

專輯研究論文

範式訂定事件與事件常規化：以 YouTube 為例分析香港報章與新媒體的關係

李立峯

摘要

在一個媒體系統發展成熟而且相對開放的社會中，新媒體事件的形成和發展跟主流媒體的反應和介入密不可分。在這前提之下，本文嘗試探討香港社會中新媒體和主流傳媒之間的關係和互動。本文指出，新媒體對傳統媒體的挑戰和衝擊往往通過具有範式訂定功能的新媒體事件 (paradigm defining event) 呈現出來，而主流傳媒則多透過範式修正 (paradigm repair) 和建立新的運作常規來回應這些挑戰和衝擊。在主流媒體修正範式之後，新媒體對主流媒體的衝擊便可能至少被暫時吸納。同類的新媒體事件便可能不再發生，又或者被常規化。本文透過回顧 2006 年至 2009 年期間由 YouTube 網站短片引發的，規模或大或小的新媒體事件以及分析香港主流報章對 YouTube 短片的報導來闡釋以上的觀點。分析亦指出在主流傳媒和新媒體互動之下出現的新媒體事件的一些特徵，如媒體循環 (media loops) 的形成和社會機構的回應模式等。

關鍵詞：YouTube、範式訂定事件、常規化、媒體循環

李立峯，中文大學新聞與傳播學院副教授。主要研究興趣為政治傳播、民意研究及媒體經濟。電郵：francis_lee@cuhk.edu.hk

Paradigm Defining Events and the Logic of Routinization: The Case of Hong Kong Newspapers' Coverage of YouTube Video Clips

Francis L. F. LEE

Abstract

In a relatively open society with a mature media system, the formation and evolution of new media events are heavily influenced by reactions from and intervention by mainstream media. With this premise, this article examines the relationship and interaction between the new media and mainstream media in Hong Kong. This article argues that the impact and challenges of new media on conventional media are often manifested during and through the occurrence of paradigm-defining events, whereas the mainstream media would tend to respond to challenges through paradigm repair and establishment of new routines. Successful paradigm repair allows the mainstream media to absorb, at least temporarily, the impact brought about by new media. Similar new media events thus would not happen frequently, or their scale and prominence would be reduced to a minimum. Empirically, this article reviews Hong Kong newspapers' coverage of various events generated by YouTube video clips from 2006 to 2009. The analysis illustrates the major conceptual arguments explicated in the article. It also illustrates various characteristics of the new media events generated through the interaction between new and conventional media, such as the formation of media loops and the significance of responses from social organizations.

Keywords: YouTube, paradigm-defining events, routinization, media loops

導言：巴士阿叔、機場阿嬭

2006年4月底，在香港，一名年青的公共巴士乘客因不滿另一名中年乘客通過手提電話談話的聲浪太大，要求對方減低聲浪。但結果年青乘客反被中年乘客大聲喝罵。兩人的衝突過程被車上另一人以手機拍下，並上載到短片網站YouTube。短片先在網上引發大量討論。幾天之內，有電台節目開始對短片內容作出討論，並呼籲事件中相關人士現身說法，而短片本身的「收視」亦在十天內高達78萬人次。5月8日，該片段首次被報章提及，個別專欄作者開始在文章中評論該短片。5月23日，作為片段的男主角之一的年青乘客接受電台訪問。當時，「原裝」短片在網上的點擊率已達170萬，因短片而產生的多個版本的總收視亦已超過至少240萬人次。

5月25日，拍攝短片的乘客接受電台訪問。5月26日，幾乎全部香港報章都對「巴士阿叔」事件作出了廣泛的報導。《明報》不單將有關新聞放在要聞版，並發表題為「巴士客粗言辱人犯法，旁觀者啞忍助長歪風」的社評。同日，英國《衛報》報導事件，指該短片在香港比電影《達文西密碼》更受注視，香港報章則紛紛反過來報導事件如何成為「國際新聞」。同一時期，在香港電視市場中佔主導地位的無線電視推出廣告短片，以綽號「阿叔」的著名電視台足球評述員林尚義扮演「巴士阿叔」，宣傳電視台的世界盃足球賽節目。

5月31日，「巴士阿叔」終於現身，翌日成為差不多全香港報章的頭版頭條新聞。幾天之後，一所連鎖餐廳決定聘用當時沒有工作在身的「巴士阿叔」陳乙東做侍應，但到了6月7日，陳在上班期間被三名蒙面人士毆打。「巴士阿叔」隨即被餐廳解僱。《東方日報》進行了民意調查，指「共六成半人認為阿叔的下場不值同情及咎由自取」。

自此之後，「巴士阿叔」本人的新聞價值開始下降，不過事件繼續在媒介中成為各類型新聞的參照點。在慧科新聞搜索器¹上，若以「巴士阿叔」為關鍵詞搜索2006年下半年的香港報章，可得出共547篇文章。換句話說，該半年內，平均每天會有三篇報刊文章重提舊事。

「巴士阿叔」在香港算是一次經典的新媒體事件。從以上簡單的描述，我們可以指出新媒體事件的其中一個重要特點，就是雖然所謂新

媒體事件往往由在新媒體上流傳的資訊和影像所引發，但主流傳媒的反應，其介入的程度、時間和方式都會對新媒體事件的形成及發展起着決定性的作用。其中最基本的，就是正如社會學家Paul Lazarsfeld & Robert Merton (1948/1971) 在半個世紀前指出，大眾傳媒有一個地位賦予的功能(status conferral function)，即其可以賦予被報導的事情和人物一定的地位和合法性。在主流傳媒的鎂光燈下，正如5月27日《香港經濟日報》社評標題所說，「『巴士阿叔』豈止笑話咁簡單」。

在「巴士阿叔」事件中，電台節目、報章、電視台以至國際媒體所生產的內容，形成媒體循環(media loops) (Manning, 1997)，當媒體互相引用對方的內容時，產生的便是一種雪球效應，推動着事件的發展和膨脹。香港報章對短片的廣泛報導引起英國報章的興趣，而英國報章的報導則反過來引證事件的「國際性」。同樣道理，主流媒體和新媒體之間也形成媒體循環。主流媒體的關注令更多人到網上討論事件、觀看短片，以及製作短片的不同版本。事實上，跟短片有關的媒體報導往往會被放回YouTube上播放，又或於互聯網討論區內被張貼和引用。而持續的網上討論、愈來愈高的短片點擊率，以及層出不窮的新版本，則成為主流傳媒繼續關注事件的理據以及可以被報導的內容。²

