

公映惹爭議 校方發文道歉

張婉婷《給十九歲的我》煞停

【大公報訊】香港導演張婉婷執導紀錄片《給十九歲的我》上映之後，電影因是否尊重學生拍攝意願而引起社會廣泛關注。張婉婷表示，由於影片近日所引起的風雨，決定今日起暫停公開放映，再釐清事件。



▲張婉婷（左四）去年為紀錄片《給十九歲的我》在香港國際電影節宣傳。



▲因拍攝對象公映意願問題，紀錄片《給十九歲的我》暫停公映。

紀錄片由英華女校委託校友張婉婷拍攝，但並非所有參演女生都簽了同意書，其中一名女生阿聆接受媒體訪問時表示，由始至終都不同意紀錄片以任何形式進行公開放映，又批評製作團隊及校方未有尊重其意願。片中另一女生阿余亦表示，最初反對電影公映，但最終妥協。

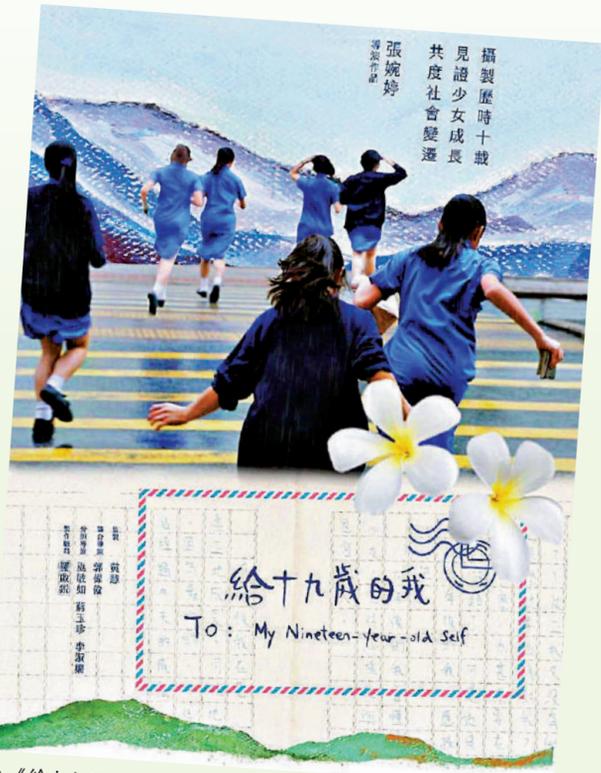
溝通後或可再上映

英華女校昨日發文稱，「鑒於《給十九歲的我》公映帶來負面影響，我們除了會繼續關心受影響的同學，亦與張婉婷導演及校董會達成共識，決定由周一（2月6日）開始暫停公映，讓各方有時間釐清問題，商討合適的處理方法。」校友會當日下午在Instagram story引述前校長李玉玉如的信件，稱「過去十數小時有關紀錄片的報道，相信你們一定覺得很不安。」她指，退下工作崗位8年，本來不應該再涉足學校事務，但作為紀錄片計劃的發起人，面對挑戰和爭議，自己責無旁貸。為了當初這個意念而引起學生和學校種種的困難，她深感抱歉。

張婉婷回應稱，她覺得事情要處理，不好意思搞到滿城風雨。又說，人比電影更重要，所以決定由今日起暫停上映，之後能夠有空間和時間，跟女同學坐在一起再行溝通，認為導致今次問題主要是溝通上的誤差，溝通後或可再上映。

運動員李慧詩在昨日於社交平台撰文指，當聽到有粉絲留言說自己出現在《給十九歲的我》電影中時，起初並沒放在心裏，以為只是對白出現了名字。後來，有看過電影的觀眾告知，她才得知自己不止出現在對白，而是有一段片段，當時也並不知道是什麼片段，也擔心被斷章取義，便聯絡了體院同事，詢問片段事件。

片中她接受訪問的片段是在2016年1月日本亞洲場地單車錦標賽時的訪問情況，她形容當時導演張婉婷的發問內容古怪，與比賽完全沒有關係，而張婉婷事後未獲同意便將影片剪入紀錄片，倘若能在事前得知片段會進入電影，自己首先會化妝，再問准體院同事才答應拍攝。她氣在心頭，認為自己是「被通知」成為了電影的一部分。



▲《給十九歲的我》是一部講述多位千禧年代出生的英華女校學生成長故事的紀錄片。

全球最受歡迎網站20年變遷

自媒體躍居前列 中俄網站榜上有名

從Web1.0、Web2.0到移動互聯、智能物聯，從門戶網站、資訊聊天室到各式各樣的自媒體平台，互聯網在近20年間發展飛速。媒介即是訊息，網絡世界的日新月異，不僅是熱點新聞的更新，更是熱門互聯網平台的飛速更迭。根據統計機構similarweb顯示，目前全球瀏覽量最多的網站依次是Google、YouTube、Facebook、Twitter、Instagram、Baidu、Wikipedia、yandex、yahoo等，與20年前相比變化巨大。

文 瑛

手機端崛起 TikTok全球日活破10億

手機客戶端的崛起，使人們瀏覽網站、購物、觀看影視劇的生活習慣也都隨之變化，從而令抖音/TikTok、淘寶、網飛等隨之崛起，從中可觀察到用戶喜好的變更。

TikTok全球日活躍用戶數量已於去年突破10億人大關，此前全球日活突破10億的應用程式只有Facebook、WhatsApp、Instagram和YouTube等平台；內地的抖音平台，其用戶活躍量也處於短視頻行業的第一梯隊，截至去年5月，抖音主站月活躍用戶數為6.75億，用戶群中主要以年輕人為主，女性用戶佔比高於男性，達到66.4%。

