

目 錄

· 北京奧運與政治傳播 (畢研韜)	2 - 3
· 學界產業合作 · 創造多贏局面 (陳婉瑩)	4 - 5
· 科技有助拓展出版創意 (譚麗轉)	6 - 7
· 重訪邵氏故事 — 星洲視點 (鍾寶賢)	8 - 9
· 德國 Insight Out 工作坊的高清體驗 (李麗珊、張永添)	10 - 11
· Where is Television Moving Toward ? (Junhao Hong, HeaSun Chun)	12 - 13
· 北望傳媒系列：奧運來了 (黃妙送、曹凱洛)	14 - 15
· 七月傳媒記事簿 (梁麗娟)	16 - 17
· 傳播書刊介紹 (葉智仁)	18
· 傳媒掠影	19
· 傳媒參考資料	20

與 政 治 傳 播

北京奧運會是中国歷史上絕無僅有的政治傳播平臺：八十餘名國家元首參加開幕式、約三十萬名中外記者參與報導、五千四百個小時實況轉播，預計在高峰期全球將有四十億觀眾觀看比賽、首次向新媒體出售了轉播權，實現了奧運會史上首次全球網路覆蓋。北京奧運會也是中國政治傳播的轉捩點，中國的政治傳播理念和傳播策略，都將發生質的進化。

良好的開端

國際奧會主席羅格先生(Jacques Rogge)多次表示，「我堅信北京奧運會將產生積極的作用。」他相信，「奧運會將改變中國。」事實上，為順利舉辦奧運會，北京當局已遵照國際規則，在政治傳播方面取得了諸多可喜的進步。

*二零零八年八月一日，中國國家主席胡錦濤接受了來自世界各大洲二十五家外國媒體的聯合採訪。這是胡錦濤就任國家主席以來首次接受眾多外國記者的聯合採訪，是中國進行國際公開的一次有益嘗試。

*二零零八年八月一日，中國國防部在北京軍區第三十八集團軍裝甲六師舉行新聞發佈會。這是中國國防部發言人自五月份首次亮相以來舉行的第三次新聞

發佈會，也是首次在軍營面對數量如此之多的外國記者。

*二零零八年八月一日，BBC中文網、維基百科(Wikipedia)等遭中國封鎖的網站開禁。這雖是中國政府迫於國際壓力做出的讓步，但勢必對中國的政治生態產生深遠影響。

*二零零八年七月三十一日，中國國家新聞出版總署署長柳斌傑說，「中國對外媒開放的大門不會在奧運會後關閉。」這是中國官員首次做出媒體永久開放承諾。八月一日，胡錦濤在接受中外記者聯合採訪時，再次做出對外媒開放承諾。

*二零零八年七月二十四日，《關於違反訪工作紀律處分暫行規定》和《關於違反訪工作紀律適用〈中國共產黨紀律處分條例〉若干問題的解釋》出臺。這是中國第一次就信訪工作責任追究做出規定，有助於保障民意管道的暢通。

*二零零八年七月二十三日，北京宣佈將在奧運期間開闢三個遊行示威區。遊行示威申請逾期未答覆視為許可。《紐約時報》對此評論說：這「是中國政治常態的一次突破。」

*二零零八年七月十日，中國主管媒體新聞工作的李長春表示，不擔心負面報導，將以透明開放的心態迎接國際輿論，也希望

望媒體把真實的中國傳遞給世界。這說明中國的執政者對輿論的多元化有了更切合實際的認識。

*二零零八年七月九日，CCTV宣佈將打破慣例，實現不延時直播奧運賽事實況。這是CCTV直播史上的第一次。

*二零零八年六月二十四日，中國國家副主席習近平在卡塔爾談到了奧運會火炬境外傳遞風波。他說：「對這些雜音，應該抱著平常心對待，關鍵是要做好自己該做的事情。」

*二零零八年六月二十日，中國國家主席胡錦濤與人民網強國論壇網友線上交流。這是中國國家領導人首次與網民線上交流。他說，我們「需要廣泛聽取人民群眾的意見，集中人民群眾的智慧」。胡錦濤要求，新聞媒體要「把體現黨的主張和反映人民心聲統一起來，把堅持正確導向和傳達社情民意統一起來」。

*二零零八年六月二十日，北京奧組委主席劉淇表示，北京奧組委將對採訪要求實行零拒絕政策。也就是說，奧組委會回應所有的採訪要求，實現新聞自由。

*二零零七年一月一日，《北京奧運會籌備期間外國在華記者採訪規定》和《北京奧運會籌備期間港澳臺記者採訪規定》正式生效，承諾境外記者只需經



北京奧運

得被採訪單位和個人同意就可以進行。

持續的壓力

雖然飽受國際輿論批評，北京奧運會的自由度之高已成為歷史之最。儘管如此，這與國內外的期望仍相去甚遠。主要原因是，西方社會對中國的偏見太深，對中國的改進願望缺乏信任；加之，中國的政治文明起點太低，與普世的民主標準距離較大，對民意與人權的尊重亟待加強，而且，中國的對外傳播理念和水準相對落後。

另一方面，在不少中國精英看來，西方國家雖然對內實行民主，對外卻是地道的霸權思維。他們蠻橫地輸出其民主理念，對拒不接受其價值觀念的國家動輒譴責、制裁。這是典型的帝國主義行徑，是對民主精神的肆意踐踏。美國的中國問題專家June T. Dreyer注意到，中國的「新傳統主義」人士反對全盤西化；他們當中許多人曾在國外留學，對西方社會並不完全認同。

當然，這並不意味著中國人對國內的政治與社會生態滿意。相反，中國的矛盾積壓已達致「臨界點」。中國民政部官員王金華八月三日坦承，中國人的民主意識、能力正在提高。有人甚至說，人民群眾日益增長的自我

意識、權利意識與落後的體制之間的矛盾，已成為中國發展的主要矛盾。

辯證法說，外因要通過內因起作用。西方的壓力必須和中國公眾的利益訴求相吻合，否則就會於事無補甚至事與願違。西方對西藏政策和北京奧運會的批評，招致中國的愛國主義情緒強烈反彈就是一個明證。

由於能夠全面把握中國所面臨的國內外形勢，中國的中央決策者似乎比部門官員和地方官員更懂得尊重民意、尊重人權的重要性。天主教香港教區樞機主教陳日君評論說，相信中國政府有誠意開放採訪自由，但有關意願未能落實到基層。在筆者看來，北京奧運會對中國政治的重要貢獻就是，促使中國的各界精英在與西方的接觸和對抗中反省、改進中國的管治理念。以近期中國政府對境外部分網站解禁為例，國際輿論的強烈批評、國際奧組委的明確要求、國內各界的共同呼籲，形成了強大的輿論合力。胡錦濤、溫家寶都反覆強調，要把奧運會辦成讓國際社會滿意、運動員滿意、人民群眾滿意的國際盛會。胡、溫都把讓國際社會滿意作為衡量北京奧運會成功與否的第一標準。在這樣的語境下，國際壓力對中國政府的影響是不言而喻的。

但是，傳統的政治慣性嚴重制約著中國前進的步伐。中國政府在奧運期間要求關閉網路互動區，嚴密監視「異議人士」的網路舉動，努力消除可能會「抹黑」中國的潛在因素。這一切仍然與普世的民主觀不相吻合，仍然需要國內外持續不斷地施加壓力。從傳播力學角度考量，只有當尊重民意成為執政黨生存、發展的唯一選擇時，中共才能真正成為人民的政黨。

積極而深遠的影響

前國際奧會主席薩馬蘭奇(Juan Antonio Samaranch Toriello)曾說，「媒體是奧運會的最終裁判」。筆者希望，中外媒體對北京奧運的報導能夠深入中國的普通民眾，能夠促使中國的精英階層更加深入地反省。事實上，中國國家新聞出版署署長柳斌傑透露，有關方面正在檢討在四川地震和北京奧運中所推行的媒體開放政策，探索在奧運會後形成更加開放、透明的新聞傳播體系。胡錦濤在八月一日接受中外記者聯合採訪時表示，奧運後，中國將繼續深化包括政治體制改革在內的全面改革。筆者相信，北京奧運會必將給中國帶來積極而深遠的影響。

■ 畢研韜

海南大學傳播學研究中心主任

創造多贏局面

香港大學新聞及傳媒研究中心與港大商學院亞洲案例研究中心製作的六集電視專輯《聚焦亞洲商界領袖》(Focus Asia Business Leaders)在七月中起一連六周全球兩百多個國家播映，建立了香港的大學為國際廣播機構製作節目的先例，也反映了在當代媒體生態下，學界和業界合作的新趨勢。