自「巴士阿叔」之後，YouTube成為了香港人家喻戶曉的名字，而網上短片則更受到傳媒的恆常關注。如2009年2月4日，一名中國籍婦人在香港國際機場準備登機，卻因為到達閘口時已經遲到而被拒絕上機。婦人隨即大發雷霆，拍打航空公司的櫃檯及坐倒在地上。片段由當時在場的一位航空公司地勤人員拍下。2月13日，短片被放到網上。2月16日，事件被香港有線電視甚至幾間台灣電視台的新聞節目報導(這些電視新聞報導都被放回YouTube上)。3月5日，跟事件相關的國泰航空公司證實機構內部已經對短片中的女乘客作出補償，並以「集團員工必須尊重顧客權利和私隱」為理由，對拍攝該短片的員工作出警告和處分。3月6日，全港報章均有報導國泰航空公司的行動。根據《星島日報》，有關短片在一個月之內的點擊率已突破500萬，在網絡上被戲稱為「機場阿嬌」的女士已經成功打破了「巴士阿叔」的紀錄。

相比起「巴士阿叔」事件，主流新聞傳媒對「機場阿嬌」短片的反應明顯較快。「巴士阿叔」短片在網上引發熱潮後約一星期才開始在電台

上被討論，短片上網兩星期後才開始有部分報章作出報導，到主流傳媒全面參與時，已是短片上網後一個月的事，短片的網上收視早已超越數百萬人次。相反，「機場阿嬌」在13日上網，15日就有報章報導，16日就有電視新聞報導。不過，新聞媒體沒有用大篇幅去「炒作」事件，沒有嘗試找出事件的主角，亦沒有嘗試從事件中提出有趣或有重要社會意義的議題。例如航空公司對員工的懲處是否合理？服務性行業的前線員工在面對無理顧客時以手機拍下片段自保是否恰當？既然機場是公眾地方，員工在什麼意義之下侵犯了短片主角的私穩？自有關消息被報導後，網上論壇對這些問題有不少熱烈討論，新聞媒體卻沒有作什麼跟進報導和分析。

如果「巴士阿叔」是一個經典，「機場阿嬌」在今天的香港則可說是更加典型和更加常見的「新媒體小事件」。所謂小事件，指的是其傳播的範圍、引發的迴響，以及產生的實際社會影響都較小，而且其「壽命」也較短。³ 一般而言，在這些新媒體小事件中，網上流傳的資訊和內容引發熱烈討論。網民甚至可能嘗試發起一些網上行動，涉事機構也可能對事件有所回應。但主流傳媒並沒有擔當主導的角色，它只依據既有的新聞價值和常規對事件作簡單的報導。相對於「巴士阿叔」而言，像「機場阿嬌」這些小事件的主角在廣大的公共空間中所獲得的是更為接近 Andy Warhol 所說的「15分鐘的名氣」。

從「巴士阿叔」到「機場阿嬌」，我們可以怎樣理解和 YouTube 短片有關的「新媒體事件」的演變？從經典的大事件到常規化的小事件是一個什麼樣的發展過程？為什麼「機場阿嬌」在社會上引發不到更大的迴響？更籠統地說，為什麼沒有更多跟 YouTube 短片相關的新媒體大事件在香港發生？主流傳媒到底如何選取新媒體上出現的內容加以報導？其報導的方式和內容又有什麼特徵？

提出這些問題，意味着本文並不是要就着個別重大的新媒體事件作深入分析。本文的前提之一，正如以上已經提及，是新媒體事件的形成和發展跟主流媒體的反應和介入密不可分。本文的另一個前提，就是如果我們要了解新媒體事件，那麼我們不應該只着眼於大事件，也應該留意各種各樣的小事件，甚至是根本算不上引發了事件的新媒體內容。在這些前提之下，分析主流媒體和新媒體之間的關係和互

動，就是去分析各大小新媒體事件的產生背景和條件，這可以幫助我們了解新媒體事件的形態、力量和局限。

下文會先對新媒體和主流媒體的關係作一個更為概念性的討論。然後，透過回顧及分析香港報章如何報導YouTube短片，我們可以看到什麼樣的新媒體事件以什麼樣的方式在主流新聞傳媒上出現。當然，YouTube短片只是新媒體事件的來源之一，但以YouTube近年所引起的公眾興趣而言，分析主流傳媒如何看待YouTube短片，應有助於我們去了解更廣義的「新媒體事件」這概念。

主流媒體與新媒體的關係和訂定範式的新媒體事件

要分析主流媒體和新媒體之間的關係，我們可先界定「主流媒體」一詞的意義。在這篇文章中，主流媒體指的是在一個社會的傳播空間中佔主導地位的傳媒機構。所謂佔主導地位，除了指這些機構有大量的受眾、有高的認受性，因而對社會事務有較大的影響力之外，在更具概念性的層次上說，我們可以借用英國傳播學者Nick Couldry (2000)的說法，視主流媒體為建構現實的象徵性力量(symbolic power)的集中之處。這種象徵性力量的集中，體現在普通人對主流媒體的基本態度和信任上：一般人也許對不同的傳媒機構有不同的信任程度，但他們對「主流媒體」整體而言的基本態度是肯定的，人們確認這些機構為社會知識的來源及社會現實的定義者。

當然，不一定所有主流媒體所建構出來的社會現實和所生產及傳送的社會知識都會為受眾接受。Couldry (2000)所指的人們對主流媒體的信任，其意義接近於社會學家Anthony Giddens (1990)所說的現代社會中人們對「專家系統」(expert system)的基本信任。但縱使人們對某一專家系統有基本的信任，該專家系統所承認和生產的知識和觀念，跟人們真正接納的知識和觀念卻不一定完全一樣。⁴ 同樣道理，如果我們將主流媒體看成一專家系統的話，我們亦可指出，縱使人們對主流媒體有基本的信任，主流媒體所呈現出來的社會現實和人們所接納和承認的社會現實卻仍可以有或大或小的差距。

