



## 歐洲廣播新聞媒體的新發展

新聞教育基金在今年六月三至十六日舉辦了歐洲考察團，到倫敦、巴黎和柏林訪問了不少新聞機構。參加者來自香港九間新聞機構的資深新聞工作者，及幾位來自四間大專新聞院校的老師，還有政府新聞處代表，一行共十九人。這次訪歐的主要目的，在於了解歐洲新聞傳媒的現況，及展望新聞業的前景，以供香港的同業作參考。我們的焦點特別放在媒體轉型的經驗，看歐洲新聞界有何對應之道。



我們參觀了三地的九間報刊和七間電子傳媒及通訊社。因篇幅關係，本文只介紹一些廣播媒體的情況，有關報刊的動態會在其他文章再談。這些廣電機構包括英國廣播公司(BBC)、美聯電視新聞(APTN)、法國國際廣播電台(RFI)、法國新聞台(franceinfo)、ARD Capital Studio、Zweites Deutsches Fernsehen 電視(ZDF)。此行也拜訪了位於牛津大學的路透新聞研究所，駐英國、法國及德國的中國大使館，駐倫敦及柏林的香港經貿辦事處，還有德國的國會。這次行程得到香港賽馬會贊助部分經費，是新聞教育基金自 2008 年起每兩年一度外訪的第六次行程。

### 英國廣播公司：平衡不同的發展路向

英國廣播公司(BBC)是全球歷史最悠久和規模最大的公營廣播機構，全職員工超過二萬人，每周接觸到三億四千萬名受眾。

BBC 在數碼空間有很多競爭對手，它的主要挑戰是要成為數碼世界的重要媒體，同時在傳統廣播中繼續領先。在數碼時代，BBC 不單要在即時新聞中佔一席位，同時要顧及深入報道和分析，為受眾增值。因為受眾到 BBC 這個平台，除了希望獲得即時的本土及國際新聞外，還想有不同角度了解事件的意義，並追蹤事態發展。



BBC 收入來源中約四分之一來自商業運作，其餘靠牌照費，現時英國每個家

庭每年要繳付一百四十七英鎊的牌照費。在營運上 BBC 需要從數碼產品獲得收入，例如旅遊等節目內容。它致力和其他機構合作，提供非新聞的多元化內容。它希望在公眾服務和商業營運之間取得平衡，作雙線發展。



### 美聯電視新聞：影像為主內容為王

美聯社是全球規模最大的新聞通訊社，編輯和記者超過一千人，分佈在全球一百零六個國家，每日發放二千條新聞，每年有一百萬張相片和七萬條影片。它旗下的美聯電視新聞(APTN)總部設於倫敦，創立於 1994 年。

美聯電視新聞以影像先行，然後才考慮圖片和相關文字。影片是美聯社的主要收入來源，比文字和圖片更重要。該公司相信「內容依然為王」，雖然現時有不少「用家生產內容」(UGC)，但人們還是需要由專業人員製作的優質內容。



數據新聞是新的發展方向，特別是自動化和人工智能。該社現時每日能處理三百個這類故事，希望以後可以擴展到三千個。數據新聞主要應用在財經和體育方面，首先由人工智能方式製作新聞，然後經編輯修訂。美聯社可以向客戶提供經過處理的數據庫，讓用戶自行撰寫新聞，也提供給大學作教學用途。

### 法國國際廣播電台：開放的融合管理

法國國際廣播電台(RFI)是公營台，二十四小時以法語及其他十二種語言廣播。RFI 力圖擺脫政府的影子，不作審查也強調沒有個人觀點。它致力在數碼世界中吸收更多新受眾，希望數碼及傳統廣播並行及互相支援，在不同平台各自有獨特內容。



