

2010 電視節目欣賞指數

2010年電視節目欣賞指數的調查方法，與去年完全一樣。現時的模式大致上乃根據香港電台、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翌年加入。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十三個年頭(1998-2010)。

調查方法

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2010年4月1日至6月30日期間於無綫電視翡翠台、亞洲電視本港台及有線電視各頻道播放的本地製作節目。

就調查節目名單的產生方法，自2002至2008年期間，為了增加調查節目的品種，四個電視台可在各個階段中，各自提名一個未能納入上述範圍的節目進入調查名單，條件是本地製作的節目，不限長度及播放次數。與此同時，在2004年第三季度開始，各電視台的節目刪減名額將按該台節目數量的比例計算--即製作越多，刪減名額越高，以取代過去劃一的刪減方法。然後，由2008年開始，每個電視台每季會先預設15個節目名額在調查名單內(包括各台提名的節目)，餘額再按各台節目的數量按比例分配。及至2009年，顧問團通過對調查設計再作出微調：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，並透過電視台各自提名的方法建立最後調查名單。節目長短和次數不限，唯一條件是節目必須為本地製作。如有個別電視台未能依時提交節

目名單，顧問團中非電視台的代表，將以等額投票方法，替有關電視台選出其入選節目名單。自2009年第一階段開始，無綫電視的節目皆由顧問團的代表以此方法選出。

此外，每個季度會預留4個名額予兩間免費電視台的新聞財經報道節目，另外預留最多8個名額予四間收費電視台(即有線、now、無綫收費電視及香港寬頻電視)的新聞財經報道節目。由於收費電視台的認知率普遍較低，其新聞財經節目會同時出現在兩組問卷中。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。由於資源有限，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。

按上述方法，本年度第二階段的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。

第二階段調查結果

第二階段的「2010電視節目欣賞指數調查」於2010年7月12至25日期間進行，透過電話成功訪問了2,115名9歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率為66.9%。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五個百分比，而80個被評節目的欣賞指數的標準誤差則平均為1.52分。

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67.21分，較上一階段再下跌了0.9分，亦是自1998年調查開展以來錄得的新低；平均認知率則為26.4%，較上一階段再次下跌0.8百分比，但數字已連續三季錄得跌幅。

第二階段調查結果概述

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	反斗英語 (港台)
三	星期二檔案 (無綫)*
四	霎時感動 (無綫)*
五	新聞透視 (無綫)*
六	功夫傳奇 (港台)
七	「春回蜀地」—— 四川大地震兩周年 (港台)
八	警訊 (港台)*
九	香港故事 (港台)*
十	時事追擊 (亞視)*
十一	頭條新聞 (港台)*
十二	青海大地震・歷劫求生 (有線)
十三	2010有線高清世界盃午夜場 (有線)
十四	神州穿梭 (有線)*
十五	草本茗家 (亞視)*
十六	吳冠中的藝術 (港台)
十七	我的城市我的家 (港台)
十八	金錢世界 (亞視)
十九	財經透視 (無綫)
二十	狄娜最後的專訪 (有線)

*同為2010年第一階段二十大節目之一，共10個

首20位非新聞財經報道節目的平均欣賞指數為73.80分，當中香港電台製作的節目於廿十大中佔9個，成績卓越；而無綫電視、有線電視及亞洲電視的製作則分別佔4、4及3個。值得一提的，是一半節目已連續兩季甚至長期上榜，包括名列前茅的《鏗鏘集》(港台)、《星

期二檔案》(無綫)、「《霎時感動》(無綫)」及《新聞透視》(無綫)」等。特別值得一提的是，延續上一季的佳績，《鏗鏘集》在勇奪欣賞指數的第一名之餘，同時成為今季認知率最高的節目（即評分人數 / 總收看电视樣本人數），可謂雙喜臨門！



就個別電視台的整體表現而言，香港電台以70.65分繼續居首位，其次的是有線電視，其平均欣賞指數為66.87分，連跳兩級；亞洲電視以66.04分排行第三，並以0.75分之差拋離只有65.29分的無綫電視。與首階段比較之下，除有線電視錄得0.05分的輕微升幅之外，其他三台的整體表現皆呈跌勢，當中以無綫電視的跌幅最大，高達1.78分。這明顯是受三位列今季榜末的世界盃節目所影響，分別為《世界盃即時啟動》(58.97分)、「《全城起動世界盃》(58.51分)」以及《非來猛料世界盃》(56.34分)」。從全部節目低於60分的欣賞指數可見，這些缺乏真實比賽片段的足球節目完全得不到觀眾的青睞，結果值得引以為鑑。至於四台得分最高的節目分別乃港台的《鏗鏘集》、有線的《青海大地震・歷劫求生》、亞洲電視的《時事追擊》及無綫的《星期二檔案》。