這個差距的存在，固然跟主流媒體的運作邏輯、它們與政經架構

的關係等因素相關。以新聞媒體為例，過去三十年英美的新聞學研究不斷指出，新聞機構為了有效率地生產新聞內容，會傾向注視一些具特定新聞價值的議題、起用一批特定的人物和機構作消息來源，並沿用一套既定的模式、常規和框架來報導這些議題 (Tuchman, 1978; Sigal, 1986; Fishman, 1980)。雖然每一天的新聞所報導的都是新的事情，但其實每天的新聞內容卻有一定程度的重複性 (Bourdieu, 1998; Lule, 2001)。所以，新聞機構對處於社會邊緣位置的人群的聲音，又或是社會和文化的轉變的觸覺並不一定很敏銳。在某些社會環境中，新聞機構甚至對社會上的主流民意的觸覺都不一定很敏銳，而要在人民組織起強而有力的集體行動之後才有所醒覺 (陳韜文、李立峯, 2006)。

在這種背景下，新媒體的出現所帶來的對主流媒體的衝擊，很多時候就在於它對主流媒體的象徵性力量形成了挑戰。具體點說，當一種新媒體出現，主流媒體未必感到有需要對新媒體加以利用。相反，一直被主流媒體排除在外的人物、組織和聲音，很可能會更有意欲和誘因去利用新媒體。新媒體於是便可能成為一個展示未被主流媒體所確認的議題、意見或社會現實的場所。所以，不少新媒體在冒起的早期往往會附帶着「另類媒體」(Couldry & Curran, 2003) 的色彩。如果運用得宜，而冒起的新媒體又的確有強大傳播功能的話，新媒體所展示的「另類」議題或現實就可能對主流媒體帶來衝擊，逼使主流媒體認真對待這些「另類」議題或現實。一個實際案例，就是1992年美國總統大選中獨立候選人佩羅 (Ross Perot) 的競選工程。作為兩黨政治的局外人，佩羅的策略是集中透過新媒體爭取支持。結果，其新媒體競選工程引發頗大的迴響，並成功令主流傳媒在選舉季節的中段開始將他視為需要認真看待的候選人 (Zaller & Hunt, 1995)。

新媒體對主流媒體的另一種衝擊，就是它對主流媒體生產社會知識和現實的方法所可能提出的挑戰。再以新聞界為例，傳統新聞機構在生產新聞時，會有一套常規。這套常規的設立一方面有助提高新聞工作的效率，另一方面，這套常規亦體現着一些新聞工作的基本價值和理念。但新媒體的出現，卻可能帶來一種嶄新的資訊生產和傳播的過程。例如八十年代成立的美國有線新聞網絡 (即CNN)，雖然在傳播科技上仍然屬於電視廣播的範疇，但二十四小時新聞台在當時的媒

介生態中仍可算是一種「新媒體」。到了1991年的波斯灣戰爭，CNN以現場直播的方式讓全世界觀眾看到巴格達上空的戰火，CNN在國際新聞傳播中的地位得到鞏固。不過，那種沒有旁述、沒有剪輯的現場直播可以算是新聞嗎？傳播學者Elihu Katz (1992)在一篇題為“*The End of Journalism*”的文章中就提出了質疑，指CNN的做法放棄了新聞工作中最重要的編輯功能。

儘管如此，CNN的成功，意味着傳統媒體往後在處理新聞時要將CNN的存在及其報導手法考慮在內。有法國電視記者就指出，製造新聞漸漸變成了「在有事情發生的會議廳內放一部攝影機」（引用於Champagne, 2005: 53）。類似的情況亦發生於網上新聞出現之時，如在萊溫斯基醜聞的揭發過程中，《新聞周刊》是最先擁有相關資訊的新聞機構，但由於事件的性質和所牽涉的人物的重要性，專業原則要求《新聞周刊》在多番查證後才加以報導。結果，網站Drudge Report搶在《新聞周刊》之前披露了醜聞。萊溫斯基醜聞令主流傳媒意識到它們所身處的傳播環境可能已經不再容許它們凡事都用太多時間查證新聞消息。廣義地說，互聯網的出現為新聞生產帶來更巨大的時間壓力（Rosenstiel & Kovach, 1999）。

從以上的討論中可以指出兩點。第一，新媒體對社會的影響，很多時候不是直接而是間接的，影響在於它怎樣改變主流傳媒的運作及內容。第二，新媒體對主流傳媒的影響不是在新媒體出現時便即時產生的。例如CNN早在1980年就已經成立，新聞網站在1998年萊溫斯基醜聞之前也已大行其道，Drudge Report本身亦是在1994年就已經開始運作的。那麼怎樣才能展現新媒體對傳統媒體所帶來的衝擊呢？「事件」在這裏便有一定的重要性。要體現出新媒體的知識生產和傳播邏輯如何比主流傳媒的傳統運作邏輯在處理某些狀況時更加優勝，又或者體現出在社會上早已存在但仍未被主流媒體所確認的現象、議題或觀念，一些如海灣戰爭或萊溫斯基醜聞等關鍵事件的發生往往就是契機所在。

在一個新媒體關鍵事件發生之後，主流傳媒要做的，就是重新審視自己身處的是一個什麼樣的傳媒生態和社會傳播環境，從而考慮是否需要作出相應的改變。如果新媒體帶來的是新現象、新議題或新觀

念，主流傳媒可以考慮怎樣以現存的常規和價值框架去報導這些東西，又或者是否需要建立新的常規去處理有關的新聞素材。如果新媒體帶來的衝擊是直接跟主流傳媒的新聞生產過程有關的話，主流傳媒就可能要對現存的新聞生產常規或新聞價值作出範式修正 (paradigm repair) (Reese, 1990; McCoy, 2001)。如果主流媒體對新媒體可以作出適當而有效的回應的話，新媒體空間所展現的社會知識和現實跟主流媒體所展現的社會知識和現實之間的差距便會減少。

在這個意義之下，像萊溫斯基醜聞、CNN報導海灣戰爭和佩羅競選工程等都可被稱為範式訂定事件 (paradigm defining event)，就是說這些事件展示新媒體對主流媒體既定範式的某一方面的衝擊，而主流傳媒則透過修正範式來回應。在主流媒體修正範式之後，新媒體對主流媒體的衝擊便可算至少被暫時吸納。同類的新媒體事件便可能不再發生，又或者被常規化，就算繼續出現，亦不會引起像原初的範式訂定事件所產生的迴響。正如今時今日英美甚至香港的新聞媒體在報導選舉時，都會報導候選人在新媒體上進行的宣傳和活動。新媒體選舉工程已是常規選舉新聞的一部分。

