

專輯論文

## 網絡新聞再界定： 市場導向下的新媒體變革

區家麟

### 摘要

本研究以參與觀察方式，了解香港一家電台之新媒體部門，如何透過築建新的網絡平台，啟動變革。他們如何重新定義新聞？比較傳統的新聞選材、查證、整合過程，有何異同？並以新制度論及市場導向新聞學之概念，探討媒體創新時，有何因素牽制其路向。研究發現，新部門由於相對獨立運作，擺脫傳統的規範，能實踐創新意念，但由於缺乏新聞專業守則規範，內容受獨大的市場力量左右，資訊趨向以色情暴力及奇情為主，新舊媒體理念南轅北轍，機構文化與運作未能聚合。

關鍵詞：新聞價值、新制度論、新聞再界定、資訊科技、點擊率新聞

---

區家麟，香港中文大學新聞與傳播學院博士候選人，研究興趣包括：新媒體、新聞研究、中國傳媒發展、新聞專業主義、媒介自我審查等。電郵：[s1010096420@mailserv.cuhk.edu.hk](mailto:s1010096420@mailserv.cuhk.edu.hk)

論文投稿日期：2012年5月14日。論文接受日期：2013年1月9日。

---

Special Issue Article

## **Redefining Online News: A Market-driven New Media Reform**

Allan K. L. AU

---

### **Abstract**

This study seeks to understand, through participant observation and in-depth interviews, the production routines and decision processes of an ICT innovation attempt at a dooming radio station, VOHK<sup>1</sup>. How does the new media department in a traditional radio station redefine news? How do organizational constraints and routines shape the contents? And, how do their practices of news surveillance, selection, fact checking, and assembling compare to the practices of professional journalists? This study adopts the perspective of new institutionalism to understand how underlying organizational logics govern the success or failure of reform efforts in traditional media organizations. It also examines the problem of “market-driven journalism” in analyzing the interactions among different parties in the commercial environment of information production in media innovations.

Our results demonstrate that the new media arms conquer a novel frontier of more opinionated and entertaining information that traditional media are hesitant to claim. The new portal contains an innovative interactive platform on financial investment, as well as the more “deviant” news items of sex, violence,

---

Allan K. L. AU (Ph.D. Candidate). School of Journalism and Communication, The Chinese University of Hong Kong. He works primarily in the areas of new media, journalism studies, Chinese media development, news professionalism and media self-censorship.

and deviance. Stories are mostly opinionated instead of factual, and emotional instead of serious. In addition, the practitioners' news judgments are mostly hit-rate oriented. Lax control of ethical, legal, and copyright issues seriously undermines its credibility, though the new portal earns its economic viability through marketing efforts.

Reform of traditional media has often encountered resistance from the “strongly connected relationships” among agencies that share professional values and uphold the traditional mode of operation. This always results in a minute or peripheral outcome. VOHK has managed to avoid the failure of most innovations in traditional media. However, it does bring innovative change and a sustainable new genre of contents, mainly due to the generous support of media owners who are willing to engage in long-term investment, a largely separate operation between the new and old hands that avoids confrontations.

VOHK's innovation brings a convergence of old and new media platforms and multimedia programs, but not the convergence of old and new staff and routines. Thus, the socio-cultural divide between new and old staff remains profound and unbridgeable. Meanwhile, VOHK is cultivating a new class of audience. The market-driven momentum from advertisers and instant hit-rate, amid an absence of journalistic norms in VOHK innovations, has pushed information production into a more “tabloidized” or “popularized” form. The convergence of old and new media is realized only at the technical level of sharing platforms on the internet, instead of the anticipated cultural and structural levels within the media organization. VOHK's effort is not a continuation but a new invention. It is not a revival but a new birth. In conclusion, success in new media innovation might not help in reviving the traditional medium.

**Keywords:** News values, new institutionalism, redefining news, ICT, hit-rate journalism

**Citation of this article:** Au, A. K. L. (2013). Redefining online news: A market-driven new media reform. *Communication & Society*, 25, 103–133.

## 引言

港聲電台的大樓，外觀數十年未變，走進電台的辦公室，感覺有點窄小侷促，難免有點死氣沉沉的感覺。<sup>2</sup>港聲電台有逾五十年歷史，商業模式運作，以創意為賣點，曾是香港潮流文化的橋頭堡之一。兩條主要頻道，其一以時事及娛樂為主，另一頻道對象主要為年輕人，以創意、流行音樂為主；新聞部負責提供新聞內容，根據牌照規定於兩頻道定時播放。互聯網興起，各式各樣的網絡電台、音樂網站與社交媒體，令受眾有更多選擇，電台的生存受威脅。

在此氛圍下，港聲電台推行變革，聘請資訊科技專才，另組新部門「香港互動」，聚合新平台、引進新思維，挽回電台之頹勢。

新部門大部分員工，皆為新聘的資訊科技人員，對傳統電台的運作經驗不深。有新員工形容港聲電台「老化、沉悶、步步為營」，缺乏生氣，整個香港互動新部門後來搬往新辦公室，遠離電台總部。除了因為原辦公樓地方細小不夠用以外，有電台中人形容：

整幢大樓的氣氛很不妥，從裝潢到裡面的員工，都沒有衝勁；步伐慢，無人笑。新部門要遠離總部，要有一個真正創意的空間。

新成立的新媒體部門，名為「香港互動」，共有55名員工，相對港聲電台的380名僱員，設立「香港互動」是一項大投資。2008年，香港互動啟動myVOHK平台，這是一項點到點技術，下載軟件後，網絡使用者可在瀏覽器上，直接收聽或延後收聽電台節目，平台有即時新聞、娛樂資訊；設計上，電台主持與網絡使用者可直接在平台上談天，聽眾亦可即時上載聲音與影像，互動交流。直至2011年5月，已有250萬下載安裝紀錄，每天有近4,000次下載，約一半的下載來自海外。

新媒體帶來新內容與新運作方式，以參與觀察之方法研究，能直接察看其細緻的決策與新聞取捨過程。過往的新媒體參與觀察研究(Domingo & Paterson, 2008, 2011)，多聚焦於新聞部門本身的變革，但大多成效不彰(Lowrey, 2011)，資訊雖然聚合於新平台，但內容傾向同質化(Boczkoski, 2009; Bird, 2009)。本個案可視為一個特例，同樣是舊媒體希望創新、同樣推行變革，但新改變由新部門推行，脫離舊有的

新聞運作模式，改革思維與一般舊媒體的革新明顯有別。

Dahlgren (2009: 152) 指出，新媒體的衝擊下，往日新聞從業員高高在上的取態逐漸受挑戰，媒介生態中，公民新聞冒起，更重視平等參與，網絡上「新聞」與「非新聞」的界線逐漸模糊。香港互動屬於新媒體部門，不是新聞部，亦不從屬舊有的新聞部。他們不主動採訪新聞，但myVOHK平台上的資訊，大多有新聞性質，而且與傳統新聞並列。

本研究旨在了解，「香港互動」這個附屬於港聲電台的新部門，如何重新定義新聞？組織架構與廣告來源的牽引，與舊媒體有何不同，如何影響他們的選材？新舊媒體能否達致聚合，阻力源自何方？

## 新媒體革命：在危與機之中求變

資訊科技的大潮，衝擊傳統媒體。於美國，傳統媒體的受眾與收入正在縮減。美國傳媒巨頭，如MSNBC、美國在線、有線新聞網絡、《紐約時報》等，都謀求於網絡世界找尋新出路，老牌雜誌《新聞周刊》亦宣布停刊印刷版，轉營網絡版，減輕成本。傳統媒體的廣告收益逐漸被淘空，網絡的窄播性質，令銷售更具針對性，且能從點擊率中，更快了解受眾反應，調整推廣及銷售策略。社交網站之興起，令年輕一代轉移於網絡上獲取娛樂及資訊，傳統媒體的受眾嚴重流失；再者，政府機構、政治組織與商業贊助發現，以網絡作推廣更具實效，傳統媒體有逐漸被摒棄之勢(Lowrey, 2011: 64)；一些傳統媒體裡的廣告贊助，更以「蛙跳」式，轉到網絡非新聞平台上，無論是網絡或傳統的新聞媒體，收入壓力與日俱增(Curran, 2010: 468)。