在高科技的衝擊下，傳統傳媒深受威脅，報紙作為一個新聞的載體，生存面臨危機。同時，資訊氾濫，競爭激烈，商業媒體日趨商業化。國際大媒體也紛紛削減投放於新聞報導上的資源。根據美國《新聞業精進計劃》(Project for Excellence in Journalism)最近一項調查顯示，受訪的美國報章中，三份二已減少報導新聞的篇幅，一半以上收縮國際新聞內容。為了填補新聞空隙，美國一些基金會挺身支持學界，提供資金給新聞學院製作新聞內容，出現了愈來愈多大學界和社會業界的協作計劃。

美國學界與媒體協作計劃

事實上，美國不少大學一向已為媒體提供新聞服務，比如美國密蘇里大學的新聞學院，便是較突出的例子。學院設立一個擁有完善設備的電視台，是全美唯一附屬於全國商業電視網絡(NB

C)的大學電視台，由一位資深的新聞編導擔任主管。這個電視台將受薪的員工數目減到最低，讓他們輔導付學費的學生，寓學習於工作，而且可以得到學分。密蘇里新聞學院還出版日報公開發售，是當地小鎮一份商業報紙的競爭對手；學生也可以選課到報紙實習，爭取前線經驗。香港大學每年派去密蘇里大學訪問交流學習的新聞學生，都有機會到密大的電視台和日報實習，參與製作和出版，受益良多。

美國的新聞學院還有成立新聞通訊社，向商業媒體發佈新聞，當中包括美國兩大頂尖新聞學院——哥倫比亞大學新聞研究生院的哥大新聞通訊社(Columbia News Service)和美國西北大學新聞學院的梅迪爾新聞通訊社(McIll News Service)。哥大新聞學院一位負責人說，可能因為商業報紙裁員的關係，學生稿件給採用的頻度近月來出現增加趨勢，那對學生當然是好消息。

美國加州大學柏克萊校區的新聞學院卻是另一模式，與以深入調查報導見稱的《前線》新聞雜誌(Frontline)合作，前線的高級監製Jowell Bergman，在柏克萊大學新聞學院任職教授，主持《前線》工作坊(Frontline Workshop)，學生也參與製作，同時得到學分。《前線》的「婆

家」是遠在波士頓是的WGBH公共廣播電視，在美國數百個公共電視台中，規模最大、品牌節目最多，《Frontline》就是其一，得獎無數。Bergman大名鼎鼎，曾任CBS《六十分鐘》的編導，但是因為製作了揭露煙草公司內幕的報導和CBS高層發生衝突。這段故事被好萊塢搬上螢幕，就是電影《奪命煙幕》(The Insider)，由Al Pacino扮演Bergman。

鑒於主流媒體的萎縮，兩年前，卡內基和福特基金會(Carnegie and Ford Foundation)創辦了一個名為「新聞21」(News21)的專案，撥款給五間新聞學院和媒體加強協作。首年夏天，來自五校的四十四位同學，參與為期十周的新聞工作坊，分組選題、採訪報導，為主流傳媒提供新聞作品。五校也積極與各傳媒機構聯繫，推薦同學的勞動成果，爭取發表的機會。項目推出之初，外界有人不以為然，認為等於津貼商營媒體，而不是給主流媒體壓力，要求他們對嚴肅的新聞投以資源。不過，兩年下來，「新聞21」也有不錯的成果。二零零六年，美國有線電視新聞網(CNN)播放一小時特備節目——《前線以外》(Beyond the Frontline)，便是由柏克萊新聞學院的六位畢業生攝製。他們的攝



學 界 產 業 合 作

製隊跟隨美國軍人和和平志願軍穿州過省，採訪拍攝，他們的故事，如實反映了戰事背後美國軍人的生活點滴，對戰爭提供了嶄新的視野。其他學生的作品，也得到了媒體採用。兩個基金會已增加了撥款，擴大「新聞21」網絡到更多的大學。

今年夏季，在華盛頓的美國大學也成立了「調查報導工作坊」，由資深傳媒人Charles Lewis主持。Lewis是個奇人，廿年前辭掉了在《六十分鐘》的編導工作，不滿CBS的商業化，成立了一個非牟利的新聞調查中心。這個中心「戰績彪炳」，持久作戰地發表了系列獨家報導，上了不少大報的頭版。前美國總統克林頓用白宮的「林肯臥室」(Lincoln Bedroom)招待捐錢給他助選的友人，就是Lewis揭露的獨家新聞，引起全國注目。兩年

前，Lewis安排了原中心的接班人，到普林斯頓和哈佛大學教學研究兩年後，回到了老家華府，成為了美國大學的教授。一個月

前在華府見到他，聽他解析說，「調查報導工作坊的目的，是為多媒體廣播及出版提供有意義、原創、具國際視野的調查報導。」他雄心勃勃，計劃發展新模式的調查報導，並會和其他非牟利團體合作。

創造多贏局面

學界和產業合作，可以創造多贏局面，商業得到較廉價，甚至於免費的新聞節目內容；學生得到發表和鍛煉機會，有助於就業與個人專業水準的提升；學校方面，能得到業界的支持和更多的資源，有利豐富教學內容，還有機會回饋社會；業界對學界也是個考驗，要求教學的不單紙上談兵，而是面對市場的考驗，拿出真功夫來面對市民大眾。市民會是最大的贏家，能得到更多元化，更有深度的新聞報導。

當然，合作的建立和成功有一些前提條件，譬如要有基金會或其他的經費來源提供支持；大學的用人政策能容許全職聘用資深的傳媒人，給他們適當的職稱，讓他們成為實踐項目的領軍人物。香港的三年制大學不利於成立比較長期性的工作坊，讓學生參與製作高水準的作品。「三改四」、大學成為四年制後，教學的空間會比較多，可以開創新的課程，增加和社會的協作。

■ 陳婉瑩

香港大學新聞及傳媒研究中心
總監

*香港大學新聞及傳媒研究中心製作的《聚焦亞洲商界領袖》共十一集，系列人物的選擇，不是因為他們最富有或是最有影響力，而是因為他們的管理模式，有國際性的意義，值得推廣介紹，特別可以用來做商學院的教材。亞洲案例研究中心多年來寫了二百多個案例，通過哈佛商學院的案例中心和歐洲案例中心發行出售，這一趟增加了半小時的視頻節目，其中兩個有關傳媒的研究和案例——鳳凰衛視行政總裁劉長樂、香港經濟日報集團主席馮紹波——由筆者負責。和商學院的教授合作，是個愉快的經驗，和BBC談判，則非常吃力，結果BBC選了與中國和香港有關的六集，趕在奧運前夕播出。專題的其他大中華地區的商界翹楚，包括：瑞安集團主席羅康瑞、威漢營銷傳播集團主席及首席執行官陳一枏、港鐵行政總裁周松崗及廣州珠江鋼琴集團前董事長童志成。每集介紹了集團經營的心得，並由「主角」現身說法，配合專家的評點。

*編按：《聚焦亞洲商界領袖》(Focus Asia Business Leaders)電視專輯的介紹短片，可於香港電台網上廣播站本文的網上版觀看(www.rthk.org.hk/mediadigest/200808.html)。

出版創意

成

年時代才愛上閱讀的我，就是覺得香港的出版物題材太少、太窄，了無新意。遇上到外地旅行，總愛流連當地的書店。當然我也明白出版商是有著經營、作者、製作等諸如此類的難處。可喜的是在近十年，香港的出版物題材闊了不少，製作精美，人們雖常抱怨書價昂貴，但若以書價和其他消費物相比，其實絕不昂貴，更可謂物超所值。為何近十年香港的出版題材得以擴闊？箇中原因不少；但科技，尤其是製作及印刷科技所起的作用可多著呢。

彩色印刷的興起

早年的圖書因成本問題，鮮有彩色印刷，後於八十年代中，因印刷科技的轉變，成本下降，彩色印刷已變得非常普遍，加上當年香港的分色技術非常發達，也是重要原因之一。另一原因是香港人普遍也富裕了，負擔能力好了，對事物要求也提高不少。

彩色印刷吸引了很多新加入的讀者，很多圖書題材也因此而變得興旺，例如：各類攝影集、畫冊，以家居裝潢、時裝設計、古董、風景、人物為題等。但在某些題材上，有些出版商還是望題卻步的。例如：珠寶、首飾等專書，論及建築和機械結構等，皆因在圖片處理方面的功夫甚