總括而言，新媒體事件出現的其中一個基本原因，就是主流媒體的運作有固步自封的傾向。新媒體於是便可能成為未被主流傳媒所反映的社會知識和現實的傳播場域。同時，新媒體的運作邏輯亦可能對主流傳媒的運作邏輯帶來挑戰。不過新媒體的力量及其對主流媒體的衝擊，通常要在一些關鍵的範式訂定事件發生時才可以得到展現。而主流傳媒則很可能以現有的常規和價值觀，或通過修正這些常規和價值觀來回應及吸納新媒體的衝擊。所以，範式訂定事件一般而言不會重複發生，就算類似的新媒體事件再發生，也會有被常規化的傾向。

這裏需要強調的是，以上的論述只是指出新媒體和主流媒體之間多種可能存在的關係和互動之一。範式訂定事件當然也只是新媒體事件的一種。本文強調這種互動模式和範式訂定事件這概念，固然是因為它跟本文所研究的對象，即「巴士阿叔」事件後香港新聞傳媒對 YouTube 短片的報導有關。簡單地說，本文認為「巴士阿叔」事件在香港可算是一次範式訂定事件。事件之後，YouTube 短片繼續受到主流新聞傳媒的關注，但同時，YouTube 本身以及各種各樣由 YouTube 短

片引發的新媒體事件亦被常規化。

不過，在進入回顧香港的實際情況和對經驗資料進行分析之前，我們可以再指出，以上所論述的新媒體和主流媒體之間的關係，主要是從傳統主流媒體的角度出發，並強調主流媒體有透過「將未預期的事物常規化」(routinizing the unexpected)來吸納新媒體帶來的衝擊。所以，以上論述的情況在一個主流媒體發展成熟和對主流媒體的限制較少的社會是較為適用的。在這種傳播系統較為開放的社會中，主流傳媒呈現的社會現實和民間所接受的社會現實之間的差距本身就不會太大，再加上主流傳媒較為能夠主動吸納新媒體的衝擊，所以重大的新媒體事件不會經常發生。但如果一個社會中的主流媒體受到嚴重的資源限制或政治管制，這個社會中的主流媒體所呈現的社會現實和一般人所接納的社會現實之間的差距本身就可能很大，新媒體成為另類媒體的機會就較高。而當主流媒體因各種限制而未能將新媒體帶來的衝擊吸納時，重大的新媒體事件就可能不斷重複地發生。

這可以解釋新媒體事件的出現頻率、形態，以及其對社會的影響為什麼在香港及中國大陸似乎頗不一樣。正如何舟在回顧中國大陸的政治傳播時指出(He, 2009)，主流傳媒所承載的「公共論述域」(public discourse universe)和在社會中存在的「私人論述域」(private discourse universe)在中國大陸有很大的鴻溝。互聯網於是便成為「私人論述域」中各種聲音的載體和傳播渠道。這可算是近年中國大陸裏發生多次新媒體事件的主要背景之一。在這些事件中，主流傳媒不但未能吸納新媒體帶來的衝擊，有時甚至是由新媒體來吸納主流媒體應該報導而未能報導的信息。⁵

當然，系統地比較不同社會中新媒體和主流媒體之間的關係，以及分析它們如何在新媒體事件中互動，均超出了本文的範圍。以下的分析只以YouTube為例，說明香港主流新聞機構怎樣回應新媒體的挑戰。

香港報章的YouTube短片報導

以下分析的資料來自本文作者在慧科新聞搜索器上搜尋到的材

料。作者首先在搜索器中以 YouTube、「網上熱播」及「網上熱爆」作為關鍵詞，尋找六份香港報章的要聞版及香港新聞版所刊登的新聞報導。該六份香港報章為《蘋果日報》、《東方日報》、《明報》、《星島日報》、《頭條日報》，以及《AM730》。《蘋果》和《東方》是香港銷量最高的兩份大眾化報章，而《明報》及《星島》則在以中產階層為對象、新聞專業取向較強的報章中的銷量較佳。《頭條》和《AM730》則是近年在香港迅速冒起，讀者群廣大的免費報章。

搜尋時段為 2006 年 3 月至 2009 年 2 月。結果，關鍵詞搜索得出總共 368 篇文章。當然，在報章上出現的有關 YouTube 和 YouTube 短片的報導不一定含有作者用以搜索的關鍵詞，但這 368 篇文章應該是一個具代表性的樣本。作者閱覽了所有文章，其中 228 篇涉及對特定 YouTube 短片的報導，另外的文章則可能只是順帶地提及用作搜索的關鍵詞，又或是有關 YouTube 網站本身的報導，又或是對 YouTube 短片所產生的問題的一些主題性的報導和討論。

作者的策略是用搜尋得來的新聞報導回顧該三年內出現的跟 YouTube 有關的一些議題和事件。同時，作者設計了一份簡單的編碼表，對 228 篇涉及特定 YouTube 短片的新聞報導作了內容分析，從而記錄這些報導的特徵。最後，就個別 YouTube 短片及其引發的事件，作者再在慧科新聞搜索器上用其他可能相關的關鍵詞再嘗試找出更多的文章，以及在互聯網上找尋更多的背景資料及事件期間出現過的一些網上討論或行動。整體而言，以下提供的是一個有經驗材料作為基礎的回顧和一個初步研究的結果。

就着作者對經驗材料的分析，有幾點是可以首先指出的。第一，從時序上而言，被搜尋出來的 368 篇文章的第一篇，正是 2006 年 5 月 26 日《明報》要聞版一篇有關「巴士阿叔」短片的報導。作者嘗試在慧科搜尋器中，再以同樣的關鍵詞，尋找 2005 年 1 月至 2006 年 4 月期間的所有香港報章文章（即不限於上述六份報章及不限於要聞和香港新聞版）。結果出現的只有 33 篇文章而已，而其中有真正提及 YouTube 的更只有 15 篇。換句話說，「巴士阿叔」事件的確開啟了香港報章關注及報導 YouTube 短片的先河。

