

回歸二十年香港新聞傳媒的發展： 演進、轉向與趨勢

孟書強

[提要] 在對回歸二十年來香港新聞傳媒的發展簡史進行梳理的基礎上，分析了回歸以來香港新聞傳媒發展演進的脈絡，探討了香港新聞傳媒未來可能的發展趨勢。發現回歸以來香港收費報紙日漸式微，免費報紙市場趨於飽和；廣播市場三分天下的格局平穩延續，電視競爭逐漸升級；社交媒體和網絡新聞媒體崛起，成為影響輿論的新力量。最後提出不同世代的媒介消費習慣的變遷決定了香港傳統媒體未來可能成為小眾媒體，網絡新聞媒體則可能發展為大眾主流媒體。

[關鍵詞] 香港 新聞傳媒 網絡媒體 社交媒體 互聯網+

[中圖分類號] G219.27 **[文獻標識碼]** A **[文章編號]** 0874 - 1824 (2018) 01 - 0046 - 11

新聞傳媒在香港社會中一直扮演著舉足輕重的角色。有學者甚至以“傳媒治港”^①來形容新聞傳媒在香港的重要地位。2017 年是香港回歸祖國二十周年。二十年來，香港新聞傳媒業的格局和版圖發生了巨變，傳媒競爭有增無減：傳統收費報紙日漸式微，免費報紙市場趨於飽和，廣播電視競爭白熱化，社交媒體嵌入市民日常生活，網絡新聞媒體異軍突起。與此同時，香港的媒介環境和市民的媒介消費習慣也在悄然變化。香港進入高度發達的網絡社會，互聯網取代報紙成為香港市民除電視之外最主要的新聞來源。相較於香港新聞傳媒二十年來的巨大變遷，相關系統研究顯得頗少。本文試圖在回顧二十年來香港新聞傳媒發展簡史的基礎上，分析其演進、轉向脈絡，展望其發展趨勢。

一、報紙：收費報紙日漸式微、免費報紙市場飽和

香港是中國近代報業的發祥之地。1853 年在香港創刊的《遐邇貫珍》是我國境內第一份中文期刊。伍廷芳參與創辦的香港《中外新報》則是中國人自辦的第一份近代報紙。香港人亦有著深厚的讀報傳統。“嘆早茶、看報紙”素來是香港市民重要的生活方式之一。如今，香港仍然是世界上閱報率第二高的城市，僅次於日本東京。超過六成的市民每週閱讀印刷版報紙。^②但這並不意味著香港報紙的日子好過。實際上，隨著免費報紙、互聯網和智能手機的崛起，收費報紙面臨

著前所未有的威脅，發行量跌至新低。自 1999 年《太陽報》創刊以來，香港再無新的收費報紙創辦。而免費報紙內部的競爭也不斷加劇，最新創辦的幾份免費報紙因市場飽和相繼停刊。

（一）日漸式微的收費報紙

一般認為，香港的收費報紙主要由四大類組成，一是以《蘋果日報》、《東方日報》為代表的大眾導向的報紙；二是以《明報》、《信報》為代表的精英導向的報紙；三是以《文匯報》、《大公報》為代表的有中資背景的報紙；四是以《南華早報》為代表的英文報紙。回歸以來，收費報紙內部基本延續了這種格局。其變化主要表現在發展路徑上的市場化和發展趨勢上的整體式微。

發展路徑上的市場化主要表現在兩方面。首先是報紙內容的市場化導向。回歸前後相繼創刊的《蘋果日報》和《太陽報》，不僅引發報紙價格的“割喉戰”和多家報紙的破產，其所倡導的“完全市場導向的新聞學”對香港收費報紙的辦報風格更是影響深遠。在市場導向下，香港收費報紙內容上日趨“蘋果化”，“追求爆料的震撼性、採訪的狗仔方式、內容的誇張煽情和簡單化、版面的圖片化大字化、文字廣東口語化、風格低俗化。”^⑤新聞版娛樂化、娛樂版新聞化，原本嚴肅的議題，也被盡可能挖出娛樂成分。即使精英導向的報紙如《明報》、《信報》也未能完全免俗。

其次表現為商人成為辦報主體。文人辦報自香港開埠以來就是其報業的重要特色。不過，商人辦報自 20 世紀 80 年代以來逐漸成為潮流，香港回歸後這一潮流得以延續。《明報》、《信報》、《星島日報》、《南華早報》相繼易手商業巨頭。“傳媒不再是文化人或者個別投資者的財產，而是由大集團擁有並以現代商業方式經營。”^⑥2006 年，年歲漸高的《信報》創始人林行止夫婦將《信報》半數股份出售給李嘉誠次子李澤楷。2014 年，林氏夫婦又將剩餘半數股份悉數售給李澤楷。不少人將此視作香港文人辦報歷史的終結。

發展趨勢上的整體式微主要表現在受眾和廣告持續萎縮。香港回歸十年時，收費報紙衰落的趨勢尚不明顯，^⑦最近兩年其頹勢日益顯化。2015 年 7 月，創辦 56 年的《新報》因長期虧損宣佈停刊。不到一周，《成報》也因母公司被強制清盤短暫停刊 20 天。2016 年 4 月 1 日，曾是香港最暢銷報紙之一的《太陽報》正式停刊，“其電子版及其網站亦於同日停止運作”。^⑧《新報》的停刊公告或許有助於我們窺見香港收費報紙普遍面臨的困境：“隨著免費報紙的出現，傳統報紙近年銷量大幅下降，加上讀者讀報的習慣有所改變，本報在可行的方法及預算下已做出多番適切改革，惟仍然處於長期虧損狀態。”^⑨