至於觀眾對各電視台新聞財經報道節目的整體評分，以收看者計算，有線電視新聞重奪第一位，整體評分為70.71分。無綫電視下跌一位至第二位，所得評分為69.49分，較上一季顯著下跌2.02分，可能亦與其報導世界盃新聞的手法有關；緊隨其後的是亞洲電視，得69.35分，較首階段上升1.80分。與此同時，now寬頻電視在連升四季之後急速下滑至68.43分的歷史新低。最後，香港寬頻的新聞財經報道以64.29分繼續位列第五位。

■ 彭嘉麗

香港大學民意研究計劃助理總監

Media use and communication needs of people

Effective crisis communication has been identified as one approach to facilitating the disabled community to better prepare for disasters, to allow for a timely response, and to aid in recovery efforts (Spence et al., 2007). In light of the fact that there is a higher mortality rate in natural disasters among people with disabilities compared with the non-disabled (Chou et al., 2004), the primary objective of this paper is to examine media use and risk communication requirements for people with disabilities during a major emergency situation, with a view to developing best practice recommendations aimed at improving their safety and wellbeing during such a crisis. This study is funded by The University of Hong Kong 512 Earthquake Roundtable Fund.

On 12 May 2008, an extremely severe earthquake, measuring 8.0 on the Richter scale, occurred in Sichuan province. According to a press release issued by the Sichuan provincial government on 7 May 2009, 68 712 people were killed and 17 921 were reported missing.

In the past, media coverage of major local disasters or crises, like the Tangshan earthquake in 1976 (Chan, 2009) or the SARS outbreak in 2003 (Abraham, 2007), was strictly controlled and limited in China. Contrary to these examples of media censorship, the first reaction of the China government to media coverage of the Wenchuan Earthquake was completely different. The Chinese authorities eased their controls on the media and were unusually open to media inquiries, in particular the reporting in the early stages of the catastrophe (Chan, 2009). Images of the most severely affected regions were broadcast live on the state-controlled national television channels. Such relatively unrestricted circumstances offer an unprecedented opportunity to examine how disaster related information was disseminated through the mass media to people located in the affected areas.



Research questions

1. To understand the characteristics of media use of people with disabilities before, during and after the earthquake
2. To analyse the disaster-related content people with disabilities received through the media, how they interpreted it, and their difficulties, if any, in receiving or interpreting information during and after the earthquake

Methodology

Semi-structured interviews with people with disabilities were conducted in Deyang city, Sichuan. The fieldwork was facilitated through the participation of the School of

Social Development and Public Policy of Beijing Normal University. Participants were selected based on purposive sampling, whereby the researcher selects a sample based on experience or knowledge of the group to be sampled, taken from the disability registries maintained by five local county governments in Deyang city, and chosen to reflect different communication needs of the disabilities populations in China.

Each interview in total lasted for about 60 to 90 minutes. Two interviewers, who had previous experience in interviewing people speaking the local Sichuan dialect, were trained to administer the interviews. Fifty-five respondents were interviewed successfully during the period from the last week of August to early September 2009 and those audio recordings were transcribed for analysis. Almost 60% of the respondents were female and 40% were male. About 84% were aged between 31 and 50 years. Over 90% had attended primary or secondary school. The great majority lived in a rural area. Over 40% were unemployed before the earthquake and about 15% were never married. The commonest disability was some form of physical impairment.

Results

Table 1 shows the respondents' changes in media use before, during, and after the quake. In the one month period immediately after the earthquake, fixed lined telephone and television usage dropped drastically because of service interruption directly due to the earthquake, whereas the respondents reported increasing usage of other wireless communication devices, like radios and mobile phones. The respondents' reliance on newspaper information also increased drastically in the one-month post-earthquake period. The daily use of sending and receiving short message did not demonstrate marked changes before and after the earthquake.

Table 1
Media use of respondents (n=55) before, during, and after the quake

	Daily use before the quake	Daily use during the quake (within a month)	Daily use after the quake (one month onward)
Television	81.8%	21.8%	76.4%
Radio	12.7%	29.1%	12.7%
Fixed line telephone	10.9%	0%	1.82%
Newspaper	5.45%	14.6%	1.82%
Mobile phone	34.6%	38.2%	49.1%
Sending short message	16.4%	10.9%	16.4%
Receiving short message	18.2%	20%	18.2%
Internet access and email	7.3%	1.82%	5.45%
Instant messaging	5.5%	0%	3.64%

with disabilities during the Sichuan earthquake

The following are some core observations arising from the analysis of the interview transcripts.