Doctor形容，新媒體蓬勃，傳統媒體經歷上述「廣告革命」(advertising revolution)，同時亦帶來「讀者革命」(reader revolution)。美國的媒介使用者每天上網的時間，已佔媒介使用的四分之一，意味著收看接觸傳統媒體的時間正急劇減少(2010: 79)。一項香港的受眾研究亦發現，30%受訪年輕人，每天於家中上網的時間超過三小時；23%受訪的年輕人，從不收聽電台節目，是各類傳統媒體中最受忽視(Chan & Fang, 2007)。香港的電台並無具公信力的聯合收聽率調查，但業內人士認同，香港

的電台「烽煙」(phone in)節目，於2004–2005年高峰期後，收聽率大幅滑落。<sup>3</sup>

網絡新世界是一個新的生態系統。新聞的形式與取材標準，與傳統媒體差異很大。一個針對YouTube影片的研究發現，越輕鬆的內容，點擊率越高；反之，遵從傳統模式的製作手法不能提高其受歡迎程度。研究結果亦發現，YouTube內之影片，若是不平衡、沒引述消息來源、有意見傾向的，會較受歡迎(Peer & Ksiazek, 2011: 47)。

在香港，以動畫及調笑形式製作的《蘋果動新聞》冒起。這類網絡新聞新類型，被詬病誇張煽情及有太多色情描寫，但一項研究顯示(Au & Sung, 2010)，受訪者認為這些新聞能滿足他們資訊上的需求，對廣受批評的「動畫新聞」亦表示可以接受。<sup>4</sup>Zaller (2003: 122)提出的「警鐘判準」(Burglar Alarm Standard)認為，媒介毋須源源不絕提供嚴肅新聞，軟性資訊較能照顧人的需要，傳媒只需在真正重要的「硬新聞」中盡全力，如警鐘一樣喧囂警示，更能符合受眾需求，與《蘋果動新聞》的取態不謀而合；然而，《蘋果動新聞》雖然有不少政治新聞內容，其最受歡迎的100條新聞中，有60條與性或色情有關；其他新聞大多屬暴力、意外或一些奇趣古怪事件(Au & Sung, 2010: 2)。

這種對「異常事件」的關注，能以人類本能去理解。Shoemaker (1996: 36)指出，以演化論角度看，生物個體處於一個充滿競爭及敵人的危險環境中，他們傾向留意四周一些罕見或意料之外的事情，此等觸感相對敏銳的個體，其存活率較高，故這種特徵能延續下去。所謂異常事件大致分為兩種，一為「統計上的異常」，即較罕見、古怪、新生的事情；二為「規範性的異常」，即一些病態、衝突的事件。這種生物性的本能一直存在，新興網絡媒體較少受傳統的嚴肅新聞準則所左右，他們有更大空間迎合人性深處的慾望。

往日，大眾此種慾望，反映於受眾的媒介消費模式，「腥色煽」的新聞內容，自有其市場，過去由新聞「把關人」，以「新聞價值」取捨資訊，當中亦需要主觀判斷受眾的品味與喜好；但隨著新媒體之興起，其互動、留言、轉發功能方便，令內容製作者幾乎能即時得悉受眾的喜惡。激烈競爭與經濟壓力下，出現所謂「點擊率新聞」(Sin, 2011)，即直接從點擊率決定新聞內容。網絡即時回饋，相對客觀，內容製作者

能從中明瞭受眾口味，投其所好，加上商業壓力下，編輯選材的準則，更偏向隨眾，以往由專業新聞價值主導、較精英的取態，有轉向迎合大眾口味的趨勢。

傳統新聞專業守則中，何謂「新聞價值」，雖有眾多不同講法，但大致可歸納為：越是有時間性、有負面內容、越貼身、有共鳴、與越接近事實的，新聞價值越高 (Boyd-Barrett, 1995: 272)。公認的新聞守則中，平衡、中立、公正、客觀、深入報道，乃一般新聞工作者皆認同的核心價值。然而，在一個有關新聞價值的文獻回顧中 (蘇鑰機, 2011: 5)，人物故事、矛盾衝突、新奇事件與涉及情色的，都是常見的新聞題材，媒體上所見的「新聞」，與其所標榜的「新聞價值」，不一定有關 (Stromback, Karlsson & Hopmann, 2012)。傳媒側重罪案與危機報道，不只為求「震懾」或吸引眼球，本身亦有一定的「文化價值」，Kitch (2009: 30) 指出，傳媒側重一些煽情「催淚」的新聞，有凝聚集體認同感，維護社會價值的作用。這種「小報化」(tabloidization) 傾向，有蔓延至嚴肅媒體的跡象，新聞價值轉向醜聞、娛樂、名人、體育等範疇，往日被認為重要的社會、經濟、政治等議題，漸受忽視 (Dahlgren, 2009: 153)。不過，Gans (2009: 17) 認為，「小報化」這稱號有詆譏的意味，已成為知識分子批判傳媒媚俗的武器，他認為「普及化」(popularization) 較為貼切，「普及化」是一普遍的社會過程，不局限於媒體。從市場角度觀之，透過普及化的策略，能重新把產品定位，吸引不同層面的顧客，增加銷售與利潤；從知識傳播角度看，亦能增加接觸面，把訊息傳播到不同階層的受眾，不一定是壞事。新興網絡較少受新聞專業主義規範，靈活度較大。

新聞作為一種商品，在新媒體規管少、市場化的新環境中，其特質亦逐步顯露。McManus 早於九十年代初已指出 (1992: 789)，新聞是一種奇怪的商品，它與衣履鞋襪等商品不同，消費者不直接付錢購買，他們付出的是時間與注意力。消費者「享用」新聞以後，這種商品數目不會減少，不會被「消費掉」(尤其是電子新聞)，其他受眾亦很方便地能繼續享用；所以一個理性的新聞機構，若純為經濟目的作考量，它的策略必然是以最節省成本的手法，吸引最大的觀眾群，讓廣告商滿意。這種「最小公倍數」的考慮，會令新聞質素低落。但是，以

往新聞界本著專業理念，拒絕以賺錢為目的，這種極端的利潤考慮並未成為主流(1992: 799)。

McManus (1994)提出的市場導向新聞學(Market-driven Journalism)，以利益交換的角度看新聞製作的商業層面，共列出九個影響來源，分別為文化、技術、法規等外在環境(environment)、投資者(investors)、母公司(parent corporation)、傳媒機構(media firm)、受專業守則影響決策的新聞部(news department)、新聞來源(news sources)、廣告商(advertisers)、新聞消費者(news consumers)和一般大眾(general public)。McManus形容最後仍是投資者與擁有者的影響力最大。McManus的架構基於當年的傳統新聞媒體，並未涉獵新媒體範疇；Cohen (2002)提出一套新媒體冒起後的增潤框架，宏觀而言，新媒體能容納更多聲音、更強互動，如何同時吸引受眾而維持到內容的控制？中層而言，可檢視網絡媒體的非線性閱讀、超連結的互文本性質，如何令廣告訊息更有效傳遞；微觀而言，新媒體沒有空間、篇幅、死線的限制，如何令大眾與媒體建立更緊密的連繫？

七十年代經典的新聞機構民俗志研究闡明 (Tuchman, 1978；Fishman, 1980)，新聞機構的日常運作規律，有其固有規範及儀式。傳統的新聞運作，由專業新聞從業員主導，製作規律相若。香港新聞從業員的專業主義理念，與英美的新聞理念相若，一項新聞從業員研究顯示，香港回歸中國十年來，新聞從業員的專業主義理念未有改變，基本的專業價值想法相當穩定，香港新聞工作者重視報道事實，快速提供準確的訊息，及就複雜問題提供分析等(蘇鑰機，2007)。香港電子傳媒行業領導者無綫電視，自七十年代，引入美國電視新聞的組織架構與表達方式，締造權威形象，帶領行業規範，其新聞編採的理念與模式，至今仍與美國新聞行業類同。<sup>5</sup>傳統新聞製作規律的四個基本步驟(Fishman, 1980: 16)：偵測、選材、查證、組合，亦適用於香港的主流電子媒體。而互聯網促成的新媒體，多方面顛覆了傳統新聞業中搜集新聞與輯錄製作的流程(Dahlgren, 2009: 150)。本研究將以Fishman提出之舊有新聞製作規律作一框架，比對「香港互動」製作新媒體內容過程之異同，並於製作過程中，觀察市場導向的元素有多重要，及如何滲入各個環節。

研究問題一：香港互動開拓網絡新平台，在點擊率與市場壓力下，他們如何重新定義「新聞」？內容側重什麼元素？從偵測、選材、查證、組合等流程中，與較傳統的新聞工作者的工作方式與價值觀，有何異同？