事實上，在免費報紙和新媒體的夾擊下，香港的收費報紙自回歸以來一直面臨著受眾流失和市場份額被搶走的雙重威脅。最新調查結果顯示，2017 年，有 58.5% 和 42% 的香港市民把互聯網和報紙作為獲取新聞的重要渠道之一。然而，在回歸之初的 2000 年這兩者的數字比還是 12.3% 與 70.9%。^⑩這意味著在不到 20 年的時間裡，把互聯網作為主要新聞來源的人上升了近五成，而以報紙作為主要新聞來源的人則下降了近三成。與此相應，收費報紙的發行量也大幅下降。以《蘋果日報》為例，根據香港出版銷數公證會（HKABC）的數據，該報 2017 年上半年日均銷量已經大跌至 12.5 萬份，比五年前下跌了 10 萬份還多，更不足其發行頂峰時期的一半。^⑪此外，根據香港最大的媒體監測機構艾曼高（admanGo）的數據，2015 年底免費報紙的廣告市場份額已經和收費報紙持平，兩者分別佔據香港媒體廣告市場 16% 的份額。^⑫

（二）市場漸趨飽和的免費報紙

香港的免費報紙堪稱全球報業市場中的罕見景觀。730 萬人口的香港每天僅免費報紙發行量就接近 250 萬份，在頂峰時還超過 300 萬份。當香港報業市場被認為已趨飽和的時候，免費報紙

猶如殺進香港報業的一匹黑馬，給本就競爭激烈的香港傳統報業市場帶來了新的挑戰。現在回頭看來，可能當時誰也沒有意料到免費報紙將對香港收費報紙市場造成如此嚴重的衝擊。就發行量而言，免費報紙在香港出現不到五年，即已佔領了報業市場的半壁江山。據統計，2006年香港免費報紙和收費報紙的發行量大約各110萬份。^⑩如今，免費報紙的發行量已經大大超過收費報紙，成為香港新聞傳媒業中越發不可忽視的力量。

2002年瑞典地鐵國際集團和香港地鐵公司合作創辦世界上第一份免費日報 *Metro* 的中文版，並以《都市日報》命名，這是香港首份免費日報。得益於和香港地鐵公司合作的天然優勢，《都市日報》獲得了地鐵沿線的獨家派發權。為便於閱讀，該報採用小報版式，版面僅及傳統報紙一半。新聞篇幅亦力求短小，每篇在三五百字左右，確保讀者在20分鐘之內可以讀完全份報紙。尤為值得一提的是，創刊14個月後，《都市日報》便實現了盈利。

《都市日報》的成功，引發了香港免費報紙的爆發式發展。2005年，三份新創報紙加入免費報紙市場。7月，星島新聞集團創辦《頭條日報》，香港中原地產老總施永青私人投資創辦《am730》。9月，星島新聞集團創辦週六發行的《快線週報》，以彌補《頭條日報》週六不出報的不足。^⑪2007年，同屬星島新聞集團的英文日報《英文虎報》由收費報紙轉為免費報紙。不同於《都市日報》，這些報紙主要在大學、快餐店、商場、地鐵站外等地鐵之外的人群密集地派發。

2011年香港免費報紙市場再次掀起發展小高潮。7月，香港經濟日報集團創辦《晴報》，主打香港本地新聞和娛樂新聞；9月壹傳媒集團創辦《爽報》，當日發行80萬份，並豪言要打造香港地區乃至亞洲第一大免費報紙。一年之後，東方報業集團創辦《好報》，1997年停刊的香港最後一份收費晚報《新晚報》亦復刊為免費報紙。不過，《爽報》、《好報》和《新晚報》存世時間都不長。《爽報》因其比母公司主報《蘋果日報》有過之而無不及的更低俗化的辦報風格，內容爭議不斷，^⑫長期虧損，2013年10月宣告停刊。《新晚報》和《好報》則相繼於2014年、2016年停刊。

至此，經過多輪的競爭、篩選，香港免費報紙市場再次重回五虎爭霸的時代。就發行量來看，《頭條日報》遙遙領先，其他三家中文免費日報發行量此消彼長，《英文虎報》發行量最低。據香港出版銷數公證會統計，2017年上半年，《頭條日報》平均日發行量82萬份，《晴報》45萬份，《am730》40萬份，《都市日報》38萬份，《英文虎報》22萬份。^⑬

《爽報》、《好報》和《新晚報》的短命，除了自身定位失策外，與香港免費報紙市場的逐漸飽和也有密切關係。早在香港回歸十周年時，傳媒學者黃煜就警告稱香港免費報紙“市場過於飽和，再進入風險很大”，^⑭經歷了又一個十年後，香港免費報紙市場的增量空間已接近天花板，很難再容得下一張新創報紙。這是由免費報紙自身的經營模式所決定的。廣告是免費報紙的“血液”，佔據報紙篇幅的一半以上。隨著紙媒的整體衰退，免費報紙賴以生存的食品、飲料、化妝品等日常消費品廣告亦正在加速被新媒體搶走。即使對現存的五份免費報紙來說，其日後面臨的廣告競爭也將更加劇烈，這可能導致在不久的將來，香港免費報紙市場再次洗牌。

二、廣電：廣播格局平穩延續，電視競爭逐漸升級

回歸以來，香港廣播市場儘管迎來了發展數字廣播的新機遇，但由於數字廣播一直發展不佳，如今的廣播市場依然延續了回歸之初模擬廣播三分天下的局面。不同的是，通過互聯網來收聽廣播的用戶不斷增多。^⑮香港的電視劇是內地80後一代的青春記憶。不少內地80後對香港最初的想像就來自於這些電視劇。回歸以來，隨著亞視(ATV)的衰落，無線電視(TVB)一家獨大，

香港免費電視活力有所下降。不過，近年來隨著更多免費電視台的入局，以及 OTT 技術應用的推廣，香港電視市場競爭逐漸升級，料將進一步激活香港電視市場，為香港市民提供更多選擇。