這類短視頻平台的崛起，與智能手機的迭代不無關係。當高畫質攝像頭及高清晰屏幕普及的今日，抖音主打豎屏高清這一項，就應運而生。觀眾既可以在平台上分享自己的生活趣事，也可以觀賞

他人的分享，背後體現了對美好生活的追求。與抖音一樣，屬於應運而生者當屬Amazon、淘寶等購物平台，當愈來愈多人選擇足不出戶，實現購物開始，這類平台也日益活躍在公眾面前。從過去一年公布的用戶活躍度數據來看，內地的淘寶平台維持在7.7億以上，拼多多為7億、京東則是3.6億。

從2020年開始的新冠肺炎疫情，也令網飛（Netflix）、騰訊、愛奇藝等影視劇網站開啟飛速發展模式，結束了一天的辛苦工作，觀眾當然想於影視劇視頻網站徜徉一番，煲劇解壓，但市場資源有限，平台之間難免存在競爭，再加上後疫情時代，荷包收緊的情況下，如果此類網站的會員費依然維持高企，勢必也流失一定的客源。

（大公報記者 劉毅）

數據顯示，目前全球最受歡迎、瀏覽量最多的網站非搜索引擎Google莫屬，Google在20年前就已經排名前三，如今攀升至第一，反映出資訊搜索仍是互聯網的最重要功能之一。除Google外，內地搜索引擎百度如今排名第六，俄羅斯搜索引擎yandex排名第八。一方面反映出中俄兩國在網絡主權方面的發展與成果；另外，Google公司與百度公司近些年中均在AI（人工智能）、雲計算等領域中布局，Google地圖、Google雲端硬碟、Google翻譯，以及百度地

圖、百度網盤、百度輸入法等，均已被普遍使用到日常生活中，產品鏈可謂全面開花，從側面也推助了其搜索引擎的使用量。

用戶習慣變化 Yahoo受衝擊

根據世界銀行、IWS等資料顯示，20年前，全球互聯網用戶人數約為6.5億人，其中中國網民數量約為5800萬位居全球第二；而至2022年6月，全球互聯網用戶數達53.86億人，其中中國互聯網用戶規模為10.51億，居世界第一，互聯

網普及率達74.4%。

2003年全球瀏覽量最多的網站依次是Yahoo、MSN、Google、Aol、eBay、Amazon、Ask、BBC、Walmart以及CNET。榜單顯示曾經佔據互聯網行業鰲頭的Yahoo如今沒落嚴重，從兩個榜單可以明顯看出市場潮流的發展：影音平台目前只有佔據榜眼位置的YouTube，而後Netflix排名17，而社群網站則更加豐富，Facebook、Twitter、Instagram據名列前茅，而後還有排名17的WhatsApp和排名19的TikTok，不僅可以看到手機移動端成為當前全球網名使用互聯網的重要載體，亦可見20年前大眾上網多以吸取資訊以及生活需求為主，20年後的今年大家更注重網絡上的交流和分享的習慣變化。

20年間最受歡迎網站變化

排名	2023年	2003年
1	Google	Yahoo
2	YouTube	MSN
3	Facebook	Google

2023年 4
Twitter
2003年 Aol

2023年 5
Instagram
2003年 eBay

2023年 6
Baidu
2003年 Amazon

2023年 7
Wikipedia
2003年 Ask

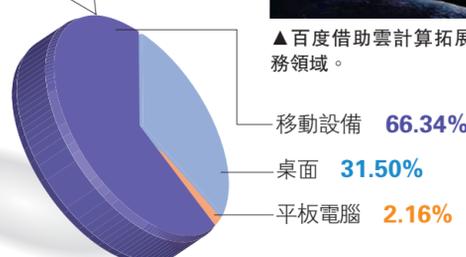
2023年 8
yandex
2003年 BBC

2023年 9
yahoo
2003年 Walmart

▶ Yahoo曾經風靡一時。



2022年12月全球平台流量份額



被淘汰的熱門網站

所謂幾家歡樂幾家愁，網站受眾隨時代而變，有些成為風光一時無兩的熱門之選，有的無奈衰落，難逃被淘汰的命運。

時下，消息通過四面八方的傳播途徑向公眾襲來，愈來愈碎片化的消息愈來愈多地出現，搜索消息的方式也日趨多元，令一些門戶網站出現了門可羅雀的情況。譬如在Google搜索引擎興盛之前，altavista曾紅極一時，其以網絡爬蟲般的觸角，一度成為熱門搜索引擎，但在Google崛起之後，altavista被棄之如敝屣，於2013年關停。

土豆網於2005年4月15日正式上線，是內地最早的視頻網站之一，頗受歡迎。但在2015年之後，不少視頻資源相繼下架，

原因在於市場競爭激烈、運營成本高，傳播方式過於單一，欠缺新意。有觀眾評價，以前資源容易找，但其後限制增多，廣告時長從15秒到90秒，令人無法忍受。

儘管社交媒體愈漸大勢，但亦有不少網站在競爭失敗後敗走。對於內地的80、90後來說，在微信誕生之前，校內網是他們重要的溝通媒介。轉型成「人人網」後，由於運營者的急於求成，市場目標定位不明確，令平台原本的社交屬性所剩無幾，老用戶流失，新用戶不願使用，最終也逐漸走向式微，雖幾經消失、回歸、重新上架，但現在其網站功能盡失，只剩一具空殼。（大公報記者 劉毅）