研究問題二：從McManus的市場導向新聞學之框架出發，檢視香港互動的運作，在新媒體環境下，各方力量如何此消彼長？在香港互動的個案中，哪方力量主導運作？最終如何塑造內容？

### 組織框限：在新與舊之中掙扎

傳統媒體於變革的掙扎中，往往被自身根深柢固的文化所牽制，所謂改變，最終止於皮毛。新聞工作者常會出現消極抵抗的情緒，認為這些改革違反行之有效的新聞原則。一項涉及超過300家美國報章的研究(Lowrey, 2011)發現，報章應對資訊科技大潮的轉型或調整，往往流於表面，不能觸及根本；縱使傳媒機構於不明朗前景下尋求新出路，大部分網站的革新，並不能帶來實質轉變。

以新制度論(new institutionalism)角度觀之，任何社會或商業組織，它們首要爭取生存空間、財政上能茁壯成長，同時培養自身的權威與合理性。同一領域內，各類機構縱使有不同使命與目的，都會循相似的演變路線，最終有同構化(isomorphism)的傾向。媒介機構亦可置於新制度論的框架下審視，它不單如一般機構，同樣處於無止境的經濟競爭中，為爭取公眾的支持與信任，媒介機構同樣要不停維護自身的公信力與權威(Lowrey, 2011: 66)。主流新聞媒體倚賴政府或少數機構作主要消息來源，加上受行業內公認而少變的專業守則規限，新聞部門的同構化較明顯(Sparrow 2006: 150)。

新聞製作有很多潛規則控制工序(Tuchman 1978: 179)。堅守公正持平是專業新聞守則，客觀效果能與新聞來源維持穩定關係，又能展示一個合理又具公信力的形象。新聞從業員渴望得到同業認同，往往難於逾越既有定式，製作一些被認定為離經叛道、「不屬新聞」的內容，新聞從業員常有審視同業的習慣，留意誰會越軌，有沒有合理解釋(Benson 2006: 211)，新聞的內容亦因此有趨同的傾向。

久而久之，機構內部演變一種「路徑依賴」(path-dependent)的定式，初始的成功模式，帶來正面反饋，機構人員傾向採用過往成功的定式，遂不願改變(Ryfe 2006: 137)。這些運作模式，漸演變成機構文化裡的「常識」，員工視之為自然而然的事，不會挑戰其合理性(Benson 2006: 188)。

Lowrey (2011: 67)指，新聞機構的改革，受著兩種對峙的力量左右，往往缺乏彈性。一為「強聯繫網絡」(strongly-tied network)，組織架構裡「強聯繫網絡」這一面，屬機構的慣性，重視與政治經濟網絡的聯繫、自身專業操守及傳統視之為理所當然的運作模式等，促成機構的穩定性、合理性與公信力。在「強聯繫網絡」的影響下，機構隨大潮而行，不鼓勵創新，變革通常屬短暫；「弱聯繫網絡」(weakly-tied network)多屬組織架構中較頻密接觸市場與受眾的一面，鼓勵嘗試與轉變，與上層組織或既得利益層接觸較少，樂於迎接挑戰。Lowrey認為，傳媒機構的改革，往往因這兩種力量的對峙，而成效不彰。

製作新聞的傳統與創新手法，兩個網絡之間，亦常有相左。同一新聞機構中的創新科技改革，常出現「合作—競爭」(coopetition)現象，即新舊網絡之間，會互用平台，多媒體發布，分享資源，卻同時互有競爭，例如傳統媒體的記者，不願讓獨家新聞先於網絡發布；新舊網絡間對如何共享資源、聚合新聞的時間與細節亦常有分歧，常出現「我們」與「他們」的對立，未能衷誠合作(Friend & Singer, 2007: 210)。

資訊科技大潮中談媒體革新，難免牽涉「聚合」概念。「聚合」(Convergence)概念廣泛，從媒介系統(media system)到擁有權的層面(Boczkowski et al, 2010)，到媒介之間的合作與整合、消費模式的轉變、法律規管的「聚合」(Drucker & Gumpert, 2010)，及傳媒機構內部的內容或生產模式(Gordon, 2003)都有「聚合」之概念。Gordon (2003)認為，「聚合」在不同語境及層次之下頻密出現，有可能成為「潮語」(buzzword)之虞，但「聚合」一詞廣為使用，原因在帶有一種願景的想像，在機構改革時，能鼓動轉變。Gordon (2003)提出，研究新媒體新聞，應聚焦傳媒機構中五個層面的「聚合」，包括擁有權的聚合(ownership)、為了增潤內容、擴展市場及收益的策略性聚合(tactics)、組織架構的聚合(structure)、蒐集訊息的聚合(information gathering)及

表達方式的聚合 (storytelling and presentation)。

Gordon (2003) 指出，從擁有權到表達方式等不同層次的聚合，過程緩慢。擁有權及策略性聚合，不涉改變傳媒機構的文化，較容易成功，其他數個層面的聚合，需要設計新工種、培訓員工，鼓勵員工改變觀念。Paulussen 等 (2011: 10) 總結，舊媒體的創新過程，在機構運作層面上，常遇到的困難集中於數方面：新聞部門多獨立運作，機構內跨部門的創新有困難；不同的技術與市場推廣部門須設計新工作流程，往往遇到人事管理上的阻力；傳統媒體記者缺乏新科技訓練，態度勉強；改革後工作量增加、產生消極抵抗；部分人會認為改革是為了商業利益，因而不認同。

新制度論與聚合概念，俱提供了新媒體改革的分析角度。港聲電台的改革，正屬傳統與創新的對弈，電台的傳統新聞部門，可視為「強聯繫網絡」、新部門香港互動則可視為「弱聯繫網絡」：

研究問題三：香港互動在內容改革與創新過程中，有何組織層面上的矛盾對立，牽制其改革的步伐？強弱網絡如何互動，又能否於運作上達致聚合以及能達成何種聚合？香港互動的案例中，有何因素左右其聚合的成果？

## 研究方法

以往的網絡新聞研究，多集中分析新聞內容及員工之專業態度，有關製作流程與機構組織背景之影響，則較少見 (Paterson & Domingo, 2008: 2)。此研究以參與觀察及深入訪問的方式，了解其製作潛規則及決策過程。

研究者獲准自由於香港互動辦公室內觀察，並參與各種內部會議。實地視察維期約三個月，研究者旁聽部門的每周例會、參與他們的小組會議、「腦震盪」小組會及培訓研討會，並旁觀其製作流程。香港互動員工知道研究員正在進行學術研究，研究員可以閱讀公司的點擊率報告，亦與主管及四名主力負責製作及選材的編輯，進行深入訪談。本研究聚焦新媒體的運作細節，與港聲電台的新聞部門運作對比，傳統新聞部門運作細節，透過與三位現職及前員工的訪談得悉。