編採隊伍方面，它採取開放的融合處理方式，視乎工作規模和需要而定。例如電視工作規模較大，要把傳統隊伍和數碼隊伍分開，但電台因人手需求不多，可用融合方式運作。



作為公營廣播機構，它強調要在節目質素與受眾數量之間取得平衡。要令節目更吸引，就要有獨家內容和深入分析，以彰顯自己的獨特身分，

並且要和受眾互動。它有一個頗具規模的數碼製作團隊，透過 Facebook 等社交媒體平台發放內容，同時自己努力建立忠實的受眾群，不單靠某一個平台。

### 法國新聞台：數碼優先為方向

法國新聞台(franceinfo)提供公營廣播及電視新聞，電台廣播始於 1987 年，2016 年起提供電視服務，有即時廣播及自選(on demand)服務。

三年前它開始建構更融合的運作模式，以電台原有的四百五十萬聽眾為基礎，加上電視新聞及網上服務。全台的二百多名編採及技術人員，同時為電台、電視及網上平台服務。他們知道不能光靠電台，否則會失去年輕受眾；而影像始終有很強吸引力，但不會完全取代聲音廣播。將來的方向是加強網上數碼服務，現時數碼廣播只佔財政預算的百分之三，將來希望會提升到百分之十，和英國及德國的做法看齊。



未來要以數碼先行，然後才是電台及電視。現時總編輯身處編輯部的中央，網上部分在一邊，電台及電視在另一邊。將來會把網上部分放在中間，電台及電視放在兩邊。現時新媒體應用程式(app)可提供文字、聲音廣播及影像，能即時收聽、收看新聞和評論，又能夠和受眾互動。它正推出「聲音助理」，方便受眾獲得新聞，每小時四次發放聲音及影像的頭條專有內容。它又發展汽車服務，令人在駕駛時更容易收到訊息。



### ARD 和 ZDF：公營台和商營傳媒的分野

德國有很強的公營廣播傳統，ARD 是其中一個公營廣播集團，由各地廣播機構組成，成立於 1950 年，是全球第二大公營廣播機構。它依靠牌照費收入，被稱為德國的「第一網絡」，有電台及電視服務。每個德國家庭每月要付十七點五歐元的牌照費，所得費用由 ARD、ZDF 及另一電台攤分。



德國法例規定，ARD 等公營台不能提供二十四小時新聞服務。互聯網上的新聞性質未有定論，很難說是屬於印刷還是廣播多些。法例也不鼓勵公營電台有太多文字，只能集中於影像和聲音內容。這些規定原意是希望減少公營台和商營媒體的直接競爭，因為近年商營機構在互聯網衝擊下，經營日益困難。這個論爭已

有十年之久，在法庭上仍未得到解決，本質上是個政治決定。互聯網改變了傳媒生態，公私營的界線難以區分，什麼機構可以做什麼事，變成了議論焦點。

**Zweites Deutsches Fernsehen 電視(ZDF)** 也是德國的公營廣播電視，被稱為該國的「第二網絡」。它同樣主要依靠電視牌照費，而它可在晚上五至八時有二十分鐘的廣告時間，以增加財政收入。它創於 1961 年，旨在 ARD 以外提供有競爭性的公營廣播服務。



### 小結：轉型中的重點和經驗

從上述廣電機構的情況可見，傳媒在科技和營運轉型中，在努力尋找自己的發展方向，及思量本身的角色定位。現時很多媒體的著力重點，在於提供影像、加強即時新聞、推出數據新聞和為受眾添加閱聽價值，希望能吸引更多受眾，以便在激烈競爭中繼續生存。

其次是有關轉型的方向。大家都全面走向數碼化，利用社交媒體和受眾建立緊密關係，因此一些傳統新聞工作者需要再受培訓，以便學會多元技能來適應新的工作環境。只是大家的數碼化速度不同，面對的問題也有差異。

第三，公營台在歐洲一些國家有明顯角色，這和其他地區的情況不同。英國、法國和德國的公營台的傳統深厚，但各自面對不同的挑戰。如何發揮公營廣播的優勢，又能夠和商營傳媒並存互補，在理念、法規和做法上都有不少課題可供探討，所得經驗值得大家參考。

總括來說，廣播機構雖然不得不更新求變，但受眾人數和營運情況還算可以，最少比報業為佳。它們都希望走向多面而均衡的發展，當中涉及數碼與傳統、商業與公共、融合與專精、數量與質素、影像與文字、科技與人氣共六對看似對立的維度。如何在這些維度上找到較適合自己的平衡點？新聞機構在近年的實踐中，應可總結出一些具體原則。我們可進一步追問：這些維度是否隨時間向某一邊傾斜？在什麼條件下可達至最優點或均衡狀態？這就需要大家多些觀察和思考了。

### 蘇鑰機

香港中文大學新聞與傳播學院教授

27.7.2018