1. Before the earthquake, the major resource for receiving information was television for people with disabilities, including those living in rural areas. Most of the respondents reported in the interviews that the most popular programme was television news of the China Central Television or news programmes from local channels. Rural respondents who participated in agricultural activities seemed to pay more attention to weather reports. The interviewees were told that many people with disabilities had radios at home but radio programmes were much less popular compared with television programmes. Newspapers were not popular, especially in the rural areas. Internet use among people with disabilities was relatively rare.
2. The major technical resources for information reception during and shortly after the disaster were wireless devices: radios and mobile phones. The interviewees were told that most of the people with disabilities owned radio sets and/or mobile phones. Even those belonging to the lowest socio-economic strata could afford a RMB\$200 handset (about US\$29). Some were even affordable to subscribe value-added mobile data services, such as news and health information, which cost them an additional RMB\$3–4 per month (about US\$0.4–0.6).
3. Before the earthquake, a mobile telephony provider had offered the local disabilities support group very favourable terms, allowing them to have a ‘virtual network’ in which communications among group members was very cheap or effectively free of charge.
4. In the first few days after the earthquake, people with disabilities relied on battery-powered radios and face-to-face communication to receive disaster-related information. We were informed that many listened to the radio in groups, as some people’s radio sets were lost when their houses collapsed. Some even tried to search the rubble for their radios. While many of the respondents reported themselves as dependent on personal communications, many rumors circulated, for example about robberies and polluted drinking water.
5. After the earthquake, power for communications devices became a key issue as people in the affected areas struggled to maintain communications with the world outside. The price of a small battery was inflated to RMB\$20 (about US\$2.9) right after the disaster. Some people even walked 10 km from one village to the other in order to charge a mobile phone battery.
6. Besides informational support, the media role of providing emotional support is seen as very important.

People reacted positively and emotionally to the news that Premier Wen Jiabao was to visit Sichuan, but negatively to the traditional disaster media coverage that focused on the death toll and on destruction.

Discussion

Wireless communications were the major channels of information reception for the people with disabilities in China during and shortly after the disaster. Emergency managers are recommended to take full advantages of these channels to deliver emergency information tailored for groups with special needs, for example weather reports, emergency alerts and instructions for evacuation. Resumption of mobile and radio communication services should be considered a top priority during recovery from an emergency.

One of the good examples of the application of wireless communication for the people with disabilities is the ‘virtual network’ service, as described above. This communication package apparently stimulated peer-support among peoples with disabilities before and after the earthquake. This seems to offer a showcase of how communications technology could facilitate and empower disadvantaged people to form self-support groups in China.

People with disabilities had a huge demand for disaster-related information. While issues like personal safety and disaster mitigation are inevitably a top priority at the time of a disaster, the information seeking needs of people in affected areas warrant disaster planners’ close attention, especially for those with limited mobility or with sensory impairments. Media professionals and emergency managers needed to be aware of the characteristics of media use of people with special needs, and to understand the contents of communications that could play important roles in providing informational and/or emotional support to people with disabilities.

■ Dr. King-wa Fu

Research Assistant Professor
Journalism and Media Studies Centre
The University of Hong Kong

(*This article is a shortened version of a paper in the International Journal of Emergency Management. Full reference to the paper should be made as follows: Fu, K., White, J., Chan, Y., Zhou, L., Zhang, Q. and Lu, Q. (2010) ‘Enabling the disabled: media use and communication needs of people with disabilities during and after the Sichuan earthquake in China’, *Int. J. Emergency Management*, Vol. 7, No. 1, pp.75–87. Inderscience Enterprises Limited retains the copyright of the paper.)

找尋「80後」電視觀眾：一種「意

本文從一種較新的分析視角——「意見受眾」切入分析，選擇社會學中一種較新的代際概念——「80後」為研究對象，力圖在當下的中國電視圖景中，對於「80後」觀眾的資源潛力及其對中國電視的價值與啟示做一簡要闡述。

從「數字受眾」到「意見受眾」

美國學者甘布爾夫婦就曾將受眾的反饋分為「可評價性反饋」(evaluative feedback)與「非評價性反饋」(non-evaluative feedback)，前者強調判斷，偏於剛性、量化的考慮；而後者強調感覺，偏於感性、質化的考慮。