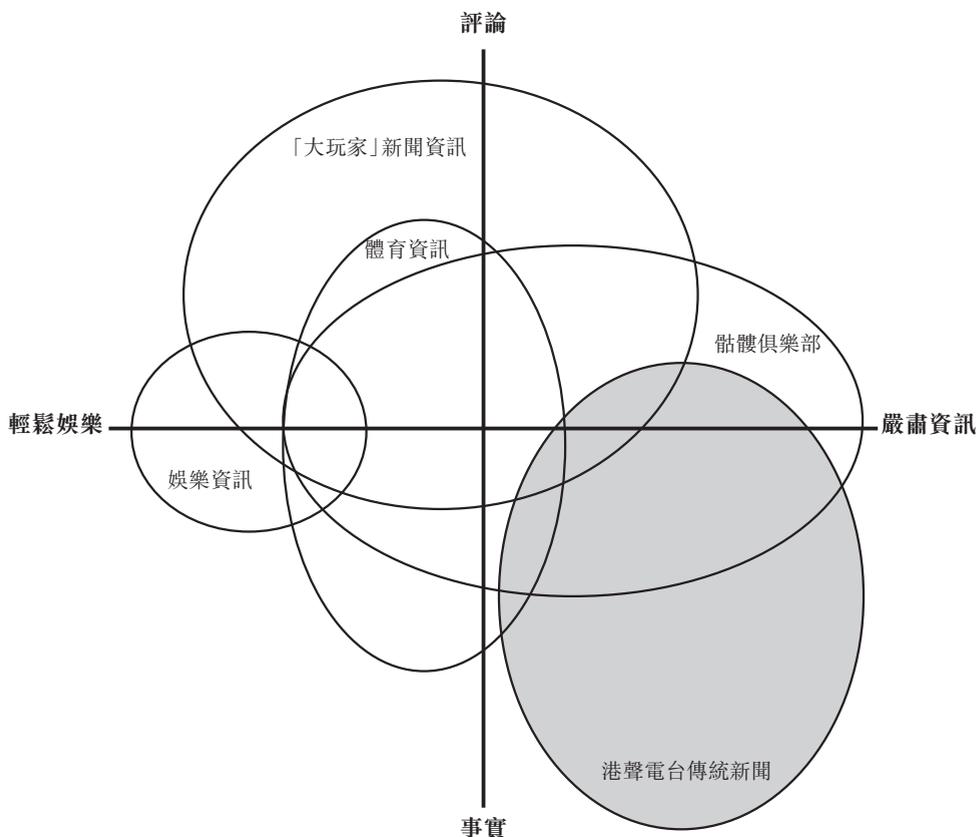
## 簡介 myVOHK 平台

網絡新部門名為「香港互動」，獨立於傳統的新聞部，強調創新互動的新介面叫「myVOHK」，此非電台的入門網站，而是以新聞及資訊為主的互動介面。55位員工中，13位全職負責製作內容，自行製作的內容分為四個獨立網頁版面：

1. 骷髏俱樂部：骷髏俱樂部是一個以投資理財與商業管理為主題的平台。網民可參與「模擬投資」遊戲，於平台上開設自己的理財博客。骷髏俱樂部平台提供股票市場資訊，不定期發布須訂閱的投資報告。香港互動聘請了一些年輕但有名氣的證券分析員，撰寫博客及投資報告，並跨媒體於電台主持投資節目。
2. 體育組：網羅世界體育新聞，但重點在歐洲足球，編輯會自撰獨家體育評論。香港互動正計劃開拓「模擬賭波」平台，吸引網民瀏覽及利用平台。
3. 娛樂組：此組負責搜羅本地及外國娛樂新聞，並輯錄港聲電台的名唱片騎師言論、節目精華等。電台的傳統新聞甚少涉獵此範疇。
4. 大玩家：這是新建立的試驗版新聞資訊平台，目的是整合各類型節目及資訊。平台提供多媒體互動功能，歡迎網絡使用者上載影片、錄音或文字、舉行民意調查，並設留言區，參與者甚至可以自行作網上直播。「大玩家」大部分內容均由香港互動員工撰寫，題材主要包括香港及世界各地的「八卦」新聞，及其他搶眼及有趣的事件，亦包含嚴肅資訊。

圖一所示，香港互動製作內容之類型，與傳統新聞有顯著分野。一直以來，新聞工作者珍視的工作規範，以報導事實與嚴肅資訊為主體，不應摻雜自己意見，亦不應煽情或誇張失實，港聲電台原有的新聞部長年以此為守則，然而，香港互動的新聞資訊內容與舊日的新聞模式有三處顯著分別：

圖一：香港互動內容與港聲電台傳統新聞所佔的疆域



**新的媒體模式：**Sundar (2008)提出的MAIN模型，綜合網絡2.0的特徵為多媒體 (Modality)、用家創作內容 (Agency)、互動性 (Interactivity) 及行動性 (Navigability)。此四項特徵亦能在香港互動的myVOHK中找到。大部分資訊，都有分類標籤及超連結，網站設計旨在促進討論、鼓勵用家上載自家內容，電台節目經加工剪輯，儲存於myVOHK的聲音檔案庫，骷髏俱樂部有自己的電台節目，能與聽眾以跨媒體活動方式交流，這些與傳統的資訊傳遞模式有顯著分別，亦建造了一個「多點對多點」的溝通平台。

**新內容、新疆土：**香港互動專門製作體育、娛樂、財經及「趣聞」資訊，並加入博客、討論區、投資模擬等傳統新聞部門較少觸及的領

域。圖一展示，「骷髏俱樂部」除了提供市場交易資訊外，也提供博客討論及模擬投資平台，令參與更有娛樂性，比一般財經新聞，更廣泛利用討論來協助讀者掌握資訊。體育組亦如是，它提供「賭波」遊戲，資訊亦摻雜意見與批評，故在圖一的光譜中，在「輕鬆娛樂」與「嚴肅資訊」之橫軸中，更傾「娛樂」方向。「大玩家」則朝向與傳統專業新聞工作者相反的價值行進，「佔據」了較煽情、較多意見表達的疆域。

**強調反叛與獨創：**骷髏俱樂部以骷髏作標記，底色全黑，目的在製造一種不因循守舊的「秘密組織」感覺。「大玩家」標記，則是大大一個「操」字，再加上紅色交叉。此兩主力平台的標記設計，隱含著年輕、無懼、反叛、非傳統、不妥協的含義。

### 能供性與點擊率：市場導向關鍵字

香港互動雖然屬港聲電台一個部門，但他們特意要求搬離公司已使用數十年的大樓，尋找更大的創意空間，新辦公室位於工業區一幢新廈，面積比以前寬敞，布置簡單實用，灰白色的隔間，一排排的辦公桌，與一般辦公室裝潢差異不大。部門與港聲電台最明顯的聯繫，乃樑柱上張貼著一些港聲電台贊助的演藝活動海報。除此以外，辦公室的布置看來幾乎與港聲電台無任何關係。

於辦公室當眼處、洗手間的出入口，放置了一大塊告示，標明各組每周的點擊率數字，並與廣告客戶要求的目標點擊率增長相比較，下跌的點擊率以紅色數字表示，上升的點擊率則用綠色字體標示。每位於走道上經過的員工，都能清楚看見各組表現。

香港互動主管Leung的辦公室靠窗，與員工的工作間一玻璃牆之隔，甚為光猛。Leung鼓勵員工多交流，歡迎他們隨時討論問題。大部分中層管理者皆約三十歲上下。每周行政例會氣氛輕鬆，小組領導輪流報告工作進展，當中兩個主題不斷浮現：點擊率報告及「能供性」(affordance)。

技術層面上，不斷有創新方式能令網絡使用者更暢快稱心地瀏覽，Sundar (2010) 稱之為「能供性」。例會上不少時間，用於討論如何

為各式智能電話及瀏覽器設計新的myVOHK版本，如何配合各種新軟件及新應用程式，改良myVOHK平台的設計，同時令使用者更易瀏覽及點擊廣告，這些皆需要各部門的協調，佔據不少會議時間。

構思新概念，開發新程式，固然是增強能供性的方式，但為了增加點擊率，各部門亦會苦思不同方法。一次會議中，軟件工程部門主管William不停撥弄手上的平板電腦，他正研究谷歌的搜尋方程式，務求找方法令myVOHK的內容，能在谷歌搜尋排名更高，為達到此目的，他們正考慮重寫部分網頁程式。不同組別的編輯亦花時間，把他們製作的內容連結，以匿名方式推介，在各大網站及面書專頁轉貼，並發表評論，務求引起注意，挑起話題，吸引更多網民瀏覽其網頁。

會議觀察所得，「大玩家」小組、娛樂組及市場推廣部，特別重視點擊率，幾乎每次報告都以點擊率報告為先。香港互動有自己的市場推廣人員，主要吸引商業機構在網頁上賣廣告，小組主管經常報告網頁廣告的點擊率，他們常討論如何在網頁設計上，令網絡使用者更容易點擊廣告，滿足客戶的需要。

「大玩家」小組負責人阿森隔一兩天就會翻查點擊率報告，由於「大玩家」為新介面，也是網站的整合平台，主管常查詢點擊率之增長。點擊率升至新高，阿森當然感到高興，但他同時露出擔憂的神色，阿森說，需要不停想辦法，維持點擊率增長的動力，每次目睹辦公室裡的寫滿點擊率的告示板，他都感到很大壓力。有一天，全組人突然大聲驚呼，因過去一周「大玩家」的累積點擊率高達98萬，創下新高。仔細研究其點擊分布，原來過去一天，一條由網民拍攝的情侶地鐵親熱片段，已有93,000次點擊。此公共場所的「親熱」片段，動作有點過火，但一個視頻片段，能帶動網站流量，直接增加其他資訊的瀏覽量。阿森說，希望這些片段，可以令更多人留意到網站裡較嚴肅的內容。