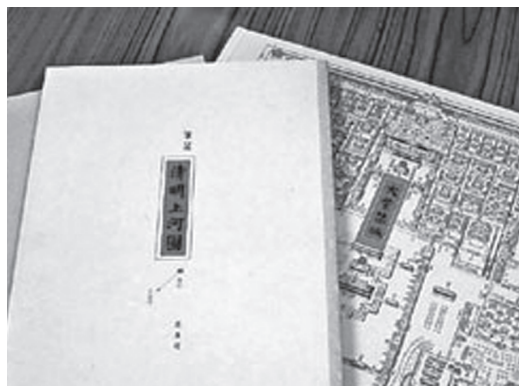
多，成本不菲，需時也長，假若圖片質素不好，又令書刊枯索無味。

隨著電腦軟件的發達，色彩修補也非難事，數碼攝影更幫攝影師解決不少限制及空間不足的問題，甚麼結構圖也可於短時間內完成，既精確又仔細。我常想類似《大紫禁城——王者的軸線》（它榮獲二零零六年香港印製大獎優秀出版最佳出版意念獎）的圖書，在未有電腦科技之前是難以出版的。

低成本的利與弊

上面提及早年我喜在內地購書，它們的題材五花八門，價錢也不算昂貴，其實那些圖書大部份是由香港印製的（當時香港印刷商還未北移，但香港當時已是世界印刷四大中心之一），有些製作技術已存在，但因香港圖書的發行量少，很多製作方法也不適用，但隨著科技發達，製作的方法也適用於較少量的印刷，成本問題才得以解決。

此外，在搜書的過程中，我又發現到在外地，例如歐洲、日本及台灣等，他們出版題材不只廣泛，還常配以不同的印製技術。圖書的效果是否美觀、讀者是否喜歡是非常主觀的，當中又夾著市場因素，但最少可看出他們積極使用不同的製作技術和物



《大紫禁城——王者的軸線》榮獲印製大獎。

料。反觀香港，有些出版商還是以成本作主導（成本保持越低越好），以及對甚麼新技術、新花樣也不感興趣，他們不鼓勵設計者作新嘗試，不想製作人用新技術。當中更有些是多年也只沿用一間印刷商去編印所有書目，那麼圖書的設計，便受制於該印刷商的設備和它所能提供的服務及物料。

以生意角度來看，成本低故然有利，但以市場的情況來看，它可能有害，甚至令產品（圖書）處於不利位置，只要題材配合，運用得宜，投資多一些成本是很值得的。就以幾米的圖書系列為例，它採用優質粉紙，圖像經特別的彩色處理，精美的多色印刷，封面常加入局部UV、啤、摺等效果，有些更用精裝硬皮形

科技有助拓展

式，它的定價不平，但因製作精美，又可作禮物送給朋友，讀者／消費者是接受得來的，而圖書的價值和地位也得以大大提高。反之，有些圖書，其題材和內容也不弱，但出版商只以平庸的印製方式，採用平價油墨和紙張，設計排版也毫無心思和新意，務求控制成本，它的售價雖平，但銷量差勁，不時要減價速銷也乏人問津。更壞之處，是出版商還未明白箇中原因，平白扼殺了作者的心血。難怪香港有些有名的作者常要介入設計及製作的過程中，以確保其心血在製成後的賣相保證有一定水準。

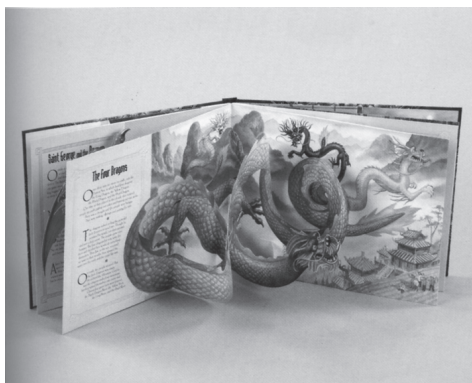
我常認為作為出版商是需要審慎去處理作者的心血，由設計、排版、選紙、印刷(可配以加工技術，燙金、UV等)至釘裝形式。我試以歌曲作比喻，一首歌曲因歌手演繹不好，曲編或配樂等問題不濟，而不流行不受歡迎，它還有機會轉由他人主唱，重新編錄等而再面世；但圖書就算撤除版權問題，也很難有此類安排，更可說永不超生，我切實希望出版人無論在題材上、發掘作者、設計、製作等也能更具前瞻性，而不是被動地要待讀者反映才作出改變。

高新科技加創意心思

當人們常談論高科技、新科

技時，很多人也不知印刷業所應用的高、新科技，以及所投資相對於其他行業有過之而無不及。今年五月我所屬的學會(香港印藝學會)率領了五十多人到德國的德魯巴參觀全球四年一度、規模最大、覆蓋整個印藝行業的展會。場中所見，盡是嶄新、高超的科技。我們團內有香港浸會大學講師張正甫先生和他的學生，他們以行外人身份也見證了印製於科技的發展及應用的震撼。

科技絕對有助拓展出版創意疆界，在香港輸出的印刷圖書中，不少是以印製技術配以手工藝取勝的，印製技術是香港印刷商孜孜不倦的吸引新知識和參察各地得來，有些更是自己鑽研，改良技術而來的；而手工藝則有賴國內的大量勞動力幫忙。香港製作的彈跳書(pop-up book)世



香港製作的pop-up book世界聞名。

界聞名，其他製作精美的圖書更利用多種技術去結合附著物，如香水、茶葉、立體畫、植毛紙玩具、玉器、繩結等等，使出出版題材更廣闊，表達能力更高。

科技不只拓展出版創意的疆界，它揉合了作者的心思意念，設計師匠心獨運的設計，印刷商專業的技術和物料的運用，把題材表達得淋漓盡致，把圖書變成禮品，甚至藝術品，為圖書注入更深更廣的功用，加強其角色，加長其壽命，是創意的集結，也成了文化創意的產業，令讀者有著多重的閱讀享受，令圖書有珍藏及留存的價值。

很多人以科技能怎樣使生活變得更方便，作為其價值的準則。然而很多新科技／高科技，其內裡的價值早已超越了方便的層次。而我則會以科技能否引發、創出事物的潛在意義作為評價，我更希望人們能善用科技，豐富人類的生活，並加添生命的實質和意義。

■譚麗轉

香港印藝學會主席



星洲視點

繼

國泰、嘉禾等影業老品牌在過去數年間出現股權變動後，近日市場上也傳來一則關於「邵氏」變天的消息，令市場上冒現一波風雲變異，「邵氏兄弟」和「電線廣播有限公司」（下稱TVB）的股價皆出現大幅波動，而被牽連傳言的，除了楊國強、李兆基、許榮茂、李嘉誠等地產商人外，還有黑石基金、凱雷基金等。雖然傳聞真偽還待澄清，但回顧歷史，娛樂業與地產業倒一直唇齒相依，（如自一九二零年代末，邵仁枚兄弟在星馬營建戲院時，也會以廉價購入戲院相鄰土地，因為他們明白戲院有開拓荒地的功能，可以吸引人流，帶旺消費，戲院旁的土地有驚人的升值潛力，當時不少華商也有相似的開發策略）。或許，每當變幻時，都是故事重溫的好時機；邵氏面臨變幻前夕，且讓我們重訪邵氏故事。

近年來，隨不少邵氏電影以光碟形式重現，市場上出現了多部以邵氏為題的書籍，香港、上海、多倫多等城市也陸續舉辦邵氏電影回顧，或許，就像瞎子摸象般，各地研究者都在各自摸索邵氏這頭巨象，但邵氏機構綿延幾代，枝葉分佈在多地，要觀其全貌，我們或許要多用時日，才可把不同角度拼合，整理出較清晰的輪廓。在香港，我們至今所

讀到的邵氏故事，多是源自上海或本港的論述，以下的敘述則是整理自星加坡邵氏機構的官方網頁和邵仁枚在一九八零年代為星加坡國家檔案館口述歷史計劃所記下的錄音內容，謹供參考。

邵氏故事—星洲版

據星加坡邵氏官方網稱，邵氏兄弟的父親在一九二零年逝世，三年後，即一九二三年，長子邵醉翁經營起一家「笑舞台」，涉足娛樂業。據邵仁枚憶述，他在一九二四年自上海南下，他原想開拓的市場是「印支中國」(Indochina，包括越南、泰國、印尼等地的華人社區，希望與該區的華商建立連繫，但因入境受阻，才意外地落戶在星加坡。邵仁枚抵星兩年後，胞弟邵逸夫也抵步，協助胞兄開拓業務。