（一）廣播：模擬廣播格局平穩，數字廣播全面停止

回歸後的前 15 年，香港的廣播電台維持了回歸前三足鼎立的局面，香港電台（簡稱“港台”）、商業電台（簡稱“商台”）和新城電台三分天下。香港電台是香港最早的廣播機構，也是香港唯一的公共廣播機構。香港回歸以來，各界對香港電台的定位和發展方向爭議不斷，是繼續作為政府部門存在，還是進行公司化改造，抑或效仿 BBC 獨立為公共廣播機構，一直困擾著香港電台。在經過數年的政策諮詢和檢討後，2009 年 9 月香港特區政府宣佈決定“由香港電台肩負香港公共廣播機構的使命”“繼續以政府部門的身份服務市民”。^⑩《香港電台約章》規定了港台作為公共廣播機構所承擔的使命、工作範疇及服務模式等。作為政府部門，港台不接受商業廣告或商業贊助，其營運費用絕大多數來自政府撥款。值得一提的是，雖然是政府部門，港台對特區政府的批評經常是直言不諱，這也是其身份之爭的重要原因。不過，作為公共廣播機構，港台在第三方進行的公信力調查、服務表現調查等方面表現不俗，常常位居榜首。在香港中文大學進行的“市民對傳媒公信力的評分”追蹤調查中，港台的公信力一直穩居各類媒體的第一位。^⑪1959 年成立的商業電台是香港首家民營電台，向以言論尖銳著稱。2003 年 5 月十幾天內三位“名嘴”鄭經翰、黃毓民、李鵬飛相繼宣佈“封咪”，轟動香港。儘管經官方調查，沒有任何證據證明此事與新聞和言論自由有關，仍在香港引發對言論自由的廣泛討論。1991 年成立的新城電台的頻道設置自回歸以來歷經多次變革，目前有財經台，以播放資訊、娛樂和音樂為主的知訊台和主要播放少數族裔節目的采訊台三個頻道。

2011 年香港數字廣播（DBC）和鳳凰優悅廣播同新城電台一起獲批 12 年期數字廣播牌照，廣播電台三分天下的局面才被打破。不過，數字廣播在香港發展一直步履維艱。在經歷長期虧損後，鳳凰優悅和 DBC 分別將廣播牌照交還特區政府。2016 年 9 月，新城廣播亦申請向政府交還數字廣播牌照，並於 11 月獲政府批准。至此，商營廣播機構全數退出數字廣播服務。2017 年 3 月，特區政府宣佈在考慮香港數字廣播發展檢討報告後，決定全面停止數字廣播服務，包括港台。9 月，香港電台正式取消數字廣播服務。至此，香港數字廣播服務全面停止。就世界範圍來看，一些國家和地區發展相對較好的數字廣播多由政府主導，不以贏利為目的。在發展環境不佳和市民尤其青年逐漸轉向新媒體的趨勢下，香港的數字廣播服務不可避免地走向壽終正寢。

（二）電視：免費電視壟斷破局，IPTV/OTT TV 漸成規模

電視是香港市民獲取新聞最主要的來源，其市場亦可分為免費電視和收費電視。不過，近幾年互聯網電視（OTT TV）的興起正在對傳統電視形成強有力的挑戰。互聯網技術革新對電視業的影響越來越明顯。為因應廣播電視和網絡通信聯繫日益密切的新變化，廣播事務管理局和電訊管理局在 2012 年合併為通訊事務管理局，成為香港規管廣電業和通訊業的唯一法定機構。

香港免費電視市場長期以來一直維持著 TVB 和亞視兩家的局面。不過，亞視在回歸前便長期處於虧損狀態，回歸後多次引入新股東，重組資產，都未能改變其衰退的局面。在內容製作上，為減少虧損，削減節目製作部，使得自身淪為播出平台，節目質量和內容特色均無法保證，收視率不斷下降。2015 年亞視免費電視牌照續期被否決，成為香港電視史上首家被否決續牌的免費電視台。2016 年 4 月牌照期滿，這家創辦即將 60 年的香港首家電視台正式停播。亞視積弱成就了 TVB 的一家獨大，其市場佔有率從回歸前後的七成升至九成。^⑫不過失去了競爭對手的 TVB 並

沒有成為贏家。一位前 TVB 製作總監坦言：“台裡只需以最低成本製作出迎合廣告商口味的節目即可，無改進必要。隨隨便便的一部製作，收視率都穩拿八九個點，那還有創新動力嗎？”^②缺乏創新動力的 TVB 屢被市民批評節目缺乏新意。“TVB 體”亦屢遭“吐槽”。^③此外，近幾年 TVB 的股權和人事變動也引起外界較大關注。2011 年有香港“殼王”之稱的陳國強及其財團以 86 億元從邵氏家族購得 TVB26% 的股權，並於 2015 年出任 TVB 董事局主席。2015 年 4 月，有“中國默多克”之稱的內地著名媒體人黎瑞剛通過旗下投資公司入股 TVB，成為 TVB 非執行董事，這是內地媒體人首次入主香港電視業董事會。

2013 年，免費電視市場被 TVB 和亞視壟斷的局面被打破。是年 10 月，奇妙電視和香港電視娛樂獲批免費電視牌照，成為香港免費電視家族中的新成員。其中，電視娛樂創辦的 ViuTV 於 2016 年 4 月正式開播，以真人秀節目為主打。ViuTV 的“V”代表“View”和“Video”，而“i”和“u”則為“我與你”，象徵“ViuTV”的核心就是人。開播之初，ViuTV 即獲得不俗口碑，對 TVB 的收視率形成了一定挑戰。此外，奇妙電視的免費頻道 2017 年亦正式開播，多年沉寂的香港免費電視市場再次火熱起來。雖然短期來看，這些新開辦的免費電視還無法衝擊 TVB 的地位，但不斷升級的競爭無疑將為香港免費電視市場增添新的活力，倒逼 TVB 加快創新。