## 製作流程：新聞資訊再界定

本研究從傳統的新聞製作規律，即偵測、選材、查證、組合四步驟開始，探究研究問題一與二。

## 新聞偵測

KY是「大玩家」團隊的組員，每天早上班，他在地鐵上開始瀏覽《蘋果動新聞》；回到辦公室，他首先速讀香港各大網上論壇及社交網站，掌握當天脈搏，「感覺一下今天發生什麼事」，然後他會著手選擇當天的故事。KY有一個專門負責的範疇：色情、暴力，及其他一切罕見、古怪、引人入勝的故事。

「大玩家」的組長阿森，每天早上第一件事，是打開電腦，與身處廣州的編輯聯繫。香港互動把搜尋內地網站內容的工作，外判予廣州一家公司，三名內地員工負責監察內地各大新聞及社交網站。廣州分部每天提供數十條新聞，阿森負責取捨及潤飾。

當勞專責外國新聞，他的管轄範圍是所有外國網站。於路透社發布拉丹(Osama bin Laden)死亡相片當天，當勞首先在英國一家報章的網站發現新相片，他立即把圖片上載至「大玩家」，加上標題：〈【血腥慎入】路透社大公開：拉登死亡現場屍照曝光！〉

身為組長，阿森時常與組員討論如何選擇題材及用字如何更具吸引力。阿森管理整個「大玩家」的介面，決定什麼內容放於在當眼位置，他們每天要處理約300條稿件，約30條是「大玩家」所寫，另外其他約270條，來自其他香港互動小組及眾多不知名的網友。「大玩家」是myVOHK的整合平台，融會大部分內容，並提供互動及社交功能。

現實世界發生的事情，如何轉化為新聞，關乎新聞機構的「新聞之網」，大海茫茫，漁夫下網捕魚之空間，正框限了新聞的輪廓，Tuchman (1995: 295)述之甚詳。港聲電台傳統新聞部門所張之「新聞網」，以地域劃分，如北京記者站、於海外不同城市的特約記者等；亦以機構劃分，如立法會線；又或以政策劃分，如環保、房屋線等。如同其他主流傳統媒體，港聲電台新聞部亦會購買外國通訊社消息，各種新聞來源，保證一定數量及質量的穩定供應。簡而言之，原有電台新聞部的偵測之網，建基於科層組織及地域空間；在香港互動新媒體，新聞偵測絕大部分建基於互聯網世界。

香港互動內，負責新聞內容的員工，絕少出外採訪，基本上他們只需坐在電腦前就能完成所有工作。他們的基本新聞來源，乃搜羅自

網絡上的新聞網站、討論群組與社交網絡。他們直截了當，「利用人家的東西」，把原材料「增值」，他們搭建一個公民記者的平台，「新聞網」建基於互聯網，得於網絡用家的參與。

## 新聞選材

所謂事實，乃一個被建構與再建構的過程，世事紛紜，只有一部分「事件」(occurrences)被人留意，只有更少部分被紀錄下來，成為新聞事件(Molotch & Lester, 1997: 194)。在傳統媒體運作中，新聞選材往往被新聞促進者(news promoters)，如政府、財團、志願組織等主導。香港互動的「新聞之網」，以互聯網訊息為主，幾乎不與任何「新聞促進者」接觸。與受傳統專業新聞訓練的新聞從業員比較，他們的新聞價值甚為離經叛道，選材的標準，主要為爭取更高點擊率。

研究者詢問「大玩家」的組員，取材有何準則？他們大多要停下來細想，「憑感覺」是最普遍的回應，不存在系統化的理念。對他們而言，他們就是知道什麼東西讀者最愛，這是不需討論、不言而喻的。翻查「大玩家」網頁的點擊率報告，新聞選材的標準躍然紙上。

表一 一些瀏覽量最高的暴力及色情內容標題

[禽獸]廣東九少女參加婚禮被性侵犯，新郎四十兄弟好狠
[達爾文]男性下體條骨點解會消失
[有片]恐怖! 香港巴士奇觀! 拉僧仔狂燥老母!
[片]忍無可忍! 地鐵拍攝到猛男掌摑野蠻痴女!
[有片]兩名少女街頭大打出手! 好狼死
[18+]地鐵情侶火辣互動

從2010年12月至2011年3月的三個月期間，點擊率報告中，34個最多人瀏覽的新聞故事裡，14個與性或色情有關，或以色情的字眼包裝；7個有暴力成分。主力搜尋色情暴力故事的KY說，人們愛看這些題材，這些故事能增加網站流量，對公司有利。「大玩家」的組員中，

沒有人接受過正規專業新聞教育，他們沒一個把自己當作專業新聞工作者，只自稱編輯或寫手，只有組長阿森加入香港互動前，曾當過網絡遊戲雜誌編輯，有少許媒體工作的經驗。他們加入香港互動之前，已是網絡常客，早已積極參與在各大網上討論區，對網絡語言及網民習慣有認識。組長阿森認為他們的選材完全無問題：「互聯網就是一個傳播淫穢及不雅的地方。」

這些受歡迎的題材，反映讀者口味，編輯不可能視而不見，新聞價值觀與選材亦隨之受左右。除了色情暴力題材，另一很受歡迎的題材類型，可稱之為「異常」類。這些「異常」故事(見表二)，不一定與色情暴力拉上關係，當中包含奇情或溫情的故事，既少見又吸引，有時令人感動，亦留下深刻印象。

表二 一些瀏覽量最高的「異常」元素之內容標題

[感動]四川發現一年前登山遇難者 遺體緊抱一起
[有片]史上最沙膽+不屈不撓的「銀行劫匪」
[跟隊啦唔該]Facebook新功能「分手通知」
[網民恥笑]大陸電力高層：「我國核電技術不怕地震」
[神級宅男]大無畏！日強震當前仍堅持打機！(有片)
[英雄!]這是使命！「福島勇士」與女含淚告別
[香港悲哀]我落街買唔到鹽！

阿森說，他們希望向讀者提供有趣又具資訊性的內容，同時是與主流新聞媒體有別的「另類」資訊。2011年3月，日本大地震及海嘯後，他們在日本網站搜尋資訊，發現了很多奇特但香港媒體甚少談論的故事，如〈[神級宅男]大無畏！日強震當前仍堅持打機！(有片)〉。他們亦有嚴肅的題材，例如在日本大地震後，以輕鬆的手法，分析核能利害。他們亦與港聲電台主持合作，製作一個關於內地非法養熊取膽汁的系列報道。阿森說，此類嚴肅題材，點擊率通常甚低，但他們若認為有意義，仍會製作。他們承認色情暴力的題材主導版面，乃因讀者喜歡，他們期望這種官能上刺激，能先誘導讀者瀏覽，進入網

站，繼而讀到其他較嚴肅的內容，包括財經與體育分析等。

表三 傳統電台新聞與香港互動之工作流程對比

工作流程	港聲電台新聞	香港互動	新舊矛盾
新聞偵測	建基於科層組織 地域性劃分 通訊社/政府/志願組織	建基於互聯網 利用別人的內容 用家互動/公民記者	版權爭議
新聞選材	即時性,重要性,趣味性, 受新聞促導者、 專業守則及受眾口味 影響	娛樂性,不尋常事件, 影像衝擊力大, 受眾口味影響力大, 受點擊率主導	色情暴力內容的道德 爭議
新聞查證	編輯作把關人 傳聞不能接受	沒有把關人, 人人可發布消息 傳聞照樣發布	法律爭議
新聞組合	客觀,持平,中立, 平衡,事實與評論分 開	片面,主觀,加插情緒 化、挑釁性及吸引的 元素, 報道摻雜評論	新聞道德問題

## 新聞查證

傳統的新聞機構中，編輯擔任「把關人」的角色，負責查證每一宗新聞的準確性；但於互聯網世界裡，往日的把關人，看似「無關可把」(world without gates) (Friend & Singer, 2007: 43)；或變成只屬旁觀性質的「看關人」(gatewatcher) (Bruns, 2005)；或成為「資訊經紀」(蘇鑰機，2011：12)；或權威不再，更似導遊 (Bird, 2009: 47)，漸漸化為推介者與協調者的角色。從香港互動之情況可見，所謂「把關人」的角色，只決定內容排列的時間與先後次序，沒有傳統新聞的「查證」步驟。

香港互動「大玩家」平台，以互動分享的方式運作，每個人都可以發布新聞，用戶原創內容(user-generated content)可由網民直接上載，發布前不受檢查。事實上，就算是香港互動員工所發布之內容，亦以普通網民的身分發布，「把關人」根本不存在，縱是傳言，只要於行文