當時星馬華商社群內已有多個涇渭分明的幫派，分別有潮州幫(Teochew)、福建幫(Hokkien)、廣東幫(Cantonese)、客家幫(Hakkas)和海南幫(Hainanese)，各有方言圈，這兩位來自上海的年輕寧波商人要打通各系商幫倒不容易。當時操控星馬影院的商人以粵幫、潮幫、福幫為主，他們大多從中國老家直接輸入電影，在旗下的影院放映，對外來者或商幫以外的影片

則多加排斥，邵氏兄弟從上海輸入的電影也被拒諸門外。

由流動放映到自建戲院

在星加坡開拓影業事事碰壁下，邵氏兄弟只有兵分兩路——邵逸夫留守在星加坡，邵仁枚則乘火車北上怡保、吉隆坡、檳城等華埠，試與當地戲院商建立合作，後來更以怡保作落腳點，以汽車四闖作流動放映。在這創業階段，兩人不時要日夜輪替，驅車趕赴遠地。這些流動放映的經歷，除賺來微利外，也有助他倆蒐集市場資料，有助日後建立直屬戲院或尋覓合作伙伴。

至一九二七年，邵氏兄弟的經營才漸漸安定下來，並在Tanjong Pagar地區，以二千叻幣的月租，租用一家戲院放映旗下影片。這家名為「The Empire」的影院只是一座簡單的木構建築，前排的木椅座位收費為五角，後排的木椅座位收費為七角五仙（觀眾可自行攜帶咕臣入座），影院內掛有大布帳，充當影像投射幕，放映期間有洋樂師（多為鋼琴師）作伴奏，除增加放映氣氛外，也可掩蓋放映機開動時發出的噪音，每日只設有兩場的晚上放映。其經營收入雖然不算豐碩，但較諸流動放映已來得穩定，可讓他倆騰出時間，策劃擴展方向。如在選擇自建戲院之

重訪邵氏故事

際，他倆也會購入戲院相鄰土地，讓戲院帶旺消費人流，令地皮升值。由是觀之，邵氏兄弟開拓放映業之餘，也在建立地產業務。

分散業務自行製作

步入一九二九年，受美國華爾街股災所累，全球步進大蕭條，其連鎖反應在一九三零年代初傳到亞洲。影響所及，邵氏兄弟的戲院生意大受打擊，最壞的時候，「The Empire」前座票價減至五仙，後座票價減至十仙，邵氏兄弟也進一步分散業務。模仿在上海深受歡迎的遊樂場形式，在星加坡整理「大世界」(Great World)和「新世界」(New World)等遊樂場業務，入場費為一角，場內設施有過山車、摩天輪、舞場、馬戲團和粵劇表演等，還有食物檔、中西餐廳食肆，一度是婚姻宴會和媒人相親的熱門地點。場內舞場歌廳更從上海覓來年輕女士，充當歌舞表演者，而伴舞女郎除了來自星馬和香港外，也有不少是菲律賓、印度或混血女子，約一元的票價便可邀得女郎共舞三曲。

此外，邵逸夫也涉足片場業務，據官方網稱，在一九三四年，星加坡上映由Bomby Chemical Co.出品的馬來影片《Tala Majnun》(故事大綱與莎

士比亞作品《羅密歐與茱莉葉》相似)，大受歡迎，邵逸夫深受啟發，覺得可在星馬自行製作馬來電影，除增加院線所放映的片種外，也令旗下業務像荷里活片廠般，盡攬生產、發行與放映三大環節，形成「垂直整合」形態，增加營運的自主力，不需再仰人鼻息，依靠別人供片。他倆從港滬覓來技術員和製作人才，在一九三七年於Alan Ampas成立製片廠，邀來不少馬來歌舞劇團成員充當演員，拍攝多部馬來愛情及家庭劇影片，繼有《Topeng Hitam (Black Mask)》，《Gagak Hitam (Black Grow)》，《Anchor Hau (Broker Heart)》。

戰亂下繼續影片發行

在一九三九年，戰亂正迫近，邵氏兄弟在東南亞經營的院線，旗下自資或租用的戲院已有三十九家，院線上演的影片約70%來自美國，16%來自英國，華語電影則佔13%。隨日軍南侵，邵氏兄弟原計劃逃往澳洲，但由於日軍在佔領地實施出入境控制，限制青壯年男子出入境條件，邵逸夫不能離境，其兄邵仁枚也得留下。據官方網稱，邵氏兄弟原訂與家人由水路逃到澳洲所乘的船隻，在途中遭日軍魚雷襲擊而沉沒，邵氏兄弟意外地避過一劫(相似論述會在一九六四年

台灣空難中，陸運濤逝世，邵逸夫倖存的敘述重現)。及日軍進迫，邵氏與家人一度匿逃，期間在富商余東旋(余仁生藥店東主，也是TVB創辦人余經緯的父親)位於Selogie Road住宅內藏匿數週，但返回市區後被日軍認出。在一九四二至一九四五年間，邵氏兄弟在日人監察下繼續影片發行工作，待戰爭結束，才從英人手上取回物業。

自一九五零年代，邵仁枚、邵逸夫的兒子先後加入公司管理層，星馬業務的管理也漸由兩代成員來分擔。與此同時，邵氏在香港的經營也面臨巨變，待邵逸夫回港後，將會開展「國泰」與「邵氏」在影圈內兩雄對峙的局面。

小結

「邵氏兄弟」和TVB這兩家商業機構都在華語大眾文化圈擔演過重要角色，承載著幾代華人的光影記憶，其股權更動將標誌著一代影視巨人的謝幕禮。以上的敘述，希望可反映出點點邵氏故事的星洲視點。

■鍾寶賢

香港浸會大學歷史系教授

工作坊的高清體驗

自二零零五年起，每年德國柏林近郊的波茨坦市(Potsdam)，都會舉行一年一度由歐洲廣播聯盟(EBU)及德國HFF影視學院(The Film & Television Academy「Konrad Wolf」Potsdam-Babelsberg)合辦、業界人士主講的數碼電影及高清電視製作工作坊「Insight Out」。今年的工作坊首次開放予歐洲以外地區人士，我們因此得以一窺歐美最新數碼製作技術和發展方向。

為期五天半的Insight Out工作坊，主要劃分為三個部份：首兩天的Executive Track是給業界決策者們了解數碼製作的「速成班」，它提供宏觀的數碼製作概覽、3D數碼攝影介紹，並邀請製作團隊分享數碼製作時所面對的挑戰。隨後的三天Production Track集中介紹數碼製作的最新技術。最後半天的Film School Day是來自不同國家的影視學院代表展示他們如何迎接數碼世代的來臨。

講座在HFF影視學院內舉行。然而工作坊亦包括參觀行程，包括到訪柏林著名的後期製作公司、在業界響負盛名的ARRI Schwarzfilm，及HFF旁邊的影城等。事實上，該學院座落的Babelsberg地區，是柏林一個歷史悠久的媒體製作中心，電影史上重要作品《大都會》(Metropolis，



Insight Out工作坊於德國HFF電影學院舉行。

1927)當年都在這裡拍攝。城內還有德國的公營電視台、電台、製作公司、錄音室，及全球數碼製作設備最先進完備的電影學院HFF。

數碼海嘯勢不可擋

歐洲廣播聯盟全年都會舉辦不同內容和主題的培訓課程，以推進成員國的媒體發展及交流。據估計，到了二零一三年全球半數的電影院將成為數碼影院，而在更早的二零一零年，一億五千萬個家庭將會擁有高清電視機，故此EBU無法不把數碼製作列為未來影視發展的重大課題。

然而，數碼製作技術在過去幾年經歷了重大的躍進，新研發的高科技專業器材各有不同的制式(format)、編碼(codec)及播放

標準。製作模式流程統一的老好日子已一去不返。在Insight Out工作坊的首天，課程總監Professor Ulrich Weinberg便直接指出，縱使在歐美的先進國家，電影及電視媒體工作者在面對數碼世代的來臨時，同樣感到不安及混亂：以伺服器(server)取代菲林錄影帶，以數據(bits & bytes)多少決定畫面質素——數碼電影與高清電視的洪流，猶如一場「數碼海嘯」(Digital Tsunami)。四年前初辦Insight Out時，內容尚在討論我們「該否」改用數碼製作？四年後的今天，Insight Out已把目光放在「如何」更有效地使用數碼科技，建立適合的工作流程。