數字電視的開播是回歸後香港免費電視發展史上另一件具有里程碑意義的事件。為了確保市民能通過數字電視收看北京奧運會，香港的數字電視趕在 2007 年最後一天正式啟播。TVB 和亞視除了以數字形式推出原有的四個頻道外，還推出多個標清和高清免費數字頻道，開啟了香港電視新紀元。截至 2013 年 6 月，八成以上香港家庭可以接收數字電視。^④2014 年香港電台的 3 個數字電視頻道開始試播。隨著數字電視的普及，香港特區政府宣佈將於 2020 年停播模擬電視。

相較於免費電視，香港收費電視的歷史並不長。直到 1993 年第一家收費電視有線電視（icable）才成立。2000 年政府收費電視牌照大派送，一次性批准五家收費電視牌照。不過囿於各種原因，獲批者紛紛放棄牌照。除有線電視外，目前的收費電視主要有電訊盈科旗下的 NOW 寬頻電視（NOW TV）、城市電訊旗下的香港寬頻電視（bbTV）等。這兩家電視台都於 2003 年開播。NOW TV 主要通過固定電訊網絡以 IPTV 技術傳送，是香港首家 IPTV 電視，目前已成長為香港受眾人數最多、營業額最大的收費電視。新近開播的免費電視香港電視娛樂也主要由 NOW TV 經營。香港寬頻電視由於被政府部門界定為互聯網電視，不需要領取收費電視牌照，亦不受廣播條例監管。近幾年，隨著 OTT 技術的發展和成熟，互聯網電視對傳統電視的衝擊日漸明顯。所謂 OTT（Over The Top）技術即通過互聯網直接向用戶提供各種應用服務。相比 IPTV 需要專門鋪設網絡，OTT 技術大大降低了電視運營和觀眾收看成本。2016 年 4 月，TVB 推出了互聯網電視頻道 myTV SUPER，不足半年用戶即過百萬。2017 年 1 月，TVB 向特區政府交還收費電視節目服務牌照，其收費電視用戶被轉至 myTV SUPER。境外機構也在通過 OTT 搶佔市場份額。樂視網在香港成立亞太區總部，着力打入香港互聯網電視市場。美國互聯網電視平台 Netflix 2016 年 1 月正式登陸香港。隨著互聯網電視的發展，收費電視訂戶必然下降。對於香港收費電視經營者來說，這或許是一個不得不面對的趨勢。

三、新媒體：社交媒體嵌入日常生活，網絡新聞媒體異軍突起

對於新媒體的概念，一直存在各種爭論。本文所指的新媒體泛指報刊、廣播電視等傳統媒體之後發展起來的新的媒體形態，包括網絡媒體、手機媒體、社交媒體等。經過回歸 20 年來的

發展，新媒體已經逐漸成為香港新聞媒體的主流。截止到 2016 年 6 月，香港共有 575 萬人使用互聯網，佔總人口的 80.2%。^②年輕人平均每天花 3 小時左右使用手機上網。^③“90 後”接觸新聞最重要的媒介依次為網站、Facebook、電視、免費報紙、收費報紙和電台。^④普華永道最新發佈的《2016 - 2020 年全球娛樂及傳媒展望》報告指出，2017 年香港互聯網廣告收益可能超越電視廣告的收益。^⑤

回歸以來新媒體在香港的發展可以分為兩個階段，第一個階段是 web1.0 時期，主要是回歸後第一個十年傳統媒體上網。回歸前後，香港迎來了第一波互聯網熱潮。1999 年一年時間內，香港網站數量由 100 個左右飆升至 1,000 多個。傳統媒體也紛紛建立了自己的網站，TVB、《蘋果日報》、《經濟日報》等還成立了獨立部門專責網絡事務。^⑥不過好景不長，很快就迎來了 2000 年的網絡泡沫，傳統媒體網站紛紛裁員甚至關閉。半年時間即有 10 多家與傳媒相關網站關閉。未關門的傳統媒體網站則發展緩慢。總體來看，這一階段新媒體作為傳統媒體的延伸和附屬物，影響力有限。第二個階段以 2008 年 iPhone3 等智能手機的問世和臉書（Facebook）中文版的上線為標誌，香港新媒體發展快速進入 web2.0 時期，社交媒體和網絡新聞媒體迅速崛起，並以其互動性強、容易製造話題和設置議程等特徵成為影響香港社會輿論的重要力量。

（一）嵌入青年日常生活的社交媒體

社交媒體是指一系列建立在 web2.0 的理念和技術的基礎上，允許用戶自身進行內容生產和交換的網絡應用，^⑦兼具“社交”和“媒體”的屬性。一般認為參與、公開、交流、對話、社區性、連通性是其主要特徵。^⑧香港的社交媒體形態主要包括以 Facebook、WhatsApp 為代表的社交服務網絡，以 YouTube、Instagram 為代表的視頻、圖片分享應用，以高登論壇（Hong Kong Golden Forum）、香港討論區（Discuss）為代表的網絡討論區，以及以 Yahoo! Blog、Twitter 等為代表的博客、微博客等。

回歸以來尤其是近幾年，社交媒體逐漸嵌入香港市民尤其是年輕人的日常生活，在香港社會中的影響力持續上升。除了作為獲取新聞和表達觀點的平台，社交媒體也成為一系列公共事件傳播、組織、動員的重要工具。研究顯示，對於一些社會政治議題，社交媒體成為繼年齡、教育、政治取向之外的第四大主要影響因素。^⑨經常使用社交媒體作為新聞來源的市民，對特區政府較持負面評價，對社會運動則多持正面態度。^⑩社交媒體的用戶大多屬於年輕人，現在佔據香港人口的兩成，將來比例還會不斷增高。這也直接決定了社交媒體未來在香港社會中越發重要的地位。