中提醒讀者消息屬傳言，亦可照樣發布。

2011年初，「大玩家」發布了一個關於一位男富豪與一位男明星的緋聞傳言。這項傳言，絕大部分主流媒體的娛樂版都不作報道。香港互動的主管及員工均認為無問題，娛樂組負責人解釋：「這項傳言在內地網站找到」，而且他們並非第一個「爆料」。編輯說，一般情況下，他們收到投訴後，會把有問題的報道取消，但不會事先查證及審查，是典型「先發布，後修改」的互聯網「通則」。一位編輯說：「這就是互聯網的遊戲規則。」他們如此運作兩三年，一直相安無事。

## 新聞整合

「大玩家」編輯的其中一項主要工作，乃重寫新聞故事。他們從互聯網上的資訊取得原材料再改寫。從一事例，可了解他們的運作及思考模式，當天廣州編輯部傳來一段視頻，標題為：

[勁]成都春熙路現「機器人與怪獸」遊蕩

KY及阿森均不滿意標題字眼，遂改寫為：

[有片]強國驚見騎呢版「變形金剛」流落街頭

這些搶眼的用字組合，既吸引亦挑起觀眾興趣，但有時句子並不合文法。綜合而言，新聞標題有一些既定模式及隱含的規則：

字眼：標題前方，往往加插極短的「關鍵字」，例如若新聞有視頻的話，必定要加「[片]」。阿森解釋，從經驗得知，「有片」兩字能大幅提高點擊率，是他們編寫標題時單一最重要的字眼，阿森懷疑「有些人根本讀不懂整句標題」，所以首一兩字的「關鍵字」很重要，網民有時見到「[有片]」或「[片]」，就會直接點擊觀看，連標題也會略過。

以「成都變型金剛」視頻為例，大約一分半鐘的片段，看見二人穿著笨重但奇特的機器人服裝，在成都大街上漫步，這「角色扮演」的服裝雖然搶眼，但整個片段就是兩「機器人」在街上走來走去，並無任何情節及新聞性。眾編輯都認為，原標題寫得太平淡，不夠吸引。他們

決定刪去太具體及有點離題的「成都春熙街」字眼，改而加上「強國」。「強國」二字，在內地及香港的網絡世界語境中，乃針對「中國崛起」的話語，具反諷意味。阿森解釋，他們特別愛用「強國」二字，因為每個人「一見就想笑」。他們又用「驚見」取代「現」字，以更具體的「變型金剛」取代較累贅的「機器人與怪獸」，不用「遊蕩」而用「流落街頭」。這些組合，令重寫後的標題更形象化、戲劇化、有更多感情用字，從而顯得更吸引。他們運用「感嘆號」亦毫不猶豫，其中一例〈[有片]恐怖！香港巴士奇觀！拉僧仔狂燥老母！〉，17字標題裡，包含了三個感嘆號！

表四 標題常用字眼

批判式字眼	咸魚 禽獸 賤格 強國 香港悲哀
情緒化字眼	勁 超恐怖 我的天 好驚
吸引字眼	18+ 有片 慎入 有圖

其他常見字眼，包括「[18+]」和「[慎入]」，它有警告作用，於被指有違法或不雅之嫌時，可以此為據，辯解已經「加插警告字眼」；但對眾編輯而言，此等字眼實際是一個誘惑，告訴讀者們，彈指點擊之間，有些有趣的事等待你們去看。

點擊標題後，一般除了影片及相片，亦有短小內文，通常少於一百字，網民可於登入後留言評論。新聞於最後階段的組合過程裡，編輯亦會留意片段的長短與制式，若影片較長，一般會把影片縮短成一至兩分鐘，他們認為這個長度在網上觀看最合宜；有時編輯亦會為片段配樂，及更改其片段制式，方便觀眾收看時更方便及流暢。Sundar & Limperos (2010: 10)提出，網絡使用者最初不一定有明確目的，但與介面互動的過程中，會產生需要，這種滿足感由「過程」主導，網頁若能令瀏覽者有暢順愉快的經歷，會倒過來產生需要及滿足。myVOHK的介面，糅合了各種互動與多媒體元素，務求網上用家有一個愉快、方便的瀏覽過程，增加其滿足感。

## 強弱網絡與變革進程

香港互動處理資訊的手法，難免引起港聲電台傳統新聞部門的不滿，研究問題三探究新舊部門間能否互動配合。表三右欄，見「新舊矛盾」：偵測新聞時，挪用網上他人的內容，會引發版權爭議；新聞選材，偏重色情暴力，又引發道德非議；事實的查證形同虛設，會引起法律糾紛；組合新聞時不持平客觀，亦曾於內部引起新聞道德的爭議。

香港互動視這些新猶為「改革」，但電台新聞部卻不以為然，一位主管表示，新聞部門一直不滿香港互動處理新聞資訊的手法，但由於兩部門沒有從屬關係，他們只能於內部會議提出不滿，而香港互動屢勸不改，他們只感到無奈。

內部爭議，亦源於myVOHK的互聯網新介面，同時放置傳統新聞部門所製作的嚴肅新聞，兩者標題用字風格雖然不同，但讀者不容易察覺，會出現「身分混淆」。新聞部認為，其長久以來所建立之信譽容易被侵蝕。

不過，以港聲電台此案例而言，新舊媒體之間的矛盾並不表面化，原因是兩部門辦公室地理上距離頗遠，員工接觸甚少；香港互動只有兩名員工專責與電台溝通，負責協調日常的內容上載事宜，或設法鼓勵電台主持人利用新網絡平台與聽眾溝通，香港互動主管Leung則只每星期一次到電台參加部門主管會議。上述不同範疇的爭議，電台其他部門主要在內部會議提出，但Leung表示，由於「香港互動」的方針得到上級支持，爭議沒有激化。「香港互動」亦有其避免麻煩的方式，收到讀者或公司內部投訴時，他們不會爭辯，願意立即把有問題的內容移除。

一宗實例：電台其他部門曾不滿「大玩家」轉載一組流轉於網絡上的視頻，內容是一對未成年男女於公眾場所親熱的露骨場面，「大玩家」組長阿森隨即把視頻刪去，但他認為「無所謂」，因為上載了一兩天，「已賺了點擊率」。製作人員表示，這是互聯網的遊戲規則，他們從來無牽涉任何官司。

香港互動成功嗎？以收入衡量，其市場推廣部招引贊助商及廣告客戶，運作三年後的2011年，香港互動接近收支平衡。以瀏覽量計

算，「大玩家」點擊量於2011年5月，已達到每周100萬。主管Leung認為，這已是一個出色的數字，香港互動繼續策劃新內容，包括改善「大玩家」平台，增加社交網站的元素，並跟其他軟件開發公司合作，增加互動電影、購物及娛樂生活資訊等。

傳統媒體的新科技轉型，多成效不彰，或無疾而終，香港互動運作三年後，仍持續發展，Leung認為其中一個根本原因，乃港聲電台高層基本上放任不管，任由香港互動嘗試，對一些可能「越軌」的內容，亦不予過問；財政上給予香港互動招聘員工的自由。在此前提下，港聲電台改革所遇之障礙，並未遭遇一般傳統媒體試圖變革所面對之巨大難關。改變的過程中，新嘗試難免帶來不明朗前景，傳統部門與新媒體部門常刻意維持鬆散的關係，此舉能起緩衝作用，減輕互相對峙的負面影響 (Lowrey, 2009: 50)。

從新組織論角度分析，電台內部同樣可見「強聯繫網絡」與「弱聯繫網絡」之對峙。香港互動屬於架構中的弱聯繫網絡，它是一個新部門，由主管到工作人員皆非傳統新聞工作者，不受新聞守則限制，組織架構自成一格。香港互動的理念與運作方式，與傳統媒體有天壤之別；以內容而言，他們視自己的「改革」有不少突破既定框架之處，但屬於「強聯繫網絡」的新聞部則認為離經叛道，不願與之為伍。強弱網絡之間，難免有矛盾，但組織架構之配置，避開了常見之改變阻力。主要見於三方面：

**強弱網絡不交疊：**其他機構改革之失敗，多由於「強聯繫網絡」的慣性，令新聞機構重視維持與建制的關係及其公信力，嚴守行之有效的新聞原則，致改變空間極小，專業記者亦不認同自己要參與配合新媒體改革。香港互動這「弱聯繫網絡」與港聲電台其他製作部門，互不從屬，隔絕「強聯繫網絡」之影響。