為了配合這個主題，今年的Insight Out首度引入HD Expo，展出最新的數碼製作專業器材：從攝影機、手提硬盤、伺服器，到後期製作的電腦剪接、影像合成、調色、混音等等不同品牌的產品，加上HFF學院內的先進數碼製作設備，一併展示於學員面前。Expo內最有趣的是一個實地製作示範：安排多部由不同廠商出產的數碼攝影機，在學院內拍攝同一場包含實景及藍布幕的戲劇，再運用展出的器材加以剪輯、合成及調色，翌日於在學院的2K數碼影院放映。此舉除了展示出數碼製作的工作流程及其

德國 Insight Out



業界專家示範及講解HD新技術。

效率外，更測試了大部份現今市場上最流行數碼攝影機，包括備受業界注目、全球最小型，以RAW檔紀錄，且具備35mm菲林4K解析度的攝影機Red One Camera。

數碼世代全面改變傳統觀念

然而，數碼製作真正的難題，遠比花大錢買器材複雜，科技演變的同時，亦引伸出數據管理與存藏、製作預算的方法以至美學觀念等等的改變。業界如何在這急速而多向的轉變中找到正確的方向呢？我們認為，也許根本就不存在單一的「正確方向」。而Insight Out目標亦非如此，反倒是協助業界理清數碼科技上的種種誤解及混淆之處，並由擁有豐富數碼製作經驗的先行

者分享其成（或敗），讓與會者自行領會及決定切合自身需要的方向。

Insight Out的講者來自不同技術範疇的專家。其中一節講座的講者Joe Lewis便曾參與《魔戒》及《金剛》的製作，並以新作《極速賽車手》(Speed Racer)講解motion control的要點。而著名視覺特技公司ILM的CG主管Gerald Gutschmidt就以其公司負責的《變形金剛》(Transformer)為例子講解數碼特技的工序。他們都是站在世界電影工業第一線的人，然而一樣要面對創意與科技之間的磨合，所不同的是其他人面對技術困難時還可向他們借鏡，而這些荷里活的專家則只能靠自己去衝破難關。

為照顧不同學員的需要，Insight Out工作坊由淺入深，首重清晰的觀念及邏輯，而非拒人於千里的深奧技術，所以即使只有基本數碼製作知識亦能輕易投入。參加工作坊的學員科技知識水平參差，有製作公司的CEO、獨立製片人、攝影師、電影學院技術員及講師、電影學生、電視台行政人員、影視及廣告導演，甚至是戲院的放映技術顧問等。

擴闊視界擁抱新技術

作為節目創作人，Insight

Out的課程令我們增加了HD製作的認識及擴闊眼界。因為能接觸到不同國家的獨立製作人，課堂中又常以播放影片去輔助講解，從中可以看到跟我們不一樣的製作思維：從選取題材及角度上，在國際市場中掙扎求存的獨立製作人，確實擁有較開放的態度，和較宏觀的視野去迎接新時代的挑戰。

記得課程完結後回港，剛好遇上一年一度的影視娛樂博覽，部份我們在Insight Out接觸過的數碼攝影器材同樣在港展出，但好些業內人仕仍對數碼技術抱有懷疑態度，堅持現有的技術與電影菲林質素尚有一大段距離。或許現今數碼電影的畫質確實尚未能超越菲林的水平，但一年後呢？三年後呢？我相信現在已無必要再花時間在這個問題上糾纏了，在這個來勢洶洶的大潮流下，何不放下成見去擁抱新技術呢？

執筆前我再次閱讀Insight Out的課程資料時，始發覺它經常使用名字的簡稱為「IO」。IO是電器開關的符號，也是影音器材上input/output插座的符號，同時也可視為一切數碼技術回歸基礎的1及0——語帶「四」關的玩了個小玩笑，一種舉重若輕的態度。

■李麗珊、張永添

香港電台電視部編導

Moving Toward ?

Trends and Future Directions

A number of historical advances in television technologies have tried to achieve better transmission of video and audio images from the 1960s. Digital television is an emerging broadcasting technology that ensures the best signal transmission by far. Digital television is often used to refer to digital terrestrial television systems, but the term is generally used across all type of transmission networks conveying digital signals; digital terrestrial, digital cable, digital satellite, and other digital telecommunication networks.

Most governments have firm plans of digital conversion for terrestrial televisions, including national digital terrestrial television standards, the timelines of analog switch-off and a requirement of the simulcasting of analog services until the switch-off date. Digital television systems have been separately developed into several standards; Integrated Services Digital Broadcasting for Terrestrial (ISDB-T), Digital Video Broadcasting (DVB), and the Advanced Television Standards Committee (ATSC). ISDB-T was developed by Japan, DVB was adopted by most European countries, and ATSC was adopted by the United States, South Korea, Argentina, Canada and Taiwan. In 2007, the digital receiver market was estimated to be \$67 billions and digital television households were estimated to be around 320 million throughout the world.

Digitalization is promoting more competition in the television market in at least two ways. First, digitalization allows more channels transmitting over the limited waves than analog system has done, which means that more service providers enter the television channel market. Second, digitalization of communication infrastructure is blurring the border between telecommunication and broadcasting

because the digital format of video services can be conveyed to any type of digital communication infrastructures.

One of the prominent future types of television would be mobile television. Strictly defined, mobile television refers to a mobile service delivering television and radio streaming broadcasting to personal handheld devices or automobile receivers in the form of one-to-many communications. For the purpose of marketing, mobile carriers often use the term of mobile television to refer also to unicast or multicast of digital video data in the form of point-to-point communication such as video clip downloads and limited streaming video services through the existing 3G networks.

Current mobile television utilizes one of three standards; DMB (Digital Multimedia Broadcasting-Korea), DVB-H (Digital Video Broadcasting-Europe), and MediaFLO (the United States). Among the three standards, South Korea's DMB that implements two types of mobile television services is the most mature and profitable technology by far. Satellite DMB(S-DMB) is a subscriber based mobile services and terrestrial DMB(T-DMB) is a free over-the-air service. South Korea launched the world's first mobile broadcasting services with S-DMB standard in May 2005 and with T-DMB standard in January 2006. DVB-H, adopted by European Telecommunication Standards Institute as mobile TV standards in November 2004, has been developed by the DVB forum composed of European broadcasters, manufacturers, network operators, and regulators.

Mobile television is now becoming a reality in several countries. More than 10 countries, such as Finland, France, Italy, and the United Kingdom, are now implementing the test services with DVB-H. The joint venture of BT and

Virgin Mobile launched Movio, the first nationwide mobile television service in Europe, in September 2006. MediaFLO has been developed by Qualcomm in the United States and is backed by Verizon wireless. Using MediaFLO, Verizon wireless launched its live TV service, named V-cast mobile TV, in January 2007 in 20 television markets. Moreover, South Korea has pioneered the potential of mobile television by reaching the largest number of mobile television viewers, numbered over 3.5 million handheld devices sold by the end of 2006, including 2millions of satellite DMB and 1.5 millions of terrestrial DMB.

The new television service over wireless network has evolved from mass communication to a private communication by allowing an individual to control their viewing situation and viewing time. Particularly, many mobile operators provide video-on-demand services via wireless network and it ensures the viewers to actively consume the media for their very personal satisfaction. For example, in South Korea 80 % of users of satellite DMB view mobile broadcasting by alone, while none of the users view with their family. Given the increasing penetration rate of mobile devices and the high popularity of television services, it is predicted by some scholars that mobile television will grow fast and would become a popular television services in the near future.

■ Junhao Hong

Professor,
State University of New York
at Buffalo

■ HeaSun Chun

Doctoral Candidate,
State University of New York
at Buffalo

Where Is Television

Television service is now available on both analog and digital platforms in various delivery networks, including terrestrial over-the-air radio waves, coaxial or fiber optic wire, and geostationary satellite networks. But where is it moving toward?

The Vigorous Expansion of Cable and Satellite TV

Cable television utilizes coaxial or fiber optic cables as a major distribution network. Recently, most coaxial cables are being replaced by fiber optic cables that can reduce interference and have more capacity than coaxial cables. As the transmission capacity of fiber optic cables increases and cable systems digitalize, current cable televisions are capable of handling huge data with high bitrates such as high-speed internet, telephony, on-demand video services and commercial transaction.