網絡討論區是互聯網早期的網絡社交平台，其中尤以 21 世紀初成立的香港討論區、高登論壇、Uwants 討論區的影響力較大，現在分別位居香港網絡瀏覽量的第 6、13、24 位。^⑪2000 年成立的高登論壇對香港次文化影響尤深，不少高登術語已成為香港社會俚語，一些傳統媒體也會引用該論壇會員的意見。高登論壇形式和內地的天涯社區比較相像，內容則以激進批判著稱。初期主要提供電腦相關信息，後因惡搞社會名人逐漸受到關注。值得注意的是，其用戶 70% 為年輕男性，^⑫大量帖子都是由少數極活躍用戶發出的，這些人的行為習慣影響著公眾對高登的印象。^⑬香港討論區和 Uwants 討論區都成立於 2003 年，香港討論區的時事財經版在香港社區論壇網站中最受歡迎。Uwants 討論區則較注重商業化和底層娛樂，屢被批評缺乏社會責任。這些討論區在青年政治參與中承擔了不可忽視的角色，成為香港 2003 年“七一”大遊行的重要動員平台，^⑭有立法會議員當選後首先便感謝討論區的粉絲。^⑮

2008 年是香港社交媒體發展的一個轉折點。這年，Facebook 中文版正式上線，iPhone3 智

能手機問世，香港社交媒體進入 web2.0 時代。Facebook 如今已是香港使用人數最多、影響力最大的社交媒體，網絡瀏覽量僅次於 Google 搜索引擎和 YouTube 頻道。^⑧截止到 2016 年 6 月，在 575 萬使用互聯網的香港市民中有 510 萬人使用 Facebook，佔比高達 88.7%。^⑨這一比率在全世界範圍內僅次於島國塞浦路斯。傳媒機構，無論是傳統媒體還是新興網絡新聞媒體，大多都創辦了自己的 Facebook 專頁。不同政治派別的政治人物也紛紛創建自己的 Facebook 專頁宣傳政見。政治人物 Facebook 專頁的粉絲數量、粉絲增長率與與粉絲互動數等指標已成為觀察香港選舉的重要窗口。2016 年 Facebook 宣佈推出視頻直播服務“Facebook Live”，為傳媒機構和普通市民直播新聞提供了新的選擇，其所營造的現場感、參與感進一步擴大了 Facebook 在香港的影響力。此外，即時聊天軟件 Whatsapp 則因無需登錄、只要有對方手機號碼便可相互聯絡等優勢，在短短幾年內便成為香港使用人數最多的即時通訊軟件。^⑩2016 年 1 月，Whatsapp 宣佈永久免費，這也有助於進一步提高其在香港的滲透率。

（二）異軍突起的網絡新聞媒體

近五年來，以《主場新聞》的創辦為標誌，網絡新聞媒體如雨後春筍般湧現，成為影響香港輿論格局的重要力量。不同政治派別亦大力投入資源，搶佔新媒體陣地。香港中文大學傳播與民意調查中心自香港回歸便開始的“市民對傳媒公信力的評分”追蹤研究，2016 年首次將網絡新聞媒體作為一個媒體大類。2016 年 5 月，香港立法會宣佈不再區分網媒、紙媒，只要是合法註冊團體，主要從事新聞行業及具原創報道，即可獲發通行證。2017 年，香港政府新聞處允許定期採訪及報道原創新聞為主的網絡新聞媒體到政府記者會採訪。這均顯示出網絡新聞媒體在香港社會日益重要的地位。

這些網絡新聞媒體除了網絡主頁外，一般都擁有自身的手機 APP、Facebook 專頁和 YouTube 頻道，將網站與社交媒體緊密連接起來，以迎合年輕用戶的媒介消費習慣。從媒體規模來分，這些網絡新聞媒體可以分為媒體人等個體創辦的小型網絡新聞媒體和大資本打造的大型網絡新聞媒體。小型網絡新聞媒體員工人數一般不多，少則七八個，多也不過二三十個；小本經營，每月運營成本在十幾萬到幾十萬之間；內容上以做整合新聞和深度評論為主，較少原創新聞。大型網絡新聞媒體則擁有自己的採編團隊，以原創新聞為主打；在人力和財力上，比肩傳統傳媒集團，員工數百人，年運營費用數千萬甚至更多。

1. 小型網絡新聞媒體遍地開花

伴隨著科技進步，創辦和成立媒體的成本大幅下降。最近五年來，小型網絡新聞媒體在香港的發展可謂遍地開花。其中較具知名度和影響力的有巴士的報、立場新聞（前身是主場新聞）、眾新聞、橙新聞、852 郵報、獨立媒體、熱血時報、港人講地、香港 G 報、100 毛、英文網媒香港自由新聞（Hong Kong Free Press, HKFP）、事實傳真通訊社（FactWire）、輔仁媒體以及灼見名家、時間香港等。其中尤以巴士的報、立場新聞的瀏覽量較大，分居香港網站瀏覽量排名的第 15、36 位。^⑪

2012 年，由資深媒體人蔡東豪、梁文道等人創辦的《主場新聞》，以“我城·我觀點·我立場”為口號，效仿美國的《赫芬頓郵報》，一是做整合新聞。“在既有的傳統新聞基礎上，組織、策劃後再通過手機終端送到讀者眼前。”^⑫二是以觀點取勝，數百名博客作者，均為不同領域精英和意見領袖，免費為其撰文。高峰期日均瀏覽量超過 30 萬。2014 年 7 月，意在“創造一個成功的媒體生意”^⑬的《主場新聞》創辦不足兩年終因虧損結束運營。12 月蔡東豪帶領《主場新聞》原班人馬創辦非牟利的《立場新聞》（The Stand News）。倡導非法“佔中”的蔡東豪主導的《立