**弱網絡高度自主：**香港互動不從屬其他部門之餘，其辦公地點，部門員工，幾乎完全與港聲電台沒有關連，也沒有「強聯繫網絡」的新聞守則。財政、內容籌劃等範疇，都能高度自主；製作內容的員工沒有新聞規範的概念，對傳媒新聞部門的批評，他們視之為無物，他們不認為自己是專業記者，甚至認為那些傳統的新聞規範是不再有生命

力的舊思維，受眾亦不感興趣，他們遂能把「強聯繫網絡」的限制減至最低，迎合市場與受眾的需求。更重要是，「內容是王」，香港互動有別於其他新媒體，有團隊自行製作新內容，故能創造自己風格，不受新聞部提供的新聞內容所限制。

**各自為政減少衝突：**由於香港互動有財政與製作上的相對自主權，「改革」過程中，沒有經歷其他機構常見的跨部門協調、設計新工作流程、員工工作性質改變等人事管理的阻力，故運作較順暢。

港聲電台的變革，從內容而言，能見到大幅度的創新，但當中仍有很多窒礙與張力，主要有兩方面：於組織層面，香港互動是新成立的部門，電台原有的資源，向新媒體傾斜；贊助商與廣告客戶亦開始投放資源於新媒體，新舊之間的利益分配，往往成為機構內部的矛盾點。於個人層面，香港互動本來希望為老化的媒體注入新動力，他們搭建的新媒體平台，乃為電台的節目主持與內容供應者而設，但對很多舊人而言，學習利用互動平台並不容易。香港互動搭建了一個新舊媒體資訊聚合的平台，但新舊媒體員工的工作流程並未能聚合。

## 市場主導與點擊率回饋

三年的運作，香港互動避過了很多傳統媒體革新的失敗軌跡，myVOHK平台建立了一定的知名度，它帶來了新類型的內容。不過，「新內容」不一定是新聞專業主義下的「好內容」；「革新有成效」只表示有新形式內容出現，不代表新舊媒體能順暢地聚合。

從McManus的市場導向新聞學的框架，分析「香港互動」這種介乎「新聞」與「非新聞」之間的特例，發現九種影響媒體運作的因素此消彼長，最後，市場影響力獨大。

以外在環境如文化、技術、與法規而言，雖然「香港互動」與電台新聞屬同一廣播機構，但監管廣播事務的發牌條件，並不涵蓋網上資訊，一些規管廣播新聞要持平、公正等條款，均不適用網上資訊；若市民對廣播內容有不滿，有監管機構負責調查，電台須書面解釋，這些規範全不適用於「香港互動」的內容；myVOHK平台上，新聞連結混雜廣告連結，此等在電台裡不容許的事，在網上平台亦同樣不受規

管。網絡文化對「二次創作」較寬容，用家自創內容 (user-generated content) 或製作者挪用別人的內容 (using other people's content)，常有侵犯版權之嫌，傳統媒體不會以身試法；但「香港互動」得益於網絡文化的寬鬆規則，他們受「環境」之影響較少，能享有較大自由度。

同樣，縱使香港互動部分資訊內容，被傳統新聞工作者認為離經叛道，但一般大眾並未明顯表示反感。香港互動所接收的公眾投訴極少，反映公眾可能早已習慣互聯網充斥色情暴力或煽情誇張的內容；而香港互動的編採人員主要在網絡上搜羅新聞，亦沒有傳統媒體受新聞來源影響的羈絆；加上港聲電台是家族企業，McManus 所述的投資者、母公司與傳媒機構各自施加的影響力，於此特例上較為簡單，而電台東主給予新媒體部門很大自由度。McManus 綜合的九種影響源，只剩三個在「香港互動」的日常運作中發揮主要作用，分別為製作部門的內在文化、廣告商與消費者。

據 McManus 的框架，一般新聞部門的組織文化，受新聞守則的規範及市場規範影響。MyVOHK 一類的網絡媒體，製作人員生產類同新聞的資訊產品，但並無意圖遵守專業新聞的規範，有時更以反其道行之為先進，剩下的規範就是市場考慮。

傳統電子媒體一般透過收視或收聽調查得悉受眾喜好，但由於製作周期長，收聽調查亦非頻密進行，受眾的反饋延後，不會即時影響媒體的資訊選材。在互聯網世界，資訊消費者的影響力，可以透過點擊率彰顯；本來點擊率也可作假，不一定有意義，然而，在激烈競爭與廣告壓力下，新媒體製作人與廣告商都渴望知道受眾反應，在缺乏其他即時數據時，點擊率變成權威有力的數字。「香港互動」的製作人與小組領導，常留意點擊率，即時知悉受眾喜好，遂可以快速回應受眾訴求，反饋循環，更傾向把受眾的喜好放大，Bird (2009: 41) 概括「小報化」的特徵，皆能於 myVOHK 平台找到：風格而言，以短文取代長篇大論、以醒目字句取代複雜論據；又強調個人故事及平凡人的有趣奇特言行；以圖片或畫面替代文字，並加以戲劇化，就算是財經及體育分析，亦採取此種風格。

在傳統媒體，小報化現象早已盛行，以 McManus 的框架分析，新媒體因其特徵，傳統的嚴肅新聞價值消退，市場導向力量更形強大，

加上新媒體獨有的點擊率即時反饋，清楚反映一般網民追求奇情、異常、具感官刺激、不需要深度的故事。新媒體以便宜快捷的方式，於網絡搜尋二手故事加工包裝，比花心思製作認真內容，更具成本效益、更容易生存下去。

## 總結與討論

本研究以參與觀察方式，具體描繪一個新媒體由偵測、選材、查證到組合新聞資訊製作流程，對比與傳統媒體製作新聞的巨大分野，「小報化」或「普及化」趨向明顯。這些強調奇情、異常、有趣、人情味的資訊，受網絡媒體「再定義」，令「新聞」與「資訊」的界線進一步模糊。「小報化」資訊與讀者口味，在網絡世界裡如何互相塑造、互為影響？香港媒介生態又如何塑造讀者口味？對年輕一輩的閱讀文化與世界觀有何改變？由於本研究集中探究新媒體的內部運作，這些社會性的元素都是有意思的延伸探索。

於理論層面，本研究以「市場導向新聞學」的框架，審視這種新興生產資訊的模式背後，左右大局的力量。McManus的框架，雖然針對傳統媒體，但套用於新媒體的運作中，能清晰闡示各種影響力此消彼長後，市場影響力獨大的局面。為了爭取受眾，傳統媒體早已明白什麼是「公眾關注點」，那些挑動情緒的、不尋常的、影像有衝擊力的新聞，往往得到優先處理(McManus, 1994: 184)。這種市場主導的新聞編採，在網絡世界「發揚光大」，從「香港互動」可見，除了管制寬鬆，從業員又無傳統新聞工作者的規範，加上受眾的反饋即時能獲知，使從業員傾向「點擊率新聞」，內容更輕易受訊息消費者所導向。

以內容而言，myVOHK平台上，雖然有較嚴肅的財經評論與時事訊息，誇張煽情的故事仍最搶眼，這類新聞資訊，多包裝得有娛樂性，以作談資，它佔據網民的時間，排擠了其他較嚴肅的資訊。長遠而言，香港互動難以建立自身的公信力。不過，網絡媒體論成敗，公信力一向不是重點，香港互動的從業員亦從不重視。Doctor (2010: 16) 概述網絡媒體的勝利者，認為是那些「能學會較其他人更懂利用科技，

更懂得網絡新聞消費的社會模式，更能針對小眾需要，及更能吸引廣告客戶」的新媒體，「公信力」不在考慮之列。

本研究受觀察點的局限，雖然只能在新部門「香港互動」中深度觀察，但亦能明瞭變革的主要脈絡及部門之間的溝通往來。以新制度論審視之，作為「弱聯繫網絡」之香港互動，從一開始即發現難以在傳統組織架構裡實行變革，即自設新部門，從人手配置、架構組織，以至辦公室空間，都與「強聯繫網絡」之傳統新聞部保持距離，能讓新媒體不受「強聯繫網絡」之牽制。本研究提供了一個實例，確認了Lowrey (2009: 50)對新制度論的見解，傳統部門與新媒體部門維持鬆散關係，此舉能起緩衝作用，減少人員之間新舊文化的衝突，變革較易實行；亦反過來說明了一個弔詭的現象：以新制度論解讀「聚合」下之機構運作，強弱網絡交疊聚合，新舊文化難相融，本身可能是聚合的阻力。