第二，在「巴士阿叔」事件之後，什麼樣的 YouTube 短片可能被主

流傳媒報導呢？作者在分析時發現，有幾種YouTube短片在主流報章上特別常見。第一種就是像「巴士阿叔」一樣涉及一般市民的惡劣行為的片段。這些惡劣行為可能牽涉犯法行為，如2006年9月1日《東方》報導的「屯門市中心偷竊」短片。亦有一些惡劣行為純粹涉及個別市民違反社會或道德規範，如2008年5月6日《頭條》報導的地下鐵路男乘客無理辱罵鐵路職員，又或是本文開首時提及的「機場阿嬈」短片。統計發現，在228篇有關短片的報導中，有52篇，即約23%，可歸納為「市民惡行」短片。⁶

除了「市民惡行」之外，與警察相關以及與教育和學生相關是兩種較多被報導的短片。所謂與警察相關的片段，包括短片內容直接涉及警員行為、短片直接引致警方行動，以及短片來自警方等情況。其中如果短片內容直接涉及警員行為的話，往往代表有市民因不滿或質疑警員的行為而拍下短片放到網上，如2006年12月26日《東方》報導了一條由市民拍攝警方處理違例泊車的片段，而拍攝短片的市民主要是質疑警方的手法。至於與教育或學生相關的片段，則多屬於學生(尤其是穿著校服的中學生)在公眾場所或校園內的行為，其中不時涉及學生在不同地方犯下的劣行，例如在校園內打鬥或在課堂上搗亂。根據統計結果，22篇文章所報導的短片與警察相關，36篇文章所報導的短片與教育和學生相關。

合計之下，單是市民惡行、與警察相關和與教育和學生相關三種短片，就佔了228篇報導中的106篇，即接近一半。⁷

這種主題的集中性，意味着報章並非隨意地決定是否報導某一YouTube短片。同時，報章亦不是純粹根據短片在網上的點擊率來決定是否報導。在228篇報導中，只有52篇提及短片在網上的點擊率。本來，真正「網上熱播」的短片點擊率以十萬人次計並不稀奇，但在該52篇有提及點擊率的報導中，27篇報導所提到的點擊率在10,000或以下，其中16篇報導提到的點擊率更在5,000或以下。

如果我們再留意這16篇報導，我們會發現其中12篇所報導的短片的主題屬於以上提及的三大主題之一，百分比為75%。在餘下的36篇有提及點擊率而點擊率在10,000以上的文章中，涉及三大主題的百分比則為55.6%。這些數字所指向的，是主流新聞媒體如何確認YouTube

短片的新聞價值。網上點擊率高固然可以引證短片的新聞價值，但如果短片內容本身涉及有新聞價值的主題，傳媒仍有可能報導短片。如與警察相關及與教育和學生相關這兩種短片的新聞價值是不難理解的。警察是擁有很大權力的公職人員，並跟市民經常有接觸，當警察的行為受到質疑時，報導有關爭議更是符合傳媒的監督功能。另外，香港近年的主流社會論述認為學生質素每況愈下，而政府推行的教育政策亦引發不少爭議，所以有關校園暴力或學生課堂劣行的短片可說是頗為符合主流教育新聞的框架。

至於「市民惡行」短片的新聞價值，則可以理解為跟「巴士阿叔」事件相關，亦即是說「巴士阿叔」事件除了讓新聞媒體確認 YouTube 的新聞價值外，亦讓媒體確認「市民惡行」這主題的新聞價值。事實上，在本研究的樣本中，在「巴士阿叔」事件之後，2006年6月間香港報章所報導的其他 YouTube 短片，都跟市民惡行有關（包括「地鐵阿伯偷拍女士裙底」、「赤膊漢虐待狗隻」，以及「旺角露體狂」）。

當然，主流傳媒應用在 YouTube 短片上的新聞價值觀並不是一成不變的。例如以「市民惡行」為主題的短片，其在新聞傳媒裏的出現率在研究所覆蓋的三年時間之內其實有下降的趨勢。在第一個年頭（2006年3月至2007年2月），42.8%的報導文章涉及有關「市民惡行」的短片，但到了第二及第三年，相應的百分比就下降至18.7%及19.7%。這下降在統計學上達至了顯著的水平。同樣在統計學上顯著的下降卻沒有發生在另外兩大主題的短片上。同時，有關「市民創作」短片⁸的報導在研究範圍的三年內則有所上升：由第一年的7.9%到第二年的24.0%以及第三年的12.2%。

總括而言，雖然「巴士阿叔」事件讓香港報章開始報導 YouTube 短片，但報章主要是運用 YouTube 短片來報導既有的議題，只有「市民惡行」短片的報導是一種較新的現象。

這並不是說 YouTube 短片沒有對主流傳媒產生影響。事實上，YouTube 對主流傳媒可以是很重要的信息來源。當有社會事件發生時，香港傳媒會主動在 YouTube 或其他如 Facebook 和 Foxy 等網上媒體尋找跟事件有關的資訊和內容。另外，報章也可借 YouTube 短片來填滿新聞空間。個別報章甚至鼓勵讀者「報料」，讓報章可以迅速和有效

率地報導在網上造成話題之作。在版面設置上，《蘋果》及《頭條》均設有特定的欄目來報導一些網上短片或其他網上資訊。換句話說，YouTube以至其他互聯網資訊渠道的出現和普及，的確令新聞機構在新聞生產常規上作出修正，只是在香港，新聞機構所作出的修正是有限的。

YouTube 短片事件化的局限

正如本文導言部分指出，自「巴士阿叔」事件後，雖然主流傳媒對 YouTube 的關注有所增加，但卻再沒有短片可以造就像「巴士阿叔」一樣規模的事件，出現的反而是很多「新媒體小事件」。「新奇效應」(novelty effect) 的消失，固然是這個轉變的可能解釋之一。不過，從新媒體和主流傳媒的互動的角度看，YouTube 短片未能再「大事化」，也跟主流傳媒的運作原則有關。

新聞傳媒於編採工作中運用互聯網，在香港其實早在上世紀末就已經開始。但正如新聞傳媒會根據自己的既定運作邏輯選擇性地使用及報導 YouTube 短片，傳媒對互聯網的使用也具選擇性。表 1 顯示了一項 2006 年進行的香港新聞工作者意見調查的一些發現。⁹ 如表中所示，超過八成被訪者認同其所屬的機構有普遍地使用互聯網以協助編採工作，同時接近八成被訪者自己經常因工作關係使用互聯網，認為自己適應在多媒體環境中工作的新聞工作者也超過七成。但如果將不同的互聯網使用方式分開，我們就發現，大部分記者會使用互聯網搜尋資料。時常或經常在網上搜尋新聞題目靈感的新聞工作者只有 55% 左右，而因工作需要而時常或經常瀏覽網上論壇的更只有約三分之一。這些數字顯示，互聯網對香港新聞工作者而言最大的用處，仍停留在特定資料的搜尋上。所以，當被問及對互聯網的作用的評價時，超過八成半新聞工作者同意互聯網可以令新聞資訊更加豐富，接近八成的新聞工作者同意互聯網可以增加新聞工作的效率。但同意互聯網可以令新聞報導更全面的則不足 75%，同意互聯網令新聞報導更深入的更只有約 55%。