場新聞》“民主立場強烈，且很關注社會運動”，^④對香港特區政府多持批判態度。

2013年星島新聞集團前行政總裁盧永雄和星島新聞集團共同投資創立《巴士的報》（Bastille Post），名稱源自法國大革命的起點巴士的獄，取意投身傳播革命，做數字媒體革命的探路者。因其和星島新聞集團的密切關係，星島旗下免費報紙《頭條日報》經常轉載其內容。自創辦以來，星島新聞集團和盧永雄本人多次注資，使其擁有較為雄厚的資金支持。不過，如同其他小型網絡新聞媒體一樣，如何尋找到成熟的商業模式，自成立之初就一直困擾著《巴士的報》。儘管嘗試了成立網絡商店、付費牆等多種方式增加收入，目前依然處於虧損狀態。

除了2004年成立的香港獨立媒體外，其他小型網絡新聞媒體也都是在2012年之後成立的。2012年成立的輔仁媒體聲稱意在“填補現時香港傳媒的缺口，並替弱勢社群、家庭主婦、工人、前線白領等族群發聲”；2013年，本土派組織熱血公民領導人物黃洋達創立的《熱血時報》（Passion Times），在非法“佔中”期間，與高登論壇互動，動員網民走上街頭；同年創刊的《100毛》列出當周100條最受矚目的事件或話題，每條都力求簡短，可能僅是幾句話或一張圖表，文字趨口語化，有人稱之為“紙版的Facebook”。^⑤這年創辦的《港人講地》（Speak Out HK）取為港人講話、發聲之地的意思，定位為提供一個理性發聲平台，品評時政。2014年，《信報》前副總編輯游清源帶領其在《信報》“獨眼香江”版的員工，創立《852郵報》（Post852），名稱取自香港國際長途電話區號852。《852郵報》在很大程度上延續了“獨眼香江”的評論風格，同年，聯合出版旗下的附屬公司雲通科技創辦的《橙新聞》（Orange News）希望善用聯合出版集團“文人多”的優勢，建立一個多元觀點碰撞的平台。2015年，反“佔中”聯盟發言人周融創辦的《香港G報》（hkgpao）和《100毛》的網絡電視平台《毛記電視》上線，前者意在借助新媒體為社會提供“正能量”，^⑥後者則針對年輕網民製作惡搞、娛樂新聞節目。2017年，《明報》前總編輯劉進圖等傳統媒體人發起成立《眾新聞》，意圖打造一個呈現不同聲音、立場的網絡新聞媒體。

此外，兩家通過眾籌方式成立的非牟利小型網絡新聞媒體HKFP和FactWire也值得關注。為避免被資本左右，他們既不接受廣告，也不接受大額投資。2014年居港英國公民記者湯姆·格倫迪（Tom Grundy）和專欄作家艾文·福勒（Evan Fowler）通過眾籌創辦英文網媒HKFP意圖填補香港英文新聞不足的缺憾，僅兩天就實現目標，2015年7月HKFP開始運作。這是香港首家通過眾籌成立的網絡新聞媒體。2015年6月前TVB資深記者吳曉東在網上發起成立主打調查和數據報道的通訊社的眾籌計劃，不足兩月即籌得計劃的300萬港元，8月FactWire宣告成立，2016年3月正式投入運作。

總體來看，目前香港小型網絡新聞媒體呈現出蓬勃發展的態勢，但其面臨的問題也不少。首先，因為缺乏成熟的商業模式，大部分仍處於虧損狀態，資金來源和長期運營的問題一直困擾著多數小型網絡新聞媒體；其次，因其大多政治立場鮮明，局限了自身的讀者群，難以發展成為綜合性的大眾媒體。在面臨大資本打造的網絡新聞媒體的競爭態勢下，這些小型網絡新聞媒體在人力和財力上都相形見绌，其未來發展面臨著相當嚴峻的考驗。

2. 大資本佈局大型網絡新聞媒體

感受到小型網絡新聞媒體產生的巨大社會影響力後，大資本在近兩年也開始着手佈局網絡新聞媒體。相對於小型網絡新聞媒體較為鮮明的政治立場，大型網絡新聞媒體則較注重宣稱自身的客觀中立。《端傳媒》（Initium Media）和《香港01》是其代表。其中《香港01》的瀏覽量在香港網站中位居第53位。^⑦值得注意的是，這兩家大型網絡新聞媒體一半以上的瀏覽量來自內地和

台灣，香港本地瀏覽量偏低。《端傳媒》僅有 18% 的瀏覽量來自香港本地。^⑦

《端傳媒》的網站和移動端 2015 年 8 月正式上線。主編是曾擔任《陽光時務週刊》執行主編的張潔平，採編團隊也有不少來自已經停刊的《陽光時務週刊》。“端”取開端之意。原創調查報道和數據新聞是其主要特色。《端傳媒》的數據新聞團隊曾以香港立法會的 20 萬條公開投票記錄“解碼香港立法會”，分析議員的投票取向和規律，引起業界和社會較大反響，並以此獲得亞洲出版協會“2016 年卓越新聞獎”。不過成立不足兩年，2017 年《端傳媒》即爆出因未找到新投資者大幅裁員，為其未來發展增加了不確定性。

2016 年 1 月，前《明報》老闆于品海投資創辦的《香港 01》上線運營，24 小時全天候即時播報新聞。《香港 01》以網絡新聞媒體為主，逢週五出版同名週報。此外，還擁有實體空間“01 空間”，定期舉行沙龍，邀請各界意見領袖，與用戶就各種議題深度交流。其主編是曾擔任《明報週刊》總編 20 多年的龍景昌。此外還值得關注的是，電訊盈科主席李澤楷私人注資 1,000 萬美元給擁有《信報》的信託基金，2016 年創辦新媒體 STAKK，專攻年輕人市場。大資本佈局網絡新聞媒體對香港媒體生態的影響正在顯現出來，值得進一步觀察。