港聲電台的變革可見，改變的初衷，原本是希望透過新舊媒體的聚合，令舊媒體找到重生之路；實踐下來，Gordon (2003)提出於部門運作等層面的聚合，大部分沒有在港聲電台出現。組織架構方面，新舊部門的人員各自為政，並無聚合；由於新聞理念南轅北轍，新聞部與「香港互動」各自蒐集資訊，製作過程並無互通訊息，故事的表達方式亦無因應聚合的要求而多加改編理順。

縱使港聲電台的變革有實質可見成果，但從「聚合」而言，新部門只是把新舊媒體的內容，融會到同一跨媒體平台上，再自己製作新形式的內容；新舊工作流程與文化，沒有聚合的跡象。新舊員工的文化鴻溝之大，似難逾越。然而，這種低度的聚合，未必是壞事，本研究亦提供了一個傳媒迎接新媒體挑戰的啟示：新舊員工各自為政，從受眾層面而言，一方面舊日的消費模式能持續；另一方面，香港互動的myVOHK平台，正培育一群年輕新用家，保住電台的影響力。香港互動的取向，不是一種延續，而是新創作；新與舊之聚合有限，新部門沒有令舊媒體再生，但它自身是一個新生，反而突出了舊有一套固守過往成功的方程式，各走各路，在日漸細碎化的市場分眾上，各取所需。

## 註釋

- 1 All names in this study, including the names of the station, the new department, the new portal, the staffers and teams are pseudonym.
- 2 由於研究涉及機構內部運作，本研究進行之初，研究者向電台高層承諾，文中所有名稱皆為化名，包括電台名稱、部門名稱、新網絡平台及製作小組的名稱、製作人員名字等皆為化名。研究者獲准參與「香港互動」部門裡的大小會議及觀察新聞製作過程。
- 3 於訪問中得悉之內部收聽率資料。
- 4 《蘋果動新聞》內容常遭批評，例如宗教團體「明光社」專門關注，不定期刊載文章批評其意識不良。可參閱其網站：<http://www.truth-light.org.hk/category/%E9%97%9C%E9%8D%B5%E5%AD%97/%E5%8B%95%E6%96%B0%E8%81%9E>
- 5 此為研究者與香港多位電子傳媒資深新聞工作者訪談中得知，七十年代，被稱為「電子傳媒教父」的黃應士主政無綫電視新聞，引入美國電視新聞的編採架構及表達方式，並於大學任教，香港目前多間電子新聞媒體之總監皆曾於無綫電視工作及為黃應士之學生，多家電子媒體的編採模式皆甚為相似。有關文章，可見〈未加CC的TVB無線新聞教父黃應士〉。盧曼思。《信報財經新聞》，2009年7月18日。

## 參考文獻

### 中文部份(Chinese Section)

- 蘇鑰機(2011)。〈什麼是新聞？〉。《傳播研究與實踐》，第1卷，第1期，頁1-24。
- Su Yaoji (2011). Shenme shi xinwen? *Chuanbo yanjiu yu shijian, No.1, vol.1*, pp. 1-24.

### 英文部份(English Section)

- Au, K. L., & Sung, N. (2011). *Sensationalism in the information age: Affordance as a new source of gratifications in the case of animated apple action news*. Paper presented in 2012 International Communication Association Annual Conference.
- Benson, R. (2006). News media as a “journalistic field”: What Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. *Political Communication, 23* (2), 187-202
- Bird, E. (2009). Tabloidization: What is it, and does it really matter? In B. Zelizer (Ed.). *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and*

- truthiness* (pp.40–50). New York: Routledge.
- Boczkowski, P. J. (2009). Materiality and mimicry in the journalism field. In B. Zelizer (Ed.). *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness* (pp. 56–67). New York: Routledge.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. & Walter, M. (2010). Convergence across divergence: Understanding the gap in the online news choices of journalists and consumers in Western Europe and Latin America. *Communication Research*. 38 (3), 376–396.
- Boyd-Barrett, O. (1995). The analysis of media occupations and professionals. In O. Boyd-Barrett & Newbold (Eds.). *Approaches to media: A reader* (pp. 270–276). London: Edward Arnold.
- Chan, K., & Fang, W. (2007). Use of Internet and traditional media among young people. *Young Consumers*, 8 (4), 244–256.
- Cohen, E. L. (2010). Online journalism as market-drive journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (4), 532–548.
- Curran, J. (2010). The future of journalism. *Journalism Studies*, 11 (4), 464–476.
- Dahlgren, P. (2009). The troubling evolution of journalism. In B. Zelizer (Ed.). *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness* (pp. 146–161). New York: Routledge.
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics, twelve new trends that will shape the news you get*. New York: St Martin's Press.
- Domingo, D. & Paterson, C. (2011). (Eds.). *Making online news. (Vol.2). Newsroom ethnographies in the second decade of Internet journalism*. New York: Peter Lang.
- Drucker, S. J. & Gumpert, G. (2010). Introduction: Regulating convergence. In S. J. Drucker & G. Gumpert (Eds.). *Regulating convergence* (pp. 1–20). N.Y.: Peter Lang.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. Texas: University of Texas Press.
- Friend, C. & Singer, J. B. (2007). *Online journalism ethics, traditions and transitions*. New York: M. E. Sharpe.
- Gans, H. (2009). Can popularization help the news media? In B. Zelizer (Ed.). *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness* (pp. 17–28). New York: Routledge.
- Gordon, R. (2003). The meaning and implications of convergence. In K. Kawamoto (Ed.). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism* (pp.57–73). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kitch, C. (2009). Tears and trauma in the news. In B. Zelizer (Ed.). *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness* (pp.29–39). New York: Routledge.
- Lowrey, W. (2009). Institutional roadblocks: Assessing journalism's response to changing audiences. In Z. Papacharissi (Ed.), *Journalism and citizenship, new agendas in communication*. New York: Routledge.

- Lowrey, W. (2011). Institutionalism, news organizations and innovation. *Journalism Studies*, 12 (1), 64–79.
- McManus, J. H. (1992). What Kind of Commodity is News. *Communication Research*, 19(6), 787–805.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism, let the citizen beware?* London: Sage.
- Molotch, H. & Lester M. (1997). News as purposive behaviour, on the strategic use of routine events, accidents and scandals. In D. Berkowitz (Ed.), *Social meaning of news: a text-reader* (pp 193–209). London: Sage.
- Paterson, C. & Domingo, D. (2008) (Eds.). *Making online news, the ethnography of new media production*. New York: Peter Lang.
- Paulussen, S., Geens, D. & Vandenbrande, K. (2011). Fostering a culture of collaboration: Organizational challenges of newsroom innovation. In C. Paterson & D. Domingo (Eds.), *Making online news* (Volume 2), *Newsroom ethnographies in the second decade of Internet journalism* (pp. 3–14). New York: Peter Lang.
- Peer, L. & Ksiazek, T. B. (2011). Youtube and the challenge to journalism. *Journalism Studies*, 12 (1), 45–63.
- Ryfe, D. M. (2006). Guest Editor's introduction: New institutionalism and the news. *Political Communication*, 23 (2), 135–144.
- Shoemaker, P. J. (1996). Hardwired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *Journal of Communication*, 46 (3), 32–47.
- Sin, Wan-kei (2011). A reflection on role of journalists in internet era. *The Journalist*, 4, Hong Kong Journalist Association.
- So, C. Y. K. (2007). Professionalism, press freedom and market force: Stability and change in the Hong Kong journalism industry after the handover. *The Chinese Journal of Communication and Society*, 3, 53–71.
- Sparrow, B. H. (2006). A research agenda for an institutional media. *Political Communication*, 23 (2), 145–157.
- Stromback, J., Karlsson, M. & Hopmann, D. N. (2012). Determinants of news content. *Journalism Studies*, 13, 5–6, 718–728.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 72–100). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Sundar, S. & Limperos, A. (2010). *Uses & grats 2.0: Do new technologies bring new gratifications?* Paper presented at the 2010 annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore.
- Tuchman, G. (1978). *Making news, A study in the construction of reality*. New York: Free Press.

- Tuchman, G. (1995). The news net. In O. Boyd-Barrett & Newbold (Eds.). *Approaches to media: A reader* (pp. 294–299). London: Edward Arnold.
- Zaller, J. (2003). A new standard for news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen. *Political Communication*, 20, 109–130.

## 本文引用格式

- 區家麟(2013)。〈網絡新聞再界定：市場導向下的新媒體變革〉。《傳播與社會學刊》，第25期，頁103–133。