總括來說，互聯網對香港新聞媒體最大的作用，就是它可以幫助

表1：香港新聞工作者對互聯網的態度和使用

	不同意	同意	平均值
在新聞工作中使用互聯網的狀況			
在我所屬的機構中，使用互聯網以協助編採工作 頗為普遍	5.1%	80.8%	4.24
我經常使用互聯網以協助編採工作	6.5%	78.8%	4.19
我十分適應多媒體的新聞工作環境	5.1%	71.7%	4.01
對互聯網的作用的評價			
在新聞工作中使用互聯網可增加新聞工作的效率	1.5%	78.4%	4.38
在新聞工作中使用互聯網可令新聞資訊更加豐富	2.0%	86.2%	4.34
在新聞工作中使用互聯網可令新聞報導更全面	4.4%	73.1%	4.06
在新聞工作中使用互聯網可令新聞報導更深入	7.5%	54.7%	3.88
整體而言，互聯網對新聞工作有很大的助益	1.9%	84.7%	4.29
	沒有或 很少	時常或 經常	平均值
會否因工作需要而			
使用網上搜尋器	3.7%	84.6%	4.46
使用電郵與消息來源溝通或接觸	18.4%	56.8%	3.67
瀏覽網上論壇	34.5%	33.5%	3.04
在網上搜尋有關新聞事件或人物的背景資料	3.8%	82.0%	4.32
在網上搜尋有關新聞題目的靈感	17.4%	55.9%	3.63

註：所有問題的答案均由五分量表記錄（1 = 非常不同意，5 = 非常同意；或 1 = 沒有，5 = 經常）。每一列中兩個百分比加起來不足一百，餘下百分比包括採納五分量表的中間點的被訪者以及沒有給予有效答案的被訪者。

新聞工作者迅速而有效率地找尋資訊以豐富新聞內容，而不是讓新聞工作者可就重要事件或議題作更深入的報導。從報導內容和手法看，這也正是主流新聞傳媒對YouTube短片的基本態度：大部分報章對YouTube短片的報導，其實都是用以點綴版面的短小的「花絮式」新聞。這也解釋了為什麼在內容分析所涉及的228篇文章中所報導的短片，大部分都只被六份報章的其中一至兩份所報導。如果單計樣本包括的文章，在三年之內，被六份報章中其中至少三份報導的短片只有11段。¹⁰ 同時，報章對個別YouTube短片亦罕有跟進報導，大部分短片在報章出現過一次之後就會消聲匿跡。

那麼，什麼樣的短片可能引發較多的媒體關注，甚至有相關的跟進報導呢？最重要的一點，似乎就是 YouTube 短片及其相關事件中要有人物或機構可供傳媒訪問，或有有關人物和機構的行動和資訊可供報導。很多在網上引發熱潮的短片未能觸發新聞傳媒更大的關注，就是因為那些短片既不指向特定社會機構和組織，同時網民反應又只限於熱烈觀看和討論而已。在這種情況下，傳媒不會花太多資源去尋找新資訊甚至推動事件發展。

但如果短片引發網上具體的行動或是指向特定的機構，傳媒就有一個基礎去根據現有常規來「做新聞」。例如 2006 年 8 月，YouTube 一段題為「垃圾桶 KO 女途人」的片段引起很大迴響。事緣 8 月初的一天颱風襲港，天文台掛起三號風球，但市民在市面感受到的風力卻似乎不止三號風球的程度。當天晚上，電視新聞報導中出現一個市區拍攝到的畫面，其中一個垃圾桶被大風吹起，擊倒一名女途人 (KO 即英文 Knockout 的簡寫)。電視新聞片段被放到網上，引起網民討論及批評天文台的判斷。在其後幾天，傳媒在追訪香港天文台台長林超英的時候就多次在報導中提及該短片。

另外一個新媒體小事件的案例，就是 2008 年 4 月底的「美心港女」事件。事緣一位快餐店女顧客因不滿餐店職員的服務態度，以手機拍下雙方的爭拗，並放到網上。但大部分網民在觀看該片段後，卻不值女顧客所為，紛紛作出批評。由於網上有傳快餐店已辭退涉事職員，更引起網民不滿。在是次事件中，網民不止討論，甚至在網上搜尋女顧客的身份，查出並在網上公佈該女子任職的工程公司地址和電話。另一方面，女顧客亦在自己的部落格中對網民的批評作出回應。由於「事件」每天有較具體的發展，所以在主流報章上延續了幾天的壽命。

不過，要網民自己推動事態的發展其實並不容易。如果 YouTube 短片涉及的並非重大的議題，網民對短片的興趣大抵也只會較為短暫，而網民亦不會組織互聯網以外的實際行動。但如果 YouTube 短片內容有可能引發較大的事件或爭議的話，則相關的組織和機構通常會盡快回應以平息事件，或至少取回事件的主導權，這也減低了「小事化大」的機會。例如「美心港女」事件中，快餐店很快就主動向傳媒澄清並沒有辭退涉事職員，而只是內部人手調配，將該職員轉往另一分店

工作。這主動的回應有助防止網民發起針對快餐店的行動。同樣，在「機場阿嬌」事件中，由短片上網到航空公司完成內部調查，對女乘客作出賠償及對拍攝短片的員工作出內部處分，也是不過三個星期的時間。航空公司最後的處理手法也許有值得商榷的地方，但單從防止事件再鬧大這一點看，其處理手法卻是有效的。

事實上，自從主流傳媒令 YouTube 聲名大噪之後，香港的各式各樣的機構都明白到互聯網的短片傳播可能對自己構成的挑戰，不少機構都發展一套應付相關問題的準則。例如香港警方早在 2006 年底就發出前線指引，強調前線人員不能阻止市民的拍攝行為，並且在警察學堂的衝突處理的訓練環節中加入相關元素。¹¹ 同時，警方亦關注 YouTube 短片可能記錄犯法行為。例如 2009 年 2 月 16 日，網上流傳一段近半百中學生在某地區的公眾地方集體毆鬥的片段。片段在翌日得到不少報導，而警方立即就短片內容作出調查及採取相關行動，在 19 日和 20 日拘捕了 15 名涉案人士。