Now, cable service operators turned their eyes to cable's growing higher and higher capacity. Fiber cables could provide much more programs than coaxial cables, thus enabling several hundreds of channel television services to be delivered over one wire. Cable services have become more and more popular. Starting from 1949 with limited viewership, currently the United States has around 120 million cable television subscribers and more than 7,000 cable systems.

Indeed, cable television has produced a noticeable historical impact on television business model. Cable operators can control their television service to reach designated subscribers and can provide various television channel tiers with different subscribers at different rates ranging from basic package to premium package. After the early 1970s when the first pay television network, HBO, emerged in the United States, the subscription-based revenue model or

pay TV model has become the most popular revenue model in television service market. Subscription revenues generally consist of monthly-based subscription fees and initial installation fees. The current subscription based cable market was around \$74 billions in 2007, growing at a compound annual growth rate of 10% from 1989.

In the meantime, satellite television, which delivers broadcast signals via a communication satellite located in geostationary orbit above the Earth to the viewers, has also been gaining an increasingly noticeable market share. The initial purpose of the communication satellite was to supplement the existing cable network that has a smaller coverage area than satellite. The first commercial communication satellite, nicknamed Early Bird, was launched into a geostationary orbit over the Atlantic Ocean by the International Telecommunications Satellite Organization (Intelsat) in 1965. Early Bird delivered telecommunication network traffic and television service, which supplements a portion of traffic via the existing trans-Atlantic copper cable.

After witnessing the technological success of Early Bird, Home Box office (HBO), a cable network in the United States, began to use a satellite network to deliver its own signal to cable system in 1976, which virtually became a national service. Starting from HBO's satellite service, satellite television using C-band became increasingly popular as a broadcasting media during the 1980s. In the late 1980s and the 1990s, the satellite television industry saw a technological advance to direct satellite broadcasting (DBS). Currently, most satellite television is based on subscription revenue. The number of direct satellite broadcasting subscribers in the United States reached 23 million in the fiscal year

of 2004, including 13 million DirecTV subscribers and 10 million EchoStar's Dish Network.

New TV Market Landscape

Television is now one of the most widely adopted entertainment and information media throughout the world, particularly penetrating over 90% of households in the first world. The U.S has a highly developed television market in the world with 112 million television households and 73million cable TV households in 2006, accounting for a penetration rate of 98% and 66%, respectively.

Although televisions are widely distributed and reach high penetration rate of over 90% in developed countries, the television market is still growing at a moderate rate in terms of consumption and production. The viewing time has steadily increased after the emergence of television and the increasing trend is still continuing in spite of challenges by alternative information and communication technologies such as the Internet. The annual averages of television viewing times per day per U.S. household have steadily increased from nearly 6 hours in 1970 to more than 8 hours in 2006.

The world television network market has steadily grown to reach \$154 billion in 2005, at a compound annual rate of nearly 7 % from 2001. North America has been a leader in the TV network market, accounting for \$62 billion at a market share of 38% in 2005. Europe and Asia have \$58 billion and \$36 billion, respectively, followed by Latin America. Although Latin America has a very small market with \$6 billion, it has had the fastest growth after 2003 at a compound annual rate of almost 20%. Since the North American and Western European TV markets are highly saturated, the market growth in these regions is anticipated to be dampening in the future.

奧運來了

—— 零零一年七月卅一日，北京時間廿二時十五分，當時的國際奧會主席薩馬蘭奇在莫斯科世界貿易中心會場莊重宣佈：二零零八年奧運會主辦城市——北京。從那一刻起，奧運會與中國的聯繫更加緊密。當二零零八年八月八日晚上八時正式來臨的時候，北京註定會成為全世界的焦點。

作為世界性的體育盛事，奧運會的意義遠遠超越了一般的體育活動，它的倍受關注融合了經濟、政治等多方因素。但是，公眾對奧運會的企盼，相當大部份仍然源自於對體育運動的熱愛。筆者從公眾對體育（或體育運動）的態度和消費行為著手，通過對大量調查資料的綜合分析，試圖瞭解公眾對體育認識和態度。

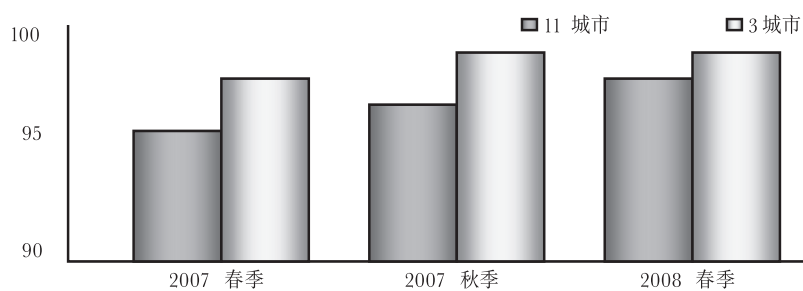
與體育相關的受眾研究

TNS Sport和CSM體育研究從二零零三年開始每年春季和秋季在北京、上海和廣州三地各進行一次公眾體育消費習慣研究的入戶訪問調查，研究的主要目的是為了瞭解大家對體育贊助的認識和態度。從二零零七年春季起，調查擴大到國內十一個主要城市，包括：北京、廣州、上海、成都、重慶、杭州、南京、深圳、瀋陽、天津、武漢，推及人口達到三千八百萬人。從資料觀察，有下列發現：

＊公眾對體育運動的興趣保持在較高水準——

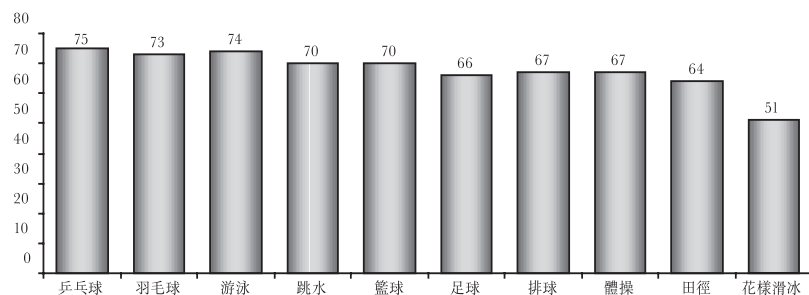
（如圖一）幾乎所有的公眾對體育運動都或多或少的有一些興趣。近三期的調查結果更揭示出十一個城市公眾對體育運動的興趣仍然保持著逐漸上升的趨勢。在北京、上海和廣州三地無法發現類似的上升趨勢，因為在這三個城市對體育感興趣的人已經趨於飽和，三地有98%的公眾對至

圖一：2007-2008年對體育運動感興趣的公眾比例（單位：%）



資料來源：TNS / CSM Sport 11城市體育研究調查（2008年5月）

圖二：多數公眾感興趣體育運動的項目（%）



資料來源：TNS / CSM Sport 11城市體育研究調查（2008年5月）

少某一項體育運動感興趣。

儘管我們很難確定公眾的體育熱情和奧運會有直接的關聯，但是顯然北京奧運在其中起到了積極的作用。

在已經很難區分「體育」與「奧運」概念的二零零八年八月，公眾對體育的興趣已經預示了北京奧運的部份成功。

（註：三個城市為北京、上海、廣州）

北望傳媒系列：

具體到各單項體育運動，乒乓球、羽毛球和游泳是大家最感興趣的項目，近3/4的公眾對這些體育項目有一定的興趣。70%的公眾對跳水、籃球等項目感興趣，除此之外，排球、體操、足球、田徑和花樣滑冰等運動項目也有較多支持者（見圖二）。而上述這些項目，多是中國運動員的優勢項目，很有可能在北奧運上取得好成績。

*公眾對體育運動的參與和消費行為——

受場地、個人身體素質、時間等客觀條件的限制，公眾平時經常參與的體育活動與喜歡的體育項目不盡相同。散步、跑步和羽毛球是大家參與最多的體育活動。比較而言，女性參與的體育活動專案比較集中，男性經常參加的體育活動更豐富一些，涉及更多的體育專案。

另一方面，隨著奧運會的日益臨近，近年各大城市的體育競賽項目也越來越多，大大增加了公眾到現場親身感受比賽氣氛的機會。以北京為例，除了常規的中超足球比賽和CBA籃球比賽外，從二零零七年八月起，為了迎接奧運會而專門進行的「好運北京」系列賽每個月都在舉行，為公眾提供了現場參與比賽的更多選擇。在過去的一年裏，15%