在當下的視聽率調查中，往往注重「可評價性反饋」，如動機、時段、類型；不注重「非評價性反饋」，如理解、意見以及情境——面對這些問題，已有學者做出反思，比如劉燕南提出的「數字受眾」與「意見受眾」概念。

在劉燕南看來，「數字受眾」，是以視聽率、閱讀率、點擊率等統計數據所概括的量化受眾；「意見受眾」，是指由主觀意見表達所反映的受眾，或者說表達意見的質化受眾。

在這裏，「數字受眾」和「意見受眾」反映了兩種不同的受眾觀，前者反映的是一種簡略的、非個人化的、被測評的受眾；後者反映的是一種主體的、個性化的、主動的受眾。於是，建構一種「反饋的變奏」，提升「意見受眾」的受重視程度，就成了此類反思的關鍵：



其一，中國電視具有高度複雜性，要求全面的反饋系統，量化與質化、判斷與感覺兼顧。

其二，電視觀眾本身的小眾化、碎片化、異質化趨勢，要求見「數」更見人，確保針對性、有效性。

其三，社會開放多元，廣電影視受眾訴求表達積極。更需要從中提取豐富、有效信息。

「80後」的「意見受眾」價值

要進入到更為細膩、感性而真實的「收看世界」，需要有意識地去嘗試尋找具備電視使用的意願、能力、經驗與習慣，以及意見表達的意願、能力、經驗與習慣的「意見受眾」。筆者即在此選擇從社會代際觀念的視角切入。

一般而言，在社會學的研究範疇中，以十年為一個時間段的代際研究，是二戰後美國社會學家對美國社會的一種研究方法。不過，本文所延用的「80後」概念，以及與其類似的「70後」、「90後」概念並非純粹嚴格的學術概念，毋寧是一種媒體語詞、社會習語。

那麼，「80後」到底是誰？1982年出生的作家恭小兵於2003年在「天涯社區」《總結：關於80後》的帖子中第一次提到了「80後」，其本意是對文壇對1980-1989年出生的年輕作家的稱呼，而後泛指廿世紀八十年代生人。隨著這一中文語詞的使用越來越廣泛，與其對應的英文也浮出水面，即Post-80's Generation——不過，在很長時間、很大程度上，「80後」是一個貶義詞。

但在2008年，「80後」在「西藏事件」、「奧運火炬海外傳遞受阻」、「5·12汶川大地震」、「北京奧運會」四件公共事件中的表現，超出社會預期。因此，在社會主流輿論中，對其的印象也在逐漸轉向為「現時代的動力」，並認為中國的「80後」一代是在改革開放的環境中長大，沒有「文革」的烙印，普遍接受高等教育，因此具有較開放的認知結構、較活躍的創造力、較強的自我意識與較多元的信息處理方式。

與此同時，雖然「80後」當下的目光可能主要集中在以互聯網、手機為代表的新媒體形態中，但是一個不能忽視的事實是：他們對於電視以及廣播、電影等傳統媒體，是相當熟悉與親切的。這種熟悉與親切，讓他們逐漸接受新媒體的同時，並不會把電視、廣播、電影等傳統媒體拋去一邊。

見受眾」的分析視角

認清了上述「並存論」的事實，才能更好地發掘「80後」作為「意見受眾」的特殊價值。比如，關於收視率的問題，如果深入到「80後」的視角中，就會有若干特殊的呈現：

其一，隨著年齡的增長，「80後」從學生時代進入職業身份，不論是「蟻族」、「房奴」還是「白領」、「金領」，他們的工作時間與壓力，讓他們告別了大量所謂「黃金時段」的收視活動。

其二，對於「80後」的國人而言，非常習慣參與聚餐、旅遊、自駕、健身、KTV等各類娛樂項目來調劑生活，於是，跟上一代人相比，看電視的時間自然減少。

其三，哪怕是仍在高校就讀的「80後」，由於他們要麼是在宿舍裏看電視、要麼「用電腦看電視」——這些都是收視率調查的盲區，所以，對於他們而言，傳統定量方法呈現出的收視情況，難免是有偏差的。

中國電視與「80後」

2007年上海電視節上發布的一項調查顯示，出生於上世紀80年代的人群正在成為中國媒介消費的主力，中國的「下一代受眾」已經形成規模。

而面對「下一代受眾」，傳統廣電媒介首先要接受的事實是：無論是電視觀眾，還是廣

播聽眾，在當前均日益呈現老齡化趨勢——不過，時間絕對量在遞減，並不直接等於廣電媒體的衰敗。因為，數量的下降的確是當前的事實，但是，質量的提升也完全可能是未來的事實。