這並不是要讚揚警方或個別機構的處事能力，而是要指出，在一個資訊廣泛流通、主流傳媒相對自由開放的社會，機構對社會上流通的資訊的反應也會相對敏捷，新媒體雖然有力量向大眾展示各種各樣的社會現實，但主流傳媒及社會機構的積極回應卻經常能夠有效地吸納新媒體的衝擊。當主流傳媒及社會機構對新媒體習以為常並建立了常規來應對可能出現的問題時，新媒體事件可以產生的震撼也被減低。

總結和討論

總括而言，以上的分析和討論顯示了一個特定的網上新媒體如何透過一次事件引發香港主流傳媒的關注。「巴士阿叔」展示了 YouTube 短片的力量，但香港的主流傳媒和社會機構很快就頗為成功地吸納了這網上新媒體的衝擊。對主流傳媒而言，YouTube 短片一方面可以成為報導不同議題時的資料來源之一，同時，它們亦可以用一些有趣短片的報導來豐富新聞版面。對 YouTube 短片的運用，一方面涉及既有的新聞常規和價值觀（主要體現在新聞主題和報導手法上），另一方面也涉及新的常規和價值觀（如設計特定欄目）。在這個意義下，「巴士阿

叔」事件有範式訂定的功能，而在主流傳媒調節過後，YouTube短片在某程度上已可算是香港主流媒體論述的一部分。YouTube短片繼續引發新事件，但主流傳媒和社會機構已能夠對這些事件作常規式的處理。

以上的結論並不代表新媒體對主流傳媒沒有影響。令傳統傳媒修正範式就是新媒體的影響之一。同時，新媒體事件及現象被常規化，亦意味着新媒體的內容已經成為了主流媒體的內容的一部分。而主流傳媒擴大了新媒體內容的傳播範圍，正正加強了新媒體對社會可以產生的影響。

同時，以上的結論亦不代表不會再有由YouTube短片引發的新媒體大事件出現。我們絕對可以想像，如果一些短片內容涉及具有重大新聞價值的人或事的話，新媒體大事件便可能發生。但就算真的有這類事情發生，我們仍需要留意的是究竟新媒體和傳統媒體在事件的發展中有多大的主導性。本文指出的是，在香港，傳統媒體往往在所謂新媒體事件中佔主導的地位。同時，當範式訂定事件發生過後，當主流傳媒有能力對新媒體的內容和資訊作出有效回應和處理時，同樣的新媒體大事件發生的機會就會減低。

事實上，回顧香港近年發生的新媒體事件，我們會發現，最大規模和最具影響力的兩次新媒體事件都是由主流傳媒主導的。在「巴士阿叔」事件中，如果短片中的年青乘客、拍攝短片者，以及巴士阿叔本人沒有站出來接受傳媒訪問的話，短片很可能只會停留在「網上熱播」的階段，隨着網民關注點的轉移而消失，很多香港市民可能根本不會知道短片的存在。在一定程度上，「巴士阿叔」其實是由主流商業傳媒「炒作」出來的事件。¹² 2008年的「淫照事件」(亦即大陸媒體所稱的「艷照門」事件)，其主角本身就是主流娛樂媒體裏的名人。照片在網上不斷流傳固然是事件持續發展的重要背景，而香港網民成功通過互聯網發起抗議警方行動的遊行，在香港更可算是破天荒的舉動。但真正推動事件發展的，是警方備受爭議的行動和發言(如警務署高層在事件發生初期指一般市民收藏照片都可能犯法)、娛樂機構及涉事名人的反應(如鍾欣桐的記者會和陳冠希的道歉片段)，還有主流商業傳媒的不道德「炒作」(如《壹週刊》出版「慾照特刊」)。

所以，在香港這種主流媒體發展成熟和資訊流通開放的社會中，

「新媒體事件」可以是「新的媒體事件」，也可以是「新媒體的事件」。這是因為一事件只要在新媒體中發展得鬧哄哄的時候，主流媒體就會介入。如果主流媒體只加以簡單的報導，那麼事件的傳播範圍、規模和影響都會有限，結果就只會成為如本文分析中提及的各式各樣如「美心港女」或「機場阿嬌」等小事件而已。這樣，事件被理解為「新媒體的事件」會比較恰當。但如果事件關係重大，又或者主流傳媒積極推動事態發展的話，一件新媒體大事件就可能發生。但這種新媒體大事件並非單純在新媒體裏開展，而是在一個新的由各種新舊媒體組成的媒體循環裏擴張。這種事件被理解為「新的媒體事件」會比較恰當。

誠然，本文着重的是一個概念性的探討，分析新媒體事件中主流傳媒和新媒體的關係，在經驗資料的搜集和分析上，本文亦只能作一個整體的及較為簡單的回顧。作者既未能在各新媒體事件發生時直接記錄事件發展的過程，亦未有機會到新聞機構中實地觀察主流傳媒對新媒體的使用和處理。所以，以上提到的很多觀點，都可被視為有根據的假設，而非已經系統地全面驗證的結論。

但在這些限制之下，本文提出的幾個較理論性的觀點是可以在文章完結時再次強調的。第一，本文提出「範式訂定事件」這一概念。這個概念應該有繼續發展和闡釋的空間。更廣義地說，本文作者認為，要有效地分析新媒體事件，研究者宜建構一些概念性的類別。較有野心的做法是嘗試將所有新媒體事件一次過分門別類，但新媒體千變萬化，新媒體事件亦五花八門，一次過分門別類的做法不一定很容易成功。一個較可行的做法，就是在個別的研究中建立如「範式訂定事件」這種特定概念去嘗試概括一種事件類型，然後在不同的類型建立起來之後再找尋歸納的可能性。

第二，要全面了解新媒體事件，對大事件的深入的個案分析固然重要，但我們亦不能忽略小事件，甚至最後沒有成為事件的新媒體上的傳播行為和內容。研究者既不應低估亦不應高估新媒體事件的力量。在兩次成功的新媒體動員之間到底有多少次失敗的經歷？在兩次新媒體事件之間到底有多少東西沒有變成事件？這些是不能忽略的問題。