的公眾在過去的一年裏到現場觀看過大型體育比賽。在觀看過現場比賽的公眾裏，有70%觀看過足球比賽，30%觀看過籃球比賽，10%觀看過乒乓球比賽。

參與體育活動（包括購買服裝和租用運動器材）、觀看現場比賽或者進行其他與體育運動有關的活動都需要支付一定的費用，在我們的調查中，有近30%的人沒有與體育有關的花費，15%的人年平均體育花費在一百元以下，1/4的人每年會在體育上投入101-500元，還有近1/4的人會在體育上投入五百元以上的費用，更有一部份人（5%）每年會在體育活動中投入二千元以上。也許二零零八年秋季調查會顯示出公眾在體育花費上的大幅度提升，因為參加奧運會的相關活動也會是一筆不小的開支。

*受眾的媒體選擇——

公眾獲得體育資訊的途徑通常是大眾媒體，其中，電視是人們使用最頻繁的媒體工具，60%的人每天都通過電視來獲得有關體育的最新消息。報紙和雜誌仍然沒有退出人們的視線，25%的人每天會通過准們的體育報紙雜誌或者其他平面媒體獲取體育消息。越來越方便快捷的互聯網正被更多的人（70%）每天使用，快速發展的手機短信新聞業務則讓

15%的人每天得到體育新聞的更新。人們不能足不出戶，因此戶外媒體仍然是傳播賽事資訊的好平臺，11.8%的人每天能通過戶外媒體獲得體育消息。廣播相對來講就沒有這麼幸運了，只有聲音沒有圖像的廣播逐漸被人們淡忘，最新的調查中只有14%的公眾每天選擇廣播作為獲得體育消息的途徑。

由此可以預見，依託著龐大的潛在體育受眾基礎，電視註定是奧運媒體大戰的大贏家，而新興的互聯網、手機短信等媒體對人們的吸引力正在快速增長，有超過電台和平面媒體的趨勢。

七年前，北京奧運會聽起來很遙遠，而現在，奧運真的已經來了，不知各級各類媒體是否已經做好了準備。就目前的研究結果來看，絕大多數人對體育運動有興趣，會積極參與體育活動，對體育電視節目的接受程度較高，各種跡象都表明公眾正在以極大的興趣期待著這一場北京奧運盛宴。

■黃妙送、曹凱洛

傳媒評論員

● 雄濤廣播牌照獲批明年開台

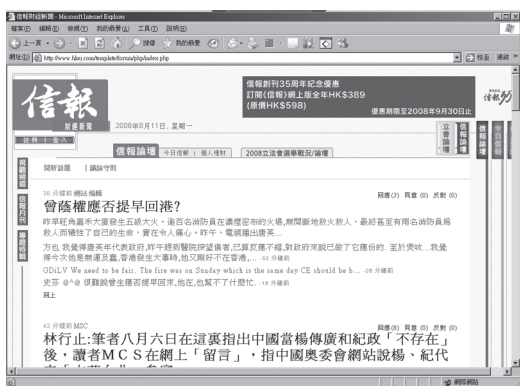
● 數碼廣播新發射站投入服務

《信報》卅五周年推出網站
雄濤廣播牌照獲批明年開台

本地財經報紙《信報》在七

月初慶祝三十五周年紀念，月中亦同時開始其網上版本，成為最後一個開設網上版本的本地報章。自科網熱潮以來，本地報章都紛紛開設免費新聞網站，甚至提供二十四小時更新的新聞，以期擴展讀者群。《信報》似一直不為所動，但其實《信報》早年已將lkcj.com域名註冊，顯示早有設立網站的準備，但網上版本姗姗來遲，顯然是有其他如營利模式、對報紙銷量影響等考慮。如今《信報》終於上網，亦令業界關注到底經營模式與其他新聞網有何不同。

政府在七月上旬正式批准，由立法會議員鄭經翰聯同行政會



《信報》在卅五周年報慶中推出網站。

議等政商界名人創立的雄濤廣播有限公司，商營電台牌照申請，有效期為十二年，成為全港首個單獨以AM頻道作二十四小時廣播的電台。鄭經翰預計最快明年第三季投入服務，每年營運成本高達六千萬元，並可創造一百個就業職位。有輿論關注到目前各商營免費電台及電視台，獲發的牌照亦規定須提供一條英文頻道，然而，雄濤廣播的申請書並未包括提供英文節目，引起輿論及學者的質疑。商務及經濟發展局發言人則表示，法例並無要求電台須提供英語廣播服務；而雄濤董事局主席鄭經翰亦回應，他們目前只得一條頻道，但數碼廣播後，會提供更多頻道可供外語廣播之用。

提起外語節目，香港電台亦關注少數族裔的需要，由七月中開始播放兩個各半小時的巴基斯坦語（即烏爾都語）及尼泊爾語節目，內容包括音樂、新聞、時事和社區服務等。

* * * *

六個數碼廣播新發射站投入服務
無線收費頻道推出互動服務平台

六個數碼廣播新發射站自七月中起陸續投入服務，令數碼訊號的覆蓋範圍擴大至全港七成半人口，更多觀眾有機會可用數碼電視收看北京奧運。政府亦同時公佈，與兩大電視台五月底進行的公眾調查結果，顯示去年底首階段的數碼廣播覆蓋範圍雖然達到五成全港人口，但滲透率僅得百分之九點七，即約二十二萬個家庭收看數碼電視，滲透率不夠一成。政府發言人表示，其他先進經濟體系推出數碼電視，首年滲透率都少於半成，香港推出數碼廣播約半年便近一成，成績已令人滿意，而隨著奧運熱潮，相信將有更多市民會轉看數碼電視。

與此同時，無線電視亦趕及於奧運八月八日開幕前推出互動電視服務平台，較早前亦已於高清翡翠台及J2台進行測試，觀眾只要有獲得「TVB Interactive」認證標籤的互動功能機頂盒，便可免費獲得即時天氣、恒生指數、新聞提要及奧運獎牌榜的資訊，奧運後觀眾更可利用互動服務平台，在家查看股票報價。而隨著奧運的步伐逼近，加上電視台正式引入互動服務，市面上亦多了市民搶購機頂盒。有大型影音產品店表示，近期機頂盒銷量倍增；而內置數碼解碼器的電視，銷量亦維持增長。

• 《蘋果》記者上京採訪奧運受阻

• 傳媒誤傳候任廣播處長人選

《蘋果》記者上京採訪奧運受阻
港記者採訪售票混亂場面爆衝突

《蘋果日報》記者蔡元貴在七月初到北京採訪奧運時在北京機場被當局以《國家安全法》拒絕入境兼沒收回鄉卡，但他早前往京採訪過跟奧運籌備有關之報導，卻沒有遭受任何阻攔。北京奧組委事後解釋，指有關記者的奧運會身份註冊卡當時還沒生效。事件在香港及海外媒體引起關注，如《亞洲華爾街日報》對此事批評，指北京沒有兌現自由採訪承諾。而香港記者協會及國際記者聯會亦發表公開信，批評北京始終未就沒收回鄉卡一事作出解釋，擔心北京利用沒收回鄉卡迫使香港傳媒只能委派親北京的記者北上採訪奧運。廿六名泛民派立法會議員更聯署促北京發還記者回鄉卡，而《蘋果日報》重申，由於記者沒有犯錯，不會更換採訪人選。

七月底，數萬民眾在京瘋狂搶購奧運最後一批門票，多家香港媒體在現場採訪時被民警阻撓，有記者被公安人員掐頸，摔倒地上受傷，有電視台的攝影機亦在推撞中受損。《南華早報》一名攝影記者更被民警扣留，及後要寫悔改書才獲釋。事件引起各界關注，特首曾蔭權表示支持香港記者在北京奧運正常採訪，表示會向內地部門反映意見；而

香港記協等組織深表不滿和遺憾，並認為事件嚴重妨礙新聞自由，亦令國家改革開放形象蒙污。事後，官方舉行茶敘安撫香港記者，中華全國新聞工作者協會黨組書記兼北京國際新聞中心主任翟惠生討論有關事件時，指中央的指令明確是尊重記者採訪，但前線人員因心理素質參差、理解程度有差別，需要更多培訓和溝通，希望類似事情不會重演。

* * * *

劉吳惠蘭接任商務及經濟局局長
傳媒誤傳候任廣播處長人選

前商務及經濟發展局局長馬時亨因發現患有腦部疾病，決定在七月初卸任；月中，中央人民政府根據特首曾蔭權的提名和建議，正式任命常任秘書長劉吳惠蘭為新一任局長，取代馬時亨的局長職務。劉太在政府服務超過三十年，自去年出任商務及經濟發展局常任秘書長，對局內的事務有深刻的認識；上任首要處理的工作包括「公平競爭法」諮詢及郵輪碼頭招標等工作，亦要處理「燙手山芋」香港電台的問