誠然，提升的基礎，首先是重視，要盡力去滿足「80後」作為主力媒介使用、消費者的需求。

在廣電業界中市場運作較為成熟的電視劇市場中，近年來就有許多成功的例子，比如2007年，標榜講述「80後」、特別是北京「80後」青春情感和奮鬥歷程的《奮鬥》；2008年，直接定位為「80後愛情財富懸疑故事」的湖南衛視獨播劇《舞者》以及2009年，直接命名為《生於80後》的成長題材電視劇。而在近兩年新上檔的電視節目中，《8090》《幸福魔方》《非誠勿擾》《我們約會吧》更是把節目的內容指向「80後」的工作與生活、觀念與情感。

此外，筆者認為：「80後」的記憶與成長進程，是一種優質的媒體資源，乃至社會資源、商業資源。因為他們在走向社會中堅的過程裏，不僅僅是「下一代受眾」，而且是具有強大的購買意願與能力的一代人，消費本身成為一種生活的目的，特別是以影視作品為代表的文化產品成為他們主要的消費對象。這裏先來看幾個其他行業的典型案列：



其一，是在中國的「80後」網絡用戶中非常熱門的Chinaren網站。這個網站的成功所在並不複雜，就是將伴隨著「80後」小、中學成長，承載美好童年、少年記憶的同學錄，搬到了網絡上——無非以前是寫在紙質同學錄本子上，現在是寫在網絡版的同學錄頁面上。而由這個網站拓展開創立的「8校內網」，也是獲得了較為成功的網絡營銷案例。



其二，是服裝品牌佐丹奴在2008年推出了Li Lei&Han Meimei的限量T恤衫，風靡一時。什麼是Li Lei&Han Meimei？從1990年至2000年，在這十年間使用人教版英語教材的中學生（也就是「80後」的主體，筆者本人也曾使用這套教材）都明白，Li Lei（李磊）和Han Meimei（韓梅梅）是課本上作為對話範例的人物名稱。佐丹奴推出他們為主題的T恤衫，很是觸動了「80後」並不久遠的懷舊神經。甚至於針對這一現象，《南方週末》的一篇特稿《Li



Lei都這麼牛×了，Han Meimei卻不喜歡他：1990年代中學英語教科書的集體記憶》也在2008年，成為了當年度較有影響力的文化報道之一。

而回到電視，我們更要認識到：

其一，「80後」基本上是看著電視長大的，他們對於電視本身，附著一種特別的成長記憶。

其二，電視業者要通過深訪、深描，去懂得「80後」，找到「80後」作為意見受眾的「感覺」。特別是要去發現「80後」內心深處可以作為電視節目選題內容的其他記憶；要把握「80後」在人生道路上與國家、社會發展充滿張力之處。

其三，「80後」本身，已普遍成為電視、廣播等各類媒體的一線力量——充分發揮他們對自己的代際理解、生活感悟與社會想像，讓「80後」之於電視媒體的資源價值被最大化地挖掘出來。

小結

當前，「80後」作為一個在我國擁有約2億人的龐大群體而存在著。本文對於「80後」的關注只是一個開端。而從這一開端走下去，又可分為兩種發展路徑：

其一，對於「80後」這一群體的分析、研究，需要更多的電視業者、學者參與進來、深入下去。

其二，如果從「意見受眾」視角再深剖下去，「80後」也只是個開端，接著，是否「70後」、「90後」也可成為其他的關注點？或者以別的方式來歸類，「白領觀眾」與「藍領觀眾」、「一線城市觀眾」與「二三線城市觀眾」等是否都有各自的特質？

