳樂怡，李曉茹，李韋瑤，李惠珊，黃嘉盈 香港中文大學新聞與傳播學院學生
蘇鑰機 香港中文大學新聞與傳播學院教授