題。就廣播處長的招聘情況，劉太主動對記者表示進展良好，亦已到最後階段，到所有招聘程序完結後，她會向公眾作出公佈。（*後按：政府於八月七日公佈，委任黃華麒為廣播處長，八月八日開始履新。）

有關廣播處長的任命問題，同月亦鬧出一段小風波。在七月二日，有兩份報章披露亞洲電視副總裁（新聞）梁家榮已獲委任為廣播處長，而政府正進行內部確認程序，日內將有公佈。翌日其他報章隨即跟進，但大部份都以大局已定的方式出之，不但言之鑿鑿，更連個人履歷都詳盡介紹，彷彿已經是既定事實一樣。有媒體向梁家榮或他太太及亞視中人求證時，答案都模稜兩可，更令人有否認即承認之感。後來有關當局終於在七月三日公開澄清，表明有關消息不確，以免其繼續擴散，事件才告一段落，但媒介中人對這一段新聞如何傳出及急速升溫，都認為有點撲朔迷離。



數 碼 自 由

書名：《Digital Freedom:
How much can you handle?》

作者：N. D. Batra

出版社：Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

出版日期：2008 年

零

八年初誕生於網絡世界的「疑似藝人床照」風波及「香港奇拿」事件，加上後期某些政府部門人員因使用共享軟件而資料外洩，在在加深了我們思考數碼時代維護私隱，與及維持資訊流通的界限與局限問題。很明顯，隨著愈來愈多工作器材和生活用品裝嵌了流動數碼晶片，我們隨時隨地進出網絡世界的自由度日益擴大。但同時，我們被「非阻擾非強闖式」科技 (unobtrusive technology)、監控和入侵私隱的情況，也愈來愈多和頻密。

心理上，一個人感覺自由，是當他可以擁有在某些情況下不必被人「看見」的生活權利。然而，數碼科技讓大眾看得見(獲得資訊)的自由度愈大，我們要想保持私隱(不被看見)的自由度就相對減低。學術界關於這方面的討論是把科技發展、文化變遷和社會制度創新等理論串聯起來。當中，數碼自由是議題焦點。

美國佛蒙特州諾域治大學 (Norwich University) 傳播學教授 N. D. Batra 指出，「自由意味著可以不受限制地選擇如何使用數碼媒體和網絡世界，然而互聯網科技卻同時增強及削弱我們的選擇自由，因為我們每一個使用方式的選擇背後，不可避免地，都有一些被監控或管制的可能性」。

他的新書，就是要集中帶領我們

考察一個貼身問題：作為現代社會合理的生活，到底一個人能夠和需要擁有多少數碼自由呢？或者，從政府和商業運作角度問，到底一個市民或客戶需要多大的資訊使用權及私隱保障？

要回答這問題，Batra 教授首先提出了一個相類似的質詢，作為有趣的思考起點，「到底一個人需要多少財富或土地？」答案是愈來愈好嗎？真的愈來愈快樂？不同社會文化和階層的人，是否對財富有不同看法；同樣地，對數碼自由又有何不同的意見呢？

作為現代社會合理的生活安排，對「能夠擁有和需要多少」數碼自由的探討是全書的縱軸，它通過史例、法律個案、媒體故事和商業議題，諸如知識產權和版權上的公平使用 (fair use) 法規等，逐步展開分析。橫軸方面，關於數碼世界賦予人的自由，其討論層面，不單只是擴充「隨心所欲」(freedom to) 的能力和界限設定的問題，還包括了「擺脫枷鎖」(freedom from) 的程度和方法。縱橫交錯，這書既具實例也富哲理，有興趣新媒體發展的朋友，不妨一讀。

■ 葉智仁

香港專業教育學院 (IVE)
傳媒關係及活動管理高級文憑
兼任講師

新舊媒體紛紛網上直播京奧

北京奧運戰幔正式展開，全球觀眾都希望能第一時間觀賞賽事。今屆奧運的一大革新，就是多家中外媒體都能同時透過互聯網大量直播賽事，上至決賽下至初賽，觀眾都能自選觀看。從北京串流傳向各地的視像廣播時數，超過五千小時；而中國國內的網上視頻觀看人數，估計就有一億八千萬，他們將通過CCTV.com及其合作夥伴收看奧運內容。

在上屆雅典奧運，網上轉播僅能覆蓋少數地區，運動員也被禁止發表網誌(blog)文章。但奧會今年則容許運動員只要「內容僅為他們自己的奧運會個人相關經驗」，不包括奧運會公認區域內的視頻或聲頻內容，即可發表網誌。而Google旗下的YouTube



亦獲得奧運播放權，每天播放三小時內容，在奧運會贊助商沒有涉足的七十七個國家和地區進行發放。

各國媒體紛紛安排網上直播，是互聯網數據傳送的一次極大考驗。龐大的頻寬需求，令人關注現時的網絡系統是否能夠承受，有網民就擔心若大家爭相上網收看直播，可能會導致互聯網癱瘓。

* * * *

置入式廣告惹爭議

美國電視機構廣告收入近年連續下跌，有地區性電視台為增加收入，與某大型連鎖快餐店集團簽訂廣告合約，在早上新聞時段，將快餐店出品的咖啡，放置於新聞主播的桌面上。此舉遭到傳媒關注組織批評。

這種推銷手法在廣告學上被稱為「置入式行銷」(Placement Marketing)。所謂置入式行銷，是指將行銷的產品，以巧妙的手法置入媒體內容，使其品牌名稱經常有意無意間在鏡頭前出現，以增加在媒體的曝光率。廣告商認為用潛移默化的手法，往往具



有更佳的招徠作用。而廣告商看中的，正是新聞媒體在公眾心目中的客觀形象和公信力。

今次遭受批評的包括洛杉磯、阿特蘭大、芝加哥、西雅圖和紐約市的一些地方電視台。面對外間的質疑，電視台新聞部負責人強調，快餐店咖啡出現的時段，播放的只是以生活資訊等為主的「軟性新聞」，這些廣告不會在傍晚或晚間主要新聞報導時段出現。但關注團體認為新聞報導的前提是報導事實真相，如果身兼賣廣告功能，將會產生潛在的角色衝突問題，有違新聞客觀公正的原則。

* * * *

1. I.T. AT THE BEIJING OLYMPICS

One of the three themes of the Beijing Olympics is to make it a “High-tech Olympics”, which reflects efforts to make it accessible to people from as many parts of China as possible.

COMPUTERWORLD HONG KONG

July 2008

2. THE ART OF NOISE

Sound design can be an under-valued craft with TV production. This article puts its centre stage with a detailed look at some of the ways it can beef up the sound and enhance post-production in television shows.

BROADCAST

July 25, 2008

3. IPTV : OLD AMBITIONS, NEW REALITIES

Telecom operators have long held ambitions to take a central role in the provision of television services, and have been working on the IPTV technology to enable such services for over a decade. But how to make such services commercially viable?

INTER-MEDIA

April 2008

4. EUROPE CONSIDERS ITS OPTIONS FOR THE DIGITAL DIVIDEND

Ever since the advent of digital TV, it has been clear that one day, analogue broadcasting would no longer be needed. But even though that day is now fast approaching, with most European countries planning to switch off their analogue TV signals by 2012, the debate about what to do with the spare frequencies freed up by the move is far from over.

INTER-MEDIA

April 2008

5. US MOBILE TV MOVING AT RAPID RATE

The US is moving quickly towards a mobile-TV standard, with a preference for broadcast over cell-phone spectrum. The US standard will use a small portion of the DTV broadcast signal to transmit to mobile receivers.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

July 2008

6. WEB 2.0h!

A look at how an advertising agency turned to the web's most popular 2.0 sites to create its own online presence.

CREATIVE REVIEW

May 2008

7. 分享思維：新媒體時代的奧運報導

若僅僅把北京奧運報導局限於競技體育本身，就是一種思維和認識方式的局限。

<南方電視學刊>

二零零八年第二輯

*《傳媒透視》由香港電台出版，新媒體拓展組編製。查詢及來稿，請聯絡執行編輯張玲玲小姐。

Media Digest is published by Radio Television Hong Kong and produced by New Media Unit. Enquiries and contribution, please contact Managing Editor Miss Mayella Cheung.

電話 / Tel : (852) 27941677 傳真 / Fax : (852) 27941137 電郵 / E-mail : cheungll@rthk.org.hk