四、結語

香港回歸 20 年的歷史，也是香港傳媒生態格局重構的 20 年。“以前香港人坐地鐵，總是習慣拿著一份收費報紙看；大概五六年前，大家更多的是拿著免費報紙在地鐵看；而在過去一兩年，雖然看免費報紙的人還是很多，但是比例卻下降了，很多人開始通過手機看報，港鐵為此甚至要求乘客在搭乘電梯和進出車廂時不要低頭看手機，因為很危險。”^⑧傳媒學者蘇鑰機的一段通俗陳述背後是 20 年來香港不同世代媒介消費習慣的變遷。20 年間，傳統媒體中，無論是報紙還是廣播電視，均遭遇到新媒體不同程度的衝擊，用戶和市場份額下降態勢明顯，部分媒體甚至出現斷崖式下滑。新媒體則以其較強的互動性、個性化成為香港市民尤其年輕一代的新寵，發展勢頭強勁。尤其是最近 10 年來，社交媒體嵌入市民日常生活，網絡新聞媒體異軍突起，逐漸成為主流媒體，標誌著香港新聞傳媒的發展進入了一個新的歷史階段。

傳統媒體式微、新媒體興起已成為不可逆轉的趨勢。用戶、廣告和人才資源是決定新聞媒體生存發展的三大核心要素。然而，新媒體的興起不僅大量分流了傳統媒體的用戶和廣告資源，亦吸引大批傳統媒體精英出走新媒體平台。從用戶資源來看，回歸 20 年，香港已進入高度發達的網絡社會，全民上網態勢顯著，青年則幾乎全部上網。回歸後成長起來的這一代香港青年是名副其實的“新媒體原住民”，從小即生活在新媒體環境之中，對傳統媒體他們並無多少留戀。此外，年長的市民也正在適應新媒體環境。隨著世代更替，新媒體用戶數量將持續增長。從廣告資源來看，廣告是新聞媒體的“血液”。根據二次售賣理論，媒體用戶數量的變化，必然導致其影響力變化，進而導致廣告資源相應變化。隨著新媒體用戶增長和影響力日增，近年來，廣告市場份額正在以加速態勢流向新媒體。從人才資源來看，傳統媒體精英正在加速流向新媒體。小型網絡新聞媒體的創辦者不少都是資深傳統媒體人；大型網絡新聞媒體的主力班底不少亦來自傳統媒體，如《端傳媒》和《香港 01》的主編均是資深傳統媒體人。

當然，趨勢不意味著在可預見的將來新媒體發展將一帆風順，傳統媒體行將就木。相反，在通往趨勢終點的道路上，新媒體發展面臨著不小挑戰和風險。譬如近年來勢頭正盛的小型網絡新聞媒體，仍未形成成熟的商業模式，增加了其未來發展的不確定性。而傳統媒體亦存在新的發展

機會和空間，並將在相當長的時期內保持較大影響力。一方面，傳統媒體長期積累下來的品牌和聲譽優勢，使其對香港社會尤其上層精英仍具有較強吸引力。另一方，新媒體的發展，對傳統媒體來說，既是威脅也是機會。根據互聯網+理論，互聯網的出現不是帶來一個減號，讓傳統行業消失；相反互聯網是一個加號，將一種新的力量加入已有的傳統行業中。例如，在互聯網上收聽廣播的人數不斷增多，互聯網電視亦呈現出快速發展態勢。這都是新媒體平台帶來的機會。

總體而言，未來可能的媒體格局是傳統媒體逐漸成為為少數特定群體服務的小眾媒體，新媒體則成為主導輿論的大眾媒體。當然，這其中的新媒體也包含了從傳統媒體轉型而來的新媒體。而其轉型成功與否的關鍵在於傳統媒體能否真正運用新媒體思維，適應年輕一代的媒介消費習慣。

此外，值得一提的是，媒體格局變遷背後傳播模式的變遷。這可能是比媒介迭代更新更為根本的變化。新媒體時代，傳統的傳播模式和傳播機制逐漸被顛覆，傳播主體從傳統媒體精英向多元主體發展，傳播渠道從集中走向扁平，傳播方式由線性傳播、網狀傳播向裂變式傳播轉變。換言之，傳統媒體的精英主義特權被深度解構，網民個體的自生產、再傳播成為普遍行為。由此亦帶動香港傳統的政治溝通模式亦受到挑戰。新媒體成為觀點表達和組織動員的重要工具。尤其是回歸後在新媒體環境中成長起來的青年一代對新媒體的運用可謂純熟，是典型的“互聯網行動主義者”。青年一代通過新媒體參與政治已經成為常態。無論是投票、助選等傳統政治參與，還是遊行、佔領等非傳統政治參與，新媒體的身影都隨處可見。如何增加對其規律的認識和把握，是當前香港社會的一項重要課題。

①蘇鑰機、陳韜文：《香港傳媒：“不負責任主導者”VS“客觀反映者”》，香港：《傳媒透視》，2002年8月號。

②⑬香港中文大學傳播與民意調查中心：《市民使用傳統媒體以及新媒體的情況》，2015年2月，http://www.com.cuhk.edu.hk/ccpos/b5/research/New%20Media_Survey%20Results_2014_CHI.pdf

③陳昌鳳：《香港報業十年回眸》，北京：《中國報業》，2007年第7期。

④蘇鑰機：《市場導向下的新聞傳媒》，李少南：《香港傳媒新世紀》，香港：香港中文大學出版社，2003年，第100頁。

⑤陳錫添：《回歸後香港傳媒的特點與變化》，北京：《中國新聞出版報》，2007年6月26日。

⑥東方報業集團有限公司公告：《暫停出版〈太陽報〉》，2016年3月29日，http://www.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2016/0329/LTN20160329796_C.pdf

⑦《有關〈新報〉於2015年7月12日起停刊事宜》，2015年7月11日，<http://web.archive.org/web/20150711095122/http://www.hkdailynews.com.hk/>

⑧香港大學民意研究計劃“以下邊一種新聞渠道是

你主要新聞來源？”2017年9月7日，<https://www.hkpop.hku.hk/chinese/popexpress/press/main/year/datatables.html>