第三，本文強調新媒體事件的形態、發生的頻率及對社會的影響

在很大程度上是取決於現存社會結構和主流傳媒的特徵。新媒體的其中一種力量在於其能更有效地傳播「私人論述域」中的話語和議題，所以新媒體對主流傳媒的衝擊有多大，就首先取決於社會的「私人論述域」和「公眾論述域」之間的鴻溝有多大，以及主流傳媒能否吸納新媒體帶來的衝擊。簡單地說，在分析新媒體事件時，我們應留意社會背景的重要性。

參考文獻

- 陳韜文，李立峯(2006)。〈民意激盪中的傳媒趨同和修正政治平行：香港2003年七一大遊行個案分析〉。《香港社會科學學報》，第31期，頁71-96。
- Bourdieu, P. (1998). *On television*. New York: New Press.
- Champagne, P. (2005). The “double dependency”: The journalistic field between politics and markets. In R. Benson & E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 48-63). London: Polity.
- Couldry, N. (2000). *The place of media power: Pilgrims and witnesses of the media age*. London: Routledge.
- Couldry, N., & Curran, J. (Eds.). (2003). *Contesting media power*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press.
- He, Z. (2009). Political communication in dual discourse universes: The Chinese experience. In L. Willnat & A. Aw (Eds.), *Political communication in Asia* (pp. 43-71). New York: Routledge.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity.
- Katz, E. (1992). The end of journalism? Notes on watching the war. *Journal of Communication*, 42, 5-13.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948/1971). Mass communication, popular taste and organized social action. In W. Schramm & D. Robert (Eds.), *The process and effects of mass communication* (pp. 554-578). Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Lee, F. L. F., & Chan, J. M. (2009). The organizational production of self-censorship in the Hong Kong media. *International Journal of Press/Politics*, 14, 112-133.
- Lule, J. (2001). *Daily news, eternal stories*. New York: Guilford.
- Manning, P. (1997). Media loops. In F. Bailey & D. Hale (Eds.), *Popular culture, crime & justice* (pp. 25-39). Belmont, CA: Wadsworth.
- McCoy, M. E. (2001). Dark alliance: News repair and institutional authority in the age of the Internet. *Journal of Communication*, 51(1), 164-193.

- Reese, S. D. (1990). The news paradigm and the ideology of objectivity: A socialist at the Wall Street Journal. *Critical Studies in Mass Communication*, 7(4), 390–409.
- Rosenstiel, T., & Kovach, B. (1999). *Warp speed*. Washington, DC: Brookings Institute.
- Sigal, L. V. (1986). Who? Sources make the news. In R. Manoff & M. Schudson (Eds.), *Reading the news* (pp. 9–37). New York: Pantheon.
- So, C. Y. K., & Chan, J. M. (2007). Professionalism, politics, and market force: Survey studies of Hong Kong journalists 1996–2006. *Asian Journal of Communication*, 17, 148–158.
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. New York: Free Press.
- Zaller, J. & Hunt, M. (1995). The rise and fall of candidate Perot: Unmediated versus mediated politics — Part II. *Political Communication*, 12, 97–123.
- Zhao, Y. Z. (2008). *Communication in China: Political economy, power, and conflict*. Lanham: Rowman & Littlefield.

註釋

1. 慧科新聞搜索器是香港常用的報章雜誌網上資料庫。
2. 在這個媒體循環內，資訊的流傳有多種不同的方式，很多市民獲得有關事件的信息的過程往往是大眾傳播、新媒體傳播，以及人際傳播的混合物。如作者本人就是透過一位朋友在電郵中評論電台節目主持人對短片的議論而得知短片的存在。
3. 作者無意在這篇文章中為何謂大事件或小事件作精確的定義。事件的大小是相對的，如「巴士阿叔」事件在香港可算是新媒體大事件，因為它比大部分新媒體事件的傳播範圍和所引發的迴響都大，而其在主流傳媒上的壽命也較長。但同樣規模的事件在另一些社會中卻不一定算得上為大事件。
4. 舉例說，現代社會中的人大都信任現代西方醫學，但人們對個別的醫療機構的信任程度不一，對醫生就個別病例的診斷的信任程度不一。在華人社會，就算在傳統中醫沒有受到制度性肯定的時候，民間對傳統中醫卻可能仍有很大程度的信心。
5. 與這點有關的其中一個新媒體現象，就是在主流新聞機構中工作的新聞工作者往往透過自己在網上的部落格來發表一些被審查的文章。而在個別如「孫志剛事件」等新媒體事件中，由新媒體來傳播的資訊也有不少是應該早由主流傳媒發放的。在孫志剛事件中新媒體和主流媒體的互動，可參考 Zhao (2008: 245–285)。
6. 在斷定什麼樣的行為屬惡劣行為時，作者除了考慮被報導的短片中的行為

本身的特性，亦考慮報章文章的語調和報導手法，有否意指短片內的行為不妥當。例如《星島日報》在有關「機場阿嬤」短片的報導中引述網民反應，指片中女士的「行為『好似小朋友』及是『中國人的恥辱』」。

7. 在進行編碼時，作者將市民惡行和與學生相關分開，亦即如學生打鬥一類的短片不會被歸納到市民惡行之列，但兩種短片和與警察相關短片則可以有重疊，故三種短片的總數不是110。
8. 「市民創作」短片指的是市民拍下但並非純粹記錄事實的片段。
9. 該調查研究由香港中文大學新聞與傳播學院陳韜文教授、蘇鑰機教授，以及本文作者共同進行。研究方法及一些研究成果，可參考So & Chan (2007) 及Lee & Chan (2009)。
10. 由於228篇文章只是一個樣本，所以這數字可能低估了某些短片被多份報章報導的情況。
11. 在指引發出之前，YouTube就出現過警員在執法時粗言穢語等片段。見《明報》2007年1月8日，「攝錄上YouTube投訴警察新趨勢，涉蛇王說粗話片段警發前線指引」。
12. 事實上，「巴士阿叔」一詞就是主流新聞傳媒全面介入後才被統一使用的名稱。在4月底至5月初，網上及一些報章專欄曾使用「巴士判官」、「巴士怒漢」等字眼。主流傳媒統一社會論述中被使用的名稱的力量，亦是新媒體較為難以比擬的。