■ 徐帆

中國傳媒大學電視與新聞學院講師

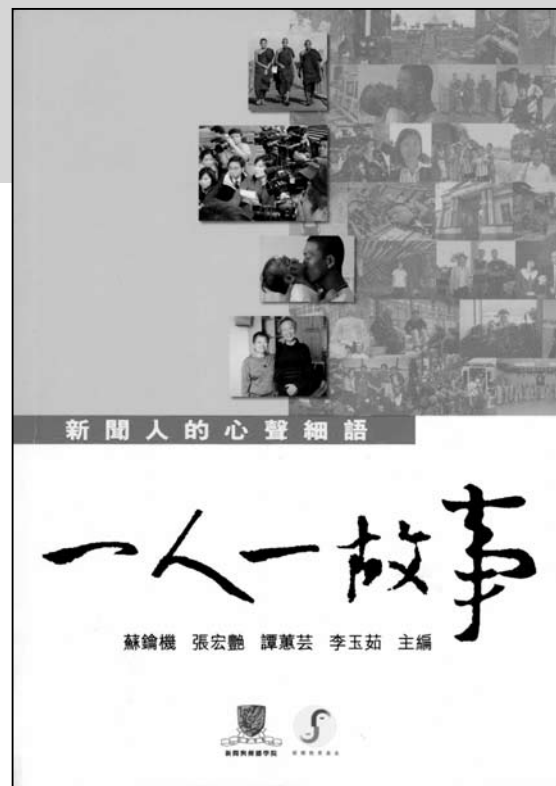
傳播書刊介紹

《一人一故事—— 新聞人的心聲細語》

主編：蘇鑰機、張宏艷、譚蕙芸、李玉茹

出版社：天地圖書

出版日期：2010年6月



一個讀者看新聞人的故事

平時讀一份報紙，會用上一小時，重要、切身或有趣的新聞，會從頭到尾細細咀嚼，其他新聞也會讀標題看圖片，略知一二。曾經，為汶川失去孩子的父母抱着孩子遺照痛哭的相片而不住淌淚，把報紙都滴濕了；也曾經，為上訪者被打壓或官員濫權專橫的故事而氣憤不已。我以為作為普通不過的讀者，習慣讀報看新聞報導，還這樣投入一個個新聞故事，已經不辜負新聞工作者的努力了。

資深記者麥燕庭撰文提到新聞學諺語：「不要光看對方告訴你甚麼，要留意對方不告訴你甚麼。」也許這句話不只新聞從業員適用，讀者也適用。新聞報導沒有告訴你的，是記者發掘故事時的經歷和感受：亞視主播陳興昌採訪四川地震，在河床拍攝時遇上軍方炸壩塞湖疏導洪水；女記者羅綺萍採訪南亞海嘯，與十個男義工同睡一帳篷，翌日卻自責曾有小人之心；《文匯報》總編輯遇上新聞界最大車禍，至今仍茫然應救人還是採訪……《一人一故事——新聞人的心聲細語》中，還有百多位資深新聞工作者，剖白採訪故事和心路歷程。

然而，除了滿足對新聞採訪過程的好奇，讀者為什麼要知道這些故事？先看本書主編之一中大新聞與傳播學院院長蘇鑰機序中所講本

書的出版目的：讓記者講述難忘的故事；供業者交流切磋，凝聚新聞界力量；留存給新一代的接棒記者；讓市民明白新聞人的使命和努力。前三者不談，作為一般市民的我讀到最後一項，立即閃出問題——明白了，然後呢？

本書不少作者從採訪經歷中總結，業界需要努力爭取和維護得來不易的新聞自由，但這不應也是每個市民的義務嗎？擁有新聞自由才可以揭露社會的不公不法事，維護自由公義的社會，維護社會所有成員包括你我的利益。但到底，市民可以怎樣維護新聞自由及新聞工作？

本書中出現好些普通市民或讀者：如想透過捐款等幫助長江邊的佝僂症小姊妹，或廣西摔斷頸骨青年的讀者，在「六四」天安門為記者開出「新聞專車」特別通道的拉車伯伯，以及在四川漩口鎮掩護記者逃避地方幹部的村民，還有在包括災難現場、道德反思、市民剪影等共16章141篇分享中，眾多觸動或觸怒記者的人與事，除了業界內作為參考交流，也值得一般讀者從中反思，我們與新聞工作的關係。讀者的責任不應止於聽故事，而是要問有什麼要做，要提醒自己不要安於個人的逸樂。

■ 畢婷
傳媒工作者

7月傳媒記事簿

本地免費電視牌照三個收費台角逐 數碼聲音廣播服務牌照作公眾諮詢

政府七月初為三家申請免費電視台牌照的媒體展開為期一個月的公眾諮詢，三家公司分別來自有線電視、now寬頻電視及香港寬頻三個收費電視財團，未來幾年投資金額由六億至十一億不等。有學者分析，三家機構都無意製作電視劇，集中小本經營，估計難與一年投資逾十億元的無綫電視對撼，一台獨大之局難以打破。而市場人士又擔心廣告收益會被攤薄，出現汰弱留強局面，有電視台會因此倒閉；有分析更憂慮本地步台灣電視混戰後塵，恐怕製作過分商業化，甚至渲染色情、暴力；而弱勢電視台更可能淪為政治工具。