⑨相關數據參見香港出版銷數公證會網站。

⑩《11月金融業廣告勁縮26%》，香港：《蘋果日報》，2015年12月23日。

⑪馬匯瑩：《一國兩制下的大眾傳媒：互動、邊界與開放——回歸十年香港與內地的新聞文化交流》，博士學位論文，上海：復旦大學，2008年，第30、39頁。

⑫2008年7月，《頭條日報》增出週六版，《快線週報》旋即停刊。

⑬因刊發屬於不雅物品的特寫文章，觸犯《淫褻及不雅物品管制條例》，《爽報》曾被香港法院判罰11萬元。

⑭《英文虎報》2012年退出香港出版銷數公證會。《都市日報》因未能提交及完成審計，2016年1月被終止會員資格，這兩份報紙發行量參考辜曉進：《盛極而衰：香港免費報紙市場面臨大變局》，杭州：《傳媒評論》，2014年第1期。

⑮楊麗娟：《回歸十年，香港報業的變與不變——訪香港浸會大學新聞系主任黃煜》，北京：《中國報

- 業》，2007年7期。
- ①⑦香港特區政府新聞公報：《香港電台肩負公共廣播機構的使命》，2009年9月22日，<http://www.info.gov.hk/gia/general/200909/22/P2009092220167.htm>
- ①⑧香港中文大學傳播與民意調查中心追蹤研究：市民對傳媒公信力的評分調查結果，2016年9月，http://www.com.cuhk.edu.hk/ccpos/b5/research/Credibility_Survey%20Results_2016_CHI.pdf
- ①⑨陶培康：《香港電視產業困局》，上海：《滬港經濟》，2010年第4期。
- ②⑩楊媚：《香港電視業：“娛樂巨輪”艱難轉舵》，深圳：《深圳特區報》，2013年7月2日。
- ②⑪徐天成：《我們香港這些年》，北京：中信出版社，2016年，第307頁。
- ②⑫香港特別行政區政府商務及經濟發展局：《立法會十六題：頻譜分配》，2014年10月15日，<http://www.cedb.gov.hk/chs/speech/2014/pr15102014b.htm>
- ②⑬世界互聯網使用統計，2016年12月5日，<http://www.internetworldstats.com/asia/hk.htm>
- ②⑭馬偉傑、周展梁等：《2016年度新聞與社交媒體使用行為調查》，香港：《傳媒透視》，2016年9月號。
- ②⑮香港集思會：《第5代香港人——“90後”的自白》，第12頁，2013年1月24日，<http://www.ideascentre.hk/wordpress/wp-content/uploads/2009/02/Report-TC-.pdf>
- ②⑯李寅舟：《港網絡廣告明年料超電視》，香港：《大公報》，2016年6月14日。
- ②⑰彭蘭：《香港網絡媒體網站發展概況》，北京：《國際新聞界》，2004年第1期。
- ②⑱Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, 2010, pp. 59-68.
- ②⑲安東尼·梅菲爾德：《什麼是社會化媒體》，劉佳等譯，電子書。
- ③⑰蘇鑰機：《社交媒體成為第四影響勢力》，香港：《明報》，2014年11月20日。
- ③⑱李立峰：《社交媒體影響了誰？再談Facebook與政政民意》，香港：《明報》，2015年7月30日。
- ③⑲ALexa網絡排名網站，2017年9月8日，http://alexa.chinaz.com/Country/index_HK.html
- ③⑳林祖舜：《網絡營銷商不能忽視高登》，2013年5月28日，<https://m.hkgalden.com/view/2461/page/2>
- ③⑳陳電鋸：《高登的核心與外圍》，香港：《明報》，2016年5月29日。
- ③㉑葉蔭聰：《新政治力量：香港獨立媒體的發展》，台灣：《新聞學研究》，2009年春季號。
- ③㉒《一股勇氣打動網民，三新丁三個傳奇，范國威多謝高登友網上發功》，香港：《蘋果日報》，2012年9月12日。
- ③㉓ALexa網絡排名網站，2017年9月8日，<http://www.alexa.com/topsites/countries/HK>
- ③㉔馬偉傑、黃子健、侯家豪：《香港新聞傳播媒體於社交媒體中之應用調查：Facebook專頁》，香港：《傳媒透視》，2016年8月號。
- ③㉕李云：《即時通訊：香港青年的“最愛”》，北京：《人民日報（海外版）》，2014年7月9日。
- ③㉖ALexa網絡排名網站，2017年9月8日，http://alexa.chinaz.com/Country/index_HK_2.html
- ③㉗陳昌鳳：《互聯網驅動下的香港傳媒創新與實踐》，北京：《新聞與寫作》，2015年第5期。
- ③㉘蔡東豪：《主場新聞：從發刊辭到結束語》，2016年9月10日，<http://www.neweyeshot.cn/archives/12502>
- ③㉙張鐵志：《香港的新媒體》，香港：《蘋果日報》，2013年9月24日。
- ③㉚陳昌鳳、陳之琰：《2013年中國香港傳媒業報告》，崔保國主編：《傳媒藍皮書：中國傳媒產業發展報告（2014）》，北京：社會科學文獻出版社，2014年，第414～421頁。
- ③㉛戴慶文：《香港網媒異軍突起》，《聯合早報》，2015年6月21日。
- ③㉜ALexa網絡排名網站，2017年9月8日，http://alexa.chinaz.com/Country/index_HK_3.html
- ③㉝蘇鑰機、李月蓮：《香港新聞網站流量排名知多少》，香港：《明報》，2016年11月3日。
- ③㉞鄭子琳：《香港：報紙閱讀呈“三足鼎立”之勢》，北京：《光明日報》，2014年2月8日。

作者簡介：孟書強，國務院港澳事務辦公室港澳研究所助理研究員。北京 100045

[責任編輯 劉澤生]