至於數碼聲音廣播服務牌照，申請競逐的有新城廣播、鄭經翰牽頭的雄濤廣播及鳳凰廣播。而經營歷史較久之商台則放棄申請，改為發展網上電台。廣管局就三家申辦數碼聲音廣播公司的申請，在月初諮詢公眾。新城估計首六年數碼聲音廣播開支一億三千萬元。新城計劃在發牌後六至九個月內推出服務，預期可在三年內覆蓋全港；而雄濤估計，首六年預算開支六億二千萬元。期望在營運第二年便可達收支平衡。鳳凰廣播預計資金需求約四千二百萬元；估計首六年總開支約二億零三百萬元。鳳凰因《電訊條例》第13A條雖不符合資格，但鳳凰廣播認為有充分理據向行政長官會同行政會議申請行使酌情權，期望十八個月內達五成覆蓋。

[+]

記協批評政府借吹風會控制傳媒 商台兩節目傳被裁定為政治廣告

記協七月初發表言論自由年報，批評政府對不同聲音的容忍度愈來愈低，拘捕檢控示威人士，又愈來愈多與個別傳媒舉行吹風會，取代記者會，令資訊不公開及透明度低。政府發言人回應，指一向尊重市民和平集會和遊行及發表意見的權利，但過往有示威人士公然違反

法律，在沒有選擇的情況下，警方才會作出拘捕行動。另一方面，記協會訊《記者之聲》亦批評政府以閉門「吹風會」取代記者會，在三月至五月就有十二次之多，指責政府濫用吹風會，藉此迴避具批判性問題，欲操控傳媒報道的角度。記協又點名環境局最常濫用簡報會，指局長除了在公開場合被記者「扑咪」外，絕少就所屬政策議題舉行記者會；但環境局則回應，每當有重要環保政策出台時，局長均會在辦公室會見傳媒，簡述政策的內容及回答傳媒問題。

商台早前接受了民主黨副主席劉慧卿購買報時訊號廣告宣傳遊行、以及由民建聯以約60萬元贊助節目《十八仝人愛落區》，惹來極大爭議，質疑商台播放政治廣告，引發市民向廣管局投訴。月底有報道指廣管局已完成有關調查，裁定兩節目皆屬政治廣告。惟廣管局發言人未有證實消息，只說有關兩宗投訴仍在處理中，當有結果時便會公布。有批評指《仝人》18集節目已播出超過一半，廣管局遲遲未見決定令人失望，期望可加快處理投訴進度。



[+]

兩間免費電視續牌有附加條件 亞視人事及股權再有變動

廣管局去年就兩間免費電視台牌照進行中期檢討，並於七月初公布結果，港府亦接納了廣管局其他建議，對兩家免費電視台提出五項新要求。包括額外播放120分鐘藝術、文化和

為長者而設的節目，及在每個周末額外播放60分鐘香港電台節目。但針對公眾對亞視股權變動的疑慮，廣管局要求亞視在今年底前提交陳述書，證明未來六年可以履行投資23億元的承諾。同時要亞視在今年至2015年間，把本地製作節目的播映時數由目前每周225小時，增至273.5小時。廣管局又建議兩台每年舉辦專題小組討論會，收集學者及市民代表對節目的意見。

亞視執行董事盛品儒在月中的亞視董事會上，突提出暫停行政總裁胡競英職務，並向員工發出通知，胡競英停職期間，不可進入公司範圍，亦不可與亞視員工接觸。亞視台灣股東旺旺集團董事長蔡衍明，對胡競英被停職感到震驚，重申有關決定違反股東協議，一定會採取所有法律行動，維護其公司的權益。而廣管局發言人指已收到亞視暫停行政總裁職務通知，會密切注意事態發展。此外，高院續審亞視股權爭議案，在月底決定延長禁制令，查懋聲兄弟不得轉移持有亞視股權的Antenna股份，表示能否成為亞視大股東至為關鍵的百分之二Antenna表決控制權，仍未落入外人之手。法官認為蔡衍明已有足夠保障，王征不會無視法庭頒令，同時即時解除王征禁制令。

此外，2005年創辦now寬頻電視的羅燦亦離任，八月出任《信報》行政總裁，為老闆李澤楷做好財經網站，其職位會副手張志剛頂上。



電盈曼聯電視Vs有線英超歐聯 壹傳媒在台申辦新聞台不獲批

體育節目已經成為收費電視台的一大賣點，而且愈簽愈多不同類型的體育節目出現在本地收費台。未來一屆英超及歐聯直播權再落入有線手上，電訊盈科失直播權後，四出搜羅其他足球節目，以留住觀眾，月初便宣布夥拍曼聯電視(MUTV)在港開設電視頻道，在旗下的寬頻電視，「四網合一」平台播放足球賽事

及球會節目，如球員訪問、賽前分析、賽後檢討等。其實電視廣播旗下的收費台的Goal TV足球頻道，曾播放英超四大球會電視節目，但市場反應未如理想，未知電盈能否突破窘局。有線寬頻月初發出盈警，指世界盃投入費用及收入的入賬時間不一致。雖然有線強調上客量符合預期，但分析認為，即使客量持續增長，但足球賽事成本太大，故有線短期業績難有突破。



壹傳媒近年在台灣大展拳腳，銳意進軍衛星電視頻道，但因為《蘋果日報》動新聞在台鬧大，令其壹電視大計受阻。今年三月底，壹電視的電影台成功從台灣「國家通訊傳播委員會」取得牌照，到七月底，其體育台再獲批經營許可；不過，由於對壹傳媒經營電視的疑慮仍未消除，因此對新聞台、資訊綜合台及娛樂台的經營申請，因為以動畫和類戲劇的「動新聞」手法呈現新聞，委員會認為不符新聞專業需求，不夠維護人性尊嚴，有違通訊傳播基本法中的規定而不予通過；雖然衛星頻道未全面開通，台灣壹電視卻仍在七月底正式在網絡試播，壹電視新聞部邀多位台灣知名博客作者與電子媒體到總部收看即時播出的晚間新聞，希望改變社會人士對壹電視的觀感。

■ 梁麗娟
傳媒評論員

傳媒參考資料 Media Reference

[+] BIG QUESTIONS REMAIN FOR MOBILE DTV

Three years after starting development work on a new standard for transmitting digital TV signals to cellphones and other portable devices, broadcasters in U.S. have a lot to be proud of. But significant questions about the business model for mobile DTV still need to be answered. These include whether the technology should broadly launch as a free, ad-supported service or as a subscription offering, and whether stations have the right to simulcast their normal network programming through mobile DTV.

BROADCASTING & CABLE

July 12, 2010

[+] 傳媒融合：不能「硬來」

數字化融合要充分尊重不同媒介的不同運作特點，它們有兩者鏈接方式，一種是硬合併的方式來進行媒介的購併，但由於今天中國媒介的資本市場開放程度還不夠，這樣的方式受到限制。雖然現在跨媒體、跨地區方面也做了一些嘗試，但是不足以支撐媒體融合所需要的變革要求。還有一種就是軟鏈接的方式，根據某種功能，某種需要，根據某種市場的可能來進行媒介和媒介之間協議性的合作，來實現對一個需求、市場和社會要求的一種滿足和包圍，這就是建立在雙贏、共贏的基礎上來分享同一個內容、資源和品牌。

《新聞前哨》

二零一零年第二期

[+] FACEBOOK IN BID TO HOST VIDEO FOR BROADCASTERS

Facebook has launched a charm offensive designed to encourage the UK's biggest broadcasters to post video content on the site. The social networking giant has taken the proactive step of adding all of the main UK terrestrial broadcasters to an exclusive white-list of providers, which also includes CBS, Hulu and YouTube, to allow them to post both short and long-form content. It is now engaged in strategic discussions to persuade broadcasters to start distributing content via the site, to increase audience engagement and take advantage of a powerful marketing channel.

BROADCAST

July 28, 2010

[+] 網絡電視台：溫室中出世，該怎麼長大？

2009年末，廣電總局對無證提供視聽資源服務的站點進行清理。與網絡免費視聽資源受限制相對應的，是網絡電視台的出現，可視為電視台乘勢而進的主動姿態。與互聯網進一步融合，將使電視飽受詬病的播出方式得到改進，也是廣電在三網融合進程中邁出的難度最小的一步，業務網的擴張將為內容網甚至物理網的改造做好鋪墊。廣電總局已經明確要求有條件的地方都要在2010年開辦網絡電視台。高層的重視、政策環境的支持，網絡電視台戴着紅頂子，萬千寵愛集於一身，猶如溫室中出世。它會對現有的互聯網格局帶來什麼改變？網絡視頻站會否因此而洗牌？網絡電視台的發展瓶頸和難題在哪裏？其屬性和定位該如何界定？網絡電視台是附生於傳統的電視台還是另闢一番新天地呢？

《南方電視學刊》

二零一零年第一期

[+] DRIVING THE BBC'S DIGITAL REVOLUTION

With both the industry in general, and the BBC in particular, going through huge changes in the way technology is used, digital production is a given for any large media organization. The BBC's Digital Media Initiative (DM) project has been well documented and is a major milestone of the public broadcaster in moving towards HD and 3D.

BROADCAST

July 16, 2010